

# Impresa Turismo

2013





# **IMPRESA TURISMO 2013**

Giugno 2013

**Il presente lavoro è stato ideato e curato da:**

Giovanni Antonio Cocco

Elena Di Raco

**Redatto da:**

Lucrezia Balducci

Cinzia Fiore

Antonia Fiorelli

Daniela Liguori

Flaminia Procopio

Marta Rossato

**Elaborazioni:**

Francesca Buttu

Antonietta Del Bove

Emanuele Sellan

Giovanni Tarquinio

**Si ringrazia per il prezioso contributo:**

Matteo Caroli, Ordinario di gestione delle imprese internazionali - Dipartimento di impresa e management, Università Luiss Guido Carli

Flavia Maria Coccia, Presidente del Comitato per la promozione e il sostegno del Turismo Accessibile della Presidenza del Consiglio dei Ministri

Vito D'Amico, Ceo & Revenue Manager Sicaniasc.it - Pres. WHR Corporate

Sara Levi Sacerdotti, Project Manager SiTI e Marco Cavallero, Ricercatore SiTI - Politecnico di Torino

Domenico Mauriello e Marco Pini, Centro Studi Unioncamere

Tullio Romita, Centro Ricerche e Studi sul Turismo (CREST) - Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali - Università della Calabria

Fabiola Sfofera, Esperta di Marketing del Turismo - Aggregato di Economia e Gestione d'Impresa Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale - Coris - Sapienza Università di Roma

Simone Splendiani, Docente di Economia e Gestione delle Imprese Turistiche, Università di Perugia

## Sommario

Prefazione .....	5
Premessa .....	7
Introduzione.....	9
1 IL TURISMO IN ITALIA NEL 2012 .....	11
1.1 I fenomeni.....	11
1.2 Le performance di vendita delle imprese ricettive.....	13
1.3 Le strategie delle imprese .....	17
1.3.1 La politica dei prezzi.....	17
1.3.2 Il ruolo di Internet .....	21
1.3.3 L'utilizzo dell'intermediazione organizzata .....	25
1.4 Il turismo organizzato internazionale.....	27
1.5 La domanda di lavoro delle imprese turistiche nel 2012.....	31
2 I PRODOTTI TURISTICI ED I COMPORTAMENTI DELLA DOMANDA.....	51
2.1 Il turismo balneare.....	59
2.2 Il turismo delle città .....	77
2.3 Il turismo montano.....	93
2.4 Il turismo dei laghi .....	109
2.5 Il turismo della natura.....	125
2.6 Il turismo termale e del benessere.....	141
2.7 I turismi motivazionali: enogastronomia e sport.....	157
3. IL TURISMO INTERNAZIONALE, I PRINCIPALI MERCATI.....	173
3.1 Germania .....	177
3.2 Stati Uniti.....	187
3.3 Francia .....	195
4. LE PROSPETTIVE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE DEL TURISMO ITALIANO.....	203
4.1 L'Italia Paese Ospitale.....	203
4.2 Le questioni critiche per cogliere le opportunità del turismo internazionale.....	207
4.3 Gestire le informazioni per competere nel turismo: il ruolo della Rete .....	211
4.4 Revenue Management - pillole per una gestione efficiente e per attrarre flussi dal mercato internazionale.....	215
4.5 Innovare i metodi di analisi dell'accoglienza: l'esperienza della provincia di Savona.....	227
4.6 L'esperienza dello shopping per i turisti stranieri. Nuovi modelli di fruizione dei centri storici delle città d'arte .....	231
4.7 Prospettive di internazionalizzazione del turismo autodiretto in Italia .....	239



## Prefazione

Ferruccio Dardanello

Presidente Unioncamere

Ogni giorno, soprattutto in questa difficile congiuntura economica, le imprese italiane e straniere devono fronteggiare rapidi cambiamenti che investono il mercato turistico: dal mutamento della geografia dei bacini di origine e destinazione dei flussi turistici, all'utilizzo della leva del prezzo per attirare clientela; dalla corsa all'innovazione continua, alla concorrenza sleale di quanti vendono o producono falso *Made in Italy*.

In che modo, quindi, le nostre imprese che operano nel settore turistico possono restare competitive? Puntando sull'unicità del territorio nazionale, un asset non replicabile altrove ma esportabile - e riconoscibile - laddove la qualità e l'autenticità siano pienamente valorizzate e divengano il passaporto per oltrepassare i confini nazionali. È questa la strategia vincente in cui le Istituzioni e le imprese, rappresentate e supportate dal Sistema Camerale, credono con convinzione, investendo energie e risorse per rendere riconoscibile il valore aggiunto della destinazione Italia.

Si pensi, da un lato, alle quasi 7 mila strutture ricettive e ristorative che hanno ottenuto il marchio "Ospitalità Italiana" e al vicino traguardo dei 1.500 Ristoranti Italiani nel Mondo, certificati perché rappresentanti della vera cucina *Made in Italy* all'estero.

Ecco che la qualità dei servizi, la professionalità degli operatori, l'attenzione verso il cliente e la garanzia dell'autenticità dell'italianità si ergono come capisaldi per distinguersi sul mercato.

Un mercato sempre più globalizzato che tende a dimenticare il locale. Le imprese di qualità, invece, partono proprio dalla dimensione locale per posizionarsi sullo scenario internazionale presentando la loro offerta unica. Le imprese stanno imparando ad esprimere tale unicità ed i turisti sono sempre più consapevoli ed esigenti. Sanno che per fare della vacanza un momento indimenticabile, la qualità dell'accoglienza e l'unicità di ciò che guardano, mangiano, bevono e vivono deve avere standard elevati al giusto prezzo.

La scelta delle strategie di posizionamento sul mercato, poi, farà il resto, rendendo l'offerta turistica conosciuta e attrattiva sul mercato nazionale ed internazionale. A supporto delle imprese, le indagini e gli studi realizzati dagli Osservatori turistici, a tutti i livelli, per dare in tempo reale e con una valenza di storicità e comparabilità dei dati, gli input per orientare le strategie delle imprese e degli *stakeholder* verso le esigenze della clientela. Ciò che già è intrinseco al territorio, cioè lo stile dell'accoglienza italiana che il mondo ci invidia ed imita, è lo strumento che farà del "prodotto" Italia e dei suoi ambasciatori nel mondo il vantaggio competitivo per fronteggiare la crisi e contrastare la concorrenza sleale.



## Premessa

*Maurizio Maddaloni*

*Presidente ISNART*

Restare competitivi puntando sull'autenticità e l'innovazione. Non è un ossimoro ma una strategia che traina il posizionamento della destinazione Italia e la sua immagine nel mondo.

Impresa Turismo 2013 vuole fare il punto sul percorso che il turismo in Italia ha tracciato nell'arco dell'anno, dal punto di vista dell'offerta e della domanda turistica, guardando ai Paesi esteri di origine dei flussi e ai prodotti turistici che compongono l'offerta della destinazione Italia. Un occhio di riguardo, poi, anche alle prospettive di internazionalizzazione e innovazione del turismo italiano, dando la parola agli opinion leaders del settore turistico e non. Cultura, saperi e sapori come filo conduttore dei prodotti turistici del Bel Paese, dalle città d'arte, alle campagne, passando per la montagna in tutte le stagioni e per le destinazioni balneari di cui a volte si sottovaluta l'offerta culturale del fuori stagione.

Il nostro Paese, agli occhi del turista, è il luogo dei paesaggi eccezionali, dove potersi rilassare e divertirsi, dove poter scoprire i mille volti che ne fanno un'icona dello "Stile Italiano" nel mondo. Non si può, però, vivere di rendita e la sfida delle imprese e dei territori è mantenere vivo e rinnovare continuamente l'appeal sui mercati turistici, interni ed internazionali. Si può, grazie agli strumenti a disposizione delle imprese e dei territori. Ma anche con il web e con il fondamentale supporto dell'intermediazione organizzata. Non dimentichiamo che la Rete nel 2012 è stata utilizzata da quasi 9 imprese su 10 come vetrina dell'offerta turistica e da oltre 6 imprese su 10 come servizio di prenotazione diretta online.

Non si parla solo di operatori della filiera turistica ma anche di territori, che attendono la diffusione capillare della rete Wi-Fi in lungo e in largo, come strumento indispensabile per rendere fruibili i luoghi e le risorse turistiche e (inter)attiva la vacanza dei turisti.

Il mondo ci guarda e ci cerca, e la clientela trova nei Tour Operator internazionali e nelle agenzie incoming i canali per raggiungere il Bel Paese. Nel complesso, la metà degli operatori del circuito dei viaggi organizzati dichiara la stabilità della commercializzazione delle destinazioni italiane nel 2012. Una dinamica espressa a macchia di leopardo e che vede la crescita dell'interesse da parte di nuovi mercati, con la Cina capofila, e la debolezza su altri bacini di domanda, specie in Europa. La crisi economica, partita dall'estero e radicatasi nei singoli Stati, può e deve essere contrastata partendo dal locale. Abbiamo le carte in regola per farlo. Come? Innanzitutto facendo sistema. È questa la linea guida che anima il Sistema Camerale, per proseguire in questo cammino, certo in salita, per resistere e rinnovarsi senza snaturare il grande valore aggiunto del *Made in Italy* e dell'offerta turistica e culturale del nostro Paese.



## Introduzione

Nel 2013 Impresa Turismo giunge alla sua ottava edizione, con l'intenzione di fornire un quadro complessivo e approfondito, sui cambiamenti, le novità, le conferme e le sfide affrontati nell'ultimo anno e in quelli precedenti dalle imprese, dai territori e dai turisti.

Uno scenario articolato che trova nell'internazionalizzazione la parola chiave che guida la pubblicazione. Non si può prescindere, infatti, dalla necessità di guardare le dinamiche turistiche che animano la destinazione Italia non solo dall'interno ma anche dall'alto, dall'esterno, per coglierne gli intrecci internazionali e prevederne gli sviluppi.

Linee guida di questo percorso di analisi, dunque, alcune importanti tematiche che animano i dibattiti sul turismo "in" e "verso" l'Italia:

- il turismo in Italia nel 2012: compendio che intende delineare le dinamiche turistiche attuali e potenziali, prendendo in considerazione le principali tematiche turistiche quali l'occupazione lavorativa della filiera, le performance di vendita delle imprese, le strategie e gli strumenti a disposizione delle imprese per promo-commercializzarsi ed i comportamenti dei turisti, nonché lo scenario del turismo internazionale organizzato che guarda all'Italia come destinazione turistica;
- il focus sui prodotti turistici: una analisi approfondita sulle dinamiche turistiche specifiche dei diversi prodotti turistici, sui comportamenti dei turisti ed i punti di forza e di debolezza delle singole realtà territoriali;
- il turismo internazionale: nel capitolo si analizzano i comportamenti turistici dei principali mercati stranieri per l'Italia: Germania, Francia e Usa;
- le prospettive di internazionalizzazione del turismo italiano: il punto di vista degli esperti fornisce una visione integrativa di alcuni aspetti che si intrecciano alla tematica dell'internazionalizzazione, dall'accessibilità dell'ospitalità, alle best practice di studio innovativo sui comportamenti turistici, dall'utilizzo strategico della costruzione delle tariffe, al fenomeno del turismo presso le abitazioni private, dalle criticità del turismo internazionale verso l'Italia al ruolo di Internet come vetrina e mercato per i territori e le imprese.



# 1. IL TURISMO IN ITALIA NEL 2012

## 1.1 I fenomeni

Uno scenario articolato, quello del turismo nel 2012. Proviamo a tirare le somme di un anno che porta con sé ancora gli strascichi della crisi economica esplosa qualche anno fa a cui sommare le molteplici circostanze che hanno tolto il respiro alle imprese italiane.

Tuttavia, i dati parlano di un settore che tiene più degli altri, seppur con ombre e non solo luci.

Il clima di incertezza ha colpito tutti gli attori della filiera turistica con ripercussioni sulle scelte strategiche delle imprese. Quale, dunque, la situazione delle imprese turistiche italiane?

Sul fronte delle **vendite camere** il 2012 restituisce risultati in flessione (-2% di camere vendute rispetto al 2011) da attribuirsi, in particolare, alla sofferenza delle imprese del comparto alberghiero che registrano un calo di vendite del -3%, seppur traino del sistema ricettivo. Stabili, invece, le vendite camere delle imprese extralberghiere che contano il -1% rispetto al 2011.

Le imprese hanno registrato un ritorno di concentrazione dei flussi nei mesi di luglio ed agosto, periodo in cui si è riuscito a vendere 6/7 camere su 10 sul totale di quelle disponibili, mentre il mese di giugno è stato quello in cui si è registrata la contrazione maggiore nelle vendite (-8% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno).

**Sul versante degli occupati**, la quota di imprese turistiche che ha programmato di effettuare assunzioni nel corso del 2012 è del 22%, che se da un lato supera la media degli altri settori (grazie alle assunzioni stagionali) dall'altro è la quota più bassa registrata dal 2009 ad oggi.

La consapevolezza degli operatori di dover reagire alle dinamiche socio-economiche che hanno travolto anche i turisti, con la contrazione dei consumi e la rivalutazione della scala di priorità in prima linea, ha comportato una revisione delle strategie di promo-commercializzazione.

Il 2012, infatti, si caratterizza per il rafforzamento dell'utilizzo di **Internet** come vetrina e mercato virtuale per le imprese che hanno colto la sfida di mettere a disposizione del turista anche la possibilità di prenotare con un click: aumentano gli operatori che offrono il servizio di booking diretto, passando dal 48% circa al 64% circa delle imprese.

Anche i social network fanno la loro parte e si posizionano come canale di promo-commercializzazione per quasi 4 imprese su 10, dato in crescita dal 2011.

Non sono solo le imprese a guardare al web come canale di comunicazione, ma anche i turisti che, sempre più esigenti ed informati, utilizzano Internet per prenotare la vacanza (il 47% nel 2012 contro il 41% del 2011). In un'ottica di diversificazione dei canali di accesso ai mercati, anche il supporto fornito dagli operatori dell'**intermediazione organizzata** è considerato dalle imprese come un giusto investimento: nel 2012 quasi il 50% si affida a questo canale contro il 34% del 2011.

A fronte di una flessione del ricorso ai canali tradizionali (-15%), è sempre più diffuso il supporto dei grandi portali (quasi il 74% degli operatori, contro il 55% del 2011).

Al rafforzamento della presenza delle imprese sul circuito dei viaggi organizzati corrisponde anche il trend positivo del ritorno di clientela: il 16% dei clienti acquista un soggiorno tramite gli operatori dell'intermediazione, 10% nel 2010.

Sia che si tratti di Internet che del circuito dei viaggi organizzati, quindi, il vantaggio delle imprese che decidono di affidarsi a questi due canali si ripercuote in positivo sulla vendita camere, importante cartina tornasole per gli operatori dell'ospitalità.

### E sul **fronte del mercato internazionale**?

I turisti stranieri rappresentano il 39% dei flussi (considerando sia coloro che alloggiano in strutture ricettive che in abitazioni private); rispetto ad una domanda interna in continuo calo (-5% le presenze stimate tra il 2011 e il 2012) il mercato straniero segna un andamento di tenuta (-1%).

L'appeal dell'Italia all'estero resta elevato. Una lente di osservazione privilegiata, come quella dei grandi buyer internazionali, secondo la quale l'83% dei **Tour Operator** stranieri indica che le destinazioni italiane sono le più richieste nel mondo, seguite dalla Francia (59%) e dalla Spagna (53%). Tuttavia, non può nascondersi la forte concorrenza sia delle nuove destinazioni di vacanza che di quelle mature le quali differenziano sempre di più la loro offerta turistica. Inoltre, il cambiamento dei bacini di origine dei flussi ha determinato un calo di appeal dell'Italia sul mercato europeo (a vantaggio di Spagna, Francia, Turchia e Grecia) resistendo, invece, sui mercati long haul.

Infatti, l'Italia è prima come meta ambita, ma al momento dell'acquisto le criticità del mercato si fanno sentire, restituendo un quadro in cui l'Italia non detiene più il primato: trend negativo per i viaggi venduti dai buyers internazionali verso l'Italia che passano dal 31% del 2011 al 27% del 2012.

Per l'anno in corso, comunque, si prospetta uno scenario più ottimistico con gli operatori internazionali che prevedono una crescita della domanda di turismo verso l'Italia, andamento che si esprime in modo più considerevole sul mercato indiano, cinese e brasiliano, confermando che si rende sempre più necessario guardare alle "nuove" economie anche in termini turistici.

## 1.2 Le performance di vendita delle imprese ricettive

Nel 2012 lo scenario delle vendite nelle imprese ricettive del nostro Paese delinea un quadro di generale contrazione: -2% di camere vendute rispetto al 2011.

I risultati ottenuti sono da attribuirsi soprattutto al comparto alberghiero che, pur confermandosi in prima linea in termini di quota di venduto, mostra un rallentamento delle vendite rispetto al 2011 (-3%) quando, al contrario, erano emersi i primi segnali di ripresa.

Le imprese extralberghiere raggiungono un tasso di occupazione camere più elevato nella prima metà dell'anno, che permette al comparto di superare anche il dato di vendita del 2010 e ottenere la leadership nelle vendite del picco estivo (63% a luglio e 73% ad agosto), e quindi di avere un saldo annuale complessivo quasi stabile (pari al -1% rispetto al 2011).

Nel dettaglio dei trimestri:

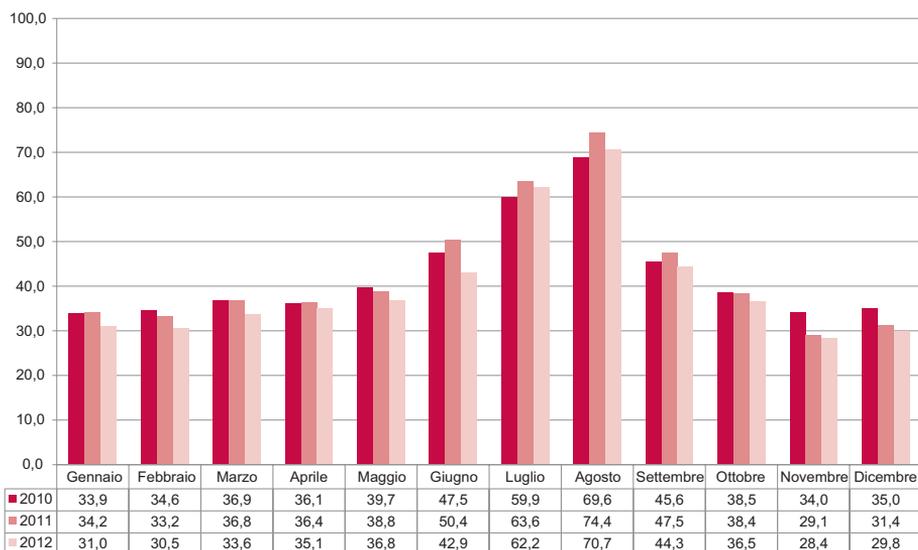
- l'anno si apre con un tasso di occupazione camere pari al 31% a gennaio e febbraio, al 34% a marzo, con un calo nelle vendite di circa il -3% rispetto allo stesso trimestre del 2011;
- durante la stagione primaverile l'occupazione si attesta su vendite che passano dal 35% di aprile (-1%) al 37% di maggio (-2%), con una contrazione elevata nel solo mese di giugno (-8% rispetto al 2011) quando si registra il 43% di occupazione camere;
- le vendite di luglio sono pressoché in linea con quelle del 2011, con un'occupazione camere media del 62% (-1%). Vendute ad agosto il 71% delle camere disponibili (-4% rispetto al 2011) ed a settembre il 44% (-3%);
- il trimestre conclusivo del 2012 non mostra sostanziali cambiamenti rispetto al 2011, contando il 37% di occupazione ad ottobre (-2%), il 28% a novembre (-1%) e il 30% a dicembre (-2%).

Complessivamente nel 2012 sono soltanto le strutture in città e nelle destinazioni lacuali a restituire un saldo di occupazione camere che sfiora il 50% di occupazione camere sul totale di quelle disponibili. Rispetto al 2011 soffrono tutte le destinazioni ad eccezione di quelli nei laghi (+2%) grazie anche alla maggiore incidenza del mercato straniero in queste destinazioni.

Nel dettaglio dei trimestri:

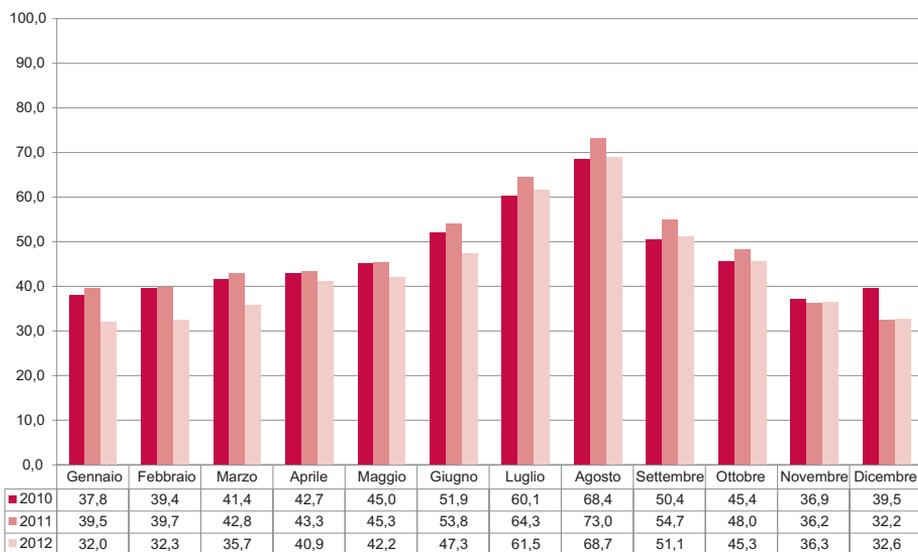
- le strutture ricettive in **città** registrano in generale un andamento delle vendite in flessione rispetto al 2011, più contenuto in inverno ed autunno grazie a quel mix di offerta leisure e business che traina la domanda in quest'area-prodotto. Le quote di vendita oscillano tra il 35%-36% dei mesi di gennaio e febbraio (circa il 3% in meno rispetto al 2011) ed il 64% di agosto (-7%);
- nelle **destinazioni balneari** una politica dei prezzi al ribasso ha favorito le vendite in bassa stagione (con un recupero in inverno tra il +5% e il +6% rispetto al 2011) ma la crisi ha colpito anche il prodotto di punta della stagione estiva italiana e le imprese ricettive al mare non raggiungono il tutto esaurito neppure in luglio (66% di camere occupate, in calo del -3% rispetto al 2011) e agosto (77%, -5%);
- le **località di montagna** registrano un rallentamento nelle vendite dei primi mesi dell'anno, confermando solo in estate il picco di occupazione camere (72% ad agosto) e riuscendo a superare il dato del 2011 (circa +4%). L'occupazione tra ottobre e novembre è, in linea con il 2011, al di sotto del 30%, meglio il mese di dicembre (36% le camere occupate, +8%);
- nelle **destinazioni termali** l'anno si apre in sordina, con vendite nettamente al di sotto di quelle del 2011 (inferiori al 30%), per poi segnalare una ripresa nei mesi successivi ed in particolare durante il periodo estivo quando le strutture ricettive contano livelli di occupazione superiori a quelli degli ultimi due anni (luglio 53%, agosto 67%, settembre 51%);
- le **località lacuali** confermano la leadership nella performance estiva posizionandosi in prima linea nelle vendite di luglio (74% di camere occupate), seconde alle sole destinazioni balneari in agosto (74% l'occupazione media al lago, 77% al mare), quando però registrano anche il calo più consistente rispetto al 2011 (-8%);
- le strutture ricettive legate al **turismo naturalistico** registrano una contrazione delle vendite lungo l'intero arco dell'anno, contando tra luglio ed agosto un'occupazione media tra il 50% e il 60% ed una crescita nel solo mese di ottobre (+2% rispetto al 2011).

### Occupazione camere nelle strutture ricettive, confronto 2010-2012 (%)



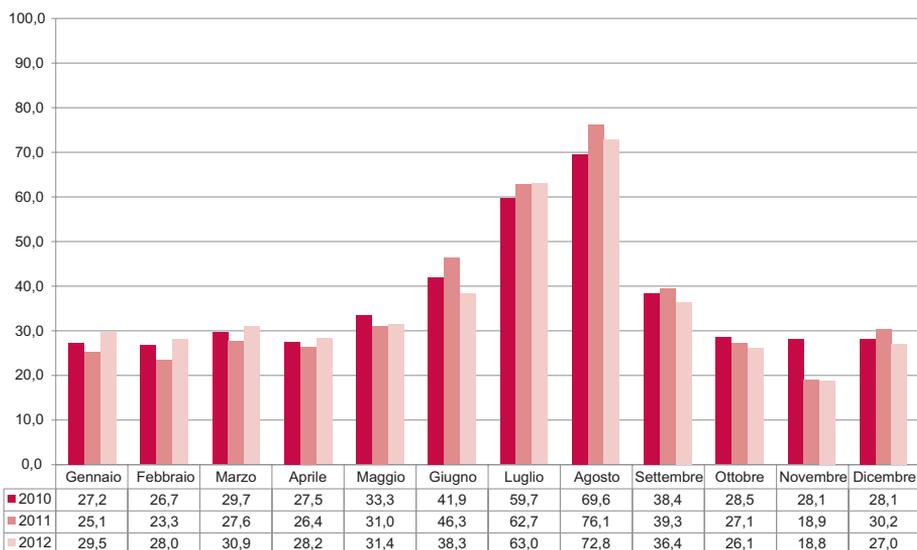
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

### Occupazione camere nelle strutture alberghiere, confronto 2010-2012 (%)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

### Occupazione camere nelle strutture extralberghiere, confronto 2010-2012 (%)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

### Occupazione camere 2012 per area-prodotto (%)

	Città di interesse storico artistico	Montagna	Terme	Lago	Mare	Campagna	Altre località	Italia
Febbraio	35,6	37,7	17,9	21,7	28,0	20,3	27,5	30,5
Marzo	39,1	35,4	23,6	26,0	33,3	24,9	31,7	33,6
Aprile	45,8	23,7	41,3	38,9	31,2	31,3	37,0	35,1
Maggio	47,7	22,4	38,7	44,0	34,4	33,9	37,9	36,8
Giugno	49,0	30,8	43,0	48,1	44,5	39,9	38,6	42,9
Luglio	60,9	58,2	53,2	74,2	66,0	54,8	52,2	62,2
Agosto	64,1	72,1	67,3	74,3	77,3	61,8	56,3	70,7
Settembre	55,2	32,5	50,8	50,7	40,3	45,2	42,0	44,3
Ottobre	49,4	24,7	40,5	42,5	29,0	40,3	38,4	36,5
Novembre	41,2	18,3	29,0	23,3	20,3	27,5	32,1	28,4
Dicembre	36,0	35,7	31,7	21,3	25,2	21,5	27,3	29,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## 1.3 Le strategie delle imprese

### 1.3.1 La politica dei prezzi

Il 2012 si caratterizza per una sostanziale stabilità delle tariffe applicate alla clientela, diversamente dal 2011 quando si è assistito ad un generale riallineamento dei prezzi al rialzo (in primavera ma soprattutto in estate) per cercare di recuperare sulle perdite di fatturato degli anni precedenti.

Si registra, infatti, nell'hôtellerie una media di 74 euro richiesti per una camera doppia nel I trimestre, di 80 euro nel II trimestre (unico periodo in cui si opta per un aumento, +3%), di 87 euro nella stagione estiva, per poi scendere a prezzi più ridimensionati negli ultimi mesi dell'anno (75 euro in media per una camera doppia).

Nello specifico:

- gli **hotel ad 1-2 stelle** applicano una tariffa media compresa tra i 58 euro del I trimestre, unico periodo in cui rivedono le tariffe (+3% rispetto al 2011) ed i 63 euro della stagione estiva (+1%);
- gli **hotel di categoria 3 stelle** aumentano leggermente le tariffe nei mesi centrali dell'anno, contando 76 euro per il II trimestre (+3% rispetto al 2011) e 84 euro per il III trimestre (+4%), mentre sono allineati alle tariffe 2011 i prezzi applicati per una camera doppia nella stagione autunnale ed in quella invernale (tra i 72 ed i 75 euro);
- le **strutture alberghiere a 4-5 stelle** applicano tariffe pressoché in linea con quelle del 2011 nel I trimestre (-1%, in media, 114 euro per una camera doppia), le aumentano nel II trimestre (+4% rispetto allo stesso periodo del 2011), le mantengono stabili nella stagione estiva (143 euro) per poi abbassarle nel IV trimestre (-3%).

In controtendenza con le strategie di pricing attuate dal comparto alberghiero, le imprese extralberghiere scelgono una politica orientata verso l'aumento delle tariffe: 64 euro nel II trimestre (+12%), prezzo confermato anche nella stagione estiva (quando le tariffe aumentano del +10% rispetto al 2011), 60 euro in chiusura di anno (+15%; circa 52 euro nel 2011). Stabile il primo trimestre (61 euro in media, rispetto ai 59 euro del 2011).

## Prezzo medio in albergo per camera doppia (€)

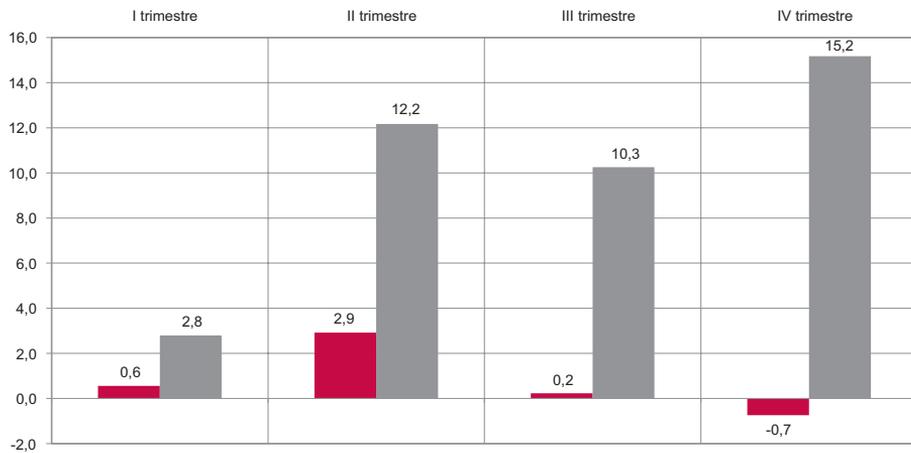
Confronto 2008-2012

<b>2008</b>	<b>I trimestre</b>	<b>II trimestre</b>	<b>III trimestre</b>	<b>IV trimestre</b>
1 e 2 stelle	60,91	58,10	60,12	65,17
3 stelle	84,67	79,30	83,29	89,36
4 e 5 stelle	129,61	144,00	133,32	127,38
Hotel	85,89	79,30	83,80	87,03
<b>2009</b>	<b>I trimestre</b>	<b>II trimestre</b>	<b>III trimestre</b>	<b>IV trimestre</b>
1 e 2 stelle	59,28	57,30	57,29	57,24
3 stelle	76,42	69,90	78,52	73,69
4 e 5 stelle	108,56	114,00	147,21	127,24
Hotel	76,04	71,09	83,92	75,16
<b>2010</b>	<b>I trimestre</b>	<b>II trimestre</b>	<b>III trimestre</b>	<b>IV trimestre</b>
1 e 2 stelle	57,53	57,82	56,84	57,95
3 stelle	72,74	73,38	76,69	73,39
4 e 5 stelle	118,06	119,28	129,43	117,13
Hotel	73,93	74,80	77,60	75,01
<b>2011</b>	<b>I trimestre</b>	<b>II trimestre</b>	<b>III trimestre</b>	<b>IV trimestre</b>
1 e 2 stelle	56,44	60,27	62,56	58,24
3 stelle	72,78	74,00	80,70	73,53
4 e 5 stelle	115,00	122,66	143,43	116,59
Hotel	74,03	77,32	86,87	75,95
<b>2012</b>	<b>I trimestre</b>	<b>II trimestre</b>	<b>III trimestre</b>	<b>IV trimestre</b>
1 e 2 stelle	57,99	60,07	63,08	58,37
3 stelle	72,15	76,27	84,03	74,47
4 e 5 stelle	113,87	127,38	143,49	112,72
Hotel	74,44	79,58	87,07	75,59
<b>VAR % 2012/2011</b>	<b>I trimestre</b>	<b>II trimestre</b>	<b>III trimestre</b>	<b>IV trimestre</b>
1 e 2 stelle	2,8	-0,3	0,8	0,2
3 stelle	-0,9	3,1	4,1	1,3
4 e 5 stelle	-1,0	3,8	0,0	-3,3
Hotel	0,6	2,9	0,2	-0,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere



### Variazioni 2012-2011 del prezzo medio per camera doppia: strutture ricettive alberghiere e extralberghiere (%)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

■ Alberghiero ■ Extralberghiero

### 1.3.2 Il ruolo di Internet

Nel 2012 si rafforza il ruolo di Internet per l'attività degli imprenditori del ricettivo con un aumento degli operatori che offrono il servizio di booking diretto on line, passando dal 48% del 2011 al 64%.

Inoltre, l'anno si caratterizza per una complessiva apertura del sistema ricettivo anche ai social network: la quota di imprese ricettive che ne fanno uso ha raggiunto il 42%, secondo un trend di progressiva crescita (20% nel 2010 e 33% nel 2011).

#### Strutture presenti on line per tipologia ricettiva (%)

	2009	2010	2011	2012
Alberghiero	84,5	86,5	85,5	92,4
Extralberghiero	81,0	79,2	76,0	84,3
Totale	82,7	82,6	80,2	87,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

#### Strutture che permettono il booking on line per tipologia ricettiva (%)

	2010	2011	2012
Alberghiero	61,8	57,1	72,1
Extralberghiero	47,9	40,8	57,1
Totale	54,3	47,9	63,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

#### Strutture presenti in social network (%)

	2010	2011	2012
Alberghiero	20,8	37,3	50,2
Extralberghiero	18,9	30,3	35,5
Italia	19,8	33,3	41,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

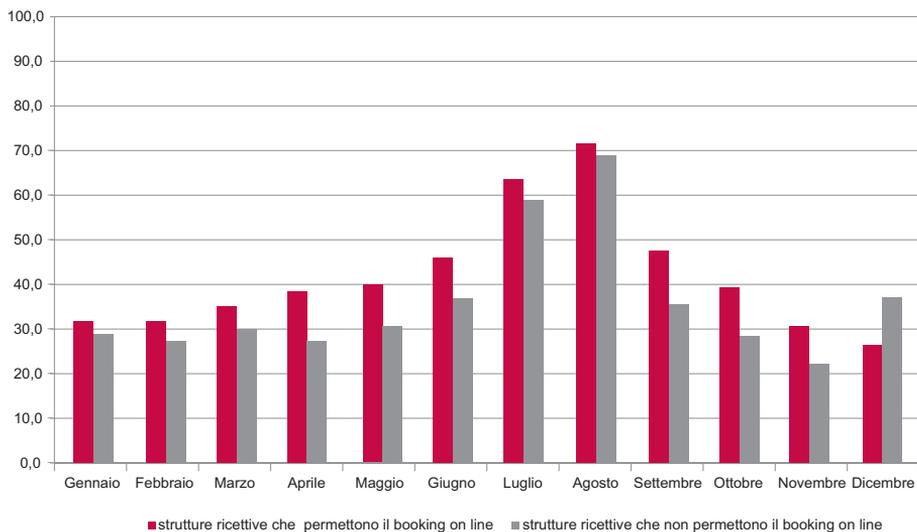
Di riflesso al rafforzarsi di queste nuove strategie di promo-commercializzazione cresce anche la quota di clientela che sceglie di utilizzare il web per prenotare il soggiorno nelle strutture ricettive, dato che nel 2012 si attesta al 47% e che vede un utilizzo più accentuato, nel confronto con l'anno precedente, dei grandi portali (12%) e del sito di proprietà (16%), mostrandosi dunque come alternativa (non solo potenziale) all'uso della posta elettronica, ancora il primo canale di riferimento nella fase di prenotazione in Rete (20%).

La possibilità di prenotare on line si traduce, per le imprese ricettive, in un vantaggio nelle quote di camere vendute lungo l'intero arco dell'anno, specialmente in primavera (+11% ad aprile, +9% a maggio e giugno) e tra settembre (+12%) ed ottobre (11%).

<b>Turisti prenotati tramite internet per tipologia ricettiva (%)</b>				
	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
<b>Alberghiero</b>				
2009	15,4	8,2	16,5	40,1
2010	11,5	7,3	15,7	34,6
2011	11,7	9,6	18,4	39,8
2012	18,2	13,8	18,2	50,2
<b>Extralberghiero</b>				
2009	16,8	6,8	18,6	42,2
2010	11,1	6,0	18,7	35,8
2011	10,7	7,4	23,9	42,1
2012	13,8	10,2	21,0	44,9
<b>Totale</b>				
2009	16,1	7,5	17,6	41,2
2010	11,3	6,6	17,3	35,2
2011	11,2	8,4	21,4	41,0
2012	15,7	11,7	19,8	47,2

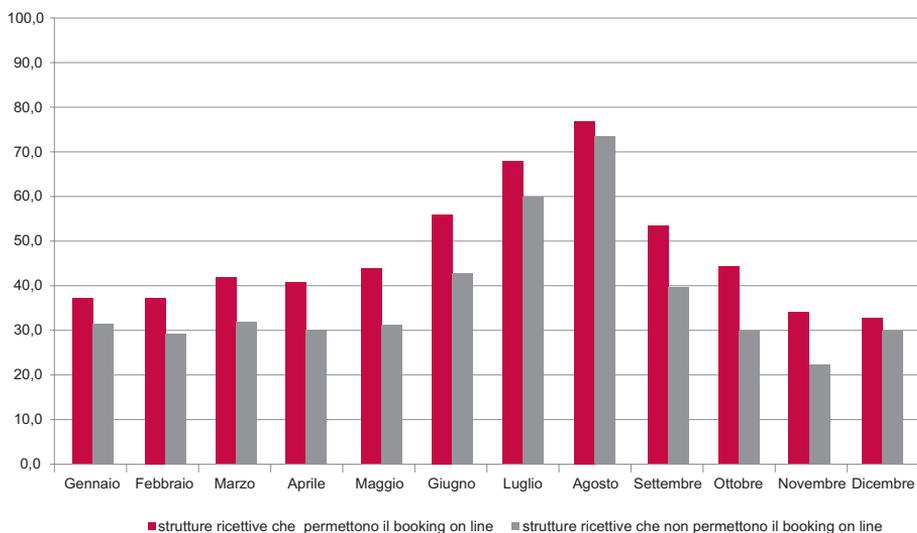
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

### Occupazione camere e booking on line (%) Anno 2012



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

### Occupazione camere e booking on line (%) Anno 2011



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere



### 1.3.3 L'utilizzo dell'intermediazione organizzata

Si rafforza la collaborazione tra imprese e intermediari: la quota di imprese che si affida ai grandi buyer per la commercializzazione della propria struttura passa dal 34% del 2011 a quasi il 50%, in particolare ai grandi portali (74%).

Un dato interessante che mostra uno slancio considerevole sia da parte degli operatori del comparto alberghiero (58%) che di quello extralberghiero (42%).

#### Il ricorso al circuito dell'intermediazione per tipologia ricettiva (%)

	2010	2011	2012
Alberghiero	41,7	43,8	58,1
Extralberghiero	20,6	26,5	42,3
Totale	30,4	34,1	49,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Anche in conseguenza della forza dei grandi portali, aumenta fino al 16% la quota di turisti che sceglie nel 2012 di organizzare il proprio soggiorno nelle strutture ricettive con l'ausilio degli intermediari di viaggio (10% nel 2010 e 11% nel 2011) con un 19% segnalato, in particolare, dalle imprese alberghiere e un 13% dal comparto extralberghiero.

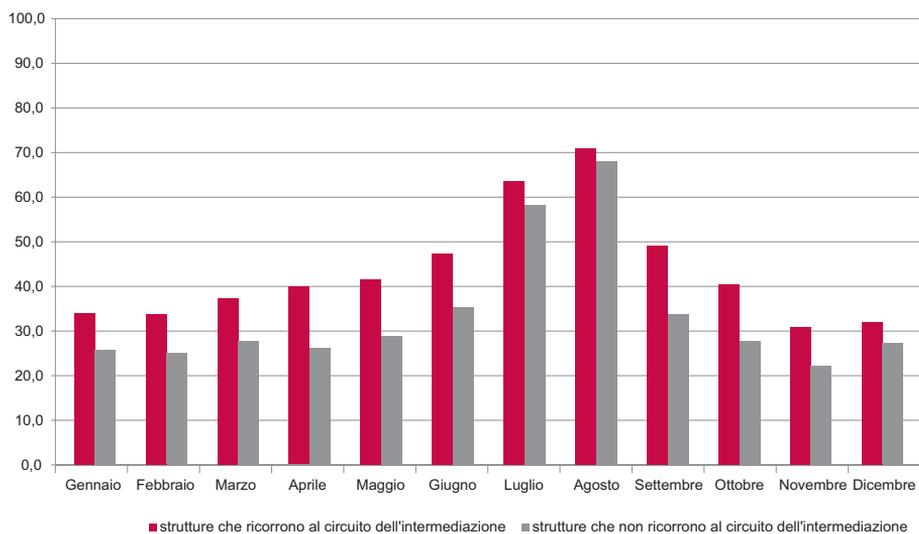
#### Turisti organizzati per tipologia ricettiva (%)

	2009	2010	2011	2012
Alberghiero	12,4	13,6	14,7	19,4
Extralberghiero	6,5	6,5	8,8	12,8
Totale	9,4	9,8	11,4	15,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Strategie vincenti che restituiscono in termine di vendite un'occupazione maggiore nel corso dell'anno e soprattutto nei periodi di bassa stagionalità con un picco ad aprile (+14%) e settembre (+16%) e con dati interessanti anche a maggio, giugno e agosto (+12%/+13%).

### Occupazione camere e ricorso all'intermediazione (%) Anno 2012



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## 1.4 Il turismo organizzato internazionale

Sul mercato organizzato internazionale l'Italia conserva ancora il suo fascino come meta desiderata ma perde forza come prodotto turistico di acquisto.

Il fascino del nostro Paese si riflette nell'andamento della domanda di viaggi secondo i grandi buyer internazionali: l'83% degli operatori che commercializzano l'Italia indica le destinazioni italiane come le più richieste da parte della clientela, seguite da Francia (59%) e Spagna (53%).

Nel confronto con lo scorso anno, emerge una perdita in termini di appeal sui mercati più importanti: quello europeo dove si passa dall'89% al 79% di operatori che indicano l'Italia in testa alle preferenze della propria clientela; e quello USA, dove si passa dal 95% al 90%. Un andamento che si scontra con una maggiore competitività delle altre destinazioni del turismo internazionale (Spagna e Francia), ma anche di mete che puntano in modo sempre più incisivo sulla leva prezzo, come la Turchia o la Grecia. Le destinazioni italiane, comunque, si posizionano nel 2012 in vetta alle preferenze di mercati long haul come l'Australia, la Cina, la Corea e il Canada e sono tra le mete più richieste sul mercato brasiliano accanto ad una Francia che nel 2011 deteneva il primato assoluto delle località più ambite.

Tuttavia in fase di acquisto del pacchetto di vacanza le destinazioni italiane non mantengono lo stesso primato: sul totale dei viaggi venduti dai grandi buyer internazionali, quelli in Italia passano dal 31% del 2011 al 27% del 2012.

Nel dettaglio dei mercati, la quota di venduto in Europa si attesta al 26% (29% lo scorso anno), un calo generalizzato a tutti i mercati con l'eccezione dei Paesi Scandinavi, dove i viaggi in Italia costituiscono il 40% delle vendite dai principali Tour Operator (29% nel 2011).

Per il 2013 i Tour Operator indicano complessivamente una crescita della domanda di turismo verso le destinazioni italiane pari al +7%, positiva ma comunque più contenuta rispetto al quadro previsionale fatto nel 2011 quando si indicava una crescita del +14%.

## Quota % dell'Italia sul totale dei viaggi venduti dai Tour Operator 2008-2012

	2008	2009	2010	2011	2012
Austria	33,7	36,3	20,0	27,7	22,3
Francia	27,4	26,5	26,5	23,9	20,5
Germania	33,5	35,2	30,6	28,6	20,1
Regno Unito	52,8	33,8	40,7	36,0	30,4
Spagna	26,8	19,2	16,3	22,6	22,2
Svizzera	29,0	13,3	25,0	27,5	21,7
Russia	37,6	39,4	34,7	32,7	28,3
Paesi dell'est	35,4	48,1	30,9	32,6	28,8
Repubblica Ceca	45,3	54,2	29,4	44,7	44,8
Ungheria	23,6	31,8	21,4	27,1	28,2
Polonia	29,0	55,0	42,7	21,0	12,3
Belgio e Olanda	27,5	25,8	36,4	26,7	23,2
Belgio	14,6	14,2	31,4	16,4	15,0
Olanda	32,2	31,3	38,3	30,1	26,1
Paesi Scandinavi	50,5	35,3	26,1	28,5	39,7
Norvegia	31,4	36,6	29,0	36,4	38,8
Danimarca	65,4	38,4	23,3	34,5	43,2
Svezia	39,5	33,1	27,0	21,1	35,7
Media Europa	36,1	33,3	30,1	29,2	25,8
Usa	50,6	49,9	47,5	50,2	34,7
Canada	-	-	-	22,6	30,0
Brasile	-	-	-	23,9	18,3
Argentina	-	-	-	-	36,3
Asia e Pacifico	-	-	-	22,9	24,9
India	18,6	22,4	25,2	24,3	24,1
Giappone	37,8	17,0	18,8	16,0	27,5
Cina	-	-	-	25,0	29,5
Corea	-	-	31,2	13,9	16,2
Australia	-	-	54,5	23,9	33,5
Totale	35,6	34,0	32,7	31,2	26,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## Le destinazioni più richieste dalla clientela ai Tour Operator nel 2012 (%)

	Media										
	Europa	Usa	Canada	Brasile	Argentina	India	Giappone	Cina	Corea	Australia	Totale
Italia	78,6	90,3	100,0	100,0	90,0	80,9	90,0	100,0	100,0	100,0	82,6
Francia	46,5	70,8	50,0	100,0	50,0	78,7	80,0	100,0	100,0	70,0	58,5
Spagna	53,5	44,4	60,0	91,7	80,0	52,1	70,0	30,0	30,0	70,0	53,3
Germania	44,5	26,4	30,0	8,3	20,0	48,9	80,0	70,0	40,0	40,0	42,5
Gran Bretagna	27,3	34,7	50,0	16,7	-	63,8	60,0	80,0	60,0	40,0	35,9
Grecia	26,8	22,2	20,0	8,3	60,0	20,2	-	30,0	20,0	50,0	25,1
Turchia	22,0	11,1	20,0	25,0	30,0	35,1	-	10,0	30,0	70,0	23,3
Stati Uniti	13,5	29,2	10,0	-	10,0	46,8	-	50,0	30,0	50,0	21,6
Portogallo	22,0	22,2	30,0	16,7	-	21,3	10,0	-	10,0	40,0	21,1
Svizzera	10,7	11,1	10,0	-	-	51,1	-	30,0	40,0	60,0	18,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## Variazione prevista dai T.O. per la domanda di turismo verso l'Italia nel 2013 (saldo %)

India	17,7
Cina	13,0
Brasile	12,5
Argentina	7,8
Canada	7,5
Australia	6,0
Giappone	5,0
Usa	4,0
Europa	2,2
Corea	1,7
Totale	7,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere



## 1.5 La domanda di lavoro delle imprese turistiche nel 2012

a cura di Domenico Mauriello e Marco Pini

Centro Studi Unioncamere

### La struttura occupazionale del turismo nel contesto nazionale

Nel momento in cui, come nel corso del 2012, la domanda di lavoro si riduce significativamente sulla scia di un indebolimento del ciclo economico associato a un clima di profonda incertezza, le politiche attive del lavoro vedono purtroppo ridursi la loro capacità di impatto, vuoi per la mancanza di necessità o possibilità di incrementare gli organici aziendali, vuoi per il fatto che passa in secondo piano, spesso, la necessità di sostituire il personale in uscita. Pur in un contesto in cui le assunzioni totali previste dalle imprese calano da un anno all'altro, il campo di osservazione del mercato del lavoro, che ha nel Sistema Informativo Excelsior<sup>1</sup>- realizzato in collaborazione con il Ministero del Lavoro per conoscere i fabbisogni professionali e formativi del sistema produttivo il progetto di punta del sistema camerale, mantiene tuttavia una sua forte funzione strategica: non solo per l'individuazione di spazi di intervento concreti per le politiche attive di sostegno all'occupazione e per la programmazione della formazione e dell'orientamento, ma anche per la possibilità di fornire indicazioni puntuali sui cambiamenti organizzativi in atto nel nostro sistema imprenditoriale, dei quali proprio l'evoluzione della domanda di lavoro rappresenta la cartina di tornasole.

Tale funzione vale, nello specifico, anche per le imprese del settore del turismo che, nell'ambito delle rilevazioni del Sistema Informativo Excelsior, viene inteso in senso "ampio" e comprende due grandi tipologie di attività: da un lato, le attività del *core business*, vale a dire alberghi e altre strutture ricettive, Tour Operator, agenzie di viaggio (divisioni 55 e 79 della classificazione Ateco 2007) e, dall'altro, le attività dei pubblici esercizi e della ristorazione (divisione 56), non esclusivamente orientate ai turisti.

Nella media del 2009<sup>2</sup>, il settore contava circa 170 mila imprese con personale alle dipendenze, pari a circa l'11% di tutte le imprese italiane extra-agricole con dipendenti. La maggior parte di queste imprese (136.700

---

<sup>1</sup> Attraverso il Sistema Informativo Excelsior - realizzato da Unioncamere in collaborazione con il Ministero del Lavoro - è possibile quantificare in modo puntuale il fabbisogno occupazionale per il breve e medio periodo anche a livello territoriale, distintamente per le 105 province italiane e disaggregato per classe dimensionale e per attività economica di impresa. Al tempo stesso, Excelsior fornisce alle diverse categorie di utenti una serie di informazioni di natura qualitativa, relative alle principali caratteristiche delle figure professionali richieste (età, livello di istruzione richiesto, esperienza, difficoltà di reperimento, necessità di formazione, ecc.).

<sup>2</sup> Questo è il riferimento temporale più recente per cui si dispone di dati sufficientemente affidabili relativi alla struttura economica e imprenditoriale di qualsiasi partizione del territorio italiano sulla base dell'archivio "Registro Imprese-REA (Repertorio delle Informazioni Economiche e Amministrative) integrato". L'archivio "RI-REA integrato" deriva da un processo di valorizzazione congiunta dei dati del Registro Imprese con quelli di altre anagrafi amministrative (INPS, INAIL, Anagrafe Tributaria) e dell'archivio statistico delle imprese attive ASIA. Esso è nato al fine di costruire quadri statistici costantemente aggiornati sulle imprese e l'occupazione in Italia, necessari per la realizzazione del Sistema informativo Excelsior.

unità) operava nella ristorazione, mentre solo circa 33.300 operavano nel *core business*.

Il settore del turismo è costituito soprattutto da piccole imprese: il 90% di esse ha meno di 10 dipendenti e l'8% ha una dimensione compresa fra i 10 e i 49 dipendenti. Le strutture ricettive o di ristorazione che hanno più di 50 dipendenti sono relativamente poco numerose (pari a poco più di 2.600, il 2% del totale).

Dal punto di vista dell'occupazione, l'indagine Excelsior consente di stimare che nel settore del turismo a fine 2011 erano impiegati quasi 790 mila lavoratori dipendenti, quasi il 7% del totale dell'occupazione dipendente a livello nazionale (escludendo l'agricoltura e il settore pubblico). Di questi, circa 223 mila (quasi il 2% del totale nazionale) lavorano nelle attività *core business*, mentre poco più di 566 mila (circa il 5% del totale) operano in quelle della ristorazione e dei pubblici esercizi.

La consistenza relativa del settore turistico è ovviamente più elevata nelle aree dalla maggiore rilevanza turistica. Aggregando le province secondo la vocazione turistica prevalente<sup>3</sup>, si rileva che il settore turistico concentra quasi il 14% dell'occupazione dipendente totale extra-agricola nell'insieme delle province montane (fra cui figurano Aosta, Trento, Bolzano, Sondrio) e circa l'8% nelle province balneari e nelle città d'arte. Quote inferiori alla media si registrano invece nelle province lacuali (5,5%) e nelle grandi aree metropolitane (6% circa), queste ultime caratterizzate soprattutto dal turismo d'affari.

La cartina successiva evidenzia la quota dell'occupazione dipendente nel settore del turismo sul totale dell'occupazione dipendente extra-agricola nelle singole province. Quelle che fanno registrare le quote più elevate, ampiamente superiori alla media, sono Bolzano (19%), Rimini (18%), Aosta (16%), Imperia, Trento (entrambe attorno al 14%) e Grosseto (13%). All'estremo opposto della scala figurano, naturalmente, le province senza una vocazione turistica specifica; quelle dove il turismo ha l'incidenza più bassa in assoluto (inferiore al 4% dell'occupazione dipendente totale) sono Cremona, Biella e Monza-Brianza.

---

<sup>3</sup> Al fine di verificare se le attività collegate al turismo hanno caratteristiche e dinamiche diverse a seconda del tipo di vocazione turistica dell'area in cui sono localizzate, le province italiane sono state aggregate in ragione delle prevalente funzione turistica espressa. In particolare:

province a prevalente offerta di **turismo montano**: Aosta, Sondrio, Bolzano, Trento, Belluno, L'Aquila, Campobasso, Isernia;  
province a prevalente offerta di **turismo balneare**: Imperia, Savona, Genova, La Spezia, Gorizia, Trieste, Ferrara, Ravenna, Forlì-Cesena, Rimini, Massa, Lucca, Livorno, Grosseto, Pesaro-Urbino, Ancona, Ascoli Piceno, Latina, Teramo, Pescara, Chieti, Salerno, Foggia, Bari, Taranto, Brindisi, Lecce, Matera, Cosenza, Catanzaro, Reggio Calabria, Crotone, Vibo Valentia, Trapani, Messina, Agrigento, Catania, Ragusa, Siracusa, Sassari, Nuoro, Oristano;

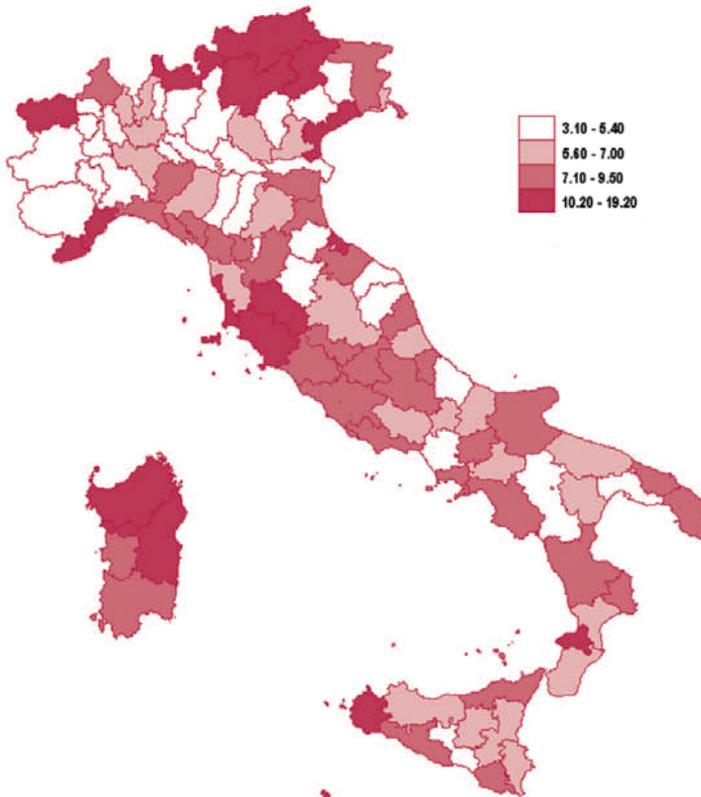
province a prevalente offerta di **turismo lacuale**: Verbano-Cusio-Ossola, Varese, Como, Brescia, Lecco;

province caratterizzate dalla presenza di **città d'arte**: Verona, Venezia, Firenze, Pisa, Arezzo, Siena, Perugia, Roma;

province caratterizzate dalla presenza di **grandi aree metropolitane**: Torino, Milano, Bologna, Napoli, Palermo, Cagliari;

province che **non presentano una netta specializzazione** in uno dei segmenti turistici sopra elencati: Vercelli, Novara, Cuneo, Asti, Alessandria, Biella, Bergamo, Pavia, Cremona, Mantova, Lodi, Vicenza, Treviso, Padova, Rovigo, Udine, Pordenone, Piacenza, Parma, Reggio-Emilia, Modena, Pistoia, Prato, Terni, Macerata, Viterbo, Rieti, Frosinone, Caserta, Benevento, Avellino, Potenza, Caltanissetta, Enna.

### Quota percentuale di dipendenti nel turismo sul totale dei dipendenti al 31 dicembre 2011, per provincia



Fonte: Unioncamere - Ministero del Lavoro, Sistema Informativo Excelsior, 2012

### La domanda di lavoro prevista nel 2012

I dati raccolti attraverso il Sistema informativo Excelsior, su un campione di circa 100.000 imprese con almeno un addetto dipendente appartenenti ai settori privati extra-agricoli, **evidenziano nel 2012 una netta contrazione dei programmi occupazionali espressi dagli imprenditori italiani**. In base alle dichiarazioni raccolte, nel complesso del Paese i dipendenti nell'industria e nei servizi diminuiranno di 130 mila unità (-1,1%), facendo registrare per il quarto anno consecutivo un saldo tra entrate e uscite di lavoratori alle dipendenze di segno negativo.

Il saldo ancora più negativo tra entrate e uscite previste che si registra tra le imprese del settore del turismo (-2%) evidenzia come le difficoltà del contesto economico generale - in primo luogo l'estrema debolezza dei

consumi delle famiglie italiane - colpiscono pesantemente anche questo importante segmento. Negli ultimi quattro anni, il saldo previsto nelle imprese turistiche e della ristorazione è risultato costantemente peggiore rispetto al valore medio riferito al complesso delle imprese (sempre industriali e terziarie): nel 2009, tale saldo era stato pari al -1,9%, sceso poi al minimo storico del -2,2% nel 2010, per migliorare successivamente al -0,9% lo scorso anno, fino al nuovo attuale peggioramento del -2%. Nell'analisi che segue, dopo avere osservato i principali risultati dell'indagine relativa alle imprese del settore del turismo (che, come detto, comprende sia le attività *core business* sia quelle legate alla ristorazione), si esamineranno le caratteristiche più importanti delle assunzioni previste (figure professionali e livelli di istruzione richiesti, esperienza richiesta, difficoltà di reperimento, ecc.), cercando di coglierne l'evoluzione durante questi anni di congiuntura difficile.

### **Imprese che assumono, movimenti complessivi e saldi previsti nel 2012**

L'indagine Excelsior ha evidenziato, per il 2012, una percentuale di imprese dell'industria e dei servizi disponibili ad assumere che non supera il 14% del totale e una previsione di domanda di lavoro dipendente che, a livello nazionale, si attesta a poco più di 631 mila unità. Di queste, le assunzioni non stagionali ammontano a circa 407 mila unità.

**Nel settore del turismo, la quota di imprese che hanno programmato di effettuare assunzioni nel corso del 2012 sfiora il 22%, superando la media di tutti i settori grazie al frequente ricorso al lavoro stagionale che contraddistingue le attività del comparto.** Questa quota è però la più bassa registratasi negli ultimi anni: essa risulta infatti inferiore di circa 11 punti a quella del 2011, di circa 5 rispetto al 2010 e di 13 rispetto al 2009. I due comparti che costituiscono il settore turistico, ossia le attività *core* (alberghi e servizi turistici) e la ristorazione manifestano tradizionalmente comportamenti piuttosto diversi per quanto concerne la propensione a effettuare assunzioni. Le imprese operanti nel *core business* risultano infatti molto più intenzionate a effettuare assunzioni, sia pure di tipo stagionale, rispetto a quelle che operano nella ristorazione. Fra le prime, quelle che nel 2012 hanno programmato di assumere dipendenti sono più del 28%, fra le seconde circa il 20%. Non si dimentichi che la clientela delle attività di ristorazione (che comprendono i pubblici esercizi) non è costituita solamente da turisti ma anche dalla popolazione residente. Da un lato, esse risentono anche della generale depressione dei consumi delle famiglie e non solo della domanda turistica; dall'altro, esse sono meno soggette alla stagionalità tipica delle attività turistiche e, quindi, tradizionalmente effettuano meno assunzioni di carattere stagionale.

In generale, la propensione delle imprese a effettuare assunzioni va di pari passo con l'andamento del fatturato, e ciò accade anche nel settore del turismo: tra le imprese che hanno indicato un aumento del fatturato nel 2011, la quota di quelle che hanno previsto assunzioni nel 2012 sale infatti al 38% nel caso di aumento moderato e al 46% nel caso di aumento elevato. Per contro, fra le imprese con fatturato in diminuzione, la quota di quelle che hanno previsto assunzioni non arriva al 18%.

Per quanto riguarda i **movimenti occupazionali** e i relativi tassi, nel 2012 le imprese del settore del turismo prevedono 165.590 assunzioni (stagionali e non stagionali) a fronte di 181.760 uscite, per un saldo che risulta pari a -16.170 unità e a cui corrisponde un tasso di variazione previsto, come già anticipato, del -2%.

## I risultati dell'indagine Excelsior 2012 sulla domanda di lavoro da parte delle imprese del settore del turismo

	Movimenti previsti nel 2012* (valori assoluti)			Tassi previsti nel 2012**		
	Entrate	Uscite	Saldo	Entrata	Uscita	Saldo
<b>TOTALE TURISMO</b>	165.590	181.760	-16.170	21,0	23,0	-2,0
Alberghi e servizi turistici	71.500	76.180	-4.680	32,1	34,2	-2,1
Ristoranti, bar, mense e servizi di ristorazione	94.090	105.580	-11.490	16,6	18,6	-2,0
<b>RIPARTIZIONE TERRITORIALE</b>						
Nord Ovest	29.850	33.740	-3.890	14,1	15,9	-1,8
Nord Est	52.430	57.260	-4.830	24,2	26,5	-2,2
Centro	34.130	36.940	-2.810	18,7	20,2	-1,5
Sud e Isole	49.180	53.820	-4.650	27,6	30,2	-2,6
<b>CLASSE DIMENSIONALE</b>						
1-9 dipendenti	89.270	102.580	-13.310	21,7	24,9	-3,2
10-49 dipendenti	52.200	55.060	-2.860	28,7	30,3	-1,6
50-249 dipendenti	9.220	9.980	-770	14,5	15,7	-1,2
250 dipendenti e oltre	14.910	14.140	770	11,3	10,7	0,6

\* Valori assoluti arrotondati alle decine. A causa di questi arrotondamenti, i totali possono non coincidere con la somma dei singoli valori.

Dati comprensivi dei contratti a tempo determinato a carattere stagionale

\*\* I tassi di variazione sono calcolati sulla base dei saldi occupazionali non arrotondati.

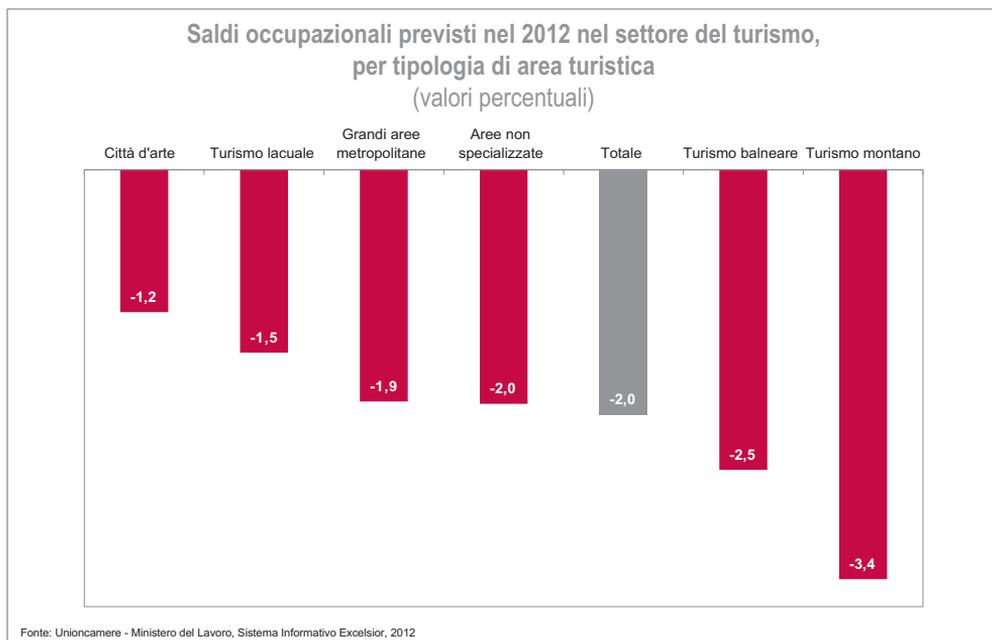
Fonte: Unioncamere - Ministero del Lavoro, Sistema Informativo Excelsior, 2012

**Il saldo occupazionale atteso per il 2012 varia sensibilmente a seconda della dimensione aziendale: quanto più sono piccole le imprese, più negativa è la variazione occupazionale.** Il saldo si attesta infatti a -3,2% fra le imprese con meno di 10 dipendenti, migliora al -1,6% fra quelle con una dimensione compresa fra i 10 e i 49 dipendenti e al -1,2% fra quelle fra i 50 e i 249 dipendenti, fino a raggiungere un valore positivo (+0,6%) fra quelle di maggiori dimensioni (250 dipendenti e oltre). Ciò conferma, nel settore turistico, la maggiore capacità di reggere la crisi da parte delle aziende più grandi, come del resto accade anche tra le imprese degli altri settori.

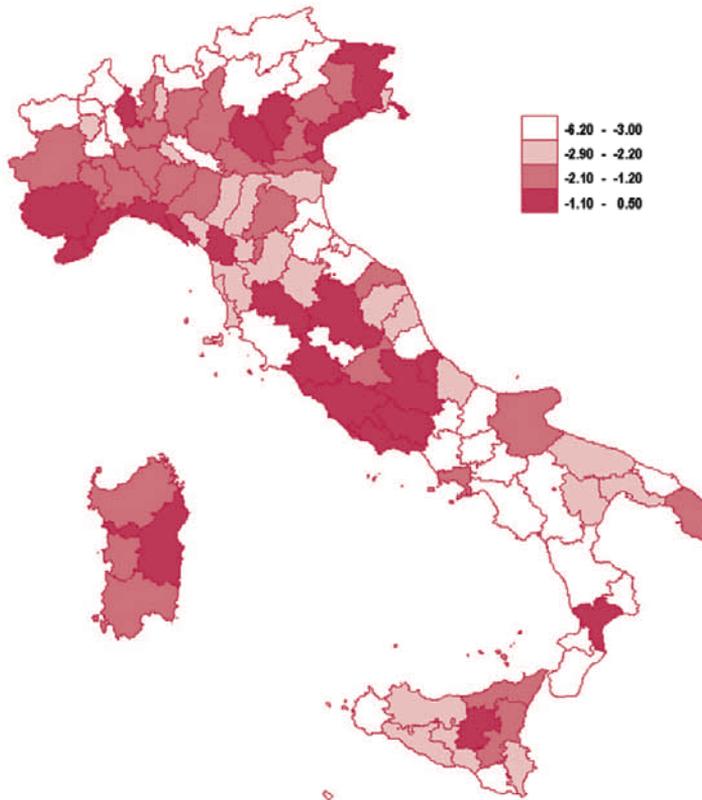
Si può peraltro osservare che, fra le imprese con meno di 10 dipendenti, il saldo relativo alle imprese turistiche risulta nettamente peggiore alla media di tutti i settori extra-agricoli (-1,9%). Per le imprese con 10-249 dipendenti il settore turistico non si discosta dalla media, mentre fra quelle più grandi il turismo prevede una crescita occupazionale (nell'insieme dei settori il saldo atteso è invece, anche in questa classe, di segno negativo).

Entrando all'interno del turismo, il saldo occupazionale che scaturisce dai programmi delle imprese per il 2012 è praticamente lo stesso sia nelle attività core business sia in quelle della ristorazione. Fra di esse è però diversa l'entità dei flussi: le attività della ristorazione concentrano il 57-58% delle entrate e delle uscite previste nell'intero settore turistico, mentre le attività core business ne detengono il 42-43%.

In tutte le diverse tipologie di aree turistiche (montane, lacuali, aree metropolitane, ecc.), le variazioni occupazionali attese per il 2012 sono negative, oscillando tra il -1,2% nelle città d'arte e il -3,4% nelle zone montane. Fra le singole province, invece, i saldi occupazionali previsti sono compresi in un range decisamente più ampio: esse si collocano al di sotto del -5% nelle province balneari di Cosenza, Reggio Calabria e Teramo, unitamente a quella montana di Belluno, ma raggiungono valori positivi a Catanzaro (0,5%) e a Varese (0,1%).



### Turismo: saldo occupazionale previsto nel 2012, per provincia (valori percentuali)



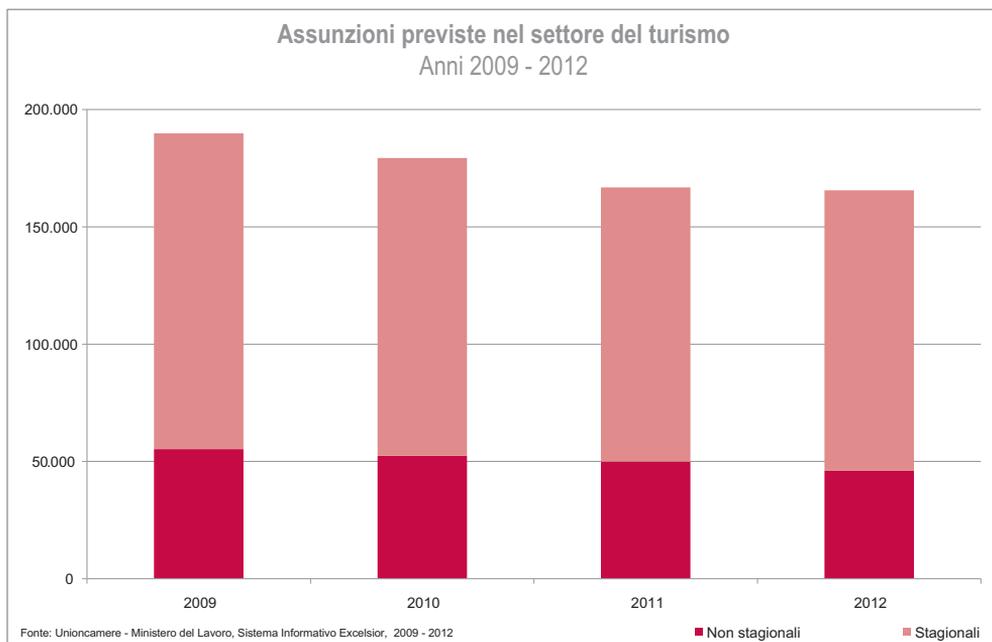
Fonte: Unioncamere - Ministero del Lavoro, Sistema Informativo Excelsior, 2012

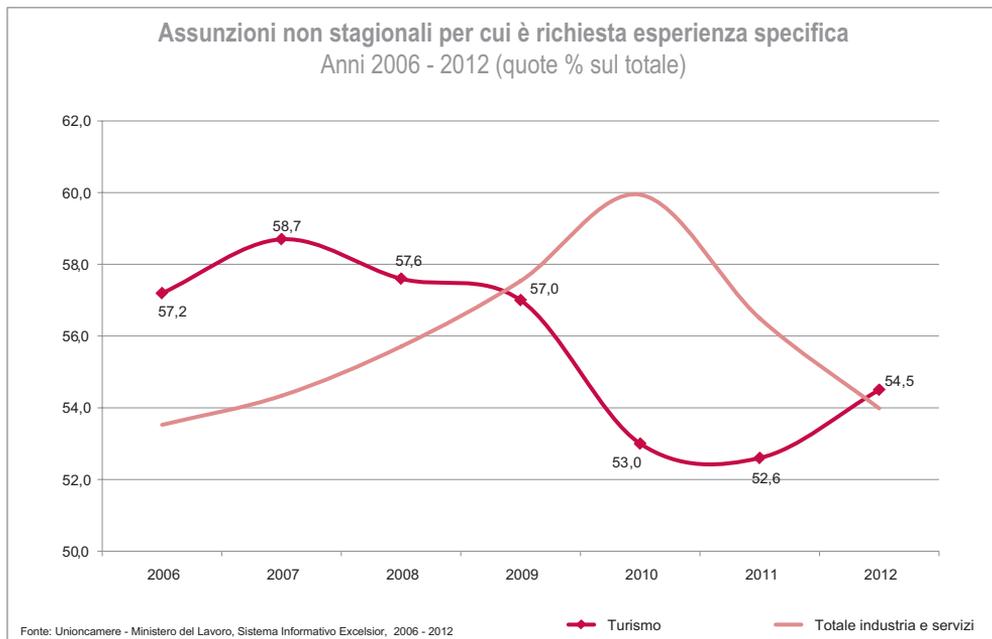
### Principali caratteristiche delle assunzioni e professioni richieste

Su un totale di 165.590 assunzioni previste dalle imprese che operano nel settore del turismo nel 2012, le assunzioni a carattere stagionale ammontano a quasi 120 mila unità (il 72% del totale) mentre quelle non stagionali sono 46.140 (28%). Fra il 2009 e il 2011 le assunzioni previste nel settore sono diminuite del 6-7% ogni anno ma, nonostante il prolungarsi della crisi, nel 2012 hanno visto solo una leggera riduzione (-0,7%) rispetto all'anno precedente.

Considerando in particolare le assunzioni non stagionali, quelle dalla natura più strutturale, si osserva che nel 2012, dopo due anni di diminuzione, la frequenza con cui le imprese del turismo richiedono una esperienza lavorativa specifica (nel settore o nella professione che saranno chiamati a esercitare) fa registrare un

aumento, interessando quasi il 55% dei candidati (contro il 53% circa dell'anno precedente). Questa dinamica risulta sostanzialmente diversa da quella che si rileva per l'economia nel suo complesso (sempre con riferimento alle imprese dell'industria e dei servizi), dove la richiesta di esperienza continua, anche nel 2012, diminuisce. Fra i due comparti che costituiscono il settore turistico, la richiesta di esperienza specifica è molto più frequente nelle attività core business (dove nel 2012 raggiunge il 62% delle assunzioni) che in quelle collegate alla ristorazione (53%).





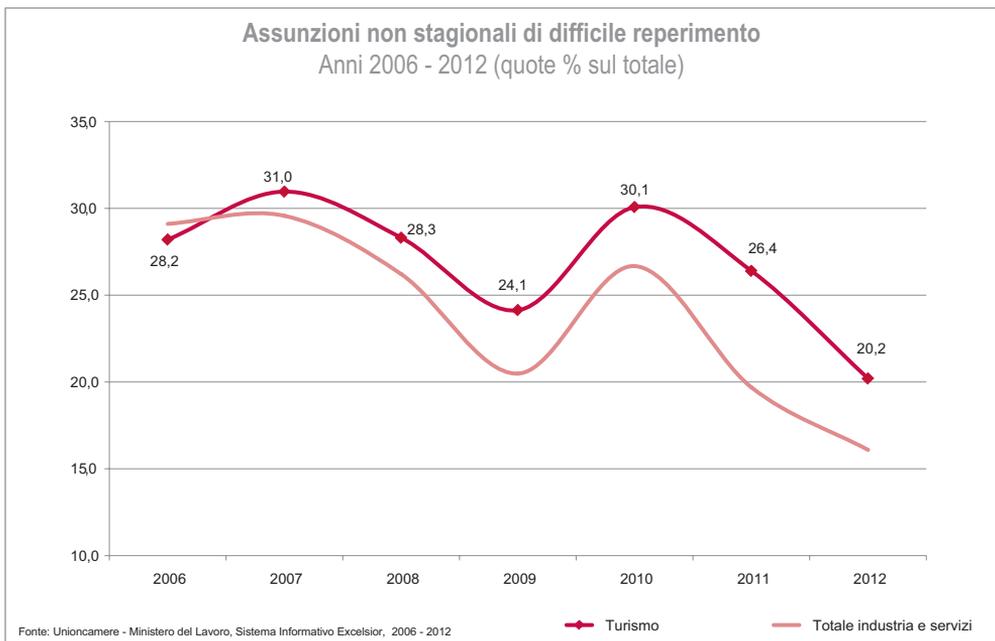
Nonostante l'aumento della richiesta di esperienza, diminuiscono sensibilmente le difficoltà segnalate dalle imprese nel reclutare le figure professionali desiderate, proseguendo la tendenza che già si era manifestata nel 2011 e che riguarda non soltanto le imprese del turismo ma, più in generale, l'insieme di quelle industriali e terziarie. Nel 2012, le assunzioni difficili da reperire sono, nel turismo, pari al 20% del totale (nel 2011 erano il 26%), mentre nell'insieme dei settori extra-agricoli sono poco più del 16% (20% nel 2011). Anche quest'anno, quindi, come negli anni precedenti, le difficoltà nel trovare personale sono maggiori nel turismo rispetto alla media generale.

Di pari passo con la diminuzione dei problemi di reperimento, si abbrevia il tempo che le imprese turistiche impiegano per trovare il candidato "ideale", che passa da circa 3,3 mesi nel 2011 agli attuali 2,6. Ciò però non accade in tutti i settori, tant'è che nella media generale di tutte le imprese extra-agricole il tempo medio di ricerca si mantiene invariato sui 4,2 mesi.

I problemi di reperimento segnalati dalle imprese turistiche non variano significativamente a seconda del comparto (core business o ristorazione) ma si modificano in base alla vocazione turistica dell'area cui si riferiscono. In particolare, le assunzioni risultano particolarmente difficili nelle aree montane, dove vengono segnalati problemi per oltre il 30% delle assunzioni previste nel 2012. Inoltre, queste sono le sole aree dove le difficoltà di reperimento aumentano rispetto all'anno precedente. Le province balneari sono invece quelle dove il reclutamento risulta più agevole (difficoltà sono attese per solo il 16% delle assunzioni), mentre le altre aree non si discostano in misura significativa dalla media del settore.

Le imprese del turismo ricorrono abbastanza frequentemente a lavoratori immigrati, con una frequenza che tradizionalmente è più elevata rispetto a quella delle imprese che operano in altri settori. Nel 2012 la quota massima di lavoratori immigrati sul totale dei nuovi assunti (non stagionali) è prevista, nel turismo, attorno al 26%, a fronte del 15% nel complesso delle imprese industriali e terziarie. Questa quota sfiora il 28% nelle attività della ristorazione ma è inferiore al 21% in quelle del core business.

Su scala territoriale, considerando il tipo di vocazione turistica delle diverse province, la quota di lavoratori immigrati raggiunge circa un terzo delle assunzioni totali nelle città d'arte e nelle grandi aree metropolitane. Risulta invece inferiore alla media del settore nelle zone balneari (23% delle assunzioni), in quelle lacuali (22%) e soprattutto in quelle montane (13%, percentuale inferiore addirittura alla media generale di tutte le imprese extra-agricole).



Passando alle professioni<sup>4</sup>, la tavola successiva riporta l'evoluzione della domanda di lavoro non stagionale per grandi aggregazioni professionali. I dati evidenziano che le imprese del settore turistico si orientano sempre di più verso professioni tipiche intermedie del settore, la cui quota sul totale delle assunzioni passa da poco più del 73% nel 2007 a oltre il 78% nel 2012, guadagnando perciò circa 5 punti percentuali nell'arco del periodo. Appare in aumento anche la quota delle figure non qualificate, che passa da meno del 12% a quasi il 14% (+1,6 punti). Decresce, invece, notevolmente a partire dal 2010 la quota delle figure impiegate, che nel 2012 rappresentano solo poco più del 4% del totale (contro il 9% circa nel 2007). Si riduce, sia pure di poco, anche la quota delle professioni high skill - cioè professioni specialistiche (compresi i dirigenti) e tecniche - e quella delle professioni operaie, che però hanno tradizionalmente una rilevanza molto modesta nella domanda di lavoro delle imprese turistiche.

### L'evoluzione della struttura professionale delle assunzioni non stagionali previste nel settore del turismo

Anni 2007-2012

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Variaz. quota % 2007-12
<b>Totale assunzioni previste*</b>	<b>109.310</b>	<b>84.500</b>	<b>55.260</b>	<b>52.370</b>	<b>49.960</b>	<b>46.140</b>	
<i>di cui (quote % sul totale)</i>							
Professioni specialistiche e tecniche	2,1	3,3	3,8	2,3	2,1	1,4	-0,7
Impiegati	8,9	7,6	9,9	5,4	4,0	4,2	-4,7
Professioni qualificate nel turismo e servizi	73,3	74,3	70,9	75,3	79,6	78,5	5,2
Professioni operaie	3,7	4,1	3,9	3,7	2,5	2,3	-1,5
Professioni non qualificate	11,9	10,7	11,6	13,2	11,8	13,6	1,6

\*Valori assoluti arrotondati alle decine.

Fonte: Unioncamere - Ministero del Lavoro, Sistema Informativo Excelsior, 2007-2012

<sup>4</sup> Quest'anno le professioni elementari sono state classificate secondo la nuova classificazione delle professioni ISTAT 2011, che consente sia la coerenza con una classificazione di livello europeo, dato il raccordo esistente tra Classificazione nazionale Istat 2011 e la classificazione ISCO 2008, sia la possibilità di associare un significato univoco alle descrizioni delle figure attraverso l'introduzione di una definizione delle classi di appartenenza delle figure stesse e, conseguentemente, un miglior controllo della corrispondenza tra descrizione della figura da parte dell'impresa e descrizione codificata.

Con l'occasione della costruzione della tavola di raccordo tra le figure contenute nel "dizionario" Excelsior e la classificazione Istat, è stata operata una revisione delle figure contenute nel dizionario stesso, che ha portato, da un lato, a eliminare figure obsolete e non più richieste dalle imprese e, dall'altro, ad aggiungere figure "mutate" dalla classificazione Istat e prima non presenti. Ovviamente, anche i risultati delle indagini precedenti sono stati ricalcolati in armonia con l'attuale classificazione delle professioni. Tuttavia, in conseguenza dell'introduzione di figure prima non esistenti e dell'eliminazione di figure ritenute obsolete, i valori 2012 non risultano perfettamente confrontabili con quelli degli anni precedenti. Si suggerisce quindi una certa cautela nell'analisi dei dati in serie storica.

Questo “spostamento” della struttura delle professioni verso le figure intermedie tipiche del settore e quelle non qualificate a scapito degli altri profili è presumibilmente uno degli effetti della crisi, che porta le imprese, soprattutto quelle di piccole dimensioni, ad avvalersi di personale che svolga mansioni “esecutive” (per esempio, cuochi, camerieri o addetti alle pulizie) e a rinunciare ad altri profili, le cui funzioni possono essere svolte, se non dal proprietario stesso, da personale già presente in azienda.

Più nel dettaglio, fra le professioni specialistiche di elevato profilo (high skill) richieste nel 2012, soltanto quelle tecniche della contabilità hanno una certa rilevanza, con 240 assunzioni non stagionali previste. Tra le figure impiegate, quelle nettamente più richieste - che concentrano il 77% del totale - sono gli addetti all'accoglienza nei servizi di alloggio e ristorazione (950 unità), gli addetti agli sportelli delle agenzie di viaggio (280 unità) e gli addetti alla segreteria (270 unità), particolarmente richiesti soprattutto nelle strutture alberghiere.

Le figure tipiche del settore, che nell'insieme concentrano oltre 36 mila assunzioni, comprendono quattro professioni principali: i camerieri e professioni simili (12.620 unità), i cuochi in alberghi e ristoranti (8.940 unità), gli addetti alla preparazione, alla cottura e alla distribuzione di cibi che operano prevalentemente nelle mense (8.850 unità), i baristi e professioni simili (5.330 unità).

### Le principali professioni di alto e medio profilo richieste nel 2012 secondo le assunzioni non stagionali previste nel settore del turismo (valori assoluti e incidenze % sul totale del gruppo)

	Valori assoluti*	Incidenze %
<b>Professioni specialistiche e tecniche (high-skill)</b>	<b>660</b>	<b>100,0</b>
Contabili e professioni assimilate	240	36,4
Specialisti nei rapporti con il mercato	80	12,5
Tecnici della produzione e preparazione alimentare	60	8,4
Altre professioni	280	42,6
<b>Impiegati</b>		
Addetti all'accoglienza nei servizi di alloggio e ristorazione	950	49,0
Addetti agli sportelli delle agenzie di viaggio	280	14,6
Addetti a funzioni di segreteria	270	13,8
Altre professioni	440	22,6
<b>Professioni qualificate nelle attività turistiche e nei servizi</b>	<b>36.230</b>	<b>100,0</b>
Camerieri e professioni assimilate	12.620	34,8
Cuochi in alberghi e ristoranti	8.940	24,7
Addetti alla preparazione, alla cottura e alla distribuzione di cibi	8.850	24,4
Baristi e professioni assimilate	5.330	14,7
Altre professioni	490	1,3

\*Valori assoluti arrotondati alle decine. A causa di questi arrotondamenti, i totali possono non coincidere con la somma dei singoli valori  
Fonte: Unioncamere - Ministero del Lavoro, Sistema Informativo Excelsior, 2012

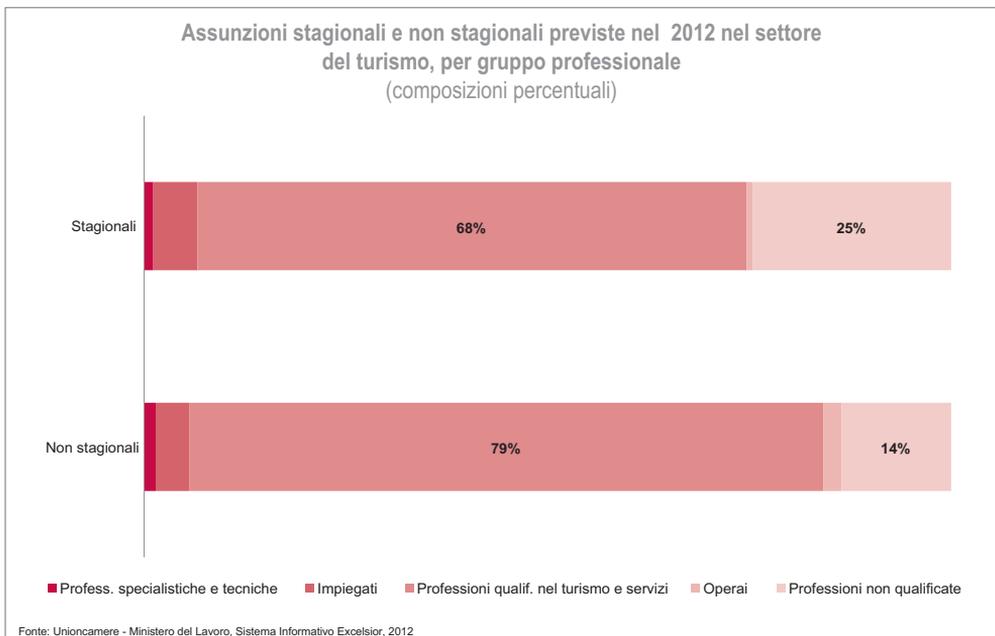
Una seconda componente della domanda di lavoro dipendente si riferisce ai contratti a tempo determinato a carattere stagionale. Come visto in precedenza, nel corso del 2012 le imprese del settore turistico prevedono di assumere quasi 120 mila lavoratori a carattere stagionale, che rappresentano una parte significativa della domanda di lavoro del settore, vale a dire il 72%.

Rispetto al 2011, quando erano meno di 117 mila, il numero di contratti stagionali registra un aumento del 2% circa, incremento che ha compensato una contrazione pari all'8% nelle assunzioni non stagionali (da quasi 50 mila a 46 mila) portando la variazione delle entrate totali previste dal settore attorno al -0,7%.

Rispetto alle entrate non stagionali, quelle stagionali sono caratterizzate da:

- richieste più frequenti di esperienza lavorativa specifica (62% dei casi, contro il 55% dei "non stagionali");
- minori difficoltà di reperimento (12 contro il 20%);
- maggiore ricorso a personale immigrato (29 contro il 26%);
- minore rilievo delle professioni qualificate commerciali e dei servizi (68% del totale) e del personale non qualificato (25%) rispetto alle assunzioni non stagionali.

Per quanto riguarda poi la struttura professionale delle assunzioni a carattere stagionale, si riscontra, rispetto a quelle non stagionali, uno "spostamento" verso i profili meno qualificati. Aumenta infatti la quota dei profili generici (25% del totale) e diminuisce quella dei profili intermedi tipici del settore, che si riduce al 68%. Gli altri gruppi professionali hanno una scarsa rilevanza, quindi variazioni nella loro incidenza sono poco significative.



### **Tipologie contrattuali, livello di istruzione e altre caratteristiche delle assunzioni non stagionali**

Per quanto riguarda le tipologie contrattuali proposte dalle imprese, circa il 31% dei neoassunti “non stagionali” nelle imprese turistiche sarà inserito, secondo i loro programmi occupazionali, con un contratto a tempo indeterminato, un valore inferiore di circa 10 punti al 41% che si registra nella media di tutte le imprese dell’industria e dei servizi (di seguito media generale). I contratti a tempo determinato interessano invece il 46% delle assunzioni del settore, quota simile alla media generale, mentre le altre tipologie contrattuali, che comprendono, fra l’altro, l’apprendistato e i contratti di inserimento, incidono per quasi il 25% (contro il 14% medio generale).

Osservando poi le finalità di utilizzo dei contratti a tempo determinato “non stagionali”, si rileva che il settore del turismo praticamente non diverge dalla media di tutti i settori extra-agricoli. La quota destinata alla copertura di previsti picchi di attività si attesta attorno al 25% del totale delle assunzioni, quella finalizzata alla sostituzione di personale temporaneamente assente dall’azienda è pari all’11%, mentre i contratti a termine per “testare” i nuovi assunti in vista di una futura stabilizzazione sono circa il 10% del totale.

Emerge invece qualche differenza fra i due comparti. In particolare, nelle attività della ristorazione sembra esserci una maggiore propensione ad assumere stabilmente rispetto a quelle del core business, molto probabilmente perché le prime sono meno soggette alla stagionalità rispetto alle seconde (le quote dei contratti a tempo indeterminato sul totale sono, rispettivamente, pari al 32% e al 25%). Nel comparto alberghiero e dei servizi turistici sono invece più diffusi i contratti a tempo determinato finalizzati a coprire picchi di attività, con una quota pari a quasi un terzo delle assunzioni totali (a fronte del 24% nella ristorazione). Sul versante territoriale, le aree più disponibili ad assumere stabilmente sono in primo luogo le grandi aree metropolitane (dove il 36% dei contratti sarà a tempo indeterminato) e, in seconda battuta, le città d’arte (34% circa), aree che sono meno soggette alla stagionalità. I contratti a tempo indeterminato diminuiscono sensibilmente nelle zone balneari (dove saranno il 28% del totale) e, soprattutto, in quelle montane (dove non raggiungeranno il 12%).

Al di là della vocazione turistica delle diverse aree, complessivamente in Italia la quota dei contratti a tempo indeterminato è diminuita sensibilmente fra il 2011 e il 2012, scendendo dal 42% del totale al 31% circa, indicando una sempre maggiore richiesta di flessibilità probabilmente collegata al perdurare della congiuntura difficile.

Quasi a sorpresa, e diversamente da quanto accade nella media generale, diminuisce il ricorso al part-time da parte delle imprese del turismo. Questa tipologia contrattuale dovrebbe infatti rappresentare nel 2012 quasi il 43% delle assunzioni non stagionali previste nel turismo, 1,5 punti in meno dell’anno precedente e a fronte di un valore medio relativo a tutte le imprese industriali e terziarie che si attesterà per il 2012 al 27%. In particolare, il part-time interesserà il 47% delle assunzioni previste nelle attività della ristorazione e il 27% di quelle previste nelle attività core business.

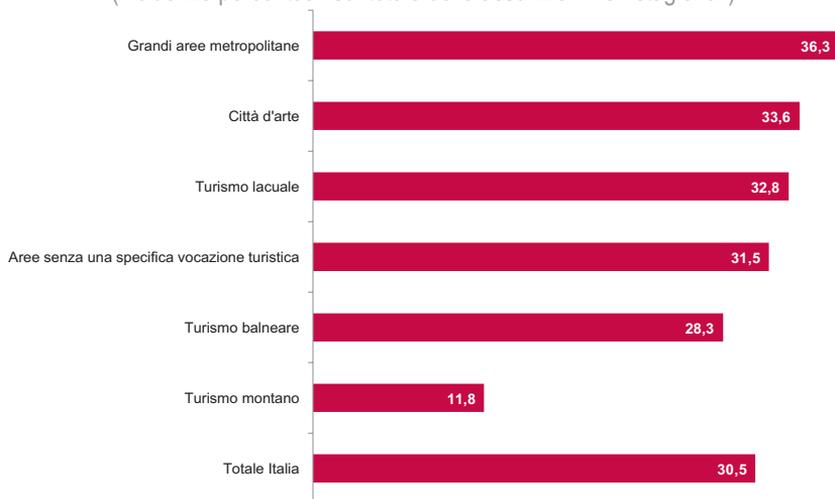
Per quanto concerne il livello di istruzione che le imprese del turismo richiedono alle figure che intendono assumere nel 2012, non vi sono differenze di rilievo fra le assunzioni “non stagionali” e quelle “stagionali”. In entrambi i casi circa un terzo delle assunzioni non stagionali è rivolto a persone in possesso di un diploma di scuola superiore. A un ulteriore 22-23% è richiesta la qualifica professionale, mentre nel 44-46% dei casi, che generalmente riguardano le figure che svolgeranno le mansioni più elementari, le imprese non reputano necessaria alcuna formazione specifica.

Guardando in particolare alla componente non stagionale, si osserva come la distribuzione delle assunzioni nel settore del turismo secondo il livello di istruzione si sia modificata leggermente fra il 2007 e il 2012. Nello specifico, si registra un certo “innalzamento” della formazione richiesta ai nuovi assunti: aumenta la quota delle assunzioni per le quali è richiesta la qualifica professionale (+2 punti percentuali) a fronte di una diminuzione di quelle per cui non è necessaria una formazione specifica. Si mantiene invece inalterata l’incidenza dei diplomati in entrata, mentre la diminuzione della quota del livello universitario non è significativa, vista la scarsa numerosità di assunzioni di persone con questa formazione.

Considerando però l’andamento negli anni più recenti, ossia fra il 2010 e il 2012, emerge una riduzione della quota dei diplomati (dal 39% al 32%) alla quale si affianca una crescita del peso di coloro con qualifica professionale (dal 17% al 23%) e una sostanziale stabilità delle assunzioni di persone senza formazione (44%). Ciò indicherebbe quindi una “rivalutazione” delle qualifiche professionali da parte degli imprenditori del turismo, a scapito dei diplomi.

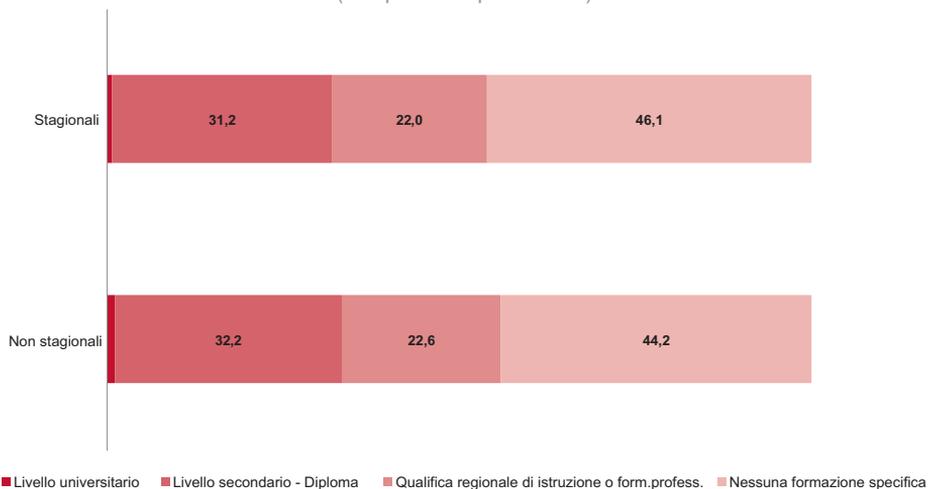
Questa “rivalutazione” potrebbe derivare, almeno in parte, da un miglioramento del livello della formazione acquisita con la qualifica professionale, che renderebbe i candidati in possesso di questo titolo idonei a esercitare le mansioni per cui prima era essenziale il diploma.

### Assunzioni a tempo indeterminato previste nel 2012 nel settore del turismo, per tipologia di area turistica (incidenze percentuali sul totale delle assunzioni non stagionali)



Fonte: Unioncamere - Ministero del Lavoro, Sistema Informativo Excelsior, 2012

### Assunzioni stagionali e non stagionali previste nel 2012 nel settore del turismo, per livello di istruzione (composizioni percentuali)



Fonte: Unioncamere - Ministero del Lavoro, Sistema Informativo Excelsior, 2012

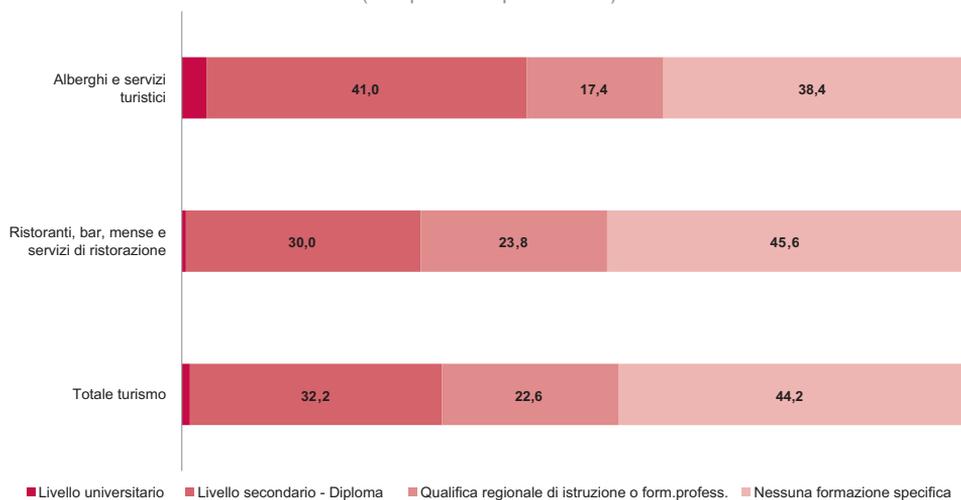
## L'evoluzione della struttura delle assunzioni non stagionali previste nel settore del turismo, per livello di istruzione Anni 2007-2012

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Variaz. quota % 2007-12
<b>Totale assunzioni previste*</b> <i>di cui (quote % sul totale)</i>	<b>109.310</b>	<b>84.500</b>	<b>55.260</b>	<b>52.370</b>	<b>49.960</b>	<b>46.140</b>	
Livello universitario	1,4	0,8	2,2	0,7	0,8	1,1	-0,4
Livello secondario - Diploma	32,2	36,5	37,9	38,6	30,7	32,2	0,0
Qualifica regionale di istruz. o form. profess.	20,4	18,3	22,2	16,6	17,9	22,6	2,1
Nessuna formazione specifica	45,9	44,4	37,7	44,2	50,6	44,2	-1,8

\*Valori assoluti arrotondati alle decine.

Fonte: Unioncamere - Ministero del Lavoro, Sistema Informativo Excelsior, 2007-2012

Assunzioni non stagionali previste nel settore del turismo nel 2012,  
per settore di attività e livello di istruzione  
(composizioni percentuali)



Fonte: Unioncamere - Ministero del Lavoro, Sistema Informativo Excelsior, 2012

La quota di diplomati, che nel complesso delle imprese turistiche si attesta nel 2012 al 32% delle assunzioni non stagionali, risulta più elevata nelle attività core business (alberghi e servizi turistici), dove raggiunge il 41% del totale, mentre nelle attività della ristorazione è pari al 30%. Nel core business, rispetto alla ristorazione, sono invece più basse le quote di persone con la qualifica professionale (17% contro il 24%) o senza una formazione specifica (38% contro il 46%)

Passando alle altre caratteristiche delle assunzioni non stagionali previste, la distribuzione per classi di età evidenzia una maggiore propensione da parte delle imprese del turismo, rispetto al dato medio relativo a tutte le imprese dell'industria e dei servizi, per l'assunzione di personale al di sotto dei 29 anni (38% contro 36%). Per oltre il 41% dei casi l'età non è invece una caratteristica di interesse nella scelta dei candidati, quota anche in questo caso superiore alla media relativa al totale delle imprese (39%).

Un altro aspetto di rilievo, su cui il Sistema Informativo Excelsior è in grado di fornire un contributo originale, è l'orientamento delle imprese circa il genere ritenuto più adatto a svolgere una certa professione. Nel turismo, le preferenze delle imprese favoriscono un po' di più il genere femminile (26% delle assunzioni non stagionali) rispetto a quello maschile (21%), mentre per il 53% delle entrate programmate, sempre nel 2012, considerano donne e uomini ugualmente adatti a esercitare le professioni che andranno ad esercitare. Quest'ultima percentuale non è molto diversa da quella che si registra nella media generale (50% circa) dove però, quando viene espressa una preferenza di genere, essa riguarda con più frequenza gli uomini (32%) che le donne (19%).

### **Assunzioni dirette e collaborazioni: la quantificazione dei flussi totali in entrata**

Oltre ai lavoratori alle dipendenze, le imprese impiegano altre tipologie di lavoratori, convenzionalmente denominati "atipici", quali lavoratori interinali, collaboratori professionali e altri lavoratori non dipendenti (costituiti soprattutto da titolari di partita IVA e lavoratori occasionali)<sup>5</sup>.

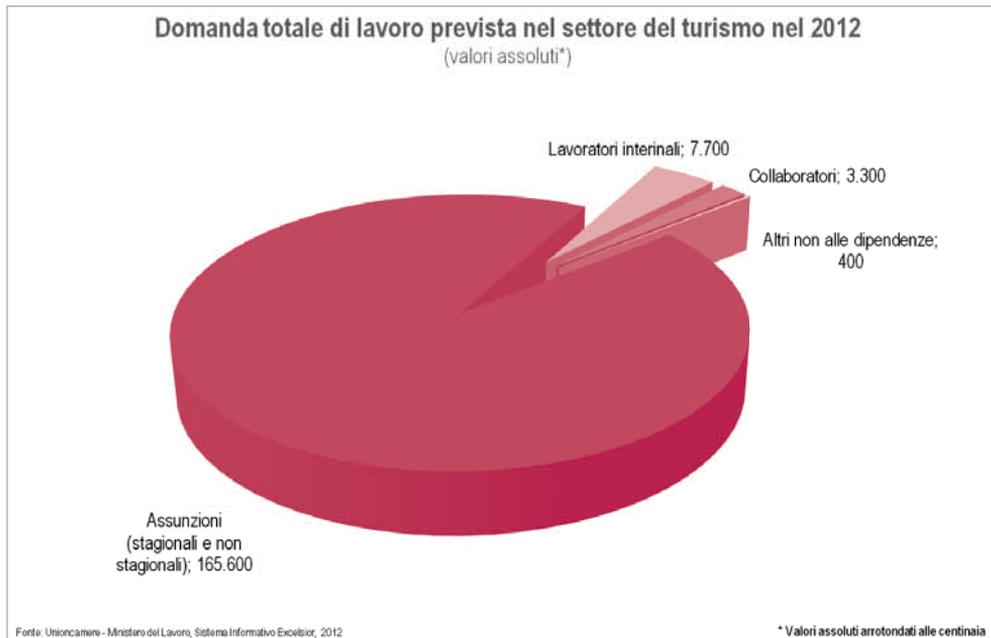
Complessivamente, le imprese del settore turistico prevedono di impiegare nel 2012 circa 26.100 lavoratori atipici (di cui oltre 19.800 interinali, 5.400 collaboratori e circa 800 "altri" indipendenti), volume che comprende sia quelli già presenti nelle imprese, sia quelli in entrata nell'anno.

Più che dell'impiego totale dei lavoratori atipici, ancora più interessante è analizzare l'attivazione della domanda di lavoro programmata dalle imprese per il 2012, considerando le assunzioni complessive (stagionali

---

<sup>5</sup> Nelle imprese del turismo sono inoltre presenti circa 9.800 stagisti e tirocinanti retribuiti, per circa 5.000 dei quali l'ingresso in azienda è previsto nel corso del 2012. Dato il carattere prevalentemente formativo di stage e tirocini, anche se retribuiti, queste figure non possono essere considerate, in accordo con la legge di riforma, come una componente della domanda di lavoro. Si coglie l'occasione per sottolineare il fatto che, con questa nuova domanda rivolta alle imprese, l'indagine Excelsior ha "anticipato" un importante tema della riforma.

e non) e dai lavoratori “atipici” il cui contratto verrà attivato nell’anno. Considerando tutte le componenti rilevate dall’indagine, la domanda di lavoro che le imprese del turismo prevedono di attivare nel 2012 si concretizzerà in quasi 177mila contratti.



Le 165.600 assunzioni dirette programmate per il 2012 costituiscono comunque la stragrande maggioranza di questi contratti (94% delle entrate totali), cui si aggiungeranno circa 7.700 contratti di lavoro interinale (4%), che portano il totale delle entrate di lavoratori dipendenti a 173.300 unità. Sono inoltre previste le attivazioni di circa 3.300 contratti di collaborazione professionale (poco meno del 2% del totale) e circa 400 “altri” lavoratori non alle dipendenze (la cui quota sul totale delle entrate è molto modesta).

### **La formazione svolta dalle imprese del turismo nel 2011**

Vale la pena, infine, accennare al fatto che l’indagine Excelsior non si limita a considerare la domanda di lavoro, cioè i flussi di assunzioni e di altre entrate previste nell’anno di riferimento, dettagliate secondo le varie modalità considerate in precedenza, ma si estende anche ad altri importanti aspetti, in particolare quello del legame tra lavoro e formazione. Come noto, le imprese non sono solo utilizzatrici di formazione, ma anche produttori di formazione permanente, svolgendo formazione in azienda e ospitando studenti e neolaureati o neodiplomati per stage e tirocini.

Nel corso del 2011 un quarto delle imprese che operano nel settore del turismo ha effettuato attività di formazione per i propri dipendenti, con un notevole divario rispetto alla media generale, dove nel complesso delle imprese extra-agricole l'attività di formazione continua è stata svolta nel 35% dei casi. Questa differenza è dovuta in gran parte al fatto che le grandi imprese, dove la formazione dei dipendenti è pressoché generalizzata, sono poco numerose nel turismo.

Un ulteriore segnale della presenza di attività formative è dato dal diffuso orientamento a ospitare in azienda persone per periodi di tirocinio formativo o per lo svolgimento di stage, anche con la finalità di valutare "sul campo" possibili candidati all'assunzione. Nel corso del 2011, il 15% delle imprese del settore turistico ha ospitato personale per tale finalità, quota leggermente più alta del 14% circa che si registra nella media generale.

Un ultimo aspetto connesso al tema della formazione è la necessità di ulteriore formazione post-assunzione da effettuarsi attraverso corsi interni ed esterni o con altra modalità (compreso l'affiancamento a personale esperto) indicata dalle imprese per le figure in entrata. Le imprese del turismo si caratterizzano per una necessità di ulteriore formazione inferiore alla media di tutte le imprese extra-agricole, interessando infatti circa il 60% delle assunzioni, contro una media complessiva del 75%. Anche in questo caso, tuttavia, la minore propensione a formare i nuovi assunti deriva dalla scarsa presenza, nel settore turistico, di imprese di grandi dimensioni.

## 2. I PRODOTTI TURISTICI ED I COMPORTAMENTI DELLA DOMANDA

Bellezze del paesaggio e desiderio di relax sono le principali motivazioni di scelta delle località turistiche italiane, decisive per un turista su quattro. È quanto emerge dall'indagine diretta ai turisti italiani e stranieri che soggiornano sul territorio italiano, considerando sia coloro che pernottano in strutture ricettive che i vacanzieri delle abitazioni private.

Vacanze attive, quelle in Italia, soprattutto per coloro che scelgono le località di montagna (la presenza di infrastrutture e facilities per praticare lo sport preferito è motivazione di visita per il 39% di questi turisti), ma anche vacanze all'insegna del divertimento, soprattutto per chi soggiorna al mare (21%) o in città d'arte (15%).

Nonostante quelle appena citate siano le motivazioni più diffuse, l'Italia si conferma sinonimo di cultura, enogastronomia, shopping e made in Italy: tra le principali attività svolte sul luogo di vacanza, oltre allo sport e alle escursioni vi sono lo shopping (27% dei turisti in generale, 37% di coloro che soggiornano in città), la partecipazione a degustazioni di prodotti tipici locali (22% dei turisti in Italia ed in particolare il 27% di quelli legati al turismo verde), le visite di monumenti e siti archeologici (15% dei turisti, 31% in città), musei e mostre temporanee (14% in generale, 29% in città) e la partecipazione ad eventi, concerti in testa (13% dei turisti, 17% di coloro che soggiornano al mare).

Pesano, naturalmente, anche le motivazioni di ordine pratico, quali la possibilità di usufruire della seconda casa (motivazione di visita per il 13% dei turisti in montagna e per il 11% di quelli al mare), l'ospitalità offerta da amici e parenti (11% dei turisti in montagna, 8% di quelli in città) e la convenienza economica che, se nel 2011 era decisiva per il 7%, nel 2012 muove il 12% dei turisti che soggiornano nel Bel Paese.

Ad influenzare le scelte prima della partenza sono il passaparola (37%) e precedenti esperienze personali (30%). Internet influenza quasi 1 turista su 4, facendo presa soprattutto su coloro che soggiornano in città (influenza il 27% di questi turisti) e in località del turismo verde (27%). I consigli dell'agenzia di viaggi influenzano soprattutto le scelte dei turisti che soggiornano in città (8%) ed in montagna (9%).

L'impatto economico generato dalle spese sostenute complessivamente dai turisti italiani e stranieri (considerando sia coloro che pernottano nelle strutture ricettive che i turisti che alloggiano nelle abitazioni private) nel corso della vacanza in Italia è stimato per il 2012 in 72,2 miliardi di euro. Di questi, quasi il 47% è imputabile al core business del settore, ovvero alle spese sostenute per alloggio e ristorazione (complessivamente 33,6 miliardi), il 18% al settore manifatturiero (12,9 miliardi in spese di abbigliamento, calzature, ecc), il 18% alle attività ricreative, culturali e di intrattenimento (quasi 12,7 miliardi) ed il 14% al settore agroalimentare (10,1 miliardi).

Rispetto al 2011 si registra una sostanziale stabilità nei consumi (+2%) che arriva però al termine di un processo di tendenziale calo delle spese turistiche sostenute sul territorio negli ultimi cinque anni (-7% tra il 2008 e il 2012).

Tra i settori economici coinvolti, inoltre, il trend dei consumi di medio periodo è differenziato: un andamento

altalenante per i consumi stimati in strutture ricettive e attività ricreative, una graduale diminuzione nelle spese di abbigliamento e altri prodotti manifatturieri, una crescita delle spese nel settore agroalimentare (prodotti tipici locali inclusi). Un bilancio positivo, quello per i prodotti enogastronomici, legato ad un maggiore ricorso ai soggiorni in abitazioni private (+9% le presenze nel 2012 rispetto al 2008) ma anche all'interesse sempre più vivo da parte dei turisti verso i prodotti enogastronomici locali, degustati sul luogo di vacanza o portati a casa come souvenir. Le spese dei turisti che soggiornano in destinazioni balneari ed in città d'arte generano complessivamente quasi la metà dell'impatto economico prodotto dal turismo sul sistema economico italiano (rispettivamente il 25% ed il 23% del giro di affari stimato sul territorio). Seguono la montagna (9% dell'impatto economico stimato complessivamente per la destinazione Italia), le destinazioni lacuali (8%), le terme (3%) e le località del turismo verde (3%).

**Motivazione principale del soggiorno per prodotto di destinazione**  
possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti  
Anno 2012

	Città	Montagna	Terme	Lago	Mare	Natura	Totale
Posto ideale per riposarsi	18,1	32,5	41,1	35,3	26,2	33,2	26,0
Bellezze naturali del luogo	17,6	28,4	14,9	37,7	26,7	38,3	24,8
Posto ideale per praticare un particolare sport	5,0	38,8	10,2	16,5	14,9	17,5	15,9
Per i divertimenti che offre	14,7	9,1	7,1	16,7	21,2	7,2	15,6
Il desiderio di vedere un posto mai visto	19,8	12,6	9,2	12,9	11,6	13,7	14,2
Prezzi convenienti	11,0	9,4	10,9	11,1	14,2	16,3	12,0
Decisione altrui	12,7	7,5	6,7	10,4	8,5	12,2	9,7
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	23,2	1,7	1,2	4,5	3,3	5,3	9,0
Abbiamo la casa in questa località	4,3	12,9	5,1	8,9	10,6	5,7	8,7
Ho i parenti/amici che mi ospitano	7,7	11,1	6,4	5,6	6,4	5,5	7,2
Per la vicinanza	6,8	6,6	8,7	6,6	7,5	5,0	6,9
Interessi enogastronomici	11,3	3,4	6,0	8,3	3,5	10,1	6,6
Località esclusiva	7,1	7,6	11,8	4,8	6,5	4,0	6,5
Shopping	11,2	3,1	4,2	3,3	5,7	3,6	6,5
Per il gusto dell'avventura	11,1	6,3	5,2	10,0	2,8	3,2	6,5
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	7,1	4,7	3,5	3,7	7,4	3,6	6,2
Posto adatto per bambini piccoli	2,2	4,5	1,7	5,4	7,2	6,4	4,8
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	2,9	4,4	4,4	6,4	6,1	3,7	4,7
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	7,6	1,8	1,7	3,8	2,5	5,6	4,1
Benessere, beauty farm, fitness	1,5	5,5	36,8	4,3	1,2	2,4	3,7
Eventi	6,6	1,9	2,3	5,5	2,0	1,7	3,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Nel dettaglio, il turista che visita l'Italia spende nel 2012 circa 123 euro in media pro-capite per il viaggio A/R (89 euro gli italiani, 164 euro gli stranieri), 44 euro al giorno per l'alloggio e 67 euro al giorno per le altre spese sul territorio (ristorazione, musei e monumenti, attività ricreative, stabilimenti balneari, shopping, ecc.). A spendere di più per il viaggio sono i turisti che alloggiano in città e al lago (in media circa 145 euro a persona), mentre quelli nelle località termali spendono in media più degli altri per l'alloggio (71 euro in media al giorno) e le spese extra sul territorio (87 euro in media al giorno), cure termali e wellness comprese.

## Canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno per prodotto di destinazione

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Anno 2012

	Città	Montagna	Terme	Lago	Mare	Natura	Totale
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	38,2	38,2	33,2	39,3	36,7	42,9	37,4
C'ero già stato/esperienza personale	26,9	33,6	28,0	30,0	32,8	22,8	29,6
Internet	26,9	18,6	22,0	21,4	23,3	27,3	23,1
Informazioni su Internet	17,2	14,0	15,5	14,0	15,8	20,8	15,6
Offerte su Internet	10,6	8,0	8,9	8,9	11,0	8,4	9,8
Social network	3,4	0,2	0,8	1,5	0,9	1,2	1,6
Non ho scelto io/hanno deciso altri	9,8	4,2	6,9	4,4	4,3	5,5	6,0
Consiglio dell'agenzia di viaggi	4,8	9,1	8,1	4,1	5,2	8,2	5,8
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	8,0	3,6	4,5	5,3	3,3	2,7	4,9
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	6,5	2,9	3,0	4,7	2,7	2,2	4,0
Guide turistiche	3,5	1,9	3,2	4,6	3,3	2,6	3,2
Pubblicità	2,4	3,0	3,5	2,4	2,3	3,8	2,5
Pubblicità sulla stampa	0,9	2,0	1,4	0,8	1,0	2,2	1,1
Pubblicità in TV	0,8	0,4	1,1	0,8	0,7	1,4	0,7
Pubblicità su affissioni	0,3	0,7	0,7	0,4	0,4	0,5	0,4
Pubblicità alla radio	0,5	0,4	0,6	0,7	0,3	0,1	0,4
Mostre/Convegni/Fiere	3,6	2,7	4,3	5,5	0,8	0,3	2,4
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	4,4	2,7	2,5	2,5	0,4	3,3	2,3
Richiesto dai figli fino a 14 anni	2,9	1,1	1,5	1,9	2,4	0,8	2,3
Libri/Testi (non di turismo)	4,9	2,3	1,9	1,9	0,3	0,8	2,2
Film/Documentari	2,2	0,7	0,2	1,7	0,9	1,3	1,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

## Attività svolte per prodotto di destinazione

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

Anno 2012

	Città	Montagna	Terme	Lago	Mare	Natura	Totale
Praticato attività sportiva	26,8	75,5	43,4	63,8	56,1	54,3	49,8
Escursioni	24,3	28,9	25,0	46,2	35,2	47,6	31,4
Ho fatto shopping	36,6	21,9	17,6	18,8	26,7	17,3	27,0
Ho degustato i prodotti tipici locali	22,6	23,4	21,3	18,3	23,1	27,3	22,3
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	31,4	3,5	6,7	13,7	6,9	14,7	14,7
Visita di musei e/o mostre	29,0	3,9	9,8	14,7	6,8	12,1	14,0
Ho assistito a spettacoli musicali	13,3	7,0	5,6	14,5	17,0	11,7	13,3
Partecipazione ad eventi enogastronomici	9,5	7,5	8,1	8,4	10,9	10,5	9,4
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	9,1	9,6	8,7	8,7	8,8	16,5	9,2
Partecipazione ad eventi folkloristici	6,1	7,0	4,8	10,9	11,1	9,0	8,4
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	5,1	4,0	2,9	6,1	4,5	3,8	4,6
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	2,0	4,6	44,6	4,4	1,1	2,3	4,0
Ho assistito a spettacoli sportivi	2,6	2,5	1,8	4,5	3,3	2,3	2,9
Gite in barca privata	0,4	0,1	-	7,5	5,5	0,3	2,8
Gite in barca a noleggio	0,4	0,1	-	3,0	6,3	0,5	2,8
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	3,9	1,4	4,1	3,3	1,5	2,9	2,5
Ho lavorato	2,4	1,2	1,5	0,3	1,1	0,8	2,0
Ho svolto attività agricole	0,8	1,9	2,3	1,7	0,7	2,0	1,1
Altro	1,2	2,1	0,7	0,3	1,2	0,2	1,1

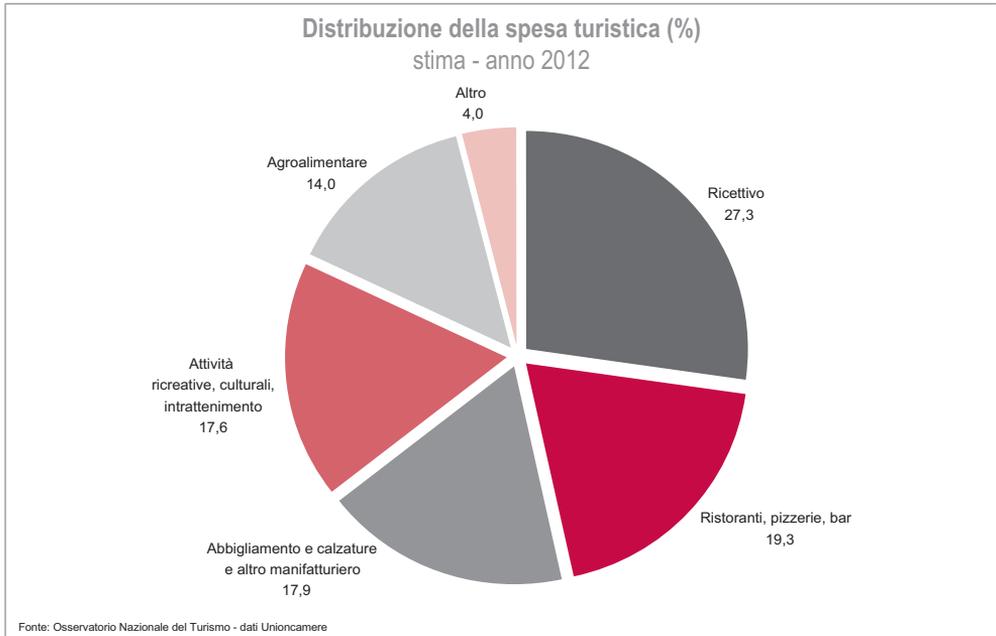
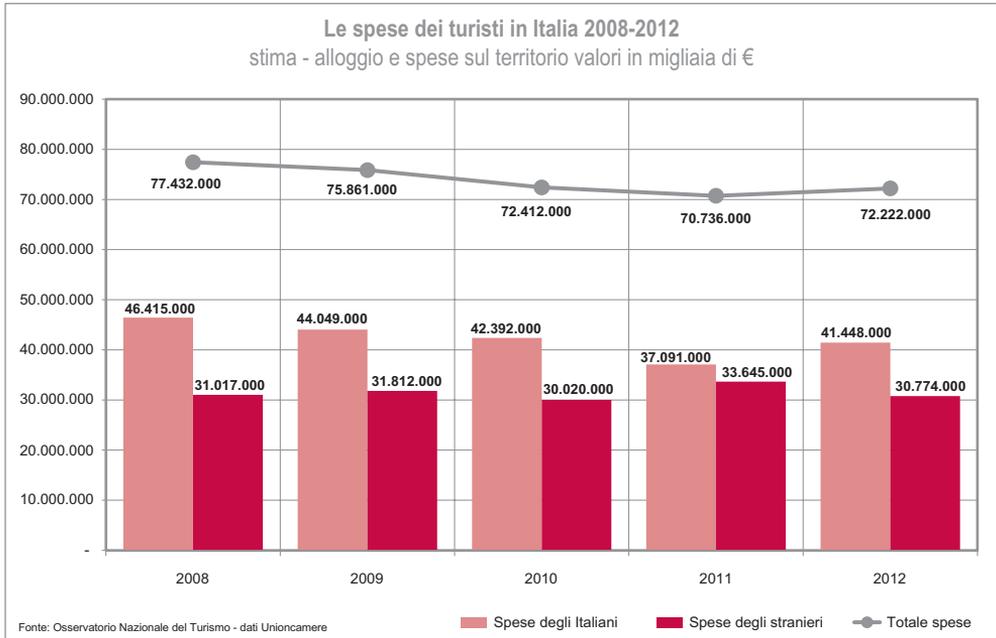
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

## Spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio dai turisti che non hanno utilizzato pacchetti

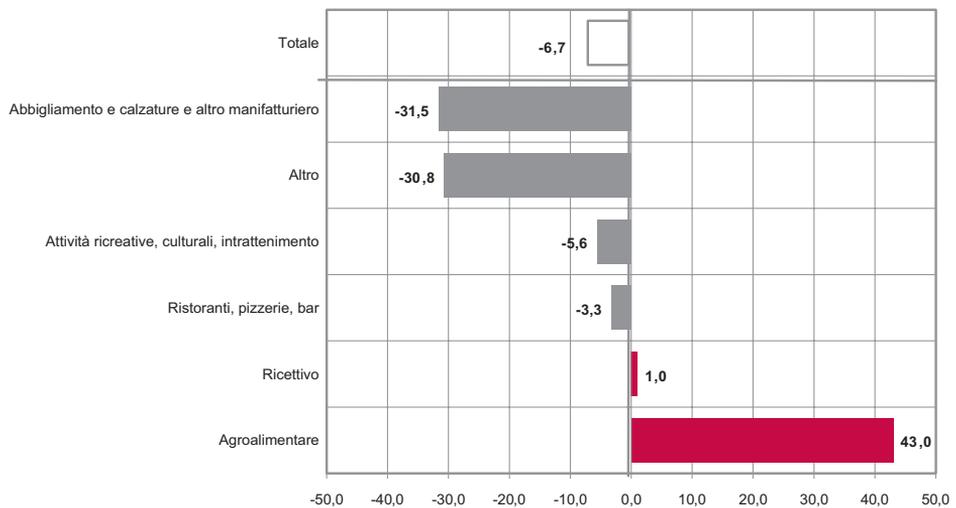
Anno 2012

	Città	Montagna	Terme	Lago	Mare	Natura	Totale
Viaggio A/R (media a persona)	145,19	90,5	129,09	144,04	114,98	111,05	122,53
Alloggio (media giornaliera a persona)	43,91	41,84	71,17	47	41,43	50,87	44,35
Spesa media giornaliera a persona	68,57	70,87	86,62	72,03	61,64	69,45	67,43

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

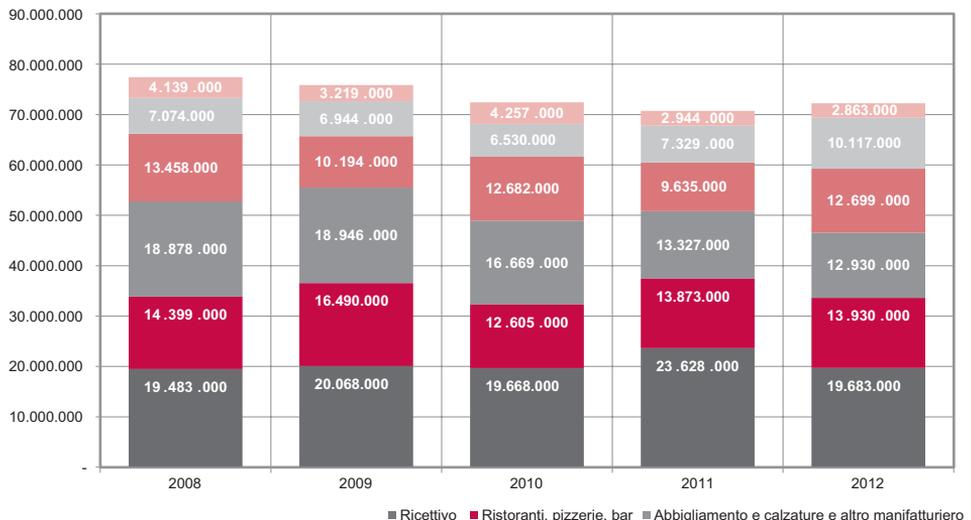


### Andamento delle spese dei turisti in Italia stima - variazione % 2012/2008



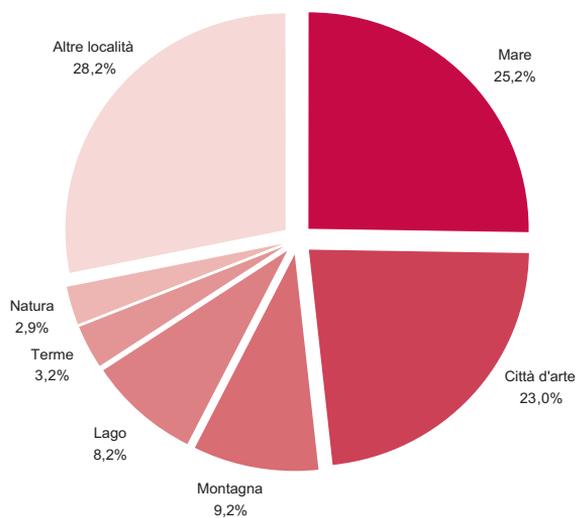
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

### Le spese dei turisti in Italia per tipologia di spesa 2008-2012 stima - valori in migliaia di €



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

**Il peso del giro di affari totale nelle aree prodotte (%)**  
stima 2012



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere



## 2.1 Il turismo balneare

Le destinazioni del turismo balneare italiano contano quasi 47 mila esercizi, per un totale di 1.592.580 posti letto<sup>6</sup>, un parco ricettivo che le qualifica come primo prodotto per entità dell'offerta dell'industria dell'ospitalità (il 31% degli esercizi ed il 34% dei posti letto disponibili in Italia).

Gli esercizi alberghieri sono 9.145, per un totale di 686.555 posti letto, aumentati negli ultimi anni del +6% (tra il 2005 e il 2011). In calo, al contrario, la disponibilità di posti letto del comparto extralberghiero (-5% tra il 2005 e il 2011) che ne conta circa 906 mila, suddivisi su quasi 38 mila esercizi ricettivi, con un turn over negli ultimi anni che ha interessato tutte le tipologie ma con trend diversificati: sostanzialmente invariata la capacità ricettiva dei campeggi, in calo quella degli alloggi in affitto e in crescita l'offerta di posti letto in alloggi agrituristici-country house, ostelli e case per ferie.

### Esercizi ricettivi e capacità per tipologia di imprese nelle località marine

	Esercizi			Letti		
	2005	2011	Var% 2005-2011	2005	2011	Var% 2005-2011
Alberghi	9.415	9.145	-2,9	647.098	686.555	6,1
Extralberghiero	38.940	37.718	-3,1	952.656	906.025	-4,9
Campeggi e Villaggi turistici	856	852	-0,5	590.340	597.211	1,2
Alloggi in affitto	35.745	31.971	-10,6	307.625	239.018	-22,3
Alloggi agro-turistici e Country-Houses	853	1.359	59,3	11.826	19.451	64,5
Ostelli per la Gioventù	43	54	25,6	4.359	5.362	23,0
Case per ferie	224	325	45,1	20.390	26.349	29,2
Altri esercizi ricettivi	115	91	-20,9	12.064	2.983	-75,3
Bed & Breakfast	1.104	3.066	177,7	6.052	15.651	158,6
<b>Totale</b>	<b>48.355</b>	<b>46.863</b>	<b>-3,1</b>	<b>1.599.754</b>	<b>1.592.580</b>	<b>-0,4</b>

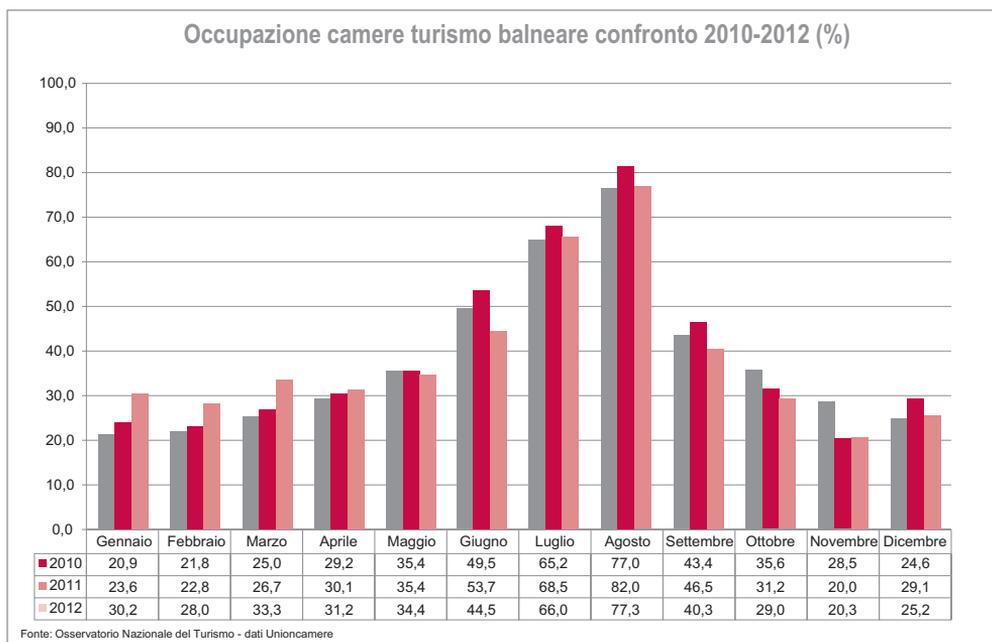
Fonte: Istat

Una politica dei prezzi al ribasso e il maggior ricorso all'intermediazione hanno favorito le vendite in bassa stagione, strategie adottate in misura crescente in questi ultimi anni per cercare di stimolare le vendite, raggiungendo almeno il livello minimo di break even point che consente di coprire i costi fissi di gestione delle imprese. In gennaio si passa dal 24% del 2011 al 30% di camere occupate nel 2012 sul totale della

<sup>6</sup> Fonte: ISTAT 2011

disponibilità del periodo nelle strutture ricettive alberghiere e complementari, in febbraio dal 23% al 28% e a marzo dal 27% al 33%.

Tuttavia, la crisi dei consumi in atto continua a farsi sentire anche per il prodotto di punta della stagione estiva, un turismo balneare che fa vendere alle imprese ricettive italiane meno camere rispetto all'anno precedente: l'occupazione media delle camere di giugno è del 45% (54% nel 2011), quella di luglio il 66% (69% nel 2011), quella di agosto il 77% (82% nel 2011) e quella di settembre il 40% (47% nel 2011).



## I turisti italiani

Peso del prodotto	Il turismo balneare è il primo prodotto per la domanda turistica italiana: scelto dal 45% dei turisti italiani in vacanza nel Bel Paese, considerando sia coloro che alloggiano in strutture ricettive che i vacanzieri delle seconde case.
Motivazioni principali	Voglia di divertimenti, mare e relax sono le motivazioni principali di visita per una domanda domestica in cui sono decisive anche le motivazioni di ordine pratico: dalla convenienza economica (14%), alla seconda casa (13%), dalla vicinanza (9%), alla presenza di facilities e servizi a misura di bambino (7%).
Canali di comunicazione	In un prodotto come quello balneare in cui è elevata la quota di turisti abituali, per il 38% dei turisti sono le precedenti, positive, esperienze personali ad influenzare le scelte di dove e come andare in vacanza. Un altro 37% dei turisti italiani decide sulla base dei consigli e dei racconti di amici, parenti e conoscenti, mentre il web influenza nel 18% dei casi (per il 13% attraverso le informazioni reperite in rete, per l'8% sulla base di offerte e promozioni).
Attività svolte	Sport, escursioni e shopping sono le attività più praticate dai turisti italiani in vacanza al mare (rispettivamente dal 56%, dal 34% e dal 27% dei turisti). Seguono le degustazioni di prodotti tipici (22%), i concerti (16%) e gli altri eventi (il 12% assiste ad eventi folkloristici ed il 10% a quelli enogastronomici).
Giudizio	In una scala da 1 a 10 il voto medio espresso per l'offerta turistica nel suo complesso è 7,9. Gli elementi che soddisfano di più riguardano le strutture di alloggio, l'offerta ristorativa e quella di cultura e divertimento.
Spesa media	La spesa media pro-capite è di 91 euro per il viaggio A/R, 40 euro al giorno per l'alloggio e 63 euro per gli extra.

## I turisti stranieri

Peso del prodotto	Secondo prodotto dopo le città d'arte, il turismo balneare è stato scelto nel corso del 2012 dal 24% dei turisti stranieri in vacanza in Italia.
Mercati	Tra i mercati di riferimento per il turismo balneare, emergono il Regno Unito (ha soggiornato al mare il 30% dei turisti inglesi in vacanza in Italia nel 2012), la Francia (28%), gli Stati Uniti (28%) e la Germania (26%).
Motivazioni principali	Il patrimonio naturalistico delle nostre destinazioni balneari è la prima motivazione di visita per i turisti stranieri (muove il 30% dei turisti), ma queste mete sono preferite anche per le occasioni di divertimento (22%), per il desiderio di visitare un luogo sconosciuto (20%) o per la possibilità di praticare una disciplina sportiva (18%).
Canali di comunicazione	Passaparola e Internet sono i due principali canali di comunicazione per il turismo balneare straniero: influenzano rispettivamente nel 37% e nel 33% dei casi. Seguono, a distanza, i consigli dell'agenzia di viaggi di fiducia (8%), le offerte di catalogo dei Tour Operator (7% dei turisti stranieri), le guide turistiche (5%).
Attività svolte	Sono vacanze dedicate al relax ma anche agli sport all'aria aperta (57% dei turisti stranieri), alle escursioni nel territorio (39%), allo shopping (27%), alle degustazioni di prodotti tipici (25%), ai concerti (18%), agli eventi e alle visite di carattere culturale (l'8% visita musei e monumenti, il 7% musei o mostre).
Giudizio	Con un voto complessivo di 7,8 espresso dai turisti europei e 7,9 dai viaggiatori long haul, le destinazioni balneari italiane vengono apprezzate dai turisti stranieri soprattutto per la qualità dell'offerta ristorativa (giudicata con un 8), per il clima di ospitalità della popolazione locale e l'atmosfera, percepita come unica e legata all'identità della località visitata.
Spesa media	La spesa media pro-capite per la vacanza è di 168 euro per il viaggio A/R (134 euro per gli europei e 449 per gli altri turisti stranieri), 45 euro al giorno per l'alloggio e 60 euro circa per gli acquisti di beni e servizi sostenuti sul territorio.

## Il peso del turismo balneare in Italia (%)

Confronto 2008-2012

	Italiani	Stranieri	Totale
2008	47,4	26,1	37,6
2009	51,9	28,6	41,5
2010	47,6	27,6	38,4
2011	50,2	30,6	41,4
2012	44,5	23,7	34,7

Unioncamere

## MARE: motivazione principale del soggiorno

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Anno 2012

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Bellezze naturali del luogo	24,9	31,9	15,9	30,3	26,7
Posto ideale per riposarsi	25,9	27,9	17,6	26,9	26,2
Per i divertimenti che offre	20,8	22,7	14,2	21,9	21,2
Posto ideale per praticare un particolare sport	13,1	18,3	18,5	18,3	14,9
Prezzi convenienti	14,2	13,9	15,9	14,1	14,2
Il desiderio di vedere un posto mai visto	7,5	20,3	15,4	19,8	11,6
Abbiamo la casa in questa località	12,9	6,1	3,9	5,8	10,6
Decisione altrui	8,5	7,9	16,3	8,7	8,5
Per la vicinanza	9,2	3,5	11,2	4,2	7,5
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	8,1	5,4	12,3	6,1	7,4
Posto adatto per bambini piccoli	7,0	7,9	6,3	7,8	7,2
Località esclusiva	6,5	6,0	10,7	6,5	6,5
Ho i parenti/amici che mi ospitano	7,2	4,8	5,0	4,8	6,4
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	7,5	2,9	6,0	3,2	6,1
Shopping	3,8	10,0	4,7	9,5	5,7
Interessi enogastronomici	3,3	3,8	3,6	3,7	3,5
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	2,8	4,4	2,8	4,3	3,3
Per il gusto dell'avventura	2,1	3,9	7,2	4,3	2,8
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	1,6	4,6	1,5	4,3	2,5
Assistere ad eventi	1,7	2,9	-	2,6	2,0
Partecipare a eventi folkloristici della cultura locale	2,3	1,1	0,7	1,0	1,8
Motivazione di lavoro	1,6	1,1	0,9	1,1	1,4
Benessere, beauty farm, fitness	0,9	1,8	0,8	1,7	1,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

**MARE: motivazione principale: posto ideale per praticare sport**  
 % sul totale motivazione sport  
 Anno 2012

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Nuoto	66,6	55,6	88,5	58,9	63,5
Passeggiate	29,2	29,6	40,5	30,7	29,8
Sub/immersioni	9,5	10,7	-	9,7	9,6
Ciclismo	8,2	6,6	2,9	6,2	7,4
Vela	6,4	9,7	0,1	8,7	7,4
Surf/windsurf	8,0	5,8	2,3	5,4	7,0
Tennis	4,2	5,8	2,2	5,5	4,7
Golf	1,9	8,2	2,2	7,6	4,2
Equitazione	3,0	3,3	5,5	3,5	3,2
Pattinaggio	1,7	0,9	1,5	1,0	1,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**MARE: Canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno**  
 possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti  
 Anno 2012

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	36,5	35,6	51,9	37,2	36,7
C'ero già stato/esperienza personale	37,9	22,1	28,2	22,7	32,8
Internet	18,3	33,5	30,0	33,2	23,3
<i>Informazioni su Internet</i>	12,5	22,7	19,0	22,4	15,8
<i>Offerte su Internet</i>	7,9	17,4	13,3	17,0	11,0
<i>Social network</i>	0,9	1,0	0,4	0,9	0,9
<i>Blog</i>	0,2	0,1	0,0	0,1	0,1
Consiglio dell'agenzia di viaggi	3,9	8,4	4,1	8,0	5,2
Non ho scelto io/hanno deciso altri	4,6	3,7	3,0	3,7	4,3
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	1,5	7,1	6,6	7,0	3,3
Guide turistiche	2,3	5,6	2,9	5,3	3,3
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	1,5	5,1	5,1	5,1	2,7
Richiesto dai figli fino a 14 anni	2,1	2,2	10,8	3,1	2,4
Pubblicità	2,0	3,3	1,4	3,1	2,3
<i>Pubblicità sulla stampa</i>	1,0	1,1	0,3	1,0	1,0
<i>Pubblicità in TV</i>	0,7	0,9	0,6	0,8	0,7
<i>Pubblicità su affissioni</i>	0,1	1,2	0,3	1,1	0,4
<i>Pubblicità alla radio</i>	0,3	0,2	0,6	0,2	0,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

**MARE: attività svolte**

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Anno 2012

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Praticato attività sportiva	55,9	56,3	58,5	56,5	56,1
Escursioni	33,5	39,6	29,9	38,6	35,2
Ho fatto shopping	26,5	27,2	25,5	27,1	26,7
Ho degustato i prodotti tipici locali	22,0	25,4	25,8	25,4	23,1
Ho assistito a spettacoli musicali	16,4	18,4	15,5	18,2	17,0
Partecipazione ad eventi folkloristici	11,5	10,1	9,9	10,1	11,1
Partecipazione ad eventi enogastronomici	10,4	11,2	18,1	11,9	10,9
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	8,6	9,6	6,6	9,3	8,8
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	6,2	8,4	6,8	8,3	6,9
Visita di musei e/o mostre	6,5	7,3	7,1	7,3	6,8
Gite in barca a noleggio	6,2	6,7	5,0	6,6	6,3
Gite in barca privata	6,5	3,4	4,0	3,5	5,5
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	4,6	3,7	9,3	4,2	4,5
Ho assistito a spettacoli sportivi	2,9	3,8	4,5	3,9	3,3
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	1,6	1,4	0,3	1,3	1,5
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	0,9	1,2	4,0	1,4	1,1
Altro	1,2	1,2	1,7	1,3	1,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

## MARE: Giudizio medio sul soggiorno - Anno 2012

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
<b>Offerta turistica nel complesso</b>	<b>7,9</b>	<b>7,8</b>	<b>7,9</b>	<b>7,8</b>	<b>7,9</b>
<b>Destinazione / Territorio</b>	<b>7,7</b>	<b>7,6</b>	<b>7,6</b>	<b>7,6</b>	<b>7,7</b>
Atmosfera legata all'identità locale	8,0	7,9	8,1	8,0	8,0
Cortesia/ospitalità della gente	8,0	7,9	7,9	7,9	8,0
Adozione di misure di sostenibilità ambientale (raccolta differenziata, mezzi pubblici,...)	7,9	8,0	7,7	7,9	7,9
Accessibilità del territorio	7,7	7,7	7,1	7,6	7,6
Pulizia del luogo	7,7	7,6	7,6	7,6	7,6
Coerenza con l'immagine/aspettative	7,6	7,6	7,3	7,5	7,6
Organizzazione del territorio	7,6	7,5	7,4	7,5	7,5
Informazioni turistiche	7,5	7,5	7,6	7,5	7,5
Presenza di aree verdi	7,5	7,6	7,0	7,6	7,5
Rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	7,5	7,5	7,4	7,5	7,5
Attività di sensibilizzazione verso i turisti	7,4	7,5	7,7	7,5	7,4
Presenza di connessioni wi-fi gratuite	7,4	7,3	7,1	7,3	7,3
<b>Strutture di alloggio</b>	<b>7,8</b>	<b>7,6</b>	<b>7,5</b>	<b>7,6</b>	<b>7,7</b>
Misure di sostenibilità ambientale nelle strutture di alloggio	7,8	7,9	7,4	7,8	7,8
Accoglienza nelle strutture di alloggio	7,8	7,8	7,7	7,8	7,8
Informazioni nelle strutture di alloggio (personale, materiale informativo, Internet)	7,8	7,7	7,5	7,7	7,8
Coerenza con l'immagine veicolata (sito/immagini/informazioni)	7,8	7,8	7,6	7,7	7,8
Pulizia dell'alloggio	7,9	7,6	7,5	7,6	7,7
Valorizzazione dell'identità locale	7,8	7,7	7,5	7,7	7,7
Capacità di problem solving	7,8	7,7	7,3	7,6	7,7
Conoscenza delle lingue straniere	7,7	7,6	7,1	7,6	7,7
Professionalità del personale	7,7	7,4	7,2	7,4	7,6
Costo dell'alloggio	7,6	7,5	7,4	7,5	7,5
Promozione dei prodotti tipici	7,5	7,5	7,3	7,5	7,5
Rapporto qualità/prezzo	7,5	7,5	7,0	7,4	7,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

## MARE: Giudizio medio sul soggiorno - Anno 2012

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
<b>Ristorazione</b>	<b>7,7</b>	<b>7,7</b>	<b>7,6</b>	<b>7,7</b>	<b>7,7</b>
Qualità del mangiare e bere	8,1	8,0	8,1	8,0	8,1
Presenza di menù per persone con esigenze speciali (celiachia, intolleranze, bambini piccoli, etc.)	7,9	7,9	8,0	7,9	7,9
Azioni di sensibilizzazione ambientale verso la clientela	7,9	7,8	7,8	7,8	7,9
Varietà dell'offerta	7,8	7,7	7,6	7,7	7,8
Promozione dei prodotti tipici	7,7	7,6	7,5	7,6	7,7
Tipicità dell'offerta	7,7	7,6	7,2	7,6	7,6
Costo della ristorazione	7,5	7,4	7,5	7,4	7,4
Misure di sostenibilità ambientale nei luoghi di ristoro (ristoranti, bar, aree pubbliche)	7,5	7,4	7,3	7,4	7,4
Organizzazione di eventi enogastronomici	7,5	7,4	6,9	7,3	7,4
<b>Trasporti</b>	<b>7,4</b>	<b>7,4</b>	<b>7,4</b>	<b>7,4</b>	<b>7,4</b>
Bike sharing/car sharing	7,9	7,9	7,9	7,9	7,9
Accessibilità via terra/via mare	7,6	7,5	7,5	7,5	7,6
Informazioni sui trasporti locali	7,5	7,5	7,7	7,5	7,5
Presenza e qualità dei collegamenti (strade, nodi di scambio, etc.)	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5
Piste ciclabili	7,5	7,4	6,9	7,4	7,4
Attenzione alle esigenze speciali di mobilità (scivoli, semafori per non udenti, etc.)	7,4	7,4	7,2	7,4	7,4
Costo dei trasporti locali	7,4	7,3	7,4	7,3	7,4
Traffico	7,2	7,1	7,3	7,2	7,2
Accoglienza nei porti turistici	7,2	7,2	6,9	7,1	7,2
Offerta dei porti turistici	7,2	7,2	7,0	7,2	7,2
Prezzi nei porti turistici	7,1	7,1	6,9	7,0	7,1
<b>Attività</b>	<b>7,6</b>	<b>7,5</b>	<b>7,6</b>	<b>7,6</b>	<b>7,6</b>
Varietà dell'offerta per il tempo libero	7,8	7,7	7,5	7,7	7,8
Occasioni di socializzazione (eventi a tema, etc.)	7,7	7,7	7,8	7,7	7,7
Rapporto qualità prezzo delle attività ricreative	7,7	7,7	7,7	7,7	7,7
Fruibilità dell'offerta (orari e giorni di apertura, accessi gratuiti, etc.)	7,7	7,5	7,4	7,5	7,6
Offerta culturale legata al territorio (eventi folkloristici e della cultura locale)	7,6	7,6	7,7	7,6	7,6
Informazioni sull'offerta culturale	7,6	7,6	7,2	7,6	7,6
Informazioni sull'offerta di intrattenimento	7,5	7,6	7,3	7,6	7,5
Offerta di intrattenimento (cinema, teatri, discoteche, etc.)	7,6	7,4	7,8	7,4	7,5
Offerta culturale (musei, monumenti, chiese, castelli,...)	7,5	7,4	7,7	7,4	7,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

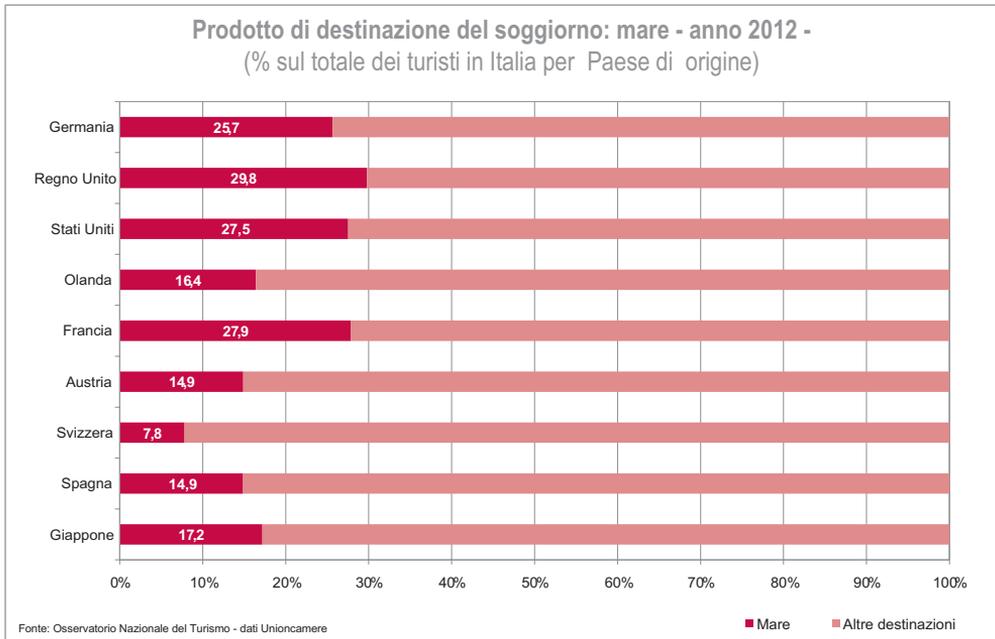
## **MARE: Spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio dai turisti**

Anno 2012

	Spesa media a persona in euro				Totale
	Italiani	Stranieri		Totale	
		Europei	Extraeuropei		
Viaggio A/R (media a persona)	90,99	133,64	449,14	167,53	114,98
Alloggio (media giornaliera a persona)	51,62	55,77	67,69	56,75	53,43
Altre spese (media giornaliera a persona)	62,71	59,73	57,61	59,52	61,64

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

## Il turismo straniero



## REGNO UNITO (30%)

Per il mercato britannico il mare è il secondo prodotto più richiesto per la vacanza in Italia, dopo le città d'arte. Vi ha soggiornato il 30% dei turisti britannici in vacanza nel Bel Paese.

### Motivazioni

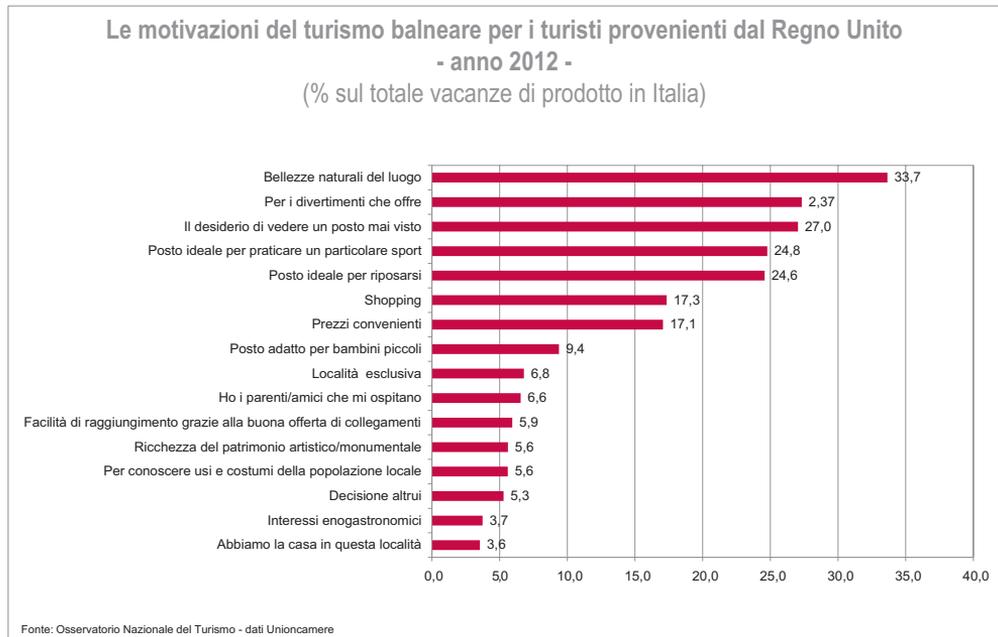
La ricchezza delle risorse naturalistiche rappresenta il principale richiamo verso queste località (34%) che sono anche destinazioni ideali per divertirsi e luoghi interessanti perché sconosciuti (circa il 27%), dove è possibile alternare attività sportiva (25%) all'assoluto riposo (25%).

### Canali di comunicazione

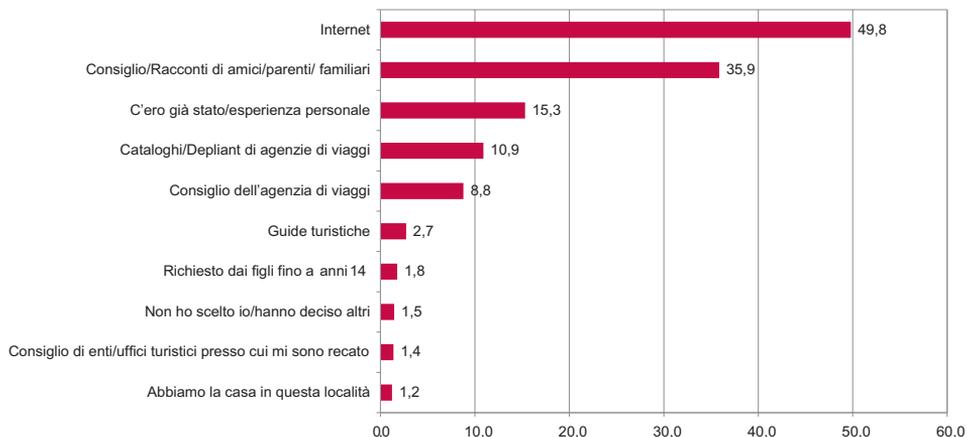
Internet è il primo canale di comunicazione, riuscendo ad influenzare il 50% dei turisti, seguito dal passaparola (36%) e dalla propria diretta esperienza sul posto (15%).

### Attività svolte

I turisti britannici amano lo sport (praticato dal 63%) e le escursioni sul territorio (42%), fanno shopping (38%) e degustano i sapori della cucina locale (il 31% degusta i prodotti tipici ed il 13% partecipa ad eventi sul tema).

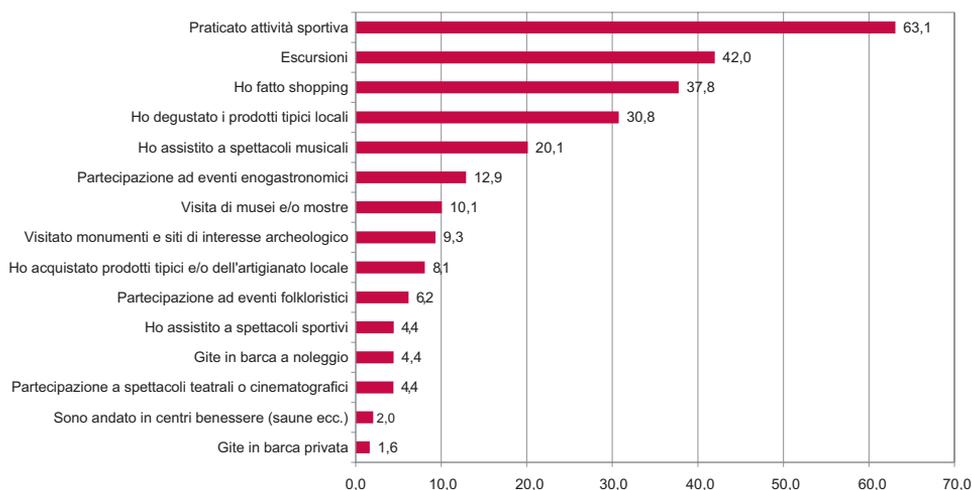


**Canali di comunicazione del turismo balneare per i turisti provenienti dal Regno Unito**  
**- anno 2012 -**  
 (% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

**Le attività svolte nelle località balneari dai turisti provenienti dal Regno Unito**  
**- anno 2012 -**  
 (% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

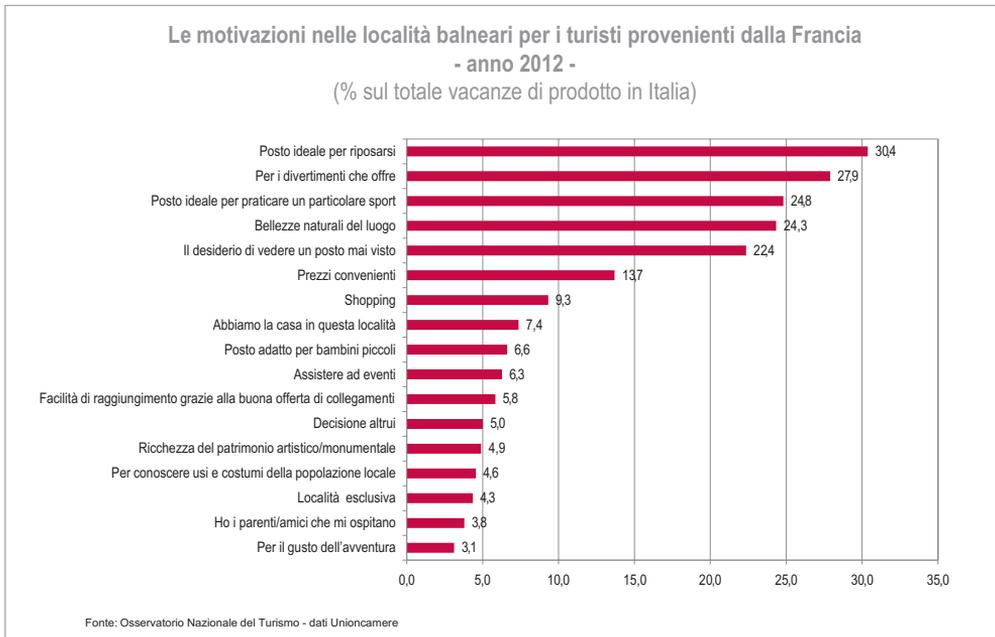
## FRANCIA (28%)

Secondo prodotto nelle preferenze dei turisti francesi (dopo le città d'arte), le destinazioni balneari italiane hanno accolto il 28% dei turisti francesi in vacanza in Italia.

**Motivazioni** I francesi raggiungono le località di mare per trascorrere un soggiorno in relax (30%) e di svago (il 28% le sceglie per l'offerta di intrattenimento). Circa un quarto dei turisti è motivato dalla possibilità di praticare sport sul territorio e di godersi le bellezze del paesaggio e della natura.

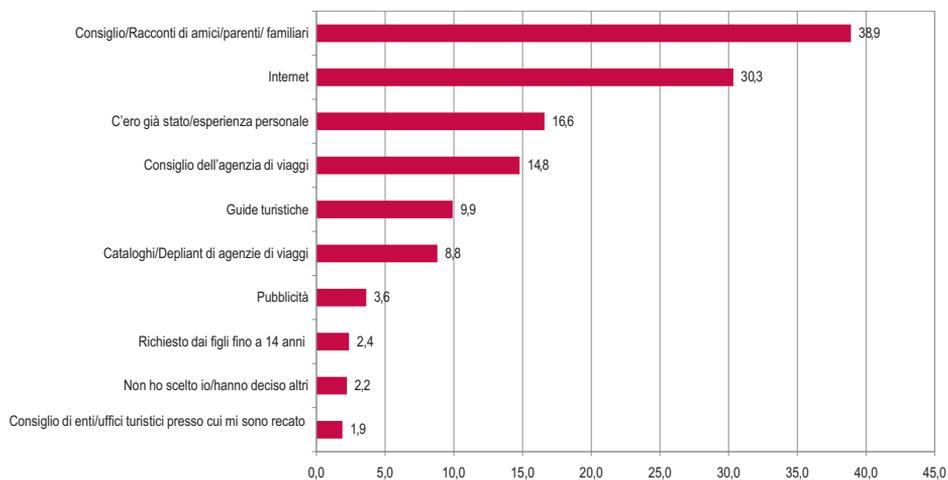
**Canali di comunicazione** Oltre al passaparola che influenza il 39% dei turisti, si segnala l'importanza del web che riesce ad incidere sul 30% delle scelte.

**Attività svolte** Lo sport è centrale tra le attività di soggiorno, coinvolgendo oltre la metà dei turisti (55%). Tra le attività più praticate vi sono anche le escursioni (34%), lo shopping (26%) e le degustazioni enogastronomiche (25%).



### Canali di comunicazione del turismo balneare per i turisti provenienti dalla Francia - anno 2012 -

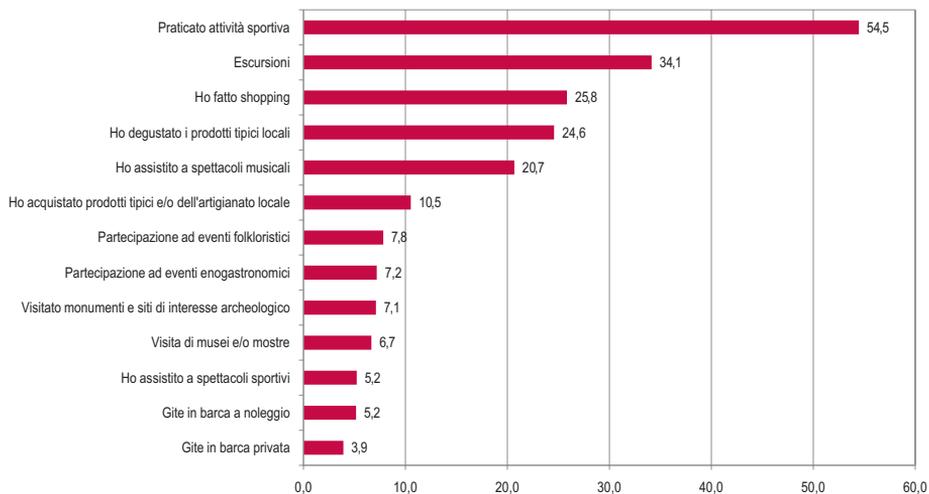
(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

### Le attività svolte nelle località balneari dai turisti provenienti dalla Francia - anno 2012 -

(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

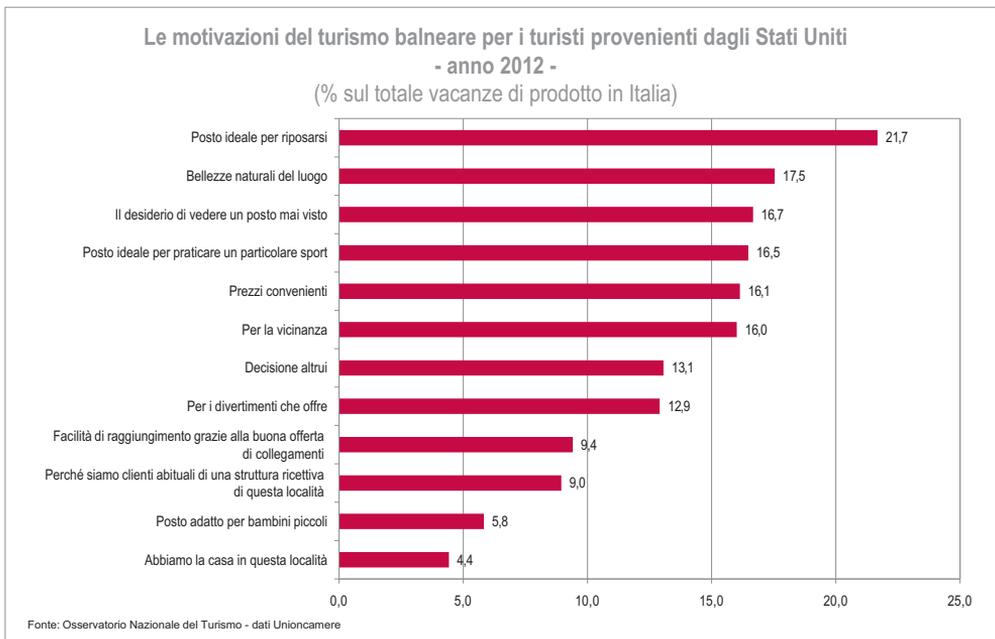
## STATI UNITI (28%)

Il 28% dei turisti statunitensi che soggiorna in Italia sceglie le destinazioni balneari, secondo prodotto dopo le città d'arte nelle preferenze di questo mercato.

**Motivazioni** Il soggiorno nasce dal desiderio di relax (che motiva il 22% dei turisti), dalla bellezza delle coste (18%), dalla volontà di conoscere posti nuovi, di praticare sport e di fruire di una vacanza a prezzi contenuti (intorno al 16%).

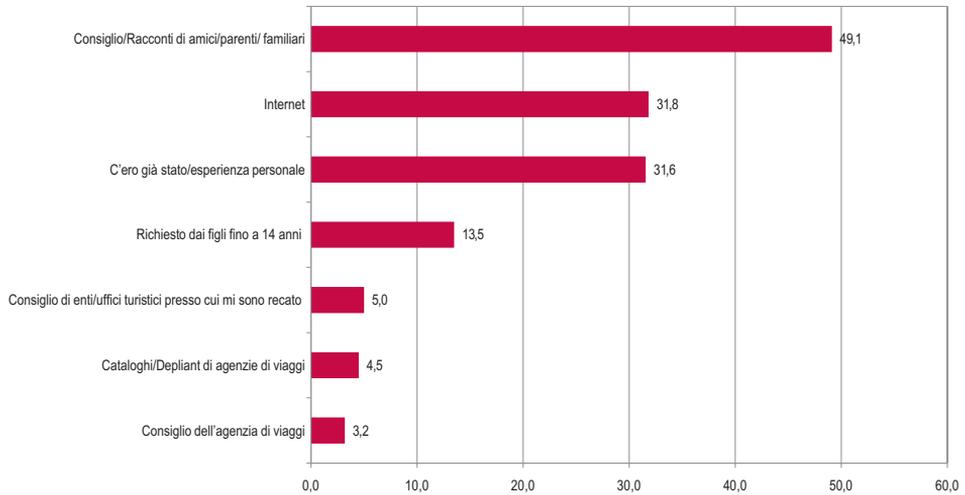
**Canali di comunicazione** Ai consigli di chi già è stato sul territorio (fondamentali per il 49% dei turisti) si affianca l'utilizzo delle piattaforme virtuali che influenzano il 32%.

**Attività svolte** Una volta sul posto i turisti mostrano un interesse diffuso a praticare sport (56%), scegliendo di dedicarsi anche allo shopping (32%) e alla conoscenza del territorio attraverso escursioni da svolgersi nell'arco di un giorno (30%). Il 21% dei turisti assiste a spettacoli musicali.



### Canali di comunicazione del turismo balneare per i turisti provenienti dagli Stati Uniti - anno 2012 -

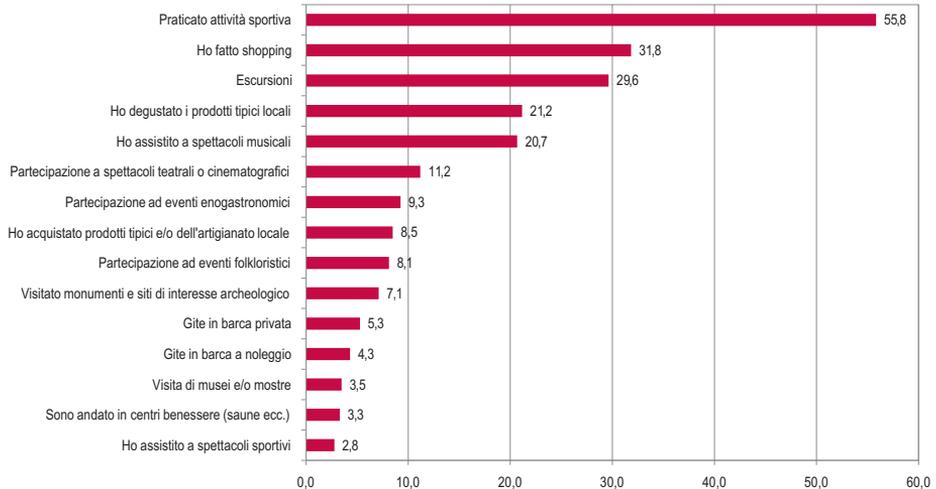
(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

### Le attività svolte nelle località balneari dai turisti provenienti dagli Stati Uniti - anno 2012 -

(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere



## 2.2 Il turismo delle città

Il sistema ricettivo nelle città del nostro Paese è composto da oltre 28 mila imprese che si traducono in una capacità ricettiva che supera gli 896 mila posti letto, registrando una crescita dal 2005, rispettivamente, del +53% e del +18%<sup>7</sup>.

Il comparto ricettivo è caratterizzato da quasi 6 mila imprese alberghiere (+10% negli ultimi sei anni) con una disponibilità di 486 mila posti letto (+17%) mentre il numero degli esercizi extralberghieri nelle città ha raggiunto quasi le 23 mila strutture (+70% dal 2005), uno scenario di micro-imprese che pesa sull'80% dell'industria dell'ospitalità in città, grazie ad una capacità di 410 mila posti letto (+20% dal 2005).

Il tessuto imprenditoriale del settore continua, pertanto, ad arricchirsi di imprese extralberghiere, confermando anche nel 2011 il trend di forte crescita dei B&B, che ammontano ad un totale di oltre 7 mila strutture, e l'incidenza del numero di abitazioni private in affitto per motivi turistici (sfiorano le 11 mila unità, +57% dal 2005) e degli alloggi agro-turistici che contano oltre 3 mila imprese (+54%).

### Esercizi ricettivi e capacità per tipologia di imprese nelle città/città d'arte

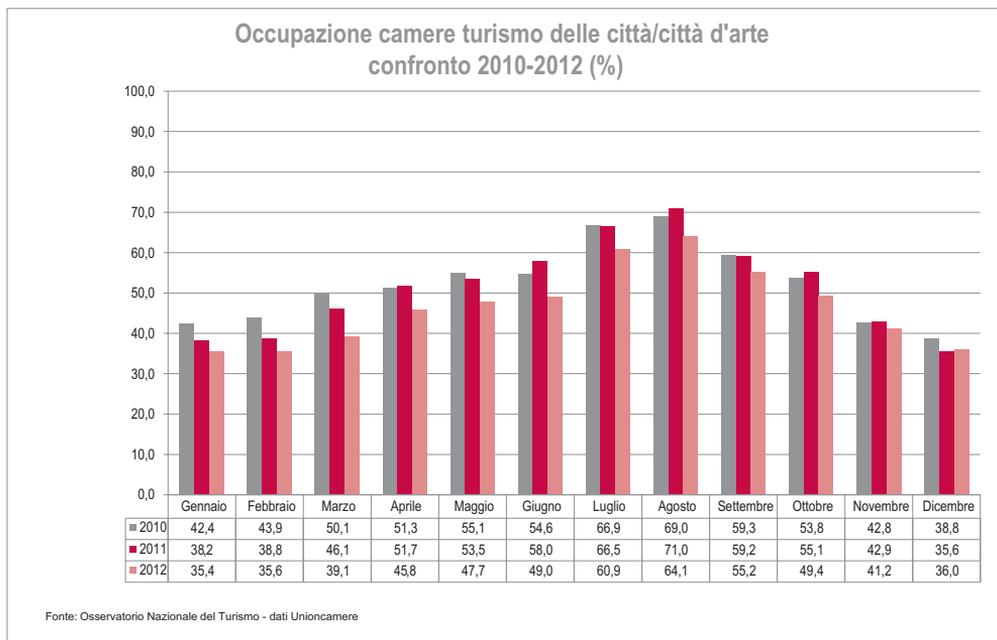
	Esercizi			Letti		
	2005	2011	Var% 2005-2011	2005	2011	Var% 2005-2011
Alberghi	5.324	5.830	9,5	416.001	486.408	16,9
Extralberghiero	13.433	22.871	70,3	341.976	410.357	20,0
Campeggi e Villaggi turistici	236	254	7,6	184.788	183.018	-1,0
Alloggi in affitto	6.921	10.890	57,3	66.295	87.982	32,7
Alloggi agro-turistici e Country-Houses	2.015	3.105	54,1	27.068	44.046	62,7
Ostelli per la Gioventù	96	132	37,5	7.403	9.045	22,2
Case per ferie	571	811	42,0	34.602	45.984	32,9
Rifugi alpini	26	32	23,1	546	617	13,0
Altri esercizi ricettivi	94	148	57,4	5.786	5.068	-12,4
Bed & Breakfast	3.474	7.499	115,9	15.488	34.597	123,4
<b>Totale</b>	<b>18.757</b>	<b>28.701</b>	<b>53,0</b>	<b>757.977</b>	<b>896.765</b>	<b>18,3</b>

Fonte: Istat

<sup>7</sup> Fonte: ISTAT 2011

La performance turistica delle strutture ricettive nelle città, nel corso del 2012, riflette l'andamento delle vendite a livello nazionale, che vedono una complessiva contrazione dell'occupazione delle camere lungo l'intero anno. Ciò nonostante, i centri urbani insieme ai laghi sono quelli che hanno raggiunto i risultati migliori, sfiorando un saldo annuo del 50% di occupazione camere grazie al turismo business in città e all'incidenza del turismo straniero ai laghi.

L'avvio del 2012 fa segnare un tasso di vendita nelle strutture ricettive in città pari al 35% nel mese di gennaio, al 36% a febbraio e al 39% a marzo, un trend in calo rispetto al 2011. L'andamento stagionale permette al sistema ricettivo di ottenere risultati migliori in primavera (con il 46% di camere occupate negli esercizi ricettivi ad aprile, il 48% a maggio, il 49% a giugno) ed estate, (registrando il 61% di vendite a luglio, il 64% ad agosto ed il 55% a settembre). Il 2012 si conclude, infine, con il 49% di occupazione camere ad ottobre, il 41% a novembre ed il 36% a dicembre.



## I turisti italiani

Peso del prodotto	Il 24% dei turisti italiani sceglie di trascorrere un soggiorno nelle città del nostro Paese, in crescita rispetto al 20% dello scorso anno.
Motivazioni principali	Alla connotazione culturale delle città italiane, legata all'unicità delle ricchezze storico artistiche si unisce il desiderio di distendersi dai ritmi quotidiani ed incalzanti, rilassandosi (17%) tra le bellezze naturalistiche del territorio (16%) e per scoprire qualche posto nuovo (14%). Di rilievo anche le ragioni più strettamente pratiche che non sottovalutano l'importanza dei prezzi convenienti (12%) e della possibilità di trovare ospitalità presso amici e/o parenti (12%).
Canali di comunicazione	Il passaparola rappresenta un passaggio importante per veicolare informazioni: da momento di condivisione, tra racconti e descrizioni, fino ad effettivo supporto per la scelta della destinazione di soggiorno, influenza il 41% dei turisti. Ai suggerimenti di chi già è stato nella località si aggiunge la propria esperienza personale, che incide sul 34% delle scelte. Internet rappresenta un canale di comunicazione ed influenza le scelte del 19% dei turisti.
Attività svolte	L'insieme di attività svolte durante il soggiorno fa emergere una omogeneità di interessi legati al desiderio di conoscere le ricchezze culturali del territorio (il 31% visita monumenti e siti di interesse archeologico ed il 28% musei/mostre), anche attraverso escursioni (26%) e degustazioni dei prodotti tipici locali (24%).
Giudizio	I turisti italiani esprimono un giudizio positivo nei confronti dell'offerta turistica del territorio, valutata con un 8 pieno su un massimo di 10. Tra gli aspetti maggiormente apprezzati si segnala il clima di ospitalità delle gente locale (8,1), l'accoglienza nelle strutture di alloggio (8), la qualità dell'offerta enogastronomica (8,2) e l'offerta culturale (7,9).
Spesa media	I turisti spendono in media pro capite 94 euro per il viaggio A/R e 43 euro al giorno per l'alloggio. Tra le spese extra effettuate nel corso del soggiorno si registra una media di 67 euro a persona al giorno.

## I turisti stranieri

Peso del prodotto	Le città italiane, prodotto di punta per il turismo internazionale, rappresentano la destinazione di soggiorno per il 37% dei turisti stranieri, un dato che torna ad allinearsi agli ultimi anni.
Mercati	Questo prodotto ha un appeal particolare per i turisti provenienti dal Giappone (il 59% dei giapponesi in Italia sceglie le città), dalla Spagna (56%), dagli Stati Uniti (49%) e dal Regno Unito (46%).
Motivazioni principali	Il patrimonio artistico e monumentale delle città italiane emerge come principale motivazione di soggiorno, accanto alla curiosità di conoscere una località nuova (24%). All'idea di riposo (spinge il 19% dei turisti) si affianca il fascino delle risorse paesaggistiche (19%), spaziando fino alla necessità di svago e divertimento, espressa dal 17% della clientela. Ma a muovere i turisti stranieri sono anche l'enogastronomia locale (13%), lo shopping e il gusto per l'avventura (14% ciascuno).
Canali di comunicazione	Internet è il primo canale di comunicazione per i turisti stranieri in vacanza in città: influisce sulle scelte del 32% di questi turisti, attraverso le informazioni (21%) ma anche le offerte promozionali (13%). Seguono i cataloghi e depliant presso le agenzie di viaggio che incidono nel 12% dei casi.
Attività svolte	Lo shopping rappresenta la principale attività svolta dai turisti stranieri nelle città d'arte (41%), un momento di svago che si inserisce all'interno di varie attività culturali, in primis la visita ai principali monumenti (31%) e musei (29%).
Giudizio	Il giudizio dei turisti stranieri sull'offerta turistica del territorio si sintetizza con un 7,9 evidenziando, tra i punti di forza, l'ospitalità dei residenti, la disponibilità di informazioni nelle strutture di alloggio (personale, materiale informativo, Internet), aspetti valutati con un 8 pieno. Anche i turisti dall'estero vengono favorevolmente colpiti dalla qualità del mangiare e del bere (giudizio di 8,2) accanto ad una percezione positiva dell'offerta culturale (7,9).
Spesa media	La spesa per i turisti stranieri registra una media di 185 euro a persona per il viaggio A/R (135 euro per chi viene dall'Europa e 558 euro per i viaggi oltre i confini europei) e 45 euro al giorno per l'alloggio (44 euro gli europei e 51 euro gli extraeuropei). Per le tutte le spese extra sul territorio i turisti spendono 69 euro pro-capite al giorno se europei e 75 euro se extraeuropei.

## Il peso del turismo nelle città d'arte in Italia (%)

Confronto 2008-2012

	Italiani	Stranieri	Totale
2008	22,3	38,2	29,6
2009	18,2	40,8	28,2
2010	20,7	37,0	28,2
2011	19,5	32,8	25,5
2012	23,8	36,7	29,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## CITTA D'ARTE: Motivazione principale del soggiorno

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Anno 2012

	Italiani	Stranieri		Totale	Totale
		Europei	Extraeuropei		
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	20,8	23,7	33,1	24,8	23,2
Il desiderio di vedere un posto mai visto	13,6	23,2	29,7	24,0	19,8
Posto ideale per riposarsi	16,5	19,9	13,8	19,2	18,1
Bellezze naturali del luogo	15,7	20,0	11,3	18,9	17,6
Per i divertimenti che offre	10,9	18,5	8,6	17,4	14,7
Decisione altrui	8,9	16,4	6,9	15,2	12,7
Interessi enogastronomici	9,3	13,8	4,5	12,7	11,3
Shopping	6,6	15,2	6,6	14,2	11,2
Per il gusto dell'avventura	6,3	16,1	1,8	14,4	11,1
Prezzi convenienti	11,7	10,9	7,4	10,5	11,0
Ho i parenti/amici che mi ospitano	12,1	4,2	8,8	4,7	7,7
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	5,2	9,4	7,2	9,1	7,6
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	8,4	6,8	2,1	6,3	7,1
Località esclusiva	4,8	7,5	17,8	8,7	7,1
Per la vicinanza	7,4	7,1	1,6	6,4	6,8
Per assistere ad eventi	6,3	6,6	8,9	6,9	6,6
Posto ideale per praticare un particolare sport	7,2	3,9	1,1	3,6	5,0
Abbiamo la casa in questa località	8,0	1,9	1,4	1,9	4,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**CITTA' D'ARTE: Canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno**  
 possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti  
 Anno 2012

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	41,3	36,4	34,1	36,1	38,2
Internet	19,1	31,8	34,7	32,2	26,9
Informazioni su Internet	12,1	20,0	25,6	20,7	17,2
Offerte su Internet	6,7	13,6	11,3	13,3	10,6
Social network	1,7	5,0	0,9	4,5	3,4
Blog	0,2	0,4	0,0	0,4	0,3
C'ero già stato/esperienza personale	34,3	22,9	14,3	21,9	26,9
Non ho scelto io/hanno deciso altri	6,7	12,5	8,2	12,0	9,8
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	1,9	13,6	2,1	12,2	8,0
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	3,6	8,7	6,7	8,5	6,5
Libri/Testi (non di turismo)	2,1	7,4	2,6	6,8	4,9
Consiglio dell'agenzia di viaggi	3,0	6,2	4,2	6,0	4,8
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	1,8	7,0	0,2	6,2	4,4
Mostre/Convegni/Fiere	3,5	4,0	0,7	3,6	3,6
Guide turistiche	2,7	3,7	5,9	4,0	3,5
Richiesto dai figli fino a 14 anni	3,0	2,6	4,4	2,8	2,9
Pubblicità	2,5	2,5	1,6	2,4	2,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**CITTÀ D'ARTE: Attività svolte**  
 possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti  
 Anno 2012

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Ho fatto shopping	30,4	43,0	23,9	40,8	36,6
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	31,3	30,8	36,1	31,4	31,4
Visita di musei e/o mostre	28,4	28,6	35,2	29,4	29,0
Praticato attività sportiva	31,0	20,7	48,2	23,9	26,8
Escursioni	26,3	22,1	29,9	23,0	24,3
Ho degustato i prodotti tipici locali	24,3	20,1	31,4	21,4	22,6
Ho assistito a spettacoli musicali	15,5	10,6	20,3	11,8	13,3
Partecipazione ad eventi enogastronomici	9,2	9,4	11,0	9,6	9,5
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	9,5	8,8	9,5	8,8	9,1
Partecipazione ad eventi folkloristici	5,9	6,0	8,6	6,3	6,1
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	6,6	4,0	5,1	4,2	5,1
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	3,6	3,8	6,5	4,1	3,9
Ho assistito a spettacoli sportivi	3,0	2,2	3,9	2,4	2,6
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	1,4	2,5	1,2	2,4	2,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## CITTÀ D'ARTE: Giudizio medio sul soggiorno - Anno 2012

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
<b>Offerta turistica nel complesso</b>	<b>8,0</b>	<b>8,0</b>	<b>7,9</b>	<b>7,9</b>	<b>8,0</b>
<b>Destinazione / Territorio</b>	<b>7,7</b>	<b>7,6</b>	<b>7,7</b>	<b>7,6</b>	<b>7,7</b>
Cortesìa/ospitalità della gente	8,1	8,0	7,9	8,0	8,0
Atmosfera legata all'identità locale	8,0	7,9	8,4	7,9	7,9
Adozione di misure di sostenibilità ambientale (raccolta differenziata, mezzi pubblici,...)	7,9	7,8	8,2	7,9	7,9
Accessibilità del territorio	7,7	7,5	7,7	7,6	7,6
Coerenza con l'immagine/aspettative	7,6	7,6	7,7	7,6	7,6
Pulizia del luogo	7,6	7,6	7,6	7,6	7,6
Organizzazione del territorio	7,5	7,5	7,4	7,5	7,5
Rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	7,5	7,5	7,4	7,5	7,5
Informazioni turistiche	7,5	7,5	7,4	7,5	7,5
Presenza di aree verdi	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4
Attività di sensibilizzazione verso i turisti	7,4	7,4	7,6	7,4	7,4
Presenza di connessioni wi-fi gratuite	7,1	7,4	7,7	7,4	7,3
<b>Strutture di alloggio</b>	<b>7,9</b>	<b>7,7</b>	<b>7,7</b>	<b>7,7</b>	<b>7,8</b>
Accoglienza nelle strutture di alloggio	8,0	7,9	7,9	7,9	7,9
Capacità di problem solving	7,9	7,9	7,9	7,9	7,9
Informazioni nelle strutture di alloggio (personale, materiale informativo, Internet)	7,8	7,9	8,2	8,0	7,9
Pulizia dell'alloggio	8,0	7,8	7,9	7,8	7,9
Misure di sostenibilità ambientale nelle strutture di alloggio	7,8	7,8	7,9	7,8	7,8
Coerenza con l'immagine veicolata (sito/immagini/informazioni)	7,8	7,7	8,1	7,8	7,8
Valorizzazione dell'identità locale	7,7	7,8	7,6	7,8	7,7
Professionalità del personale	7,7	7,7	7,3	7,7	7,7
Conoscenza delle lingue straniere	7,6	7,6	7,7	7,6	7,6
Promozione dei prodotti tipici	7,5	7,5	7,7	7,6	7,5
Rapporto qualità/prezzo	7,5	7,6	6,7	7,5	7,5
Costo dell'alloggio	7,6	7,3	7,5	7,3	7,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

## CITTÀ D'ARTE: Giudizio medio sul soggiorno - Anno 2012

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
<b>Ristorazione</b>	<b>7,8</b>	<b>7,8</b>	<b>7,8</b>	<b>7,8</b>	<b>7,8</b>
Qualità del mangiare e bere	8,2	8,2	8,2	8,2	8,2
Presenza di menù per persone con esigenze speciali (celiachia, intolleranze, bambini piccoli, etc.)	7,9	7,9	8,2	7,9	7,9
Azioni di sensibilizzazione ambientale verso la clientela	7,8	7,9	8,3	7,9	7,9
Varietà dell'offerta	7,9	7,8	8,1	7,8	7,9
Tipicità dell'offerta	7,7	7,8	7,6	7,7	7,7
Promozione dei prodotti tipici	7,7	7,7	7,7	7,7	7,7
Organizzazione di eventi enogastronomici	7,5	7,5	7,7	7,5	7,5
Misure di sostenibilità ambientale nei luoghi di ristoro (ristoranti, bar, aree pubbliche)	7,4	7,5	7,5	7,5	7,5
Costo della ristorazione	7,3	7,5	7,4	7,5	7,4
<b>Trasporti</b>	<b>7,4</b>	<b>7,4</b>	<b>7,4</b>	<b>7,4</b>	<b>7,4</b>
Bike sharing/car sharing	7,7	7,8	7,7	7,8	7,7
Accessibilità via terra/via mare	7,6	7,6	7,3	7,6	7,6
Informazioni sui trasporti locali	7,5	7,5	7,6	7,5	7,5
Presenza e qualità dei collegamenti (strade, nodi di scambio, etc.)	7,5	7,3	7,5	7,4	7,4
Accoglienza nei porti turistici	7,4	7,3	7,2	7,3	7,4
Offerta dei porti turistici	7,3	7,3	7,5	7,4	7,3
Costo dei trasporti locali	7,2	7,3	7,4	7,3	7,3
Attenzione alle esigenze speciali di mobilità (scivoli, semafori per non udenti, etc.)	7,3	7,3	7,2	7,3	7,3
Piste ciclabili	7,1	7,1	7,1	7,1	7,1
Traffico	7,1	7,1	7,0	7,1	7,1
Prezzi nei porti turistici	7,0	7,2	7,4	7,2	7,1
<b>Attività</b>	<b>7,7</b>	<b>7,7</b>	<b>7,8</b>	<b>7,7</b>	<b>7,7</b>
Offerta culturale (musei, monumenti, chiese, castelli,...)	7,9	7,9	7,9	7,9	7,9
Varietà dell'offerta per il tempo libero	7,8	7,8	8,0	7,8	7,8
Occasioni di socializzazione (eventi a tema, etc.)	7,7	7,8	7,9	7,8	7,8
Rapporto qualità prezzo delle attività ricreative	7,7	7,8	7,8	7,8	7,7
Offerta culturale legata al territorio (eventi folkloristici e della cultura locale)	7,7	7,8	7,5	7,7	7,7
Informazioni sull'offerta culturale	7,7	7,7	7,7	7,7	7,7
Fruibilità dell'offerta (orari e giorni di apertura, accessi gratuiti, etc.)	7,6	7,7	8,0	7,7	7,7
Informazioni sull'offerta di intrattenimento	7,5	7,6	7,8	7,6	7,6
Offerta di intrattenimento (cinema, teatri, discoteche, etc.)	7,5	7,6	7,4	7,5	7,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

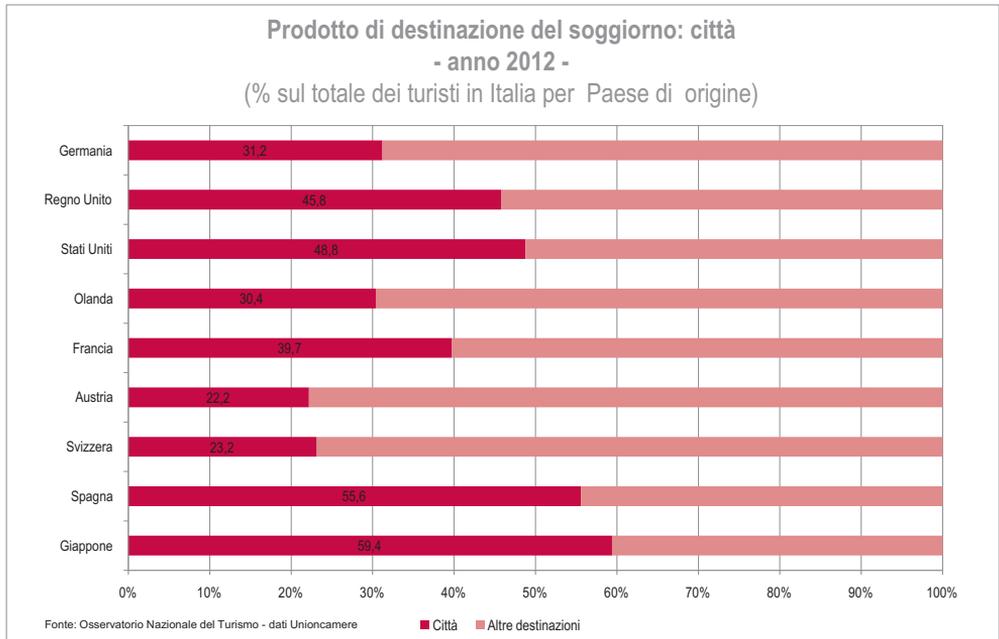
## CITTÀ D'ARTE: Spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio dai turisti

Anno 2012

	Italiani	Spesa media a persona in euro			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Viaggio A/R (media a persona)	93,88	134,77	557,99	184,70	145,19
Alloggio (media giornaliera a persona)	42,76	43,97	51,32	44,57	43,91
Altre spese (media giornaliera a persona)	67,02	68,86	75,33	69,61	68,57

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## Il turismo straniero



## GIAPPONE (59%)

Per i turisti giapponesi le città d'arte sono mete imperdibili: primo prodotto di destinazione, scelte dal 59% dei giapponesi in vacanza in Italia.

### Motivazioni

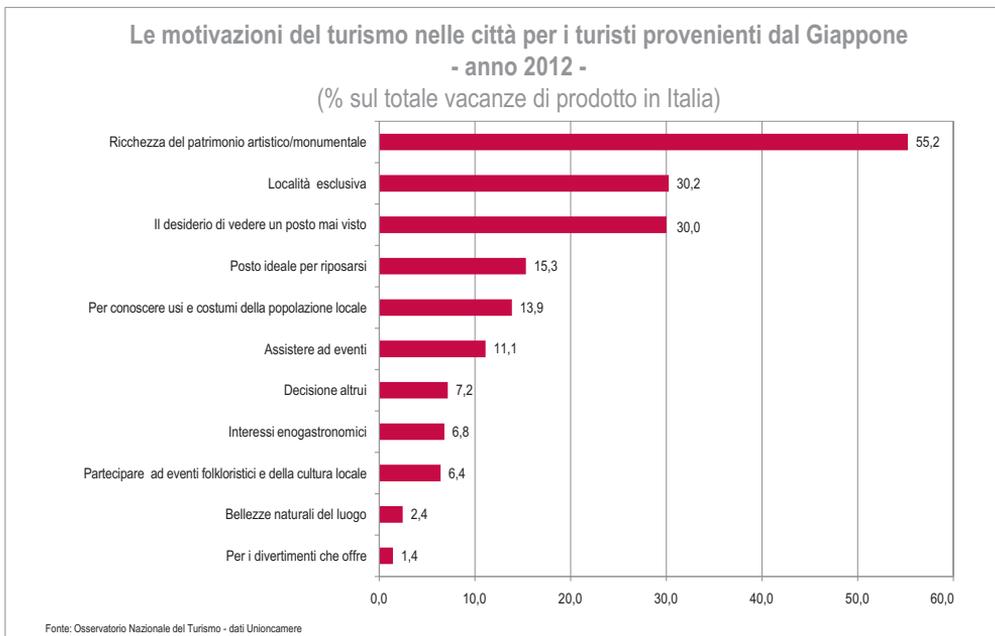
L'appeal culturale delle città italiane rappresenta un forte traino per la scelta della vacanza: la ricchezza e vastità del patrimonio artistico-monumentale è l'aspetto che, più di tutti, richiama la clientela giapponese (55%). Le scelte di natura culturale si arricchiscono, inoltre, della percezione delle nostre città come località esclusive (30%), alimentando nel 30% dei casi una curiosità e un desiderio di conoscere posti mai visitati.

### Canali di comunicazione

Internet è in grado di ridurre le distanze tra i mercati: questo strumento per i giapponesi è il canale di comunicazione principale per ottenere le informazioni sul territorio e scegliere, dunque, la propria destinazione (influenza nel 37% dei casi). L'esigenza di informazioni viene colmata anche grazie all'attività degli uffici turistici e degli enti specializzati che influenzano il 21% dei turisti. Il passaparola incide complessivamente sul 27%.

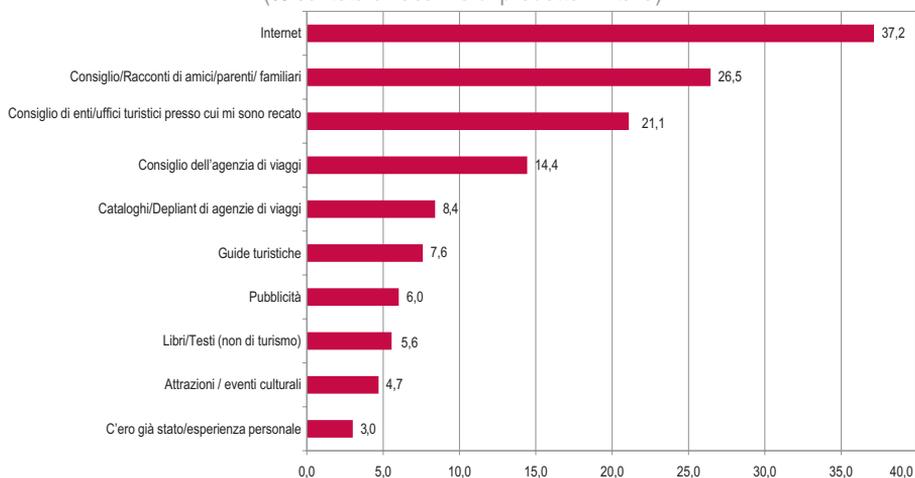
### Attività svolte

I turisti nipponici visitano i monumenti ed siti di interesse archeologico (34%), arricchendo il soggiorno con momenti dedicati alla scoperta della tradizione enogastronomica (il 25% degusta prodotti tipici).



## Canali di comunicazione del turismo nelle città per i turisti provenienti dal Giappone - 2012 -

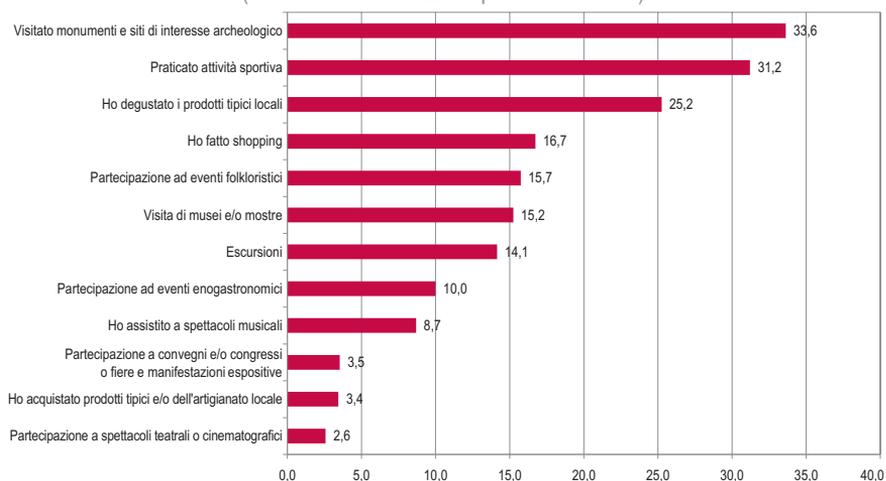
(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## Le attività svolte nelle città dai turisti provenienti dal Giappone - anno 2012 -

(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## SPAGNA (56%)

Per gli spagnoli le città sono il primo prodotto, scelto dal 56% di coloro che sono in vacanza in Italia.

### Motivazioni

La scelta di soggiornare nelle città d'arte italiane nasce dalla curiosità di conoscere una località mai visitata prima (29%) che si caratterizza per una ricchezza naturalistica indiscussa (23%), terreno fertile per quel gusto di un'esperienza all'insegna dell'avventura nutrito dal 20% dei turisti e dal vantaggio di essere facilmente raggiungibile, considerata la vicinanza (21%) ed i buoni collegamenti (17%).

### Canali di comunicazione

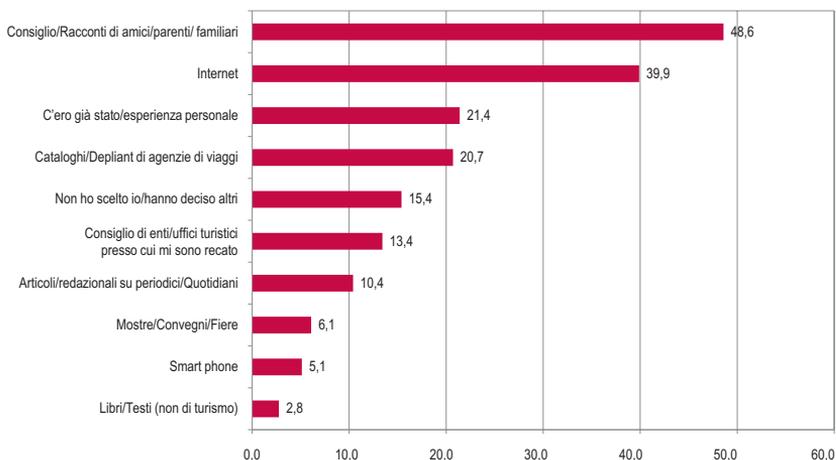
Il 49% dei turisti viene influenzato dai racconti positivi di amici e/o parenti registrando, al contempo, il ruolo di Internet, entrato a pieno titolo nelle dinamiche di scelta della destinazione (influenza il 40% degli spagnoli). Il 21% è influenzato dai cataloghi consultati presso agenzie di viaggio mentre il 21% da un'esperienza passata.

### Attività svolte

Tra le attività più praticate, lo shopping (43% dei turisti), le visite di monumenti e siti archeologici (31%) e le degustazioni di produzioni tipiche dell'enogastronomia locale (22%). Soggiorno dinamico per questi turisti che scelgono anche di praticare sport (21%) e di approfondire la conoscenza del territorio tramite le escursioni (20%).

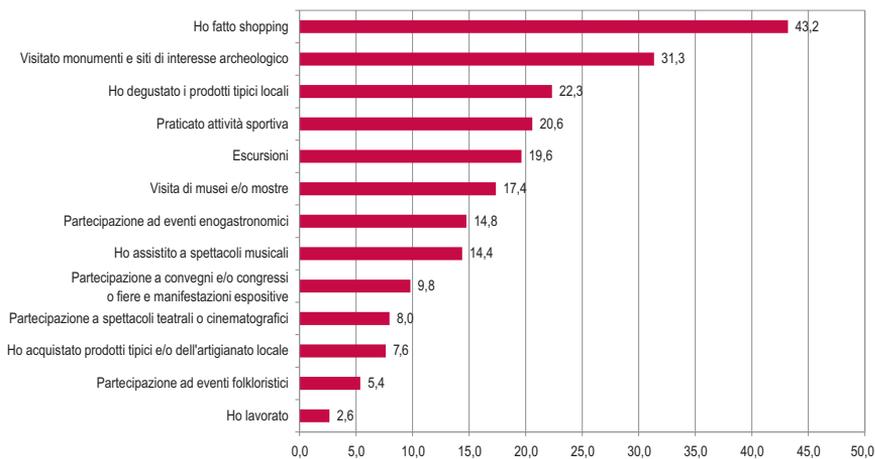


### Canali di comunicazione del turismo nelle città per i turisti provenienti dalla Spagna - anno 2012 - (% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

### Le attività svolte nelle città dai turisti provenienti dalla Spagna - anno 2012 - (% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## STATI UNITI (49%)

La vacanza in Italia è per gli statunitensi sinonimo di arte e cultura. Scelte dal 49% dei turisti statunitensi in vacanza nel nostro Paese, le città d'arte sono il primo prodotto di riferimento per questo mercato.

### Motivazioni

Tra le ragioni di scelta emerge, da un lato, la forte curiosità di trascorrere un soggiorno in una località nuova (28%), dall'altro, gli interessi culturali verso le città d'arte italiane, per il richiamo del patrimonio storico artistico (28%) e per la connotazione di località considerate esclusive (17%).

### Canali di comunicazione

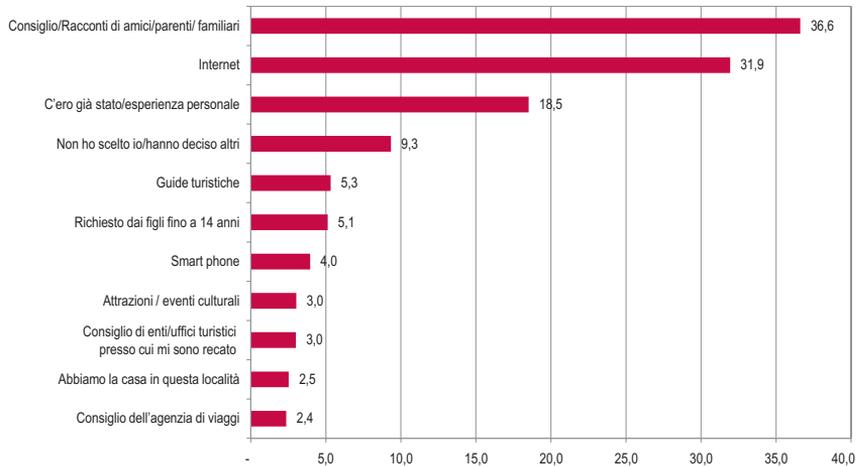
Il passaparola, legato al consiglio di amici/parenti, figura in prima linea nella sua capacità di influenzare il 37% dei turisti, mentre il 19% è influenzato dalla propria esperienza personale. Internet, piattaforma di comunicazione per eccellenza, influisce sulle scelte del 32% di questi turisti.

### Attività svolte

Oltre l'85% visita musei e mostre, ma anche le escursioni rappresentano un'attività piuttosto diffusa (vi si dedica il 37% dei turisti), cui si aggiunge l'interesse verso la degustazione dei prodotti tipici locali (30%) e lo shopping (23%).

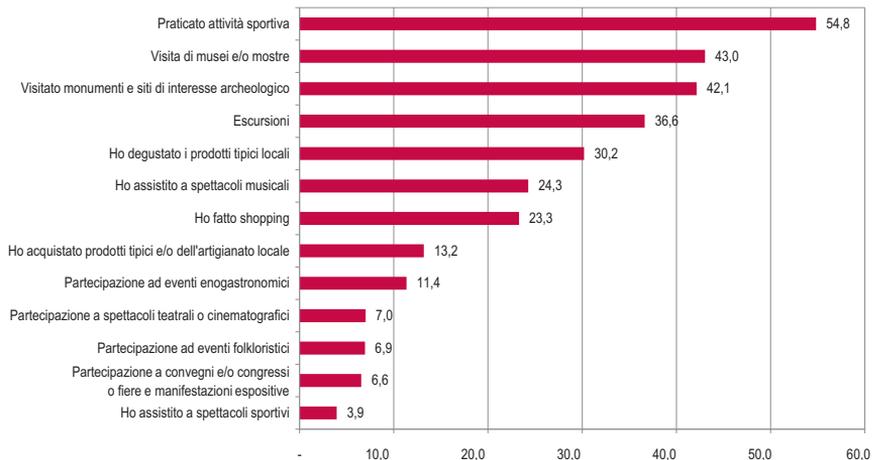


### Canali di comunicazione del turismo nelle città per i turisti provenienti dagli Stati Uniti - anno 2012 - (% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

### Le attività svolte nelle città dai turisti provenienti dagli Stati Uniti - anno 2012 - (% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere



## 2.3 Il turismo montano

Le località di montagna contano oltre 28 mila esercizi ricettivi<sup>8</sup>, un numero in calo rispetto al 2005 (-9%) che fa derivare una diminuzione della capacità ricettiva anche in termini di posti letto (588 mila, -6%).

Tale ridimensionamento coinvolge sia il comparto alberghiero (6 mila imprese ricettive, -14%) che quello extralberghiero (oltre 22 mila imprese, -7%) con una disponibilità di posti letto che subisce una flessione, rispettivamente, del -7% (287 mila posti letto negli alberghi) e del -5% (300 mila posti letto negli esercizi complementari). In questo comparto si distingue l'andamento dei B&B che proseguono nella progressiva crescita nel numero di strutture in queste destinazioni (1.527, +100% nel periodo 2005/2011) e nella disponibilità di posti letto (oltre 7 mila, +106%).

### Esercizi ricettivi e capacità per tipologia di imprese nelle località montane

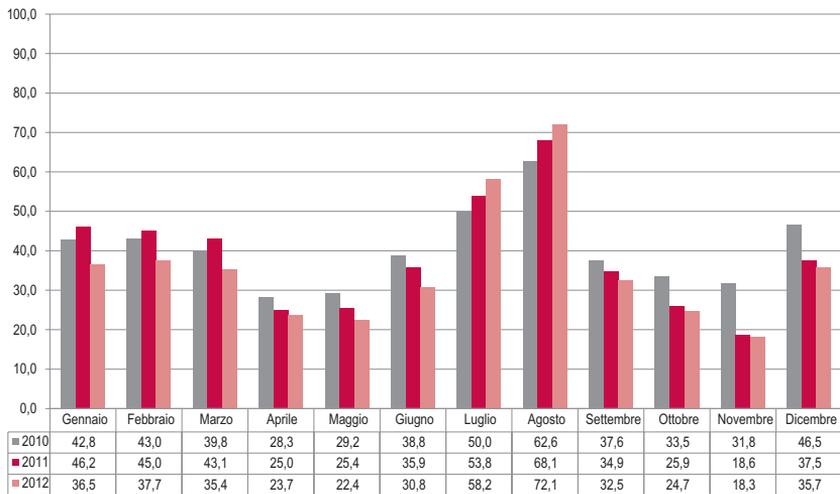
	Esercizi			Letti		
	2005	2011	Var% 2005-2011	2005	2011	Var% 2005-2011
Alberghi	7.231	6.253	-13,5	307.894	287.113	-6,7
Extralberghiero	24.365	22.564	-7,4	316.096	300.906	-4,8
Campeggi e Villaggi turistici	321	455	41,7	99.977	103.789	3,8
Alloggi in affitto	19.518	16.507	-15,4	123.256	100.279	-18,6
Alloggi agro-turistici e Country-Houses	2.349	2.722	15,9	22.851	28.060	22,8
Ostelli per la Gioventù	52	78	50,0	2.337	4.278	83,1
Case per ferie	467	484	3,6	28.548	29.391	3,0
Rifugi alpini	608	712	17,1	21.583	22.781	5,6
Altri esercizi ricettivi	285	79	-72,3	13.812	4.658	-66,3
Bed & Breakfast	765	1.527	99,6	3.732	7.670	105,5
<b>Totale</b>	<b>31.596</b>	<b>28.817</b>	<b>-8,8</b>	<b>623.990</b>	<b>588.019</b>	<b>-6,8</b>

Fonte: Istat

Nel 2012 l'andamento dell'occupazione nelle strutture ricettive in montagna mostra le difficoltà dello scenario economico e, pertanto, una contrazione complessiva delle vendite. Nel I° trimestre si segnalano le criticità maggiori nel confronto con il 2011 che aveva, invece, avviato una ripresa dell'occupazione nella stagione invernale: il 2012 si apre con il 37% di camere vendute a gennaio, il 38% a febbraio ed il 35% a marzo seguiti da risultati al di sotto del 30% in primavera. La performance dei mesi di luglio ed agosto si distingue dal resto dell'anno con un'occupazione, rispettivamente, pari al 58% e al 72%, segnando una crescita rispetto agli ultimi due anni.

<sup>8</sup> Fonte: ISTAT 2011

### Occupazione camere turismo montano confronto 2010-2012 (%)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## I turisti italiani

Peso del prodotto	Le località di montagna sono scelte dal 17% dei turisti italiani che soggiornano sul territorio nazionale.
Motivazioni principali	Il soggiorno in montagna nasce da un duplice desiderio legato, da un lato, all'interesse verso lo sport (motiva il 32% dei turisti) e dall'altro, alla volontà di rilassarsi lontani dai ritmi quotidiani (33%), grazie al contatto con le bellezze dello scenario naturalistico (25%) che contraddistinguono il turismo montano. Il 15% dei turisti, inoltre, possiede una casa in queste località.
Canali di comunicazione	Il canale relazionale, legato ai consigli di amici/familiari o alla propria esperienza personale, risulta prioritario nell'influenzare le scelte dei turisti, con un peso del 38% per il passaparola e del 38% per l'esperienza passata. Internet incide poco, orientando il 14% della clientela (10% sul piano informativo e 6% per quanto riguarda le offerte).
Attività svolte	Per chi sceglie le destinazioni di montagna lo sport rappresenta una componente fondamentale del viaggio, sia nel quadro motivazionale che nelle attività. Allo sport, che viene praticato dalla maggior parte dei turisti (72%), si alterna l'interesse per la conoscenza del territorio che si approfondisce attraverso le escursioni (32%). Il 21% dei turisti si interessa alla cucina locale e approfitta per qualche momento di degustazione dei principali prodotti tipici.
Giudizio	Il giudizio attribuito all'offerta turistica delle destinazioni montane corrisponde ad un 8,1, registrando un forte apprezzamento verso le strutture di alloggio che sono valutate con un 8,3, con un picco dell'8,4 relativo alle informazioni, alla valorizzazione dell'identità locale, all'accoglienza e alla coerenza con l'immagine veicolata. Il comparto della ristorazione è giudicato, complessivamente, con un 8 ed il valore più alto è da riferirsi alla qualità dell'offerta enogastronomica (8,3). Positivo è anche il giudizio sull'offerta culturale e sulle attività di intrattenimento (entrambi con un 8).
Spesa media	Per viaggio A/R gli italiani spendono mediamente 75 euro a persona mentre per l'alloggio la spesa è pari a 42 euro pro capite al giorno. La spesa media giornaliera per gli extra ammonta a 69 euro a persona, spesi dai turisti sul territorio nel corso della vacanza.

## I turisti stranieri

Peso del prodotto	Il 12% della domanda straniera che soggiorna in Italia sceglie le destinazioni di montagna.
Mercati	Questo prodotto incide soprattutto sui flussi provenienti dalla Svizzera (39% dei turisti svizzeri in Italia nel 2012), dall'Austria (26%) e dalla Francia (11%).
Motivazioni principali	Le ragioni di scelta della destinazione da parte della domanda straniera esprimono, con maggiore accento rispetto alla domanda interna, il forte desiderio di praticare sport (51%) e, al contempo, di rilassarsi (32%) nella cornice di paesaggi e atmosfere naturalistiche (34%) che per il 24% dei turisti rappresentano località mai visitate.
Canali di comunicazione	I turisti sono influenzati dai suggerimenti e consigli di chi già ha trascorso una vacanza in queste località (38%) e da precedenti esperienze personali (26%). La rete diventa un ulteriore ausilio per i turisti che vivono fuori dai confini nazionali (influenza il 27% dei turisti stranieri): attraverso informazioni (22%) o un'offerta/pacchetto vantaggiosi (12%). Elevata l'influenza delle agenzie di viaggio: circa il 17% dei turisti si orienta in base ai consigli dell'agenzia di fiducia.
Attività svolte	La vacanza si trascorre all'insegna dello sport (82%) e delle escursioni sul territorio (24%), alternando momenti di shopping tra le vetrine della località di soggiorno (29%) al piacere della buona cucina (il 28% degusta piatti tipici). Il 12% degli stranieri acquista i prodotti dell'artigianato locale ed il 10% trascorre qualche ora tra spettacoli musicali.
Giudizio	I turisti stranieri si esprimono con un 8,1 nel giudizio dell'offerta turistica del territorio, dando risalto ad alcuni aspetti tra i quali emerge un 8,3 attribuito alla cortesia delle gente e alla presenza di aree verdi, un 8,5 ai costi dell'alloggio e alla coerenza della località con l'immagine veicolata ed un 8,4 alla qualità del mangiare e del bere.
Spesa media	Per raggiungere la destinazione i turisti stranieri spendono circa 126 euro (219 euro gli extraeuropei e 122 euro gli europei), mentre per l'alloggio la spesa media giornaliera è di 32 euro per i turisti extraeuropei e di 47 euro per gli europei. Per gli extra, la media giornaliera è di 73 euro a persona.

## Il peso del turismo della montagna in Italia (%)

Confronto 2008-2012

	Italiani	Stranieri	Totale
2008	18,1	13	15,7
2009	17,4	16,4	17
2010	18,6	13,5	16,2
2011	17,9	14,3	16,3
2012	16,5	11,6	14,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## MONTAGNA: Motivazione principale del soggiorno

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Anno 2012

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Posto ideale per praticare un particolare sport	32,0	51,8	36,6	51,4	38,8
Posto ideale per riposarsi	32,9	30,9	63,7	32,0	32,5
Bellezze naturali del luogo/stare a contatto con la natura/interessi naturalistici	25,1	34,6	26,4	34,4	28,4
Abbiamo la casa in questa località	14,7	9,5	16,3	9,7	12,9
Il desiderio di vedere un posto mai visto	6,5	24,7	0,5	23,9	12,6
Ho i parenti/amici che mi ospitano	11,1	11,1	18,1	11,3	11,1
Prezzi convenienti	9,1	9,7	16,9	10,0	9,4
Per i divertimenti che offre	8,4	10,6	9,4	10,6	9,1
Località esclusiva	6,0	10,7	3,2	10,4	7,6
Decisione altrui (es. mi sono unito ad altri, hanno deciso i genitori/altri...)	6,8	9,0	0,6	8,7	7,5
Vicinanza	8,4	3,3	-	3,2	6,6
Per il gusto dell'avventura	7,1	4,6	6,0	4,6	6,3
Benessere, beauty farm, fitness	6,2	3,6	21,9	4,2	5,5
Per la vicinanza rispetto all'origine del viaggio	7,0	2,1	-	2,1	5,3
Facilità di raggiungimento grazie alla buona offerta di collegamenti	4,9	4,3	1,6	4,2	4,7
Posto adatto per bambini piccoli	5,2	3,1	2,8	3,1	4,5
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	4,6	4,2	-	4,0	4,4
Interessi enogastronomici	3,1	3,9	3,0	3,9	3,4
Shopping	3,0	2,9	15,1	3,3	3,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

**MONTAGNA: Canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno**  
possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti  
Anno 2012

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	38,1	39,1	17,1	38,4	38,2
C'ero già stato/esperienza personale	37,7	24,9	61,1	26,1	33,6
Internet	14,1	26,7	32,6	26,9	18,6
Informazioni su Internet	9,7	21,6	32,0	21,9	14,0
Offerte su Internet	6,0	11,9	3,6	11,7	8,0
Social network	0,3	0,1	0,0	0,1	0,2
Consiglio dell'agenzia di viaggi	4,9	17,4	3,9	16,9	9,1
Abbiamo la casa in questa località	7,5	4,6	0,0	4,4	6,4
Non ho scelto io/hanno deciso altri	3,8	4,6	15,1	5,0	4,2
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	2,2	6,1	12,9	6,3	3,6
Pubblicità	3,0	3,1	6,0	3,2	3,0
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	2,0	4,2	12,0	4,4	2,9
Mostre/Convegni/Fiere	3,4	1,1	12,0	1,5	2,7
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	2,9	2,5	0,0	2,4	2,7
Libri/Testi (non di turismo)	2,7	1,1	18,5	1,6	2,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

**MONTAGNA: Attività svolte**  
possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti  
Anno 2012

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Praticato attività sportiva	72,0	82,0	86,0	82,1	75,5
Escursioni	31,7	22,7	55,6	23,7	28,9
Ho degustato i prodotti tipici locali	20,7	28,3	31,6	28,4	23,4
Ho fatto shopping	18,0	29,6	15,0	29,2	21,9
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	8,5	11,1	27,8	11,6	9,6
Partecipazione ad eventi enogastronomici	7,7	6,9	14,3	7,1	7,5
Partecipazione ad eventi folkloristici	6,7	7,3	14,3	7,5	7,0
Ho assistito a spettacoli musicali	5,4	10,1	5,7	10,0	7,0
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	4,4	5,1	0,9	5,0	4,6
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	3,7	4,7	3,7	4,7	4,0
Visita di musei e/o mostre	4,6	2,5	6,7	2,7	3,9
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	3,0	4,7	3,5	4,6	3,5
Ho assistito a spettacoli sportivi	2,3	2,9	2,1	2,8	2,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## MONTAGNA: Giudizio medio sul soggiorno

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

Anno 2012

	Italiani	Stranieri		Totale
		Europei	Extraeuropei	
<b>Offerta turistica nel complesso</b>	<b>8,1</b>	<b>8,1</b>	<b>8,2</b>	<b>8,1</b>
<b>Destinazione / Territorio</b>	<b>8,0</b>	<b>8,1</b>	<b>7,9</b>	<b>8,1</b>
Cortesia/ospitalità della gente	8,2	8,3	7,9	8,3
Presenza di aree verdi	8,2	8,3	8,4	8,3
Accessibilità del territorio	8,2	8,2	7,9	8,1
Coerenza con l'immagine/aspettative	8,1	8,2	8,1	8,1
Rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	8,0	8,1	8,0	8,1
Presenza di connessioni wi-fi gratuite	8,0	7,8	8,6	7,8
Adozione di misure di sostenibilità ambientale (raccolta differenziata, mezzi pubblici,...)	7,9	8,0	7,6	8,0
Atmosfera legata all'identità locale	7,8	7,8	7,4	7,8
Informazioni turistiche	7,7	7,6	7,5	7,6
Pulizia del luogo	7,7	7,6	6,9	7,6
Attività di sensibilizzazione verso i turisti	7,6	7,4	7,4	7,6
Organizzazione del territorio	7,5	7,5	7,0	7,5
<b>Strutture di alloggio</b>	<b>8,3</b>	<b>8,3</b>	<b>8,4</b>	<b>8,3</b>
Professionalità del personale	8,7	8,4	7,8	8,4
Coerenza con l'immagine veicolata (sito/immagini/informazioni)	8,4	8,5	8,3	8,5
Informazioni nelle strutture di alloggio (personale, materiale informativo, Internet)	8,4	8,4	9,1	8,4
Costo dell'alloggio	8,3	8,5	8,6	8,5
Valorizzazione dell'identità locale	8,4	8,4	8,2	8,4
Conoscenza delle lingue straniere	8,3	8,2	9,7	8,3
Accoglienza nelle strutture di alloggio	8,4	8,0	7,3	8,0
Pulizia dell'alloggio	8,0	8,1	7,6	8,1
Misure di sostenibilità ambientale nelle strutture di alloggio	8,0	7,7	7,5	7,7
Rapporto qualità/prezzo	8,0	7,6	7,9	7,6
Promozione dei prodotti tipici	7,8	7,6	6,8	7,6
Capacità di problem solving	7,7	7,6	8,6	7,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## MONTAGNA: Giudizio medio sul soggiorno

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

Anno 2012

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
<b>Ristorazione</b>	<b>8,0</b>	<b>8,1</b>	<b>7,8</b>	<b>8,1</b>	<b>8,0</b>
Qualità del mangiare e bere	8,3	8,4	8,2	8,4	8,3
Organizzazione di eventi enogastronomici	8,1	8,2	8,1	8,2	8,1
Varietà dell'offerta	8,1	8,1	8,1	8,1	8,1
Promozione dei prodotti tipici	8,0	8,1	6,7	8,0	8,0
Presenza di menù per persone con esigenze speciali (celiachia, intolleranze, bambini piccoli, etc.)	7,8	8,0	7,6	8,0	7,9
Azioni di sensibilizzazione ambientale verso la clientela	7,9	7,6	7,9	7,6	7,8
Costo della ristorazione	7,6	7,7	7,4	7,7	7,6
Misure di sostenibilità ambientale nei luoghi di ristoro (ristoranti, bar, aree pubbliche)	7,5	7,6	6,9	7,6	7,5
Tipicità dell'offerta	7,4	7,6	8,1	7,6	7,5
<b>Trasporti</b>	<b>7,7</b>	<b>7,7</b>	<b>7,5</b>	<b>7,7</b>	<b>7,7</b>
Costo dei trasporti locali	8,1	8,0	8,5	8,1	8,1
Attenzione alle esigenze speciali di mobilità (scivoli, semafori per non udenti, etc.)	7,6	7,6	7,4	7,6	7,6
Bike sharing/car sharing	7,5	7,7	7,8	7,7	7,6
Presenza e qualità dei collegamenti (strade, nodi di scambio, etc.)	7,6	7,5	7,3	7,5	7,6
Piste ciclabili	7,5	7,7	8,1	7,8	7,6
Informazioni sui trasporti locali	7,6	7,5	7,1	7,4	7,6
Accessibilità via terra/via mare	7,5	7,6	7,5	7,6	7,5
Accoglienza nei porti turistici	7,4	7,7	5,8	7,7	7,5
Offerta dei porti turistici	7,4	7,6	6,8	7,5	7,5
Prezzi nei porti turistici	6,9	7,6	5,1	7,5	7,1
Traffico	6,7	7,3	5,1	7,3	6,9
<b>Attività</b>	<b>7,9</b>	<b>7,9</b>	<b>7,8</b>	<b>7,9</b>	<b>7,9</b>
Offerta culturale (musei, monumenti, chiese, castelli,...)	8,0	8,0	7,8	8,0	8,0
Informazioni sull'offerta di intrattenimento	8,0	7,9	8,1	7,9	7,9
Offerta di intrattenimento (cinema, teatri, discoteche, etc.)	8,0	7,9	7,9	7,9	7,9
Offerta culturale legata al territorio (eventi folkloristici e della cultura locale)	7,7	7,7	6,7	7,6	7,7
Rapporto qualità prezzo delle attività ricreative	7,7	7,7	7,9	7,7	7,7
Fruibilità dell'offerta (orari e giorni di apertura, accessi gratuiti, etc.)	7,7	7,5	7,3	7,5	7,7
Informazioni sull'offerta culturale	7,6	7,8	7,5	7,8	7,7
Occasioni di socializzazione (eventi a tema, etc.)	7,7	7,7	7,4	7,7	7,7
Varietà dell'offerta per il tempo libero	7,6	7,5	7,8	7,5	7,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## MONTAGNA: Spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio

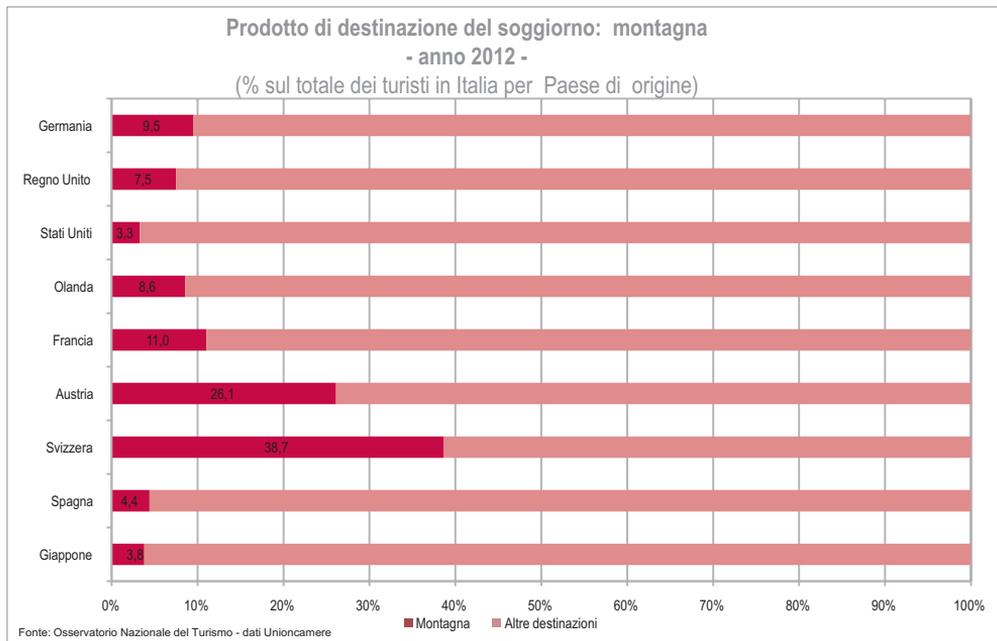
Anno 2012

### Spesa media a persona in euro

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Viaggio A/R (media a persona)	74,98	121,76	219,23	125,70	93,54
Alloggio (media giornaliera a persona)	41,93	46,75	31,64	46,25	43,68
Spesa media giornaliera a persona	68,86	71,93	90,17	72,60	70,30

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

## Il turismo straniero



## SVIZZERA (39%)

Primo prodotto di riferimento per il mercato elvetico, le località montane hanno accolto il 39% dei turisti svizzeri in vacanza in Italia.

**Motivazioni**                    Le scelgono con lo scopo di praticare sport (51%), ma non solo. La natura (27%) ed il desiderio di scoprire un luogo sconosciuto (27%) incidono sulle loro scelte. In alternativa alla vacanza dinamica, il 19% cerca il relax.

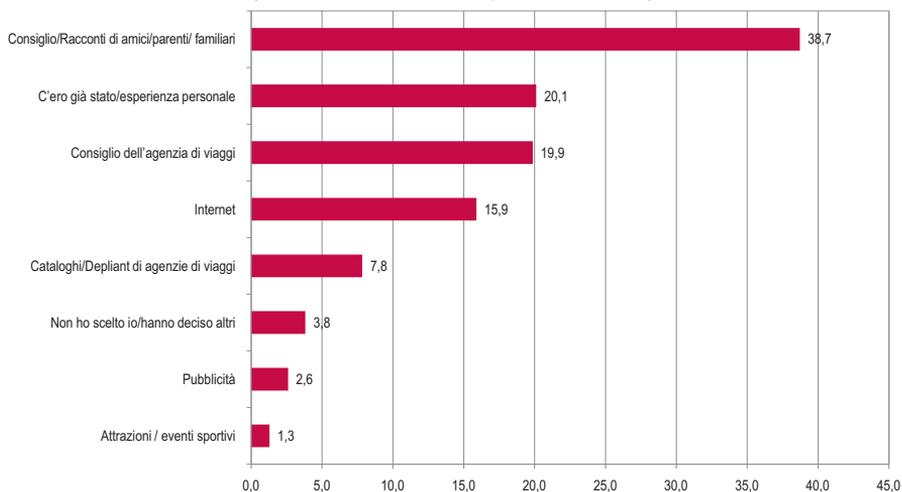
**Canali di comunicazione**    Ad influenzare le scelte degli svizzeri, il passaparola (39%), l'esperienza personale (20%) ed il consiglio dell'agenzia di viaggio (20%). Internet influenza nel 16% dei casi.

**Attività svolte**                La vacanza si svolge all'insegna dello sport (72%), abbinato allo shopping (26%) e alla degustazione di prodotti tipici (21%). Il 15% fa escursioni ed il 15% dedica la vacanza alla ricerca ed all'acquisto di prodotti tipici ed artigianali.



## Canali di comunicazione del turismo montano per i turisti provenienti dalla Svizzera - anno 2012 -

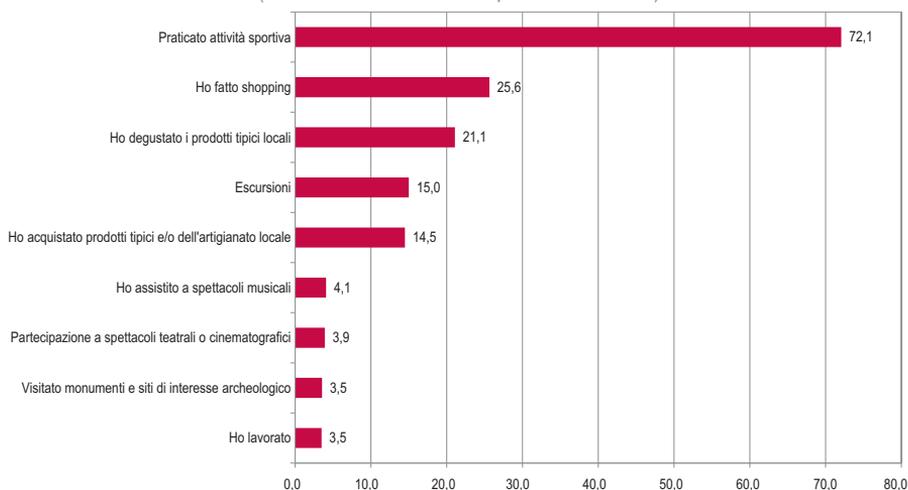
(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## Le attività svolte nelle località montane dai turisti provenienti dalla Svizzera - anno 2012 -

(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## AUSTRIA (26%)

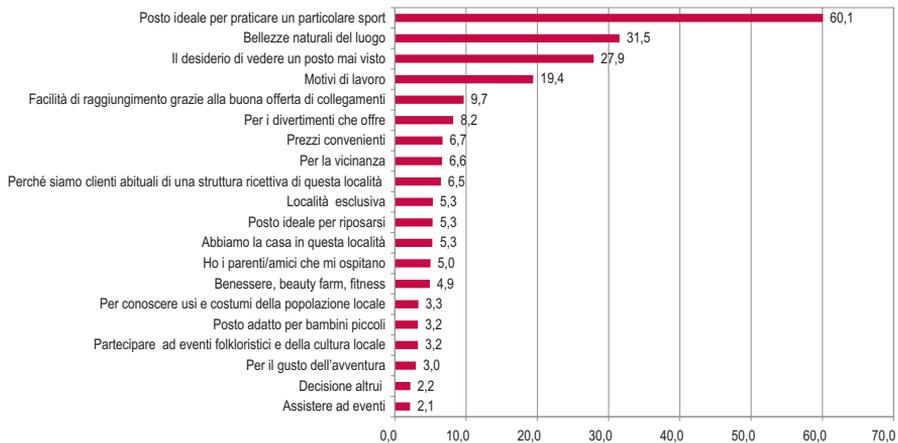
Scelte dal 26% dei turisti austriaci in vacanza in Italia, le località montane sono il prodotto più richiesto per questo mercato.

**Motivazioni** Gli austriaci le scelgono per fare sport (60%), trascorrere la vacanza a contatto con la natura (32%) e scoprire luoghi sconosciuti (28%).

**Canali di comunicazione** Aver già trascorso la vacanza in montagna in Italia (24%), il consiglio dei conoscenti (22%) ed Internet (20%) sono i principali canali di comunicazione che influenzano la scelta dei turisti.

**Attività svolte** In linea con le aspettative, la vacanza si svolge all'insegna dello sport (65%). Inoltre, gli austriaci degustano i prodotti tipici locali (33%) e impegnano il tempo libero facendo shopping (30%).

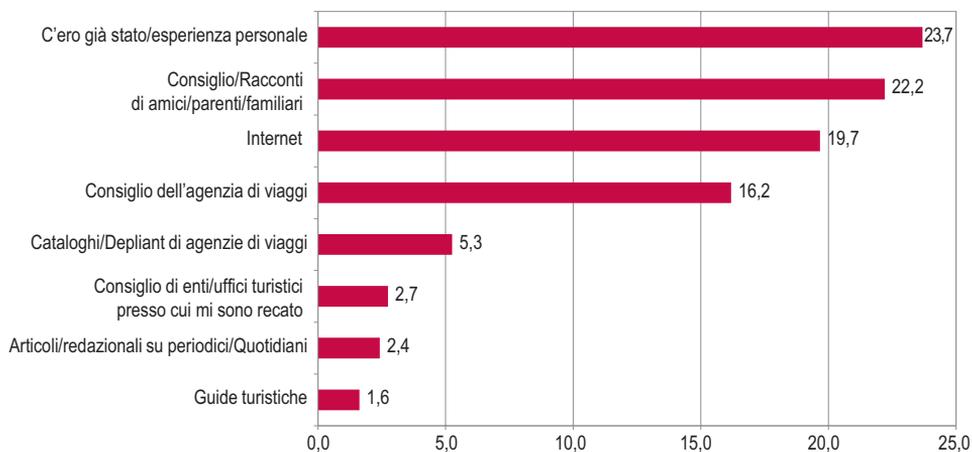
**Le motivazioni del turismo montano per i turisti provenienti dall'Austria  
- anno 2012 -  
(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)**



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

### Canali di comunicazione del turismo montano per i turisti provenienti dall'Austria - anno 2012 -

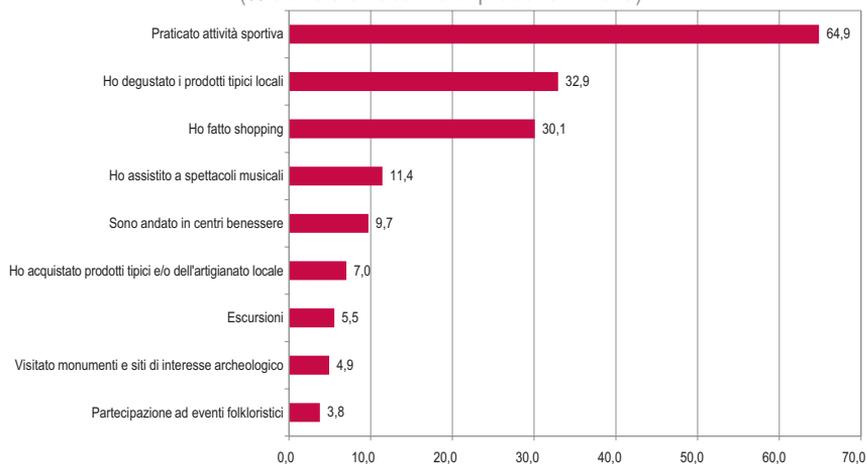
(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

### Le attività svolte nelle località montane dai turisti provenienti dall'Austria - anno 2012 -

(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## FRANCIA (11%)

Per i francesi la montagna è il terzo prodotto turistico (dopo città d'arte e mare), scelte dall'11% dei turisti che soggiornano in Italia.

### Motivazioni

Anche i turisti francesi scelgono le destinazioni montane per praticare sport (35%) ed assistere ad eventi sportivi (22%) e/o riposarsi (29%). Ad attrarre i turisti francesi in montagna è anche l'appeal della natura (18%) e l'ospitalità di conoscenti (16%).

### Canali di comunicazione

Se il passaparola primeggia tra i canali di comunicazione che influenzano i francesi (37%), Internet conquista un posto di rilievo (28%), più di quanto accada per svizzeri e austriaci. Segue l'esperienza personale (influenza nel 16% dei casi).

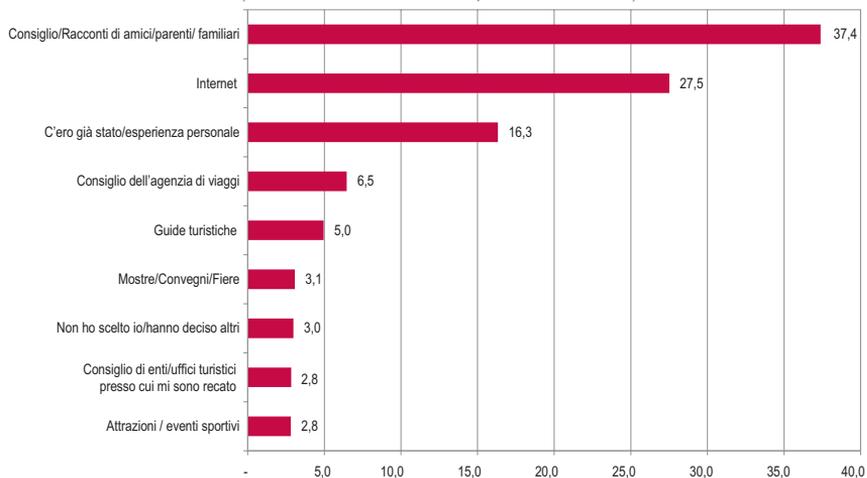
### Attività svolte

Una volta sul posto, i turisti praticano attività sportive (70%) e partecipano ad escursioni (22%), fanno shopping (17%) e degustano i prodotti tipici locali (10%).



## Canali di comunicazione del turismo montano per i turisti provenienti dalla Francia - anno 2012 -

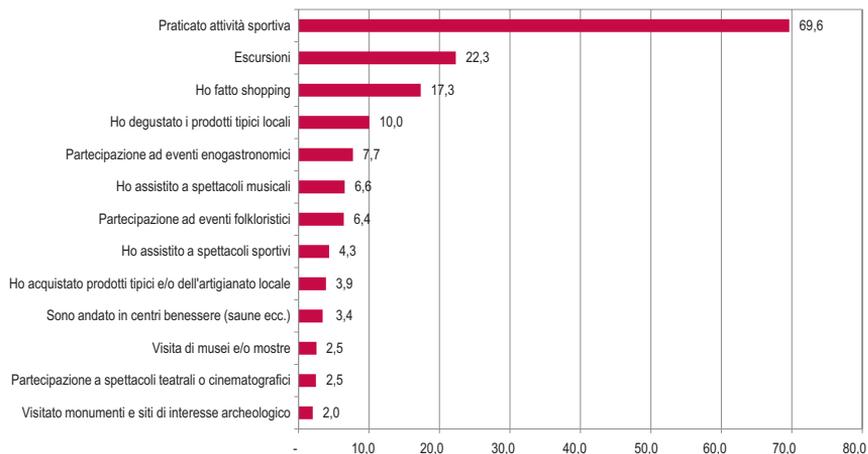
(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## Le attività svolte nelle località montane dai turisti provenienti dalla Francia - anno 2012 -

(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere



## 2.4 Il turismo dei laghi

L'offerta ricettiva dei laghi italiani conta quasi 6.500 imprese (il 4% delle strutture ricettive italiane) per un totale di oltre 321 mila posti letto (il 7% del totale Italia)<sup>9</sup>. Tra il 2005 ed il 2011 si registra un incremento della capacità ricettiva sia in termini di posti letto (+17%) sia, soprattutto, in termini di strutture (+89%).

Il settore alberghiero conta il 28% delle strutture ed il 33% dei posti letto, con un incremento dal 2005 più contenuto rispetto alla media registrata nelle aree lacuali; il settore extralberghiero conta invece il 72% delle strutture ed il 67% dei posti letto, con un numero di imprese più che raddoppiato rispetto al 2005 (+155%) mentre la capacità ricettiva ha un incremento in linea con la media di area-prodotto (+15%).

### Esercizi ricettivi e capacità per tipologia di imprese nelle località lacuali

	Esercizi			Letti		
	2005	2011	Var% 2005-2011	2005	2011	Var% 2005-2011
Alberghi	1.608	1.810	12,6	87.717	107.275	22,3
Extralberghiero	1.835	4.685	155,3	186.664	214.286	14,8
Campeggi e Villaggi turistici	282	283	0,4	155.938	169.212	8,5
Alloggi in affitto	923	3.193	245,9	19.629	29.269	49,1
Alloggi agro-turistici e Country-Houses	384	547	42,4	5.288	8.637	63,3
Ostelli per la Gioventù	8	8	0,0	587	596	1,5
Case per ferie	40	49	22,5	2.194	2.830	29,0
Rifugi alpini	16	29	81,3	300	714	138,0
Altri esercizi ricettivi	19	5	-73,7	1.916	168	-91,2
Bed & Breakfast	163	571	250,3	812	2.860	252,2
<b>Totale</b>	<b>3.443</b>	<b>6.495</b>	<b>88,6</b>	<b>274.381</b>	<b>321.561</b>	<b>17,2</b>

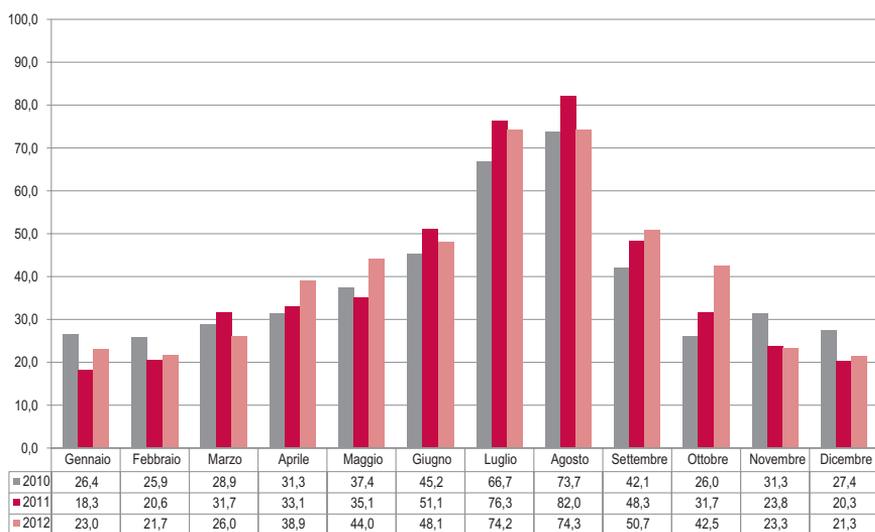
Fonte: Istat

La performance di vendita delle imprese ricettive al lago registra, nel complesso del 2012, una sostanziale stabilità rispetto all'anno precedente (+2 punti percentuali il saldo vendite 2012/2011), evidenziando una maggiore capacità di resistere alla contrazione delle vendite che ha coinvolto in generale le strutture italiane (-2 punti percentuali) anche grazie alla forte incidenza della domanda straniera.

I mesi più favorevoli per la ripresa sono gennaio e febbraio (rispettivamente con il 23% ed 22% di camere vendute), aprile e maggio (39% e 44%), settembre ed ottobre (51% e 43%). I mesi di luglio ed agosto, sebbene siano quelli con i tassi di occupazione delle camere più elevati, registrano performance al di sotto di quelle del 2011 (poco più del 74%), così come i mesi di marzo (26%) e giugno (48%).

<sup>9</sup> Fonte: ISTAT 2011

### Occupazione camere turismo lacuale confronto 2010 - 2012 (%)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## I turisti italiani

Peso del prodotto	Nel 2012 le località lacuali del nostro Paese sono state scelte dal 4% dei turisti italiani.
Motivazioni principali	Il contatto con la natura ed il fascino delle sue bellezze rappresentano la principale motivazione di scelta della vacanza al lago (39% dei turisti italiani). Il 18% ha scelto la destinazione perché ideale per praticare un particolare sport, mentre per circa un quarto dei turisti valgono motivazioni di ordine pratico (il 15% per prossimità geografica ed il 13% possiede nel luogo una seconda casa). Il 14% degli italiani è motivato anche dal desiderio di divertimento.
Canali di comunicazione	Tra i principali canali di comunicazione, sono il passaparola (tradizionale ed online) e le precedenti esperienze personali a veicolare maggiormente l'immagine della località in cui trascorrere il soggiorno, coinvolgendo rispettivamente il 43% ed il 39% dei turisti italiani che hanno scelto le località lacuali. Scarsa l'importanza del web, canale d'informazione principale per appena il 13% dei turisti.
Attività svolte	L'insieme delle attività svolte al lago dai turisti italiani fa emergere un quadro piuttosto eterogeneo, tra turisti che fanno shopping (20%), che degustano i prodotti tipici del territorio (18%), visitano musei e mostre (16%), monumenti e siti archeologici (14%) e/o assistono a spettacoli musicali (15%). Circa un turista su dieci, inoltre, assiste a spettacoli folkloristici e ad eventi enogastronomici e fa acquisti di artigianato locale.
Giudizio	I turisti italiani esprimono un giudizio positivo nei confronti dell'offerta turistica dei laghi, con un voto di 8,1 su 10. A convincere maggiormente è la qualità delle strutture di alloggio, alcuni aspetti dell'ospitalità e dell'organizzazione locale, nonché la qualità della proposta enogastronomica.
Spesa media	In media i turisti italiani spendono poco più di 86 euro per il viaggio A/R e 41 euro al giorno per l'alloggio, mentre per le spese extra effettuate nel corso del soggiorno si contano quasi 70 euro a persona al giorno.

## I turisti stranieri

Peso del prodotto	Nel 2012 le località lacuali sono state scelte dal 14% dei turisti stranieri in viaggio in Italia.
Mercati	Tra i mercati di riferimento per il turismo lacuale vi sono i Paesi Bassi (quasi il 40% dei turisti olandesi in Italia soggiorna al lago), seguiti dalla Germania (17%), dall'Austria (14%), dagli Stati Uniti (13%) e dalla Svizzera (13%).
Motivazioni principali	Come per i turisti italiani, anche per gli stranieri il fascino della natura ed il desiderio di relax sono tra le motivazioni principali di vacanza, importanti rispettivamente per il 37% ed il 36% dei turisti. Seguono la possibilità di divertimento e di praticare gli sport preferiti (18% e 16%), ma anche il desiderio di visitare una località mai vista (14%) coniugato al gusto dell'avventura (12%).
Canali di comunicazione	Tra i canali di comunicazione che influenzano la scelta della vacanza, oltre al passaparola (38% dei turisti) e alle precedenti esperienze personali (27%), emerge il ruolo del web, importante per il 24% dei turisti, tra la ricerca di informazioni (15%) e le proposte di offerte accattivanti (10%).
Attività svolte	Sport (63%), shopping e degustazioni enogastronomiche sono le attività più praticate dai turisti stranieri (entrambe dal 18% dei turisti); seguono le attività di carattere culturale, tra spettacoli musicali (14%), visite a mostre/musei (14%), a monumenti ed aree archeologiche (14%).
Giudizio	Come gli italiani, anche i turisti stranieri assegnano un giudizio ottimo all'offerta turistica delle destinazioni lacuali, con un particolare apprezzamento per la qualità delle strutture di alloggio, per alcuni aspetti dell'accoglienza locale e della ristorazione.
Spesa media	I turisti stranieri spendono in media 163 euro a persona per il viaggio A/R (131 euro gli europei e 520 gli extraeuropei); la spesa per l'alloggio è invece di circa 49 euro a persona al giorno (47 per gli europei e 70 gli extraeuropei). Per le spese extra durante il soggiorno, la media giornaliera è di 73 euro (70 per gli europei e 104 gli extraeuropei).

## Il peso del turismo nelle località lacuali in Italia (%)

Confronto 2008-2012

	Italiani	Stranieri	Totale
2008	4,1	13,4	8,4
2009	3,8	7,0	5,2
2010	3,8	12,2	7,7
2011	4,3	14,0	8,7
2012	3,8	13,9	8,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## LAGO: Motivazione principale del soggiorno

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti  
Anno 2012

	Italiani	Stranieri		Totale	
		Europei	Extraeuropei		
Bellezze naturali del luogo	38,7	37,1	39,8	37,3	37,7
Posto ideale per riposarsi	33,3	36,1	35,0	36,0	35,3
Per i divertimenti che offre	13,5	16,9	25,9	17,7	16,7
Posto ideale per praticare un particolare sport	18,3	16,7	7,8	16,0	16,5
Il desiderio di vedere un posto mai visto	10,2	14,1	9,7	13,8	12,9
Prezzi convenienti	5,7	12,5	14,7	12,7	11,1
Decisione altrui	11,5	9,9	11,1	10,0	10,4
Per il gusto dell'avventura	2,9	11,3	22,1	12,2	10,0
Abbiamo la casa in questa località	12,5	8,1	5,3	7,9	8,9
Interessi enogastronomici	3,8	9,8	8,5	9,7	8,3
Per la vicinanza	14,9	4,3	-	4,0	6,6
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	8,7	5,8	4,3	5,7	6,4
Ho i parenti/amici che mi ospitano	4,9	5,9	4,3	5,8	5,6
Eventi	7,6	4,2	13,1	4,9	5,5
Posto adatto per bambini piccoli	5,8	5,4	4,3	5,3	5,4
Località esclusiva	3,0	5,7	1,7	5,4	4,8
Partecipare a eventi folkloristici della cultura locale	2,4	4,6	13,6	5,4	4,7
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	2,0	5,2	5,9	5,2	4,5
Benessere, beauty farm, fitness	2,2	5,4	-	4,9	4,3
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	2,2	4,2	4,4	4,2	3,8
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	4,6	3,8	-	3,5	3,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

**LAGO: Canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno**  
possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti  
Anno 2012

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Consiglio/Racconti di amici/parenti/familiari	42,5	38,0	40,9	38,3	39,3
C'ero già stato/esperienza personale	38,7	27,6	24,2	27,3	30,0
Internet	13,4	22,6	38,1	23,9	21,4
Informazioni su Internet	10,6	14,9	16,8	15,1	14,0
Offerte su Internet	4,5	8,8	25,7	10,3	8,9
Social network	0,3	1,7	4,3	1,9	1,5
Mostre/Convegni/Fiere	2,3	5,8	12,8	6,4	5,5
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	2,1	6,1	8,5	6,3	5,3
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	2,3	6,0	0,2	5,5	4,7
Guide turistiche	2,7	4,8	8,5	5,1	4,6
Non ho scelto io/hanno deciso altri	6,0	4,1	2,3	3,9	4,4
Consiglio dell'agenzia di viaggi	2,3	5,0	0,8	4,7	4,1
Abbiamo la casa in questa località	4,6	2,3	-	2,1	2,7
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	0,5	3,0	4,3	3,2	2,5
Pubblicità	1,9	2,8	-	2,6	2,4
Libri/Testi (non di turismo)	0,8	2,0	4,3	2,2	1,9
Richiesto dai figli fino a 14 anni	2,7	1,8	-	1,6	1,9
Film/Documentari	0,2	1,9	4,8	2,1	1,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

**LAGO: Attività svolte**  
possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti  
Anno 2012

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Praticato attività sportiva	65,8	63,5	59,3	63,1	63,8
Ho fatto shopping	20,4	17,9	23,7	18,3	18,8
Ho degustato i prodotti tipici locali	17,9	17,9	24,1	18,4	18,3
Visita di musei e/o mostre	16,1	14,0	16,4	14,2	14,7
Ho assistito a spettacoli musicali	15,1	14,2	14,9	14,3	14,5
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	14,0	13,0	20,8	13,7	13,7
Ho visitato il centro storico	13,7	14,9	0,0	13,7	13,7
Partecipazione ad eventi folkloristici	11,4	10,8	10,8	10,8	10,9
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	8,3	8,2	15,5	8,9	8,7
Partecipazione ad eventi enogastronomici	8,4	7,8	15,5	8,5	8,4
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	5,2	6,1	9,4	6,4	6,1
Ho assistito a spettacoli sportivi	2,1	5,4	3,6	5,2	4,5
Sono andato in centri benessere (sauna ecc.)	1,4	4,3	16,2	5,3	4,4
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	2,1	2,9	12,8	3,7	3,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## LAGO: Giudizio medio sul soggiorno - Anno 2012

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
<b>Offerta turistica nel complesso</b>	<b>8,1</b>	<b>8,1</b>	<b>8,1</b>	<b>8,1</b>	<b>8,1</b>
<b>Destinazione / Territorio</b>	<b>7,9</b>	<b>7,8</b>	<b>7,9</b>	<b>7,8</b>	<b>7,8</b>
Cortesìa/ospitalità della gente	8,2	8,1	8,2	8,1	8,1
Accessibilità del territorio	8,2	8,2	7,7	8,1	8,1
Atmosfera legata all'identità locale	8,2	8,1	8,2	8,1	8,1
Adozione di misure di sostenibilità ambientale	8,1	8,0	8,4	8,0	8,1
Pulizia del luogo	8,0	7,9	7,8	7,9	7,9
Organizzazione del territorio	7,9	7,9	7,8	7,9	7,9
Rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	7,9	7,8	7,8	7,8	7,8
Coerenza con l'immagine/aspettative	7,9	7,7	7,7	7,7	7,8
Informazioni turistiche	7,8	7,7	7,8	7,7	7,7
Presenze di aree verdi	7,7	7,6	7,5	7,6	7,6
Attività di sensibilizzazione verso i turisti	7,6	7,5	7,8	7,5	7,5
Presenza di connessioni wi-fi gratuite	7,4	7,1	7,7	7,1	7,2
<b>Strutture di alloggio</b>	<b>8,0</b>	<b>8,0</b>	<b>7,7</b>	<b>7,9</b>	<b>8,0</b>
Informazioni nelle strutture di alloggio	8,3	8,3	8,5	8,3	8,3
Pulizia dell'alloggio	8,2	8,2	7,8	8,1	8,1
Misure di sostenibilità ambientale nelle strutture di alloggio	8,3	8,1	8,2	8,1	8,1
Accoglienza nelle strutture di alloggio	8,2	8,1	7,9	8,1	8,1
Coerenza con l'immagine veicolata	8,2	8,0	8,6	8,1	8,1
Professionalità del personale	8,0	8,1	6,8	8,0	8,0
Capacità di problem solving	8,1	7,9	7,2	7,9	7,9
Valorizzazione dell'identità locale	7,9	7,8	8,2	7,8	7,9
Conoscenza delle lingue straniere	7,9	7,7	7,1	7,7	7,7
Rapporto qualità/prezzo	7,8	7,7	6,5	7,6	7,7
Costo dell'alloggio	7,7	7,7	6,8	7,7	7,7
Promozione dei prodotti tipici	7,5	7,5	7,4	7,5	7,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## LAGO: Giudizio medio sul soggiorno - Anno 2012

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
<b>Ristorazione</b>	<b>7,7</b>	<b>7,8</b>	<b>7,7</b>	<b>7,8</b>	<b>7,8</b>
Qualità del mangiare e bere	8,2	8,2	8,2	8,2	8,2
Azioni di sensibilizzazione ambientale verso la clientela	8,1	8,2	8,2	8,2	8,2
Presenza di menù per persone con esigenze speciali	8,0	8,1	7,9	8,1	8,0
Varietà dell'offerta	7,9	7,9	7,2	7,9	7,9
Tipicità dell'offerta	7,6	7,8	7,7	7,8	7,7
Promozione dei prodotti tipici	7,6	7,6	8,0	7,7	7,7
Misure di sostenibilità ambientale nei luoghi di ristoro	7,5	7,5	7,4	7,5	7,5
Costo della ristorazione	7,4	7,4	6,9	7,4	7,4
Organizzazione di eventi enogastronomici	7,5	7,3	7,2	7,3	7,3
<b>Trasporti</b>	<b>7,5</b>	<b>7,6</b>	<b>7,5</b>	<b>7,6</b>	<b>7,6</b>
Bike sharing/car sharing	8,1	8,0	7,9	8,0	8,0
Offerta dei porti turistici	7,5	7,7	8,1	7,7	7,7
Presenza e qualità dei collegamenti	7,6	7,6	7,5	7,6	7,6
Informazioni sui trasporti locali	7,6	7,6	7,5	7,6	7,6
Accessibilità via terra/via mare	7,6	7,6	7,6	7,6	7,6
Accoglienza nei porti turistici	7,5	7,6	7,9	7,6	7,6
Costo dei trasporti locali	7,5	7,5	7,3	7,5	7,5
Prezzi nei porti turistici	7,3	7,5	7,6	7,5	7,5
Attenzione alle esigenze speciali di mobilità	7,5	7,5	7,3	7,5	7,5
Piste ciclabili	7,4	7,4	7,5	7,4	7,4
Traffico	7,1	7,3	7,0	7,3	7,2
<b>Attività</b>	<b>7,7</b>	<b>7,8</b>	<b>7,9</b>	<b>7,8</b>	<b>7,8</b>
Varietà dell'offerta per il tempo libero	8,0	8,1	7,9	8,0	8,0
Occasioni di socializzazione	8,0	8,0	7,8	8,0	8,0
Rapporto qualità prezzo delle attività ricreative	7,9	7,9	7,7	7,9	7,9
Offerta culturale	7,8	7,8	7,8	7,8	7,8
Informazioni sull'offerta culturale	7,7	7,6	8,3	7,7	7,7
Fruibilità dell'offerta	7,8	7,7	7,6	7,7	7,7
Offerta culturale legata al territorio	7,5	7,6	7,8	7,6	7,6
Informazioni sull'offerta di intrattenimento	7,6	7,6	7,4	7,6	7,6
Offerta di intrattenimento	7,6	7,6	7,3	7,6	7,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

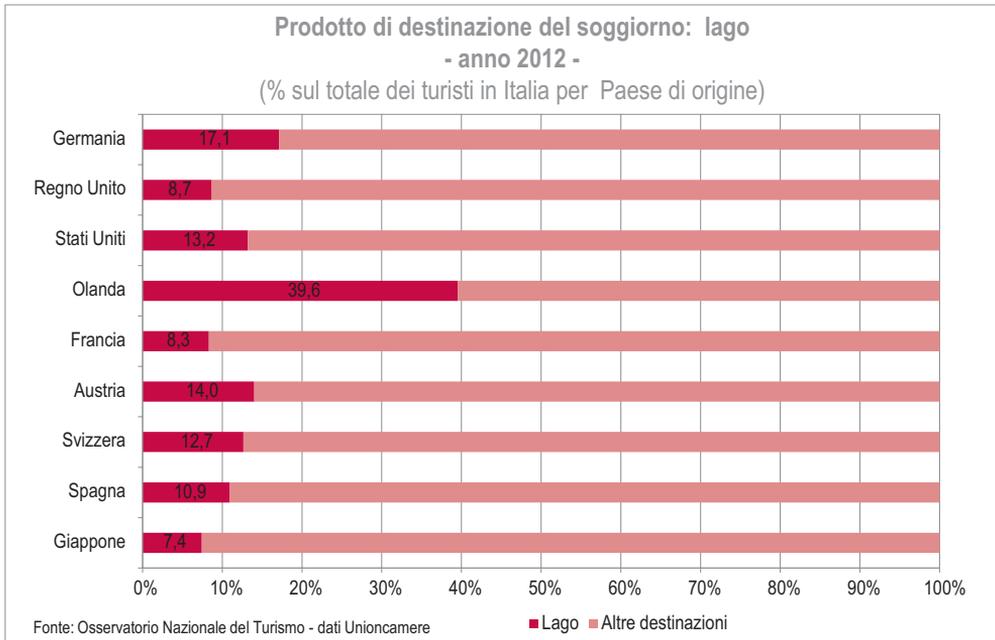
## LAGO: Spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio dai turisti

Anno 2012

	Spesa media a persona in euro				
	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Viaggio A/R (media a persona)	86,31	130,61	519,80	162,71	144,04
Alloggio (media giornaliera a persona)	41,15	46,51	70,39	48,70	47,00
Altre spese (media giornaliera a persona)	69,36	69,99	103,97	72,86	72,03

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## Il turismo straniero



## OLANDA (40%)

I laghi sono il primo prodotto turistico per gli olandesi in Italia, scelti dal 40% di questi turisti.

### Motivazioni

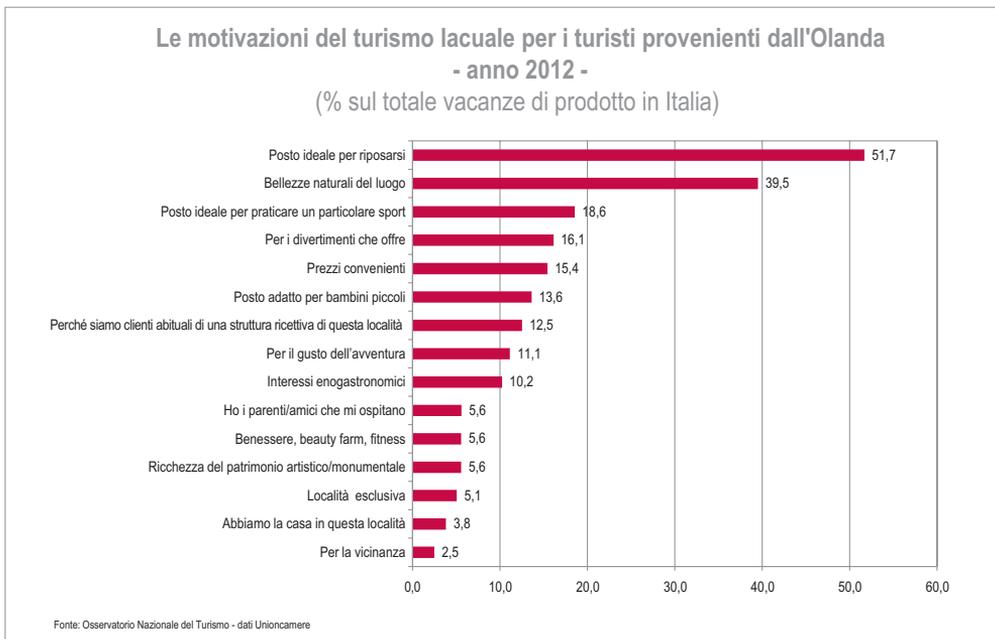
Al momento della scelta della vacanza, sono motivati dal desiderio di riposo (52%) e di contatto con la natura (40%). Scelgono il lago anche per praticare attività sportive (19%) e divertirsi (16%), ma anche perché le località lacuali vengono considerate convenienti (15%).

### Canali di comunicazione

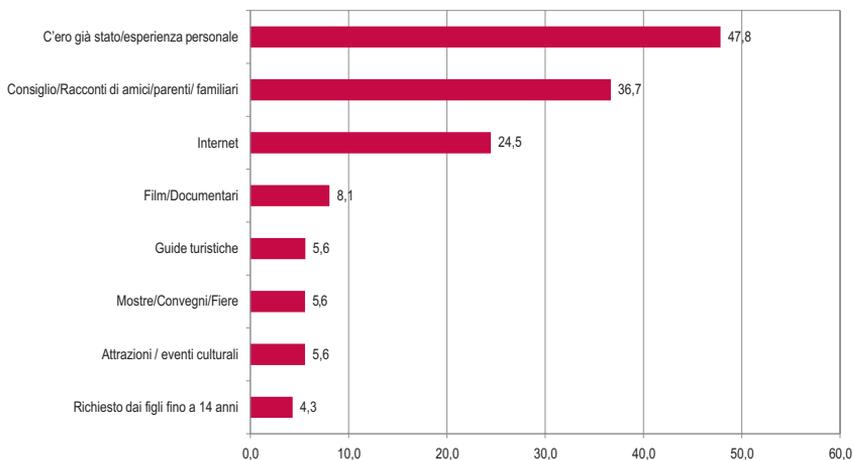
I turisti olandesi sono influenzati principalmente dall'esperienza personale (48%), dal passaparola (37%), nonché da Internet (25%), vetrina per il territorio e le imprese.

### Attività svolte

Durante la vacanza gli olandesi fanno sport (70%), escursioni (25%) e degustazioni (17%). Non mancano le gite in barca (privata 14%; noleggiata 10%), la visione di spettacoli teatrali e il cinema (12%).

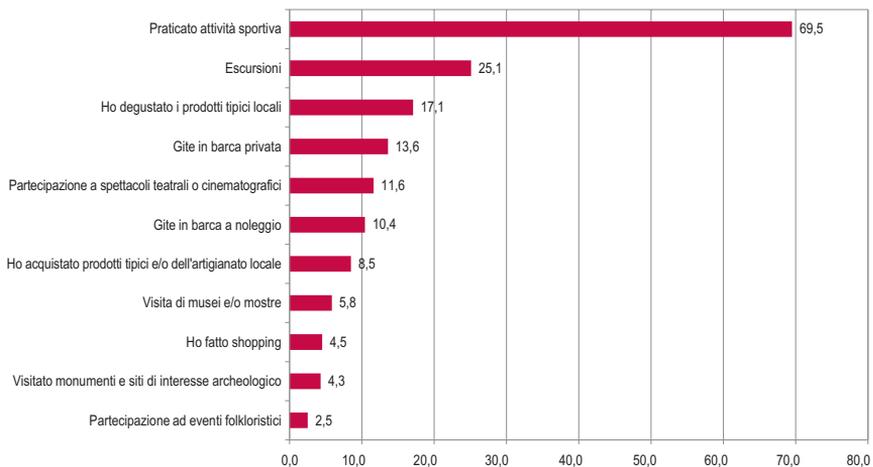


### Canali di comunicazione del turismo lacuale per i turisti provenienti dall'Olanda - anno 2012 - (% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

### Le attività svolte nelle località lacuali dai turisti provenienti dall'Olanda - anno 2012 - (% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## GERMANIA (17%)

### Motivazioni

Terzo prodotto turistico per il mercato tedesco (dopo città e mare), le località lacuali italiane sono scelte dal 17% di coloro che trascorrono la vacanza in Italia. È soprattutto la natura ad incentivare la scelta della destinazione (43%), ideale anche per il riposo (38%). Una quota rilevante di turisti è interessata anche alla versione più dinamica delle destinazioni lacuali, scelte per divertirsi (22%) e praticare sport (21%). Quasi nel 13% dei casi il turista tedesco sceglie il lago come luogo ideale per scoprire l'offerta enogastronomica del territorio.

### Canali di comunicazione

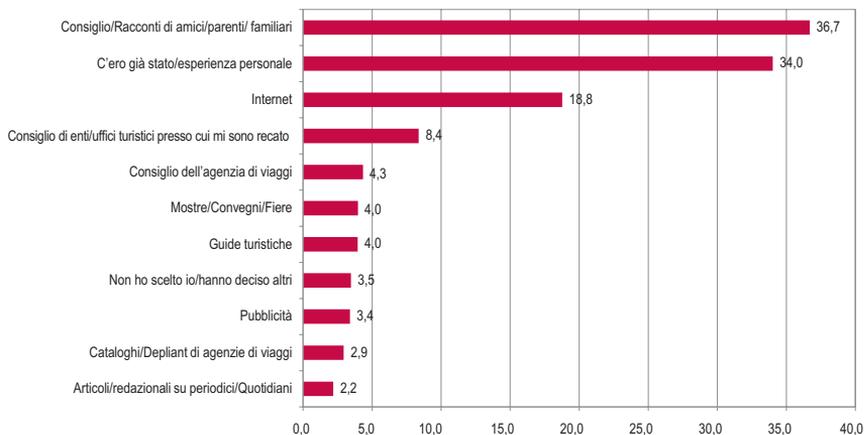
I principali canali di comunicazione sono il passaparola (37%) e l'esperienza personale (34%). Internet influenza soltanto il 19% dei turisti.

### Attività svolte

Fare sport è tra le priorità dei tedeschi in vacanza al lago (66%), così come la scoperta del territorio (escursioni: 47%). I tedeschi degustano prodotti tipici locali (19%), fanno shopping (17%) e visitano musei e mostre (16%).

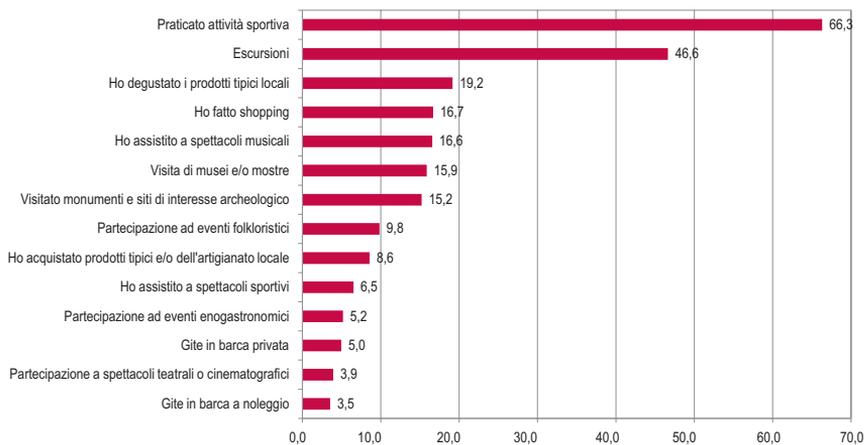


### Canali di comunicazione del turismo lacuale per i turisti provenienti dalla Germania - anno 2012 - (% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

### Le attività svolte nelle località lacuali dai turisti provenienti dalla Germania - anno 2012 - (% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## AUSTRIA (14%)

Scelte dal 14% dei turisti austriaci in vacanza in Italia, le località lacuali sono il quarto prodotto turistico per questo mercato (primo prodotto la montagna, secondo la città d'arte, terzi a pari merito mare e destinazioni verdi).

### Motivazioni

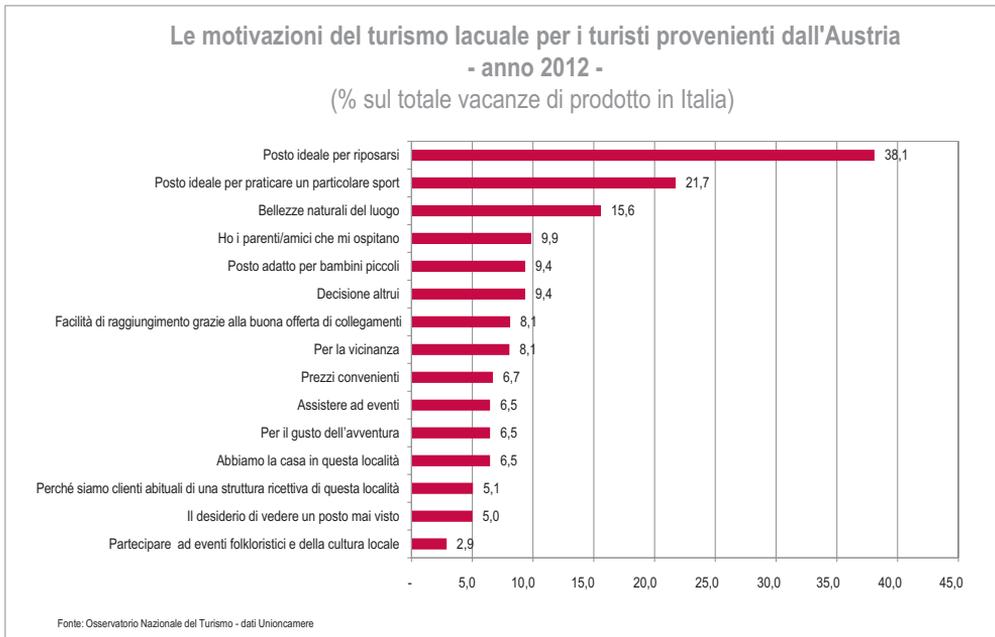
Il lago è luogo ideale per riposarsi, ma anche per trascorrere una vacanza dinamica. A dirlo sono anche i turisti austriaci che, infatti, scelgono le destinazioni lacuali sia per ritagliarsi momenti di riposo (38%) che per fare sport (22%). La natura fa la sua parte (16%), ma anche la possibilità di essere ospitati da conoscenti (10%).

### Canali di comunicazione

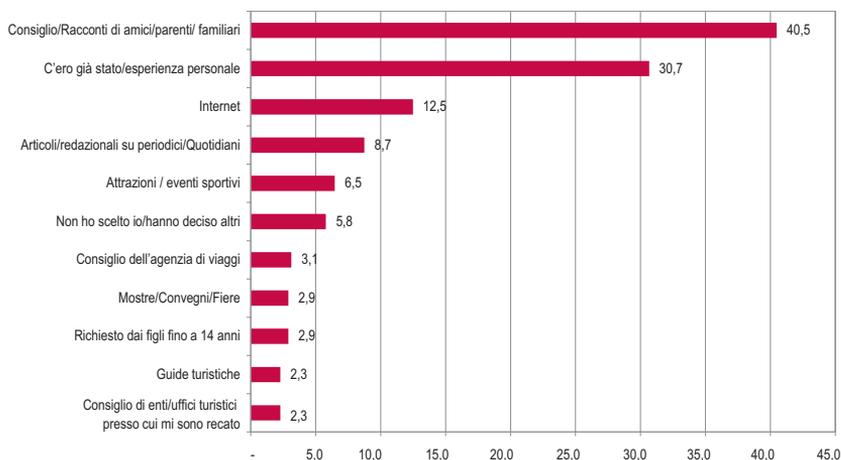
Il passaparola (41%) e l'esperienza personale (31%) influenzano le scelte dei turisti austriaci in modo più incisivo rispetto ad Internet (13%).

### Attività svolte

I turisti che trascorrono le vacanze nelle destinazioni lacuali impegnano il tempo libero facendo sport (82%) e partecipando ad escursioni (46%). Inoltre questi turisti assistono a spettacoli musicali (27%), teatrali e/o cinematografici (22%).

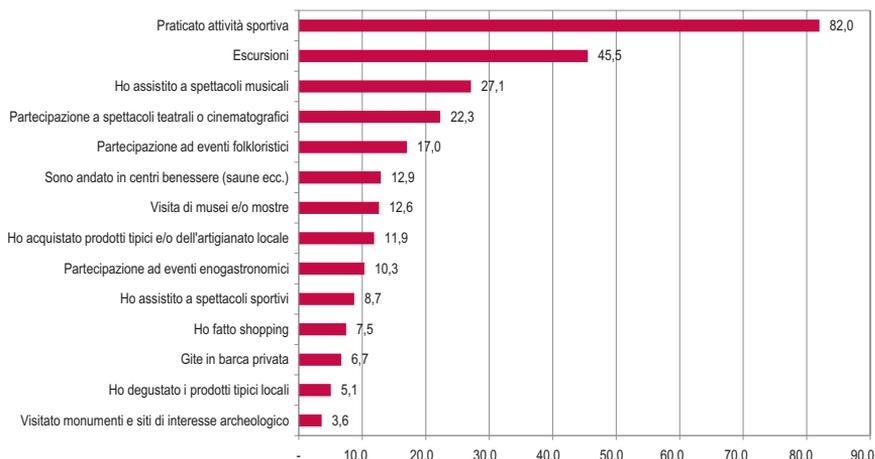


### Canali di comunicazione del turismo lacuale per i turisti provenienti dall'Austria - anno 2012 - (% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

### Le attività svolte nelle località lacuali dai turisti provenienti dall'Austria - anno 2012 - (% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere



## 2.5 Il turismo della natura

Il sistema ricettivo nelle località a vocazione naturalistica conta oltre 7 mila esercizi ricettivi<sup>10</sup> (5% sul totale delle strutture italiane) per un totale di oltre 155 mila posti letto (3%), con una variazione rispetto al 2005 del +3% in termini di strutture ricettive mentre si registra una diminuzione dei posti letto del -5%.

Ad incidere maggiormente sono le strutture extralberghiere (6.117), in particolare gli agriturismo (2.578), gli alloggi in affitto (1.653) e i B&B (1.572), questi ultimi aumentati notevolmente rispetto al 2005 (+142% gli esercizi). In termini di posti letto incidono sul totale extralberghiero dopo gli agriturismo (35.901) e gli alloggi in affitto (24.238), i campeggi e villaggi turistici (22.145). I B&B, date le caratteristiche proprie di questa tipologia di alloggio, coprono solo il 5% dei posti letto totali sebbene incidano notevolmente in termini di esercizi.

### Esercizi ricettivi e capacità per tipologia di imprese nelle località del turismo della natura

	Esercizi			Letti		
	2005	2011	Var% 2005-2011	2005	2011	Var% 2005-2011
Alberghi	2.004	1.079	-46,2	78.874	55.984	-29,0
Extralberghiero	5.012	6.117	22,0	83.826	99.197	18,3
Campeggi e Villaggi turistici	74	83	12,2	22.009	22.145	0,6
Alloggi in affitto	1.668	1.653	-0,9	21.702	24.238	11,7
Alloggi agro-turistici e Country-Houses	2.390	2.578	7,9	28.314	35.901	26,8
Ostelli per la Gioventù	33	56	69,7	1.670	2.207	32,2
Case per ferie	77	103	33,8	3.876	5.144	32,7
Rifugi alpini	37	46	24,3	1.082	1.020	-5,7
Altri esercizi ricettivi	84	26	-69,0	1.649	457	-72,3
Bed & Breakfast	649	1.572	142,2	3.524	8.085	129,4
<b>Totale</b>	<b>7.016</b>	<b>7.196</b>	<b>2,6</b>	<b>162.700</b>	<b>155.181</b>	<b>-4,6</b>

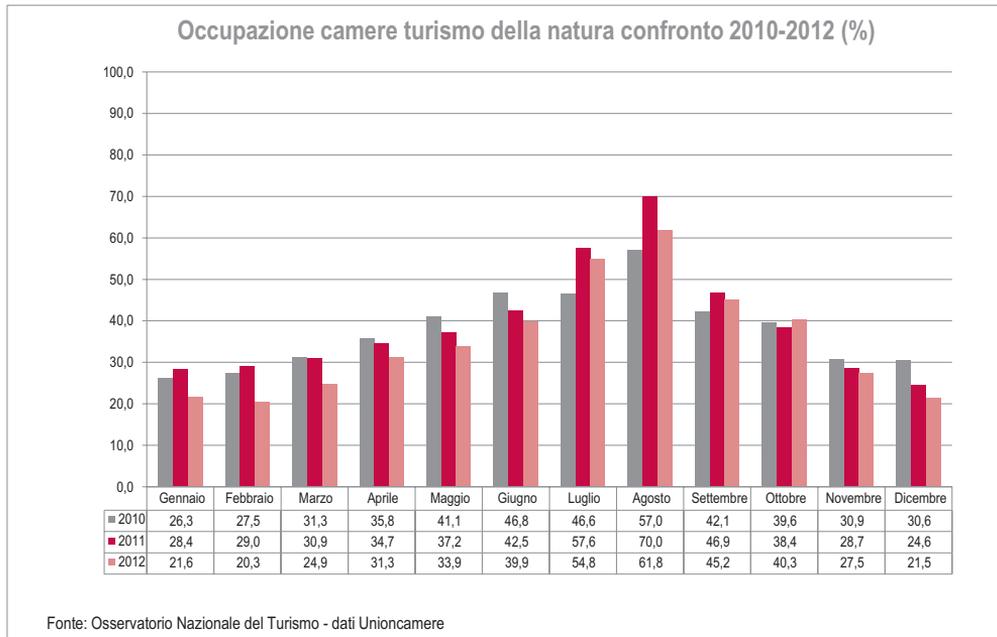
Fonte: Istat

Se l'Italia da un lato vede crescere il peso del turismo green, e nel 2012 le destinazioni verdi del nostro Paese sono meta di vacanza per il 7% dei turisti (stranieri 9%; italiani 5%)<sup>11</sup>, dall'altro questa tendenza non si dimostra ancora sufficiente ad ammortizzare gli effetti prodotti dalle risposte della domanda alle problematiche occupazionali ed economiche.

<sup>10</sup> Fonte: ISTAT 2011

<sup>11</sup> Considerando sia coloro che alloggiano in strutture ricettive che in abitazioni private

Il riflesso è evidente nelle dinamiche di vendita del comparto ricettivo: infatti, nel corso dell'anno le imprese ricettive nelle destinazioni della natura sono riuscite ad occupare oltre la metà della disponibilità solo nei mesi di luglio (55%) e agosto (62%). Rispetto allo scorso anno si registra tra i -6 ed i -9 punti percentuali di contrazione nei tassi di occupazione delle camere nei mesi invernali e in agosto, mentre in autunno e primavera il gap negativo si riduce.



## I turisti italiani

Peso del prodotto	Nel 2012 le destinazioni verdi sono meta di vacanza del 5% dei turisti italiani (sia di quelli che hanno alloggiato in strutture ricettive che in abitazioni private), quota in aumento rispetto allo scorso anno (3%).
Motivazioni principali	L'indiscussa bellezza e ricchezza del patrimonio naturalistico del nostro Paese è da sempre motivazione principale per spendere una vacanza in una delle tante destinazioni turistiche italiane; ma nelle mete del turismo naturalistico questa motivazione si sposa con il desiderio di relax (33%), i prezzi convenienti (14%) e la possibilità di praticare sport (12%).
Canali di comunicazione	Oltre il passaparola (42%) e le precedenti esperienze positive (31%), tra i canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno emerge Internet (nel 20% dei casi).
Attività svolte	Nella fase di esperienza vera e propria i turisti confermano le originarie motivazioni, dedicandosi in primis alle attività sportive (52%), alla visita del territorio (46%), alla scoperta delle tradizioni enogastronomiche (29%) e allo shopping (20%).
Giudizio	Il livello di soddisfazione raggiunto dai turisti nelle località di turismo verde è positivo: i turisti giudicano l'offerta nel complesso con un voto pari ad 8,1 su 10.
Spesa media	Il turista della natura spende in media al giorno 37 euro per l'alloggio, 100 euro per il viaggio e 65 euro procapite di spesa extra sul territorio.

## I turisti stranieri

Peso del prodotto	Il turismo verde ha un forte appeal sui mercati stranieri, con un'incidenza del 9% sul totale, in notevole aumento rispetto allo scorso anno (4%).
Mercati	Tra i mercati spicca quello austriaco: il 15% dei turisti provenienti dall'Austria soggiorna nelle destinazioni del turismo verde.
Motivazioni principali	Anche nel caso dei mercati stranieri le "bellezze naturali del luogo" rappresentano la motivazione principale di scelta della vacanza (40% dei turisti); segue la possibilità di rilassarsi (33%), quella di praticare un sport (21%) ed i prezzi convenienti (18%).  Accanto a questi fattori ne emergono altri importanti, sebbene con quote inferiori: tra tutti, emerge il dato che vede la domanda straniera scegliere le località naturalistiche italiane per il desiderio di vedere posti mai visti (16%) o considerati esclusivi (5%). Seguono gli interessi enogastronomici che motivano il 13% dei turisti.
Canali di comunicazione	Dopo il consiglio di parenti e amici (43%), il primo canale di comunicazione ad influenzare le scelte è il web (32%), in quota maggiore rispetto al mercato italiano (20%), come mezzo per reperire informazioni (25%) ma anche grazie alle offerte acquistabili online (10%).
Attività svolte	Una volta sul posto i turisti fruiscono in maniera attiva del territorio: fanno sport (56%), escursioni (49%), degustano i prodotti tipici locali (26%), fanno shopping (16%), acquistano prodotti dell'artigianato locale (16%) e si dedicano alla visita di monumenti (13%), di mostre e musei (10%).
Giudizio	I turisti stranieri giudicano l'offerta delle destinazioni del turismo verde nel complesso buona, con un voto di 7,9 su 10; nel dettaglio, tra i pochi voti a scendere sotto il 7 si segnalano quelli relativi alla presenza di connessioni wi-fi gratuite (6,8) e al traffico (6,9).
Spesa media	Il turista straniero spende in media 119 euro per il viaggio, 44 euro al giorno per l'alloggio e 72 euro al giorno per le altre spese effettuate sul territorio.

## Il peso del turismo della natura in Italia (%)

Confronto 2008-2012

	Italiani	Stranieri	Totale
2008	3,2	5,4	4,2
2009	2,2	2,0	2,1
2010	4,1	6,5	5,2
2011	3,3	3,8	3,6
2012	5,4	9,4	7,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## NATURA: Motivazione principale del soggiorno

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Anno 2012

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Bellezze naturali del luogo	36,2	40,5	32,5	39,8	38,3
Posto ideale per riposarsi	33,3	31,4	52,3	33,1	33,2
Posto ideale per praticare un particolare sport	11,8	21,6	18,6	21,4	17,5
Prezzi convenienti	14,2	19,0	2,5	17,7	16,3
Il desiderio di vedere un posto mai visto	10,4	16,5	9,2	15,9	13,7
Decisione altrui	8,9	13,1	29,3	14,4	12,2
Interessi enogastronomici	6,7	13,0	6,7	12,5	10,1
Per i divertimenti che offre	6,7	7,9	2,2	7,5	7,2
Posto adatto per bambini piccoli	6,5	6,7	2,3	6,4	6,4
Abbiamo la casa in questa località	8,2	4,1	1,9	3,9	5,7
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	3,2	7,9	0,6	7,3	5,6
Ho i parenti/amici che mi ospitano	7,0	4,8	0,3	4,4	5,5
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	5,9	5,3	1,5	5,0	5,3
Per la vicinanza	8,6	1,3	16,9	2,6	5,0
Località esclusiva	2,6	4,8	5,8	4,9	4,0
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	5,2	2,9	-	2,6	3,7
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	3,6	3,9	0,9	3,7	3,6
Shopping	2,5	4,7	0,3	4,4	3,6
Per il gusto dell'avventura	4,2	2,6	1,0	2,4	3,2
Motivazione lavoro	3,5	2,7	1,0	2,5	2,9
Partecipare a eventi folkloristici della cultura locale	3,4	2,5	0,0	2,3	2,7
Benessere, beauty farm, fitness	2,2	2,8	0,2	2,6	2,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

**NATURA: Canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno**  
 possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti  
 Anno 2012

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	42,4	43,2	44,2	43,3	42,9
Internet	20,2	34,0	10,7	32,1	27,3
Informazioni su Internet	14,1	26,7	9,6	25,4	20,8
Offerte su Internet	6,7	10,3	1,1	9,6	8,4
Social network	2,0	0,7	0,3	0,7	1,2
C'ero già stato/esperienza personale	31,2	15,5	33,5	17,0	22,8
Consiglio dell'agenzia di viaggi	3,2	9,8	33,9	11,7	8,2
Non ho scelto io/hanno deciso altri	5,4	6,0	0,1	5,5	5,5
Pubblicità	2,7	4,5	5,8	4,6	3,8
Pubblicità sulla stampa	1,7	2,2	5,8	2,5	2,2
Pubblicità in TV	0,7	2,1	-	1,9	1,4
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	2,1	4,4	-	4,0	3,3
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	1,1	2,3	19,0	3,7	2,7
Guide turistiche	2,7	2,8	0,2	2,5	2,6
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	2,6	1,9	1,6	1,9	2,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

**NATURA: Attività svolte**  
 possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti  
 Anno 2012

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Praticato attività sportiva	52,1	53,2	84,7	55,7	54,3
Escursioni	45,5	50,0	37,6	49,0	47,6
Ho degustato i prodotti tipici locali	28,7	24,3	49,4	26,3	27,3
Ho fatto shopping	19,9	16,2	8,6	15,6	17,3
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	17,9	14,3	29,4	15,5	16,5
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	17,0	11,1	35,4	13,0	14,7
Visita di musei e/o mostre	14,7	10,1	13,3	10,4	12,1
Ho assistito a spettacoli musicali	12,5	9,4	30,9	11,2	11,7
Partecipazione ad eventi enogastronomici	13,7	8,4	6,6	8,3	10,5
Partecipazione ad eventi folkloristici	12,1	6,7	7,2	6,8	9,0
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	4,6	3,0	6,8	3,3	3,8
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	2,1	3,1	6,3	3,4	2,9
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	2,2	2,6	0,5	2,4	2,3
Ho assistito a spettacoli sportivi	1,9	2,2	5,7	2,5	2,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## NATURA: Giudizio medio sul soggiorno - Anno 2012

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

	Italiani	Stranieri		Totale	
		Europei	Extraeuropei		Totale
<b>Offerta turistica nel complesso</b>	<b>8,1</b>	<b>7,9</b>	<b>7,6</b>	<b>7,9</b>	<b>8,0</b>
<b>Destinazione / Territorio</b>	<b>7,7</b>	<b>7,6</b>	<b>7,5</b>	<b>7,6</b>	<b>7,6</b>
Cortesia/ospitalità della gente	8,3	8,0	8,4	8,0	8,1
Atmosfera legata all'identità locale	8,1	8,0	7,4	7,9	8,0
Adozione di misure di sostenibilità ambientale	7,9	8,0	7,7	7,9	7,9
Coerenza con l'immagine/aspettative	7,7	7,7	7,1	7,7	7,7
Pulizia del luogo	7,8	7,6	7,3	7,6	7,7
Rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	7,7	7,4	7,8	7,5	7,6
Accessibilità del territorio	7,7	7,4	5,6	7,2	7,5
Presenze di aree verdi	7,6	7,4	7,0	7,4	7,5
Attività di sensibilizzazione verso i turisti	7,4	7,5	7,8	7,5	7,5
Organizzazione del territorio	7,5	7,1	7,5	7,2	7,3
Informazioni turistiche	7,4	7,2	7,3	7,2	7,3
Presenza di connessioni wi-fi gratuite	7,2	6,7	7,3	6,8	7,0
<b>Strutture di alloggio</b>	<b>7,7</b>	<b>7,6</b>	<b>7,4</b>	<b>7,6</b>	<b>7,6</b>
Misure di sostenibilità ambientale nelle strutture di alloggio	7,9	7,9	7,9	7,9	7,9
Conoscenza delle lingue straniere	7,6	8,0	7,3	8,0	7,8
Informazioni nelle strutture di alloggio	7,9	7,8	7,2	7,7	7,8
Capacità di problem solving	7,8	7,7	7,3	7,7	7,8
Coerenza con l'immagine veicolata	7,7	7,7	7,3	7,7	7,7
Accoglienza nelle strutture di alloggio	7,9	7,6	7,5	7,6	7,7
Pulizia dell'alloggio	7,9	7,6	7,1	7,5	7,7
Valorizzazione dell'identità locale	7,8	7,6	7,0	7,6	7,7
Professionalità del personale	7,6	7,4	7,1	7,4	7,5
Promozione dei prodotti tipici	7,5	7,5	6,9	7,4	7,4
Rapporto qualità/prezzo	7,6	7,2	7,8	7,2	7,4
Costo dell'alloggio	7,4	7,2	7,2	7,2	7,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## NATURA: Giudizio medio sul soggiorno - Anno 2012

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
<b>Ristorazione</b>	<b>7,8</b>	<b>7,6</b>	<b>7,8</b>	<b>7,6</b>	<b>7,7</b>
Qualità del mangiare e bere	8,4	8,0	8,5	8,1	8,2
Presenza di menù per persone con esigenze speciali	8,0	8,1	8,1	8,1	8,0
Azioni di sensibilizzazione ambientale verso la clientela	8,0	8,0	7,9	7,9	8,0
Varietà dell'offerta	8,0	7,8	8,4	7,9	7,9
Promozione dei prodotti tipici	7,8	7,4	8,5	7,5	7,6
Tipicità dell'offerta	7,7	7,4	7,5	7,4	7,5
Misure di sostenibilità ambientale nei luoghi di ristoro	7,4	7,4	7,5	7,4	7,4
Organizzazione di eventi enogastronomici	7,5	7,3	6,7	7,2	7,3
Costo della ristorazione	7,5	6,9	7,0	6,9	7,1
<b>Trasporti</b>	<b>7,4</b>	<b>7,3</b>	<b>7,4</b>	<b>7,3</b>	<b>7,4</b>
Bike sharing/car sharing	8,0	7,5	8,5	7,6	7,7
Accessibilità via terra/via mare	7,4	7,7	7,0	7,7	7,6
Informazioni sui trasporti locali	7,5	7,4	8,0	7,5	7,5
Piste ciclabili	7,2	7,6	7,6	7,6	7,5
Presenza e qualità dei collegamenti	7,4	7,4	7,3	7,4	7,4
Attenzione alle esigenze speciali di mobilità	7,3	7,3	6,6	7,2	7,3
Accoglienza nei porti turistici	7,2	7,3	7,0	7,2	7,2
Prezzi nei porti turistici	7,1	7,3	7,2	7,3	7,2
Costo dei trasporti locali	7,3	7,0	7,4	7,0	7,1
Offerta dei porti turistici	7,2	7,0	7,4	7,0	7,1
Traffico	7,4	6,8	7,1	6,9	7,1
<b>Attività</b>	<b>7,6</b>	<b>7,5</b>	<b>7,7</b>	<b>7,5</b>	<b>7,6</b>
Rapporto qualità prezzo delle attività ricreative	7,8	7,9	7,5	7,9	7,9
Occasioni di socializzazione	7,8	7,8	8,1	7,8	7,8
Offerta culturale legata al territorio	7,6	7,8	8,1	7,8	7,7
Varietà dell'offerta per il tempo libero	7,9	7,6	7,1	7,6	7,7
Informazioni sull'offerta di intrattenimento	7,5	7,6	7,8	7,6	7,6
Fruibilità dell'offerta	7,6	7,5	7,8	7,5	7,6
Informazioni sull'offerta culturale	7,6	7,3	8,0	7,4	7,5
Offerta culturale	7,6	7,3	7,7	7,4	7,4
Offerta di intrattenimento	7,4	7,0	7,4	7,0	7,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

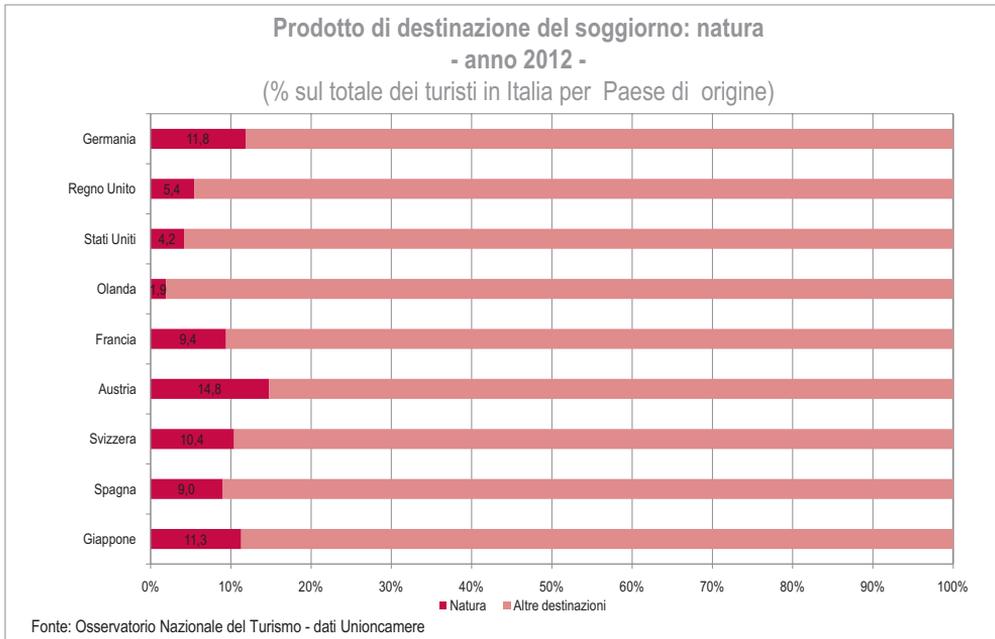
## NATURA: Spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio dai turisti

### Anno 2012

	Spesa media a persona in euro				
	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Viaggio A/R (media a persona)	100,35	100,40	315,85	118,79	111,05
Alloggio (media giornaliera a persona)	36,70	45,28	37,54	44,44	40,87
Altre spese (media giornaliera a persona)	65,31	69,70	101,76	72,31	69,45

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## Il turismo straniero



## AUSTRIA (15%)

Terzo prodotto a pari merito con il mare (dopo montagna e città), il turismo verde conta il 15% degli austriaci in vacanza in Italia.

### Motivazioni

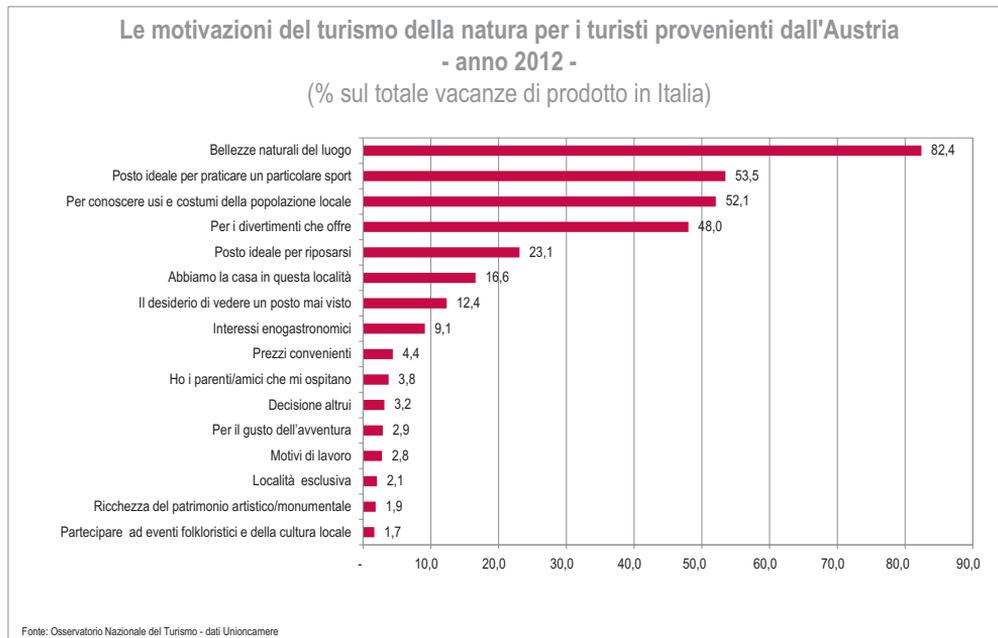
La vacanza all'insegna del contatto con la natura (82%) attira sul territorio una quota rilevante di austriaci che intendono vivere la vacanza in modo dinamico, facendo sport (54%) e toccando con mano l'identità locale (52%). Resta, comunque, spazio sia per il divertimento (motivazione di visita per il 48% dei turisti) che per il relax (23%).

### Canali di comunicazione

In prima linea e con margine di distacco dagli altri canali di comunicazione che influenzano le scelte degli austriaci, il passaparola: decisivo nel 64% dei casi.

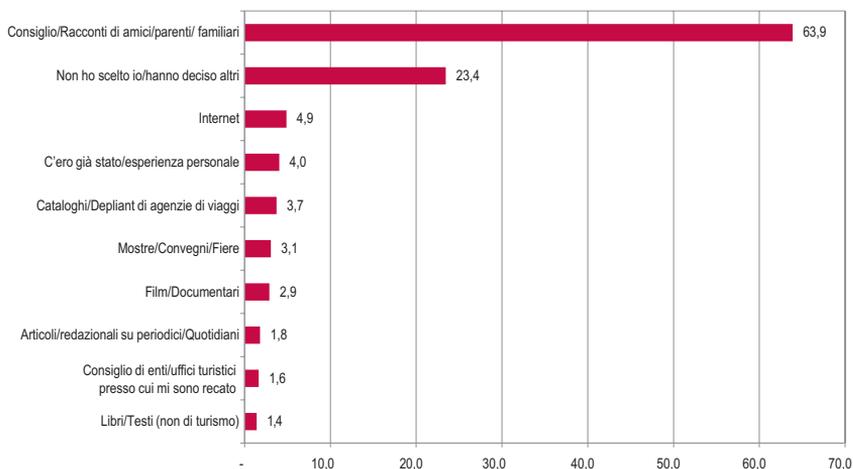
### Attività svolte

Arrivati sul posto, i turisti austriaci vivono la vacanza naturalistica facendo escursioni (84%) e sport (66%) ma anche dando spazio all'aspetto identitario del luogo, ovvero avvicinandosi alla cucina locale: partecipano ad eventi enogastronomici (22%) e degustano i prodotti locali (16%).



## Canali di comunicazione del turismo della natura per i turisti provenienti dall'Austria - anno 2012 -

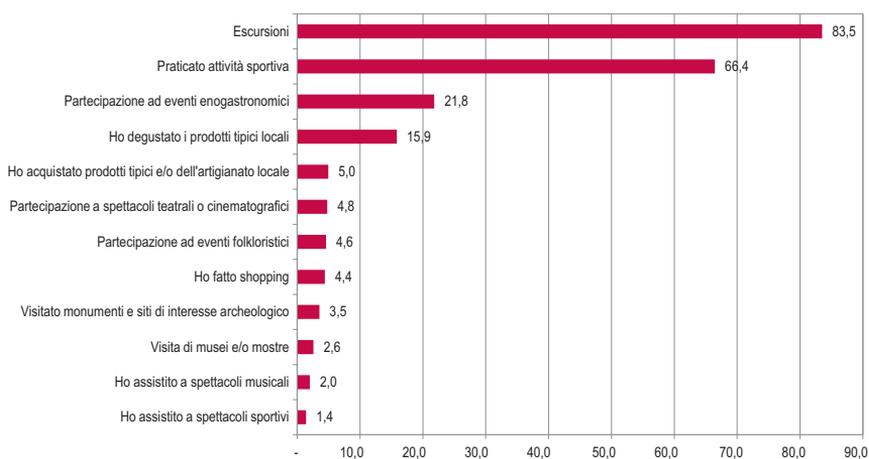
(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## Le attività svolte nelle località del turismo della natura dai turisti provenienti dall'Austria - anno 2012 -

(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## GERMANIA (12%)

Quarto prodotto turistico per il mercato tedesco (dopo città, mare e lago), le destinazioni naturalistiche accolgono il 12% dei tedeschi in vacanza in Italia.

### Motivazioni

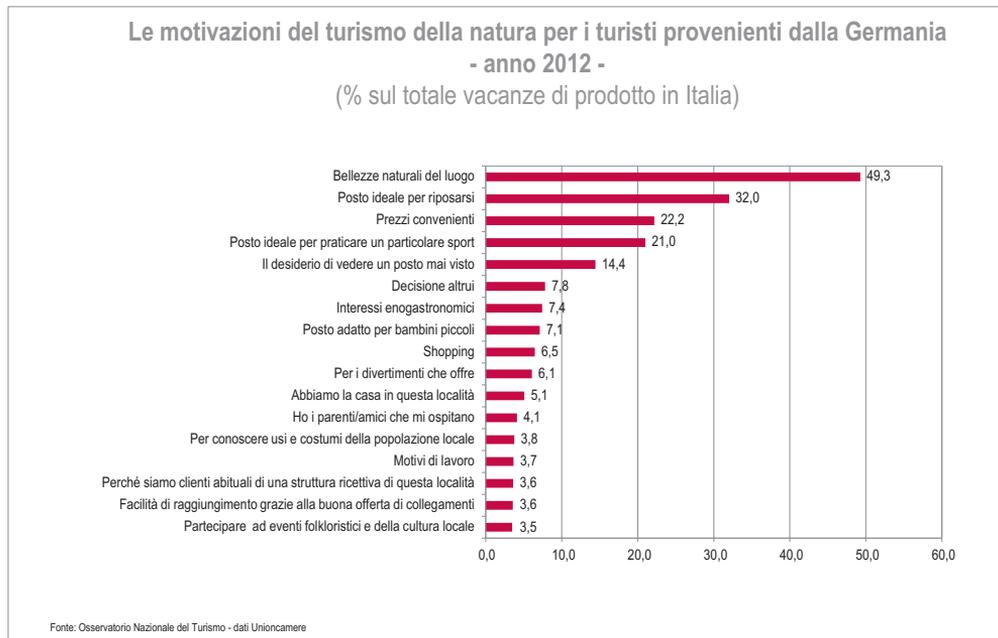
Le bellezze naturalistiche italiane sono motivazione di visita nel 49% dei casi, leva di attrattività che si abbina anche al desiderio di riposo (32%) e di risparmio (22%; distinguendo i tedeschi dallo scenario complessivo del turismo verde). Segue anche l'interesse per le attività sportive (21%) e di scoperta di un luogo nuovo (14%).

### Canali di comunicazione

I canali di comunicazione che influenzano i turisti tedeschi sono, in primis, il passaparola (39%) ed Internet (33%), a cui si accosta il ricordo dell'esperienza personale positiva che li riporta in Italia (24%).

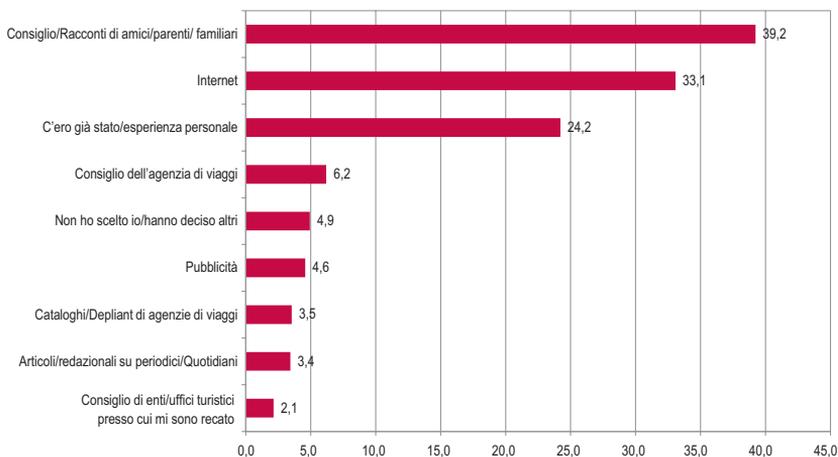
### Attività svolte

Durante la vacanza, i turisti tedeschi si dividono tra escursioni (51%) e sport (51%). Inoltre, degustano i prodotti tipici (20%), fanno shopping (17%) ed acquistano prodotti tipici dell'enogastronomia e dell'artigianato (16%).



## Canali di comunicazione del turismo della natura per i turisti provenienti dalla Germania - anno 2012 -

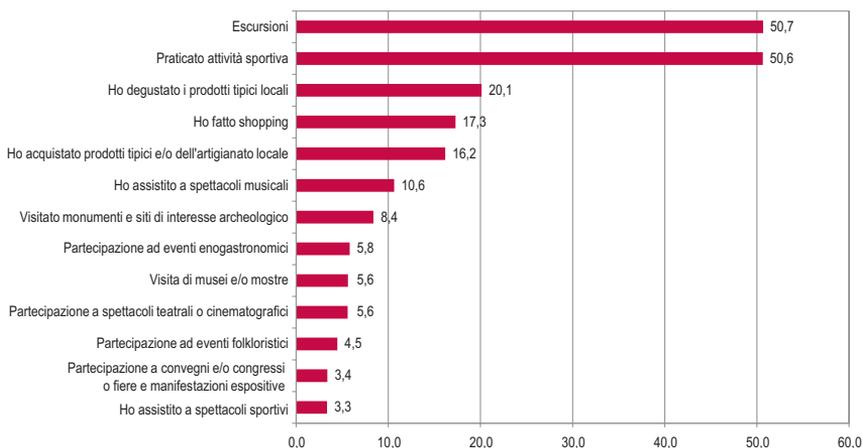
(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## Le attività svolte nelle località del turismo della natura dai turisti provenienti dalla Germania - anno 2012 -

(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## SVIZZERA (10%)

### Motivazioni

Le località verdi sono il quarto prodotto per il mercato svizzero, scelte dal 10% di coloro che soggiornano in Italia (precedute, nell'ordine, da montagna, città e lago).

Tra le motivazioni che spingono gli svizzeri a trascorrere la vacanza verde in Italia, in prima linea si posizionano il desiderio di riposo (26%) e di contatto con la natura (18%). Trascorrono la vacanza in Italia anche perché la considerano una meta conveniente (15%) e tutta da scoprire (14%).

### Canali di comunicazione

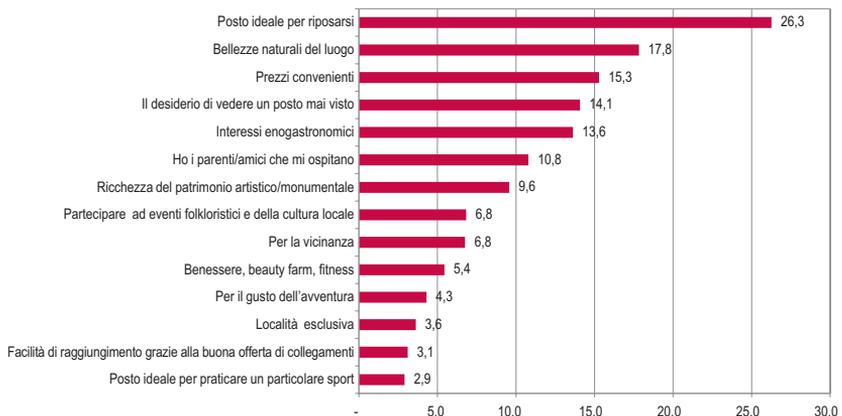
Nella fase di scelta ed organizzazione della vacanza, hanno inciso sia il passaparola (influenza il 29% dei turisti) che Internet (23%), nonché gli articoli sulle mete verdi (11%) ed il ricordo dell'esperienza vissuta (11%).

### Attività svolte

La vacanza verde in Italia si tramuta in una scoperta delle risorse del territorio, dall'enogastronomia alla cultura. Gli svizzeri partecipano ad eventi enogastronomici (53%) ed acquistano i prodotti locali (39%, sia enogastronomici che artigianali), visitano monumenti (45%), musei e mostre (38%) e partecipano ad eventi folkloristici (42%).

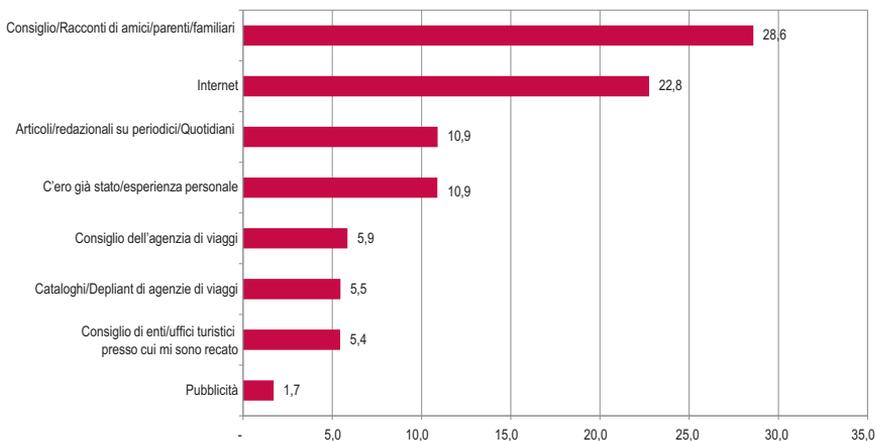
### Le motivazioni del turismo della natura per i turisti provenienti dalla Svizzera - anno 2012 -

(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



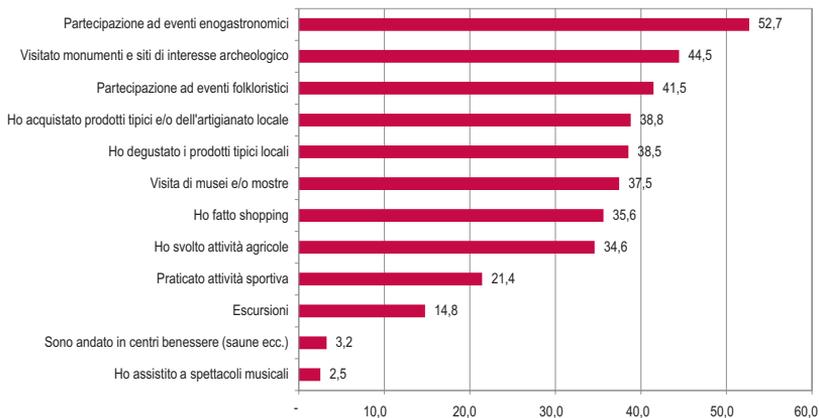
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

**Canali di comunicazione del turismo della natura per i turisti provenienti dalla Svizzera**  
**- anno 2012 -**  
 (% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

**Le attività svolte nelle località del turismo della natura dai turisti provenienti dalla Svizzera**  
**- anno 2012 -**  
 (% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere



## 2.6 Il turismo termale e del benessere

L'offerta ricettiva nelle destinazioni termali del nostro Paese è caratterizzata da una disponibilità complessiva di oltre 3 mila imprese ricettive e una capacità di 133.728 posti letto che rappresentano rispettivamente, il 2% ed il 3% sul totale Italia<sup>12</sup>. Rispetto al 2005 diminuisce il numero di esercizi ricettivi (-16%) e quello dei posti letto (-9%), un ridimensionamento legato maggiormente al comparto alberghiero che conta nel 2011 un totale di 1.276 esercizi (-24%) per quasi 100 mila posti letto (-11%).

Il comparto complementare accoglie circa il 58% dell'offerta ricettiva in termini di strutture, con un totale di 1.732 imprese (-8%) e 34 mila posti letto (-1%).

### Esercizi ricettivi e capacità per tipologia di imprese nelle località termali

	Esercizi			Letti		
	2005	2011	Var% 2005-2011	2005	2011	Var% 2005-2011
Alberghi	1.685	1.276	-24,3	111.989	99.779	-10,9
Extralberghiero	1.879	1.732	-7,8	34.376	33.949	-1,2
Campeggi e Villaggi turistici	31	49	58,1	10.662	11.074	3,9
Alloggi in affitto	1.066	712	-33,2	10.284	7.595	-26,1
Alloggi agro-turistici e Country-Houses	482	562	16,6	5.922	7.684	29,8
Ostelli per la Gioventù	15	15	0,0	801	706	-11,9
Case per ferie	34	46	35,3	1.794	2.910	62,2
Rifugi alpini	39	47	20,5	1.626	1.813	11,5
Altri esercizi ricettivi	34	9	-73,5	1.665	612	-63,2
Bed & Breakfast	178	292	64,0	1.622	1.555	-4,1
<b>Totale</b>	<b>3.564</b>	<b>3.008</b>	<b>-15,6</b>	<b>146.365</b>	<b>133.728</b>	<b>-8,6</b>

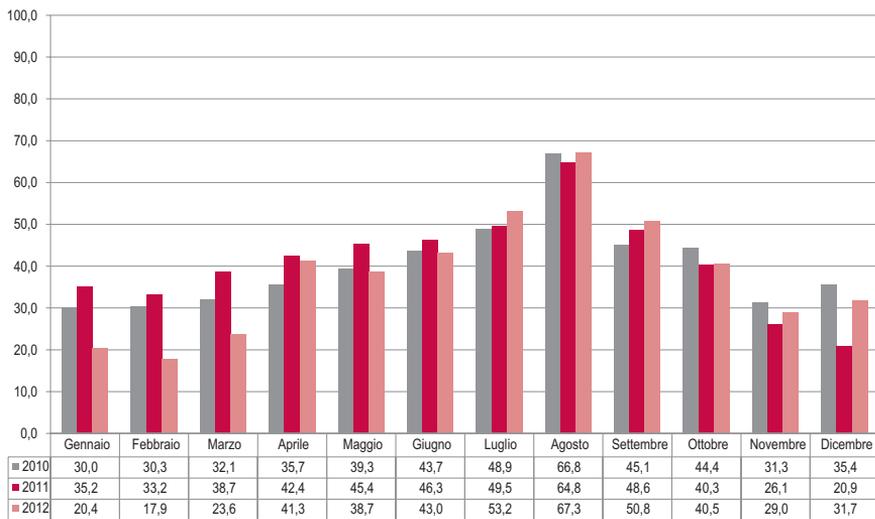
Fonte: Istat

La performance di vendita delle imprese ricettive nelle località termali registra per il 2012 un avvio dell'anno debole nel confronto con il 2011 (con quote di occupazione pari al 20% a gennaio, al 18% a febbraio e al 24% a marzo), seguito da una stagione primaverile che, al contrario, segna un passo in avanti rispetto ai mesi precedenti, con un risultato di vendita pari al 41% ad aprile, al 39% a maggio e al 43% a giugno.

<sup>12</sup> Fonte: ISTAT 2011

L'andamento dell'occupazione raggiunge il suo picco stagionale in estate, quando le imprese ricettive registrano le vendite migliori degli ultimi due anni: 53% a luglio, 67% ad agosto ed 51% a settembre. Il trend positivo prosegue anche nei mesi di chiusura del 2012, con il 41% di camere occupate ad ottobre, il 29% a novembre ed il 32% a dicembre, complessivamente al di sopra delle performance di vendita del 2011.

**Occupazione camere turismo termale confronto 2010-2012 (%)**



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## I turisti italiani

Peso del prodotto	Le località termali ospitano il 6% dei turisti italiani che soggiornano nelle strutture ricettive e nelle abitazioni private del nostro territorio.
Motivazioni principali	Alla base di un soggiorno nelle località termali si conferma l'interesse a trascorrere qualche giorno di assoluto relax (41%), all'insegna del benessere e della cura di sé nelle beauty farm (37%), registrando la percezione di queste località come "esclusive" (15%), di un certo richiamo naturalistico (12%) e interessanti anche in termini di vicinanza (11%).
Canali di comunicazione	Il filtro attraverso cui si sceglie la destinazione si conferma il passaparola (36%) e la propria esperienza personale (32%), mentre diminuisce rispetto al 2011 il peso di Internet, in grado di influenzare appena il 15% dei turisti (10% tramite le informazioni ed il 6% con i pacchetti).
Attività svolte	Nel corso del soggiorno i turisti frequentano i centri benessere (43%), praticano sport (41%), registrando parallelamente interessi diversi: escursioni (24%), shopping (17%) e degustazione dei prodotti tipici locali (17%).
Giudizio	Su una scala da 1 a 10 i turisti italiani attribuiscono all'offerta turistica complessiva un punteggio pari a 7,7, facendo emergere un livello più alto di soddisfazione per quanto riguarda le strutture di alloggio (7,8): un 8,1 indicato per le informazioni nelle strutture di alloggio ed un 8 per le misure di sostenibilità ambientale, per la valorizzazione dell'identità locale, per l'accoglienza e per la pulizia. Tra le valutazioni positive si segnalano le azioni di sensibilizzazione ambientale verso la clientela e l'atmosfera legata all'identità locale (8,1).
Spesa	I turisti spendono, pro-capite, 95 euro a persona per il viaggio A/R, 73 euro per l'alloggio al giorno, e 85 euro per le spese extra.

## I turisti stranieri

Peso del prodotto	Il 5% dei turisti stranieri che soggiorna in Italia sceglie le località termali (dato superiore al 3% dello scorso anno).
Mercati	Le destinazioni termali hanno un appeal particolare per i turisti che provengono dall'Austria (8%) e dalla Svizzera (7%).
Motivazioni principali	Il comune denominatore del soggiorno nelle destinazioni termali è il relax e benessere (41% e 36%), motivazioni che si uniscono al richiamo delle bellezze naturalistiche (19%), alla percezione delle località come "convenienti" (15%) e ideali per praticare sport (16%) ed in grado di suscitare molta curiosità per chi non c'è mai stato (14%).
Canali di comunicazione	Internet si posiziona come principale canale di comunicazione, influenzando un terzo dei turisti che soggiornano in queste località (25% sul piano delle informazioni e 13% in relazione alla presenza di offerte e pacchetti). L'11% si affida ai consigli dell'agenzia di viaggi a cui si unisce il 7% che sceglie sfogliando i cataloghi e depliant.
Attività svolte	Il soggiorno si trascorre all'insegna del benessere (47%) e dello sport (48%) registrando un maggiore interesse degli stranieri alla conoscenza dei prodotti tipici (il 29% li degusta) e del territorio (il 27% fa escursioni). Lo shopping coinvolge il 19% degli stranieri. Una parte di turisti si rivolge alla sfera culturale visitando musei e monumenti (11%) e acquistando prodotti dell'artigianato locale (11%).
Giudizio	I turisti stranieri si esprimono con un 7,9 nel giudicare l'offerta turistica nel complesso. Tra gli aspetti più apprezzati, le strutture di alloggio (in media 8,1) e la ristorazione (8), il cui punto di forza risulta la qualità dell'offerta enogastronomica (8,4) e le azioni di sensibilizzazione ambientale verso la clientela (8,3).
Spesa media	I turisti stranieri spendono per il viaggio A/R 515 euro (chi proviene da oltre i confini europei) e 163 euro (gli europei), per l'alloggio 69 euro al giorno gli europei e 51 euro gli extraeuropei, mentre per le spese sul territorio 90 euro al giorno gli europei e 69 euro gli extraeuropei.

## Il peso del turismo nelle località termali in Italia (%)

Confronto 2008-2012

	Italiani	Stranieri	Totale
2008	4,9	3,7	4,4
2009	5,4	2,3	4,1
2010	4,9	3,1	4,1
2011	4,6	3,2	4,0
2012	6,0	4,7	5,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## TERME: Motivazione principale del soggiorno

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Anno 2012

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Posto ideale per riposarsi	41,0	42,1	28,3	41,3	41,1
Benessere, beauty farm, fitness	37,2	37,2	22,0	36,2	36,8
Bellezze naturali del luogo	12,2	20,2	6,4	19,3	14,9
Località esclusiva	14,5	7,4	7,9	7,5	11,8
Prezzi convenienti	8,1	15,3	17,0	15,4	10,9
Posto ideale per praticare un particolare sport	6,8	16,5	2,7	15,6	10,2
Il desiderio di vedere un posto mai visto	6,4	13,3	19,0	13,6	9,2
Per la vicinanza	10,6	5,6	4,0	5,5	8,7
Per i divertimenti che offre	5,5	9,0	20,4	9,7	7,1
Decisione altrui	7,2	6,0	6,3	6,0	6,7
Ho i parenti/amici che mi ospitano	7,3	4,6	10,8	5,0	6,4
Interessi enogastronomici	3,0	10,9	8,5	10,7	6,0
Per il gusto dell'avventura	3,1	8,7	7,6	8,6	5,2
Abbiamo la casa in questa località	6,5	2,3	10,7	2,8	5,1
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	5,1	3,2	6,3	3,4	4,4
Shopping	3,6	3,9	21,7	5,1	4,2
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	4,5	2,1	0,9	2,0	3,5
Motivazione lavoro	1,9	4,3	0,8	4,1	2,7
Eventi	1,8	3,0	4,1	3,1	2,3
Posto adatto per bambini piccoli	2,5	0,6	0,9	0,6	1,7
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	0,7	3,4	3,5	3,4	1,7
Partecipare a eventi folkloristici della cultura locale	1,1	1,2	4,1	1,4	1,2
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	0,8	1,8	2,7	1,9	1,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**TERME: Canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno**  
 possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti  
 Anno 2012

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	36,2	27,1	45,2	28,2	33,2
C'ero già stato/esperienza personale	32,2	21,8	11,0	21,2	28,0
Internet	14,6	35,3	13,8	33,9	22,0
Informazioni su Internet	9,7	26,2	7,5	25,0	15,5
Offerte su Internet	6,3	13,7	6,3	13,2	8,9
Consiglio dell'agenzia di viaggi	6,2	11,5	6,6	11,2	8,1
Non ho scelto io/hanno deciso altri	6,3	7,5	12,9	7,9	6,9
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	2,7	6,8	16,9	7,4	4,5
Mostre/Convegni/Fiere	2,8	6,7	6,4	6,6	4,3
Pubblicità	2,6	4,6	8,4	4,8	3,5
Pubblicità sulla stampa	1,3	1,2	5,0	1,4	1,4
Pubblicità in TV	0,5	1,8	5,2	2,0	1,1
Guide turistiche	1,8	5,6	5,1	5,6	3,2
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	2,5	4,0	1,9	3,9	3,0
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	2,1	3,4	0,1	3,2	2,5
Libri/Testi (non di turismo)	1,5	2,2	7,2	2,6	1,9
Richiesto dai figli fino a 14 anni	0,9	2,3	7,3	2,6	1,5
Smart phone	1,3	0,9	-	0,8	1,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

**TERME: Attività svolte**  
 possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti  
 Anno 2012

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Escursioni	23,7	27,2	25,9	27,1	25,0
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	43,0	46,9	51,5	47,2	44,6
Praticato attività sportiva	40,6	48,7	35,3	47,8	43,4
Ho degustato i prodotti tipici locali	16,6	29,0	26,8	28,8	21,3
Ho fatto shopping	17,0	18,4	23,4	18,7	17,6
Visita di musei e/o mostre	9,1	10,7	15,1	11,0	9,8
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	7,1	10,9	19,0	11,4	8,7
Partecipazione ad eventi enogastronomici	7,4	9,4	6,8	9,2	8,1
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	5,4	8,9	8,6	8,9	6,7
Ho assistito a spettacoli musicali	6,0	4,9	4,6	4,9	5,6
Partecipazione ad eventi folkloristici	3,9	6,3	6,5	6,3	4,8
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	2,9	6,0	7,4	6,1	4,1
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	2,5	3,7	3,2	3,7	2,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

**TERME: Giudizio medio sul soggiorno - Anno 2012**  
(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

	Italiani	Stranieri		Totale	
		Europei	Extraeuropei	Totale	
<b>Offerta turistica nel complesso</b>	<b>7,7</b>	<b>7,9</b>	<b>7,8</b>	<b>7,9</b>	<b>7,8</b>
<b>Destinazione / Territorio</b>	<b>7,7</b>	<b>7,9</b>	<b>7,7</b>	<b>7,9</b>	<b>7,8</b>
Adozione di misure di sostenibilità ambientale	8,1	8,3	8,6	8,3	8,2
Atmosfera legata all'identità locale	8,1	8,1	7,9	8,1	8,1
Cortesia/ospitalità della gente	7,9	8,3	7,8	8,3	8,1
Pulizia del luogo	7,7	8,1	7,7	8,1	7,9
Accessibilità del territorio	7,8	7,9	8,0	7,9	7,9
Coerenza con l'immagine/aspettative	7,7	7,9	7,4	7,8	7,8
Rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	7,7	7,8	7,6	7,8	7,7
Presenze di aree verdi	7,7	7,7	7,6	7,7	7,7
Attività di sensibilizzazione verso i turisti	7,6	7,7	7,9	7,8	7,6
Organizzazione del territorio	7,5	7,6	7,5	7,6	7,6
Informazioni turistiche	7,4	7,6	7,0	7,6	7,4
Presenza di connessioni wi-fi gratuite	7,2	7,4	6,6	7,4	7,2
<b>Strutture di alloggio</b>	<b>7,8</b>	<b>8,1</b>	<b>7,9</b>	<b>8,1</b>	<b>7,9</b>
Informazioni nelle strutture di alloggio	8,1	8,3	8,7	8,4	8,2
Misure di sostenibilità ambientale nelle strutture di alloggio	8,0	8,4	8,5	8,4	8,1
Valorizzazione dell'identità locale	8,0	8,3	7,9	8,3	8,1
Accoglienza nelle strutture di alloggio	8,0	8,2	7,9	8,2	8,1
Pulizia dell'alloggio	8,0	8,2	7,7	8,2	8,1
Coerenza con l'immagine veicolata	7,9	8,2	8,6	8,2	8,0
Capacità di problem solving	7,8	8,2	8,7	8,3	8,0
Conoscenza delle lingue straniere	7,8	8,1	7,5	8,0	7,9
Professionalità del personale	7,9	8,0	7,1	7,9	7,9
Promozione dei prodotti tipici	7,7	7,9	7,0	7,9	7,8
Rapporto qualità/prezzo	7,7	7,7	7,1	7,7	7,7
Costo dell'alloggio	7,5	7,8	7,4	7,7	7,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## TERME: Giudizio medio sul soggiorno - Anno 2012

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
<b>Ristorazione</b>	<b>7,7</b>	<b>8,1</b>	<b>7,7</b>	<b>8,0</b>	<b>7,8</b>
Qualità del mangiare e bere	8,0	8,5	7,8	8,4	8,2
Azioni di sensibilizzazione ambientale verso la clientela	8,1	8,3	7,8	8,3	8,2
Presenza di menù per persone con esigenze speciali	8,0	8,1	7,5	8,1	8,0
Varietà dell'offerta	7,9	8,1	8,3	8,1	7,9
Promozione dei prodotti tipici	7,7	8,0	8,3	8,0	7,8
Tipicità dell'offerta	7,7	8,0	7,4	7,9	7,8
Misure di sostenibilità ambientale nei luoghi di ristoro	7,5	7,8	7,3	7,8	7,6
Organizzazione di eventi enogastronomici	7,5	7,7	8,1	7,7	7,6
Costo della ristorazione	7,3	7,6	7,2	7,5	7,4
<b>Trasporti</b>	<b>7,5</b>	<b>7,6</b>	<b>7,6</b>	<b>7,6</b>	<b>7,6</b>
Bike sharing/car sharing	8,0	8,1	7,8	8,1	8,0
Informazioni sui trasporti locali	7,7	7,7	7,6	7,7	7,7
Presenza e qualità dei collegamenti	7,6	7,7	7,7	7,7	7,6
Traffico	7,5	7,6	7,5	7,6	7,5
Offerta dei porti turistici	7,6	7,4	7,3	7,4	7,5
Attenzione alle esigenze speciali di mobilità	7,4	7,7	7,9	7,7	7,5
Accessibilità via terra/via mare	7,4	7,5	7,3	7,5	7,4
Piste ciclabili	7,4	7,4	7,8	7,4	7,4
Costo dei trasporti locali	7,4	7,5	7,3	7,5	7,4
<b>Attività</b>	<b>7,5</b>	<b>7,9</b>	<b>7,7</b>	<b>7,9</b>	<b>7,7</b>
Rapporto qualità prezzo delle attività ricreative	7,9	8,2	7,6	8,1	8,0
Varietà dell'offerta per il tempo libero	7,9	8,2	8,4	8,2	8,0
Occasioni di socializzazione	7,8	7,9	7,4	7,8	7,8
Fruibilità dell'offerta	7,7	8,0	8,1	8,0	7,8
Informazioni sull'offerta di intrattenimento	7,7	7,9	7,0	7,8	7,7
Offerta culturale legata al territorio	7,7	7,8	7,6	7,8	7,7
Informazioni sull'offerta culturale	7,7	7,6	7,8	7,6	7,7
Offerta culturale	7,4	7,8	7,4	7,7	7,5
Offerta di intrattenimento	7,3	7,7	7,5	7,7	7,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

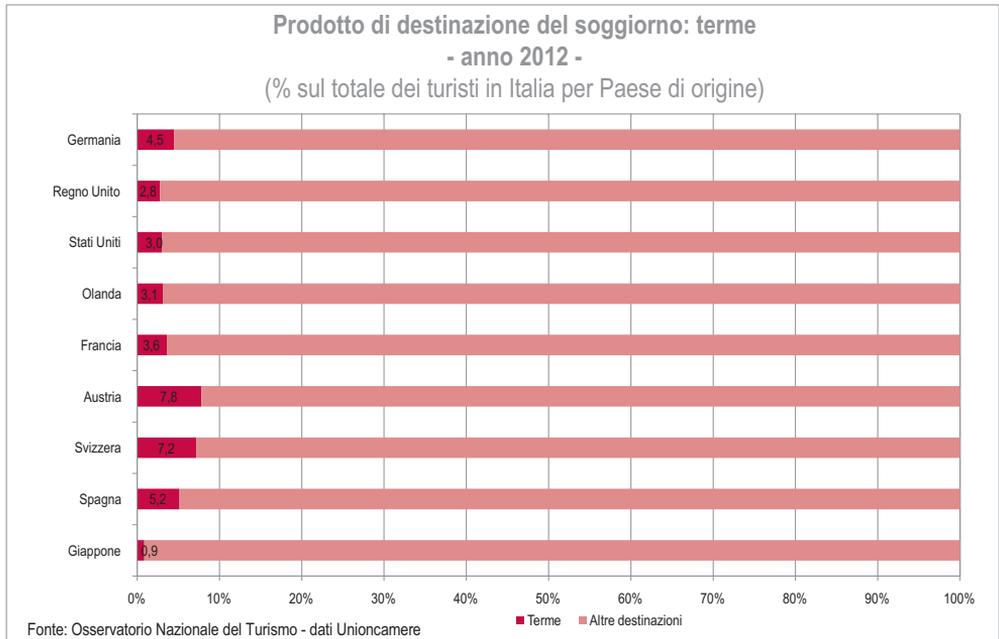
## TERME: Spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio dai turisti

Anno 2012

	Italiani	Spesa media a persona in euro			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Viaggio A/R (media a persona)	94,73	163,09	515,02	189,37	129,09
Alloggio (media giornaliera a persona)	73,18	69,21	51,09	67,84	71,17
Altre spese (media giornaliera a persona)	85,18	90,31	68,84	88,94	86,62

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## Il turismo straniero



## AUSTRIA (8%)

Le località termali ospitano l'8% dei turisti austriaci in vacanza in Italia.

### Motivazioni

Il relax rappresenta la prima ragione di scelta (48%) accanto al desiderio di dedicarsi al benessere nelle beauty farm o nei centri fitness (31%).

### Canali di comunicazione

Internet è il principale canale di comunicazione per i turisti austriaci incidendo su una quota del 27%, mentre il passaparola continua a rappresentare un fattore di supporto alla scelta della destinazione (influenza il 26% dei turisti).

### Attività svolte

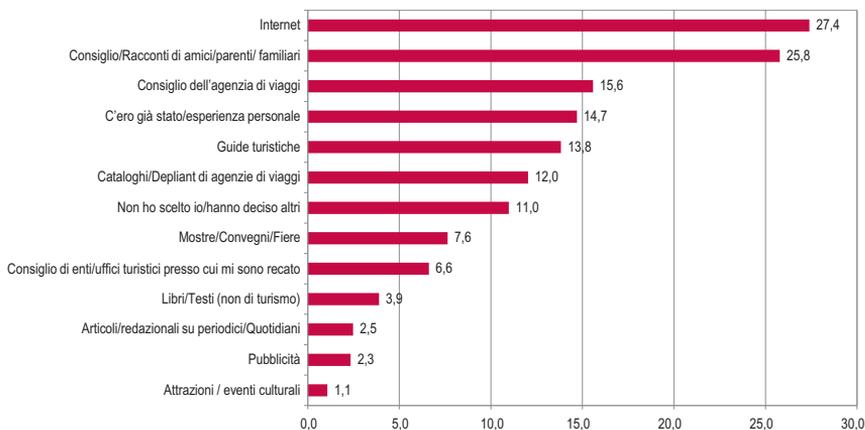
Il soggiorno si trascorre in modo dinamico, principalmente facendo sport (44%) pur mostrando un interesse rilevante verso i prodotti tipici della località di soggiorno, degustati dal 39% degli austriaci.

**Le motivazioni del turismo termale per i turisti provenienti dall'Austria**  
- anno 2012 -  
(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



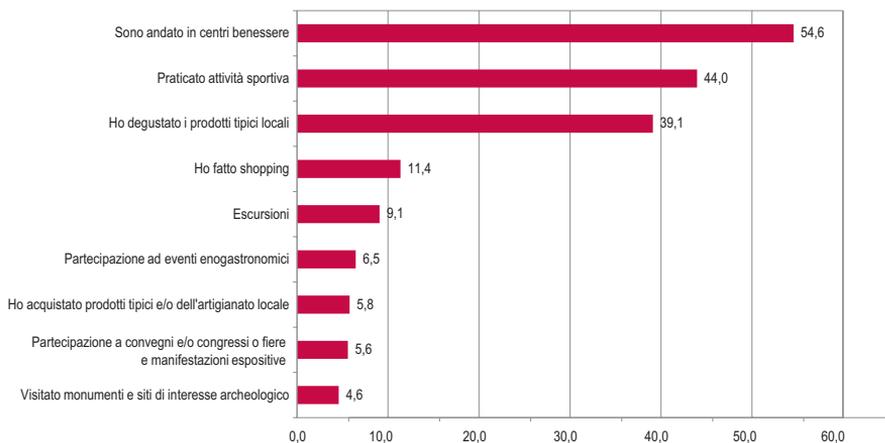
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

**Canali di comunicazione del turismo termale per i turisti provenienti dall'Austria**  
**- anno 2012 -**  
 (% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

**Le attività svolte nelle località termali dai turisti provenienti dall'Austria**  
**- anno 2012 -**  
 (% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## SVIZZERA (7%)

Sceglie le località termali il 7% dei turisti svizzeri in Italia.

### Motivazioni

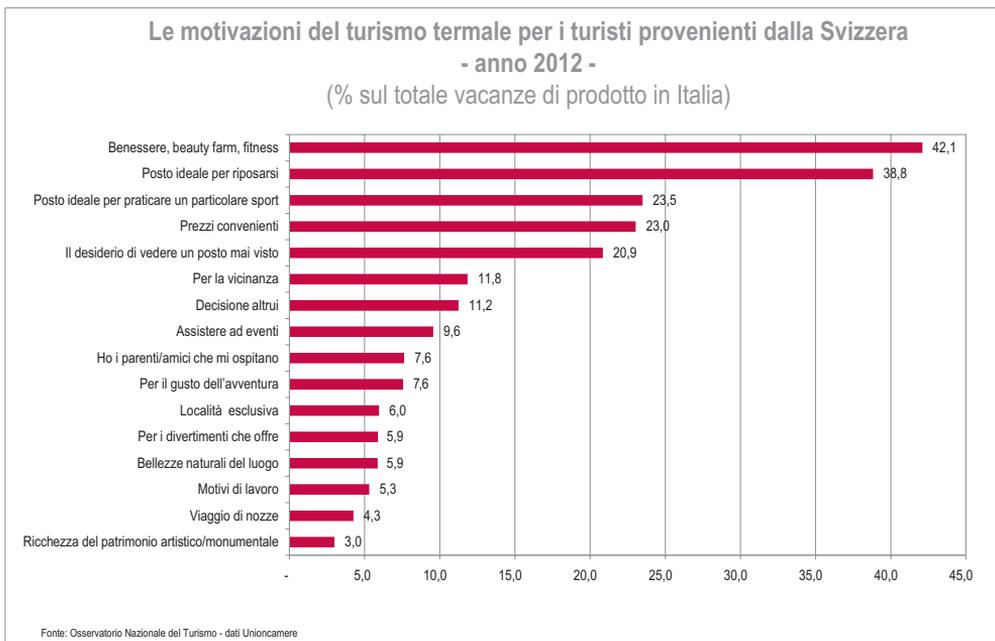
L'interesse alla cura di sé è il primo motore di scelta (42%), che ben si abbina al desiderio di assoluto relax (39%). La passione sportiva e la convenienza dei prezzi motivano ciascuno circa il 23% dei turisti.

### Canali di comunicazione

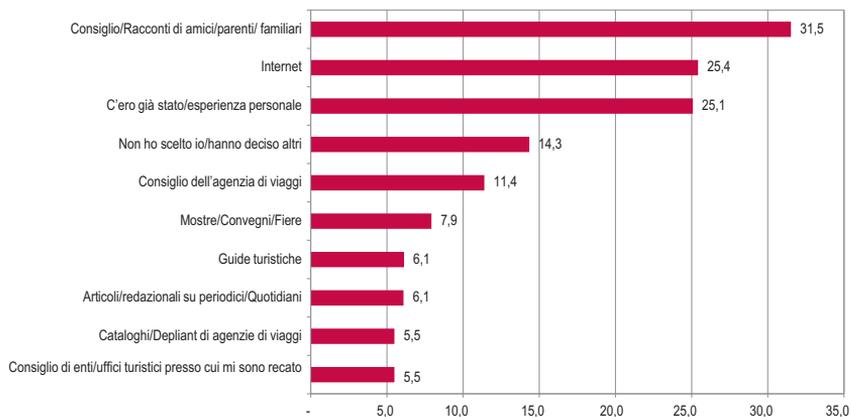
Oltre ai consigli di amici e familiari, che influenzano il 32% dei turisti, si segnala l'incidenza di Internet accanto alla propria esperienza personale (ciascuno influenza il 25% dei turisti).

### Attività svolte

Circa la metà dei turisti frequenta i centri benessere (50%) registrando, parallelamente, un interesse verso l'attività sportiva, praticata dal 47%. Tra le attività più praticate sul luogo di vacanza emergono anche la degustazione dei prodotti tipici (24%) e lo shopping (20%).

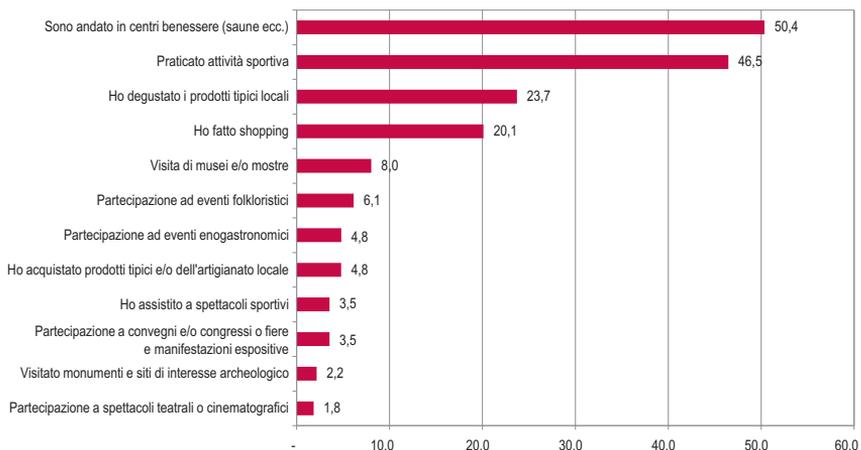


### Canali di comunicazione del turismo termale per i turisti provenienti dalla Svizzera - anno 2012 - (% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

### Le attività svolte nelle località termali dai turisti provenienti dalla Svizzera - anno 2012 - (% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## SPAGNA (5%)

### Motivazioni

Il 5% dei turisti spagnoli che soggiornano in Italia sceglie le località termali.

Ad una forte componente economica (il 51% sceglie queste località per la convenienza dei prezzi) gli spagnoli abbinano, tra le motivazioni di scelta, l'interesse per la cura di sé ed il desiderio di riposo (entrambi 31%).

### Canali di comunicazione

Le scelte sono influenzate principalmente dal web (49%), dai media (le recensioni e gli articoli sui periodici influenzano nel 25% dei casi) e dalle agenzie di viaggio (il 25% dai cataloghi).

### Attività svolte

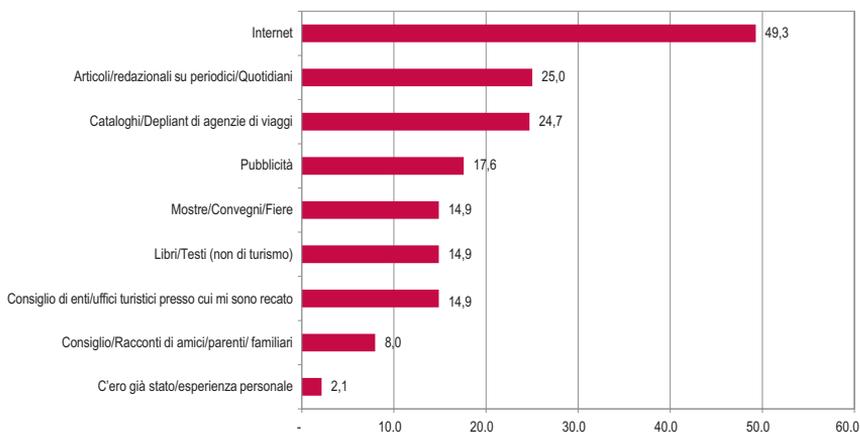
Pur non figurando tra le ragioni di scelta, l'attrattività delle buona cucina locale è in primo piano in termini di attività svolte durante il soggiorno: il 47% degusta i piatti tipici. I centri benessere sono frequentati dal 43% degli spagnoli che si dedicano allo shopping nel 32% dei casi.

**Le motivazioni del turismo termale per i turisti provenienti dalla Spagna  
- anno 2012 -**  
(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



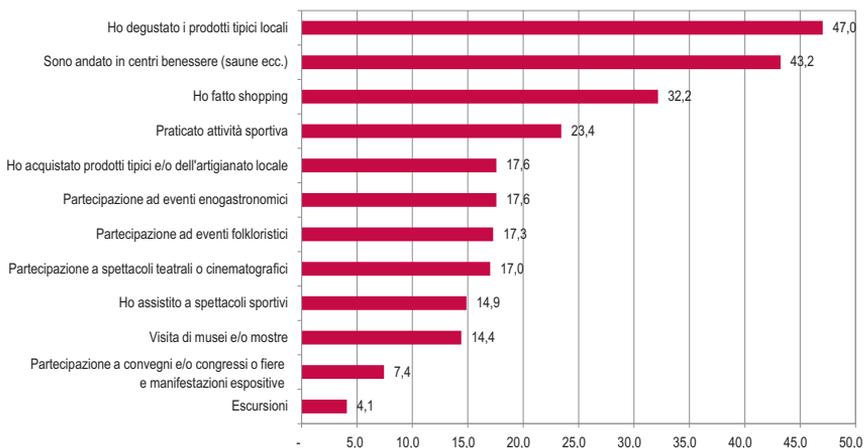
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

**Canali di comunicazione del turismo termale per i turisti provenienti dalla Spagna**  
**- anno 2012 -**  
 (% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

**Le attività svolte nelle località termali dai turisti provenienti dalla Spagna**  
**- anno 2012 -**  
 (% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere



## 2.7 I turismi motivazionali: enogastronomia e sport

### Il turismo enogastronomico

Il turismo enogastronomico muove il 7% dei turisti (italiani e stranieri) in vacanza in Italia, una quota in crescita rispetto al 2011 (5%). Circa la metà delle vacanze all'insegna dell'enogastronomia si svolgono in città.

### I turisti italiani

Peso del prodotto	Nel 2012 il 5% dei turisti italiani ha scelto le località del nostro territorio per interessi enogastronomici.
Motivazioni principali	Oltre al desiderio di scoprire le tradizioni enogastronomiche, i turisti intendono rilassarsi (28%) tra le bellezze della natura (27%) e manifestano un interesse a realizzare un'esperienza con uno spirito d'avventura (21%) e di divertimento (19%), in una logica di prezzi convenienti (19%). Il 18% dei turisti è motivato anche dalle ricchezze del patrimonio storico artistico mentre il 16% è attratto dagli interessi sportivi.
Canali di comunicazione	Il valore dell'esperienza positiva che si tramuta in passaparola è ancora una volta protagonista sul piano relazionale e di comunicazione: il consiglio di amici e parenti influenza il 37% dei turisti. Internet influenza le scelte del 24% dei turisti, come contenitore di informazioni (13%) e come disponibilità di offerte (10%).
Attività svolte	Un turista su tre partecipa a degustazioni di prodotti tipici locali ed il 14% ad eventi sul tema. I turisti italiani associano l'attività sportiva, che coinvolge il 46%, alternando momenti di shopping (31%) ed escursioni (31%) ad altri dedicati agli interessi culturali (il 23% visita musei/mostre ed il 19% monumenti).
Giudizio	La valutazione attribuita all'offerta turistica del territorio corrisponde ad un 8,1: in prima linea le strutture di alloggio (8).
Spesa media	Per il viaggio A/R i turisti spendono in media 100 euro a persona, per l'alloggio 37 euro al giorno e per le altre spese sul territorio 65 euro al giorno pro-capite.

## I turisti stranieri

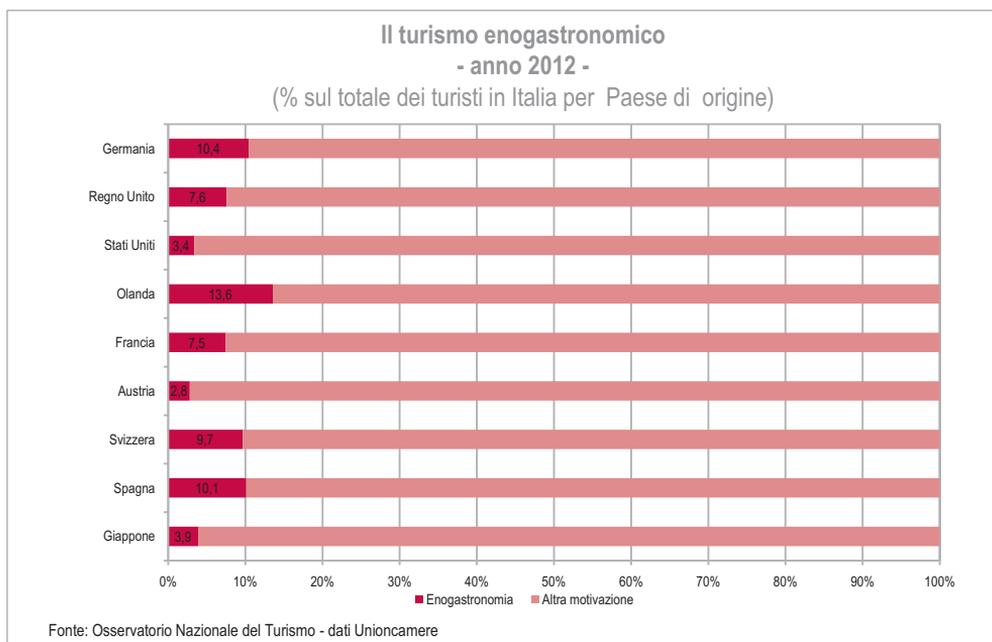
Peso del prodotto	Gli stranieri che raggiungono le destinazioni italiane come meta di turismo enogastronomico corrispondono al 9%, in crescita rispetto allo scorso anno (7%).
Mercati	Un turismo che incide soprattutto su chi proviene dall'Olanda (14% dei turisti olandesi in Italia nel 2012), dalla Germania (10%), dalla Spagna (10%) e dalla Svizzera (10%).
Motivazioni principali	È diffusa tra i turisti stranieri l'idea di trascorrere un soggiorno di relax (39%) e di contatto con la natura (36%) ma, al tempo stesso, sono motivati dal gusto per l'avventura e per il divertimento (34%). In misura maggiore rispetto agli italiani, gli stranieri sono attratti dallo shopping (25%) e dalla conoscenza degli usi e costumi della popolazione locale (19%).
Canali di comunicazione	Il 41% ripete l'esperienza di soggiorno, il 32% è consigliato da amici/parenti mentre il 33% viene influenzato attraverso Internet (19% per le offerte e 17% per le informazioni). Si segnalano strumenti paralleli e di interesse per questo target di turisti: il 21% sceglie la destinazione attraverso i cataloghi e i depliant in agenzia e per il 13% dei turisti sono decisivi gli articoli letti su quotidiani e altre riviste.
Attività svolte	Lo shopping è una delle attività principali svolte sul territorio (45%), accanto allo sport (32%), alle escursioni (30%) e ai momenti di degustazione dei prodotti tipici locali (28%). Un panorama eterogeneo di attività che include anche il desiderio di conoscere le più importanti testimonianze storico-artistiche custodite in musei e monumenti (20% e 22%).
Giudizio	I turisti stranieri si esprimono positivamente con un voto medio di 8,1 indicato nei confronti dell'offerta turistica presente sul territorio (in una scala da 1 a 10). Ad emergere è la cortesia e l'ospitalità della gente locale (8,2), l'atmosfera legata all'identità locale (8) e l'accoglienza nelle strutture di alloggio (8). Molto soddisfatti anche nei confronti della qualità del mangiare e del bere (giudicata con un voto medio di 8,3) e delle azioni di sensibilizzazione ambientale verso la clientela (8,1).
Spesa media	Per il viaggio A/R la spesa media è di 154 euro, per l'alloggio 44 euro al giorno e per le spese extra sostenute sul territorio 61 euro in media al giorno.

## Il peso del turismo enogastronomico in Italia (%)

Confronto 2008-2012

	Italiani	Stranieri	Totale
2008	3,2	6,5	4,7
2009	6,1	6,9	6,5
2010	3,3	7,0	5,0
2011	4,2	6,9	5,4
2012	4,7	8,6	6,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere



**ENOGASTRONOMIA: Altra motivazione principale del soggiorno**  
 possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti  
 Anno 2012

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Posto ideale per riposarsi	28,0	39,9	14,5	38,6	34,5
Bellezze naturali del luogo	26,7	37,6	10,8	36,2	32,6
Per il gusto dell'avventura	20,8	33,9	33,5	33,9	28,9
Per i divertimenti che offre	19,3	34,4	17,5	33,5	28,1
Shopping	11,2	25,2	25,1	25,2	19,9
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	17,5	14,5	35,8	15,6	16,3
Prezzi convenienti	18,6	15,3	6,8	14,8	16,3
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	10,3	19,1	9,6	18,6	15,4
Posto ideale per praticare un particolare sport	16,3	11,4	3,7	11,0	13,1
Il desiderio di vedere un posto mai visto	11,1	14,3	10,0	14,0	12,9
Decisione altrui	7,7	15,0	13,9	14,9	12,2
Per la vicinanza	7,8	11,6	0,0	11,0	9,8
Eventi	5,0	8,9	16,6	9,3	7,6
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	8,6	6,7	0,0	6,4	7,2
Partecipare a eventi folkloristici della cultura locale	8,2	4,7	4,8	4,7	6,1
Località esclusiva	4,6	5,6	14,3	6,1	5,5
Ho i parenti/amici che mi ospitano	7,2	2,0	7,8	2,3	4,2
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	3,3	4,4	-	4,2	3,9
Posto adatto per bambini piccoli	3,8	3,0	11,0	3,4	3,6
Benessere, beauty farm, fitness	3,0	3,2	2,1	3,1	3,1
Abbiamo la casa in questa località	4,5	1,9	0,0	1,8	2,8
Studio	0,6	2,1	-	2,0	1,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## ENOGASTRONOMIA: Canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno

possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti  
Anno 2012

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
C'ero già stato/esperienza personale	36,7	42,0	18,9	40,8	39,2
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	38,4	31,8	31,5	31,8	34,3
Internet	24,1	33,9	20,5	33,2	29,7
Offerte su Internet	9,9	19,0	16,3	18,9	15,5
Informazioni su Internet	12,5	17,3	8,0	16,8	15,2
Social network	3,9	10,0	0,9	9,6	7,4
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	4,6	20,9	15,5	20,6	14,5
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	4,9	13,5	2,1	12,9	9,9
Non ho scelto io/hanno deciso altri	9,9	9,4	7,8	9,3	9,5
Consiglio dell'agenzia di viaggi	5,8	11,7	11,4	11,7	9,4
Libri/Testi (non di turismo)	4,1	12,7	7,5	12,4	9,2
Mostre/Convegni/Fiere	8,7	7,5	14,6	7,9	8,2
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	4,5	9,4	10,8	9,5	7,6
Guide turistiche	3,7	7,6	15,3	8,0	6,3
Pubblicità	3,7	3,3	8,5	3,6	3,6
Pubblicità sulla stampa	2,0	1,9	5,8	2,1	2,1
Richiesto dai figli fino a 14 anni	3,5	3,5	4,1	3,6	3,5
Attrazioni / eventi culturali	1,2	1,9	5,6	2,1	1,8
Film/Documentari	2,5	1,0	2,6	1,1	1,6
Smart phone	1,2	1,5	-	1,4	1,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

**ENOGASTRONOMIA: Attività svolte**

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

Anno 2012

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Ho fatto shopping	31,1	47,5	4,2	45,2	39,8
Praticato attività sportiva	45,6	31,0	49,6	32,0	37,2
Escursioni	30,9	29,6	29,2	29,5	30,0
Ho degustato i prodotti tipici locali	33,3	27,3	39,5	27,9	30,0
Ho visitato il centro storico	22,1	31,8	10,8	30,7	27,4
Visita di musei e/o mostre	22,9	18,8	33,7	19,6	20,9
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	18,6	22,3	15,0	21,9	20,6
Partecipazione ad eventi enogastronomici	13,5	16,9	5,8	16,4	15,3
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	11,8	9,3	23,5	10,1	10,7
Sono andato al mare/ lago	10,3	7,2	-	6,8	8,1
Ho assistito a spettacoli musicali	10,5	5,5	20,2	6,2	7,9
Partecipazione ad eventi folkloristici	7,8	7,2	7,8	7,2	7,5
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	5,4	7,1	16,8	7,6	6,8
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	2,9	4,2	6,0	4,3	3,8
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	6,2	1,7	3,5	1,8	3,5
Gite in barca privata	2,6	4,2	-	4,0	3,4
Ho assistito a spettacoli sportivi	3,9	1,7	4,2	1,9	2,6
Gite in barca a noleggio	3,1	1,1	-	1,1	1,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## ENOGASTRONOMIA: Giudizio medio sul soggiorno - Anno 2012

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

	Italiani	Stranieri		Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale
<b>Offerta turistica nel complesso</b>	<b>8,1</b>	<b>8,1</b>	<b>7,9</b>	<b>8,1</b>
<b>Destinazione / Territorio</b>	<b>7,8</b>	<b>7,7</b>	<b>7,8</b>	<b>7,7</b>
Cortesìa/ospitalità della gente	8,2	8,2	7,8	8,2
Atmosfera legata all'identità locale	8,1	8,0	8,7	8,0
Adozione di misure di sostenibilità ambientale	7,9	7,6	8,4	7,7
Pulizia del luogo	7,8	7,7	7,7	7,7
Rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	7,7	7,7	7,7	7,7
Attività di sensibilizzazione verso i turisti	7,6	7,5	8,0	7,5
Organizzazione del territorio	7,6	7,5	7,5	7,5
Coerenza con l'immagine/aspettative	7,7	7,4	7,7	7,4
Accessibilità del territorio	7,7	7,3	7,7	7,4
Presenze di aree verdi	7,5	7,4	7,2	7,4
Informazioni turistiche	7,5	7,4	7,4	7,4
Presenza di connessioni wi-fi gratuite	7,2	6,8	6,8	6,8
<b>Strutture di alloggio</b>	<b>8,0</b>	<b>7,8</b>	<b>7,8</b>	<b>7,8</b>
Accoglienza nelle strutture di alloggio	8,1	8,1	7,7	8,0
Pulizia dell'alloggio	8,2	8,0	7,6	7,9
Informazioni nelle strutture di alloggio	8,1	7,8	7,9	7,8
Misure di sostenibilità ambientale nelle strutture di alloggio	7,9	7,9	8,2	7,9
Capacità di problem solving	7,8	8,0	7,0	7,9
Valorizzazione dell'identità locale	8,0	7,5	7,7	7,5
Conoscenza delle lingue straniere	7,6	7,8	8,1	7,8
Professionalità del personale	7,6	7,7	8,0	7,7
Coerenza con l'immagine veicolata	7,6	7,6	7,7	7,6
Rapporto qualità/prezzo	7,6	7,6	6,6	7,5
Promozione dei prodotti tipici	7,6	7,4	7,4	7,4
Costo dell'alloggio	7,7	7,3	7,4	7,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## ENOGASTRONOMIA: Giudizio medio sul soggiorno - Anno 2012

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
<b>Ristorazione</b>	<b>7,9</b>	<b>7,9</b>	<b>7,7</b>	<b>7,9</b>	<b>7,9</b>
Qualità del mangiare e bere	8,4	8,4	7,9	8,3	8,3
Azioni di sensibilizzazione ambientale verso la clientela	7,9	8,1	7,7	8,1	8,0
Presenza di menù per persone con esigenze speciali	7,8	7,9	8,2	7,9	7,9
Varietà dell'offerta	8,0	7,7	7,4	7,7	7,8
Tipicità dell'offerta	8,0	7,5	7,3	7,5	7,7
Promozione dei prodotti tipici	7,7	7,7	7,7	7,7	7,7
Misure di sostenibilità ambientale nei luoghi di ristoro	7,5	7,6	7,2	7,6	7,5
Organizzazione di eventi enogastronomici	7,5	7,3	7,5	7,3	7,4
Costo della ristorazione	7,4	7,4	6,8	7,4	7,4
<b>Trasporti</b>	<b>7,4</b>	<b>7,4</b>	<b>7,7</b>	<b>7,4</b>	<b>7,4</b>
Bike sharing/car sharing	7,9	7,9	8,5	7,9	7,9
Informazioni sui trasporti locali	7,4	7,7	7,1	7,6	7,5
Presenza e qualità dei collegamenti	7,4	7,6	7,6	7,6	7,5
Attenzione alle esigenze speciali di mobilità	7,3	7,5	7,7	7,5	7,4
Accessibilità via terra/via mare	7,4	7,4	7,6	7,4	7,4
Piste ciclabili	7,4	7,3	8,0	7,4	7,4
Costo dei trasporti locali	7,4	7,3	7,8	7,4	7,4
Traffico	7,4	7,2	7,3	7,2	7,3
<b>Attività</b>	<b>7,8</b>	<b>7,7</b>	<b>7,9</b>	<b>7,8</b>	<b>7,8</b>
Rapporto qualità prezzo delle attività ricreative	7,8	7,9	7,7	7,9	7,8
Occasioni di socializzazione	7,8	7,8	8,2	7,8	7,8
Offerta culturale	7,9	7,7	8,1	7,7	7,8
Varietà dell'offerta per il tempo libero	7,7	7,6	7,6	7,6	7,7
Informazioni sull'offerta di intrattenimento	7,6	7,7	7,9	7,7	7,6
Offerta culturale legata al territorio	7,7	7,5	7,2	7,5	7,6
Informazioni sull'offerta culturale	7,6	7,5	8,0	7,5	7,6
Offerta di intrattenimento	7,6	7,5	7,2	7,5	7,5
Fruibilità dell'offerta	7,6	7,4	7,6	7,4	7,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## ENOGASTRONOMIA: Spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio dai turisti

Anno 2012

Spesa media a persona in euro

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Viaggio A/R (media a persona)	100,05	122,37	654,00	154,03	131,77
Alloggio (media giornaliera a persona)	36,76	44,16	45,28	44,22	41,57
Altre spese (media giornaliera a persona)	64,89	60,11	83,04	61,32	62,68

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## Turismo sportivo

Il 16% dei turisti che soggiorna in Italia sceglie vacanze all'insegna dello sport. Mare e montagna le mete preferite da questi turisti che prediligono le destinazioni con un contesto paesaggistico di pregio e associano la vacanza attiva al desiderio di rilassarsi e divertirsi.

### I turisti italiani

Peso del prodotto	Il 16% dei turisti italiani ha scelto di trascorrere vacanze in Italia all'insegna dello sport. Sono lo sci, il ciclismo e il trekking gli sport di maggiore appeal per il turismo italiano legato a questo prodotto, che si affiancano ad una più generica vacanza attiva, tra nuoto e passeggiate.
Motivazioni principali	Le destinazioni ideali per praticare lo sport vengono scelte anche per rilassarsi e riposarsi in un contesto paesaggistico-ambientale di pregio. Tra le motivazioni di visita emergono anche i fattori di ordine pratico, quali la convenienza economica (decisiva per l'11% di questi turisti) e la possibilità di usufruire della seconda casa (14%), accanto alle occasioni di divertimento (15%) e alla percezione di esclusività della località scelta per trascorrere le proprie vacanze (muove il 10% dei turisti).
Canali di comunicazione	Il passaparola è il primo canale di comunicazione per questi turisti (44%), seguito a distanza dal web che influenza nel 18% dei casi, attraverso la semplice ricerca di informazioni (15%) o quella di offerte e promozioni (6%).
Attività svolte	Vacanze attive dedicate allo sport ma anche alle escursioni (32%), allo shopping (26%) e alle degustazioni di prodotti tipici locali (24%).
Giudizio	Il voto medio espresso per l'offerta turistica della destinazione in cui si soggiorna è 8 (su un voto massimo di 10). Gli elementi che soddisfano di più sono la cortesia e l'ospitalità della popolazione locale, la pulizia dell'alloggio e la qualità dell'offerta ristorativa (8,2 per ciascuno).
Spesa media	La spesa media pro-capite per la vacanza è di 75 euro per il viaggio A/R, 42 euro al giorno per l'alloggio e 67 euro al giorno per gli extra.

## I turisti stranieri

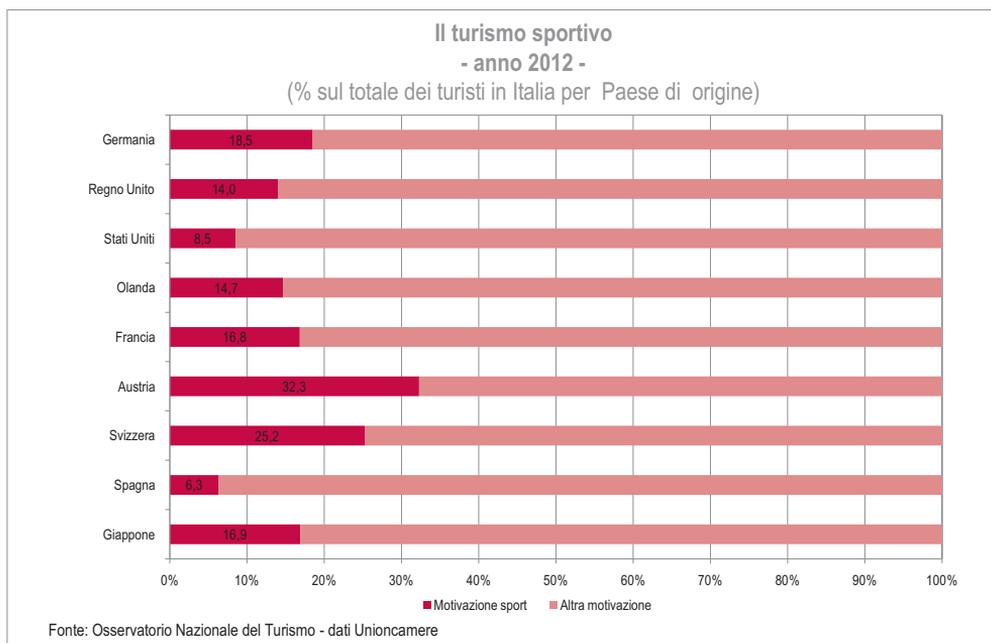
Peso del prodotto	Sul mercato internazionale, il turismo sportivo muove il 16% dei turisti stranieri che scelgono l'Italia per trascorrere le loro vacanze. Gli sport che hanno maggior presa sui turisti stranieri sono lo sci (motivazioni di visita per il 19% dei turisti sportivi), il ciclismo (12%), il trekking (8%), la vela (5%), il surf/windsurf (4%) e il golf (4%).
Mercati	I mercati presso i quali pesa maggiormente questo prodotto sono l'Austria, la Svizzera e la Germania.
Motivazioni principali	Vacanze attive immersi in paesaggi naturalistici di pregio, ma anche vacanze all'insegna del relax e del divertimento. A muovere i turisti stranieri legati a questo prodotto sono anche la curiosità di visitare località sconosciute (25%) e la possibilità di fare shopping (14%).
Canali di comunicazione	Passaparola ed Internet per influenzare le scelte di vacanza: decisivi rispettivamente per il 40% e il 33% dei turisti stranieri.
Attività svolte	Tra le attività più praticate nel corso del soggiorno turistico in Italia, oltre allo sport, vi sono lo shopping (32%), l'esplorazione del territorio attraverso escursioni in giornata (31%), la scoperta dei gusti e dei sapori locali (il 28% partecipa a degustazioni di prodotti tipici). Inoltre, il 14% di questi turisti assiste ad un concerto, il 9% visita monumenti e siti archeologici e/o l'8% visita musei e mostre temporanee.
Giudizio	In una scala da 1 (minimo) a 10 (massimo) il giudizio del turista straniero per l'offerta turistica nel suo complesso è pari a 8. Particolarmente soddisfatti nei confronti dell'offerta ricettiva, esprimendo apprezzamento soprattutto per la pulizia, l'accoglienza ricevuta e la capacità di problem solving del personale.
Spesa media	La vacanza costa in media pro-capite 123 euro per il viaggio A/R (119 euro per gli europei e 182 euro per gli altri turisti), 47 euro al giorno per l'alloggio e 70 euro al giorno per le altre spese.

## Il peso del turismo sportivo in Italia (%)

Confronto 2008/2012

	Italiani	Stranieri	Totale
2008	16,2	14,3	15,3
2009	20,7	17,9	19,4
2010	16,4	15,4	15,9
2011	10,3	8,5	9,5
2012	15,5	16,4	15,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere



**SPORT: Altra motivazione principale del soggiorno**

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Anno 2012

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Bellezze naturali del luogo	26,5	35,0	25,2	34,5	30,4
Posto ideale per riposarsi	30,0	28,1	17,7	27,6	28,8
Per i divertimenti che offre	15,1	19,0	6,0	18,3	16,7
Il desiderio di vedere un posto mai visto	7,9	26,6	1,9	25,3	16,4
Shopping	7,2	13,8	10,7	13,6	10,3
Prezzi convenienti	11,3	8,3	4,0	8,1	9,7
Località esclusiva	10,3	7,6	22,9	8,3	9,3
Abbiamo la casa in questa località	13,8	3,2	1,4	3,1	8,6
Decisione altrui	7,5	5,2	16,6	5,8	6,7
Posto adatto per bambini piccoli	6,1	6,2	1,5	6,0	6,0
Interessi enogastronomici	5,0	6,0	2,0	5,8	5,4
Per la vicinanza	7,0	3,6	1,1	3,4	5,3
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	6,2	3,0	2,6	3,0	4,6
Eventi	4,2	4,5	0,4	4,3	4,2
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	2,2	5,5	2,0	5,3	3,7
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	3,7	3,8	-	3,6	3,7
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	2,9	4,1	3,6	4,1	3,5
Ho i parenti/amici che mi ospitano	4,3	2,1	-	2,0	3,2
Per il gusto dell'avventura	2,7	3,8	0,2	3,6	3,1
Partecipare a eventi folkloristici della cultura locale	2,7	2,6	0,8	2,5	2,6
Benessere, beauty farm, fitness	2,5	1,9	5,0	2,1	2,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

**SPORT: Motivazione principale: posto ideale per praticare sport**

% sul totale motivazione sport

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Nuoto	35,9	27,8	62,3	29,6	32,8
Passeggiate	31,2	28,8	50,7	29,9	30,6
Sci	17,2	19,7	-	18,7	17,9
Ciclismo	10,7	12,2	11,9	12,2	11,4
Trekking	8,8	8,3	8,2	8,3	8,5
Vela	4,0	5,0	0,0	4,7	4,4
Surf/windsurf	4,2	4,4	4,0	4,3	4,3
Tennis	4,8	3,6	1,5	3,5	4,1
Alpinismo	5,4	2,8	-	2,7	4,1
Sub/immersioni	3,9	3,0	0,9	2,9	3,4
Equitazione	4,0	2,3	3,2	2,4	3,2
Golf	1,3	3,8	1,3	3,7	2,5
Passeggiate con i racchettoni	1,1	2,7	-	2,5	1,8
Pattinaggio	1,7	0,3	0,9	0,3	1,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

**SPORT: Canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno**  
possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti  
Anno 2012

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Consiglio/Racconti di amici/parenti/familiari	43,7	38,5	75,7	40,4	42,1
C'ero già stato/esperienza personale	31,0	21,2	20,0	21,2	26,2
Internet	18,3	33,5	16,5	32,7	25,3
Informazioni su Internet	14,5	26,3	13,0	25,6	19,9
Offerte su Internet	5,8	17,7	5,4	17,1	11,3
Social network	0,8	1,2	-	1,2	1,0
Consiglio dell'agenzia di viaggi	5,8	16,1	4,6	15,5	10,5
Abbiamo la casa in questa località	10,1	1,8	-	1,7	6,0
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	1,3	6,6	4,7	6,6	3,9
Pubblicità	2,7	3,5	-	3,3	3,0
Pubblicità sulla stampa	1,5	1,7	-	1,6	1,6
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	2,9	2,9	1,1	2,8	2,9
Guide turistiche	2,4	2,9	3,4	2,9	2,6
Non ho scelto io/hanno deciso altri	2,9	2,2	-	2,1	2,5
Richiesto dai figli fino a 14 anni	2,6	0,7	16,5	1,5	2,1
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	1,0	1,1	-	1,0	1,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

**SPORT: Attività svolte**  
possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti  
Anno 2012

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Praticato attività sportiva	79,2	77,1	75,2	77,0	78,2
Escursioni	32,1	31,0	25,8	30,7	31,4
Ho fatto shopping	25,5	33,0	22,2	32,4	28,9
Ho degustato i prodotti tipici locali	23,5	28,5	23,8	28,3	25,8
Ho visitato il centro storico	15,6	21,2	0,0	20,1	17,8
Sono andato al mare/ lago	14,0	19,5	15,0	19,3	16,6
Ho assistito a spettacoli musicali	13,7	14,3	5,6	13,9	13,8
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	11,1	11,9	11,5	11,9	11,5
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	8,3	8,8	10,0	8,8	8,5
Partecipazione ad eventi enogastronomici	9,2	6,0	24,0	6,9	8,1
Visita di musei e/o mostre	7,6	8,0	8,1	8,0	7,8
Partecipazione ad eventi folkloristici	8,3	6,3	10,8	6,5	7,4
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	4,4	2,7	0,3	2,6	3,5
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	1,5	4,1	2,3	4,0	2,7
Gite in barca a noleggio	3,7	1,6	1,6	1,6	2,6
Ho assistito a spettacoli sportivi	2,4	2,3	0,3	2,2	2,3
Gite in barca privata	3,3	1,1	2,5	1,2	2,2
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	1,0	1,2	0,2	1,2	1,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## SPORT: Giudizio medio sul soggiorno - Anno 2012

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
<b>Offerta turistica nel complesso</b>	<b>8,0</b>	<b>8,0</b>	<b>7,9</b>	<b>8,0</b>	<b>8,0</b>
<b>Destinazione / Territorio</b>	<b>7,9</b>	<b>7,9</b>	<b>7,9</b>	<b>7,9</b>	<b>7,9</b>
Cortesia/ospitalità della gente	8,2	8,2	8,1	8,2	8,2
Atmosfera legata all'identità locale	8,1	7,9	8,5	7,9	8,0
Adozione di misure di sostenibilità ambientale	8,1	7,9	7,9	7,9	8,0
Pulizia del luogo	7,9	8,0	7,9	8,0	7,9
Rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	7,9	7,8	7,9	7,8	7,8
Accessibilità del territorio	7,9	7,7	7,4	7,7	7,8
Organizzazione del territorio	7,7	7,8	7,7	7,8	7,7
Presenze di aree verdi	7,7	7,6	7,4	7,6	7,6
Informazioni turistiche	7,7	7,6	7,7	7,6	7,6
Attività di sensibilizzazione verso i turisti	7,6	7,6	8,2	7,7	7,6
Coerenza con l'immagine/aspettative	7,6	7,5	7,7	7,5	7,5
Presenza di connessioni wi-fi gratuite	7,5	7,1	7,7	7,1	7,3
<b>Strutture di alloggio</b>	<b>8,0</b>	<b>8,1</b>	<b>7,8</b>	<b>8,1</b>	<b>8,0</b>
Pulizia dell'alloggio	8,2	8,2	7,9	8,2	8,2
Accoglienza nelle strutture di alloggio	8,0	8,1	8,5	8,1	8,1
Capacità di problem solving	8,1	7,9	7,7	7,9	8,0
Misure di sostenibilità ambientale nelle strutture di alloggio	8,1	7,8	7,7	7,8	8,0
Informazioni nelle strutture di alloggio	8,1	7,8	7,5	7,8	7,9
Valorizzazione dell'identità locale	7,9	7,7	8,6	7,8	7,8
Coerenza con l'immagine veicolata	7,9	7,7	8,3	7,7	7,8
Costo dell'alloggio	7,8	7,7	7,6	7,7	7,8
Professionalità del personale	7,7	7,7	7,8	7,7	7,7
Conoscenza delle lingue straniere	7,7	7,7	7,1	7,6	7,7
Promozione dei prodotti tipici	7,6	7,6	7,6	7,6	7,6
Rapporto qualità/prezzo	7,5	7,6	7,5	7,6	7,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## SPORT: Giudizio medio sul soggiorno - Anno 2012

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
<b>Ristorazione</b>	<b>7,9</b>	<b>7,9</b>	<b>7,6</b>	<b>7,9</b>	<b>7,9</b>
Qualità del mangiare e bere	8,2	8,3	8,2	8,3	8,3
Azioni di sensibilizzazione ambientale verso la clientela	8,1	8,0	8,4	8,0	8,1
Presenza di menù per persone con esigenze speciali	8,0	7,9	7,8	7,9	8,0
Varietà dell'offerta	8,0	7,9	7,7	7,9	7,9
Promozione dei prodotti tipici	7,9	7,8	7,4	7,7	7,8
Tipicità dell'offerta	7,7	7,5	7,4	7,5	7,6
Costo della ristorazione	7,5	7,5	7,6	7,5	7,5
Misure di sostenibilità ambientale nei luoghi di ristoro	7,6	7,5	7,0	7,5	7,5
Organizzazione di eventi enogastronomici	7,4	7,4	7,3	7,4	7,4
<b>Trasporti</b>	<b>7,6</b>	<b>7,6</b>	<b>7,5</b>	<b>7,6</b>	<b>7,6</b>
Bike sharing/car sharing	8,0	7,9	8,3	7,9	8,0
Accessibilità via terra/via mare	7,6	7,7	7,5	7,7	7,7
Attenzione alle esigenze speciali di mobilità	7,6	7,5	7,6	7,5	7,6
Offerta dei porti turistici	7,5	7,6	6,6	7,5	7,5
Accoglienza nei porti turistici	7,5	7,6	6,1	7,5	7,5
Piste ciclabili	7,6	7,4	7,3	7,4	7,5
Informazioni sui trasporti locali	7,5	7,4	7,9	7,5	7,5
Presenza e qualità dei collegamenti	7,4	7,5	7,2	7,5	7,5
Costo dei trasporti locali	7,5	7,3	7,9	7,3	7,4
Prezzi nei porti turistici	7,4	7,4	6,4	7,4	7,4
Traffico	7,4	7,3	7,8	7,3	7,4
<b>Attività</b>	<b>7,8</b>	<b>7,7</b>	<b>7,7</b>	<b>7,7</b>	<b>7,7</b>
Occasioni di socializzazione	8,0	7,7	7,9	7,7	7,9
Rapporto qualità prezzo delle attività ricreative	7,8	7,8	7,9	7,8	7,8
Varietà dell'offerta per il tempo libero	7,9	7,7	7,4	7,7	7,8
Informazioni sull'offerta culturale	7,8	7,6	7,7	7,6	7,7
Offerta culturale legata al territorio	7,6	7,6	8,1	7,7	7,6
Offerta culturale	7,6	7,5	7,9	7,5	7,6
Fruibilità dell'offerta	7,8	7,4	7,6	7,4	7,6
Offerta di intrattenimento	7,6	7,5	8,1	7,5	7,6
Informazioni sull'offerta di intrattenimento	7,6	7,4	7,1	7,4	7,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## SPORT: Spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio dai turisti

Anno 2012

	Italiani	Spesa media a persona in euro			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Viaggio A/R (media a persona)	75,41	119,31	181,92	122,83	97,43
Alloggio (media giornaliera a persona)	42,03	47,21	37,47	46,86	44,57
Altre spese (media giornaliera a persona)	67,26	71,57	40,64	69,99	68,59

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere



### 3. IL TURISMO INTERNAZIONALE, I PRINCIPALI MERCATI

Il turismo straniero rappresenta il 39% delle presenze turistiche stimate complessivamente in Italia nel corso del 2012, considerando sia coloro che pernottano in strutture ricettive che quelli che alloggiano in abitazioni private (seconde case, abitazioni in affitto, residenze di amici e parenti).

Un turismo che, nonostante la crisi in atto, tiene, mostrando un trend di sostanziale stabilità nel breve termine (-1% rispetto alle presenze turistiche stimate nel 2011) in controtendenza con un mercato interno che segna un -5% di presenze stimate tra il 2011 e il 2012.

L'impatto economico del turismo internazionale è stimato in 30 miliardi e 774 milioni di euro, ovvero il 43% dell'impatto economico complessivo prodotto dal turismo sul territorio italiano, generato dalle spese sostenute nel corso del soggiorno in Italia (spese per alloggio e ristorazione, prodotti agroalimentari, attività ricreative, culturali e di intrattenimento, shopping di abbigliamento, calzature e altri prodotti manifatturieri, trasporti locali, ecc.).

#### Stima delle presenze in Italia

		Strutture ricettive <sup>13)</sup>	Abitazioni private	Totale
2011	Italiani	210.420.670	331.189.000	541.609.670
	Stranieri	176.474.062	159.470.000	335.944.062
	Totale	386.894.732	490.659.000	877.553.732
Stima 2012	Italiani	185.887.000	326.884.000	512.771.000
	Stranieri	175.080.000	157.550.000	332.630.000
	Totale	360.967.000	484.434.000	845.401.000

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

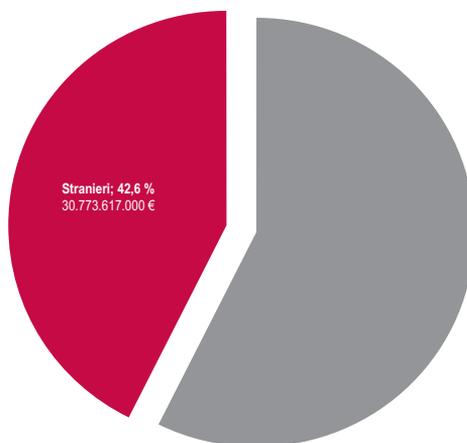
#### Stima delle presenze in Italia (VAR% 2012/2011)

		Strutture ricettive	Abitazioni private	Totale
VAR% 2012/2011	Italiani	-11,7	-1,3	-5,3
	Stranieri	-0,8	-1,2	-1,0
	Totale	-6,7	-1,3	-3,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

<sup>13</sup> Fonte: i dati 2011 sono dati Istat; i dati 2012 sono una stima Isnart su dati Istat gennaio-novembre 2012 (348,7 milioni -6,6% rispetto al 2011).

Peso del turismo internazionale sull'impatto  
della spesa turistica generale  
Anno 2012



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

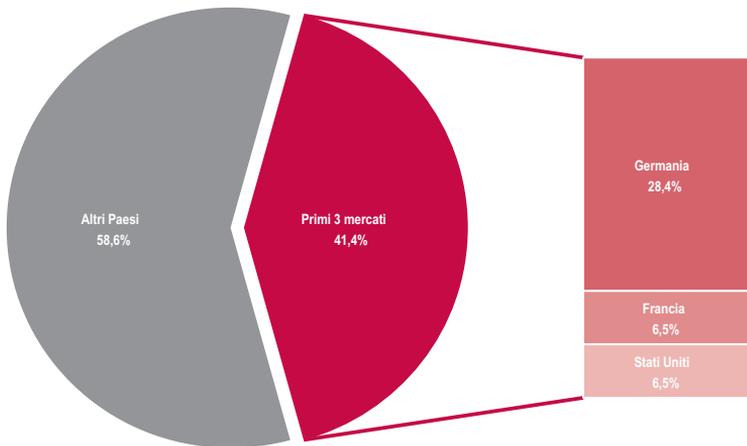
Il turismo internazionale, dunque, è fondamentale per arginare la crisi in atto nel settore, puntando su politiche strategiche orientate, da un lato, ad una più spinta fidelizzazione della clientela attuale e, dall'altro, ad attrarre una domanda potenziale che ancora non conosce il nostro Paese.

Tra i principali Paesi di provenienza di questi flussi turistici, Germania, Stati Uniti e Francia costituiscono da soli oltre il 40% delle presenze turistiche straniere nei soli esercizi ricettivi della destinazione Italia.

Mercati consolidati, dove le nostre destinazioni godono di un elevato appeal turistico, ad iniziare dai tedeschi, per i quali l'Italia è la seconda meta estera più visitata dopo la Spagna (12% delle vacanze all'estero nel 2011) e che generano il 28% delle presenze straniere nelle imprese ricettive del Bel Paese.

Secondo mercato estero in assoluto e primo per presenze long haul, gli Stati Uniti alimentano il 7% delle presenze turistiche straniere negli esercizi ricettivi italiani nel 2011; un mercato per il quale il nostro Paese rappresenta una meta privilegiata nel turismo in Europa, seconda destinazione più visitata dopo il Regno Unito, quasi a pari merito con la Francia (in Italia il 3% dei viaggi all'estero degli statunitensi nel 2011, in Francia il 3%, nel Regno Unito il 4%). Terza la Francia, che da sola alimenta il 7% delle presenze turistiche internazionali nel Bel Paese e per la quale l'Italia si colloca in seconda posizione tra le mete estere più visitate (11% dei viaggi oltreconfine dei francesi nel 2011), dopo la Spagna (che ne ha accolto il 16%).

Presenze per mercato di provenienza in Italia  
Anno 2011 (valori %)



Fonte: Istat



### 3.1 Germania

Nel corso del 2011 i tedeschi hanno effettuato 69,5 milioni di viaggi (con una durata di almeno 5 giorni). La quota di viaggi in destinazioni estere è molto elevata: il 69%, pari a 47,9 milioni di viaggi realizzati al di fuori della Germania nel corso del 2011.

La prima meta estera è la Spagna (18%)<sup>14</sup> seguita dall'Italia che ha accolto il 12% delle vacanze dei tedeschi all'estero nel 2011. Seguono Turchia (11%) e Austria (8%).



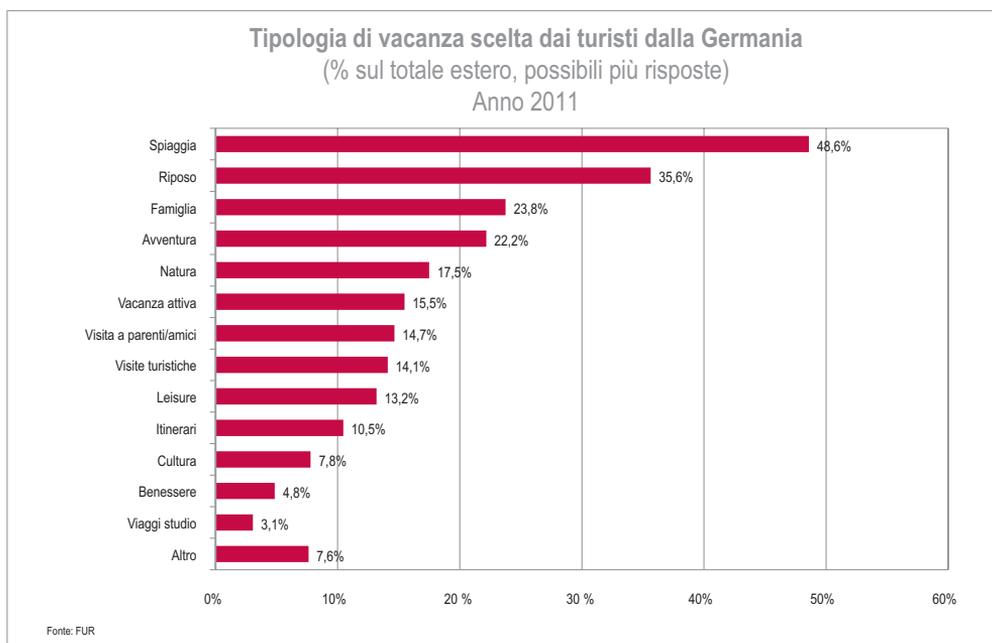
I tedeschi scelgono le destinazioni estere soprattutto per trascorrere vacanze al mare (49% dei viaggi all'estero nel 2011), per soggiorni all'insegna del relax (36%) e vacanze in famiglia (24%), centrali per il mercato tedesco, tanto nel turismo domestico quanto in quello oltreconfine.

Per raggiungere la località di vacanza all'estero il mezzo preferito è l'aereo (54% dei viaggi) seguito dall'automobile (31%), mentre per l'alloggio si preferiscono nel 55% dei casi gli hotel, seguiti a distanza dalle

<sup>14</sup> Fonte FUR- Reiseanalyse

case in affitto (14% dei viaggi all'estero) e dalle residenze di amici e parenti (12%).

Nell'organizzazione della vacanza Internet ha un ruolo di primo piano per questo mercato: vi fa ricorso nel solo 2011 il 56% dei turisti per ricercare informazioni ed il 29% lo utilizza per fare prenotazioni. Il ricorso al trade per l'acquisto di un pacchetto turistico coinvolge i tedeschi in vacanza all'estero nel 53% dei casi, con una netta prevalenza di tour organizzati scelti da catalogo (49%) rispetto a quelli realizzati ad hoc sulla base dei bisogni/necessità della domanda (4%).



### Compagnia di viaggio dei tedeschi

Anno 2011

(possibili più risposte; % sul totale viaggi)

	Germania	Estero	Totale
Da solo	12,7	9,3	10,4
Persone della propria famiglia	70,6	69,4	69,8
Amici e/o parenti	24,4	30,1	28,3
Gruppi	4,7	5,7	5,4

## I viaggi delle famiglie tedesche con bambini

Anno 2011  
(% sul totale viaggi)

	Germania	Estero	Totale
Famiglie con bambini fino a 5 anni di età	9,6	7,6	8,2
Famiglie con bambini tra i 6 e 13 anni di età	13,3	13,4	13,4
Altro	77,1	79,0	78,4
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: FUR - ReiseAnalyse, 2012

## Uso di internet da parte dei tedeschi per l'organizzazione della vacanza

Anno 2011 (% sul totale viaggiatori - holiday trips)

	Ricerca informazioni	Prenotazione
Si, l'anno scorso	56,2	29,4
Si, ma non l'anno scorso, prima del 2011	7,5	10,0
No, ma è possibile nel futuro	10,9	24,1
No, e non è possibile nel futuro	24,8	35,6

Fonte: FUR - ReiseAnalyse, 2012

## Tipologia di pacchetto acquistato per la vacanza all'estero dai tedeschi

Anno 2011 (possibili più risposte, % sul totale viaggi all'estero)

Pacchetti turistici	53,2
Tour organizzato	48,9
Tour organizzato personalizzato (prezzo forfettario)	4,4
Solo alloggio	24,5
Nessuna prenotazione	11,9
Solo viaggio	15,5
Solo altri servizi accessori	4,9

Fonte: FUR - ReiseAnalyse, 2012

## Principale mezzo di trasporto per i viaggi all'estero dei tedeschi Anno 2011 (% sul totale viaggi all'estero)

Aereo	53,7
Auto	30,7
Autobus	8,1
Nave	2,5

Fonte: FUR - ReiseAnalyse, 2012

## Principali tipologie di alloggio per i viaggi all'estero dei tedeschi Anno 2011 (% sul totale viaggi all'estero)

Albergo	54,8
Casa vacanza in affitto	14,1
Casa di amici e/o parenti	12,3
Casa vacanza di proprietà	5,6
Pensione	2,9
Roulotte	1,8

Fonte: FUR - ReiseAnalyse, 2012

Per l'Italia la Germania costituisce il principale mercato di provenienza della domanda straniera: 50 milioni e 200 mila presenze turistiche registrate dall'ISTAT negli esercizi ricettivi alberghieri e complementari nel 2011 (il 28% del totale), con un trend in crescita negli ultimi anni (+16% gli arrivi e +13% le presenze tra il 2005 e il 2011). Le regioni italiane più visitate sono Trentino Alto Adige (31% delle presenze turistiche tedesche nel 2011) e Veneto (27%), seguite a distanza da Toscana (8%), Lombardia (8%), Lazio (4%) ed Emilia Romagna (4%).

Nel 2012 si contano quasi 62 milioni di pernottamenti nel nostro Paese<sup>15</sup>, per un totale di 5 miliardi e 271 milioni di euro spesi sul territorio italiano nel corso del soggiorno turistico, il 16% delle spese dei turisti stranieri nelle località turistiche italiane.

---

<sup>15</sup> Fonte: Banca d'Italia 2012

## Arrivi e presenze dei turisti provenienti dalla Germania in Italia Anno 2011

### Arrivi

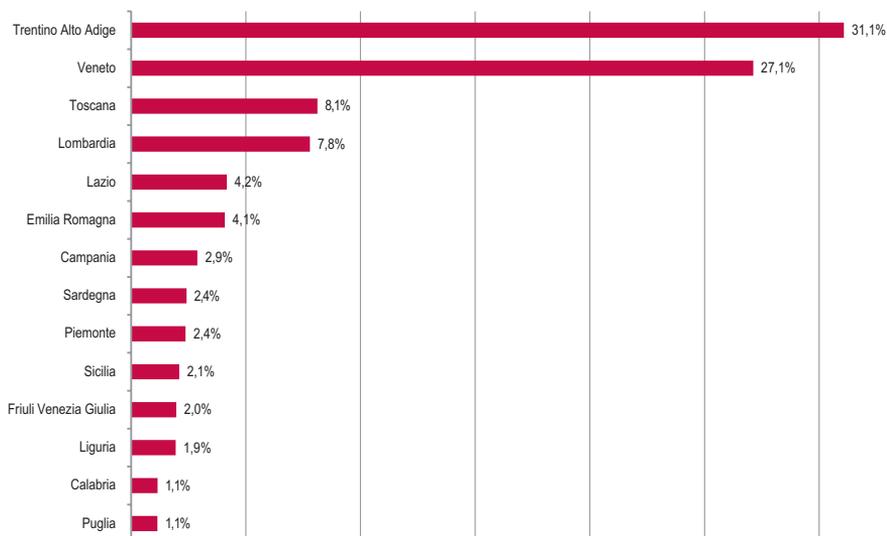
		Var % 2005-2011
Alberghiero	6.809.122	12,4
Extralberghiero	3.064.091	25,1
Totale	9.873.213	16,1
% su totale estero	20,8	

### Presenze

		Var % 2005-2011
Alberghiero	29.306.486	8,3
Extralberghiero	20.893.311	20,2
Totale	50.199.797	13,0
% su totale estero	28,4	

Fonte:Istat

### Le presenze dei turisti tedeschi in Italia per regione di destinazione %



Fonte: Istat, 2011

## Viaggiatori provenienti dalla Germania in Italia: numero di viaggiatori alle frontiere, pernottamenti e spesa (migliaia di unità e € milioni)

	2012	VAR% 2012/2011
Viaggiatori alle frontiere	11.681	-0,2
% su totale estero	15,2	
Pernottamenti	61.711	-2,0
% su totale estero	18,9	
Spesa	5.271	2,2
% su totale estero	16,4	

Fonte: Banca d'Italia

Per i Tour Operator tedeschi l'Italia costituisce la meta più richiesta dalla clientela: il 20% dei viaggi venduti nel 2012 è in destinazioni del Bel Paese e per il 2013 il 21% dei buyer tedeschi prevede una crescita ulteriore della domanda verso l'Italia. I prodotti più venduti sul mercato del turismo organizzato tedesco sono, sia per la destinazione Mondo in generale che per l'Italia in particolare, il mare, le città d'arte ed i viaggi in tour. Viaggi e vacanze che toccano 18 regioni italiane: Lazio, Veneto e Toscana in testa, seguite da due mete del Sud Italia (Campania e Sicilia).

## Germania: la commercializzazione dell'Italia

	2012
Quota % dell'Italia sul totale dei viaggi venduti	20,1
Quota % di T.O. che prevede una crescita della domanda verso l'Italia	21,3
Destinazioni più richieste dalla clientela	Italia Spagna
Prodotti più venduti nel mondo	Mare Città d'arte Itinerari
Prodotti più venduti verso l'Italia	Mare Città d'arte Itinerari
N° di regioni italiane vendute	18
Destinazioni italiane più vendute	Lazio Veneto Toscana Campania Sicilia

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - in collaborazione con Unioncamere

Considerando sia i turisti che pernottano in strutture ricettive che coloro che alloggiano in abitazioni private, il turismo tedesco in Italia conta un 63% di abituè. I principali prodotti turistici legati a questo mercato sono le città d'arte (vi alloggia il 31% dei turisti tedeschi in Italia) e le destinazioni balneari (26%), seguiti dal lago (17%) e dalle località del turismo verde (12%).

A muovere questi turisti è in primis la presenza di un patrimonio naturalistico di pregio (motivazione di visita per il 32% dei turisti tedeschi in Italia), la possibilità di soggiornare in località considerate ideali per il relax (29%), per praticare sport (19%, in particolare nuoto, ciclismo, sci e trekking) e divertirsi (17%). Inoltre il 18% dei turisti è spinto dal desiderio di vedere un luogo sconosciuto ed il 12% dalla convenienza economica.

Ad influenzare le decisioni di dove e come andare in vacanza sono soprattutto il passaparola (34%), precedenti esperienze personali (29%) ed Internet (26%). I consigli dell'agenzia di viaggi sono decisivi nel 7% dei casi, mentre quelli degli uffici turistici nel 6%.

Il 54% dei turisti tedeschi prenota prima di partire, di cui:

- il 33% attraverso il web;
- il 32% con un contatto diretto con la struttura di alloggio (19%), il vettore di trasporto (6%) o il privato che affitta l'abitazione (7%);
- il 21% passa attraverso il trade.

I turisti tedeschi in vacanza in Italia viaggiano soprattutto in coppia (32%) e con i figli (22%), alloggiando in hotel (41%) e in seconda casa (17%).

La spesa per il viaggio è in media pari a 126 euro pro-capite, mentre per l'alloggio il costo medio giornaliero è di 42 euro (poco meno dei 46 euro spesi dal turista straniero medio che soggiorna in Italia) e per gli acquisti extra viaggio e alloggio 63 euro al giorno pro-capite. Per coloro i quali acquistano pacchetti all inclusive (sono il 16% dei turisti che prenotano prima della partenza) la spesa media giornaliera è di 88 euro al giorno.

Nel corso della vacanza il 50% pratica dello sport (dalle semplici passeggiate al nuoto, dal ciclismo al trekking, dal tennis allo sci, ecc.), il 34% fa escursioni ed il 29% shopping, il 23% degusta prodotti tipici locali ed il 10% acquista prodotti tipici ed artigianali.

Tra i luoghi più visitati vi sono i centri storici (58% dei turisti), le cattedrali ed i luoghi dello spirito (28%), i castelli (20%) ed i musei (15%) ma anche i parchi e le aree naturalistiche (42%). Tra le attività più praticate, oltre alle visite di musei e monumenti, vi sono gli eventi: dai concerti (12%), agli eventi enogastronomici (9%), dagli eventi folkloristici (8%) agli spettacoli teatrali e cinematografici (4%).

Da un soggiorno turistico in Italia i tedeschi si aspettano innanzitutto un ambiente ospitale, un'offerta enogastronomica di qualità (48%) ed un'offerta di intrattenimento (31%). Seguono, tra gli elementi che il turista tedesco considera più importanti, la tutela ambientale del territorio (22%), l'offerta culturale (20%), l'organizzazione del territorio (20%) e l'accoglienza ricevuta nelle strutture di alloggio (19%).

Il giudizio sull'esperienza vissuta è positivo. Gli elementi che soddisfano di più riguardano l'offerta di filiera: sia per le strutture di alloggio che per quelle di ristorazione il voto medio è di 7,8.

I fattori che incontrano i livelli di soddisfazione più elevati sono:

- la professionalità del personale (8,1), le informazioni ricevute (8) ed i costi dell'alloggio (8) per l'offerta di ricettività;
- la qualità del cibo e dei vini (8,2), la promozione dei prodotti tipici (8) e l'organizzazione degli eventi enogastronomici (8) per quella ristorativa.

TURISTI TEDESCHI IN ITALIA - anno 2012					
<b>Perché scelgono l'Italia</b>	Bellezze naturali	32,4%	<b>Da cosa sono influenzati</b>	Passaparola	34,1%
	Posto ideale per riposarsi	28,8%		Esperienza personale	28,5%
	Sport	18,5%		Internet	26,2%
<b>La scelgono di più per</b>	<i>Interessi enogastronomici</i>		<b>Sono più influenzati da</b>	-	
<b>In quanti prenotano</b>	54,10%		<b>Cosa ritengono più importante</b>	La cortesia/ospitalità della gente	57,9%
<b>Come prenotano</b>	Internet	32,6%		La qualità del mangiare e bere	47,6%
	Contatto diretto	32,3%		L'offerta di intrattenimento	30,5%
	Agenzia di viaggi	20,7%	Il rispetto per l'ambiente	21,6%	
<b>Prenotano di più su</b>	-		<b>Tengono di più a</b>	<i>L'organizzazione del territorio</i>	

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

TURISTI TEDESCHI IN ITALIA - anno 2012					
<b>Con chi viaggiano</b>	In coppia	32,4%	<b>Dove vanno</b>	Città d'arte	31,2%
	In famiglia con bambini	21,5%		Mare	25,7%
	Con amici (e familiari)	20,5%		Lago	17,1%
<b>Viaggiano di più</b>	<i>In gruppi organizzati</i>		<b>Vanno di più</b>	<i>In montagna</i>	
<b>Cosa fanno</b>	Sport	49,7%	<b>Cosa visitano</b>	Centri storici	57,5%
	Escursioni	34,3%		Parchi e natura	42,1%
	Shopping	29,2%		Cattedrali e luoghi dello spirito	27,7%
	Degustazioni	22,8%		Castelli	19,8%
<b>Fanno di più</b>	-		<b>Visitano di più</b>	-	
<b>Dove dormono</b>	Hotel	40,6%	<b>Quanto spendono</b>	Viaggio A/R(media pro-capite)	€ 125,60
	Abitazioni private	38,5%		Alloggio(giornaliera pro-capite)	€ 42,07
	Campaggio	8,4%		Extra (media giornaliera pro-capite)	€ 62,72
	B&B	6,9%		Pacchetto tutto compreso (media giornaliera pro-capite)	€ 88,08
<b>Dormono di più in</b>	-		<b>Spendono di più per</b>	-	

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## TURISTI TEDESCHI IN ITALIA - anno 2012

GIUDIZIO SULL'OFFERTA TURISTICA 8 (dove 1 è il minimo e 10 il massimo)			
<b>Destinazione/Territorio</b>	<b>7,7</b>	<b>Offerta culturale e di intrattenimento</b>	<b>7,6</b>
Cortesia/ospitalità della gente		Offerta culturale (musei, monumenti, chiese, castelli,...)	
Accessibilità del territorio		Informazioni sull'offerta di intrattenimento	
Presenza di aree verdi		Offerta di intrattenimento (cinema, teatri, discoteche, etc.)	
Presenza di connessioni wi-fi gratuite		Rapporto qualità/prezzo delle attività ricreative	
Coerenza con l'immagine/aspettative		Fruibilità dell'offerta (orari e giorni di apertura, accessi gratuiti, etc.)	
<b>Strutture di alloggio</b>	<b>7,8</b>	<b>Ristorazione</b>	<b>7,8</b>
Professionalità del personale		Qualità del mangiare e bere	
Informazioni nelle strutture di alloggio		Promozione dei prodotti tipici	
Costo dell'alloggio		Organizzazione di eventi enogastronomici	
Conoscenza delle lingue straniere		Varietà dell'offerta	
Coerenza con l'immagine (sito/immagini/informazioni)		Presenza di menù per persone con esigenze speciali (intolleranze, ecc)	

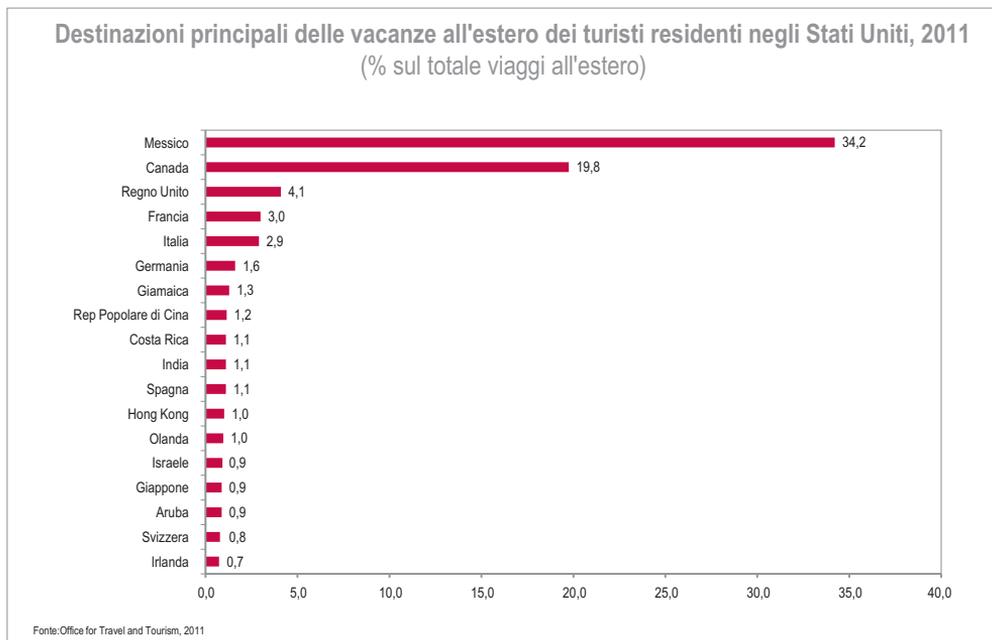
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere



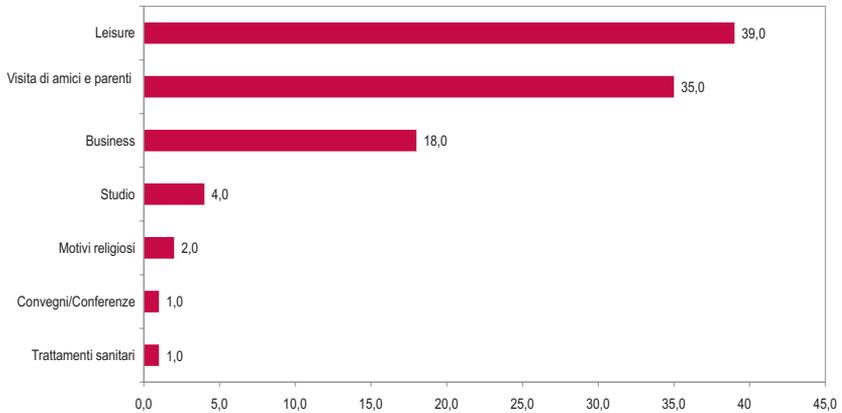
### 3.2 Stati Uniti

I turisti statunitensi che hanno effettuato viaggi in destinazioni estere nel 2011 sono stati 59 milioni. Le mete principali sono il Messico (34%) e il Canada (20%), mentre tra le destinazioni a lungo raggio emergono Regno Unito (4%), Francia (3%) e Italia (3%).

Tra i viaggi long haul degli statunitensi pesa molto il turismo relazionale e di ritorno: nel 2011 il 35% si muove per ritrovare parenti ed amici. Il turismo business incide per il 18%.



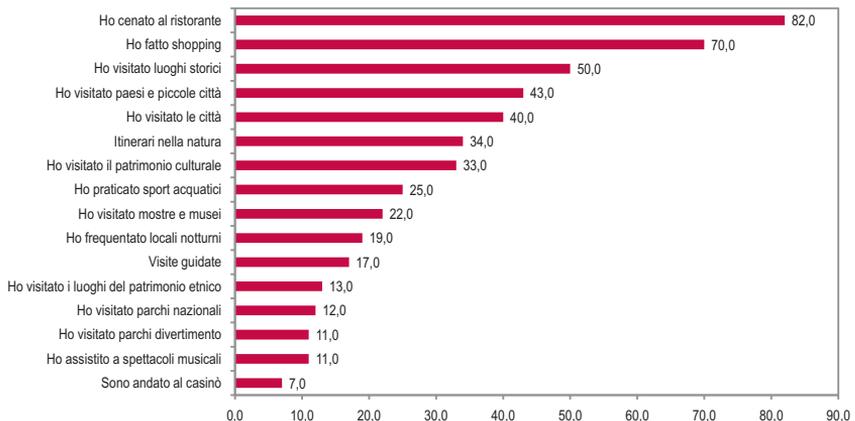
### Principale motivazione dei viaggi oltreoceano dei turisti residenti negli Stati Uniti (% sul totale viaggiatori statunitensi che si recano oltreoceano; possibili più risposte)



Fonte: Office for Travel and Tourism, 2011

Tra le attività più praticate nei viaggi oltreoceano degli statunitensi vi sono lo shopping (70%), le visite dei centri storici (50%), dei paesini e delle piccole città (43%), gli itinerari naturalistici (34%) e le visite a carattere culturale (33%).

### Attività praticate dai turisti statunitensi durante i viaggi oltreoceano (% sul totale viaggiatori statunitensi che si recano oltreoceano; possibili più risposte)



Fonte: Office for Travel and Tourism, 2011

L'Italia conta quasi 4,5 milioni di arrivi statunitensi nel 2011 (il 9% dei turisti stranieri nel Bel Paese) e oltre 11 milioni di presenze (7% del totale), con un trend sostanzialmente stabile rispetto al 2010 che le conferma al secondo posto per presenze turistiche straniere negli esercizi ricettivi italiani.

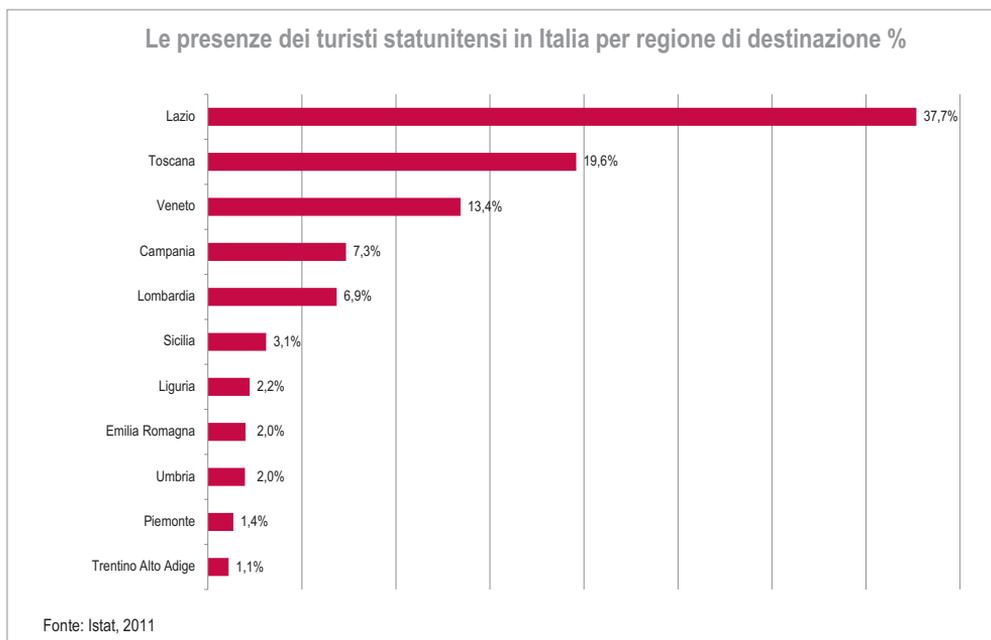
Nel dettaglio della domanda statunitense che sceglie l'Italia emerge, innanzitutto, una preferenza per il comparto alberghiero (oltre 3,9 milioni di arrivi e 9,7 milioni di presenze nel 2011), a cui però si abbina una forte crescita del settore extralberghiero: con oltre 515 mila arrivi e 1,8 milioni di presenze, le strutture complementari registrano una crescita, rispettivamente, del +34% e del +16% in 6 anni (dal 2005 al 2011).

Tra le destinazioni è capofila il Lazio (38%) seguito da Toscana (20%) e Veneto (13%), Campania (7%) e Lombardia (7%).

## Arrivi e presenze dei turisti provenienti dagli Stati Uniti in Italia Anni 2005-2011

Arrivi		
		Var % 2005-2011
Alberghiero	3.951.598	0,1
Extralberghiero	515.074	33,7
<b>Totale</b>	<b>4.466.672</b>	<b>3,0</b>
% su totale estero	9,4	
Presenze		
		Var % 2005-2011
Alberghiero	9.713.655	-1,0
Extralberghiero	1.802.226	15,7
<b>Totale</b>	<b>11.515.881</b>	<b>1,3</b>
% su totale estero	6,5	

Fonte: Istat



Considerando anche le abitazioni private come tipologie di alloggio si contano oltre 3 milioni di viaggiatori statunitensi<sup>16</sup> che attraversano le frontiere per trascorrere la vacanza in Italia, il 4% in meno del 2011. Questi turisti generano quasi 28 milioni di pernottamenti (il 9% del turismo internazionale in Italia) ed una spesa di 3,6 miliardi di euro (l'11% del totale).

<sup>16</sup> Fonte: Banca d'Italia 2012

## Viaggiatori provenienti dagli Stati Uniti in Italia: numero di viaggiatori alle frontiere, pernottamenti e spesa (migliaia di unità e € milioni)

	2012	VAR% 2012/2011
Viaggiatori alle frontiere	3.076	-4,0
% su totale estero	4,0	
Pernottamenti	27.838	2,0
% su totale estero	8,5	
Spesa	3.577	6,9
% su totale estero	11,2	

Fonte: Banca d'Italia

Toscana, Lazio e Veneto sono le regioni più vendute dai Tour Operator statunitensi che commercializzano la destinazione Italia, che rappresenta il 35% dei viaggi totali venduti dagli operatori. Le città d'arte, gli itinerari e il turismo enogastronomico sono i prodotti più venduti sul mercato organizzato USA. Per il 2013 i buyer statunitensi che prevedono una crescita dell'appeal dell'Italia sono il 22%.

## Stati Uniti: la commercializzazione dell'Italia

	2012
Quota % dell'Italia sul totale dei viaggi venduti	34,7
Quota % di T.O. che prevede una crescita della domanda verso l'Italia	22,2
Destinazioni più richieste dalla clientela	Italia Francia
Prodotti più venduti nel mondo	Città d'arte Mare Itinerari
Prodotti più venduti verso l'Italia	Città d'arte Itinerari Enogastronomia
N° di regioni italiane vendute	15
Destinazioni italiane più vendute	Toscana Lazio Veneto Campania Lombardia

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - in collaborazione con Unioncamere

L'Italia è destinazione di vacanza per i turisti statunitensi che vogliono non soltanto riposarsi (25%)<sup>17</sup> ma anche conoscere un luogo nuovo (21%). Tra le altre motivazioni, le bellezze naturali del territorio (17%) ed il patrimonio storico artistico locale (15%), ma gli statunitensi scelgono l'Italia anche perché ritengono che la sua offerta turistica sia conveniente (12%) e fornisca occasioni di divertimento (11%).

Il passaparola è il principale canale di comunicazione che influenza la scelta dei turisti statunitensi (42%), ma è incisivo anche il ruolo di Internet (30%, in linea con lo scenario della domanda internazionale che trascorre la vacanza in Italia). Circa 1 turista USA su 4 è influenzato da precedenti, positive, esperienze personali.

Le città d'arte sono la prima destinazione del turismo statunitense in Italia e attraggono il 49% dei turisti (su una media stranieri in cui questo prodotto pesa per il 37%). Seguono le destinazioni balneari (28%) e quelle lacuali (13%).

Quasi la metà dei turisti statunitensi prenota la vacanza prima della partenza, distinguendosi dalla media degli stranieri per le modalità prescelte: il turista statunitense preferisce usufruire di Internet per la prenotazione del viaggio, ma vuole "toccare con mano" l'offerta turistica se si tratta dell'alloggio tramite il contatto diretto con l'operatore del ricettivo.

In particolare, gli statunitensi organizzano il viaggio prenotando:

- direttamente (40% di coloro che prenotano prima di partire), presso la società di trasporto (18%), la struttura ricettiva (11%) o il privato che affitta l'appartamento (11%);
- tramite Internet (28%) solo il viaggio (12%), l'alloggio (6%) o un pacchetto all inclusive (10%);
- con l'agenzia di viaggi (19%).

La vacanza in Italia si svolge in compagnia del partner (34%), in gruppi di amici e/o familiari (23%) oppure con i figli (20%). Gli hotel ospitano in media 1 turista statunitense su 4, mentre il 59% soggiorna in abitazioni private, tra ospitalità di amici e parenti e seconde case di proprietà e in affitto, a conferma del forte legame della domanda statunitense con il turismo relazionale e di ritorno di questo mercato.

Quelle del turista USA in Italia sono vacanze attive, in cui lo sport si fonde con l'amore per la cultura e la tradizione italiana: il 58% fa sport, il 38% escursioni, il 29% partecipa a degustazioni enogastronomiche ed il 28% visita monumenti e siti archeologici. Tra i luoghi più visitati vi sono i centri storici (55%), le cattedrali ed i luoghi dello spirito (33%) ed i castelli (22%), ma anche le botteghe artigiane (17%).

In prima linea tra le aspettative dei turisti statunitensi, quattro importanti variabili che influenzano il successo della vacanza: l'ospitalità della gente (importante per il 66% dei turisti statunitensi), l'offerta enogastronomica (48%), l'offerta di intrattenimento (26%) e quella culturale (24%).

---

<sup>17</sup> Considerando sia i turisti che pernottano in strutture ricettive che coloro che alloggiano in abitazioni private.

In linea generale, l'offerta turistica italiana ottiene dai turisti statunitensi un giudizio di 8 su 10, puntando in particolare sulla ristorazione, sul territorio, l'offerta culturale e di intrattenimento e sulle strutture di alloggio (delle quali è apprezzata soprattutto la professionalità del personale).

Raggiungere l'Italia comporta per gli statunitensi una spesa di oltre 439 euro a persona, mentre alloggiarvi costa quasi 47 euro al giorno a testa. I turisti statunitensi che acquistano un pacchetto tutto compreso spendono 188 euro circa a testa al giorno. Per gli acquisti extra sostenuti sul territorio, per i beni e servizi, i turisti statunitensi spendono mediamente 76 euro circa a testa al giorno, superando di circa 8 euro la spesa media degli altri turisti stranieri in vacanza nel Bel Paese.

TURISTI STATUNITENSIS IN ITALIA - anno 2012					
<b>Perché scelgono l'Italia</b>	Posto ideale per riposarsi	25,4%	<b>Da cosa sono influenzati</b>	Passaparola	42,0%
	Il desiderio di vedere un posto mai visto	20,8%		Internet	30,4%
	Bellezze naturali	16,9%		Esperienza personale	25,6%
<b>La scelgono di più per</b>	<i>Ricchezza del patrimonio artistico-monumentale</i>		<b>Sono più influenzati da</b>	<i>Richieste dei figli (under 14)</i>	
	<i>Località esclusiva</i>				
<b>In quanti prenotano</b>		46,1%	<b>Cosa ritengono più importante</b>	La cortesia/ospitalità della gente	65,7%
<b>Come prenotano</b>	Contatto diretto	40,2%		La qualità del mangiare e bere	48,1%
	Internet	28,1%		L'offerta di intrattenimento	25,8%
	Agenzia di viaggi	18,8%		L'offerta culturale	23,7%
<b>Prenotano di più su</b>	<i>Contatto diretto con il vettore aereo e il privato che affitta l'appartamento</i>		<b>Tengono di più a</b>	<i>La pulizia del luogo</i>	

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## TURISTI STATUNITENSIS IN ITALIA - anno 2012

<b>Con chi viaggiano</b>	In coppia	34,4%	<b>Dove vanno</b>	Città d'arte	48,8%
	Con amici (e familiari)	23,4%		Mare	27,5%
	In famiglia con bambini	20,0%		Lago	13,2%
<b>Viaggiano di più</b>	<i>Con colleghi di lavoro</i>		<b>Vanno di più</b>	-	

<b>Cosa fanno</b>	Sport	57,8%	<b>Cosa visitano</b>	Centri storici	55,3%
	Escursioni	38,4%		Parchi e natura	41,0%
	Degustazioni	28,5%		Cattedrali e luoghi dello spirito	33,2%
	Visite di monumenti e siti archeologici	27,5%		Musei e pinacoteche	27,3%
	Shopping	26,1%		Castelli	21,6%
<b>Fanno di più</b>	<i>Visite di musei e mostre Spettacoli musicali</i>		<b>Visitano di più</b>	<i>Siti archeologici Botteghe artigiane</i>	

<b>Dove dormono</b>	Hotel	24,0%	<b>Quanto spendono</b>	Viaggio A/R (media pro-capite)	€ 439,00
	Abitazioni private	58,8%		Alloggio (giornaliera pro-capite)	€ 47,00
	B&B	8,0%		Extra (media giornaliera pro-capite)	€ 76,00
	Campeggi	3,5%		Pacchetto tutto compreso (media giornaliera pro-capite)	€ 188,00
<b>Dormono di più in</b>	<i>Agriturismo</i>		<b>Spendono di più per</b>	<i>Spese extra sostenute sul territorio</i>	

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

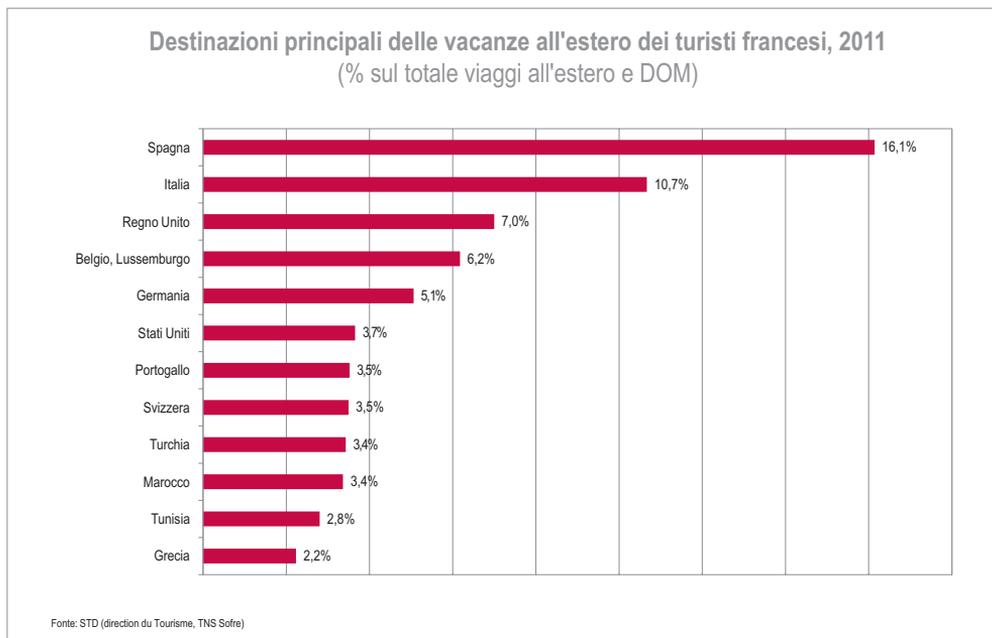
## TURISTI STATUNITENSIS IN ITALIA - anno 2012

GIUDIZIO SULL'OFFERTA TURISTICA 8 (dove 1 è il minimo e 10 il massimo)			
Destinazione/Territorio	7,7	Offerta culturale e di intrattenimento	7,7
Accessibilità del territorio		Offerta culturale (musei, monumenti, chiese, castelli,...)	
Presenza di aree verdi		Informazioni sull'offerta di intrattenimento	
Cortesia/ospitalità della gente		Offerta culturale legata al territorio (eventi folkloristici e della cultura locale)	
Attività di sensibilizzazione verso i turisti		Occasioni di socializzazione (eventi a tema, etc.)	
Presenza di connessioni wi-fi gratuite		Rapporto qualità prezzo delle attività ricreative	
Strutture di alloggio	7,7	Ristorazione	7,8
Professionalità del personale		Qualità del mangiare e bere	
Accoglienza nelle strutture di alloggio		Organizzazione di eventi enogastronomici	
Informazioni nelle strutture di alloggio		Promozione dei prodotti tipici	
Conoscenza delle lingue straniere		Varietà dell'offerta	
Costo dell'alloggio		Presenza di menù per persone con esigenze speciali (intolleranze, ecc)	

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

### 3.3 Francia

Nel 2011 i francesi hanno effettuato 203,6 milioni di viaggi<sup>18</sup> di cui l'89% si svolge entro i confini nazionali e solo l'11% in destinazioni estere. Tra le mete internazionali spiccano le vicine Spagna (16%) e Italia (11% dei viaggi all'estero<sup>19</sup>), destinazioni radicate nelle scelte di questi turisti, seguite dal Regno Unito (7%).



La quota di turismo francese che passa attraverso il circuito dell'intermediazione turistica per i viaggi oltreconfine è pari all'86% nel 2011.

I viaggi all'estero organizzati con prenotazioni anticipate sono in media 7 su 10, si prenota prima di partire il mezzo di trasporto (69% dei viaggi all'estero svolti nel 2011) e/o l'alloggio (68%), ma anche le attività ludiche da svolgersi sul luogo di vacanza (28% dei viaggi) quali spettacoli, visite guidate, musei, servizi accessori, ecc.

<sup>18</sup> Fonte: SDT - Direction du Tourisme, TNS Sofres, 2011

<sup>19</sup> Viaggi all'estero e DOM (Dipartimenti d'Oltre mare): le colonie francesi di Guadalupa, Martinica e Guiana Francese nei Caraibi, di Réunion nell'oceano Indiano sono départements d'outre-mer.

Per raggiungere la località di vacanza all'estero si predilige l'aereo (57% dei viaggi realizzati nel 2011) seguito dall'automobile e dalla moto (26%). Per l'alloggio la scelta ricade sul circuito della ricettività ufficiale nel 76% dei casi (hotel 56%, agriturismo 10%) e nelle abitazioni private nel 24% (15% presso parenti e 6% amici).

### Alloggio utilizzato dai turisti francesi all'estero

Anni 2007-2011

(% sul totale viaggi all'Estero e DOM)

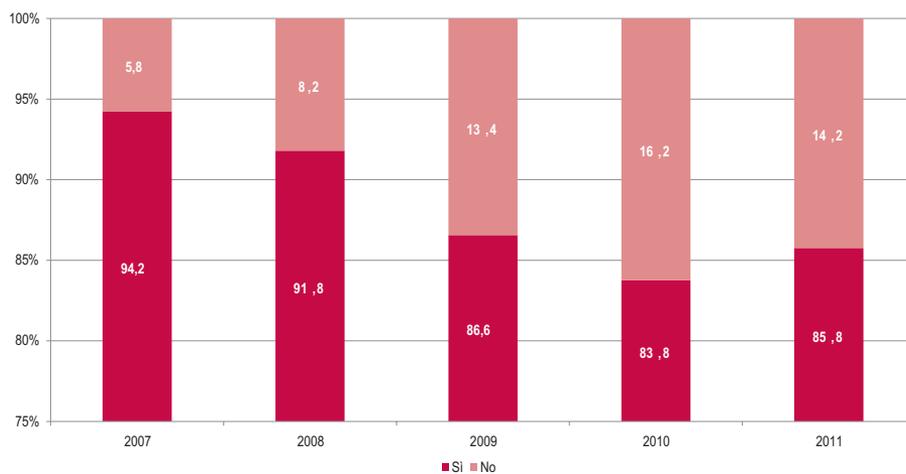
	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Alloggio presenti sul mercato</b>	<b>72,5</b>	<b>73,4</b>	<b>74,2</b>	<b>74,1</b>	<b>75,8</b>
di cui: Hotel	49,1	49,9	54,7	55,6	56,4
Affittacamere, Bed & Breakfast, Agriturismo	10,2	10,8	10,5	10,2	10,4
Campeggio	2,8	3,4	3,2	2,1	2,5
<b>Alloggio non presenti sul mercato</b>	<b>27,5</b>	<b>26,6</b>	<b>25,8</b>	<b>25,9</b>	<b>24,2</b>
di cui: Casa di parenti	15,2	14,5	15,0	15,3	14,8
Casa di amici	7,3	7,3	7,0	6,9	6,1
Casa privata	1,2	1,4	1,2	1,7	1,1

Fonte: STD (direction du Tourisme, TNS Sofre)

### Turisti francesi che ricorrono all'intermediazione per organizzare il viaggio all'estero

Anni 2007-2011

(% sul totale viaggi all'Estero e DOM)



Fonte: STD (direction du Tourisme, TNS Sofre)

## Viaggi dei turisti francesi per tipo di prestazione prenotata

Anni 2007-2011

(% sul totale viaggi all'Estero e DOM)

	2007	2008	2009	2010	2011
Viaggi che comprendono almeno la prenotazione del trasporto	69,5	67,3	66,1	65,4	68,5
Viaggi che comprendono almeno la prenotazione dell'alloggio	66,2	65,9	64,6	64,9	67,7
Viaggi che comprendono almeno la prenotazione delle attività sul posto	21,6	21,7	27,6	27,5	27,8

Fonte: STD (direction du Tourisme, TNS Sofre)

Terzo Paese per presenze turistiche straniere in Italia, la Francia ha fatto registrare 3,7 milioni di turisti e 11,4 milioni di presenze negli esercizi alberghieri ed extralberghieri del Bel Paese nel corso del 2011 (il 7% del totale presenze straniere). Il trend di medio periodo è positivo: +26% gli arrivi e +22% le presenze tra il 2005 e il 2011. Nel 2011 il comparto alberghiero ha accolto 3 milioni circa di turisti e oltre 8,6 milioni di presenze turistiche francesi, ma è l'extralberghiero a registrare la crescita più rilevante con 664 mila arrivi (+35%) e 2,8 milioni di presenze nel 2011 (+30%).

Le regioni più visitate sono legate al turismo culturale dell'asse Veneto-Toscana-Lazio (rispettivamente il 18%, il 15% e il 10% delle presenze francesi in Italia) ma le destinazioni del turismo balneare del sud d'Italia godono di un indiscusso appeal, Sicilia in testa (quarta regione più visitata, accoglie il 9% delle presenze turistiche registrate negli esercizi ricettivi italiani nel 2011).

## Arrivi e presenze dei turisti provenienti dalla Francia in Italia

Anni 2005-2011

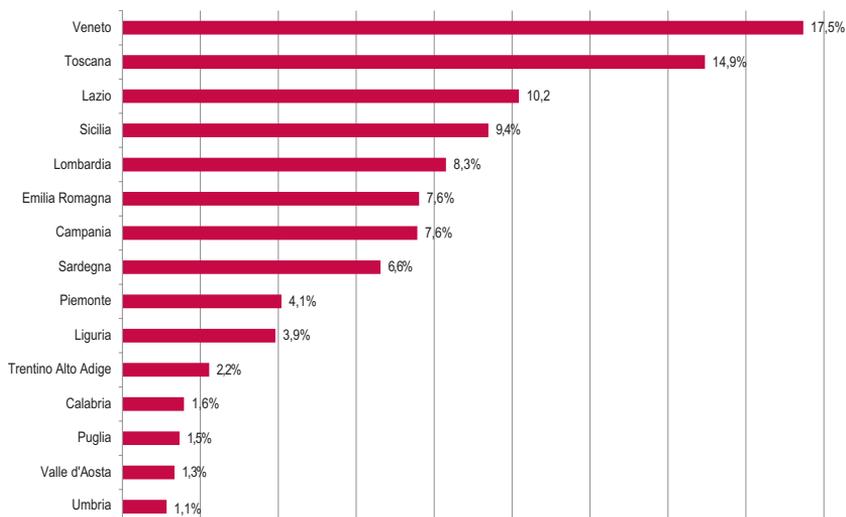
Arrivi		
	2011	Var % 2005-2011
Alberghiero	3.025.404	23,8
Extralberghiero	664.230	34,8
Totale	3.689.634	25,6
% su totale estero	7,8	

Presenze		
	2011	Var % 2005-2011
Alberghiero	8.621.882	19,5
Extralberghiero	2.810.125	29,7
Totale	11.432.007	21,9
% su totale estero	6,5	

Fonte: Istat

### Le presenze dei turisti francesi in Italia per regione di destinazione %



Fonte: Istat, 2011

La Banca d'Italia rileva nel 2012 oltre 10 milioni di viaggiatori francesi nei confini italiani (pressoché in linea con il 2011), con un totale di quasi 33,4 milioni di pernottamenti, tra strutture ricettive e abitazioni private (il 10% dei pernottamenti degli stranieri nel Bel Paese) che hanno generato una spesa turistica pari a quasi 3 miliardi di euro (il 9% della spesa totale prodotta dai turisti stranieri che soggiornano in Italia).

### Viaggiatori provenienti dalla Francia in Italia: numero di viaggiatori alle frontiere, pernottamenti e spesa (migliaia di unità e € milioni)

	2012	VAR% 2012/2011
Viaggiatori alle frontiere	10.356	1,5
% su totale estero	13,5	
Pernottamenti	33.356	13,7
% su totale estero	10,2	
Spesa	2.940	4,0
% su totale estero	9,2	

Fonte: Banca d'Italia

Sul mercato intermediato dei grandi Tour Operator francesi l'Italia gode di un posizionamento privilegiato, superando per viaggi venduti la Spagna, con una quota del 21% rispetto ai pacchetti trattati dai grandi buyer francesi per le destinazioni internazionali. In Italia, come nel resto del mondo, i prodotti più commercializzati sono le città d'arte, gli itinerari ed il turismo balneare.

Le regioni più vendute sul mercato organizzato coincidono con quelle più visitate dalla domanda turistica francese che sceglie il Bel Paese: sono il Lazio, il Veneto, la Toscana, la Campania e la Sicilia.

## Francia: la commercializzazione dell'Italia

	2012
Quota % dell'Italia sul totale dei viaggi venduti	20,5
Quota % di T.O. che prevede una crescita della domanda verso l'Italia	10,9
Destinazioni più richieste dalla clientela	Italia Spagna
Prodotti più venduti nel mondo	Città d'arte Itinerari Mare
Prodotti più venduti verso l'Italia	Città d'arte Itinerari Mare
N° di regioni italiane vendute	15
Destinazioni italiane più vendute	Lazio Veneto Toscana Campania Sicilia

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - in collaborazione con Unioncamere

L'Italia è una destinazione già testata dal 66% dei francesi in vacanza nel nostro Paese (considerando sia coloro che alloggiano in strutture ricettive che quelli in abitazioni private), che viene scelto soprattutto per soggiorni culturali in città (40% dei francesi che soggiornano in Italia nel corso del 2012) o al mare (28%). Nell'immaginario del turista francese la destinazione Italia si posiziona come meta dalle bellezze naturali irrinunciabili (sono motivazione di visita nel 25% dei casi), posto ideale per riposarsi (24%), luogo nuovo da visitare (22%). L'Italia è anche una destinazione in cui trovare occasioni di divertimento (18%) e di dinamismo sportivo (17%; nuoto, passeggiate, golf e sci). Scelta per la ricchezza del suo patrimonio culturale (15%) ma anche per fare shopping (9%) e mangiare bene (8%). Inoltre 1 turista su 10 è spinto dalla convenienza della soluzione di viaggio/alloggio trovata nel Bel Paese.

Nella fase di scelta della destinazione di vacanza, i turisti francesi si affidano principalmente a due canali: il passaparola (41%) ed il web (30%).

Circa la metà dei turisti francesi prenota la vacanza in anticipo (53%), attraverso Internet (utilizzato dal 36% dei turisti che prenotano prima di partire) oppure con un contatto diretto con gli operatori (35%) che gestiscono la struttura ricettiva (22%), che affitta l'appartamento (7%) o che forniscono il mezzo di trasporto (7%).

Il turista svolge la vacanza in Italia principalmente in compagnia del partner (36%) e dei figli piccoli (23%), oppure in compagnia del gruppo di amici e/o familiari (22%).

Per l'alloggio si sceglie di soggiornare in hotel nel 40,7% dei casi ed in particolare in quelli di media categoria (44% di chi alloggia in hotel). Il 36% alloggia in abitazioni private (secondo case di proprietà o in affitto, abitazioni di amici e parenti) ed il 9% in B&B.

Una volta sul posto, i turisti francesi fanno sport (45% dei turisti), escursioni (30%) e shopping (30%), dedicando del tempo anche alle degustazioni di prodotti tipici locali (20% dei turisti).

Tra le località più visitate vi sono i centri storici (57%), i parchi e le aree di interesse naturalistico (36%), le cattedrali ed i luoghi dello spirito (34%); inoltre rispetto al turista medio straniero che visita l'Italia il francese mostra più interesse per l'artigianato locale (le botteghe artigiane sono visitate dal 15% dei turisti francesi).

Alla vacanza in Italia viene assegnato un giudizio positivo, legato al territorio, alle strutture di alloggio e alla ristorazione.

I turisti francesi spendono in media a testa più di 131 euro per il viaggio, poco più di 42 euro al giorno per l'alloggio e 71 euro al giorno per acquistare beni e servizi sul luogo di vacanza. Per i pacchetti all inclusive la spesa si attesta sugli 86 euro circa il giorno a persona (circa 12 euro in meno del turista straniero medio che soggiorna in Italia).

<b>TURISTI FRANCESI IN ITALIA - anno 2012</b>					
<b>Perché scelgono l'Italia</b>	Bellezze naturali	24,50%	<b>Da cosa sono influenzati</b>	Passaparola	40,60%
	Posto ideale per riposarsi	23,90%		Internet	29,90%
	Desiderio di vedere un posto mai visto	21,60%		Esperienza personale	16,20%
<b>La scelgono di più per</b>	<i>I divertimenti La ricchezza del patrimonio artistico-monumentale</i>		<b>Sono più influenzati da</b>	<i>Guide turistiche</i>	
<b>In quanti prenotano</b>		52,50%	<b>Cosa ritengono più importante</b>	La cortesia/ospitalità della gente	53,10%
<b>Come prenotano</b>	Internet	36,10%		La qualità del mangiare e bere	46,70%
	Contatto diretto	35,30%		L'offerta di intrattenimento	26,20%
	Agenzia di viaggi	20,70%	L'offerta culturale	23,60%	
<b>Prenotano di più su</b>	<i>Internet per scegliere l'alloggio</i>		<b>Tengono di più a</b>	<i>Rispetto per l'ambiente Informazioni turistiche</i>	

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## TURISTI FRANCESI IN ITALIA - anno 2012

<b>Con chi viaggiano</b>	In coppia 36,0% In famiglia con bambini 22,90% Con amici (e familiari) 22,30%	<b>Dove vanno</b>	Città d'arte 39,70% Mare 27,90% Montagna 11,00%
<b>Viaggiano di più</b>	-	<b>Vanno di più</b>	-
<b>Cosa fanno</b>	Sport 44,70% Escursioni 30,40% Shopping 29,50% Degustazioni 20,30%	<b>Cosa visitano</b>	Centri storici 56,80% Parchi e natura 35,60% Cattedrali e luoghi dello spirito 34,20% Castelli 18,80%
<b>Fanno di più</b>	<i>Visite di musei e mostre</i> <i>Spettacoli musicali</i>	<b>Visitano di più</b>	<i>Botteghe artigiane</i>
<b>Dove dormono</b>	Hotel 40,70% Abitazioni private 36,10% B&B 9,30% Campeggio 7,80%	<b>Quanto spendono</b>	Viaggio A/R (media pro-capite) € 131,00 Alloggio (giornaliera pro-capite) € 42,00 Extra (media giornaliera pro-capite) € 71,00 Pacchetto tutto compreso (media giornaliera pro-capite) € 86,00
<b>Dormono di più in</b>	-	<b>Spendono di più per</b>	-

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## TURISTI FRANCESI IN ITALIA - anno 2012

GIUDIZIO SULL'OFFERTA TURISTICA 7,9 (dove 1 è il minimo e 10 il massimo)			
<b>Destinazione/Territorio</b>	<b>7,7</b>	<b>Offerta culturale e di intrattenimento</b>	<b>7,7</b>
Accessibilità del territorio		Offerta di intrattenimento (cinema, teatri, discoteche, etc.)	
Cortesia/ospitalità della gente		Offerta culturale (musei, monumenti, chiese, castelli,...)	
Presenza di aree verdi		Informazioni sull'offerta di intrattenimento	
Pulizia del luogo		Fruibilità dell'offerta (orari e giorni di apertura, accessi gratuiti, etc.)	
Atmosfera legata all'identità locale		Rapporto qualità prezzo delle attività ricreative	
<b>Strutture di alloggio</b>	<b>7,7</b>	<b>Ristorazione</b>	<b>7,7</b>
Professionalità del personale		Qualità del mangiare e bere	
Valorizzazione dell'identità locale		Promozione dei prodotti tipici	
Costo dell'alloggio		Varietà dell'offerta	
Informazioni nelle strutture di alloggio		Organizzazione di eventi enogastronomici	
Coerenza con l'immagine veicolata		Presenza di menù per persone con esigenze speciali (intolleranze, ecc)	

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere



## 4. LE PROSPETTIVE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE DEL TURISMO ITALIANO

### 4.1 L'Italia Paese Ospitale

*a cura di Flavia Maria Coccia*

*Presidente del Comitato per la promozione e il sostegno del Turismo Accessibile della Presidenza del Consiglio dei Ministri*

Il turismo italiano ha bisogno in assoluto di essere ripensato e riorganizzato affinché si occupi la posizione di predominio che ci si deve aspettare da un Paese come l'Italia. Il valore aggiunto prodotto in Italia dal turismo è stato pari, nel 2010, a 82.833 milioni di euro, il 6% del valore aggiunto totale dell'economia. L'incidenza del settore sull'economia, così misurata, è molto vicina a quella del settore delle costruzioni. Il turismo si colloca, dunque, tra le industrie più rilevanti per l'economia italiana. Ma occorre risalire le posizioni perse, quelle che mostrano l'Italia al 5° posto delle graduatorie mondiali basate sugli arrivi internazionali.

E la parola d'ordine per ripartire è quella di perseguire la strada dell'Ospitalità con la O maiuscola.

Di certo la crisi economica globale che imperversa in tutti i settori economici ha toccato anche il turismo che, risente degli effetti negativi ma contemporaneamente è uno dei pochi settori in Italia che reagisce cercando di contenere le perdite di occupazione: il saldo di fine anno è infatti in calo rispetto al 2011 (-2,4 punti percentuali di camere vendute), con una media del tasso di occupazione camere pari al 41,5%.

La crisi economica non può e non deve diventare un alibi per l'inattività, al contrario deve rappresentare un potente stimolo per attivare le migliori risorse in ogni campo. Non è importante cercare di sopravvivere, infatti, quanto invece puntare in alto, per il successo delle nostre destinazioni e delle nostre imprese.

Parola d'ordine in tale scenario, quindi, è innovarsi ma con lo sguardo sempre rivolto alla tradizione tanto cara al Belpaese: dall'identità culturale ed enogastronomica al design e alla moda, ma soprattutto sposare il concetto di Ospitalità. Questa parola in sé riassume tutto quello che siamo stati e quello che dobbiamo diventare:

- Ospitalità significa ritrovare le radici della nostra capacità di accogliere l'ospite come fosse "uno di casa" tipica delle nostre terre contadine;
- Ospitalità significa porre finalmente il turismo al centro delle politiche del Paese;
- Ospitalità significa fare diventare il nostro Paese un paese vivibile per tutti residenti e non;
- Ospitalità significa abbattere le barriere per i più deboli, per le persone con difficoltà, per le famiglie, per gli anziani;
- Ospitalità significa innovarsi, utilizzare tutte le nuove forme di comunicazione, nonché arrivare all'era della digitalizzazione per permettere ai turisti di scegliere l'Italia, o per un operatore di essere scelto.

I fattori chiave per il turismo devono passare allora attraverso una rivoluzione ancorché culturale oltre che tecnologica e uno dei temi fondamentali per la crescita dell'Italia è quello del turismo accessibile. Una accoglienza volta a rendere tutti gli aspetti di una vacanza fruibili da chiunque, indipendentemente dalle esigenze e dalle singole disabilità.

Il turismo per tutti, o turismo accessibile, non significa soltanto turismo dedicato a persone con esigenze particolari bensì è un concetto più ampio che interessa tutte le politiche dell'accoglienza.

Non si tratta di turismo sociale, ma di un turismo che si rivolge a persone con difficoltà motorie o sensoriali, ma anche anziani, persone obese, famiglie con i passeggini, persone con allergie o intolleranze alimentari, anche semplicemente a chi, alla vigilia della partenza, abbia subito un lieve infortunio che ne condiziona la mobilità.

Visto così il quadro ha decisamente un altro aspetto rispetto al turismo sociale tradizionalmente inteso. In sostanza la filosofia è quella per cui "ciò che è accessibile alle persone con esigenze particolari risulta più comodo per tutti".

Un sistema turistico in grado di soddisfare le esigenze particolari di ogni turista è un sistema accogliente e in grado di creare le condizioni ideali per un soggiorno piacevole per chiunque.

Lavorare sul turismo per tutti significa, quindi, innalzare il livello complessivo della qualità dell'offerta turistica e prepararsi per conquistare un mercato dai numeri potenzialmente molto elevati.

Secondo il Rapporto Mondiale sull'Handicap, pubblicato dall'Organizzazione Mondiale della Sanità nel 2011, più di un miliardo di persone nel Mondo vivono con un handicap, in media il 15% della popolazione. Il dato percentuale viene rilevato in crescita rispetto al 1970, quando era pari al 10%. In Italia le stime convergono verso una quota di persone con handicap del 12-15% ed un valore assoluto di 7-10 milioni.

Si parla pertanto di un mercato europeo di oltre 50 milioni di potenziali turisti, circa l'11% della popolazione europea se si considerano solo le persone con disabilità che hanno un livello capacità di spesa standard.

Il viaggiatore con esigenze particolari non chiede prezzi di favore, soltanto un servizio di qualità.

Tra le imprese ricettive italiane è negli anni cresciuta la presenza di azioni per favorire il soggiorno della clientela con esigenze speciali, grazie anche ai progetti di alcuni anni fa portati avanti dallo Stato italiano e poi proseguiti dalle Regioni grazie alla Legge 135 sui progetti interregionali che hanno effettivamente dato slancio al sistema ospitale ricettivo su questo fronte. I progetti, censiti nel Libro Bianco<sup>20</sup> per il turismo accessibile, sono oltre 360, distribuiti in tutto il territorio nazionale.

Gli studi e le indagini più sistematiche ed aggiornate in Italia, condotte da Unioncamere-Isnart, riportano che

---

<sup>20</sup> Accessibile è meglio" Primo Libro Bianco sul turismo per tutti in Italia - 2013 - Presidenza del Consiglio dei Ministri, Struttura di Missione per il Rilancio dell'Immagine dell'Italia.

l'attenzione delle imprese del turismo all'accessibilità è in crescita:

- nel 2009, in media nazionale, il 52% delle imprese ricettive dedicavano attenzione alle esigenze degli ospiti con disabilità e bisogni speciali;
- quattro anni dopo è il 58,3% degli imprenditori ricettivi che giudica importante puntare su questa clientela.

Si sta facendo strada tra le imprese l'idea che una maggiore attenzione alla clientela con esigenze speciali può caratterizzarle e renderle maggiormente competitive aprendo così nuove frontiere di mercato, fino a ieri ignorate. Il problema più evidente è che ad oggi le città, le aree di montagna e le destinazioni balneari si rivelano meno pronte, potendo contare rispettivamente sul 51,2%, sul 48,3% e sul 52,7% di strutture in grado di accogliere agevolmente clienti con esigenze speciali, mentre la campagna, i laghi e le terme si trovano in una situazione migliore, con oltre il 56% di imprese accessibili.

Il sistema italiano quindi sta crescendo ma bisogna fare di più.

Fare di più significa agire insieme e sfruttare ogni occasione per migliorare lo stato dell'accoglienza del nostro Paese.

Da una parte occorre comunicare di più, far capire il vero concetto di accessibilità e sensibilizzare l'opinione pubblica su questo aspetto.

In Inghilterra ad esempio hanno attivato delle campagne promozionali sull'accoglienza per tutti in occasione delle Olimpiadi e delle Paraolimpiadi del 2012 dal titolo "Go the Extra Mile...for 2012".

L'idea forte è che grazie ad eventi sportivi importanti si possono veicolare messaggi positivi, da una parte, sulle disabilità e, dall'altra, sfruttare l'occasione per rendere i territori accoglienti, ospitali.

Ma soprattutto accessibili.

Anche in Italia grazie al Comitato per la promozione e il sostegno del Turismo Accessibile è iniziata una campagna di comunicazione e di sensibilizzazione dallo slogan "Un Paese più Ospitale è un Paese Migliore". Dall'altra occorre che le imprese assumano anche una responsabilità sociale ed etica. In questo contesto la Responsabilità sociale delle imprese (Corporate Social Responsibility) rappresenta un'importante opportunità da cogliere per la competitività dei sistemi turistici e come nuovo elemento del marketing territoriale.

E questo è un passaggio fondamentale per cambiare le cose verso la giusta direzione.

Un ulteriore sforzo sarà quello di riuscire ad attrezzare il "miglio 0", quello che permette al turista, all'ospite, ma anche al cittadino, di percorrere le strade delle nostre città, dei nostri villaggi, utilizzando liberamente i mezzi pubblici, principalmente su ferrovia e su gomma, o passeggiando comodamente.

Bisogna insomma creare la "catena dell'accessibilità", un sistema integrato di servizi e attività, ricettive e turistiche, in grado di fornire una risposta soddisfacente a qualunque esigenza. Non basta infatti solo l'albergo accessibile, ma è necessaria la disponibilità di tutti i servizi, dal trasporto locale (da e per l'aeroporto) alle attività escursionistiche, turistiche e culturali, ai ristoranti.

Il punto è che il sistema turistico italiano ha bisogno di applicare a se stesso (da tutto il territorio e le sue infrastrutture alle singole imprese ricettive) il principio fondamentale che ospitalità è accessibilità per tutti, e la *to do list* stilata dal Comitato per il Turismo Accessibile<sup>21</sup> indica le azioni da porre in essere per il raggiungimento degli obiettivi.

In sintesi occorre quindi agire su più fronti:

- sulla fruibilità e accessibilità del territorio, con interventi che vanno da una riorganizzazione dei servizi che necessita di tempi brevi ad altri sicuramente più complessi e a lungo termine come, ad esempio, agendo sulle informazioni che devono essere chiare e trasparenti sui livelli di accessibilità dei territori, oppure sulla semplificazione delle procedure di prenotazione (attualmente per un disabile non è possibile ad esempio prenotare *on line* in Italia treni, ecc.);
- sulla formazione specifica del personale addetto alle stazioni ferroviarie aeroportuali e portuali, nonché verso gli operatori turistici ma, anche e soprattutto, verso chi deve progettare e/o controllare gli adempimenti anche tecnici sul tema dell'accessibilità;
- sull'abbattimento di barriere architettoniche obbligatorio per musei e strutture pubbliche, anche storiche e vincolate, con studi di design *ad hoc*;
- sull'accoglienza, stimolando le imprese che devono intervenire anche da un punto di vista edilizio con sgravi fiscali e, soprattutto, avviando un processo di verifica sui servizi erogati in tema di accessibilità dai territori e dalle imprese turistiche;
- sulla comunicazione e sensibilizzazione con appropriate campagne che immettano nella popolazione un *concept* positivo per l'accoglienza dei turisti con disabilità e per la promozione delle destinazioni italiane cosiddette minori fruibili da ospiti con esigenze speciali.

---

<sup>21</sup> "Accessibile è meglio" Primo Libro Bianco sul turismo per tutti in Italia - 2013 - Presidenza del Consiglio dei Ministri, Struttura di Missione per il Rilancio dell'Immagine dell'Italia.

## 4.2 Le questioni critiche per cogliere le opportunità del turismo internazionale

*a cura di Matteo Caroli*

*Ordinario di gestione delle imprese internazionali - Dipartimento di impresa e management, Università Luiss  
Guido Carli*

Con un mercato interno ormai da tempo in decisa contrazione sia di volume che di valore, l'industria turistica italiana spera molto nelle opportunità offerte dalla domanda internazionale. È naturale, considerata la robusta crescita che la caratterizza e che tutto lascia presupporre la caratterizzerà anche nel futuro almeno di medio termine. A ben vedere, è chiaro che solo per alcune tipologie di offerta, gli arrivi dall'estero potranno bilanciare un eventuale perdurare dell'attuale crisi di quelli nazionali. Rafforzare la competitività all'estero del nostro turismo non supera, dunque, la necessità di attivare meccanismi che favoriscano comunque il recupero della domanda interna.

La strategia di internazionalizzazione dell'offerta turistica deve in primo luogo tenere conto del fatto che il mercato estero è tutt'altro che omogeneo e va quindi trattato di conseguenza. Con riferimento solo agli aspetti di differenziazione più immediati, si osserva che il turismo proveniente dai Paesi geograficamente e culturalmente vicini, sostanzialmente dall'Europa occidentale, ha caratteristiche e fattori critici di successo molto diversi rispetto a quello dei Paesi "lontani". Ancora, i turisti stranieri che "comprano" le nostre città d'arte sono mossi da motivazioni e hanno aspettative differenti da quelli attratti dalla "montagna" o dal "mare" o da prodotti di nicchia come "laghi e campagna".

Rispetto ai vari segmenti di turismo internazionale, la nostra offerta ha una posizione competitiva tutt'altro che omogenea; richiede, pertanto, strategie differenziate. Limitandoci solo a qualche esempio: nel balneare, gran parte delle nostre destinazioni mostrano ormai da tempo un rapporto prezzo/qualità inadeguato rispetto alle alternative europee e internazionali; hanno quindi perso attrattività per la domanda estera proveniente dai Paesi "vicini", un tempo nostri clienti "abituali". Per i turisti dei Paesi emergenti, invece, le nostre località di mare non hanno in gran parte dei casi, la dimensione e la visibilità sufficienti per essere percepite e scelte. Fanno eccezione, ovviamente, le "perle" con bellezze naturali, qualità ricettiva e notorietà tali da rimanere ben posizionate nel turismo internazionale di fascia alta e altissima. Anche in questi casi, tuttavia, gli intrinseci limiti di capacità produttiva sono tali da ridurre lo spazio per attrarre flussi consistenti di nuovo turismo.

Per la montagna, la situazione è diversa, anche perché nel caso delle Alpi la vocazione internazionale è consolidata ormai da molto tempo. In questi ultimi anni, è fortemente aumentata la presenza internazionale, anche oltre quella proveniente dai bacini geografici più tradizionali (Centro Europa). In particolare, sono sempre maggiori i flussi dai Paesi dell'Europa orientale, caratterizzati da clientela mediamente con notevole

capacità di spesa, ma con esigenze e modalità di comportamento non sempre facili da conciliare con quelle della domanda più tradizionale.

Le città d'arte rimangono il nostro principale prodotto turistico per i mercati internazionali, con problematiche strategiche anche in questo caso, piuttosto diverse tra quelli "vicini" e comunque consolidati e quelli emergenti in aree geografiche lontane. Nel primo caso, soprattutto per le città più note, si tratta di sviluppare un'offerta sistematica che stimoli l'aumento del rapporto tra presenze e arrivi; al contempo, occorre creare condizioni che spingano il turista al "riacquisto". A tal fine, è evidente l'efficacia della strategia posta in essere ad esempio da Londra e Parigi che, pur dotate di un "heritage" artistico-culturale enorme hanno sistematicamente guardato avanti, creando nuovi attrattori e innovando alcune tradizionali "funzioni d'uso" dei propri prodotti turistici. Proprio i luoghi dove l'eredità del passato ha un maggiore valore possono (ma anche, devono), essere più innovative e dirompenti nello sviluppo dell'offerta turistica. Per intercettare i grandi flussi dai mercati emergenti, la questione fondamentale è, invece, innanzi tutto disporre di strutture e di capacità produttiva. Non si può non tornare qui sulla questione già ampiamente dibattuta del potenziamento di un (e uno soltanto) hub aeroportuale intercontinentale; questione che riguarda sia la dimensione e qualità dell'infrastruttura che la forza organizzativa dei vettori che collegano l'Italia agli altri continenti.

Rispetto a queste e alle altre questioni strategiche da cui dipende il nostro vantaggio competitivo nel mondo, non stiamo andando troppo bene: infatti la domanda estera cresce (per altro non in tutte le regioni), ma non quanto potrebbe; i miglioramenti ci sono, ma in molte altre nazioni sono più robusti e avvengono in maniera più rapida; anche il turismo paga la lentezza e l'inefficienza che stanno affondando tutto il Paese. Sia chiaro, abbiamo casi di eccellenza: l'Alto Garda con il suo prodotto "vacanza attiva" (vela, biking e arrampicata), ad esempio, non conosce crisi da anni e vende oltre l'80% della sua offerta a turisti esteri; medie città come Mantova, Trapani, Lecce in passato praticamente assenti nel mercato internazionale hanno ormai raggiunto una presenza ragguardevole. Si tratta però di realtà con numeri complessivamente limitati; casi che non riescono a divenire trainanti di tutto il sistema territoriale cui appartengono.

Due nodi ancora irrisolti sono all'origine di questa debolezza. Il primo è l'insufficiente adeguamento qualitativo della nostra offerta rispetto ai livelli richiesti dalla maggiore competizione internazionale e dall'evoluzione del mercato globale. Per quanto riguarda le imprese, questo problema è determinato dai limiti dimensionali e imprenditoriali presenti in larga parte delle aziende del comparto turistico, ma anche da una pressione fiscale eccessiva e dall'enorme complessità burocratica che rende oggettivamente poco conveniente tentare nuovi investimenti. Per quanto concerne gli interventi di competenza pubblica, pesa ovviamente la forte contrazione della capacità di spesa, ma in molti casi, anche la mancanza di una chiara visione e di capacità progettuali e realizzative.

Ma forse ancora più rilevante è il secondo nodo, che concerne il posizionamento complessivo dell'offerta turistica italiana. Con gli ovvi limiti di un ragionamento generale che non tiene quindi conto delle tantissime

specificità in cui essa è articolata, il problema sta nel fatto che tale offerta è “bloccata” a metà strada. Orientamenti e scelte di questi anni (che per altro non riguardano solo il turismo) hanno portato la nostra offerta a non seguire la strada della quantità; pur con alcune importanti eccezioni, i nostri territori non hanno scelto il turismo “di massa”. Allo stesso tempo, proprio per quanto osservato prima, non si è riusciti a raggiungere una posizione di eccellenza e soprattutto, diffusa, sul piano della “qualità”. Abbiamo scelto di non seguire la strada della “industrializzazione” e standardizzazione dell’offerta, senza però riuscire a costruire una alternativa consistente, puntando con decisione sull’elevata qualità o sull’innovazione.

Manca, dunque, un orientamento strategico chiaro; probabilmente anche perché la frammentazione degli attori coinvolti nel governo del sistema turistico italiano (e il conseguente abbassamento del loro livello medio di competenze) ha reso intrinsecamente molto complesso il processo di decisione di una strategia e soprattutto la sua concreta implementazione.

È proprio da qui che occorre partire: creare le condizioni per una guida forte e capace, in grado di scegliere una strategia competitiva complessiva, di declinarla rispetto alle specificità territoriali, e di attuarla attraverso un’efficace coordinamento di risorse e attori. E, come in molti altri ambiti, occorre procedere con grande decisione e rapidità.



## 4.3 Gestire le informazioni per competere nel turismo: il ruolo della Rete

*a cura di Simone Splendiani*

*Docente di Economia e Gestione delle Imprese Turistiche, Università di Perugia*

Le implicazioni manageriali legate all'avvento di Internet e - in generale - delle I.C.T. nel turismo sono da tempo note, oggetto di interesse sia da parte dei policy-makers che degli studiosi.

Ciò su cui vale la pena soffermarci, in questa breve riflessione, riguarda le potenzialità offerte dalla Rete in termini di produzione e distribuzione di informazioni utili ai turisti, interessanti, capaci di guadagnare la loro "attenzione" e quindi stimolare processi dapprima di consumo e successivamente di fidelizzazione.

A tale scopo è bene ricordare ciò che opportunamente Shapiro e Varian asserivano nella loro celebre opera "Information Rules": la forza dirompente della Rete non è nella quantità di informazioni immagazzinabili, ma nella possibilità di accedervi in modo rapido, selettivo e organizzato. Il valore creato dalla rete - e sul quale le imprese dovrebbero impostare ogni strategia di web marketing - risiede nella straordinaria accessibilità ad una mole di informazioni che di certo è enorme, ma non significativamente maggiore rispetto a quella già prima disponibile in formato non digitale. Al contrario, la quantità di informazioni presenti in Rete potrebbe risultare eccessiva, con inefficienze date da duplicazioni inutili e ridondanze, ovvero con i noti problemi relativi all'*overload* informativo. Generare informazioni, infatti, è molto facile sia per un'impresa turistica che per una destinazione: la sfida è quella di rendere tali informazioni utili, attraverso un'adeguata comunicazione in modo da creare valore per gli utenti.

Nel rapporto tra turista e destinazione le informazioni rappresentano un bene essenziale, non solo di supporto rispetto alla fruizione dei servizi turistici ma anche integrante l'esperienza stessa, basti pensare alle esperienze turistiche di tipo culturale e non solo. Il modo, i tempi e gli strumenti con i quali le destinazioni - e le imprese turistiche - forniscono informazioni ai turisti attuali e potenziali, dunque, rappresenta un elemento-chiave di competitività. In tal senso può essere di grande aiuto la Rete, capace di sfruttare una serie di proprietà che consentono di accrescere il valore creato sia per l'impresa che per l'utente.

Anzitutto l'azzeramento dei costi di replicazione, ovvero la capacità delle informazioni digitalizzate di essere riprodotte a costi pressoché pari a zero, e la multimedialità, ovvero la possibilità di fornire informazioni secondo diversi formati (testo, foto, audio, video), in grado di far vivere la fruizione di informazioni come la fruizione di un'esperienza a sé stante, capace di influenzare le aspettative e la percezione dell'immagine del prodotto, del servizio turistico o della destinazione.

Altra proprietà della Rete è il superamento del trade-off tra *reach* e *richness*, ovvero la possibilità di raggiungere un numero enorme di utenti (prima raggiungibili solo con mezzi di comunicazione di massa come la TV e quindi con messaggi standardizzati) e, allo stesso tempo, personalizzare i messaggi stessi (possibilità

prima esclusiva di mezzi come il telefono che, evidentemente, precludeva la possibilità di raggiungere un numero elevato di utenti). Tale scelta - una volta obbligata - viene oggi superata dalla Rete, poiché entrambi gli obiettivi possono essere raggiunti congiuntamente.

Ultima proprietà, utile da sottolineare in questa sede, è la possibilità di adottare una logica di comunicazione *permission-based*, ovvero fondata sul permesso concesso dagli utenti, evitando di irrompere in modo fastidioso e devastante nelle attività degli utenti stessi con messaggi non desiderati.

Tali proprietà di Internet rendono ancor più critico il ruolo dei processi informativi nel turismo, fino a determinare la nascita di un mercato parallelo, quello dei beni-informazione. Nascono, cioè, soggetti specializzati nel selezionare, filtrare, immagazzinare e offrire informazioni utili agli utenti (di viaggio ma non solo). Tali soggetti sono intermediari dell'informazione (detti *infomediani*) poiché gestiscono la complessità informativa (diverse fonti, diversi contenuti, diversi argomenti, ecc.) rielaborandola e offrendola - spesso gratuitamente - agli utenti. Ciò, inevitabilmente, determina una crescente influenza nei processi di scelta della vacanza di tali soggetti, rendendo gli utenti sempre più spesso fidelizzati non tanto a specifiche località o imprese turistiche, ma piuttosto a siti web come Expedia, Tripadvisor e altri, capaci di offrire informazioni utili e quindi degni della loro attenzione.

Si pone dunque una sfida strategica nuova per le destinazioni e per le imprese turistiche, quella cioè di entrare nel business delle informazioni, poiché è su queste che si gioca una parte sempre più rilevante della concorrenza nel turismo. Per fare ciò si rendono necessari nuovi strumenti e nuovi approcci al marketing mix, che continua ad essere fondato sulle 4 p (price, product, place e promotion), ma che, secondo alcuni autori, va arricchito con le cosiddette "3 C", ovvero Content, Community e Commerce. Lo scopo dell'impresa e della destinazione turistica in Rete diventa quello di sviluppare un dialogo con l'utente, fondato non su informazioni "da catalogo" (ovvero informazioni su prezzi, foto statiche, contatti, ecc.), ma su informazioni utili, attraenti, capaci di suscitare l'attenzione dell'utente facendolo partecipare in modo attivo. Per questo le nuove prospettive del marketing turistico in Rete sono ben sintetizzate da tre parole-chiave: *Content*, ovvero prestare attenzione al contenuto più che alla forma, alla credibilità delle informazioni, all'obiettività dei messaggi e non all'utilizzo di superlativi evidentemente di parte e quindi non credibili; *Community*, ovvero consentire agli utenti di relazionarsi tra loro, talvolta evitando del tutto di entrare nel dialogo reticolare (spesso simile a quello di una tribù), valorizzando il contributo dei contenuti generati dagli utenti stessi (*user-generated content*) enormemente più credibili di quelli forniti dall'impresa; *Commerce*, ovvero valorizzare le potenzialità del commercio elettronico, capace soprattutto di collegare la comunicazione in Rete alla commercializzazione dei servizi turistici (promo-commercializzazione), annoso problema richiamato spesso da studiosi e policy-makers ma mai completamente superato.

La qualità e l'utilità dei contenuti veicolati in rete possono dunque rappresentare elementi strategici per la competizione nel turismo, capaci anche di sovvertirne le regole, tradizionalmente fondate sull'efficienza

produttiva e sull'immagine di marca consolidata nel tempo. La Rete ha consentito e consentirà in futuro a molte micro-imprese di crescere e di raggiungere successo competitivo, soprattutto quelle capaci di posizionarsi su micro-segmenti di mercato, formati da utenti che richiedono prodotti/servizi altamente personalizzati, spesso unici, secondo il famoso principio della *long tail* (coda lunga), cioè la possibilità di offrire in Rete prodotti in un numero enorme di versioni e quindi soddisfare una moltitudine di esigenze, superando i limiti spazio-temporali della distribuzione tradizionale.

La gestione delle informazioni dunque come fattore strategico delle piccole imprese turistiche come delle destinazioni, i contenuti immessi nella Rete come straordinaria leva per instaurare relazioni con i turisti, interessati a conoscere, scoprire, sperimentare, condividere esperienze e notizie, in un contesto in cui l'acquisto del prodotto o del servizio diviene un singolo episodio della relazione, né l'unico né il più importante.



## 4.4 Revenue Management - pillole per una gestione efficiente e per attrarre flussi dal mercato internazionale

a cura di Vito D'Amico

Ceo & Revenue Manager Sicaniasc.it - Pres. WHR Corporate

*Internazionalizzare significa cercare di ottenere dei vantaggi competitivi del proprio prodotto "Italia" nei confronti del mercato straniero. Significa anche iniziare a parlare di "coopetizione" e non più di "competizione". Per fare questo diventa indispensabile dotarci e comprendere tecniche e tecnologie utilizzate e sviluppate proprio all'estero, per competere ad armi pari e poterci porre nelle condizioni di fare apprezzare il nostro "prodotto Italia" nella maniera migliore possibile, attirando sempre nuovi flussi verso il nostro territorio.*

### 1. Da dove partiamo

Il RM nasce dalla tradizione dello Yield Management, utilizzato inizialmente dalle compagnie aeree per la propria gestione tariffaria e basato essenzialmente sull'utilizzo di due variabili: occupazione e distanza dalla data, sulla base dei seguenti criteri

- low cost seats to price-sensitive travelers (usually the leisure segment)
- highcost seats to time-sensitive travelers (usually on business)

Su queste basi si sviluppa in seguito il RM, considerato l'evoluzione dell'YM ed applicato principalmente al mercato turistico-alberghiero. Ma cosa lo differenzia dal suo "predecessore"? Innanzitutto il RM cerca di influenzare o condizionare la domanda utilizzando la tariffa come un vero e proprio strumento. Non si limita ad utilizzare dati, ma combina in modo dinamico gli elementi di base del mercato: prezzo, marketing e distribuzione. Sfruttando le potenzialità di questi elementi, il RM si pone come obiettivi principali l'aumento del fatturato e la massima occupazione anche in bassa stagione.

Possiamo quindi dire che il **Revenue Management** è l'evoluzione dello Yield Management, implementato soprattutto sull'impatto che il Dynamic Pricing ha sul mercato turistico internazionale e l'influenza che può avere sulla Brand Reputation on line, usata a sua volta come leva sulla domanda per il singolo hotel.

Qui nasce una domanda: "se tutti gli hotel di una determinata destinazione applicassero una buona politica di RM, registrerebbero maggiore flusso su quel territorio?"

Dobbiamo però fare subito un distinguo causato oggi da alcuni luoghi comuni e dal fatto che le tecnologie a supporto delle politiche tariffarie dinamiche e tutte le politiche di Revenue Management sono arrivate di recente in Italia e questo ha generato molta confusione, facendo percepire ai più il RM come azione di "ribasso tariffario sotto data sui canali web", per accelerare le prenotazioni nei momenti di bassa occupazione.

Chiariamo subito alcuni punti basilari: **le frontiere del Revenue Management sono molto lontane e ben distinte dalla mera variazione tariffaria**, anche quando applicata correttamente e lo «strumento della tariffa» è solamente una delle molte leve utilizzabili. La parola d'ordine è sempre **«contestualizzare»**.

Il motivo per cui si è fatto questo semplice dualismo, RM = Ribasso Tariffario, ritengo sia dovuto all'impatto incredibilmente forte che una variazione tariffaria riesce ad ottenere utilizzando lo strumento Web, che evidentemente amplifica in maniera incredibile. Quindi non conoscendo i fondamenti di una corretta applicazione delle politiche tariffarie dinamiche, l'albergatore medio applica semplicemente un ribasso tariffario sotto data, con conseguenze per altro mediamente disastrose ovviamente.

Questo ha causato questa errata nomea in Italia del Revenue Management, che in queste righe proveremo a correggere, per dare uno strumento più efficace all'albergatore ed al mondo dell'Hôtellerie in Italia, che credo possa ancora dare grandi risultati e soddisfazioni agli operatori e possa rappresentare ancora un eccellente business.

#### **La «mia» visione di Revenue Management**

**Tariffazione dinamica o no**, ma sempre contestualizzata sul segmento e target di riferimento che viaggia in quello specifico periodo dell'anno, settimana del mese, giorno della settimana - Reattività immediata da parte del mercato.

**Marketing di prodotto** per identificare in maniera precisa «cosa abbiamo da offrire» e di conseguenza a quale target e di quale segmento, ma anche quando, in quale giorno o periodo dell'anno - Posizionamento corretto.

**Marketing diretto & Front Office** per sviluppare le opportunità del contatto «1to1», grazie alle tecnologie di mail marketing, ma soprattutto grazie ai propri operatori di Front Office, reparto di punta per implementare una efficace disintermediazione.

**Distribuzione** elettronica, tradizionale, opaca, alternativa, grazie alle tecnologie ed alla varietà di offerta, dobbiamo sviluppare un «marketing mix» e colpire anche mercati a noi sconosciuti o che ritenevamo essere di pertinenza solo dei T.O. con vantaggi economici importantissimi.

**I reparti «Non Room»** come l'F&B (bar, ristorante, frigobar), il wellness/Spa, le sale congressi, avranno un rialzo di fatturato grazie ad un'occupazione media maggiore e nei periodi in cui saremo «costretti» ad avere una tariffa molto vantaggiosa, il turista sarà molto più predisposto a spendere proprio nei reparti «non room».

## 2. Il mercato oggi e applicazioni del Revenue Management

Abbiamo già visto come è nato il RM, adesso proviamo a capire cosa spinge il direttivo di un hotel ad affidarsi a questa politica. Quali sono quindi gli elementi che influenzano questa scelta? La motivazione più importante sicuramente deriva dall'attuale "situazione di crisi" che il settore sta attraversando. Questa ha infatti modificato le abitudini dei viaggiatori, parliamo di soggiorni più brevi ma più frequenti, di viaggio a corto raggio e/o domestici, che tradotto significa contrazione della permanenza media e della spesa pro capite. Per fare un esempio concreto, la famiglia che prenotava soggiorni di almeno 5 o 7 giorni e magari in pensione completa, oggi non sosta più di 3-4 giorni e deciderà in loco se acquistare in hotel la cena o il pranzo. Spesso mi capita di parlare con albergatori che lamentano la mancanza di questo target, di cui ne hanno l'esigenza, perché sono ben distanti dalle occupazioni medie di una volta, ma che vendono sempre e soltanto la settimana e che subito dopo si sfogano lamentando l'effetto devastante della crisi.

Qui c'è però un incredibile paradosso, un controsenso in termini!

*Ma se ti lamenti della crisi, dicendomi che "secondo te le famiglie medie fanno fatica ad arrivare a fine mese", come possiamo aspettarci che lo stesso cliente medio che abbiamo appena detto essere in serie difficoltà, possa continuare a comprare con le stesse modalità e abitudini e spendendo le stesse cifre (maggiorate del costo della vita), che spendeva nei periodi pre crisi? Ma allora perché continui a fare le stesse medesime offerte che facevi in quei periodi? Perché il "prodotto" che vendi è uguale?"*

Cambiare un'abitudine è lo stress più forte che qualsiasi individuo possa avere, non riesco a dare nessun'altra spiegazione.

Ovviamente le nuove generazioni di turisti, quelle più giovani, a maggior ragione avranno abitudini diverse dal passato, essendo nati e cresciuti nell'epoca di Internet, anche questi preferiscono pernottare meno e viaggiare più spesso. Di fondamentale importanza è poi l'aumento dei cosiddetti viaggi individuali, dei last minute, ovvero ricerca di offerte speciali e soluzioni economiche. Tutto ciò però non deve scoraggiare gli hotel, non significa infatti che le modifiche nelle abitudini, e di riflesso ciò che lo storico a prima vista possa dire, comportino un abbassamento dei ricavi. La situazione può anche essere vantaggiosa per l'hotel. Ad esempio soggiorni brevi ma frequenti, si possono tradurre in aumento dell'occupazione anche in bassa stagione, cosa piuttosto vantaggiosa per l'hotel. Ed è a questo punto che interviene il RM con la gestione dinamica delle tariffe, una corretta segmentazione e l'analisi approfondita dello storico. Con il corretto utilizzo di questo strumento, infatti, è possibile prevedere (anche con molto anticipo) le tendenze del mercato e di conseguenza agire sulla tariffa, rendendola appetibile per il cliente o maggiormente profittevole per l'hotel, dove ci sia una forte domanda, rialzandola.

La chiave di volta rimane l'adeguamento delle proprie politiche commerciali, tariffarie, distributive e di marketing all'andamento del mercato, alle nuove abitudini dei viaggiatori, scoprendone le esigenze che cambiano nel tempo e che spesso sono diverse in base ai mercati di riferimento.

### 3. Poniamoci delle domande

#### Perché dovrebbero scegliere il nostro Hotel?

Domanda che dovremmo porci molto spesso, di fondamentale importanza per il successo della nostra struttura.

Abbiamo già anticipato che le variabili che influiscono sulla notorietà di un Hotel sono molte e tra di loro molto differenti. Sicuramente la posizione geografica ha la sua importanza; è infatti una delle principali discriminanti che influiscono sulla scelta del cliente. Ma sulla posizione geografica come anche sul meteo o altre variabili, l'Hotel non ha potere.

#### Su cosa allora deve agire per attirare a sé i clienti? Per essere “scelto”?

La leva più importante è il prezzo, l'unica sulla quale possiamo andare ad agire, ottenendo risultati immediati. Ma ricordiamoci che come già sottolineato, il Revenue Management non è ribasso o rialzo tariffario. La tariffa è soltanto la leva che più velocemente di altre, dà risultato grazie al potentissimo amplificatore del Web. Ma bisogna stare molto attenti a come utilizzare questa leva, altrimenti si rischia di fare degli errori grossolani, scambiandoli per Revenue Management.

Non dimentichiamo che il cliente non cerca solo la convenienza: se sceglie un hotel piuttosto che un altro si basa anche sulle opinioni lasciate dai precedenti clienti sul web. Avere feedback positivi è quindi un'altra variabile su cui l'Hotel deve lavorare per ottenere risultati in termini di occupazione e soprattutto di fatturato. Parliamo di Brand Reputation, fatta di opinioni, commenti ma soprattutto di passaparola. Possiamo quindi dire che la qualità ed il prezzo sono legati? Certamente, ma non facciamo l'errore di pensare che un prezzo alto sia sinonimo di qualità di un certo livello o che la qualità sia legata alle stelle, dati ormai assolutamente anacronistici in termini di qualità del prodotto/servizio. Piuttosto la qualità è elemento primario affinché si possa pensare di gestire al rialzo le tariffe.

Non si può infatti pensare di vendere camere di profilo qualitativo basso ad un prezzo, spesso esageratamente, alto. Questo è Revenue Management, capire quando e quanto il mercato è disposto a pagare la qualità del mio prodotto, del mio servizio di accoglienza, punto estremamente delicato, sul quale tutta l'Italia pecca.

Sarà il mercato stesso a quel punto a decidere di scegliere o no il nostro Hotel. Il mercato è l'obiettivo, riuscire a capirlo e comprenderne le necessità, i bisogni sono le chiavi per il successo sotto il profilo occupazionale/produttivo quanto per la reputazione dell'Hotel. Di conseguenza adeguare il prezzo alle esigenze e alle richieste del mercato è la soluzione.

Questa considerazione ci porta a postulare i punti chiave dai quali partire

- definizione precisa del proprio prodotto/hotel: non tutti gli hotel potranno avere uno splendido hotel, in centro città o fronte mare, che appaia sempre come nuovo e attuale, il più tecnologicamente evoluto, particolarmente d'appeal per qualsiasi cliente, etc.;

- identificazione del proprio target: definito il nostro prodotto/hotel, dovremo passare a capire chi è il nostro cliente, che starà cercando esattamente quel tipo di hotel, a quella tariffa e con quelle caratteristiche, adatte ai suoi bisogni;
- mercato di provenienza: capire quali sono i mercati geografici di provenienza che comprano il nostro prodotto/hotel, in quale periodo dell'anno, in quali giorni della settimana e capire il loro potere di spesa;
- canali di distribuzione: il nostro cliente come compra il nostro hotel? Attraverso quale operatore? On line, tradizionale? Preferisce i canali "opachi".

Sapere tutto questo è di fondamentale importanza, prima di parlare di qualsiasi altra cosa e soprattutto prima di ipotizzare una qualsiasi politica tariffaria.

**Camera vuota è come dire camera venduta a zero**, quindi questa per noi rappresenta solo un costo. Per questo motivo vendere a tariffa bassa è una scelta sicuramente più efficace che venderla a zero. Ma poi "più bassa" rispetto a cosa? Ve lo siete mai chiesto? Più bassa rispetto al vostro competitor? Che magari ha l'hotel vuoto, o più bassa rispetto allo scorso anno, in cui il mercato era diverso o in cui però avevate un'occupazione molto inferiore.

Rimanendo nell'ambito delle variabili che influiscono sulle scelte dei clienti, non dobbiamo dimenticare Internet, l'amato (o meglio odiato) quanto temuto strumento di ricerca e prenotazione che oggi ha raggiunto dei livelli davvero incredibili di complessità, sicuramente molto più elevati di quelli che noi possiamo immaginarci. Sicuramente l'avvento dell'acquisto on line ha modificato le abitudini del cliente; questo infatti prima di decidere se prenotare una camera visita in lungo e in largo il Web alla ricerca dell'offerta migliore o dell'hotel con il più alto indice di gradimento, puntando al miglior rapporto qualità/prezzo. Ed è proprio lì che entra in gioco la nostra risposta al mercato con un sistema di **tariffazione dinamica e flessibile, segmentando l'offerta**. Riuscire a soddisfare tutti i segmenti di mercato, tutte le differenti esigenze porta ad un aumento dell'indice di conversione e quindi di ricavi.

Qui entra in gioco il valore di una tariffa "di partenza" impostata con largo anticipo inferiore rispetto alla vostra tariffa media dello scorso anno e che non vi ha fatto riempire l'hotel. Perché ricordate bene che **"la sensibilità alla tariffa è molto lontano dalla data di prenotazione"**.

Questo permetterebbe alle imprese dei vantaggi importantissimi

- forte visibilità on line e off line: il turista fa una prima selezione anche in base al "filtro" prezzo sulle Ota. Verrà anche incuriosito dalla tariffa vantaggiosa facendo una ricerca del vostro numero telefonico e dandovi quindi l'impagabile opportunità di farvi materializzare una *"prenotazione diretta"*;
- aumento dell'Indice Medio di Soggiorno: l'aumento dell'IMS deriva dal fatto che il cliente sarà invogliato a comprare più notti, visto la tariffa vantaggiosa. Questo farà abbassare il costo variabile della

prenotazione, facendovi marginare di più su ogni prenotazione;

- aumento del “booking window”: con una tariffa vantaggiosa, visto l’alta sensibilità alla tariffa che si ha nelle ricerche con molto anticipo rispetto alla data di soggiorno, si tende a prenotare prima rispetto ad una tariffa alta. Questo vi porterà, in alcuni casi, anche a raddoppiare il vostro booking window medio e quindi a permettervi di “programmare meglio le vostre attività, gestire meglio i vostri costi gestionali (personale su chiamata, lavanderia, etc) e quindi ad ottimizzare il risultato”.

Fare Revenue significa aumentare i ricavi nel breve termine ed allargare la propria base commerciale per migliorare i risultati a medio e lungo termine.

Fare Revenue significa adeguarsi al mercato ma allo stesso tempo riuscire a capire quando e come condizionarlo.

#### **La «mia» definizione di Revenue Management**

*«la maniera per vendere il giusto prodotto (camere, posti, banane, etc.) al giusto prezzo, nel momento giusto, al giusto cliente e oggi anche con il giusto Canale».*

#### **4. Accenniamo ai costi...che argomento “spinoso”**

Fino ad ora abbiamo solamente accennato ad un argomento che però tocca in maniera particolare la “sensibilità” di un albergatore: stiamo parlando dei costi. Come sappiamo il profitto, ovvero l’obiettivo di ogni hotel, è composto da ricavi e da costi. I primi sono generati dalle vendite dei soggiorni del reparto “room division”, come dalla vendita degli altri reparti “non room”. I costi hanno una composizione differente, anche per questo spesso capita di farne un errato o non esatto conteggio. La suddivisione più importante è quella tra **costi fissi e costi variabili**. I primi sono quelli che non variano al variare dell’occupazione, mentre quelli variabili, saranno in funzione dell’occupazione. Siamo quindi nell’ambito della relazione che lega i costi ed il volume di produzione. Qualche esempio. Tra i costi fissi (che potremmo anche definire indiretti) rientrano: finanziamenti, mutui o affitti; remunerazione del personale; assicurazione; utenze relativamente alle quote fisse; manutenzione straordinaria; acquisto o rinnovamento attrezzature. I costi variabili (diretti), sono invece formati da quello che viene definito “costo marginale”: quota parte delle utenze; lavanderia; cortesie ed amenities; servizio colazione; manutenzione ordinaria; personale ai piani se appaltato ad azienda esterna. Il **costo marginale** viene definito come il costo sostenuto per ogni unità abitativa venduta. Di conseguenza, sia che l’hotel abbia un’occupazione bassa o alta, il costo fisso rimarrà uguale mentre quello variabile varierà al variare dell’occupazione e sarà presente solo se la camera verrà venduta.

Ottimizzando l’analisi dei costi variabili e soprattutto del costo marginale, riusciamo a calcolare la nostra “tariffa minima”, cosa ben diversa da quello che sarà il nostro prezzo di vendita medio, stiamo parlando della nostra **Bottom Rate**. Cos’è? **La tariffa di vendita al di sotto della quale diventa antieconomico vendere.**

Attenzione, la bottom rate non è la tariffa a cui venderemo le nostre camere e non ha nulla a che fare con il “break even point”, che equivale al “punto di pareggio” formato dai costi fissi e variabili e dal quale inizia il margine di guadagno, ma che non può essere preso come indicazione di tariffa media di vendita.

Il prezzo di vendita di una camera si determina in base alle esigenze ed alle richieste del mercato in un preciso momento, ma spesso questo non corrisponde alle esigenze ed al valore reale dell’hotel, ma dovremo allinearci al valore percepito dal mercato e quindi dal potere di spesa che quel dato cliente ha in quel dato momento per il nostro hotel.

### **5. Gli strumenti del RM: di cosa non si può fare a meno**

È bene che il Revenue Manager si doti ed utilizzi determinati strumenti: **calendario Revenue Oriented, Forecast e lo Storico. Cos’è il Calendario?** È l’insieme di tutti quei dati che ci indicano le possibili variazioni nell’occupazione, che supportano l’azione della tariffazione dinamica e che ci indicano quindi il possibile aumento di domanda su un determinato periodo/giorno. Parliamo di **Date Evento, RevPar, IMO, RMC, Nesting, Rtp/Rpo, PickUp e Cancellation policy.**

Per **Date Evento** intendiamo tutti quegli “appuntamenti” organizzati sul territorio che si ripetono con cadenza regolare, ciclica o anche occasionale ma di grande richiamo, che catalizzano l’interesse e fanno aumentare la domanda su quella data destinazione. Ad esempio parliamo di festività locali/nazionali, religiose/istituzionali, convegni, fiere, manifestazioni in genere. Tra gli eventi che creano delle variazioni nel nostro calendario possiamo includere anche eventuali eventi organizzati in hotel o prenotazioni provenienti da gruppi o frutto di accordi speciali. La presenza di qualsiasi tipo di evento nel nostro calendario comporta un **approccio tariffario differente**, che potrebbe cambiare la nostra tariffa di partenza ed anche l’andamento di eventuali rialzi. Ad esempio in occasione di date eventi di particolare richiamo, festività nazionali o altro, il ritmo di prenotazione potrebbe essere molto più veloce e di conseguenza bisognerebbe porre maggiore attenzione all’andamento delle prenotazioni. I **rischi** in questi casi sono due:

- vendere troppe camere a tariffa bassa, quando potremmo venderle a tariffa più alta;
- rialzare troppo in fretta la tariffa o avere una tariffa di partenza già troppo alta e non vendere camere.

Stiamo parlando dei due errori più frequenti nei casi in cui si utilizzano tariffe dinamiche o fortemente segmentate, in base al flusso della domanda presunta. Proprio per rischi che comportano, gli eventi sono considerati delle variabili distorsive. Le **“variabili distorsive”** sono da considerare come un **qualsiasi evento esterno, non dipendente da noi e non controllato**, che può portare un aumento o una diminuzione (o blocco) del flusso turistico.

Altri dati di fondamentale importanza sono gli **indici e le medie**, che ci permettono di avere una fotografia della situazione attuale o della situazione dalla quale proveniamo. Informazioni indispensabili per sapere come impostare le nostre politiche commerciali future.

Stiamo parlando di **IMO, RevPar, RMC**

- **IMO**: indice medio di occupazione, solitamente i valori interessanti sono quelli relativi agli ultimi 2 o 3 anni;
- **RevPAR**: Revenue Per Available Room, cioè il profitto per camera disponibile. Dato di fondamentale importanza per comprendere l'andamento del nostro hotel. Il RevPAR ci indica infatti l'andamento della produzione in relazione all'occupazione, sarà utile per valutare eventuali modifiche nelle politiche commerciali;
- **RMC: ricavo medio camera**, definito anche come **ADR (Average Daily Rate)**, è un dato che fornisce informazioni sul prezzo medio di vendita. Sarà utile per valutare la possibilità di politiche tariffarie mirate.

Anche in questi casi i valori interessanti sono quelli relativi agli ultimi 2 o 3 anni. Quando poi l'occupazione supera una determinata percentuale (almeno un 85%), bisognerà iniziare a tener conto anche di altri dati: **Rpt e Rpo, Nesting, Pick Up**.

I primi due sono valori che possiamo ricollegare alla tipologia di clienti, nel dettaglio:

- **Rpt (rifiuto per tariffa)** ovvero quel cliente a bassa contribuzione che non converte in prenotazione a causa del prezzo. Se questo valore è troppo alto, significa che non siamo in linea con il nostro mercato di riferimento. Spesso gli Rpt sono causati da atteggiamenti tariffari SPOILAGE, per esempio un rialzo tariffario repentino o eccessivo o una tariffa di partenza troppo alta. Tutto questo porta ad avere una tariffa percepita troppo alta e quindi si dice che abbiamo raggiunto la "tariffa di resistenza";
- **Rpo (rifiuto per occupazione)** ovvero quel cliente che vorrebbe prenotare ma non trova disponibilità. Rappresenta il cliente ad alta contribuzione che prenota sotto data. Gli Rpo spesso sono causati da atteggiamenti SPILLAGE e con molta probabilità avremo tenuto la tariffa troppo bassa o avremo avuto una bassa tariffa di partenza oppure una variabile distorsiva non valutata correttamente (una data evento non considerata o non considerata correttamente) che ha portato alla vendita di tutte le camere, con molto anticipo e con molti turisti che continuano a richiedere disponibilità.

In quest'ultimo caso sono tre gli aspetti da tenere in considerazione. Primo aspetto da valutare è un corretto utilizzo del **Nesting** che, infatti, mi permette di fare una segmentazione preventiva della nostra offerta e quindi della nostra politica tariffaria in funzione della richiesta passata che comporta una conoscenza approfondita del nostro mercato di riferimento e la corretta gestione ed interpretazione del nostro storico. Il secondo aspetto da tenere sotto controllo è il **Pick Up**, ovvero la velocità delle prenotazioni ricevute, data un'unità di tempo definita. Per esempio: *per la data "x" sto ricevendo "n" prenotazioni alla settimana*. Ed infine la **Cancellation policy**, infatti una corretta gestione dei termini di cancellazione e del trattamento in caso di no show aiuta a prevenire quei rischi legati agli Rpt, ma in genere permette di gestire meglio le date evento, soprattutto se di grande richiamo.

**TAKE AWAY:** immaginate di avere una data evento che sviluppa un grande flusso sul vostro territorio; è molto probabile che le prenotazioni saranno molte e con pick up molto elevati, ma proprio per questo motivo si presenteranno anche un numero importante di cancellazioni. In questi casi irrigidire la politica di cancellazione sarà di grande aiuto. Ma attenzione, va fatto solo nelle date ad alto flusso e non in date normali, in cui dovrà essere riportata ai normali livelli. Le problematiche di alto tasso di cancellazione si presentano tipicamente in due tipologie differenti di date/periodo eventi:

- eventi business come quelli fieristici di grande rilevanza;
- periodi festivi agostani per le destinazioni di mare, dove il mercato di riferimento è prevalentemente sud europeo, soprattutto italiano.

Tenere un calendario ben aggiornato è uno degli elementi primari per avere in futuro uno storico più esatto possibile, ma soprattutto per sapere con precisione come muoverci giornalmente e, nel breve termine, per ottimizzare il nostro "Revenue".

**TAKE AWAY:** ricordate che quando confrontate i dati giornalieri degli anni passati, bisogna sempre farlo considerando il giorno della settimana e non le date del mese esatte; controllate bene tutti gli eventi che siano occasionali o regolari, annuali o biennali; prestate particolare attenzione alle tendenze in termini di incremento o decremento dell'occupazione ed infine non confidate nella vostra memoria, per quanto buona sia non è un'agenda.

## 6. Forecast e Storico: la base per una corretta analisi e politica commerciale

Riprendiamo l'argomento degli strumenti del Revenue Manager. Abbiamo visto l'importanza di creare un calendario ed abbiamo scoperto tutti quei valori utili per ottimizzare le nostre politiche commerciali. Adesso cerchiamo di capire cosa è un **Forecast**, cosa significa fare **Forecasting** e come riuscire ad ottenere uno **Storico** il più corretto possibile.

Innanzitutto capiamo cosa è un Forecast: è un calendario dove andiamo ad inserire tutti i dati relativi all'occupazione totale, a quella parziale ed alle prenotazioni. Fare Forecasting, infatti, significa "previsionale" delle prenotazioni analizzando l'andamento delle stesse, per ipotizzare il trend dell'anno in corso, decidendo se agire sulla politica tariffaria (rialzi o eventuali ribassi), anche in base ai dati dello storico dell'anno precedente.

Immaginate un **planning** con giorni del mese nelle righe e tipologie di camere nelle colonne, in cui andate ad impostare la tariffa di vendita di quel giorno, aggiungete delle altre colonne, tante per quante sono le tipologie di camere in cui andare ad aggiungere il numero di risorse occupate/prenotate (camere e non pax) giorno per giorno. Aggiungete delle altre colonne con l'invenduto, il RMC ed il RevPAR dello scorso anno, sempre giornaliero, questo vi permetterà di sapere giorno per giorno com'è andato lo scorso anno e decidere quanto rialzare la tariffa o se è il caso di rialzare. Ad esempio se avete impostato una tariffa di partenza più

alta del RMC dello scorso anno e vi accorgete che le prenotazioni stentano ad arrivare, verosimilmente potreste avere una tariffa di partenza troppo alta.

Perchè è importante questo strumento? Perchè se correttamente compilato **è il punto di partenza** per massimizzare occupazione e ricavi.

Solamente inserendo tutti i dati, si riuscirà poi ad estrapolare quelle statistiche, quelle previsioni che sono di fondamentale importanza in una gestione Revenue Oriented e che vi permetterà il prossimo anno di far diventare il vostro Forecast attuale un potente strumento "Storico". Stiamo parlando di capire l'andamento delle prenotazioni, dell'IMO, del RMC e del RevPAR.

Capire quante camere e a quale tariffa sono state vendute in passato per prevedere l'andamento di oggi ed agire sulla tariffa nei tempi corretti. I rialzi come anche i ribassi tariffari si fondano su una corretta analisi dei trend, dello storico ed anche, se pur parzialmente, dei competitor (dipende molto dal segmento che viaggia in quel giorno/periodo). Se i valori inseriti sul nostro Forecast non rispecchiano la reale situazione dell'hotel, si rischia di ricadere in errori che possono portare ad applicare una politica commerciale e tariffaria distorta nell'anno in corso e sicuramente nell'anno prossimo.

Il Forecast e lo Storico sono due strumenti strettamente legati l'uno all'altro; infatti il secondo non può essere costruito senza il primo. **Il Forecast di fine anno è il nostro Storico per l'anno successivo**, la nostra base di partenza per creare il nostro nuovo anno tariffario, quindi bisogna adesso capire bene come creare uno storico.

	Data	Room book	Occup.	Produzione	RMC	RevPar
<b>venerdì</b>	<b>11:03:11</b>	47	97,92%	5.964,07	€ 126,90	€ 124,25
<b>sabato</b>	<b>12:03:11</b>	26	54,17%	2.539,38	€ 97,67	€ 52,90
<b>domenica</b>	<b>13:03:11</b>	19	39,58%	1.787,27	€ 94,07	€ 37,23
lunedì	14:03:11	44	91,67%	4.580,40	€ 110,24	€ 101,05
martedì	15:03:11	44	91,67%	4.823,96	€ 109,64	€ 100,50
mercoledì	16:03:11	13	27,08%	1.592,58	€ 122,51	€ 33,18
giovedì	17:03:11	47	97,92%	4.921,62	€ 104,72	€ 102,53
<b>venerdì</b>	<b>18:03:11</b>	47	97,92%	5.235,64	€ 111,40	€ 109,08
<b>sabato</b>	<b>19:03:11</b>	21	43,75%	2.479,82	€ 118,09	€ 51,66
<b>domenica</b>	<b>20:03:11</b>	18	37,50%	2.201,83	€ 122,32	€ 45,87
lunedì	21:03:11	38	79,17%	4.156,36	€ 109,38	€ 86,59
martedì	22:03:11	38	79,17%	4.091,82	€ 107,68	€ 85,25
mercoledì	23:03:11	34	70,83%	3.636,36	€ 106,95	€ 75,76
giovedì	24:03:11	29	60,42%	3.268,05	€ 112,69	€ 68,08
<b>venerdì</b>	<b>25:03:11</b>	22	45,83%	2.482,25	€ 112,83	€ 51,71
<b>sabato</b>	<b>26:03:11</b>	19	39,58%	2.509,61	€ 132,08	€ 52,28
<b>domenica</b>	<b>27:03:11</b>	14	29,17%	1.544,55	€ 111,04	€ 32,39

## 7. Il Forecast delle Vendite Dirette

Continuiamo a parlare di Forecast, ma in particolare del **Forecast delle Vendite Dirette**. Cosa significa? Quando si parla di vendite dirette ci si riferisce alle vendite dalle prenotazioni telefoniche e quelle via mail. L'importanza delle vendite dirette va da sé; sono le uniche prenotazioni che **non hanno commissioni**, quindi la tariffa a cui vendiamo entra tutta in cassa. Spesso sentiamo parlare di **“disintermediazione”**, argomento sempre più caldo e sicuramente di fondamentale importanza. Ma troppo spesso si lega questa esigenza a strumenti come il web site ed il booking engine. Giusto, ma non dipende solo da loro. Anzi se il nostro Front Office non è ben formato e preparato, competente e professionale, efficace ed iperattivo, il tasso di vendita diretta che potremmo ottenere sarà basso. Quante volte un cliente telefona in hotel dopo aver visto il prezzo su Booking.com? Direi quasi sempre. E quante volte l'operatore al **Front Office, il nostro vero venditore**, riesce a materializzare quella prenotazione? Purtroppo troppe poche volte, addirittura il cliente ritorna sul portale, perchè il Front Office ha comunicato una tariffa superiore a quella del portale stesso. Ebbene si, succede ancora.

Vediamo allora di capire come poter creare uno “Forecast delle vendite dirette”. Se teniamo traccia di tutte queste informazioni, questo Forecast (il prossimo anno) sarà un ulteriore pezzo da aggiungere al nostro Storico. Utile quindi per capire come gestire le tariffe a livello Web e diretto, come anche per iniziare a fare del “Nesting”.

Ipotizzate di avere una settimana in cui ogni anno c'è una buona richiesta diretta (**telefono, mail, walk in**). Se rialzate le tariffe sui canali Web, anche in maniera importante, otterrete un rallentamento di prenotazioni da quel canale, ma non perderete occupazione visto che potrete contare su una certa quantità di materializzazioni dirette, che verranno fatte ad una tariffa inferiore a quelle del Web. Se dovessero poi entrare prenotazioni dal Web, essendo ad una tariffa molta alta non andrà a ledere i vostri obiettivi di produzione. Questo vi permetterà di utilizzare il Web come canale di promozione e marketing, ottimizzando comunque la “produttività” del vostro hotel.



## 4.5 Innovare i metodi di analisi dell'accoglienza: l'esperienza della provincia di Savona

*a cura di Sara Levi Sacerdotti (project manager SiTI), Marco Cavallero (ricercatore SiTI)*

*SiTI - Politecnico di Torino*

Il progetto **“Il turismo nella provincia savonese: analisi dell'accoglienza e prospettive future”** si è concretizzato grazie alla collaborazione tra SiTI (Istituto Superiore sui Sistemi Territoriali per l'Innovazione) e la Confcommercio della provincia di Savona.

Questo lavoro è nato dalla necessità di mettere in moto una nuova pianificazione turistica che sia in grado di rispondere alle sempre più crescenti difficoltà del sistema turistico savonese. Le principali statistiche sul turismo in provincia di Savona illustrano una situazione complessa con un calo sostanziale di presenze negli ultimi anni. Il prodotto turistico savonese ha già superato la sua fase di maturità e sta affrontando un declino che dovrebbe essere gestito dai diversi attori locali. Quei territori che, come il savonese, hanno una vocazione turistica consolidata sono propensi a considerare il turismo come un fenomeno naturalmente implicito ignorando il grave pericolo dell'immobilismo programmatico e gestionale. Questa nuova fase di gestione efficace delle risorse necessita di strumenti analitici innovativi. Secondo le ricerche dell'Osservatorio Turistico Regionale della Liguria il turismo savonese è interno, di prossimità e caratterizzato da un'elevata componente abituale. Questo dato, considerata la crisi economica che sta erodendo la capacità di spesa degli italiani, rischia di essere la condanna del turismo savonese troppo legato alle dinamiche del mercato domestico.

Lo studio ha affrontato il tema secondo diverse fasi che hanno ricostruito la realtà molto complessa del sistema turistico savonese: l'inquadramento territoriale ha permesso di avere una visione di insieme del fenomeno turistico savonese nel corso dell'ultimo decennio, esplorando i principali dati statistici a livello comunale. Successivamente è stata svolta un'analisi della domanda turistica che è un'indagine qualitativa che permette di analizzare il profilo del turista: le informazioni anagrafiche del turista, le principali motivazioni, il suo livello di soddisfazione, la sua capacità di spesa. Per verificare direttamente la capacità di accoglienza si è utilizzato il metodo del Mystery client: in questo caso il ricercatore, fingendosi cliente, ha valutato la capacità di risposta delle strutture ricettive e degli uffici di informazione turistica. Nel periodo del progetto sono stati organizzati tre focus group con i principali attori del settore turistico in tre diverse località del territorio provinciale per individuare limiti e potenzialità del sistema turistico provinciale. In conclusione si è svolta un'analisi comparativa dell'accoglienza che si è composta di tre sottofasi: un confronto tra l'organizzazione del Sistema Turistico Locale savonese con altri STL italiani, un'analisi comparativa tra la domanda turistica savonese e quella di altri territori italiani e un breve inquadramento sulla costa azzurra francese. In contemporanea è stato svolto anche un approfondimento relativo al monitoraggio del comportamento dei

crocieristi in transito nella città di Savona attraverso il metodo del "GPS tracking" che consiste nell'utilizzo combinato, per ogni turista monitorato, di un GPS data-logger e di un questionario mirato per la conoscenza approfondita delle variabili d'opinione (giudizi, aspettative, motivazioni..)

Dalle diverse analisi sono maturati alcuni elementi fondamentali per lo sviluppo turistico savonese che sono stati riassunti in cinque obiettivi generali fondamentali, raccolti nelle Linee Guida: internazionalizzazione, destagionalizzazione, ri-qualificazione, formazione e coesione territoriale, che scaturiscono in cinquantuno azioni mirate.

### **Internazionalizzazione e destagionalizzazione**

Per raggiungere questi due obiettivi sono stati individuati due gruppi di strategie: diversificazione del prodotto e promozione, marketing e comunicazione. L'analisi territoriale ha dimostrato che i territori che più di altri stanno investendo sulla diversificazione (l'outdoor del Finalese) stanno ottenendo buoni risultati in termini di internazionalizzazione e destagionalizzazione. Al fine di ottenere una reale diversificazione del prodotto sono state individuate tre strategie: creazione di nuovi pacchetti turistici, razionalizzazione degli itinerari esistenti e creazione di nuovi itinerari (percorsi naturalistici, culturali, sportivi, enogastronomici..) e programmazione coordinata degli eventi e creazione di nuovi eventi. Queste tre strategie nascono dalla volontà di fornire reali alternative al turismo balneare valorizzando sia le attività culturali, sportive ed enogastronomiche, sia pacchetti di turismo "alternativo" (turismo sociale, turismo d'affari, etc) che favoriscono soprattutto la destagionalizzazione.

### **Ri-qualificazione e la formazione**

Per quanto riguarda la ri-qualificazione è stata declinata secondo tre linee di ricerca l'adeguamento infrastrutturale, l'adeguamento dei servizi e la certificazione della qualità dell'accoglienza. Questi tre obiettivi specifici sono emersi dalle diverse analisi sulla soddisfazione del cliente (analisi della domanda e mystery client) e dai focus group: il territorio savonese molto spesso non è "a misura" di turista. Riorganizzando le molte informazioni maturate da queste analisi sono emerse nove strategie di cui cinque relative alle infrastrutture: riqualificare gli spazi pubblici, riqualificare le strutture turistiche, creare reti d'impresa turistiche, creare strutture per l'intrattenimento, razionalizzare le seconde case.

Le diverse analisi sulla qualità dei servizi turistici hanno messo in evidenza la necessità di lavorare sulla formazione professionale ma non solo. Nelle linee guida, infatti, si suggerisce di intervenire sia sulla formazione professionale e culturale degli operatori sia sulla conoscenza di tutti i cittadini residenti. Partendo dalla considerazione che un territorio è turisticamente attraente solo se lo è anche per chi vi abita, è fondamentale che i cittadini siano consapevoli di fare parte di un sistema turistico che deve essere sempre di più attrattivo.

## **Coesione territoriale**

Il quarto obiettivo strategico potrebbe sembrare un richiamo banale alla collaborazione ma è elemento vitale e fondamentale per il successo di molte delle strategie che sono state presentate. Le strategie relative alla coesione territoriale intendono favorire la collaborazione tra le istituzioni pubbliche e innovare il sistema delle relazioni tra gli stakeholders.

Le linee guida suggeriscono un "Patto tra i sindaci" che abbia il compito di formulare un Piano Annuale di Coesione che indirizzi le politiche turistiche comuni a tutto il territorio savonese. Questo piano ha un ruolo strategico nel definire gli obiettivi turistici a scala sovra comunale coordinando gli eventi, gestendo le aree interstiziali tra i comuni, favorendo servizi di trasporto turistico in comune. L'innovazione del sistema delle relazioni passa attraverso un uso ragionato di una forma di "social network" che favorisca lo scambio di informazioni tra operatori privati, istituzioni pubbliche e ricercatori. Le linee guida, qui estremamente sintetizzate, si configurano come un pacchetto di azioni coerenti tra di loro e con le problematiche emerse nella fase analitica.

Il monitoraggio dei crocieristi, grazie all'incrocio dei dati del tracciamento GPS con il questionario, ha permesso di ricostruire le zone "calde" della città individuando le aree più frequentate da chi ha fatto acquisti o da chi ha espresso giudizi più positivi.

Questa tipologia di analisi può essere applicata per analizzare diversi prodotti turistici: SiTI e ISNART hanno iniziato a sperimentarla per indagare diversi prodotti turistici grazie alla collaborazione delle strutture ricettive.



## 4.6 L'esperienza dello shopping per i turisti stranieri. Nuovi modelli di fruizione dei centri storici delle città d'arte

*a cura di Fabiola Sfodera*

*Esperta di Marketing del Turismo - Aggregato di Economia e Gestione d'Impresa*

*Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale - Coris - Sapienza Università di Roma*

### Introduzione

Il cambiamento di paradigma segnato dall'affermarsi del Postmodernismo ha avuto ripercussioni anche nel percorso evolutivo del turismo, che è indubbiamente uno dei settori più sensibili e ricettivi rispetto alle trasformazioni in atto.

Il passaggio dalla società di massa alla società degli individui ha determinato una dimensione più personale ed emotiva della scelta della destinazione, ciò da un lato ha configurato il turismo come consumo, dall'altro gli ha attribuito un valore diverso, facendolo diventare un modo, un linguaggio per comunicare sé stessi e la propria identità. Le tendenze emergenti nell'ambito del consumo, anche quello turistico, mettono in evidenza una richiesta di autenticità e di qualità dell'esperienza vissuta e sottolineano come questo consumo comunichi e interagisca, rafforzandola, con la propria identità.

L'interazione fra il turista e la destinazione è un processo che inizia prima del viaggio, diventa concreto durante il viaggio e prosegue anche dopo il ritorno.

Uriely (1997) sostiene che il turismo postmoderno è caratterizzato sostanzialmente da:

- scarsa differenziazione tra l'esperienza quotidiana e quella turistica;
- moltiplicazione di esperienze diverse all'interno dello stesso "momento" turistico;
- ruolo della soggettività nella costruzione dell'esperienza turistica.

Si nota subito che il nuovo paradigma si basa sul concetto di esperienza turistica. L'esperienza è ciò che il turista vive in prima persona, è qualcosa di soggettivo, ed è diversa da persona a persona; è il risultato dell'interazione tra le emozioni che suscita l'evento (percezioni) e lo stato mentale della persona che vi assiste (aspettative) [Sfodera 2006, p. 6]. La soggettività e l'individualità delle esperienze portano a rilevare che non solo non vi sono esperienze assimilabili per persone diverse, ma che la stessa persona può vivere e desiderare esperienze differenti rispetto allo stesso tipo di viaggio o destinazione.

L'aspetto più rilevante del mutamento è costituito dal fatto che oggi ci si trova di fronte a una persona che sceglie il proprio viaggio non per soddisfare un bisogno, ma un desiderio. La differenza non sta tanto nei diversi termini, quanto piuttosto nel fatto che il turista/viaggiatore formula le sue scelte basandosi sullo stile che deve caratterizzare il viaggio stesso, e non più sul tipo di viaggio (Sfodera 2011, pp. 19 - 38). Il viaggio diventa, cioè, espressione dell'identità del turista che si costruisce la propria vacanza in base alle

prerogative soggettive e in tal modo si trasforma da semplice fruitore in “*prosumer*”<sup>22</sup> delle proprie esperienze.

### La rilevanza della shopping experience per l'esperienza turistica

Il prodotto turistico diventa, quindi, il risultato dell'attività cognitiva del turista che seleziona le diverse componenti dell'offerta da includere nella propria attività di fruizione e indirizza conseguentemente i propri comportamenti di spesa. In altri termini, il prodotto turistico, come sintesi esperienziale riconducibile al comportamento di consumo del turista, evidenzia una distribuzione dei flussi economici legata alle scelte del turista. La spesa turistica si genera cioè lungo un continuum che attraversa tutte le fasi del viaggio, dal momento della progettazione a quello della fruizione fino a quello del ritorno nella località di origine e si distribuisce tra i vari attori con cui il turista interagisce lungo il processo di acquisto e consumo (Golinelli e Simoni, 2005, p. 239).

Lungo questo continuum acquista sempre più rilevanza l'esperienza di shopping sia per quanti rappresenta la motivazione primaria di viaggio - il cosiddetto *Shopping Tourism* - sia per tutti quelli per i quali è una delle diverse voci che compongono l'esperienza turistica nel complesso, *Tourist Shopping*<sup>23</sup>.

Secondo uno studio dell'Osservatorio Nazionale del Turismo su dati Unioncamere<sup>24</sup>, prendendo in analisi il dato sulla motivazione del soggiorno nel segmento del turismo in città, lo shopping appare al settimo posto tra un elenco di 27 diverse motivazioni.

Lo shopping, anche quando non è il motivo principale del viaggio, rappresenta la più universale e una delle più antiche attività turistiche, diventando sempre più importante per il turismo in termini di effettivo consumo di beni acquistati, e come fonte di godimento e soddisfazione (Tosun, Temizkan, Timothy, e Fyall, 2007). L'atto di shopping va ormai oltre il senso prettamente utilitaristico, diventando complementare nella creazione di un'esperienza turistica del territorio, in cui gli acquisti - abbigliamento, souvenir, opere d'arte e artigianato - svolgono la funzione di memoria e ricordo (Timothy 2005; Timothy & Butler, 1995).

Lo *shopping*, in questo nuovo contesto, è divenuto stabilmente una delle componenti essenziali dell'esperienza turistica, in particolare nelle destinazioni urbane (Kemperman, Borgers and Timmermans, 2008; Tosun, Temizkan, Timothy and Fyall, 2007). In parte è sempre stato così, ma alcuni studi hanno

---

<sup>22</sup> Il termine *prosumer* (fusione tra produttore e consumatore) indica un nuovo soggetto sociale che assume un ruolo attivo nelle scelte di acquisto e di consumo, che fa valere le proprie competenze specifiche e che, in questo caso, co-definisce, insieme all'offerta turistica, il senso del viaggio.

<sup>23</sup> La dicotomia riguardante la relazione tra turismo e shopping si deve a Butler, in Butler R.W., (1991), "West Edmonton Mall as a tourist attraction", *Canadian Geographer*, n. 35 (3), 287-295.

<sup>24</sup> Osservatorio Nazionale del turismo, Marzo 2011, [http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT\\_2011-07-14\\_02626.pdf](http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT_2011-07-14_02626.pdf)

evidenziato che negli ultimi anni il suo posizionamento - nell'ideale classifica degli elementi che formano la percezione complessiva dell'esperienza di viaggio - è cresciuto, rappresentando una delle più importanti esperienze di contatto con la cultura locale (Hsieh and Chang, 2006, in Yuksel and Yuksel, 2007; Yuksel, 2007), una delle principali voci di spesa (Wong and Law, 2003; Hu and Yu, 2007), e un vero e proprio fattore di attrazione dei flussi e di incremento della permanenza media (Moscardo, 2004, citato in Kemperman, Borgers and Timmermans, 2008; ENIT/MAE, 2008).

Acquista, quindi, un notevole significato il verificare quali siano le chiavi di percezione e analisi del retail locale da parte dei turisti, in particolare per quelle destinazioni - come le città a forte caratterizzazione storico-culturale - che formano l'ossatura dell'offerta turistica italiana. Questo tipo di città, infatti, pone il problema in una chiave del tutto particolare: l'esistenza di un'aspettativa di allineamento qualitativo fra la città, la sua attrattività/accoglienza e la rete commerciale locale.

### **“Lo shopping conta? uno studio esplorativo sull'impatto del commercio urbano sull'esperienza turistica”**

Si è voluto approfondire l'argomento cercando riscontri empirici nella realtà turistica del Centro Storico di Roma<sup>25</sup>, che, a fronte della crescita dei flussi turistici, sembrerebbe (paradossalmente) aver avviato un processo di degenerazione qualitativa del commercio urbano. L'oggetto di osservazione della parte della ricerca che in questa sede interessa è stato il turista straniero, con un campione di 392 intervistati provenienti da più parti del mondo.

Lo strumento di rilevazione utilizzato è un questionario semi-strutturato diviso in 5 sezioni principali che indagano rispettivamente sui dati socio-demografici, le informazioni turistiche di base, il ruolo del centro storico (contesto) nell'esperienza turistica di acquisto, la soddisfazione dell'esperienza di acquisto (qualità del

---

<sup>25</sup> Ai fini di questa dissertazione, si presentano i risultati di una sola parte di un più ampio progetto di ricerca, coordinato dal Prof. Alberto Mattiacci e dalla Prof.ssa Fabiola Sfodera dell'Università di Roma Sapienza. Obiettivo del lavoro è stato l'identificazione degli elementi sui quali si fonda la qualità del contatto del turista con la rete commerciale locale e le sue relazioni con la complessiva soddisfazione dell'esperienza turistica. Il campo di osservazione di questo lavoro di ricerca, dunque, è stato il turismo leisure in aree urbane a forte caratterizzazione storico-artistica. Fine ultimo dello studio, infatti, è quello di costruire un framework empirico sul quale sviluppare, successivamente, un sistema di misurazioni puntuali delle grandezze in gioco. La ricerca, di natura esplorativo-qualitativa, si è avvalsa di un ampio sistema di rilevazioni fondato su interviste a:

- turisti (campione ragionato, mirror della struttura dei flussi turistici romani);
- gestori di punti vendita al dettaglio (campione ragionato, aree a forte frequentazione turistica);
- tour operator locali (i maggiori player locali);
- policy maker cittadini.

Le rilevazioni sono state condotte durante il massimo picco della domanda turistica romana, periodo che va da tarda primavera all'inizio dell'estate (aprile, maggio, giugno e luglio) del 2009 e successivamente verificate e integrate.

commercio) e il peso dello shopping nell'esperienza di viaggio. Il questionario è stato compilato in modo autonomo dagli intervistati alla presenza dell'intervistatore.

Il profilo del turista straniero in visita a Roma che si delinea dai risultati dell'analisi condotta vede:

- è costituito da individui giovani (34,7% classe di età 25/34 anni - i rispondenti fino a 44 anni rappresentano il 66,3%) e per la maggior parte donne (78,6%);
- il 32,1% degli individui viene dagli Stati Uniti. Seguono Germania (14,5%), Gran Bretagna (13,5%), Spagna (9,9%), Giappone (8,9%) e Francia (6,9%);
- il 42,6% degli intervistati possiede una Laurea (triennale o specialistica) e il 39,8% è in possesso di Diploma. Il 4,6% del campione ha una specializzazione post-laurea;
- il 25,5% del campione è impiegato in professioni intellettuali, scientifiche e di elevata specializzazione, il 31,4% in professioni tecniche/impiegato. Solo il 17,3% del campione è rappresentato da studenti;
- ben l'80% degli intervistati dichiara di fermarsi a Roma oltre le 3 notti. Di questi, il 44% (percentuale cumulata) si ferma a Roma per un periodo di una settimana. Solo per il 20% del campione la permanenza media a Roma è tra le 2/3 notti.

Per quanto riguarda *l'immagine del retail locale da parte dei turisti*, dai risultati emerge una percezione sostanzialmente positiva sia della rete di vendita che della sua qualità:

- la varietà dei negozi è l'elemento certamente più apprezzato della *shopping experience*, giudicata come "superiore/molto superiore alle attese" dal 69% degli intervistati. Ben percepite anche *l'atmosfera* (58%) e *l'accoglienza* (53,5%). L'atmosfera urbana, con una percentuale del 44,5%, conferma il trend positivo delle risposte;
- l'esperienza all'interno dei negozi viene giudicata come positiva: sia *l'accoglienza* che *l'assistenza* vengono giudicate come "superiore/molto superiore alle attese" dal 55% dei rispondenti;
- rispetto all'idea del Made in Italy pregressa, i negozi visitati vengono giudicati "superiore/molto superiore alle attese" dal 42% del campione;
- il servizio nei negozi del centro di Roma lascia i rispondenti "abbastanza soddisfatti" per il 52% e "molto soddisfatti" per il 15,5%;
- infine, riguardo alla soddisfazione della *shopping experience* nel centro di Roma, i rispondenti si dichiarano in generale "abbastanza soddisfatti" per il 64% e "molto soddisfatti" per il 18%.

## Conclusioni

Il centro storico può essere ancora un competitore vincente rispetto ai centri pianificati - come i Factory Outlet Center o i Centri Commerciali artificiali - appunto perché, a differenza di questi ultimi, raccoglie la richiesta di autenticità e di contatto con l'ambiente locale del turista postmoderno. Tutto ciò è, però, possibile solo se si pongono le basi corrette per valorizzare, comunicare e rispecchiare l'immagine del borgo con le proprie caratteristiche e peculiarità, se si mettono in atto i presupposti per una migliore vivibilità del centro (viabilità, parcheggi, servizi al cittadino, qualità dell'ambiente sociale) sia per il turista che per la comunità ospitante e se si garantisce una gestione sistemica fra i diversi attori coinvolti, tali da diventare elementi unificanti e distintivi della destinazione.

Le relazioni complementari esistenti tra tutte le attrazioni presenti sul territorio influenzano l'*appeal* della destinazione verso i visitatori. L'assenza o la scarsa cura dedicata anche a uno solo di questi aspetti influisce direttamente sull'immagine complessiva della città e sull'esperienza stessa del viaggio.

In tale contesto, il commercio urbano della città di Roma gioca un ruolo fondamentale nell'offerta esperienziale turistica per una serie di motivi:

- il centro storico può essere considerato come primo centro commerciale naturale del mondo per qualità intrinseca degli spazi e per un'unica e irripetibile simbiosi tra luoghi storici e luoghi del commercio (Criconia 2007, p. 137), contribuendo significativamente alla definizione dell'immagine della città;
- la notorietà dei prodotti e dei marchi "Made in Italy" e l'Italian Lifestyle associati ai concetti di qualità, prestigio, esclusività, tradizione - che rappresentano i fattori distintivi di prodotti basati sulle capacità che contraddistinguono molte imprese italiane dotate di professionalità nel campo della progettazione e della manifattura con qualità artigianale (Varaldo 2009, p.201) - funge da importante polo attrattivo del crescente segmento di turisti che è spinto da motivazioni legate appunto allo shopping;
- nel contesto dell'economia delle esperienze, il centro di Roma, così come i centri storici delle città d'arte italiane, non richiedono la "messa in scena", esperienze create ad hoc, in quanto rappresentano intrinsecamente e autenticamente già un'esperienza unica e memorabile.

La forza attrattiva di questi fattori combinati non sempre viene percepita e sfruttata come meriterebbe; del resto, lo sviluppo dei centri commerciali avvenuto a Roma negli ultimi quindici anni dimostra l'esistenza di una linea evolutiva (o involutiva) che porta la struttura urbana a un'estroflessione dal centro, mettendo in atto un processo di privatizzazione del territorio che non usa più le tracce della memoria per disegnare il modello di sviluppo della città, quanto piuttosto i numeri delle quantità edificabili e i profitti degli investimenti (Criconia, 2007, p. 86). Ciò ha comportato un cambiamento radicale della conformazione commerciale del centro storico che vede un progressivo allontanamento dei piccoli e medi esercizi commerciali dalle vie storiche del centro in favore di grandi marchi nazionali e internazionali con il rischio della perdita di identità e della spersonalizzazione del luogo.

I centri storici delle città d'arte sono luoghi dove vivere l'esperienza del Made in Italy in un "museo a cielo aperto", godendo dell'esperienza dello shopping passeggiando a piazza di Spagna o in altri luoghi di rilevanza storico-culturale e architettonica unica. Una valorizzazione territoriale dei centri storici collegata allo sviluppo esperienziale del commercio risulterebbe un'azione vincente sotto diversi aspetti, dall'aumento dell'attrattività turistica della destinazione al miglioramento della vivibilità degli spazi pubblici, con risvolti positivi per i visitatori, le attività commerciali, i residenti e l'immagine stessa della città.

Ciò necessita, però, della volontà e delle capacità di pensare alla città e al centro storico in chiave sistemica, adottando strategie di sviluppo che coinvolgano soggetti sia privati che pubblici in un'ottica di network collaborativo. L'adozione di un approccio di questo tipo è alla base di una concreta riqualificazione urbana che soddisfi tutti gli attori coinvolti. D'altronde, è innegabile che gli investimenti pubblici nazionali e locali tesi a rilanciare l'Italia, richiedono parallelamente un ponderoso sforzo di ammodernamento e di ripensamento strategico dell'offerta urbana di servizi commerciali e di intrattenimento, oltre quelli di ospitalità e ristorazione. Ed è fuor di dubbio che progetti del genere siano in grado di apportare grandi benefici al territorio in cui si sviluppano, contribuendo in modo determinante a innescare meccanismi di emulazione virtuosi da parte dei piccoli imprenditori "investiti" dagli effetti dell'innovazione, ancor più intensi e duraturi se accompagnati da piccole forme di incentivazione finanziaria e di assistenza tecnica, che potrebbero a mano a mano ampliare il raggio di azione territoriale del progetto di Town Centre Management, con ricadute vantaggiose considerevoli per l'intera economia locale (Vona 2007, p. 73).

## Bibliografia

- Brunetti, F., Santini, C. (2006), Percorsi di sopravvivenza per il commercio urbano: insegnamenti dai "piccoli leader", Sinergie, n. 71/06.
- Criconia, A. (2007), (a cura di), Architetture dello shopping. Modelli del consumo a Roma, Meltemi Editore.
- Golinelli, C.M. & Simoni, V. (2005), "La relazione tra le scelte di consumo del turista e la creazione di valore per il territorio", Sinergie, n. 66/2005.
- Hsieh, A., and Chang, J. (2006), "Shopping and tourist night markets in Taiwan", *Tourism Management*, Vol. 27 (1), pp. 138-145.
- Kemperman Astrid D.A.M. et Al. (2008), "Tourist shopping behavior in a historic downtown area", *Tourism Management*, n. 30, pp. 208-218.
- Murphy, L., et Al. (2011), "Evaluating tourist satisfaction with the retail experience in a typical tourist shopping village", *Journal of Retailing and Consumer Services*, n. 18, pp.302-310.
- Musso, F. (2007), Centri storici, aree rurali e distribuzione al dettaglio. Il ruolo del commercio minore per la valorizzazione del tessuto socio-economico urbano e periferico, Atti del convegno Il Marketing dei Talenti, IV Convegno Annuale della Società Italiana di Marketing. Roma. 5-6 ottobre.
- Pencarelli, T., Forlani, "Il marketing dei distretti turistici - sistemi vitali nell'economia delle esperienze", Sinergie, n. 58/02. Rapporto ENIT-MAE (2008).
- Sciarelli, S., Rossi, C. (2007), "Commercio e turismo: una sinergia da valorizzare", *Economia e Diritto del Terziario*, Fasc. 2.
- Sfodera, F. (2006), Strumenti di marketing, comunicazione e management per le imprese turistiche nell'economia dell'esperienza, Morlacchi Editore.
- Sfodera, F. (2011), Turismi, destinazioni e internet. La rilevazione della consumer experience nei portali turistici, Franco Angeli, Milano.
- Timothy, D.J. (2005), *Shopping Tourism: Retailing and Leisure*, Channel View Publications.
- Timothy, D.J. and Butler, R.W. (1995) "Cross-border shopping: a North American perspective", *Annals of Tourism Research*, 22 (1), pp. 16-34.
- Tosun, C. et Al. (2007), "Tourist shopping experiences and satisfaction", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 9, Issue 2, pp. 87-102.
- Uriely, N. (1997), "Theories of Modern and Postmodern Tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, n. 4, (pp. 982-984).
- Varaldo R., et Al., (2009), Un tesoro emergente. Le medie imprese italiane dell'era globale, Franco Angeli.
- Vona, R. (2007), "Servizi commerciali, valorizzazione dei centri storici e sviluppo del turismo: il town centre management", *Economia e diritto del terziario*, n. 1, pp. 59-78.
- Wong, J., and Law, R. (2003), "Differences in shopping satisfaction level: A study of tourists in Hong Kong", *Tourism Management*, n. 30, pp. 401-410.
- Yuksel, A. and Yuksel, F. (2007), "Shopping risk perception: effects on tourists' emotion, satisfaction and expressed loyalty intentions", *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 303-313.
- Zanderighi, L. (2001), "Town Center Management: uno strumento innovativo per la valorizzazione del centro storico e del commercio urbano", Department of Economics, Management and Quantitative Methods at Università degli Studi di Milano in its series Departmental Working Papers, n. 14.



## 4.7 Prospettive di internazionalizzazione del turismo autodiretto in Italia

a cura di Tullio Romita

Centro Ricerche e Studi sul Turismo (CReST)

CReST - Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali - Università della Calabria

### 1. Premessa

Da quando il turismo si è trasformato da fenomeno sociale di élite in fenomeno sociale di massa, e cioè dalla fine della seconda metà degli anni '60 del XX secolo, per le popolazioni dei paesi maggiormente industrializzati del mondo fare turismo ha significato praticare un'attività del tempo libero, in cui alcuni soggetti istituzionalizzati (Tour Operator, Agenzie di Viaggi, Associazioni ed Enti per il turismo, ecc.) organizzano, pianificano e commercializzano, "prodotti turistici" che ogni anno milioni di individui acquistano e poi consumano in spazi controllati e garantiti (la cosiddetta "bolla ambientale"; Boorstin 1964).

In effetti, però, mentre da un lato si è effettivamente affermata l'idea secondo la quale il vero e unico modo di fare turismo è quello intermediato dall'industria turistica (eterodiretto), dall'altro il turismo autodiretto (o *fai-da-te*) non solo è sempre esistito ma si è andato nel tempo sempre più sviluppando attraverso modalità informali che hanno raggiunto dimensioni, come più avanti spiegheremo, talvolta addirittura superiori al turismo eterodiretto convenzionale; è successo che, con il boom del turismo di massa eterodiretto, con il crescente adeguarsi della domanda alle offerte prevalenti del mercato turistico, con lo svilupparsi di una industria turistica che ha imposto le sue regole a livello globale, si è più o meno consapevolmente ritenuto che il turismo *fai-da-te* si sarebbe estinto o assestato a livello di fenomeno marginale: così non è stato.

Prendendo ad esempio il caso italiano, riteniamo di poter dire che la diffusione del turismo "autodiretto" è stata evidente e prevalente almeno sino ai primi anni '70 del XX secolo. Fino ad allora, infatti, era frequente che la vacanza venisse organizzata personalmente dal turista, o acquistando direttamente i servizi turistici necessari fra quelli che trovava disponibili e adeguati alla propria condizione economica e sociale, o attraverso modalità ancora più autodirette (con quest'ultima affermazione intendendo la vacanza in campeggio, camper, roulotte, abitazione privata per vacanza, ecc.).

Negli anni successivi, il turismo autodiretto non ha mai veramente lasciato il passo al turismo eterodiretto, diciamo che ha fatto comodo che così apparisse innanzitutto all'industria del turismo<sup>26</sup> e, poi, a tutti quei

---

<sup>26</sup> Su questo punto ci piace spesso ricordare un indimenticabile spot pubblicitario, che impazzava durante gli anni '80 e '90 del XX sec., proposto dal noto Tour Operator italiano Alpitur, dove un turista fai da te disorientato, anziché ricevere aiuto dalle popolazioni locali a cui chiedeva informazioni, veniva preso in giro con la nota espressione: "Turista fai da te? No Alpitur? Ahiahiahiiiiiii...".

singoli soggetti che hanno visto nello sviluppo dell'industria del turismo convenzionale un'opportunità di crescita professionale e di business. In sostanza, quindi, con diverse intensità e sfumature, il turismo autodiretto è risultato presente per tutto il periodo della modernità ed anche nella società contemporanea (Romita 2009).

## **2. La forma principale di turismo autodiretto: il turismo residenziale**

La forma di turismo autodiretto che si è maggiormente fatta strada, e che a nostro avviso costituisce un fenomeno sociale a se stante che con il turismo di massa organizzato ha in comune solo le radici, è quella del turismo delle abitazioni private ad uso vacanza (o turismo residenziale).

In questo caso, come è possibile intuire, le modalità di realizzazione dell'esperienza turistica possono arrivare ad essere totalmente autodirette, per esempio: scegliendo personalmente l'abitazione per vacanza, viaggiando per e da il luogo di vacanza con la propria automobile, decidendo autonomamente cosa mangiare, riproducendo anche nella casa per vacanza le abitudini quotidiane, ecc..<sup>27</sup>

In effetti, la seconda abitazione per vacanza è un fenomeno presente da sempre. Dall'antichità e fino ai nostri giorni possedere una casa per vacanza ha rappresentato un elemento di distinzione sociale ed un investimento economico: la si può oltre che utilizzare anche esibire specialmente se ubicata in una località turistica di prestigio; la si può trasformare in una opportunità economica rivendendola o affittandola per ricavarne un reddito aggiuntivo; può essere utilizzata (oltre che se di proprietà anche se presa in affitto) per periodi di soggiorni turistici molto lunghi, economicamente insostenibili se svolti nelle strutture ricettive convenzionali specialmente per le famiglie molto numerose; rappresenta una interessante alternativa alle strutture alberghiere ed extralberghiere tradizionali per i turisti che prediligono organizzarsi l'esperienza turistica autonomamente, ecc..

Tuttavia, verso lo studio del turismo delle abitazioni private, come fenomeno sociale a se stante e come tipo particolare di turismo, non vi è stato nel tempo un grande interesse da parte della comunità scientifica e dei territori in cui il fenomeno è presente, e ciò è da addebitarsi a varie ragioni.

La principale è che il turismo delle abitazioni private è stato sempre considerato un fenomeno sociale ed economico marginale rispetto al turismo convenzionale, principalmente legato al settore edilizio ed immobiliare e non a quello turistico in senso stretto. In conseguenza di ciò, e della generale assenza di strumenti di monitoraggio ad hoc, gli stessi Governi nazionali e locali non ne conoscono compiutamente né

---

<sup>27</sup> In passato tale tipologia di turisti autodiretti era abbastanza semplice riconoscerla ed incontrarla per strada, quando all'inizio ed alla fine delle vacanze transitavano con i portapacchi delle proprie automobili sovraccarichi oltre che di bagagli anche e soprattutto di attrezzature per la casa.

le caratteristiche quantitative né quelle qualitative, né sono in grado di prevederne compiutamente gli impatti economici, sociali ed ambientali.

Ciò nonostante, nell'ultimo decennio, ed in conseguenza del forte sviluppo degli insediamenti turistico-residenziali in alcune aree del mondo, sia in quelle con grande tradizione turistica che in quelle solo da "poco" tempo convintamente interessate a puntare sullo sviluppo turistico del territorio, si sono creati gruppi di lavoro<sup>28</sup> che hanno maturato importanti competenze sul turismo residenziale ed oggi reclamano una maggiore attenzione verso il fenomeno, in particolare da parte dei decisori politici.

Nella maggioranza dei casi, gli studiosi che se ne sono occupati, nonostante la generale indisponibilità di informazioni statistiche sulla domanda e sull'offerta, hanno, comunque, potuto stabilire che il "turismo delle abitazioni private" è uno dei fenomeni sociali più importanti a livello mondiale, e che lo stesso produce flussi turistici molto superiori a quelli generati dal turismo delle strutture ricettive convenzionali.

Tuttavia, gli stessi studiosi si sono resi conto anche dell'impossibilità di comprendere compiutamente il fenomeno attraverso le conoscenze teoriche ed empiriche disponibili nell'ambito dello studio del turismo ufficiale convenzionale di massa eterodiretto e, quindi, della necessità di dover realizzare studi ad hoc proprio al fine di poterlo più giustamente comprendere ed inquadrare, oltre che dal punto di vista teorico e concettuale, anche da quello delle sue ricadute e dei suoi impatti sul territorio, e dell'opportunità di acquisire e fornire conoscenze utili per il governo del fenomeno.

### **3. Problemi di definizione del turismo residenziale**

In effetti, bisogna sottolineare che negli ultimi anni si sia ampliato di molto il numero di studiosi delle scienze sociali che hanno deciso di dedicare parte significativa della loro attività di ricerca al turismo residenziale. In verità, da quanto a nostra conoscenza, per tutti questi studiosi, anche per coloro che possono essere considerati gli antesignani, il fenomeno sociale del turismo residenziale rappresenta il punto di arrivo di studi avviati per analizzare fatti ed eventi sociali diversi, generali e specifici, per esempio: lo sviluppo locale; il degrado ambientale delle coste; il boom edilizio degli ultimi trenta anni del XX secolo; l'ampliarsi del fenomeno delle seconde case; la crescita stagionale dei consumi; lo scadimento della qualità dei servizi pubblici durante il periodo estivo; le rendite parassitarie; l'inquinamento dei mari; il frequente superamento della capacità di carico dei territori; i servizi per il tempo libero e per l'animazione territoriale; ecc.

Comunque, i gruppi di lavoro che, da almeno una decina di anni, hanno finito con il trovare nel fenomeno del turismo residenziale una fra le chiavi di lettura più interessanti oltre che dello sviluppo dello stesso turismo

---

<sup>28</sup> Gruppi di lavoro che hanno prodotto molte attività sul tema sono, ad esempio, quelli dell'Università della Calabria, dell'Università di Alicante, dell'Università di Lisbona, dell'Università di Salonicco, dell'Università del Messico, dell'Isnart di Roma.

anche di altri rilevanti fenomeni sociali, stanno producendo risultati che hanno stimolato il dibattito scientifico, la realizzazione di applicazioni ed attività di ricerca in collaborazione con decisori pubblici e privati, gli scambi scientifici a livello nazionale ed internazionale<sup>29</sup>.

Mentre da un lato è ormai chiaro che il fenomeno del turismo delle abitazioni private presenta caratteri che lo distinguono nettamente dal fenomeno sociale del turismo convenzionale, da un altro lato ancora oggi vi è il problema di definire compiutamente il fenomeno in oggetto, cioè di fornire una risposta ad una domanda frequente fra gli studiosi: “Di che parliamo quando diciamo turismo residenziale?”

In altri termini, il problema che rimane da risolvere in via prioritaria è quello di individuare un unico quadro teorico e concettuale di riferimento per la comunità scientifica internazionale, in grado di rappresentare in modo condiviso il fenomeno, tenendo presenti le diverse esperienze e conoscenze ed i diversi approcci. In tal modo, favorendo anche la possibilità di avviare sperimentazioni e progetti di sviluppo concreti.

Proprio questo è stato il tema su cui hanno convenuto di concentrarsi maggiormente i partecipanti al Forum Internazionale sul Turismo Residenziale tenutosi nel mese di dicembre 2012 in Italia ed a cui hanno partecipato alcuni fra i maggiori studiosi europei del fenomeno<sup>30</sup>. I convenuti all’incontro, oltre che discutere sulle problematiche, sulle diverse esperienze e sulle risposte del sistema politico, attinenti il turismo delle abitazioni private in Europa<sup>31</sup>, hanno concordato sul fatto che definire il turismo delle abitazioni private rappresenta un passaggio fondamentale nella individuazione dei confini conoscitivi entro cui analizzarlo.

A questo proposito, ed in via preliminare, appare utile evidenziare che il “turismo delle abitazioni private” è un fenomeno che soddisfa le qualità che definiscono il turismo dal punto di vista tecnico, ossia quelle stabilite, e generalmente condivise, dal WTO (*World Tourism Organization*); e cioè che il fenomeno sociale in questione è “turismo” poiché sono presenti le seguenti caratteristiche: il viaggio, l’uso di strutture in cui alloggiare, l’interrelazione umana (oltre che fra turisti, anche fra turisti e popolazione locale). Inoltre, e ciò è determinante, che il “turismo delle abitazioni private” deve essere considerata una *tipologia* di turismo e *non una forma* di turismo, e che si distingue dal turismo convenzionale eterodiretto, proprio per la differente natura della sua forza generatrice che è l’autodirezione.

Ciò detto, le definizioni di “turismo delle abitazioni private” e di “turista delle abitazioni private” che, al momento, pensiamo più idonee a rappresentare più opportunamente il fenomeno in questione, anche a livello

---

<sup>29</sup> A questo proposito si ricorda che fra le iniziative di maggiore impatto scientifico a livello internazionale vi sono i congressi organizzati dall’Università di Alicante (Spagna) nel 2005 e nel 2009.

<sup>30</sup> Al Forum, che si è tenuto nei giorni 14-15 dicembre 2012 presso l’Università degli Studi della Calabria, hanno partecipato studiosi provenienti da diversi paesi europei (Danimarca, Portogallo, Italia, Spagna e Grecia).

<sup>31</sup> A tale proposito, alla base della discussione vi è stata la presentazione del volume curato da Zoran Roca “Second Home Tourism in Europe: Lifestyle Issues and Policy Responses” (2013).

internazionale, potrebbero essere le seguenti: 1) il turismo delle abitazioni private è quel fenomeno sociale, prevalentemente informale e sommerso, che si sviluppa attraverso alloggi privati ad uso turistico resi disponibili sul territorio per assecondare la richiesta di turismo proveniente da una domanda autodiretta, spontanea ed imprevedibile; 2) il/la turista delle abitazioni private è l'individuo che organizza autonomamente lo spazio e il tempo della propria vacanza, alloggiando in abitazioni private e in armonia con le regole generali del vivere quotidiano e in particolare di quelle vigenti nella località turistica ospitante.

In effetti, anche qualora fossero queste le definizioni migliori di turismo e di turista delle abitazioni private, rimarrebbe comunque il problema della scelta della denominazione da utilizzare a livello nazionale ed internazionale per fare riferimento al fenomeno.

Infatti, nella letteratura scientifica internazionale è possibile rintracciare un'ampia varietà di denominazioni: turismo residenziale, turismo che non appare, turismo delle case private, turismo delle abitazioni secondarie, turismo immobiliare, turismo delle case di villeggiatura, turismo delle seconde case, ecc..

Le tante denominazioni disponibili sono una conseguenza del fatto che gli studiosi devono confrontarsi con un fenomeno che si è sviluppato sulla base di meccanismi politici, sociali ed economici, che variano, talvolta anche di molto, da nazione a nazione e da località a località, confondendone le dimensioni ed i confini concettuali. Tutte le denominazioni stanno comunque ad indicare un fenomeno di cui non se ne conoscono con certezza le dimensioni quantitative, le ricadute economiche e sociali sulle popolazioni che lo praticano e che lo ospitano, gli impatti positivi e negativi sul territorio. Inoltre, il fatto che il turismo delle abitazioni private si sviluppa in una situazione in cui la normativa vigente varia a seconda dei territori (e solo raramente riguarda specificamente il fenomeno), ed anche il fatto che, a differenza del turismo convenzionale di massa, il fenomeno si sviluppa in assenza di un mercato turistico ufficiale.

In ogni caso, la denominazione più ricorrente a livello internazionale per indicare il "turismo delle abitazioni private" è quella di "turismo residenziale" (Residential Tourism). Pertanto, facendo comunque riferimento riguardo ai contenuti alla definizione del fenomeno prima data, al fine di uniformare i linguaggi a quelli più in uso a livello internazionale, nell'indicare il fenomeno sembra più "pratico" adottare (considerandola magari una specie di etichetta) la denominazione "turismo residenziale", che anche qui frequentemente utilizziamo insieme a quella di turismo delle abitazioni private<sup>32</sup>.

---

<sup>32</sup> Tuttavia, essendo questa una denominazione che accosta due termini di senso contrario o comunque in forte antitesi tra loro, ed essendo che, inoltre, la stessa denominazione allontana dalle caratteristiche principali che stanno alla base del fenomeno, e cioè che il fenomeno di cui stiamo discutendo si realizza all'interno di abitazioni private in modo prevalentemente informale e *fai da te*, la denominazione che, alla fine, meglio rappresenta il fenomeno in questione è proprio "turismo delle abitazioni private" (Private Dwelling Tourism).

#### 4. Il peso del il turismo residenziale in Italia

Il turismo è un fenomeno sociale molto diffuso in tutte le regioni d'Italia. In alcune di esse prevale il turismo delle strutture ricettive convenzionali in altre prevale il turismo informale delle abitazioni private, tuttavia è raro trovare aree del paese in cui la presenza dell'uno non includa anche la presenza dell'altro.

Cioè entrambe le tipologie di turismo esistono in qualunque località italiana che possa definirsi turistica, e coesistono quasi sempre in "armonia" tra loro, anche se non mancano situazioni di conflitto per lo più dovute alla indiscutibile "concorrenza sleale" che si determina quando la commercializzazione di "abitazioni private per vacanza" assume l'aspetto di impresa informale e sommersa<sup>33</sup>.

Come noto, non esistono strumenti di monitoraggio nazionali<sup>34</sup> e statiche aggiornate che consentano una valutazione esaustiva della offerta e della domanda di turismo delle abitazioni private in Italia. Tuttavia, per quanto riguarda l'offerta possiamo provare a fare il seguente ragionamento.

Le abitazioni private per vacanza sono incluse dall'Istat all'interno della voce di censimento "Abitazioni vuote" o, anche, "Abitazioni non occupate" (dipende dall'anno di censimento). Al Censimento del 2001 le abitazioni italiane classificate come "vuote" sono oltre cinque milioni, pari a circa il venti per cento delle abitazioni totali presenti sul territorio nazionale: se tutte queste fossero case per vacanza la capienza teorica complessiva del turismo residenziale sarebbe pari ad almeno 15 milioni di posti letto (ottenuti moltiplicando per un numero medio minimo di tre posti letto ad abitazione), cioè tre volte superiore a quella del turismo ufficiale.

Ovviamente, però, non tutte le abitazioni vuote sono abitazioni ad uso vacanza, anche se alcuni indicatori lasciano supporre che è ragionevole ritenere che gran parte di queste abitazioni siano effettivamente utilizzate a uso turistico. Attraverso, per esempio, uno studio in cui si sono analizzate le caratteristiche abitative e turistiche dei primi cento comuni italiani per disponibilità di abitazioni vuote, si è potuto stabilire l'esistenza di una evidente correlazione fra disponibilità di abitazioni vuote e presenza di turismo.

---

<sup>33</sup> In effetti, qui si pone il problema di stabilire se affittare abitazioni ai turisti è attività d'impresa o no. Noi crediamo di no, a patto che non si superino alcune dimensioni.

<sup>34</sup> In questa sede ci piace sottolineare le attività sperimentali portate avanti, per conto della Camera di Commercio della provincia di Cosenza, da Isnart e CReST dell'Università della Calabria, e finalizzate alla creazione di un Osservatorio provinciale sul Turismo Residenziale.

**Tab. 1 – Percentuale di abitazioni non occupate sul totale abitazioni  
(classifica dei primi cento Comuni italiani) - segue**

N.	Comune	%	Provincia	Regione	N.	Comune	%	Provincia	Regione
1	Argentera	94,1	Cuneo	Piemonte	27	Carrega Ligure	88,8	Alessandria	Piemonte
2	Foppolo	93,5	Bergamo	Lombardia	28	Abetone	88,2	Pistoia	Toscana
3	Cappadocia	93,4	L'Aquila	Abruzzo	29	Limone P.	88,1	Cuneo	Piemonte
4	Madesimo	92,5	Sondrio	Lombardia	30	Torgnon	88,0	Aosta	d'Aosta
5	Sauze d'Oulx	91,9	Torino	Piemonte	31	Sauze di Cesana	87,9	Torino	Piemonte
6	Filetino	91,4	Frosinone	Lazio	32	Mezzana	87,6	Trento	Adige
7	Pontechianale	91,0	Cuneo	Piemonte	33	Brumano	87,6	Bergamo	Lombardia
8	La Magdeleine	90,8	Aosta	d'Aosta	34	Briga Alta	87,5	Cuneo	Piemonte
9	Prali	90,8	Torino	Piemonte	35	Campo di Giove	87,5	L'Aquila	Abruzzo
10	Morterone	90,8	Lecco	Lombardia	36	Porto Cesareo	87,4	Lecce	Puglia
11	Frabosa Sottana	90,7	Cuneo	Piemonte	37	Viola	87,0	Cuneo	Piemonte
12	Oncino	90,6	Cuneo	Piemonte	38	Rosazza	86,8	Biella	Piemonte
13	Sestriere	90,3	Torino	Piemonte	39	Tonezza del C.	86,7	Vicenza	Veneto
14	Rivisondoli	90,2	L'Aquila	Abruzzo	40	Scopello	86,7	Vercelli	Piemonte
15	Crissolo	90,1	Cuneo	Piemonte	41	Montaldo di M.	86,7	Cuneo	Piemonte
16	Ussita	90,0	Macerata	Marche	42	Stintino	86,7	Sassari	Sardegna
17	Pragelato	89,9	Torino	Piemonte	43	Lemie	86,6	Torino	Piemonte
18	Balme	89,9	Torino	Piemonte	44	Valprato Soana	86,5	Torino	Piemonte
19	Claviere	89,6	Torino	Piemonte	45	Sampeyre	86,4	Cuneo	Piemonte
20	Ostana	89,6	Cuneo	Piemonte	46	Sueglio	86,4	Lecco	Lombardia
21	Piazzatorre	89,5	Bergamo	Lombardia	47	San Teodoro	86,3	Nuoro	Sardegna
22	Lignano S.	89,4	Udine	Friuli V. G.	48	Valleve	86,3	Bergamo	Lombardia
23	S. Nicola Arcella	89,4	Cosenza	Calabria	49	Menarola	86,2	Sondrio	Lombardia
24	Moggio	89,3	Lecco	Lombardia	50	Riva Valdobbia	86,1	Vercelli	Piemonte
25	Cesana Torinese	89,1	Torino	Piemonte	51	Cervatto	86,0	Vercelli	Piemonte
26	Ingria	89,0	Torino	Piemonte	52	Valmala	85,9	Cuneo	Piemonte

Fonte: nostre elaborazioni su dati Istat 2011 (Tabella pubblicata anche in: TCI, 2009; Romita, 2010)

**segue - Tab. 1 - Percentuale di abitazioni non occupate sul totale abitazioni  
(classifica dei primi cento Comuni)**

N.	Comune %	Provincia	Regione	N.	Comune %	Provincia	Regione
53	Rassa 85,8	Vercelli	Piemonte	77	Roburent 84,0	Cuneo	Piemonte
54	Ayas 85,7	Aosta	Valle d'Aosta	78	Pamparato 83,8	Cuneo	Piemonte
55	Groscavallo 85,6	Torino	Piemonte	79	Entracque 83,8	Cuneo	Piemonte
56	Mazzin 85,6	Trento	T. Alto Adige	80	Elva 83,7	Cuneo	Piemonte
57	Acceglio 85,5	Cuneo	Piemonte	81	Valtournenche 83,6	Aosta	Valle d'Aosta
58	Roccaraso 85,5	L'Aquila	Abruzzo	82	Chamois 83,5	Aosta	Valle d'Aosta
59	Pila 85,4	Vercelli	Piemonte	83	Ceresole Reale 83,4	Torino	Piemonte
60	Pedesina 85,4	Sondrio	Lombardia	84	Temù 83,4	Brescia	Lombardia
61	La Thuile 85,3	Aosta	Valle d'Aosta	85	Aprica 83,2	Sondrio	Lombardia
62	Gressoney-Saint-Jean 85,3	Aosta	Valle d'Aosta	86	Campodolcino 83,2	Sondrio	Lombardia
63	Rhemes-Notre-Dame 85,3	Aosta	Valle d'Aosta	87	Golfo Aranci 83,1	Sassari	Sardegna
64	Lucoli 85,3	L'Aquila	Abruzzo	88	Ala di Stura 83,1	Torino	Piemonte
65	Chialamberto 85,3	Torino	Piemonte	89	Scalea 82,9	Cosenza	Calabria
66	Marmora 85,1	Cuneo	Piemonte	90	S. Michele al T. 82,9	Venezia	Veneto
67	Mollia 85,0	Vercelli	Piemonte	91	Prazzo 82,8	Cuneo	Piemonte
68	Ovindoli 85,0	L'Aquila	Abruzzo	92	Canosio 82,7	Cuneo	Piemonte
69	Casteldelfino 84,9	Cuneo	Piemonte	93	Ferrara di Monte B. 82,7	Verona	Veneto
70	Roseto Capo Spulico 84,7	Cosenza	Calabria	94	Oltre il Colle 82,6	Bergamo	Lombardia
71	Gressoney-La-Trinitè 84,1	Aosta	Valle d'Aosta	95	Carona 82,6	Bergamo	Lombardia
72	Micigliano 84,1	Rieti	Lazio	96	Roncobello 82,6	Bergamo	Lombardia
73	Bardonecchia 84,0	Torino	Piemonte	97	Macugnaga 82,5	Verbanò	Piemonte
74	Cantoira 84,0	Torino	Piemonte	98	Piode 82,5	Vercelli	Piemonte
75	Aviatico 84,0	Bergamo	Lombardia	99	Ronco Canavese 82,4	Torino	Piemonte
76	Ponte di Legno 84,0	Brescia	Lombardia	100	Castione della P. 82,4	Bergamo	Lombardia

Fonte: nostre elaborazioni su dati Istat 2011 (Tabella pubblicata anche in: TCI, 2009; Romita, 2010)

Comunque, anche se in Italia le abitazioni ad uso vacanza fossero quelle rilevate al censimento del 1991, unico anno in cui l'Istat ha anche rilevato l'eventuale destinazione ad uso vacanza delle abitazioni vuote, le stesse sarebbero almeno tre milioni che se moltiplicate, come prima, per tre posti letto ad abitazione, determinerebbero una ricettività teorica di almeno nove milioni di posti letto, comunque tanti.

Cosa ancora più complicata è la stima dei flussi turistici che produce il turismo residenziale. Mentre nel ragionamento fatto per arrivare ad ipotizzare l'offerta turistica abbiamo potuto contare su dati di censimento comunque attinenti, nel caso del calcolo dei flussi turistici abbiamo informazioni che ci consentono stime nazionali ancora più approssimative. In ogni caso "... in attesa che in Italia si trovi un metodo ed un sistema di monitoraggio del movimento turistico delle abitazioni private, si potrebbe chiudere la questione dicendo che, anche se i posti letto del turismo residenziale fossero quelli che abbiamo prima ipotizzato e che se anche tali posti letto fossero occupati per soli trenta giorni l'anno, il turismo non rilevato delle abitazioni private produrrebbe oltre trecento milioni di presenze, tante quante ne produce tutto il turismo ufficiale in un intero anno, è questa un'ipotesi che siamo convinti sottostimi il fenomeno, ma che comunque evidenzia il grande peso del turismo residenziale" (Romita 2010)<sup>35</sup>.

## **5. Prospettive di internazionalizzazione del turismo residenziale**

Le prospettive di internazionalizzazione del turismo residenziale in Italia presentano, a nostro modo di vedere, ampie possibilità di espansione perché il Paese già dispone degli elementi che hanno determinato i processi di internazionalizzazione in atto in altre aree del mondo, i cui principali sono: la notorietà internazionale della località turistica, la disponibilità di abitazioni private per vacanza (in affitto o in proprietà) anche in luoghi che consentono lunghi soggiorni turistici (regioni del Sud), la disponibilità di servizi di base (quali quelli sanitari), infrastrutture (aeroporti) e tecnologie per le comunicazioni telematiche.

L'esistenza di questi tre fattori, e ciò che ha determinato l'esplosione del turismo residenziale internazionale in Spagna, dove si può affermare che è oggi molto diffuso, talvolta addirittura egemonico rispetto ad altri modelli di sviluppo turistico.

Il modello di sviluppo incentrato sul turismo residenziale è presente, in forma preponderante, in tutte le regioni del litorale mediterraneo spagnolo, così come nelle isole (Salvà 2005). La provincia di Alicante è un esempio paradigmatico di sviluppo del turismo di massa, ma il turismo è il settore economico principale dei suoi

---

<sup>32</sup> Alcuni studi su località turistiche della Calabria, hanno permesso di stimare una popolazione turistica riconducibile alle abitazioni private che nel mese di agosto può arrivare ad essere da tre a quindici volte superiore alla popolazione residente (Romita 1999). Secondo un altro studio, nel 2003 il turismo non rilevato delle abitazioni private in Italia avrebbe prodotto 730 milioni di presenze, cioè oltre il doppio di quelle generate dal turismo ufficiale nello stesso anno (AA. VV 2003). Vi sono, poi, diversi studi Isnart (2010, 2011, 2012) che giungono a conclusioni abbastanza simili a queste.

numerosi comuni solo se in esso si ricomprendono i servizi turistici legati, in maggiore o minore misura, alla promozione e costruzione di residenze secondarie (Mazón e Aledo 2005). Il fenomeno turistico nel litorale alicantino rappresenta una forma di sviluppo fondato sul passaggio da una economia basata sull'agricoltura e sulla pesca ad un'altra basata sulla prestazione di servizi e, specialmente, sulla promozione e costruzione di abitazioni per una domanda di origine nazionale e internazionale. La specializzazione turistica di questo spazio non può pensarsi staccata dagli affari immobiliari, con cui si integra su diversi piani, ed in modo tale che la definizione di comune turistico è qui sinonimo di territorio urbanizzato (anche se in questi casi il concetto di urbanizzazione dista considerevolmente dal significato convenzionale; Vera 1992). La crescita del parco di abitazioni e l'attrazione esercitata sui pensionati europei dalla provincia di Alicante ha avuto una ripercussione importante sulla struttura della popolazione, molti fra questi stranieri vi hanno trasferito la residenza ed addirittura sono in taluni casi prevalenti rispetto alla popolazione spagnola (es.: Javea, Calpe, Rojales, ecc.); svernano in Spagna e ritornano nei propri paesi d'origine solo durante i mesi più freddi, potendo contare su una assistenza sanitaria talvolta erogata da operatori che conoscono le lingue straniere e da una rete di aeroporti distanti solo pochi chilometri e con collegamenti quotidiani con le maggiori capitali europee. Vi è, poi, il caso delle località turistiche estive del Portogallo. Vi è qui un'elevata percentuale di seconde case di nuova costruzione ed un alto tasso di crescita globale di seconde case. La maggior parte delle località sono disseminate lungo la costa occidentale dell'Algarve. Le vacanze presso le località costiere attraggono molti turisti portoghesi e stranieri, la ragione trainante nella scelta di una seconda casa in queste località è il desiderio di trascorrere le vacanze estive al mare, godendo del clima Mediterraneo e dell'esclusivo *milieu* culturale (Nazarè Roca, Oliveira e Roca 2010).

Sulla base dei dati sulla domanda disponibili (European Housing Review), riguardo alle prospettive di sviluppo del fenomeno del turismo residenziale in Grecia sembrerebbe che tutti gli indicatori stiano ad segnalare un'ulteriore sensibile crescita futura anche delle abitazioni secondarie per vacanza (Iakovidou, Karagiannis e Tsartas 2010). Una parte rilevante della domanda di questa tipologia di abitazioni è, oggi più che nel passato, costituita da popolazioni straniere, ed una quota importante di acquirenti è rappresentata da pensionati europei. Il ruolo dei trasporti aerei a basso costo facilita lo sviluppo del fenomeno nei luoghi dove è presente tale servizio (e ciò oggi penalizza la maggior parte delle isole greche). Riguardo al profilo degli acquirenti, secondo alcuni dati forniti dalle imprese edili, i turisti delle abitazioni per vacanza sono, prevalentemente, cittadini del Nord Europa, con età media superiore ai 50 anni, con famiglia, con reddito medio-alto ed in molti casi pensionati, mentre i fattori in base ai quali si sceglie l'abitazione per vacanza sono il clima, la sicurezza, le qualità ambientali, l'accessibilità, le caratteristiche delle abitazioni, i servizi disponibili (telecomunicazioni, infrastrutture per il tempo libero, ecc.). Gli europei che acquistano abitazioni per vacanza in Grecia sono, principalmente, inglesi, tedeschi, italiani e svedesi, e si prevede che entro il 2014 dal Nord Europa si sposteranno verso la Grecia oltre due milioni di persone e, come conseguenza, si costruiranno un milione di nuove abitazioni

(previsioni che dovranno però fare i conti con la difficile situazione economica greca e internazionale).

In Croazia si distinguono le case per vacanza che vengono cedute ai turisti a pagamento dalle case per villeggiatura che non vengono utilizzate per fini commerciali, il movimento turistico che si determina nelle case e appartamenti di villeggiatura è quello che qui viene considerato turismo residenziale ed il fenomeno viene ufficialmente monitorato anche se in modo ampiamente incompleto (Grzinic 2010).

La disponibilità di case di villeggiatura sta crescendo nelle regioni Primorsko-Goranza e Istria e nelle città di Zadar, Šibenik e Spalato, ed alcuni studi confermano il grande interesse verso questo tipo di offerta da parte dei turisti stranieri, un mercato composto da seicento milioni di potenziali utenti situati a sole poche ore di volo in cui i più diretti competitori della Croazia sono la Spagna, la Grecia e l'Italia. Negli ultimi anni la Croazia ha registrato un incremento del movimento turistico in case ed appartamenti di villeggiatura sia per arrivi e sia per presenze. In quattro casi su dieci la domanda è costituita da turisti stranieri, prevalentemente turisti provenienti dalla Slovenia, dalla Germania, dalla Bosnia Erzegovina, dall'Ungheria, dall'Austria, dall'Italia e dalla Repubblica Ceca.

Ma il turismo residenziale è un fenomeno molto diffuso anche in altre parti del mondo, mentre altre nazioni stanno progettando programmi di sviluppo turistico che prevedono cospicui investimenti di tipo turistico/immobiliare: secondo diversi studi il turismo residenziale è ormai un fenomeno abituale, un vero e proprio *life style*, fatto di persone che gli statunitensi chiamano *snowbirds* (normalmente pensionati appartenenti alla generazione del cosiddetto baby boom e/o businessmen che possono permettersi di lasciare l'abitazione principale in vari periodi dell'anno) poiché viaggiano per svernare in zone calde (Nunez 2010).

La Florida è la meta di turismo residenziale più importante degli USA, gli acquirenti di abitazioni secondarie vi arrivano da tutto il mondo proprio con l'intenzione di usarle principalmente per trascorrervi le vacanze (Florida Realtors 2009, sito Internet).

Secondo alcune previsioni, la maggiore capacità di competere a livello economico contribuirà ad accelerare il processo di affermazione del turismo residenziale in altri paesi del mediterraneo, principalmente in Turchia, Egitto e Marocco.

In Egitto, la presenza di più di trentacinque linee aeree e l'azione del governo che ha reso disponibili ettari di territorio sui quali realizzare circa trecento mila nuove unità abitative, si prevede darà una forte impulso al turismo residenziale. A possedere abitazioni per vacanza oggi sono principalmente inglesi e russi, che preferiscono le zone del Sinai, del Mar Rosso, il litorale nord-ovest e la zona del Gran Cairo.

In Marocco, sviluppo turistico e crescita immobiliare camminano insieme e sono alla base dell'economia. Studi del governo marocchino hanno rilevato che oltre la metà dei turisti preferiscono alloggiare in abitazioni private e non nelle camere d'albergo, e che in quattro casi su dieci a domandare abitazioni ad uso turistico sono gli stranieri (in maggior parte si tratta di turisti europei francesi, britannici e spagnoli). Le zone che si stanno più sviluppando sono le prime linee di spiaggia di Tanger, Tetuan e Marrakech (Tercialia 2007, sito Internet). Il governo marocchino ha programmato varie misure per sviluppare il settore del turismo

residenziale, per esempio: adottando una politica fiscale e legale finalizzata ad attrarre investitori stranieri, liberalizzando il traffico aereo, ecc. (Nunez 2010).

Diversi casi interessanti di turismo residenziale è possibile trovarli anche in America Latina. Le *casas particulares* cubane e le *casas de familia* guatemalteche, sono formule di alloggio tradizionali dell'America Latina che hanno molto in comune con il fenomeno del turismo residenziale, ma più interessanti per dimensioni, impatti e prospettive di sviluppo, sono i casi del Brasile e del Messico.

Il governo brasiliano definisce le seconde case come "domicili privati ad uso occasionale"; "turismo immobiliare" è l'espressione usata per indicare il processo di urbanizzazione del litorale brasiliano, dove sono ubicate la grande maggioranza delle abitazioni secondarie e per vacanza del Paese (Nunez 2010). Secondo alcuni studi del Ministero per il Turismo brasiliano, le motivazioni salienti che spingono verso l'acquisto di abitazioni secondarie da parte degli stranieri sono il sole e la spiaggia e in misura minore la cultura e l'ecoturismo.

Anche il Messico presenta una situazione assai interessante. Viene indicata come la meta migliore per i pensionati (Rivista International Living 2008), grazie alla bassa tassazione, al ridotto costo della vita e - se non si hanno pretese particolari - degli immobili, ed alla presenza di un'ampia gamma di servizi ed intrattenimenti. Oltre il sessanta per cento delle abitazioni secondarie sono possedute da statunitensi e canadesi e la domanda è più concentrata nelle località di mare (Cuernavaca, Acapulco, ecc.; Hiernaux 2005). Playa del Carmen (ad un'ora da Cancún) è diventato un esempio paradigmatico di questa corsa alla costruzione di abitazioni, solo dieci anni fa era un piccolo paese di pescatori, oggi è diventato un centro dove si costruisce mediamente un edificio per abitazioni turistiche alla settimana (Nunez 2010).

Gli esempi che è possibile fare sono ancora molti ed anche molto simili tra loro nelle dinamiche e negli andamenti. Fermandoci a quelli appena fatti, ci rendiamo immediatamente conto dei grandi interessi che stimola il mercato del turismo residenziale nel mondo e anche che lo sviluppo dell'urbanistica turistico-residenziale è tanto più "conveniente" quanto più tende ad avere come domanda principale quella straniera. Riteniamo che anche l'Italia, anche se sconta un generale ritardo nella attivazione di processi di sviluppo turistico in grado di competere pienamente a livello mondiale, possa trarre grande giovamento dalla riorganizzazione dell'offerta di turismo residenziale per almeno quattro ragioni: a) la consolidata notorietà turistica internazionale; b) l'ampia disponibilità e varietà di risorse turistiche; c) la generale disponibilità di servizi pubblici e privati; d) la già ampia disponibilità di abitazioni ad uso vacanza su tutto il territorio nazionale. Tuttavia, considerando che il fenomeno si è fino ad oggi sviluppato in assenza di modelli e di politiche nazionali, e sulla domanda prevalente di turismo di prossimità, il turismo residenziale non presenta un elevato grado di uniformità a livello nazionale, ed il livello di organizzazione e di efficienza può variare di molto da area ad area. Inoltre, a noi pare del tutto evidente che al turista straniero, sia il turista disponibile ad acquistare una casa per vacanza che il turista che la usa per vacanza affittandola, debba essere proposta in via prioritaria la possibilità di fare turismo nelle aree del paese che presentano le più miti condizioni climatiche (basta

pensare alle centinaia di migliaia di abitazioni per vacanza situate nelle località turistiche del Sud d'Italia che rimangono non sfruttate e chiuse anche in mesi "caldi" quali maggio, giugno e settembre).

## **6. Suggerimenti finali**

Il turismo residenziale in Italia è un fenomeno molto diffuso che presenta interessanti prospettive di internazionalizzazione.

L'ostacolo principale da superare è, a nostro avviso, quello di rendere maggiormente nota tale possibilità di soggiorno turistico all'opinione pubblica internazionale: in effetti gran parte del patrimonio di abitazioni per vacanza è ogni anno disponibile sul mercato sia in affitto che in vendita.

Ai fini dell'internazionalizzazione, particolarmente favorevoli sono le condizioni dell'offerta nelle aree del Sud del paese, ossia quelle più miti dal punto di vista climatico e più vantaggiose dal punto di vista economico.

In alcune regioni (come, in particolare, la Puglia, la Calabria, la Sicilia e la Campania), la situazione attuale del turismo delle abitazioni private è tale da permettere di competere già da subito con paesi quali la Spagna, la Grecia, la Croazia, il Nord d'Africa. Per alcune di queste regioni si potrebbe addirittura pensare a questo tipo di turismo come specializzazione internazionale.

Tuttavia, il processo di rilancio del "turismo residenziale" a livello internazionale deve, a nostro parere, realizzarsi tenendo presenti le condizioni ed i meccanismi che lo qualificano.

Riteniamo indispensabile che i decisori politici, nazionali e/o locali, debbano tenere presente che il turismo delle abitazioni private non è una forma di turismo, ma una tipologia di turismo a se stante così come lo è il turismo delle strutture ricettive convenzionali, e devono elaborare politiche finalizzate a facilitare il controllo, l'organizzazione, la pianificazione e la gestione sostenibile del fenomeno.

Particolarmente importante è l'adozione di politiche per il "turismo delle abitazioni private" che indirizzano le comunità locali verso: lo sviluppo sostenibile dei processi di urbanizzazione; la creazione di professionalità specifiche; la creazione di comunità in grado di accogliere adeguatamente i turisti (specialmente nei casi in cui sul territorio è rilevante la presenza di turismo residenziale), lasciando liberi i territori di organizzare autonomamente la tipologia di rapporto da instaurare fra popolazione ospitante e turisti delle abitazioni private. Inoltre, occorrerebbe favorire: lo sviluppo di centri di competenze scientifici e professionali sul "turismo delle abitazioni private"; la creazione di strumenti finalizzati allo studio ed alla osservazione scientifica del fenomeno; l'integrazione fra turismo delle abitazioni private e turismo delle strutture ricettive convenzionali. Infine, riteniamo sia utile non tendere verso l'industrializzazione di questo tipo di turismo, perché in questi casi ci troveremo di fronte ad un altro tipo di turismo: infatti, la crescita e la valorizzazione del turismo delle abitazioni private non può non passare che attraverso il rafforzamento della sua natura fai-da-te.

## Riferimenti bibliografici

- AA. VV. (2003), *Il turismo negli appartamenti per vacanza*, Rapporto Rescasa - Mercury, Firenze.
- Aguer O. (2004), *El sector turístico-hotelerero en Marruecos*, ICE.
- Beato F., Nocifora E., Pieroni O., Romita T., Ruzza C., Savelli A. (2007), *Tracce di turismo sostenibile*, Celuc Università della Calabria, Rende.
- Boorstin D. (1964), *The image: A guide to pseudo-events in America* Harper & Row (New York)
- Grzinic J. (2010), Turismo residenziale e sostenibilità del turismo in Croazia, in T. Romita (a cura di), *Il turismo residenziale. Nuovi stili di vita e di residenzialità, governance del territorio e sviluppo sostenibile del turismo in Europa*, Franco Angeli, Milano.
- Gustafson P. (2002a), "Tourism and Seasonal Retirement Migration", *Annals of Tourism Research*, 29 (4): 899-918.
- Hall C.M., Müller D.K., eds. (2004), *Tourism, Mobility and Second Homes: between Elite Landscape and Common Ground*, Channel View Publications, Clevedon.
- Hiernaux N.D. (2005), "La promoción inmobiliaria y el turismo residencial: el caso mexicano", IX, 194: 5.
- Iakovidou O., Turner C. (1995), "The Female Gender in Greek Agrotourism", *Annals of Tourism Research*, 22, 2: 481-484.
- Istat (2009), *Indagine sulle vacanze degli italiani*, Roma.
- Isnart (2010), *Impresa Turismo*, Roma.
- Isnart (2011), *Impresa Turismo*, Roma.
- Isnart (2012), *Impresa Turismo*, Roma.
- Jurdao F. (1979), *España en venta: compra de suelos por extranjeros y colonización de campesinos en la Costa del Sol*, Ayuso, Madrid.
- Karayianis O., Iakovidou O., Tsartas P. (2010), Il fenomeno dell'abitazione secondaria in Grecia e suoi rapporti con il turismo, in T. Romita (a cura di), *Il turismo residenziale. Nuovi stili di vita e di residenzialità, governance del territorio e sviluppo sostenibile del turismo in Europa*, Franco Angeli, Milano.
- Mantecón A. (2008), *La experiencia del turismo. Un estudio sociológico sobre el proceso turístico-residencial*, Icaria, Barcelona.
- Mazón T., Aledo A., eds. (2005), *Turismo residencial y cambio social. Nuevas perspectivas teóricas y empíricas*, Aguaclara, Alicante.
- Mazón T., Huete R., Mantecón A. (2010), Il turismo residenziale in Spagna nella prospettiva sociologica, in T. Romita (a cura di), *Il turismo residenziale. Nuovi stili di vita e di residenzialità, governance del territorio e sviluppo sostenibile del turismo in Europa*, Franco Angeli, Milano.
- Nazaré Roca M., Oliveira J. A., Roca Z. (2010), Seconda casa e turismo della seconda casa in Portogallo, in T. Romita (a cura di), *Il turismo residenziale. Nuovi stili di vita e di residenzialità, governance del territorio e sviluppo sostenibile del turismo in Europa*, Franco Angeli, Milano.
- Nunez Morales S. (2010), Residenza sulla Terra. Altre mete del turismo residenziale nel mondo, in T. Romita (a cura di), *Il turismo residenziale. Nuovi stili di vita e di residenzialità, governance del territorio e sviluppo sostenibile del turismo in Europa*, Franco Angeli, Milano.
- O'Reilly K. (2003), "When is a Tourist? The Articulation of Tourism and Migration in Spain's Costa del Sol", *Tourist Studies*, 3, 3: 301-317.
- Perri A. (2010), Alcune riflessioni sul turismo residenziale delle radici, in T. Romita (a cura di), *Il turismo residenziale. Nuovi stili di vita e di residenzialità, governance del territorio e sviluppo sostenibile del turismo in Europa*, Franco Angeli, Milano.
- Roca Z., Oliveira-Roca M.N. (2007), "Affirmation of Territorial Identity: a Development Policy Issue", *Land Use Policy*, 24, 2: 434-442.
- Romita T., a cura di (2010), *Il turismo residenziale. Nuovi stili di vita e di residenzialità, governance del territorio e sviluppo sostenibile del turismo in Europa*, Franco Angeli, Milano.
- Romita T. (2009a), "Il turismo c'è ma non si vede", *Rivista del Turismo del Touring Club Italiano*, 4: 4-11.
- Romita T. (2009b), *Turisti per caso: ai margini o dentro il mercato?*, in AA. VV., *XVI Rapporto sul Turismo Italiano*, Franco Angeli, Milano.

- Romita T., Perri A. (2009a), *El turista fai-da-te*, in Latiesa Rodriguez M., ed., *El turismo en el mediterraneo: posibilidades de desarrollo y cohesion*, Editorial Universitaria Ramon Areces, Madrid.
- Romita T., Perri A. (2009b), *Da emigranti a turisti*, in Romita T., Ercole E., Nocifora E., Palumbo M., Pieroni O., Ruzza C., Savelli A., a cura di, *Atti del III Convegno Nazionale Turismo Sostenibile: ieri, oggi, domani*, Pronovis, Cosenza.
- Romita T. (2007), "Sustainable Tourism: the Environmental Impact of Undetected Tourism", *Tourismos*, 2, 1: 47-62.
- Romita T. (1999), *Il turismo che non appare*, Rubbettino Editore, Soveria Mannelli.
- Salvà P. (2005), "Procesos, pautas y tendencias del turismo residencial en las Islas Baleares: ¿Inmigrantes de lujo o turistas de larga estancia?", in Mazón T., Aledo A., eds., *Turismo residencial y cambio social. Nuevas perspectivas teóricas y empíricas*, Aguaclara, Alicante.
- Vera F. (1990), "Turismo y territorio en el litoral mediterráneo español", *Estudios Territoriales*, 32: 81-110.







Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche





A cura di



**Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche**

Corso d'Italia, 92 - 00198 Roma  
tel. +39 06 203989.1 - fax +39 06 203989222  
isnart@isnart.it - www.isnart.it

ISBN 978-88-908617-0-3



9 788890 861703