

IMPRESA TURISMO

2012

Marzo 2012

Il presente lavoro è stato ideato e curato da:

Flavia Maria Coccia

Giovanni Antonio Cocco

A cura di

Elena Di Raco

Redatto da:

Lucrezia Balducci

Elena Di Raco

Cinzia Fiore

Antonia Fiorelli

Daniela Liguori

Flaminia Procopio

Marta Rossato

Elaborazioni:

Francesca Buttu

Antonietta Del Bove

Sabina Monaco

Emanuele Sellan

Giovanni Tarquinio

Si ringrazia per il prezioso contributo:

Centro Studi Unioncamere

Luca Andriola, ENEA - UTTAMB-CERT

Vito D'Amico GM & Revenue Manager SICANIASC

Emilio De Risi, Job in Tourism-Direttore marketing e iniziative editoriali

Franco Laico, Esperto di revenue management

Roberta Milano e Robert Piattelli, co-founders BTO Educational

Tullio Romita, CReST - Dipartimento di Sociologia e di Scienza Politica dell'Università della Calabria

Roberto Vitali, Presidente Village for all

Raffaello Zanini, Presidente PLANETHOTEL.NET

Sommario

Prefazione	5
Premessa	7
Introduzione	9
1. INNOVAZIONE E TERRITORIO	11
1.1 Innovare nel turismo	11
1.2 Urbanistica e politiche fiscali per favorire la crescita del settore alberghiero	16
1.3 Sulla governance del turismo residenziale	23
2. INNOVAZIONE E IMPRESE	37
2.1 La commercializzazione nel mondo turistico alberghiero	37
2.2 La costruzione del prezzo: introduzione al Revenue Management	53
2.3 L'innovazione nel turismo passa anche dalle risorse umane	66
2.4 Turismo Accessibile: a ciascuno la sua vacanza!	70
2.5 I nuovi scenari di innovazione ambientale nel settore alberghiero: il Green Marketing e il Green Hotel	75
3. I FENOMENI DEL 2011	80
3.1 La vendita delle camere nel 2011	82
3.2 Le strategie delle imprese	86
3.2.1 La politica dei prezzi	86
3.2.2 Il ruolo di Internet	90
3.2.3 L'utilizzo dell'intermediazione organizzata	93
3.3 Il turismo organizzato internazionale	96
3.4 La domanda di lavoro delle imprese turistiche nel 2011: una sintesi in base ai dati del Sistema Informativo Excelsior	99
4. I PRODOTTI ED I COMPORTAMENTI DEI MERCATI DI RIFERIMENTO	121
4.1 Il turismo delle città	133
4.2 Il turismo balneare	159
4.3 Il turismo montano	174
4.4 Il turismo termale e del benessere	197
4.5 Il turismo dei laghi	212
4.6 Il turismo della natura	226
4.7 Una mappatura territoriale dei prodotti motivazionali	242
4.8 I turismi motivazionali: enogastronomia e sport	251
5. IL POSIZIONAMENTO DELLE NICCHIE DI MERCATO	279

Prefazione

Ferruccio Dardanello

Presidente Unioncamere

Un vento di cambiamento soffia sul nostro Paese, un cambiamento che vede consumatori e imprenditori guardare al futuro con uno spirito ad un tempo preoccupato – per il perdurare di una crisi di cui ancora non si vede la fine – e carico di attese positive, alla luce del detto che dopo la notte viene sempre il giorno e in virtù della consapevolezza che, seppur con perdite e sofferenze importanti, il Paese ha tenuto e sta tenendo.

La crisi ha evidenziato risposte molto diverse da settore a settore e da impresa a impresa. Chi opera sui mercati globali e ha scelto la via della specializzazione nella qualità, ha sfruttato la forza del brand “Made in Italy” per consolidare le posizioni o ampliare la presenza su nuovi mercati. Chi ha come orizzonte il mercato interno ha invece vissuto – e sta vivendo – momenti molto difficili, a causa della domanda interna stagnante e delle crescenti difficoltà nel dialogo con le banche e la pubblica amministrazione.

Per quanto riguarda le imprese turistiche, esse hanno dovuto ricercare soluzioni nuove per gestire questo passaggio difficile, spesso ricorrendo a politiche di pricing o di commercializzazione (tradizionale o on-line) che in molte occasioni hanno permesso loro di riconquistare i mercati stranieri o, comunque, di tenere le posizioni almeno quanto basta per sopperire al calo dei consumi interni. Tra queste, prima di tutto le imprese che si trovano ad operare nelle città d'arte, dove convergono i grandi numeri del turismo internazionale presso cui la nostra offerta culturale resta l'asset di gran lunga più attrattivo.

Un richiamo che nasce dal territorio e dalle sue risorse storiche, paesaggistiche e artistiche. In un mix che coniuga all'eccellenza ed all'unicità della nostra offerta artistico-culturale anche quelle dinamiche di risparmio a cui i consumatori sono (oggi più che mai) sensibili, grazie ad una maggiore visibilità sul web con offerte competitive rispetto ai nostri concorrenti stranieri. Pur essendo un settore connotato dalla dimensione locale, l'offerta turistica italiana non ha di certo saturato le potenzialità di mercato, specie verso la domanda che può provenire dai mercati esteri.

In questa prospettiva, la rete delle Camere di Commercio Italiane costituisce per il settore del turismo un riferimento sicuro per la valorizzazione della dimensione locale in chiave globale. Le nostre istituzioni sono infatti, a un tempo, memoria e stimolo della tradizione imprenditoriale di un territorio, luogo di concertazione

e di sviluppo della qualità di una filiera sempre più lunga e diversificata, aggregatrici di interessi e di idee per la commercializzazione delle destinazioni turistiche e delle loro imprese.

Dopo aver ingaggiato la sfida della qualità certificando con il marchio "Ospitalità Italiana" quasi 6 mila imprese turistiche in Italia e garantendo l'identità italiana dei primi 700 Ristoranti Italiani nel Mondo; dopo aver offerto al settore uno strumento di analisi permanente quale l'Osservatorio per la conoscenza ed il monitoraggio del mercato turistico, oggi il Sistema Camerale può risultare ancora più efficace a sostegno del settore con la sfida dello Sportello del Turista. Uno strumento su cui le Camere di Commercio - aldilà delle intenzioni del Governo che pure aveva annunciato di volerlo realizzare, affidandolo proprio alle Camere - intendono comunque lavorare per offrire una leva in più al sistema delle imprese della filiera e a quanti ad esse si rivolgono.

Premessa

Maurizio Maddaloni

Presidente ISNART

Il turismo è un settore economico nel quale l'*Innovazione* non è solo un valore aggiunto ma una precondizione, ancor più che in altri comparti produttivi, per numerose e distinte motivazioni.

Prima fra tutte la trasversalità del settore, che vede convivere nella filiera turistica imprese anche molto diverse tra loro (ricettive, ristorative, di trasporto, dell'organizzazione e intermediazione delle vacanze, servizi specifici come quelli sportivi, culturali, di intrattenimento, del benessere, congressuali, ecc.) e che col nascere di nuove esigenze da parte dei turisti vede la creazione di nuove tipologie di impresa che comunicano e si promuovono attraverso strumenti e canali innovativi. A ciò si aggiunge, inoltre, la necessità di interagire con le altre filiere produttive del territorio (da quella dell'agroalimentare e dei prodotti tipici, all'artigianato fino al commercio) creando di continuo nuovi servizi e proposte che vedono declinare turisticamente nuove attività e beni.

Più nel complesso, infine, le imprese turistiche si trovano ad affrontare prima di altre quelle esigenze di tutela e preservazione del territorio in cui operano, del patrimonio naturalistico e culturale, confrontandosi con le tematiche di sostenibilità ambientale, e più in generale di Corporate Social Responsibility, richieste dai consumatori internazionali che solo nell'innovazione da parte delle imprese possono trovare soddisfazione.

Per il turismo, allora, l'innovazione è un percorso tanto necessario quanto sostenibile, una strategia di lungo periodo per la quale l'Isnart sta investendo in termini di sostegno a questo processo di sviluppo da cui l'impresa turistica non può prescindere, sia attraverso la continua qualificazione delle imprese verso le esigenze sempre nuove dei turisti, sia attraverso l'attivazione di strumenti di conoscenza del mercato che anticipino le dinamiche in nuce e rendano comprensibili quelle in essere. Anche la qualità richiesta alle imprese turistiche deve seguire il processo di innovazione nei servizi e nelle proposte, attraverso strumenti flessibili e in grado di esaltare gli aspetti maggiormente qualificanti della nostra offerta turistica come già avviene per la certificazione Ospitalità Italiana riconosciuta ad oggi già a 5.400 imprese italiane.

L'Isnart, inoltre, è impegnata a seguire ed approfondire anche le modalità di accesso alle offerte turistiche da parte del consumatore, attraverso una serie di indagini realizzate per Unioncamere e l'Osservatorio Nazionale del Turismo e messe a disposizione delle imprese nei momenti formativi organizzati per il sistema

delle Camere Commercio, per decifrare e governare il nuovo attraverso l'innovazione della conoscenza. Innovazione che trova spesso nell'identità del territorio e delle imprese che ospita la chiave per affrontare la serrata competitività internazionale, riconoscendo proprio nel locale l'arma decisiva per affrontare il globale.

Introduzione

Impresa Turismo giunge nel 2012 alla sua settima edizione. Quest'anno, oltre a focalizzare l'attenzione sulle nuove dinamiche del settore, si è voluto ampliare il Compendio dei dati sul turismo nel 2011, andando a descrivere, oltre alle dinamiche delle aree di prodotto quali città, mare, montagna, terme, lago e natura, anche quelle relative alle nicchie di domanda analizzando i dati sui principali target dei mercati interessati alle offerte, per fornire ai lettori ulteriori spunti.

Impresa Turismo 2012 affronta quattro aree tematiche:

- l'innovazione: nella prima e nella seconda parte sono presenti testimonianze degli esperti sul tema dell'innovazione legato sia al territorio che alle imprese;
- i fenomeni del 2011: la sezione analizza i principali fenomeni emersi nell'anno, attraverso la lettura dei dati relativi alle vendite del comparto ricettivo, alle strategie delle imprese, al turismo organizzato internazionale, e ai dati relativi agli occupati nel turismo;
- i prodotti turistici: il capitolo analizza la capacità dei prodotti turistici italiani di incidere sui mercati, attraverso l'analisi dei comportamenti dei turisti, italiani e stranieri, focalizzando l'interesse sulle nicchie di prodotto: il turismo enogastronomico, sportivo, degli eventi e quello legato allo shopping e suoi target di riferimento;
- il posizionamento delle nicchie di mercato: Impresa Turismo 2012 si conclude con una visione sull'importanza del turismo di nicchia per l'Italia attraverso una lettura strategica e trasversale dei dati.

1. INNOVAZIONE E TERRITORIO

1.1 Innovare nel turismo

A cura di Roberta Milano e Robert Piattelli

co-founders BTO Educational

Se si analizzano – come noi di BTO Educational facciamo quotidianamente – le persone e il loro intricato rapporto con il viaggio, c'è un fattore che più di altri si fa notare.

E' davvero sorprendente la velocità con cui cambia il modo con cui le persone preparano il loro viaggio, scelgono una destinazione, vivono la propria esperienza, raccontano le loro storie di viaggiatori: la capacità e predisposizione delle persone a sperimentare per il loro viaggio nuovi modelli "innovativi" disponibili soprattutto sul web deve far riflettere non solo gli operatori della lunga filiera turistico ricettiva, ma anche gli stakeholders e i portatori d'interesse collettivi dei territori.

In estrema sintesi, è possibile affermare che se per chi viaggia i vantaggi dell'innovazione producono una serie di benefici senza che ci sia apparente difficoltà nella comprensione e nell'utilizzo degli strumenti e dei luoghi messi a disposizione, molta è ancora la fatica da parte degli attori dell'offerta turistica nel leggere come tutto ciò si stia trasformando in nuovi comportamenti, sensibilità, istanze.

Una domanda di turismo che cambia e un'offerta che fa molta difficoltà a comprendere questo cambiamento.

Quello che è possibile ragionevolmente prevedere, è che la difficoltà di comprensione di queste dinamiche può portare a rilevanti perdite di competitività, attrattività, occasioni di crescita e sviluppo per l'intero comparto del turismo.

Molto c'è da lavorare per tutti quei soggetti che hanno nella loro missione il trasferimento della conoscenza: BTO Educational lo fa partendo da quello che viene prodotto durante il principale appuntamento del proprio calendario, BTO – Buy Tourism Online, l'ultima edizione a Firenze alla Stazione Leopolda, il 1° e 2 Dicembre 2011.

Una delle iniziative più interessanti dove di recente BTO Educational ha partecipato con il proprio contributo, è Innovatori Jam 2011.



Lo scorso Settembre, l'Agenzia Governativa per la diffusione delle tecnologie per l'innovazione ha promosso un momento d'incontro chiamato, appunto, Innovatori Jam 2011.

In 40 ore consecutive e online dentro 10 focus di discussione si è affrontato il tema dell'innovazione, il risultato finale è stato l'elaborazione di una serie di idee da sottoporre come possibile agenda/road map a chi ha la responsabilità di Governo.

Il focus presidiato da BTO Educational ha trattato il tema dell' "e-commerce & e-tourism": è stata attentamente analizzata la conversazione del gruppo di discussione e al termine prodotto un report. Questa è l'occasione per pubblicare l'estratto relativo al solo e-tourism, facendo riferimento ad altre risorse per ulteriori approfondimenti.

La discussione attivata su innovazione e turismo si è immediatamente avviata su temi che legano online e offline, tra tecnologia e tradizione, tra applicazioni geolocalizzate e storie e anche nella prosecuzione questo imprinting è stato rispettato, come un canovaccio non concordato.

Grande è stata anche la trasversalità con altri temi del forum quali quelli dedicati a Smart City e Open data, ad esempio, elemento comune emerso anche da altri gruppi, che testimonia l'impossibilità di affrontare il tema dell'innovazione a compartimenti stagni.

Terzo per numero di contributori tra i dieci forum attivi, ha trovato nel termine territorio il comune denominatore di molti degli interventi.

Si è riscontrato particolare interesse per lo storytelling per le narrazioni dal territorio, modalità di comunicazione-relazione con l'utenza in Rete, nonché rispetto al tipo di ruolo che le Regioni devono avere nel booking turistico.

Coerentemente con quanto premesso in introduzione, uno dei temi più sentiti è stato quello della narrazione del territorio e su come la tecnologia o le varie applicazioni possano farsi strumento di tale narrazione.

Due i thread collegati che hanno guidato la discussione:

Narrazione del/dal territorio

Tema affascinante e complesso, dato che le narrazioni cui si fa riferimento non sono solo territoriali ma anche temporali.

Cartografie aumentate

Stratificazioni geografiche e stratificazioni storiche che potrebbero trovare, grazie alla georeferenziazione, la possibilità d'identificare prima e promuovere poi un territorio nella sua interezza. Ma la geolocalizzazione fine a se stessa non è l'obiettivo. La vera sfida innovativa sembra essere l'integrazione di diversi strumenti e diversi media, si è parlato, ad esempio, anche di tv.

Qualcuno si spinge anche oltre con le ipotesi di aumento degli "strati" della narrazione: naturalistici, antropici, storici, turistici, culturali, dove al centro c'è il **turismo** come **esperienza**: principale istanza del viaggiatore nell'attualità.

Identificazione dei "travel bloggers" e ascolto costante della *brand reputation* delle destinazioni in rete e necessità che si lavori per "allungare" il ciclo di vita, altri elementi pregnanti del dibattito.

Ecco la *word cloud* con la centralità del territorio e delle sue valenze, del suo valore quale elemento cardine del confronto.

Tre i punti chiave emersi come elementi di concretezza per lo sviluppo dell'e-tourism in Italia:

1. Wikitalia, un **wiki dell'italianità** dove i vari scrittori prendono in cambio delle informazioni punti-premio (Wiki Territoriale).
2. Sviluppo di piattaforme per la **narrazione** dei paesaggi in grado, attraverso l'uso delle mappe digitali, di aggregare dati provenienti dai più variegati sistemi di comunicazione presenti in rete e di distribuirli sulle mappe.
3. Case history positiva e replicabile **Friuli Venezia Giulia** [progetto Interreg con Austria]: *"il progetto ha lo scopo di mettere a punto tecnologie innovative, legate alle cartografie digitali, per la narrazione di luoghi in aree montane dove praticare sport, conoscere tradizioni, genti e culture"*.

Scriveva nel 1967 Guy Debord in "La Società dello Spettacolo", che: *"Sottoprodotto della circolazione delle merci, la circolazione umana considerata come consumo, il turismo si riduce fundamentalmente alla facoltà di andare a vedere ciò che è diventato banale"*.

Con il patrimonio di cui è ricca la nostra nazione se ciò avvenisse sarebbe il più atroce dei delitti contro l'economia e la popolazione del nostro Paese.

Ulteriori approfondimenti:

Il website di BTO – Buy Tourism Online (www.buytourisonline.com).

Il website di Innovatori Jam 2011, dove è possibile scaricare il Portfolio, con il riepilogo completo delle attività svolte nell'evento, approfondire le Hot Ideas prodotte dal forum, leggere gli articoli di approfondimento e tant'altro (www.innovatorijam.it).

1.2 Urbanistica e politiche fiscali per favorire la crescita del settore alberghiero

A cura di Raffaello Zanini

Presidente PLANETHOTEL.NET

La competizione mondiale del turismo è sempre più serrata, e le destinazioni europee soffrono la concorrenza di nuove ed emergenti mete mondiali. L'Italia, nonostante la crescita dei flussi internazionali degli ultimi due anni, ha un sistema turistico complesso che perde in termini di competitività e che non riesce a superare problematiche endemiche e strutturali rischiando ogni anno di scivolare in posizioni più basse nei ranking mondiali.

Occorre ragionare, quindi su alcune storture che potrebbero essere raddrizzate con una visione innovativa dello sviluppo economico basato su un nuovo impianto di regole su cui focalizzare l'impegno legislativo.

Partiamo da alcuni dati di fatto.

Trip Advisor è una buona cartina al tornasole per valutare le tendenze del mercato: nelle prime 25 destinazioni mondiali Roma è settima, Venezia sedicesima, e Firenze ventunesima. Poi vengono Capri, Amalfi, Positano, Sorrento e Pompei. In generale quindi possiamo dire che chi usa Trip Advisor considera l'Italia e le città storiche italiane una attrazione da visitare.

Invece, nessuna spiaggia italiana entra nella short list delle prime venticinque. San Vito lo Capo e Villasimius sono nelle prime 25 europee. L'hotel Villa Ducale di Taormina è ventitreesimo nella speciale classifica dei 25 hotel preferiti dagli utenti di Trip Advisor.

Secondo la World Tourism Organisation il sistema "Viaggi e Turismo" italiano produce il 14 per cento del PIL (dati 2009) con circa 220 miliardi di Euro tra diretto e indiretto. Questo dato viene spesso citato per sostenere l'importanza che assumono le politiche pubbliche a supporto del settore (per chiederne e per prometterne) ma nasconde al contempo il costante declino che il settore sta subendo da qualche decennio a questa parte, responsabilità congiunta del potere pubblico e della maggior parte degli imprenditori del settore, che come molti imprenditori italiani negli ultimi anni sono apparsi stanchi e demotivati, più attenti ad operazioni immobiliari rivelatesi (col senno di poi) perdenti, piuttosto che ad un vero processo di costruzione e crescita di un'industria - quella turistica - che davvero potrebbe rappresentare uno dei settori propulsivi della rinascita economica italiana.

Il turismo italiano soffre dei mali di buona parte dell'economia italiana, necessita di più capacità competitiva, innovazione, investimenti mirati, valorizzazione delle eccellenze.

Ora non si tratta di guardare ai trend negativi del passato ma di fare proposte per il futuro, il più prossimo e quello di medio periodo, cercando di individuare soluzioni che favoriscano una rinascita del settore, per chi investe e per tutta l'economia nazionale, che dovrebbe stare a cuore a tutti.

Secondo il World Economic Forum (WEF) che ha pubblicato una ricerca sulla competitività del turismo di oltre 130 nazioni, l'Italia si colloca al 28° posto nella speciale classifica mondiale. I fattori che maggiormente penalizzano il nostro paese - che peraltro è tra i primi per offerta storico artistica e per offerta turistica, intesa come quantità di camere d'albergo - sono:

- a. il prezzo dei soggiorni alberghieri (124° posto);
- b. rischi connessi al traffico (107° posto);
- c. crimine e violenza (73° posto);
- d. la poca efficacia delle politiche di marketing per attrarre turisti (108° posto);
- e. la povertà di connessioni aeree internazionali (89° posto);
- f. la spesa - qualità e quantità - del governo per il turismo (61° posto).

Qualunque amministratore pubblico che volesse migliorare il nostro sistema turistico ha nel breve elenco qui riportato la summa dei "to do".

Un fattore di mancata competitività, non misurato dalla ricerca WEF ma ben noto agli addetti ai lavori, è anche la scarsa qualità di una parte delle strutture alberghiere italiane, sia per la dimensione delle camere, che per gamma dei servizi offerti, e per le condizioni generali di manutenzione. Questo dato legato alla scarsa competitività di prezzo ha come effetto un atteggiamento schizofrenico del cliente-turista: "per me l'Italia è un top in mind ma non ci vado".

Questo punto è rilevante perché coinvolge l'interazione tra pubblico e privato, mentre gli altri temi sollevati dalla ricerca del WEF investono ben altri attori e capacità di intervento.

La tesi che qui presentiamo è che sul tema "qualità delle strutture alberghiere" e "prezzo di vendita al pubblico delle camere d'hotel" si possa e si debba intervenire rapidamente con politiche pubbliche anche di costo contenuto, ma che potrebbero dare risultati e risposte positive nel breve-medio periodo, favorendo l'attrazione di investimenti (anche esteri), dando vita ad una immediata attività di rinnovo delle strutture edilizie alberghiere con ricadute positive su tutta l'economia italiana.

A scanso di equivoci va detto chiaramente che chi scrive ha da sempre un profondo rispetto ed attenzione della qualità del territorio che va preservata e - lì dove è possibile - ripristinata. Molti sedicenti difensori del territorio nel passato non hanno saputo né voluto difenderlo dalle aggressioni che oggi rappresentano il vero

ostacolo al suo uso intelligente ed economicamente profittevole, anche in senso turistico; se è vero che il WEF riconosce all'Italia una eccellenza per la presenza di capolavori del passato (arte ed architettura) lamenta una scarsissima attenzione e capacità di valorizzare le eccellenze naturali.

A nostro parere vanno rimosse le norme pubbliche che hanno ostacolato (e tuttora bloccano) lo sviluppo in senso più moderno ed accogliente delle città turistiche italiane (soprattutto ma non solo di costa), che ostacolano la creazione di una moderna industria dell'accoglienza in Italia e l'ingresso di compagnie alberghiere estere, con positivi effetti sulla competizione e concorrenza, sull'incremento del numero di turisti, sull'occupazione e l'economia nel suo complesso. Al contempo deve essere favorita l'attività dei piccoli imprenditori del turismo, vera spina dorsale del turismo italiano odierno, permettendo ai conduttori più intraprendenti di acquisire e rammodernare gli hotel da loro gestiti, e di acquisire nuove strutture, accorpandole alle proprie, in modo di riuscire a competere con le più grandi strutture gestite da gruppi e catene. In questo senso vanno le proposte di legge di cui diremo in seguito. Su questo tema PLANETHOTEL.NET in collaborazione con la società di consulenza Progetto Turismo ha organizzato nel novembre 2011 a Bologna una giornata di studio che ha chiamato a raccolta un gruppo di circa 25 relatori esperti di architettura, urbanistica, amministratori pubblici proprio per fare il punto su "urban design & hotel industry", tema finora poco praticato.

I risultati di quei lavori sono raccolti in una serie di interventi video in www.planethotel.net/urbandesign e possono essere sintetizzati in questo modo:

1. Il valore di una struttura alberghiera è legato all'utile che l'attività industriale genera, per questo il prezzo richiesto in caso di vendita di un hotel non deve far riferimento a valori al metro quadrato ottenuti per immobili attigui a destinazione residenziale o terziario, bensì sarà strettamente legato ad un fatturato esistente o ipotizzato da un business plan credibile.
2. Dato il maggior rischio proprio dell'investimento alberghiero, la redditività prevista (e richiesta) deve essere maggiore rispetto ad investimenti immobiliari come residenza o uffici, conseguentemente, poiché il costo dell'intervento edilizio o di ristrutturazione è abbastanza rigido, quello che varia - in decremento - è il valore immobiliare o fondiario.
3. A parte i casi di piccoli hotel di successo, soprattutto di altissima qualità come i boutique hotels (in città o immersi in zone incontaminate e suggestive dove sarebbe impensabile costruire grandi strutture), in generale l'aumento della competitività passa per la creazione di strutture alberghiere (o di raggruppamenti di hotel) con un (più) alto numero di camere. Questo dato viene confermato dalla tendenza a far volare aerei sempre più grandi e alla organizzazione di eventi sempre più affollati che richiedono strutture alberghiere con un adeguato numero di camere.

4. Stato e regioni dovrebbero quindi studiare normative fiscali ed urbanistiche favorevoli agli hotel più piccoli che sono destinati a uscire dal mercato soprattutto per i raggiunti limiti d'età dei loro proprietari o gestori, promuovendo tre soluzioni: lo svincolo della destinazione alberghiera limitato a pochi casi puntualmente definiti, la vendita defiscalizzata al gestore, l'accorpamento con strutture attigue che favoriscano operatori piccoli ma capaci di crescita turistica. In alcuni contesti è opportuno promuovere con normativa fiscale la trasformazione in piccoli hotel di lusso (boutique) dove il cliente viene trattato come a casa.
5. La maggiore competitività passa anche dal costruire imprese alberghiere di successo che possano gestire un numero di camere tali da poter sostenere un efficiente ufficio centralizzato, così come avviene in Europa e America. L'aggregazione volontaria soprattutto ai fini commerciali dei piccoli hotel finalizzata ad una riduzione dei costi, una maggiore efficienza, ed un controllo della qualità rappresentano un potente strumento di crescita economica per il nostro paese.

Quali sono i punti che il legislatore dovrebbe aggredire rapidamente al fine di favorire la maggiore competitività della nostra industria turistica?

1. Molti degli hotel italiani sono stati costruiti tra il 1960 e il 1980 e rispondono alle caratteristiche di standard e di servizio richiesti dalla clientela di quel tempo. Oggi gli standard di qualità e di servizio si sono fortemente evoluti e di conseguenza quegli hotel se non ristrutturati risultano obsoleti. Alcune loro caratteristiche strutturali sono poi veramente antiquate sia per quanto riguarda il tema della sostenibilità ambientale ed energetica sia per quanto riguarda la gestione/contenimento del rumore. Anche dal punto di vista gestionale, per come sono fatti richiedono più personale di un hotel più grande e più nuovo. Dopo 30-40 anni essi sono stati certamente ammortizzati e andrebbero pesantemente ristrutturati. Bisogna prendere atto che una azione di rinnovo delle singole strutture, soprattutto quelle di minori dimensioni che rappresentano la maggioranza dei casi, non trova sostegno in un business plan credibile, perché ristrutturare ha spesso un costo molto elevato, con risultati non comparabili ad un intervento nuovo. Ma anche abbattere e ricostruire un hotel di dimensioni limitate non permette di creare un prodotto competitivo. Questi fenomeni già presenti prima della crisi si sono adesso acuiti, è compito del legislatore di evitare una trasformazione traumatica del settore, soprattutto per piccoli hotel di vacanza che improvvisamente alla nuova stagione non riaprono. Le nostre città turistiche diventano sempre più marginali, i prezzi di vendita delle camere calano inesorabilmente, continuando quella spirale che già abbiamo conosciuto, salvo i picchi di prezzo in alta stagione che mal si rapportano con la decaduta qualità degli hotel. I dati presentati qui sopra dimostrano come i competitori internazionali si presentino sul

mercato con prodotti più nuovi in destinazioni con minor costo della forza lavoro e dell'energia, con prezzi più competitivi. In questi casi, l'urbanistica può venire in aiuto dei piccoli proprietari e permettere di accorpate due o più strutture alberghiere dando un premio in termini di cubatura a quelle operazioni che si fanno carico dell'onere di rinnovare la città. Contemporaneamente andrebbe favorita la trasformazione in unità residenziali, svincolandoli dalla funzione alberghiera, dei piccoli hotel che non svolgono più una funzione di mercato, ovviamente con il pagamento di oneri urbanistici che invece dovrebbero essere alleggeriti o esentati nel caso delle strutture alberghiere. Non è nostro compito quello di dare delle ricette di dettaglio, ma solo di segnalare un'esigenza: su questi temi abbiamo da anni riflettuto e analizzato diverse esperienze, alcune positive, altre meno, ma tutte interessanti per poter mettere a punto un programma applicabile. Certo che ci vuole coraggio, sia da parte dei sindaci che da parte degli assessorati regionali. Contrariamente a quanto si pensi serve meno *lasser faire* e molto più progetto e guida. Non si tratta di far fare ai privati tutto quello che vogliono, ma di favorire con una mano ferma quegli imprenditori (soprattutto i più piccoli) che intendono utilizzare il patrimonio immobiliare per rilanciare l'industria alberghiera.

2. Il primo punto ha una conseguenza nel secondo tema che qui trattiamo.

Stanti i valori fondiari attuali degli hotel (per quanto ridotti dalla crisi economico finanziaria iniziata da oramai quattro lunghissimi anni), stanti i costi di ristrutturazione, e stanti i prezzi di vendita - calanti - dei pernottamenti in hotel, ed i costi di personale ed energetici, è opinione comune condivisa che la redditività in un investimento alberghiero non possa raggiungere i valori attesi dalla rischiosità propria dell'investimento stesso. In particolare vi è un modello - tipicamente italiano - di redditività che per mille ragioni sta mostrando tutti i propri limiti: ci riferiamo alla locazione immobiliare dell'hotel. Secondo questo modello il costruttore o immobiliare detiene la proprietà dell'albergo e lo affitta ad un canone annuo non rapportato alla redditività dell'hotel, ma all'investimento fatto, normalmente ottenendo una rendita che gli permette di pagare le rate di mutuo che gravano sull'immobile stesso, patrimonializzando la società. In passato, in una situazione economicamente e finanziariamente più florida, per hotel nuovi, costruiti con un forte contenimento di tutti i costi, era possibile trovare società di gestione che offrissero una rendita prefissata certa e garantita da fideiussione bancaria. Era inoltre possibile che tale rendita fosse di qualche punto percentuale superiore a quella garantita da analogo capitale investito in residenza o uffici. Su questo modello sono sorte e sviluppate alcune compagnie alberghiere che in anni floridi hanno avuto una crescita robusta, ma quando la crisi ha ridotto pesantemente i margini delle compagnie di gestione, e di conseguenza i canoni garantiti per la locazione non erano più sostenibili, il modello è entrato in crisi, cosa ben nota alle banche che sono particolarmente esposte

verso società immobiliari proprietarie di hotel che non ricevono più le rendite attese. Si dovrebbe qui entrare nella valutazione di singole scelte fatte da specifiche compagnie, ma non è questo il tema. Quello che vogliamo mostrare è che in Italia è andato in crisi un modello, che ora deve essere sostituito da un altro. Nel settore vivono due modelli di business: lease o management. Nel primo caso la proprietà dà in locazione un immobile e riceve un canone d'affitto. Nel secondo caso la proprietà gestisce l'albergo con una propria società di gestione, che viene affidata ad una società di management, la quale riceverà un compenso in relazione al risultato economico che viene prodotto dall'attività alberghiera. Nel primo caso il proprietario è "sicuro" di ricevere un affitto, almeno finché le cose vanno bene, e il locatario non smette di pagare il canone, in questo caso grazie alle leggi sugli affitti liberarsi del locatario risulta assai oneroso e difficile. Nel secondo caso invece il proprietario partecipa al successo economico della società di gestione e può riuscire ad ottenere un risultato ragionevole anche in anni difficili, però - soprattutto in Italia - è esposto alla fimosità dei bilanci, alla necessità di controllare e contestare acquisti e spese, al rischio che il "manager" imputi fatturati di vendita in quella società e costi in questa. In buona sostanza nel secondo caso il fattore fiducia è determinante nel rapporto tra proprietà e management. La diffusione del modello locazione e la relativa rarità del modello management dipendono anche da altri due fattori, di nuovo tipicamente italiani, che la legislazione potrebbe aiutare a modificare. Uno riguarda il ruolo delle banche nell'attività di acquisizione e costruzione degli hotel, perché per finanziare una operazione di acquisto, ristrutturazione e sviluppo alberghiero le banche hanno guardato meno alla bontà intrinseca dell'operazione e molto di più alle garanzie patrimoniali di chi chiedeva il finanziamento per l'operazione stessa. Di conseguenza, tra le garanzie richieste, invece di un approfondito e credibile business plan, le banche hanno sempre preferito una fideiussione data da terzi che garantissero il pagamento dell'affitto. Il secondo fattore, connesso al primo, sta nella legge che istituisce i fondi comuni immobiliari di diritto italiano, una legge che nel settore alberghiero ha avuto assai scarsa applicazione. Infatti quella legge impone alla Società di Gestione Risparmio esclusivamente di dare in locazione l'immobile alberghiero e le vieta espressamente di poterlo gestire attraverso una società di management. La conseguenza è stata una forte limitazione dell'applicazione della legge stessa, che acuti legali hanno tentato di superare prevedendo affitti basati su quota fissa più quota variabile, o prevedendo società che si frappongono tra la società di management e la società immobiliare. Così si assiste oggi ad hotel dati in locazione a società che hanno solo lo scopo di garantire la fideiussione per conto di società di management che effettivamente gestiscono l'hotel.

Si comprende che ancora una volta l'estro e la creatività dei nostri avvocati ha come conseguenza

quella di appesantire di costi e di inefficienza una cosa che potrebbe essere semplice e chiara, se solo lo stato permettesse a Fondi immobiliari specializzati nell'alberghiero di comportarsi come si comportano i fondi americani che gestiscono così migliaia di hotel in tutto il mondo.

Lo stato e le regioni, coordinando urbanistica e turismo, dovrebbero mettere mano a questi due temi, che giuridicamente sono complessi, che richiedono una risposta assai tecnica, ma che potrebbe essere data anche in tempi rapidi, ed eliminare due "nodi" che attualmente stanno bloccando la ristrutturazione urbanistica e industriale del nostro turismo. In poco tempo potremmo vedere affluire capitali che richiedono una redditività intermedia tra quella propriamente immobiliare e quella tipicamente industriale, verso un settore dove i premi urbanistici garantiti a chi presenti un buon progetto di rinnovo urbano potrebbero essere sufficienti a motivare investimenti e rilancio di un settore fondamentale per il nostro paese, permettendo la costituzione e la forte crescita di molte società di gestione propriamente alberghiera senza necessità che all'attività di gestione corrisponda una forte patrimonializzazione conseguente della proprietà degli immobili o delle garanzie fideiussorie richieste per ogni hotel preso in affitto.

In una situazione come quella descritta, quando anche la liquidità e l'aspettativa di crescita stanno riducendosi, quando il sistema bancario non offre sostegni alle aziende che desiderano rinnovare il proprio prodotto, riteniamo che occorre mettere in campo dei provvedimenti per favorire il rinnovo alberghiero, soprattutto delle strutture che hanno maggiore possibilità di rimanere attive sul mercato. Stiamo monitorando un gruppo di oltre 200 hotel – la maggior parte piccoli hotel - che negli anni passati ci hanno segnalato il loro proposito ad avviare qualche tipo di lavoro di rinnovo o ampliamento. Ebbene solo uno fra tutti i duecento hotel ha fatto i lavori previsti. Tutti gli altri sono fermi. Alcuni per le lungaggini burocratiche necessarie ad ottenere un'autorizzazione ad avviare i lavori. Altri per mancanza di entusiasmo e di prospettive.

Si dovrebbe trovare il modo:

- a. di incentivare con sostegno fiscale tutti gli hotel che volessero investire e rinnovarsi;
- b. di garantire che le banche finanzino iniziative di ristrutturazione e rinnovo degli hotel.

Dovrebbe essere un grande piano di rilancio del turismo e degli hotel, che permetterà di avviare interventi utili e immediatamente anticiclici.

Lo scopo da perseguire è il ridisegno delle città, soprattutto di costa ma non solo, a partire dalla funzione turistica, con l'accorpamento delle proprietà, favorendo i piccoli proprietari che vogliono crescere oppure attraverso strumenti del fondo comune immobiliare chiuso, con aumento delle aree scoperte, ricavando i volumi in altezza, e riarmonizzando la funzione alberghiera e la funzione residenziale.

1.3 Sulla governance del turismo residenziale

A cura di Tullio Romita

CReST - Dipartimento di Sociologia e di Scienza Politica dell'Università della Calabria

Cos'è "governance"?

Negli anni novanta del ventesimo secolo la parola "governance", parola fino ad allora in Italia sostanzialmente sconosciuta, è diventata di uso frequente anche nel nostro paese fra tutti i soggetti che si trovano a dovere affrontare questioni attinenti lo sviluppo sociale ed economico dei territori e delle comunità. Come evidente è una parola straniera che non trova un termine corrispondente in lingua italiana. In tutti questi casi, ormai per noi italiani purtroppo molto frequenti, si complica di molto la possibilità di renderne più immediatamente comprensibile il significato, oltre che per i soggetti che si trovano "obbligati" a doversi direttamente rapportare con la cosiddetta governance, anche e soprattutto per quei soggetti che non costituiscono parte attiva e consapevole nei processi di avviamento e di realizzazione della governance.

In conseguenza di ciò, per arrivare a stabilire il significato della parola governance, riteniamo anzitutto utile riportare quanto diffusamente evidenziato nei vari scritti sull'argomento, e cioè che il termine nasce in ambito anglosassone in contrapposizione al termine "government", quest'ultimo termine con un significato assimilabile a quello che noi italiani assegniamo alla parola "governo" (nel senso di organizzazione istituzionale).

Se con il termine government si intende il ruolo assolutamente centrale delle istituzioni (pubbliche) nella predisposizione di politiche e/o realizzazione di programmi politici posti in essere ai fini dello sviluppo economico e sociale dei territori, con il termine governance si rinvia a quei modelli di predisposizione ed attuazione di politiche pubbliche che prevedono una importante collaborazione fra più soggetti (fra più soggetti pubblici e fra più soggetti pubblici e più soggetti privati, tutti comunque portatori di interessi particolari rispetto all'attuazione di una particolare politica).

Detto in altro modo: "Nel sistema di government, l'ordinamento della società ha un carattere di razionalità sovraordinata di tipo impersonale, nel sistema di governance le istituzioni politiche e burocratiche non sono più identificabili come i centri univoci del potere, ma diventano i soggetti responsabili dell'attivazione di forme di progettazione e azione sociale che si moltiplicano e si differenziano, sviluppando benessere

mediante la promozione del dialogo e della comunicazione in una prospettiva di bene comune socialmente legittimata.”¹

Più analiticamente, il termine governance viene comunemente utilizzato per indicare politiche pubbliche:

- in grado di promuovere processi di sviluppo che tengono conto dei tanti e sempre più complessi interessi della società, e che nella loro attuazione vedono presente una importante collaborazione fra l'istituzione pubblica, il cui ruolo rimane comunque centrale, ed i diversi attori portatori di specifici interessi;
- elaborate adottando un approccio che, all'imposizione, preferisce la concertazione e la negoziazione fra le diverse parti che rappresentano gli interessi dei diversi attori e delle comunità;
- il cui superamento di ostacoli ed il perseguimento di obiettivi è ottenuto attraverso il coinvolgimento e la contemporanea partecipazione di più soggetti, di tutti quelli che possono avere un ruolo nel processo di attuazione delle politiche pubbliche.

In definitiva, quando si parla di governance si intende la progettazione di un sistema complesso di relazioni non gerarchizzate fra soggetti, pubblici e privati, portatori talora di interessi divergenti, basato sulla concertazione e la negoziazione fra le parti, in cui tutti gli attori coinvolti dovranno partecipare costruttivamente all'attuazione delle politiche adottando un atteggiamento che favorisce la “cooperazione competitiva”, dove cioè ognuno mantiene la propria identità non ostacolando il perseguimento degli obiettivi collettivi programmati.

Un'unica definizione condivisa di governance non siamo riusciti ad individuarla. Quella proposta dalla Comunità Europea recita “In un mondo in cui la partecipazione dei rappresentanti degli interessi economici e della società civile sta diventando la norma, il termine “governance” definisce il processo attraverso cui collettivamente risolviamo i nostri problemi e rispondiamo ai bisogni della società, mentre il termine “government” indica lo strumento che usiamo.”²

Un'altra definizione di governance, che di seguito riportiamo, è quella secondo cui la governance è un “processo di elaborazione, determinazione e attuazione di azioni di policies, condotto secondo criteri di concertazione e partenariato tra soggetti pubblici e soggetti privati o del terzo settore, in cui tutti i soggetti partecipano al processo conferendo risorse, assumendo responsabilità, esercitando poteri e, di conseguenza, usufruendo per quota parte dei benefici attesi dall'esito delle stesse policies.”³

¹ Cfr. AA. VV. 2005. *Comunità locali e processi di governance. Attori collettivi ed istituzioni nella costruzione del welfare territoriale*. Roma: Isfol.

² Commissione CEE 2001. *La Governance europea. Un libro bianco*. Bruxelles: CEE.

³ Cfr. R. Segatori. 2009. *Lecture sociologiche del concetto di governance*. Relazione presentata al Convegno su “I giochi dei poteri nelle trasformazioni della democrazia”. Roma, 21-22 maggio. p. 1.

La governance dei territori locali: il ruolo dei Comuni

Secondo la definizione data da Le Galés, la governance territoriale "è la capacità di integrare e dar forma agli interessi locali, alle organizzazioni e ai gruppi sociali e, allo stesso tempo, di rappresentarli all'esterno, sviluppando strategie in relazione al mercato, allo Stato, agli altri territori e agli altri livelli di governo."⁴ ... "Un efficace sistema di governance del territorio presuppone, dunque, il superamento di una visione statica e riproducibile nel tempo dei ruoli e delle competenze appannaggio delle diverse istituzioni, e una crescente attenzione verso una molteplicità di modalità di azione e relazione fra soggetti, che possono consentire di superare gli ostacoli che rallentano l'ideazione e l'attuazione di strategie di valorizzazione e sviluppo."⁵

In conseguenza di ciò, è facile desumere che la governance "... mobilita attori, li mette in relazione, attiva e riproduce risorse (riconducibili il più delle volte alla forma economica, ma non solo), attiva e riproduce poteri." ..., e, quindi, vale la pena di sottolineare che le pratiche di governance "... tendono ad investire ma anche a riprodurre, in modo più o meno dinamico, le strutture di potere sociale." ..., per tali ragioni è di evidente importanza "... capire chi e come entra nei giochi iniziali della governance, e chi e come ne esce, come attore indebolito o rafforzato, vecchio o nuovo, e con quale nuova ristrutturazione degli equilibri e dei poteri sociali." ..., poiché a livello territoriale locale gli "... effetti di tali giochi possono avere portate sconvolgenti".⁶

In ogni caso, nella governance territoriale, nella programmazione dello sviluppo locale un ruolo centrale è assegnato in Italia ai Comuni "Anzi, ci sembra di poter affermare che fra gli attori chiamati a rafforzare le reti che animano e animeranno le nuove progettualità, le amministrazioni comunali assumano un ruolo particolarmente significativo, in quanto espressione più diretta di chi vive ed è parte del territorio, i cittadini. Diventa, allora, ancora più essenziale la capacità dei Comuni di agire da protagonisti nella costruzione di network diversamente articolati, formati di volta in volta non solo da aggregazioni di altri enti locali, Regioni, o altri soggetti istituzionali, ma anche da associazioni, privati, e attori non locali".⁷

Ai Comuni, grandi o piccoli che siano, fa oggi capo l'organizzazione e la gestione dei servizi fondamentali nella vita quotidiana di ogni cittadino, e l'organizzazione e la gestione delle risorse utilizzate o utilizzabili ai fini dello sviluppo economico e sociale della comunità locale.

⁴ P. Le Galés. 1995. Du gouvernement des villes à la gouvernance urbaine. *Revue de Science Politique*, cit. in A. Salaris 2005. *La governance dei territori locali*. Saggi Cresme, p. 4.

⁵ Cfr. A. Salaris. 2005. op. cit., p. 3.

⁶ Cfr. R. Segatori. 2009. op. cit., p. 17.

⁷ Cfr. A. Salaris 2005. op. cit., p. 2.

Gli stessi Comuni, oggi più che nel passato, si trovano da tempo nella condizione di dovere collaborare – e/o di fare rete a livello sovracomunale - con altri Comuni, non necessariamente tra loro limitrofi, o con altri soggetti pubblici che hanno competenze nella amministrazione del territorio (Province, Regioni, Comunità Montane, ecc.), per esempio nella "...gestione del ciclo integrato dei rifiuti o in quella delle risorse idriche, le cui politiche di settore si sono dovute confrontare con la non facile individuazione di ambiti territoriali ottimali; la strumentazione della programmazione negoziata ha avuto e ha come riferimento coalizioni istituzionali composte da più Comuni, così come, più recentemente la stessa esperienza della progettazione integrata territoriale nelle regioni Obiettivo 1."⁸

In tale contesto, ed in conseguenza del fatto che i Comuni sono oggi i più importanti custodi del territorio ed i principali responsabili del suo stato di conservazione, gli stessi Comuni dovranno essere sempre più consapevoli che il migliore approccio allo sviluppo locale è quello sostenibile, e che "Il mancato sviluppo locale non dipende dal sottoutilizzo, ma viceversa quasi sempre da un uso eccessivo, distorto e improprio del territorio, ovvero dal predominio di pratiche istituzionali e sociali finalizzate alla predazione e al rent seeking territoriale. Per questo le politiche tentate finora sono insoddisfacenti, in quanto non discriminano abbastanza tra la buona sinergia governo-territorio e la perversione di tale nesso. Sui mali del territorio c'è da dire che con essi siamo abituati a convivere proprio perché le nostre pratiche si sono plasmate nel tempo su tali dati duri di un'ecologia dipendente dal sentiero. Siamo tentati di non vederli nella loro dimensione appropriata, a sottovalutarli, salvo quando ce ne deriva un danno diretto".⁹

Infine, nei casi in cui si rendano disponibili risorse economiche, per i Comuni governance non deve significare aggregarsi con altri Comuni ed altri soggetti pubblici e privati, o aggregare intorno a sé altri Comuni ed altri soggetti pubblici e privati, al principale scopo di intercettare risorse economiche, poiché i progetti che si elaboreranno saranno più facilmente finalizzati allo sfruttamento della opportunità economica e non alla realizzazione di interventi di sviluppo condivisi e di lungo periodo, ed il network di altri soggetti aderenti sarà composto solo da coloro che ne trarranno vantaggio diretto.

Governance dei territori locali e turismo

Governare i territori secondo la logica della governance significa, dunque, assegnare ai protagonisti del funzionamento istituzionale del paese grandi responsabilità rispetto alla individuazione, alla proposizione ed alla realizzazione, di progetti di sviluppo dei territori. Inoltre, nell'ambito dello sviluppo locale un ruolo assai rilevante spetterebbe ai Comuni.

⁸ Cfr. A. Salaris 2005. op. cit., p. 1.

⁹ Cfr. C. Donolo. 2004. *Transizioni verso territori capaci*. Università "La Sapienza" Roma.

In effetti, il compito assegnato ai soggetti istituzionali è davvero difficile, in virtù della contemporanea presenza di fattori oggettivi e soggettivi che ne ostacolano lo svolgimento.

L'Italia è un paese dove, per ragioni storiche e culturali, è presente un forte individualismo ed un marcato protagonismo delle comunità locali, e dove è ancora oggi più facile trovare amministratori comunali più orientati al government che alla governance. Lo stesso processo di decentramento delle funzioni amministrative si è avviato in tempi relativamente recenti, assegnando alle Regioni un ruolo assai importante, ma dove ancora oggi esistono diverse incertezze in merito alla effettiva autonomia delle stesse ed ai rapporti di queste con Comuni, Province ed una miriade di altri enti pubblici con autorità nella gestione del territorio. La presenza di continue evoluzioni nella normativa nazionale ed in quella europea, spesso si frappone ai meccanismi di governance attivati a livello locale vanificandone l'effetto anche in casi chiaramente virtuosi.

Anche i processi di privatizzazione di alcuni importanti servizi prima di competenza nazionale, come ad esempio il trasporto aereo e quello su rotaie, non aiuta la governance locale, che spesso si trova di fronte a problemi oggettivamente più grandi di quelli che un piccolo Comune o una organizzazione sovracomunale locale può affrontare con successo.

Infine, bisogna considerare la presenza di altri stakeholders locali che non trovano per loro convenienti, e quindi le ostacolano remandovi contro, le politiche pubbliche di sviluppo locale basate sulla governance.

Il compito è, quindi, assai difficile. Tuttavia, in un mondo dove la competizione è globale e dove, come qualcuno dice, da soli non si va da nessuna parte, promuovere politiche di sviluppo locale adottando modelli che privilegiano approcci di governance appare, oggi, l'unica strada percorribile: "Quel che è certo è che le tradizionali modalità di intervento dell'attore pubblico appaiono inadeguate di fronte alla complessità delle dinamiche dello sviluppo alla scala urbana e territoriale. D'altro canto, tale complessità non può essere superata e risolta attraverso l'introduzione di una sorta di "governance per decreto", che si riduce a un altro iter amministrativo da seguire. Il risultato per le autonomie locali sarebbe il medesimo: venir meno al proprio ruolo."¹⁰

Ciò è, in ampi tratti, quello che è successo nel caso del turismo in Italia, attraverso la Legge Quadro Nazionale sul Turismo n. 135 del 2001, che all'art. 5 definisce ed introduce i Sistemi Turistici Locali (STL), quale nuovo strumento di governance del turismo, lasciandone alle Regioni, poiché competenti in materia di turismo, la facoltà di applicarli o no. Ma cerchiamo di spiegarci meglio.

La Legge prima ricordata, definisce gli STL come "Contesti turistici omogenei o integrati, comprendenti ambiti territoriali appartenenti anche a regioni diverse, caratterizzati dall'offerta integrata di beni culturali,

¹⁰ Cfr. A. Salaris 2005. op. cit., p. 5.

ambientali e di attrazioni turistiche, comprendenti i prodotti tipici dell'agricoltura e dell'artigianato locale, o dalla presenza diffusa di imprese turistiche singole od associate.”

Con l'introduzione dei STL, il legislatore intendeva, per come è evidente desumere, proporre agli attori istituzionali, incentivandone la loro adozione anche attraverso la promessa di un contributo economico nazionale, un nuovo, appunto, strumento di governance del turismo, pensato per soddisfare l'esigenza di aggregazione dei territori locali al fine di trovare una posizione in un mercato turistico sempre più complesso e competitivo a livello globale.

La legge n. 135 del 2001 introduce, quindi, un nuovo modello di governance dell'offerta turistica che si fonda sulle qualità delle risorse turistiche dei territori locali, sulla capacità di organizzare prodotti territoriali forti e distinguibili a livello internazionale, sulla possibilità di organizzarsi insieme fra più aree territoriali, raccogliendo intorno ai progetti di sviluppo “locale” attori pubblici e privati non solo nella fase della gestione, ma soprattutto in quella di elaborazione progettuale.

A differenza dei Distretti Turistici, che si basano sul network di relazioni esistenti tra le imprese e tra le imprese e gli enti pubblici che operano direttamente o indirettamente nel/per lo stesso settore, nei STL prevale il concetto di vocazione turistica di un territorio; a differenza dei Distretti Turistici, dove per essere tali è necessaria una alta e prevalente concentrazione di imprese private specificamente turistiche, nei STL le imprese turistiche sono solo un importante elemento del prodotto che deve però comprendere di base la presenza di risorse/attrazioni omogenee tradizionali ed integrare anche le attrazioni basate sulle produzioni locali, e, cosa che li differenzia molto dai Distretti Turistici, la presenza di soggetti pubblici e privati appartenenti a livelli istituzionali differenti.

I STL presentano un elevato grado di innovatività rispetto alle politiche di sviluppo turistico precedenti, in quanto il sistema non si fonda su opzioni di tipo amministrativo, ma sulle qualità che conferiscono carattere di omogeneità ai territori che ne faranno parte.

Inoltre, “Ulteriore interesse è l'abbandono di una visione settoriale del turismo e il contestuale superamento della separazione tra le politiche per il turismo e quelle per lo sviluppo locale (politiche per i beni culturali, per i beni ambientali, per le produzioni enogastronomiche, dell'artigianato artistico, etc...).

I STL vengono in tal modo a fondare la propria identità sui caratteri identificativi del territorio prescelto, che viene individuato sulla sua capacità di offrire un sistema articolato ed integrato di attrattive e servizi che possa contribuire alla costituzione del brand locale.

Il STL deve quindi qualificarsi come il progetto di sviluppo che deve integrare territori, soggetti e progetti strategici, e poiché ogni strategia comincia necessariamente con la messa a fuoco dell'identità, i STL

devono partire da una riflessione su questo tema e non da un semplice protocollo di adesione ad un patto geografico-amministrativo.”¹¹

In realtà, a più di dieci anni dalla loro introduzione, i STL hanno avuto una vita difficile ed ancora oggi rimangono in ampia parte irrisolti i tanti problemi che ne hanno decretato la non compiuta applicazione sul territorio italiano.

Le esperienze sino ad ora realizzate, indicano una generale incapacità nell'entrare in sintonia con la logica di governance che sottende al loro funzionamento, in quanto lasciano pensare ai STL come strumento di “governance per decreto”, che presenta come caratteri salienti almeno quelli di: a) nuovo ed ulteriore soggetto nel panorama dei soggetti istituzionali locali; b) soggetto le cui competenze si sovrappongono a quelle di altri soggetti comunali e sovracomunali ancora/già presenti sul territorio; c) elemento di complicazione burocratica-amministrativa; d) problema funzionale, qualificandosi quale soggetto aggiuntivo di un'organizzazione territoriale che si sovrappone all'attività dei comuni, delle province, delle Comunità montane, dei Gal, dei patti territoriali.

A conclusioni sostanzialmente simili a queste, ci pare di poter dire si sia giunti in un recente studio dedicato allo stato dell'arte dei STL nelle regioni italiane Obiettivo 1: “... la panoramica dello stato dell'arte di tali nuovi dispositivi (gli STL), legislativi e operativi, di politiche turistiche a dimensione locale mostra come i percorsi intrapresi dalle diverse Amministrazioni (regionali) risultino ancora piuttosto sfasati. La lettura, inoltre, delle singole monografie lascia intravedere situazioni a diversi stati di avanzamento procedurale ed attuativo, prevedendo ognuna delle Amministrazioni qui considerate, approcci all'individuazione e al riconoscimento dei STL piuttosto diversificati, a cavallo, cioè, tra procedure di tipo “top down” ed altre di tipo “bottom up”. La ricognizione effettuata su tutte le altre tipologie di processi di sviluppo locale connesse al turismo o a diretta vocazione turistica (Patti Territoriali, PIT, GAL, ecc) venutisi a condensare in questi ultimi anni nelle diverse Regioni, anche del Centro Nord, mostra una geografia diffusa e, per alcuni versi, molto dinamica di tali esperienze, da un lato, ma, dall'altro, anche una sorta di “rischio da ingorgo” che le stesse iniziative possono procurare allo sviluppo turistico, se non opportunamente coordinate e integrate fra loro e, forse, con gli stessi STL.”¹²

Tuttavia, vi è una sostanziale unanimità di pareri nel ritenere l'introduzione dei STL in Italia uno strumento di governance innovativo e potenzialmente interessante per lo sviluppo locale del turismo. Uno strumento che, se applicato lasciando alle comunità locali la responsabilità di organizzarsi e di organizzare la propria offerta turistica, non può non trovare l'effettiva affidabile condivisione dell'azione turistica da parte di tutti i soggetti locali portatori di interessi.

¹¹ Cfr. P. De Salvo 2003. I nuovi modelli di governance locale: I Sistemi Turistici Locali. Assisi: CST.

¹² Cfr. S. Vistarini 2007. Esperienze e prospettive di sistema nel turismo. Roma: Formez.

Con gli STL, non sono più le Regioni ad individuare gli ambiti turistici rilevanti ma i STL, che si costituiscono per iniziativa autonoma degli enti territoriali e delle imprese proprio per favorire l'integrazione tra politiche del turismo e politiche di governo del territorio.

Per un modello di governance del turismo residenziale

Il turismo residenziale (inteso come turismo delle abitazioni private) è un fenomeno sociale estremamente importante in tutto il mondo.

Il fenomeno ha oggi raggiunto dimensioni ragguardevoli, sia sul versante dell'offerta che su quello della domanda di turismo residenziale, ponendosi in evidente concorrenza con il turismo convenzionale.

Verso di esso l'attenzione degli studiosi e dei Governi è stata sempre marginale poiché ritenuto un fatto locale e di poco interesse per l'industria del turismo. E, proprio per questa ragione, ha negli anni mantenuto i caratteri di fenomeno sostanzialmente autodiretto (fai-da-te), informale e sommerso, a livello mondiale.

Oggi, però, è molto aumentato il numero di ricercatori che hanno preso coscienza della rilevanza del fenomeno ed anche il numero di soggetti istituzionali che stanno incominciando a dotarsi di strumenti per la misurazione e valutazione del fenomeno. Tuttavia, allo stato attuale, si rimane ancora sostanzialmente in grado solo di percepirne l'importanza e di stimarne le dimensioni¹³, e non di fornirne i dati effettivi.¹⁴

Ciò che oggi rende sostanzialmente simile il fenomeno del turismo residenziale in tutte le parti del mondo è la sua natura che, come prima abbiamo detto, presenta quali caratteri salienti: l'autodirezione e l'autorganizzazione (l'essere fai-da-te) nelle scelte, l'informalità ed il fatto di essere sommerso.¹⁵ La storia del turismo delle abitazioni private in Italia può sinteticamente riassumersi nel modo seguente.

Nasce insieme al turismo ufficiale nella metà del XX secolo, inizialmente etichettato come turismo residenziale familiare proprio ad indicare soggiorni turistici che interi nuclei familiari trascorrevano nelle località di "villeggiatura" e, che nei casi d'affitto annuale o di proprietà dell'abitazione, poteva arrivare a durare anche tre mesi.

Il fenomeno si è poi rapidamente ed intensamente diffuso negli anni '70 dello stesso secolo, quando a domandare abitazioni private ad uso vacanza erano in ampia parte le classi medie, residenti nei centri urbani più vicini alle zone di mare e di montagna che, proprio grazie all'espansione del turismo residenziale, hanno così assunto la qualifica di "località turistiche".

¹³ Cfr. Isnart 2010 e 2011. *Impresa Turismo*. Roma: Isnart.

¹⁴ Cfr. T. Romita (a cura di) 2010. *Il Turismo Residenziale. Nuovi stili di vita e di residenzialità, governance del territorio e sviluppo sostenibile del turismo in Europa*. Milano: Franco Angeli.

¹⁵ Cfr. T. Romita, A. Perri 2011. The D.I.Y. Tourist. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6, 277-292

Il turismo delle abitazioni private è cresciuto in modo del tutto spontaneo. La conseguenza è stata che alcune località turistiche italiane si sono principalmente orientate verso il turismo ufficiale, altre verso il turismo delle abitazioni private, in altre, ancora, ed in modo non sempre bilanciato, il turismo ufficiale e quello delle abitazioni private convivono.

Nel censimento del 1991, ma solo in quello del 1991, l'Istat non solo ha rilevato il numero di abitazioni non occupate ma, anche, il numero di abitazioni usate dai loro proprietari esclusivamente per vacanza, che risultavano essere tre milioni composte di circa dieci milioni di stanze, questo il dato di riferimento nella stima dell'offerta di turismo residenziale in Italia che ci porta a pensare a dieci-venti milioni di posti letto.

Operazione ancor più difficile, anzi allo stato attuale praticamente impossibile, è stabilire i flussi turistici che effettivamente si realizzano nelle "strutture ricettive" del turismo residenziale. In uno studio recente, articolato e prudente, si è stimato che il turismo residenziale italiano ha generato, nel 2010, 154 milioni di pernottamenti di turisti internazionali e 296 milioni di pernottamenti di turisti italiani (Isnart, 2011)¹⁶.

Comunque sia, quello che ci sentiamo di dire con tutta certezza è che il fenomeno del turismo residenziale pesa in modo assai rilevante nel sistema turistico nazionale, molto più del turismo ufficiale convenzionale, sia sul versante della offerta che su quello della domanda.

Altra cosa che ci sentiamo di poter dire, è che il turismo residenziale è un fenomeno che non può più essere lasciato a sé stesso, ma dovrà essere ulteriormente valorizzato nei suoi aspetti più positivi e ricondotto entro canali di visibilità, trasparenza e governabilità, al fine di limitarne gli impatti negativi.

Altra cosa, ancora, che ci sentiamo di poter dire è che il fenomeno pesa molto in modo abbastanza diffuso in tutte le parti del mondo. In particolare fra i paesi con maggiore tradizione turistica, come quelli dell'area del mediterraneo occidentale che, poi, rappresentano anche quelli che competono con l'Italia per accaparrarsi quote crescenti di questa rilevante area di business.

Tuttavia, se pure il fenomeno anche nelle altre parti del mondo presenti come caratteri rilevanti gli stessi che presenta l'Italia, ossia quelli di fenomeno spontaneo, informale e sommerso, in alcuni paesi vi è una maggiore collaborazione pubblico-privato, nella realizzazione di servizi pubblici e progetti infrastrutturali, che non solo sono alla base della qualità di una destinazione turistica, ma anche alla base della migliore qualità della vita delle popolazioni locali e di quelle dell'intera area in cui irraggia i suoi effetti una località turistica.

Nel ragionare su un ipotetico modello di governance del turismo residenziale (inteso, ovviamente, come turismo delle abitazioni private), occorre, per prima cosa ricordare quali ne sono gli elementi caratteristici:

- domanda ed offerta spontanea di abitazioni ad uso vacanza;
- autodirezione (fai-da-te) nelle scelte sia sul versante della domanda che su quello della offerta;
- assenza di strumenti di monitoraggio sistematico della domanda e della offerta turistica;

¹⁶ Cfr. Isnart 2011. Impresa turismo. Rapporto 2011, Roma: Isnart.

- assenza di piani di sviluppo urbanistico turistico/residenziale (costruzione e/o ri-qualificazione) basati sulla programmazione e controllo dei flussi turistici reali;
- diffusi impatti ambientali negativi sull'ambiente, sul paesaggio, sull'uso e consumo del suolo, e sulla capacità di carico delle comunità locali;
- diffusi impatti sociali ed economici positivi per le amministrazioni comunali, per i proprietari di abitazioni e di terreni, per i servizi commerciali, per le tradizioni e le identità dei luoghi, per le comunità locali nel loro complesso;
- tenere presente che il turismo residenziale è, come il turismo ricettivo convenzionale, normalmente influenzato da alcuni fenomeni, quali: i processi di globalizzazione della società; le mode e le tendenze sociali; la stagionalità dei flussi turistici; i fatti sociali rilevanti quali guerre, epidemie, crisi economiche, ecc..

Inoltre, ragionare in termini di governance del turismo residenziale significa pensare di poter riunire intorno ad un progetto di sviluppo turistico locale una molteplicità di portatori di interessi, molti di più che nel caso del turismo convenzionale, oltre che dal punto di vista quantitativo anche dei diversi interessi in campo: imprenditori edili, agenzie immobiliari, agenzie di viaggio, ristoratori, artigiani, commercianti al dettaglio di tutti i diversi generi, artigiani, lidi balneari, gestori di impianti e di infrastrutture per il tempo libero ed il turismo, associazioni e consorzi locali, operatori dell'accoglienza turistica, amministrazioni comunali, erogatori di servizi alla persona e per le abitazioni, attori non locali, i proprietari di abitazioni, gli stessi turisti, ecc..

Tali soggetti sono portatori di interessi diversi, tra loro conflittuali e litigiosi, ed è questo un punto di partenza fondamentale del modello, che bisogna pensare come risolvere già dall'inizio poiché propedeutico alla nascita stessa del progetto di sviluppo turistico.

Infatti, pensare che progetti turistici locali possano essere implementati attraverso accordi pacifici e armoniosi è un'idea astratta. Inoltre, sul piano locale vi saranno portatori di interessi contrari alla realizzazione di nuove visioni e di nuove azioni finalizzate allo sviluppo del turismo, poiché nella situazione di partenza si trovano in una posizione rilevante di potere e/o di leadership che potrebbe essere messa in discussione dai cambiamenti introdotti dai nuovi sistemi.

Il modello di governance del turismo residenziale, può trovare una sua possibilità di successo, solo se si ha consapevolezza che i portatori di interessi sono molti di più di quelli che è possibile prevedere in un modello di sviluppo del turismo ufficiale convenzionale. Pertanto, sulla base delle nostre esperienze, riteniamo particolarmente interessante elencare i principali portatori di interessi ai fini dello sviluppo del turismo residenziale, che sono:

- Le amministrazioni comunali

Nell'ambito dei processi di governance dei territori locali, il ruolo centrale sul piano delle relazioni fra i soggetti chiamati a svolgere un ruolo nella definizione delle strategie, dei progetti e dei territori di riferimento per la loro realizzazione, e nella definizione del network pubblico-privato, spetta, come già in precedenza abbiamo avuto modo di sottolineare, alle amministrazioni comunali, in quanto espressione più diretta di chi vive ed è parte del territorio.

Alle amministrazioni comunali spetta, inoltre, anche il compito di garantire la gestione sostenibile delle risorse naturali e culturali comuni: adottando piani urbanistici che limitano l'impatto del cemento, organizzando in modo efficiente la gestione delle risorse naturali e dei servizi commerciali e alla persona, favorendo manifestazioni ed eventi tendenti a valorizzare le risorse culturali locali, garantendo il rispetto delle norme e delle regole del vivere comune sia da parte dei turisti che della comunità locale, ecc..

- I gestori/proprietari delle abitazioni private

Nel turismo residenziale l'abitazione per vacanza è fruita o da turisti che la prendono in affitto per un periodo limitato di tempo o dagli stessi proprietari delle abitazioni.

Sono quindi i proprietari delle abitazioni e/o gli intermediari immobiliari (agenzie immobiliari) i due soggetti che hanno un ruolo centrale nel processo di erogazione del prodotto turismo residenziale. I due soggetti, essendo l'alloggio uno degli elementi fondamentali della vacanza, di qualsiasi vacanza, hanno una grande responsabilità poiché, come noto, la migliore soddisfazione del turista circa le possibilità di alloggio costituiscono uno dei fattori principali di fidelizzazione del turista.

Proprietari delle abitazioni e/o gli intermediari immobiliari, nel turismo residenziale svolgono lo stesso ruolo che svolge il direttore di un albergo che ospita turisti: più i "clienti" saranno soddisfatti del servizio alberghiero offerto più facilmente tenderanno a scegliere lo stesso albergo e la stessa località.

- I fornitori di servizi turistici per il turismo residenziale

Nel turismo residenziale ed in funzione della/e forma/e di turismo praticabili nella località prescelta, un altro ruolo fondamentale è svolto da chi gestisce i servizi turistici in senso stretto.

In tal senso uno dei soggetti principali sono sicuramente le Pro-Loco. Come noto le Pro-Loco sono associazioni locali che, su base volontaria, svolgono servizi di accoglienza turistica fornendo al turista informazioni sul territorio e sui servizi locali disponibili. Inoltre, spesso volte alle Pro-Loco spetta il compito di organizzare manifestazioni ed eventi locali fruibili oltre che dalla popolazione locale anche e, soprattutto, dai turisti. Alle Pro-Loco, si possono, se presenti, aggiungere altri soggetti che operano con le stesse finalità come, ad esempio, punti di informazione turistica privati o istituzionali (es. Iat).

Altro soggetto che svolge un ruolo particolarmente rilevante nel caso delle località di mare sono i Lidi Balneari. I Lidi Balneari gestiscono spazi che hanno a che fare con le risorse quasi sempre determinanti nella scelta della località di mare, ossia la spiaggia ed il mare. Inoltre, a questa funzione, ed in tempi più recenti, ai Lidi Balneari se ne è aggiunta, di fatto, un'altra: quella di soggetti che garantiscono la gestione sostenibile (la pulizia e l'ordine) dei tratti di spiaggia loro assegnati.

Infine, altri soggetti centrali e, dal punto di vista del turismo residenziale, prettamente turistici sono i ristoratori e gli esercenti commerciali di prodotti alimentari. Infatti, oltre a dormire il turista dovrà mangiare. Ovviamente il ristorante è un servizio che se presente potrà essere fruito da tutti e non solo dai turisti residenziali, ma se presenti nella località costituiscono una opzione al pasto prodotto e consumato nella abitazione per vacanza in cui si sta trascorrendo la vacanza.

- I fornitori di servizi alla persona

Le località del turismo residenziale devono essere in grado di fornire al turista servizi di base per la sicurezza della persona e della vacanza.

Fra questi vi dovrà essere l'indispensabile presenza di presidi sanitari (guardie mediche, ambulanze, ospedali, ecc.) e di operatori dell'ordine pubblico (Polizia Municipale, Carabinieri, Capitaneria di Porto, Guardie Forestali, ecc.) a cui rivolgersi in caso di necessità.

- I turisti

I turisti sono, certamente, gli attori fondamentali del turismo residenziale, e per questo devono essere coinvolti in pieno nel progetto turistico.

Come alcuni studi hanno evidenziato, il turista residenziale organizza in modo autonomo la propria vacanza e tiene molto al fatto che la sua vacanza sia fai-da-te. Questa è una caratteristica che qualsiasi modello di governance, a nostro parere, deve preservare e valorizzare: pensare di mettere mano al turismo rendendolo solo una forma di turismo ufficiale significherebbe snaturarlo e mettere in seria difficoltà lo stesso comparto. Inoltre, gli stessi studi evidenziano i comportamenti e le modalità di fruizione della vacanza, affermando che alcune dimensioni che appartengono al turista residenziale sono:

- a. la fedeltà alla località;
- b. la tendenza a riprodurre la quotidianità abituale;
- c. l'attenzione verso lo stato delle risorse turistiche locali;
- d. l'uso dell'ambiente per fini organizzativi;
- e. il non gradire le novità;
- f. l'andare in vacanza con la famiglia;
- g. la soddisfazione verso la località;

h. l'atteggiamento costruttivo nella valutazione dello spazio turistico.

- Le comunità locali

Qualsiasi modello di sviluppo del turismo residenziale deve poter contare sull'apporto della comunità locale. La comunità deve essere portata a conoscenza del progetto di sviluppo turistico che si intende realizzare sul proprio territorio, e deve essere ascoltata circa i suggerimenti e le osservazioni che potrà fare presenti in incontri pubblici ad hoc.

In tal modo, non guarderà con sospetto le nuove iniziative che si intraprenderanno e diventerà essa stessa agente di promozione del progetto ed agente costruttivo dell'accoglienza turistica.

- I fornitori di servizi complementari

Oltre a quanto fino ad ora evidenziato, il turismo residenziale si compie attraverso il soddisfacimento di altre, se pure non determinanti, esigenze che coinvolgono una molteplicità di altri attori a livello locale, oltre a quelli già visti, ad esempio: imprenditori edili, agenzie di viaggio, artigiani, commercianti al dettaglio di tutti i diversi generi, artigiani, gestori di impianti e di infrastrutture per il tempo libero ed il turismo, bar e luoghi di ritrovo, associazioni e consorzi locali, operatori dell'accoglienza turistica, erogatori di servizi alla persona e per le abitazioni, attori non locali, ecc..

Tali esigenze variano in funzione della classe sociale di appartenenza, dell'età, della professione e del sesso, dei turisti presenti nella località. In ogni caso, maggiore è la quantità e varietà di tali servizi complementari, e maggiore sarà il livello di soddisfazione percepita del turista residenziale.

Gli ingredienti di base per un modello di governance del turismo residenziale sono quelli appena esposti, a questi occorre aggiungere:

- a. la creazione di una rete informale di attori del turismo residenziale, a cura dell'amministrazione comunale;
- b. l'organizzazione di prodotti locali legati al turismo residenziale, sulla base della quantità e della tipologia di attori che aderiranno al progetto (dati gli interessi diffusi cui dà luogo il turismo residenziale vi è da ritenere che tutte le categorie di attori avranno interesse a non rimanerne esclusi);
- c. creazione di un sito Internet ad hoc, attraverso cui sarà data visibilità agli specifici prodotti legati al turismo residenziale. Lo stesso sito costituirà strumento di informazione e di comunicazione principale per i turisti residenziali (italiani ed esteri);
- d. creazione di un osservatorio locale sul turismo residenziale, che realizzerà attività di monitoraggio della domanda e dell'offerta di turismo residenziale e fornirà informazioni strategiche ai decisori;

- e. in una fase successiva, la rete locale potrà potenziare di molto la sua azione attraverso accordi di collaborazione con altre realtà locali organizzate allo stesso modo.

Lo spirito che ha animato il presente scritto, non era quello di esporre/proporre un modello compiuto di governance del turismo residenziale, ma di sottolinearne la necessità e, contestualmente, di tracciarne gli elementi ed i caratteri essenziali.

Molto di quanto è stato scritto si basa su una esperienza di ricerca e studio del turismo residenziale avviata da circa un anno in collaborazione, che ha portato a conoscenze che riteniamo possano essere particolarmente preziose ai fini di una possibile sperimentazione per il governo del turismo residenziale.¹⁷

Ci rendiamo conto che quanto scritto non rappresenta una proposta completa di modello di governance del turismo residenziale. In verità, il modello di governance a cui stiamo pensando è molto più articolato e chiaro di quello che abbiamo in parte qui sviluppato, e che non riportiamo integralmente oltre che perché non era questo l'obiettivo del presente scritto, anche per ragioni di brevità e per questioni di riservatezza, visto che a breve sarà probabilmente sperimentato.¹⁸

¹⁷ Ci stiamo riferendo alla collaborazione in corso fra Isnart e CReST (Centro Ricerche e Studi sul Turismo) dell'Università della Calabria.

¹⁸ Ci stiamo riferendo ad una sperimentazione che potrebbe essere realizzata, da Isnart e CReST, sul territorio della provincia di Cosenza, proposto dalla locale Camera di Commercio.

2. INNOVAZIONE E IMPRESE

2.1 La commercializzazione nel mondo turistico alberghiero

A cura di Vito D'Amico

GM & Revenue Manager SICANIASC

Quando si parla di "Innovazione" nella maggior parte dei casi si pensa a strumenti tecnologici di ultimissima generazione, oppure ad analisi particolarmente approfondite sui flussi di alcuni mercati turistici che rappresenteranno grandi opportunità di business. Tutto vero, ma... sono tutti fatti esterni alla ns volontà e alla ns azienda, quindi esogeni, come se il benessere della ns azienda dipendesse esclusivamente da input esterni e devo dire che questo mi piace poco, perché significa quasi essere in balia del mercato.

Non si considera mai che possono esserci dei fattori endogeni, che possono far variare l'andamento del ns Hotel, che alcune attività interne possono sviluppare del business a cui non avevamo pensato fin ora, o meglio che abbiamo dimenticato. Sì, dimenticato, perché parleremo di normali attività che venivano fatte negli hotel e che adesso non vengono più implementate. Ma che possono rappresentare la vera "Innovazione".

IL SERVICE MANAGEMENT

DA DOVE SIAMO PARTITI

In questo capitolo analizzeremo gli atteggiamenti commerciali di un Hotel, partendo dalle esigenze del mercato turistico alberghiero ed a quali sollecitazioni rispondono e in che maniera. I due principali Segmenti e le rispettive caratteristiche e verso dove ci porta la tecnologia ed i capi saldi della distribuzione elettronica.

Partiamo da quello che deve sempre essere il nostro vero ed UNICO titolare, il Mercato Turistico. Già, perchè non è e non sarà mai un Manager o l'Imprenditore a decidere quale atteggiamento tariffario o più in generale commerciale, sarà corretto, ma il Mercato. Come le principali regole di Economia vogliono. Eppure spesso sembra dimenticarsi di questa semplice tanto quanto fondamentale regola.

Se chiedete ad un "Sales Executive", di un hotel, magari di un gruppo o di una catena, in base a cosa hanno deciso una certa politica tariffaria, purtroppo sempre meno spesso Vi diranno "in base ai dati storici del mercato o dell'Hotel" e sempre più spesso vi diranno "c'è bisogno di aumentare il fatturato", come se fossero le esigenze dell'azienda a generare un risultato migliore. E' ovvio che qualsiasi imprenditore, io per primo,

vorrebbe migliorare il proprio profitto, ma non dipende dalle nostre esigenze, ma dai nostri atteggiamenti commerciali, che sono condizionati dalle esigenze del mercato.

Il mercato NON è condizionabile. Questo è il principale errore del settore alberghiero ed i risultati sono sotto gli occhi di tutti.

Per questo motivo dobbiamo partire sempre con l'analisi del nostro Mercato di riferimento e con le Tendenze del turismo "OGGI".

Alcuni appunti:

- Soggiorni più brevi, ma più frequenti;
- Maggiore richiesta di servizi su misura (tailor made);
- Crescente importanza del passaparola, soprattutto On Line "Brand Reputation";
- Diminuiscono i clienti che si lamentano apertamente, ma aumentano coloro che cambiano hotel "in silenzio";
- Grosso sviluppo del Web e della Web Strategy.

IL FRONT OFFICE COME LO VEDIAMO

Oggi, anche se riconosciamo l'importanza del front office, pochi lo considerano qualcosa di più di un reparto di "transizione", quasi di secondaria importanza, direi "passivo".

Ma nel corso degli anni, le condizioni di mercato sono cambiate, la natura e l'importanza delle funzioni svolte dal front office sono cambiate anch'esse, direi che la tendenza si è completamente invertita. Il Front Office è passato dall'essere un reparto per la ricezione "passiva" di una prenotazione o per rispondere a delle "richieste di informazione" ad essere il principale "Ufficio Vendite" di un'azienda turistico alberghiera.

Nell'ultimo decennio abbiamo assistito ad uno stravolgimento del mondo turistico alberghiero italiano. Preciso "italiano", perché nel resto del mondo questi cambiamenti sono stati percepiti e soprattutto "digeriti", molto prima. L'evoluzione che stiamo vivendo, soprattutto nell'ultimo triennio, in cui le condizioni economiche internazionali, hanno dato un'accelerazione incredibile a questa evoluzione, ci impongono una riorganizzazione della struttura aziendale dell'hotel.

I ruoli si trasformano, si accorpano le competenze, nascono nuovi ruoli e altri vengono valorizzati o in qualche caso eliminati. Un esempio è la figura del Revenue Manager, di cui non parleremo in questo capitolo, ma che oggi è ancora estremamente "fumosa", in termini di competenze, probabilmente per la novità del ruolo.

Ci concentreremo invece sul Front Office, sulle competenze degli uomini e delle donne che Vi ruotano attorno, quelli che vengono definiti (erroneamente) Receptionist.

Il Front Office, non esito a definirlo il "Cuore", dell'hotel. Forse non è il reparto più importante, il F&B ove presente ha una grossa responsabilità, la direzione evidentemente è la "testa" di una direzione. Ma sicuramente il Front Office è il reparto da cui passa tutto, che dà il ritmo a tutto l'hotel, che se mal funzionante danneggia tutta l'azienda, dove tutto inizia perché il cliente che telefona parlerà con l'addetto al Front Office prima di confrontarsi con chiunque altro, anche se si tratta di una telefonata per un altro reparto. Dove finisce tutto, perché l'ultima cosa che un cliente vede quando esce dall'hotel, dovrebbe (purtroppo il condizionale è d'obbligo) essere il sorriso dell'operatore di Front Office.

Il Front Office è un vero e proprio "Ufficio commerciale" e gli addetti a questo reparto sono dei professionisti della vendita e della comunicazione.

Reparto deputato quindi ad aumentare la produzione dell'hotel, ma ovviamente anche alla soddisfazione degli ospiti.

Se si guarda al bilancio di qualsiasi hotel, diventerà evidente che la parte maggiore dei profitti, provengono dalle vendite delle camere. In base a quello che abbiamo detto Front office dovrebbe essere il reparto più importante l'hotel, ma tale non è. Questo perché tradizionalmente il settore alberghiero ha sempre trattato il Front Office come un reparto con la responsabilità unica del check-in e check-out degli ospiti. Senza nessuna attività di vendita.

Se fate una ricerca, vedrete che nessun hotel che contatterete, cercherà di capire le Vs esigenze e proverà quindi a proporvi la camera più adatta alle Vs esigenze. Non verrà chiesto nemmeno il Vs nome!

Non viene fatta alcuna Vendita.

Ci si limita a ricevere passivamente le prenotazioni che arrivano o a rispondere a quelle che vengono classificate come "richieste di informazioni".

Dopo questa premessa iniziamo con una considerazione che deve essere alla base dei ns ragionamenti ed a cui bisogna pensare ogni minuto che si opera dentro un hotel, in qualsiasi ruolo e competenza. E' cambiato il rapporto fra Domanda e Offerta.

In che senso? Fatevi una domanda, quanti hotel c'erano nella Vs città 15 anni fa, ed oggi quanti ce ne sono? Appena Vi siete risposti, aggiungete quest'altro dato: 15 anni fa viaggiavano lo stesso numero di persone che viaggiano adesso, è un'affermazione semplicistica (avrebbe bisogno di una serie di dettagli), ma verosimile. Bene a questo punto avete tutti i dati per ottenere il risultato. Il numero degli hotel, quindi l'offerta è aumentata in maniera importante, in qualche caso si è anche decuplicata, ma la domanda, i viaggiatori, sono rimasti uguali. Tirate voi le somme.

Chiariamo fin da subito un punto, il turista che telefona o passa direttamente in hotel, non “chiede un’informazione”. Manifesta un’esigenza, una volontà, una scelta. Sì, perché avrà sicuramente visto una decina di hotel prima di telefonare o passare, poi ne ha selezionati 4/5, fra i quali il vostro hotel.

Vi sta dicendo che è interessato al Vs prodotto, ha fatto il primo passo, come in un rapporto sentimentale che sta per nascere. Adesso tocca a Voi.

SOSTANZA MA ANCHE APPARENZA- LA PRIMA IMPRESSIONE

Possiamo partire con una considerazione, che forse farà storcere il naso ai puristi della lingua italiana, ma credo che renda bene l’idea:

L’Hotel è «ClienteCentrico»

Tutte le azioni che vengono fatte in hotel, devono essere dedicate alla massima soddisfazione del cliente. Ma non per il solito (ed un po’ desueto) detto che “il cliente ha sempre ragione”, ma perché un cliente, contento e soddisfatto, che siamo riusciti a “stupire”, a coinvolgere, direi quasi ad emozionare, sarà un cliente che forse tornerà, ma che sicuramente parlerà bene di noi.

Quest’ultima considerazione, nell’era dei social network è FONDAMENTALE, questa è la porta che ci conduce al mondo della “Review on line”, che però non affronteremo adesso, ma basti considerare la forza del passaparola tradizionale ed elevarlo all’ennesima potenza, per comprendere quanto un commento on-line positivo abbia un valore inestimabile!

Fatevi la seguente domanda:

Se su internet trovate un Hotel 3s a 120 E., con molti commenti e tutti positivi; nella stessa strada c’è un Hotel 4s a 90 E., ma con pochi commenti ed alcuni negativi. Voi dove prenoterete?

Vi sarà sicuramente capitato di leggere qualche commento su Hotel in cui siete interessati a pernottare, avrete notato che si fa spesso riferimento al “Servizio”. Intesa spesso come “cortesia dello staff”, magari si legge: “...sì l’Hotel non era nuovissimo, ma la cortesia dello staff mi ha fatto sentire a casa”. Stiamo parlando del “Service Management”.

Bisogna ricordare sempre che:

Il cliente accetterà un problema nella struttura ma non nel servizio.

IL SERVIZIO PERFETTO

- 30% ORIENTALE: sorriso, cortesia e centralità del cliente;
- 30% ANGLOSASSONE: standardizzazione, efficienza e procedure;
- 40% LATINO: solennità e personalizzazione.

Il cliente verrà particolarmente impressionato dal nostro servizio quando:

- Lo stupiremo con qualcosa di inaspettato;
- Percepirà un vantaggio maggiore di quello atteso.

IL FRONT OFFICE COME NON LO ABBIAMO MAI VISTO

Bene stabiliti questi primi capi saldi, di come presentarsi ad un ns interlocutore, che sia un potenziale cliente o un collega, che sia un capo reparto o un ns collaboratore quindi che voi siate un Manager o un semplice Stagista, entriamo nel mondo della “Comunicazione Persuasiva” legato a doppia mandata al mondo della Vendita.

Sì, perché se fino adesso avete creduto che il “Vendere” fosse l'azione di chi Vi propone un prodotto al negozio di abbigliamento o chi Vi ferma al centro commerciale per offrirVi la carta di credito miracolosa o chi cerca di convincervi ad acquistare il set di coltelli che tagliano anche il cemento armato. Insomma tutte quelle azioni che ai nostri occhi il più delle volte passano come una tentata “imbrosatura”, sono la parte finale di una tentata “Vendita”, ma che porta al suo interno una vera progettazione.

Prima di tutto si vende un'idea. Vendere, significa far passare l'idea che il Vs interlocutore ha bisogno, del Vs prodotto o servizio e che gli darà i vantaggi di cui ha bisogno e di cui non può più fare a meno.

La vendita deve presupporre tre punti su cui si deve fondare il ns atteggiamento:

- Situazione attuale;
- Situazione futura migliorativa grazie al nostro prodotto/servizio;
- Situazione futura peggiorativa senza il nostro prodotto/servizio

Questo deve essere il modo in cui dobbiamo porci per “Vendere l'idea del bisogno”.

LA COMUNICAZIONE PERSUASIVA

I tre livelli della comunicazione

“Non si può non comunicare: il nostro comportamento è comunicazione e come tale ha una rilevanza sociale imprescindibile.

Essere consapevoli di ciò è il primo passo per acquisire quelle competenze comunicative e relazionali che non possono non essere parte integrante della nostra capacità professionale.

Comunicare significa rendere comune un messaggio (si consideri l'etimologia latina del verbo). Implica quindi la relazione e il coinvolgimento dell'altro.

Se pensiamo a quanto il linguaggio non-verbale e quello paraverbale giochino un ruolo fondamentale e pesino nella comunicazione, risulta evidente quanto sia importante non solo avere consapevolezza del proprio "vocabolario" non-verbale e paraverbale ma anche avere la capacità di leggere e interpretare correttamente ciò nei nostri interlocutori.

A tal proposito una ricerca americana ha evidenziato come il linguaggio non-verbale – gesti, posture, contatto visivo ecc.. – incida nel processo di comunicazione con una percentuale del 55%, il dove per il 38% incidono il tono della voce e le altre componenti paraverbali, mentre solo per il 7% influisca il significato delle parole espresse, cioè il linguaggio verbale.

LINGUAGGIO	PERCENTUALE UTILE DURANTE UNA CONVERSAZIONE
Non Verbale	55%
Para Verbale	38%
Verbale	7%

Tra i presupposti di una comunicazione "sana" ed efficace certamente va sottolineata l'empatia, ossia la capacità di mettersi nei panni dell'altro senza perdere il contatto con sé stessi: questo si realizza soprattutto quando siamo "ascoltatori attivi" dei messaggi che l'interlocutore ci invia.

Per attivarsi in tal senso esistono varie tecniche e frasi che possono essere utilizzate rivelandosi d'aiuto in tutte le relazioni di cui è intessuta la nostra vita.

Tra i presupposti di una comunicazione efficace non può mancare poi l'accettazione dell'altro, e cioè il mettersi nella posizione che E. Berne ha ben sintetizzato nella formula "Io sono OK, tu sei OK".

Questo atteggiamento ci pone nello stile comunicativo assertivo, nel quale si pongono sullo stesso piano se stesso e l'interlocutore e si cercano vantaggi per entrambi in un'ottica collaborativa.

La comunicazione persuasiva, ossia la comunicazione il cui obiettivo consiste nel convincere l'altro e influenzarlo, poggia su queste basi" (<http://www.asiru.org/materiale/nuovecompetenze2.htm>).

Avere coscienza di queste nozioni e saperle applicare, sapendo cosa stiamo dicendo con il nostro corpo, che reazione potremmo aspettarci e cosa vuol dire il ns interlocutore, ci permette di gestire la comunicazione, dirigendo il colloquio nella direzione che ci interessa, senza rischi di fraintendimento e rendendo il nostro messaggio estremamente efficace.

Questo non significa “manipolare” il ns interlocutore e se il fine di una corretta gestione della comunicazione è “Vendere”, questo non significherà fare “l'imbonitore”, come spesso ci si preoccupa di essere tacciati.

“Ma soprattutto la comunicazione efficace poggia sulla convinzione e sulla passione che mettiamo in ciò che esprimiamo: sii convinto, sarai convincente perché, così come scriveva La Rochefoucauld, *Le passioni sono gli unici oratori che riescono sempre a convincere*”.

(<http://www.asiru.org/materiale/nuovecompetenze2.htm>)

“Noi in quanto esseri umani non ci rendiamo conto sempre del processo di comunicazione, infatti, il più delle volte, tendiamo a manifestare una certa ambiguità, ed è proprio a questo punto che il messaggio può essere soggetto a molteplici interpretazioni, pertanto come possiamo renderci conto se a tali messaggi viene attribuito il senso che desideriamo?”

La comunicazione supera il significato letterale delle parole espresse perché è molto più profonda. Il linguaggio del corpo gioca un ruolo fondamentale, come abbiamo già detto

Le parole esprimono il contenuto del messaggio, così come le posture, le espressioni e la tonalità della voce costituiscono il contesto nel quale il messaggio è immerso. Insieme essi attribuiscono significato alla comunicazione. Accade allora che quando le tre componenti della comunicazione non sono congruenti ed in sintonia tra loro, il messaggio che stiamo cercando di trasmettere possa essere frainteso. La bravura di un buon comunicatore consiste nell'evitare che ciò accada.

L'individuo ha a disposizione tre tipi di comunicazione che può usare a suo piacimento: verbale, paraverbale e non verbale”. (access.unicit.it/economiaaziendale/.../basi_di_Comunicazione.doc - PROGETTO MENTORE - Facoltà di Economia - C.so Di Laurea in Economia Aziendale 1^a edizione 2004 - COMUNICAZIONE INTERPERSONALE a cura di Riccardo Reitano).

MA IN PRATICA COME DOBBIAMO FARE QUELLO CHE DOBBIAMO FARE

Dopo l'analisi precedentemente fatta sui punti FONDAMENTALI della “Comunicazione Persuasiva” e di quanto sia importante nella vita di ogni giorno, chiunque sia il ns interlocutore, un collaboratore, il capo, gli amici, i parenti, vorrei portarvi all'interno delle attività che si svolgono giornalmente al FO di un hotel, dove mettere in pratica tutto quello di cui abbiamo parlato fin adesso significa vendere di più e meglio le proprie camere, oppure rischiare di rimanere in balia degli eventi, cosa che oggi NON POTETE PERMETTERVI, pena la veloce disfatta della vs attività o di quella in cui operate, con conseguente perdita del posto di lavoro.

La mia non è una analisi catastrofista, credetemi, ma una visione di quello che ogni giorno succede in un mercato come quello alberghiero italiano, dove purtroppo c'è un arretratezza incredibile, direi spaventosa. Dove non si fa altro che colpevolizzare la pubblica amministrazione, la crisi, l'assenza di infrastrutture. Tutto

vero, ma il problema principale è l'assoluta mancanza di preparazione, di formazione, di conoscenza del mercato di riferimento. A qualsiasi livello, per qualsiasi ruolo.

Sapete che l'Italia, è al primo posto a livello mondiale come richieste? In tutto il mondo se un turista entra in un'agenzia di viaggio, chiede informazioni su un viaggio in Italia.

Sapete a che posto siamo per prenotazioni? Siamo al sesto posto (in qualche statistica ho visto anche il ventesimo).

Nonostante l'Italia sia universalmente riconosciuta come il paese più bello del mondo, con la maggior quantità di coste, con la maggior quantità di livello culturale e storico e siti dell'Unesco.

Sapete qual è il motivo di questa "debacle"? il pessimo RAPPORTO QUALITÀ/PREZZO.

Ma per "qualità" si intende il livello del servizio e non del prodotto materiale.

C'è una cosa che vorrei precisare, tutte le tecniche di cui abbiamo parlato e le applicazioni pratiche che adesso vedremo, valgono per tutti i rapporti a qualsiasi livello, dal titolare verso i propri manager, all'operatore di FO con il turista.

La conversazione con il cliente

Molte volte qualche caporeparto rimprovera i propri collaboratori, perché fanno troppa conversazione con il cliente. Errore madornale. La conversazione è fondamentale, seguendo tutti i punti discussi precedentemente su come stabilire una forte "Empatia", sarà un'azione fondamentale per sviluppare una forte azione di FIDELIZZAZIONE. Che è la parola d'ordine dell'Hotellerie di oggi.

Ecco a cosa stare attenti durante una conversazione con un turista, che sia già ospite o che stia decidendo se diventarlo.

- Usa il nome del cliente;
- Non trascurare i bambini;
- Sii coinvolto nella conversazione;
- Parla in maniera concisa;
- Evita scherzi e frasi allusive;
- Parla del tempo, viaggi, e lavoro (con attenzione).

Ci sono alcuni punti fondamentali che bisogna conoscere per saperli evitare o sottolineare, per evitare "disastri" o ottenere grandi risultati.

Durante la vostra conversazione con un cliente, soprattutto se è un "Repeater" (cliente che viene spesso), potrebbe capitare che egli vi vorrà coinvolgere in alcuni argomenti per avere la vostra approvazione. Alcuni di questi argomenti sono DA EVITARE ASSOLUTAMENTE.

Eccoli:

- Sex: gli orientamenti sessuali;
- Religion: il fanatismo è sempre dietro l'angolo;
- Politics: soprattutto in questa era sappiamo i disastri che causa;
- Money/Economics: come sopra.

Attenzione al sesso del ns interlocutore quando abbiamo di fronte una coppia

- (UOMINI) Il confine tra carino e cretino;
- (DONNE) Coinvolgimento accompagnatore.

Se il venditore è un uomo è l'interlocutore la donna, dovremo sempre coinvolgere l'uomo, annuendo e guardando spesso lui.

Stessa cosa se il venditore è donna e l'interlocutore l'uomo, anzi qui bisognerà porre ancora maggiore più attenzione, per non inimicarsi quella che spesso è il "Decision Maker" della coppia. La donna appunto.

Peter F. Drucker, fu uno dei più importanti scrittori di Management ed economista del '900. Una delle sue affermazioni che riassumono tutto quello che abbiamo detto e che potremo dire in merito al Servizio è:

"Fallire nella vendita del servizio è fallire nel servizio".

Vi è mai capitato di entrare in un negozio, per esempio di abbigliamento o scarpe e il commesso o commessa, non vi degna nemmeno di uno sguardo o vi guarda e non saluta e voi riuscite a leggere il suo pensiero come se ci fosse una nuvoletta sulla sua testa "...uffa un altro, che vorrà questo, quando finisce il mio turno..."

Vi chiedo di fare un esercizio mentale e di ricordare l'ultima volta che vi è capitato questo episodio. Qual è la vostra sensazione? Come vi sentite?

Ecco, un turista che arriva entra in Hotel e non viene salutato, o telefona e viene trattato male, si sente esattamente in questa maniera. Pensate che adesso vi comprerà una camera?

"Molti clienti si rifiutano di comprare per l'atteggiamento negativo del venditore"

LA VENDITA

Ieri e Oggi il ruolo al FO

- Ieri: CONSEGNA;
- Oggi: VENDITA.

Chi operava al FO 10/15 anni fa poteva sicuramente definirsi “semplicemente” un Receptionist, so che sembra semplificativo considerando le scuole dei “portieri d'albergo” e le relative associazioni, ma in questo contesto dobbiamo comprendere la differenza con il passato e le necessità del mercato turistico e alberghiero di oggi. Quello che si faceva era “consegnare” le chiavi, fare check in e check out, fatture e poco altro.

Oggi l'operatore al FO è un “Venditore” a tutti gli effetti, è l'attaccante di una squadra, dal quale dipende il risultato commerciale di un Hotel.

Caratteristiche e vantaggi

Il buon Venditore il buon Comunicatore deve conoscere con precisione le esigenze del proprio interlocutore, se vuole “Vendere” qualcosa, un'idea. Sì, perché si “Vende un'idea” ricordatelo sempre. Ma soprattutto si “Vende” continuamente, tutto il giorno, con tutti, amici, familiari, compagni. Quando volete convincere il vostro fidanzato ad accompagnarvi al negozio di scarpe, sapendo che probabilmente ... non è esattamente la cosa che lui sogna di fare.

A questo punto dobbiamo capire la differenza fra Caratteristiche e Vantaggi. Ve lo siete mai chiesti?

La persone “comprano” le cose per i vantaggi che portano (materiali o psicologici).

I vantaggi sono determinati dai bisogni e dai desideri del “cliente”.

I Vantaggi sono “soggettivi”, mentre le caratteristiche sono “oggettive”:

- In Hotel c'è il WiFi gratis, può interessarmi o no → Caratteristica
- Io sono un cliente Business che viaggia con il proprio portatile e quindi per me è importante che l'Hotel che scelgo abbia il WiFi gratis → Vantaggio

Sulla base di questa differenza si costruisce la vendita ed il colloquio con il nostro interlocutore. Per sapere cosa proporre al nostro interlocutore, che tipo di camera, Standard o Superior, che trattamento, in BB, HB o FB (Full Board) e offrire quindi la soluzione più adatta, dovremmo sapere le sue esigenze, cioè cosa per lui rappresenta un vantaggio e cosa no. Sarà perfettamente inutile (come invece viene sempre fatto), che l'operatore del FO faccia l'elenco delle caratteristiche delle camere o dell'Hotel.

Se io arriverò in Hotel con il taxi o con i mezzi, cosa mi fregherà di sapere che l'Hotel ha un magnifico Garage?

Ma a questo punto come possiamo sapere cosa sarà un vantaggio o cosa non lo sarà per il mio cliente? Glielo chiederemo.

Le fasi della Vendita

Per schematizzare e semplificare il complesso processo della "Vendita", possiamo utilizzare questo schema. Che ci permetterà di capire come comportarci e come sapere quello di cui abbiamo bisogno dal nostro interlocutore.

Sono le fasi della vendita, che si possono riassumere come segue e che sono sempre le stesse in qualsiasi contesto e sempre efficaci.

Saltare una di queste fasi inficerà il processo di vendita.

1. APPROCCIO: i primi 30 secondi, come accogliamo il cliente in Hotel o come rispondiamo al telefono;
2. INTERVISTA: questa è la fase in cui "chiediamo" al cliente quali sono le sue esigenze, quali sono i suoi bisogni;
3. SOLUZIONE: il momento della formulazione dell'offerta, fosse anche semplicemente il prezzo della singola notte deve essere frutto dell'"intervista".

Una delle tecniche più efficaci per proporre la "soluzione" è quella detta a "Sandwich":

- VANTAGGI
- PREZZO
- VANTAGGI

CONCLUSIONE

Se tutti i punti precedenti sono stati fatti nella maniera corretta, le possibilità che il cliente acquisti saranno molto alte.

- Mostrare entusiasmo ed emanare energia (sorridente ed utilizzando tonalità montanti)
- Cercare di far parlare il cliente il più possibile (voi concisi e a lui il 60/90% della conversazione)
- Ricordate sempre che «CHI DOMANDA COMANDA»

LA VENDITA

IN HOUSE SELLING

Verrà chiesto al cliente se è la prima volta ospite nel nostro hotel.

Verrà citato il ristorante spiegandone l'ubicazione e l'attenzione dello Chef nella preparazione dei piatti, che sa elaborare la "cucina Tipica", in maniera unica (fa sempre colpo). Soprattutto se si tratta di clienti stranieri, in viaggio di piacere.

Parleremo del bar e di eventuali stuzzicanti aperitivi. Ovviamente se il bar fosse in un area dell'Hotel, particolarmente "stimolante", diventerebbe fondamentale questa comunicazione. In determinati contesti, quasi sempre sarebbe opportuno approntare un "Welcome drink" per i clienti, che potranno gustare subito dopo il Check In. Attività mediamente a basso costo per l'Hotel, ma dal grande impatto comunicativo per il turista, che invita l'ospite a rimanere a cena al ristorante (ove presente) o a tornare al bar successivamente per consumare. Ovviamente in tutto questo il Barman dovrà essere un eccellente "Venditore", direi un ammaliatore.

Ovviamente se in Hotel è presente un Centro Benessere, sarà indispensabile citarlo, magari invitando l'ospite a visitarlo appena possibile.

Il Frigobar

Anche se spesso (conoscendo l'organizzazione di un FO) non è possibile, sarebbe molto importante poter accompagnare l'ospite in camera, per dare un importante servizio distintivo e gettare le basi per una forte fidelizzazione, che è "vendita" allo stato puro. Ma anche per "presentare" la camera, facendo vedere SEMPRE il frigobar all'ospite e dicendo della presenza dei prodotti principali, o dei prodotti che ci sono. Dobbiamo vendere quello che abbiamo a disposizione e non quello che vorremmo. Se il frigobar è ben posizionato, con i prodotti giusti, sempre due per tipologia e l'acqua ha un costo "aggressivo", diventerà un Profit Center e non centro di costo, o meglio una rognà.

Ovviamente se non sarà possibile accompagnare l'ospite in camera, parleremo del frigobar appena finito il Check In.

Alcuni appunti:

- Tenere sempre delle arachidi per far venire voglia di bere;
- Massima attenzione alle scadenze;
- Listino prezzi sempre aggiornato.

UP SELLING & SUNK COST

L'up selling è l'azione commerciale che porta l'impiegato a vendere la camera ad un prodotto superiore di quello iniziale.

Al momento del check-in si può fare un tentativo di up-selling se l'impiegato ritiene la situazione occupazionale adeguata ed il cliente predisposto. Un esempio:

«Sig. Rossi ben arrivato.... Giusto stamani ci si è liberata una camera di livello Superiore a quella che ha prenotato Lei. Ci sarebbe quindi l'opportunità, per una piccola differenza di euro, di alloggiarLa in questa camera, più spaziosa e confortevole... Avrei il piacere di fargliela vedere....»

Far vedere la camera è di fondamentale importanza, quasi *condicio* per il risultato dell'azione. Se abbiamo davanti dei clienti che viaggiano per piacere, magari una coppia, è molto probabile che l'up selling abbia successo. Questo porta un eccezionale introito all'Hotel, ma soprattutto, FIDELIZZERETE il vostro cliente, che sarà contento di darvi più soldi!

Il cliente avrà fatto la sua prenotazione di camera matrimoniale standard, settimane prima dell'arrivo. Al momento che l'operatore di FO proporrà un Up Selling, il costo precedentemente affrontato (che sia già stato pagato o meno), non sarà tenuto in considerazione. Essendo l'acquisto di una camera di livello superiore, una decisione emotiva, l'Up Selling potrà sortire l'effetto voluto.

DOWN SELLING E UPGRADE

Il Down Selling è sostanzialmente uno sconto. Quindi l'accettare una prenotazione ad una tariffa inferiore rispetto a quella pubblica del momento.

L'Up Grade, spesso definito anche "Free" Up Grade, consiste nell'assegnare ad un cliente una camera di livello superiore rispetto a quella che aveva richiesto o prenotato, ma senza far pagare alcuna differenza.

Il "no" non è una risposta (in bassa occupazione), tipico caso in cui andremo ad applicare un Down Selling.

Bisogna offrire sempre un'alternativa:

"mi faccia controllare meglio potremmo avere una camera dalle caratteristiche analoghe ad una tariffa migliore"

Giocare sulla tipologia di camere (standard, superior, de luxe..) e eventualmente sull'Up Grade (free Up Grade)

"...siamo lieti di poterle offrire per questa volta la nostra suite allo stesso trattamento della doppia. Standard..."

Il costo di una camera, per l'Hotel è quasi sempre uguale, che sia una standard o una superior. Il costo maggiore è sempre LASCIARE UNA CAMERA VUOTA!

Alcune utili valutazioni commerciali

Il cliente che telefona, ha già visto la ns struttura sul web, SEMPRE. Quindi sa con precisione quanto costerà la nostra camera. Sarà veramente stupido, dare un prezzo superiore a quello presente sui portali on line (Booking.com, Expedia, Venere, etc.).

Ma soprattutto sarà controproducente, da qualsiasi punto di vista.

Ad una ns rigidità tariffaria, il cliente potrebbe acquistare dal web e per noi il costo della prenotazione sarebbe del 20% (media).

Se facciamo un Down Selling del 10/15% (max), non solo guadagniamo di più rispetto ad una vendita fatta attraverso i portali on line, ma soprattutto FIDELIZZIAMO il cliente.

Processo d'acquisto Emotivo

Vs

Processo d'acquisto Razionale

- Il cliente Business non sarà interessato ad un US o UG: vorrà solo una camera per dormire, si trova lì per lavoro e non per piacere.
- Il cliente Leisure sarà molto interessato a US o UG: si tratta di un viaggio di piacere, quindi l'acquisto diventa emotivo, il cliente sarà molto suscettibile alle sollecitazioni in tal senso.
- Il cliente Business sarà interessato soprattutto al DS.

Business e Leisure: dipende tutto da questa differenza.

La segmentazione

Quando si parla di "Commercializzazione" nel settore alberghiero bisogna avere ben chiaro la differenza tra il "Segmento Leisure" ed il "Segmento Business". Questa differenza regola le azioni commerciali da implementare dalle più elementari alle più complesse.

Le differenze fra questi due segmenti stanno alla base di tutte le nostre scelte commerciali, di tutte.

Il motivo è presto detto, si tratta di due motivi di viaggio opposti e quindi con esigenze opposte e di conseguenza necessiteranno di soluzioni completamente diverse.

Il "Segmento Leisure" è il turista che viaggia per piacere, per svago e si definisce "infinito", perchè chiunque può essere un cliente Leisure. Potenzialmente il numero di clienti che afferiscono a questo segmento e che può viaggiare in una determinata location può crescere in maniera, appunto, infinita.

Il "Segmento Business", è il cliente che viaggia per lavoro, il così detto cliente commerciale. Questo segmento si definisce "finito", perchè la quantità di turisti che viaggiano per lavoro è un numero preciso. Chi si trova in una determinata location per lavoro, non sarebbe potuto andare in nessun altro posto in quel momento, se non lì, dove si trova. A prescindere dal clima, dal costo del viaggio, della bellezza del posto o dalla compagnia.

Il Segmento Business è composto a sua volta, da un'ulteriore tipologia di viaggiatore:

- Convegnistica
- Incentive
- Congressuale
- Corporate (aziendale)

Alcuni appunti per schematizzare le caratteristiche di questi due tipi di clienti e le sollecitazioni a cui reagiscono.

Clientela commerciale (Business):

- Tariffa fissa da convenzione (bassissima sensibilità al prezzo)
- Bassissima flessibilità sulle date
- Tutto l'anno, tranne week end e periodi di ferie
- Numero limitato di persone per location (grossa concorrenza)
- Analisi Competitive Set

Clientela turistica (Leisure):

- Tariffa variabile (altissima sensibilità al prezzo)
- Flessibilità sulle date
- Concentrate nei week end e periodi di ferie
- Teoricamente illimitato (limitato dai prezzi alti e dalla possibilità di contattarlo)

La clientela Corporate

Ci soffermeremo maggiormente sul cliente "Corporate", perchè è un importantissimo segmento, in quanto per molte tipologie alberghiere rappresenta quasi il 50% del fatturato complessivo. Stiamo parlando del cliente che dal lunedì al giovedì viaggia e pernotta in hotel. Parliamo di una fetta di mercato che nell'ultimo quinquennio ha tolto agli Hotel una grossa quota di fatturato, a causa dei noti accadimenti economici internazionali.

Com'è facile intuire, chi ne ha fatto le spese sono state le aziende, che come prima cosa hanno tagliato i costi meno importanti, il budget dei viaggi di lavoro. Se tenete anche conto che la tecnologia agevola questi "risparmi" (Skype, TalkYou, etc.), il "gioco" è fatto.

Iniziamo a capire come un Sales alberghiero, in questo caso sarà un'attività da Back Office, deve impostare un'attività di analisi, di prospezione e di contatto per il cliente "Corporate". Lo strumento da utilizzare con questa tipologia di cliente è la "Convenzione alberghiera", strumento tanto semplice quanto efficace se utilizzato correttamente.

Per ogni Azienda devo avere chiaro:

- Numero di pernottamenti in un anno
- Ricavo medio camera
- Periodi dei pernottamenti
- Propensione alla spesa extra (ristorante, bar, minibar, ecc.)
- Utilizzo delle sale. Quando e quali servizi accessori

Alcuni appunti sui dati di cui devo tenere conto:

- Numero delle aziende contattate e convenzionate
- Convenzionati al banco
- Numero delle prenotazioni provenienti da tel e portali di clientela business a prezzi più alti della convenzione
- Rapporto tra aziende convenzionate e aziende che materializzano
- Analisi dei Top Seller
- Rapporto tra aziende locali e aziende nazionali
- Rapporto tra clienti non convenzionati e convenzioni al banco
- Produzione dei convenzionati al banco.

2.2 La costruzione del prezzo: introduzione al Revenue Management

A cura di Franco Laico

Esperto di revenue management

L'innovazione passa per un approccio alla politica tariffaria che sia in linea con le evoluzioni del mercato turistico, con l'evoluzione delle tecnologie, con l'andamento della domanda e dell'offerta. Quello che in tutto il mondo è realtà e non solo nel settore alberghiero, ma crocieristico, automobilistico e ovviamente aereo, in quanto antesignani delle politiche di revenue management.

Gli aspetti più importanti che portano un cliente a scegliere un determinato hotel sono diversi e possono essere così sintetizzati:

- Nome: se si tratta di hotel particolarmente conosciuti oppure se fanno parte di un brand molto diffuso;
- Posizione: ogni turista/viaggiatore tende a cercare una sistemazione il più vicino possibile ai posti che vuole visitare o in cui deve recarsi per i più disparati motivi;
- Passaparola: cioè i consigli delle persone che conosciamo, un metodo tradizionale che dà sicurezza nelle scelte, al quale si aggiunge oggi il passaparola online, legato ai numerosi siti che danno consigli di viaggio o hanno recensioni specifiche lasciate dagli utenti su un hotel, ristorante, museo o su una determinata destinazione;
- Rapporto qualità/prezzo: tradotto in maniera semplice e condivisa da tutti significa “stare bene e spendere poco”;
- Servizi dell'hotel: i servizi che un hotel può offrire non sono sempre importantissimi e non hanno la stessa importanza per tutti. Dipende molto dal tipo di soggiorno: se ci si ferma in un posto solo per la notte per motivi di lavoro, la piscina o il centro benessere non saranno requisiti determinanti per la scelta quanto, ad esempio, posizione, possibilità di lasciare i bagagli in deposito, vicinanza alla stazione o all'aeroporto. Al contrario, se la permanenza è di più giorni o anche di un solo week-end ma per motivi di svago, allora i servizi offerti avranno un peso molto maggiore e renderanno la vacanza molto più piacevole.

Una volta che il cliente ha scelto una determinata struttura per il suo soggiorno, bisogna riflettere su quali sono gli aspetti che lo faranno ritornare. In questo caso hanno grande importanza:

- Attenzione ricevuta in base alle richieste: i clienti sono diventati molto più esigenti. Viaggiare non è più un avvenimento che capita una volta l'anno, magari solo in occasione delle ferie estive. Il cliente, insomma, è più a suo agio e non teme più di fare brutta figura chiedendo questo o quello al

personale dell'hotel. A volte le richieste possono essere singolari: camera orientata a nord piuttosto che a sud, bagno con o senza finestra, doccia o vasca, piano alto o basso. Tutte cose che sono sempre esistite ma che oggi sono diventate esigenze alle quali non sempre i clienti sono disposti a rinunciare;

- Pulizia: può sembrare una cosa scontata ma non è così. Si tratta di un aspetto da non trascurare: non ci sarà mai un cliente disposto a restare in una camera sporca, indipendentemente dalla cifra che paga;
- Aspettative soddisfatte: oggi i nuovi mezzi di comunicazione permettono al cliente di conoscere in anticipo il posto in cui si recherà, di farsi un'idea ben precisa della struttura in cui soggiognerà. Solo se quello che trova corrisponderà alle proprie aspettative, create sulla base di quello che ha visto e letto, sarà soddisfatto e darà una valutazione positiva del rapporto fra prezzo pagato e servizio ottenuto.

RAPPORTO QUALITÀ/PREZZO

Il rapporto qualità/prezzo riveste una fondamentale importanza sia nella fase di scelta dell'hotel sia come motivazione per ritornarvi. Non è, però, possibile dare un valore univoco poiché si tratta di valutazioni soggettive, basate sulla capacità di spesa, esperienza, motivazione e durata del viaggio, sulle previsioni meteo e su mille altre valutazioni che variano da persona a persona. Quello che è considerato caro per un cliente non lo è per un altro. Se questo è vero, come fanno tanti albergatori a dire di conoscere la giusta tariffa di vendita per il proprio hotel? Su cosa si basano? Spesso prendono in considerazione la maggioranza delle prenotazioni ricevute, o quello che fa la diretta concorrenza, oppure prende il sopravvento l'abitudine consolidata in tanti anni di lavoro nel settore. Sapere che quella tariffa è giusta per la maggior parte dei clienti, però, significa perdere tutti quelli che vorrebbero pagare di meno o rinunciare a incassare cifre più alte da quanti sarebbero disposti a pagare di più. Basarsi su quello che fa la diretta concorrenza può essere rischioso, in quanto le tariffe di vendita potrebbero essere sbagliate e l'albergatore, seguendo, farebbe lo stesso errore. Senza dimenticare che i concorrenti non sono più solo quelli della stessa città o, al limite, della stessa regione o nazione. Oggi la concorrenza è il mondo intero.

I RICAVI IN HOTEL

Il maggior centro di ricavo di un hotel è dato dalla vendita delle camere (tra l'80 ed il 95% del fatturato, a seconda del tipo di struttura e dei servizi che può offrire), ma esistono altre rilevanti possibilità di ricavi:

- ristorante;

- bar;
- minibar;
- sale riunioni;
- centro benessere, spiaggia, piscina, escursioni.

Tradizionalmente il ristorante di un hotel è un costo e non una fonte di ricavi. I motivi sono diversi, a partire dalla convinzione tipica degli italiani che non ci si possa andare a mangiare oppure che si mangi male. Inoltre c'è l'aspetto dell'accessibilità: non sempre il ristorante ha un ingresso esterno e quindi chi non dorme in hotel deve chiedere alla reception. Forse il vero limite è legato alla convinzione dello stesso hotel che il proprio ristorante non possa essere appetibile ai clienti esterni e, dunque, non investe nell'arredamento, nei menu e nemmeno nelle persone che vi lavorano. Raramente un hotel ha un responsabile del ristorante che si occupi non solo della gestione quotidiana, ma anche della promozione, che faccia pubblicità, che vada in giro a farlo conoscere. Questo compito è affidato a chi si occupa di promuovere l'hotel, ma il punto di vista è diverso: si pubblicizza un hotel con tutte le sue peculiarità e che ha fra i servizi anche il ristorante. Gli hotel con un ristorante che funziona sono quelli che hanno saputo dargli una caratterizzazione, con menu adatti (alla carta, del giorno e con specialità della casa), con personale preparato che oltre a servire sa consigliare, descrivendo i piatti e suggerendo il vino da abbinare. In definitiva, un ristorante che collabora con l'hotel e non che lavora solo per l'hotel.

Il bar è spesso dimenticato, soprattutto negli hotel delle città. C'è solo perché è uno dei requisiti di legge per essere un 3 o 4 stelle, ma molte strutture ne farebbero sicuramente a meno. Se è difficile far funzionare il ristorante dell'hotel, figuriamoci il bar. Di conseguenza, capita spesso di trovare strutture magari con bar particolari, con vista, con ampi spazi, ma spesso vuoti. Eppure il rapporto fra costo e ricavo per una bibita o un superalcolico è molto alto e quindi anche le possibilità di guadagno sono ottime. Il vero problema è la convinzione profonda di molti albergatori che il bar non possa essere una fonte di reddito, che gli incassi non siano sufficienti e che, dunque, non valga la pena investire su di esso, tanto da lasciarlo spesso chiuso durante il giorno.

Se a questo si sommano prezzi fuori mercato (molto più alti dei bar della città) e il numero ristretto di prodotti offerti (pochi superalcolici, principali bibite e caffè), il quadro è completo. Certo, non tutti i bar degli hotel potranno dare ottimi risultati, ma l'approccio è sbagliato e molti albergatori continueranno a tenerlo aperto il minimo indispensabile e a lasciarlo in mani poco esperte, preferendo risparmiare lo stipendio di un buon barman che potrebbe, invece, contribuire a farne un punto di forza della struttura.

Il minibar non fa eccezione. Quando è nato era un lusso, era il motivo per far pagare di più la stanza. Oggi trovare una camera con minibar è molto più semplice, nessuno lo considera più un lusso, ma i prezzi sono spesso alti come quando fece la sua comparsa e i prodotti sono troppo standardizzati, senza nessuna

attenzione alle tipicità locali. Spesso il minibar è nascosto sotto una scrivania, non è indicato da una etichetta, non è illuminato, non ha ben in vista il listino prezzi. Ci sono situazioni opposte, come frigobar a prezzi molto alti e frigobar gratuiti (normalmente solo soft drink). Come detto per il bar, anche in questo caso l'idea che il minibar sia una perdita è sbagliata, e lo è matematicamente. Infatti, se tutti i clienti pagassero esattamente quello che consumano, l'hotel incasserebbe molto di più di quello che effettivamente incassa, e confrontando le fatture di acquisto dei prodotti con gli incassi ottenuti e considerando le rimanenze iniziali e finali, un risultato negativo è praticamente impossibile.

Anche le sale riunioni possono essere delle fonti di ricavo interessanti, sia direttamente, con una tariffazione più accattivante e aggressiva, sia indirettamente perché, avendo costi di preparazione molto bassi, possono essere date gratuitamente se i clienti soggiornano in hotel o utilizzano altri servizi come il ristorante. A volte il prezzo troppo alto delle sale disincentiva la vendita, ma se si analizzano solo i costi vivi ci si rende conto che sono molto bassi. Questo consente di vendere a tariffe più basse di quelle applicate abitualmente dagli hotel.

Come ultimo aspetto c'è quello della vendita dei servizi che l'hotel può offrire (centro benessere, spiaggia, piscina, escursioni, etc.). In questo caso, il difetto è la scarsa capacità di vendita delle persone preposte, dovuta spesso ad una mancanza di formazione o di giusti stimoli che possano invogliare a vendere. Oltre a incentivi economici c'è spesso la conoscenza non approfondita di quello che vendono. È molto più semplice consigliare qualcosa che si è sperimentato direttamente ed anche la qualità delle risposte che si danno alle varie richieste dei clienti saranno più attinenti.

I COSTI IN HOTEL

Definiamo costi fissi quei costi che non vengono influenzati dalla maggiore o minore presenza di ospiti, mentre costi variabili sono quelli direttamente influenzati dalla loro presenza.

I principali costi fissi di una struttura alberghiera riguardano:

- mutui e finanziamenti;
- premi assicurativi;
- personale assunto;
- utenze (quota fissa legata all'abbonamento e non al consumo);
- manutenzione straordinaria;
- costi di acquisto o di ammortamento legati ai macchinari (computer, forni, frigoriferi).

Se un hotel è aperto ma completamente vuoto, tutti questi costi devono comunque essere sostenuti. Come costi variabili, invece, prendiamo in considerazione solamente quelli che vengono generati dalla presenza di ospiti e che, in loro assenza, non verrebbero sostenuti dall'hotel. Si tratta di:

- costi biancheria di camera e bagno;
- prodotti di cortesia (cuffie, shampoo, sapone, etc.);
- utenze (quota di consumo generata dalla presenza dell'ospite);
- manutenzione ordinaria;
- colazione (se compresa nel prezzo);
- cancelleria e costi di commissione legati al pagamento con carta di credito;
- commissioni alle agenzie di viaggio.

Per calcolare correttamente entrambi i costi, bisogna prendere a riferimento l'insieme dei costi fissi e variabili di un periodo lungo (normalmente l'anno o la stagione) e dividere entrambi per il numero delle presenze (se ci interessa un costo a persona), oppure per il numero delle room night (se ci interessa un costo a camera).

Per avere qualche riferimento che possa aiutare a capire di quali cifre si parla, bisogna tener presente, ad esempio, che la biancheria, che normalmente è presa a noleggio da ditte specializzate, ha di solito i seguenti costi: lenzuolo singolo 0,60 euro; lenzuolo matrimoniale 0,70 euro; federe 0,25 euro; telo bagno di spugna 0,75 euro; asciugamani di spugna 0,30 euro. I prezzi possono leggermente variare a seconda delle quantità o del tipo di tessuto.

Il costo medio della colazione (food cost) è, invece, di circa 1,50 euro a persona: anche qui vale il ragionamento fatto per la biancheria.

I costi dei prodotti di cortesia variano a seconda delle quantità ordinate, delle dimensioni dei singoli flaconi, della qualità del prodotto. In genere un set che comprende shampoo, bagno schiuma, saponette, cuffie, puliscscarpe, vanity set, può oscillare fra i 3 e i 5 euro.

Per il consumo delle utenze, non ci sono valori di riferimento precisi perché non sempre sono di così facile calcolo, ma se si parla di medie di gas, luce, acqua non si dovrebbe andare oltre 1 o 2 euro.

La manutenzione ordinaria, anche questa può variare molto ma siamo comunque nell'ordine di pochi euro di media. Stesso discorso vale per cancelleria e commissioni per agenzie.

La media di costo variabile che viene fuori dai dati forniti da diversi hotel oscilla solitamente tra 12 e 15 euro per camera doppia a notte, 20 euro se comprendiamo tutti gli hotel dal 5 stelle lusso alla pensione 1 stella. Qualunque sia la camera prenotata, e qualsiasi sia la tipologia di hotel, quindi, il costo generato da un cliente è al massimo di 20 euro. Quindi quando una camera viene occupata genera un costo di 20 euro al quale va sommata la quota di costi fissi dell'hotel, che sono il risultato della somma di tutti i costi fissi suddivisa per il numero totale delle camere e suddivisa per 365 giorni. La determinazione dei costi fissi a camera varia da struttura a struttura e non è possibile, quindi, trovare una media come per quelli variabili: pensiamo solamente all'importo del mutuo o alle dimensioni o ai servizi che può offrire un hotel rispetto ad un altro.

Per semplicità, ipotizziamo un costo fisso a camera di 50 euro al quale sommiamo il costo variabile reale di 20 euro, ottenendo un costo totale di 70 euro. La tariffa minima al di sotto della quale non conviene vendere è di 20 euro, cioè la cifra che consente la copertura dei costi variabili. L'alternativa è lasciarla vuota e, nel caso del nostro esempio, si ha una spesa di 50 euro (quota costi fissi). Vendendo una camera a 20 euro non ci sono né costi né ricavi: verrà solo coperto il costo variabile generato. Nessun vantaggio in termini economici, dunque, ma ci sarà in termini di pubblicità. Se, invece, la camera verrà venduta a 25 euro, ecco che si andranno a coprire interamente i costi variabili e parzialmente i costi fissi (per 5 euro) e quella camera, per quel giorno, costerà all'hotel 45 euro invece di 50. Non c'è nessun risparmio a lasciare le camere vuote perché costano comunque, e dunque l'obiettivo dovrebbe essere sempre quello di venderle tutte, o almeno il maggior numero, alla tariffa più alta possibile.

Avere il 100% di occupazione è sicuramente difficile, ma non è detto che sia impossibile. Il listino di un hotel è fisso e funziona come una barriera. Nel momento in cui decide la tariffa di vendita, una struttura ha automaticamente definito quale sarà il suo livello di occupazione, ma se vendesse alcune camere ad una tariffa e alcune ad un'altra, automaticamente aumenterebbe l'occupazione, e quindi il fatturato. Se addirittura vendesse ogni camera ad una tariffa diversa, avrebbe il massimo fatturato possibile.

Secondo la teoria dello Yield management, per vendere è necessario proporre il prezzo giusto alla persona giusta nel momento giusto. Un bicchiere d'acqua venduto in un bar in città non può avere lo stesso prezzo di quello venduto in mezzo al deserto. Allo stesso modo una camera d'albergo non ha lo stesso prezzo il 31 dicembre o il 7 di gennaio. In vendita c'è sempre lo stesso bene: cambiano la propensione a spendere e la percezione del valore da parte del cliente.

Già adesso i prezzi delle camere si dividono in base alla stagione: alta, media, bassa. Per convenzione si alza il prezzo perché è iniziata l'alta o la media stagione, perché negli anni si è consolidata l'opinione che da quel momento in poi le persone sono disposte a spendere di più. Bisognerebbe chiedersi se ciò vale per tutti e anche cosa succederebbe se l'hotel non alzasse le tariffe. Chi prenota prima un volo aereo risparmia, eppure a bordo ci saranno anche molte altre persone che hanno pagato di più per ottenere lo stesso identico servizio. Il prezzo pagato è quindi ritenuto giusto da ognuno dei passeggeri che, altrimenti, non avrebbero acquistato il biglietto.

Lo stesso concetto può essere applicato alla vendita delle camere. Il prezzo deve essere legato al tipo di prenotazione e non alla data richiesta. In questo modo chi prenota prima avrà il massimo vantaggio possibile e l'hotel si assicurerà un buon numero di prenotazioni con largo anticipo, potrà organizzarsi al meglio e incrementerà il fatturato.

Riuscire a ottenere la massima occupazione alla tariffa più alta possibile è compito del revenue management, le cui tecniche sono applicabili in un determinato settore a patto che esistano almeno questi requisiti:

- alti costi fissi (ed abbiamo visto che sono la stragrande maggioranza dei costi);
- bassi costi variabili (facciamo riferimento ai 20 euro di cui abbiamo parlato);
- domanda prevedibile (ad esempio, richieste legate a feste o eventi, o anche ai sabato sera);
- prodotto deperibile (le camere che non si vendono non sono immagazzinabili, hanno avuto un costo ma non c'è stato modo di rivenderle).

Il settore alberghiero ha queste caratteristiche (come anche trasporti e molti servizi) e quindi le tecniche del revenue management possono essere adottate.

Le linee guida che serviranno per analizzare una struttura e aiuteranno a prendere le decisioni più corrette riguardano:

- RevPar;
- alta/bassa occupazione;
- nesting (segmentazione della clientela);
- studio dei dati storici;
- massima attenzione agli eventi che possono influenzare l'occupazione;
- calendario revenue (per la raccolta delle informazioni in maniera pratica e di facile consultazione);
- corrette ed adeguate tecniche di vendita.

Il RevPAR (REvenue Per Available Room) è l'indice di rendimento di un hotel, cioè quanto si riesce ad ottenere da ogni camera disponibile. L'obiettivo del revenue è vendere tutte le camere e quindi il punto di vista dell'analisi dell'andamento deve essere fatto in considerazione dell'intera capacità della struttura. Il RevPAR si ottiene moltiplicando il Ricavo medio camera (Rmc) per la percentuale di occupazione di un dato periodo di riferimento (giorno, mese, anno o altro periodo), oppure si può ottenere anche dividendo la produzione di un determinato periodo (ad esempio la settimana) per il numero totale delle camere dell'hotel (esistenti e non occupate) per i giorni presi in considerazione (nel nostro esempio sette giorni).

I classici valori di riferimento utilizzati - ricavo medio di vendita delle camere e percentuale di occupazione - danno informazioni solo parziali. Avere un'occupazione del 90% è un dato positivo solo se il prezzo di vendita delle camere è alto, perché se si vendono le stanze a 20 euro la percentuale diventa bassa. Lo stesso dicasi del ricavo medio per camera: un ricavo di 200 euro può essere positivo se accompagnato da un'alta occupazione, ma se al contrario l'occupazione è del 15% l'opinione cambia completamente. In moltissimi casi il metro di valutazione sull'andamento di un hotel è il ricavo medio di vendita, cioè la media alla quale si vendono le camere: più è alto e più alcuni albergatori sono contenti. In realtà se si abbassa il

ricavo medio, si vende di più, si fa più fatturato, più passaparola, si guadagna di più e soprattutto si costruiscono solide basi per la nostra attività. Avere come metro di riferimento il Rmc può essere fuorviante perché, ogni volta che lo si ritiene basso, il prezzo di vendita viene alzato per incassare di più, ma se non c'è una richiesta adeguata si finirà per avere un fatturato totale più basso.

Il principale riferimento per alzare o abbassare le tariffe è la percentuale di occupazione dell'hotel e non la stagione. Se si prendono delle decisioni basandosi solo sull'ultimo criterio, infatti, a Roma troveremo tariffe alte nel mese di maggio perché è un periodo di alta stagione. All'interno di questo mese, però, ci sono giorni con possibilità di vendita diversa: un sabato sera può essere più appetibile rispetto ad una domenica, ma lavorando con i listini queste due notti avranno lo stesso prezzo. Stesso discorso vale per il mese di novembre, in cui le tariffe sono basse perché la richiesta è minore, ma si rischia così di vendere a troppo poco anche se la richiesta del periodo diventasse di colpo molto elevata. La decisione sul tipo di tariffa da adottare deve essere, quindi, basata sull'andamento della propria struttura e non sulla stagione.

Probabilmente stagione e occupazione coincideranno per molti periodi, ma non sempre, ed è questa maggiore attenzione all'andamento dell'hotel che consentirà di ottimizzare le vendite.

Per poter migliorare il fatturato bisogna riempire prima tutte le stanze e solo in seguito decidere quale tipo di clientela interessa maggiormente, a scapito di quella che porta meno vantaggi. Il nesting rappresenta la composizione della clientela dell'hotel suddivisa per singoli giorni e serve a scegliere, nei periodi di piena occupazione, i segmenti di clienti a più alta contribuzione.

Essere al completo non è sempre la cosa migliore: il 100% va raggiunto, ma con la tariffa più alta possibile, perché riempirsi vendendo a tariffe basse non rientra nella logica del revenue management.

Immaginiamo una situazione nella quale un hotel di città abbia un'occupazione settimanale così suddivisa: le giornate di mercoledì e giovedì sono statisticamente al 100% di occupazione ma ci si deve comunque porre due domande: come si può migliorare il fatturato nei due giorni in questione e quali sono i clienti da non riprendere e quelli, invece, da incentivare. Analizziamo i vari segmenti:

- Walk-in: sono i clienti passanti che si fermano e chiedono una camera per il giorno stesso. Se chi lavora alla reception è capace di vendere, riuscirà ad ottenere il massimo possibile da ogni cliente che entra. Qui non è possibile fare meglio;
- Turistico: sono genericamente tutti i clienti che prenotano l'hotel tramite i portali internet. Per migliorare il fatturato è necessario attuare una politica di prezzi variabili che consentano di ottimizzare il guadagno. In questo caso le tariffe vanno alzate al momento giusto per ottenere il massimo fatturato;
- Commerciale: sono tutti i clienti che si muovono per motivi di lavoro e che hanno stipulato convenzioni con l'hotel a tariffe preferenziali. Qui è necessaria una analisi attenta perché non sempre si tratta di clienti indispensabili: se, ad esempio, pernottano il mercoledì o giovedì, non si

tratta di clienti indispensabili per la struttura presa in esame. Al momento del rinnovo delle convenzioni (se sono annuali e non si possono modificare i prezzi), sarebbe corretto rivederle al rialzo per disincentivare la visita dei clienti non indispensabili. La situazione è diversa per quei clienti che, pur pernottando una sola volta a settimana, soggiornassero normalmente di lunedì o martedì. Questi due giorni non sono ancora abbastanza forti da consentire di alzare la tariffa: si rischierebbe di perdere il cliente;

- Allotment: anche questa è un'analisi da fare con cura, per capire se c'è bisogno di contratti a tariffe fisse (fit) e allotment e, se ci sono, valutare se è conveniente mantenerli.

Le statistiche storiche di occupazione e vendita di un hotel sono una base di informazioni molto importante. Se confrontate e analizzate, permettono di capire molte cose sulla tipologia dei clienti. I dati vanno confrontati da anno in anno, considerando il giorno della settimana e non la data (si confronta il primo lunedì del mese e non l'1 con l'1). È importante capire quali sono stati gli eventi che hanno influenzato l'occupazione e in che misura, se si ripeteranno il prossimo anno o meno, quanti gruppi sono arrivati e in quali periodi, se le agenzie o tour operator con i quali l'hotel collabora vendono le loro camere, quante rispetto all'allotment e quando. L'analisi che va fatta è giornaliera.

Altrettanta importanza hanno gli eventi previsti per i mesi a venire, sia che si tratti di festività nazionale o religiose (25 aprile, 1 maggio, Pasqua) sia che si tratti di eventi a livello locale (eventi sportivi, mostre, manifestazioni di vario genere). Le persone hanno sempre più voglia di muoversi, ma hanno bisogno di un motivo e questo è dimostrato anche dall'incremento di presenze che negli ultimi anni hanno avuto manifestazioni anche minori.

Per poter prendere decisioni sui prezzi è necessario avere a portata di mano una serie di informazioni che ci aiutino. Di seguito un esempio di calendario revenue, cioè una raccolta dei dati storici essenziali che riguardano, poniamo, giovedì 14 aprile 2011:

- Data chiusa il: nel caso l'hotel fosse completo, la data nella quale sono state chiuse le vendite sui portali e al pubblico;
- Meteo: una variabile importante che sempre più spesso fa decidere se partire o meno per il weekend e sicuramente influisce sull'occupazione e vendita delle camere per quel giorno;
- Eventi: serve a riportare le variabili distorsive che hanno influenzato la struttura. In questo caso segnala che è stato ospitato un meeting aziendale e bisogna tenerne conto perché non è dato sapere se il prossimo anno lo si ospiterà nuovamente;
- Revpar: in questo caso è giornaliero. Serve a confrontare di anno in anno l'andamento di ogni singola giornata. La sua utilità è maggiore su lunghi periodi ma comunque serve per avere un obiettivo da superare.

Nella tabella è indicato fra parentesi “medio”, perché l'ideale sarebbe poter confrontare le statistiche di più anni, in modo da avere un'idea più chiara, ma se si tratta di un hotel che comincia a seguire questo nuovo metodo di lavoro o di uno che ha grandi differenze di vendita da un anno all'altro, allora non è il caso di prendere a riferimento più anni perché le media risulterebbero poco attendibili.

- Tendenza: è da utilizzare solo se si calcolano le medie e quindi è importante capire se l'andamento rispetto al passato è in crescita o meno;
- % occupazione I.M.O.: si tratta della percentuale di camere occupate per quel giorno. Sempre fra parentesi è riportata la dicitura “medio” e vale lo stesso discorso fatto per il revpar;
- Rmc: il prezzo medio al quale sono state vendute le camere per quel giorno. È un dato di riferimento importante, da analizzare insieme agli altri e non da solo;
- Rpo: rifiuti per occupazione. È un dato nuovo e di grande rilevanza. Si tratta di tenere traccia di quante persone siamo stati costretti a rifiutare perché l'hotel era al completo. In questo caso, visto che c'erano camere disponibili, il valore è zero;
- Rpp: rifiuti per prezzo. Altro dato importante da registrare è quello dei potenziali clienti che hanno rifiutato una camera perché la tariffa è ritenuta troppo alta. In questo caso, nel calendario è riportata la cifra 2. Non è stato proposto il prezzo giusto. Si tratta di un errore da non ripetere, visto soprattutto che c'erano ancora molte camere libere;
- Nesting: è la segmentazione dei clienti presenti, con i relativi Rmc;
- No show / cancellazioni: sono quelle variazioni avvenute il giorno stesso (cancellazioni) o l'indomani (no show). Sono importanti soprattutto per hotel di grandi dimensioni. Per raggiungere la piena occupazione bisogna rischiare qualcosa, andando in overbooking. L'importante è farlo nelle date giuste, dove da storico sappiamo che il numero di no show e cancellazioni potranno consentire di rientrare dall'overbooking;
- Velocità delle prenotazioni: ossia con quanto anticipo sono arrivate le prenotazioni, quando prenotano i clienti abituali. Sarebbe ancora più utile poter abbinare la velocità delle prenotazioni al nesting.

Questi sono i dati essenziali per poter prendere decisioni e che si possono trovare nella maggior parte dei gestionali alberghieri, altrimenti vanno raccolti a mano.

È cambiato il tipo di turista, il modo di viaggiare, la lunghezza e le motivazioni del viaggio, il modo di prenotare, è cambiato anche il metodo di lavoro in hotel ed è necessario adeguarsi.

LA VENDITA IN HOTEL

L'obiettivo di chi gestisce una struttura alberghiera è che sia sempre al completo alla tariffa più alta possibile, perciò non deve sfuggire nessuna prenotazione e nessun cliente. Non avendo più come riferimento il classico listino prezzi suddiviso per stagioni, è necessario che il receptionist sia adeguatamente formato nella vendita, conosca le logiche di revenue management e abbia libertà decisionale. Deve essere libero di applicare tariffe scontate a seconda del cliente, dell'orario e della situazione, ma anche capace di vendere camere di categoria superiore a prezzi superiori. Per poterlo fare, deve essere coinvolto nella gestione operativa della struttura, deve poter dare il suo contributo. Troppo spesso i receptionist sono dei meri esecutori avulsi dagli obiettivi aziendali e non adeguatamente aggiornati sul reale andamento della struttura in cui lavorano. Cambiare il metodo di vendita porta a riconsiderare anche altri concetti, dati troppo spesso per scontati.

Bambini: fino ad una certa età i bambini non pagano. Si tratta spesso di un'abitudine tramandata di anno in anno, nata con una logica che spesso, nel tempo, è andata perduta.

Un albergatore attento dovrebbe valutare se è nel suo interesse incentivare i clienti che viaggiano con bambini, se ha camere grandi per accogliere famiglie con bimbi che dormono in culla o nel lettino, se ha una struttura adatta a questo tipo di cliente. Quindi deve decidere se farli pagare, in quale periodo e quanto farli pagare, essendo consapevole che il bambino gratis è sicuramente uno strumento per avere una prenotazione in più.

Un cliente può aver scelto una struttura perché ha caratteristiche di suo gusto o perché il bambino non paga. Se non avesse trovato quell'offerta, molto probabilmente avrebbe scelto un altro posto. In conclusione, i bambini sono gratuiti in hotel se conviene all'hotel.

Tariffe non rimborsabili: la maggioranza degli albergatori ritiene che la tariffa non rimborsabile sia un'ottima cosa e funzioni molto bene. Resta, però, difficile capire perché un cliente dovrebbe prenotare qualcosa che non può né cancellare, né modificare e che deve pagare con parecchio anticipo.

Probabilmente la tariffa non rimborsabile funziona bene non perché è non rimborsabile ma perché è più bassa. Se, però, l'hotel vendesse le camere a quella stessa tariffa ma la prenotazione fosse rimborsabile (cioè la normale prenotazione garantita da carta di credito), venderebbe molto di più.

Commenti dei clienti: le stelle sono sempre meno rappresentative del reale valore dell'hotel, mentre i commenti degli ospiti rivestono un'importanza sempre maggiore. Meglio sapere cosa pensa chi ha già soggiornato in una struttura, piuttosto che leggere la descrizione del proprietario dell'hotel. Anche perché non dirà mai che la struttura si trova in una zona rumorosa o difficilmente raggiungibile in auto, o che ha bisogno di essere rimodernato, o che i bagni sono poco confortevoli.

Molti albergatori danno troppa importanza ai commenti negativi e sottovalutano quelli positivi, dimenticando che quello che ritiene negativo non è altro che il racconto di qualcosa realmente accaduto o semplicemente l'opinione di un cliente che ha semplicemente gusti diversi dai nostri in fatto di arredamento.

Ad esempio, sappiamo da Tripadvisor che il 70-80% dei commenti registrati dai clienti sul suo sito sono positivi. Il commento, insomma, andrebbe visto come un'opportunità per migliorare il modo di lavorare, un modo per uscire da una certa autoreferenzialità che da sempre caratterizza il panorama ricettivo italiano.

Tour operator

Sono validi alleati ma andrebbero meglio integrati alle logiche commerciali di ogni struttura alberghiera. Ormai non sono più l'unico metodo per far conoscere un hotel: nell'era di internet sarebbe assurdo restare vincolati alla rigidità di un contratto firmato con tanto anticipo, prima di rendersi conto di come sta andando la stagione. Di conseguenza vanno rivisti accordi commerciali, tariffe e allotment. Internet: le tariffe dei tour operator dovrebbero essere le più basse in assoluto per vendere in anticipo e lasciare alla struttura la piena libertà di alzare il prezzo di vendita man mano che arrivano le prenotazioni. Gli allotment dovrebbero essere aumentabili, e in genere lo sono, così come le tariffe che, invece, non lo sono.

Gruppi

Da qualche tempo c'è la consuetudine di dare ai gruppi un release di 30 giorni senza nessuna penalità in caso di cancellazione. Si tratta di una pratica poco equa e, di sicuro, poco conveniente. L'hotel, infatti, si impegna mesi prima con la disponibilità delle camere e il prezzo, rinunciando ad altre possibili vendite, confidando in un gruppo che può disdire improvvisamente 20/30 camere (a volte anche molte di più) che difficilmente potranno essere vendute, se non a tariffe spesso bassissime.

Molto più corretto è concedere un'opzione per il gruppo, molto vicina alla data di prenotazione (non di arrivo) e a scadenza, se il gruppo è confermato, chiedere un acconto del 20-30% e il saldo alla partenza. Non sono molte le agenzie che accettano di dare l'acconto: in questi anni alcuni albergatori si sono affidati totalmente ad intermediari che hanno "gestito" l'hotel, inviando gruppi e decidendo tariffe e condizioni. Oggi la situazione è cambiata e le possibilità per tornare a gestire la propria struttura ci sono tutte.

Tipologia camere

L'offerta ai clienti deve essere varia ma non immensa. A tutti piace poter scegliere, ma quando ci sono troppe possibilità spesso si ottiene l'effetto contrario, cioè di confondere il cliente. L'ideale è suddividerle in 2 o 3 categorie, in modo da poterle vendere a tariffe diverse e migliorare sia l'impressione del cliente, che ha possibilità di scelta, sia il fatturato perché il cliente sarà disposto a pagare di più per avere quello che

sceglie. Una nota sulle camere quaduple o familiari: sono richiestissime ma bisogna sempre ricordare che vi soggiornano famiglie e che il costo non viene suddiviso fra i partecipanti, ma è tutto in carico ai genitori, quindi la tariffa non dovrebbe essere esageratamente alta.

Overbooking

L'overbooking è la situazione nella quale un hotel accetta più prenotazioni del reale numero delle camere disponibili perché si aspetta per quelle date cancellazioni o modifiche dei soggiorni. Si tratta di una pratica essenziale per massimizzare l'occupazione, però va fatto con attenzione e deve essere una cosa voluta ed organizzata. Il rischio, infatti, è di andare in oversale, situazione nella quale un cliente sta arrivando in hotel ma non è disponibile la camera e, dunque, si è costretti a riproteggerlo su un'altra struttura. Un errore che può accadere ma deve assolutamente essere evitato.

Portali e sito internet

Sono diventati indispensabili. Al giorno d'oggi è impensabile che un hotel non sia presente sui portali di prenotazioni online, così come è necessario avere il proprio sito internet. Entrambi devono riportare informazioni accurate e chiare e belle fotografie. I testi devono essere pensati per il tipo di utente che naviga e non si ferma a leggere descrizioni troppo lunghe. Bastano 5, al massimo 10 portali, magari scelti fra quelli più adatti per la nostra zona, ma l'importante è allinearsi a quelle che sono le loro politiche di vendita: più un hotel vende, più diventa un cliente interessante e più i portali avranno interesse a dargli la massima visibilità. Per questo è buona pratica non chiudere mai le date, anche se la struttura è completa. Piuttosto si alza la tariffa al massimo consentito e si inserisce un obbligo di soggiorno minimo, in modo da limitare al massimo la possibilità di ricevere prenotazioni, ma contemporaneamente si mantiene la possibilità di essere visti. Il sito internet è il passo successivo: dopo che un hotel si è fatto conoscere tramite portale, infatti, i clienti cominceranno a visitarlo ed è per questo che sia ben fatto e semplice da usare, specie per le prenotazioni. Deve, infine, avere tutte le innovazioni tecnologiche più attuali, video, Facebook, Twitter e deve essere ottimizzato per gli smartphone.

2.3 L'innovazione nel turismo passa anche dalle risorse umane

A cura di Emilio De Risi

Job in Tourism - Direttore marketing e iniziative editoriali

Turismo e risorse umane: lo scenario

Innovare attraverso il miglioramento del servizio, e quindi investendo sulle risorse umane, perché è sempre l'approccio nei confronti del cliente a fare la differenza. Potrebbe essere questa, in poche anche se forse un po' criptiche parole, la visione vincente per chi vuole fare innovazione nel settore turistico.

Il web, la tecnologia o anche la cosiddetta green economy sono alcuni degli ambiti verso i quali si concentra l'interesse degli addetti ai lavori quando si parla di innovazione. Vero, anzi sacrosanto. Eppure personalmente sono dell'idea che in questo senso, oggi le potenzialità più promettenti attengano comunque alle risorse umane.

Il patrimonio umano e la valorizzazione della sua funzione rimangono a mio avviso la prima area d'innovazione per ogni impresa turistica, anzi direi per l'intera industria turistica. Ed è dalla loro ritrovata centralità che dovrebbero poi derivare a cascata altri cambiamenti. Provo a spiegarmi con un esempio. Nell'ambito del web turistico, una delle più recenti innovazioni è il sistema delle recensioni. Una consistente percentuale di coloro che acquistano prodotti turistici online decide consultando le recensioni, e anche chi compra attraverso la distribuzione tradizionale spesso si informa attraverso le esperienze raccontate su internet prima di effettuare il suo acquisto. Nel settore turistico, oggi, parlare di recensioni vuol dire riferirsi innanzitutto a Tripadvisor, ma ormai anche la maggior parte delle Ota (online travel agency) e dei comparatori di tariffe hanno sviluppato dei sistemi di raccolta delle opinioni degli utenti. Spesso tuttavia la recensione viene vissuta dall'operatore turistico come una fonte di ansia più che come un'opportunità di dialogo, soprattutto per il fatto che il giudizio è anonimo e non controllabile, eppure la logica di base non è differente da un complaint recapitato in hotel o da un apprezzamento scritto sul vecchio libro degli ospiti. La differenza fondamentale è che ormai esso è pubblico e quindi visibile da tutti.

Come professionista del marketing non posso trascurare l'enorme importanza del sistema delle recensioni online, ma è mia convinzione che un'azienda turistica, prima di dedicare sforzi e risorse al controllo e alla gestione delle recensioni, dovrebbe innanzitutto concentrarsi sul fornire un servizio migliore, attivandosi a monte affinché tali giudizi siano positivi. Dedicare la massima attenzione alle risorse umane e al loro modo di rapportarsi al cliente rimane tuttora il campo più fertile per coltivare un nuovo concetto di innovazione

volto a ritrovare un concetto di servizio di qualità che talvolta nel nostro paese appare un po' sbiadito. E il primo passo in questo senso è la formazione.

Partire dalla formazione

È fondamentale in ogni ambito economico, ma in un'industria esperienziale come quella turistica la formazione del personale riveste un'importanza cruciale. Infatti, chiunque operi in questo settore sa, o dovrebbe sapere, che al di là delle caratteristiche specifiche del prodotto turistico, quello che conta è l'esperienza vissuta dall'utente. Questa si concretizza anche attraverso l'interazione con i vari professionisti che contribuiscono alla sua creazione, e tale confronto avviene prima, durante e dopo di essa.

Purtroppo nel nostro paese però molte volte si parla di turismo solo per questioni di propaganda politica. Tutti concordano nel dire che l'Italia dovrebbe riaffermare il proprio ruolo di leadership come meta turistica a livello mondiale, ma spesso non si va oltre le parole, e a queste non segue nessuna azione concreta per realizzare tale intenzione. Se però vogliamo davvero vincere questa sfida bisogna secondo me partire proprio dall'innovazione attraverso le risorse umane, con progetti mirati a formare in modo sempre più efficace i nostri operatori, attuali e futuri, e soprattutto a fare in modo che il loro aggiornamento sia continuo. È inutile spendere denaro pubblico e privato in attività di promozione, se intanto il prodotto turistico non viene confezionato perfettamente, e quindi se si trascura l'aspetto formativo delle sue figure di riferimento, che non vengono messe in grado di offrire un servizio di qualità. Curare l'aspetto umano in questa sfida è e resterà quindi una condicio sine qua non.

Le possibilità di fare innovazione attraverso le risorse umane, oltre che la formazione, nel turismo riguardano anche il tipo di legame tra il professionista e l'azienda in cui lavora. E non si tratta solo dell'aspetto etico che caratterizza il rapporto tra dipendente e datore di lavoro: tale legame passa anche attraverso il contratto di lavoro. Nel turismo è ormai ben delineata la tendenza a esternalizzare un numero crescente di figure professionali. Che piaccia o meno, è assodato che quest'andamento sia una realtà, ma non essendo uno specialista di questo ambito non ne affronterò gli aspetti tecnici; mi preme piuttosto comprendere come questo tipo d'inquadramento lavorativo in un albergo, o in una qualsiasi altra azienda turistica, possa influenzare il livello del servizio offerto. Talvolta si parla di clienti esterni e clienti interni per indicare i clienti e i dipendenti. Penso sia molto bello pensare ai propri dipendenti come a clienti, perché vuol dire che si ha a cuore la loro soddisfazione. Proprio come un cliente, però, se il dipendente è soddisfatto e motivato, sarà più efficiente e condividerà la visione dell'azienda.

Questa filosofia però dovrebbe riguardare sia i dipendenti assunti in modo diretto sia il personale in outsourcing. È un pensiero molto semplice, ma quando si riscontrano delle carenze, queste a volte riguardano anche tali fondamentali considerazioni.

L'innovazione in questo senso a mio avviso può essere realizzata anche lavorando con il proprio fornitore di personale in outsourcing per condividere valori e risultati, allo scopo di creare e selezionare risorse maggiormente in linea con i propri standard. Nessun collaboratore dovrebbe essere considerato diversamente in quanto "transitorio": non solo tutti perché dovrebbero avere pari diritti di compiere un percorso professionale in azienda, ma soprattutto perché tutti hanno anche pari responsabilità nella costruzione della relazione con il cliente.

Se un membro del personale di un albergo non tratta un cliente secondo le sue aspettative, per il cliente non avrà nessuna importanza che quella persona sia un dipendente a tempo indeterminato, un collaboratore a progetto o in outsourcing oppure uno stagista. L'immagine della struttura sarà comunque compromessa ai suoi occhi, e potenzialmente a quelli di tutto il suo network di contatti.

Professioni di domani, ma anche di oggi

Quando si parla di innovazione nel turismo, un altro oggetto di costante dibattito sono le professioni del futuro, perché l'innovazione passa anche dalla valorizzazione o dall'inserimento di nuove figure professionali nell'organico aziendale. Alcuni aspetti del business stanno mutando, e inevitabilmente quando si manifestano dei cambiamenti in un settore economico, alcune figure perdono d'importanza e altre ne acquisiscono. Per fare un esempio di come i nuovi ruoli aziendali possano fare la differenza, basti pensare al revenue manager, una figura sempre più strategica nel settore alberghiero, responsabile della gestione delle tariffe e orientato alla massimizzazione dei ricavi derivati dall'occupazione delle camere. Queste, infatti, nei giorni in cui rimangono vuote non generano ricavo, e la sfida di questo professionista è quella di gestire le tariffe in modo che siano competitive e allo stesso tempo garantiscano l'ottimizzazione del profitto. Il revenue manager non è una nuova figura professionale, essendo stata mutuata dalle compagnie aeree, eppure nel comparto alberghiero italiano è ritenuto una figura recente, le cui competenze vengono talvolta delegate ad altre figure, per esempio al responsabile del ricevimento.

In questi ultimi anni, però, questa particolare figura è sempre più richiesta, e ciò vuol dire anche che il suo ruolo si è meglio delineato ed evoluto, anche in termini di competenze, per via della forte interazione con i canali di vendita online, e lavorare sull'ottimizzazione delle sue funzioni e responsabilità rappresenta un ulteriore ambito di innovazione.

Continuando a soffermarci sulle nuove figure professionali legate all'innovazione, una funzione che a mio avviso farà presto la differenza è il social Crm. Spesso sento parlare di reputation management, inteso come monitoraggio delle opinioni attraverso i social network e la rete, ma la sfida del social Crm è più ampia: coinvolgere il cliente in conversazioni collaborative, al fine di facilitare il business in modo trasparente.

A mio avviso Privalia, uno dei principali club di vendita online, utilizza il proprio spazio Facebook secondo una perfetta logica di social Crm. Esempi esterni al turismo come questo devono fare scuola aiutando a innovare le funzioni aziendali, cosa che contribuirà a creare nuove professionalità - in questo caso esperti di social Crm, che però conoscano le tante peculiarità del comparto turistico.

2.4 Turismo Accessibile: a ciascuno la sua vacanza!

A cura di Roberto Vitali

Presidente Village for all

Quando vent'anni fa cominciai a occuparmi di turismo accessibile le esperienze su questo tema si contavano sulle dita di una mano. Avevamo chiaro il bisogno, non avevamo chiaro il mercato, come comunicare con lui e, soprattutto, come chiamarlo. Il tempo, i progetti, le sperimentazioni fatte e le opportunità di incontro e di confronto ci hanno portato oggi a quello che ormai tutti chiamiamo concordemente Turismo Accessibile. Tra le cose che abbiamo capito c'è che non ci dobbiamo rivolgere alle disabilità ma alle persone ed ai loro bisogni. Ci sono Paesi che hanno scelto di categorizzare in macrotipologie di disabilità questo mercato: ciechi, sordi, chi usa una carrozzina oppure chi ha problemi cognitivi non meglio identificati. Noi in Italia, oramai da anni, abbiamo capito che non è possibile tracciare linee rette che dividano e categorizzino questi clienti e abbiamo puntato sulla informazione. L'informazione oggettiva che metta in grado le "persone" (e non le loro patologie mediche) di fare una scelta consapevole e informata. Detta così sembra una cosa semplice, ragionevole e, consentitemi, in fondo anche banale. Chiunque poteva arrivarci. Invece questo è il risultato di 20 anni di lavoro di tante persone, di tentativi, di sperimentazioni di progetti compiuti e incompiuti. E' un punto fermo, non certo un punto d'arrivo. Abbiamo capito che bisogna sempre adattarsi a quanto richiede il mercato e in questo mercato dobbiamo inserire per forza anche gli strumenti e lo sviluppo della tecnologia che oggi abbiamo a disposizione.

Il mercato

Abbiamo parlato di questo mercato che negli anni è stato più volte misurato, controllato, verificato e soppesato da persone esperte e meno esperte. In modo scientifico ed in modo empirico. Sappiamo per certo che sono oltre 4 milioni questi clienti in Italia e 65 milioni in Europa. Il mercato del turismo accessibile è prima di tutto un mercato di clienti che hanno esigenze e bisogni a cui di solito non vengono date risposte, non vengono a loro dedicate le attenzioni delle imprese turistiche e degli imprenditori. Forse perchè non siamo abituati a prendere in considerazione questi bisogni nella vita di tutti i giorni e questo si riflette anche sul mondo della offerta turistica. Ma chi sono i clienti che vengono ricondotti a questo segmento (sappiamo benissimo che lo stiamo chiamando segmento in maniera impropria, in realtà si tratta di un target di clientela che è trasversale a tutti i segmenti turistici!). Stiamo parlando di quei clienti che hanno bisogni ed esigenze non solo legate alle disabilità motorie, sensoriali o cognitive, parliamo di persone anziane, di famiglie con bambini piccoli, di chi ha intolleranze alimentari, allergie ambientali, esigenze legate alla propria condizione

di salute (dializzati, diabetici, ecc...). Quello che tecnicamente si chiamano special needs (bisogni speciali) che poi a ben pensare tanto speciali ed esclusivi non sono. Possiamo dire che offrire turismo accessibile significa riconoscere al cliente la possibilità di esprimere una libera scelta indipendentemente dalle proprie capacità fisiche o condizioni di salute in condizione di autonomia, di inclusione e di qualità. Non può esistere un turismo di qualità se non si è in grado di garantire questi principi fondamentali per qualsiasi cliente.

Gli strumenti

Per affrontare questo mercato bisogna, come per ogni mercato, aver ben chiaro quali sono gli strumenti e le conoscenze necessarie per potersi proporre in maniera professionale e adeguata alle aspettative dei clienti. Prima di tutto, le informazioni. Le sperimentazioni fatte in tutti questi anni ci hanno confermato che è necessario disporre di una informazione oggettiva, completa, affidabile e aggiornata che sappia rispondere alle esigenze di questi clienti e li possa mettere nelle condizioni di fare una scelta basata su fatti e non su suggestioni personali. Ancora troppo spesso viene identificata l'accessibilità con il simbolo di una persona in carrozzina ma, se noi guardiamo poco sopra quali sono le esigenze a cui dobbiamo dare risposte capiamo immediatamente che questa modalità informativa non solo è limitativa e imprecisa ma è addirittura fuorviante, e potremmo anche dire di peggio. Troppo spesso l'accessibilità viene indicata, ancora oggi, come una generica disponibilità ad accogliere visitatori disabili o per la mera presenza di un servizio igienico "accessibile" nella struttura turistica. Nella seconda metà degli anni 90 il progetto Italia per Tutti ci permise di mettere a punto un sistema, IGVAE (Informazione Garantita per la Valutazione della Accessibilità per le proprie Esigenze) e strumenti per la rilevazione delle condizioni di accessibilità. Sistema sviluppato all'interno del più ampio STARe (Servizi Turistici per l'Accessibilità e la Residenza confortevole) messo a punto dall'ENEA per conto del Dipartimento del Turismo. Questo sistema, basato sulla raccolta di informazioni oggettive, è stato ulteriormente sviluppato e semplificato durante il progetto CARE (Città Accessibili delle Regioni Europee) conclusosi nel marzo 2006. L'accoglienza e l'ospitalità, il sapersi relazionare con il cliente e con le sue esigenze sono strumenti indispensabili che molto spesso consentono di sopperire alle carenze strutturali e organizzative dei servizi. Occorre gestire correttamente la relazione con il cliente ad esempio mi è capitato spesso di trovarmi al ristorante, anche in locali tra i più eleganti ed esclusivi, e sentire chiedere alle persone che sono in mia compagnia cosa avrei voluto ordinare io. Spesso chiedo una informazione e la risposta viene data alla persona che si trova al mio fianco che non necessariamente è in mia compagnia! Vi è quindi una grossa difficoltà di relazione e di carenza di competenze che può essere affrontata solo con una formazione adeguata, sia per il personale sia per gli imprenditori. Sapersi relazionare e conoscere le esigenze di questi clienti è indispensabile per potersi

proporre su questo mercato. Serve prima di tutto professionalità e competenza, ma questo serve in tutte le professioni turistiche.

L'esperienza V4A

La creazione di un marchio di qualità sul turismo accessibile è stata la logica conseguenza di anni di lavoro dove, in qualità di consulente esterno alle aziende turistiche, ho collaborato con Viaggi del Ventaglio e Best Tour poi con singoli Villaggi e Campeggi che volevano migliorare le loro strutture per soddisfare le esigenze e le richieste che arrivavano loro dal mercato. Nel marzo del 2008, io e Silvia¹⁹ abbiamo cominciato questa impresa, mai affrontata fino ad allora da nessuno. V4A ha messo a punto un proprio sistema di rilevazione delle informazioni oggettive che si chiama V4AInside, ha sviluppato diversi modelli formativi a cui vengono sottoposti tutti i profili professionali coinvolti nella filiera turistica, dal personale di contatto, reception, marketing, house keeping, manager, tecnici e manutentori e un proprio ufficio consulenza accessibilità, in grado di sviluppare PEBA (piani di eliminazione delle barriere architettoniche) per qualsiasi struttura turistica di qualsiasi dimensione. Il network delle aziende oggi affiliato a V4A è composto da oltre 30 strutture turistiche di ogni genere, con diversi livelli di accessibilità e di classificazione ma con un unico filo conduttore per quanto riguarda l'accessibilità: la capacità di ospitalità e di accoglienza, frutto della formazione effettuata direttamente da noi in azienda; le informazioni per valutare l'accessibilità, raccolte secondo la metodologia V4AInside e da noi rilevate direttamente mediante il sopralluogo in azienda.

Per maggiori informazioni consultare i siti (www.villageforall.net, pro.villageforall.net, www.v4ainside.com)

Il business

Perchè avvicinarsi a questo mercato? I motivi possono essere legati al valore sociale, poter accogliere tutti; alle esigenze di mercato, proporsi a nuove nicchie; un turismo maturo come quello Italiano non può "dimenticarsi" di questi clienti; a ognuno la sua risposta, quello che intendo sottolineare è che per farlo bisogna farlo bene e che questo produce risultati economici che possono arrivare fino al 10% di incremento dei propri fatturati. Questo è il risultato di anni di monitoraggio delle performance di alcune delle aziende affiliate al nostro network.

19 Silvia Bonoli - Direttore di V4A

L'informazione e i social network

L'evoluzione dei sistemi di comunicazione legati ad internet, ai social network e all'introduzione di nuovi strumenti come gli smartphone e gli iPad, o più genericamente i tablet, hanno creato nuovi scenari che ci mettono davanti oggi delle opportunità impensabili solo fino a due anni fa. Hanno infatti preso vita in questi ultimi tempi molte iniziative levate a questo mondo dei social network che vanno nella direzione della "peer information" o informazione tra i pari. Si vedono oggi portali dedicati alle persone con disabilità motorie che si basano sul principio della segnalazione tra pari. Questo sistema va sicuramente preso in considerazione e ha un suo significato in quanto risponde anche ad alcuni bisogni. Il mondo del turismo professionale, quello basato su Agenzie e Tour Operator che muovono numeri importanti, però, ha bisogno di informazioni certe, affidabili e verificate da professionisti che conoscono i bisogni di tutti e non solo i propri personali. Lo dimostrano i dati della indagine dell'Osservatorio del Turismo ISNART (per maggiori informazioni consultare i siti www.diversamenteagibile.it, www.wheelmap.org)

Non esiste Qualità senza Accessibilità

Accessibilità e qualità turistica sono un binomio perfetto. Da anni sottolineiamo come il miglioramento della accessibilità e l'estensione della capacità di accoglienza a questa clientela siano un obiettivo che le aziende turistiche italiane devono perseguire. E in verità sono già molte le aziende che organizzate in network, come quelle affiliate a V4A, oppure singolarmente, hanno intrapreso questa strada senza essere però organizzate con un marchio che le renda riconoscibili e che garantisca questa loro affidabilità.

A questo punto è inevitabile che ISNART, che gestisce il marchio Ospitalità Italiana e Village for all che gestisce il marchio V4A, si siano ritrovate allo stesso tavolo per mettere a punto un nuovo sistema che dia risposte alle esigenze di tutti quei clienti che ancora oggi, troppo spesso, non vengono presi in considerazione. L'obiettivo è riuscire a coniugare un bene immateriale come la Qualità (che però è frutto di strutture, competenze, servizi e organizzazione del lavoro nel campo della ospitalità) con le informazioni oggettive sulla accessibilità tramite V4Ainside (sistema brevettato per la raccolta delle informazioni oggettive sviluppato dalla esperienza di Village for all - V4A®) realizzando una unica collezione di dati e informazioni a disposizione del turista. La Regione Emilia-Romagna è il primo territorio su cui si sviluppa questo progetto, ma sono sicuro che sarà seguita a ruota da altri territori che già stanno dichiarando il loro interesse. Grazie a questa importante e forte partnership avremo presto da offrire sul mercato del turismo mondiale l'Italia Turistica di Qualità per Tutti.

Il futuro che vedo io

Il futuro che oggi immagino per questo settore è riuscire a compenetrare il turismo accessibile nel turismo. Quando non avremo più bisogno di chiamarlo accessibile avremo vinto la sfida. Cosa serve per fare questo? Dobbiamo riuscire a coniugare le informazioni riguardanti l'accessibilità con quelle riguardanti la qualità, la fruibilità, le stelle, le classificazioni. Per questo il nostro sistema di rilevazione che abbiamo messo a punto in questi anni di lavoro e di esperienza si chiama V4AInside, perché l'informazione sulla accessibilità deve essere "dentro" alle informazioni turistiche, ne deve far parte in modo naturale come l'indirizzo e-mail o il sito web, come il recapito telefonico o il numero di fax.

Questo è il futuro che io vedo. A ciascuno la sua vacanza!

2.5 I nuovi scenari di innovazione ambientale nel settore alberghiero: il Green Marketing e il Green Hotel

*A cura del Prof. Luca Andriola
ENEA-UTTAMB-CERT*

Nell'ambito delle tematiche legate ai nuovi scenari di innovazione e al marketing turistico il tema della sostenibilità ambientale recentemente ha iniziato a investire con maggiore insistenza l'offerta turistica italiana.

L'obiettivo degli operatori turistici e degli albergatori più in particolare è quello di trovare risposte concrete e strategie commerciali adeguate a consolidare il business o aprire "nuovi mercati" in un'era di globalizzazione in cui la tematica della sostenibilità e della responsabilità ambientale delle imprese alberghiere può rappresentare un elemento distintivo per gli albergatori.

Le strategie per la sostenibilità del settore turistico ricettivo italiano, dopo il recente periodo di crisi, aprono per il 2010 un nuovo possibile scenario che potrebbe prevedere all'orizzonte una "Green vision" degli albergatori (o un nuovo Green Spirit) attenta contemporaneamente ai fattori economici di lotta agli sprechi ambientali e di risparmio energetico, ma caratterizzata da un innovativo modello di "Green Marketing" e di gestione alberghiera orientata alla qualità ambientale e alla lotta agli sprechi, in una parola eco/eco-efficiente (ECO2 - economicamente e ecologicamente efficiente).

Il "Green Marketing" strategico

Per il turismo italiano introdurre gradualmente strategie e obiettivi di sostenibilità potrebbe rappresentare una opportunità proprio per le prospettive di sviluppo.

Con il termine "Turismo sostenibile" si sintetizzano una serie di concetti che riguardano sia la "Destinazione" che la "Struttura ricettiva". In particolare per la prima significa garantire un buon livello di qualità ambientale nei "luoghi italiani" in cui l'esperienza turistica si svolge da sempre, attraverso alcune misure – solo per citarne alcune - come la corretta gestione dei flussi turistici, il miglioramento della mobilità e il potenziamento della raccolta differenziata; mentre per le strutture ricettive significa introdurre gradualmente criteri e modalità di corretta gestione ambientale ed energetica mirata sia al risparmio energetico ed idrico che alla lotta agli sprechi in albergo. Proprio grazie all'introduzione di questi criteri "Green" gli alberghi possono sostenere a giusto titolo di operare per ridurre l'impatto sull'ambiente delle loro attività contribuendo a rendere maggiormente sostenibile la "destinazione turistica". Grazie all'impostazione "Green" un albergo può trasmettere al mercato un innovativo e concreto messaggio sul proprio impegno in

campo ambientale e sulla sostenibilità della sua struttura per una vacanza rilassante e al contempo sicura, utilizzando le cosiddette leve del "Green Marketing strategico".

Come è noto il turismo, ad esempio nelle città d'arte, trova poi proprio nei fattori di attrattività culturale e ambientale, le leve principali della propria competitività e ha quindi bisogno di politiche di valorizzazione di tali fattori.

La sostenibilità del turismo dipende in larga misura dalla condivisione dell'orientamento di chi governa la nostra destinazione turistica, considerando che la qualità ambientale della destinazione, la sua dotazione infrastrutturale in termini di trasporti e di servizi pubblici, la pressione che le attività diverse dal turismo esercitano, sono tutti elementi che contribuiscono a renderla praticabile, accessibile e sostenibile.

L'impegno internazionale per la "Sostenibilità Ambientale" e i "Green Hotel"

Secondo l'United Nations World Trade Organization (UNWTO) «lo sviluppo del turismo sostenibile risponde ai bisogni dei turisti, e delle città e regioni che li accolgono, tutelando e migliorando le opportunità per il futuro. Deve tradursi in una gestione integrata di tutte le risorse che permetta di soddisfare i bisogni economici e sociali, e contemporaneamente preservi l'integrità culturale, l'ambiente e le condizioni per la vita».

Il turismo sostenibile dovrebbe quindi garantire:

- un uso ottimale delle risorse energetiche ed ambientali che costituiscono un elemento chiave di lotta agli sprechi e alla riduzione dei costi in albergo;
- uno sviluppo economico di lungo termine delle strutture alberghiere;
- il rispetto dell'identità socioculturale e quindi la conservazione del patrimonio culturale materiale e immateriale e dei valori tradizionali come i prodotti locali e la eno-gastronomia di qualità.

La realizzazione di strategie di sostenibilità turistica richiede, oltre al coinvolgimento attivo delle amministrazioni che governano le destinazioni turistiche, anche la collaborazione "volontaria" degli operatori privati che compongono il sistema della offerta turistica locale. Le esperienze estere in atto dimostrano che con la sinergia tra attori pubblici e privati si potrebbero raggiungere risultati interessanti.

Come soddisfare le esigenze "Green" dei clienti e degli Operatori Turistici

Le norme in materia ambientale che tendono sempre ad essere più restrittive, la consapevolezza ecologica degli ospiti, ma soprattutto degli "operatori turistici" e la necessità per gli alberghi di distinguersi dagli altri per una maggiore competitività, sono tutti argomenti a favore dell'introduzione di una impostazione Green "eco-friendly" che può rappresentare una ulteriore opportunità per soddisfare le aspettative dei clienti. Nella ricerca di vacanze maggiormente sostenibili gli ospiti e diversi Tour Operator sono divenuti nel tempo più esigenti; soddisfare questa domanda potrebbe costituire una futura chiave di successo per gli alberghi. Alcune aree geografiche di provenienza dei turisti, come il Nord Europa, sono maggiormente consapevoli di altre e a questo proposito citiamo uno studio "The Traveller Holiday 2005" (pubblicato dallo Studienkreis für Umwelt und Entwicklung e.V. per conto dell'Ufficio Federale per l'Ambiente di Berlino) che ha dimostrato che il 51% dei turisti sceglie strutture "Green" e che l'82% opta per un ambiente "pulito".

Una struttura alberghiera che vuole introdurre i criteri di gestione ambientale e di efficienza energetica, lo fa prioritariamente per conoscere ed ottimizzare i propri consumi, in una ottica innovativa di "taglio dei costi relativi agli sprechi", ma anche per dare un segno tangibile di responsabilità ambientale e migliorare le proprie opportunità di business in una ottica di "Green Marketing". Per gli alberghi la protezione dell'ambiente sia all'interno che all'esterno delle strutture ricettive può rivestire interesse e importanza, infatti quelli che introducono questi criteri possono sostenere a giusto titolo di operare per ridurre l'impatto sull'ambiente delle loro attività. Grazie all'impostazione green un hotel può trasmettere al mercato un messaggio "positivo" sul proprio impegno in campo ambientale e sulla gestione sostenibile nella propria struttura.

I principali criteri "Green" richiesti attualmente dal mercato

Le strutture turistiche che si vogliono distinguere per l'impegno verso la salvaguardia dell'ambiente e, di riflesso, della salute umana, forniscono all'ospite alcune garanzie circa:

- La riduzione degli sprechi energetici e idrici;
- La corretta gestione e differenziazione dei rifiuti;
- Il contenimento dell'inquinamento con l'utilizzo di prodotti più rispettosi dell'ambiente;
- Un'alimentazione sana e corretta, che attinge in parte alle produzioni biologiche regionali.

Di seguito vengono presentati sinteticamente alcuni dei principali criteri “Green” che sono oggetto di richieste frequenti soprattutto da parte dei Tour Operator particolarmente sensibili a queste tematiche riguardanti “la corretta gestione ambientale ed energetica”:

Possesso da parte dell'albergo di Certificazioni Ambientali

- ISO 14001 (Standard normativo riconosciuto a livello internazionale)
- EMAS (Standard riconosciuto a livello europeo)
- ECOLABEL ai Servizi Turistici (Standard riconosciuto a livello europeo)

Energia

- Elettricità proveniente da fonti di energia rinnovabili
- Efficienza energetica delle attrezzature elettriche
- Raccolta dei dati sul consumo energetico
- Sistemi di spegnimento automatico (luce, riscaldamento, climatizzazione, etc.)

Acqua

- Risparmio idrico per rubinetti e docce e WC
- Risparmio idrico in cucina e in lavanderia
- Trattamento delle acque di scarico
- Eventuale possibilità di cambio flessibile degli asciugamani e delle lenzuola

Rifiuti

- Raccolta differenziata dei rifiuti
- Adeguato smaltimento dei rifiuti
- Raccolta e smaltimento di rifiuti pericolosi

Formazione del personale su

- Efficace gestione dei rifiuti, dell'acqua e dell'energia
- Corretto dosaggio di detersivi e sostanze pulenti
- Manutenzione delle attrezzature

Alimenti biologici e prodotti tipici locali

- Alimenti biologici e prodotti tipici locali, di stagione e possibilmente a Km Zero

Informazione agli ospiti su

- Impegno per l'ambiente della struttura e misure realizzate
- Come utilizzare i mezzi di trasporto pubblici
- Modalità per il risparmio idrico ed energetico
- Come separare i rifiuti

- Caratteristiche della qualità ambientale della destinazione turistica

Acquisti "Green" (ecologici)

- Prodotti con certificazione ambientale
- Non uso di prodotti usa e getta (come bottiglie di plastica)

Sostanze chimiche pericolose

- Adeguato uso di sostanze chimiche
- Raccolta dei dati sul consumo di sostanze chimiche

Mezzi di trasporto ecologici per gli ospiti

- Disponibilità di biciclette per gli ospiti

Vantaggi e benefici

Le strutture turistiche che si vogliono distinguere per l'impegno verso la salvaguardia dell'ambiente e, di riflesso, della salute umana potranno applicare diverse strategie, come l'introduzione graduale di una serie di "criteri green", ma anche intraprendere il percorso per l'ottenimento della certificazione ambientale (a titolo di esempio la ISO 14001:2004) che rappresenterà un riconoscimento ambientale migliore per una visibilità con un marchio ambientale riconosciuto ed apprezzato soprattutto dai Tour Operator e dai clienti.

Oltre a garantire benessere e qualità ambientale agli ospiti, l'introduzione di questi criteri "Green" apporta tutta una serie di benefici all'albergo che li applica, in particolare:

- *Vantaggi di costo legati all'eco-efficienza:*

la riduzione del consumo di risorse naturali quali l'energia elettrica, il gas e l'acqua consente una riduzione considerevole dei costi nel breve-medio periodo e un conseguente "risparmio economico";

- *Pubblicità derivante dalla visibilità della impostazione "Eco-Friendly":*

la visibilità dell'impostazione "Green", ma anche quella della "Certificazione Ambientale" può rappresentare, per le strutture che riescono ad introdurla e a correttamente comunicarla, una forma ulteriore di pubblicità e un fattore di scelta a volte anche discriminante, soprattutto da parte di alcune categorie di turisti e soprattutto di Tour Operator più sensibili al rispetto dell'ambiente e alla sostenibilità in genere; e sono sempre di più.

In sostanza l'impostazione "Green" può comunicare al cliente che il prezzo pagato non tiene conto esclusivamente delle esigenze personali e della voglia di divertimento, ma contribuisce, in maniera concreta, al miglioramento dell'ambiente della destinazione prescelta.

3. I FENOMENI DEL 2011

L'anno appena trascorso non passerà inosservato negli annali storici. Sulla scena le note vicende economiche e politiche che hanno coinvolto l'intero sistema nazionale e internazionale, come il crollo finanziario delle borse e la caduta del governo solo per citarne alcune, a cui vanno ad aggiungersi altre variabili esogene (inattese), quali le alluvioni che hanno colpito in autunno il Nord Italia ed in particolare uno dei tesori naturalistici della nostra nazione le Cinque Terre, e ancora... le condizioni climatiche che prima, in chiusura d'anno, hanno fatto desiderare la neve e poi contare i danni delle bufere.

Ma l'elenco si allunga se si volge lo sguardo oltre confine: dal terremoto in Giappone che ha messo a tappeto una delle potenze economiche mondiali con conseguenze ambientali che si ripercuoteranno nel tempo a causa anche dei danni subiti dall'impianto nucleare di Fukushima, alla primavera araba, le sommosse popolari in Egitto e Tunisia, i disordini in Siria, la guerra in Libia, gli attentati a Marrakech e Mumbai, e ancora: la crisi greca e il nuovo crollo delle borse in estate quando, per la prima volta nella storia l'agenzia di rating Standard & Poor's ha declassato la valutazione del debito pubblico a lungo termine degli Stati Uniti ad AA+.

Quelli appena elencati sono (solo) alcuni dei fattori che hanno "colorato" il panorama economico mondiale con inevitabili conseguenze anche sul nostro Paese.

L'economia, che sta subendo (e subirà) conseguenze notevoli, sembra aver attutito il colpo grazie ad alcuni settori, tra questi il turismo. Un comparto che, ancora una volta regge gli urti e consolida la propria forza come traino per il sistema produttivo anche in momenti come quello appena descritto.

Il 2011, infatti, fa registrare alle imprese ricettive italiane una sostanziale stabilità che vede nel primo semestre una tenuta nelle vendite rispetto all'anno precedente con lievi flessioni nei mesi di febbraio (-1,4%) e maggio (-0,9%), un andamento positivo in estate, una stabilità nelle vendite di ottobre, ma una chiusura d'anno con il segno meno a novembre (-4,9%) e nel dato provvisorio di dicembre (-5,6%).

Il saldo di fine anno, dunque, è di stabilità (-0,2% di camere vendute), con una media del tasso di occupazione camere pari al 43,8%. In particolare si registra un leggero vantaggio del comparto alberghiero, che con un tasso medio del 48,4% realizza un +1,5% sul 2010, ma al contempo una lieve contrazione nel comparto extralberghiero, che con il 37,6% di occupazione camere si attesta al -2,3% rispetto allo scorso anno.

Anche in termini di occupazione per il 2011 il turismo tiene più degli altri settori economici italiani, con circa 794mila dipendenti a fine 2010, concentrando il 6,8% dei lavoratori occupati alle dipendenze nelle imprese private dell'industria e dei servizi attive sul territorio nazionale.

La quota di imprese turistiche con assunzioni in programma si mantiene, infatti, come sempre al di sopra della media di tutti i settori dell'industria e dei servizi (33% contro 23%), grazie soprattutto al frequente ricorso al lavoro stagionale che contraddistingue le attività turistiche e quelle a esse collegate.

Gli operatori a capo delle piccole e medie imprese, zoccolo duro della nostra economia, reggono il delicato momento anche grazie all'adozione di politiche di promo commercializzazione non più solo spontanee. Infatti, il ricorso ai circuiti dell'intermediazione rappresenta il primo canale scelto dalle imprese ricettive, e a quelli tradizionali si affiancano (finalmente) i portali online ai quali vi ricorre il 59% degli operatori che utilizzano tali circuiti.

Oltre alle politiche dell'intermediazione gli operatori fanno leva anche su quelle del pricing per attirare i flussi, e dopo una notevole riduzione delle tariffe lo scorso anno si è assistito ad un graduale riallineamento. Dal 2008 in poi si è avviato un ridimensionamento dei prezzi legato anche alla stagionalità dei prodotti turistici: i cali rilevati sono pari al -13,8% nel I trimestre dell'anno (2011/2008), -2,5% nel II trimestre, mentre la crescita che riguarda l'estate si attesta al +3,7% per poi riportarsi in calo del -12,7% in chiusura d'anno.

Politiche che fanno da corollario all'indiscussa forza delle destinazioni italiane, sia quelle maggiori ma anche quelle meno note in grado di catturare turisti alla ricerca di motivazioni forti ed esclusive, turisti sempre più attratti dal particolare, dalla "nicchia" e che una volta sul luogo si muovono alla scoperta del territorio e delle sue produzioni locali... a patto però che tali itinerari di viaggio si possano scegliere e vivere "sul palmo delle mani"... riportando in auge ancora una volta il più classico dei paradigmi che vede insieme tradizione e innovazione.

Proprio il comparto dell'intermediazione delle vacanze, quello delle agenzie di viaggio e dei tour operator in tutto il mondo, prima di altri ha veicolato le proposte di viaggio dai canali più innovativi.

Nel 2011 per la commercializzazione delle proprie offerte oltre il 75% degli operatori utilizza Internet, attraverso il quale passa oltre il 37% delle vendite complessive di pacchetti vacanza. Più del 93% dei tour operators a livello mondiale ha un proprio sito web e circa il 30% è presente anche sui grandi portali di promo – commercializzazione.

Per vendere pacchetti verso l'Italia, oltre il 28% utilizza i propri siti web, soprattutto in Europa (32,2%) e nei mercati asiatici (Giappone, Cina e Corea), mentre, si affidano anche ai grandi portali web in Russia (vi si realizza il 20,5% delle vendite) e in Cina (con il 23,3%). Resta più tradizionale la commercializzazione dell'Italia sui mercati lontani, come il Brasile (82%), l'India (74,2%) e gli Stati Uniti (71%).

Complessivamente il 14,8% delle vendite di pacchetti turistici verso l'Italia sono realizzate on-line, con quote massime in Olanda (25,4%), Giappone (25,5%), Russia (21,9%) e Canada (20,6%)

3.1 La vendita delle camere nel 2011

I risultati di vendita delle imprese ricettive confermano quanto appena anticipato. Infatti, nel 2011, tutte le imprese ricettive restituiscono un saldo positivo in estate, mentre nel resto dell'anno sono gli hotel a consolidare i risultati dell'anno precedente.

Crescono i flussi internazionali che fanno da contraltare ad un turismo domestico in (evidente) contrazione. Se l'estate si contraddistingue con vendite superiori per entrambi i comparti, nel resto dell'anno la tenuta è da attribuirsi alle vendite delle strutture ricettive alberghiere mentre quelle extralberghiere fanno registrare delle contrazioni.

Nel dettaglio:

- nel I trimestre la media di occupazione camere registrata è pari al 34,2% nel mese di gennaio (+0,3%), al 33,2% a febbraio (-1,4%) e al 36,8% nel mese di marzo (-0,1%), e restituisce un saldo sostanzialmente stabile rispetto alle performance di vendita del 2010;
- una stabilità che prosegue con l'inizio della primavera con il 36,4% di camere vendute (+0,3%) nel mese di aprile, il 38,8% (-0,9%) nel mese di maggio, mentre è con l'arrivo dell'estate che il comparto restituisce i primi segnali positivi e giugno con il 50,4% delle camere occupate sul totale di quelle disponibili fa registrare un + 2,9% rispetto allo stesso periodo del 2010;
- nei mesi di luglio e agosto si raggiunge il picco dell'occupazione camere dell'anno (rispettivamente 63,6% e 74,4%) facendo registrare un +3,7% e +5,4%, e l'estate si chiude con il 47,5% di camere occupate nel mese di settembre che restituisce un saldo positivo del +1,9%;
- l'anno si chiude con il segno meno nel mese di novembre (-4,9%) e nel dato provvisorio di dicembre (-5,6%).

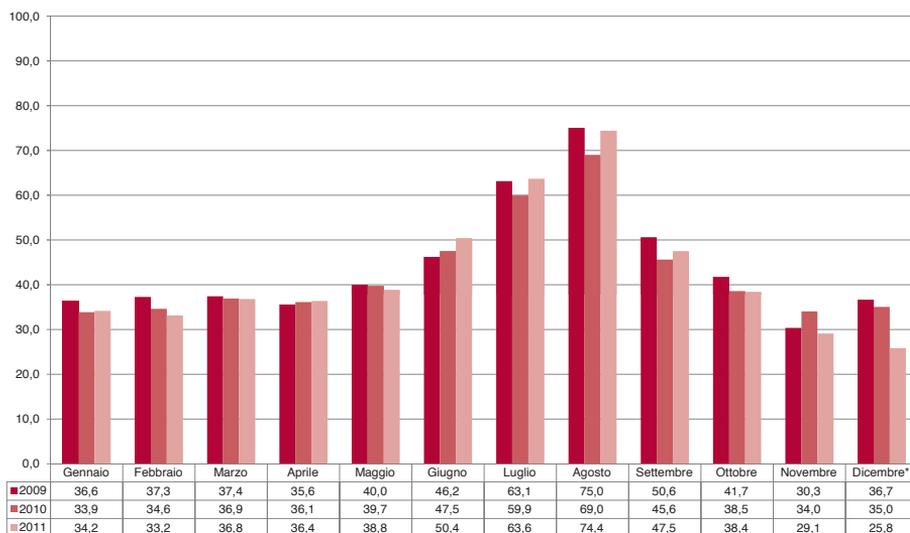
Tra le tipologie si registrano andamenti diversi.

Le imprese ricettive complementari, infatti, da gennaio a maggio registrano variazioni negative rispetto al 2010, per riprendersi in estate, con saldi di vendita positivi e chiudere il 2011 in calo: ottobre -1,4%, novembre -9,2% e dicembre -11,2%.

Di contro, le imprese ricettive alberghiere registrano una sostanziale stabilità nelle vendite in tutta la prima parte dell'anno, raggiungono risultati positivi in estate con circa +4% di camere vendute da luglio a settembre, e ad ottobre (+2,6 punti percentuali), chiudendo l'anno con una sostanziale stabilità a novembre (-0,7%) e dicembre (-1,2%).

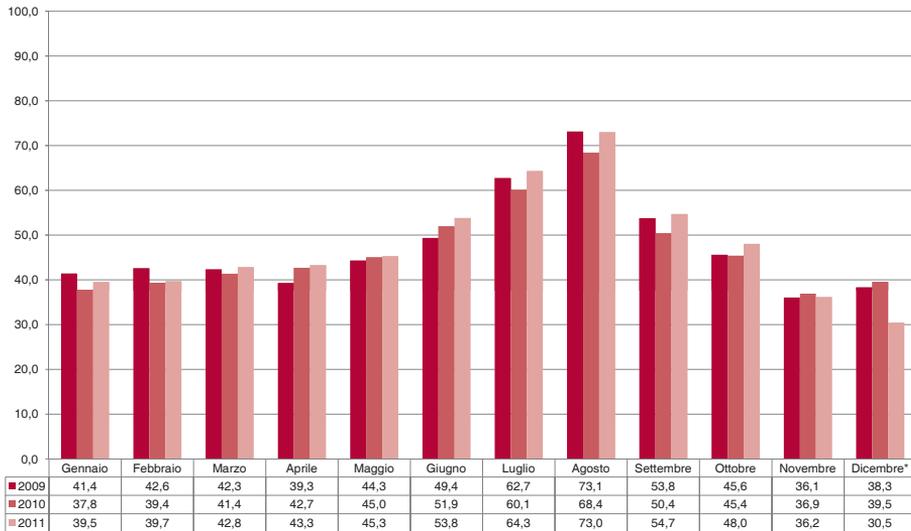
Tra le aree prodotte, rispetto al 2010, si registra per tutte le destinazioni una stabilità nelle vendite delle imprese ricettive. Rispetto alla media si distinguono le strutture ricettive nelle città di interesse storico artistico (51,1%) e nelle destinazioni dei laghi (45,9%).

Occupazione camere nelle strutture ricettive confronto 2009-2011 (%)



* il dato dicembre 2011 è provvisorio
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

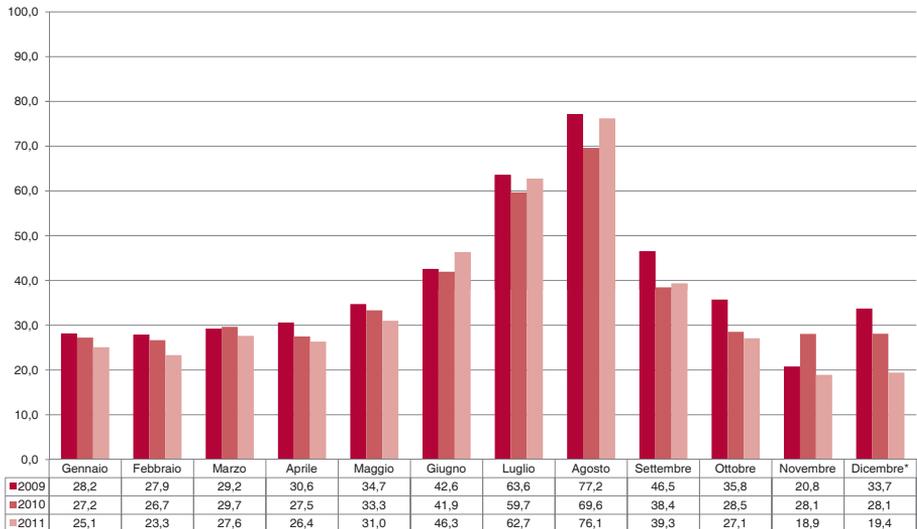
Occupazione camere nelle strutture alberghiere confronto 2009-2011(%)



* il dato dicembre 2011 è provvisorio

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Occupazione camere nelle strutture extralberghiere confronto 2009-2011 (%)



* il dato dicembre 2011 è provvisorio

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Occupazione camere 2011 per area-prodotto (%)

	Città di interesse storico artistico	Montagna	Terme	Lago	Mare	Campagna	Altre località	Italia
Gennaio	38,2	46,2	35,2	18,3	23,6	28,4	33,5	34,2
Febbraio	38,8	45,0	33,2	20,6	22,8	29,0	32,4	33,2
Marzo	46,1	43,1	38,7	31,7	26,7	30,9	38,5	36,8
Aprile	51,7	25,0	42,4	33,1	30,1	34,7	42,1	36,4
Maggio	53,5	25,4	45,4	35,1	35,4	37,2	43,2	38,8
Giugno	58,0	35,9	46,3	51,1	53,7	42,5	47,4	50,4
Luglio	66,5	53,8	49,5	76,3	68,5	57,6	50,3	63,6
Agosto	71,0	68,1	64,8	82,0	82,0	70,0	57,4	74,4
Settembre	59,2	34,9	48,6	48,3	46,5	46,9	41,8	47,5
Ottobre	55,1	25,9	40,3	31,7	31,2	38,4	37,3	38,4
Novembre	42,9	18,6	26,1	23,8	20,0	28,7	31,5	29,1
Dicembre ²⁰	33,9	27,9	23,8	14,5	15,4	23,9	30,1	25,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

²⁰ Il dato di dicembre è provvisorio.

3.2 Le strategie delle imprese

3.2.1 La politica dei prezzi

Tra le politiche di promo commercializzazione applicate dalle strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere, in primo piano si trova la leva dei prezzi che segue andamenti disomogenei tra i comparti. In media, nel 2011, le tariffe applicate per una camera doppia dall'hôtellerie variano dai 74 euro del I trimestre ai 76 euro in autunno. Rispetto ai prezzi applicati nel corso del 2010, si rileva un graduale aumento nel primo semestre, che in estate fa registrare una variazione del +12% con tariffe medie che si attestano ad 87 euro.

Nel dettaglio degli hotel:

- la tariffa media applicata nel 2011 dagli hotel 1 e 2 stelle va dai 56,44 euro nel I trimestre ai 62,56 nel III trimestre. Rispetto all'anno precedente si registra una sostanziale stabilità nel I semestre e un aumento in estate pari al +10%;
- i prezzi per una camera doppia negli hotel a 3 stelle variano dai 72,78 euro del I trimestre agli 80,70 euro del III trimestre registrando anche in questo caso, una stabilità rispetto al 2010, ad eccezione del trimestre estivo quando si riscontra un aumento dei prezzi del +5%;
- un andamento diverso si registra nei 4 e 5 stelle con un approccio più attento alle politiche di pricing. I prezzi per una camera doppia infatti, variano in misura maggiore durante l'anno, diminuiscono nei trimestri di bassa stagione (-2,6% nel I trim., -0,5% nel IV trim.) ed aumentano nel trimestre primaverile (+2,8%) ed in quello estivo (+10,8%), con tariffe che vanno dai 115 euro del I trimestre ai 143,43 euro del trimestre estivo.

Andamento diverso per le imprese ricettive extralberghiere. Le tariffe medie applicate per una camera doppia diminuiscono nel corso del 2011 passando dai 59 euro del I trimestre ai 52 nel IV trimestre. Rispetto al 2010, al contrario di quanto accade nelle imprese alberghiere, in chiusura d'anno si assiste ad una riduzione del prezzo medio applicato pari al -11%.

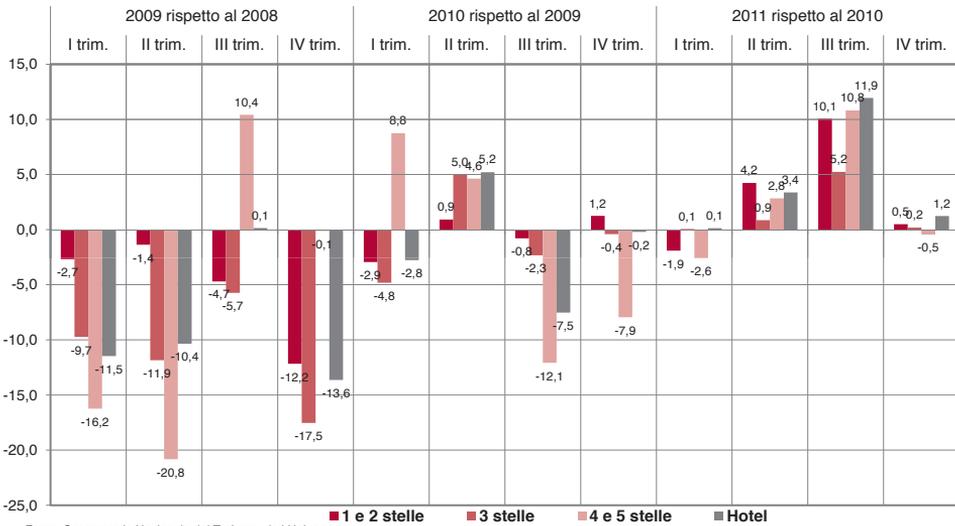
Una riduzione mirata forse a rilanciare le basse performance delle vendite nel comparto complementare che, ad eccezione dell'estate, hanno registrato un andamento negativo rispetto all'anno precedente.

Prezzo medio per camera doppia: strutture ricettive alberghiere (€)
confronto 2008/2009/2010/2011

		2008			
		I trim.	II trim.	III trim.	IV trim.
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
		2009			
		I trim.	II trim.	III trim.	IV trim.
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
		2010			
		I trim.	II trim.	III trim.	IV trim.
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
		2011			
		I trim.	II trim.	III trim.	IV trim.
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

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Variazioni annuali del prezzo medio di una camera doppia :
strutture ricettive alberghiere (%)**



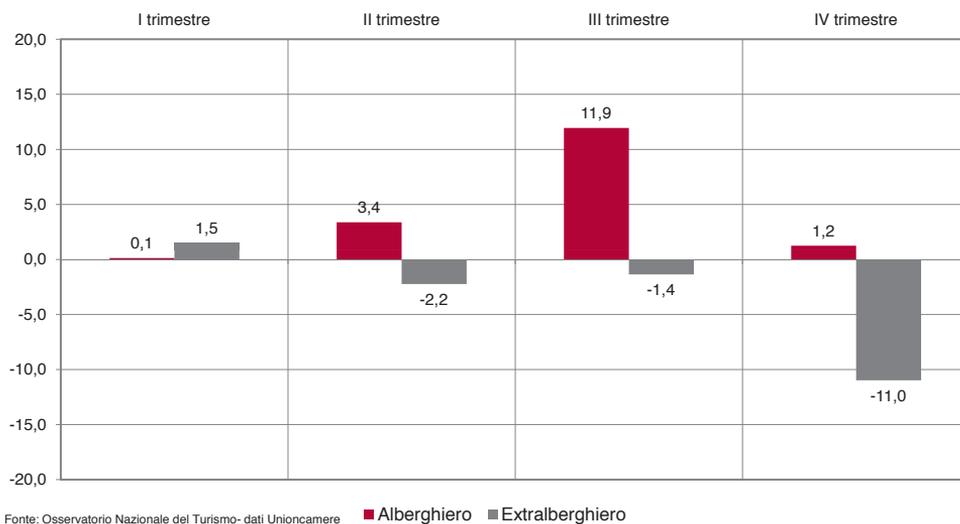
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prezzo medio per camera doppia: strutture ricettive alberghiere e extralberghiere (€)

		Alberghiere	Extralberghiere
2010	I trimestre	73,9	58,1
	II trimestre	74,8	58,3
	III trimestre	77,6	59,1
	IV trimestre	75,0	58,9
2011	I trimestre	74,0	59,0
	II trimestre	77,3	57,0
	III trimestre	86,9	58,3
	IV trimestre	75,9	52,4
VAR% 2011/2010	I trimestre	0,1	1,5
	II trimestre	3,4	-2,2
	III trimestre	11,9	-1,4
	IV trimestre	1,2	-11,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Variazioni 2011-2010 del prezzo medio per camera doppia: strutture ricettive alberghiere e extralberghiere (%)



3.2.2 Il ruolo di Internet

Tra le strategie di promo commercializzazione delle imprese ricettive, un ruolo di primo piano spetta al web, protagonista indiscusso delle scene ormai da qualche anno e che, se da un lato restituisce importanti riscontri in termini di vendite, dall'altra fatica ancora ad essere una prassi consolidata in tutte le imprese.

Otto imprese ricettive su dieci sono ormai presenti sul web e circa 48% permette la prenotazione attraverso i sistemi di booking online. Inoltre ben il 33,3% è presente sui social network, quota in notevole aumento rispetto allo scorso anno (19,8%), tra le tipologie superano la media gli hotel (37,3%).

Tuttavia, il rovescio della medaglia indica un 20% di imprese che ancora non sono presenti on-line e ben più della metà del comparto ricettivo italiano che utilizza Internet come semplice, e ormai superato, strumento di visibilità, senza affiancarlo alla possibilità di acquisto e prenotazione.

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

	2010	2011
Alberghiero	61,8	57,1
Extralberghiero	47,9	40,8
Totale	54,3	47,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Strutture presenti in social network (%)

	2010	2011
Alberghiero	20,8	37,3
Extralberghiero	18,9	30,3
Italia	19,8	33,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

A testimoniare la forza del web è il dato relativo ai turisti. Tra le modalità di organizzazione/prenotazione del soggiorno, infatti, il 41% della clientela presente nelle strutture ricettive nel 2011 ha utilizzato internet, in aumento rispetto al 2010 (35,2%).

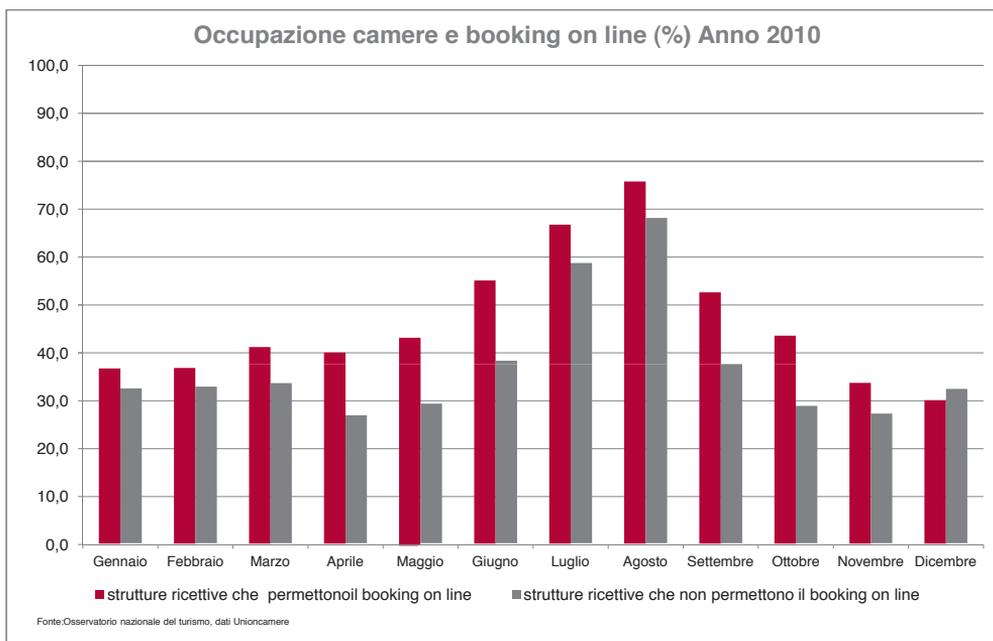
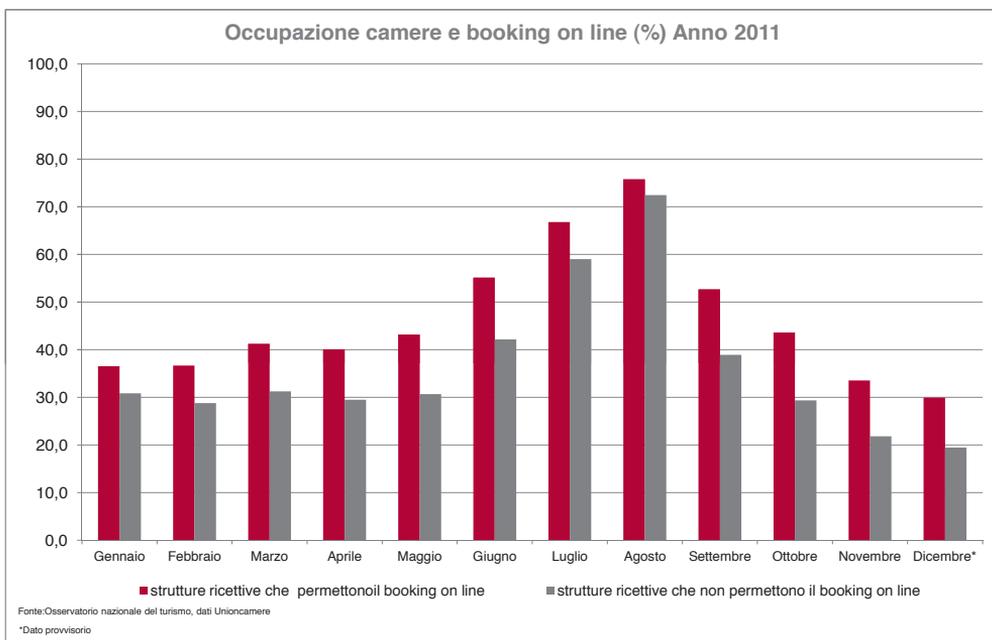
Sebbene il 21,4% sia ancora legato agli strumenti tradizionali (come l'invio dell'e-mail per prenotare la camera), l'11,2% utilizza i sistemi di booking online della struttura e l'8,4% i grandi portali in particolare per gli hotel (9,6%).

Turisti prenotati tramite internet per tipologia ricettiva (%)				
	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite e-mail	Totale turisti Internet
Alberghiero				
2010	11,5	7,3	15,7	34,6
2011	11,7	9,6	18,4	39,8
Extralberghiero				
2010	11,1	6,0	18,7	35,8
2011	10,7	7,4	23,9	42,1
Totale				
2010	11,3	6,6	17,3	35,2
2011	11,2	8,4	21,4	41,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unloncamere

I risultati più importanti, sono proprio quelle relativi alle vendite, tanto che le imprese ricettive che consentono il booking online (47,9%) ottengono costantemente una media di occupazione camere superiore rispetto alle altre.

Complessivamente, nel 2011 gli operatori registrano in media 10 punti percentuali in più nelle vendite soprattutto nei mesi di maggio, giugno, settembre e ottobre.



3.2.3 L'utilizzo dell'intermediazione organizzata

Negli ultimi anni l'andamento del ricorso al circuito dell'intermediazione da parte delle imprese del ricettivo italiano, ha subito una serie di oscillazioni, con contrazioni dettate anche dalla necessità da parte degli operatori ricettivi di ridurre i costi della commercializzazione.

In particolare, negli anni passati, le quote di strutture che si affidavano al circuito dei viaggi organizzati si attestavano sul 35,1% nel 2008, sul 32,9% nel 2009 e sul 30,4% nel 2010, per poi recuperare nell'arco del 2011 quando il 34,1% delle imprese ricorre al circuito dell'intermediazione organizzata.

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

	2009	2010	2011
Alberghiero	41,4	41,7	43,8
Extralberghiero	24,4	20,6	26,5
Totale	32,9	30,4	34,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Nel dettaglio, i principali punti di riferimento per la commercializzazione delle imprese tramite il circuito dei viaggi organizzati sono le agenzie di viaggio (tradizionali 50% ed online 34%) ed i tour operator (47,7%), seguiti dai grandi portali a cui si affida circa la metà delle imprese che utilizzano tale canale di vendita.

In questo scenario, le dinamiche in atto mostrano anche una certa propensione verso l'utilizzo di canali alternativi, soprattutto le associazioni sportive (5,5%) e culturali (5,1%).

Circuiti di intermediazione utilizzati nel 2011

% sul totale strutture che ricorrono all'intermediazione; possibili più risposte

	I trimestre	II trimestre	III trimestre	IV trimestre	Media anno
Tour operator	54,4	56,3	40,8	39,3	47,7
Agenzie di viaggio	58,9	57,4	44,3	39,6	50,0
Agenzie di viaggio online	44,9	42,1	21,1	27,9	34,0
Grandi portali	n.d.	n.d.	49,9	59,0	n.d.
Cral	4,2	3,8	1,9	3,1	3,2
Parrocchie	3,3	3,4	1,4	3,5	2,9
Organizzazione religiosa	3,5	3,5	1,2	4,1	3,1
Scuole	5,0	4,0	1,0	4,8	3,7
Associazioni culturali	6,5	5,6	2,1	6,4	5,1
Associazioni sportive	7,3	6,4	2,1	6,0	5,5
Altro	7,9	3,0	2,0	2,8	3,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

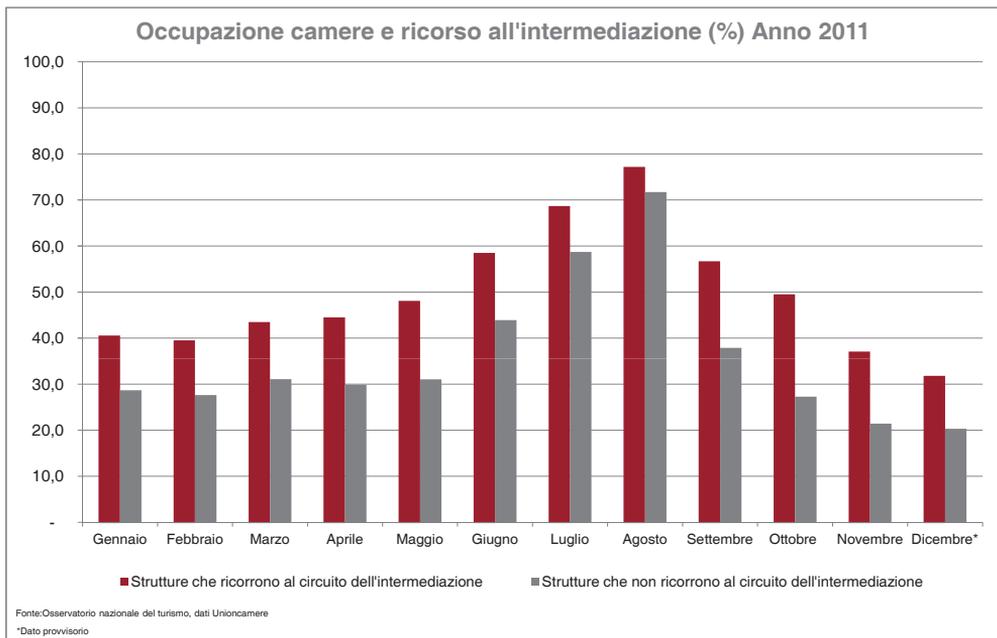
I benefici derivanti dall'utilizzo del circuito dei viaggi organizzati si concretizzano anche attraverso l'incremento della quota di turisti che si affidano agli operatori dell'intermediazione per prenotare il soggiorno: in media 11,4% contro il 9,8% del 2010, il 9,4% del 2009, il 9,3% del 2008.

Turisti organizzati per tipologia ricettiva (%)

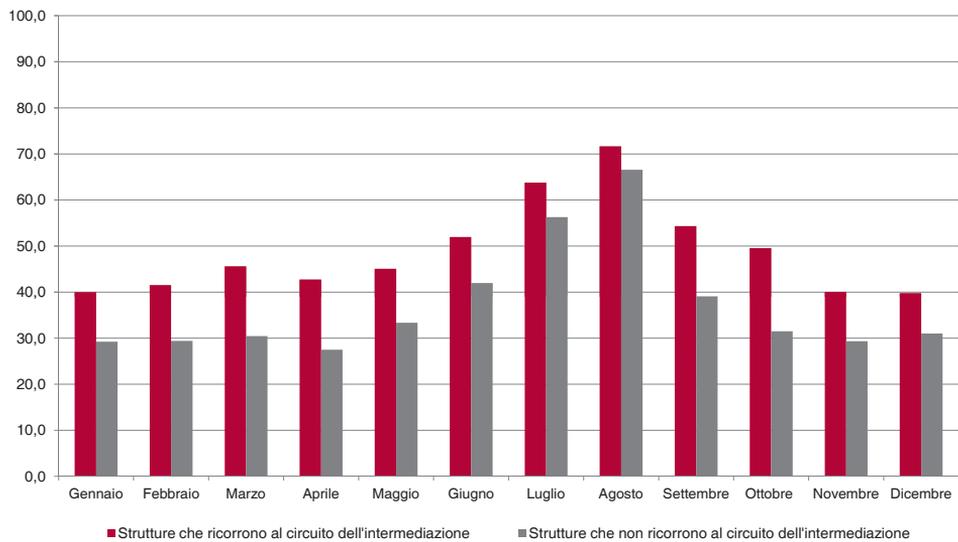
	2009	2010	2011
Alberghiero	12,4	13,6	14,7
Extralberghiero	6,5	6,5	8,8
Totale	9,4	9,8	11,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

I risultati delle vendite raggiunti dalle imprese ricettive testimoniano l'importanza di adottare politiche pianificate affidandosi ai circuiti dell'organizzato. Sia nel 2010 che nel corso del 2011, infatti, le imprese ricettive che hanno stretto accordi con gli intermediari di viaggio registrano un'occupazione camere costantemente superiore a quelle che non vi ricorrono, e la forbice si allarga nei periodi di bassa stagione.



Occupazione camere e ricorso all'intermediazione (%) Anno 2010



Fonte: Osservatorio nazionale del turismo, dati Unioncamere

3.3 Il turismo organizzato internazionale

Lo scenario internazionale del turismo organizzato nel 2011 si caratterizza per l'andamento sostanzialmente positivo della commercializzazione dei viaggi organizzati. Infatti, il 43,3% degli operatori indica la crescita delle richieste di viaggi organizzati rispetto al 2010, ed il 39,7% prevede un andamento stabile. Tuttavia, alcune criticità sono segnalate dal 17% degli operatori che indicano il calo della commercializzazione dei viaggi organizzati (22,7% del 2010).

In tale scenario, si individuano alcune aree geografiche in cui il fenomeno di ripresa è più evidente rispetto ad altre. È il caso, ad esempio, dell'India, dove la richiesta di viaggi organizzati risulta in aumento per il 67,8% dei tour operators, della Russia (72,7%), dei Paesi Scandinavi (57,5%) e degli Stati Uniti (49%).

Per contro, maggiori criticità vengono riscontrate dagli operatori spagnoli (oltre il 58% indica un calo della domanda complessiva di viaggi organizzati a livello mondiale), e qualche pessimismo permane anche in Belgio e in Olanda (25%), sul mercato britannico (25,7%) e statunitense (24%).

Nel caso dei viaggi organizzati verso l'Italia, le dinamiche in atto mostrano segnali di recupero e, benché prevalga la sensazione di stabilità del settore (44,7% degli operatori), cresce la quota di buyers che indica l'aumento delle richieste verso il Paese (il 40% rispetto al 36,5% del 2010). Diminuisce, invece, la quota di operatori che indica un calo delle richieste di viaggi organizzati (15,3% rispetto al 21,4% dell'anno precedente).

Se gli operatori statunitensi si mostrano pienamente ottimisti verso il nostro Paese (49%), i francesi prospettano la stabilità dell'appeal dell'Italia (60,6%), come i tedeschi (57,1%) ed i britannici (54,3%). Scenario diverso per gli operatori spagnoli, che nel 41,7% dei casi indicano la flessione della domanda di viaggi intermediati verso l'Italia.

Nel caso degli altri mercati, prevale la crescita delle richieste in Russia (indicata dal 63,6%), in India (61,1%), in Corea (60%) e in Australia (70%).

Nel 2011, le principali mete italiane di vacanza si confermano le città d'arte, in primis Roma, Firenze e Venezia, ma anche le destinazioni culturali in senso ampio.

Il 2012 è caratterizzato da previsioni più caute, con circa il 62% dei tour operators che indica la stabilità della domanda organizzata verso l'Italia ed il 33% che prevede una crescita (soprattutto sul mercato statunitense e cinese che stimano una variazione del +20%). A conferma di tale clima positivo, è scarsa la quota di operatori che prevede diminuzioni (5%).

Sul mercato internazionale, il Bel Paese si conferma al top tra le destinazioni richieste (90,6%) – seguito nella maggior parte dei casi dalla Francia (53,6%) e dalla Spagna (47,5%) – e consolida la sua presenza sui mercati più importanti: in Europa, passando dall'80,4% all'88,5%, e negli USA, dove rimane fortemente stabile (95%).

In tale scenario, che vede nell'Italia la prima destinazione richiesta dai tour operators internazionali, si rilevano alcune eccezioni nel caso del Brasile (l'Italia è seconda dopo la Francia che conquista il primato di meta più ambita) e del Giappone (la leadership spetta alla Germania e l'Italia si colloca al quarto posto dopo la Francia e la Gran Bretagna).

**Quota % dell'Italia sul totale dei viaggi venduti dai Tour Operator
2008-2011**

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

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Le destinazioni più richieste dalla clientela ai Tour Operator nel 2011 (%)

	Europa	Usa	Canada	Brasile	India	Giappone	Cina	Corea	Australia	Totale
Italia	88,5	95,0	90,0	91,7	92,2	80,0	100,0	90,0	100,0	90,6
Francia	44,6	48,0	60,0	100,0	68,9	90,0	80,0	90,0	100,0	53,6
Spagna	50,8	38,0	60,0	83,3	33,3	80,0	50,0	50,0	70,0	47,5
Germania	34,7	21,0	40,0	75,0	32,2	100,0	30,0	60,0	-	33,7
Gran Bretagna	16,4	24,0	60,0	75,0	53,3	90,0	30,0	80,0	70,0	29,0
Grecia	19,8	24,0	30,0	50,0	12,2	20,0	40,0	50,0	50,0	21,6
Turchia	18,9	14,0	30,0	41,7	12,2	-	20,0	30,0	40,0	17,9
Portogallo	9,3	13,0	40,0	58,3	7,8	10,0	30,0	50,0	20,0	12,5
Egitto	9,0	10,0	30,0	16,7	11,1	-	-	10,0	20,0	9,9
Olanda	6,8	5,0	20,0	33,3	6,7	20,0	-	20,0	30,0	8,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Variazione prevista dal T.O. per la domanda di turismo verso l'Italia nel 2012 (saldo %)

Europa	11,9
Usa	20,0
Canada	5,0
Brasile	12,0
India	16,6
Giappone	-3,6
Cina	20,0
Corea	11,0
Australia	8,9
Totale	13,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

3.4 La domanda di lavoro delle imprese turistiche nel 2011: una sintesi in base ai dati del Sistema Informativo Excelsior²¹

Il settore del turismo si articola in 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.

I risultati dell'ultima indagine Excelsior indicano che nel 2010 si è verificata una leggera ripresa nel fatturato delle imprese industriali e dei servizi, dopo il punto di minimo – coincidente con la fase più acuta della crisi – toccato nel 2009. Una dinamica analoga ha interessato anche il turismo: il 16% delle imprese turistiche ha registrato infatti una crescita del fatturato nel corso del 2010, in recupero di alcuni punti percentuali rispetto all'anno precedente, allorché le imprese con performance positiva non superavano il 12% del totale.

Pur senza sottovalutare i miglioramenti, si rileva quindi che durante il 2010 quasi il 40% delle imprese del turismo ha mantenuto ancora una performance economica negativa. Su queste dinamiche ha verosimilmente contribuito la minore capacità di spesa delle famiglie, che ha modificato anche i comportamenti turistici, abbreviandone in via generale i periodi di fruizione e/o modificandone le scelte, ad esempio verso soluzioni più economiche. Inoltre, una moderazione dei prezzi per salvaguardare la propria clientela potrebbe rientrare tra i fattori influenti sul recente ciclo di questo settore.

In ogni caso, le incertezze ancora presenti inducono gli imprenditori verso un atteggiamento all'insegna della cautela, anche se con una piccola punta di fiducia.

²¹ I dati alla base del Sistema Informativo Excelsior - riferiti all'universo delle imprese private iscritte al Registro delle Imprese delle Camere di Commercio e con almeno un dipendente - vengono raccolti attraverso un'indagine con cadenza annuale (inserita tra quelle con obbligo di risposta previste dal Programma Statistico Nazionale) su un campione di circa 100mila imprese italiane, mettendo così a disposizione degli utenti una serie di informazioni sulla domanda di lavoro delle imprese in Italia e sulle principali caratteristiche (età, livello di istruzione, esperienza, difficoltà di reperimento, necessità di ulteriore formazione ecc.) delle figure professionali richieste. Per un approfondimento sulla metodologia utilizzata e sui risultati di indagine, si veda la documentazione disponibile sul sito del Sistema Informativo Excelsior (<http://excelsior.unioncamere.net>).

Il turismo nell'economia nazionale

IL SETTORE DEL TURISMO "IN SENSO LATO" HA UN PESO DI TUTTO RISPETTO DAL PUNTO DI VISTA DELL'OCCUPAZIONE. CON CIRCA 794MILA DIPENDENTI A FINE 2010, ESSO CONCENTRA IL 6,8% DEI LAVORATORI OCCUPATI ALLE DIPENDENZE NELLE IMPRESE PRIVATE DELL'INDUSTRIA E DEI SERVIZI ATTIVE SUL TERRITORIO NAZIONALE²². CIRCA 230MILA (IL 2% DEL TOTALE NAZIONALE) SONO I DIPENDENTI CHE LAVORANO NELLE ATTIVITÀ CORE, MENTRE 565MILA (IL 4,8% DEL TOTALE) OPERANO IN QUELLE DELLA RISTORAZIONE E DEI PUBBLICI ESERCIZI. LA CONSISTENZA RELATIVA DEL SETTORE DEL TURISMO È OVVIAMENTE PIÙ ALTA NELLE AREE A MAGGIOR VOCAZIONE TURISTICA. AGGREGANDO LE PROVINCE SECONDO LA VOCAZIONE TURISTICA PREVALENTE²³, SI RILEVA CHE IL SETTORE TURISTICO CONCENTRA IL 13% DELL'OCCUPAZIONE DIPENDENTE TOTALE NELL'INSIEME DELLE PROVINCE MONTANE (FRA CUI FIGURANO AOSTA, TRENTO, BOLZANO, SONDRIO) E CIRCA L'8% NELLA 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.

Nel settore del turismo, la quota di imprese che hanno programmato di effettuare assunzioni nel corso del 2011 risale di alcuni punti percentuali rispetto ai minimi del 2010, attestandosi a un terzo del totale (a fronte del 27% nel 2010 e del 35% nel 2009). La quota di imprese turistiche con assunzioni in programma si mantiene come sempre al di sopra della media di tutti i settori dell'industria e dei servizi (33% contro 23%), grazie soprattutto al frequente ricorso al lavoro stagionale che contraddistingue le attività turistiche e quelle a esse collegate.

I due comparti che costituiscono il settore turistico, ossia le attività *core* (alberghi e servizi turistici) e la ristorazione, pur facendo registrare tendenze simili in merito alla performance economica, manifestano comportamenti piuttosto diversi per quanto concerne la propensione a effettuare assunzioni. Le imprese operanti nel *core business* risultano infatti molto più intenzionate ad assumere, sia pure di tipo stagionale, rispetto a quelle che operano nella ristorazione: fra le prime, quelle che nel 2011 hanno programmato di assumere dipendenti sono quasi il 40%, fra le seconde il 31%. Non si dimentichi che le attività di ristorazione comprendono i pubblici esercizi, strutture di piccole dimensioni e la cui clientela non è costituita solamente dalla popolazione turistica, ma anche da quella residente; essi quindi risentono anche della generale stagnazione dei consumi delle famiglie e non solo di un eventuale raffreddamento della domanda turistica.

²² Sono quindi esclusi i dipendenti della Pubblica Amministrazione e quelli delle aziende agricole.

²³ 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 della prevalente funzione turistica espressa. In particolare:

Province a prevalente offerta di **turismo montano**: Aosta, Sondrio, Bolzano, Trento, Belluno, L'Aquila, Campobasso, Isernia;

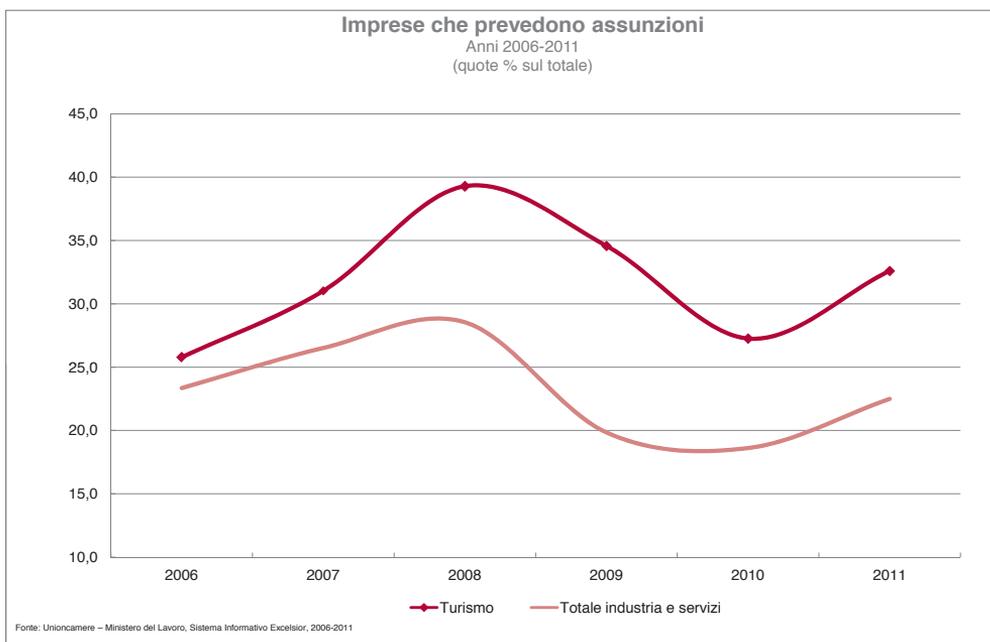
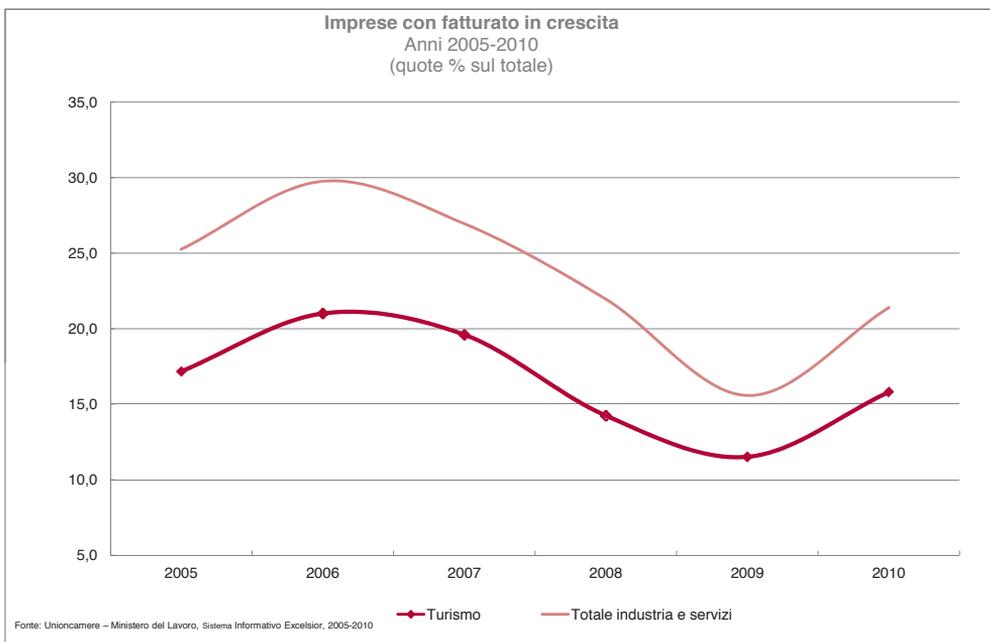
Province a prevalente offerta di **turismo balneare**: Imperia, Savona, Genova, La Spezia, Gorizia, Trieste, Ferrara, Ravenna, Forlì-Cesena, Rimini, Massa, Lucca, Livorno, Grosseto, Pesaro-Urbino, Ancona, Ascoli Piceno, Latina, Teramo, Pescara, Chieti, Salerno, Foggia, Bari, Taranto, Brindisi, Lecce, 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;

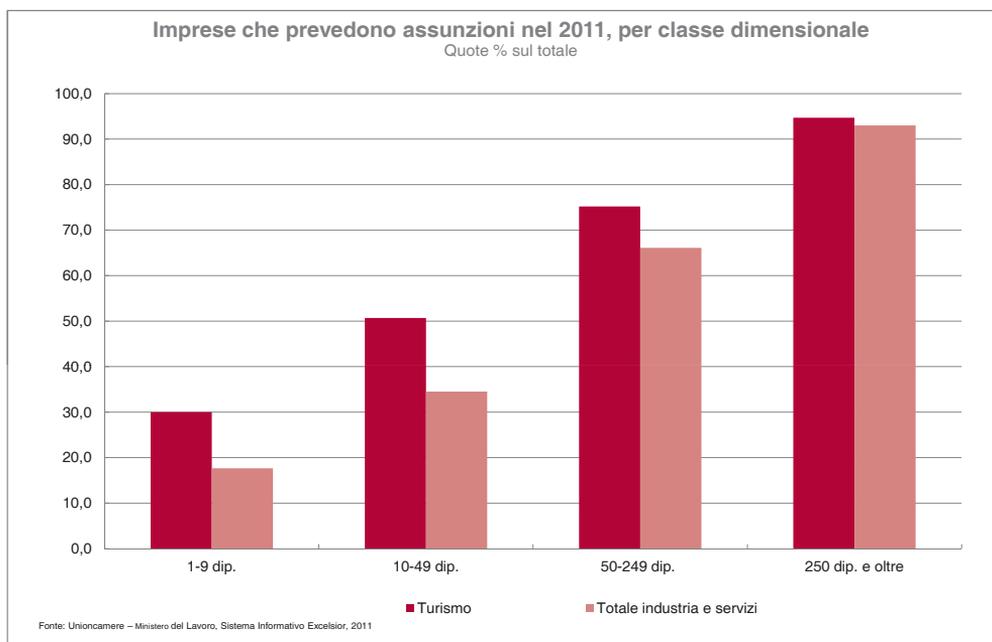
Province caratterizzate dalla presenza di **città d'arte**: Verona, Venezia, Firenze, Pisa, Arezzo, Siena, Perugia, Roma;

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.



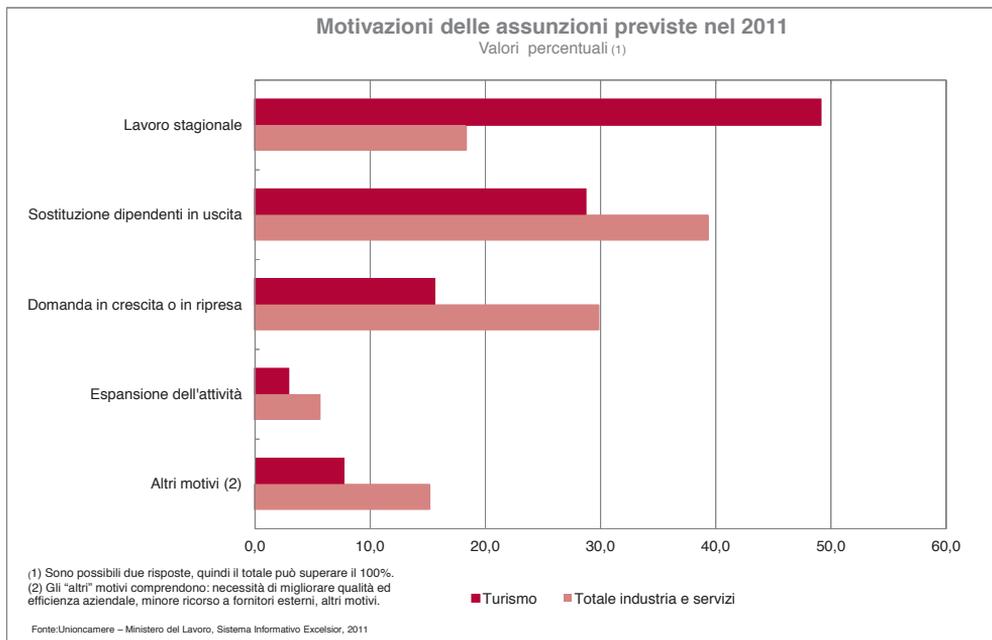
In generale, la propensione delle imprese ad assumere personale va di pari passo con la dimensione aziendale: nel 2011 la quota di imprese turistiche che hanno previsto assunzioni passa dal 30% delle piccole imprese (fino a 9 dipendenti) al 95% delle grandi (con 250 o più dipendenti). Da segnalare come in tutte le classi dimensionali tale propensione sia maggiore nel turismo rispetto alla media dell'industria e dei servizi.



Fra quelle turistiche che hanno programmato di assumere personale dipendente nel corso del 2011, circa una su quattro (26%) ha previsto di inserire in organico lavoratori immigrati, mentre per il totale dell'industria e dei servizi l'analoga quota supera appena il 15%.

Nel settore turistico le assunzioni di lavoratori dipendenti – immigrati e non – avvengono soprattutto per due motivi: in primo luogo, per far fronte alla stagionalità tipica del settore (circa la metà delle imprese assume con questa finalità) e, in secondo luogo, per sostituire persone che lasciano il proprio posto di lavoro per pensionamento o perché si spostano verso un'altra azienda (un caso su tre). La terza motivazione fra quelle prevalenti fa riferimento alla crescita della domanda: quasi il 16% delle imprese turistiche assume per questa ragione. Nell'insieme dell'industria e dei servizi si arriva fino al 30%, circostanza che presumibilmente indica aspettative di espansione dell'attività produttiva, contando su una sostanziale tenuta della domanda estera.

Nel turismo sono invece relativamente poco frequenti - rispetto a quanto si rileva in altri settori economici - le imprese che assumono per migliorare la qualità del servizio e l'efficienza, o quelle che incrementano l'organico per espandere la propria attività, anche mediante la creazione di nuove sedi o stabilimenti. Ciò presumibilmente si collega alla piccola o piccolissima dimensione della larga maggioranza delle aziende che operano in questo settore, spesso su base familiare, che non dispongono, tanto più in questa fase, delle risorse per far fronte a costi aggiuntivi di personale per strategie legate all'efficienza o finalizzate all'espansione aziendale.



Le imprese turistiche che non intendono invece effettuare assunzioni nel corso del 2011 sono i due terzi del totale (nel 2010 erano circa tre quarti) e la stragrande maggioranza di esse non prevede di modificare questa decisione anche se le condizioni economiche o del mercato dovessero cambiare. Il principale motivo di questa scelta (citato da oltre tre imprese su quattro) risiede nel fatto che la dimensione dell'organico è considerata adeguata alle necessità.

Gli altri impedimenti all'assunzione (citati nel 15% dei casi) sono invece quasi sempre legati all'andamento del mercato: le assunzioni sono ostacolate dall'instabilità della domanda oppure dalla mancata acquisizione di nuove commesse (che nel settore turistico significa nuova clientela).

1 - Movimenti e saldi occupazionali attesi

I tassi di entrata e di uscita, ossia le assunzioni e le uscite rapportate al numero di dipendenti che le imprese hanno in organico a inizio anno, si mantengono sempre su livelli elevati (21% il primo, 22% circa il secondo) e decisamente più alti delle corrispondenti medie riferite a tutti i settori, grazie anche al frequente utilizzo di lavoratori stagionali e a una mobilità in ingresso e in uscita tradizionalmente più alta della media generale.

Movimenti e saldi occupazionali previsti nel turismo

Anni 2008-2011 (valori assoluti e percentuali)

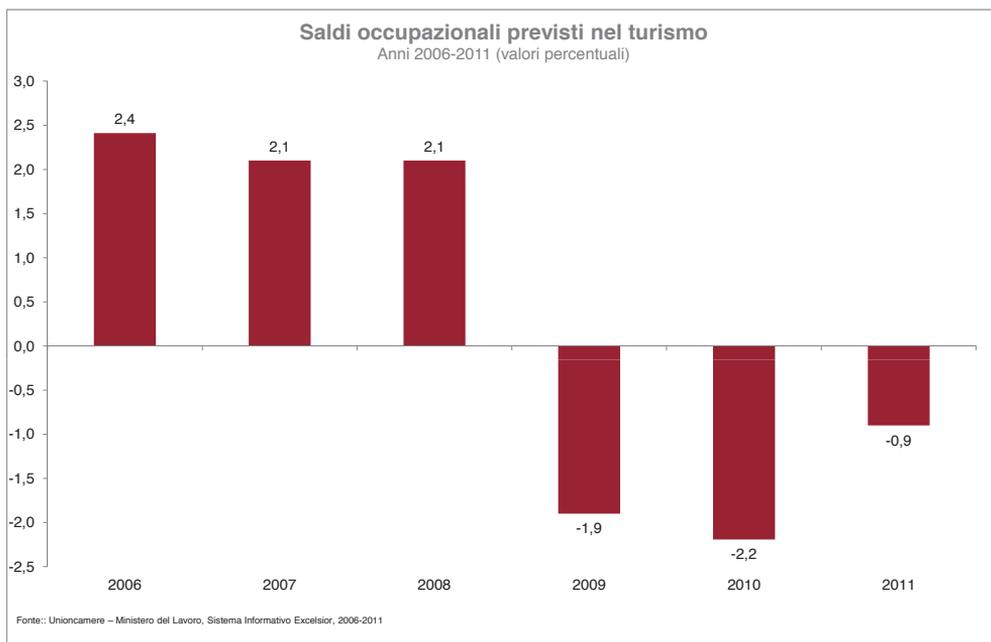
	Movimenti previsti (valori assoluti)*			Tassi previsti		
	Entrate	Uscite	Saldo	Entrate	Uscite	Saldo
2008	201.050	186.820	14.230	29,1	27,0	2,1
2009	189.860	203.450	-13.580	26,6	28,5	-1,9
2010	179.360	195.850	-16.490	23,8	26,0	-2,2
2011	166.800	173.950	-7.150	21,0	21,9	-0,9

* Valori arrotondati alle decine

Fonte: Unioncamere – Ministero del Lavoro, Sistema Informativo Excelsior, 2008-2011

La variazione occupazionale attesa per il 2011 nel turismo, cioè la differenza fra il tasso di entrata e quello di uscita, risulta negativa per quasi un punto percentuale (-0,9%), con un certo miglioramento rispetto al -2% circa previsto nei due anni precedenti. Anche in termini assoluti, la perdita delle oltre 7mila unità si dimostra più ridotta rispetto alle flessioni di 14-16mila del biennio 2009-2010.

Prima della crisi, in particolare fra il 2005 e il 2008, il settore del turismo, con variazioni medie annue superiori al 2%, aveva invece manifestato costantemente una dinamica occupazionale positiva e decisamente migliore (più che doppia) della media generale dell'industria e dei servizi.



Fra i due comparti che costituiscono il turismo, le attività della ristorazione – che concentrano la maggior parte dei dipendenti del settore – fanno registrare nel 2011 la contrazione occupazionale (sempre riferita al lavoro dipendente) più accentuata in termini assoluti (-4.360 unità), pari a una riduzione dello 0,8%. Per le attività *core business* (alberghi e altre strutture ricettive, *tour operator*, agenzie di viaggio) la riduzione sarà invece di circa 2.800 unità (-1,2%).

2 – Le caratteristiche delle assunzioni “non stagionali”

Come si è appena visto, le assunzioni programmate per il 2011 dalle imprese che operano nel turismo sono 166.800. Di queste, 116.840 (il 70% circa) avranno carattere stagionale e 49.960 (il 30%) saranno invece non stagionali.

Grazie all'ampio ventaglio di informazioni desumibili dall'indagine Excelsior è possibile profilare al meglio, sul piano qualitativo, i fabbisogni occupazionali delle imprese, evidenziando interessanti caratteristiche quali l'età, la professione, il titolo di studio, la tipologia contrattuale e così via.

2.1 Professioni e formazione richieste dalle imprese

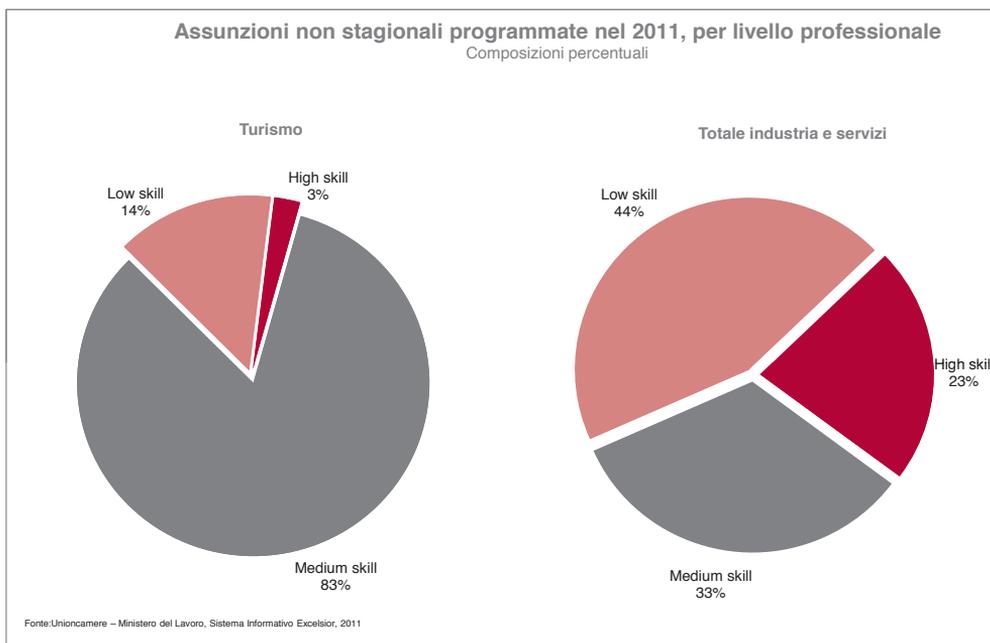
Nel 2011, oltre l'80% delle circa 50mila assunzioni non stagionali programmate nel settore del turismo riguarderà profili di livello intermedio: personale addetto alla preparazione di cibi, camerieri, baristi, nonché personale destinato alla reception nelle strutture ricettive.

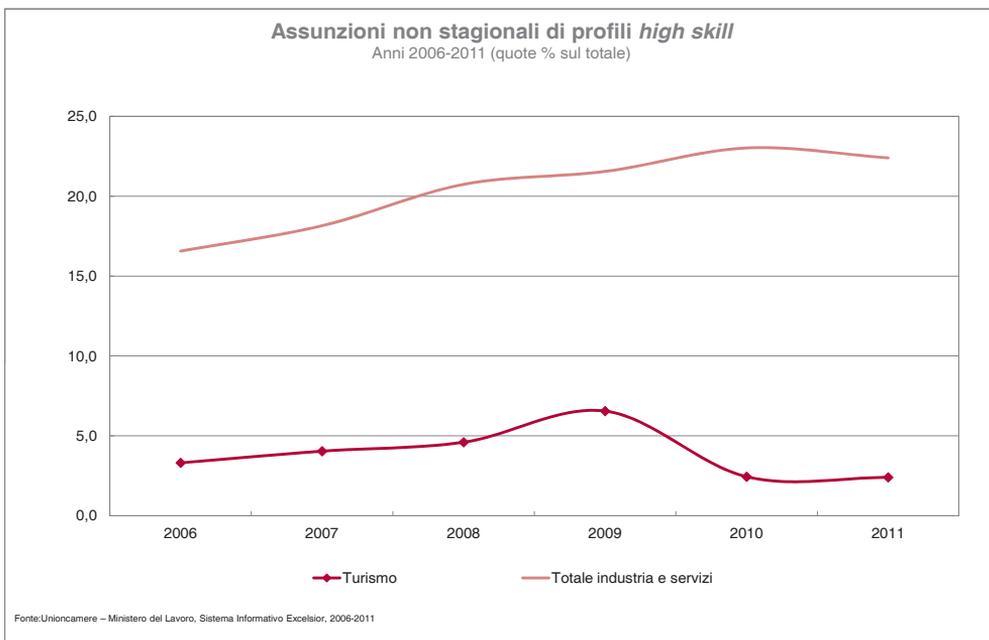
Le assunzioni di profili di livello più alto, e cioè *high skill* (dirigenziali, intellettuali, scientifiche, ad elevata specializzazione e tecniche), sono meno del 3% del totale. Si tratterà soprattutto di figure professionali di tipo tecnico, sia specifiche del settore (come tecnici di agenzie di viaggio e operatori turistici) sia di carattere

“trasversale” (come gli addetti alla contabilità). Il rimanente 14% interessa profili operai e non qualificati, in particolare addetti alle pulizie di cucine e negli alberghi.

Confrontando la composizione della domanda di lavoro espressa dalle imprese turistiche con quella che si registra per l'economia nel complesso (intendendo l'insieme delle imprese private dell'industria e dei servizi, così come da oggetto di indagine Excelsior), emergono due situazioni molto diverse: nel turismo vi è una netta prevalenza di profili intermedi *medium skill* (professioni qualificate nel commercio e nei servizi unitamente a quelle impiegatizie), mentre nella media generale tali profili sono un terzo del totale, a fronte di quote maggiori sia di figure *high skill* sia di figure operaie o non qualificate (*low skill*).

Nel turismo, la quota dei profili *high skill* sulle assunzioni totali previste, che fino al 2009 ha visto una crescita costante arrivando a raggiungere il 6,5%, nel 2010 mostra una inversione di tendenza calando a meno del 3% e restando tale anche nel 2011. Questa dinamica del settore turistico diverge significativamente dalla media di tutti i settori, sebbene anch'essa registri quest'anno una flessione che interrompe la traiettoria di crescita degli anni scorsi.



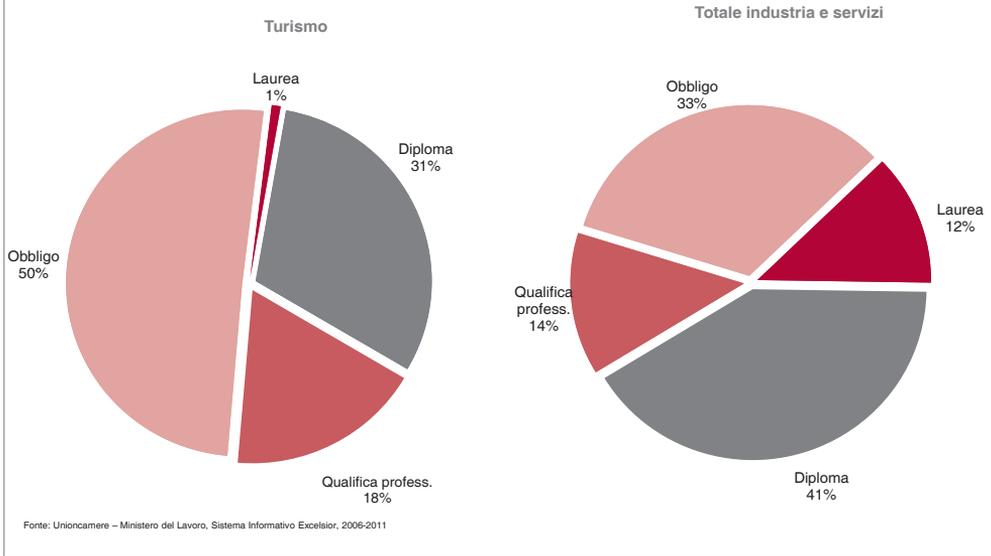


La struttura delle assunzioni secondo il livello professionale ha ovviamente un ruolo fondamentale nell'orientamento rispetto al livello di istruzione. Nel settore turistico, vista la prevalenza di assunzioni che riguardano profili intermedi, non sorprende che il grado di istruzione richiesto ai neoassunti sia mediamente più basso di quello rilevato in altri settori, dove i profili di più alto livello sono più diffusi.

Nel turismo le assunzioni previste di persone con istruzione più elevata, ossia in possesso di una laurea o di un diploma di scuola secondaria superiore non vanno oltre il 32% del totale, a fronte del 53% nell'insieme dell'industria e dei servizi. Un differenziale dovuto in gran parte al fatto che nel turismo sono rare (soltanto l'1% del totale) le assunzioni di personale laureato, mentre nella media generale queste incidono per il 12%.

Assunzioni non stagionali programmate nel 2011, per livello di istruzione

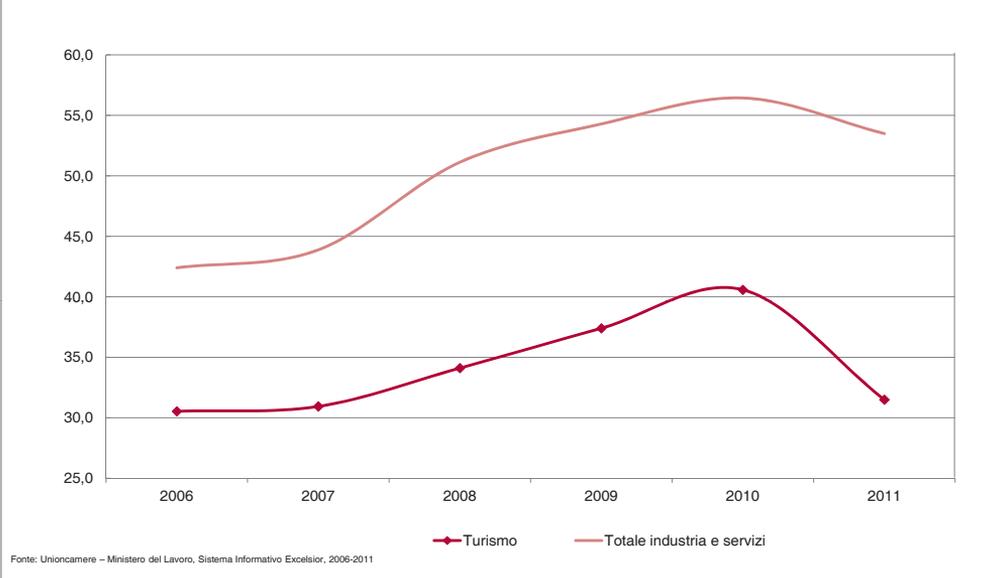
Composizioni percentuali



Pur tuttavia, negli ultimi anni, nel campo del turismo le assunzioni per cui è richiesto un livello di istruzione medio-alto (laurea o diploma) sono aumentate, in termini di incidenza sul totale, a un ritmo costante fino al 2010, anche se nel 2011 hanno subito una netta battuta d'arresto, tornando ai livelli di quattro anni prima. Si osserva un trend analogo, ma molto meno accentuato, anche nell'insieme dell'industria e dei servizi.

Assunzioni non stagionali di laureati e diplomati

Anni 2006-2011 (quote % sul totale)



Sono poi relativamente meno diffuse – rispetto a quanto accade mediamente in tutti i settori - le esigenze di formazione integrativa che le imprese del settore turistico prevedono per il personale che intendono inserire in organico.

Nel 2011, come del resto è accaduto lo scorso anno, per poco meno di due terzi dei nuovi assunti in imprese turistiche è prevista la partecipazione a iniziative di formazione (che possono avvenire sia mediante corsi, sia con affiancamento dei nuovi assunti a personale esperto) a fronte di una media generale attorno al 72%.

Comunque, la quota dei nuovi assunti per cui si ritiene necessaria una ulteriore formazione – con qualsiasi modalità - cresce man mano che aumenta il loro livello di istruzione. Nel settore turistico questi distacchi si allargano ulteriormente: si passa infatti dal 62% di neoassunti per i quali è prevista attività formativa tra coloro che non hanno nessuna formazione al 69% per i diplomati e all'82% per i laureati, per un totale di 20 punti di distacco tra laurea e scuola dell'obbligo.

Occorre segnalare che anche nel 2011 saranno soprattutto le imprese più grandi a dimostrare un'attenzione maggiore per le attività formative: la quota di neoassunti da formare nelle grandi imprese con almeno 250 dipendenti supera il 93% del totale.

2.2 Esperienza richiesta e difficoltà di reclutamento

Oltre al livello di istruzione, vi sono diversi altri requisiti che le imprese richiedono ai candidati al momento dell'assunzione, e fra questi merita particolare attenzione il livello di esperienza.

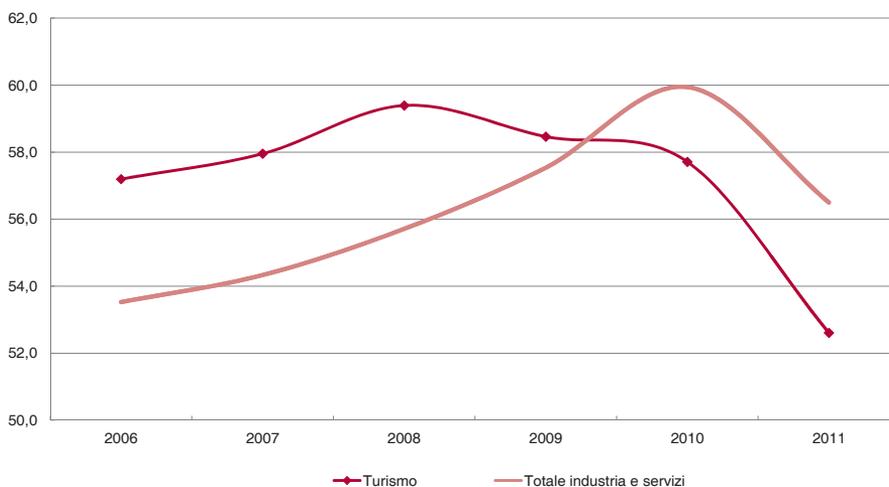
A confronto con altri settori economici, le imprese che operano nel turismo risultano più disponibili ad assumere candidati "alle prime armi". Una esperienza specifica, maturata sia nel settore che nella professione, viene infatti richiesta per il 53% delle assunzioni programmate, mentre nella media generale dell'industria e dei servizi l'analoga quota sale a quasi il 57%.

Dopo un periodo di sostanziale stabilità, nel caso del turismo, o di netta crescita in quello generale, la propensione ad assumere personale con esperienza nel 2011 subisce un evidente calo.

Se per l'intera economia industriale e terziaria tale fenomeno può trovare spiegazione anche nella riduzione del livello di istruzione richiesto ai neoassunti, nel turismo, alla diminuzione del livello di esperienza richiesto (che peraltro non viene compensata da un maggiore "volume" di attività formative organizzate dalle imprese) si accompagna, oltre alla diminuzione dello stesso livello di istruzione, quello professionale.

Assunzioni non stagionali per cui è richiesta una precedente esperienza lavorativa

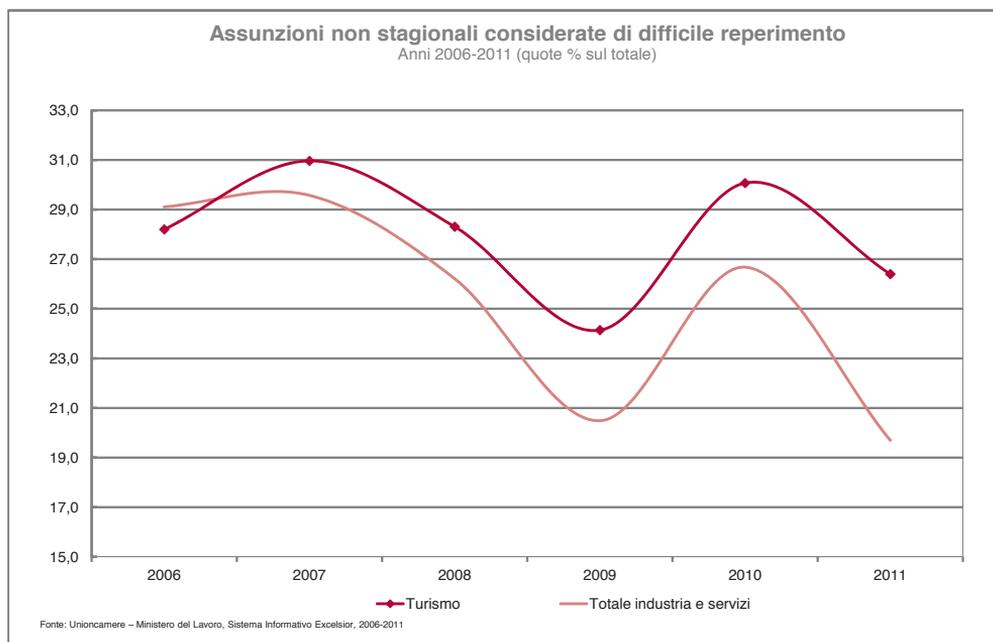
Anni 2006-2011 (quote % sul totale)



Fonte: Unioncamere – Ministero del Lavoro, Sistema Informativo Excelsior, 2006-2011

Nel 2011 le assunzioni difficili da reperire nel turismo sono pari al 26% del totale (nel 2010 erano il 31%), mentre nell'insieme dei settori sono poco meno del 20% (27% nel 2010), confermando così un divario che dal 2007 ad oggi è andato oltretutto ampliandosi.

Ciò non di meno, nonostante la maggiore difficoltà di reperimento, nel turismo il tempo medio di ricerca del candidato "ideale" è mediamente più breve (3,3 mesi circa) rispetto a quanto avviene in media per l'industria e i servizi (4,2 mesi).



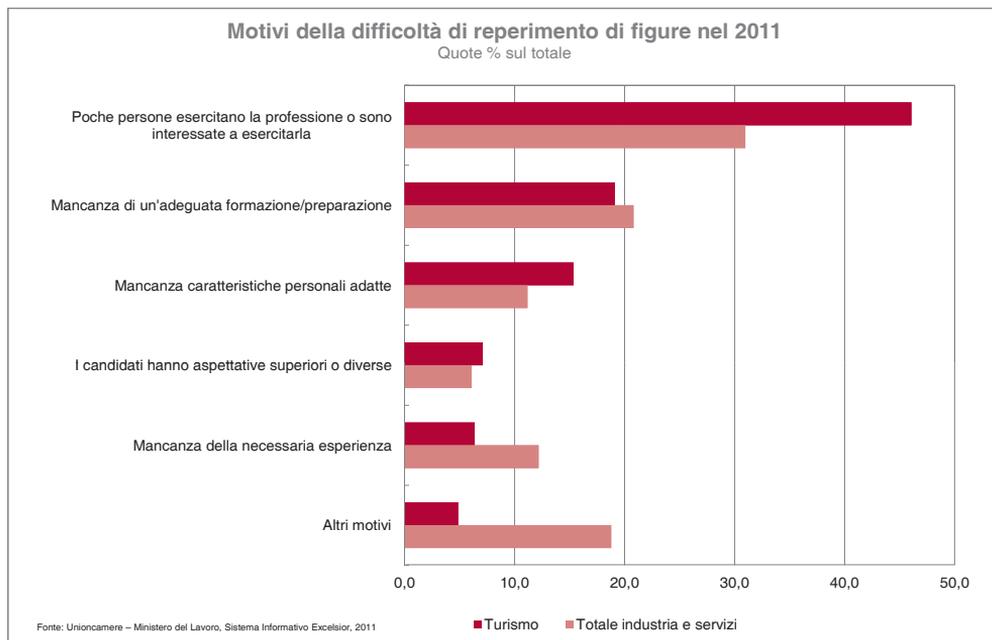
Quasi la metà dei problemi di reperimento segnalati dalle imprese del turismo derivano da una scarsa presenza sul mercato del lavoro locale di persone che esercitino la professione o che siano interessate ad esercitarla. Questa motivazione è quella più frequente anche nel più ampio ambito dell'industria e dei servizi, dove interessa quasi un terzo delle assunzioni totali.

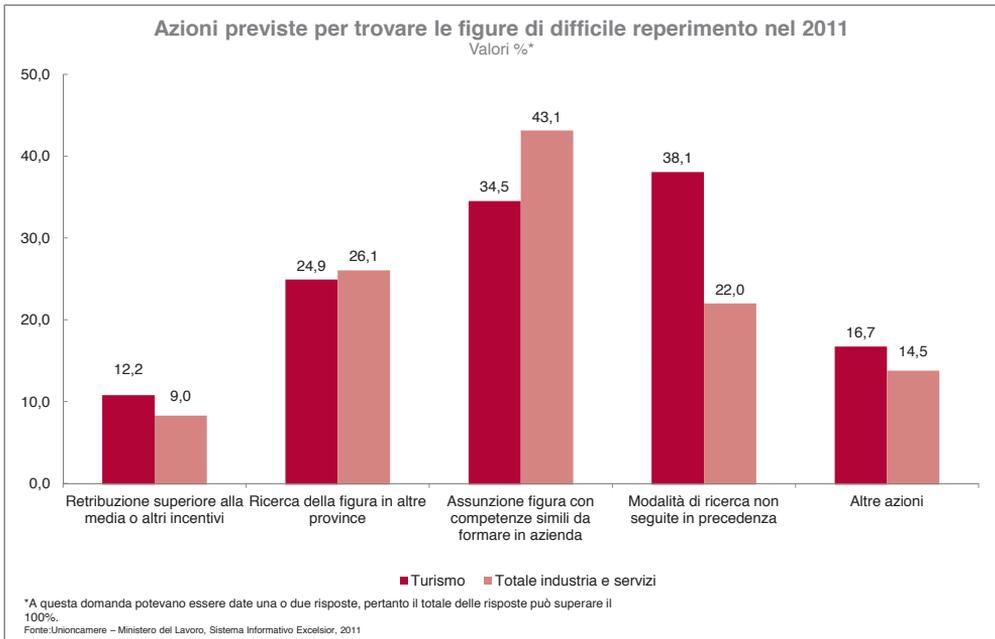
Nel settore del turismo, difficoltà abbastanza rilevanti sono attribuibili anche a una scarsa adeguatezza dei candidati rispetto alle esigenze delle imprese. Questa riguarda più di frequente la mancanza di formazione adeguata (interessando quasi il 20% delle assunzioni difficili da reperire), piuttosto che le caratteristiche personali dei candidati (15%) o la mancanza di esperienza (6%).

Le imprese del turismo rispondono alle difficoltà di reperimento modificando qualitativamente la domanda, vale a dire assumendo una figura con competenze simili a quelle ritenute ottimali e mettendo in conto di completarne la formazione una volta inserita in azienda (questa è anche la modalità più utilizzata guardando all'insieme dei settori economici).

Altrettanto elevata, se non prevalente, è la scelta di cambiare le modalità di ricerca (quota molto superiore alla media generale) e un po' meno, in un quarto dei casi (più o meno come nella media), è l'estensione della stessa ricerca ad altre province.

L'aumento dell'offerta economica o degli incentivi viene infine utilizzata per sopperire alle difficoltà di reperimento in un numero abbastanza limitato di casi (poco più del 12% nel turismo, 9% nella media generale).





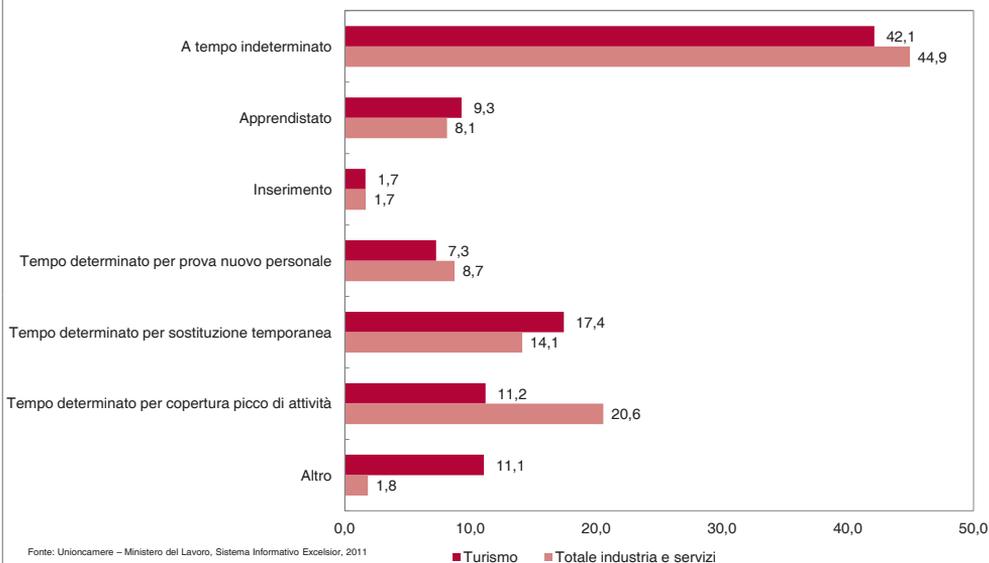
2.3 Contratti e durata del lavoro

Negli anni scorsi, nel turismo risultavano particolarmente diffusi, oltre ai contratti di lavoro di tipo stagionale (ai quali si accennerà in seguito), i contratti “non-standard” o “atipici”, variamente denominati e con diverse finalità, caratterizzati essenzialmente da un limite temporale prefissato alla durata del rapporto di lavoro. A partire dal 2009 si è però registrata una significativa crescita dei contratti a tempo indeterminato. Tuttavia, nel 2011 i contratti “a termine” riguarderanno ancora il 58% dei neoassunti (non stagionali) nel settore, dimostrandosi piuttosto in linea con quanto emerge per l’insieme dell’industria e dei servizi (55%).

Sia nel turismo che nell’intero sistema economico la modalità contrattuale “non-standard” utilizzata in prevalenza è tradizionalmente il contratto a tempo determinato. Questa tipologia raggiunge una quota sul totale delle assunzioni attorno al 36% nel turismo e al 43% nella media di tutti i settori. Se in generale i contratti a tempo determinato sono finalizzati soprattutto a incrementare l’organico in vista di picchi di attività, nel turismo, invece, sono utilizzati in prevalenza per sostituire il personale temporaneamente assente.

Modalità contrattuali delle assunzioni non stagionali previste nel 2011

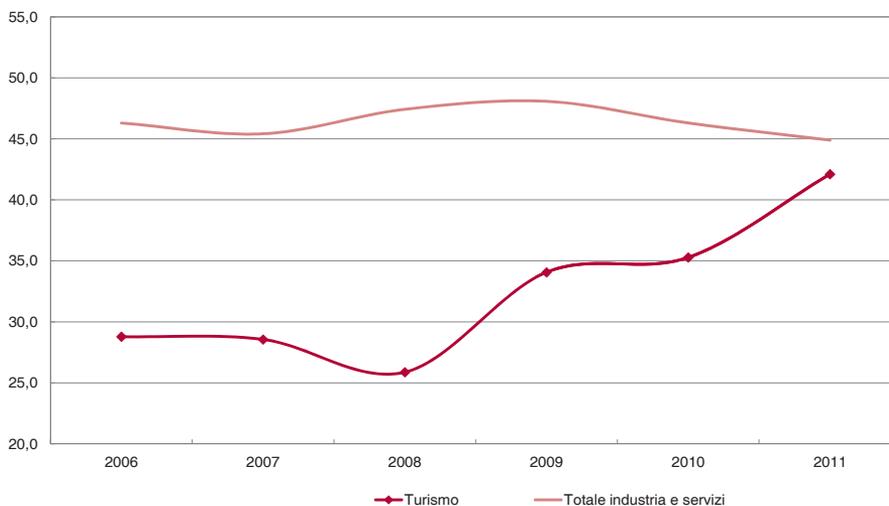
Quote % sul totale



I contratti a tempo indeterminato corrisponderanno nel 2011 a circa il 42% degli assunti (sempre al netto degli stagionali) nel turismo, a fronte del 45% rilevato per l'intero sistema economico.

Assunzioni non stagionali con contratto tempo indeterminato

Anni 2006-2011 (quote % sul totale)



4 – Le caratteristiche delle assunzioni stagionali

Un'importante componente della domanda di lavoro espressa dalle imprese turistiche, che rappresenta come si è visto la larga maggioranza delle assunzioni previste, riguarda i contratti a tempo determinato a carattere stagionale. Nel 2011, le imprese del turismo hanno previsto l'utilizzo di poco meno di 117mila contratti stagionali, un livello inferiore dell'8% rispetto all'anno precedente. I lavoratori stagionali sono prevalentemente richiesti nei pubblici esercizi e nella ristorazione (63mila unità in termini di persone), mentre il comparto alberghiero ed extra-alberghiero ne richiederà circa 54mila.

Schematicamente, le principali caratteristiche delle assunzioni stagionali previste nel 2011 possono essere così riassunte:

- difficoltà di reperimento molto contenute (17% del totale, contro il 26% dei “non stagionali”);
- limitato interesse all'età dei candidati (in circa la metà dei casi tale caratteristica non è rilevante);
- maggiori richieste di esperienza lavorativa specifica (64% del totale, contro il 53% dei “non stagionali”);
- nettissima prevalenza delle professioni commerciali e dei servizi (77% del totale assunzioni stagionali), al cui interno prevalgono ampiamente i camerieri, i cuochi e i baristi, seguite a grande distanza dal personale non qualificato (16%);
- in 3 casi su 10 viene richiesto il diploma; la laurea è praticamente inesistente mentre la qualifica professionale non supera il 21% del totale.

5 - Cenni territoriali

In quest'ultima sezione verrà analizzato come la domanda di lavoro delle attività collegate al turismo (sia *core business* che ristorazione) possa assumere comportamenti diversi a seconda del tipo di vocazione turistica dell'area di localizzazione.

A tale scopo le province italiane sono state aggregate in ragione della prevalente funzione turistica espressa dal territorio e raggruppate nelle seguenti “macroaree turistiche”²⁴:

²⁴ Si ripete qui per comodità di lettura la precedente e analoga nota già riportata all'inizio. Le province che fanno riferimento a ognuna delle categorie identificate sono:

Province con prevalente offerta di **turismo montano**: Aosta, Sondrio, Bolzano, Trento, Belluno, L'Aquila, Campobasso, Isernia;

- province con prevalente offerta di turismo montano;
- province con prevalente offerta di turismo balneare;
- province con prevalente offerta di turismo lacuale;
- province caratterizzate dalla presenza di città d'arte;
- province caratterizzate dalla presenza di grandi aree metropolitane;
- province che non presentano una netta specializzazione in uno dei segmenti turistici sopra elencati.

Come visto in precedenza, le assunzioni a carattere non stagionale previste nel settore del turismo per il 2011 sono pari a 49.960 e corrispondono all'8,4% delle corrispondenti entrate programmate nel complesso dell'industria e dei servizi.

Questa quota però varia sensibilmente fra le diverse zone del Paese e risulta più elevata nelle aree con una forte vocazione turistica, raggiungendo valori attorno al 9,5% nelle città d'arte, nelle aree montane e nelle aree del turismo balneare. Si registrano invece valori inferiori alla media nell'insieme delle province senza una specifica vocazione turistica (7,7%) e nelle grandi aree metropolitane (7,1%).

È con riferimento alle assunzioni stagionali (incidenza di quelle nel turismo sul relativo totale industria e servizi) che si rilevano le maggiori divergenze tra le tipologie di aree indicate. In questo caso, considerando che le assunzioni stagionali del turismo contribuiscono al 47% delle corrispondenti assunzioni dell'intera economia industriale e terziaria, emergono nettamente le aree turistiche montane (63%), lacuali (60%) e balneari (53%); le città d'arte e le grandi aree metropolitane presentano invece valori inferiori alla media, essendo caratterizzate da flussi turistici continuativi distribuiti lungo tutto l'arco dell'anno, tali da determinare un minore ricorso al personale stagionale.

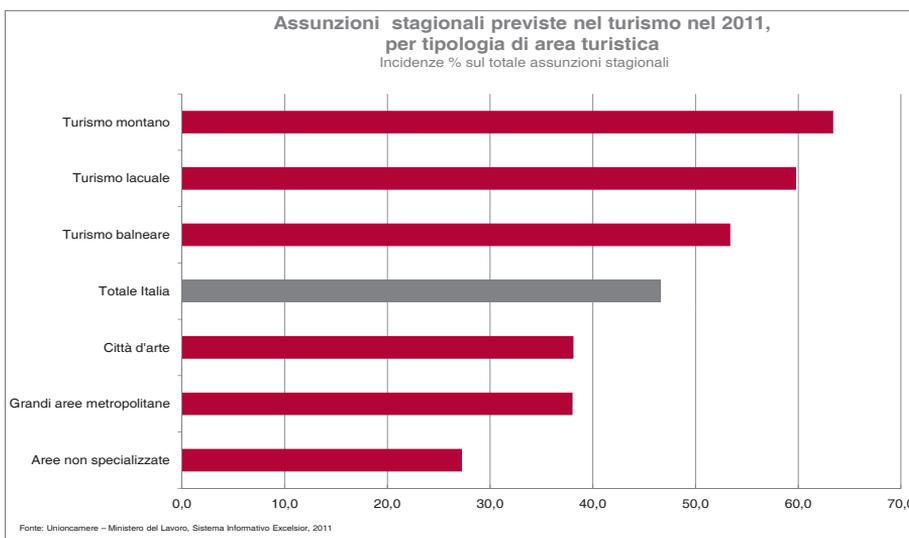
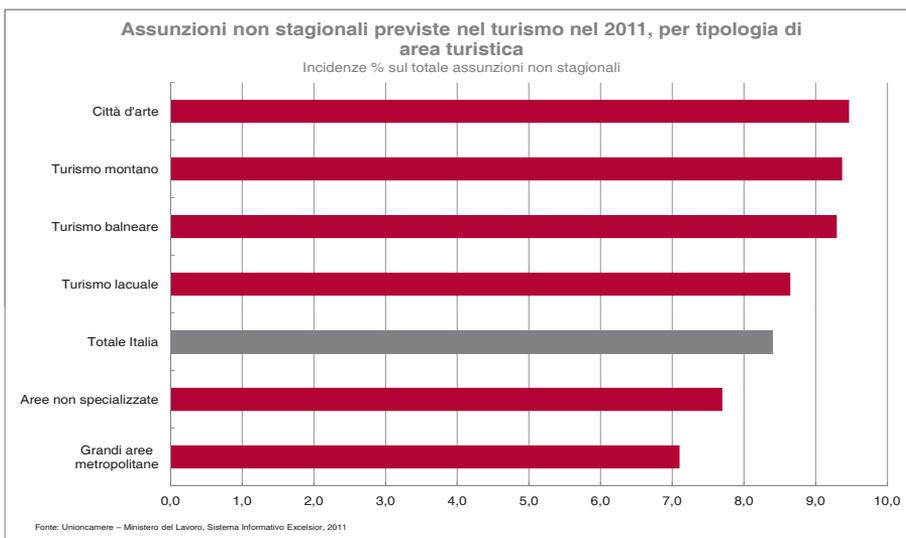
Province con prevalente offerta di **turismo balneare**: Imperia, Savona, Genova, La Spezia, Gorizia, Trieste, Ferrara, Ravenna, Forlì-Cesena, Rimini, Massa, Lucca, Livorno, Grosseto, Pesaro-Urbino, Ancona, Ascoli Piceno, Latina, Teramo, Pescara, Chieti, Salerno, Foggia, Bari, Taranto, Brindisi, Lecce, Matera, Cosenza, Catanzaro, Reggio Calabria, Crotone, Vibo Valentia, Trapani, Messina, Agrigento, Catania, Ragusa, Siracusa, Sassari, Nuoro, Oristano;

Province con 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;

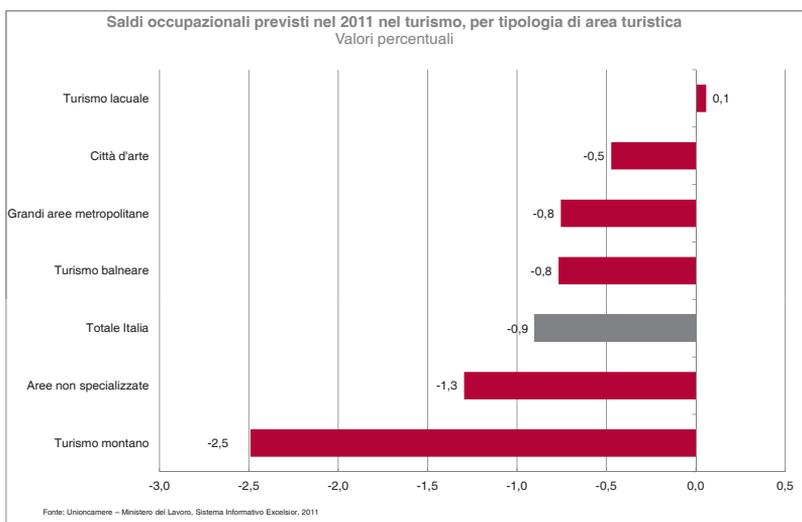
Province caratterizzate dalla presenza di **grandi aree metropolitane**: Torino, Milano, Bologna, Napoli, Palermo, Cagliari;

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.



La contrazione dei livelli occupazionali (nella media del settore pari a -0,9%) è attesa in tutte le aree turistiche del Paese, con la sola eccezione delle aree lacuali, che dovrebbero presentare, nel loro insieme, una sostanziale stagnazione. Risultano invece più marcati i saldi negativi indicati nelle aree non specializzate (-1,3%) e soprattutto nelle aree turistiche montane (-2,5%), dove probabilmente sono maggiormente in corso processi di riorganizzazione al fine di recuperare margini di competitività, anche rispetto ad aree estere localizzate appena oltre il confine che attirano flussi crescenti di turisti italiani sfruttando il migliore rapporto qualità/prezzo.

E' interessante osservare come i territori dove il saldo risulta "meno negativo" siano quelli che comprendono province di dimensioni medio-grandi, analogamente agli anni precedenti. Dal momento in cui in queste province, oltre al turismo, sono rilevanti anche altre attività economiche, è possibile ipotizzare che queste ultime abbiano in qualche misura contribuito a "sostenere" le attività turistiche, in particolare quelle collegate alla ristorazione, le quali non dipendono esclusivamente dalle presenze di turisti ma, più in generale, dalla "vivacità" del territorio e del suo sistema produttivo.



Anche le difficoltà di reperimento, che nel turismo vengono segnalate per il 26% delle assunzioni programmate, fanno registrare differenze significative a seconda della vocazione turistica dell'area cui si riferiscono.

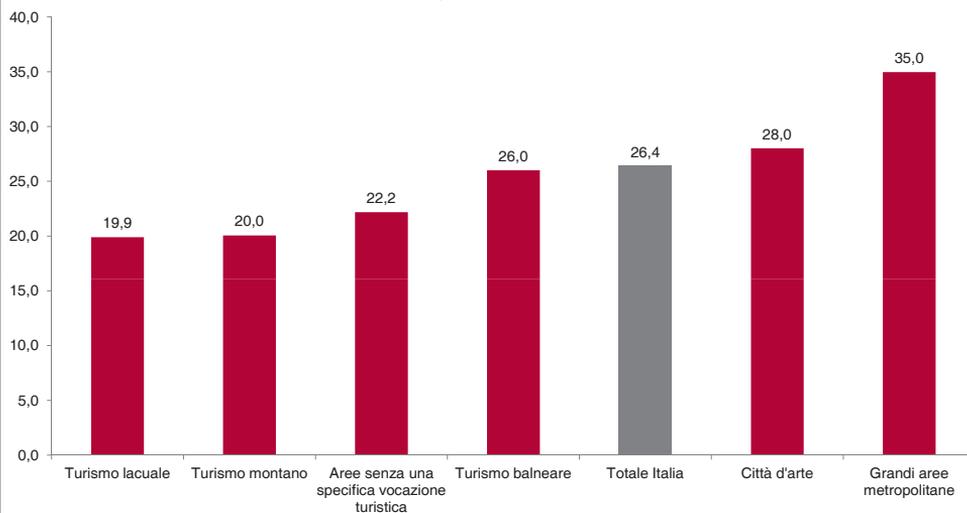
In particolare, le assunzioni risultano molto problematiche nelle grandi aree metropolitane, dove si segnalano difficoltà di reperimento per più di un caso su tre.

Nelle zone del turismo lacuale e montano, come pure nelle aree non caratterizzate da una vocazione turistica specifica, le assunzioni risultano, secondo quanto segnalato dalle imprese, generalmente più agevoli (quelle "difficili" sono all'incirca una su cinque).

Quote di assunzioni difficili da reperire non dissimili dalla media si registrano invece nelle città d'arte e nelle aree caratterizzate da turismo balneare.

Assunzioni non stagionali di difficile reperimento previste nel 2011 nel turismo, per tipologia di area turistica

Quote % sul totale



Fonte: Unioncamere - Ministero del Lavoro, Sistema Informativo Excelsior, 2011

4. I PRODOTTI ED I COMPORTAMENTI DEI MERCATI DI RIFERIMENTO

Se un prodotto turistico è tale quando riesce ad utilizzare le risorse del territorio (culturali, naturalistiche, balneari, etc.) per soddisfare particolari interessi ed esigenze, allora si può ragionevolmente dire che l'Italia si qualifica come una mappa di prodotti turistici, e non di semplici aree-destinazione. Ciononostante, una tale affermazione non esaurisce le possibili opportunità di crescita e di innovazione che si intravedono in un sistema turistico che ha ancora molto da offrire per soddisfare domande sempre più personalizzate e singolari.

In generale, il connubio natura e relax costituisce il principale motore di attrazione per la quasi totalità dei prodotti turistici del nostro Paese, ovvero per quei prodotti dove le risorse naturali rappresentano la *condicio sine qua non* perché si possa parlare di turismo (in primis la montagna e il lago, ma anche la natura, le terme e il mare). Dal novero restano escluse le città, dove invece predomina la motivazione culturale.

Ciascun singolo prodotto turistico racchiude, poi, al suo interno, proprie linee di sviluppo in termini di nicchie, che, laddove opportunamente sviluppate, potrebbero rafforzarne l'appeal e migliorarne la competitività sui mercati turistici nazionali e internazionali.

Nel dettaglio, fattori decisivi nella scelta della destinazione sono sia il passaparola (34,2%), con picchi soprattutto nel caso della vacanza al lago (38,6%) e alle terme (38%), che l'esperienza personale (29,9%), con l'incidenza del turismo abituale specie in montagna (36,9%) e al lago (34,6%).

Le città e le località sulla costa, in particolare, beneficiano della vetrina del web come porta di accesso al territorio per i turisti (rispettivamente 33,5% e 31,5%) attraverso la ricerca di offerte e di informazioni.

L'importante ruolo del circuito dei viaggi organizzati si manifesta soprattutto nel caso della vacanza in montagna attraverso il ricorso dei turisti alle agenzie di viaggio soprattutto per una consulenza (11,1%).

La destinazione Italia si posiziona nell'immaginario del turista come meta di vacanza all'insegna del contatto con la natura (24,4%), dove poter vivere anche momenti di riposo dettati da ritmi più lenti (24,1%). In questo scenario, sono in prima linea le località ad alta quota (rispettivamente 46,4% e 48,1%) e le terme (42,7%).

La montagna, in particolare, è considerata sia una meta di turismo sportivo (31,1%), che una destinazione di prossimità (15,5%). Una volta sul posto il turista, effettivamente, trova i servizi e le infrastrutture che gli permettono di fare sport (85,2%), denotando la montagna come una meta di vacanza in cui le aspettative del turista collimano con l'offerta territoriale, fonte di piena soddisfazione dei turisti e di forte fidelizzazione della clientela. Trascorrere la vacanza ad alta quota significa, inoltre, conoscere le sue bellezze facendo escursioni (67,7%) e la sua valenza identitaria attraverso, ad esempio, la degustazione di prodotti tipici locali (27%).

Nonostante l'Italia sia considerata una destinazione classica nell'immaginario turistico collettivo, il 18% dei turisti trascorre i propri soggiorni in Italia perché mossi dal desiderio di scoprire località mai viste, percentuale che sale al 20,1% per il mare e al 18,9% per le città che, invero, sono proprio i prodotti considerati tra i più maturi per l'Italia. Il turista, quindi, è più curioso di quanto si immagini e considera queste destinazioni ancora molto attrattive, grazie alla cospicua offerta turistica italiana e alle molteplici alternative possibili.

Trascorrere la vacanza in città, in particolare, offre una vasta gamma di attività che spaziano da momenti di arricchimento culturale – dalla visitazione del centro storico (45,3%), di musei, mostre (37,5%), monumenti, siti archeologici (33,7%) – di scoperta dell'identità locale – dalla degustazione di prodotti tipici (20,4%) alla partecipazione ad eventi sia enogastronomici che folkloristici – che di svago, con lo shopping (34,6%) e la partecipazione a spettacoli musicali in prima linea.

Il turismo verso l'Italia si caratterizza, inoltre, per l'incidenza sia della motivazione relazionale che della necessità di ottimizzare il budget di spesa nella scelta della destinazione di vacanza.

Infatti, i turisti optano per la vacanza come ospiti presso amici e parenti (in media nel 16,6% dei casi) o per l'abitazione privata (7,6%) con valenza maggiore nel caso delle destinazioni montane ed anche lacuali.

Gettando uno sguardo ai segmenti, quello dei giovani, in primis, guarda all'Italia come meta di divertimento (14%), soprattutto se la vacanza si svolge al mare (18,5%) o in città (16,1%), e rappresenta una nicchia di domanda caratterizzata, oltre che dalla più giovane età rispetto al turista-tipo di queste destinazioni, da un budget di spesa extra più consistente.

Motivazione principale del soggiorno

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Anno 2011

	Città	Montagna	Terme	Lago	Mare	Natura	Totale
Bellezze naturali del luogo	12,4	46,4	19,7	38,2	21,7	34,0	24,4
Posto ideale per riposarsi	14,6	48,1	42,7	28,5	19,1	25,8	24,1
Il desiderio di vedere un posto mai visto	18,9	15,6	14,1	13,1	20,1	15,1	18,0
Ho i parenti/amici che mi ospitano	16,4	19,3	9,9	17,4	16,8	11,3	16,6
Per i divertimenti che offre	16,1	6,9	5,2	5,3	18,5	7,5	14,0
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	29,2	2,8	6,3	3,0	2,2	6,1	10,9
Praticare sport	2,2	31,1	15,0	8,0	5,6	18,4	9,5
Per la vicinanza	6,7	15,5	10,7	6,3	9,1	5,3	9,1
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	9,9	4,6	5,5	7,0	10,5	5,4	8,7
Decisione altrui	11,3	7,9	10,5	10,7	5,7	4,8	8,3
Abbiamo la casa in questa località	3,3	15,5	4,3	6,5	8,4	8,2	7,6
Prezzi convenienti	9,9	6,5	10,2	3,0	6,4	5,6	7,3
Località esclusiva	3,6	7,2	7,4	3,7	10,7	2,5	7,0
Per il gusto dell'avventura	10,1	3,9	4,0	1,7	6,1	9,7	6,7
Per la vicinanza rispetto all'origine del viaggio	4,4	12,9	6,5	3,4	6,9	3,9	6,7
Per assistere a eventi culturali	15,7	1,7	2,4	1,2	2,7	1,7	6,3
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	11,3	1,2	3,3	1,4	5,9	5,9	6,3
Shopping	13,9	3,0	2,6	1,8	2,1	1,1	5,8
Interessi enogastronomici	9,6	3,0	5,1	2,7	3,4	9,5	5,4
Benessere, beauty farm, fitness	2,4	7,2	29,7	0,5	3,9	7,1	4,8
Motivi di lavoro	6,6	7,7	2,4	2,0	0,9	2,3	3,9
Posto adatto per bambini piccoli	2,4	8,1	2,3	2,4	2,9	3,2	3,5
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	1,9	3,8	4,5	2,9	3,7	3,9	3,1
Per la vicinanza ad un nodo di interscambio	2,4	3,0	4,4	2,9	3,2	1,4	2,9
Partecipare a eventi folkloristici della cultura locale	2,3	3,2	1,3	1,4	2,7	2,8	2,5
Studio	4,7	0,6	1,1	0,4	0,5	1,4	1,8
Motivazione religiosa	2,6	0,7	1,1	0,1	0,3	0,5	1,1
Viaggio di nozze	2,5	0,2	0,8	0,4	0,4	0,6	1,0
Assistere a eventi sportivi	1,2	1,2	0,5	0,4	0,1	0,2	0,7
Eventi religiosi	0,9	0,1	0,0	0,1	0,7	0,3	0,6
Altro	0,4	0,0	0,1	0,1	1,7	0,7	0,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Anno 2011

	Città	Montagna	Terme	Lago	Mare	Natura	Totale
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	32,5	35,8	38,0	38,6	33,8	30,2	34,2
C'ero già stato/esperienza personale	26,8	36,9	29,0	34,6	28,9	27,7	29,9
Internet	33,5	22,2	28,8	17,7	31,5	29,9	29,4
Offerte su Internet	14,8	6,6	8,1	4,3	11,1	9,0	10,8
Informazioni su Internet	21,2	16,1	19,4	14,1	22,4	19,4	20,1
Social network	4,3	4,5	5,4	0,9	1,9	4,1	3,1
Non ho scelto io/hanno deciso altri	9,4	4,6	6,5	6,0	5,0	3,8	6,4
Consiglio dell'agenzia di viaggi	6,2	11,1	6,1	1,5	3,6	6,4	5,6
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	6,9	5,8	5,3	1,9	6,0	3,4	5,8
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	8,1	0,7	3,0	0,0	5,4	3,7	4,9
Guide turistiche	4,7	5,8	7,6	4,9	4,5	3,2	4,9
Pubblicità	4,0	2,4	5,8	1,0	5,4	2,0	4,0
Pubblicità sulla stampa	2,1	1,8	3,4	0,3	4,4	1,6	2,9
Pubblicità su affissioni	0,4	0,1	0,6	0,4	0,6	0,2	0,4
Pubblicità alla radio	0,5	0,9	0,3	0,1	0,2	0,0	0,4
Pubblicità in TV	1,1	0,4	1,6	0,2	0,4	0,2	0,7
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	5,3	1,8	3,8	1,3	4,2	2,1	3,9
Mostre/Convegni/Fiere	7,3	0,3	1,1	0,3	2,0	4,8	3,3
Libri/Testi (non di turismo)	5,9	0,7	1,2	0,2	1,0	2,7	2,4
Smart phone	1,7	7,8	3,8	0,3	0,3	0,3	2,0
Richiesto dai figli fino a 14 anni	1,8	1,3	1,6	1,2	1,1	3,0	1,4
Film/Documentari	2,1	0,3	0,8	1,3	0,7	1,1	1,2
Altro	3,6	3,1	1,2	0,2	0,7	2,8	2,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Attività svolte

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

Anno 2011

	Città	Montagna	Terme	Lago	Mare	Natura	Totale
Escursioni	33,7	67,7	34,7	31,9	27,1	37,4	36,4
Ho visitato il centro storico	45,3	25,7	18,6	42,4	28,8	36,7	34,4
Sono andato al mare/ lago	8,5	0,9	4,0	68,3	65,3	9,7	34,1
Praticato attività sportiva	11,3	85,2	39,1	36,7	23,8	45,4	31,8
Ho fatto shopping	34,6	15,3	12,6	14,2	15,5	11,7	20,9
Ho degustato i prodotti tipici locali	20,4	27,0	17,5	9,6	19,4	26,5	20,2
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	33,7	15,8	7,3	4,9	10,0	16,1	17,7
Visita di musei e/o mostre	37,5	4,2	10,6	6,8	7,2	18,4	16,4
Ho assistito a spettacoli musicali	11,6	17,2	6,0	5,8	11,1	6,5	11,4
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	2,8	14,9	49,4	1,8	4,8	9,4	7,4
Partecipazione ad eventi enogastronomici	6,4	5,9	5,9	3,0	7,9	13,8	6,8
Partecipazione ad eventi folkloristici	3,4	8,3	3,2	4,7	8,9	7,7	6,5
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	5,5	11,2	6,0	4,5	5,0	9,3	6,2
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	6,1	3,0	1,9	2,0	4,7	4,4	4,5
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	5,7	5,1	1,7	0,9	2,5	3,9	3,7
Gite in barca a noleggio	3,6	0,0	0,7	3,6	5,7	1,0	3,7
Gite in barca privata	0,8	0,1	0,2	6,9	6,6	0,4	3,4
Ho assistito a spettacoli sportivi	2,5	1,8	1,7	1,0	1,7	2,6	1,9
Ho svolto attività agricole	0,6	0,2	1,3	0,2	1,7	10,3	1,3
Altro	2,7	1,0	0,9	1,0	1,0	2,8	1,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

I consumi turistici

Nel 2011 la stima dei consumi turistici nelle destinazioni italiane conta, nel complesso, un totale di 69,3 miliardi di euro, dovuti per 42,7 miliardi di euro alle spese dei turisti che hanno utilizzato strutture ricettive (61,7%) e per 26,5 miliardi di euro ai turisti che hanno soggiornato nelle abitazioni private (38,3%).

In merito all'origine dei consumi così stimati, 36,3 miliardi di euro provengono dalle spese turistiche degli italiani (52,4%) mentre quasi 33 miliardi di euro sono dovuti ai flussi internazionali (47,6%).

Rispetto al 2010 si rileva una contrazione del -5,7% della spesa dei turisti che alloggiano nelle strutture ricettive, dovuta ad un netto calo dei consumi turistici degli italiani (-22,2%) a fronte di una crescita della spesa dei turisti stranieri (+15,6%).

Da evidenziare anche il calo dei consumi dei turisti che alloggiano nelle abitazioni private, che beneficiano di 16,5 miliardi di euro dal turismo italiano (-2,6% rispetto al 2010) e 10,1 miliardi di euro dal turismo straniero (-1,3%), per un totale di 26,5 miliardi di euro (in calo del -2,1% rispetto al 2010).

Complessivamente, dunque, si stima una diminuzione totale dei consumi turistici degli italiani pari a -14,4% rispetto al 2010, a fronte di una crescita di quelli dei turisti stranieri del +9,9%, con un risultato collettivo del -4,3% sul 2010.

La spesa turistica totale si è distribuita solo per il 52,7% nelle imprese direttamente turistiche: il 33% nelle strutture ricettive, il 14,7% nella ristorazione, il 5,1% in bar, caffè e pasticcerie. Il 13,7% dei consumi dei turisti italiani e stranieri è stato speso per le attività ricreative, culturali e di intrattenimento, il 10,5% per l'agroalimentare, il 10% per abbigliamento e calzature, l'8,9% nelle altre industrie manifatturiere, il 2,1% nei trasporti, il 2,1% nell'editoria.

Rispetto al 2010, comunque, risulta maggiore la concentrazione dei consumi nelle imprese ricettive e ristorative, passando dal 44,6% di incidenza del 2010 al 52,7% del 2011.

Ciò è dovuto ad una maggiore incidenza di spesa nelle imprese direttamente turistiche di coloro che hanno alloggiato nelle imprese ricettive, che nel 2010 concentravano in questi consumi il 56,1% della spesa, mentre nel 2011 ben il 68,1%. Per contro, per questi turisti incidono di meno le spese, attività ricreative, culturali e di intrattenimento (che passano dal 13,5% del 2010 al 9,7% nel 2011) e lo shopping per l'abbigliamento e calzature (dal 12,2% al 6,4%). In lieve crescita, invece, l'incidenza dei consumi per l'agroalimentare (dal 5,3% al 5,7%).

Anche per i turisti che hanno alloggiato nelle abitazioni private, aumenta l'incidenza dei consumi nella ristorazione, passando dal 25,2% del 2010 al 27,9% nel 2011, a scapito dei consumi per le attività ricreative, culturali e di intrattenimento che passano dal 24,3% al 20,1%. Al contempo, però, anche per questi turisti cresce l'incidenza dei consumi per l'agroalimentare (da 15,3% a 18,1% nel 2011).

Risulta, poi, interessante verificare la distribuzione dei consumi relativamente ai prodotti turistici del territorio italiano:

- nelle città e città d'arte si concentra il 26,8% della spesa dei turisti che alloggiano nelle strutture ricettive ed il 24,9% di quella dei turisti delle abitazioni private;
- le località balneari accolgono il 31,8% dei consumi dei turisti nella ricettività ufficialmente censita ma solo il 18,5% delle spese dei turisti delle abitazioni private;
- in montagna si concentra il 12,9% delle spese dei turisti che alloggiano nelle strutture ricettive ma ben il 22,3% di quelle dei turisti che alloggiano in abitazioni private;
- nelle destinazioni al lago si raccoglie il 5,9% della spesa dei turisti che alloggiano nelle strutture ricettive ed il 9,9% della spesa dei turisti delle abitazioni private;
- alle terme l'incidenza della spesa dei turisti che alloggiano nelle strutture ricettive è pari al 4,1% mentre quella dei turisti delle abitazioni private al 2,4%; nelle destinazioni del turismo della natura rispettivamente 2,7% e 1,9%;
- nelle altre località (non direttamente attribuibili ad un prodotto turistico) si concentra ben il 15,8% della spesa dei turisti che alloggiano nelle strutture ricettive ed altresì il 20,1% di quella dei turisti che alloggiano nelle abitazioni private.

Questa distribuzione dei consumi per area prodotto, oltre a definire i diversi comportamenti di spesa rispetto alle varie tipologie di vacanza, mostra anche come alcuni prodotti possano definirsi più "produttivi": è il caso delle città italiane che sebbene dispongano del 18,8% dei posti letto turistici in Italia, accolgono ben il 26,8% dei consumi turistici relativi ai movimenti nelle strutture ricettive, o anche, seppur con misure diverse, il caso delle località termali che offrono il 3,1% dei posti letto e accolgono il 4,1% dei consumi. A minor rendita, per contro, il comparto balneare che pur disponendo del 34% dei posti letto turistici raccoglie il 31,8% della spesa, con un rapporto negativo così come per il turismo della natura, della montagna, del lago, e delle altre località.

Stima del totale consumi turistici (escluso viaggio)

Confronto 2010-2011

	Italiani	Stranieri	Totale
2010			
Consumi dei turisti che alloggiano nelle strutture ricettive	25.486.273.000	19.821.169.000	45.307.442.000
Consumi dei turisti che alloggiano nelle seconde case	16.905.820.000	10.199.110.000	27.104.930.000
Totale consumi	42.392.093.000	30.020.279.000	72.412.372.000
2011			
Consumi dei turisti che alloggiano nelle strutture ricettive	19.830.135.000	22.909.919.000	42.740.054.000
Consumi dei turisti che alloggiano nelle seconde case	16.468.337.000	10.071.200.000	26.539.537.000
Totale consumi	36.298.472.000	32.981.119.000	69.279.591.000
Var % 2011/2010			
Consumi dei turisti che alloggiano nelle strutture ricettive	-22,2	15,6	-5,7
Consumi dei turisti che alloggiano nelle seconde case	-2,6	-1,3	-2,1
Totale consumi	-14,4	9,9	-4,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Stima impatto economico della spesa turistica generale (Totale)

Anno 2011

	Italiani	Stranieri	Totale
		euro	
Strutture ricettive	10.094.420.000	12.760.251.000	22.854.671.000
Ristoranti, pizzerie	5.566.156.000	4.591.476.000	10.157.632.000
Bar, caffè, pasticcerie	1.824.350.000	1.675.727.000	3.500.077.000
Totale alloggio e ristorazione	17.484.926.000	19.027.454.000	36.512.380.000
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	5.694.447.000	3.796.030.000	9.490.477.000
Agroalimentare	4.506.696.000	2.737.688.000	7.244.384.000
Abbigliamento e calzature	4.115.876.000	2.840.601.000	6.956.477.000
Altre industrie manifatturiere	3.267.723.000	2.907.529.000	6.175.252.000
Giornali, guide editoria	819.878.000	640.655.000	1.460.533.000
Trasporti	408.926.000	1.031.162.000	1.440.088.000
Totale	36.298.472.000	32.981.119.000	69.279.591.000

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Stima impatto economico della spesa turistica (Totale)

Anno 2011

		%		
	Strutture ricettive	27,8	38,7	33,0
	Ristoranti, pizzerie	15,3	13,9	14,7
	Bar, caffè, pasticcerie	5,0	5,1	5,1
<hr/>				
Totale alloggio e ristorazione		48,2	57,7	52,7
Attività ricreative, culturali, intrattenimento		15,7	11,5	13,7
Agroalimentare		12,4	8,3	10,5
Abbigliamento e calzature		11,3	8,6	10,0
Altre industrie manifatturiere		9,0	8,8	8,9
Giornali, guide editoria		2,3	1,9	2,1
Trasporti		1,1	3,1	2,1
TOTALE		100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Stima impatto economico della spesa turistica (turisti strutture ricettive)

Anno 2011

	Italiani	Stranieri	Totale
Strutture ricettive	10.094.420.000	12.760.251.000	22.854.671.000
Ristoranti, pizzerie	2.413.404.000	2.319.477.000	4.732.881.000
Bar, caffè, pasticcerie	711.848.000	812.240.000	1.524.088.000
<hr/>			
Totale alloggio e ristorazione	13.219.672.000	15.891.968.000	29.111.640.000
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	2.157.669.000	2.006.792.000	4.164.461.000
Altre industrie manifatturiere	1.297.248.000	1.711.830.000	3.009.078.000
Abbigliamento e calzature	1.282.557.000	1.460.852.000	2.743.409.000
Agroalimentare	1.317.461.000	1.116.755.000	2.434.216.000
Trasporti	224.394.000	472.990.000	697.384.000
Giornali, guide editoria	331.134.000	248.732.000	579.866.000
Totale	19.830.135.000	22.909.919.000	42.740.054.000

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Stima impatto economico della spesa turistica (turisti strutture ricettive)

Anno 2011

	Italiani	Stranieri	Totale
Strutture ricettive	50,9	55,7	53,5
Ristoranti, pizzerie	12,2	10,1	11,1
Bar, caffè, pasticcerie	3,6	3,5	3,6
Totale alloggio e ristorazione	66,7	69,4	68,1
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	10,9	8,8	9,7
Altre industrie manifatturiere	6,5	7,5	7,0
Abbigliamento e calzature	6,5	6,4	6,4
Agroalimentare	6,6	4,9	5,7
Trasporti	1,1	2,1	1,6
Giornali, guide editoria	1,7	1,1	1,4
TOTALE	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Stima impatto economico della spesa turistica (turisti seconde case)

Anno 2011

Ristoranti, pizzerie	3.152.752.000	2.271.999.000	5.424.751.000
Bar, caffè, pasticcerie	1.112.502.000	863.487.000	1.975.989.000
Totale ristorazione	4.265.254.000	3.135.486.000	7.400.740.000
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	3.536.778.000	1.789.238.000	5.326.016.000
Agroalimentare	3.189.235.000	1.620.933.000	4.810.168.000
Abbigliamento e calzature	2.833.319.000	1.379.749.000	4.213.068.000
Altre industrie manifatturiere	1.970.475.000	1.195.699.000	3.166.174.000
Giornali, guide editoria	488.744.000	391.923.000	880.667.000
Trasporti	184.532.000	558.172.000	742.704.000
Totale	16.468.337.000	10.071.200.000	26.539.537.000

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Stima impatto economico della spesa turistica (turisti seconde case)

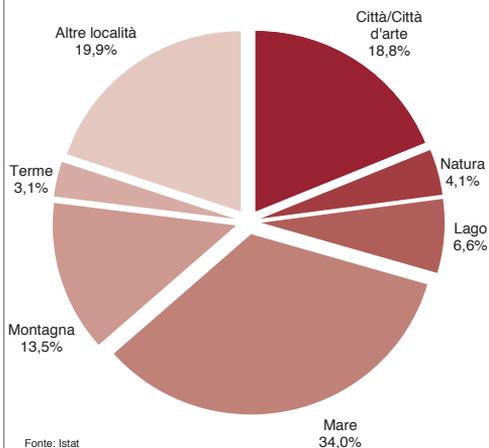
Anno 2011

	Ristoranti, pizzerie	19,1	22,6	20,4
	Bar, caffè, pasticcerie	6,8	8,6	7,4
<hr/>				
Totale ristorazione		25,9	31,1	27,9
<hr/>				
Attività ricreative, culturali, intrattenimento		21,5	17,8	20,1
Agroalimentare		19,4	16,1	18,1
Abbigliamento e calzature		17,2	13,7	15,9
Altre industrie manifatturiere		12,0	11,9	11,9
Giornali, guide editoria		3,0	3,9	3,3
Trasporti		1,1	5,5	2,8
TOTALE		100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

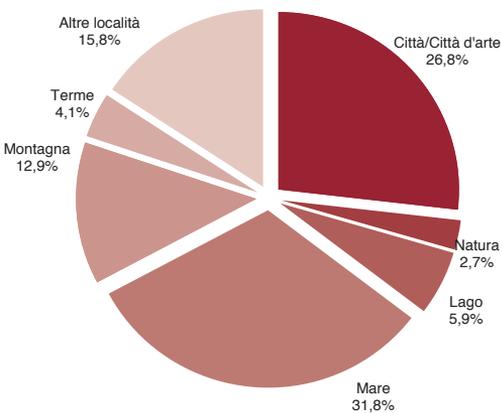
La distribuzione della ricettività nelle aree-prodotto Anno 2010

(% numero posti letto per area - prodotto)

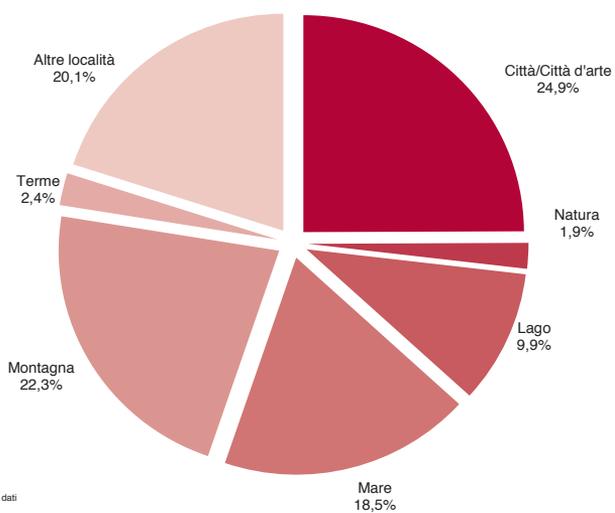


Il peso del giro di affari dei turisti nelle strutture ricettive per area - prodotto Anno 2011

(% sul totale consumi dei turisti nelle strutture ricettive)



Il peso del giro di affari dei turisti nelle seconde case per area - prodotto
Anno 2011
(% sul totale consumi dei turisti nelle seconde case)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

4.1 Il turismo delle città

Le città italiane accolgono nel 2010 quasi 27 mila imprese ricettive, che sono pari al 17,9% del totale nazionale, e si traducono in una capacità ricettiva complessiva che supera gli 882 mila posti letto (18,8%).

Il sistema ricettivo si compone di circa 6 mila esercizi alberghieri (22% sul totale delle strutture) ed oltre 21 mila imprese extralberghiere (78%) che coprono, rispettivamente, il 55% ed il 45% della disponibilità ricettiva in termini di posti letto.

Si conferma anche nel 2010 il trend di crescita del comparto ricettivo delle città, orientato alla diversificazione dell'offerta ricettiva: nel periodo 2005-2010 aumentano le strutture complementari (+57,6% di esercizi e +15,6% di posti letto) in particolare i B&B e gli alloggi agro-turistici e country houses, mentre gli alberghi crescono del +9,1% (+17,1% nella capacità ricettiva).

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

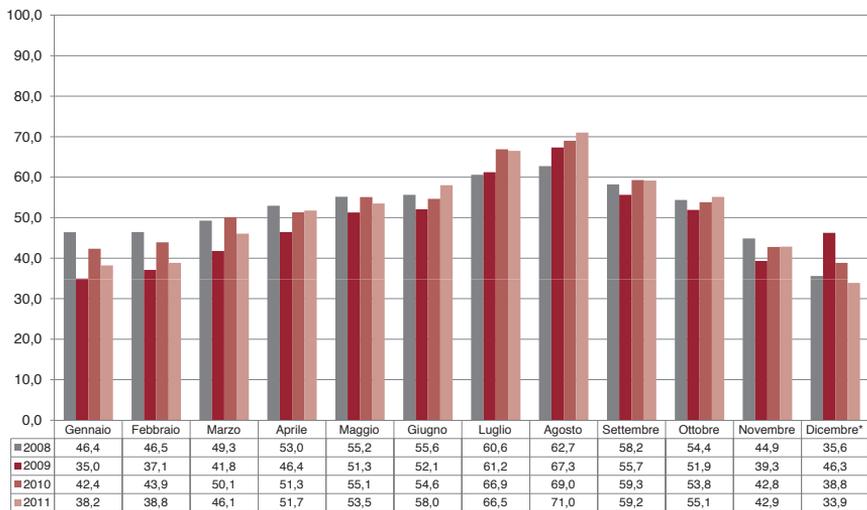
	Esercizi			Letti		
	2005	2010	Var% 2005-2010	2005	2010	Var% 2005-2010
Alberghi	5.324	5.810	9,1	416.001	487.032	17,1
Extralberghiero	13.433	21.171	57,6	341.976	395.207	15,6
Campeggi e Villaggi turistici	236	240	1,7	184.788	181.984	-1,5
Alloggi in affitto	6.921	9.986	44,3	66.295	82.593	24,6
Alloggi agro-turistici e Country-Houses	2.015	3.025	50,1	27.068	42.578	57,3
Ostelli per la Gioventù	96	133	38,5	7.403	9.706	31,1
Case per ferie	571	781	36,8	34.802	44.475	28,5
Rifugi alpini	26	32	23,1	546	618	13,2
Altri esercizi ricettivi	94	120	27,7	5.786	1.864	-67,8
Bed & Breakfast	3.474	6.854	97,3	15.488	31.389	102,7
Totale	18.757	26.981	43,8	757.977	882.239	16,4

Fonte: Istat

Nel 2011 la performance turistica del comparto ricettivo si caratterizza per un avvio più incerto nei tassi di occupazione rispetto al 2010 (38,2% a gennaio, 38,8% a febbraio e 46,1% a marzo), per poi riallinearsi nei mesi di aprile (51,7% di camere vendute) e maggio (53,5%).

Per le città italiane il turismo favorisce soprattutto la stagione estiva, specialmente nei mesi di giugno (58% di occupazione) ed agosto (71%) quando le imprese riescono a superare i risultati ottenuti negli ultimi anni. Pressoché in linea con l'anno scorso, invece, l'andamento delle vendite nei mesi di luglio (66,5%) e settembre (59,2%) ma anche ottobre (55,1%) e novembre (42,9%), malgrado il peggioramento delle condizioni climatiche abbia inciso sul turismo autunnale nel nostro Paese.

Occupazione camere turismo delle città/città d'arte confronto 2008-2011(%)



* il dato dicembre 2011 è provvisorio
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

I turisti italiani

Peso del prodotto

Nel 2011 il 19,5% dei turisti italiani sceglie di soggiornare nelle città.

Motivazioni principali

La ricchezza del patrimonio culturale è il tratto distintivo dell'appeal delle città: orienta i turisti, più di altri aspetti dell'offerta del territorio, a trascorrervi un soggiorno (24,9%), motivo che va di pari passo con la possibilità di essere ospitati da amici e familiari, che incide sul 24,5% delle scelte. Curiosi di conoscere un posto nuovo (13,1%) i turisti desiderano divertirsi (13,6%) ma anche rilassarsi (14,8%) immersi tra bellezze naturalistiche del territorio (11,4%). Ad incidere, naturalmente, sono anche ragioni di ordine pratico legate alla convenienza dei prezzi (11%) e alla facile raggiungibilità (11,8%).

Canali di comunicazione

L'esperienza personale ed il passaparola di amici e parenti rappresentano i principali canali di comunicazione: veicolano, rispettivamente, il 35,6% ed il 28,9% delle scelte di soggiorno dei turisti in città.

Attività svolte

L'interesse per la cultura è il filo conduttore del soggiorno che accompagna le passeggiate dei turisti tra le vie dei centri storici (44,6%) e le visite ai musei/mostre (27%) e ai monumenti (27,5%). Circa il 29% dei turisti è attratto dallo shopping e dalle escursioni sul territorio (28,2%), nel 18,1% dei casi si

	dedica a momenti di degustazione dei prodotti tipici o assiste a spettacoli musicali (14,7%) ritagliandosi del tempo anche per lo sport (16,2%).
Giudizio	Il giudizio sull'offerta turistica è positivo: gli italiani si esprimono con un voto elevato pari ad 8,1 (rispetto una scala da 1 a 10). In vetta alla classifica la qualità dell'offerta enogastronomica, l'ospitalità dei residenti e la qualità dell'alloggio giudicati con un punteggio pari ad 8,2.
Spesa media	Per il viaggio A/R spendono, in media, 87 euro pro-capite, per l'alloggio circa 61 euro al giorno e per le spese extra sul territorio 57 euro.

I turisti stranieri

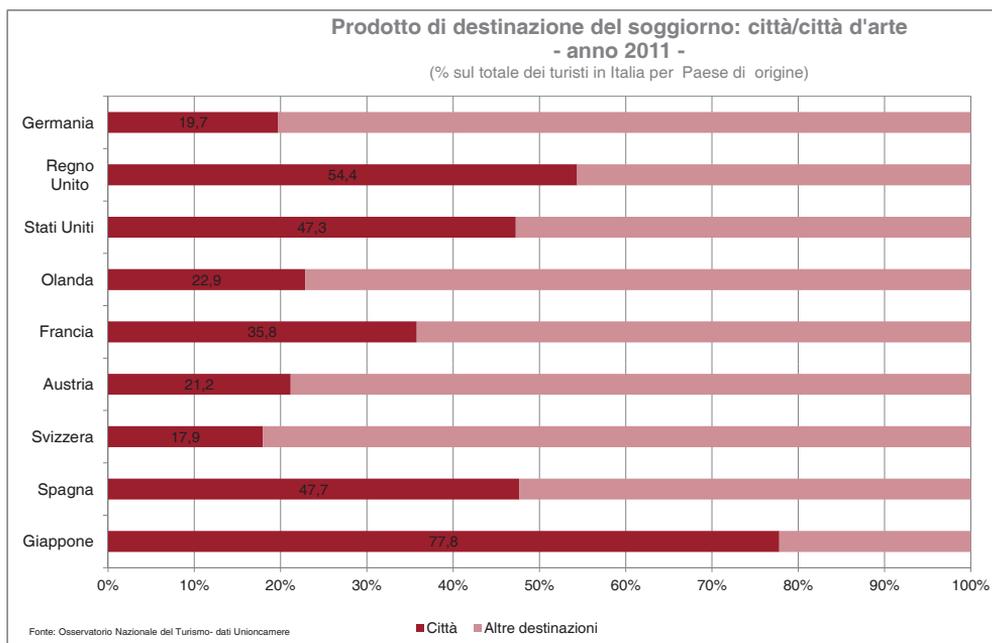
Peso del prodotto	Le città sono scelte dal 32,8% dei turisti stranieri che soggiornano in Italia.
Mercati	Tra i mercati stranieri, l'appeal delle città incide in modo rilevante sulla clientela proveniente dal Giappone (il 77,8% dei turisti giapponesi in Italia soggiornano nelle città) seguito dal Regno Unito (54,4% dei turisti), dalla Spagna (47,7%) e dagli Stati Uniti (47,3%).
Motivazioni principali	Il richiamo dell'arte e della cultura italiana è una motivazione determinante per i turisti stranieri (32,3%) specie per chi proviene da fuori i confini europei (35,7%). Ad influenzare la scelta della destinazione è anche il desiderio di conoscere un posto nuovo (23,1%) e di divertirsi (17,9%) che si unisce alla curiosità di avvicinarsi agli usi e costumi locali (16,6%) e all'interesse per l'irrinunciabile shopping (16,6%).
Canali di comunicazione	Il web è uno strumento fondamentale per raggiungere la clientela straniera e influenzarne le scelte: Internet è il primo canale di comunicazione per gli stranieri (43,7%) sia come contenitore di informazioni (27,3%) che per la disponibilità di offerte e pacchetti (20%). Oltre al tradizionale passaparola, emergono alcuni canali importanti come i periodici/quotidiani, che, attraverso gli articoli (o i redazionali), influenzano l'11,4% delle scelte, accanto alle mostre/fiere (10,7%).
Attività svolte	Il soggiorno si trascorre, soprattutto, tra attività di tipo culturale, quali visite ai musei e alle mostre (45,1%) e ai monumenti (38,2%), unite alle escursioni sul territorio (37,7%). I turisti si dedicano, inoltre, allo shopping (38,9%), passeggiando nei centri storici (45,9%), e alla degustazione di prodotti tipici locali (22,1%).

Giudizio I turisti stranieri sono particolarmente soddisfatti dell'offerta turistica complessiva del territorio, tanto che il giudizio (punteggio pari ad 8,3 su 10) supera quello espresso dagli italiani (8,1). L'offerta culturale e quella enogastronomica sono gli aspetti che riflettono la più alta soddisfazione (8,4).

Spesa media La spesa media è pari a 246 euro per il viaggio A/R (173 euro per gli europei e 584 euro per gli extraeuropei), 59 euro per l'alloggio al giorno pro-capite, mentre 63 euro per le spese extra (59 euro gli europei e 79 euro gli extraeuropei).

Il peso del turismo nelle città/città d'arte in Italia (%)			
Confronto 2008-2011			
	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

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere



CITTA'/CITTA' D'ARTE: Motivazione principale del soggiorno

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Anno 2011

	Italiani	Stranieri		Totale	Totale
		Europei	Extraeuropei		
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	24,9	31,6	35,7	32,3	29,2
Il desiderio di vedere un posto mai visto	13,1	22,0	28,0	23,1	18,9
Ho i parenti/amici che mi ospitano	24,5	10,0	12,4	10,5	16,4
Per i divertimenti che offre	13,6	16,9	22,1	17,9	16,1
Per assistere a eventi culturali	15,9	15,8	14,4	15,6	15,7
Posto ideale per riposarsi	14,8	14,6	13,7	14,4	14,6
Shopping	10,3	14,8	24,1	16,6	13,9
Bellezze naturali del luogo	11,4	13,3	12,6	13,1	12,4
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	4,1	17,0	14,9	16,6	11,3
Decisione altrui	6,1	14,6	17,3	15,1	11,3
Per il gusto dell'avventura	8,2	10,4	16,1	11,5	10,1
Prezzi convenienti	11,0	9,5	7,7	9,1	9,9
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	11,8	8,3	9,6	8,5	9,9
Interessi enogastronomici	7,5	9,7	17,2	11,1	9,6
Per la vicinanza	5,9	8,0	4,1	7,3	6,7
Motivi di lavoro	8,3	5,9	3,0	5,4	6,6
Studio	1,4	7,6	5,2	7,1	4,7
Località esclusiva	2,0	4,3	7,2	4,8	3,6
Abbiamo la casa in questa località	6,3	0,8	2,2	1,1	3,3
Motivazione religiosa	1,9	2,9	4,4	3,2	2,6
Benessere, beauty farm, fitness	1,6	2,4	5,4	3,0	2,4
Posto adatto per bambini piccoli	1,7	3,2	1,2	2,8	2,4
Partecipare a eventi folkloristici della cultura locale	1,9	2,6	2,0	2,5	2,3
Praticare sport	2,7	1,7	2,0	1,8	2,2
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	2,5	1,6	0,6	1,4	1,9
Assistere a eventi sportivi	1,9	0,8	0,0	0,7	1,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

CITTA'/CITTA' D'ARTE: Canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno

possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti

Anno 2011

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Internet	19,7	42,5	48,8	43,7	33,5
Informazioni su Internet	12,7	26,7	30,3	27,3	21,2
Offerte su Internet	7,8	19,7	21,1	20,0	14,8
Social network	2,3	5,1	8,3	5,7	4,3
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	28,9	33,1	44,2	35,2	32,5
C'ero già stato/esperienza personale	35,6	21,9	13,3	20,3	26,8
Non ho scelto io/hanno deciso altri	6,8	12,3	6,9	11,3	9,4
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	3,5	11,0	13,1	11,4	8,1
Mostre/Convegni/Fiere	2,8	10,6	11,1	10,7	7,3
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	3,7	7,5	16,9	9,3	6,9
Consiglio dell'agenzia di viaggi	2,9	6,6	17,5	8,6	6,2
Libri/Testi (non di turismo)	3,3	7,0	10,7	7,7	5,9
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	3,6	5,8	10,3	6,6	5,3
Guide turistiche	1,9	6,9	5,9	6,7	4,7
Pubblicità	2,5	5,0	5,4	5,1	4,0
Pubblicità sulla stampa	1,2	2,5	3,9	2,8	2,1
Pubblicità in TV	0,7	1,5	0,9	1,4	1,1
Pubblicità alla radio	0,3	0,7	0,6	0,6	0,5
Pubblicità su affissioni	0,3	0,5	-	0,4	0,4
Film/Documentari	1,8	1,8	4,3	2,3	2,1
Attrazioni / eventi culturali	3,1	0,9	1,6	1,0	1,9
Richiesto dai figli fino a 14 anni	1,3	2,1	2,8	2,2	1,8
Attrazioni / eventi musicali	2,9	1,0	1,1	1,0	1,8
Smart phone	0,9	2,0	3,6	2,3	1,7
Eventi religiosi	1,0	0,9	1,7	1,0	1,0
Altro	2,4	5,2	1,6	4,5	3,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

CITTA'/CITTA' D'ARTE: Attività svolte

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Anno 2011

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Ho visitato il centro storico	44,6	46,6	42,7	45,9	45,3
Visita di musei e/o mostre	27,0	46,4	39,7	45,1	37,5
Ho fatto shopping	28,7	37,3	45,8	38,9	34,6
Escursioni	28,2	36,6	42,3	37,7	33,7
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	27,5	38,0	38,9	38,2	33,7
Ho degustato i prodotti tipici locali	18,1	21,3	25,3	22,1	20,4
Ho assistito a spettacoli musicali	14,7	9,3	9,2	9,3	11,6
Praticato attività sportiva	16,2	7,7	8,2	7,8	11,3
Partecipazione ad eventi enogastronomici	6,3	6,0	8,2	6,4	6,4
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	6,5	5,4	7,8	5,8	6,1
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	5,2	5,2	9,5	6,0	5,7
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	4,7	5,6	8,5	6,2	5,5
Gite in barca a noleggio	4,8	2,4	4,3	2,7	3,6
Partecipazione ad eventi folkloristici	3,9	3,0	3,4	3,1	3,4
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	3,1	2,6	2,3	2,6	2,8
Ho assistito a spettacoli sportivi	3,9	1,6	1,1	1,5	2,5
Altro	4,1	1,5	2,1	1,6	2,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

CITTA'/CITTA' D'ARTE: giudizio medio sul soggiorno

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

Anno 2011

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
La qualità del mangiare e bere	8,2	8,4	8,4	8,4	8,3
La cortesia/ospitalità della gente	8,2	8,3	8,3	8,3	8,3
La pulizia dell'alloggio	8,2	8,2	8,4	8,2	8,2
L'offerta culturale	8,0	8,4	8,6	8,4	8,2
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	8,1	8,2	8,2	8,2	8,2
L'offerta di intrattenimento	7,8	7,9	8,3	8,0	7,9
La pulizia del luogo	7,8	7,8	8,1	7,9	7,8
L'organizzazione del territorio	7,6	7,7	7,8	7,7	7,6
Il costo dell'alloggio	7,6	7,7	7,6	7,6	7,6
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	7,6	7,6	7,8	7,6	7,6
Il costo della ristorazione	7,3	7,6	7,7	7,6	7,5
Il costo dei trasporti locali	7,2	7,5	7,5	7,5	7,4
Accessibilità via terra/ via mare	7,0	7,3	6,6	7,2	7,1
Il traffico	7,0	6,9	7,1	6,9	7,0
Offerta turistica nel complesso	8,1	8,3	8,4	8,3	8,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

CITTA'/CITTA' D'ARTE: Spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio dai turisti
Anno 2011

	Spesa media a persona in euro				Totale
	Italiani	Stranieri			
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Viaggio A/R (media a persona)	87,08	173,51	584,16	246,34	169,41
Alloggio (media giornaliera a persona)	61,15	59,06	59,08	59,06	59,96
Altre spese (media giornaliera a persona)	57,03	58,89	79,04	62,69	60,30

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il turismo culturale in città

I turisti italiani

- Peso del prodotto** Nelle città d'arte i turisti italiani motivati da interessi culturali rappresentano il 12% sul totale della domanda in Italia.
- Motivazioni principali** Le destinazioni di interesse storico-artistico sono scelte dai turisti anche per la presenza sul territorio di occasioni per fare shopping (23,4%), che il 15,7% dei turisti giudica conveniente, e per divertirsi (22,1%), cui si uniscono ragioni pratiche legate alla facile raggiungibilità (22%) e alla convenienza dei prezzi (15,7%).
- Canali di comunicazione** I turisti legano la scelta della destinazione alla propria esperienza personale (48,6%), mentre il 23,9% segue i suggerimenti di amici e parenti. Internet incide sul 22,8% delle scelte, soprattutto a livello informativo (15,6%) e meno sul piano delle offerte (8,8%).
- Attività svolte** Oltre al tempo dedicato alla cultura (visite a musei, monumenti, eventi), i turisti trascorrono il loro soggiorno facendo shopping (40,6%) e scoprendo il territorio attraverso le degustazioni dei prodotti tipici (22,9%), dedicandosi ad attività di tipo escursionistico (35,3%) e sportive (13,9%), approfittando per fare qualche gita in barca (11,9%) in località specifiche.
- Giudizio** La valutazione sull'offerta turistica indicata da turisti con interessi culturali è di un certo rilievo: da una scala da 1 (minimo) a 10 (massimo) si esprimono con un punteggio pari a 8,5. Il punto di forza, sulla base dei giudizi, risiede nell'offerta enogastronomica (8,7) e nel clima di ospitalità (8,6).
- Spesa media** Spendono 89 euro per il viaggio A/R a persona, 62 euro per l'alloggio (al giorno) a cui si uniscono le spese extra effettuate sul territorio (circa 71 euro).

I turisti stranieri

Peso del prodotto	Nelle città d'arte del nostro territorio i turisti stranieri motivati da interessi culturali sono il 20,1% dei turisti stranieri che soggiornano in Italia.
Mercati	Le città di interesse storico-artistico rappresentano le principali destinazioni per il mercato giapponese, ospitando il 68,8% dei turisti giapponesi in Italia. Il prodotto culturale incide, inoltre, sulla domanda turistica che proviene da Stati Uniti (51,9%), Spagna (49,7%), Francia (47,5%), Olanda (47,2%) e Germania (45,8%).
Motivazioni principali	A determinare la scelta di un soggiorno "culturale", emergono anche aspetti legati al desiderio dei turisti di conoscere località nuove (24,4% dei turisti stranieri) e di approfondire il contatto con le tradizioni locali della popolazione e gli usi e i costumi trasmessi nel tempo (22,4%). Shopping e divertimento si confermano due componenti importanti per la scelta del viaggio in città (circa 18% dei turisti), a cui si unisce l'interesse per la buona cucina (16,9%).
Canali di comunicazione	Internet è il primo canale di comunicazione per la domanda straniera: orienta le scelte del 44,6% dei turisti con un approccio legato, in primis, alla ricerca di informazioni (30,2%), e poi alle offerte e/o pacchetti turistici (18,5%), mentre i social network incidono per il 5,2% della domanda straniera. Il passaparola positivo è altrettanto importante per chi viene dall'estero (37,2% dei turisti).
Attività svolte	Shopping (34,4%), escursioni (30,8%) e degustazione di prodotti tipici (27,2%) sono attività di natura diversa che coinvolgono il turista nelle città d'arte, e che vanno ad arricchire un'esperienza di soggiorno legata alla scoperta dei luoghi che custodiscono il nostro patrimonio culturale.
Giudizio	L'entusiasmo degli stranieri per l'offerta turistica riscontrata in loco è evidente dal giudizio espresso, pari ad 8,6 da parte degli europei ma che raggiunge un 9 pieno nell'opinione dei turisti extraeuropei. Cibo e cultura sono gli aspetti, complessivamente, più "premiati" dal giudizio dei turisti (8,7 per entrambi), accanto all'ospitalità sia dei residenti (8,6) che degli operatori del ricettivo (8,5), e alla pulizia dell'alloggio (8,5).
Spesa media	La spesa media per il viaggio A/R è pari a 178 euro per i turisti europei e 502 euro per gli extraeuropei. Per l'alloggio si spende circa 67 euro pro-capite, mentre per le spese aggiuntive si registrano 61 euro per gli europei e 85 euro per gli extraeuropei.

Il peso del turismo culturale in Italia (%)

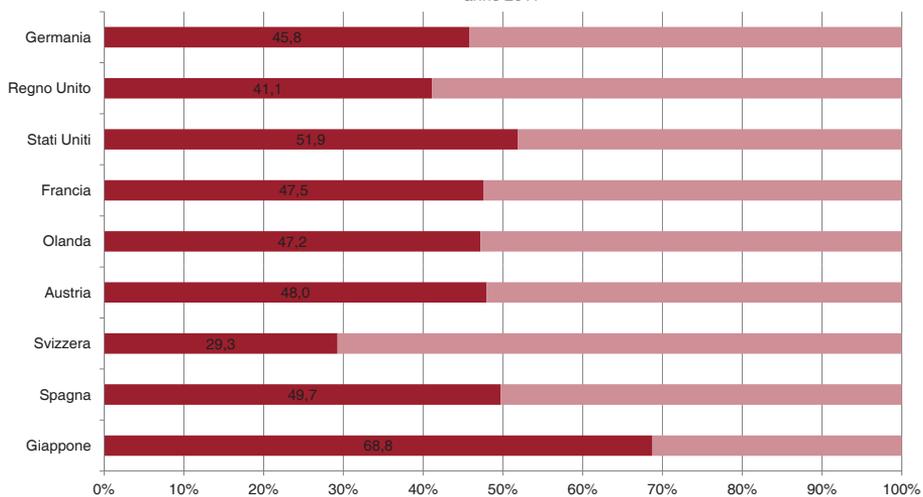
Confronto 2008-2011

	Italiani	Stranieri	Totale
2008	9,1	18,0	13,2
2009	8,7	24,9	15,9
2010	9,0	18,9	13,6
2011	12,0	20,1	15,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il turismo nelle città/città d'arte: i turisti stranieri che scelgono l'Italia per il "turismo culturale"

% sul totale dei turisti nelle città italiane per Paese di origine
anno 2011



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

■ Turismo culturale ■ Altre motivazioni

CITTA'/CITTA' D'ARTE: "Il turismo culturale"**Altre motivazioni del soggiorno**

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Anno 2011

	Italiani	Stranieri		Totale	Totale
		Europei	Extraeuropei		
Shopping	23,4	14,7	31,4	18,0	20,0
Il desiderio di vedere un posto mai visto	12,1	22,8	31,4	24,4	19,8
Per i divertimenti che offre	22,1	16,5	25,7	18,3	19,7
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	4,8	23,1	19,5	22,4	15,8
Interessi enogastronomici	13,2	13,9	29,0	16,9	15,5
Posto ideale per riposarsi	17,8	9,6	11,4	9,9	12,9
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	22,0	5,1	5,4	5,1	11,4
Per il gusto dell'avventura	14,8	6,6	12,9	7,8	10,4
Prezzi convenienti	15,7	6,8	6,9	6,8	10,1
Bellezze naturali del luogo	8,8	10,5	10,6	10,5	9,9
Ho i parenti/amici che mi ospitano	12,5	6,7	11,2	7,6	9,4
Decisione altrui	2,4	8,4	5,1	7,8	5,8
Per la vicinanza	6,1	5,6	4,1	5,3	5,6
Viaggio di nozze	11,5	0,8	1,9	1,0	4,9
Motivazione religiosa	1,4	5,3	9,8	6,2	4,4
Studio	0,3	7,9	1,8	6,7	4,3
Per la vicinanza rispetto all'origine del viaggio	3,7	4,1	1,6	3,6	3,7
Abbiamo la casa in questa località	8,2	0,8	-	0,6	3,4
Partecipare a eventi folkloristici della cultura locale	2,0	3,4	1,6	3,0	2,6
Località esclusiva	1,9	1,8	6,9	2,7	2,4
Motivi di lavoro	1,7	3,1	0,8	2,7	2,3
Per la vicinanza ad un nodo di interscambio	2,4	2,1	2,5	2,2	2,2
Posto adatto per bambini piccoli	1,0	2,5	2,4	2,5	2,0
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	2,0	1,7	1,4	1,6	1,8
Benessere, beauty farm, fitness	0,9	1,9	3,5	2,2	1,7
Praticare sport	1,1	1,3	1,2	1,3	1,2
Assistere a eventi sportivi	1,6	0,8	-	0,7	1,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

CITTA'/CITTA' D'ARTE: "Il turismo culturale"**Canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno**

possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti

Anno 2011

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Internet	22,8	43,3	49,9	44,6	36,5
Informazioni su Internet	15,6	29,3	33,7	30,2	24,8
Offerte su Internet	8,8	17,5	22,7	18,5	14,9
Social network	2,5	4,6	7,4	5,2	4,2
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	23,9	36,1	41,6	37,2	32,2
C'ero già stato/esperienza personale	48,6	22,5	7,3	19,6	30,4
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	4,9	12,1	18,6	13,4	10,2
Non ho scelto io/hanno deciso altri	9,8	11,0	5,7	10,0	9,9
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	6,7	8,4	14,8	9,6	8,6
Mostre/Convegni/Fiere	5,0	8,6	11,9	9,3	7,7
Consiglio dell'agenzia di viaggi	3,2	7,9	19,3	10,1	7,5
Guide turistiche	3,6	8,8	9,2	8,8	6,9
Libri/Testi (non di turismo)	4,3	5,8	10,5	6,7	5,8
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	3,1	5,4	12,5	6,8	5,4
Pubblicità	3,1	4,7	3,5	4,5	4,0
Pubblicità sulla stampa	1,0	2,4	2,5	2,4	1,9
Pubblicità in TV	1,3	1,5	0,9	1,4	1,4
Pubblicità su affissioni	0,7	0,8	0,0	0,6	0,6
Pubblicità alla radio	0,1	0,3	0,0	0,2	0,2
Film/Documentari	3,1	2,8	7,0	3,6	3,4
Abbiamo la casa in questa località	7,3	0,7	0,0	0,6	3,1
Richiesto dai figli fino a 14 anni	1,6	3,0	4,9	3,4	2,7
Attrazioni / eventi culturali	4,2	1,7	1,2	1,6	2,6
Attrazioni / eventi musicali	3,6	2,0	0,0	1,6	2,4
Eventi religiosi	0,8	1,8	3,7	2,2	1,7
Smart phone	0,5	1,0	5,3	1,8	1,3
Motivi di lavoro	0,6	1,4	0,7	1,2	1,0
Altro	0,7	5,9	2,5	5,3	3,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

CITTA'/CITTA' D'ARTE: "Il turismo culturale"**Altre attività svolte**

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

Anno 2011

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Ho fatto shopping	40,6	32,8	41,1	34,4	36,7
Escursioni	35,3	29,8	35,0	30,8	32,5
Ho degustato i prodotti tipici locali	22,9	25,4	34,7	27,2	25,6
Ho assistito a spettacoli musicali	17,2	15,1	13,7	14,9	15,7
Praticato attività sportiva	13,9	4,8	9,1	5,6	8,7
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	6,3	6,9	12,2	7,9	7,3
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	4,4	7,7	8,6	7,9	6,6
Partecipazione ad eventi enogastronomici	5,0	5,9	13,2	7,4	6,5
Gite in barca a noleggio	11,9	2,3	1,6	2,1	5,8
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	7,2	4,6	5,0	4,6	5,6
Partecipazione ad eventi folkloristici	2,9	2,3	6,1	3,0	3,0
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	2,5	2,9	2,6	2,8	2,7
Ho assistito a spettacoli sportivi	4,6	1,4	0,4	1,2	2,4
Sono andato al mare/ lago	2,8	1,1	1,8	1,2	1,8
Ho lavorato	1,5	2,3	0,7	2,0	1,8
Altro	0,6	0,9	-	0,7	0,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

CITTA'/CITTA' D'ARTE: "Il turismo culturale"**Giudizio medio sul soggiorno**

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

Anno 2011

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
La qualità del mangiare e bere	8,7	8,7	9,0	8,7	8,7
La cortesia/ospitalità della gente	8,6	8,5	8,8	8,5	8,6
La pulizia dell'alloggio	8,5	8,3	9,0	8,5	8,5
L'offerta culturale	8,1	8,6	8,9	8,7	8,5
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	8,5	8,4	8,8	8,5	8,5
L'offerta di intrattenimento	8,1	8,1	8,6	8,2	8,2
Informazioni turistiche	7,6	8,2	8,5	8,3	8,1
La pulizia del luogo	8,1	7,8	8,4	7,9	8,0
L'organizzazione del territorio	8,0	7,6	8,0	7,7	7,8
Il costo dell'alloggio	7,5	7,8	8,0	7,9	7,7
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	7,8	7,5	8,2	7,6	7,7
Il costo della ristorazione	7,4	7,6	8,3	7,7	7,6
Il costo dei trasporti locali	7,2	7,7	7,9	7,7	7,6
Il traffico	7,1	6,7	7,4	6,8	6,9
Offerta turistica nel complesso	8,5	8,6	9,0	8,6	8,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

CITTA'/CITTA' D'ARTE: "Il turismo culturale"
Spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio dai turisti
 Anno 2011

	Spesa media a persona in euro				Totale
	Italiani	Stranieri			
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Viaggio A/R (media a persona)	88,98	178,23	501,55	233,08	170,59
Alloggio (media giornaliera a persona)	61,80	67,56	62,87	66,78	64,68
Altre spese (media giornaliera a persona)	71,47	60,65	85,11	65,40	67,66

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Le motivazioni di nicchia nel turismo delle città

Il divertimento

Peso della motivazione	La presenza di occasioni di intrattenimento e di svago rappresenta una motivazione di scelta che incide sul 16,1% dei turisti in vacanza nelle città italiane (13,6% italiani e 17,9% stranieri). Tra i turisti, quindi, cresce l'interesse verso le attività di carattere ricreativo e questo fattore diventa più determinante nelle scelte rispetto allo scorso anno (11,3% di turisti, +4,8 punti percentuali).
Mercati esteri	Tra i mercati stranieri l'offerta di intrattenimento incide maggiormente sui turisti provenienti dagli Usa (il 33,3% dei turisti statunitensi scelgono le città per la possibilità di divertirsi) e dalla Francia (24,3%).
Età media	Sono principalmente giovani, di età compresa tra i 21 e i 30 anni (41,4%) e tra i 31 e i 40 anni (28,7%).
Compagnia	In prima linea le coppie (42,6%), mentre il 22,4% viaggia con amici/familiari.
Spesa media	Per il viaggio A/R la spesa è pari 209 euro a persona, per l'alloggio si spendono quasi 38 euro al giorno, mentre si registrano 87 euro pro-capite per le spese extra.

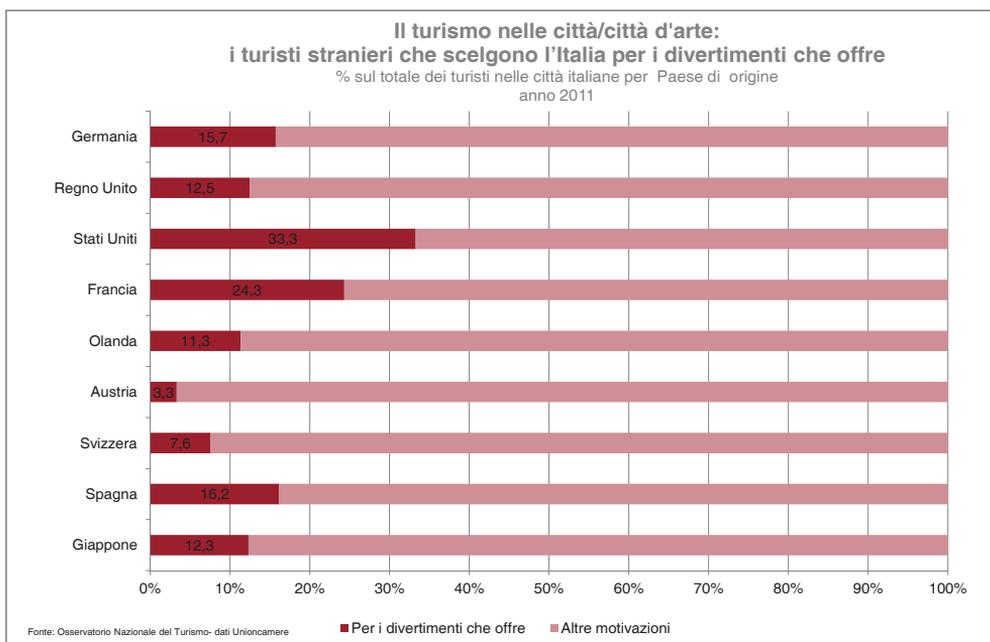
Il turismo nelle città/città d'arte: la motivazione divertimenti

% sul totale turisti

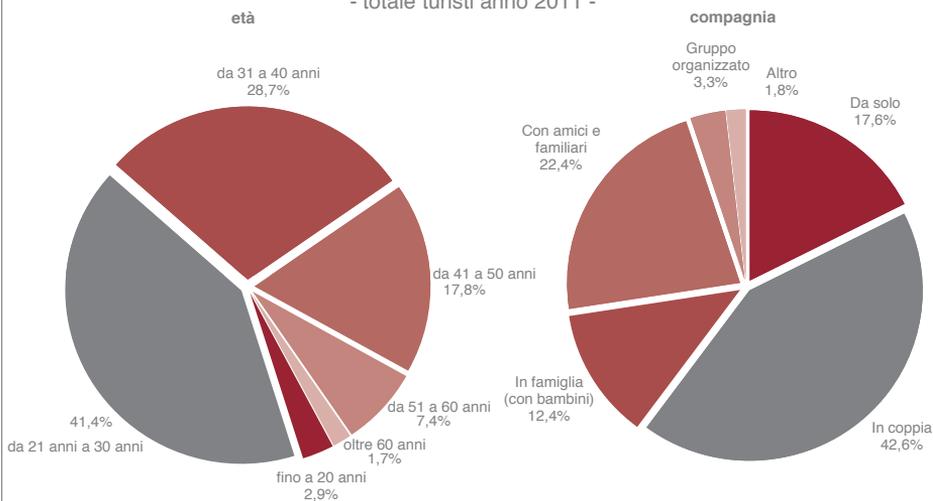
Confronto 2008-2011

	Italiani	Stranieri	Totale
2008	8,7	12,7	11,0
2009	4,3	5,2	4,8
2010	9,3	12,8	11,3
2011	13,6	17,9	16,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere



**Il turismo nelle città/città d'arte:
la motivazione divertimento**
- totale turisti anno 2011 -



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il turismo nelle citt /citt  d'arte :
la motivazione divertimento: la spesa
totale turisti anno 2011

Viaggio A/R (media a persona)	208,81
Alloggio (media giornaliera a persona)	37,93
Altre spese (media giornaliera a persona)	87,00

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Gli eventi culturali

Peso della motivazione	La presenza di un calendario ricco di eventi culturali e di proposte diversificate di intrattenimento rappresenta una motivazione di scelta per il 15,7% dei turisti che soggiornano nelle città italiane, un asset importante dell'offerta turistica del territorio, considerando l'aumento della quota di turisti spinti dalla ricerca di occasioni di svago di respiro culturale.
Mercati esteri	Tra i mercati maggiormente interessati alla presenza di eventi culturali emergono la Francia (il 23% dei turisti francesi sceglie le città italiane per assistere ad eventi), gli Stati Uniti (20,6%) e l'Austria (20,1%).
Età media	Il target è adulto di età compresa tra i 31 e i 40 anni (36,2%) e tra i 41 e i 50 (23,5%). Più giovani, nel 20,9% dei casi, i turisti tra i 21 e i 30 anni.
Compagnia	I turisti si muovono in compagnia del proprio partner (42,2%), il 23,1% viaggia con amici e familiari, mentre il 19,1% da solo.
Spesa media	Per il viaggio A/R spendono 155 euro pro-capite, per l'alloggio 36 euro al giorno, mentre la spesa sul territorio per beni e servizi extra ammonta a circa 59 euro.

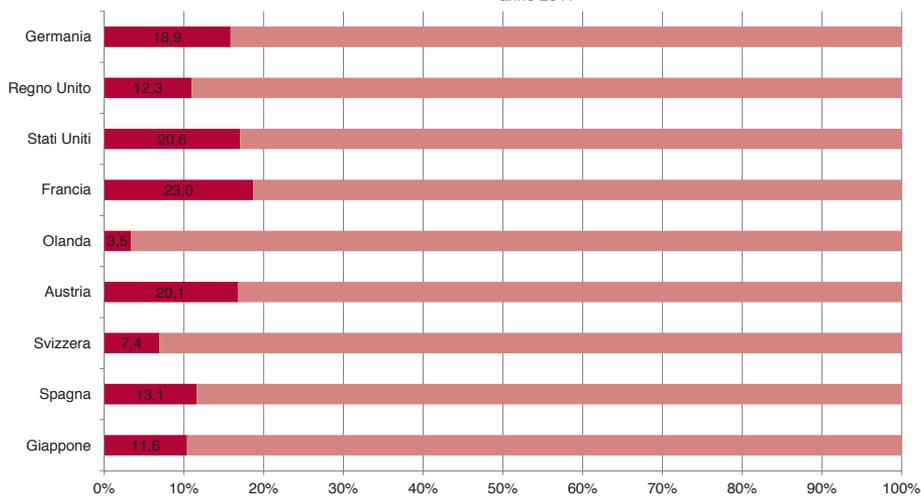
Il turismo nelle città/città d'arte: la motivazione eventi culturali % sul totale turisti Confronto 2008-2011

	Italiani	Stranieri	Totale
2008	10,5	12,8	11,8
2009	14,2	4,6	8,6
2010	9,9	8,9	9,3
2011	15,9	15,6	15,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il turismo nelle città/città d'arte: i turisti stranieri che scelgono l'Italia per assistere ad eventi culturali

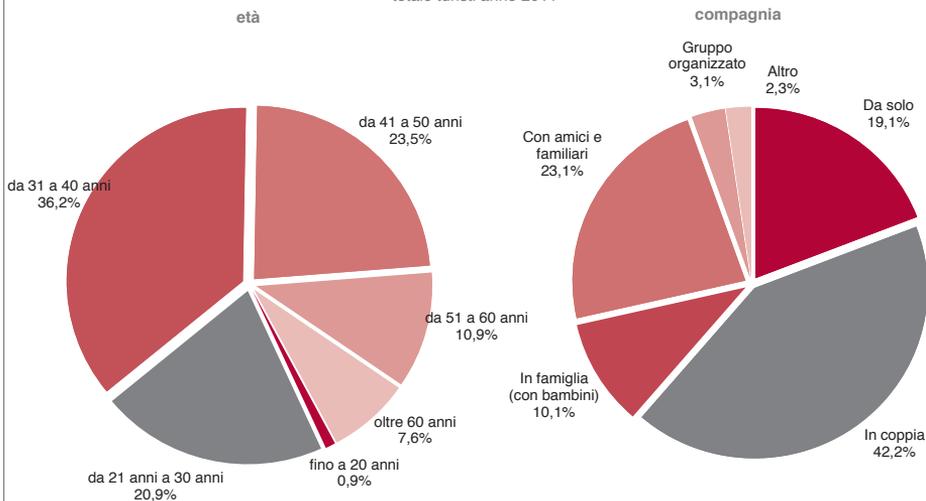
% sul totale dei turisti nelle città italiane per Paese di origine
anno 2011



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il turismo nelle città/città d'arte: la motivazione eventi culturali

- totale turisti anno 2011 -



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Il turismo nelle città/città d'arte:
la motivazione eventi culturali: la spesa**
totale turisti anno 2011

Viaggio A/R (media a persona)	154,63
Alloggio (media giornaliera a persona)	35,77
Altre spese (media giornaliera a persona)	59,30

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Lo shopping

Peso della motivazione	L'interesse per lo shopping e l'acquisto di prodotti made in Italy determina quasi il 14% delle scelte verso le città, acquistando così più valore tra i turisti che vi soggiornano rispetto agli anni passati (come motivazione è cresciuta di oltre 10 punti percentuali negli ultimi quattro anni).
Mercati esteri	Tra i mercati stranieri più attratti da questa attività emergono gli Stati Uniti (il 36,6% dei turisti statunitensi nelle città italiane è attratto dallo shopping), seguiti dalla Francia (18,9%), dal Regno Unito (15,6%) e dalla Germania (15%).
Età media	Il segmento di clientela è, nel complesso, piuttosto eterogeneo: il 33% ha tra i 21 e i 30 anni, il 28,2% tra i 31 e i 40 anni ed il 23,5% tra i 41 e i 50.
Compagnia	Il soggiorno si trascorre principalmente in coppia (44,1%), in alternativa con gli amici/familiari o da soli (18%).
Spesa media	Spendono 235 euro per il viaggio A/R, 38 euro per l'alloggio e 86 euro per gli acquisti extra effettuati direttamente sul territorio

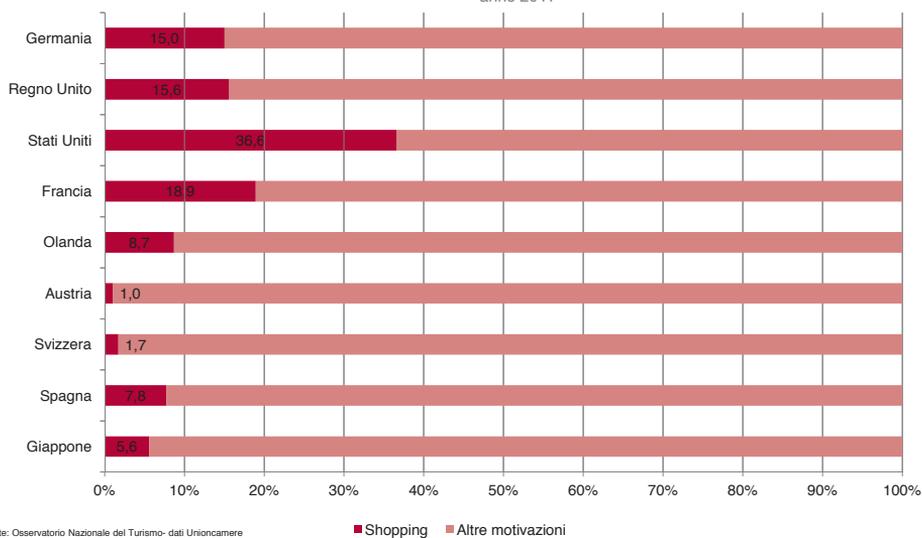
Il turismo nelle città/città d'arte: la motivazione shopping
% sul totale turisti
Confronto 2008-2011

	Italiani	Stranieri	Totale
2008	3,2	3,6	3,4
2009	6,6	8,6	7,8
2010	6,3	15,3	11,6
2011	10,3	16,6	13,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

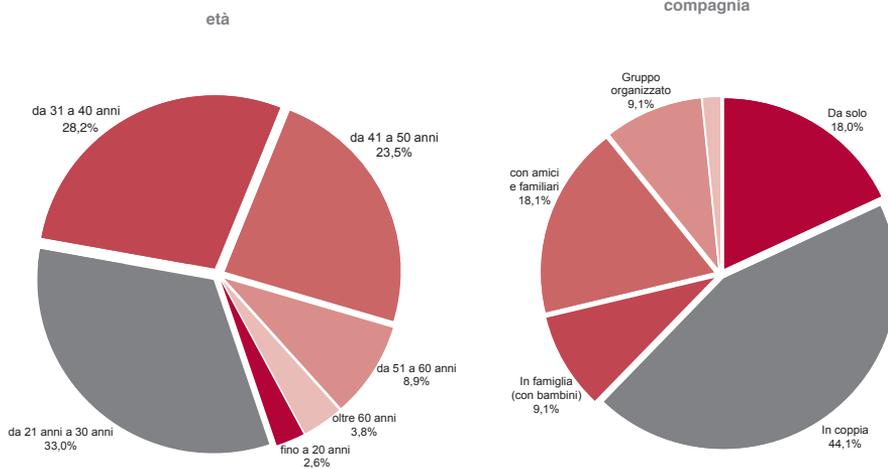
Il turismo nelle città/città d'arte: i turisti stranieri che scelgono l'Italia per lo shopping

% sul totale dei turisti nelle città italiane per Paese di origine
anno 2011



Il turismo nelle città/città d'arte: la motivazione shopping

- totale turisti anno 2011 -



**Il turismo nelle città/città d'arte:
la motivazione shopping: la spesa**
totale turisti anno 2011

Viaggio A/R (media a persona)	235,04
Alloggio (media giornaliera a persona)	38,38
<u>Altre spese (media giornaliera a persona)</u>	<u>86,50</u>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Gli interessi enogastronomici

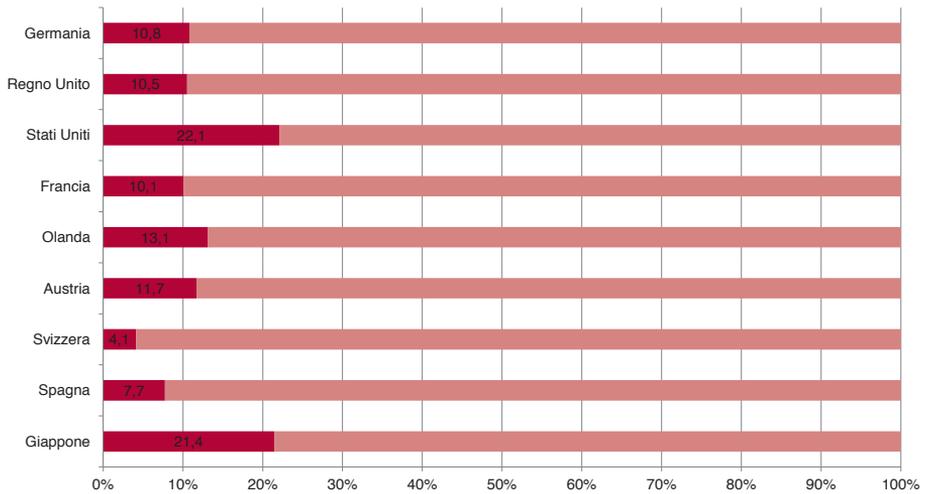
Peso della motivazione	L'interesse per l'enogastronomia, combinazione di autenticità e produzioni tipiche, motiva complessivamente il 9,6% turisti che soggiornano nelle città del nostro territorio, una nicchia di turisti, più legata alla domanda internazionale (11,1%).
Mercati esteri	Le tradizioni enogastronomiche registrano un appeal soprattutto sui mercati extraeuropei: in prima linea gli Stati Uniti (il 22,1% dei turisti statunitensi sceglie la destinazione per interessi enogastronomici) ed il Giappone (21,4%), seguiti da Olanda (13,1%) e Austria (11,7%).
Età media	Si tratta sostanzialmente di turisti adulti: il 35% tra i 31 ed i 40 anni, il 28% tra i 41 e i 50, più esigua la quota relativa ai target più giovani (pari al 14,7% è con un'età compresa tra i 21 e i 30 anni).
Compagnia	Il 40,4% dei turisti è in compagnia del partner, il 22,9% sceglie di viaggiare con la propria famiglia (bambini compresi) o con gli amici (18,9%).
Spesa media	La spesa per il viaggio A/R ammonta a 202 persona, 39 euro al giorno per l'alloggio e 72 euro al giorno per le spese extra.

Il turismo nelle città/città d'arte: la motivazione enogastronomia
% sul totale turisti
Confronto 2008-2011

	Italiani	Stranieri	Totale
2008	4,8	5,7	5,3
2009	6,2	3,8	4,8
2010	6,8	11,1	9,3
<u>2011</u>	<u>7,5</u>	<u>11,1</u>	<u>9,6</u>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

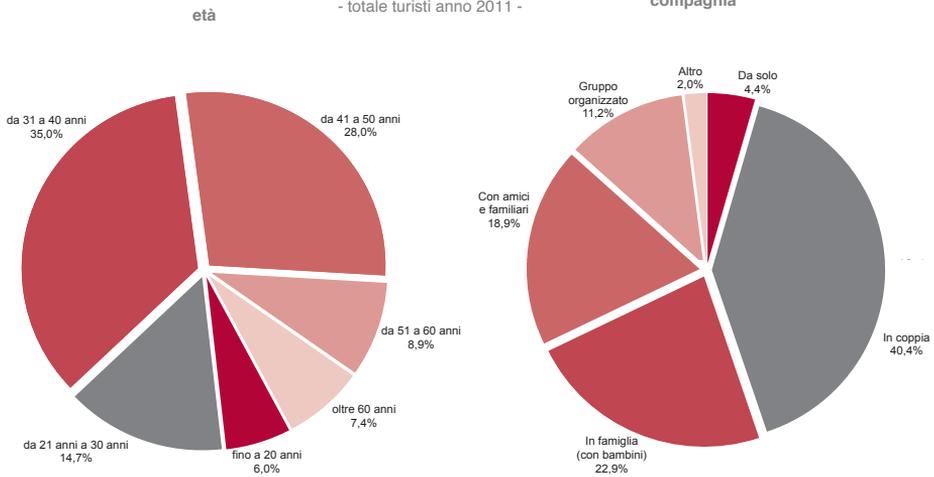
**Il turismo nelle città/città d'arte:
i turisti stranieri che scelgono l'Italia gli interessi enogastronomici**
% sul totale dei turisti nelle città italiane per Paese di origine
anno 2011



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

**Il turismo nelle città/città d'arte:
la motivazione interessi enogastronomici**

- totale turisti anno 2011 -



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

**Il turismo nelle città/città d'arte :
la motivazione interessi enogastronomici: la spesa
totale turisti anno 2011**

Viaggio A/R (media a persona)	202,35
Alloggio (media giornaliera a persona)	39,07
Altre spese (media giornaliera a persona)	71,90

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Gli eventi sportivi

Peso della motivazione	Solo l'1,2% dei turisti sceglie le città italiane per interessi legati agli eventi sportivi organizzati sul territorio.
Mercati esteri	Tra i mercati stranieri, il richiamo delle manifestazioni sportive risulta più importante per i turisti provenienti dall'Austria, dalla Francia e dal Regno Unito.
Età media	Sono turisti prevalentemente adulti di età compresa tra i 31 e i 40 anni (46,3%), mentre il 26,8% appartiene ad un target più giovane (21-30 anni).
Compagnia	Il 36,7% viaggia da solo, il 25% con amici e familiari ed il 20,4% in coppia.
Spesa media	Spendono 114 euro a persona per il viaggio A/R, 37 euro per l'alloggio (giornalmente e a persona) e 66 euro per le spese extra.

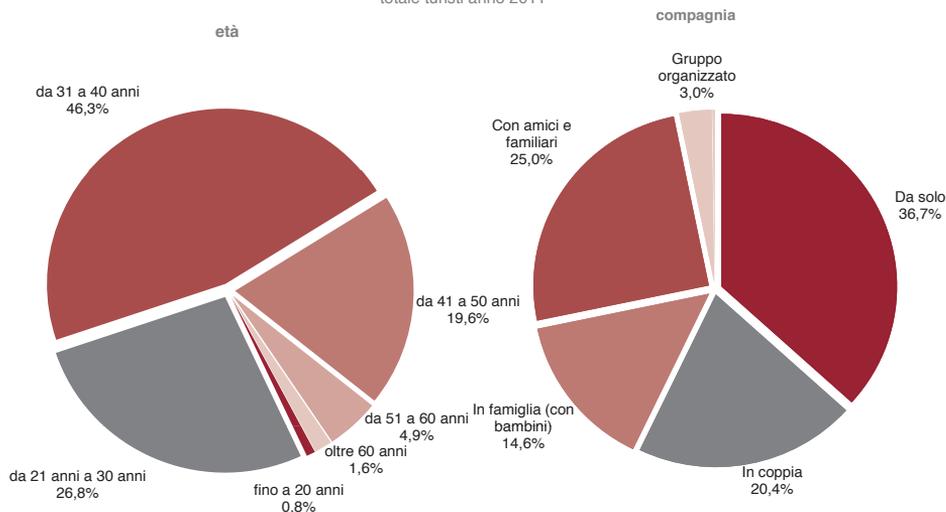
**Il turismo nelle città/città d'arte la motivazione eventi sportivi
% sul totale turisti
Confronto 2008-2011**

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

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il turismo nelle città/città d'arte: la motivazione eventi sportivi

- totale turisti anno 2011 -



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il turismo nelle città/città d'arte: la motivazione eventi sportivi: la spesa

totale turisti anno 2011

Viaggio A/R (media a persona)	113,72
Alloggio (media giornaliera a persona)	36,89
Altre spese (media giornaliera a persona)	65,95

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Gli eventi religiosi

Peso della motivazione	Gli eventi legati alla sfera religiosa rappresentano una motivazione di scelta esigua tra coloro che soggiornano nelle città, coinvolgendo appena l'1% dei turisti.
Mercati esteri	Tra i mercati stranieri, questa motivazione di nicchia è più diffusa tra Stati Uniti e Francia.
Età media	Il segmento di turisti è over 60 nel 30,8% dei casi, mentre il 25,6% è più giovane, di età compresa tra i 31 e i 40 anni.
Compagnia	Il soggiorno si trascorre in coppia (33,4%) o in famiglia o tra amici (25,5%), mentre il 17,6% viaggia con un gruppo organizzato.
Spesa media	Spendono 144 euro per il viaggio A/R, 29 euro al giorno per l'alloggio e 42 euro per le altre spese effettuate sul territorio.

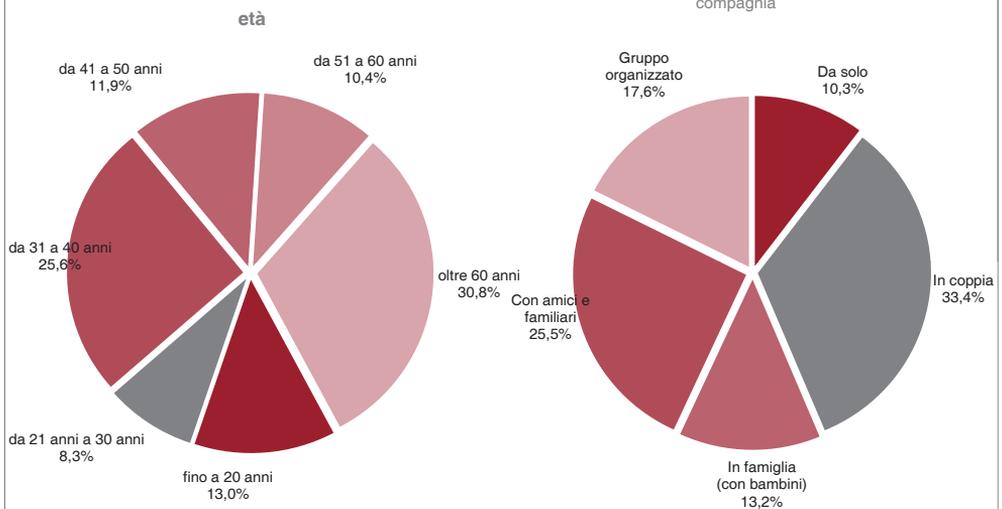
Il turismo nelle città/città d'arte: la motivazione eventi religiosi % sul totale turisti Confronto 2008-2011

	Italiani	Stranieri	Totale
2008	0,6	0,9	0,8
2009	0,9	1,2	1,1
2010	1,6	2,1	1,9
2011	1,3	0,6	0,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il turismo nelle città/città d'arte: la motivazione eventi religiosi

- totale turisti anno 2011 -



Il turismo nelle città/città d'arte : la motivazione eventi religiosi: la spesa totale turisti anno 2011

Viaggio A/R (media a persona)	143,78
Alloggio (media giornaliera a persona)	29,36
Altre spese (media giornaliera a persona)	41,83

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

4.2 Il turismo balneare

Nelle località balneari italiane si concentra il 33% degli esercizi ricettivi ed il 34% dei posti letto disponibili nelle strutture alberghiere ed extralberghiere italiane.

Un patrimonio ricettivo che conta oltre 9 mila esercizi alberghieri e 40 mila extralberghieri, per un totale di quasi 700 mila posti letto nel comparto alberghiero e oltre 903 mila in quello complementare.

Complessivamente, le destinazioni balneari italiane contano un milione e 597 mila posti letto circa, un parco ricettivo rimasto pressoché invariato negli ultimi anni (-0,2% dal 2005 al 2010), frutto di una crescita della disponibilità nell'hôtellerie (+7,2%) e di un leggero calo nelle strutture complementari (-5,2%).

Esercizi ricettivi e capacità per tipologia di imprese nelle località marine

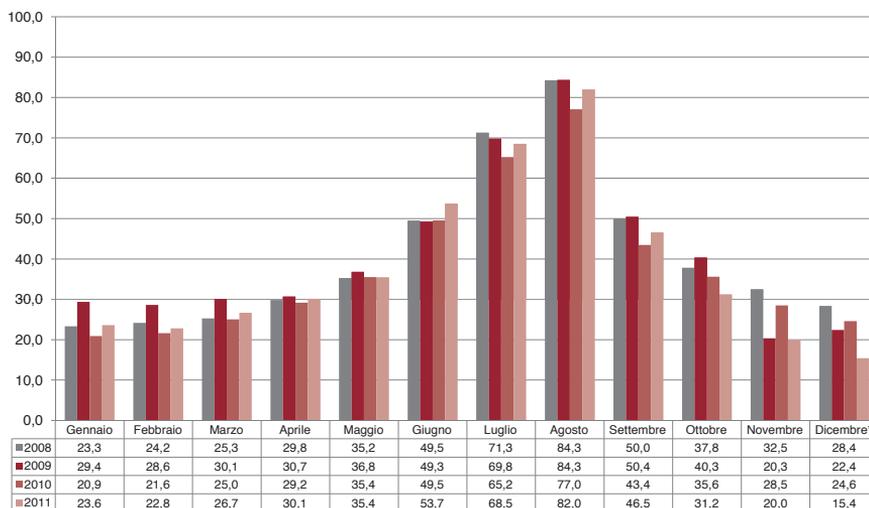
	Esercizi			Letti		
	2005	2010	Var% 2005-2010	2005	2010	Var% 2005-2010
Alberghi	9.415	9.201	-2,3	647.098	693.572	7,2
Extralberghiero	38.940	40.338	3,6	952.656	903.375	-5,2
Campeggi e Villaggi turistici	856	840	-1,9	590.340	578.785	-2,0
Alloggi in affitto	35.745	34.866	-2,5	307.625	250.247	-18,7
Alloggi agro-turistici e Country-Houses	853	1.315	54,2	11.826	18.366	55,3
Ostelli per la Gioventù	43	53	23,3	4.359	5.682	30,4
Case per ferie	224	334	49,1	20.390	27.397	34,4
Rifugi alpini	3	9	200,0	57	123	115,8
Altri esercizi ricettivi	112	45	-59,8	12.007	2.086	-82,6
Bed & Breakfast	1.104	2.876	160,5	6.052	20.689	241,9
Totale	48.355	49.539	2,4	1.599.754	1.596.947	-0,2

Fonte: Istat

La vendita delle camere nelle strutture ricettive mostra, complessivamente, una leggera ripresa rispetto al calo di domanda registrato nel 2010, legata soprattutto ad una maggiore capacità del comparto di massimizzare le vendite in alta stagione: le percentuali delle camere vendute nel mese di giugno raggiungono il 53,7% (+4,2 punti percentuali rispetto al 2010), in luglio il 68,5% (+3,3 punti percentuali) e in agosto l'82% (+5 punti percentuali).

Altalenante il trend del vendite nel resto dell'anno: il 2011 si apre con una leggera ripresa rispetto al difficile andamento dell'inverno 2010 (23,6% le camere vendute in gennaio, 22,8% in febbraio, 26,7% a marzo, 30,1% ad aprile e 35,4% in maggio), ma si chiude con una flessione, complici le difficili condizioni climatiche di questo autunno 2011 (31,2% le vendite in ottobre, 20% in novembre).

Occupazione camere turismo balneare confronto 2008-2011 (%)



* il dato dicembre 2011 è provvisorio
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

I turisti italiani

- Peso del prodotto** Nel 2011 il 50,2% dei turisti italiani ha soggiornato in località balneari.
- Motivazioni principali** La scelta di soggiornare in una località balneare è legata soprattutto alle occasioni di divertimento che offre il territorio (muovono il 19,4% degli italiani) e al patrimonio naturalistico-ambientale delle coste (18,6%), ma sulla domanda turistica italiana pesano molto anche le motivazioni di ordine pratico, come l'ospitalità offerta da amici e parenti (decisiva per il 19,6%), la seconda casa e la vicinanza alla località di residenza.
- Canali di comunicazione** Il passaparola ed Internet sono i due principali canali di comunicazione: influenzano rispettivamente il 35,1% ed il 27% degli italiani che alloggiano al mare. 1 turista italiano su 3 torna nella località balneare in cui si è trovato bene.
- Attività svolte** Tra le attività più praticate dai turisti italiani nel corso del soggiorno, oltre ai bagni di sole, vi sono le visite ai centri storici (28,7%), lo sport (23,4%) e le escursioni (23,3%).
- Giudizio** In una scala da 1 (minimo) a 10 (massimo) gli italiani giudicano l'offerta turistica delle località balneari con un voto medio di 7,7.
Gli elementi che soddisfano di più sono la qualità del mangiare e del bere e la pulizia dell'alloggio (8,0 per entrambi).

Spesa media Spendono in media 59 euro per il viaggio a/r, 49 euro al giorno per l'alloggio e 37 euro al giorno per gli extra.

I turisti stranieri

Peso del prodotto Le località balneari ospitano il 30,6% dei turisti stranieri che soggiornano in Italia.

Mercati Tra i mercati di provenienza, il prodotto mare incide soprattutto sulla domanda turistica proveniente dall'Olanda (soggiorna in località balneari il 43,2% degli olandesi che scelgono l'Italia), dalla Spagna (38,2% degli spagnoli in Italia) e dagli USA (35,5%).

Motivazioni principali I turisti stranieri scelgono le località balneari italiane per la bellezza del patrimonio naturalistico-ambientale delle coste (muove il 28% degli stranieri), per il desiderio di visitare località sconosciute (26,1%), di soggiornare in località considerate ideali per riposarsi (23,1%) e/o divertirsi (16,8%).

Canali di comunicazione Internet costituisce il primo canale di comunicazione: influenza il 40,9% degli stranieri, sia attraverso le informazioni (28,6% dei turisti stranieri), che le offerte di pacchetti e offerte di viaggio/alloggio disponibili sui grandi portali di prenotazione on line o sui siti web specializzati (16,7%).

Attività svolte Non solo spiaggia e mare per questi turisti stranieri che, nel corso del soggiorno in Italia, esplorano il territorio con escursioni giornaliere (35,1%), visitano centri storici (29,1%), praticano dello sport (24,6%), degustano prodotti tipici (24,2%) e fanno shopping (20,7%).

Giudizio Il giudizio nei confronti dell'esperienza vissuta è più alto di quello espresso dagli italiani: in una scala da 1 (minimo) a 10 (massimo) i turisti stranieri assegnano all'offerta turistica nel suo complesso un voto medio di 7,9. Particolarmente soddisfatti nei confronti della qualità della ristorazione locale, dell'alloggio e della cortesia della popolazione ma anche dell'offerta di intrattenimento e di quella culturale.

Spesa media La spesa media per il viaggio è di 369 euro (335 per gli europei e 747 per gli extraeuropei), 135 euro al giorno per l'alloggio e 42 euro al giorno per le altre spese.

Il peso del turismo balneare in Italia (%)

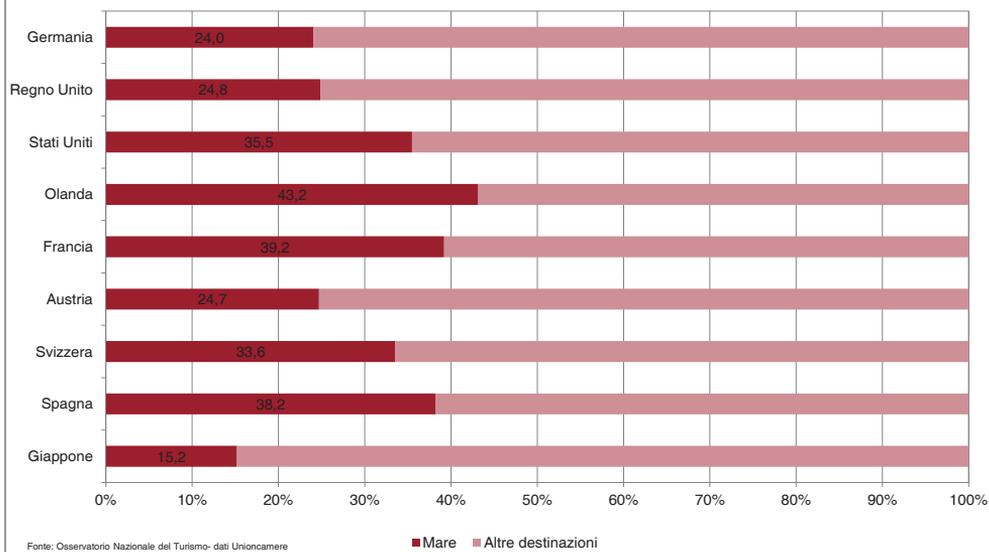
Confronto 2008-2011

	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

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Prodotto di destinazione del soggiorno: mare - anno 2011 -

(% sul totale dei turisti in Italia per Paese di origine)



MARE: motivazione principale del soggiorno

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Anno 2011

	Italiani	Stranieri		Totale	
		Europei	Extraeuropei		
Bellezze naturali del luogo	18,6	28,8	23,5	28,0	21,7
Il desiderio di vedere un posto mai visto	17,2	28,4	12,4	26,1	20,1
Posto ideale per riposarsi	17,2	20,3	40,0	23,1	19,1
Per i divertimenti che offre	19,4	18,4	7,1	16,8	18,5
Ho i parenti/amici che mi ospitano	19,6	10,5	12,6	10,8	16,8
Località esclusiva	9,7	11,2	24,1	13,0	10,7
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	10,2	12,5	3,1	11,2	10,5
Per la vicinanza	11,1	5,8	0,9	5,1	9,1
Abbiamo la casa in questa località	11,5	1,7	2,9	1,8	8,4
Prezzi convenienti	6,2	7,3	4,6	7,0	6,4
Per il gusto dell'avventura	6,3	6,1	3,0	5,7	6,1
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	3,3	12,1	5,7	11,2	5,9
Decisione altrui	6,3	4,9	3,0	4,6	5,7
Praticare sport	5,8	5,7	2,7	5,3	5,6
Benessere, beauty farm, fitness	4,7	2,5	0,8	2,2	3,9
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	4,6	1,9	1,7	1,9	3,7
Interessi enogastronomici	2,6	4,8	5,3	4,9	3,4
Posto adatto per bambini piccoli	3,6	1,4	1,6	1,4	2,9
Partecipare a eventi folkloristici della cultura locale	3,3	1,7	1,4	1,7	2,7
Per assistere a eventi culturali	3,3	1,2	2,7	1,4	2,7
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	1,2	4,6	2,3	4,3	2,2
Shopping	1,9	2,4	2,1	2,3	2,1
Altro	2,1	1,2	-	1,0	1,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

MARE: motivazione principale: posto ideale per praticare sport

% sul totale motivazione sport

Anno 2011

	Italiani	Stranieri		Totale	
		Europei	Extraeuropei		
Nuoto	43,8	44,9	58,1	45,8	44,4
Passeggiate	29,2	32,2	21,9	31,5	29,9
Surf/windsurf	16,0	28,6	10,6	27,3	19,5
Ciclismo	13,9	16,8	14,6	16,7	14,7
Sub/immersioni	9,8	2,3	7,4	2,7	7,7
Trekking	8,0	3,6	-	3,3	6,6
Vela	7,4	1,1	-	1,0	5,4
Tennis	5,1	6,3	3,3	6,0	5,4
Volo a vela, parapendio	4,7	1,1	24,1	2,7	4,1
Equitazione	3,3	0,6	7,4	1,1	2,7
Golf	2,4	1,0	-	0,9	1,9

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 2011

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	35,1	31,2	30,1	31,1	33,8
Internet	27,0	43,6	24,4	40,9	31,5
<i>Informazioni su Internet</i>	19,4	31,2	12,9	28,6	22,4
<i>Offerte su Internet</i>	8,5	17,4	12,4	16,7	11,1
<i>Social network</i>	1,9	2,0	0,7	1,8	1,9
C'ero già stato/esperienza personale	33,9	15,4	36,6	18,4	28,9
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	4,0	11,4	3,3	10,3	6,0
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	6,3	3,8	2,0	3,5	5,4
Pubblicità	6,2	3,6	3,6	3,6	5,4
<i>Pubblicità sulla stampa</i>	5,4	2,6	2,1	2,5	4,4
<i>Pubblicità su affissioni</i>	0,5	0,8	0,7	0,7	0,6
<i>Pubblicità in TV</i>	0,4	0,6	0,2	0,6	0,4
<i>Pubblicità alla radio</i>	0,2	0,2	0,7	0,3	0,2
Non ho scelto io/hanno deciso altri	4,1	3,2	28,6	6,9	5,0
Guide turistiche	2,0	11,2	0,8	9,7	4,5
Pubblicità sulla stampa	5,4	2,6	2,1	2,5	4,4
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	1,9	10,6	0,3	9,1	4,2
Consiglio dell'agenzia di viaggi	1,7	6,8	11,9	7,6	3,6
Mostre/Convegni/Fiere	1,5	3,2	1,6	3,0	2,0
Richiesto dai figli fino a 14 anni	1,2	0,8	0,8	0,8	1,1
Libri/Testi (non di turismo)	0,8	1,5	1,5	1,5	1,0
Attrazioni / eventi musicali	1,4	0,1	0,0	0,1	1,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

MARE: attività svolte

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

Anno 2011

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Ho visitato il centro storico	28,7	31,6	14,0	29,1	28,8
Escursioni	23,3	29,0	71,4	35,1	27,1
Praticato attività sportiva	23,4	26,6	13,0	24,6	23,8
Ho degustato i prodotti tipici locali	17,0	21,8	38,6	24,2	19,4
Ho fatto shopping	12,9	16,9	43,1	20,7	15,5
Ho assistito a spettacoli musicali	12,8	8,4	3,5	7,7	11,1
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	9,3	12,3	5,7	11,4	10,0
Partecipazione ad eventi folkloristici	9,8	7,2	7,1	7,2	8,9
Partecipazione ad eventi enogastronomici	7,7	7,6	11,6	8,2	7,9
Visita di musei e/o mostre	5,7	10,4	11,1	10,5	7,2
Gite in barca privata	5,8	8,0	10,1	8,3	6,6
Gite in barca a noleggio	5,7	5,8	5,5	5,7	5,7
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	5,1	5,1	2,3	4,7	5,0
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	5,3	3,8	3,1	3,7	4,8
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	5,3	3,0	5,4	3,3	4,7
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	2,7	2,3	0,7	2,1	2,5
Ho assistito a spettacoli sportivi	1,8	1,5	0,3	1,3	1,7
Altro	1,1	1,1	0,3	1,0	1,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

MARE: giudizio medio sul soggiorno

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

Anno 2011

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
La qualità del mangiare e bere	8,0	8,2	7,8	8,2	8,0
La pulizia dell'alloggio	8,0	8,0	8,1	8,1	8,0
La cortesia/ospitalità della gente	7,9	8,1	7,9	8,1	8,0
L'offerta di intrattenimento	7,8	8,1	8,0	8,1	7,9
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	7,9	8,0	7,5	7,9	7,9
Informazioni turistiche	7,6	7,9	8,4	7,9	7,7
La pulizia del luogo	7,7	7,8	7,6	7,8	7,7
Accessibilità via terra/ via mare	7,7	7,7	8,1	7,7	7,7
L'offerta culturale	7,6	8,0	8,1	8,0	7,7
L'organizzazione del territorio	7,6	7,8	8,0	7,8	7,6
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	7,6	7,8	7,4	7,7	7,6
Il costo dei trasporti locali	7,4	7,8	8,1	7,9	7,6
Il costo dell'alloggio	7,5	7,7	7,7	7,7	7,5
L'offerta dei porti turistici	7,4	7,6	7,9	7,6	7,5
L'accoglienza nei porti turistici	7,3	7,6	7,9	7,7	7,4
Il costo della ristorazione	7,3	7,6	7,8	7,6	7,4
I prezzi nei porti turistici	7,2	7,4	7,9	7,5	7,3
Il traffico	7,2	7,3	7,3	7,3	7,2
Offerta turistica nel complesso	7,7	7,9	7,7	7,9	7,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

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

Anno 2011

	Spesa media a persona in euro				Totale
	Italiani	Stranieri		Totale	
		Europei	Extraeuropei		
Viaggio A/R (media a persona)	59,28	335,48	746,61	368,99	150,13
Alloggio (media giornaliera a persona)	49,26	128,89	226,25	135,32	78,42
Altre spese (media giornaliera a persona)	36,72	42,79	38,86	42,23	38,51

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Le motivazioni di nicchia nel turismo balneare

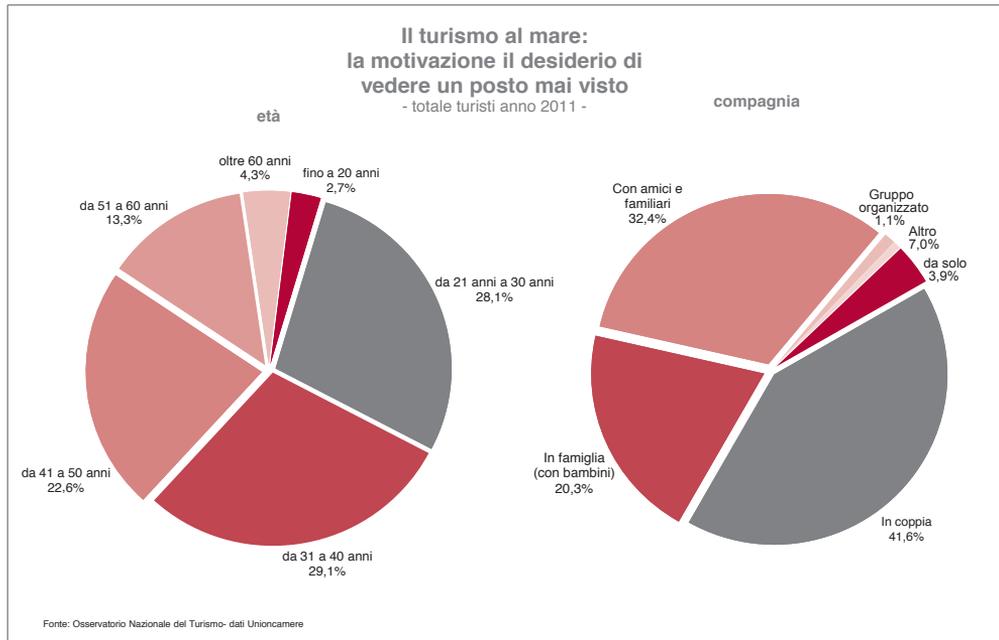
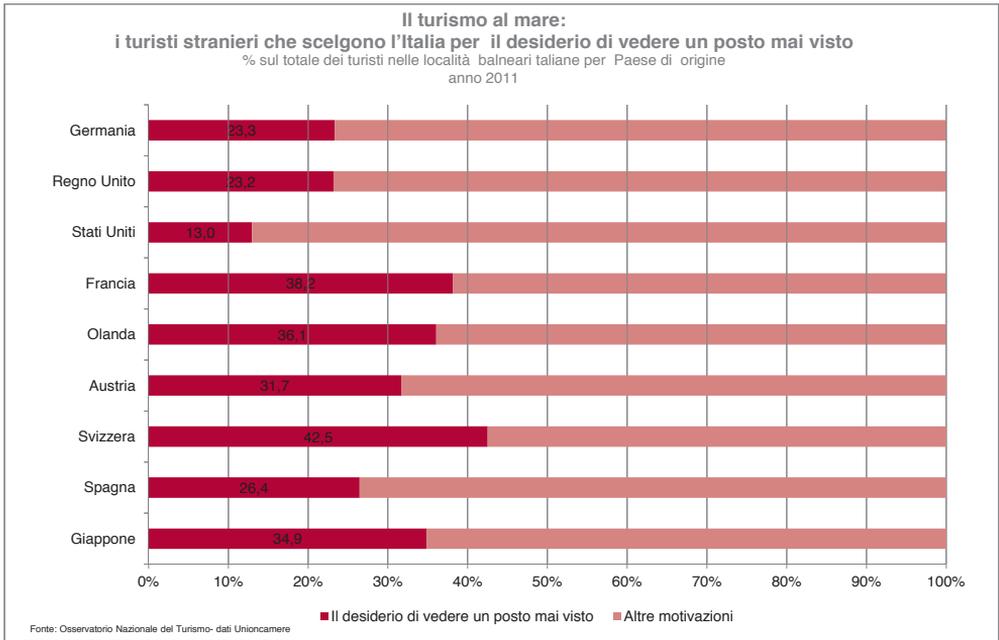
Il desiderio di vedere un posto mai visto

Peso della motivazione	Nel turismo balneare italiano, prodotto caratterizzato da un'elevata quota di turismo abituale e legato alle seconde case, per attrarre nuovi segmenti di domanda è decisiva la curiosità che una destinazione suscita in chi non c'è mai stato. Si stima che il desiderio di visitare un luogo sconosciuto sia motivazione di visita per il 17,2% dei turisti italiani e per il 26,1% degli stranieri che hanno soggiornato nelle località balneari italiane nel 2011.
Mercati esteri	Questa motivazione incide soprattutto sui turisti provenienti dalla Svizzera (muove il 42,5% dei turisti svizzeri che soggiornano al mare), dalla Francia (38,2%), dall'Olanda (36,1%) e dal Giappone (34,9%).
Età media	Il 57,2% ha tra i 21 ed i 40 anni.
Compagnia	Viaggiano in coppia (41,6%), con amici e/o familiari (32,4%).
Spesa media	Spendono in media 245 euro per il viaggio a/r, 103 euro al giorno per l'alloggio e 32 euro al giorno per gli extra.

Il turismo al mare: la motivazione desiderio di vedere un posto mai visto % sul totale turisti Confronto 2008-2011

	Italiani	Stranieri	Totale
2008	10,2	12,8	11,0
2009	9,7	18,3	12,5
2010	9,1	10,3	9,5
2011	17,2	26,1	20,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere



**Il turismo al mare:
la motivazione il desiderio di vedere un posto mai visto: la spesa
totale turisti anno 2011**

Viaggio A/R (media a persona)	244,66
Alloggio (media giornaliera a persona)	102,89
Altre spese (media giornaliera a persona)	32,42

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il divertimento

Peso della motivazione	La presenza di locali di divertimento, di un ricco programma di eventi, servizi ad hoc e occasioni di svago incide soprattutto in località balneari che hanno fatto del divertimento il loro elemento distintivo, ma costituisce anche per le altre destinazioni una preziosa risorsa per diversificare l'offerta locale e raggiungere nuovi target di domanda. Questa motivazione è decisiva per il 19,4% dei turisti italiani ed il 16,8% degli stranieri che soggiornano nelle destinazioni balneari.
Mercati esteri	La presenza di divertimenti influenza soprattutto le decisioni dei turisti provenienti dal Giappone (muove il 39,5% dei turisti giapponesi in vacanza nelle località balneari italiane), dalla Spagna (26,8%), dalla Germania (23,3%) e dall'Austria (23,1%).
Età media	Si tratta in prevalenza di turisti giovani: il 48,5% ha tra i 21 ed i 30 anni.
Compagnia	Viaggiano in compagnia di amici e familiari (51%) o in coppia (28,7%).
Spesa media	Spendono in media 81 euro a persona per il viaggio a/r, 46 euro al giorno per l'alloggio e 40 euro al giorno per le altre spese (beni e servizi acquistati nella località di vacanza).

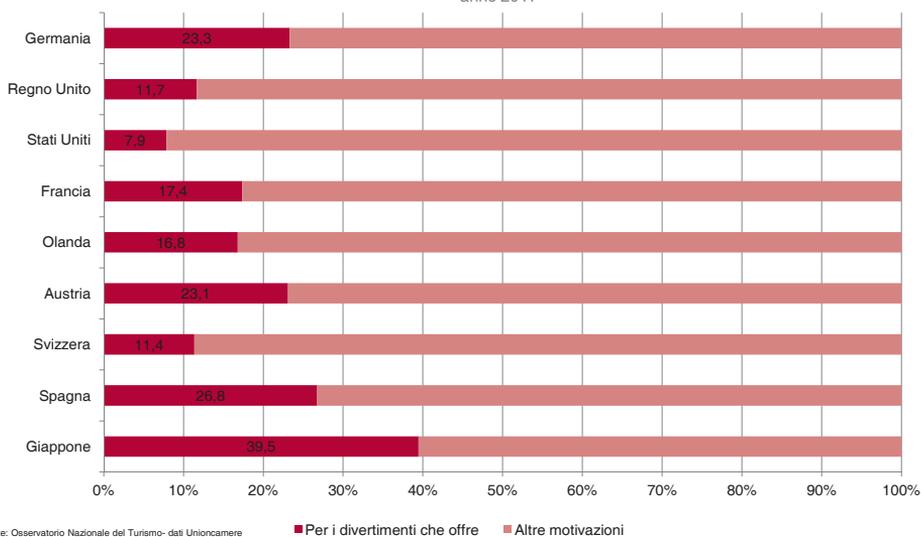
Il turismo al mare: la motivazione divertimento (%)
Confronto 2008-2011

	Italiani	Stranieri	Totale
2008	19,0	24,2	20,7
2009	25,0	13,8	21,4
2010	20,1	17,6	19,3
2011	19,4	16,8	18,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

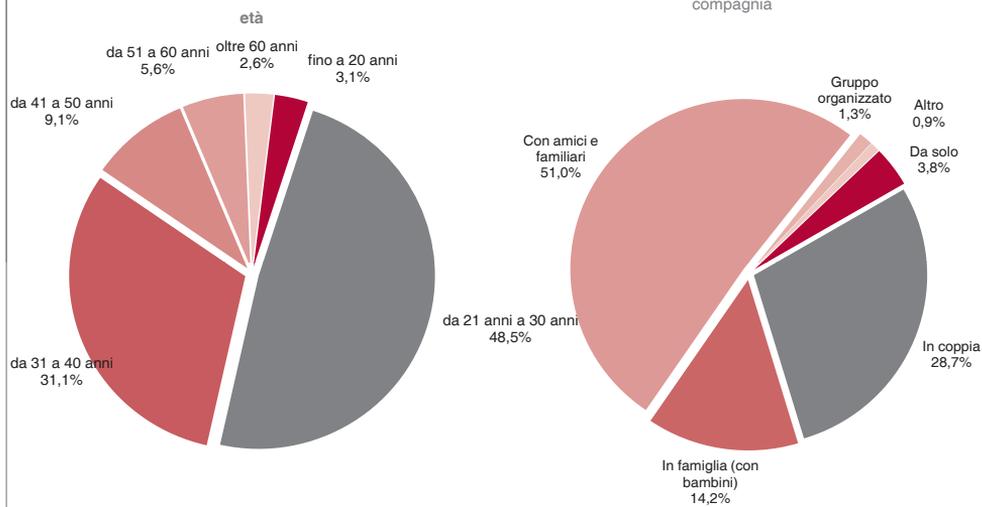
Il turismo al mare: i turisti stranieri che scelgono l'Italia per i divertimenti che offre

% sul totale dei turisti nelle località balneari italiane per Paese di origine
anno 2011



Il turismo al mare: la motivazione divertimento

- totale turisti anno 2011 -



**Il turismo al mare:
la motivazione divertimento: la spesa**
totale turisti anno 2011

Viaggio A/R (media a persona)	81,12
Alloggio (media giornaliera a persona)	45,92
Altre spese (media giornaliera a persona)	40,12

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

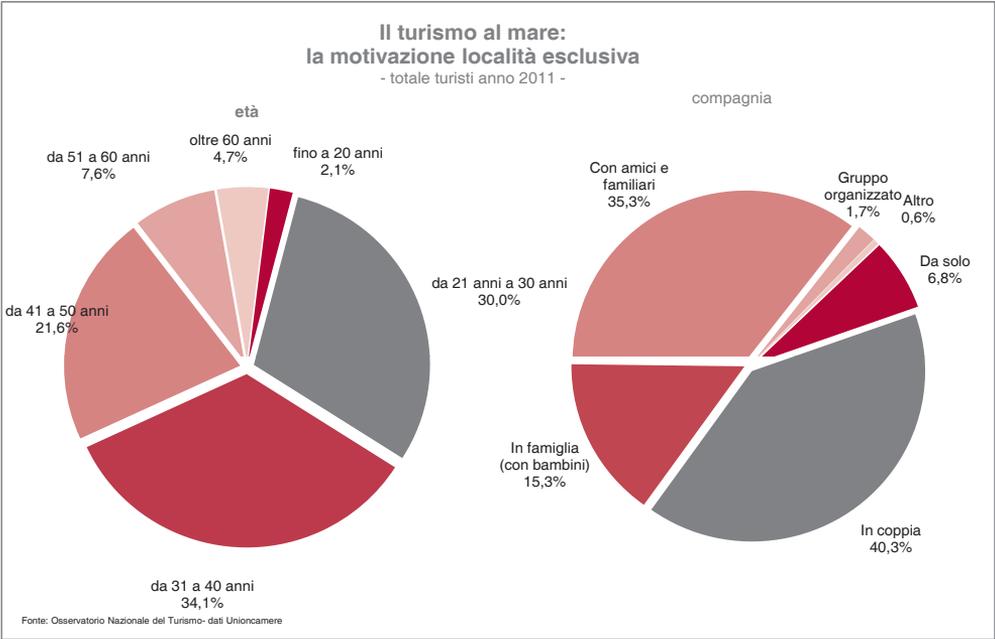
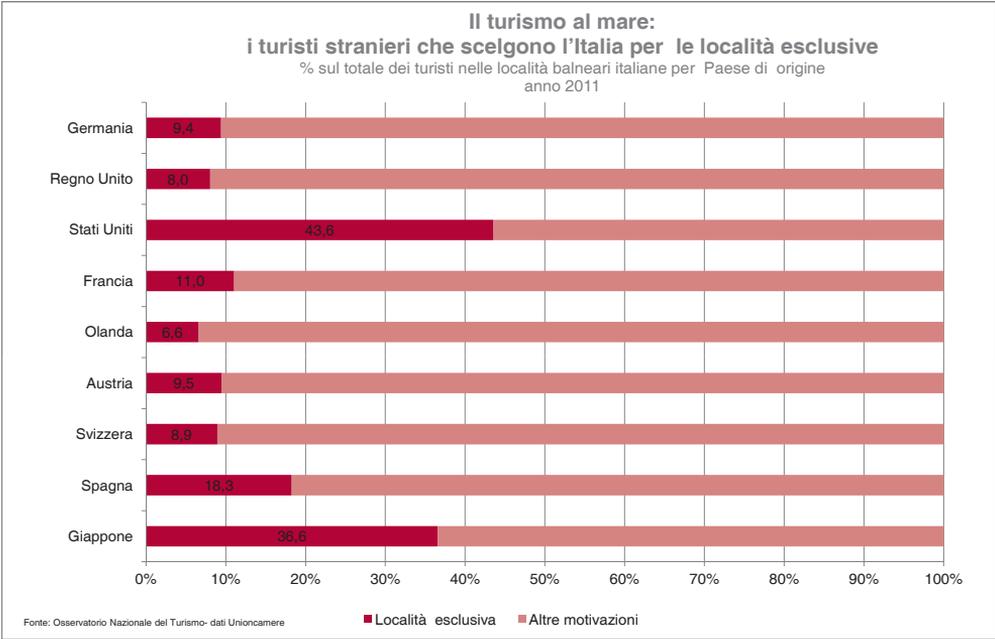
L'esclusività della destinazione

Peso della motivazione	Si stima che il 9,7% dei turisti italiani ed il 13% degli stranieri che soggiornano nelle località balneari sceglie destinazioni italiane considerate "esclusive", un fattore di scelta fondamentale per target di consumatori che amano visitare le località considerate esclusive dove i cosiddetti VIP diventano attrazione turistica, per i quali la vacanza costituisce uno status symbol oltre che un'esperienza.
Mercati esteri	Una motivazione di visita che influisce soprattutto sui turisti statunitensi (pesa sul 43,6% degli statunitensi che alloggiano nelle località balneari italiane) e su quelli giapponesi (36,6%).
Età media	I turisti del balneare legati a questa motivazione sono in prevalenza adulti tra i 31 ed i 40 anni (34,1%) o giovani tra i 21 ed i 30 anni (30%).
Compagnia	Viaggiano in coppia (40,3%) o con amici e familiari (35,3%).
Spesa media	Spendono in media a persona 67 euro per il viaggio a/r, 22 euro al giorno per l'alloggio e 45 euro per gli extra.

Il turismo al mare: la motivazione località esclusiva
% sul totale turisti
Confronto 2008-2011

	Italiani	Stranieri	Totale
2008	12,5	8,4	11,2
2009	5,2	8,1	6,2
2010	7,4	8,7	7,9
2011	9,7	13,0	10,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere



**Il turismo al mare:
la motivazione località esclusiva: la spesa
totale turisti anno 2011**

Viaggio A/R (media a persona)	66,79
Alloggio (media giornaliera a persona)	21,91
<u>Altre spese (media giornaliera a persona)</u>	<u>45,14</u>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

4.3 Il turismo montano

Le località in montagna contano oltre 30,6 mila esercizi ricettivi a cui corrispondono più di 635,5 mila posti letto vale a dire, rispettivamente, il 20,4% ed il 13,5% della capacità ricettiva italiana.

Nonostante l'andamento della capacità ricettiva montana risulti essere in lieve calo sul fronte della numerosità delle imprese (-2,9% tra il 2005 ed il 2010), tale flessione è compensata dalla crescita dei posti letto disponibili (+1,9% 2005/2010).

Nel dettaglio dei comparti, le strutture extralberghiere sono le imprese più diffuse sul territorio (23,5 mila strutture; in calo dal 2005: -3,6%) rispetto a quelle alberghiere (7,2 mila alberghi; -0,4% 2005/2010) ma in termini di posti letto si riscontra una sostanziale omogeneità della loro distribuzione. Tale fenomeno è determinato dalla dimensione delle strutture ricettive: in media, ogni albergo può contare su una disponibilità di posti letto tripla rispetto ad una struttura extralberghiera (per lo più alloggi in affitto, agriturismi e B&B).

Le strutture ricettive che registrano un andamento molto positivo sono i B&B: il numero delle imprese cresce quasi del +90%, con un aumento dei posti letto di circa il +98%. In contro corrente, invece, gli alloggi in affitto, in flessione del -13% in termini di numerosità e del -14,2% nel caso dei posti letto.

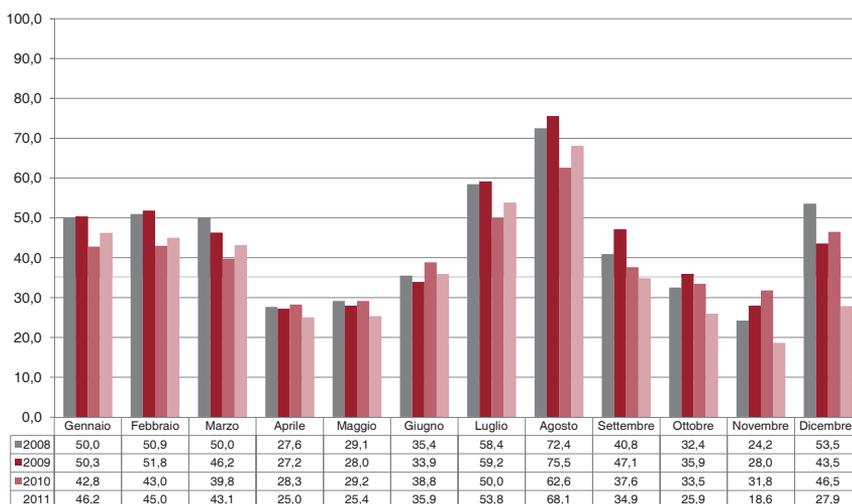
Esercizi ricettivi e capacità per tipologia di imprese nelle località montane

	Esercizi			Letti		
	2005	2010	Var% 2005-2010	2005	2010	Var% 2005-2010
Alberghi	7.231	7.201	-0,4	307.894	318.686	3,5
Extralberghiero	24.365	23.481	-3,6	316.096	316.890	0,3
Campeggi e Villaggi turistici	321	470	46,4	99.977	108.046	8,1
Alloggi in affitto	19.518	16.987	-13,0	123.256	105.760	-14,2
Alloggi agro-turistici e Country-Houses	2.349	3.161	34,6	22.851	31.508	37,9
Ostelli per la Gioventù	52	76	46,2	2.337	4.230	81,0
Case per ferie	467	491	5,1	28.548	30.250	6,0
Rifugi alpini	608	729	19,9	21.583	24.175	12,0
Altri esercizi ricettivi	285	119	-58,2	13.812	5.539	-59,9
Bed & Breakfast	765	1.448	89,3	3.732	7.382	97,8
Totale	31.596	30.682	-2,9	623.990	635.576	1,9

Fonte: Istat

Nei primi mesi del 2011, nelle località montane le camere registrano tassi di occupazione del 46,2% a gennaio, 45% a febbraio e 43,1% a marzo, in lieve ripresa rispetto al 2010 (senza però riuscire a raggiungere le performance del 2008 e 2009), fenomeno che si verifica anche nei mesi estivi (53,8% a luglio e 68,1% ad agosto). Il resto dell'anno mostra le criticità derivanti dalla contrazione delle vacanze dei turisti a causa della crisi economica globale e le imprese registrano tassi di occupazione camere in lieve calo rispetto al 2010.

Occupazione camere turismo montano confronto 2008-2011 (%)



* il dato dicembre 2011 è provvisorio

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

I turisti italiani

Peso del prodotto Il 17,9% dei turisti in vacanza in Italia trascorre il soggiorno nelle località montane.

Motivazioni principali I turisti italiani scelgono le località montane perché intendono riposarsi (nel 47% dei casi) e vivere l'esperienza di vacanza a contatto con la natura (43%), o in alternativa praticare sport (30,2%; in primis passeggiate con i racchettoni, sci e ciclismo). Anche la motivazione relazionale è decisiva nelle scelte dei turisti, che possono usufruire dell'ospitalità di amici e parenti (22,6%) e dell'abitazione privata a fini turistici (24,1%). Inoltre, scelgono la montagna come meta di prossimità (20,5%), perché la ritengono una destinazione adatta alla vacanza con i bambini (7,7%) e conveniente (6,2%).

Canali di comunicazione Il turista decide di trascorrere la vacanza in montagna affidandosi sia alla precedente esperienza personale (49,4%) che al passaparola (33,5%). Internet incide sulla scelta del turista nel 17,3% dei casi ed, in particolare, è interessante la quota di turisti che utilizza lo smart phone come vetrina del territorio (9,5%).

Attività svolte Una volta sul territorio il turista vive la vacanza in modo dinamico: pratica attività sportiva (81,8%), partecipa ad escursioni (62,1%), assiste ad eventi

(musicali e folkloristici) e approfondisce la conoscenza del territorio e della sua identità. In particolare, degusta (20,2%) ed acquista (9,1%) i prodotti tipici locali, partecipa ad eventi enogastronomici (5,6%), visita il centro storico (23,9%), i monumenti ed i siti archeologici (10,8%), senza rinunciare allo shopping (15,1%) e al benessere (11,2%).

Giudizio I turisti italiani assegnano alla vacanza in montagna un giudizio pari a 8 su 10, dando risalto, in particolare, alla qualità dell'offerta enogastronomica (8,4) e all'ospitalità sia della gente (8,3) che delle strutture di alloggio (8,2), ma anche alla pulizia della struttura dove soggiornano (8,1) nonché del luogo (8).

Spesa media Per raggiungere la destinazione di vacanza, i turisti italiani spendono per il viaggio circa 41 euro (a testa, per l'andata e il ritorno), per l'alloggio più di 42 euro e per le altre spese 59 euro (in entrambi i casi in media al giorno).

I turisti stranieri

Peso del prodotto Le località montane sono meta di vacanza del 14,3% dei turisti stranieri in vacanza in Italia.

Mercati I principali bacini di origine dei flussi turistici internazionali verso le destinazioni montane sono l'Austria (36,7% dei turisti austriaci in vacanza in Italia), la Svizzera (29,4%) e la Germania (21,6%), vale a dire Paesi di prossimità per le aree montane settentrionali d'Italia.

Motivazioni principali I turisti stranieri scelgono la montagna italiana all'insegna del contatto con la natura (51,6%) e del relax (49,9%), rigenerandosi, ad esempio, nei centri benessere o facendo fitness (12,4%) o sport (32,4%; in prima linea le passeggiate con i racchettoni, il trekking, lo sci ed il ciclismo). Inoltre, desiderano scoprire posti nuovi (26,3%) che spesso ritengono anche esclusivi (11,1%). In alcuni casi gli stranieri si recano in montagna anche per motivi lavorativi (11,8%) oppure per trascorrere la vacanza da amici o parenti (vengono ospitati nel 14,1% dei casi). Inoltre, le varie offerte turistiche della montagna propongono una tipologia di vacanza anche conveniente (6,9%), con una scelta variegata da parte dei turisti in base al budget di spesa. La montagna è altresì vista come una destinazione ideale per trascorrere la vacanza con i bambini (8,6%).

Canali di comunicazione Il passaparola è il primo canale di divulgazione delle informazioni sulla montagna ad influenzare il turista nella scelta della destinazione (39,2%).

Internet si rivela un importante vetrina per il territorio e le imprese (30%; più della media dei turisti italiani), soprattutto come contenitore di informazioni utili (21,8%). Nel caso dei turisti stranieri anche il circuito dei viaggi organizzati è un supporto importante: il consiglio degli operatori influenza i turisti nel 21,2% dei casi ed i cataloghi nel 10,9%. Anche le guide turistiche rappresentano uno strumento di raccolta informazioni per i turisti (8,8%), più dello smart phone (5,1%).

Attività svolte

Durante la vacanza i turisti stranieri praticano attività sportiva (90,5%), partecipano ad escursioni (76,4%), degustano i prodotti enogastronomici locali (37,7%), li acquistano (14,5%) e si mostrano interessati alla scoperta dell'offerta culturale: visitano il centro storico (28,5%), i monumenti, i siti di interesse archeologico (23,8%), i musei e le mostre (5%) presenti sul territorio. I turisti non rinunciano al relax e trascorrono il tempo libero nei centri benessere (20,5%) o fanno shopping (15,6%). In linea con la motivazione di vacanza, i turisti stranieri si dedicano anche al lavoro (11,9%).

Giudizio

Gli stranieri assegnano all'offerta turistica montana un giudizio di 8,1 su 10 con punte di eccellenza per l'offerta enogastronomica (8,5) e l'ospitalità della gente (8,3). Ottimi risultati anche nel caso dell'accoglienza e della pulizia delle strutture ricettive e del luogo (8).

Spesa media

In media per il viaggio i turisti spendono circa 87 euro (a testa per il viaggio di andata e ritorno), più di 53 euro per l'alloggio (al giorno a testa) e quasi 63 euro per gli acquisti di beni e servizi sul territorio.

Il peso del turismo della montagna in Italia (%)

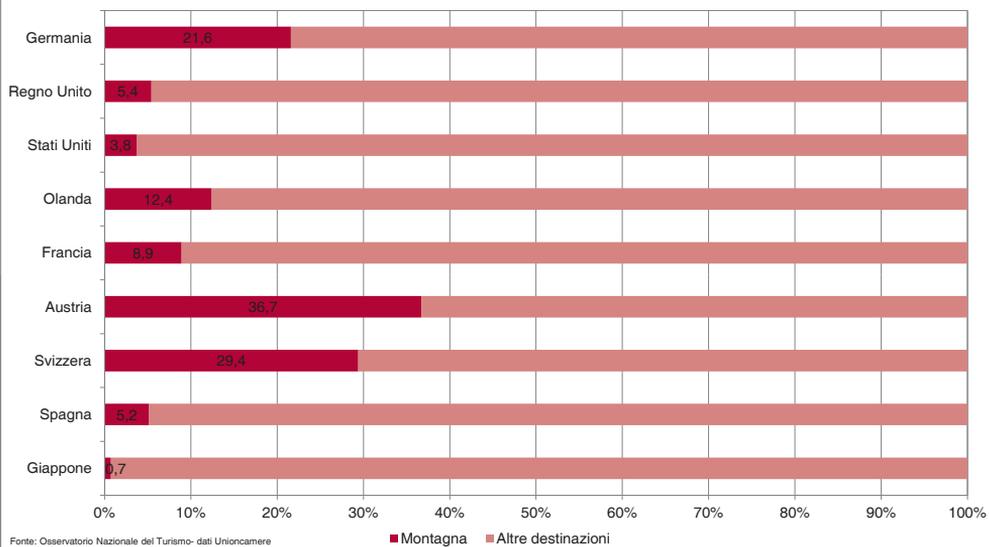
Confronto 2008-2011

	Italiani	Stranieri	Totale
2008	18,1	13,0	15,7
2009	17,4	16,4	17,0
2010	18,6	13,5	16,2
2011	17,9	14,3	16,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Prodotto di destinazione del soggiorno: montagna - anno 2011 -

(% sul totale dei turisti in Italia per Paese di origine)



MONTAGNA: Motivazione principale del soggiorno

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Anno 2011

	Italiani	Stranieri	Totale
Posto ideale per riposarsi	47,0	49,9	48,1
Bellezze naturali del luogo	43,0	51,6	46,4
Praticare sport	30,2	32,4	31,1
Ho i parenti/amici che mi ospitano	22,6	14,1	19,3
Il desiderio di vedere un posto mai visto	8,9	26,3	15,6
Per la vicinanza	20,5	7,8	15,5
Abbiamo la casa in questa località	24,1	2,1	15,5
Posto adatto per bambini piccoli	7,7	8,6	8,1
Decisione altrui	8,9	6,4	7,9
Motivi di lavoro	5,2	11,8	7,7
Benessere, beauty farm, fitness	3,9	12,4	7,2
Località esclusiva	4,7	11,1	7,2
Per i divertimenti che offre	8,8	4,0	6,9
Prezzi convenienti	6,2	6,9	6,5
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	4,8	4,2	4,6
Per il gusto dell'avventura	4,5	3,0	3,9
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	3,5	4,4	3,8
Partecipare a eventi folkloristici della cultura locale	3,6	2,5	3,2
Shopping	3,9	1,5	3,0
Interessi enogastronomici	3,3	2,4	3,0
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	2,7	2,9	2,8
Per assistere a eventi culturali	2,6	0,2	1,7
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	1,3	1,1	1,2
Assistere a eventi sportivi	1,5	0,6	1,2

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 2011

	Italiani	Stranieri	Totale
C'ero già stato/esperienza personale	49,4	17,2	36,9
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	33,5	39,2	35,8
Internet	17,3	30,0	22,2
Informazioni su Internet	12,5	21,8	16,1
Offerte su Internet	6,5	6,7	6,6
Social network	2,7	7,3	4,5
Consiglio dell'agenzia di viaggi	4,6	21,2	11,1
Smart phone	9,5	5,1	7,8
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	2,5	10,9	5,8
Guide turistiche	3,8	8,8	5,8
Non ho scelto io/hanno deciso altri	5,1	3,8	4,6
Pubblicità	2,6	1,9	2,4
Pubblicità sulla stampa	2,5	0,8	1,8
Pubblicità alla radio	1,3	0,1	0,9
Pubblicità in TV	0,1	0,8	0,4
Pubblicità su affissioni	0,1	0,2	0,1
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	0,8	3,3	1,8
Richiesto dai figli fino a 14 anni	0,9	1,8	1,3
Altro	4,8	0,4	3,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

MONTAGNA: Attività svolte

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti
Anno 2011

	Italiani	Stranieri	Totale
Praticato attività sportiva	81,8	90,5	85,2
Escursioni	62,1	76,4	67,7
Ho degustato i prodotti tipici locali	20,2	37,7	27,0
Ho visitato il centro storico	23,9	28,5	25,7
Ho assistito a spettacoli musicali	19,7	13,4	17,2
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	10,8	23,8	15,8
Ho fatto shopping	15,1	15,6	15,3
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	11,2	20,5	14,9
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	9,1	14,5	11,2
Partecipazione ad eventi folkloristici	8,9	7,4	8,3
Ho lavorato	2,6	11,9	6,2
Partecipazione ad eventi enogastronomici	5,6	6,3	5,9
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	3,5	7,4	5,1
Visita di musei e/o mostre	3,7	5,0	4,2
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	4,1	1,2	3,0
Ho assistito a spettacoli sportivi	1,9	1,6	1,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

MONTAGNA: Giudizio medio sul soggiorno

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

Anno 2011

	Italiani	Stranieri	Totale
La qualità del mangiare e bere	8,4	8,5	8,5
La cortesia/ospitalità della gente	8,3	8,3	8,3
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	8,2	8,0	8,1
La pulizia del luogo	8,0	8,0	8,0
La pulizia dell'alloggio	8,1	8,0	8,0
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	8,0	7,8	8,0
Informazioni turistiche	7,9	7,9	7,9
Il costo dell'alloggio	7,7	7,7	7,7
L'organizzazione del territorio	7,7	7,6	7,7
Il costo della ristorazione	7,7	7,6	7,6
L'offerta di intrattenimento	7,5	7,5	7,5
Il costo dei trasporti locali	7,5	7,4	7,4
L'offerta culturale	7,4	7,4	7,4
Il traffico	7,3	7,3	7,3
Offerta turistica nel complesso	8,0	8,1	8,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

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

Anno 2011

	Spesa media a persona in euro		
	Italiani	Stranieri	Totale
Viaggio A/R (media a persona)	41,01	87,01	58,78
Alloggio (media giornaliera a persona)	42,58	53,28	48,03
Altre spese (media giornaliera a persona)	58,94	62,80	60,45

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Le motivazioni di nicchia nel turismo in montagna

Lo sport

Peso della motivazione	Nel 2011, sul totale dei turisti in vacanza in montagna, il 32,4% degli stranieri ed il 30,2% degli italiani è motivato dal desiderio di praticare sport, quote in lieve calo rispetto al 2010 quando si è verificato un sostanziale incremento del peso dello sport come fattore decisivo nelle scelte dei turisti rispetto agli anni precedenti.
Quali sport	Trascorrono il proprio tempo libero facendo passeggiate all'aperto (il 10,8%), trekking (in media il 6,4%), soprattutto tra le fila degli stranieri (9,8%), sci (6,2%) e ciclismo (in media il 5,6%) o alpinismo (in questi due casi soprattutto gli stranieri, rispettivamente il 6,1% ed il 4,3%).
Mercati esteri	I turisti stranieri che scelgono le destinazioni montane dell'Italia per praticare sport sono soprattutto statunitensi (62,2%), britannici (50,7%), tedeschi (37,9%) e olandesi (37,7%).
Età media	Il target principale di clientela che si reca in montagna per praticare sport ha tra i 31 ed i 40 anni (26,8%) ma si rileva una quota importante anche dei più giovani (tra i 21 ed i 30 anni: 21,7%) e degli over 60 (20,8%), mostrando una motivazione veramente multi-target.
Compagnia	Trascorrono la vacanza soprattutto in coppia (31,5%) o con amici e familiari (29,7%) anche con bambini (24,7%).
Spesa media	Per raggiungere la destinazione, i turisti sportivi spendono per il viaggio (a/r) in media a testa quasi 66 euro, a cui si aggiunge la spesa di alloggio che al giorno si attesta sui 45 euro circa. Per gli acquisti sul territorio, inoltre, i turisti spendono in media al giorno più di 53 euro a testa.

Il turismo in montagna: la motivazione sport

% sul totale turisti

Confronto 2008-2011

	Italiani	Stranieri	Totale
2008	26,3	24,9	25,8
2009	26,1	39,8	31,3
2010	34,2	46,6	39,1
2011	30,2	32,4	31,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

MONTAGNA: Motivazione principale: posto ideale per praticare sport

% sul totale turisti

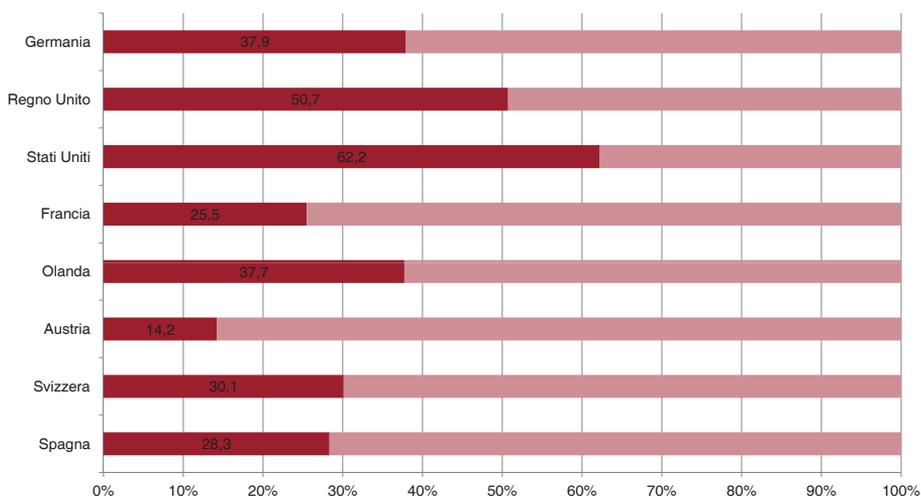
Anno 2011

	Italiani	Stranieri	Totale
passeggiare	10,6	11,1	10,8
passeggiare con i racchettoni	8,0	8,0	8,0
trekking	4,2	9,8	6,4
sci	6,2	6,0	6,2
ciclismo	5,2	6,1	5,6
alpinismo	1,6	4,3	2,6
tennis	1,0	2,5	1,6
equitazione	1,1	1,2	1,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il turismo in montagna: i turisti stranieri che scelgono l'Italia per praticare sport

% sul totale dei turisti nelle località montane italiane per Paese di origine
anno 2011



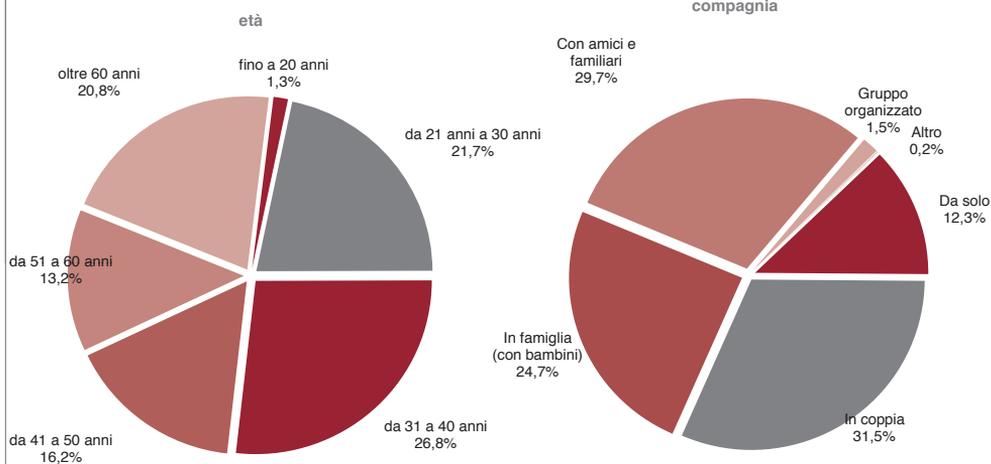
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

■ Posto ideale per praticare un particolare sport

■ Altre motivazioni

Il turismo montano: la motivazione praticare sport

- totale turisti anno 2011 -



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il turismo montano: la motivazione praticare sport: la spesa

totale turisti anno 2011

Viaggio A/R (media a persona)	65,90
Alloggio (media giornaliera a persona)	44,96
<u>Altre spese (media giornaliera a persona)</u>	<u>53,49</u>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Località adatta ai bambini

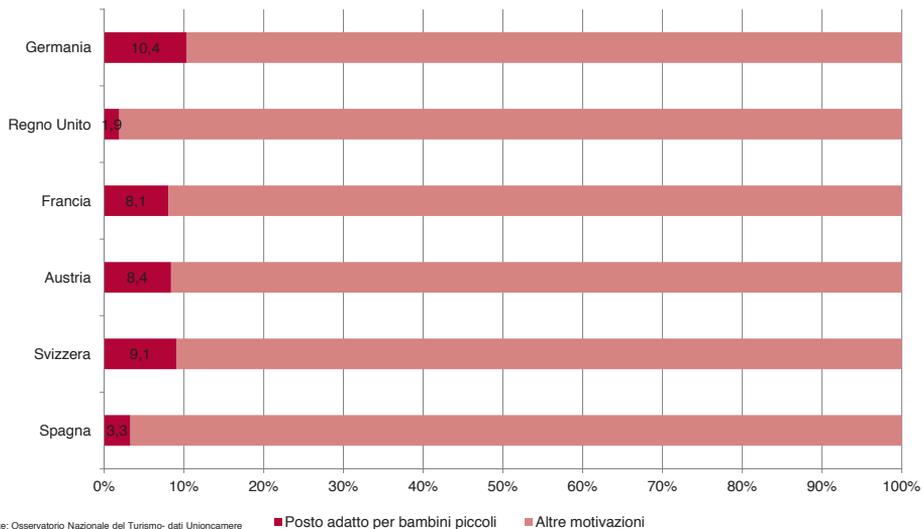
Peso della motivazione	La montagna è destinazione di vacanza per l'8,1% dei turisti che la ritengono destinazione ideale per il soggiorno con bambini, quota che si attesta sull'8,6% nel caso degli stranieri e sul 7,7% degli italiani.
Mercati esteri	Tra i turisti stranieri, il 10,4% sono tedeschi ed il 9,1% svizzeri. Anche i turisti austriaci (8,4%) e francesi (8,1%) ritengono che la montagna sia meta ideale per i più piccoli.
Età media	Nel caso di questo target di clientela, si riscontra una forte presenza di turisti tra i 31 ed i 40 anni (50,9%), ma anche, seppur a distanza, di quarantenni e cinquantenni (29,4%).
Compagnia	Nella quasi totalità dei casi, la vacanza si svolge con la famiglia al completo (96,7%).
Spesa media	I turisti spendono in media per il viaggio quasi 35 euro a persona e per l'alloggio oltre i 48 euro (al giorno a testa), mentre per gli acquisti giornalieri circa 39 euro a testa.

Il turismo in montagna: la motivazione località adatte ai bambini % sul totale turisti Confronto 2008-2011

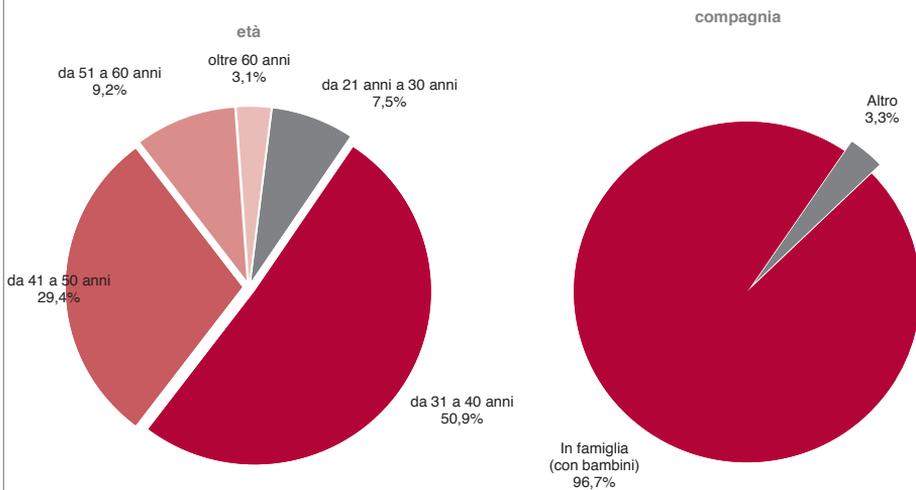
	Italiani	Stranieri	Totale
2008	8,8	8,0	8,5
2009	5,9	5,1	5,6
2010	7,3	9,5	8,1
2011	7,7	8,6	8,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

**Il turismo in montagna:
i turisti stranieri che scelgono l'Italia perchè è un posto adatto ai bambini**
% sul totale dei turisti nelle località montane italiane per Paese di origine
anno 2011



**Il turismo montano:
la motivazione posto ideale per i bambini**
- totale turisti anno 2011 -



**Il turismo montano:
la motivazione posto adatto per i bambini: la spesa**
totale turisti anno 2011

Viaggio A/R (media a persona)	34,86
Alloggio (media giornaliera a persona)	48,33
Altre spese (media giornaliera a persona)	39,26

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

L'esclusività della destinazione

Peso della motivazione	Nel 2011 il 7,2% dei turisti in vacanza in montagna l'ha scelta per le sue caratteristiche di esclusività, percepite soprattutto sul mercato internazionale (11,1% dei turisti in montagna). Tra le fila degli italiani, tale quota si attesta sul 4,7%.
Mercati esteri	La geografia dei mercati nei quali la montagna italiana è considerata una meta esclusiva si contraddistingue sullo scenario generale e vede capofila il Giappone (36,3% sul totale dei turisti in montagna). Seguono gli Stati Uniti (28,1%) e la Germania (12,4%).
Età media	I turisti hanno in media tra i 31 ed i 40 anni (38,4%) o fino ai 50 anni (23,7%). È presente, inoltre, una quota di clientela più giovane, tra i 21 ed 30 anni (21%).
Compagnia	La vacanza in montagna si svolge soprattutto in coppia (42,8%) o in famiglia con bambini (30,3%).
Spesa media	I turisti spendono in media quasi 80 euro per raggiungere la destinazione (a testa per il viaggio di andata e ritorno) e quasi 62 euro (al giorno a testa) per l'alloggio. La spesa media giornaliera per gli altri acquisti sul territorio si attesta su circa 78 euro.

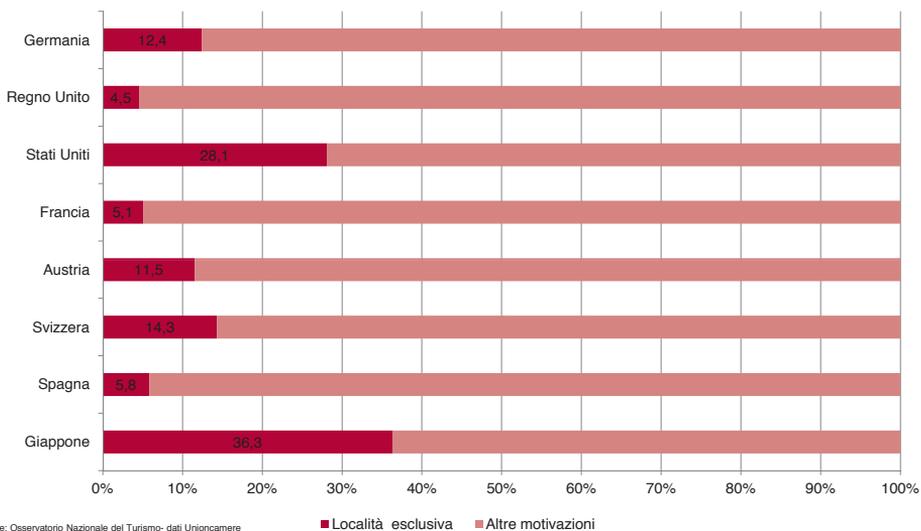
Il turismo in montagna: la motivazione località esclusive
% sul totale turisti
Confronto 2008-2011

	Italiani	Stranieri	Totale
2008	8,6	5,7	7,5
2009	4,0	3,3	3,7
2010	11,8	6,4	9,7
2011	4,7	11,1	7,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

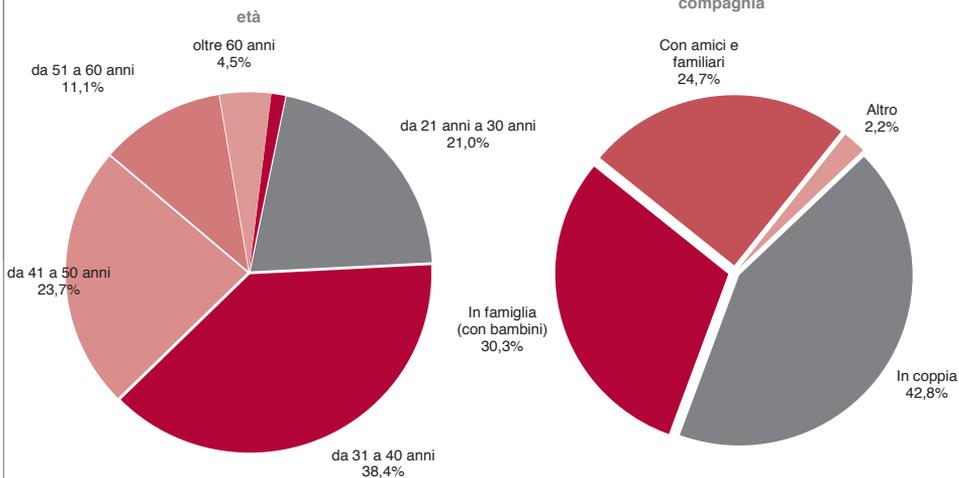
Il turismo in montagna: i turisti stranieri che scelgono l'Italia perchè è una località esclusiva

% sul totale dei turisti nelle località montane italiane per Paese di origine
anno 2011



Il turismo montano: la motivazione località esclusiva

- totale turisti anno 2011 -



**Il turismo montano:
la motivazione località esclusiva: la spesa
totale turisti anno 2011**

Viaggio A/R (media a persona)	79,99
Alloggio (media giornaliera a persona)	61,82
Altre spese (media giornaliera a persona)	77,80

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il benessere/fitness

Peso della motivazione	I turisti che scelgono la montagna italiana per rilassarsi e rigenerarsi sono soprattutto stranieri (12,4%; 3,9% degli italiani), denotando un fenomeno di forte crescita negli ultimi anni.
Mercati esteri	I principali mercati internazionali di riferimento sono la Svizzera (27,2%) e l'Austria (16,2%), seguiti dalla Germania (11,6%).
Età media	I turisti motivati dal desiderio di fare fitness e vivere un'esperienza all'insegna del benessere hanno soprattutto tra i 41 ed i 50 anni (37,6%) o tra i 51 ed i 60 anni (31,7%).
Compagnia	I turisti trascorrono la vacanza in coppia (43,6%), in famiglia con bambini (32,1%) o con gli amici ed i familiari (24,2%).
Spesa media	La spesa del viaggio di andata e ritorno ammonta a quasi 39 euro a persona, per l'alloggio spendono oltre 77 euro e per gli altri acquisti quasi 71 euro (al giorno a testa in entrambi i casi).

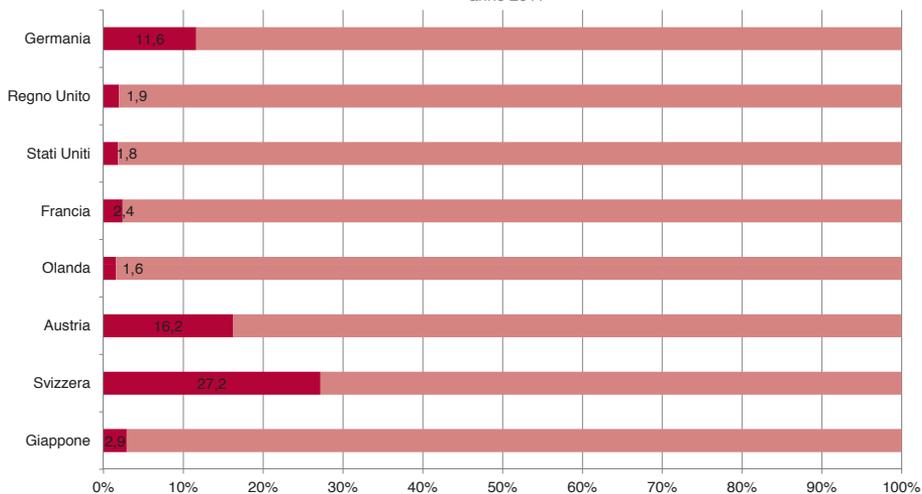
**Il turismo in montagna: la motivazione benessere
% sul totale turisti
Confronto 2008-2011**

	Italiani	Stranieri	Totale
2008	3,0	0,6	2,1
2009	1,1	1,1	1,1
2010	1,3	2,0	1,6
2011	3,9	12,4	7,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il turismo in montagna: i turisti stranieri che scelgono l'Italia per il benessere/fitness

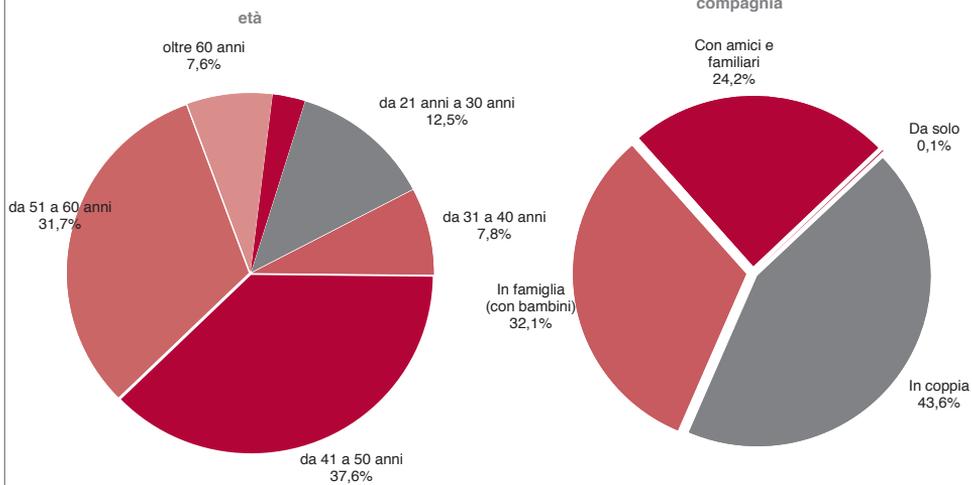
% sul totale dei turisti nelle località montane italiane per Paese di origine
anno 2011



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il turismo montano: la motivazione benessere/fitness

- totale turisti anno 2011 -



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Il turismo montano:
la motivazione benessere: la spesa**
totale turisti anno 2011

Viaggio A/R (media a persona)	38,87
Alloggio (media giornaliera a persona)	77,39
Altre spese (media giornaliera a persona)	70,76

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

La convenienza economica

Peso della motivazione	Sul totale dei turisti in vacanza in montagna, il 6,5% l'ha scelta come meta di vacanza perché la considera economicamente conveniente (valutazione che accomuna sia gli italiani che gli stranieri).
Mercati esteri	I turisti stranieri che considerano la montagna come una meta conveniente sono principalmente gli statunitensi (17,1%) e i francesi (10,6%).
Età media	Tale motivazione influenza soprattutto i turisti tra i 51 ed i 60 anni (29,7%), ma anche quelli tra i 31 ed i 40 anni (26%).
Compagnia	Trascorrono la vacanza in coppia (37,9%) oppure in compagnia degli amici e familiari (34,9%).
Spesa media	Per raggiungere la destinazione, i turisti spendono in media a testa più di 61 euro e per soggiornare impiegano circa 40 euro (in media al giorno). Più di 71 euro, invece, sono destinati alla spesa per beni e servizi sul territorio.
Intermediazione e web	La convenienza economica passa attraverso il canale di intermediazione per circa il 23% di questi turisti: in particolari sono gli stranieri a rivolgersi ad un Tour Operator o ad un'agenzia di viaggi per ottimizzare le scelte e l'organizzazione del viaggio (sono il 47%, 6% per gli italiani). Internet, invece, ha influenzato circa il 42% dei turisti ed in particolare il 10,4% ha scelto le località termali grazie ad un pacchetto o ad una soluzione di viaggio o alloggio acquistata su portali e siti web.

Il turismo in montagna: la motivazione convenienza economica

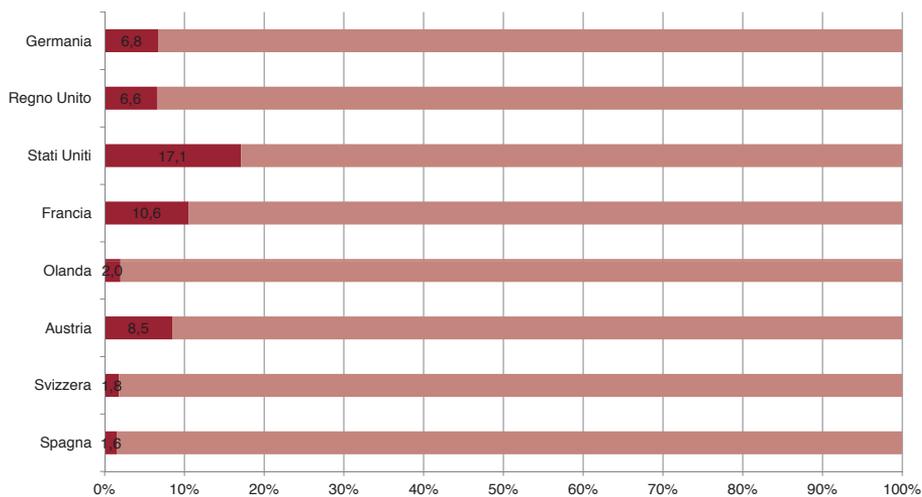
% sul totale turisti
Confronto 2008-2011

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

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il turismo in montagna: i turisti stranieri che scelgono l'Italia per i prezzi convenienti

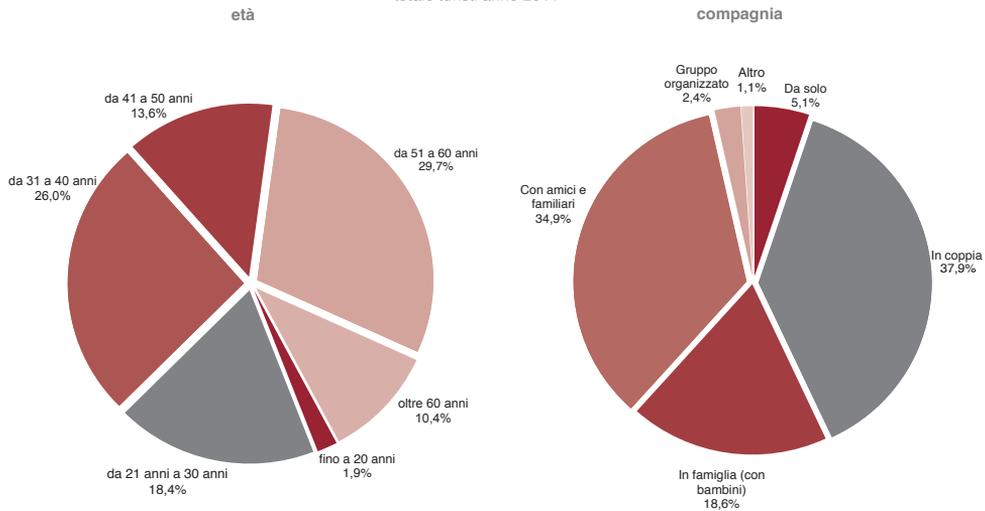
% sul totale dei turisti nelle località montane italiane per Paese di origine
anno 2011



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

■ Prezzi convenienti ■ Altre motivazioni

**Il turismo montano:
la motivazione prezzi convenienti**
- totale turisti anno 2011 -



**Il turismo montano:
la motivazione prezzi convenienti: la spesa**
totale turisti anno 2011

Viaggio A/R (media a persona)	61,39
Alloggio (media giornaliera a persona)	40,08
Altre spese (media giornaliera a persona)	71,58

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il trekking

Peso della motivazione	Sul totale dei turisti in vacanza in montagna per praticare sport, in particolare il 6,4% è motivato dalla possibilità di fare trekking, soprattutto tra gli stranieri (9,8%; 4,2% gli italiani).
Mercati esteri	I turisti stranieri che fanno trekking provengono principalmente dagli Stati Uniti (45,8%) e dall'Olanda (24,9%).
Età media	Nella maggior parte dei casi, i turisti hanno in media tra i 31 ed i 40 anni (37,3%) o tra i 21 ed 30 anni (31,2%).
Compagnia	I turisti trascorrono la vacanza principalmente con gli amici e i familiari (39,2%; con i bambini: 17,9%) ma anche in coppia (27,4%).
Spesa media	Spendono in media per il viaggio verso le destinazioni montane oltre 84 euro e per l'alloggio quasi 31 euro. Per gli acquisti giornalieri di beni e servizi, la spesa si attesta sui 52 euro circa.

Il turismo in montagna: la motivazione trekking (%)

% sul totale turisti

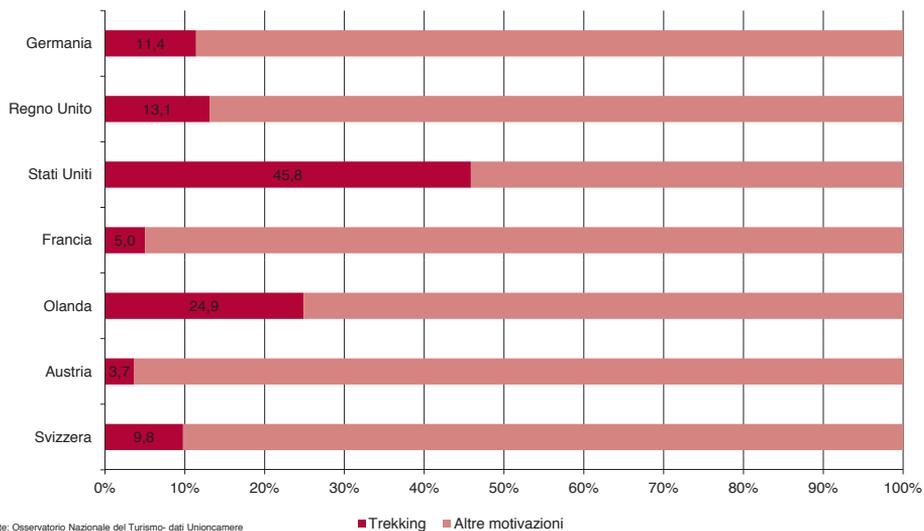
Confronto 2008-2011

	Italiani	Stranieri	Totale
2008	10,9	11,6	11,2
2009	9,3	15,1	11,5
2010	7,7	13,0	9,8
2011	4,2	9,8	6,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

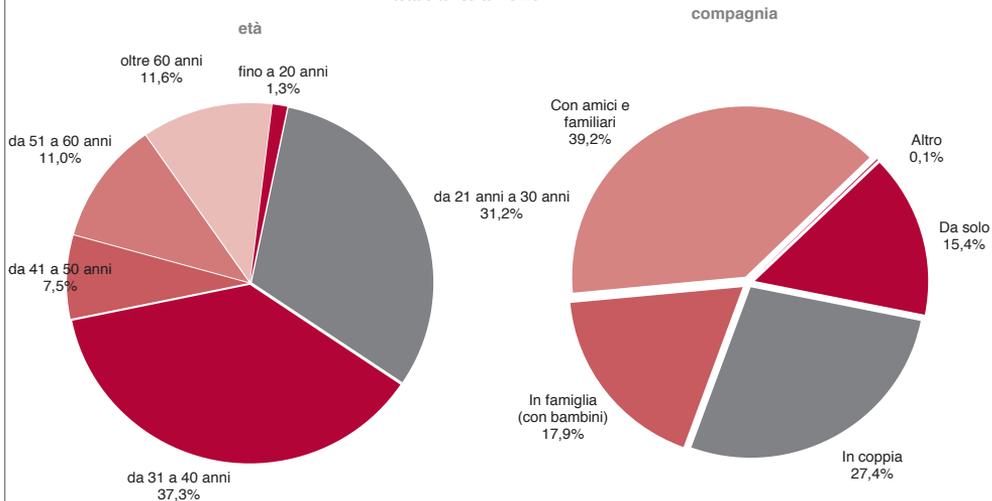
Il turismo in montagna: i turisti stranieri che scelgono l'Italia per praticare trekking

% sul totale dei turisti nelle località montane italiane per Paese di origine
anno 2011



Il turismo montano: la motivazione praticare trekking

- totale turisti anno 2011 -



**Il turismo montano:
la motivazione praticare trekking: la spesa**
totale turisti anno 2011

Viaggio A/R (media a persona)	84,19
Alloggio (media giornaliera a persona)	30,62
Altre spese (media giornaliera a persona)	52,02

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

4.4 Il turismo termale e del benessere

Con 3.260 esercizi ricettivi per un totale di 147 mila posti letto disponibili, le località termali italiane offrono il 2,2% degli esercizi ed il 3,1% dei posti letto del sistema dell'ospitalità italiana.

Una capacità ricettiva rimasta pressoché invariata negli ultimi anni (+0,5% dal 2005 al 2010), ma con un trend diverso tra i due comparti: in calo la disponibilità di posti letto nel comparto principale per questo prodotto (-3,2% nell'hôtellerie tra il 2005 e il 2010) ed in crescita nell'extralberghiero (+12,6% con una crescita legata soprattutto ai campeggi e villaggi turistici, agli agriturismo e alle case per ferie).

Il comparto alberghiero conta il 45,9% degli esercizi (1.495) e il 73,7% dei posti letto (oltre 108 mila), mentre gli esercizi complementari sono 1.765 (il 54,1% del totale) per un totale di quasi 39 mila posti letto (26,3%).

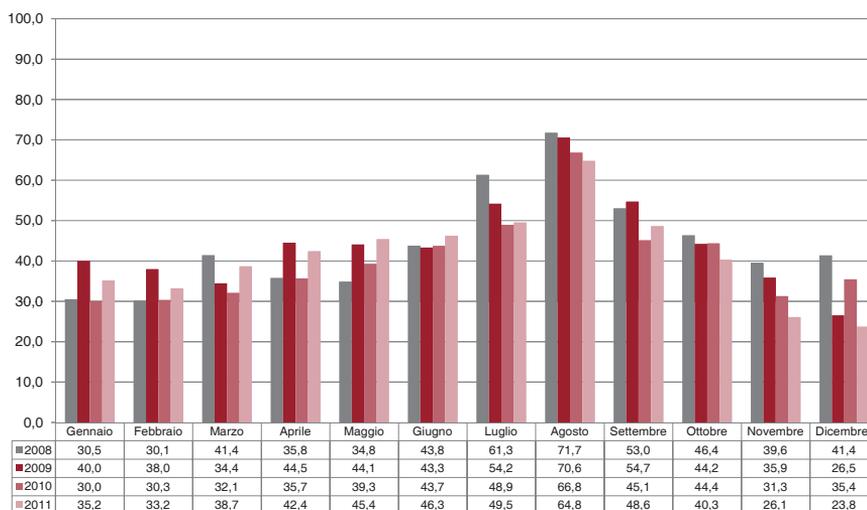
Esercizi ricettivi e capacità per tipologia di imprese nelle località termali

	Esercizi			Letti		
	2005	2010	Var% 2005-2010	2005	2010	Var% 2005-2010
Alberghi	1.685	1.495	-11,3	111.989	108.383	-3,2
Extralberghiero	1.879	1.765	-6,1	34.376	38.693	12,6
Campeggi e Villaggi turistici	31	49	58,1	10.662	14.945	40,2
Alloggi in affitto	1.066	692	-35,1	10.284	7.573	-26,4
Alloggi agro-turistici e Country-Houses	482	628	30,3	5.922	8.104	36,8
Ostelli per la Gioventù	15	15	0,0	801	786	-1,9
Case per ferie	34	50	47,1	1.794	3.337	86,0
Rifugi alpini	39	46	17,9	1.626	1.763	8,4
Altri esercizi ricettivi	34	10	-70,6	1.665	717	-56,9
Bed & Breakfast	178	275	54,5	1.622	1.468	-9,5
Totale	3.564	3.260	-8,5	146.365	147.076	0,5

Fonte: Istat

L'andamento delle vendite delle camere mostra una tendenziale ripresa rispetto al calo rilevato nel 2010, frutto di una crescita dell'occupazione camere nei mesi invernali (35,2% le camere occupate in gennaio, 33,2% in febbraio e 38,7% a marzo) e primaverili (42,4% aprile, 45,4% maggio, 46,3% giugno), un andamento altalenante in estate (49,5% luglio, 64,8% agosto, 48,6% settembre) ed un calo di vendite in chiusura di anno (40,3% ottobre, 26,1% novembre).

Occupazione camere turismo termale confronto 2008-2011 (%)



* il dato dicembre 2011 è provvisorio
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

I turisti italiani

- Peso del prodotto** Si stima un'incidenza del turismo termale del 4,6% per i turisti italiani che trascorrono un soggiorno turistico nei confini nazionali.
- Motivazioni principali** Ad attrarre è la tranquillità della destinazione (decisiva per il 44,8% degli italiani), la presenza di servizi termali e del benessere (34,2%), ma anche un ambiente naturale di pregio (19%), la possibilità di praticare dello sport o, semplicemente, la vicinanza rispetto alla località di residenza (12,5%).
- Canali di comunicazione** Questi turisti vengono influenzati dal passaparola di amici e parenti (40,9%), da precedenti esperienze personali (33,1%) o dal web (24,7%), rispetto al quale però pesa poco l'offerta di pacchetti promozionali (decisivi per il 6,1% degli italiani in vacanza nelle località termali).
- Attività svolte** Nel corso del soggiorno frequentano i centri benessere (53,2%), fanno sport (38,9%), escursioni (29,2%), visite di centri storici e degustazioni di prodotti tipici locali.

Giudizio	La qualità del sistema ricettivo è l'elemento che soddisfa maggiormente questi turisti che esprimono nei confronti della pulizia dell'alloggio un voto medio di 8,5 (in una scala da 1 a 10) e per l'accoglienza ricevuta nelle strutture un voto di 8,4. Complessivamente, l'offerta turistica delle località termali è giudicata con un 8,2.
Spesa media	La spesa media sostenuta per il soggiorno turistico è di 71 euro per il viaggio, 63 euro al giorno per l'alloggio e 61 euro per le altre spese.

I turisti stranieri

Peso del prodotto	Si stima per il termale un peso del 3,2% sul totale dei flussi turistici stranieri che soggiornano in Italia.
Mercati	I mercati stranieri sui quali incide maggiormente il turismo termale e del benessere sono l'Austria (il 5,8% dei turisti austriaci che soggiornano in Italia sceglie le destinazioni termali), la Francia (3,7%) e la Germania (3,7%).
Motivazioni principali	Scelgono destinazioni rilassanti, con presenza di terme e centri spa, in una cornice naturale preservata. Ma sui turisti stranieri incide anche il desiderio di visitare località sconosciute (muove il 19,2% degli stranieri), la presenza di infrastrutture sportive (18,9%), la convenienza economica (12,9%) e la ricchezza del patrimonio artistico-monumentale (10,1%).
Canali di comunicazione	Internet influenza nel 35,6% dei casi (54% per i turisti extraeuropei), attraverso le informazioni reperite in rete (24,8%), le offerte di grandi portali e siti web (11,4%) o i social network (5%). Tra gli altri canali di comunicazione, il passaparola è decisivo per il 33,2% dei turisti stranieri e le guide turistiche per il 10,4%, mentre il 22,3% torna nella località di vacanza in cui si è trovato bene.
Attività svolte	Il soggiorno turistico è dedicato alle terme e ai centri benessere ma anche allo sport (lo pratica il 39,4% degli stranieri), alle escursioni (43,8%), alle degustazioni (23,2%) e, per una nicchia di consumatori, anche alle attività di carattere culturale (il 17,6% visita musei e mostre temporanee, il 10,9% monumenti e il 16,7% centri storici).
Giudizio	Il giudizio nei confronti dell'esperienza vissuta è più alto di quello degli italiani:

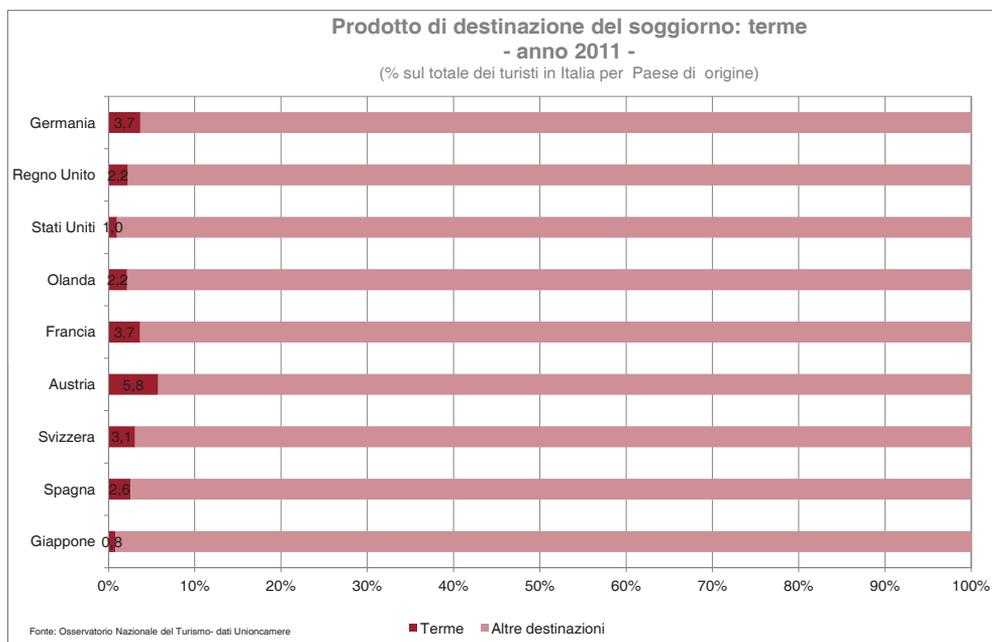
l'offerta nel suo complesso è giudicata con un voto di 8,4 (in una scala da 1 a 10). Soddisfatti soprattutto nei confronti della pulizia dell'alloggio, della qualità del mangiare e del bere e della cortesia della popolazione locale.

Spesa media

La spesa media è di 287 euro per il viaggio (268 euro gli europei e 588 gli extraeuropei), 66 euro al giorno per l'alloggio e 67 euro al giorno per gli extra.

Il peso del turismo termale in Italia (%)			
Confronto 2008-2011			
	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

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere



TERME: Motivazione principale del soggiorno

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Anno 2011

	Italiani	Stranieri		Totale	
		Europei	Extraeuropei		
Posto ideale per riposarsi	44,8	41,1	12,2	39,2	42,7
Benessere, beauty farm, fitness	34,2	22,8	13,6	22,2	29,7
Bellezze naturali del luogo	19,0	20,7	20,8	20,7	19,7
Praticare sport	12,6	19,6	8,0	18,9	15,0
Il desiderio di vedere un posto mai visto	11,0	18,5	29,1	19,2	14,1
Per la vicinanza	12,5	7,9	4,6	7,7	10,7
Decisione altrui	10,8	9,4	21,0	10,2	10,5
Prezzi convenienti	8,5	13,7	0,6	12,9	10,2
Ho i parenti/amici che mi ospitano	10,5	9,1	8,3	9,0	9,9
Località esclusiva	6,8	8,6	4,3	8,3	7,4
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	4,0	9,6	17,1	10,1	6,3
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	5,9	5,1	0,3	4,8	5,5
Per i divertimenti che offre	5,2	5,4	0,9	5,1	5,2
Interessi enogastronomici	4,4	6,2	8,5	6,4	5,1
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	5,0	3,9	-	3,7	4,5
Abbiamo la casa in questa località	6,0	1,4	0,8	1,4	4,3
Per il gusto dell'avventura	3,5	5,1	1,9	4,9	4,0
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	2,5	3,6	18,2	4,6	3,3
Shopping	2,4	2,9	4,5	3,0	2,6
Per assistere a eventi culturali	1,8	3,6	0,7	3,4	2,4
Motivi di lavoro	2,0	2,8	5,6	3,0	2,4
Posto adatto per bambini piccoli	3,1	1,2	-	1,1	2,3
Partecipare a eventi folkloristici della cultura locale	1,0	1,6	4,7	1,8	1,3
Studio	0,3	2,3	4,0	2,4	1,1
Motivazione religiosa	0,9	1,3	0,7	1,3	1,1

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 2011

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	40,9	32,2	46,4	33,2	38,0
C'ero già stato/esperienza personale	33,1	22,7	17,0	22,3	29,0
Internet	24,7	34,3	54,0	35,6	28,8
Informazioni su Internet	16,0	23,3	46,8	24,8	19,4
Offerte su Internet	6,1	10,9	18,8	11,4	8,1
Social network	5,7	5,4	0,2	5,0	5,4
Guide turistiche	5,9	10,2	12,9	10,4	7,6
Non ho scelto io/hanno deciso altri	6,8	6,3	2,9	6,1	6,5
Consiglio dell'agenzia di viaggi	4,6	9,0	4,0	8,7	6,1
Pubblicità	4,9	7,5	4,0	7,3	5,8
Pubblicità sulla stampa	2,9	4,2	4,0	4,2	3,4
Pubblicità in TV	0,8	3,1	0,0	2,9	1,6
Pubblicità su affissioni	0,9	0,3	0,0	0,3	0,6
Pubblicità alla radio	0,5	0,1	0,0	0,1	0,3
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	3,9	7,6	8,0	7,6	5,3
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	2,5	6,3	1,0	5,9	3,8
Smart phone	3,8	3,9	0,1	3,7	3,8
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	3,8	1,9	1,0	1,9	3,0
Richiesto dai figli fino a 14 anni	1,6	1,9	-	1,8	1,6
Libri/Testi (non di turismo)	1,1	1,3	1,0	1,3	1,2
Mostre/Convegni/Fiere	0,4	2,5	-	2,3	1,1
Altro	1,5	0,8	0,1	0,7	1,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

TERME: Attività svolte

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Anno 2011

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Sono andato in centri benessere (sauna ecc.)	53,2	44,7	21,2	43,2	49,4
Praticato attività sportiva	38,9	40,0	30,4	39,4	39,1
Escursioni	29,2	42,3	66,6	43,8	34,7
Ho visitato il centro storico	19,8	17,3	8,6	16,7	18,6
Ho degustato i prodotti tipici locali	14,1	22,9	28,4	23,2	17,5
Ho fatto shopping	11,9	13,5	18,2	13,8	12,6
Visita di musei e/o mostre	6,3	16,8	29,5	17,6	10,6
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	5,1	10,4	17,2	10,9	7,3
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	5,5	6,9	6,8	6,9	6,0
Ho assistito a spettacoli musicali	5,7	6,6	5,0	6,5	6,0
Partecipazione ad eventi enogastronomici	6,0	5,8	5,9	5,8	5,9
Partecipazione ad eventi folkloristici	3,6	2,0	13,7	2,7	3,2
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	1,6	2,3	4,1	2,4	1,9
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	0,9	3,0	4,0	3,1	1,7
Ho assistito a spettacoli sportivi	1,5	2,1	0,7	2,0	1,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

TERME: Giudizio medio sul soggiorno

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

Anno 2011

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
La pulizia dell'alloggio	8,5	8,5	8,3	8,5	8,5
La qualità del mangiare e bere	8,3	8,5	8,5	8,5	8,4
La cortesia/ospitalità della gente	8,3	8,4	8,4	8,4	8,3
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	8,4	8,3	8,4	8,3	8,3
La pulizia del luogo	8,1	8,2	7,9	8,2	8,1
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	7,9	8,0	8,3	8,0	8,0
Il costo dell'alloggio	7,8	7,8	7,6	7,8	7,8
L'offerta culturale	7,6	8,0	8,0	8,0	7,8
L'organizzazione del territorio	7,7	7,8	7,9	7,8	7,7
Il costo della ristorazione	7,7	7,8	7,5	7,8	7,7
L'offerta di intrattenimento	7,5	7,7	7,9	7,8	7,6
Il costo dei trasporti locali	7,4	7,8	7,9	7,8	7,6
Informazioni turistiche	7,5	7,6	6,7	7,5	7,5
Il traffico	7,6	7,5	7,4	7,5	7,5
Offerta turistica nel complesso	8,2	8,3	8,5	8,4	8,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

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

Anno 2011

	Italiani	Spesa media a persona in euro			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Viaggio A/R (media a persona)	71,20	268,09	587,68	286,70	146,87
Alloggio (media giornaliera a persona)	62,86	66,80	65,12	66,08	63,60
Altre spese (media giornaliera a persona)	61,43	67,55	55,52	66,77	63,46

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Le motivazioni di nicchia nel turismo alle terme

Lo sport

Peso della motivazione	Il mix tra turismo termale e sport muove il 12,6% dei turisti italiani ed il 18,9% degli stranieri legati al prodotto terme.
Quali sport	I turisti scelgono località termali che offrono anche la possibilità di praticare gli sport più vari, tennis (14,6%), nuoto (13%), sci (7,8%), golf (10,3% degli italiani e 3,6% degli stranieri), trekking (7,4% degli stranieri) ed equitazione (4,8% degli stranieri).
Mercati esteri	La possibilità di praticare una disciplina sportiva soggiornando in una località termale, incide soprattutto sui turisti tedeschi (25,3%) e sugli austriaci (22%), sui britannici (13,7%) e gli svizzeri (13,5%).
Età media	E' un turismo adulto: il 27,4% ha tra i 41 ed i 50 anni, il 20,7% tra i 31 ed i 40 anni e il 18,1% tra i 51 ed i 60 anni.
Compagnia	La vacanza termale e sportiva si svolge in coppia per il 39,9% dei turisti, mentre il 29,9% va in vacanza con amici e familiari e il 16,1% con i figli.
Spesa media	La spesa media è di 103 euro per il viaggio a/r, 53 euro al giorno per l'alloggio e 74 euro al giorno per le altre spese.

Il turismo nelle terme: la motivazione sport

% sul totale turisti

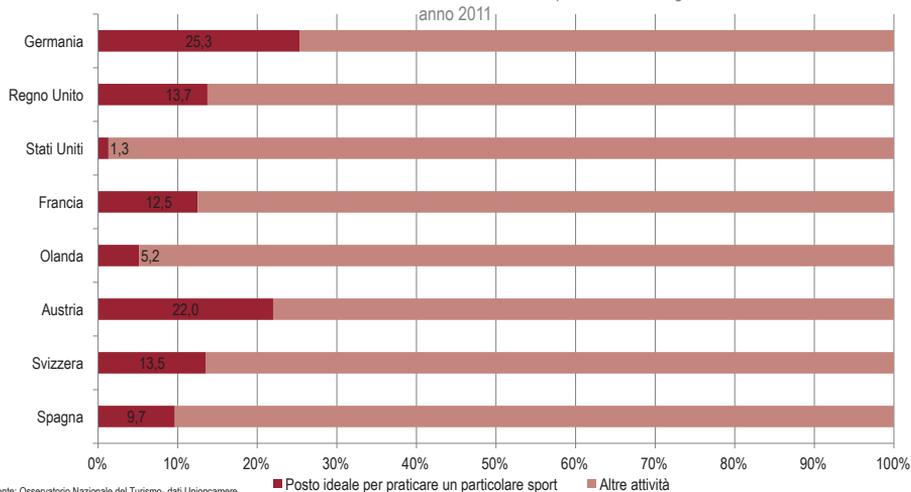
Confronto 2008-2011

	Italiani	Stranieri	Totale
2008	11,1	14,1	12,3
2009	6,8	13,3	9,3
2010	10,0	13,7	11,4
2011	12,6	18,9	15,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il turismo termale: i turisti stranieri che scelgono l'Italia per praticare sport

% sul totale dei turisti nelle località termali italiane per Paese di origine



TERME: Motivazione principale: posto ideale per praticare sport

% sul totale motivazione sport

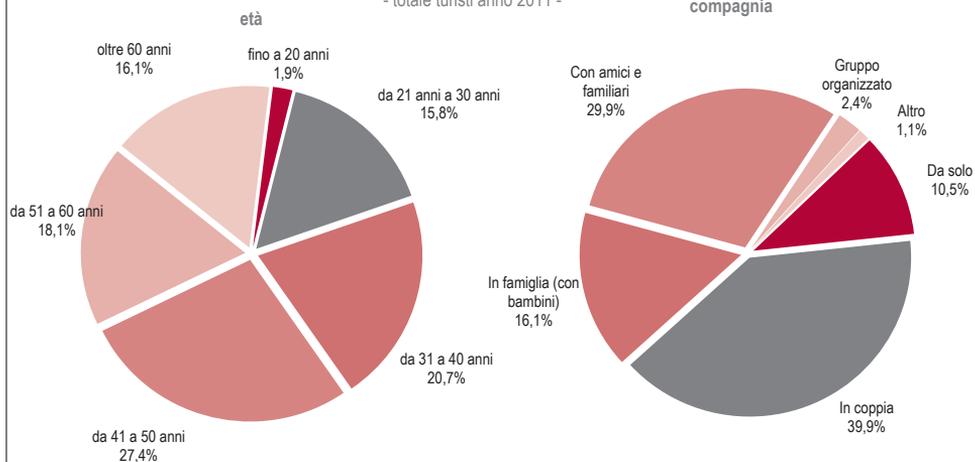
Anno 2011

	Italiani	Stranieri	Totale
Passeggiate	43,0	30,9	37,2
Tennis	11,2	18,3	14,6
Nuoto	9,7	16,7	13,0
Sci	8,9	6,6	7,8
Golf	10,3	3,6	7,1
Ciclismo	3,6	6,6	5,0
Trekking	0,6	7,4	3,8
Equitazione	0,6	4,8	2,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il turismo termale: la motivazione praticare sport

- totale turisti anno 2011 -



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il turismo termale: la motivazione praticare sport: la spesa

totale turisti anno 2011

Viaggio A/R (media a persona)	102,91
Alloggio (media giornaliera a persona)	53,06
<u>Altre spese (media giornaliera a persona)</u>	<u>73,79</u>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Visita di mostre e musei

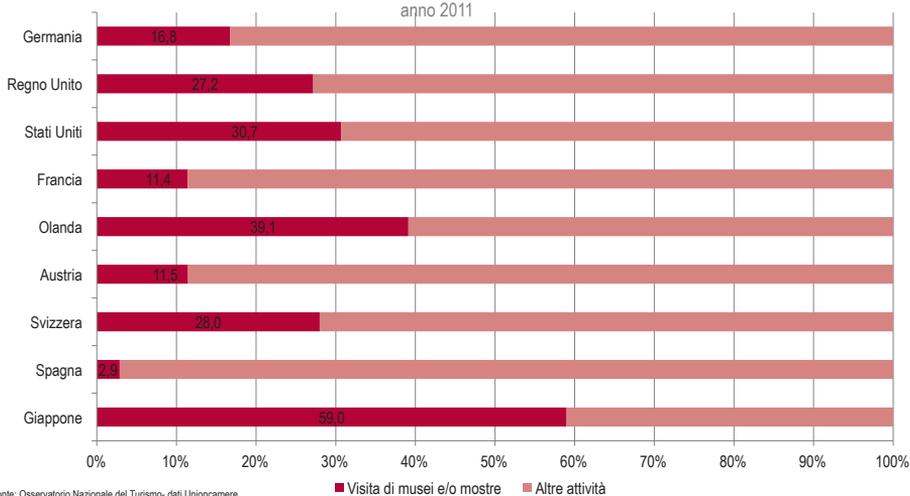
Peso della motivazione	Si stima per il mix di terme e cultura un'incidenza del 6,3% sui flussi turistici italiani legati al turismo termale e del 17,6% per quelli stranieri.
Mercati esteri	Tra i mercati esteri, la presenza di attrattive culturali nelle località termali è motivazione di visita per il 59% dei turisti provenienti dal Giappone, del 39,1% di quelli dell'Olanda, del 30,7% per i turisti degli USA e del 27,2% per il Regno Unito.
Età media	Il 55,5% di questi turisti ha più di 50 anni (il 27,9% ha tra i 51 ed i 60 anni e il 27,6% è over 60).
Compagnia	Viaggiano in prevalenza in coppia (43,7%) o in alternativa con gli amici (15,4%), i figli (13,8%) e il gruppo organizzato (10%).
Spesa media	La spesa media del turista è di 174 euro per il viaggio a/r, 129 euro al giorno per l'alloggio e 75 euro al giorno per gli extra.

Il turismo nelle terme: la visita di mostre e musei			
% sul totale turisti			
Confronto 2008-2011			
	Italiani	Stranieri	Totale
2008	18,5	19,5	18,9
2009	14,7	17,5	15,8
2010	8,8	14,0	10,9
2011	6,3	17,6	10,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

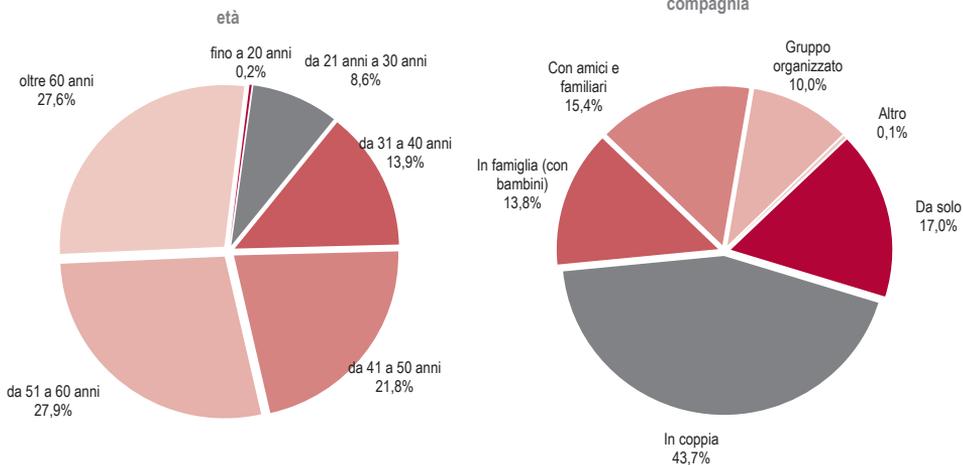
Il turismo termale: i turisti stranieri che in Italia visitano mostre e musei

% sul totale dei turisti nelle località termali italiane per Paese di origine
anno 2011



Il turismo termale: visite di mostre e musei

- totale turisti anno 2011 -



**Il turismo termale:
I turisti che visitano mostre e musei: la spesa
totale turisti anno 2011**

Viaggio A/R (media a persona)	174,31
Alloggio (media giornaliera a persona)	128,62
Altre spese (media giornaliera a persona)	74,84

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

La convenienza economica

Peso della motivazione	<p>Sulla scia di una nuova tendenza emersa negli ultimi anni che vede il turismo termale e del benessere perdere l'immagine di "vacanza d'élite" (almeno per quella nicchia di mercato non legata alle cure sanitarie), soprattutto grazie ad una politica degli operatori turistici sempre più orientata sulla leva prezzo, la convenienza economica diventa, anche per questo prodotto, un fattore decisivo di scelta.</p> <p>Tra gli italiani che soggiornano alle terme nel 2011, infatti, incide per l'8,5% mentre tra gli stranieri per il 12,9% (quota in crescita rispetto al 9,2% rilevata per il 2010).</p>
Mercati esteri	<p>I principali mercati stranieri sui quali incide la motivazione economica sono l'Olanda (decisiva per il 29,2% dei turisti olandesi che soggiornano alle terme), la Svizzera (20,5%) e la Germania (17,8%).</p>
Età media	<p>Una motivazione che coinvolge diversi target di domanda: dai senior over 60 (sono il 25%), agli adulti tra i 51 ed i 60 anni (22%), ai giovani tra i 31 ed i 40 anni (21,9%), fino ai giovanissimi (il 14,6% ha tra i 21 ed i 30 anni).</p>
Compagnia	<p>La vacanza alle terme è soprattutto in coppia (per il 51,3% dei turisti), mentre viaggia con gli amici il 16,4% dei turisti e da solo il 16%.</p>
Intermediazione e web	<p>La convenienza economica passa attraverso il canale di intermediazione per circa ¼ di questi turisti: il 15,2% degli italiani e il 33,7% degli stranieri si è rivolto ad un Tour Operator o ad un'agenzia di viaggi per scegliere ed organizzare il viaggio.</p> <p>Internet, invece, ha influenzato circa 1/3 dei turisti ed in particolare il 10,5% dei turisti ha scelto le località termali grazie ad un pacchetto o ad una soluzione di viaggio o alloggio acquistata su portali e siti web.</p>

Spesa media

La spesa media per i turisti individuali è di 115 euro per il viaggio a/r, 51 euro al giorno per l'alloggio e 74 euro al giorno per le altre spese (servizi spa/benessere inclusi).

Per i pacchetti all inclusive la spesa giornaliera è di 111 euro (71 euro per gli italiani e 123 euro per gli stranieri).

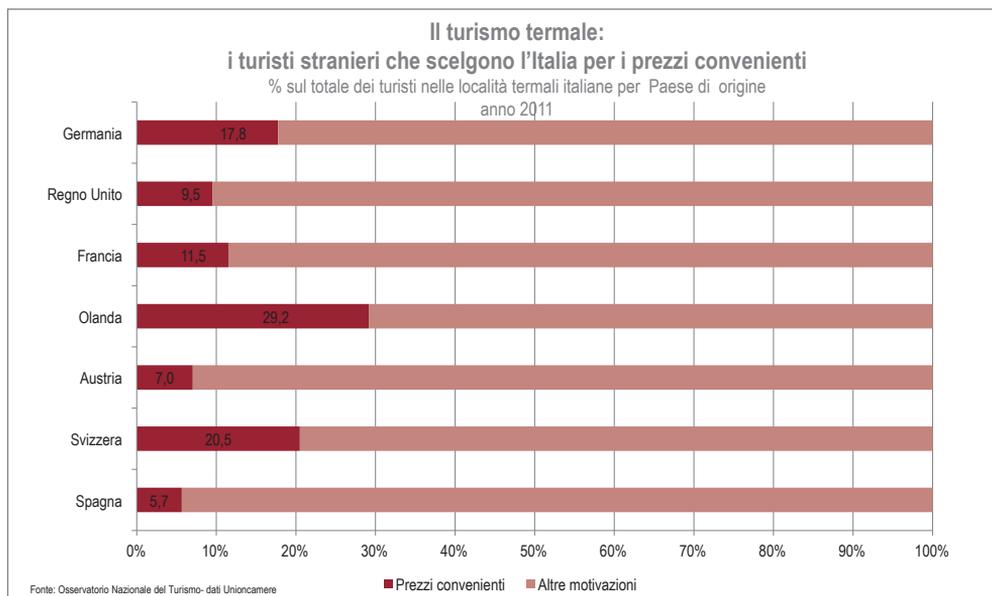
Il turismo nelle terme: la motivazione convenienza economica

% sul totale turisti

Confronto 2008-2011

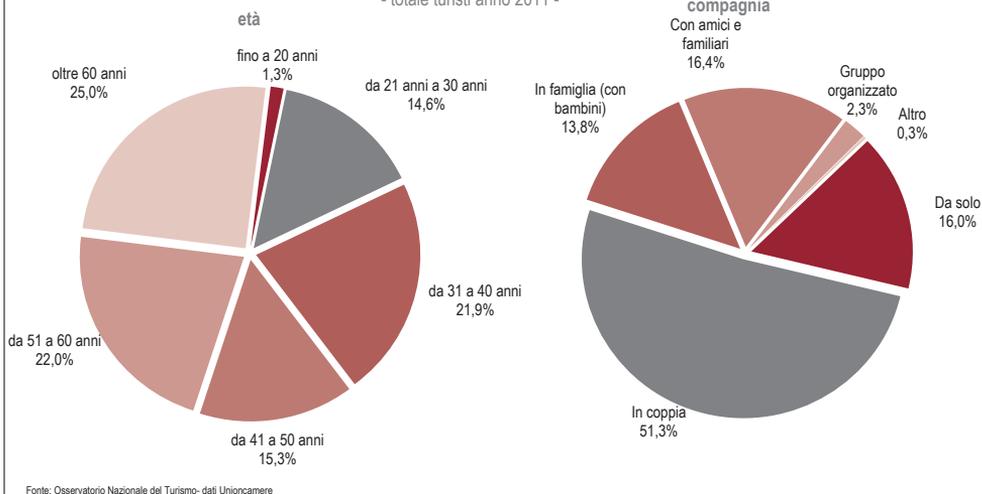
	Italiani	Stranieri	Totale
2008	10,9	7,3	9,5
2009	10,2	2,8	7,3
2010	9,5	9,2	9,4
2011	8,5	12,9	10,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere



Il turismo termale: la motivazione prezzi convenienti

- totale turisti anno 2011 -



Il turismo termale: la motivazione prezzi convenienti: la spesa

totale turisti anno 2011

Viaggio A/R (media a persona)	115,12
Alloggio (media giornaliera a persona)	51,10
Altre spese (media giornaliera a persona)	74,29

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

4.5 Il turismo dei laghi

L'offerta ricettiva delle aree lacuali conta oltre 5 mila e 600 strutture (il 3,8% del totale Italia; in crescita del +64,6% dal 2005 al 2010) per un totale di oltre 310 mila posti letto (il 6,6% su scala nazionale; +13,1% 2005/2010), principalmente distribuiti nel comparto extralberghiero dove si concentra quasi il 71% delle strutture ricettive (più di 4 mila; in forte crescita: +119% dal 2005 al 2010) ed il 67% dei posti letto (209 mila; in crescita del +12,2%) delle aree lacuali.

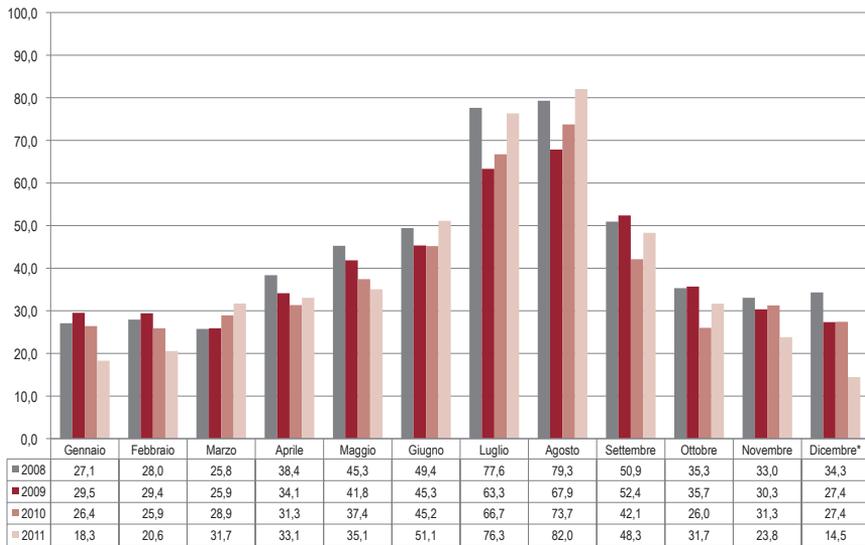
Il comparto alberghiero, invece, conta più di 1.600 strutture ricettive (circa il 29% sul totale della ricettività lacuale) che mettono a disposizione quasi 101 mila posti letto (circa il 33% sul totale delle aree lacuali), in entrambi i casi in crescita negli ultimi anni (rispettivamente del +2,7% e +15,1% tra il 2005 ed il 2010).

	Esercizi			Letti		
	2005	2010	Var% 2005-2010	2005	2010	Var% 2005-2010
Alberghi	1.608	1.651	2,7	87.717	100.951	15,1
Extralberghiero	1.835	4.016	118,9	186.664	209.349	12,2
Campeggi e Villaggi turistici	282	281	-0,4	155.938	169.356	8,6
Alloggi in affitto	923	2.610	182,8	19.629	25.120	28,0
Alloggi agro-turistici e Country-Houses	384	526	37,0	5.288	8.315	57,2
Ostelli per la Gioventù	8	8	0,0	587	616	4,9
Case per ferie	40	45	12,5	2.194	2.707	23,4
Rifugi alpini	16	25	56,3	300	599	99,7
Altri esercizi ricettivi	19	3	-84,2	1.916	73	-96,2
Bed & Breakfast	163	518	217,8	812	2.563	215,6
Totale	3.443	5.667	64,6	274.381	310.300	13,1

Fonte: Istat

Nella maggior parte dei mesi del 2011, le strutture ricettive delle aree lacuali registrano tassi di occupazione camere in recupero rispetto al 2010, in particolare in primavera (il 31,7% a marzo e il 33,1% ad aprile) e nel periodo estivo, con un prolungamento della stagione turistica fino ad ottobre (51,1% a giugno, 76,3% a luglio, 82% ad agosto, 48,3% a settembre e 31,7% ad ottobre). Negli altri mesi dell'anno, invece, con tassi di occupazione camere tra il 14,5% a dicembre (dato provvisorio) ed il 23,8% a novembre, la performance delle imprese non raggiunge i livelli di occupazione camere del 2010.

Occupazione camere turismo lacuale confronto 2008-2011 (%)



* Il dato dicembre 2011 è provvisorio
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

I turisti italiani

- Peso del prodotto** Il 4,3% dei turisti italiani che trascorre la vacanza in Italia sceglie le destinazioni lacuali, quota in crescita negli ultimi anni.
- Motivazioni principali** I turisti italiani scelgono le destinazioni lacuali all'insegna del contatto con la natura (27,8%), del relax (25,1%) e del "sentirsi a casa": nel 21,3% dei casi il turista usufruisce dell'ospitalità di amici e parenti e nel 12% dei casi dell'abitazione privata. Oltre ad una componente prettamente turistica, quindi, la motivazione relazionale e dell'ottimizzazione del budget di spesa si rilevano decisivi per gli italiani.
- Canali di comunicazione** L'esperienza già vissuta (42,6%) ed il passaparola (39,7%) influenzano i turisti al momento della scelta della destinazione; anche internet ha un ruolo importante nel 15,2% dei casi (anche se meno della media dei turisti stranieri).
- Attività svolte** Durante la vacanza visitano il centro storico (34,7%), partecipano ad escursioni (27,9%) e impiegano il tempo libero praticando attività sportiva (33%) e facendo shopping (15,1%).

Giudizio	È elevato il giudizio assegnato all'offerta turistica delle aree lacuali, che ottengono una votazione di 8,4 su 10, con punte di eccellenza per l'offerta enogastronomica, l'ospitalità e la pulizia nella struttura ricettiva (8,6).
Spesa media	Per raggiungere la destinazione, i turisti spendono in media (viaggio a/r) poco più di 46 euro, per l'alloggio circa 22 euro (a testa al giorno) e quasi 59 euro per gli acquisti effettuati sul territorio.

I turisti stranieri

Peso del prodotto	Il lago è considerato come meta di vacanza da parte del 14% dei turisti stranieri in vacanza in Italia, mostrando la crescita dell'appeal delle località lacuali italiane sui mercati internazionali.
Mercati	I principali bacini di origine dei flussi turistici internazionali verso le destinazioni lacuali sono la Germania (27,2% dei turisti tedeschi in Italia) e, seppur a distanza, l'Olanda (17%), la Svizzera (13,6%) e l'Austria (9,6%).
Motivazioni principali	Tra i turisti stranieri, quelli europei intendono trascorrere la vacanza al lago soprattutto per stare al contatto con la natura (42,7%) e per riposarsi (30,3%); gli extraeuropei scelgono le destinazioni per la possibilità di alloggiare presso amici e parenti (36,2%, facendo emergere l'incidenza del turismo di ritorno verso le destinazioni lacuali), e per fare sport durante la vacanza (14,9%).
Canali di comunicazione	Il passaparola (38,3%; 53,8% per i turisti extraeuropei) e l'esperienza personale (31,9%) hanno un ruolo determinante nella scelta della destinazione; anche internet è utilizzato dai turisti internazionali (in media 18,5%) soprattutto per raccogliere informazioni (14,7%). Nel caso dei turisti extraeuropei, anche i film ed i documentari ne influenzano la scelta (10,5%).
Attività svolte	Durante la vacanza, la principale attività svolta dai turisti extraeuropei è l'escursionismo (61,6%) e lo sport (47,4%), ma anche la degustazione dei prodotti tipici (17,8%), la gita in barca (14,1%) e la visita a musei e mostre (12,4%); gli europei prediligono la visitazione dei centri storici (45,9%), lo sport (37,6%) e l'escursionismo (32,3%), e trascorrono il tempo libero anche facendo shopping (14,1%) e degustando i prodotti tipici locali (9,8%).
Giudizio	I turisti stranieri assegnano all'offerta turistica lacuale un punteggio pari a 8,5 su 10 con un picco dell'8,8 nel caso dei turisti extraeuropei; gli aspetti che

ottengono un giudizio più alto della media sono l'offerta enogastronomica, l'accoglienza e la pulizia nelle strutture ricettive e l'ospitalità della gente (8,6).

Spesa media

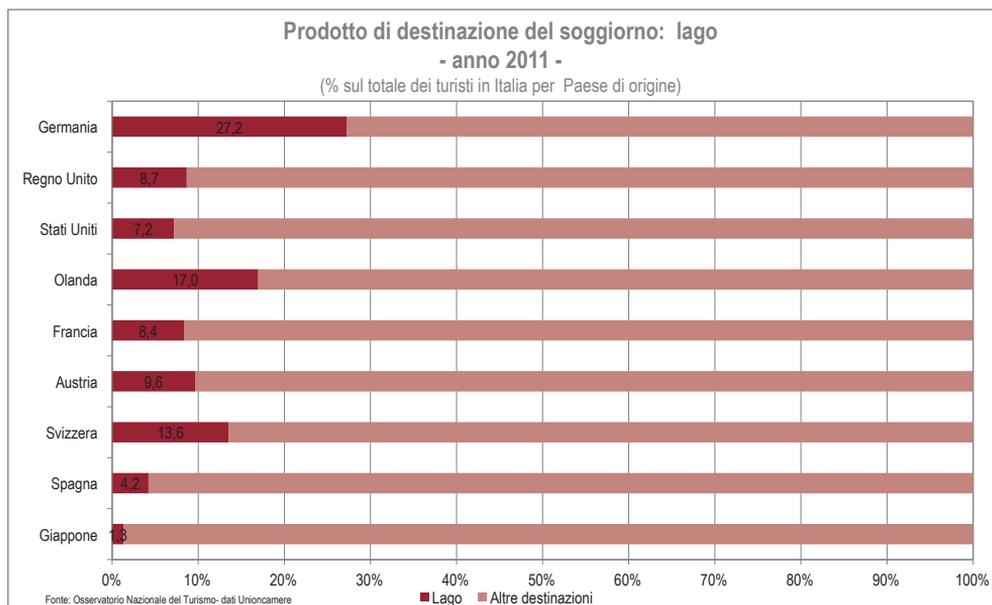
I turisti stranieri provenienti da paesi europei spendono per il viaggio quasi 105 euro mentre quelli extraeuropei più di 505 euro (viaggio di andata e ritorno a persona); per l'alloggio i turisti stranieri spendono in media circa 25 euro e per gli altri acquisti effettuati sul territorio circa 60 euro.

Il peso del turismo lacuale in Italia (%)

Confronto 2008-2011

	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

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere



LAGO: Motivazione principale del soggiorno

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Anno 2011

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Bellezze naturali del luogo	27,8	42,7	12,9	41,8	38,2
Posto ideale per riposarsi	25,1	30,3	10,8	29,6	28,5
Ho i parenti/amici che mi ospitano	21,3	15,5	36,2	16,1	17,4
Il desiderio di vedere un posto mai visto	7,5	14,9	15,9	15,0	13,1
Decisione altrui	11,5	10,1	16,5	10,4	10,7
Praticare sport	8,5	7,6	14,9	7,8	8,0
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	9,7	6,2	3,3	6,1	7,0
Abbiamo la casa in questa località	12,0	4,6	8,4	4,7	6,5
Per la vicinanza	12,7	4,3	-	4,1	6,3
Per i divertimenti che offre	5,1	5,4	4,3	5,3	5,3
Località esclusiva	2,4	4,1	5,4	4,2	3,7
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	4,2	2,7	2,2	2,7	3,0
Prezzi convenienti	2,9	3,1	-	3,0	3,0
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	4,7	2,1	6,3	2,2	2,9
Interessi enogastronomici	2,2	2,9	-	2,8	2,7
Posto adatto per bambini piccoli	4,3	1,8	-	1,7	2,4
Motivi di lavoro	3,1	1,7	0,5	1,6	2,0
Shopping	1,0	2,1	-	2,1	1,8
Per il gusto dell'avventura	0,9	1,8	6,3	1,9	1,7
Partecipare a eventi folkloristici della cultura locale	0,7	1,6	3,3	1,7	1,4
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	1,8	1,2	2,2	1,2	1,4
Per assistere a eventi culturali	2,6	0,7	3,3	0,8	1,2

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 2011

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	39,7	37,7	53,8	38,3	38,6
C'ero già stato/esperienza personale	42,6	32,2	23,4	31,9	34,6
Internet	15,2	18,6	16,5	18,5	17,7
Informazioni su Internet	12,4	14,7	15,9	14,7	14,1
Offerte su Internet	5,6	3,9	3,8	3,9	4,3
Social network	1,4	0,7	-	0,7	0,9
Non ho scelto io/hanno deciso altri	6,5	5,8	6,3	5,8	6,0
Guide turistiche	1,8	6,2	-	6,0	4,9
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	0,4	2,4	-	2,3	1,9
Consiglio dell'agenzia di viaggi	1,7	1,4	-	1,4	1,5
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	1,8	1,2	2,2	1,2	1,3
Film/Documentari	0,2	1,4	10,5	1,7	1,3
Richiesto dai figli fino a 14 anni	1,7	1,0	3,3	1,1	1,2
Pubblicità	0,5	1,2	-	1,2	1,0
Pubblicità su affissioni	0,1	0,5	-	0,4	0,4
Pubblicità sulla stampa	-	0,4	-	0,4	0,3
Pubblicità in TV	0,4	0,2	-	0,2	0,2
Pubblicità alla radio	-	0,1	-	0,1	0,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

LAGO: Attività svolte

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

Anno 2011

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Ho visitato il centro storico	34,7	45,9	16,7	44,9	42,4
Praticato attività sportiva	33,0	37,6	47,4	37,9	36,7
Escursioni	27,9	32,3	61,6	33,2	31,9
Ho fatto shopping	15,1	14,1	9,1	13,9	14,2
Ho degustato i prodotti tipici locali	8,3	9,8	17,8	10,1	9,6
Gite in barca privata	4,9	7,4	14,1	7,6	6,9
Visita di musei e/o mostre	6,8	6,6	12,4	6,8	6,8
Ho assistito a spettacoli musicali	8,3	5,0	2,9	4,9	5,8
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	4,9	5,1	-	4,9	4,9
Partecipazione ad eventi folkloristici	4,2	5,0	3,7	4,9	4,7
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	4,6	4,3	10,5	4,5	4,5
Gite in barca a noleggio	3,4	3,7	3,5	3,7	3,6
Partecipazione ad eventi enogastronomici	2,9	3,0	3,3	3,0	3,0
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	1,8	2,1	3,5	2,1	2,0
Sono andato in centri benessere (sauna ecc.)	2,6	1,4	3,3	1,5	1,8
Ho assistito a spettacoli sportivi	1,6	0,8	0,3	0,8	1,0
Altro	2,5	0,5	-	0,5	1,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

LAGO: Giudizio medio sul soggiorno

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

Anno 2011

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
La qualità del mangiare e bere	8,6	8,6	8,8	8,6	8,6
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	8,6	8,6	8,7	8,6	8,6
La cortesia/ospitalità della gente	8,5	8,6	8,3	8,6	8,6
La pulizia dell'alloggio	8,6	8,6	8,4	8,6	8,6
La pulizia del luogo	8,3	8,4	8,5	8,4	8,4
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	8,3	8,1	8,4	8,1	8,1
Il costo dell'alloggio	8,1	7,9	8,5	7,9	7,9
Informazioni turistiche	7,8	8,0	8,3	8,0	7,9
L'organizzazione del territorio	8,1	7,8	8,1	7,9	7,9
L'offerta culturale	7,9	7,9	8,2	7,9	7,9
L'offerta di intrattenimento	7,8	7,8	7,8	7,8	7,8
Il costo della ristorazione	7,6	7,7	8,3	7,7	7,7
Il costo dei trasporti locali	7,5	7,5	7,7	7,5	7,5
Il traffico	7,4	7,1	7,1	7,1	7,2
Offerta turistica nel complesso	8,4	8,5	8,8	8,5	8,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

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

Anno 2011

	Italiani	Spesa media a persona in euro			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Viaggio A/R (media a persona)	46,29	104,83	505,74	117,33	99,46
Alloggio (media giornaliera a persona)	22,11	25,06	30,02	25,17	24,52
Altre spese (media giornaliera a persona)	58,58	60,21	59,89	60,20	59,79

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Le motivazioni di nicchia nel turismo dei laghi

Le bellezze naturali del luogo

Peso della motivazione	La natura ed i paesaggi lacuali attirano ben il 41,8% dei turisti stranieri in vacanza ai laghi (appeal in crescita negli ultimi anni) ed il 27,8% di quelli italiani.
Mercati esteri	I principali paesi di provenienza dei turisti internazionali sono la Germania (48,2%), il Regno Unito (44,7%), la Francia (42,7%) e la Spagna (35,8%).
Età media	La fascia di età dei turisti spazia dai 21 anni fino ai 50, quasi omogeneamente distribuiti tra i 21 ed i 30 anni (23,4%), tra i 31 ed i 40 anni (24,8%) e tra i 41 ed i 50 anni (22,8%).
Compagnia	Il target di clientela prevalente è quello delle coppie (43,6%), seguito dai gruppi di amici e parenti (27,5%) e dalle famiglie con bambini (21,6%).
Spesa media	Per raggiungere la destinazione, i turisti spendono in media per il viaggio di andata e ritorno quasi 90 euro, per l'alloggio circa 23 euro a testa al giorno e per gli altri acquisti più di 52 euro (a testa al giorno).

Il turismo lacuale: la motivazione bellezze naturali del luogo

% sul totale turisti

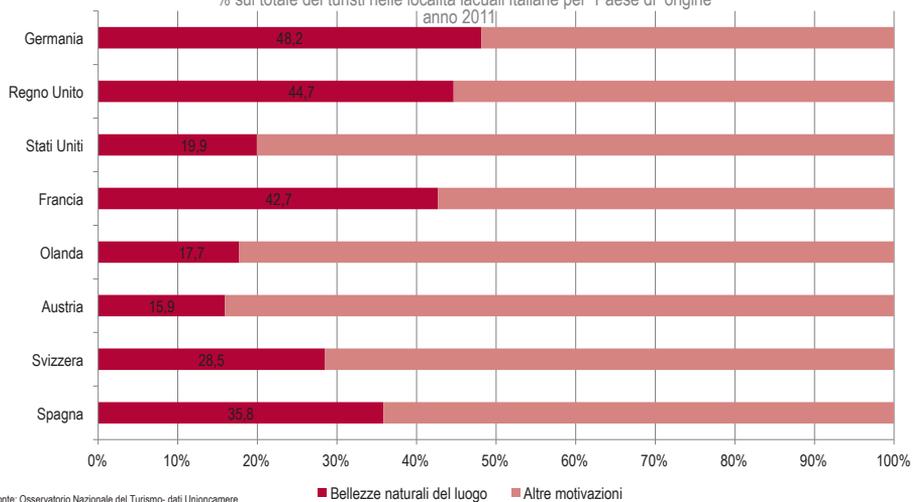
Confronto 2008-2011

	Italiani	Stranieri	Totale
2008	39,2	46,8	44,8
2009	30,6	44,1	40,6
2010	32,8	28,2	29,4
2011	27,8	41,8	38,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

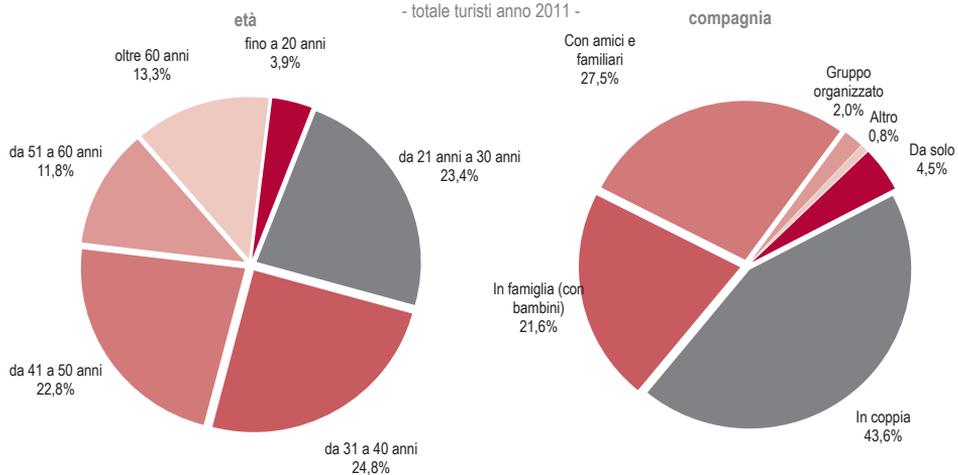
Il turismo lacuale: i turisti stranieri che scelgono l'Italia per le bellezze naturali del luogo

% sul totale dei turisti nelle località lacuali italiane per Paese di origine
anno 2011



Il turismo lacuale: la motivazione bellezze naturali del luogo

- totale turisti anno 2011 -



**Il turismo lacuale:
la motivazione bellezze naturali del luogo: la spesa
totale turisti anno 2011**

Viaggio A/R (media a persona)	89,92
Alloggio (media giornaliera a persona)	23,27
<u>Altre spese (media giornaliera a persona)</u>	<u>52,17</u>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il relax

Peso della motivazione	In media il 28,5% dei turisti (italiani e stranieri) in vacanza nelle destinazioni lacuali sceglie la meta di soggiorno per rilassarsi.
Mercati esteri	I turisti stranieri provengono principalmente dalla Germania (33,9%) e dall'Olanda (32,4%), ma anche dalla Francia (28,8%) e dal Regno Unito (24,2%).
Età media	Tra i turisti invogliati dal desiderio di relax, il target principale ha tra i 41 ed i 50 anni (31,2%); è presente anche una quota di turisti tra i 31 ed i 40 anni (25,4%).
Compagnia	Il turista condivide la vacanza con il partner (46,5%) o con gli amici e familiari (23,3%), anche in compagnia di bambini (22,6%).
Spesa media	Per il viaggio di andata e ritorno i turisti spendono circa 99 euro a testa, per l'alloggio circa 22 euro e per le altre spesa in media 57 euro a testa al giorno.

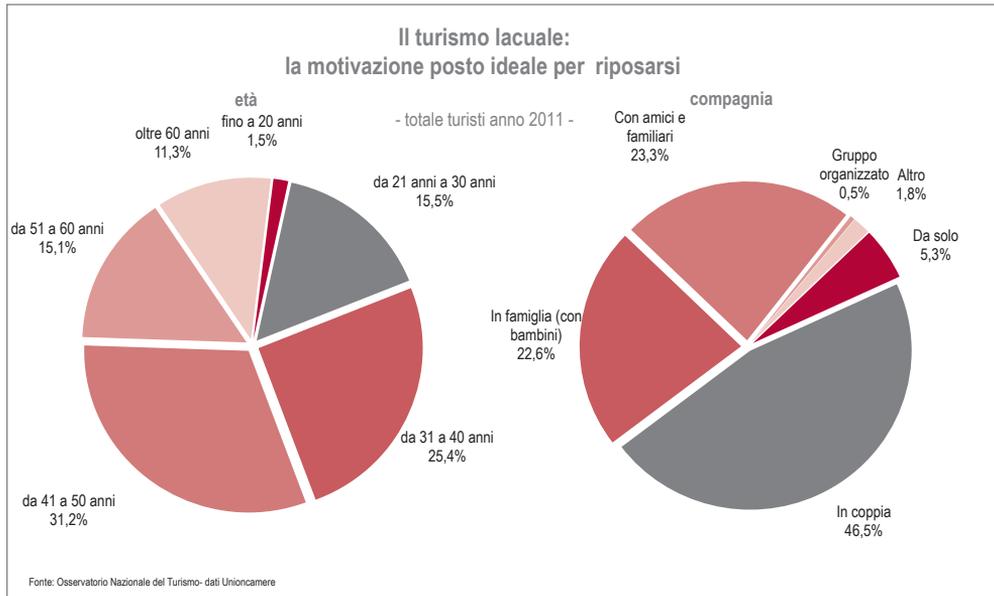
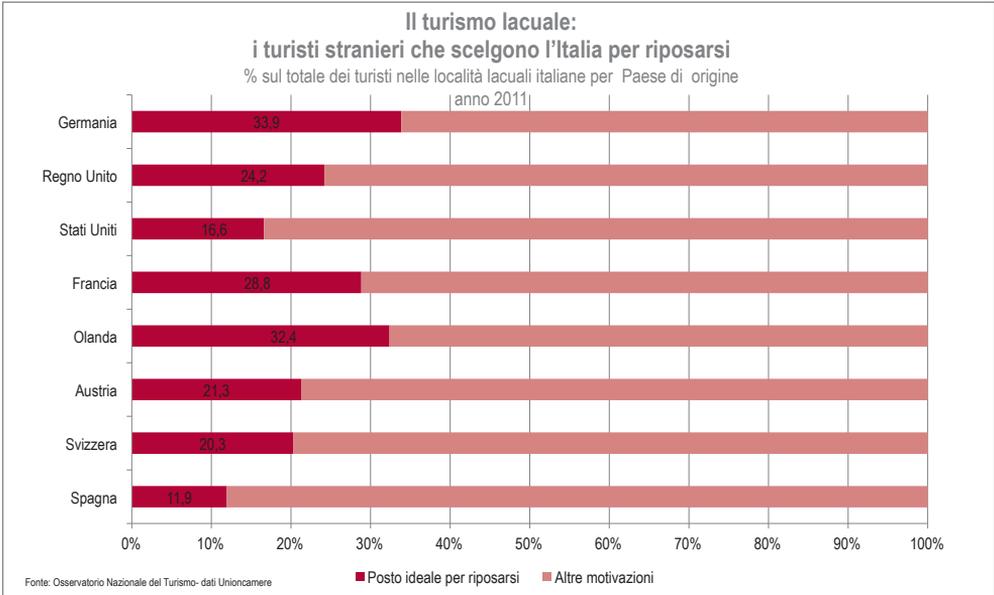
Il turismo lacuale: la motivazione posto ideale per riposarsi

% sul totale turisti

Confronto 2008-2011

	Italiani	Stranieri	Totale
2008	33,1	40,0	38,2
2009	42,9	43,8	43,5
2010	34,6	30,0	31,2
<u>2011</u>	<u>25,1</u>	<u>29,6</u>	<u>28,5</u>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere



**Il turismo lacuale:
la motivazione posto ideale per riposarsi: la spesa
totale turisti anno 2011**

Viaggio A/R (media a persona)	99,37
Alloggio (media giornaliera a persona)	22,04
Altre spese (media giornaliera a persona)	57,00

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il desiderio di vedere un posto mai visto

Peso della motivazione	Le destinazioni lacuali rappresentano una meta di vacanza nuova e da scoprire soprattutto per i turisti stranieri (15%; italiani: 7,5%).
Mercati esteri	I bacini di origine dei flussi turistici internazionali sono principalmente la Spagna (38,6% dei turisti spagnoli in vacanza al lago) ma anche gli Stati Uniti (24,6%) e la Francia (23,9%).
Età media	In media i turisti hanno tra i 31 ed i 40 anni (45,6%), ma anche anche tra i 21 ed i 30 anni (18,4%).
Compagnia	La vacanza si svolge in coppia (41,8%) o con gli amici e la famiglia (37,9%).
Spesa media	Il turista che trascorre la vacanza al lago perché interessato a vedere un luogo nuovo, spende circa 98 euro per il viaggio (a/r), quasi 22 euro per l'alloggio e quasi 56 euro al giorno a testa per effettuare acquisti sul territorio.

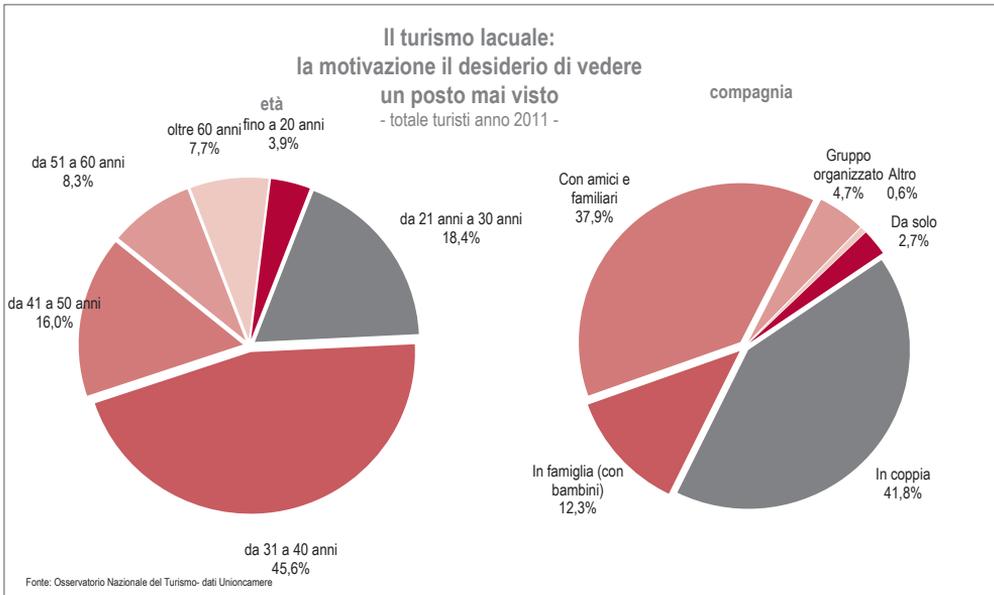
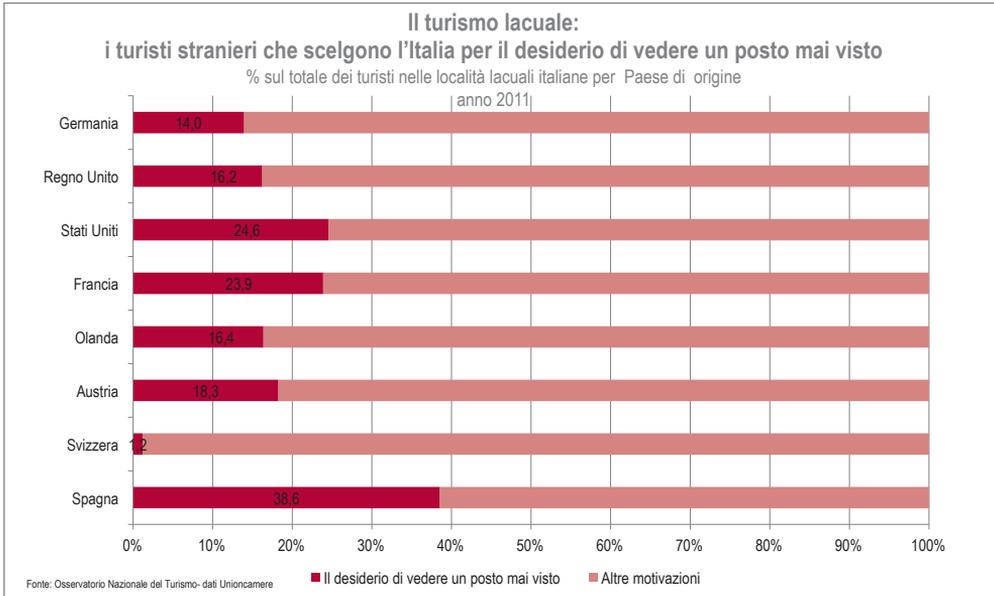
Il turismo lacuale: la motivazione desiderio di vedere un posto mai visto

% sul totale turisti

Confronto 2008-2011

	Italiani	Stranieri	Totale
2008	9,9	13,3	12,4
2009	9,8	17,2	15,2
2010	12,1	19,9	17,9
2011	7,5	15,0	13,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere



**Il turismo lacuale:
la motivazione il desiderio di vedere un posto mai visto: la spesa
totale turisti anno 2011**

Viaggio A/R (media a persona)	98,32
Alloggio (media giornaliera a persona)	21,92
Altre spese (media giornaliera a persona)	55,81

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

4.6 Il turismo della natura

Nelle destinazioni italiane di turismo naturalistico è concentrato il 6% degli esercizi ricettivi e il 4,1% dei posti letto disponibili nelle strutture alberghiere ed extralberghiere italiane.

Dal 2005 al 2010 il parco ricettivo in queste destinazioni ha fatto registrare un incremento del +28,2% in termini di esercizi e del +18,8% in termini di posti letto, determinato dal progressivo rafforzamento del comparto extra-alberghiero (+39,7% esercizi ricettivi; +29,7% posti letto), e in particolare dei B&B (+131,4% esercizi ricettivi; +125,7% posti letto), mentre nel complesso l'hôtellerie non ha subito particolari variazioni (-0,5% esercizi ricettivi; +7,3% posti letto).

Si contano circa 2 mila esercizi alberghieri e 7 mila extralberghieri, per un totale di quasi 85 mila posti letto nel comparto alberghiero e 109 mila in quello complementare.

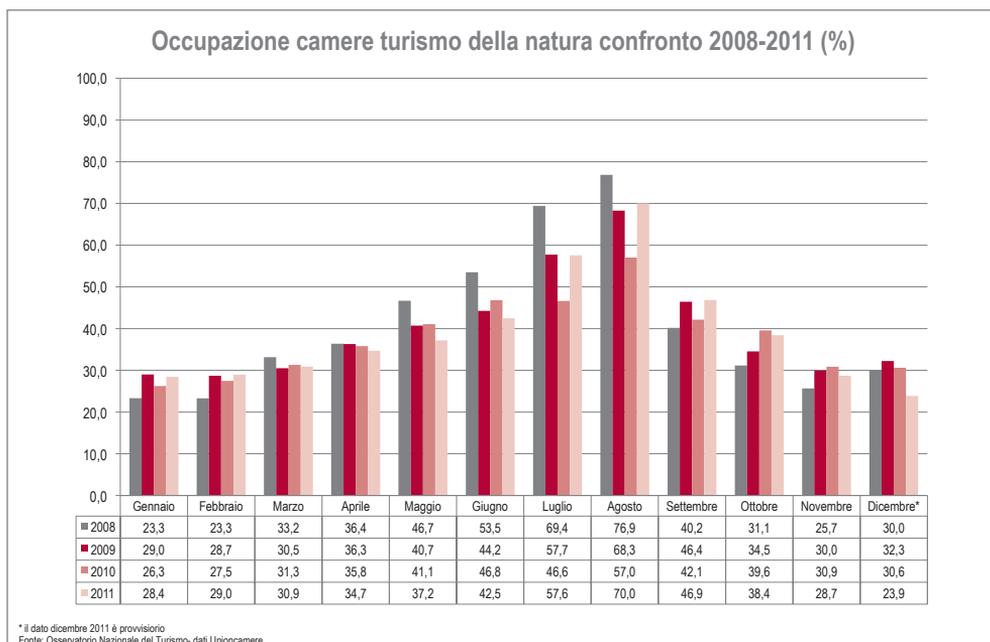
Esercizi ricettivi e capacità per tipologia di imprese nelle località del turismo della natura

	Esercizi			Letti		
	2005	2010	Var% 2005-2010	2005	2010	Var% 2005-2010
Alberghi	2.004	1.993	-0,5	78.874	84.652	7,3
Extralberghiero	5.012	7.002	39,7	83.826	108.692	29,7
Campeggi e Villaggi turistici	74	90	21,6	22.009	24.821	12,8
Alloggi in affitto	1.668	1.991	19,4	21.702	26.628	22,7
Alloggi agro-turistici e Country-Houses	2.390	3.175	32,8	28.314	39.831	40,7
Ostelli per la Gioventù	33	56	69,7	1.670	2.189	31,1
Case per ferie	77	97	26,0	3.876	5.113	31,9
Rifugi alpini	37	55	48,6	1.082	1.399	29,3
Altri esercizi ricettivi	84	36	-57,1	1.649	756	-54,2
Bed & Breakfast	649	1.502	131,4	3.524	7.955	125,7
Totale	7.016	8.995	28,2	162.700	193.344	18,8

Fonte: Istat

Nel corso dell'anno, l'occupazione camere nelle destinazioni di turismo della natura ha fatto rilevare un andamento progressivamente crescente che ha raggiunto i migliori risultati in estate, quando si è toccato il picco massimo di camere vendute in agosto, per poi scendere in chiusura di anno.

Rispetto allo scorso anno, infatti, il 2011 si classifica come un anno incerto: partito con il 28,4% di camere occupate a gennaio (+2,1 punti percentuali) e il 29% a febbraio (+1,5 punti percentuali), si è però dovuta aspettare l'estate perché si potessero registrare risultati migliori rispetto al 2010, con variazioni positive di +11 punti percentuali a luglio (57,6%) e +13 punti percentuali ad agosto (70%). Hanno chiuso in negativo, invece, i mesi di maggio (-3,9 punti percentuali; 37,2%), giugno (-4,3 punti percentuali; 42,5%).



I turisti italiani

Peso del prodotto	Nel 2011 il 3,3% dei turisti italiani ha soggiornato nelle destinazioni di turismo naturalistico.
Motivazioni principali	Il turismo naturalistico viene percepito come un prodotto, più che una mera area-destinazione. Difatti, il 34,4% degli italiani è motivato dal desiderio di godere del patrimonio naturalistico del Paese, una cornice che ben si adatta sia alla voglia di relax (27,9%), anche all'interno di spa e centri benessere (7,1%) sia di movimento (22,7%), capace di stimolare anche chi è alla ricerca di avventura (7%). Ben l'8,5% della domanda italiana è motivata dagli interessi enogastronomici, cui si accompagna la volontà di soddisfare interessi più di ordine pratico e di economicità (ospitalità di parenti e amici, 12,6%; possesso di una casa, 11,7%; buoni collegamenti e vicinanza, prezzi convenienti, 5,5%).
Canali di comunicazione	Il principale motore della comunicazione è la soddisfazione, con il 32% degli italiani che ha già fatto esperienza di turismo naturalistico e attiva meccanismi di passaparola sia di tipo tradizionale (28,7%) sia in rete, tanto che Internet (27,6%) si conferma uno strumento utile per reperire informazioni (16,5%) e offerte (9,7%) e dove l'argomento viaggi e vacanze inizia a trovare spazio anche sui social network (2,9%).
Attività svolte	Sport e movimento (49,1%), escursioni (36,1%) e cultura sono il leit motiv delle vacanze degli italiani, attività che restituiscono alle destinazioni di turismo naturalistico anche il possesso di un vasto patrimonio culturale di cui godere, che, passando dalla visita ai musei (10,6%) e ai monumenti (10,7%) si allarga fino a comprendere la scoperta di quei patrimoni più legati all'identità del territorio (centri storici, 31,4%, eventi folkloristici, 7,6%) e alle sue tipicità enogastronomiche (degustazioni, 20,7%, eventi enogastronomici, 12%, attività agricole, 6,5%).
Giudizio	In una scala da 1 (minimo) a 10 (massimo), giudicano l'offerta turistica complessiva con un voto medio di 8,4. Gli elementi che soddisfano di più sono la qualità del mangiare e del bere (8,6) e la pulizia e l'accoglienza ricevuta nelle strutture di alloggio (entrambe 8,6).
Spesa media	Spendono in media 66 euro per il viaggio a/r, 24 euro al giorno per l'alloggio e 40 euro al giorno per gli extra.

I turisti stranieri

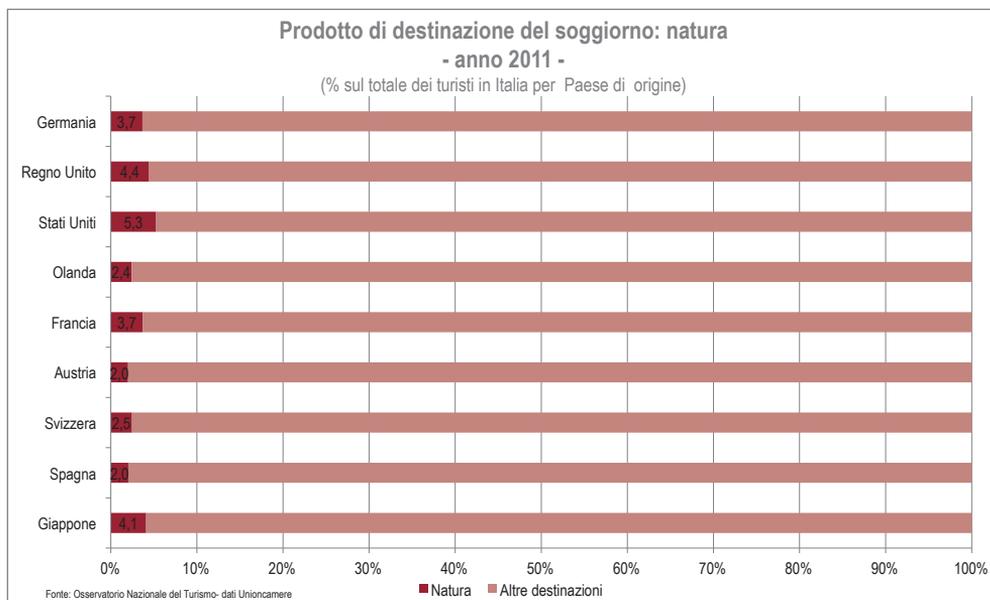
Peso del prodotto	Le località di turismo naturalistico ospitano il 3,8% dei turisti stranieri che soggiornano in Italia.
Mercati	Tra i mercati di provenienza spiccano quelli long-haul, quali Usa (5,3%) e Giappone (4,1%), mentre tra gli europei l'incidenza maggiore spetta a Regno Unito (4,4%), Francia e Germania (entrambe con il 3,7%).
Motivazioni principali	Scelgono le località naturalistiche per la bellezza del loro patrimonio verde (33,4%), e per rilassarsi (22,3%), per conoscere posti nuovi (21,6%), per il gusto dell'avventura (14,3%), per divertirsi (11,9%) e praticare sport (11,2%).
Canali di comunicazione	Internet influenza il 33,9% degli stranieri, in primis come risorsa di informazioni utili (24,2%), che è possibile reperire anche attraverso i social network (6%), e poi come vetrina di offerte (7,9%). Seguono i consigli di amici e parenti (32,6%) e le precedenti esperienze (20,5%), mentre le agenzie di viaggio pesano per il 9,3% dei turisti.
Attività svolte	Soggiorni dinamici che vengono trascorsi tra le vie e i vicoli dei centri storici (45,4%), e che offrono altresì l'occasione per visitare mostre, musei e monumenti, ma anche dedicare tempo alle escursioni (39,6%), alle attività sportive (39,2%) e alla degustazione dei prodotti tipici locali (36,2%).
Giudizio	Il giudizio nei confronti dell'esperienza vissuta, che risulta lievemente più basso rispetto a quello espresso dagli italiani, è pari a 8,2 su 10, e premia anzitutto la qualità della ristorazione locale (8,6), le strutture di alloggio per pulizia (8,6) e accoglienza (8,5), come pure la pulizia dell'ambiente e degli arredi pubblici (8,5).
Spesa media	La spesa media per il viaggio è di 163 euro (113 per gli europei e 506 per gli extraeuropei), 28 euro al giorno per l'alloggio e 65 euro al giorno per le altre spese.

Il peso del turismo della natura in Italia (%)

Confronto 2008-2011

	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

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere



NATURA: motivazione principale del soggiorno

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Anno 2011

	Italiani	Stranieri		Totale	Totale
		Europei	Extraeuropei		
Bellezze naturali del luogo	34,4	33,9	30,8	33,4	34,0
Posto ideale per riposarsi	27,9	23,4	17,0	22,3	25,8
Praticare sport	22,7	12,8	3,4	11,2	18,4
Il desiderio di vedere un posto mai visto	11,2	22,3	18,1	21,6	15,1
Ho i parenti/amici che mi ospitano	12,6	8,2	13,1	9,1	11,3
Per il gusto dell'avventura	7,0	16,0	6,3	14,3	9,7
Interessi enogastronomici	8,5	10,7	12,8	11,1	9,5
Abbiamo la casa in questa località	11,7	2,7	0,7	2,4	8,2
Per i divertimenti che offre	4,8	12,5	9,0	11,9	7,5
Benessere, beauty farm, fitness	7,1	8,0	3,6	7,3	7,1
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	4,0	8,6	15,3	9,7	6,1
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	3,9	8,4	12,4	9,1	5,9
Prezzi convenienti	5,5	5,8	6,1	5,8	5,6
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	6,8	2,9	4,2	3,1	5,4
Per la vicinanza	6,2	3,1	6,4	3,7	5,3
Decisione altrui	4,0	6,2	5,7	6,1	4,8
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	4,5	2,5	4,6	2,9	3,9
Posto adatto per bambini piccoli	2,7	4,7	0,6	4,0	3,2
Partecipare a eventi folkloristici della cultura locale	2,5	3,0	5,8	3,5	2,8
Località esclusiva	1,9	4,2	-	3,5	2,5
Motivi di lavoro	2,7	1,9	1,1	1,8	2,3
Per assistere a eventi culturali	1,5	2,4	1,0	2,1	1,7
Studio	0,2	3,6	2,4	3,4	1,4
Shopping	0,9	1,8	-	1,5	1,1

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 2011

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	28,7	31,8	36,5	32,6	30,2
Internet	27,6	34,3	31,7	33,9	29,9
<i>Informazioni su Internet</i>	16,5	24,7	21,8	24,2	19,4
<i>Offerte su Internet</i>	9,7	8,8	3,8	7,9	9,0
<i>Social network</i>	2,9	5,5	8,7	6,0	4,1
C'ero già stato/esperienza personale	32,0	21,1	17,8	20,5	27,7
Consiglio dell'agenzia di viaggi	4,6	8,1	15,3	9,3	6,4
Mostre/Convegni/Fiere	2,8	9,0	5,0	8,3	4,8
Non ho scelto io/hanno deciso altri	3,4	4,1	6,5	4,5	3,8
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	3,8	3,2	4,5	3,4	3,7
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	1,9	6,2	3,9	5,8	3,4
Guide turistiche	1,2	5,6	10,2	6,4	3,2
Richiesto dai figli fino a 14 anni	2,6	3,4	4,4	3,6	3,0
Libri/Testi (non di turismo)	1,7	4,3	4,2	4,3	2,7
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	1,2	3,6	4,5	3,7	2,1
Pubblicità	1,8	2,6	0,8	2,3	2,0
<i>Pubblicità sulla stampa</i>	1,3	2,2	0,7	2,0	1,6
<i>Pubblicità su affissioni</i>	0,2	0,3	0,0	0,3	0,2
<i>Pubblicità in TV</i>	0,2	0,2	0,0	0,2	0,2
Film/Documentari	0,3	1,5	5,7	2,2	1,1
Attrazioni / eventi culturali	0,5	1,7	2,5	1,8	1,0
Altro	1,8	4,2	5,6	4,5	2,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

NATURA: attività svoltepossibili più risposte; % calcolata sul totale turisti
Anno 2011

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Praticato attività sportiva	49,1	41,6	28,1	39,2	45,4
Escursioni	36,1	37,7	48,6	39,6	37,4
Ho visitato il centro storico	31,4	44,1	51,8	45,4	36,7
Ho degustato i prodotti tipici locali	20,7	37,5	30,2	36,2	26,5
Visita di musei e/o mostre	10,6	30,5	34,5	31,2	18,4
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	10,7	24,1	30,6	25,2	16,1
Partecipazione ad eventi enogastronomici	12,0	16,7	17,1	16,8	13,8
Ho fatto shopping	9,5	16,7	8,5	15,3	11,7
Ho svolto attività agricole	6,5	17,1	13,1	16,4	10,3
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	8,2	12,0	8,3	11,4	9,4
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	7,8	12,7	7,3	11,8	9,3
Partecipazione ad eventi folkloristici	7,6	7,8	8,9	8,0	7,7
Ho assistito a spettacoli musicali	5,6	8,6	5,2	8,0	6,5
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	1,8	9,2	5,8	8,6	4,4
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	3,0	4,5	9,9	5,5	3,9
Ho assistito a spettacoli sportivi	2,1	3,7	2,5	3,5	2,6
Gite in barca a noleggio	1,2	0,6	0,6	0,6	1,0
Altro	3,7	1,4	0,0	1,1	2,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

NATURA: giudizio medio sul soggiorno(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)
Anno 2011

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
La qualità del mangiare e bere	8,6	8,6	8,6	8,6	8,6
La pulizia dell'alloggio	8,6	8,6	8,7	8,6	8,6
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	8,6	8,5	8,4	8,5	8,5
La pulizia del luogo	8,4	8,5	8,8	8,5	8,5
La cortesia/ospitalità della gente	8,5	8,3	8,4	8,3	8,4
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	8,2	8,2	8,6	8,3	8,3
Il costo dell'alloggio	8,3	8,2	8,0	8,2	8,2
L'offerta culturale	7,8	8,1	8,6	8,2	8,0
L'organizzazione del territorio	7,9	7,8	7,9	7,8	7,9
Il costo della ristorazione	7,8	8,0	8,1	8,0	7,9
Il traffico	7,8	7,8	8,3	7,9	7,8
Informazioni turistiche	7,6	8,0	8,4	8,1	7,8
L'offerta di intrattenimento	7,7	7,8	7,9	7,8	7,8
Il costo dei trasporti locali	7,6	7,9	8,3	8,0	7,8
Accessibilità via terra/ via mare	7,0	7,1	6,9	7,0	7,0
Offerta turistica nel complesso	8,4	8,2	8,4	8,2	8,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

NATURA: Spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio dai turisti Anno 2011

	Spesa media a persona in euro			
	Italiani	Stranieri		Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale
Viaggio A/R (media a persona)	66,42	112,66	506,15	163,34
Alloggio (media giornaliera a persona)	24,49	25,90	40,10	27,62
Altre spese (media giornaliera a persona)	40,45	61,18	84,00	65,10
				49,71

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Le motivazioni di nicchia nel turismo della natura

Sport

Peso della motivazione	Il 22,7% dei turisti italiani, e l'11,2% tra gli stranieri, che soggiornano nelle destinazioni di turismo naturalistico sono motivati dal desiderio di muoversi e tenersi in forma, tra passeggiate (26,7%), ciclismo (25,1%), trekking (18,1%), equitazione (16,6%) e golf (6,5%, percentuale che sale all'8,1% per gli italiani).
Mercati esteri	Lo sport è di particolare appeal per i mercati europei, in primis per quello inglese (21,2%) e per il mercato spagnolo (20,7%), cui seguono l'austriaco (18,5%) e il tedesco (16,3%).
Età media	Il 35,2% dei turisti ha un'età compresa tra i 31 e i 40 anni e il 27,7% tra i 41 e i 50 anni; poco rappresentativi i giovani fino ai 20 anni.
Compagnia	Viaggiano prevalentemente in coppia (44,7%) e in compagnia di amici e/o familiari (34,5%).
Spesa media	Spendono in media 69 euro a persona per il viaggio a/r, 23 euro al giorno per l'alloggio e 35 euro al giorno per le altre spese.

Il turismo della natura: la motivazione sport

% sul totale turisti

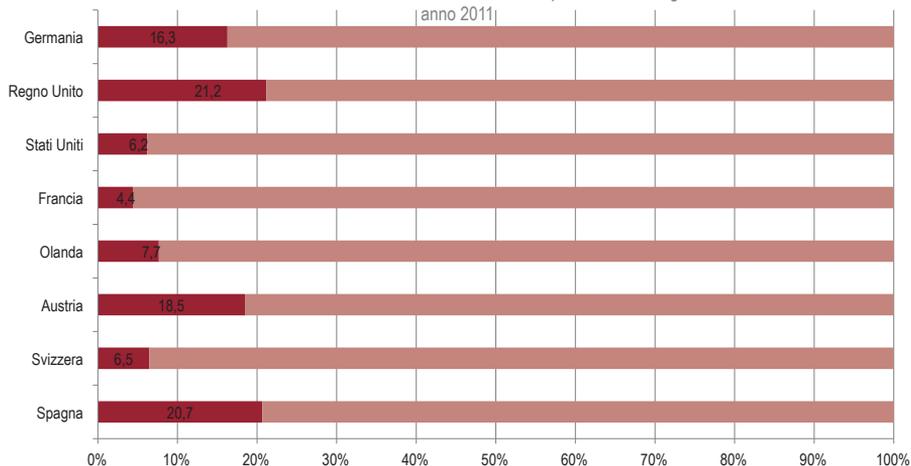
Confronto 2008-2011

	Italiani	Stranieri	Totale
2008	14,3	28,7	22,5
2009	18,7	10,6	16,7
2010	14,0	10,4	12,1
2011	22,7	11,2	18,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il turismo della natura: i turisti stranieri che scelgono l'Italia per praticare sport

% sul totale dei turisti nelle località verdi italiane per Paese di origine
(anno 2011)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

■ Posto ideale per praticare un particolare sport ■ Altre motivazioni

NATURA: motivazione principale: posto ideale per praticare sport

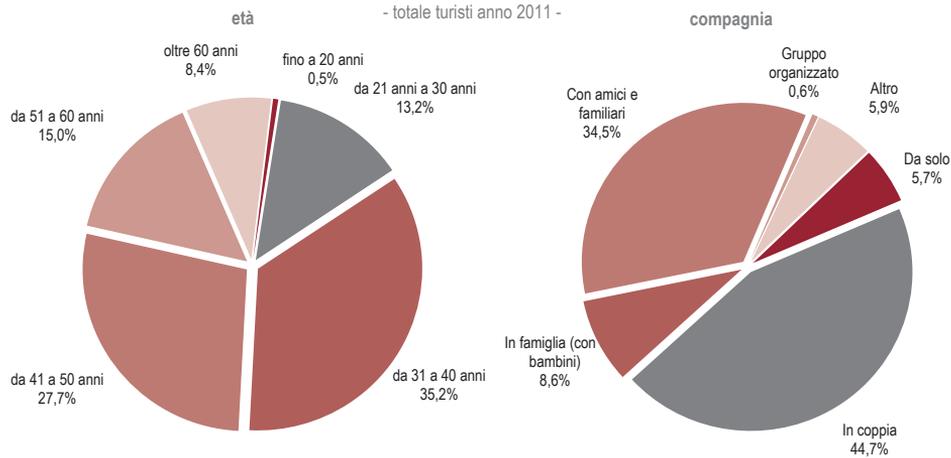
% sul totale motivazione sport

Anno 2011

	Italiani	Stranieri	Totale
Passeggiate	25,7	30,0	26,7
Ciclismo	25,4	24,2	25,1
Trekking	17,4	20,3	18,1
Equitazione	19,4	6,9	16,6
Golf	8,1	1,0	6,5
Nuoto	2,5	3,5	2,7
Passeggiate con i racchettoni	0,9	6,0	2,0
Sci	0,2	3,7	1,0
Tennis	1,1	0,4	0,9
Surf/Windsurf	1,2	0,0	0,9
Altro	3,2	5,0	3,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Il turismo della natura:
la motivazione praticare sport**
- totale turisti anno 2011 -



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Il turismo della natura:
praticare sport: la spesa**
totale turisti anno 2011

Viaggio A/R (media a persona)	69,13
Alloggio (media giornaliera a persona)	23,31
<u>Altre spese (media giornaliera a persona)</u>	<u>34,98</u>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Interessi enogastronomici

Peso della motivazione	Tra i turisti della natura, una percentuale del 9,5% è motivata dalla qualità e dalla genuinità dell'offerta enogastronomica italiana. In dettaglio, si tratta dell'8,5% dei turisti italiani e dell'11,1% degli stranieri.
Mercati esteri	Maggiormente interessati all'offerta enogastronomica nelle destinazioni di turismo naturalistico, gli svizzeri (27,8%), seguiti dai turisti statunitensi (16,3%) e inglesi (13,1%).
Età media	Il turista-tipo ha un'età compresa tra i 41 e i 50 anni (35,4%) e nel 32,7% dei casi tra i 31 e i 40 anni. Gli over 60 rappresentano il 9,2%.
Compagnia	Oltre 1 turista su 2 viaggia in coppia (50,7%), il 25,7% in famiglia e nel 14,6% dei casi con amici e familiari.
Spesa media	Il viaggio a/r comporta una spesa media a persona di 98 euro e all'alloggio vengono destinati circa 31 euro al giorno, cui si aggiungono in media 65 euro procapite per le altre spese sul territorio.

Il turismo della natura: la motivazione enogastronomia

% sul totale turisti

Confronto 2008-2011

	Italiani	Stranieri	Totale
2008	3,4	3,4	3,4
2009	2,7	6,2	3,6
2010	6,9	14,8	11,1
2011	8,5	11,1	9,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

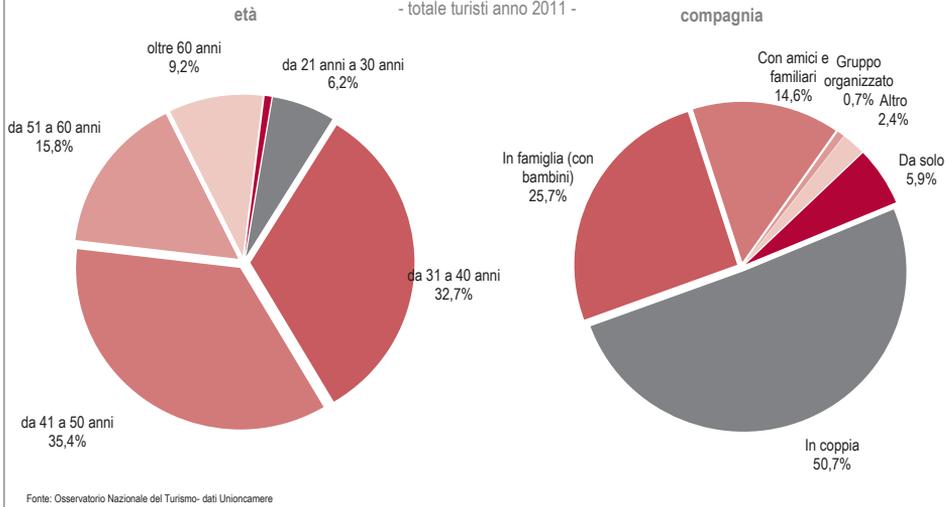
Il turismo della natura: i turisti stranieri che scelgono l'Italia per interessi enogastronomici

% sul totale dei turisti nelle località verdi italiane per Paese di origine
anno 2011



Il turismo della natura: la motivazione interessi enogastronomici

- totale turisti anno 2011 -



**Il turismo della natura:
la motivazione interessi enogastronomici: la spesa
totale turisti anno 2011**

Viaggio A/R (media a persona)	97,85
Alloggio (media giornaliera a persona)	31,25
<u>Altre spese (media giornaliera a persona)</u>	<u>64,68</u>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Scoperta di usi e costumi della popolazione locale

Peso della motivazione	Una quota del 5,9% dei turisti, pari al 3,9% per gli italiani e il 9,1% degli stranieri, sono motivati dal desiderio di scoprire gli usi e i costumi della popolazione locale, e fanno registrare un incremento di +2,8 punti percentuali rispetto allo scorso anno.
Mercati esteri	Tra i turisti stranieri più attratti dalle tradizioni locali spiccano i giapponesi (20,4%), gli spagnoli (10,9%) e i francesi (10,3%).
Età media	Tra i segmenti più numerosi, si rileva un peso maggiore per i turisti con un'età compresa tra i 31 e i 40 anni (31,6%) e per quelli tra i 21 e i 30 anni (24,8%), cui segue il segmento 41-50 anni (22,3%).
Compagnia	Circa la metà dei turisti viaggia in coppia (49%) e una quota del 15,9% da soli. I turisti che si spostano con la famiglia rappresentano il 17,8%.
Spesa media	Per il viaggio a/r spendono in media 234 euro, per l'alloggio 25 euro e per le altre spese sul territorio circa 64 euro.

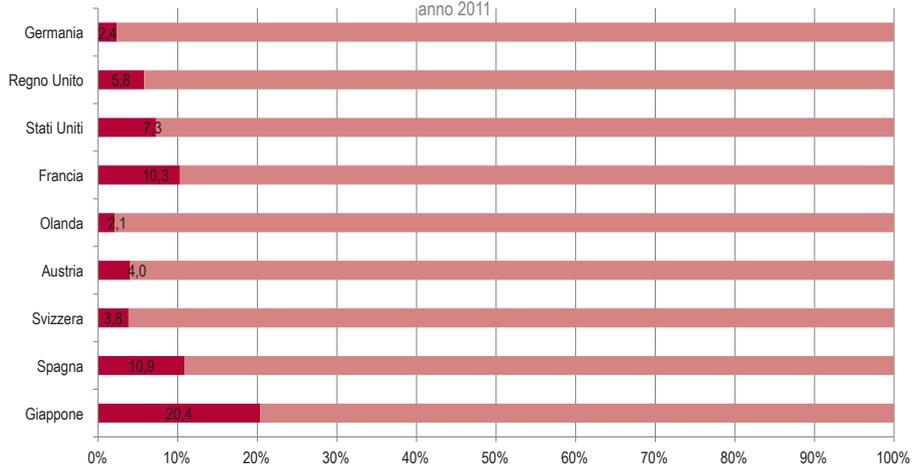
Il turismo della natura: la motivazione scoperta di usi e costumi
% sul totale turisti
Confronto 2008-2011

	Italiani	Stranieri	Totale
2008	2,7	4,3	3,6
2009	0,4	0,6	0,5
2010	1,2	4,8	3,1
<u>2011</u>	<u>3,9</u>	<u>9,1</u>	<u>5,9</u>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il turismo della natura: i turisti stranieri che scelgono l'Italia per conoscere usi e costumi locali

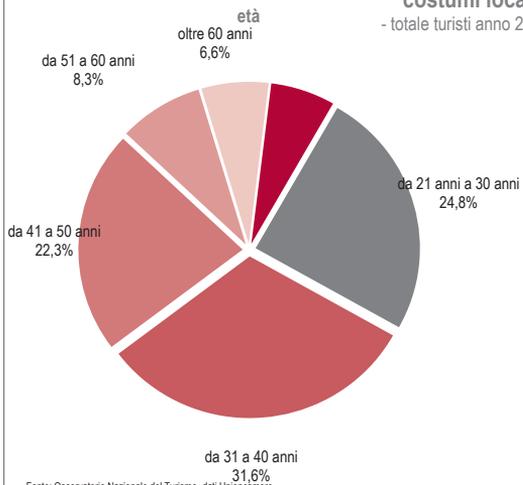
% sul totale dei turisti nelle località verdi italiane per Paese di origine
anno 2011



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere ■ Conoscere usi e costumi della popolazione locale ■ Altre motivazioni

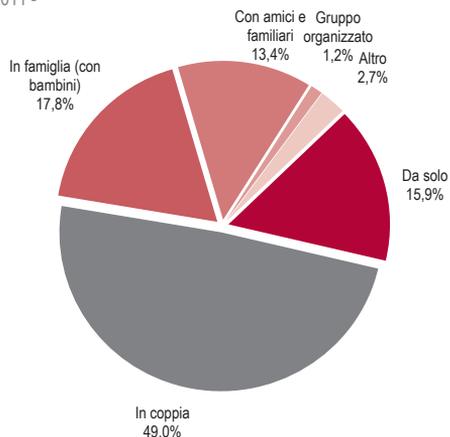
Il turismo della natura: la motivazione conoscere usi e costumi locali

- totale turisti anno 2011 -



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

compagnia



**Il turismo della natura:
la motivazione conoscere usi e costumi locali: la spesa
totale turisti anno 2011**

Viaggio A/R (media a persona)	234,03
Alloggio (media giornaliera a persona)	25,15
<u>Altre spese (media giornaliera a persona)</u>	<u>64,41</u>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

4.7 Una mappatura territoriale dei prodotti motivazionali

Il consolidarsi delle nicchie è una delle tendenze più significative che hanno permeato il turismo nell'ultimo decennio.

Le specializzazioni dell'offerta si sono radicate sempre più nei settori che per primi avevano avviato questo processo e si sono affermate in settori nuovi, con un affinamento sempre maggiore, quasi a cercare ulteriori nicchie all'interno delle nicchie più grandi.

Curiosamente, però, questo non porta ad una frammentazione della domanda turistica, ma ad un suo allargamento, grazie alla possibilità di intercettare e di sollecitare esigenze e interessi più o meno latenti che stimolano le persone a sperimentare luoghi, attività ed emozioni nuove.

Il cuore di questo processo di specializzazione è il territorio. O meglio, la fusione tra un'idea originale di vacanza che si vuole proporre all'ospite (e che viene messa in pratica dalle imprese attraverso la creazione di servizi mirati), e il luogo in cui questa esperienza si trova ad essere calata.

Perché, è quasi pleonastico dirlo, ormai, la vacanza è sempre meno un momento di semplice svago o di puro relax, ed è sempre più spesso un'esperienza, attraverso la quale affermare la propria identità, tuffarsi nella ricerca di sé, dei propri valori e delle proprie passioni, scegliendo come meta di vacanza, il luogo che si ritiene più adatto a realizzare questo fine.

Il territorio, inevitabilmente, partecipa con la sua identità paesaggistica, culturale, di stile di vita, gastronomica e artigianale ed è determinante, insieme alla specializzazione dei servizi, alla creazione di quell'unicità che rappresenta il vero punto cardine di un'offerta di nicchia.

In questi anni alcuni territori hanno intrapreso con decisione una riorganizzazione e un rilancio dell'offerta che ha portato gli operatori turistici, e in qualche caso quelli commerciali e le istituzioni, ad indagare più a fondo le proprie potenzialità, ad individuare quelle con maggiore grado di fattibilità e ad introdurre importanti innovazioni nella costruzione dell'offerta - a livello strutturale e organizzativo - e nella sua comunicazione.

L'idea stessa che si trova alla base del posizionamento di un'impresa o di un territorio su un prodotto di nicchia, presuppone una evoluzione continua che fonde costantemente le caratteristiche dell'impresa, del territorio e, ai limiti, delle persone che vi abitano e vi operano, con le tendenze, gli stili di vita e i modi di essere e di pensare degli individui, prima ancora che dei turisti.

Equa gestione delle risorse - il proprio tempo, il budget disponibile, l'ambiente - consapevolezza sociale, qualità dell'esperienza, comunità locali, slow life, desiderio di scoperta, tecnologie, sostenibilità, conoscenza e benessere, diventano i sentieri da percorrere per raggiungere una visione lungimirante dello sviluppo turistico.

Una visione innovativa e sostenibile, che trova il suo baricentro nell'approccio del chilometro zero nel momento in cui esso porta saldamente al centro il territorio, e lo propone al turista come contenitore interattivo di storia, arte, cultura, tradizioni culturali ed enogastronomiche con cui confrontarsi e arricchire il proprio sapere e fare.

Lo sport, i divertimenti, l'arte, l'enogastronomia, il benessere, possono assumere forme e contorni sempre più definiti che nascono dalla combinazione della qualità e del tipo dell'esperienza (conoscere – interagire – fare – apprendere) con le diverse possibili declinazioni (bici, parapendio o barca vela, rinascimento o barocco, vino, zafferano o tartufi, terapia o cura di sé) che traggono spunto dalla vocazione stessa del luogo e/o dalle passioni personali di chi gestisce le imprese turistiche.

Per poter essere speso anche in termini di comunicazione e arrivare ad incidere sul desiderio di visita, questo lavoro di cambiamento della vision delle diverse imprese turistiche e dei luoghi, e di una conseguente innovazione della loro offerta, deve, però, fare un ulteriore passo e trovare una corrispondenza nella percezione delle persone, fino a formare nel tempo quell'immaginario collettivo che, insieme alla notorietà, è alla base delle motivazioni di scelta della destinazione di vacanza.

Scegliendo le province come unità di misura del territorio e alcune nicchie di motivazioni particolarmente significative per il turismo italiano, è interessante, quindi, approfondire quali tra le molte vocazioni dei territori si sono tradotti in identità e quali luoghi possono vantarsi di essere ormai riconoscibili e alimentare con esse una parte consistente di turismo.

Gli eventi culturali

Il turismo legato alla presenza di particolari eventi culturali, come le mostre, i concerti o gli spettacoli coinvolge a livello nazionale poco più del 6% della domanda turistica. Le destinazioni che i turisti scelgono principalmente per questi eventi sono le città d'arte; quelle da sempre sotto i riflettori, come Roma, e quelle che proprio grazie agli eventi hanno saputo costruire e dare visibilità a un'offerta di qualità come Torino, Bologna, Ferrara, Genova, Bari o Ravenna.

Il turismo del gusto

Quello enogastronomico è un vero e proprio patrimonio che permea tutta l'Italia. Il turismo del gusto, tuttavia, si orienta decisamente verso quei luoghi che sono presenti ed evidenti anche nell'immaginario collettivo, come Asti, Cuneo e Siena, che hanno valorizzato attraverso la forte specializzazione anche in senso turistico, un'identità che è prima di tutto produttiva. Accanto a questi "luoghi simbolo" della gastronomia italiana, i turisti ne scelgono altri, tanti, come Avellino, Isernia, Nuoro, Viterbo che beneficiano in parte, anche della diffusa percezione della gastronomia italiana come valore aggiunto dell'identità dei territori e della loro offerta turistica.

Le terme e il benessere

Ad oggi, la ricerca di una vacanza legata al benessere coinvolge meno del 5% della domanda turistica che viaggia in Italia. In questo caso, il fattore determinante nella scelta è, senza dubbio, la notorietà delle destinazioni che hanno una lunga e consolidata tradizione termale, e che per questo sono divenute dei luoghi – simbolo del benessere come Abano e Montegrotto (Padova), Salsomaggiore (Parma), Chianciano, Montepulciano (Siena) e Fiuggi (Frosinone).

Lo shopping

Il turismo dello shopping assume in Italia due connotazioni distinte. Nella maggior parte dei casi è evidentemente legato alla presenza degli outlet, ed è riferito a destinazioni come Rovigo, Avellino, Teramo o Caserta, nelle quali lo shopping si inserisce in un complesso di motivazioni spesso fortemente legate alla storia e alle tradizioni culturali e popolari dei luoghi, che proprio per questo devono cogliere la sfida di combinare efficacemente questa leva di attrazione con le altre potenzialità del territorio. Nella sua altra accezione, il turismo dello shopping è combinato all'alta moda, e in questo caso è attratto dall'allure di mete che nell'immaginario collettivo mondiale sono considerate le icone del made in Italy come Roma, Firenze e Milano.

Il turismo di scoperta

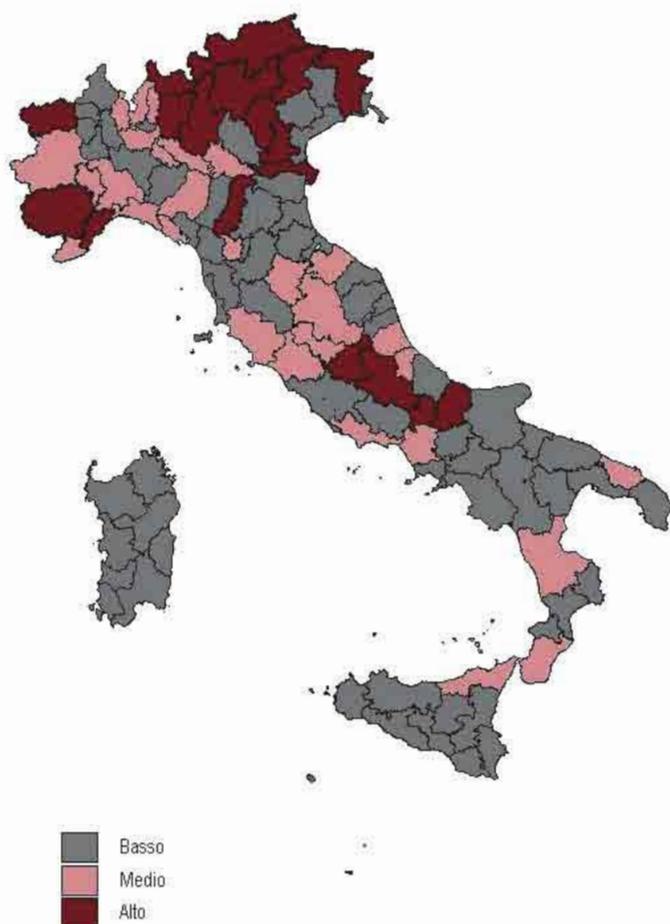
Un'altra nicchia che sta assumendo connotati sempre più definiti è quella del turismo di scoperta. Questa particolare aspirazione di un certo target di turisti, che sceglie di andare in vacanza mosso dal desiderio di visitare posti nuovi, per scoprire il territorio, e le sue valenze culturali e ambientali, porta alla luce i piccoli gioielli dell'Italia, Ravenna, Asti, Ferrara, Trieste, ma anche Lucca, Fermo, Trento, Lecce, Ancona, Pescara, Macerata, Perugia o Siena. Centri urbani a misura d'uomo, che regalano all'ospite la possibilità di un'esperienza dove la qualità della vita fa parte integrante del pregio e della varietà dell'offerta più propriamente turistica. Uniche tra le grandi mete che ancora conservano il fascino della scoperta, le tre grandi e intramontabili capitali dell'arte Roma, Venezia e Firenze.

Lo sport

La passione per uno sport rappresenta il motivo principale della vacanza per una parte consistente della domanda turistica che sceglie Modena per il suo circuito automobilistico, Savona per le attività nautiche e le montagne della Valle d'Aosta, di Bolzano, di Cuneo e di Belluno, di Trento, Sondrio e Brescia, ma anche di Campobasso e Isernia.

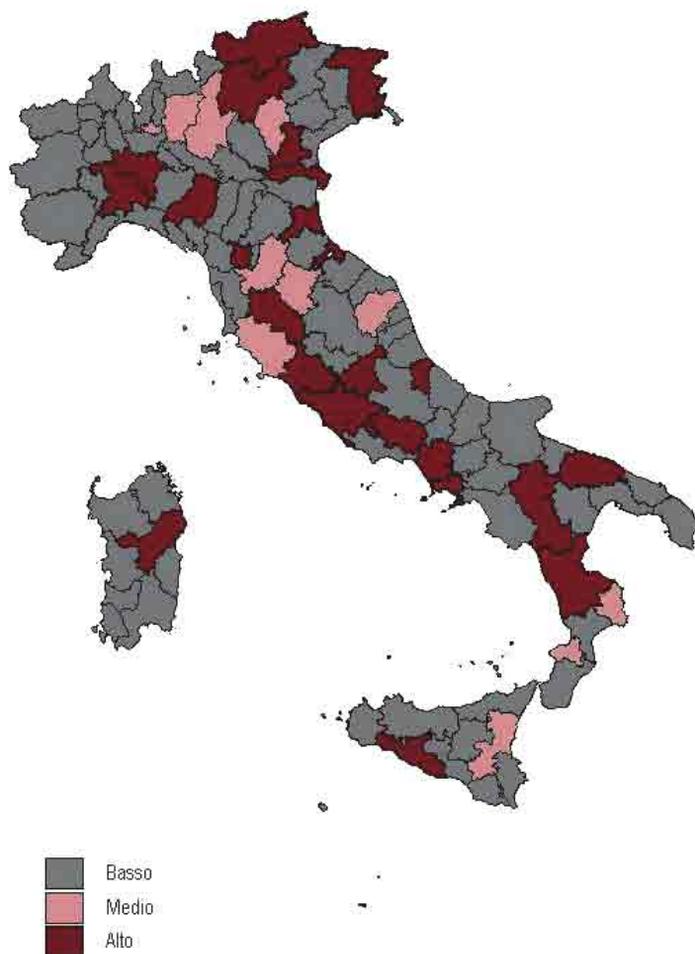
Le mappe che seguono mettono in luce come, seppur con maggiori concentrazioni in alcuni territori, la diversificazione dell'immaginario dei turisti e delle conseguenti scelte di vacanza, sia un valore aggiunto di tutto il turismo italiano e delle singole identità territoriali, coniugando le grandi motivazioni anche su piccole destinazioni.

Indice provinciale di turisti motivati da "Praticare sport"



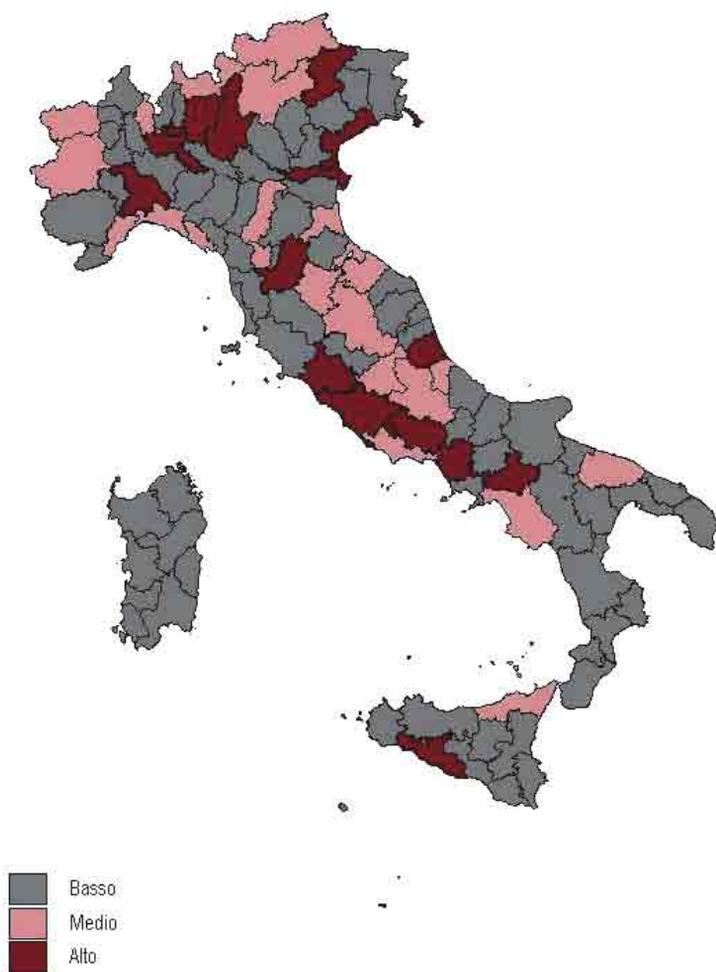
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dell'Unioncamere

Indice provinciale di turisti motivati da "Benessere, beauty farm, fitness"



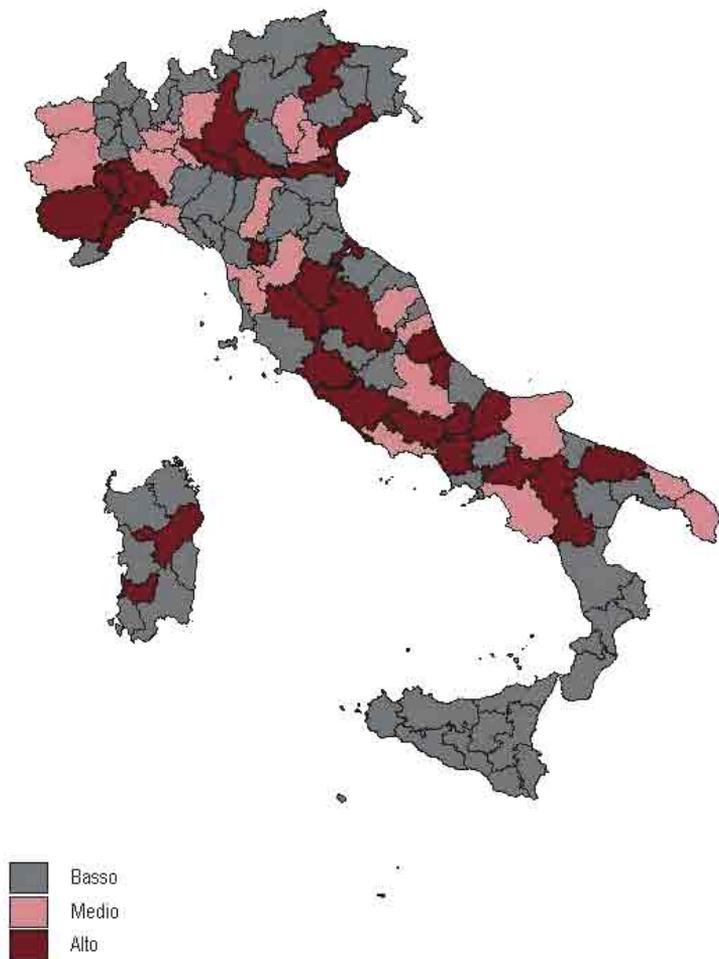
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Indice provinciale di turisti motivati da "Shopping"



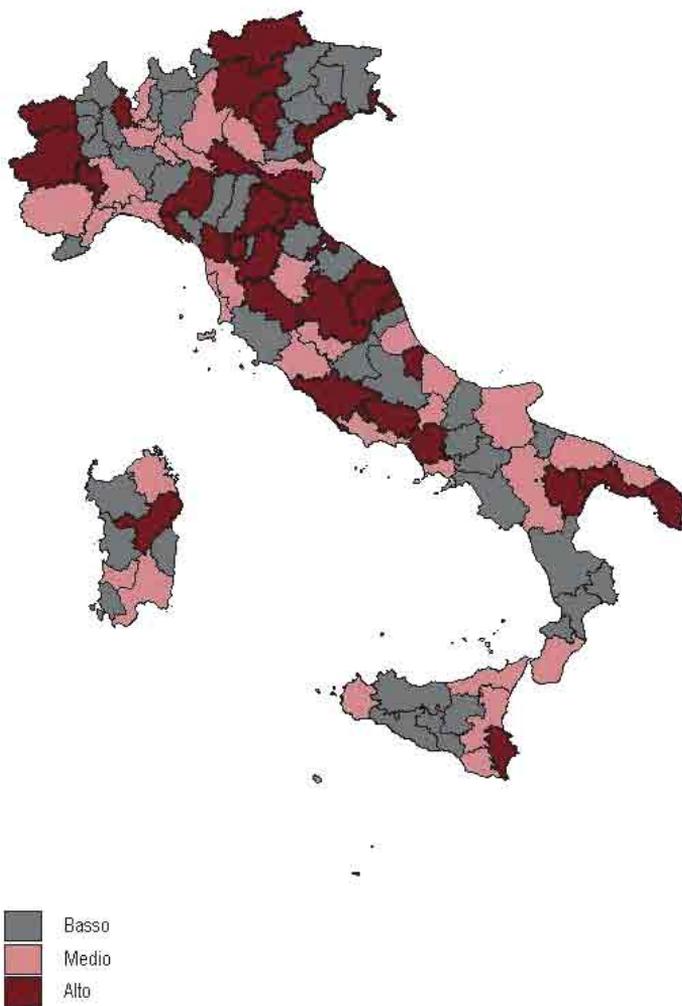
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dell'Unioncamere

Indice provinciale di turisti motivati da "Interessi enogastronomici"



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dell'Unioncamere

Indice provinciale di turisti motivati da "il desiderio di vedere un posto mai visto"



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dell'Unicamerale

4.8 I turismi motivazionali: enogastronomia e sport

Il turismo enogastronomico

I turisti italiani

Peso del prodotto	Nel 2011 il 4,2% dei turisti italiani ha trascorso soggiorni all'insegna dell'enogastronomia nel nostro Paese (+0,9 punti percentuali rispetto allo scorso anno).
Motivazioni principali	L'interesse che gli italiani evidenziano verso le ricchezze enogastronomiche italiane ben si sposa con il desiderio di relax (29,6%), di divertimento (27,5%) e di cultura, che si esprime sia nella volontà di visitare le bellezze del patrimonio artistico (24,4%) sia di assistere agli eventi culturali (21,2%). Il turismo del gusto si presta anche a soddisfare motivazioni che rientrano nella sfera di una più agevole fruibilità, quali la facilità di raggiungimento e i buoni collegamenti (23,8%) e il possesso di una casa nella località prescelta (19,3%). Ciononostante, ben il 13,8% è animato anche dal desiderio di vedere posti nuovi.
Canali di comunicazione	Il turismo enogastronomico trova nella qualità il principale veicolo di diffusione e di influenza, se si pensa che ben il 44,5% si trova a replicare l'esperienza, il 31,1% è stato influenzato dal passaparola e il 27,2% si lascia coinvolgere dalla decisione altrui. Il canale telematico incide per il 26,8% degli italiani ed è utile soprattutto per reperire informazioni (18,6%), ma nel 10,3% dei casi anche per usufruire di vantaggiose offerte. I social network riescono ad influenzare soltanto il 2,2% della domanda.
Attività svolte	La metà degli italiani che pratica il turismo enogastronomico si dedica alla scoperta del territorio facendo escursioni, che diventano occasione per degustare i prodotti tipici (39,2%), visitare i centri storici (38,7%), fare shopping (34,4%) e visitare mostre e musei (32,7%). Inoltre, il 39% si dedica alle attività sportive e il 13,2% frequenta i centri benessere.
Giudizio	La soddisfazione degli italiani nasce principalmente dalla qualità dell'offerta enogastronomica, che riceve una valutazione di 8,4 su 10, e conferma così le scelte. Seguono gli aspetti legati all'ospitalità, quali la pulizia (8,4) e l'accoglienza nelle strutture di alloggio (8,3) e la cortesia e la gentilezza dei

residenti (8,3). Nel complesso, le destinazioni dove viene praticato il turismo enogastronomico ricevono una valutazione di 8,2 su 10.

Spesa media Spendono in media 61 euro per il viaggio a/r, 26 euro al giorno per l'alloggio e 53 euro al giorno per le altre spese sul territorio.

I turisti stranieri

Peso del prodotto La domanda internazionale conferma l'appeal delle destinazioni italiane come meta di turismo enogastronomico, cui si dedica il 6,9% del totale dei turisti stranieri che visitano l'Italia.

Mercati Tra i mercati di provenienza spiccano quelli long-haul, quali Usa (17,2%) e Giappone (14,7%), mentre tra gli europei l'incidenza maggiore spetta a Regno Unito (10,3%), Francia (6,9%) e Olanda (6,5%).

Motivazioni principali Oltre che dagli interessi enogastronomici, i turisti stranieri sono motivati principalmente dalla possibilità di godere delle bellezze artistiche e monumentali del nostro Paese (39,4%) e dal desiderio di vedere posti mai visti (24,3%), coniugando la voglia di divertimento (22,4%) a quella di relax (20,8%). Inoltre, una quota del 18,5% è motivata dal desiderio di contatto con la natura e il 18,4% dalla voglia di fare shopping.

Canali di comunicazione Più della metà dei turisti stranieri è influenzata da Internet (55,4%), che rappresenta una preziosa risorsa di informazioni (44,6%) e per il 16,4% anche di offerte. Parallelamente, il tam tam sui social network influenza il 3,7% dei turisti e arricchisce un passaparola che passa anche (e soprattutto) attraverso i consigli di amici e parenti (42,2%), frutto evidentemente di esperienze positive che il 16,7% dei turisti stranieri sceglie anche di ripetere.

Attività svolte Cultura, movimento e buon cibo sono gli assets principali delle vacanze di turismo enogastronomico della domanda straniera in Italia, che spende i propri soggiorni degustando i prodotti tipici (41,3%), visitando mostre e musei (42,9%) e monumenti (41,7%), dedicandosi alle escursioni (34,9%) e alla scoperta dei centri storici (29,7%), che offrono altresì molteplici occasioni di shopping (24,4%).

Giudizio Assegnano all'esperienza vissuta una valutazione di 8,6 su 10, e premiano

anzitutto la qualità dell'enogastronomia italiana (8,8), l'ospitalità delle comunità locali (8,7), le strutture di alloggio per pulizia e capacità di accoglienza (entrambi 8,5) e l'offerta culturale di cui è possibile godere nelle diverse località (8,5).

Spesa media

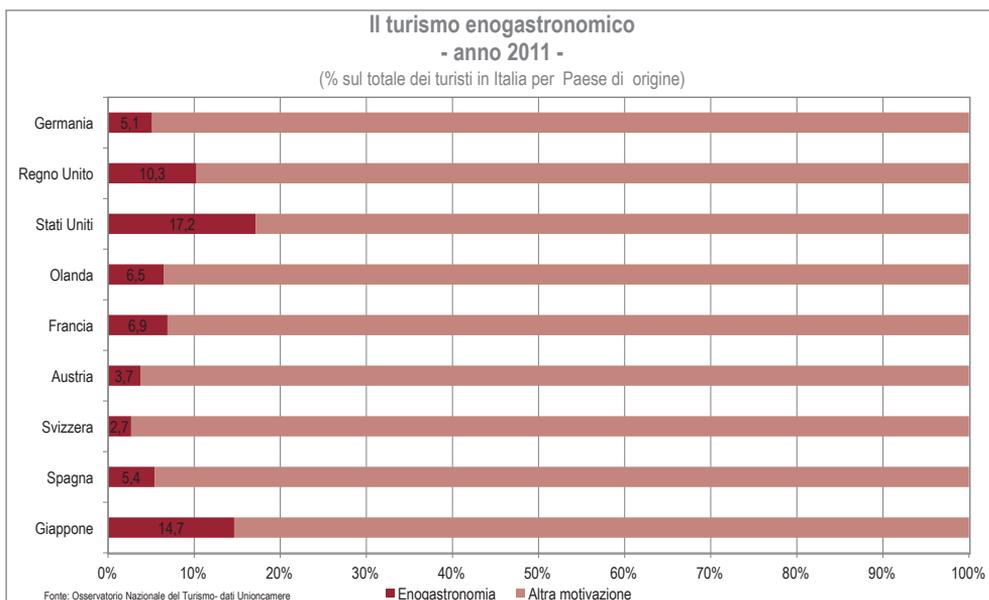
La spesa media per il viaggio è di 246 euro (168 per gli europei e 520 per gli extraeuropei), 47 euro al giorno per l'alloggio e 69 euro procapite giornalieri per le altre spese sul territorio.

Il peso del turismo enogastronomico in Italia (%)

Confronto 2008-2011

	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

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere



TURISMO ENOGASTRONOMICO: Altra motivazione principale del soggiorno

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Anno 2011

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	24,4	34,2	56,6	39,4	33,1
Per i divertimenti che offre	27,5	19,0	33,2	22,4	24,5
Posto ideale per riposarsi	29,6	20,1	23,0	20,8	24,5
Il desiderio di vedere un posto mai visto	13,8	23,2	27,9	24,3	19,8
Bellezze naturali del luogo	19,4	20,4	12,4	18,5	18,9
Per assistere a eventi culturali	21,2	15,2	11,5	14,3	17,2
Shopping	14,2	13,4	34,5	18,4	16,6
Per il gusto dell'avventura	18,8	13,6	13,2	13,5	15,8
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	23,8	8,8	10,8	9,3	15,4
Ho i parenti/amici che mi ospitano	13,4	11,7	20,5	13,7	13,6
Prezzi convenienti	14,1	12,5	6,8	11,2	12,4
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	6,6	14,3	17,4	15,0	11,4
Decisione altrui	5,5	13,8	7,8	12,4	9,5
Abbiamo la casa in questa località	19,3	2,3	-	1,8	9,2
Praticare sport	10,9	7,9	4,5	7,1	8,7
Per la vicinanza	10,1	9,0	0,2	6,9	8,3
Benessere, beauty farm, fitness	12,1	4,8	0,9	3,8	7,4
Partecipare a eventi folkloristici della cultura locale	7,1	6,0	5,7	6,0	6,4
Località esclusiva	4,0	7,6	7,3	7,5	6,0
Posto adatto per bambini piccoli	3,1	5,9	5,4	5,8	4,6
Motivazione religiosa	1,2	3,9	9,2	5,1	3,5
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	3,4	1,4	5,8	2,4	2,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

TURISMO ENOGASTRONOMICO: Canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno
 possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti
 Anno 2011

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Internet	26,8	55,4	55,1	55,4	43,3
Informazioni su Internet	18,6	43,7	47,4	44,6	33,6
Offerte su Internet	10,3	17,6	12,7	16,4	13,8
Social network	2,2	3,8	3,4	3,7	3,1
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	31,1	34,7	66,6	42,2	37,5
C'ero già stato/esperienza personale	44,5	20,2	5,5	16,7	28,5
Non ho scelto io/hanno deciso altri	27,2	5,4	2,8	4,8	14,3
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	7,1	12,1	10,0	11,6	9,7
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	6,5	11,6	11,3	11,5	9,4
Consiglio dell'agenzia di viaggi	4,8	10,6	15,2	11,7	8,8
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	5,1	8,8	13,0	9,8	7,8
Mostre/Convegni/Fiere	6,2	5,2	6,4	5,4	5,8
Guide turistiche	3,4	9,1	1,1	7,2	5,6
Richiesto dai figli fino a 14 anni	3,5	6,3	7,4	6,6	5,3
Libri/Testi (non di turismo)	7,0	3,3	6,0	3,9	5,2
Publicità	4,1	3,0	5,2	3,5	3,8
Publicità sulla stampa	2,4	1,0	2,8	1,4	1,8
Publicità alla radio	0,4	0,8	2,5	1,2	0,8
Publicità su affissioni	0,7	0,9	-	0,7	0,7
Publicità in TV	0,6	0,3	-	0,3	0,4
Smart phone	3,6	2,0	0,2	1,6	2,5
Film/Documentari	1,6	1,6	2,0	1,7	1,7
Eventi religiosi	0,4	1,9	-	1,4	1,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

TURISMO ENOGASTRONOMICO: Attività svoltepossibili più risposte; % calcolata sul totale turisti
Anno 2011

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Escursioni	50,1	31,3	46,5	34,9	41,3
Ho degustato i prodotti tipici locali	39,2	38,4	50,7	41,3	40,4
Visita di musei e/o mostre	32,7	43,0	42,7	42,9	38,6
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	22,5	38,0	53,5	41,7	33,6
Ho visitato il centro storico	38,7	31,0	25,1	29,7	33,5
Ho fatto shopping	34,4	21,9	32,5	24,4	28,6
Praticato attività sportiva	39,0	20,6	8,3	17,7	26,8
Partecipazione ad eventi enogastronomici	21,9	19,5	24,9	20,8	21,3
Sono andato al mare/ lago	15,0	15,5	10,0	14,2	14,5
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	16,7	10,5	10,7	10,5	13,2
Ho assistito a spettacoli musicali	16,2	10,5	10,7	10,6	13,0
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	9,0	11,2	12,5	11,5	10,4
Partecipazione ad eventi folkloristici	11,3	9,0	6,6	8,4	9,6
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	13,2	6,2	3,4	5,5	8,8
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	6,3	7,0	7,4	7,1	6,7
Gite in barca privata	5,3	3,5	4,4	3,7	4,3
Gite in barca a noleggio	5,2	3,4	2,0	3,1	4,0
Ho assistito a spettacoli sportivi	3,0	2,6	1,2	2,3	2,6
Sono andato al casinò	2,5	0,2	-	0,1	1,1
Altro	1,0	1,5	2,8	1,8	1,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

TURISMO ENOGASTRONOMICO: Giudizio medio sul soggiorno(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)
Anno 2011

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
La qualità del mangiare e bere	8,4	8,7	8,9	8,8	8,6
La cortesia/ospitalità della gente	8,3	8,6	9,0	8,7	8,5
La pulizia dell'alloggio	8,4	8,5	8,5	8,5	8,5
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	8,3	8,4	8,7	8,5	8,4
L'offerta culturale	7,9	8,3	8,9	8,5	8,2
Informazioni turistiche	7,8	8,4	8,6	8,4	8,2
La pulizia del luogo	8,0	8,1	8,6	8,3	8,1
Il costo dell'alloggio	7,9	8,1	8,5	8,2	8,1
Il costo della ristorazione	7,8	8,1	8,6	8,2	8,0
L'offerta di intrattenimento	7,8	8,0	8,6	8,2	8,0
Il costo dei trasporti locali	7,6	8,0	8,5	8,2	7,9
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	7,9	7,9	8,1	7,9	7,9
L'organizzazione del territorio	7,8	7,8	7,8	7,8	7,8
Accessibilità via terra/ via mare	7,7	7,8	6,8	7,6	7,6
Il traffico	7,3	7,0	7,2	7,1	7,2
Offerta turistica nel complesso	8,2	8,5	8,9	8,6	8,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

TURISMO ENOGASTRONOMICO: Spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio dai turisti
Anno 2011

	Spesa media a persona in euro				Totale
	Italiani	Stranieri		Totale	
		Europei	Extraeuropei		
Viaggio A/R (media a persona)	60,95	167,66	520,35	246,41	157,32
Alloggio (media giornaliera a persona)	26,46	46,10	49,74	46,79	36,92
Altre spese (media giornaliera a persona)	53,18	61,15	94,88	69,08	62,34

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turismo sportivo

I turisti italiani

Peso del prodotto	Nel 2011 l'interesse per lo sport muove il 10,3% dei turisti italiani che soggiornano nel nostro Paese, quota complessivamente ridimensionata rispetto al 2010 (16,4%).
Motivazioni principali	L'attività sportiva si concilia con il desiderio di divagarsi e di lasciare a casa i pensieri, rilassandosi (36,5%), specie se a contatto con la natura, immergendosi tra le bellezze paesaggistiche delle località che si visitano, aspetto determinante per il 35,4% dei turisti. La decisione della destinazione di soggiorno, che porta con sé l'idea di divertirsi sul posto (12,3%), è dettata anche da ragioni di convenienza, quali l'ospitalità di amici e parenti (15,4%), la seconda casa di proprietà (11,2%), oltre che la vicinanza (14,6%) e i buoni collegamenti (11,6%).
Canali di comunicazione	L'esperienza di soggiorno già vissuta o il consiglio di amici racchiudono le informazioni basilari che influenzano la scelta della vacanza, mentre tra i canali di comunicazione veri e propri emerge Internet (23,4% dei turisti) in grado di incidere soprattutto nella fase iniziale di ricerca di informazioni (18,3%).
Attività svolte	Per i turisti sportivi la vacanza è dinamica e si trascorre in gran parte facendo escursioni sul territorio (39%) senza, però, perdere l'occasione per momenti più rilassanti, dedicati alla buona cucina che si scopre durante la degustazione di prodotti tipici (21,5%). Anche lo shopping rappresenta un'attività diffusa tra i turisti (20%) i quali mostrano un interesse specifico anche per l'artigianato locale (acquistato nel 10,4% dei casi).
Giudizio	L'offerta turistica viene giudicata dai turisti con un punteggio pari a 8,1 (su una scala di valori da 1 a 10), attribuendo all'offerta enogastronomica il voto più alto (8,4). Un buon livello di qualità emerge anche sul piano del sistema ricettivo: i turisti si esprimono con un 8,3 sulla pulizia degli alloggi e sull'accoglienza ricevuta nelle strutture.
Spesa media	Spendono quasi 52 euro per il viaggio A/R, 41 euro al giorno per l'alloggio e 53 euro al giorno per le altre spese sul territorio.

I turisti stranieri

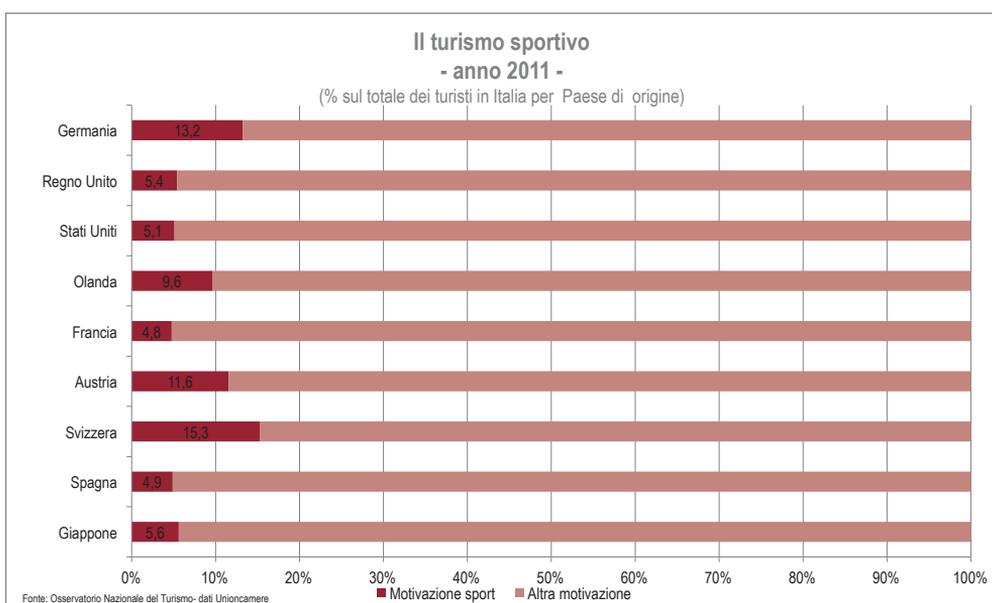
Peso del prodotto	Le destinazioni italiane sono mete di turismo sportivo per l'8,5% della domanda internazionale, quota in lieve calo dal 2010 (15,4%).
Mercati	Tra i mercati stranieri, l'accezione del turismo sportivo è essenzialmente europea: i turisti più interessati ad una vacanza all'insegna dello sport sono gli svizzeri (15,3% di chi soggiorna in Italia), i tedeschi (13,2%), gli austriaci (11,6%) e gli olandesi (9,6%).
Motivazioni principali	Il paesaggio e le bellezze naturalistiche sono le risorse più attrattive nella scelta della località di soggiorno (orientano il 30,3% dei turisti), risultando al contempo il contesto ideale dove soddisfare anche il bisogno di relax (35%). Motivati dal desiderio di conoscere posti nuovi (10,2%), queste destinazioni sono percepite dal turista anche come "località esclusive" (10,7%) dove è possibile divertirsi (11%).
Canali di comunicazione	Il consiglio di chi ha già visitato le località è particolarmente influente al momento della scelta del soggiorno (per il 47,5% di turisti) accanto ad Internet (38,5%), che in qualità di vetrina e contenitore di informazioni, rappresenta uno step importante nella ricerca di informazioni (22,3%), nell'offerta di pacchetti ad hoc (12,5%), mentre il canale dei social network coinvolge il 9% dei turisti. Per questo target sono altrettanto fondamentali le guide turistiche, un riferimento per oltre il 17,6% della domanda.
Attività svolte	Oltre la metà dei turisti trascorre il soggiorno in modo dinamico, effettuando escursioni sul territorio (51,9%) e ritagliandosi del tempo per scoprirne i sapori autentici attraverso degustazioni dei prodotti tipici (21,2%). Lo shopping è un appuntamento imperdibile per il 17,5% dei turisti, che va ad integrarsi con momenti dedicati alla cultura, assistendo a spettacoli musicali (circa il 12%), o alla cura di sé (il 10% frequenta i centri benessere).
Giudizio	L'esperienza di soggiorno è complessivamente positiva considerando il giudizio espresso dai turisti in merito all'offerta turistica del territorio (8,1 su 10). L'offerta enogastronomica si distingue come aspetto maggiormente apprezzato dai turisti stranieri, che si esprimono con un punteggio pari ad 8,3, seguito dall'accoglienza ricevuta nelle strutture di alloggio (8,1).
Spesa media	La spesa media per il viaggio A/R corrisponde a 126 euro, 39 euro al giorno per l'alloggio e 61 euro pro-capite per le altre spese sul territorio.

Il peso del turismo sportivo in Italia (%)

Confronto 2008-2011

	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

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere



TURISMO SPORTIVO: Altra motivazione principale del soggiorno

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Anno 2011

	Italiani	Stranieri		Totale	
		Europei	Extraeuropei		Totale
Posto ideale per riposarsi	36,5	36,8	8,5	35,0	35,9
Bellezze naturali del luogo	35,4	31,1	18,9	30,3	33,3
Ho i parenti/amici che mi ospitano	15,4	16,5	7,8	15,9	15,6
Per i divertimenti che offre	12,3	10,9	12,8	11,0	11,8
Per la vicinanza	14,6	4,2	-	3,9	10,3
Decisione altrui	11,1	6,2	27,6	7,5	9,7
Il desiderio di vedere un posto mai visto	8,6	9,0	28,8	10,2	9,3
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	11,6	5,5	0,8	5,2	9,0
Località esclusiva	7,4	10,7	10,8	10,7	8,8
Prezzi convenienti	8,0	9,6	2,6	9,2	8,5
Abbiamo la casa in questa località	11,2	2,8	5,3	2,9	7,9
Posto adatto per bambini piccoli	3,9	8,0	0,7	7,6	5,4
Interessi enogastronomici	4,5	5,2	13,7	5,8	5,0
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	5,5	3,2	0,2	3,0	4,5
Shopping	3,5	4,7	14,3	5,3	4,2
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	4,0	3,9	9,2	4,3	4,1
Benessere, beauty farm, fitness	4,2	2,3	0,7	2,2	3,4
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	3,1	3,5	0,3	3,3	3,2
Per il gusto dell'avventura	3,9	1,0	0,3	1,0	2,7
Per assistere a eventi culturali	2,5	1,6	4,8	1,8	2,2
Partecipare a eventi folkloristici della cultura locale	2,9	1,1	0,5	1,1	2,2
Assistere a eventi sportivi	2,0	1,1	0,9	1,1	1,6
Altro	2,3	1,4	0,4	1,4	1,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

TURISMO SPORTIVO: Canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno
 possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti
 Anno 2011

	Italiani	Stranieri		Totale	Totale
		Europei	Extraeuropei		
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	40,5	47,2	52,3	47,5	43,3
C'ero già stato/esperienza personale	46,1	22,1	25,2	22,3	36,4
Internet	23,4	38,4	39,5	38,5	29,5
Informazioni su Internet	18,3	22,0	25,5	22,3	19,9
Offerte su Internet	6,2	12,3	15,0	12,5	8,8
Social network	3,7	9,1	7,5	9,0	5,8
Guide turistiche	6,6	18,7	0,1	17,6	11,0
Smart phone	7,5	7,4	7,9	7,5	7,5
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	5,9	5,9	8,2	6,1	6,0
Non ho scelto io/hanno deciso altri	5,8	3,7	20,9	4,8	5,4
Consiglio dell'agenzia di viaggi	5,2	2,6	3,6	2,6	4,2
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	1,8	6,0	2,0	5,7	3,4
Pubblicità	3,7	1,9	3,4	2,0	3,0
Pubblicità sulla stampa	2,0	0,8	1,5	0,9	1,5
Pubblicità in TV	0,7	0,8	1,5	0,8	0,7
Pubblicità su affissioni	0,7	0,3	-	0,2	0,5
Pubblicità alla radio	0,5	0,2	0,5	0,2	0,4
Richiesto dai figli fino a 14 anni	2,0	4,5	3,0	4,4	3,0
Mostre/Convegni/Fiere	0,9	4,1	-	3,9	2,1
Libri/Testi (non di turismo)	1,9	2,1	-	2,0	2,0
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	1,8	1,9	4,8	2,0	1,9
Film/Documentari	1,0	1,3	-	1,2	1,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

TURISMO SPORTIVO: Attività svolte

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

Anno 2011

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Escursioni	39,0	51,4	59,5	51,9	44,2
Ho degustato i prodotti tipici locali	21,5	20,3	34,6	21,2	21,4
Ho fatto shopping	20,0	15,7	43,5	17,5	19,0
Ho assistito a spettacoli musicali	9,5	12,5	3,4	11,9	10,5
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	9,2	10,6	1,5	10,0	9,5
Partecipazione ad eventi enogastronomici	8,9	9,1	2,5	8,7	8,8
Partecipazione ad eventi folkloristici	8,6	9,6	0,3	9,1	8,8
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	10,4	5,5	13,9	6,1	8,6
Sono andato al mare/ lago	7,2	10,7	0,3	10,1	8,4
Visita di musei e/o mostre	5,8	8,1	20,1	8,8	7,0
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	6,3	5,6	20,3	6,5	6,4
Ho visitato il centro storico	7,8	4,2	0,1	3,9	6,2
Gite in barca a noleggio	6,7	4,6	1,5	4,4	5,7
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	6,4	3,4	0,4	3,2	5,1
Ho assistito a spettacoli sportivi	3,0	4,1	0,2	3,9	3,3
Gite in barca privata	3,2	1,7	3,0	1,8	2,6
Sono andato al casinò	2,0	1,5	0,2	1,4	1,7
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	1,3	1,0	-	1,0	1,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

TURISMO SPORTIVO: Giudizio medio sul soggiorno

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

Anno 2011

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
La qualità del mangiare e bere	8,4	8,3	8,3	8,3	8,3
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	8,3	8,1	8,4	8,1	8,2
La cortesia/ospitalità della gente	8,2	8,0	7,9	8,0	8,1
La pulizia dell'alloggio	8,3	7,9	8,6	7,9	8,1
La pulizia del luogo	8,0	7,9	7,6	7,9	7,9
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	7,8	7,7	7,6	7,7	7,8
Informazioni turistiche	7,7	7,8	8,1	7,8	7,7
Il costo dell'alloggio	7,9	7,5	8,0	7,5	7,7
Accessibilità via terra/ via mare	7,6	7,7	7,0	7,7	7,6
L'organizzazione del territorio	7,6	7,4	7,6	7,5	7,6
L'offerta di intrattenimento	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5
Il costo della ristorazione	7,5	7,4	7,6	7,4	7,5
Il costo dei trasporti locali	7,5	7,3	7,5	7,3	7,4
L'offerta culturale	7,4	7,4	8,0	7,5	7,4
Il traffico	7,3	7,1	6,9	7,1	7,2
Offerta turistica nel complesso	8,1	8,2	7,7	8,1	8,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

TURISMO SPORTIVO: Spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio dai turisti
Anno 2011

	Spesa media a persona in euro			
	Italiani	Stranieri		Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale
Viaggio A/R (media a persona)	51,51	113,27	339,39	126,49
Alloggio (media giornaliera a persona)	40,98	39,75	19,63	39,03
Altre spese (media giornaliera a persona)	53,39	61,46	59,56	61,34

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Le motivazioni di nicchia nel turismo sportivo

Il ciclismo

Peso della motivazione	In linea con il 2010, il 16,1% dei turisti sceglie il ciclismo tra coloro che soggiornano in Italia per motivi legati allo sport.
Mercati esteri	Il richiamo della bicicletta in vacanza è più incisivo per il mercato olandese (35,7% sui turisti sportivi in Italia) e per la Svizzera, che si attesta su una quota pari al 24,4%.
Età media	Questa passione coinvolge soprattutto turisti giovani: tra i 21 e i 30 anni (34,5%) e tra i 31 e i 40 anni (23,3%), mentre oltre il 30% si compone di turisti di età più adulta, compresa tra 41 e i 60 anni.
Compagnia	Viaggiano con gli amici/familiari (35,4%) o in coppia (31%) ma incide anche la quota di famiglie con figli (20,9%).
Spesa media	Spendono 75 euro per il viaggio A/R, 39 euro per l'alloggio al giorno pro-capite e circa 52 euro per acquisti di beni e servizi in loco.

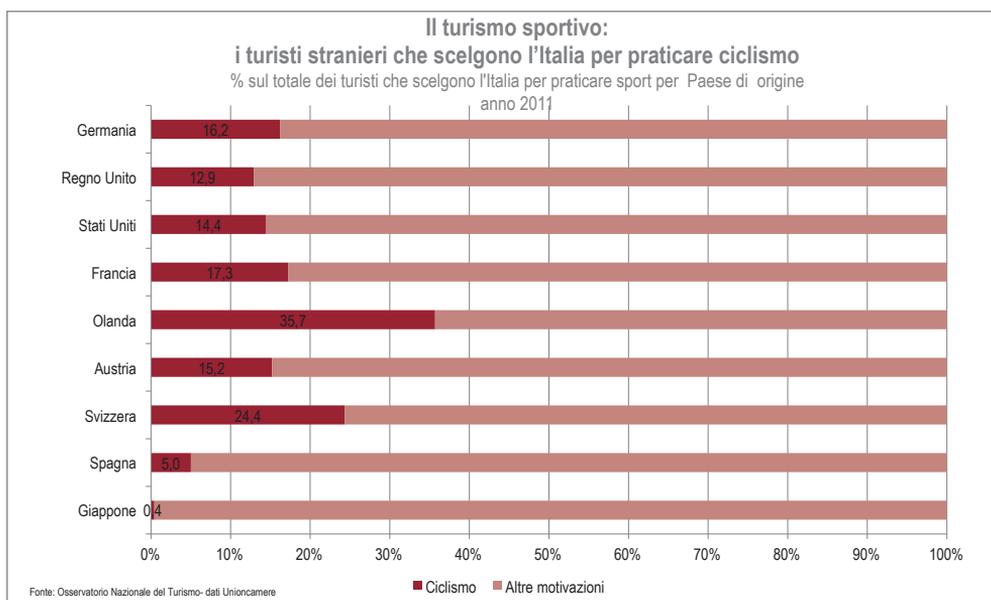
Il turismo sportivo: la motivazione ciclismo

% sul totale turisti "sport"

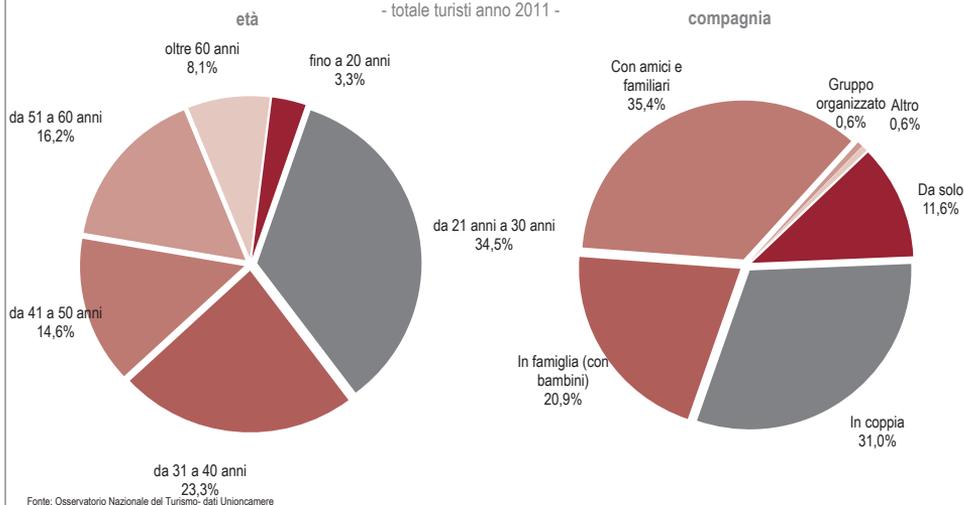
Confronto 2008-2011

	Italiani	Stranieri	Totale
2008	21,9	18,0	20,2
2009	13,1	12,4	12,8
2010	16,5	16,8	16,6
2011	16,0	16,3	16,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere



**Il turismo sportivo:
la motivazione praticare ciclismo**
- totale turisti anno 2011 -



Il turismo sportivo :
la motivazione ciclismo: la spesa
totale turisti anno 2011

Viaggio A/R (media a persona)	75,06
Alloggio (media giornaliera a persona)	38,95
<u>Altre spese (media giornaliera a persona)</u>	<u>52,10</u>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il trekking

Peso della motivazione	L'interesse per il trekking motiva l'11,4% dei turisti italiani ed il 18,4% degli stranieri che scelgono di trascorrere un soggiorno in Italia per ragioni sportive. Rispetto al 2010, cresce la domanda internazionale con la passione per il trekking (+2,7 punti percentuali) mentre resta stabile la quota relativa ai turisti italiani.
Età media	I turisti sono mediamente giovani con un'età compresa tra i 31-40 anni (36,1%) o tra i 21-30 nel 28,6% dei casi.
Compagnia	Il soggiorno si trascorre assieme agli amici/familiari (37,7%) o con il partner (30,2%). Più ridotta la quota di famiglie con bambini (16,8%).
Spesa media	Per il viaggio a/r spendono in media 79 euro, per l'alloggio circa 30 euro a persona e per le altre spese sul territorio 50 euro.

Il turismo sportivo: la motivazione trekking

% sul totale turisti "sport"

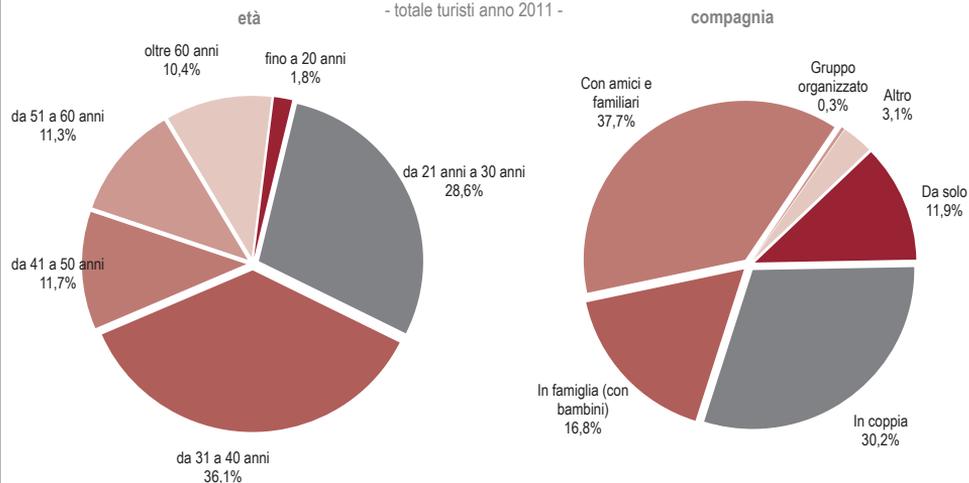
Confronto 2008-2011

	Italiani	Stranieri	Totale
2008	16,0	19,7	17,6
2009	11,9	18,5	14,6
2010	12,0	15,7	13,7
2011	11,4	18,4	14,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il turismo sportivo: la motivazione praticare trekking

- totale turisti anno 2011 -



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il turismo sportivo : la motivazione trekking: la spesa totale turisti anno 2011

Viaggio A/R (media a persona)	79,23
Alloggio (media giornaliera a persona)	29,64
<u>Altre spese (media giornaliera a persona)</u>	<u>50,07</u>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Lo sci

Peso della motivazione	Nel 2011 la passione per lo sci motiva il 10,5% dei turisti che sceglie le destinazioni italiane per praticare attività sportiva (-0,9 punti percentuali rispetto al 2010).
Mercati esteri	Tra i turisti stranieri, prevalgono gli svizzeri (il 18,2% degli sportivi è attratto dallo sci), seguiti da austriaci (13,8%) e tedeschi (11,3%).
Età media	Lo sci coinvolge turisti di diverse fasce di età: il 32,7% è giovane (31-40 anni), mentre il 24,4% è over 60. Il 19,4%, invece, ha tra i 41 e i 50 anni.
Compagnia	I turisti si muovono in coppia (41,7%) o in famiglia portando con sé anche i figli (26,2%), mentre il 20,7% si trova in compagnia di amici.
Spesa media	Per il viaggio a/r spendono in media 86 euro a persona, per l'alloggio 46 euro e per spese extra sul territorio circa 68 euro.

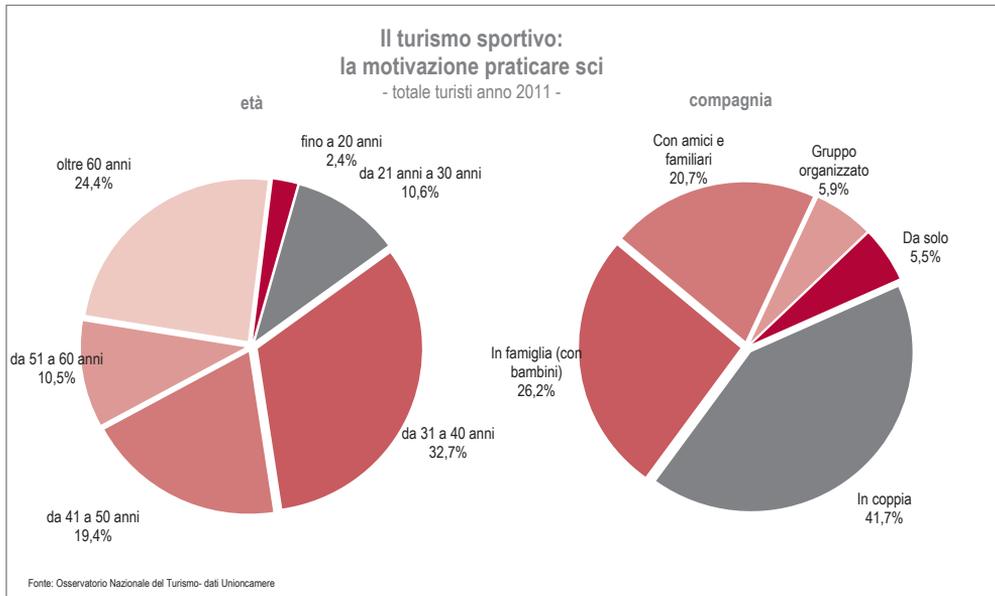
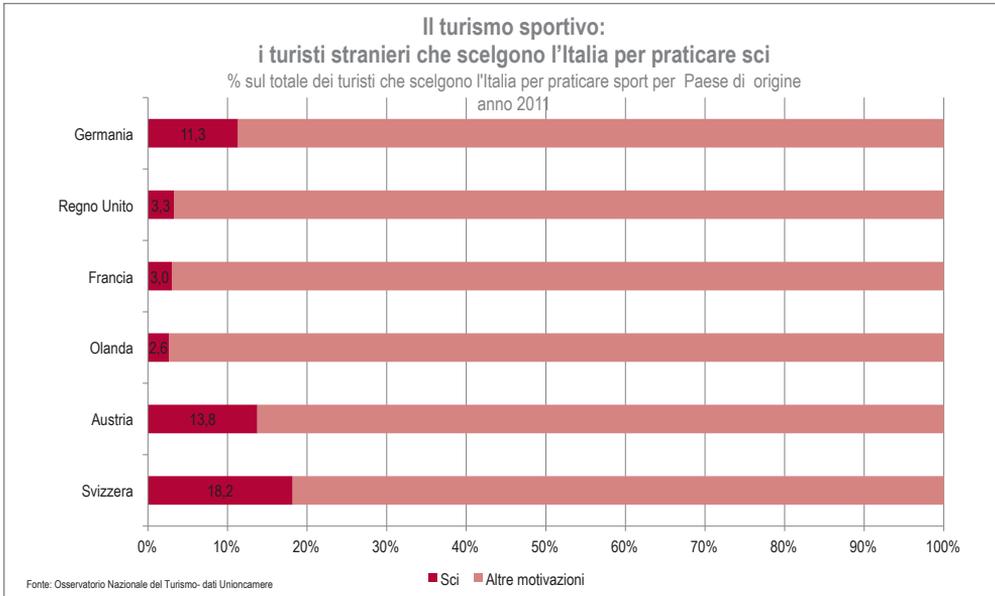
Il turismo sportivo: la motivazione sci

% sul totale turisti "sport"

Confronto 2008-2011

	Italiani	Stranieri	Totale
2008	9,3	16,9	12,5
2009	2,0	7,2	4,1
2010	12,1	10,6	11,4
2011	10,8	10,0	10,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere



**Il turismo sportivo :
la motivazione sci: la spesa
totale turisti anno 2011**

Viaggio A/R (media a persona)	86,01
Alloggio (media giornaliera a persona)	45,80
Altre spese (media giornaliera a persona)	67,82

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

L'alpinismo

Peso della motivazione	Il peso del turismo sportivo legato all'alpinismo corrisponde in media al 4,5% dei turisti, con una maggiore incidenza per la domanda straniera (7,2%).
Mercati esteri	Tra i mercati di provenienza estera, questo sport coinvolge quasi esclusivamente l'Olanda (29,1% dei turisti olandesi motivati dallo sport) e la Svizzera (15%).
Età media	Circa metà dei turisti ha tra i 31 e i 40 anni (50,5%), mentre il 22,9% ha tra i 51 e i 60 anni.
Compagnia	Il gruppo di soggiorno si compone prevalentemente di amici/familiari (73,4%).
Spesa media	La spesa per il viaggio a/r è pari a 53 euro a persona, per l'alloggio circa 47 euro al giorno e per le spese aggiuntive 54 euro.

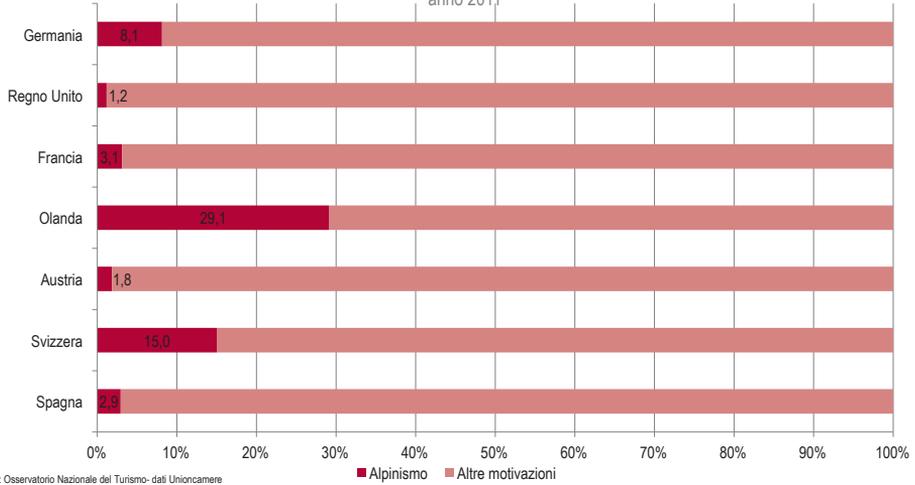
**Il turismo sportivo: la motivazione alpinismo
% sul totale turisti "sport"
Confronto 2008-2011**

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

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

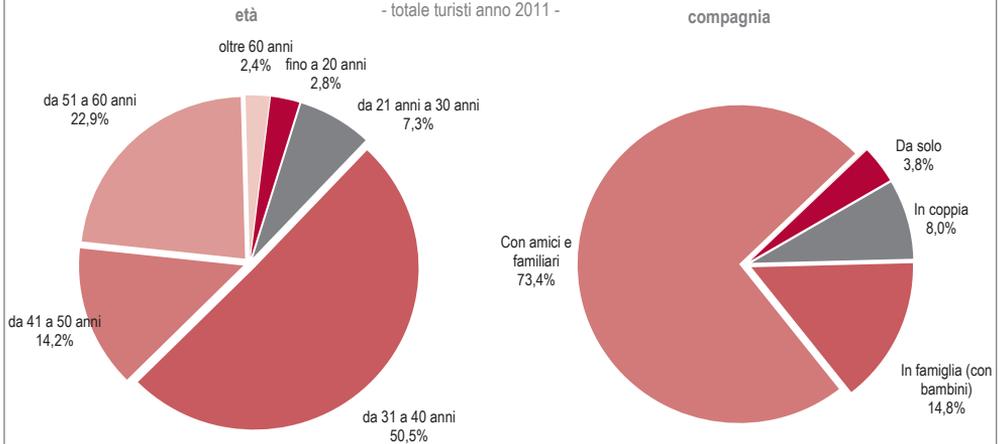
Il turismo sportivo: i turisti stranieri che scelgono l'Italia per praticare alpinismo

% sul totale dei turisti che scelgono l'Italia per praticare sport per Paese di origine
anno 2011



Il turismo sportivo: la motivazione praticare alpinismo

- totale turisti anno 2011 -



**Il turismo sportivo :
la motivazione alpinismo: la spesa
totale turisti anno 2011**

Viaggio A/R (media a persona)	53,22
Alloggio (media giornaliera a persona)	47,44
Altre spese (media giornaliera a persona)	54,19

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

L'equitazione

Peso della motivazione	L'equitazione coinvolge il 4% dei turisti che raggiungono il nostro territorio per interessi sportivi (4,7% degli italiani e 3,1% degli stranieri).
Mercati esteri	Non si segnala per questa disciplina uno specifico mercato straniero di riferimento, coinvolgendo, in modo pressoché indistinto, Olanda (4,3%), Germania (4,2%), Francia (3,4%) e Regno Unito (3%).
Età media	Il segmento più rappresentativo è quello di un turista adulto, tra i 31 e i 40 anni (44,6%) o tra i 41 e i 50 anni (21%).
Compagnia	I turisti viaggiano principalmente in coppia (43,7%), il 24,9% trascorre il soggiorno in compagnia di amici e parenti.
Spesa media	Per il viaggio a/r spendono in media 82 euro, per l'alloggio 38 euro e per le altre spese sul territorio circa 49 euro.

Il turismo sportivo: la motivazione equitazione
% sul totale turisti "sport"
Confronto 2008-2011

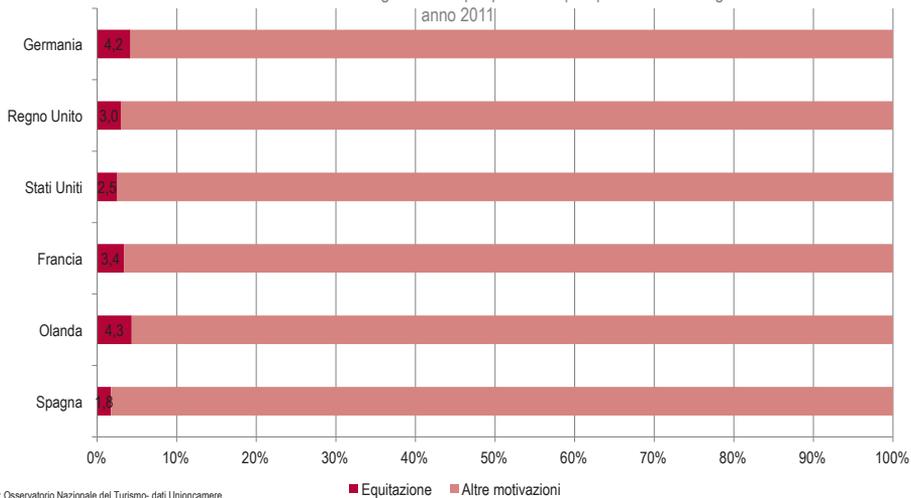
	Italiani	Stranieri	Totale
2008	7,0	1,4	4,7
2009	2,6	1,7	2,2
2010	5,8	3,7	4,9
2011	4,7	3,1	4,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il turismo sportivo: i turisti stranieri che scelgono l'Italia per praticare equitazione

% sul totale dei turisti che scelgono l'Italia per praticare sport per Paese di origine

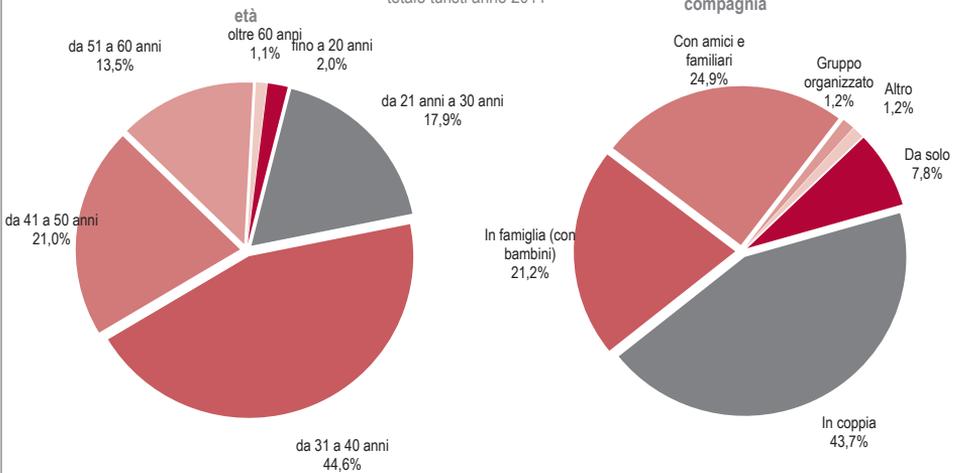
anno 2011



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il turismo sportivo: la motivazione praticare equitazione

- totale turisti anno 2011 -



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

**Il turismo sportivo :
la motivazione equitazione: la spesa
totale turisti anno 2011**

Viaggio A/R (media a persona)	82,02
Alloggio (media giornaliera a persona)	38,41
Altre spese (media giornaliera a persona)	49,23

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il golf

Peso della motivazione	Il golf richiama in Italia il 2,1% tra i turisti che scelgono le destinazioni italiane per lo sport.
Mercati esteri	Regno Unito (8,9%), Olanda (5%) e Francia (4,3%) i principali bacini internazionali che mostrano un interesse verso questa disciplina sportiva.
Età media	Il target di clientela più diffuso ha un'età compresa tra i 31 e i 40 anni (41%) e tra i 41 e i 50 (29,7%).
Compagnia	Si tratta sostanzialmente di coppie (41,2%), o gruppi di amici o familiari (22,7%)
Spesa media	Per il viaggio a/r spendono in media 78 euro, per l'alloggio circa 45 euro a persona e per le altre spese effettuate sul territorio quasi 63 euro.

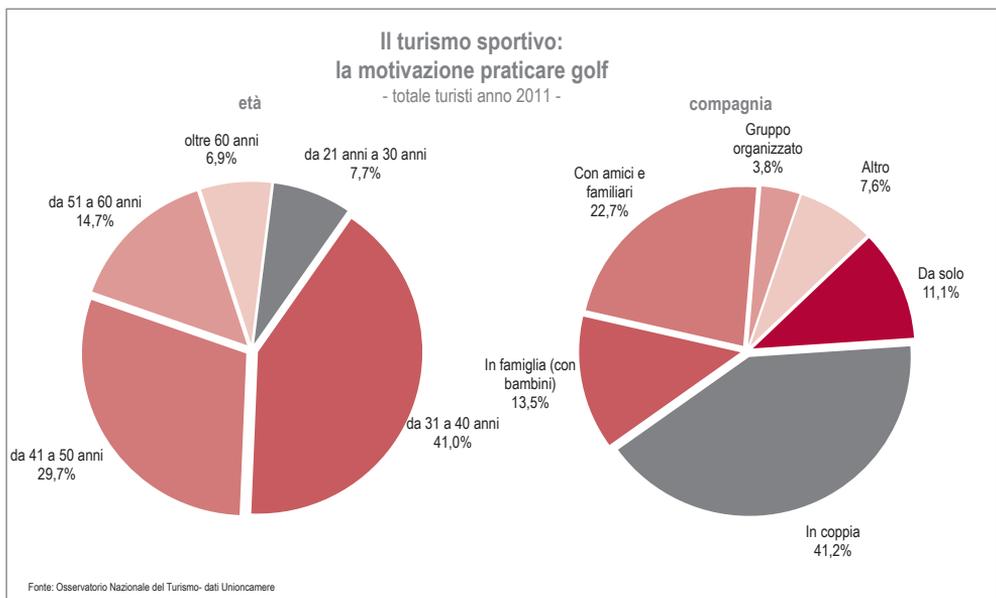
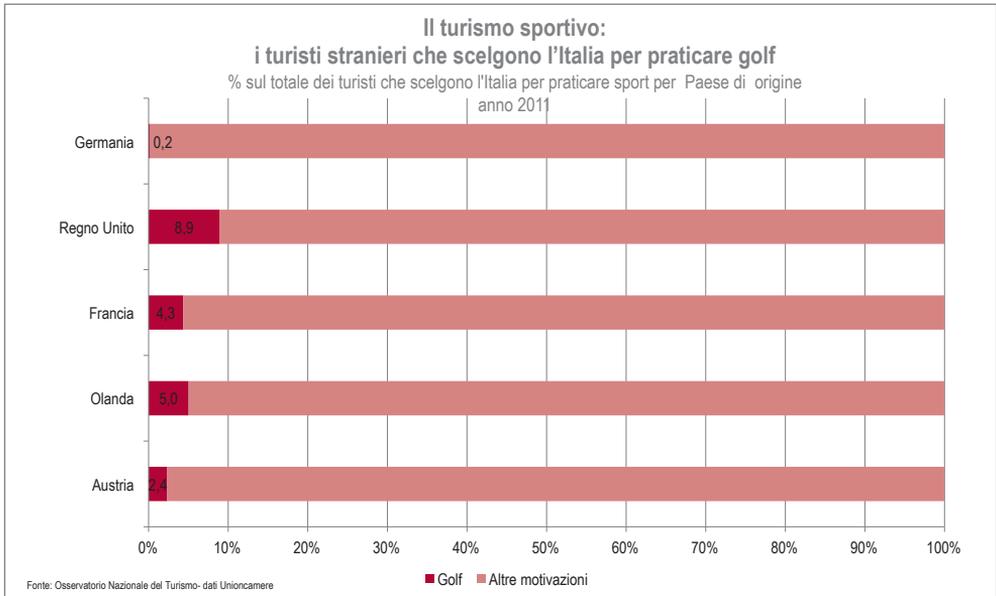
Il turismo sportivo: la motivazione golf

% sul totale turisti "sport"

Confronto 2008-2011

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

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere



Il turismo sportivo :
la motivazione golf: la spesa
totale turisti anno 2011

Viaggio A/R (media a persona)	78,30
Alloggio (media giornaliera a persona)	45,49
Altre spese (media giornaliera a persona)	62,90

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

5. IL POSIZIONAMENTO DELLE NICCHIE DI MERCATO

L'Italia sta affrontando in questi anni la difficile sfida e competizione del turismo. Quando si parla di turismo si parla di un settore economico articolato, che ha subito una evoluzione frenetica, verso modelli di ospitalità estremamente complessi. La sua evoluzione è direttamente proporzionale alla rivoluzione nel cambiamento dei consumi e dei comportamenti sociali.

Il mercato turistico evidenzia dinamiche interne paragonabili a quelle di un arcipelago le cui proposte offerte (destinazioni, prodotti, servizi) sono una costellazione di isole, sfiorate e a volte sommerse dalle correnti della domanda, che con i loro flussi, ne regolano gli ecosistemi e ne decidono la sopravvivenza sul mercato. Le componenti dell'offerta e della domanda hanno dinamiche evolutive quasi istantanee e non è facile riuscire a fotografarne il movimento. Non esiste più una domanda turistica generica, ma una serie di target precisi, caratterizzati per tipologia, struttura di composizione e soprattutto per motivazione di vacanza.

Anche dal lato dell'offerta si è assistito in breve tempo al passaggio dal turismo ai turismi e dai turismi alle nicchie: l'industria dell'ospitalità ha seguito le "correnti" della domanda nella corsa alla specializzazione, sposando la modularità delle proposte, ma soprattutto imparando a vendere la propria "identità".

Ma i numeri potrebbero addirittura moltiplicarsi se alla tipologia motivazionale si combinasse un fattore che ha recentemente preso una piega inaspettata: quello distributivo.

Mentre, infatti, le previsioni anche di pochi anni fa configuravano un quadro sempre più "industriale", con pochi grandi tour operators a definire le dinamiche dei mercati vendendo pochi prodotti a grande "tiratura", il quadro presente mostra, invece, da un lato l'esigenza diffusa di taylorizzare anche i prodotti intermediati, grazie alla spinta del web che ha rivoluzionato il modo di vendere e di acquistare la vacanza per rispondere ad esigenze della domanda insieme più specializzate e più vantaggiose.

Dai dati raccolti è evidente quanto il turista sempre di più acquisti prodotti complessi, meno generici e piuttosto che una "vacanza al mare" ricerca una vacanza ecoambientale in un Parco Marino, oppure non sceglie il "prodotto neve" ma richiede il prodotto snowboard su piste "halfpipe", con tutto ciò che ne consegue (servizi di noleggio, abbigliamento, locali di intrattenimento, esperti, ecc.).

Si evidenzia, inoltre, che il processo decisionale dei turisti nella scelta della destinazione di vacanza, come nel caso dell'acquisto di un bene o di un servizio, è costituito da varie fasi importanti che precedono la decisione della meta di soggiorno.

Infatti, il turista percepisce il bisogno di vivere una esperienza di vacanza ed inizia a fare delle valutazioni, si informa sulle varie possibilità ed alternative a sua disposizione, fa mente locale sul budget di spesa e sui periodi in cui svolgerla e poi prende una decisione. Tale processo, può essere più o meno articolato in base alle esigenze del turista che nella maggior parte dei casi si affida al consiglio di amici e parenti, alla propria esperienza personale o a canali di reperimento di informazioni quali il web o il circuito dei viaggi organizzati.

La percezione di un bisogno, quindi, rappresenta una fase fondamentale che determinerà l'evolversi del processo decisionale, con incursioni esterne che potrebbero modificare le scelte del turista. Da qui nasce la necessità da parte degli operatori turistici e degli stakeholders di una determinata destinazione, di intercettare i target-obiettivo e di condurli alla scelta della destinazione e del prodotto turistico offerto.

Il quadro che emerge dall'analisi dei comportamenti turistici nelle aree prodotte analizzate, permette di evidenziare alcune peculiarità in questi processi decisionali, valutando le esigenze, motivazioni e impulsi dei turisti. Ogni prodotto turistico è un contenitore di diverse attività, risorse e servizi che possono attrarre turisti con esigenze che rivelano sfumature particolari e determinanti nella loro scelta e che alimentano la creazione di nicchie di mercato.

Partendo dall'analisi del prodotto turistico italiano per eccellenza, il mare, la declinazione delle motivazioni dei turisti fa emergere spunti di riflessione sul suo posizionamento e sulle possibili diversificazioni di prodotto.

A differenziarsi in questo "contenitore" di attività e risorse, sono, innanzitutto, i turisti che scelgono le destinazioni sulla costa perché interessati a "conoscere luoghi nuovi e sconosciuti". L'appeal del mare in questo caso, intercetta soprattutto una clientela internazionale che, in linea con il profilo-tipo del turista al mare, è giovane e viaggia in coppia. Questa tipologia di turista si caratterizza perché intende conoscere il territorio e le sue risorse e sarà curioso e ricettivo rispetto alle informazioni turistiche disponibili in loco.

Diversamente, il turista che ricerca il "divertimento" fa parte di un gruppo di clientela principalmente giovane e che trascorre la vacanza con gli amici o con la famiglia alla ricerca di attività varie e sempre diverse, sia di giorno che di notte.

Altra nicchia è la clientela che immagina la località balneare come una "destinazione esclusiva". Si tratta di da una parte di turisti stranieri con un tenore di spesa effettivamente più elevato rispetto alla media del cliente-tipo, dall'altra di turisti italiani alla ricerca del personaggio famoso, con un livello di spesa più basso, che rappresentano una nicchia di turismo di massa.

Il turista che intende trascorrere la vacanza in città, generalmente adulto, straniero e che viaggia in coppia, si diversifica sullo scenario turistico quando a motivare la vacanza è il desiderio di "divertimento". Ciò determina l'interesse da parte di una fascia di età più bassa e con un budget di spesa più alto che confluisce nelle attività che soddisfano l'esigenza di svago. Anche nel caso della voglia di fare "shopping", sono soprattutto i turisti più giovani a trascorrere il tempo libero per negozi, con un budget di spesa più rilevante (rispetto al segmento-tipo di domanda).

Tra le fila dei turisti, inoltre, gli italiani emergono per il desiderio specifico di “partecipare ad eventi culturali” durante la vacanza in città, mostrando una propensione verso la partecipazione attiva a momenti di arricchimento culturale da integrare alla scoperta del patrimonio storico-artistico locale.

La montagna è un caso quasi unico in questa sede di analisi. Infatti, se in generale l'appeal della montagna italiana è diffuso sul mercato nazionale e interessa soprattutto le coppie, si intercetta anche un target di domanda internazionale motivata da altre esigenze ed aspettative.

Il turista internazionale, infatti, vuole fare “sport” (ad esempio “trekking”, come specifica motivazione di scelta della destinazione) e trascorre la vacanza con la famiglia e gli amici, ma anche con i bambini piccoli, altresì con l'intenzione di avvicinarli al mondo della montagna ed insegnargli nuovi sport. Diversamente dalle coppie, quindi, la famiglia (in particolare con bambini) si orienta verso le destinazioni montane che più rispondono alle esigenze di comfort e praticità per la loro vacanza, con servizi ad hoc per i bambini e intrattenimento per tutti i componenti della famiglia.

Anche in montagna, al turista che intende trascorrere la vacanza in una “località esclusiva”, corrisponde un tenore di vita e di spesa più elevato rispetto al segmento principale di domanda, con conseguenti bisogni e aspettative diverse dalla media.

Se, generalmente, il turista che trascorre la vacanza in montagna ha tra i 31 ed i 40 anni, la fascia di età si alza nel caso di coloro che intendono rigenerarsi attraverso “l'attenzione al benessere e facendo fitness”. Anche tra coloro che trascorrono la vacanza in montagna per “convenienza economica”, l'età è più avanzata per i turisti più attenti al portafoglio. Quest'ultimi, inoltre, trascorrono la vacanza in gruppo (con amici e familiari) e non in coppia.

La vacanza alle terme, in generale, fa presa soprattutto sul mercato nazionale degli over 50, ma, nello specifico è possibile intercettare target di clientela che si differenziano. Ad affiancarsi al desiderio dell'esperienza termale e del benessere, infatti, lo “sport” fa leva sul mercato internazionale che abbina il relax con l'attività fisica. Questo turista è più giovane e con un tenore di spesa più elevato.

L'età del turista è più alta anche nel caso in cui alle terme si affianchi il desiderio di “visitare i musei e le mostre locali”, declinando la vacanza rilassante con quella di arricchimento culturale. Anche la “convenienza economica” fa scegliere le destinazioni termali ai turisti con età più avanzata.

La vacanza al lago ha appeal sul mercato straniero specie per turisti tra i 31 ed i 40 anni, con differenziazioni nel caso di specifiche spinte motivazionali, spesso determinate anche dall'età della clientela. Sono i più giovani, infatti, a manifestare un maggiore interesse per il contatto con la “natura”. Per questi turisti, quindi, i servizi e le attività necessarie per soddisfare le loro esigenze possono spaziare dalle escursioni al bird watching, dalla pesca alle gite in barca. Hanno, invece, un'età più elevata rispetto alla

media coloro che immaginano le destinazioni lacuali come “luogo dove riposarsi”, aspettandosi, quindi, di trascorrere una vacanza costruita intorno a tempi lenti, senza frenesia e con molte comodità.

Nel caso della vacanza all'insegna del contatto con la natura, si rileva una sostanziale omogeneità di comportamento dei turisti che a questa vacanza abbinano motivazioni già di nicchia come “l'attività sportiva”, il desiderio di conoscere “l'offerta enogastronomica locale” e la “valenza identitaria del luogo”. In questi casi, quindi, si riscontra la necessità di un'offerta multi-prodotto che leghi il concetto di “vacanza in natura” con una serie di attività e di momenti di scoperta del territorio.

Scegliere la destinazione per praticare sport, quindi, è il frutto di un percorso di scelta del turista nel cui immaginario un luogo è la meta ideale per soddisfare l'esigenza di fare attività sportiva. La destinazione viene scelta per i servizi e per le infrastrutture che offre (si pensi alle piste da sci o ai percorsi ciclabili) e solo in seconda battuta il turista valuterà la presenza di altre caratteristiche di suo interesse. Ad esempio, mediamente, lo sport ha appeal sul mercato nazionale e sulle coppie, ma nel caso dello sci, del ciclismo, del trekking e dell'alpinismo la sua attrattività è comune anche al mercato internazionale, alle famiglie o ai gruppi di amici. Il turista, quindi, che si reca sul territorio, ad esempio, per sciare, sceglie la destinazione o si aspetta di trovare sul territorio determinati servizi adatti alla famiglia: si pensi ad agevolazioni per i gruppi, per i bambini, ad istruttori dedicati ai più piccoli e a piste adatte a tutte le età ed esperienze. I turisti interessati al ciclismo, sono più giovani rispetto alla media e, in base agli argomenti precedentemente esposti, sono tendenzialmente interessati anche a divertirsi e a partecipare a eventi di vario genere che completano la vacanza.

Gli operatori della filiera turistica, quindi, devono necessariamente prendere consapevolezza della presenza di molteplici sfumature delle esigenze e delle aspettative del turista. Da ciò deriva sia l'intercettazione di nuovi segmenti di domanda, che il rafforzamento dell'appeal su quelli che già si conoscono a vantaggio dell'arricchimento dell'esperienza di vacanza in quei luoghi.

Offrire una vasta gamma di attività e servizi che ruotano intorno ad un prodotto turistico, permette alla destinazione di ottenere (e mostrare) un vantaggio competitivo sul mercato turistico, trainando più tipologie di clientela e potenziando il bacino di domanda. La sfida resta quella di soddisfare tali esigenze offrendo qualità nei servizi, infrastrutture ed un cartellone di attività che alimentino il micro-cosmo che compone ogni prodotto turistico più ampio.

E' in questa specificità, e nella capacità competitiva che ne deriva, che le destinazioni italiane e il loro sistema di offerta possono riporre le loro strategie del futuro potendo contare sulla vendita diretta, e sulla possibilità di essere raggiunti con un click da tutti i potenziali clienti/consumatori/turisti. Il prodotto turistico italiano basato sulle specificità e sulle eccellenze dei propri territori ha tutte le carte in regola, se ben

organizzato e commercializzato, per aprirsi a mercati nuovi, anche lontani, e soprattutto anche solo cavalcando le attuali esigenze degli ospiti, uscire dal posizionamento generalista dei nostri prodotti turistici più importanti, dal balneare, alle città d'arte, alla montagna e così via, trasformando nicchie in nuce in opportunità di successo turistico.

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

