



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

DOSSIER n.4

Le possibili risposte alle tendenze del mercato

-

Il menù italiano all'estero

Agosto 2010

Sommario

Premessa	3
1. Identikit dei partecipanti al sondaggio	4
2. Il rafforzamento della competitività dell'offerta ricreativa	6
3. Buoni vacanza e tassa di soggiorno.....	9
4. I menù gastronomici più rappresentativi della cucina italiana all'estero	11
5. Conclusioni	14
6. Allegato statistico	17
6.1 Il rafforzamento della competitività dell'offerta ricreativa	17
6.2 Buoni vacanza e tassa di soggiorno	41
Nota metodologica	57

Premessa

La quarta rilevazione con metodologia CAWI sul panel esperti Isnart ha approfondito gli orientamenti relativi alle seguenti tre tematiche: i) il rafforzamento della competitività delle strutture ricettive; ii) i “buoni vacanza”; iii) l’introduzione della così detta “tassa di soggiorno”. Si è anche voluto indagare un tema di “costume”, rilevando quali sono i “menù gastronomici” considerati più rappresentativi l’immagine del nostro Paese all’estero.

L’analisi è stata effettuata nel periodo 24 giugno – 18 luglio su un universo di 10.657 soggetti direttamente invitati a partecipare, l’11% dei quali ha effettivamente aderito inviando risposte complete al questionario presentato.

1. Identikit dei partecipanti al sondaggio

La composizione dei rispondenti è risultata sostanzialmente analoga a quella delle precedenti tre indagini condotte nel corso del 2010. L'82% rappresenta soggetti attivi nella filiera turistica (di questi, il 59% sono imprese ricettive e il 21% strutture di ristorazione). Il 6% appartiene a amministrazioni pubbliche, sistema camerale e altre istituzioni; il 7% è costituito da professionisti nell'area della comunicazione (anche giornalistica) e della consulenza e un altro 2% circa da soggetti dell'università e del mondo della ricerca. Sul piano territoriale, il nord – ovest pesa per il 38%, il nord – est per il 13%; le regioni centrali esprimono il 27% del campione e quelle meridionali il 22%.

Identikit (%) Sesso, età, istruzione, professione				
Sesso	Panel 1 Ottobre 09	Panel 2 Novembre 09	Panel 3 Aprile 10	Panel 4 Luglio 10
Maschio	62,0	63,4	62,2	60,8
Femmina	38,0	36,6	37,8	39,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0
Età				
Dai 18 ai 35 anni	21,0	19,9	18,8	21,7
Dai 36 ai 45 anni	35,2	31,1	29,0	28,1
Dai 46 ai 55 anni	27,8	30,0	29,1	28,9
Oltre i 56 anni	16,0	19,0	23,1	21,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0
Istruzione				
sino a Media/Professionale	15,8	15,9	17,4	16,8
Diploma	51,0	49,0	48,3	47,5
Laurea o più	33,2	35,1	34,3	35,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0
Professione				
Imprenditore	44,9	44,0	42,5	39,7
Dirigente / Quadro	13,9	13,1	13,2	12,6
Impiegato / Insegnante	17,3	16,9	17,4	20,9
Operaio / Fattorino	1,3	0,8	0,4	0,7
Libero professionista	3,0	4,3	2,6	3,3
Artigiano / Commerciante	9,1	9,5	12,4	12,1
Altro autonomo	8,5	9,0	9,7	8,4
Studente	0,9	0,7	0,6	0,7
Lavoro domestico	1,1	1,7	1,2	1,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Identikit (%)

Ruolo nel turismo

	Panel 1 Ottobre 09	Panel 2 Novembre 09	Panel 3 Aprile 10	Panel 4 Luglio 10
Amministrazione pubblica e istituzioni	1,5	2,7	2,5	3,1
Sistema camerale	2,8	2,2	2,6	2,9
Marketing, consulenza e comunicazione	5,4	5,5	6,2	6,7
Istituti di ricerca privati	0,6	1,0	1,5	0,7
Università, istituti di ricerca pubblici	0,9	1,3	1,7	1,0
Impresa turistica ricettiva	59,4	58,1	60,3	59,0
Impresa turistica ristorativa	21,7	20,8	19,1	20,8
Impresa turistica di intermediazione	0,9	1,8	0,8	1,1
Altra impresa turistica	1,8	1,9	1,6	1,1
Altro ruolo nel turismo	1,7	0,9	0,8	0,6
Nessun ruolo nel turismo	3,3	3,8	2,9	3,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0
Operatori turistici	85,5	83,5	82,6	82,3

Identikit (%)

Provenienza

Regione	Panel 1 Ottobre 09	Panel 2 Novembre 09	Panel 3 Aprile 10	Panel 4 Luglio 10
Piemonte/V.O.	14,6	14,6	14,9	15,6
Lombardia	14,9	14,9	14,5	15,7
Liguria	9,2	9,2	8,4	7,0
Trentino alto adige	0,3	0,3	0,5	0,4
Veneto	5,0	5,0	3,1	4,8
Friuli V. G.	0,8	0,8	0,8	1,1
Emilia Romagna	6,0	6,0	6,5	6,6
Umbria	2,9	2,9	2,7	3,4
Toscana	8,8	8,8	9,3	9,0
Marche	3,9	3,9	5,6	5,5
Abruzzo	2,8	2,8	3,4	2,9
Lazio	5,3	5,3	5,4	5,6
Campania	5,3	5,3	6,1	5,7
Molise	0,4	0,4	0,2	0,2
Basilicata	1,2	1,2	1,2	1,2
Calabria	4,2	4,2	4,1	3,2
Puglia	5,7	5,7	5,2	5,1
Sicilia	3,9	3,9	4,8	3,3
Sardegna	4,8	4,8	3,3	3,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0
Area geografica				
Nord ovest	38,9	36,5	37,8	38,2
Nord est	12,0	11,6	10,8	12,8
Centro	23,7	27,2	26,4	26,5
Sud e isole	25,4	24,7	25,0	22,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

2. Il rafforzamento della competitività dell'offerta ricreativa

Oltre l'85% dei rispondenti ritiene possibile (in molti casi, anche “sicuramente possibile”) attuare una strategia di miglioramento della qualità dei servizi ricettivi senza un incremento dei prezzi; per contro, meno del 13% considera questa ipotesi non percorribile.

Domanda 1. Nella precedente indagine è emerso che per la maggior parte degli operatori, che anche al fine di rispondere alle attuali tendenze del mercato, occorra migliorare la qualità del servizio senza aumentare i prezzi, o anzi, accettando un loro ridimensionamento. Ritiene possibile attuare questa strategia?

È sicuramente possibile	37,5
È probabilmente possibile	47,7
È probabilmente impossibile	9,9
È sicuramente impossibile	2,7
Non so	2,1
Totale	100,0

L'indagine ha voluto approfondire le modalità attraverso cui realizzare concretamente questa strategia. Le due indicate con maggiore frequenza sono: la massima riduzione possibile delle intermediazioni per arrivare più direttamente al cliente e recuperare così margine economico utilizzabile appunto per migliorare la qualità del servizio (47,6% delle risposte); un migliore impiego delle risorse umane disponibili (46% delle risposte). Tra le imprese ricettive e quelle di ristorazione, il recupero di efficienza organizzativa è indicata in oltre il 55%, in linea per altro con quanto emerso nelle precedenti indagini, relativamente alla decisa propensione verso la razionalizzazione del capitale umano impiegato in azienda.

Notevole attenzione riscuote anche la migliore utilizzazione delle tecnologie. L'accettare una certa riduzione dei margini economici pur rappresentando l'ipotesi meno “popolare” tra quelle proposte, risulta segnalata da più di un terzo del campione, addirittura dal 38% del sotto insieme costituito dai soli operatori turistici. Esiste, dunque, un nucleo piuttosto consistente di soggetti che mostra notevole flessibilità economica e un orientamento a consolidare la propria redditività nel lungo termine, accettando qualche sacrificio nel breve – medio.

Domanda 2. Come? Indichi tra queste strategie quelle che le sembrano più adatte (massimo tre risposte). (Solo a chi crede possibile migliorare senza aumentare)

Recuperando efficienza con risorse umane	46,3
Utilizzando meglio e di più le tecnologie disponibili	41,5
Accettando una momentanea riduzione dei margini economici	35,7
Riducendo il più possibile le intermediazioni	47,6
Facendo rete con altri operatori in modo da risparmiare sui costi	37,7
Altro	3,4

Un favore relativamente minore riscuote invece l'ipotesi del “fare rete” per condividere determinate attività o investimenti e in questo modo ridurre i costi. Questa opzione è indicata come modalità per migliorare la qualità senza aumentare i prezzi da meno del 38% dei rispondenti; percentuale che scende a meno del 33% tra i soli operatori turistici. L'attenzione verso la rete è invece molto forte tra i rappresentanti della comunicazione, della consulenza e della ricerca.

Tra le tecnologie utilizzabili per rafforzare la competitività delle strutture turistiche, internet riscuote un consenso praticamente assoluto (98,5% dei rispondenti). Si tratta di un dato abbastanza prevedibile; colpisce, se mai che per il 21% internet sia ancora considerato solo “abbastanza” importante. Il dato risente, per altro, di una sensibilità comprensibilmente un po' meno accentuata tra le imprese di ristorazione.

Domanda 3. Tra le tecnologie disponibili per il miglioramento dell'azienda turistica, secondo lei, la rete Internet è..?

Molto importante	77,7
Abbastanza importante	20,8
Poco importante	1,0
Per niente importante	0,2
Non so	0,3
Totale	100,0

Il rafforzamento dell'immagine della località turistica è la condizione ritenuta più utile a rendere le strutture ricettive più competitive sul prezzo dalla maggior parte degli intervistati, con il 57% del totale delle citazioni e quasi un terzo delle “prime citazioni”. L'attenzione su questo punto è ugualmente forte tra operatori nella filiera turistica e non operatori e ha una accentuazione particolare nel caso delle imprese ricettive che indicano questo punto nel 61% dei casi.

Al secondo posto con frequenze di poco inferiori segue la “riduzione degli oneri di natura pubblica che gravano sull'impresa” (54% delle citazioni e 30% delle prime citazioni). Anche in questo caso, risulta maggiore l'attenzione tra gli operatori turistici.

Domanda 4. Indichi quale, tra queste condizioni, ritiene la più utile per riuscire a rendere le imprese ricettive più competitive sul prezzo.

	Prima citazione	Totale citazioni
Aumento della produttività aziendale	14,9	31,0
Riduzione degli oneri di natura pubblica	30,2	54,1
Rafforzamento dell'immagine della località turistica	32,5	56,7
Diminuzione del costo dei principali input produttivi	17,8	38,8
Riduzione di altri costi che gravano sul turista	4,6	13,7
Totale	100,0	100,0

Le altre possibili indicazioni sono segnalate da insiemi di gran lunga più piccoli: il 39% degli intervistati indica la diminuzione del costo dei principali input produttivi (lavoro, energia, materie prime) e il 31% l'aumento della produttività aziendale attraverso una migliore organizzazione del lavoro. Va anche rilevato che la riduzione di altri costi che gravano sul turista, come il costo per servizi pubblici o di specifici servizi turistici è indicato da meno del 14%.

I dati Unioncamere – Isnat

Dopo una chiusura del 2009 a ribasso, con un saldo dei prezzi applicati negli hotel italiani per una camera doppia pari in media annua al – 8,8%, il I trimestre del 2010 vede gli albergatori proseguire sulla strada della diminuzione del prezzo, seppur contenuta al -2,8% e nel secondo trimestre un moderato riallineamento dei prezzi (+5,2%) che però non raggiunge i livelli del 2008

3. Buoni vacanza e tassa di soggiorno

L'indagine offre indicazioni abbastanza nette su due possibili misure di policy attualmente in discussione a livello sia nazionale che locale.

La prima concerne i “buoni vacanza”, considerati utili per sostenere la domanda turistica interna da appena il 27% del campione (con solo il 5% che li considera “molto utili”), contro il 37% che ne dà una valutazione negativa (l'11,6% li considera “per niente utili”). Nel complesso, la distribuzione delle risposte date dai rappresentanti della filiera turistica è risultata tendenzialmente peggiore di quella dei “non operatori”.

Domanda 5. Certi pensano che i “buoni vacanza” possano essere utili ad incentivare la domanda turistica nel nostro Paese, altri invece ritengono di no. Lei cosa pensa? I “buoni vacanza” possono essere utili o no ad incentivare la domanda turistica nel nostro Paese?

Molto utili	4,8
Abbastanza utili	22,1
Né utili né inutili	16,8
Poco utili	25,6
Per niente utili	11,6
Non so	5,8
Non conosco i 'buoni vacanza'	13,2
Totale	100,0

Con un totale del 36%, risulta molto ampia la percentuale di coloro che, pur con modalità diverse, non hanno una posizione ben definita: il 17% considera lo strumento “né utile, né inutile”; il 13% dichiara di “non conoscere i buoni vacanza” e il 6% dichiara di non saper esprimere un'opinione. Utile osservare che anche tra i soli operatori turistici, circa il 13% indica la non conoscenza dello strumento.

La seconda misura di policy oggetto di indagine è la “tassa di soggiorno”; anche in questo caso, emerge un'indicazione molto netta, con quasi tre quarti degli intervistati che la considera “inopportuna”, contro il 14% che ne dà una valutazione positiva; l'11,5% non assume posizione, dichiarando in molti casi di non conoscerne il funzionamento. Su questo punto emerge molto più che altrove, una marcata differenza tra l'orientamento degli operatori del turismo e quello degli altri soggetti (pubblica amministrazione, istituzioni, sistema camerale, università, ricerca, consulenza e comunicazione). Tra coloro che fanno parte di questo secondo insieme, sono ben il 26% le indicazioni a favore della tassa di soggiorno, mentre tra gli operatori turistici, i favorevoli scendono a meno del 12%. L'atteggiamento più negativo si riscontra, come naturale, tra le

imprese ricettive, relativamente meno tra i ristoratori e i rappresentanti di altre attività turistiche. Risultano significative le differenze di tipo geografico con una diffusione della valutazione positiva molto maggiore nelle regioni del nord – est e un atteggiamento negativo più comune nel sud e isole.

Domanda 6. Parliamo della “tassa di soggiorno”. Alcuni dicono che sia inopportuna, perché, ad esempio, sul turista graverebbe un costo in più rendendo meno appetibile la destinazione; altri, invece, dicono che sia opportuna, perché, ad esempio, ritengono che così i turisti contribuirebbero fattivamente al finanziamento di quei servizi con cui l’amministrazione terrebbe sempre in miglior ordine ed efficienza la località turistica. Lei con chi è più d’accordo? Con chi ritiene che la “tassa di soggiorno”, sia...

Opportuna	14,1
Inopportuna	74,5
Non so	6,5
Non conosco il funzionamento della	5,0
Totale	100,0

Il 31% del campione ritiene che la tassa di soggiorno penalizzerebbe in maniera significativa la domanda turistica nel nostro paese e poco più del 40% che avrebbe un effetto “abbastanza” grave; c’è comunque un rilevante 25% che si mostra meno preoccupato, dichiarando che gli effetti negativi sarebbero modesti o nulli. Anche su questo punto si ritrova la forte divaricazione del giudizio tra operatori e non operatori: oltre il 40% di questi ultimi ritiene, infatti che la tassa di soggiorno avrebbe effetti modesti o addirittura inesistenti sulla domanda; al contrario, tra gli operatori turistici, sale a quasi il 75% la percentuale di coloro che ritiene vi possano essere effetti svantaggiosi.

Domanda 7. Certi pensano che la “tassa di soggiorno” possa effettivamente penalizzare la domanda turistica nel nostro territorio; altri, invece, ritengono che questo non accadrebbe. Lei cosa pensa? La “tassa di soggiorno” può effettivamente penalizzare la domanda turistica nel nostro Paese? (solo a chi conosce il funzionamento della tassa di soggiorno)

Molto	31,3
Abbastanza	40,4
Poco	18,9
Per niente	5,9
Non so	3,6
Totale	100,0

4. I menù gastronomici più rappresentativi della cucina italiana all'estero

Tra i primi piatti che meglio rappresentano la nostra tradizione culinaria a livello internazionale, ci sono nell'ordine: spaghetti (oltre il 58% delle segnalazioni); lasagne (42%); risotto (30%); un terzo del campione converge anche su una generica indicazione di "pasta secca". Staccati dai primi, ma comunque molto considerati ci sono le tagliatelle (19%), i tortellini (14%) e i ravioli (13%). Interessante osservare che uno degli stereotipi per eccellenza dell'italianità in campo alimentare, la pizza, si colloca solo all'ottavo posto con appena l'11% delle segnalazioni. Va però detto che un altro 11% del campione segnala nuovamente la pizza come pietanza più significativa tra i "secondi piatti", confermandone per altro la ben nota duttilità alimentare.

Il menù italiano all'estero: primi piatti - tipi di pasta (%)

spaghetti	58,2	penne	4,3
lasagne	42,3	orecchiette	3,3
pasta secca	33,4	pasta fresca	3,1
risotto	29,8	bucatini	2,6
tagliatelle	19,3	tagliolini	2,5
tortellini	13,7	pasta ripiena	2,5
ravioli	13,0	maccheroni	2,3
pizza	11,5	paccheri	1,5
minestrone	6,6	pasta all'uovo	1,0
gnocchi	6,2	parmigiana	0,9
linguine	4,6	polenta	0,8

Tra i sughi, con il 46% delle indicazioni, il ragù alla bolognese si piazza saldamente al primo posto, a grande distanza dal secondo, la salsa al pomodoro ferma al 26%; segue i "frutti di mare" al 19%. Più indietro dai primi, vi sono la carbonara (14%), il pesto (14%) e il ragù di selvaggina (12%).

Il menù italiano all'estero: primi piatti - sughi e condimenti (%)

ragu' bolognese	45,5	zafferano	8,4
salsa pomodoro	25,9	pesce	6,8
frutti di mare	19,2	cime di rape	2,7
carbonara	14,3	brodo	2,7
pesto	14,0	arrabbiata	2,4
ragu' selvaggina	12,1	norma	2,4
funghi	9,9	aglio olio peperoncino	1,7
amatriciana	9,2	formaggi	1,7
vongole	8,7	burro e salvia	1,3

Il ventaglio dei “secondi” è naturalmente più ampio e relativamente meno concentrato. L’indicazione più frequente (ma pari “solo” al 24% del totale) risulta la “fiorentina”; significativo il secondo posto dalla cotoletta “alla milanese” (19%), considerato che la sua origine è fieramente contesa dagli austriaci. Seguono “arrosti” (15%), “frittura di pesce” (14%) e “brasati/stracotti” (12%). Forse al di sotto delle aspettative sono risultati la mozzarella (4% delle indicazioni), la polenta (meno del 2%) e in genere i secondi di pesce, nettamente surclassati dalle opzioni a base di carne.

Un dato di carattere generale piuttosto significativo è l’elevata numerosità delle opzioni segnalate in tutte e tre le categorie: con almeno una frequenza del 2% (corrispondenti ad un minimo di 22 “voti”) sono stati indicati ben diciotto primi piatti, quindici sughì e venticinque secondi.

Il menù italiano all'estero: secondi piatti (%)					
fiorentina	23,6	melanzane alla parmigiana	5,0	spezzatini	1,2
milanese	18,7	coniglio	4,5	melanzane	1,1
arrosti	15,4	ossobuco	3,9	baccalà	1,0
frittura di pesce	14,1	mozzarella	3,8	capretto/maialino	1,0
brasati/stracotti	12,4	grigliata di pesce	3,7	gamberi	1,0
pizza	10,7	salumi e affettati	3,3	salsiccia	1,0
grigliata di carne	10,6	pesce azzurro	3,3	cozze	0,8
tagliata	9,7	prosciutto	2,6	polpette	0,8
branzini/orate	8,0	caprese	2,4	salatinbocca	0,8
scaloppine	7,2	polenta	1,7	vitello tonnato	0,8
bolliti	6,4	porchetta	1,5	carpaccio	0,7
formaggi	6,3	frittura di carne	1,5	trippe	0,7
zuppa di pesce	5,7	involtini	1,5	cotechino	0,5
filetto	5,5	pollo alla cacciatora	1,5	fegato	0,5
agnello	5,5	scottadito	1,3	frittata	0,5
selvaggina	5,2	calamari/seppie	1,2	polpo	0,2

I dati Unioncamere – Isnat

Dalla rilevazione Unioncamere – Isnat dedicata al monitoraggio della domanda turistica in Italia, effettuata su un campione rappresentativo di 14.000 turisti che abbiano soggiornato almeno una notte nella regione dell'intervista, emerge che circa il 7% dei turisti stranieri che scelgono di visitare una o più regioni italiane lo fanno perché attratti dai percorsi e dalle proposte enogastronomiche delle località di destinazione. Una volta sul territorio, la quota di turisti stranieri che dedica buona parte del proprio tempo alla degustazione dei prodotti tipici cresce considerevolmente, fino al 16%, mentre ben il 12% ricerca e partecipa agli eventi enogastronomici ed altrettanti visitano cantine e strade del vino. In effetti la qualità della proposta enogastronomica è tra gli aspetti ritenuti più importanti per la riuscita della vacanza: ben il 48% dei turisti stranieri lo indica come fondamentale componente di un buon viaggio, con un riscontro positivo che vede la soddisfazione della clientela turistica per l'enogastronomia italiana la votazione più alta (8,3 su 10).

5. Conclusioni

Nella precedente indagine (vedi il dossier Isnart n.3 di giugno 2010) è stata avviata l'analisi delle strategie competitive degli operatori turistici, con riferimento in particolare alla questione dei prezzi e della qualità del servizio. Il 40% degli esperti aveva indicato come migliore opzione strategica "l'aumento della qualità senza un incremento del prezzo"; il sottoinsieme dei rispondenti costituito dai soli operatori turistici aveva mostrato una convergenza ancora maggiore su questa ipotesi. Si tratta di un segnale di notevole "coraggio" imprenditoriale, che indica un possibile significativo cambiamento rispetto ai comportamenti prevalenti in passato.

Questa rilevazione ha approfondito quella tematica, trovando in primo luogo, una conferma agli orientamenti rilevati in precedenza: l'85% del campione intervistato indica che il miglioramento della qualità senza incrementare i prezzi (o anche accettandone un certo ridimensionamento) è possibile e comunque necessaria. Successivamente, il presente studio ha chiarito le modalità ritenute dagli addetti più efficaci per attuare la strategia di "miglioramento della qualità senza incremento del prezzo", con riferimento a condizioni sia "interne" alle imprese, che "esterne".

Il rafforzamento della relazione diretta con il cliente, anche riducendo la lunghezza dei canali distributivi è la modalità segnalata con maggiore frequenza. Un orientamento questo che accomuna il turismo alla gran parte degli altri settori sia nel manifatturiero che nei servizi, dove le imprese cercano appunto di sviluppare un contatto più diretto con il mercato e gli attori della distribuzione stanno trasformando la loro funzione da semplici intermediari commerciali a fornitori di servizi in grado di aumentare il valore di quanto distribuito. Nel comparto della ricettività turistica, lo sviluppo della relazione diretta con il cliente presuppone in primo luogo l'utilizzazione "attiva" di internet, che infatti viene considerato una tecnologia importante praticamente dalla totalità dei soggetti intervistati. Parallelamente, necessita di capacità manageriali e in particolare di marketing, sulle quali è probabile che gran parte delle strutture ricettive nel nostro Paese dovranno investire in modo consistente. Non è semplice capire come le imprese, in particolare quelle di dimensione minore potranno effettuare tali investimenti, anche tenuto conto che molte indicano come strada per recuperare competitività "una riduzione dei costi attraverso l'impiego più razionale delle risorse umane disponibili in azienda".

Deve far riflettere anche una certa "freddezza" che gli operatori mostrano verso l'ipotesi del "fare rete" come modalità per condividere determinate attività e riuscire a ridurre i costi. Si tratta di un'indicazione molto significativa dato il notevole sforzo che in questo momento gli organi di governo e le grandi associazioni imprenditoriali stanno compiendo per stimolare e supportare le imprese a collaborare tra loro in forme strutturate; uno sforzo che trova uno dei suoi principali ambiti di applicazione proprio nel turismo, dove

l'integrazione tra gli operatori è ritenuta dagli esperti una delle condizioni essenziali per rafforzare la competitività dell'offerta.

Il dato evidenziato suggerisce la necessità di avviare rapidamente una intensa azione culturale volta a far comprendere agli operatori innanzi tutto la "visione" profondamente innovativa che è dietro la logica della rete d'impresa. Successivamente, un vasto programma di formazione imprenditoriale per chiarire condizioni e modalità per attuare in maniera efficace gli accordi di rete.

L'indagine ha focalizzato l'attenzione sulle condizioni ritenute più rilevanti per fare in modo che le strutture ricettive riescano ad essere più competitive sul prezzo. Due indicazioni ottengono di gran lunga maggiore attenzione; la prima in modo abbastanza inatteso. Si tratta del "rafforzamento dell'immagine della località turistica in cui l'impresa opera". Emerge negli operatori la fondamentale consapevolezza del legame tra qualità dello specifico servizio turistico e qualità del "contesto" in cui esso viene offerto. Un determinato livello di prezzo può essere sostenibile non solo migliorando il valore del primo, ma anche quello del secondo. In linea generale, il prezzo richiesto deve essere commisurato al valore dell'offerta turistica in cui l'acquirente integra (e in una certa misura, media) il valore del servizio concretamente acquistato con il valore percepito del luogo. La seconda indicazione prevalente è relativamente più prevedibile, ma ugualmente significativa; si tratta della riduzione degli oneri di natura pubblica che gravano sull'impresa, quali le imposte e il costo dei servizi pubblici rapportato alla loro efficienza. Nel turismo, come in tutti gli altri comparti produttivi, la necessità di ridurre i costi ha ovviamente acuito la sensibilità delle imprese verso gli oneri direttamente o indirettamente imposti dal sistema pubblico. Il rafforzamento della competitività delle aziende richiede uno strutturale miglioramento dell'efficienza dell'amministrazione pubblica a livello centrale come locale, e una consistente riduzione del peso fiscale.

Anche sul recupero della competitività di prezzo, torna ad essere segnalata con frequenza consistente la necessità di un aumento della produttività, segno della consapevolezza tra una parte rilevante di operatori dei livelli di efficienza non più soddisfacenti, e forse neanche più sostenibili, in cui si trovano attualmente molte aziende del settore.

Sui due temi di politica per il turismo attualmente al centro dell'agenda dei governi sono risultati orientamenti interpretabili in maniera solo apparentemente immediata. In prima battuta, i dati indicano una posizione tendenzialmente negativa verso entrambi gli strumenti: solo il 27% del campione considera i "buoni vacanza" potenzialmente utili ("molto" o "abbastanza") per sostenere la domanda turistica interna; allo stesso modo, appena il 14% ritiene "opportuna" la tassa di soggiorno richiesta al turista che pernotta in una località. Una analisi più organica dei dati disponibili evidenzia però un orientamento più articolato.

Per quanto riguarda il "buono vacanza", si osserva che manca un'opinione ben definita in quasi il 36% dei rispondenti, praticamente la stessa percentuale di coloro che hanno espresso una posizione negativa. Ancora più significativo è il 13% che non si esprime, dichiarando di "non conoscere i buoni vacanza", percentuale che

si ritrova anche nel sotto insieme dei soli operatori turistici. Da questi dati deriva la sensazione che l'atteggiamento complessivamente molto tiepido verso lo strumento in questione derivi anche da una non adeguata conoscenza dei suoi meccanismi di funzionamento per quanto concerne sia l'effettiva incentivazione della domanda (quali tipologie di domanda, per quale tipo di fruizione turistica, ecc.), che le modalità di coinvolgimento degli operatori che ne dovrebbero trarre vantaggio.

Per comprendere appieno il significato del dato relativo alla "tassa di soggiorno", occorre confrontare i valori del solo insieme costituito dalle strutture ricettive (che, ricordiamo, rappresentano circa il 60% dell'intero campione esaminato) con quelli delle altre categorie di rispondenti. Tale comparazione evidenzia come l'atteggiamento negativo sia nettamente più diffuso tra i primi (anche oltre il complessivo valore medio); mentre tra gli altri sotto insiemi considerati, il giudizio di "inopportunità" risulta molto meno generalizzato, pur rimanendo prevalente. In questo senso, è anche molto significativa la circostanza che la percentuale di coloro che ritengono la tassa di soggiorno non abbia effetti negativi rilevanti sulla domanda turistica nel nostro Paese è di gran lunga superiore a quella di coloro concordi nel ritenere che tale tassa sia "opportuna": rispettivamente 25% contro 14%. Dunque, una quota piuttosto consistente del campione mostra verso lo strumento in questione una sorta di pregiudizio negativo, considerandola appunto come inadeguata pur riconoscendo che non possa avere effetti poi così pregiudizievoli per la nostra offerta. Anche su questo punto emerge una netta differenza tra la posizione di coloro che operano nelle strutture ricettive e gli altri soggetti compresi nel campione; mentre tra questi ultimi, coloro che ritengono non vi siano effetti seriamente negativi sulla domanda sono addirittura più del 40%, tra i primi, essi scendono al 19%. Si osservi, poi, che tra i membri delle altre tipologie di operatori turistici, il peso dei "contrari" è molto inferiore, pur rimanendo del tutto prevalente.

In definitiva anche la tassa di soggiorno sconta un problema di percezione, naturalmente più accentuato tra gli operatori delle strutture ricettive. È ovvio che se ne avverta l'effetto più immediato, ovvero l'aumento del costo complessivo della "notte" sostenuto dal turista; aumento che, in una fase come l'attuale di grande attenzione ai costi è ritenuto significativo anche quando è di fatto proporzionalmente molto modesto rispetto al prezzo netto della camera. D'altro canto, non se ne comprendono i benefici potenziali sull'attrattività della destinazione e quindi sulla competitività delle stesse strutture ricettive, non essendo stato chiarito, (ma probabilmente, non essendo proprio previsto) il modo in cui le risorse drenate siano investite a favore dell'offerta turistica. Con ogni probabilità, una migliore gestione di questi effetti da parte del soggetto pubblico determinerebbe una visione positiva verso la tassa di soggiorno ben più diffusa, e condivisa anche dagli operatori.

6. Allegato statistico

6.1 Il rafforzamento della competitività dell'offerta ricreativa

Domanda 1.

Nella precedente indagine è emerso che per la maggior parte degli operatori, che anche al fine di rispondere alle attuali tendenze del mercato, occorra migliorare la qualità del servizio senza aumentare i prezzi, o anzi, accettando un loro ridimensionamento.

Ritiene possibile attuare questa strategia?

Domanda 1.

Sesso degli intervistati, % per riga

	maschio	femmina	totale
È sicuramente possibile	64,5	35,5	100,0
È probabilmente possibile	57,4	42,6	100,0
È probabilmente impossibile	59,4	40,6	100,0
È sicuramente impossibile	69,0	31,0	100,0
Non so	68,2	31,8	100,0
Totale	60,8	39,2	100,0
È possibile	60,5	39,5	100,0
Non è possibile	61,5	38,5	100,0
Non so	68,2	31,8	100,0
Totale	60,8	39,2	100,0

Domanda 1.

Sesso degli intervistati, % per colonna

	maschio	femmina	totale
È sicuramente possibile	39,8	34,0	37,5
È probabilmente possibile	45,1	51,9	47,7
È probabilmente impossibile	9,7	10,3	9,9
È sicuramente impossibile	3,1	2,2	2,7
Non so	2,3	1,7	2,1
Totale	100,0	100,0	100,0
È possibile	84,9	85,9	85,3
Non è possibile	12,8	12,4	12,7
Non so	2,3	1,7	2,1
Totale	100,0	100,0	100,0

Domanda 1.

Età degli intervistati, % per riga

	da 18 a 35 anni	da 36 a 45 anni	da 46 a 55 anni	56 anni e oltre	totale
È sicuramente possibile	17,9	25,6	32,0	24,6	100,0
È probabilmente possibile	25,9	28,3	26,1	19,7	100,0
È probabilmente impossibile	21,0	37,1	24,8	17,1	100,0
È sicuramente impossibile	6,9	27,6	41,4	24,1	100,0
Non so	18,2	27,3	36,4	18,2	100,0
Totale	21,7	28,1	28,8	21,3	100,0
È possibile	22,4	27,1	28,7	21,8	100,0
Non è possibile	17,9	35,1	28,4	18,7	100,0
Non so	18,2	27,3	36,4	18,2	100,0
Totale	21,7	28,1	28,8	21,3	100,0

Domanda 1.

Età degli intervistati, % per colonna

	da 18 a 35 anni	da 36 a 45 anni	da 46 a 55 anni	56 anni e oltre	totale
È sicuramente possibile	30,8	34,0	41,5	43,0	37,5
È probabilmente possibile	56,8	48,0	43,2	43,9	47,7
È probabilmente impossibile	9,7	13,3	8,6	8,1	9,9
È sicuramente impossibile	0,9	2,7	4,0	3,1	2,7
Non so	1,8	2,0	2,7	1,8	2,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
È possibile	87,7	82,0	84,7	87,0	85,3
Non è possibile	10,6	16,0	12,6	11,2	12,7
Non so	1,8	2,0	2,7	1,8	2,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Domanda 1.

Titolo di studio degli intervistati, % per riga

	elem media prof	diploma	laurea o più	totale
È sicuramente possibile	19,0	47,8	33,3	100,0
È probabilmente possibile	14,3	46,4	39,3	100,0
È probabilmente impossibile	16,0	53,8	30,2	100,0
È sicuramente impossibile	17,2	44,8	37,9	100,0
Non so	36,4	40,9	22,7	100,0
Totale	16,8	47,5	35,7	100,0
È possibile	16,4	47,0	36,6	100,0
Non è possibile	16,3	51,9	31,9	100,0
Non so	36,4	40,9	22,7	100,0
Totale	16,8	47,5	35,7	100,0

Domanda 1.

Titolo di studio degli intervistati, % per colonna

	elem media prof	diploma	laurea o più	totale
È sicuramente possibile	42,5	37,7	34,9	37,5
È probabilmente possibile	40,8	46,6	52,5	47,7
È probabilmente impossibile	9,5	11,3	8,4	9,9
È sicuramente impossibile	2,8	2,6	2,9	2,7
Non so	4,5	1,8	1,3	2,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0
È possibile	83,2	84,4	87,4	85,3
Non è possibile	12,3	13,8	11,3	12,7
Non so	4,5	1,8	1,3	2,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Domanda 1.

Professione degli intervistati, % per riga

	imprenditore	dirig quadro funzion prof	impieg insegn ricerca giorn	op fatt comm bar simili	libero prof	artig commerc	autonom imp indep consul	stud	lav dom pens disocc	totale
È sicuramente possibile	39,9	14,6	18,9	0,5	4,3	12,0	8,2	0,3	1,3	100,0
È probabilmente possibile	39,4	11,3	23,2	0,8	2,5	11,1	9,0	1,2	1,4	100,0
È probabilmente impossibile	38,4	13,1	21,2	0,0	3,0	15,2	6,1	0,0	3,0	100,0
È sicuramente impossibile	50,0	3,6	10,7	3,6	7,1	17,9	3,6	0,0	3,6	100,0
Non so	33,3	16,7	16,7	0,0	0,0	16,7	16,7	0,0	0,0	100,0
Totale	39,7	12,6	20,9	0,7	3,3	12,1	8,4	0,7	1,6	100,0
È possibile	39,6	12,7	21,3	0,7	3,2	11,5	8,7	0,8	1,4	100,0
Non è possibile	40,9	11,0	18,9	0,8	3,9	15,7	5,5	0,0	3,1	100,0
Non so	33,3	16,7	16,7	0,0	0,0	16,7	16,7	0,0	0,0	100,0
Totale	39,7	12,6	20,9	0,7	3,3	12,1	8,4	0,7	1,6	100,0

Domanda 1.

Professione degli intervistati, % per colonna

	imprenditore	dirig quadro funzion prof	impieg insegn ricerca giorn	op fatt comm bar simili	libero prof	artig commerc	autonom imp indep consul	stud	lav dom pens disocc	totale
È sicuramente possibile	37,5	43,3	33,6	28,6	48,5	36,9	36,5	14,3	31,3	37,5
È probabilmente possibile	48,0	43,3	53,6	57,1	36,4	44,3	51,8	85,7	43,8	47,7
È probabilmente impossibile	9,5	10,2	10,0	0,0	9,1	12,3	7,1	0,0	18,8	9,9
È sicuramente impossibile	3,5	0,8	1,4	14,3	6,1	4,1	1,2	0,0	6,3	2,7
Non so	1,5	2,4	1,4	0,0	0,0	2,5	3,5	0,0	0,0	2,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
È possibile	85,5	86,6	87,2	85,7	84,8	81,1	88,2	100,0	75,0	85,3
Non è possibile	13,0	11,0	11,4	14,3	15,2	16,4	8,2	0,0	25,0	12,7
Non so	1,5	2,4	1,4	0,0	0,0	2,5	3,5	0,0	0,0	2,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Domanda 1.

Ruolo nel turismo degli intervistati, % per riga

	PA e ist.	sist camer	market consul comunic	ist ric priv	univer ist ric pub	imp tur ricett	imp tur rist	imp tur inter	altra imp tur	altro ruolo turismo	nessun ruolo turismo	totale
È sicuramente possibile	4,1	2,8	8,4	0,3	1,3	55,9	21,9	1,5	0,8	0,3	2,8	100,0
È probabilmente possibile	2,2	3,0	6,4	1,0	0,6	61,9	18,4	1,0	1,6	0,8	3,2	100,0
È probabilmente impossibile	2,9	3,8	2,9	1,0	1,9	57,7	26,0	0,0	1,0	0,0	2,9	100,0
È sicuramente impossibile	6,9	0,0	3,4	0,0	0,0	51,7	34,5	3,4	0,0	0,0	0,0	100,0
Non so	0,0	0,0	4,5	0,0	0,0	72,7	13,6	0,0	0,0	4,5	4,5	100,0
Totale	3,1	2,9	6,7	0,7	1,0	59,2	20,8	1,1	1,1	0,6	3,0	100,0
È possibile	3,0	2,9	7,3	0,7	0,9	59,2	19,9	1,2	1,2	0,6	3,0	100,0
Non è possibile	3,8	3,0	3,0	0,8	1,5	56,4	27,8	0,8	0,8	0,0	2,3	100,0
Non so	0,0	0,0	4,5	0,0	0,0	72,7	13,6	0,0	0,0	4,5	4,5	100,0
Totale	3,1	2,9	6,7	0,7	1,0	59,2	20,8	1,1	1,1	0,6	3,0	100,0

Domanda 1.

Ruolo nel turismo degli intervistati, % per colonna

	PA e ist.	sist camer	market consul comunic	ist ric priv	univer ist ric pub	imp tur ricett	imp tur rist	imp tur inter	altra imp tur	altro ruolo turismo	nessun ruolo turismo	totale
È sicuramente possibile	50,0	36,7	47,1	14,3	50,0	35,3	39,4	50,0	25,0	16,7	35,5	37,5
È probabilmente possibile	34,4	50,0	45,7	71,4	30,0	50,0	42,2	41,7	66,7	66,7	51,6	47,7
È probabilmente impossibile	9,4	13,3	4,3	14,3	20,0	9,7	12,4	0,0	8,3	0,0	9,7	9,9
È sicuramente impossibile	6,3	0,0	1,4	0,0	0,0	2,4	4,6	8,3	0,0	0,0	0,0	2,7
Non so	0,0	0,0	1,4	0,0	0,0	2,6	1,4	0,0	0,0	16,7	3,2	2,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
È possibile	84,4	86,7	92,9	85,7	80,0	85,3	81,7	91,7	91,7	83,3	87,1	85,3
Non è possibile	15,6	13,3	5,7	14,3	20,0	12,1	17,0	8,3	8,3	0,0	9,7	12,7
Non so	0,0	0,0	1,4	0,0	0,0	2,6	1,4	0,0	0,0	16,7	3,2	2,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Domanda 1.

Operatori turistici, % per riga

	operat turist	non operat	totale
È sicuramente possibile	80,1	19,9	100,0
È probabilmente possibile	82,8	17,2	100,0
È probabilmente impossibile	84,6	15,4	100,0
È sicuramente impossibile	89,7	10,3	100,0
Non so	86,4	13,6	100,0
Totale	82,3	17,7	100,0
È possibile	81,6	18,4	100,0
Non è possibile	85,7	14,3	100,0
Non so	86,4	13,6	100,0
Totale	82,3	17,7	100,0

Domanda 1.
Operatori turistici, % per colonna

	operat turist	non operat	totale
È sicuramente possibile	36,4	41,9	37,5
È probabilmente possibile	48,1	46,2	47,7
È probabilmente impossibile	10,2	8,6	9,9
È sicuramente impossibile	3,0	1,6	2,7
Non so	2,2	1,6	2,1
Totale	100,0	100,0	100,0
È possibile	84,6	88,2	85,3
Non è possibile	13,2	10,2	12,7
Non so	2,2	1,6	2,1
Totale	100,0	100,0	100,0

Domanda 1.
Area geografica degli intervistati, % per riga

	nord ovest	nord est	centro	sud e isole	totale
È sicuramente possibile	37,2	11,7	27,0	24,0	100,0
È probabilmente possibile	37,5	13,7	26,8	22,0	100,0
È probabilmente impossibile	41,3	15,4	26,0	17,3	100,0
È sicuramente impossibile	37,9	10,3	24,1	27,6	100,0
Non so	54,5	4,5	13,6	27,3	100,0
Totale	38,2	12,8	26,5	22,5	100,0
È possibile	37,4	12,8	26,9	22,9	100,0
Non è possibile	40,6	14,3	25,6	19,5	100,0
Non so	54,5	4,5	13,6	27,3	100,0
Totale	38,2	12,8	26,5	22,5	100,0

Domanda 1.
Area geografica degli intervistati, % per colonna

	nord ovest	nord est	centro	sud e isole	totale
È sicuramente possibile	36,4	34,1	38,1	39,7	37,5
È probabilmente possibile	47,1	51,1	48,6	46,8	47,7
È probabilmente impossibile	10,7	11,9	9,7	7,6	9,9
È sicuramente impossibile	2,7	2,2	2,5	3,4	2,7
Non so	3,0	0,7	1,1	2,5	2,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
È possibile	83,5	85,2	86,7	86,5	85,3
Non è possibile	13,5	14,1	12,2	11,0	12,7
Non so	3,0	0,7	1,1	2,5	2,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Domanda 2.

Come? Indichi tra queste strategie quelle che le sembrano più adatte (massimo tre risposte).

(Solo a chi crede possibile migliorare senza aumentare)

Domanda 2.

Sesso degli intervistati, % per riga, possibili più risposte

	maschio	femmina	totale
Recuperando efficienza con risorse umane	61,4	38,6	100,0
Utilizzando meglio e di più le tecnologie disponibili	60,4	39,6	100,0
Accettando una momentanea riduzione dei margini economici	57,7	42,3	100,0
Riducendo il più possibile le intermediazioni	58,3	41,7	100,0
Facendo rete con altri operatori in modo da risparmiare sui costi	59,9	40,1	100,0
Altro	58,1	41,9	100,0
Totale	59,6	40,4	100,0

Domanda 2.

Sesso degli intervistati, % per colonna, possibili più risposte

	maschio	femmina	totale
Recuperando efficienza con risorse umane	46,9	45,1	46,3
Utilizzando meglio e di più le tecnologie disponibili	41,3	41,5	41,5
Accettando una momentanea riduzione dei margini economici	34,0	38,2	35,7
Riducendo il più possibile le intermediazioni	45,8	50,1	47,6
Facendo rete con altri operatori in modo da risparmiare sui costi	37,3	38,2	37,7
Altro	3,3	3,6	3,4

Domanda 2.

Età degli intervistati, % per riga, possibili più risposte

	da 18 a 35 anni	da 36 a 45 anni	da 46 a 55 anni	56 anni e oltre	totale
Recuperando efficienza con risorse umane	18,2	30,7	28,5	22,6	100,0
Utilizzando meglio e di più le tecnologie disponibili	20,2	28,2	29,0	22,6	100,0
Accettando una momentanea riduzione dei margini economici	19,7	25,4	29,5	25,4	100,0
Riducendo il più possibile le intermediazioni	22,2	28,9	26,6	22,2	100,0
Facendo rete con altri operatori in modo da risparmiare sui costi	18,6	25,2	33,9	22,2	100,0
Altro	30,0	20,0	30,0	20,0	100,0
Totale	20,0	27,8	29,3	22,9	100,0

Domanda 2.

Età degli intervistati, % per colonna, possibili più risposte

	da 18 a 35 anni	da 36 a 45 anni	da 46 a 55 anni	56 anni e oltre	totale
Recuperando efficienza con risorse umane	37,7	52,3	45,9	47,9	46,3
Utilizzando meglio e di più le tecnologie disponibili	37,7	43,6	42,4	43,3	41,5
Accettando una momentanea riduzione dei margini economici	31,7	33,6	36,9	41,8	35,7
Riducendo il più possibile le intermediazioni	46,7	50,2	43,5	47,9	47,6
Facendo rete con altri operatori in modo da risparmiare sui costi	31,2	34,9	44,3	38,1	37,7
Altro	4,5	2,5	3,5	3,1	3,4

Domanda 2.

Titolo di studio degli intervistati, % per riga, possibili più risposte

	elem media prof	diploma	laurea o più	totale
Recuperando efficienza con risorse umane	16,9	48,6	34,5	100,0
Utilizzando meglio e di più le tecnologie disponibili	13,0	48,1	38,8	100,0
Accettando una momentanea riduzione dei margini economici	16,4	50,6	33,0	100,0
Riducendo il più possibile le intermediazioni	18,3	45,8	35,9	100,0
Facendo rete con altri operatori in modo da risparmiare sui costi	13,2	43,3	43,6	100,0
Altro	19,4	38,7	41,9	100,0
Totale	15,7	47,1	37,1	100,0

Domanda 2.

Titolo di studio degli intervistati, % per colonna, possibili più risposte

	elem media prof	diploma	laurea o più	totale
Recuperando efficienza con risorse umane	47,7	47,8	43,5	46,3
Utilizzando meglio e di più le tecnologie disponibili	32,9	42,4	43,8	41,5
Accettando una momentanea riduzione dei margini economici	35,6	38,4	32,1	35,7
Riducendo il più possibile le intermediazioni	53,0	46,4	46,5	47,6
Facendo rete con altri operatori in modo da risparmiare sui costi	30,2	34,7	44,7	37,7
Altro	4,0	2,8	3,9	3,4

Domanda 2.

Professione degli intervistati, % per riga, possibili più risposte

	imprenditore	dirig quadro funzion prof	impieg insegn ricerca giorn	op fatt comm bar simili	libero prof	artig commerc	autonom imp indip consul	stud	lav dom pens disocc	totale
Recuperando efficienza con risorse umane	42,0	15,7	17,2	0,7	2,5	11,7	8,5	1,0	0,7	100,0
Utilizzando meglio e di più le tecnologie disponibili	39,1	13,3	24,1	0,3	3,9	8,9	8,6	0,8	1,1	100,0
Accettando una momentanea riduzione dei margini economici	33,8	14,3	24,7	0,3	1,6	15,9	6,8	0,6	1,9	100,0
Riducendo il più possibile le intermediazioni	40,7	10,4	20,7	1,0	4,0	11,4	9,6	0,2	2,0	100,0
Facendo rete con altri operatori in modo da risparmiare sui costi	41,2	12,6	22,3	0,3	3,1	7,5	9,4	1,6	1,9	100,0
Altro	35,7	21,4	14,3	0,0	0,0	14,3	14,3	0,0	0,0	100,0
Totale	39,5	13,3	21,5	0,5	3,0	11,1	8,7	0,8	1,5	100,0

Domanda 2.

Professione degli intervistati, % per colonna, possibili più risposte

	imprenditore	dirig quadro funzion prof	impieg insegn ricerca giorn	op fatt comm bar simili	libero prof	artig commerc	autonom imp indip consul	stud	lav dom pens disocc	totale
Recuperando efficienza con risorse umane	49,4	57,3	37,5	50,0	35,7	47,5	45,3	57,1	25,0	46,3
Utilizzando meglio e di più le tecnologie disponibili	41,2	43,6	47,3	16,7	50,0	32,3	41,3	42,9	33,3	41,5
Accettando una momentanea riduzione dei margini economici	30,4	40,0	41,3	16,7	17,9	49,5	28,0	28,6	50,0	35,7
Riducendo il più possibile le intermediazioni	48,2	38,2	45,7	66,7	57,1	46,5	52,0	14,3	66,7	47,6
Facendo rete con altri operatori in modo da risparmiare sui costi	38,3	36,4	38,6	16,7	35,7	24,2	40,0	71,4	50,0	37,7
Altro	2,9	5,5	2,2	0,0	0,0	4,0	5,3	0,0	0,0	3,4

Domanda 2.

Ruolo nel turismo degli intervistati, % per riga, possibili più risposte

	PA e ist.	sist camer	market consul comunic	ist ric priv	univer ist ric pub	imp tur ricett	imp tur rist	imp tur inter	altra imp tur	altro ruolo turismo	nessun ruolo turismo	totale
Recuperando efficienza con risorse umane	2,4	2,7	6,8	0,5	0,5	56,8	24,3	1,5	1,0	0,2	3,4	100,0
Utilizzando meglio e di più le tecnologie disponibili	3,5	4,3	8,9	0,8	1,4	62,7	13,2	1,6	0,8	0,5	2,2	100,0
Accettando una momentanea riduzione dei margini economici	2,5	1,9	5,6	0,3	0,9	62,6	20,6	1,2	0,9	0,6	2,8	100,0
Riducendo il più possibile le intermediazioni	3,8	2,8	6,6	0,7	0,7	63,3	17,3	0,7	0,9	0,2	2,8	100,0
Facendo rete con altri operatori in modo da risparmiare sui costi	3,9	3,6	12,3	1,8	2,4	54,1	13,8	1,8	1,8	0,9	3,6	100,0
Altro	3,3	0,0	6,7	0,0	0,0	56,7	26,7	0,0	0,0	0,0	6,7	100,0
Totale	3,2	3,0	7,9	0,8	1,1	59,9	18,1	1,3	1,1	0,5	3,0	100,0

Domanda 2.

Ruolo nel turismo degli intervistati, % per colonna, possibili più risposte

	PA e ist.	sist camer	market consul comunic	ist ric priv	univer ist ric pub	imp tur ricett	imp tur rist	imp tur inter	altra imp tur	altro ruolo turismo	nessun ruolo turismo	totale
Recuperando efficienza con risorse umane	37,0	42,3	43,1	33,3	25,0	44,2	56,2	54,5	36,4	20,0	51,9	46,3
Utilizzando meglio e di più le tecnologie disponibili	48,1	61,5	50,8	50,0	62,5	43,9	27,5	54,5	27,3	40,0	29,6	41,5
Accettando una momentanea riduzione dei margini economici	29,6	23,1	27,7	16,7	37,5	38,0	37,1	36,4	27,3	40,0	33,3	35,7
Riducendo il più possibile le intermediazioni	59,3	46,2	43,1	50,0	37,5	50,5	41,0	27,3	36,4	20,0	44,4	47,6
Facendo rete con altri operatori in modo da risparmiare sui costi	48,1	46,2	63,1	100,0	100,0	34,0	25,8	54,5	54,5	60,0	44,4	37,7
Altro	3,7	0,0	3,1	0,0	0,0	3,2	4,5	0,0	0,0	0,0	7,4	3,4

Domanda 2.

Operatori turistici, % per riga, possibili più risposte

	operat turist	non operat	totale
Recuperando efficienza con risorse umane	83,5	16,5	100,0
Utilizzando meglio e di più le tecnologie disponibili	78,4	21,6	100,0
Accettando una momentanea riduzione dei margini economici	85,4	14,6	100,0
Riducendo il più possibile le intermediazioni	82,2	17,8	100,0
Facendo rete con altri operatori in modo da risparmiare sui costi	71,5	28,5	100,0
Altro	83,3	16,7	100,0
Totale	80,4	19,6	100,0

Domanda 2.
Operatori turistici, % per colonna, possibili più risposte

	operat turist	non operat	totale
Recuperando efficienza con risorse umane	47,2	41,5	46,3
Utilizzando meglio e di più le tecnologie disponibili	39,8	48,8	41,5
Accettando una momentanea riduzione dei margini economici	37,6	28,7	35,7
Riducendo il più possibile le intermediazioni	47,6	45,7	47,6
Facendo rete con altri operatori in modo da risparmiare sui costi	32,6	57,9	37,7
Altro	3,4	3,0	3,4

Domanda 2.
Area geografica degli intervistati, % per riga

	nord ovest	nord est	centro	sud e isole	totale
Recuperando efficienza con risorse umane	38,1	14,6	25,2	22,1	100,0
Utilizzando meglio e di più le tecnologie disponibili	36,9	13,5	25,9	23,7	100,0
Accettando una momentanea riduzione dei margini economici	38,0	15,3	25,5	21,2	100,0
Riducendo il più possibile le intermediazioni	34,9	13,7	30,4	21,0	100,0
Facendo rete con altri operatori in modo da risparmiare sui costi	29,0	13,1	33,4	24,5	100,0
Altro	40,0	16,7	26,7	16,7	100,0
Totale	35,6	14,1	28,1	22,3	100,0

Domanda 2.
Area geografica degli intervistati, % per colonna, possibili più risposte

	nord ovest	nord est	centro	sud e isole	totale
Recuperando efficienza con risorse umane	46,9	52,2	43,2	44,4	46,3
Utilizzando meglio e di più le tecnologie disponibili	40,9	43,5	39,8	42,9	41,5
Accettando una momentanea riduzione dei margini economici	36,4	42,6	34,0	33,2	35,7
Riducendo il più possibile le intermediazioni	44,2	50,4	53,5	43,4	47,6
Facendo rete con altri operatori in modo da risparmiare sui costi	29,0	38,3	46,5	40,0	37,7
Altro	3,6	4,3	3,3	2,4	3,4

Domanda 3.

Tra le tecnologie disponibili per il miglioramento dell'azienda turistica, secondo lei, la rete Internet è..?

Domanda 3.

Sesso degli intervistati, % per riga

	maschio	femmina	totale
Molto importante	58,2	41,8	100,0
Abbastanza importante	69,4	30,6	100,0
Poco importante	72,7	27,3	100,0
Per niente importante	100,0	0,0	100,0
Non so	66,7	33,3	100,0
Totale	60,8	39,2	100,0

Domanda 3.

Sesso degli intervistati, % per colonna

	maschio	femmina	totale
Molto importante	74,4	82,8	77,7
Abbastanza importante	23,8	16,3	20,8
Poco importante	1,2	0,7	1,0
Per niente importante	0,3	0,0	0,2
Non so	0,3	0,2	0,3
Totale	100,0	100,0	100,0

Domanda 3.

Età degli intervistati, % per riga

	da 18 a 35 anni	da 36 a 45 anni	da 46 a 55 anni	56 anni e oltre	totale
Molto importante	23,4	29,0	27,3	20,3	100,0
Abbastanza importante	16,0	25,6	33,8	24,7	100,0
Poco importante	18,2	27,3	36,4	18,2	100,0
Per niente importante	0,0	0,0	50,0	50,0	100,0
Non so	0,0	0,0	50,0	50,0	100,0
Totale	21,7	28,1	28,8	21,3	100,0

Domanda 3.

Età degli intervistati, % per colonna

	da 18 a 35 anni	da 36 a 45 anni	da 46 a 55 anni	56 anni e oltre	totale
Molto importante	83,7	79,9	73,4	74,0	77,7
Abbastanza importante	15,4	19,0	24,6	24,2	20,8
Poco importante	0,9	1,0	1,3	0,9	1,0
Per niente importante	0,0	0,0	0,3	0,4	0,2
Non so	0,0	0,0	0,3	0,4	0,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Domanda 3.

Titolo di studio degli intervistati, % per riga

	elem media prof	diploma	laurea o più	totale
Molto importante	14,9	46,7	38,4	100,0
Abbastanza importante	23,9	50,0	26,1	100,0
Poco importante	0,0	63,6	36,4	100,0
Per niente importante	50,0	0,0	50,0	100,0
Non so	66,7	33,3	0,0	100,0
Totale	16,8	47,5	35,7	100,0

Domanda 3.

Titolo di studio degli intervistati, % per colonna

	elem media prof	diploma	laurea o più	totale
Molto importante	68,7	76,5	83,5	77,7
Abbastanza importante	29,6	21,9	15,2	20,8
Poco importante	0,0	1,4	1,0	1,0
Per niente importante	0,6	0,0	0,3	0,2
Non so	1,1	0,2	0,0	0,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Domanda 3.

Professione degli intervistati, % per riga

	imprenditore	dirig quadro funzion prof	impieg insegn ricerca giorn	op fatt comm bar simili	libero prof	artig commerc	autonom imp indep consul	stud	lav dom pens disocc	totale
Molto importante	40,4	13,0	22,9	0,5	2,8	9,5	8,1	0,8	2,0	100,0
Abbastanza importante	38,6	11,6	14,0	1,4	4,3	19,8	9,7	0,5	0,0	100,0
Poco importante	9,1	9,1	18,2	0,0	18,2	36,4	9,1	0,0	0,0	100,0
Per niente importante	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Non so	50,0	0,0	0,0	0,0	0,0	50,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Totale	39,7	12,6	20,9	0,7	3,3	12,1	8,4	0,7	1,6	100,0

Domanda 3.

Professione degli intervistati, % per colonna

	imprenditore	dirig quadro funzion prof	impieg insegn ricerca giorn	op fatt comm bar simili	libero prof	artig commerc	autonom imp indep consul	stud	lav dom pens disocc	totale
Molto importante	79,5	80,3	85,3	57,1	66,7	61,5	75,3	85,7	100,0	77,7
Abbastanza importante	20,0	18,9	13,7	42,9	27,3	33,6	23,5	14,3	0,0	20,8
Poco importante	0,3	0,8	0,9	0,0	6,1	3,3	1,2	0,0	0,0	1,0
Per niente importante	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,8	0,0	0,0	0,0	0,2
Non so	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,8	0,0	0,0	0,0	0,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Domanda 3.

Ruolo nel turismo degli intervistati, % per riga

	PA e ist.	sist camer	market consul comunic	ist ric priv	univer ist ric pub	imp tur ricett	imp tur rist	imp tur inter	altra imp tur	altro ruolo turismo	nessun ruolo turismo	totale
Molto importante	2,7	3,3	7,3	0,4	1,2	64,2	16,1	0,9	0,7	0,6	2,6	100,0
Abbastanza importante	4,1	1,4	4,1	1,8	0,0	42,7	36,8	2,3	2,7	0,5	3,6	100,0
Poco importante	0,0	0,0	18,2	0,0	0,0	27,3	45,5	0,0	0,0	0,0	9,1	100,0
Per niente importante	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	50,0	50,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Non so	33,3	0,0	0,0	0,0	0,0	33,3	0,0	0,0	0,0	0,0	33,3	100,0
Totale	3,1	2,9	6,7	0,7	1,0	59,2	20,8	1,1	1,1	0,6	3,0	100,0

Domanda 3.

Ruolo nel turismo degli intervistati, % per colonna

	PA e ist.	sist camer	market consul comunic	ist ric priv	univer ist ric pub	imp tur ricett	imp tur rist	imp tur inter	altra imp tur	altro ruolo turismo	nessun ruolo turismo	totale
Molto importante	68,8	90,0	84,3	42,9	100,0	84,0	60,1	58,3	50,0	83,3	67,7	77,7
Abbastanza importante	28,1	10,0	12,9	57,1	0,0	15,2	37,2	41,7	50,0	16,7	25,8	20,8
Poco importante	0,0	0,0	2,9	0,0	0,0	0,5	2,3	0,0	0,0	0,0	3,2	1,0
Per niente importante	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2
Non so	3,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	3,2	0,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Domanda 3.

Operatori turistici, % per riga

	operat turist	non operat	totale
Molto importante	81,9	18,1	100,0
Abbastanza importante	84,5	15,5	100,0
Poco importante	72,7	27,3	100,0
Per niente importante	100,0	0,0	100,0
Non so	33,3	66,7	100,0
Totale	82,3	17,7	100,0

Domanda 3.

Operatori turistici, % per colonna

	operat turist	non operat	totale
Molto importante	77,1	79,0	77,7
Abbastanza importante	21,6	18,3	20,8
Poco importante	0,9	1,6	1,0
Per niente importante	0,2	0,0	0,2
Non so	0,1	1,1	0,3
Totale	100,0	100,0	100,0

Domanda 3.

Area geografica degli intervistati, % per riga

	nord ovest	nord est	centro	sud e isole	totale
Molto importante	36,2	12,8	28,2	22,8	100,0
Abbastanza importante	43,6	14,1	20,9	21,4	100,0
Poco importante	54,5	0,0	18,2	27,3	100,0
Per niente importante	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Non so	66,7	0,0	0,0	33,3	100,0
Totale	38,2	12,8	26,5	22,5	100,0

Domanda 3.

Area geografica degli intervistati, % per colonna

	nord ovest	nord est	centro	sud e isole	totale
Molto importante	73,6	77,0	82,7	78,5	77,7
Abbastanza importante	23,9	23,0	16,5	19,8	20,8
Poco importante	1,5	0,0	0,7	1,3	1,0
Per niente importante	0,5	0,0	0,0	0,0	0,2
Non so	0,5	0,0	0,0	0,4	0,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Domanda 4.

Indichi quale, tra queste condizioni, ritiene la più utile per riuscire a rendere le imprese ricettive più competitive sul prezzo.

Domanda 4. PRIMA CITAZIONE.

Sesso degli intervistati, % per riga

	maschio	femmina	totale
Aumento della produttività aziendale	58,4	41,6	100,0
Riduzione degli oneri di natura pubblica	59,7	40,3	100,0
Rafforzamento dell'immagine della località turistica	59,3	40,7	100,0
Diminuzione del costo dei principali input produttivi	65,4	34,6	100,0
Riduzione di altri costi che gravano sul turista	66,7	33,3	100,0
Totale	60,8	39,2	100,0

Domanda 4. PRIMA CITAZIONE.

Sesso degli intervistati, % per colonna

	maschio	femmina	totale
Aumento della produttività aziendale	14,3	15,7	14,9
Riduzione degli oneri di natura pubblica	29,7	31,0	30,2
Rafforzamento dell'immagine della località turistica	31,7	33,7	32,5
Diminuzione del costo dei principali input produttivi	19,2	15,7	17,8
Riduzione di altri costi che gravano sul turista	5,1	3,9	4,6
Totale	100,0	100,0	100,0

Domanda 4. PRIMA CITAZIONE.

Età degli intervistati, % per riga

	da 18 a 35 anni	da 36 a 45 anni	da 46 a 55 anni	56 anni e oltre	totale
Aumento della produttività aziendale	24,8	31,4	21,6	22,2	100,0
Riduzione degli oneri di natura pubblica	23,0	30,9	28,9	17,1	100,0
Rafforzamento dell'immagine della località turistica	21,1	22,4	30,5	26,0	100,0
Diminuzione del costo dei principali input produttivi	18,0	32,8	29,5	19,7	100,0
Riduzione di altri costi che gravano sul turista	30,4	19,6	32,6	17,4	100,0
Totale	22,1	28,0	28,6	21,2	100,0

Domanda 4. PRIMA CITAZIONE.

Età degli intervistati, % per colonna

	da 18 a 35 anni	da 36 a 45 anni	da 46 a 55 anni	56 anni e oltre	totale
Aumento della produttività aziendale	16,9	16,8	11,3	15,7	14,9
Riduzione degli oneri di natura pubblica	31,1	33,0	30,2	24,1	30,2
Rafforzamento dell'immagine della località turistica	31,1	26,0	34,7	39,8	32,5
Diminuzione del costo dei principali input produttivi	14,7	21,1	18,6	16,7	17,8
Riduzione di altri costi che gravano sul turista	6,2	3,2	5,2	3,7	4,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Domanda 4. PRIMA CITAZIONE.

Titolo di studio degli intervistati, % per riga

	elem media prof	diploma	laurea o più	totale
Aumento della produttività aziendale	14,3	42,2	43,5	100,0
Riduzione degli oneri di natura pubblica	22,4	47,3	30,4	100,0
Rafforzamento dell'immagine della località turistica	13,1	47,5	39,5	100,0
Diminuzione del costo dei principali input produttivi	17,3	51,9	30,8	100,0
Riduzione di altri costi che gravano sul turista	16,7	47,9	35,4	100,0
Totale	17,0	47,4	35,6	100,0

Domanda 4. PRIMA CITAZIONE.

Titolo di studio degli intervistati, % per colonna

	elem media prof	diploma	laurea o più	totale
Aumento della produttività aziendale	12,5	13,2	18,2	14,9
Riduzione degli oneri di natura pubblica	39,8	30,1	25,7	30,2
Rafforzamento dell'immagine della località turistica	25,0	32,5	36,0	32,5
Diminuzione del costo dei principali input produttivi	18,2	19,5	15,4	17,8
Riduzione di altri costi che gravano sul turista	4,5	4,7	4,6	4,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Domanda 4. PRIMA CITAZIONE.

Professione degli intervistati, % per riga

	imprenditore	dirig quadro funzion prof	impieg insegn ricerca giorn	op fatt comm bar simili	libero prof	artig commerc	autonom imp indip consul	stud	lav dom pens disocc	totale
Aumento della produttività aziendale	35,6	14,1	25,5	0,0	2,0	10,7	10,7	0,7	0,7	100,0
Riduzione degli oneri di natura pubblica	40,3	9,1	23,2	1,3	2,0	16,8	6,0	0,7	0,7	100,0
Rafforzamento dell'immagine della località turistica	39,0	15,0	17,6	1,0	6,7	7,3	8,6	1,0	3,8	100,0
Diminuzione del costo dei principali input produttivi	45,5	10,7	18,0	0,0	1,1	15,2	9,0	0,0	0,6	100,0
Riduzione di altri costi che gravano sul turista	34,1	18,2	29,5	0,0	2,3	6,8	6,8	2,3	0,0	100,0
Totale	39,8	12,4	21,1	0,7	3,4	12,1	8,1	0,7	1,6	100,0

Domanda 4. PRIMA CITAZIONE.

Professione degli intervistati, % per colonna

	imprenditore	dirig quadro funzion prof	impieg insegn ricerca giorn	op fatt comm bar simili	libero prof	artig commerc	autonom imp indip consul	stud	lav dom pens disocc	totale
Aumento della produttività aziendale	13,6	17,2	18,4	0,0	9,1	13,4	20,0	14,3	6,3	14,9
Riduzione degli oneri di natura pubblica	30,7	22,1	33,3	57,1	18,2	42,0	22,5	28,6	12,5	30,2
Rafforzamento dell'immagine della località turistica	31,2	38,5	26,6	42,9	63,6	19,3	33,8	42,9	75,0	32,5
Diminuzione del costo dei principali input produttivi	20,7	15,6	15,5	0,0	6,1	22,7	20,0	0,0	6,3	17,8
Riduzione di altri costi che gravano sul turista	3,8	6,6	6,3	0,0	3,0	2,5	3,8	14,3	0,0	4,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Domanda 4. PRIMA CITAZIONE.

Ruolo nel turismo degli intervistati, % per riga

	PA e ist.	sist camer	market consul comunic	ist ric priv	univer ist ric pub	imp tur ricett	imp tur rist	imp tur inter	altra imp tur	altro ruolo turismo	nessun ruolo turismo	totale
Aumento della produttività aziendale	3,9	5,9	13,1	0,7	2,0	39,2	26,1	2,0	0,0	0,7	6,5	100,0
Riduzione degli oneri di natura pubblica	2,6	1,6	3,9	0,3	0,7	59,9	23,5	2,3	2,3	0,7	2,3	100,0
Rafforzamento dell'immagine della località turistica	2,4	3,0	6,0	0,9	0,9	68,3	14,8	0,0	0,9	0,9	1,8	100,0
Diminuzione del costo dei principali input produttivi	3,8	0,5	2,7	1,1	0,5	61,7	24,6	0,5	0,5	0,0	3,8	100,0
Riduzione di altri costi che gravano sul turista	2,2	8,9	22,2	0,0	0,0	55,6	11,1	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Totale	2,9	2,8	6,6	0,7	0,9	59,7	20,7	1,1	1,1	0,6	2,9	100,0

Domanda 4. PRIMA CITAZIONE.

Ruolo nel turismo degli intervistati, % per colonna

	PA e ist.	sist camer	market consul comunic	ist ric priv	univer ist ric pub	imp tur ricett	imp tur rist	imp tur inter	altra imp tur	altro ruolo turismo	nessun ruolo turismo	totale
Aumento della produttività aziendale	20,0	31,0	29,9	14,3	33,3	9,9	19,0	27,3	0,0	16,7	33,3	14,9
Riduzione degli oneri di natura pubblica	26,7	17,2	17,9	14,3	22,2	30,3	34,1	63,6	63,6	33,3	23,3	30,2
Rafforzamento dell'immagine della località turistica	26,7	34,5	29,9	42,9	33,3	37,2	23,2	0,0	27,3	50,0	20,0	32,5
Diminuzione del costo dei principali input produttivi	23,3	3,4	7,5	28,6	11,1	18,6	21,3	9,1	9,1	0,0	23,3	17,8
Riduzione di altri costi che gravano sul turista	3,3	13,8	14,9	0,0	0,0	4,1	2,4	0,0	0,0	0,0	0,0	4,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Domanda 4. PRIMA CITAZIONE.

Operatori turistici, % per riga

	operat turist	non operat	totale
Aumento della produttività aziendale	67,3	32,7	100,0
Riduzione degli oneri di natura pubblica	87,9	12,1	100,0
Rafforzamento dell'immagine della località turistica	84,0	16,0	100,0
Diminuzione del costo dei principali input produttivi	87,4	12,6	100,0
Riduzione di altri costi che gravano sul turista	66,7	33,3	100,0
Totale	82,5	17,5	100,0

Domanda 4. PRIMA CITAZIONE.

Operatori turistici, % per colonna

	operat turist	non operat	totale
Aumento della produttività aziendale	12,2	28,1	14,9
Riduzione degli oneri di natura pubblica	32,1	20,8	30,2
Rafforzamento dell'immagine della località turistica	33,1	29,8	32,5
Diminuzione del costo dei principali input produttivi	19,0	12,9	17,8
Riduzione di altri costi che gravano sul turista	3,6	8,4	4,6
Totale	100,0	100,0	100,0

Domanda 4. PRIMA CITAZIONE.
Area geografica degli intervistati, % per riga

	nord ovest	nord est	centro	sud e isole	totale
Aumento della produttività aziendale	35,9	10,5	30,1	23,5	100,0
Riduzione degli oneri di natura pubblica	43,8	16,2	21,8	18,2	100,0
Rafforzamento dell'immagine della località turistica	37,0	7,8	29,5	25,6	100,0
Diminuzione del costo dei principali input produttivi	38,3	16,4	28,4	16,9	100,0
Riduzione di altri costi che gravano sul turista	15,2	15,2	17,4	52,2	100,0
Totale	38,2	12,6	26,5	22,7	100,0

Domanda 4. PRIMA CITAZIONE.
Area geografica degli intervistati, % per colonna

	nord ovest	nord est	centro	sud e isole	totale
Aumento della produttività aziendale	14,1	12,4	17,0	15,5	14,9
Riduzione degli oneri di natura pubblica	34,6	38,8	24,7	24,1	30,2
Rafforzamento dell'immagine della località turistica	31,5	20,2	36,2	36,6	32,5
Diminuzione del costo dei principali input produttivi	17,9	23,3	19,2	13,4	17,8
Riduzione di altri costi che gravano sul turista	1,8	5,4	3,0	10,3	4,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Domanda 4.
Sesso degli intervistati, % per riga

	maschio	femmina	totale
Aumento della produttività aziendale	59,8	40,2	100,0
Riduzione degli oneri di natura pubblica	61,5	38,5	100,0
Rafforzamento dell'immagine della località turistica	58,7	41,3	100,0
Diminuzione del costo dei principali input produttivi	64,0	36,0	100,0
Riduzione di altri costi che gravano sul turista	65,3	34,7	100,0
Totale	61,0	39,0	100,0

Domanda 4.
Sesso degli intervistati, % per colonna

	maschio	femmina	totale
Aumento della produttività aziendale	30,4	32,0	31,0
Riduzione degli oneri di natura pubblica	54,6	53,4	54,1
Rafforzamento dell'immagine della località turistica	54,6	60,0	56,7
Diminuzione del costo dei principali input produttivi	40,7	35,9	38,8
Riduzione di altri costi che gravano sul turista	14,7	12,2	13,7

Domanda 4.
Età degli intervistati, % per riga

	da 18 a 35 anni	da 36 a 45 anni	da 46 a 55 anni	56 anni e oltre	totale
Aumento della produttività aziendale	25,1	26,6	24,5	23,8	100,0
Riduzione degli oneri di natura pubblica	21,9	30,2	29,8	18,1	100,0
Rafforzamento dell'immagine della località turistica	21,1	23,9	30,0	25,0	100,0
Diminuzione del costo dei principali input produttivi	19,8	33,0	29,5	17,8	100,0
Riduzione di altri costi che gravano sul turista	26,2	27,0	25,5	21,3	100,0
Totale	21,5	27,6	28,1	20,9	98,1

Domanda 4.
Età degli intervistati, % per colonna

	da 18 a 35 anni	da 36 a 45 anni	da 46 a 55 anni	56 anni e oltre	totale
Aumento della produttività aziendale	35,8	29,7	26,8	35,0	31,0
Riduzione degli oneri di natura pubblica	53,5	57,6	55,9	45,5	54,1
Rafforzamento dell'immagine della località turistica	54,9	48,3	59,7	66,8	56,7
Diminuzione del costo dei principali input produttivi	35,0	45,5	40,0	32,3	38,8
Riduzione di altri costi che gravano sul turista	16,4	13,1	12,2	13,6	13,7

Domanda 4.

Titolo di studio degli intervistati, % per riga

	elem media prof	diploma	laurea o più	totale
Aumento della produttività aziendale	14,4	47,2	38,3	100,0
Riduzione degli oneri di natura pubblica	17,8	48,9	33,4	100,0
Rafforzamento dell'immagine della località turistica	15,8	45,6	38,6	100,0
Diminuzione del costo dei principali input produttivi	17,6	51,2	31,1	100,0
Riduzione di altri costi che gravano sul turista	20,1	43,1	36,8	100,0
Totale	16,7	47,4	35,9	100,0

Domanda 4.

Titolo di studio degli intervistati, % per colonna

	elem media prof	diploma	laurea o più	totale
Aumento della produttività aziendale	26,7	30,9	33,2	31,0
Riduzione degli oneri di natura pubblica	57,4	55,8	50,4	54,1
Rafforzamento dell'immagine della località turistica	53,4	54,6	61,0	56,7
Diminuzione del costo dei principali input produttivi	40,9	42,0	33,7	38,8
Riduzione di altri costi che gravano sul turista	16,5	12,4	14,1	13,7

Domanda 4.

Professione degli intervistati, % per riga

	imprenditore	dirig quadro funzion prof	impieg insegn ricerca giorn	op fatt comm bar simili	libero prof	artig commerc	autonom imp indip consul	stud	lav dom pens disocc	totale
Aumento della produttività aziendale	38,8	12,8	24,0	0,0	4,5	9,9	8,3	0,6	1,0	100,0
Riduzione degli oneri di natura pubblica	41,0	11,5	21,6	1,1	2,2	14,2	6,8	0,7	0,7	100,0
Rafforzamento dell'immagine della località turistica	38,6	13,2	19,3	0,9	4,6	10,7	9,1	0,7	2,9	100,0
Diminuzione del costo dei principali input produttivi	43,5	12,7	17,6	0,8	1,8	13,5	8,8	0,8	0,5	100,0
Riduzione di altri costi che gravano sul turista	36,0	14,4	25,2	0,0	4,3	8,6	7,2	0,7	3,6	100,0
Totale	37,6	12,0	19,8	0,7	3,1	11,4	7,9	0,7	1,5	94,7

Domanda 4.

Professione degli intervistati, % per colonna

	imprenditore	dirig quadro funzion prof	impieg insegn ricerca giorn	op fatt comm bar simili	libero prof	artig commerc	autonom imp indip consul	stud	lav dom pens disocc	totale
Aumento della produttività aziendale	30,6	31,7	36,1	0,0	42,4	25,8	31,3	28,6	18,8	31,0
Riduzione degli oneri di natura pubblica	56,2	49,2	56,3	85,7	36,4	64,2	44,6	57,1	25,0	54,1
Rafforzamento dell'immagine della località turistica	54,7	58,7	51,9	71,4	78,8	50,0	61,4	57,1	100,0	56,7
Diminuzione del costo dei principali input produttivi	42,5	38,9	32,7	42,9	21,2	43,3	41,0	42,9	12,5	38,8
Riduzione di altri costi che gravano sul turista	12,7	15,9	16,8	0,0	18,2	10,0	12,0	14,3	31,3	13,7

Domanda 4.

Ruolo nel turismo degli intervistati, % per riga

	PA e ist.	sist camer	market consul comunic	ist ric priv	univer ist ric pub	imp tur ricett	imp tur rist	imp tur inter	altra imp tur	altro ruolo turismo	nessun ruolo turismo	totale
Aumento della produttività aziendale	4,1	4,1	10,3	1,6	1,6	46,6	24,7	1,6	0,3	0,3	5,0	100,0
Riduzione degli oneri di natura pubblica	3,2	2,2	4,8	0,4	0,7	61,5	20,4	1,6	1,6	0,7	2,9	100,0
Rafforzamento dell'immagine della località turistica	2,4	3,6	6,8	0,5	1,0	63,8	17,9	0,5	1,0	0,5	2,0	100,0
Diminuzione del costo dei principali input produttivi	2,8	1,3	3,0	0,5	0,5	64,5	22,3	0,8	1,0	0,5	3,0	100,0
Riduzione di altri costi che gravano sul turista	2,1	5,0	12,1	0,7	0,7	54,6	19,9	1,4	1,4	0,7	1,4	100,0
Totale	2,9	2,8	6,7	0,7	1,0	59,5	20,7	1,1	1,2	0,6	2,9	100,0

Domanda 4.

Ruolo nel turismo degli intervistati, % per colonna

	PA e ist.	sist camer	market consul comunic	ist ric priv	univer ist ric pub	imp tur ricett	imp tur rist	imp tur inter	altra imp tur	altro ruolo turismo	nessun ruolo turismo	totale
Aumento della produttività aziendale	43,3	44,8	47,8	71,4	50,0	24,2	36,9	45,5	8,3	16,7	53,3	31,0
Riduzione degli oneri di natura pubblica	60,0	41,4	39,1	28,6	40,0	55,8	53,3	81,8	75,0	66,7	53,3	54,1
Rafforzamento dell'immagine della località turistica	46,7	72,4	58,0	42,9	60,0	61,0	49,1	27,3	50,0	50,0	40,0	56,7
Diminuzione del costo dei principali input produttivi	36,7	17,2	17,4	28,6	20,0	42,0	41,6	27,3	33,3	33,3	40,0	38,8
Riduzione di altri costi che gravano sul turista	10,0	24,1	24,6	14,3	10,0	12,5	13,1	18,2	16,7	16,7	6,7	13,7

Domanda 4.
Operatori turistici, % per riga

	operat turist	non operat	totale
Aumento della produttività aziendale	73,1	26,9	100,0
Riduzione degli oneri di natura pubblica	85,1	14,9	100,0
Rafforzamento dell'immagine della località turistica	83,2	16,8	100,0
Diminuzione del costo dei principali input produttivi	88,5	11,5	100,0
Riduzione di altri costi che gravano sul turista	77,3	22,7	100,0
Totale	81,1	37,6	118,6

Domanda 4.
Operatori turistici, % per colonna

	operat turist	non operat	totale
Aumento della produttività aziendale	27,5	21,8	31,0
Riduzione degli oneri di natura pubblica	55,8	21,0	54,1
Rafforzamento dell'immagine della località turistica	57,4	25,1	56,7
Diminuzione del costo dei principali input produttivi	41,5	11,6	38,8
Riduzione di altri costi che gravano sul turista	12,8	8,1	13,7

Domanda 4.
Area geografica degli intervistati, % per riga

	nord ovest	nord est	centro	sud e isole	totale
Aumento della produttività aziendale	34,2	13,0	28,9	23,9	100,0
Riduzione degli oneri di natura pubblica	40,1	13,8	26,1	20,0	100,0
Rafforzamento dell'immagine della località turistica	37,5	10,5	28,0	23,9	100,0
Diminuzione del costo dei principali input produttivi	40,9	14,2	25,4	19,5	100,0
Riduzione di altri costi che gravano sul turista	31,7	10,6	21,1	36,6	100,0
Totale	37,6	12,5	26,3	22,3	98,6

Domanda 4.

Area geografica degli intervistati, % per colonna

	nord ovest	nord est	centro	sud e isole	totale
Aumento della produttività aziendale	27,8	32,1	33,7	32,9	31,0
Riduzione degli oneri di natura pubblica	56,7	58,8	52,9	47,9	54,1
Rafforzamento dell'immagine della località turistica	55,9	47,3	59,8	60,3	56,7
Diminuzione del costo dei principali input produttivi	41,5	43,5	37,0	33,3	38,8
Riduzione di altri costi che gravano sul turista	11,4	11,5	10,9	22,2	13,7

6.2 Buoni vacanza e tassa di soggiorno

Domanda 5.

Certi pensano che i “buoni vacanza” possano essere utili ad incentivare la domanda turistica nel nostro Paese, altri invece ritengono di no.

Lei cosa pensa? I “buoni vacanza” possono essere utili o no ad incentivare la domanda turistica nel nostro Paese?

Domanda 5.

Sesso degli intervistati, % per riga

	maschio	femmina	totale
Molto utili	56,9	43,1	100,0
Abbastanza utili	57,6	42,4	100,0
Né utili né inutili	58,1	41,9	100,0
Poco utili	65,6	34,4	100,0
Per niente utili	67,7	32,3	100,0
Non so	61,3	38,7	100,0
Non conosco i 'buoni vacanza'	55,3	44,7	100,0
Totale	60,8	39,2	100,0
Utili	57,5	42,5	100,0
Né utili né inutili	58,1	41,9	100,0
Inutili	66,2	33,8	100,0
Non so/non conosco	57,1	42,9	100,0
Totale	60,8	39,2	100,0

Domanda 5.

Sesso degli intervistati, % per colonna

	maschio	femmina	totale
Molto utili	4,5	5,3	4,8
Abbastanza utili	21,0	23,9	22,1
Né utili né inutili	16,0	17,9	16,8
Poco utili	27,6	22,5	25,6
Per niente utili	13,0	9,6	11,6
Non so	5,9	5,7	5,8
Non conosco i 'buoni vacanza'	12,0	15,1	13,2
Totale	100,0	100,0	100,0
Utili	25,5	29,2	26,9
Né utili né inutili	16,0	17,9	16,8
Inutili	40,6	32,1	37,2
Non so/non conosco	17,9	20,8	19,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Domanda 5.

Età degli intervistati, % per riga

	da 18 a 35 anni	da 36 a 45 anni	da 46 a 55 anni	56 anni e oltre	totale
Molto utili	25,5	27,5	29,4	17,6	100,0
Abbastanza utili	25,5	29,4	26,4	18,6	100,0
Né utili né inutili	20,2	33,7	21,9	24,2	100,0
Poco utili	19,8	31,3	29,5	19,4	100,0
Per niente utili	17,5	28,3	31,7	22,5	100,0
Non so	18,6	25,4	27,1	28,8	100,0
Non conosco i 'buoni vacanza'	24,6	13,8	38,4	23,2	100,0
Totale	21,7	28,1	28,8	21,3	100,0
Utili	25,5	29,1	27,0	18,4	100,0
Né utili né inutili	20,2	33,7	21,9	24,2	100,0
Inutili	19,1	30,4	30,2	20,4	100,0
Non so/non conosco	22,8	17,3	35,0	24,9	100,0
Totale	21,7	28,1	28,8	21,3	100,0

Domanda 5.

Età degli intervistati, % per colonna

	da 18 a 35 anni	da 36 a 45 anni	da 46 a 55 anni	56 anni e oltre	totale
Molto utili	5,7	4,8	5,0	4,0	4,8
Abbastanza utili	26,0	23,1	20,3	19,3	22,1
Né utili né inutili	15,9	20,4	13,0	19,3	16,8
Poco utili	23,3	28,6	26,2	23,3	25,6
Per niente utili	9,3	11,6	12,6	12,1	11,6
Non so	4,8	5,1	5,3	7,6	5,8
Non conosco i 'buoni vacanza'	15,0	6,5	17,6	14,3	13,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Utili	31,7	27,9	25,2	23,3	26,9
Né utili né inutili	15,9	20,4	13,0	19,3	16,8
Inutili	32,6	40,1	38,9	35,4	37,2
Non so/non conosco	19,8	11,6	22,9	22,0	19,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Domanda 5.

Titolo di studio degli intervistati, % per riga

	elem media prof	diploma	laurea o più	totale
Molto utili	23,5	52,9	23,5	100,0
Abbastanza utili	13,6	44,9	41,5	100,0
Né utili né inutili	20,7	45,8	33,5	100,0
Poco utili	15,0	47,3	37,7	100,0
Per niente utili	9,7	49,2	41,1	100,0
Non so	25,8	43,5	30,6	100,0
Non conosco i 'buoni vacanze'	20,6	52,5	27,0	100,0
Totale	16,8	47,5	35,7	100,0
Utili	15,3	46,3	38,3	100,0
Né utili né inutili	20,7	45,8	33,5	100,0
Inutili	13,4	47,9	38,8	100,0
Non so/non conosco	22,2	49,8	28,1	100,0
Totale	16,8	47,5	35,7	100,0

Domanda 5.

Titolo di studio degli intervistati, % per colonna

	elem media prof	diploma	laurea o più	totale
Molto utili	6,7	5,3	3,1	4,8
Abbastanza utili	17,9	20,9	25,7	22,1
Né utili né inutili	20,7	16,2	15,7	16,8
Poco utili	22,9	25,5	27,0	25,6
Per niente utili	6,7	12,1	13,4	11,6
Non so	8,9	5,3	5,0	5,8
Non conosco i 'buoni vacanze'	16,2	14,6	10,0	13,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0
Utili	24,6	26,3	28,9	26,9
Né utili né inutili	20,7	16,2	15,7	16,8
Inutili	29,6	37,5	40,4	37,2
Non so/non conosco	25,1	20,0	15,0	19,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Domanda 5.

Professione degli intervistati, % per riga

	imprenditore	dirig quadro funzion prof	impieg insegn ricerca giorn	op fatt comm bar simili	libero prof	artig commerc	autonom imp indip consul	stud	lav dom pens disocc	totale
Molto utili	36,7	8,2	36,7	0,0	8,2	10,2	0,0	0,0	0,0	100,0
Abbastanza utili	35,4	13,7	26,5	0,4	1,8	9,3	9,7	0,4	2,7	100,0
Né utili né inutili	47,3	11,2	14,2	1,2	3,0	13,0	7,7	2,4	0,0	100,0
Poco utili	35,7	14,4	22,1	0,4	5,3	12,2	7,6	0,0	2,3	100,0
Per niente utili	50,9	11,4	13,2	0,9	4,4	9,6	7,9	0,9	0,9	100,0
Non so	49,1	15,8	12,3	0,0	0,0	17,5	5,3	0,0	0,0	100,0
Non conosco i 'buoni vacanza'	32,3	10,0	22,3	1,5	0,8	16,2	13,8	0,8	2,3	100,0
Totale	39,7	12,6	20,9	0,7	3,3	12,1	8,4	0,7	1,6	100,0
Utili	35,6	12,7	28,4	0,4	2,9	9,5	8,0	0,4	2,2	100,0
Né utili né inutili	47,3	11,2	14,2	1,2	3,0	13,0	7,7	2,4	0,0	100,0
Inutili	40,3	13,5	19,4	0,5	5,0	11,4	7,7	0,3	1,9	100,0
Non so/non conosco	37,4	11,8	19,3	1,1	0,5	16,6	11,2	0,5	1,6	100,0
Totale	39,7	12,6	20,9	0,7	3,3	12,1	8,4	0,7	1,6	100,0

Domanda 5.

Professione degli intervistati, % per colonna

	imprenditore	dirig quadro funzion prof	impieg insegn ricerca giorn	op fatt comm bar simili	libero prof	artig commerc	autonom imp indip consul	stud	lav dom pens disocc	totale
Molto utili	4,5	3,1	8,5	0,0	12,1	4,1	0,0	0,0	0,0	4,8
Abbastanza utili	20,0	24,4	28,4	14,3	12,1	17,2	25,9	14,3	37,5	22,1
Né utili né inutili	20,0	15,0	11,4	28,6	15,2	18,0	15,3	57,1	0,0	16,8
Poco utili	23,5	29,9	27,5	14,3	42,4	26,2	23,5	0,0	37,5	25,6
Per niente utili	14,5	10,2	7,1	14,3	15,2	9,0	10,6	14,3	6,3	11,6
Non so	7,0	7,1	3,3	0,0	0,0	8,2	3,5	0,0	0,0	5,8
Non conosco i 'buoni vacanza'	10,5	10,2	13,7	28,6	3,0	17,2	21,2	14,3	18,8	13,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Utili	24,5	27,6	37,0	14,3	24,2	21,3	25,9	14,3	37,5	26,9
Né utili né inutili	20,0	15,0	11,4	28,6	15,2	18,0	15,3	57,1	0,0	16,8
Inutili	38,0	40,2	34,6	28,6	57,6	35,2	34,1	14,3	43,8	37,2
Non so/non conosco	17,5	17,3	17,1	28,6	3,0	25,4	24,7	14,3	18,8	19,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Domanda 5.

Ruolo nel turismo degli intervistati, % per riga

	PA e ist.	sist camer	market consul comunic	ist ric priv	univer ist ric pub	imp tur ricett	imp tur rist	imp tur inter	altra imp tur	altro ruolo turismo	nessun ruolo turismo	totale
Molto utili	4,0	2,0	16,0	0,0	0,0	40,0	30,0	2,0	2,0	2,0	2,0	100,0
Abbastanza utili	3,0	5,6	8,2	0,4	1,3	55,8	18,9	1,3	1,7	0,0	3,9	100,0
Né utili né inutili	2,3	1,7	7,9	1,1	1,1	63,3	19,8	0,0	1,1	0,6	1,1	100,0
Poco utili	5,2	3,0	5,2	0,4	1,5	60,0	19,6	1,5	0,7	0,7	2,2	100,0
Per niente utili	0,0	0,0	6,6	0,8	0,0	66,9	18,2	2,5	1,7	1,7	1,7	100,0
Non so	3,3	0,0	1,7	1,7	1,7	60,0	25,0	0,0	1,7	0,0	5,0	100,0
Non conosco i 'buoni vacanza'	2,2	3,6	4,4	0,7	0,0	57,7	24,8	0,7	0,0	0,0	5,8	100,0
Totale	3,1	2,9	6,7	0,7	1,0	59,2	20,8	1,1	1,1	0,6	3,0	100,0
Utili	3,2	4,9	9,5	0,4	1,1	53,0	20,8	1,4	1,8	0,4	3,5	100,0
Né utili né inutili	2,3	1,7	7,9	1,1	1,1	63,3	19,8	0,0	1,1	0,6	1,1	100,0
Inutili	3,6	2,0	5,6	0,5	1,0	62,1	19,2	1,8	1,0	1,0	2,0	100,0
Non so/non conosco	2,5	2,5	3,6	1,0	0,5	58,4	24,9	0,5	0,5	0,0	5,6	100,0
Totale	3,1	2,9	6,7	0,7	1,0	59,2	20,8	1,1	1,1	0,6	3,0	100,0

Domanda 5.

Ruolo nel turismo degli intervistati, % per colonna

	PA e ist.	sist camer	market consul comunic	ist ric priv	univer ist ric pub	imp tur ricett	imp tur rist	imp tur inter	altra imp tur	altro ruolo turismo	nessun ruolo turismo	totale
Molto utili	6,3	3,3	11,4	0,0	0,0	3,2	6,9	8,3	8,3	16,7	3,2	4,8
Abbastanza utili	21,9	43,3	27,1	14,3	30,0	21,0	20,2	25,0	33,3	0,0	29,0	22,1
Né utili né inutili	12,5	10,0	20,0	28,6	20,0	18,1	16,1	0,0	16,7	16,7	6,5	16,8
Poco utili	43,8	26,7	20,0	14,3	40,0	26,1	24,3	33,3	16,7	33,3	19,4	25,6
Per niente utili	0,0	0,0	11,4	14,3	0,0	13,1	10,1	25,0	16,7	33,3	6,5	11,6
Non so	6,3	0,0	1,4	14,3	10,0	5,8	6,9	0,0	8,3	0,0	9,7	5,8
Non conosco i 'buoni vacanza'	9,4	16,7	8,6	14,3	0,0	12,7	15,6	8,3	0,0	0,0	25,8	13,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Utili	28,1	46,7	38,6	14,3	30,0	24,2	27,1	33,3	41,7	16,7	32,3	26,9
Né utili né inutili	12,5	10,0	20,0	28,6	20,0	18,1	16,1	0,0	16,7	16,7	6,5	16,8
Inutili	43,8	26,7	31,4	28,6	40,0	39,2	34,4	58,3	33,3	66,7	25,8	37,2
Non so/non conosco	15,6	16,7	10,0	28,6	10,0	18,5	22,5	8,3	8,3	0,0	35,5	19,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Domanda 5.
Operatori turistici, % per riga

	operat turist	non operat	totale
Molto utili	74,0	26,0	100,0
Abbastanza utili	77,7	22,3	100,0
Né utili né inutili	84,2	15,8	100,0
Poco utili	81,9	18,1	100,0
Per niente utili	89,3	10,7	100,0
Non so	86,7	13,3	100,0
Non conosco i 'buoni vacanza'	83,2	16,8	100,0
Totale	82,3	17,7	100,0
Utili	77,0	23,0	100,0
Né utili né inutili	84,2	15,8	100,0
Inutili	84,1	15,9	100,0
Non so/non conosco	84,3	15,7	100,0
Totale	82,3	17,7	100,0

Domanda 5.
Operatori turistici, % per colonna

	operat turist	non operat	totale
Molto utili	4,3	7,0	4,8
Abbastanza utili	21,0	28,0	22,1
Né utili né inutili	17,3	15,1	16,8
Poco utili	25,6	26,3	25,6
Per niente utili	12,5	7,0	11,6
Non so	6,0	4,3	5,8
Non conosco i 'buoni vacanza'	13,2	12,4	13,2
Totale	100,0	100,0	100,0
Utili	25,3	34,9	26,9
Né utili né inutili	17,3	15,1	16,8
Inutili	38,2	33,3	37,2
Non so/non conosco	19,3	16,7	19,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Domanda 5.

Area geografica degli intervistati, % per riga

	nord ovest	nord est	centro	sud e isole	totale
Molto utili	34,0	8,0	32,0	26,0	100,0
Abbastanza utili	30,0	14,6	29,2	26,2	100,0
Né utili né inutili	32,6	13,5	30,9	23,0	100,0
Poco utili	39,9	13,3	25,8	21,0	100,0
Per niente utili	38,8	13,2	25,6	22,3	100,0
Non so	51,7	11,7	18,3	18,3	100,0
Non conosco i 'buoni vacanza'	50,7	10,1	19,6	19,6	100,0
Totale	38,2	12,8	26,5	22,5	100,0
Utili	30,7	13,4	29,7	26,1	100,0
Né utili né inutili	32,6	13,5	30,9	23,0	100,0
Inutili	39,5	13,3	25,8	21,4	100,0
Non so/non conosco	51,0	10,6	19,2	19,2	100,0
Totale	38,2	12,8	26,5	22,5	100,0

Domanda 5.

Area geografica degli intervistati, % per colonna

	nord ovest	nord est	centro	sud e isole	totale
Molto utili	4,2	3,0	5,8	5,5	4,8
Abbastanza utili	17,5	25,2	24,5	25,7	22,1
Né utili né inutili	14,5	17,8	19,8	17,3	16,8
Poco utili	26,9	26,7	25,2	24,1	25,6
Per niente utili	11,7	11,9	11,2	11,4	11,6
Non so	7,7	5,2	4,0	4,6	5,8
Non conosco i 'buoni vacanza'	17,5	10,4	9,7	11,4	13,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Utili	21,7	28,1	30,2	31,2	26,9
Né utili né inutili	14,5	17,8	19,8	17,3	16,8
Inutili	38,7	38,5	36,3	35,4	37,2
Non so/non conosco	25,2	15,6	13,7	16,0	19,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Domanda 6.

Parliamo della “tassa di soggiorno”. Alcuni dicono che sia inopportuna, perché, ad esempio, sul turista graverebbe un costo in più rendendo meno appetibile la destinazione; altri, invece, dicono che sia opportuna, perché, ad esempio, ritengono che così i turisti contribuirebbero fattivamente al finanziamento di quei servizi con cui l’amministrazione terrebbe sempre in miglior ordine ed efficienza la località turistica.

Lei con chi è più d’accordo? Con chi ritiene che la “tassa di soggiorno”, sia...

Domanda 6.

Sesso degli intervistati, % per riga

	maschio	femmina	totale
Opportuna	70,7	29,3	100,0
Inopportuna	60,6	39,4	100,0
Non so	50,7	49,3	100,0
Non ne conosco il funzionamento	49,1	50,9	100,0
Totale	60,8	39,2	100,0

Domanda 6.

Sesso degli intervistati, % per colonna

	maschio	femmina	totale
Opportuna	16,4	10,5	14,1
Inopportuna	74,2	74,9	74,5
Non so	5,4	8,1	6,5
Non ne conosco il funzionamento	4,0	6,5	5,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Domanda 6.

Età degli intervistati, % per riga

	da 18 a 35 anni	da 36 a 45 anni	da 46 a 55 anni	56 anni e oltre	totale
Opportuna	14,9	30,4	29,7	25,0	100,0
Inopportuna	22,3	26,3	30,0	21,5	100,0
Non so	27,9	38,2	17,6	16,2	100,0
Non ne conosco il funzionamento	25,0	36,5	23,1	15,4	100,0
Totale	21,7	28,1	28,8	21,3	100,0

Domanda 6.
Età degli intervistati, % per colonna

	da 18 a 35 anni	da 36 a 45 anni	da 46 a 55 anni	56 anni e oltre	totale
Opportuna	9,7	15,3	14,6	16,6	14,1
Inopportuna	76,2	69,4	77,4	74,9	74,5
Non so	8,4	8,8	4,0	4,9	6,5
Non ne conosco il funzionamento	5,7	6,5	4,0	3,6	5,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Domanda 6.
Titolo di studio degli intervistati, % per riga

	elem media prof	diploma	laurea o più	totale
Opportuna	14,7	38,7	46,7	100,0
Inopportuna	16,5	49,4	34,1	100,0
Non so	23,2	44,9	31,9	100,0
Non ne conosco il funzionamento	18,9	47,2	34,0	100,0
Totale	16,8	47,5	35,7	100,0

Domanda 6.
Titolo di studio degli intervistati, % per colonna

	elem media prof	diploma	laurea o più	totale
Opportuna	12,3	11,5	18,4	14,1
Inopportuna	73,2	77,5	71,1	74,5
Non so	8,9	6,1	5,8	6,5
Non ne conosco il funzionamento	5,6	4,9	4,7	5,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Domanda 6.
Professione degli intervistati, % per riga

	imprenditore	dirig quadro funzion prof	impieg insegn ricerca giorn	op fatt comm bar simili	libero prof	artig commerc	autonom imp indep consul	stud	lav dom pens disocc	totale
Opportuna	36,4	18,2	17,5	0,0	3,5	12,6	9,8	0,0	2,1	100,0
Inopportuna	41,3	12,5	21,4	0,5	3,2	11,1	7,7	0,8	1,5	100,0
Non so	28,8	3,0	24,2	3,0	4,5	19,7	13,6	1,5	1,5	100,0
Non ne conosco il funzionamento	39,6	10,4	18,8	2,1	2,1	16,7	8,3	0,0	2,1	100,0
Totale	39,7	12,6	20,9	0,7	3,3	12,1	8,4	0,7	1,6	100,0

Domanda 6.

Professione degli intervistati, % per colonna

	imprenditore	dirig quadro funzion prof	impieg insegn ricerca giorn	op fatt comm bar simili	libero prof	artig commerc	autonom imp indep consul	stud	lav dom pens disocc	totale
Opportuna	13,0	20,5	11,8	0,0	15,2	14,8	16,5	0,0	18,8	14,1
Inopportuna	77,5	74,0	76,3	57,1	72,7	68,0	68,2	85,7	68,8	74,5
Non so	4,8	1,6	7,6	28,6	9,1	10,7	10,6	14,3	6,3	6,5
Non ne conosco il funzionamento	4,8	3,9	4,3	14,3	3,0	6,6	4,7	0,0	6,3	5,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Domanda 6.

Ruolo nel turismo degli intervistati, % per riga

	PA e ist.	sist camer	market consul comunic	ist ric priv	univer ist ric pub	imp tur ricett	imp tur rist	imp tur inter	altra imp tur	altro ruolo turismo	nessun ruolo turismo	totale
Opportuna	5,3	6,7	8,7	2,0	4,0	36,7	27,3	2,7	1,3	1,3	4,0	100,0
Inopportuna	2,4	2,1	6,2	0,3	0,3	65,4	18,5	1,0	0,9	0,5	2,4	100,0
Non so	2,9	4,4	7,4	2,9	1,5	45,6	27,9	0,0	4,4	0,0	2,9	100,0
Non ne conosco il funzionamento	5,8	1,9	7,7	0,0	1,9	48,1	26,9	0,0	0,0	0,0	7,7	100,0
Totale	3,1	2,9	6,7	0,7	1,0	59,2	20,8	1,1	1,1	0,6	3,0	100,0

Domanda 6.

Ruolo nel turismo degli intervistati, % per colonna

	PA e ist.	sist camer	market consul comunic	ist ric priv	univer ist ric pub	imp tur ricett	imp tur rist	imp tur inter	altra imp tur	altro ruolo turismo	nessun ruolo turismo	totale
Opportuna	25,0	33,3	18,6	42,9	60,0	8,9	18,8	33,3	16,7	33,3	19,4	14,1
Inopportuna	59,4	53,3	68,6	28,6	20,0	82,1	66,1	66,7	58,3	66,7	61,3	74,5
Non so	6,3	10,0	7,1	28,6	10,0	5,0	8,7	0,0	25,0	0,0	6,5	6,5
Non ne conosco il funzionamento	9,4	3,3	5,7	0,0	10,0	4,0	6,4	0,0	0,0	0,0	12,9	5,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Domanda 6.

Operatori turistici, % per riga

	operat turist	non operat	totale
Opportuna	68,0	32,0	100,0
Inopportuna	85,9	14,1	100,0
Non so	77,9	22,1	100,0
Non ne conosco il funzionamento	75,0	25,0	100,0
Totale	82,3	17,7	100,0

Domanda 6.
Operatori turistici, % per colonna

	operat turist	non operat	totale
Opportuna	11,8	25,8	14,1
Inopportuna	77,5	59,1	74,5
Non so	6,1	8,1	6,5
Non ne conosco il funzionamento	4,5	7,0	5,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Domanda 6.
Area geografica degli intervistati, % per riga

	nord ovest	nord est	centro	sud e isole	totale
Opportuna	31,3	18,7	33,3	16,7	100,0
Inopportuna	37,4	12,0	25,9	24,7	100,0
Non so	54,4	5,9	23,5	16,2	100,0
Non ne conosco il funzionamento	48,1	17,3	19,2	15,4	100,0
Totale	38,2	12,8	26,5	22,5	100,0

Domanda 6.
Area geografica degli intervistati, % per colonna

	nord ovest	nord est	centro	sud e isole	totale
Opportuna	11,7	20,7	18,0	10,5	14,1
Inopportuna	72,8	69,6	72,7	81,4	74,5
Non so	9,2	3,0	5,8	4,6	6,5
Non ne conosco il funzionamento	6,2	6,7	3,6	3,4	5,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Domanda 7.

Certi pensano che la “tassa di soggiorno” possa effettivamente penalizzare la domanda turistica nel nostro territorio; altri, invece, ritengono che questo non accadrebbe.

Lei cosa pensa? La “tassa di soggiorno” può effettivamente penalizzare la domanda turistica nel nostro Paese?

(solo a chi conosce il funzionamento della tassa di soggiorno)

Domanda 7.

Sesso degli intervistati, % per riga

	maschio	femmina	totale
Molto	61,2	38,8	100,0
Abbastanza	59,2	40,8	100,0
Poco	62,3	37,7	100,0
Per niente	73,3	26,7	100,0
Non so	63,9	36,1	100,0
Totale	61,4	38,6	100,0
Penalizza	60,1	39,9	100,0
Non penalizza	64,9	35,1	100,0
Non so	63,9	36,1	100,0
Totale	61,4	38,6	100,0

Domanda 7.

Sesso degli intervistati, % per colonna

	maschio	femmina	totale
Molto	31,2	31,5	31,3
Abbastanza	38,9	42,7	40,4
Poco	19,1	18,4	18,9
Per niente	7,1	4,1	5,9
Non so	3,7	3,3	3,6
Totale	100,0	100,0	100,0
Penalizza	70,1	74,2	71,7
Non penalizza	26,2	22,5	24,8
Non so	3,7	3,3	3,6
Totale	100,0	100,0	100,0

Domanda 7.
Età degli intervistati, % per riga

	da 18 a 35 anni	da 36 a 45 anni	da 46 a 55 anni	56 anni e oltre	totale
Molto	23,2	28,9	30,2	17,7	100,0
Abbastanza	23,3	23,8	29,5	23,5	100,0
Poco	18,1	29,3	29,8	22,9	100,0
Per niente	6,9	34,5	25,9	32,8	100,0
Non so	30,6	41,7	16,7	11,1	100,0
Totale	21,6	27,7	29,1	21,7	100,0
Penalizza	23,2	26,0	29,8	21,0	100,0
Non penalizza	15,4	30,5	28,9	25,2	100,0
Non so	30,6	41,7	16,7	11,1	100,0
Totale	21,6	27,7	29,1	21,7	100,0

Domanda 7.
Età degli intervistati, % per colonna

	da 18 a 35 anni	da 36 a 45 anni	da 46 a 55 anni	56 anni e oltre	totale
Molto	33,6	32,7	32,5	25,6	31,3
Abbastanza	43,5	34,5	40,8	43,7	40,4
Poco	15,9	20,0	19,4	20,0	18,9
Per niente	1,9	7,3	5,2	8,8	5,9
Non so	5,1	5,5	2,1	1,9	3,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Penalizza	77,1	67,3	73,4	69,3	71,7
Non penalizza	17,8	27,3	24,6	28,8	24,8
Non so	5,1	5,5	2,1	1,9	3,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Domanda 7.
Titolo di studio degli intervistati, % per riga

	elem media prof	diploma	laurea o più	totale
Molto	15,8	53,3	30,9	100,0
Abbastanza	18,8	46,9	34,2	100,0
Poco	13,1	44,0	42,9	100,0
Per niente	11,7	33,3	55,0	100,0
Non so	27,8	44,4	27,8	100,0
Totale	16,7	47,5	35,8	100,0
Penalizza	17,5	49,7	32,8	100,0
Non penalizza	12,7	41,4	45,8	100,0
Non so	27,8	44,4	27,8	100,0
Totale	16,7	47,5	35,8	100,0

Domanda 7.

Titolo di studio degli intervistati, % per colonna

	elem media prof	diploma	laurea o più	totale
Molto	29,6	35,1	27,0	31,3
Abbastanza	45,6	39,9	38,6	40,4
Poco	14,8	17,5	22,6	18,9
Per niente	4,1	4,2	9,1	5,9
Non so	5,9	3,3	2,8	3,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0
Penalizza	75,1	75,1	65,6	71,7
Non penalizza	18,9	21,6	31,7	24,8
Non so	5,9	3,3	2,8	3,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Domanda 7.

Professione degli intervistati, % per riga

	imprenditore	dirig quadro funzion prof	impieg insegn ricerca giorn	op fatt comm bar simili	libero prof	artig commerc	autonom imp indep consul	stud	lav dom pens disocc	totale
Molto	44,0	12,3	18,9	0,3	2,0	11,9	8,9	1,0	0,7	100,0
Abbastanza	41,7	11,4	23,3	0,8	2,8	10,6	6,5	0,5	2,3	100,0
Poco	29,2	13,5	25,3	0,6	6,7	12,4	9,6	1,1	1,7	100,0
Per niente	35,6	25,4	10,2	0,0	3,4	15,3	10,2	0,0	0,0	100,0
Non so	40,0	5,7	11,4	2,9	2,9	17,1	17,1	0,0	2,9	100,0
Totale	39,7	12,7	21,0	0,6	3,3	11,9	8,4	0,7	1,6	100,0
Penalizza	42,7	11,8	21,4	0,6	2,5	11,2	7,6	0,7	1,6	100,0
Non penalizza	30,8	16,5	21,5	0,4	5,9	13,1	9,7	0,8	1,3	100,0
Non so	40,0	5,7	11,4	2,9	2,9	17,1	17,1	0,0	2,9	100,0
Totale	39,7	12,7	21,0	0,6	3,3	11,9	8,4	0,7	1,6	100,0

Domanda 7.

Professione degli intervistati, % per colonna

	imprenditore	dirig quadro funzion prof	impieg insegn ricerca giorn	op fatt comm bar simili	libero prof	artig commerc	autonom imp indep consul	stud	lav dom pens disocc	totale
Molto	34,9	30,3	28,2	16,7	18,8	31,6	33,3	42,9	13,3	31,3
Abbastanza	42,3	36,1	44,6	50,0	34,4	36,0	30,9	28,6	60,0	40,4
Poco	13,6	19,7	22,3	16,7	37,5	19,3	21,0	28,6	20,0	18,9
Per niente	5,5	12,3	3,0	0,0	6,3	7,9	7,4	0,0	0,0	5,9
Non so	3,7	1,6	2,0	16,7	3,1	5,3	7,4	0,0	6,7	3,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Penalizza	77,2	66,4	72,8	66,7	53,1	67,5	64,2	71,4	73,3	71,7
Non penalizza	19,2	32,0	25,2	16,7	43,8	27,2	28,4	28,6	20,0	24,8
Non so	3,7	1,6	2,0	16,7	3,1	5,3	7,4	0,0	6,7	3,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Domanda 7.

Ruolo nel turismo degli intervistati, % per riga

	PA e ist.	sist camer	market consul comunic	ist ric priv	univer ist ric pub	imp tur ricett	imp tur rist	imp tur inter	altra imp tur	altro ruolo turismo	nessun ruolo turismo	totale
Molto	1,9	2,2	5,8	0,3	0,3	66,1	18,2	0,6	1,9	1,0	1,6	100,0
Abbastanza	2,5	1,8	5,8	0,5	0,5	64,4	19,8	0,8	0,8	0,3	3,0	100,0
Poco	4,8	5,8	9,5	0,5	1,6	50,3	19,6	2,6	1,6	1,1	2,6	100,0
Per niente	6,8	6,8	8,5	3,4	5,1	32,2	28,8	3,4	0,0	0,0	5,1	100,0
Non so	0,0	0,0	5,6	2,8	0,0	47,2	38,9	0,0	0,0	0,0	5,6	100,0
Totale	2,9	2,9	6,6	0,7	0,9	59,7	20,5	1,2	1,2	0,6	2,7	100,0
Penalizza	2,2	2,0	5,8	0,4	0,4	65,2	19,1	0,7	1,3	0,6	2,4	100,0
Non penalizza	5,2	6,0	9,3	1,2	2,4	46,0	21,8	2,8	1,2	0,8	3,2	100,0
Non so	0,0	0,0	5,6	2,8	0,0	47,2	38,9	0,0	0,0	0,0	5,6	100,0
Totale	2,9	2,9	6,6	0,7	0,9	59,7	20,5	1,2	1,2	0,6	2,7	100,0

Domanda 7.

Ruolo nel turismo degli intervistati, % per colonna

	PA e ist.	sist camer	market consul comunic	ist ric priv	univer ist ric pub	imp tur ricett	imp tur rist	imp tur inter	altra imp tur	altro ruolo turismo	nessun ruolo turismo	totale
Molto	20,7	24,1	27,3	14,3	11,1	34,8	27,9	16,7	50,0	50,0	18,5	31,3
Abbastanza	34,5	24,1	34,8	28,6	22,2	43,2	38,7	25,0	25,0	16,7	44,4	40,4
Poco	31,0	37,9	27,3	14,3	33,3	16,0	18,1	41,7	25,0	33,3	18,5	18,9
Per niente	13,8	13,8	7,6	28,6	33,3	3,2	8,3	16,7	0,0	0,0	11,1	5,9
Non so	0,0	0,0	3,0	14,3	0,0	2,9	6,9	0,0	0,0	0,0	7,4	3,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Penalizza	55,2	48,3	62,1	42,9	33,3	78,0	66,7	41,7	75,0	66,7	63,0	71,7
Non penalizza	44,8	51,7	34,8	42,9	66,7	19,2	26,5	58,3	25,0	33,3	29,6	24,8
Non so	0,0	0,0	3,0	14,3	0,0	2,9	6,9	0,0	0,0	0,0	7,4	3,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Domanda 7.

Operatori turistici, % per riga

	operat turist	non operat	totale
Molto	86,9	13,1	100,0
Abbastanza	85,7	14,3	100,0
Poco	74,1	25,9	100,0
Per niente	64,4	35,6	100,0
Non so	86,1	13,9	100,0
Totale	82,6	17,4	100,0
Penalizza	86,2	13,8	100,0
Non penalizza	71,8	28,2	100,0
Non so	86,1	13,9	100,0
Totale	82,6	17,4	100,0

Domanda 7.
Operatori turistici, % per colonna

	operat turist	non operat	totale
Molto	33,0	23,7	31,3
Abbastanza	41,6	32,9	40,4
Poco	17,0	28,3	18,9
Per niente	4,6	12,1	5,9
Non so	3,8	2,9	3,6
Totale	100,0	100,0	100,0
Penalizza	74,6	56,6	71,7
Non penalizza	21,6	40,5	24,8
Non so	3,8	2,9	3,6
Totale	100,0	100,0	100,0

Domanda 7.
Area geografica degli intervistati, % per riga

	nord ovest	nord est	centro	sud e isole	totale
Molto	36,1	13,4	27,2	23,3	100,0
Abbastanza	39,8	10,4	24,6	25,1	100,0
Poco	36,5	16,9	28,0	18,5	100,0
Per niente	27,1	11,9	42,4	18,6	100,0
Non so	50,0	8,3	16,7	25,0	100,0
Totale	37,6	12,6	26,8	22,9	100,0
Penalizza	38,2	11,7	25,7	24,3	100,0
Non penalizza	34,3	15,7	31,5	18,5	100,0
Non so	50,0	8,3	16,7	25,0	100,0
Totale	37,6	12,6	26,8	22,9	100,0

Domanda 7.
Area geografica degli intervistati, % per colonna

	nord ovest	nord est	centro	sud e isole	totale
Molto	30,1	33,3	31,7	31,9	31,3
Abbastanza	42,6	33,3	36,9	44,1	40,4
Poco	18,4	25,4	19,8	15,3	18,9
Per niente	4,3	5,6	9,3	4,8	5,9
Non so	4,8	2,4	2,2	3,9	3,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Penalizza	72,6	66,7	68,7	76,0	71,7
Non penalizza	22,6	31,0	29,1	20,1	24,8
Non so	4,8	2,4	2,2	3,9	3,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nota metodologica

“CAWI FORUM ISNART”

La quarta indagine del panel sul turismo è stata svolta tra il 24 giugno ed il 18 luglio 2010, e hanno preso parte al sondaggio 1.066 soggetti.

Sono stati affrontati nello specifico i seguenti tre argomenti:

- il rafforzamento della competitività dell'offerta ricreativa,
- buoni vacanza e tassa di soggiorno,
- i menù gastronomici più rappresentativi della cucina italiana all'estero.

L'indagine ha coinvolto i soggetti iscritti alla mailing-list ISNART, composta sia da operatori turistici che da persone comuni interessate all'argomento, ed è stato somministrato tramite metodologia CAWI. Dopo circa tre settimane di permanenza on-line il sondaggio è stato completato da circa il 11% del totale degli indirizzi in nostro possesso, simile alla percentuale della rilevazione precedente.