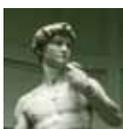


Impresa Turismo

2011



IMPRESA TURISMO

2011

Febbraio 2011

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

Claudia Spadoni

Giovanni Tarquinio

Si ringrazia per il prezioso contributo:

Matteo Carli – Libera Università Internazionale degli Studi Sociali – Guido Carli

Marcello Masi- Vicedirettore Tg2, curatore di Tg2 Dossier ed Eat Parade

Fiorello Primi - I Borghi più belli d'Italia

Tullio Romita - Centro Ricerche e Studi sul Turismo dell'Università della Calabria

Sommario

Prefazione.....	4
Premessa.....	5
Introduzione.....	6
1. Il lungo viaggio del turismo.....	7
1.1 I comportamenti dei turisti in Italia.....	8
2. L'alternativa delle nicchie.....	17
2.1 La domanda di nicchia.....	17
2.2 Il potere evocativo dell'enogastronomia: la cucina italiana all'estero.....	22
3. Alcune riflessioni sul concetto di turismo di nicchia.....	24
3.1 Borghi d'Italia.....	30
4. I fenomeni del 2010.....	33
4.1 La vendita delle camere nel 2010.....	35
4.2 Il turismo delle seconde case.....	38
5. I target turistici italiani.....	47
5.1 I giovani.....	47
5.2 I senior.....	60
5.3 Le famiglie con figli.....	72
6. I prodotti ed i comportamenti dei mercati di riferimento.....	84
6.1 Il turismo culturale.....	84
6.2 Il turismo balneare.....	102
6.3 Il turismo montano.....	120
6.4 Il turismo termale e del benessere.....	138
6.5 Il turismo dei laghi.....	156
6.6 Il turismo della natura.....	174
6.7 I turismi motivazionali: enogastronomia e sport.....	192
6.8 La capacità di penetrazione sui mercati dei prodotti italiani e gli spazi di opportunità.....	201
7. Una visione sul futuro immediato.....	205
8. La "libera professione" del viaggiare: il turismo "on demand" del futuro.....	210

Prefazione

Ferruccio Dardanello

Presidente Unioncamere

Per rendere il sistema turistico italiano sempre più competitivo e contribuire fattivamente al suo sviluppo, in una prospettiva di medio periodo che vada al di là dell'emergenza della crisi congiunturale che abbiamo attraversato, occorre veicolare all'estero la cultura dell'unicità e genuinità del nostro Paese, l'insieme articolato e ricchissimo delle sue eccellenze e delle sue tipicità. E' con questa logica che il sistema delle Camere di commercio ha continuato anche nel 2010 ad affiancare le imprese nei loro percorsi di investimento sulla qualità, riconosciuti attraverso il marchio Ospitalità italiana. Riteniamo, infatti, che questa sia una efficace strategia per attivare, insieme alle imprese, nuovi circuiti di attrazione turistica del territorio in quanto tale, fatto di bellezze storiche e naturalistiche, ma anche dei suoi prodotti enogastronomici e artigianali tipici.

Gli strumenti con i quali abbiamo scommesso di crescere e di orientare lo sviluppo non possono che essere, quindi, legati alla valorizzazione della qualità italiana, con le sue tipicità, per rendere la ripresa sostenibile e duratura ma anche per diffondere del nostro Paese un'immagine fatta non più solo delle più famose mete turistiche (Roma, Firenze, Venezia) ma di una miscela esplosiva ed accattivante delle tante unicità dei nostri piccoli centri e borghi.

D'altronde – questo il nostro convincimento - nella competizione tra le destinazioni di vacanza la leva vincente nel tempo è la qualità dell'intera filiera dell'offerta turistica, fatta di imprese e territorio. La Qualità che perseguiamo si compone di concetti importanti su cui occorre continuare ad investire. Primi tra questi la trasparenza e la correttezza (interna ed esterna all'impresa), ma, in una visione ormai improrogabile, anche la responsabilità sociale dell'impresa verso il cliente, il territorio in cui opera, i suoi residenti, l'ambiente. Un investimento nella qualità che il sistema camerale sta sostenendo proprio per rafforzare quei legami che permettono la sinergia tra le attività produttive locali che caratterizzano le nostre identità culturali ed il comparto turistico in tutte le sue componenti.

E come "vettore" di questo processo di valorizzazione del locale abbiamo voluto coinvolgere, proprio nell'anno in cui la Dieta Mediterranea è stata dichiarata patrimonio mondiale dall'Unesco, le imprese della filiera turistica che storicamente prima di altre hanno scommesso sulle eccellenze d'Italia: i Ristoranti Italiani nel Mondo, che nel 2010 abbiamo iniziato a certificare cooperando con le Camere di Commercio Estere in 44 nazioni straniere. Sono loro, infatti, i primi "ambasciatori" del made in Italy enogastronomico, ma, al tempo stesso, dei territori che a quelle prelibatezze hanno dato origine, della nostra storia, delle nostre tradizioni.

Premessa

Maurizio Maddaloni

Presidente ISNART

Nel mondo l'Italia è un concetto che incuriosisce ed appassiona, creando desiderio di esperienza e di vacanza. Per chi ci osserva da lontano però, spesso la conoscenza dell'Italia è superata dalla notorietà di alcune sue eccellenti destinazioni che vengono più genericamente posizionate all'interno del continente europeo. Uno spazio dove le distanze tra Roma e Parigi si accorciano drasticamente, rischiando di sfumare troppo i contorni dell'identità culturale e dell'unicità di offerta storica, artistica e paesaggistica di cui ci vantiamo e che affascina da sempre il turista straniero.

E' allora importante operare verso uno sviluppo dei territori che sappia trasformare la nostra identità e unicità in offerte di nicchia trasversali al Paese, in grado così di attrarre il turismo sulla base di motivazioni sempre più specializzate e costruite su misura.

E' per queste ragioni che l'attività di Isnart è oggi ancor più orientata ad individuare le ragioni di scelta delle destinazioni italiane da parte dei turisti italiani e stranieri, per permettere agli operatori del settore di adeguare e specializzare le proprie offerte verso gli asset che più rappresentano il loro valore aggiunto. E questo si rispecchia nell'attività di promozione della qualità praticata dalle imprese turistiche italiane che oggi coinvolge una ancora maggiore varietà di imprese, allargando la certificazione "Ospitalità Italiana" anche alle imprese produttive, a quelle sportive, e valorizzando le esperienze di tutela e sostenibilità ambientale. Ma non basta. Per qualificare questo percorso di crescita all'insegna della qualità stiamo lavorando affinché l'esperienza di Ospitalità Italiana sia di esempio per i nostri vicini europei e il modello proposto e realizzato da Isnart possa trasformarsi in marchio di ospitalità europeo.

In questa prospettiva, le attività di ricerca di Isnart per Unioncamere, ormai già dalla fine del 2009 confluite nell'Osservatorio Nazionale sul Turismo, si stanno confrontando con quelle degli altri accreditati istituti di ricerche sul turismo in Europa, per fornire informazioni e dati sempre più utili agli operatori che puntano ai mercati stranieri, rendendo più incisive le loro offerte. Il nostro obiettivo è consolidare così la domanda per conquistare nuovi mercati.

Solo puntando senza tentennamenti sulla qualità, l'Italia può differenziarsi nel panorama del turismo europeo e vincere la concorrenza delle nuove e competitive destinazioni dell'Asia e del Medioriente.

Introduzione

Impresa Turismo giunge nel 2011 alla sua sesta edizione, accolta favorevolmente dagli operatori del comparto, dell'informazione, dell'istruzione, per i quali sono state approfondite le tematiche della valorizzazione dei territori grazie al turismo e le tematiche del turismo tramite gli attrattori delle produzioni locali, in un processo di interscambio di cui beneficiano sia la filiera turistica che quelle produttive. Allo stesso tempo si è voluto ampliare il Compendio dei dati sul 2010 appena concluso andando a descrivere non solo le informazioni relative ai prodotti turistici, territoriali e motivazionali, ai mercati che li scelgono ed ai loro comportamenti, ma anche analizzando i dati sui principali target dei mercati interessati alle offerte di prodotto, per fornire ai lettori ulteriori spunti sempre più marketing oriented.

Impresa Turismo 2011 affronta cinque aree tematiche:

- la prima, fornisce una visione di sintesi sulla domanda turistica, sui trend, sulle scelte di prodotto e sui canali della comunicazione che influenzano le decisioni di vacanza;
- la seconda mira a indagare il tema degli attrattori del turismo e della competitività dei territori;
- la terza fornisce testimonianze degli operatori di settore relativamente alle esperienze di successo relativamente ai prodotti motivazionali come l'enogastronomia e la cultura del piccolo, dai borghi storici ai centri minori;
- la quarta, un "Compendio turismo" sui risultati del 2010, che analizza il comparto ricettivo e le sue performance di vendita, le scelte degli italiani, i prodotti turistici italiani (in termini di risultato e di comportamento dei singoli mercati, italiani e stranieri, e dei target che li scelgono - motivazioni, canali di influenza, attività svolte durante il soggiorno). Questa sezione, inoltre, analizza la capacità dei prodotti turistici italiani di incidere sui mercati internazionali;
- infine, una prima visione sul turismo nel 2011.

1. Il lungo viaggio del turismo

A cura di Marcello Masi

Vicedirettore Tg2, curatore di Tg2 Dossier ed Eat Parade.

Del turismo non mi piace solo la parola. Se potessi scegliere l'abolirei per sostituirla con viaggio. Nel sostantivo turista c'è troppa superficialità intrinseca. Nel concetto di viaggio ci sono, invece, tutti gli elementi della storia dell'umanità. La cultura anglosassone ha nel viaggio un valore fondante. Degli inglesi si è sempre detto che sono grandi viaggiatori e non un grande popolo di turisti. Ci sarà una ragione. E la ragione è che scoprire il mondo è decisivo per conoscere non solo gli altri, ma anche noi stessi. Un piacere unico, insostituibile. Un piacere serio che troppo spesso viene confuso con il semplice relax. Quando viaggiamo siamo molte volte incoscienti del fatto che acquisiamo nuove esperienze. Un popolo, una città, una spiaggia, un panorama non sono solo bellezze o diversità che percepiamo con i cinque sensi, sono anche un'esperienza unica di accrescimento personale e collettivo. Le nostre scoperte si intrecciano con quelle degli altri e formano una rete fittissima di scambi utile a tutti. La rivoluzione degli ultimi decenni, la più importante della storia dell'uomo, quella che riguarda la velocità degli spostamenti e la tecnologia, ci permette di vedere nel corso di un'esistenza un numero di luoghi inimmaginabili a parità di condizioni rispetto a cinquant'anni fa. Il viaggio sembra perdere un po' di fascino e l'impossibile diventato possibile è meno poetico ed avventuroso. Il turismo di massa, fa storcere il naso a molti. Quello mordi e fuggi fa inorridire tanti. Eppure è proprio questa la più grande opportunità che ha l'umanità di trovare un nuovo sistema di convivenza pacifica. Oggi possiamo vivere le esperienze degli altri molto più facilmente e questo può sconfiggere concretamente diffidenze e paure. Da lontano molte volte si vedono miraggi e distorsioni. Incomprensioni e pregiudizi sono le basi dell'intolleranza. Condividere insieme ad altri popoli e altre culture esperienze diverse rafforza il senso di casa comune e di umanità. La bellezza insuperabile del viaggio è lo stupore e il piacere di provare nuove realtà. Penso che il principale compito di chi si occupa di questo strategico settore sia quello di trasformare i tanti turisti che girano nel nostro Paese e nel mondo in viaggiatori di prima classe. Quelli che sono più ricchi non nel portafoglio, ma nel cuore e nella mente. Buon viaggio.

1.1 I comportamenti dei turisti in Italia

A cura di Matteo Caroli

Libera Università Internazionale degli Studi Sociali – Guido Carli

L'opinione dei turisti italiani e stranieri nei confronti dell'esperienza turistica nel nostro paese è complessivamente positiva, soprattutto grazie ad alcuni fattori trainanti legati alla nostra identità: in particolare, la "qualità del mangiare e bere", e l'"ospitalità della gente".

Il giudizio attribuito dai turisti italiani è in media pari a 7,9, in una scala da 1 a 10, e raggiunge l'8 per quelli stranieri. Lo scorso anno la stessa indagine aveva rilevato un valore medio pari a 7,4 per gli italiani e 7,6 per gli stranieri. Dunque, si osserva un miglioramento consistente, anche se i valori rimangono ancora distanti dall'eccellenza.

Gli aspetti dove il giudizio risulta evidentemente solo "tiepido" possono essere riassunti in due questioni cruciali: attrattività del contesto e costi. Il traffico, l'organizzazione del territorio, l'offerta culturale e di intrattenimento, il rispetto per l'ambiente, i livelli di inquinamento sono tutti fattori di soddisfazione dove il risultato è ampiamente al di sotto della media. In sostanza, gli elementi che incidono nella qualità di una destinazione sono percepiti dai turisti come non particolarmente brillanti; per altro dagli stranieri tendenzialmente peggio rispetto agli italiani. I costi sia della ristorazione che degli alloggi e ancor più dei trasporti locali riscuotono la minor soddisfazione.

Giudizio medio sul soggiorno

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

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

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Sono evidenze che chiamano in causa il soggetto pubblico, prima di tutto a livello locale: sottolineano la necessità di un impulso nuovo ad una politica territoriale fortemente orientata al miglioramento dei luoghi sia in termini di cura ambientale che di vivibilità. Evidenziano anche la necessità di porre grande attenzione alle politiche sulle tariffe del servizio taxi. La questione di fondo è quasi ovvia: non è possibile far crescere i prezzi dei servizi offerti se non aumenta (prima) la qualità complessiva del luogo e dei servizi stessi. È ovviamente possibile (e in molti casi auspicabile) posizionarsi sulla fascia di mercato “alta qualità, alto prezzo”; è semplicemente sciocco pensare che possa esistere un posizionamento del tipo “alto prezzo, qualità media, o addirittura bassa”.

I processi di globalizzazione delle offerte disponibili per la domanda incidono sensibilmente sulla quota di turisti che scelgono ogni anno di tornare in vacanza nella stessa destinazione. Sebbene in Italia la quota dei turisti “repeater” si mantenga su livelli elevati, le dinamiche di competizione con le mete turistiche mondiali erodono questi segmenti. È così che nel 2010 anche l’area prodotto di offerta dove la domanda è maggiormente fidelizzata, quella della montagna, conta il 69,4% di turisti repeater italiani (era il 73,5% nel 2009) ed il 30,3% di quelli internazionali (era il 41,3%). Permane però, comunque, anche nel 2010 in ciascuna area prodotto una quota di turisti fedeli che ne costituisce lo zoccolo duro di clientela e di ospiti,

anche su quei prodotti dove il processo di fidelizzazione è più complesso, come le città che nel 2010 hanno ospitato il 50,2% di repeater italiani ed il 25,2% di stranieri.

Repeater sulla destinazione (%)		
	Italiani	Stranieri
Città	50,2	25,2
Balneare	53,9	27,8
Montano	69,4	30,3
Lacuale	58,4	23,0
Campagna e collina (verde)	49,1	35,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

L'incidenza di questo segmento di fedelissimi risulta anche maggiore se si considera la presenza dei mercati, nazionale ed internazionale, nelle diverse aree prodotto. Così tenendo presente che nelle città il 58,6% dei turisti è clientela straniera, sapere che oltre ¼ di questi è un turista di ritorno rende tale quota ancor più rilevante. Lo stesso vale per il prodotto lacuale dove la quota di ospiti di origine straniera è addirittura pari al 74,2% ed il 23% vi era già stato.

Particolarmente significativa, infine, nel 2010 la quota di ospiti internazionali rilevata nelle destinazioni del turismo verde, pari al 53,5% degli ospiti, e che nel 35,2% dei casi è un repeater, evidenziando soprattutto in queste aree, la contemporanea incidenza del turismo legato al possesso della seconda casa (o all'ospitalità di parenti e amici) che vede flussi importanti come quelli britannici e tedeschi scegliere la collina italiana per le proprie vacanze residenziali.

Distribuzione dei turisti in funzione della loro provenienza geografica (%)			
	Italiani	Stranieri	Totale
Città	41,4	58,6	100,0
Balneare	67,4	32,6	100,0
Montano	60,6	39,4	100,0
Lacuale	25,8	74,2	100,0
Campagna e collina (verde)	46,5	53,5	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

La lettura d'insieme di questi dati evidenzia tre ambiti di sviluppo. Il primo riguarda le città dove è abbastanza singolare che la presenza di turismo interno sia così fortemente inferiore rispetto a quello di provenienza estera (oltre 17 punti percentuali di differenza). Le città italiane, e in particolare la fascia delle medie e medio – piccole, comunque in genere ricchissime di grandi attrazioni culturali, artistiche e paesaggistiche, hanno dunque uno spazio significativo di miglioramento, rafforzando l'appeal di una vacanza "non lontano da casa", ma in luoghi comunque di notevole interesse.

Un discorso analogo vale per il lacuale dove addirittura tre quarti della domanda ha origine internazionale. Qui c'è probabilmente la necessità di un lavoro di "educazione" del potenziale cliente italiano ad un tipo di esperienza turistica piuttosto distante dalle sue abitudini e mentalità.

La terza questione riguarda il prodotto mare, dove al contrario dei due casi precedenti la domanda è in gran parte interna. Per quanto sia naturale in un Paese come l'Italia che il turismo balneare sia in prevalenza di origine nazionale (o addirittura locale), il fatto che solo un terzo del mercato sia estero indica un ampio spazio di miglioramento che, almeno una certa fascia di località potrebbero avere se migliorassero i propri standard di offerta.

La geografia dei mercati restituisce un quadro di scelta delle diverse tipologie di destinazione della vacanza con orientamenti precisi a seconda della provenienza, con il netto prevalere del mercato di origine tedesca in tutte le aree prodotte, ma delle forti specificità di mercato caratterizzano ciascun prodotto:

- in città, alla Germania (26%) segue il mercato statunitense (20%), poi quello britannico (14,1%) e francese (12,9%);
- nelle destinazioni balneari al mercato tedesco (32,6%) segue la Francia (17,6%), la domanda statunitense (13%) e quella britannica (12,5%);
- nelle località montane oltre la metà dei flussi è tedesca (56,3%), l'11,1% è austriaco, il 9,5% proviene dalla Svizzera;
- nelle mete dei laghi oltre alla forte incidenza del mercato tedesco (46,5%) sono consistenti i flussi dal Regno Unito (12,8%), dalla Francia (11,4%) e dai Paesi Bassi (9,2%);
- in campagna e nelle destinazioni del turismo verde il mercato tedesco costituisce il 35,5% dei flussi stranieri, quello francese il 17,1%, quello britannico il 15,6%, quello svizzero l'8,3%.

Provenienza degli stranieri (%)

	Città	Balneare	Montano	Lacuale	Verde
Germania	26,0	32,6	56,3	46,5	35,5
Francia	12,9	17,6	5,6	11,4	17,1
Regno Unito	14,1	12,5	5,8	12,8	15,6
Stati Uniti	20,0	13,0	1,9	2,0	4,1
Austria	2,2	4,7	11,1	6,3	3,7
Spagna	6,7	3,6	0,8	1,0	4,0
Svizzera	1,6	2,1	9,5	2,4	8,3
Paesi Bassi/Olanda	2,0	2,4	2,0	9,2	1,4
Giappone	3,3	1,0	0,1	0,8	3,3
Belgio	0,8	1,4	1,4	2,0	1,5
Altro	1,6	0,3	1,0	0,7	0,7
Totale	10,5	8,7	4,3	4,9	4,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il mercato italiano, nel suo complesso, nelle scelte di vacanza in Italia, è ancora fortemente orientato alla vacanza balneare dove ha svolto il 48,1% dei soggiorni del II semestre ma anche il 33,2% di quelli del I semestre del 2010. La vacanza in città, invece, costituisce il 31,6% dei soggiorni italiani del I semestre e solo il 22,5% nel secondo semestre, estate compresa. Più stabili nei due semestri la quota di vacanze in montagna (che rappresentano il 23% dei soggiorni in Italia fino a giugno ed il 21,1% nel resto dell'anno), nelle località di campagna (12,8% nel primo semestre, 11,9% nel secondo), ed al lago (rispettivamente 4,5% e 4,1%).

Ciò a differenza dei soggiorni che gli italiani hanno svolto all'estero, nei quali le destinazioni culturali e metropolitane incidono in misura maggiore di quelle balneari, accogliendo il 59,9% dei soggiorni del primo semestre ed il 54,6% del secondo semestre 2010.

Destinazione area-prodotto della vacanza principale degli italiani (%)

	I semestre			II semestre		
	In Italia	All'Estero	Totale	In Italia	All'Estero	Totale
Mare	33,2	30,1	32,5	48,1	40,5	46,4
Città	31,6	59,9	37,7	22,5	54,6	29,6
Montagna	23,0	9,4	20,1	21,1	11,0	18,9
Lago	4,5	3,1	4,2	4,1	3,4	4,0
Verde	12,8	6,8	11,5	11,9	6,3	10,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Interessante osservare come la “montagna” sia ormai diventata un prodotto “destagionalizzato”, almeno a livello di “macroperiodi”; infatti, la percentuale di turisti che acquistano questo prodotto è sostanzialmente analoga nel primo e nel secondo semestre dell’anno. La stessa tendenza si rileva, ma su un segmento di dimensione molto più limitata, per il turismo lacuale e verde.

La motivazione principale della scelta del soggiorno sono genericamente riconducibili alle bellezze naturalistiche delle località italiane ed al bisogno di relax che determina la necessità di fare vacanza. Ma anche in questo caso, le peculiarità delle aree prodotte si collega alle ragioni della vacanza, come in montagna dove la possibilità di praticare sport determina le scelte del 46,6% dei turisti stranieri e del 34,2% di quelli italiani, motivazione che si accompagna all’ospitalità di amici e parenti (23% degli italiani, 15,9% degli stranieri), come per il mercato italiano che sceglie i laghi (17,7%). O come nelle destinazioni balneari dove risulta rilevante l’importanza dell’offerta di divertimento (motivando il soggiorno del 20,1% degli italiani e del 17,6% degli stranieri).

Infine, nelle città, spicca la ricchezza del patrimonio artistico che motiva il 19% dei turisti italiani e ben il 34,3% di quelli stranieri, i quali le scelgono, inoltre, per il desiderio di vedere luoghi mai visti (18,4%) e per lo shopping (15,3%).

Motivazione principale del soggiorno

(indicazioni più frequenti - % calcolate sul totale rispondenti)

		Posto ideale per riposarsi	Bellezze naturali del luogo	Praticare sport	Il desiderio di vedere un posto mai visto	Ricchezza del patrimonio artistico	Parenti e amici che mi ospitano	Divertimenti offerti	Shopping	Prezzi convenienti
Città	Italiani	17,6	24,0	10,6	13,5	19,0	14,6	9,3	6,3	12,5
	Stranieri	14,7	13,1	5,0	18,4	34,3	11,5	12,8	15,3	9,4
Balneare	Italiani	25,1	23,9	13,6	9,1	2,6	16,6	20,1	2,7	14,9
	Stranieri	24,1	27,5	17,2	10,3	4,3	12,4	17,6	4,2	11,6
Montano	Italiani	29,1	27,2	34,2	1,8	0,8	23,0	10,1	1,2	7,2
	Stranieri	41,5	42,2	46,6	2,8	0,8	15,9	7,3	3,9	7,2
Lacuale	Italiani	34,6	32,8	16,9	12,1	4,6	17,7	15,5	2,0	5,7
	Stranieri	30,0	28,2	13,2	19,9	4,7	10,6	10,4	2,7	7,0
Verde	Italiani	34,0	34,4	14,0	9,3	5,4	16,4	6,0	2,0	11,0
	Stranieri	32,9	33,0	10,4	19,9	14,4	9,8	11,5	2,2	17,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

È significativo il differenziale tra turisti italiani e stranieri nel considerare “la ricchezza del patrimonio artistico” quale motivazione principale del soggiorno. Tale motivazione è indicata solo dal 19% dei primi, mentre tra i secondi è segnalata da oltre il 34% del campione. Il pubblico italiano mostra una sensibilità piuttosto limitata verso ricchezze delle città italiane che hanno un obiettivo potenziale di attrattività turistica, confermando una attenzione inferiore al dovuto verso questo tipo di destinazione. È, quindi, probabile che attraverso adeguate politiche di valorizzazione di tali ricchezze, le città possano rafforzare notevolmente la loro competitività nel mercato di origine nazionale.

Le ragioni di scelta delle destinazioni trovano riscontro diretto nelle attività che i turisti hanno praticato durante il soggiorno e che hanno visto, in particolare:

- in montagna, oltre 8 turisti su 10 (italiani e stranieri) praticare sport,
- in città, il 43,9% dei turisti internazionali visitare musei e mostre (solo il 28,3% di quelli italiani), il 48,6% i siti archeologici (27,8% gli italiani) ed il 33,4% sempre degli stranieri fare shopping,
- al lago (soprattutto gli stranieri) e nelle aree verdi (in misura maggiore gli italiani) scegliere di fare escursioni.

Rispetto al 2009, le attività svolte dai turisti nel corso della vacanza in Italia mostrano un cresciuto interesse nelle destinazioni montane, verdi e lacuali per le attività legate alla fruizione del territorio e dei suoi costumi in profondità, attraverso cioè la degustazione dei prodotti tipici, la partecipazione agli eventi enogastronomici e folkloristici, fino all'acquisto dei prodotti e dei manufatti del territorio. Una sorta di maggiore attenzione al piccolo (locale) nelle piccole destinazioni (fuori dai circuiti dei gran tour), sia da parte del mercato italiano che di quelli esteri.

Attività svolta

(indicazioni più frequenti - possibili più risposte, % calcolate sul totale rispondenti)

		Praticato attività sportiva	Escursioni	Visita di musei e/o mostre	Visita di monumenti e siti di interesse archeologico	Shopping	Degustazione di prodotti tipici locali	Partecipazione ad eventi enogastronomici	Acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	Partecipazione ad eventi folkloristici
Città	Italiani	44,2	35,4	28,3	27,8	26,0	24,4	11,8	9,6	7,7
	Stranieri	29,7	29,3	43,9	48,6	33,4	25,1	9,9	8,1	6,4
Balneare	Italiani	62,4	34,3	4,7	5,5	19,7	17,9	9,2	6,8	9,1
	Stranieri	64,4	41,1	9,3	10,7	20,9	17,7	8,8	7,7	9,0
Montano	Italiani	81,4	34,0	3,4	4,4	25,5	21,5	11,6	10,7	10,8
	Stranieri	85,2	47,3	6,3	5,5	16,6	20,8	7,9	9,4	7,3
Lacuale	Italiani	62,9	41,7	13,4	10,1	15,1	17,3	5,8	8,2	5,6
	Stranieri	59,0	60,3	15,9	10,1	20,7	18,4	8,2	7,7	12,2
Verde	Italiani	60,4	53,1	10,4	9,6	18,5	24,8	11,8	13,1	8,7
	Stranieri	63,5	42,2	13,8	10,4	18,2	25,8	11,2	17,7	6,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

La montagna si conferma, dunque, la destinazione per eccellenza “votata” alle attività sportive. L'assoluta centralità dello sport nella vacanza in montagna emerge anche dal differenziale con la seconda attività che risulta più diffusa, le escursioni, per altro normalmente molto frequente in segmenti significativi come le famiglie e gli anziani. Le pratiche sportive risultano l'attività più diffusa anche nel “balneare”, ma con percentuali largamente inferiori a quelle osservate nel caso precedente. Si intravede qui un potenziale per il rafforzamento dell'offerta di questo prodotto turistico (e il recupero di attrattività); questo anche in relazione al migliore sfruttamento di alcune nicchie di mercato che stanno emergendo con forza in questi anni, come gli sport a vela, e il diving.

Nel 2010, si assiste a due dinamiche relative all'efficacia degli strumenti di comunicazione sulle scelte di vacanza:

- la prima, vede un continuo aumentare della forza del passaparola che, magari spostandosi a sua volta sulle piattaforme web dei forum e dei social network, si conferma in misura crescente il principale canale di influenza su queste scelte, superando spesso anche l'esperienza personale,
- la seconda, appena in nuce, quella che con variazioni minime ma negative, vede stabilizzarsi l'incidenza dell'informazione e delle offerte sul web, segnale di come la forza della rete per l'informazione o la vendita garantita solo da chi propone (l'info o il pacchetto)

non sia più sufficiente, se non accompagnata dal giudizio, rigorosamente online di chi quell'informazione o quella vacanza l'ha testata in prima persona.

Ad eccezione del consiglio dell'agente di viaggio per il mercato italiano, sulle proposte verso le città, la montagna ed i laghi, la cui influenza nel 2010 cresce (seppur su numeri inferiori rispetto all'esperienza diretta o di fiducia), gli altri canali della comunicazione sembrano perdere genericamente di efficacia. Solo relativamente alle destinazioni del turismo verde, infatti, si evidenzia rispetto al 2009 una maggiore diversificazione dei canali della comunicazione che ne hanno influenzato i soggiorni.

Canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno

(indicazioni più frequenti - possibili più risposte, % calcolate sul totale rispondenti)

		Consiglio di parenti e amici	Esperienza personale	Informazioni su Internet	Offerte su Internet	Guide turistiche	Consiglio dell'agenzia di viaggi	Consiglio di enti e uffici turistici	Decisione altri	Film e documentari
Città	Italiani	39,7	33,8	15,5	8,7	3,7	4,6	2,0	5,6	2,1
	Stranieri	42,5	26,4	22,4	13,8	5,0	4,6	4,7	5,0	1,4
Balneare	Italiani	36,0	40,9	14,5	6,9	2,4	4,0	1,6	4,6	0,6
	Stranieri	39,8	28,2	17,0	12,1	3,8	6,9	3,0	4,9	1,1
Montano	Italiani	34,3	55,2	8,5	5,3	1,8	4,2	2,0	2,8	0,2
	Stranieri	49,5	32,5	19,7	14,1	3,9	3,3	3,7	4,2	1,2
Lacuale	Italiani	38,8	44,0	14,3	5,3	2,3	2,1	2,0	5,4	1,1
	Stranieri	38,3	27,0	15,0	7,1	5,2	4,0	4,0	3,3	2,2
Verde	Italiani	43,4	33,4	15,1	7,4	3,2	3,5	2,1	5,1	0,4
	Stranieri	37,2	23,4	27,5	13,7	4,5	3,5	2,7	3,4	0,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

2. L'alternativa delle nicchie

Il 2010 è l'anno delle scelte alternative alle destinazioni più tradizionali. E' un anno dove il rapporto qualità/prezzo diventa il fattore determinante della scelta di vacanza. E se il turismo internazionale mostra segnali di ripresa verso l'Italia e le sue mete più famose, il turismo interno è alla ricerca di vacanze diverse in luoghi evocativi ma inediti, in località a dimensione umana dove l'identità del territorio si esprime anche e soprattutto attraverso la valorizzazione dei prodotti enogastronomici.

Queste tematiche sono state affrontate nel corso del 2010 e discusse con il panel di 10 mila operatori e opinion leader con cui Isnart si confronta periodicamente, ed i cui risultati di opinione sono di seguito sintetizzati.

2.1 La domanda di nicchia

Come in molti altri settori, anche nel turismo l'affermarsi delle "nicchie" è una delle tendenze più significative nell'evoluzione del mercato. Per quasi due terzi degli operatori turistici italiani¹, la domanda considerabile appunto "di nicchia" è destinata a crescere; per circa il 20%, in maniera addirittura "molto consistente".

La sensibilità verso questo tipo di mercato risulta decisamente più diffusa tra le persone di età medio alta (oltre i 46 anni) e relativamente meno tra i giovani.

Si ritiene che la domanda di nicchia sia prevalentemente di carattere internazionale: due terzi del campione ritiene che i maggiori incrementi di tale domanda arriveranno dai flussi di turismo internazionale e in modo particolare europeo (44% del campione); per un altro 27% da flussi nazionali; solo il 6% circa ritiene che i turisti interessati alle nicchie possano avere provenienza locale.

Nel mercato turistico (come del resto in molti altri mercati), le nicchie hanno potenzialità significative soprattutto in relazione alla capacità dell'offerta di risultare attrattiva anche e in alcuni casi, soprattutto, al di fuori del mercato geografico di origine. Si tratta di un'offerta che ha una caratterizzazione tale da assumere un valore molto elevato anche per acquirenti "fisicamente lontani". Sia pur in una misura più contenuta, gli osservatori rilevano l'esistenza di nicchie "globali", la cui domanda ha cioè provenienza addirittura intercontinentale.

¹ Nei giorni compresi tra il 26 settembre e il 10 ottobre 2010 è stata effettuata la quinta rilevazione censuaria con metodologia CAWI sul "Panel Esperti Isnart".

Sono stati inviati un totale di 11.721 inviti a partecipare all'indagine. Di essi 1.235 non sono andati a buon fine.

La dinamica largamente positiva del turismo di nicchia è in linea di massima spiegata dal fatto che i turisti esprimono esigenze sempre più differenziate e tendono ad aggregarsi in relazione agli interessi, anche molto particolari, che intendono soddisfare attraverso la vacanza, piuttosto che sulla base delle classiche variabili di segmentazione (età, gruppi socio-culturali di appartenenza, ecc.).

Il ruolo determinante dell'offerta trova una conferma significativa nel rilievo dei fattori che potrebbero invece frenare la crescita delle nicchie di mercato. La difficoltà nel poter predisporre un'offerta realmente focalizzata sulla nicchia, in grado di rispondere concretamente alle sue specifiche esigenze è ritenuta un limite reale allo sviluppo di questo tipo di mercato solo dal 13% del campione.

Il limite segnalato con maggiore frequenza (oltre il 40% del panel) è il fatto che l'offerta che si rivolge alle nicchie rimane comunque "d'élite", in grado, quindi di attrarre una domanda intrinsecamente limitata sul piano quantitativo. È anche piuttosto diffusa l'opinione che, per quanto la dimensione complessiva della domanda di nicchia possa crescere, essa sarà inevitabilmente inferiore in valore assoluto rispetto a quella dei grandi mercati, tenuto conto del forte dinamismo che caratterizza la domanda a livello internazionale. Abbastanza numerosi sono poi coloro che esprimono preoccupazione circa la capacità dei mercati di nicchia di raggiungere una adeguata stabilità sul piano delle quantità.

Dal confronto tra le possibili cause di sviluppo e di freno alle nicchie di mercato emerge un dato che conferma l'orientamento in loro favore. Mentre solo il 2,5% dei rispondenti non ritiene vi siano motivi rilevanti di spinta a favore della domanda di nicchia, sono quasi il 14% coloro che al contrario pensano non esserci freni alla crescita di tale domanda.

La centralità dell'offerta nell'evoluzione del turismo di nicchia trova una conferma importante nel fatto che la larga prevalenza degli intervistati (oltre l'83%) ritiene necessario che le strutture ricettive adattino la propria offerta per soddisfare al meglio le specifiche esigenze dei turisti appartenenti ad una determinata nicchia. Per quasi un terzo del campione, questo adattamento dovrebbe addirittura essere di livello "consistente".

Il ragionamento sull'offerta va arricchito del dato disaggregato tra "operatori turistici" e "non operatori". Relativamente alle aspettative future del turismo di nicchia, gli operatori mostrano un orientamento complessivamente più prudente, pur rimanendo in prevalenza positivo. Coloro che assumono un incremento sono, infatti, il 58%, rispetto al 62% di tutto il campione e ad oltre l'83% dei "non operatori". L'offerta ha dunque una percezione più prudente del potenziale della domanda di nicchia, la differenza maggiore nella frequenza si riscontra infatti con riferimento alla previsione di aumento "consistente". Alla luce di questo dato, colpisce che comunque l'82% degli operatori turistici ritiene necessario adattare l'offerta delle strutture ricettive alle esigenze della domanda di nicchia; praticamente la stessa percentuale riscontrata a livello totale.

Il prevalere della previsione di crescita riguarda la maggior parte delle nicchie; in nessun caso prevale un'aspettativa di andamento negativo. Le nicchie dove è più diffusa l'aspettativa di un incremento sono

quelle relative ai “festival ed eventi musicali” (quasi il 44% del totale), “folklore e tradizioni popolari” (41% del campione) e “Geek hotel” (quasi 40% del totale). Aspettative di domanda positive sono anche molto forti per quanto riguarda il golf e gli sport estremi (kite surf, arrampicata, volo libero, diving, ecc.). L’interesse verso “Festival ed eventi musicali” e verso le nicchie legate allo sport è confermato dal fatto che relativamente a queste nicchie è più rara in assoluto la previsione di una diminuzione. Pur in un quadro complessivamente positivo, è prevalente l’ipotesi di stabilità della domanda di turismo religioso, quella legata ai festival letterari e culturali e agli eventi di arte contemporanea, design e architettura.

Va precisato che le prospettive attribuite alle varie nicchie sono influenzate in misura non trascurabile da alcune caratteristiche dei soggetti componenti il panel, in particolare, l’età: gli “sport estremi” sono considerati in aumento da oltre il 43% degli “under 35” e da meno del 24% degli “over 56”; stesso andamento, anche se con un differenziale minore, per quanto riguarda “festival ed eventi musicali”; al contrario, per il golf, solo il 30% del primo gruppo si esprime nel senso della crescita, rispetto ad oltre il 42% del secondo gruppo. Ancora, nel caso dei Geek Hotel, prevedono un’espansione tra il 42% e il 46% di coloro che sono sotto i 45 anni, mentre nella categoria oltre i 56 non si arriva al 32%. L’età pare dunque una variabile rilevante sia per determinare la sensibilità verso una determinata nicchia, sia per predisporre un’offerta efficacemente differenziata anche in funzione dell’età prevalente delle persone che si aggregano nell’ambito di una determinata nicchia.

Parliamo del turismo di nicchia, ad esempio, il turismo sportivo, letterario, religioso, ecc.. In generale, ritiene che la domanda nelle turismo di nicchia, nel medio e lungo termine, sarà destinata ad... (%)

Aumentare		62,0
	in maniera consistente	20,1
	in maniera moderata	41,9
Rimanere sostanzialmente stabili		26,8
Diminuire		5,2
	in maniera consistente	4,2
	in maniera moderata	1,0
Non saprei		6,0
Totale		100,0
Casi		1.276

Fonte: Unioncamere-Isnart

Secondo lei, a livello geografico, gli eventuali maggiori incrementi verranno... (%)

Da flussi di turismo locale	6,3
Da flussi di turismo nazionale	26,7
Da flussi di turismo europeo	44,5
Da flussi di turismo intercontinentale	18,0
Non so	4,5
Totale	100,0
Casi	1.276

Fonte: Unioncamere-Isnart

Ecco alcune frasi che gli intervistati ci hanno riferito riguardo ai possibili motivi che potrebbero maggiormente spingere a favore dell'aumento della domanda nelle nicchie di mercato. Ci indichi per favore le due con le quali si senti più in accordo (%)

I turisti esprimono interessi ed esigenze sempre più differenziate e particolari; e trovano limitata soddisfazione nelle destinazioni "generaliste"	35,1
La vacanza è sempre più il momento in cui coltivare i propri interessi particolari	28,1
Le nicchie di mercato sono normalmente raggiunte da un'offerta molto più specializzata e quindi in grado di soddisfare al meglio le esigenze del cliente	35,0
Le destinazioni di maggior successo in questi anni, sono proprio quelle che hanno puntato su una certa specializzazione della propria offerta per segmenti particolari del mercato turistico	37,2
Anche il turismo seguirà le tendenze prevalenti in molti altri mercati di massa, che vanno appunto nella direzione della differenziazione	21,2
Nessuna	2,4
Casi	1.276

Fonte: Unioncamere-Isnart

Ed ecco, invece, alcune frasi che ancora altri intervistati ci hanno riferito riguardo ai possibili motivi che potrebbero maggiormente frenare lo sviluppo delle nicchie del mercato turistico. Ci indichi per favore le due con le quali si sente più in accordo (%)

Possibili più risposte

L'offerta di nicchia rimarrà comunque abbastanza elitaria e attrarrà quindi una domanda necessariamente limitata	40,2
Con poche eccezioni, non esiste e difficilmente potrà essere sviluppata un'offerta realmente focalizzata sulle nicchie	13,2
Le nicchie sono sostanzialmente legate alle mode del momento; difficilmente raggiungono una consistenza significativa che sia anche sufficientemente stabile.	27,9
La crescita delle nicchie sarà comunque molto limitata a confronto dello sviluppo dei mercati tradizionali	25,9
Nel turismo, la domanda tende più alla omologazione che alla differenziazione	18,3
Nessuna	13,6
Casi	1.276

Fonte: Unioncamere-Isnart

Alcuni intervistati ci hanno detto che, secondo loro, in generale, per le strutture ricettive dovrebbero adattare senz'altro la propria offerta alle specifiche esigenze dei turisti appartenenti ad una determinata nicchia. Altri, invece ritengono che questo non sia necessario. Secondo lei, in generale, le strutture ricettive (%)

Dovrebbero adattare in modo consistente la propria offerta a quella di specifici mercati di nicchia	32,4
Dovrebbero adattarla, ma in modo non così importante	50,9
Non è necessario adattare la propria offerta ai specifici mercati di nicchia	11,8
Non saprei	4,9
Totale	100,0
Casi	1.276

Fonte: Unioncamere-Isnart

Parliamo del turismo di nicchia, ad esempio, il turismo sportivo, letterario, religioso, ecc.. In generale, ritiene che la domanda nelle turismo di nicchia, nel medio e lungo termine, sarà destinata ad... (%)

	Incremento	Diminuzione	Nessuna variazione	Non sa	Totale (casi 1.276)
Sport estremi (kite surf, arrampicata, volo libero, diving, ecc.)	35,7	5,6	30,6	28,1	100,0
Golf	37,7	5,8	29,8	26,7	100,0
Festival letterari e culturali	32,6	10,0	35,1	22,3	100,0
Festival ed eventi musicali	43,7	5,2	31,8	19,3	100,0
Architettura, design, arte contemporanea	32,9	7,2	32,6	27,3	100,0
Religione	23,1	14,4	36,8	25,7	100,0
Scenari cine-televisivi	21,3	12,3	30,6	35,8	100,0
"On the road", mototurismo	36,1	6,1	32,4	25,4	100,0
Folklore, tradizioni popolari	41,4	10,1	31,0	17,5	100,0
"Geek Hotel" cioè Hotel ad alta tecnologia per l'offerta ai clienti	39,8	5,9	21,9	32,4	100,0

Fonte: Unioncamere-Isnart

2.2 Il potere evocativo dell'enogastronomia: la 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.

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 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 sughi e venticinque secondi.

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

Fonte: Unioncamere-Isnart

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

ragù 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
ragù 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

Fonte: Unioncamere-Isnat

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	salti in bocca	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

Fonte: Unioncamere-Isnat

3. Alcune riflessioni sul concetto di turismo di nicchia

A cura di Tullio Romita

Centro Ricerche e Studi sul Turismo dell'Università della Calabria

Da quando con la modernità il turismo è divenuto un fenomeno sociale di massa, e cioè da oltre mezzo secolo, l'espressione "turismo di nicchia" è stata sempre presente e comunemente utilizzata per indicare l'esistenza di segmenti di mercato turistici: difficili da gestire secondo le regole dell'industria del turismo; talvolta, quindi non sempre ma più probabilmente quasi sempre, di pregio e qualità; rivolti ad una domanda turistica talora problematica da classificare e soddisfare e comunque "poco interessante" dal punto di vista della quantità di turisti in grado di attivare.

In effetti, sempre nel corso della modernità, il concetto di "turismo di nicchia" stava sostanzialmente ad indicare una forma di soggiorno turistico (per vacanza, per villeggiatura o altro) non per tutti ma per una "élite" di soggetti, cioè per un gruppo limitato di persone che, talvolta proprio per differenziarsi principalmente dal turista di massa organizzato, praticavano forme di turismo non diffuse, oppure forme di turismo comuni ma attraverso modalità e secondo percorsi di fruizione dell'esperienza che potevano essere esercitate e comprese solo da soggetti e/o gruppi sociali che in tal modo, consapevolmente o inconsapevolmente, potevano essere percepiti come portatori di condizioni e comportamenti culturali e sociali particolari.

In altri termini, possiamo dire che l'espressione "turismi di nicchia" per lungo tempo ha rappresentato per gli operatori del settore una specie di etichetta da utilizzare per indicare forme di turismo "minori", appiccicata a tutti quei "prodotti" turistici, talvolta "organizzati" ad hoc a livello locale, finalizzati a soddisfare quote di domanda insolite e/o marginali rispetto a quelle che generano grandi traffici turistici. E' del tutto evidente che l'uso del sostantivo "nicchia" rinvia esplicitamente ad un ambito di mercato ristretto rispetto ad uno più ampio, in cui la concorrenza è limitata e dove contenuta è anche la quantità di domanda ed offerta che è in grado di produrre, che può dar luogo a circuiti turistici sia ad alto che a basso valore economico, ed a flussi di viaggiatori considerabili trascurabili a livello globale ma che per i mercati turistici locali possono arrivare ad essere valutati vitali e anche assai rilevanti.

In Italia, sin dagli anni '50 del XX secolo (cioè dal periodo in cui il turismo è divenuto un fenomeno economico e sociale di massa), tale modo di intendere il "turismo di nicchia" è nostra impressione sia stato, e sia ancora, quello dominante, il significato prevalente assegnato all'espressione oltre che fra gli operatori del settore anche fra i decisori politici e l'opinione pubblica. In tale contesto, possono essere considerati di

nicchia tutti quei flussi di turisti che si determinano intorno a specifici punti di interesse culturali e naturali o a sperimentazioni ed eventi, che possono fare parte di una esperienza turistica più ampia, e che accennando ad una classificazione possiamo pensarli raggruppati in: eventi e manifestazioni locali (sagre, manifestazioni folcloristiche, ricorrenze religiose, ecc.); risorse storiche, artistiche e culturali, minori (monumenti, chiese, luoghi storici, usi e costumi, palazzi, affreschi, biblioteche, ecc.); risorse naturali particolari e poco conosciute (paesaggi naturalistici, riserve naturali, fauna, flora, termali, ecc.); risorse enogastronomiche (piatti tipici, prodotti tipici, luoghi di coltivazione e produzione dei vini, ecc.), ecc.. Si tratta, comunque, di risorse che sono considerate di interesse turistico secondario proprio perché non trasformate in, o non incluse nei, prodotti commerciali globali dall'industria del turismo, ma intorno ai quali si sono comunque sviluppati importanti mercati appunto di "nicchia", al di fuori delle brochure e dei depliant dei tour operator e delle agenzie di viaggio.

Con riferimento all'Italia, potremmo segnalare decine di casi tangibili (prodotti) di turismo di nicchia, ma dato che l'elenco sarebbe lungo, e quindi solo per dare corporeità al discorso sin qui fatto, ne sono solo alcuni esempi: le sagre dedicate alle decine di prodotti tipici di qualità presenti sul territorio nazionale, alcune delle quali sono diventate note anche a livello internazionale e che generalmente si tengono nei periodi meno turistici dell'anno richiamando frotte di appassionati che invadono le località soggiornandovi anche per tutto il periodo dell'evento; l'escursionismo di montagna, ossia le camminate che si compiono a piedi (il cosiddetto trekking), prevalentemente in montagna, al fine di ricercare uno stato di benessere fisico e mentale conseguente al contatto diretto con la natura; l'esplorazione dell'ambiente subacqueo, principalmente praticata dagli appassionati di flora e fauna marina, e più in generale da chi ama vivere pienamente il mare; il soggiorno in ville e case situate in ambienti rurali tradizionali; il torrentismo; ecc..

Come prima dicevamo, questo modo di concepire il "turismo di nicchia" è ancora oggi presente ed è stata la logica deduzione a cui sono legittimamente giunti tutti quelli che nell'ultimo mezzo secolo hanno assistito allo sviluppo del turismo di massa ed alla standardizzazione dell'offerta turistica su scala che da nazionale è diventata in poco tempo "globale". In tale contesto, si sono via via qualificate come di nicchia le forme e le risorse turistiche che non rientravano fra quelle promozionate, pubblicizzate e commercializzate, dai circuiti turistici ufficiali, quelle che intorno ad esse non riuscivano ad aggregare masse consistenti di individui, quelle che non presentavano la caratteristica di oggetto di diffuso desiderio sociale.

Ma, in realtà, i turismo di nicchia sono sempre esistiti e di essi è possibile trovarne tracce certe in tempi e spazi diversi; anzi, all'ombra del turismo di massa, alcuni contesti si sono affermati come turistici proprio grazie ai "prodotti" di nicchia, a turismo che si sono trasformati nel tempo adattandosi più rapidamente del turismo di massa alle trasformazioni che si sono determinate negli anni nella società.

Anzi, proprio le importanti modificazioni sociali che sono intervenute negli ultimi decenni, hanno moltiplicato i turismi di nicchia, ampliandone e alterandone il loro significato e la loro esistenza nell'ambito del mercato turistico.

Trasformazioni che vengono generalmente lette ed interpretate all'interno della attuale fase cosiddetta postindustriale della società, espressione utilizzata per indicare il decadimento del peso del settore dell'industria ed il contemporaneo accrescimento del ruolo del settore terziario nelle società più avanzate. Ed in questo ambito le certezze non sono ancora tante, poiché ancora oggi della società postindustriale "... si percepiscono i tratti inediti ma non si sanno definire i contorni. L'uso stesso, così frequente, del termine "post" (post-industriale, post-moderno, post-materialista, post-capitalista) tradisce il disagio di chi avverte che qualcosa sta finendo, ma non sa ancora precisare che cosa è iniziato e quale ne sarà l'evoluzione. ... una situazione che si riflette anche sulla vasta letteratura .. che su questa tematica si presenta, per alcuni versi indecisa e contraddittoria, per altri ricca di geniali intuizioni e di complesse teorie" (De Masi 1985). In ogni caso, si è argomentato in modo convincente (Lyotard 1979) la fine del dominio della società moderna e l'inizio di quello della società postmoderna. I tratti principali di questa "nuova" forma di società occidentale, presentavano sembianze che prospettavano una situazione sociale forse anche migliore di quella vissuta con la modernità, per esempio: lo sviluppo di un sistema economico più flessibile e diversificato; maggiore attenzione verso le ineguaglianze e verso i diritti di tutti gli individui; la globalizzazione dell'economia e della informazione; ecc..

Oggi vi è ampia condivisione sull'idea che "se la modernità è un progetto in grande scala – razionalizzazione, società industriale, culture nazionali – il postmoderno costituisce un frammentarsi di tutto questo". La cultura postmoderna accoglie il frammentario, l'effimero, il discontinuo, il montaggio di elementi culturali tratti da diversi tempi e luoghi. Il post-modernismo sguazza, si immerge, nelle frammentate e caotiche correnti del cambiamento come se non esistesse che cambiamento" (Harvey 1989).

In questo contesto, il post-turista è: un collezionista di sguardi, per sfuggire la noia, sapendo che non c'è uno sguardo più 'vero' degli altri (Feifer 1985); consapevole di essere un turista e del fatto che il turismo è una serie di giochi con una molteplicità di testi e senza un'unica esperienza autentica (Urry 1990); insieme al vagabondo, all'immigrato, al flâneur, la figura dell'uomo contemporaneo, o postmoderno (Bauman 2000). Ma il turista postmoderno è soprattutto non-ingenuo, quindi può anche andare in posti di massa, ma lo sa, sa che quella è una bolla ambientale. Il post-turista sa che "quando va in qualche luogo storico, non è un viaggiatore del tempo; su una spiaggia tropicale, non è un nobile selvaggio; in un'area indigena, non è un osservatore invisibile. Risolutamente 'realistico', non può evadere dalla sua condizione di outsider" (Feifer 1985).

Volendola porre in termini antropologici, il turismo moderno tende a svilupparsi a partire dalla presenza di luoghi (che poi questi rimangano tali è un'altra questione), mentre quello postmoderno vive di nonluoghi (nell'accezione che di questo termine da Augé, 1993), di spazi cioè non identitari (Minca 2008).

In questa fase, si nota da un lato il declino di luoghi turistici tradizionali, dall'altro il moltiplicarsi dei possibili luoghi turistici e delle possibili forme di turismo, che possono anche trasformarsi in domande specifiche molto diffuse di turismo, ma che, più probabilmente, danno luogo a turismi di nicchia.

Nella società postmoderna, cioè nella società del nostro tempo, a nostro modo di vedere i turismi di nicchia rappresentano una risposta ad "... una ricerca di origini culturali, stimolata da una fame di significato e contenuti che è a sua volta il prodotto dei viaggi scarnificanti, semplificanti e riduttivi di generazioni. In questi viaggi di ritorno possono entrare in funzione in un modo nuovo i vecchi motivi, ed è possibile, evitare o posporre, una morte moderna" (Leed 1992).

Tutto ciò da luogo ad un mercato turistico che mette in difficoltà chi non è in grado di leggere queste esigenze, e di soddisfare i diversificati bisogni cui la stessa genera: situazione ormai rilevata e segnalata da più fonti. Talvolta si tratta di bisogni che determinano domanda di turismo ex-novo, altre volte di bisogni che possono essere soddisfatti modificando saggiamente prodotti già esistenti, altre volte ancora di bisogni difficili da ricomprendere all'interno delle logiche turistiche dominanti e che il turista soddisfa in modo fai da te. Alcuni, attraverso la teoria della "lunga coda" spiegano come da un mercato di massa ci si stia muovendo verso una massa di mercati di nicchia, e constatando "... che i mercati e la domanda saranno sempre più differenziati e segmentati", concludono che "... rilevante sarà lo spazio per chi saprà re-inventarsi un prodotto, creare una nicchia, rispondere a una determinata esigenza" (Di Vittorio 2010).

In effetti, negli ultimi anni si sono dimostrati come inadeguati nella lettura delle trasformazioni in atto gli strumenti classici e tradizionali usati per segmentare il mercato, ma anche "quei particolari segmenti caratterizzati da un tema comune (una motivazione o una destinazione) ed individuati proprio per superare i limiti dell'approccio tradizionale, che si sono rivelati, dal punto di vista operativo, mercati ingestibili dagli operatori dell'ospitalità, sia perché estremamente vasti ed onerosi che perché estremamente variegati al loro interno. Così, mentre ci si preoccupava del segmento della terza età o di quello delle famiglie con i bambini, dei Tedeschi... oppure del turismo culturale o del turismo sportivo, non ci si è accorti che quegli approcci non rispondevano più a quanto stava accadendo nel mercato: il fenomeno della frammentazione che trasforma i grandi mercati di massa in minimercati, le nicchie (Dall'Ara e Santinato 2004).

Una caratteristica attuale del turismo di nicchia è, a nostro avviso, che la domanda rappresenta una ricomposizione delle frammentate e diverse esigenze dell'individuo postmoderno intorno ad una esperienza turistica particolare. In altri termini, la domanda turistica non si aggrega in nicchia in funzione delle condizioni di status economico e/o sociale, o in funzione di elementi di attrazione turistica particolari, ma in virtù del tipo di esperienza che viene proposta.

E ciò, seguendo il nostro ragionamento, lo possiamo facilmente dedurre constatando il fiorire dei turismi di nicchia e degli operatori della commercializzazione dei turismi di nicchia. Senza necessità di fare particolari approfondimenti, tale situazione è possibile verificarla attraverso una semplice ricerca sul web, digitando come parola chiave “turismi di nicchia”, abbiamo trovato quanto a titolo di esempio di seguito riportiamo: il t.o. francese Kore Voyages, che organizza viaggi culturali e musicali per piccoli gruppi in concomitanza di grandi eventi; Hfholidays, t.o. inglese specializzato nelle vacanze a piedi e nel trekking; Arblaster & Clark Wine Tours, t.o. inglese specializzato in viaggi e vacanze che ripercorrono le strade del vino attraverso varie modalità di fruizione; Baloon Aloft, t.o. australiano che organizza viaggi e tour fotografici in mongolfiera; il t.o. italiano Il Sipario Musicale, specializzato nell’offerta di turismo lirico a livello internazionale; sempre in Italia, il t.o. Loisirs, specializzato nell’organizzazione di itinerari di spiccato interesse culturale (archeologico, artistico, gastronomico, naturalistico e religioso) in ogni angolo del mondo, caratterizzati fortemente per esclusività, originalità ed esperienza, e rivolto a piccoli gruppi; Soutside, t.o. italiano che porta in giro per il mondo gli appassionati di deserti, foreste e ghiacciai; ecc. Decine ancora sono gli esempi di t.o., agenzie di viaggio, operatori della ricettività, associazioni, località turistiche, ed altri soggetti ancora, che si organizzano per offrire soggiorni turistici rivolti a soddisfare i bisogni di gruppi di appassionati di cose particolari e di hobbyisti. Quasi tutti gli esempi appena sopra riportati li abbiamo ricavati consultando un solo sito internet, lo stesso nel quale si dichiara che “Anche nel turismo si afferma la voglia di dare un senso al proprio viaggio condividendo con altri manie, fobie, passioni più o meno comuni. E’ la frontiera di un turismo fatto di stranezze, curiosità, hobby, raduni e feste a tema, ... Ci sono gli appassionati delle saghe tolkeniane e i giallisti alla Sherlock Holmes che durante i week-end vanno “a caccia dell’assassino”, o gli Indiana Jones per i quali l’arca perduta da ritrovare può essere il Graal o un vino o un formaggio tipico la cui produzione sopravvive in una valle alpina sperduta” (Turismo.it 2011).

Sul versante delle attività a supporto della comprensione del fenomeno dei turismi di nicchia vi sono alcune ricerche, sia in Italia che all’estero, che forniscono interessanti analisi ed informazioni. Un esempio ne è la recente indagine sui “Turismi di nicchia” realizzata dall’Istituto Nazionale per le Ricerche sul Turismo, ed i cui risultati si potranno consultare approfonditamente poiché pubblicati nel presente volume, condotta su un esteso panel di esperti di turismo, secondo i quali, riprendendo quanto pubblicato nel rapporto di ricerca:

- la domanda considerabile “di nicchia” è destinata a crescere anche in modo molto consistente;
- la domanda di nicchia è prevalentemente internazionale in modo particolare europeo e solo in modo marginale i turisti interessati alle nicchie possono essere di provenienza locale;

- la dinamica positiva del turismo di nicchia è in linea di massima spiegata dal fatto che i turisti esprimono esigenze sempre più differenziate e tendono ad aggregarsi in relazione appunto agli interessi, anche molto particolari, che intendono soddisfare attraverso la vacanza;
- l'offerta di nicchia rimarrà abbastanza elitaria e attrarrà quindi una domanda necessariamente limitata;
- le strutture ricettive dovrebbero adattare in modo anche consistente la propria offerta a quella di specifici mercati di nicchia;
- la previsione di crescita riguarda la maggior parte delle nicchie ed in nessun caso prevale una aspettativa di andamento negativo;
- le nicchie dove è più diffusa l'aspettativa di un incremento sono quelle relative a "Festival ed eventi musicali", "Folklore e tradizioni popolari" e "Geek hotel". Aspettative di domanda positive sono anche molto forti per quanto riguarda il golf e gli sport estremi (kite surf, arrampicata, volo libero, diving, ecc.) (Isnart 2010).

Tenendo presente quanto fino ad ora discusso ed evidenziato, possiamo trarre alcune considerazioni finali generali.

Il turismo ed i turismi di nicchia non rappresentano una novità nel panorama turistico nazionale ed internazionale. Esistono da sempre, ma rispetto al passato includono significati, contenuti e dimensioni molto diversi, che a chi sarà in grado di comprenderli ed interpretarli porterà vantaggi ed una maggiore capacità di competere sul mercato turistico.

Oggi, turismo di nicchia non sta più a significare forme di turismo praticate da ristretti gruppi di individui simili fra loro per estrazione sociale, per atteggiamenti elitari e comportamenti snob, anche se tutto ciò non solo non si è estinto ma in alcuni contesti territoriali e di mercato rappresenta ancora una voce importante del percorso di sviluppo economico e sociale.

Turismi di nicchia oggi appare significare anche e principalmente una capacità, quella di soddisfare una molteplicità di bisogni intorno ai quali, una volta individuati, è possibile aggregare gruppi di individui di tutto il mondo in quantità che possono arrivare ad essere anche molto interessanti perché proponibili su scala globale.

Tali bisogni trovano, a nostro avviso, radici comuni nella attuale "nuova" modernità, che a sua volta stimola una forte, diffusa e condivisa necessità di: elevata qualità della vita, sostenibilità, autenticità ed unicità.

3.1 Borghi d'Italia

A cura di Fiorello Primi

Presidente I Borghi più belli d'Italia

Nel 2001 un gruppo di Sindaci di piccoli comuni, facenti parte della Consulta Nazionale del Turismo dell'ANCI, decisero di mettere insieme le caratteristiche di eccellenza dei propri borghi per creare una rete nazionale capace di farli conoscere in Italia.

S'iniziò, allora, un percorso di valorizzazione e promozione che partiva dalla consapevolezza che il territorio aveva assunto una nuova centralità, anche economica, attraverso le sue specificità culturali che lo rendono unico ma che richiedono un'attenta e costante azione di conservazione, recupero e valorizzazione.

Occorreva quindi trovare la maniera di promuovere sul mercato turistico nazionale il grande patrimonio di arte, storia, cultura e tradizioni che, nel corso dei secoli, si era andato formando e consolidando nelle centinaia di comuni, piccoli e medi, della provincia italiana.

La rete, a circa 10 anni di distanza, essendo stato ufficialmente formalizzato il Club nel 2002, si è dimostrata essere la carta vincente rafforzata dalla rigidità delle scelte relative all'inserimento nella stessa dei Comuni.

Oggi, infatti, sono i risultati che ci dicono che la scelta si è rivelata giusta stante il successo che I BORGHI PIÙ BELLI D'ITALIA hanno avuto sia in Italia sia all'estero. Complessivamente il numero degli abitanti nei 200 comuni che fanno parte dell'associazione è poco più di 600.000 e, dati 2009, i pernottamenti registrati ammontano a circa 10 milioni l'anno. In molti di questi comuni il turismo ha assunto, finalmente, una dimensione economica restituendo agli abitanti degli stessi, soprattutto giovani, una possibilità in più di evitare l'emigrazione in città.

La Guida turistica che viene ogni anno pubblicata ha venduto circa 600.000 copie e il sito www.borghitalia.it è visitato, annualmente, da più di 1,5 milioni di utenti.

Si può dunque affermare che questa rete comincia a dare un contributo importante alla crescita del turismo nel nostro paese e che questi 200 piccoli centri di grande qualità rappresentano una delle migliori proposte che l'Italia può offrire ai turisti italiani e stranieri.

Sappiamo infatti che il nuovo turista/consumatore è molto più consapevole ed esigente e molto sensibile alle emozioni e alle relazioni e per questo occorre offrire sempre nuovi prodotti, servizi, luoghi d'acquisto e modalità di consumo.

Nell'epoca della conoscenza il territorio ritorna quindi centrale nella produzione di ricchezza e nella creazione di vantaggi competitivi, purché sia il frutto di scelte orientate alla sostenibilità ambientale e sociale e durevole nel tempo.

A maggior ragione questo vale per quei territori caratterizzati da specificità e unicità riconosciute per il loro valore, soprattutto da parte di chi vi abita.

Quindi la bellezza dei luoghi, la tutela e la riscoperta delle tradizioni, la socialità, il vivere a dimensioni "paesane" e l'ambiente sono gli elementi essenziali per la qualità della vita dei residenti e fattore di attrazione per i visitatori e/o turisti che diventano "residenti" per un periodo più o meno lungo.

Gli antichi direbbero quei territori "abitati" da un *genius loci*, uno spirito del luogo che lo rende unico e irripetibile.

Ma i luoghi perché siano volano di sviluppo economico e attrattori e creatori di ricchezza devono "rafforzare" il senso di "identificazione" da parte di chi vi abita perché sia percepito anche dal viaggiatore che di questo senso è alla ricerca.

"Bellezza", "Ospitalità", "Accessibilità" e "Riconoscibilità" sono le parole chiave sulle quali è stata costruita la carta di qualità attraverso la quale è certificato l'ingresso del "Borgo" all'interno della rete.

Il club de I BORGHI PIÙ BELLI D'ITALIA diventa, per chi ne intraprende il viaggio, una sorta di antidoto all'anonimato dei "non-luoghi" e alla omogeneizzazione culturale.

Molti comuni in questi anni hanno chiesto di entrare impegnandosi con delibera del Consiglio Comunale e circa il 50%, a seguito di verifica in loco, non è stato accettato, a dimostrazione della rigidità delle scelte.

In questi ultimi anni stiamo svolgendo una serie d'iniziative promozionali in varie parti del mondo per presentare questa Italia cosiddetta minore riscuotendo il plauso dei tour operators internazionali che apprezzano soprattutto il fatto che ci sia finalmente la possibilità di far conoscere al grande pubblico un'Italia nascosta ricca di fascino che aspetta soltanto di essere scoperta.

È del tutto evidente che il nostro obiettivo è quello, oltre alla protezione del grande patrimonio culturale e storico-ambientale, di portare ricchezza in questi luoghi attraverso un turismo di qualità.

Ricchezza che significhi evitare la perdita di popolazione, creazione di nuovi e buoni posti di lavoro per i residenti; sì, perché il rischio che corrono questi piccoli comuni sparsi per tutta la penisola è quello dello spopolamento con conseguente perdita di ogni possibilità di mantenerli integri nella loro "Bellezza Globale".

I Borghi Più Belli d'Italia sono un prodotto turistico nazionale? Credo proprio di sì poiché oltre che esserlo in se, sono spesso i luoghi che contribuiscono alla valorizzazione dei prodotti del territorio facendoli spesso diventare "unici". Il luogo, se opportunamente valorizzato e promosso, conferisce cioè al prodotto una storia, una specificità, un marchio di origine che difficilmente può essere imitato. I luoghi diventano fattori di moltiplicazione del valore degli oggetti che contengono.

È nostro compito cercare di contestualizzare i singoli beni, di cui i nostri luoghi sono ricchissimi, e rendere edotto il residente, come il visitatore o il turista del continuum storico e culturale che c'è fra il patrimonio storico, artistico e ambientale e i cittadini mettendo in bella evidenza che del contesto fanno parte integrante

non solo musei e monumenti, ma anche la cultura della conservazione che li ha fatti arrivare in ottime condizioni fino a noi.

Pertanto quello di “andar per borghi” può essere un buon modo per impegnare qualche fine settimana per godersi le bellezze di queste destinazioni e per ritemperare lo spirito e il corpo con emozioni e “degustazioni” e contribuire al mantenimento e al miglioramento delle condizioni dei nostri monumenti.

Perché nei borghi ci sono monumenti e opere d’arte perfettamente conservate e inserite nel loro contesto originale e dove si può godere della vista di paesaggi fondamentalmente integri e incontrare persone e modi di vita assolutamente originali e unici e poi, a ogni borgo corrisponde un “sapore e un odore” particolare.

Il turista al quale ci rivolgiamo è quel turista che si informa, che è in cerca di emozioni ed esperienze e che cerca, nel luogo in cui si reca, la relazione con la comunità e il senso di appartenenza.

Con questa rete abbiamo cercato di dare le opportunità più diverse per conoscere in maniera più diretta e approfondita il nostro Paese.

Nei Borghi si trova sempre qualcuno disposto a darti un’informazione o a raccontarti una storia, c’è chi ti dà una ricetta tipica o ti spiega come si fa un certo prodotto. L’importante è il modo con cui ci si avvicina e la voglia che si ha di “conoscere”.

Disse Voltaire che “ il viaggio di scoperta non consiste nel cercare nuove terre ma nell’aver nuovi occhi” e un proverbio giapponese recita che “ la felicità sta nella partenza non nella meta”.

Partire quindi con la voglia di andare alla scoperta di cose nuove e di avvicinarsi con rispetto e curiosità a questi piccoli gioielli della nostra bella Italia.

Certo che la carenza di risorse da parte dei Comuni rende difficile agli stessi mantenere e migliorare le condizioni di eccellenza e occorrerebbe una maggiore attenzione da parte degli organi di Governo (Regioni e Stato) nei confronti di questi comuni che hanno avuto il coraggio e la forza di investire nel recupero e nella salvaguardia del loro patrimonio culturale e ambientale. Alcune regioni già lo stanno facendo; mi auguro che altre seguano il loro esempio.

La rete dei BORGHI PIÙ BELLI D’ITALIA è un prodotto turistico che si vende molto bene in Italia e nel mondo e, soprattutto, è un prodotto che non ha stagionalità ed è a costi abbordabili per tutti. È veramente un’offerta turistica che vale per tutti e per tutte le stagioni. Spesso si va a cercare l’esotismo, nel senso della ricerca di un’ambientazione del tutto diversa e originale dalla nostra, in luoghi lontanissimi. Forse vale la pena di aggiungere a questa legittima e interessante curiosità anche un qualche fine settimana da dedicare alla ricerca di un’Italia nascosta ricca di fascino e assolutamente originale che magari si trova a poche centinaia di chilometri da casa. C’è una “città d’arte diffusa” su tutta la penisola che finalmente si offre in maniera organizzata e che possiamo definire come un prodotto turistico nazionale, forse uno dei pochi aventi questa caratteristica, che può dare un forte contributo alla crescita economica dell’Italia utilizzando la più grande risorsa che abbiamo: noi stessi, i nostri territori e i nostri BORGHI PIÙ BELLI D’ITALIA.

4. I fenomeni del 2010

Difficile sintetizzare gli andamenti che si sono registrati in questo 2010 e che hanno visto l'interagire delle numerose dinamiche che ne hanno influenzato i risultati complessivi.

Risultati che a fine anno registrano ancora un calo seppur lieve nelle vendite delle imprese ricettive, -2,1% in media complessiva nazionale, con perdite più evidenti nel comparto extralberghiero (-3,2% del venduto) e un po' meno incisive per l'alberghiero (-1,5% di camere occupate), ma che vedono al contempo ripartire il numero delle vacanze degli italiani (+1,4% di partenze della popolazione maggiorenne) sebbene con modalità di comportamento e di consumo ormai cambiate.

Contrariamente a quanto succedeva in passato, infatti, sono le vacanze invernali e primaverili a determinare i maggiori incrementi, a giugno come a ottobre/novembre, verso destinazioni tutte italiane (+4,1%) mentre si riducono le partenze per l'estero (-7,1%).

Un cambiamento fortemente legato a due dinamiche di offerta:

- la prima tendenza, quella che ha visto già dal 2009 le imprese del ricettivo italiano adottare attente politiche di pricing per tipologia di stagione o addirittura di giorno settimanale, applicando nel 2010 tariffe medie ancora in calo rispetto al 2008, del -13,9% nel I trimestre, del -5,7% nel II, del -7,4% nel III e del -13,8% nel IV;
- la seconda che ha visto le stesse imprese sposare la logica della competizione globale cogliendo (almeno in nuce) le opportunità promo-commerciali fornite dal web sul quale sono presenti l'82,6% delle strutture ricettive italiane (sebbene ancora solo il 54,3% permette il booking diretto online), con il 19,8% delle imprese ricettive presenti nei social network e con un passaggio dall'intermediazione delle proposte sui canali tradizionali a quelli paralleli ed alle OLTA.

Ciò con due ordini di conseguenze, sui mercati italiani ed esteri e sulle modalità di organizzazione della vacanza.

La domanda domestica nel 2010 può chiaramente definirsi orientata alle vacanze fuori stagione per cogliere le occasioni economicamente più vantaggiose, e aumenta il numero delle partenze ma non i volumi di spesa. La domanda internazionale mostra riflessi positivi (+2% di arrivi internazionali gennaio-ottobre rispetto al 2009²), e approfitta da un lato della competitività dei prezzi delle nostre strutture ricettive, dall'altro della maggiore presenza sulle vetrine on-line acquistabili con un click, favorendo in modo

² Fonte: Banca d'Italia

particolare le destinazioni culturali e le maggiori città d'arte, unica area prodotta che contrariamente alla media Italia chiude il 2010 con un saldo positivo di vendita camere nelle strutture ricettive (+5%).

Ma non è solo con la leva del prezzo che, anche se con performance diverse a macchia di leopardo sul territorio italiano, le destinazioni turistiche hanno affrontato il 2010. E' grazie alla continua specializzazione delle proposte e dei servizi verso le specifiche motivazioni dei turisti, proprio e specialmente verso le nicchie dei turismi da quello enogastronomico a quello sportivo, che i territori e le imprese hanno retto all'urto della crisi. E oggi nicchie non sono ormai più, tanto che il turismo enogastronomico in Italia è raddoppiato, che le specializzazioni sportive che permettono di godere dei nostri paesaggi, come ad esempio il cicloturismo, assumono dimensioni di progetti regionali, e che l'opinione internazionale trova in queste eccellenti peculiarità il cuore dell'immagine turistica italiana.

4.1 La vendita delle camere nel 2010

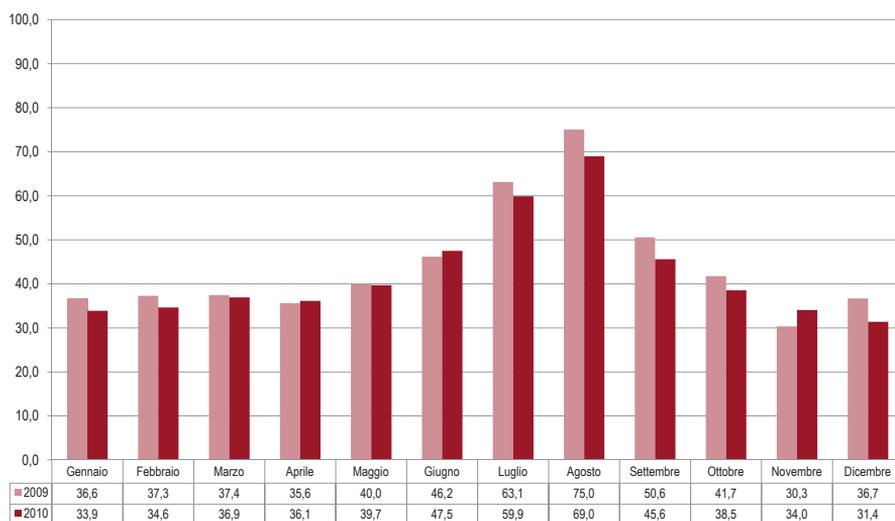
Per le strutture ricettive il 2010 si caratterizza come un anno di sostanziale tenuta rispetto al 2009 ad eccezione della stagione estiva quando, invece, gli operatori registrano delle flessioni nelle vendite delle camere che riguardano in particolare il comparto complementare.

L'andamento dell'anno non è stato lineare, infatti:

- nel primo trimestre 2010 le imprese ricettive alberghiere ed extralberghiere hanno venduto in media il 35,2% delle camere disponibili, realizzando un'occupazione sostanzialmente in linea con lo stesso periodo del 2009 (-1,9%);
- nel secondo trimestre, nonostante il maltempo che ha caratterizzato la primavera, hanno realizzato una media di occupazione delle camere pari al 36,1% in aprile, al 39,7% in maggio ed al 47,5% in giugno. Rispetto al 2009, dunque, si registra una sostanziale parità. Città d'arte (+3,7%) e montagna (+2,4%) si confermano prodotti di punta del periodo;
- l'estate 2010 si chiude con un bilancio passivo: il mese di luglio, con il 59,9% di occupazione camere, è leggermente in calo rispetto allo scorso anno (-3,2%) ed agosto, con il 69% di camere vendute, non raggiunge il picco degli scorsi anni e si chiude con performance negative per le imprese ricettive (-6%). Tra i due comparti ricettivi l'occupazione camere è pressoché in linea nei mesi di luglio (hotel 60,1%, strutture extralberghiere 59,7%) e agosto (hotel 68,4%, strutture extralberghiere 69,6%), mentre a settembre le vendite negli hotel sono superiori (hotel 50,4%, strutture extralberghiere 38,4%);
- l'anno si chiude con un trimestre di tenuta, con il 38,5% di camere vendute ad ottobre (-3,2%), il 34% a novembre (+3,7%) ed il 31,4% a dicembre³ (-5,3%). Le imprese alberghiere registrano il 45,4% di occupazione camere ad ottobre, il 36,9% a novembre e il 31,7% a dicembre, mentre le imprese ricettive extralberghiere vendono in media circa 3 camere su 10. Rispetto al 2009, le città mantengono un andamento di crescita in tutti i mesi del trimestre. Nonostante le criticità, la montagna costituisce l'area prodotta in cui per il mese di dicembre si rileva la media maggiore di camere occupate (39,2%), mentre in ottobre e novembre spiccano i valori medi delle città (53,8% e 42,8%).

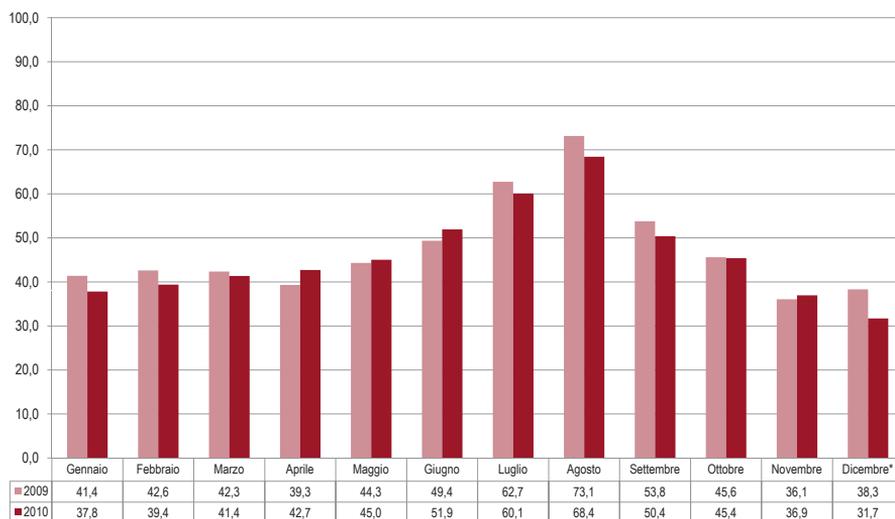
³ Dato provvisorio

Occupazione camere nelle strutture ricettive confronto 2009-2010 (%)



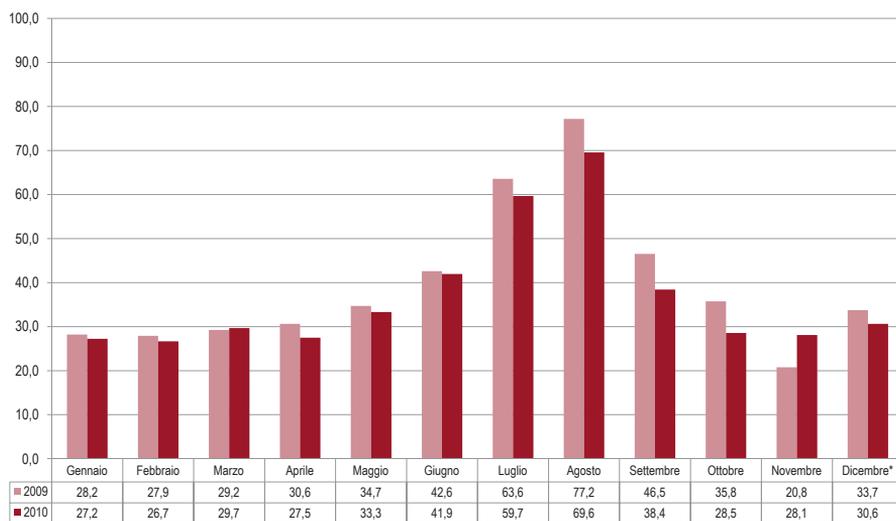
* Il dato dicembre 2010 è provvisorio
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Occupazione camere strutture alberghiere confronto 2009-2010(%)



* Il dato dicembre 2010 è provvisorio
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Occupazione camere strutture extralberghiere confronto 2009-2010 (%)



* Il dato dicembre 2010 è provvisorio
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Occupazione camere 2010 per area-prodotto (%)

	Città di interesse storico artistico	Montagna	Terme	Lago	Mare	Campagna	Altre località	Italia
Gennaio	42,4	42,8	30,0	26,4	20,9	26,3	33,7	33,9
Febbraio	43,9	43,0	30,3	25,9	21,6	27,5	34,8	34,6
Marzo	50,1	39,8	32,1	28,9	25,0	31,3	35,4	36,9
Aprile	51,3	28,3	35,7	31,3	29,2	35,8	40,4	36,1
Maggio	55,1	29,2	39,3	37,4	35,4	41,1	40,0	39,7
Giugno	54,6	38,8	43,7	45,2	49,5	46,8	43,5	47,5
Luglio	66,9	50,0	48,9	66,7	65,2	46,6	48,3	59,9
Agosto	69,0	62,6	66,8	73,7	77,0	57,0	53,4	69,0
Settembre	59,3	37,6	45,1	42,1	43,4	42,1	39,6	45,6
Ottobre	53,8	33,5	44,4	26,0	35,6	39,6	36,8	38,5
Novembre	42,8	31,8	31,3	31,3	28,5	30,9	34,3	34,0
Dicembre ⁴	34,5	39,2	36,4	30,9	23,7	26,5	27,6	31,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

⁴ Il dato di dicembre 2010 è provvisorio

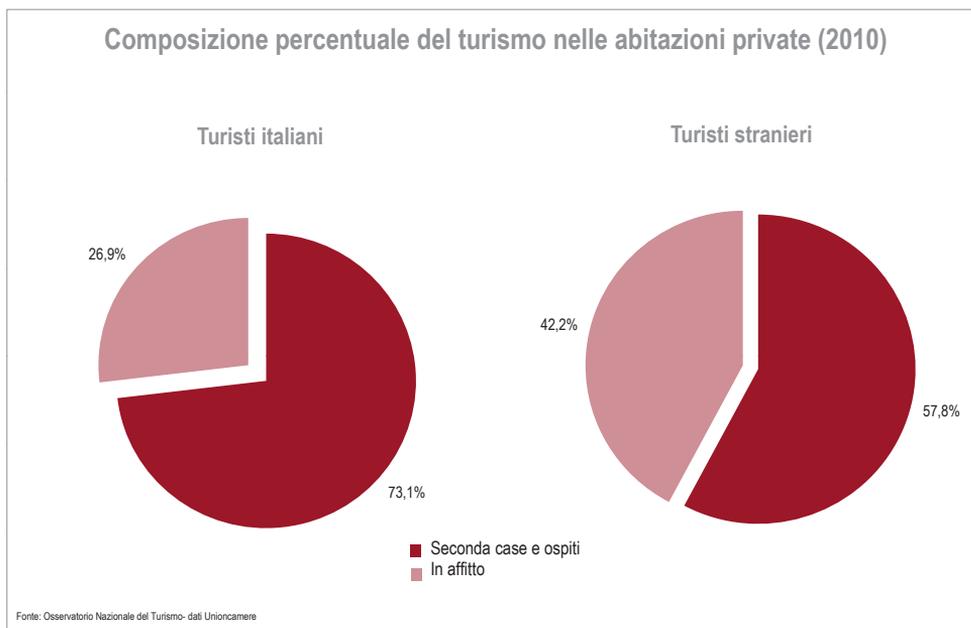
4.2 Il turismo delle seconde case

Già dalla lettura dei risultati sul 2009 si era giunti a stimare il peso del turismo attivato dai soggiorni nelle abitazioni private, relativo alle vacanze in abitazioni di proprietà, all'ospitalità di amici e parenti ed all'affitto di appartamenti.

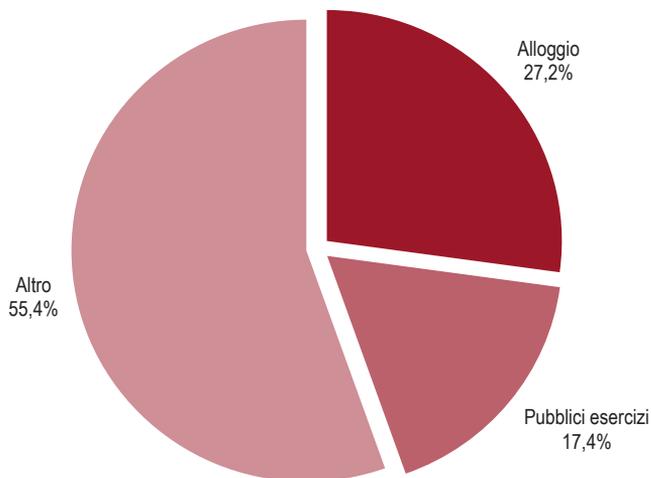
Il complessivo aumento rilevato sulle partenze degli italiani del 2010 (+1,4% le partenze dei maggiorenni), risulta correlato in misura maggiore ai soggiorni che hanno usufruito del sistema dell'ospitalità piuttosto che al turismo delle seconde case, portando maggiore equilibrio tra la quota di presenze rilevate negli esercizi ricettivi e le vacanze in abitazioni private, pari al 55% delle presenze stimate totali. Si stimano, pertanto, per il 2010, 154 milioni di pernottamenti dei turisti internazionali e 296 milioni per i turisti italiani.

Al di là dei numeri, i cambiamenti occorsi nel 2010, a fronte di una certa diminuzione dei flussi stranieri nelle abitazioni private che mantiene proporzionale la scelta di alloggio in proprietà (57,8%) e in affitto (42,2%), individuano diversi comportamenti da parte dei vacanzieri italiani.

Questi ultimi, hanno fortemente diminuito i giorni di permanenza portandoli a solo 1 notte in più dei soggiorni nelle strutture ricettive. Inoltre, sono diminuiti anche nella modalità di affitto degli appartamenti di vacanza, portando tale quota dal 34,6% del 2009 al 26,9% nel 2010 a favore degli alloggi di proprietà.

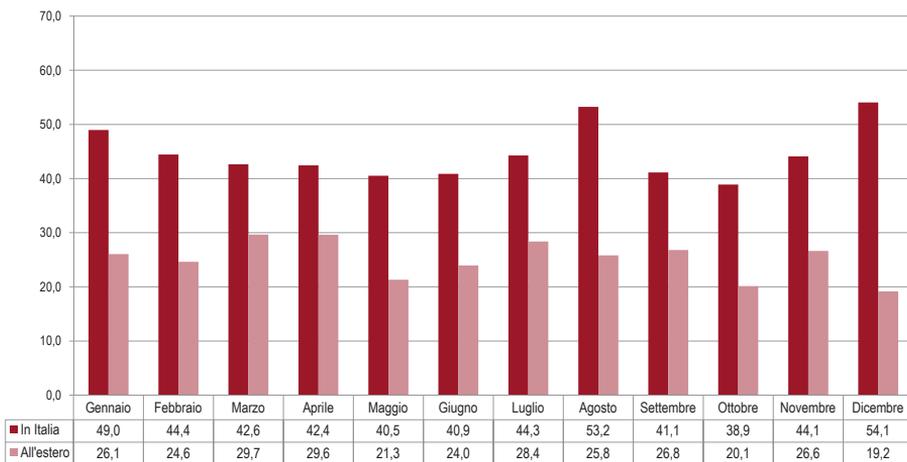


Stima della composizione percentuale della spesa turistica (2010)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Vacanzieri italiani: quota turisti che alloggiano in seconda casa/appartamenti in affitto per mese -anno 2010- % sul totale partenze in Italia e all'estero



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Le scelte degli italiani di fare vacanza in "seconde case" incide in maniera particolare sul turismo interno: a differenza dei vacanzieri italiani che alloggiano presso le strutture ricettive che per il 26% nel 2010 si sono recati all'estero, coloro che hanno alloggiato in abitazione privata, di proprietà o ospiti presso amici e parenti, solo nel 12,1% dei casi si sono recati oltreconfine, potendo scegliere nel 22,7% dei casi la Francia e nel 12% il Regno Unito. A seguire l'8,5% si è recato in seconda casa in Germania, il 6,9% in Svizzera ed il 5,3% in Spagna.

In Italia, dunque, dove gli italiani si sono recati per questa tipologia di vacanza nell'87,9% dei casi, le destinazioni prevalenti nel 2010 sono state quelle in Lombardia (10,2%), in Liguria (9,4%) ed in Toscana (9%), ma numerose si sono svolte anche nel Lazio (8,5%), in Piemonte (7,8%) ed in Emilia Romagna (7,1%).

Le ragioni che guidano le scelte di questa tipologia di vacanza sono quelle dettate dal possesso dell'abitazione (34%) o dall'ospitalità di amici e parenti (50,2%), motivazioni che si accompagnano alla volontà di rivedere i propri cari (19,6%) e di godere delle bellezze naturali del luogo (13,1%) e rilassarsi (9,9%).

Ragioni sostanzialmente più utilitaristiche, specie in rapporto con chi durante il soggiorno alloggia in strutture ricettive e che nel 2010 si è mosso prevalentemente per le bellezze della natura (31,9%) e alla ricerca di relax (17%), ma anche per la ricchezza del patrimonio artistico e culturale (11,6%), per la convenienza delle proposte economiche (11,1%), per raggiungere luoghi vicini (10,2%) o per vederne di nuovi (10,1%).

Rispetto ai turisti italiani che fruiscono del sistema imprenditoriale dell'ospitalità, inoltre, i turisti italiani delle seconde case, si muovono di meno per ragioni legate a prodotti di nicchia, com'è il caso dell'enogastronomia che influenza il 4% delle vacanze dei turisti che alloggiano in strutture ricettive ed il 3,1% degli ospiti delle seconde case, o del turismo sportivo che incide sulle scelte del 3% dei primi e del solo 1,8% dei secondi.

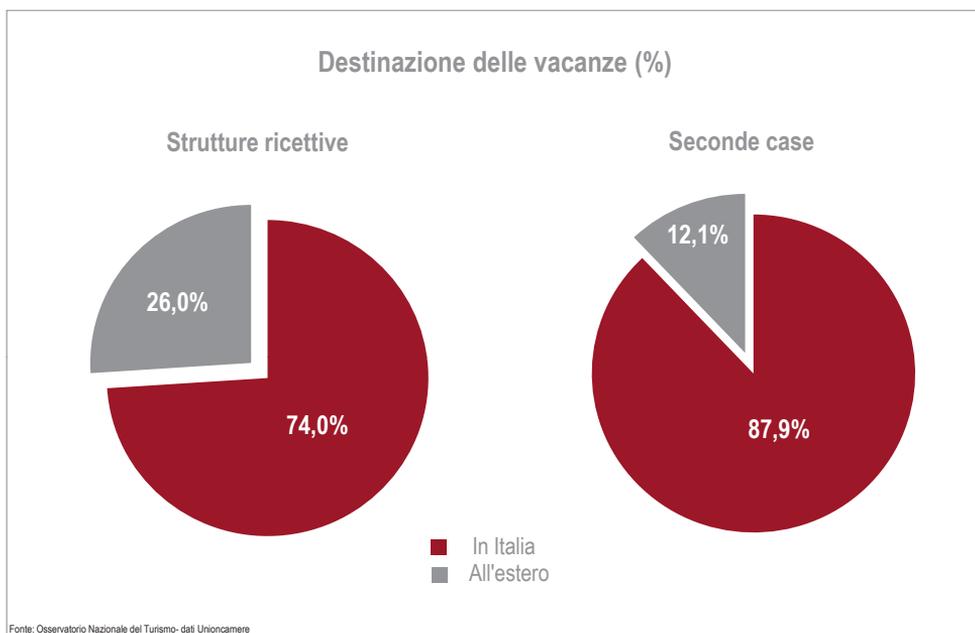
In merito alla motivazione sportiva, però i turisti delle seconde case risultano interessati ad una maggiore varietà di discipline sportive. Se i turisti tradizionalmente intesi scelgono le destinazioni in base alla possibilità di praticare lo sci (51%) ed il trekking (20,6%), quelli delle seconde case oltre a questi (rispettivamente 71,1% e 32,2%) lo fanno anche per praticare cicloturismo (20,4%), equitazione (15,9%), surf/windsurf (12,8%) e immersioni (10,9%).

Differente risulta altresì la tipologia di destinazione per area prodotta, che vede per tutti il prevalere delle destinazioni al mare ed in città, ma che nel caso dei turisti delle seconde case rileva quote maggiori di turisti che scelgono le vacanze in montagna (20,1% contro il 16% dei turisti della ricettività), in campagna (13,7% contro l'8,1%) ed al lago (4,2% contro il 3,4%).

Si accorcia, invece, il gap tra la permanenza medie delle vacanze con soggiorno in strutture ricettive e quelle nelle seconde case, che si riduce ad 1 solo giorno in più di vacanza nelle abitazioni private: 6,3 notti in media, contro le 5,2 notti svolte nel sistema dell'ospitalità imprenditoriale.

Destinazione delle vacanze (%)			
	Strutture ricettive	Seconda casa	Totale vacanze
In Italia	74,0	87,9	78,1
All'estero	26,0	12,1	21,9
Totale	100,0	100,0	100,0

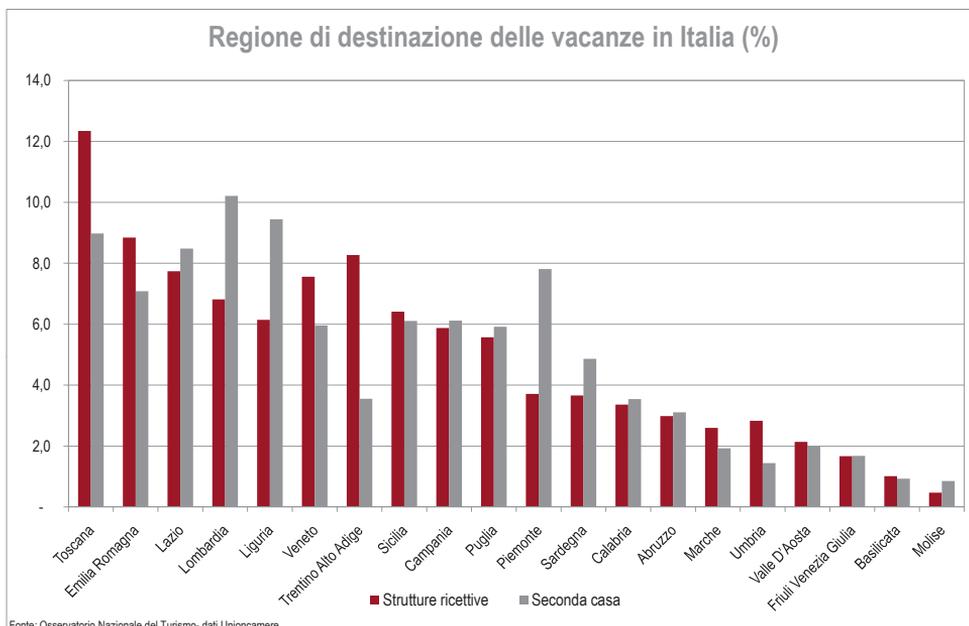
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere



Regione di destinazione delle vacanze in Italia (%)

	Strutture ricettive	Seconda casa	Totale vacanze
Toscana	12,3	9,0	11,2
Emilia Romagna	8,8	7,1	8,3
Lazio	7,7	8,5	8,0
Lombardia	6,8	10,2	7,9
Liguria	6,1	9,4	7,2
Veneto	7,6	6,0	7,0
Trentino Alto Adige	8,3	3,6	6,7
Sicilia	6,4	6,1	6,3
Campania	5,9	6,1	6,0
Puglia	5,6	5,9	5,7
Piemonte	3,7	7,8	5,1
Sardegna	3,7	4,9	4,1
Calabria	3,4	3,5	3,4
Abruzzo	3,0	3,1	3,0
Marche	2,6	1,9	2,4
Umbria	2,8	1,4	2,4
Valle D'Aosta	2,1	2,0	2,1
Friuli Venezia Giulia	1,7	1,7	1,7
Basilicata	1,0	0,9	1,0
Molise	0,5	0,9	0,6
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere



Principali destinazioni delle vacanze all'estero nelle strutture ricettive (%)

Spagna	16,6
Francia	16,0
Inghilterra/Regno Unito	5,4
Germania	5,2
Croazia	5,2
Austria	5,0
Egitto	4,7
Grecia	3,6
Stati Uniti d'America	3,2
Repubblica Ceca	2,3
Paesi Bassi/Olanda	2,0
Tunisia	2,0
Malta	1,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Principali destinazioni delle vacanze all'estero nelle seconde case (%)

Francia	22,7
Inghilterra/Regno Unito	12,0
Germania	8,5
Svizzera	6,9
Spagna	5,3
Stati Uniti d'America	3,5
Belgio	3,0
Polonia	2,5
Austria	2,2
Romania	2,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Principali motivazioni della vacanza

% sul totale turisti, possibili più risposte

	Strutture ricettive	Seconda casa	Totale vacanze
Bellezze naturali del luogo	31,9	13,1	26,3
Ho i parenti/amici che mi ospitano	8,9	50,2	21,2
Posto ideale per riposarsi	17,0	9,9	14,9
Abbiamo la casa in quella località	4,1	34,0	12,9
Rivedere amici/parenti	7,2	19,6	10,8
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	11,6	4,1	9,4
Prezzi convenienti	11,1	4,0	9,0
Per la vicinanza	10,2	5,4	8,8
Il desiderio di vedere un posto mai visto	10,1	1,1	7,5
Per i divertimenti che offre	8,6	3,4	7,1
Decisione altrui	5,7	1,9	4,6
Per assistere ad eventi culturali (concerti, spettacoli, mostre, folklore)	5,0	2,4	4,2
Interessi enogastronomici	4,0	3,1	3,7
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di quella località	4,9	0,9	3,7
Shopping	3,0	2,4	2,9
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	3,4	1,1	2,7
Per il gusto dell'avventura	3,2	1,3	2,7
Posto ideale per praticare un particolare sport	3,0	1,8	2,7
Cure/ benessere	3,1	1,6	2,6
Posto adatto per bambini piccoli	2,4	1,1	2,0
Partecipare ad eventi folcloristici e della cultura locale	2,0	1,4	1,8
Religione /pellegrinaggio	2,2	0,6	1,8
Destinazione esclusiva	2,0	0,6	1,6
Assistere a eventi sportivi	1,5	0,4	1,1
Studio	1,1	0,9	1,0
Altro	2,0	0,2	1,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Motivazione principale: posto ideale per praticare sport

possibili più risposte; % sul totale turisti che hanno raggiunto la località per praticare sport

	Strutture ricettive	Seconda casa	Totale vacanze
Sci	51,0	71,1	55,1
Trekking	20,6	32,2	23,0
Mountain bike, ciclismo	9,6	20,4	11,8
Sub/Immersioni/Snorkeling	5,3	10,9	6,5
Alpinismo	5,1	3,9	4,8
Cavallo	1,8	15,9	4,7
Vela	4,0	5,8	4,4
Tennis	1,2	10,2	3,1
Surf/Wind surf	0,4	12,8	2,9
Golf	1,8	6,8	2,8
Calcio	0,8	3,6	1,3
Sport estremi (rafting, deltaplano, ecc.)	0,5	3,0	1,0
Altro sport	17,2	-	13,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia delle vacanze (%)

	Strutture ricettive	Seconda casa	Totale vacanze
Al mare	36,5	33,4	35,6
In città' d'arte/altre città'	31,0	25,8	29,5
In montagna	16,0	20,1	17,2
In campagna/collina	8,1	13,7	9,8
Al lago	3,4	4,2	3,6
In località termale	2,2	1,3	1,9
In sito archeologico	2,2	1,1	1,9
Altro	0,6	0,3	0,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

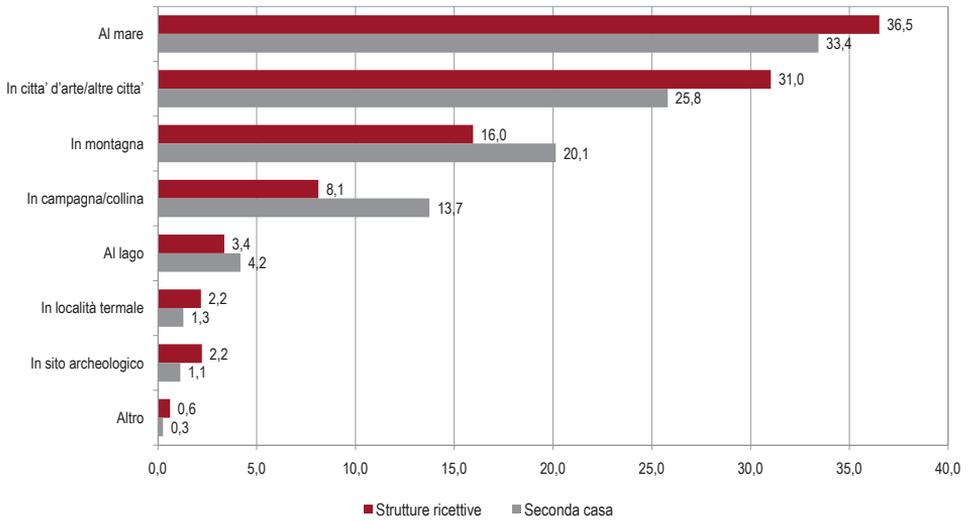
Permanenza media delle vacanze

numero di giorni

Strutture ricettive	5,2
Seconda casa	6,3
Totale vacanze	5,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia delle vacanze(%)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

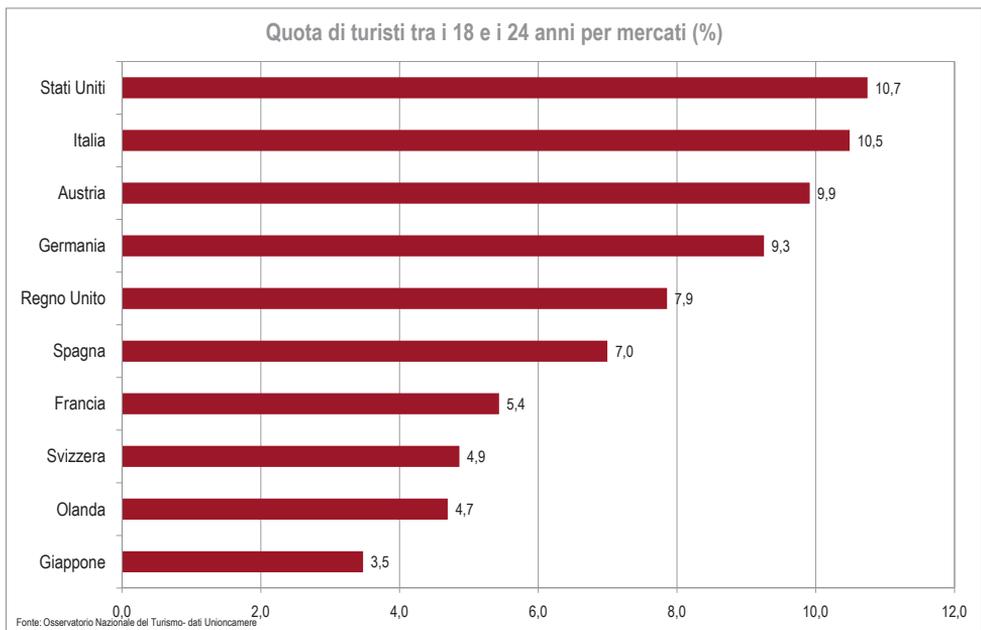
5. I target turistici italiani

5.1 I giovani

In Italia, il turismo composto dalle due fasce di età agli estremi, ossia i giovanissimi tra i 18 e 24 anni e gli over 60, rappresenta il 21,1% di quello totale.

In particolare, i giovani rappresentano il 9,4%, con una quota leggermente superiore tra gli italiani (10,5%), che rappresentano, comunque, il 60% di questo target.

Tra gli stranieri, poco meno del 40% dei giovani in vacanza in Italia, i ragazzi provengono dagli Stati Uniti (rappresentano il 10,7% degli statunitensi in vacanza in Italia), dall'Austria (9,9%) e dalla Germania (9,3%), mentre, attualmente, su questo target, non sono significativi mercati come il Giappone (appena il 3,5% dei giapponesi in Italia rientra in questa fascia di età), l'Olanda (4,7%), la Svizzera (4,9%) e la Francia (5,4%).



I giovani in vacanza al mare**italiani****stranieri**

quanti sono	57,6%	28%
perché ci vanno	per i divertimenti che offre per la bellezza del luogo per la vicinanza	per i divertimenti che offre per la vicinanza per la bellezza del luogo
ci vanno di più...	per la convenienza dei prezzi	decisione altrui
cosa fanno	praticano attività sportive escursioni partecipano a spettacoli musicali	praticano attività sportive escursioni shopping
in base a cosa scelgono	il passaparola l'esperienza personale Internet	il passaparola Internet
sono più influenzati da...	-	i consigli delle agenzie di viaggi

I giovani in vacanza in città**italiani****stranieri**

quanti sono	20,2%	38,9%
perché ci vanno	decisione altrui per la bellezza del luogo per i divertimenti	per l'arte e la cultura località esclusiva per vedere un posto mai visto
ci vanno di più...	per il patrimonio artistico e culturale assistere ad eventi culturali	shopping enogastronomia
cosa fanno	escursioni degustazione di prodotti tipici locali visitano monumenti e siti di interesse archeologico	visitano monumenti e siti di interesse archeologico shopping
in base a cosa scelgono	il passaparola l'esperienza personale Internet	il passaparola Internet
sono più influenzati da...	i consigli delle agenzie di viaggi	social network

I giovani in vacanza in montagna**italiani****stranieri**

quanti sono	12,7%	14,9%
perché ci vanno	fare sport assistere ad eventi sportivi per la bellezza del luogo	per fare sport per la bellezza del luogo per il relax
ci vanno di più...	la convenienza dei prezzi conoscere le tradizioni locali assistere agli eventi culturali	per la convenienza dei prezzi
cosa fanno	praticano attività sportive escursioni degustano i prodotti tipici locali	praticano attività sportive escursioni degustano i prodotti tipici locali
in base a cosa scelgono	il passaparola l'esperienza personale Internet	il passaparola Internet l'esperienza personale
sono più influenzati da...	la presenza di eventi sportivi libri e testi non di turismo	consiglio di enti turistici indicazioni delle guide turistiche

I giovani in vacanza al lago**italiani****stranieri**

quanti sono	3,4%	10,2%
perché ci vanno	per la bellezza del luogo per la vicinanza per il relax	per la bellezza del luogo per il relax per vedere un posto mai visto
ci vanno di più...	per fare sport	per gli eventi folcloristici per il gusto dell'avventura
cosa fanno	praticano attività sportive escursioni shopping partecipano agli spettacoli musicali	escursioni praticano attività sportive shopping partecipano agli spettacoli musicali visitano le mostre, i monumenti
in base a cosa scelgono	il passaparola l'esperienza personale	il passaparola Internet l'esperienza personale
sono più influenzati da...	decisione di altri	indicazioni delle guide turistiche

I giovani italiani

Gli italiani scelgono senza esitazioni la vacanza nelle località balneari, che rappresentano la destinazione di quasi il 58% di questi giovani. Viaggiano soprattutto alla ricerca di divertimenti, ma si rivelano sensibili alla bellezza dei luoghi e alla possibilità di praticare il proprio sport preferito. Rispetto agli stranieri fanno di più i conti con il budget e scelgono destinazioni vicine e facilmente raggiungibili (tra gli stranieri è rilevante soltanto per i tedeschi) e in grado di offrire prezzi accessibili.

In vacanza sono alla ricerca delle opportunità offerte dal luogo in cui si trovano e, se sport e divertimenti sono le attività più diffuse, i ragazzi non si accontentano di concerti e shopping, ma cercano l'arte e la cultura, amano mangiare i prodotti della cucina locale e tipica, assistono alle proiezioni e alle rassegne cinematografiche e si concedono il relax di un centro benessere.

Il passaparola è la vera discriminante nella scelta della destinazione di vacanza, in grado di influenzare le decisioni dei giovani in oltre il 43% dei casi e supera di gran lunga l'esperienza personale (34,5%) e Internet, che attraverso le informazioni e le offerte messe in rete dagli operatori condiziona complessivamente soltanto il 19% delle scelte.

I laghi, le località termali e quelle naturalistiche occupano uno spazio davvero marginale per questo target. Rappresentano, infatti, una meta di vacanza per una quota compresa tra il 2% e il 4% dei giovani italiani tra i 18 e i 24 anni.

Le vacanze dei giovani nelle località di mare. Le coste sono in assoluto la meta di vacanza preferita dei giovani italiani, che le scelgono per i divertimenti che offrono (35,5%), ma anche per la bellezza del mare e della natura (17,5%) e per la vicinanza al loro luogo di residenza (17%). Rispetto alle altre destinazioni di vacanza, nelle località balneari i ragazzi cercano prezzi accessibili (16%) e servizi che permettano loro di fare sport (13%).

Per attirare i giovanissimi le destinazioni devono essere specializzate nella pratica di sport e avere un'offerta di spettacoli e concerti musicali per animare le notti d'estate. Sono queste, infatti, le attività preferite dei ragazzi che, nel 57% dei casi quando sono in vacanza al mare passano il tempo facendo uno sport, nel 27,5% assistono agli spettacoli o ai concerti e fanno shopping (23%). Viceversa, non si dimostrano particolarmente interessati alle attività culturali e soltanto una minima parte (il 9,6%) dichiara di apprezzare la gastronomia tipica.

Le vacanze dei giovani nelle città. Le città italiane sono la seconda meta di vacanza, scelta da poco più del 20% dei giovani tra i 18 e 24 anni. Si tratta spesso di una decisione dettata da esigenze familiari (nel 30% le decisioni sono prese da altri), ma quando scelgono in prima persona, prediligono posti belli (27% circa) e ricchi di divertimento (16%). Rispetto alle altre destinazioni di vacanza, i ragazzi scelgono le città per visitarne i monumenti, magari in occasione di un particolare evento culturale o folcloristico. Fanno escursioni nei centri urbani e nei dintorni, durante le quali approfittano per scoprire i luoghi e i sapori della

cucina locale. Le vacanze in una città, inoltre, diventano l'occasione per visitare l'offerta artistica e culturale (19,5%), di partecipare alle feste e alle sagre rappresentative delle tradizioni locali (16%), o di fruire dell'offerta teatrale e cinematografica (7%). Rispetto alle altre destinazioni, la scelta di una città è più influenzata dai consigli delle agenzie di viaggi, anche se, rispetto al passaparola (38%) e a Internet (24,4%), l'intermediazione ha un ruolo marginale (5,2%).

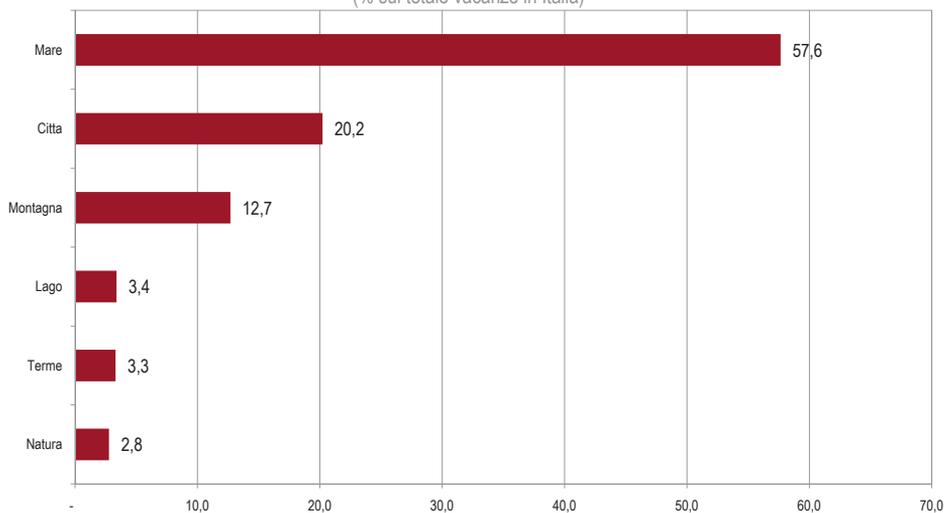
Le vacanze dei giovani in montagna. La montagna è meno frequentata (circa il 13% dei ragazzi), ma si rivela una destinazione con una connotazione turistica ben precisa. In oltre il 46% dei casi, infatti, i più giovani la considerano prima di tutto una meta legata allo sport, e in circa il 24% dei casi la scelgono in quanto sede di un particolare evento sportivo. La bellezza (22,5%) e l'esclusività (17,7%) dei luoghi e la convenienza dei prezzi (17,5%), sono fattori di scelta importanti ma meno diffusi. Rispetto alle altre destinazioni di vacanza, la montagna offre anche una cornice spettacolare agli eventi culturali, che, infatti, rappresentano un fattore decisivo nella scelta in circa il 16% dei casi (rispetto al 4,4% della media).

L'offerta turistica delle località montane si rivela in grado di fornire tutto quello che i giovani si aspettano, così che il soggiorno in montagna si trasforma in una vacanza dalle molte facce. Quasi tutti i ragazzi (circa l'82%) dedicano gran parte del tempo al proprio sport preferito e, nel 16% dei casi, hanno anche l'occasione di assistere a eventi sportivi. Nel tempo che resta fanno escursioni e passeggiate nei dintorni (32%), approfittandone per andare alla ricerca dei piatti e delle ricette della cucina tradizionale (25% circa), anche acquistandoli per poterli gustare una volta a casa (12%).

Anche le attività culturali confermano la loro importanza: circa il 19% ha visitato monumenti o siti di interesse archeologico e l'11% ha visto mostre o è entrato nei musei o ha visto spettacoli teatrali o cinematografici (10%). Rispetto alle altre destinazioni sono più diffuse le attività legate al benessere (11%) e la scelta della vacanza in montagna è più influenzata dalla presenza di eventi sportivi e da libri e testi non turistici.

Il turismo dei giovani: area-prodotto di destinazione dei turisti italiani - anno 2010 -

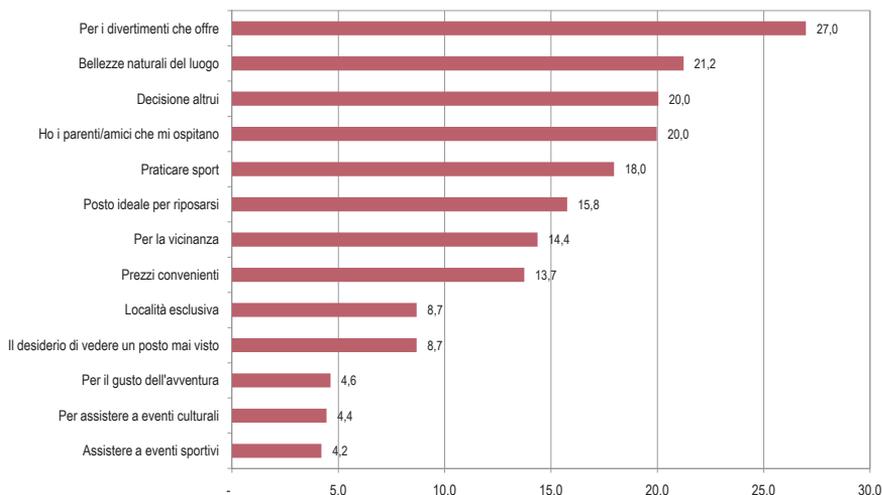
(% sul totale vacanze in Italia)



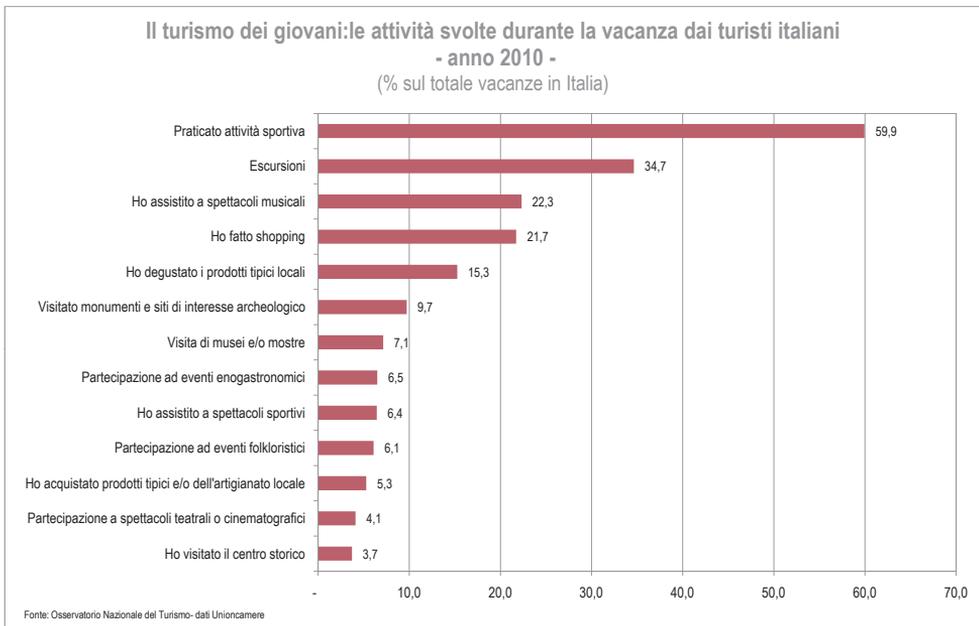
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il turismo dei giovani: motivazioni di vacanza per i turisti italiani - anno 2010 -

(% sul totale vacanze in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere



I giovani stranieri

Gli stranieri sono i veri appassionati delle nostre città, che rappresentano la destinazione di circa il 40% di questi giovani e soltanto in seconda battuta scelgono le vacanze al mare (28%) o in montagna (15% circa). Sono affascinati dalla bellezza dei luoghi ma vengono in Italia perché vogliono divertirsi e fare sport.

Il made in Italy ha un forte appeal anche sui giovani stranieri, che, durante le loro vacanze italiane lo vivono soprattutto attraverso la cultura, lo shopping e l'enogastronomia.

Anche per gli stranieri i consigli degli amici e dei conoscenti sono un'indicazione preziosa per scegliere la destinazione di vacanza, ma nel loro caso Internet assume un'autorevolezza particolare, e si dimostra in grado di indirizzare le decisioni in oltre il 35% dei casi, soprattutto grazie alle informazioni presenti in rete.

In particolare, accanto alle motivazioni principali, i tedeschi viaggiano alla ricerca di destinazioni mai visitate (19%), scelgono mete vicine (16%), mentre non si rivelano particolarmente sensibili agli aspetti culturali o alla convenienza dei prezzi. Amano lo shopping (28%), il buon cibo (22%), ma anche la cultura, e durante le vacanze in Italia visitano i monumenti e le mostre.

Gli statunitensi sono particolarmente influenzati dalle decisioni prese dalla famiglia (che rappresentano la motivazione principale della vacanza in oltre il 32% dei casi), ma accanto a questo, scelgono l'Italia cercando località esclusive (26,4%) e ricche di arte, storia e cultura, e durante le vacanze italiane visitano mostre e musei (27%) e monumenti (42%), vanno ai concerti e fanno shopping.

I britannici, infine, si affidano all'ospitalità di amici o parenti o, in alternativa, vanno alla ricerca di località esclusive e, accanto alle attività sportive e alle escursioni, cultura, tradizioni e gastronomia sono al centro dei loro interessi.

Gli stranieri mostrano un interesse limitato verso le aree naturalistiche e termali, che rappresentano una meta di vacanza rispettivamente per il 5,4% e per il 2,5% dei turisti che trascorrono un soggiorno in Italia.

Le vacanze dei giovani nelle città. Gli stranieri, anche quelli più giovani, sono i veri appassionati delle nostre città, che vedono come luoghi dinamici e ricchi di opportunità, in cui coniugare il divertimento, l'arte e la cultura. Sono attratti dalle destinazioni culturali (21%) più esclusive (19%), dalla voglia di scoprire posti di cui hanno sentito parlare ma che non conoscono (18%) e che, oltre agli aspetti artistici e culturali, possono garantire animazione e divertimento (17%).

La vacanza nelle città è prima di tutto un'occasione per visitare il patrimonio artistico e culturale, e i ragazzi stranieri non mancano di vedere le mostre in corso (33%) o i monumenti più famosi (41% circa). Tra le attività preferite, anche la ricerca di buon cibo (23%) e la partecipazione ai concerti e agli spettacoli musicali (19,5%).

La scelta della meta migliore avviene quasi esclusivamente attraverso due canali: il passaparola di chi vi è già stato e Internet, ormai in grado di offrire informazioni complete e aggiornate per ogni esigenza, anche attraverso le sue forme più attuali, come i blog e i social network.

Le vacanze dei giovani nelle località di mare. Il 28% dei giovani che dall'estero viene in vacanza in Italia, sceglie una località balneare. La voglia di divertimento rappresenta la motivazione principale per il 29% dei ragazzi stranieri, che scelgono le nostre coste anche in base alla vicinanza (22%) e alla bellezza del mare e della natura (18%) o per la possibilità di fare sport (12%).

Per i ragazzi stranieri il mare è soprattutto il posto ideale per dedicarsi allo sport (56%), ma anche un luogo di shopping (27%) e di movida (26%). Le loro scelte sono particolarmente influenzate dalla famiglia, ma in primo luogo contano il passaparola (42%) e Internet (26% circa).

Le vacanze dei giovani in montagna. Così come per i giovani turisti italiani, anche per gli stranieri la montagna italiana è un luogo dove praticare il proprio sport preferito. Accanto a questa, che rappresenta la motivazione principale per il 77% dei ragazzi stranieri che fanno una vacanza sulle nostre montagne, la scelta ricade su destinazioni naturalistiche belle (45%) e in grado di essere competitive sul prezzo (16,3%).

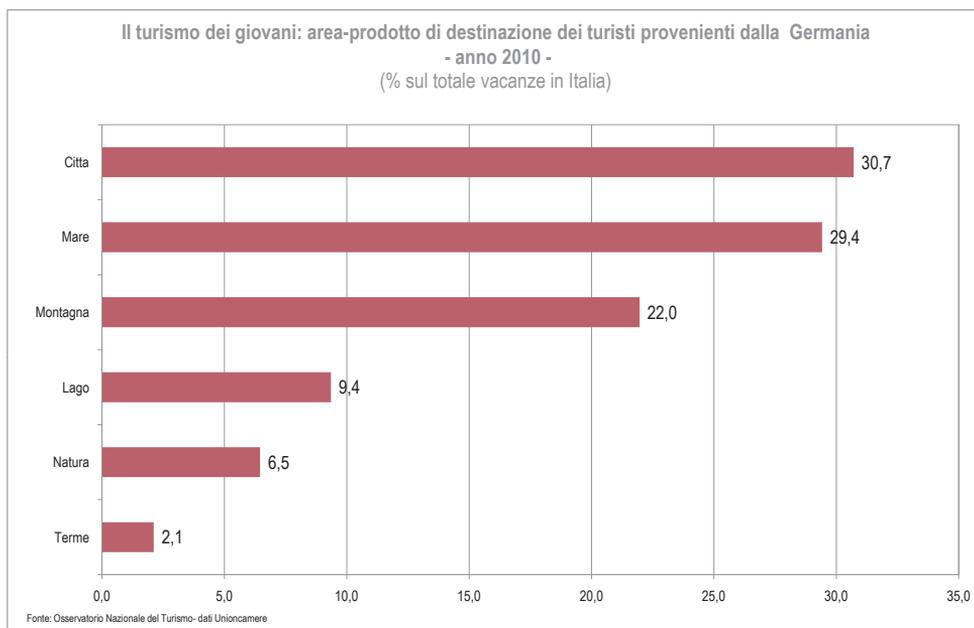
La scelta della vacanza in montagna è influenzata soprattutto dalle informazioni reperibili attraverso la rete (41%) ma rispetto alle altre destinazioni è più sensibile alle indicazioni fornite dalle guide turistiche (7,4%), ma anche ai film o ai documentari.

Le vacanze dei giovani al lago. La bellezza della natura e del paesaggio sono i principali attrattori dei laghi italiani, che evocano nei giovani turisti stranieri il fascino di destinazioni ancora mai visitate (20%), ideali per una vacanza avventurosa (12%). Accanto a questi fattori, anche le attrattive artistiche e storiche dei piccoli

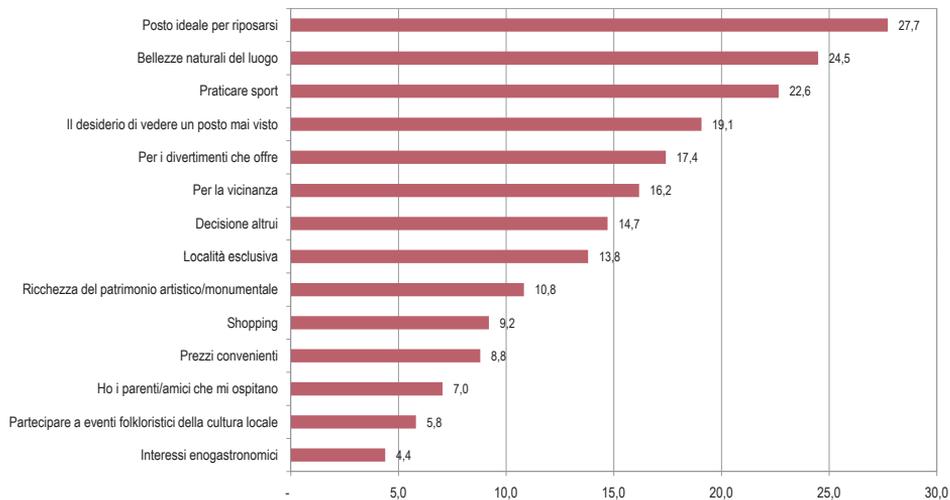
borghi affacciati sulle rive (11,5%) o gli eventi culturali (8%) o delle tradizioni locali (8%), spingono a scegliere i laghi italiani. La vacanza al lago si configura come un vivace mix di sport (58%), cultura (il 36% va a spettacoli o concerti, il 28% visita le mostre o i musei, il 19% visita i monumenti e il 20% partecipa ad eventi tradizionali) e shopping (43%).

La scelta della vacanza al lago è influenzata dal passaparola e da Internet.

GERMANIA

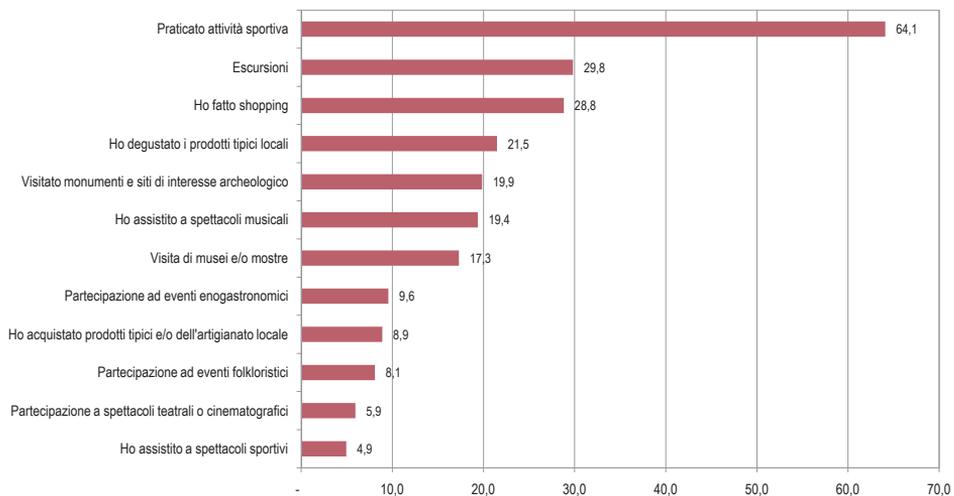


Il turismo dei giovani: motivazioni di vacanza per i turisti provenienti dalla Germania - anno 2010 -
(% sul totale vacanze in Italia)



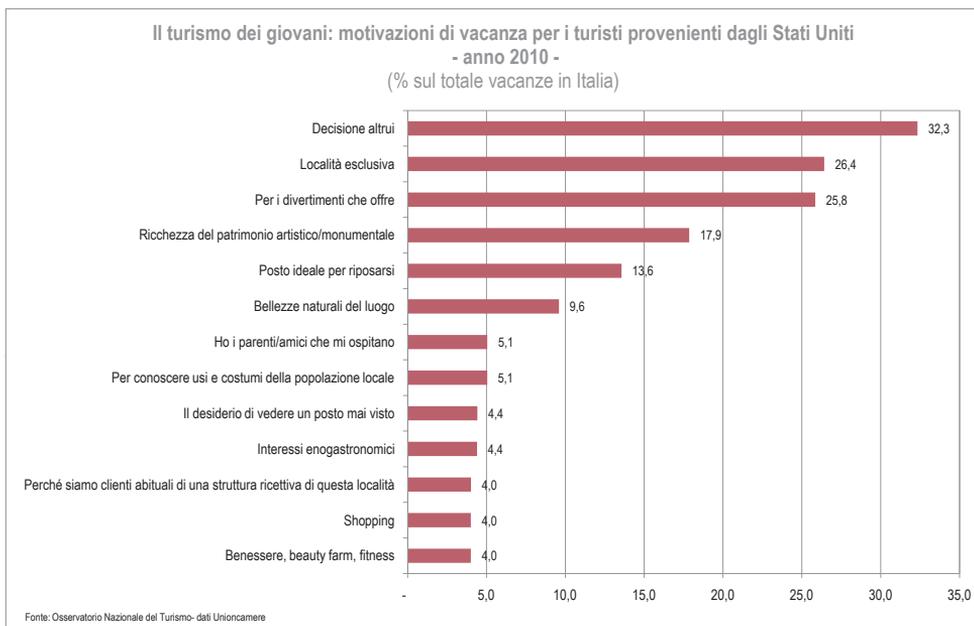
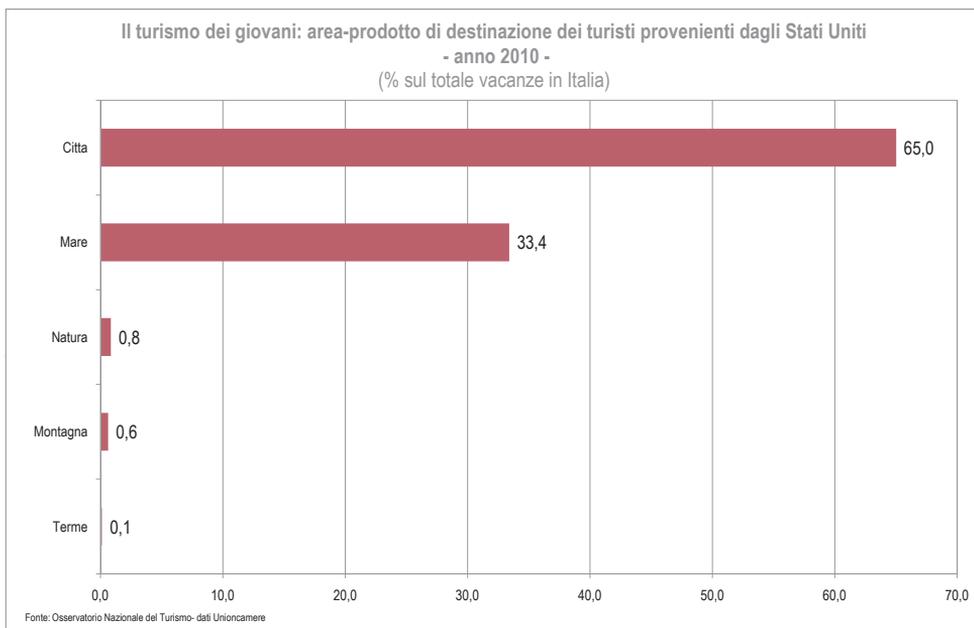
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il turismo dei giovani: le attività svolte durante la vacanza dai turisti provenienti dalla Germania - anno 2010 -
(% sul totale vacanze in Italia)

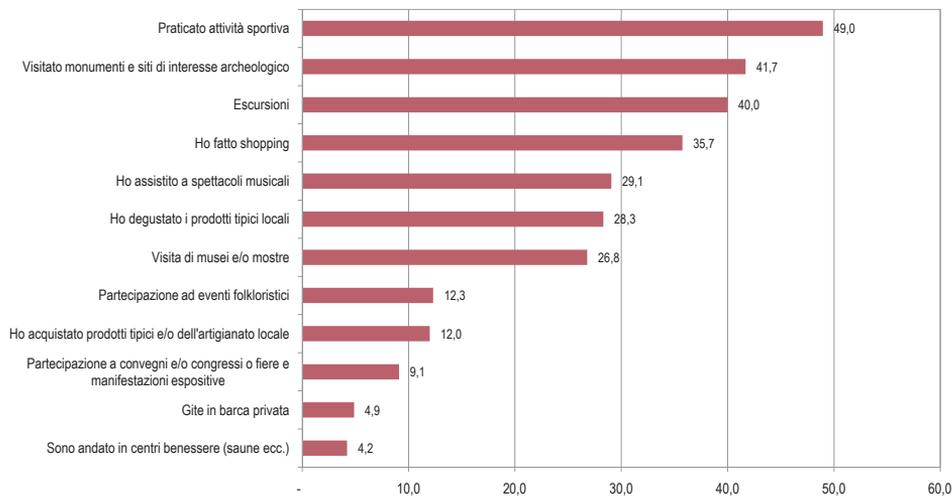


Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

STATI UNITI

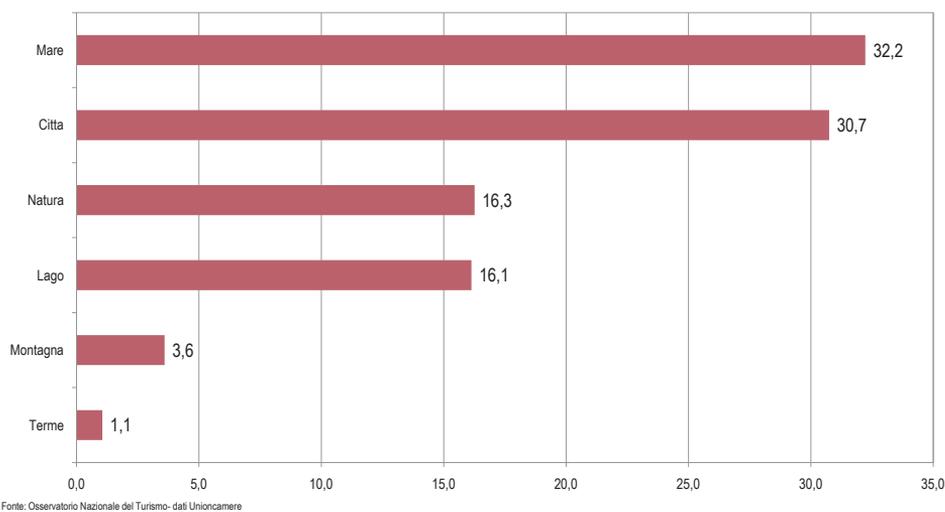


Il turismo dei giovani: le attività svolte durante la vacanza dai turisti provenienti dagli Stati Uniti- anno 2010 -
(% sul totale vacanze in Italia)

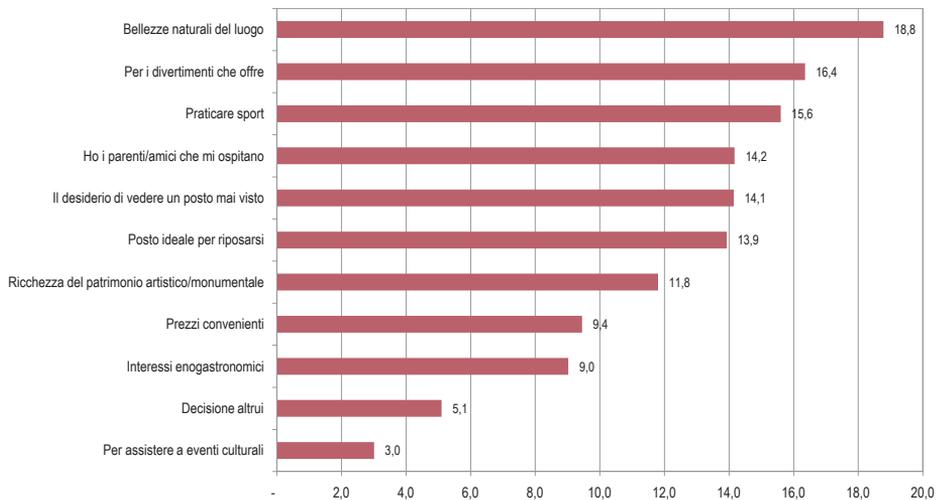


REGNO UNITO

Il turismo dei giovani: area-prodotto di destinazione dei turisti provenienti dal Regno Unito - anno 2010 -
(% sul totale vacanze in Italia)

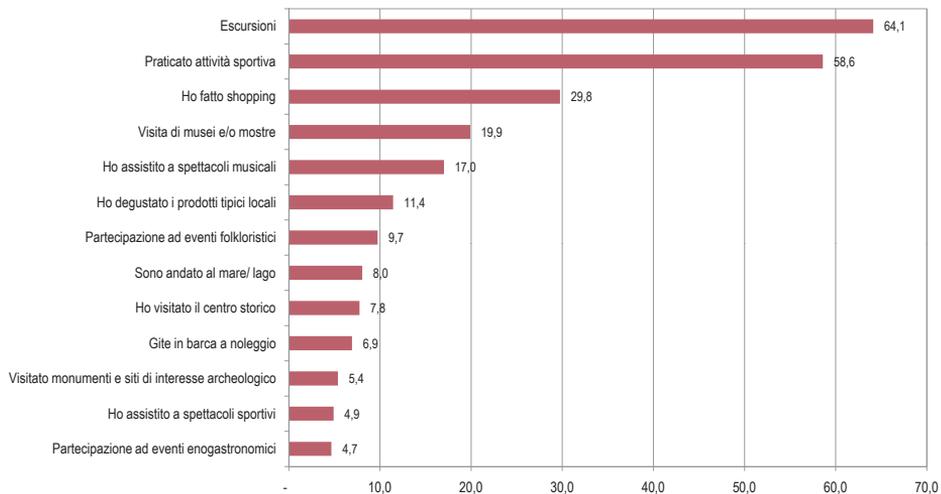


Il turismo dei giovani: motivazioni di vacanza per i turisti provenienti dal Regno Unito
- anno 2010 -
 (% sul totale vacanze in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il turismo dei giovani: le attività svolte durante la vacanza dai turisti provenienti dal Regno Unito- anno 2010 -
 (% sul totale vacanze in Italia)

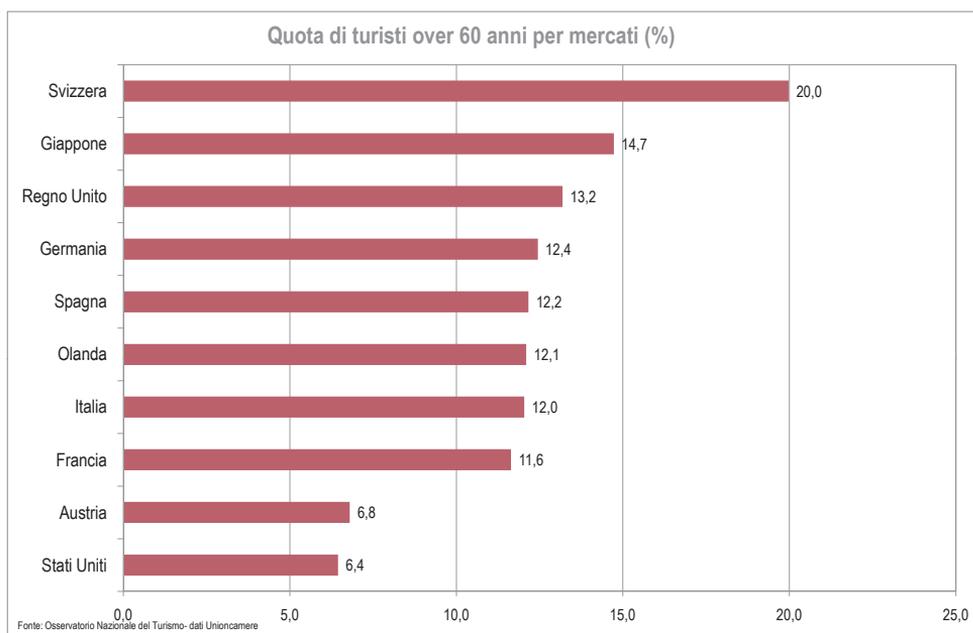


Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

5.2 I senior

I turisti di età superiore ai 60 anni rappresentano l'11,7% del totale di coloro che fanno vacanze in Italia. In questa fascia di età rientra il 12% dei turisti italiani, che comunque, rappresentano la maggioranza dei viaggiatori senior nel nostro Paese (circa il 56%).

Tra i turisti over 60, gli stranieri rappresentano complessivamente poco più del 44%, e provengono soprattutto dalla Germania (39%), dal Regno Unito (15% circa) e dalla Francia (14%). Rispetto al Paese di provenienza le quote più elevate si registrano per la Svizzera (il 20% degli svizzeri in vacanza in Italia supera i 60 anni), il Giappone (15% circa) e il Regno Unito (13%).



Le vacanze al mare**italiani****stranieri**

quanti sono	39,4%	25,4%
perché ci vanno	per una vacanza rilassante per la bellezza del luogo	per la bellezza del luogo per una vacanza rilassante
ci vanno di più per...	la convenienza dei prezzi clienti abituali di una struttura ricettiva	clienti abituali di una struttura ricettiva
cosa fanno	escursioni shopping degustano i prodotti tipici locali	shopping degustano i prodotti tipici locali vanno ai concerti
in base a cosa scelgono	esperienza personale passaparola	esperienza personale passaparola consiglio delle agenzie di viaggio

Le vacanze nelle città**italiani****stranieri**

quanti sono	23,7%	31,5%
perché ci vanno	Bellezze naturali del luogo patrimonio artistico/monumentale per vedere un posto mai visto	patrimonio artistico/monumentale per una vacanza rilassante
ci vanno di più per...	assistere ad eventi culturali per fare shopping	per vedere un posto mai visto per assistere ad eventi culturali per eventi religiosi
cosa fanno	visitano monumenti visitano musei e/o mostre escursioni	visitano musei e/o mostre visitano monumenti shopping
in base a cosa scelgono	passaparola esperienza personale	passaparola esperienza personale

Le vacanze in montagna	italiani	stranieri
quanti sono	16,7%	12,2%
perché ci vanno	fare sport per la bellezza del luogo per una vacanza rilassante	per una vacanza rilassante per fare sport
ci vanno di più per...	hanno casa in questa località località esclusiva	hanno casa in questa località
cosa fanno	praticano attività sportive escursioni shopping	praticano attività sportive degustano i prodotti tipici locali vanno nei centri benessere
in base a cosa scelgono	esperienza personale	passaparola esperienza personale

Le vacanze al lago	italiani	stranieri
quanti sono	4,8%	16,2%
perché ci vanno	per una vacanza rilassante per la bellezza del luogo	per la bellezza del luogo per una vacanza rilassante
ci vanno di più...	per la vicinanza perché clienti abituali di una struttura ricettiva	per vedere un posto mai visto per assistere ad eventi culturali
cosa fanno	escursioni degustano i prodotti tipici locali shopping	degustano i prodotti tipici locali partecipano ad eventi folkloristici visitano musei e/o mostre
in base a cosa scelgono	esperienza personale passaparola	passaparola esperienza personale

I senior italiani

Gli italiani scelgono soprattutto la vacanza nelle località balneari. Le coste rappresentano la destinazione di oltre il 39% degli over 60, che viaggiano alla ricerca di luoghi per immergersi nel relax, in una natura incontaminata. Rispetto ad altri target viaggiano di più alla ricerca di soggiorni legati al benessere e per seguire eventi o itinerari ispirati alla religione.

La vacanza trascorre all'insegna della buona gastronomia, dell'arte e dello shopping, che rappresentano la chiave di lettura del territorio e delle escursioni nei dintorni del luogo scelto per la vacanza.

A livello generale sembra trattarsi di un target più abitudinario e pertanto, l'esperienza personale è la vera discriminante nella scelta della destinazione di vacanza, in grado di influenzare le decisioni degli over 60 in oltre il 48% dei casi. Su questo target, invece, Internet si rivela praticamente ininfluente.

Le località termali rappresentano una meta di vacanza per meno del 9% dei turisti senior, che le scelgono per i trattamenti nelle spa e nei centri termali e per godere di periodi di relax. Il 6,6% va in vacanza nelle aree naturalistiche e soltanto il 4,8% degli appartenenti a questo target preferisce il lago.

Le vacanze nelle località di mare. Le località balneari sono la meta più diffusa tra questo target, che le sceglie in oltre il 39% dei casi, e le considera luoghi adatti ad una vacanza in relax (37%) e le sceglie in base alla bellezza della natura e del mare (22%). Rispetto ad altre tipologie di destinazioni, la scelta delle località costiere è più legata alla convenienza dei prezzi (13%) e all'abitudine di frequentare una particolare struttura ricettiva (11%).

Escursioni, shopping e ricerca dell'enogastronomia locale sono le attività preferite di questi turisti, oltre alle gite in barca, e alla partecipazione alle sagre e agli eventi tradizionali o ai concerti e spettacoli musicali.

Le vacanze nelle città. Le città italiane sono la seconda meta di vacanza, scelte da circa il 24% dei turisti italiani con più di 60 anni. Prediligono posti belli (23%) e ricchi di arte e cultura (15%), magari in occasione di un particolare evento culturale. La maggior parte spende il proprio tempo visitando mostre, musei e monumenti, cercando i migliori ristoranti e le migliori enoteche dove gustare i prodotti della gastronomia locale e partecipando agli eventi gastronomici e ai concerti.

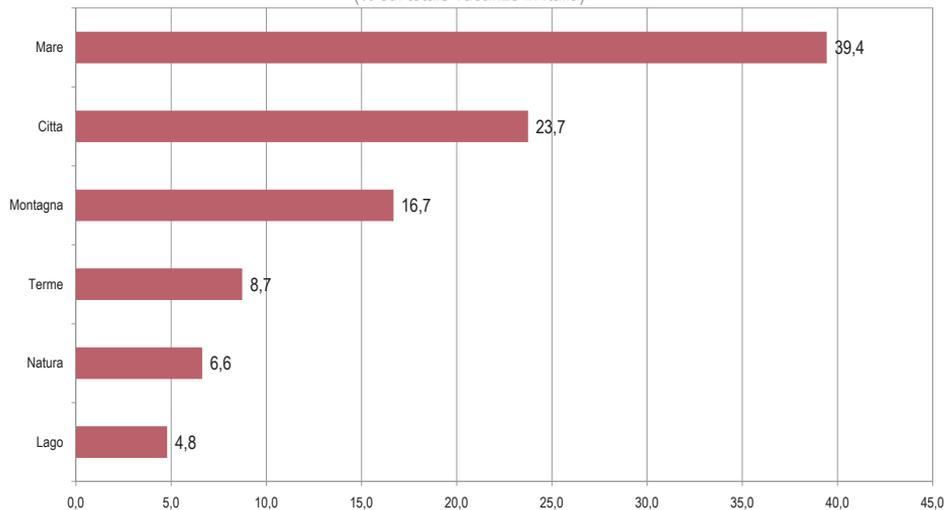
Le vacanze in montagna. Poco meno del 17% dei turisti italiani over 60 trascorre le proprie vacanze in montagna. Sport, natura e relax sono le motivazioni principali per la scelta di queste destinazioni, e rispetto alle altre tipologie di vacanza, la scelta è più legata al possesso di una casa e alle località esclusive.

L'offerta turistica delle località montane è ricca anche per i turisti più adulti, ai quali offre la possibilità di praticare le attività sportive, di fare escursioni, shopping, di apprezzare i prodotti della gastronomia locale, e di assistere a eventi folcloristici e sportivi.

Le decisioni sul luogo in cui andare in vacanza sono legate quasi esclusivamente all'esperienza diretta.

Il turismo dei senior: area-prodotto di destinazione dei turisti italiani - anno 2010 -

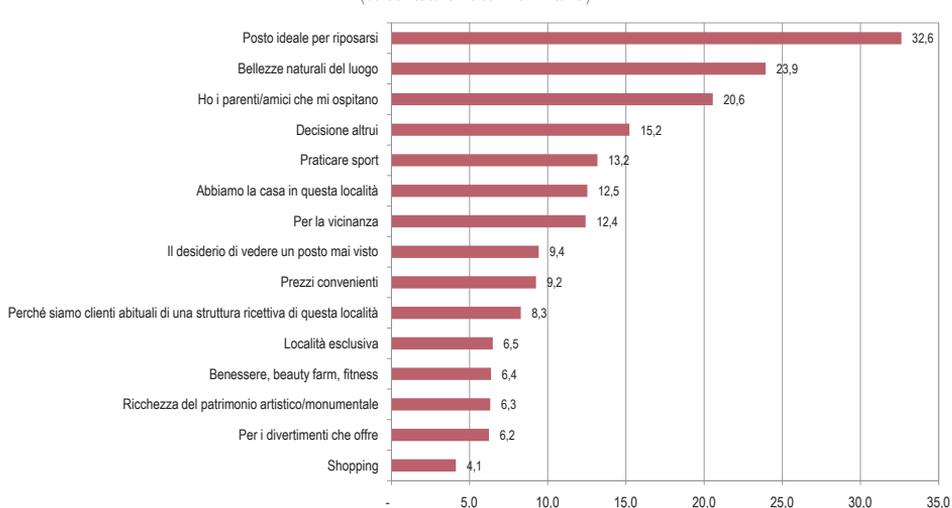
(% sul totale vacanze in Italia)



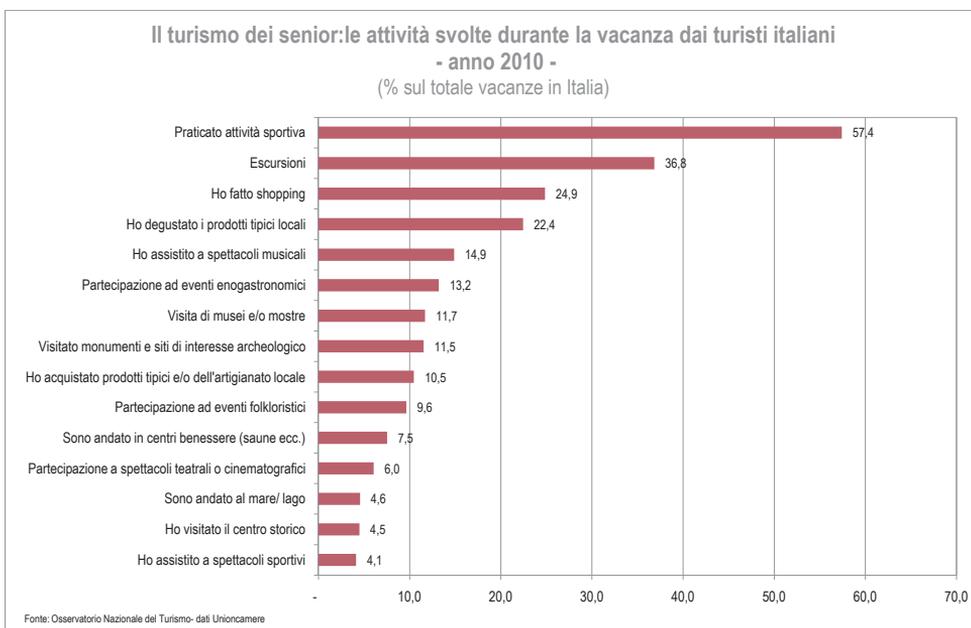
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il turismo dei senior: motivazioni di vacanza per i turisti italiani - anno 2010 -

(% sul totale vacanze in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere



I senior stranieri

Gli stranieri sono affascinati dalla bellezza del nostro Paese e vengono in Italia per trascorrere una vacanza all'insegna del relax, scegliendo, prima di tutto, le città (31,5%), seguite dalle località di mare (25%) e dai laghi (16%).

Anche in questo caso, si tratta di un target alla ricerca di una vacanza slow, dove i ritmi lenti permettono di scoprire il territorio, che viene scelto proprio per la valenza naturalistica e del paesaggio e per la voglia di scoprire posti nuovi, al di fuori delle rotte più conosciute. La vacanza, infatti, diventa l'occasione per escursioni lungo gli itinerari naturalistici, culturali ed enogastronomici, per visitare mostre, musei e per partecipare agli eventi musicali, teatrali, folkloristici e della gastronomia locale. Gli stranieri sono più abituati ad utilizzare Internet, che rappresenta un fattore di scelta significativo soprattutto per le vacanze in città e nelle aree naturalistiche e in quelle termali.

In particolare, accanto alle motivazioni principali, i tedeschi scelgono destinazioni vicine e facilmente raggiungibili dal loro Paese, amano lo shopping (36%), il buon cibo (28%) e la cultura e durante le vacanze in Italia visitano monumenti e mostre (42%).

I britannici sono particolarmente attratti da mete al di fuori delle maggiori rotte turistiche (33%) e scelgono l'Italia cercando località esclusive e ricche di arte, storia e cultura, e durante le vacanze italiane visitano mostre e musei (28%) e monumenti (24%) e vanno alla ricerca del buon cibo (28%).

Gli statunitensi infine, mettono al centro dei loro interessi cultura, tradizioni e gastronomia, ma anche attività sportive ed escursioni alla scoperta del territorio.

Tra gli stranieri, il 9% degli over 60 sceglie per le proprie vacanze una località a vocazione naturalistica e il 5,7% una località termale.

Le vacanze nelle città. Rispetto alle altre destinazioni, le città e i centri storici sono le mete predilette di un turismo culturale, riferito al patrimonio artistico e monumentale, e quindi, interessato alle risorse artistiche e monumentali, alle mostre e ai musei, ma anche alle tradizioni e alla cultura delle popolazioni locali. L'occasione per la vacanza, inoltre, trae spunto dalla presenza di un evento culturale (legato alla musica, al teatro o al cinema) o religioso.

Tra i canali che influenzano la scelta della destinazione di una vacanza in città, questo target si rivela più sensibile alle informazioni e alle offerte su Internet (13%), alle indicazioni degli intermediari di viaggio (9%) e alla pubblicità (6% circa).

Le vacanze nelle località di mare. I turisti stranieri over 60 scelgono le destinazioni balneari italiane in funzione della bellezza delle coste e del mare (37%) e, rispetto alle altre mete di vacanza, perché amano tornare nella stessa struttura ricettiva. Il mare è soprattutto il posto ideale per il relax, da esplorare in barca, ma anche un luogo di shopping (20%), che offre spettacoli ed eventi legati alla gastronomia tipica e alle tradizioni locali.

La scelta delle località balneari è particolarmente influenzata dai consigli delle agenzie di viaggi (15%), sebbene il passaparola e l'esperienza personale restino i canali più diffusi.

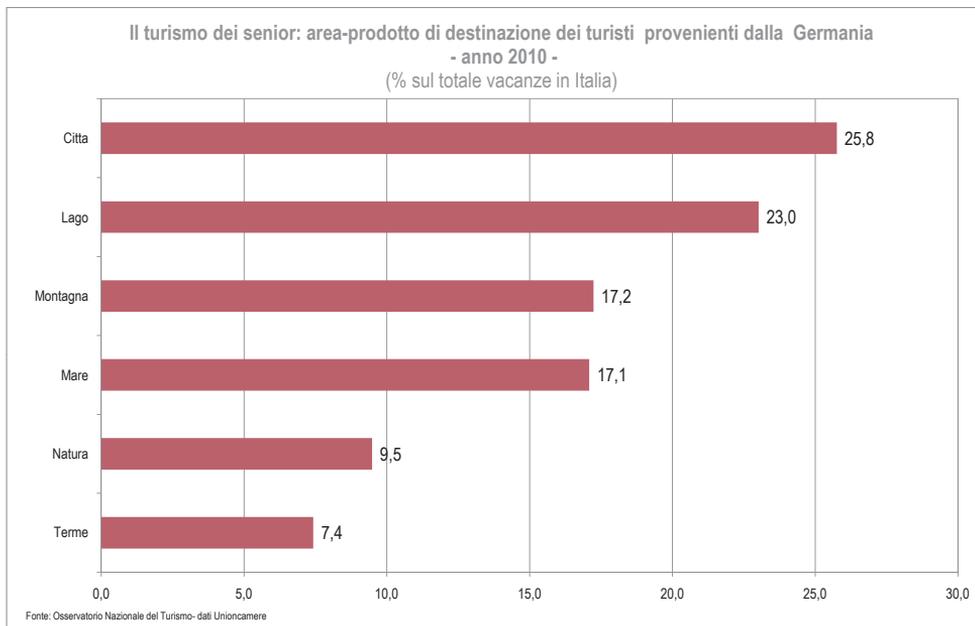
Le vacanze al lago. I laghi sono la meta di oltre il 16% dei turisti stranieri over 60 in vacanza in Italia. Hanno il fascino di località esclusive, ancora da scoprire, vicine al proprio luogo di residenza, dove trascorrere una vacanza in pieno relax, immersi in un paesaggio unico, da visitare anche grazie all'occasione offerta da un evento culturale.

La vacanza al lago permette di soddisfare tutte queste aspettative: itinerari e percorsi immersi nella natura diventano l'occasione per scoprire borghi ricchi di testimonianze storiche e artistiche, di gustare specialità della cucina locale, di fare shopping, ma anche di approfittare della presenza di eventi musicali, teatrali o cinematografici.

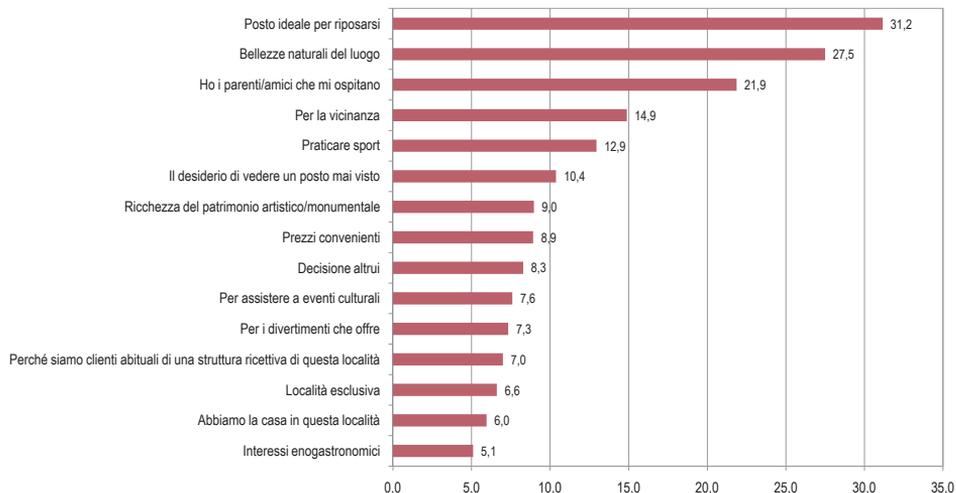
Le vacanze in montagna. Per i turisti stranieri, la montagna italiana è la quarta destinazione di vacanza, scelta da poco più del 12% di questo target. La scelta di queste località, appare particolarmente legata a fattori non direttamente turistici, come l'ospitalità di amici e parenti e il possesso di una casa. Durante la vacanza le attività più diffuse sono le escursioni seguendo gli itinerari naturalistici (51% circa) ed

enogastronomici (27%), ma rispetto alle altre destinazioni, la montagna si trasforma in un'occasione per dedicarsi al benessere e alla cura di se e circa il 22% dei turisti senior si dedica massaggi e trattamenti nelle spa e nei centri dedicati.

GERMANIA

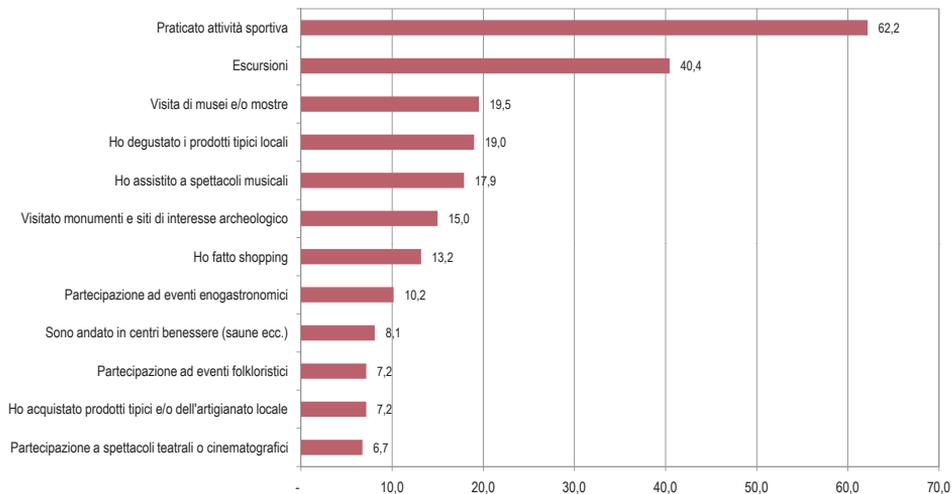


Il turismo dei senior: motivazioni di vacanza per i turisti provenienti dalla Germania
- anno 2010 -
 (% sul totale vacanze in Italia)

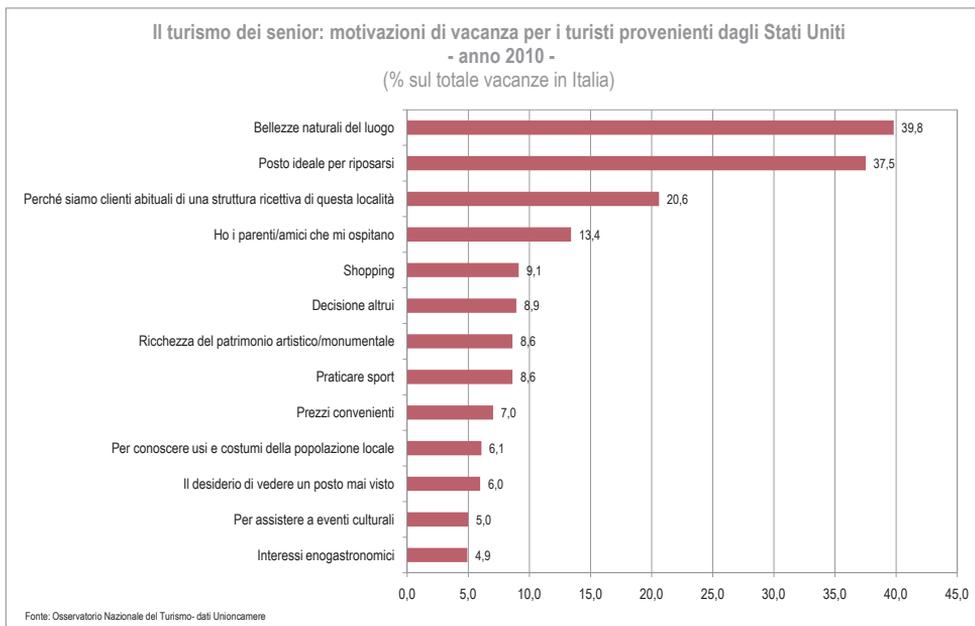
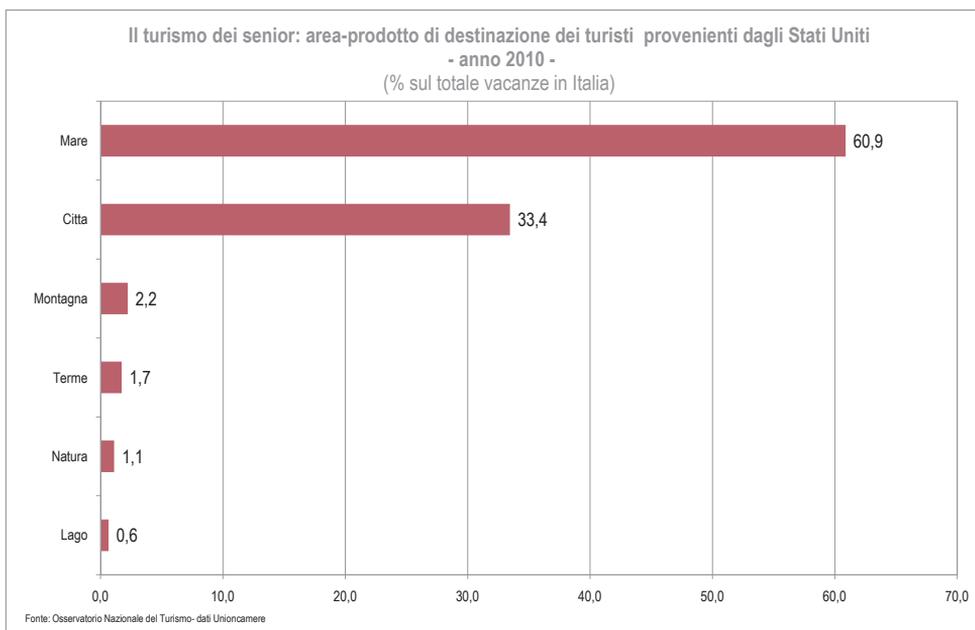


Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

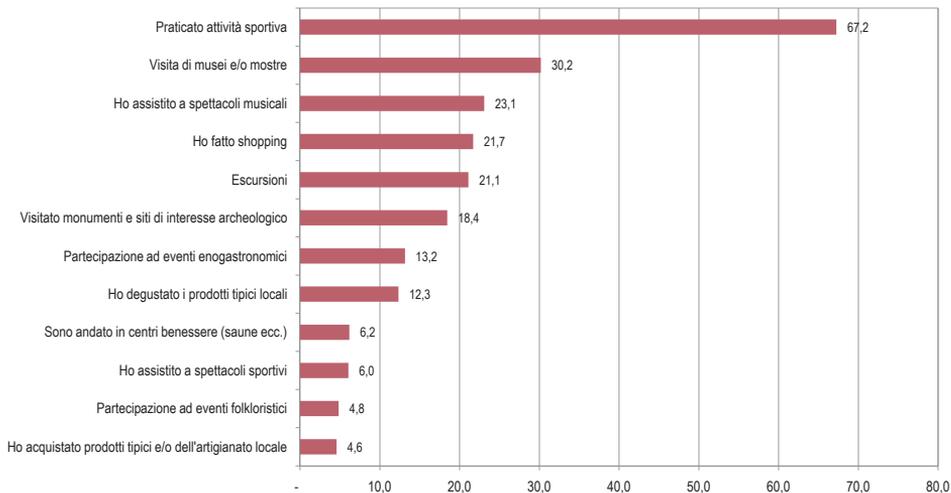
Il turismo dei senior: le attività svolte durante la vacanza dai turisti provenienti dalla Germania - anno 2010 -
 (% sul totale vacanze in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

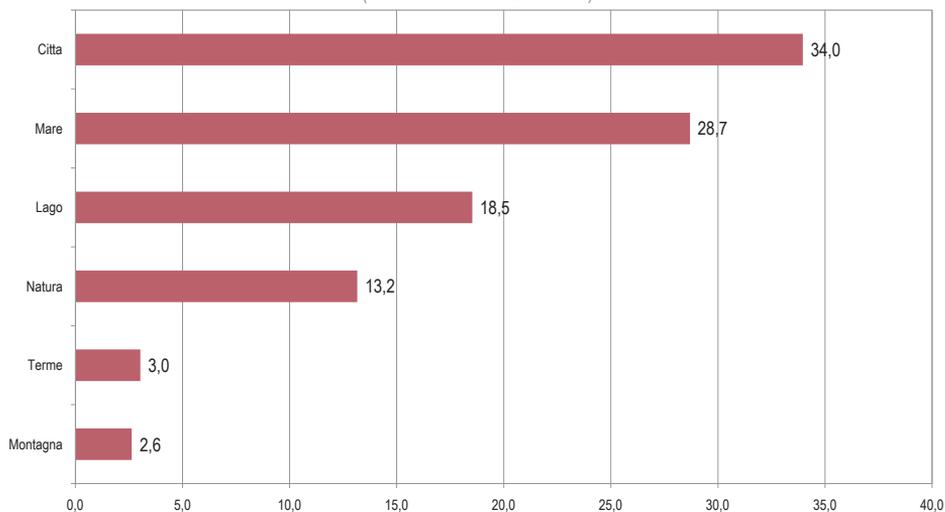


Il turismo dei senior: le attività svolte durante la vacanza dai turisti provenienti dagli Stati Uniti- anno 2010 -
(% sul totale vacanze in Italia)



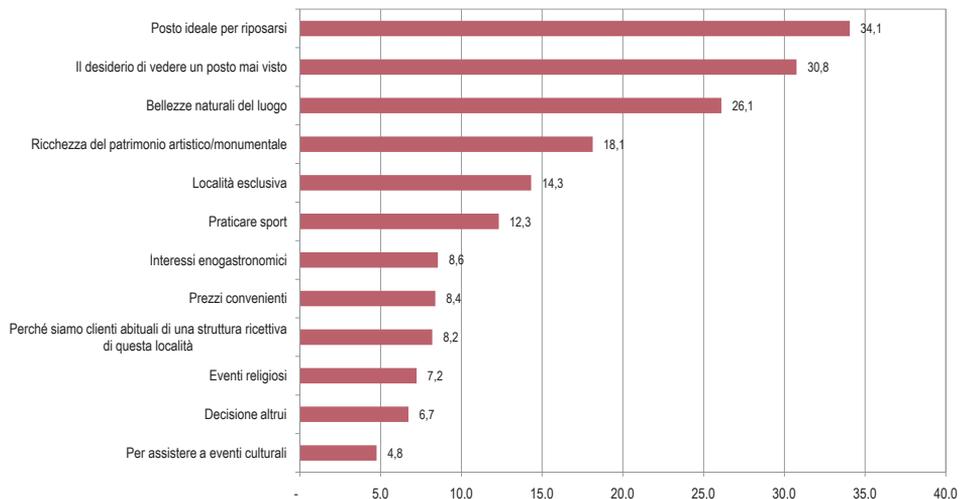
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il turismo dei senior: area-prodotto di destinazione dei turisti provenienti dal Regno Unito - anno 2010 -
(% sul totale vacanze in Italia)



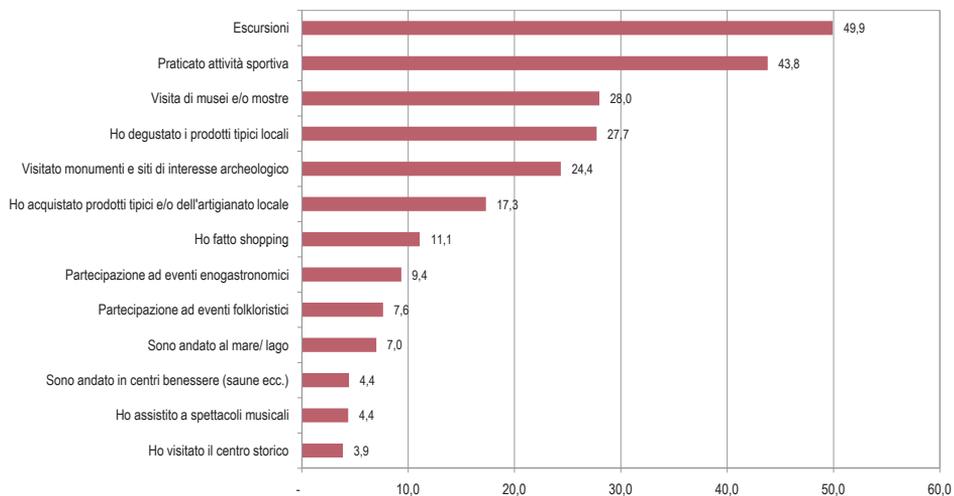
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il turismo dei senior: motivazioni di vacanza per i turisti provenienti dal Regno Unito
- anno 2010 -
 (% sul totale vacanze in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il turismo dei senior: le attività svolte durante la vacanza dai turisti provenienti dal Regno Unito- anno 2010 -
 (% sul totale vacanze in Italia)

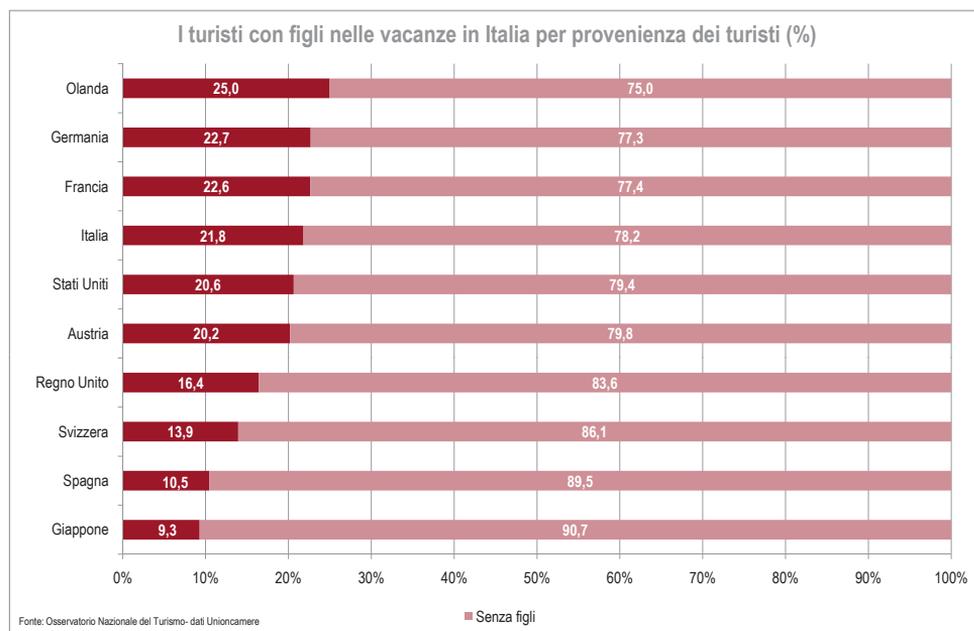


Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

5.3 Le famiglie con figli

Il 21% del turismo in Italia è formato da famiglie in vacanza con i propri figli. Il peso nei nuclei familiari è leggermente più elevato nel caso degli olandesi (25%), dei tedeschi (22,7%), dei francesi (22,6%) e degli italiani (21,8%), mentre sono meno frequenti nel caso del Giappone (appena il 9,3% di chi viene in Italia viaggia con i figli) e della Spagna (10,5%).

La presenza di servizi specializzati è fondamentale nella scelta di fare una vacanza con i figli. Per essere una meta competitiva sulle proposte per questo target, una destinazione deve specializzare i servizi forniti dalle strutture ricettive, dai ristoranti, dalle strutture balneari e da quelle sportive, soprattutto in montagna, al mare, al lago e nelle aree a vocazione naturalistica. Le mete più frequentate sono il mare per gli italiani (circa il 50% delle famiglie) e le città per gli stranieri (34%) che configurano, sin dalla scelta della destinazione, due tipologie di segmenti con scelte ed esigenze ben diverse.



Le famiglie in vacanza al mare**italiani****stranieri**

quanti sono	49,7%	29,7%
perché ci vanno	posto ideale per riposarsi posto adatto per bambini piccoli per la bellezza del luogo	per la bellezza del luogo posto adatto per bambini piccoli
ci vanno di più...	per la vicinanza perché trovano prezzi convenienti perché trovano i divertimenti	per la vicinanza perché trovano prezzi convenienti per i divertimenti
cosa fanno	praticano attività sportive assistono agli spettacoli e concerti degustano i prodotti tipici	praticano attività sportive degustano i prodotti tipici fanno shopping
in base a cosa scelgono	esperienza personale passaparola	esperienza personale passaparola
sono più influenzati da...	-	dai consigli delle agenzie di viaggi

Le famiglie in vacanza in città**italiani****stranieri**

quanti sono	18,2%	34,2%
perché ci vanno	per la bellezza del luogo per la ricchezza del patrimonio artistico	per la ricchezza del patrimonio artistico per fare shopping per la gastronomia
ci vanno di più...	perché sono località esclusive in occasione di eventi culturali	per vedere posti nuovi per partecipare ad eventi
cosa fanno	visitano mostre, musei e monumenti fanno shopping gastronomia	visitano mostre, musei e monumenti fanno shopping gastronomia
in base a cosa scelgono	passaparola esperienza personale	esperienza personale passaparola
sono più influenzati da...	Internet	dalle richieste dei figli

Le famiglie in vacanza in montagna**italiani****stranieri**

quanti sono	21,8%	15,4%
perché ci vanno	per la bellezza del luogo per fare sport posto adatto per bambini piccoli	per la bellezza del luogo per fare sport posto adatto per bambini piccoli
ci vanno di più...	per fare sport perché hanno una casa perché sono clienti abituali di una struttura ricettiva	per la vicinanza
cosa fanno	praticano attività sportive fanno escursioni fanno shopping	praticano attività sportive fanno escursioni fanno shopping
in base a cosa scelgono	esperienza personale	passaparola
sono più influenzati da...	dalle richieste dei figli	guide turistiche informazioni su Internet

Le famiglie in vacanza al lago**italiani****stranieri**

quanti sono	3,4%	14,3%
perché ci vanno	per la bellezza del luogo per fare sport posto adatto per bambini piccoli	per la bellezza del luogo posto adatto per bambini piccoli per i divertimenti
ci vanno di più...	per fare sport per la vicinanza	per vedere posti mai visti perché sono località esclusive
cosa fanno	praticano attività sportive assistono agli spettacoli e concerti partecipano agli eventi folcloristici	praticano attività sportive partecipano agli eventi folcloristici fanno shopping
in base a cosa scelgono	passaparola esperienza personale	passaparola esperienza personale
sono più influenzati da...	informazioni su Internet	guide turistiche

Le famiglie italiane con i figli

Anche quando sono in vacanza con figli, gli italiani scelgono senza esitazioni la vacanza nelle località balneari, che, infatti, rappresentano la destinazione di quasi il 50% delle famiglie, seguite dalla montagna e dalle città, mentre i laghi, le località termali e quelle naturalistiche per questo target restano mete marginali.

In generale, la scelta ricade su destinazioni nelle quali il confort, sia del viaggio che del soggiorno, si abbina a prezzi sostenibili e alla presenza di servizi in grado di rispondere alle esigenze dei figli, che spesso, sono anche i veri responsabili della scelta finale della destinazione. In vacanza, abbinano lo sport alle escursioni, seguono gli eventi legati alla musica, alla tradizione e al folclore o alla gastronomia, fanno shopping e dimostrano di apprezzare la cucina tipica locale.

Nella scelta della destinazione di vacanza si fanno guidare soprattutto dalla propria esperienza e, rispetto ad altri target, sono più influenzati dalle richieste dei figli. Internet ha un peso relativo, e più che le offerte messe in rete dagli operatori, sono decisive le informazioni sulla destinazione, sulla sua raggiungibilità, sulle possibilità di alloggio e sui servizi.

I laghi, le località termali e quelle naturalistiche sono mete decisamente meno frequentate da chi viaggia con i figli, e rappresentano una meta di vacanza per una quota compresa tra il 3% e il 4% dei turisti appartenenti a questo target.

Le vacanze delle famiglie nelle località di mare. Le famiglie scelgono le località costiere più belle (motivazione di vacanza per circa il 27%) e più specializzate sulle proposte e sui servizi adatti ai loro figli (28%). Rispetto alle altre destinazioni di vacanza, nelle località balneari cercano prezzi accessibili (18%), facile raggiungibilità (17%) e divertimenti (16%).

La vacanza è fatta di sport, shopping, eventi legati alla musica, alla gastronomia e alle tradizioni locali, gite in barca ed escursioni, mentre dimostra scarso interesse per le attività culturali. Le famiglie italiane si confermano un target piuttosto legato alle abitudini e nella metà dei casi tornano in luoghi che già conoscono.

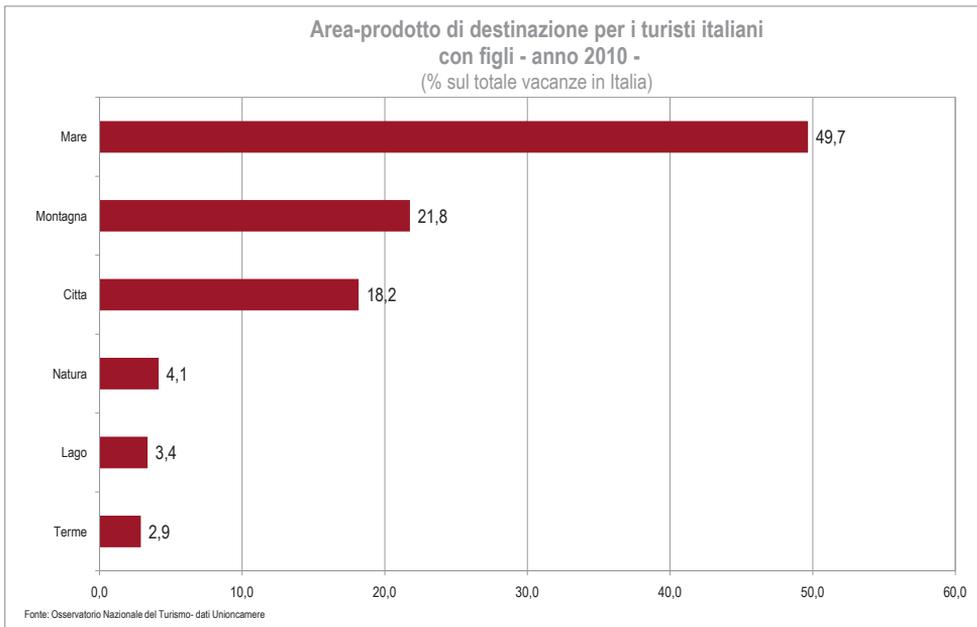
Le vacanze delle famiglie in montagna. La montagna è la seconda destinazione turistica per le famiglie italiane, frequentata da circa il 22% degli appartenenti a questo target, che in questo tipo di vacanza cerca luoghi dove coniugare la bellezza della natura e dei paesaggi (34%), dove poter fare sport e dove trovare servizi e proposte specializzati per i bambini piccoli (24,5%).

Rispetto alle altre destinazioni turistiche, la scelta è più legata al possesso della casa o all'abitudine di frequentare una struttura ricettiva, particolarmente rilevanti sia tra le motivazioni che tra i fattori che influenzano la scelta del luogo di vacanza. Lo sport è l'attività più diffusa (86%) e, rispetto alle altre destinazioni, la montagna si caratterizza come luogo dove potersi dedicare al relax e alla bellezza nei centri benessere di cui sono ricche queste destinazioni (12%), di eventi e di shopping.

Tra i canali di scelta, oltre all'esperienza personale che risulta determinante in circa il 63% dei casi, hanno un peso particolare le richieste dei figli (11,5%) e i consigli e le indicazioni delle agenzie di viaggi (9%).

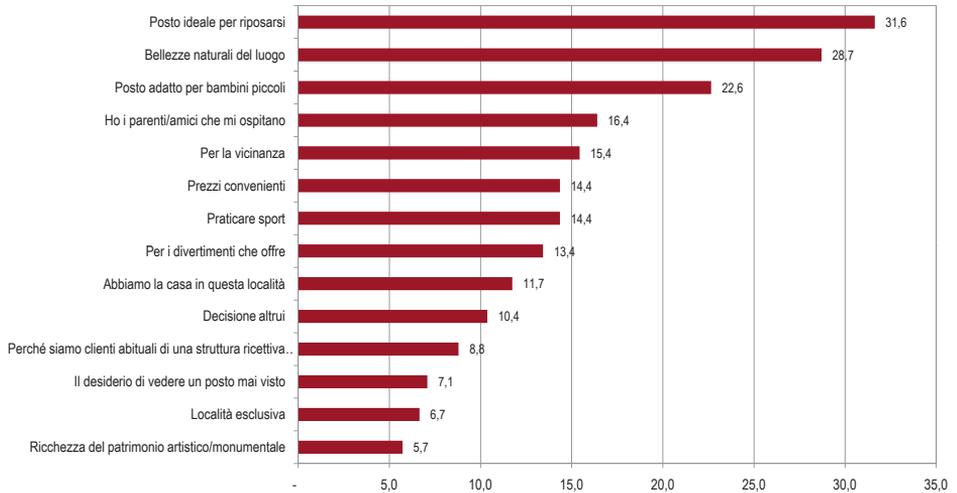
Le vacanze delle famiglie nelle città. Le città sono la terza meta di vacanza, scelta da poco più del 18% delle famiglie italiane. I centri urbani sono le mete di chi, anche con i figli, sceglie una vacanza ricca di arte e cultura (21%), di chi vuole scoprire posti nuovi (12%), anche cogliendo l'occasione della presenza di un evento culturale (8%). La maggior parte, infatti, passa il proprio tempo visitando mostre, musei e monumenti nelle città e nei loro dintorni, gustando la buona gastronomia, facendo shopping e partecipando agli spettacoli musicali, teatrali e agli eventi rappresentativi delle tradizioni e del folclore.

Rispetto alle altre destinazioni, Internet ha un peso maggiore nella scelta della destinazione (26% circa).



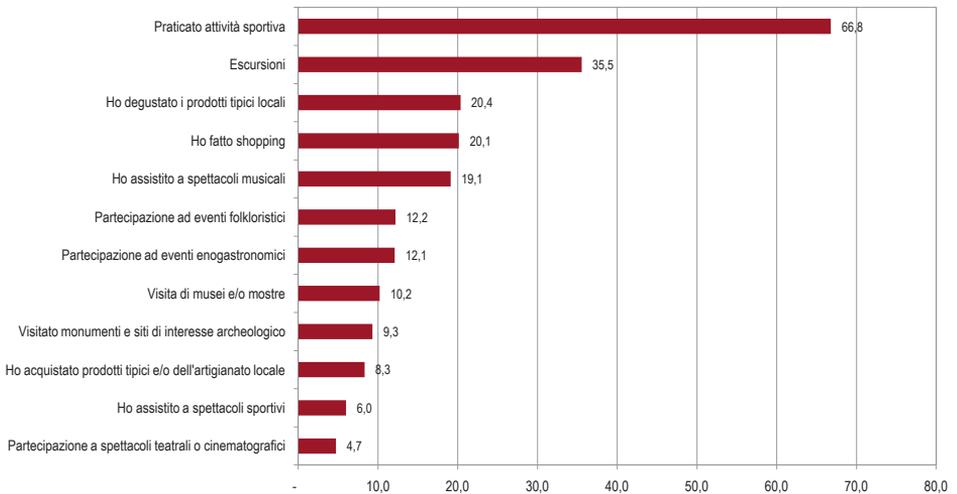
Le motivazioni di vacanza per i turisti italiani con figli - anno 2010 -

(% sul totale vacanze in Italia)



Le attività svolte durante la vacanza dai turisti italiani con figli - anno 2010 -

(% sul totale vacanze in Italia)



Le famiglie straniere con i figli

Gli statunitensi (62%), i francesi (55%) e gli inglesi (39%) portano i bambini in città, i tedeschi preferiscono il mare (27%), gli olandesi i laghi (40%), gli svizzeri la montagna (39%). Sin dalle destinazioni scelte, il panorama del turismo composto dalle famiglie straniere, si rivela piuttosto composito e diversificato, ma il fascino e la bellezza dei luoghi colpisce tutti e una certa abitudine a frequentare l'Italia, permette loro di scegliere in base all'esperienza personale o ai racconti di amici una vacanza fatta su misura, ma dove non mancano mai la gastronomia, lo shopping, l'arte e gli eventi.

In particolare, i tedeschi (il 23% dei quali viene in vacanza in Italia con i figli), scelgono destinazioni specializzate sui servizi per bambini (31%), mentre gli statunitensi privilegiano comunque l'offerta culturale (29%) e i britannici la bellezza dei luoghi e le relazioni sociali.

Questo target dimostra attualmente uno scarso interesse per le località termali (scelte dall'1,8%) e quelle naturalistiche (4,6%).

Le vacanze delle famiglie nelle città. Anche con i figli, gli stranieri in Italia cercano un vero e proprio turismo culturale, facendosi spesso guidare dalla voglia di conoscere posti nuovi, non soltanto per ammirare il patrimonio artistico e monumentale (32%), ma anche per la curiosità di addentrarsi nella cultura, nelle tradizioni e negli usi locali. Spesso, infatti, il viaggio è motivato dalla presenza di eventi folcloristici (12%) o, più in generale, culturali (7%).

Questi aspetti vengono sperimentati attraverso la visita a mostre, musei e monumenti, la partecipazione agli eventi che raccontano le tradizioni locali o che promuovono i prodotti enogastronomici, l'interesse per l'artigianato locale e, naturalmente, lo shopping e la ricerca della cucina tipica e dei prodotti locali.

Rispetto ad altre destinazioni la scelta delle città è più influenzata dalle informazioni e offerte su Internet (27%), dalle richieste dei figli (19%), dalla pubblicità (7%) e dalle indicazioni delle guide turistiche (6%).

Le vacanze delle famiglie nelle località di mare. Il 30% delle famiglie che dall'estero viene in vacanza in Italia, sceglie una località balneare. Il mare rappresenta il primo prodotto turistico soltanto per il mercato tedesco e si colloca al secondo posto in tutti gli altri, passando da un peso di circa il 34% sul totale delle famiglie in vacanza in Italia per gli Stati Uniti e l'Olanda, al 29% per la Francia e la Svizzera.

La bellezza del mare e della natura rappresenta la motivazione principale per il 30%, unita alla presenza di offerte mirate sulle esigenze dei più piccoli (20%). Le famiglie straniere scelgono le nostre coste anche per la vicinanza, perché vi trovano prezzi convenienti e per i divertimenti.

Di giorno la vacanza è un'occasione per fare attività sportiva, escursioni nei dintorni, gite in barca, privata o a noleggio (12%) e sperimentare la cucina locale, mentre di notte è animata dai concerti e dagli eventi enogastronomici e folcloristici. Gli interessi per gli aspetti culturali e artistici sono meno diffusi, ma presenti.

Le scelte sono particolarmente influenzate da Internet e dai consigli delle agenzie di viaggi, ma in primo luogo contano l'esperienza diretta (41%) e il passaparola (31%).

Le vacanze delle famiglie in montagna. Per gli stranieri la montagna italiana è un luogo dove praticare il proprio sport preferito. Accanto a questa, che rappresenta la motivazione principale per oltre il 48% delle famiglie straniere che fanno una vacanza sulle nostre montagne, la scelta ricade in larga parte su destinazioni in grado di offrire servizi fatti su misura per i più piccoli (circa il 36%). A preferire la montagna sono gli svizzeri (38,6%) ma anche i tedeschi (24%), mentre non è rilevante tra le destinazioni italiane degli statunitensi e degli olandesi e, soltanto in modo marginale, tra gli inglesi (8%) e i francesi (4% appena).

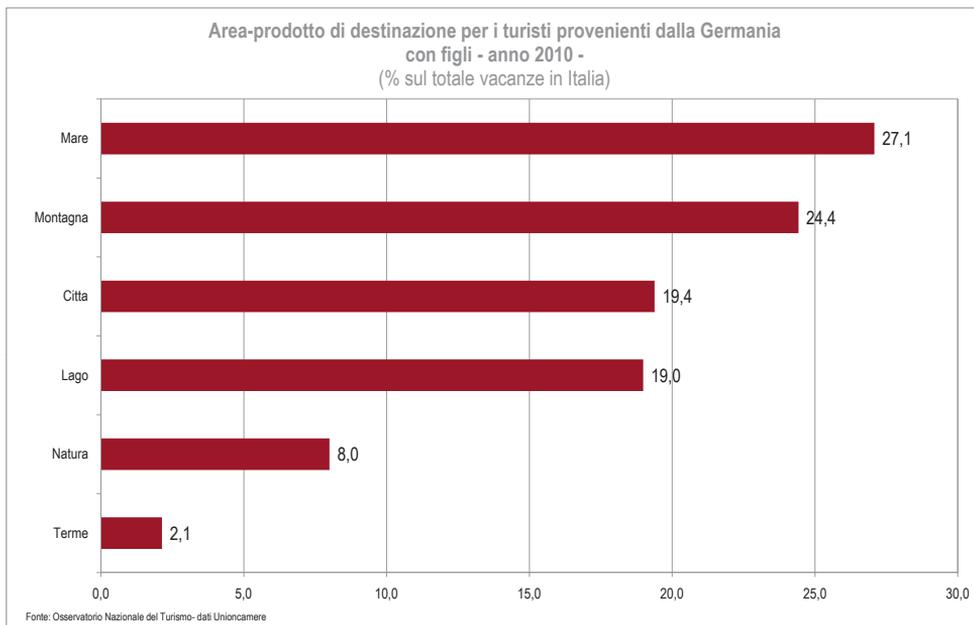
Per la maggior parte dei turisti le attività principali sono lo sport (86%) e le escursioni lungo i sentieri e gli itinerari naturalistici (55%), alle quali si abbinano lo shopping e la gastronomia.

La scelta della vacanza in montagna è influenzata soprattutto dai consigli di chi vi è già stato, ma rispetto alle altre destinazioni è più legata alle indicazioni fornite dalle guide turistiche (7,4%).

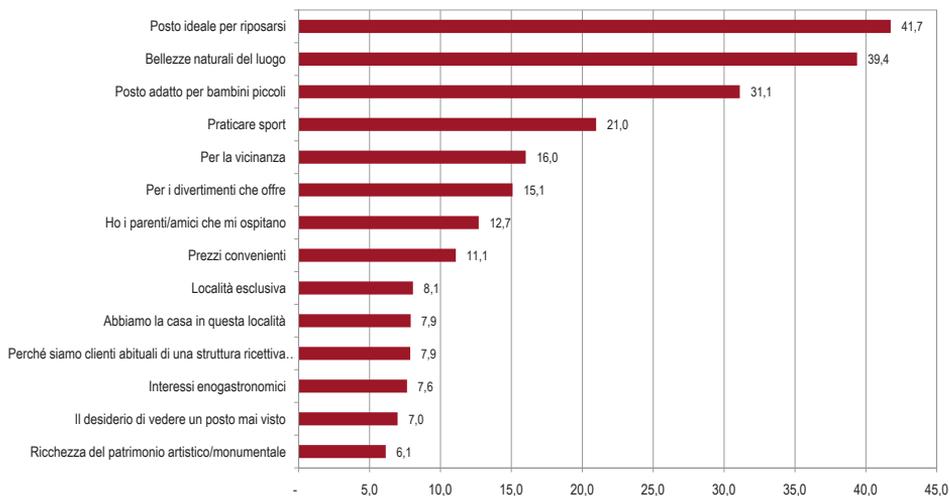
Le vacanze delle famiglie al lago. La bellezza della natura e del paesaggio resta il principale attrattore dei laghi italiani, che evocano nei turisti stranieri il fascino di destinazioni esclusive e ancora mai visitate.

Accanto a questi fattori, le destinazioni lacuali sono considerate mete in grado di combinare i servizi adatti a una vacanza con i bambini con l'animazione e il divertimento per gli adulti. Sport ed escursioni nella natura si abbinano allo shopping, alla ricerca della buona cucina, alle gite in barca e agli eventi di ogni tipo, da quelli gastronomici e delle tradizioni, ai concerti, e alla visita delle attrattive artistiche e storiche dei borghi affacciati sulle rive.

GERMANIA

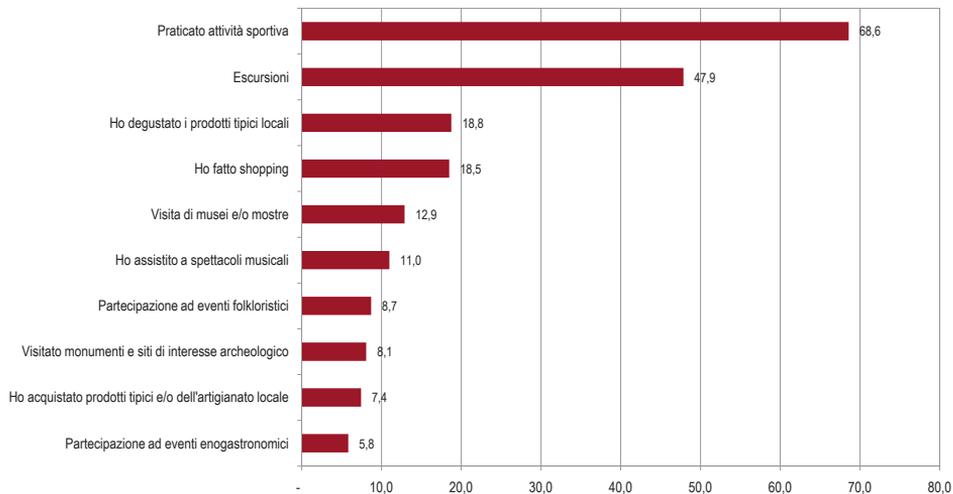


Le motivazioni di vacanza per i turisti provenienti dalla Germania con figli
- anno 2010 -
 (% sul totale vacanze in Italia)



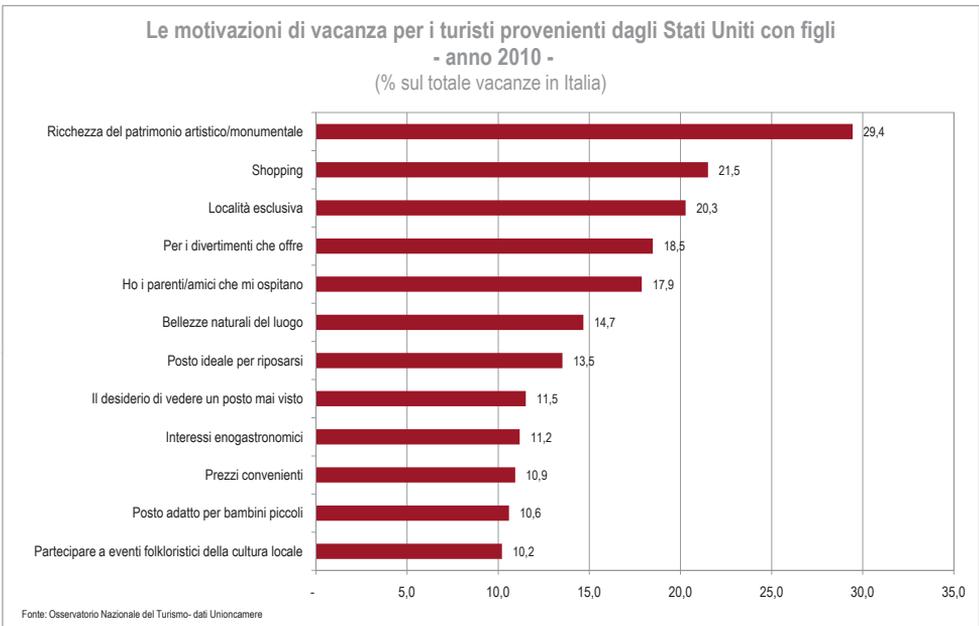
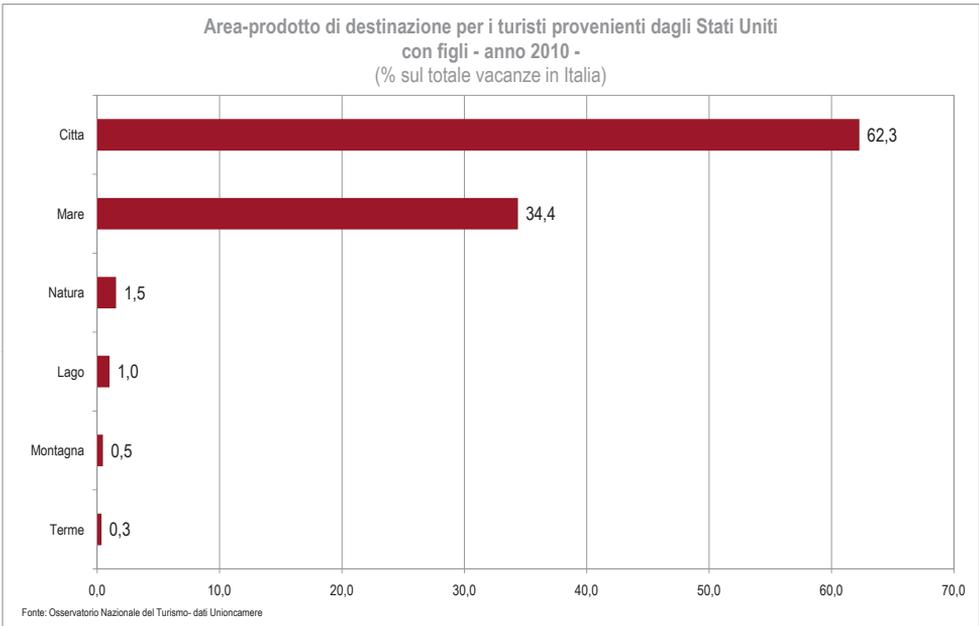
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Le attività svolte dai turisti provenienti dalla Germania con figli
- anno 2010 -
 (% sul totale vacanze in Italia)

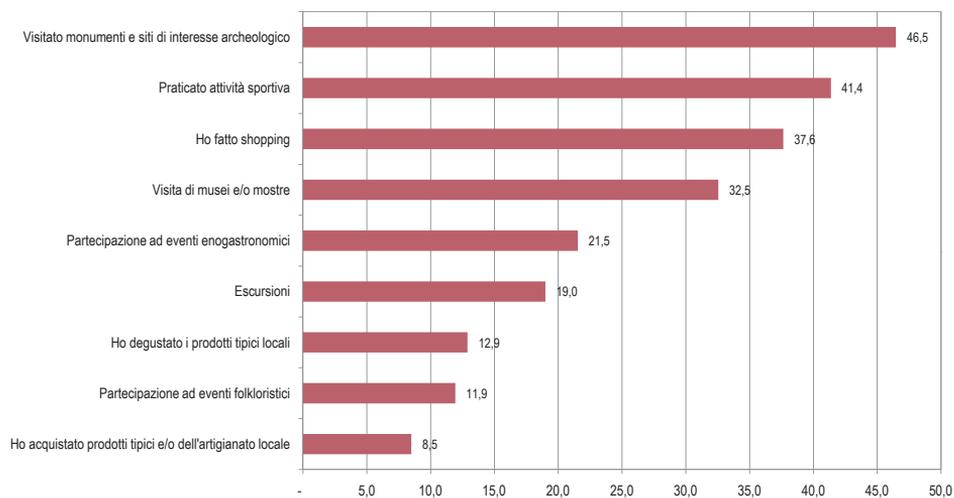


Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

STATI UNITI

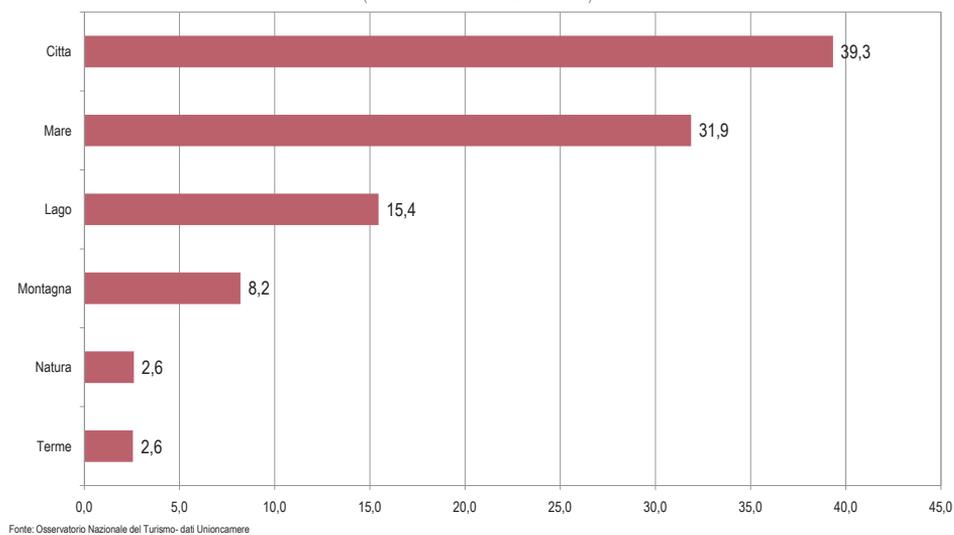


Le attività svolte dai turisti provenienti dagli Stati Uniti con figli
- anno 2010 -
 (% sul totale vacanze in Italia)



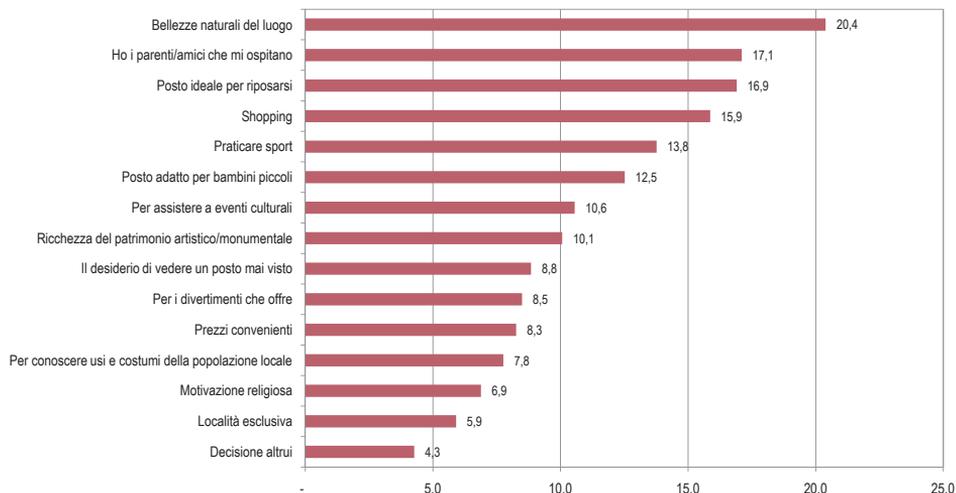
REGNO UNITO

Area-prodotto di destinazione per i turisti provenienti dal Regno Unito
con figli - anno 2010 -
 (% sul totale vacanze in Italia)



Le motivazioni di vacanza per i turisti provenienti del Regno Unito con figli - anno 2010 -

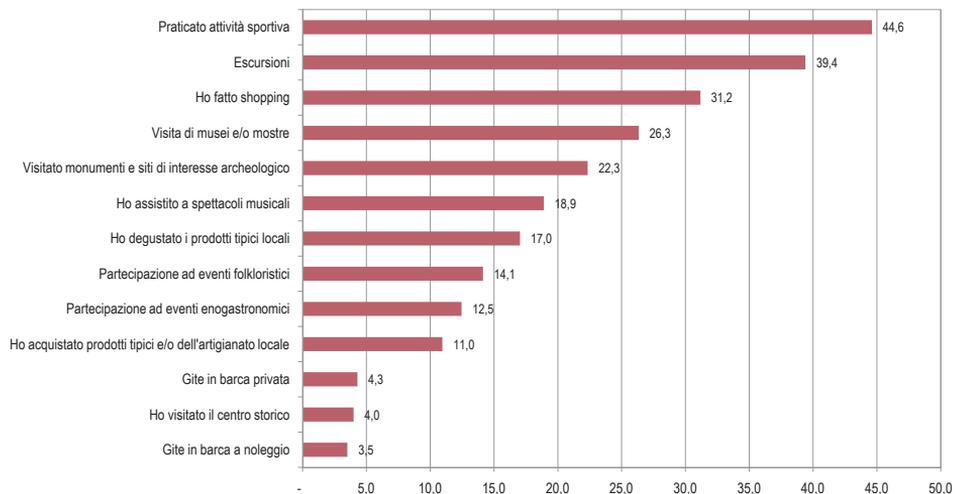
(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Le attività svolte dai turisti provenienti del Regno Unito con figli - anno 2010 -

(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

6. I prodotti ed i comportamenti dei mercati di riferimento

6.1 Il turismo culturale

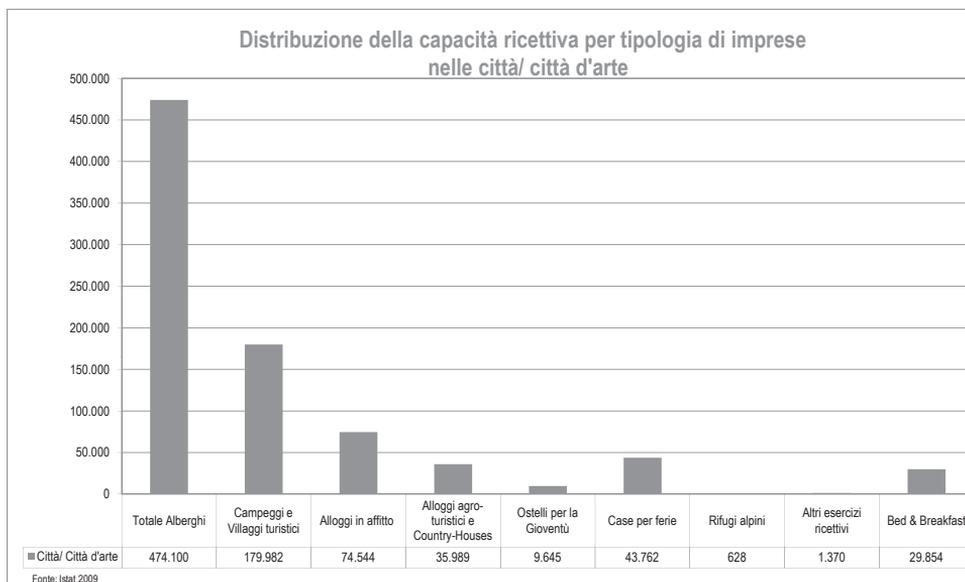
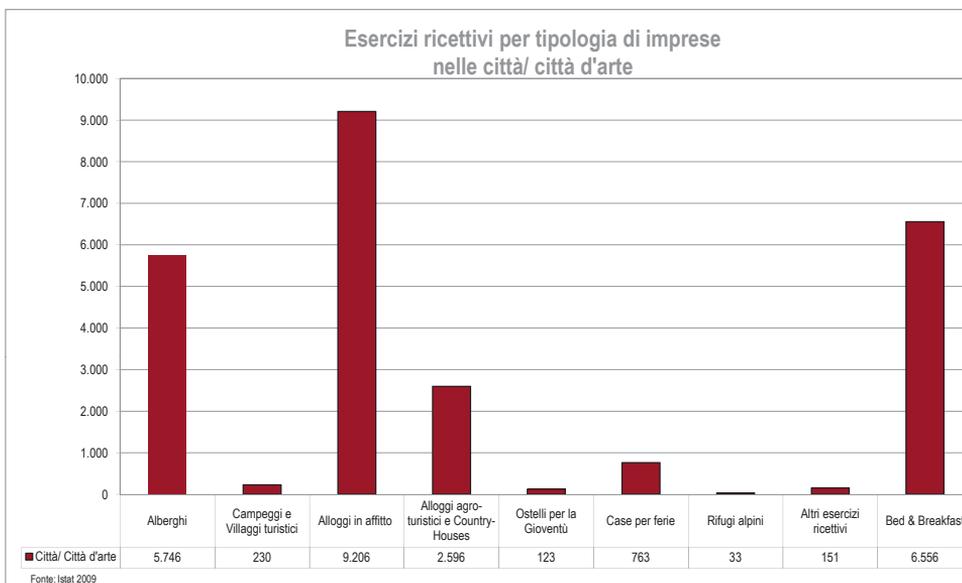
Le città d'arte si confermano al secondo posto tra i prodotti turistici, con il 24,2% delle presenze registrate nel comparto ricettivo italiano. La ricchezza del patrimonio storico-artistico del territorio registra un forte appeal sul mercato internazionale considerando che il peso del turismo estero corrisponde al 32,9% sul totale delle presenze stimate in Italia⁵, ma incide per il 60% su quelle rilevate nelle località a vocazione culturale.

La dinamicità delle imprese e l'andamento del mercato

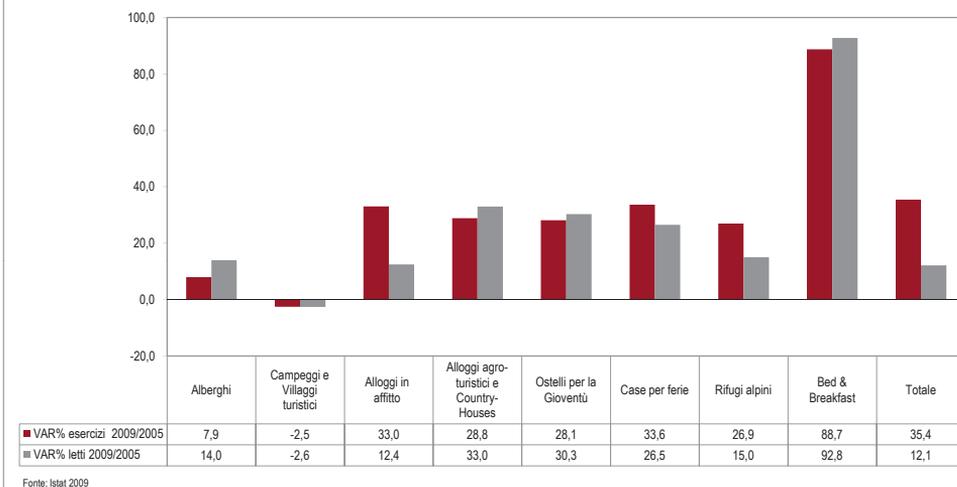
L'offerta ricettiva delle destinazioni culturali italiane è costituita da oltre 25 mila strutture alberghiere ed extralberghiere, pari al 17,5% dell'intero sistema ricettivo mentre la capacità ricettiva sfiora, in termini assoluti, gli 850 mila posti letto che corrispondono al 18,5% del totale Italia.

Il solo comparto alberghiero delle città d'arte conta ben 474.100 posti letto, pari al 56% di quelli presenti nei centri culturali e al 22,6% sul totale nazionale, mentre si conferma il trend in crescita della ricettività extralberghiera, in particolare dei B&B (+88,7% gli esercizi e +92,8% i posti letto) e degli alloggi agrituristici (+28,8% gli esercizi e +33% i posti letto).

⁵ Elaborazione ISNART su dati ISTAT



Esercizi ricettivi e posti letto per tipologia di imprese
nelle città/ città d'arte
Var% 2009/2005



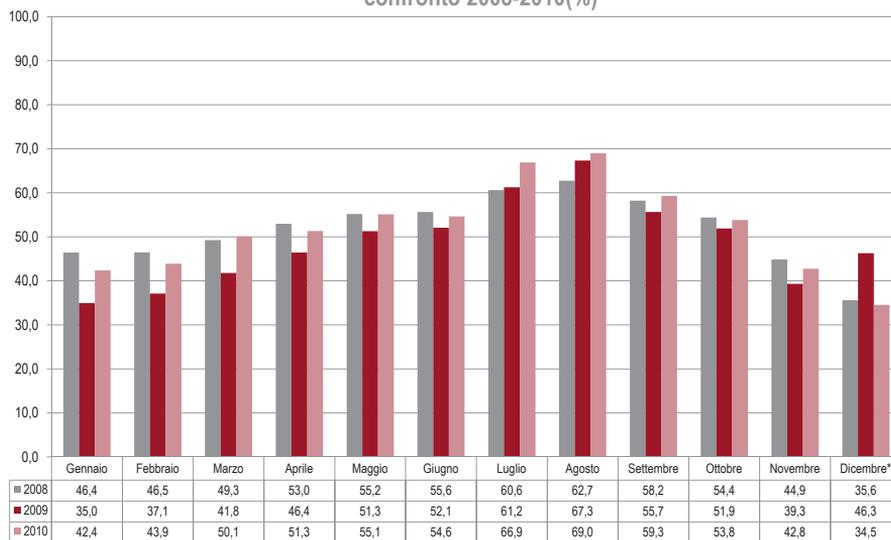
L'andamento delle vendite nelle città

Nel 2010 l'andamento delle vendite delle camere nel comparto ricettivo delle città registra una complessiva ripresa dalla contrazione dello scorso anno, dovuta alla congiuntura economica negativa che tuttora coinvolge il sistema turistico nazionale.

I livelli dell'occupazione del primo semestre recuperano il gap del 2009 con valori che si riallineano progressivamente al 2008, ma è l'estate la stagione più positiva per il prodotto culturale, che permette al sistema ricettivo di superare le vendite dei ultimi due anni con il 66,9% di camere occupate a luglio, il 69% ad agosto ed il 59,3% a settembre.

Anche nei mesi conclusivi del 2010 le vendite recuperano i livelli ottenuti l'anno precedente, realizzando un'occupazione del 53,8% ad ottobre, del 42,8% a novembre e del 34,5% a dicembre.

Occupazione camere turismo delle città/città d'arte confronto 2008-2010(%)



* Il dato dicembre 2010 è provvisorio
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il turismo italiano

Durante il 2010 gli italiani hanno trascorso nelle città d'arte circa 21,5 milioni di vacanze e la regione più visitata si conferma il Lazio, che conta quasi il 20% di vacanze nelle sue destinazioni culturali. La Toscana si posiziona al secondo posto (16,2%) seguita dalla Lombardia (11,8%) ed in misura minore, dalla Emilia-Romagna (7,8%), dal Veneto (7,1%) e dalla Sicilia (5,9%). I flussi turistici nazionali provengono principalmente dalla Lombardia (18,4%), dal Lazio e dalla Campania che si allineano con circa il 12% di turisti, seguiti dalla Sicilia con il 10,1%.

Destinazione	Quota di mercato	Regioni di origine
Lazio	19,9%	Lombardia (15,9%) – Campania (14,3%) – Sicilia (11,7%) – Puglia (11%)
Toscana	16,2%	Lombardia (19%) – Lazio (17,4%) – Campania (13,9%)
Lombardia	11,8%	Lombardia (19,3%) – Lazio (13,7%) – Puglia (12,1%)
Emilia-Romagna	7,8%	Lombardia (20%) – Lazio (12,3%) – Veneto (11%) – Campania (10,4%)
Veneto	7,1%	Lombardia (27,4%) – Campania (15,9%) – Veneto (9,2%)
Sicilia	5,9%	Sicilia (45%) – Lazio (11,2%) – Piemonte (7,6%)

Motivazioni	Ancora più forte della volontà di conoscere la ricchezza del patrimonio storico-artistico (19%) è il desiderio di scoprire le bellezze naturalistiche del territorio, indicato come motivazione principale del viaggio da un quarto dei turisti (24%). Le città d'arte sono anche luoghi dove conciliare la curiosità nella scoperta di nuovi posti (13,5%) alla possibilità di relax (17,5%). Nel 14,6% dei casi, invece, la motivazione risiede nella possibilità di essere ospitati da parenti e/o amici.
Canali di comunicazione	Oltre al tradizionale passaparola (39,7%) e alla propria esperienza personale (33,8%), Internet risulta il canale di comunicazione più incisivo nella scelta della destinazione, sia come disponibilità di informazioni (15,5%) che a livello di offerte (8,7%).
Attività svolte	Nel corso del soggiorno i turisti visitano musei e mostre (28,3%) ed i monumenti e siti di interesse archeologico (27,8%) e fanno escursioni visitando gli itinerari nei dintorni (35,4%). La vacanza è, inoltre, un momento ideale per dedicarsi allo shopping (26%) e alla degustazione della gastronomia locale (24,4%).
I segmenti di riferimento del mercato	Nelle città il turismo degli over 60 riguarda il 12,6% dei turisti, mentre la quota relativa al target dei giovani tra i 18-24 anni è pari al 9,3%. Le destinazioni culturali registrano, inoltre, il 17,4% di turisti che viaggiano con i figli.

Le vacanze degli italiani del turismo culturale

% sul totale vacanze, base=21.545.000

REGIONE di provenienza	REGIONE di destinazione																Totale				
	Piemonte	Valle D'Aosta	Lombardia	Trentino Alto Adige	Veneto	Friuli Venezia Giulia	Liguria	Emilia Romagna	Toscana	Umbria	Marche	Lazio	Abruzzo	Molise	Campania	Puglia		Basilicata	Calabria	Sicilia	Sardegna
Piemonte	0,9	0,0	0,4	0,0	0,5	0,1	0,2	0,4	1,0	0,2	0,1	1,0	0,0	0,1	0,0	0,2	0,1	0,0	0,5	0,1	5,7
Valle d'Aosta	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
Lombardia	1,3	0,3	2,3	0,3	1,9	0,1	0,5	1,6	3,1	0,6	0,5	3,2	0,0	0,0	1,0	0,7	0,0	0,1	0,4	0,5	18,4
Trentino A.A.	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,8
Veneto	0,3	0,1	0,6	0,1	0,7	0,2	0,0	0,9	1,1	0,3	0,1	0,5	0,1	0,0	0,3	0,1	0,1	0,1	0,4	0,1	6,1
Friuli V.G.	0,0	0,0	0,1	0,1	0,2	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	1,1
Liguria	0,1	0,0	0,3	0,1	0,2	0,0	0,0	0,2	0,4	0,1	0,0	0,4	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	2,1
Emilia Romagna	0,3	0,0	0,8	0,1	0,3	0,2	0,1	0,6	1,2	0,3	0,4	1,4	0,1	0,0	0,3	0,1	0,0	0,0	0,3	0,2	6,6
Toscana	0,4	0,0	0,9	0,0	0,3	0,1	0,0	0,4	1,0	0,3	0,0	1,5	0,1	0,0	0,4	0,1	0,0	0,1	0,2	0,1	5,7
Umbria	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,2	0,1	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,8
Marche	0,1	0,0	0,2	0,0	0,1	0,0	0,1	0,2	0,3	0,1	0,1	0,4	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	1,8
Lazio	0,4	0,0	1,6	0,1	0,3	0,2	0,4	1,0	2,8	1,1	0,0	1,2	0,3	0,0	1,0	0,4	0,1	0,3	0,7	0,3	12,1
Abruzzo	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,3	0,1	0,0	0,4	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	1,6
Molise	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4
Campania	0,7	0,0	1,0	0,0	1,1	0,2	0,5	0,8	2,3	0,5	0,3	2,9	0,1	0,0	0,9	0,3	0,1	0,1	0,4	0,1	12,0
Puglia	0,3	0,1	1,4	0,2	0,5	0,1	0,0	0,8	0,6	0,4	0,2	2,2	0,1	0,0	0,3	1,0	0,3	0,0	0,1	0,1	8,3
Basilicata	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,8
Calabria	0,0	0,0	0,4	0,1	0,1	0,0	0,0	0,2	0,3	0,2	0,0	0,9	0,0	0,0	0,2	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0	2,7
Sicilia	0,7	0,0	1,0	0,1	0,4	0,2	0,1	0,3	0,8	0,4	0,1	2,3	0,1	0,0	0,4	0,2	0,0	0,1	2,7	0,2	10,1
Sardegna	0,1	0,1	0,4	0,0	0,2	0,0	0,0	0,1	0,3	0,1	0,0	0,7	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1	0,5
Totale	5,7	0,5	11,8	1,2	7,1	1,5	1,9	7,8	16,2	4,9	1,7	19,9	0,8	0,1	5,1	3,9	0,7	1,0	5,9	2,2	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo-dati Unioncamere

Le vacanze degli italiani del turismo culturale

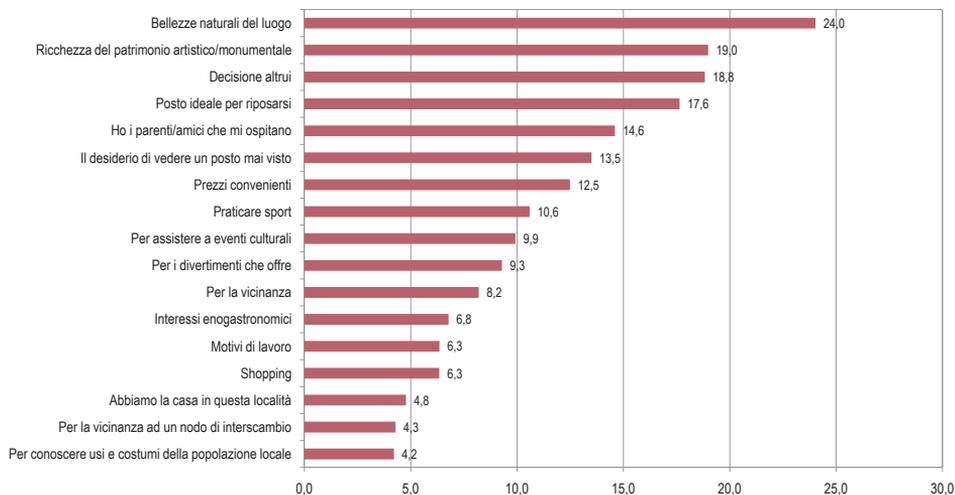
% sul totale vacanze della regione di destinazione

REGIONE di provenienza	REGIONE di destinazione																Totale				
	Piemonte	Valle D'Aosta	Lombardia	Trentino Alto Adige	Veneto	Friuli Venezia Giulia	Liguria	Emilia Romagna	Toscana	Umbria	Marche	Lazio	Abruzzo	Molise	Campania	Puglia		Basilicata	Calabria	Sicilia	Sardegna
Piemonte	15,0	0,0	3,1	3,6	6,6	9,0	12,4	4,5	6,4	4,1	3,5	5,1	0,0	44,1	0,8	5,6	12,0	0,0	7,6	4,9	5,7
Valle d'Aosta	0,2	0,0	0,1	0,0	0,2	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
Lombardia	23,4	63,5	19,3	25,9	27,4	8,7	26,5	20,0	19,0	12,6	26,5	15,9	0,0	0,0	18,8	18,5	0,0	12,8	6,7	22,3	18,4
Trentino A.A.	0,7	0,0	0,6	1,5	0,4	1,1	0,0	1,1	0,7	0,6	0,0	1,0	0,0	0,0	0,5	1,1	0,0	0,0	0,8	1,2	0,8
Veneto	6,1	12,3	5,4	11,3	9,2	11,7	0,0	11,0	7,0	6,6	5,2	2,7	9,1	0,0	6,0	3,3	9,3	6,5	6,5	6,1	6,1
Friuli V.G.	0,9	0,0	1,3	5,4	3,2	2,0	0,0	1,2	0,7	0,7	2,0	0,9	0,0	0,0	0,9	1,6	0,0	1,7	0,3	0,0	1,1
Liguria	2,3	4,4	2,2	4,9	2,4	3,1	2,0	2,5	2,4	2,3	0,0	2,0	1,7	0,0	1,8	1,6	0,0	2,3	0,4	1,8	2,1
Emilia Romagna	4,4	0,0	6,5	6,8	4,7	10,0	3,7	7,7	7,6	5,3	22,2	7,2	7,3	34,7	6,1	3,0	0,0	4,0	5,1	8,4	6,6
Toscana	6,8	0,0	7,7	0,0	4,6	6,8	1,8	4,7	6,0	5,7	0,0	7,4	6,3	0,0	7,7	1,3	0,0	10,1	3,3	3,9	5,7
Umbria	0,8	0,0	0,5	0,0	1,0	0,0	0,0	0,5	1,3	2,6	1,4	1,0	2,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	0,0	0,8
Marche	1,4	0,0	1,6	3,7	0,8	1,0	2,9	2,9	2,0	2,0	5,1	2,1	0,0	0,0	1,2	3,1	0,0	0,0	0,4	1,0	1,8
Lazio	6,4	0,0	13,7	6,4	3,8	13,0	19,0	12,3	17,4	23,1	0,0	6,2	35,5	0,0	19,1	11,5	17,4	26,9	11,2	13,4	12,1
Abruzzo	0,6	0,0	1,2	1,6	1,2	1,2	1,2	1,5	1,9	2,4	2,9	1,9	5,2	14,1	1,0	2,7	0,0	0,0	1,5	1,4	1,6
Molise	0,3	0,0	0,3	0,0	0,7	0,0	0,0	0,2	0,5	0,6	0,0	0,4	1,1	7,1	0,0	0,5	3,7	0,0	0,0	0,0	0,4
Campania	11,6	0,0	8,9	0,0	15,9	15,1	24,5	10,4	13,9	9,3	15,2	14,3	9,4	0,0	16,8	8,7	10,8	7,5	6,1	2,4	12,0
Puglia	4,4	10,3	12,1	18,4	0,7	3,7	0,0	9,7	3,4	7,4	9,7	11,0	13,4	0,0	4,9	26,2	44,3	0,0	1,5	2,6	8,3
Basilicata	0,3	0,0	0,8	0,0	0,7	0,0	0,8	0,9	0,8	1,9	0,9	1,2	0,0	0,0	0,8	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,8
Calabria	0,6	0,0	3,5	4,7	1,0	0,0	0,9	2,9	2,0	3,1	0,0	4,4	0,0	0,0	3,6	2,6	2,6	13,6	1,4	0,0	2,7
Sicilia	12,7	0,0	8,1	5,8	6,3	12,1	3,5	3,8	5,0	7,4	3,9	11,7	8,2	0,0	8,8	6,5	0,0	14,4	45,0	7,7	10,1
Sardegna	1,2	9,6	3,3	0,0	3,2	1,5	2,0	1,9	1,9	2,4	1,3	3,7	0,0	0,0	1,2	1,7	0,0	0,0	1,8	23,0	2,9
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	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo-dati Unioncamere

Le motivazioni del turismo nelle città per i turisti italiani - anno 2010 -

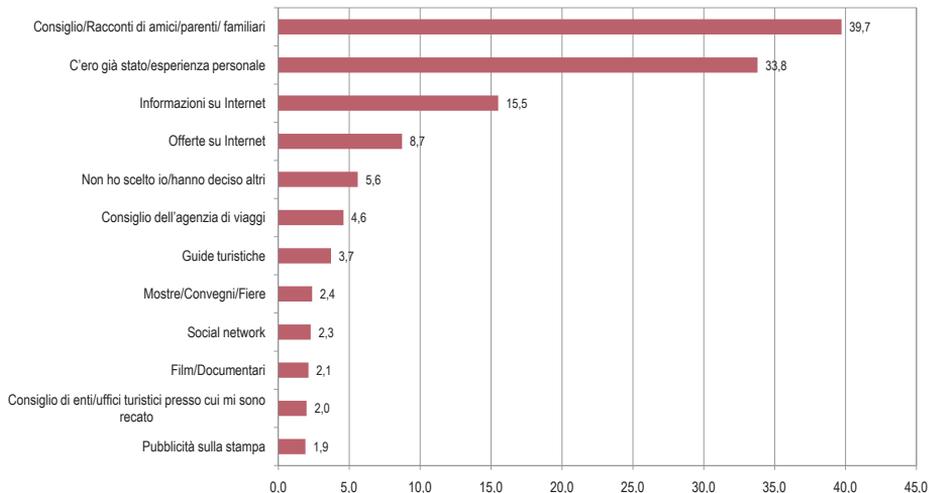
(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

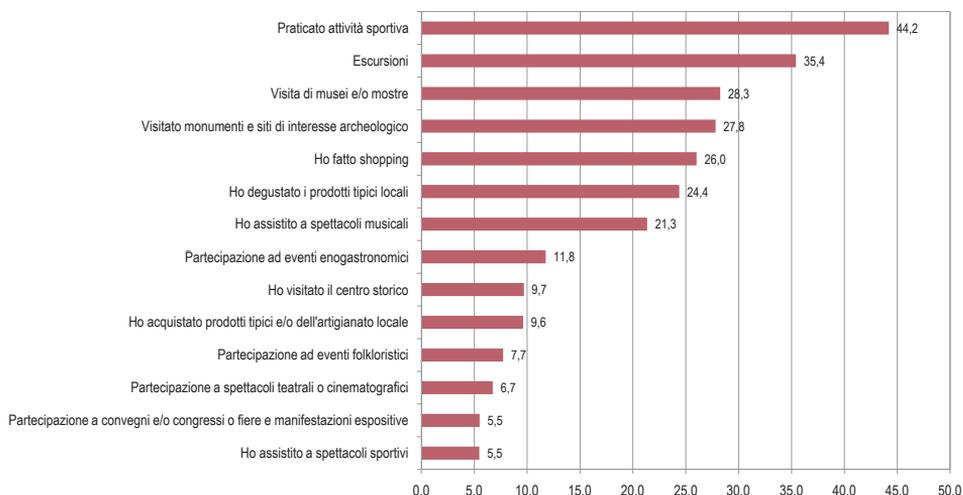
Canali di comunicazione del turismo nelle città per i turisti italiani - anno 2010 -

(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Le attività svolte nelle città dai turisti italiani
- anno 2010 -
 (% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



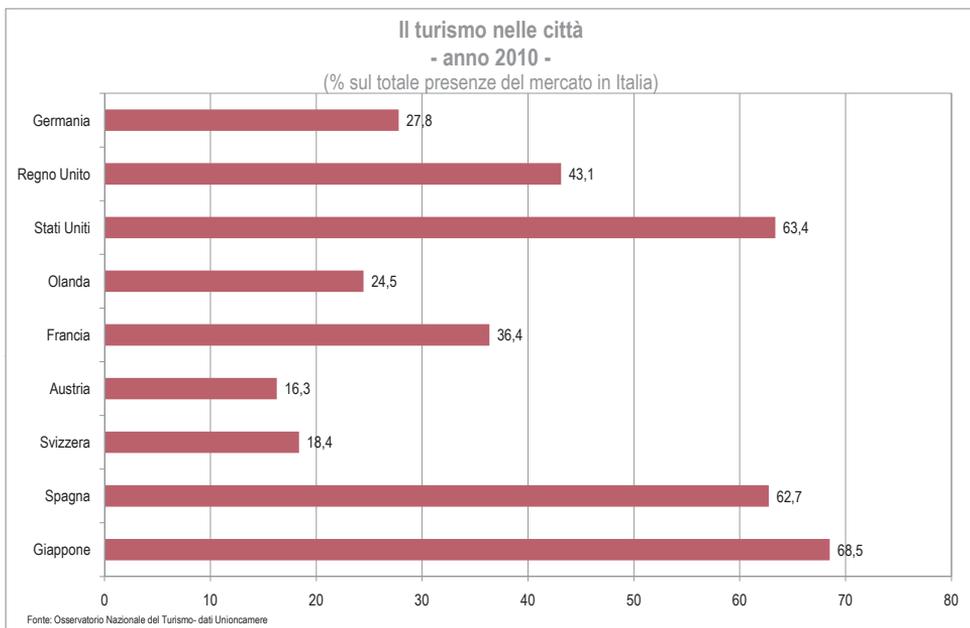
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il turismo straniero

In termini di presenze, il turismo estero nelle località di interesse storico artistico rappresenta il 32,9% di quello che sceglie l'Italia.

Rispetto ai mercati di provenienza, le città rappresentano una meta particolarmente importante:

- per il Giappone le città d'arte accolgono il 68,5% dei turisti nipponici in Italia,
- per gli Stati Uniti il 63,4%,
- per la Spagna il 62,7%.



GIAPPONE (68,5%)

Motivazioni

I turisti giapponesi che soggiornano nelle città d'arte sono fortemente motivati dalla ricchezza dei beni culturali (57,3%) e dalla possibilità di fare shopping (24,2%). Tra le ragioni di scelta della destinazione si evidenzia anche un interesse a trascorrere una vacanza di relax (15,9%) e a conoscere un posto nuovo (14,5%), spesso incoraggiante nei prezzi (11,5%).

Canali di comunicazione

I racconti positivi di amici o parenti motivano la scelta della maggior parte dei turisti giapponesi (44,9%) sui quali risulta particolarmente incisivo anche Internet, soprattutto per la possibilità di reperire offerte vantaggiose (38,1%).

Attività svolte

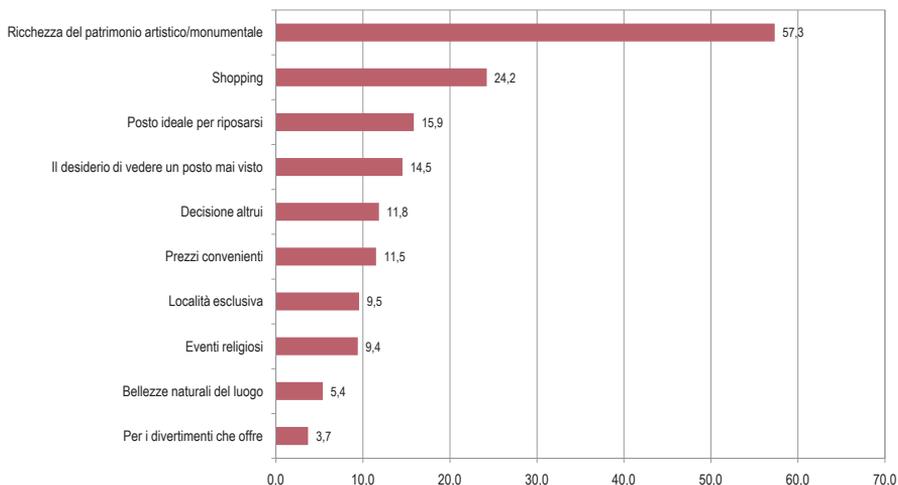
I giapponesi trascorrono la propria vacanza all'insegna della cultura visitando monumenti e siti di interesse archeologico (81,2%), musei e mostre (37,5%). Tra le altre attività vi sono lo shopping (44,6%) e la degustazione di prodotti locali (17,4%).

I segmenti di riferimento del mercato

L'11,9% è rappresentato dai senior, il 3,6% dai giovani. Solo il 5% viaggia con i figli.

Le motivazioni del turismo nelle città per i turisti provenienti dal Giappone - anno 2010 -

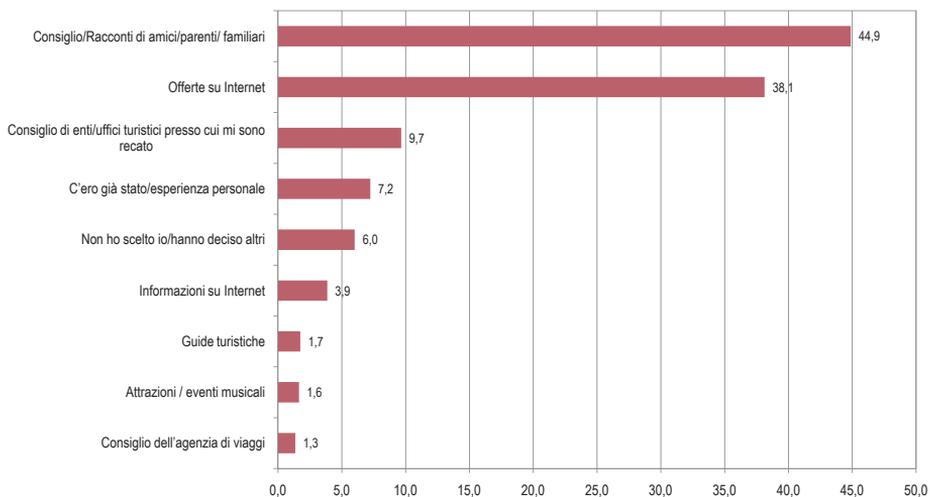
(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



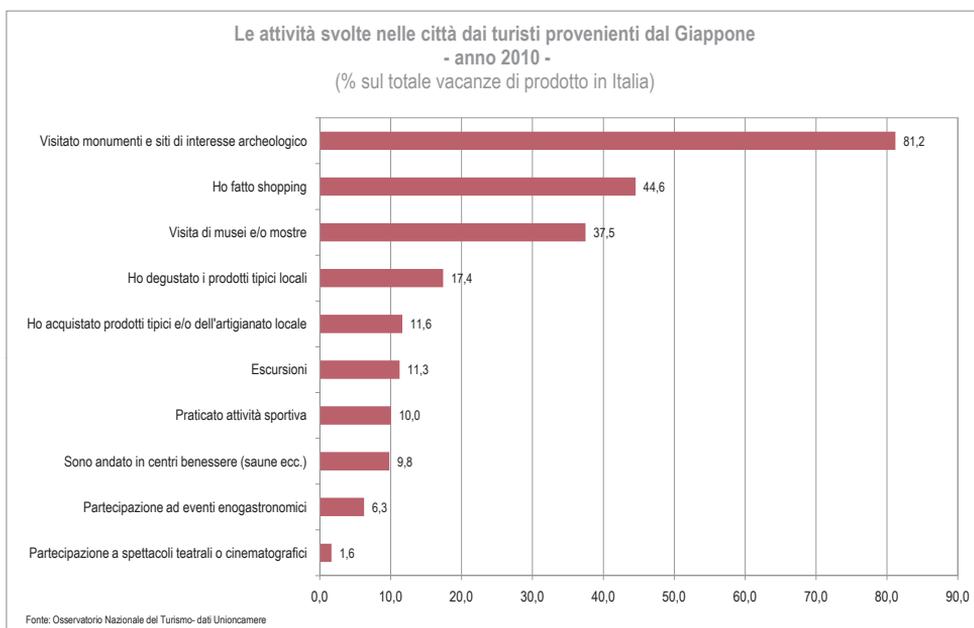
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Canali di comunicazione del turismo nelle città per i turisti provenienti dal Giappone - anno 2010 -

(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere



STATI UNITI (63,4%)

Motivazioni

L'interesse verso il patrimonio storico-artistico si conferma il principale motivo di scelta delle città d'arte per i turisti statunitensi (35,6%), seguito dal desiderio di conoscere nuovi posti (25,1%). I turisti considerano le città d'arte italiane delle località esclusive (17%) e dei luoghi ideali per lo shopping (16,7%).

Canali di comunicazione

Fondamentale nella scelta della destinazione è il consiglio di chi ha già trascorso una vacanza nelle località culturali del nostro territorio, ed il passaparola è decisivo per quasi la metà degli statunitensi (46,9%). Anche il web rappresenta un canale importante, sia per reperire informazioni (24,5%) che per avvalersi delle offerte promozionali (14,6%).

Attività svolte

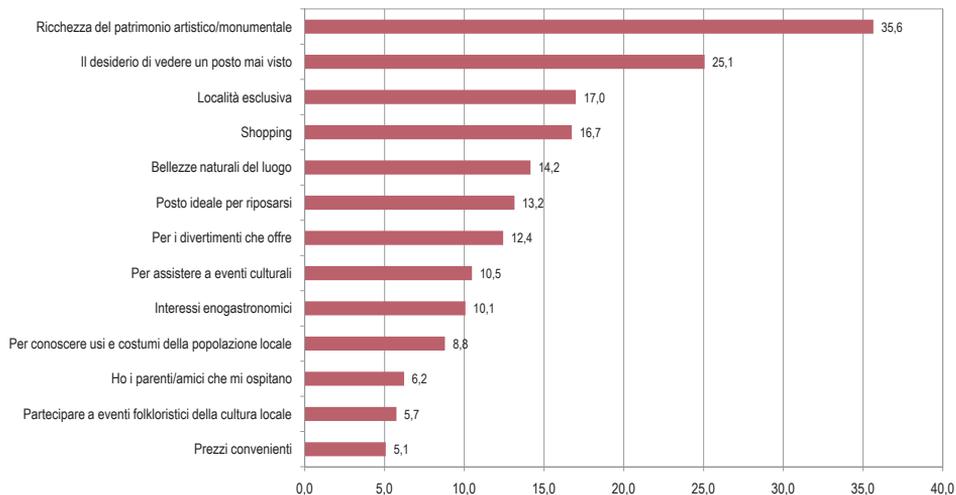
Una volta in loco, i turisti seguono i propri interessi culturali attraverso visite sia ai monumenti e ai siti di interesse archeologico (64%) che ai musei e alle mostre (46,1%) ritagliando del tempo per lo shopping (39,7%) e la degustazione dei prodotti locali (25,9%).

I segmenti di riferimento del mercato

Il 20% dei turisti statunitensi è in vacanza nelle città d'arte con i figli. I giovani corrispondono all'11% e gli over 60 al 3,4%.

Le motivazioni del turismo nelle città per i turisti provenienti dagli Stati Uniti - anno 2010 -

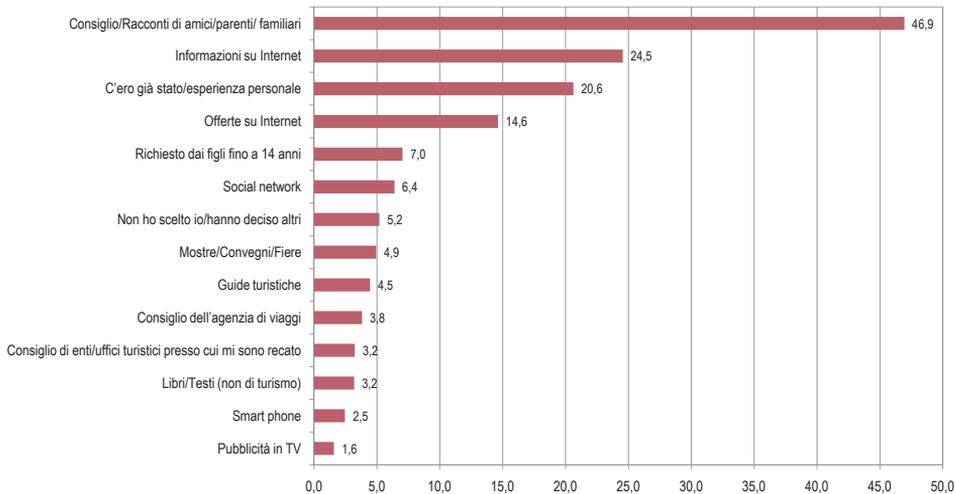
(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



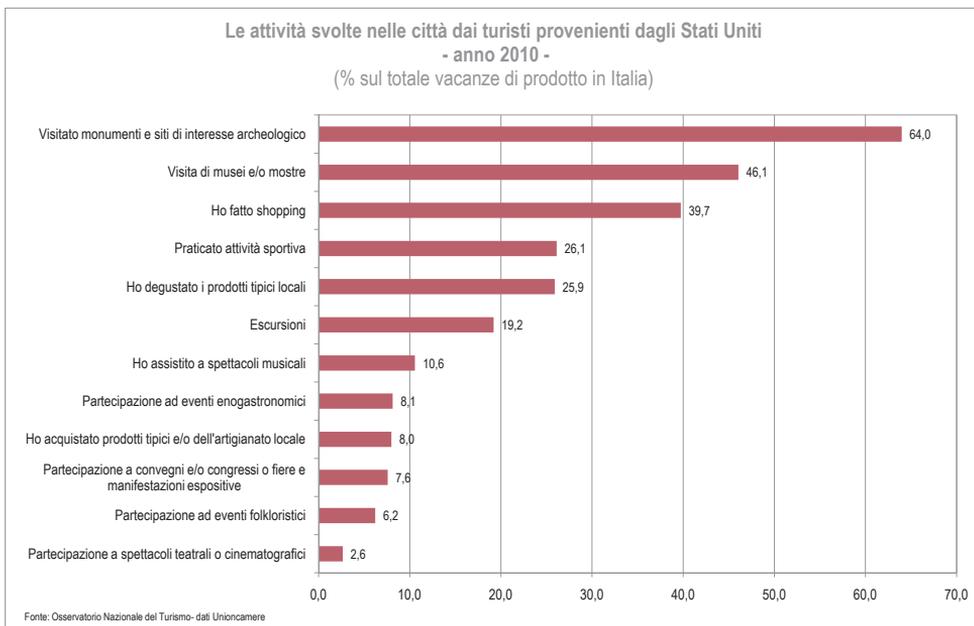
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Canali di comunicazione del turismo nelle città per i turisti provenienti dagli Stati Uniti - anno 2010 -

(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere



SPAGNA (62,7%)

Motivazioni

Per un terzo dei turisti spagnoli la motivazione principale del soggiorno risiede nella volontà di visitare le ricchezze del patrimonio artistico delle città (33,1%) e nella curiosità di conoscere una nuova località (28,3%). Gli spagnoli sono attratti dall'offerta dei divertimenti (11,4%) e dalla vicinanza al proprio Paese di provenienza (11,7%), oltre all'opportunità di essere ospitati da amici o familiari (14,4%).

Canali di comunicazione

Il 42,6% dei turisti ha già un'esperienza di vacanza in Italia mentre alcuni ascoltano i consigli di amici e parenti (30,6%), ma il passaparola si arricchisce anche delle informazioni che si possono ottenere direttamente dal web (22%).

Attività svolte

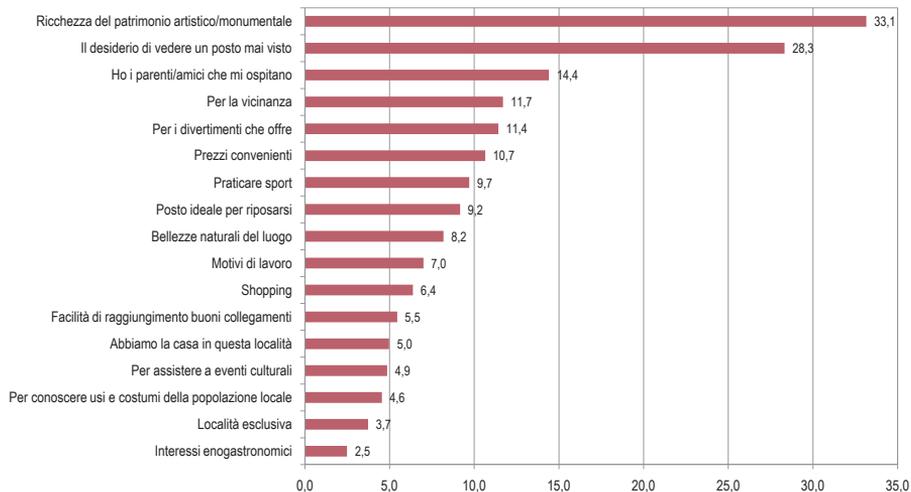
Le attività di natura culturale sono quelle più diffuse tra i turisti in città, che trascorrono la vacanza tra visite ai monumenti (48,6%), ai musei e mostre (41,9%). La visita alle città d'arte divengono occasione anche per lo shopping (39,4%).

I segmenti di riferimento del mercato

I giovani sono il 9,6% mentre gli over 60 il 7,9%. Il 12,4% trascorre il soggiorno con i figli.

Le motivazioni del turismo nelle città per i turisti provenienti dalla Spagna - anno 2009 -

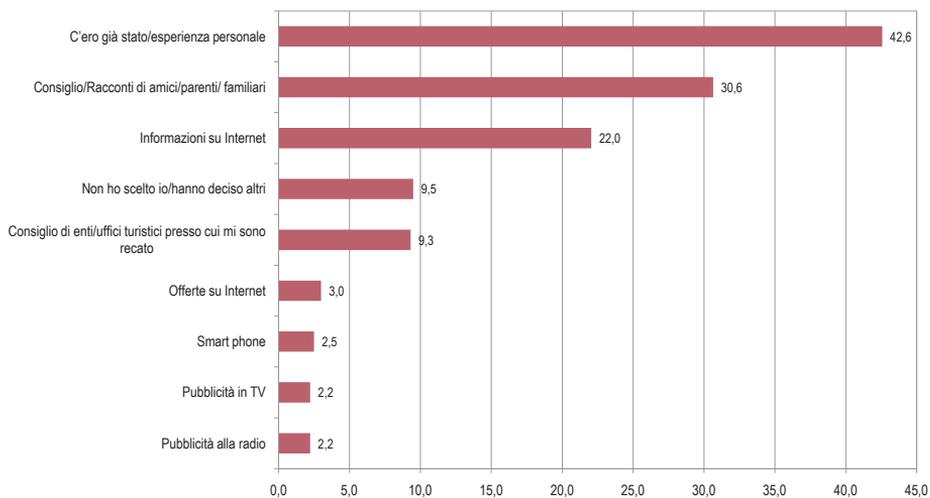
(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



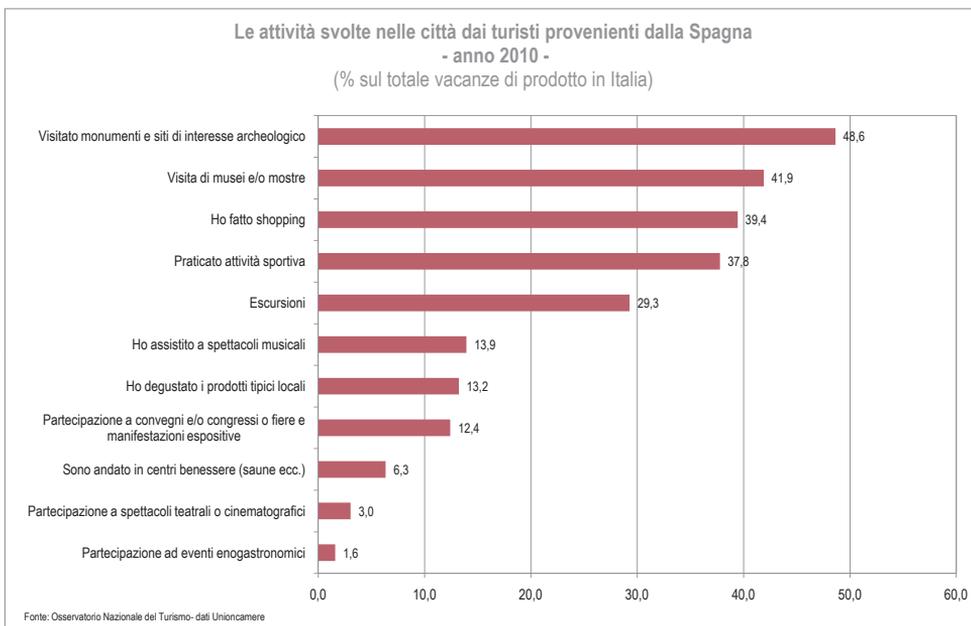
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Canali di comunicazione del turismo nelle città per i turisti provenienti dalla Spagna - anno 2010 -

(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere



La spesa turistica diretta e indiretta

In media, i turisti che soggiornano nelle città d'arte italiane spendono pro-capite circa 127 euro per il viaggio di A/R, che si dimostra più caro per chi viene dall'estero (gli italiani 95 euro, gli stranieri 151 euro), mentre la spesa per l'alloggio è pari a 44 euro a persona al giorno. I turisti che hanno usufruito di un pacchetto tutto compreso hanno speso 80 euro (gli italiani) e 126 euro (gli stranieri) e durante il soggiorno, esclusi i costi di viaggio e alloggio, la spesa media è pari a 69 euro al giorno e nella maggior parte dei casi si tratta di una classe di spesa che non supera i 60 euro.

Nelle destinazioni culturali, quasi un terzo dei consumi turistici rientra nel comparto dell'ospitalità (30,3%), mentre il 18,3% della spesa viene destinato alle attività ricreative, culturali e di intrattenimento. Il settore della ristorazione assorbe il 9,6% della spesa per i pasti consumati presso ristoranti e pizzerie ed il 5,6% per bar, caffè e pasticcerie. Seguono acquisti per abbigliamento e calzature (10%) e per prodotti di altre industrie manifatturiere (9,7%).

Turismo CITTÀ: spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio dai turisti che non hanno utilizzato pacchetti

Spesa media a persona in euro

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Viaggio A/R	95,19	125,93	223,05	151,48	127,13
Alloggio (media giornaliera)	44,37	44,61	41,03	43,67	43,94

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turismo CITTÀ: spesa sostenuta per il pacchetto tutto compreso

Spesa media giornaliera a persona in euro

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Pacchetto tutto compreso	79,95	100,51	178,97	125,77	112,97

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turismo CITTÀ: quota di turisti per classe di spesa (escluso viaggio e alloggio)

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
da 0 a 30	24,9	17,1	30,4	20,7	22,4
da 31 a 60	35,1	32,5	30,3	31,9	33,2
da 61 a 90	20,9	19,5	13,6	17,9	19,1
da 91 a 120	9,2	15,9	12,1	14,9	12,5
da 121 a 150	4,2	7,2	4,8	6,6	5,6
oltre 150	5,7	7,8	8,7	8,1	7,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Spesa media (escluso viaggio e alloggio)

Spesa media giornaliera	64,38	74,60	66,58	72,42	69,10
-------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turismo CITTÀ': stima impatto economico della spesa turistica sugli altri settori (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Strutture ricettive	28,0	32,1	30,3
Ristoranti, pizzerie	10,0	9,2	9,6
Bar, caffè, pasticcerie	4,9	6,1	5,6
Totale Ramo H	43,0	47,4	45,4
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	19,3	17,5	18,3
Abbigliamento e calzature	11,0	9,3	10,0
Altre industrie manifatturiere	10,3	9,1	9,7
Agroalimentare	9,5	7,2	8,2
Giornali, guide editoria	4,6	4,9	4,8
Trasporti	2,3	4,6	3,6
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

6.2 Il turismo balneare

Il turismo balneare è il primo prodotto turistico in Italia per quota di presenze registrate negli esercizi ricettivi alberghieri ed extralberghieri.

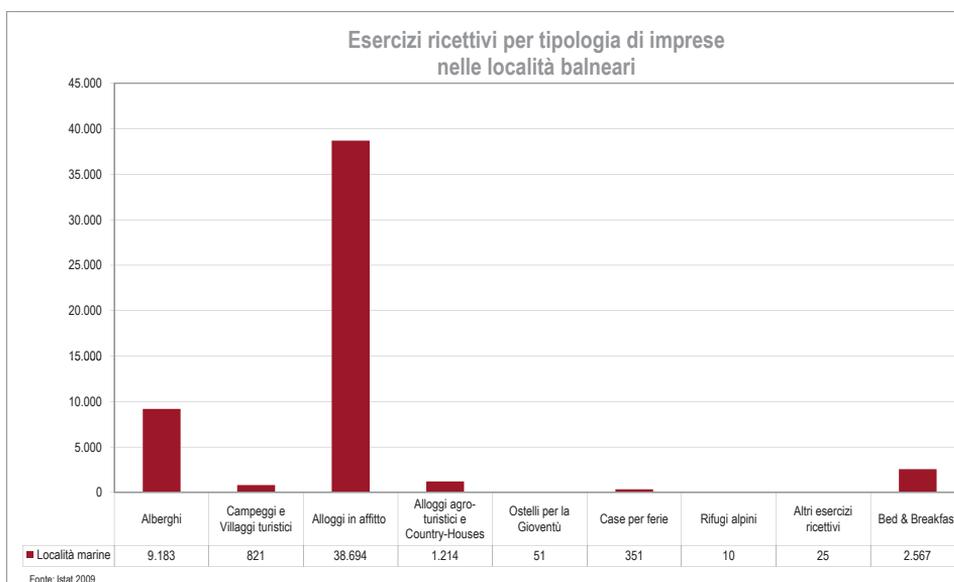
Le località balneari italiane, infatti, ospitano il 30,6% delle presenze turistiche totali (italiane ed internazionali) stimate negli esercizi ricettivi: il 36,3% delle presenze turistiche italiane e il 23,4% delle presenze turistiche straniere nella destinazione Italia⁶.

La dinamicità delle imprese e l'andamento del mercato

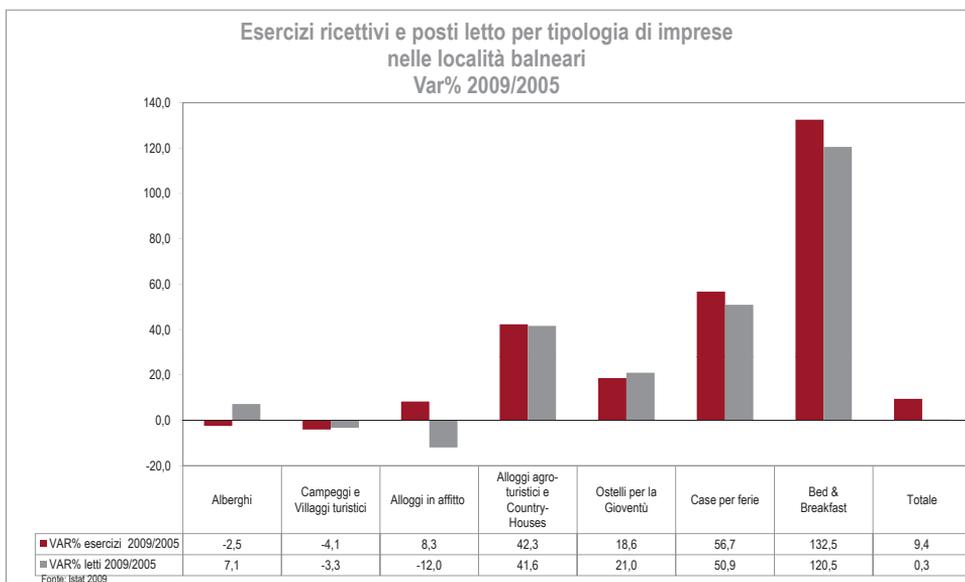
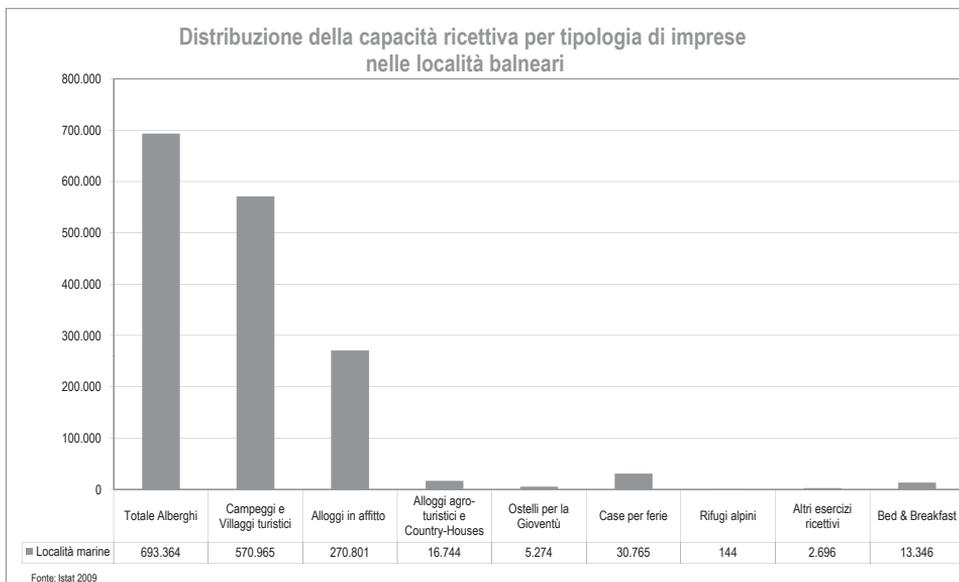
Gli esercizi ricettivi delle località balneari italiane sono quasi 53 mila ed offrono complessivamente oltre 1 milione e 604 mila posti letto, pari al 34,9% dei posti letto disponibili nelle strutture ricettive italiane.

Il comparto alberghiero è composto da oltre 9 mila esercizi (pari al 17,4% di quelli presenti nelle località marine italiane) ed un totale di oltre 693 mila posti letto (il 43,2% delle disponibilità totali nelle destinazioni balneari). Un parco ricettivo che fa registrare un aumento del numero di posti letto del +7% negli ultimi anni (dal 2005 al 2009).

Il comparto extralberghiero conta quasi 910 mila posti letto distribuiti in poco meno di 44 mila esercizi ricettivi. I soli campeggi e villaggi turistici offrono circa 571 mila posti letto (il 35,6% del totale ricettività nelle destinazioni balneari), in leggera diminuzione negli ultimi anni (-3,3% nel periodo 2009/2005).



⁶ Fonte: elaborazioni Isnart su dati Istat.



L'andamento delle vendite nelle località balneari

Complessivamente, nel 2010 il turismo balneare registra un andamento in flessione rispetto all'anno precedente. Questo trend ha toccato in particolare due periodi:

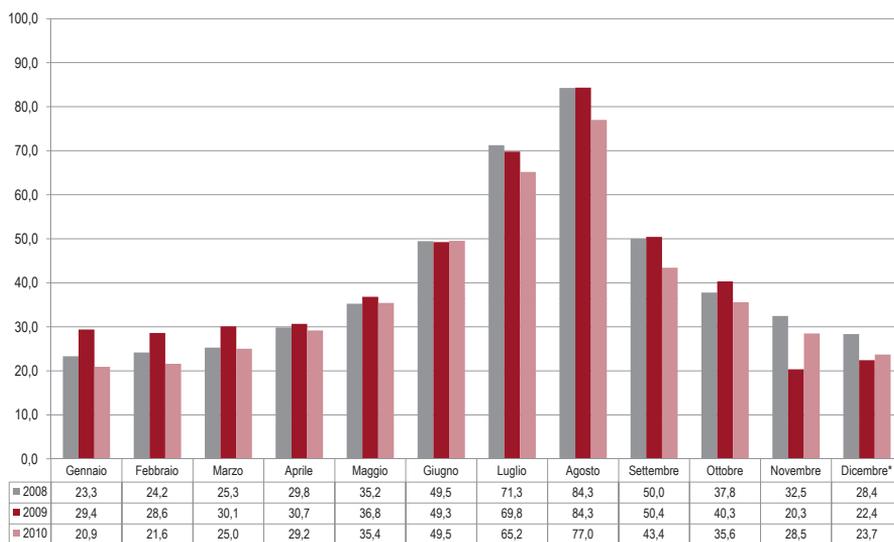
- l'inizio dell'anno (fino a marzo), che risulta ancora fortemente influenzato dagli effetti della crisi economica, e fa registrare - 8,5 punti percentuali a gennaio e -7 a febbraio,
- l'alta stagione, quando le imprese ricettive, che in pochi mesi devono realizzare gran parte del fatturato dell'anno, dimostrano meno flessibilità di offerta sui prezzi e perdono in media tra i -4,6 punti percentuali (in luglio) ed i -7,3 punti percentuali (in agosto).

Il turismo punta, dunque, sulla bassa stagione, quando la clientela può avvalersi di una politica promozionale più diffusa, avviata soprattutto dal comparto alberghiero. Grazie a questo, l'occupazione delle camere fa registrare una sostanziale tenuta rispetto al 2009 nei mesi di maggio e giugno, e una crescita a fine anno, tra novembre e dicembre.

Nel dettaglio trimestrale, le imprese ricettive alberghiere ed extralberghiere delle destinazioni balneari, in inverno vendono tra le 2 e le 3 camere ogni 10 disponibili (20,9% l'occupazione camere in gennaio, 21,6% in febbraio e 25% a marzo) e nella stagione primaverile tra le 3 e le 4 camere su 10 (29,2% aprile, 35,4% maggio).

L'estate si apre a giugno con un'occupazione camere del 49,5%, per arrivare al 65,2% a luglio e al 77% ad agosto e scendere al 43,4% nel mese di settembre. Nella stagione autunnale vengono occupate il 35,6% delle camere disponibili a ottobre, il 28,5% nel mese di novembre e il 23,7% nei dati provvisori di dicembre.

Occupazione camere turismo balneare confronto 2008-2010 (%)



* il dato dicembre 2010 è provvisorio
 Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il turismo italiano

Nel corso del 2010 gli italiani hanno svolto 31,7 milioni di vacanze nelle destinazioni balneari del Bel Paese, scegliendo in prevalenza le coste della Liguria, dell'Emilia Romagna e della Sicilia.

Le regioni dalle quali provengono i flussi turistici più consistenti di vacanzieri sono la Lombardia (23,4%), la Campania (11,8%) e il Lazio (9,6%), mentre quelle che contano le quote maggiori di turismo interno sono la Campania (47,3%), la Sicilia (47,3%), il Veneto (40,5%) e il Lazio (39,5%).

Destinazione	Quota di mercato	Regioni di origine
Liguria	15,8%	Lombardia (57,1%), Piemonte (20,1%), Emilia Romagna (6,3%)
Emilia Romagna	11,7%	Lombardia (34,6%), Emilia Romagna (20,9%), Veneto e Puglia (entrambe 5,9%), Lazio (5,7%), Toscana (5,1%)
Sicilia	10,5%	Sicilia (47,3%), Lombardia (9,4%), Campania (7,7%), Piemonte (6,8%)
Puglia	9,7%	Puglia (27,8%), Campania e Lombardia (16,1% entrambe), Emilia Romagna (9%), Lazio (7,3%), Piemonte (5%)
Toscana	9,5%	Toscana (27%), Lombardia (20,1%), Lazio (11,8%), Emilia Romagna (10,8%), Piemonte (7,7%)
Campania	9,3%	Campania (47,3%), Lazio (18,1%), Lombardia (5,9%)
Sardegna	8%	Lombardia (20,3%), Sardegna (20,3%), Lazio (9,7%), Piemonte (7,8%)

Motivazioni Sulla scelta della destinazione balneare incide soprattutto il desiderio di trascorrere vacanze rilassanti (nel 25,1% dei casi), in un ambiente paesaggistico di pregio (23,9%), che offre occasioni di divertimento (20,1%).

La possibilità di essere ospitati da amici e parenti muove il 16,6% dei turisti italiani, la convenienza economica il 14,9% e la vicinanza alla località di residenza il 14,7%.

Canali di comunicazione Il 40,9% dei turisti italiani conosce la località balneare in cui soggiorna per esserci stato in vacanza almeno in un'altra occasione ed il 36% la sceglie per i consigli di parenti o amici.

Internet influenza le scelte degli italiani sia con informazioni (14,5%) che con offerte e pacchetti promozionali (6,9%).

Attività svolte Nel corso del soggiorno, il 62,4% dei turisti pratica un'attività sportiva, il 34,3% fa delle escursioni giornaliere, il 19,7% dello shopping ed il 17,9% degusta prodotti tipici.

I segmenti di riferimento del mercato I giovani tra i 18 ed i 24 anni rappresentano il 12,7% dei turisti che soggiornano nelle destinazioni balneari. I senior sono il 10% dei turisti. Il 22,8% dei turisti italiani è in vacanza con i figli

Le vacanze degli italiani del turismo balneare

% sul totale vacanze della regione di destinazione

REGIONE di provenienza	REGIONE di destinazione														Totale	
	Veneto	Friuli Venezia Giulia	Liguria	Emilia Romagna	Toscana	Marche	Lazio	Abruzzo	Molise	Campania	Puglia	Basilicata	Calabria	Sicilia		Sardegna
Piemonte	7,0	4,9	20,1	4,7	7,7	6,3	1,3	2,7	8,0	2,7	5,0	3,2	3,6	6,8	7,8	7,7
Valle d'Aosta	0,0	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,2	0,1	0,2	0,1
Lombardia	19,8	27,8	57,1	34,6	20,1	21,1	7,7	12,6	0,0	5,9	16,1	6,4	8,5	9,4	20,8	23,4
Trentino A.A.	6,4	5,4	0,3	2,3	0,7	3,4	0,6	1,6	0,0	0,5	0,5	0,0	0,2	0,6	1,3	1,3
Veneto	40,5	23,8	2,2	5,9	3,8	10,9	2,0	1,3	0,0	3,3	3,1	2,3	3,8	5,9	6,7	6,6
Friuli V.G.	5,0	14,4	0,5	0,8	0,8	1,6	0,8	0,7	2,3	0,8	0,8	0,0	0,3	0,4	1,0	1,2
Liguria	0,3	1,7	2,4	0,6	3,3	1,3	1,0	1,9	0,0	1,3	1,8	0,0	0,9	1,1	4,0	1,7
Emilia Romagna	3,2	4,2	6,3	20,9	10,8	14,9	2,6	7,8	7,8	2,6	9,0	5,4	3,6	2,9	5,2	7,8
Toscana	2,0	4,9	2,4	5,1	27,0	2,5	8,8	4,3	0,0	2,8	2,2	5,3	2,8	4,1	6,0	5,8
Umbria	0,6	0,0	0,2	2,3	1,5	5,2	1,4	1,9	0,0	0,5	1,3	1,2	0,4	0,3	1,3	1,1
Marche	1,2	0,5	0,4	1,0	0,5	7,2	0,5	2,2	0,0	1,3	1,6	0,0	1,5	0,8	2,2	1,3
Lazio	1,4	5,5	2,9	5,7	11,8	12,7	39,5	24,1	0,0	18,1	7,3	3,8	14,5	5,8	9,7	9,6
Abruzzo	1,1	0,4	0,4	1,1	1,5	1,9	1,1	11,5	0,0	1,1	2,0	0,9	2,1	1,1	1,6	1,6
Molise	0,2	0,3	0,0	0,2	0,1	0,0	0,0	2,1	13,3	0,5	0,4	0,9	0,5	0,2	0,1	0,4
Campania	5,7	4,6	1,9	4,6	3,9	4,8	13,2	7,5	39,6	47,3	16,1	33,4	25,3	7,7	4,3	11,8
Puglia	3,8	0,0	1,5	5,9	2,6	5,1	6,2	12,0	14,3	4,5	27,8	22,8	5,0	2,9	3,5	6,5
Basilicata	0,0	0,4	0,1	0,5	0,2	0,3	0,9	1,0	4,0	1,1	1,9	10,3	1,3	0,0	0,1	0,7
Calabria	0,9	0,0	0,2	1,2	0,9	0,5	1,4	1,7	0,0	2,0	1,7	1,9	14,5	2,3	0,2	2,0
Sicilia	0,5	0,0	0,6	1,5	2,1	0,0	8,6	2,8	8,8	3,0	0,9	2,4	10,9	47,3	3,5	7,2
Sardegna	0,5	0,8	0,3	1,0	0,5	0,0	2,4	0,0	2,1	0,6	0,4	0,0	0,2	0,5	20,3	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	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Le vacanze degli italiani del turismo balneare

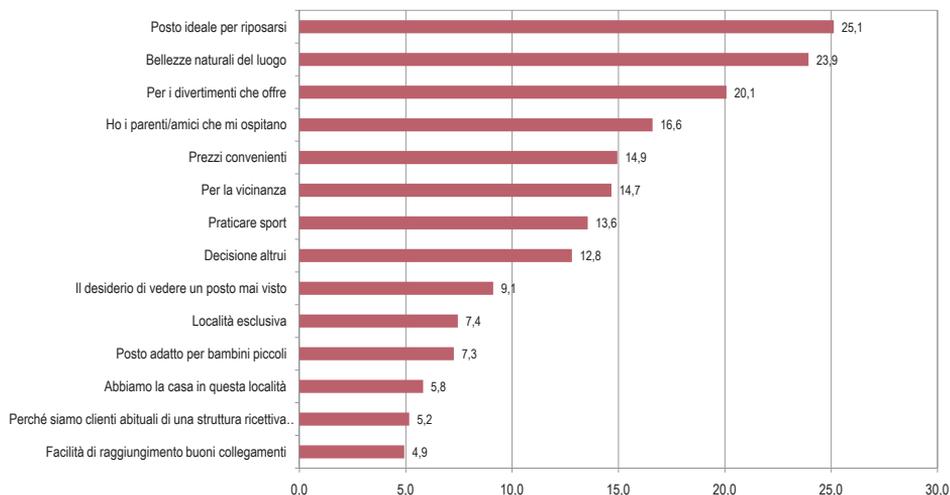
% sul totale vacanze della regione di destinazione

REGIONE di provenienza	REGIONE di destinazione														Totale	
	Veneto	Friuli Venezia Giulia	Liguria	Emilia Romagna	Toscana	Marche	Lazio	Abruzzo	Molise	Campania	Puglia	Basilicata	Calabria	Sicilia		Sardegna
Piemonte	7,0	4,9	20,1	4,7	7,7	6,3	1,3	2,7	8,0	2,7	5,0	3,2	3,6	6,8	7,8	7,7
Vale d'Aosta	0,0	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,2	0,1	0,2	0,1
Lombardia	19,8	27,8	57,1	34,6	20,1	21,1	7,7	12,6	0,0	5,9	16,1	6,4	8,5	9,4	20,8	23,4
Trentino A.A.	6,4	5,4	0,3	2,3	0,7	3,4	0,6	1,6	0,0	0,5	0,5	0,0	0,2	0,6	1,3	1,3
Veneto	40,5	23,8	2,2	5,9	3,8	10,9	2,0	1,3	0,0	3,3	3,1	2,3	3,8	5,9	6,7	6,6
Friuli V.G.	5,0	14,4	0,5	0,8	0,8	1,6	0,8	0,7	2,3	0,8	0,8	0,0	0,3	0,4	1,0	1,2
Liguria	0,3	1,7	2,4	0,6	3,3	1,3	1,0	1,9	0,0	1,3	1,8	0,0	0,9	1,1	4,0	1,7
Emilia Romagna	3,2	4,2	6,3	20,9	10,8	14,9	2,6	7,8	7,8	2,6	9,0	5,4	3,6	2,9	5,2	7,8
Toscana	2,0	4,9	2,4	5,1	27,0	2,5	8,8	4,3	0,0	2,8	2,2	5,3	2,8	4,1	6,0	5,8
Umbria	0,6	0,0	0,2	2,3	1,5	5,2	1,4	1,9	0,0	0,5	1,3	1,2	0,4	0,3	1,3	1,1
Marche	1,2	0,5	0,4	1,0	0,5	7,2	0,5	2,2	0,0	1,3	1,6	0,0	1,5	0,8	2,2	1,3
Lazio	1,4	5,5	2,9	5,7	11,8	12,7	39,5	24,1	0,0	18,1	7,3	3,8	14,5	5,8	9,7	9,6
Abruzzo	1,1	0,4	0,4	1,1	1,5	1,9	1,1	11,5	0,0	1,1	2,0	0,9	2,1	1,1	1,6	1,6
Molise	0,2	0,3	0,0	0,2	0,1	0,0	0,0	2,1	13,3	0,5	0,4	0,9	0,5	0,2	0,1	0,4
Campania	5,7	4,6	1,9	4,6	3,9	4,8	13,2	7,5	39,6	47,3	16,1	33,4	25,3	7,7	4,3	11,8
Puglia	3,8	0,0	1,5	5,9	2,6	5,1	6,2	12,0	14,3	4,5	27,8	22,8	5,0	2,9	3,5	6,5
Basilicata	0,0	0,4	0,1	0,5	0,2	0,3	0,9	1,0	4,0	1,1	1,9	10,3	1,3	0,0	0,1	0,7
Calabria	0,9	0,0	0,2	1,2	0,9	0,5	1,4	1,7	0,0	2,0	1,7	1,9	14,5	2,3	0,2	2,0
Sicilia	0,5	0,0	0,6	1,5	2,1	0,0	8,6	2,8	8,8	3,0	0,9	2,4	10,9	47,3	3,5	7,2
Sardegna	0,5	0,8	0,3	1,0	0,5	0,0	2,4	0,0	2,1	0,6	0,4	0,0	0,2	0,5	20,3	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	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Le motivazioni del turismo balneare per i turisti italiani - anno 2010 -

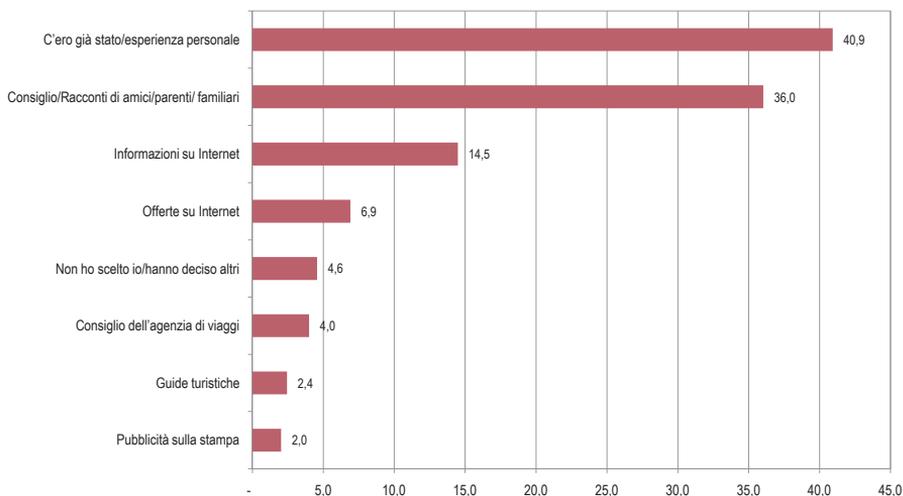
(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



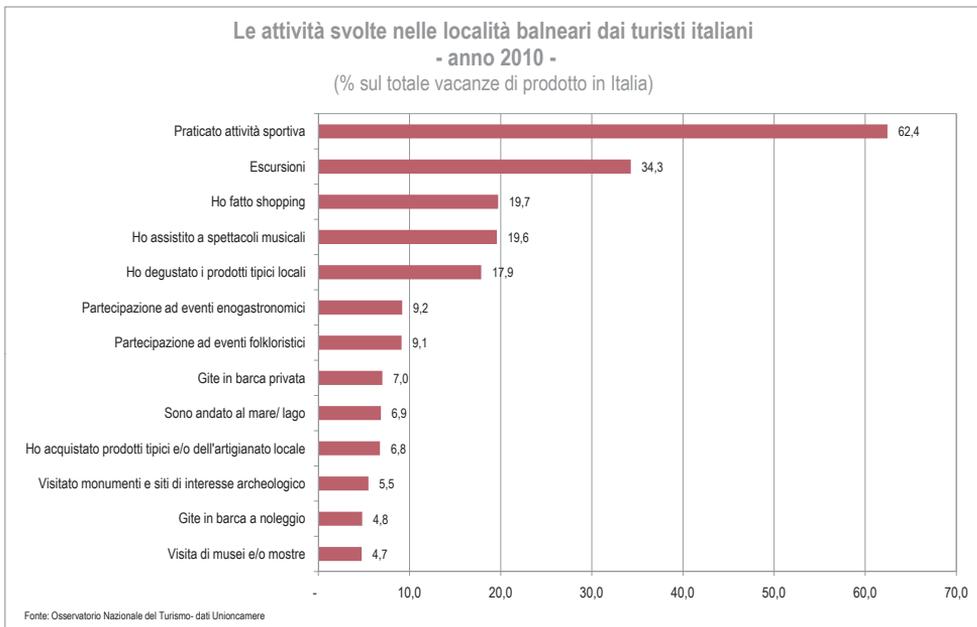
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Canali di comunicazione del turismo balneare per i turisti italiani - anno 2010 -

(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere



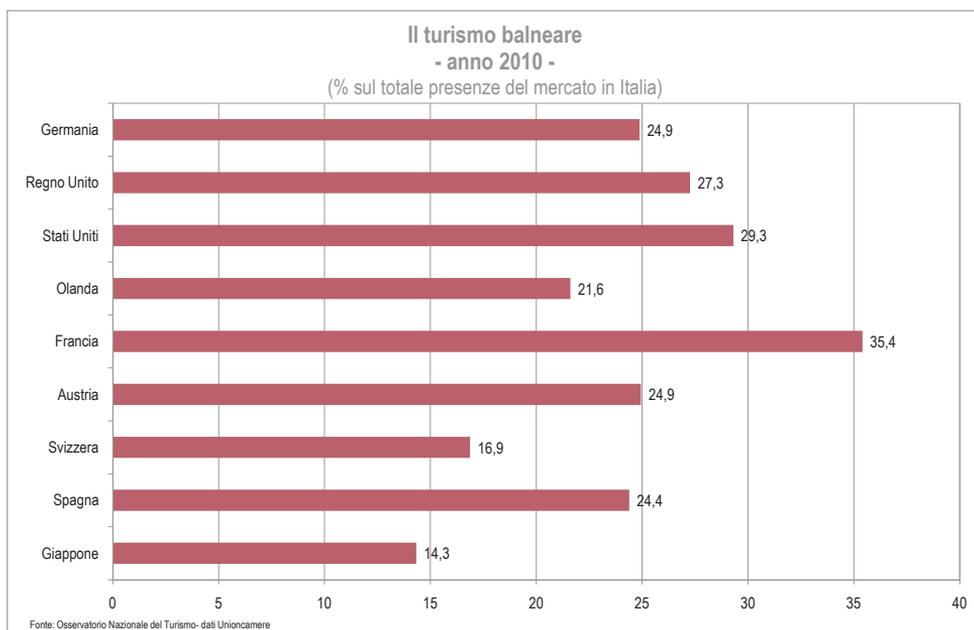
Il turismo straniero

Le località costiere ospitano il 23,4% delle presenze turistiche straniere in Italia.

Tra i principali Paesi di origine dei flussi turistici stranieri, quelli maggiormente legati al turismo balneare sono:

- Francia (le destinazioni balneari ospitano il 35,4% delle presenze turistiche francesi in Italia),
- Stati Uniti (29,3%),
- Regno Unito (27,3%),
- Germania (24,9%), Austria (24,9%) e Spagna (24,4%),
- Olanda (21,6%) e Svizzera (16,9%),
- Giappone (14,3%).

In particolare, la Francia, gli Stati Uniti ed il Regno Unito si rivelano mercati importanti per la destinazione Italia sia per l'elevato numero di presenze turistiche che per l'incidenza delle vacanze realizzate nelle destinazioni costiere sul totale di quelle realizzate in Italia.



FRANCIA (35,4%)

Motivazioni I francesi scelgono le località balneari italiane per la bellezza delle loro coste (32,2%), perché considerate luoghi ideali per rilassarsi e riposarsi (26%), per conoscere posti nuovi (15,6%), per praticare sport (16%) e per le occasioni di divertimento (15,7%).

Tra le motivazioni di ordine pratico, emergono l'ospitalità offerta da amici e parenti (14,7%), la convenienza economica (10,1%), la vicinanza e facilità di raggiungimento della destinazione di vacanza (8,6%).

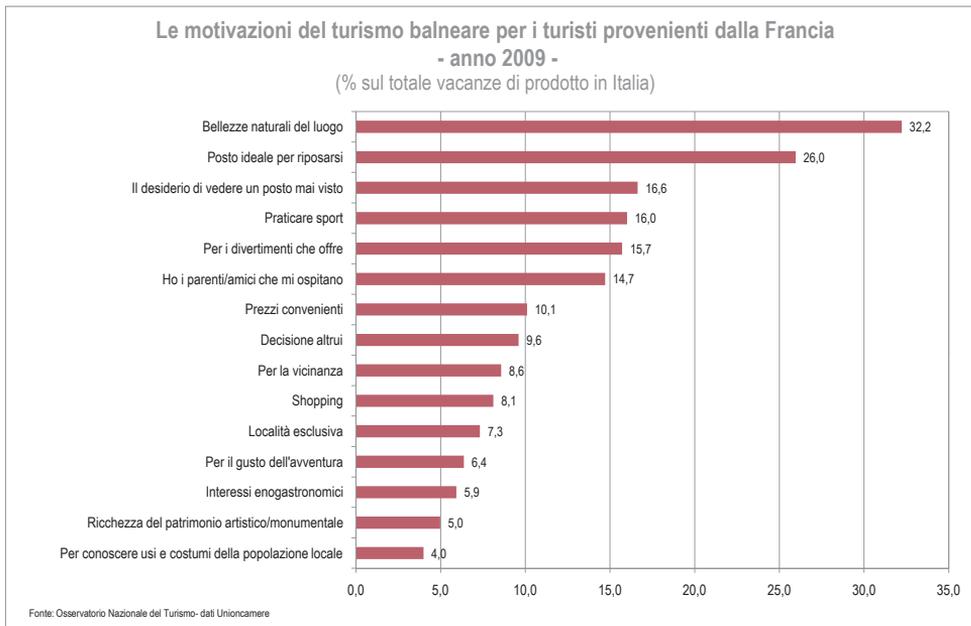
Canali di comunicazione Nella scelta della vacanza al mare i francesi sono influenzati dal passaparola (43%) e dalle informazioni reperite sul Web (25,5%).

Attività svolte Nel corso della vacanza, i francesi si dedicano allo sport (59,1%), fanno escursioni in giornata (41,5%) e shopping (21,4%).

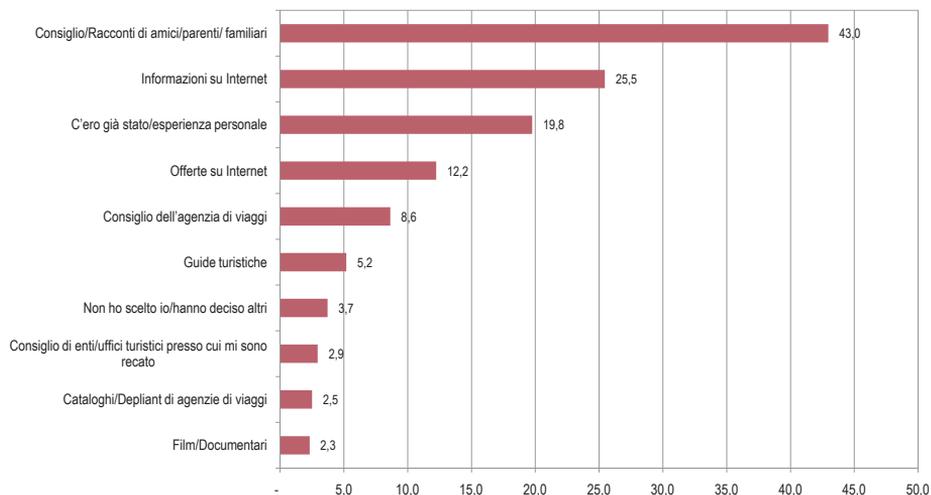
Inoltre, il 18,9% dei turisti francesi degusta prodotti tipici locali, il 15,6% visita monumenti e siti di interesse archeologico e l'11,9% musei e mostre.

I segmenti di riferimento del mercato

I giovani tra i 18 ed i 24 anni sono il 4,4% dei turisti francesi in vacanza nelle località balneari italiane. I turisti con più di 60 anni sono il 9,2% e il 18,4% dei turisti francesi trascorre la vacanza al mare con i figli.

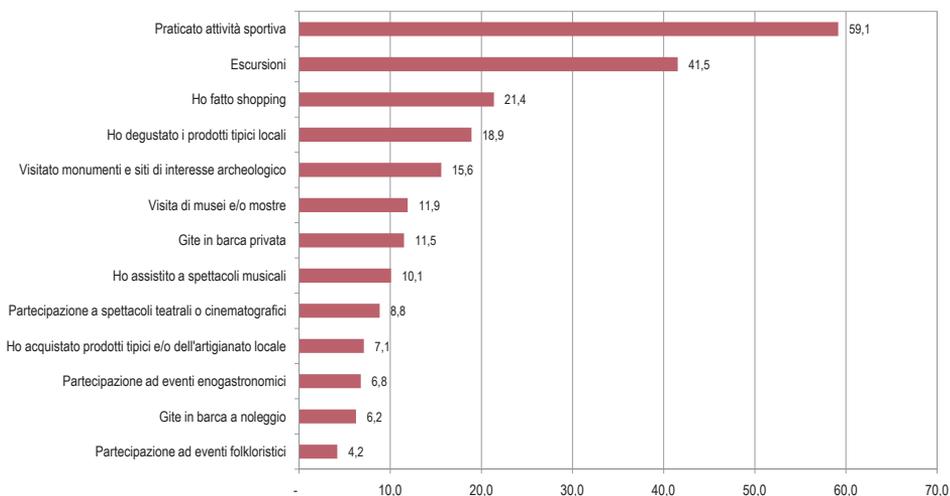


Canali di comunicazione del turismo balneare per i turisti provenienti dalla Francia
- anno 2010 -
 (% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

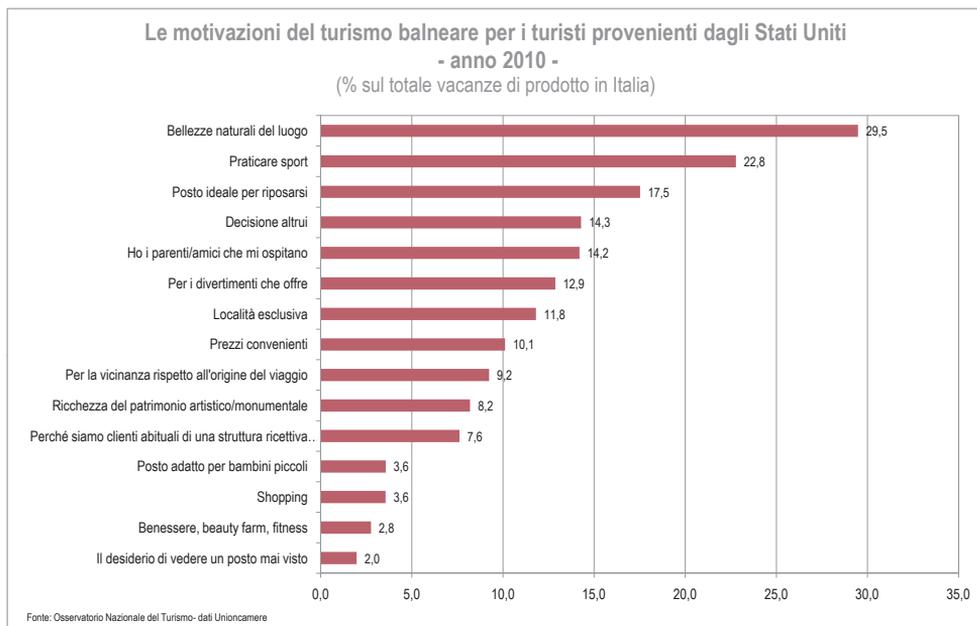
Le attività svolte nelle località balneari dai turisti provenienti dalla Francia
- anno 2010 -
 (% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



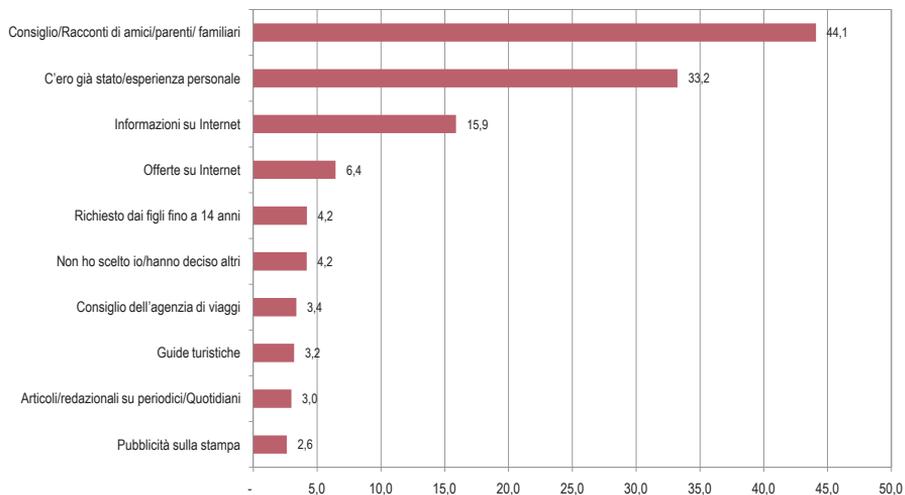
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

STATI UNITI (29,3%)

Motivazioni	Gli statunitensi scelgono di soggiornare nelle località balneari italiane per la qualità delle coste (29,5%), per la possibilità di praticare un particolare sport (22,8%) e di trascorrere vacanze rilassanti (17,5%) e divertenti (12,9%).
Canali di comunicazione	Ad influenzare la decisione finale sono il passaparola di amici e parenti (44,1%), una precedente esperienza personale (33,2%) ed Internet, sia per le informazioni reperite in rete (15,9%) che per le offerte promozionali di siti web e portali specializzati (6,4%).
Attività svolte	Nel corso della vacanza, fanno sport (64,5%), esplorano il territorio con escursioni giornaliere (42,8%), degustano prodotti tipici (21,7%), fanno shopping (20,5%), assistono a spettacoli musicali (19,9%) e ad eventi folkloristici della cultura locale (14%).
I segmenti di riferimento del mercato	I giovani tra i 18 e i 24 anni sono il 12,2%. I senior (dai 60 anni in su) sono il 13,4%. Tra i turisti statunitensi che soggiornano nelle località balneari italiane, il 24,2% è in vacanza con i figli.

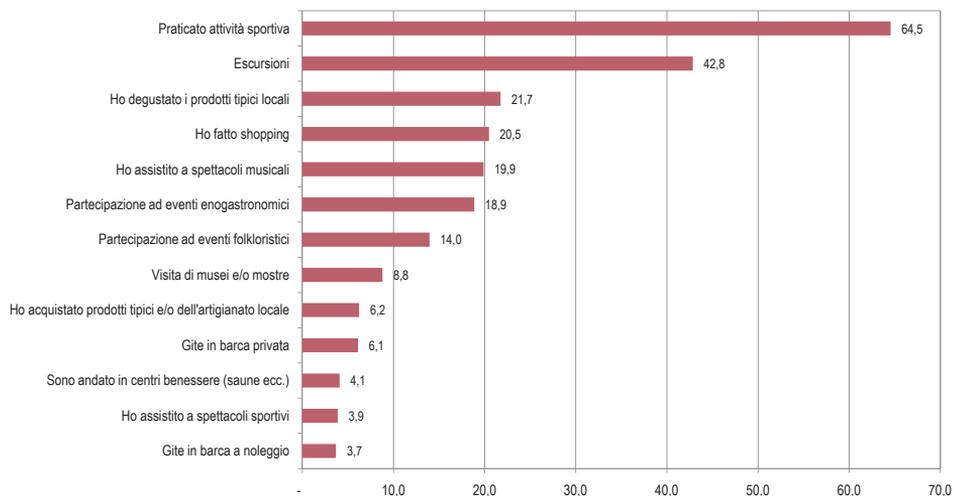


Canali di comunicazione del turismo balneare per i turisti provenienti dagli Stati Uniti
 - anno 2010 -
 (% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

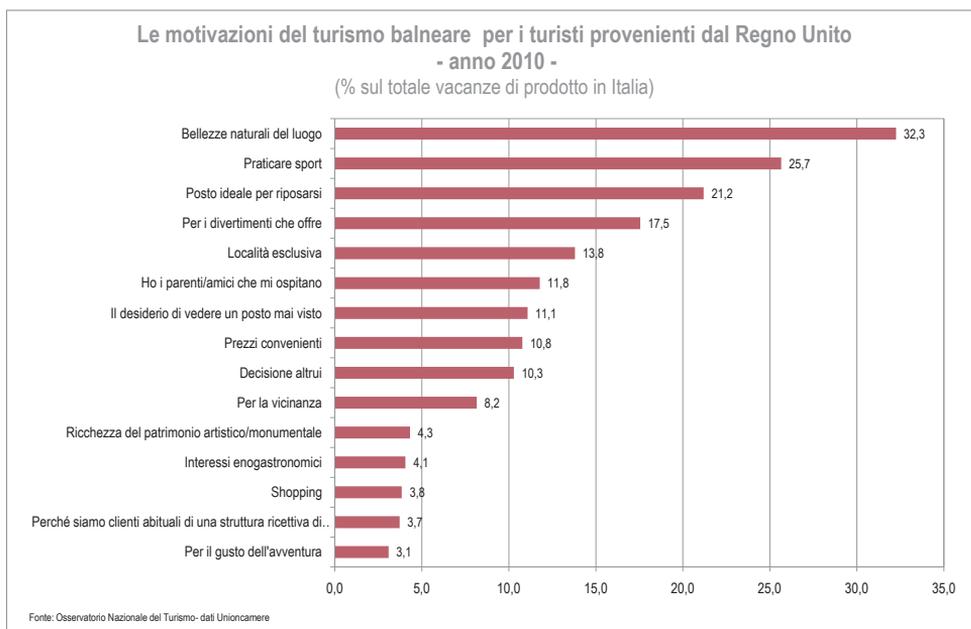
Le attività svolte nelle località balneari dai turisti provenienti dagli Stati Uniti
 - anno 2010 -
 (% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



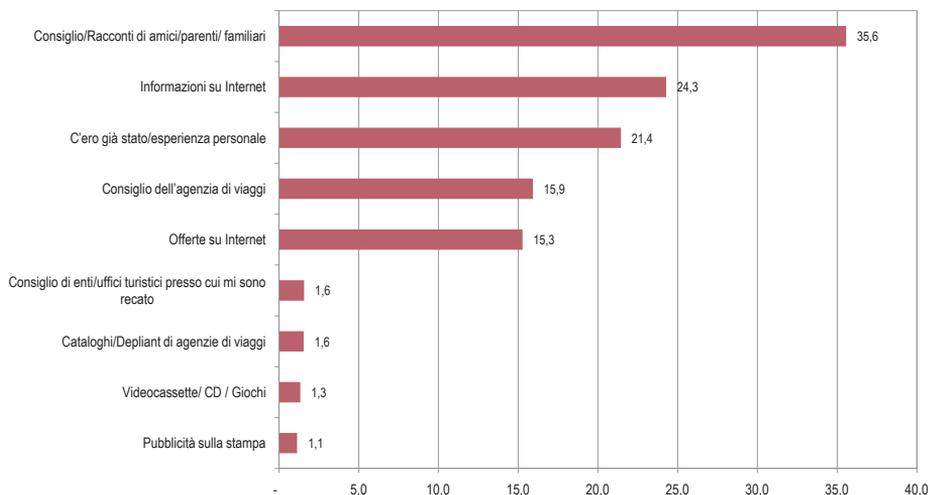
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

REGNO UNITO (27,3%)

Motivazioni	Qualità delle coste (32,3%), possibilità di praticare una particolare disciplina sportiva (25,7%), di rilassarsi (21,2%) e divertirsi (17,5%), in una località considerata esclusiva (13,8%), sono le principali motivazioni di visita dei turisti britannici in vacanza nelle località balneari italiane.
Canali di comunicazione	Ad influenzare la scelta finale sono il passaparola (35,6%), le informazioni reperite su Internet (24,3%), precedenti esperienze personali (21,4%), i consigli delle agenzie di viaggio (15,9%) e le offerte promozionali del web (15,3%).
Attività svolte	La vacanza è dedicata allo sport (68,7%) e alle escursioni (48,5%). Inoltre, il 19,2% dei turisti britannici assiste a spettacoli musicali, il 18,7% partecipa a degustazioni di prodotti tipici, il 17,7% si dedica allo shopping, il 10,6% visita musei e mostre e il 10% monumenti e siti di interesse archeologico.
I segmenti di riferimento del mercato	I giovani tra i 18 e di 24 anni sono il 9,3%. Gli over 60 sono il 13,9%. Il 19,2% dei turisti britannici che soggiornano nelle destinazioni balneari è in vacanza con i figli.

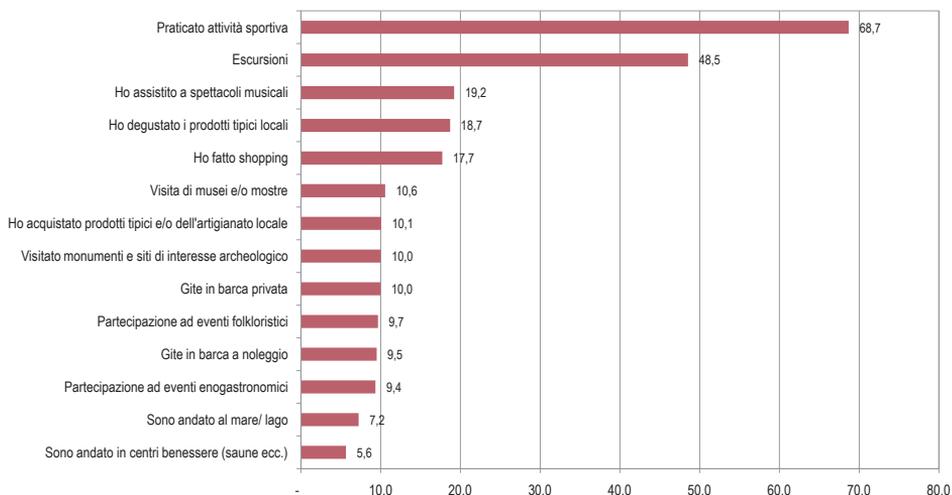


Canali di comunicazione del turismo balneare dai turisti provenienti dal Regno Unito
- anno 2010 -
 (% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo-dati Unioncamere

Le attività svolte nelle località balneari dai turisti provenienti dal Regno Unito
- anno 2010 -
 (% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo-dati Unioncamere

La spesa turistica diretta e indiretta

La spesa media sostenuta per trascorrere una vacanza nelle località balneari italiane è pari a:

- per il viaggio a/r, 72 euro per i turisti italiani e 174 euro per gli stranieri;
- per l'alloggio, 50 euro al giorno spesi dagli italiani e 59 euro dagli stranieri;
- per i pacchetti tutto-compreso, acquistati dai turisti che organizzano la vacanza con l'aiuto di un'agenzia di viaggio o di un tour operator, 89 euro spesi al giorno dagli italiani e 116 euro dagli stranieri;
- per gli extra viaggio e alloggio, 62 euro al giorno (59 euro spesi dagli italiani e 68 euro dagli stranieri).

Tra le spese realizzate nel corso del soggiorno turistico, il 31,8% è relativo all'alloggio ed il 17,5% ai pasti consumati in ristoranti, pizzerie, bar, caffè e pasticcerie. Inoltre, nelle località balneari i turisti dedicano il 17,8% del budget di vacanza alle attività culturali e di intrattenimento, il 10,5% agli acquisti di abbigliamento e calzature e l'8,8% a quelli di prodotti agroalimentari.

Turismo **BALNEARE**: spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio dai turisti che non hanno utilizzato pacchetti

Spesa media a persona in euro					
	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Viaggio A/R	72,34	170,39	191,17	173,96	103,34
Alloggio (media giornaliera)	50,28	59,15	57,85	58,94	53,07

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turismo **BALNEARE**: spesa sostenuta per il pacchetto tutto compreso

Spesa media giornaliera a persona in euro					
	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Pacchetto tutto compreso	89,44	118,03	100,46	116,20	103,22

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turismo **BALNEARE**: quota di turisti per classe di spesa (escluso viaggio e alloggio)

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
da 0 a 30	35,6	30,5	33,4	31,0	34,1
da 31 a 60	32,0	30,6	38,1	31,8	31,9
da 61 a 90	15,1	14,9	11,8	14,4	14,9
da 91 a 120	8,0	8,1	4,4	7,5	7,8
da 121 a 150	3,4	6,9	3,4	6,4	4,4
oltre 150	5,9	9,0	8,9	8,9	6,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Spesa media (escluso viaggio e alloggio)					
Spesa media giornaliera	58,54	68,94	61,15	67,69	61,52

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turismo **BALNEARE**: stima impatto economico della spesa turistica sugli altri settori (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Strutture ricettive	31,0	33,3	31,8
Ristoranti, pizzerie	13,0	10,6	12,1
Bar, caffè, pasticcerie	5,1	6,0	5,4
Totale Ramo H	49,1	49,9	49,4
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	19,1	15,3	17,8
Abbigliamento e calzature	9,8	11,6	10,5
Agroalimentare	8,7	8,8	8,8
Altre industrie manifatturiere	7,1	8,5	7,6
Giornali, guide editoria	4,5	3,8	4,2
Trasporti	1,6	1,9	1,7
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

6.3 Il turismo montano

Nel 2010 le presenze⁷ nelle strutture ricettive che interessano le località di montagna italiane rappresentano il 12,8% del totale nazionale, che permette alla montagna di posizionarsi al terzo posto tra i prodotti turistici italiani (dopo il mare e le città di interesse culturale). Nel dettaglio della provenienza dei flussi turistici, la maggior parte delle presenze sono generate da turisti italiani (60,2% delle presenze in montagna).

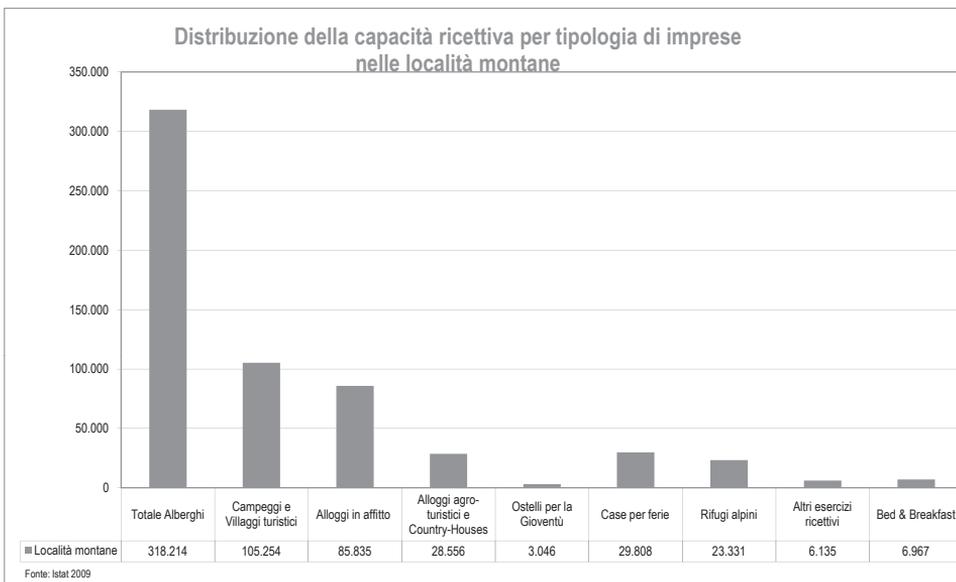
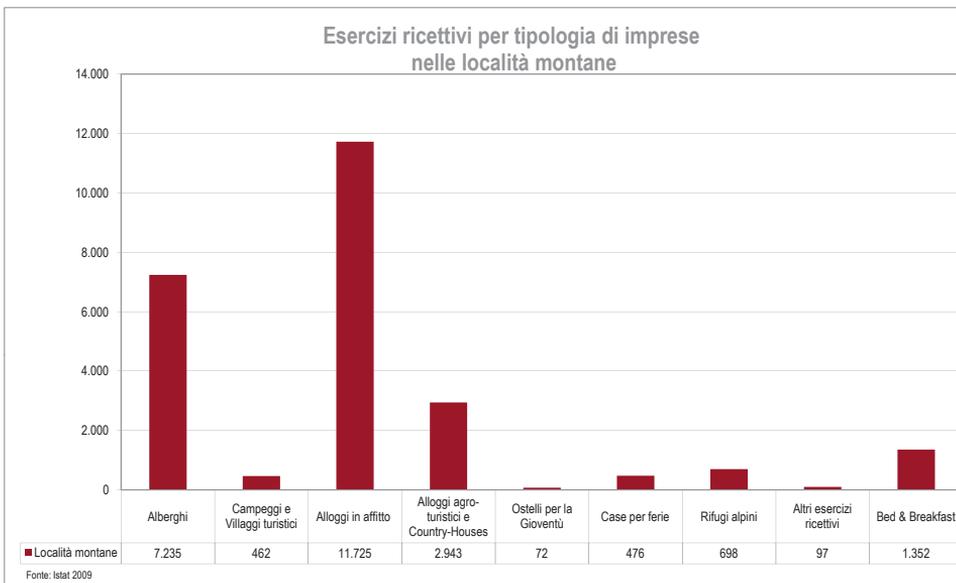
La dinamicità delle imprese e l'andamento del mercato

Nelle destinazioni turistiche legate al prodotto montagna si contano oltre 25 mila strutture (pari al 17,2% dell'offerta nazionale) da cui deriva una capacità ricettiva di oltre 607 mila posti letto (il 13,2% dei posti letto presenti in Italia).

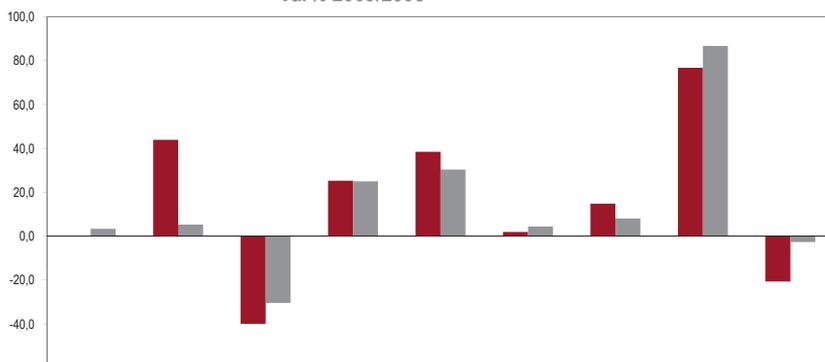
L'ospitalità ricettiva montana si caratterizza per una presenza diffusa di alloggi in affitto, che in termini di numerosità delle strutture (circa 11,7 mila strutture che rappresentano il 46,8% della ricettività in montagna) superano la consistenza alberghiera (circa 7,2 mila esercizi pari al 28,9% della ricettività in montagna). Tuttavia, le ridotte dimensioni limitano l'incidenza in termini di posti letto (circa 318 mila posti letto pari ad oltre la metà della capacità ricettiva dell'area di riferimento), che sono appannaggio delle strutture alberghiere.

Nonostante gli alloggi in affitto siano il punto di riferimento per lo scenario dell'ospitalità montana, rispetto al 2005 proprio questa tipologia ricettiva registra un forte calo sia in termini numerici (-39,9% di esercizi) che di capacità ricettiva (-30,4% di posti letto), influenzando il contesto in modo generalizzato (-20,7% di esercizi in montagna). A tale flessione, invece, si contrappone la crescita del numero di B&B (+76,7%) accompagnata anche dall'incremento del numero di posti letto disponibili (+86,7%), che va a compensare la media territoriale sostanzialmente stabile in termini di capacità ricettiva.

^{7 7} Elaborazione ISNART su dati ISTAT



**Esercizi ricettivi e posti letto per tipologia di imprese
nelle località montane
Var% 2009/2005**



■ VAR% esercizi 2009/2005

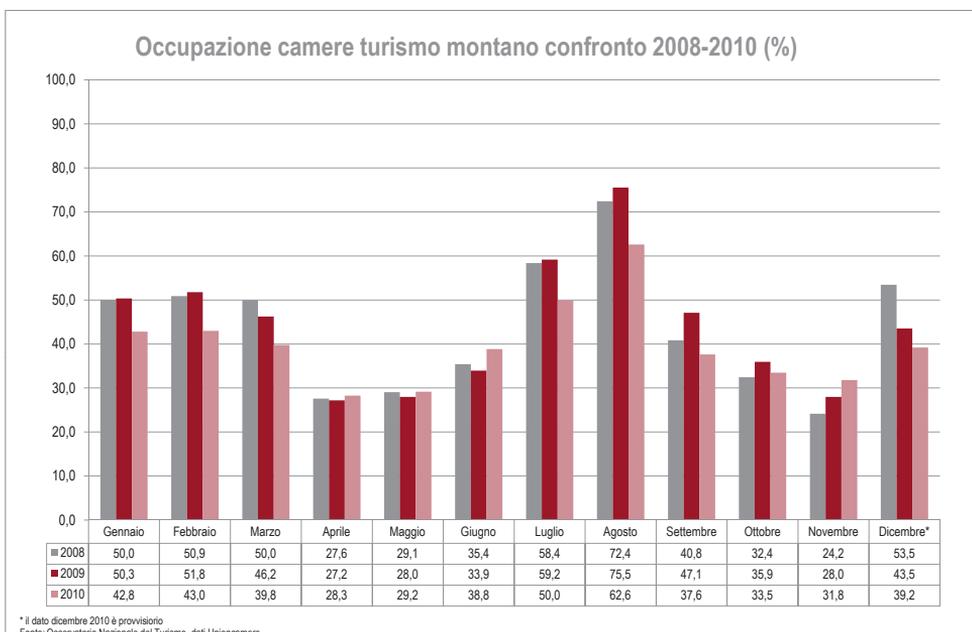
■ VAR% letti 2009/2005

Fonte: Istat 2009

L'andamento delle vendite nelle località montane

Come di consueto, la domanda di turismo verso le destinazioni di montagna segue la ciclicità stagionale: buona l'occupazione nei primi mesi dell'anno (42,8% di camere vendute a gennaio, 43% a febbraio e 39,8% a marzo) e nei mesi di punta della stagione estiva (50% a luglio e 62,6% ad agosto).

Tuttavia, rispetto allo scorso anno le strutture ricettive registrano un calo generalizzato dell'occupazione delle camere, soprattutto anche in quelli che sono i periodi di maggiore affluenza di clientela.



Il turismo italiano

Sono oltre 16,8 milioni le vacanze effettuate dagli italiani in montagna nel 2010. Tra le prime destinazioni si conferma il Trentino Alto Adige (28,3% delle vacanze) frequentato soprattutto dai turisti lombardi (25,6%), veneti (19,7%) e provenienti dall'Emilia Romagna (15,2%). A seguire la Lombardia (10,8%) ed il Piemonte (10%), che beneficiano soprattutto di turismo interno (rispettivamente il 73,8% e 43%), e la Valle d'Aosta (8,4%; il 45,7% delle vacanze è svolta da lombardi).

Destinazione	Quota di mercato	Regioni di origine
Trentino Alto Adige	28,3%	Lombardia (25,6%) – Veneto (19,7%) – Emilia Romagna (15,2%)
Lombardia	10,8%	Lombardia (73,8%) – Emilia Romagna (4,7%)
Piemonte	10%	Piemonte (43%) – Lombardia (24,2%)
Valle d'Aosta	8,4%	Lombardia (45,7%) – Piemonte (17,2%) – Emilia Romagna (9,9%)

Motivazioni	I turisti che scelgono la montagna come destinazione di vacanza, sono motivati, innanzitutto, dalla voglia di praticare sport (34,2%) e, in alternativa, da quella di riposarsi (29,1%). Risulta determinante, inoltre, il desiderio di visitare le bellezze naturali del territorio (27,2%) ma anche di trascorrere la vacanza presso amici e parenti (23%).
Canali di comunicazione	La montagna si conferma una destinazione di vacanza di habitué che attivano un passaparola efficace, tanto da stimolare il 34,3% di ulteriori scelte.
Attività svolte	Durante il soggiorno, i turisti, così come desiderato, praticano sport (81,4%) e conoscono le risorse del territorio svolgendo escursioni (34%) e degustando i prodotti tipici locali (21,5%); nel tempo libero, inoltre, si dedicano allo shopping (25,5%).
I segmenti di riferimento del mercato	I giovani rappresentano il 7,9% dei turisti italiani. Gli over 60 rappresentano l'11,9% dei turisti italiani. Il 28% dei turisti trascorre la vacanza con i figli.

Le vacanze degli italiani del turismo montano

% sul totale vacanze; base=16.822.000

REGIONE di provenienza	REGIONE di destinazione														Totale							
	Piemonte	Valle D'Aosta	Lombardia	Trentino Alto Adige	Veneto	Friuli Venezia Giulia	Liguria	Emilia Romagna	Toscana	Umbria	Marche	Lazio	Abruzzo	Molise		Campania	Puglia	Basilicata	Calabria	Sicilia	Sardegna	
Piemonte	4,3	1,4	0,3	0,6	0,2	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,2	0,1	0,1	7,7
Valle d'Aosta	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
Lombardia	2,4	3,8	8,0	7,3	0,8	0,0	0,9	0,2	0,3	0,2	0,0	0,1	0,2	0,1	0,0	0,3	0,2	0,4	0,1	0,2	0,1	25,5
Trentino A.A.	0,0	0,0	0,0	1,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,3
Veneto	0,0	0,3	0,2	5,6	4,0	0,2	0,0	0,2	0,2	0,2	0,1	0,3	0,2	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	11,6
Friuli V.G.	0,1	0,0	0,0	0,7	0,2	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,7
Liguria	0,6	0,4	0,2	0,6	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,3
Emilia Romagna	0,1	0,8	0,5	4,3	0,3	0,1	0,0	1,2	0,5	0,1	0,1	0,1	0,3	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	8,8
Toscana	0,4	0,3	0,4	2,3	0,2	0,0	0,0	0,5	1,1	0,2	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	6,0
Umbria	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,8
Marche	0,1	0,1	0,1	0,9	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,3	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0
Lazio	0,7	0,3	0,3	2,0	0,2	0,3	0,3	0,3	1,0	0,2	0,4	1,3	2,1	0,3	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	10,4
Abruzzo	0,0	0,1	0,1	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,1
Molise	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4
Campania	0,2	0,4	0,2	0,6	0,3	0,2	0,1	0,3	0,3	0,2	0,0	0,4	2,0	0,3	1,8	0,2	0,2	0,2	0,1	0,0	0,0	7,8
Puglia	0,3	0,0	0,2	0,7	0,2	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,7	0,2	0,1	0,3	0,4	0,4	0,0	0,1	0,0	4,0
Basilicata	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5
Calabria	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7	0,0	0,0	0,0	1,5
Sicilia	0,5	0,3	0,3	0,8	0,4	0,1	0,0	0,2	0,4	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,1	0,2	0,1	0,2	1,6	0,0	0,0	5,3
Sardegna	0,2	0,1	0,0	0,2	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,3
Totale	10,0	8,4	10,8	28,3	7,3	2,0	1,6	3,4	4,5	1,6	1,0	2,7	6,2	1,1	2,5	1,5	1,3	2,3	2,3	1,3	1,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unicommerce

Le vacanze degli italiani del turismo montano

% sul totale vacanze della regione di destinazione

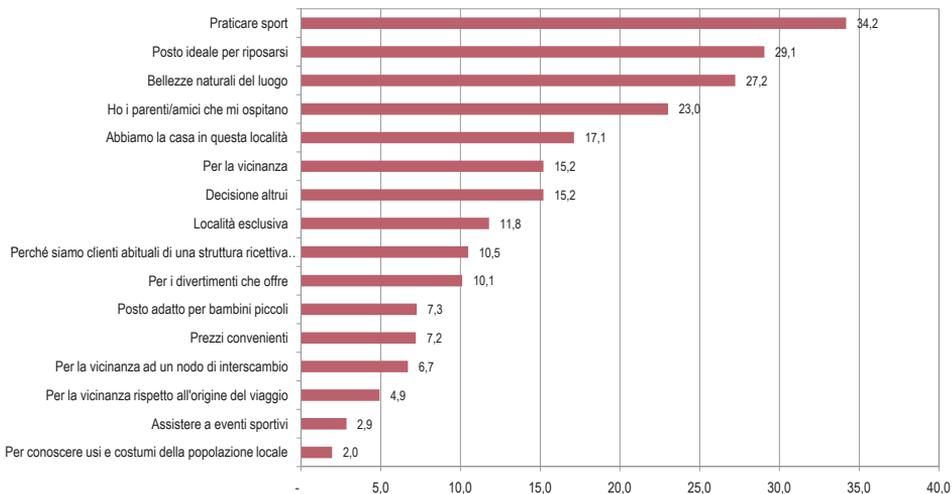
REGIONE di provenienza	REGIONE di destinazione																Totale				
	Piemonte	Valle D'Aosta	Lombardia	Trentino Alto Adige	Veneto	Friuli Venezia Giulia	Liguria	Emilia Romagna	Toscana	Umbria	Marche	Lazio	Abruzzo	Molise	Campania	Puglia		Basilicata	Calabria	Sicilia	Sardegna
Piemonte	43,0	17,2	2,6	2,2	2,8	0,0	7,8	2,2	0,0	3,3	0,0	2,8	0,0	0,0	3,0	5,0	4,1	0,0	9,8	6,1	7,7
Valle d'Aosta	0,2	1,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1
Lombardia	24,2	45,7	73,8	25,6	11,4	0,0	54,8	6,6	7,7	10,5	0,0	4,0	2,6	12,3	0,0	20,4	12,3	19,1	4,8	13,0	25,5
Trentino A.A.	0,0	0,4	0,3	3,7	0,4	2,7	0,0	0,0	0,0	0,0	3,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,1	0,0	0,0	1,3
Veneto	0,0	3,6	1,5	19,7	54,8	12,4	0,0	4,8	5,4	13,8	8,0	11,0	2,9	0,0	0,0	5,1	0,0	0,0	0,0	6,3	11,6
Friuli V.G.	0,6	0,3	0,4	2,4	3,4	0,0	3,4	0,0	0,6	0,8	1,4	0,0	0,8	0,0	0,8	0,0	0,0	0,0	0,9	0,0	1,7
Liguria	5,5	4,4	1,5	2,0	1,2	1,4	7,1	2,5	2,3	0,0	0,0	1,0	0,0	2,0	0,8	3,2	2,3	1,3	0,0	6,8	2,3
Emilia Romagna	1,3	9,9	4,7	15,2	4,6	7,3	0,0	35,4	12,2	4,6	7,4	2,7	4,3	0,0	2,9	0,0	5,8	0,0	0,0	9,7	8,8
Toscana	4,1	3,0	3,3	8,3	3,3	0,0	2,7	15,5	25,6	13,7	4,3	5,5	0,9	0,0	2,6	0,0	0,0	0,0	2,7	7,8	6,0
Umbria	0,3	0,0	0,3	1,2	0,4	0,0	0,0	0,9	1,1	7,1	3,1	1,1	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,8
Marche	0,5	1,2	1,2	3,1	1,8	3,1	0,0	2,3	2,2	4,5	26,1	0,0	0,9	0,0	2,1	3,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0
Lazio	6,5	3,3	2,8	7,0	2,1	17,5	17,1	8,3	21,5	11,7	42,0	49,6	33,3	28,0	3,5	12,1	14,2	8,0	3,8	7,3	10,4
Abruzzo	0,2	1,1	0,8	1,1	0,3	1,9	0,0	1,3	1,3	1,4	2,3	0,0	4,1	2,1	1,2	0,0	0,0	2,0	0,0	1,8	1,1
Molise	0,2	0,1	0,0	0,1	0,6	0,4	0,0	0,3	0,5	0,5	0,0	0,8	1,4	5,7	0,7	0,5	2,6	1,4	0,5	0,0	0,4
Campania	1,9	4,7	1,5	2,0	3,9	9,6	6,0	7,4	7,1	12,0	0,0	16,4	33,0	26,6	71,6	10,7	15,3	6,8	4,1	0,0	7,8
Puglia	3,1	0,6	1,5	2,3	2,8	3,5	0,0	4,0	0,0	8,8	0,0	1,7	10,6	21,4	5,5	21,4	30,8	15,9	2,0	5,4	4,0
Basilicata	0,5	0,0	0,0	0,3	0,6	0,0	1,1	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	1,3	1,8	0,0	4,0	5,8	1,8	0,0	0,0	0,5
Calabria	1,5	0,0	0,6	0,5	0,5	0,0	2,1	1,0	2,0	1,5	3,5	0,8	0,5	0,0	0,0	1,5	0,0	31,2	2,0	0,0	1,5
Sicilia	4,7	3,0	3,0	2,7	5,4	7,2	0,0	4,9	8,6	0,0	0,0	0,0	2,9	0,0	3,3	11,4	6,7	10,7	68,1	0,0	5,3
Sardegna	1,5	0,7	0,2	0,6	0,8	1,5	1,2	2,0	1,1	5,0	0,0	1,8	0,0	0,0	1,9	1,3	0,0	0,8	1,2	35,9	1,3
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	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Le motivazioni del turismo montano per i turisti italiani

- anno 2010 -

(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)

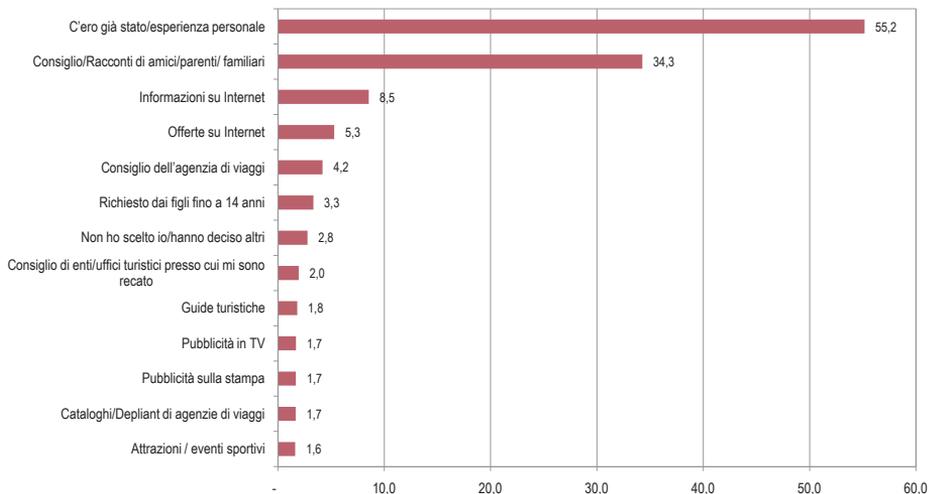


Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

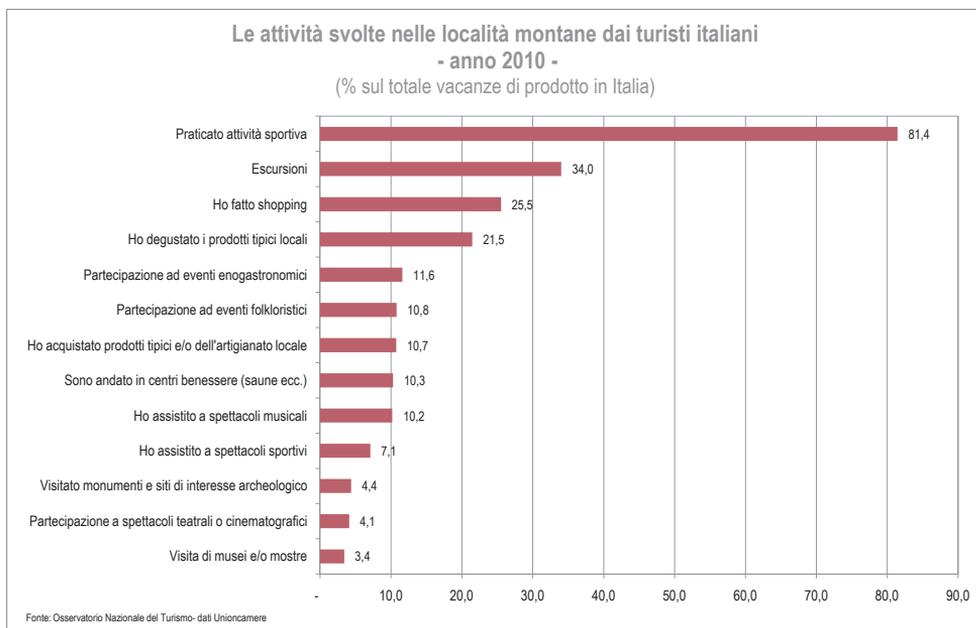
Canali di comunicazione del turismo montano per i turisti italiani

- anno 2010 -

(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

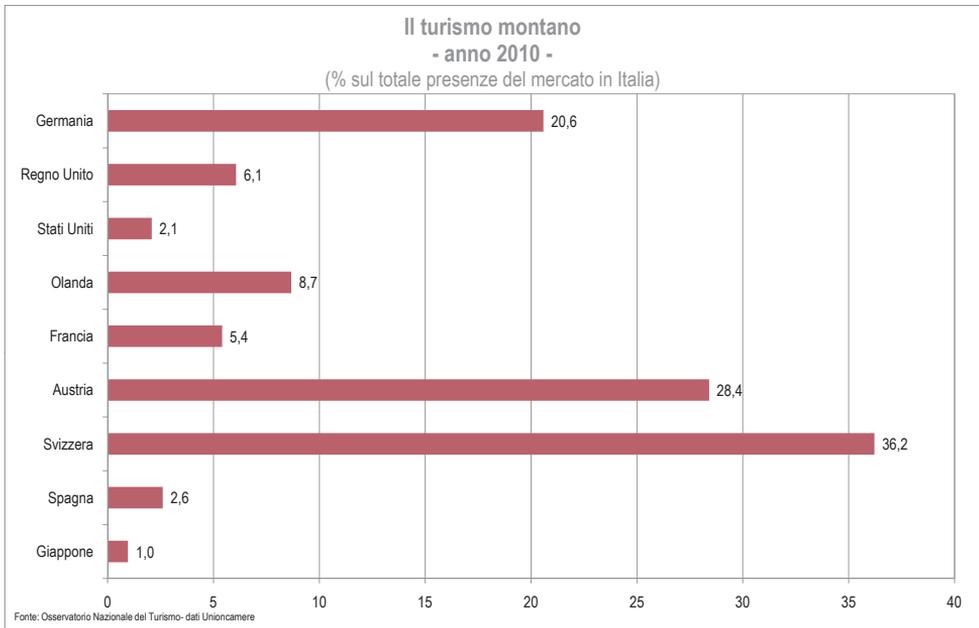


Il turismo straniero

Ben il 39,8% delle presenze nelle strutture ricettive della montagna viene generato da stranieri.

Rispetto ai singoli mercati di riferimento, le destinazioni di montagna rappresentano:

- il 36,2% delle presenze svizzere in Italia,
- il 28,4% per l'Austria,
- il 20,6% per la Germania.



SVIZZERA (36,2%)

Motivazioni

I turisti svizzeri scelgono la montagna italiana soprattutto per riposarsi (44,8%) e per trascorrere la vacanza con i parenti/amici che li ospitano (39,2%). Sono motivati anche dalla voglia di visitare le bellezze naturali del luogo (27,5%) e di praticare sport (20,8%).

Canali di comunicazione

Gli svizzeri sono influenzati nella scelta delle destinazioni soprattutto dal passaparola (53,2%) e dall'esperienza personale (47,2%).

Attività svolte

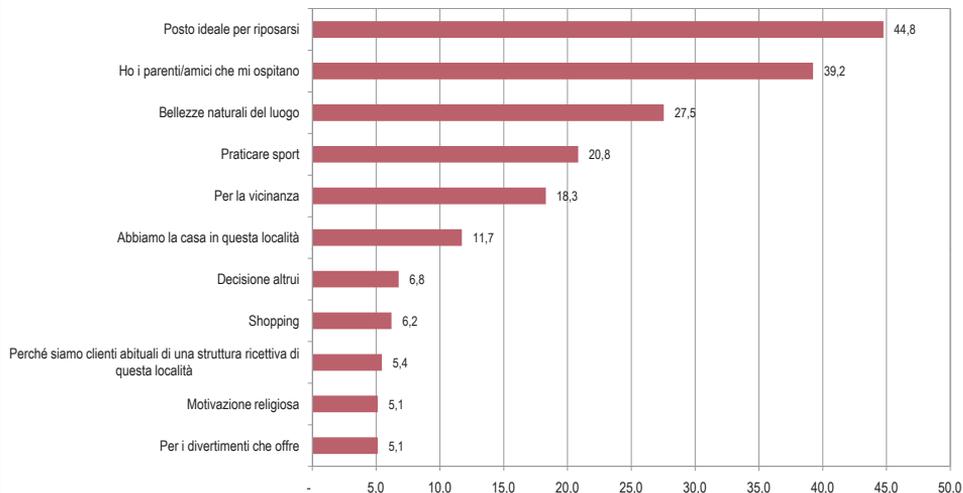
Durante il soggiorno in montagna gli svizzeri praticano sport (77%), fanno escursioni (61,7%) e si recano in centri benessere (28,7%), in linea con le motivazioni dichiarate.

I segmenti di riferimento del mercato

I giovani rappresentano meno del 2% dei turisti svizzeri. Gli over 60 rappresentano il 6,9% dei turisti. Il 14,8% trascorre la vacanza con i figli.

Le motivazioni del turismo montano per i turisti provenienti dalla Svizzera - anno 2010 -

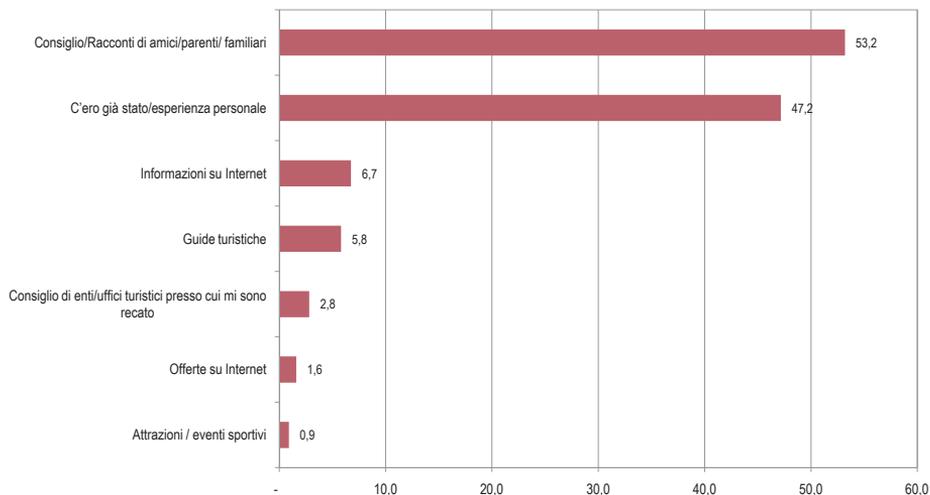
(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



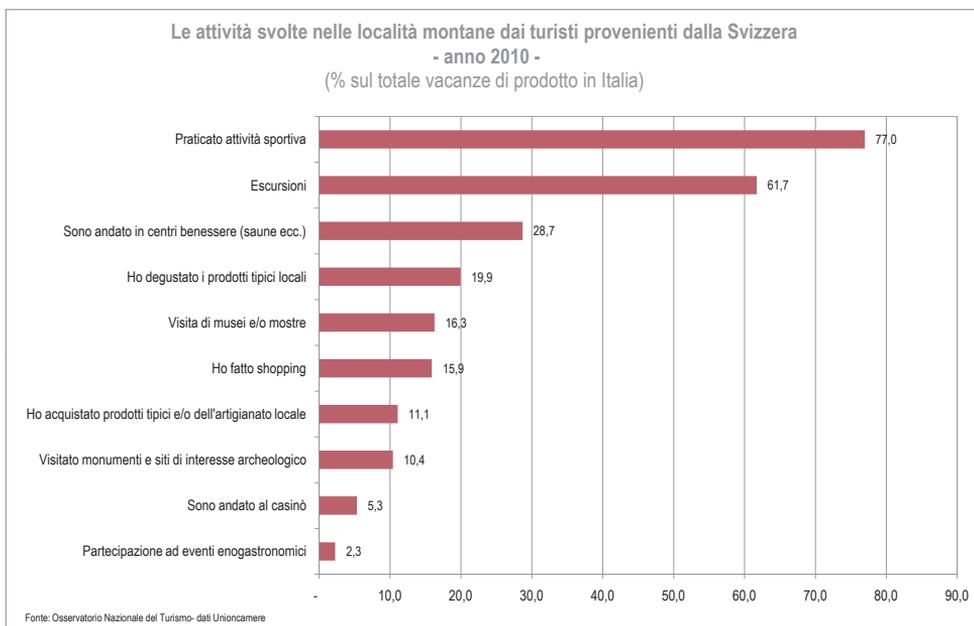
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Canali di comunicazione del turismo montano per i turisti provenienti dalla Svizzera - anno 2010 -

(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere



AUSTRIA (28,4%)

Motivazioni

I turisti austriaci scelgono la montagna italiana per praticare sport (58,2%) e vivere qualche giorno a contatto con la natura (34,6%) ma anche per i divertimenti che offre (22%).

Canali di comunicazione

Internet risulta efficace soprattutto per reperire offerte (40,9%), di contro come canale informativo sul territorio incide poco più del passaparola tradizionale (30,8%).

Attività svolte

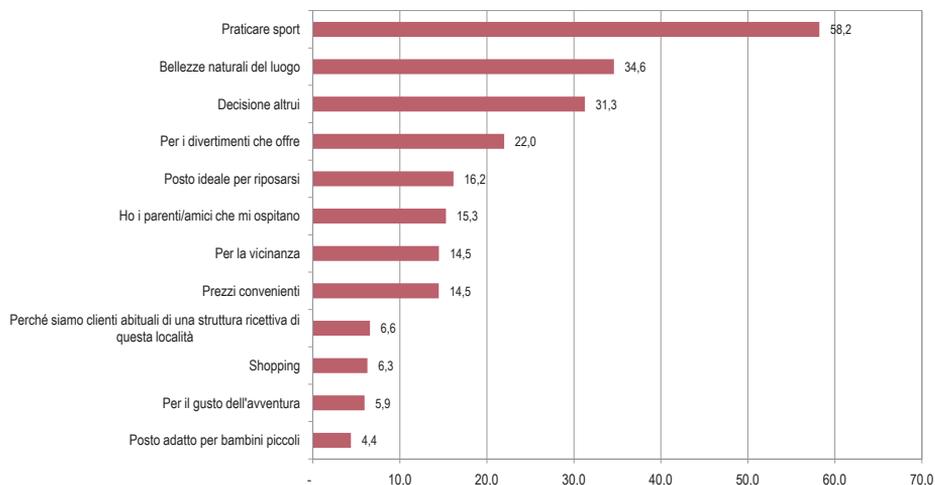
Trascorrono le loro giornate, soprattutto praticando sport (85,1%), svolgendo escursioni (40%) o facendo shopping (22,2%).

I segmenti di riferimento del mercato

L'11% dei turisti è giovane. Il 3,4% ha più di 60 anni. Il 29,2% dei turisti trascorre la vacanza con i figli.

Le motivazioni del turismo montano per i turisti provenienti dall'Austria - anno 2010 -

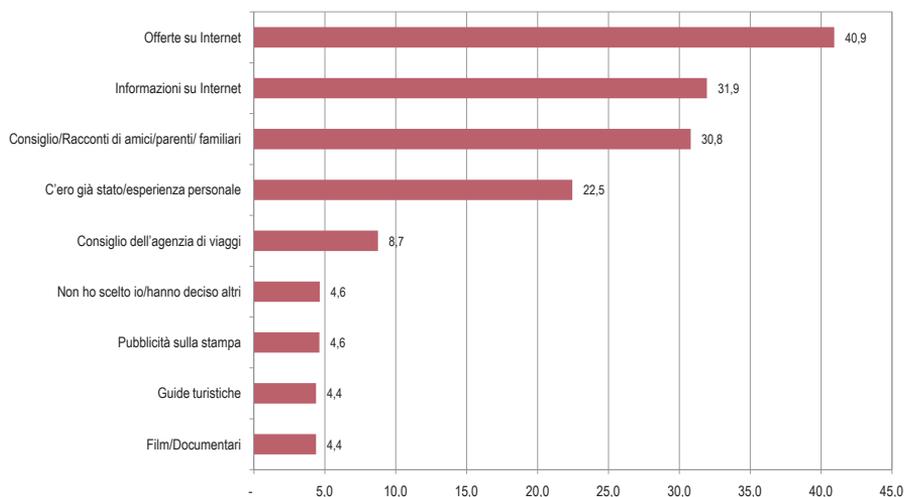
(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



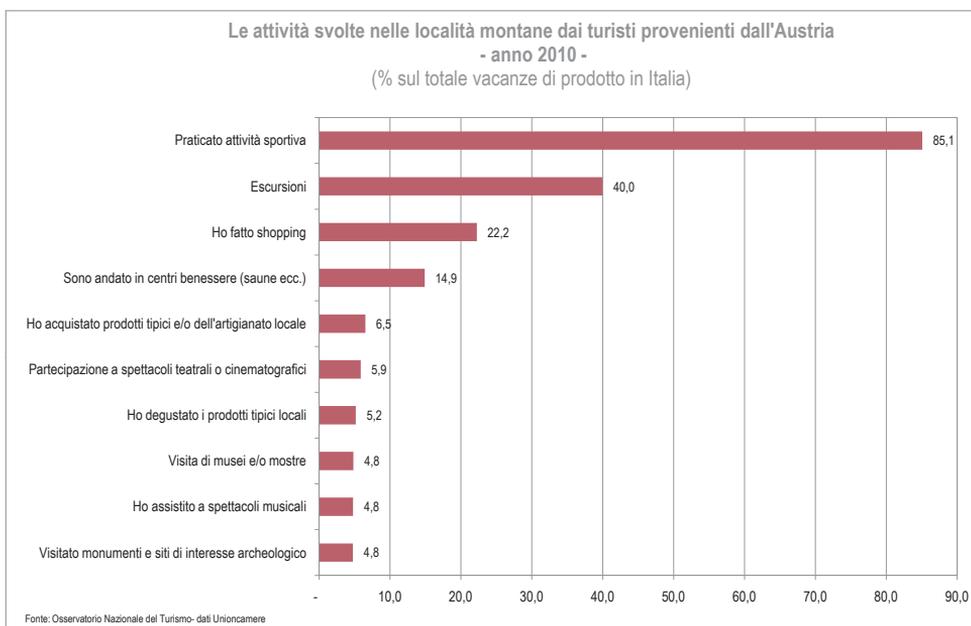
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Canali di comunicazione del turismo montano per i turisti provenienti dall'Austria - anno 2010 -

(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere



GERMANIA (20,6%)

Motivazioni

I turisti tedeschi pensano alla vacanza in montagna come ad un periodo di svago ma anche al turismo sportivo (52,4%), al relax (48,5%) e alla visita delle bellezze naturali (51%).

Canali di comunicazione

Il passaparola influenza la scelta dei turisti (52,7%), mentre Internet è un riferimento nel 21% dei casi.

Attività svolte

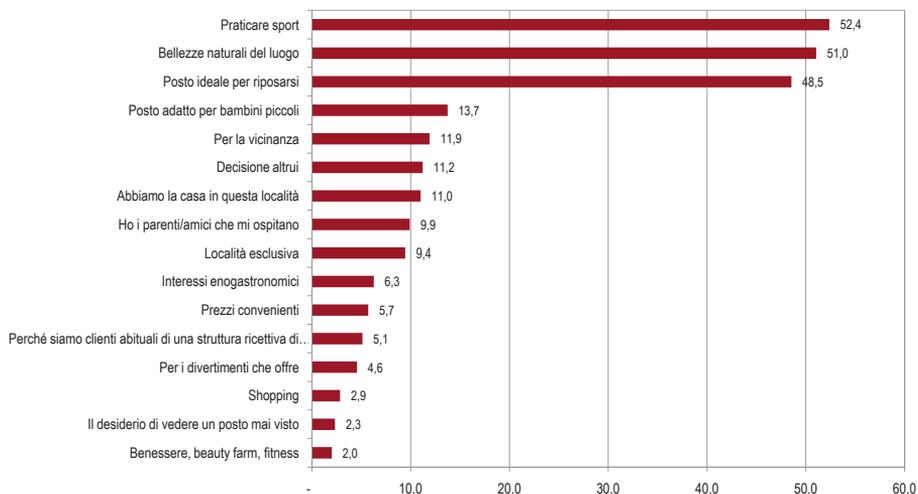
Durante la vacanza in montagna praticano attività sportive (84,3%) e si dedicano alla scoperta del territorio (48,8%) risultando un mercato importante per la degustazione (25,9%).

I segmenti di riferimento del mercato

I giovani tra i 18 e i 24 anni rappresentano il 9,9% dei turisti. Gli over 60 rappresentano il 10,4% dei turisti. Il 26,9% dei turisti trascorre la vacanza con i figli.

Le motivazioni del turismo montano per i turisti provenienti dalla Germania - anno 2010 -

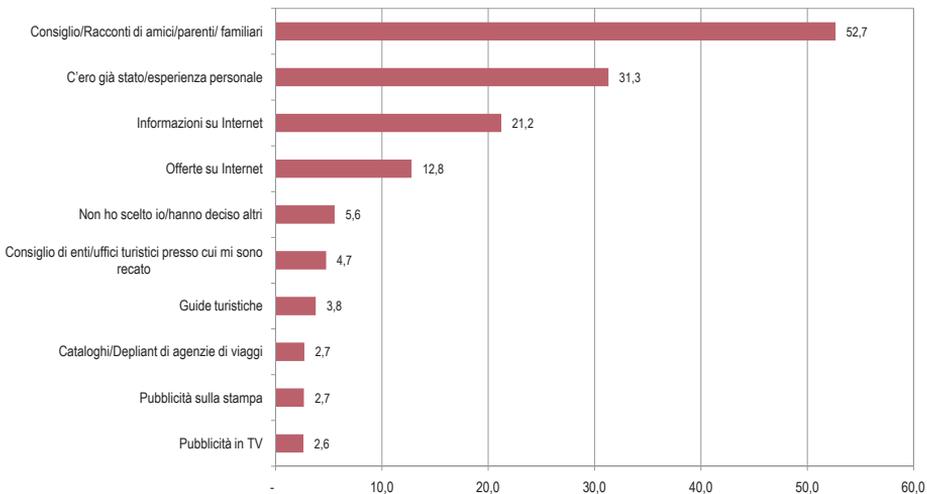
(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



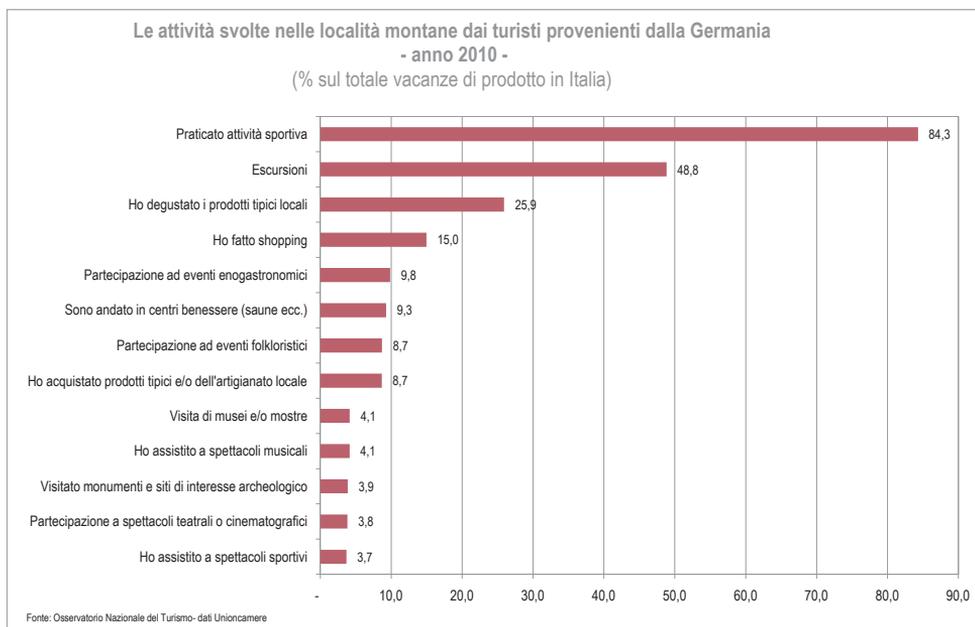
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Canali di comunicazione del turismo montano per i turisti provenienti dalla Germania - anno 2010 -

(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere



La spesa turistica diretta e indiretta

In media i turisti che trascorrono la vacanza in montagna spendono al giorno pro - capite circa 79 euro (20 euro di più se provenienti dall'estero) per raggiungere la destinazione e quasi 59 euro per l'alloggio; se scelgono il pacchetto tutto compreso spendono in media circa 94 euro.

Una volta sul posto, per l'acquisto di beni e servizi, spendono in media quasi 76 euro al giorno (quasi 80 euro nel caso dei turisti italiani) e nella maggior parte dei casi la spesa arriva a 60 euro (64,8%).

La maggior parte delle spese si concentrano nel comparto ricettivo e ristorativo a prescindere dalla provenienza dei turisti (40,4% sul totale delle spese stimate). In particolare, per l'alloggio confluisce il 21,4% delle spese. Relativamente agli altri settori, i turisti acquistano abbigliamento e calzature (19,8%) e svolgono attività ricreative, culturali e di intrattenimento (17%).

Turismo MONTANO: spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio dai turisti che non hanno utilizzato pacchetti

Spesa media a persona in euro

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Viaggio A/R	66,75	91,76	327,03	98,93	79,09
Alloggio (media giornaliera)	59,29	60,10	50,24	59,78	59,48

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turismo MONTANO: spesa sostenuta per il pacchetto tutto compreso

Spesa media giornaliera a persona in euro

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Pacchetto tutto compreso	89,83	96,61	150,59	97,85	94,05

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turismo MONTANO: quota di turisti per classe di spesa (escluso viaggio e alloggio)

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
da 0 a 30	29,5	41,4	31,7	41,1	34,1
da 31 a 60	34,3	25,0	29,4	25,2	30,7
da 61 a 90	15,9	12,0	5,6	11,8	14,2
da 91 a 120	5,9	5,1	4,8	5,1	5,6
da 121 a 150	3,1	6,5	17,4	6,9	4,6
oltre 150	11,3	9,9	11,1	10,0	10,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Spesa media (escluso viaggio e alloggio)

Spesa media giornaliera	79,88	68,96	88,68	69,55	75,81
-------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turismo MONTANO: stima impatto economico della spesa turistica sugli altri settori (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Strutture ricettive	19,6	24,7	21,4
Ristoranti, pizzerie	14,1	13,3	13,8
Bar, caffè, pasticcerie	4,8	6,0	5,2
Totale Ramo H	38,5	44,0	40,4
Abbigliamento e calzature	22,6	14,6	19,8
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	17,0	17,2	17,0
Altre industrie manifatturiere	9,5	11,9	10,3
Agroalimentare	8,3	6,5	7,7
Giornali, guide editoria	3,4	3,0	3,2
Trasporti	0,8	2,9	1,5
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

6.4 Il turismo termale e del benessere

Le località termali e quelle legate al turismo del benessere accolgono il 3,5% delle presenze turistiche in Italia. In particolare si tratta del 3,8% delle presenze italiane e del 3% di quelle straniere.

La dinamicità delle imprese e l'andamento del mercato

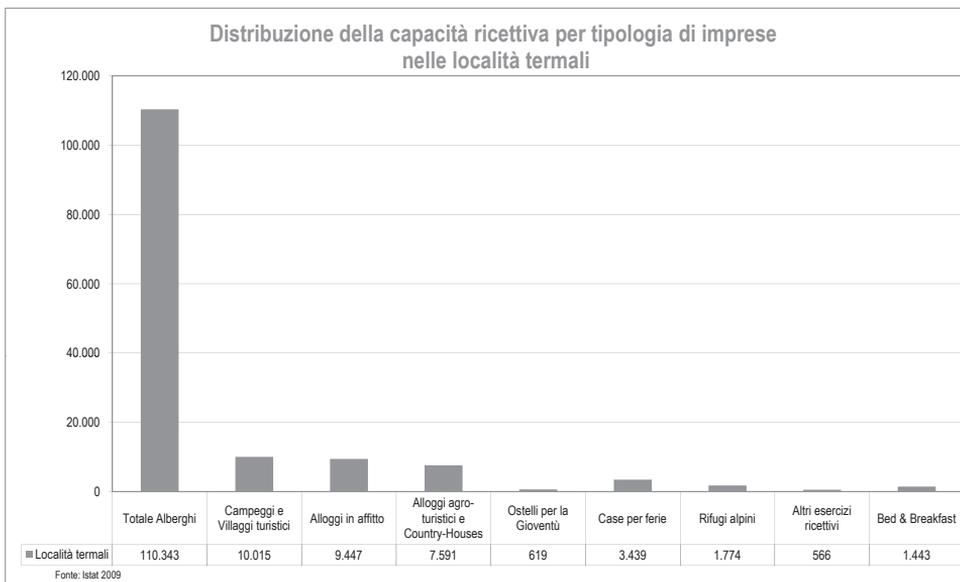
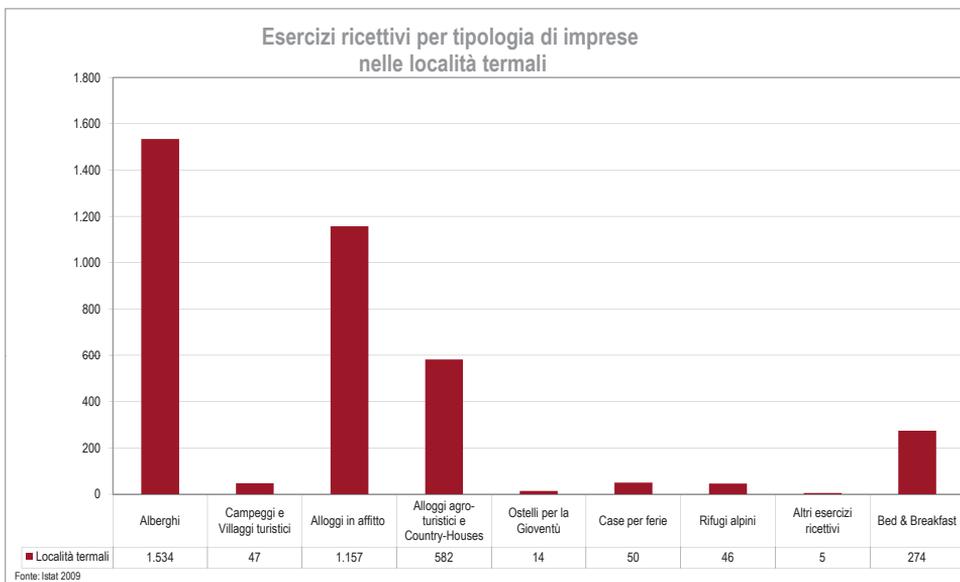
L'offerta ricettiva legata al turismo termale conta 3.709 imprese per un totale di oltre 145 mila posti letto, pari al 3,2% del ricettivo in Italia.

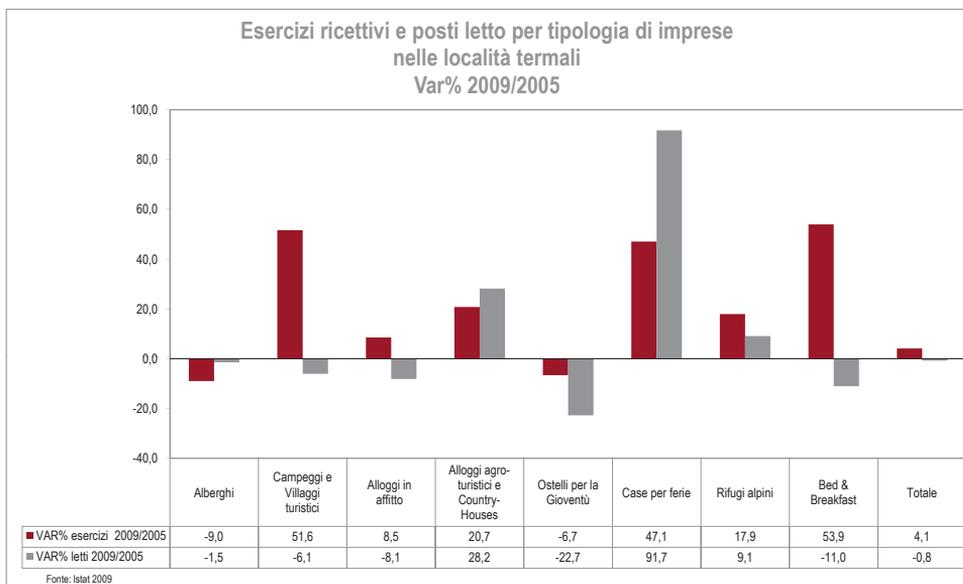
Il comparto alberghiero è quello che ha il maggior peso sull'offerta ricettiva termale, con 1.534 strutture (41% del totale dell'offerta ricettiva termale) per un totale di 110,3 mila posti letto (76% del totale).

Tra le strutture complementari che caratterizzano l'offerta termale, in termini di capacità ricettiva, emergono i campeggi e villaggi turistici, che, con oltre 10 mila posti letto, coprono il 28,7% dell'offerta ricettiva extralberghiera, gli alloggi in affitto (27,1%) e le case per ferie (circa il 10%).

Rispetto al 2005 si registra una diminuzione del numero degli alberghi che passano da 1.685 unità a 1.534 nel 2009 (-9%) e, sebbene più contenuta, anche dei posti letto alberghieri (-1,5%). Per contro, nell'extralberghiero si registra un aumento in termini di esercizi in tutto il comparto ad eccezione degli ostelli della gioventù (-6,7 %).

In termini di capacità ricettiva, aumentano in particolare i posti letto nelle case per ferie (+91,7%) e negli agriturismo (+28,2%), mentre diminuisce la capacità ricettiva degli ostelli (-22,7%), dei B&B (-11%), degli alloggi in affitto (-8,1%) e dei campeggi (-6,1%).



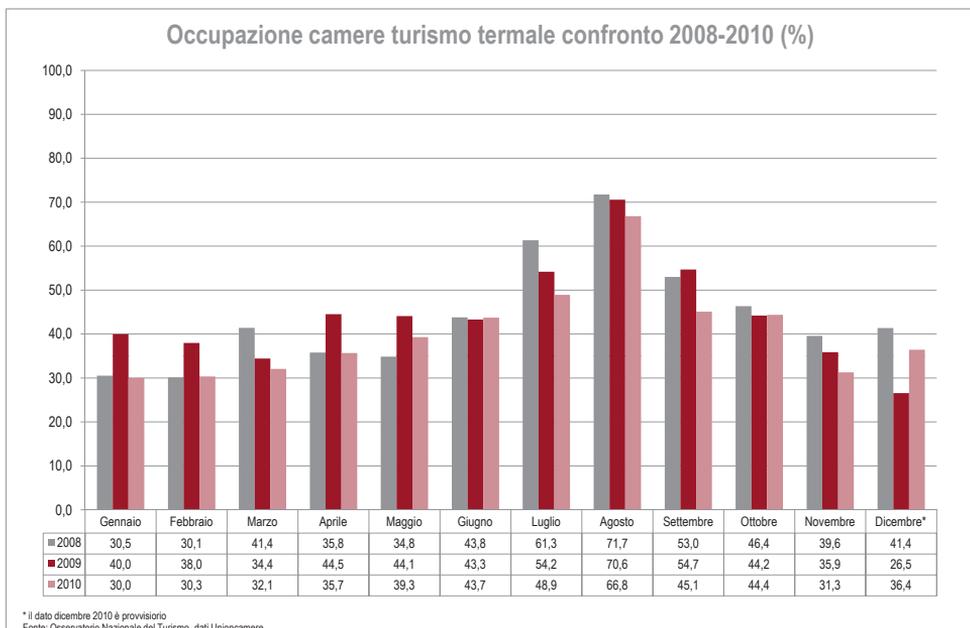


L'andamento delle vendite nelle località termali

L'occupazione delle camere nelle località termali non scende mai al di sotto del 30% durante tutto l'anno, con un picco nel mese di agosto quando le strutture arrivano a vendere 7 camere su 10. Rispetto al 2009 si registrano delle contrazioni nelle vendite delle camere in quasi tutti i mesi dell'anno, ad eccezione dei mesi di giugno, ottobre (quando l'occupazione registrata si allinea a quella dell'anno precedente) e dicembre che, invece, registra un aumento (36,4% contro 26,5%).

Nel dettaglio,

- nel I trimestre con il 30% circa di occupazione camere, si assiste ad una diminuzione rispetto al 2009 che tocca il -10% nel mese di gennaio e il -8% a febbraio, mentre a marzo la distanza si riduce passando dal 34,4% al 32,1% di occupazione camere;
- anche nei mesi di aprile (35,7%) e maggio (39,3%) la vendita delle camere nelle località termali diminuisce rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (rispettivamente -8,8% e -4,8%), mentre a giugno (43,7%) il dato si allinea a quello del 2009 (43,3%);
- l'estate vede la metà delle camere disponibili occupate nel mese di luglio (48,9%), il 66,8% nel mese di agosto e il 45,1% a settembre;
- l'ultimo trimestre lancia segnali di recupero, con un ottobre in tenuta (44,4%) e una chiusura d'anno con il segno più, dicembre con il 36,4% di camere occupate distanza di circa 10 punti percentuali il risultato dell'anno precedente (25,5%).



Il turismo italiano

Nel corso del 2010 le vacanze benessere/termali degli italiani sono state circa 1,8 milioni, e si sono svolte prevalentemente nelle destinazioni in Toscana (21,6%), Veneto (18,3%), Lombardia (9,5%) e Campania (8,4%).

In Toscana il 45,3% delle vacanze termali e del benessere sono svolte dai turisti residenti nel Lazio, in Veneto il primo mercato di riferimento è la Lombardia (26,7%), mentre sia per la Lombardia (48,1%) che per la Campania (28,7%) prevale il turismo interno.

Destinazione	Quota di mercato	Regioni di origine
Toscana	21,6%	Lazio (45,3%), Toscana (15,5%), Emilia Romagna (19,3%) Lombardia (26,7%), Veneto (19,6%), Campania (13,4%) ed Emilia Romagna (13,4%)
Veneto	18,3%	Sicilia (24,7%), Piemonte (15,7%) e Lombardia (48,1%)
Lombardia	9,5%	Campania (28,7%), Lazio (20,7%), Sicilia (18,8%) e Lombardia (12,4%)

Motivazioni	Le località termali e legate al wellness sono senza dubbio il posto ideale per riposarsi, principale motivazione per il 41,3% dei turisti italiani, e per dedicarsi al benessere e alla cura del corpo (35,7%). Il 17,4% dei turisti decide di soggiornare in queste destinazioni per la vicinanza, il 13,3% per le bellezze naturali del luogo.
Canali di comunicazione	I principali canali che influenzano le scelte dei turisti sono il passaparola di amici e parenti (41,5%), l'esperienza personale (30%) e Internet, sia come fonte di informazioni (11,4%) che come offerte acquistate (7,1%).
Attività svolte	Chi sceglie di soggiornare in località termali, in vacanza si dedica prevalentemente allo sport (55,4%) e alla cura del proprio corpo (43,2%), inoltre fa escursioni (39,4%), shopping (18,3%), degusta i prodotti tipici del territorio (17,2%) e partecipa ad eventi enogastronomici (9,9%).
Segmenti di riferimento del mercato	Tra i turisti italiani che soggiornano nelle destinazioni termali il 22,3% è rappresentato dagli over 60, il 7,4% da giovani (18-24 anni) e il 13,4% da famiglie con figli.

Le vacanze degli italiani del turismo termale

% sul totale vacanze, base=1.775.000

REGIONE di provenienza	REGIONE di destinazione													Totale			
	Piemonte	Valle D'Aosta	Lombardia	Trentino Alto Adige	Veneto	Friuli Venezia Giulia	Emilia Romagna	Toscana	Marche	Lazio	Campania	Puglia	Calabria		Sicilia	Sardegna	
Piemonte	0,0	2,1	1,5	0,0	2,1	0,0	0,7	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,9
Valle d'Aosta	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
Lombardia	0,0	1,5	4,6	0,0	4,9	0,0	4,2	0,0	0,0	1,0	3,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	19,7
Trentino A.A.	0,0	0,0	0,0	0,0	1,1	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,3
Veneto	0,0	0,0	0,0	0,8	3,6	0,0	2,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	7,1
Friuli V.G.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,8
Liguria	0,3	0,3	0,0	0,0	0,5	0,0	0,5	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	2,1
Emilia Romagna	0,0	0,0	0,7	2,0	2,5	0,0	0,7	4,2	0,0	0,0	0,7	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0	11,4
Toscana	0,6	0,0	0,4	0,0	0,6	0,0	0,0	3,3	0,0	0,4	0,4	0,4	1,2	0,0	0,4	0,4	7,3
Umbria	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3
Marche	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,5	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,9
Lazio	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6	0,0	0,8	9,8	0,0	3,4	1,8	0,0	0,6	0,0	0,0	0,0	16,9
Abruzzo	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,2	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,8
Molise	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2
Campania	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,9	0,0	0,0	0,6	2,4	0,9	0,0	0,0	0,0	0,9	5,7
Puglia	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6	0,0	1,9	1,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,3
Basilicata	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5
Calabria	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	1,2
Sicilia	0,0	0,0	2,3	0,0	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	1,6	1,6	0,0	0,8	2,5	0,0	0,0	9,5
Sardegna	0,0	0,0	0,0	0,3	0,2	0,0	0,3	0,4	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,4	2,8
Totale	1,1	4,1	9,5	3,1	18,3	0,2	13,6	21,6	0,2	6,3	8,4	5,1	2,9	2,5	3,0	100,0	

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Le vacanze degli italiani del turismo termale

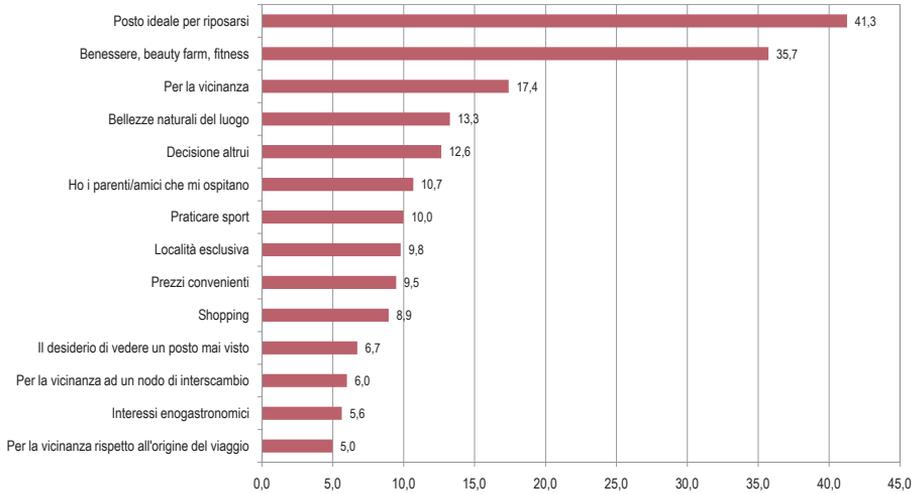
% sul totale vacanze della regione di destinazione

REGIONE di provenienza	REGIONE di destinazione													Totale		
	Piemonte	Valle D'Aosta	Lombardia	Trentino Alto Adige	Veneto	Friuli Venezia Giulia	Emilia Romagna	Toscana	Marche	Lazio	Campania	Puglia	Calabria		Sicilia	Sardegna
Piemonte	0,0	51,6	15,7	0,0	11,5	0,0	5,2	2,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,9
Valle d'Aosta	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
Lombardia	0,0	37,0	48,1	0,0	26,7	0,0	30,6	0,0	0,0	0,0	12,4	68,8	0,0	0,0	0,0	19,7
Trentino A.A.	0,0	0,0	0,0	0,0	6,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,3
Veneto	0,0	0,0	0,0	24,5	19,6	0,0	20,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	7,1
Friuli V.G.	0,0	0,0	0,0	0,0	2,9	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,8
Liguria	29,2	6,3	0,0	0,0	2,5	0,0	4,0	0,0	0,0	0,0	3,1	0,0	0,0	0,0	9,3	2,1
Emilia Romagna	0,0	0,0	7,3	65,1	13,4	0,0	5,0	19,3	0,0	0,0	8,0	13,3	0,0	0,0	0,0	11,4
Toscana	51,9	0,0	4,2	0,0	3,2	0,0	0,0	15,5	0,0	6,4	4,8	0,0	41,5	0,0	13,6	7,3
Umbria	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3
Marche	0,0	0,0	0,0	0,0	1,4	0,0	0,0	2,3	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,9
Lazio	0,0	0,0	0,0	0,0	3,2	0,0	6,2	45,3	0,0	53,2	20,7	0,0	20,4	0,0	0,0	16,9
Abruzzo	0,0	5,1	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5	1,0	0,0	3,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,8
Molise	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2
Campania	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,4	0,0	0,0	9,5	28,7	17,9	0,0	0,0	30,1	5,7
Puglia	0,0	0,0	0,0	0,0	3,5	0,0	14,2	8,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,3
Basilicata	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5	0,0	0,0	2,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5
Calabria	18,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,4	1,5	0,0	0,0	0,0	0,0	11,1	0,0	0,0	1,2
Sicilia	0,0	0,0	24,7	0,0	4,4	0,0	0,0	0,0	0,0	24,6	18,8	0,0	27,1	100,0	0,0	9,5
Sardegna	0,0	0,0	0,0	10,4	1,0	0,0	1,9	2,1	0,0	2,9	0,0	0,0	0,0	0,0	47,0	2,8
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	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Le motivazioni del turismo termale per i turisti italiani - anno 2010 -

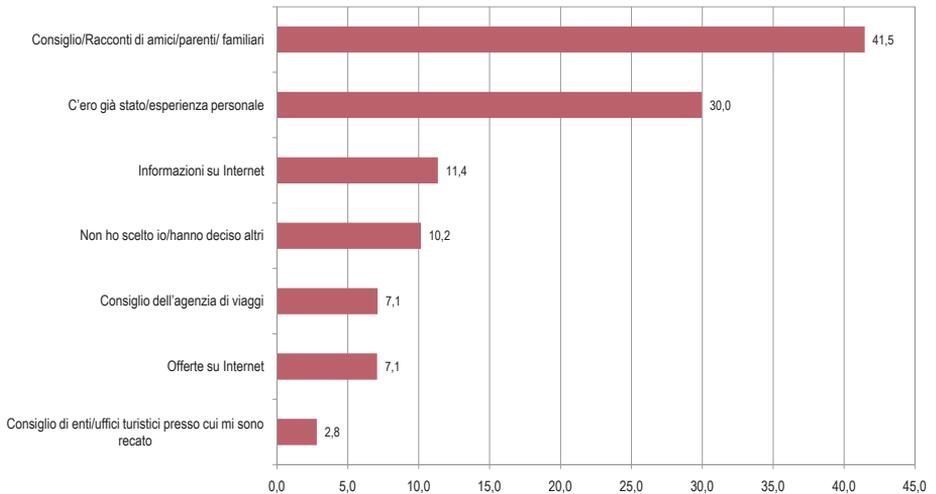
(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

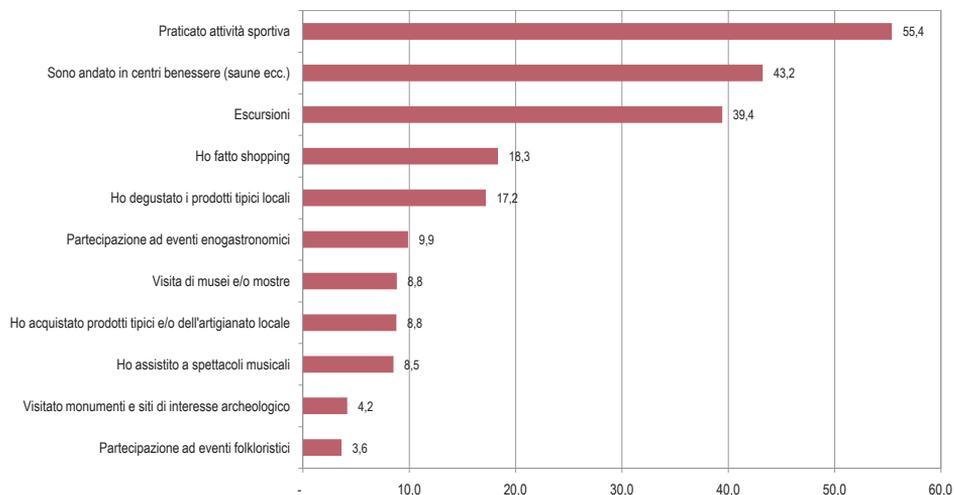
Canali di comunicazione del turismo termale per i turisti italiani - anno 2010 -

(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Le attività svolte nelle località termali dai turisti italiani - anno 2010 - (% sul totale vacanze di prodotto in Italia)

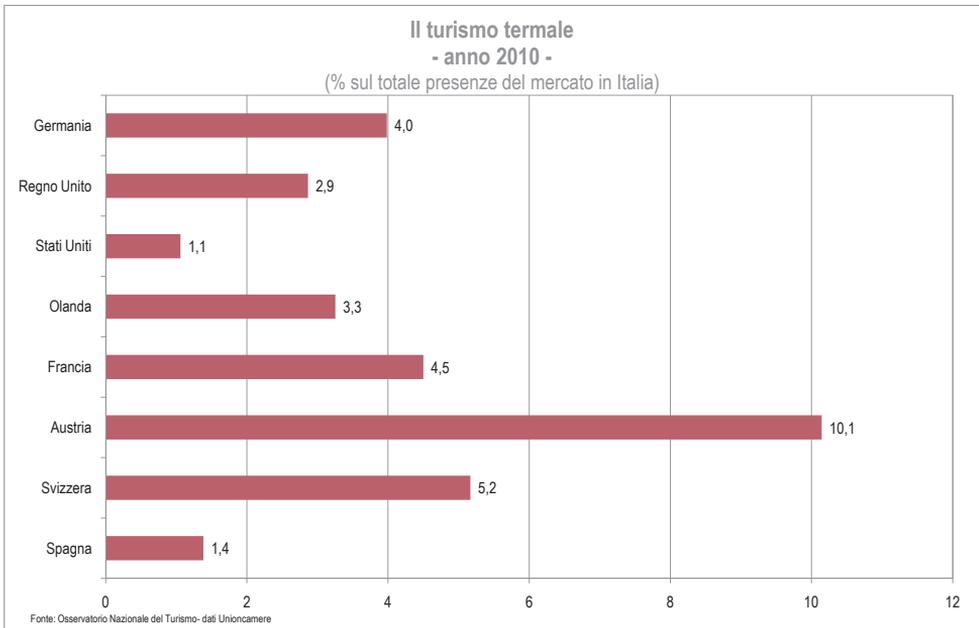


Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il turismo straniero

Nelle strutture ricettive termali il turismo internazionale pesa il 3,1% sul totale delle presenze. I principali mercati di riferimento sono:

- l'Austria (il 10,1% dei turisti austriaci soggiorna nelle destinazioni termali),
- la Svizzera (5,2%),
- e la Francia (4,5%).



AUSTRIA (10,1%)

Motivazioni

Le destinazioni termali rappresentano il posto ideale per riposarsi anche per il mercato internazionale, il 34,2%, infatti, lo indica come motivazione principale sulla scelta della destinazione, il 17,8% è spinto dall'ospitalità di parenti e amici, il 14,2% è motivato dal benessere e dal fitness, il 12,8% sceglie la destinazione per praticare sport.

Canali di comunicazione

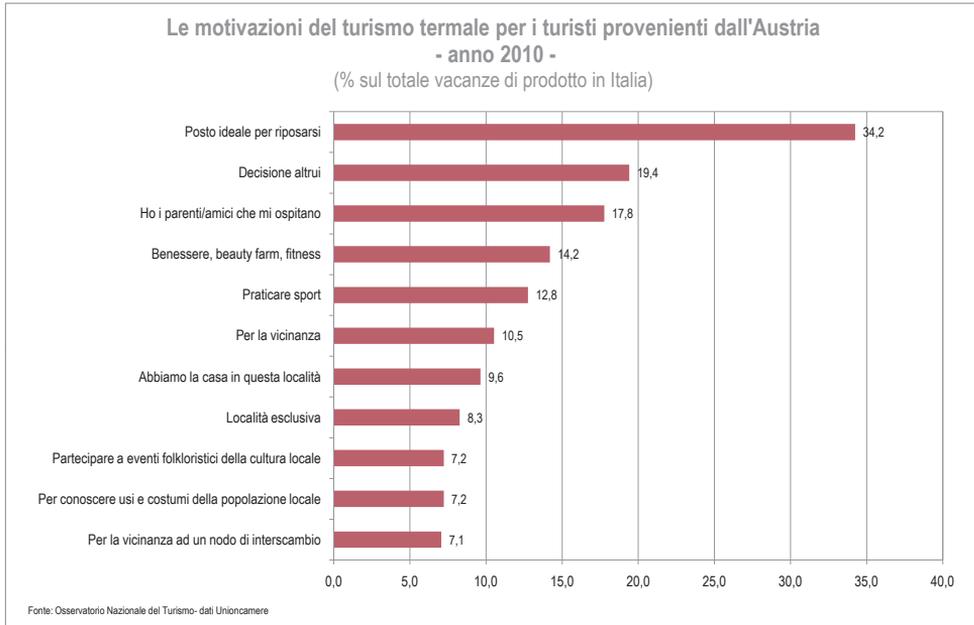
Dopo il passaparola (37,1%), il canale di comunicazione che più influenza le scelte dei turisti austriaci è Internet (il 19,6% consulta le offerte sul web, il 10,9% lo usa per reperire informazioni). Per questo mercato, inoltre, la pubblicità ha particolare rilevanza, sia quella veicolata sulla stampa (influenza quasi il 9% delle scelte), sia quella che passa via cavo (7,2%).

Attività svolte

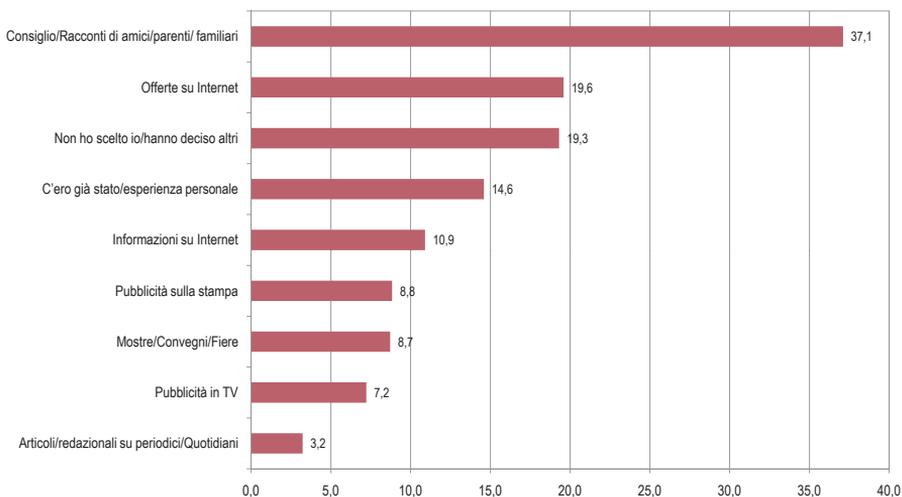
I turisti austriaci che soggiornano nelle destinazioni termali fruiscono in maniera attiva del territorio, praticano sport (59,9%), fanno escursioni (40,1%) ma si dedicano anche alla cura del corpo in centri benessere (29,3%). Il 14% degusta i prodotti tipici, l'11,1% partecipa ad eventi enogastronomici.

Segmenti di riferimento del mercato

Tra i turisti austriaci che soggiornano nelle destinazioni termali l'8,6% è rappresentato dagli over 60, il 15,9% da giovani e il 5% da famiglie con figli.

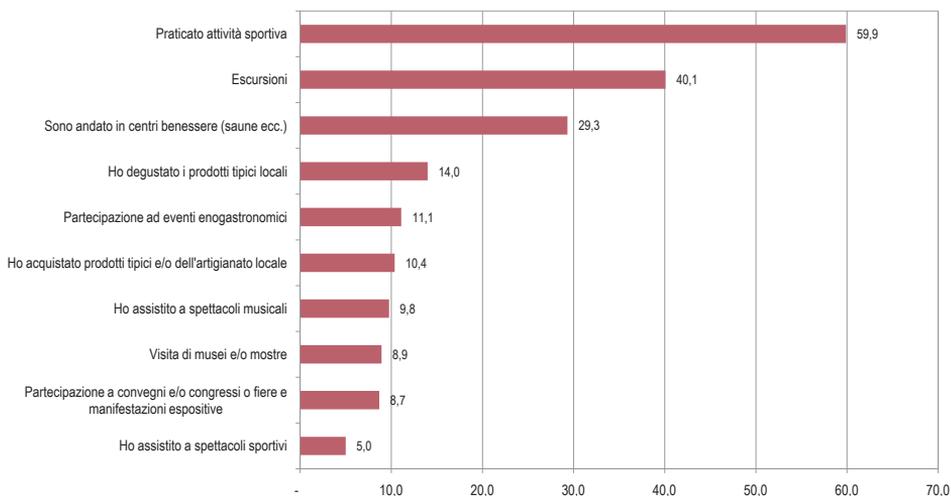


Canali di comunicazione del turismo termale per i turisti provenienti dall'Austria
 - anno 2010 -
 (% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

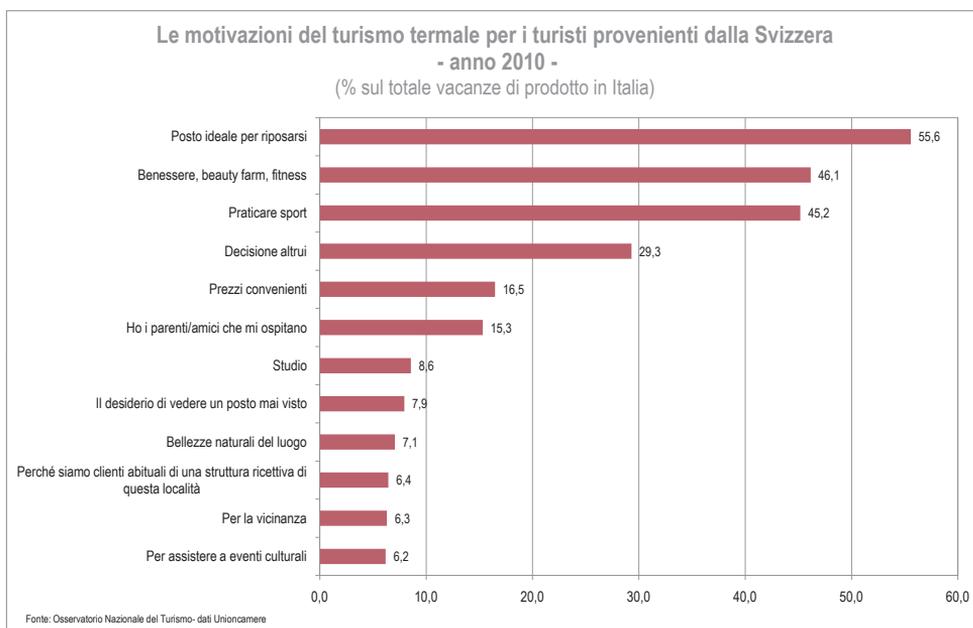
Le attività svolte nelle località termali dai turisti provenienti dall'Austria
 - anno 2010 -
 (% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



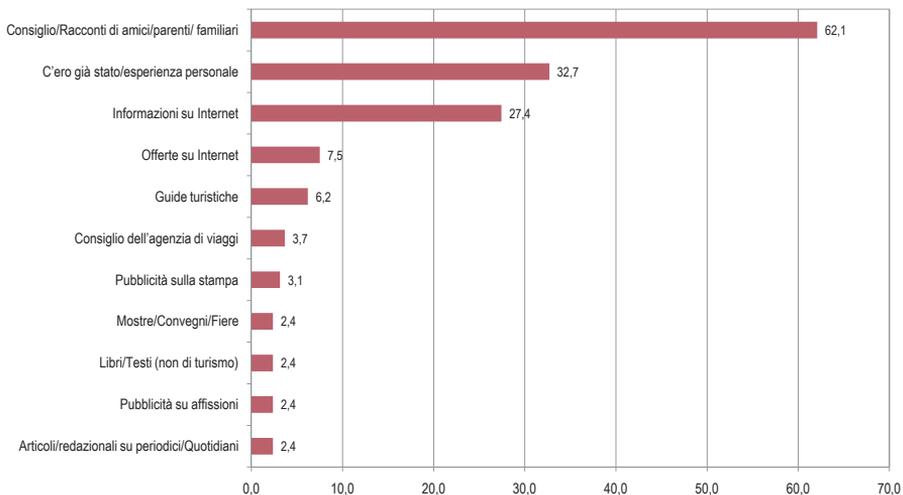
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

SVIZZERA (5,2%)

- Motivazioni** Anche i turisti svizzeri scelgono le destinazioni termali italiane principalmente perché le ritengono un posto ideale per riposarsi (55,6%), o per dedicarsi al benessere e al fitness (46,1%), ma anche per praticare sport (45,2%). Il 16,5% le sceglie per i prezzi convenienti, il 15,3% approfitta dell'ospitalità di parenti e amici.
- Canali di comunicazione** Il passaparola (62,1%) e l'esperienza personale (32,7%) sono i principali canali di influenza che spingono i turisti svizzeri nelle destinazioni termali italiane. Importante anche il ruolo di internet che influenza il 27,4% dei turisti con le informazioni on-line e il 7,5% con le offerte sul web.
- Attività svolte** Durante la vacanza i turisti svizzeri praticano sport (72,7%), vanno in centri benessere (65,5%), fanno escursioni (49,6%), degustano i prodotti tipici (33,4%), fanno shopping (27,8%) e acquistano prodotti dell'artigianato locale (25,9%).
- Segmenti di riferimento del mercato** Tra i turisti svizzeri che soggiornano nelle destinazioni termali l'11,3% è rappresentato dagli over 60, meno dell'1% da giovani, mentre il 19,4% da famiglie con figli.

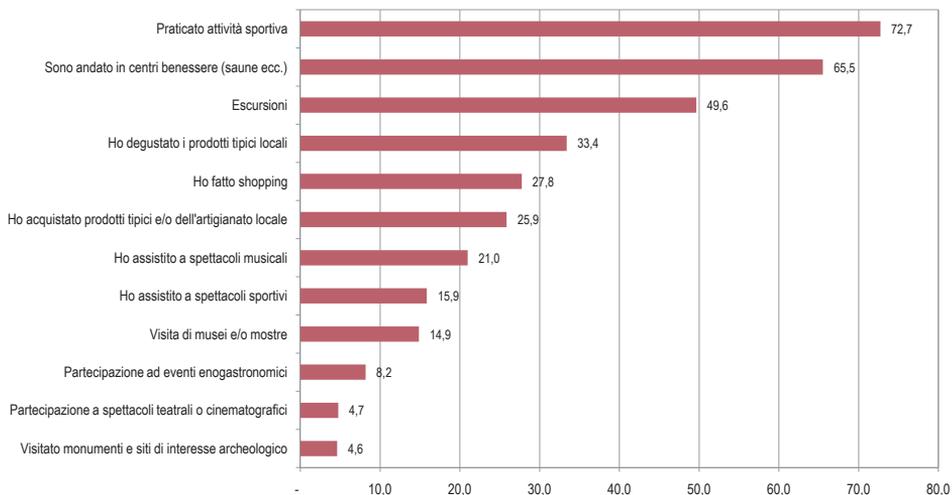


Canali di comunicazione del turismo termale per i turisti provenienti dalla Svizzera
 - anno 2010 -
 (% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dall'Unioncamere

Le attività svolte nelle località termali dai turisti provenienti dalla Svizzera
 - anno 2010 -
 (% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



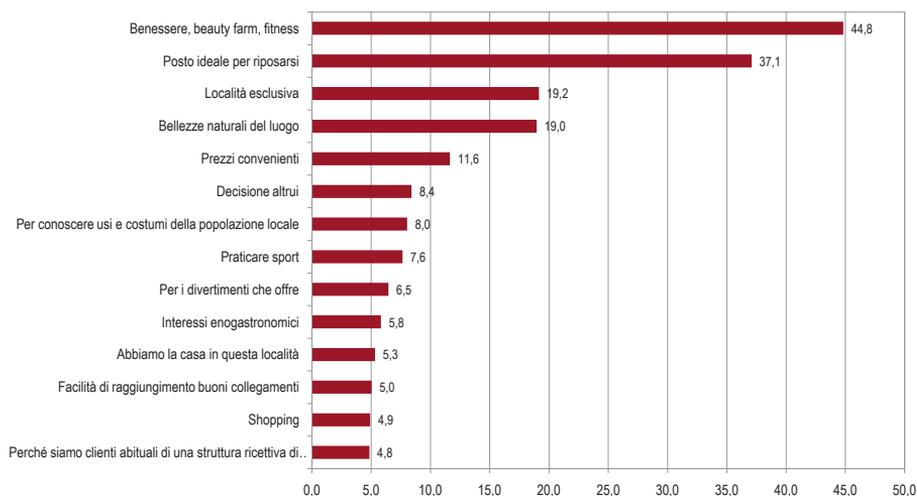
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dall'Unioncamere

FRANCIA (4,5%)

- Motivazioni** Al primo posto tra le motivazioni che spingono i turisti francesi a soggiornare nelle destinazioni termali italiane vi sono la ricerca del benessere e del fitness (44,8%) e la scelta di un posto ideale per riposarsi (37,1%). Per i francesi le località termali italiane sono anche una destinazione esclusiva, aspetto che motiva il 19,2% dei turisti. Infine, il 19% è motivato dalle bellezze naturali del luogo mentre l'11,6% dai prezzi convenienti.
- Canali di comunicazione** Per i francesi, dopo il passaparola (57,7%) e l'esperienza personale (13,3%), i canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno sono il consiglio dell'agenzia di viaggio (11,3%) e Internet.
- Attività svolte** I turisti francesi in vacanza si dedicano alla cura del corpo (58,4% va in centri benessere), fanno sport (49,6%), escursioni (46,5%) e si dedicano anche ad attività culturali, visitando musei e mostre (21,6%).
- Segmenti di riferimento del mercato** Tra i turisti francesi che soggiornano nelle destinazioni termali il 23,4% è rappresentato dagli over 60, l'1,6% da giovani e il 6,9% da famiglie con figli.

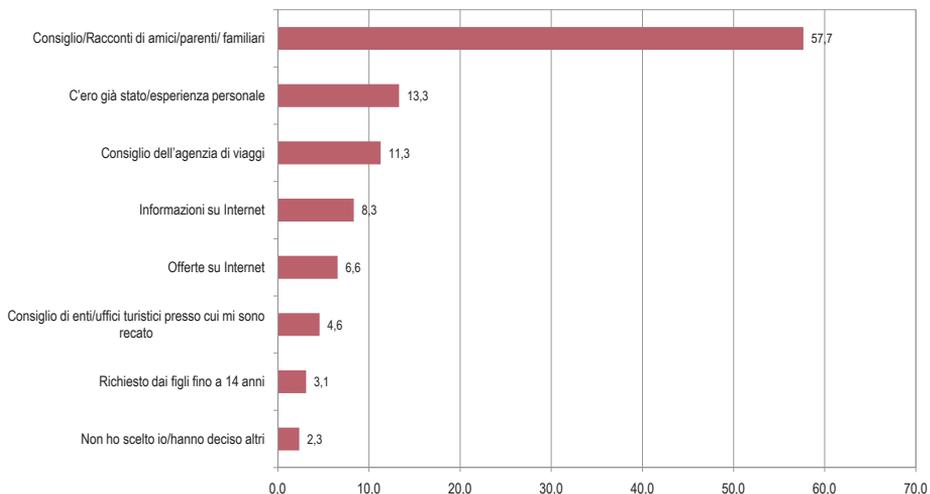
Le motivazioni del turismo termale per i turisti provenienti dalla Francia - anno 2010 -

(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



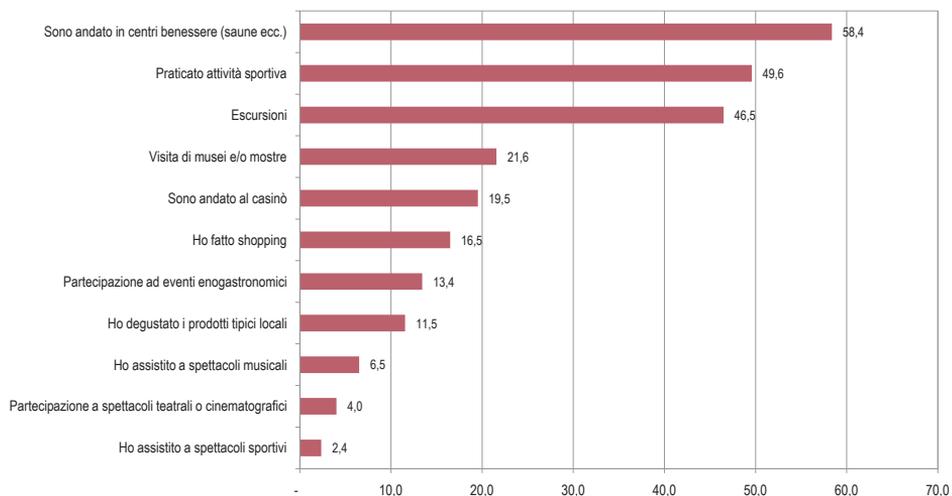
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Canali di comunicazione del turismo termale per i turisti provenienti dalla Francia
 - anno 2010 -
 (% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Le attività svolte nelle località termali dai turisti provenienti dalla Francia
 - anno 2010 -
 (% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

La spesa turistica diretta e indiretta

Per la vacanza termale in Italia i turisti spendono in media:

- per il viaggio andata e ritorno 100 euro: 71 euro gli italiani, 148 euro gli stranieri;
- per l'alloggio, la spesa media giornaliera a persona è di 77 euro: 74 euro gli italiani, 81 euro gli stranieri;
- per un pacchetto tutto compreso la spesa giornaliera ammonta a 85 euro per i turisti italiani e a 138 euro per quelli stranieri;
- la spesa media giornaliera sul territorio escluso viaggio e alloggio è di 67 euro, a spendere di più i turisti stranieri extraeuropei (euro 81), 6 turisti su 10 spendono in media fino a 60 euro al giorno.

Analizzando le singole voci di spesa si evince come per ogni euro speso dai turisti nel ramo H (alberghi e ristoranti) un altro euro viene speso sul territorio. Per le strutture ricettive i turisti spendono il 43,5% della spesa totale, il 7,4% viene speso in ristoranti e pizzerie e il 3,4% in bar caffè e pasticcerie. Mentre, tra le altre voci di spesa il 21% va alle attività ricreative, il 7,7% viene speso in abbigliamento e calzature.

Turismo TERMALE: spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio dai turisti che non hanno utilizzato pacchetti

Spesa media a persona in euro

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Viaggio A/R	70,66	143,97	243,01	147,93	100,38
Alloggio (media giornaliera)	74,18	79,85	106,31	81,05	76,76

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turismo TERMALE: spesa sostenuta per il pacchetto tutto compreso

Spesa media giornaliera a persona in euro

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Pacchetto tutto compreso	85,39	116,20	593,66	138,18	108,03

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turismo TERMALE: quota di turisti per classe di spesa (escluso viaggio e alloggio)

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
da 0 a 30	37,6	35,1	12,3	34,1	36,2
da 31 a 60	27,3	27,8	42,6	28,4	27,7
da 61 a 90	11,3	14,6	24,8	15,0	12,7
da 91 a 120	9,3	9,7	8,7	9,7	9,4
da 121 a 150	5,3	4,0	3,7	4,0	4,8
oltre 150	9,3	8,9	7,9	8,9	9,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Spesa media (escluso viaggio e alloggio)					
Spesa media giornaliera	66,39	66,27	80,51	66,85	66,57

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turismo TERMALE: stima impatto economico della spesa turistica sugli altri settori (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Strutture ricettive	42,7	44,7	43,5
Ristoranti, pizzerie	8,8	5,2	7,4
Bar, caffè, pasticcerie	3,3	3,5	3,4
Totale Ramo H	54,8	53,4	54,3
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	20,7	21,6	21,0
Abbigliamento e calzature	7,8	7,5	7,7
Altre industrie manifatturiere	7,3	7,3	7,3
Agroalimentare	6,0	5,3	5,7
Giornali, guide editoria	2,2	2,4	2,3
Trasporti	1,2	2,5	1,7
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

6.5 Il turismo dei laghi

Le strutture del turismo lacuale, che accolgono nel 2010 il 6,9%⁸ delle presenze del totale nazionale, confermano la capacità attrattiva di flussi stranieri. Nel dettaglio, la domanda di turismo verso le località lacuali interessa circa l'11,9% delle presenze straniere (il 3% di quelle italiane), con un peso del 75,9% considerando le presenze di prodotto.

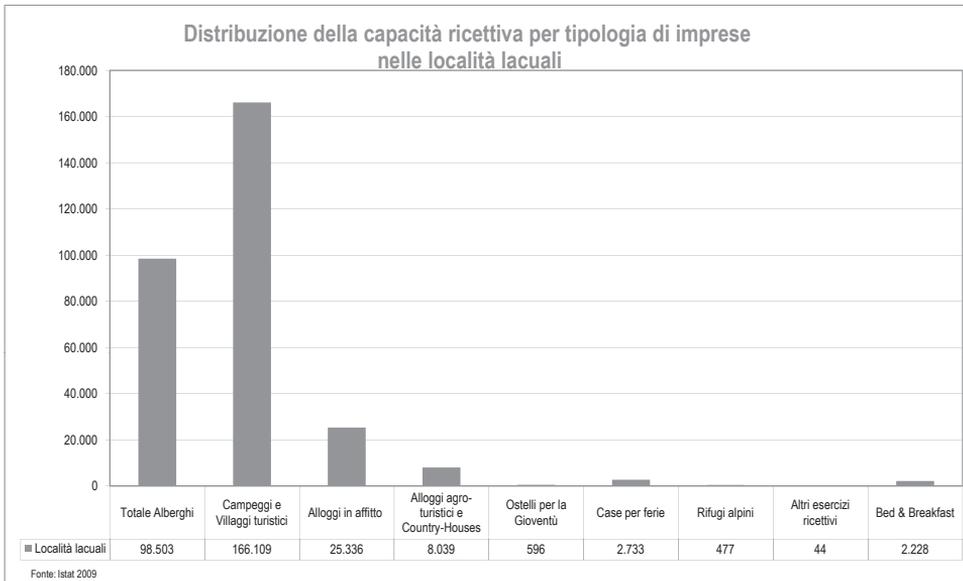
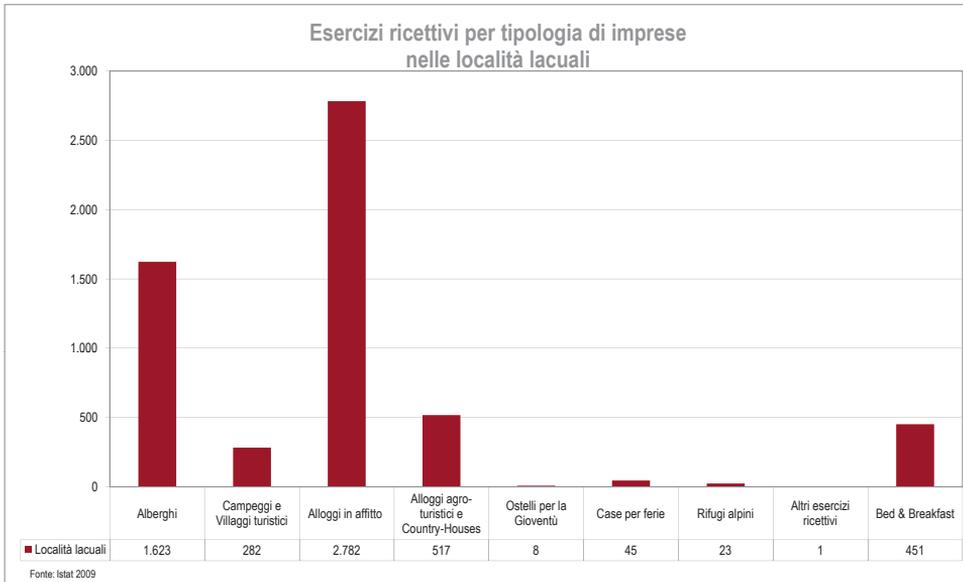
La dinamicità delle imprese e l'andamento del mercato

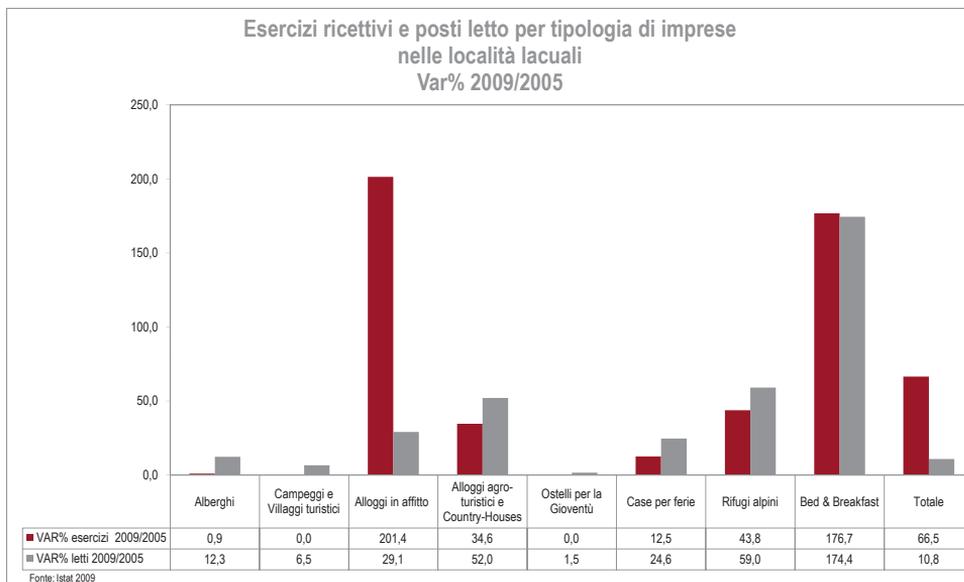
Le destinazioni legate al turismo lacuale comprendono oltre 5 mila e 700 strutture ricettive (pari al 3,9% dell'offerta nazionale) per un totale di oltre 304 mila posti letto (il 6,6% del totale in Italia).

Circa la metà dell'offerta ricettiva delle località lacuali è caratterizzata dagli alloggi in affitto (con oltre 25 mila posti letto), seguono gli alberghi (più di 1.600 strutture che rappresentano il 28,3% della ricettività di prodotto), mentre i campeggi e i villaggi, pur pesando poco meno del 5% sull'offerta ricettiva di prodotto, garantiscono quasi il 55% dei posti letto delle destinazioni lacuali.

Nel quinquennio 2005-2009 le strutture ricettive delle località lacuali registrano un aumento, derivante soprattutto dalla crescita considerevole degli alloggi in affitto e dei B&B (+176,7%), quest'ultimi determinanti anche nell'aumento dei posti letto disponibili.

⁸ Elaborazione ISNART su dati ISTAT



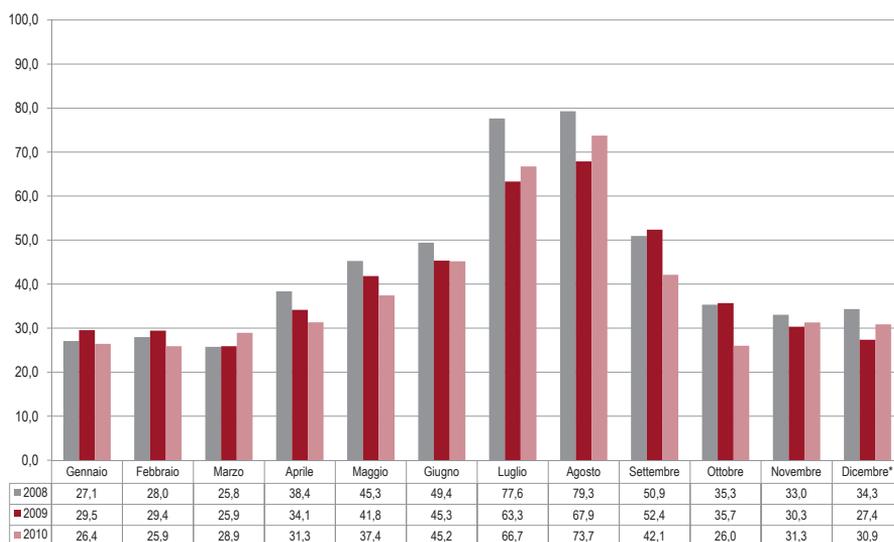


L'andamento delle vendite nelle località lacuali

L'occupazione camere nelle destinazioni lacuali è caratterizzata da uno spiccato andamento stagionale e, pur presentando segnali di ripresa rispetto all'anno precedente, risulta ancora in calo per quasi tutto il 2010:

- la ripresa delle vendite delle camere si registra a marzo (quando supera la quota di occupazione del 2008), nei mesi estivi (66,7% a luglio e 73,7% ad agosto), dopo un mese di giugno che chiude in pareggio con il 2009, in autunno, con un'occupazione camere del 31% a novembre,
- negli altri mesi (gennaio e febbraio, aprile e maggio, settembre e ottobre) i risultati sono inferiori al 2009.

Occupazione camere turismo lacuale confronto 2008-2010 (%)



* Il dato dicembre 2010 è provvisorio
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il turismo italiano

Le vacanze effettuate dagli italiani nelle località lacuali ammontano a circa 3,3 milioni nel 2010.

Tra le prime regioni di destinazione si confermano la Lombardia (36,6%), meta del 47,5% di turismo interno, il Veneto (15%) e il Piemonte (14,9%), elette destinazioni di un soggiorno al lago soprattutto dai vicini lombardi (che realizzano il 42,6% delle vacanze al lago nel Veneto e il 55,2% di quelle volte in Piemonte).

Destinazione	Quota di mercato	Regioni di origine
Lombardia	36,6%	Lombardia (47,5%) – Piemonte (7,7%) – Veneto (7,5%)
Veneto	15,0%	Lombardia (42,6%) – Veneto (19,1%)
Piemonte	14,9%	Lombardia (55,2%) – Emilia Romagna (8,5%)

Motivazioni:	Le motivazioni che determinano la scelta di una vacanza al lago sono la possibilità di poter riposare (34,6%) immersi nelle bellezze paesaggistiche del luogo (32,8%), potendo contare (nel 17,7% dei casi) anche sull'ospitalità di amici e parenti.
Canali di comunicazione:	Accanto all'esperienza personale (44%) e al passaparola (38,8%), la scelta di una vacanza al lago è influenzata anche dal reperimento di informazioni su Internet (14,3%).
Attività svolte:	I turisti, durante la vacanza, si dedicano allo sport (62,9%) ed esplorano il territorio e le realtà locali facendo escursioni (41,7%) e degustando i prodotti tipici locali (17,3%). Cresce l'interesse anche per le manifestazioni musicali (14,5%) e per le risorse culturali (13,4%).
Segmenti di riferimento del mercato	I giovani rappresentano il 9,3% dei turisti italiani. Gli over 60 sono il 15,1% dei turisti italiani. Il 19,3% dei turisti va in vacanza al lago con i figli.

Le vacanze degli italiani del turismo dei laghi
% sul totale vacanze base=3.290.000

REGIONE di provenienza	REGIONE di destinazione														Totale					
	Piemonte	Lombardia	Trentino Alto Adige	Veneto	Friuli Venezia Giulia	Liguria	Emilia Romagna	Toscana	Umbria	Marche	Lazio	Abruzzo	Molise	Campania		Puglia	Basilicata	Calabria	Scilla	Sardegna
Piemonte	0,8	2,8	0,0	0,0	0,0	0,4	0,0	0,4	0,0	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,8
Vale D'Aosta	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Lombardia	8,2	17,4	0,0	6,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6	0,0	0,0	0,0	34,3
Trentino-Alto Adige	0,0	0,6	0,5	0,9	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,1
Veneto	0,4	2,8	2,5	2,9	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	9,0
Friuli Venezia Giulia	0,1	0,3	0,2	0,2	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,1
Liguria	0,0	0,2	0,0	0,3	0,0	0,1	0,0	0,1	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0
Emilia Romagna	1,3	2,2	1,6	1,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,5
Toscana	0,8	1,3	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,2	0,0	0,2	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	3,2
Umbria	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,2	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,8
Marche	0,0	0,5	0,1	0,2	0,1	0,0	0,1	0,1	0,4	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	1,8
Lazio	0,0	0,9	0,0	1,1	0,0	0,0	0,5	0,5	1,1	0,0	3,5	0,0	0,0	0,0	0,9	0,0	0,5	0,0	0,0	9,0
Abruzzo	0,1	0,3	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,2	0,1	0,0	0,2	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	1,3
Molise	0,2	0,2	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,8
Campania	0,3	1,3	0,7	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,1	0,0	0,0	1,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,7
Puglia	0,6	2,2	0,0	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,3	0,6	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,2
Basilicata	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2
Calabria	0,1	0,8	0,3	0,2	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,7
Scilla	0,9	2,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	1,3	0,0	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,0	1,9	0,0	8,3
Sardegna	0,9	0,4	0,1	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,2
Totale	14,9	36,6	6,4	15,0	0,6	0,1	1,2	1,7	4,1	0,9	9,1	0,7	0,5	2,2	2,3	0,5	0,6	1,9	0,8	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Le vacanze degli italiani del turismo dei laghi

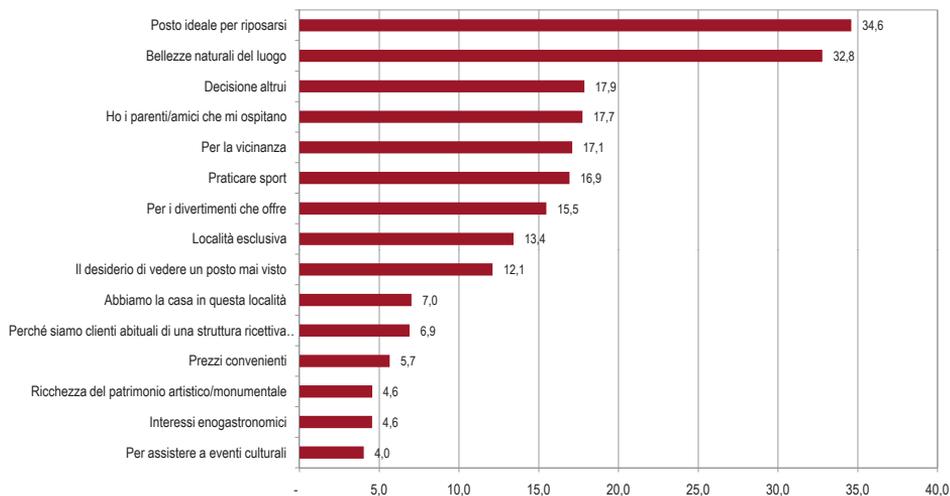
% sul totale vacanze della regione di destinazione

REGIONE di provenienza	REGIONE di destinazione																		
	Piemonte	Lombardia	Trentino Alto Adige	Veneto	Friuli Venezia Giulia	Liguria	Emilia Romagna	Toscana	Umbria	Marche	Lazio	Abruzzo	Molise	Campania	Puglia	Basilicata	Calabria	Sicilia	Sardegna
Piemonte	5,6	7,7	0,0	0,0	0,0	32,1	0,0	9,4	0,0	4,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Vale d'Aosta	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Lombardia	55,2	47,5	0,0	42,6	0,0	0,0	0,0	21,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	24,4	0,0	0,0	0,0	100,0
Trentino A.A.	0,0	1,7	7,5	6,0	17,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Veneto	2,8	7,5	39,4	19,1	67,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Friuli V.G.	0,7	0,9	2,9	1,4	0,0	0,0	4,3	0,0	25,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Liguria	0,0	0,7	0,0	1,9	0,0	100,0	0,0	8,5	3,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Emilia Romagna	8,5	6,1	24,9	6,6	0,0	0,0	12,7	0,0	0,0	2,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Toscana	5,7	3,5	5,1	0,0	0,0	0,0	0,0	5,3	0,0	2,4	0,0	0,0	14,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Umbria	0,0	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	12,6	0,0	3,7	18,2	1,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Marche	0,0	1,3	2,1	1,2	14,9	0,0	11,2	8,0	8,9	15,4	0,0	0,0	0,0	0,0	5,8	0,0	0,0	0,0	0,0
Lazio	0,0	2,5	0,0	7,2	0,0	0,0	44,1	27,3	26,5	0,0	39,0	0,0	0,0	0,0	40,5	0,0	80,1	0,0	0,0
Abruzzo	0,8	0,8	0,0	0,8	0,0	0,0	0,0	11,3	2,7	0,0	2,5	12,0	0,0	0,0	0,0	0,0	19,9	0,0	0,0
Molise	1,1	0,6	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0	1,3	0,0	1,2	0,0	20,5	0,0	0,0	11,3	0,0	0,0	0,0	0,0
Campania	2,2	3,6	10,4	2,2	0,0	0,0	0,0	11,6	0,0	23,0	0,0	0,0	0,0	66,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Puglia	4,0	6,1	0,0	6,2	0,0	0,0	0,0	0,0	40,5	3,7	88,0	0,0	0,0	10,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Basilicata	0,7	0,0	0,0	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Calabria	0,8	2,2	5,4	1,1	0,0	0,0	0,0	2,9	0,0	1,9	0,0	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Sicilia	5,8	5,8	0,0	0,0	0,0	0,0	27,9	0,0	44,3	0,0	14,3	0,0	79,5	19,1	18,9	88,7	0,0	100,0	0,0
Sardegna	6,2	1,1	1,6	3,0	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0	3,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
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	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unificamare

Le motivazioni del turismo lacuale per i turisti italiani - anno 2010 -

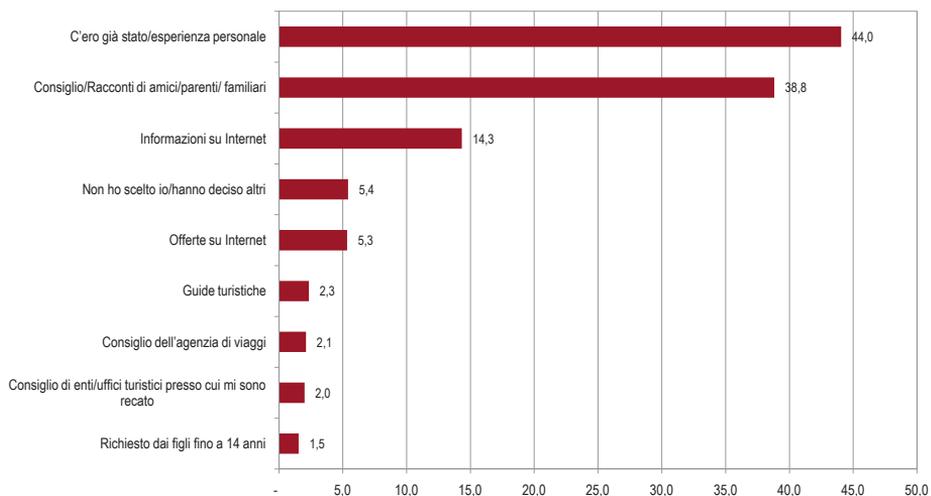
(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Canali di comunicazione del turismo lacuale per i turisti italiani - anno 2010 -

(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)

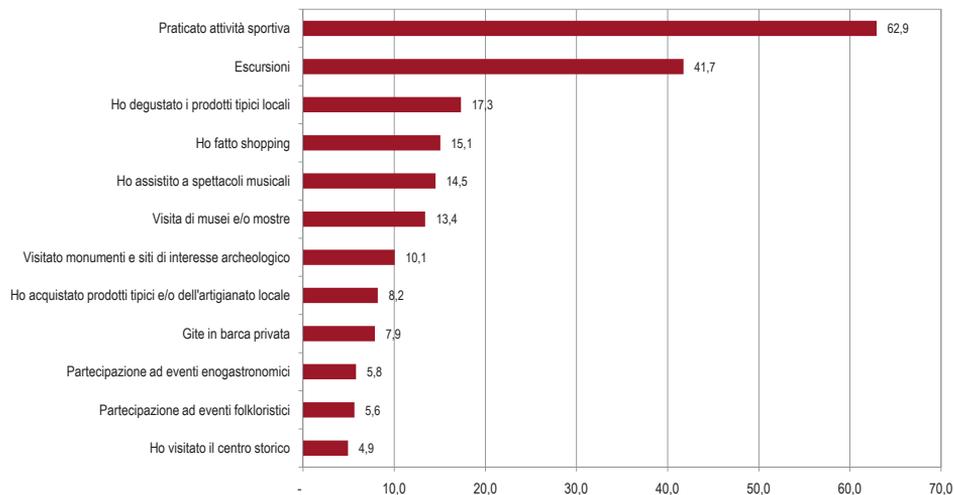


Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Le attività svolte nelle località lacuali dai turisti italiani

- anno 2010 -

(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)

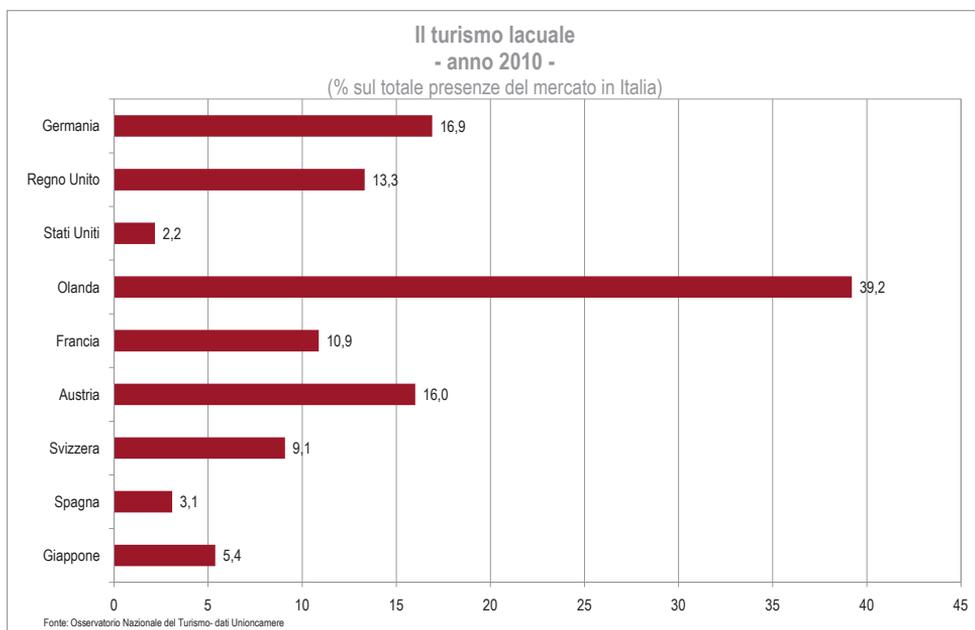


Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il turismo straniero

Il turismo straniero rappresenta il 75,9% delle presenze nelle destinazioni lacuali. Rispetto ai singoli mercati di provenienza le destinazioni lacuali rappresentano:

- il 39,2% delle presenze complessive dei turisti olandesi in Italia,
- il 16,9% dalla Germania,
- il 16% dall'Austria.



OLANDA (39,2%)

Motivazioni: I turisti olandesi scelgono la vacanza al lago per il desiderio di vedere un posto mai visto (58,8%), l'esclusività del luogo (36,0%) e la possibilità di relax (31,8%). Una buona parte la sceglie anche per la bellezza dei luoghi (22,2%) oppure cerca un'offerta a prezzi convenienti (8,9%).

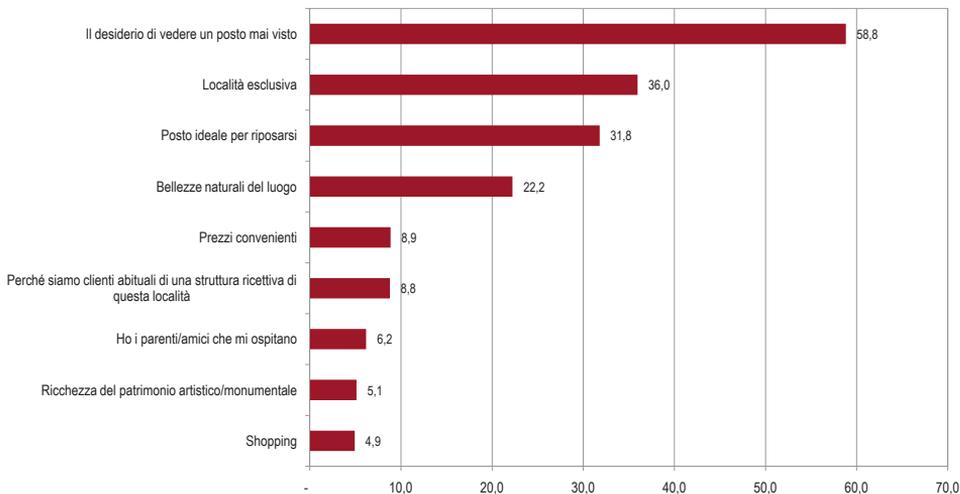
Canali di comunicazione: Il passaparola si rivela il mezzo più efficace (25,9%) seguito da Internet per il reperimento di informazioni (18,5%) o di proposte (14,9%). Il 14,4% dei turisti, invece, preferisce seguire i consigli delle guide turistiche.

Attività svolte: La metà dei turisti olandesi (51,8%) predilige trascorrere il proprio tempo facendo escursioni e il 42,3% facendo sport. Le altre attività che caratterizzano il soggiorno olandese sono la visita a monumenti, mostre e musei (15,5%), lo shopping (13,5%) e l'interesse per la degustazione di prodotti tipici locali (12,8%).

I segmenti di riferimento del mercato Il 3,5% dei turisti è composto dai giovani tra i 18 e i 24 anni, e limitata è anche la presenza degli over 60 (1,5%). Il 25,8% dei turisti va in vacanza con i figli.

Le motivazioni del turismo lacuale per i turisti provenienti dall'Olanda - anno 2010 -

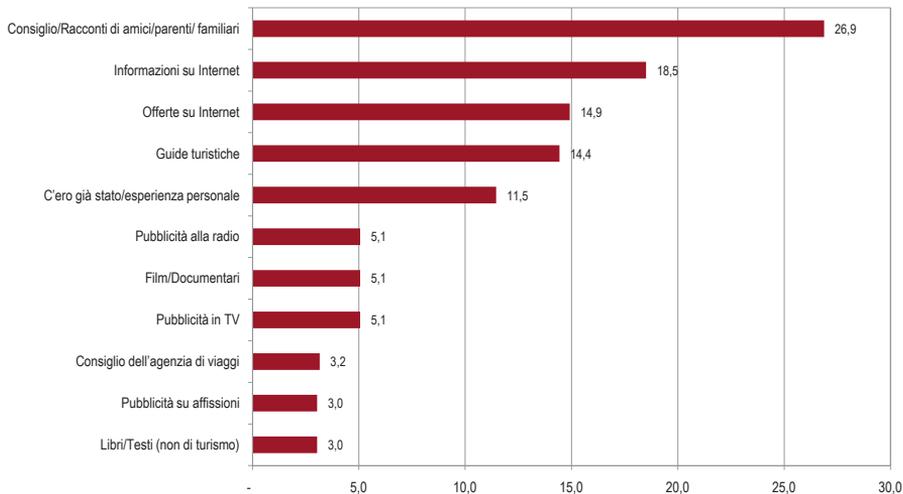
(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



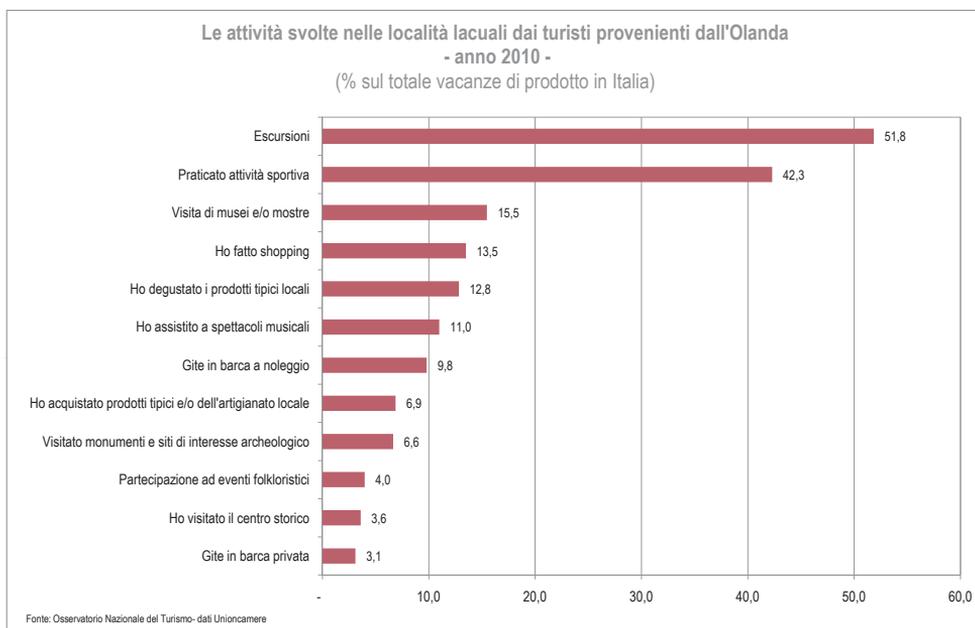
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Canali di comunicazione del turismo lacuale per i turisti provenienti dall'Olanda - anno 2010 -

(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere



GERMANIA (16,9%)

Motivazioni: Le ragioni che maggiormente inducono i tedeschi a scegliere una vacanza al lago sono la voglia di rilassarsi (34,9%) nella natura incontaminata (29,3%). Oltre il 15%, invece, è spinto dalla curiosità di trascorrere una vacanza in un luogo facilmente raggiungibile e all'insegna del divertimento.

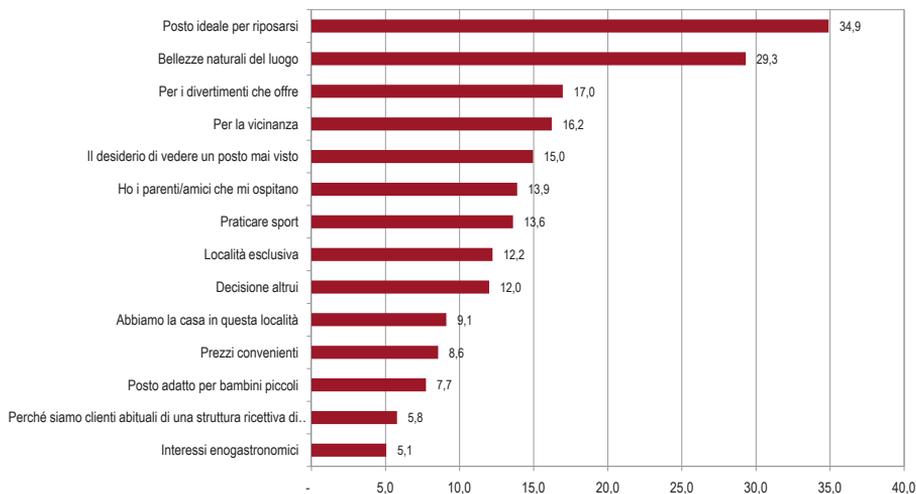
Canali di comunicazione: Per i turisti tedeschi la scelta di una destinazione lacuale è influenzata dal passaparola (41,2% dei casi), o dalla propria esperienza personale (33,6%). Unico canale alternativo è Internet, grazie alle informazioni disponibili (12,5%).

Attività svolte: Circa il 60% dei turisti tedeschi trascorre un soggiorno al lago, praticando sport (60,8%) e facendo escursioni (58,1%). Interessati, pur se limitatamente, alla degustazione dei prodotti dell'enogastronomia locale (18,0%), allo shopping (17,1%) ed alla visita di mostre e musei (12,7%).

I segmenti di riferimento del mercato Il 16,9% dei turisti tedeschi in vacanza al lago è over 60, il 5,1% ha un'età compresa tra i 18 e i 24 anni. Il 25,5% dei turisti va in vacanza con i figli.

Le motivazioni del turismo lacuale per i turisti provenienti dalla Germania - anno 2010 -

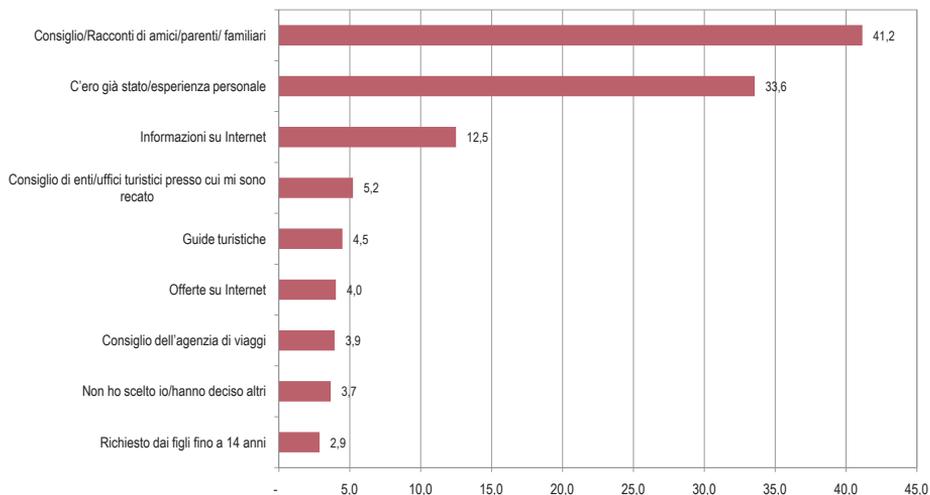
(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



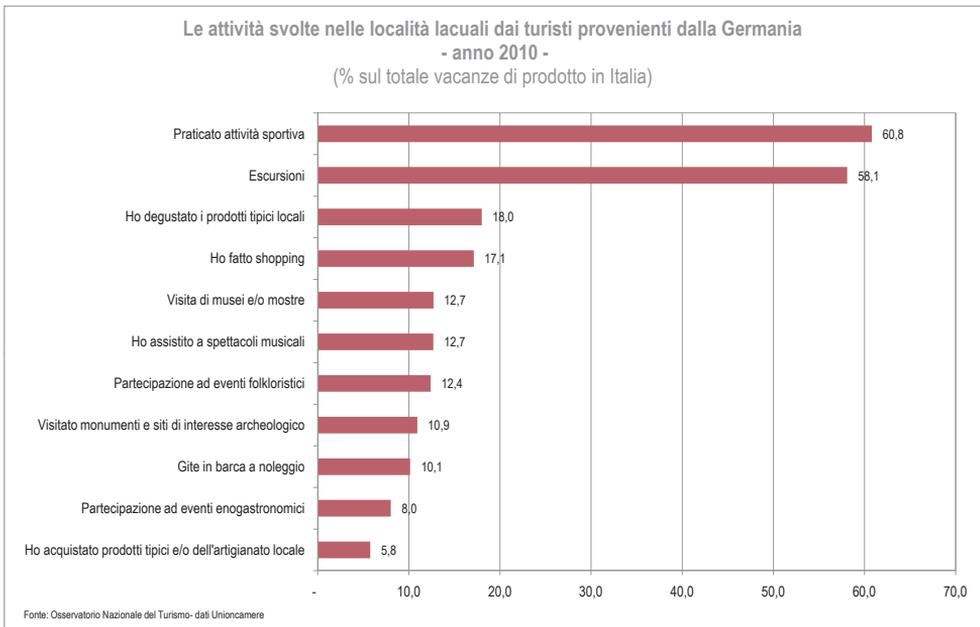
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Canali di comunicazione del turismo lacuale per i turisti provenienti dalla Germania - anno 2010 -

(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere



AUSTRIA (16%)

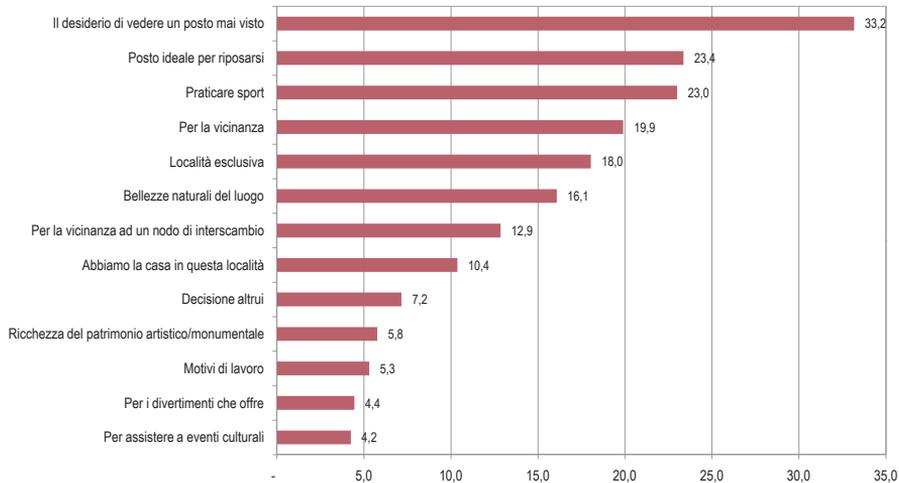
Motivazioni: Per i turisti austriaci il desiderio di vedere un posto nuovo (33,2%), la voglia di relax (23,4%) e lo sport (23,0%) sono in testa alle motivazioni di vacanza nelle località lacuali italiane. Particolare importanza assumono, per oltre il 18% dei turisti, anche la facilità di raggiungere una destinazione esclusiva immersa nel verde (16,1%).

Canali di comunicazione: Nelle loro scelte gli austriaci fanno soprattutto affidamento sull'esperienza vissuta direttamente (27,1%) e indirettamente da amici, parenti o familiari (21,3%). In secondo luogo, la scelta si basa sulle informazioni ottenute da Internet (14,4%) e attraverso la pubblicità (8,9%).

Attività svolte: Le attività più diffuse sono in prevalenza lo sport (75,8%) e le escursioni (50,5%).
I segmenti di riferimento del mercato Il 12,3% dei turisti austriaci sono giovani tra i 18 e i 24 anni e il 7% over 60. Il 24,1% dei turisti va in vacanza con i figli.

Le motivazioni del turismo lacuale per i turisti provenienti dall'Austria - anno 2010 -

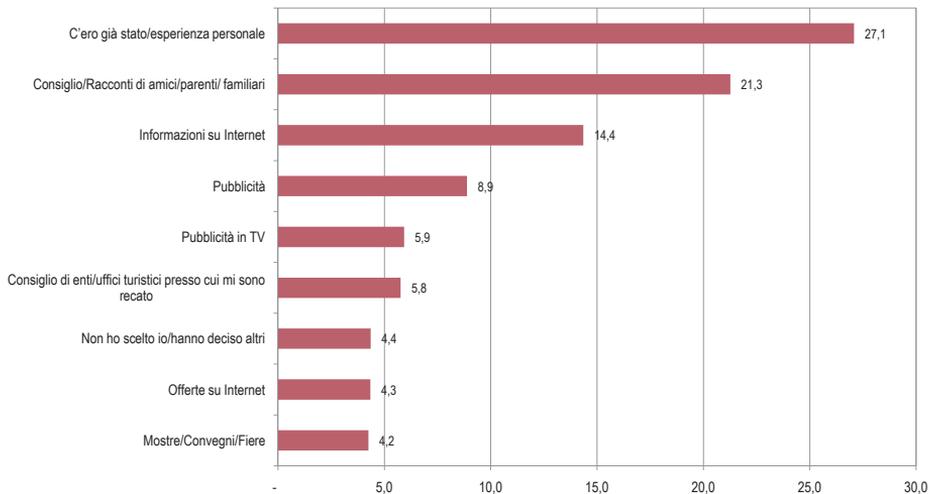
(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



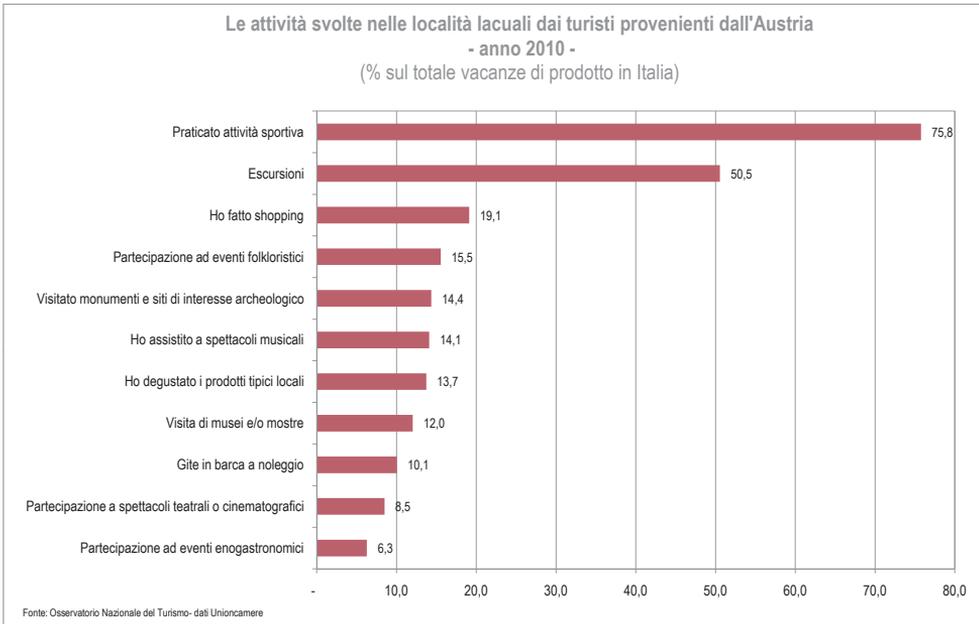
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Canali di comunicazione del turismo lacuale per i turisti provenienti dall'Austria - anno 2010 -

(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere



La spesa turistica diretta e indiretta

La spesa media pro-capite sostenuta dai turisti per una vacanza al lago è :

- per il viaggio a/r, 69 euro per gli italiani, 152 euro per gli stranieri,
- 62 euro per l'alloggio, 59 euro per gli italiani e 62 per gli stranieri;
- per il pacchetto tutto compreso 80 euro al giorno sia per gli italiani che per gli stranieri,
- ai quali si aggiungono 80 euro al giorno di spese extra sul territorio (63 euro per gli italiani e 86 euro per gli stranieri).

Con il 30,5% il settore alberghiero raccoglie la quota maggiore di consumi effettuati dai turisti sul territorio e, insieme al 15,7% della ristorazione, porta il ramo H al 50% circa delle spese turistiche totali. Tra gli altri settori quelli delle attività ricreative, culturali e di intrattenimento e dell'abbigliamento e calzature contano rispettivamente sul 14,3% e sul 10,4% dei consumi, al 9,5% l'agroalimentare e il manifatturiero.

Turismo LACUALE: spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio dai turisti che non hanno utilizzato pacchetti

Spesa media a persona in euro

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Viaggio A/R	69,08	136,24	537,55	152,10	129,29
Alloggio (media giornaliera)	58,86	62,22	71,74	62,44	61,66

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turismo LACUALE: spesa sostenuta per il pacchetto tutto compreso

Spesa media giornaliera a persona in euro

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Pacchetto tutto compreso	80,15	78,69	111,05	79,97	80,01

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turismo LACUALE: quota di turisti per classe di spesa (escluso viaggio e alloggio)

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
da 0 a 30	40,6	23,1	8,3	22,5	27,4
da 31 a 60	23,8	24,7	23,6	24,7	24,4
da 61 a 90	14,9	18,0	31,6	18,5	17,5
da 91 a 120	6,5	12,1	3,2	11,7	10,3
da 121 a 150	5,7	9,0	17,6	9,3	8,4
oltre 150	8,5	13,2	15,7	13,3	12,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Spesa media (escluso viaggio e alloggio)					
Spesa media giornaliera	63,41	84,66	111,74	85,73	79,73

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turismo LACUALE: stima impatto economico della spesa turistica sugli altri settori (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Strutture ricettive	32,5	29,9	30,5
Ristoranti, pizzerie	15,5	15,8	15,7
Bar, caffè, pasticcerie	4,8	3,8	4,0
Totale Ramo H	52,8	49,5	50,2
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	15,1	14,1	14,3
Abbigliamento e calzature	8,0	11,0	10,4
Agroalimentare	9,2	9,5	9,5
Altre industrie manifatturiere	9,3	9,6	9,5
Giornali, guide editoria	3,9	4,0	4,0
Trasporti	1,6	2,3	2,1
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

6.6 Il turismo della natura

Il turismo verso le località della natura interessa il 3,6% delle presenze stimate nelle strutture ricettive italiane nel 2010⁹ e si caratterizza per la forte componente internazionale, che rappresenta il 59,2% del totale delle presenze nei territori collinari. Complessivamente gli stranieri che scelgono queste destinazioni sono pari al 4,8% di quelli in vacanza in Italia. Gli italiani sono circa il 40%, pari al 2,6% del turismo interno.

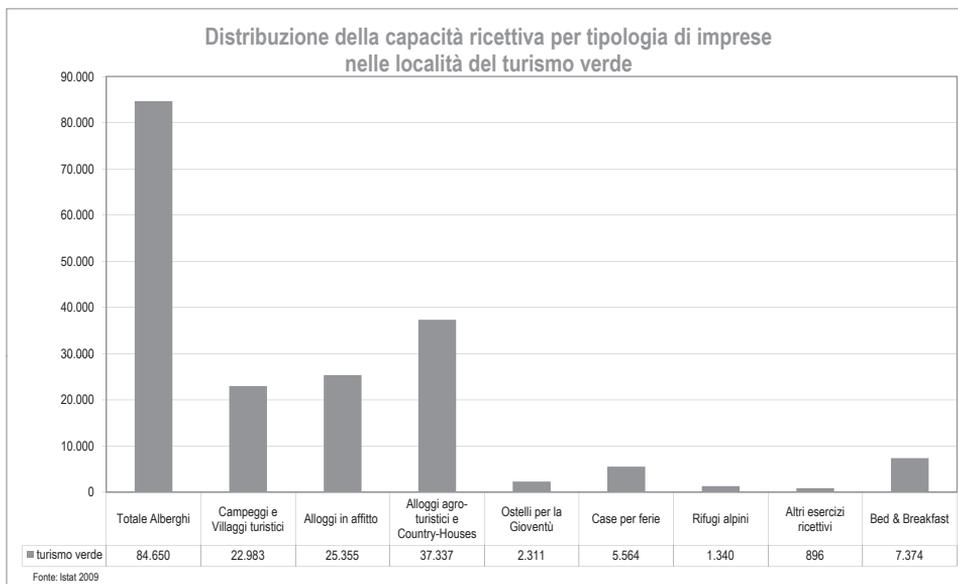
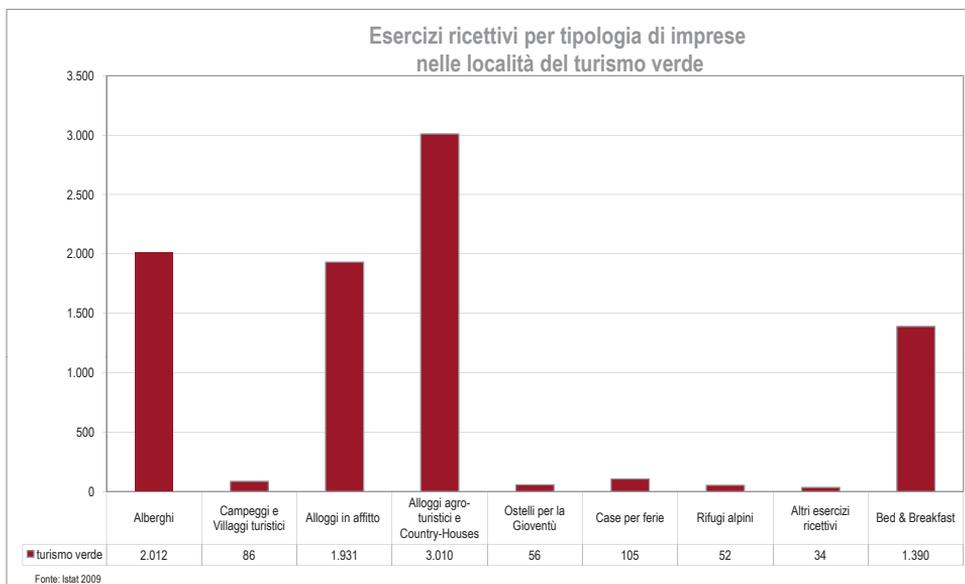
La dinamicità delle imprese e l'andamento del mercato

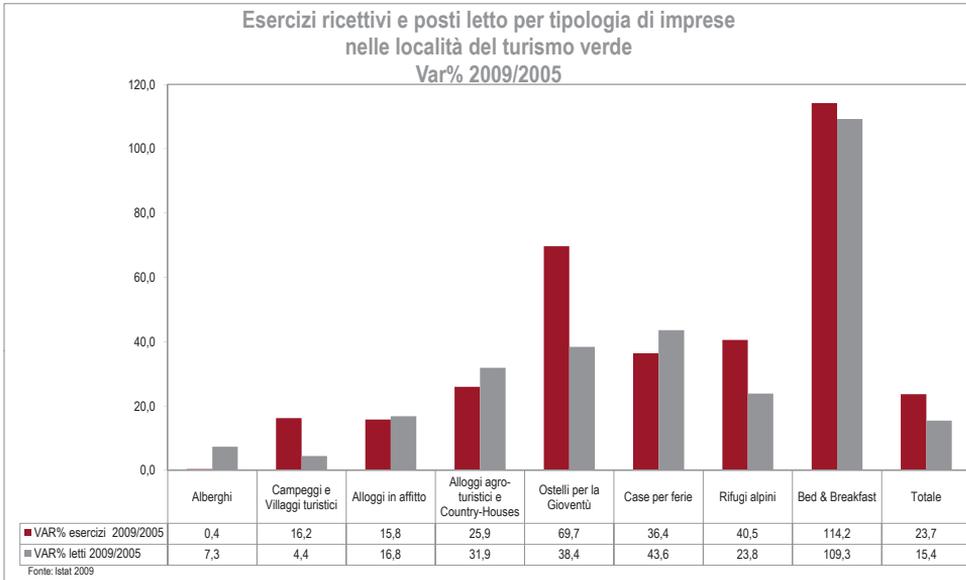
L'offerta ricettiva delle località collinari italiane si compone di 8.676 strutture, il 6% di quelle presenti sull'intero territorio nazionale; in termini di posti letto si traduce in una capacità di circa 188 mila letti disponibili, che pesano il 4,1% sul totale di quelli presenti in Italia.

La quota più consistente è composta dagli oltre 3.000 alloggi agrituristici e Country-Houses, che rappresentano il 34,7% del totale delle strutture ricettive situate in località collinari e che, dal 2005 al 2009 hanno incrementato la loro presenza sul territorio di circa il +26%. Queste strutture dispongono di circa 37 mila posti letto, in crescita del +31,9% nei quattro anni dal 2005 al 2009.

Sono però gli alberghi a contare il numero più elevato di posti letto che, con una disponibilità di quasi 85 mila, rappresentano il 45,1% del totale. Continua poi a crescere la presenza dei Bed & Breakfast che in quattro anni hanno visto più che raddoppiare la propria numerosità e che, con il 16% di strutture, si propongono come valida alternativa alla tipicità rappresentata dagli agriturismi.

⁹ Fonte:elaborazioni Isnart su dati Istat.

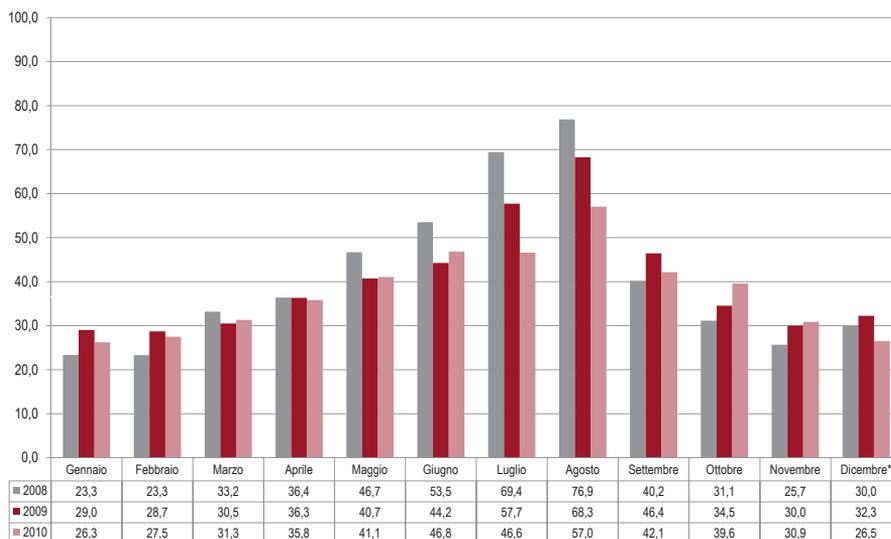




L'andamento delle vendite nelle località collinari

L'andamento dell'occupazione delle camere nel 2010 risulta piuttosto allineato a quello del 2009, senza però riuscire a recuperare i trend registrati nel 2008. E' soprattutto l'alta stagione a risentire della congiuntura economica difficile: fatta eccezione per giugno, che con un'occupazione del 46,8% migliora di poco i risultati del 2009, luglio e agosto, pur occupando rispettivamente il 46,6% e il 57% delle camere disponibili, mostrano dei cali consistenti sia rispetto allo scorso anno che rispetto al 2008. Oltre ai mesi estivi, si registrano buoni risultati anche per i mesi di maggio, settembre e ottobre, quando le strutture ricettive occupano circa 4 camere su 10.

Occupazione camere turismo verde confronto 2008-2010 (%)



* il dato dicembre 2010 è provvisorio
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il turismo italiano

Sono state circa 9,4 milioni le vacanze trascorse dagli italiani nelle località del turismo verde nel corso del 2010, confermando il primato della Toscana come destinazione privilegiata (ha accolto il 18,4% delle vacanze verdi realizzate in Italia). Tra le altre mete seguono a distanza la Lombardia (8,4%), il Piemonte (8,1%) e l'Umbria (7,9%); Lazio ed Emilia Romagna sono scelte rispettivamente dal 7,2% e dal 6,7% dei turisti. I bacini di utenza mostrano i viaggiatori lombardi presenti in tutte le principali destinazioni della natura che vedono nel turismo interno e di prossimità la loro maggiore risorsa.

Destinazione	Quota di mercato	Regioni di origine
Toscana	18,4%	Lombardia (25,4%) – Lazio (13,7%) – Veneto (9,9%)
Lombardia	8,4%	Lombardia (43,8%) – Campania (8,2%) – Veneto (7,5%)
Piemonte	8,1%	Lombardia (47,7%) – Piemonte (24,1%) – Liguria (7,5%)
Umbria	7,9%	Lazio (23,2%) – Campania (14,9%) – Lombardia (13,7%)
Lazio	7,2%	Lazio (39,9%) – Lombardia (15,3%) – Campania (9,3%)
Emilia Romagna	6,7%	Lombardia (33,2%) – Emilia Romagna (17,2%) – Lazio (14,2%)

Motivazioni	I turisti italiani scelgono le località del turismo verde principalmente per poterne apprezzare le bellezze naturali (34,4%) e perché le giudicano luoghi ideali per trascorrere un soggiorno rilassante (34%). Motivazioni più di tipo pratico per chi ha la possibilità di essere ospitato da amici e parenti (16,4%) e per la prossimità rispetto al luogo di residenza (15,3%).
Canali di comunicazione	Il passaparola (43,4%) e l'esperienza personale (33,4%) costituiscono i principali canali di comunicazione che influenzano gli italiani nella scelta della destinazione di vacanza. Importante anche il ruolo di informazioni e offerte trovate su Internet (22,5%).
Attività svolte	Il soggiorno diventa un'occasione per la pratica di sport (60,4%) e per le escursioni nel verde (53,1%).
Segmenti di riferimento del mercato	I giovani rappresentano il 6,7%. I senior (maggiori di 60 anni) rappresentano il 18,5%. I turisti con figli sono il 20,9%.

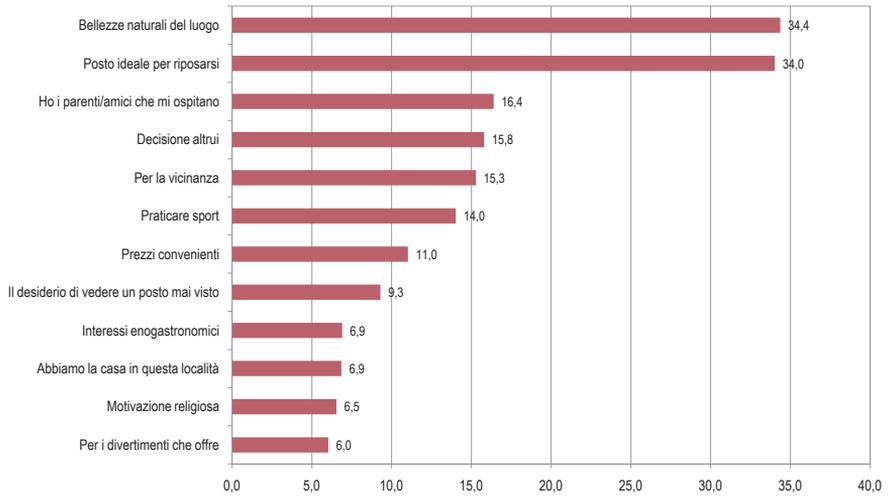
Le vacanze degli italiani del turismo della natura
% su totale vacanze della regione di destinazione

REGIONE di provenienza	REGIONE di destinazione																Totale				
	Piemonte	Valle D'Aosta	Lombardia	Trentino Alto Adige	Veneto	Friuli Venezia Giulia	Liguria	Emilia Romagna	Toscana	Umbria	Marche	Lazio	Abruzzo	Molise	Campania	Puglia		Basilicata	Calabria	Sicilia	Sardegna
Piemonte	24,1	0,0	7,2	9,2	11,2	0,0	7,7	4,0	3,8	1,2	0,0	2,0	11,0	0,0	2,0	4,1	0,0	5,5	6,8	4,4	5,9
Valle d'Aosta	0,1	1,3	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,1
Lombardia	47,7	38,7	43,8	0,0	21,9	20,8	49,9	33,2	25,4	13,7	26,4	15,3	0,0	0,0	14,6	12,5	0,0	17,3	9,5	25,6	24,5
Trentino A.A.	0,0	0,0	2,1	5,7	2,4	2,6	0,0	0,8	1,7	1,4	0,9	0,0	0,0	0,0	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,9
Veneto	3,6	8,6	7,5	47,9	19,0	27,3	0,0	5,8	9,9	4,9	2,2	5,4	0,0	0,0	0,0	11,5	0,0	5,7	0,0	11,4	7,1
Friuli V.G.	0,9	0,0	1,3	2,6	0,0	5,3	1,3	0,4	2,0	1,3	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6	0,0	1,5	0,7	1,2	1,0
Liguria	7,5	8,6	1,2	5,0	1,0	0,0	11,7	1,5	3,6	1,3	6,3	2,1	2,0	0,0	1,8	0,8	4,3	0,0	0,9	1,7	2,9
Emilia Romagna	1,5	20,3	6,2	12,9	6,9	9,0	0,0	17,2	5,7	8,5	14,6	5,6	10,6	23,7	0,0	3,7	0,0	0,0	0,0	4,3	6,4
Toscana	5,7	6,6	3,5	10,9	4,7	8,0	11,2	2,8	9,0	4,3	0,0	3,1	0,0	0,0	7,2	0,0	0,0	8,4	2,1	7,4	5,0
Umbria	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,9	1,2	2,7	0,8	0,0	2,1	3,2	0,0	0,9	0,0	2,1	0,0	0,0	0,8
Marche	0,5	0,0	0,4	0,0	1,0	0,0	1,6	2,8	2,0	3,4	6,5	2,6	3,7	4,4	0,0	2,6	0,0	1,8	0,0	1,6	1,9
Lazio	1,3	0,0	3,9	0,0	15,6	7,6	0,0	14,2	13,7	23,2	27,6	39,9	19,6	0,0	30,7	9,7	13,4	8,8	2,9	10,6	14,2
Abruzzo	0,5	0,0	1,0	0,0	1,4	0,0	4,0	0,4	0,4	1,0	1,8	1,5	4,3	0,0	0,0	0,7	3,3	3,1	0,7	0,0	1,0
Molise	0,0	0,0	0,2	0,0	0,5	0,0	0,0	0,3	0,3	0,3	0,0	0,5	0,8	1,8	0,4	0,0	1,6	0,0	0,0	0,7	0,3
Campania	0,0	0,0	8,2	0,0	2,4	0,0	11,4	5,0	8,8	14,9	0,0	9,3	20,3	26,0	29,3	14,0	13,9	4,5	3,1	0,0	8,5
Puglia	2,5	7,0	1,4	0,0	5,0	8,3	0,0	8,0	4,2	11,9	8,2	5,1	13,0	21,8	8,4	31,8	40,8	17,7	0,0	4,0	7,8
Basilicata	0,0	0,0	0,4	0,0	0,7	0,0	1,2	0,0	0,0	0,5	2,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6	10,0	0,0	0,0	2,4	0,5
Calabria	2,0	0,0	1,0	5,8	0,8	0,0	0,0	0,0	1,1	3,3	1,4	1,4	6,6	5,4	0,0	3,6	0,0	11,8	1,1	0,0	1,8
Sicilia	0,0	8,8	7,0	0,0	3,1	10,6	0,0	2,2	6,3	0,0	0,0	4,1	4,0	13,7	3,1	2,5	12,6	11,6	71,6	7,2	7,8
Sardegna	0,6	0,0	3,7	0,0	2,2	0,0	0,0	0,8	0,7	2,4	0,0	1,9	2,1	0,0	1,8	0,6	0,0	0,0	0,6	17,5	1,7
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	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Le motivazioni del turismo verde per i turisti italiani - anno 2010 -

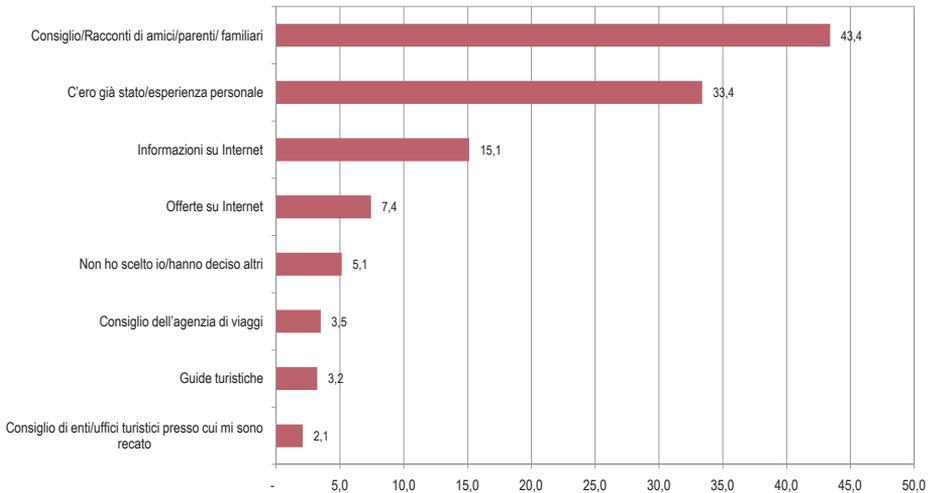
(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



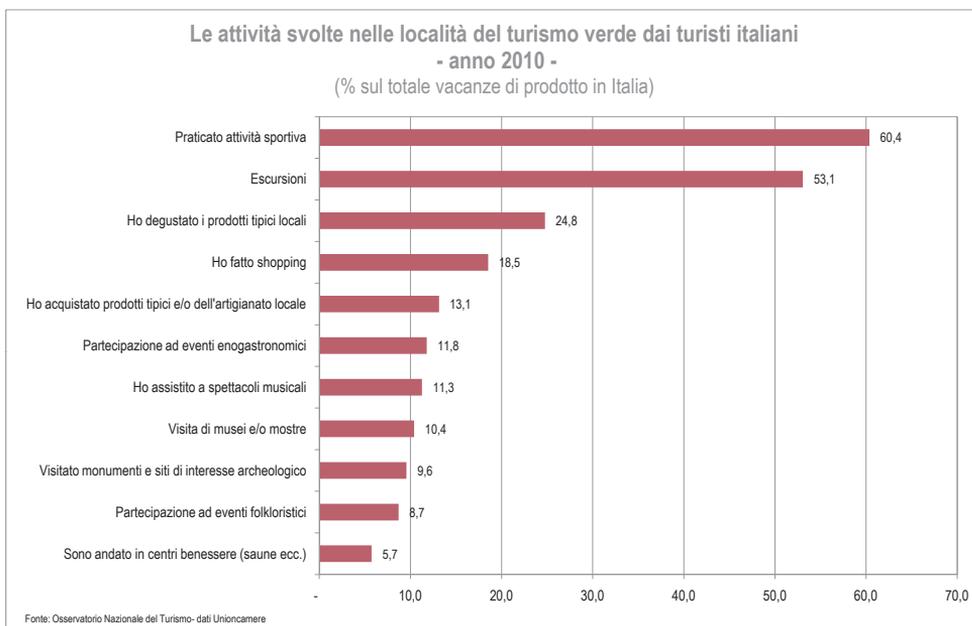
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Canali di comunicazione del turismo verde per i turisti italiani - anno 2010 -

(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

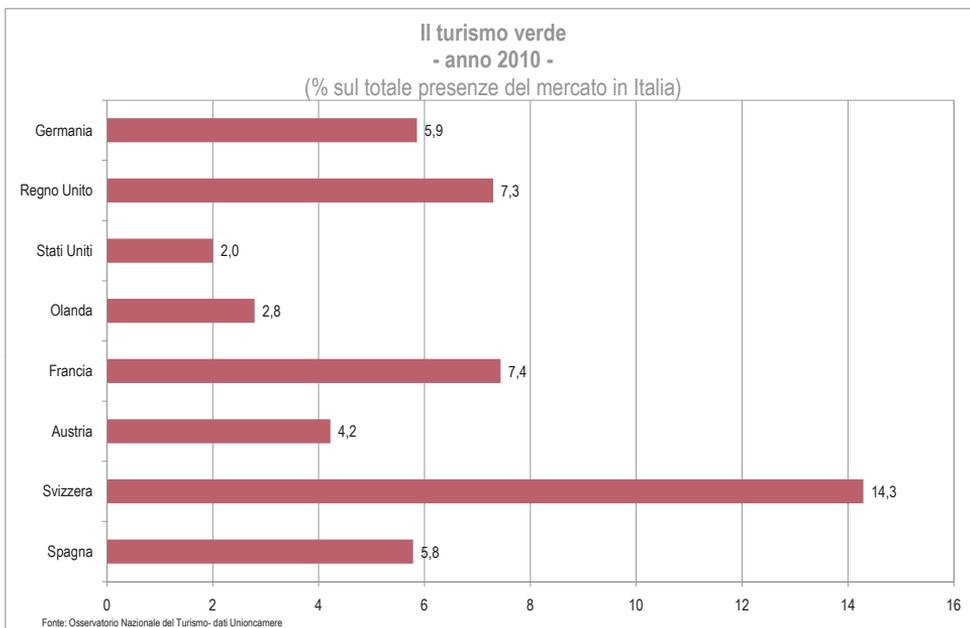


Il turismo straniero

Nelle località collinari gli stranieri rappresentano il 4,8% delle presenze internazionali in Italia e costituiscono il 59,2% di coloro che trascorrono il proprio soggiorno in questo tipo di località.

Nello specifico dei mercati di provenienza, le località del turismo verde rappresentano:

- il 14,3% delle presenze svizzere in Italia;
- il 7,4% delle presenze francesi;
- il 7,3% delle presenze britanniche.



SVIZZERA (14,3%)

Motivazioni

I turisti svizzeri apprezzano le località naturalistiche nostrane anche per aspetti più prettamente pratici quali la possibilità di raggiungere le vicine regioni nel Nord della penisola (31,7%) e la convenienza dei prezzi (30,3%). Vedono inoltre il soggiorno in collina come un'occasione per approfittare dell'offerta culturale del territorio (31,4%).

Canali di comunicazione

E' l'esperienza propria (32,2%) o altrui (54,8%) a influenzare la scelta della destinazione di vacanza.

Attività svolte

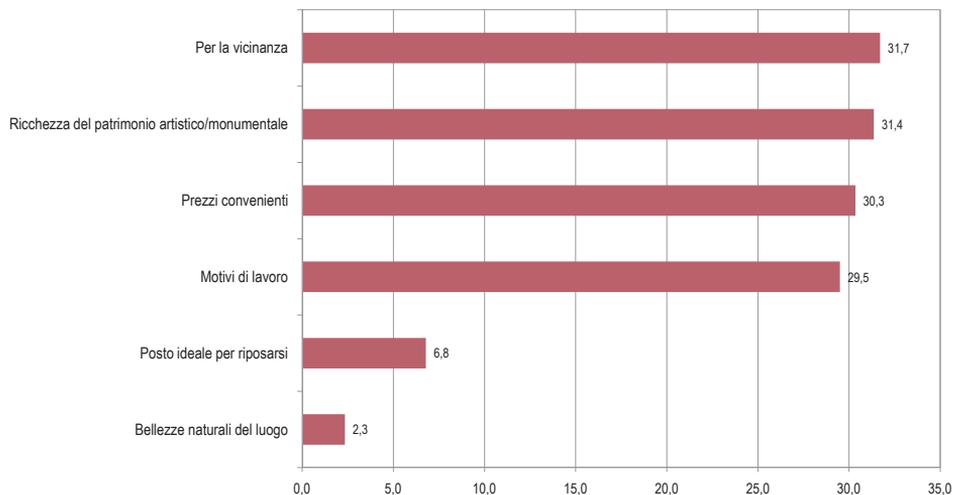
E' lo sport la principale attività praticata (64,3%), ma la fruizione del territorio avviene anche attraverso escursioni (36%), la scoperta dell'enogastronomia locale (30,8%) e la partecipazione ad eventi musicali (28,5%).

Segmenti di riferimento del mercato

I senior rappresentano il 32,7%, mentre i giovani tra i 18 e i 24 anni sono appena l'1,4%. I turisti in vacanza con i figli sono l'1,7%.

Le motivazioni del turismo verde per i turisti provenienti dalla Svizzera - anno 2010 -

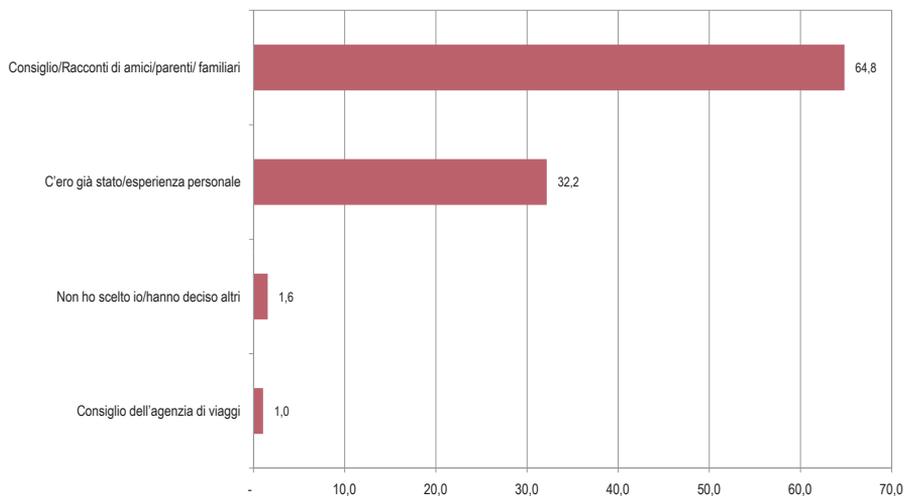
(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



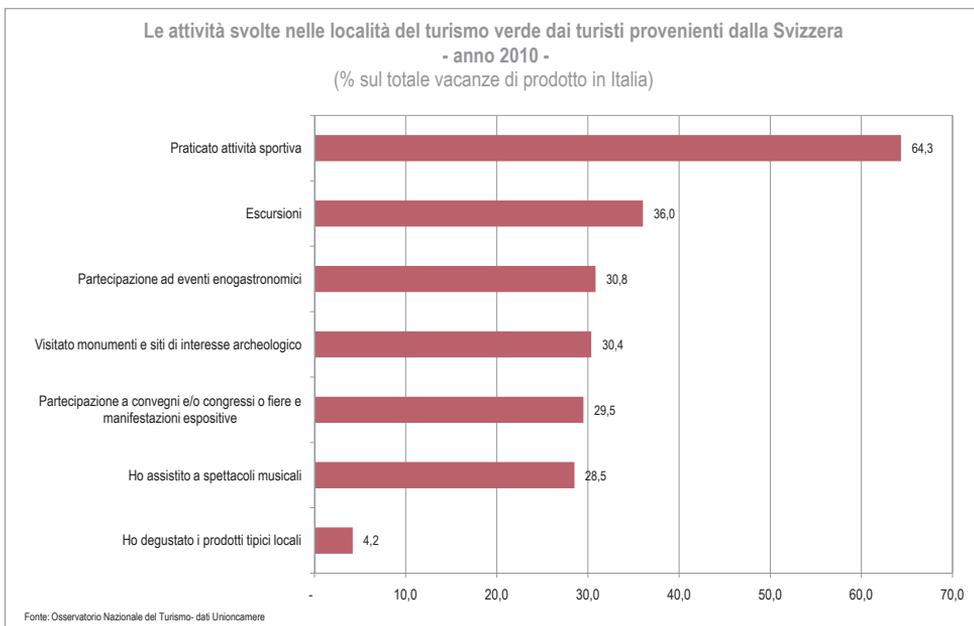
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Canali di comunicazione del turismo verde per i turisti provenienti dalla Svizzera - anno 2010 -

(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere



FRANCIA (7,4%)

Motivazioni

I turisti francesi sono attratti dalle bellezze naturalistiche del luogo (59,1%) e dalla possibilità di rilassarsi (55,8%), con l'idea di unire alla scoperta dell'offerta enogastronomica (20,1%) quella dell'offerta culturale locale (17,1%), eventi folkloristici compresi (16,3%).

Canali di comunicazione

Internet, tra informazioni e offerte, rappresenta il principale veicolo di comunicazione (62,7%), seguito dal passaparola (36,5%) e da articoli letti su periodici e quotidiani (28,2%).

Attività svolte

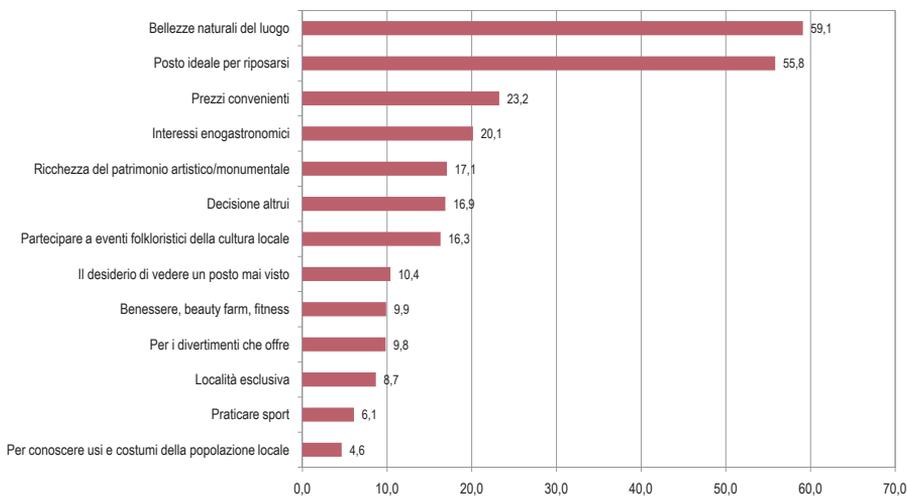
Lo sport (59%) e le escursioni (37,6%) caratterizzano anche le vacanze dei francesi. Una volta degustati i prodotti tipici del luogo (26,7%), decidono di acquistarli (31,7%), ma si dedicano anche allo shopping più tradizionale (23,1%). Non si negano poi il relax nei centri benessere (17%).

Segmenti di riferimento del mercato

I senior rappresentano il 13%. I giovani rappresentano l'1,9%. I turisti con figli sono il 10,8%.

Le motivazioni del turismo verde per i turisti provenienti dalla Francia - anno 2009 -

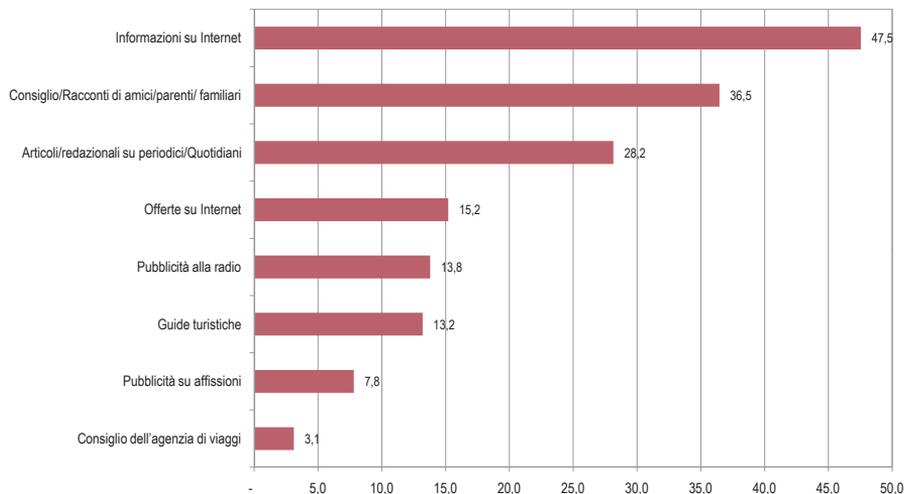
(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



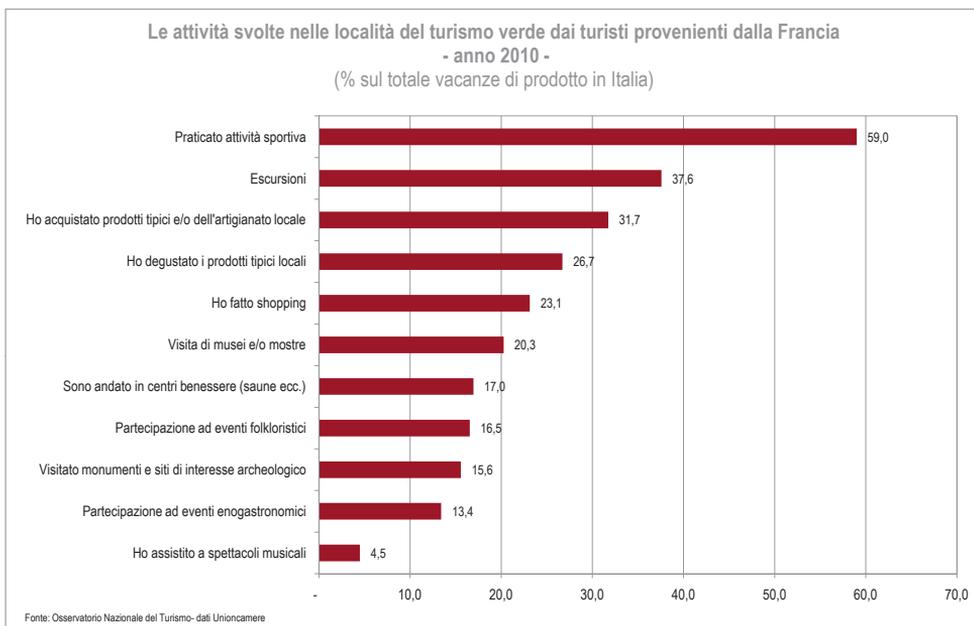
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Canali di comunicazione del turismo verde per i turisti provenienti dalla Francia - anno 2010 -

(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

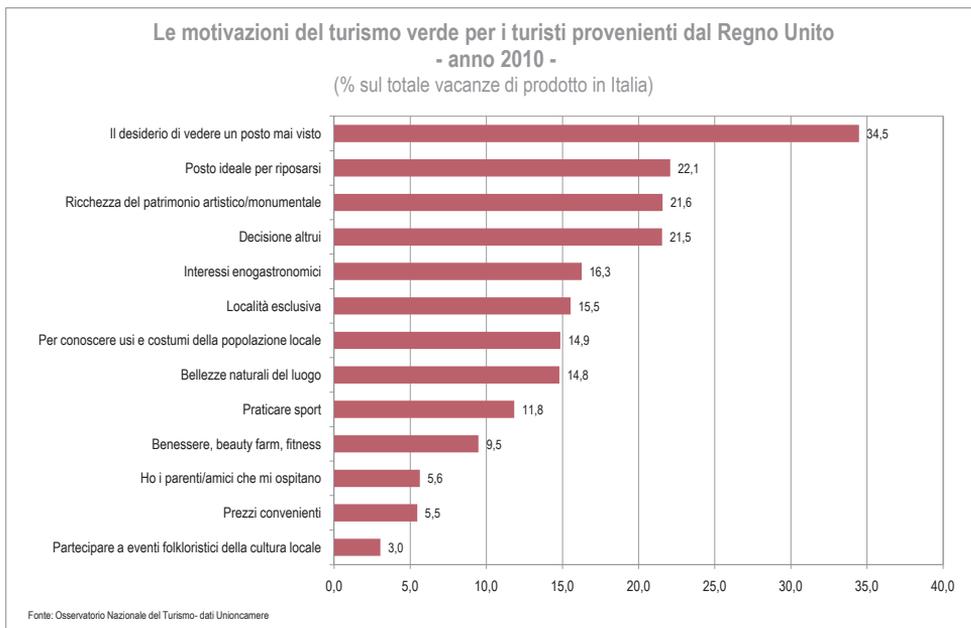


REGNO UNITO (7,3%)

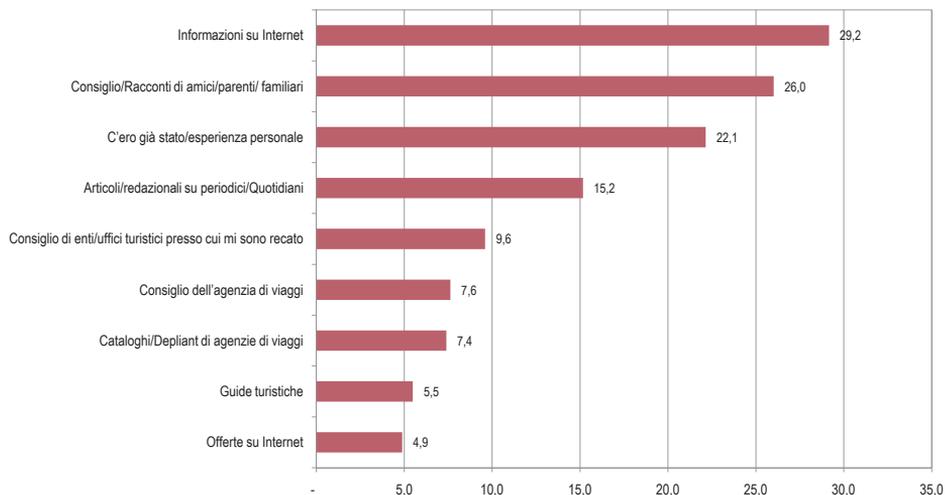
- Motivazioni** Il desiderio di conoscere luoghi mai visti in precedenza motiva il 34,5% dei turisti britannici. La scoperta del territorio spazia dagli interessi culturali (21,6%) a quelli enogastronomici (16,3%), fino alla cultura locale (14,9%) e alle bellezze naturalistiche (14,8%). Chi già conosce le località, sa che offrono la possibilità di trascorrere una vacanza in relax (22,1%).
- Canali di comunicazione** Scelgono queste destinazioni dopo aver consultato le informazioni reperibili su Internet (29,2%) o su articoli pubblicati su periodici e quotidiani (15,2%), altrimenti si affidano ai consigli di amici e familiari (26%), di enti turistici (9,6%) e agenzie di viaggio (7,6%).
- Attività svolte** Una volta sul posto, i turisti britannici svolgono una vacanza all'insegna dello sport (54,1%) e della buona cucina (42,2%), approfittando dell'offerta naturalistica e culturale tramite escursioni (39,8%) e la visita a musei e monumenti (46,8%). A questo uniscono attività più rilassanti e di svago come lo shopping (18,6%) e gli spettacoli musicali (17,1%).

Segmenti di
riferimento del
mercato

I giovani rappresentano il 17,4%. I senior rappresentano il 23,6%. I turisti con figli sono il 5,8%.

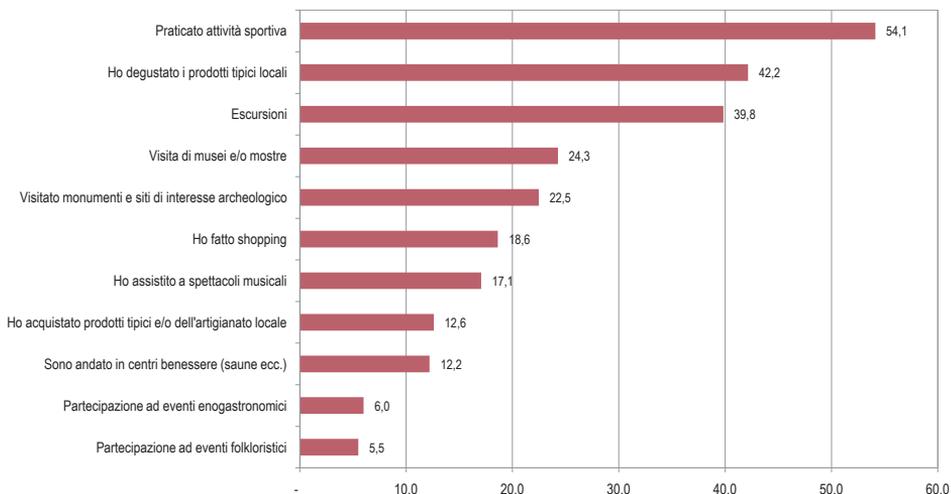


Canali di comunicazione del turismo verde per i turisti provenienti dal Regno Unito
 - anno 2010 -
 (% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Le attività svolte nelle località del turismo verde dai turisti provenienti dal Regno Unito
 - anno 2010 -
 (% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

La spesa turistica diretta e indiretta

Durante la vacanza nelle località collinari i turisti spendono mediamente:

- 110 euro per il viaggio, 93 euro gli italiani e 126 euro gli stranieri,
- 73 euro circa al giorno per l'alloggio, una spesa più onerosa per gli stranieri (80 euro) che per gli italiani (64 euro),
- 128 euro al giorno per un pacchetto tutto compreso, che nello specifico è costato 85 euro agli italiani e 143 euro agli stranieri.
- 80 euro pro-capite al giorno per l'acquisto di servizi sul territorio: 92 euro gli stranieri e 66 euro gli italiani.

Quasi un terzo dei consumi effettuati dai turisti sul territorio è diretto al settore ricettivo; tra gli altri, il settore della ristorazione raccoglie il 18,6% delle spese, quelli delle attività ricreative e di intrattenimento e manifatturiero circa il 13,5%, mentre il comparto agroalimentare l'8,2%.

Turismo **VERDE**: spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio dai turisti che non hanno utilizzato pacchetti

	Spesa media a persona in euro				Totale
	Italiani	Stranieri		Totale	
Viaggio A/R	92,82	Europei 121,74	Extraeuropei 171,32	Totale 126,06	109,93
Alloggio (media giornaliera)	60,87	78,63	51,36	76,63	69,45

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turismo **VERDE**: spesa sostenuta per il pacchetto tutto compreso

	Spesa media giornaliera a persona in euro				Totale
	Italiani	Stranieri		Totale	
Pacchetto tutto compreso	84,80	Europei 143,77	Extraeuropei 136,69	Totale 143,36	127,82

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turismo VERDE: quota di turisti per classe di spesa (escluso viaggio e alloggio)

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
da 0 a 30	37,6	40,5	12,7	38,1	37,9
da 31 a 60	26,6	17,4	37,7	19,1	22,7
da 61 a 90	13,6	9,6	29,1	11,3	12,4
da 91 a 120	7,4	7,0	3,2	6,7	7,0
da 121 a 150	3,7	3,6	3,4	3,6	3,6
oltre 150	11,1	21,9	13,9	21,2	16,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Spesa media (escluso viaggio e alloggio)

Spesa media giornaliera	65,56	93,24	82,55	92,35	79,89
-------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turismo VERDE: stima impatto economico della spesa turistica sugli altri settori (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Strutture ricettive	32,0	31,3	31,5
Ristoranti, pizzerie	15,2	20,4	18,6
Bar, caffè, pasticcerie	5,7	5,6	5,6
Totale Ramo H	52,9	57,2	55,7
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	11,9	14,4	13,5
Altre industrie manifatturiere	13,6	13,3	13,4
Agroalimentare	11,2	6,5	8,2
Giornali, guide editoria	4,5	4,6	4,6
Abbigliamento e calzature	5,2	3,1	3,9
Trasporti	0,6	0,8	0,7
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

6.7 I turismi motivazionali: enogastronomia e sport

Il turismo enogastronomico

Gli interessi enogastronomici e la passione per lo sport possono rappresentare delle motivazioni di scelta in grado di coinvolgere, in modo trasversale, più aree-prodotto del nostro territorio nazionale.

Il turismo italiano e stranero

Nel 2010 il 5% delle vacanze in Italia è stato motivato da interessi legati all'enogastronomia e la domanda turistica si compone principalmente da un flusso turistico internazionale, considerando che gli italiani rappresentano il 35,7% del totale della clientela. Le principali destinazioni sono la Toscana (15,9%), l'Emilia Romagna (10,6%) e la Puglia (8%).

Il bacino internazionale rappresenta, dunque, il mercato turistico più importante tra coloro che fanno vacanze per interessi enogastronomici, considerando che oltre la metà dei flussi ha una provenienza europea (52,5%) e l'11,9% dei turisti è composto da extraeuropei. I principali mercati esteri che legano la scelta della destinazione all'enogastronomia locale, sono la Francia, con il 10,5% di presenze sul territorio nazionale, gli Stati Uniti (7,3%), il Regno Unito (7%) e l'Olanda (6,8%).

Canali di comunicazione ed attività

Particolarmente influenti nella scelta della destinazione risultano i racconti ed i consigli di coloro che conoscono il territorio, decisivi per il 47,3% della domanda, mentre circa un quarto dei turisti ha già trascorso un periodo di vacanza in Italia. Anche Internet risulta particolarmente efficace nell'orientare le scelte (37,7% della clientela complessiva), sia in termini di reperibilità delle informazioni utili per l'organizzazione della vacanza (22,6%), sia a livello di disponibilità di offerte (20%).

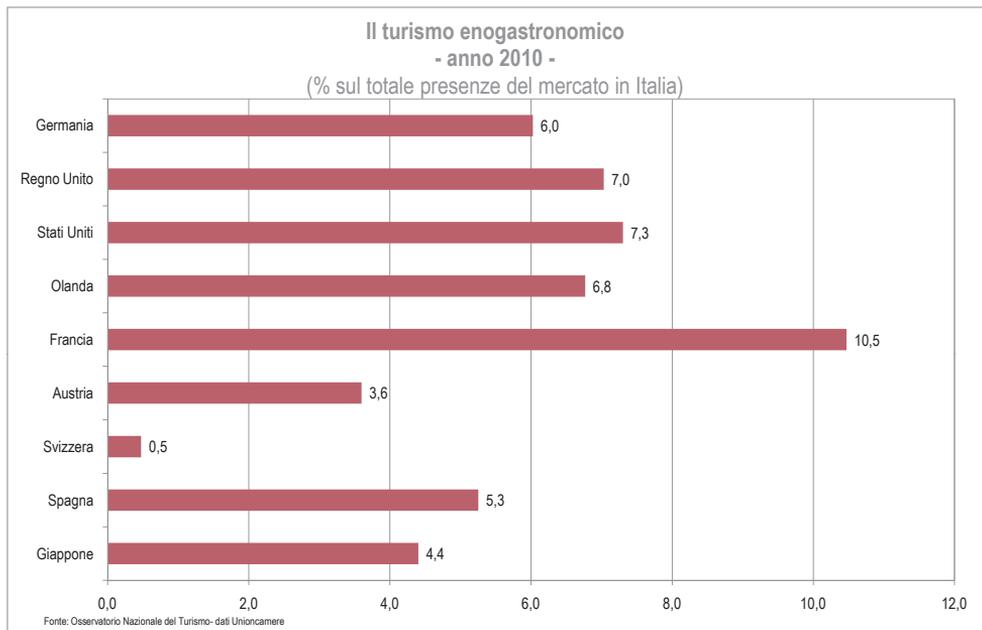
Durante il soggiorno i turisti realizzano escursioni (48,3%), si dedicano alla degustazione dell'offerta enogastronomica locale (45,1%) e scoprono le ricchezze culturali presenti nel territorio attraverso visite agli spazi museali e alle esposizioni (39,5%) così come ai monumenti (38,5%). La vacanza è anche un momento per conciliare gli interessi enogastronomici attraverso la partecipazione ad eventi sul tema (24,3%) e ad attività più diverse come lo sport (praticato dal 37,6%) e lo shopping, uno svago per il 22,3% dei turisti.

La spesa turistica diretta ed indiretta

Durante il soggiorno i turisti hanno spesso, in media, pro-capite:

- 174 euro per il viaggio A/R, 127 euro per gli italiani, 137 euro per gli europei, 512 euro per gli extra-europei;
- 47 euro al giorno per l'alloggio;
- 112 euro coloro che hanno acquistato un pacchetto tutto compreso, 89 euro per gli italiani, 124 per gli stranieri.

Esclusi i costi di viaggio e alloggio, durante la vacanza i turisti effettuano una spesa media giornaliera per l'acquisto di beni e servizi pari ad 82 euro pro-capite, passando dai 77 euro spesi dalla clientela italiana agli 85 euro spesi mediamente dai turisti stranieri. Nella maggior parte dei casi si tratta di una classe di spesa che non supera i 90 euro al giorno.



Turismo **ENOGASTRONOMICO**: provenienza dei turisti (%)

Italiani	35,7
Europei	52,5
Extraeuropei	11,9
Totale	100,0

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Turismo **ENOGASTRONOMICO**: canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	47,6	42,0	70,0	47,2	47,3
Internet	25,1	42,4	55,1	44,8	37,7
Informazioni su Internet	15,3	26,6	26,8	26,6	22,6
Offerte su Internet	11,3	23,6	30,2	24,8	20,0
C'ero già stato/esperienza personale	28,6	27,9	6,9	24,0	25,7
Guide turistiche	5,5	10,1	10,6	10,2	8,5
Consiglio dell'agenzia di viaggi	8,2	6,8	0,1	5,6	6,5
Social network	2,3	7,6	13,4	8,7	6,4
Pubblicità	5,3	4,8	0,1	3,9	4,4
Pubblicità sulla stampa	1,9	2,8	0,1	2,3	2,2
Pubblicità in TV	2,3	1,4	-	1,1	1,6
Pubblicità alla radio	1,5	1,1	-	0,9	1,1
Pubblicità su affissioni	0,2	0,5	-	0,4	0,4
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	2,3	6,3	1,6	5,5	4,3
Non ho scelto io/hanno deciso altri	6,5	1,9	-	1,6	3,3
Richiesto dai figli fino a 14 anni	0,7	3,3	9,0	4,3	3,0
Mostre/Convegni/Fiere	1,5	2,2	1,6	2,1	1,9
Libri/Testi (non di turismo)	3,0	0,4	4,4	1,2	1,8
Film/Documentari	2,1	1,2	-	1,0	1,4
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	1,0	1,6	1,1	1,5	1,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turismo ENOGASTRONOMICO: attività svolte
possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Escursioni	60,6	40,4	46,6	41,5	48,3
Ho degustato i prodotti tipici locali	48,9	41,3	50,2	42,9	45,1
Visita di musei e/o mostre	25,7	47,5	45,3	47,1	39,5
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	23,9	44,1	57,9	46,6	38,5
Praticato attività sportiva	53,2	29,0	28,8	29,0	37,6
Partecipazione ad eventi enogastronomici	26,2	20,9	33,7	23,3	24,3
Ho fatto shopping	23,3	18,7	35,5	21,8	22,3
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	24,5	15,9	16,5	16,0	19,0
Partecipazione ad eventi folkloristici	15,4	10,8	33,6	15,0	15,2
Ho assistito a spettacoli musicali	20,4	12,4	8,6	11,7	14,8
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	9,4	6,6	3,1	5,9	7,1
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	4,2	6,3	5,4	6,2	5,5
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	4,3	6,1	5,7	6,0	5,4
Ho assistito a spettacoli sportivi	3,3	5,3	-	4,3	3,9
Gite in barca a noleggio	4,4	2,7	-	2,2	2,9
Altro	0,6	0,1	-	0,1	0,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turismo ENOGASTRONOMICO: spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio dai turisti che non hanno utilizzato pacchetti

	Spesa media a persona in euro				
	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Viaggio A/R	127,03	136,75	511,62	200,77	174,43
Alloggio (media giornaliera)	48,24	47,25	46,32	47,09	47,45

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turismo ENOGASTRONOMICO: spesa sostenuta per il pacchetto tutto compreso

	Spesa media giornaliera a persona in euro				
	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Pacchetto tutto compreso	88,90	124,07	124,95	124,30	111,78

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turismo ENOGASTRONOMICO: quota di turisti per classe di spesa (escluso viaggio e alloggio)

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
da 0 a 30	23,4	17,7	2,6	14,9	18,0
da 31 a 60	33,2	24,4	33,0	26,0	28,6
da 61 a 90	18,8	24,0	12,5	21,8	20,7
da 91 a 120	9,0	12,4	29,3	15,5	13,2
da 121 a 150	5,6	9,8	15,6	10,8	9,0
oltre 150	9,9	11,7	7,0	10,9	10,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Spesa media (escluso viaggio e alloggio)					
Spesa media giornaliera	77,48	83,49	92,72	85,19	82,44

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il turismo sportivo

Il turismo italiano e stranero

Nel 2010 il 15,9% delle vacanze ha avuto come principale motivazione quella di praticare sport nella destinazione di soggiorno ed il 55,6% della domanda di turismo sportivo è composta da italiani. Tra le principali destinazioni che ospitano questo target si registrano il Trentino Alto Adige (30% di turisti sportivi), la Lombardia (16,4%), e la Valle d'Aosta (11,4%).

Il bacino estero rappresenta il 44,4% dei turisti sportivi, in prevalenza dall'Europa (39,9%) ed in misura minore da paesi extraeuropei (4,5%). Il mercato austriaco è quello che maggiormente incide sulle quote estere di turismo sportivo, con il 26,3% di clientela legata a questa attività, seguita a distanza dalla Germania (19,3%) e dalla Svizzera (17,9%).

Gli sport più diffusi sono il ciclismo (42,6%), il trekking (38,5%) e lo sci (29,3%).

Canali di comunicazione ed attività

I principali canali di comunicazione sono il passaparola di amici e parenti (43,9%) o la propria esperienza personale (32,3%), ma anche Internet assume un ruolo importante (25,6%) sia per la disponibilità di informazioni (19,1%) che per le offerte e promozioni reperibili sul web (11,3%).

Nel corso della vacanza l'interesse per lo sport si concilia con attività di tipo escursionistico per scoprire le ricchezze del territorio (46,9%), anche attraverso la degustazione dei prodotti locali (24%). I turisti sportivi si

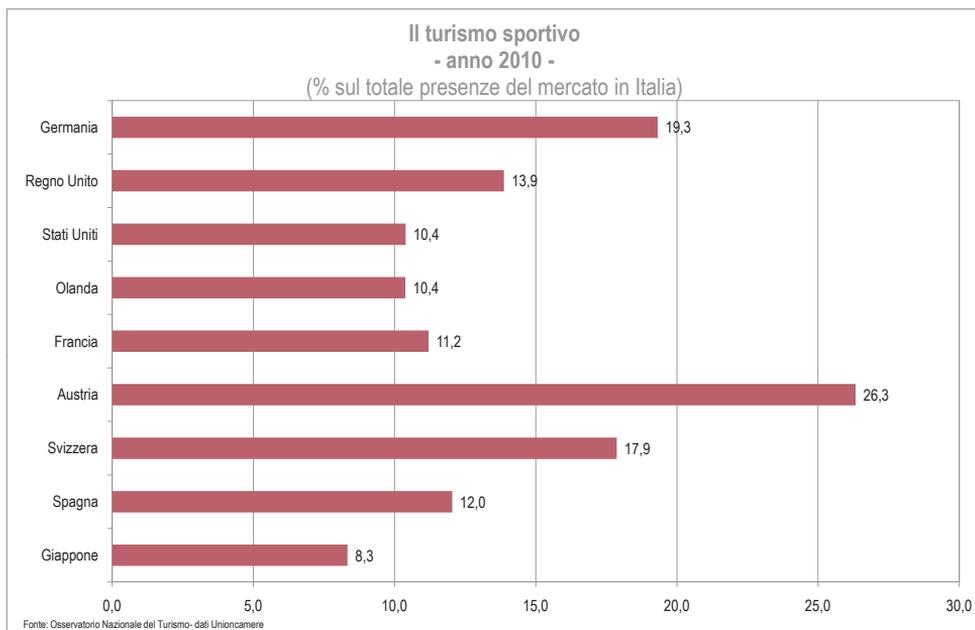
dedicano allo shopping (19,1%) e ad attività portavoce della cultura locale, come spettacoli musicali (14%), eventi folkloristici (13,2%) ed enogastronomici (12,5%).

La spesa turistica diretta ed indiretta

In media, i turisti sportivi spendono pro-capite:

- 101 euro per il viaggio A/R, 84 euro per gli italiani, 114 euro gli europei, 219 euro per chi proviene da paesi extra-europei;
- 48 euro, giornalmente, per l'alloggio;
- 105 euro chi usufruisce di un pacchetto tutto compreso, 95 euro per gli italiani, 114 euro per gli stranieri.

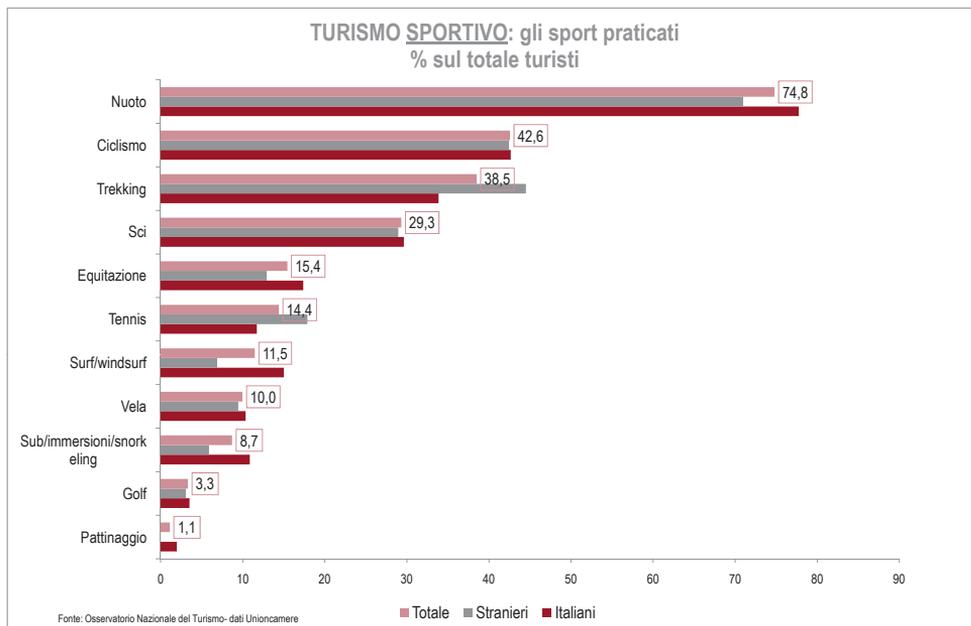
In vacanza hanno effettuato una spesa media giornaliera di 66 euro, esclusi i costi di viaggio ed alloggio, per acquistare in loco beni di consumo e servizi. In rarissimi casi la spesa media supera la soglia dei 90 euro al giorno.



Turismo SPORTIVO: provenienza dei turisti (%)

Italiani	55,6
Europei	39,9
Extraeuropei	4,5
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere



Turismo SPORTIVO: canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno
possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	40,1	47,0	64,2	48,8	43,9
C'ero già stato/esperienza personale	39,0	24,8	16,1	23,9	32,3
Internet	20,5	33,3	20,9	32,0	25,6
Informazioni su Internet	15,5	25,2	10,4	23,6	19,1
Offerte su Internet	8,2	15,7	10,5	15,2	11,3
Consiglio dell'agenzia di viaggi	4,3	4,9	6,3	5,0	4,6
Pubblicità	5,8	3,4	0,5	3,1	4,6
Pubblicità sulla stampa	3,4	1,5	0,5	1,4	2,5
Pubblicità in TV	1,7	1,5	-	1,4	1,5
Pubblicità alla radio	1,4	0,3	-	0,2	0,9
Pubblicità su affissioni	0,6	0,4	-	0,4	0,5
Guide turistiche	2,6	5,6	0,1	5,1	3,7
Non ho scelto io/hanno deciso altri	3,8	3,1	6,5	3,4	3,7
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	2,2	4,5	1,9	4,2	3,1
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	2,1	2,1	0,8	2,0	2,0
Richiesto dai figli fino a 14 anni	2,4	0,7	2,9	0,9	1,7
Film/Documentari	1,1	1,4	5,0	1,8	1,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turismo SPORTIVO: attività svolte
possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Escursioni	44,2	50,4	48,4	50,2	46,9
Ho degustato i prodotti tipici locali	27,4	19,0	25,7	19,7	24,0
Ho fatto shopping	21,0	15,9	23,6	16,7	19,1
Ho assistito a spettacoli musicali	19,2	6,0	20,4	7,5	14,0
Partecipazione ad eventi folkloristici	15,5	9,5	17,9	10,4	13,2
Partecipazione ad eventi enogastronomici	15,3	7,8	19,2	9,0	12,5
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	12,1	6,5	9,2	6,8	9,7
Visita di musei e/o mostre	7,2	9,6	16,7	10,3	8,6
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	7,5	9,0	8,8	9,0	8,2
Ho assistito a spettacoli sportivi	9,1	5,2	7,2	5,4	7,4
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	6,7	6,2	26,7	8,3	7,4
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	4,2	3,8	-	3,4	3,9
Gite in barca a noleggio	3,4	3,1	11,0	3,9	3,6
Gite in barca privata	3,2	3,8	4,5	3,9	3,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turismo SPORTIVO: spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio dai turisti che non hanno utilizzato pacchetti

Spesa media a persona in euro

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Viaggio A/R	84,01	114,33	218,68	124,29	101,46
Alloggio (media giornaliera)	46,69	49,31	58,61	50,13	48,30

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turismo SPORTIVO: spesa sostenuta per il pacchetto tutto compreso

Spesa media giornaliera a persona in euro

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Pacchetto tutto compreso	94,87	120,92	73,20	113,86	105,13

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turismo SPORTIVO: quota di turisti per classe di spesa (escluso viaggio e alloggio)

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
da 0 a 30	31,5	30,8	26,3	30,3	30,9
da 31 a 60	35,7	28,6	29,7	28,8	32,6
da 61 a 90	16,1	17,3	14,8	17,0	16,5
da 91 a 120	6,7	7,3	18,2	8,4	7,5
da 121 a 150	3,2	5,7	3,9	5,5	4,2
oltre 150	6,9	10,3	7,2	9,9	8,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Spesa media (escluso viaggio e alloggio)

Spesa media giornaliera	62,41	69,43	81,92	70,70	66,10
-------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

6.8 La capacità di penetrazione sui mercati dei prodotti italiani e gli spazi di opportunità

L'analisi dei prodotti turistici nelle loro dimensioni, di offerta e di domanda, e nelle caratteristiche e comportamenti turistici e di consumo mette in luce le opportunità legate ai mercati di domanda ed agli specifici target di consumatori.

E' però altresì opportuno definire quanta parte del mercato globale acquistato dalla domanda tra le offerte turistiche sia realmente attinente alle proposte italiane, verificando cioè quali siano le quote conquistate da ciascun prodotto italiano e quanto ancora ci sia da conquistare in relazione a ciascun bacino di domanda.

Per favorire una lettura sintetica di questi dati, gli schemi che seguono esplicitano per ogni prodotto turistico:

- i mercati, italiani e stranieri, di origine della domanda attuale dei prodotti;
- le destinazioni interessate da queste dinamiche;
- il grado di penetrazione dei prodotti italiani su questi mercati.

In particolare:

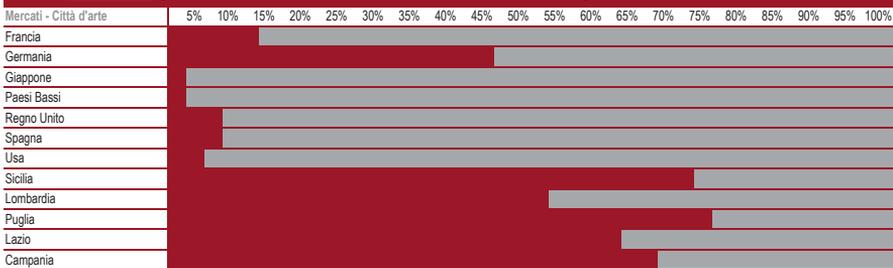
- per i mercati stranieri, il mercato totale è calcolato sul totale di turisti che scelgono vacanze di prodotto in destinazioni straniere, evidenziando i margini di competizione con le altre destinazioni straniere che offrono il prodotto;
- per i mercati italiani, il mercato totale è dato dal totale di turisti che effettuano vacanze di prodotto sia in Italia che all'estero, evidenziando i margini di competizione con le destinazioni straniere del prodotto considerato.

La capacità di penetrazione dei prodotti sui mercati regionali italiani risulta rilevante tra tutte le aree turistiche e particolarmente significativa per le località legate al turismo montano, lacuale e della natura. Sono però proprio i prodotti di punta culturale e balneare che, nonostante rispetto allo scorso anno abbiano raccolto consensi più ampi tra i turisti italiani, lasciano ancora ampi margini di conquista del mercato interno. Per quel che riguarda il turismo proveniente dall'estero, invece, sono proprio le aree prodotto più tradizionali, insieme ai laghi del Nord Italia, a richiamare fette più ampie di vacanzieri stranieri, in particolare francesi e tedeschi. Ancora molto da conquistare ha l'offerta delle località termali, montane e collinari.

Entrando nel dettaglio:

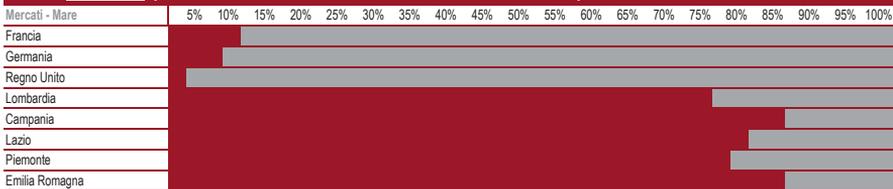
- il prodotto culturale richiama più del 45% dei tedeschi e circa il 15% dei francesi che scelgono di recarsi in città d'arte estere, con quote residuali, non superiori al 10%, di britannici, spagnoli, statunitensi e giapponesi. Tra i bacini d'utenza del mercato interno, la Sicilia, la Puglia e la Campania scelgono in particolare le città d'arte italiane (tra il 70% e l'80% di coloro che vanno in vacanza nelle città). Le principali regioni di destinazione sono il Lazio, la Toscana e la Lombardia;
- le coste della penisola, in particolare quelle liguri, emiliane, siciliane e toscane, attirano più del 12% dei francesi che trascorrono il proprio soggiorno in località balneari estere, circa il 10% dei tedeschi e una quota inferiore di britannici. Scelgono spiagge italiane piuttosto che estere circa 9 turisti su 10 provenienti dalla Campania e dall'Emilia Romagna e l'80% di quelli che si spostano dal Lazio;
- il turismo lacuale che, oltre alle più tradizionali destinazioni lombarde, si direziona anche verso quelle venete e piemontesi, richiama oltre il 25% dei vacanzieri francesi che scelgono questo tipo di località e il 10% di quelli tedeschi. I primi tra i turisti italiani a preferire le destinazioni-lago della Penisola sono i laziali (oltre 90%) e importante anche la quota di turismo interno costituita dai lombardi (85%);
- Le vette trentine, lombarde e piemontesi accolgono il 15% dei tedeschi e il 10% degli svizzeri che si recano in montagna all'estero e ampi consensi dal mercato interno (quote superiori al 90% di turisti provenienti da Lazio, Emilia Romagna e Toscana);
- le località del turismo verde, preferite soprattutto quelle della Toscana, della Lombardia, del Piemonte e dell'Umbria, raccolgono quote limitate di domanda tra i mercati esteri che si direzionano verso questa tipologia di vacanza, con quote di penetrazione inferiori al 5% per Francia, Germania, Paesi Bassi e Stati Uniti, mentre decisamente più dinamico il mercato interno, soprattutto quello proveniente da Lombardia, Lazio e Campania (90% circa);
- il turismo benessere, infine, che in Italia si indirizza principalmente verso la Toscana, il Veneto e l'Emilia Romagna, attira il 5% del turismo tedesco e quote inferiori di quello britannico e spagnolo; tra i vacanzieri italiani, i principali fruitori sono quelli provenienti da Lazio, Toscana, Emilia Romagna e Lombardia.

Turismo CULTURALE: penetrazione della destinazione Italia sui mercati interessati al prodotto



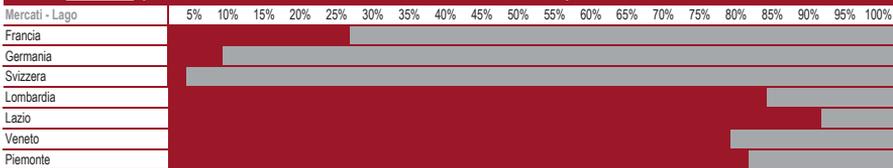
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turismo BALNEARE: penetrazione della destinazione Italia sui mercati interessati al prodotto



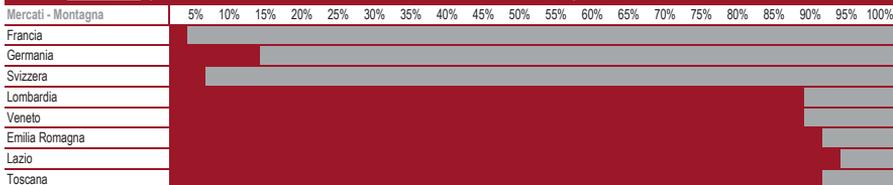
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turismo LACUALE: penetrazione della destinazione Italia sui mercati interessati al prodotto



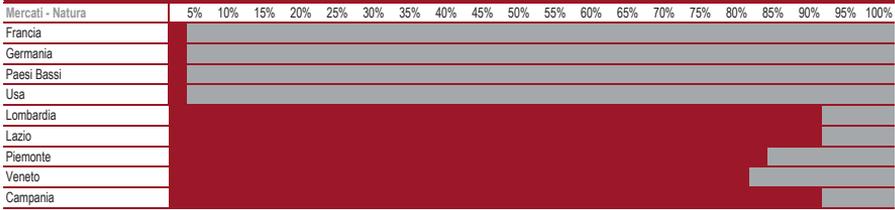
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turismo MONTANO: penetrazione della destinazione Italia sui mercati interessati al prodotto



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turismo VERDE: penetrazione della destinazione Italia sui mercati interessati al prodotto



Toscana
Lombardia
Piemonte
Umbria

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turismo BENESSERE: penetrazione della destinazione Italia sui mercati interessati al prodotto



Toscana
Veneto
Emilia Romagna

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

7. Una visione sul futuro immediato

Ad effetto della destagionalizzazione delle vacanze degli italiani, per il primo quadrimestre del 2011 cresce del +14,1% la quota di italiani che dichiarano che si recheranno certamente in vacanza tra gennaio ed aprile, passando dai 5,6 milioni del 2010 ai 6,4 milioni nel 2011. Per contro, però, diminuisce in misura maggiore (-31,1%) il popolo degli indecisi, che scende dai 9,3 milioni dei probabili del 2010 a 6,4 milioni. Si assiste, cioè, ad una sorta di travaso tra le possibilità positive a quelle negative (+42,5%) in cui confluiscono, però, anche in parte i certamente no (-8,6%) che diventano quest'anno più possibilistici e scendono dai 25,5 milioni del 2010 ai 23,3 milioni del 2011.

Intenzioni di vacanza di gennaio-aprile (%)				
confronto intenzioni 2009/2010/2011				
	2009	2010	2011	VAR% 2011/2010
Certamente sì	3.944.000	5.643.000	6.437.000	14,1
Probabilmente sì	6.917.000	9.300.000	6.404.000	-31,1
Probabilmente no	10.475.000	10.065.000	14.346.000	42,5
Certamente no	29.132.000	25.461.000	23.281.000	-8,6
Totale	50.468.000	50.468.000	50.468.000	

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Considerando i certi ed i probabili vacanzieri dei primi 4 mesi del 2011 (circa un quarto della popolazione), le destinazioni previste sono prevalentemente italiane (57,6%). Il 25,9% si recherà all'estero, ed il 6,6% sia in Italia che all'estero, mentre il 9,9% non ha ancora deciso la destinazione.

Destinazione delle vacanze di gennaio-aprile 2011 (%)		
	v.a.	%
In Italia	7.392.000	57,6
All'estero	3.331.000	25,9
Sia in Italia che all'estero	843.000	6,6
Non ho ancora deciso dove	1.275.000	9,9
Totale	12.841.000	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

I periodi della vacanza saranno in aprile: il 24,9% durante la Pasqua ed il 21,9% sempre in aprile ma fuori le festività. Nel primo trimestre, comunque, quello su cui incidono le vacanze in montagna, si effettuerà il 53,2% delle vacanze previste.

Periodo della vacanza di gennaio-aprile 2011 (%)

	In Italia	All'estero	Totale
In gennaio	11,2	13,3	11,9
In febbraio	16,4	14,0	15,6
In marzo (escluso il periodo di Carnevale)	16,4	18,3	17,1
In marzo nel periodo di Carnevale	9,1	7,9	8,7
In aprile (escluso il periodo di Pasqua)	21,7	22,3	21,9
In aprile nel periodo di Pasqua	25,3	24,1	24,9
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

In Italia, infatti, oltre alle destinazioni culturali e di città (31,8%) gli italiani sceglieranno le mete montane (27,3%) e con l'arrivo della primavera anche le destinazioni balneari (20,4%). All'estero, però, restano le destinazioni metropolitane e culturali le mete prevalenti (56,8%), seguite dai mari esotici (27,7%).

Destinazione area-prodotto della vacanza di gennaio-aprile 2011 (%)

	In Italia	All'estero	Totale
In città d'arte/altre città	31,8	56,8	39,4
Al mare	20,4	27,7	22,6
In montagna	27,3	4,9	20,5
In campagna/collina	10,9	5,1	9,1
In località termale	4,7	0,6	3,5
In sito archeologico	1,9	3,2	2,3
Al lago	2,9	0,6	2,2
Altro	-	1,1	0,3
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Le destinazioni previste sono quelle in Toscana (13,2% delle vacanze in Italia), ancor più che in Trentino Alto Adige (10,3%), Lombardia (9,4%), Lazio (8,3%) e Veneto (7,6%). All'estero si tratterà di soggiorni europei (71,8% de totale), in particolare in località della Spagna, della Francia e del Regno Unito, solo per il 13,2% africani, per il 5,7% verso gli Stati Uniti, per il 5,4% asiatici. Il 3,6%, infine, ha intenzione di recarsi in America Latina e lo 0,3% in Oceania.

Regione di destinazione delle vacanze di gennaio-aprile 2011		
	%	v.a.
Toscana	13,2	1.325.000
Trentino Alto Adige	10,3	1.028.000
Lombardia	9,4	938.000
Lazio	8,3	832.000
Veneto	7,6	757.000
Sicilia	6,2	618.000
Liguria	5,6	561.000
Piemonte	5,5	548.000
Emilia R.	5,1	510.000
Umbria	4,1	413.000
Puglia	3,0	300.000
Campania	2,9	292.000
Abruzzo	2,6	265.000
Valle d'Aosta	2,6	263.000
Sardegna	2,1	215.000
Calabria	2,1	213.000
Marche	1,8	179.000
Friuli	1,1	107.000
Molise	0,5	50.000
Basilicata	0,4	44.000
Non so	5,6	562.000

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Paese estero di destinazione delle vacanze di gennaio-aprile 2011 (%)

	%	v.a.
Europa	71,8	2.930.000
Africa	13,2	538.000
America del Nord	5,7	233.000
Asia	5,4	219.000
America Latina	3,6	149.000
Oceania	0,3	12.000

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Tot 20 destinazioni delle vacanze di gennaio-aprile 2011 (%)

	%	v.a.
Spagna	15,1	617.000
Francia	14,6	597.000
Inghilterra/Regno Unito	12,3	504.000
Egitto	8,4	341.000
Stati Uniti d'America	5,2	212.000
Germania	4,2	172.000
Austria	2,9	119.000
Paesi Bassi/Olanda	2,6	107.000
Svizzera	2,5	101.000
Repubblica Ceca	2,3	93.000
Grecia	2,0	80.000
Irlanda	1,6	63.000
Marocco	1,5	61.000
Turchia	1,4	58.000
Romania	1,4	56.000
Thailandia	1,2	50.000
Federazione russa	1,2	48.000
Svezia	1,1	46.000
Portogallo	0,9	39.000
Polonia	0,9	39.000

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Per queste vacanze gli italiani prevedono di spendere in media circa 548 euro per i soggiorni in Italia e circa 1.057 per quelli all'estero generando un volume di consumi stimabile in 6,1 miliardi nelle destinazioni italiane e 6,3 miliardi in quelle estere, per un totale di 12,5 miliardi di euro.

Spesa prevista per la vacanza di gennaio-aprile 2011
valori espressi in euro

	Spesa totale		Spesa media
	v.a	%	
Italia	6.124.036.000	49,2	547,53
Estero	6.322.353.000	50,8	1.056,76
Totale	12.446.389.000	100,0	724,29

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

8. La “libera professione” del viaggiare: il turismo “on demand” del futuro

Nel 2020 la stima degli arrivi internazionali raggiungerà la quota di 1,6 miliardi, di cui 1,2 miliardi saranno interregionali e 378 milioni di lungo raggio.

Le tre principali regioni per arrivi saranno Europa (717 milioni di turisti), Est Asiatico e area del Pacifico (397 milioni), America e Stati Uniti (282 milioni), seguite dall’Africa, dal Medio Oriente e dall’Asia del Sud.

Est Asiatico e Pacifico, Asia, Medio Oriente e Africa cresceranno ad un tasso del 5%, superiore rispetto al tasso medio di crescita del 4,1%, mentre le regioni più mature – Europa, Stati Uniti e America – cresceranno più lentamente (Europa 3%).

Queste le previsioni dell’Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO). Ma cosa si nasconderà dietro questi numeri? Che cosa succederà a livello di tendenze e dinamiche che “movimenteranno” il turista di domani e tracceranno i destini di un intero settore che, al di là di tutte le situazioni congiunturali ed esogene che ne potranno rallentare temporaneamente la crescita, resterà uno dei volani dell’economia mondiale, destinato ad uno sviluppo a ritmi superiori rispetto agli altri comparti produttivi?

Non semplice, ma interessante, ipotizzare qualche risposta.

La pressione competitiva porterà al definitivo allargamento dei mercati-chiave a Cina e India, che saranno guidate dallo sviluppo delle classi medie e dall’affermarsi di un turismo domestico alla ricerca di prodotti di fascia media ed economica per viaggi sia leisure sia business.

I mercati maturi (in primis Europa) si troveranno a catalizzare i loro sforzi sulla “Baby-Boomer Generation”, una folta schiera di individui che, pensionati ma ancora giovani nello spirito, inseguiranno l’eterna salute (o l’eterna giovinezza?) in esperienze di viaggio che, alla voglia di avventura uniranno il crescente bisogno di benessere. Portatori di bisogni e necessità specifiche, lanceranno una singolare sfida all’industria dei viaggi e del turismo, promettendo – in cambio – un abbassamento della stagionalità garantito da una maggiore disponibilità di tempo libero.

Ma esperienza e benessere non saranno solo parole-chiave per descrivere questo target, se mai si potrà ancora definire i segmenti di domanda così come li intendiamo oggi.

Già perché la crescente multi-culturalità della popolazione, frutto del mix di etnie e provenienze diverse, nonché la perdita di valore (o quasi) dell’età anagrafica rispetto alle potenzialità esprimibili da ciascun individuo – a prescindere, dunque, dall’età anagrafica stessa – renderanno più logico distinguere i turisti in base ad interessi e motivazioni, ovvero alle tematiche stesse che ispirerà il viaggio.

Difatti, parlare di nicchie diventerà il leit-motiv dei consumi del futuro. Il viaggio generalista, il ristorante generalista, la cultura generalista, la massa acritica e spersonalizzata, non potranno più essere presi a riferimento.

Soggetti “singolari” nella loro originalità e fortemente “personalizzati” nei loro stili di vita, chiederanno esperienze di valore autentiche e contenuti che contribuiranno a generare (user generated contents) attraverso un tam tam e una condivisione senza precedenti.

Infatti, questi soggetti unici e individualisti saranno i nodi di una fitta rete (network) parlante e creativa, che troverà una sua eloquente espressione – e una identità sociale e collettiva - nella ricerca di modalità efficaci di gestione delle (sempre più limitate) risorse. Risorse non solo economiche, ma anche e soprattutto ambientali e naturali.

La ricerca del low-cost, accentuatasi durante la crisi, non si arresterà, ma diventerà il paradigma classico del viaggiare. Anche quelli di soggiorni e vacanze, saranno acquisti estemporanei e dettati dalle necessità (di fuga) del momento. Viaggi sempre più brevi saranno prenotati a ridosso della partenza, rendendo ancora più difficile per il sistema di offerta definire a priori i propri andamenti, se non all’interno di logiche di prodotti differenziati.

Infatti, l’attenzione alla variabile prezzo andrà di pari passo con la ricerca di vacanze a tema, durante le quali praticare sport, dedicarsi al proprio benessere e alla propria armonia, rigenerarsi all’interno di territori che verranno sempre più pensati come contenitori interattivi di storia, arte, cultura, tradizioni culturali ed enogastronomiche (a km-0) con cui confrontarsi e arricchire il proprio saper-fare.

I racconti di viaggio non saranno solo condivisi e resi disponibili a parole o, meglio ancora, sulla rete attraverso post, commenti e immagini. Il resoconto del viaggio sarà piuttosto la rielaborazione domestica di un piatto tipico che il turista avrà assaggiato durante la vacanza e del quale gli saranno state raccontate le origini, le curiosità ad esso legati e sarà stato possibile recuperare in loco la ricetta, come pure la degustazione di un vino o la mostra di un manufatto locale, come spunti per conoscere una storia di vita, ascoltata direttamente dall’artigiano. A tutto beneficio di un turismo sostenibile.

Difatti, il vero parametro di segmentazione dei turisti e, prima ancora della popolazione, sarà la reale adozione di comportamenti “green” e sostenibili. Dall’utilizzo di fonti di energia rinnovabili all’impiego di pannelli solari a costi sempre più competitivi, da edifici costruiti secondo i principi dell’architettura bioclimatica al ricorso ad automobili non alimentate dal petrolio, dalla richiesta di prodotti agroalimentari che rispettino l’equilibrio del territorio e la salute delle persone, l’ambiente sarà il vero protagonista del futuro.

I modelli di comportamento saranno orientati a ridurre la propria impronta ecologica in maniera non più coatta, ma spontanea, e ciò si rifletterà tanto nelle modalità di viaggio quanto nella scelta delle soluzioni di soggiorno.

La ricettività, il tour operating e le agenzie di viaggio e di incoming, le imprese di trasporto saranno in prima linea chiamati ad offrire servizi e prodotti rispondenti ad uno stile di vita e di vacanza ecosostenibile.

Ed è qui che la variabile prezzo si ricomporrà con il concetto di qualità per soddisfare la ricerca di un binomio (qualità-prezzo) che non potrà essere eluso in alcun modo.

Dal canto loro, le comunità locali assumeranno un ruolo attivo nelle esperienze di vacanza, non solo in loco, ma – ancor prima – sul web. La richiesta di informazioni su come spendere le vacanze agli abitanti delle varie destinazioni diventerà un'abitudine consolidata, affermando la necessità di costruirsi una rete di “conoscenti” già prima della partenza, traendo vantaggio da scambi e informazioni preziose per fare esperienza dei territori secondo lo stile “tipico” del luogo (ulteriore sfaccettatura di un turismo sostenibile).

A supporto, la tecnologia e l'utilizzo dei dispositivi mobili, che diventeranno sempre più “parte integrante” di un individuo in perenne movimento tanto reale quanto virtuale, il c.d. ‘on-the-move consumer’.

Ma la tecnologia farà il suo prepotente e definitivo ingresso anche nelle strutture ricettive, dividendolo sempre più sofisticate nella disponibilità di connessioni wi-fi e in quella parte strumentale – ma quasi invisibile – che consentirà di attuare misure di risparmio idrico ed energetico che contribuiranno alla soddisfazione complessiva della clientela.

Saranno, altresì, rispondenti ai bisogni di turisti business che avranno fatto del precariato un modo di lavorare e vivere consono alla “nuova” cultura della mobilità.

Individui mobili nel lavoro e per lavoro, nella rete, nelle proprie scelte (dunque, sempre meno fedeli a quella marca che risulterà priva di un concept forte e identitario), continueranno a trovare nel turismo la migliore soluzione a quel bisogno di fisicità e di presenza reale in un luogo che Internet e le moderne tecnologie avranno reso meno necessarie.

La conoscenza e la voglia di essere protagonisti nelle proprie abitudini diventeranno gli assi portanti di un nuovo modello di consumo che troverà nel concetto di esperienza la sua sintesi più esplicativa. Con ciò richiedendo all'industria dei viaggi e del turismo di investire nell'ascolto della comunità globale che vive sui social network e popola la rete, al fine di ottenere gli inputs necessari a formulare offerte necessariamente specializzate e differenziate.

La fragilità derivante dall'esposizione (TripAdvisor docet) dovrà diventare sempre più un rischio calcolato, come calcolata dovrà essere tutta la gestione del rischio derivante da fattori esogeni che possono compromettere non solo gli andamenti turistici, ma l'intero assetto economico globale.

Con ciò ribadendo che i momenti di crisi portano con sé anche una buona dose di energia creatrice - ovvero opportunità - che solo i più lungimiranti (coloro che guardano al futuro!) possono avere il coraggio di cogliere. Non senza una preventiva e costante formazione (che in un futuro come quello che si prospetta dovrà essere chiamata talento...), che continuerà ad essere la decisiva chiave di (s)volta.

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

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