

DIREZIONE CULTURA, TURISMO E SPORT
Via Bertola 34, Torino / Tel. 011.4321564
Via Avogadro 30, Torino / Tel. 011.4321567
e-mail: direzioneB18@regione.piemonte.it,
culturaturismosport@cert.regione.piemonte.it
Direttore: Maria Virginia Tiraboschi
Vice Direttore: Franco Ferraresi

PROMOZIONE TURISTICA - ANALISI DELLA
DOMANDA E DEL MERCATO TURISTICO
Via Avogadro 30, 10121 Torino / Tel. 011.4321504
e-mail: promozione.turistica@regione.piemonte.it
Responsabile: Marzia Baracchino

OFFERTA TURISTICA - INTERVENTI
COMUNITARI IN MATERIA TURISTICA
Via Avogadro 30, 10121 Torino / Tel. 011.4321503
e-mail: offertaturismo@regione.piemonte.it
Responsabile *ad interim*: Franco Ferraresi

PROGRAMMAZIONE ED ORGANIZZAZIONE
TURISTICA 1 - TURISMO SOCIALE - TEMPO LIBERO
Via Avogadro 30, 10121 Torino / Tel. 011.4321505
e-mail: organizzazione.turistica@regione.piemonte.it
Responsabile: Andrea Marini

SVILUPPO PIEMONTE TURISMO
Via Avogadro 30, 10121 Torino / Tel. 011.4326210
e-mail: info@piemonte-turismo.it
Direttore: Maria Elena Rossi
Responsabile Ricerche di Mercato e Statistiche:
Cristina Bergonzo

IDEAZIONE
Maria Elena Rossi, Cristina Bergonzo

REVISIONE TESTI
Cristina Bergonzo, Elena Romani

PROGETTO GRAFICO
Giorgio Badriotto

Impatto economico, ricadute e redditività del turismo in Piemonte

ANALISI DELLA FRUIZIONE,
DELLA SPESA E DELLA
CUSTOMER SATISFACTION

Impatto economico, ricadute e redditività del turismo in Piemonte

Conti Editore

La presente pubblicazione è finalizzata alla divulgazione dei risultati di studio raggiunti nell'ambito del progetto strategico STRATTOUR del programma di cooperazione transfrontaliera tra Italia e Francia "Alcotra", Alpi Latine Cooperazione Transfrontaliera Italia-Francia (Alpi) per il periodo 2007-2013, da parte dell'Osservatorio Turistico di Sviluppo Piemonte Turismo.

Il volume non è commercializzabile.

Sviluppo Piemonte Turismo ha facoltà di divulgare la pubblicazione in formato elettronico, in tutto o in parte.



Conti Editore
di Paola Marchese
Rue des Condemines 39, 11017 Morgex
P.I. 02448360186
N.REA AO -72881

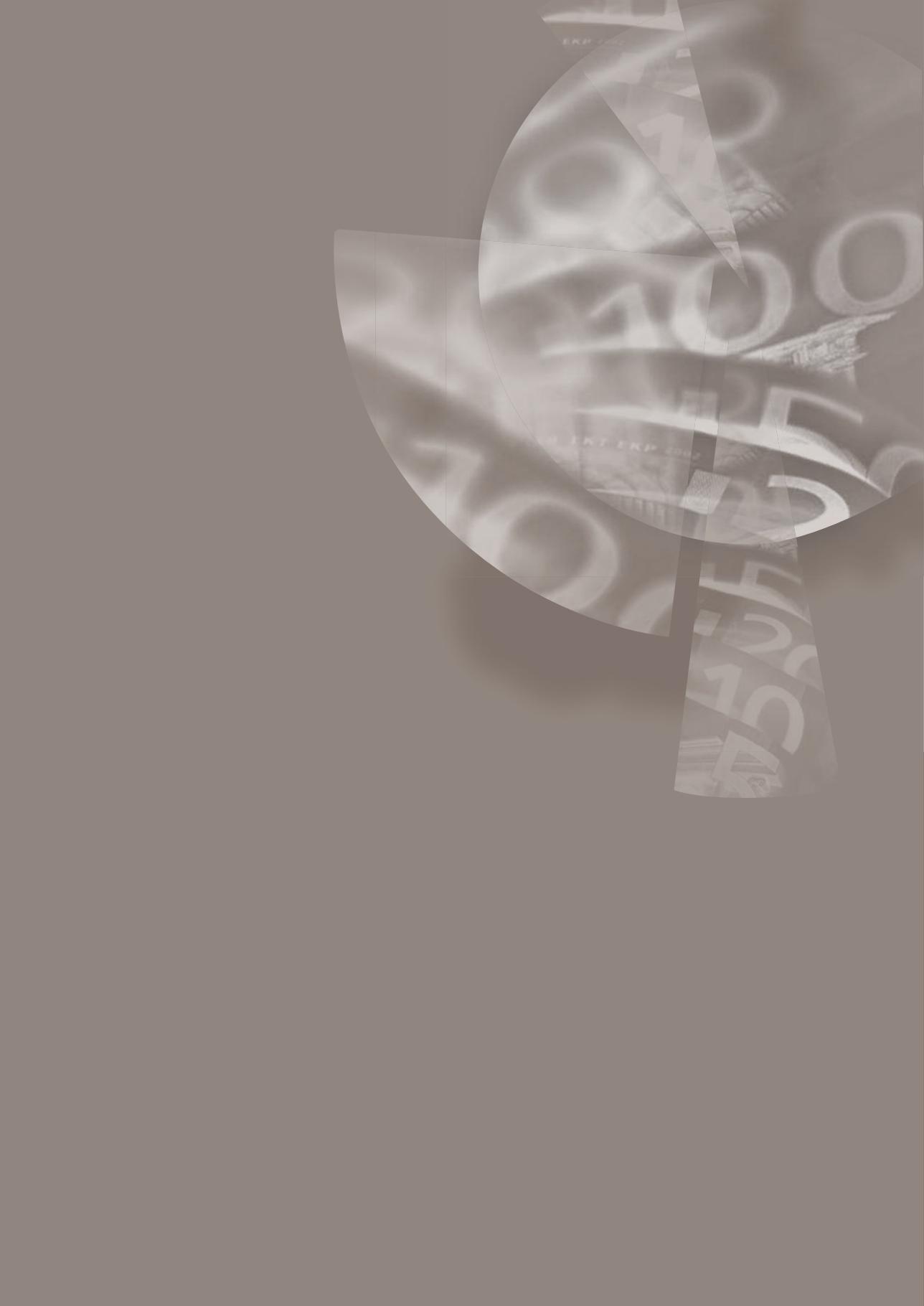
Prima edizione: luglio 2012

ISBN 978-88-97940-04-3



Impatto economico, ricadute e redditività del turismo in Piemonte

ANALISI DELLA FRUIZIONE,
DELLA SPESA E DELLA
CUSTOMER SATISFACTION



INTRODUZIONE

Il Piemonte è una regione relativamente giovane dal punto di vista turistico: ha iniziato il suo cammino di posizionamento come destinazione nel corso degli anni 2000 e ha vissuto una forte accelerazione tra il 2005-2006 in occasione dei XX Gochi Olimpici Invernali. Il percorso di sviluppo e consolidamento dei prodotti turistici piemontesi e delle diverse aree territoriali continua e nel 2011 si sono raggiunte oltre 12milioni e 800mila presenze.

Per meglio comprendere il fenomeno, Sviluppo Piemonte Turismo, in accordo con Regione Piemonte, ha realizzato negli ultimi anni studi e ricerche puntuali, coordinate con altri soggetti che operano in quest'ambito sia a livello nazionale che internazionale i cui risultati sono stati pubblicati e resi disponibili a tutti gli operatori del settore.

Il presente volume rappresenta un arricchimento ulteriore e nasce dall'esigenza specifica di misurare l'impatto economico del turismo in Piemonte e di fornire indicatori che permettano di posizionarlo all'interno del panorama italiano, e di confrontarlo meglio con le regioni europee limitrofe direttamente concorrenti e talvolta anche partner.

Nell'ambito del progetto STRATTOUR-Alcotra, è stata realizzata un'indagine di carattere regionale che ha portato ad acquisire informazioni utili per valutare la spesa dei turisti unitamente al livello di soddisfazione del soggiorno.

Dal lavoro realizzato in collaborazione con l'Università degli Studi di Torino, l'Università del Piemonte Orientale e Ciset - Università Ca' Foscari di Venezia qui presentato, emerge un quadro scientifico di riferimento che, reso disponibile a tutti i soggetti pubblici e privati, ci auguriamo sia davvero utile per continuare a sostenere e sviluppare il turismo in Piemonte.

**IMPATTO ECONOMICO,
RICADUTE E REDDITIVITÀ DEL TURISMO IN PIEMONTE**
ANALISI DELLA FRUIZIONE, DELLA SPESA E DELLA CUSTOMER SATISFACTION

pag.

- 7** **Il turismo nell'economia del Piemonte**
di Mara Manente e Valeria Minghetti - Ciset
- 17** **Il contesto europeo**
L'EUROREGIONE E IL PROGETTO ALCOTRA STRATTOUR NEL QUADRO
DELLO SVILUPPO SOSTENIBILE E COMPETITIVO
di Maria Elena Rossi - Sviluppo Piemonte Turismo
- Indagine sulla fruizione, spesa e customer satisfaction
del turista in Piemonte**
- 30** **Il contesto, l'indagine e i metodi**
di Cristina Bergonzo - Sviluppo Piemonte Turismo
- 40** **Chi sono? Identikit dei turisti**
di Cesare Emanuel e Gianfranco Spinelli - Università del Piemonte Orientale
- 56** **Quanto spendono? Una questione di budget**
di Piervincenzo Bondonio - Università degli Studi di Torino e Centro Omero
- 70** **Turismo e customer satisfaction in Piemonte: creazione di valore
e vantaggi competitivi**
di Filippo Monge - Università degli Studi di Torino

pag.

- 81** **Turisti in Piemonte**
MONTAGNA INVERNALE, TORINO, LAGHI, LANGHE E ROERO
LE INDAGINI 2007, 2008 E 2009 IN QUATTRO AREE STRATEGICHE
di Chito Guala - Università degli Studi di Torino e Centro Omero
- 93** **Conclusioni**
PROSPETTIVE PER IL TURISMO NELL'ECONOMIA REGIONALE
di Maria Elena Rossi - Sviluppo Piemonte Turismo
- 96** **Gli autori**
- 97** **Bibliografia**

Il turismo nell'economia del Piemonte

di **Mara Manente** e **Valeria Minghetti***

Introduzione

NEL 2010 L'EVOLUZIONE DEI CONSUMI TURISTICI IN PIEMONTE SI È TRADOTTA IN 3,5 MILIARDI DI SPESA TURISTICA TOTALE, 5,5 MILIARDI DI VALORE AGGIUNTO E 167MILA UNITÀ DI LAVORO

Il 33% circa di tale spesa è generata dai turisti stranieri che nel 2011, secondo i primi dati forniti dalla Banca d'Italia¹, hanno speso in Piemonte circa 1,09 miliardi di euro, in lieve contrazione rispetto all'anno precedente.

Questi i principali risultati dell'analisi condotta utilizzando una metodologia analoga a quella adottata per le elaborazioni presentate nel "Rapporto sul Turismo Italiano", che peraltro consente il confronto con le dinamiche nazionali e regionali. Le elaborazioni di impatto settoriale riportate nei paragrafi che seguono, infatti, sono state effettuate utilizzando i conti nazionali e il modello multisettoriale e multiregionale elaborato dall'IRPET, entrambi aggiornati secondo i criteri di contabilità e di classificazione per settore richiesti dal nuovo sistema europeo dei conti (SEC95). La novità di questa edizione riguarda l'affina-

mento del modello che consente ora di stimare oltre che gli effetti diretti e quelli indiretti (gli effetti moltiplicativi leonteviani), anche quelli indotti, cioè l'attivazione di tipo keynesiano². È così possibile misurare con più precisione il contributo del comparto turistico, valorizzandone tutte le capacità di interazione e attivazione del sistema produttivo.

Inoltre, coerentemente con le valutazioni su scala nazionale, anche la stima per il Piemonte si propone di rilevare il ruolo economico del turismo nelle abitazioni private (proprie, presso parenti e amici, in affitto); e di definire la composizione settoriale della spesa turistica e dei relativi effetti economici utilizzando una struttura intersettoriale aggiornata dell'economia italiana.

La spesa per turismo

In termini macroeconomici, i 3,5 miliardi di euro di consumi turistici effettuati in Piemonte nel 2010 rappresentano il 3,7% di tutta la spesa turistica in Italia.

Come già accennato all'inizio, **IL 33%, PARI A 1,15 MILIARDI, È ATTRIBIBILE ALLA DOMANDA STRANIERA**, mentre il restante 67% è stato speso dai residenti in Piemonte (1,1 miliardi) e dagli altri turisti italiani

* Le valutazioni sull'impatto macroeconomico del turismo presentate in questo capitolo sono state elaborate con la collaborazione del dr. Stefano Rosignoli e del dr. Stefano Casini e con l'utilizzo del modello intersettoriale e multiregionale dell'IRPET, aggiornato al 2010 e affinato con la stima degli effetti moltiplicativi keynesiani. Le stime sono state prodotte utilizzando il nuovo sistema SEC95. Gli autori ringraziano il dr. Rosignoli per l'indispensabile contributo all'analisi.

¹ I dati derivano dall'indagine che la Banca d'Italia organizza annualmente alle frontiere per analizzare il comportamento di spesa dei turisti stranieri in Italia e dei turisti italiani all'estero. (URL: http://www.bancaditalia.it/statistiche/rapp_estero/altre_stat/turismo-int)

² Gli effetti moltiplicativi keynesiani dipendono dai successivi round di spesa e produzione legati ai consumi sostenuti dai redditi distribuiti nella produzione destinata alla domanda turistica e nelle produzioni da essa attivate. Per ulteriori approfondimenti si rinvia a Costa P., Manente M. (2001), *Economia del Turismo*, Touring Editore, Milano.

Tabella 1

Piemonte 2010. Consumi turistici e consumi delle famiglie a confronto

Quote sul totale Italia. Valori a prezzi correnti (milioni di euro)

Fonte: elaborazioni Ciset-IRPET
su dati Banca d'Italia e ISTAT

	Piemonte	Italia	Quota% Piemonte
Consumi turistici stranieri	1.154	29.257	3,9
Consumi turistici Italiani totali	2.352	65.653	3,6
Consumi turistici Italiani altre regioni	1.197		
Consumi turistici residenti	1.156		
Totale consumi turistici	3.506	94.910	3,7
Spesa delle famiglie residenti	75.474	906.095	
% Consumi tur. su spesa famiglie	4,6	10,5	

[1,2 miliardi] (Tab. 1).

A tal proposito, merita una riflessione più generale il turismo che avviene all'interno dei confini regionali e che può essere considerato una buona approssimazione del turismo di corto raggio. Il suo ruolo è andato progressivamente crescendo negli anni in cui più forti sono state le condizioni di incertezza dello scenario economico nazionale e internazionale. Se, su scala nazionale, risulta che nel 2010 ben 26.000 dei 65.653 milioni di euro spesi dagli italiani in Italia (pari al 39,6%, contro il 38% del periodo precedente) restano all'interno di ciascuna regione, per il Piemonte la quota dei residenti sul totale degli italiani risulta essere pari al 49%. È comunque dall'inizio del decennio che si registra un consolidamento di questa voce, probabilmente spiegabile sia con le dinamiche motivazionali della domanda sia con le specificità di questo periodo, caratterizzato da significativi mutamenti nelle direttrici dei flussi e nei comportamenti, in conseguenza delle pecu-

liari condizioni economiche e geopolitiche. Il rapporto tra spesa turistica totale e consumi finali delle famiglie riportato in Tabella 1, infine, consente di fornire una prima indicazione sul ruolo del settore nell'ambito dell'economia regionale: rispetto alla media nazionale pari a 10,5%, il Piemonte registra un'incidenza del 4,6%, in lieve aumento rispetto agli anni precedenti.

La Tabella 2 confronta l'andamento dell'indicatore in Piemonte e nelle altre regioni. Al centro-nord il Piemonte condivide con la Lombardia una quota inferiore al 6%, mentre valori elevati si registrano non solo in regioni fortemente specializzate nel turismo come la Valle d'Aosta, dove peraltro la percentuale sale al 41,7%, e il Trentino Alto Adige (32,3%), ma anche in regioni in cui il turismo è certamente fenomeno importante, ma si inserisce all'interno di un contesto economico molto variegato e solido (Toscana, Veneto ed Emilia Romagna, rispettivamente 15,8%, 13,1% e 13,7%). Nella maggior parte

Tabella 2

Peso dei consumi turistici sul totale dei consumi interni

Confronto Piemonte altre regioni (val. %)

	2007	2010
Valle d'Aosta	36,8	41,7
Piemonte	4,4	4,6
Lombardia	6,4	5,9
Trentino Alto Adige	28,8	32,3
Veneto	13,9	13,1
Friuli Venezia Giulia	12,4	11,5
Liguria	15,3	16,2
Emilia Romagna	12,6	13,7
Toscana	15,7	15,8
Umbria	7,6	7,0
Marche	11,3	9,5
Lazio	10,4	11,4
Abruzzo	12,4	10,9
Molise	6,0	5,1
Campania	7,6	6,8
Puglia	9,2	10,5
Basilicata	4,6	5,7
Calabria	9,3	8,6
Sicilia	9,4	8,4
Sardegna	13,5	17,5
Italia	10,4	10,5

Fonte: aggiornamento Ciset su dati
"Rapporto sul Turismo Italiano" XVII edizione

delle regioni meridionali, invece, il peso dei consumi turistici è inferiore a quello medio nazionale (uniche eccezioni Sardegna, 17,5%; Abruzzo e Puglia, che si collocano intorno alla media nazionale).

Un altro importante indicatore che merita di essere misurato, soprattutto per il contributo che esso può dare alla bilancia com-

merciale regionale, è la bilancia turistica, intesa come differenza tra entrate e uscite per turismo. Nel caso delle economie regionali, tale saldo si compone di due voci, il saldo delle entrate e uscite per turismo internazionale (che dunque influisce sul saldo commerciale con l'estero del Piemonte) e l'analogo saldo per turismo all'interno dell'Italia, anch'esso rilevante per gli scambi commerciali tra Piemonte e le altre regioni italiane.

La Tabella 3 descrive la bilancia turistica per il Piemonte, distinguendo le due componenti. Entrambe presentano un saldo negativo, per un valore complessivo pari a -3.769 milioni di euro, ma è la componente italiana a determinare il disavanzo più significativo, contribuendo alla formazione del saldo con -3.252 milioni, pari all'86% del totale. Tale risultato, che il Piemonte condivide peraltro con la Lombardia, può essere imputato sia ad una più elevata propensione alla spesa turistica fuori regione dei residenti, indicatore che peraltro contraddistingue le aree economicamente più sviluppate e ricche, sia alle caratteristiche del sistema di offerta turistica locale, che possono favorire la scelta di destinazioni fuori regione.

L'IMPORTANZA ECONOMICA DEL TURISMO, INFINE, SI MANIFESTA ATTRAVERSO IL SUO CARATTERE TRASVERSALE, OVVERO LA CAPACITÀ DI COINVOLGERE UNA MOLTEPLICITÀ DI SETTORI PRODUTTIVI, GRAZIE ALLA DIVERSIFICAZIONE E COMPOSIZIONE DEL PANIERE DI SPESA DEI TURISTI.

Tabella 3

Piemonte 2010. Bilancia turistica. Valori a prezzi correnti (milioni di euro)

Fonte: aggiornamento Ciset su dati "Rapporto sul Turismo Italiano" XVII edizione

	su estero	su Italia	Totale
Entrate per turismo	1.154	1.197	2.351
Uscite per turismo	1.671	4.449	6.120
Saldo	-517	-3.252	-3.769

Nella Tabella 4 viene appunto descritta la composizione della spesa turistica in Piemonte per settore produttivo.

Dei 3.506 milioni di Euro spesi dai turisti in Piemonte nel 2010, gli acquisti di servizi ricettivi e di ristorazione (comparto "Alberghi e ristoranti") rappresentano il 51%³ del

totale, una quota in linea con la stima media nazionale. Al di là dei servizi di trasporto e commerciali (circa il 20% del totale), tra le altre attività produttive confermano la loro importanza i "Tessili e cuoio", settore rappresentativo del sistema moda (5,9% della spesa), nonché gli "Altri prodotti della tra-

Tabella 4

Piemonte 2010. Spesa totale per ramo e branca

(milioni di euro correnti e composizione %)

Fonte: aggiornamento elaborazioni Ciset e IRPET

	Consumi turistici totali	Composizione %
Agricoltura	26	0,73
Prodotti energetici	17	0,48
Alimentari	108	3,08
Tessili e cuoio	205	5,86
Altri prodotti della trasf. industriale	284	8,10
Costruzioni	2	0,05
Commercio	554	15,79
Alberghi e ristoranti	1.784	50,88
Trasporti	168	4,79
Intermediaz. monet. e finanz.	49	1,41
Locaz. di fabbr. (att. imm. e noleggio)	1	0,04
Attività ricreative	146	4,17
Servizi vari	162	4,62
Totale	3.506	100

³ Come precisato nell'introduzione, le elaborazioni sono state eseguite secondo il nuovo sistema di contabilità e la nuova classificazione per branche SEC95: i settori qui riportati sono dunque direttamente confrontabili con quelli presentati nei Rapporti sul Turismo Italiano, anni vari.

sformazione industriale", al cui interno si distinguono soprattutto gli acquisti di prodotti dell'artigianato e di souvenirs di vario tipo (8,1%). Quasi il 4% della spesa si concentra inoltre nell'acquisto di prodotti agricolo-alimentari, mentre un altro 4% interessa le "Attività ricreative".

Il ruolo economico del turismo in Piemonte

L'importanza economica del turismo in Piemonte viene misurata per il 2010 calcolando il contributo del settore alla formazione del reddito nazionale e al sostegno

dei livelli di occupazione, tenendo conto anche dell'effetto moltiplicatore keynesiano. La stima rileva inoltre anche le interazioni economiche tra le regioni, e dunque gli effetti che si producono all'interno dell'economia piemontese non solo grazie alla spesa effettuata nella regione, ma anche grazie alle esportazioni verso le altre regioni attivate dai consumi turistici in quelle regioni. Ne consegue che gli effetti di attivazione sono un mix abbastanza composito di produzioni "locali" (soprattutto servizi e artigianato locale) e di prodotti che invece hanno un largo mercato e che danno vita, se non prodotti in loco, a flussi rilevanti di importazione dall'esterno.

Tabella 5

Piemonte 2010. Effetti di attivazione diretta, indiretta, indotta dei consumi turistici

Fonte: elaborazioni Ciset su dati "Rapporto sul Turismo Italiano" XVII edizione

		Effetti Totali
VALORE AGGIUNTO (milioni di euro correnti a prezzi base)		
da consumi turistici:	Stranieri	1.718
	Italiani	3.756
	TOTALI	5.474
	% sul totale regionale	4,4%
		moltiplicatore
		2,31
OCCUPAZIONE TOTALE (migliaia)		
da consumi turistici:	Stranieri	51
	Italiani	116
	TOTALI	167
	% sul totale regionale	9,1%
		moltiplicatore
		2,04
IMPORTAZIONI (milioni di Euro)		
da consumi turistici:	Stranieri	585
	Italiani	1.270
	TOTALI	1.855
	% sul totale regionale	5,7%

La Tabella 5 riassume i principali risultati, distinguendo gli impatti generati sul valore aggiunto e sull'occupazione regionali sia dalla componente internazionale che da quella domestica. **IL VALORE AGGIUNTO TOTALE, PARI A 5,5 MILIARDI DI EURO, INFATTI, È ATTIVATO PER IL 31% DALLA**

Tabella 6

Piemonte 2010. Valore aggiunto attivato dalla spesa turistica (val. %)

Confronto con le altre regioni

Fonte: aggiornamento Ciset su dati "Rapporto sul Turismo Italiano" XVII edizione

	2010
Valle d'Aosta	20,4
Piemonte	4,4
Lombardia	4,9
Trentino Alto Adige	15,7
Veneto	8,0
Friuli Venezia Giulia	7,3
Liguria	10,2
Emilia Romagna	8,3
Toscana	10,0
Umbria	7,0
Marche	7,0
Lazio	7,5
Abruzzo	7,8
Molise	6,8
Campania	6,2
Puglia	7,7
Basilicata	6,2
Calabria	6,7
Sicilia	6,3
Sardegna	11,4
Italia	7,2

SPESA DEI TURISTI STRANIERI E PER IL RESTANTE 69% DA QUELLA DOMESTICA.

Complessivamente, la **RICCHEZZA PRODotta DAL TURISMO PESA PER IL 4,4% DEL PIL REGIONALE**, contro una media nazionale del 7,2%

La Tabella 6 confronta il peso dell'economia turistica in Piemonte e nelle altre regioni italiane: emergono Trentino A.A. e Valle d'Aosta con percentuali che si confermano superiori al 15%, Toscana, Liguria e Sardegna con percentuali comprese tra 10 e 11,5%, Veneto, Abruzzo, Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia, Marche, Umbria e Puglia per quote comprese tra 7 e 8%.

Analoga valutazione viene presentata per la stima dell'occupazione turistica, espressa in unità annue di lavoro equivalenti, misura che consente di eliminare l'effetto stagionalità e part-time presente in buona parte delle attività in questione. La spesa per turismo effettuata in Piemonte e gli effetti di interazione commerciale prodotti dal turismo nel resto d'Italia, generano nella regione 167.000 unità di lavoro distribuite sia nelle attività caratteristiche del settore, sia nelle filiere produttive che stanno a monte. Complessivamente, le unità di lavoro attivate dal turismo rappresentano il 9% di tutta l'occupazione regionale.

La Tabella 7 identifica i settori produttivi che partecipano alla formazione del valore aggiunto e dell'occupazione turistica nella regione ed evidenzia il peso relativo di ciascun comparto.

Tabella 7

Piemonte 2010. Valore Aggiunto e occupazione per ramo e branca attivati dalla domanda di consumi turistici

Fonte: aggiornamento Ciset su dati "Rapporto sul Turismo Italiano" XVII edizione

	VALORE AGGIUNTO		OCCUPAZIONE	
	Valori assoluti milioni di euro	Composizione %	Valori assoluti migliaia	Composizione %
Agricoltura	22	0,4	2	1,1
Prodotti energetici	126	2,3	1	0,4
Alimentari	17	0,3	0	0,3
Tessili e cuoio	24	0,4	1	0,5
Altri prodotti della trasf. Industriale	106	1,9	2	1,5
Costruzioni	64	1,2	2	1,2
Commercio	779	14,2	25	14,9
Alberghi e ristoranti	2.096	38,3	86	51,4
Trasporti	360	6,6	8	4,9
Intermediaz. monet. e finanz.	229	4,2	3	1,8
Locaz. di fabbr. (att. imm. e nolegg.)	691	12,6	2	1,2
Attività ricreative	280	5,1	15	9,0
Servizi vari	679	12,4	20	11,9
Totale	5.474	100	167	100

Se rimane confermata l'importanza del comparto "Alberghi e ristoranti"⁴, che mantiene una quota intorno al 38% del valore aggiunto totale, molto significativa risulta la quota che si forma nei comparti non propriamente turistici. Si conferma, dunque, anche in Piemonte, la tendenza già segnalata su scala nazionale ad una progressiva minore concentrazione del valore aggiunto turistico generato nei comparti tradizionali, a favore di una più spinta trasversalità del fenomeno.

Tra i settori meno direttamente turistici, mantengono e rafforzano la loro posizione di primo rilievo, oltre al comparto della "Locazione di fabbricati" (12,6%), che testi-

monia l'importanza della ricettività privata, i "Servizi vari" (12,4%), le "Attività ricreative" (5%), i "Servizi di Trasporto" (6,6%).

In termini di occupazione, invece, (Tab. 7), il comparto "Alberghi e ristoranti" ha impiegato 86.000 occupati, il 51% dell'occupazione complessivamente impegnata nella produzione per il turismo.

A fronte della confermata importanza dei settori dei servizi (nel "Commercio" risultano occupate 25.000 unità, nei "Servizi Vari" 20.000), anche questi risultati segnalano un generale maggiore ruolo delle attività ricreative (15.000 unità pari al 9% del

⁴ Per quanto riguarda la nuova classificazione, si rinvia a quanto precisato nell'Introduzione.

totale) e l'attivazione dei settori industriali anche grazie agli effetti di attivazione ricevuti dalle altre regioni (circa 3.000 unità complessivamente).

Sempre con riferimento ai livelli di occupazione, è importante ricordare che, secondo le stime qui presentate, essi si generano per effetto di componenti di spesa e di produzione che fanno riferimento al turismo non solo nelle strutture ricettive tradizionali e registrate (alberghi, villaggi, campeggi), ma anche nel ricettivo non registrato e nelle seconde case, laddove la spesa ha caratteristiche assai diverse, essendo composta in buona parte di beni (generi alimentari, beni di arredamento) e anche di fitti (reali o figurativi) i quali non attivano alcuna occupazione, oppure che sono prodotti in comparti con altissimi livelli di produttività.

Oltre agli effetti in termini di valore aggiunto e occupazione, infine, è possibile stimare il livello di importazioni richiesto per soddisfare i consumi dei turisti, componente che la bilancia turistica non rileva e che consente di misurare l'apporto netto del settore. La Tabella 5 presenta i risultati delle stime che quantificano in 1.855 milioni le importazioni turistiche in Piemonte (pari al 5,7% dell'import regionale totale), di cui il 68,5% generato dalla componente domestica.

Le valutazioni sin qui presentate mettono chiaramente in luce che gli effetti di attivazione generati dalla spesa per turismo in una regione si propagano su tutto il territorio nazionale, dato il forte carattere di economia aperta tipico della dimensione regionale, con la conseguenza che solo una parte di tale attivazione resta all'interno dell'area in cui essa viene sostenuta. Ogni area distri-

buisce quindi sulle altre una parte degli effetti della spesa in essa effettuata e trae vantaggio da quella sostenuta fuori di essa.

La quantificazione di queste relazioni con riferimento al Piemonte è riportata nella Tabella 8, dove sono riassunti gli "effetti ricevuti", gli "effetti trasmessi" e il relativo saldo. Dalla prima colonna (effetti trasmessi) di Tabella 8 risulta, ad esempio, che la spesa turistica effettuata in Piemonte si è tradotta anche in 1.617 milioni di euro di valore aggiunto in tutte le altre regioni, di cui 437,8 pari al 27%, attivati in Lombardia. La seconda colonna, invece (effetti ricevuti), segnala che il sistema produttivo turistico piemontese è stato attivato per 3.387 milioni di euro dai consumi che i turisti hanno effettuato in tutte le altre regioni.

In generale, la dimensione delle due tipologie di effetti dipende sia dall'ammontare della spesa, che dalla forza dell'apparato produttivo regionale: aree con bassi consumi turistici, ma con un sistema produttivo evoluto diffondono pochi effetti, mentre traggono grossi benefici dalla spesa erogata altrove. Questo vale per il Piemonte (oltre che per la Lombardia) che, come risulta dalla Tabella 8, registra un saldo positivo nell'interscambio degli effetti di trasmissione (+1.770 milioni di euro, peraltro strutturalmente positivo negli anni), legato alle caratteristiche produttive del sistema economico regionale.

LE ANALISI presentate nel Rapporto sul Turismo Italiano (XVII edizione, 2011) **CLASSIFICANO PERALTRO IL PIEMONTE ASSIEME ALLA LOMBARDIA TRA LE "REGIONI ECONOMICAMENTE FORTI E CHE STANNO VALORIZZANDO ANCHE LA COMPONENTE TURISTICA COME FATTORE DI**

DIFFERENZIAZIONE, ARRICCHIMENTO O RICONVERSIONE DELLA BASE ECONOMICA ... CON SALDO (TRA EFFETTI RICEVUTI E TRASMESSI) STABILMENTE E SIGNIFICATIVAMENTE POSITIVO E CON LA TENDENZA A POLARIZZARE L'ACCENTRAMENTO ECONOMICO NEI MOMENTI DI DIFFICOLTÀ".

Tabella 8

Piemonte 2010. Effetti di attivazione ricevuti e trasmessi
(milioni di euro correnti)

Fonte: aggiornamento Ciset su dati "Rapporto sul Turismo Italiano" XVII edizione

	Effetti di attivazione trasmessi alle altre regioni	Effetti di attivazione ricevuti dalle altre regioni	Saldo
Valle d'Aosta	8,3	56,4	48,1
Lombardia	437,8	559,0	121,2
Trentino Alto Adige	32,8	180,5	147,6
Veneto	159,1	344,0	185,0
Friuli Venezia Giulia	30,7	73,8	43,1
Liguria	52,1	179,7	127,6
Emilia Romagna	133,2	476,8	343,6
Toscana	126,6	342,9	216,2
Umbria	26,4	23,9	-2,6
Marche	48,7	65,7	17,0
Lazio	199,4	291,8	92,4
Abruzzo	30,4	55,4	25,0
Molise	10,5	6,9	-3,6
Campania	95,9	152,4	56,5
Puglia	78,3	192,9	114,6
Basilicata	13,6	12,0	-1,6
Calabria	32,2	61,0	28,8
Sicilia	70,3	194,0	123,7
Sardegna	30,9	118,0	87,1
Totale	1.617,4	3.387,0	1.769,6

Il contesto europeo

L'EUROREGIONE E IL PROGETTO ALCOTRA STRATTOUR NEL QUADRO DELLO SVILUPPO SOSTENIBILE E COMPETITIVO

di **Maria Elena Rossi**

Il turismo nel contesto europeo RIFERIMENTI PROGRAMMATICI E NORMATIVI, FINANZIAMENTI

L'evoluzione nell'ultimo decennio dello scenario internazionale, prodotta principalmente da Internet, dalle nuove tecnologie e dall'aprirsi di nuovi mercati, ha coinvolto profondamente il settore turistico, mutando il sistema delle relazioni nell'ambito pubblico, pubblico/privato e ridefinendo il panorama competitivo in una prospettiva di sostenibilità economica, ambientale e sociale.

Alla luce del ruolo rilevante del turismo in ambito economico e occupazionale, è importante delineare il quadro strategico di sviluppo dell'Europa, prima destinazione turistica a livello mondiale, con 370 milioni di arrivi di turisti internazionali, ma che vedrà un ridimensionamento della sua quota di mercato al 46% nel 2020, dovuto all'affermarsi di nuove destinazioni.

IL TURISMO IN EUROPA rappresenta oltre il **4% del PIL**, con circa **2 MILIONI DI IMPRESE** che occupano oltre il **4% DELL'INTERA FORZA LAVORO**, approssimativamente **8 MILIONI DI POSTI**. Se si tiene conto anche dei **SETTORI COINVOLTI NELLA FILIERA TURISTICA** (trasporti, costruzioni, commercio, ristorazione, artigianato, agricoltura e servizi connessi ai viaggi di lavoro e di svago) **IL CONTRIBUTO DEL TURISMO AL PIL AMMONTA**, secondo le stime, **ALL'11%** circa e occupa oltre il **12% DELLA FORZA LAVORO (24 MILIONI DI POSTI)**.

In termini di indirizzo strategico e programmatico generale, la crisi economico-finanziaria del 2008 ha mutato le prospettive economiche mondiali e ostacolato l'avanzamento del percorso definito a Lisbona nel 2000 dall'Unione Europea, di *"diventare, entro il 2010, l'economia basata sulla conoscenza più competitiva e dinamica del mondo, in grado di realizzare una crescita economica sostenibile con nuovi e migliori posti di lavoro e una maggiore coesione sociale"*.

Il turismo si inserisce in modo chiaro nel quadro delle strategie europee fin dal 2005, quando la Commissione Europea ha proposto una revisione della Strategia di Lisbona, al fine del raggiungimento di una crescita più intensa e duratura e della creazione di più posti di lavoro e di qualità migliore.

Un passo importante in questa direzione è stato la costituzione del TSG (*Tourism Sustainability Group*) e la successiva elaborazione nel 2007 della comunicazione *"Agenda per un turismo europeo sostenibile e competitivo"*, dal quale emergono le azioni concrete e le raccomandazioni per gli Stati membri sul piano della sostenibilità e della competitività. Grazie a questi riferimenti si è introdotta e sostenuta un'Agenda a medio-lungo termine volta a favorire iniziative a vari livelli territoriali.

Un esempio importante è la rete Necstour, Network of European Regions for a Sustainable and Competitive Tourism, fondata da Catalogna, Provence-Alpes-Côte-d'Azur e Toscana, che mira alla creazione e al raf-

forzamento di un quadro coerente per il coordinamento di programmi di sviluppo regionale e di ricerca sul turismo sostenibile e competitivo, che coinvolge 28 realtà regionali europee. Necstour, che basa il proprio lavoro sul dialogo sociale, la misurabilità delle azioni e la competitività, ha definito 5 macro temi prioritari di intervento e di indagine:

- la responsabilità sociale e ambientale
- la qualità di vita dei residenti
- il superamento della stagionalità
- l'attiva conservazione del patrimonio e delle identità culturali
- il trasporto e la mobilità.

Sempre nel 2007, il Parlamento europeo approva la risoluzione *“Una nuova politica comunitaria per il turismo: una partnership più forte per il turismo europeo”*, che contiene misure concrete che consentono al Parlamento di acquisire competenze dirette e di agire in via legislativa, relativamente ad alcuni aspetti specifici quali diritti dei passeggeri, termalismo, visti turistici, classificazione alberghiera, statistiche nel turismo, sistemi di gestione della qualità, accessibilità e sostenibilità nel turismo, promozione della destinazione Europa.

Dal 2009, con l'entrata in vigore del Trattato di Lisbona, l'UE ha il compito di sostenere, coordinare e completare l'azione degli Stati membri nel settore turistico.

Come sancito dall'articolo 195 del Trattato, l'UE può quindi:

- promuovere la competitività delle imprese nel settore turistico e incoraggiare la crea-

- zione di un ambiente propizio al loro sviluppo;
- favorire la cooperazione tra Stati membri, in particolare attraverso lo scambio delle buone pratiche;
- sviluppare un approccio integrato al turismo garantendo un peso specifico importante nell'ambito delle sue altre politiche.

Nel 2010, la Commissione sottolinea nuovamente i principi sui quali costruire la propria agenda - competitività, sostenibilità, turismo socialmente responsabile - nella comunicazione *“L'Europa, prima destinazione turistica mondiale. Un nuovo quadro politico per il turismo europeo”*. Gli obiettivi sono: stimolare la competitività del settore turistico; promuovere lo sviluppo di un turismo sostenibile, responsabile e di qualità; consolidare l'immagine e la visibilità dell'Europa come insieme di destinazioni sostenibili e di qualità; massimizzare il potenziale delle politiche e degli strumenti finanziari dell'UE per lo sviluppo del turismo.

La citata revisione della Strategia di Lisbona, ha portato al centro della Politica Regionale Europea 2007-2013 la crescita e l'occupazione in tutte le regioni e città dell'Unione. Oltre a introdurre un nuovo sistema di obiettivi (Convergenza, Competitività regionale e occupazione, Cooperazione territoriale europea), essa prevede che la nuova programmazione agisca attraverso un approccio programmatico - strategico che coniughi la strategia di coesione europea con le strategie nazionali e le strategie di sviluppo delle singole regioni.¹

¹ Sotto l'etichetta delle “strategie di coesione” possono essere ricondotte tutte le politiche finalizzate alla riduzione dei differenziali socio-economici, intra-nazionali ed intra-europei. A scala europea e nazionale, negli ultimi anni le politiche di coesione hanno operato in maniera indipendente le une dalle altre, adottando strategie e strumenti difformi e talora contrastanti.

Dal punto di vista economico-finanziario, si tratta dell'investimento più rilevante della UE nell'ambito della politica di coesione: esso ammonta a 347,4 miliardi di euro ed è destinato a sostenere la crescita regionale e a stimolare l'occupazione². L'82% delle risorse complessive viene destinato alle regioni dell'obiettivo “Convergenza”, in cui risiede il 35% dell'intera popolazione europea; nelle altre regioni, circa 55 miliardi di euro sono destinati all'obiettivo “Competitività regionale e occupazione”, mentre un ulteriore investimento di 8,7 miliardi di euro è disponibile per la cooperazione transfrontaliera, transnazionale e interregionale a titolo dell'obiettivo “Cooperazione territoriale europea”.

Questi tre obiettivi, fruiscono del sostegno finanziario di altrettanti fondi strutturali: il Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR), il Fondo di coesione e il Fondo Sociale Europeo (FSE). Gli attuali programmi di finanziamento regionali si concluderanno nel 2013 ed è già in corso il dibattito sulle possibili opzioni per la futura politica di coesione all'indomani del 2014. Tale riflessione si inserisce nel più ampio contesto del bilancio e della strategia Europa 2020.

Il comparto turistico ha beneficiato ampiamente del contributo finanziario offerto da questi strumenti³, volti a stimolare e sostenere lo sviluppo di aziende, servizi ed infra-

strutture turistici, nonché di iniziative, manifestazioni, eventi connessi allo sviluppo turistico dei paesi membri e dei sistemi e bacini turistici che li compongono.

La Commissione Europea ha previsto la possibilità di finanziare progetti sostenibili di tipo turistico attraverso il Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR), per sostenere lo sviluppo socio-economico, in particolare modelli di turismo sostenibile, per la fruizione del patrimonio culturale e naturale, per lo sviluppo di infrastrutture per favorire l'accessibilità e la mobilità e per la promozione delle PMI innovative, le reti e i cluster di aziende, i servizi a maggiore valore aggiunto.

Inoltre, sono state finanziate strategie comuni per il turismo transfrontaliero e lo scambio di esperienze a livello interregionale.

Lo sviluppo dell'attività turistica, visto il suo notevole potenziale di creazione di posti di lavoro, costituisce un'importante area d'intervento del Fondo sociale europeo (FSE). Il FSE cofinanzia progetti relativi a programmi di istruzione e formazione volti a migliorare la produttività e la qualità dell'occupazione e dei servizi nel settore turistico e sostegno per l'avvio di microimprese turistiche.

Inoltre, il settore turistico fruisce di importanti risorse tra cui il Fondo Europeo Agricolo

² Si calcola che gli strumenti di coesione potranno indurre nei nuovi Stati membri un aumento medio della crescita del 6% e creare 2 milioni di posti di lavoro.

³ Rispetto al periodo di programmazione 2000-2006, oltre alla riduzione degli obiettivi (da 8 a 3) sono stati anche compattati i fondi destinati alla loro copertura (da 5 a 3). Nel settennato 2007-2013 i programmi Equal e Urban II sono stati integrati negli obiettivi “Convergenza” e “Competitività”, Interreg III e Leader + nell'obiettivo “Cooperazione territoriale europea”. In particolare, Leader + e il Fondo europeo agricolo di orientamento e di garanzia (FEAOG) sono stati sostituiti dal Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale (FEASR), mentre lo strumento finanziario di orientamento della pesca (SFOP) è diventato il Fondo europeo per la pesca (FEP). Nell'ambito di Leader + operano i Gruppi di Azione Locale (GAL), generalmente società consortili, composti da soggetti pubblici e privati allo scopo di favorire lo sviluppo locale - anche turistico - di un'area rurale.

per lo Sviluppo Rurale (FEASR)⁴ e il Fondo Europeo per la Pesca (FEP) e può inoltre beneficiare del sostegno europeo anche mediante la partecipazione degli Stati e degli operatori ad altri programmi, tra i quali: il “Programma Quadro per la competitività e l’occupazione”; il programma “Leonardo da Vinci” per la mobilità di apprendisti e giovani che seguono una formazione professionale; il VII Programma Quadro comunitario; l’Agenda 21 per il turismo europeo, a favore di prassi turistiche sostenibili e innovative.

Sul piano degli indirizzi di natura territoriale, lo Schema di Sviluppo dello Spazio Europeo (SSSE), *Verso uno sviluppo territoriale equilibrato e durevole del territorio dell’Unione Europea*, contestualizza le indicazioni di natura finanziaria sia con riferimento alla programmazione dei fondi strutturali 2000-2006 che a quella 2007-2013. Lo Schema, elegge il territorio quale “nuova dimensione della politica europea” e fa della complementarità dei progetti di sviluppo dei diversi Stati membri il proprio punto cardine; i progetti devono infatti perseguire obiettivi comuni di sviluppo dell’assetto territoriale e, di conseguenza, le politiche nazionali devono ricondursi ai modelli di integrazione del territorio presentati nello SSSE.

I principi illustrati offrono un quadro coerente al processo di integrazione europea, favorendo la creazione di una rete di attori

che operano sui territori e, stimolano la nascita di spazi di cooperazione di dimensione socioeconomica, geografica e politica rilevante: si sono infatti generati alcuni spazi transnazionali che rispondono allo SSSE e che lavorano nella propria zona di influenza (regionale o sub-regionale) per dare risposta a interessi territoriali, politici, economici e sociali simili e condivisi. Il turismo ha assunto un ruolo sempre più importante, quale ambito di sperimentazione e di implementazione di progetti ed iniziative concertate, nell’ambito di esperienze transfrontaliere di ampio respiro⁵.

L’Euroregione Alpi Mediterraneo

L’EUROREGIONE ALPI MEDITERRANEO RAPPRESENTA UN OTTIMO ESEMPIO DI PIATTAFORMA COLLABORATIVA INTERISTITUZIONALE E TRANSFRONTALIERA.

Attiva dal 2006, riunisce cinque Regioni transfrontaliere: le italiane Piemonte, Liguria e Valle d’Aosta e le francesi Rhône-Alpes e Provence Alpes Côte d’Azur; popolata da 17 milioni di abitanti. I suoi obiettivi sono: maggiore cooperazione per lo sviluppo sostenibile dell’insieme del territorio; rafforzamento dei legami politici, economici, sociali e culturali; maggiore concertazione nel ricorso congiunto ai programmi europei

di cooperazione territoriale. Tali finalità sono perseguite attraverso l’attività di cinque gruppi di lavoro: ambiente e prevenzione dei rischi; accessibilità e trasporti; ricerca e innovazione; turismo e cultura; educazione e formazione.

Con specifico riferimento al turismo, le tematiche prioritarie sono:

- perseguire politiche convergenti miranti alla destagionalizzazione dei flussi turistici attraverso la promozione del turismo di prossimità all’interno dell’Euroregione;
- favorire lo scambio di buone pratiche sui seguenti ambiti: lo sviluppo della filiera dell’ecoturismo; le misure a favore del turismo accessibile; il sostegno dell’occupazione nel settore turistico, per un mercato del lavoro meno esposto alle oscillazioni stagionali, in cui l’incontro tra domanda ed offerta sia favorito dalla messa a punto di nuovi strumenti informativi;

- favorire la condivisione di dati e metodologie tra gli osservatori turistici regionali. Nell’ambito dell’Euroregione, diverse sono le progettualità in atto, che coinvolgono più soggetti pubblici e privati a livello regionale, provinciale e comunale.

- **ALCOTRA**: cooperazione transfrontaliera Italia-Francia.
- **SPAZIO ALPINO**: cooperazione transnazionale nel territorio interessato dall’arco alpino.
- **MED**: cooperazione transnazionale fra paesi del Mediterraneo.
- **EUROPA CENTRALE**: cooperazione transnazionale per lo sviluppo economico, ambientale e sociale dell’area dell’Europa Centrale
- **INTERREG IV C**: cooperazione interregionale tra autorità locali per lo scambio e il trasferimento di esperienze, strategie e strumenti che aumentano l’efficacia delle politiche di sviluppo regionale e contribuiscono alla modernizzazione economica.



⁴ Oltre ai tre fondi strutturali citati (Fondo di coesione, FSE e FESR), la politica di coesione europea può contare sullo strumento FEASR e su altre iniziative comunitarie: JASPERS (Assistenza congiunta ai progetti nelle regioni europee) per sviluppare la cooperazione tra la Commissione europea; JEREMIE (Risorse europee congiunte per le micro, le piccole e le medie imprese) per migliorare l’accesso ai finanziamenti per lo sviluppo di micro, piccole e medie imprese nelle regioni dell’UE; JESSICA (Sostegno comunitario congiunto per lo sviluppo sostenibile nelle aree urbane) per promuovere l’investimento sostenibile nelle aree urbane. Complessivamente intesi, essi forniscono importanti disponibilità finanziarie anche per lo sviluppo di attività ed iniziative di carattere turistico.

⁵ Fonte: C.Emanuel, S. Cerutti, M.E. Rossi, *Progettare il cambiamento. Filiere programmatiche e iniziative di sviluppo*, Vercelli, Edizioni Mercurio, 2011

Euroregione Alpi Mediterraneo

Fonte: www.alpmed.eu

	Popolazione abitanti	Superficie kmq	PIL miliardi di euro
RODANO-ALPI Settori di attività chiave: Turismo, Istruzione superiore e ricerca, Agricoltura, Industria (chimica, farmaceutica, metallurgica, costruzione meccanica, trasformazione plastica), TIC, Ambiente.	6.000.000	45.000	173,0
PROVENZA-ALPI-COSTA AZZURRA Settori di attività chiave: Turismo, Industria navale, Ricerca, Agroalimentare, Industria, Edilizia, Commercio, Trasporti, Servizi.	4.700.000	31.400	130,0
LIGURIA Settori di attività chiave: Turismo, Agricoltura, Industria siderurgica, metallurgica, delle costruzioni navali, petrolchimica, elettrotecnica, alimentare, Servizi.	1.600.000	5.421	41,0
VALLE D'AOSTA Settori di attività chiave: Agricoltura, silvicoltura e risorse naturali, Turismo, Alberghiero, Ristorazione, Servizi.	125.979	3.263	3,6
PIEMONTE Settori di attività chiave: Agricoltura (grande tradizione viticola e agroalimentare), Turismo, Industria (automobile, TIC).	4.400.000	25.399	119,0

Il progetto Alcotra Strattour

Il programma di cooperazione transfrontaliera tra Italia e Francia "Alcotra", Alpi Latine Cooperazione Transfrontaliera Italia-Francia (Alpi) per il periodo 2007 - 2013, copre l'intera frontiera alpina tra i due Paesi, con l'obiettivo generale di migliorare la qualità della vita delle popolazioni e lo sviluppo sostenibile dei sistemi economici e territo-

riali transfrontalieri attraverso la cooperazione in ambito sociale, economico, ambientale e culturale.

Al programma è stato destinato un contributo FESR pari a 149,7 milioni di euro, per un costo totale di circa 237,5 milioni di euro. Il Programma è finanziato all'interno dei fondi strutturali, strumenti di attuazione della politica regionale comunitaria destinati a finanziare programmi pluriennali di sviluppo

regionale concordati tra la Commissione europea, gli Stati membri e le Regioni. La programmazione Alcotra 2007-2013 prevede tre procedure attuative:

- Progetti di cooperazione singoli
- Progetti strategici
- Piani integrati transfrontalieri (PIT)

In particolare, i progetti strategici sono finalizzati ad approfondire problematiche di interesse comune e a valorizzare le potenzialità di sviluppo di particolari ambiti e settori. Si tratta di progetti "pubblici" che richiedono competenze di tipo istituzionale e politico, e i cui impatti interessano l'intera area transfrontaliera o gran parte di essa. I promotori di tali progetti sono le Regioni e le Province per l'Italia, lo Stato, le Regioni e i Dipartimenti per la Francia. Dal punto di vista territoriale, è da segnalare che non tutte le Province delle Regioni coinvolte nell'area Euroregione Alpi Mediterraneo sono incluse nello spazio Alcotra.

È IN QUESTO CONTESTO CHE SI È ATTIVATO IL PROGETTO STRATEGICO STRATTOUR, CON L'OBIETTIVO DI PROGETTARE UN MODELLO DI TURISMO SOSTENIBILE E COMPETITIVO PER DIVERSIFICARE E AMPLIARE L'OFFERTA ATTUALE DELLA MACROAREA, MEDIANTE LA SUA DESTAGIONALIZZAZIONE E DELOCALIZZAZIONE.

Il progetto intende sviluppare un modello di turismo sostenibile basato sull'appropriazione del fenomeno "turismo" da parte degli abitanti, la promozione di un turismo di prossimità fuori stagione e la messa in relazione delle imprese e dei loro lavoratori stagionali.

La stesura del progetto nasce da un'esigenza strategica evidente in tutte le politiche turistiche degli enti che operano nell'area Alcotra.

Come illustrato nei paragrafi precedenti, lo sviluppo di un turismo sostenibile ha acquisito negli ultimi anni un rilievo crescente sia a livello istituzionale che al livello delle stesse destinazioni turistiche, delle imprese e delle persone. Numerose politiche pubbliche incoraggiano il suo sviluppo in una serie di ambiti differenti, quali la responsabilità sociale e ambientale delle imprese, la preservazione del patrimonio e delle identità, il viaggio lento. In compenso, la questione della stagionalità e l'impatto di questa sugli abitanti e sull'ambiente dei territori interessati non sono ancora stati oggetto di un approfondimento specifico a livello di macroarea.

La destagionalizzazione rappresenta un tema centrale per la maggior parte delle destinazioni turistiche, che devono fronteggiare flussi turistici sovente molto concentrati nello spazio e nel tempo e mesi di scarso afflusso. Le conseguenze sono una eccessiva frequentazione in alta stagione, con conseguenti conflitti di utilizzo delle risorse territoriali con la popolazione residente, un sovra dimensionamento delle attrezzature turistiche, fenomeni di saturazione e di congestione degli assi viari coinvolti, una concentrazione troppo marcata degli impatti economici e ambientali e anche un freno potenziale per i turisti medesimi.

Il tema della stagionalità è particolarmente sentito nell'ambito dei territori Alcotra in estate, a causa del flusso verso le regioni mediterranee e in inverno verso le Alpi. La frequentazione turistica delle regioni fron-

talieri del territorio Alcotra soffre di un fenomeno di stagionalità chiaramente dimostrato dalle rilevazioni statistiche rilasciate dai diversi Osservatori regionali del turismo.

Provence-Alpes-Côte d'Azur: l'analisi della stagionalità nella regione PACA deve tenere in considerazione la specificità dei territori coinvolti. Come naturale, il regime turistico del litorale mediterraneo differisce da quello delle zone montane e delle metropoli. Nel complesso la dinamica dei flussi nella Regione PACA rimane pressoché stabile, confermando anche per il 2010 i trend degli anni passati: il 50% delle presenze è registrato durante i mesi di luglio e agosto, mentre il 78% del totale delle presenze annuali ricade nei mesi tra maggio e ottobre e il 65% delle presenze avvengono in particolare in corrispondenza delle vacanze scolastiche francesi. L'afflusso nelle zone montane è caratterizzato da dicembre a fine aprile (30%), e una concentrazione estiva da luglio a fine agosto (50%). Per quanto riguarda la zona costiera, sono la stagione estiva (55%) e quella primaverile (25%) che raccolgono i livelli di afflusso più significativi.

In **Rhône Alpes** si assiste, nel 2011, a una leggera flessione della stagione estiva (maggio-settembre), che comunque rimane il periodo principale di riferimento per i flussi turistici, con il 53% delle presenze totali, 2% in meno rispetto al 2010. La stagione invernale (da gennaio ad aprile e a dicembre) è il secondo periodo di maggiore afflusso, raggiungendo quota 40%, il 5% in più rispetto alla stagione 2010. Infine la stagione autunnale (ottobre-novembre) è leggermente in flessione arrivando al 7% di presenze sul totale.

In **Liguria:** la maggior concentrazione di arrivi e presenze si registra nel periodo da giugno a settembre. Nei quattro mesi considerati, si registra nel 2011 il 68% degli arrivi totali della regione e il 62% delle presenze con una permanenza media sul territorio di 9,8 notti, con un tasso di occupazione alberghiero che oscilla tra il 58,4% di giugno e l'82,4% di agosto.

In **Piemonte,** la maggior concentrazione di arrivi e presenze si registra nel periodo luglio-agosto, con il picco massimo di arrivi nel mese di luglio (487.578) e di presenze ad agosto (1.858.329).

Il periodo estivo (maggio-ottobre) fa registrare il 62% di presenze e il 60% di arrivi sul totale annuale. Il primo quadrimestre del 2011 registra il 28% dei pernottamenti attribuibili principalmente al prodotto montano invernale.

I cinque mesi da aprile ad agosto fanno segnare il 63% delle presenze sul totale superando il milione di pernottamenti per ogni mese. L'ultimo quadrimestre dell'anno (settembre-dicembre) segna il 26% di presenze dovuto al prodotto enogastronomico per la stagione autunnale e all'inizio della stagione invernale per quanto riguarda la montagna.

In **Valle d'Aosta,** l'andamento dei flussi turistici manifesta una spiccata stagionalità. Nel 2011, il 49% dei pernottamenti si è registrato durante la stagione invernale (dicembre - aprile) mentre la montagna estiva (giugno - settembre) ha raggiunto il 43,2% di presenze. In estate peraltro, il 35,4% delle presenze annuali totali si è concentrato nei soli mesi di luglio e agosto. Le presenze registrate nei restanti mesi dell'anno

(maggio-ottobre-novembre-dicembre) hanno raggiunto soltanto il 6,8% del totale.

Inoltre, la marcata stagionalità dei flussi turistici nell'area Alcotra produce conseguenze negative a livello dell'occupazione, anch'esso necessariamente ed evidentemente stagionale. Il lavoro stagionale, per definizione, è quello che si ripete ogni anno per periodi predeterminati in funzione delle stagioni o dei modi di vita delle collettività.

La destagionalizzazione, così come una migliore e attenta considerazione del tema dei lavoratori stagionali, è una condizione preliminare e al tempo stesso non aggirabile per il passaggio a una credibile economia turistica sostenibile.

Gli elementi a sostegno dell'attrattività turistica dei territori ALCOTRA coinvolti nel progetto Strattour sono molteplici e vanno dalla natura alla storia delle genti che le hanno abitate, dalla cultura al clima favorevole per la maggior parte dell'anno, dai prodotti tipici all'architettura. L'insieme di questi elementi determina una complessiva attrattività delle regioni interessate dal progetto, in quanto luoghi dove si vive bene per studio, per lavoro, per relax. In questo senso, è importante indagare e determinare in concreto quali fattori contribuiscano a determinare tale risultato e quali luoghi urbani e non siano intrinsecamente legati a questa idea dello "stare bene", indipendentemente dal loro valore culturale, architettonico o naturalistico. **AL FINE DI INCENTIVARE I FLUSSI TURISTICI VERSO LE REGIONI ALCOTRA, SIA RAFFORZANDO I FLUSSI ESISTENTI CHE ATTIRANDO NUOVI TARGET DI CLIENTELA, È ESSENZIALE**

COMUNICARNE LE CARATTERISTICHE VINCENTI NON PRIMA DI AVER APPROFONDITO LO SCENARIO, I TREND E I DATI DISPONIBILI, DI AVER SENSIBILIZZATO E COINVOLTO L'INTERA FILIERA NEI PROCESSI DI SVILUPPO DEL PRODOTTO NECESSARI AL RAGGIUNGIMENTO DEGLI OBIETTIVI DI DESTAGIONALIZZAZIONE PERSEGUITI.

Gli obiettivi generali del progetto sono:

- sviluppare una visione comune e strategica dell'osservazione dei fenomeni turistici e dei progetti in materia turistica sviluppati nel quadro del programma Alcotra,
- incoraggiare una migliore ripartizione dei flussi turistici nel tempo e nello spazio attraverso una più efficace pianificazione dei processi di destagionalizzazione e la messa in opera di concrete azioni di promozione turistica presso gli abitanti nell'altra stagione,
- minimizzare gli impatti della stagionalità sull'impiego nel settore turistico attraverso un migliore coordinamento/informazione rivolta ai lavoratori stagionali e ai loro datori di lavoro.

Gli obiettivi specifici sono:

- migliorare l'omogeneità dei dati forniti dagli osservatori regionali del turismo, per ottenere una base comune di dati comparabili tra regione e regione,
- assicurare un collegamento costante ed efficace a livello territoriale tra i progetti Alcotra nell'ambito turistico, al fine di renderli pienamente compatibili con il progetto strategico,

- identificare le leve su cui agire in vista della destagionalizzazione delle mete turistiche del territorio Alcotra,
- facilitare l'accesso all'informazione dei lavoratori stagionali e dei loro datori di lavoro su temi essenziali quali le offerte di impiego, la sicurezza sociale, la formazione professionale, il diritto al lavoro, ma anche sulle condizioni di vita, in particolare per quel che concerne l'alloggio, la salute e i trasporti,
- favorire la piena comprensione della vocazione turistica dei territori coinvolti da parte degli abitanti, attraverso misure ed iniziative volte a far loro vivere "dalla parte dei turisti" il periodo dell'altra stagione, e mostrando loro l'importanza economica e sociale del settore,
- promuovere il turismo di prossimità e la reciprocità dei flussi turistici tra le località del territorio Alcotra, allo scopo di realizzare un turismo di prossimità meglio organizzato nel tempo e nello spazio.

Le azioni, attualmente in corso, previste dal progetto⁶ sono:

1. Lavoro comune dei cinque osservatori turistici regionali sulle questioni destagionalizzazione e implementazione di una base comune di dati statistici per supportare le decisioni dei decisori istituzionali
2. Facilitare l'accesso alle informazioni per i lavoratori "stagionali" e per le imprese turistiche
3. Operazione "benvenuti a casa vostra": rendere gli abitanti dell'area Alcotra partecipi del "fenomeno" turismo

⁶ Fonte: Dossier di candidatura progetto Strattour Alcotra

⁷ Sintesi elaborata da Cristina Bergonzo sulla base dei risultati d'indagine presentati dai gruppi di lavoro che hanno collaborato per la realizzazione dell'indagine.

4. Azioni verso uno sviluppo economico turistico congiunto, fra cui una promozione turistica che riguarda il turismo di prossimità ed il turismo culturale
5. Diffusione degli obiettivi, dei contenuti e dei risultati del progetto e capitalizzazione dei risultati, attraverso la predisposizione e l'attuazione di un piano di comunicazione ad-hoc.

ALLA LUCE DELL'ESPERIENZA PROGETTUALE STRATTOUR E DEI RISULTATI FINORA RAGGIUNTI, SI PUÒ CONFERMARE LA RILEVANZA E L'INTERESSE A SVILUPPARE INIZIATIVE SOSTENIBILI E COMPETITIVE ANCHE IN CAMPO TURISTICO, NELL'AMBITO DI IMPORTANTI SPAZI DI COOPERAZIONE QUALI L'EUROREGIONE ALPI MEDITERRANEO.

Per il Piemonte⁷, i risultati dell'indagine oggetto del presente volume forniscono alcune indicazioni circa i turisti provenienti dalle regioni limitrofe partner del progetto, benché il numero di casi riscontrati sul totale del campione sia piuttosto contenuto. In particolare:

- i turisti della Valle d'Aosta sono risultati presenti nell'area dei laghi del Piemonte nord-orientale,
- i liguri sono stati intervistati in tutto il Piemonte, ma la quota principale si ritrova nella montagna invernale del sud del Piemonte (in particolare nel comprensorio del Mondolè Ski),
- i turisti d'oltralpe di PACA e Rhône Alpes

sono stati intervistati in numero significativo a Torino anche se presenti in tutte le aree -prodotto del Piemonte.

Questo dato di fatto porta sicuramente a confermare il potenziale di scambio dei flussi turistici dell'Euroregione, soprattutto nell'attuale contesto di incertezza economica dove i bacini limitrofi diventano più rilevanti che in altre situazioni.

Guardando al dato dei **turisti francesi di PACA e Rhône Alpes** nell'area del **Piemonte Orientale**⁸, si evince che la loro vacanza è orientata al relax, alla natura ed agli aspetti culturali; auto e treno sono i mezzi utilizzati per raggiungere la destinazione. Il soggiorno è compreso nella maggioranza dei casi fra i 4 e i 10 giorni ed è condiviso con il partner; il livello di istruzione è medio-alto e l'età compresa nella fascia produttiva: assenti sia i giovani che gli anziani. Il comportamento di spesa risulta caratterizzato da valori più bassi rispetto a quelli del resto della Francia e più simile a quello dei turisti italiani.

A **Torino**⁹, il soggiorno prevalente è per vacanza con un periodo di permanenza media di quasi 5 giorni, la spesa media procapite giornaliera risulta pari a circa 90 euro, un po' al di sotto della media generale del campione. Per il gruppo di francesi il giudizio complessivo della vacanza vale 8,6 punti (su 10). È interessante sottolineare la

⁸ Fonte: C. Emanuel G. Spinelli "Indagine sulla spesa, profilo e customer satisfaction dei turisti in Piemonte - Report Piemonte Nord-Ovest" Sviluppo Piemonte Turismo, 2011

⁹ Fonte: P. Bondonio "Indagine sulla spesa, profilo e customer satisfaction dei turisti in Piemonte - Report Torino" Sviluppo Piemonte Turismo, 2011

¹⁰ Fonte: P. Bondonio "Indagine sulla spesa, profilo e customer satisfaction dei turisti in Piemonte - Report Valli Olimpiche" Sviluppo Piemonte Turismo, 2011

¹¹ Fonte: F. Monge "Indagine sulla spesa, profilo e customer satisfaction dei turisti in Piemonte - Report Piemonte Sud" Sviluppo Piemonte Turismo, 2011

valutazione di 9,3 attribuita ai prodotti enogastronomici dai "cugini" d'oltralpe, notoriamente esigenti in questo campo e il voto di 8,9 assegnato ai siti culturali, segno di un apprezzamento che rasenta l'entusiasmo.

Per le Valli Olimpiche¹⁰ - campione esiguo - tendenzialmente la motivazione di viaggio è la "vacanza" con soggiorno in hotel. I dati di customer satisfaction, sulle variabili considerate, esprimono valutazioni mediamente positive, molte con voti di eccellenza: ai primi posti, si trova la valutazione di strutture ricettive, paesaggio, ristoranti, accoglienza. **Nel Piemonte Sud**¹¹, in particolare per la montagna invernale cuneese, i principali flussi provengono dalle aree limitrofe di Liguria e Lombardia e il 10% proviene dalla Francia (di cui il 6% dalla PACA) che insistono per lo più sul territorio di Limone Piemonte. I turisti d'oltralpe presentano un profilo elevato e una spesa media procapite giornaliera superiore del 4% rispetto alla media e destinano il 46% del budget a spese di tipo alimentare (prodotti tipici e pasti effettuati presso i ristoranti). Per quanto concerne l'area collinare il campione francese costituisce il 6% dell'universo intervistato, proviene principalmente dalla PACA e dal Rhône-Alpes e presenta un profilo medio-alto e con euro 133,02 pro capite/day rappresentano la terza nazionalità per valore di spesa media pro capite/day (dopo Svizzera e Germania).

Indagine sulla fruizione, spesa e customer satisfaction del turista in Piemonte

Il contesto, l'indagine e i metodi __pag. 30

di **Cristina Bergonzo**

Chi sono? Identikit dei turisti __pag. 40

di **Cesare Emanuel** e **Gianfranco Spinelli**

Quanto spendono? Una questione di budget __pag. 56

di **Piervincenzo Bondonio**

Turismo e customer satisfaction in Piemonte __pag. 70

CREAZIONE DI VALORE E VANTAGGI COMPETITIVI

di **Filippo Monge**

Il contesto, l'indagine e i metodi

di Cristina Bergonzo

Il contesto internazionale e italiano

Il turismo continua a crescere nonostante la crisi economica internazionale. A livello mondiale, nel corso del 2011, si sono registrati 980 milioni di arrivi con un incremento del 4% rispetto all'anno precedente e le stime per il 2012 prevedono ancora un trend positivo se pur di tasso minore che probabilmente porterà gli arrivi internazionali al traguardo del miliardo di turisti¹.

L'Europa supera il mezzo miliardo di arrivi, ed incrementa la sua quota con 28 milioni rispetto all'incremento mondiale di 41 milioni. Percentualmente risultano più dinamiche le regioni europee centro-orientali e sud-mediterranee.

I dati disponibili sulle entrate e sulla spesa del turismo internazionale seguono l'andamento positivo della curva degli arrivi.

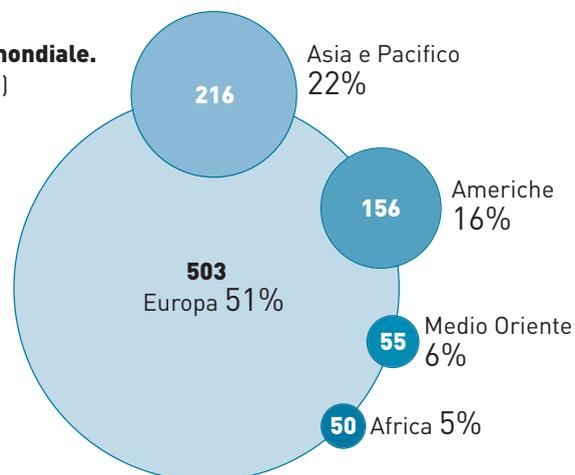
I Paesi che incrementano maggiormente le entrate sono USA, Spagna e Regno Unito, mentre i mercati che spendono di più sono quelli emergenti - Cina, Russia, Brasile e India - seguiti da mercati tradizionali quali Germania e USA.

In prospettiva, nel 2030 si stima che gli arrivi internazionali arriveranno a quota 1 miliardo e 800 milioni di turisti.²

A livello italiano, l'economia turistica presenta un andamento analogo a quello europeo: +5,7% dei flussi turistici e 5,3% della spesa/fatturato.³

Turismo incoming a livello mondiale. Arrivi internazionali (milioni)

Fonte: UNWTO

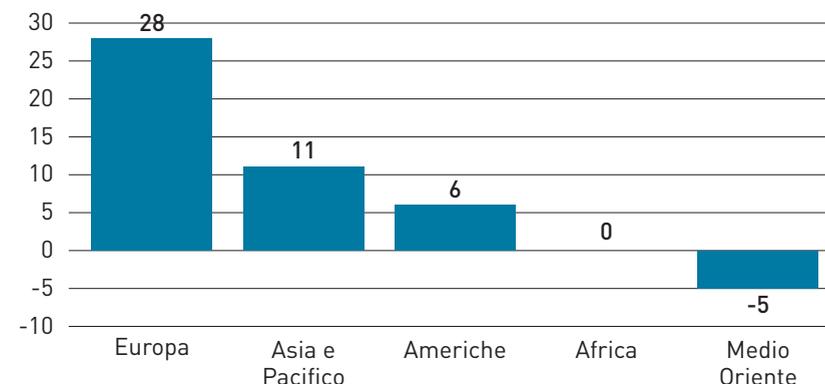


¹ Fonte: UNWTO World Tourism Barometer - Volume 10, January 2012

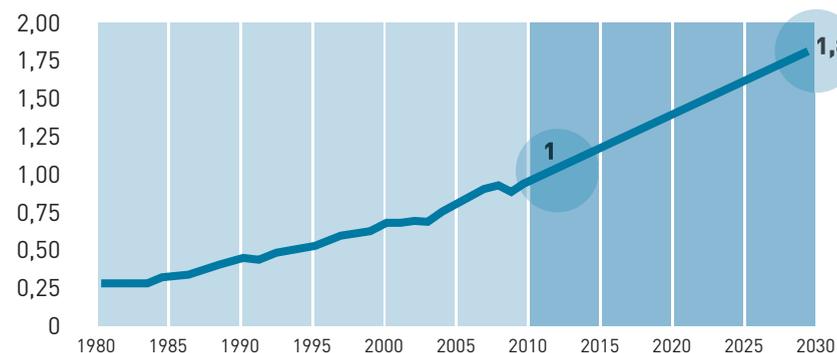
² Fonte: UNWTO

³ Fonte: M. Manente Ciset - Economia turistica regionale nel 2012 - Venezia, 17 aprile 2012

Incremento arrivi internazionali per area. Valori assoluti (milioni) Fonte: UNWTO



Arrivi internazionali. Stima al 2030 (miliardi) Fonte: UNWTO



Complessivamente si registra un incremento positivo della propensione media alla spesa e si evidenzia la buona solidità del turismo culturale tradizionale, favorito dai clienti extraeuropei e dall'interesse dimostrato dal mercato tedesco.

Nel confronto fra le regioni italiane, si evidenziano caratteristiche peculiari:

- vi sono regioni che, a fronte di un aumento della spesa media, registrano una ulteriore riduzione della permanenza (es.

Toscana, Emilia R., Sicilia, Valle d'Aosta);

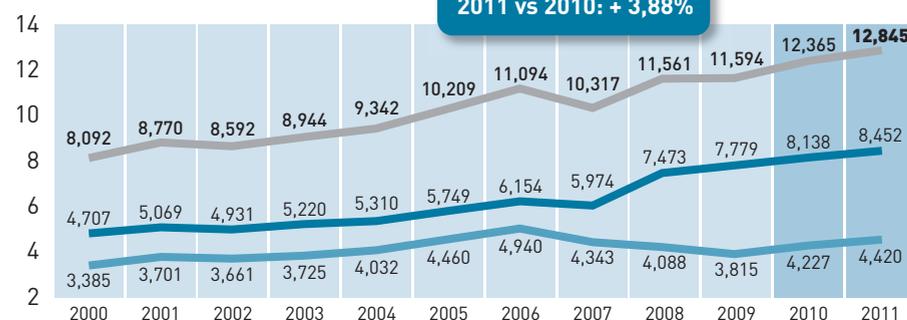
- e regioni che, a fronte di una riduzione della spesa media, registrano un aumento della permanenza (es. Lazio, Puglia, Sardegna);
- in generale risultano più favorite dal punto di vista delle ricadute economiche le regioni più competitive sul prodotto culturale tradizionale, più vicine ai principali bacini di origine e/o con prodotti sostitutivi rispetto al Nord Africa.

Per quanto riguarda l'andamento del turismo in Piemonte, si possono trovare i principali indicatori nelle elaborazioni dell'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte, operante da novembre 2007 in Sviluppo Piemonte Turismo, che ha realizzato e pubblicato studi specifici e ricerche tematiche nel settore e che, soprattutto, ha operato con l'intento di mettere a sistema tutti i risultati ottenuti per fornire indicatori utili agli operatori piemontesi (es. il volume

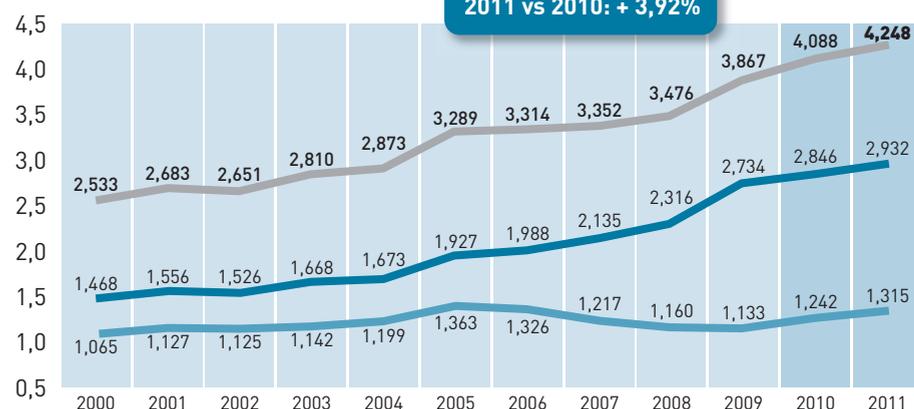
Piemonte e Turismo), affiancando i dati statistici ufficiali ai risultati delle indagini di prodotto, profilo, customer satisfaction, etc...

LA REGIONE PIEMONTE HA CONSUNTIVATO A FINE 2011 OLTRE 12,8 MILIONI DI PRESENZE CON UN INCREMENTO DEL 3,88% RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE E OLTRE 4 MILIONI E 200 MILA ARRIVI CON +3,92% SUL 2010.

Trend presenze 2000 - 2011. (milioni)



Trend arrivi 2000 - 2011. (milioni)



Si tratta di un andamento positivo costante che, a partire dal 2000, ha fatto registrare incrementi positivi con un'accelerazione maggiore a partire dal 2005, anno pre-olimpico. Nella classifica delle regioni italiane, il Piemonte si posiziona a metà classifica: 7° posizione per arrivi e 11° per presenze.

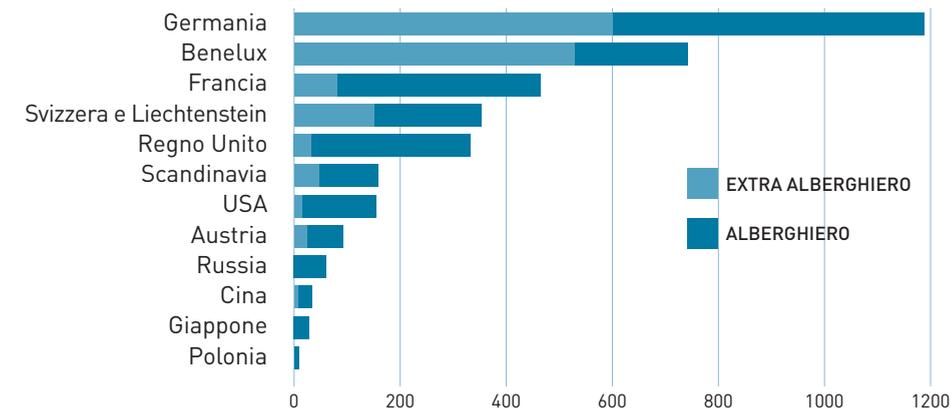
Il segno positivo del 2011 è generato sia dal mercato italiano che da quello internazionale. L'incremento si registra in quasi tutti i mesi dell'anno, ma in particolare in giugno e settembre che induce un allungamento della stagione turistica estiva, segnale di una crescente destagionalizzazione dei flussi. **IL MERCATO NAZIONALE SI CONFERMA LA QUOTA PRINCIPALE (66% SUL TOTALE), CON 8,4 MILIONI DI PRESENZE (+ 3,53%) E OLTRE 2,9 MILIONI DI ARRIVI (+3,05%), MENTRE IL MERCATO ESTERO SUPERA I 4,4 MILIONI DI PRESENZE (+4,56%) E 1,3 MILIONI DI ARRIVI (+5,92%).**

Anche a causa della congiuntura economica negativa del periodo, **CRESCE IL TURISMO INTERNO**, cioè dei piemontesi che scelgono come destinazione di viaggio il territorio regionale: **QUESTO SEGMENTO RAPPRESENTA IL 62% DELLE PRESENZE ITALIANE, PARI A 5,2 MILIONI DI PERNOTTAMENTI.**

Le principali regioni italiane di provenienza dei turisti in Piemonte sono: Lombardia (oltre 1 milione di presenze, +2,4%), Liguria (409mila, +19,4%), Lazio (243mila, +2,9%), Veneto (216mila, +3,1%) ed Emilia Romagna (200mila, +5,8%).

Sul fronte internazionale, **NELLA CLASIFICA DEI MERCATI, SI RITROVA AL PRIMO POSTO E IN FORTE CRESCITA LA GERMANIA (QUASI 1,2 MILIONI DI PRESENZE, +6,7%), SEGUITA DA BENELUX (741MILA PRESENZE, +4,7%), FRANCIA (OLTRE 466MILA PRESENZE, +1,2%) E SVIZZERA (354MILA PRESENZE, +12,2%).** In forte ripresa la Russia con +32,7%, mentre perdono quota Regno Unito e Austria rispetto al 2010.

2011 Presenze - mercati. (migliaia)



La regione presenta naturalmente 4 aree-prodotto:

1. **Torino** e l'**area metropolitana**, città, capoluogo, destinazione principale del **turismo culturale** urbano e di city break;
2. la **montagna (invernale ed estiva)**, che circonda quasi completamente la regione e presenta località e tipologia di prodotto turistico differenti;
3. i **laghi** del nord, destinazione turistica del Piemonte di tradizione secolare;
4. le **colline**, caratterizzate dall'offerta enogastronomica di pregio e di più recente affermazione all'interno del panorama nazionale ed internazionale.

Tutte queste aree-prodotto unitamente ai prodotti trasversali al territorio come ad esempio il **turismo congressuale e degli eventi**, il **golf** e il **turismo attivo** (bike, etc.) vengono promossi attraverso i piani di promozione regionale.

Torino con l'**area metropolitana** cresce negli arrivi +0,3% (oltre la soglia di 1 milione e 378mila) e nelle presenze +1,4% (quasi 3 milioni e 600mila). Il risultato è condizionato principalmente dal mercato domestico: +1,2% di arrivi e +3,8% di presenze.

La **montagna**, nella stagione **invernale** 2010-2011, registra una crescita delle presenze pari a +2%, superando quota 1 milione e 670 mila. Positivo l'incremento anche per la **montagna estiva**: quasi 1 milione 660mila presenze, con una crescita di +0,6% rispetto al 2010.

I **laghi** raggiungono nel 2011 il miglior risultato degli anni duemila: gli arrivi si attestano

vicini alla soglia dei 680mila, in crescita del 7,5% rispetto al 2010, le presenze raggiungono quota 2milioni 654mila (+5,8%). Aumenta di più la quota delle presenze estere (+6,9%) rispetto a quella dei pernottamenti italiani (+1,3%).

Le **colline** caratterizzate dal prodotto enogastronomico raggiungono quasi 1 milione e 600mila presenze e registrano la percentuale di crescita più interessante: +8,8% di arrivi e +7,3% di presenze. Crescono i flussi dall'Italia (+1,6%), ma in particolare quelli dall'estero (+15,3%) che complessivamente valgono il 44,8% delle presenze totali dell'area.

Complessivamente le strutture alberghiere a 3 e a 4-5 stelle accolgono oltre la metà dei pernottamenti (28% e 25,9% rispettivamente) a cui seguono i campeggi (19,9% dei pernottamenti).

A livello regionale si consolida l'offerta ricettiva, che cresce sia nel numero di strutture (5.292 e +3,14%) che del totale di posti letto (185.754 e +1,13%).

Ma i dati, le informazioni e la conoscenza del turismo in Piemonte non si esauriscono con le statistiche ufficiali.

Dal punto di vista dell'offerta, oltre la ricettività ufficiale, si sono stimate oltre 258.000 abitazioni per vacanza, indicate generalmente come "**seconde case**", con un potenziale di posti letto minimo di circa 516.000 unità⁴. Ovviamente non si possono considerare nello stesso modo dei posti letto a rotazione, ma hanno un grande rilievo nell'ambito del turismo interno e per le ricadute

sulle località di montagna dove si concentrano maggiormente (77% del totale). Infatti, con una stima di oltre 60 notti di utilizzo l'anno, il totale presenze nelle seconde case raggiunge quasi 33milioni e, anche se dal punto di vista del turista non è percepita come una vera e propria vacanza – nella maggioranza dei casi il turista è il proprietario – viene generato un volume d'affari pari a circa 2,4 miliardi di euro.

Per quanto riguarda i prodotti turistici piemontesi e la loro fruizione (domanda) è possibile dare alcune indicazioni. In generale **SU TUTTO IL TERRITORIO REGIONALE, I TURISTI PROVENGONO DA CETI MEDI E MEDIO-ALTI, FORTEMENTE SCOLARIZZATI CON UNA BUONA CAPACITÀ DI SPESA**⁵.

Torino⁶, "bella da ammirare" e "bella da vivere", è meta scelta dai visitatori per vedere la città, mostre e musei o visitare amici e parenti, mossi principalmente da curiosità o dal passaparola di amici e parenti, siano essi turisti o escursionisti. Raggiungono la città in coppia, con amici o con la famiglia e i turisti vi soggiornano mediamente circa 3 giorni. Pernottano in hotel (57% dei turisti), principalmente 3 e 4 stelle o sono ospiti presso amici e parenti (28%). I ¼ dei turisti acquistano la TorinoPiemonte Card e visitano i principali musei del centro (Museo Egizio, Museo del Cinema e Palazzo Madama) e fanno tappa a La Reggia della

Venaria. Generalmente soddisfatti del loro soggiorno, riservano le valutazioni più positive all'offerta museale e all'accoglienza trovata in città.

La **montagna invernale**, caratterizzata dalla pratica degli sport invernali, è prodotto per turisti attivi che scelgono la destinazione per sciare o praticare gli sport della neve e del ghiaccio. Turisti che soggiornano per la settimana bianca o short break, in compagnia della famiglia o con gli amici in egual misura e dichiarano una buona propensione al ritorno (72% di risposte positive tra "probabilmente sì" e "certamente sì").

L'area dei **laghi**, che raccoglie i grandi numeri del turismo estivo, ospita i turisti che raggiungono la destinazione per vacanza e relax con la propria famiglia-partner e/o figli. I turisti si fermano mediamente una settimana e, in alcuni casi, anche per periodi maggiori. Forte la componente estera che soggiorna in campeggio. Buona la propensione al ritorno (74% di risposte positive tra "probabilmente sì" e "certamente sì").

Le **colline** del Piemonte, in particolare le Langhe e il Roero, ospitano turisti che si dichiarano mossi dall'interesse per una vacanza all'insegna della cultura del territorio e dell'enogastronomia, elemento di forte soddisfazione del soggiorno.

Hanno una più elevata capacità di spesa, soggiornano per un periodo breve – 2 o 3 giorni – e dichiarano un'elevatissima propensione al ritorno (90% di risposte positive tra "probabilmente sì" e "certamente sì").

⁵ Bondonio P., I Laghi, Report, Sviluppo Piemonte Turismo 2007, 2008, 2009
Bondonio P., Langhe e Roero, Report, Sviluppo Piemonte Turismo, 2007, 2008, 2009
Guala C., La Montagna Invernale, Report, Sviluppo Piemonte Turismo, 2007, 2008, 2009
Guala C., Torino, Report, Sviluppo Piemonte Turismo, 2007, 2008, 2009

⁶ Fonte: C. Bergonzo, A. Bollo, L. Carnelli, M. Ferrero, S. Molinaro, Destinazione Torino – Una meta turistica che conquista i visitatori, 2010, Regione Piemonte

Perché l'indagine

In un contesto internazionale dove è sempre più forte l'attenzione verso gli aspetti economici ed è sempre più comune e usuale l'utilizzo degli indicatori di misura di carattere economico – basti pensare a concetti che sono ormai di dominio comune come lo spread – e a fronte della necessità sempre più forte di sapere il reale e puntuale ritorno degli investimenti effettuati, la Regione Piemonte attraverso Sviluppo Piemonte Turismo ha voluto avviare un'attività di ricerca per soddisfare da un lato questa esigenza, e per rispondere dall'altro alla necessità di rendere disponibili dati utili al tavolo di lavoro del progetto STRATTOUR.

A seguito di alcune prime valutazioni sull'approccio strategico da adottare per raggiungere l'obiettivo (costruzione del Conto Satellite del Turismo regionale, indagini sui consumi etc.) confrontandoci anche con esperti in materia, si è scelto di realizzare un'indagine puntuale sulla domanda turistica con particolare attenzione alla spesa per ottenere informazioni circa la ricaduta economica in maniera più veloce e di più facile lettura e comunque propedeutica all'implementazione del conto satellite del turismo. Spesa del turista, ma non solo: motivazione, profilo – e quindi anche provenienza – e customer satisfaction per poter segmentare e indagare correlazioni rispetto ai comportamenti del turista.

In particolare, si è cercato di analizzare il segmento dei turisti provenienti dalle 4 regioni partner del progetto Strattour: PACA, Rhône Alpes, Liguria e Valle d'Aosta.

La metodologia

A fronte dell'attività di ricerca svolta in collaborazione con le università piemontesi nel corso degli anni precedenti, quali:

- indagine sul profilo del turista e customer satisfaction nelle principali aree-prodotto turistiche del territorio regionale - Centro OMERO;
- indagine sui turisti congressuali e customer satisfaction - Università degli Studi di Torino, Facoltà di Lingue e Letterature Straniere;
- predisposizione del Piano Strategico Regionale per il Turismo - Università del Piemonte Orientale;

è stata progettata un'indagine di ampiezza regionale con l'obiettivo di valutare il settore del turismo dal punto di vista economico per le diverse realtà, stagione e di prodotto turistico piemontese, costituendo un gruppo di lavoro con i vari soggetti universitari.

L'obiettivo principale dell'indagine è quello di disporre di indicatori circa la fruizione turistica e l'impatto economico dei turisti in Piemonte, quali

- profilo del turista (demografico, stile di vacanza, etc...),
- spesa diretta per le voci di viaggio (pernottamento, ristorazione/spesa alimentare, trasporto, AdV e guide turistiche, visite e musei, servizi ricreativi e divertimenti, prodotti tipici locali - enogastronomici e artigianato, etc...),
- livello di soddisfazione in relazione al "prodotto consumato".

La partnership di Sviluppo Piemonte Turismo con le Università piemontesi è stata la seguente:

1. Università degli Studi di Torino - Centro

- OMERO; proff. Chito Guala e PierVincenzo Bondonio,
2. Università del Piemonte Orientale; proff. Cesare Emanuel e Gianfranco Spinelli,
3. Università degli Studi di Torino - Facoltà di Lingue e Letterature Straniere; prof. Filippo Monge.

Per la ricerca quali-quantitativa basata su dati primari si è provveduto a predisporre una traccia di intervista (questionario allegato) e ad incaricare 15 ricercatori per effettuare le interviste sul campo al fine di poter ottenere la miglior qualità possibile dei dati di base.

- I 15 intervistatori⁷ selezionati con
- buona capacità di relazione,
 - conoscenza della lingua inglese molto buona,
 - conoscenza di una seconda lingua straniera (francese o tedesco),
 - livello di formazione universitaria,
- e supportati dal questionario cartaceo

(disponibile in quattro lingue ITA/EN/FR/DE), hanno operato seguendo un piano di campionamento messo a punto per il periodo luglio 2010-giugno 2011.

Gli intervistatori sono stati invitati a contattare turisti italiani e stranieri secondo il campionamento stratificato sulla base dei flussi turistici mensili – dati ufficiali per aree-prodotto turistico e delle presenze in "seconde case" – nelle località individuate come rappresentative del fenomeno turistico e in condivisione con le ATL piemontesi. Gli intervistatori hanno operato riportando i dati raccolti durante l'intervista in formato cartaceo all'interno del DB regionale d'indagine. Complessivamente sono state raccolte 5.174 interviste.

[I partner di ricerca hanno elaborato i dati e predisposto report d'indagine per area-prodotto e per tema d'indagine d'indagine i cui risultati sono presentati nel seguito.](#)

Questionario per INTERVISTA

Buongiorno, può dedicarmi qualche minuto del suo tempo per un'intervista?

DOMANDE FILTRO PER INTERCETTARE SOLO I TURISTI

1. **È residente in questa località?**
1. Sì (intervista terminata) 2. No
2. **Soggiorna in questa località / vicina località piemontese, dormendo fuori casa?**
1. Sì 2. No (intervista terminata)

DOMANDE PROFILO DI FRUIZIONE E MOTIVAZIONALE

3. **Per quale motivo soggiorna in questa località / vicina località piemontese?**
1. Vacanza 2. Lavoro / Studio
3. Visita ad amici e parenti

4. Se sta trascorrendo una vacanza, il suo soggiorno sarà principalmente all'insegna ... (possibili più risposte)

1. del relax
2. della natura
3. del benessere e cura della persona (terme, SPA, etc...)
4. dell'enogastr.: vino e prodotti tipici locali
5. delle visite culturali a siti (città, borghi, sacri monti), mostre e musei
6. dello sport, in particolare:
 a. sci b. golf
 c. bike
 d. trekking

⁷ Gli intervistatori sono stati coordinati da Silvia Molinaro e Elena Romani di Sviluppo Piemonte Turismo.

- e. canoa-rafting
 - f. altro, specificare _____
7. del divertimento
 8. dello shopping

5. Con quale mezzo di trasporto principale ha raggiunto la località?

1. Auto
2. Treno
3. Aereo low cost
4. Aereo
5. Pullman
6. Altro, specificare _____

6. Dove soggiorna?

1. Hotel
2. Residence
3. B&B
4. Campeggio
5. Agriturismo
6. Altra struttura ricettiva
7. Presso amici o parenti
8. Casa di proprietà (2ª casa/casa in affitto)

7. Con chi trascorre il soggiorno?

1. con il partner/coniuge
2. con la famiglia (coniuge e figli)
3. con amici
4. con i colleghi
5. da solo

8. Quanti giorni si ferma nella località dove pernotta?

Numero giorni _____

9. Quanti giorni trascorre / trascorrerà complessivamente in Piemonte?

Numero giorni _____

10. Quante sono le altre tre principali località mete del viaggio?

1. _____
2. _____
3. _____

11. Ha acquistato il viaggio attraverso un'agenzia o tour operator?

1. Sì
2. No (passare alla domanda 14)

12. Che tipo di viaggio ha acquistato attraverso l'agenzia o tour operator?

1. Pacchetto all inclusive con trasporto per raggiungere la località e trasporto locale (es. all inclusive + fly & drive)
2. Pacchetto all inclusive con trasporto per raggiungere la località (es. all inclusive + fly)
3. Pacchetto all inclusive con trasporto locale (es. all inclusive + drive)
4. Pacchetto all inclusive
5. Pernottamento FB
6. Pernottamento HB
7. Pernottamento B&B
8. Trasporto per raggiungere la località e trasporto locale (fly & drive)
9. Trasporto per raggiungere la località (fly)

DOMANDE DI CUSTOMER SATISFACTION

13. Qual è il suo giudizio sui vari aspetti del soggiorno, assegnando un voto da 1 a 10?

1. Struttura ricettiva (hotel, agriturismo, etc...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Ristoranti e trattorie	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. Accoglienza ed informazioni turistiche	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. Attività turistiche organizzate (es. bus turistico / tour guidati)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. Intrattenimento e spettacoli dal vivo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. Paesaggio e bellezza del luogo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7. Siti culturali: ville / castelli, mostre e musei	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8. Prodotti tipici enogastronomici	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9. Prodotti tipici dell'artigianato locale / industriale	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10. Divertimenti	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11. Shopping	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12. (Zona laghi) Spiaggia e servizi balneari	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13. (Montagna) impianti di risalita	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

DOMANDE SULLA SPESA

14. Potrebbe indicarci la spesa del suo viaggio (pro-capite o per totale gruppo)?

(L'intervistatore dovrà mediare la formulazione delle domande di dettaglio della spesa dalla 0 alla 5 in relazione alle risposte delle domande 11 e 12)

	euro Pro capite	euro totale per gruppo di n° ___ pax
0. Agenzie di viaggio, tour operator		
Spesa TOTALE		
Di cui:		
1. Per servizi ricettivi (hotel, agriturismo, etc...)		
2. Ristorazione		
3. Spesa alimentare		
4. Servizi di trasporto per raggiungere la località principale		
5. Servizi di trasporto in loco, di cui		
• Trasporti locali		
• Ferroviario interurbano		
• Su strada (carburante)		
• Noleggio attrezzature di trasporto		
6. Guide turistiche		
7. Visite a musei, mostre e siti culturali		
8. Torino + Piemonte Card		
9. Servizi ricreativi e di divertimento		
10. Prodotti locali tipici enogastronomici		
11. Prodotti locali tipici di artigianato		
12. Prodotti locali tipici di design		

DOMANDE DI PROFILO SOCIO-DEMOGRAFICO

15. Sesso

1. maschio
2. femmina

16. Età (> 18)

1. fino a 30 anni
2. da 31 a 40 anni
3. da 41 a 50 anni
4. da 51 a 65 anni
5. oltre 65 anni

17. Titolo di studio

1. fino a scuola media inferiore (tot. 8 anni)
2. scuola media superiore
3. laurea

18. Condizione occupazionale, attività lavorativa

1. dirigente, imprenditore, libero professionista
2. impiegato, insegnante
3. commerciante, artigiano
4. operario
5. studente
6. pensionato
7. altro, specificare _____

19. Provenienza

1. Italia, specificare la regione _____
2. Estero, specificare il paese e la città / regione _____

Chi sono? Identikit dei turisti

di Cesare Emanuel e Gianfranco Spinelli

La metodologia di analisi

L'analisi dei dati relativi alle modalità di fruizione ed al profilo socio-demografico degli intervistati dà come risultato un quadro assai variegato del movimento turistico in Piemonte. L'ipotesi di elaborare i dati allo scopo di individuare una tipologia di turista basata su caratteristiche comuni è stata abbandonata, o quanto meno messa in secondo piano, visto che non sono state riscontrate correlazioni significative fra le diverse variabili: in altre parole, non si riesce ad individuare un insieme di caratteristiche che permettano di raggruppare gli intervistati in categorie ben definite, se non a costo di forzature che indeboliscono la significatività scientifica della classificazione stessa. È preferibile quindi basare l'analisi sulla distribuzione spaziale delle variabili in esame per dare contenuti all'articolazione territoriale dell'offerta turistica, utilizzando eventualmente una tipizzazione degli intervistati come supporto all'analisi.

Fra i possibili raggruppamenti delle località sede di indagine, quello per aree prodotto sembra essere il più efficace per l'interpretazione e la rappresentazione dei dati a scala regionale: per questo motivo le 5174 osservazioni sono state raggruppate in 12 categorie corrispondenti alle aree già individuate nei precedenti lavori di indagine e di pianificazione turistica regionale. È stato inoltre elaborato un raggruppamento a maglia più fine, composto da 34 aree o località, per approfondimenti di tipo analitico ed interpretativo.

L'analisi per aree prodotto

La distribuzione degli intervistati per classi di età vede prevalere le fasce di età corrispondenti al periodo di vita lavorativo; la classe modale è quella dei quarantenni, seguita di misura da quella compresa fra i 50 ed i 65 anni e più a distanza da quella dei trentenni. Il 25% degli intervistati si suddivide fra giovani (fino a 30 anni, 14%) e anziani (oltre i 65 anni, 11%).

Passando ad analizzare il comportamento di questa variabile nelle diverse aree prodotto è utile puntare l'attenzione sulle classi estreme, i giovani fino a 30 anni e gli anziani oltre i 65: rispetto alla media regionale, si registra un sovradimensionamento dei giovani a Torino ed in due aree montane, quella vercellese e le montagne Olimpiche; particolarmente ridotto invece è il numero di giovani a Biella, nella montagna torinese e nelle due aree collinari. Per quanto riguarda gli anziani, valori superiori alla media si registrano in tutte le aree montane, compresa Oropa, e nell'area collinare delle province di Alessandria e Asti; questa classe di età risulta decisamente sottodimensionata in tutte le aree urbane e nell'area dei laghi.

Considerando l'intera serie delle classi di età si possono individuare alcune configurazioni utili per l'analisi nel suo complesso. Abbiamo già evidenziato che fra gli intervistati nelle città si registra una bassa percentuale di anziani; tuttavia l'unica che può essere classificata come giovane è Torino, che vede come classe modale quella sotto i 30 anni e valori significativi per quella

immediatamente successiva; Biella, Novara e Vercelli si caratterizzano per la prevalenza delle classi più giovani in età lavorativa, trentenni e quarantenni per intendersi, con pochi anziani nel caso di Biella e Novara e, solo a Biella, pochi giovani. Nelle due aree collinari prevale la classe degli ultra-cinquantenni, cui si affianca, in modo rilevante nelle colline alessandrine ed astigiane, in misura minore nelle Langhe, la presenza di anziani. Gli intervistati nelle località dei laghi si posizionano prevalentemente nella classe dei quarantenni, ma è superiore alla media anche quella degli ultra-cinquantenni; a differenza delle aree collinari gli anziani sono pochi, tuttavia, se scendiamo al dettaglio delle singole località si registra una preponderanza delle due classi più anziane a Stresa e soprattutto a Orta.

Variegato è il quadro che emerge nelle aree montane: al di là della presenza di anziani superiore alla media, si evidenziano configurazioni alquanto diverse. Le montagne del Verbano-Cusio-Ossola presentano una distribuzione molto simile a quella regionale, con prevalenza quindi delle classi comprese fra i 40 e i 65 anni. Orientate verso un'utenza di anziani risultano le montagne del Cuneese e, in misura più attenuata, la montagna torinese e Oropa, mentre le montagne Olimpiche, pur evidenziando una percentuale di anziani superiore alla media, si caratterizzano per la forte presenza di intervistati della classe più giovane. Anche nella montagna vercellese si presenta, in forma più marcata, la suddivisione del campione di intervistati fra giovani e anziani: quasi la metà degli intervistati ha meno di 40 anni e gli ultra-sessantenni raggiungono la quota del 23%.

Tabella 1

Intervistati per classe di età. (area prodotto)

	fino a 30 anni	da 31 a 40 anni	da 41 a 50 anni	da 51 a 65 anni	oltre 65 anni
Torino	25%	23%	24%	22%	6%
Montagne Olimpiche	23%	24%	24%	16%	14%
Montagna Torinese	3%	16%	31%	25%	25%
Montagna Vercellese	18%	29%	16%	13%	23%
Montagne del Cuneese	10%	18%	24%	22%	26%
Montagne del Verbano-Cusio-Ossola	14%	21%	27%	27%	13%
Laghi	12%	20%	32%	28%	8%
Langhe e Roero	8%	20%	29%	32%	11%
Colline	8%	14%	27%	38%	14%
Oropa (turismo religioso)	10%	20%	18%	37%	15%
Biella (turismo dello shopping)	7%	31%	36%	24%	2%
Novara e Vercelli (turismo business)	13%	26%	35%	18%	7%
Piemonte	14%	21%	27%	26%	11%

Per quanto riguarda il livello d'istruzione, il 91% degli intervistati si suddivide quasi esattamente a metà fra laureati e diplomati; solo il 9% dichiara un titolo di studio di licenza media. A livello di area prodotto si osservano differenze significative che possiamo sintetizzare raggruppando le aree in tre classi:

1. Percentuale di laureati superiore alla media: rientrano in questa classe le aree urbane di Torino e Novara-Vercelli, l'area delle colline di Alessandria e Asti, le Langhe e Roero;
2. Percentuale di diplomati superiore alla media e percentuale di possessori di

licenza di scuola inferiore al di sotto o intorno alla media: nella classe mediana rientrano pienamente Biella, l'area dei laghi e le montagne Olimpiche, ma vi si possono inserire, anche se con una certa forzatura, le montagne del Verbano-Cusio-Ossola;

3. Presenza accentuata di possessori di licenza media inferiore: le aree appartenenti a questa categoria registrano una percentuale di possessori di licenza media doppia rispetto alla media regionale; in questa categoria rientrano le rimanenti aree montane, e quella di Oropa.

Tabella 2

Intervistati per titolo di studio. (area prodotto)

	licenza media	diploma	laurea
Torino	7%	41%	52%
Montagne Olimpiche	10%	51%	38%
Montagna Torinese	25%	60%	15%
Montagna Vercellese	17%	49%	33%
Montagne del Cuneese	22%	52%	27%
Montagne del Verbano-Cusio-Ossola	13%	57%	30%
Laghi	2%	57%	41%
Langhe e Roero	4%	39%	57%
Colline	8%	43%	49%
Oropa (turismo religioso)	24%	53%	23%
Biella (turismo dello shopping)	7%	50%	43%
Novara e Vercelli (turismo business)	5%	43%	52%
Piemonte	9%	46%	45%

Il dato relativo alla posizione professionale, letto sull'intero campione di intervistati, riporta una quota di pensionati del 19% ed una di studenti del 7%; il 76% degli intervistati risulta quindi occupato in un'attività professionale. Le attività maggiormente

rappresentate sono quella di impiegato (25%), dirigente (13%) e libero professionista (9%). Al posto di un'analisi sistematica della distribuzione delle attività professionali nelle diverse aree prodotto si ritiene più utile raggruppare le diverse voci per ottenere

valori di sintesi più facilmente interpretabili. Si è proceduto quindi alla formazione di un raggruppamento che comprende le professioni libere, le attività imprenditoriali e i ruoli dirigenziali, e un altro che comprende impiegati, insegnanti, artigiani e commercianti, basandosi sull'ipotesi che gli appartenenti al primo gruppo abbiano mediamente una capacità di spesa più elevata e maggiori possibilità di organizzare il proprio tempo libero. Studenti, pensionati, operai ed altre attività vengono mantenute separate ad integrazione dell'analisi.

A seguito di questa operazione risulta che nel primo gruppo rientra il 27% di intervistati, nel secondo il 38%. Procedendo al confronto fra il valore medio regionale e il dato relativo alle aree prodotto si riscontra che il primo gruppo si concentra maggiormente nelle Langhe e Roero, sui laghi e nelle aree di Biella e Novara-Vercelli; in merito alle città ora citate non va dimenticato che il soggiorno è spesso motivato dall'attività lavorativa o collegato agli affari. Il raggruppamento delle attività terziarie di medio livello registra i valori maggiori ancora a Biella, e nelle montagne torinesi e del Verbano-Cusio-Ossola.

Per quanto riguarda i pensionati si registrano percentuali elevate in tutte le aree di montagna, comprendendo in esse anche Oropa; solo nelle montagne del Verbano-Cusio-Ossola si riscontrano percentuali inferiori ma pur sempre sopra la media. La montagna vercellese e le montagne Olimpiche vedono una significativa presenza di studenti, così come le città di Torino e Novara.

La provenienza degli intervistati registra una lieve prevalenza del flusso nazionale rispetto a quello internazionale; lo scostamento di circa 10 punti dal dato Istat sulle presenze (quelle nazionali raggiungono il 67%) è spiegabile con l'esclusione dall'indagine di tutte le aree non considerate come prodotto turistico e quindi frequentate in larga parte da visitatori nazionali. Il 16% del campione proviene da altre località del Piemonte ed il 20% dalle altre regioni del Nord-Ovest, soprattutto dalla Lombardia; le altre regioni italiane totalizzano il rimanente 20%. Per quanto riguarda le provenienze dall'estero i maggiori flussi giungono da Germania, Francia, Svizzera e Regno Unito che insieme costituiscono il 31% del campione. Gli altri paesi dell'Unione Europea (8%) e altri paesi extra-comunitari (5%) completano il campione.

Analizzando i dati pertinenti le aree prodotto si nota la prevalenza di provenienze nazionali, e spesso locali, nelle aree montane. In particolare nella montagna torinese e in quelle del Cuneese quasi tutti gli intervistati sono italiani. Si tratta di un turismo di breve raggio, visto che l'81% degli intervistati nella montagna torinese risiede in Piemonte; non cambia il quadro nelle montagne del Cuneese in quanto al 43% di piemontesi può essere sommato il 42% proveniente dalla vicina Liguria. Percentuali di italiani comprese fra il 70 e l'80% si registrano in tutte le altre aree montane e ad Oropa, con una presenza meno massiccia di residenti in Piemonte, sostituiti, nell'Ossola, dai lombardi.

Le aree urbane registrano provenienze nazionali più vicine alla media regionale, fra il 60 ed il 70%, si riduce fortemente la com-

Tabella 3

Intervistati per posizione professionale. (area prodotto)

	dirigente	impren.	libero profess.	impiegato	insegnante
Torino	16%	4%	6%	29%	4%
Mont. Olimpiche	5%	4%	8%	25%	4%
Mont. Torinese	-	-	8%	28%	7%
Mont. Vercellese	5%	3%	7%	21%	9%
Mont. del Cuneese	13%	3%	3%	30%	1%
Mont. V.C.O.	6%	4%	11%	32%	6%
Laghi	9%	11%	11%	14%	8%
Langhe e Roero	29%	5%	7%	27%	3%
Colline	12%	5%	11%	23%	6%
Oropa (tur. religioso)	1%	5%	9%	19%	3%
Biella (tur. shopping)	5%	9%	23%	23%	5%
Novara e Vercelli (turismo business)	7%	7%	22%	17%	7%
Piemonte	13%	5%	9%	25%	5%

	artigiano	commer.	studente	pensionato	operaio	altro
Torino	0.2%	4%	13%	12%	4%	8%
Mont. Olimpiche	0.3%	7%	10%	19%	3%	15%
Mont. Torinese	2%	9%	1%	35%	3%	5%
Mont. Vercellese	2%	7%	11%	30%	4%	3%
Mont. del Cuneese	1%	4%	3%	31%	4%	7%
Mont. del V.C.O	4%	6%	6%	24%	1%	3%
Laghi	2%	11%	8%	21%	5%	1%
Langhe e Roero	0.3%	4%	2%	16%	1%	4%
Colline	2%	9%	4%	21%	2%	6%
Oropa (tur. religioso)	1%	12%	5%	35%	5%	4%
Biella (tur. shopping)	3%	21%	3%	9%	-	-
Novara e Vercelli (turismo business)	2%	9%	11%	13%	3%	1%
Piemonte	1%	7%	7%	19%	3%	6%

ponente locale a vantaggio di flussi che provengono dalle più diverse regioni italiane: così a Biella si registra una significativa quota di intervistati provenienti dalle regioni del Nord-Est, a Novara e Vercelli percentuali superiori alla media coinvolgono anche l'Italia Centrale, infine a Torino, dove il flusso locale praticamente scompare, le provenienze riguardano l'intero territorio nazionale. Nell'area dei laghi, nelle Langhe e Roero e nell'area collinare alessandrina e astigiana gli intervistati stranieri sopravanzano gli italiani. Sui laghi la percentuale di stranieri raggiunge l'82%, in gran parte tedeschi (36%) ma anche inglesi, francesi e svizzeri; alla capacità di attrarre flussi dall'estero non corrisponde un analogo appeal in campo

nazionale, dato che il flusso interno è costituito quasi esclusivamente da piemontesi e lombardi.

Le Langhe, il Roero e l'area collinare alessandrina e astigiana presentano un quadro molto più variegato, con una quota di italiani più consistente e proveniente da tutte le regioni italiane; analogamente, il flusso di stranieri non è caratterizzato da pochi paesi di origine, come nel caso dei laghi, anche se si evidenziano le quote di intervistati svizzeri e tedeschi. È da sottolineare che le Langhe sono l'unica area a registrare una consistente percentuale di intervistati provenienti da paesi extra-europei, prevalentemente americani.

Tabella 4a

Intervistati per provenienza (italiani). (area prodotto)

	Piemonte	V. d'Aosta	Lombardia	Liguria	Italia Nord Est	Italia Centro	Italia Sud	Italiani
Torino	3%	0.5%	9%	2%	16%	17%	12%	60%
Mont. Olimpiche	58%	1%	5%	9%	1%	3%	1%	77%
Mont. Torinese	81%	1%	12%	-	2%	3%	-	99%
Mont. Vercellese	27%	2%	28%	9%	5%	1%	1%	73%
Mont. Cuneese	43%	-	4%	42%	0.3%	-	1%	91%
Mont. V.C.O.	17%	1%	44%	3%	5%	3%	1%	72%
Laghi	4%	0.2%	10%	2%	1%	1%	0.2%	18%
Langhe e Roero	8%	0.3%	9%	3%	5%	3%	2%	31%
Colline	7%	0.2%	13%	7%	8%	5%	4%	45%
Oropa (tur. religioso)	31%	5%	25%	7%	4%	6%	1%	79%
Biella (tur. shopping)	11%	1%	24%	3%	13%	7%	1%	61%
Novara e Vercelli (tur. business)	11%	2%	13%	8%	11%	17%	6%	68%
Piemonte	16%	1%	13%	7%	8%	8%	5%	56%

Tabella 4b

Intervistati per provenienza (stranieri). (area prodotto)

	Germania	Francia	Svizzera	UK	Altri UE	Altri	Stranieri
Torino	8%	13%	1%	3%	8%	5%	40%
Mont. Olimpiche	4%	10%	1%	3%	4%	1%	23%
Mont. Torinese	-	1%	-	-	1%	-	1%
Mont. Vercellese	3%	7%	1%	9%	6%	1%	27%
Mont. Cuneese	0.3%	6%	-	0.3%	1%	1%	9%
Mont. V.C.O.	5%	6%	6%	8%	5%	1%	29%
Laghi	36%	11%	8%	15%	11%	1%	82%
Langhe e Roero	15%	6%	21%	2%	12%	15%	69%
Colline	20%	9%	5%	6%	10%	6%	55%
Oropa (tur. religioso)	3%	7%	3%	2%	3%	3%	21%
Biella (tur. shopping)	9%	9%	8%	5%	6%	3%	39%
Novara e Vercelli (tur. business)	6%	6%	5%	7%	7%	0.5%	32%
Piemonte	12%	9%	6%	5%	8%	5%	44%

Per concludere l'analisi delle provenienze internazionali si evidenzia, al di fuori delle aree di più forte attrazione per gli stranieri, una diffusa presenza di francesi, che assume rilevanza statistica a Torino e nelle località delle montagne Olimpiche.

Il 75% degli intervistati dichiara di soggiornare nelle località piemontesi per motivi di vacanza; valori molto sopra la media si riscontrano nelle aree montane, con l'eccezione della montagna vercellese, mentre risulta decisamente in controtendenza il risultato registrato a Biella e nelle aree del turismo business (Novara e Vercelli). Tale anda-

mento non stupisce se si considera che il prodotto "turismo business" e quello del turismo dello shopping, corrispondente a Biella, sono entrambi in fase di potenziale sviluppo, oltre ad essere fortemente correlati all'attività lavorativa dei visitatori. Non sembra invece esserci correlazione fra motivazioni extra-vacanza e ambiente urbano: il dato di Torino ci mostra come il soggiorno per motivi di lavoro copra una posizione marginale, e valori in linea con la media regionale si registrano anche ad Alessandria e Asti; solo Novara registra un numero molto basso di soggiornanti per motivi di vacanza (1%), mentre già Vercelli riporta un valore di 56%.

Tabella 5

Motivo del soggiorno. (area prodotto)

	Vacanza	Lavoro Studio	Visita ad amici e parenti
Torino	72%	9%	19%
Montagne Olimpiche	85%	10%	5%
Montagna Torinese	100%	-	-
Montagna Vercellese	74%	3%	23%
Montagne del Cuneese	98%	1%	1%
Montagne del Verbano-Cusio-Ossola	84%	2%	15%
Laghi	89%	3%	7%
Langhe e Roero	85%	12%	3%
Colline	76%	17%	8%
Oropa (turismo religioso)	79%	6%	15%
Biella (turismo dello shopping)	27%	41%	32%
Novara e Vercelli (turismo business)	28%	52%	20%
Piemonte	75%	13%	12%

I tipi di vacanza prevalentemente praticati dagli intervistati sono quelli all'insegna del relax e del soddisfacimento di interessi culturali; a seguire, con valori superiori al 20%, le attrattive dell'enogastronomia e l'interesse per le bellezze naturali. La vacanza relax caratterizza soprattutto le aree montane e la regione dei laghi; il dato relativo al turismo culturale trova spiegazione in primo luogo nell'offerta proposta dall'area torinese, in cui si concentra più della metà delle risposte di questo tipo, ma anche in altre località - Alessandria, Asti, Vercelli, Orta - e nell'area del Monferrato. Il turismo enogastronomico, ovviamente, trova il suo centro di interesse nelle Langhe e nel Roero, ma si riscontrano quote significative sui laghi e nell'area collinare, soprattutto nella parte

meridionale della provincia di Asti, dove tre intervistati su quattro dichiarano l'interesse per i prodotti locali. La vacanza all'insegna delle bellezze naturali trova espressione nella parte nord-orientale della regione, sui laghi e sulle montagne del Verbano-Cusio-Ossola, e in misura minore ma pur sempre significativa sulla montagna vercellese e ad Oropa; anche le altre aree di montagna riscontrano valori superiori alla media, al contrario delle zone collinari, dove il paesaggio naturale non sembra giocare un ruolo significativo. In modo analogo, la vacanza all'insegna della pratica sportiva è strettamente correlata alle aree alpine: emergono, come numero di risposte, le montagne Olimpiche e quelle del Verbano-Cusio-Ossola. Per quanto riguarda gli altri tipi di vacanza

inseriti nel questionario, i risultati sono in genere poco significativi e spesso dipendono da particolarità locali che influenzano il dato di insieme dell'area prodotta: è il caso dell'area collinare, che registra un 13% di turismo "benessere" totalmente aggiudicabile ad Acqui Terme ed un 5% di shopping da attribuire a Novi Ligure e Serravalle Scrivia.

Il 61% degli intervistati dichiara di aver raggiunto la località in auto, che risulta quindi il mezzo di trasporto prevalente in tutta la regione e in alcune aree montane quello esclusivo. Per quanto riguarda il treno, il suo utilizzo dipende in gran parte dalla presenza di servizi efficienti: si registrano buone percentuali di risposte a Novara, Vercelli e Torino, in corrispondenza di importanti nodi

ferroviari su linee ben servite; tale aspetto è confermato dal fatto che, a livello di località, la percentuale più alta si riscontra ad Alessandria.

L'aereo è utilizzato soprattutto a Torino (26% sommando voli standard e low cost), Novara e Vercelli (25%) e Langhe e Roero (21%); allineato alla media regionale l'utilizzo nell'area collinare e a Biella, trascurabile nelle aree montane. Vale anche per l'aereo quanto detto in precedenza in merito all'utilizzazione del treno: la vicinanza a strutture aeroportuali ben servite è elemento essenziale per la scelta di questa modalità di trasporto; si possono spiegare così i valori registrati a Torino, a Novara, a Vercelli. Il dato riscontrato nelle Langhe trova una sua spiegazione se lo confrontiamo con quello

che si riferisce alla provenienza degli intervistati: l'area Langhe-Roero è, dopo quella dei Laghi, l'area con la maggior quota di visitatori stranieri, ma mentre sui laghi si ha una forte presenza di turisti provenienti da Paesi vicini (soprattutto tedeschi) le Langhe sono l'unica area che presenta quote significative di visitatori extra-europei, obbligati

quindi all'uso dell'aereo. La provenienza da regioni più vicine, la presenza di strutture ricettive open air, le attrattive sia di tipo naturalistico che di tipo religioso, tutto questo spiega l'utilizzo del pullman e del camper nell'area dei Laghi e nelle montagne del Piemonte nord-orientale.

Tabella 6

Tipo di vacanza (possibili più risposte). (area prodotta)

	Relax	Natura	Benessere	Eno-gastr.	Cultura	Sport	Divertim.	Shopping
Torino	34%	7%	2%	18%	78%	2%	18%	9%
Mont. Olimpiche	70%	30%	2%	7%	3%	49%	24%	4%
Mont. Torinese	100%	1%	-	-	1%	10%	-	1%
Mont. Vercellese	53%	49%	2%	7%	18%	28%	1%	-
Mont. Cuneese	75%	38%	5%	2%	2%	25%	6%	-
Mont. V.C.O.	80%	70%	6%	2%	6%	51%	3%	-
Laghi	84%	76%	7%	33%	28%	14%	4%	8%
Langhe e Roero	40%	14%	4%	63%	20%	5%	2%	1%
Colline	50%	18%	13%	44%	43%	4%	8%	5%
Oropa (tur. religioso)	55%	39%	-	-	21%	10%	1%	1%
Biella (tur. shopping)	15%	3%	1%	6%	9%	1%	-	15%
Novara e Vercelli (tur. business)	8%	4%	-	10%	19%	3%	-	-
Piemonte	49%	23%	5%	25%	35%	12%	8%	5%

Tabella 7

Mezzo di trasporto principale utilizzato per l'arrivo nella località. (area prodotta)

	Auto	Treno	Aereo	Aereo low cost	Pullman	Camper caravan	Altro
Torino	42%	21%	16%	10%	7%	2%	1%
Mont. Olimpiche	77%	11%	4%	2%	2%	2%	1%
Mont. Torinese	96%	3%	-	-	1%	1%	1%
Mon. Vercellese	65%	3%	4%	6%	19%	3%	-
Mont. Cuneese	92%	4%	1%	-	0.3%	3%	0.3%
Mont. V.C.O.	90%	1%	-	5%	2%	4%	-
Laghi	62%	2%	3%	11%	8%	14%	-
Langhe e Roero	70%	3%	21%	0.4%	5%	2%	0.1%
Colline	60%	7%	14%	4%	7%	6%	2%
Oropa (tur. religioso)	64%	5%	6%	3%	5%	13%	4%
Biella (tur. shopping)	66%	13%	10%	9%	-	-	2%
Novara e Vercelli (tur. business)	36%	31%	13%	12%	6%	2%	-
Piemonte	61%	11%	11%	6%	6%	4%	1%

Le risposte relative alla modalità di alloggio mettono in luce un quadro alquanto variegato: il soggiorno in albergo è scelto da poco meno della metà degli intervistati (46% sommando hotel e residence); le strutture complementari si ripartiscono equamente il 24% delle risposte; il 30% rimanente è costituito da chi è ospite presso amici o parenti e da chi alloggia in una casa di proprietà o in affitto.

Un'analisi disaggregata dei dati mostra configurazioni molto diverse fra le aree prodotte: il soggiorno in hotel prevale nelle aree urbane, in quelle collinari e sui laghi, mentre occupa una posizione minoritaria nelle aree montane. Il dato per area prodotta tuttavia generalizza una distribuzione molto più complessa che può essere colta con un'analisi a maglia più fine: nell'area dei laghi il soggiorno in albergo è concentrato

a Stresa, Baveno e Orta, mentre le altre località vedono prevalere il soggiorno in campeggio; sul valore riscontrato nell'area collinare incide soprattutto il dato registrato ad Acqui Terme, ma anche i valori riscontrati a Casale Monferrato e Novi Ligure; nelle Langhe e Roero il dato è più omogeneo, con una lieve prevalenza di Alba e Bra.

Il soggiorno in campeggio emerge nelle aree nord-orientali della regione: i laghi e le montagne del vercellese e del Verbano-Cusio-Ossola. Spicca il valore registrato sui laghi, dove si riscontra una concentrazione nella località di Dormelletto ma nel contempo una presenza significativa anche nelle altre località con l'eccezione di Stresa. Nelle altre aree della regione il dato è trascurabile anche se alcune località registrano valori significativi.

Il soggiorno in Bed & Breakfast caratterizza alcune località in diverse aree della regione anche se solo in pochi casi il dato si riflette sulla rispettiva area prodotto. La zona di maggior concentrazione di risposte è quella vercellese e biellese: in provincia di Biella i B&B hanno avuto un forte sviluppo negli ultimi anni e questo fatto si traduce nel 15% di intervistati che dichiara di aver scelto questa modalità di alloggio. Ancor più significativo è il risultato della città di Vercelli, dove si raggiunge un valore del 26% di intervistati; è interessante peraltro notare che anche nella parte montana della provincia di Vercelli il soggiorno in B&B ha una certa consistenza. Nel resto della regione si registrano valori significativi (18%) ad Alessandria, Canelli e Ceresole Reale.

Il dato relativo ai soggiorni in agriturismo è in linea con la distribuzione territoriale di questo tipo di servizio ricettivo: l'offerta agrituristica in Piemonte è concentrata infatti nelle Langhe e Roero e nel Monferrato, anche se non mancano strutture nelle altre parti della regione. Il confronto fra le due aree prodotto denota un maggiore orientamento verso la scelta agrituristica nelle colline del Monferrato, mentre nelle Langhe l'offerta agrituristica si integra con una dotazione alberghiera più completa. Una citazione a parte merita il soggiorno in altre strutture a Oropa, spiegato dall'ospitalità offerta dal Santuario; tale fatto si riverbera nelle risposte date dagli intervistati a Biella.

Il soggiorno in abitazione di proprietà o in affitto caratterizza quasi tutte le aree di montagna, superando in alcuni casi il 50% delle risposte: è il caso delle montagne cuneesi (69%), delle montagne Olimpiche (57%) e di quelle torinesi (55%); il fenomeno è attenuato nelle montagne del Verbano-Cusio-Ossola, dove costituisce comunque la scelta prevalente degli intervistati, mentre nella montagna vercellese il dato è in linea con la media regionale e viene sopravanzato dal soggiorno presso amici o parenti. Quest'ultima modalità di alloggio caratterizza alcune località montane, ma sembra essere essenzialmente collegato all'ambiente urbano.

Sintetizzando i risultati si possono individuare alcune aree in cui il soggiorno in albergo è integrato in forme più o meno sostanziose da quello in strutture extra-alberghiere di vario genere: rientrano in questa categoria le Langhe e il Roero, i Laghi e l'area collinare. Un'altra categoria è formata dalle

aree di montagna in cui prevale l'ospitalità in abitazioni, denotando al contempo una debolezza di fondo delle strutture di ospitalità "istituzionali": vi rientrano la montagna

torinese, le montagne cuneesi e le montagne Olimpiche. Le aree urbane infine registrano una scelta verso strutture alberghiere cui si affianca l'ospitalità presso parenti e amici

Tabella 8
Modalità di alloggio. (area prodotto)

	Hotel	Residence	B&B	Campeggio	Agriturismo	Altra struttura ricettiva	Presso amici o parenti	Seconda casa / casa in affitto
Torino	52%	4%	8%	3%	1%	3%	24%	5%
Mont. Olimpiche	18%	7%	1%	3%	-	4%	11%	57%
Mont. Torinese	9%	1%	6%	2%	-	5%	23%	55%
Mont. Vercellese	26%	7%	9%	11%	5%	2%	27%	15%
Mont. Cuneese	12%	4%	-	4%	-	3%	8%	69%
Mont. del V.C.O.	32%	3%	1%	13%	-	2%	15%	36%
Laghi	51%	4%	5%	30%	0.4%	0.4%	7%	3%
Langhe e Roero	57%	5%	10%	3%	14%	1%	5%	4%
Colline	50%	1%	8%	5%	21%	4%	7%	3%
Oropa (tur. religioso)	2%	-	1%	1%	-	50%	31%	15%
Biella (tur. shopping)	35%	-	15%	-	-	13%	32%	6%
Novara e Vercelli (tur. business)	50%	4%	13%	2%	3%	5%	22%	-
Piemonte	43%	3%	7%	6%	6%	5%	15%	15%

I due terzi degli intervistati hanno dichiarato di soggiornare in Piemonte in compagnia del partner o coniuge (42%) o con la famiglia (23%). Una quota di turismo familiare pari o superiore alla media regionale si riscontra in tutte le aree ad eccezione di Biella, Novara e Vercelli, dove assumono valori significativi i soggiorni con colleghi e da soli, indicanti la presenza di chi si trova

in queste località per motivi di studio e lavoro o per affari; particolare è il caso di Novara dove la quota di soggiorni con famiglia o con il partner non supera il 4% e quello con i colleghi raggiunge il 41% di risposte. Il soggiorno con il partner o coniuge prevale nettamente nell'area dei laghi, in quella collinare e nelle Langhe-Roero; sui laghi è superiore alla media

anche il soggiorno con la famiglia (complessivamente le due voci raggiungono l'82%) al contrario delle altre due aree dove si registrano configurazioni più variegate e la significativa presenza, nelle Langhe, di gruppi di amici.

Il soggiorno con coniuge e figli caratterizza le aree alpine occidentali e meridionali,

integrato dal soggiorno da solo nella montagna torinese e da quello con amici nelle montagne Olimpiche. Le aree montane della parte orientale della regione assumono configurazioni più simili a quella dei laghi con l'aggiunta di presenza di gruppi di amici nella montagna vercellese e di chi soggiorna da solo a Oropa.

Tabella 9

Struttura del gruppo. (area prodotto)

	amici	colleghi	partner / coniuge	famiglia (coniuge e figli)	da solo
Torino	19%	4%	41%	26%	10%
Mont. Olimpiche	19%	4%	24%	42%	11%
Mont. Torinese	2%	-	42%	41%	15%
Mont. Vercellese	27%	2%	47%	17%	6%
Mont. Cuneese	11%	-	30%	55%	4%
Mont. V.C.O.	18%	-	41%	36%	5%
Laghi	13%	1%	55%	26%	5%
Langhe e Roero	23%	7%	51%	13%	5%
Colline	18%	10%	51%	13%	9%
Oropa					
(tur. religioso)	15%	3%	43%	23%	16%
Biella					
(tur. shopping)	10%	15%	33%	14%	29%
Novara e Vercelli					
(tur. business)	19%	25%	21%	8%	28%
Piemonte	18%	6%	42%	23%	10%

La durata media del soggiorno, secondo quanto dichiarato dagli intervistati, è di 7 giorni, con una prevalenza delle permanenze brevi (entro i tre giorni) che insieme a quelle comprese entro la settimana coprono il 94% delle risposte. Uno sguardo alla durata media nelle singole aree mette in evidenza una separazione netta fra le aree di montagna e le altre, con le prime caratterizzate da sog-

giorni più lunghi. Un'osservazione più attenta dei dati individua nella montagna torinese e nelle montagne cuneesi i luoghi dei soggiorni di lunga durata con consistenti quote di permanenze comprese fra i 16 e i 30 giorni, bilanciate nelle Alpi cuneesi da soggiorni brevi nel Monregalese e a Limone Piemonte. Le montagne Olimpiche devono i 10 giorni di permanenza media alle risposte date nelle

località secondarie, mentre sia Bardonecchia che Sestriere vedono prevalere nettamente il soggiorno di 1-3 giorni con una quota di 61% e 70% rispettivamente. Configurazioni ancora diverse si riscontrano nella montagna vercellese – prevalenza di soggiorni settimanali con una coda di permanenze comprese entro le due settimane – e nel Verbano-Cusio-Ossola, con una maggiore consistenza dei soggiorni entro la settimana e di soggiorni brevi. Le aree collinari, comprese Langhe e Roero, si caratterizzano per il netto prevalere di soggiorni brevi, con permanenze superiori alla settimana in numero trascurabile, mentre l'area dei laghi registra una quota significativa di soggiorni più lunghi, entro i dieci giorni, da attribuire solo alle località di Dormelletto e Cannobio.

Le aree urbane si caratterizzano per la quasi totale assenza di soggiorni superiori alla settimana, anche se con una distribuzione più equa fra permanenze brevi e soggiorni settimanali rispetto alle aree collinari; un'analisi disaggregata denota un soggiorno di breve durata per Vercelli e Biella, mentre Torino e Novara registrano percentuali maggiori di permanenze di 4-7 giorni, dovute, nel caso di Novara, a forme di pendolarismo settimanale. Oropa ancora una volta mostra un andamento anomalo rispetto alla media: anche qui prevalgono i soggiorni inferiori a una settimana, ma l'aspetto caratterizzante è dato dal 27% di risposte che indicano soggiorni di varia durata senza una apparente logica distributiva; si evidenzia in questo frangente l'aspetto di destinazione per diverse motivazioni, turismo religioso, naturalistico, sportivo.

Tabella 10

Durata del soggiorno. (area prodotto)

	da 1 a 3 giorni	da 4 a 7 giorni	da 8 a 10 giorni	da 11 a 15 giorni	da 16 a 30 giorni	più di 30 giorni	media (giorni)
Torino	59%	34%	3%	1%	1%	2%	7
Mont. Olimpiche	55%	23%	4%	6%	8%	4%	10
Mont. Torinese	15%	25%	6%	20%	23%	11%	18
Mont. Vercellese	5%	45%	27%	15%	8%	-	9
Mont. Cuneese	36%	17%	5%	13%	23%	5%	14
Mont. del V.C.O.	24%	46%	9%	10%	9%	3%	9
Laghi	28%	49%	15%	6%	2%	0.2%	6
Langhe e Roero	66%	28%	3%	2%	1%	0.3%	4
Colline	66%	26%	2%	4%	1%	1%	5
Oropa							
(tur. religioso)	39%	33%	9%	10%	7%	1%	7
Biella							
(tur. shopping)	61%	31%	4%	3%	1%	-	4
Novara e Vercelli							
(tur. business)	56%	38%	5%	0.5%	-	-	4
Piemonte	52%	32%	6%	5%	4%	2%	7

Conclusioni.

VERSO UNA TIPOLOGIA DI FRUIZIONE DELLE AREE PRODOTTO PIEMONTESE

A completamento dell'analisi svolta si ritiene opportuno tentare di pervenire ad una sintesi che permetta di descrivere le dodici aree prodotte alla luce delle caratteristiche socio demografiche e delle modalità di fruizione espresse dagli intervistati. Abbiamo già detto che una tipizzazione degli intervistati risulta difficile e poco corretta dal punto di vista statistico in quanto poche sono le variabili di tipo quantitativo utilizzabili per individuare, misurare e classificare le svariate modalità di fruizione e le caratteristiche dei turisti.

Tuttavia si è proceduto ad un'operazione di raggruppamento degli intervistati considerando la posizione professionale e il livello di istruzione, aggiungendo inoltre, da altri settori dell'inchiesta, la spesa media pro-capite giornaliera; il risultato è una classificazione in cinque gruppi, nominati per semplicità livello alto, medio-alto, medio, medio-basso e basso, che tiene conto della capacità di spesa e del livello culturale.

L'analisi della distribuzione territoriale di questi raggruppamenti ha permesso di attribuire alle aree un profilo socio demografico tipo, al quale è stato affiancato un profilo di fruizione prevalente.

Con questa operazione è possibile analizzare e confrontare le diverse aree prodotte individuando tratti comuni e peculiarità, in parte già osservati nelle pagine precedenti. I risultati di tale analisi sono esposti di seguito.

Un primo gruppo di aree prodotte è facilmente individuabile nelle aree urbane. **IL PROFILO SOCIO DEMOGRAFICO DEGLI INTERVISTATI A TORINO, BIELLA, NOVARA E VERCELLI PRESENTA NUMEROSI TRATTI COMUNI: IL LIVELLO CULTURALE E DI CAPACITÀ ECONOMICA È ALTO O MEDIO-ALTO (PER TORINO) E L'ETÀ SI CONCENTRA NELLE CLASSI GIOVANILI.** Anche per quanto riguarda la fruizione si trovano comportamenti omogenei nella modalità di alloggio in hotel e nella durata del soggiorno, breve per Biella, con significative permanenze settimanali nelle altre città. Le discordanze si riscontrano nella struttura del gruppo – soggiorna da solo chi è a Biella, con i colleghi a Novara, con il partner a Torino – e nel tipo di vacanza – all'insegna della cultura a Torino e dello shopping a Biella, mentre non ci sono indicazioni per Novara.

Un secondo gruppo di aree, per di più contigue territorialmente, comprende le **COLLINE DELLE PROVINCE DI ALESSANDRIA E ASTI E LANGHE E ROERO. GLI INTERVISTATI DI QUESTE AREE HANNO UN'ETÀ SUPERIORE AI 50 ANNI E SOGGIORNANO PER UN BREVE PERIODO IN HOTEL CON IL PARTNER O CONIUGE. IL TIPO DI VACANZA, BEN IDENTIFICATO NELL'ENOGASTRONOMIA PER QUANTO CONCERNE LE LANGHE,** non è così evidente nell'altra area dove sembrano prevalere interessi di tipo culturale; anche il livello generale del profilo socio demografico è alto per le Langhe, solo medio-alto per l'altra area.

LA MONTAGNA TORINESE E LE MONTAGNE DEL CUNEESE SONO ESSERE IDENTIFICATE COME LE MONTAGNE DEL RELAX, incarnando il tradizionale e ormai obsoleto soggiorno climatico alpino. I frequentatori di queste aree si caratterizzano per un livello socio demografico basso, età avanzata, un soggiorno lungo con la famiglia in abitazione di proprietà o in affitto. Il tipo di vacanza che viene indicato generalmente è all'insegna del relax.

LE MONTAGNE DELLO SPORT SONO INVECE LE MONTAGNE OLIMPICHE E QUELLE DEL VERCELLESE. In entrambe le aree il livello socio demografico è medio-basso e l'età prevalente è quella giovanile, anche se registrano la presenza significativa di anziani. Il tipo di vacanza prevalente è lo sport, con l'aggiunta nelle montagne Olimpiche, del divertimento, la struttura di accoglienza è l'abitazione e la durata del soggiorno intorno alla settimana; le due aree divergono per la compagnia, gli amici nel Vercellese e la famiglia nelle montagne Olimpiche.

Le tre aree rimanenti, i laghi, la montagna del Verbano-Cusio-Ossola e Oropa presentano caratteristiche tali da considerarli ognuno come una categoria a parte. **GLI INTERVISTATI NELL'AREA DEI LAGHI SONO DI LIVELLO MEDIO-ALTO, IN ETÀ MATURA; IL TIPO DI VACANZA È ALL'INSEGNA DELLE BELLEZZE NATURALI, IL SOGGIORNO DURA UNA SETTIMANA, IN HOTEL, CON IL PARTNER. NELLE MONTAGNE DEL VERBANO-CUSIO-OSSOLA IL LIVELLO SOCIO**

DEMOGRAFICO È MEDIO-BASSO E L'ETÀ SUPERIORE AI 50 ANNI; L'INTERESSE PER LE BELLEZZE NATURALI SI AFFIANCA ALLE PRATICHE SPORTIVE, IL SOGGIORNO DURA UNA SETTIMANA, IN ABITAZIONE DI PROPRIETÀ O IN AFFITTO, INSIEME ALLA FAMIGLIA. Per certi aspetti, evidenziati anche nelle pagine precedenti, la montagna del Verbano-Cusio-Ossola si configura come un'appendice dell'area dei laghi e segue dinamiche più simili a quelle di quest'ultima differenziandosi dalle altre aree montane.

Per concludere, **GLI INTERVISTATI A OROPA PRESENTANO UN LIVELLO SOCIO DEMOGRAFICO BASSO E RIENTRANO NELLE CLASSI DI ETÀ PIÙ ELEVATE; IL SOGGIORNO SI AVVALE DI STRUTTURE COMPLEMENTARI (FRA CUI IL SANTUARIO), HA UNA DURATA PREVALENTE DI PIÙ DI UNA SETTIMANA,** ma con valori significativi anche per permanenze più brevi, in compagnia del partner o coniuge. I tipi di vacanza indicati sono quelli del relax e delle bellezze naturali. I dati di Oropa sono confusi e difficili da interpretare perché siamo di fronte ad una meta che offre una serie di motivazioni alquanto diverse, il relax, la natura, lo sport e naturalmente cultura e religione.

Quanto spendono? Una questione di budget

di Piervincenzo Bondonio*

Quanto “vale” il turismo piemontese? Una questione di metodo.

È risaputo che la misurazione economica del turismo sconta momenti di complessità (e di relativa aleatorietà) superiori a quelli tipicamente incontrati nel misurare qualunque altro settore o industria del sistema economico.

Infatti, pur nel variare convenzionale delle definizioni, esiste un largo consenso nel qualificare il settore turistico come l'insieme delle imprese che producono “*tutto ciò che serve a soddisfare i bisogni dei turisti*”. Da ciò si ricava che l'insieme dei beni e servizi prodotti per i turisti è composito e non definibile a priori, su base oggettiva (o merceologica, per così dire) in quanto dipende dall'utilizzazione e solo in tale momento è riconoscibile. Le imprese turistiche non sono cioè imprese classificabili con precisione a partire dalla natura merceologica della loro produzione, quanto invece dalla condizione di “*turisti*” di coloro che ne acquistano e consumano i prodotti. Ciò rimanda immediatamente alla definizione di chi è “*turista*” e di chi non lo è (e su ciò si è a lungo lavorato da parte degli studiosi, delle organizzazioni internazionali e degli istituti di statistica). Il risultato diretto e generale sono rilevazioni sistemiche sull'attività turistica molto semplici, quali quelle su arrivi e pernottamenti (pur declinati sulla provenienza dei turisti, sulle strutture ricettive utilizzate e così via), che non permettono di fornire rappresentazioni economiche pienamente significative delle performance del settore turistico.

Per ovviare a tali carenze sono utilizzabili due approcci alternativi, che affrontano il problema partendo dai due elementi di mercato: domanda e offerta.

1. L'offerta (per individuare le attività che concorrono, in toto o in parte, alla produzione di beni e servizi turistici). Schematicamente, le operazioni da compiere sono del tipo seguente: si identificano a priori e analiticamente le attività economiche interessate dal turismo; le si classifica per intensità di apporti (quote di produzione destinate ai turisti); si ricostruisce il valore della produzione effettiva turistica e, da questa, redditi e occupazione dell'industria del turismo. Le modalità utilizzate per dare applicazione operativa al modello concettuale sono venute evolvendosi nel tempo: quella oggi preferita, anche a livello internazionale, perviene a costruire la c.d. contabilità satellite del turismo, che può riferirsi a una qualunque realtà territoriale (regionale, nazionale, internazionale), temporalmente definita. L'utilizzo a tale fine di tavole input-output descrittive della realtà economica in oggetto, integrata con analisi sulle destinazioni turistiche dell'output dei singoli settori della tavola, è quello che permette le stime più accurate della dimensione economica della produzione turistica, sia diretta sia indiretta.
2. La domanda (per derivare la misura del prodotto turistico da ciò che i turisti domandano e consumano). Per realizzarla

lo schema concettuale generale di riferimento è il seguente: si rilevano la spesa media per presenza turistica (distinguendola per: tipo di presenza, in funzione di variabili quali la provenienza del turista – nazionale o internazionale –, le finalità della presenza – business o leisure –, il tipo di sistemazione prescelta – alberghiera o no –, le principali voci merceologiche di spesa¹) e la dimensione delle presenze (classificandole secondo analogo dettaglio analitico). Poi occorre riferire le voci di spesa ai settori produttivi interessati, distinguendo tra consumi di turisti stranieri (che alimentano le esportazioni e costituiscono una componente aggiuntiva della domanda globale) e di turisti nazionali (che costituiscono una componente aggiuntiva della domanda globale solo per l'eventuale eccedenza sul consumo effettuato come residenti). Se si vuole misurare la dimensione dell'industria turistica si considereranno entrambe le componenti; se si vuole invece misurare l'impatto macroeconomico del turismo si considereranno tutto il consumo turistico straniero e quello dei nazionali solo per la parte eccedente sul consumo effettuato come residenti.

La Regione Piemonte con Sviluppo Piemonte Turismo, attraverso questa indagine ha intrapreso la strada di analisi dal lato della domanda. Si è deciso di introdurre nel questionario somministrato a campioni di turisti intervistati nelle principali aree a vocazione turistica della regione una domanda che chiedeva di indicare sia la spesa complessiva “per il viaggio”, sia la

sua articolazione in 12 voci specifiche (con un'ulteriore articolazione delle spese di trasporto in 4 voci di maggior dettaglio). All'intervistato si chiedeva di indicare (a sua scelta) o la spesa giornaliera pro-capite o quella riferita del gruppo a cui apparteneva (la cui numerosità gli si è chiesto di segnalare). A seguito delle fasi di test del questionario e della formazione degli intervistatori, è comunque utile evidenziare alcune riflessioni generali. Nella fase di analisi ed interpretazione dei dati è bene tener conto delle oggettive difficoltà nel rispondere veritariamente alla domanda sulla spesa, che richiede da parte dell'intervistato un'attenzione a questo aspetto del proprio comportamento che non è di tutti. Come insegnano letteratura ed esperienza, tuttavia, vi sono discrete probabilità che gli errori (ad aumentare e a diminuire, nel “raccontarlo”, il proprio consumo nell'inconsapevole o voluta tendenza a dare una immagine di sé considerata “socialmente accettabile”) tendano a compensarsi, su un numero di osservazioni sufficientemente grandi. In effetti, da questo punto di vista, il nostro campione era sufficientemente grande, con le sue oltre 5100 osservazioni, anche se su specifiche destinazioni e periodi esso ha assunto dimensioni molto più limitate. D'altro lato, l'impegno dell'intervista piuttosto approfondita e il fatto di avere appena iniziato il periodo di soggiorno possono avere indotto, in qualche circostanza, a dichiarare unicamente la spesa complessiva, seguita dal suo dettaglio, senza curare che questo corrispondesse esattamente alla spesa complessiva dichiarata inizialmente.

* Piervincenzo Bondonio del Centro OMERO: un centro interdipartimentale dell'Università di Torino. I dati sono stati elaborati da Davide Donatiello e Valentina Moiso, dottori di ricerca in Sociologia dell'Università di Torino.

¹ Naturalmente quanto più ricche sono le informazioni raccolte ed elaborate (superando le semplici dicotomie indicate in testo) tanto più specifico e dettagliato sarà il quadro conoscitivo risultante.

Le domande e le risposte: oltre 5.000 questionari, con elevato tasso di risposta

Complessivamente, i questionari contenenti informazioni valide sulla spesa sono stati 5.018 poiché 154 sono stati scartati in sede di riscontro e di elaborazione, in quanto privi di risposta alle domande sulla spesa o contenenti risposte incoerenti o insufficienti. Nei casi in cui le incoerenze tra la somma delle singole voci di spesa (normalizzate per il numero di coloro che hanno dichiarato di averla sostenuta sul totale delle risposte al questionario) e la spesa complessiva, dove la prima è risultata inferiore alla seconda, si è scelto di omettere, in alcune elabora-

zioni, l'attribuzione di rilievo quantitativo preciso alle voci analitiche, sostituendolo con notazioni più sfumate.

Tenendo presente questo limite, il tasso di risposta alla sezione del questionario dedicata alla spesa è stato, mediamente, del 97% circa, che si deve ritenere molto buono, data la relativa delicatezza dell'argomento trattato e diventa ottimo se si escludono dal calcolo le zone-periodo nelle quali si sono incontrate più difficoltà.

La Tabella 1 indica il dettaglio delle risposte ottenute in ciascuna delle 15 destinazioni e periodi oggetto di indagine, segnalando i casi nei quali si è ritenuto necessario tenere separate le risposte riferite all'uno o all'altro dei

due periodi di rilevazione (estate-autunno 2010 e primavera-estate 2011) da quelli in cui invece le rilevazioni effettuate nei due periodi sono state unificate in un unico database.

La spesa pro-capite complessiva media giornaliera: intorno ai 100 euro, ma molto dispersa

Iniziamo con un dato complessivo: **LA MEDIA REGIONALE DELLE SPESE MEDIE NELLE 15 DESTINAZIONI/PERIODO INDAGATE. SIAMO INTORNO AI 100 EURO PRO-CAPITE/DIE** (97,07 euro, a volere essere precisi). Ma si tratta di una media con ampia dispersione, sulla quale ritorneremo.

La Tabella 2 indica la spesa media per destinazione/periodo (e, come indice di dispersione, la sua deviazione standard), ordinata per valori decrescenti. Usando una classificazione in tre sole classi (classe 1: spesa sopra i 100 euro; classe 2: spesa tra 50 e 100 euro; classe 3: spesa inferiore a 50 euro) che, con l'implicita arbitrarietà delle distinzioni convenzionali, associamo rispettivamente a un turismo "ricco", "medio" e "povero", vediamo che sono cinque le destinazioni "ricche": il Biellese dell'outlet, Langhe e Roero, le città di Vercelli, Novara e Torino.

Svetta su tutte il **BIELLESE DEGLI OUTLET**, con una **SPESA PRO-CAPITE GIORNALIERA DI 250 EURO CIRCA**, le cui motivazioni sono chiare (i beni acquistati, che sono la ragione stessa del viaggio); seguono **LANGHE E ROERO CON CIRCA 180 EURO**, che segnalano un

turismo di fascia alta, con forte componente straniera, interessato alla fruizione e all'acquisto di beni e servizi del gusto, rinomata specialità locale, **VERCELLI (CON 162)** e, a distanza, **NOVARA E TORINO (CON CIRCA 110 EURO CADAUNA)**.

Va segnalato che il valore della capitale regionale, frutto della media tra le due rilevazioni effettuate nel 2010 e nel 2011, nasconde un vistoso incremento della spesa media giornaliera, passata dai circa 70 euro dell'estate-autunno 2010 ai 129 euro della primavera-inizio estate del 2011. Quali spiegazioni di ciò? Osservato che le interviste sono state molto numerose in entrambi gli anni (quello torinese è il campione più vasto, con le sue 1.238 interviste valide per la spesa, 433 nel 2010 e 805 nel 2011), una prima spiegazione, interna alla strategia di indagine prescelta, discende dal fatto che nella rilevazione del 2011 è aumentato il peso degli stranieri sul totale delle interviste (dal 30 a 43,3 per cento); poiché la spesa degli stranieri è mediamente maggiore di quella degli italiani, è aumentata di conseguenza la spesa media. Ciò è indubbiamente vero, ma non spiega le ragioni dell'incremento di spesa da parte sia degli italiani sia degli stranieri tra una rilevazione e l'altra: la spesa degli italiani è passata infatti da circa 69 a circa 97 euro (+40%) e quella degli stranieri addirittura da 72 a 171 euro (corrispondente a un clamoroso +137%).

Una seconda spiegazione sta nell'aumentata spesa per i trasporti, a sua volta giustificata in parte dal rincaro dei carburanti e delle tariffe aeree, in parte forse legata a maggiori percorrenze medie dell'accresciuta quota di visitatori stranieri). Queste due circostanze non sono tuttavia

Tabella 1

Destinazioni e periodo di rilevazione

(risposte valide e mancanti, tassi di mancata risposta)

	N. casi		% mancata risposta
	validi	mancanti	
Torino 2010-11	1.238	1	0,08
Mont. olimpiche invernali	163	0	0,00
Mont. olimpiche estive	172	0	0,00
Valli di Lanzo estive	179	0	0,00
Laghi 2010	203	47	23,15
Laghi 2011	165	35	21,21
Biellese tur. religioso 2010-11	147	3	2,04
Biellese outlet 2010-11	150	0	0,00
Novara 2010-11	204	0	0,00
Vercelli 2010-11	200	0	0,00
Mont. vercellese 2010-11	149	1	0,67
Mont. Verbano, Cusio, Ossola 2010-11	200	0	0,00
Mont. cuneesi estive	297	3	1,01
Langhe e Roero 2010-11	690	10	1,45
Astigiano 2010-11	494	11	2,23
Alessandrino 2010-11	367	43	11,72
Totali	5.018	154	3,07

Tabella 2

Spesa giornaliera pro-capite per singola destinazione, periodo e regionale

(valori medi, deviazione standard, n. di risposte valide)

	spesa euro		N. risposte valide
	media	dev. standard	
Biellese outlet 2010-11	249,4	196,4	150
Langhe e Roero 2010-11	178,8	333,5	690
Vercelli 2010-11	162,3	108,1	200
Torino 2010-11	109,9	151,6	1.238
Alessandrino 2010-11	83,4	129,6	367
Astigiano 2010-11	81,2	126,7	494
Laghi 2011	71,9	82,8	165
Mont. vercellese 2010-11	70,6	59,3	149
Laghi 2010	66,1	55,7	203
Biellese tur. religioso 2010-11	61,5	95,5	147
Mont. Verbano, Cusio, Ossola 2010-11	54,3	42,4	200
Mont. olimpiche invernali	48,1	81,7	163
Mont. olimpiche estive	47,23	39,27	172
Mont. cuneesi estive	33,6	40,2	297
Valli di Lanzo estive	17,44	17,3	179
Novara 2010-11	111,5	101,8	204
Totale	97,08	137,75	5.018

sufficienti a spiegare tutto il cambiamento riscontrato, che richiama altre spiegazioni, la principale delle quali potrebbe riguardare la verifica dell'ipotesi che sia avvenuta una riqualificazione della domanda, forse in coincidenza con la maggiore attrattività di Torino rappresentata dal denso e qualificato programma di festeggiamenti per il 150° anniversario dell'Unità nazionale, e in risposta alla continua riqualificazione dell'offerta di servizi che la città è sempre più in grado di offrire ai suoi visitatori, anche quelli con più elevate capacità di spesa. La consistente presenza, tra i visitatori intervistati, di un ceto medio scolarizzato e professionalmente

qualificato costituisce una prima evidenza a sostegno di questa ipotesi.

Veniamo ora alla fascia intermedia, che comprende sette destinazioni-periodi, per le quali la spesa media giornaliera a persona varia tra un massimo di poco superiore agli **80 EURO (ALESSANDRINO 2010-11 E ASTIGIANO 2010-11)** a un minimo intorno ai **55 EURO (MONTAGNE DEL VERBANO-CUSIO-OSSOLA** nei due anni), passando per i **LAGHI** (ove la **SPESA SI AGGIRA INTORNO AI 72 EURO NEL 2011, IN CRESCITA DEL 9% RISPETTO AI 66 EURO DELL'ANNO PRECEDENTE**).

Vi è poi la fascia relativamente più "povera", con una spesa sempre al di sotto dei 50 euro, fortemente caratterizzata dall'uso delle seconde abitazioni: vi rientrano le montagne "olimpiche" (considerate nella loro fruizione sia invernale – settimane bianche ma anche brevi soggiorni nei fine settimana – sia estiva, con soggiorni più lunghi e uso massiccio, appunto, delle seconde case o comunque delle abitazioni – in affitto, di amici o parenti) e le montagne cuneesi nella loro fruizione estiva. Chiudono la lista delle destinazioni povere o di prossimità le Valli di Lanzo, che nell'estate 2010 vedevano i 180 turisti intervistati spendere giornalmente poco più di 15 euro (17,44 per la precisione), con una permanenza media di circa 18 giorni trascorsi (quasi nell'80% dei casi) in un'abitazione (di proprietà, in affitto o come ospiti di parenti e amici).

Si diceva dell'elevata dispersione intorno ai valori medi, che è presente in tutti i casi, il che indubbiamente riduce la rappresentatività dei valori medi stessi. Il fenomeno è generale (a livello regionale la deviazione standard è 1,36 volte maggiore della media), ma particolarmente accentuato in Langhe e Roero, Montagne olimpiche invernali, Astigiano e Alessandrino, Biellese e turismo religioso, Torino (ove il rapporto con la media varia tra 1,87:1 e 1,38:1).

È invece più contenuto a Vercelli, Montagne del Verbano, Cusio e Ossola, Biellese outlet, Montagne olimpiche estive e Montagne vercellesi (ove è pur sempre compreso tra un minimo di 0,67:1 e un massimo di 0,84:1). Tra le spese sostenute dai turisti figurano anche quelle di trasporto, alle quali erano dedicate il punto 4 della domanda 13, che chiedeva di indicare la spesa sostenuta per

"servizi di trasporto per raggiungere la località principale" e (con 4 voci di dettaglio) il successivo punto 5 (che chiedeva di indicare la spesa per i "servizi di trasporto in loco").

Semplificando, abbiamo ipotizzato che le spese di trasporto locale rientrino a pieno titolo tra le spese sostenute sul territorio piemontese dai turisti (anche se in parte potrebbero riguardare servizi resi da imprese non regionali), e che le spese di viaggio per raggiungere la località principale riguardino invece, nella loro totalità, spese sostenute al di fuori del territorio regionale o comunque costituiscano ricavi per imprese non regionali.

Partendo da queste ipotesi, se siamo interessati a stimare la dimensione economica del turismo in Piemonte dobbiamo togliere dalla spesa media giornaliera pro-capite le somme mediamente destinate ad acquistare i servizi di trasporto in ingresso. Questa operazione, condotta elaborando le risposte ottenute alla domanda 13.4, porta a ridurre di circa 13 euro la spesa media giornaliera pro-capite; la Tabella 3 mostra il dettaglio delle spese dichiarate per i trasporti e calcola le spese al netto di queste per ogni destinazione e periodo (rappresentate in ordine decrescente).

La composizione della spesa

La dimensione economica del turismo in regione è meglio apprezzabile disponendo di informazioni analitiche, riferite ad ambiti di consumo di maggiore dettaglio. Nella pratica, si è dovuto mediare questa esigenza con quella, opposta, di garantire la fattibilità delle interviste, in termini sia di dispo-

Tabella 3

Spese di trasporto per raggiungere la località (euro in valori medi pro-capite giornalieri) **e spesa media giornaliera pro-capite netta**

	spesa euro		
	media "lorda"	spese trasporto in arrivo	media senza trasporto
Biellese outlet 2010-11	249,4	13,43	235,97
Langhe e Roero 2010-11	178,8	16,20	162,60
Vercelli 2010-11	162,3	40,03	122,27
Torino 2010-11	109,9	21,76	88,14
Novara 2010-11	111,5	25,98	85,52
Astigiano 2010-11	81,2	4,91	76,29
Alessandrino 2010-11	83,4	3,08	80,32
Montagna vercellese 2010-11	70,6	8,49	62,11
Laghi 2010	66,1	5,93	60,17
Laghi 2011	71,9	13,51	58,39
Biellese tur. religioso 2010-11	61,5	7,32	54,18
Mont. Verbano, Cusio, Ossola 2010-11	54,3	8,22	46,08
Montagne olimpiche invernali	48,1	6,29	41,81
Montagne olimpiche estive	47,23	2,82	44,41
Montagne cuneesi estive	33,6	4,46	29,14
Valli di Lanzo estive	17,44	0,00	17,44
Totale	97,08	13,22	83,86

nibilità che di capacità di dare risposte attendibili da parte degli intervistati. Il compromesso è stato raggiunto con un questionario a 12 voci più una risposta a codice 0, che recepiva i casi di acquisto di pacchetti turistici inclusivi.

Le tre tabelle che seguono riportano i risultati relativi ad altrettanti gruppi di consumi, espressi sempre come spesa media pro-capite giornaliera; le destinazioni-periodi compaiono per ordine decrescente di spesa, calcolata nel totale di Tabella 4. Il calcolo è stato effettuato riportando le risposte relative a ogni voce e luogo all'insieme dei que-

stionari ad esso relativi (per cui, ad esempio, per Torino 2010-11 una spesa di 28,3 euro per ristorazione, calcolata come valore medio sulle 935 risposte specifiche sulle 1.224 risposte complessive sulla spesa, diventa una spesa media di euro $(28,3 \times 935 : 1224 = \text{euro } 21,6)$). Le modalità di calcolo spiegano la dimensione a volte estremamente contenuta della spesa (fino al valore nullo risultante in molti casi, che indica o assenza della spesa tra gli intervistati o un suo valore medio inferiore ai 5 centesimi). Tuttavia, non va dimenticato che, per come è stata calcolata, è una spesa media riferibile a ogni giornata di presenza dei turisti.

LA SPESA PER IL SOGGIORNO: è in testa Novara, seguita da Vercelli e Langhe-Roero

Con qualche sorpresa, è a nord-est che si spende di più per il soggiorno in senso stretto: Novara è la destinazione che guida questa graduatoria (con 85 euro persona/die), seguita a distanza da Vercelli e poi da Langhe e Roero (con 72 e 70 euro, rispettivamente). La quarta posizione di Torino (con 50 euro) è a distanza significativa, seguita dal Biellese dell'outlet e dalla Montagna vercellese; un gruppo di sei destinazioni si colloca poi nell'intervallo tra i 30 e i 40 euro. Naturalmente, la spesa alimentare è alternativa alla spesa per ricezione e ristorazione, e connota le destinazioni ove

l'uso delle abitazioni è più intenso (Montagne olimpiche estive, Montagne VCO, ecc).

GLI ACQUISTI: nessuno batte gli outlet (neppure le terre del gusto)

Biella con i suoi outlet dell'abbigliamento (che sollecitano acquisti di beni che possono essere indicati come prodotti locali tipici di design, ma anche di artigianato) è in testa, con una spesa di 60 euro, che lascia a grande distanza tutte le altre destinazioni, a cominciare da Langhe e Roero, primi nella spesa di prodotti del gusto (con 19 euro), seguiti dalle vicine località del Monferrato astigiano (12 euro). Torino non si distingue in modo particolare, con una spesa intorno ai 5 euro, concentrata sui prodotti del gusto.

Tabella 4

La spesa media giornaliera pro-capite per il soggiorno in senso stretto

	spesa euro			
	servizi ricettivi	ristorazione	spesa alimentare	totale
Novara 2010-11	47,23	33,56	4,23	85,02
Vercelli 2010-11	31,95	39,90	0,12	71,98
Langhe e Roero 2010-11	34,01	34,72	1,09	69,82
Torino 2010-11	26,11	21,62	2,73	50,45
Biellese outlet 2010-11	28,75	18,50	0,29	47,54
Mont. vercellese 2010-11	23,59	16,50	4,01	44,11
Laghi 2011	17,17	13,02	5,87	36,06
Mont. olimpiche estive	6,60	15,10	11,57	33,27
Mont. V.C.O. 2010-11	20,81	7,15	5,21	33,17
Laghi 2010	19,83	8,55	4,05	32,43
Astigiano 2010-11	18,06	12,47	1,28	31,81
Alessandrino 2010-11	18,01	12,24	0,59	30,84
Mont. cuneesi 2010	8,34	8,15	5,10	21,58
Mont. olimpiche invernali	5,54	7,94	4,33	17,80
Biellese tur. religioso 2010-11	6,20	8,46	2,43	17,08
Valli di Lanzo estive	7,36	2,62	3,82	13,80

Tabella 5

La spesa media giornaliera pro-capite per acquisti

	spesa euro			
	prodotti del gusto	artigianato	design	totale
Biellese outlet 2010-11	8,26	15,50	36,64	60,40
Langhe e Roero 2010-11	19,18	0,52	0,25	19,95
Astigiano 2010-11	11,86	0,96	0,31	13,13
Vercelli 2010-11	8,95	0,14	0,00	9,10
Alessandrino 2010-11	7,02	0,91	0,15	8,08
Biellese tur. religioso 2010-11	2,23	3,51	0,00	5,74
Torino 2010-11	3,53	0,86	0,59	4,98
Laghi 2011	2,95	0,52	0,23	3,70
Mont. vercellese 2010-11	2,48	0,64	0,27	3,39
Mont. olimpiche estive	2,96	0,25	0,04	3,26
Laghi 2010	1,40	1,00	0,10	2,50
Mont. V.C.O. 2010-11	1,58	0,42	0,00	2,00
Mont. cuneesi 2010	1,49	0,30	0,07	1,86
Valli di Lanzo estive	1,44	0,00	0,00	1,44
Novara 2010-11	1,34	0,02	0,00	1,36
Mont. olimpiche invernali	0,46	0,00	0,00	0,46

Colpiscono la virtuale assenza di spesa per prodotti artigianali: salvo il biellese del turismo religioso, ove vale circa 3,5 euro, è presente per valori che non superano mai 1 euro pro-capite; ancora più depressa è la domanda di prodotti di design. Per entrambe le voci il valore medio così basso è frutto degli acquisti (dal valore unitario comunque contenuto) da parte di piccole minoranze di turisti.

LE SPESE PER TRASPORTI LOCALI, CULTURA E DIVERTIMENTI:

Vercelli (a sorpresa) e Torino sopra tutti
Vercelli sopra tutti, con una spesa media pro-capite/die di poco superiore ai 22 euro, circa il doppio di quanto si spende a Torino.

In particolare elevata è la quota dei turisti vercellesi che ha speso per acquistare i servizi di una guida e per le visite ai musei; Torino, pur con un livello di spesa pro-capite inferiore, primeggia per l'intensità delle visite ai musei (da parte di due intervistati su tre), dell' utilizzo di un guida (da parte di uno su dieci) e dell'acquisto della Torino + Piemonte card (da parte del 14% degli intervistati).

La spesa per divertimenti è diffusa pressoché in tutte le destinazioni, seppure sia di valore contenuto (sempre al di sotto della soglia dei 10 euro/die): si notano due destinazioni (Valli di Lanzo e Biellese del turismo religioso) caratterizzate dall'austerità

totale dei turisti locali (spesa nulla) e altre quattro nelle quali la spesa è intorno o sotto la modesta soglia di 1 euro die.

Alla ricerca di spiegazioni generali della variabilità della spesa**SPESA E NUMEROSITÀ DEL GRUPPO DI APPARTENENZA**

A priori una variabile che ci si aspetta influenzi la dimensione media della spesa pro-capite, ceteris paribus, è la numerosità del gruppo di turisti insieme al quale l'intervistato trascorre la sua vacanza.

Parte delle dimostrate economie di scala, legate all'esistenza di costi fissi del ménage

familiare che, entro certe soglie, sono invariati al variare del numero degli individui che compongono il nucleo familiare possono infatti riprodursi nei periodi di vacanza. Ciò accade quando sono scelte modalità di condivisione di risorse in qualche modo "collettive", che danno luogo, se non a costi fissi (come avviene con l'uso di una seconda casa di proprietà o in affitto e l'utilizzo dell'automobile come mezzo di trasporto), a costi semifissi, che variano in misura meno che proporzionale al variare del numero degli utilizzatori (come è il caso della famiglia e del gruppo di amici che condivide una stessa camera di albergo).

Abbiamo testato questa ipotesi calcolando la correlazione di Pearson tra spesa pro-

Tabella 6

La spesa media giornaliera pro-capite per trasporti in loco, cultura, leisure

	spesa euro					totale
	trasporti locali	guide	visite, cultura	Torino + Piem. card	leisure	
Vercelli 2010-11	7,43	1,99	7,26	0,82	4,65	22,15
Torino 2010-11	3,25	0,34	4,64	0,99	2,50	11,71
Mont. V:C:O: 2010-11	0,79	0,08	0,18	0,00	8,75	9,80
Novara 2010-11	3,20	0,29	1,07	0,00	3,40	7,96
Alessandrino 2010-11	4,86	0,29	1,16	0,00	1,10	7,41
Laghi 2011	2,01	0,04	1,20	0,00	4,13	7,38
Mont. vercellese 2010-11	1,81	0,42	2,82	0,15	1,77	6,97
Mont. olimpiche inver.	0,10	0,00	0,00	0,00	6,65	6,76
Astigiano 2010-11	4,41	0,20	1,01	0,00	0,43	6,04
Biellese outlet 2010-11	4,16	0,00	0,13	0,00	0,70	4,98
Mont. cuneesi 2010	0,48	0,00	0,13	0,00	3,54	4,14
Langhe e Roero 2010-11	2,64	0,31	0,31	0,02	0,52	3,82
Mont. olimpiche estive	1,26	0,0	0,1	0,0	2,3	3,75
Laghi 2010	0,07	0,24	0,29	0,00	2,53	3,13
Valli di Lanzo estive	1,83	0,00	0,00	0,00	0,00	1,83
Biellese tur. relig. 2010-11	0,21	0,00	0,05	0,00	0,01	0,27

capite giornaliera e numerosità del gruppo di appartenenza. La relazione si dimostra sempre del segno negativo atteso, ma risulta di debole intensità (solo in poche situazioni la quota di spesa spiegata dalla numerosità del gruppo supera la soglia del 30%) e non è particolarmente robusta (quando è significativa non ha mai superato la soglia dello 0,01).

SPESA E DURATA DEL SOGGIORNO

Una seconda correlazione possibile riguarda il legame tra spesa e durata del soggiorno, anche in questo caso previsto di segno negativo. Infatti la spesa del turista è un consumo che si distribuisce con una variabilità influenzata non solo da fattori individuali (disponibilità economiche, gusti), ma anche vincolata dalla dimensione complessiva del budget disponibile, per cui una permanenza maggiore potrebbe implicare anche una spesa giornaliera minore e viceversa.

Anche in questo caso il test statistico effettuato individua la costante presenza di una correlazione dal segno negativo atteso tra le due variabili, che solo in alcuni casi raggiunge però livelli di buona significatività. È il caso di Vercelli, ove la durata del soggiorno spiega da sola oltre il 50% della variabilità della spesa giornaliera pro-capite; in altri tre casi – Montagne vercellesi, Biellese outlet e Montagne del Verbano, Cusio, Ossola – spiega il 36% circa della variabilità. La robustezza statistica della correlazione non è tuttavia molto elevata, assestandosi nei migliori dei casi a livello di 0,01.

Due approfondimenti

Al di là dei tentativi di spiegare l'elevata variabilità della spesa con la diversa durata del soggiorno e con la numerosità del gruppo di appartenenza, solo in parte riusciti, vediamo ora se la spesa è diversa per la nazionalità dei turisti e per la sistemazione scelta per l'alloggiamento.

Nel primo caso, ci si potrebbero attendere flussi di spesa comparativamente maggiori da parte dei turisti provenienti da paesi con elevati livelli di reddito, il che è probabile accada per buona parte delle destinazioni piemontesi, che si collocano al di fuori del circuito internazionale del turismo di massa e low cost. Nel secondo caso, in parte collegato al primo, la sistemazione presso abitazioni (le proprie seconde case, o come ospiti di parenti o amici) è di per sé meno costosa (o comunque è percepita come tale per la probabile imperfetta percezione, ad esempio, del costo figurativo collegato al possesso della seconda casa). Ciò comporta di per sé una spesa minore per l'ospitalità in senso stretto, che può ridurre la spesa complessiva rispetto a quella sostenuta da chi sceglie una struttura ricettiva commerciale, oppure, grazie ai risparmi derivanti da questa scelta, può indurre a largheggiare in altre spese collegate alla visita o alla vacanza, con effetti compensativi.

Per verificare l'effetto di queste due variabili che spezzano i campioni di interviste in due parti distinte (italiani e stranieri; ospiti di strutture ricettive o di abitazioni), abbiamo ricalcolato distintamente la spesa, per ogni destinazione e periodo, da un lato per gli italiani e gli stranieri e, d'altro lato, per gli ospiti di strutture ricettive e di abitazioni.

Complessivamente, sulle oltre 5.000 interviste utili per la valorizzazione della spesa, il 56,2% ha riguardato turisti italiani e il restante 43,8% stranieri; il 69,7% gli ospiti di strutture ricettive e il restante 30,3% di abitazioni. L'approfondimento non ha tuttavia riguardato tutte le destinazioni e i periodi: abbiamo infatti preferito escludere le località nelle quali il numero assoluto dell'opzione minoritaria risultava inferiore alle 60 unità circa. L'adozione di questo criterio ha ristretto a 6 su 15 il numero delle destinazioni analizzate, per quanto riguarda sia la provenienza dei turisti intervistati (per un totale di 3.313 questionari, il 64% del totale) sia la sistemazione prescelta (per un totale di 2.171 questionari, il 43,2% del totale).

I dati di spesa riguardano la spesa complessiva giornaliera media pro-capite per ciascuna destinazione; per le ragioni già enunciate da tali valori è stata sottratta la spesa di trasporto sostenuta per raggiungere la località.

LA SPESA DEGLI STRANIERI E DEGLI ITALIANI: i primi spendono mediamente il 71% in più.

In una sola delle sei destinazioni analizzate, Vercelli 2010-2011, italiani e stranieri spendono mediamente la stessa cifra al giorno: circa 122 euro (per gli italiani del campione è una spesa superiore alla media regionale e per gli stranieri inferiore). In tutti gli altri casi sono sempre gli stranieri a spendere di più, sensibilmente di più: fino a 2 volte e mezza tanto, come nelle Montagne olimpiche invernali (ove la bassa spesa media dei connazionali si spiega con il massiccio utilizzo delle seconde case da parte di visitatori che sono perlopiù piemontesi, se non

torinesi); a Torino 2010 - 2011 i 748 italiani intervistati spendono 67 euro, contro i 120 dei 489 stranieri (l'81 per cento in più), e così via, come si può leggere per tutte le altre destinazioni dalla Tabella 7, ove queste ultime sono ordinate secondo il valore decrescente del numero indice dell'ultima colonna, con un'eccedenza media di spesa di circa 58 euro al giorno (fatta pari a 100 la spesa media degli italiani, la spesa media degli stranieri vale 171).

Quali sono le voci che determinano questa maggiore spesa complessiva degli stranieri?

La risposta non è la stessa per tutte le destinazioni. Vediamo allora di declinare una breve risposta caso per caso, seguendo l'ordine della Tabella e limitandoci, per le ragioni indicate in precedenza, a segnalazioni di carattere qualitativo:

- Astigiano 2010-2011: 44 euro di differenza, concentrati soprattutto nella spesa per la ricettività e i trasporti locali; gli italiani sono in leggera misura migliori acquirenti dei beni tipici locali;
- Torino 2010-2011: circa 54 euro di differenza, riconducibili in primo luogo alla ristorazione, poi all'alloggiamento, all'acquisto di prodotti e, in misura più lieve, alle spese culturali e di leisure;
- Langhe e Roero 2010-2011: la differenza è più cospicua (84 euro) ed è dovuta in pari misura all'acquisto di servizi ricettivi e di ristorazione, poi ai trasporti locali e agli acquisti di prodotti enogastronomici;
- Biellese dell'outlet (2010-2011): il forte differenziale a favore degli stranieri è riconducibile alle spese per l'alloggiamento e per gli acquisti;
- Alessandrino 2010-2011: ristorazione e

Tabella 7

Spesa media giornaliera complessiva pro-capite di italiani e stranieri, differenziali e numeri indice in sei destinazioni e periodi

	spesa euro				Differenze stranieri-italiani	
	italiani		stranieri		euro	N indice (italiani = 100)
	N.	euro	N.	euro		
Astigiano 2010-11	212	51,3	285	95,2	43,9	186
Torino 2010-11	748	66,6	489	120,2	53,6	181
Langhe e Roero 2010-11	215	105,0	484	188,7	83,7	180
Biellese outlet 2010-11	91	192,8	59	287,8	94,9	149
Alessandrino 2010-11	174	67,4	193	90,3	22,9	134
Vercelli 2010-11	121	121,6	79	122,9	1,3	101
Totali casi considerati	1.561	81,5	1.589	139,3	57,8	171

acquisti di prodotti tipici sono le voci in cui si concentrano le maggiori differenze di spesa, seguite dai trasporti in loco.

LA SPESA DI CHI USA LE STRUTTURE RICETTIVE È PIÙ CHE DOPPIA DI CHI ALLOGGIA IN ABITAZIONI

La differenza media di spesa tra coloro che utilizzano una struttura ricettiva e quelli che alloggiano invece in abitazioni (proprie, in affitto, di parenti o amici) è ancora più ampia di quella, sopra richiamata e commentata, rilevata tra turisti italiani e stranieri.

Fatta pari a 100 la spesa media pro-capite giornaliera degli 877 turisti che alloggiano in abitazioni nelle sei destinazioni e periodi analizzati, il valore medio della spesa dei 1.294 ospiti di strutture ricettive vale 245: in valore, 108 euro contro 44.

Anche ora, e maggiore ragione, ha senso chiedersi quali siano le voci che determi-

nano questa maggiore spesa complessiva degli ospiti di strutture ricettive o, meglio, se altre ve ne siano oltre a quella, scontata, del maggior costo della sistemazione logistica. Nel farlo, destinazione per destinazione (ma sempre in termini qualitativi, per le ragioni indicate a pag. 57) verifichiamo anche se trova conferma l'ipotesi che le minori spese di alloggiamento possano essere compensate da maggiori spese in qualche altro specifico consumo.

– Biellese dell'outlet 2010-11: è la destinazione con il massimo differenziale di spesa, originato in parti equivalenti dalle maggiori spese alberghiere, per ristorazione e anche per acquisti;

– Montagne del Verbano, Cusio, Ossola 2010-11: la maggior spesa è concentrata nell'ospitalità ma riguarda anche, per un

Tabella 8

Spesa media giornaliera complessiva pro-capite degli ospiti di strutture ricettive e di abitazioni, differenziali e numeri indice in sei destinazioni e periodi

	spesa euro				Differenze strutture-abitazioni	
	strutture		abitazioni		euro	N indice (abitazioni = 100)
	N.	euro	N.	euro		
Biellese outlet 2010-11	93	301,6	57	128,8	172,8	234
Mont. V.C.O. 2010-11	99	64,1	101	28,5	35,6	225
Torino 2010-11	865	103,9	359	49,4	54,5	210
Mont. cuneesi 2010-11	68	47,7	229	23,7	24,0	201
Mont. vercellesi 2010-11	88	76,6	62	41,9	34,7	183
Biellese tur. relig. 2010-11	81	66,9	69	38,5	28,4	174
Totali casi considerati	1.294	108,0	877	44,0	63,9	245

sesto circa, i consumi culturali e leisure; marginale inversione nelle spese per l'alimentazione;

– Torino 2010-11: il differenziale è dominato (70% circa) dalle spese specifiche (per l'alloggiamento), seguito dalla ristorazione (21%) e, a distanza, per consumi culturali e divertimenti e per gli acquisti (con ruolo marginale di compensazione degli acquisti alimentari);

– Montagne cuneesi 2010-11: il differenziale, non particolarmente elevato in valore assoluto, è attribuibile in toto all'acquisto delle prestazioni alberghiere; tre voci controbilanciano (nel segno, se non nel valore, comunque assai limitato): oltre ai consumi alimentari, anche la ristorazione e le spese di trasporto in loco;

– Montagne vercellesi 2010-11: è l'unico caso nel quale il differenziale di spesa per l'alloggiamento trova significativa compensazione (per quasi il 30%) nel maggior ricorso alla ristorazione da parte dei turisti alloggiati in abitazioni;

– Biellese turismo religioso 2010-11: differenziale equidistribuito tra spese per l'alloggiamento e per la ristorazione, con valori equivalenti di tutti gli altri consumi.

Turismo e customer satisfaction in Piemonte

CREAZIONE DI VALORE E VANTAGGI COMPETITIVI

di Filippo Monge

...(TOURIST) DON'T WANT A "RELATIONSHIP" WITH YOU. JUST HELP THEM MAKE GOOD CHOICES..." (P. Spencer, K. Freeman)

Harvard Business Review, 5/2012

Premessa

La soddisfazione del cliente (customer satisfaction) e le dinamiche ad essa correlate o afferenti sono indagate da numerosi studi scientifici volti a dimostrare la relazione esistente con la customer retention¹ e l'incremento della propensione ai consumi e quindi dei profitti (McGahan e Ghemawat²). La letteratura classica ha provato a definire la soddisfazione del cliente con il cosiddetto *paradigma della discrepanza*³, ossia come valutazione emergente dalla comparazione, post-acquisto, del prodotto con le aspettative precedenti all'acquisto. Il risultato si configura, così, come differenza tra valore atteso e valore percepito, sottolineando come questo costruito si componga di due termini di confronto: la *performance* da un lato e le aspettative dall'altro. Dalla opportunità di avere il cliente soddisfatto discendono, infatti, una serie di van-

taggi quali la possibilità di costruire percorsi di fiducia e fedeltà tra le parti, generando valore reciproco e attivando efficaci forme di comunicazione quali il tradizionale passaparola (*buzz-marketing*⁴), soprattutto quando il cliente stesso rimane favorevolmente impressionato dal prodotto/servizio acquistato ed è quindi desideroso di comunicare i benefici ottenuti.

Al contrario, l'insoddisfazione del cliente provoca una reazione opposta: in questo caso la delusione orienta verso un altro prodotto/servizio in grado di soddisfare il bisogno e l'immagine del fornitore del prodotto/servizio rischia di esser compromessa. Attualmente le imprese, ma anche i territori, devono confrontarsi con mercati sempre più competitivi caratterizzati da consumatori (ma anche turisti) particolarmente esigenti ed informati. Si impone, dunque, la necessità di adottare strategie adattive tipiche dei sistemi vitali⁵.

La *customer satisfaction* rappresenta, allora, la capacità di generare valore per i clienti, anticipando e gestendo le loro aspettative e dimostrando competenze e responsabilità nel soddisfare i loro bisogni. Seguendo un approccio innovativo, la soddisfazione viene infatti definita da Hunt

come "la valutazione di un'emozione"⁶.

Considerando gli scenari che si stanno delineando da questa crisi economica, tra gli aspetti centrali su cui le imprese, *profit* e *non profit*, dovranno far leva, vi sono la diffusione della cultura dell'ascolto e lo sviluppo di reti di relazioni con i clienti. Grazie a queste ultime, i soggetti interessati abbandonano la loro passiva accettazione di prodotti, leggi e modelli imposti dall'alto e rivendicano il loro diritto a decidere, scegliere e ricercare nuove strade alternative ma anche a contribuire con i loro suggerimenti al miglioramento dei sistemi decisionali, attivando così il *customer value co-creation process*⁷.

La customer satisfaction nella pubblica amministrazione

Quanto affermato fino ad ora non sembra essere, *sic et simpliciter*, trasferibile al settore pubblico e allo sviluppo territoriale. Un tale approccio, infatti, sia sotto l'aspetto strategico che operativo, muove attraverso un orientamento che sia capace di prevedere una reale partecipazione e un coinvolgimento degli utenti nella valutazione delle prestazioni e nel miglioramento delle stesse nel tempo.

Si tratta, pertanto, di pervenire al superamento della gestione sostanzialmente burocratico-amministrativa e di perseguire una reale integrazione delle attività e dei processi di matrice aziendale, che, in una visione più manageriale, porti alla creazione di valore per il cliente-utente.

Da questo atteggiamento proattivo, e solo da esso, può nascere un riconoscimento da parte degli interlocutori delle capacità di soddisfare le aspettative, di fornire le risposte, di contribuire alla risoluzione di questioni aperte.

L'ascolto, la capacità di riconoscere i bisogni, di analizzare le aspettative diventano, pertanto, una esigenza reale della pubblica amministrazione, che vuole porsi in un atteggiamento nuovo basato sulla collaborazione nei confronti dei suoi utenti.

Il processo evolutivo in atto è stato avviato a partire dalla metà degli anni ottanta⁸, attraverso una progressiva introduzione di piani gestionali, di modelli operativi innovativi e di strumenti più vicini ad una logica *marketing oriented*.

I principi della *customer satisfaction*, già adottati dalle aziende private sono così divenuti una base di riferimento strategico anche per il settore pubblico che ha iniziato a sperimentare criteri tipici del management moderno attraverso cui perseguire un miglioramento sistematico delle competenze e dei ruoli assegnati.

Per la nuova pubblica amministrazione l'obiettivo primario deve, dunque, essere quello della soddisfazione del cliente-utente, che può essere raggiunto, primariamente, attraverso la fornitura/erogazione di prodotti e servizi di qualità, senza trascurare anche altri aspetti e fattori come il valore del servizio, l'ambiente fisico in cui lo stesso viene offerto, l'atteggiamento del personale, ecc. che possono influenzare la soddisfazione del consumatore.

¹ Termine con cui viene individuata la percentuale di clienti che avviano un percorso di fidelizzazione nei confronti del fornitore di un prodotto/servizio.

² cfr McGahan, A. M. and P. Ghemawat (1994). "Competition to Retain Customers." Marketing Science, Spring, 1996
Secondo Pankaj Ghemawat, docente presso l'Harvard Business School "...l'inefficienza è una minaccia interna all'appropriazione del valore aggiunto ... la sua presenza disperde tra il 10% e il 40% dei ricavi"

³ Teoria derivata dagli studi di psicologia sociale e sperimentale condotti da Lewin (1936)

⁴ Fenomeno tendenzialmente non controllabile dell'impresa che si manifesta con l'insieme di commenti e considerazioni spontanee fatte dai clienti in relazione alla soddisfazione/insoddisfazione percepita in seguito all'impiego di un prodotto/fruizione di un servizio acquistato: un buzz marketing positivo risulta in grado di attrarre fino a 7 nuovi clienti. Il termine buzz è onomatopoeico e ricorda il rumore che si diffonde dal battito di ali degli insetti.

⁵ Secondo Gaetano Maria Golinelli, Ordinario di Economia e Direzione delle Imprese presso l'Università "La Sapienza" di Roma, massimo esponente del pensiero sistemico nella gestione delle imprese "...un sistema è vitale se può sopravvivere in un particolare tipo di ambiente...".

⁶ Hunt HK, "Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction", Cambridge, MA: Marketing Science, 1977. pp. 455-458

⁷ Cfr. Cugno, M. Creazione di valore e cliente, Isedi, Torino 2010.

⁸ Cfr. Ancitel Spa (ANCI-Associazione Nazionale Comuni Italiani) in programmi PASS, ACTION PLAN

Strumenti di misurazione e monitoraggio della customer satisfaction nel settore turistico

La soddisfazione del cliente rappresenta un obiettivo ambito che interessa tutti i settori economici così come tutti i livelli delle organizzazioni aziendali (sia pubblici che privati). Tuttavia, per poter sviluppare nuovi modelli gestionali applicabili al turismo è necessario predisporre indicatori di misura e controllo, in grado sia di rilevare giudizi espressi dalla clientela, che di conoscere le caratteristiche della propria offerta. Per queste ragioni sono, oggi, disponibili numerosi strumenti e tecniche di monitoraggio della soddisfazione del turista, in quanto cliente-utente, tra i quali si ricordano:

- il modello SERVQUAL basato su cinque dimensioni che identificano la qualità del servizio⁹ (elementi tangibili, affidabilità, capacità rassicurazione, empatia). Il cliente viene sottoposto ad alcune domande¹⁰ alle quali verrà assegnato un punteggio compreso tra 1 (valore minimo) e 7 (corrispondente alla massima soddisfazione);
- il modello PIMS (*Profit Impact of Marketing Strategies*), che consiste nell'individuazione degli attributi ritenuti rilevanti

dalle scelte dei consumatori, comparati con la qualità del servizio percepita per ciascun item;

- il modello di Kano¹¹, che seleziona tre tipologie di requisiti del prodotto da cui dipende la soddisfazione del cliente-utente finale:
 1. di base (la loro presenza non genera soddisfazione per il cliente, ma la loro non osservanza predispone ad un giudizio negativo);
 2. prestazionali (sono esplicitamente richiesti dal cliente e la loro soddisfazione è proporzionale al grado di assolvimento);
 3. attrattivi (bisogni latenti che il cliente non attende) ma la cui osservanza genera un aumento più che proporzionale di soddisfazione.

Un importante contributo allo studio della soddisfazione dei turisti, in particolar modo correlata alla domanda straniera, è stato fornito anche dal cosiddetto "modello austriaco" proposto da Smeral¹² nel 1988 che, analizzando la capacità di attrazione di un paniere di destinazioni europee¹³ conferma come le scelte dei turisti siano orientate da fattori quali la dotazione di risorse naturali e storico-artistiche, la qualità, l'organizzazione e l'efficienza dei servizi offerti.

⁹ Il metodo SERVQUAL è stato proposto nel 1988 da Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, e Leonard L. Berry. La nota pubblicazione proposta dagli autori presenta una soluzione innovativa al difficile problema della misurazione della qualità dei servizi.

¹⁰ Le domande sono 22 riguardanti le aspettative e 22 relative alle percezioni.

¹¹ Il modello, introdotto da N. Kano, N. Seraku, F. Takahashi e S. Tsuji, è stato pubblicato per la prima volta su *The Journal of Japanese Society for Quality Control*. La sua validità, inizialmente riferita al settore dei servizi, è stata successivamente confermata anche per le valutazioni della soddisfazione degli impiegati delle imprese (visione interna).

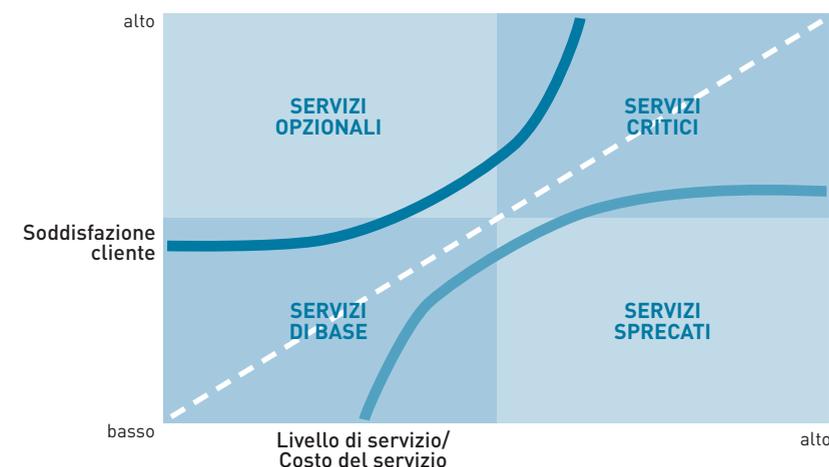
¹² Smeral, E. "Tourism Demand, Economic Theory and Econometrics: An Integrated Approach" *Journal of Travel Research*, Virginia Polytechnic Institute and State University, USA 1988.

¹³ L'ipotesi di base prevede che il turista, definita la volontà di andare all'estero per trascorrere la vacanza, scelga la meta più conveniente, tenuto conto di: - prezzi relativi dei beni e servizi turistici; - il budget disponibile. Con una costante, ovvero l'incidenza delle variabili non economiche, legate alle caratteristiche della località turistica desiderata.

Figura 1

Il modello della soddisfazione del cliente secondo Kano

Fonte: Kano, N. (1984).



Emergono, pertanto, gli aspetti motivazionali del viaggio, legato agli individui e alle loro idee, a prescindere dalla capacità di spesa¹⁴. Queste riflessioni non devono far perdere di vista la rigorosità metodologica del modello che, al pari degli altri, soffre del limite di non poter contare su dati relativi alle sensazioni del turista stesso. Le teorie esposte in questo paragrafo trovano la loro applicazione nella sezione relativa alla customer satisfaction del progetto "Indagine sulla fruizione e sulla spesa dei turisti in Piemonte", attivato nel corso del biennio 2010-2011¹⁵ su incarico di Sviluppo Piemonte Turismo¹⁶ (SPT).

¹⁴ È pur vero che sul piano razionale un viaggio può essere realizzato in presenza di una disponibilità economica, tuttavia è importante osservare come, a fronte di un budget di base, le sensazioni e le aspettative del turista determinano uno spostamento in un determinato paese piuttosto che in un altro.

¹⁵ I periodi di rilevazione sono stati Agosto-Dicembre 2010 e Aprile-Luglio 2011.

¹⁶ Società *in house* dell'assessorato al Turismo della Regione Piemonte.

L'indagine sul territorio piemontese ed i risultati¹⁷

L'indagine, condotta attraverso l'adozione della metodologia PIMS opportunamente adattata al contesto, si è sviluppata attraverso la somministrazione di 5.174 questionari *field*, i cui contenuti (*framework*, traccia, plot narrativo) preventivamente validati da esperti di sondaggi e rilevazioni, sono stati condivisi, con l'ente promotore (SPT), durante la fase di progettazione. La valutazione dei principali aspetti di soddisfazione dell'esperienza turistica fruita è stata rilevata mediante un quesito a cui gli intervistati hanno risposto assegnando voti da 1 (giudizio molto negativo) a 10 (giudizio estremamente positivo). Gli *item* indagati sono stati 13¹⁸.

Il territorio regionale è stato suddiviso, in accordo con gli altri gruppi di lavoro coinvolti nel progetto¹⁹, nelle seguenti aree-prodotto²⁰:

- il sistema collinare, comprendente l'area di Langhe, Roero e Monferrato, dell'astigiano e dell'alessandrino;
- la montagna, comprendente le montagne olimpiche in Provincia di Torino, le montagne del cuneese, del Vercellese e del Verbano-Cusio-Ossola;
- la zona dei Laghi, comprendente le aree del Lago Maggiore e del Lago d'Orta.
- la città di Torino,
- la città di Novara (turismo business)²¹;
- l'area del Biella Outlet (turismo shopping tessile alta gamma);
- Oropa (turismo religioso).

¹⁷ I risultati sono presentati, di seguito, in forma aggregata per favorire una visione complessiva dei principali trend della customer satisfaction rilevati a livello regionale. Per le analisi di dettaglio si rimanda ai relativi rapporti di ricerca elaborati dai gruppi di lavoro incaricati da SPT.

¹⁸ Gli aspetti indagati sono stati i seguenti: 1. struttura ricettiva (hotel, agriturismo, etc...) 2. ristoranti e trattorie 3. accoglienza ed informazioni turistiche 4. attività turistiche organizzate (es. bus turistico / tour guidati) 5. intrattenimento e spettacoli dal vivo 6. paesaggio e bellezza del luogo 7. siti culturali: ville / castelli, mostre e musei 8. prodotti tipici enogastronomici 9. prodotti tipici dell'artigianato locale / industriale 10. divertimenti 11. shopping 12. (zona laghi) Spiaggia e servizi balneari 13. (montagna) impianti di risalita.

¹⁹ I team di ricerca coinvolti sono stati: a) Università del Piemonte Orientale (gruppo di lavoro coordinato dal Professor Cesare Emanuel) che ha condotto le ricerche nell'area Nord Est del Piemonte; b) Dipartimento di Economia "S. Cogne di Martiri" dell'Università di Torino (gruppo di lavoro coordinato da Filippo Monge) che ha condotto le ricerche nell'area del Piemonte Sud (sistema collinare e montagna del cuneese); c) il centro OMERO (gruppo di lavoro coordinato dal Professor Piervincenzo Bondonio), che ha condotto le ricerche nella zona di Torino e delle Montagne Olimpiche.

²⁰ La segmentazione è stata desunta dalle indicazioni del Piano Strategico Regionale per il Turismo. Il documento costituisce l'iniziativa "quadro" del "piano di azioni" ed è finalizzato a definire le linee di indirizzo programmatico e strategico utili ad orientare anche le iniziative da mettere a punto nei diversi ambiti di intervento individuati.

In particolare il Piano Strategico Regionale per il Turismo costituisce lo strumento attraverso cui:

- mettere a punto una visione strategica dello sviluppo turistico e di posizionamento della regione sul mercato turistico, fortemente condivisa da e con tutti gli attori interessati, pubblici e privati, compresi i residenti;
- promuovere un processo di programmazione e di pianificazione dello sviluppo turistico;
- definire e sviluppare prodotti turistici coerenti con la realtà regionale e le sue potenzialità, adeguati alle aspettative della domanda a cui si rivolgono, in grado di "conquistare" quote del mercato turistico italiano, europeo e internazionale;
- definire le linee strategiche e operative delle campagne marketing, di promozione e di comunicazione turistica della Regione Piemonte.

²¹ Non disponendo di dati relativi al 2010 e visto l'obiettivo comparativo del presente documento si rimanda all'apposito report redatto dal gruppo di ricerca dell'Università del Piemonte Orientale.

Risultati

Da una prima *picture* sui dati rilevati sull'intero territorio regionale, si evince che: **IL PIEMONTE RAPPRESENTA UN SISTEMA TURISTICO DI ECCELLENZA**, presentando uno score complessivo di soddisfazione del turista pari a 7,76/10 (cfr. Tab. 1).

L'analisi più dettagliata delle aree prodotte indagate evidenzia valori medi compresi tra 7,35/10 e 8,39/10, **INDIVIDUANDO IN TORINO E NELLE LANGHE E ROERO I SISTEMI TERRITORIALI SUI QUALI E PER QUALI LE STRATEGIE PROMOZIONALI SONO RISULTATE PIÙ EFFICACI**.

Questa tesi risulta avvalorata dal confronto dei dati provenienti dalle rilevazioni effettuate durante le due survey (2010 e 2011), che mostrano un incremento del valore medio della soddisfazione dei turisti.

Per quanto concerne la restante parte del territorio regionale, gli elevati valori di soddisfazione media confermano trend in grado di attivare *loop* positivi di incremento di flussi e quindi di spesa.

Queste informazioni, correlate con i risultati relativi alla spesa media giornaliera pro-capite dichiarata dai turisti (figura 2), consentono di esprimere due importanti considerazioni:

- **I TERRITORI CHE HANNO RILEVATO UN INCREMENTO DELLA SODDISFAZIONE DEI TURISTI HANNO BENEFICIATO DI UN AUMENTO DELLA PROPENSIONE ALLA SPESA DEGLI STESSI (TURISTI);**
- tale aumento è più sensibile se la propensione alla spesa del turista riscontrata durante la prima fase di rilevazione (2010) si colloca su di un valore medio inferiore alla soglia dei 100 Euro pro-capite/day.

Tabella 1

Confronto dati customer satisfaction rilevati nel periodo 2010/2011 (per area prodotto)

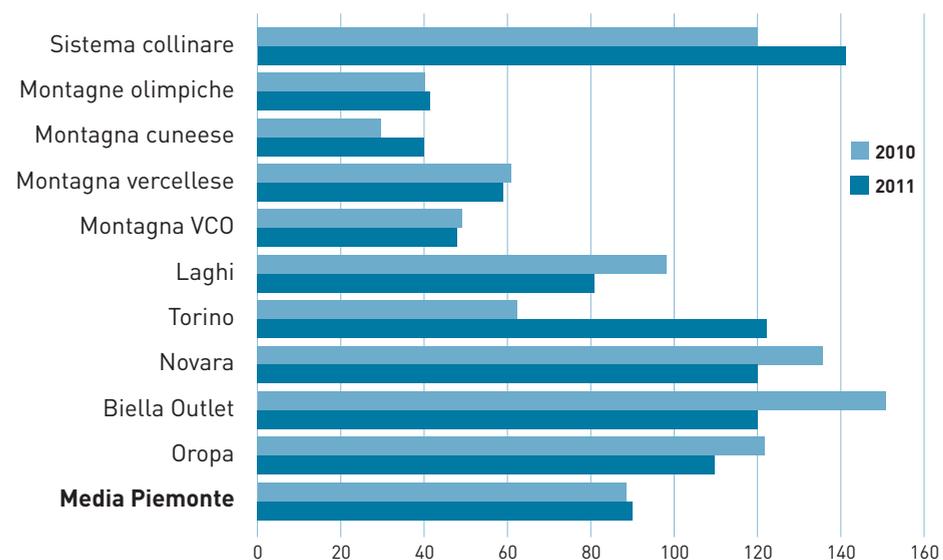
Fonte: nostra elaborazione su dati primari

	2010	2011	Media
Sistema collinare (Langhe, Roero e Monferrato)	7,93	8,44	8,19
Montagne olimpiche	8,20	7,81	8,01
Montagna cuneese	7,56	7,84	7,70
Montagna vercellese	7,57	7,53	7,55
Montagna VCO	7,40	7,30	7,35
Laghi	7,44	7,37	7,41
Torino	8,30	8,48	8,39
Novara	7,63	7,54	7,59
Biella Outlet	7,88	7,59	7,74
Oropa	7,72	7,60	7,66
Media Piemonte	7,76	7,75	7,76

Figura 2

Spesa media pro.capite/day aree. Aree prodotto monitorate (euro)

Fonte: nostra elaborazione su dati primari



La relazione descritta è confermata attraverso il modello matematico proposto da King e Guersen²², che riuscirono a stimare che un incremento del 5% nello score di *customer satisfaction* generava un incremento dei ricavi stimabile in 25%-30% (su un orizzonte di cinque anni).

Segmentando, infine, il campione rilevato secondo la variabile della provenienza (figura 3), non si percepiscono scostamenti considerevoli tra i valori di soddisfazione in capo al collettivo dei turisti appartenenti al mercato domestico e quelli dei turisti provenienti dall'estero (ad eccezione del sistema collinare Langhe Roero e Monferrato, che viene apprezzato, maggiormente, da turisti di provenienza straniera).²³

²² Si veda anche King, G "A system dynamics investigation of the linkage between customer satisfaction and firm and firm profitability", Deakin University, 2000.

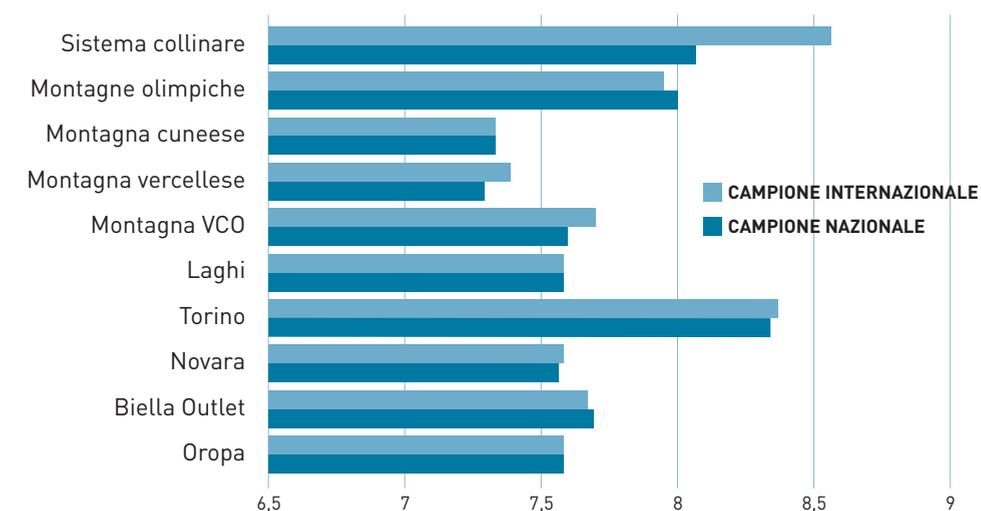
²³ La zona di Langhe e Roero vanta il primato sia a livello di soddisfazione da parte degli utenti stranieri (in particolare Alba con la fiera del Tartufo ed i territori del Barolo, come Barolo, La Morra e Monforte d'Alba) cfr. Filippo Monge per SPT-Regione Piemonte "Profilo, customer satisfaction e capacità di spesa dei turisti nei sistemi territoriali del Sud Piemonte (2010 e 2011).

Figura 3

Customer satisfaction area prodotto

Confronto tra campione nazionale e campione internazionale

Fonte: nostra elaborazione su dati primari



Conclusioni

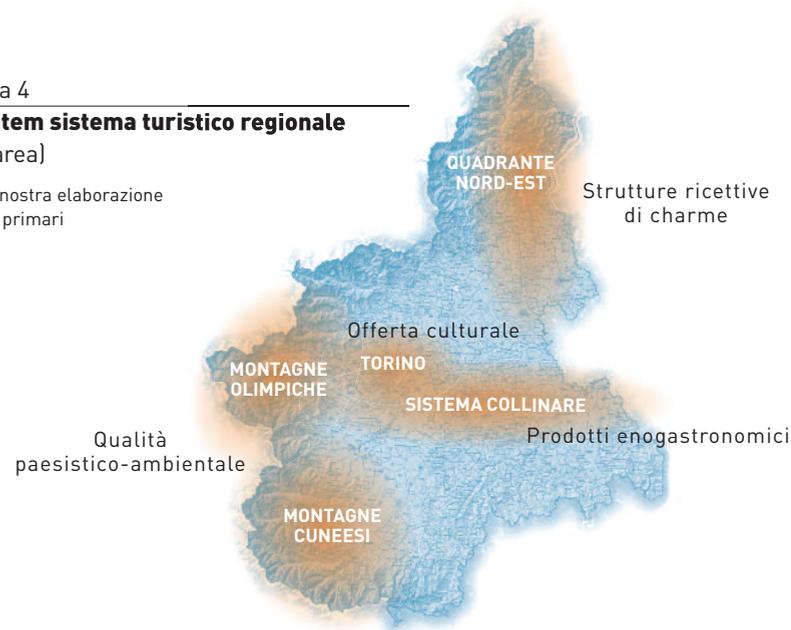
Queste indagini sulla customer satisfaction hanno rappresentato una importante opportunità di indagine, analisi e studio a supporto delle decisioni di politica economico-turistica della Regione Piemonte: sono state uno strumento operativo per garantire un approccio alla qualità dei servizi, in cui il turista diviene attore del *customer value co-creation process*, partecipando sia alla fase di definizione degli obiettivi, che a quella di verifica e controllo degli standard erogati.

I risultati relativi alle aree prodotto analizzate permettono di affermare che il sistema turistico regionale risulta caratterizzato da una elevata qualità, le cui eccellenze sono rintracciabili, principalmente, nella città di Torino e nei sistemi collinari di Langhe, Roero e Monferrato.

Analizzando, infine, nel dettaglio in ottica comparativa gli score rilevati, è possibile individuare un *key-item* (Figura 4) specifico per ogni area prodotto, che riscontra un particolare gradimento da parte dei turisti diventandone l'elemento distintivo.

Figura 4
Key-item sistema turistico regionale
(per area)

Fonte: nostra elaborazione su dati primari

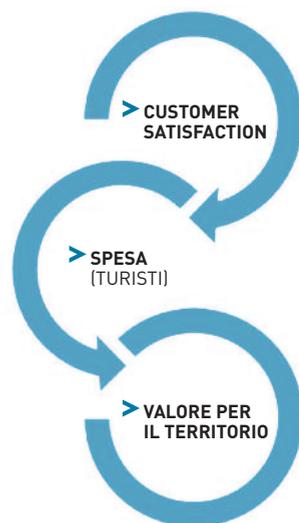


I risultati ottenuti confermano quindi la relazione diretta esistente tra la customer satisfaction e il profilo di spesa validando il paradigma di creazione di valore territoriale proposto nella seguente rappresentazione grafica.

IL SISTEMA TURISTICO REGIONALE PRESENTA QUINDI LE CARATTERISTICHE PER POTER DIVENTARE UNA DESTINAZIONE IN GRADO DI POTER COMPETERE CON I PRINCIPALI COMPETITOR (NAZIONALI E INTERNAZIONALI), incrementando il suo potere attrattivo sia sotto un profilo quantitativo, che qualitativo; lo sviluppo di strategie mirate sarà subordinato ad un'attenta pianificazione in grado di valorizzare gli asset territoriali e ad una costante condivisione degli obiettivi con tutti gli *stakeholder*.

Figura 5
Il processo di creazione di valore territoriale

Fonte: nostra elaborazione su dati primari



QUESTI DATI, INFINE, CONFERMANO COME LA PICCOLA E MEDIA IMPRESA TURISTICA PIEMONTESE SIA UNA RISORSA SU CUI INVESTIRE.

Rispetto ai grandi player di settore, negli ultimi anni, ha saputo meglio cogliere il contatto con il cliente, puntando a concetti chiave nel processo di fidelizzazione: prodotto, prezzo, promozione e posizione.

NEI PROSSIMI ANNI DOVRÀ ESSER DATA ASSOLUTA PRIORITÀ AL SOSTEGNO DI QUESTE REALTÀ MA ANCHE ALL'INCUBAZIONE DI UNA INTERESSANTE DOMANDA D'IMPRESA, ANCORA LATENTE, CHE TROVA, NEI GIOVANI ENTRO I 40 ANNI, IL PRIMO VERO INTERESSE.

Più impresa, anche piccola, più occupazione, più ricchezza ma anche più territorio e più semplificazione normativa regionale. Nel settore turistico piemontese il modello "familiistico" aziendale è ancora un modello resistente, con molti limiti (nanismo imprenditoriale) ma molti punti di forza (*knowledge management* attraverso il processo di trasmissione da padre in figlio): un approccio sicuramente vincente per una robusta architettura di garanzia della *customer satisfaction*.

Turisti in Piemonte

MONTAGNA INVERNALE, TORINO, LAGHI, LANGHE E ROERO
LE INDAGINI 2007, 2008 E 2009 IN QUATTRO AREE STRATEGICHE¹

di Chito Guala

Il monitoraggio del turismo. Un esperimento di ricerca

In un volume che raccoglie materiali e riflessioni sul turismo in varie aree della regione, coinvolgendo diversi gruppi di lavoro attorno ad un progetto unitario, è sembrato utile riprendere dati e indicazioni di una ricerca condotta per tre anni (2007-2009), che ha contribuito a migliorare e implementare nuove indagini. Tale ricerca, iniziata nel 2007, analizzava i turisti che soggiornavano in Piemonte, approfondendo le motivazioni verso il soggiorno, le aspettative, i giudizi, le valutazioni positive e negative.

La ricerca è stata avviata dall'Osservatorio Regionale sul Turismo (Sviluppo Piemonte Turismo) in collaborazione con il Centro interdipartimentale OMERO (Università di Torino); l'esigenza originaria era quella di affiancare alle consuete informazioni sui flussi turistici (dati secondari), una serie di rilevazioni di carattere più qualitativo. La ricerca è stata condotta in quattro territori (Torino, Colline, Laghi, Montagna) che corrispondono alle aree geografiche turisticamente rilevanti individuate dal Piano Strategico Regionale per il Turismo, e fatte proprie dall'Osservatorio in occasione dell'indagine sopra citata.

Si tratta di una **RICERCA SUI TURISTI** svolta tramite questionari e interviste, con domande rivolte alle singole persone - tipo *customer satisfaction* - **CON**

APPROFONDIMENTI SU ATTESE, VALUTAZIONI, COMPORTEMENTI, POSSIBILE FIDELIZZAZIONE, COMPOSIZIONE SOCIALE.

Il taglio della ricerca è quello di una indagine longitudinale (impossibile realizzare un panel sui turisti), in modo da costruire un file sistematico di dati, implementabile ogni anno con rilevazioni ad hoc nelle quattro aree strategiche scelte; in questo modo si va al di là di rilevazioni su specifiche occasioni ed eventi (è il caso dei *city users*) e si crea una base di dati analizzabile per area e nel tempo.

Gli strumenti di rilevazione e il campione

IL QUESTIONARIO

Le schede di rilevazione, e quindi le domande e le modalità di risposta, hanno mantenuto una struttura simile nelle varie aree, ma sono state anche adattate ai contesti, inserendo qualche domanda specifica ed eliminandone altre. I dati qui presentati riguardano alcune domande utilizzate in modo standardizzato (simile o assimilabile) in tutti e quattro i contesti. Alcune domande sono leggermente cambiate; le tabelle che seguono risentono di tale problema: ad esempio, nella "valutazione degli aspetti positivi del soggiorno" l'item "qualità del comprensorio sciistico" è riportato ovviamente solo nella scheda della Montagna Invernale.

¹ Il presente contributo riprende i dati di una più ampia ricerca, svolta per l'Osservatorio turistico regionale, ora facente capo a Sviluppo Piemonte Turismo. L'indagine è stata diretta da Piervincenzo Bondonio e Chito Guala, docenti di Scienza delle Finanze e di Citymarketing (Università di Torino e Centro interdipartimentale OMERO: Olympics and Mega Events Research Observatory), con la collaborazione di Isabelle Saggin; i dati sono stati elaborati da Gianluca Bo (Metis Ricerche, Torino). Le survey su Torino sono state svolte in collaborazione con Torino Incontra. Il progetto di ricerca è stato originariamente elaborato da P. Bondonio, C. Guala e S. Scamuzzi.

IL CAMPIONE

Ogni anno il campione è stato selezionato tenendo conto dei flussi turistici sul territorio, della distribuzione delle strutture ricettive, e delle categorie alberghiere; la consegna dei questionari dipendeva dagli operatori delle strutture ricettive e dalla disponibilità dei singoli visitatori. Trattandosi di strumenti auto-compilati, si presume che si siano registrati quei processi di autoselezione che sono tipici dei questionari auto-compilati (i dati riguardano quanti accettano di compilare i questionari); si tratta propriamente di un campione per stadi, che parte dalle quattro aree, tiene conto della distribuzione degli arrivi nei vari Comuni, seleziona le strutture ricettive, e poi giunge al contatto con i singoli turisti.

LA RISPOSTA DEL TERRITORIO

L'ipotesi iniziale (400 questionari per area) è stata in buona parte rispettata; le strutture ricettive distribuivano le schede di rilevazione tra i propri ospiti e le raccoglievano una volta compilate. Un addetto del gruppo di ricerca verificava la qualità dei questionari compilati, scartava quelli non utilizzabili, e codificava i dati per la elaborazione. Nei tre anni di monitoraggio sono stati codificati e trattati 4.563 questionari, secondo la seguente tempistica, rispettata nel corso di ogni anno:

1. la Montagna Invernale è stata indagata tra gennaio e marzo;
2. Torino e area metropolitana attorno ad aprile e maggio;
3. l'area dei Laghi (Stresa e altre località) tra luglio e agosto;
4. le Langhe e il Roero, aree di pregio sotto il profilo enogastronomico, sono state indagate in autunno.

Turismi in Piemonte: elementi di staticità e di evoluzione

Il turismo rappresenta un "bersaglio mobile", che talora cambia, anche rapidamente: in Piemonte questi mutamenti sono diversi nelle quattro aree considerate: abbiamo due aree di turismo sostanzialmente stabile, e due di turismo in evoluzione:

TURISMI STABILI:

MONTAGNA INVERNALE E LAGHI NEL TURISMO STABILE, CONSOLIDATO, TROVIAMO IN PRIMO LUOGO I SOGGIORNI INVERNALI (rappresentati prevalentemente dalle settimane bianche); è vero che le condizioni meteo e climatiche possono influenzare la domanda, ma il dato è sostanzialmente consolidato, con tipologie di turisti e di soggiorni ben definite negli anni.

IN SECONDO LUOGO ABBIAMO A CHE FARE CON UNA VACANZA ESTIVA CONSOLIDATA E TRADIZIONALE NELL'AREA DEI LAGHI (e nelle montagne circostanti); i dati mostrano qualche elemento di novità, ma alla fine identificano una realtà stabile nel tempo.

TURISMI IN EVOLUZIONE E IN CRESCITA: TORINO E LANGHE-ROERO

Nel secondo caso assistiamo alla evoluzione di altri "turismi", con la modifica dei flussi tradizionali (in termini di composizione sociale, aspettative, comportamenti di consumo e mete da visitare).

Questi **"NUOVI" TURISMI RIGUARDANO SIA TORINO E ALCUNI COMUNI DELL'AREA METROPOLITANA), SIA LA ZONA DELLE LANGHE E DEL ROERO.**

- A Torino troviamo la combinazione di due fattori overlapping: il mutamento dell'economia e la nuova attrattività (culturale) della città cambiano il turismo: diminuiscono gli arrivi legati alle attività economiche e produttive, e aumenta il cosiddetto turismo culturale urbano, che in passato era modesto, se non addirittura interstiziale.
- Langhe e Roero costituiscono un diverso caso di turismo, relativo ad aree un tempo relativamente marginali, dove la riscoperta del patrimonio culturale locale e la valorizzazione di quello enogastronomico contribuiscono a diversificare l'offerta e ad attirare nuovi visitatori.

Quattro aree, quattro turismi

Le differenze riscontrabili tra le quattro aree esaminate sono più marcate rispetto alla evoluzione dei dati delle singole aree nel corso degli anni; le caratteristiche dei turisti, e le loro motivazioni e valutazioni, sono alquanto diverse nelle quattro aree indagate, come appare da alcuni dati strategici selezionati, in particolare le motivazioni al soggiorno e la valutazione degli elementi positivi della visita. Nel commento ci si riferisce anche a dati e a tabelle riportate dai singoli report delle varie aree (Bondonio, Guala, 2007, 2008, 2009).

• DOVE SI VA, CON CHI, E PERCHÉ.

Quattro aree, quattro tipi di soggiorno.

Nei tre anni esaminati il soggiorno montano invernale è basato in gran parte sulle settimane bianche, quello sui Laghi registra da una settimana a periodi anche maggiori; la

vacanza in Collina (Langhe e Roero) tende ad esaurirsi in una sola notte (in genere legata al week end); il soggiorno breve concerne anche Torino, ma con un valore modale che insiste su due o tre giorni.

La prima volta.

Nell'arco della rilevazione (2007- 2009) si nota qualche differenza negli arrivi "per la prima volta" nelle aree considerate. Tassi più alti di "prime volte" riguardano i Laghi, tra il 55 e il 60%, seguiti a breve dalla Montagna Invernale e da Torino.

Perché proprio qui?

Ma quali sono le motivazioni principali della vacanza? Si tratta di interessi precisi, o differenziati? di scelte omogenee, o variegate? In effetti il quadro è piuttosto eterogeneo, come si può vedere dalle tabelle che seguono, distinte per le quattro aree considerate. Il territorio (l'offerta) differenzia chiaramente la domanda (i visitatori).

Alcune risposte in particolare discriminano nettamente i turisti: è il caso della voce "sport" per la Montagna Invernale: è una domanda precisa, che identifica immediatamente i rispondenti, per i quali la motivazione sportiva sta nettamente al primo posto nella scelta della vacanza, in tutte le rilevazioni. La motivazione allo sport si riproduce molto meno nelle altre destinazioni, pur trovando qualche occasione nell'area dei Laghi.

Tra le altre opzioni, emergono anche altre risposte: per esempio, gli interessi culturali assumono una buona dimensione nelle Langhe e nel Roero, in parte nei Laghi, e ovviamente a Torino: qui il dato è in crescita rispetto al 2007, considerando sia la voce specifica "cultura", sia la voce più generale "visitare la città".

Motivo prevalente del soggiorno [%]

Tabella 1a

Montagna Invernale	2007	2008	2009	Tutti gli anni
Vacanza, relax	43,65	51,02	48,46	47,68
Sport	67,10	72,11	70,68	69,95
Altro	2,61	0,00	0,31	1,00

Tabella 1b

Torino	2007 ²	2008	2009	
Visitare la città	37,50	43,87	44,05	² I dati 2007 non sono confrontabili con 2008 e 2009: nel 2007 a Torino la domanda qui riportata prevedeva una sola risposta. La media 2007-2009 sarebbe fuorviante, e non viene riportata in Tabella.
Lavoro	23,40	30,67	19,64	
Convegni, fiere	4,06	14,42	6,85	
Visitare parenti o amici	10,47	7,36	13,39	
Cultura	8,50	20,25	19,64	
Sport, eventi sportivi	2,00	4,91	7,14	
Altro	14,30	7,67	4,76	

Tabella 1c

Laghi	2007	2008	2009	Tutti gli anni
Vacanza, relax	75,31	83,06	73,87	77,16
Sport	9,12	5,00	7,21	7,43
Turismo culturale	22,36	12,50	17,42	18,21
Vacanze aria aperta	12,70	5,83	14,41	11,18
Convegni	0,00	7,50	1,80	2,64
Matrimonio	0,18	1,94	2,40	1,28
Altro	3,22	0,00	3,00	2,24

Abbiamo anche qui conferma di turismi eterogenei, differenziati nelle quattro realtà territoriali: mentre la Montagna Invernale accoglie un turismo tendenzialmente monotematico (orientato allo sport, poco interessato a visitare altre aree del Piemonte, se

non nelle vicinanze della località prescelta) il turismo a Torino è opposto, eterogeneo e variamente motivato, come del resto prevedibile in una grande città; vi troviamo sia risposte legate al "lavoro" (con alcune indicazioni su fiere e congressi), sia "visite a

Motivo prevalente del soggiorno [%]

Tabella 1d

Langhe e Roero	2007	2008	2009	Tutti gli anni
Vacanza, relax	48,21	65,32	50,00	56,13
Sport	5,79	7,71	4,31	6,21
Turismo culturale	26,45	19,63	33,62	25,48
Vacanze aria aperta	12,12	11,19	10,34	11,23
Convegni	0,00	5,50	4,02	4,93
Matrimonio	0,00	1,65	4,60	2,80
Altro	24,52	4,04	6,90	10,75

parenti e amici"; numerose le motivazioni culturali richiamate anche per Laghi, Langhe e Roero.

Con chi si va?

Con chi si tende a condividere il soggiorno o la vacanza? Anche a questa domanda le quattro aree considerate appaiono abbastanza diverse tra loro, nell'arco dei tre anni. Notiamo che la vacanza sui Laghi, e in parte la visita delle Colline (Langhe e Roero) sono caratterizzate fortemente dalla dimensione familiare; la vacanza con amici è invece più diffusa nel soggiorno montano; i flussi su Torino sono più variegati, con quote maggiori di visitatori individuali, e diverse risposte con un mix di motivazioni, più di quanto non si riscontri negli altri territori indagati.

Come si sceglie il luogo, o la vacanza?

Qui ritroviamo **L'IMPORTANZA DEL "PASSAPAROLA"**. Ovviamente la scelta di una località, e di una vacanza, dipende da molti fattori; nelle nostre interviste il passaparola di amici e parenti

riveste un ruolo rilevante (**DAL 40-50% DELLA MONTAGNA E DELLA COLLINA AL 30-35% DEI LAGHI E DI TORINO**); al tempo stesso si riduce la funzione delle agenzie di viaggio nel "suggerire" le mete da visitare (il dato non va al di là del 10% nelle quattro aree); anche la pubblicità su giornali e riviste ha una funzione modesta.

• COSA FUNZIONA (MOLTE INDICAZIONI), E COSA FUNZIONA MENO (POCHE CRITICHE)

Tre annotazioni di carattere generale sugli aspetti positivi della vacanza:

- i punteggi ottenuti da molte voci sono tutti mediamente alti e positivi;
- le valutazioni positive sono di molto superiori a quelle negative.

Vediamo ora gli aspetti positivi della vacanza, anche qui riportati area per area.

Aspetti positivi di questo soggiorno (%)

Tabella 2a

Montagna Invernale	2007 ³	2008	2009
Luogo, natura	70,68	85,71	88,89
Qualità comprensorio sciistico	37,46	74,83	73,46
Qualità dei servizi alberghieri	66,78	88,44	82,10
Zona facilmente raggiungibile	35,50	70,41	74,07
Offerta enogastronomica	35,18	78,91	84,88
Accoglienza e informazioni	21,17	77,89	75,00
Conoscenza lingue	28,99	67,69	47,22
Rapporto qualità/prezzo servizi	40,07	79,25	59,88
Shopping, boutiques, artigianato	8,14	38,78	54,94
Divertimenti	15,64	37,07	45,37

Tabella 2b

Torino	2007	2008	2009	Tutti gli anni
I musei, le strutture culturali	76,07	64,42	74,11	72,12
La città, le strade, la natura	72,01	58,59	62,80	65,40
Qualità dei servizi alberghieri	83,12	75,77	66,67	76,11
Trasporto pubblico locale	45,94	45,40	42,26	44,69
Offerta enogastronomica	60,90	53,68	55,36	57,17
Accoglienza e informazioni	62,39	54,60	49,11	56,19
Prodotti e servizi turistici	48,29	38,04	34,52	41,24
Conoscenza lingue straniere	45,09	40,18	33,04	40,09
Rapporto qualità/prezzo servizi	58,76	43,56	45,54	50,44
Shopping, boutiques, artigianato	51,50	43,87	47,92	48,23
Divertimenti, vita notturna	38,68	30,06	31,55	34,07
Raggiungere la città	58,33	56,75	0,00	57,68
Vicinanza con altre aree	48,72	36,81	0,00	43,83
Accesso alle strutture	48,08	34,97	0,00	42,70

³ I dati della Montagna Invernale 2007 non sono confrontabili con 2008 e 2009: nel 2007 il questionario della Montagna prevedeva fino a cinque risposte, negli anni successivi si potevano dare più risposte. La media 2007-2009 sarebbe fuorviante, e non viene riportata in tabella.

Aspetti positivi di questo soggiorno (%)

Tabella 2c

Laghi	2007	2008	2009	Tutti gli anni
Luogo, natura	94,28	92,50	88,29	92,17
Balneabilità, spiagge	57,42	49,44	42,34	51,12
Qualità dei servizi alberghieri	83,18	82,22	61,26	77,08
Paesi vicini	73,52	67,78	64,56	69,49
Zona facilmente raggiungibile	68,34	63,61	51,35	62,46
Offerta enogastronomica	67,80	67,50	68,17	67,81
Accoglienza e informazioni	78,18	70,00	67,27	72,92
Conoscenza lingue operatori	70,30	66,39	57,66	65,81
Rapporto qualità/prezzo servizi	59,21	61,67	46,85	56,63
Shopping, boutiques, artigianato	58,32	45,28	54,65	53,59
Divertimenti	41,68	36,11	42,94	40,42

Tabella 2d

Langhe e Roero	2007	2008	2009	Tutti gli anni
Luogo, natura	78,51	91,38	88,79	86,94
Qualità dei servizi alberghieri	68,04	77,06	58,91	69,43
Paesi vicini	57,85	74,86	60,34	65,92
Zona facilmente raggiungibile	44,08	55,41	46,26	49,60
Offerta enogastronomica	68,04	93,21	91,67	85,51
Accoglienza e informazioni	51,24	86,06	74,71	72,85
Conoscenza lingue operatori	35,81	63,49	47,41	51,04
Rapporto qualità/prezzo servizi	40,50	65,69	42,82	52,07
Shopping, boutiques, artigianato	37,19	82,39	76,72	67,75
Divertimenti	16,53	63,49	55,46	47,69

Quali le eccellenze?

Quali i giudizi più positivi?

All'interno di valutazioni tutte mediamente alte, nell'area dei Laghi troviamo punteggi lievemente superiori su gran parte delle risposte disponibili.

Se poi guardiamo alle singole voci, allora

qualche differenza tra le aree emerge:

- la bellezza del luogo vede al primo posto i Laghi, seguiti dalla Montagna, e poi da Langhe e Roero
- la qualità del servizio alberghiero è apprezzata soprattutto sui Laghi, ma anche in Montagna e a Torino

- musei e strutture culturali sono evidenziate a Torino in modo netto
- accoglienza e informazioni sono indicate in Montagna e sui Laghi
- un buon rapporto qualità/prezzo prevale soprattutto in Montagna
- la conoscenza delle lingue è apprezzata sui Laghi e in Montagna
- l'offerta enogastronomica vede al primo posto la Collina e la Montagna: come si è visto, essa non rappresenta lo scopo primario nel decidere il soggiorno, ma costituisce un asset fondamentale nelle valutazioni.

Infine, due voci raccolgono minori consensi: si tratta di "Shopping, negozi, artigianato" e "Divertimenti, vita notturna", i cui valori sono relativamente bassi (bassi se confrontati con le altre risposte indicate); aggiungiamo che tra gli aspetti critici segnalati dagli intervistati ritornano esattamente le medesime due voci. Il ranking delle preferenze è dunque speculare all'ordinamento delle criticità: le segnalazioni critiche si concentrano sui due valori che sono anche i meno scelti nell'elenco delle caratteristiche positive della vacanza. Naturalmente possiamo interrogarci sulle (poche) criticità segnalate: in effetti per questi problemi dobbiamo fare due tipi di ragionamento.

- La prima considerazione riguarda la carenza di "divertimenti, vita notturna": tale critica (sempre in termini relativi) in qualche modo è ambivalente rispetto alle molte risposte positive sulle attrattività dei quattro territori considerati: se vacanza e relax (accanto allo sport, nel caso della Montagna) costituiscono una motivazione maggioritaria e importante nella scelta del soggiorno, non è affatto detto che la

gran parte degli intervistati concordino con la richiesta di divertimenti e vita notturna. In realtà chi pone questa domanda si colloca in un segmento di turismo ben definito, che riguarda solo le fasce di età più giovani: incrociando l'età con le valutazioni critiche il dato è chiarissimo. Tuttavia, se si volesse soddisfare questa utenza, si dovrebbe considerare una diversa offerta non troverebbe riscontro nelle fasce di età medie e alte. Anzi, queste ultime sarebbero molto critiche.

- La seconda considerazione riguarda il problema di una certa carenza in termini di "Shopping, negozi, artigianato"; qui siamo di fronte ad una criticità, registrata soprattutto in Montagna: il problema viene sottolineato da categorie più eterogenee, dalle donne, ma anche da varie fasce di età. Si tratta di un problema che riguarda il cosiddetto "dopo sci", e che rinvia alle azioni di promozione delle comunità locali, e delle loro risorse.

È chiaro che shopping, artigianato, fiere ed enogastronomia non rappresentano solo un "contorno" della vacanza, ma sono anche espressione di economia, vitalità, identità e cultura. Quindi, se si ritiene che queste attività arricchiscano di un valore aggiunto il soggiorno, nella Montagna e non solo, sono auspicabili forti azioni di sostegno e promozione.

Tabella 3

Ha intenzione di tornare nei prossimi 3 anni? (%) (media 2007-2009)

Quattro aree	Montagna invernale	Torino	Laghi	Langhe Roero
Sicuramente si	37,5	39,3	36,2	51,8
Probabilmente si	39,4	35,3	42,1	36,7
Probabilmente no	8,2	8,7	6,9	3,8
Sicuramente no	2,1	1,7	1,5	0,5
Non so	12,8	14,9	13,3	7,2
Totale	100,00	100,00	100,00	100,00

• QUANTI PENSANO DI RITORNARE?

Qual è la previsione di ritornare nell'area nei prossimi tre anni? La Tab. 3 riporta le medie delle risposte per le quattro aree, dato che le differenze tra i vari anni sono stabili nel tempo. Il confronto tra le aree risulta quindi più agevole e di immediata lettura. Come si vede, **LA COLLINA REGISTRA I TASSI PIÙ ALTI, QUASI AL 90% DI CONSENSI TRA RITORNI "CERTI" E "PROBABILI"; SEGUONO CON PERCENTUALI SEMPRE POSITIVE I LAGHI (78%), LA MONTAGNA (77%), E TORINO (75%):** si noti il primo posto di Torino (oltre il 39%) per i ritorni "certi".

Si tratta nel complesso di dati molto confortanti, a maggior ragione se raffrontati con le risposte "sicuramente" negative, che ruotano attorno al 2% del totale. Le risposte "probabilmente" negative vanno dal 3-4% di Langhe e Roero all'8-9% di Montagna invernale e Torino. I "non so", e quindi gli incerti, si collocano tra il 15% e il 7%.

Conclusione. Un turismo di ceti medi qualificati

Dedichiamo queste riflessioni conclusive alla composizione socioculturale del turismo in Piemonte, nelle aree indagate nel corso del triennio analizzato. Mettiamo tra parentesi l'esame delle variabili dei nostri campioni, ricordando solo due annotazioni:

- la distribuzione di genere è sostanzialmente rispettata
- le fasce di età medio basse sono leggermente più presenti nella Montagna e a Torino, e quelle medio alte nella Collina e sui Laghi

Ma veniamo ai dati su titolo di studio e attività lavorativa. Anche qui riscontriamo negli anni un andamento omogeneo all'interno delle quattro aree, e quindi possiamo prendere in considerazione solo le medie del triennio nelle due Tabelle sotto riportate.

Siamo di fronte ad un turismo di ceti medi e medio-alti fortemente scolarizzati, con attività lavorative e professionali mediamente

qualificate, un trend in atto da anni (Martiniotti, 1993; Guala, 2007; Bondonio et.al., 2007). È un dato consolidato, con scarti modesti negli anni: è un turismo informato, colto, qualificato, che trova punte di eccellenza a Torino (turismo culturale urbano) e qualche presenza di scolarità più bassa nel Roero e nelle Langhe.

Ma vediamo i dati su titolo di studio e attività lavorativa (Tabb. 4 e 5).

I dati sulla condizione occupazionale sono omogenei a quelli della scolarità. Come avviene in ogni ricerca sociale, titolo di studio e attività lavorative tendono a sovrapporsi: (Ferrari, 2002; Costa, 2008). Tale tendenza si verifica puntualmente anche nei nostri quattro campioni. Dirigenti, imprenditori, liberi professionisti, impiegati e insegnanti sono fortemente presenti nelle quattro aree (tra il 65 e il 70% ovunque): i flussi turistici analizzati fanno capo a categorie di ceti medi qualificati; le altre attività lavora-

tive (operai, tecnici, artigiani, commercianti) sono minoritarie. A parte qualche insegnante in più a Torino, e qualche pensionato in più su Laghi, Langhe e Roero, il quadro è omogeneo.

Un'ultima riflessione su italiani e stranieri nei nostri campioni tra 2007 e 2009. Le quattro realtà territoriali presentano una diversa distribuzione tra italiani e stranieri, con una forte provenienza estera sui Laghi (80%), seguita da Langhe-Roero (75%); la Montagna Invernale presenta un certo equilibrio tra italiani e stranieri e la maggioranza di italiani si riversa su Torino. In estrema sintesi:

4. Torino sta via via consolidando la propria diversificazione, pur in una contingenza economica difficile; il capoluogo piemontese punta sulla rinnovata offerta culturale e turistica, si presenta come "città da scoprire". Pur in presenza di un andamento alterno tra italiani e stranieri, la strada intrapresa può portare ad uno sviluppo turistico consistente. I dati degli arrivi al 2010 e 2011 confermano la ripresa, dopo le criticità del 2007 e 2008.

1. Nella Montagna Invernale, e nelle Valli olimpiche in particolare, da tempo gli operatori muovono mercati esteri, con pacchetti orientati decisamente sulle settimane bianche.
2. I Laghi storicamente richiamano turisti stranieri, sia nelle strutture alberghiere sia, e soprattutto, nei camping; è un turismo consolidato, che "tiene" negli anni.
3. Nelle Langhe e nel Roero la forte presenza di stranieri si spiega con la "scoperta" recente dell'offerta enogastronomica e dei borghi "minori": inoltre molti visitatori italiani provengono dalle regioni limitrofe, ed esauriscono la loro visita in giornata; nella nostra rilevazione sono quindi soprattutto gli stranieri a soggiornare nelle strutture ricettive.

Tabella 4

Titolo di studio. (%) (media 2007-2008)

	2007	2008	2009	Totale
Media inferiore	7,56	7,22	11,15	8,65
Media superiore	44,33	45,63	43,17	44,35
Laurea	48,11	47,15	45,68	47,00
Totale	100,00	100,00	100,00	100,00

Tabella 5

Condizione occupazionale, attività lavorativa. (%) (media 2007-2009)

	2007	2008	2009	Totale
Imprenditore, dirigente, Libero professionista	26,53	30,71	31,80	29,62
Impiegato, insegnante	26,19	32,96	35,69	31,52
Commerciante, artigiano	9,52	8,24	7,77	8,53
Studente	8,84	9,74	9,54	9,36
Pensionato	7,82	4,12	6,01	6,04
Altro	21,09	14,23	9,19	14,93
Totale	100,00	100,00	100,00	100,00

Conclusioni

PROSPETTIVE PER IL TURISMO NELL'ECONOMIA REGIONALE

di **Maria Elena Rossi**

Il Piemonte è una destinazione emergente in Italia in termini di flussi turistici: con una crescita del 58,7% dal 2000 ad oggi, ha raggiunto nel 2011, oltre 12.845.000 presenze turistiche. Il 66% dei flussi provengono dal mercato domestico e i principali mercati esteri sono la Germania, i Paesi Bassi, la Francia, la Svizzera, il Regno Unito e gli USA.

Il turismo rappresenta il 4,6% del PIL regionale, oltre 18.000 unità locali relative alle sole imprese alberghiere e ristoranti con oltre 62.000 addetti¹.

IL SETTORE È MATERIA ESCLUSIVA REGIONALE E IL SUO SVILUPPO SI INSERISCE IN UN PROCESSO DI DIVERSIFICAZIONE ECONOMICA NEL QUALE IL SETTORE EMERGE COME PRIORITARIO, ALLA LUCE DEL SUO POTENZIALE DI CRESCITA E DEI SIGNIFICATIVI INVESTIMENTI INFRASTRUTTURALI PUBBLICI E PRIVATI, CULTURALI E PROMOZIONALI REALIZZATI NEGLI ANNI DUEMILA IN PIEMONTE.

Il potenziamento dell'offerta ricettiva degli ultimi 10 anni (+ 89% di strutture ricettive) rende quanto più urgente e necessario creare le condizioni per un ulteriore significativo aumento dei flussi turistici, in particolare dai mercati esteri, al fine di consentire un ritorno adeguato in termini di redditività e una ricaduta economica su tutta la filiera. In Piemonte, il turista straniero spende fino a due volte e mezzo in più del

turista italiano.

Ai fini dello sviluppo turistico bilanciato di una destinazione è necessario agire su fattori chiave quali l'accessibilità interna ed esterna, le infrastrutture turistiche, l'offerta culturale, commerciale, sportiva e di intrattenimento, le infrastrutture per il turismo legato agli eventi e ai convegni, la cultura dell'accoglienza, un'adeguata comunicazione, costruita con coerenza e continuità.

Le indagini realizzate in questi anni da Sviluppo Piemonte Turismo per conto della Regione Piemonte, in collaborazione con i principali enti universitari e di ricerca piemontesi e nazionali, sono indispensabili proprio per valutare ognuno di questi fattori e individuare aree di miglioramento, potenzialità e prospettive in uno scenario di crescente competitività e complessità.

I DATI EMERSI DALL'INDAGINE SULLA SPESA DEL TURISMO IN PIEMONTE, OGGETTO DEL PRESENTE VOLUME, FORNISCONO UNA FOTOGRAFIA DEL TURISMO PIEMONTESE, A COMPLETAMENTO DELLA MAPPATURA PER PRODOTTI TURISTICI REALIZZATA IN SEDE DI STESURA DEL PIANO STRATEGICO REGIONALE DEL TURISMO E ESPOSTA NEL PIANO TURISTICO OPERATIVO, POSTI IN ESSERE DALLA REGIONE PIEMONTE TRA IL 2005 E IL 2008.

¹ Fonte: ISTAT 8° censimento dell'industria e dei servizi 2001.

Tabella 1²**Flussi turistici 2011 registrati nelle strutture ricettive ufficiali e dati di spesa media giornaliera procapite rilevati dall'indagine**

Area - Prodotto	Arrivi 2011	Presenze 2011	Tempo permanenza medio (notti)	Spesa media procapite giornaliera (euro) 2010-2011	
Torino	1.378.706	3.587.896	2,60	Torino 2010-11	109,9
Laghi	860.762	3.121.871	3,63	Laghi 2011	71,9
				Laghi 2010	66,1
Mont. invern.	431.452	1.675.020	3,88	Mont. olimpiche invernali	48,1
				Mont. vercellesi 2010-11	70,6
				Mont. V.C.O. 2010-11	54,3
Mont. estiva	439.353	1.659.408	3,78	Mont. olimpiche estive	47,23
				Mont. cuneesi estive	33,6
				Valli di Lanzo estive	17,44
Colline	667.333	1.587.936	2,38	Langhe e Roero 2010-11	178,8
				Alessandrino 2010-11	83,4
				Astigiano 2010-11	81,2
Biellese	76.708	244.383	3,18	Biellese outlet 2010-11	249,4
				Biellese tur. relig. 2010-11	61,5
Aree urbane	74.745	252.371	3,38	Novara 2010-11	111,5
				Vercelli 2010-11	162,3
Piemonte	4.247.695	12.845.074	3,02	Totale aree	97,08

² Fonte: elaborazione dei flussi turistici su base dati TURF di Regione Piemonte (NON sono compresi i dati relativi ai flussi nelle seconde case e ai soggiorni presso amici e parenti) e dei dati di spesa rilevati durante l'indagine.

In particolare i dati dei flussi turistici si riferiscono alle seguenti aree territoriali:

Torino = Torino e area metropolitana

Laghi = Verbano e Cusio

Montagna Invernale: aggregazione dei comuni montani secondo classificazione ISTAT periodo novembre - aprile

Montagna Estiva: aggregazione dei comuni montani secondo classificazione ISTAT periodo maggio - ottobre

Colline: aggregazione dei comuni delle ATL del sud-est del Piemonte: Langhe e Roero, Asti, Alessandria

Biellese: comuni dell'ATL di Biella

Aree Urbane: comuni di Novara, Vercelli e vercellese

Regione Piemonte: tutti i comuni del Piemonte

Da un'analisi generale dei risultati, è possibile rilevare la significatività di modelli di sviluppo turistico in forte evoluzione, il ciclo di vita dei prodotti turistici e le nuove opportunità di sviluppo, alla luce dei trend di mercato.

LE INFORMAZIONI RACCOLTE E ILLUSTRATE NEL PRESENTE VOLUME SUL PROFILO DEL TURISTA E DELLA SPESA, SULLE VALUTAZIONI DEI SERVIZI OFFERTI, IN PARTICOLARE LA RICETTIVITÀ E GLI ASPETTI PAESAGGISTICI E AMBIENTALI, RAPPRESENTANO ELEMENTI CONFORTANTI E UNA BUONA BASE SULLA QUALE COSTRUIRE UNO SVILUPPO TURISTICO EQUILIBRATO DEL NOSTRO TERRITORIO.

La prospettiva per il turismo in Piemonte volta all'incremento delle ricadute economiche e occupazionali, dovrà continuare a basarsi sui due pilastri strategici già evidenziati nell'ambito delle azioni di implementazione del Piano Strategico Regionale del Turismo: la creazione di reti interne ed esterne e l'internazionalizzazione del sistema turistico.

LE IPOTESI DI LAVORO PER I PROSSIMI ANNI DOVRANNO PORSI COME OBIETTIVO L'INDIVIDUAZIONE DELLE PRIORITÀ DI SEGMENTI, DI MERCATI E DI ATTIVITÀ SULLE QUALI CONCENTRARE L'AZIONE REGIONALE AI FINI DELL'INCREMENTO DEI FLUSSI TURISTICI DURANTE TUTTO IL

CORSO DELL'ANNO, DELL'INCREMENTO DELLA SPESA E DELLA PERMANENZA MEDIA DEI TURISTI IN PIEMONTE.

Il posizionamento della destinazione Piemonte sarà quanto più efficace se si svilupperà puntando su 4 assi strategici principali:

- la focalizzazione sulle esigenze del turista (la domanda),
- la focalizzazione sulla conoscenza del consumatore e dei dati disponibili,
- la realizzazione di partnership con i soggetti economici che costituiscono la filiera o che la intrecciano,
- la gestione dell'intera esperienza del turista in un'ottica di eccellenza (l'offerta).

I temi chiave sui quali concentrare le azioni future sono:

- l'informazione, l'accessibilità, l'accoglienza (visitor management),
- lo sviluppo e/o il completamento della catena del valore dei prodotti turistici con potenziale,
- il riallestimento e il rilancio dei prodotti turistici maturi o in declino,
- l'azione di promozione dei segmenti individuati sui mercati a maggiore potenziale, puntando in particolare sul web 2.0,
- la cultura dell'accoglienza e la formazione.

Infine, il quadro nel quale il turismo piemontese dovrà collocarsi dovrà necessariamente tenere conto dei principi di sostenibilità ambientale, sociale ed economica. In questa direzione, il progetto strategico Alcotra Strattour rappresenta per il Piemonte una piattaforma di condivisione e di confronto molto utile con realtà nazionali e internazionali.

AUTORI

Cristina Bergonzo

Sviluppo Piemonte Turismo S.r.l. in house providing di Regione Piemonte
Responsabile Ricerche di Mercato, Statistiche e Sviluppo Prodotto

Piervincenzo Bondonio

Centro OMERO, Università degli Studi di Torino
Direttore del Dipartimento di Economia "Cognetti de Martiis"

Cesare Emanuel

Università del Piemonte Orientale
 Rettore

Chito Guala

Centro OMERO, Università degli Studi di Torino
Professore Ordinario

Mara Manente

CISSET, Università Ca' Foscari di Venezia
Direttore

Valeria Minghetti

CISSET, Università Ca' Foscari di Venezia
Ricerca Senior

Filippo Monge

Università degli Studi di Torino
Dipartimento di Economia "Cognetti de Martiis"
Docente di Economia e Gestione delle Imprese

Maria Elena Rossi

Sviluppo Piemonte Turismo S.r.l. in house providing di Regione Piemonte
Direttore

Gianfranco Spinelli

Università del Piemonte Orientale
Professore Associato di Geografia Economico-Politica

BIBLIOGRAFIA

Il contesto europeo

L'EUROREGIONE E IL PROGETTO ALCOTRA STRATTOUR NEL QUADRO DELLO SVILUPPO SOSTENIBILE E COMPETITIVO

di Maria Elena Rossi

A.A. V.V., *Piemonte e Turismo – Scenari internazionali, trend dei mercati e prodotti turistici piemontesi*, Regione Piemonte – Sviluppo Piemonte Turismo, 2009

C.Emanuel, S. Cerutti, M.E. Rossi, *Progettare il cambiamento. Filiere programmatiche e iniziative di sviluppo*, Vercelli, Edizioni Mercurio, 2011

WEBGRAFIA

http://ec.europa.eu/index_it.htm

www.euroregione.com

www.necstour.eu

www.interreg-alcotra.org/

www.istat.it

www.bancaditalia.it/statistiche/rapp

www.ciset.it

<http://en.rhonealpes-tourisme.com/>

www.tourismepaca.fr/

www.regione.liguria.it/.../turismo.../osservatorio-turistico-regionale.html

www.turismoinliguria.it

www.regione.vda.it/

www.piemonte-turismo.it

<http://agenziapiemontelavoro.it/>

Il contesto, l'indagine e i metodi

di Cristina Bergonzo

A.A. V.V., *Piemonte e Turismo – Scenari internazionali, trend dei mercati e prodotti turistici piemontesi*, Regione Piemonte – Sviluppo Piemonte Turismo, 2009

C. Bergonzo, A. Bollo, L. Carnelli, M. Ferrero, S. Molinaro, *Destinazione Torino – Una meta turistica che conquista i visitatori*, Regione Piemonte – Sviluppo Piemonte Turismo, 2010,

Bondonio P., *I Laghi, Report*,

Sviluppo Piemonte Turismo 2007, 2008, 2009

Bondonio P., *Langhe e Roero, Report*, Sviluppo Piemonte Turismo, 2007, 2008, 2009

Guala C., *La Montagna Invernale, Report*, Sviluppo Piemonte Turismo, 2007, 2008, 2009

Guala C., *Torino, Report*, Sviluppo Piemonte Turismo, 2007, 2008, 2009

M. Manente CISSET, *Economia turistica regionale nel 2012*, Venezia, 17 aprile 2012

ONT, *Customer Care Turisti, Rapporto Annuale*, ISNART, 2012

UNWTO, *World Tourism Barometer*, Volume 10, January 2012

UNWTO, *2011 International Tourism Results and Prospects for 2012, News Conference, HQ*, Madrid, Spain, 16 January 2012

Turismo e customer satisfaction in Piemonte

CREAZIONE DI VALORE E VANTAGGI COMPETITIVI

di Filippo Monge

Archer, B. (1977), *Tourism Multipliers: The State of the Art*, University of Wales Press, Bangor, Wales, 1977

Assoturismo, *Competitività e qualità: le nuove sfide del turismo in Italia*, Edizioni Commercio, Roma, 2003

Bertonetti G., Farinet A., Nova A., Zanderighi L., *Sistema Italia, Sviluppo o declino?*, Etaslibri, Milano, 1998

Berry Leonard L., Parasuraman A., *Marketing services: Competing through quality*, Free Press, New York, 1991

Borghesi A. *Il prodotto turistico*, Giappichelli, Torino, 1994

Bramanti A., Maggioni M. A., *La dinamica dei sistemi produttivi territoriali teorie, tecniche, politiche*, Franco Angeli, Milano, 1997

Busacca B., *Customer satisfaction: un linguaggio organizzativo per il governo della complessità e la creazione di valore*, Working Paper n. 31, inverno, Osservatorio Area Marketing, SDA Bocconi, 1997, Milano

Candela G., Figini P., *Economia del turismo*, McGraw Hill, Milano, 2003

Carù A., *Comprendere l'immersione del consumatore nell'esperienza: il potere dell'introspizione*, *Mercati e Competitività*, Franco Angeli, Milano, 2006.

Caroli M. G., *Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio*, Franco Angeli, Milano, 2009.

Casarin F. (2007), *Il marketing dei prodotti turistici – Specificità e varietà*, vol.1 e 2, Giappichelli Editore, Torino.

Cherubini, *Marketing dei servizi*, Franco Angeli, Milano, 1996.

Cioccarelli G., *Turismo alpino e innovazione – Aspetti strategici e di governance, relazioni interorganizzative e information technologies*, Giuffrè Editore, Milano, 2003

Corigliano M.A., Baggio R., *Internet e Turismo, Tecnologie per competere*, Egea, Milano, 2002

Costa, P. e Manente, *Economia del Turismo. Modelli di analisi e dimensioni economiche del turismo*, Milano: Touring, 2000

Costa, P., Manente, M., *The Economic Impact of Tourism in Italy: A Multiregional-Multisectoral Analysis for 1988*, Libreria Editrice Cafoscarina, Venezia, 1993

Costa, P., Manente, M., Minghetti, V., *Tourism Demand Segmentation and Consumption Behaviour. An Economic Analysis*, Libreria Editrice Cafoscarina, Venezia, 1993

Cugno, M. *Creazione di valore e cliente*, Isedi, Torino 2010

Eiglier P., Llosa S., Orsingher C., *Un'analisi delle esperienze di servizio soddisfacenti attraverso la critical Incident Technique*, *Mercati e Competitività*, Franco Angeli, Milano, 2006

Golinelli C.M., *Scelte di consumo del turista e creazione di valore per il territorio*, Sinergie n° 66/2005

Golinelli, G.M., *Approccio sistemico al governo d'impresa vol I*, CEDAM, Padova, 2000.

Golinelli, C.M., Trunfio M.P., *Sistemi turistici locali: limiti e possibilità di sviluppo nelle regioni italiane*, *Economia e diritto del terziario* n. 2/2007

Iasevoli G. (1995), *Il processo di rilevazione della customer satisfaction nelle imprese di servizi*, *Micro & Macro Marketing*, n. 3, il Mulino, Bologna, 1995.

Inskeep E., Kallenberger M., *An integrated approach to resort development: six case studies*, W.T.O., Madrid 1999

ISTAT, *Manuale di tecniche di indagine – Il questionario, progettazione, redazione e verifica*, in "Note e relazioni", n.1, 1989

King, G., *A system dynamics investigation of the linkage between customer satisfaction and firm profitability*, Deakin University, 2000

Kotler P., Bowen J., Makens J.(2007), *Marketing del turismo*, McGraw Hill, Milano.

Leoni G., Raimondi M., *Un metodo per la misurazione della customer satisfaction*, in Gramma [a cura di], *Customer satisfaction*, Isedi, Torino, 1993

Manente, M., Minghetti, V., *Tourist Expenditure in the Veneto Region*, Regione del Veneto-CISET Venezia, 1995

Marbach, Giorgio, *La ricerca di mercato*, UTET, Torino, 1996

Marvulli, Roberto, *I Questionari*, Giappichelli, Torino, 1976

McGahan, A. M. and P. Ghemawat, *Competition to Retain Customers*, *Marketing Science* (n. 2): pp. 165-176. 1996.

Mele C., *La relazione tra total quality management e marketing nel processo di creazione del valore*, atti del convegno *Le Tendenze del marketing in Europa*, Università Cà Foscari, 2000

Monge Filippo, *Sistema Impresa*, Franco Angeli, Milano, 2007

Monge Filippo, *Impresa e territorio*, Franco Angeli, Milano, 2007

Monge F., Gerbaldo P., Abbona A.M., *Impresa & Environment*, Celid, Torino, 2004

Monge Filippo, *Strategie e Marketing del Territorio*, Giappichelli, Torino, 2008.

Monge, Filippo, *MICE & TOURISM. La customer satisfaction del turista congressuale in Piemonte*. Giappichelli, Torino, 2010.

Montinaro, Mario, *Metodi statistici per le indagini campionarie*, UTET, Torino, 2004

Papatheodorou A., *Managing Tourism Destinations, Economics and Management of Tourism 1*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK, 2006

Parasuraman A., Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry (1998), *SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, *Journal of Retailing*, 64 (1).

Parasuraman A.(2002), *TRI/SERVQUAL/LibQual*, Library Assessment and Benchmarking Institute, Monterey, California (USA), 2002

Raimondi M., *La soddisfazione del cliente: nuove priorità e nuovi metodi*, in Gramma [a cura di], Isedi, Torino, 2003

Reichheld, F. F. *Loyalty-based management*, *Harvard Business Review* (March-April): 64-7, Harvard 1993

Shoemaker S., Lewis R.C., Yesawich P. C., *Marketing Leadership in Hospitality and Tourism, Strategies and tactics for competitive advantage*, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2007

Smeral, E., *Tourism Demand, Economic Theory and Econometrics: An Integrated Approach*, *Journal of Travel Research*, Virginia Polytechnic Institute and State University, USA 1988.

Stone B., Jacobs R., *Successful direct marketing methods, interactive, database and customer marketing for the multichannel communications age*, McGraw-Hill, U.S.A, 2008.

Swan J.E., Trawick I.F., *Satisfaction related to predictive vs. desired expectations*, in Hunt H.K., Day R.L. [a cura di], *Refining concepts and measures of customer satisfaction and complaining behavior*, Indiana University, Bloomington, 1980

Tassinari, F., *Statistica Economica del Turismo*, Pitagora Editrice, Bologna, 2003.

Vaccaro G., *La statistica applicata al turismo – Analisi quantitativa del fenomeno turistico*, Hoepli Editore, Milano, 2007

Valdani E., Busacca B., Costabile M. (1994), *La soddisfazione del cliente*, Milano, Egea, Varra Lucia, *Elementi di progettazione, processi e modelli organizzativi nelle imprese turistiche*. Franco Angeli, Milano, 2005.

WEBGRAFIA
(consultata da Agosto 2010 a Marzo 2012)

www.12manage.com
www.bankitalia.it
www.confindustria.it
www.confcommercio.it
www.economiaemangement.corriere.it
www.enit.it
www.federturismo.it
www.hbr.org
www.ilgiornaledelpiemonte.com
www.ires.it
www.labisalta.it
www.langheeroero.it
www.lastampa.it
www.marketingpower2.com
www.repubblica.it
www.rivistaunesco.it
www.targatocn.it
www.theweek.com
www.uicuneo.it
www.unive.it/ciset

Turisti in Piemonte MONTAGNA INVERNALE, TORINO, LAGHI, LANGHE E ROERO. LE INDAGINI 2007, 2008 E 2009 IN QUATTRO AREE STRATEGICHE di Chito Guala

Bondonio P., *I Laghi*, Report, Sviluppo Piemonte Turismo 2007, 2008, 2009

Bondonio P., *Langhe e Roero*, Report, Sviluppo Piemonte Turismo, 2007, 2008, 2009

Bondonio P. et alii, *A Giochi fatti*, Carocci, Roma 2007

Costa N., *La città ospitale*, Mondadori, Milano 2008

Ferrari S., *Event marketing*, CEDAM, Padova 2002

Guala C., *La Montagna Invernale*, Report, Sviluppo Piemonte Turismo, 2007, 2008, 2009

Guala C., *Torino*, Report, Sviluppo Piemonte Turismo, 2007, 2008, 2009

Guala C., *Mega Eventi*, Carocci, Roma 2007

Martinotti G., *Metropoli*, Il Mulino, Bologna 1993

Finito di stampare
nel mese di luglio 2012
presso
Musumeci S.p.A.
Quart (Valle d'Aosta)