



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

DOSSIER n.1

I NODI DEL TURISMO ITALIANO

Ottobre 2009

Sommario

Premessa	3
I nodi del turismo italiano.....	4
L'altra faccia del turismo, quello nelle seconde case.....	7
Quanto vale un turista straniero?	9
Osservazioni conclusive	11
Nota metodologica	14
Allegato statistico	16

Premessa

Questo primo Dossier del Forum, ha voluto indagare nello specifico quali fossero **le criticità del turismo italiano**, per meglio comprendere se l'intercorsa crisi economica mondiale avesse (o meno) messo in luce delle problematiche del sistema turistico nazionale le quali, una volta usciti da questa congiuntura, potrebbero evidenziarsi con maggiore gravità rispetto al passato e divenire delle criticità strutturali. Al contempo questo studio ha voluto misurare nella percezione degli operatori e degli esperti quanto incide il fenomeno delle cosiddette "**seconde case**", cioè quelle abitazioni private utilizzate a fini turistici sia dai proprietari che tramite la rete degli alloggi in affitto (immobiliare, turistica o privata). A tale proposito si è quindi indagata anche la percezione degli esperti del settore sulla tematica della **spesa nelle seconde case** e sulla spesa del turista internazionale.

Queste tematiche, infatti, sottendono la problematica dell'emersione di tutta quella parte del turismo che sfugge alle misurazioni convenzionali ma che si pone come una componente primaria del nostro sistema di offerta e di consumo turistico e che necessita di essere considerata, misurata, governata.

In sintesi, da questo breve sondaggio, si evince che il fattore che incide negativamente sul turismo nazionale è prevalentemente quello economico (crisi e cattivo rapporto-qualità prezzo), seguito dalla scarsità di servizi e promozioni, mentre altri disagi sono maggiormente circoscritti a zone specifiche.

Relativamente al turismo sommerso, è opinione generale che l'incidenza delle seconde case sia un fenomeno (ovviamente) territoriale e si rileva in modo chiaro come le regioni che presentano questo fenomeno, siano tipicamente quelle del sud e la Liguria, cioè quelle particolarmente *dedicate* al turismo balneare.

In merito alla spesa, nella maggioranza dei casi, si rileva come il turista in seconda casa spenda meno rispetto al turista inteso in senso tradizionale, e che quello straniero spenda di più rispetto all'Italiano.

Come è nell'obiettivo di questo Forum, i risultati del sondaggio vogliono essere, oltre che lo spunto per la discussione costruttiva, un'occasione per evidenziare quelle tematiche che hanno realmente bisogno di essere monitorate e studiate perché ancora troppo spesso percepite solo dal "senso comune" e non ancora valutate attraverso misurazioni scientifiche. A tale scopo vengono forniti, laddove esistenti, richiami ai risultati delle indagini che Unioncamere – Isnart svolge regolarmente nella sua attività per l'Osservatorio Nazionale del Turismo.

I nodi del turismo italiano

I fattori che possono influire negativamente sul turismo italiano, ad oggi, si rifanno principalmente a quattro aree: la crisi economica, l'equilibrio nel rapporto qualità erogata/prezzo applicato, il sistema delle informazioni e dei servizi al turista, le criticità infrastrutturali e della mobilità interna.

Il fattore ritenuto maggiormente negativo per il turismo italiano è la **crisi economica**, citata dal 55,5% degli intervistati.

La crisi viene più sentita nel Nord Est e nel Centro Italia, dove viene citata nel 59% dei casi, mentre viene rilevata meno al Sud, dove viene citata dal 47,7% del campione. Sono principalmente i ceti con titolo di studio basso a indicare la crisi come fattore rilevante (59,6% contro il 48,2% di citazioni da parte dei laureati). Essa inoltre viene percepita maggiormente dagli operatori del settore turistico (59,4%) e meno dai non addetti ai lavori che invece la indicano solo nel 36,2% di casi. I più colpiti da questo fenomeno sono, secondo i dati le imprese turistiche ricettive (60,8%), mentre per quanto concerne la professione sono più gli artigiani e i commercianti a risentirne, ben il 61,2%.

La valutazione del **rapporto qualità prezzo** è giudicata negativamente dal 51,8%. Il cattivo rapporto qualità-prezzo è rilevato in special modo dagli adulti, mentre tra i giovani viene indicato solo nel 43,6% di casi. Ancora una volta esso viene percepito come problema maggiormente al Nord (in particolare Nord-Ovest con una percentuale del 56,5) piuttosto che al Sud (46%) e da chi possiede un basso titolo di studio (63,8%). Viene inoltre rilevato maggiormente dalle strutture ristorative (57,2% di citazioni) che non da quelle ricettive, che lo indicano nel 45,5% dei casi. In questo ambito la popolazione dei "non operatori" appare più colpita, questo fattore rappresenta, infatti, un problema per il 66,8% di essi. Dal punto di vista lavorativo il disagio è percepito maggiormente da dirigenti, artigiani e altri lavoratori autonomi che lo citano rispettivamente per il 58,6%, 58,3% e 64%, mentre viene meno indicato dagli imprenditori (45%).

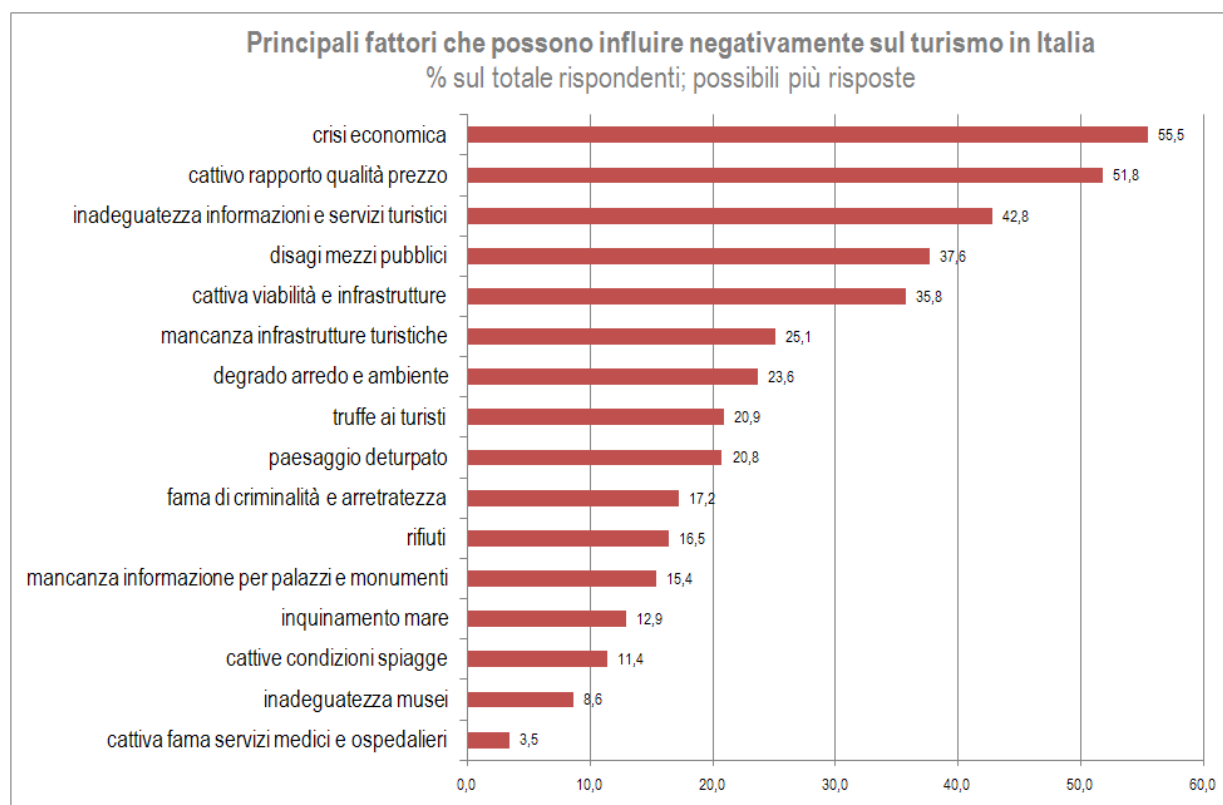
Il **sistema informativo e dei servizi al turista** risulta inadeguato per il 42,8% del campione, e più nel dettaglio il 15,4% segnala la mancanza di informazione relativamente a palazzi storici e monumenti. Da rilevare inoltre il 37,6% di citazioni a proposito dei disservizi in stazioni e aeroporti, maggiormente rilevato dalla popolazione adulta e dei ceti più alti (43,6% degli over 55, 44,4% dei laureati e 46,5% dei dirigenti) non appartenente al mondo del turismo (non operatori che citano il problema 43,9%).

La **problematica infrastrutturale**, viaria e della mobilità locale rappresenta la quarta grande area di criticità del sistema turistico italiano, se si considera che il 35,8% indica la dotazione infrastrutturale come il fattore da correggere nel turismo italiano, il 25,1% dichiara la mancanza di infrastrutture turistiche ed il 37,6% rileva i disagi della fruizione dei mezzi pubblici.

La preoccupazione per **la tutela ambientale** si rileva nel degrado dell'arredo urbano e dell'ambiente (23,6%), nel deturpamento dei paesaggi (20,8%), nell'inquinamento del mare (12,9%) e nelle cattive condizioni delle spiagge (11,4%).

Il problema dei rifiuti, inoltre, citato mediamente dal 16,5% del campione incide in modo preponderante al Sud dove viene indicato dal 30% dei rispondenti, mentre al Nord da solo l'11,3%, così come il problema delle spiagge e dell'inquinamento del mare, molto più sentito al Sud rispetto che al Nord (la cattiva condizione delle spiagge viene citata mediamente dall'11,4% del campione, mentre al Sud dal 20%; l'inquinamento del mare mediamente dal 12,9%, mentre al sud dal 22,3%).

Per descrivere brevemente le caratteristiche degli altri fattori negativi sul turismo si evidenzia che il deturpamento del paesaggio (citato dal 20,8% del campione) viene rilevato come problema specialmente dalla popolazione over 52, che cita per il 26,8%. I disagi di viabilità sono più sentiti al Sud (42,7% contro la media nazionale 35,8) mentre sono sentiti meno i problemi legati ad aeroporti e stazioni (citati solo dal 32,7% degli abitanti del mezzogiorno). Le truffe ai turisti sono più rilevate dalle imprese ristorative (26,5 contro la media del 20,9%).



I dati Unioncamere - Isnart

Secondo una rilevazione Isnart diretta a 500 operatori del ricettivo nelle aree turistiche leader italiane i fattori che hanno influenzato l'estate 2009 e che influiscono maggiormente sulla diminuzione dei flussi turistici, sono la crisi economica (indicata dal 37% delle strutture) e la problematica dei disservizi turistici (disagi legati alla mobilità, ai ritardi e disservizi del sistema infrastrutturale, alla carenza di informazioni, servizi e assistenza ai turisti, ecc.). Non solo, per il futuro le imprese ricettive italiane puntano il dito sul possibile calo di prenotazioni nei prossimi mesi causato prevalentemente sia dalla crisi economica (indicata dal 66% delle strutture come possibile causa di un calo nelle prenotazioni delle camere per i prossimi mesi) che dalle carenze riscontrate nel sistema di servizi ed infrastrutture dedicate al turista (per il 47% degli operatori). A queste cause si aggiungono poi ulteriori elementi che contribuiscono ad indebolire l'immagine delle nostre destinazioni turistiche in Italia e nel Mondo, quali le truffe ai turisti (23%), l'emergenza rifiuti (15% degli operatori italiani, campani in testa), il degrado ambientale e l'inquinamento di coste e litorali (11%).

La ricetta per rilanciare il turismo in Italia secondo gli operatori passa attraverso uno sforzo del Paese per il miglioramento delle infrastrutture, soprattutto quelle legate alla mobilità, da una parte, e dall'altra su una maggiore attenzione e controllo sociale di sicurezza per i turisti e ambientale per salvaguardare le risorse primarie del nostro sistema turistico.

Dall'indagine sul turismo organizzato internazionale, tra le principali difficoltà nelle vendite dei pacchetti verso l'Italia il 42% dei Tour Operator che vendono l'Italia indica i prezzi, soprattutto gli intermediari statunitensi (61%). A ciò si aggiunge la carenza di informazioni per i turisti indicata dal 9,4% dei T.O. (difficoltà che nel caso del mercato indiano sale al 15%).

Più in particolare, se il 44% dei T.O. indiani indica la problematica delle procedure burocratiche legate ai visti, dagli Stati Uniti le criticità della commercializzazione del nostro Paese sono aggravate dalla crisi economica (19%). In Europa gli operatori lamentano la disorganizzazione del ricettivo, l'inefficienza delle infrastrutture, le difficoltà di parcheggio per i bus e la scarsità dei collegamenti aerei.

Per contro, dall'indagine congiunturale trimestrale alle strutture ricettive italiane, si è rilevato come gli hotel abbiano applicato nel 2009 una politica di ribasso nei prezzi (-7,2%) per contrastare il calo registrato nei primi sei mesi.

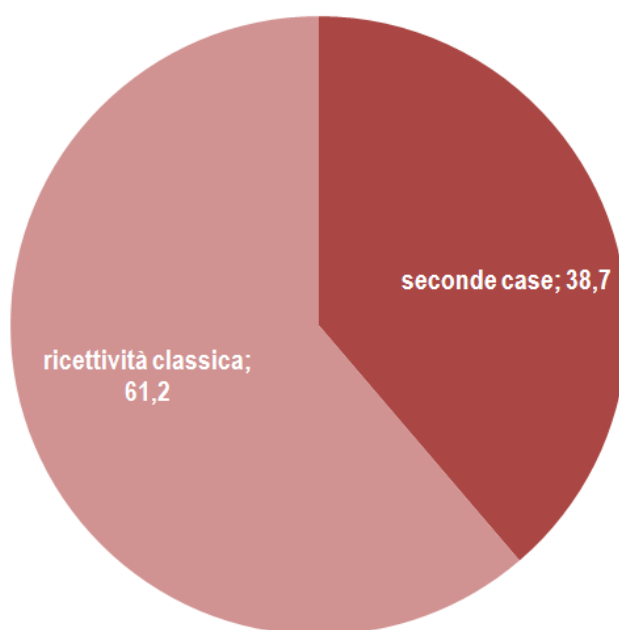
L'altra faccia del turismo, quello nelle seconde case

L'influenza delle seconde case rispetto alla ricettività classica è valutata mediamente per un'incidenza del 38,7%. Il dato cresce molto in Liguria (48%), in Sicilia e Sardegna (oltre il 47%), in Calabria (46%) e in Puglia (43%), mentre cala nel Nord Est (32,7%).

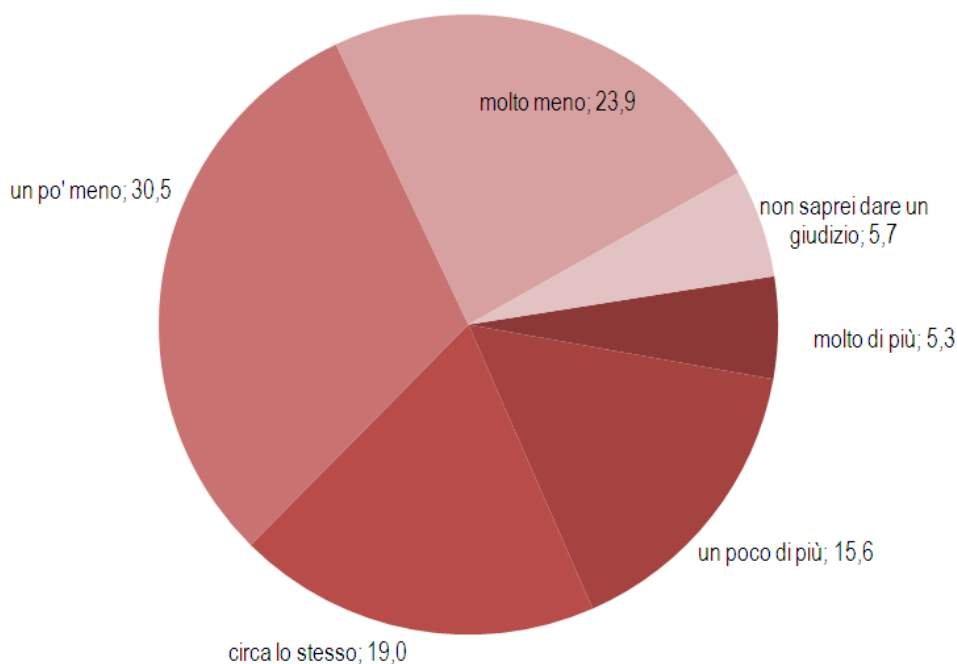
Le spese del turista in seconda casa, secondo il campione intervistato, mediamente, sono più basse rispetto a quelle del turista "classico": secondo il 30,5%, infatti, in seconda casa si spende "un po' meno", e per il 23,9% si spende "molto meno", percentuali che sommate danno il 54,4%.

Sono maggiormente gli over 52 a indicare che i turisti in seconde case spendono molto meno (30%), mentre le classi più giovani (18-37 anni) ritengono spendano più del turista classico. Sempre a ritenere che spendano meno sono il gruppo dei non operatori (ben il 66,3%). Ancora su questo argomento, la percezione del risparmio viene più sentita dai lavoratori dipendenti (impiegati, insegnanti indicano "di meno" nel 59% dei casi) rispetto agli autonomi (48%).

In che percentuale il turismo in seconda casa influisce rispetto alla ricettività classica alberghiera (considerando anche campeggi, villaggi, ecc.)? (%)



Secondo lei, un turista in seconda casa, escluse le spese alberghiere, nella località in cui soggiorna, spende di più o di meno di un turista in albergo? (%)



I dati Unioncamere - Isnart

Il comparto ricettivo italiano comprende un sistema parallelo di offerta che sfugge alle rilevazioni ufficiali: Banca d'Italia indica che circa 75 milioni di pernottamenti internazionali sono imputabili agli alloggi in affitto, mentre 94 milioni di pernottamenti sono dovuti alle seconde case ed alla ospitalità di amici e parenti.

Allo stesso modo Unioncamere-Isnart, attraverso le indagini sulla popolazione italiana, fornisce una stima delle presenze domestiche nelle abitazioni private pari a 285 milioni, di cui 89 milioni negli alloggi in affitto e 196 milioni nelle seconde case o ospiti di amici e parenti. Se si considera che la stima provvisoria pubblicata dall'Istat delle presenze nelle strutture ricettive per il 2008 è pari a oltre 366 milioni, ciò significa che è ipotizzabile che le presenze nelle abitazioni private rappresentino un universo di dimensioni superiori a quello rilevato ufficialmente.

In merito alla spesa dei turisti delle seconde case, dalle indagini condotte da Unioncamere-Isnart ai turisti italiani e stranieri durante il loro soggiorno in Italia, la spesa media individuale giornaliera (escludendo la spesa per l'alloggio) dichiarata da coloro che soggiornano nelle seconde case è pari a 64 euro contro gli 82 euro spesi dal turista che alloggia nei canali della ricettività tradizionale.

Valutando la spesa per l'alloggio il turista delle seconde case (in affitto) arriva a spendere in media 65 euro al giorno contro i 52 del turista tradizionale.

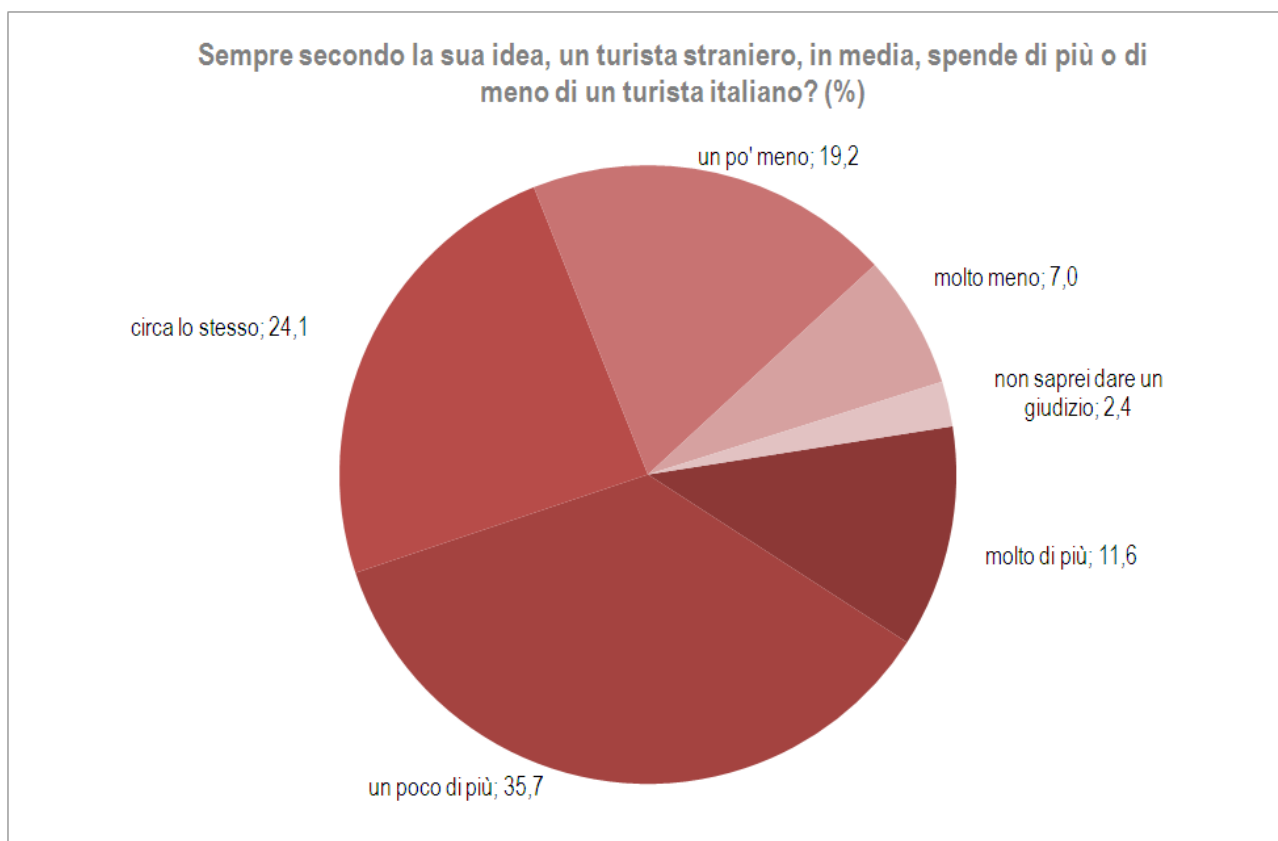
Quanto vale un turista straniero?

La risposta, come sempre, dipende dalla tipologia di operatore turistico. Nel complesso il 47,3% del campione sostiene che il turista straniero spenda di più rispetto ai turisti italiani (11,6% indica “molto di più”, mentre il 35,7% “un po’ di più”), mentre circa un quarto del campione crede essi spendano all’incirca uguale (24,1%).

A differenza delle imprese ricettive, tra cui il 47,5% pensa che lo straniero spenda molto o un po’ di più di quello italiano, le imprese ristorative risultano in contro-tendenza esprimendo solo un 40% alla risposta “di più” e un 31,5% per “di meno”.

Sono specialmente i giovani a ritenere che gli stranieri spendano “molto di più” (17,2% tra la fascia 18-37 anni), mentre dai 52 anni in poi solo il 6%. Aggregando le risposte si evince che il 61,8% dei giovani ritengono che effettivamente gli stranieri spendano di più, mentre tra gli adulti over 55 la percentuale si ferma al 35,5%.

Inoltre, coloro che credono che gli stranieri spendano maggiormente sono i non-operatori del settore, con il 54,6%, di oltre 7 punti oltre la media. Dal punto di vista geografico, infine, nel Nord Est a pensare che gli stranieri spendano di più è solo il 40,4%, mentre nel Nord Ovest lo pensa ben il 52,2%.



I dati Unioncamere - Isnat

Sempre dalle indagini condotte da Unioncamere-Isnat ai turisti italiani e stranieri durante il loro soggiorno in Italia, la spesa media individuale giornaliera (escludendo la spesa per l'alloggio) dichiarata dai turisti stranieri, sebbene molto variabile secondo la nazionalità di provenienza, risulta pari a 72 euro contro quella degli italiani pari a 81 euro. Aggiungendo la spesa per l'alloggio, anche quella per gli alloggi in affitto, la spesa media individuale giornaliera dei turisti stranieri sale a 125 euro contro quella degli italiani pari a 131 euro.

Le differenze si evincono però analizzando la spesa per mercato di provenienza: se un turista italiano vale generalmente più di uno straniero, ciò non si può dire, ad esempio, nello specifico del turista giapponese o britannico (entrambi 137 euro).

Osservazioni conclusive

I fattori negativi per il turismo italiano

È dunque molto diffusa la percezione che la crisi economica “morda” in modo pesante sul turismo italiano. In prima battuta, il dato appare abbastanza ovvio; del resto è del tutto plausibile ritenere che tale crisi abbia avuto effetti negativi sulla domanda turistica non solo nel nostro Paese.

La rilevanza della crisi economica deve però essere considerata alla luce di un altro aspetto che emerge in maniera molto rilevante dall'indagine: la consapevolezza del cattivo rapporto qualità/prezzo della nostra offerta. In una situazione di consistente riduzione della propria capacità di spesa, il consumatore tende naturalmente a valutare con maggiore attenzione il rapporto tra valore ricevuto e prezzo pagato per tale valore, considerando tale rapporto sia in senso assoluto che nel confronto tra diverse offerte concorrenti. La crisi degli ultimi diciotto mesi ha acuito la “sensibilità” del consumatore e, per converso ha posto in maggiore evidenza i “deficit” di valore nell'offerta dei vari prodotti e servizi, compresi quelli che potevano vantare una posizione di mercato relativamente consolidata. In definitiva, le cattive dinamiche economiche generali hanno messo ulteriormente sotto pressione quelle componenti e quelle aree di offerta turistica relativamente più deboli sul piano della qualità.

Il fatto che oltre metà del campione considerato indichi il “cattivo rapporto prezzo-qualità” tra i principali fattori negativi del nostro turismo appare particolarmente significativo in considerazione per un verso della circostanza che gran parte dei partecipanti al forum è costituito da imprenditori turistici e, per l'altro, che in questi anni si è registrato uno sforzo notevole, anche se non omogeneo nei vari territori, verso il miglioramento degli standard qualitativi dell'offerta ricettiva ai vari livelli.

L'evidenza che emerge dal forum potrebbe essere indicativa innanzi tutto della consapevolezza che il miglioramento dell'offerta non è un obiettivo da perseguire solo in senso assoluto, ma anche e soprattutto relativamente a quello che fanno i concorrenti e all'evoluzione delle aspettative dei clienti target. Per usare un'immagine: per arrivare a destinazione prima degli altri, non basta accelerare il passo se gli altri stanno correndo.

Nel dato in questione potrebbe essere implicita anche una perdita di attrattività della nostra offerta causata da fattori legati al contesto in cui gli attori economici si trovano ad operare. In sostanza, il non adeguato rapporto “prezzo-qualità” è causato anche da una serie di elementi esogeni rispetto alle imprese; elementi che determinano, da un lato, costi di produzione più elevati rispetto a quelli dei concorrenti e che l'impresa non riesce o non è disposta a scaricare su minori margini, e dall'altro disservizi e perdite di qualità complessiva che, anche nella percezione dell'utente, finiscono per coinvolgere i gestori dell'offerta turistica anche se questi non ne sono diretti responsabili. Questa ipotesi trova conferma nel fatto che oltre un terzo del campione

considera come altri elementi critici per il turismo italiano “la cattiva viabilità e infrastrutture non adeguate” e i “disagi con i mezzi pubblici”.

La disaggregazione territoriale del campione conferma un’evidenza già rilevata ma che rimane di notevole importanza: la visione dei nodi critici cambia in modo abbastanza significativo nelle diverse macroaree del Paese. I problemi di carattere infrastrutturale e legati alla qualità del paesaggio e dell’ambiente sono di gran lunga più sentiti al sud. La considerazione del cattivo rapporto “prezzo – qualità varia molto da regione a regione con una particolare accentuazione nel Lazio, nel Molise e in Friuli Venezia Giulia.

L’altra faccia del turismo: il turismo delle seconde case

Le “seconde case” rappresentano una componente oggettivamente molto rilevante dell’offerta turistica. Con poche eccezioni, in quasi tutte le regioni, esse sono percepite pesare per almeno il 35% rispetto al complesso delle strutture ricettive (alberghiero ed extra-alberghiero); nei casi del Trentino Alto Adige e Puglia, si supera abbondantemente il 40%, in Liguria, Sicilia, Calabria e Sardegna, ci si avvicina al 50%. Il dato non dice se questo peso derivi principalmente da una larga diffusione di strutture residenziali private o piuttosto da una limitata offerta delle strutture ricettive; è probabile che nei contesti turisticamente sviluppati, la motivazione sia da ricercarsi soprattutto nella prima ipotesi.

Le esternalità negative generate sul territorio da un vasto patrimonio immobiliare utilizzato in maniera molto parziale e al tempo stesso fortemente concentrata nel tempo sono note e ampiamente meditate; non sembra, dunque, necessario tornarci sopra. La rilevanza del fenomeno richiede, invece, che si avvii una riflessione sulle possibili modalità per rendere questo particolare tipo di offerta più funzionale al rafforzamento dell’attrattività turistica del proprio contesto geografico. A riguardo, pare cruciale concentrare l’attenzione su tre questioni: i) la “destagionalizzazione” dell’uso delle “seconde case”; ii) la standardizzazione della loro qualità; iii) l’integrazione con i servizi turistici e in generale con le altre componenti dell’offerta turistica locale.

La maggior parte di coloro che hanno partecipato all’indagine ritiene che il turista ospitato in una “seconda casa” determina una spesa non significativamente diversa da quello che si rivolge alle strutture ricettive (anche se tendenzialmente un po’ inferiore). Non si ravvedono dunque, particolari elementi che ne condizionano la capacità e attitudine alla spesa; si tratta di attivare modalità efficaci affinché questo tipo di turista diventi una fonte di valore aggiunto per il territorio ospitante.

Quanto vale il turista straniero?

Anche l’origine nazionale o meno del turista sembra influenzare in misura complessivamente limitata la capacità di spesa. Meno del 20% dei rispondenti ritiene che vi siano differenze significative (in più o in meno) nella spesa dei turisti stranieri rispetto a quelli italiani. Essendo molto aggregato, il dato offre un’indicazione di

massima che potrebbe mostrare delle variazioni significative se approfondito ad esempio a livello di singole macroaree geografiche (Stati Uniti, Europa occidentale, Cina, ecc.).

Per altro, non è trascurabile la tendenza a considerare la spesa dei turisti internazionali superiore, sia pur non di molto, di quella dei locali, con motivazioni connesse alla modalità di fruizione dell'offerta e alla durata media della permanenza.

La non eccessiva differenza percepita rappresenta un'evidenza di cui tenere conto nel dibattito rilanciato proprio nei mesi scorsi relativamente ai target di domanda cui orientare le politiche di promozione turistica. Se per un verso, non sembra minimamente il caso di ridurre gli sforzi per incrementare i flussi di domanda internazionale; per l'altro appare altrettanto importante attuare una azione mirata sul mercato "interno", proprio in considerazione del suo potenziale valore aggiunto.

Nota metodologica

“CAWI FORUM ISNART”

Il sondaggio, realizzato su un campione di 1185 casi, è volto a indagare alcune opinioni di operatori ed esperti, quali i fattori ritenuti maggiormente negativi per lo sviluppo turistico Italiano, l'incidenza delle seconde case sulla ricettività alberghiera e le differenze di spesa tra turisti italiani e stranieri.

L'indagine, realizzata tramite metodologia CAWI (computer assisted web interview), è stata proposta ai nominativi della mailing list Isnart, composta da circa 10.000 indirizzi nel periodo tra il 28 settembre 2009 e il 15 ottobre 2009 con un tasso di risposta dell'11% circa.

La realizzazione di tale indagine si configura all'interno di un progetto più ampio che vede l'implementazione del sito Isnart con la creazione di un forum che possa raccogliere le opinioni di soggetti interessati o esperti in materia turistica, la creazione di una banca dati di documenti sul tema, accessibile agli iscritti, e la somministrazione di questionari ad un panel in avanzata fase di realizzazione, sulla base della mailing list di abbonati alla *newsletter* di Isnart.

” Un primo bilancio sulla stagione turistica estiva nelle località leader del turismo italiano”

L'indagine sull'andamento della stagione estiva 2009 rispetto al 2008 è stata condotta attraverso una rilevazione diretta a 500 operatori del ricettivo nelle aree turistiche leader italiane, con questionario chiuso e domande dirette sull'andamento della stagione, i fattori che hanno influenzato l'estate 2009 (crisi economica, inquinamento, truffe, ecc.) e l'effetto di questi sull'immagine turistica italiana. Questo campione determina stime campionarie che hanno, ad un livello di confidenza del 95%, un margine di errore del 4%. La rilevazione è stata condotta tra il 26 e il 31 agosto 2009.

“Indagine sul turismo organizzato internazionale”

L'universo di riferimento dell'indagine è composto da circa 2.500 Tour Operators europei, 275 statunitensi, 67 giapponesi e 973 indiani che trattano, quale meta turistica, l'Italia.

Il campione finale, stratificato per Nazione, è pari a 540 unità (320 in Europa, 100 negli Usa, 100 in India, 20 in Giappone): detta numerosità determina stime campionarie che hanno, ad un livello di confidenza del 95%, un margine di errore inferiore al 4% (+/-).

La metodologia adottata per la rilevazione del questionario, di durata complessiva media pari a circa 20 minuti, è quella C.A.T.I. (Computer Assisted Telephone Interviews). Il questionario, composto da 20 domande prevede, oltre ad un set fisso, una sezione monografica che permette di rilevare informazioni aggiuntive.

Le interviste hanno avuto luogo nei mesi di aprile/maggio 2009.

”Indagine sulle prenotazioni/presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto”

Lo studio viene realizzato tramite interviste telefoniche, a cadenza trimestrale, su 5.000 operatori del ricettivo a livello nazionale e un sovra-campionamento regionale e provinciale che porta a un totale di oltre 10 mila interviste. Il campionamento determina stime campionarie che hanno, ad un livello di confidenza del 99%, un margine di errore

dell'1,9%. L'universo di riferimento di tale campionamento è composto dal totale delle strutture ricettive in Italia. Per il riporto a tale universo viene utilizzato un sistema di pesi ponderato per la tipologia delle strutture a livello regionale.

“Indagini sui comportamenti turistici degli italiani”

Per monitorare la domanda turistica interna, la rilevazione viene effettuata su un campione rappresentativo della popolazione nazionale di 18.000 interviste. Tale numerosità determina stime campionarie ad un livello di confidenza del 99% con un margine di errore dello (+/-) 0,98%.

Il campionamento è di tipo stratificato con l'assegnazione di una predefinita ampiezza campionaria per ciascuna delle 20 regioni italiane:

- 1.000 interviste in Piemonte, Lombardia, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Liguria, Emilia Romagna, Toscana, Marche, Lazio, Abruzzo, Campania, Puglia, Calabria, Sicilia e Sardegna
- 500 interviste in Valle d'Aosta, Trentino Alto Adige, Umbria, Molise e Basilicata.

Ogni sub-campione è ulteriormente stratificato per le principali variabili socio-demografiche:

- sesso
- età
- dimensione demografica del comune di residenza
- provincia.

La pianificazione completa delle indagini prevede 2 rilevazioni (giugno, gennaio), a cui si aggiungono 12 flight mensili a campionamento ridotto (1000 individui) e questionario sintetico.

La metodologia adottata per la rilevazione del questionario, di durata complessiva media pari a circa 15 minuti, è quella C.A.T.I. (Computer Assisted Telephone Interviews), con questionario ad hoc, composto da 55 domande (10-15 per i flight di indagine).

“Indagine Customer Care turisti in Italia”

L'indagine field a mezzo questionario direttamente somministrato si è rivolta a oltre 30 mila turisti tra italiani e stranieri, che hanno soggiornato almeno una notte nelle località italiane, intervistati in 3 step stagionali di indagine (estate – autunno - inverno).

Il campionamento è di tipo stratificato con l'assegnazione di una predefinita ampiezza campionaria per ciascuna delle 20 regioni italiane e per ciascun prodotto turistico.

Le domande mirano a rilevare le caratteristiche strutturali del turista (età, provenienza, sesso, titolo di studio e professione), i comportamenti turistici (tipologia di alloggio, organizzazione della vacanza, canali di influenza, attività svolte, soddisfazione e valutazione della vacanza svolta) e l'importo della spesa individuale, per 20 voci di spesa direttamente turistica (viaggio, alloggio e pacchetto turistico) e indirettamente turistica (trasporti, pubblici, taxi; parcheggi; ristoranti, pizzerie; bar, caffè, pasticcerie; cibi e bevande in supermercati; abbigliamento; calzature e accessori; gioielleria, bigiotteria; altro shopping; sigarette, giornali, guide; ingressi musei, mostre; cinema, discoteche; spettacoli teatrali, concerti; eventi sportivi; igiene personale e salute; altre spese.

Allegato statistico

Principali fattori che possono influire negativamente sul turismo in Italia % sul totale rispondenti; possibili più risposte

	maschio	femmina	Totale
crisi economica	54,8	56,8	55,5
rifiuti	18,1	13,4	16,5
fama di criminalità e arretratezza	18,6	14,9	17,2
inadeguatezza informazioni e servizi turistici	40,4	45,0	42,8
cattivo rapporto qualità prezzo	49,5	55,5	51,8
cattiva fama servizi medici e ospedalieri	3,0	4,2	3,5
cattiva viabilità e infrastrutture	34,5	37,9	35,8
mancanza infrastrutture turistiche	24,9	25,2	25,1
degrado arredo e ambiente	26,8	18,5	23,6
cattive condizioni spiagge	12,0	10,5	11,4
paesaggio deturpato	23,2	16,5	20,8
inadeguatezza musei	10,1	6,2	8,6
mancanza informazione per palazzi e monumenti	15,6	14,9	15,4
inquinamento mare	13,5	12,0	12,9
truffe ai turisti	22,3	18,7	20,9
disagi mezzi pubblici	36,0	39,9	37,6

Principali fattori che possono influire negativamente sul turismo in Italia

% sul totale rispondenti; possibili più risposte

	Laurea specialistica o oltre (5 anni e più o 4 vecchio ordinamento)	Laurea triennale/diploma universitario (3 anni)	Scuola media superiore (diploma/maturità /esame di Stato)	Qualifica professionale (2 o 3 anni)	Licenza media inferiore	Scuola elementare	Totale
crisi economica	47,2	52,5	59,1	57,1	67,1	-	55,5
rifiuti	13,3	13,8	18,3	14,3	15,2	33,3	16,5
fama di criminalità e arretratezza	14,6	22,5	18,1	18,4	16,5	-	17,2
inadeguatezza informazioni e servizi turistici	43,0	53,8	40,1	45,9	38,0	66,7	42,8
cattivo rapporto qualità prezzo	52,5	45,0	48,4	63,3	64,6	100,0	51,8
cattiva fama servizi medici e ospedalieri	1,6	3,8	4,2	2,0	7,6	-	3,5
cattiva viabilità e infrastrutture	40,5	38,8	35,3	24,5	31,6	66,7	35,8
manca infrastrutture turistiche	27,2	25,0	22,8	29,6	27,8	33,3	25,1
degrado arredo e ambiente	24,4	18,8	24,5	26,5	16,5	-	23,6
cattive condizioni spiagge	12,3	11,3	11,1	8,2	11,4	66,7	11,4
paesaggio deturpato	23,1	21,3	20,0	18,4	19,0	-	20,8
inadeguatezza musei	10,8	11,3	6,8	13,3	3,8	-	8,6
manca informazione per palazzi e monumenti	16,5	15,0	14,3	20,4	12,7	33,3	15,4
inquinamento mare	12,0	15,0	13,6	13,3	7,6	-	12,9
truffe ai turisti	18,4	17,5	20,6	24,5	32,9	33,3	20,9
disagi mezzi pubblici	44,3	45,0	36,6	27,6	24,1	33,3	37,6

Principali fattori che possono influire negativamente sul turismo in Italia

% sul totale rispondenti; possibili più risposte

	medie/prof. o inferiore	diploma	laurea o piu'	Totale
crisi economica	59,6	59,1	48,2	55,5
rifiuti	16,5	18,3	13,6	16,5
fama di criminalità e arretratezza	16,5	18,1	16,2	17,2
inadeguatezza informazioni e servizi turistici	43,1	40,6	46,0	42,8
cattivo rapporto qualità prezzo	63,8	48,4	51,3	51,8
cattiva fama servizi medici e ospedalieri	4,3	4,2	2,0	3,5
cattiva viabilità e infrastrutture	28,2	35,3	40,2	35,8
mancanza infrastrutture turistiche	28,2	23,0	26,8	25,1
degrado arredo e ambiente	21,8	24,5	23,2	23,6
cattive condizioni spiagge	10,6	11,1	12,1	11,4
paesaggio deturpato	18,6	20,0	23,0	20,8
inadeguatezza musei	9,6	6,8	10,9	8,6
mancanza informazione per palazzi e monumenti	17,0	14,3	16,2	15,4
inquinamento mare	11,2	13,6	12,6	12,9
truffe ai turisti	27,7	20,6	18,2	20,9
disagi mezzi pubblici	25,5	36,9	44,4	37,6

Principali fattori che possono influire negativamente sul turismo in Italia

% sul totale rispondenti; possibili più risposte

	Amministrazione pubblica e istituzioni	Sistema camerale	Marketing, consulenza e comunicazione	Istituti di ricerca privati	Università, Istituti di ricerca pubblici	Impresa turistica ricettiva	Impresa turistica ristorativa	Impresa turistica di intermediazione	Altra impresa turistica	Altro ruolo nel turismo	nessun ruolo nel turismo	Totale
crisi economica	33,3	35,3	31,3	50,0	18,2	60,8	56,4	40,0	57,1	38,1	47,5	55,5
rifiuti	5,6	11,8	20,3	12,5	45,5	15,7	17,9	-	23,8	14,3	12,5	16,5
fama di criminalità e arretratezza	16,7	17,6	15,6	12,5	18,2	15,3	19,8	30,0	14,3	19,0	35,0	17,2
inadeguatezza informazioni e servizi turistici	38,9	47,1	43,8	25,0	36,4	43,8	37,0	70,0	47,6	23,8	45,0	42,8
cattivo rapporto qualità prezzo	83,3	61,8	68,8	62,5	63,6	45,5	57,2	50,0	57,1	61,9	62,5	51,8
cattiva fama servizi medici e ospedalieri	5,6	2,9	3,1	12,5	-	3,1	3,5	-	-	-	12,5	3,5
cattiva viabilità e infrastrutture	38,9	29,4	32,8	25,0	45,5	39,8	28,0	50,0	23,8	28,6	30,0	35,8
manca infrastruttura turistiche	38,9	26,5	18,8	37,5	36,4	24,5	27,6	50,0	9,5	9,5	22,5	25,1
degrado arredo e ambiente	38,9	23,5	20,3	12,5	27,3	23,8	26,5	10,0	19,0	28,6	5,0	23,6
cattive condizioni spiagge	16,7	11,8	15,6	-	-	10,8	9,3	20,0	28,6	4,8	22,5	11,4
paesaggio deturpato	50,0	23,5	25,0	12,5	18,2	20,8	16,3	20,0	28,6	28,6	17,5	20,8
inadeguatezza musei	-	14,7	7,8	25,0	-	8,0	8,9	20,0	4,8	19,0	10,0	8,6
manca informazione per palazzi e monumenti	16,7	11,8	18,8	12,5	18,2	14,1	17,9	20,0	14,3	23,8	12,5	15,4
inquinamento mare	11,1	14,7	7,8	-	-	12,6	13,6	-	23,8	28,6	17,5	12,9
truffe ai turisti	27,8	17,6	23,4	37,5	18,2	18,4	26,5	30,0	19,0	19,0	22,5	20,9
disagi mezzi pubblici	38,9	47,1	48,4	12,5	72,7	37,8	32,7	30,0	28,6	33,3	40,0	37,6

Principali fattori che possono influire negativamente sul turismo in Italia

% sul totale rispondenti; possibili più risposte

	imprenditore	Dirigente / Quadro / Funzionario / Professore universitario	Impiegato / Insegnante Ricercatore	Operaio / fattorino / commesso / barista / figure simili	Libero professionista	Artigiano / Commerciante	Altro autonomo / Impresa individuale consulente	Studente	Lavoro domestico / Pensione / In cerca di occupazione	Totale
crisi economica	57,6	51,6	53,8	54,5	47,1	61,2	53,0	72,7	66,7	55,5
rifiuti	16,2	17,2	18,1	31,8	14,7	12,6	17,0	18,2	16,7	16,5
fama di criminalità e arretratezza	14,7	19,1	17,6	4,5	8,8	20,4	23,0	45,5	25,0	17,2
inadeguatezza informazioni e servizi turistici	45,0	44,6	40,7	36,4	44,1	32,0	48,0	36,4	50,0	42,8
cattivo rapporto qualità prezzo	45,0	58,6	53,8	54,5	55,9	58,3	64,0	27,3	50,0	51,8
cattiva fama servizi medici e ospedalieri	3,1	0,6	4,5	9,1	0,0	6,8	3,0	9,1	8,3	3,5
cattiva viabilità e infrastrutture	37,6	40,1	29,1	22,7	38,2	29,1	41,0	72,7	16,7	35,8
mancanza infrastrutture turistiche	27,7	22,9	23,6	36,4	8,8	25,2	23,0	18,2	25,0	25,1
degrado arredo e ambiente	26,1	20,4	19,1	18,2	26,5	28,2	22,0	18,2	16,7	23,6
cattive condizioni spiagge	11,6	14,0	15,1	13,6	8,8	4,9	6,0	18,2	16,7	11,4
paesaggio deturpato	21,8	25,5	16,1	4,5	29,4	21,4	19,0	9,1	33,3	20,8
inadeguatezza musei	7,1	10,8	5,5	18,2	17,6	10,7	13,0	0,0	16,7	8,6
mancanza informazione per palazzi e monumenti	16,2	12,7	11,6	22,7	26,5	13,6	20,0	18,2	8,3	15,4
inquinamento mare	14,1	14,6	11,1	4,5	17,6	10,7	7,0	27,3	8,3	12,9
truffe ai turisti	19,1	16,6	20,1	18,2	26,5	31,1	20,0	27,3	33,3	20,9
disagi mezzi pubblici	33,2	46,5	41,2	31,8	41,2	40,8	36,0	27,3	41,7	37,6

Principali fattori che possono influire negativamente sul turismo in Italia
% sul totale rispondenti; possibili più risposte

	da 18 a 37 anni	da 38 a 44 anni	da 45 a 51 anni	52 anni e oltre	Totale
crisi economica	56,1	54,9	56,8	55,1	55,5
rifiuti	14,7	19,2	15,1	16,4	16,5
fama di criminalità e arretratezza	15,7	14,5	18,7	20,2	17,2
inadeguatezza informazioni e servizi turistici	45,1	42,1	42,1	41,8	42,8
cattivo rapporto qualità prezzo	43,6	54,2	55,0	55,4	51,8
cattiva fama servizi medici e ospedalieri	4,4	3,4	3,6	2,4	3,5
cattiva viabilità e infrastrutture	37,3	33,0	36,0	37,3	35,8
mancanza infrastrutture turistiche	22,3	27,6	25,9	24,0	25,1
degrado arredo e ambiente	22,3	23,2	23,7	25,4	23,6
cattive condizioni spiagge	14,7	8,8	13,3	8,4	11,4
paesaggio deturpato	18,8	18,9	18,3	26,8	20,8
inadeguatezza musei	7,5	8,8	7,9	9,8	8,6
mancanza informazione per palazzi e monumenti	14,7	17,2	16,2	13,2	15,4
inquinamento mare	14,1	12,8	10,8	13,6	12,9
truffe ai turisti	20,7	22,6	18,0	22,6	20,9
disagi mezzi pubblici	39,5	35,4	32,4	43,6	37,6

Principali fattori che possono influire negativamente sul turismo in Italia
% sul totale rispondenti; possibili più risposte

	operatori turistici	non operatori turistici	Totale
crisi economica	59,4	36,2	55,5
rifiuti	16,5	16,3	16,5
fama di criminalità e arretratezza	16,6	20,4	17,2
inadeguatezza informazioni e servizi turistici	43,1	41,3	42,8
cattivo rapporto qualità prezzo	48,8	66,8	51,8
cattiva fama servizi medici e ospedalieri	3,1	5,1	3,5
cattiva viabilità e infrastrutture	36,5	32,1	35,8
mancanza infrastrutture turistiche	25,4	23,5	25,1
degrado arredo e ambiente	24,3	20,4	23,6
cattive condizioni spiagge	10,9	13,8	11,4
paesaggio deturpato	19,9	25,0	20,8
inadeguatezza musei	8,3	10,2	8,6
mancanza informazione per palazzi e monumenti	15,2	16,3	15,4
inquinamento mare	12,9	12,8	12,9
truffe ai turisti	20,6	22,4	20,9
disagi mezzi pubblici	36,4	43,9	37,6

Principali fattori che possono influire negativamente sul turismo in Italia
 % sul totale rispondenti; possibili più risposte

	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e isole	Totale
crisi economica	57,0	59,6	59,5	47,7	55,5
rifiuti	11,3	12,1	13,0	29,7	16,5
fama di criminalità e arretratezza	15,2	21,3	15,5	20,0	17,2
inadeguatezza informazioni e servizi turistici	41,1	36,2	44,7	46,7	42,8
cattivo rapporto qualità prezzo	56,5	53,2	49,6	46,0	51,8
cattiva fama servizi medici e ospedalieri	3,3	4,3	3,2	3,7	3,5
cattiva viabilità e infrastrutture	34,3	29,8	33,8	42,7	35,8
manca infrastrutture turistiche	25,0	24,8	21,5	28,7	25,1
degrado arredo e ambiente	21,3	22,0	25,4	26,3	23,6
cattive condizioni spiagge	7,8	7,8	9,9	20,0	11,4
paesaggio deturpato	20,7	21,3	17,3	24,0	20,8
inadeguatezza musei	8,0	10,6	8,5	8,7	8,6
manca informazione per palazzi e monumenti	16,3	17,7	15,1	13,0	15,4
inquinamento mare	9,1	9,2	10,9	22,3	12,9
truffe ai turisti	23,5	22,7	19,4	17,7	20,9
disagi mezzi pubblici	40,4	37,6	38,4	32,7	37,6

Principali fattori che possono influire negativamente sul turismo in Italia

% sul totale rispondenti; possibili più risposte

	Piemonte	Lombardia	Liguria	Trentino Alto Adige	Veneto	Friuli Venezia Giulia	Emilia Romagna	Umbria	Toscana	Marche	Abruzzo	Lazio	Campania	Molise	Basilicata	Calabria	Puglia	Sicilia	Sardegna	Totale
crisi economica	56,1	57,0	58,3	66,7	72,9	44,4	50,0	70,6	69,5	52,1	58,8	42,9	52,4	60,0	50,0	49,0	44,8	41,3	48,2	55,5
rifiuti	11,6	12,8	8,3	33,3	8,5	-	15,7	17,6	13,3	10,4	2,9	17,5	42,9	20,0	21,4	28,6	17,9	34,8	28,6	16,5
fama di criminalità e arretratezza	15,6	17,3	11,1	33,3	15,3	22,2	25,7	14,7	14,3	10,4	8,8	25,4	33,3	20,0	14,3	28,6	20,9	13,0	3,6	17,2
inadeguatezza informazioni e servizi turistici	48,6	35,2	38,9	-	35,6	55,6	35,7	38,2	47,6	43,8	47,1	42,9	41,3	40,0	57,1	30,6	38,8	63,0	60,7	42,8
cattivo rapporto qualità prezzo	52,0	58,7	60,2	66,7	55,9	66,7	48,6	32,4	52,4	50,0	35,3	61,9	42,9	80,0	50,0	28,6	56,7	37,0	55,4	51,8
cattiva fama servizi medici e ospedalieri	4,0	3,9	0,9	-	1,7	-	7,1	-	3,8	2,1	2,9	4,8	1,6	-	7,1	6,1	4,5	2,2	3,6	3,5
cattiva viabilità e infrastrutture	29,5	29,6	50,0	66,7	37,3	33,3	21,4	35,3	38,1	25,0	38,2	30,2	34,9	20,0	50,0	65,3	34,3	47,8	37,5	35,8
mancanza infrastrutture turistiche	17,9	19,0	46,3	-	20,3	22,2	30,0	14,7	17,1	18,8	35,3	27,0	23,8	40,0	14,3	24,5	32,8	30,4	33,9	25,1
degrado arredo e ambiente	16,8	21,8	27,8	-	25,4	-	22,9	20,6	25,7	25,0	32,4	23,8	30,2	20,0	28,6	20,4	29,9	28,3	21,4	23,6
cattive condizioni spiagge	3,5	9,5	12,0	-	3,4	11,1	11,4	2,9	6,7	18,8	11,8	11,1	12,7	20,0	14,3	26,5	20,9	13,0	28,6	11,4
paesaggio deturpato	22,5	23,5	13,0	-	27,1	-	20,0	11,8	12,4	18,8	23,5	23,8	23,8	-	35,7	20,4	23,9	28,3	23,2	20,8
inadeguatezza musei	8,1	9,5	5,6	-	5,1	22,2	14,3	8,8	7,6	10,4	8,8	7,9	7,9	-	7,1	2,0	6,0	19,6	10,7	8,6
mancanza informazione per palazzi e monumenti	21,4	12,3	14,8	33,3	5,1	22,2	27,1	11,8	12,4	14,6	23,5	17,5	6,3	40,0	7,1	4,1	16,4	21,7	16,1	15,4
inquinamento mare	4,0	10,1	15,7	-	6,8	-	12,9	14,7	4,8	20,8	11,8	11,1	33,3	-	21,4	53,1	10,4	10,9	8,9	12,9
truffe ai turisti	27,2	27,4	11,1	-	22,0	33,3	22,9	14,7	22,9	16,7	20,6	17,5	19,0	-	21,4	8,2	32,8	17,4	7,1	20,9
disagi mezzi pubblici	42,8	41,3	35,2	-	30,5	77,8	40,0	35,3	37,1	41,7	35,3	41,3	33,3	40,0	21,4	32,7	38,8	34,8	25,0	37,6

In che percentuale il turismo in seconda casa influisce rispetto alla ricettività classica alberghiera (considerando anche campeggi, villaggi, ecc.)? (%)

	seconde case	ricettività classica	Totale
maschio	37,2	62,8	100,0
femmina	41,1	58,9	100,0
Totale	38,7	61,3	100,0

In che percentuale il turismo in seconda casa influisce rispetto alla ricettività classica alberghiera (considerando anche campeggi, villaggi, ecc.)? (%)

	seconde case	ricettività classica	Totale
Laurea specialistica o oltre (5 anni e piu' o 4 vecchio ordinamento)	38,0	62,0	100,0
Laurea triennale/diploma universitario (3 anni)	38,6	61,4	100,0
Scuola media superiore (diploma/maturità /esame di Stato)	38,2	61,7	100,0
Qualifica professionale (2 o 3 anni)	42,8	57,2	100,0
Licenza media inferiore	41,2	58,8	100,0
Scuola elementare	26,7	73,3	100,0
Totale	38,7	61,3	100,0

In che percentuale il turismo in seconda casa influisce rispetto alla ricettività classica alberghiera (considerando anche campeggi, villaggi, ecc.)? (%)

	seconde case	ricettività classica	Totale
medie/prof. o inferiore	41,4	58,6	100,0
diploma	38,2	61,7	100,0
laurea o piu'	38,1	61,9	100,0
Totale	38,7	61,2	100,0

In che percentuale il turismo in seconda casa influisce rispetto alla ricettività classica alberghiera (considerando anche campeggi, villaggi, ecc.)? (%)

	seconde case	ricettività classica	Totale
Amministrazione pubblica e istituzioni	35,4	64,6	100,0
Sistema camerale	39,0	61,0	100,0
Marketing, consulenza e comunicazione	39,3	60,7	100,0
Istituti di ricerca privati	52,5	47,5	100,0
Università, Istituti di ricerca pubblici	44,5	55,5	100,0
Impresa turistica ricettiva	37,8	62,2	100,0
Impresa turistica ristorativa	40,9	59,0	100,0
Impresa turistica di intermediazione	38,5	61,5	100,0
Altra impresa turistica	36,0	64,0	100,0
Altro ruolo nel turismo	38,8	61,2	100,0
nessun ruolo nel turismo	36,9	63,1	100,0
Totale	38,7	61,3	100,0

In che percentuale il turismo in seconda casa influisce rispetto alla ricettività classica alberghiera (considerando anche campeggi, villaggi, ecc.)? (%)

	seconde case	ricettività classica	Totale
imprenditore	37,9	62,1	100,0
Dirigente / Quadro / Funzionario / Professore universitario	35,7	64,3	100,0
Impiegato / Insegnante / Ricercatore	39,1	60,9	100,0
Operaio / fattorino / commesso / barista / figure simili	33,2	66,8	100,0
Libero professionista	40,4	59,6	100,0
Artigiano / Commerciante	41,8	58,2	100,0
Altro autonomo / Impresa individuale / consulente	42,2	57,8	100,0
Studente	23,4	76,6	100,0
Lavoro domestico / Pensione / In cerca di occupazione	42,1	57,9	100,0
Totale	38,7	61,3	100,0

In che percentuale il turismo in seconda casa influisce rispetto alla ricettività classica alberghiera (considerando anche campeggi, villaggi, ecc.)? (%)

	seconde case	Ricettività classica	Totale
da 18 a 37 anni	39,4	60,6	100,0
da 38 a 44 anni	38,3	61,7	100,0
da 45 a 51 anni	40,5	59,5	100,0
52 anni e oltre	36,5	63,5	100,0
Totale	38,7	61,3	100,0

In che percentuale il turismo in seconda casa influisce rispetto alla ricettività classica alberghiera (considerando anche campeggi, villaggi, ecc.)? (%)

	seconde case	ricettività classica	Totale
operatori turistici	38,6	61,4	100,0
non operatori turistici	39,2	60,8	100,0
Totale	38,7	61,3	100,0

In che percentuale il turismo in seconda casa influisce rispetto alla ricettività classica alberghiera (considerando anche campeggi, villaggi, ecc.)? (%)

	seconde case	Ricettività classica	Totale
nord ovest	41,0	59,0	100,0
nord est	32,7	67,3	100,0
centro	34,4	65,6	100,0
sud e isole	42,1	57,9	100,0
Totale	38,7	61,3	100,0

In che percentuale il turismo in seconda casa influisce rispetto alla ricettività classica alberghiera (considerando anche campeggi, villaggi, ecc.)? (%)

	seconde case	ricettività classica	Totale
Piemonte	39,5	60,5	100,0
Lombardia	38,1	61,9	100,0
Liguria	48,1	51,9	99,9
Trentino Alto Adige	43,3	56,7	100,0
Veneto	31,4	68,6	100,0
Friuli Venezia Giulia	36,1	63,9	100,0
Emilia Romagna	32,9	67,1	100,0
Umbria	26,6	73,4	100,0
Toscana	33,6	66,4	100,0
Marche	34,1	65,9	100,0
Abruzzo	36,4	63,6	100,0
Lazio	39,1	60,9	100,0
Campania	30,2	69,8	100,0
Molise	36,0	64,0	100,0
Basilicata	40,7	59,3	100,0
Calabria	46,1	53,9	100,0
Puglia	43,2	56,8	100,0
Sicilia	47,0	53,0	100,0
Sardegna	47,6	52,4	100,0
Totale	38,7	61,3	100,0

Secondo lei, un turista in seconda casa, escluse le spese alberghiere, nella località in cui soggiorna, spende di più o di meno di un turista in albergo? (%)

	molto di più	un poco di più	circa lo stesso	un po' meno	molto meno	non saprei dare un giudizio	Totale
maschio	5,4	15,8	19,0	28,8	25,7	5,3	100,0
femmina	5,1	15,4	18,9	33,4	20,9	6,2	100,0
Totale	5,3	15,6	19,0	30,5	23,9	5,7	100,0

Secondo lei, un turista in seconda casa, escluse le spese alberghiere, nella località in cui soggiorna, spende di più o di meno di un turista in albergo? (%)

	molto di più	un poco di più	circa lo stesso	un po' meno	molto meno	non saprei dare un giudizio	Totale
Laurea specialistica o oltre (5 anni e più o 4 vecchio ordinamento)	5,4	15,2	16,5	34,2	25,3	3,5	100,0
Laurea triennale/diploma universitario (3 anni)	3,8	20,0	18,8	31,3	21,3	5,0	100,0
Scuola media superiore (diploma/maturità /esame di Stato)	5,5	15,5	20,0	29,8	22,8	6,5	100,0
Qualifica professionale (2 o 3 anni)	4,1	17,3	19,4	24,5	27,6	7,1	100,0
Licenza media inferiore	7,6	13,9	22,8	27,8	21,5	6,3	100,0
Scuola elementare	-	-	33,3	33,3	33,3	-	100,0
Totale	5,3	15,6	19,0	30,5	23,9	5,7	100,0

Secondo lei, un turista in seconda casa, escluse le spese alberghiere, nella località in cui soggiorna, spende di più o di meno di un turista in albergo? (%)

	molto di più	un poco di più	circa lo stesso	un po' meno	molto meno	non saprei dare un giudizio	Totale
nord ovest	5,3	14,9	20,2	26,6	26,1	6,9	100,0
nord est	5,5	15,5	20,0	29,8	22,8	6,5	100,0
centro	5,1	16,2	16,9	33,6	24,5	3,8	100,0
sud e isole	5,3	15,6	19,0	30,5	23,9	5,7	100,0
Totale	5,3	15,6	19,0	30,5	23,9	5,7	100,0

Secondo lei, un turista in seconda casa, escluse le spese alberghiere, nella località in cui soggiorna, spende di più o di meno di un turista in albergo? (%)

	molto di più	un poco di più	circa lo stesso	un po' meno	molto meno	non saprei dare un giudizio	Totale
Amministrazione pubblica e istituzioni	5,6	16,7	27,8	33,3	16,7	-	100,0
Sistema camerale	-	17,6	2,9	55,9	23,5	-	100,0
Marketing, consulenza e comunicazione	4,7	7,8	17,2	34,4	35,9	-	100,0
Istituti di ricerca privati	12,5	12,5	37,5	12,5	25,0	-	100,0
Università, Istituti di ricerca pubblici	9,1	-	27,3	18,2	36,4	9,1	100,0
Impresa turistica ricettiva	5,4	15,1	19,4	30,8	22,7	6,6	100,0
Impresa turistica ristorativa	6,2	19,5	18,3	25,3	23,3	7,4	100,0
Impresa turistica di intermediazione	-	40,0	30,0	20,0	10,0	-	100,0
Altra impresa turistica	-	14,3	23,8	38,1	19,0	4,8	100,0
Altro ruolo nel turismo	-	14,3	19,0	33,3	33,3	-	100,0
nessun ruolo nel turismo	7,5	10,0	17,5	35,0	30,0	-	100,0
Totale	5,3	15,6	19,0	30,5	23,9	5,7	100,0

Secondo lei, un turista in seconda casa, escluse le spese alberghiere, nella località in cui soggiorna, spende di più o di meno di un turista in albergo? (%)

	molto di più	un poco di più	circa lo stesso	un po' meno	molto meno	non saprei dare un giudizio	Totale
imprenditore	7,1	17,4	16,0	27,9	25,3	6,1	100,0
Dirigente / Quadro / Funzionario / Professore universitario	4,5	11,5	22,4	30,1	27,6	3,8	100,0
Impiegato / Insegnante / Ricercatore	2,1	15,9	18,5	39,5	20,5	3,6	100,0
Operaio / fattorino / commesso / barista / figure simili	7,1	21,4	21,4	35,7	7,1	7,1	100,0
Libero professionista	-	5,9	26,5	32,4	35,3	-	100,0
Artigiano / Commerciante	5,8	14,6	22,3	24,3	24,3	8,7	100,0
Altro autonomo / Impresa individuale / consulente	5,2	16,7	24,0	25,0	20,8	8,3	100,0
Studente	-	18,2	36,4	27,3	9,1	9,1	100,0
Lavoro domestico / Pensione / In cerca di occupazione	-	-	25,0	33,3	33,3	8,3	100,0
Totale	5,3	15,6	19,0	30,5	23,9	5,7	100,0

Secondo lei, un turista in seconda casa, escluse le spese alberghiere, nella località in cui soggiorna, spende di più o di meno di un turista in albergo? (%)

	molto di più	un poco di più	circa lo stesso	un po' meno	molto meno	non saprei dare un giudizio	Totale
da 18 a 37 anni	4,4	20,7	18,2	32,6	19,7	4,4	100,0
da 38 a 44 anni	5,1	12,1	20,9	31,3	23,9	6,7	100,0
da 45 a 51 anni	6,8	15,5	16,5	31,3	22,3	7,6	100,0
52 anni e oltre	5,2	13,6	20,2	26,8	30,0	4,2	100,0
Totale	5,3	15,6	19,0	30,5	23,9	5,7	100,0

Secondo lei, un turista in seconda casa, escluse le spese alberghiere, nella località in cui soggiorna, spende di più o di meno di un turista in albergo? (%)

	molto di più	un poco di più	circa lo stesso	un po' meno	molto meno	non saprei dare un giudizio	Totale
operatori turistici	5,5	16,5	19,3	29,4	22,6	6,7	100,0
non operatori turistici	4,6	11,2	17,3	36,2	30,1	0,5	100,0
Totale	5,3	15,6	19,0	30,5	23,9	5,7	100,0

Secondo lei, un turista in seconda casa, escluse le spese alberghiere, nella località in cui soggiorna, spende di più o di meno di un turista in albergo? (%)

	molto di più	un poco di più	circa lo stesso	un po' meno	molto meno	non saprei dare un giudizio	Totale
Piemonte	2,3	12,7	22,0	25,4	28,3	9,2	100,0
Lombardia	4,5	18,4	21,8	27,4	24,0	3,9	100,0
Liguria	4,6	13,9	16,7	25,9	30,6	8,3	100,0
Trentino Alto Adige	-	-	-	66,7	33,3	-	100,0
Veneto	8,5	18,6	15,3	23,7	23,7	10,2	100,0
Friuli Venezia Giulia	11,1	11,1	22,2	44,4	11,1	-	100,0
Emilia Romagna	2,9	21,4	17,1	35,7	14,3	8,6	100,0
Umbria	2,9	11,8	20,6	32,4	20,6	11,8	100,0
Toscana	10,5	9,5	25,7	31,4	19,0	3,8	100,0
Marche	6,3	18,8	12,5	35,4	18,8	8,3	100,0
Abruzzo	2,9	17,6	17,6	35,3	26,5	-	100,0
Lazio	6,3	15,9	9,5	33,3	33,3	1,6	100,0
Campania	9,5	15,9	22,2	27,0	22,2	3,2	100,0
Molise	-	20,0	-	60,0	20,0	-	100,0
Basilicata	-	14,3	7,1	64,3	14,3	-	100,0
Calabria	10,2	16,3	16,3	32,7	16,3	8,2	100,0
Puglia	7,5	14,9	7,5	43,3	26,9	-	100,0
Sicilia	-	13,0	26,1	32,6	19,6	8,7	100,0
Sardegna	3,6	21,4	26,8	23,2	25,0	-	100,0
Totale	5,3	15,6	19,0	30,5	23,9	5,7	100,0

Secondo lei, un turista in seconda casa, escluse le spese alberghiere, nella località in cui soggiorna, spende di più o di meno di un turista in albergo? (%)

	molto di più	un poco di più	circa lo stesso	un po' meno	molto meno	non saprei dare un giudizio	Totale
nord ovest	3,7	15,2	20,7	26,3	27,2	7,0	100,0
nord est	5,7	19,1	16,3	31,9	18,4	8,5	100,0
centro	7,0	13,7	18,3	33,1	23,2	4,6	100,0
sud e isole	6,0	16,3	18,3	34,0	22,0	3,3	100,0
Totale	5,3	15,6	19,0	30,5	23,9	5,7	100,0

Sempre secondo la sua idea, un turista straniero, in media, spende di più o di meno di un turista italiano? (%)

	molto di più	un poco di più	circa lo stesso	un po' meno	molto meno	non saprei dare un giudizio	Totale
maschio	11,5	36,1	23,9	19,8	6,5	2,0	100,0
femmina	11,8	35,0	24,5	18,0	7,8	2,9	100,0
Totale	11,6	35,7	24,1	19,2	7,0	2,4	100,0

Sempre secondo la sua idea, un turista straniero, in media, spende di più o di meno di un turista italiano? (%)

	molto di più	un poco di più	circa lo stesso	un po' meno	molto meno	non saprei dare un giudizio	Totale
Laurea specialistica o oltre (5 anni e più` o 4 vecchio ordinamento)	11,4	38,0	26,9	16,1	6,3	1,3	100,0
Laurea triennale/diploma universitario (3 anni)	8,8	40,0	23,8	15,0	8,8	3,8	100,0
Scuola media superiore (diploma/maturità /esame di Stato)	12,5	35,8	23,0	19,6	6,2	3,0	100,0
Qualifica professionale (2 o 3 anni)	10,2	32,7	25,5	21,4	9,2	1,0	100,0
Licenza media inferiore	12,7	24,1	20,3	27,8	12,7	2,5	100,0
Scuola elementare	-	33,3	66,7	-	-	-	100,0
Totale	11,6	35,7	24,1	19,2	7,0	2,4	100,0

Sempre secondo la sua idea, un turista straniero, in media, spende di più o di meno di un turista italiano? (%)

	molto di più	un poco di più	circa lo stesso	un po' meno	molto meno	non saprei dare un giudizio	Totale
nord ovest	10,6	29,8	23,4	24,5	10,1	1,6	100,0
nord est	12,5	35,8	23,0	19,6	6,2	3,0	100,0
centro	10,9	38,4	26,3	15,9	6,8	1,8	100,0
sud e isole	11,6	35,7	24,1	19,2	7,0	2,4	100,0
Totale	11,6	35,7	24,1	19,2	7,0	2,4	100,0

Sempre secondo la sua idea, un turista straniero, in media, spende di più o di meno di un turista italiano? (%)

	molto di più	un poco di più	circa lo stesso	un po' meno	molto meno	non saprei dare un giudizio	Totale
Amministrazione pubblica e istituzioni	11,1	50,0	27,8	11,1	-	-	100,0
Sistema camerale	11,8	47,1	26,5	11,8	2,9	-	100,0
Marketing, consulenza e comunicazione	14,1	37,5	18,8	15,6	12,5	1,6	100,0
Istituti di ricerca privati	37,5	25,0	12,5	25,0	-	-	100,0
Università, Istituti di ricerca pubblici	54,5	27,3	-	18,2	-	-	100,0
Impresa turistica ricettiva	10,3	37,2	25,2	18,5	6,4	2,3	100,0
Impresa turistica ristorativa	11,7	28,4	24,1	24,5	7,0	4,3	100,0
Impresa turistica di intermediazione	10,0	20,0	40,0	10,0	20,0	-	100,0
Altra impresa turistica	14,3	57,1	4,8	9,5	14,3	-	100,0
Altro ruolo nel turismo	23,8	23,8	28,6	14,3	9,5	-	100,0
nessun ruolo nel turismo	7,5	40,0	22,5	20,0	10,0	-	100,0
Totale	11,6	35,7	24,1	19,2	7,0	2,4	100,0

Sempre secondo la sua idea, un turista straniero, in media, spende di più o di meno di un turista italiano? (%)

	molto di più	un poco di più	circa lo stesso	un po' meno	molto meno	non saprei dare un giudizio	Totale
imprenditore	11,1	35,0	23,2	20,2	7,3	3,2	100,0
Dirigente / Quadro / Funzionario / Professore universitario	9,0	37,8	27,6	19,9	3,8	1,9	100,0
Impiegato / Insegnante / Ricercatore	14,9	40,0	21,5	14,9	7,2	1,5	100,0
Operaio / fattorino / commesso / barista / figure simili	14,3	28,6	28,6	7,1	14,3	7,1	100,0
Libero professionista	11,8	41,2	29,4	11,8	5,9	-	100,0
Artigiano / Commerciante	10,7	27,2	25,2	26,2	7,8	2,9	100,0
Altro autonomo / Impresa individuale / consulente	12,5	34,4	26,0	19,8	6,3	1,0	100,0
Studente	18,2	36,4	36,4	-	9,1	-	100,0
Lavoro domestico / Pensione / In cerca di occupazione	8,3	50,0	8,3	16,7	16,7	-	100,0
Totale	11,6	35,7	24,1	19,2	7,0	2,4	100,0

Sempre secondo la sua idea, un turista straniero, in media, spende di più o di meno di un turista italiano? (%)

	molto di più	un poco di più	circa lo stesso	un po' meno	molto meno	non saprei dare un giudizio	Totale
da 18 a 37 anni	17,2	44,5	19,7	11,6	4,1	2,8	100,0
da 38 a 44 anni	13,1	35,7	24,9	18,5	6,1	1,7	100,0
da 45 a 51 anni	9,7	32,0	29,5	17,6	9,4	1,8	100,0
52 anni e oltre	5,9	29,6	22,6	30,0	8,7	3,1	100,0
Totale	11,6	35,7	24,1	19,2	7,0	2,4	100,0

Sempre secondo la sua idea, un turista straniero, in media, spende di più o di meno di un turista italiano? (%)

	molto di più	un poco di più	circa lo stesso	un po' meno	molto meno	non saprei dare un giudizio	Totale
operatori turistici	10,7	35,2	24,7	19,8	6,9	2,7	100,0
non operatori turistici	16,3	38,3	21,4	15,8	7,7	0,5	100,0
Totale	11,6	35,7	24,1	19,2	7,0	2,4	100,0

Sempre secondo la sua idea, un turista straniero, in media, spende di più o di meno di un turista italiano? (%)

	molto di più	un poco di più	circa lo stesso	un po' meno	molto meno	non saprei dare un giudizio	Totale
Piemonte	12,7	48,6	21,4	12,1	2,9	2,3	100,0
Lombardia	10,6	37,4	23,5	20,1	6,7	1,7	100,0
Liguria	9,3	35,2	25,9	16,7	9,3	3,7	100,0
Trentino Alto Adige	66,7	-	33,3	-	-	-	100,0
Veneto	11,9	28,8	39,0	10,2	5,1	5,1	100,0
Friuli Venezia Giulia	11,1	22,2	33,3	22,2	11,1	-	100,0
Emilia Romagna	7,1	32,9	21,4	30,0	2,9	5,7	100,0
Umbria	8,8	14,7	35,3	26,5	8,8	5,9	100,0
Toscana	7,6	40,0	24,8	19,0	6,7	1,9	100,0
Marche	6,3	35,4	29,2	20,8	8,3	-	100,0
Abruzzo	11,8	38,2	17,6	23,5	5,9	2,9	100,0
Lazio	20,6	25,4	22,2	19,0	11,1	1,6	100,0
Campania	22,2	33,3	22,2	15,9	6,3	-	100,0
Molise	-	40,0	-	20,0	40,0	-	100,0
Basilicata	-	50,0	28,6	7,1	7,1	7,1	100,0
Calabria	12,2	36,7	14,3	22,4	14,3	-	100,0
Puglia	13,4	31,3	29,9	20,9	4,5	-	100,0
Sicilia	17,4	30,4	15,2	28,3	6,5	2,2	100,0
Sardegna	7,1	28,6	23,2	25,0	12,5	3,6	100,0
Totale	11,6	35,7	24,1	19,2	7,0	2,4	100,0

Sempre secondo la sua idea, un turista straniero, in media, spende di più o di meno di un turista italiano? (%)

	molto di più	un poco di più	circa lo stesso	un po' meno	molto meno	non saprei dare un giudizio	Totale
nord ovest	11,1	41,1	23,3	16,3	5,9	2,4	100,0
nord est	10,6	29,8	29,8	20,6	4,3	5,0	100,0
centro	10,9	32,7	25,4	20,8	8,1	2,1	100,0
sud e isole	13,7	33,0	21,7	21,3	9,0	1,3	100,0
Totale	11,6	35,7	24,1	19,2	7,0	2,4	100,0