

ANALISI

Indagine sul turismo culturale italiano

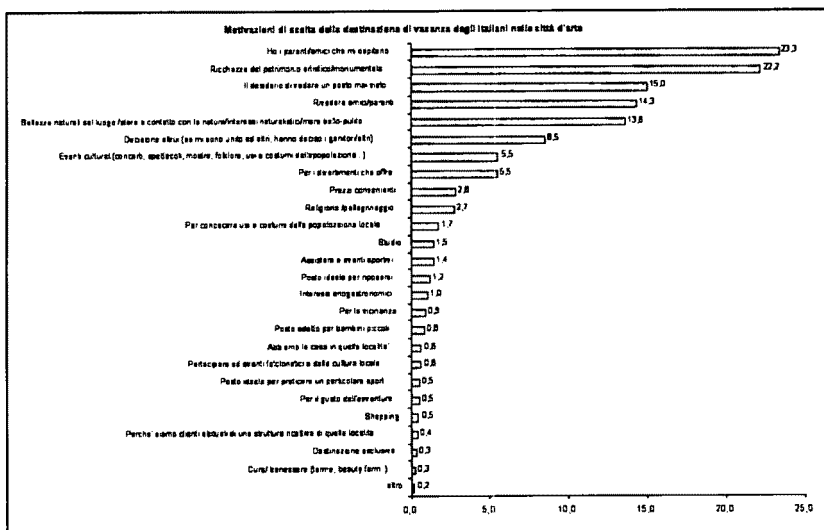
In questa analisi relativa al 2006 Isnart analizza i dati legati al comparto culturale che produce un giro d'affari pari a 10,5 miliardi di euro
a cura di Flavia Coccia, Isnart

Avante di una buona capacità ricettiva in termini quantitativi (450 imprese per oltre 727 mila posti letto), le destinazioni legate al turismo culturale rivelano anche una forte caratterizzazione verso la modalità alberghiera di categoria elevata (4 e 5 stelle), che rappresentano il 41,2% degli altri quattrocen- tomila posti letto alberghieri. Questo il quadro del prodotto "turismo culturale" che emerge da "Impresa turismo 2006", l'indagine di **ISNART** sulla competitività dei prodotti turistici italiani. La stagionalità del prodotto culturale nel 2006 evidenzia delle

tendenze in contrasto con il 2005. Da un lato l'occupazione media delle camere nelle strutture ricettive cresce in maniera costante nei mesi da gennaio fino al periodo pasquale, con valori superiori allo scorso anno, sia in relazione alla settimana di Pasqua che per l'intero mese di aprile. D'altro canto, questa tendenza si spezza e si inverte, facendo registrare da giugno a novembre un netto calo di occupazione, che solo nel periodo tra Natale e Capodanno recupera la quota media ottenuta nel 2005.

IL TURISMO CULTURALE ITALIANO

Per il mercato interno nazionale, le modalità di scelta e di comportamento turistico indicano risultati differenti tra le vacanze nelle città d'arte e quelle nei siti archeologici. Gli italiani che nel 2006 hanno scelto come meta delle proprie vacanze le città d'arte sono 7,1 milioni. Molteplici le motivazioni alla base di questa scelta: l'ospitalità di parenti e amici (23,3%) e l'occasione di rivedere la famiglia (14,3%); le motivazioni strettamente culturali come la ricchezza del patrimonio artistico (22,2%) e gli eventi culturali (5,5%);



infine, un più generale interesse per luoghi mai visti (15%), per le bellezze naturalistiche del territorio (13,6%) e per i divertimenti del luogo (5,5%). I fattori che più hanno influenzato questa scelta sono la soddisfazione per una trascorsa vacanza (67%), i suggerimenti di amici e parenti (35,1%) o la propria esperienza personale (31,9%). Segue l'informazione sul Web (8,5%) o la presenza di eventi e attrazioni culturali (4,7%). I turisti italiani nelle città d'arte svolgono attività culturali: a prescindere dalla ragione del viaggio, il 60,3% visita monumenti e siti archeologici, il 44,8% mostre e musei. Inoltre, i turisti italiani visitano le bellezze naturalistiche (31,4%), fanno shopping (15,9%), degustano i prodotti enogastronomici (7,8%). Il 4,6% assiste a spettacoli musicali, il 3,8% agli eventi folkloristici. Gli italiani che nel 2006 hanno scelto come meta delle proprie vacanze i siti archeologici sono 252 mila. Questa tipologia di turista sceglie tali mete perché fortemente motivato dagli aspetti artistici (39,1%) ma anche dal territorio e dalla natura (28,7%). Il 19,6% soddisfa il desiderio di visitare un posto mai visto.

Il 10,5% intende conoscere usi e costumi locali ed il 9,5% partecipa a eventi culturali di vario tipo, spaziando da quelli musicali a quelli folkloristici. Se l'esperienza personale si limita ad influenzare solo il 6,8% dei turisti che hanno fatto questa scelta, il 20,6% è influenzato dal passaparola di parenti e amici ed il 20,2% si muove per la presenza di eventi e attrazioni culturali. Tra i canali di comunicazione, Internet spinge l'8,7% dei turisti verso determinate mete attraverso il flusso informativo che fornisce e il 7,3% grazie a offerte vantaggiose. Questi turisti risultano influenzabili dalla pubblicità sulla stampa (7,7%) e più in generale anche molto dalla lettura (5,3% dai libri non turistici, il 4,8% dalle guide, il 4,6% da articoli e redazionali su quotidiani). La quasi totalità del campione (94,7%) visita monumenti e siti archeologici, il 39,2% anche mostre e musei. Oltre la metà visita le bellezze naturalistiche (53,3%), il 17,5% degusta i prodotti enogastronomici ed il 15,5% li acquista. L'8,8% partecipa a eventi della cultura locale. La matrice dei mercati regionali del prodotto, regioni di origine/regioni di destinazione, permette di

verificare il grado di penetrazione sui mercati regionali delle offerte territoriali del prodotto, ovvero:

- i più consistenti mercati regionali di origine (es. totale città d'arte / regione di origine 12,2% Lombardia, 12,2% Campania);
- le maggiori destinazioni regionali di vacanza per il prodotto (es. Lazio 24,3%, Toscana 13,6%);
- la quota specifica del mercato origine/destinazione rispetto alle vacanze totali del prodotto (es. regione di residenza Puglia/ regione di destinazione Lazio = 3,6% delle vacanze nelle città d'arte);
- la quota specifica di vacanze del prodotto dalle regioni di origine in ogni destinazione (es. regione di residenza Puglia/ regione di destinazione Lazio =

14,9% delle vacanze nelle città d'arte del Lazio).

IL TURISMO STRANIERO

L'interesse dei mercati stranieri per le offerte culturali italiane è confermato dalla quota del turismo culturale sul totale delle vacanze in Italia da questi bacini di domanda. Il turismo culturale, grandi città d'arte e/o centri culturali minori, rappresenta il 42,7% del turismo dagli Usa, il 38,5% del turismo dal Giappone, il 37,2% del turismo dalla Spagna, il 35,3% del turismo dall'Olanda, il 24,3% del turismo dalla Francia ed il 21,2% del turismo dal Regno Unito. I mercati numericamente più interessanti risultano Usa, Germania e Spagna mentre quelli la cui quota di prodotto sul totale dei flus-

si del mercato risulta più elevata sono Spagna, Giappone, Usa per le città d'arte e Olanda, Usa, Francia, Regno Unito per i centri culturali minori. Le schede che seguono sintetizzano le informazioni per questi mercati relativamente alle vacanze nelle città d'arte e nei centri culturali minori.

SODDISFAZIONE DEI TURISTI ITALIANI E STRANIERI RISPETTO AI PRODOTTI

La vacanza nelle grandi città d'arte è sicuramente soddisfacente, nonostante i turisti vivano le stesse problematiche a cui sono soggetti i residenti: il traffico, l'inquinamento, la difficoltà nell'organizzazione del territorio. Il giudizio complessivo, comunque, è positivo, 7,7 il voto medio per questa vacanza, con valori eccellenti per

l'offerta culturale (8,3) e la qualità del mangiare e bere (8,1). Rispetto ai risultati generali, le città d'arte sono un po' più care, così che il costo della ristorazione è stimato 6,6 (7,2 invece nel totale), quello dell'alloggio 6,9 (7,4 nel totale). La vacanza nei centri culturali minori soddisfa i turisti con un giudizio complessivo pari a 8,2. Nonostante ciò, da questo segmento di vacanzieri esploratori provengono alcune indicazioni su alcune aree di miglioramento dell'offerta: l'offerta di intrattenimento, specie per gli stranieri, sfiora appena la sufficienza; le informazioni turistiche, troppo spesso risultano difficili da reperire e l'organizzazione del territorio potrebbe essere migliorata in chiave turistica.

L'INDOTTO ECONOMICO DIRETTO E INDIRETTO DEL PRODOTTO TURISTICO

Il turismo culturale, secondo solo al balneare per un giro d'affari pari a 10,5 miliardi di euro, induce al settore dell'abbigliamento e delle calzature il 9,7% del volume economico prodotto (oltre 1 miliardo di euro), e un introito di circa mezzo miliardo di euro anche all'agroalimentare, alle altre industrie manifatturiere ed alle attività ricreative, culturali e di intrattenimento.

