



Camera di Commercio
Cuneo



Osservatorio Turistico della provincia di Cuneo

**INDAGINE SUI COMPORTAMENTI DI CONSUMO E DI
SOGGIORNO DEI TURISTI
E
MONITORAGGIO SULLE IMPRESE DEL RICETTIVO**

Gennaio 2013

A cura di



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche



Storia del documento

Copyright:	IS.NA.R.T. Scpa
Versione:	2.0
Quadro dell'opera:	■
Periodo rilevazione:	anno 2012

	Osservatorio Turistico Provinciale
Periodo di riferimento: 2012	Pagina 2 di 117

Sommario

Premessa	4
1. IL MOVIMENTO TURISTICO NELLA PROVINCIA DI CUNEO	5
2. FOCUS SUL TURISMO DELLA MONTAGNA	13
3. FOCUS SUL TURISMO NELLE LOCALITA' TERMALI	29
4. FOCUS SUI TURISTI IN ARRIVO ALL'AEROPORTO	48
5. L'IMPATTO SUL TERRITORIO	65
6. LE PERFORMANCE DI VENDITA E LE STRATEGIE DI PROMO – COMMERCIALIZZAZIONE DELLE IMPRESE RICETTIVE	68
INDICAZIONI CONCLUSIVE E SPUNTI STRATEGICI	108
CONCLUSIONI	113
Nota metodologica	117

Premessa

Il presente rapporto permette di valutare i comportamenti di consumo e di soggiorno dei turisti italiani e stranieri ed il relativo impatto economico del turismo sul territorio della provincia di Cuneo e di conoscere le scelte di promo-commercializzazione delle imprese ricettive.

L'indagine fotografa la consistenza e l'andamento dei flussi turistici nella provincia per focalizzare, successivamente la sua attenzione su:

- i turisti che soggiornano nelle località termali,
- i turisti che soggiornano nelle località montane,
- i turisti che arrivano all'aeroporto di Cuneo.

L'analisi, in particolare, mira a:

- individuare i target di riferimento, le spinte motivazionali di scelta della destinazione ed i canali di comunicazione che più efficacemente attirano flussi turistici;
- indagare i comportamenti di vacanza dei turisti italiani e stranieri, le modalità di organizzazione del viaggio e del soggiorno ed i servizi acquistati;
- capire il livello di influenza delle produzioni tipiche locali sulle motivazioni di scelta della destinazione e sulla spesa attivata dal turista in loco;
- misurare il grado di soddisfazione dei turisti rispetto ai prodotti, ai servizi ed all'offerta turistica locale,
- valutare il giro d'affari apportato dal turismo nell'area e l'indotto economico che questo attiva direttamente e indirettamente sul territorio,
- studiare gli orientamenti di commercializzazione delle imprese,
- le strategie di mercato e le politiche di pricing delle imprese del ricettivo.

	Osservatorio Turistico Provinciale
Periodo di riferimento: 2012	Pagina 4 di 117

1. IL MOVIMENTO TURISTICO NELLA PROVINCIA DI CUNEO

Nel corso del 2011¹ in Italia sono stati registrati oltre 103,7 milioni di arrivi turistici, che hanno dato luogo a 387 milioni di pernottamenti trascorsi sul territorio. Oltre il 45% degli arrivi delle presenze sono state generate dal turismo straniero, che nel periodo compreso tra il 2005 e il 2011, è cresciuto ad un ritmo sostenuto, facendo registrare rispettivamente un incremento del + 24,5% e del +8,8%.

Il turismo domestico (54% degli arrivi e delle presenze) è cresciuto in termini di movimento (l'incremento degli arrivi è pari al 12%), ma è rimasto sostanzialmente fermo con riferimento ai pernottamenti (+1,8%), che, peraltro, si concentrano tradizionalmente nelle località balneari (dove si attestano su oltre 77,9 milioni nel 2011).

Con oltre 3,2 milioni di turisti e 12,8 milioni di notti, il Piemonte è l'ottava regione nella graduatoria nazionale degli arrivi e l'undicesima in quella delle presenze, entrambe guidate dal Veneto.

Tra le grandi regioni che occupano le prime 10 posizioni della classifica, è, tuttavia, l'unica, insieme alla Lombardia ed il Veneto, ad aver mantenuto un tasso di crescita significativo degli arrivi, che si attesta sul + 29,1% rispetto al 2005.

Nel 2011, la provincia di Cuneo è stata la meta di oltre 551 mila turisti, che vi hanno soggiornato per un totale di oltre 1,6 milioni di notti. All'interno della regione Piemonte, si colloca al terzo posto, dopo Torino (2 milioni di arrivi e 5,9 milioni di presenze) e Verbano – Cusio – Ossola (715 mila arrivi e quasi 2,7 milioni di presenze).

Per la provincia, il 2005 ha segnato un punto di svolta nel movimento turistico, che da quel momento in poi ha mantenuto un trend di crescita costante sia degli arrivi (circa 365 mila del 2005) che delle presenze (poco più di 1 milione), con un incremento rispettivamente che in entrambi i casi supera il + 50%.

Le aree montane convogliano il 25,8% degli arrivi (142.063) e il 31,2% delle presenze turistiche (506.548) registrate nella provincia di Cuneo nel 2011, ai quali si aggiungono i 19 mila 900 arrivi e le 79 mila presenze registrate nelle località montane delle Langhe e del Roero, e che vengono superate soltanto

¹ Fonte: Istat, 2011

dagli Altri comuni delle Langhe e del Roero, che nello stesso anno totalizzano oltre 160 mila arrivi e 377 mila presenze.

Il 64% dei flussi turistici sono italiani e nel periodo in esame, hanno mantenuto una crescita significativa, pari al +47,5% degli arrivi e al +45% circa delle presenze.

Gli stranieri rappresentano quasi il 36% e, rispetto al 2005, sono aumentati sia gli arrivi (+57,9%) che le presenze (+64,6%).

La Francia è il primo mercato estero per la provincia di Cuneo con oltre 38 mila arrivi, seguita dalla Svizzera (36 mila 767) e dalla Germania (36 mila), che, invece, guida la classifica dei pernottamenti (con oltre 107 mila notti), lasciando la Francia al secondo posto con circa 87 mila presenze registrate nel 2011.

Il movimento turistico è soggetto ad una stagionalità abbastanza marcata, che, oltre a concentrare arrivi e presenze nei mesi estivi, trova una parziale possibilità di compensazione nel turismo straniero, in particolare nei mesi di maggio, settembre e ottobre, quando i flussi italiani sono minimi.

L'inverno e l'avvio della primavera (da novembre ad aprile) sono periodi molto tranquilli, nei quali il contributo maggiore proviene, comunque, dagli italiani.

Arrivi e presenze in Italia - Anno 2011

	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
TOTALE ESERCIZI RICETTIVI						
LOCALITA' DI INTERESSE TURISTICO						
Città di interesse storico e artistico	15.284.768	38.744.207	21.676.340	59.570.413	36.961.108	98.314.620
Località montane	6.477.146	29.270.480	3.976.581	19.496.863	10.453.727	48.767.343
Località lacuali	1.892.811	6.343.964	4.308.371	21.611.983	6.201.182	27.955.947
Località marine	14.551.692	77.945.404	7.794.036	41.237.684	22.345.728	119.183.088
Località termali	2.068.477	8.115.177	1.482.355	5.448.889	3.550.832	13.564.066
Località collinari e di interesse vario	2.188.868	5.979.929	1.939.710	8.888.548	4.128.578	14.868.477
capoluoghi di provincia n.a.c.	1.622.657	4.658.276	580.306	1.585.042	2.202.963	6.243.318
comuni n.a.c.	12.176.641	39.363.233	5.703.110	18.634.640	17.879.751	57.997.873
Totale	56.263.060	210.420.670	47.460.809	176.474.062	103.723.869	386.894.732

Fonte: ISTAT Statistiche del Turismo, anni vari

Arrivi e presenze in Italia - Variazione % 2005-2011

	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
TOTALE ESERCIZI RICETTIVI						
LOCALITA' DI INTERESSE TURISTICO						
Città di interesse storico e artistico	22,1	6,0	27,0	19,9	24,9	14,0
Località montane	12,6	0,3	19,6	11,7	15,2	4,6
Località lacuali	14,3	-5,5	34,9	30,5	27,9	20,1
Località marine	6,4	1,6	19,8	16,2	10,7	6,2
Località termali	12,9	-5,8	14,8	9,9	13,7	0,0
Località collinari e di interesse vario	12,1	5,6	29,5	25,7	19,7	16,8
capoluoghi di provincia n.a.c.	-28,4	-27,4	-34,5	-32,8	-30,1	-28,8
comuni n.a.c.	15,4	6,6	30,7	24,8	19,9	11,9
Totale	12,1	1,8	24,5	18,8	17,4	8,9

Fonte: ISTAT

CUNEO



Fonte: ISTAT

CUNEO: Arrivi e presenze per prodotto - Anno 2011

	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
TOTALE ESERCIZI RICETTIVI						
Cuneo	27.896	92.466	14.232	34.417	42.128	126.883
Località montane Cuneo	106.269	396.495	35.794	110.053	142.063	506.548
Località termali Cuneo	30.324	110.376	3.977	10.200	34.301	120.576
Altri Comuni Cuneo	62.833	175.107	27.587	80.541	90.420	255.648
Località montane delle Langhe e del Roero	11.206	50.558	8.708	28.109	19.914	78.667
Località collinari delle Langhe e del Roero	25.424	51.878	36.870	105.590	62.294	157.468
Altri Comuni di delle Langhe e del Roero	86.268	190.788	73.700	186.295	159.968	377.083
Totale Provincia di Cuneo	350.220	1.067.668	200.868	555.205	551.088	1.622.873

Fonte: ISTAT

CUNEO: Arrivi e presenze per prodotto - Variazione % 2005-2011

	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
TOTALE ESERCIZI RICETTIVI						
Cuneo	-4,9	-4,8	-2,7	2,7	-4,2	-2,9
Località montane Cuneo	38,1	34,2	63,7	86,3	43,7	42,9
Località termali Cuneo	53,5	35,4	10,8	-14,9	46,9	29,0
Altri Comuni Cuneo	45,8	39,4	31,3	5,8	41,1	26,7
Località montane delle Langhe e del Roero	44,7	135,2	82,0	117,2	59,0	128,4
Località collinari delle Langhe e del Roero	98,2	87,1	112,4	161,8	106,4	131,4
Altri Comuni di delle Langhe e del Roero	80,9	117,4	67,5	80,4	74,5	97,4
Totale Provincia di Cuneo	47,5	44,9	57,9	64,6	51,1	51,1

Fonte: ISTAT

CUNEO: Arrivi e presenze

Anno 2011

	ARRIVI			PRESENZE		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
TIPOLOGIA RICETTIVA						
Esercizi alberghieri	249.153	138.701	387.854	672.678	350.787	1.023.465
Esercizi complementari	101.067	62.167	163.234	394.990	204.418	599.408
Esercizi ricettivi	350.220	200.868	551.088	1.067.668	555.205	1.622.873

Fonte: ISTAT

CUNEO: Arrivi e presenze - Quota italiani e stranieri %

Anno 2011

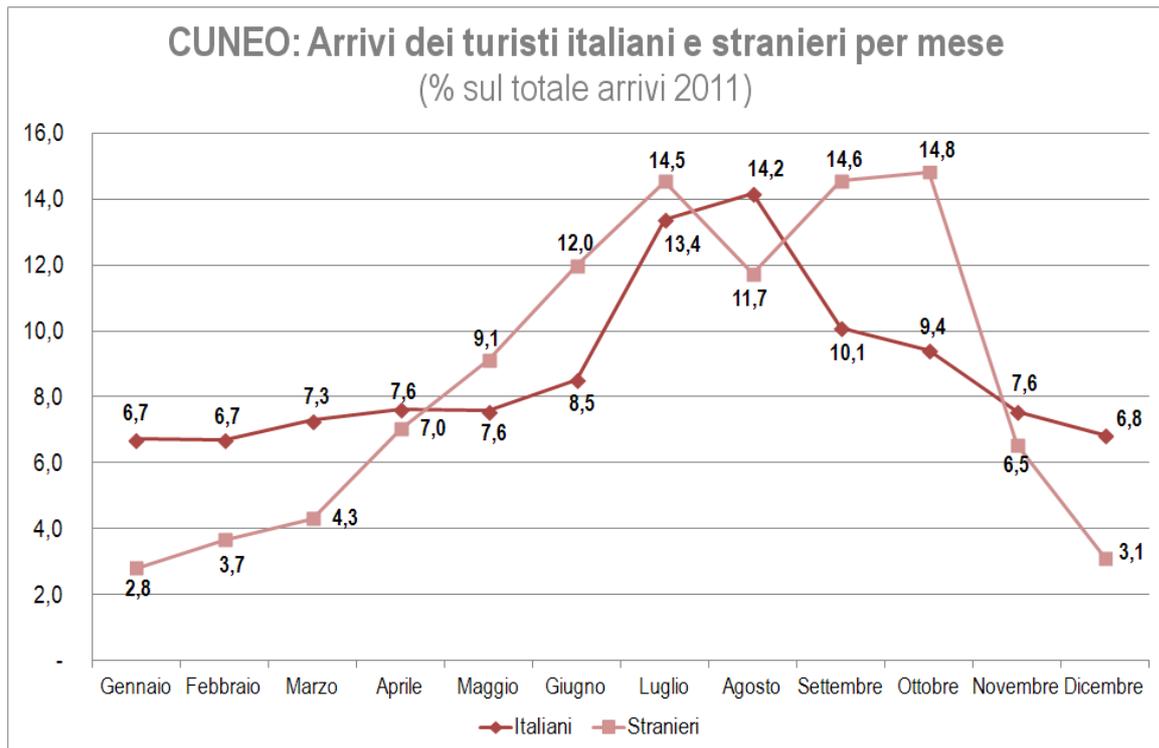
	ARRIVI			PRESENZE		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
TIPOLOGIA RICETTIVA						
Esercizi alberghieri	64,2	35,8	100,0	65,7	34,3	100,0
Esercizi complementari	61,9	38,1	100,0	65,9	34,1	100,0
Esercizi ricettivi	63,6	36,4	100,0	65,8	34,2	100,0

Fonte: ISTAT

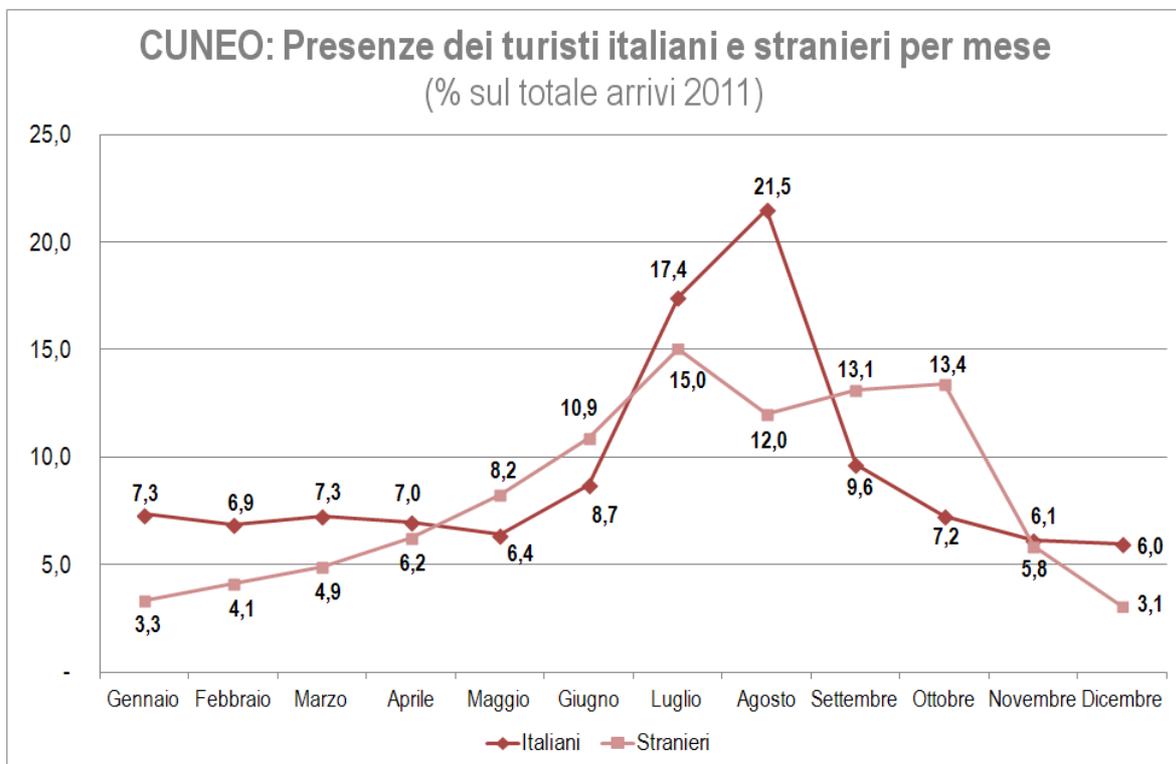
CUNEO: Arrivi e presenze - Variazione % 2005-2011

	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
TIPOLOGIA RICETTIVA						
Esercizi alberghieri	41,1	32,4	37,7	34,1	39,9	32,9
Esercizi complementari	66,1	72,9	134,3	170,4	86,8	97,1
Esercizi ricettivi	47,5	44,9	57,9	64,6	51,1	51,1

Fonte: ISTAT



Fonte: ISTAT



Fonte: ISTAT

CUNEO: Principali mercati esteri - Arrivi Anno 2011

	2005	2011	Var% 2011/2005
Francia	27.510	38.595	40,3
Svizzera	26.004	36.767	41,4
Germania	24.262	36.095	48,8
Stati Uniti	5.005	10.357	106,9
Paesi Bassi	4.248	9.231	117,3
Regno unito	6.056	8.570	41,5
Belgio	3.113	6.857	120,3
Austria	5.650	6.159	9,0
Danimarca	2.429	5.257	116,4
Norvegia	1.514	4.579	202,4
Totale Estero	127.246	200.868	57,9

Fonte: ISTAT

CUNEO: Principali mercati esteri - Presenze Anno 2011

	2005	2011	Var% 2011/2005
Germania	62.683	107.133	70,9
Francia	65.757	87.999	33,8
Svizzera	54.537	82.000	50,4
Paesi Bassi	11.528	33.567	191,2
Stati Uniti	12.486	28.898	131,4
Regno unito	18.738	23.274	24,2
Belgio	8.738	21.159	142,1
Austria	24.977	16.037	-35,8
Danimarca	6.645	15.637	135,3
Norvegia	3.202	11.439	257,2
Totale Estero	337.264	555.205	64,6

Fonte: ISTAT

2. FOCUS SUL TURISMO DELLA MONTAGNA

Sotto il profilo della durata e del budget ad esso dedicato, per quasi 7 turisti su 10 la vacanza trascorsa nelle località di montagna della provincia di Cuneo, rappresenta il soggiorno più importante effettuato nel periodo considerato.

Ciò è ancor più vero tra i turisti stranieri, (79,3%), che si rivelano abituali frequentatori dell'Italia (il 92% vi è già stato in precedenza), ma che soltanto in parte (il 38,7%) hanno già visitato la provincia di Cuneo prima di questa occasione.

Il primo mercato estero è la Germania (46,7%), seguita dalla vicina Francia (20,1%), dall'Austria e dalla Svizzera (entrambe con il 15,6%).

Dal punto di vista socio – demografico, il turista tipo che sceglie la montagna è uomo (65%), di età compresa tra i 41 e i 50 anni (33,1%) o più giovane (il 26,6% ha un'età compresa tra i 31 e 40 anni), che vive in coppia con dei figli (50,8%), ha un'istruzione medio – superiore ed ha un'occupazione (66%, piccolo imprenditore, professionista o tecnico).

I piemontesi conoscono la ricchezza di queste montagne e rappresentano il bacino turistico più significativo (86,4% degli italiani), seguiti a distanza dai liguri (9,5%).

A prescindere dalla loro provenienza, i turisti scelgono le montagne del cuneese per praticare sport (73,5%), in particolare lo sci, beneficiando spesso dell'ospitalità offerta da amici e familiari (29,1%).

Mentre per i turisti stranieri questi due aspetti esauriscono, sostanzialmente, il range di motivazioni importanti, tra le ragioni di scelta, per gli italiani è significativa la presenza di una casa di proprietà (28,1%) e la semplicità di raggiungere queste destinazioni, vicine al proprio luogo di residenza 13,6% o comunque ben collegate (10,2%). Accanto a queste ragioni di ordine pratico, per gli italiani, emerge l'immagine di luoghi ideali per il relax (24,1%), che offrono un rapporto sostenibile tra costi e qualità dell'esperienza (17,3%). Meno diffusa la forza di attrattiva legata alla bellezza dei luoghi (10,2%).

Gli stranieri trascorrono questa vacanza con il partner (42,7%) o con i figli (34,7%) e scelgono questi luoghi sulla base dei racconti e dei consigli di chi vi è già stato (42,7%) e alle informazioni reperibili su Internet (30,7%). Generalmente, effettuano una prenotazione (62,8%) piuttosto anticipata, tanto che

	Osservatorio Turistico Provinciale
Periodo di riferimento: 2012	Pagina 13 di 117

nel 70,7% dei casi avviene almeno due mesi prima della partenza. Le prenotazioni riguardano in netta prevalenza le strutture di alloggio, che nel 46,3% dei casi avviene su Internet e nel 42,3% dei casi contattando direttamente la struttura.

Per gli stranieri la vacanza dura in media tra le 7 e le 13 notti e per l'alloggio preferiscono gli alberghi (57,6%), soprattutto di media categoria, ma trovano spesso ospitalità presso amici e parenti (26,3%).

Per gli italiani, è decisiva la presenza di una casa di proprietà (33,2%), accanto ai consigli di amici e parenti (28,8%) e ad una precedente esperienza diretta (23,1%). Oltre che in coppia (34,9%) e in famiglia (26,8%), questa vacanza si trasforma in un'occasione per passare il tempo con gli amici (19,7%). Fisiologicamente, la prenotazione è meno diffusa e, quando avviene (nel 46% dei casi), è più a ridosso della partenza: il 70,8% prenota al massimo con un mese di anticipo, soprattutto contattando direttamente la struttura ricettiva prescelta (61,8%).

Questi turisti scelgono la ricettività alberghiera soltanto nel 29,6% dei casi, avvalendosi del circuito delle abitazioni private, di proprietà (28,9%), messe a disposizione da amici e parenti (28,9%) o prese in affitto (10,5%). Ciò nonostante, la durata della vacanza si attesta in media tra le 7 e le 13 notti, sebbene la vicinanza permetta anche soggiorni brevi, che occupano l'arco di un week – end (5,8%) o di una settimana (30,5%).

Coerentemente con le motivazioni che li hanno spinti a scegliere la vacanza su queste montagne, i turisti trascorrono il loro tempo facendo sport (soprattutto sci e passeggiate) e, in qualche caso, facendo escursioni (11,3%), degustazioni di prodotti gastronomici locali (7,1%) e partecipando ad eventi del folclore e delle tradizioni (6,1%).

I parchi e le aree naturalistiche sono i luoghi più frequentati dai turisti, ai quali una piccola parte degli italiani abbina i centri storici e i castelli.

Nella ricerca delle informazioni turistiche durante il tempo della vacanza, il dato rilevante è la crescita dei dispositivi mobili, utilizzati da oltre l'11% dei turisti sia italiani che stranieri. Nella grande maggioranza dei casi (77,6%), tuttavia, i turisti non sentono questa necessità.

La spesa per la vacanza comporta un costo pari a:

- circa 36 € per il viaggio e 55 € per ogni notte di alloggio per gli italiani,

	Osservatorio Turistico Provinciale
Periodo di riferimento: 2012	Pagina 14 di 117

- oltre 118 € per il viaggio e 60 € per ogni notte di alloggio per gli stranieri.

A questi importi si aggiunge una spesa media giornaliera che sfiora i 63 € per i turisti italiani e supera gli 80 € per gli stranieri.

Le attività sportive assorbono buona parte di questi importi.

Soprattutto tra gli stranieri, la spesa per il noleggio di attrezzature (73,4%) e l'accesso agli impianti (79,9%) è molto diffusa, con un esborso giornaliero a persona che, rispettivamente, si attesta intorno ai 20,5 € e ai 18,8 €, somma simile a quella spesa dai turisti italiani, ma con meno frequenza (il 47% spende per il noleggio di attrezzature sportive e il 53% per l'accesso agli impianti).

I consumi più diffusi restano, comunque, quelli per pranzi e cene nei ristoranti (l'81,6% vi spende in media 17 € al giorno), quelli per le colazioni o le pause nei bar e nei caffè, e per l'acquisto di cibo e bevande nei supermercati e nei negozi (il 62,6% dei turisti vi spende 19 € al giorno).

Ai prodotti dell'enogastronomia tipica viene dedicato un budget molto ridotto (poco superiore ai 5 € al giorno a persona) da parte del 12% circa dei vacanzieri, che preferiscono acquistare articoli di abbigliamento (oltre 11 € al giorno da parte del 20,6%) o calzature sportive (16,7 € da parte dell'11%).

I turisti amano essere ben accolti e trovarsi in un contesto dove le persone siano ospitali (per il 64,4% è l'aspetto più importante della vacanza), dove si mangi bene (57,7%) e che offra attività di svago e intrattenimento diversificate e di qualità (40,7%).

Anche gli aspetti relativi al territorio sono considerati importanti per la riuscita della vacanza: la pulizia, il rispetto per l'ambiente, l'organizzazione complessiva.

L'esperienza di vacanza nella provincia è soddisfacente, e il giudizio che i turisti esprimono, sintetizzato in una scala di valori tra un massimo di 10 e un minimo di 1, si attesta su 7,7.

Questo entusiasmo coinvolge quasi tutte le aree dell'offerta turistica:

la destinazione, che ottiene un punteggio complessivo di 7,7 e che viene apprezzata per la sua capacità di accoglienza, per la forza dell'identità locale, per l'accessibilità, l'attenzione alla sostenibilità, la tutela e l'organizzazione del territorio. I turisti, inoltre, ritengono coerente l'immagine

del territorio con le proprie aspettative e sono piacevolmente colpiti dalle attività di sensibilizzazione a loro dirette e dalla presenza di importanti spazi verdi;

le strutture di alloggio, ricevono un giudizio complessivo di 7,5, grazie alla professionalità dell'accoglienza, alla disponibilità a fornire informazioni sulle opportunità turistiche, alla preparazione del personale (ivi compresa la conoscenza delle lingue straniere e la capacità di risolvere problemi e inconvenienti), alla coerenza tra immagine veicolata e offerta effettiva, la capacità di valorizzare l'identità locale, anche attraverso la promozione delle produzioni tipiche del territorio e all'attenzione dimostrata verso l'ambiente;

la ristorazione, nel complesso ottiene un punteggio pari a 7,6, soddisfacendo il cliente grazie alla qualità del cibo e dei vini proposti. I turisti ritengono particolarmente favorevole in rapporto qualità prezzo, e hanno apprezzato in modo particolare le attività di promozione attiva dei prodotti tipici, anche attraverso gli eventi ad essi dedicati, la presenza nei menù di proposte gastronomiche dedicate ad esigenze speciali (alimentari, di salute o di età), accompagnate da un'offerta varia e allo stesso tempo legata alle tradizioni locali, e le misure di sostenibilità ambientale attivate;

i trasporti locali, ai quali viene attribuito un punteggio di 7,6 grazie alla presenza di piste ciclabili e di informazioni. Unico giudizio al di sotto della sufficienza (5), viene attribuito agli accorgimenti dedicati ai portatori di esigenze speciali;

l'offerta culturale e per il tempo libero, verso i quali i turisti si esprimono positivamente ma con meno entusiasmo (6,4), apprezzando la varietà dell'offerta, le frequenti occasioni di socializzazione ad un prezzo sostenibile, la fruibilità dell'offerta artistica e culturale (anche specificatamente legata ai luoghi e alle tradizioni) e alla presenza di informazioni che permettono al turista un'agevole organizzazione del proprio tempo;

MONTAGNA: Motivazione principale del soggiorno - Anno 2012

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Posto ideale per riposarsi	36,6	12,1	26,7
Bellezze naturali del luogo	18,0	14,6	16,6
Praticare sport	12,9	12,6	12,8
Benessere, beauty farm, fitness	14,6	9,5	12,6
Per la vicinanza	15,3	6,5	11,7
Il desiderio di vedere un posto mai visto	7,1	17,1	11,1
Ho i parenti/amici che mi ospitano	9,2	12,1	10,3
Prezzi convenienti	12,5	6,5	10,1
Interessi enogastronomici	6,8	12,6	9,1
Abbiamo la casa in questa località	8,1	6,5	7,5
Per i divertimenti che offre	6,4	2,5	4,9
Posto adatto per bambini piccoli	4,1	4,0	4,0
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	4,4	3,5	4,0
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	3,4	2,5	3,0
Per il gusto dell'avventura	1,0	2,5	1,6
Partecipare a eventi folkloristici della cultura locale	2,0	1,0	1,6
Eventi	2,7	-	1,6
Decisione altrui	0,3	3,5	1,6
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	0,7	2,0	1,2

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

MONTAGNA: Motivazione principale del soggiorno: praticare sport -

Anno 2012

possibili più risposte, % calcolata sul totale praticare sport

	Italiani	Stranieri	Totale
passegiate	68,4	36,0	55,6
ciclismo	18,4	24,0	20,6
trekking	5,3	32,0	15,9
alpinismo	7,9	28,0	15,9
passegiate con i racchettoni	-	8,0	3,2
Altro	2,6	-	1,6

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

MONTAGNA: Canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno - Anno 2012

possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	28,8	42,7	34,4
Abbiamo la casa in questa località	33,2	13,1	25,1
C'ero già stato/esperienza personale	23,1	21,6	22,5
Internet	12,9	30,7	20,0
Offerte su Internet	7,1	18,1	11,5
Informazioni su Internet	5,8	23,6	13,0
Social network	0,3	-	0,2
Non ho scelto io/hanno deciso altri	10,8	0,5	6,7
Attrazioni / eventi sportivi	5,4	-	3,2
Richiesto dai figli fino a 14 anni	1,7	3,0	2,2
Consiglio dell'agenzia di viaggi	2,7	-	1,6
Pubblicità	1,4	0,5	1,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

MONTAGNA: Turisti che stanno svolgendo il proprio soggiorno principale nella provincia di Cuneo (%)

Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Sì	61,2	79,3	68,6
No	38,8	20,7	31,4
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

MONTAGNA: Provenienza dei turisti (%)

Anno 2012

Italiani	59,7
Stranieri	40,3
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

MONTAGNA: Turisti stranieri che hanno già visitato l'Italia (%)

Anno 2012

Sì	91,9
No	8,1
Totale stranieri	100,0
Se si quante volte (media)	4,6

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

MONTAGNA: Turisti che hanno già visitato la provincia di Cuneo

(%)

Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Si	55,6	38,7	48,6
No	44,4	61,3	51,4
Totale	100,0	100,0	100,0
Se si quante volte (media)	17,2	4,4	12,7

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

MONTAGNA: Provenienza degli stranieri (%)

Anno 2012

Germania	46,7
Francia	20,1
Austria	15,6
Svizzera	15,6
Altro	2,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

MONTAGNA: Regione di provenienza (%)

Anno 2012

Piemonte	86,4
Liguria	9,5
Altro	4,1
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

MONTAGNA: Identikit del turista (%)

Anno 2012

Sesso	Italiani	Stranieri	Totale
Maschio	65,4	64,3	65,0
Femmina	34,6	35,7	35,0
Totale	100,0	100,0	100,0
Età	Italiani	Stranieri	Totale
fino a 20 anni	9,9	1,5	6,5
da 21 anni a 30 anni	19,7	11,1	16,2
da 31 a 40 anni	22,1	33,2	26,6
da 41 a 50 anni	26,9	42,2	33,1
da 51 a 60 anni	9,9	8,0	9,1
oltre 60 anni	11,6	4,0	8,5
Totale	100,0	100,0	100,0
Titolo di studio	Italiani	Stranieri	Totale
Licenza elementare	2,1	1,0	1,6
Scuola media inferiore	16,7	3,0	11,1
Diploma scuola media superiore	47,2	46,2	46,8
Laurea	34,0	49,7	40,5
Totale	100,0	100,0	100,0
Professione	Italiani	Stranieri	Totale
Occupato	56,8	79,9	66,1
Ritirato	11,6	4,5	8,7
Disoccupato/inoccupato	3,4	2,0	2,8
Casalinga	9,5	11,1	10,1
Studente	18,7	2,5	12,2
Totale	100,0	100,0	100,0
Stato sociale	Italiani	Stranieri	Totale
Single	33,7	6,6	22,8
Sposato/convivente con figli	43,2	62,1	50,8
Sposato/convivente senza figli	20,1	31,3	24,6
Altro	3,1	-	1,8
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

MONTAGNA: Identikit del turista (%)

Anno 2012

Professione	Italiani	Stranieri	Totale
Dirigenti d'azienda	3,1	7,5	4,9
Piccoli imprenditori	22,6	38,7	29,2
Professionisti e tecnici	23,0	18,1	21,0
Ritirati dal lavoro benestanti	7,7	2,5	5,6
Lavoratori autonomi	20,2	11,6	16,7
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a elevata qualificazione	14,3	16,6	15,2
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a medio-bassa qualificazione	7,0	5,0	6,2
Lavoratori atipici	1,7	-	1,0
Altro	0,3	-	0,2
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

MONTAGNA Turisti hanno effettuato delle prenotazioni prima di partire (%)

Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Si	46,0	62,8	53,6
No	54,0	37,2	46,4
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

MONTAGNA: Modalità di prenotazione della vacanza - Anno 2012

% calcolata sul totale turisti che hanno effettuato prenotazioni

	Italiani	Stranieri	Totale
Contattando direttamente la struttura ricettiva (hotel, campeggio, ostello, ecc.)	61,8	42,3	51,5
Direttamente tramite Internet scegliendo solo l'alloggio	25,5	46,3	36,5
L'agenzia viaggi prenotando solo il viaggio	10,0	7,3	8,6
Contattando direttamente la società di trasporto	-	2,4	1,3
L'agenzia di viaggi, scegliendo una proposta completa su un catalogo di un tour operator	1,8	-	0,9
L'agenzia viaggi, per un pacchetto completo, che però non ha utilizzato proposte da catalogo	0,9	0,8	0,9
Direttamente tramite Internet scegliendo solo il viaggio	-	0,8	0,4
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

MONTAGNA: La compagnia del soggiorno (%)

Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Sono da solo/a	4,7	-	2,8
Sono con mia moglie/mio marito/ fidanzato	34,9	42,7	38,1
Sono con più componenti della mia famiglia (bambini)	26,8	34,7	30,0
Sono con più componenti della mia famiglia (senza bambini)	8,8	17,6	12,3
Sono con amici e familiari	4,7	2,0	3,6
Sono con amici	19,7	3,0	13,0
Sono con colleghi di lavoro	0,3	-	0,2
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

MONTAGNA: Tipologia di alloggio utilizzata per il soggiorno - Anno 2012

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Hotel	29,6	57,6	40,9
1 stella	11,5	2,6	6,5
2 stelle	51,7	36,8	43,3
3 stelle	31,0	55,3	44,8
4 -5 stelle	5,7	5,3	5,5
Casa privata	28,9	9,1	20,9
Casa privata in affitto	10,5	5,1	8,3
Residenze di amici e parenti	28,9	26,3	27,8
Altro	2,0	2,0	2,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

MONTAGNA: Numero notti trascorse² (%)

Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
1-3 notti	5,8	-	3,4
4-6 notti	30,5	24,6	28,1
7-13 notti	55,3	73,9	62,8
14-30 notti	7,8	1,5	5,3
più di 30	0,7	-	0,4
totale	100,0	100,0	100,0

media n.notti

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

² La media notti include anche i pernottamenti dei turisti che soggiornano in abitazioni private (secondo case/ospitalità di amici e parenti/alloggi in affitto)

MONTAGNA: Attività svolte - Anno 2012

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Praticato attività sportiva	95,9	95,5	95,7
Escursioni	9,2	14,6	11,3
Ho degustato i prodotti tipici locali	7,1	7,0	7,1
Partecipazione ad eventi folkloristici	8,8	2,0	6,1
Ho assistito a spettacoli musicali	4,4	6,0	5,1
Ho visitato il centro storico	4,7	4,5	4,7
Ho fatto shopping	3,7	1,0	2,6
Partecipazione ad eventi enogastronomici	3,1	2,0	2,6
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	1,7	1,5	1,6

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

MONTAGNA: Attività sportive svolte - Anno 2012

possibili più risposte; % calcolata sul totale vacanzieri che hanno praticato attività sportiva

	Italiani	Stranieri	Totale
Sci	79,5	82,6	80,8
Passeggiate	38,5	38,4	38,5
Trekking	6,4	2,1	4,7
Ciclismo	0,7	-	0,4
Equitazione	-	0,5	0,2
Altro sport	3,5	-	2,1

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

MONTAGNA: Località visitate dai turisti - Anno 2012

% sul totale turisti; possibili più risposte

	Italiani	Stranieri	Totale
Parchi e natura	54,9	74,4	62,8
Centri storici	19,7	3,5	13,2
Castelli	7,5	1,0	4,9
Cattedrali e luoghi dello spirito	4,1	0,5	2,6
Artigianato tipico	2,4	0,5	1,6
Musei e pinacoteche	0,7	-	0,4
Siti archeologici	0,3	0,5	0,4
Cantine e strade del vino	-	0,5	0,2

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

MONTAGNA: Modalità di ricerca delle informazioni turistiche sul territorio - Anno 2012
possibili più risposte; % sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
No, non ho cercato informazioni	83,4	69,2	77,6
Sì Internet	2,1	10,1	5,3
Sì, all'ufficio informazioni locali/APT/Pro Loco	1,4	8,6	4,3
Sì, con uno smartphone	11,8	11,1	11,5
Sì, presso un'agenzia	-	0,5	0,2
Sì, nella struttura ricettiva	1,4	0,5	1,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

MONTAGNA: Spesa sostenuta per il viaggio, l'alloggio e spesa media giornaliera dai turisti che non hanno utilizzato pacchetti - Anno 2012

	Spesa media a persona in euro		
	Italiani	Stranieri	Totale
Viaggio A/R	35,93	118,27	69,55
Alloggio (media giornaliera)	54,47	59,58	57,10

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

MONTAGNA: Quota di turisti per classe di spesa (escluso viaggio e alloggio) - Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
da 0 a 30	29,0	4,0	18,9
da 31 a 60	32,0	31,3	31,7
da 61 a 90	19,2	34,3	25,3
da 91 a 120	10,1	16,9	12,9
da 121 a 150	3,0	5,0	3,8
oltre 150	6,7	8,5	7,4
Totale	100,0	100,0	100,0
Spesa media (escluso viaggio e alloggio)			
Spesa media giornaliera	62,85	80,05	69,78

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

MONTAGNA: Spesa media giornaliera a persona (Euro) Anno 2012				Quota di turisti che effettua ogni singola voce di spesa (%)		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
	euro			%		
Pubblici esercizi						
Ristoranti, pizzerie	15,49	19,10	17,14	73,9	93,0	81,6
Bar, caffè, pasticcerie	5,90	4,98	5,44	53,9	79,4	64,2
Agroalimentari						
Cibi e bevande acquistati in supermercati e negozi	16,66	23,94	19,04	70,5	50,8	62,6
Acquisto di prodotti enogastronomici tipici	4,46	5,22	5,02	5,4	21,6	11,9
Abbigliamento						
Acquisti di abbigliamento	14,80	17,13	15,60	10,8	8,5	9,9
Acquisti di calzature, accessori	17,23	9,83	15,75	4,1	1,5	3,0
Acquisto di abbigliamento per la pratica di sport	12,23	10,64	11,54	19,7	22,1	20,6
Acquisto di calzature per la pratica di sport	9,91	23,37	16,76	9,2	14,1	11,1
Attività ricreative						
Attività sportive (lezioni, scuole)	21,67	31,70	25,31	19,7	16,6	18,4
Attività sportive (noleggio attrezzature)	19,17	20,54	19,87	47,1	73,4	57,7
Attività sportive (impianti)	19,86	18,87	19,36	53,2	79,9	64,0
Spettacoli teatrali, concerti etc	5,67	2,73	5,25	2,0	0,5	1,4
Biglietti/card, musei e monumenti	6,67		6,67	0,3	-	0,2
Altre attività culturali	0,78		0,78	0,3	-	0,2
Attività ricreative (cinema, discoteca, etc)	13,94	7,92	13,77	11,5	0,5	7,1
Servizi benessere	28,21	44,17	32,56	2,7	1,5	2,2
Servizi cure termali	15,19	33,75	19,83	1,0	0,5	0,8
Trasporti pubblici						
Trasporti pubblici/taxi	10,00		10,00	0,3	-	0,2
Parcheggi	5,01		5,01	3,1	-	1,8
Tabacchi editoria						
Tabacchi	6,01	7,46	6,35	22,7	10,6	17,8
Editoria, giornali, guide	4,90	3,27	4,66	15,9	4,0	11,1
Altre industrie manifatturiere						
Acquisti di prodotti artigianali tipici	6,7	3,3	6,5	5,8	0,5	3,6
Souvenir	8,5	3,5	5,9	5,1	8,0	6,3
Altro shopping	15,0		15,0	0,3	-	0,2
Altre spese	11,0	19,9	12,2	6,8	1,5	4,7

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

MONTAGNA: Aspetti ritenuti più importanti durante il soggiorno - Anno 2012

possibili 3 risposte; % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
La cortesia/ospitalità della gente	62,0	67,8	64,4
La qualità del mangiare e bere	59,7	54,8	57,7
L'offerta di intrattenimento	36,9	46,2	40,7
La pulizia del luogo	26,4	18,1	23,1
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	21,7	19,1	20,6
L'organizzazione del territorio	20,0	18,6	19,4
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	16,3	21,6	18,4
L'offerta culturale	11,5	21,1	15,4
Il traffico	8,5	17,6	12,1
Il costo dell'alloggio	11,2	2,5	7,7
Il costo della ristorazione	9,8	3,0	7,1
La pulizia dell'alloggio	5,4	5,5	5,5
Il costo dei trasporti locali	0,7	2,5	1,4

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

MONTAGNA: giudizio medio sul soggiorno - Anno 2012
 (dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

	Italiani	Stranieri	Totale
Offerta turistica nel complesso	7,6	7,8	7,7
Destinazione / Territorio	7,7	7,7	7,7
Cortesìa/ospitalità della gente	7,8	7,9	7,9
Atmosfera legata all'identità locale	7,3	7,5	7,4
Accessibilità del territorio	7,7	7,6	7,7
Coerenza con l'immagine/aspettative	7,9	7,6	7,8
Organizzazione del territorio	7,5	7,7	7,6
Adozione di misure di sostenibilità ambientale (raccolta differenziata, mezzi pubblici,...)	7,2	7,5	7,3
Informazioni turistiche	7,0	7,4	7,1
Pulizia del luogo	7,9	7,7	7,8
Rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	7,7	7,6	7,6
Presenza di aree verdi	8,2	8,2	8,2
Attività di sensibilizzazione verso i turisti	6,9	7,6	7,2
Presenza di connessioni wi-fi gratuite	6,3	6,6	6,4
Strutture di alloggio	7,5	7,6	7,5
Capacità di problem solving	7,5	7,4	7,4
Coerenza con l'immagine veicolata (sito/immagini/informazioni)	7,7	7,4	7,5
Rapporto qualità/prezzo	7,5	7,4	7,5
Pulizia dell'alloggio	7,7	7,5	7,6
Valorizzazione dell'identità locale	7,2	7,2	7,2
Misure di sostenibilità ambientale nelle strutture di alloggio	6,9	7,3	7,0
Conoscenza delle lingue straniere	7,6	7,5	7,5
Informazioni nelle strutture di alloggio (personale, materiale informativo, Internet)	7,5	7,5	7,5
Accoglienza nelle strutture di alloggio	7,8	7,9	7,8
Promozione dei prodotti tipici	7,0	7,4	7,1
Professionalità del personale	7,5	7,6	7,6
Costo dell'alloggio	7,6	7,5	7,5

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Puglia, Unioncamere Puglia

MONTAGNA: giudizio medio sul soggiorno - Anno 2012

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

	Italiani	Stranieri	Totale
Ristorazione	7,5	7,7	7,6
Qualità del mangiare e bere	7,9	8,1	8,0
Varietà dell'offerta	7,2	7,4	7,2
Promozione dei prodotti tipici	7,2	7,1	7,2
Azioni di sensibilizzazione ambientale verso la clientela	6,7	7,3	6,9
Presenza di menù per persone con esigenze speciali (celiachia, intolleranze, bambini piccoli, etc.)	6,9	7,1	7,0
Tipicità dell'offerta	7,3	7,4	7,3
Organizzazione di eventi enogastronomici	7,2	7,3	7,2
Costo della ristorazione	7,5	7,5	7,5
Misure di sostenibilità ambientale nei luoghi di ristoro (ristoranti, bar, aree pubbliche)	7,0	7,2	7,0
Trasporti	7,4	7,9	7,6
Bike sharing/car sharing		7,3	7,3
Accessibilità via terra	7,5	8,0	7,7
Presenza e qualità dei collegamenti (strade, nodi di scambio, etc.)	7,0	7,2	7,0
Informazioni sui trasporti locali	7,0	6,2	6,9
Costo dei trasporti locali	7,3	6,2	7,1
Attenzione alle esigenze speciali di mobilità (scivoli, semafori per non udenti, etc.)	5,2	4,7	5,0
Traffico	7,5	7,9	7,7
Offerta dei porti turistici			
Attività	6,3	6,6	6,4
Occasioni di socializzazione (eventi a tema, etc.)	6,3	6,2	6,2
Rapporto qualità prezzo delle attività ricreative	6,8	6,4	6,7
Varietà dell'offerta per il tempo libero	6,3	6,7	6,5
Fruibilità dell'offerta (orari e giorni di apertura, accessi gratuiti, etc.)	6,6	6,4	6,5
Informazioni sull'offerta di intrattenimento	6,2	6,3	6,3
Informazioni sull'offerta culturale	6,4	6,8	6,5
Offerta culturale (musei, monumenti, chiese, castelli,...)	6,6	6,8	6,7
Offerta culturale legata al territorio (eventi folkloristici e della cultura locale)	6,5	6,7	6,6
Offerta di intrattenimento (cinema, teatri, discoteche, etc.)	6,1	6,2	6,2

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

3. FOCUS SUL TURISMO NELLE LOCALITA' TERMALI

In provincia di Cuneo si contano quattro importanti stazioni termali: le terme di Lurisia e le terme di Vinadio, entrambe aperte durante tutto l'anno, le terme di Valdieri, aperte da Maggio a Settembre e le terme di Garessio, aperte da Giugno a Settembre. Questi stabilimenti vantano acque con proprietà in grado di curare diverse patologie e, grazie alla loro collocazione geografica, si integrano perfettamente con le altre componenti forti dell'offerta turistica del territorio, come ad esempio, la montagna invernale ed estiva o l'enogastronomia.

L'offerta termale della provincia si completa con 20 hotel dotati di centro benessere, in grado di offrire servizi specializzati, che permettono alla provincia di posizionarsi anche sul segmento dedicato al benessere, al relax e alla cura di sé.

Le motivazioni e i comportamenti di vacanza dei turisti che soggiornano nelle località termali del cuneese riflettono queste peculiarità, evidenziando uno stile di soggiorno ricco di interessi e attività.

Le motivazioni di visita sono differenziate e le aspettative per la vacanza elevate, sia per gli elementi legati al core business del prodotto terme che per la filiera turistica nel suo complesso, organizzazione territoriale compresa.

Si muove, infatti, appositamente per usufruire dei servizi wellness di beauty farm e terme il 21,2% dei turisti italiani ed il 15,7% degli stranieri, ma una volta giunti sul luogo di vacanza a frequentare le terme è l'88,7% degli italiani e l'80,2% degli stranieri ed i centri benessere il 79,8% degli italiani ed il 60,3% degli stranieri. Inoltre il 59% dei turisti acquista servizi legati a cure termali (spendendo in media 37 euro pro-capite al giorno) ed il 58,3% dedica il budget di vacanza anche alle spese per servizi benessere (spendendo in media 39 euro pro-capite al giorno).

Ma tra le motivazioni principali che spingono a scegliere le località termali della provincia vi sono anche la percezione di soggiornare in una località ideale per riposarsi e rilassarsi (53,2% degli italiani, 19,8% degli stranieri), il patrimonio naturalistico che ospita queste località, come anche la possibilità di praticare lo sport preferito (decisiva per il 19,4% dei turisti, italiani e stranieri) con una prevalenza di amanti del ciclismo (20,6% dei turisti motivati dallo sport), trekking e alpinismo, due discipline che attraggono

	Osservatorio Turistico Provinciale
Periodo di riferimento: 2012	Pagina 29 di 117

soprattutto la domanda internazionale (rispettivamente il 32% ed il 28% degli stranieri che scelgono la provincia per praticare sport).

La vicinanza e la facilità di raggiungimento delle destinazioni turistiche è decisiva soprattutto per la domanda italiana, dove è elevata l'incidenza di turismo interno alla regione (81,8%), mentre la presenza di una seconda casa è limitata (11,8%), preceduta da altre motivazioni di ordine pratico quali la convenienza economica (18,2%) e la possibilità di essere ospitati da amici e parenti (13,3%).

Tra gli stranieri emerge la curiosità che suscitano destinazioni mai visitate in precedenza (28,1%), gli interessi enogastronomici (20,7%) e l'ospitalità offerta da amici e parenti (19,8%).

TERME: Motivazione principale del soggiorno - Anno 2012

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Posto ideale per riposarsi	53,2	19,8	40,7
Bellezze naturali del luogo	26,1	24,0	25,3
Praticare sport	18,7	20,7	19,4
Benessere, beauty farm, fitness	21,2	15,7	19,1
Per la vicinanza	22,2	10,7	17,9
Il desiderio di vedere un posto mai visto	10,3	28,1	17,0
Per la vicinanza rispetto all'origine del viaggio	20,2	10,7	16,7
Ho i parenti/amici che mi ospitano	13,3	19,8	15,7
Prezzi convenienti	18,2	10,7	15,4
Interessi enogastronomici	9,9	20,7	13,9
Abbiamo la casa in questa località	11,8	10,7	11,4
Per i divertimenti che offre	9,4	4,1	7,4
Posto adatto per bambini piccoli	5,9	6,6	6,2
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	6,4	5,8	6,2
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	4,9	4,1	4,6
Per il gusto dell'avventura	1,5	4,1	2,5
Partecipare a eventi folkloristici della cultura locale	3,0	1,7	2,5

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

TERME: Motivazione principale del soggiorno: praticare sport - Anno 2012

possibili più risposte, % calcolata sul totale praticare sport

	Italiani	Stranieri	Totale
Passeggiate	68,4	36,0	55,6
Ciclismo	18,4	24,0	20,6
Trekking	5,3	32,0	15,9
Alpinismo	7,9	28,0	15,9
Altro sport	2,6	8,0	4,8

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

Tra le attività più praticate ed i luoghi più frequentati nel corso del soggiorno turistico, oltre alla frequentazione di centri benessere e terme, emergono dunque le discipline sportive (65,7% dei turisti, tra passeggiate, trekking, ciclismo e sport di nicchia come il tennis), le degustazioni di prodotti tipici locali (50,3%), le escursioni (41%) e le attività di carattere culturale quale le visite di centri storici, musei e mostre, la partecipazione ad eventi (enogastronomici e folkloristici), a spettacoli teatrali e cinematografici.

TERME: Attività svolte - Anno 2012

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	79,8	60,3	72,5
Praticato attività sportiva	61,6	72,7	65,7
Ho degustato i prodotti tipici locali	41,9	64,5	50,3
Escursioni	28,6	62,0	41,0
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	18,7	21,5	19,8
Visita di musei e/o mostre	14,8	14,9	14,8
Partecipazione ad eventi enogastronomici	9,9	14,0	11,4
Partecipazione ad eventi folkloristici	6,9	6,6	6,8
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	4,4	6,6	5,2
Ho fatto shopping	3,4	7,4	4,9

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

TERME: Attività sportive svolte - Anno 2012

possibili più risposte; % calcolata sul totale vacanzieri che hanno praticato attività sportiva

	Italiani	Stranieri	Totale
Passeggiate	93,6	85,2	90,1
Trekking	10,4	26,1	16,9
Ciclismo	4,8	19,3	10,8
Tennis	0,8	3,4	1,9
Altro sport	0,8	2,3	1,4

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

TERME: Località visitate dai turisti - Anno 2012

% sul totale turisti; possibili più risposte

	Italiani	Stranieri	Totale
Terme	88,7	80,2	85,5
Parchi e natura	60,6	86,8	70,4
Centri storici	27,1	53,7	37,0
Cantine e strade del vino	27,1	39,7	31,8
Cattedrali e luoghi dello spirito	17,2	25,6	20,4
Artigianato tipico	14,8	25,6	18,8
Castelli	12,3	20,7	15,4
Musei e pinacoteche	7,4	18,2	11,4
Eventi e rievocazioni storiche	2,0	5,0	3,1

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

Il turista delle località termali è in prevalenza:

- **italiano (62,7%), residente in Piemonte (81,8%),** ma con una quota contenuta di abituè (il 32,4% degli italiani ha già soggiornato in provincia). Il 45,5% trascorre nella provincia la vacanza principale del periodo;
- **straniero (37,3%) residente in Francia (38%), Svizzera (22,3%), Austria (19,8%) e Germania (17,4%),** conosce l'Italia (il 76,3% vi è già stato in vacanza) ed in 3 casi su 10 ha visitato almeno in un'altra occasione la provincia. **Sceglie le località termali della provincia per trascorrere la vacanza principale del periodo l'81,7% dei turisti stranieri;**
- adulto di età compresa tra i 31 ed i 50 anni (55,1%), con un quota di giovani pari al 14,5% (21-30 anni) e di senior del 17,3% (20,3% tra gli italiani);
- **spostati o conviventi con figli (43,2%)** e senza figli (35,1%), lavoratori (67,3%) con una discreta capacità di spesa (il 26,4% è un piccolo imprenditore, il 19,2% lavora nei settori industria e servizi con una mansione di elevata qualificazione ed il 17,6% è un professionista o un tecnico).

Il target coppie è prevalente: il **54,9%** dei turisti (italiani e stranieri) viaggia in compagnia della moglie/marito, fidanzato/a o convivente. Seguono a distanza le famiglie con bambini (16,7%) ed i gruppi di amici (10,5%).

Ad influenzare le scelte di italiani e stranieri sono il passaparola ed i nuovi strumenti di comunicazione on line: Internet è decisivo per il 33% degli italiani ed il 22,3% degli stranieri, influenzati dalle informazioni reperite online (19,1%) e dalle offerte di pacchetti e promozioni, italiani in testa (il 16,3% ha scelto la provincia spinto da offerte sul web, contro appena il 4,1% degli stranieri).

Internet è utilizzato anche per cercare informazioni aggiuntive nel corso della vacanza e lo strumento privilegiato è lo smartphone: se ne serve il 18,2% dei turisti italiani e il 24% degli stranieri.

TERME: Turisti che stanno svolgendo il proprio soggiorno principale nella provincia di Cuneo (%)
Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Sì	45,5	81,7	58,3
No	54,5	18,3	41,7
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

TERME: Provenienza dei turisti (%)
Anno 2012

Italiani	62,7
Stranieri	37,3
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

TERME: Turisti stranieri cha hanno già visitato l'Italia (%)
Anno 2012

Sì	76,3
No	23,7
Totale stranieri	100,0
Se si quante volte (media)	4,9

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

TERME: Turisti che hanno già visitato la provincia di Cuneo (%)

Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Sì	32,4	29,1	31,4
No	67,6	70,9	68,6
Totale	100,0	100,0	100,0
Se si quante volte (media)	3,6	2,2	3,1

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

TERME: Provenienza degli stranieri (%)

Anno 2012

Francia	38,0
Svizzera	22,3
Austria	19,8
Germania	17,4
Altri Paesi	2,5
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

TERME: Regione di provenienza (%)

Anno 2012

Piemonte	81,8
Liguria	5,4
Friuli-Venezia Giulia	3,4
Emilia-Romagna	2,5
Puglia	2,0
Altre regioni	4,9
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

TERME: Identikit del turista (%)

Anno 2012

Sesso	Italiani	Stranieri	Totale
Maschio	68,5	70,2	69,1
Femmina	31,5	29,8	30,9
Totale	100,0	100,0	100,0
Età	Italiani	Stranieri	Totale
fino a 20 anni	3,6	5,0	4,1
da 21 anni a 30 anni	16,8	10,7	14,5
da 31 a 40 anni	28,9	30,6	29,6
da 41 a 50 anni	21,3	32,2	25,5
da 51 a 60 anni	9,1	9,1	9,1
oltre 60 anni	20,3	12,4	17,3
Totale	100,0	100,0	100,0
Titolo di studio	Italiani	Stranieri	Totale
Licenza elementare	3,4	-	2,2
Scuola media inferiore	13,8	9,9	12,3
Diploma scuola media superiore	46,3	41,3	44,4
Laurea	36,5	48,8	41,0
Totale	100,0	100,0	100,0
Professione	Italiani	Stranieri	Totale
Occupato	65,0	71,1	67,3
Ritirato	13,8	6,6	11,1
Disoccupato/inoccupato	1,5	4,1	2,5
Casalinga	11,3	6,6	9,6
Studente	8,4	11,6	9,6
Totale	100,0	100,0	100,0
Stato sociale	Italiani	Stranieri	Totale
Single	20,7	17,6	19,6
Sposato/convivente con figli	39,9	48,7	43,2
Sposato/convivente senza figli	36,0	33,6	35,1
Altro	3,4	-	2,2
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

TERME: Identikit del turista (%)

Anno 2012

Professione	Italiani	Stranieri	Totale
Dirigenti d'azienda	3,0	9,9	5,7
Piccoli imprenditori	22,8	32,2	26,4
Professionisti e tecnici	18,3	16,5	17,6
Ritirati dal lavoro benestanti	7,6	0,8	5,0
Lavoratori autonomi	15,2	12,4	14,2
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a elevata qualificazione	19,3	19,0	19,2
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a medio-bassa qualificazione	13,2	9,1	11,6
Lavoratori atipici	0,5	-	0,3
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

TERME: Canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno - Anno 2012

possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Internet	33,0	22,3	29,0
Informazioni su Internet	18,7	19,8	19,1
Offerte su Internet	16,3	4,1	11,7
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	25,6	34,7	29,0
C'ero già stato/esperienza personale	24,6	25,6	25,0
Pubblicità	5,4	3,3	4,6
Pubblicità sulla stampa	3,9	1,7	3,1
Pubblicità su affissioni	1,5	0,8	1,2
Guide turistiche	1,5	9,1	4,3
Consiglio dell'agenzia di viaggi	3,4	5,0	4,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

TERME: Modalità di ricerca delle informazioni turistiche sul territorio - Anno 2012

possibili più risposte; % sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
No, non ho cercato informazioni	56,2	43,8	51,5
Sì, con uno smartphone	18,2	24,0	20,4
Sì Internet	17,2	0,8	11,1
Sì, all'ufficio informazioni locali/APT/Pro Loco	2,5	14,9	7,1
Sì, nella struttura ricettiva	4,4	9,1	6,2
Sì, presso un'agenzia	1,0	2,5	1,5

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

TERME: La compagnia del soggiorno (%)

Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Sono da solo/a	6,4	1,7	4,6
Sono con mia moglie/mio marito/ fidanzato	54,2	56,2	54,9
Sono con più componenti della mia famiglia (bambini)	14,8	19,8	16,7
Sono con più componenti della mia famiglia (senza bambini)	8,4	12,4	9,9
Sono con amici e familiari	3,4	1,7	2,8
Sono con amici	12,3	7,4	10,5
Altro	0,5	0,8	0,6
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

Prenota prima di partire il 68,8% dei turisti, di cui il 26% tra gli 8 ed i 15 giorni prima della partenza, ma ben il 40,5% dei turisti prenota con un mese di anticipo ed il 19,7% due mesi prima. Nella prevalenza dei casi si tratta di prenotazioni fatte contattando direttamente la struttura ricettiva in cui si alloggia (70,3%), mentre si serve di Internet per trovare l'alloggio il 12,4% dei turisti.

Tra i soli turisti stranieri, il viaggio è acquistato on line dal 5,9% di coloro che prenotano prima di partire, mentre il 13,2% si rivolge all'agenzia di fiducia per acquistare un pacchetto turistico realizzato ad hoc.

TERME: Turisti hanno effettuato delle prenotazioni prima di partire (%)

Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Si	71,1	64,8	68,8
No	28,9	35,2	31,2
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

TERME: Tempi di prenotazione della vacanza (%)

Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Nell'ultima settimana	4,3	8,9	5,8
8/15 giorni prima	31,6	14,3	26,0
Circa un mese prima	41,0	39,3	40,5
Circa 2 mesi prima	17,9	23,2	19,7
Circa 3 mesi prima	1,7	14,3	5,8
Circa 4 mesi prima o più	3,4	-	2,3
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

TERME: Modalità di prenotazione della vacanza - Anno 2012

% calcolata sul totale turisti che hanno effettuato prenotazioni

	Italiani	Stranieri	Totale
Contattando direttamente la struttura ricettiva (hotel, campeggio, ostello, ecc.)	73,9	63,2	70,3
Direttamente tramite Internet scegliendo solo l'alloggio	14,2	8,8	12,4
L'agenzia viaggi, per un pacchetto completo, che però non ha utilizzato proposte da catalogo	3,0	13,2	6,4
Contattando direttamente la società di trasporto	5,2	4,4	5,0
Direttamente tramite Internet scegliendo solo il viaggio	-	5,9	2,0
L'agenzia viaggi prenotando solo il viaggio	2,2	1,5	2,0
L'agenzia di viaggi, scegliendo una proposta completa su un catalogo di un tour operator	1,5	-	1,0
L'agenzia viaggi prenotando solo l'alloggio	-	2,9	1,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

Per raggiungere la località di vacanza il mezzo più utilizzato è l'automobile, sia dai turisti italiani (71,4%) che dagli stranieri (65,3%), seguito dal camper (4,9% degli italiani, 18,2% degli stranieri), dalla moto (9,9% degli italiani, 7,4% degli stranieri) e dall'aereo (3,4% degli italiani, 9,9% degli stranieri) con voli in arrivo all'aeroporto di Cuneo.

Il 44,9% dei turisti sceglie di alloggiare nelle strutture ricettive alberghiere, italiani in testa (49,3%), con una prevalenza di strutture di media categoria (45,8% nei 3 stelle). Il circuito delle abitazioni private pesa per il 30,3% (il 12,1% dei turisti alloggia in seconda casa, l'11,8% presso amici o parenti ed il 6,5% in affitto) e la ricettività complementare per il 24,6%, tra campeggi (tra gli stranieri la quota di campeggiatori arriva al 23,3% contro appena il 6% degli italiani), B&B (5,9%) e agriturismi. La permanenza media è di 8,4 notti (italiani 7,5 notti e stranieri 9,8 notti).

In media per le vacanze nelle località termali si spende:

- 65 euro pro-capite per il viaggio A/R (37 per gli italiani, 109 euro per gli stranieri);
- 38 euro al giorno per l'alloggio (32 euro per gli italiani e 51 euro per gli stranieri);
- 90 euro al giorno per gli extra, spesa composta in prevalenza da pasti consumati in ristoranti e pizzerie (19 euro pro capite al giorno), bar, caffè e pasticcerie (6 euro), prodotti agroalimentari (19 euro), servizi termali e benessere (rispettivamente 37 euro e 39 euro pro capite in media al giorno).

TERME: Mezzi di trasporto utilizzati - Anno 2012

possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Auto	71,4	65,3	69,1
Aereo	3,4	9,9	5,9
Camper	4,9	18,2	9,9
Moto	9,9	7,4	9,0
Autobus\Pullman di linea	5,4	-	3,4
Treno	1,5	0,8	1,2
Altro	2,0	-	1,2

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCAA Cuneo

TERME: Tipologia di alloggio utilizzata per il soggiorno - Anno 2012

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Hotel	49,3	37,5	44,9
1 - 2 stelle	47,5	17,8	38,2
3 stelle	41,4	55,6	45,8
4 - 5 stelle	11,1	26,7	16,0
Casa privata	13,9	9,2	12,1
Residenze di amici e parenti	8,5	17,5	11,8
Casa privata in affitto	8,0	4,2	6,5
Campeggi	6,0	23,3	12,5
B&B	6,0	5,8	5,9
Agriturismo	4,0	1,7	3,1
Altro	4,5	0,8	3,1

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCAA Cuneo

TERME: Tipologia di alloggio utilizzata per il soggiorno - Anno 2012

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Hotel	49,3	37,5	44,9
1 stella	23,2	2,2	16,7
2 stelle	24,2	15,6	21,5
3 stelle	41,4	55,6	45,8
4 stelle	11,1	20,0	13,9
5 stelle	-	6,7	2,1
Casa privata	13,9	9,2	12,1
Residenze di amici e parenti	8,5	17,5	11,8
Casa privata in affitto	8,0	4,2	6,5
Campeggi	6,0	23,3	12,5
B&B	6,0	5,8	5,9
Agriturismo	4,0	1,7	3,1
Altro	4,5	0,8	3,1

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

TERME: Numero notti trascorse³ (%)

Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
1-3 notti	12,3	6,6	10,2
4-6 notti	41,9	14,9	31,8
7-13 notti	36,9	61,2	46,0
Oltre 13 notti	8,9	17,4	12,0
totale	100,0	100,0	100,0
media n. notti			
permanenza media totale	7,5	9,8	8,4

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

TERME: Spesa sostenuta per il viaggio, l'alloggio e spesa media giornaliera dai turisti che non hanno utilizzato pacchetti - Anno 2012

	Spesa media a persona in euro		
	Italiani	Stranieri	Totale
Viaggio A/R	37,35	109,11	65,13
<u>Alloggio (media giornaliera)</u>	<u>32,17</u>	<u>51,02</u>	<u>37,99</u>

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

³ La media notti include anche i pernottamenti dei turisti che soggiornano in abitazioni private (seconde case/ospitalità di amici e parenti/alloggi in affitto)

TERME: Quota di turisti per classe di spesa (escluso viaggio e alloggio) - Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
da 0 a 30	11,3	9,1	10,5
da 31 a 60	30,0	22,3	27,2
da 61 a 90	26,1	23,1	25,0
da 91 a 120	10,8	14,9	12,3
da 121 a 150	9,9	8,3	9,3
oltre 150	11,8	22,3	15,7
Totale	100,0	100,0	100,0
Spesa media (escluso viaggio e alloggio)			
Spesa media giornaliera	82,56	102,54	90,02

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

TERME: Spesa media giornaliera a persona (Euro) Anno 2012				Quota di turisti che effettua ogni singola voce di spesa (%)		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
Publici esercizi						
Ristoranti, pizzerie	15,29	21,46	17,80	83,3	95,9	88,0
Bar, caffè, pasticcerie	5,67	5,55	5,61	55,2	86,0	66,7
Agroalimentari						
Cibi e bevande acquistati in supermercati e negozi	19,50	19,35	19,45	57,6	43,8	52,5
Acquisto di prodotti enogastronomici tipici	4,67	4,21	4,48	25,6	29,8	27,2
Abbigliamento						
Acquisti di abbigliamento	6,26	24,61	8,98	22,7	6,6	16,7
Acquisti di calzature, accessori	4,73	7,14	5,42	2,5	1,7	2,2
Acquisto di abbigliamento per la pratica di sport	8,54	12,40	11,18	3,0	10,7	5,9
Acquisto di calzature per la pratica di sport	8,00	16,07	14,28	1,0	5,8	2,8
Attività ricreative						
Servizi cure termali	31,89	48,46	36,66	67,0	45,5	59,0
Servizi benessere	35,46	43,95	38,79	56,7	61,2	58,3
Biglietti/card, musei e monumenti	15,09	9,99	13,39	19,7	16,5	18,5
Spettacoli teatrali, concerti etc	3,28	4,01	3,59	12,8	15,7	13,9
Visite guidate	4,21	3,40	3,96	10,8	8,3	9,9
Attività ricreative (cinema, discoteca, etc)	12,79	15,95	14,16	8,4	10,7	9,3
Bookshop nei musei	8,39	4,13	7,74	5,4	1,7	4,0
Attività sportive (noleggio attrezzature)		16,60	16,60	-	9,1	3,4
Trasporti pubblici						
Trasporti pubblici/taxi	9,67	3,28	7,84	2,5	1,7	2,2
Parcheggi	5,42	2,88	4,33	2,0	2,5	2,2
Tabacchi editoria						
Tabacchi	7,66	6,41	7,07	29,1	43,8	34,6
Editoria, giornali, guide	6,07	7,41	6,73	15,3	24,8	18,8
Altre industrie manifatturiere						
Acquisti di prodotti artigianali tipici	3,19	5,00	4,30	9,9	26,4	16,0
Igiene personale e salute	8,86	7,37	8,03	11,3	24,0	16,0
Souvenir	4,53	3,24	3,94	5,9	8,3	6,8
Acquisti di gioielleria, bigiotteria, orologeria etc	10,83	18,75	12,81	1,5	0,8	1,2
Altre spese	10,63	-	10,63	1,5	-	0,9

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

Tra i fattori dell'offerta di ospitalità che i turisti delle località termali considerano più importanti emergono la qualità del mangiare e del bere (per il 70,1% dei turisti), il clima di ospitalità locale (47,5%), la pulizia del luogo in cui si soggiorna (26,5%), l'offerta culturale e quella di intrattenimento (26% circa dei turisti per ciascuna). Seguono l'accoglienza ricevuta nelle strutture di alloggio (23,5%), la tutela ambientale (20,1%) e l'organizzazione del territorio (17,6%).

TERME: Aspetti ritenuti più importanti durante il soggiorno - Anno 2012
possibili 3 risposte; % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
La qualità del mangiare e bere	72,4	66,1	70,1
La cortesia/ospitalità della gente	46,3	49,6	47,5
La pulizia del luogo	27,1	25,6	26,5
L'offerta di intrattenimento	20,7	35,5	26,2
L'offerta culturale	26,6	19,8	24,1
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	25,1	20,7	23,5
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	18,2	23,1	20,1
L'organizzazione del territorio	13,3	24,8	17,6
Il costo della ristorazione	11,8	10,7	11,4
Il traffico	8,9	10,7	9,6
Il costo dell'alloggio	12,3	-	7,7
La pulizia dell'alloggio	8,4	-	5,2
Informazioni turistiche	1,0	7,4	3,4

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

Le aspettative prima della partenza sono, in linea generale, soddisfatte: in una scala da 1 a 10, il turista che visita le località termali della provincia giudica con un voto medio di 7,9 l'offerta turistica nel suo complesso.

I più soddisfatti sono gli stranieri: esprimono per l'offerta turistica un voto medio di 8,1 assegnando le valutazioni più elevate alla presenza di aree verdi (8,9), alla qualità dell'offerta ristorativa (8,8) e dell'offerta ricettiva della quale apprezzano soprattutto l'accoglienza ricevuta nelle strutture di alloggio (8,5) e la pulizia (8,4).

Per contro, gli elementi che soddisfano di meno riguardano la disponibilità di aree wi-fi gratuite, la presenza di facilities per persone con esigenze speciali (di mobilità e alimentari), le informazioni e la presenza di occasioni di intrattenimento e di socializzazione.

Gli italiani valutano l'offerta turistica locale con un 7,7 assegnando il voto più alto alla governace e organizzazione del territorio: un voto medio di 7,9 con un massimo di 8,3 espresso per la presenza di aree verdi; **molto soddisfatti anche nei confronti della pulizia del luogo (7,8), della tutela ambientale del territorio (7,7) e della coerenza tra aspettative/immagine della destinazione con quella che è l'effettiva offerta del territorio (7,7).**

Seguono nelle preferenze dei turisti italiani

- il comparto ristorativo: il voto medio espresso è 7,6 ma fino a 8,2 per la qualità del mangiare e del bere, mentre è da potenziare la possibilità di offrire menu per persone con esigenze speciali (celiachia, intolleranze, bambini piccoli, ecc);
- il comparto ricettivo: volto medio di 7,6 con un massimo di 7,7 espresso per l'accoglienza ricevuta, la pulizia e la professionalità del personale.

	Osservatorio Turistico Provinciale
Periodo di riferimento: 2012	Pagina 45 di 117

TERME: Giudizio medio sul soggiorno - Anno 2012

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

	Italiani	Stranieri	Totale
Offerta turistica nel complesso	7,7	8,1	7,9
Destinazione / Territorio	7,9	7,7	7,8
Presenza di aree verdi	8,3	8,9	8,5
Pulizia del luogo	7,8	8,2	7,9
Coerenza con l'immagine/aspettative	7,7	8,0	7,8
Rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	7,7	8,0	7,8
Cortesìa/ospitalità della gente	7,6	7,9	7,7
Accessibilità del territorio	7,6	7,8	7,6
Atmosfera legata all'identità locale	7,4	7,3	7,4
Organizzazione del territorio	7,2	7,5	7,4
Adozione di misure di sostenibilità ambientale (raccolta differenziata, mezzi pubblici,...)	7,2	7,1	7,2
Informazioni turistiche	7,1	7,2	7,1
Attività di sensibilizzazione verso i turisti	7,2	6,8	7,0
Presenza di connessioni wi-fi gratuite	6,2	4,4	5,6
Strutture di alloggio	7,6	8,0	7,8
Accoglienza nelle strutture di alloggio	7,7	8,5	8,0
Pulizia dell'alloggio	7,7	8,4	7,9
Professionalità del personale	7,7	8,3	7,9
Rapporto qualità/prezzo	7,4	8,2	7,7
Costo dell'alloggio	7,4	7,8	7,6
Valorizzazione dell'identità locale	7,5	7,4	7,5
Misure di sostenibilità ambientale nelle strutture di alloggio	7,6	7,1	7,5
Capacità di problem solving	7,3	7,7	7,5
Promozione dei prodotti tipici	7,5	7,2	7,4
Coerenza con l'immagine veicolata (sito/immagini/informazioni)	7,3	7,7	7,4
Conoscenza delle lingue straniere	6,4	7,6	7,4
Informazioni nelle strutture di alloggio (personale, materiale informativo, Internet)	7,3	7,4	7,3

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

TERME: Giudizio medio sul soggiorno - Anno 2012

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

	Italiani	Stranieri	Totale
Ristorazione	7,6	7,8	7,7
Qualità del mangiare e bere	8,2	8,8	8,4
Tipicità dell'offerta	7,7	7,9	7,8
Promozione dei prodotti tipici	7,6	8,0	7,8
Costo della ristorazione	7,5	7,8	7,6
Varietà dell'offerta	7,4	7,7	7,5
Organizzazione di eventi enogastronomici	7,3	7,4	7,3
Misure di sostenibilità ambientale nei luoghi di ristoro (ristoranti, bar, aree pubbliche)	7,2	6,5	7,0
Azioni di sensibilizzazione ambientale verso la clientela	6,9	6,7	6,8
Presenza di menù per persone con esigenze speciali (celiachia, intolleranze, bambini piccoli, etc.)	6,7	6,5	6,6
Trasporti	7,5	7,8	7,6
Accessibilità via terra/via mare	7,5	8,1	7,7
Traffico	7,6	7,9	7,7
Presenza e qualità dei collegamenti (strade, nodi di scambio, etc.)	7,4	8,0	7,6
Costo dei trasporti locali	7,4	7,3	7,4
Informazioni sui trasporti locali	7,1	7,1	7,1
Bike sharing/car sharing	6,4	7,2	6,7
Piste ciclabili	6,8	6,5	6,7
Attenzione alle esigenze speciali di mobilità (scivoli, semafori per non udenti, etc.)	5,7	6,0	5,8
Attività	7,0	7,1	7,0
Offerta culturale (musei, monumenti, chiese, castelli,...)	7,2	7,8	7,4
Offerta culturale legata al territorio (eventi folkloristici e della cultura locale)	7,3	7,7	7,4
Informazioni sull'offerta culturale	7,1	7,4	7,2
Rapporto qualità prezzo delle attività ricreative	7,1	7,2	7,2
Fruibilità dell'offerta (orari e giorni di apertura, accessi gratuiti, etc.)	7,1	6,5	6,9
Varietà dell'offerta per il tempo libero	6,8	6,6	6,7
Informazioni sull'offerta di intrattenimento	6,6	6,6	6,6
Offerta di intrattenimento (cinema, teatri, discoteche, etc.)	6,5	6,3	6,5
Occasioni di socializzazione (eventi a tema, etc.)	6,7	5,7	6,3

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

4. FOCUS SUI TURISTI IN ARRIVO ALL'AEROPORTO

Il traffico aeroportuale nello scalo di Levaldigi, fa registrare nel 2012 oltre 236 mila passeggeri, con una crescita di circa il +5% rispetto ai 221 mila dell'anno precedente. Il vero salto nel movimento dei passeggeri è avvenuto, tuttavia, nel 2009 quando si è passati dai 79.379 (2008) agli oltre 126 mila, con un tasso di incremento del 59%.

Nel dettaglio, il traffico commerciale genera un movimento di oltre 234 mila passeggeri, soprattutto legati alle tratte internazionali (158.836) e il movimento nazionale è pari a 73.780 passeggeri.

Attualmente, l'aeroporto serve otto tratte, due nazionali (Cagliari e Trapani) e sei internazionali (Bucarest, Bacau, Casablanca, Palma de Mallorca e Tirana). Nel 2012 queste tratte hanno generato un movimento aeromobili pari a 5.298, in calo del -17,7% rispetto all'anno precedente. Questo calo investe soprattutto le tratte nazionali (-19,2%) mentre è molto più limitato verso l'estero (-5,9%).

La scelta di trascorrere un soggiorno turistico nella provincia per il target che arriva in aereo è legata, oltre a motivazioni di ordine pratico quali la facilità di raggiungimento, i buoni collegamenti infrastrutturali e la vicinanza, a molteplici fattori, differenziati a seconda della provenienza dei turisti.

Per gli italiani prevale l'ospitalità offerta da amici e parenti (33,1%), la tranquillità della destinazione turistica (25,4%) e la possibilità di praticare la disciplina sportiva preferita (23,7%), mentre a muovere i turisti stranieri è soprattutto il patrimonio naturalistico (50%) e la possibilità di praticare dello sport (40%), seguiti dagli interessi enogastronomici e dalla scelta di destinazioni a misura di bambino (25% entrambe).

Sono turisti influenzati dal passaparola di amici e parenti (39% degli italiani e 70% degli stranieri), dalle informazioni reperite in rete (16,9% degli italiani, 40% degli stranieri), da precedenti esperienze personali, dai consigli dell'agenzia di viaggi (14,4% degli italiani), dalle guide turistiche (15% degli stranieri) e dagli articoli letti su quotidiani e periodici (10% degli stranieri).

Il turista che raggiunge la provincia con l'aereo ha le seguenti caratteristiche prevalenti:

- italiano (85,5%) residente in Sicilia (50,8% degli italiani) e Sardegna (45,8%), turista abituale nel 37,1% dei casi (con una media di 4 visite precedenti nella provincia)

- straniero (14,5%) proveniente da Germania (40% degli stranieri), Francia (20%), Austria, Spagna e Svizzera (10% ciascuno), ha già visitato l'Italia (85%) e nel 25% dei casi ha trascorso almeno un precedente soggiorno turistico nella provincia;
- adulto tra i 41 ed i 50 anni (29,7%) o tra i 31 ed i 40 anni (24,6%), diplomato (50%) o laureato (42,8%), sposato con figli (50%) o senza figli (32,6%), lavoratore (71%) con una discreta capacità di spesa (il 27,5% è un piccolo imprenditore, il 19,6% un professionista o un tecnico);
- trascorre nella provincia di Cuneo la vacanza principale del periodo nel 74,3% dei casi e la sceglie per vacanze in montagna (47,5% dei turisti italiani in arrivo all'aeroporto e 75% degli stranieri), alle terme (28,8% degli italiani ma solo il 5% degli stranieri) o in città (18,6% degli italiani, 10% degli stranieri);
- prenota prima di partire (il 45,7% con due mesi di anticipo) acquistando il viaggio su Internet (38,3%), contattando direttamente la struttura ricettiva (32,3%) e/o scegliendo la soluzione di alloggio sul web (9,8%);
- viaggia in coppia (53,6%) o con i figli (11% degli italiani e 40% degli stranieri).

AEROPORTO: Passeggeri Cuneo Levaldigi

Confronto 2002-2012

	Traffico Commerciale								Aviazione Generale		Totale	
	Nazionali		Internazionali		Transito		Totale Commerciale		Passeggeri		Passeggeri	
	Variazione anno precedente		Variazione anno precedente		Variazione anno precedente		Variazione anno precedente		Variazione anno precedente		Variazione anno precedente	
	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%
2002	5.699	-6,6	1.412	63,8	340		7.451	7	10.714	-17,8	18.165	-9,2
2003	26.029	356,7	3.341	136,6	3.799	1017,4	33.169	345,2	9.696	-9,5	42.865	136,0
2004	29.264	12,4	3.514	5,2	3.841	1,1	36.619	10,4	10.317	6,4	46.936	9,5
2005	5.296	-81,9	3.865	10,0	557	-85,5	9.718	-73,5	9.224	-10,6	18.942	-59,6
2006	2.513	-52,5	22.507	482,3	134	-75,9	25.154	158,8	9.952	7,9	35.106	85,3
2007	1.501	-40,3	53.630	138,3	842	528,4	55.973	122,5	8.162	-18,0	64.135	82,7
2008	9.665	543,9	68.948	28,6	342	-59,4	78.955	41,1	5.643	-30,9	84.598	31,9
2009	32.407	235,3	90.787	31,7	933	172,8	124.127	57,2	3.819	-32,3	127.946	51,2
2010	46.787	44,4	129.224	42,3	1.828	95,9	177.839	43,3	2.828	-25,9	180.667	41,2
2011	67.038	43,3	154.345	19,4	1.328	-27,4	222.711	25,2	2.627	-7,1	225.338	24,7
2012	73.780	10,1	158.836	2,9	1.514	14,0	234.130	5,1	1.983	-24,5	236.113	4,8

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

AEROPORTO: Movimenti Cuneo Levaldigi

Confronto 2002-2012

	Traffico Commerciale						Aviazione Generale		Totale	
	Nazionali		Internazionali		Totale Commerciale					
	n°	Variazione anno precedente %	n°	Variazione anno precedente %	n°	Variazione anno precedente %	n°	Variazione anno precedente %	n°	Variazione anno precedente %
2002	632	3,3	65	66,7	697	7,1	12.164	-25,5	12.861	-24,2
2003	1.899	200,5	616	847,7	2.515	260,8	8.190	-32,7	10.705	-16,8
2004	1.944	2,4	636	3,2	2.580	2,6	8.329	1,7	10.909	1,9
2005	598	-69,2	200	-68,6	798	-69,1	7.249	-13,0	8.047	-26,2
2006	148	-75,3	327	63,5	475	-40,5	7.754	7,0	8.229	2,3
2007	223	50,7	622	90,2	845	77,9	6.167	-20,5	7.012	-14,8
2008	841	277,1	706	13,5	1.547	83,1	5.345	-13,3	6.892	-1,7
2009	250	-70,3	920	30,3	1.170	-24,4	5.093	-4,7	6.263	-9,1
2010	1.239	395,6	1.343	46,0	2.582	120,7	3.327	-34,7	5.909	-5,7
2011	1.963	58,4	1.439	7,1	3.402	31,8	3.036	-8,7	6.438	9,0
2012	1.586	-19,2	1.409	-5,9	2.995	-12,0	2.303	-24,1	5.298	-17,7

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

AEROPORTO: Prodotto di destinazione del soggiorno (%)

Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Montagna	47,5	75,0	51,4
Terme	28,8	5,0	25,4
Città d'arte	18,6	10,0	17,4
Natura	5,1	10,0	5,8
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

AEROPORTO: Motivazione principale del soggiorno - Anno 2012

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	62,7	-	53,6
Ho i parenti/amici che mi ospitano	33,1	10,0	29,7
Praticare sport	23,7	40,0	26,1
Posto ideale per riposarsi	25,4	25,0	25,4
Interessi enogastronomici	19,5	25,0	20,3
Bellezze naturali del luogo	11,9	50,0	17,4
Benessere, beauty farm, fitness	15,3	10,0	14,5
Abbiamo la casa in questa località	11,9	5,0	10,9
Posto adatto per bambini piccoli	6,8	25,0	9,4
Eventi	9,3	-	8,0
Motivi di lavoro	6,8	5,0	6,5
Prezzi convenienti	4,2	15,0	5,8
Per la vicinanza	0,8	25,0	4,3
Per la vicinanza ad un nodo di interscambio	0,8	25,0	4,3
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	3,4	10,0	4,3
Decisione altrui	3,4	-	2,9
Per i divertimenti che offre	0,8	10,0	2,2
Il desiderio di vedere un posto mai visto	0,8	10,0	2,2
Studio	1,7	-	1,4

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

AEROPORTO: Motivazione principale del soggiorno: praticare sport - Anno 2012

possibili più risposte, % calcolata sul totale praticare sport

	Italiani	Stranieri	Totale
Passeggiate	39,3	87,5	50,0
Trekking	53,6	12,5	44,4
Alpinismo	28,6	12,5	25,0
Ciclismo	10,7	37,5	16,7
Equitazione	10,7	-	8,3

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

AEROPORTO: Canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno - Anno 2012

possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	39,0	70,0	43,5
Internet	16,9	40,0	20,3
Informazioni su Internet	15,3	40,0	18,8
Offerte su Internet	1,7	-	1,4
C'ero già stato/esperienza personale	16,9	20,0	17,4
Consiglio dell'agenzia di viaggi	14,4	-	12,3
Non ho scelto io/hanno deciso altri	12,7	-	10,9
Guide turistiche	4,2	15,0	5,8
Richiesto dai figli fino a 14 anni	4,2	5,0	4,3
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	0,8	10,0	2,2
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	2,5	-	2,2

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

AEROPORTO: Turisti che stanno svolgendo la vacanza principale nella provincia di Cuneo (%)

Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Sì	74,1	75,0	74,3
No	25,9	25,0	25,7
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

AEROPORTO: Provenienza dei turisti (%)

Anno 2012

Italiani	85,5
Stranieri	14,5
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

AEROPORTO: Turisti stranieri che hanno già visitato l'Italia (%)

Anno 2012

Sì	85,0
No	15,0
Totale stranieri	100,0
Se si quante volte (media)	4,9

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

AEROPORTO: Turisti che hanno già visitato la provincia di Cuneo (%)

Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Sì	37,1	25,0	35,3
No	62,9	75,0	64,7
Totale	100,0	100,0	100,0
Se si quante volte (media)	4,1	4,4	4,1

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

AEROPORTO: Provenienza degli stranieri (%)

Anno 2012

Germania	40,0
Francia	20,0
Austria	10,0
Spagna	10,0
Svizzera	10,0
Danimarca	5,0
Regno Unito	5,0
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

AEROPORTO: Regione di provenienza (%)

Anno 2012

Sicilia	50,8
Sardegna	45,8
Lazio	1,7
Puglia	1,7
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

AEROPORTO: Identikit del turista (%)

Anno 2012

Sesso	Italiani	Stranieri	Totale
Maschio	80,5	70,0	79,0
Femmina	19,5	30,0	21,0
Totale	100,0	100,0	100,0
Età	Italiani	Stranieri	Totale
fino a 20 anni	3,4	-	2,9
da 21 anni a 30 anni	11,9	5,0	10,9
da 31 a 40 anni	23,7	30,0	24,6
da 41 a 50 anni	28,8	35,0	29,7
da 51 a 60 anni	14,4	25,0	15,9
oltre 60 anni	17,8	5,0	15,9
Totale	100,0	100,0	100,0
Titolo di studio	Italiani	Stranieri	Totale
Licenza elementare	0,8	-	0,7
Scuola media inferiore	7,6	-	6,5
Diploma scuola media superiore	48,3	60,0	50,0
Laurea	43,2	40,0	42,8
Totale	100,0	100,0	100,0
Professione	Italiani	Stranieri	Totale
Occupato	67,8	90,0	71,0
Ritirato	14,4	5,0	13,0
Disoccupato/inoccupato	3,4	-	2,9
Casalinga	5,9	5,0	5,8
Studente	8,5	-	7,2
Totale	100,0	100,0	100,0
Stato sociale	Italiani	Stranieri	Totale
Single	20,3	-	17,4
Sposato/convivente con figli	45,8	75,0	50,0
Sposato/convivente senza figli	33,9	25,0	32,6
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

AEROPORTO: Identikit del turista (%)

Anno 2012

Professione	Italiani	Stranieri	Totale
Dirigenti d'azienda	9,3	20,0	10,9
Piccoli imprenditori	25,4	40,0	27,5
Professionisti e tecnici	19,5	20,0	19,6
Ritirati dal lavoro benestanti	15,3	10,0	14,5
Lavoratori autonomi	16,9	10,0	15,9
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a elevata qualificazione	11,0	-	9,4
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a medio-bassa qualificazione	1,7	-	1,4
Lavoratori atipici	0,8	-	0,7
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

AEROPORTO: Turisti hanno effettuato delle prenotazioni prima di partire (%)

Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Si	95,8	100,0	96,4
No	4,2	0,0	3,6
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

AEROPORTO: Modalità di prenotazione della vacanza - Anno 2012

% calcolata sul totale turisti che hanno effettuato prenotazioni

	Italiani	Stranieri	Totale
Contattando direttamente la struttura ricettiva (hotel, campeggio, ostello, ecc.)	29,2	50,0	32,3
Direttamente tramite Internet scegliendo solo l'alloggio	8,0	20,0	9,8
Direttamente tramite Internet scegliendo solo il viaggio	41,6	20,0	38,3
L'agenzia di viaggi, scegliendo una proposta completa su un catalogo di un tour operator	0,9	-	0,8
Contattando direttamente la società di trasporto	5,3	-	4,5
L'agenzia viaggi, per un pacchetto completo, che però non ha utilizzato proposte da catalogo	6,2	-	5,3
L'agenzia viaggi prenotando solo l'alloggio	1,8	5,0	2,3
L'agenzia viaggi prenotando solo il viaggio	7,1	5,0	6,8
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

AEROPORTO: Tempi di prenotazione della vacanza (%)

Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Nell'ultima settimana	0,9	-	0,8
8/15 giorni prima	1,9	15,8	3,9
Circa un mese prima	20,4	21,1	20,5
Circa 2 mesi prima	48,1	31,6	45,7
Circa 3 mesi prima	19,4	26,3	20,5
Circa 4 mesi prima o più	9,3	5,3	8,7
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

AEROPORTO: La compagnia del soggiorno (%)

Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Sono da solo/a	11,0	5,0	10,1
Sono con mia moglie/mio marito/ fidanzato	54,2	50,0	53,6
Sono con più componenti della mia famiglia (bambini)	11,0	40,0	15,2
Sono con più componenti della mia famiglia (senza bambini)	11,0	-	9,4
Sono con amici e familiari	5,1	5,0	5,1
Sono con amici	4,2	-	3,6
Sono con colleghi di lavoro	1,7	-	1,4
Sono con un gruppo organizzato	1,7	-	1,4
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

Gli italiani alloggiano in abitazioni private (46,6% dei turisti), tra residenze di amici e parenti (36,4%) e seconde case (10,2%), o in alternativa in hotel (32,2%) e B&B (16,1%), soggiornando in media per 8,5 notti. La spesa media è di 146 euro per il viaggio A/R e 41 euro al giorno per l'alloggio.

I turisti stranieri pernottano in hotel (60%, di cui il 33% nei 4 stelle), B&B (20%) e case private (ospiti di amici e parenti il 10% e in seconda casa il 5%), prolungando la visita in media per 6,4 notti. La spesa media è di 182 euro per il viaggio A/R e 37 euro al giorno per l'alloggio.

Nel corso della vacanza il 52,2% dei turisti ricerca informazioni su luoghi, servizi e occasioni di svago, ma mentre gli italiani prediligono il one-to-one presso gli uffici di informazione turistica (23,7%), gli stranieri preferiscono documentarsi attraverso Internet (40%).

Vacanze attive ma anche vacanze dedicate alla scoperta dei gusti e dei sapori locali

	Osservatorio Turistico Provinciale
Periodo di riferimento: 2012	Pagina 56 di 117

- la vacanza è dedicata allo sport per l'89% dei turisti italiani ed il 70% degli stranieri: amanti delle passeggiate nella natura, del trekking (24,4% dei turisti che praticano sport), del ciclismo (12,6%) e, tra i soli turisti italiani, del tennis e dell'equitazione;
- una destinazione per gli amanti dell'enogastronomia e dell'artigianato locale: il 53,6% dei turisti degusta prodotti tipici ed il 27,5% partecipa ad eventi enogastronomici, il 42,8% dei turisti acquista prodotti tipici e/o dell'artigianato locale, il 29,7% visita cantine e strade del vino ed il 29,7% botteghe artigiane.

Non mancano i turisti che si dedicano alla scoperta delle risorse culturali (i centri storici sono visitati dal 39,1% dei turisti, le cattedrali ed i luoghi dello spirito dal 29,7%, mentre il 18,8% visita musei e mostre), che esplorano il territorio con escursioni in giornata (39,1%) e/o visitano parchi naturalistici (73,2%).

Per le spese extra viaggio e alloggio il turista che arriva in aereo spende in media 80 euro al giorno pro-capite (83 euro gli italiani e 64 euro gli stranieri), dedicando la quota maggiore del budget di vacanza a

- i pasti consumati fuori casa (12 euro in media al giorno in ristoranti e pizzerie e 4 euro in bar, caffè e pasticcerie) e gli acquisti enogastronomici (6 euro per i prodotti tipici e 18 euro per gli altri acquisti in supermercati e negozi)
- le attività ricreative, quali servizi benessere (37 euro) e cure termali (42 euro), biglietti per musei e monumenti (9 euro), attività sportive (14 euro per gli impianti e 26 euro per noleggio attrezzature).

AEROPORTO: Tipologia di alloggio utilizzata per il soggiorno - Anno 2012

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Hotel	32,2	60,0	36,2
1 - 2 stelle	13,2	16,7	14,0
3 stelle	44,7	25,0	40,0
4 - 5 stelle	42,1	58,3	46,0
Residenze di amici e parenti	36,4	10,0	32,6
Casa privata	10,2	5,0	9,4
B&B	16,1	20,0	16,7
Agriturismo	1,7	5,0	2,2
Altro	3,4	-	2,9

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

AEROPORTO: Numero notti trascorse⁴ (%)

Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Fino a 3 notti	5,9	5,0	5,8
4-6 notti	20,3	65,0	26,8
7-13 notti	70,3	30,0	64,5
Oltre 13 notti	3,4	-	2,9
totale	100,0	100,0	100,0
media n.notti			
permanenza media totale	8,5	6,4	8,2

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

AEROPORTO: Attività svolte - Anno 2012

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Praticato attività sportiva	89,0	70,0	86,2
Ho degustato i prodotti tipici locali	54,2	50,0	53,6
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	43,2	40,0	42,8
Escursioni	37,3	50,0	39,1
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	35,6	10,0	31,9
Partecipazione ad eventi enogastronomici	26,3	35,0	27,5
Visita di musei e/o mostre	16,9	30,0	18,8
Partecipazione ad eventi folkloristici	9,3	20,0	10,9
Ho assistito a spettacoli musicali	4,2	30,0	8,0
Ho fatto shopping	5,1	-	4,3
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	1,7	15,0	3,6
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	4,2	-	3,6
Ho lavorato	3,4	-	2,9
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	1,7	-	1,4
Ho assistito a spettacoli sportivi	1,7	-	1,4

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

AEROPORTO: Attività sportive svolte - Anno 2012

possibili più risposte; % calcolata sul totale vacanzieri che hanno praticato attività sportiva

	Italiani	Stranieri	Totale
Passeggiate	81,9	78,6	81,5
Trekking	22,9	35,7	24,4
Ciclismo	11,4	21,4	12,6
Tennis	10,5	-	9,2
Equitazione	4,8	-	4,2

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

⁴ La media notti include anche i pernottamenti dei turisti che soggiornano in abitazioni private (secondo case/ospitalità di amici e parenti/alloggi in affitto)

AEROPORTO: Località visitate dai turisti - Anno 2012

% sul totale turisti; possibili più risposte

	Italiani	Stranieri	Totale
Parchi e natura	77,1	50,0	73,2
Centri storici	33,1	75,0	39,1
Terme	36,4	35,0	36,2
Artigianato tipico	31,4	20,0	29,7
Cantine e strade del vino	31,4	20,0	29,7
Cattedrali e luoghi dello spirito	30,5	15,0	28,3
Castelli	13,6	30,0	15,9
Musei e pinacoteche	10,2	30,0	13,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

AEROPORTO: Modalità di ricerca delle informazioni turistiche sul territorio - Anno 2012

possibili più risposte; % sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
No, non ho cercato informazioni	49,2	40,0	47,8
Sì, all'ufficio informazioni locali/APT/Pro Loco	23,7	5,0	21,0
Sì, presso un'agenzia	16,1	10,0	15,2
Sì Internet	0,8	40,0	6,5
Sì, nella struttura ricettiva	6,8	0,0	5,8
Sì, con uno smartphone	0,8	5,0	1,4

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

AEROPORTO: Spesa sostenuta per il viaggio, l'alloggio e spesa media giornaliera dai turisti che non hanno utilizzato pacchetti - Anno 2012

	Spesa media a persona in euro		
	Italiani	Stranieri	Totale
Viaggio A/R	145,76	181,88	151,27
Alloggio (media giornaliera)	41,33	37,01	40,35

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

**AEROPORTO: Quota di turisti per classe di spesa
(escluso viaggio e alloggio) - Anno 2012**

	Italiani	Stranieri	Totale
da 0 a 30	11,9	10,0	11,6
da 31 a 60	29,7	50,0	32,6
da 61 a 90	18,6	30,0	20,3
da 91 a 120	18,6	5,0	16,7
da 121 a 150	11,0	-	9,4
oltre 150	10,2	5,0	9,4
Totale	100,0	100,0	100,0
Spesa media (escluso viaggio e alloggio)			
Spesa media giornaliera	82,91	63,74	80,13

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

	AEROPORTO: Spesa media giornaliera a persona (Euro)			Quota di turisti che effettua ogni singola voce di spesa (%)		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
	euro			%		
Publici esercizi						
Ristoranti, pizzerie	11,88	14,99	12,32	99,2	95,0	98,6
Bar, caffè, pasticcerie	3,77	5,39	4,02	68,6	75,0	69,6
Agroalimentari						
Acquisto di prodotti enogastronomici tipici	4,71	14,97	5,99	83,1	70,0	81,2
Cibi e bevande acquistati in supermercati e negozi	19,17	8,78	18,21	50,0	30,0	47,1
Abbigliamento						
Acquisto di abbigliamento per la pratica di sport	4,03	2,90	3,96	23,7	10,0	21,7
Acquisti di abbigliamento	7,06	8,89	7,29	16,9	15,0	16,7
Acquisto di calzature per la pratica di sport	4,76	-	4,76	11,0	-	9,4
Acquisti di calzature, accessori	4,88	-	4,88	2,5	-	2,2
Attività ricreative						
Servizi benessere	40,74	6,89	37,73	34,7	20,0	32,6
Servizi cure termali	46,13	11,21	42,25	33,9	25,0	32,6
Biglietti/card, musei e monumenti	9,15	6,92	8,64	22,9	40,0	25,4
Altre attività culturali	12,34	3,21	10,45	19,5	30,0	21,0
Spettacoli teatrali, concerti etc	2,25	2,48	2,31	16,9	35,0	19,6
Attività sportive (noleggio attrezzature)	24,63	37,50	26,35	11,0	10,0	10,9
Visite guidate	4,01	3,21	3,80	9,3	20,0	10,9
Attività sportive (impianti)	14,51	-	14,51	10,2	-	8,7
Bookshop nei musei	-	3,33	3,33	-	5,0	0,7
Audioguide	-	0,83	0,83	-	5,0	0,7
Trasporti pubblici						
Trasporti pubblici/taxi	11,44	6,42	9,16	10,2	50,0	15,9
Tabacchi editoria						
Tabacchi	7,06	9,97	7,55	59,3	70,0	60,9
Editoria, giornali, guide	8,90	8,34	8,80	49,2	60,0	50,7
Altre industrie manifatturiere						
Acquisti di prodotti artigianali tipici	2,96	2,71	2,88	21,2	60,0	26,8
Igiene personale e salute	7,14	6,67	7,13	28,0	5,0	24,6
Souvenir	1,65	-	1,65	14,4	-	12,3
Altre spese	15,56	3,81	12,62	2,5	5,0	2,9

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

Tra gli aspetti che i turisti considerano più importanti per la riuscita della vacanza, fattori che incideranno in misura determinante sul giudizio finale, emergono in primis la qualità dell'offerta enogastronomica (decisiva per il 75,4% dei turisti), il clima di ospitalità locale (57,2%) e la pulizia dei luoghi in cui si soggiorna (35,5%). Seguono i costi della ristorazione, l'offerta di intrattenimento e l'organizzazione del territorio.

AEROPORTO: Aspetti ritenuti più importanti durante il soggiorno - Anno 2012
possibili 3 risposte; % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
La qualità del mangiare e bere	76,3	70,0	75,4
La cortesia/ospitalità della gente	56,8	60,0	57,2
La pulizia del luogo	33,9	45,0	35,5
Il costo della ristorazione	27,1	25,0	26,8
L'offerta di intrattenimento	27,1	5,0	23,9
L'organizzazione del territorio	19,5	20,0	19,6
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	15,3	20,0	15,9
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	16,1	10,0	15,2
Il traffico	7,6	-	6,5
La pulizia dell'alloggio	5,1	-	4,3
Il costo dell'alloggio	5,1	-	4,3
L'offerta culturale	1,7	10,0	2,9
Informazioni turistiche	2,5	-	2,2

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

Nel complesso i turisti si dimostrano soddisfatti: in una scala da 1 (minimo) a 10 (massimo) giudicano l'offerta turistica con un voto medio di 7,9 i turisti italiani e 8 gli stranieri.

Gli elementi che soddisfano di più coincidono con quelli che i turisti considerano più importanti, ovvero:

- **la governance e l'organizzazione del territorio (giudicata con 7,8) ed in particolare viene apprezzata la cortesia e l'ospitalità della popolazione locale (8,1)** e la presenza di aree verdi (8), mentre il giudizio più contenuto viene espresso sulla disponibilità di aree wi-fi gratuite (6);
- **l'offerta ristorativa locale, con un voto medio di 7,9 è particolarmente apprezzata dai turisti italiani che assegnano alla qualità del mangiare e del bere un voto di 8,7 (8,3 gli stranieri) e alla tipicità dell'offerta un 8 (7,4 gli stranieri), mentre l'elemento che soddisfa di meno sono le**

azioni di sensibilizzazione ambientale nei confronti della clientela (6,9 per gli italiani, 6 per gli stranieri).

Il voto medio espresso per l'offerta di alloggio è 7,7, con un 7,9 espresso per l'accoglienza ricevuta ed un 7,8 per il rapporto qualità/prezzo.

AEROPORTO: Giudizio medio sul soggiorno - Anno 2012
(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

	Italiani	Stranieri	Totale
Offerta turistica nel complesso	7,9	8,0	7,9
Destinazione / Territorio	7,8	7,9	7,8
Cortesìa/ospitalità della gente	8,1	7,7	8,1
Presenza di aree verdi	8,1	7,7	8,0
Pulizia del luogo	7,9	7,6	7,8
Rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	7,7	6,8	7,5
Organizzazione del territorio	7,6	6,9	7,5
Coerenza con l'immagine/aspettative	7,6	7,0	7,5
Informazioni turistiche	7,5	7,2	7,4
Accessibilità del territorio	7,5	6,8	7,4
Attività di sensibilizzazione verso i turisti	7,4	6,7	7,3
Atmosfera legata all'identità locale	7,4	6,9	7,3
Adozione di misure di sostenibilità ambientale (raccolta differenziata, mezzi pubblici,...)	7,1	7,2	7,1
Presenza di connessioni wi-fi gratuite	5,9	7,0	6,0
Strutture di alloggio	7,8	7,4	7,7
Accoglienza nelle strutture di alloggio	7,9	7,7	7,9
Rapporto qualità/prezzo	7,9	7,4	7,8
Professionalità del personale	7,8	7,4	7,7
Pulizia dell'alloggio	7,7	7,7	7,7
Costo dell'alloggio	7,8	7,2	7,7
Coerenza con l'immagine veicolata (sito/immagini/informazioni)	7,6	7,2	7,6
Capacità di problem solving	7,5	6,7	7,3
Informazioni nelle strutture di alloggio (personale, materiale informativo, Internet)	7,4	6,7	7,3
Valorizzazione dell'identità locale	7,2	7,2	7,2
Conoscenza delle lingue straniere	7,8	6,9	7,1
Promozione dei prodotti tipici	7,0	7,3	7,1
Misure di sostenibilità ambientale nelle strutture di alloggio	7,1	6,0	7,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

Per le attività programmate sul territorio i turisti si dimostrano soddisfatti nei confronti dell'offerta culturale, sia in generale per la presenza di musei, monumenti, chiese e castelli (7,2) che per gli eventi legati alla tradizione locale (7), ma più critici nei confronti dell'effettiva fruibilità (orari, accessi gratuiti, ecc. con un

voto medio di 6,6), del rapporto qualità/prezzo (6,6) e della varietà (6,5), dell'offerta di intrattenimento quale cinema, teatro, ecc. (6,5) e della relativa disponibilità di informazioni (6,1), ma soprattutto delle occasioni di socializzazione (eventi a tema, ecc, per un voto medio di 5,5).

AEROPORTO: Giudizio medio sul soggiorno - Anno 2012 (dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

	Italiani	Stranieri	Totale
Ristorazione	8,0	7,5	7,9
Qualità del mangiare e bere	8,7	8,3	8,6
Tipicità dell'offerta	8,0	7,4	7,9
Costo della ristorazione	7,8	7,7	7,8
Promozione dei prodotti tipici	7,8	7,3	7,7
Varietà dell'offerta	7,7	7,4	7,7
Misure di sostenibilità ambientale nei luoghi di ristoro (ristoranti, bar, aree pubbliche)	7,3	7,5	7,3
Organizzazione di eventi enogastronomici	7,2	7,1	7,2
Presenza di menù per persone con esigenze speciali (celiachia, intolleranze, bambini piccoli, etc.)	6,9	8,0	7,0
Azioni di sensibilizzazione ambientale verso la clientela	6,9	6,0	6,8
Trasporti	7,8	7,1	7,6
Traffico	7,9	7,1	7,8
Accessibilità via terra	7,7	7,2	7,6
Presenza e qualità dei collegamenti (strade, nodi di scambio, etc.)	7,7	7,1	7,5
Informazioni sui trasporti locali	7,3	6,9	7,1
Costo dei trasporti locali	7,1	6,9	7,0
Attenzione alle esigenze speciali di mobilità (scivoli, semafori per non udenti, etc.)	7,0	n.d	n.d
Piste ciclabili	7,0	6,4	6,9
Bike sharing/car sharing	7,0	5,0	6,7
Attività	6,8	6,9	6,8
Offerta culturale (musei, monumenti, chiese, castelli,...)	7,2	7,1	7,2
Offerta culturale legata al territorio (eventi folkloristici e della cultura locale)	7,1	6,9	7,0
Informazioni sull'offerta culturale	6,8	6,9	6,8
Fruibilità dell'offerta (orari e giorni di apertura, accessi gratuiti, etc.)	6,4	7,2	6,6
Rapporto qualità prezzo delle attività ricreative	6,6	6,6	6,6
Varietà dell'offerta per il tempo libero	6,5	6,8	6,5
Offerta di intrattenimento (cinema, teatri, discoteche, etc.)	6,5	6,6	6,5
Informazioni sull'offerta di intrattenimento	6,0	6,8	6,1
Occasioni di socializzazione (eventi a tema, etc.)	5,3	6,0	5,5

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

5. L'IMPATTO SUL TERRITORIO

I valori di consumo appena identificati, permettono di stimare il giro d'affari complessivo del turismo e le sue ricadute sugli altri settori dell'economia provinciale.

Partendo dai dati sulla spesa media giornaliera, infatti, è possibile giungere ad una stima dell'impatto del turismo sugli altri settori economici.

Stima delle presenze turistiche Anno 2012

	Montagna	Terme	Totale
Presenze nelle strutture ricettive	571.000	106.000	677.000
Stima delle presenze nelle seconde case	4.000.000	1.000.000	5.000.000
Totale	4.571.000	1.105.000	5.677.000

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

Nel 2012 le presenze turistiche stimate nella provincia di Cuneo superano i 5,6 milioni e sono state spese per grandissima parte nel circuito delle seconde case. Il settore ricettivo, infatti, ne ha ospitate appena il 12%.

I consumi turistici generati da questi pernottamenti sono stimabili in circa 422 milioni 700 mila €. Le ricadute maggiori sono avvenute a favore del settore delle attività ricreative, culturali e di intrattenimento, con circa 170 milioni di €, pari al 40%.

Importante l'indotto del turismo sul settore dell'agroalimentare, nel quale sono stati stimati consumi per 84,7 milioni di €, pari al 20% del totale della spesa.

Il settore primario ha beneficiato complessivamente del 29% di questo importo, ma mentre l'impatto sul ricettivo è abbastanza limitato (circa 35,7 milioni di €), i consumi nella ristorazione arrivano quasi al doppio (69,9 milioni di €).

In termini di aree turistiche, la concentrazione dei pernottamenti è a favore delle zone di montagna, dove si stima che i turisti abbiano trascorso oltre 4,5 milioni di notti nel corso dell'anno. Questo movimento turistico ha generato un indotto stimato pari a 320,5 milioni di €, il 31% dei quali sono rimasti nel settore ricettivo e ristorativo (99,7 milioni di €).

La parte restante dei consumi è stata spesa nel settore della attività ricreative, culturali e di intrattenimento (36%, pari a 116 milioni di € circa) e nel settore agroalimentare (67,7 milioni di €). Nello shopping di abbigliamento e calzature è stato investito l'8% della spesa turistica.

Nelle località termali sono stati stimati poco più di 1 milione di pernottamenti e una ricaduta in termini di spesa che supera i 102 milioni di €. In questo caso, l'impatto sul settore ricettivo è particolarmente ridotto (il 3,5%, pari a 3,6 milioni di €), mentre oltre 15 milioni di € sono stati spesi nei ristoranti e nelle pizzerie.

Stima dei consumi Anno 2012

	Montagna	Terme	Totale
Stima dei consumi dei turisti che alloggiano in strutture ricettive	75.906.000	12.632.000	88.538.000
Stima dei consumi dei turisti che alloggiano in seconde case	244.635.000	89.510.000	334.145.000
Totale	320.541.000	102.142.000	422.683.000

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

Stima impatto economico della spesa turistica (valori in euro) Anno 2012

	Montagna	Terme	Totale
		euro	
Strutture ricettive	32.090.000	3.603.000	35.693.000
Ristoranti, pizzerie	54.713.000	15.223.000	69.936.000
Bar, caffè, pasticcerie	12.887.000	3.918.000	16.805.000
Totale alloggio e ristorazione	99.690.000	22.744.000	122.434.000
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	115.928.000	53.723.000	169.651.000
Agroalimentare	67.682.000	17.060.000	84.742.000
Abbigliamento e calzature	25.497.000	1.633.000	27.130.000
Giornali, guide editoria	6.759.000	3.926.000	10.685.000
Altre industrie manifatturiere	4.495.000	2.973.000	7.468.000
Trasporti	490.000	83.000	573.000
Totale	320.541.000	102.142.000	422.683.000

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

Stima impatto economico della spesa turistica (%)

Anno 2012

	Montagna	Terme	Totale
		%	
Strutture ricettive	10,0	3,5	8,4
Ristoranti, pizzerie	17,1	14,9	16,5
Bar, caffè, pasticcerie	4,0	3,8	4,0
Totale alloggio e ristorazione	31,1	22,3	29,0
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	36,2	52,6	40,1
Agroalimentare	21,1	16,7	20,0
Abbigliamento e calzature	8,0	1,6	6,4
Giornali, guide editoria	2,1	3,8	2,5
Altre industrie manifatturiere	1,4	2,9	1,8
Trasporti	0,2	0,1	0,1
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

6. LE PERFORMANCE DI VENDITA E LE STRATEGIE DI PROMO – COMMERCIALIZZAZIONE DELLE IMPRESE RICETTIVE

Nel 2011 nella provincia di Cuneo si contano 1.380 esercizi ricettivi. Il comparto dell'ospitalità è fortemente caratterizzato dagli esercizi complementari, che, con 1.063 unità, rappresentano più dell'80% della consistenza ricettiva provinciale. In particolare, si tratta di alloggi privati concessi in affitto (318), di agriturismo e country houses (296) e di B&B (270).

La ricettività alberghiera è composta prevalentemente da strutture di categoria medio bassa (complessivamente gli hotel da 1 a 3 stelle rappresentano l'87% degli hotel della provincia), ma, rispetto al 2005 sono diminuite le strutture di categoria inferiore (gli 1 e 2 stelle sono in netto calo rispetto al 2005) e sono aumentati di alberghi di alta categoria, come i 4 (34 strutture) e i 5 stelle (2 strutture).

Offerta esercizi ricettivi

Confronto 2005/2011; n° esercizi

	Cuneo			Piemonte			Italia		
	2005	2011	Var % 2005/2011	2005	2011	Var % 2005/2011	2005	2011	Var % 2005/2011
ESERCIZI ALBERGHIERI	334	317	-5,1	1.514	1.540	1,7	33.527	33.911	1,1
1 stella	77	42	-45,5	342	236	-31,0	5.042	3.612	-28,4
2 stelle	92	70	-23,9	345	287	-16,8	7.918	6.654	-16,0
3 stelle	140	164	17,1	635	729	14,8	14.496	15.289	5,5
4 stelle	21	34	61,9	132	198	50,0	3.673	5.224	42,2
5 stelle	1	2	100,0	5	10	100,0	232	383	65,1
RTA	3	5	66,7	55	80	45,5	2.166	2.749	26,9
ESERCIZI EXTRALBERGHIERI	716	1.063	48,5	2.490	3.752	50,7	96.409	119.818	24,3
Campeggi e Villaggi turistici	34	41	20,6	172	174	1,2	2.411	2.659	10,3
Alloggi in affitto	224	318	42,0	643	941	46,3	68.385	71.971	5,2
Alloggi agro-turistici e Country-Houses	203	296	45,8	536	789		11.758	17.143	45,8
Ostelli per la Gioventù	1	5	400,0	19	33	73,7	376	463	23,1
Case per ferie	40	52	30,0	224	240	7,1	1.637	2.258	37,9
Rifugi alpini	59	81	37,3	201	261	29,9	855	1.041	21,8
Bed & Breakfast	155	270	74,2	671	1.314	95,8	10.278	23.868	132,2
Altri esercizi ricettivi	-	-	-	24	-	-100,0	709	415	-41,5
TOTALE ESERCIZI RICETTIVI	1.050	1.380	31,4	4.004	5.292	32,2	129.936	153.729	18,3

Fonte: Istat

Il 2012 rappresenta un anno impegnativo per il settore del turismo in senso ampio nel continuo tentativo di affrontare le pressioni dell'economia attuale e fronteggiare l'instabilità dell'incontro tra mercato ed offerta. Da gennaio a settembre la performance turistica del sistema ricettivo della provincia di Cuneo, nel caso specifico, mostra un andamento complessivamente superiore al dato regionale registrando, in media, risultati di vendita che passano dal 35% del trimestre invernale al 41,3% della primavera al 48,5% dell'estate, un trend che favorisce soprattutto il turismo nelle città.

Fondamentale, in questo senso, è la pianificazione di politiche di promo-commercializzazione che favoriscano un supporto alle vendite delle camere: il ricorso all'intermediazione coinvolge il 25,4% degli operatori della provincia che si mostrano particolarmente interessati ai grandi portali – primo canale di vendita - registrando un ritorno, in termini di clientela organizzata, pari al 7,3%.

Sul piano della commercializzazione è altrettanto importante la visibilità su Internet da parte delle imprese che registrano una presenza on line di circa l'81% rendendo disponibile sul web la propria offerta attraverso un sito e garantendo al pubblico la possibilità di prenotare nel 48,5% dei casi. Il circuito della commercializzazione potrebbe arricchirsi di nuove opportunità come quelle offerte dalla presenza delle strutture sui grandi portali, ancora limitata al 21,4%, sui social network (17,1%) o politiche di vendita legate all'offerta di pacchetti promozionali da gestire nei periodi che soffrono maggiormente la stagionalità del turismo attraverso specifici canali di ampia diffusione: vi ricorre solo il comparto alberghiero ed esclusivamente gli operatori delle destinazioni termali.

Mediamente il 25% degli imprenditori sceglie nel 2012 di effettuare particolari politiche di prezzo (specie gli hotel a 4-5 stelle in città) nella maggior parte dei casi indirizzando un'offerta verso specifici segmenti di clientela, effettuando sconti per soggiorni prolungati e/o riducendo i prezzi nei periodi di bassa stagione mentre per coloro che adottano una politiche di aumento dei prezzi questa viene circoscritta esclusivamente ai periodi di bassa stagione.

Nell'ottica di posizionamento sui mercati e rafforzamento dell'offerta turistica (dando particolare rilievo alle esigenze dei turisti come indicato dalle imprese: aree verdi e servizio di affitto bici) circa la metà delle strutture ricettive (51,1% e specialmente le città, 75%) partecipano ad iniziative promosse dalla CCIA/At/Comuni riferendosi nella maggior parte dei casi al Marchio Ospitalità italiana.

	Osservatorio Turistico Provinciale
Periodo di riferimento: 2012	Pagina 69 di 117

La comprensione delle dinamiche congiunturali e delle scelte imprenditoriali, influenzate dalla contrazione dei consumi e dall'austerità dei mercati, si arricchisce attraverso le percezioni degli operatori che lamentano un 2012 complessivamente più difficoltoso nell'andamento del fatturato, per il 58,9% in calo dallo scorso anno rispetto ad una prevalenza di stabilità avvertita nel 2011 rispetto al 2010. Segnali di criticità deducibili in un calo delle presenze percepito dal 63,1% delle imprese a cui si unisce, da un lato, un calo nei volumi d'affari e, dall'altro, un aumento dei costi.

Per mantenersi sul mercato una parte di imprese della provincia di Cuneo si attivano attraverso un miglioramento della qualità dei prodotti e dei servizi offerti e/o una razionalizzazione dei costi per raggiungere un livello più efficiente di gestione dell'impresa.

Il sistema di certificazione, in questa prospettiva, interviene nell'offrire un valore aggiunto all'attività imprenditoriale e garantire standard di qualità alla domanda turistica: il 44% delle strutture ricettive ha intrapreso attività di certificazione di qualità (ancora una volta lo spirito di iniziativa è maggiormente sentito nelle città del territorio) citando soprattutto il Marchio di Ospitalità italiana, per oltre la metà degli operatori considerato un vantaggio competitivo. Le imprese con il marchio risultano, parallelamente, più interessate all'uso degli strumenti dell'intermediazione, garantiscono una maggiore presenza on line, sui grandi portali e sui social network e ricevono, conseguentemente, una quota più elevata di prenotazioni direttamente dal web.

La tecnologia applicata al settore turistico diventa una componente fondamentale nelle strategie di commercializzazione considerando l'appeal del territorio sulla domanda internazionale, un mercato di riferimento (incidenza del 43,2%) per il turismo locale che vede in prima linea la Germania e la Francia.

La vendita nelle strutture ricettive

Il comparto ricettivo della provincia di Cuneo registra nel 2012 una performance turistica che passa da un'apertura dell'anno con il 35% di occupazione (I trimestre) al 41,3% in primavera per poi sfiorare circa la metà delle camere vendute durante la stagione estiva (48,5%) con risultati mediamente migliori nelle città (picco in estate con il 57% di occupazione). Tra le aree prodotte segue la montagna che registra il 36,9% nel trimestre invernale, il 42,4% in primavera ed il 48,7% in estate: la bella stagione favorisce le destinazioni termali con il 53,7% di occupazione dopo una metà dell'anno sottotono (tra il 21,5% ed il 27,5%). Le località naturalistiche registrano il 33,7% di camere vendute in inverno, il 42,1% in primavera ed il 43,1% in estate.

Occupazione camere inverno-estate 2012 per area-prodotto (%)

	Inverno	Primavera	Estate
Città	41,5	50,0	57,0
Montagna	36,9	42,4	48,7
Terme	21,5	27,5	53,7
Natura	33,7	42,1	43,1
Cuneo	35,0	41,3	48,5

Fonte: CCIAA Cuneo

Tra le tipologie ricettive i risultati di vendita si allineano nella parte iniziale dell'anno mentre il tasso di occupazione tra aprile e settembre favorisce lievemente il comparto extralberghiero (42% in primavera e 49,1% in estate, con una differenza di circa +2 punti percentuali) dovuto in particolare ai campeggi. Buona la performance dei 4-5 stelle che si distinguono con il 44,2% di camere vendute in inverno, il 54,2% in primavera ed il 55,3% in estate.

Occupazione camere inverno-estate 2012 per tipologia ricettiva (%)

	Inverno	Primavera	Estate
Alberghiero	35,2	40,5	47,6
Extralberghiero	34,7	42,0	49,1
Cuneo	35,0	41,3	48,5

Fonte: CCIAA Cuneo

Occupazione camere inverno-estate 2012 per tipologia ricettiva (%)

	Inverno	Primavera	Estate
Hotel	35,2	40,5	47,6
1 stelle	27,9	27,6	40,5
2 stelle	28,9	33,1	43,7
3 stelle	34,9	39,8	47,2
4 e 5 stelle	44,2	54,2	55,3
Agriturismo	30,4	39,2	42,7
Campeggi	37,4	44,2	53,8
B&B	24,4	30,6	39,3
Rifugi	20,0	45,8	46,9
Altre strutture extralberghiere	24,0	6,4	30,0
Cuneo	35,0	41,3	48,5

Fonte: CCIAA Cuneo

Le politiche di promo-commercializzazione

Le politiche legate all'intermediazione commerciale finalizzate all'incremento delle vendite delle camere vedono nel corso del 2012 un coinvolgimento pari al 25,4% delle imprese della provincia di Cuneo, registrando un interesse più diffuso tra le strutture alberghiere con una media del 30,7% (un picco del 93,8% degli hotel a 4-5 stelle) e tra gli operatori in città (37,5%) e nelle aree naturalistiche (34,3%).

I grandi portali del settore si posizionano in prima linea risultando i canali complessivamente più utilizzati dalle imprese ricettive che si affidano agli strumenti dell'intermediazione contando il 78,3% degli operatori, seguiti a distanza dai più tradizionali tour operator (22,5%) e agenzie di viaggio (14,6%).

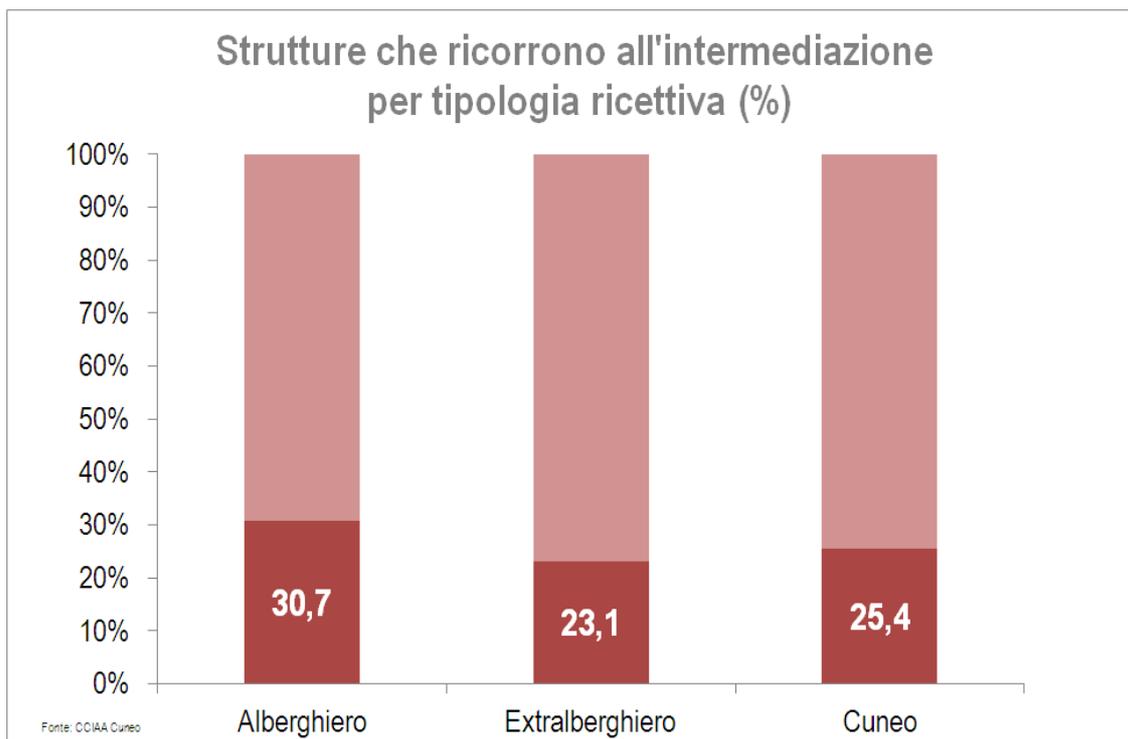
Il turismo organizzato si attesta mediamente intorno al 7,3%, quota più alta nel caso delle strutture ricettive ubicate presso le destinazioni naturalistiche (10,7%) e negli alberghi di categoria elevata (18,1%).

Per quanto concerne la richiesta di servizi extra da parte della clientela gli operatori esprimono, come maggiore esigenza il parcheggio, aspetto indicato dal 31% degli operatori a cui si aggiunge l'importanza della presenza di aree verdi evidenziata soprattutto dal comparto extralberghiero (19,2% rispetto all'11% delle strutture alberghiere) e la possibilità di affittare bici (in media il 14,2%). Si aggiungono, inoltre, la richiesta della piscina indicata dall'8,3% degli operatori, le escursioni (8%) e le attività ricreative per bambini (5,2%).

Se circa il 36% delle strutture ricettive non mostra interesse verso particolari servizi a livello locali, il 21,6% esprime il desiderio di un'assistenza per la promozione della propria azienda, il 15,4% indica i servizi legati all'ambiente e l'11,7% è interessato all'assistenza in campo fiscale.

Circa la metà delle strutture nel corso del 2012 ha partecipato ad iniziative proposte dalla CCIA/AtI/Comuni, esperienza che viene portata avanti soprattutto dalle strutture, indifferentemente alberghiere o extralberghiere, che sono situate nelle città (75%), registrando un coinvolgimento maggiore, nel dettaglio della tipologia ricettiva, di hotel a 4-5 stelle (81,3%) e di B&B (72,7%). Nello specifico, le attività che hanno visto coinvolti gli operatori della provincia sono state, nell'80% dei casi, quelle legate al conseguimento del MOI (Marchio Ospitalità Italiana) e solo in misura minore a corsi di formazione e/o fiere/congressi

	Osservatorio Turistico Provinciale
Periodo di riferimento: 2012	Pagina 73 di 117



Il ricorso al circuito dell'intermediazione per prodotto (%) Anno 2012

	Sì	No	Totale
Città	37,5	62,5	100,0
Montagna	19,9	80,1	100,0
Terme	9,6	90,4	100,0
Natura	34,3	65,7	100,0
Cuneo	25,4	74,6	100,0

Fonte: CCIAA Cuneo

Il ricorso al circuito dell'intermediazione per tipologia ricettiva (%) Anno 2012

	Sì	No	Totale
Hotel	30,7	69,3	100,0
1 stelle	5,0	95,0	100,0
2 stelle	6,9	93,1	100,0
3 stelle	35,9	64,1	100,0
4 e 5 stelle	93,8	6,3	100,0
Agriturismo	27,8	72,2	100,0
Campeggi	0,0	100,0	100,0
B&B	22,2	77,8	100,0
Rifugi	18,2	81,8	100,0
Altre strutture extralberghiere	33,3	66,7	100,0
Cuneo	25,4	74,6	100,0

Fonte: CCIAA Cuneo

Circuiti di intermediazione utilizzati

(% sul totale delle strutture che ricorrono all'intermediazione; possibili più risposte)

Anno 2012

Grandi portali	78,3
Tour operator	22,5
Agenzie di viaggio	14,6
Agenzie di viaggio on line	7,4
Scuole	1,4
Associazioni culturali	1,0
Altro	3,1

Fonte: CCIAA Cuneo

Occupazione camere inverno-estate 2012 per ricorso all'intermediazione (%)

	Inverno	Primavera	Estate
Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	34,2	43,6	46,6
Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione	35,2	40,6	49,1
Cuneo	35,0	41,3	48,5

Fonte: CCIAA Cuneo

Turisti organizzati per prodotto (%)

Città	4,9
Montagna	5,8
Terme	0,0
Natura	10,7
Cuneo	7,3

Fonte: CCIAA Cuneo

Turisti organizzati per tipologia ricettiva (%)

Alberghiero	7,0
Extralberghiero	7,5
Cuneo	7,3

Fonte: CCIAA Cuneo

Turisti organizzati per tipologia ricettiva (%)

Hotel	7,0
1 stelle	2,00
2 stelle	1,4
3 stelle	8,7
4 e 5 stelle	18,1
Agriturismo	10,8
Campeggi	0,0
B&B	5,2
Rifugi	4,5
Altre strutture extralberghiere	6,7
Cuneo	7,3

Fonte: CCIAA Cuneo

Servizi extra richiesti dalla clientela

(possibili più risposte; % sul totale strutture)

Anno 2012

	Alberghiero	Extralberghiero	Totale
Parcheggio	32,2	30,5	31,0
Aree verdi	11,0	19,2	16,7
Affitto bici	14,9	13,9	14,2
Piscina	8,3	8,4	8,3
Escursioni	5,3	9,1	8,0
Attività ricreative bambini	0,8	7,1	5,2
Centro benessere	6,8	3,4	4,4
Affitto attrezzature	4,5	2,9	3,4
Campi sportivi	4,5	1,6	2,5
Navetta	2,1	2,1	2,1
Lavanderia	2,9	1,1	1,6
Estetista	1,4	0,5	0,8
Maestri sci	0,8	0,8	0,8
Centro congressi	2,3	0,0	0,7
Altro	2,2	1,8	2,0

Fonte: CCIAA Cuneo

Servizi desiderati a livello locale

(possibili più risposte; % sul totale strutture)

Anno 2012

	Alberghiero	Extralberghiero	Totale
Non interessati	33,9	38,0	36,2
Assistenza per la promozione dell'azienda	23,0	20,6	21,6
Ambiente	14,3	16,3	15,4
Assistenza in campo fiscale	11,0	12,2	11,7
Corsi di formazione	13,1	4,7	8,4
Non so	4,7	8,2	6,6

Fonte: CCIAA Cuneo

Strutture che partecipano ad iniziative proposte

dalla CCIAA/AtI/Comuni per area-prodotto (%)

Anno 2012

	Sì	No	Totale
Città	75,1	24,9	100,0
Montagna	47,7	52,3	100,0
Terme	58,0	42,0	100,0
Natura	52,9	47,1	100,0
Cuneo	51,1	48,9	100,0

Fonte: CCIAA Cuneo

**Strutture che partecipano ad iniziative proposte
dalla CCIAA/AtI/Comuni per tipologia ricettiva (%)
Anno 2012**

	Si	No	Totale
Alberghiero	50,1	49,9	100,0
Extralberghiero	51,6	48,4	100,0
Cuneo	51,1	48,9	100,0

Fonte: CCIAA Cuneo

**Strutture che partecipano ad iniziative proposte
dalla CCIAA/AtI/Comuni per tipologia ricettiva (%)
Anno 2012**

	Si	No	Totale
Hotel	50,1	49,9	100,0
1 stelle	25,0	75,0	100,0
2 stelle	41,4	58,6	100,0
3 stelle	54,7	45,3	100,0
4 e 5 stelle	81,3	18,8	100,0
Agriturismo	46,6	53,4	100,0
Campeggi	13,0	87,0	100,0
B&B	72,7	27,3	100,0
Rifugi	27,3	72,7	100,0
Altre strutture extralberghiere	33,3	66,7	100,0
Cuneo	51,1	48,9	100,0

Fonte: CCIAA Cuneo

**Le attività della CCIAA/AtI/Comuni a cui partecipano le
strutture ricettive**

(% sul totale strutture che hanno partecipato ad iniziative; possibili più
risposte)

Anno 2012

Moi	81,7
Corsi di formazione (cucina, lingue,...)	11,3
Fiere, congressi, mostre	8,3
Eventi locali	6,1
Altro	4,2

Fonte: CCIAA Cuneo

Il ruolo di Internet

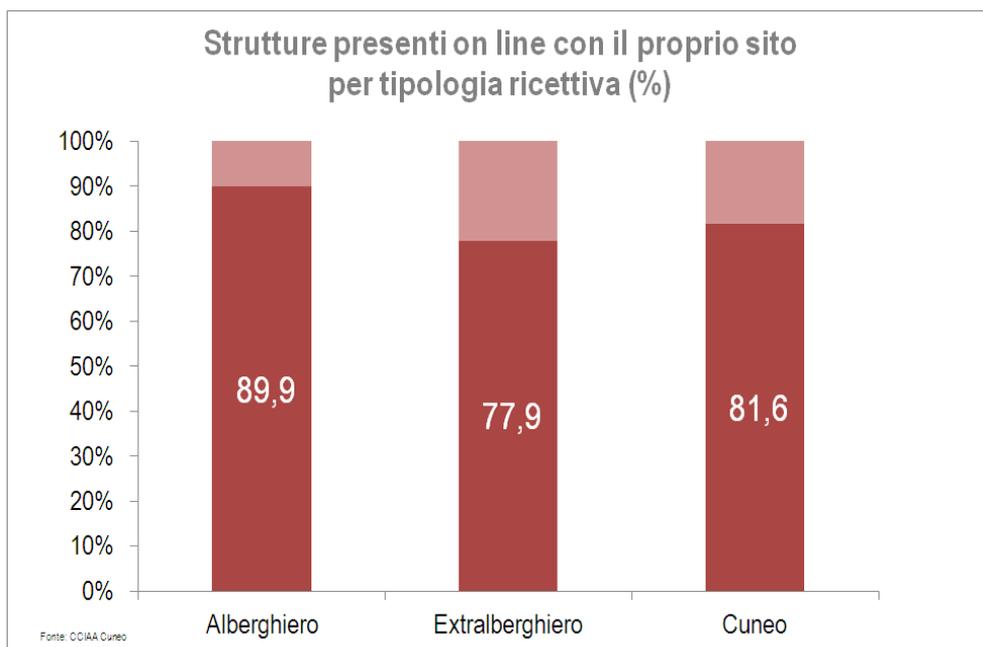
L'utilizzo di Internet, in qualità di vetrina e veicolo di comunicazione, risulta fondamentale nelle scelte strategiche delle imprese operanti nel settore turistico: l'81,6% delle strutture ricettive della provincia di Cuneo è presente on line con il proprio sito, comportamento più diffuso nel caso degli hotel (9 su 10, con la totalità dei 4-5 stelle) e tra gli operatori in città dove tutti si propongono sul web.

Rispetto a tale scenario risulta complessivamente più contenuta la quota di imprese che consente di prenotare direttamente on line il soggiorno, con una quota pari al 48,5%, opzione mediamente più diffusa tra gli hotel di alta categoria (8 su 10).

Per quando concerne la presenza sui grandi portali la quota di imprese è complessivamente ridotta considerando che solo il 21,4% degli operatori utilizza questa piattaforma di commercializzazione mostrando una maggiore propensione all'uso da parte degli albergatori (26,3%) specie di elevata categoria (75%).

Le nuove vetrine promozionali, come Groupon e Groupalia, vengono utilizzate solamente in rarissimi casi ed esclusivamente dalle strutture alberghiere a 3 stelle presso le località termali (9%). Sul fronte dei social network la presenza delle imprese ricettive della provincia di Cuneo si limita al 17,1%, una media più elevata per gli hotel a 4-5 stelle che si mostrano più aperti a questi nuovi strumenti (43,8%).

Le strutture ricettive registrano nel corso del 2012 una quota di turisti prenotati via web pari al 32,3% scegliendo soprattutto la posta elettronica come canale di prenotazione (26%) e poco il sito di proprietà (3,9%) o i grandi portali (2,4%) maggiormente utilizzati dai turisti che scelgono le città (5,3%), destinazioni dove le prenotazioni on line registrano l'incidenza più alta (45,6%).



Strutture presenti on line con il proprio sito per area-prodotto (%) Anno 2012

	Sì	No	Totale
Città	100,0	-	100,0
Montagna	80,5	19,5	100,0
Terme	63,0	37,0	100,0
Natura	84,5	15,5	100,0
Cuneo	81,6	18,4	100,0

Fonte: CCIAA Cuneo

Strutture presenti on line con il proprio sito per tipologia ricettiva (%) Anno 2012

	Sì	No	Totale
Hotel	89,9	10,1	100,0
1 stelle	80,0	20,0	100,0
2 stelle	75,9	24,1	100,0
3 stelle	96,9	3,1	100,0
4 e 5 stelle	100,0	-	100,0
Agriturismo	85,6	14,4	100,0
Campeggi	65,2	34,8	100,0
B&B	80,0	20,0	100,0
Rifugi	45,5	54,5	100,0
Altre strutture extralberghiere	66,7	33,3	100,0
Cuneo	81,6	18,4	100,0

Fonte: CCIAA Cuneo

**Strutture che consentono di prenotare on- line tramite il booking on- line diretto per prodotto (%)
Anno 2012**

	Sì	No	Totale
Città	42,8	57,2	100,0
Montagna	49,2	50,8	100,0
Terme	49,7	50,3	100,0
Natura	47,9	52,1	100,0
Cuneo	48,5	51,5	100,0

Fonte: CCIAA Cuneo

**Strutture che consentono di prenotare on- line tramite il booking on- line diretto per tipologia ricettiva (%)
Anno 2012**

	Sì	No	Totale
Alberghiero	53,0	47,0	100,0
Extralberghiero	46,6	53,4	100,0
Cuneo	48,5	51,5	100,0

Fonte: CCIAA Cuneo

**Strutture che consentono di prenotare on- line tramite il booking on- line diretto per tipologia ricettiva (%)
Anno 2012**

	Sì	No	Totale
Hotel	53,0	47,0	100,0
1 stelle	45,0	55,0	100,0
2 stelle	20,7	79,3	100,0
3 stelle	64,1	35,9	100,0
4 e 5 stelle	81,3	18,8	100,0
Agriturismo	50,0	50,0	100,0
Campeggi	47,8	52,2	100,0
B&B	42,2	57,8	100,0
Rifugi	45,5	54,5	100,0
Altre strutture extralberghiere	33,3	66,7	100,0
Cuneo	48,5	51,5	100,0

Fonte: CCIAA Cuneo

Strutture che sono presenti sui grandi portali per prodotto (%) Anno 2012

	Sì	No	Totale
Città	37,5	62,5	100,0
Montagna	16,9	83,1	100,0
Terme	0,0	100,0	100,0
Natura	29,3	70,7	100,0
Cuneo	21,4	78,6	100,0

Fonte: CCIAA Cuneo

Strutture che sono presenti sui grandi portali per tipologia ricettiva (%) Anno 2012

	Sì	No	Totale
Alberghiero	26,3	73,7	100,0
Extralberghiero	19,2	80,8	100,0
Cuneo	21,4	78,6	100,0

Fonte: CCIAA Cuneo

Strutture presenti nei social network per prodotto (%) Anno 2012

	Sì	No	Totale
Città	18,8	81,2	100,0
Montagna	15,2	84,8	100,0
Terme	8,9	91,1	100,0
Natura	20,5	79,5	100,0
Cuneo	17,1	82,9	100,0

Fonte: CCIAA Cuneo

Strutture presenti nei social network per tipologia ricettiva (%) Anno 2012

	Sì	No	Totale
Alberghiero	18,9	81,1	100,0
Extralberghiero	16,2	83,8	100,0
Cuneo	17,1	82,9	100,0

Fonte: CCIAA Cuneo

Strutture presenti nei social network per tipologia ricettiva (%) Anno 2012

	Sì	No	Totale
Hotel	18,9	81,1	100,0
1 stelle	10,0	90,0	100,0
2 stelle	10,3	89,7	100,0
3 stelle	20,3	79,7	100,0
4 e 5 stelle	43,8	56,3	100,0
Agriturismo	21,1	78,9	100,0
Campeggi	8,7	91,3	100,0
B&B	15,6	84,4	100,0
Rifugi	0,0	100,0	100,0
Altre strutture extralberghiere	66,7	33,3	100,0
Cuneo	17,1	82,9	100,0

Fonte: CCIAA Cuneo

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%) Anno 2012

	Dal sito di proprietà	Dai grandi portali	Tramite e-mail	Totale internet
Città	1,7	5,3	38,6	45,6
Montagna	3,3	1,6	24,2	29,1
Terme	5,1	0,0	17,1	22,3
Natura	4,7	3,6	28,8	37,1
Cuneo	3,9	2,4	26,0	32,3

Fonte: CCIAA Cuneo

Turisti prenotati tramite internet per tipologia ricettiva (%) Anno 2012

	Dal sito di proprietà	Dai grandi portali	Tramite e-mail	Totale internet
Alberghiero	4,7	3,4	20,4	28,5
Extralberghiero	3,6	1,9	28,6	34,0
Cuneo	3,9	2,4	26,0	32,3

Fonte: CCIAA Cuneo

Turisti prenotati tramite internet per tipologia ricettiva (%) Anno 2012

	Dal sito di proprietà	Dai grandi portali	Tramite e- mail	Totale internet
Hotel	4,7	3,4	20,4	28,5
1 stelle	2,5	-	13,0	15,5
2 stelle	2,3	1,8	15,1	19,2
3 stelle	4,5	3,4	25,0	32,9
4 e 5 stelle	15,0	12,0	18,3	45,3
Agriturismo	5,1	2,4	26,7	34,2
Campeggi	4,1	-	9,1	13,3
B&B	1,2	2,2	34,7	38,2
Rifugi	4,5	-	26,4	30,9
Altre strutture extralberghiere	-	-	65,0	65,0
Cuneo	3,9	2,4	26,0	32,3

Fonte: CCIAA Cuneo

Il profilo del turista

Nelle strutture ricettive della provincia di Cuneo si registra durante il 2012 un'incidenza di clientela straniera pari al 43,2%, una quota maggiormente concentrata nelle strutture alberghiere di elevata categoria dove il peso della domanda internazionale raggiunge il 60,8%.

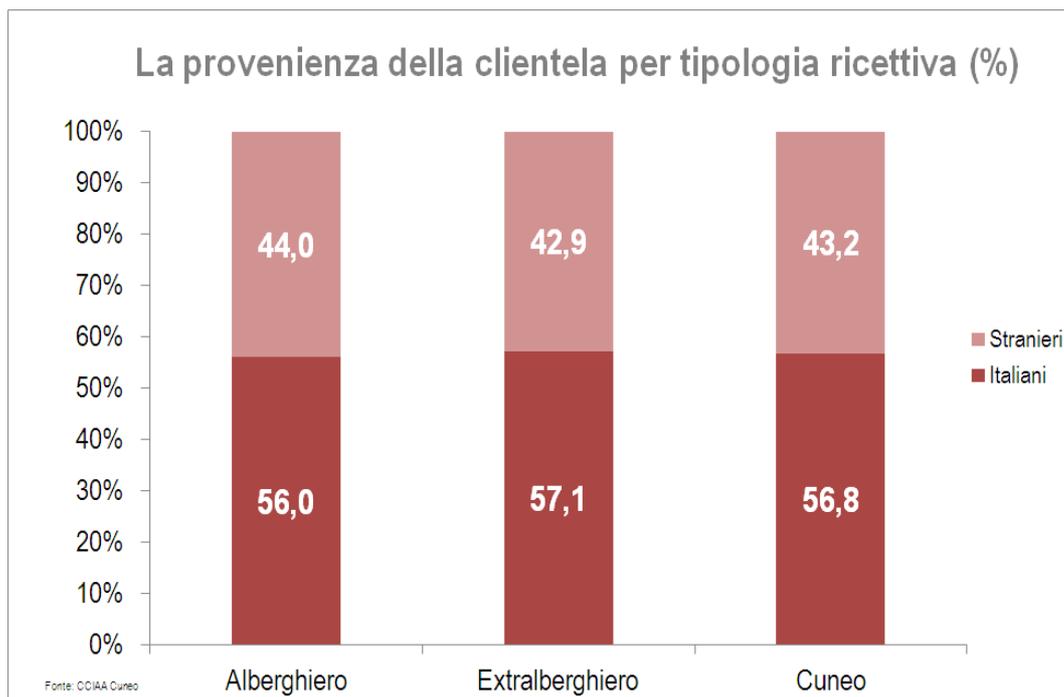
Secondo gli operatori del ricettivo i principali mercati stranieri di provenienza vedono, nelle prime posizioni, pressoché allineati Germania e Francia (rispettivamente per il 59,4% e 57,4%) seguiti dalla Svizzera con il 30,5% e dai Paesi Bassi/Olanda con il 14,3%.

Per entrambi i mercati, sia quello italiano che la clientela straniera, circa la metà delle imprese ricettive indica un trend di stabilità nel confronto con lo scorso anno; sui mercati stranieri gli operatori si esprimono con maggiore ottimismo considerando che l'8% ne indica un aumento (+18,2%) focalizzato principalmente nelle città e nei 4-5 stelle, rispetto al 4,1% riscontrato per gli italiani con una crescita, lievemente maggiore, pari al +24%.

Nel corso del 2012 la quota di clientela abituale si attesta al 27,5%, con un incidenza più alta nelle strutture termali (40,9%).

Le strutture ricettive ospitano nel corso del 2012 una prevalenza di turismo leisure considerando che questo segmento rappresenta circa il 90% sul totale della clientela: il 41% è composto da famiglie che registrano una maggiore concentrazione nei campeggi e nei rifugi (rispettivamente il 67,7% ed il 65%) mentre il 38,5% è caratterizzato da coppie che privilegiano, come scelte ricettive, B&B (48,4%) e agriturismi (43,6%) e le località legate al turismo verde (45,1%).

Il target business incide nel 10% dei casi e registra una netta concentrazione nelle città della provincia di Cuneo (circa il 37%) e soprattutto nelle strutture alberghiere.



Provenienza della clientela per area-prodotto (%) Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Città	59,2	40,8	100,0
Montagna	60,4	39,6	100,0
Terme	66,4	33,6	100,0
Natura	50,4	49,6	100,0
Cuneo	56,8	43,2	100,0

Fonte: CCIAA Cuneo

Provenienza della clientela per tipologia ricettiva (%) Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Hotel	56,0	44,0	100,0
1 stelle	51,0	49,0	100,0
2 stelle	62,9	37,1	100,0
3 stelle	57,4	42,6	100,0
4 e 5 stelle	39,2	60,8	100,0
Agriturismo	48,5	51,5	100,0
Campeggi	67,5	32,5	100,0
B&B	68,9	31,1	100,0
Rifugi	50,9	49,1	100,0
Altre strutture extralberghiere	60,0	40,0	100,0
Cuneo	56,8	43,2	100,0

Fonte: CCIAA Cuneo

Principali mercati

% sul totale strutture

1°	Germania	59,4
2°	Francia	57,4
3°	Svizzera	30,5
	Paesi Bassi/Olanda	14,3
	Regno Unito	7,0
	Austria	7,0
	Belgio	5,5
	Stati Uniti	3,8
	Danimarca	2,4
	Europa del Nord	1,7
	Norvegia	1,5
	Federazione Russa	1,1

Fonte: CCIAA Cuneo

Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno (%)

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
Cuneo	4,1	54,6	41,3	8,0	53,9	38,1
% media di variazione rilevata nella provincia di Cuneo	+24,0		-29,5	+18,2		-28,7

Fonte: CCIAA Cuneo

Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno per prodotto (%)

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
Città	0,0	25,5	74,5	25,5	6,7	67,7
Montagna	3,2	58,2	38,6	6,8	61,5	31,7
Terme	0,0	51,0	49,0	5,1	49,8	45,1
Natura	6,2	52,4	41,4	8,7	48,0	43,4
Cuneo	4,1	54,6	41,3	8,0	53,9	38,1

Fonte: CCIAA Cuneo

Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno per tipologia ricettiva (%)

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
Alberghiero	4,0	52,4	43,6	9,0	49,2	41,8
Extralberghiero	4,2	55,5	40,3	7,6	56,0	36,4
Cuneo	4,1	54,6	41,3	8,0	53,9	38,1

Fonte: CCIAA Cuneo

Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno per tipologia ricettiva (%)

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
Hotel	4,0	52,4	43,6	9,0	49,2	41,8
1 stelle	0,0	55,0	45,0	10,0	50,0	40,0
2 stelle	3,4	41,4	55,2	10,3	44,8	44,8
3 stelle	4,8	54,8	40,3	4,9	50,8	44,3
4 e 5 stelle	6,3	62,5	31,3	25,0	50,0	25,0
Agriturismo	4,7	57,0	38,4	9,3	58,1	32,6
Campeggi	4,5	72,7	22,7	10,5	73,7	15,8
B&B	4,5	45,5	50,0	7,3	41,5	51,2
Rifugi	0,0	72,7	27,3	0,0	81,8	18,2
Altre strutture extralberghiere	33,3	33,3	33,3	0,0	66,7	33,3
Cuneo	4,1	54,6	41,3	8,0	53,9	38,1

Fonte: CCIAA Cuneo

Clientela abituale per prodotto (%)

Città	26,7
Montagna	29,1
Terme	40,9
Natura	23,5
Cuneo	27,5

Fonte: CCIAA Cuneo

Clientela abituale per tipologia ricettiva (%)

Alberghiero	29,4
Extralberghiero	26,6
Cuneo	27,5

Fonte: CCIAA Cuneo

Clientela abituale per tipologia ricettiva (%)

Hotel	29,4
1 stelle	30,5
2 stelle	30,2
3 stelle	29,1
4 e 5 stelle	27,6
Agriturismo	24,6
Campeggi	41,0
B&B	22,5
Rifugi	40,9
Altre strutture extralberghiere	23,3
Cuneo	27,5

Fonte: CCIAA Cuneo

Provenienza della clientela abituale per area-prodotto (%) Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Città	75,9	24,1	100,0
Montagna	64,4	35,6	100,0
Terme	71,7	28,3	100,0
Natura	53,6	46,4	100,0
Cuneo	61,2	38,8	100,0

Fonte: CCIAA Cuneo

Provenienza della clientela abituale per tipologia ricettiva (%) Anno 2012

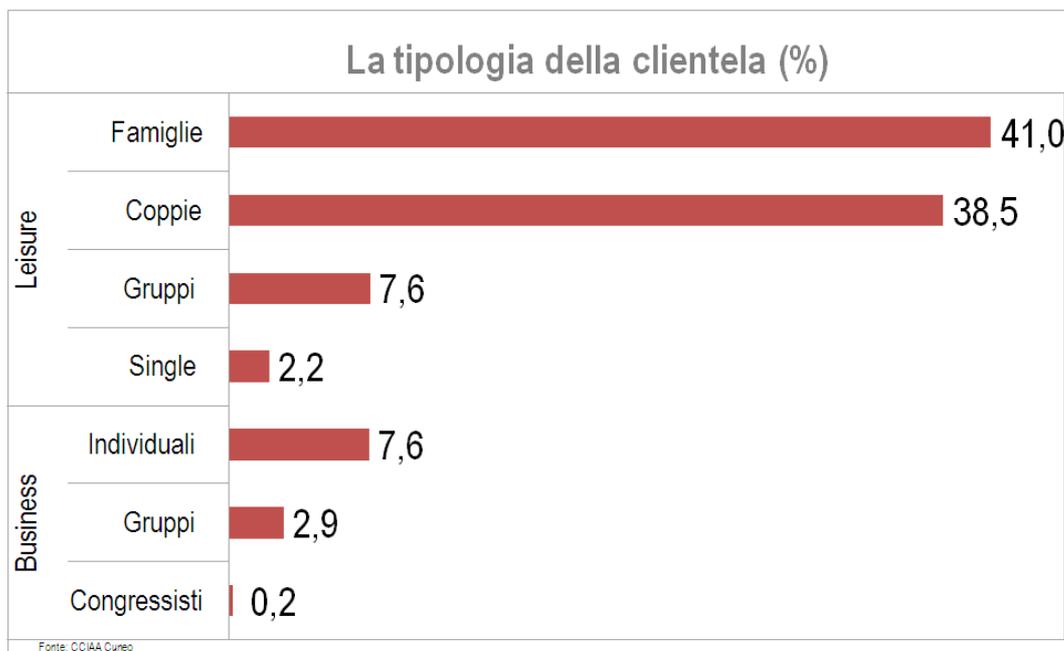
	Italiani	Stranieri	Totale
Alberghiero	60,8	39,2	100,0
Extralberghiero	61,4	38,6	100,0
Cuneo	61,2	38,8	100,0

Fonte: CCIAA Cuneo

Provenienza della clientela abituale per tipologia ricettiva (%) Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Hotel	60,8	39,2	100,0
1 stelle	54,2	45,8	100,0
2 stelle	66,2	33,8	100,0
3 stelle	62,4	37,6	100,0
4 e 5 stelle	48,3	51,7	100,0
Agriturismo	52,9	47,1	100,0
Campeggi	70,7	29,3	100,0
B&B	73,5	26,5	100,0
Rifugi	54,1	45,9	100,0
Altre strutture extralberghiere	40,0	60,0	100,0
Cuneo	61,2	38,8	100,0

Fonte: CCIAA Cuneo



Tipologia della clientela per prodotto (%) Anno 2012

	Leisure				Business			Totale
	Famiglie	Coppie	Gruppi	Single	Individuali	Gruppi	Congressisti	
Città	33,6	26,9	0,0	1,8	35,5	0,0	2,2	100,0
Montagna	47,3	34,7	7,3	2,8	6,0	1,5	0,3	100,0
Terme	46,9	33,3	12,7	2,8	0,3	4,0	0,0	100,0
Natura	32,3	45,1	7,8	1,2	8,6	5,0	0,0	100,0
Cuneo	41,0	38,5	7,6	2,2	7,6	2,9	0,2	100,0

Fonte: CCIAA Cuneo

Tipologia della clientela per tipologia ricettiva (%) Anno 2012

	Leisure				Business			Totale
	Famiglie	Coppie	Gruppi	Single	Individuali	Gruppi	Congressisti	
Alberghiero	33,8	31,5	6,9	3,8	16,4	7,0	0,5	100,0
Extralberghiero	44,2	41,5	7,9	1,4	3,7	1,2	0,1	100,0
Cuneo	41,0	38,5	7,6	2,2	7,6	2,9	0,2	100,0

Fonte: CCIAA Cuneo

Tipologia della clientela per tipologia ricettiva (%) Anno 2012

	Leisure				Business			Totale
	Famiglie	Coppie	Gruppi	Single	Individuali	Gruppi	Congressisti	
Hotel	33,8	31,5	6,9	3,8	16,4	7,0	0,5	100,0
1 stelle	46,3	34,5	6,5	2,5	3,3	7,0	0,0	100,0
2 stelle	31,7	34,1	8,4	5,2	12,4	8,1	0,0	100,0
3 stelle	33,0	28,2	6,7	4,1	21,5	6,0	0,4	100,0
4 e 5 stelle	25,6	37,8	5,3	1,3	17,8	9,1	3,1	100,0
Agriturismo	39,0	43,6	11,1	1,6	2,1	2,5	0,2	100,0
Campeggi	67,7	18,6	9,8	3,7	0,2	0,0	0,0	100,0
B&B	40,7	48,4	2,7	0,6	7,6	0,0	0,0	100,0
Rifugi	65,0	22,7	10,0	2,3	0,0	0,0	0,0	100,0
Altre strutture extralberghiere	50,0	40,0	10,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Cuneo	41,0	38,5	7,6	2,2	7,6	2,9	0,2	100,0

Fonte: CCIAA Cuneo

Le politiche dei prezzi e gli effetti della crisi

Le scelte degli albergatori della provincia di Cuneo in merito alle tariffe da applicare per una camera doppia registrano prezzi mediamente allineati nel corso del 2012: 76 euro per il trimestre invernale, 78 euro in primavera e 79 euro per l'estate e l'autunno. Se le tariffe degli hotel di medio bassa categoria non evidenziano particolari scostamenti tra le varie stagioni, gli alberghi a 4-5 stelle scelgono una politica di prezzo crescente, passando dai 136 euro nel primo trimestre dell'anno, ai 144 euro per la primavera, ai 151 euro per l'estate fino ai 154 euro per l'autunno.

Nel 2012 il 25% delle strutture ricettive sceglie di effettuare politiche di prezzo finalizzate ad un miglioramento dei volumi d'affari, una decisione che viene maggiormente condivisa da parte delle imprese in città (circa il 41%) e soprattutto dagli hotel di categoria alta (68,8% dei 4-5 stelle). Coloro che optano per una riduzione dei prezzi scelgono, in misura maggiore, di orientare questa strategia solamente verso specifici target di clientela (32,4%), oppure di applicare sconti per soggiorni prolungati (26,1%) o abbassare le tariffe nei periodi di bassa stagione (22,2%). Gli operatori che scelgono, invece, di aumentare i prezzi si riferiscono, nella maggior parte dei casi, ai periodi di alta stagione per il turismo locale.

Il ritorno economico di queste politiche di prezzo, in termini di aumento della clientela, viene riscontrato dal 57,1% delle imprese, registrando mediamente un incremento pari al +25,7%.

L'attuale crisi economica, che ostacola l'attività imprenditoriale di molti settori (turismo incluso) si traduce nel caso del comparto ricettivo in calo del fatturato, delle presenze e/o aumento dei costi: nella provincia di Cuneo si è avvertito in modo particolare un calo delle presenze, mediamente da parte del 63% delle strutture (-28%) in modo più accentuato presso le località termali e in città a cui si unisce un 27,3% che registra una diminuzione dei volumi d'affari ed un 23,3% che lamenta un aumento dei costi, problematica particolarmente avvertita dagli operatori in città (circa il 40%).

Le criticità dovute alla congiuntura economica negativa sono espresse dagli operatori in merito alla percezione dell'andamento del fatturato nel 2012 nel confronto con lo scorso anno: il 58,9% delle imprese registra una diminuzione delle entrate facendo emergere maggiori preoccupazioni rispetto al clima di complessiva stabilità del 2011 rispetto al 2010 (solo il 28,5% ha registrato un calo del fatturato).

	Osservatorio Turistico Provinciale
Periodo di riferimento: 2012	Pagina 92 di 117

Le imprese che avvertono la situazione in modo più negativo sono le strutture in città (72,1% segnala una diminuzione) che, al contempo, registrano nel 20,6% un aumento su una media provinciale del 6,4%. L'andamento del fatturato mostra maggiori instabilità soprattutto nel comparto alberghiero che lamenta un calo nel 64,8%, quota che sale al 75% tra gli hotel di medio bassa categoria (1-2 stelle).

Tra le misure intraprese nel 2012 dagli operatori della provincia di Cuneo per fronteggiare la crisi economica emerge, anzitutto, un'attenzione verso un miglioramento della qualità dei prodotti e dei servizi offerti al cliente (17,8% delle imprese), una razionalizzazione dei costi per rendere più efficiente la gestione dell'impresa nella fornitura di prodotti/servizi (16,1%), una compressione dei margini (11,8%), e la riduzione della dotazione organica (10,2%).

Prezzi delle camere nelle strutture alberghiere

Anno 2012; (valori in euro)

	Inverno	Primavera	Estate	Autunno
1 e 2 stelle	54,35	57,48	57,35	56,88
3 stelle	79,73	79,16	80,32	79,17
4 e 5 stelle	136,15	144,06	151,25	154,06
Totale	75,93	77,94	79,09	79,10

Fonte: CCIAA Cuneo

Strutture che hanno effettuato particolari politiche dei prezzi nel 2012 per area-prodotto (%)

	Sì	No	Totale
Città	40,9	59,1	100,0
Montagna	28,1	71,9	100,0
Terme	19,7	80,3	100,0
Natura	20,4	79,6	100,0
Cuneo	25,0	75,0	100,0

Fonte: CCIAA Cuneo

Strutture che hanno effettuato particolari politiche dei prezzi nel 2012 per tipologia ricettiva (%)

	Sì	No	Totale
Alberghiero	28,7	71,3	100,0
Extralberghiero	23,4	76,6	100,0
Cuneo	25,0	75,0	100,0

Fonte: CCIAA Cuneo

Strutture che hanno effettuato particolari politiche dei prezzi nel 2012 per tipologia ricettiva (%)

	Sì	No	Totale
Hotel	28,7	71,3	100,0
1 stelle	15,0	85,0	100,0
2 stelle	24,1	75,9	100,0
3 stelle	26,6	73,4	100,0
4 e 5 stelle	68,8	31,3	100,0
Agriturismo	13,5	86,5	100,0
Campeggi	13,0	87,0	100,0
B&B	28,9	71,1	100,0
Rifugi	54,5	45,5	100,0
Altre strutture extralberghiere	0,0	100,0	100,0
Cuneo	25,0	75,0	100,0

Fonte: CCIAA Cuneo

Politiche dei prezzi adottate per area-prodotto (%)

	Riduzione dei prezzi	Aumento dei prezzi
Città	5,2	0,0
Montagna	58,5	37,0
Terme	4,1	5,6
Natura	32,2	57,5
Cuneo	100,0	100,0

Fonte: CCIAA Cuneo

Politiche dei prezzi adottate per area-prodotto (%)

	Riduzione dei prezzi	Aumento dei prezzi
Alberghiero	36,7	32,2
Extralberghiero	63,3	67,8
Cuneo	100,0	100,0

Fonte: CCIAA Cuneo

Politiche dei prezzi adottate per area-prodotto (%)

	Riduzione dei prezzi	Aumento dei prezzi
Hotel	36,7	32,2
1 stelle	2,8	0,0
2 stelle	7,6	0,0
3 stelle	18,6	7,8
4 e 5 stelle	7,7	24,3
Agriturismo	17,6	11,4
Campeggi	1,6	5,6
B&B	26,1	50,9
Rifugi	18,1	0,0
Altre strutture extralberghiere	0,0	0,0
Cuneo	100,0	100,0

Fonte: CCIAA Cuneo

Politiche di riduzione dei prezzi attuate nel 2012

(% sul totale strutture che attuano politiche di riduzione dei prezzi;
possibili più risposte)

Rivolta a specifici segmenti della clientela	32,4
Sconti per soggiorni prolungati	26,1
Nel periodo di bassa stagione	22,2
Dal lunedì al venerdì	9,7
Sconti per gruppi	6,3
Pacchetti	4,9
Nel periodo di alta stagione	4,6
Durante i fine settimana	4,4
In occasione di un evento particolare	4,3
Last minute	2,4
Altro	3,2

Fonte: CCIAA Cuneo

Politiche di aumento dei prezzi attuate nel 2012

(% sul totale strutture che attuano politiche di aumento dei prezzi;
possibili più risposte)

Nel periodo di alta stagione	77,5
Nel periodo di bassa stagione	17,5
Durante i fine settimana	12,2
Altro	22,5

Fonte: CCIAA Cuneo

L'efficacia delle politiche dei prezzi

% sul totale imprese che hanno applicato delle politiche

	Strutture nelle quali le politiche hanno portato un aumento di clientela	% di aumento della clientela
Alberghiero	54,3	37,8
Extralberghiero	58,9	20,1
Cuneo	57,1	25,7

Fonte: CCIAA Cuneo

Modalità con cui si è avvertita la crisi economica nel 2012 per area-prodotto (% sul totale operatori)

	Calo del fatturato <i>in che %</i>		Calo delle presenze <i>in che %</i>		Aumento dei costi <i>in che %</i>	
Città	28,2	20,0	74,5	20,0	40,3	30,0
Montagna	28,8	30,2	64,3	28,9	19,6	26,3
Terme	37,5	54,9	100,0	33,6	19,7	5,0
Natura	23,7	21,8	55,3	26,6	27,5	22,6
Cuneo	27,3	26,9	63,1	28,0	23,3	24,3

Fonte: CCIAA Cuneo

Modalità con cui si è avvertita la crisi economica nel 2012 per tipologia ricettiva (% sul totale operatori)

	<i>in che %</i>		<i>in che %</i>		<i>in che %</i>	
	Calo del fatturato	%	Calo delle presenze	%	Aumento dei costi	%
Alberghiero	32,5	23,7	68,9	26,1	31,1	24,8
Extralberghiero	25,0	28,1	60,5	28,6	19,8	24,0
Cuneo	27,3	26,9	63,1	28,0	23,3	24,3

Fonte: CCIAA Cuneo

Andamento fatturato (%)

	nel 2011 rispetto al 2010			nel 2012 rispetto al 2011		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
Cuneo	10,9	60,6	28,5	6,4	34,7	58,9
% media di variazione rilevata nella provincia di Cuneo	+14,9		+21,9	-20,2		-23,8

Fonte: CCIAA Cuneo

Andamento fatturato per prodotto (%)

	nel 2011 rispetto al 2010			nel 2012 rispetto al 2011		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
Città	50,5	42,8	6,7	20,6	7,4	72,1
Montagna	7,5	67,6	24,9	4,4	36,1	59,5
Terme	4,7	59,8	35,5	4,4	36,3	59,2
Natura	13,1	53,0	33,9	8,4	34,5	57,1
Cuneo	10,9	60,6	28,5	6,4	34,7	58,9

Fonte: CCIAA Cuneo

Andamento fatturato per tipologia ricettiva (%)

	nel 2011 rispetto al 2010			nel 2012 rispetto al 2011		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
Alberghiero	10,7	62,5	26,8	4,8	30,4	64,8
Extralberghiero	11,0	59,8	29,3	7,1	36,5	56,3
Cuneo	10,9	60,6	28,5	6,4	34,7	58,9

Fonte: CCIAA Cuneo

Andamento fatturato per tipologia ricettiva (%)

	nel 2011 rispetto al 2010			nel 2012 rispetto al 2011		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
Hotel	10,7	62,5	26,8	4,8	30,4	64,8
1 stelle	5,0	65,0	30,0	0,0	25,0	75,0
2 stelle	6,9	75,9	17,2	7,1	17,9	75,0
3 stelle	11,9	55,9	32,2	3,3	33,3	63,3
4 e 5 stelle	25,0	58,3	16,7	13,3	53,3	33,3
Agriturismo	11,8	62,4	25,9	6,8	34,1	59,1
Campeggi	10,0	90,0	0,0	4,5	45,5	50,0
B&B	13,3	51,1	35,6	4,5	29,5	65,9
Rifugi	0,0	63,6	36,4	18,2	63,6	18,2
Altre strutture extralberghiere	33,3	33,3	33,3	0,0	66,7	33,3
Cuneo	10,9	60,6	28,5	6,4	34,7	58,9

Fonte: CCIAA Cuneo

Misure intraprese nel 2012 dagli operatori per far fronte alla crisi (%)

Abbiamo migliorato la qualità dei prodotti/servizi offerti	17,8
Stiamo razionalizzando i costi per rendere più efficiente la gestione dell'impresa nella fornitura di prodotti/servizi	16,1
Abbiamo compresso i margini	11,8
Stiamo riducendo la dotazione organica	10,2
Stiamo cercando nuovi canali/forme distributive/promozionali	9,9
Abbiamo ridotto gli ordini ai fornitori	8,0
Abbiamo programmi di investimenti in corso	5,8
Abbiamo aderito ad iniziative di rete attivate da associazioni/consorzi/enti pubblici	4,4
Abbiamo ampliato la gamma dei prodotti/servizi offerti	4,2
Stiamo provvedendo alla chiusura dell'attività	3,6
Abbiamo ricapitalizzato l'azienda con mezzi propri	3,5
Abbiamo fatto ricorso all'indebitamento bancario	1,9
Abbiamo modificato la gamma dei prodotti/servizi offerti	1,4
Abbiamo chiesto una dilazione nei tempi di pagamento ai fornitori	0,8
Abbiamo ridotto la gamma dei prodotti/servizi offerti	0,5

Fonte: CCIAA Cuneo

La certificazione di qualità delle imprese

All'interno di un quadro economico fortemente rallentato a causa della contrazione dei consumi si sottolinea l'importanza di distinguersi attraverso un'offerta che sia qualitativamente elevata. Nel 2012 il 44% delle imprese ricettive della provincia di Cuneo ha intrapreso attività di certificazione di qualità (quasi esclusivamente legate all'ottenimento del marchio Ospitalità Italiana) un'azione che vede maggiormente coinvolte le strutture presso le città (68,3%) ed il comparto extralberghiero (49,3%), in particolare i B&B (circa il 69%).

Circa la metà delle imprese ricettive sostiene che il possesso del Marchio abbia garantito un vantaggio competitivo rispetto ai competitors, opinione ampiamente diffusa tra i campeggi e i rifugi.

Le imprese ricettive in possesso del marchio Ospitalità Italiana mostrano una maggiore propensione all'utilizzo degli strumenti dell'intermediazione commerciale (36%) rispetto agli operatori privi del marchio che si affidano a questi canali nel 18,1% dei casi, con quote più elevate in entrambi i casi nelle strutture alberghiere (picco nei 4-5 stelle) e tra gli operatori nelle città e nelle aree naturalistiche.

Parallelamente ad una maggiore apertura verso i canali dell'intermediazione le imprese certificate registrano anche una incisiva presenza on line con il proprio sito, contando una media dell'88,3% di imprese tra cui tutti gli alberghi e tutti i campeggi rispetto al 77% di strutture non certificate. Lo stesso vale per la possibilità di prenotare direttamente tramite il web: 52,9% di strutture certificate marchio Ospitalità Italiana rispetto al 45,5% della quota restante.

Le strutture con il marchio Ospitalità Italiana sono presenti sui grandi portali nel 28,9% dei casi mentre il 27,4% si trova sui social network, diversamente da quando accade per le imprese senza il marchio che contano una presenza, rispettivamente, del 16,1% e del 9,8%.

Conseguentemente, la quota di turisti che prenota on line il proprio soggiorno è più consistente per quanto riguarda le strutture certificate: circa il 42% (54,1% nelle città) contro il 25,6% delle imprese senza il marchio.

In merito alle azioni da realizzare per far fronte alla crisi le imprese ricettive che non hanno la certificazione scelgono di intervenire razionalizzando i costi e migliorando la qualità della propria offerta e servizi mentre per le strutture certificate lo scenario è complessivamente diversificato facendo emergere

anche una piccola quota di imprese interessate alla ricerca di nuovi canali e forme distributive o di promozione.

Strutture che hanno intrapreso attività di certificazione di qualità per area-prodotto (%)

	Sì	No	Totale
Città	68,3	31,7	100,0
Montagna	41,3	58,7	100,0
Terme	49,2	50,8	100,0
Natura	45,0	55,0	100,0
Cuneo	44,0	56,0	100,0

Fonte: CCIAA Cuneo

Strutture che hanno intrapreso attività di certificazione di qualità per tipologia ricettiva (%)

	Sì	No	Totale
Alberghiero	31,8	68,2	100,0
Extralberghiero	49,3	50,7	100,0
Cuneo	44,0	56,0	100,0

Fonte: CCIAA Cuneo

Strutture che hanno intrapreso attività di certificazione di qualità per tipologia ricettiva (%)

	Sì	No	Totale
Hotel	31,8	68,2	100,0
1 stelle	5,3	94,7	100,0
2 stelle	24,1	75,9	100,0
3 stelle	34,9	65,1	100,0
4 e 5 stelle	68,8	31,3	100,0
Agriturismo	43,3	56,7	100,0
Campeggi	4,3	95,7	100,0
B&B	68,9	31,1	100,0
Rifugi	36,4	63,6	100,0
Altre strutture extralberghiere	50,0	50,0	100,0
Cuneo	44,0	56,0	100,0

Fonte: CCIAA Cuneo

Certificazioni possedute

(% sul totale operatori che hanno intrapreso attività di certificazione)

Ospitalità Italiana (MOI)	94,2
Ecolabel	0,6
Relais & chateaux	0,4
Altro	3,8

Fonte: CCIAA Cuneo

Vantaggio competitivo nella presenza di marchi di certificazione per area-prodotto (%)

	Sì	No	Totale
Città	67,6	32,4	100,0
Montagna	57,7	42,3	100,0
Terme	25,8	74,2	100,0
Natura	47,7	52,3	100,0
Cuneo	52,7	47,3	100,0

Fonte: CCIAA Cuneo

Vantaggio competitivo nella presenza di marchi di certificazione per tipologia ricettiva (%)

	Sì	No	Totale
Alberghiero	46,0	54,0	100,0
Extralberghiero	54,6	45,4	100,0
Cuneo	52,7	47,3	100,0

Fonte: CCIAA Cuneo

Vantaggio competitivo nella presenza di marchi di certificazione per tipologia ricettiva (%)

	Sì	No	Totale
Hotel	46,0	54,0	100,0
1 stelle	0,0	100,0	100,0
2 stelle	71,4	28,6	100,0
3 stelle	45,5	54,5	100,0
4 e 5 stelle	30,0	70,0	100,0
Agriturismo	54,1	45,9	100,0
Campeggi	100,0	0,0	100,0
B&B	53,3	46,7	100,0
Rifiugi	66,7	33,3	100,0
Altre strutture extralberghiere	0,0	100,0	100,0
Cuneo	52,7	47,3	100,0

Fonte: CCIAA Cuneo

Il ricorso al circuito dell'intermediazione per prodotto (%) Anno 2012

	Strutture certificate Ospitalità Italiana			Altre strutture		
	Sì	No	Totale	Sì	No	Totale
Città	45,0	55,0	100,0	21,3	78,7	100,0
Montagna	25,6	74,4	100,0	16,2	83,8	100,0
Terme	19,5	80,5	100,0	0,0	100,0	100,0
Natura	51,3	48,7	100,0	22,8	77,2	100,0
Cuneo	36,0	64,0	100,0	18,1	81,9	100,0

Fonte: CCIAA Cuneo

Il ricorso al circuito dell'intermediazione per tipologia ricettiva (%) Anno 2012

	Strutture certificate Ospitalità Italiana			Altre strutture		
	Sì	No	Totale	Sì	No	Totale
Alberghiero	42,5	57,5	100,0	25,4	74,6	100,0
Extralberghiero	34,0	66,0	100,0	13,9	86,1	100,0
Cuneo	36,0	64,0	100,0	18,1	81,9	100,0

Fonte: CCIAA Cuneo

Il ricorso al circuito dell'intermediazione per tipologia ricettiva (%) Anno 2012

	Strutture certificate Ospitalità Italiana			Altre strutture		
	Sì	No	Totale	Sì	No	Totale
Hotel	42,5	57,5	100,0	25,4	74,6	100,0
1 stelle	0,0	100,0	100,0	5,3	94,7	100,0
2 stelle	14,3	85,7	100,0	4,5	95,5	100,0
3 stelle	36,4	63,6	100,0	35,7	64,3	100,0
4 e 5 stelle	90,0	10,0	100,0	100,0	0,0	100,0
Agriturismo	44,4	55,6	100,0	16,7	83,3	100,0
Campeggi	0,0	100,0	100,0	0,0	100,0	100,0
B&B	30,0	70,0	100,0	6,7	93,3	100,0
Rifugi	0,0	100,0	100,0	25,0	75,0	100,0
Cuneo	36,0	64,0	100,0	18,1	81,9	100,0

Fonte: CCIAA Cuneo

Strutture presenti on line con il proprio sito per area-prodotto (%) Anno 2012

	Strutture certificate Ospitalità Italiana			Altre strutture		
	Sì	No	Totale	Sì	No	Totale
Città	100,0	-	100,0	100,0	0,0	100,0
Montagna	92,3	7,7	100,0	72,8	27,2	100,0
Terme	42,7	57,3	100,0	82,6	17,4	100,0
Natura	89,6	10,4	100,0	81,0	19,0	100,0
Cuneo	88,3	11,7	100,0	77,0	23,0	100,0

Fonte: CCIAA Cuneo

Strutture presenti on line con il proprio sito per tipologia ricettiva (%) Anno 2012

	Strutture certificate Ospitalità Italiana			Altre strutture		
	Sì	No	Totale	Sì	No	Totale
Alberghiero	100,0	-	100,0	85,4	14,6	100,0
Extralberghiero	84,8	15,2	100,0	72,1	27,9	100,0
Cuneo	88,3	11,7	100,0	77,0	23,0	100,0

Fonte: CCIAA Cuneo

Strutture presenti on line con il proprio sito per tipologia ricettiva (%) Anno 2012

	Strutture certificate Ospitalità Italiana			Altre strutture		
	Sì	No	Totale	Sì	No	Totale
Hotel	100,0	-	100,0	85,4	14,6	100,0
1 stelle	100,0	-	100,0	78,9	21,1	100,0
2 stelle	100,0	-	100,0	68,2	31,8	100,0
3 stelle	100,0	-	100,0	95,2	4,8	100,0
4 e 5 stelle	100,0	-	100,0	100,0	0,0	100,0
Agriturismo	86,1	13,9	100,0	85,2	14,8	100,0
Campeggi	100,0	-	100,0	63,6	36,4	100,0
B&B	90,0	10,0	100,0	60,0	40,0	100,0
Rifugi	33,3	66,7	100,0	50,0	50,0	100,0
Cuneo	88,3	11,7	100,0	77,0	23,0	100,0

Fonte: CCIAA Cuneo

Strutture che consentono di prenotare on- line tramite il booking on- line diretto per prodotto (%)
Anno 2012

	Strutture certificate Ospitalità Italiana			Altre strutture		
	Sì	No	Totale	Sì	No	Totale
Città	52,8	47,2	100,0	21,3	78,7	100,0
Montagna	57,1	42,9	100,0	44,1	55,9	100,0
Terme	24,7	75,3	100,0	73,9	26,1	100,0
Natura	52,4	47,6	100,0	44,9	55,1	100,0
Cuneo	52,9	47,1	100,0	45,5	54,5	100,0

Fonte: CCIAA Cuneo

Strutture che consentono di prenotare on- line tramite il booking on- line diretto per tipologia ricettiva (%)
Anno 2012

	Strutture certificate Ospitalità Italiana			Altre strutture		
	Sì	No	Totale	Sì	No	Totale
Alberghiero	65,0	35,0	100,0	47,6	52,4	100,0
Extralberghiero	49,3	50,7	100,0	44,3	55,7	100,0
Cuneo	52,9	47,1	100,0	45,5	54,5	100,0

Fonte: CCIAA Cuneo

Strutture che consentono di prenotare on- line tramite il booking on- line diretto per tipologia ricettiva (%)
Anno 2012

	Strutture certificate Ospitalità Italiana			Altre strutture		
	Sì	No	Totale	Sì	No	Totale
Hotel	65,0	35,0	100,0	47,6	52,4	100,0
1 stelle	-	100,0	100,0	47,4	52,6	100,0
2 stelle	42,9	57,1	100,0	13,6	86,4	100,0
3 stelle	72,7	27,3	100,0	59,5	40,5	100,0
4 e 5 stelle	70,0	30,0	100,0	100,0	0,0	100,0
Agriturismo	50,0	50,0	100,0	50,0	50,0	100,0
Campeggi	100,0	-	100,0	45,5	54,5	100,0
B&B	50,0	50,0	100,0	26,7	73,3	100,0
Rifugi	33,3	66,7	100,0	50,0	50,0	100,0
Cuneo	52,9	47,1	100,0	45,5	54,5	100,0

Fonte: CCIAA Cuneo

Strutture che sono presenti sui grandi portali per prodotto (%) Anno 2012

	Strutture certificate Ospitalità Italiana			Altre strutture		
	Sì	No	Totale	Sì	No	Totale
Città	45,0	55,0	100,0	21,3	78,7	100,0
Montagna	23,8	76,2	100,0	12,4	87,6	100,0
Terme	-	100,0	100,0	0,0	100,0	100,0
Natura	38,7	61,3	100,0	23,0	77,0	100,0
Cuneo	28,9	71,1	100,0	16,1	83,9	100,0

Fonte: CCIAA Cuneo

Strutture che sono presenti sui grandi portali per tipologia ricettiva (%) Anno 2012

	Strutture certificate Ospitalità Italiana			Altre strutture		
	Sì	No	Totale	Sì	No	Totale
Alberghiero	33,1	66,9	100,0	23,3	76,7	100,0
Extralberghiero	27,7	72,3	100,0	12,1	87,9	100,0
Cuneo	28,9	71,1	100,0	16,1	83,9	100,0

Fonte: CCIAA Cuneo

Strutture che sono presenti sui grandi portali per tipologia ricettiva (%) Anno 2012

	Strutture certificate Ospitalità Italiana			Altre strutture		
	Sì	No	Totale	Sì	No	Totale
Hotel	33,1	66,9	100,0	23,3	76,7	100,0
1 stelle	-	100,0	100,0	5,3	94,7	100,0
2 stelle	14,3	85,7	100,0	9,1	90,9	100,0
3 stelle	27,3	72,7	100,0	31,0	69,0	100,0
4 e 5 stelle	70,0	30,0	100,0	83,3	16,7	100,0
Agriturismo	33,3	66,7	100,0	16,7	83,3	100,0
Campeggi	-	100,0	100,0	0,0	100,0	100,0
B&B	26,7	73,3	100,0	6,7	93,3	100,0
Rifugi	-	100,0	100,0	12,5	87,5	100,0
Cuneo	28,9	71,1	100,0	16,1	83,9	100,0

Fonte: CCIAA Cuneo

Strutture presenti nei social network per prodotto (%) Anno 2012

	Strutture certificate Ospitalità Italiana			Altre strutture		
	Sì	No	Totale	Sì	No	Totale
Città	27,5	72,5	100,0	0,0	100,0	100,0
Montagna	25,7	74,3	100,0	8,4	91,6	100,0
Terme	18,0	82,0	100,0	0,0	100,0	100,0
Natura	31,4	68,6	100,0	13,2	86,8	100,0
Cuneo	27,4	72,6	100,0	9,8	90,2	100,0

Fonte: CCIAA Cuneo

Strutture presenti nei social network per tipologia ricettiva (%) Anno 2012

	Strutture certificate Ospitalità Italiana			Altre strutture		
	Sì	No	Totale	Sì	No	Totale
Alberghiero	32,4	67,6	100,0	12,9	87,1	100,0
Extralberghiero	26,0	74,0	100,0	8,0	92,0	100,0
Cuneo	27,4	72,6	100,0	9,8	90,2	100,0

Fonte: CCIAA Cuneo

Strutture presenti nei social network per tipologia ricettiva (%) Anno 2012

	Strutture certificate Ospitalità Italiana			Altre strutture		
	Sì	No	Totale	Sì	No	Totale
Hotel	32,4	67,6	100,0	12,9	87,1	100,0
1 stelle	100,0	-	100,0	5,3	94,7	100,0
2 stelle	28,6	71,4	100,0	4,5	95,5	100,0
3 stelle	31,8	68,2	100,0	14,3	85,7	100,0
4 e 5 stelle	30,0	70,0	100,0	66,7	33,3	100,0
Agriturismo	33,3	66,7	100,0	13,0	87,0	100,0
Campeggi	-	100,0	100,0	9,1	90,9	100,0
B&B	23,3	76,7	100,0	0,0	100,0	100,0
Rifugi	-	100,0	100,0	0,0	100,0	100,0
Cuneo	27,4	72,6	100,0	9,8	90,2	100,0

Fonte: CCIAA Cuneo

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%) Anno 2012

	Strutture certificate Ospitalità Italiana				Altre strutture			
	Dal sito di proprietà	Dai grandi portali	Tramite e-mail	Totale internet	Dal sito di proprietà	Dai grandi portali	Tramite e-mail	Totale internet
Città	2,5	5,8	45,8	54,1	0,0	4,3	23,0	27,3
Montagna	2,4	3,0	35,0	40,5	3,9	0,6	17,0	21,6
Terme	7,4	0,0	7,4	14,8	2,9	0,0	26,6	29,5
Natura	4,8	4,9	37,6	47,3	4,6	2,7	23,2	30,5
Cuneo	3,7	3,6	34,6	41,9	4,1	1,5	20,1	25,6

Fonte: CCIAA Cuneo

Turisti prenotati tramite internet per tipologia ricettiva (%) Anno 2012

	Strutture certificate Ospitalità Italiana				Altre strutture			
	Dal sito di proprietà	Dai grandi portali	Tramite e-mail	Totale internet	Dal sito di proprietà	Dai grandi portali	Tramite e-mail	Totale internet
Alberghiero	5,4	4,3	29,3	39,1	4,4	3,0	16,5	23,9
Extralberghiero	3,1	3,5	36,2	42,8	3,9	0,6	22,1	26,6
Cuneo	3,7	3,6	34,6	41,9	4,1	1,5	20,1	25,6

Fonte: CCIAA Cuneo

Turisti prenotati tramite internet per tipologia ricettiva (%) Anno 2012

	Strutture certificate Ospitalità Italiana				Altre strutture				
	Dal sito di proprietà	Dai grandi portali	Tramite e-mail	Totale internet	Dal sito di proprietà	Dai grandi portali	Tramite e-mail	Totale internet	
Hotel		5,4	4,3	29,3	39,1	4,4	3,0	16,5	23,9
1 stelle		-	-	5,0	5,0	2,6	-	13,4	16,1
2 stelle		3,3	3,3	28,3	35,0	2,0	1,4	11,5	14,9
3 stelle		4,1	1,8	33,9	39,8	4,6	4,3	20,4	29,4
4 e 5 stelle		11,5	12,5	20,0	44,0	22,0	11,0	15,0	48,0
Agriturismo		3,8	4,3	34,4	42,5	6,0	1,2	21,6	28,8
Campeggi		-	-	90,0	90,0	4,3	-	5,5	9,8
B&B		1,8	3,3	40,1	45,2	-	-	24,0	24,0
Rifugi		10,0	-	10,0	20,0	2,5	-	32,5	35,0
Cuneo		3,7	3,6	34,6	41,9	4,1	1,5	20,1	25,6

Fonte: CCIAA Cuneo

Misure intraprese nel 2012 dagli operatori per far fronte alla crisi (%)

	Strutture certificate	
	Ospitalità Italiana	Altre strutture
Stiamo razionalizzando i costi per rendere più efficiente la gestione dell'impresa nella fornitura di prodotti/servizi	12,2	21,0
Abbiamo migliorato la qualità dei prodotti/servizi offerti	16,2	19,9
Abbiamo compresso i margini	12,5	11,0
Stiamo provvedendo alla chiusura dell'attività	0,0	8,2
Abbiamo ridotto gli ordini ai fornitori	8,1	7,9
Stiamo cercando nuovi canali/forme distributive/promozionali	12,6	6,5
Stiamo riducendo la dotazione organica	13,8	5,8
Abbiamo programmi di investimenti in corso	5,9	5,7
Abbiamo ricapitalizzato l'azienda con mezzi propri	3,2	3,8
Abbiamo fatto ricorso all'indebitamento bancario	0,9	3,2
Abbiamo modificato la gamma dei prodotti/servizi offerti	0,9	2,1
Abbiamo ampliato la gamma dei prodotti/servizi offerti	6,0	1,9
Abbiamo chiesto una dilazione nei tempi di pagamento ai fornitori	0,0	1,8
Abbiamo aderito ad iniziative di rete attivate da associazioni/consorzi/enti pubblici	6,9	1,1
Abbiamo ridotto la gamma dei prodotti/servizi offerti	0,9	0,0

Fonte: CCIAA Cuneo

INDICAZIONI CONCLUSIVE E SPUNTI STRATEGICI

Il turismo è un settore che nel 2011 ha portato nella provincia di Cuneo oltre 550 mila turisti, generando 1,6 milioni di pernottamenti⁵ e un impatto sul territorio quantificabile in circa 422,7 milioni di €.

Il confronto con le altre aree del Piemonte contribuisce a mettere in evidenza l'importanza di questo settore, in grado di generare risultati sempre più significativi e continuativi anche per le imprese.

I volumi dei flussi turistici collocano la provincia al terzo posto nella graduatoria regionale, dopo Torino e Verbano – Cusio – Ossola, il tasso di crescita degli arrivi e delle presenze registrato tra il 2005 e il 2011, è il più elevato all'interno della regione (+51,1% sia degli arrivi che delle presenze) e anche le performance del settore ricettivo registrate tra gennaio e settembre 2012, sono superiori al dato regionale.

Tuttavia, le imprese non sono esenti dall'impatto negativo della congiuntura economica che, gli operatori esprimono in merito alla percezione dell'andamento del fatturato nel 2012 nel confronto con lo scorso anno: il 58,9% delle imprese registra una diminuzione delle entrate facendo emergere maggiori preoccupazioni rispetto al clima di complessiva stabilità del 2011 rispetto al 2010 (solo il 28,5% ha registrato un calo del fatturato).

In provincia di Cuneo il turismo è fortemente caratterizzato dall'utilizzo delle seconde case, dove si concentra oltre l'88% delle presenze stimate nel 2010, con la conseguenza che nel confronto l'impatto sul settore ricettivo è abbastanza limitato (circa 35,7 milioni di €).

Ciò nonostante, le ricadute economiche derivanti dai consumi turistici, sono evidenti, ed investono l'economia della provincia in senso ampio.

La spesa turistica, infatti, genera gli effetti maggiori a favore del settore delle attività ricreative, culturali e di intrattenimento, con circa 170 milioni di €, pari al 40% della spesa totale stimata e sul settore dell'agroalimentare, con 84,7 milioni di €, pari al 20% del totale della spesa, seguiti dall'industria della ristorazione con circa 70 milioni di € (16,5%).

Cuneo continua a destare l'interesse dei mercati, riuscendo ad incrementare non soltanto gli arrivi ma anche la permanenza sul territorio.

⁵ Istat, 2011

La provincia si caratterizza come meta di un turismo interno alla regione, che ha eletto queste zone a seconda residenza e che, beneficiando anche della vicinanza, vi si concede soggiorni dedicati allo sport, al benessere, al relax.

Gli stranieri rappresentano quasi il 36% dei turisti ma, rispetto alla media nazionale, l'attrattività della provincia sui mercati esteri potrebbe essere rafforzata, considerando che nella media nazionale il loro peso è superiore di 10 punti percentuali e che per la provincia di Cuneo il turismo straniero può essere particolarmente importante anche per moderare gli effetti di una stagionalità marcata dei flussi turistici, in particolare nei mesi di maggio, settembre e ottobre, quando i flussi italiani sono minimi.

Questo percorso è, certamente, già avviato tanto che l'incremento degli arrivi (+57,9%) e delle presenze (+64,6%) registrato rispetto al 2005 coinvolge quasi tutti i Paesi di provenienza.

In particolare, **Germania, Francia e Svizzera sono i tre mercati fondamentali**. Sono ai vertici (primo, secondo e terzo) in termini di presenze generate sul territorio provinciale, e nonostante siano mercati consolidati, negli ultimi 5 anni sono cresciuti considerevolmente (+ 70,9% la Germania, + 33,8% la Francia e +50,4% la Svizzera). Sebbene con quote diverse, inoltre, sono proprio questi i mercati di riferimento sia del prodotto montagna che nelle località termali.

I Paesi Bassi sono uno dei mercati emergenti, sui quali investire nella crescita. Ad oggi, rappresentano il quinto bacino di incoming per la provincia di Cuneo con oltre 9 mila arrivi e 33 mila presenze, ma erano il settimo appena 5 anni prima, e in questo arco di tempo, hanno fatto registrare il tasso di crescita più elevato tra i mercati stranieri. I Paesi Bassi si confermano uno dei mercati più promettenti anche per il turismo italiano, collocandosi al quarto posto in termini di pernottamenti (11 milioni), dopo la Francia, e facendo registrare un tasso di crescita costante ed elevato (+33,6%)⁶.

L'Austria si presenta come l'unico mercato in leggera difficoltà. Gli arrivi continuano a crescere, anche se ad un ritmo più lento rispetto agli altri mercati (+9%), ma le presenze sono in netto calo (-36% circa). Tra gli altri Paesi, si segnalano gli Stati Uniti (al 4° posto) ed il Regno Unito (al 6°).

⁶ Fonte Istat, 2011

La conoscenza approfondita dei comportamenti dei turisti provenienti da questi mercati permetterebbe di evidenziare caratteristiche comuni e tratti distintivi della provincia di Cuneo rispetto al resto d'Italia e alla regione Piemonte.

Accanto ai dati che rilevano l'andamento del movimento turistico verso la provincia, infatti, questi mercati si rivelano particolarmente importanti per la coincidenza tra gli interessi e le tipologie di vacanza che li caratterizzano, e le caratteristiche e le potenzialità dell'offerta del cuneese, soprattutto se tiene conto che nella relazione con i mercati, le variabili di segmentazione tradizionali (come quelle socio economiche) acquisiscono un'importanza sempre più secondaria rispetto a quelle sociologiche, degli stili di vita, degli interessi, ossia alle tematiche che sempre più ispireranno il viaggio.

Pur senza un'analisi mirata, è tuttavia, possibile individuare spunti interessanti per implementare quelle azioni volte ad accrescere l'attrattività della destinazione e la capacità del suo sistema di offerta di soddisfarne bisogni e interessi di vacanza.

Germania: le vacanze dei tedeschi in Italia trovano nei laghi la loro cornice ideale e per questo le scelte dei turisti tedeschi, in termini di regioni-destinazione, sono fortemente concentrate sul Trentino Alto-Adige (31,5%) e sul Veneto (26,6%), quali regioni confine più a Nord e più vicine al bacino tedesco, seguite dalla Toscana e dalla Lombardia, che fanno registrare rispettivamente l'8,1% e il 7,8% delle presenze.

Il Piemonte è la nona regione di destinazione, con appena il 2,3% delle presenze dei tedeschi registrate in Italia nel 2010. Tuttavia, la montagna è tra le destinazioni preferite (21,6%) per una vacanza che risponde al desiderio di riposarsi e di rigenerarsi a contatto con la natura e dove potersi dedicare ad attività sportive come il trekking, il ciclismo e lo sci.

Il desiderio di vedere posti mai visti (19,7%), e per il 6,4% della domanda anche esclusivi, anche godendo dell'ospitalità di amici e parenti (11%), rappresentano ulteriori interessi che motivano la vacanza dei tedeschi in Italia, e che si accompagnano al desiderio di conoscere la nostra cultura, sia quella legata alle opere d'arte e ai monumenti sia quella più tipica, legata al territorio e alle tradizioni enogastronomiche.

Le azioni di prodotto verso questo mercato, potrebbero puntare, dunque, sulla valorizzazione del prodotto sport in abbinamento con le destinazioni montagna e collina, sulla valorizzazione delle eccellenze dell'enogastronomia e del made in Italy.

	Osservatorio Turistico Provinciale
Periodo di riferimento: 2012	Pagina 110 di 117

Francia: considerando la composizione dei mercati e dei prodotti di destinazione, si può affermare che è il binomio cultura & mare a catturare maggiormente i turisti francesi in vacanza in Italia. Infatti, tra le regioni, spiccano il Veneto (17,6%), la Toscana (15,4%), il Lazio (10,9%) e la Sicilia (9,5%) e tra i prodotti-destinazione, vengono preferiti le località di mare (39,2%) e le città d'arte (35,8%).

Tuttavia, gli spazi potenziali per attrarre ulteriormente questo mercato verso la provincia di Cuneo non sono pochi.

In primo luogo, i francesi esprimono nel viaggio il desiderio di vedere un posto “nuovo”, rimandando all'idea di un'Italia che non si conosce, se non in parte, e che si percepisce come ancora tutta da scoprire, attraverso la natura e l'arte, certamente, ma con una curiosità verso ciò che può essere definito il “cultural heritage” più legato al territorio, che genera il desiderio di conoscere gli usi e i costumi della popolazione locale (15%) e le tradizioni enogastronomiche (6,9%).

Emerge, dunque, la possibilità di valorizzare il prodotto cultura, e, più in generale, il turismo di scoperta, centrato in particolare su destinazioni e su nuove e originali modalità di visita di mete tradizionali, sulla scoperta di tradizioni e usi locali e sulla valorizzazione del turismo legato alle aree e parchi naturali.

Stati Uniti: L'Italia è la terza meta europea (con il 3,2%), quasi a pari merito con la Francia, seguita dalla Germania e dal Giappone (2,6%). Il Lazio è in assoluto la meta prediletta, tanto che il 43% dei pernottamenti registrati in Italia nel 2009 si sono concentrati nella regione, seguita dalla Toscana (17%) e dal Veneto (13,6%). Il Piemonte occupa la decima posizione, con l'1,1%.

La gastronomia e lo shopping sono delle vere passioni, ma gli statunitensi sono fortemente interessati alla storia, all'arte e alla cultura in tutte le loro sfaccettature, mostrando un particolare apprezzamento anche per gli itinerari al di fuori dei circuiti principali, per la natura e per il patrimonio etnico e antropologico.

Le azioni verso questo mercato potrebbero essere orientate alla valorizzazione del prodotto cultura, puntando sull'interesse degli statunitensi per le piccole città e i paesi e gli itinerari al di fuori dalle rotte principali e sull'esperienza del territorio attraverso il contatto con le comunità locali e le loro tradizioni e sulla valorizzazione delle eccellenze della enogastronomia e del made in Italy.

Paesi Bassi. L'Italia è al sesto posto tra le mete straniere, con una quota del 5,4% delle vacanze all'estero effettuate nel 2010. Il Veneto (23,6%) e la Toscana (19,2%) sono le destinazioni più amate,

seguite dalla Lombardia (12,9%) e dal Trentino Alto Adige (10,3%). Segue il Piemonte, che si trova al quinto posto, con il 4,3% delle presenze sul territorio italiano.

Le bellezze del patrimonio naturalistico attraggono il 60,3% di questi turisti. Il 30% è motivato dal desiderio di visitare un luogo sconosciuto e per il 29% degli olandesi la scelta ricade su destinazioni considerate tranquille.

Anche se vengono per altre motivazioni, sul luogo di vacanza gli olandesi si dimostrano molto interessati alla buona tavola e alle visite di carattere culturale: partecipano a degustazioni enogastronomiche (49,4%) e acquistano prodotti tipici (16,7%), fanno escursioni (35,6%), visitano monumenti (23,8%), musei e mostre (17,5%). Lo sport è praticato dal 41% di questi turisti che tra le discipline che prediligono vi è il ciclismo.

Le potenzialità di attrattiva sono davvero vaste, e, rispetto alle destinazioni oggi più frequentate dai belgi, la provincia di Cuneo può contare sul vantaggio non indifferente, legato ai fattori di ordine pratico come la vicinanza e facilità di raggiungimento della destinazione e la convenienza economica della soluzione di viaggio e alloggio.

CONCLUSIONI

Per quanto emerso da questo sintetico excursus sulle potenzialità di alcuni mercati significativi, più che sulle diverse aree – prodotto, le proposte verso i mercati di riferimento possono far leva sugli interessi che spingono i turisti in vacanza e non soltanto nella provincia.

Nella costruzione di una strategia di posizionamento sui mercati, di costruzione di nuove offerte e della loro veicolazione, le linee guida trasversali su cui orientarsi dovrebbero sempre più essere gli stili di vita, la consapevolezza sociale, l'ambiente, la qualità dell'esperienza, le comunità locali, il desiderio di scoperta, le tecnologie, e la sostenibilità, diventati in brevissimo lasso di tempo dei veri e propri paradigmi di pensiero, di comportamento e di scelta.

Occorre, dunque, focalizzare l'attenzione su queste motivazioni e interessi specifici, strutturando un'offerta che si inserisca al loro interno e recepisca le possibilità che il territorio offre, e che sia pensata per target identificati sia come mercati geografici, sia come gruppi di turisti accomunati da modelli di scelta e comportamento.

Questa operazione può portare alla creazione di nuovi prodotti ma anche di nuovi modi di vivere i prodotti tradizionali, come il termale, la montagna e la natura.

In altri luoghi d'Italia, infatti, questi stessi mercati stranieri, denotano la **presenza di nicchie di domanda che chiedono un turismo ad alto valore esperienziale**, dallo sport all'avventura, allo shopping, dall'arte alla cultura, dalle tradizioni locali, alla gastronomia.

In provincia di Cuneo, la forte componente relazionale e il possesso delle seconde case non sembrano permettere ancora alla complessità del territorio di emergere in tutta la sua varietà e possibilità di declinazione.

Tuttavia, interessi come lo sport, che va dalla pratica di sci, al ciclismo al trekking e il benessere sono già leve importanti nella scelta di effettuare una vacanza nella provincia, mentre dovrebbero essere valorizzate ulteriormente le potenzialità dell'enogastronomia, delle risorse naturalistiche e del paesaggio, e anche del turismo culturale che ama i circuiti e le dimensioni a misura d'uomo e la scoperta delle tradizioni locali.

	Osservatorio Turistico Provinciale
Periodo di riferimento: 2012	Pagina 113 di 117

In particolare, tra le tipologie di turismo più promettenti per la provincia si profilano:

Il turismo della natura. La vacanza naturalistica si intreccia con la ricerca di ritmi lenti, con la voglia di scoprire posti nuovi e di visitare le bellezze artistiche e monumentali dei luoghi e, soprattutto per gli stranieri, con l'interesse per la gastronomia. Durante questo tipo di vacanza i turisti visitano i parchi e le aree naturalistiche, ma anche i centri storici, e luoghi dell'arte e della cultura e questa motivazione può essere declinata in molte forme, legandola all'avventura, allo sport, ma anche alla cultura.

Il turismo del gusto. Come motivazione principale di vacanza il turismo del gusto coinvolge una nicchia di domanda, ma rappresenta un tipo di vacanza del tutto particolare, caratterizzata dalla qualità dell'esperienza e dalla ricchezza di sfaccettature. Questo tipo di viaggio, infatti, si configura come una scoperta, di paesaggi, di luoghi non conosciuti e al di fuori dalle rotte tradizionali, di tesori dell'arte, di tradizioni e di storia. Un viaggio, appunto, da vivere immergendosi in un'esperienza di turismo slow, che permetta di approfondire, sperimentare, scambiare, degustando i prodotti dell'enogastronomia locale, partecipando agli eventi tematici e visitando i luoghi di produzione e le botteghe artigiane, visitando i musei, le mostre e siti dell'arte, e partecipando agli eventi storici e tradizionali del folclore locale.

Il turismo di scoperta. Con questa accezione si dà risalto a quel target di turisti che sceglie di andare in vacanza mosso dal desiderio di visitare posti nuovi, per scoprire il territorio e le sue valenze culturali e ambientali. Come motivazione principale di soggiorno il desiderio di vedere posti nuovi coinvolge spesso una quota significativa, soprattutto di turisti stranieri. La scoperta del territorio si traduce non soltanto nell'interesse per il paesaggio e la natura, ma nella necessità di calarsi nei luoghi attraverso l'arte e la cultura, le tradizioni gastronomiche e la storia della gente del luogo. Questo tipo di turismo di intreccia spesso con una motivazione più legata all'avventura, che può dare luogo a un'ulteriore specializzazione delle proposte, soprattutto verso l'estero.

Il turismo sportivo. Si tratta di un turismo abbastanza mirato, fortemente connesso all'ambiente e alla bellezza della natura e del paesaggio ma poco integrato con altri interessi e motivazioni di vacanza. Gli sport che rappresentano il filo conduttore per queste vacanze sono lo sci, il ciclismo e il trekking.

In termini di promo – commercializzazione, l'offerta deve potenziare la sua capacità di costruire l'esperienza del territorio seguendo precise chiavi di lettura, che possono intercettare le esigenze e le

aspettative dei diversi target di clientela che scelgono la provincia di Cuneo: le coppie (ad esempio, benessere, sapori), le famiglie (comfort, natura) o i gruppi di amici (benessere, sapori, divertimento).

Seguendo due parole chiave - informazioni e proposte mirate - la veicolazione delle proposte può passare attraverso diversi canali.

Attualmente Internet è il principale. Le informazioni (sulle strutture, sulla destinazione e sugli eventi e le attività da praticare), o le offerte messe in rete dagli operatori, sono sempre più spesso il primo fattore di scelta, e la possibilità di prenotare il soggiorno direttamente online, ben lungi dall'essere un semplice optional, rappresenta sempre più un fattore discriminante per il cliente.

In questo, le strutture ricettive cuneesi devono fare ancora dei passi avanti.

Appena il 48% offre ai propri clienti il servizio di prenotazione online a fronte dell'82% di strutture che ha il sito Internet, tanto che, la quota di prenotazioni effettuata online dai clienti (il 32%) avviene soprattutto nella forma più tradizionale, l'e-mail.

Ma la tecnologia farà il suo prepotente e definitivo ingresso anche nelle strutture ricettive, divenendo sempre più sofisticate nella disponibilità di connessioni wi-fi, oggi uno dei punti dolenti dell'offerta, nel giudizio espresso dai turisti. A supporto, la tecnologia e l'utilizzo dei dispositivi mobili, che diventeranno sempre più "parte integrante" di un individuo in perenne movimento tanto reale quanto virtuale, il c.d. 'on-the-move consumer'.

Nuove opportunità possono trovarsi nel maggiore utilizzo dei grandi portali di promo – commercializzazione (dove oggi è presente appena il 21% delle imprese ricettive) e sui sociali network, che stanno rapidamente guadagnando terreno come diffusione (17%), ma che ancora non vengono utilizzati in modo del tutto efficace.

Soprattutto questi ultimi dovranno diventare sempre più dei luoghi virtuali di scambio tra struttura (e destinazione) e cliente dove poter condividere i racconti di viaggio attraverso post, commenti e immagini. Il resoconto del viaggio sarà piuttosto la rielaborazione domestica di un piatto tipico che il turista avrà assaggiato durante la vacanza e del quale gli saranno state raccontate le origini, le curiosità ad esso legati e sarà stato possibile recuperare in loco la ricetta, come pure la degustazione di un vino o la mostra

di un manufatto locale, come spunti per conoscere una storia di vita, ascoltata direttamente dall'artigiano. A tutto beneficio di un turismo sostenibile.

L'instancabile specializzazione e la qualificazione dell'offerta, possono cogliere al meglio le potenzialità di questo territorio unendo innovazione del servizio e dimensione piccola e personale delle strutture ricettive.

Una strada efficace in questa direzione consiste nel promuovere l'adozione di marchi di qualità che possano guidare le imprese in un percorso di crescita che le porti a conoscere sempre meglio i mercati e le tendenze che li caratterizzano e a sviluppare una capacità di risposta sempre più rapida e ricercata alle richieste e alle esigenze (attuali e potenziali) dei turisti. Si tratta di un percorso particolarmente diffuso e sentito tra gli operatori (non soltanto ricettivi) della provincia, ma che può avere necessità di essere razionalizzato (molti marchi) e ulteriormente sostenuto dalle istituzioni locali.

È di primaria importanza creare dei circuiti di offerta specializzati per prodotto e/o per target che comprendano tutto il sistema turistico, dalle strutture ricettive (valorizzando sia la ricettività più tipica e legata al territorio che quella di qualità), ai servizi turistici collegati, dalle modalità di trasporto, alla rete informativa, dalla ristorazione agli esercizi commerciali.

L'interesse per la tematica della qualità, è da collegare all'esigenza di orientare sempre più i servizi alla soddisfazione del cliente, nella prospettiva di rafforzare la competitività delle imprese stesse e quindi il loro successo commerciale.

È ormai fuori discussione, infatti, che un territorio non può più incentrare la propria capacità di attrattiva, e, dunque, la propria competitività, su singoli fattori (l'ospitalità, la bellezza del paesaggio, le risorse culturali), nè il mercato lascia spazio a posizioni di rendita, eventualmente acquisite nel corso del tempo.

Si tratta, quindi, di guidare le imprese anche attraverso percorsi di formazione mirata, progettati per sostenere la crescita e la qualificazione del sistema ricettivo e imprenditoriale legato al turismo, che vanno dalla personalizzazione dell'accoglienza delle strutture ricettive, alle tecniche di commercializzazione online, per utilizzare le tecnologie e Internet come supporto alla gestione e alla vendita e non soltanto come vetrina sul mondo, ai contenuti e agli strumenti di comunicazione.

Nota metodologica

Indagine ai turisti

L'indagine field a mezzo questionario direttamente somministrato si è rivolta a 956 turisti presenti nella provincia di Cuneo suddivisi tra italiani e stranieri di cui 324 alle Terme⁷ e 138 in Aeroporto e 494 in montagna⁸. Le domande miravano a rilevare le caratteristiche strutturali del turista (età, provenienza, sesso, titolo di studio e professione), i comportamenti turistici (tipologia di alloggio, organizzazione del soggiorno, canali di influenza, attività svolte, soddisfazione e valutazione del soggiorno) e l'importo della spesa individuale, per oltre 30 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). I dati sono stati pesati in base ai dati Istat sulle presenze per provincia.

La rilevazione è avvenuta presso i punti di maggiore interesse turistico delle singole località. La rilevazione è avvenuta nei mesi di luglio e agosto 2012 per le aree termali e in aeroporto e a dicembre 2012 nelle aree montane.

Indagine alle imprese del ricettivo

L'indagine field, a mezzo questionario somministrato telefonicamente, si è rivolta a 300 operatori del settore turistico della provincia di Cuneo (129 Alberghi, 90 Agriturismo, 23 campeggi, 45 B&B, 11 rifugi e 3 altre strutture extralberghiere). Si tratta di una indagine strutturata ad hoc, finalizzata ad identificare le caratteristiche delle imprese turistiche presenti nella provincia, l'occupazione camere, la tipologia della clientela, le modalità di promo - commercializzazione, le politiche dei prezzi effettuate e gli effetti della crisi, i percorsi di certificazione di qualità intrapresi.

La rilevazione è terminata nel mese di settembre 2012.

⁷ Terme di Lurisia, Valdieri e Vinadio

⁸ area di Limone Piemonte, area di Frabosa Sottana Artesina e Prato Nevoso, Area di Vinadio, Area di Entracque