



UNIONCAMERE
EMILIA-ROMAGNA

IL TURISMO IN EMILIA-ROMAGNA

ANALISI E TENDENZE

FONDO DI PEREQUAZIONE 2021-2022

I DATI DEL TURISMO

11 Aprile 2024

Matteo Beghelli, Area studi e statistica – Unioncamere Emilia-Romagna



ISNART



PREMESSA

Il presente documento si inquadra nell'ambito del supporto tecnico-scientifico che Isnart mette a disposizione di Unioncamere Emilia-Romagna in relazione al progetto «**Fondo di Perequazione 2021-2022 Sostegno del Turismo**», con particolare riferimento alla Linea 1 di Attività «L'osservazione economica a beneficio delle imprese e dei territori».

Il Fondo di Perequazione 2021-2022 si pone come obiettivo principale di dare attuazione alle priorità strategiche individuate dal Piano Triennale del Sistema Camerale per la Promozione della filiera turistica.

Questo Rapporto di analisi economico-territoriale si focalizza sulle indagini **dell'Osservatorio nazionale sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio di Isnart**, sia sotto il profilo della domanda (turisti in Italia e in Emilia-Romagna) che dell'offerta (imprese).

Nel nostro territorio, questo impianto si coordina con le attività dell'Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna che Unioncamere e Regione gestiscono congiuntamente.



INDAGINI ALLE IMPRESE IN EMILIA-ROMAGNA (2023)





Indagine diretta imprese ricettive, alberghiere ed extralberghiere, in Emilia-Romagna

Fonte: Osservatorio nazionale sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio realizzato da Isnart

COPPIE

32%



FAMIGLIE

30%



BUSINESS

18,2%



SINGLE

12,3%



GRUPPI

8,1%

Alberghiero

Rispetto alle % medie, ospita più:

- ❖ coppie (33,8%)
- ❖ famiglie (33,5%)
- ❖ single (13,6%)
- ❖ gruppi (8,3%)

Extralberghiero

Rispetto alle % medie, ospita più *businessmen* (25,1%)





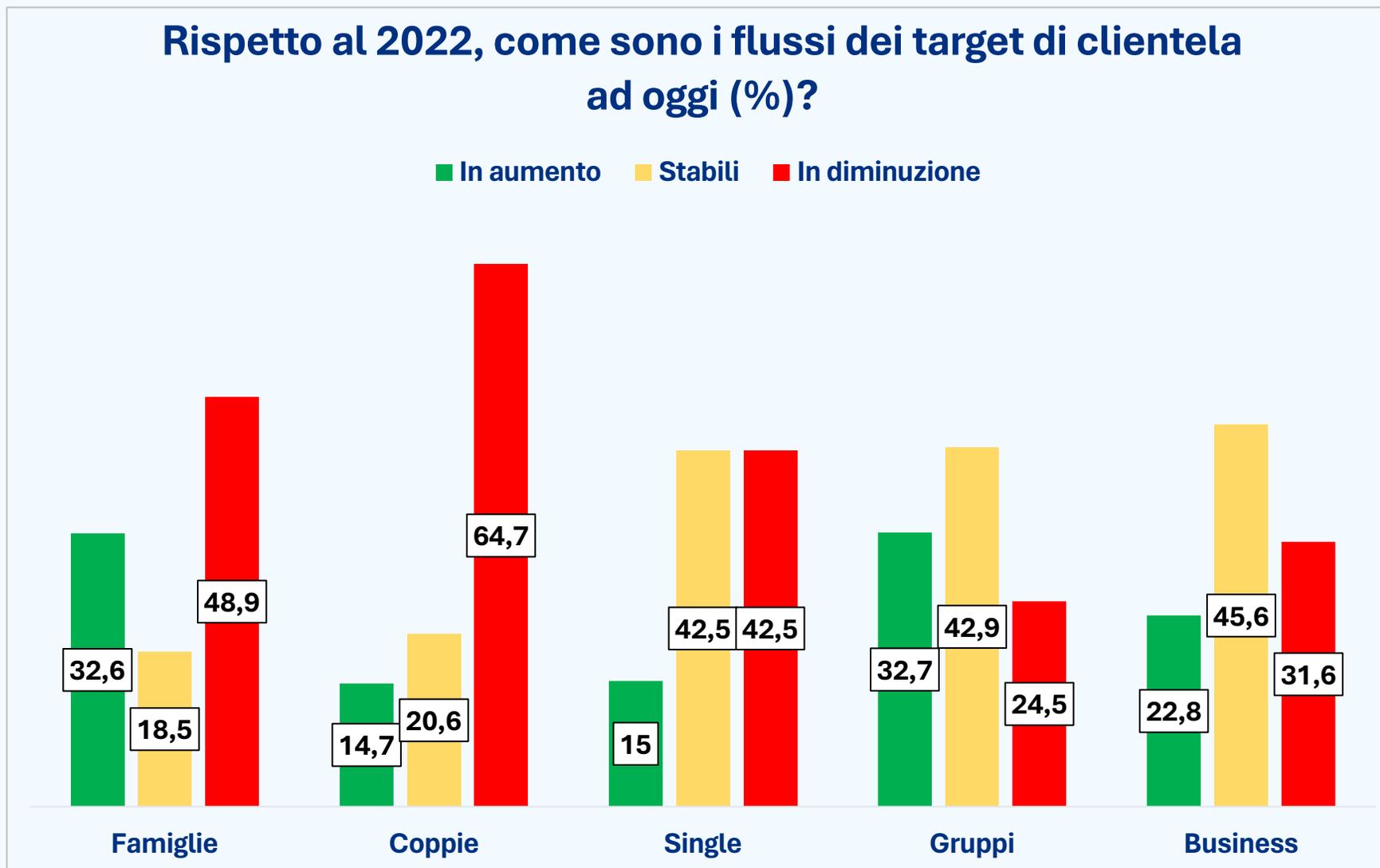
ANDAMENTO DELLA CLIENTELA TURISTICA: TARGET

Indagine diretta imprese ricettive, alberghiere ed extralberghiere, in Emilia-Romagna

Fonte: Osservatorio nazionale sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio realizzato da Isnart

Rispetto al 2022, come sono i flussi dei target di clientela ad oggi (%)?

■ In aumento ■ Stabili ■ In diminuzione





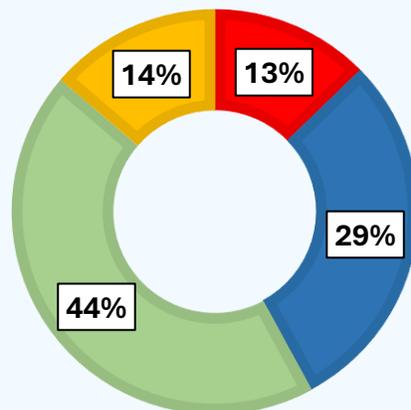
LA CLIENTELA TURISTICA: TARGET PER ETÀ

Indagine diretta imprese ricettive, alberghiere ed extralberghiere, in Emilia-Romagna

Fonte: Osservatorio nazionale sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio realizzato da Isnart

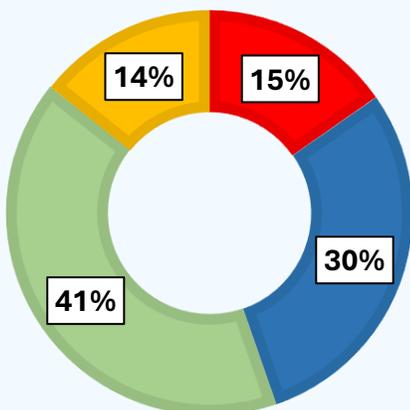
MEDIA STRUTTURE (%), 2023

■ Terza età/Senior ■ Baby Boomers ■ Adulti ■ Giovani



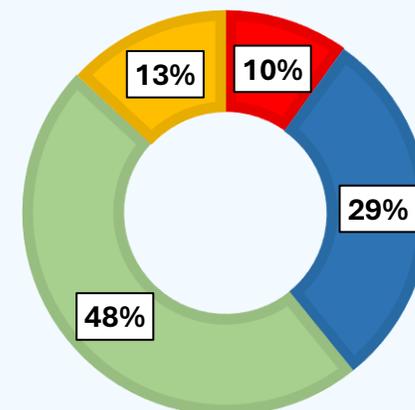
ALBERGHIERO (%), 2023

■ Terza età/Senior ■ Baby Boomers ■ Adulti ■ Giovani



EXTRALBERGHIERO (%), 2023

■ Terza età/Senior ■ Baby Boomers ■ Adulti ■ Giovani



Legenda:

- Terza età/Senior (*Over 72*)
- Baby Boomers (*58-72 anni*)
- Adulti (*27-57 anni*)
- Giovani (*Under 27*)





INNOVAZIONI AZIENDALI E FORMAZIONE (1)

Indagine diretta imprese ricettive, alberghiere ed extralberghiere, in Emilia-Romagna

Fonte: Osservatorio nazionale sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio realizzato da Isnart

Parlando di innovazioni, nei prossimi tre anni la Sua impresa punterà su...? (%)



Alberghiero

Il comparto punterà mediamente di più su:

- ❖ Efficienza energetico-ambientale (42%)
- ❖ Innovazioni gestionali e organizzative (22%)

Il 12% delle strutture non investirà su alcuna attività innovativa.

Extralberghiero

In proporzione, punterà maggiormente su:

- ❖ Sviluppo di servizi integrativi al prodotto/servizio (19%)
- ❖ Modalità di relazione con i clienti (10,1%)

Il 23% non investirà in alcuna attività innovativa.





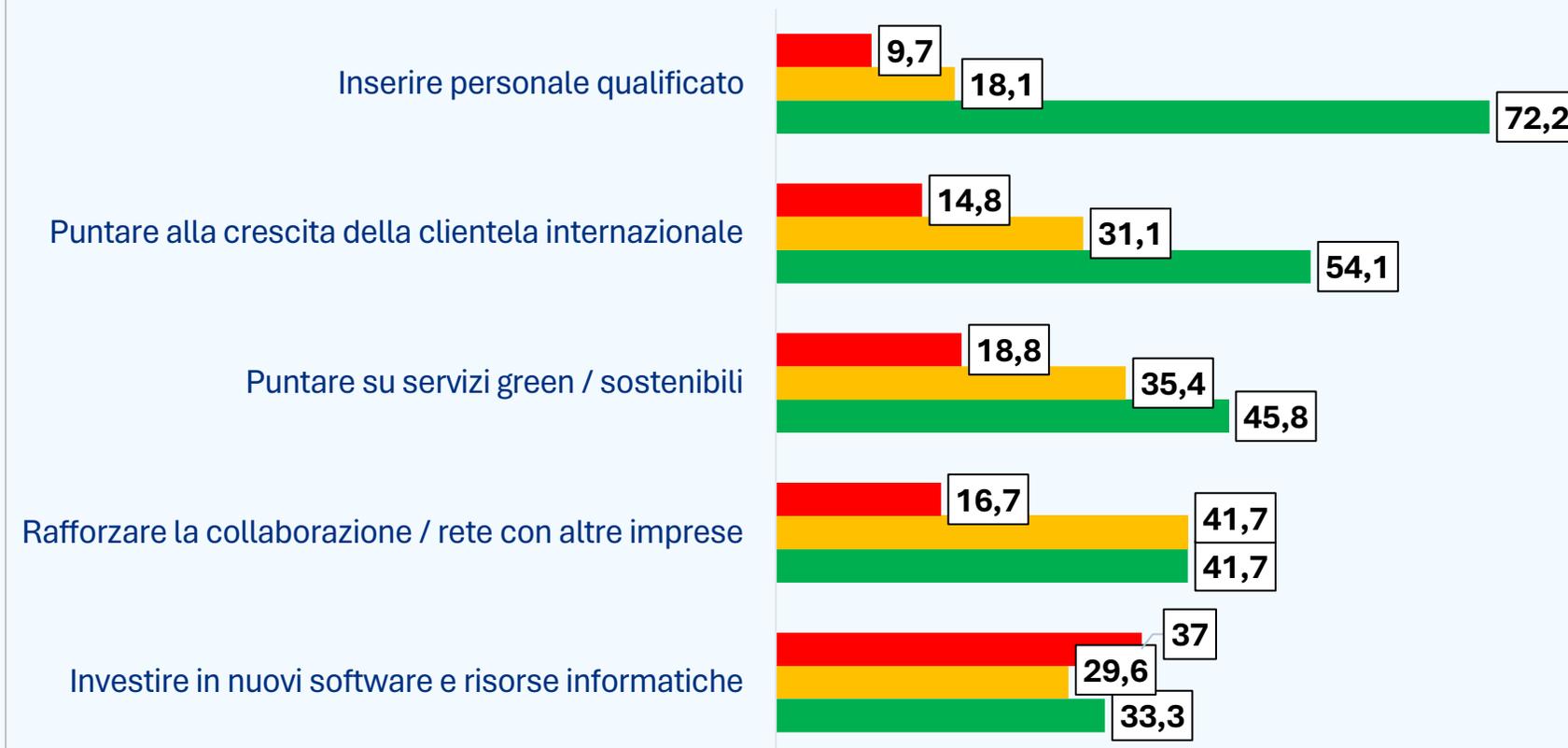
INNOVAZIONI AZIENDALI E FORMAZIONE (2)

Indagine diretta imprese ricettive, alberghiere ed extralberghiere, in Emilia-Romagna

Fonte: Osservatorio nazionale sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio realizzato da Isnart

Quanto considera importanti, per lo sviluppo dell'impresa, i seguenti fattori? (%)

■ Per nulla ■ Poco ■ Molto



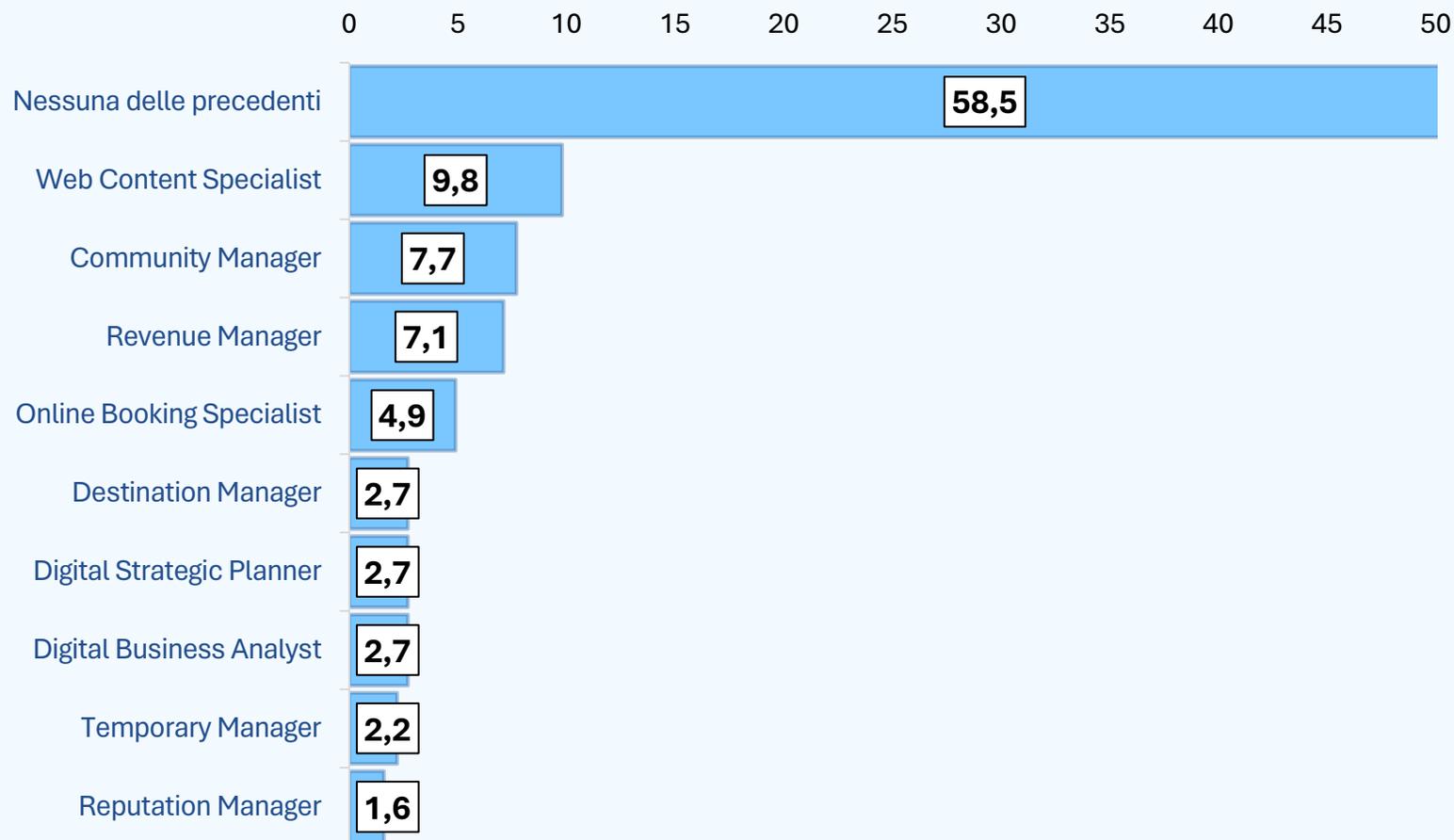


INNOVAZIONI AZIENDALI E FORMAZIONE (3)

Indagine diretta imprese ricettive, alberghiere ed extralberghiere, in Emilia-Romagna

Fonte: Osservatorio nazionale sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio realizzato da Isnart

Ha fatto ricorso, dal 2021 a oggi, e/o ha intenzione di far ricorso a nuove figure professionali tra le seguenti? (%)



Alberghiero

Il comparto ha fatto e/o farà ricorso principalmente a:

- ❖ *Web Content Specialist* (12%)
- ❖ *Community Manager* (10%)

La metà delle strutture non è ricorsa e/o non ricorrerà a alcuna nuova figura professionale.

Extralberghiero

Il comparto ha fatto e/o farà ricorso principalmente alle stesse figure professionali (rispettivamente 8% e 6%)

Il mancato ricorso a una nuova figura professionale coinvolge quasi 7 strutture su 10 (67%).





COME INTERPRETARE IL TUTTO?



Indagine diretta imprese ricettive, alberghiere ed extralberghiere, in Emilia-Romagna

Fonte: Osservatorio nazionale sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio realizzato da Isnart

Le strutture ricettive in Emilia-Romagna sono sensibili **ai temi della sostenibilità e del risparmio energetico** (anche a seguito dalla situazione delle forniture energetiche). Interessa anche investire sullo sviluppo di **servizi integrativi al prodotto/servizio offerto**.

Meno di 2 imprese su 10 (17,2%) **non dedicano spazio** all'entrata di sistemi o servizi innovativi nel proprio contesto aziendale.

Personale qualificato, soprattutto sulle tematiche *green*, ma non sul tema del *digital*: quasi 6 imprese su 10 (58,5%) non partecipano alla «corsa alla digitalizzazione», escludendo il ricorso a figure professionali dedicate nell'ottica di uno sviluppo futuro sul mercato turistico.



**OSSERVATORIO NAZIONALE SULL'ECONOMIA DEL TURISMO DELLE CAMERE DI
COMMERCIO: INDAGINI AI TURISTI IN ITALIA E IN EMILIA-ROMAGNA**



TURISTI IN EMILIA-ROMAGNA

Indagine diretta turisti italiani e stranieri durante il soggiorno in Emilia-Romagna

Fonte: Osservatorio nazionale sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio realizzato da Isnart

Oltre la metà dei turisti è *young* (55%)

Il 38% è nato tra il 1981 e il 1995 (Generazione Y); 39,1% gli italiani.

Il 17% è nato dopo il 1995 (Gen. Z); 20% gli stranieri.

Anche in Italia, le *young gen* ammontano al 55%.

76,5 €

Spesa media pro-capite giornaliera sul territorio (90,4 euro la spesa degli stranieri).
65,1 euro la media Italia.



«Più si è, meglio è!»

4 turisti su 10 visitano l'Emilia-Romagna con il proprio partner; 41% gli italiani.
Quasi 3 su 10 (29%) fanno viaggi in famiglia; 30% gli italiani.
Stesso ordine di flussi-*target* in Italia.

7.9 su 10 la soddisfazione del turista

Voto medio sull'offerta turistica nel complesso.
Giudizio più alto da parte dei turisti in Italia: 8.3.





PERCHÉ I TURISTI VISITANO L'EMILIA-ROMAGNA?

Principali motivazioni del soggiorno a confronto

Indagine diretta turisti italiani e stranieri durante il soggiorno in Emilia-Romagna

Fonte: Osservatorio nazionale sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio realizzato da Isnart

Ricerca di relax 52,3%

Interessi enogastronomici 38%

44% quota stranieri ; 12% dato medio Italia

Ricchezza del patrimonio culturale 43,4%

54% quota stranieri ; 24% dato medio Italia

Assistere a un evento 35,3%

37,1% quota stranieri ; 8,3% dato medio Italia

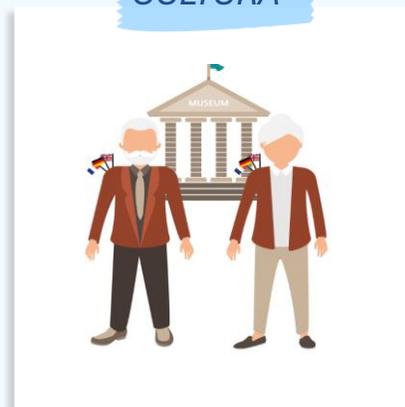
Buon rapporto qualità-prezzo 40,1%

Shopping 34,2%

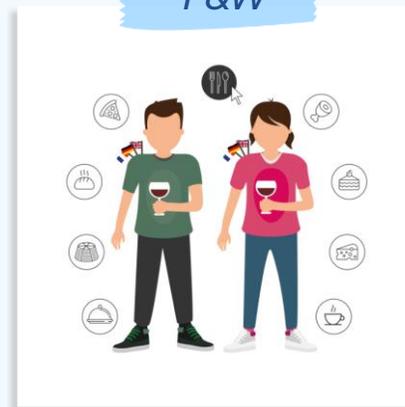
38,3% quota stranieri ; 9% dato medio Italia

Principali motivazioni di vacanza

CULTURA



F&W





CANALI DI COMUNICAZIONE CHE INFLUISCONO SULLA SCELTA DELLA DESTINAZIONE

Indagine diretta turisti italiani e stranieri durante il soggiorno in Emilia-Romagna

Fonte: Osservatorio nazionale sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio realizzato da Isnart



ITALIANI

62,2%

35,2%

34,3%

STRANIERI

68,3%

25,0%

43,1%

TOTALE E-R

64,0%

33,0%

37,0%

TOTALE ITALIA

52,0%

28,0%

34,4%

INTERNET

ESPERIENZA
PERSONALE

PASSAPAROLA

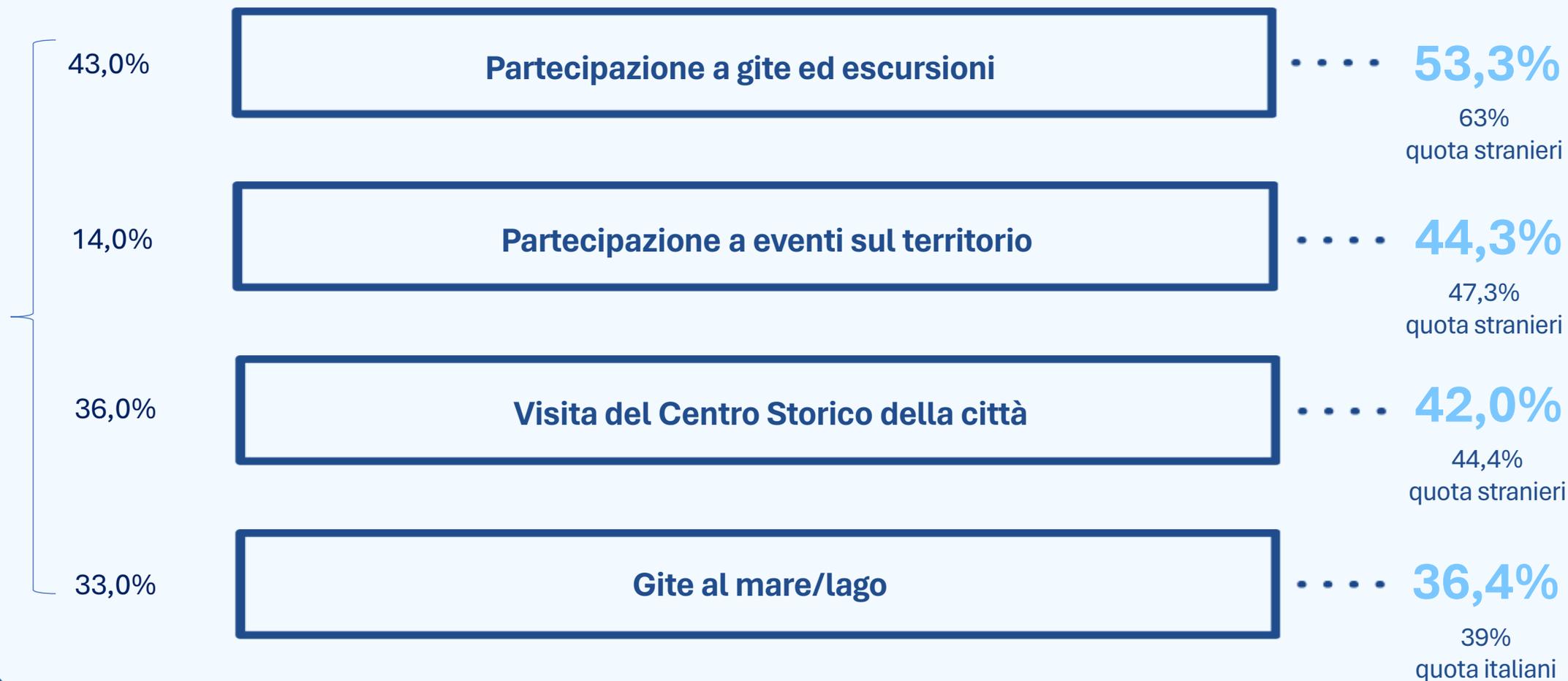




ATTIVITÀ SVOLTE DAI TURISTI CHE SOGGIORNANO IN EMR

Indagine diretta turisti italiani e stranieri durante il soggiorno in Emilia-Romagna, anno 2023

Fonte: Osservatorio nazionale sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio realizzato da Isnart





QUANTO SPENDE IN MEDIA UN TURISTA?

Indagine diretta turisti italiani e stranieri durante il soggiorno in Emilia-Romagna, anno 2023

Fonte: Osservatorio nazionale sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio realizzato da Isnart



Viaggio A/R



Alloggio (al gg)



Altre spese (al gg)

EMR	184 €	62 €	77 €
Italiani	151 €	61 €	72 €
Stranieri	281 €	66 €	90 €



QUANTO SI RITIENE SODDISFATTO UN TURISTA DA 1 A 10 IN EMILIA-ROMAGNA?

Indagine diretta turisti italiani e stranieri durante il soggiorno in Emilia-Romagna, anno 2023

Fonte: Osservatorio nazionale sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio realizzato da Isnart



<input checked="" type="checkbox"/>	Qualità del mangiare e del bere (8.1/10)	<input checked="" type="checkbox"/>	Organizzazione del territorio (7.7/10)
<input checked="" type="checkbox"/>	Cortesìa e ospitalità della gente (8.0/10)	<input checked="" type="checkbox"/>	Costo della ristorazione (7.2/10)
<input checked="" type="checkbox"/>	Ristorazione (8.0/10)	<input type="checkbox"/>	Costo dei trasporti locali (7.1/10)
<input checked="" type="checkbox"/>	Qualità e accoglienza nelle strutture di alloggio (7.9/10)	<input type="checkbox"/>	Efficienza dei trasporti locali (7.0/10)

Giudizio sull'offerta turistica nel complesso: **7.9**

Valutazione complessiva nazionale: **8.3**





COMMENTI POST-VACANZA IN EMILIA-ROMAGNA

Indagine diretta turisti italiani e stranieri durante il soggiorno in Emilia-Romagna, anno 2023

Fonte: Osservatorio nazionale sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio realizzato da Isnart

Il 65% dei turisti lascia una recensione online sull'esperienza di vacanza trascorsa (52% media Italia)

DOVE SCRIVONO RECENSIONI

(possibili più risposte, % sul totale turisti che scrive recensioni)



47,5%



36,3%



34,0%



28,1%



31,6%

Italiani

48,3%

36,6%

31,5%

26,9%

32,9%

Stranieri

45,3%

35,6%

40,5%

33,6%

28,0%



25,1%

20,0%

35,0%

32,3%

18,0%





IL PANIERE DI SPESA DEI TURISTI IN EMILIA ROMAGNA

Indagine diretta turisti italiani e stranieri durante il soggiorno in Emilia-Romagna, anno 2023

Fonte: Osservatorio nazionale sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio realizzato da Isnart

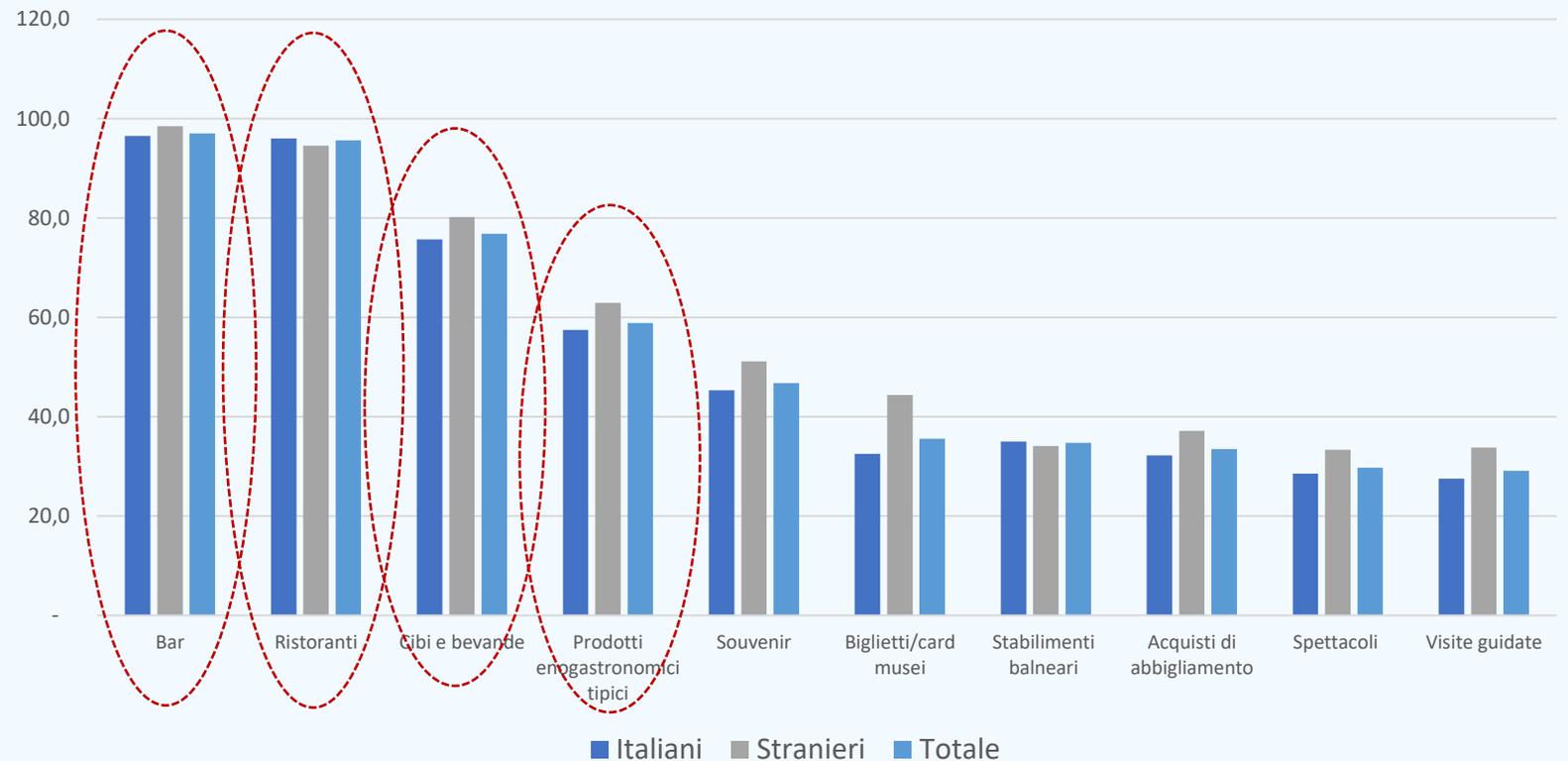
Si spende soprattutto per i pasti consumati in

- bar, caffè e pasticcerie circa 8 euro
- **ristoranti e pizzerie 18 euro**

e per gli acquisti di prodotti

- agroalimentari 24,5 euro
- **enogastronomici tipici 8,5 euro**
- abbigliamento 13 euro
- Biglietti per i musei 4 euro

Principali voci di spesa del turista sul territorio
(% su totale turisti, possibili più risposte)





IL TURISTA IN RIVIERA

Fonte: Osservatorio nazionale sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio realizzato da Isnart

6 turisti su 10 decidono sul web

Si sceglie principalmente per

La vacanza al mare si abbina al relax (55%) al patrimonio culturale (40%), ma anche al buon rapporto qualità prezzo, gli interessi enogastronomici e gli eventi

Influenzati da

Internet (62%), soprattutto su social network e (55% dei turisti che decidono sul web). Passaparola (37%)

Si spende in media pro-capite

per l'alloggio 63€ (media regionale 62€) e per le altre spese nel corso della vacanza 73€ (media regionale 76€)

Soddisfatti per

L'offerta turistica nel suo complesso (7,9) ed in particolare per la qualità delle proposte enogastronomiche locali (8,1), ristoranti (8,0) qualità delle strutture ricettive (8)





IL TURISTA NEI GRANDI COMUNI

Fonte: Osservatorio nazionale sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio realizzato da Isnart

7 turisti su 10 decidono sul web

Si sceglie principalmente per

La vacanza è culturale (55%) e si abbina agli eventi, all'enogastronomia e il buon rapporto qualità prezzo (44%)

Influenzati da

Internet (68,9%), soprattutto su social network e (60% dei turisti che decidono sul web). Passaparola (37%) e guide turistiche (24%)

Si spende in media pro-capite

per l'alloggio 63€ (media regionale 62€) e per le altre spese nel corso della vacanza 84€ (media regionale 76€)

Soddisfatti per

L'offerta turistica nel suo complesso (7,9) ed in particolare per la qualità delle proposte enogastronomiche locali, ristoranti e qualità delle strutture ricettive (8,1)





IL TURISTA IN APPENNINO

Fonte: Osservatorio nazionale sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio realizzato da Isnart

6 turisti su 10 decidono sul web

Si sceglie principalmente per

La vacanza è culturale (55%) e si abbina agli eventi, all'enogastronomia e il buon rapporto qualità prezzo (44%)

Influenzati da

Internet (66%), soprattutto su social network e (59% dei turisti che decidono sul web). C'era già stato (37%), Passaparola (34%) e guide turistiche (20%)

Si spende in media pro-capite

per l'alloggio 58€ (media regionale 62€) e per le altre spese nel corso della vacanza 70€ (media regionale 76€)

Soddisfatti per

L'offerta turistica nel suo complesso (7,7) ed in particolare per la qualità delle proposte enogastronomiche locali (8,1), ristoranti (8,0)





IL TURISTA NELLE LOCALITA' TERMALI

Fonte: Osservatorio nazionale sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio realizzato da Isnart

5 turisti su 10 decidono sul web

Si sceglie principalmente per

La vacanza è culturale (55%) e si abbina agli eventi, all'enogastronomia e il buon rapporto qualità prezzo (44%)

Influenzati da

Internet (55%), soprattutto su social network e (45% dei turisti che decidono sul web). C'era già stato (34%), Passaparola (23%) e guide turistiche (11%)

Si spende in media pro-capite

per l'alloggio 59€ (media regionale 62€) e per le altre spese nel corso della vacanza 75€ (media regionale 76€)

Soddisfatti per

L'offerta turistica nel suo complesso (7,8) ed in particolare per la qualità delle dei ristoranti (8,2) e delle proposte enogastronomiche locali (8,1)





LE GENERAZIONI

Generazione Z 18-27 anni

Il turista della generazione Z (17%)

Le motivazioni, sono più motivati rispetto agli altri da:

- divertimenti
- buon rapporto qualità prezzo
- enogastronomia

Influenzati da

- Internet
- Passaparola
- Esperienza personale
- Eventi

Durante la vacanza, oltre ai bagni di sole e mare si dedica a

- escursioni e gite
- Eventi
- Visite musei e mostre



56 euro al giorno a persona per l'alloggio, 71 euro al giorno per gli acquisti di beni e servizi nel corso della vacanza.



LE GENERAZIONI

Fonte: Osservatorio nazionale sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio realizzato da Isnart

Il turista della generazione Y (38%)

Le motivazioni: sono più motivati rispetto agli altri da:

- Località adatta a bambini piccoli
- sport
- divertimenti

Influenzati da

- Internet
- Passaparola
- Esperienza personale

Durante la vacanza, oltre ai bagni di sole e mare si dedica a

- escursioni e gite
- Visita musei e mostre

Generazione Y 28-41 anni



63 euro al giorno a persona per l'alloggio, 74 euro al giorno per gli acquisti di beni e servizi nel corso della vacanza.



LE GENERAZIONI

Generazione X 42-57 anni

Il turista della generazione X (29%)

Le motivazioni, sono più motivati rispetto agli altri da:

- **Cultura**
- buon rapporto qualità prezzo
- Enogastronomia
- Clienti abituali di una struttura ricettiva

Influenzati da

- Internet
- Passaparola o esperienza personale
- Eventi

Durante la vacanza, oltre ai bagni di sole e mare si dedica a

- escursioni e gite
- Eventi
- Shopping
- Degustazione prodotti



64 euro al giorno a persona per l'alloggio, 82 euro al giorno per gli acquisti di beni e servizi nel corso della vacanza.



LE GENERAZIONI

Generazione Baby Boomers 58-72 anni

Il turista della generazione Baby Boomers (14%)

Le motivazioni, sono più motivati rispetto agli altri da:

- Relax
- **Clients abituali di una struttura ricettiva**
- Cultura
- buon rapporto qualità prezzo

Influenzati da

- internet
- Esperienza personale
- Passaparola
- Eventi

Durante la vacanza, oltre ai bagni di sole e mare si dedica a

- escursioni e gite
- Eventi
- Visita musei e mostre
- Degustazione prodotti



64 euro al giorno a persona per l'alloggio, 77 euro al giorno per gli acquisti di beni e servizi nel corso della vacanza.



LE GENERAZIONI

Generazione Senior più di 72 anni

Il turista della generazione Senior (2%)

Le motivazioni, sono più motivati rispetto agli altri da:

- Relax
- Seconda casa
- Clienti abituali di una struttura ricettiva
- cultura

Influenzati da

- Esperienza personale
- passaparola
- internet

Durante la vacanza, oltre ai bagni di sole e mare si dedica a

- escursioni e gite
- Visita musei e monumenti
- Eventi



89 euro al giorno a persona per l'alloggio, 63 euro al giorno per gli acquisti di beni e servizi nel corso della vacanza.

Gracie