



# Il Turismo Attivo e l'integrazione economica

**Davide Cao**

[Davide.cao@crenos.unica.it](mailto:Davide.cao@crenos.unica.it)

**Santa Margherita di Pula, 2904/2011**



Borsa Internazionale del Turismo Attivo in Sardegna

## Il CRENoS

- Il Centro di Ricerche Economiche Nord-Sud dell'Università di Cagliari è attivo dal 1993
- Si occupa di numerose linee di ricerca, dallo studio delle economie regionali in ambito internazionale, all'analisi delle dinamiche di crescita e sviluppo.
- Fra l'altro, si occupa di studiare sotto molteplici punti di vista il fenomeno turistico a livello locale, nazionale e internazionale.
- Il CRENoS è membro fondatore della IATE (International Association of Tourism Economics) e della Red de Turismo Sostenible.
- Il centro è attivo a livello locale attraverso la partecipazione a numerosi progetti di sviluppo territoriale, anche in ambito turistico.

## Finalità dell'intervento

- Fornire una presentazione di massima sulle possibili **politiche per l'integrazione economica e la sostenibilità** (previste dal Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile e dai passati e recenti interventi pubblici regionali)
- Far comprendere quale sia l'importanza di un adeguato livello di **informazione sulle potenzialità e le caratteristiche di spesa** dei turisti.
- Far comprendere le **connessioni** fra sistema turistico in senso stretto, sistema turistico allargato e resto dell'economia.
- Evidenziare come il turismo Attivo può incidere sul **successo delle politiche** per l'integrazione e la sostenibilità

## Quali sono gli strumenti per la pianificazione turistica?

- Il Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile
- Il Piano di Marketing Triennale
- I progetti tematici regionali (BITAS, L'isola che danza...)
- La Delibera del 14 aprile 2011, n. 19/29

## Il Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile / 1

- Il PRSTS è stato attivato con delibera della Giunta Regionale 39/15 nell'agosto 2005
- Completamento lavori: giugno 2006

### **Presupposti:**

- Sostenibilità: "quando un'economia è dotata di risorse naturali che rappresentano la principale attrattiva per i turisti, è sostenibile un percorso di sviluppo che permetta alla risorsa naturale di generare in futuro almeno tanto reddito quanto è capace di generarne oggi "
- Implicazioni: la sostenibilità ambientale attuale e di lungo periodo deve essere associata alla sostenibilità economica, ossia alla capacità di generare reddito nel presente e nel futuro, tenendo conto di come le preferenze dei turisti (e la loro disponibilità a pagare per l'alta qualità ambientale) aumentano nel tempo al crescere del reddito e del livello di istruzione.
- Industria Turistica: è un settore integrato che comprende diversi comparti di attività economica: ricettività, ristorazione, trasporti, attrazioni, artigianato, agroindustria, servizi culturali, servizi accessori, edilizia, ecc.
- Implicazioni: sia l'analisi che il sistema di interventi pubblici devono essere integrati e organici e superare le tradizionali divisioni di competenze tra assessorati e agenzie regionali.

## Il Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile / 2

Il PRSTS indica i dispositivi di valutazione e le modalità operative che possono supportare il decisore pubblico nelle scelte di governo volte al raggiungimento del seguente obiettivo generale:

Incrementare la quota di prodotto delle attività turistiche rispetto al complesso delle attività economiche, attraverso scelte di governo volte alla soluzione dei problemi che limitano le possibilità di sviluppo turistico della regione e al rafforzamento della competitività di medio-lungo periodo del sistema turistico sardo, nel rispetto della sostenibilità ambientale.

### Obiettivi specifici:

- Costruire un sistema informativo integrato
- Definire gli strumenti di valutazione (ambientale ed economica)
- Ridurre la concentrazione temporale e territoriale
- Incrementare la spesa e gli effetti moltiplicativi

Azioni proposte (fra le altre):

- Incentivi per la riqualificazione e modernizzazione del sistema dei servizi legati al turismo
- Incentivi per la creazione di punti vendita di prodotti locali certificati e commercializzati con un marchio unico a livello regionale
- Incentivi per la creazione e il completamento di filiere produttive interne e per una maggiore integrazione intersettoriale
- Realizzazione di una strategia di marketing mirata alla vendita di prodotti-destinazione sui mercati con alte potenzialità in termini di spesa pro capite



## Perché usare informazioni sulla spesa?

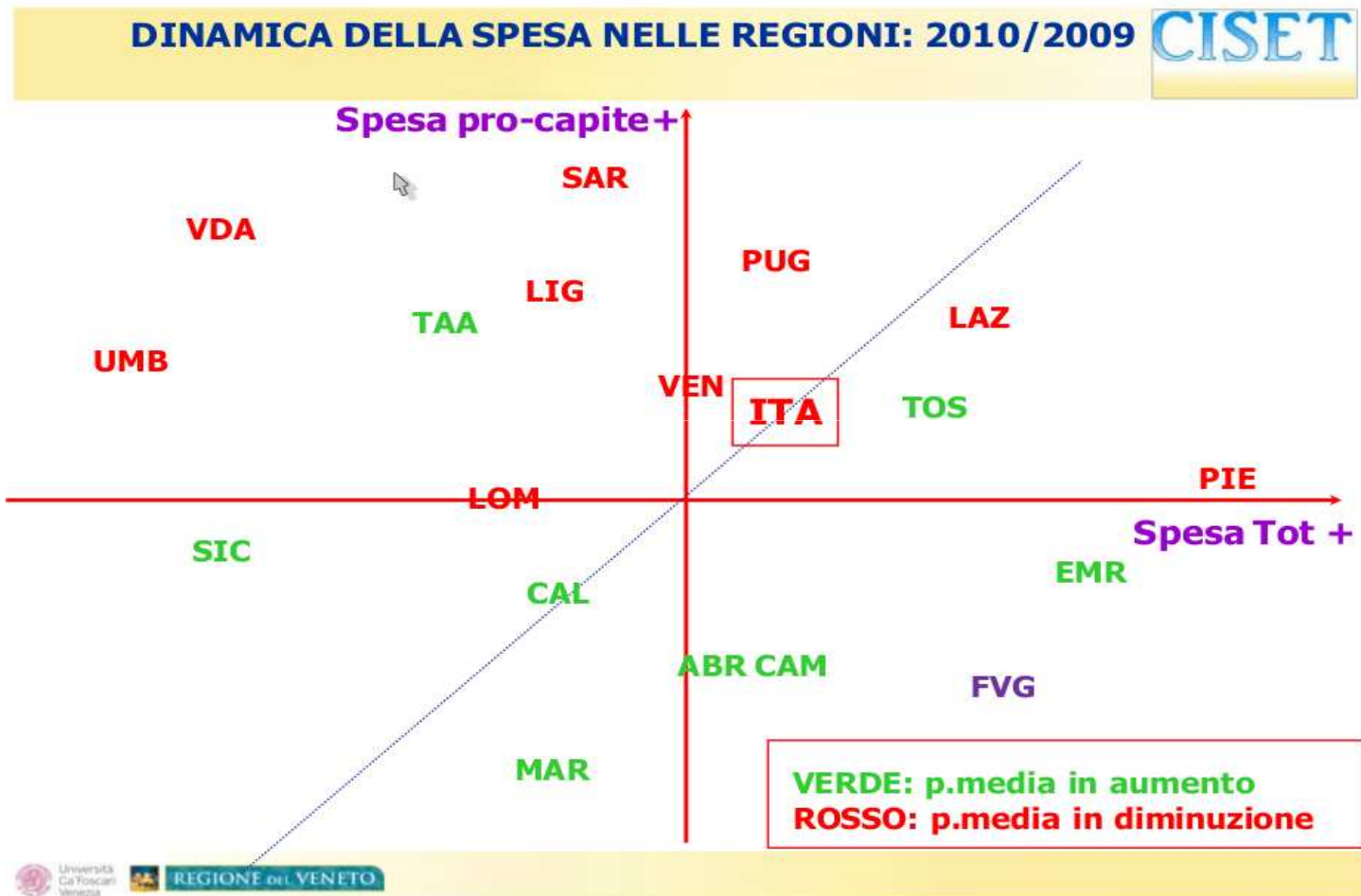
- Quali informazioni?
  - Si parla spesso di performance turistiche guardando prevalentemente ai flussi fisici (quanti arrivi, quante presenze...)
  - È fondamentale capire la dimensione economica (in termini di spesa, fatturato, o valore aggiunto) del turismo, sia a livello macro che a livello micro
- Il punto di vista pubblico
  - Ottenere informazioni per modulare le politiche
  - Quantificare il peso (e l'impatto economico) del turismo sull'economia regionale
  - .....
- Il punto di vista privato
  - Effettuare previsioni sull'incidenza del proprio prodotto nel budget della vacanza
  - Comprendere quali mercati di provenienza sono più appetibili
  - Innescare processi di cooperazione con gli altri operatori della filiera
  - ...

## Le informazioni sulla spesa – Indagine CISET

- **Qualche informazione sulla congiuntura (indagine CISET)**

- A fronte dell'aumento medio nazionale della spesa, le dinamiche regionali risultano molto differenziate
- Si evidenziano alcune dinamiche comuni:
- Effetti negativi più evidenti sui pernottamenti che sulla spesa: dicotomia tra turisti di livello medio-alto (tendenzialmente rigidi rispetto al prezzo) e coloro che cercano vacanze/prodotti/servizi più a buon mercato
- Torna l'“effetto cultura e territorio”
- Si accentua la modalità di vacanza “short break”
- Selezione della domanda anche nei comprensori più tradizionali balneare e montano, con aumenti della spesa media procapite
- Recupero e consolidamento sui mercati extra europei
- Generalmente favorite, soprattutto per gli effetti economici, le regioni competitive sul prodotto culturale tradizionale e di paesaggio / enogastronomia, con portafogli più differenziati, e/o con maggiori integrazioni tra prodotti più vicine ai principali bacini di origine
- Si polarizza nelle prime 5 regioni turistiche il processo di concentrazione della ricchezza prodotta dal turismo: la crisi penalizza ulteriormente il Mezzogiorno.

# Le informazioni sulla spesa – Indagine Ciset



# Le informazioni sulla spesa – Indagine CISEI

## LE PERFORMANCE PER TIPO DI DESTINAZIONE 2010 su 2009



Motivazioni/ destinazioni	Dimensione Economica: % spesa su totale vacanza	Spesa media per presenza (euro)	Dimensione Fisica: % pernott. su totale per vacanza
Balneare	21,8%	80	27% (-)
Montano	6,8%	88	7,6% (-)
Lacuale	8,7% (+)	75	11,4% (+)
Culturale	53% (+)	117	44,8%
Enogastron.	0,7%	174	0,4%
Territorio/cultura e Altro*	9%	101	8,8%
TOTALE (su vacanza)	100	99	100

\* eventi, sport, crociere, etc.



REGIONE DEL VENETO

### **Il rapporto ISNART “Impresa Turismo” del 2010 riporta i dati medi italiani per il **turismo sportivo**:**

“ In media per le vacanze sportive la spesa pro – capite si attesta su:

- 124 euro per il viaggio (79 euro per gli italiani, 195 euro per gli stranieri)
- 54 euro per l'alloggio,
- 106 euro per chi acquista un pacchetto turistico, leggermente più caro per gli stranieri (109 euro rispetto ai 100 euro spesi dagli italiani),
- ulteriori 55 euro per i servizi acquistati in loco, 51 euro spesi dai turisti italiani quasi 10 euro in più da ogni turista straniero.

Le spese più diffuse sono quelle nei ristoranti e pizzerie, nei bar, caffè e pasticcerie, e nei supermercati.

Accanto a queste, gli **stranieri** acquistano articoli di abbigliamento (21,2%), souvenir (16,4%) e prodotti dell'enogastronomia locale (15,1%); gli italiani spendono per l'ingresso negli stabilimenti balneari (16,5%), nell'abbigliamento (15,3%) e nei prodotti artigianali (13,1%).”

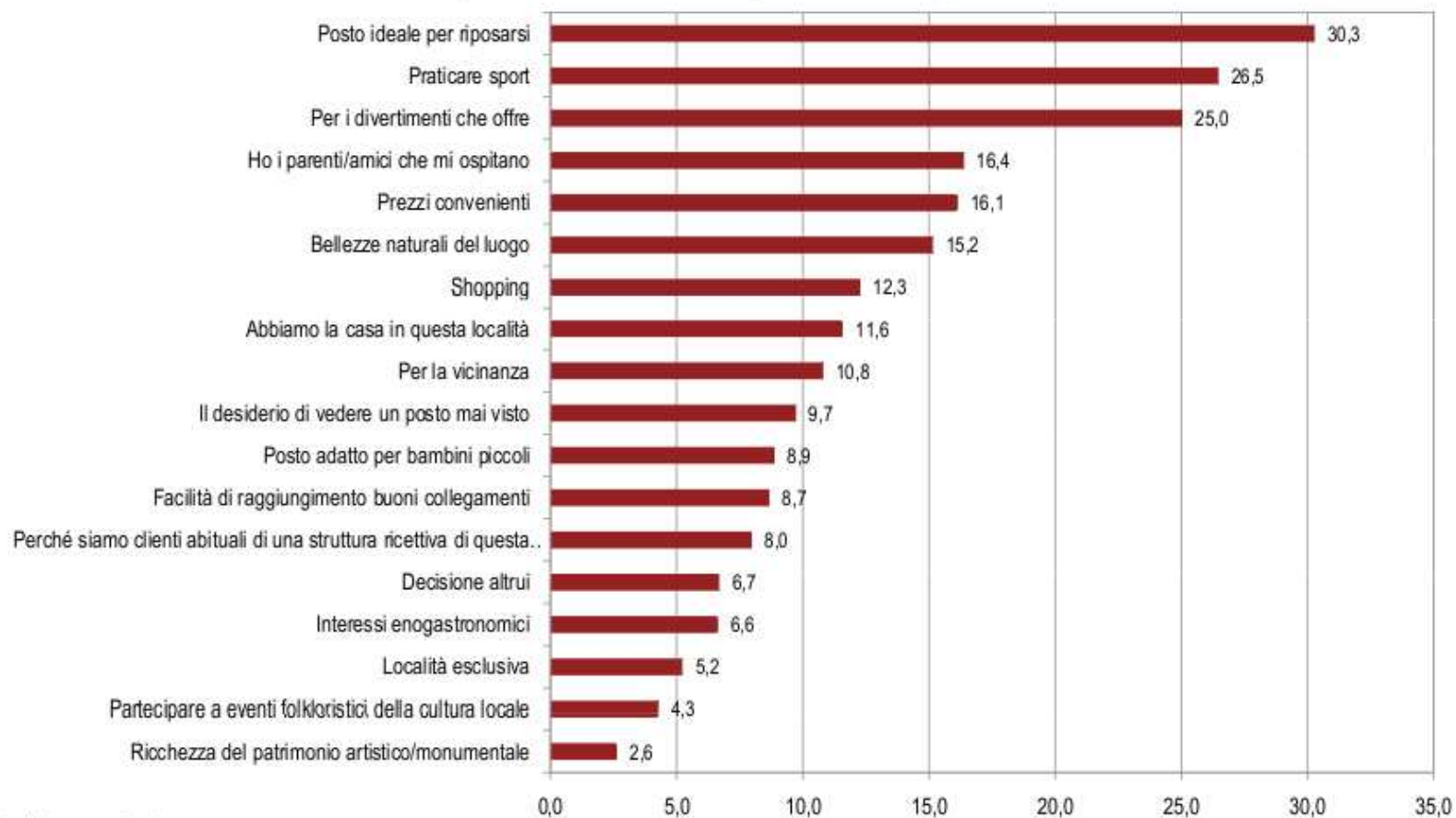
.....

“La voglia di relax muove il 30,3% dei turisti italiani, il 26,5% è spinto da desiderio di praticare un particolare sport ed il 25% dalle occasioni di divertimento”

# Le informazioni sulla spesa – Indagine Isnart

## Le motivazioni del turismo balneare per i turisti italiani - anno 2009 -

(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Unioncamere – Isnart

## Le informazioni sulla spesa – Indagine Isnart

### Turismo **SPORTIVO**: attività svolte

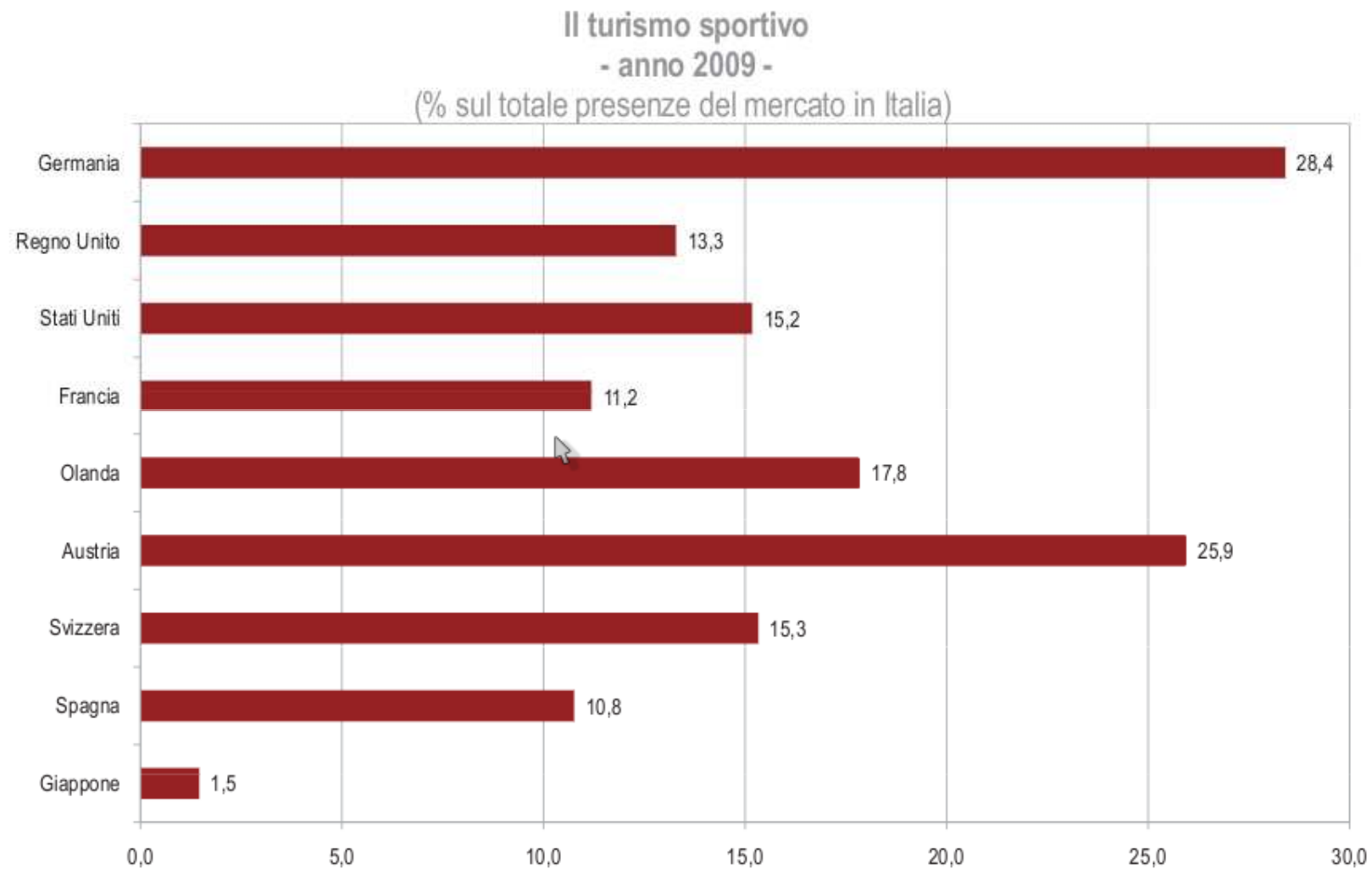
possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Escursioni	54,6	51,8	59,1	52,2	53,6
Ho fatto shopping	33,7	17,5	38,0	18,5	27,5
Ho degustato i prodotti tipici locali	18,6	21,0	48,9	22,4	20,1
Partecipazione ad eventi enogastronomici	19,3	18,4	59,5	20,4	19,8
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	15,3	15,6	40,1	16,8	15,9
Visita di musei e/o mostre	5,1	17,8	33,1	18,6	10,6
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	5,7	15,3	44,9	16,8	10,2
Gite in barca a noleggio	10,6	6,0	34,2	7,4	9,3
Partecipazione ad eventi folkloristici	9,0	8,2	25,4	9,1	9,1
Ho assistito a spettacoli musicali	7,2	5,0	3,0	4,9	6,2
Gite in barca privata	7,5	4,1	2,7	4,0	6,1
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	5,5	5,3	9,3	5,5	5,5
Ho assistito a spettacoli sportivi	3,7	4,6	9,9	4,9	4,2
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	3,7	2,0	1,3	2,0	3,0
Altro	3,9	1,2	-	1,1	2,7
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	1,5	0,9	-	0,9	1,2

Fonte: Unioncamere – Isnart

*Dati riferiti al totale Italia*

# Le informazioni sulla spesa – Indagine Isnart



Fonte: Unioncamere – Isnart



## Le informazioni sulla spesa – Indagine Isnart

### Turismo SPORTIVO: quota di turisti per classe di spesa (escluso viaggio e alloggio)

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
da 0 a 30	50,6	42,8	59,5	43,6	47,8
da 31 a 60	25,9	25,3	9,3	24,5	25,3
da 61 a 90	10,3	13,5	14,7	13,5	11,6
da 91 a 120	4,2	7,1	4,2	6,9	5,3
da 121 a 150	4,2	4,7	4,6	4,7	4,4
oltre 150	4,8	6,7	7,8	6,7	5,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

73.1

#### Spesa media (escluso viaggio e alloggio)

Spesa media giornaliera	51,00	61,03	49,27	60,43	54,86
-------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Fonte: Unioncamere – Isnart

## La relazione fra spesa turistica e performance economiche generali.

- Effetti di lungo periodo sulla sostenibilità economica e ambientale
  - Il turismo può essere considerato come un'esportazione netta
  - Per incrementarne le performance è necessario incrementare il livello di spesa, a parità di presenza turistica e quota di importazioni.
  - Questo obiettivo può essere conseguito se coesistono due fattori di base:
    - Qualità degli attrattori (ambiente, paesaggio, cultura...)
    - Qualità dell'offerta (ricettività, trasporti, servizi....)
- Nel lungo periodo la disponibilità a pagare per un'offerta di qualità elevata è crescente perché le risorse ambientali di qualità sono considerate "scarse". È difficile competere esclusivamente sulla qualità dell'offerta in quanto altre destinazioni hanno costi di produzione inferiori.

## Conclusioni

- Il turismo attivo è una componente importante nel processo di diversificazione dell'offerta, nell'allungamento della stagione e nella capacità di integrare i diversi settori della filiera turistica
- Inoltre, vista la tipologia di relazione con l'ambiente, il turismo attivo incrementa il livello di sostenibilità della destinazione turistica
- È necessario ottenere maggiori informazioni specifiche sulle dimensioni economiche del segmento
- L'elevata potenzialità di integrazione settoriale deve essere accompagnata da interventi a supporto della cooperazione fra operatori
- Al contempo, il turismo attivo può diventare un driver importante per incrementare i consumi turistici di prodotti locali, vista la forte relazione esistente fra motivazione "turismo attivo" e enogastronomico.

# Grazie per l'attenzione!



daide.cao@crenos.unica.it

Via San Giorgio 12

09124 Cagliari - Italy

Tel. +39 070 6756397

Fax +39 070 6756402

[www.crenosterritorio.it](http://www.crenosterritorio.it)