



ISNART



CAMERA DI COMMERCIO
VENEZIA GIULIA
TRIESTE GORIZIA

IL TURISMO IN FRIULI VENEZIA GIULIA

Posizionamento e performance dell'industria dell'ospitalità locale, motivazioni, preferenze e spese dei turisti che visitano la regione

Articolo 8 Statuto dell'Istituto Nazionale Ricerche Turistiche
Contributo consortile aggiuntivo
I Report

Maggio 2019



Premessa

Scopo del presente report è fornire ai soci un quadro sintetico e personalizzato delle dinamiche legate al settore turistico del territorio, attraverso un cruscotto di dati statistici tratti sia dalle indagini dirette realizzate da Isnart che da elaborazioni su fonti camerali ed istituzionali.

In particolare

- dal Registro delle imprese di Infocamere sono stati analizzati i dati relativi alla composizione e localizzazione delle imprese turistiche, sia in termini di unità locali che di addetti, al fine di pesare il ruolo della filiera dell'ospitalità nel sistema economico della regione, nonché di individuare il posizionamento dell'industria turistica regionale rispetto al contesto nazionale;
- dall'indagine diretta svolta da Isnart-Unioncamere con cadenza semestrale alle 4.000 imprese ricettive italiane, alberghiere ed extralberghiere, è stato analizzato l'andamento dell'occupazione delle camere, le caratteristiche della domanda e le politiche strategiche delle imprese in termini di specializzazioni di prodotto/servizio, con un confronto nel tempo e rispetto alle performance dell'industria dell'ospitalità italiana;
- dall'indagine face to face ad un campione rappresentativo di quasi 10.000 turisti italiani e stranieri che abbiano soggiornato almeno una notte nella regione, sia in strutture ricettive che in abitazioni private (seconde case di proprietà o in affitto e residenze di amici e parenti), intervistati in 3 step stagionali di indagine (estate – autunno - inverno), sono state analizzate le principali motivazioni che spingono il turista a scegliere una determinata destinazione, i canali informativi e promozionali (on line e non) che hanno influenzato la scelta di dove e come trascorrere le vacanze, le principali attività svolte sul territorio e la spesa turistica sostenuta, sia in termini di viaggio e alloggio che di acquisti di beni e servizi sul territorio.



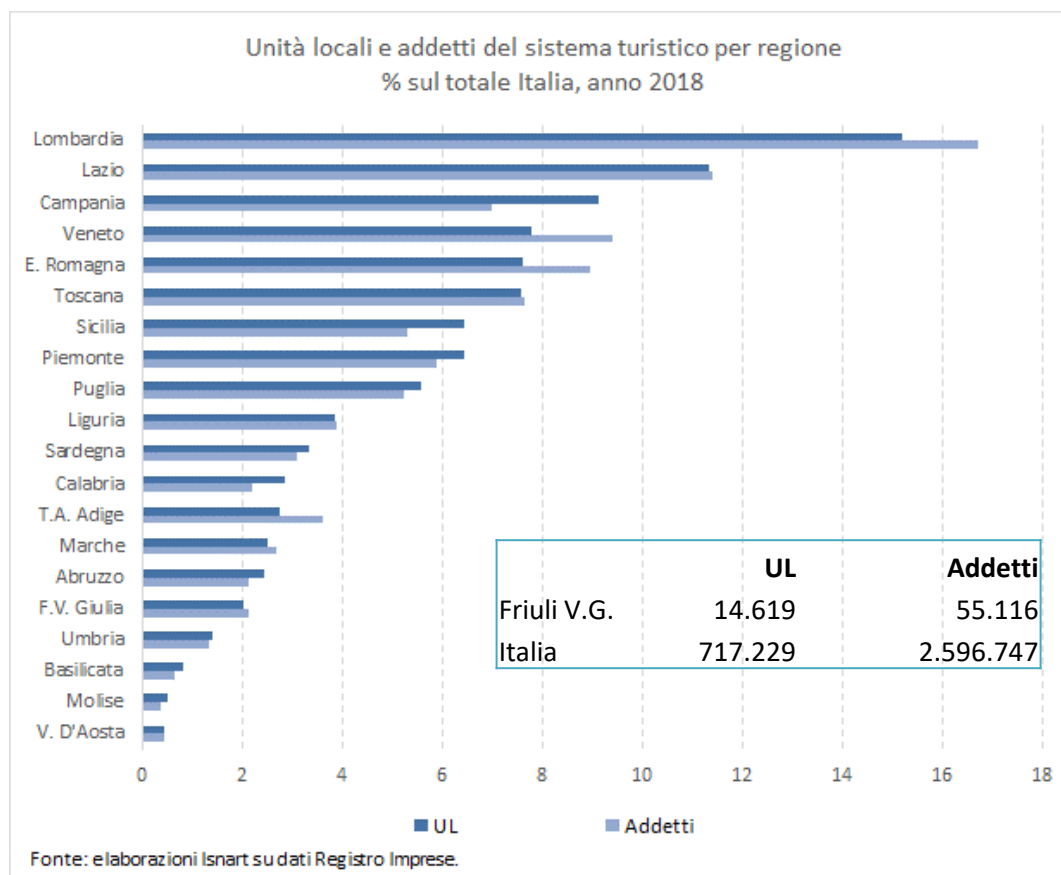
1. Il posizionamento regionale

Consistenza delle unità locali e numero addetti del sistema turistico per regione e settore (valori assoluti, anno 2018)				
	Friuli-Venezia Giulia		Italia	
	u.l.	addetti	u.l.	addetti
A I 55 Alloggio	1.342	6.162	83.137	366.458
B I 56 Attività dei servizi di ristorazione	9.627	33.953	438.726	1.507.271
C H 49 Trasporto terrestre	704	3.813	44.971	201.877
C H 50 Trasporto marittimo e per vie d'acqua	33	421	2.606	21.921
C H 51 Trasporto aereo	9	81	590	19.818
C H 52.2 Attività di supporto ai trasporti	740	4.402	23.763	157.801
D N 77 Attività di noleggio	100	97	6.705	8.552
E R 90 Attività creative, artistiche e di intrattenimento	321	2.212	17.078	58.831
F R 91 Attività di biblioteche, archivi, musei	49	201	1.963	14.721
G 93 Attività sportive, di intrattenimento e di divertimento	967	2.407	58.918	150.684
G P 85 Corsi sportivi e ricreativi	50	48	2.458	2.714
H S 96 Altre attività di servizi per la persona	265	432	4.634	13.506
I N 79 Servizi delle agenzie di viaggio, tour operator	298	628	22.744	51.558
L N 82 Altri servizi di supporto alle imprese (convegni/fiere)	114	259	8.936	21.035
TOTALE TURISMO	14.619	55.116	717.229	2.596.747
TOTALE IMPRESE TUTTI SETTORI	114.061	393.935	6.333.634	18.607.221
Peso turismo	12,8	14,0	11,3	14,0
Fonte: elaborazioni Isnart su dati Registro Imprese al 31.12.2018				

Il sistema turistico del Friuli conta nel 2018 quasi 15 mila imprese, pari al 13% circa del totale regionale, e 55 mila addetti (14% del totale). Un'incidenza della filiera turistica sull'economia locale in linea con quella media nazionale.



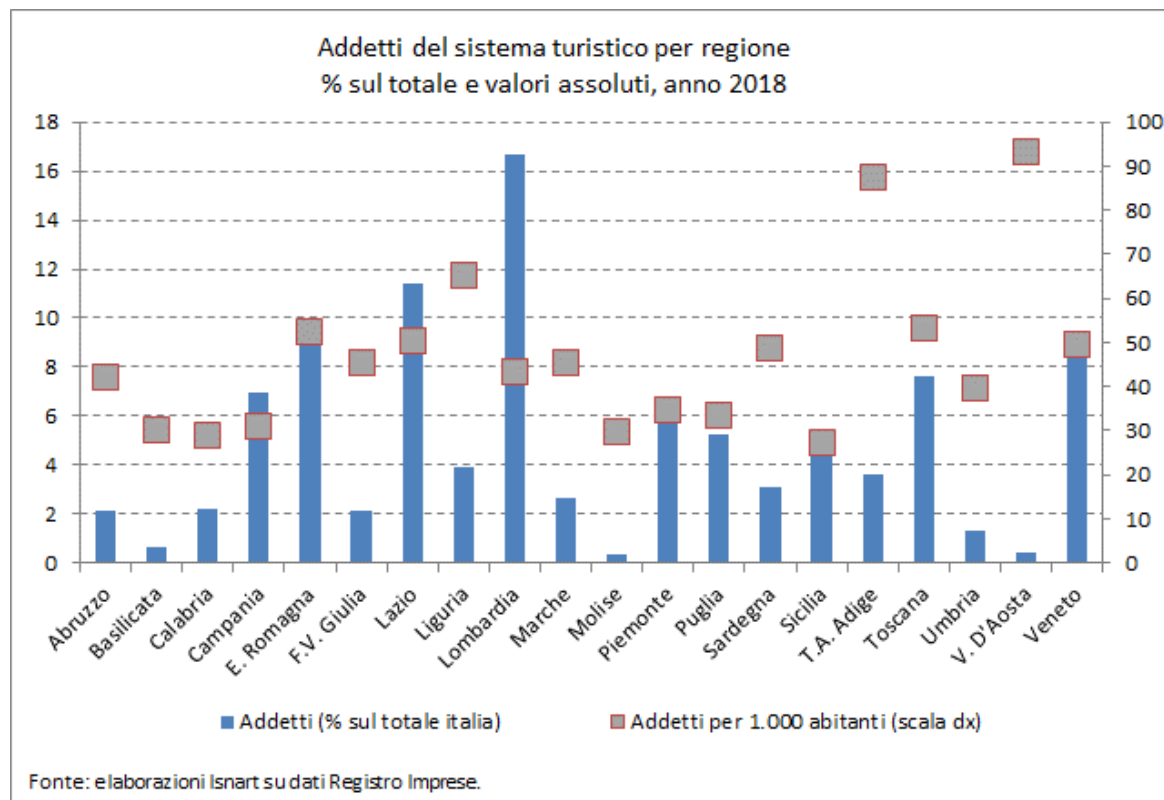
1. Il posizionamento regionale



La regione è al sedicesimo posto in Italia per numero di imprese legate al turismo, con una quota pari al 2% del totale nazionale, ed al quattordicesimo per numero di addetti impiegati nel settore, pari al 2,1% del totale Italia, un dato che rileva la relativamente maggiore presenza di attività con un profilo occupazionale leggermente più ampio rispetto alla media del Paese.



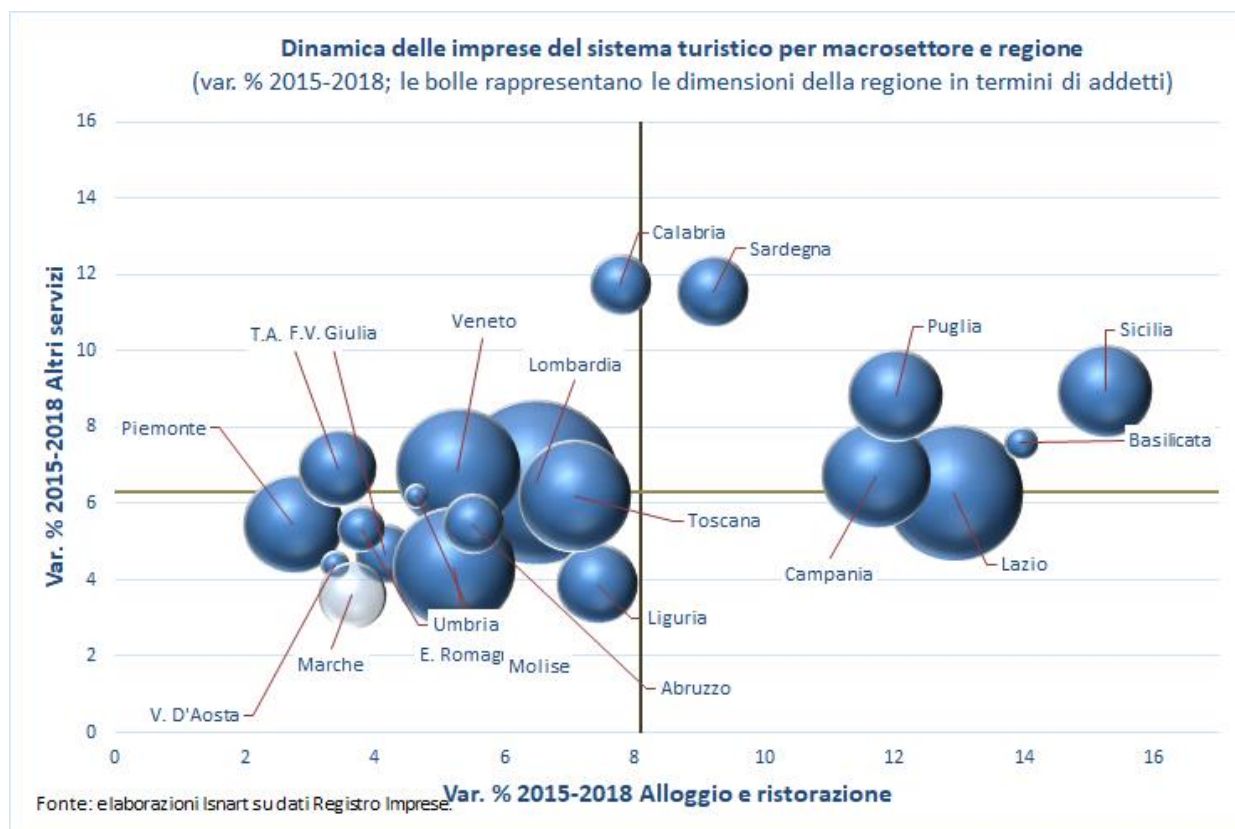
1. Il posizionamento regionale



Rapportando il numero degli addetti nei settori connessi al turismo alla popolazione residente emerge come, nel suo complesso, il turismo rappresenti una componente rilevante dell'economia regionale (registrando 44 addetti nella filiera turistica ogni 1000 abitanti, su una media Italia di 41).



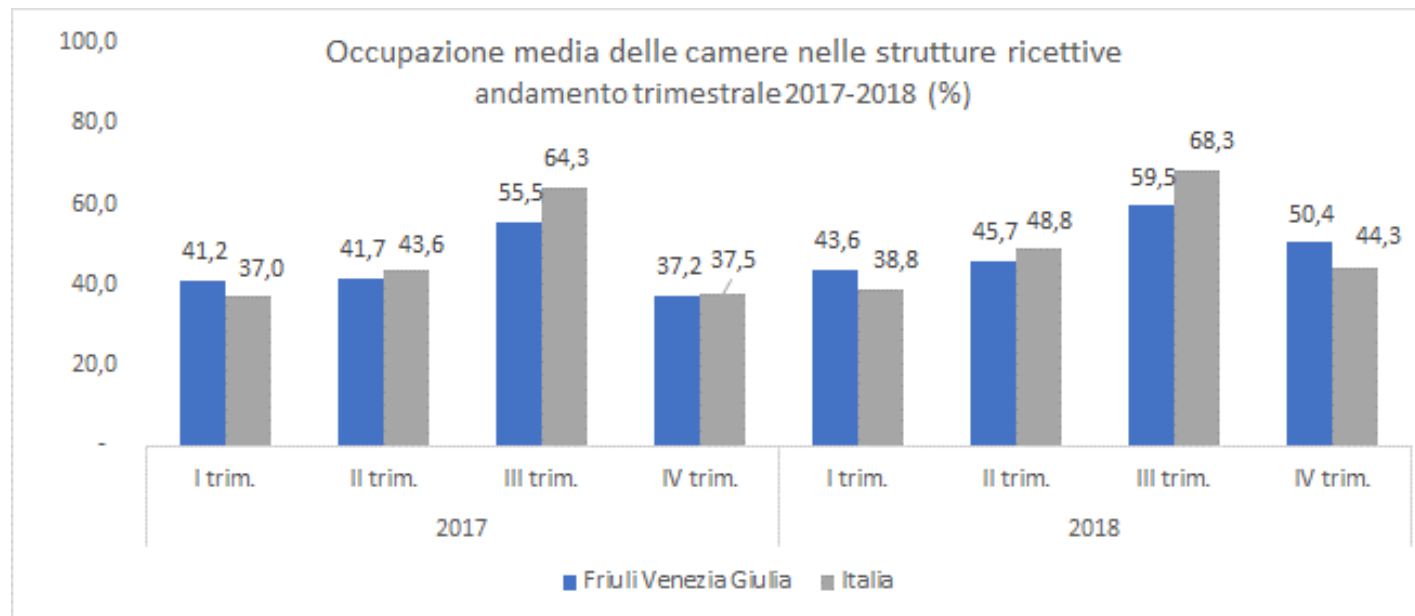
1. Il posizionamento regionale



Tra il 2015 e il 2018 le attività primarie connesse al turismo di alloggio e ristorazione sono cresciute a ritmi significativi (+ 4,4%) seppur inferiori alla media nazionale (8%). Una migliore performance è stata registrata dai restanti servizi turistici (+6,3%) pari a quella media nazionale (6,3%).



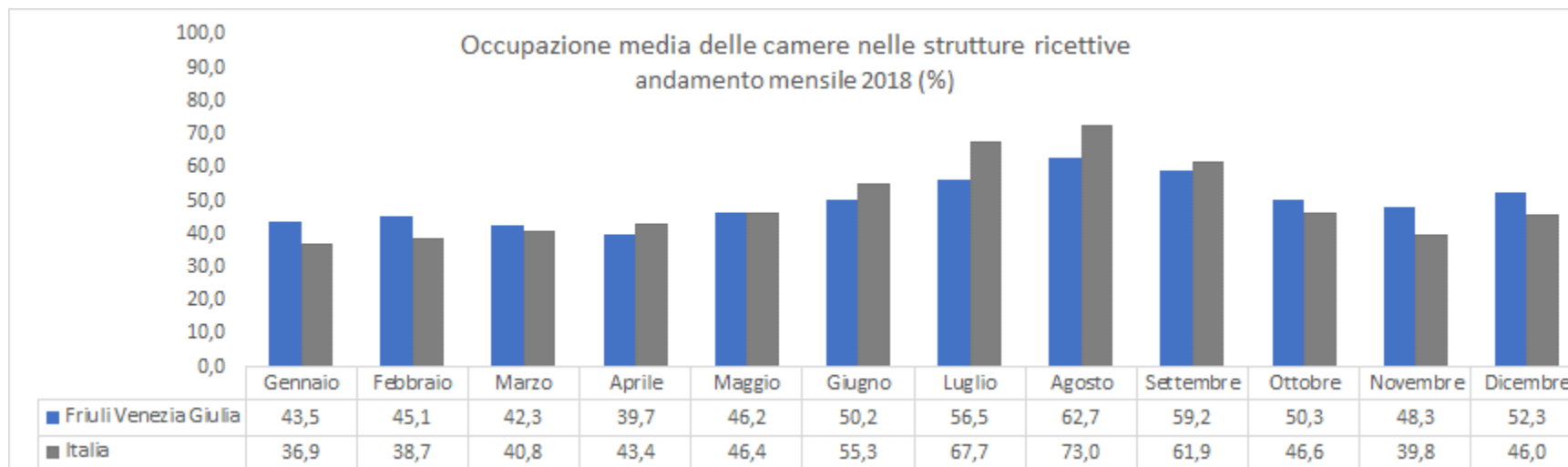
2. Indagine alle imprese ricettive



Il 2018 è stato un anno sostanzialmente positivo per le imprese ricettive del Friuli. In particolare, in un contesto di generale incremento delle vendite a livello nazionale, nel 2018 il Friuli sembra aver recuperato notevolmente terreno rispetto all'anno precedente grazie soprattutto, come si apprende anche da altre fonti, al sensibile incremento dei flussi turistici stranieri interessati in parte ai principali centri storici regionali in parte alle località montane, a fronte di una stagione turistica che vede estendere i propri spazi al periodo autunnale.



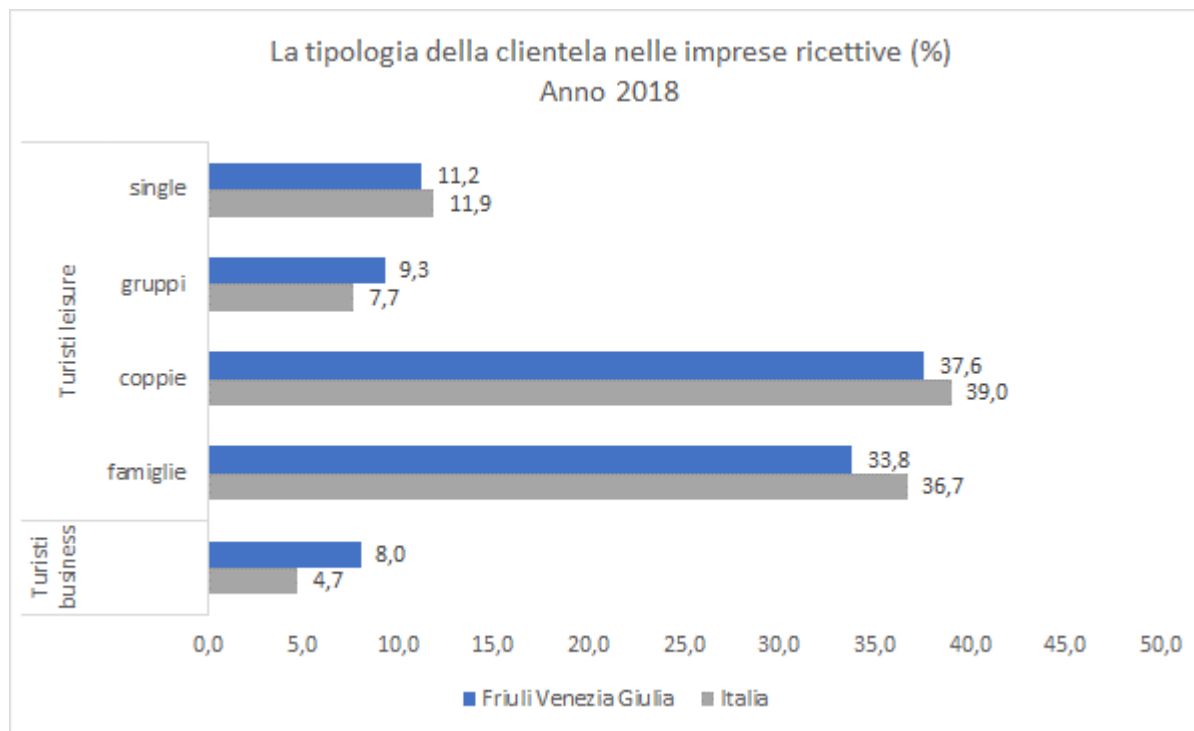
2. Indagine alle imprese ricettive



Questa caratteristica emerge con maggiore evidenza nel grafico che mostra la scansione mensile dell'occupazione camere. Nei mesi estivi e invernali centrali la vendita di camere raggiunge tipicamente il proprio picco che risulta tuttavia sensibilmente inferiore alla media italiana. E' mentre rispetto a quest'ultima, oltre ai mesi invernali centrali, permangono rilevanti differenze positive nel periodo autunnale. Nella media annuale il tasso di occupazione delle camere è passato dal 45,4% al 50,8%. **Nell'area Trieste-Gorizia le strutture ricettive sono in media meno utilizzate comparativamente al contesto regionale; rispetto al 2017 il tasso di occupazione delle camere ha subito un certo incremento (dal 44,2% al 49,2%) leggermente inferiore a quanto avvenuto a livello regionale.**



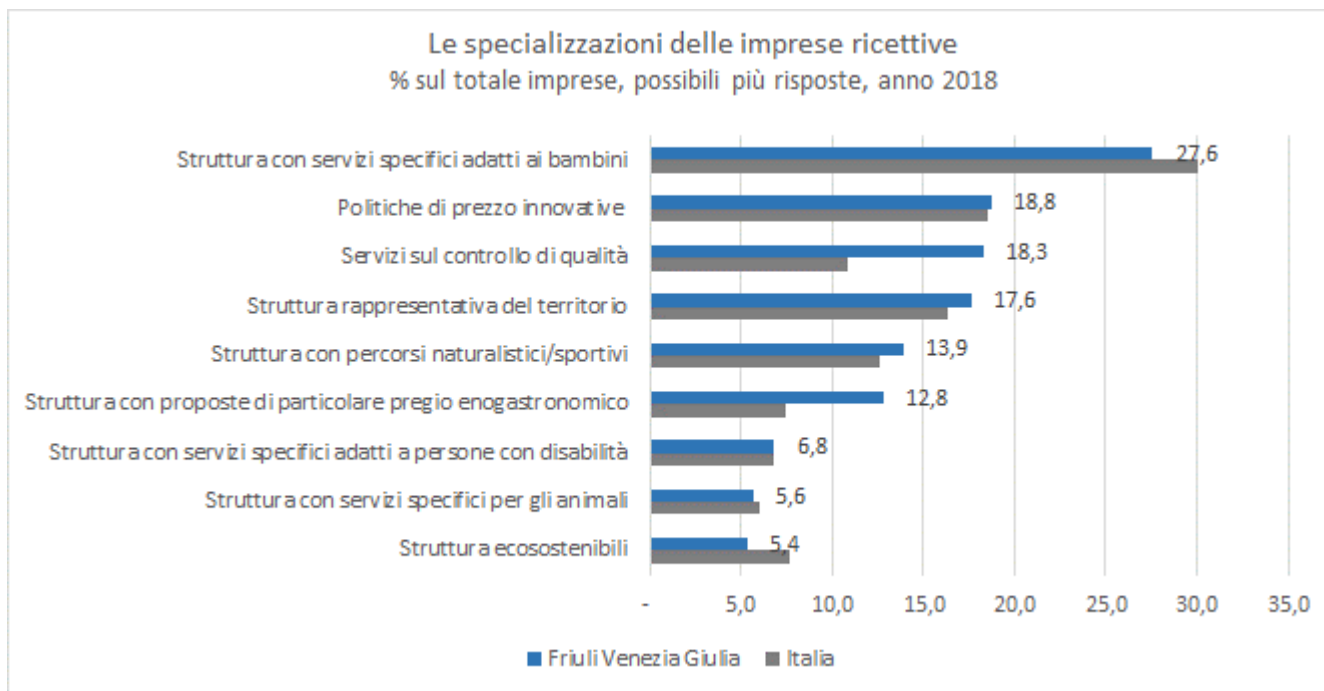
2. Indagine alle imprese ricettive



La clientela delle strutture ricettive friulane è composta per lo più da coppie e famiglie, per quanto in misura più contenuta rispetto alla media italiana, mentre i gruppi mostrano una incidenza superiore alla media del paese. Di particolare interesse l'elevata incidenza del turismo d'affari, quasi doppia rispetto alla media del paese.



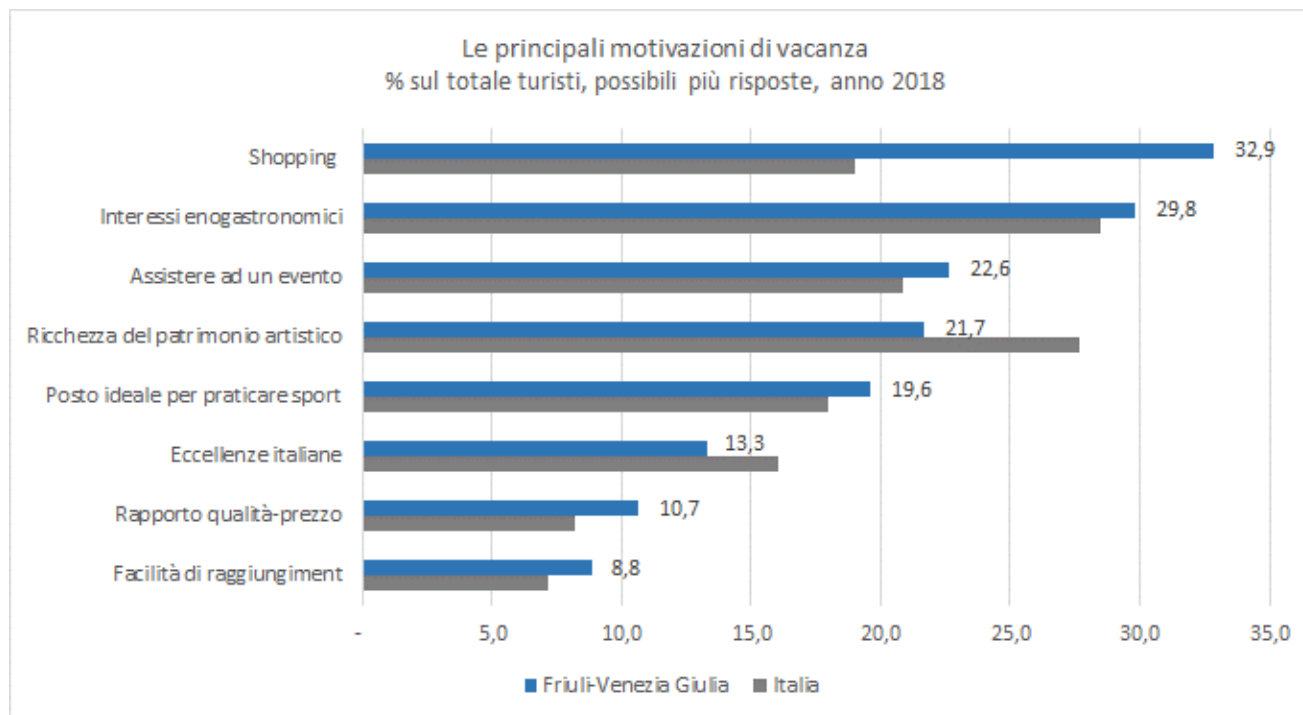
2. Indagine alle imprese ricettive



Dall'indagine rivolta alle imprese ricettive sembrerebbe emergere da un lato l'attenzione agli aspetti qualitativi del servizio offerto dall'altro l'obiettivo di valorizzare i caratteri identitari dell'offerta in termini di rappresentanza del territorio e della sua fruizione privilegiando gli aspetti naturalistici e quelli della produzione gastronomica locale. Meno rilevante rispetto alla media nazionale la focalizzazione su servizi rivolti a specifici target di clientela.



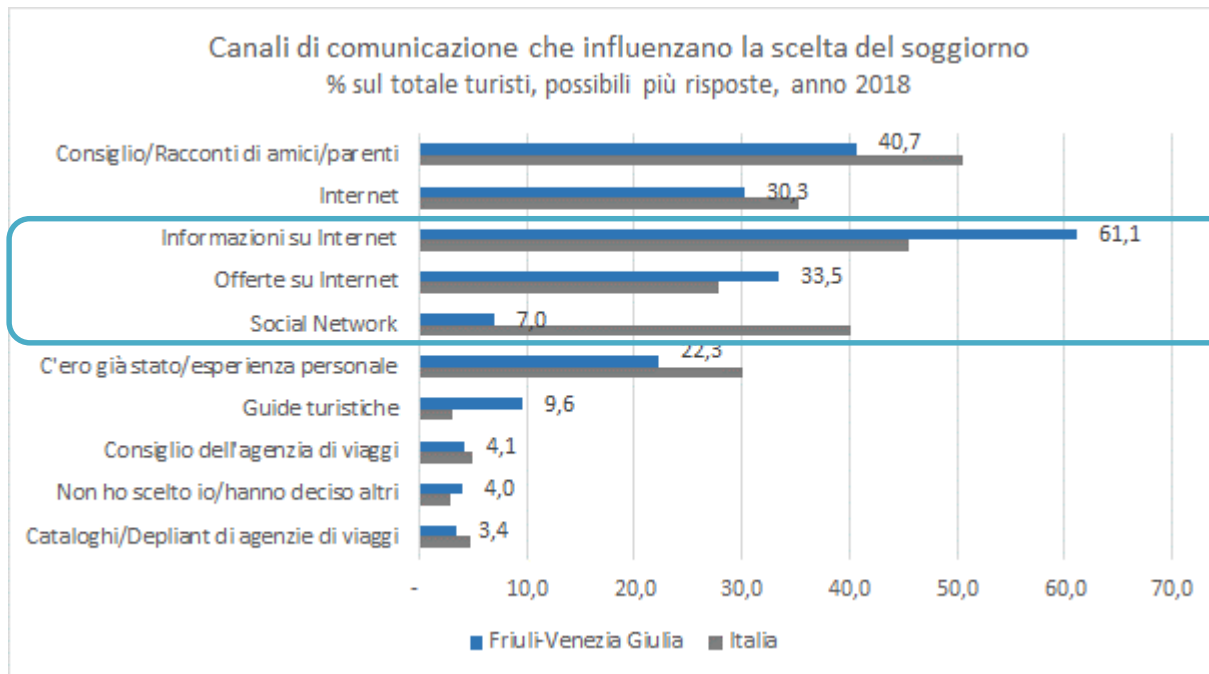
3. Indagine ai turisti



Le informazioni raccolte presso i visitatori offrono una immagine articolata ma abbastanza ben definita della domanda turistica. Il Friuli viene visto principalmente come luogo dove poter soddisfare un interesse rivolto all'enogastronomia locale, degustandone e/o acquistandone i prodotti, associata alla possibilità di assistere ad un evento o di praticare una vacanza attiva all'insegna dello sport. Prezzi rapportati alla qualità dell'offerta e la relativa facilità di accesso fanno da supporto a queste motivazioni di vacanza.



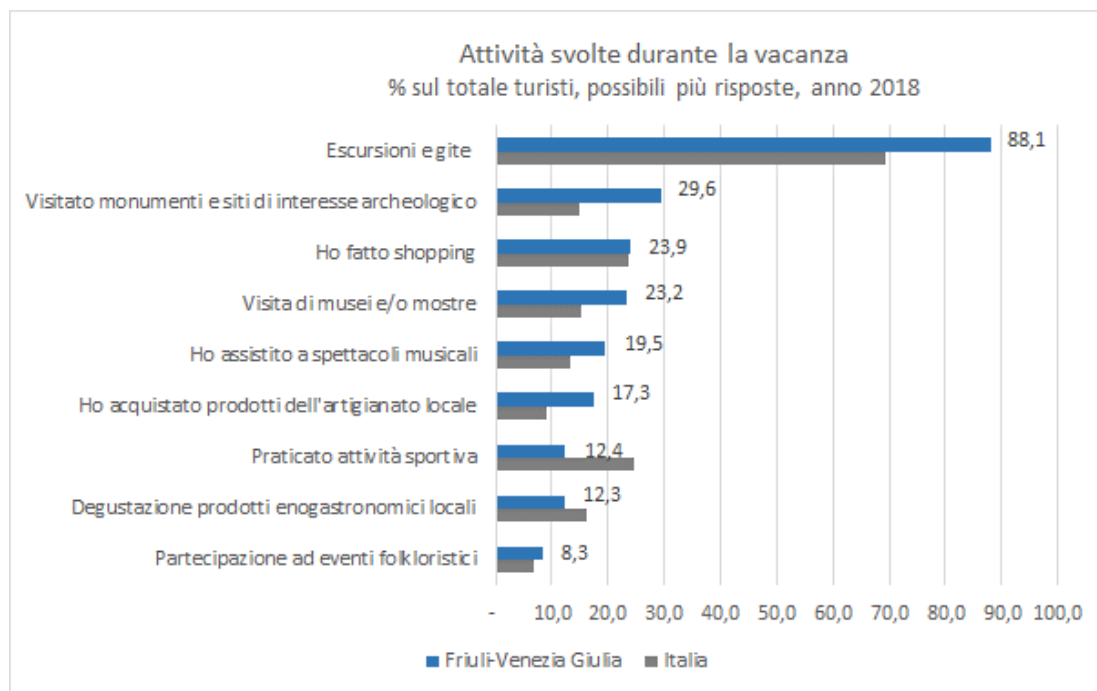
3. Indagine ai turisti



Il Friuli presenta alcune specificità rispetto allo scenario prevalente a livello nazionale. Il racconto di altri visitatori ha una sua rilevanza (41%) ma molto più contenuta rispetto alla media delle altre destinazioni italiane (51%). La responsabilità principale delle scelte di soggiorno è attribuibile ad Internet, sia in generale come fonte di informazioni sia in termini di specifiche offerte. Il ruolo dei social network appare molto più limitato rispetto alla media mentre la consultazione di guide assume un rilievo tre volte superiore a quello medio nazionale.



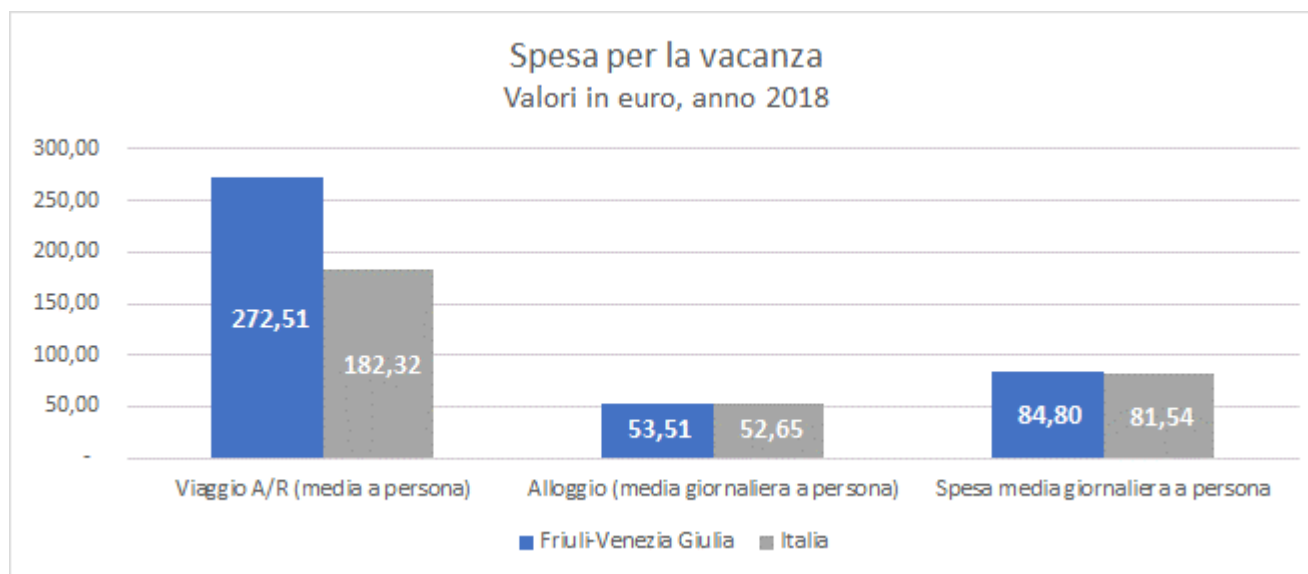
3. Indagine ai turisti



Dalle informazioni raccolte emerge l'obiettivo di articolare l'offerta del sistema turistico friulano. Dalle motivazioni che sono all'origine della vacanza, piuttosto circoscritte come osservato sopra, durante il soggiorno il visitatore ha poi l'opportunità di estendere il suo campo di attività in diverse direzioni: quasi il 90% dei visitatori dichiara di aver infatti effettuato escursioni o gite (70% la media nazionale) mentre una quota doppia della media italiana indica di aver visitato monumenti o siti di interesse storico. Coerente con la presenza di un diffuso turismo d'affari è la quota di visitatori che ha partecipato a convegni e/o fiere (più di tre volte la media italiana).



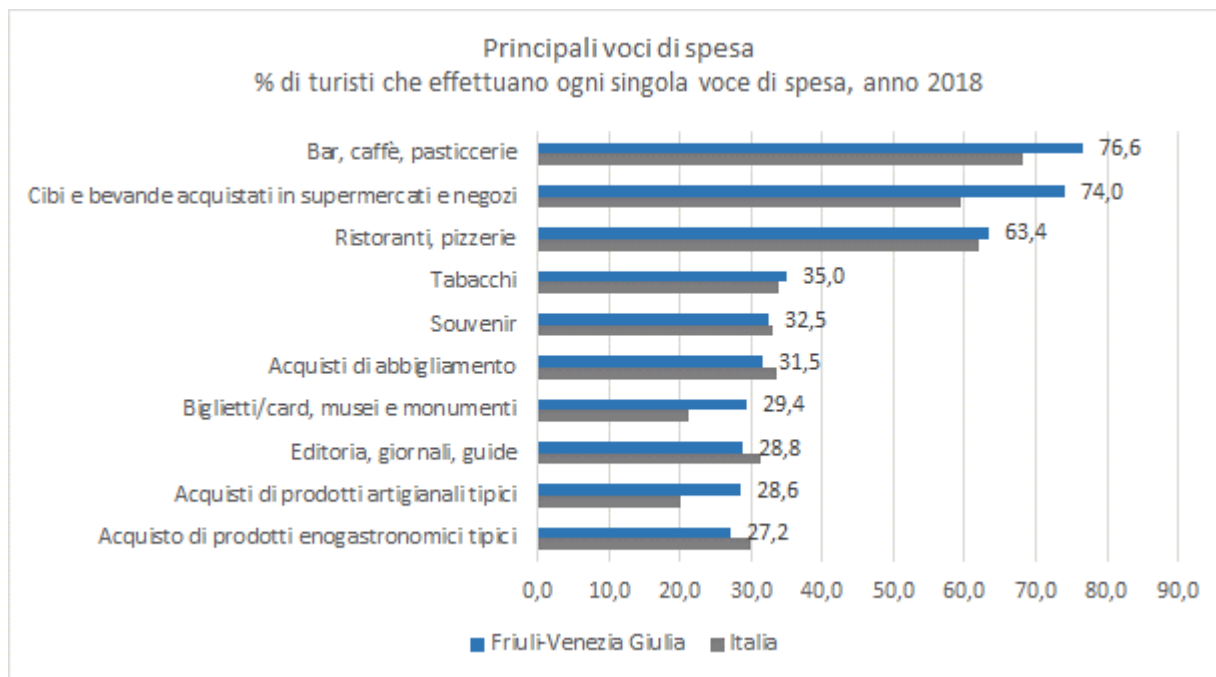
3. Indagine ai turisti



Durante il soggiorno in Friuli i consumi medi giornalieri non sono particolarmente dissimili da quelli prevalenti nel resto del paese, sia con riferimento alle spese per alloggio sia al totale giornaliero per persona. D'altra parte, pur vantando di un buon posizionamento geostrategico, i costi di accesso alle varie destinazioni turistiche risultano molto superiori alla media del paese: in parte ciò è forse riconducibile al fatto che diverse aree della regione non sono raggiungibili via autostrada e in generale alla non completamente valorizzata dotazione infrastrutturale regionale (Piano regionale turismo 2014-2018).



3. Indagine ai turisti



Al netto di quelle relative all'alloggio, le voci di spesa maggiormente diffuse tra i visitatori delle destinazioni friulane sono rappresentate da beni alimentari acquistati in supermercati e negozi e da guide e biglietti di accesso per le visite al patrimonio storico ed artistico locale.