

**FONDO DI PEREQUAZIONE 2019-2020 - SOSTEGNO DEL TURISMO**

**LINEA DI ATTIVITA' 1 - OSSERVAZIONE ECONOMICA**

**1° REPORT DI ANALISI ECONOMICO-TERRITORIALE**

**DEL TURISMO NEL LAZIO 2021**

**FEBBRAIO 2022**

# Sommario

1. **Premessa**
2. **L'offerta: la filiera turistica**
3. **L'offerta: l'andamento del sistema ricettivo**
4. **La domanda: i comportamenti**
5. **I turisti in vacanza nelle province del Lazio**
6. **I mercati stranieri**
7. **I profili dei turisti**
8. **Nota metodologica**

# 1. Premessa

Il presente rapporto costituisce il primo step di analisi per lo svolgimento della linea 1 di Attività 1 «Specializzazione dell'osservazione economica per stare vicino alle imprese e ai territori» del progetto «Fondo di Perequazione 2019-2020 Sostegno del Turismo» realizzato da Isnart per Unioncamere Lazio.

Il Fondo di Perequazione 2019-2020 si pone come obiettivo principale quello di fornire sostegno agli operatori del turismo nella gestione della crisi e nella pianificazione della ripartenza alla luce delle gravi difficoltà economiche e sociali che hanno investito il settore a livello mondiale.

Oltre alla continua e necessaria implementazione dei dati sulle piattaforme, l'obiettivo del progetto per il 2021 è di massimizzare i vantaggi e le opportunità derivanti da un utilizzo sinergico dell'Osservatorio sull'economia del turismo delle Camere di commercio e degli ecosistemi digitali, formando i dipendenti delle Camere di Commercio nell'utilizzo degli strumenti affinché si possa valutare la loro piena efficacia.

A tal fine, il presente rapporto contiene l'analisi economico territoriale del Lazio, partendo dal patrimonio informativo dei due ecosistemi turistici Turismo Big Data e Mappa delle Opportunità, dal quale sono stati estratti alcuni indicatori di sintesi, e approfondendo l'analisi del contesto turistico locale con indagini dirette quali-quantitative realizzate ad hoc, sia alle imprese ricettive della regione che ai turisti italiani e stranieri in vacanza sul territorio regionale nel corso del 2021.

# 2. L'offerta: la filiera turistica

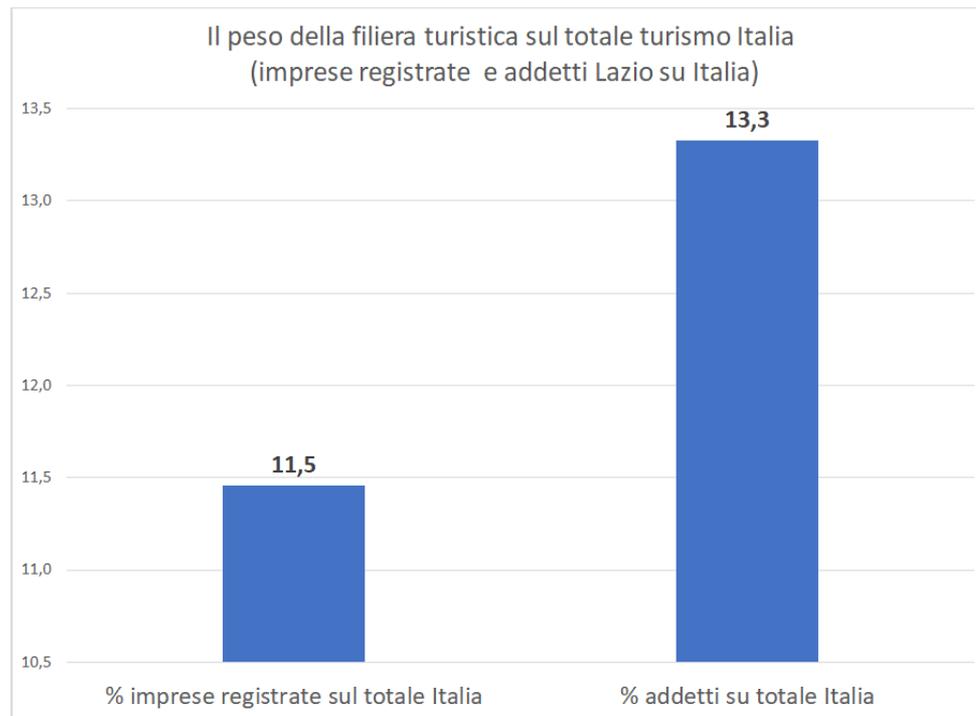
Gli indicatori

## Incidenza della filiera turistica regionale sul totale nazionale

Il Lazio è la seconda regione italiana per offerta dedicata al sistema turistico nazionale, preceduta dalla sola Lombardia.

Ospita un sistema di imprese legate alla filiera turistica con quasi 72 mila imprese registrate al IV trimestre del 2021, ovvero l'11,5% dell'offerta complessiva di filiera italiana.

Una elevata specializzazione produttiva in chiave turistica, quella del Lazio, che conta un totale di circa 351 mila addetti impiegati nelle imprese del settore, il 13,3% di quelli legati al turismo in Italia.

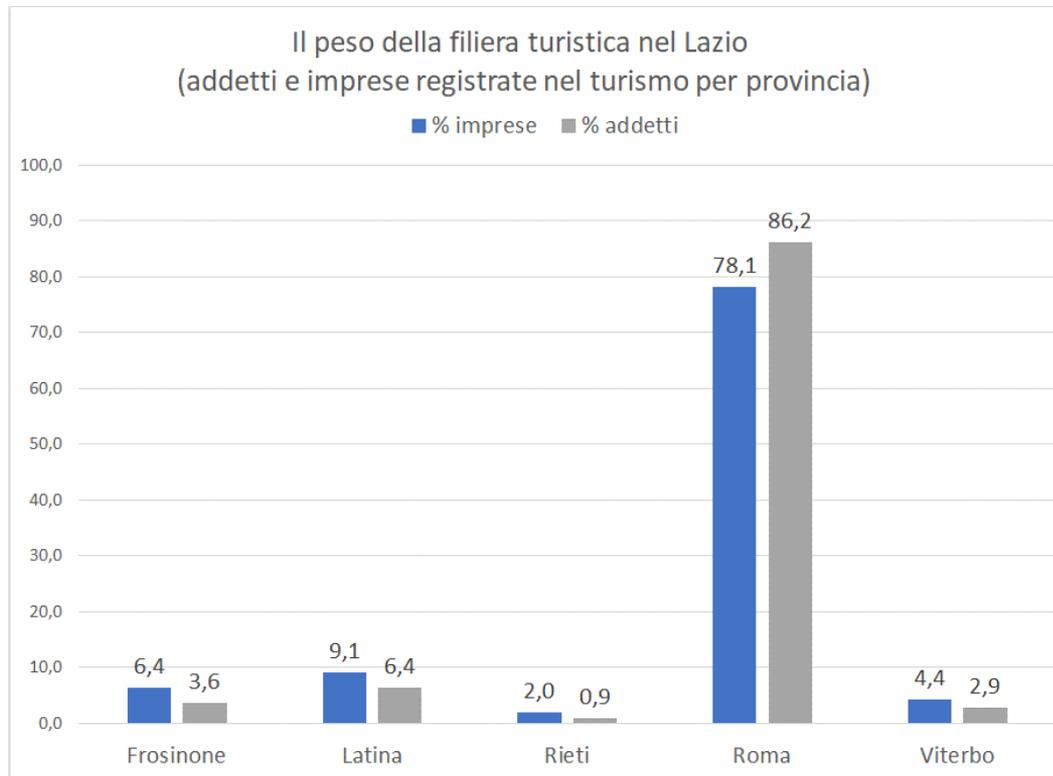


Fonte: Infocamere, IV trimestre 2021

## Incidenza della filiera turistica a livello provinciale

Nella provincia di Roma vi sono il 78% delle imprese della filiera turistica (oltre 56 mila) e l'86% degli addetti del settore impiegati nella regione (302 mila).

Seguono a distanza la provincia di Latina (9% delle imprese e 6,4% degli addetti della filiera turistica del Lazio) e quella di Frosinone (6,4% delle imprese e 3,6% degli addetti della regione). Infine, nel viterbese vi sono il 4,4% delle imprese e il 2,9% degli addetti, nella provincia di Rieti poco meno del 2% di imprese della filiera turistica laziale e appena l'1% in termini di addetti.

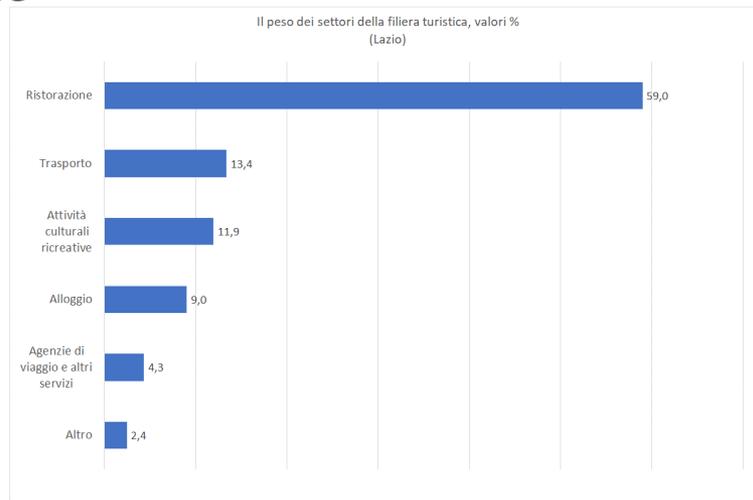


Fonte: Infocamere, IV trimestre 2021

## Incidenza dei settori della filiera turistica a livello provinciale

Le imprese di ristorazione sono il 59% delle strutture legate al turismo presenti nella regione (con un picco del 72,5% tra le imprese della sola provincia di Frosinone).

Seguono le imprese di trasporto, che costituiscono il 13,4% delle imprese della filiera turistica regionale (15,3% nella provincia di Roma), mentre quelle legate alle attività culturali e ricreative sono l'11,9% (13% Viterbo), le imprese di alloggio il 9% (9,8% Roma), le agenzie di viaggi e le altre imprese di servizi collegate alla filiera turistica il 4,3% (4,8% Latina).



Fonte: Infocamere, IV trimestre 2021

	Agenzie di viaggio e altri servizi	Alloggio	Attività culturali ricreative	Ristorazioni e	Trasporto	Altro	Totale
FROSINONE	2,8	6,3	10,4	72,5	6,7	1,3	100,0
LATINA	4,8	6,1	13,1	68,1	6,9	1,1	100,0
RIETI	1,9	5,5	10,4	74,4	6,8	1,0	100,0
ROMA	4,4	9,8	11,9	55,8	15,3	2,8	100,0
VITERBO	3,7	6,2	13,0	71,4	4,4	1,3	100,0
LAZIO	4,3	9,0	11,9	59,0	13,4	2,4	100,0

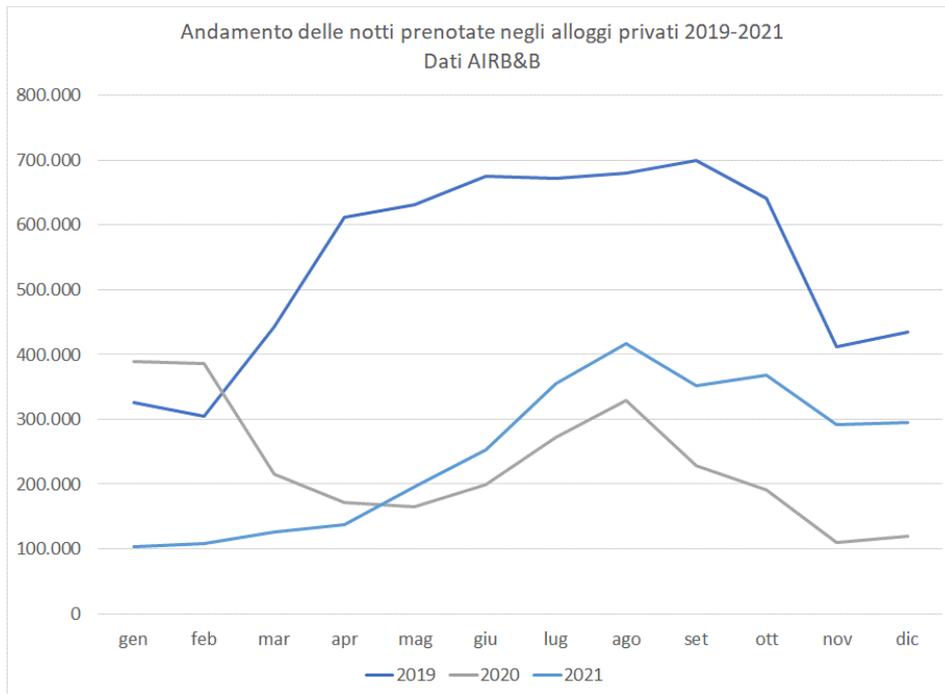
Fonte: Infocamere, IV trimestre 2021

## Le prenotazioni degli alloggi in affitto

Dai dati di Airdna, il sistema che registra l'andamento dell'offerta sul mercato parallelo degli alloggi privati disponibili sul portale Airbnb (camere private e camere condivise, appartamenti affittati per intero e camere in hotel) è possibile avere una panoramica delle notti prenotate ciascun mese negli ultimi tre anni sul mercato degli affitti brevi del Lazio.

Il trend mensile è quello tipico stagionale, con una crescita nei mesi di punta estivi anche in piena pandemia ma con numeri nettamente al di sotto di quelli del 2019.

I primi mesi del 2020, fino al primo lockdown nazionale, mostrano una tendenziale crescita della domanda per questo comparto ricettivo, calata drasticamente nei mesi successivi e nel 2021, con un andamento che segue quello dei continui stop and go imposti dalle misure di contenimento della pandemia.

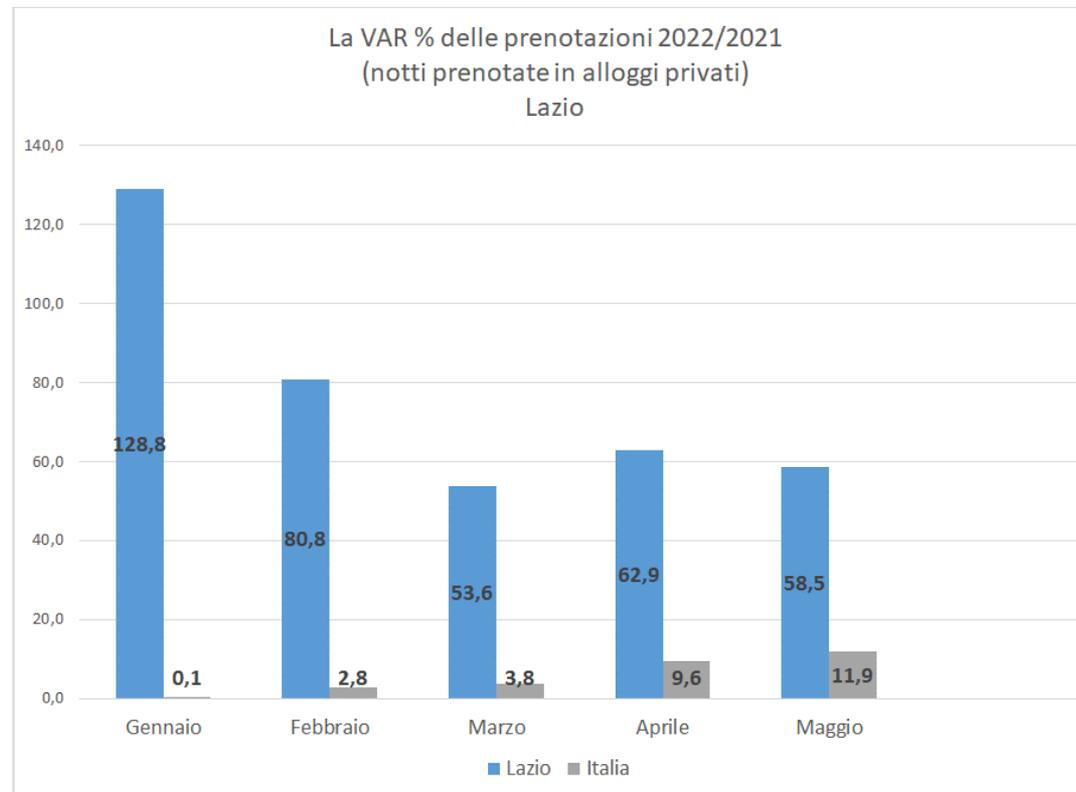


Fonte: Elaborazioni Isnart su dati Airdna

## Le prenotazioni per il mercato degli affitti brevi

Dalle prenotazioni già registrate sul portale di Airbnb (per camere private in affitto, camere affittate condivise, appartamenti per intero e camere in hotel) per i primi 5 mesi del 2022 emerge una crescita della domanda per il mercato degli affitti brevi del Lazio, decisamente più elevata di quella della media nazionale per questo comparto.

Aumentano, dunque del +80,8% le prenotazioni delle notti in alloggi privati per il mese di febbraio (+2,8% la media Italia), del +53,6% per marzo, (+3,8% Italia) del +62,9% per aprile (+9,6% Italia) e del +58,5% per il mese di maggio (+11,9% la media Italia).



Fonte: Elaborazioni Isnart su dati Airdna

# 3. L'offerta: l'andamento del sistema ricettivo

Indagine locale alle imprese

Il 2021 è stato ancora notevolmente condizionato da una forte incertezza dettata dal differenziato e mutevole andamento del contagio nelle diverse località italiane, con la conseguenza che le decisioni di vacanza tendono sempre più a concretizzarsi sotto data ed a risolversi nell'arco di pochi giorni. All'interno di questo scenario ha pesato - e continua a pesare - in maniera significativa l'andamento delle grandi città d'arte che, in media, nel periodo estivo assorbono quasi un quarto dei flussi turistici italiani.

Per la Capitale il terreno da riguadagnare rispetto al 2019 è ancora molto ampio. D'altra parte, le città d'arte di minori dimensioni (quali Ravenna, Viterbo, Verona, Matera, Lecce, Ferrara) nel 2020 avevano subito l'impatto del Covid-19 con minore intensità e nell'estate 2021 hanno in generale migliorato i livelli dell'anno precedente. Anche da questo punto di vista va ribadita la necessità, per le grandi città d'arte, di ripensare la propria attrattività e organizzazione turistica per tornare in maniera sostenibile ai valori del 2019.

L'inevitabile contrazione del turismo culturale ha indotto una ripresa più contenuta nelle aree a maggiore densità di città d'arte (Lazio, Toscana, Emilia Romagna). Come effetto di queste dinamiche il mercato turistico italiano appare parzialmente mutato rispetto al periodo pre-pandemia.

La regione Lazio, insieme con la Lombardia, perde posizioni significative: la quota di mercato del Lazio in termini di presenze turistiche stimate sul territorio passa dall'8,9% del 2019 al 3,7% nel 2021, quella della Lombardia passa dal 9,3% del 2019 al 7,3% nel 2021.

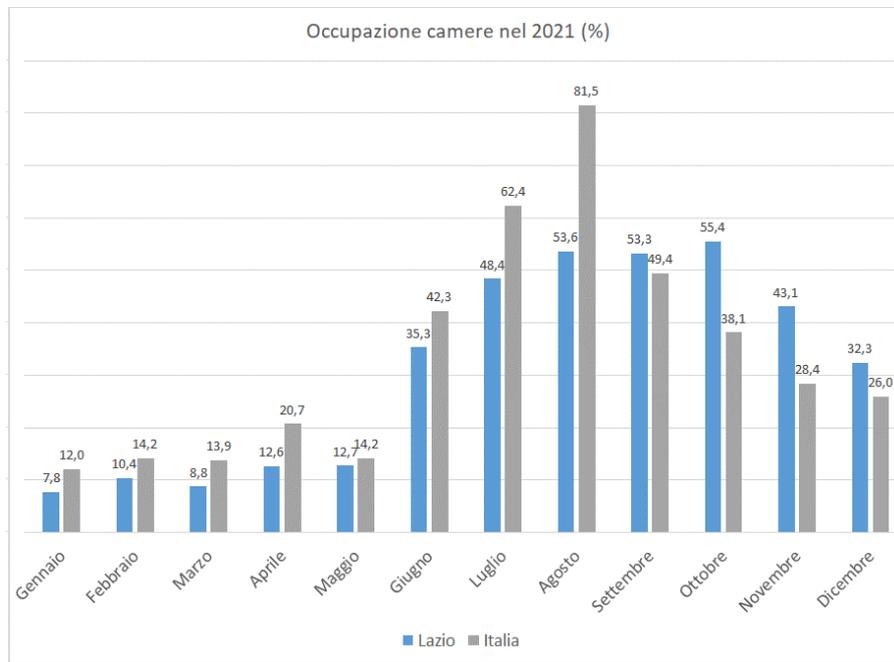
#### Quote di mercato delle regioni italiane (Italia = 100)

	2019	2020	2021
Abruzzo	1,4	1,9	1,9
Basilicata	0,6	0,7	0,7
Calabria	2,2	2,2	2,5
Campania	5,0	3,5	4,0
E Romagna	9,2	10,7	10,9
FV Giulia	2,1	2,3	2,2
<b>Lazio</b>	<b>8,9</b>	<b>4,5</b>	<b>3,7</b>
Liguria	3,5	4,1	4,2
Lombardia	9,3	7,4	7,3
Marche	2,4	3,7	3,8
Molise	0,1	0,2	0,2
Piemonte	3,4	3,2	3,2
Puglia	3,5	4,9	5,5
Sardegna	3,5	3,0	3,6
Sicilia	3,5	3,2	3,6
Toscana	11,0	10,5	10,4
TA Adige	11,9	16,0	13,2
Umbria	1,3	1,4	1,5
V D'Aosta	0,8	1,1	0,7
Veneto	16,3	15,6	17,0
Italia	100,0	100,0	100,0

Dall'indagine diretta svolta alle imprese ricettive del Lazio emerge per il 2021 una ripresa delle vendite nella stagione estiva, ma il trend torna a scendere in chiusura di anno.

In estate le strutture hanno venduto in media nel mese di giugno appena il 35,3% delle disponibilità del periodo, per poi salire gradualmente in luglio al 48,4% e in agosto al 53,6%. Un trend al di sotto di quello medio nazionale, con la sola eccezione del mese di settembre quando con il 53,3% di camere occupate supera i dati medi del contesto Italia. **Ad influire negativamente sui risultati dell'estate sono soprattutto le strutture ricettive della Capitale, che hanno risentito maggiormente del calo dei flussi turistici internazionali**, in crescita rispetto al disastroso 2020, ma ancora lontani dalle performance raggiunte negli anni pre-Covid. Meglio per le altre località di vacanza della regione, dove si registrano vendite medie del 56,7% a luglio e del 74,7% ad agosto.

In autunno vendite in media 5 camere ogni 10 disponibili nei mesi di settembre e ottobre, ma si scende a 3 camere vendute su 10 in dicembre.

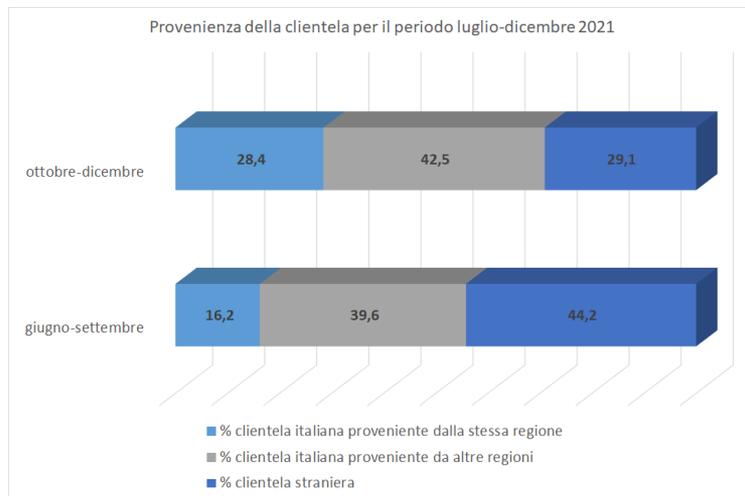


Fonte: Osservatorio sull'economia del turismo delle camere di commercio

**Una domanda turistica in cui il turismo internazionale torna ad avere un ruolo di primo piano, ma solo in estate.**

**In estate il 44,2% della clientela degli esercizi ricettivi del Lazio è composta da stranieri**, quota che nella sola città di Roma raggiunge una media del 48,7% mentre nelle altre località si ferma al 29,1% della domanda del periodo. Seguono i turisti italiani provenienti da altre regioni del Bel Paese: sono il 39,6% della clientela delle strutture ricettive del Lazio, il 43,6% nella città di Roma. Il turismo interno alla regione pesa per il 16,2% sul totale ma con una netta differenza tra le destinazioni turistiche: è appena il 7,7% della clientela a Roma, mentre arriva al 44,3% tra la clientela delle strutture ricettive delle altre località turistiche della regione.

**In autunno/inverno gli stranieri sono solo il 29,1% della clientela degli esercizi ricettivi della regione**, mentre cresce l'influenza del turismo italiano di prossimità (42,5%) e quello proveniente da altre regioni (28,4%)



Fonte: Osservatorio sull'economia del turismo delle camere di commercio

Provenienza della clientela per il periodo luglio-settembre 2021				
	% clientela italiana proveniente dalla stessa regione	% clientela italiana proveniente da altre regioni	% clientela straniera	Totale
Altre località	44,3	26,6	29,1	100,0
Roma	7,7	43,6	48,7	100,0
Lazio	16,2	39,6	44,2	100,0
Italia	20,3	47,4	32,4	100,0

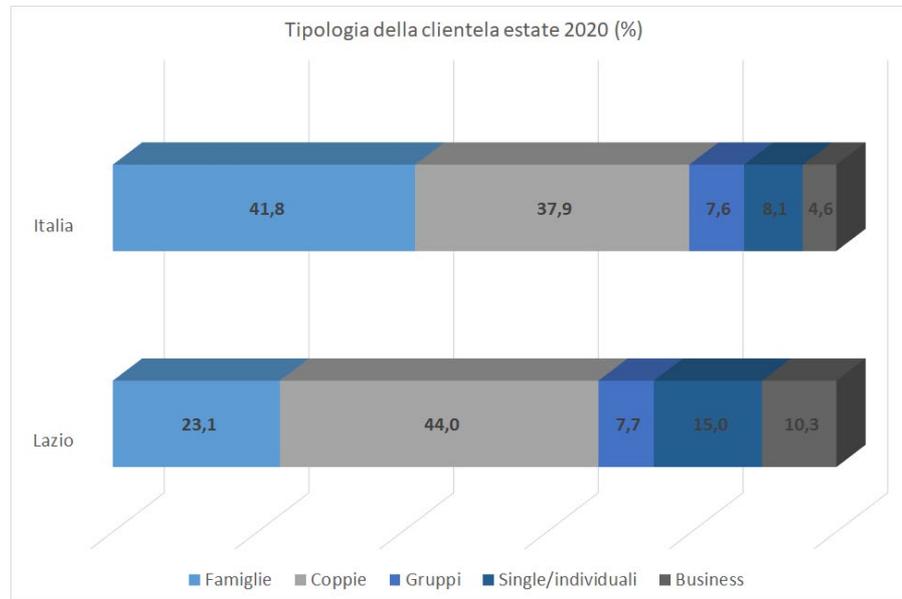
Fonte: Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio

## I target di clientela in estate

**In estate, in particolare, la composizione della clientela nelle strutture ricettive della regione mostra una prevalenza di coppie di turisti in vacanza.**

Questo target costituisce nel Lazio il 44% della clientela complessiva, pesa più di quanto avviene in media nel contesto nazionale dove sono le famiglie in vacanza ad essere il primo target di riferimento per la domanda turistica dell'estate (41,8% contro appena il 23,1% della clientela del Lazio).

Seguono i turisti che viaggiano da soli, che pesano sulla domanda di ricettività del Lazio (15%) più di quanto avviene nel resto del Paese (8%) ed i turisti d'affari che nel periodo estivo sono stati il 10,3% della clientela degli esercizi ricettivi della regione (appena il 4,6% nella media Italia).



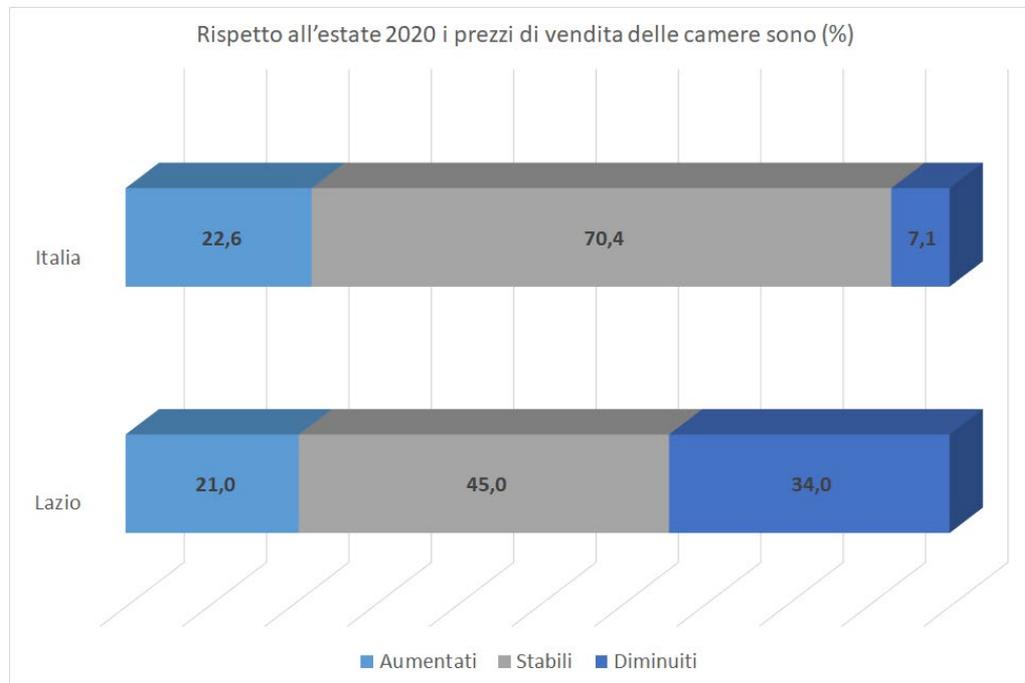
Fonte: Osservatorio sull'economia del turismo delle camere di commercio

## I prezzi delle camere nell'estate 2021

**Durante l'estate nel Lazio 1 operatore su 3 ha scelto di far fronte alla contrazione della domanda del periodo agendo sulla leva prezzo**

Il 34% delle strutture ricettive del Lazio ha diminuito i prezzi rispetto a quelli dell'estate 2020, una scelta che nel contesto nazionale ha seguito appena il 7,1% delle strutture ricettive.

Per il 45% delle strutture laziali i prezzi sono rimasti stabili, quota decisamente inferiore a quella della media Italia, dove è il 70,4% delle imprese ricettive a mantenere fissi i prezzi rispetto a quelli applicati nel 2020.

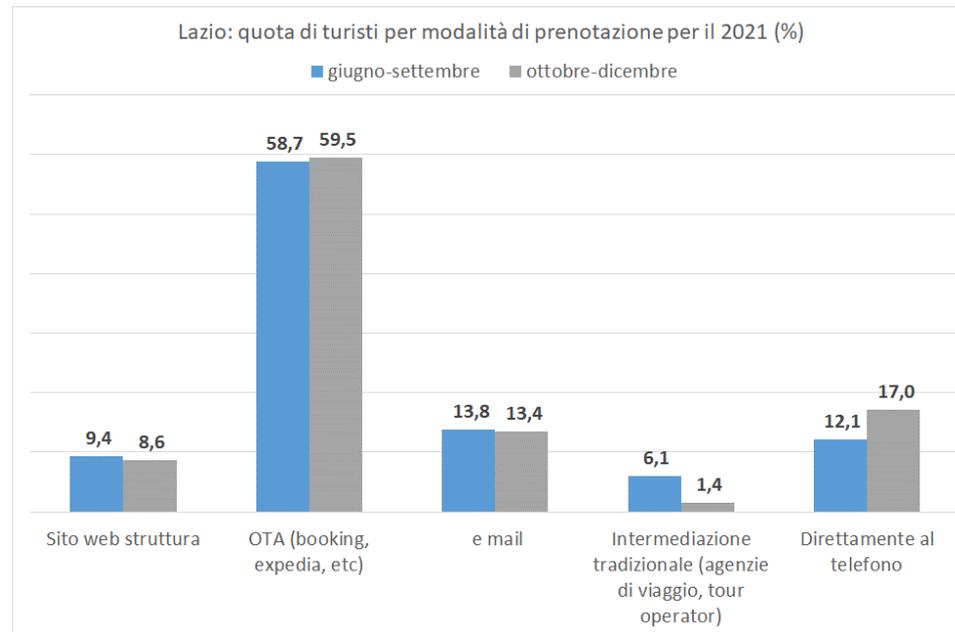


Fonte: Osservatorio sull'economia del turismo delle camere di commercio

## La vacanza si prenota on line

I grandi portali di prenotazione on line sono ormai gli strumenti più utilizzati dalla clientela delle strutture ricettive, nel Lazio come nel resto del contesto nazionale ed internazionale. Canali di booking, quelli delle OTA, che hanno visto aumentare in modo significativo la loro quota di mercato proprio in seguito alla pandemia, grazie a politiche di prezzo al ribasso e legate alla possibilità di cancellare o modificare le prenotazioni in tempo reale.

In media **ha prenotato la vacanza nel Lazio attraverso le grandi OTA il 58,7% delle clientela nell'estate 2021, il 59,5% nel periodo ottobre-dicembre**. Seguono a distanza le prenotazioni via email (13,8% in estate, 13,4% in autunno) e quelle al telefono (12,1% in estate, 17% in autunno), il booking diretto on line attraverso il sito della struttura ricettiva (9,4% estate, 8,6% autunno) e quello che passa dal circuito tradizionale dell'intermediazione turistica (6,1% estate, ma appena l'1,4% dei clienti del periodo ottobre-dicembre).

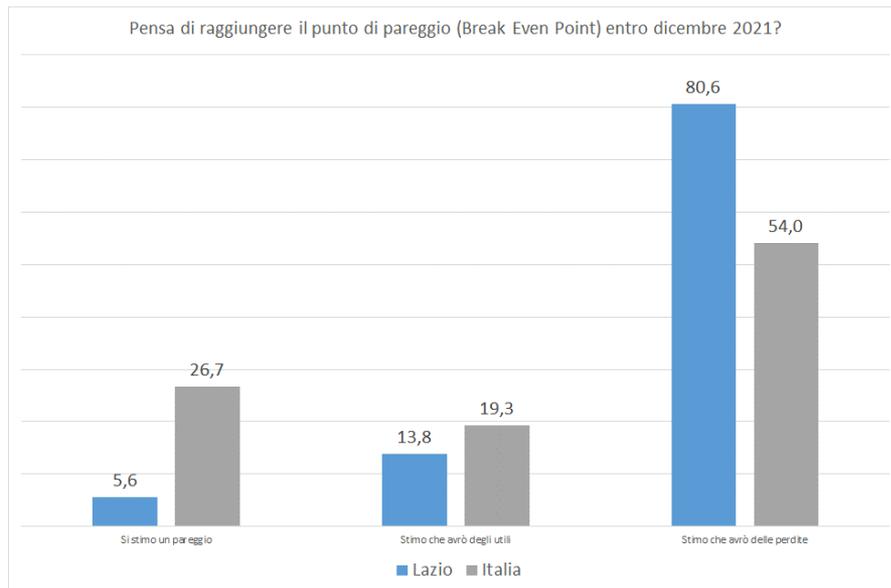


Fonte: Osservatorio sull'economia del turismo delle camere di commercio

## Nel Lazio 8 imprese ricettive su 10 stimano perdite in bilancio

Le vendite, nettamente inferiori rispetto agli anni pre-pandemia, fanno prevedere a fine 2021 all'80,6% delle imprese ricettive del Lazio di non raggiungere il punto di pareggio in bilancio. Un risultato in cui molto peso hanno avuto il calo dei flussi turistici internazionali soprattutto per le strutture ricettive della Capitale, le più colpite dalle misure di contenimento dei flussi turistici in uscita che molti Paesi internazionali ancora adottano per le vacanze oltre confine.

Il calo di ricavi rispetto al 2020 è stimato dagli operatori del Lazio intorno al -24%, più sostenuto rispetto a quello stimato per la destinazione Italia (-9,6%).



Fonte: Osservatorio sull'economia del turismo delle camere di commercio

Stima di variazione dei ricavi rispetto al 2020 (%)	
Lazio	-23,9
Italia	-9,6

# 4. La domanda: i comportamenti

Indagine locale ai turisti

Focus estate 2021

## Indagine locale ai turisti

La predominante capacità attrattiva di Roma rispetto al restante contesto laziale induce a tenere distinti gli ambiti territoriali ed i prodotti turistici di punta della regione anche nell'osservazione del profilo del visitatore e delle principali caratteristiche del comportamento turistico che emergono dall'indagine diretta svolta i turisti in vacanza nella regione (pernottanti in strutture ricettive, seconde case di proprietà, residenze di amici e parenti e abitazioni in affitto).

Questa esigenza è dettata anche dal fatto che in questi ultimi anni il turismo nazionale (al pari di quello internazionale) ha evidenziato un'articolazione crescente, con un ampliamento delle motivazioni del viaggio o comunque delle attività che vengono svolte all'interno della vacanza. Il prodotto "principale" acquistato si arricchisce di elementi nuovi e differenziati e, con frequenza crescente, sono ricomprese nel viaggio esperienze che caratterizzano altri tipi di vacanza.

Queste caratteristiche si riscontrano anche nel caso laziale nei due sensi descritti. Al pari di chi visita Roma, associando al più diretto interesse culturale attività collaterali, più o meno connesse con quella principale (fare escursioni, shopping, degustare la gastronomia locale) così, anche per le tipologie di viaggio non a diretta finalità culturale fuori dalla Capitale, tende ad aumentare la quota di viaggiatori che dichiara sia come motivazione secondaria sia come attività alternativa durante la vacanza la visita di città d'arte (o visita di musei, monumenti, siti di interesse culturale).

Per tali motivazioni verranno analizzati i risultati delle interviste svolte ai turisti in vacanza sul territorio regionale nel corso della stagione estiva, suddividendoli per prodotto turistico: turisti che visitano Roma, turisti in vacanza nelle località balneari, turisti in vacanza nelle altre destinazioni del Lazio.

La ricchezza del patrimonio artistico-monumentale del Lazio è la prima motivazione di visita nella regione, con una media regionale che arriva al 67,7% dei turisti della stagione estiva (contro appena il 24,4% della media Italia), quota che sale, naturalmente, al 74,2% per i visitatori di Roma, ma che rimane alta anche per coloro che soggiornano nelle altre località della regione (28,9%), con un minimo del 12,1% per chi ha scelto il Lazio per trascorrere una vacanza di svago e relax al mare.

Nel caso delle destinazioni balneari sono presenti anche interessi complementari connessi agli eventi (15,9% dei turisti in località balneari) e alla possibilità di praticare un'attività sportiva (12,5% dei turisti al mare, 5,9% degli altri), per i turisti di Roma quelli legati all'enogastronomia (12,2%), ai divertimenti (9,8%) o allo shopping.

Motivazione principale del soggiorno - Estate 2021 possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti					
	Roma città	Mare	Altre località	Lazio	Italia
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	74,2	12,1	28,9	67,7	24,4
Il desiderio di vedere un posto mai visto	17,4	6,5	13,0	16,4	9,7
Interessi enogastronomici	12,2	10,7	6,8	11,8	13,8
Ho i parenti/amici che mi ospitano	11,5	8,8	8,2	11,2	8,1
Località esclusiva	11,4	6,1	3,9	10,7	5,0
Per i divertimenti che offre	9,8	8,0	2,7	9,3	6,8
Facilità di raggiungimento grazie alla buona offerta di collegamenti	9,1	5,5	9,8	8,9	6,7
Posto ideale per riposarsi	7,6	5,2	12,1	7,6	8,8
Per vedere luoghi/svolgere attività uniche, presenti solo in questo posto	7,7	2,7	3,2	7,2	4,0
Shopping	5,7	14,3	3,6	6,1	15,1
Rapporto qualità-prezzo	5,9	5,0	8,5	6,0	8,0
Visitare amici e parenti	4,4	4,2	8,8	4,6	5,4
Balneare: svago e relax	-	57,5	5,4	4,1	20,2
Per la vicinanza rispetto all'origine del viaggio	2,8	13,6	10,2	3,9	4,2
Stile di vita italiano	3,8	3,9	4,3	3,8	4,8
Assistere ad un evento	2,8	15,9	3,5	3,7	14,3
Ristorazione di eccellenza	3,2	2,3	5,1	3,3	4,7
Per il gusto dell'avventura	2,0	4,1	2,9	2,2	4,0
Natura	1,0	13,4	6,6	2,2	12,8
Abbiamo la casa in questa località	1,5	6,2	3,8	1,9	4,3
Posto ideale per praticare un particolare sport	0,6	12,5	5,9	1,7	15,1
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	1,3	5,3	0,5	1,6	5,3

Questi orientamenti trovano conferma anche dall'osservazione delle attività effettivamente svolte durante la vacanza.

L'esperienza di tipo culturale offerta da Roma si accompagna, durante il periodo di soggiorno, alla pratica di attività integrative (gite ed escursioni, shopping, degustazione di prodotti locali, assistere ad eventi) configurando stili di comportamento in cui diventa difficile individuare nettamente gli interessi prioritari di vacanza, al di là del classico binomio città d'arte/musei e monumenti.

Attività svolte - Estate 2021 possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti					
	Roma città	Mare	Altre località	Lazio	Italia
Ho visitato il centro storico	46,0	14,6	25,1	42,8	23,0
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	43,4	3,8	12,9	39,1	12,3
Escursioni e gite	33,5	63,8	64,9	37,2	66,1
Visita di musei e/o mostre	26,2	6,0	15,5	24,3	14,4
Ho fatto shopping	13,6	11,0	9,9	13,2	17,8
Sono andato al mare/lago	-	87,0	26,7	7,2	37,5
Degustazione prodotti enogastronomici locali	6,8	8,4	6,0	6,8	12,9
Ho assistito ad eventi religiosi	6,7	-	0,6	5,9	1,2
Ho praticato attività sportive	2,0	14,0	11,4	3,3	21,9
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	1,3	18,9	1,7	2,5	4,6
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	1,9	5,3	3,9	2,3	7,6
Ho lavorato	2,2	2,9	1,6	2,2	2,3
Partecipazione ad eventi enogastronomici	2,0	2,2	3,5	2,1	4,5
Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio					

Il turista in vacanza a Roma, infatti, associa al primario interesse culturale una serie di attività collaterali, più o meno connesse con quella principale: dallo shopping alle degustazioni enogastronomiche, fino alle escursioni e gite fuori dalla Capitale.

D'altra parte, anche per le altre destinazioni laziali, si registra una quota di viaggiatori che durante il soggiorno dedicano del tempo alla cura del proprio benessere, praticano sport e svolgono attività di tipo culturale (visita di città d'arte, musei, monumenti, siti di interesse culturale, eventi).



Fonte: Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio

Per 4 turisti del Lazio su 10 sulla scelta della località di vacanza è stato decisivo il buon rapporto qualità/prezzo della soluzione di viaggio/alloggio trovata (5 su 10 i turisti della media Italia), senza grandi difformità tra chi pernotta a Roma ed i turisti delle altre destinazioni.

Tra gli altri fattori di scelta, al di là dell'indubbio appeal degli attrattori culturali della Capitale, emergono il comfort e l'accessibilità, soprattutto per i turisti del mare (31,1%) e delle altre destinazioni fuori Roma (42,7%) e, sempre per questi ultimi, anche la garanzia di sicurezza sanitaria (32,4%).

**Principali fattori nella scelta di questa vacanza -Estate 2021**  
% sul totale turisti, possibili più risposte

	Roma città	Mare	Altre località	Lazio	Italia
<b>Buon rapporto qualità/prezzo</b>	38,8	44,9	36,2	39,1	51,1
<b>Attrazioni culturali</b>	37,1	16,4	10,5	34,3	20,1
<b>Comfort e accessibilità</b>	24,0	31,1	42,7	25,5	25,2
<b>Cultura, stile di vita e tradizioni locali</b>	24,3	8,0	20,9	23,0	21,6
<b>Garanzia sicurezza sanitaria</b>	17,6	16,1	32,4	18,3	21,2
<b>La presenza di buoni servizi di intrattenimento</b>	13,0	13,0	10,2	12,9	19,1
<b>Attrazioni naturalistiche</b>	10,5	18,4	16,7	11,3	15,6
<b>Attenzione all'ambiente ed alla sostenibilità</b>	6,6	10,7	3,7	6,7	9,1
<b>Possibilità di praticare attività sportive</b>	3,1	5,2	5,4	3,4	4,8

Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio

## Come la pandemia ha cambiato le scelte dei turisti questa estate

La pandemia ha influenzato le scelte di vacanza di 6 turisti su 10.

Il 35,8% dei turisti ha preferito il Lazio ad una destinazione estera, mentre il 10% lo ha sostituito con altre destinazioni italiane e il 6,5% con una località di vacanza long haul (al di fuori dell'Europa).

Quanto il covid ha influenzato la scelta di questa vacanza? - Estate 2021 possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti					
	Roma città	Mare	Altre località	Lazio	Italia
No, non ha influenzato in nulla	41,3	26,9	54,7	41,0	39,1
Ho scelto l'Italia rispetto ad un altro Paese	37,7	27,2	15,4	35,8	6,4
Rispetto al passato, ho scelto una diversa destinazione di vacanza in Italia	10,3	12,4	4,6	10,1	6,9
Ho rinunciato ad un viaggio long haul (fuori dall'Europa)	6,5	9,1	3,1	6,5	4,6
Per la scelta del mezzo di trasporto	2,7	13,5	4,7	3,5	10,4
Ho cambiato il periodo	2,5	9,2	13,2	3,5	3,6
Sono partito da solo con la mia famiglia	3,3	3,6	2,3	3,2	6,2
Ho scelto una tipologia diversa di alloggio	2,5	3,0	3,5	2,6	27,0
Ho ridotto la durata	1,7	4,3	12,0	2,4	6,3

Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio

# 5. I turisti in vacanza nelle province del Lazio

Indagine locale ai turisti

## ESTATE

Se l'estate in provincia di Latina è dedicata al relax al mare (motivazioni di vista per il 57,5% dei turisti), agli eventi (15,9%) e allo shopping (14,3%).

Internet influenza attraverso le informazioni di siti e portali (45,8%), i social network (24,6%), le offerte (24%) e le recensioni (8%).

Per 4 turisti su 10 è fondamentale il passaparola

Tra le attività più praticate: bagni di sole e mare (per l'87% dei turisti), ma anche escursioni e gite (63,8%) e passeggiate nel centro storico (14,6%)

La vacanza costa in media pro-capite: 118,5 euro per il viaggio A/R, 66 euro al giorno per l'alloggio e 103,5 euro per le altre spese (beni e servizi acquistati nel corso della vacanza)



## AUTUNNO

In autunno si scelgono le sue destinazioni per la ricchezza del patrimonio artistico-culturale (39,9%). Decisive anche le visite a parenti e amici (per 4 turisti su 10) e il desiderio di visitare luoghi sconosciuti, che suscitano curiosità (per 1 turista su 5).

Internet influenza con informazioni (62,9%), social network (39,5%) e offerte (33,9%).

1 turista su 2 è influenzato da precedenti esperienze personali.

Tra le attività più praticate: passeggiate alla scoperta del centro storico (61%), visite di musei (33,9%) e monumenti (40,6%).  
2 turisti su 10 frequentano i centri benessere della provincia

La vacanza costa in media pro-capite: 85 euro per il viaggio A/R, 41 euro al giorno per l'alloggio e 52 euro per le altre spese

## ESTATE

Il turista che sceglie la provincia di Roma in estate lo fa per il patrimonio culturale (74,2%), certo, ma anche per curiosità (17,4%), per degustare i prodotti locali (12,2%), per soggiornare in località considerate «esclusive» (11,4%) e per le occasioni di divertimento (9,8%).

Internet influenza attraverso le offerte reperite on line (53,7% dei turisti), informazioni (39,6%), social network (26,8%), recensioni (9%).

La vacanza è dedicata alle visite culturali di musei (26,2%) e monumenti (43,4%), ma anche alle passeggiate nel centro storico (46%) e alle escursioni e gite alla scoperta del territorio (33,5%).

Si spende in media 131 euro per il viaggio A/R, 41 euro al persona al giorno per l'alloggio, 71,5 euro per le altre spese.



## AUTUNNO

In autunno il patrimonio culturale pesa per il 68,8% ma la seconda motivazione di visita sono i collegamenti infrastrutturali (muovono 3 turisti su 10)

Su Internet a fare la differenza sono soprattutto le offerte, decisive per il 78,7% dei turisti. Seguono informazioni (36,8%) e social network (21%)

1 turista su 2 è influenzato da precedenti esperienze personali di vacanza.

Tra le attività più praticate: passeggiate alla scoperta del centro storico (per 7 turisti su 10), visite di monumenti e siti archeologici (per 4 turisti su 10). Si riducono rispetto all'estate le escursioni (24,6%), ma cresce la voglia di shopping (vi si dedica il 26,7% dei turisti, contro l'11% in estate).

La vacanza costa in media pro-capite: 60 euro per il viaggio A/R, 37 euro al giorno per l'alloggio e 126 euro per gli extra.

## ESTATE

Arte e storia (17,1%), voglia di relax (10,6%) in luoghi di vacanza facili da raggiungere (13,3%) per i turisti estivi della provincia di Frosinone.

Le informazioni su Internet influenzano le scelte del 75% dei turisti. Seguono le offerte on line (27,5% dei turisti) ed i social network (22,5%).

Il passaparola di amici e parenti è decisivo per il 72,4% dei turisti

Vacanze attive alla scoperta del territorio, con escursioni e gite in giornata per 8 turisti su 10.

Si spende in media 89 euro per il viaggio A/R, 59 euro a persona al giorno per l'alloggio, 55 euro per le altre spese.



## AUTUNNO

In autunno 1 turista su 3 scopre la provincia grazie all'ospitalità offerta da parenti e amici e 2 turisti su 10 approfittano della seconda casa.  
Cresce il turismo di prossimità e il legame con la Capitale: per 3 turisti su 10 è decisiva la vicinanza con la località di residenza/origine della vacanza

I social network influenzano le decisioni del 65% dei turisti (informazioni on line 25%, offerte del web 15%).

3 turisti su 5 sono habituè

1 turista su 4 segue i consigli di amici e parenti

Escursioni e gite (82%), ma anche visite del centro storico (41,9%), degustazioni (23%) ed eventi religiosi.

1 visitatore su 10 approfitta della possibilità di svolgere il proprio lavoro in modalità smartworking fuori dalla Capitale.

La vacanza costa in media pro-capite: 45,5 euro per il viaggio A/R, 44 euro al giorno per l'alloggio e 70 euro per gli extra.

## ESTATE

Patrimonio culturale (37,3%), curiosità (18,4%) e buon rapporto qualità/prezzo (11,9%) sono tra le principali motivazioni di vacanza dei turisti estivi del viterbese.

Internet influenza le scelte del 61% dei turisti e in particolare per il 46,5% sono decisive le recensioni on line, mentre solo il 10,5% è influenzato dalle offerte commerciali del web

Sul luogo di vacanza si fanno escursioni e gite (51,3%), si va al lago (45,7%) si visita il centro storico (40%) e ci si decide agli sport all'aria aperta (16,1%).

Si spende in media 102 euro per il viaggio A/R, 47 euro al persona al giorno per l'alloggio, 80 euro per le altre spese.



## AUTUNNO

In autunno, oltre al patrimonio artistico-monumentale, pesa molto la possibilità di usufruire dell'ospitalità di parenti e amici (per il 37,1% dei turisti) e della seconda casa (25,2%).  
Turismo di prossimità per 1 visitatore su 4.

6 turisti su 10 sono abituè.

4 turisti su 10 seguono i consigli di amici e parenti

Le informazioni reperite on line sono decisive per il 56,7% dei turisti, i social network per il 46,8%

Anche in inverno molte le escursioni e le gite (84,7% dei turisti), le visite del centro storico (48,4%) e quelle al lago (25,8%).  
Il 7,6% dei visitatori lavora durante il soggiorno turistico.

La vacanza costa in media pro-capite: 63 euro per il viaggio A/R, 43 euro al giorno per l'alloggio e 66 euro per gli extra.

AUTUNNO

Non solo montagna per il turista che visita la provincia di Rieti: il 35,3% si muove per il patrimonio culturale e per il 42,6% è decisiva l'ospitalità offerta da amici e parenti

6 turisti su 10 tornano nella provincia perché si sono trovati bene.

Internet fa presa soprattutto attraverso offerte promozionali e recensioni on line: influenzano rispettivamente il 67,4% e il 59,4% dei turisti.

Molto importanti anche le informazioni reperite in rete, decisive per 7 turisti su 10

La vacanza è dedicata alle passeggiate del centro storico (per il 92,3% dei turisti), alle visite nei musei (46,8%), alle escursioni (24,8%), agli sport all'aria aperta (21,7%).

La vacanza costa in media pro-capite: 49 euro per il viaggio A/R, 38 euro al giorno per l'alloggio e 62 euro per gli extra.

# 6. I mercati stranieri

Indagine locale ai turisti

I turisti tedeschi scelgono il Lazio per il suo patrimonio culturale (muove in media il 66,1% dei turisti nel 2021), per vedere luoghi unici al mondo (19,1%), per la curiosità di visitare posti sconosciuti (16,5%), in cerca dello stile di vita italiano (13,9%), magari in località considerate esclusive (dall'11,2% dei turisti), assaporando i gusti ed i sapori del nostro territorio (questa motivazione è decisiva per il 13,9% dei turisti) e dedicandosi allo shopping (fondamentale per il 13,4%).

Internet influenza 1 turista tedesco su 2, attraverso le offerte on line (48,1%), le informazioni reperite su siti web e portali di settore (50%), i social network (28,1%), le recensioni on line (11,3%).

1 turista su 4 è influenzato da precedenti esperienze di vacanza nella regione

Visite culturali (monumenti e siti archeologici per il 51,4% dei turisti, musei e mostre per il 33,4%), passeggiate nel centro storico (41,2%), ma anche escursioni e gite alla scoperta della regione (per il 35,1% dei turisti), shopping (24,4%) e degustazioni di prodotti tipici locali (21,8%).

Per la vacanza si spende in media pro-capite 172 euro per il viaggio A/R, 43 euro al giorno per l'alloggio e 70 euro per lo shopping e gli altri beni e servizi acquistati nel corso della vacanza.

Il turista francese si muove soprattutto per visitare i beni culturali della regione (74,4%), per la curiosità nei confronti di luoghi sconosciuti (20,9%) e di località esclusive (fanno presa sul 17,7% dei turisti), uniche la mondo (14,8%).

Il 12,2% dei turisti francesi sceglie il Lazio per la presenza di strutture di ristorazione di eccellenza, l'11,8% appositamente per degustare prodotti tipici locali.

Il 9,7% si muove per fare shopping e l'8,9% sceglie il Lazio per il buon rapporto qualità/prezzo.

Quasi 6 turisti su 10 sono influenzati dal web e a fare presa sono soprattutto le offerte on line, decisive per il 68% dei turisti francesi.

1 turista su 4 è influenzato dal passaparola di amici e parenti

Passeggiate alla scoperta dei centri storici (51,8%), visite di monumenti e siti archeologici (44,4%), musei e mostre temporanee (33,2%), ma anche escursioni e gite in giornata (39,9%), shopping (21,4%), degustazioni (12,2%) ed eventi religiosi (11,8%).

La spesa media pro-capite del turista francese nel Lazio è pari a 167 per il viaggio A/R, 47 euro al giorno per l'alloggio, 91 euro al giorno per gli acquisti di beni e servizi sul luogo di vacanza.

Beni culturali (motivazione di vacanza per il 75,5% dei turisti spagnoli in visita nel Lazio nel 2021), ma anche tanta curiosità per luoghi sconosciuti (fondamentale per il 30,8% dei turisti), per località considerate esclusive (20,6%), uniche (10,4%). Inoltre 1 turista spagnolo su 10 si muove appositamente per interessi enogastronomici.

3 turisti spagnoli su 5 sono influenzati dalle offerte commerciali reperite sul web

1 turista su 4 si affida ai consigli di amici, parenti o semplici conoscenti

Il 75,7% dei turisti visita monumenti e siti di interesse archeologico nel corso del soggiorno turistico nella regione, il 58% va alla scoperta dei centri storici ed il 37,3% visita musei e mostre temporanee.

Il 20% dei turisti si dedica allo shopping, il 10% agli eventi religiosi.

La spesa media pro-capite è di 124 euro per il viaggio A/R, 54 euro al giorno per l'alloggio e 83 euro per le altre spese sostenute sul luogo di vacanza (ristorazione, shopping, attività culturali e ricreative, degustazioni, ecc.)

# 7. I profili dei turisti

gli Avatour

## Indagine locale ai turisti: le generazioni

Infine, da una lettura incrociata dei dati risultati dall'indagine diretta svolta ai turisti in vacanza nella regione sono state individuate le principali caratteristiche identificative del turista tipo che visita il Lazio nella stagione estiva, raccolti sulla base della «generazione» di appartenenza.

Ciascuna generazione è rappresentata graficamente da un Avatour, profili derivati dai dati rilevati dalle indagini ai turisti, riconducibili a vere e proprie «tribù del turismo» ovvero gruppi di turisti con caratteristiche simili, quali l'età, le motivazioni di vacanza, i comportamenti, lo status economico o sociale e/o le passioni che li spingono a scegliere una determinata destinazione turistica.

Si comincia dai giovanissimi della **generazione Z** (al di sotto dei 26 anni, sono l'11,2% dei turisti della regione), che scelgono la vacanza nel Lazio per la possibilità di degustare le specialità locali oltre che per il suo patrimonio culturale, puntando in generale su Roma alla ricerca di esperienze uniche e di luoghi che considerano esclusivi. Esplorano il territorio con escursioni e gite, anche al di fuori dalla Capitale, visitano musei e mostre temporanee e fanno shopping. La loro spesa media è leggermente più bassa di quella dei «padri» baby boomers, ma comunque consistente.

I turisti della **generazione Y** (tra i 26 ed i 40 anni, 35,3%) vengono in vacanza nel Lazio attratti dal suo patrimonio di arte, storia e cultura, ma anche dai divertimenti che offre il territorio, alla ricerca di posti nuovi da scoprire ma con un occhio al portafoglio: prediligono le soluzioni di viaggio e alloggio con un buon rapporto qualità/prezzo. Visite culturali, escursioni e gite ma anche tanto shopping: spendono in media 75 euro al giorno per beni e servizi sul luogo di vacanza. Al di là del prodotto di punta, Roma, comune a tutte le generazioni, i turisti della generazione Y sono molto interessati anche al mare.

## Indagine locale ai turisti: le generazioni

Per la **generazione X** in vacanza nel Lazio (tra i 41 ed i 56 anni, 38,8%) accanto alla motivazione culturale riveste molta importanza anche quella legata al desiderio di degustare prodotti enogastronomici di qualità. Esploratori alla ricerca di luoghi sconosciuti, sono strettamente legati alla vacanza nella Capitale che dedicano alla scoperta dei gusti e dei sapori locali, conditi da visite di carattere culturale e religioso.

I **baby boomers** (turisti tra i 58 ed i 69 anni, 13,4%) scelgono il luogo di vacanza che soddisfa le elevate aspettative nei confronti di alcuni elementi chiave: arte e cultura, naturalmente, ma anche prodotti enogastronomici di qualità, occasioni di divertimento e di shopping. Oltre che a Roma, sono presenti anche nelle altre località di vacanza del Lazio, sia costiere che dell'entroterra, fanno escursioni e gite, visite di musei e monumenti. Sono turisti curiosi ed in cerca di relax e divertimento a tutto tondo: dagli eventi religiosi ai centri benessere.

Infine, per i **senior** (over 70) in vacanza nel Lazio riveste molta importanza l'ospitalità e l'accoglienza offerta da amici e parenti, per vacanze dedicate alle visite di carattere culturale e religioso. Accanto al classico binomio arte e cultura, sono molto sensibili anche alla presenza di occasioni di relax in centri benessere e, insieme a Roma, prodotto principale per tutti i target di riferimento del Lazio, amano soggiornare anche nei centri minori della regione.

## Il turista della generazione Z in vacanza nel Lazio (11,2%)

E' alla ricerca di:

- Arte e cultura
- Degustazioni enogastronomiche
- Esperienze uniche
- Località esclusive

Durante la vacanza si dedica a

- Escursioni e gite
- Visite di musei e mostre
- Shopping

Spende per la vacanza in media 165 euro per il viaggio A/R, 40 euro al giorno a persona per l'alloggio, 78,5 euro al giorno per gli acquisti di beni e servizi nel corso della vacanza.

La destinazione di riferimento culturale è: Roma  
Tra le altre destinazioni spicca la montagna reatina

Fonte: Osservatorio sull'economia del turismo delle camere di commercio



## Il turista della generazione Y in vacanza nel Lazio (35,3%)

E' alla ricerca di:

- Arte e cultura
- Divertimenti
- Posti nuovi da scoprire
- Buon rapporto qualità/prezzo

Durante la vacanza si dedica a

- Visite del centro storico, monumenti, musei e mostre
- Escursioni e gite
- Shopping

Spende per la vacanza in media 130 euro per il viaggio A/R, 43 euro al giorno a persona per l'alloggio, 75 euro al giorno per gli acquisti di beni e servizi nel corso della vacanza.

Al di là della Capitale, le destinazioni di riferimento sono: le località balneari specialmente nell'area pontina.

Fonte: Osservatorio sull'economia del turismo delle camere di commercio



### Il turista della generazione X in vacanza nel Lazio (38,8%)

E' alla ricerca di:

- Arte e cultura
- Degustazioni enogastronomiche
- Scoperta di luoghi sconosciuti

Durante la vacanza si dedica a

- Degustazioni di prodotti tipici
- Eventi religiosi
- Visite del centro storico e dei suoi monumenti

Spende per la vacanza in media 112 euro per il viaggio A/R, 42 euro al giorno a persona per l'alloggio, 73 euro al giorno per gli acquisti di beni e servizi nel corso della vacanza.

La destinazione di riferimento è: Roma e le altre città d'arte come Viterbo.

Fonte: Osservatorio sull'economia del turismo delle camere di commercio



AVATOUR  
IDENTIKIT

## Il turista della generazione Baby Boomers in vacanza nel Lazio (13,4%)

E' alla ricerca di:

- Arte e cultura
- Degustazioni enogastronomiche
- Divertimenti
- Shopping

Durante la vacanza si dedica a

- Escursioni e gite
- Viste di musei, monumenti e città
- Eventi religiosi
- Centro benessere

Spende per la vacanza in media 125 euro per il viaggio A/R, 46 euro al giorno a persona per l'alloggio, 71 euro al giorno per gli acquisti di beni e servizi nel corso della vacanza.

Al di là della Capitale, tra le destinazioni di riferimento: le destinazioni balneari e le altre destinazioni culturali del Lazio tra città e borghi della regione.

Fonte: Osservatorio sull'economia del turismo delle camere di commercio



## Il turista della generazione Senior in vacanza nel Lazio (1,3%)

E' alla ricerca di:

- Ospitalità e compagnia di amici e parenti
- Arte e cultura
- Relax
- Esperienze religiose

Durante la vacanza si dedica a:

- Escursioni e gite
- Visite di monumenti, musei e mostre
- Centro benessere

Spende per la vacanza in media 159 euro per il viaggio A/R, 67 euro al giorno a persona per l'alloggio, 34 euro al giorno per gli acquisti di beni e servizi nel corso della vacanza.

Al di là della Capitale, tra le destinazioni di riferimento: la montagna, le città d'arte minori e altre località naturalistiche interne nel basso Lazio (Ciociaria e i monti Lepini).

Fonte: Osservatorio sull'economia del turismo delle camere di commercio



# 8. Nota metodologica

### **INDAGINE AI TURISTI**

Per monitorare la domanda turistica, nel corso del mese di agosto e dicembre si è svolta una indagine a turisti italiani e stranieri, su un campione di circa 10.000 turisti che abbiano soggiornato almeno due notti nella regione dell'intervista.

Il campionamento è di tipo stratificato con l'assegnazione di una predefinita ampiezza campionaria per ciascuna delle 20 regioni italiane. Una volta individuate, all'interno di ogni regione, le località di maggior interesse per ogni singolo prodotto (sulla base del numero di arrivi e presenze), si passa alla successiva fase di campionamento che prevede una distribuzione delle interviste tra turisti italiani e turisti stranieri. Tale divisione viene stabilita in base ai dati dell'Istat relativi alle presenze per regione e per provincia.

Nella regione Lazio si sono svolte 1.400 interviste

### **INDAGINE ALLE IMPRESE**

Nel corso del mese di settembre e nel mese di dicembre sono state svolte due indagini rivolte alle imprese ricettive italiane. Le indagini hanno lo scopo di monitorare l'andamento della stagione estiva in termini di occupazione camere e le caratteristiche della clientela.

Lo studio è stato realizzato tramite indagine CAWI ed indirizzato ad oltre 100.000 imprese ricettive italiane. All'indagine hanno risposto 2.500 imprese ricettive italiane (tra le strutture alberghiere e extralberghiere).