



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

DOSSIER n.3

Giugno 2010

Sommario

Premessa	3
1. Identikit dei partecipanti al sondaggio	4
2. Prezzi, qualità, occupazione e comunicazione nel mercato turistico 2010	6
2.1 Politica dei prezzi e qualità dell'offerta ricettiva	6
2.2 Le prospettive del mondo del lavoro in ambito turistico	9
2.3 Gli strumenti della comunicazione che influenzano le scelte del turista.....	12
3. Osservazioni conclusive.....	14
Allegato statistico	18
Nota metodologica	76

Premessa

Il terzo Dossier del Forum indaga sul fenomeno del turismo dal punto di vista di tre importanti fattori che coinvolgono direttamente il turista: la **politica dei prezzi** adottata dalle strutture ricettive e la **qualità del servizio offerto**, il **mondo del lavoro** e gli **strumenti di comunicazione** che influenzano la scelta della destinazione turistica e della struttura in cui trascorrere il soggiorno.

Il quadro che si delinea fa emergere spunti interessanti di riflessione sulle scelte effettuate dagli operatori turistici, e percepite dai turisti, per fronteggiare la crisi dei consumi e adeguarsi alle dinamiche e alla concorrenza nel mercato turistico.

Innanzitutto si rileva che, secondo i partecipanti al sondaggio, nel corso del 2010 **le strutture ricettive non rinunciano alla qualità del loro servizio, anzi, puntano al suo incremento**. Tale strategia si affianca alla **scelta di non aumentare i prezzi** che, rimanendo stabili rispetto alla scorsa stagione, non condizioneranno le scelte dei turisti in termini di budget.

Gli operatori, inoltre, **non modificano in maniera sostanziale l'organico dell'impresa**, rilevando una diffusa stabilità dell'andamento dell'occupazione sia in base al ruolo aziendale che al comparto di appartenenza. Nel dettaglio, tuttavia, alcuni margini più evidenti di diminuzione dell'occupazione si individuano nel caso delle funzioni manageriali e del settore ristorativo. In aumento, per contro, il numero dei collaboratori stagionali ed i lavoratori nelle strutture extralberghiere.

A livello territoriale, inoltre, si rileva tale **sostanziale stabilità dell'occupazione nella maggior parte delle regioni** italiane, con alcune differenziazioni in base ai comparti ricettivi in alcuni casi.

Infine, secondo gli intervistati, gli **strumenti di comunicazione** ritenuti più efficaci per orientare la scelta della destinazione turistica sarebbero le **campagne pubblicitarie**, soprattutto tradizionali, diffuse tramite la televisione, la radio, la stampa e la cartellonistica. Nel caso della scelta della struttura ricettiva, invece, si considera più convincente il **direct marketing** anche attraverso internet.

È utile evidenziare, inoltre, che i nuovi mezzi di comunicazione, quali i social network, forum e blog, e la partecipazione a eventi e manifestazioni vengono considerati come potenziali canalizzatori delle scelte dei turisti.

1. Identikit dei partecipanti al sondaggio

I partecipanti al sondaggio sono soprattutto uomini (62,2%), adulti (il 58,1% degli intervistati ha tra i 36 ed i 55 anni), nella maggior parte dei casi possiedono un diploma di scuola media superiore (48,3%) o anche la laurea (34,3%) e svolgono la professione di imprenditore (42,5%), insegnante o impiegato (17,4%). Gli intervistati sono soprattutto operatori turistici (nel complesso l'82,6%) ed, in particolare, lavorano per una impresa turistica del comparto ricettivo (60,3%).

A livello territoriale, i partecipanti al sondaggio appartengono per lo più all'aera del Nord Ovest (37,8%, in primis sono piemontesi e valdostani, 14,9%) o del Centro, ed è rilevante, inoltre, la partecipazione dei lombardi (14,5%). Tale profilo dell'intervistatore-tipo è riscontrabile in maniera evidente nei vari aspetti dell'indagine.

Identikit (%)	
 sesso	
maschio	62,2
femmina	37,8
Totale	100,0
 età	
da 18 a 35 anni	18,8
da 36 a 45 anni	29,0
da 46 a 55 anni	29,1
56 anni e oltre	23,1
Totale	100,0
 Istruzione	
elementare/media/ professionale	17,4
diploma	48,3
laurea o più	34,3
Totale	100,0
 Professione	
Imprenditore	42,5
Dirigente/Quadro	13,2
Impiegato/Insegnante	17,4
Operaio/Fattorino	0,4
Libero professionista	2,6
Artigiano/Commerciante	12,4
Altro autonomo	9,7
Studente	0,6
Lavoro domestico	1,2
Totale	100,0

Identikit (%)

Ruolo nel turismo

Amministrazione pubblica e istituzioni	2,5
Sistema camerale	2,6
Marketing, consulenza e comunicazione	6,2
Istituti di ricerca privati	1,5
Università, istituti di ricerca pubblici	1,7
Impresa turistica ricettiva	60,3
Impresa turistica ristorativa	19,1
Impresa turistica di intermediazione	,8
Altra impresa turistica	1,6
Altro ruolo nel turismo	,8
Nessun ruolo nel turismo	2,9
Totale	100,0
Operatori turistici	82,6
Amministrazione pubblica e istituzioni	2,5

Identikit (%)

Regione

Piemonte e Valle d'Aosta	14,9
Lombardia	14,5
Liguria	8,4
Trentino alto adige	0,5
Veneto	3,1
Friuli V. G.	0,8
Emilia Romagna	6,5
Umbria	2,7
Toscana	9,3
Marche	5,6
Abruzzo	3,4
Lazio	5,4
Campania	6,1
Molise	0,2
Basilicata	1,2
Calabria	4,1
Puglia	5,2
Sicilia	4,8
Sardegna	3,3
Totale	100

Area geografica

Nord Ovest	37,8
Nord est	10,8
Centro	26,4
Sud e isole	25
Totale	100

2. Prezzi, qualità, occupazione e comunicazione nel mercato turistico 2010

Indagare sul fenomeno del turismo in Italia significa analizzare non solo il numero degli arrivi o delle presenze dei turisti in una destinazione ma considerare anche le scelte condotte dagli operatori turistici: la loro politica dei prezzi, lo standard di qualità a cui puntano e le strategie di comunicazione perseguite.

Tali fattori, infatti, fanno parte pienamente delle dinamiche del mercato turistico in quanto influenzano a priori le scelte dei turisti e di conseguenza il suo andamento in un territorio.

L'indagine, inoltre, non trascurava un aspetto importante come quello dell'andamento dell'occupazione nell'organico delle imprese ricettive.

2.1 Politica dei prezzi e qualità dell'offerta ricettiva

Per fronteggiare la crisi economica che ha colpito anche il mercato del turismo negli scorsi anni e come risposta alle attuali tendenze del mercato e della concorrenza, nel corso del 2010 **le strutture ricettive puntano sulla qualità, senza, per questo, aumentare i prezzi.**

Secondo i partecipanti al sondaggio questa è la scelta portata avanti dagli operatori turistici del comparto ricettivo, che non scendono a compromessi in termini di qualità della loro offerta ma, piuttosto, la aumentano (circa il 37/38%).

Contestualmente il servizio ricettivo è offerto ad un prezzo sostanzialmente stabile rispetto alla scorsa stagione (60,5%). Ne consegue, quindi, che le strategie perseguite dagli operatori turistici in questo campo non prevedono ricadute sui prezzi per il cliente finale.

Poco meno del 20% degli intervistati, invece, indica l'aumento dei prezzi dei servizi turistici; per contro, circa il 18% dei partecipanti al sondaggio ritiene che i prezzi potranno subire una flessione.

Si rileva, inoltre, che se la semplificazione del servizio a fronte della riduzione dei prezzi è riscontrabile nel caso delle strutture al di sotto delle 4 stelle (circa il 26%, contro quasi il 17% nelle strutture di categoria superiore), mentre il contrario accade nelle strutture di categoria superiore, dove il 12% migliora il servizio ma aumenta anche la qualità dell'offerta ricettiva.

Rispetto alla scorsa stagione, che tendenza avranno i prezzi delle strutture ricettive nelle prossime stagioni turistiche (estiva 2010 e invernale 2010/2011)?

Sensibile aumento	4,5
Leggero aumento	15,0
Rimarranno all'incirca gli stessi della scorsa stagione	60,5
Leggera diminuzione	13,3
Sensibile diminuzione	5,0
Non saprei	1,7
Totale	100,0

Quali delle seguenti strategie "prezzo/qualità" le strutture ricettive stanno seguendo per rispondere alle attuali tendenze del mercato e della concorrenza?

	<i>categoria superiore (quattro stelle e altre)</i>	<i>altre strutture</i>
Riduzione del prezzo, mantenendo la stessa qualità	26,6	22,8
Riduzione del prezzo, semplificando il servizio	16,9	25,7
Aumento della qualità, senza aumentare il prezzo	36,7	38,5
Miglioramento del servizio, aumentando il prezzo	12,0	5,9
Non saprei	7,8	7,1
Totale	100,0	100,0

I dati Unioncamere – Isnart

Nel 2009 per contrastare le conseguenze della contrazione dei consumi, il comparto del ricettivo alberghiero ha agito fortemente sulla leva dei prezzi diminuendoli del -8,8 punti percentuali: ciò ha fatto sì che, dal -4,3 punti percentuali di vendite che si prospettava a fine estate, si chiuda l'anno con il -3,1 punti percentuali (-2,8 negli hotel e -3,5 negli esercizi complementari).

Una politica che ha mantenuto alta la capacità di attrazione delle destinazioni italiane ma che ha inciso ulteriormente sul fatturato delle imprese, con una perdita stimata del -11 punti percentuali.

Secondo uno studio realizzato tramite interviste a 5.000 operatori del ricettivo, inoltre, mettendo a confronto i risultati riscontrati nel I trimestre del 2010 con quelli dello stesso periodo del 2009, si rileva che in media i prezzi sono diminuiti di -2,8 punti percentuali, passando da un prezzo medio di circa 76 euro per camera doppia a poco più di 73 euro. Nel dettaglio, a fronte di un calo più consistente per gli hotel a 3 stelle (-4,8 punti percentuali, da oltre 76 euro del 2009 a circa 72 euro), si rileva la crescita dei prezzi per gli hotel di alta categoria (+8,8 punti percentuali, corrispondente a circa 10 euro in più per camera doppia)

2.2 Le prospettive del mondo del lavoro in ambito turistico

Uno dei fattori da considerare per diagnosticare lo stato di salute del turismo italiano, è il contesto del mercato del lavoro.

Innanzitutto, nel complesso, **a livello territoriale l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive**, risulta **sostanzialmente stabile** rispetto all'anno precedente. In particolare, si rileva la stabilità in entrambi i comparti nel caso del Piemonte, del Friuli Venezia Giulia, della Toscana, delle Marche, della Puglia, del Molise e della Sardegna.

Si evidenziano, invece, **alcune differenze tra i comparti** in:

- Valle d'Aosta, Lombardia, Trentino Alto Adige, Lazio. Stabilità dell'occupazione nel comparto alberghiero, ma se ne riscontra il calo nell'extralberghiero,
- Umbria, Abruzzo, Basilicata, Calabria, Sicilia. Diminuisce l'occupazione nel comparto alberghiero ma è stabile nell'extralberghiero,
- Veneto. Diminuisce l'occupazione nelle strutture ricettive alberghiere e aumenta nell'extralberghiero,
- Emilia Romagna. Stabile il comparto alberghiero e in diminuzione l'occupazione in quello extralberghiero,
- Campania e Liguria. Sostanziale calo in entrambi i comparti con margini di stabilità nell'extralberghiero.

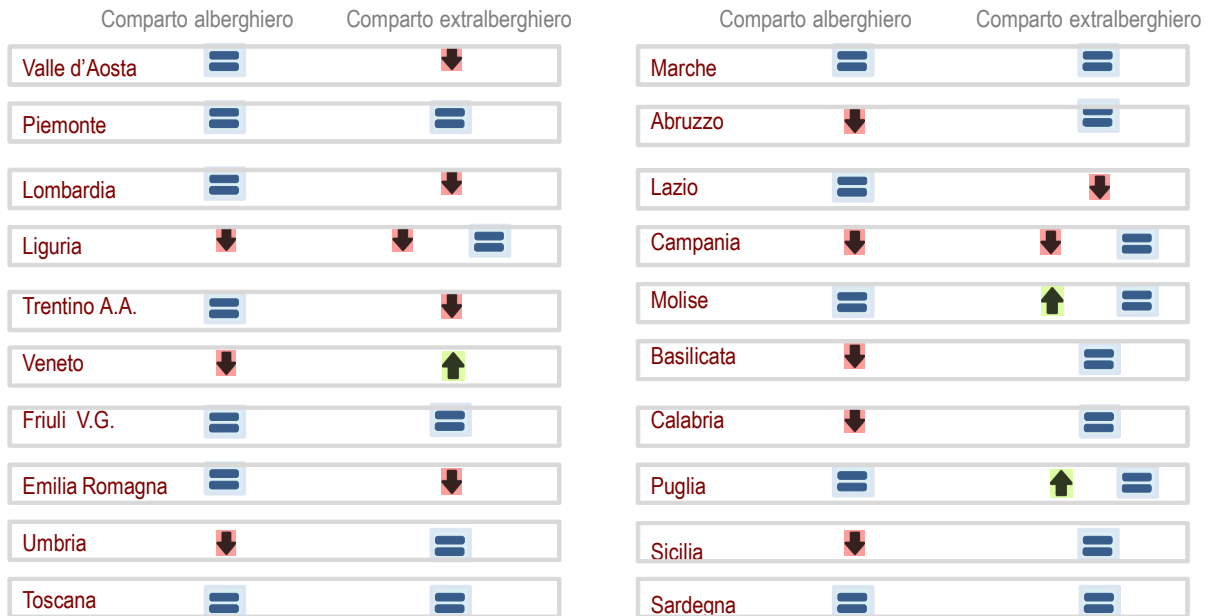
Inoltre, in termini di **ruolo del dipendente e di tipologia di impresa**, si rileva che indipendentemente dalla posizione lavorativa (dipendenti con funzioni esecutive/manageriali o collaboratori stagionali) e dalla distinzione tra i comparti (ricettivo e ristorativo) **l'occupazione nelle imprese è stabile** rispetto alla stagione precedente.

Tuttavia, in alcuni casi gli intervistati prevedono la diminuzione del numero di dipendenti nel corso del 2010, soprattutto nel caso dei manager e dei dipendenti delle strutture alberghiere.


Nel dettaglio, quasi il 46% immagina una riduzione del personale dipendente con funzioni direttive, il 35% di quello esecutivo e il 27% dei collaboratori stagionali. Per questi ultimi, però, dato non rilevabile per le altre categorie di lavoratori, il 36% degli intervistati prevede un aumento occupazionale.

Solo il 14,3% prevede un aumento di lavoratori negli alberghi della propria regione, circa il 19% nel campo della ristorazione, mentre un aumento sensibile (circa il 27%) è previsto nell'extra-alberghiero.

Andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive



Legenda

-  Aumento
-  Stabilità
-  Diminuzione

Nel corso del 2010, quale ritiene sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione, con riferimento alla seguenti principali categorie professionali?

	<i>Dipendenti con funzioni esecutive</i>	<i>Dipendenti con funzioni manageriali</i>	<i>Collaboratori esterni con contratti stagionali</i>
Sensibile aumento	1,7	1,7	12,9
Leggero aumento	7,9	4,7	23,4
All'incirca come la scorsa stagione	47,7	37,5	29,0
Leggera diminuzione	25,7	27,7	15,4
Sensibile diminuzione	8,9	18,2	12,0
Non saprei	8,1	10,2	7,3
Totale	100,0	100,0	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione, con riferimento alla seguenti principali comparti del turismo?

	<i>Strutture alberghiere</i>	<i>Strutture extra alberghiere</i>	<i>Ristorazione o altri servizi</i>
Sensibile aumento	2,1	4,9	4,1
Leggero aumento	12,2	21,8	14,6
All'incirca come la scorsa stagione	42,1	34,8	36,4
Leggera diminuzione	30,7	21,4	28,3
Sensibile diminuzione	8,6	9,0	11,1
Non saprei	4,3	8,1	5,5
Totale	100,0	100,0	100,0

2.3 Gli strumenti della comunicazione che influenzano le scelte del turista

Prendendo in considerazione gli **strumenti di comunicazione** che supportano la commercializzazione sia di una destinazione turistica che delle imprese ricettive, si rileva che:

- nel caso di una **destinazione turistica**, le **campagne pubblicitarie** (nel complesso il 56,2%) vengono considerate come gli strumenti più efficaci per orientare la scelta del turista ed, in particolare, quelle diffuse in televisione, radio, stampa e cartellonistica (39,2%). Per contro, il 42% dei partecipanti al sondaggio ritiene che le campagne pubblicitarie non siano utilizzate abbastanza. Si ricorre troppo poco, inoltre, alla partecipazione ad eventi, convention, fiere o mostre (13,1%);
- nel caso della scelta della **struttura ricettiva**, il **direct marketing** è in prima linea. Infatti, le mailing list e le newsletter inviate direttamente ai potenziali clienti (31,3%) sono considerate come strumenti di comunicazione efficaci; in seconda battuta le campagne pubblicitarie, sempre online (28,6%). Anche in questo caso, i partecipanti al sondaggio ritengono che questi strumenti di comunicazione non siano utilizzati abbastanza (rispettivamente per il 19,3% ed il 18,4%), considerazione che vale anche per la partecipazione a forum, blog e social network su internet (18,5%).

Indichi lo strumento di comunicazione per lei più efficace per orientare la scelta rispettivamente: di una destinazione turistica e di una struttura ricettiva

	<i>destinazione turistica</i>	<i>struttura ricettiva</i>
Campagne pubblicitarie su televisione, radio, stampa, cartellonistica "tradizionale" (comunque non su Internet)	39,2	6,8
Mailing e newsletter inviate direttamente ai potenziali clienti, anche attraverso Internet	13,3	31,3
Eventi, convention, fiere e mostre	14,5	8,0
Sponsorizzazioni	1,2	0,9
Relazioni pubbliche	3,8	7,8
Campagne pubblicitarie "on line", su Internet	17,0	28,6
Partecipazione a forum, blog e social network su Internet	6,5	11,2
Altro (specificare)	1,7	3,1
Non saprei	2,8	2,3
Totale	100,0	100,0

Indichi lo strumento di comunicazione che, rispetto alla sua importanza, le appare troppo poco utilizzato dagli operatori

	<i>destinazione turistica</i>	<i>struttura ricettiva</i>
Campagne pubblicitarie su televisione, radio, stampa, cartellonistica "tradizionale" (comunque non su Internet)	26,5	10,2
Mailing e newsletter inviate direttamente ai potenziali clienti, anche attraverso Internet	12,8	19,3
Eventi, convention, fiere e mostre	13,1	12,0
Sponsorizzazioni	4,9	4,2
Relazioni pubbliche	5,0	6,8
Campagne pubblicitarie "on line", su Internet	15,5	18,4
Partecipazione a forum, blog e social network su Internet	11,9	18,5
Altro (specificare)	1,1	1,7
Non saprei	9,2	8,9
Totale	100,0	100,0

I dati Unioncamere – Isnart

Secondo la rilevazione Isnart volta al monitoraggio della domanda turistica, su un campione rappresentativo di 14.000 turisti che abbiano soggiornato almeno una notte nella regione dell'intervista, si rileva che tra i principali strumenti di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno in Italia il passaparola (36,2% in media) e l'esperienza personale (34,1%) hanno un ruolo decisivo, sia tra i turisti italiani che tra quelli stranieri.

Non meno rilevante è il contributo apportato da Internet nella scelta della destinazione in cui svolgere il soggiorno: se complessivamente il 19,2% dei turisti raccoglie informazioni sul web e l'11,4% lo utilizza per cercare le offerte proposte, nella maggior parte dei casi è uno strumento fondamentale per il turista straniero (in media il 26,1% ed il 15,1% dei turisti stranieri). Le guide turistiche e le agenzie di viaggio influenzano le scelte dei turisti, rispettivamente, nel 7,2% e nel 6% dei casi.

La pubblicità, inoltre, si rivela uno strumento di comunicazione che influenza la scelta dei turisti nel 2,3% dei casi, se diffusa in televisione, e nell'1,6%, attraverso la stampa, al pari delle mostre, dei convegni e delle fiere (1,6%).

3. Osservazioni conclusive

La stabilità dei prezzi prevista nelle prossime due principali stagioni turistiche (estate 2010 e inverno 2010/2011) da oltre il 60% del campione riflette la dinamica degli stessi attesa in Italia ed Europa a livello di intero sistema economico. Va anche considerato che almeno nel medio termine è probabile che nel turismo i costi dei principali input produttivi rimarranno piuttosto stabili, mentre la consistente diminuzione di valore dell'Euro determina per la domanda di provenienza extra – area Euro, una diminuzione del costo relativo dell'offerta turistica. Tra gli operatori, prevale quindi l'idea di non compensare questo vantaggio con un aumento dei prezzi, sfruttandolo invece in termini di recupero di competitività.

La forte attenzione al miglioramento del posizionamento competitivo trova una conferma significativa nelle tendenze prevalenti relative alla strategia “prezzo/qualità” adottata dalle strutture ricettive. Sia nel caso di quelle di categoria superiore che nelle altre, poco meno del 40% del campione indica l'aumento della qualità senza un incremento del prezzo come la strategia migliore; il sotto insieme dei soli operatori turistici mostra una convergenza ancora maggiore su questa ipotesi. Un altro 45% circa punta invece sulla riduzione del prezzo, nella maggior parte dei casi, mantenendo comunque lo stesso livello di qualità, o anche – soprattutto nel caso delle strutture di categoria relativamente più bassa - accettando una certa semplificazione del servizio.

L'orientamento strategico prevalente è caratterizzato sul versante della qualità almeno dal mantenimento degli standard attuali, ma in molti casi anche dal loro miglioramento; solo un quinto circa del campione pensa ad una riduzione e, comunque, nella prospettiva di un complessivo riposizionamento verso il basso dell'offerta. Parallelamente, emerge la consapevolezza che, rispetto al passato, il prezzo tornerà ad essere una leva competitiva essenziale, anche per le strutture di categoria superiore; non sarà raro accettare riduzioni del prezzo anche a fronte dello stesso livello di servizi. In questo quadro generale, rimane significativo, sia pur nettamente minoritario, il segmento di coloro che pensano di puntare su ulteriori miglioramenti di servizio, ma a fronte di un corrispondente aumento dei prezzi: si tratta di quegli operatori che stanno investendo nel consistente aumento del valore della propria offerta per posizionarla nelle fasce alte e altissime del turismo internazionale.

La consapevolezza delle imprese circa la necessità di migliorare il rapporto qualità/prezzo della propria offerta è un segnale certamente positivo e con implicazioni significative. In primo luogo, la disponibilità ad affrontare una certa riduzione dei margini economici, abbastanza inevitabile almeno nella prima fase del processo di innalzamento degli standard di qualità. In secondo luogo, proprio per contenere al massimo la compressione

dei margini, è probabile che il rafforzamento della qualità offerta a parità di prezzo sarà accompagnato dalla ricerca di modalità per aumentare la produttività. Questo indirizzo apre a sua volta due questioni: i) il più intenso utilizzo delle tecnologie nella gestione interna della struttura, nella produzione dei servizi e nel rapporto con il cliente; ii) la flessibilità del lavoro e l'ottimizzazione del capitale umano utilizzato. Pare, quindi, essenziali che le politiche per il turismo a livello nazionale e regionali attivino strumenti finalizzate a sostenere gli operatori nella gestione di queste problematiche.

L'obiettivo di maggiore efficienza e riduzione di costi ha un riflesso diretto sulle politiche di occupazione. Meno del 10% del campione ritiene che l'industria ricettiva (alberghiera e non) registrerà un aumento di dipendenti; questa percentuale risulta ancora inferiore nell'opinione dei soli operatori del settore. In valore assoluto, prevale l'idea di stabilità, ma per oltre un terzo del campione è probabile una diminuzione anche consistente dell'occupazione. La contrazione è attesa essere molto più consistente per le figure con funzioni direttive rispetto a quelle con mansioni esecutive (46% rispetto a poco più del 35%). Dunque: minore occupazione stabile, e minore ricorso a competenze manageriali.

Le attese relative all'occupazione di collaboratori esterni con contratti stagionali sono completamente diverse: il 36% ritiene ci sarà un aumento (il 13% addirittura un "sensibile aumento"); il 29% propende per la stabilità e circa il 27% per una diminuzione; relativamente numerosi gli indecisi, pari ad oltre il 7% del campione. L'aspettativa piuttosto diffusa che le imprese rafforzeranno la propria organizzazione, sia pur solo nei periodi di maggiore intensità della domanda, per un verso conferma la ricerca di un miglioramento della qualità; per l'altro, indica una percezione positiva sulle tendenze del mercato nei periodi di picco durante le prossime stagioni.

La lettura complessiva dei dati evidenzia però anche due tendenze sulle quali è essenziale riflettere. La prima riguarda il mutamento organizzativo delle strutture ricettive nella direzione della elevata flessibilità: crescente riduzione della struttura stabile e, parallelamente, aumento delle collaborazioni con soggetti terzi - persone fisiche o società di servizi - predisposte ad hoc nel momento in cui le condizioni del mercato finale determinano specifiche necessità. La seconda concerne la riduzione delle figure manageriali; le informazioni disponibili non permettono un'interpretazione chiara di questa evidenza che, per altro, risulta relativamente più marcata proprio tra gli operatori turistici. Certamente essa mostra come una parte molto consistente del sistema ricettivo è ancora molto lontano dal raggiungimento di una struttura gestionale articolata; sembra, anzi, che vada verso una sua semplificazione.

Le tendenze rilevate a livello aggregato sono in buona parte confermate anche con riferimento ai singoli comparti della filiera turistica (strutture alberghiere, extra alberghiere, ristorazione e altri servizi). Le differenze più significative riguardano la maggiore variabilità mostrata dall'extraalberghiero, dove solo un terzo del campione prevede stabilità dell'occupazione e il 43% circa si divide in modo perfettamente equilibrato tra chi

pensa ad un aumento e chi ad una riduzione di occupati. Segnali positivi per questo comparto vengono in particolare da Veneto, Puglia e Molise. Maggiori attese di contrazione si osservano negli altri due comparti, anche se nel caso della ristorazione e altri servizi circa il 20% dei rispondenti pensa a possibili aumenti. Trova qui conferma una tendenza ampiamente rilevata anche altrove circa il notevole dinamismo che le strutture “alternative” all'albergo hanno in questi anni e probabilmente avranno in futuro.

Sul terzo tema di indagine, gli strumenti più efficaci per comunicare una destinazione turistica da un lato e una struttura ricettiva dall'altro, emergono evidenze molto chiare. Per i luoghi, le campagne pubblicitarie sui mezzi “tradizionali” (televisione, stampa, radio, cartellonistica, ecc.) rimangono lo strumento ritenuto più efficace dalla netta maggioranza del campione (quasi il 40% del totale) e in modo particolare dagli operatori turistici. Significativa è comunque la presenza di coloro che enfatizzano la rilevanza del canale internet anche per la comunicazione pubblicitaria delle località (17% del totale). Forse minore di quanto per altri versi si potrebbe pensare, il rilievo attribuito alla partecipazione a eventi, fiere mostre, indicato come strumento più efficace solo dal 14% del campione.

Per la comunicazione delle strutture ricettive emerge un orientamento completamente diverso, caratterizzato dal netto prevalere di strumenti che permettono un dialogo il più possibile diretto con i soggetti target della comunicazione. Oltre il 31% propende per la trasmissione di informazioni ai potenziali clienti, anche attraverso internet; un altro 29% indica in generale le campagne pubblicitarie veicolate attraverso internet. Confermando anche in questo caso una tendenza chiaramente osservata in molte altre analisi su queste tematiche, la “rete” emerge come lo strumento che gran parte delle aziende ricettive considerano più efficace per comunicare la propria offerta. Questa tendenza è rafforzata anche da un ulteriore 11% di soggetti che come primario strumento di comunicazione punta addirittura sulla partecipazione a blog e social network; un segnale non secondario di un mondo in forte evoluzione.

Il rilievo di internet è ulteriormente enfatizzato dal dato relativo agli strumenti di comunicazione che si ritiene siano troppo poco utilizzati rispetto alla loro importanza. Nel caso delle strutture ricettive, la comunicazione tramite internet e nei blog/social forum dovrebbe essere più curata per oltre il 36% del campione; piuttosto diffusa è anche la necessità di un maggior impegno nella comunicazione diretta attraverso mail o newsletter. Per quanto riguarda le destinazioni turistiche, un quarto circa del campione ribadisce la priorità assegnata alla pubblicità su media “tradizionali”, ritenendo che questi dovrebbero essere maggiormente impiegati in considerazione della loro rilevanza. Sono però significative le percentuali di coloro che sottolineano ancora una volta che le modalità di comunicazione attraverso internet sono ancora troppo poco utilizzate rispetto alla loro importanza.

L'indagine ha riguardato tre temi molto diversi; le evidenze che ha prodotto hanno tuttavia una prospettiva comune e, in quanto tale, di grande rilievo: l'innovazione tecnologica. Questa è infatti, la leva fondamentale

attraverso cui pare possibile al tempo stesso: migliorare la qualità del servizio riuscendo a contenere i costi e, quindi a non aumentare o magari diminuire i prezzi; rendere più flessibili le strutture organizzative, focalizzando il capitale umano sulle attività operative più direttamente pertinenti la produzione dei servizi; comunicare in maniera più efficace e diretta con i clienti. È sull'innovazione tecnologica che, quindi, dovrà essere concentrata molta parte dell'intervento pubblico a sostegno della filiera turistica.

Allegato statistico

2.1 Politica dei prezzi e qualità dell'offerta ricettiva

Rispetto alla scorsa stagione, che tendenza avranno i prezzi delle strutture ricettive nelle prossime stagioni turistiche (estiva 2010 e invernale 2010/2011)?

(sesso degli intervistati, % per riga)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca gli stessi della scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Maschio	4,8	15,2	60,1	13,1	5,7	1,1	100,0
Femmina	3,8	14,7	61,4	13,6	3,8	2,7	100,0
Totale	4,5	15,0	60,6	13,3	5,0	1,7	100,0

Rispetto alla scorsa stagione, che tendenza avranno i prezzi delle strutture ricettive nelle prossime stagioni turistiche (estiva 2010 e invernale 2010/2011)?

(sesso degli intervistati, % per colonna)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca gli stessi della scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Maschio	67,5	63,0	61,8	61,3	71,1	40,0	62,2
Femmina	32,5	37,0	38,2	38,7	28,9	60,0	37,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Rispetto alla scorsa stagione, che tendenza avranno i prezzi delle strutture ricettive nelle prossime stagioni turistiche (estiva 2010 e invernale 2010/2011)?

(classe di età degli intervistati, % per riga)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca gli stessi della scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Da 18 a 35 anni	3,6	15,6	55,1	16,8	6,6	2,4	100,0
Da 36 a 45 anni	2,3	10,5	69,3	10,9	5,1	1,9	100,0
Da 46 a 55 anni	5,4	16,7	57,2	14,0	4,3	2,3	100,0
56 anni e oltre	6,3	18,0	57,6	13,2	4,9	-	100,0
Totale	4,5	15,0	60,6	13,3	5,0	1,7	100,0

Rispetto alla scorsa stagione, che tendenza avranno i prezzi delle strutture ricettive nelle prossime stagioni turistiche (estiva 2010 e invernale 2010/2011)?

(classe di età degli intervistati, % per colonna)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca gli stessi della scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Da 18 a 35 anni	15,4	19,5	17,2	23,5	24,4	26,7	18,8
Da 36 a 45 anni	15,4	20,3	33,3	23,5	28,9	33,3	29,0
Da 46 a 55 anni	35,9	32,3	27,5	30,3	24,4	40,0	29,0
56 anni e oltre	33,3	27,8	22,1	22,7	22,2	-	23,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Rispetto alla scorsa stagione, che tendenza avranno i prezzi delle strutture ricettive nelle prossime stagioni turistiche (estiva 2010 e invernale 2010/2011)?

(titolo di studio degli intervistati, % per riga)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca gli stessi della scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Elementare/media/professionale	9,6	9,0	66,0	9,0	4,5	1,9	100,0
Diploma	3,9	13,8	61,5	12,9	5,5	2,3	100,0
Laurea o piu'	2,6	19,8	56,5	15,9	4,5	0,6	100,0
Totale	4,5	15,0	60,5	13,3	5,0	1,7	100,0

Rispetto alla scorsa stagione, che tendenza avranno i prezzi delle strutture ricettive nelle prossime stagioni turistiche (estiva 2010 e invernale 2010/2011)?

(titolo di studio degli intervistati, % per colonna)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca gli stessi della scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Elementare/media/professionale	37,5	10,4	18,9	11,8	15,6	20,0	17,4
Diploma	42,5	44,4	49,1	47,1	53,3	66,7	48,3
Laurea o piu'	20,0	45,2	32,0	41,2	31,1	13,3	34,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Rispetto alla scorsa stagione, che tendenza avranno i prezzi delle strutture ricettive nelle prossime stagioni turistiche (estiva 2010 e invernale 2010/2011)?

(professione degli intervistati, % per riga)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca gli stessi della scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Imprenditore	2,5	11,3	65,8	12,9	5,5	1,9	100,0
Dirigente/Quadro	2,7	15,9	51,3	21,2	8,8	-	100,0
Impiegato/Insegnante	4,7	24,3	52,7	14,9	2,0	1,4	100,0
Operaio/Fattorino	-	-	66,7	33,3	-	-	100,0
Libero professionista	-	22,7	63,6	9,1	-	4,5	100,0
Artigiano/Commerciante	9,4	14,2	63,2	6,6	2,8	3,8	100,0
Altro autonomo	7,2	12,0	63,9	10,8	6,0	-	100,0
Studente	-	-	20,0	40,0	40,0	-	100,0
Lavoro domestico	10,0	40,0	40,0	10,0	-	-	100,0
Totale	4,5	15,0	60,5	13,3	5,0	1,7	100,0

Rispetto alla scorsa stagione, che tendenza avranno i prezzi delle strutture ricettive nelle prossime stagioni turistiche (estiva 2010 e invernale 2010/2011)?

(professione degli intervistati, % per colonna)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca gli stessi della scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Imprenditore	25,0	31,8	46,3	40,9	46,5	50,0	42,6
Dirigente/Quadro	8,3	14,0	11,2	20,9	23,3	-	13,2
Impiegato/Insegnante	19,4	27,9	15,1	19,1	7,0	14,3	17,4
Operaio/Fattorino	-	-	0,4	0,9	-	-	0,4
Libero professionista	-	3,9	2,7	1,7	-	7,1	2,6
Artigiano/Commerciante	27,8	11,6	13,0	6,1	7,0	28,6	12,4
Altro autonomo	16,7	7,8	10,3	7,8	11,6	-	9,7
Studente	-	-	0,2	1,7	4,7	-	0,6
Lavoro domestico	2,8	3,1	0,8	0,9	-	-	1,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Rispetto alla scorsa stagione, che tendenza avranno i prezzi delle strutture ricettive nelle prossime stagioni turistiche (estiva 2010 e invernale 2010/2011)?

(ruolo nel turismo degli intervistati, % per riga)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca gli stessi della scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Amministrazione pubblica e istituzioni	-	27,3	50,0	9,1	13,6	-	100,0
Sistema camerale	4,3	34,8	47,8	13,0	-	-	100,0
Marketing, consulenza e comunicazione	5,6	31,5	42,6	16,7	1,9	1,9	100,0
Istituti di ricerca privati	15,4	23,1	38,5	15,4	-	7,7	100,0
Università, istituti di ricerca pubblici	6,7	20,0	33,3	33,3	6,7	-	100,0
Impresa turistica ricettiva	3,0	11,0	64,4	14,8	5,9	0,9	100,0
Impresa turistica ristorativa	6,6	11,4	65,9	7,8	4,2	4,2	100,0
Impresa turistica di intermediazione	-	28,6	42,9	28,6	-	-	100,0
Altra impresa turistica	7,1	42,9	50,0	-	-	-	100,0
Altro ruolo nel turismo	-	42,9	42,9	-	14,3	-	100,0
Nessun ruolo nel turismo	8,0	24,0	56,0	12,0	-	-	100,0
Totale	4,5	15,0	60,5	13,3	5,0	1,7	100,0

Rispetto alla scorsa stagione, che tendenza avranno i prezzi delle strutture ricettive nelle prossime stagioni turistiche (estiva 2010 e invernale 2010/2011)?

(ruolo nel turismo degli intervistati, % per colonna)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca gli stessi della scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Amministrazione pubblica e istituzioni	-	4,6	2,1	1,7	6,8	-	2,5
Sistema camerale	2,7	6,1	2,1	2,6	-	-	2,6
Marketing, consulenza e comunicazione	8,1	13,0	4,3	7,7	2,3	7,1	6,2
Istituti di ricerca privati	5,4	2,3	0,9	1,7	-	7,1	1,5
Università, istituti di ricerca pubblici	2,7	2,3	0,9	4,3	2,3	-	1,7
Impresa turistica ricettiva	43,2	44,3	63,9	66,7	70,5	35,7	60,3
Impresa turistica ristorativa	29,7	14,5	20,7	11,1	15,9	50,0	19,1
Impresa turistica di intermediazione	-	1,5	0,6	1,7	-	-	0,8
Altra impresa turistica	2,7	4,6	1,3	-	-	-	1,6
Altro ruolo nel turismo	-	2,3	0,6	-	2,3	-	0,8
Nessun ruolo nel turismo	5,4	4,6	2,6	2,6	-	-	2,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Rispetto alla scorsa stagione, che tendenza avranno i prezzi delle strutture ricettive nelle prossime stagioni turistiche (estiva 2010 e invernale 2010/2011)?

(operatori turistici, % per riga)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca gli stessi della scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Operatore turistico	3,9	11,9	64,2	13,0	5,3	1,7	100,0
Non operatore turistico	5,7	28,9	45,3	15,1	3,8	1,3	100,0
Totale	4,5	15,0	60,5	13,3	5,0	1,7	100,0

Rispetto alla scorsa stagione, che tendenza avranno i prezzi delle strutture ricettive nelle prossime stagioni turistiche (estiva 2010 e invernale 2010/2011)?

(operatori turistici, % per colonna)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca gli stessi della scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Operatore turistico	75,7	64,9	86,5	79,5	86,4	85,7	81,8
Non operatore turistico	24,3	35,1	13,5	20,5	13,6	14,3	18,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Rispetto alla scorsa stagione, che tendenza avranno i prezzi delle strutture ricettive nelle prossime stagioni turistiche (estiva 2010 e invernale 2010/2011)?

(area geografica degli intervistati, % per riga)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca gli stessi della scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Nord ovest	4,2	15,9	60,7	12,0	4,8	2,4	100,0
Nord est	10,5	16,8	47,4	16,8	6,3	2,1	100,0
Centro	2,6	17,2	60,5	13,7	5,6	0,4	100,0
Sud e isole	3,2	10,9	66,8	13,2	4,1	1,8	100,0
Totale	4,5	15,0	60,5	13,3	5,0	1,7	100,0

Rispetto alla scorsa stagione, che tendenza avranno i prezzi delle strutture ricettive nelle prossime stagioni turistiche (estiva 2010 e invernale 2010/2011)?

(area geografica degli intervistati, % per colonna)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca gli stessi della scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Nord ovest	37,8	39,8	37,8	34,2	36,4	53,3	37,8
Nord est	27,0	12,0	8,4	13,7	13,6	13,3	10,8
Centro	16,2	30,1	26,4	27,4	29,5	6,7	26,4
Sud e isole	18,9	18,0	27,5	24,8	20,5	26,7	25,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quale delle seguenti strategie "prezzo/qualità" le strutture ricettive stanno seguendo per rispondere alle attuali tendenze del mercato e della concorrenza? STRUTTURE RICETTIVE DI CATEGORIA SUPERIORE

(sesso degli intervistati, % per riga)

	Riduzione del prezzo, mantenendo la stessa qualità	Riduzione del prezzo, semplificando il servizio	Aumento della qualità, senza accrescere il prezzo	Miglioramento del servizio, aumentando proporzionalmente il prezzo	Non saprei	Totale
Maschio	27,7	16,6	39,2	10,0	6,4	100,0
Femmina	24,8	17,4	32,4	15,3	10,0	100,0
Totale	26,6	16,9	36,7	12,0	7,8	100,0

Quale delle seguenti strategie "prezzo/qualità" le strutture ricettive stanno seguendo per rispondere alle attuali tendenze del mercato e della concorrenza? STRUTTURE RICETTIVE DI CATEGORIA SUPERIORE
(sesso degli intervistati, % per colonna)

	Riduzione del prezzo, mantenendo la stessa qualità	Riduzione del prezzo, semplificando il servizio	Aumento della qualità, senza accrescere il prezzo	Miglioramento del servizio, aumentando proporzionalmente il prezzo	Non saprei	Totale
Maschio	64,9	61,2	66,6	51,9	51,4	62,2
Femmina	35,1	38,8	33,4	48,1	48,6	37,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quale delle seguenti strategie "prezzo/qualità" le strutture ricettive stanno seguendo per rispondere alle attuali tendenze del mercato e della concorrenza? STRUTTURE RICETTIVE DI CATEGORIA SUPERIORE
(classe di età degli intervistati, % per riga)

	Riduzione del prezzo, mantenendo la stessa qualità	Riduzione del prezzo, semplificando il servizio	Aumento della qualità, senza accrescere il prezzo	Miglioramento del servizio, aumentando proporzionalmente il prezzo	Non saprei	Totale
Da 18 a 35 anni	32,3	18,0	27,5	16,8	5,4	100,0
Da 36 a 45 anni	24,1	18,3	36,6	11,7	9,3	100,0
Da 46 a 55 anni	25,7	14,0	41,6	10,5	8,2	100,0
56 anni e oltre	26,3	19,0	38,0	9,3	7,3	100,0
Totale	26,6	16,9	36,7	12,0	7,8	100,0

Quale delle seguenti strategie "prezzo/qualità" le strutture ricettive stanno seguendo per rispondere alle attuali tendenze del mercato e della concorrenza? STRUTTURE RICETTIVE DI CATEGORIA SUPERIORE
(classe di età degli intervistati, % per colonna)

	Riduzione del prezzo, mantenendo la stessa qualità	Riduzione del prezzo, semplificando il servizio	Aumento della qualità, senza accrescere il prezzo	Miglioramento del servizio, aumentando proporzionalmente il prezzo	Non saprei	Totale
Da 18 a 35 anni	22,9	19,7	14,2	26,9	13,0	18,8
Da 36 a 45 anni	26,3	30,9	28,9	28,8	34,8	29,0
Da 46 a 55 anni	28,0	23,7	32,9	26,0	30,4	29,0
56 anni e oltre	22,9	25,7	24,0	18,3	21,7	23,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quale delle seguenti strategie "prezzo/qualità" le strutture ricettive stanno seguendo per rispondere alle attuali tendenze del mercato e della concorrenza? STRUTTURE RICETTIVE DI CATEGORIA SUPERIORE
(titolo di studio degli intervistati, % per riga)

	Riduzione del prezzo, mantenendo la stessa qualità	Riduzione del prezzo, semplificando il servizio	Aumento della qualità, senza accrescere il prezzo	Miglioramento del servizio, aumentando proporzionalmente il prezzo	Non saprei	Totale
Elementare/media/professionale	22,4	14,1	41,7	12,2	9,6	100,0
Diploma	27,4	17,1	35,0	12,0	8,5	100,0
Laurea o piu'	27,6	18,2	36,4	12,0	5,8	100,0
Totale	26,6	16,9	36,7	12,0	7,8	100,0

Quale delle seguenti strategie "prezzo/qualità" le strutture ricettive stanno seguendo per rispondere alle attuali tendenze del mercato e della concorrenza? STRUTTURE RICETTIVE DI CATEGORIA SUPERIORE
(titolo di studio degli intervistati, % per colonna)

	Riduzione del prezzo, mantenendo la stessa qualità	Riduzione del prezzo, semplificando il servizio	Aumento della qualità, senza accrescere il prezzo	Miglioramento del servizio, aumentando proporzionalmente il prezzo	Non saprei	Totale
Elementare/media/professionale	14,6	14,5	19,8	17,6	21,4	17,4
Diploma	49,8	48,7	46,2	48,1	52,9	48,3
Laurea o piu'	35,6	36,8	34,0	34,3	25,7	34,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quale delle seguenti strategie "prezzo/qualità" le strutture ricettive stanno seguendo per rispondere alle attuali tendenze del mercato e della concorrenza? STRUTTURE RICETTIVE DI CATEGORIA SUPERIORE
(professione degli intervistati, % per riga)

	Riduzione del prezzo, mantenendo la stessa qualità	Riduzione del prezzo, semplificando il servizio	Aumento della qualità, senza accrescere il prezzo	Miglioramento del servizio, aumentando proporzionalmente il prezzo	Non saprei	Totale
Imprenditore	30,0	15,2	37,2	9,6	8,0	100,0
Dirigente/Quadro	35,4	15,9	38,1	8,0	2,7	100,0
Impiegato/Insegnante	21,6	19,6	33,1	18,9	6,8	100,0
Operaio/Fattorino	-	-	-	66,7	33,3	100,0
Libero professionista	18,2	27,3	45,5	-	9,1	100,0
Artigiano/Commerciante	27,4	14,2	35,8	10,4	12,3	100,0
Altro autonomo	16,9	21,7	36,1	16,9	8,4	100,0
Studente	20,0	40,0	20,0	20,0	-	100,0
Lavoro domestico	-	30,0	30,0	30,0	10,0	100,0
Totale	26,6	16,9	36,7	12,0	7,8	100,0

Quale delle seguenti strategie "prezzo/qualità" le strutture ricettive stanno seguendo per rispondere alle attuali tendenze del mercato e della concorrenza? STRUTTURE RICETTIVE DI CATEGORIA SUPERIORE
(professione degli intervistati, % per colonna)

	Riduzione del prezzo, semplificando il servizio	Aumento della qualità, senza accrescere il prezzo	Miglioramento del servizio, aumentando proporzionalmente il prezzo	Non saprei	Totale	Totale
Imprenditore	47,6	37,7	43,7	34,0	43,9	42,6
Dirigente/Quadro	17,5	12,3	13,9	8,7	4,5	13,2
Impiegato/Insegnante	14,0	19,9	15,9	27,2	15,2	17,4
Operaio/Fattorino	-	-	-	1,9	1,5	0,4
Libero professionista	1,7	4,1	3,2	-	3,0	2,6
Artigiano/Commerciante	12,7	10,3	12,3	10,7	19,7	12,4
Altro autonomo	6,1	12,3	9,7	13,6	10,6	9,7
Studente	0,4	1,4	0,3	1,0	-	0,6
Lavoro domestico	-	2,1	1,0	2,9	1,5	1,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quale delle seguenti strategie "prezzo/qualità" le strutture ricettive stanno seguendo per rispondere alle attuali tendenze del mercato e della concorrenza? STRUTTURE RICETTIVE DI CATEGORIA SUPERIORE
(ruolo nel turismo degli intervistati, % per riga)

	Riduzione del prezzo, mantenendo la stessa qualità	Riduzione del prezzo, semplificando il servizio	Aumento della qualità, senza accrescere il prezzo	Miglioramento del servizio, aumentando proporzionalmente il prezzo	Non saprei	Totale
Amministrazione pubblica e istituzioni	18,2	13,6	45,5	13,6	9,1	100,0
Sistema camerale	21,7	13,0	26,1	34,8	4,3	100,0
Marketing, consulenza e comunicazione	20,4	27,8	33,3	13,0	5,6	100,0
Istituti di ricerca privati	30,8	30,8	23,1	15,4	-	100,0
Università, istituti di ricerca pubblici	53,3	-	40,0	6,7	-	100,0
Impresa turistica ricettiva	27,1	19,3	35,0	9,8	8,7	100,0
Impresa turistica ristorativa	27,5	10,8	42,5	11,4	7,8	100,0
Impresa turistica di intermediazione	42,9	14,3	42,9	-	-	100,0
Altra impresa turistica	14,3	7,1	50,0	28,6	-	100,0
Altro ruolo nel turismo	57,1	14,3	28,6	-	-	100,0
Nessun ruolo nel turismo	16,0	4,0	40,0	28,0	12,0	100,0
Totale	26,6	16,9	36,7	12,0	7,8	100,0

Quale delle seguenti strategie "prezzo/qualità" le strutture ricettive stanno seguendo per rispondere alle attuali tendenze del mercato e della concorrenza? STRUTTURE RICETTIVE DI CATEGORIA SUPERIORE
(ruolo nel turismo degli intervistati, % per colonna)

	Riduzione del prezzo, mantenendo la stessa qualità	Riduzione del prezzo, semplificando il servizio	Aumento della qualità, senza accrescere il prezzo	Miglioramento del servizio, aumentando proporzionalmente il prezzo	Non saprei	Totale
Amministrazione pubblica e istituzioni	1,7	2,0	3,1	2,9	2,9	2,5
Sistema camerale	2,1	2,0	1,9	7,8	1,5	2,6
Marketing, consulenza e comunicazione	4,7	10,1	5,6	6,8	4,4	6,2
Istituti di ricerca privati	1,7	2,7	0,9	1,9	-	1,5
Università, istituti di ricerca pubblici	3,4	-	1,9	1,0	-	1,7
Impresa turistica ricettiva	61,1	68,5	57,6	50,5	67,6	60,3
Impresa turistica ristorativa	19,7	12,1	22,1	18,4	19,1	19,1
Impresa turistica di intermediazione	1,3	0,7	0,9	-	-	0,8
Altra impresa turistica	0,9	0,7	2,2	3,9	-	1,6
Altro ruolo nel turismo	1,7	0,7	0,6	-	-	0,8
Nessun ruolo nel turismo	1,7	0,7	3,1	6,8	4,4	2,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quale delle seguenti strategie "prezzo/qualità" le strutture ricettive stanno seguendo per rispondere alle attuali tendenze del mercato e della concorrenza? STRUTTURE RICETTIVE DI CATEGORIA SUPERIORE
(operatori turistici, % per riga)

	Riduzione del prezzo, mantenendo la stessa qualità	Riduzione del prezzo, semplificando il servizio	Aumento della qualità, senza accrescere il prezzo	Miglioramento del servizio, aumentando proporzionalmente il prezzo	Non saprei	Totale
Operatore turistico	27,1	17,0	37,2	10,5	8,2	100,0
Non operatore turistico	25,2	17,0	34,6	17,6	5,7	100,0
Totale	26,6	16,9	36,7	12,0	7,8	100,0

Quale delle seguenti strategie "prezzo/qualità" le strutture ricettive stanno seguendo per rispondere alle attuali tendenze del mercato e della concorrenza? STRUTTURE RICETTIVE DI CATEGORIA SUPERIORE
(operatori turistici, % per colonna)

	Riduzione del prezzo, mantenendo la stessa qualità	Riduzione del prezzo, semplificando il servizio	Aumento della qualità, senza accrescere il prezzo	Miglioramento del servizio, aumentando proporzionalmente il prezzo	Non saprei	Totale
Operatore turistico	82,9	81,9	82,9	72,8	86,8	81,8
Non operatore turistico	17,1	18,1	17,1	27,2	13,2	18,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quale delle seguenti strategie "prezzo/qualità" le strutture ricettive stanno seguendo per rispondere alle attuali tendenze del mercato e della concorrenza? STRUTTURE RICETTIVE DI CATEGORIA SUPERIORE
(area geografica degli intervistati, % per riga)

	Riduzione del prezzo, mantenendo la stessa qualità	Riduzione del prezzo, semplificando il servizio	Aumento della qualità, senza accrescere il prezzo	Miglioramento del servizio, aumentando proporzionalmente il prezzo	Non saprei	Totale
Nord ovest	25,5	14,4	36,6	12,3	11,1	100,0
Nord est	29,5	25,3	25,3	15,8	4,2	100,0
Centro	24,5	18,0	39,9	11,2	6,4	100,0
Sud e isole	29,1	15,9	38,6	10,5	5,9	100,0
Totale	26,6	16,9	36,7	12,0	7,8	100,0

Quale delle seguenti strategie "prezzo/qualità" le strutture ricettive stanno seguendo per rispondere alle attuali tendenze del mercato e della concorrenza? STRUTTURE RICETTIVE DI CATEGORIA SUPERIORE
(area geografica degli intervistati, % per colonna)

	Riduzione del prezzo, mantenendo la stessa qualità	Riduzione del prezzo, semplificando il servizio	Aumento della qualità, senza accrescere il prezzo	Miglioramento del servizio, aumentando proporzionalmente il prezzo	Non saprei	Totale
Nord ovest	36,3	32,2	37,7	39,0	53,6	37,8
Nord est	12,0	16,1	7,4	14,3	5,8	10,8
Centro	24,4	28,2	28,7	24,8	21,7	26,4
Sud e isole	27,4	23,5	26,2	21,9	18,8	25,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quale delle seguenti strategie "prezzo/qualità" le strutture ricettive stanno seguendo per rispondere alle attuali tendenze del mercato e della concorrenza? ALTRE STRUTTURE RICETTIVE
(sesso degli intervistati, % per riga)

	Riduzione del prezzo, mantenendo la stessa qualità	Riduzione del prezzo, semplificando il servizio	Aumento della qualità, senza accrescere il prezzo	Miglioramento del servizio, aumentando proporzionalmente il prezzo	Non saprei	Totale
Maschio	24,7	25,0	38,3	6,3	5,7	100,0
Femmina	19,8	26,8	38,6	5,3	9,4	100,0
Totale	22,8	25,7	38,5	5,9	7,1	100,0

Quale delle seguenti strategie "prezzo/qualità" le strutture ricettive stanno seguendo per rispondere alle attuali tendenze del mercato e della concorrenza? ALTRE STRUTTURE RICETTIVE
(sesso degli intervistati, % per colonna)

	Riduzione del prezzo, mantenendo la stessa qualità	Riduzione del prezzo, semplificando il servizio	Aumento della qualità, senza accrescere il prezzo	Miglioramento del servizio, aumentando proporzionalmente il prezzo	Non saprei	Totale
Maschio	67,3	60,6	62,0	66,0	50,0	62,2
Femmina	32,7	39,4	38,0	34,0	50,0	37,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quale delle seguenti strategie "prezzo/qualità" le strutture ricettive stanno seguendo per rispondere alle attuali tendenze del mercato e della concorrenza? ALTRE STRUTTURE RICETTIVE
(classe di età degli intervistati, % per riga)

	Riduzione del prezzo, mantenendo la stessa qualità	Riduzione del prezzo, semplificando il servizio	Aumento della qualità, senza accrescere il prezzo	Miglioramento del servizio, aumentando proporzionalmente il prezzo	Non saprei	Totale
Da 18 a 35 anni	23,4	27,5	34,7	5,4	9,0	100,0
Da 36 a 45 anni	23,3	27,2	40,9	1,9	6,6	100,0
Da 46 a 55 anni	22,6	20,2	40,5	8,9	7,8	100,0
56 anni e oltre	22,4	27,3	37,1	7,8	5,4	100,0
Totale	22,8	25,7	38,5	5,9	7,1	100,0

Quale delle seguenti strategie "prezzo/qualità" le strutture ricettive stanno seguendo per rispondere alle attuali tendenze del mercato e della concorrenza? ALTRE STRUTTURE RICETTIVE
(classe di età degli intervistati, % per colonna)

	Riduzione del prezzo, mantenendo la stessa qualità	Riduzione del prezzo, semplificando il servizio	Aumento della qualità, senza accrescere il prezzo	Miglioramento del servizio, aumentando proporzionalmente il prezzo	Non saprei	Totale
Da 18 a 35 anni	19,2	20,5	16,9	17,0	23,8	18,8
Da 36 a 45 anni	29,6	31,3	30,6	9,4	27,0	29,0
Da 46 a 55 anni	28,6	23,2	30,3	43,4	31,7	29,0
56 anni e oltre	22,7	25,0	22,2	30,2	17,5	23,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quale delle seguenti strategie "prezzo/qualità" le strutture ricettive stanno seguendo per rispondere alle attuali tendenze del mercato e della concorrenza? ALTRE STRUTTURE RICETTIVE
(titolo di studio degli intervistati, % per riga)

	Riduzione del prezzo, mantenendo la stessa qualità	Riduzione del prezzo, semplificando il servizio	Aumento della qualità, senza accrescere il prezzo	Miglioramento del servizio, aumentando proporzionalmente il prezzo	Non saprei	Totale
Elementare/media/professionale	26,3	17,3	40,4	8,3	7,7	100,0
Diploma	22,6	23,3	40,8	5,5	7,8	100,0
Laurea o piu'	21,4	33,4	34,1	5,2	5,8	100,0
Totale	22,8	25,7	38,5	5,9	7,1	100,0

Quale delle seguenti strategie "prezzo/qualità" le strutture ricettive stanno seguendo per rispondere alle attuali tendenze del mercato e della concorrenza? ALTRE STRUTTURE RICETTIVE
(titolo di studio degli intervistati, % per colonna)

	Riduzione del prezzo, mantenendo la stessa qualità	Riduzione del prezzo, semplificando il servizio	Aumento della qualità, senza accrescere il prezzo	Miglioramento del servizio, aumentando proporzionalmente il prezzo	Non saprei	Totale
Elementare/media/professionale	20,0	11,7	18,3	24,5	18,8	17,4
Diploma	47,8	43,7	51,3	45,3	53,1	48,3
Laurea o piu'	32,2	44,6	30,4	30,2	28,1	34,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quale delle seguenti strategie "prezzo/qualità" le strutture ricettive stanno seguendo per rispondere alle attuali tendenze del mercato e della concorrenza? ALTRE STRUTTURE RICETTIVE
(professione degli intervistati, % per riga)

	Riduzione del prezzo, mantenendo la stessa qualità	Riduzione del prezzo, semplificando il servizio	Aumento della qualità, senza accrescere il prezzo	Miglioramento del servizio, aumentando proporzionalmente il prezzo	Non saprei	Totale
Imprenditore	24,8	23,7	39,4	6,6	5,5	100,0
Dirigente/Quadro	22,1	38,9	27,4	5,3	6,2	100,0
Impiegato/Insegnante	25,0	31,1	29,7	6,1	8,1	100,0
Operaio/Fattorino	66,7	-	33,3	-	-	100,0
Libero professionista	13,6	22,7	45,5	9,1	9,1	100,0
Artigiano/Commerciante	19,8	17,0	48,1	5,7	9,4	100,0
Altro autonomo	16,9	21,7	50,6	2,4	8,4	100,0
Studente	-	40,0	60,0	-	-	100,0
Lavoro domestico	20,0	10,0	40,0	20,0	10,0	100,0
Totale	22,8	25,7	38,5	5,9	7,1	100,0

Quale delle seguenti strategie "prezzo/qualità" le strutture ricettive stanno seguendo per rispondere alle attuali tendenze del mercato e della concorrenza? ALTRE STRUTTURE RICETTIVE
(professione degli intervistati, % per colonna)

Riduzione del prezzo, mantenendo la stessa qualità	Riduzione del prezzo, semplificando il servizio	Aumento della qualità, senza accrescere il prezzo	Miglioramento del servizio, aumentando proporzionalmente il prezzo	Non saprei	Totale	Totale
Imprenditore	46,4	39,1	43,5	47,1	33,9	42,6
Dirigente/Quadro	12,9	20,0	9,4	11,8	11,9	13,2
Impiegato/Insegnante	19,1	20,9	13,4	17,6	20,3	17,4
Operaio/Fattorino	1,0	-	0,3	-	-	0,4
Libero professionista	1,5	2,3	3,0	3,9	3,4	2,6
Artigiano/Commerciante	10,8	8,2	15,5	11,8	16,9	12,4
Altro autonomo	7,2	8,2	12,8	3,9	11,9	9,7
Studente	-	0,9	0,9	-	-	0,6
Lavoro domestico	1,0	0,5	1,2	3,9	1,7	1,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quale delle seguenti strategie "prezzo/qualità" le strutture ricettive stanno seguendo per rispondere alle attuali tendenze del mercato e della concorrenza? ALTRE STRUTTURE RICETTIVE
(ruolo nel turismo degli intervistati, % per riga)

	Riduzione del prezzo, mantenendo la stessa qualità	Riduzione del prezzo, semplificando il servizio	Aumento della qualità, senza accrescere il prezzo	Miglioramento del servizio, aumentando proporzionalmente il prezzo	Non saprei	Totale
Amministrazione pubblica e istituzioni	13,6	45,5	22,7	13,6	4,5	100,0
Sistema camerale	26,1	39,1	26,1	4,3	4,3	100,0
Marketing, consulenza e comunicazione	14,8	48,1	18,5	9,3	9,3	100,0
Istituti di ricerca privati	30,8	15,4	53,8	-	-	100,0
Università, istituti di ricerca pubblici	6,7	53,3	33,3	6,7	-	100,0
Impresa turistica ricettiva	25,0	22,2	41,3	4,7	6,8	100,0
Impresa turistica ristorativa	19,8	22,8	40,7	7,8	9,0	100,0
Impresa turistica di intermediazione	42,9	14,3	42,9	-	-	100,0
Altra impresa turistica	14,3	28,6	50,0	7,1	-	100,0
Altro ruolo nel turismo	28,6	42,9	28,6	-	-	100,0
Nessun ruolo nel turismo	24,0	24,0	28,0	12,0	12,0	100,0
Totale	22,8	25,7	38,5	5,9	7,1	100,0

Quale delle seguenti strategie "prezzo/qualità" le strutture ricettive stanno seguendo per rispondere alle attuali tendenze del mercato e della concorrenza? ALTRE STRUTTURE RICETTIVE
(ruolo nel turismo degli intervistati, % per colonna)

	Riduzione del prezzo, mantenendo la stessa qualità	Riduzione del prezzo, semplificando il servizio	Aumento della qualità, senza accrescere il prezzo	Miglioramento del servizio, aumentando proporzionalmente il prezzo	Non saprei	Totale
Amministrazione pubblica e istituzioni	1,5	4,5	1,5	5,8	1,6	2,5
Sistema camerale	3,0	4,0	1,8	1,9	1,6	2,6
Marketing, consulenza e comunicazione	4,0	11,6	3,0	9,6	8,2	6,2
Istituti di ricerca privati	2,0	0,9	2,1	-	-	1,5
Università, istituti di ricerca pubblici	0,5	3,6	1,5	1,9	-	1,7
Impresa turistica ricettiva	66,0	52,2	64,5	48,1	59,0	60,3
Impresa turistica ristorativa	16,5	17,0	20,1	25,0	24,6	19,1
Impresa turistica di intermediazione	1,5	0,4	0,9	-	-	0,8
Altra impresa turistica	1,0	1,8	2,1	1,9	-	1,6
Altro ruolo nel turismo	1,0	1,3	0,6	-	-	0,8
Nessun ruolo nel turismo	3,0	2,7	2,1	5,8	4,9	2,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quale delle seguenti strategie "prezzo/qualità" le strutture ricettive stanno seguendo per rispondere alle attuali tendenze del mercato e della concorrenza? ALTRE STRUTTURE RICETTIVE
(operatori turistici, % per riga)

	Riduzione del prezzo, mantenendo la stessa qualità	Riduzione del prezzo, semplificando il servizio	Aumento della qualità, senza accrescere il prezzo	Miglioramento del servizio, aumentando proporzionalmente il prezzo	Non saprei	Totale
Operatore turistico	23,7	22,3	41,3	5,4	7,1	100,0
Non operatore turistico	18,9	40,3	26,4	8,2	6,3	100,0
Totale	22,8	25,7	38,5	5,9	7,1	100,0

Quale delle seguenti strategie "prezzo/qualità" le strutture ricettive stanno seguendo per rispondere alle attuali tendenze del mercato e della concorrenza? ALTRE STRUTTURE RICETTIVE
(operatori turistici, % per colonna)

	Riduzione del prezzo, mantenendo la stessa qualità	Riduzione del prezzo, semplificando il servizio	Aumento della qualità, senza accrescere il prezzo	Miglioramento del servizio, aumentando proporzionalmente il prezzo	Non saprei	Totale
Operatore turistico	85,0	71,4	87,6	75,0	83,6	81,8
Non operatore turistico	15,0	28,6	12,4	25,0	16,4	18,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quale delle seguenti strategie "prezzo/qualità" le strutture ricettive stanno seguendo per rispondere alle attuali tendenze del mercato e della concorrenza? ALTRE STRUTTURE RICETTIVE
(area geografica degli intervistati, % per riga)

	Riduzione del prezzo, mantenendo la stessa qualità	Riduzione del prezzo, semplificando il servizio	Aumento della qualità, senza accrescere il prezzo	Miglioramento del servizio, aumentando proporzionalmente il prezzo	Non saprei	Totale
Nord ovest	22,8	18,3	44,1	7,2	7,5	100,0
Nord est	24,2	30,5	35,8	4,2	5,3	100,0
Centro	26,2	27,9	33,5	5,2	7,3	100,0
Sud e isole	19,5	31,4	36,8	5,5	6,8	100,0
Totale	22,8	25,7	38,5	5,9	7,1	100,0

Quale delle seguenti strategie "prezzo/qualità" le strutture ricettive stanno seguendo per rispondere alle attuali tendenze del mercato e della concorrenza? ALTRE STRUTTURE RICETTIVE
(area geografica degli intervistati, % per colonna)

	Riduzione del prezzo, mantenendo la stessa qualità	Riduzione del prezzo, semplificando il servizio	Aumento della qualità, senza accrescere il prezzo	Miglioramento del servizio, aumentando proporzionalmente il prezzo	Non saprei	Totale
Nord ovest	37,4	27,2	43,2	46,2	40,3	37,8
Nord est	11,3	12,9	10,0	7,7	8,1	10,8
Centro	30,0	29,0	22,9	23,1	27,4	26,4
Sud e isole	21,2	30,8	23,8	23,1	24,2	25,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

2.2 Le prospettive del mondo del lavoro in ambito turistico

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? DIPENDENTI CON FUNZIONI ESECUTIVE

(sesso degli intervistati, % per riga)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Maschio	2,0	8,6	49,0	24,9	9,1	6,4	100,0
Femmina	1,2	6,8	45,4	27,1	8,6	10,9	100,0
Totale	1,7	7,9	47,7	25,7	8,9	8,1	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? DIPENDENTI CON FUNZIONI ESECUTIVE

(sesso degli intervistati, % per colonna)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Maschio	73,3	67,6	64,0	60,2	63,8	49,3	62,2
Femmina	26,7	32,4	36,0	39,8	36,3	50,7	37,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? DIPENDENTI CON FUNZIONI ESECUTIVE

(classe di età degli intervistati, % per riga)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Da 18 a 35 anni	2,4	8,4	50,3	22,2	6,6	10,2	100,0
Da 36 a 45 anni	1,9	6,6	47,1	23,7	10,5	10,1	100,0
Da 46 a 55 anni	1,2	7,8	48,6	28,4	8,6	5,4	100,0
56 anni e oltre	1,5	8,8	45,4	28,8	8,3	7,3	100,0
Totale	1,7	7,9	47,7	25,7	8,9	8,1	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? DIPENDENTI CON FUNZIONI ESECUTIVE
(classe di età degli intervistati, % per colonna)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Da 18 a 35 anni	26,7	20,3	19,9	16,1	14,3	23,6	18,8
Da 36 a 45 anni	33,3	24,6	28,6	26,5	35,1	36,1	29,0
Da 46 a 55 anni	20,0	29,0	29,6	31,7	28,6	19,4	29,0
56 anni e oltre	20,0	26,1	22,0	25,7	22,1	20,8	23,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? DIPENDENTI CON FUNZIONI ESECUTIVE
(titolo di studio degli intervistati, % per riga)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Elementare/media/professionale	3,2	7,7	48,7	25,0	7,7	7,7	100,0
Diploma	1,4	7,1	48,2	24,0	9,7	9,7	100,0
Laurea o piu'	1,3	9,1	46,4	28,6	8,4	6,2	100,0
Totale	1,7	7,9	47,7	25,7	8,9	8,1	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? DIPENDENTI CON FUNZIONI ESECUTIVE
(titolo di studio degli intervistati, % per colonna)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Elementare/media/professionale	33,3	16,9	17,8	16,9	15,0	16,4	17,4
Diploma	40,0	43,7	48,8	45,0	52,5	57,5	48,3
Laurea o piu'	26,7	39,4	33,4	38,1	32,5	26,0	34,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? DIPENDENTI CON FUNZIONI ESECUTIVE
(professione degli intervistati, % per riga)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Imprenditore	1,9	5,2	44,1	28,9	10,5	9,4	100,0
Dirigente/Quadro	1,8	9,7	52,2	29,2	6,2	0,9	100,0
Impiegato/Insegnante	1,4	9,5	52,7	22,3	5,4	8,8	100,0
Operaio/Fattorino	-	-	66,7	33,3	-	-	100,0
Libero professionista	-	18,2	36,4	31,8	4,5	9,1	100,0
Artigiano/Commerciante	1,9	7,5	51,9	28,3	3,8	6,6	100,0
Altro autonomo	2,4	10,8	47,0	15,7	13,3	10,8	100,0
Studente	-	-	40,0	20,0	20,0	20,0	100,0
Lavoro domestico	-	20,0	50,0	20,0	10,0	-	100,0
Totale	1,7	7,9	47,7	25,7	8,9	8,1	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? DIPENDENTI CON FUNZIONI ESECUTIVE
(professione degli intervistati, % per colonna)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Imprenditore	46,7	28,4	39,2	46,7	53,5	50,7	42,6
Dirigente/Quadro	13,3	16,4	14,5	14,7	9,9	1,5	13,2
Impiegato/Insegnante	13,3	20,9	19,1	14,7	11,3	19,4	17,4
Operaio/Fattorino	-	-	0,5	0,4	-	-	0,4
Libero professionista	-	6,0	2,0	3,1	1,4	3,0	2,6
Artigiano/Commerciante	13,3	11,9	13,5	13,3	5,6	10,4	12,4
Altro autonomo	13,3	13,4	9,6	5,8	15,5	13,4	9,7
Studente	-	-	0,5	0,4	1,4	1,5	0,6
Lavoro domestico	-	3,0	1,2	0,9	1,4	-	1,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? DIPENDENTI CON FUNZIONI ESECUTIVE
(ruolo nel turismo degli intervistati, % per riga)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Amministrazione pubblica e istituzioni	4,5	9,1	45,5	27,3	13,6	-	100,0
Sistema camerale	-	4,3	52,2	30,4	8,7	4,3	100,0
Marketing, consulenza e comunicazione	-	11,1	53,7	25,9	5,6	3,7	100,0
Istituti di ricerca privati	7,7	7,7	38,5	23,1	7,7	15,4	100,0
Università, istituti di ricerca pubblici	-	26,7	40,0	33,3	-	-	100,0
Impresa turistica ricettiva	1,5	5,3	47,7	27,1	8,5	9,8	100,0
Impresa turistica ristorativa	2,4	9,6	46,7	24,6	10,8	6,0	100,0
Impresa turistica di intermediazione	14,3	14,3	42,9	28,6	-	-	100,0
Altra impresa turistica	-	21,4	50,0	21,4	7,1	-	100,0
Altro ruolo nel turismo	-	14,3	57,1	14,3	14,3	-	100,0
Nessun ruolo nel turismo	-	16,0	44,0	12,0	12,0	16,0	100,0
Totale	1,7	7,9	47,7	25,7	8,9	8,1	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? DIPENDENTI CON FUNZIONI ESECUTIVE
(ruolo nel turismo degli intervistati, % per colonna)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Amministrazione pubblica e istituzioni	6,7	3,0	2,4	2,6	3,9	-	2,5
Sistema camerale	-	1,5	2,9	3,1	2,6	1,4	2,6
Marketing, consulenza e comunicazione	-	9,0	7,0	6,1	3,9	2,8	6,2
Istituti di ricerca privati	6,7	1,5	1,2	1,3	1,3	2,8	1,5
Università, istituti di ricerca pubblici	-	6,0	1,4	2,2	-	-	1,7
Impresa turistica ricettiva	53,3	41,8	60,4	62,7	58,4	73,2	60,3
Impresa turistica ristorativa	26,7	23,9	18,7	18,0	23,4	14,1	19,1
Impresa turistica di intermediazione	6,7	1,5	0,7	0,9	-	-	0,8
Altra impresa turistica	-	4,5	1,7	1,3	1,3	-	1,6
Altro ruolo nel turismo	-	1,5	1,0	0,4	1,3	-	0,8
Nessun ruolo nel turismo	-	6,0	2,6	1,3	3,9	5,6	2,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? DIPENDENTI CON FUNZIONI ESECUTIVE
(operatori turistici, % per riga)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Operatore turistico	1,8	6,7	47,5	26,4	8,9	8,7	100,0
Non operatore turistico	1,3	11,9	48,4	24,5	8,2	5,7	100,0
Totale	1,7	7,9	47,7	25,7	8,9	8,1	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? DIPENDENTI CON FUNZIONI ESECUTIVE
(operatori turistici, % per colonna)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Operatore turistico	86,7	71,6	81,5	82,9	83,1	87,3	81,8
Non operatore turistico	13,3	28,4	18,5	17,1	16,9	12,7	18,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? DIPENDENTI CON FUNZIONI ESECUTIVE
(area geografica degli intervistati, % per riga)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Nord ovest	2,1	4,8	46,8	26,4	9,3	10,5	100,0
Nord est	-	6,3	55,8	28,4	3,2	6,3	100,0
Centro	1,7	9,4	44,6	27,0	9,4	7,7	100,0
Sud e isole	1,8	10,9	48,2	23,6	9,5	5,9	100,0
Totale	1,7	7,9	47,7	25,7	8,9	8,1	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? DIPENDENTI CON FUNZIONI ESECUTIVE
(area geografica, % per colonna)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Nord ovest	46,7	23,5	37,2	38,3	40,3	48,6	37,8
Nord est	-	8,8	12,6	11,7	3,9	8,3	10,8
Centro	26,7	32,4	24,8	27,4	28,6	25,0	26,4
Sud e isole	26,7	35,3	25,3	22,6	27,3	18,1	25,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? DIPENDENTI CON FUNZIONI MANAGERIALI
(sesso degli intervistati, % per riga)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Maschio	2,1	5,0	38,1	28,1	18,6	8,1	100,0
Femmina	0,9	4,1	36,6	27,1	17,4	13,9	100,0
Totale	1,7	4,7	37,5	27,7	18,2	10,2	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? DIPENDENTI CON FUNZIONI MANAGERIALI
(sesso degli intervistati, % per colonna)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Maschio	80,0	66,7	63,2	63,1	63,8	48,9	62,2
Femmina	20,0	33,3	36,8	36,9	36,2	51,1	37,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? DIPENDENTI CON FUNZIONI MANAGERIALI
(classe di età degli intervistati, % per riga)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Da 18 a 35 anni	1,8	5,4	41,9	24,0	15,0	12,0	100,0
Da 36 a 45 anni	1,6	3,9	31,9	33,9	17,1	11,7	100,0
Da 46 a 55 anni	1,6	4,7	39,3	24,5	21,8	8,2	100,0
56 anni e oltre	2,0	4,9	38,0	27,3	18,0	9,8	100,0
Totale	1,7	4,7	37,5	27,7	18,2	10,2	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? DIPENDENTI CON FUNZIONI MANAGERIALI
(classe di età degli intervistati, % per colonna)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Da 18 a 35 anni	20,0	22,0	21,1	16,3	15,4	22,0	18,8
Da 36 a 45 anni	26,7	24,4	24,8	35,4	27,2	33,0	29,0
Da 46 a 55 anni	26,7	29,3	30,5	25,6	34,6	23,1	29,0
56 anni e oltre	26,7	24,4	23,6	22,8	22,8	22,0	23,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? DIPENDENTI CON FUNZIONI MANAGERIALI
(titolo di studio degli intervistati, % per riga)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Elementare/media/professionale	2,6	5,1	28,8	23,7	26,3	13,5	100,0
Diploma	2,5	4,6	38,7	25,3	17,7	11,1	100,0
Laurea o piu'	-	4,5	40,3	33,1	14,6	7,5	100,0
Totale	1,7	4,7	37,5	27,7	18,2	10,2	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? DIPENDENTI CON FUNZIONI MANAGERIALI
(titolo di studio, % per colonna)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Elementare/media/professionale	26,7	19,0	13,4	14,9	25,2	22,8	17,4
Diploma	73,3	47,6	49,9	44,2	47,2	52,2	48,3
Laurea o piu'	-	33,3	36,8	41,0	27,6	25,0	34,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? DIPENDENTI CON FUNZIONI MANAGERIALI
(professione degli intervistati, % per riga)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Imprenditore	1,4	3,6	33,6	29,2	20,9	11,3	100,0
Dirigente/Quadro	2,7	4,4	46,9	31,0	12,4	2,7	100,0
Impiegato/Insegnante	2,0	8,1	44,6	23,0	12,2	10,1	100,0
Operaio/Fattorino	-	-	33,3	33,3	-	33,3	100,0
Libero professionista	-	13,6	36,4	27,3	13,6	9,1	100,0
Artigiano/Commerciante	0,9	2,8	33,0	31,1	20,8	11,3	100,0
Altro autonomo	3,6	4,8	33,7	26,5	20,5	10,8	100,0
Studente	-	-	20,0	-	40,0	40,0	100,0
Lavoro domestico	-	-	60,0	30,0	-	10,0	100,0
Totale	1,7	4,7	37,5	27,7	18,2	10,2	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? DIPENDENTI CON FUNZIONI MANAGERIALI

(professione degli intervistati, % per colonna)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Imprenditore	33,3	32,5	38,1	44,2	50,0	47,7	42,6
Dirigente/Quadro	20,0	12,5	16,6	14,6	9,2	3,5	13,2
Impiegato/Insegnante	20,0	30,0	20,6	14,2	11,8	17,4	17,4
Operaio/Fattorino	-	-	0,3	0,4	-	1,2	0,4
Libero professionista	-	7,5	2,5	2,5	2,0	2,3	2,6
Artigiano/Commerciante	6,7	7,5	10,9	13,8	14,5	14,0	12,4
Altro autonomo	20,0	10,0	8,8	9,2	11,2	10,5	9,7
Studente	-	-	0,3	-	1,3	2,3	0,6
Lavoro domestico	-	-	1,9	1,3	-	1,2	1,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? DIPENDENTI CON FUNZIONI MANAGERIALI

(ruolo nel turismo degli intervistati, % per riga)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Amministrazione pubblica e istituzioni	-	-	36,4	54,5	9,1	-	100,0
Sistema camerale	-	-	47,8	34,8	13,0	4,3	100,0
Marketing, consulenza e comunicazione	3,7	3,7	46,3	37,0	7,4	1,9	100,0
Istituti di ricerca privati	7,7	7,7	53,8	7,7	7,7	15,4	100,0
Università, istituti di ricerca pubblici	-	6,7	40,0	33,3	20,0	-	100,0
Impresa turistica ricettiva	1,3	4,5	37,5	24,4	19,1	13,1	100,0
Impresa turistica ristorativa	1,8	5,4	30,5	30,5	24,6	7,2	100,0
Impresa turistica di intermediazione	14,3	-	14,3	57,1	14,3	-	100,0
Altra impresa turistica	-	-	64,3	28,6	7,1	-	100,0
Altro ruolo nel turismo	-	14,3	14,3	57,1	14,3	-	100,0
Nessun ruolo nel turismo	4,0	8,0	32,0	28,0	8,0	20,0	100,0
Totale	1,7	4,7	37,5	27,7	18,2	10,2	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? DIPENDENTI CON FUNZIONI MANAGERIALI
(ruolo nel turismo degli intervistati, % per colonna)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Amministrazione pubblica e istituzioni	-	-	2,5	4,9	1,3	-	2,5
Sistema camerale	-	-	3,4	3,3	1,9	1,1	2,6
Marketing, consulenza e comunicazione	13,3	5,0	7,7	8,2	2,5	1,1	6,2
Istituti di ricerca privati	6,7	2,5	2,2	0,4	0,6	2,2	1,5
Università, istituti di ricerca pubblici	-	2,5	1,8	2,0	1,9	-	1,7
Impresa turistica ricettiva	46,7	60,0	60,9	52,7	63,1	76,7	60,3
Impresa turistica ristorativa	20,0	22,5	15,7	20,8	25,6	13,3	19,1
Impresa turistica di intermediazione	6,7	-	0,3	1,6	0,6	-	0,8
Altra impresa turistica	-	-	2,8	1,6	0,6	-	1,6
Altro ruolo nel turismo	-	2,5	0,3	1,6	0,6	-	0,8
Nessun ruolo nel turismo	6,7	5,0	2,5	2,9	1,3	5,6	2,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? DIPENDENTI CON FUNZIONI MANAGERIALI
(operatori turistici, % per riga)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Operatore turistico	1,5	4,6	36,2	26,3	20,1	11,3	100,0
Non operatore turistico	2,5	4,4	41,5	35,8	10,1	5,7	100,0
Totale	1,7	4,7	37,5	27,7	18,2	10,2	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? DIPENDENTI CON FUNZIONI MANAGERIALI
(operatori turistici, % per colonna)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Operatore turistico	73,3	82,5	79,7	76,7	90,0	90,0	81,8
Non operatore turistico	26,7	17,5	20,3	23,3	10,0	10,0	18,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? DIPENDENTI CON FUNZIONI MANAGERIALI
(area geografica, % per riga)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Nord ovest	1,8	3,6	31,8	27,6	22,2	12,9	100,0
Nord est	1,1	4,2	33,7	30,5	21,1	9,5	100,0
Centro	0,9	3,4	40,8	31,8	14,6	8,6	100,0
Sud e isole	2,7	7,3	43,2	23,6	14,5	8,6	100,0
Totale	1,7	4,7	37,5	27,7	18,2	10,2	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? DIPENDENTI CON FUNZIONI MANAGERIALI
(area geografica, % per colonna)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Nord ovest	40,0	30,0	32,3	37,2	46,3	47,3	37,8
Nord est	6,7	10,0	9,8	11,7	12,5	9,9	10,8
Centro	13,3	20,0	29,0	30,0	21,3	22,0	26,4
Sud e isole	40,0	40,0	29,0	21,1	20,0	20,9	25,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? COLLABORATORI ESTERNI CON CONTRATTI STAGIONALI
(sesso degli intervistati, % per riga)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Maschio	12,2	24,9	29,3	14,1	13,8	5,7	100,0
Femmina	14,2	20,9	28,3	17,4	9,1	10,0	100,0
Totale	12,9	23,4	29,0	15,4	12,0	7,3	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? COLLABORATORI ESTERNI CON CONTRATTI STAGIONALI
(sesso degli intervistati, % per colonna)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Maschio	58,6	66,2	63,1	57,2	71,3	48,5	62,2
Femmina	41,4	33,8	36,9	42,8	28,7	51,5	37,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? COLLABORATORI ESTERNI CON CONTRATTI STAGIONALI
(sesso degli intervistati, % per colonna)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Maschio	58,6	66,2	63,1	57,2	71,3	48,5	62,2
Femmina	41,4	33,8	36,9	42,8	28,7	51,5	37,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? COLLABORATORI ESTERNI CON CONTRATTI STAGIONALI
(classe di età degli intervistati, % per riga)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Da 18 a 35 anni	14,4	18,6	27,5	18,0	10,2	11,4	100,0
Da 36 a 45 anni	11,7	21,4	26,1	16,7	16,0	8,2	100,0
Da 46 a 55 anni	13,6	26,1	33,5	14,4	7,8	4,7	100,0
56 anni e oltre	12,7	26,3	27,3	13,7	13,7	6,3	100,0
Totale	12,9	23,4	29,0	15,4	12,0	7,3	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? COLLABORATORI ESTERNI CON CONTRATTI STAGIONALI
(classe di età degli intervistati, % per colonna)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Da 18 a 35 anni	20,9	15,0	18,0	21,7	16,0	29,2	18,8
Da 36 a 45 anni	26,1	26,6	26,3	31,2	38,7	32,3	29,0
Da 46 a 55 anni	30,4	32,4	33,7	26,8	18,9	18,5	29,0
56 anni e oltre	22,6	26,1	22,0	20,3	26,4	20,0	23,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? COLLABORATORI ESTERNI CON CONTRATTI STAGIONALI
(titolo di studio degli intervistati, % per riga)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Elementare/media/professionale	16,7	19,9	34,6	9,6	12,2	7,1	100,0
Diploma	12,2	22,8	28,6	15,9	10,8	9,7	100,0
Laurea o piu'	12,0	26,0	26,6	17,5	13,6	4,2	100,0
Totale	12,9	23,4	29,0	15,4	12,0	7,3	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? COLLABORATORI ESTERNI CON CONTRATTI STAGIONALI
(classe di età degli intervistati, % per colonna)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Elementare/media/professionale	22,4	14,8	20,8	10,9	17,6	16,7	17,4
Diploma	45,7	47,1	47,7	50,0	43,5	63,6	48,3
Laurea o piu'	31,9	38,1	31,5	39,1	38,9	19,7	34,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? COLLABORATORI ESTERNI CON CONTRATTI STAGIONALI
(professione degli intervistati, % per riga)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Imprenditore	13,8	20,4	29,8	17,6	11,8	6,6	100,0
Dirigente/Quadro	12,4	25,7	25,7	14,2	15,9	6,2	100,0
Impiegato/Insegnante	14,2	27,0	23,0	14,9	12,2	8,8	100,0
Operaio/Fattorino	33,3	33,3	-	33,3	-	-	100,0
Libero professionista	18,2	22,7	27,3	9,1	18,2	4,5	100,0
Artigiano/Commerciante	10,4	26,4	34,0	15,1	8,5	5,7	100,0
Altro autonomo	12,0	26,5	26,5	16,9	12,0	6,0	100,0
Studente	-	-	80,0	-	-	20,0	100,0
Lavoro domestico	10,0	20,0	40,0	10,0	10,0	10,0	100,0
Totale	12,9	23,4	29,0	15,4	12,0	7,3	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? COLLABORATORI ESTERNI CON CONTRATTI STAGIONALI
(professione degli intervistati, % per colonna)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Imprenditore	44,6	36,8	44,4	47,1	41,7	41,4	42,6
Dirigente/Quadro	12,5	14,4	11,9	11,8	17,5	12,1	13,2
Impiegato/Insegnante	18,8	19,9	14,0	16,2	17,5	22,4	17,4
Operaio/Fattorino	0,9	0,5	-	0,7	-	-	0,4
Libero professionista	3,6	2,5	2,5	1,5	3,9	1,7	2,6
Artigiano/Commerciante	9,8	13,9	14,8	11,8	8,7	10,3	12,4
Altro autonomo	8,9	10,9	9,1	10,3	9,7	8,6	9,7
Studente	-	-	1,6	-	-	1,7	0,6
Lavoro domestico	0,9	1,0	1,6	0,7	1,0	1,7	1,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? COLLABORATORI ESTERNI CON CONTRATTI STAGIONALI
(ruolo nel turismo degli intervistati, % per riga)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Amministrazione pubblica e istituzioni	27,3	36,4	18,2	9,1	9,1	-	100,0
Sistema camerale	13,0	17,4	17,4	39,1	8,7	4,3	100,0
Marketing, consulenza e comunicazione	16,7	25,9	25,9	11,1	18,5	1,9	100,0
Istituti di ricerca privati	15,4	38,5	23,1	7,7	7,7	7,7	100,0
Università, istituti di ricerca pubblici	13,3	40,0	33,3	-	13,3	-	100,0
Impresa turistica ricettiva	12,1	18,6	30,7	16,5	12,5	9,7	100,0
Impresa turistica ristorativa	12,6	29,3	29,9	15,6	9,6	3,0	100,0
Impresa turistica di intermediazione	-	28,6	28,6	28,6	14,3	-	100,0
Altra impresa turistica	28,6	42,9	21,4	-	7,1	-	100,0
Altro ruolo nel turismo	-	42,9	-	28,6	14,3	14,3	100,0
Nessun ruolo nel turismo	8,0	40,0	20,0	8,0	12,0	12,0	100,0
Totale	12,9	23,4	29,0	15,4	12,0	7,3	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? COLLABORATORI ESTERNI CON CONTRATTI STAGIONALI
(ruolo nel turismo degli intervistati, % per colonna)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Amministrazione pubblica e istituzioni	5,3	3,9	1,6	1,5	1,9	-	2,5
Sistema camerale	2,7	2,0	1,6	6,6	1,9	1,6	2,6
Marketing, consulenza e comunicazione	8,0	6,8	5,6	4,4	9,5	1,6	6,2
Istituti di ricerca privati	1,8	2,4	1,2	0,7	1,0	1,6	1,5
Università, istituti di ricerca pubblici	1,8	2,9	2,0	-	1,9	-	1,7
Impresa turistica ricettiva	56,6	47,8	64,3	63,5	62,9	81,0	60,3
Impresa turistica ristorativa	18,6	23,9	19,8	19,0	15,2	7,9	19,1
Impresa turistica di intermediazione	-	1,0	0,8	1,5	1,0	-	0,8
Altra impresa turistica	3,5	2,9	1,2	-	1,0	-	1,6
Altro ruolo nel turismo	-	1,5	-	1,5	1,0	1,6	0,8
Nessun ruolo nel turismo	1,8	4,9	2,0	1,5	2,9	4,8	2,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? COLLABORATORI ESTERNI CON CONTRATTI STAGIONALI
(operatori turistici, % per riga)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Operatore turistico	12,4	21,6	30,3	16,1	11,7	7,8	100,0
Non operatore turistico	15,1	31,4	22,0	13,8	13,2	4,4	100,0
Totale	12,9	23,4	29,0	15,4	12,0	7,3	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? COLLABORATORI ESTERNI CON CONTRATTI STAGIONALI
(operatori turistici, % per colonna)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Operatore turistico	78,8	75,6	86,1	83,9	80,0	88,9	81,8
Non operatore turistico	21,2	24,4	13,9	16,1	20,0	11,1	18,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? COLLABORATORI ESTERNI CON CONTRATTI STAGIONALI
(area geografica degli intervistati, % per riga)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Nord ovest	12,0	23,1	28,5	12,3	14,1	9,9	100,0
Nord est	10,5	30,5	24,2	21,1	9,5	4,2	100,0
Centro	15,0	24,9	30,5	16,3	9,9	3,4	100,0
Sud e isole	12,7	19,1	30,0	17,7	11,8	8,6	100,0
Totale	12,9	23,4	29,0	15,4	12,0	7,3	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? COLLABORATORI ESTERNI CON CONTRATTI STAGIONALI
(operatori turistici, % per colonna)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Nord ovest	35,4	37,4	37,3	29,7	44,8	51,6	37,8
Nord est	8,8	14,1	9,0	14,5	8,6	6,3	10,8
Centro	31,0	28,2	27,8	27,5	21,9	12,5	26,4
Sud e isole	24,8	20,4	25,9	28,3	24,8	29,7	25,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? STRUTTURE ALBERGHIERE
(sesso degli intervistati, % per riga)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Maschio	2,9	11,6	40,3	31,8	10,0	3,4	100,0
Femmina	0,9	13,3	44,8	28,9	6,2	5,9	100,0
Totale	2,1	12,2	42,1	30,7	8,6	4,3	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? STRUTTURE ALBERGHIERE
(sesso degli intervistati, % per colonna)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Maschio	84,2	59,1	59,7	64,5	72,7	48,7	62,2
Femmina	15,8	40,9	40,3	35,5	27,3	51,3	37,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? STRUTTURE ALBERGHIERE
(classe di età degli intervistati, % per riga)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Da 18 a 35 anni	1,8	15,6	45,5	26,3	6,6	4,2	100,0
Da 36 a 45 anni	1,2	10,9	44,0	30,4	9,7	3,9	100,0
Da 46 a 55 anni	3,1	12,5	39,3	31,5	8,9	4,7	100,0
56 anni e oltre	2,4	9,8	40,0	34,1	8,8	4,9	100,0
Totale	2,1	12,2	42,1	30,7	8,6	4,3	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? STRUTTURE ALBERGHIERE
(classe di età degli intervistati, % per colonna)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Da 18 a 35 anni	15,8	24,5	20,4	16,1	14,3	17,9	18,8
Da 36 a 45 anni	15,8	26,4	30,4	28,6	32,5	25,6	29,0
Da 46 a 55 anni	42,1	30,2	27,2	29,7	29,9	30,8	29,0
56 anni e oltre	26,3	18,9	22,0	25,6	23,4	25,6	23,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? STRUTTURE ALBERGHIERE
(titolo di studio degli intervistati, % per riga)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Elementare/media/professionale	1,9	14,7	44,2	25,6	9,0	4,5	100,0
Diploma	2,5	12,0	43,1	27,6	9,2	5,5	100,0
Laurea o piu'	1,6	11,4	39,3	37,7	7,5	2,6	100,0
Totale	2,1	12,2	42,1	30,7	8,6	4,3	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? STRUTTURE ALBERGHIERE
(titolo di studio degli intervistati, % per colonna)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Elementare/media/professionale	15,8	20,9	18,3	14,5	18,2	17,9	17,4
Diploma	57,9	47,3	49,6	43,5	51,9	61,5	48,3
Laurea o piu'	26,3	31,8	32,1	42,0	29,9	20,5	34,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? STRUTTURE ALBERGHIERE
(professione degli intervistati, % per riga)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Imprenditore	2,2	8,5	43,0	31,7	9,6	5,0	100,0
Dirigente/Quadro	1,8	15,0	41,6	35,4	6,2	-	100,0
Impiegato/Insegnante	3,4	17,6	41,2	28,4	5,4	4,1	100,0
Operaio/Fattorino	-	-	66,7	33,3	-	-	100,0
Libero professionista	-	4,5	36,4	36,4	18,2	4,5	100,0
Artigiano/Commerciante	2,8	12,3	42,5	29,2	7,5	5,7	100,0
Altro autonomo	1,2	15,7	41,0	30,1	8,4	3,6	100,0
Studente	-	-	20,0	20,0	60,0	-	100,0
Lavoro domestico	-	-	70,0	30,0	-	-	100,0
Totale	2,1	12,2	42,1	30,7	8,6	4,3	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? STRUTTURE ALBERGHIERE
(professione degli intervistati, % per colonna)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Imprenditore	42,1	30,7	43,2	43,2	48,6	52,9	42,6
Dirigente/Quadro	10,5	16,8	13,0	15,0	9,7	-	13,2
Impiegato/Insegnante	26,3	25,7	16,9	15,8	11,1	17,6	17,4
Operaio/Fattorino	-	-	0,6	0,4	-	-	0,4
Libero professionista	-	1,0	2,2	3,0	5,6	2,9	2,6
Artigiano/Commerciante	15,8	12,9	12,5	11,7	11,1	17,6	12,4
Altro autonomo	5,3	12,9	9,4	9,4	9,7	8,8	9,7
Studente	-	-	0,3	0,4	4,2	-	0,6
Lavoro domestico	-	-	1,9	1,1	-	-	1,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? STRUTTURE ALBERGHIERE
(ruolo nel turismo degli intervistati, % per riga)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Amministrazione pubblica e istituzioni	4,5	13,6	40,9	36,4	4,5	-	100,0
Sistema camerale	4,3	13,0	30,4	52,2	-	-	100,0
Marketing, consulenza e comunicazione	1,9	14,8	37,0	40,7	5,6	-	100,0
Istituti di ricerca privati	7,7	30,8	53,8	7,7	-	-	100,0
Università, istituti di ricerca pubblici	-	6,7	40,0	46,7	6,7	-	100,0
Impresa turistica ricettiva	2,1	10,6	41,9	29,7	11,0	4,7	100,0
Impresa turistica ristorativa	1,2	10,2	40,7	36,5	6,6	4,8	100,0
Impresa turistica di intermediazione	14,3	28,6	57,1	-	-	-	100,0
Altra impresa turistica	7,1	7,1	71,4	14,3	-	-	100,0
Altro ruolo nel turismo	-	14,3	57,1	14,3	-	14,3	100,0
Nessun ruolo nel turismo	-	24,0	48,0	8,0	8,0	12,0	100,0
Totale	2,1	12,2	42,1	30,7	8,6	4,3	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? STRUTTURE ALBERGHIERE
(ruolo nel turismo degli intervistati, % per colonna)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Amministrazione pubblica e istituzioni	5,3	2,9	2,4	2,9	1,3	-	2,5
Sistema camerale	5,3	2,9	1,9	4,4	-	-	2,6
Marketing, consulenza e comunicazione	5,3	7,8	5,4	8,1	3,9	-	6,2
Istituti di ricerca privati	5,3	3,9	1,9	0,4	-	-	1,5
Università, istituti di ricerca pubblici	-	1,0	1,6	2,6	1,3	-	1,7
Impresa turistica ricettiva	57,9	54,9	60,1	57,5	76,3	67,6	60,3
Impresa turistica ristorativa	10,5	16,7	18,5	22,3	14,5	21,6	19,1
Impresa turistica di intermediazione	5,3	2,0	1,1	-	-	-	0,8
Altra impresa turistica	5,3	1,0	2,7	0,7	-	-	1,6
Altro ruolo nel turismo	-	1,0	1,1	0,4	-	2,7	0,8
Nessun ruolo nel turismo	-	5,9	3,3	0,7	2,6	8,1	2,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? STRUTTURE ALBERGHIERE
(operatori turistici, % per riga)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Operatore turistico	2,1	10,6	42,3	30,7	9,6	4,6	100,0
Non operatore turistico	2,5	16,4	40,9	33,3	4,4	2,5	100,0
Totale	2,1	12,2	42,1	30,7	8,6	4,3	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? STRUTTURE ALBERGHIERE
(operatori turistici, % per colonna)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Operatore turistico	78,9	74,5	82,3	80,6	90,8	89,2	81,8
Non operatore turistico	21,1	25,5	17,7	19,4	9,2	10,8	18,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? STRUTTURE ALBERGHIERE
(ara geografica degli intervistati, % per riga)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Nord ovest	1,5	9,9	41,7	30,0	10,2	6,6	100,0
Nord est	2,1	11,6	44,2	33,7	7,4	1,1	100,0
Centro	1,7	13,3	45,1	29,6	7,3	3,0	100,0
Sud e isole	3,6	13,2	38,2	32,7	8,2	4,1	100,0
Totale	2,1	12,2	42,1	30,7	8,6	4,3	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? STRUTTURE ALBERGHIERE
(area geografica, % per colonna)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Nord ovest	26,3	31,7	37,6	36,6	44,7	56,4	37,8
Nord est	10,5	10,6	11,4	11,7	9,2	2,6	10,8
Centro	21,1	29,8	28,4	25,3	22,4	17,9	26,4
Sud e isole	42,1	27,9	22,7	26,4	23,7	23,1	25,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? STRUTTURE EXTRALBERGHIERE
(sesso degli intervistati, % per riga)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Maschio	5,4	21,5	34,3	21,3	10,2	7,3	100,0
Femmina	4,1	22,4	35,4	21,5	7,1	9,4	100,0
Totale	4,9	21,8	34,8	21,4	9,0	8,1	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? STRUTTURE EXTRALBERGHIERE
(sesso degli intervistati, % per colonna)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Maschio	68,2	61,2	61,5	62,0	70,4	56,2	62,2
Femmina	31,8	38,8	38,5	38,0	29,6	43,8	37,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? STRUTTURE EXTRALBERGHIERE
(classe di età degli intervistati, % per riga)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Da 18 a 35 anni	2,4	25,1	39,5	18,0	7,8	7,2	100,0
Da 36 a 45 anni	3,5	20,6	33,9	24,9	9,3	7,8	100,0
Da 46 a 55 anni	6,6	19,5	34,6	21,8	8,2	9,3	100,0
56 anni e oltre	6,3	22,9	31,7	19,5	11,2	8,3	100,0
Totale	4,9	21,8	34,8	21,4	9,0	8,1	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? STRUTTURE EXTRALBERGHIERE
(classe di età degli intervistati, % per colonna)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Da 18 a 35 anni	9,3	21,9	21,5	15,8	16,0	16,4	18,8
Da 36 a 45 anni	20,9	27,6	28,3	33,7	29,6	27,4	29,0
Da 46 a 55 anni	39,5	26,0	29,0	29,5	25,9	32,9	29,0
56 anni e oltre	30,2	24,5	21,2	21,1	28,4	23,3	23,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? STRUTTURE EXTRALBERGHIERE
(titolo di studio degli intervistati, % per riga)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Elementare/media/professionale	3,8	19,2	33,3	24,4	7,7	11,5	100,0
Diploma	6,7	19,6	34,1	19,1	10,4	10,1	100,0
Laurea o piu'	2,9	26,3	36,4	23,1	7,8	3,6	100,0
Totale	4,9	21,8	34,8	21,4	9,0	8,1	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? STRUTTURE EXTRALBERGHIERE
(titolo di studio, % per colonna)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Elementare/media/professionale	13,6	15,3	16,7	19,8	14,8	24,7	17,4
Diploma	65,9	43,4	47,4	43,2	55,6	60,3	48,3
Laurea o piu'	20,5	41,3	35,9	37,0	29,6	15,1	34,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? STRUTTURE EXTRALBERGHIERE
(professione degli intervistati, % per riga)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Imprenditore	4,4	18,2	32,2	26,2	9,4	9,6	100,0
Dirigente/Quadro	6,2	25,7	33,6	19,5	8,8	6,2	100,0
Impiegato/Insegnante	6,8	26,4	39,2	16,2	7,4	4,1	100,0
Operaio/Fattorino	33,3	-	33,3	33,3	-	-	100,0
Libero professionista	4,5	22,7	40,9	13,6	13,6	4,5	100,0
Artigiano/Commerciante	1,9	23,6	36,8	20,8	8,5	8,5	100,0
Altro autonomo	6,0	27,7	31,3	18,1	8,4	8,4	100,0
Studente	-	-	20,0	40,0	20,0	20,0	100,0
Lavoro domestico	-	20,0	60,0	20,0	-	-	100,0
Totale	4,9	21,8	34,8	21,4	9,0	8,1	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? STRUTTURE EXTRALBERGHIERE
(professione degli intervistati, % per colonna)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Imprenditore	38,1	34,9	39,7	51,1	45,3	53,0	42,6
Dirigente/Quadro	16,7	15,3	12,9	11,8	13,3	10,6	13,2
Impiegato/Insegnante	23,8	20,6	19,7	12,9	14,7	9,1	17,4
Operaio/Fattorino	2,4	-	0,3	0,5	-	-	0,4
Libero professionista	2,4	2,6	3,1	1,6	4,0	1,5	2,6
Artigiano/Commerciante	4,8	13,2	13,2	11,8	12,0	13,6	12,4
Altro autonomo	11,9	12,2	8,8	8,1	9,3	10,6	9,7
Studente	-	-	0,3	1,1	1,3	1,5	0,6
Lavoro domestico	-	1,1	2,0	1,1	-	-	1,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? STRUTTURE EXTRALBERGHIERE
(ruolo nel turismo degli intervistati, % per riga)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Amministrazione pubblica e istituzioni	4,5	36,4	27,3	27,3	4,5	-	100,0
Sistema camerale	-	34,8	30,4	30,4	-	4,3	100,0
Marketing, consulenza e comunicazione	5,6	31,5	37,0	13,0	9,3	3,7	100,0
Istituti di ricerca privati	7,7	53,8	38,5	-	-	-	100,0
Università, istituti di ricerca pubblici	13,3	20,0	46,7	6,7	13,3	-	100,0
Impresa turistica ricettiva	5,3	19,1	33,3	22,3	9,7	10,2	100,0
Impresa turistica ristorativa	4,2	19,8	34,1	26,3	10,2	5,4	100,0
Impresa turistica di intermediazione	14,3	14,3	71,4	-	-	-	100,0
Altra impresa turistica	-	28,6	42,9	28,6	-	-	100,0
Altro ruolo nel turismo	-	14,3	71,4	-	-	14,3	100,0
Nessun ruolo nel turismo	-	28,0	40,0	12,0	12,0	8,0	100,0
Totale	4,9	21,8	34,8	21,4	9,0	8,1	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? STRUTTURE EXTRALBERGHIERE
(ruolo nel turismo degli intervistati, % per colonna)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Amministrazione pubblica e istituzioni	2,3	4,2	2,0	3,2	1,3	-	2,5
Sistema camerale	-	4,2	2,3	3,7	-	1,4	2,6
Marketing, consulenza e comunicazione	7,0	8,9	6,6	3,7	6,3	2,9	6,2
Istituti di ricerca privati	2,3	3,7	1,6	-	-	-	1,5
Università, istituti di ricerca pubblici	4,7	1,6	2,3	0,5	2,5	-	1,7
Impresa turistica ricettiva	65,1	53,2	57,9	62,1	64,6	78,3	60,3
Impresa turistica ristorativa	16,3	17,4	18,8	23,2	21,5	13,0	19,1
Impresa turistica di intermediazione	2,3	0,5	1,6	-	-	-	0,8
Altra impresa turistica	-	2,1	2,0	2,1	-	-	1,6
Altro ruolo nel turismo	-	0,5	1,6	-	-	1,4	0,8
Nessun ruolo nel turismo	-	3,7	3,3	1,6	3,8	2,9	2,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? STRUTTURE EXTRALBERGHIERE
(operatori turistici, % per riga)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Operatore turistico	5,0	19,4	34,1	23,2	9,5	8,8	100,0
Non operatore turistico	4,4	32,1	37,7	15,1	6,9	3,8	100,0
Totale	4,9	21,8	34,8	21,4	9,0	8,1	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? STRUTTURE EXTRALBERGHIERE
(operatori turistici, % per colonna)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Operatore turistico	83,7	73,2	80,3	87,4	86,1	91,3	81,8
Non operatore turistico	16,3	26,8	19,7	12,6	13,9	8,7	18,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? STRUTTURE EXTRALBERGHIERE
(area geografica degli intervistati, % per riga)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Nord ovest	4,2	21,0	29,7	22,5	9,9	12,6	100,0
Nord est	5,3	22,1	30,5	20,0	13,7	8,4	100,0
Centro	2,1	21,9	40,3	23,6	6,9	5,2	100,0
Sud e isole	8,6	22,3	38,2	18,6	7,7	4,5	100,0
Totale	4,9	21,8	34,8	21,4	9,0	8,1	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? STRUTTURE EXTRALBERGHIERE
(area geografica degli intervistati, % per colonna)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Nord ovest	32,6	36,6	32,4	39,5	41,8	58,3	37,8
Nord est	11,6	11,0	9,5	10,0	16,5	11,1	10,8
Centro	11,6	26,7	30,7	28,9	20,3	16,7	26,4
Sud e isole	44,2	25,7	27,5	21,6	21,5	13,9	25,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? RISTORAZIONE E ALTRI SERVIZI
(sesso degli intervistati, % per riga)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Maschio	5,0	12,9	36,3	28,8	12,5	4,5	100,0
Femmina	2,7	17,4	36,6	27,4	8,8	7,1	100,0
Totale	4,1	14,6	36,4	28,3	11,1	5,5	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? RISTORAZIONE E ALTRI SERVIZI
(sesso degli intervistati, % per colonna)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Maschio	75,7	55,0	62,1	63,4	70,0	51,0	62,2
Femmina	24,3	45,0	37,9	36,6	30,0	49,0	37,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? RISTORAZIONE E ALTRI SERVIZI
(classe di età degli intervistati, % per riga)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Da 18 a 35 anni	4,8	19,8	41,3	22,8	6,6	4,8	100,0
Da 36 a 45 anni	3,5	11,7	35,4	30,4	12,8	6,2	100,0
Da 46 a 55 anni	4,7	13,6	33,5	31,5	12,1	4,7	100,0
56 anni e oltre	3,9	14,1	37,1	26,3	12,2	6,3	100,0
Totale	4,1	14,6	36,4	28,3	11,1	5,5	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? RISTORAZIONE E ALTRI SERVIZI
(classe di età degli intervistati, % per colonna)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Da 18 a 35 anni	21,6	26,0	21,4	15,1	11,0	16,3	18,8
Da 36 a 45 anni	24,3	23,6	28,3	31,1	33,0	32,7	29,0
Da 46 a 55 anni	32,4	27,6	26,7	32,3	31,0	24,5	29,0
56 anni e oltre	21,6	22,8	23,6	21,5	25,0	26,5	23,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? RISTORAZIONE E ALTRI SERVIZI
(titolo di studio degli intervistati, % per riga)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Elementare/media/professionale	4,5	15,4	35,3	25,6	12,2	7,1	100,0
Diploma	3,9	13,6	35,0	30,2	10,4	6,9	100,0
Laurea o piu'	4,2	15,6	39,0	26,9	11,7	2,6	100,0
Totale	4,1	14,6	36,4	28,3	11,1	5,5	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? RISTORAZIONE E ALTRI SERVIZI
(titolo di studio degli intervistati, % per colonna)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Elementare/media/professionale	18,9	18,3	16,8	15,7	19,0	22,4	17,4
Diploma	45,9	45,0	46,5	51,6	45,0	61,2	48,3
Laurea o piu'	35,1	36,6	36,7	32,7	36,0	16,3	34,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? RISTORAZIONE E ALTRI SERVIZI
(professione degli intervistati, % per riga)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Imprenditore	3,6	10,7	32,8	31,7	14,0	7,2	100,0
Dirigente/Quadro	4,4	16,8	38,1	25,7	12,4	2,7	100,0
Impiegato/Insegnante	8,1	16,2	44,6	23,0	4,7	3,4	100,0
Operaio/Fattorino	-	-	33,3	66,7	-	-	100,0
Libero professionista	-	18,2	45,5	18,2	13,6	4,5	100,0
Artigiano/Commerciante	3,8	12,3	29,2	37,7	12,3	4,7	100,0
Altro autonomo	3,6	22,9	38,6	21,7	8,4	4,8	100,0
Studente	-	-	40,0	40,0	20,0	-	100,0
Lavoro domestico	-	20,0	70,0	10,0	-	-	100,0
Totale	4,1	14,6	36,4	28,3	11,1	5,5	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? RISTORAZIONE E ALTRI SERVIZI
(professione degli intervistati, % per colonna)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Imprenditore	35,1	32,5	38,3	46,9	53,1	59,1	42,6
Dirigente/Quadro	13,5	15,8	13,8	11,8	14,6	6,8	13,2
Impiegato/Insegnante	32,4	20,0	21,2	13,9	7,3	11,4	17,4
Operaio/Fattorino	-	-	0,3	0,8	-	-	0,4
Libero professionista	-	3,3	3,2	1,6	3,1	2,3	2,6
Artigiano/Commerciante	10,8	10,8	10,0	16,3	13,5	11,4	12,4
Altro autonomo	8,1	15,8	10,3	7,3	7,3	9,1	9,7
Studente	-	-	0,6	0,8	1,0	-	0,6
Lavoro domestico	-	1,7	2,3	0,4	-	-	1,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? RISTORAZIONE E ALTRI SERVIZI
(ruolo nel turismo degli intervistati, % per riga)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Amministrazione pubblica e istituzioni	4,5	31,8	31,8	31,8	-	-	100,0
Sistema camerale	4,3	26,1	30,4	26,1	8,7	4,3	100,0
Marketing, consulenza e comunicazione	3,7	20,4	46,3	22,2	7,4	-	100,0
Istituti di ricerca privati	7,7	30,8	61,5	-	-	-	100,0
Università, istituti di ricerca pubblici	6,7	6,7	60,0	6,7	20,0	-	100,0
Impresa turistica ricettiva	4,2	11,2	35,4	29,9	12,5	6,8	100,0
Impresa turistica ristorativa	3,0	15,0	31,7	33,5	12,6	4,2	100,0
Impresa turistica di intermediazione	14,3	14,3	57,1	14,3	-	-	100,0
Altra impresa turistica	7,1	14,3	35,7	35,7	7,1	-	100,0
Altro ruolo nel turismo	14,3	14,3	42,9	14,3	-	14,3	100,0
Nessun ruolo nel turismo	4,0	24,0	40,0	16,0	8,0	8,0	100,0
Totale	4,1	14,6	36,4	28,3	11,1	5,5	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? RISTORAZIONE E ALTRI SERVIZI
(ruolo nel turismo degli intervistati, % per colonna)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Amministrazione pubblica e istituzioni	2,7	5,7	2,2	2,8	-	-	2,5
Sistema camerale	2,7	4,9	2,2	2,4	2,0	2,1	2,6
Marketing, consulenza e comunicazione	5,4	8,9	7,9	4,8	4,0	-	6,2
Istituti di ricerca privati	2,7	3,3	2,5	-	-	-	1,5
Università, istituti di ricerca pubblici	2,7	0,8	2,8	0,4	3,0	-	1,7
Impresa turistica ricettiva	59,5	48,0	58,8	62,9	66,7	76,6	60,3
Impresa turistica ristorativa	13,5	20,3	16,7	22,3	21,2	14,9	19,1
Impresa turistica di intermediazione	2,7	0,8	1,3	0,4	-	-	0,8
Altra impresa turistica	2,7	1,6	1,6	2,0	1,0	-	1,6
Altro ruolo nel turismo	2,7	0,8	0,9	0,4	-	2,1	0,8
Nessun ruolo nel turismo	2,7	4,9	3,1	1,6	2,0	4,3	2,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? RISTORAZIONE E ALTRI SERVIZI
(operatori turistici, % per riga)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Operatore turistico	4,1	12,2	34,8	30,7	12,3	6,0	100,0
Non operatore turistico	5,0	22,6	43,4	19,5	6,9	2,5	100,0
Totale	4,1	14,6	36,4	28,3	11,1	5,5	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? RISTORAZIONE E ALTRI SERVIZI
(operatori turistici, % per colonna)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Operatore turistico	78,4	70,7	78,3	87,6	88,9	91,5	81,8
Non operatore turistico	21,6	29,3	21,7	12,4	11,1	8,5	18,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? RISTORAZIONE E ALTRI SERVIZI
(area geografica degli intervistati, % per riga)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Nord ovest	3,3	10,8	32,1	32,1	14,1	7,5	100,0
Nord est	1,1	10,5	36,8	32,6	14,7	4,2	100,0
Centro	3,0	17,2	40,8	27,5	6,4	5,2	100,0
Sud e isole	8,2	17,7	37,7	22,3	10,5	3,6	100,0
Totale	4,1	14,6	36,4	28,3	11,1	5,5	100,0

Nel corso del 2010, quale ritiene che sarà l'andamento dell'occupazione nelle imprese ricettive della sua regione? RISTORAZIONE E ALTRI SERVIZI
(area geografica degli intervistati, % per colonna)

	Un sensibile aumento	Un leggero aumento	All'incirca come la scorsa stagione	Una leggera diminuzione	Una sensibile diminuzione	Non saprei	Totale
Nord ovest	29,7	28,8	33,4	42,6	47,5	51,0	37,8
Nord est	2,7	8,0	10,9	12,4	14,1	8,2	10,8
Centro	18,9	32,0	29,7	25,5	15,2	24,5	26,4
Sud e isole	48,6	31,2	25,9	19,5	23,2	16,3	25,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

2.3 Gli strumenti della comunicazione che influenzano le scelte del turista

Indichi lo strumento di comunicazione per lei più efficace per orientare di una DESTINAZIONE TURISTICA

(sesso degli intervistati, % per riga)

	Campagne pubblicitarie	Mailing e newsletter	Eventi, convention, fiere e mostre	Sponsorizzazioni	Relazioni pubbliche	Campagne pubblicitarie on-line	Partecipazione a forum, blog e social network	Altro	Non saprei	Totale
Maschio	38,8	15,6	14,5	0,9	4,1	15,4	6,1	1,6	3,0	100,0
Femmina	40,1	9,4	14,5	1,8	3,2	19,8	7,1	1,8	2,4	100,0
Totale	39,3	13,3	14,5	1,2	3,8	17,0	6,5	1,7	2,8	100,0

Indichi lo strumento di comunicazione per lei più efficace per orientare di una DESTINAZIONE TURISTICA

(sesso degli intervistati, % per colonna)

	Campagne pubblicitarie	Mailing e newsletter	Eventi, convention, fiere e mostre	Sponsorizzazioni	Relazioni pubbliche	Campagne pubblicitarie on-line	Partecipazione a forum, blog e social network	Altro	Non saprei	Totale
Maschio	61,5	73,1	62,3	45,5	67,6	56,2	58,6	60,0	68,0	62,2
Femmina	38,5	26,9	37,7	54,5	32,4	43,8	41,4	40,0	32,0	37,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Indichi lo strumento di comunicazione per lei più efficace per orientare di una DESTINAZIONE TURISTICA

(classe di età degli intervistati, % per riga)

	Campagne pubblicitarie	Mailing e newsletter	Eventi, convention, fiere e mostre	Sponsorizzazioni	Relazioni pubbliche	Campagne pubblicitarie on-line	Partecipazione a forum, blog e social network	Altro	Non saprei	Totale
Da 18 a 35 anni	41,9	8,4	15,0	1,2	4,2	19,2	8,4	0,6	1,2	100,0
Da 36 a 45 anni	36,6	14,0	13,2	1,9	3,5	20,2	6,6	1,2	2,7	100,0
Da 46 a 55 anni	39,7	15,6	14,0	0,8	4,3	14,4	6,2	1,9	3,1	100,0
56 anni e oltre	40,5	13,7	17,1	0,5	3,4	13,7	4,4	2,9	3,9	100,0
Totale	39,3	13,3	14,5	1,2	3,8	17,0	6,5	1,7	2,8	100,0

Indichi lo strumento di comunicazione per lei più efficace per orientare di una DESTINAZIONE TURISTICA

(classe di età degli intervistati, % per colonna)

	Campagne pubblicitarie	Mailing e newsletter	Eventi, convention, fiere e mostre	Sponsorizzazioni	Relazioni pubbliche	Campagne pubblicitarie on-line	Partecipazione a forum, blog e social network	Altro	Non saprei	Totale
Da 18 a 35 anni	20,1	11,9	19,2	20,0	20,6	21,5	25,0	6,7	8,0	18,8
Da 36 a 45 anni	26,9	30,5	26,2	50,0	26,5	34,9	30,4	20,0	28,0	29,0
Da 46 a 55 anni	29,2	33,9	27,7	20,0	32,4	24,8	28,6	33,3	32,0	29,0
56 anni e oltre	23,8	23,7	26,9	10,0	20,6	18,8	16,1	40,0	32,0	23,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Indichi lo strumento di comunicazione per lei più efficace per orientare di una DESTINAZIONE TURISTICA

(titolo di studio degli intervistati, % per riga)

	Campagne pubblicitarie	Mailing e newsletter	Eventi, convention, fiere e mostre	Sponsorizzazioni	Relazioni pubbliche	Campagne pubblicitarie on-line	Partecipazione a forum, blog e social network	Altro	Non saprei	Totale
Elementare/media/professionale	30,1	17,9	14,1	1,9	4,5	21,2	5,8	1,3	3,2	100,0
Diploma	43,1	13,4	15,2	0,7	3,2	14,3	5,8	1,4	3,0	100,0
Laurea o piu'	38,6	10,7	13,6	1,6	4,2	18,8	7,8	2,3	2,3	100,0
Totale	39,3	13,3	14,5	1,2	3,8	17,0	6,5	1,7	2,8	100,0

Indichi lo strumento di comunicazione per lei più efficace per orientare di una DESTINAZIONE TURISTICA

(titolo di studio degli intervistati, % per colonna)

	Campagne pubblicitarie	Mailing e newsletter	Eventi, convention, fiere e mostre	Sponsorizzazioni	Relazioni pubbliche	Campagne pubblicitarie on-line	Partecipazione a forum, blog e social network	Altro	Non saprei	Totale
Elementare/media/professionale	13,3	23,5	16,9	27,3	20,6	21,6	15,5	13,3	20,0	17,4
Diploma	53,0	48,7	50,8	27,3	41,2	40,5	43,1	40,0	52,0	48,3
Laurea o piu'	33,7	27,7	32,3	45,5	38,2	37,9	41,4	46,7	28,0	34,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Indichi lo strumento di comunicazione per lei più efficace per orientare di una DESTINAZIONE TURISTICA

(professione degli intervistati, % per riga)

	Campagne pubblicitarie	Mailing e newsletter	Eventi, convention, fiere e mostre	Sponsorizzazioni	Relazioni pubbliche	Campagne pubblicitarie on-line	Partecipazione a forum, blog e social network	Altro	Non saprei	Totale
Imprenditore	42,7	11,6	15,7	1,1	2,8	15,7	5,2	1,9	3,3	100,0
Dirigente/Quadro	38,9	15,0	15,9	-	3,5	19,5	5,3	0,9	0,9	100,0
Impiegato/Insegnante	40,5	9,5	11,5	2,7	4,7	16,9	10,8	1,4	2,0	100,0
Operaio/Fattorino	66,7	33,3	-	-	-	-	-	-	-	100,0
Libero professionista	27,3	13,6	9,1	-	9,1	18,2	13,6	-	9,1	100,0
Artigiano/Commerciante	34,0	18,9	13,2	-	5,7	17,9	5,7	1,9	2,8	100,0
Altro autonomo	31,3	16,9	16,9	2,4	2,4	21,7	4,8	1,2	2,4	100,0
Studente	60,0	-	40,0	-	-	-	-	-	-	100,0
Lavoro domestico	50,0	-	10,0	-	-	20,0	-	10,0	10,0	100,0
Totale	39,3	13,3	14,5	1,2	3,8	17,0	6,5	1,7	2,8	100,0

Indichi lo strumento di comunicazione per lei più efficace per orientare di una DESTINAZIONE TURISTICA
(professione degli intervistati, % per colonna)

	Campagne pubblicitarie	Mailing e newsletter	Eventi, convention, fiere e mostre	Sponsorizzazioni	Relazioni pubbliche	Campagne pubblicitarie on-line	Partecipazione a forum, blog e social network	Altro	Non saprei	Totale
Imprenditore	46,0	37,8	45,6	40,0	32,3	38,8	35,2	50,0	50,0	42,6
Dirigente/Quadro	13,1	15,3	14,4	-	12,9	15,0	11,1	7,1	4,2	13,2
Impiegato/Insegnante	17,8	12,6	13,6	40,0	22,6	17,0	29,6	14,3	12,5	17,4
Operaio/Fattorino	0,6	0,9	-	-	-	-	-	-	-	0,4
Libero professionista	1,8	2,7	1,6	-	6,5	2,7	5,6	-	8,3	2,6
Artigiano/Commerciante	10,7	18,0	11,2	-	19,4	12,9	11,1	14,3	12,5	12,4
Altro autonomo	7,7	12,6	11,2	20,0	6,5	12,2	7,4	7,1	8,3	9,7
Studente	0,9	-	1,6	-	-	-	-	-	-	0,6
Lavoro domestico	1,5	-	0,8	-	-	1,4	-	7,1	4,2	1,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Indichi lo strumento di comunicazione per lei più efficace per orientare di una DESTINAZIONE TURISTICA
(ruolo nel turismo degli intervistati, % per riga)

	Campagne pubblicitarie	Mailing e newsletter	Eventi, convention, fiere e mostre	Sponsorizzazioni	Relazioni pubbliche	Campagne pubblicitarie on-line	Partecipazione a forum, blog e social network	Altro	Non saprei	Totale
Amministrazione pubblica e istituzioni	22,7	22,7	13,6	4,5	9,1	13,6	13,6	-	-	100,0
Sistema camerale	52,2	8,7	21,7	-	-	17,4	-	-	-	100,0
Marketing, consulenza e comunicazione	37,0	11,1	11,1	1,9	5,6	14,8	16,7	1,9	-	100,0
Istituti di ricerca privati	30,8	15,4	7,7	7,7	-	23,1	15,4	-	-	100,0
Università, istituti di ricerca pubblici	13,3	13,3	26,7	-	-	26,7	13,3	6,7	-	100,0
Impresa turistica ricettiva	42,4	11,6	14,4	0,8	3,0	18,2	5,3	1,7	2,7	100,0
Impresa turistica ristorativa	36,5	20,4	15,6	1,2	3,0	12,0	6,0	1,8	3,6	100,0
Impresa turistica di intermediazione	57,1	-	-	-	28,6	-	14,3	-	-	100,0
Altra impresa turistica	35,7	7,1	14,3	-	14,3	14,3	-	7,1	7,1	100,0
Altro ruolo nel turismo	42,9	-	28,6	-	14,3	-	14,3	-	-	100,0
Nessun ruolo nel turismo	16,0	8,0	16,0	4,0	4,0	36,0	4,0	-	12,0	100,0
Totale	39,3	13,3	14,5	1,2	3,8	17,0	6,5	1,7	2,8	100,0

Indichi lo strumento di comunicazione per lei più efficace per orientare di una DESTINAZIONE TURISTICA

(ruolo nel turismo degli intervistati, % per colonna)

	Campagne pubblicitarie	Mailing e newsletter	Eventi, convention, fiere e mostre	Sponsorizzazioni	Relazioni pubbliche	Campagne pubblicitarie on-line	Partecipazione a forum, blog e social network	Altro	Non saprei	Totale
Amministrazione pubblica e istituzioni	1,5	4,3	2,3	10,0	6,3	2,0	5,3	-	-	2,5
Sistema camerale	3,5	1,7	3,9	-	-	2,7	-	-	-	2,6
Marketing, consulenza e comunicazione	5,8	5,2	4,7	10,0	9,4	5,4	15,8	6,7	-	6,2
Istituti di ricerca privati	1,2	1,7	0,8	10,0	-	2,0	3,5	-	-	1,5
Università, istituti di ricerca pubblici	0,6	1,7	3,1	-	-	2,7	3,5	6,7	-	1,7
Impresa turistica ricettiva	65,1	53,0	58,9	40,0	50,0	64,4	49,1	60,0	58,3	60,3
Impresa turistica ristorativa	17,7	29,6	20,2	20,0	15,6	13,4	17,5	20,0	25,0	19,1
Impresa turistica di intermediazione	1,2	-	-	-	6,3	-	1,8	-	-	0,8
Altra impresa turistica	1,5	0,9	1,6	-	6,3	1,3	-	6,7	4,2	1,6
Altro ruolo nel turismo	0,9	-	1,6	-	3,1	-	1,8	-	-	0,8
Nessun ruolo nel turismo	1,2	1,7	3,1	10,0	3,1	6,0	1,8	-	12,5	2,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Indichi lo strumento di comunicazione per lei più efficace per orientare di una DESTINAZIONE TURISTICA

(operatori turistici, % per riga)

	Campagne pubblicitarie	Mailing e newsletter	Eventi, convention, fiere e mostre	Sponsorizzazioni	Relazioni pubbliche	Campagne pubblicitarie on-line	Partecipazione a forum, blog e social network	Altro	Non saprei	Totale
Operatore turistico	41,1	13,4	14,5	0,8	3,5	16,5	5,4	1,8	2,9	100,0
Non operatore turistico	31,4	11,9	15,7	2,5	4,4	19,5	11,3	1,3	1,9	100,0
Totale	39,3	13,3	14,5	1,2	3,8	17,0	6,5	1,7	2,8	100,0

Indichi lo strumento di comunicazione per lei più efficace per orientare di una DESTINAZIONE TURISTICA

(operatori turistici, % per colonna)

	Campagne pubblicitarie	Mailing e newsletter	Eventi, convention, fiere e mostre	Sponsorizzazioni	Relazioni pubbliche	Campagne pubblicitarie on-line	Partecipazione a forum, blog e social network	Altro	Non saprei	Totale
Operatore turistico	85,5	83,5	80,6	60,0	78,1	79,2	68,4	86,7	87,5	81,8
Non operatore turistico	14,5	16,5	19,4	40,0	21,9	20,8	31,6	13,3	12,5	18,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Indichi lo strumento di comunicazione per lei più efficace per orientare di una DESTINAZIONE TURISTICA

(area geografica degli intervistati, % per riga)

	Campagne pubblicitarie	Mailing e newsletter	Eventi, convention, fiere e mostre	Sponsorizzazioni	Relazioni pubbliche	Campagne pubblicitarie on-line	Partecipazione a forum, blog e social network	Altro	Non saprei	Totale
Nord ovest	36,3	13,8	16,2	0,9	5,4	15,9	5,4	1,8	4,2	100,0
Nord est	40,0	12,6	14,7	2,1	5,3	14,7	8,4	-	2,1	100,0
Centro	37,8	12,9	14,6	2,1	1,7	19,7	7,3	1,3	2,6	100,0
Sud e isole	45,0	12,7	12,7	-	2,3	16,8	6,4	2,7	1,4	100,0
Totale	39,3	13,3	14,5	1,2	3,8	17,0	6,5	1,7	2,8	100,0

Indichi lo strumento di comunicazione per lei più efficace per orientare di una DESTINAZIONE TURISTICA
(area geografica degli intervistati, % per colonna)

	Campagne pubblicitarie	Mailing e newsletter	Eventi, convention, fiere e mostre	Sponsorizzazioni	Relazioni pubbliche	Campagne pubblicitarie on-line	Partecipazione a forum, blog e social network	Altro	Non saprei	Totale
Nord ovest	35,0	39,7	41,5	30,0	56,3	35,3	31,6	40,0	56,0	37,8
Nord est	11,0	10,3	10,8	20,0	15,6	9,3	14,0	-	8,0	10,8
Centro	25,4	25,9	26,2	50,0	12,5	30,7	29,8	20,0	24,0	26,4
Sud e isole	28,6	24,1	21,5	-	15,6	24,7	24,6	40,0	12,0	25,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Indichi lo strumento di comunicazione per lei più efficace per orientare di una STRUTTURA RICETTIVA
(sesso degli intervistati, % per riga)

	Campagne pubblicitarie	Mailing e newsletter	Eventi, convention, fiere e mostre	Sponsorizzazioni	Relazioni pubbliche	Campagne pubblicitarie on-line	Partecipazione a forum, blog e social network	Altro	Non saprei	Totale
Maschio	7,5	32,9	8,1	0,9	7,3	26,7	10,7	3,2	2,7	100,0
Femmina	5,6	28,3	8,0	0,9	8,6	31,9	12,1	2,9	1,8	100,0
Totale	6,8	31,2	8,0	0,9	7,8	28,6	11,2	3,1	2,3	100,0

Indichi lo strumento di comunicazione per lei più efficace per orientare di una STRUTTURA RICETTIVA
(sesso degli intervistati, % per colonna)

	Campagne pubblicitarie	Mailing e newsletter	Eventi, convention, fiere e mostre	Sponsorizzazioni	Relazioni pubbliche	Campagne pubblicitarie on-line	Partecipazione a forum, blog e social network	Altro	Non saprei	Totale
Maschio	68,9	65,7	62,5	62,5	58,6	58,0	59,4	64,3	71,4	62,2
Femmina	31,1	34,3	37,5	37,5	41,4	42,0	40,6	35,7	28,6	37,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Indichi lo strumento di comunicazione per lei più efficace per orientare di una STRUTTURA RICETTIVA
(classe di età degli intervistati, % per riga)

	Campagne pubblicitarie	Mailing e newsletter	Eventi, convention, fiere e mostre	Sponsorizzazioni	Relazioni pubbliche	Campagne pubblicitarie on-line	Partecipazione a forum, blog e social network	Altro	Non saprei	Totale
Da 18 a 35 anni	6,6	38,9	4,2	1,2	7,2	27,5	13,2	-	1,2	100,0
Da 36 a 45 anni	5,1	31,1	7,0	1,2	6,2	31,9	11,7	3,9	1,9	100,0
Da 46 a 55 anni	6,6	27,6	11,3	1,2	9,3	26,1	11,7	3,1	3,1	100,0
56 anni e oltre	9,8	30,7	8,3	-	8,8	26,3	8,3	4,9	2,9	100,0
Totale	6,8	31,2	8,0	0,9	7,8	28,6	11,2	3,1	2,3	100,0

Indichi lo strumento di comunicazione per lei più efficace per orientare di una STRUTTURA RICETTIVA

(classe di età degli intervistati, % per colonna)

	Campagne pubblicitarie	Mailing e newsletter	Eventi, convention, fiere e mostre	Sponsorizzazioni	Relazioni pubbliche	Campagne pubblicitarie on-line	Partecipazione a forum, blog e social network	Altro	Non saprei	Totale
Da 18 a 35 anni	18,0	23,3	9,9	25,0	17,1	18,5	22,2	-	9,5	18,8
Da 36 a 45 anni	21,3	28,7	25,4	37,5	22,9	32,9	30,3	35,7	23,8	29,0
Da 46 a 55 anni	27,9	25,4	40,8	37,5	34,3	26,9	30,3	28,6	38,1	29,0
56 anni e oltre	32,8	22,6	23,9	-	25,7	21,7	17,2	35,7	28,6	23,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Indichi lo strumento di comunicazione per lei più efficace per orientare di una STRUTTURA RICETTIVA

(titolo di studio degli intervistati, % per riga)

	Campagne pubblicitarie	Mailing e newsletter	Eventi, convention, fiere e mostre	Sponsorizzazioni	Relazioni pubbliche	Campagne pubblicitarie on-line	Partecipazione a forum, blog e social network	Altro	Non saprei	Totale
Elementare/media/professionale	9,0	28,8	9,6	1,9	7,1	27,6	9,0	3,8	3,2	100,0
Diploma	6,0	31,1	9,0	0,9	9,2	28,3	9,2	3,2	3,0	100,0
Laurea o piu'	6,8	32,5	5,8	0,3	6,2	29,5	15,3	2,6	1,0	100,0
Totale	6,8	31,2	8,0	0,9	7,8	28,6	11,2	3,1	2,3	100,0

Indichi lo strumento di comunicazione per lei più efficace per orientare di una STRUTTURA RICETTIVA

(titolo di studio degli intervistati, % per colonna)

	Campagne pubblicitarie	Mailing e newsletter	Eventi, convention, fiere e mostre	Sponsorizzazioni	Relazioni pubbliche	Campagne pubblicitarie on-line	Partecipazione a forum, blog e social network	Altro	Non saprei	Totale
Elementare/media/professionale	23,0	16,1	20,8	37,5	15,7	16,7	13,9	21,4	23,8	17,4
Diploma	42,6	48,2	54,2	50,0	57,1	47,9	39,6	50,0	61,9	48,3
Laurea o piu'	34,4	35,7	25,0	12,5	27,1	35,4	46,5	28,6	14,3	34,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Indichi lo strumento di comunicazione per lei più efficace per orientare di una **STRUTTURA RICETTIVA**

(professione degli intervistati, % per riga)

	Campagne pubblicitarie	Mailing e newsletter	Eventi, convention, fiere e mostre	Sponsorizzazioni	Relazioni pubbliche	Campagne pubblicitarie on-line	Partecipazione a forum, blog e social network	Altro	Non saprei	Totale
Imprenditore	6,1	25,9	8,5	1,1	9,4	30,6	12,1	3,9	2,5	100,0
Dirigente/Quadro	7,1	46,9	5,3	0,9	3,5	24,8	10,6	-	0,9	100,0
Impiegato/Insegnante	4,1	30,4	8,1	1,4	6,8	36,5	8,8	2,7	1,4	100,0
Operaio/Fattorino	-	33,3	-	-	-	66,7	-	-	-	100,0
Libero professionista	18,2	27,3	-	-	4,5	18,2	22,7	4,5	4,5	100,0
Artigiano/Commerciante	11,3	28,3	9,4	0,9	12,3	22,6	10,4	1,9	2,8	100,0
Altro autonomo	6,0	42,2	8,4	-	6,0	21,7	9,6	3,6	2,4	100,0
Studente	20,0	40,0	-	-	20,0	20,0	-	-	-	100,0
Lavoro domestico	10,0	10,0	20,0	-	-	30,0	10,0	10,0	10,0	100,0
Totale	6,8	31,2	8,0	0,9	7,8	28,6	11,2	3,1	2,3	100,0

Indichi lo strumento di comunicazione per lei più efficace per orientare di una **STRUTTURA RICETTIVA**

(professione degli intervistati, % per colonna)

	Campagne pubblicitarie	Mailing e newsletter	Eventi, convention, fiere e mostre	Sponsorizzazioni	Relazioni pubbliche	Campagne pubblicitarie on-line	Partecipazione a forum, blog e social network	Altro	Non saprei	Totale
Imprenditore	37,3	35,2	45,6	50,0	50,0	45,3	46,8	56,0	47,4	42,6
Dirigente/Quadro	13,6	19,9	8,8	12,5	5,9	11,4	12,8	-	5,3	13,2
Impiegato/Insegnante	10,2	16,9	17,6	25,0	14,7	22,0	13,8	16,0	10,5	17,4
Operaio/Fattorino	-	0,4	-	-	-	0,8	-	-	-	0,4
Libero professionista	6,8	2,2	-	-	1,5	1,6	5,3	4,0	5,3	2,6
Artigiano/Commerciante	20,3	11,2	14,7	12,5	19,1	9,8	11,7	8,0	15,8	12,4
Altro autonomo	8,5	13,1	10,3	-	7,4	7,3	8,5	12,0	10,5	9,7
Studente	1,7	0,7	-	-	1,5	0,4	-	-	-	0,6
Lavoro domestico	1,7	0,4	2,9	-	-	1,2	1,1	4,0	5,3	1,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Indichi lo strumento di comunicazione per lei più efficace per orientare di una STRUTTURA RICETTIVA

(ruolo nel turismo degli intervistati, % per riga)

	Campagne pubblicitarie	Mailing e newsletter	Eventi, convention, fiere e mostre	Sponsorizzazioni	Relazioni pubbliche	Campagne pubblicitarie on-line	Partecipazione a forum, blog e social network	Altro	Non saprei	Totale
Amministrazione pubblica e istituzioni	9,1	59,1	4,5	4,5	4,5	9,1	9,1	-	-	100,0
Sistema camerale	8,7	43,5	-	-	-	30,4	17,4	-	-	100,0
Marketing, consulenza e comunicazione	7,4	35,2	9,3	-	3,7	25,9	16,7	-	1,9	100,0
Istituti di ricerca privati	7,7	23,1	23,1	-	-	38,5	7,7	-	-	100,0
Università, istituti di ricerca pubblici	6,7	60,0	6,7	-	-	6,7	20,0	-	-	100,0
Impresa turistica ricettiva	4,7	28,0	8,3	0,6	8,9	33,5	10,6	3,8	1,5	100,0
Impresa turistica ristorativa	13,2	32,9	7,8	2,4	8,4	15,6	11,4	3,6	4,8	100,0
Impresa turistica di intermediazione	-	42,9	-	-	42,9	14,3	-	-	-	100,0
Altra impresa turistica	-	28,6	-	-	14,3	35,7	7,1	7,1	7,1	100,0
Altro ruolo nel turismo	28,6	42,9	-	-	-	14,3	14,3	-	-	100,0
Nessun ruolo nel turismo	4,0	32,0	12,0	-	-	32,0	12,0	-	8,0	100,0
Totale	6,8	31,2	8,0	0,9	7,8	28,6	11,2	3,1	2,3	100,0

Indichi lo strumento di comunicazione per lei più efficace per orientare di una STRUTTURA RICETTIVA

(ruolo nel turismo degli intervistati, % per colonna)

	Campagne pubblicitarie	Mailing e newsletter	Eventi, convention, fiere e mostre	Sponsorizzazioni	Relazioni pubbliche	Campagne pubblicitarie on-line	Partecipazione a forum, blog e social network	Altro	Non saprei	Totale
Amministrazione pubblica e istituzioni	3,3	4,7	1,4	12,5	1,4	0,8	2,0	-	-	2,5
Sistema camerale	3,3	3,6	-	-	-	2,8	4,0	-	-	2,6
Marketing, consulenza e comunicazione	6,7	6,9	7,1	-	2,9	5,7	9,1	-	5,0	6,2
Istituti di ricerca privati	1,7	1,1	4,3	-	-	2,0	1,0	-	-	1,5
Università, istituti di ricerca pubblici	1,7	3,3	1,4	-	-	0,4	3,0	-	-	1,7
Impresa turistica ricettiva	41,7	53,8	62,9	37,5	68,1	71,7	56,6	74,1	40,0	60,3
Impresa turistica ristorativa	36,7	20,0	18,6	50,0	20,3	10,5	19,2	22,2	40,0	19,1
Impresa turistica di intermediazione	-	1,1	-	-	4,3	0,4	-	-	-	0,8
Altra impresa turistica	-	1,5	-	-	2,9	2,0	1,0	3,7	5,0	1,6
Altro ruolo nel turismo	3,3	1,1	-	-	-	0,4	1,0	-	-	0,8
Nessun ruolo nel turismo	1,7	2,9	4,3	-	-	3,2	3,0	-	10,0	2,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Indichi lo strumento di comunicazione per lei più efficace per orientare di una STRUTTURA RICETTIVA

(operatori turistici, % per riga)

	Campagne pubblicitarie	Mailing e newsletter	Eventi, convention, fiere e mostre	Sponsorizzazioni	Relazioni pubbliche	Campagne pubblicitarie on-line	Partecipazione a forum, blog e social network	Altro	Non saprei	Totale
Operatore turistico	6,6	29,3	8,0	1,0	9,2	29,2	10,6	3,8	2,4	100,0
Non operatore turistico	8,2	40,9	8,2	0,6	1,9	23,9	14,5	-	1,9	100,0
Totale	6,8	31,2	8,0	0,9	7,8	28,6	11,2	3,1	2,3	100,0

Indichi lo strumento di comunicazione per lei più efficace per orientare di una STRUTTURA RICETTIVA

(operatori turistici, % per colonna)

	Campagne pubblicitarie	Mailing e newsletter	Eventi, convention, fiere e mostre	Sponsorizzazioni	Relazioni pubbliche	Campagne pubblicitarie on-line	Partecipazione a forum, blog e social network	Altro	Non saprei	Totale
Operatore turistico	78,3	76,4	81,4	87,5	95,7	84,6	76,8	100,0	85,0	81,8
Non operatore turistico	21,7	23,6	18,6	12,5	4,3	15,4	23,2	-	15,0	18,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Indichi lo strumento di comunicazione per lei più efficace per orientare di una STRUTTURA RICETTIVA

(area geografica degli intervistati, % per riga)

	Campagne pubblicitarie	Mailing e newsletter	Eventi, convention, fiere e mostre	Sponsorizzazioni	Relazioni pubbliche	Campagne pubblicitarie on-line	Partecipazione a forum, blog e social network	Altro	Non saprei	Totale
Nord ovest	6,6	32,7	6,9	0,3	9,9	26,7	10,8	3,0	3,0	100,0
Nord est	4,2	32,6	6,3	1,1	8,4	28,4	15,8	-	3,2	100,0
Centro	5,6	29,2	9,0	1,3	6,0	31,8	10,3	3,9	3,0	100,0
Sud e isole	9,5	31,4	9,1	1,4	6,4	26,8	10,9	4,1	0,5	100,0
Totale	6,8	31,2	8,0	0,9	7,8	28,6	11,2	3,1	2,3	100,0

Indichi lo strumento di comunicazione per lei più efficace per orientare di una STRUTTURA RICETTIVA

(area geografica degli intervistati, % per colonna)

	Campagne pubblicitarie	Mailing e newsletter	Eventi, convention, fiere e mostre	Sponsorizzazioni	Relazioni pubbliche	Campagne pubblicitarie on-line	Partecipazione a forum, blog e social network	Altro	Non saprei	Totale
Nord ovest	36,7	39,4	32,9	12,5	47,8	35,7	36,4	35,7	47,6	37,8
Nord est	6,7	11,2	8,6	12,5	11,6	10,8	15,2	-	14,3	10,8
Centro	21,7	24,5	30,0	37,5	20,3	29,7	24,2	32,1	33,3	26,4
Sud e isole	35,0	24,9	28,6	37,5	20,3	23,7	24,2	32,1	4,8	25,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Indichi lo strumento di comunicazione che, rispetto alla sua importanza, le appare troppo poco utilizzato dagli operatori per una DESTINAZIONE TURISTICA

(sesso degli intervistati, % per riga)

	Campagne pubblicitarie	Mailing e newsletter	Eventi, convention, fiere e mostre	Sponsorizzazioni	Relazioni pubbliche	Campagne pubblicitarie on-line	Partecipazione a forum, blog e social network	Altro	Non saprei	Totale
Maschio	26,3	12,9	14,5	5,2	5,0	14,7	12,3	1,1	8,1	100,0
Femmina	26,5	12,7	10,9	4,4	5,0	16,8	11,2	1,2	11,2	100,0
Totale	26,4	12,8	13,1	4,9	5,0	15,5	11,9	1,1	9,2	100,0

Indichi lo strumento di comunicazione che, rispetto alla sua importanza, le appare troppo poco utilizzato dagli operatori per una DESTINAZIONE TURISTICA
(sesso degli intervistati, % per colonna)

	Campagne pubblicitarie	Mailing e newsletter	Eventi, convention, fiere e mostre	Sponsorizzazioni	Relazioni pubbliche	Campagne pubblicitarie on-line	Partecipazione a forum, blog e social network	Altro	Non saprei	Totale
Maschio	62,0	62,6	68,6	65,9	62,2	59,0	64,5	60,0	54,2	62,2
Femmina	38,0	37,4	31,4	34,1	37,8	41,0	35,5	40,0	45,8	37,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Indichi lo strumento di comunicazione che, rispetto alla sua importanza, le appare troppo poco utilizzato dagli operatori per una DESTINAZIONE TURISTICA
(classe di età degli intervistati, % per riga)

	Campagne pubblicitarie	Mailing e newsletter	Eventi, convention, fiere e mostre	Sponsorizzazioni	Relazioni pubbliche	Campagne pubblicitarie on-line	Partecipazione a forum, blog e social network	Altro	Non saprei	Totale
Da 18 a 35 anni	26,3	10,2	12,6	5,4	3,0	14,4	17,4	1,2	9,6	100,0
Da 36 a 45 anni	24,5	15,2	15,6	5,4	4,3	15,2	10,9	1,2	7,8	100,0
Da 46 a 55 anni	24,1	10,9	10,9	5,4	8,2	17,9	10,5	1,6	10,5	100,0
56 anni e oltre	31,2	14,1	14,1	3,4	3,9	13,7	9,8	0,5	9,3	100,0
Totale	26,5	12,8	13,1	4,9	5,0	15,5	11,9	1,1	9,2	100,0

Indichi lo strumento di comunicazione che, rispetto alla sua importanza, le appare troppo poco utilizzato dagli operatori per una DESTINAZIONE TURISTICA
(classe di età degli intervistati, % per colonna)

	Campagne pubblicitarie	Mailing e newsletter	Eventi, convention, fiere e mostre	Sponsorizzazioni	Relazioni pubbliche	Campagne pubblicitarie on-line	Partecipazione a forum, blog e social network	Altro	Non saprei	Totale
Da 18 a 35 anni	18,9	15,0	17,8	20,5	11,1	17,5	27,9	20,0	19,5	18,8
Da 36 a 45 anni	27,0	34,5	33,9	31,8	24,4	28,5	26,9	30,0	24,4	29,0
Da 46 a 55 anni	26,6	24,8	23,7	31,8	46,7	33,6	26,0	40,0	32,9	29,0
56 anni e oltre	27,5	25,7	24,6	15,9	17,8	20,4	19,2	10,0	23,2	23,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Indichi lo strumento di comunicazione che, rispetto alla sua importanza, le appare troppo poco utilizzato dagli operatori per una DESTINAZIONE TURISTICA
(titolo di studio degli intervistati, % per riga)

	Campagne pubblicitarie	Mailing e newsletter	Eventi, convention, fiere e mostre	Sponsorizzazioni	Relazioni pubbliche	Campagne pubblicitarie on-line	Partecipazione a forum, blog e social network	Altro	Non saprei	Totale
Elementare/media/professionale	26,9	10,9	14,1	7,1	5,1	14,7	9,6	0,6	10,9	100,0
Diploma	27,9	13,4	15,0	3,9	6,0	12,2	10,4	1,4	9,9	100,0
Laurea o piu'	24,0	13,0	10,1	5,2	3,6	20,5	15,3	1,0	7,5	100,0
Totale	26,5	12,8	13,1	4,9	5,0	15,5	11,9	1,1	9,2	100,0

Indichi lo strumento di comunicazione che, rispetto alla sua importanza, le appare troppo poco utilizzato dagli operatori per una DESTINAZIONE TURISTICA

(titolo di studio degli intervistati degli intervistati, % per colonna)

	Campagne pubblicitarie	Mailing e newsletter	Eventi, convention, fiere e mostre	Sponsorizzazioni	Relazioni pubbliche	Campagne pubblicitarie on-line	Partecipazione a forum, blog e social network	Altro	Non saprei	Totale
Elementare/media/professionale	17,7	14,8	18,6	25,0	17,8	16,5	14,0	10,0	20,5	17,4
Diploma	51,1	50,4	55,1	38,6	57,8	38,1	42,1	60,0	51,8	48,3
Laurea o piu'	31,2	34,8	26,3	36,4	24,4	45,3	43,9	30,0	27,7	34,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Indichi lo strumento di comunicazione che, rispetto alla sua importanza, le appare troppo poco utilizzato dagli operatori per una DESTINAZIONE TURISTICA

(professione degli intervistati, % per riga)

	Campagne pubblicitarie	Mailing e newsletter	Eventi, convention, fiere e mostre	Sponsorizzazioni	Relazioni pubbliche	Campagne pubblicitarie on-line	Partecipazione a forum, blog e social network	Altro	Non saprei	Totale
Imprenditore	28,9	14,0	14,9	4,7	3,3	13,5	8,5	1,1	11,0	100,0
Dirigente/Quadro	23,0	15,0	12,4	8,0	6,2	21,2	10,6	-	3,5	100,0
Impiegato/Insegnante	19,6	12,2	8,8	6,1	5,4	18,9	20,3	0,7	8,1	100,0
Operaio/Fattorino	-	-	66,7	-	-	-	33,3	-	-	100,0
Libero professionista	22,7	4,5	18,2	-	4,5	22,7	18,2	-	9,1	100,0
Artigiano/Commerciante	28,3	11,3	10,4	1,9	8,5	13,2	11,3	0,9	14,2	100,0
Altro autonomo	27,7	12,0	12,0	4,8	7,2	18,1	12,0	2,4	3,6	100,0
Studente	60,0	-	-	-	20,0	-	20,0	-	-	100,0
Lavoro domestico	30,0	20,0	30,0	-	-	-	-	-	20,0	100,0
Totale	26,5	12,8	13,1	4,9	5,0	15,5	11,9	1,1	9,2	100,0

Indichi lo strumento di comunicazione che, rispetto alla sua importanza, le appare troppo poco utilizzato dagli operatori per una DESTINAZIONE TURISTICA

(professione degli intervistati, % per colonna)

	Campagne pubblicitarie	Mailing e newsletter	Eventi, convention, fiere e mostre	Sponsorizzazioni	Relazioni pubbliche	Campagne pubblicitarie on-line	Partecipazione a forum, blog e social network	Altro	Non saprei	Totale
Imprenditore	46,9	45,9	48,6	41,5	27,3	36,3	30,7	50,0	51,3	42,6
Dirigente/Quadro	11,6	15,3	12,6	22,0	15,9	17,8	11,9	-	5,1	13,2
Impiegato/Insegnante	12,9	16,2	11,7	22,0	18,2	20,7	29,7	12,5	15,4	17,4
Operaio/Fattorino	-	-	1,8	-	-	-	1,0	-	-	0,4
Libero professionista	2,2	0,9	3,6	-	2,3	3,7	4,0	-	2,6	2,6
Artigiano/Commerciante	13,4	10,8	9,9	4,9	20,5	10,4	11,9	12,5	19,2	12,4
Altro autonomo	10,3	9,0	9,0	9,8	13,6	11,1	9,9	25,0	3,8	9,7
Studente	1,3	-	-	-	2,3	-	1,0	-	-	0,6
Lavoro domestico	1,3	1,8	2,7	-	-	-	-	-	2,6	1,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Indichi lo strumento di comunicazione che, rispetto alla sua importanza, le appare troppo poco utilizzato dagli operatori per una DESTINAZIONE TURISTICA
(ruolo nel turismo degli intervistati, % per riga)

	Campagne pubblicitarie	Mailing e newsletter	Eventi, convention, fiere e mostre	Sponsorizzazioni	Relazioni pubbliche	Campagne pubblicitarie on-line	Partecipazione a forum, blog e social network	Altro	Non saprei	Totale
Amministrazione pubblica e istituzioni	9,1	31,8	9,1	4,5	9,1	18,2	18,2	-	-	100,0
Sistema camerale	30,4	8,7	8,7	8,7	-	34,8	4,3	-	4,3	100,0
Marketing, consulenza e comunicazione	16,7	11,1	3,7	7,4	7,4	25,9	24,1	-	3,7	100,0
Istituti di ricerca privati	15,4	7,7	15,4	7,7	7,7	23,1	15,4	-	7,7	100,0
Università, istituti di ricerca pubblici	6,7	26,7	6,7	6,7	6,7	20,0	26,7	-	-	100,0
Impresa turistica ricettiva	30,3	11,6	14,4	3,6	4,5	14,4	10,4	0,8	10,0	100,0
Impresa turistica ristorativa	22,2	13,2	15,0	7,2	5,4	13,2	10,8	3,0	10,2	100,0
Impresa turistica di intermediazione	28,6	-	14,3	-	14,3	14,3	28,6	-	-	100,0
Altra impresa turistica	7,1	21,4	7,1	14,3	7,1	14,3	14,3	-	14,3	100,0
Altro ruolo nel turismo	42,9	28,6	-	-	14,3	-	14,3	-	-	100,0
Nessun ruolo nel turismo	20,0	20,0	8,0	-	4,0	20,0	8,0	4,0	16,0	100,0
Totale	26,5	12,8	13,1	4,9	5,0	15,5	11,9	1,1	9,2	100,0

Indichi lo strumento di comunicazione che, rispetto alla sua importanza, le appare troppo poco utilizzato dagli operatori per una DESTINAZIONE TURISTICA
(ruolo nel turismo degli intervistati, % per colonna)

	Campagne pubblicitarie	Mailing e newsletter	Eventi, convention, fiere e mostre	Sponsorizzazioni	Relazioni pubbliche	Campagne pubblicitarie on-line	Partecipazione a forum, blog e social network	Altro	Non saprei	Totale
Amministrazione pubblica e istituzioni	0,9	6,2	1,8	2,4	4,4	2,9	3,8	-	-	2,5
Sistema camerale	3,1	1,8	1,8	4,8	-	5,8	1,0	-	1,3	2,6
Marketing, consulenza e comunicazione	3,9	5,3	1,8	9,5	8,9	10,1	12,5	-	2,5	6,2
Istituti di ricerca privati	0,9	0,9	1,8	2,4	2,2	2,2	1,9	-	1,3	1,5
Università, istituti di ricerca pubblici	0,4	3,5	0,9	2,4	2,2	2,2	3,8	-	-	1,7
Impresa turistica ricettiva	69,9	54,0	66,7	45,2	53,3	55,1	52,9	40,0	66,3	60,3
Impresa turistica ristorativa	16,2	19,5	21,9	28,6	20,0	15,9	17,3	50,0	21,3	19,1
Impresa turistica di intermediazione	0,9	-	0,9	-	2,2	0,7	1,9	-	-	0,8
Altra impresa turistica	0,4	2,7	0,9	4,8	2,2	1,4	1,9	-	2,5	1,6
Altro ruolo nel turismo	1,3	1,8	-	-	2,2	-	1,0	-	-	0,8
Nessun ruolo nel turismo	2,2	4,4	1,8	-	2,2	3,6	1,9	10,0	5,0	2,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Indichi lo strumento di comunicazione che, rispetto alla sua importanza, le appare troppo poco utilizzato dagli operatori per una DESTINAZIONE TURISTICA
(operatori turistici, % per riga)

	Campagne pubblicitarie	Mailing e newsletter	Eventi, convention, fiere e mostre	Sponsorizzazioni	Relazioni pubbliche	Campagne pubblicitarie on-line	Partecipazione a forum, blog e social network	Altro	Non saprei	Totale
Operatore turistico	27,9	12,0	14,4	4,6	4,9	14,1	10,8	1,3	10,1	100,0
Non operatore turistico	18,2	17,0	6,9	5,7	6,3	23,3	17,0	0,6	5,0	100,0
Totale	26,5	12,8	13,1	4,9	5,0	15,5	11,9	1,1	9,2	100,0

Indichi lo strumento di comunicazione che, rispetto alla sua importanza, le appare troppo poco utilizzato dagli operatori per una DESTINAZIONE TURISTICA
(operatori turistici, % per colonna)

	Campagne pubblicitarie	Mailing e newsletter	Eventi, convention, fiere e mostre	Sponsorizzazioni	Relazioni pubbliche	Campagne pubblicitarie on-line	Partecipazione a forum, blog e social network	Altro	Non saprei	Totale
Operatore turistico	87,3	76,1	90,4	78,6	77,8	73,2	74,0	90,0	90,0	81,8
Non operatore turistico	12,7	23,9	9,6	21,4	22,2	26,8	26,0	10,0	10,0	18,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Indichi lo strumento di comunicazione che, rispetto alla sua importanza, le appare troppo poco utilizzato dagli operatori per una DESTINAZIONE TURISTICA
(area geografica degli intervistati, % per riga)

	Campagne pubblicitarie	Mailing e newsletter	Eventi, convention, fiere e mostre	Sponsorizzazioni	Relazioni pubbliche	Campagne pubblicitarie on-line	Partecipazione a forum, blog e social network	Altro	Non saprei	Totale
Nord ovest	23,7	13,5	12,0	6,3	5,7	14,7	11,7	0,6	11,7	100,0
Nord est	23,2	12,6	14,7	5,3	5,3	11,6	17,9	-	9,5	100,0
Centro	29,6	13,7	12,9	3,0	3,4	16,7	11,6	1,3	7,7	100,0
Sud e isole	28,2	10,9	14,1	4,1	5,9	17,7	9,5	2,3	7,3	100,0
Totale	26,5	12,8	13,1	4,9	5,0	15,5	11,9	1,1	9,2	100,0

Indichi lo strumento di comunicazione che, rispetto alla sua importanza, le appare troppo poco utilizzato dagli operatori per una DESTINAZIONE TURISTICA
(area geografica degli intervistati, % per colonna)

	Campagne pubblicitarie	Mailing e newsletter	Eventi, convention, fiere e mostre	Sponsorizzazioni	Relazioni pubbliche	Campagne pubblicitarie on-line	Partecipazione a forum, blog e social network	Altro	Non saprei	Totale
Nord ovest	34,1	39,8	34,8	50,0	42,2	35,5	37,5	20,0	47,6	37,8
Nord est	9,5	10,6	12,2	11,9	11,1	8,0	16,3	-	11,0	10,8
Centro	29,7	28,3	26,1	16,7	17,8	28,3	26,0	30,0	22,0	26,4
Sud e isole	26,7	21,2	27,0	21,4	28,9	28,3	20,2	50,0	19,5	25,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Indichi lo strumento di comunicazione che, rispetto alla sua importanza, le appare troppo poco utilizzato dagli operatori per una STRUTTURA RICETTIVA
(sesso degli intervistati, % per riga)

	Campagne pubblicitarie	Mailing e newsletter	Eventi, convention, fiere e mostre	Sponsorizzazioni	Relazioni pubbliche	Campagne pubblicitarie on-line	Partecipazione a forum, blog e social network	Altro	Non saprei	Totale
Maschio	9,7	21,6	10,9	4,8	7,5	17,0	18,1	1,8	8,6	100,0
Femmina	11,2	15,3	13,9	3,2	5,6	20,6	19,2	1,5	9,4	100,0
Totale	10,2	19,3	12,0	4,2	6,8	18,4	18,5	1,7	8,9	100,0

Indichi lo strumento di comunicazione che, rispetto alla sua importanza, le appare troppo poco utilizzato dagli operatori per una STRUTTURA RICETTIVA
(sesso degli intervistati, % per colonna)

	Campagne pubblicitarie	Mailing e newsletter	Eventi, convention, fiere e mostre	Sponsorizzazioni	Relazioni pubbliche	Campagne pubblicitarie on-line	Partecipazione a forum, blog e social network	Altro	Non saprei	Totale
Maschio	58,7	69,9	56,5	71,1	68,9	57,6	60,8	66,7	60,0	62,2
Femmina	41,3	30,1	43,5	28,9	31,1	42,4	39,2	33,3	40,0	37,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Indichi lo strumento di comunicazione che, rispetto alla sua importanza, le appare troppo poco utilizzato dagli operatori per una STRUTTURA RICETTIVA
(classe di età degli intervistati, % per riga)

	Campagne pubblicitarie	Mailing e newsletter	Eventi, convention, fiere e mostre	Sponsorizzazioni	Relazioni pubbliche	Campagne pubblicitarie on-line	Partecipazione a forum, blog e social network	Altro	Non saprei	Totale
Da 18 a 35 anni	11,4	15,6	12,6	6,0	5,4	15,0	25,1	1,8	7,2	100,0
Da 36 a 45 anni	10,1	19,1	12,1	4,7	7,4	19,8	18,7	1,6	6,6	100,0
Da 46 a 55 anni	8,9	19,5	13,6	2,7	7,0	17,5	17,9	1,9	10,9	100,0
56 anni e oltre	11,2	22,4	8,8	4,4	7,3	20,0	13,7	1,5	10,7	100,0
Totale	10,2	19,3	12,0	4,2	6,8	18,4	18,5	1,7	8,9	100,0

Indichi lo strumento di comunicazione che, rispetto alla sua importanza, le appare troppo poco utilizzato dagli operatori per una STRUTTURA RICETTIVA
(classe di età degli intervistati, % per colonna)

	Campagne pubblicitarie	Mailing e newsletter	Eventi, convention, fiere e mostre	Sponsorizzazioni	Relazioni pubbliche	Campagne pubblicitarie on-line	Partecipazione a forum, blog e social network	Altro	Non saprei	Totale
Da 18 a 35 anni	20,9	15,2	20,0	26,3	14,8	15,4	25,6	20,0	15,2	18,8
Da 36 a 45 anni	28,6	28,7	29,5	31,6	31,1	31,5	29,3	26,7	21,5	29,0
Da 46 a 55 anni	25,3	29,2	33,3	18,4	29,5	27,8	28,0	33,3	35,4	29,0
56 anni e oltre	25,3	26,9	17,1	23,7	24,6	25,3	17,1	20,0	27,8	23,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Indichi lo strumento di comunicazione che, rispetto alla sua importanza, le appare troppo poco utilizzato dagli operatori per una STRUTTURA RICETTIVA

(titolo di studio degli intervistati, % per riga)

	Campagne pubblicitarie	Mailing e newsletter	Eventi, convention, fiere e mostre	Sponsorizzazioni	Relazioni pubbliche	Campagne pubblicitarie on-line	Partecipazione a forum, blog e social network	Altro	Non saprei	Totale
Elementare/media/professionale	13,5	17,3	16,7	2,6	7,7	14,7	14,7	1,9	10,9	100,0
Diploma	10,4	19,6	13,1	4,4	7,4	19,6	14,1	1,8	9,7	100,0
Laurea o piu'	8,4	19,8	8,1	4,9	5,5	18,5	26,6	1,3	6,8	100,0
Totale	10,2	19,3	12,0	4,2	6,8	18,4	18,5	1,7	8,9	100,0

Indichi lo strumento di comunicazione che, rispetto alla sua importanza, le appare troppo poco utilizzato dagli operatori per una STRUTTURA RICETTIVA

(titolo di studio degli intervistati, % per colonna)

	Campagne pubblicitarie	Mailing e newsletter	Eventi, convention, fiere e mostre	Sponsorizzazioni	Relazioni pubbliche	Campagne pubblicitarie on-line	Partecipazione a forum, blog e social network	Altro	Non saprei	Totale
Elementare/media/professionale	22,8	15,6	24,1	10,5	19,7	13,9	13,9	20,0	21,3	17,4
Diploma	48,9	49,1	52,8	50,0	52,5	51,5	36,7	53,3	52,5	48,3
Laurea o piu'	28,3	35,3	23,1	39,5	27,9	34,5	49,4	26,7	26,3	34,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Indichi lo strumento di comunicazione che, rispetto alla sua importanza, le appare troppo poco utilizzato dagli operatori per una STRUTTURA RICETTIVA

(professione degli intervistati, % per riga)

	Campagne pubblicitarie	Mailing e newsletter	Eventi, convention, fiere e mostre	Sponsorizzazioni	Relazioni pubbliche	Campagne pubblicitarie on-line	Partecipazione a forum, blog e social network	Altro	Non saprei	Totale
Imprenditore	12,4	19,8	12,1	3,9	4,4	18,2	17,4	1,7	10,2	100,0
Dirigente/Quadro	6,2	24,8	8,0	5,3	9,7	19,5	22,1	-	4,4	100,0
Impiegato/Insegnante	9,5	15,5	13,5	4,7	7,4	18,9	21,6	2,0	6,8	100,0
Operaio/Fattorino	-	-	66,7	-	-	-	33,3	-	-	100,0
Libero professionista	9,1	18,2	-	-	4,5	27,3	27,3	-	13,6	100,0
Artigiano/Commerciante	5,7	17,0	14,2	1,9	8,5	21,7	16,0	-	15,1	100,0
Altro autonomo	10,8	20,5	9,6	7,2	12,0	19,3	15,7	4,8	-	100,0
Studente	20,0	20,0	20,0	-	20,0	-	20,0	-	-	100,0
Lavoro domestico	-	20,0	20,0	10,0	-	30,0	-	-	20,0	100,0
Totale	10,2	19,3	12,0	4,2	6,8	18,4	18,5	1,7	8,9	100,0

Indichi lo strumento di comunicazione che, rispetto alla sua importanza, le appare troppo poco utilizzato dagli operatori per una STRUTTURA RICETTIVA

(professione degli intervistati, % per colonna)

	Campagne pubblicitarie	Mailing e newsletter	Eventi, convention, fiere e mostre	Sponsorizzazioni	Relazioni pubbliche	Campagne pubblicitarie on-line	Partecipazione a forum, blog e social network	Altro	Non saprei	Totale
Imprenditore	53,6	43,6	43,6	38,9	27,1	40,2	39,9	46,2	50,7	42,6
Dirigente/Quadro	8,3	17,0	8,9	16,7	18,6	13,4	15,8	-	6,8	13,2
Impiegato/Insegnante	16,7	13,9	19,8	19,4	18,6	17,1	20,3	23,1	13,7	17,4
Operaio/Fattorino	-	-	2,0	-	-	-	0,6	-	-	0,4
Libero professionista	2,4	2,4	-	-	1,7	3,7	3,8	-	4,1	2,6
Artigiano/Commerciante	7,1	10,9	14,9	5,6	15,3	14,0	10,8	-	21,9	12,4
Altro autonomo	10,7	10,3	7,9	16,7	16,9	9,8	8,2	30,8	-	9,7
Studente	1,2	0,6	1,0	-	1,7	-	0,6	-	-	0,6
Lavoro domestico	-	1,2	2,0	2,8	-	1,8	-	-	2,7	1,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Indichi lo strumento di comunicazione che, rispetto alla sua importanza, le appare troppo poco utilizzato dagli operatori per una STRUTTURA RICETTIVA

(ruolo nel turismo degli intervistati, % per riga)

	Campagne pubblicitarie	Mailing e newsletter	Eventi, convention, fiere e mostre	Sponsorizzazioni	Relazioni pubbliche	Campagne pubblicitarie on-line	Partecipazione a forum, blog e social network	Altro	Non saprei	Totale
Amministrazione pubblica e istituzioni	4,5	31,8	4,5	9,1	9,1	13,6	22,7	-	4,5	100,0
Sistema camerale	21,7	4,3	4,3	-	8,7	30,4	26,1	-	4,3	100,0
Marketing, consulenza e comunicazione	9,3	24,1	5,6	7,4	3,7	18,5	29,6	-	1,9	100,0
Istituti di ricerca privati	-	7,7	15,4	7,7	15,4	23,1	23,1	7,7	-	100,0
Università, istituti di ricerca pubblici	-	33,3	13,3	-	13,3	13,3	26,7	-	-	100,0
Impresa turistica ricettiva	11,2	18,4	13,1	4,5	6,1	19,5	17,0	1,1	9,1	100,0
Impresa turistica ristorativa	9,0	20,4	13,8	3,0	6,6	16,8	16,2	3,6	10,8	100,0
Impresa turistica di intermediazione	-	28,6	-	-	14,3	14,3	42,9	-	-	100,0
Altra impresa turistica	-	7,1	14,3	7,1	21,4	-	35,7	-	14,3	100,0
Altro ruolo nel turismo	14,3	-	-	-	14,3	28,6	14,3	14,3	14,3	100,0
Nessun ruolo nel turismo	12,0	24,0	4,0	-	8,0	20,0	12,0	4,0	16,0	100,0
Totale	10,2	19,3	12,0	4,2	6,8	18,4	18,5	1,7	8,9	100,0

Indichi lo strumento di comunicazione che, rispetto alla sua importanza, le appare troppo poco utilizzato dagli operatori per una STRUTTURA RICETTIVA

(ruolo nel turismo degli intervistati, % per colonna)

	Campagne pubblicitarie	Mailing e newsletter	Eventi, convention, fiere e mostre	Sponsorizzazioni	Relazioni pubbliche	Campagne pubblicitarie on-line	Partecipazione a forum, blog e social network	Altro	Non saprei	Totale
Amministrazione pubblica e istituzioni	1,1	4,2	1,0	5,4	3,3	1,8	3,1	-	1,3	2,5
Sistema camerale	5,6	0,6	1,0	-	3,3	4,3	3,7	-	1,3	2,6
Marketing, consulenza e comunicazione	5,6	7,8	2,9	10,8	3,3	6,1	9,8	-	1,3	6,2
Istituti di ricerca privati	-	0,6	1,9	2,7	3,3	1,8	1,8	6,7	-	1,5
Università, istituti di ricerca pubblici	-	3,0	1,9	-	3,3	1,2	2,5	-	-	1,7
Impresa turistica ricettiva	66,3	58,1	66,3	64,9	53,3	62,8	55,2	40,0	63,2	60,3
Impresa turistica ristorativa	16,9	20,4	22,1	13,5	18,3	17,1	16,6	40,0	23,7	19,1
Impresa turistica di intermediazione	-	1,2	-	-	1,7	0,6	1,8	-	-	0,8
Altra impresa turistica	-	0,6	1,9	2,7	5,0	-	3,1	-	2,6	1,6
Altro ruolo nel turismo	1,1	-	-	-	1,7	1,2	0,6	6,7	1,3	0,8
Nessun ruolo nel turismo	3,4	3,6	1,0	-	3,3	3,0	1,8	6,7	5,3	2,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Indichi lo strumento di comunicazione che, rispetto alla sua importanza, le appare troppo poco utilizzato dagli operatori per una STRUTTURA RICETTIVA

(operatori turistici, % per riga)

	Campagne pubblicitarie	Mailing e newsletter	Eventi, convention, fiere e mostre	Sponsorizzazioni	Relazioni pubbliche	Campagne pubblicitarie on-line	Partecipazione a forum, blog e social network	Altro	Non saprei	Totale
Operatore turistico	10,3	18,7	13,1	4,2	6,6	18,4	17,5	1,7	9,5	100,0
Non operatore turistico	9,4	20,8	6,3	4,4	8,2	20,1	23,9	1,9	5,0	100,0
Totale	10,2	19,3	12,0	4,2	6,8	18,4	18,5	1,7	8,9	100,0

Indichi lo strumento di comunicazione che, rispetto alla sua importanza, le appare troppo poco utilizzato dagli operatori per una STRUTTURA RICETTIVA

(operatori turistici, % per colonna)

	Campagne pubblicitarie	Mailing e newsletter	Eventi, convention, fiere e mostre	Sponsorizzazioni	Relazioni pubbliche	Campagne pubblicitarie on-line	Partecipazione a forum, blog e social network	Altro	Non saprei	Totale
Operatore turistico	83,1	80,2	90,4	81,1	78,3	80,5	76,7	80,0	89,5	81,8
Non operatore turistico	16,9	19,8	9,6	18,9	21,7	19,5	23,3	20,0	10,5	18,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Indichi lo strumento di comunicazione che, rispetto alla sua importanza, le appare troppo poco utilizzato dagli operatori per una STRUTTURA RICETTIVA

(area geografica degli intervistati, % per riga)

	Campagne pubblicitarie	Mailing e newsletter	Eventi, convention, fiere e mostre	Sponsorizzazioni	Relazioni pubbliche	Campagne pubblicitarie on-line	Partecipazione a forum, blog e social network	Altro	Non saprei	Totale
Nord ovest	9,0	18,9	11,1	3,9	7,8	21,0	15,3	0,9	12,0	100,0
Nord est	6,3	18,9	10,5	4,2	8,4	10,5	31,6	1,1	8,4	100,0
Centro	12,0	18,0	12,0	3,9	6,0	20,2	18,9	1,7	7,3	100,0
Sud e isole	11,8	20,5	13,2	5,0	5,9	16,8	17,3	3,2	6,4	100,0
Totale	10,2	19,3	12,0	4,2	6,8	18,4	18,5	1,7	8,9	100,0

Indichi lo strumento di comunicazione che, rispetto alla sua importanza, le appare troppo poco utilizzato dagli operatori per una STRUTTURA RICETTIVA

(area geografica degli intervistati, % per colonna)

	Campagne pubblicitarie	Mailing e newsletter	Eventi, convention, fiere e mostre	Sponsorizzazioni	Relazioni pubbliche	Campagne pubblicitarie on-line	Partecipazione a forum, blog e social network	Altro	Non saprei	Totale
Nord ovest	33,3	37,5	35,6	35,1	42,6	42,7	31,3	20,0	50,6	37,8
Nord est	6,7	10,7	9,6	10,8	13,1	6,1	18,4	6,7	10,1	10,8
Centro	31,1	25,0	26,9	24,3	23,0	28,7	27,0	26,7	21,5	26,4
Sud e isole	28,9	26,8	27,9	29,7	21,3	22,6	23,3	46,7	17,7	25,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nota metodologica

“CAWI FORUM ISNART”

La terza indagine del panel sul turismo è stata svolta tra il 1 ed il 15 aprile 2010, e hanno preso parte al sondaggio 898 soggetti.

Sono stati affrontati nello specifico i seguenti tre argomenti:

- la miglior strategia da effettuare sui prezzi ed il rapporto con la qualità del servizio offerto, per essere competitivi nel 2010,
- le prospettive per l'occupazione nel settore turistico nel 2010,
- l'importanza della comunicazione nell'economia del turismo.

L'indagine ha coinvolto i soggetti iscritti alla mailing-list ISNART, composta sia da operatori turistici che da persone comuni interessate all'argomento, ed è stato somministrato tramite metodologia CAWI. Dopo circa due settimane di permanenza on-line il sondaggio è stato completato da circa il 10% del totale degli indirizzi in nostro possesso, simile alla percentuale della rilevazione precedente.