

Osservatorio Turistico del Cuneese

Il consuntivo del 2023 e conoscenza della destinazione

+9,3% di arrivi e +11,1% di presenze rispetto al 2022.

La **crescita** è trainata dal **mercato estero** che aumenta di **quasi il 15%** negli **arrivi** e di **oltre il 20%** nei **pernottamenti**.

Dati confermati dalle variazioni dei **volumi di spesa di provenienza estera** registrati in loco: **+17,5%**.

Torino, 19 aprile 2024

Nel **2023**¹, il territorio del **Cuneese** ha registrato un **incremento** del **9,3%** negli **arrivi** e dell'**11,1%** nelle **presenze**, rispetto all'anno precedente.

I **movimenti** dall'**estero** **aumentano** del **14,9%** negli **arrivi** e del **20,6%** nei **pernottamenti**, mentre la **quota nazionale** registra una **crescita** più contenuta: **+7%** per **arrivi** e **+7,5%** nei **pernottamenti**.

Il **monitoraggio** della **spesa** effettuato attraverso le **transazioni in loco** con **carte di credito straniere**² sul territorio dell'**ATL del Cuneese** per i mesi del **2023** per la sola quota monitorata evidenzia una **crescita** su tutte e tre le dimensioni analizzate – spesa, carte e transazioni.

Il **sentiment**³ sulla rete dell'**ATL del Cuneese** è **superiore** rispetto al valore del **Piemonte: 89,2/100** vs **87,3/100** e il valore del **sentiment** del **comparto ricettivo** è ancora migliore: **89,7/100**, superiore al valore del Trentino. **Ottima** la **valutazione** dello **staff** delle strutture: **96,9/100**.

Nel **2023**, il **tasso di saturazione** registrato nelle **OTA**⁴ – *Online Travel Agency* –, ovvero il rapporto tra offerte veicolate e offerte vendute per il territorio dell'ATL del Cuneese, è pari al **32,5%**, **leggermente inferiore** al tasso **regionale** pari al **35,9%**.

Per il **ponte del 25 aprile – 1° maggio**, gli **operatori ricettivi** stanno **veicolando meno offerta** sui **canali OTA** ad indicazione di una maggiore vendita diretta o attraverso accordi strutturati con **tour operator**: l'offerta ancora disponibile sulle principali piattaforme di booking on-line è inferiore al 5%.

¹ Fonte: elaborazione dell'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte su base dati Piemonte Dati Turismo (ROSS 1000).

² Fonte: Elaborazione Osservatorio Turistico della Regione Piemonte su base dati VISA – dati aggregati e anonimizzati.

³ Fonte: elaborazione dell'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte su base dati D / AI Destinations – The Data Company | Periodo di riferimento dell'analisi **01/01/2023 – 31/12/2023**

⁴ Fonte: elaborazione dell'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte su base dati D / AI Destinations – The Data Company | Periodo di riferimento dell'analisi **01/01/2023 – 31/12/2023**.

Offerta ricettiva nel Cuneese

Il territorio del **Cuneese**⁵, nel 2023, rappresenta circa l'**11%** dell'**offerta ricettiva regionale**. Negli **ultimi 10 anni** ha registrato un tasso di **crescita** degli **esercizi** nella **ricettività tradizionale** pari al **19,6%**, a cui si sono aggiunte, a partire dal **2019**, le **locazioni turistiche**, che ormai costituiscono il **56%** della **ricettività complessiva**, per un totale del **16,5%** dei **posti letto**.

L'offerta è caratterizzata da una **maggioranza** di strutture ricettive **extra alberghiere**, in cui emerge in particolare la qualifica di **Bed & Breakfast: 24,3%** del totale strutture.

Presenta, inoltre, la maggior parte dei **posti letto** nei **campeggi** e **villaggi turistici (30,7%)** e, a seguire, negli **alberghi (26,7%)** e nei **rifugi (10,7%)**.

La distribuzione dell'offerta ricettiva nelle sotto aree territoriali evidenzia un **numero complessivo** di **strutture ricettive** e **locazioni turistiche** maggiore di **250** unità in **Valle Maira** che presenta quasi 350 esercizi, **Valli Monregalesi** e **Valle Vermentagna**. Poco sotto le 250 unità a Cuneo. Guardando ai posti letto le aree che **offrono potenzialmente oltre 2.500 posti letto** risultano in ordine **Valli Monregalesi**, con oltre 5.600, **Valle Stura**, con oltre 5.000, e a seguire **Valle Maira, Valle Varaita** e **Valle Vermentagna**.

Movimenti turistici nel Cuneese

Andamenti, Mercati e Provenienze⁶

Nel **2023** si registrano **+9,3%** di **arrivi** e **+11,1%** di **presenze** rispetto all'anno precedente.

Nei mesi di **luglio** e **agosto** si registra il **maggior numero** di **movimenti turistici**, raggiungendo il **picco di pernottamenti annuale** con **oltre 200 mila presenze**. L'**estate 2023** (giugno, luglio e agosto) segna, rispetto all'anno precedente, una **crescita** nelle **presenze** del **5,3%**, a fronte di un **+1,5%** negli **arrivi**.

La **quota** di **pernottamenti** dall'**estero** raggiunge nel 2023 **quasi il 30%**. I **movimenti** dall'**estero** aumentano del **14,9%** negli **arrivi** e del **20,6%** nei **pernottamenti**, rispetto all'anno precedente.

I **movimenti turistici** dall'**Italia**, con una **quota** di **oltre il 70%**, **crescono** rispetto allo scorso anno del **7%** per **arrivi** e dell'**7,5%** nei **pernottamenti**.

La **Francia** è sempre il **primo mercato estero di provenienza**, con una **quota** del **28%** sul **totale estero** in termini degli **arrivi** e un **incremento** del **12,3%** degli **arrivi** e del **10,6%** dei **pernottamenti**

⁵ Fonte: elaborazione dell'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte su base dati Piemonte Dati Turismo (ROSS 1000).

⁶ Fonte: elaborazione dell'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte su base dati Piemonte Dati Turismo (ROSS 1000).

rispetto all'anno precedente. Nella classifica dei principali mercati, seguono **Germania, Benelux, Svizzera e Regno Unito.**

Guardando alle **provenienze italiane**, il **Piemonte** e le **regioni di prossimità (Liguria e Lombardia)** sono ancora le **prime** per **arrivi** e **pernottamenti**, pur con una leggera flessione delle presenze lombarde. **Crescono i movimenti turistici** della maggior parte delle altre **regioni italiane**, segnale del superamento del turismo di prossimità.

Movimenti turistici nel Cuneese - Dinamica delle sotto aree (Valli e/o aree territoriali)

Nel **2023⁷**, guardando alle **valli montane del Cuneese**, si registrano **movimenti in crescita** rispetto all' anno precedente: **+14,3%** negli **arrivi** e **+13,8%** nelle **presenze**. In particolare, la componente **estera aumenta** di quasi il **30%** nei **pernottamenti**.

Al primo posto per **numero** di **presenze** le **Valli Monregalesi**, che registrano il **maggior incremento** rispetto al 2022 (**+37%** di **arrivi** e **+29,4%** di **presenze**); seguono la **Valle Maira**, **+9,8%** negli **arrivi** e **+13,9%** nelle **presenze** e la **Valle Stura**, **+2,1%** negli **arrivi** e **+33,4%** nelle **presenze**.

Al **quarto** e **quinto posto**, sempre per **numero** di **presenze**, rispettivamente **Mondovì e Monregalese** e **Val Vermenagna**.

Il **Comune di Cuneo**, con quasi **63 mila arrivi** e **oltre 138 mila presenze**, **crece** di circa il **5%** nei **movimenti turistici** rispetto all'anno precedente.

Monitoraggio delle recensioni online e sentiment

Il **monitoraggio delle recensioni on-line⁸** relative ai punti di interesse della filiera turistica dell'**ATL del Cuneese**, rilasciate nel **2023**, ha permesso di valutare il **sentiment** per la **ricettività**, il comparto degli **affitti brevi**, della **ristorazione** e delle **attrazioni**.

La **ristorazione** è il comparto che possiede il numero più alto di **punti di interesse** monitorati: **2.400**; seguono le **attrazioni**, con **1.600**. Analogamente, sempre la **ristorazione** possiede il maggior numero di **tracce digitali** in relazione alla valutazione del **sentiment** in rete: **83.700**; segue la **ricettività**, con **33.900**. Le **attrazioni** registrano una **crescita** delle **tracce digitali** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente: **+6,2%**; la **ricettività** e la **ristorazione**, invece, segnano un **calo** (rispettivamente, **-1,8%** e **-3,3%**).

⁷ Fonte: elaborazione dell'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte su base dati Piemonte Dati Turismo (ROSS 1000).

⁸ Fonte: Elaborazione dati dell'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte base dati D / AI Destinations – The Data Appeal Company | Periodo di riferimento dell'analisi **01/01/2023 – 31/12/2023**.

Il valore del **sentiment** sulla rete dell'**ATL del Cuneese** è **superiore** rispetto al valore del **Piemonte**: **89,2/100** vs **87,3/100**.

Confrontando il territorio del Cuneese con altre destinazioni di riferimento come il **Trentino**, attraverso un monitoraggio a campione, emerge una **diversa distribuzione** dei **punti di interesse** all'interno della filiera. Per la **montagna del Cuneese** i punti di interesse monitorati nelle recensioni on-line per il comparto **ricettivo** sono **più contenuti** rispetto al **Trentino**: rispettivamente, **18,8%** vs **34,5%**.

Anche valutando il volume delle **tracce digitali**, si evidenzia che nella **montagna del Cuneese** la quota delle recensioni relative alla **ricettività** è **inferiore** rispetto al **Trentino (30,8% vs 51%)**, ma è **superiore** per il comparto della **ristorazione**: (**48,3% vs 31%**).

Il **sentiment** sulla rete della **montagna del Cuneese** è **maggiore** rispetto al valore del **Trentino**: **90,9/100** vs **88,4/100**.

Monitoraggio offerte OTA

Dal **monitoraggio** delle **offerte** sui canali online delle **OTA** – *Online Travel Agency*⁹ - si trova conferma del differente utilizzo dei canali da parte degli operatori del Cuneese.

Nel **2023**, in **Piemonte** la **saturatione** delle **OTA** corrisponde al **35,9%** (-3% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente); segue l'**ATL del Cuneese**, **32,5%** (-1,9%).

Il **prezzo medio** è **maggiore** in **Piemonte** rispetto all'**ATL del Cuneese**: oscilla, infatti, tra **102€** e **120€** contro un range compreso tra **88€** e **100€**.

Spend Index

Il **monitoraggio** della **spesa** effettuato attraverso le **transazioni in loco** con **carte di credito straniere**¹⁰ sul territorio dell'**ATL del Cuneese** per il **2023** per la sola quota monitorata, evidenzia una **crescita** su tutte e tre le dimensioni analizzate – spesa, carte e transazioni: **+17,5%** di **volumi di spesa**; **+16,7%** di **numero di carte** (visitatori unici); **+20,4%** di **numero di transazioni**. Contrariamente a quanto succede a livello regionale in cui la **spesa media** del **singolo visitatore** si è ridotta rispetto all'anno precedente, sul territorio dell'**ATL del Cuneese** è **leggermente aumentata** (+0,7%).

Guardando all'**andamento mensile** degli **ultimi 24 mesi** (gennaio 2022 - dicembre 2023), si nota come i **picchi** di **volumi di spesa** e **numero di carte** si registrino nei **mesi estivi**, raggiungendo il valore massimo nel mese di **agosto**.

⁹ Fonte: elaborazione dell'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte su base dati D / AI Destinations – The Data Company | Periodo di riferimento dell'analisi **01/01/2023 – 31/12/2023**.

¹⁰ Fonte: Elaborazione Osservatorio Turistico della Regione Piemonte su base dati VISA – dati aggregati e anonimizzati.

Il **picco estivo** dei **volumi complessivi di spesa** è dovuto a un **maggior numero di visitatori** rispetto all'**inverno**. Invece, in termini di **spesa media**, i **valori più alti** si registrano nei **mesi invernali**, in particolare nel mese di **febbraio**.

Sul territorio dell'**ATL del Cuneese**, è la **Francia** il **primo mercato** per **volume di spesa**, in **crescita** del **13,2%** rispetto al **2022**, seguito da **Svizzera**, **+28,9%**, **Germania**, **+18,1%**, e **resto Europa¹¹**, **+8,5%**. A seguire, gli **Stati Uniti d'America**, in **crescita** del **29,3%**.

Analizzando, invece, la **spesa del singolo visitatore**, si osserva come gli **Emirati Arabi Uniti** e il **Lussemburgo** siano i **mercati con spesa media maggiore: oltre 390 euro e oltre 300 euro** : rispettivamente.

Focalizzando l'attenzione sulle **due aree prodotte** che compongono l'**ATL del Cuneese** – **pianura** e **montagna** – emerge che, in linea generale, la **pianura** ha un **peso maggiore** rispetto alla montagna. Infatti, guardando ai **volumi spesa** per l'anno 2023, la **pianura** risulta **superiore** rispetto alla **montagna** (58% vs 42%). Mentre, nel caso del **numero di carte** (visitatori unici annuali), il **divario diminuisce** (52% vs 48%).

L'analisi dell'**andamento mensile** degli **ultimi 24 mesi** (gennaio 2022 - dicembre 2023) delle due aree territoriali, si nota come:

- i **picchi** si registrino nei **mesi estivi** in termini di **volumi di spesa** e **numero di carte**;
- il prodotto **montagna** registri **picchi** in termini di **volumi di spesa** nel mese di **febbraio**, unico periodo in cui supera il prodotto **pianura**;
- in termini di **numero di carte** (visitatori unici mensili), la componente del prodotto **montagna** raggiunge **quasi** la **pianura**;
- il trend mensile della **spesa media** è più **costante** nell'area della **pianura**, mentre presenta evidenti **picchi** ad **agosto** e a **febbraio** nell'area della **montagna**.

Riguardo alla **distribuzione** dei **volumi di spesa 2023** sui **settori merceologici di spesa¹²**, i **principali** risultano essere gli **stessi** sulle **due aree territoriali** in analisi, ma con un **diverso ordine** di importanza.

Per la **montagna**, al **primo posto** troviamo **ristoranti, caffè e nightclub**, seguiti da **alberghi e resort** e **acquisto di prodotti enogastronomici**; sulla **pianura**, invece, la prima posizione è occupata da **abbigliamento**, seguita da **ristoranti, caffè e nightclub** e **negozi e supermercati**.

Guardando unicamente all'area territoriale della **montagna** cuneese e analizzando il **trend mensile degli ultimi 24 mesi** (gennaio 2022 – dicembre 2023) con un focus sulle **due aree** che

¹¹ Possibile riferimento ai monegaschi

¹² L'analisi dei principali settori merceologico è basata sui volumi di spesa di un campione di 33 Comuni sull'area montagna e 25 Comuni sull'area pianura.

ospitano le due **grandi stazioni sciistiche - Riserva Bianca e Mondolè** (da una parte **Limone Piemonte e Vernante**; dall'altra **Frabosa Sottana e Frabosa Soprana**) emerge che:

- sul territorio di **Limone Piemonte e Vernante**, guardando al **numero di carte**, sia i **mesi estivi** che quelli **invernali** si evidenzino picchi interessanti; mentre, se guardiamo ai **volumi di spesa**, i **picchi** si concentrano nei **mesi invernali**, soprattutto a **febbraio 2023**. In quest'area, la **spesa media** del **singolo visitatore** nei **mesi estivi** è **nettamente inferiore** rispetto al **periodo invernale**, in cui nel mese di **febbraio supera i 350 euro**;
- sul territorio di **Frabosa Sottana e Frabosa Soprana**, i **picchi** si registrano nei **mesi invernali**: in particolare nel mese di **febbraio**, in **crescita** rispetto al **2022**. In questo caso, all'aumento del volume di spesa e alla crescita del numero di carte si affianca, però, una **riduzione** della **spesa media** del **singolo visitatore**.

Per quanto riguarda i **principali mercati di provenienza** sulle due destinazioni montane, si nota come:

- sul territorio di **Limone Piemonte e Vernante**, al **primo posto** con una **quota di oltre il 70%** troviamo la **Francia**, in **crescita** del **12,2%** rispetto al 2022; seguono **resto Europa**, in **calo di quasi il 20%** rispetto all'anno precedente, e il **Regno Unito**, che **aumenta di oltre il 25%**. Analizzando la **spesa media** del **singolo visitatore**, si osserva come gli **Emirati Arabi Uniti** e il **Lussemburgo** siano i **mercati con spesa media maggiore**: rispettivamente, **oltre 900 euro** e **circa 450 euro**;
- sul territorio di **Frabosa Sottana e Frabosa Soprana**, in **prima posizione** con una **quota di oltre il 50%** emerge la **Francia**, in **crescita** del **29,4%** rispetto al 2022; seguono **Regno Unito**, in **aumento di circa il 70%** rispetto all'anno precedente, e il **resto Europa**, che **aumenta di oltre il 13%**. Guardando alla **spesa media** del singolo visitatore, risulta come il **Belgio** e la **Cina** siano i **mercati con spesa media maggiore**: rispettivamente, **oltre 270 euro** e **oltre 180 euro**.

Monitoraggio offerte OTA – Ponte 25 aprile – 1° maggio 2024

Per il **"Ponte del 25 aprile"** e del **1° maggio**¹³ (**25/04/2024 – 05/05/2024**) la **saturatione** delle **OTA** registrata nell'**ATL del Cuneese** (aggiornata al **18/04/2024**), corrisponde al **13%** (**-18,2%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente); il **26 aprile** si rileva la **saturatione** e la **tariffa media** più elevata, rispettivamente **22,9%** e **98€**. Le **offerte disponibili** corrispondono a circa **18.800**, mentre le **offerte vendute** ammontano a circa **2.775**, per un **totale complessivo** di **21.575**.

Rispetto al **2023**, considerando il periodo **25/04/2024 – 01/05/2024**, si assiste ad un **calo** del **totale complessivo** del **numero di offerte** del **18,1%**.

¹³ Fonte: elaborazione dell'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte su base dati D / AI Destinations – The Data Company | Periodo di riferimento dell'analisi **25/04/2024 – 05/05/2024** (aggiornata al **18/04/2024**).

Sondaggio sulla conoscenza e attrattività del Cuneese

Il **52%** degli italiani intervistati, attraverso il sondaggio condotto da Metis Ricerche, conosce o ha visitato o soggiornato nel **Cuneese**. Il **99%** di chi lo ha visitato ne è rimasto **soddisfatto**.

Il **9%** degli intervistati ha dichiarato di aver visitato il **Castello di Racconigi** e l'**8%** di aver visitato il **Santuario di Vicoforte** con esperienza **Magnificat**.

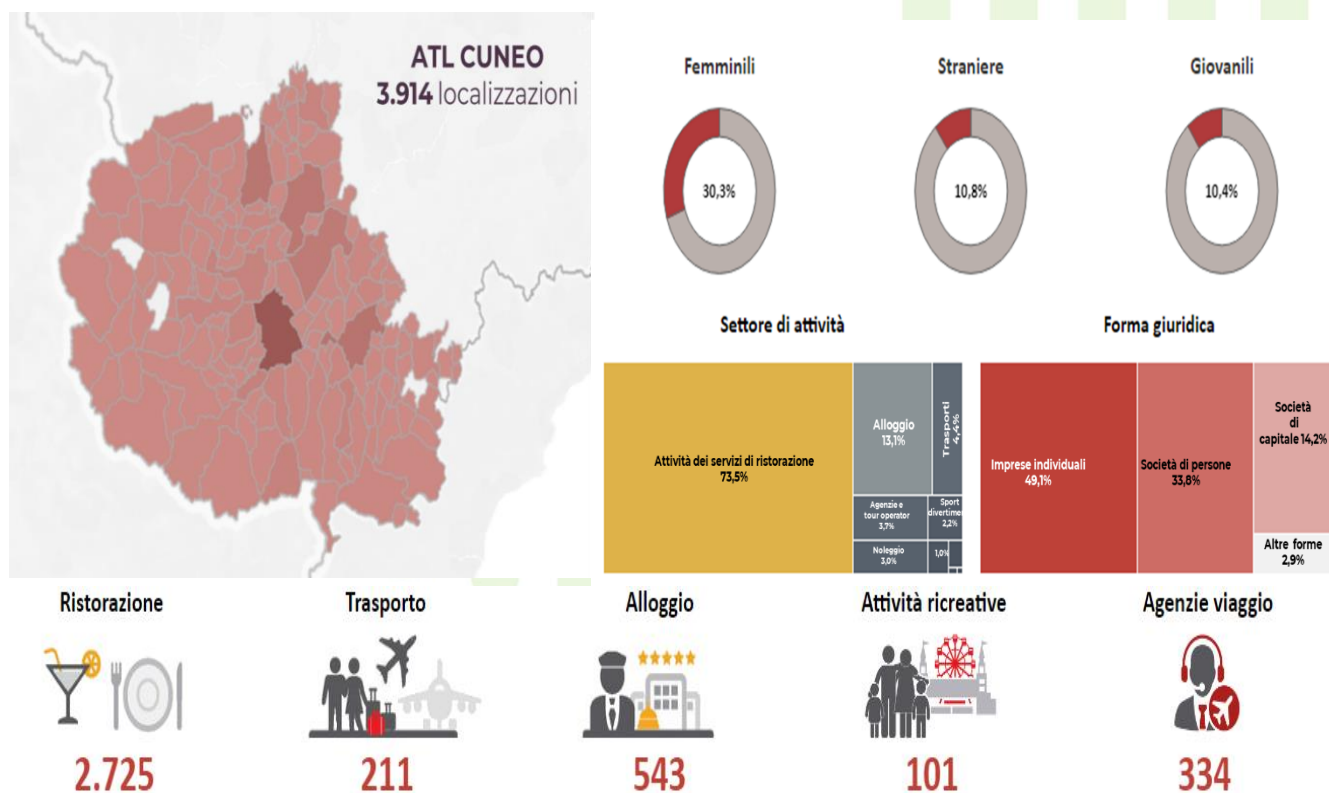
Ancora limitata la conoscenza degli eventi sportivi **Granfondo La Fausto Coppi**, **100Miglia Monviso**, **M.O.T. Valle Maira**: rispettivamente il **9%**, il **10%** e il **6%** dei rispondenti ha dichiarato di conoscerli.

Le imprese del comparto turistico

La **filiera turistica cuneese** in senso allargato conta a fine 2023 oltre **3.900 localizzazioni d'impresa**. Il 30,3% è costituito da imprese femminili, il 10,8% da imprese straniere, mentre solo il 10,4% da imprese giovanili.

Tra i comparti il **69,6% delle localizzazioni si occupa di ristorazione**, il 5,4% è attiva nei trasporti mentre il **13,9% è costituito da realtà ricettive**. Le localizzazioni che svolgono attività ricreative pesano il 2,6% mentre le agenzie di viaggio e i tour operator incidono per l'8,5%.

La filiera turistica allargata dell'ATL CUNEO



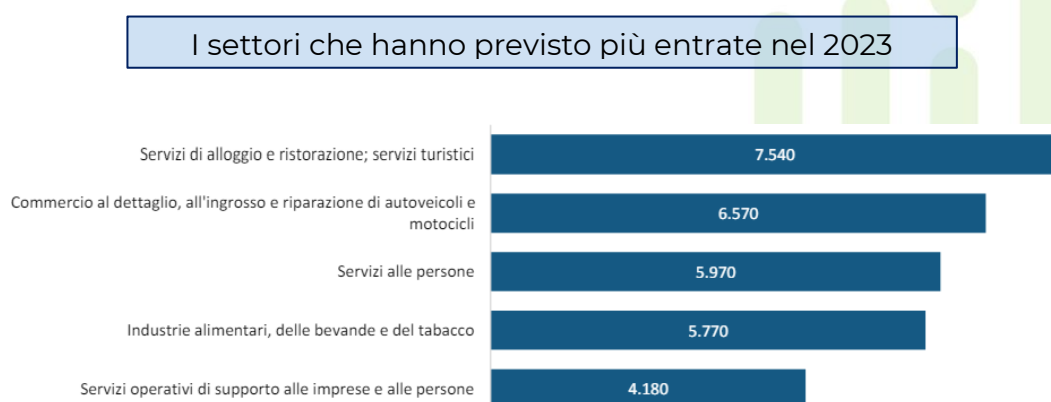
Fonte: Unioncamere su dati CCIAA CUNEO, InfoCamere

Analizzando le realtà della filiera turistica cuneese per forma giuridica emerge come **la fetta più consistente appartenga alle ditte individuali (49,1%)**, seguite dalle società di persone con il 33,8%. La forma di società di capitale è stato scelto dal 14,2% delle imprese (dato in crescita rispetto agli anni precedenti), mentre le altre forme, che comprendono anche cooperative e consorzi, incidono solo per il 2,9%.

Nel 2023 il **mercato alternativo**, rappresentato dalle strutture Airbnb, ha evidenziato **un trend crescente in termini di numero di prenotazioni**, segnando **un'espansione del 15,1% rispetto al 2022**. Se il confronto viene effettuato rispetto al valore segnato cinque anni prima, nel 2018, l'incremento sale al 137,7%.

I fabbisogni occupazionali

L'importanza assunta dal settore viene confermata dai risultati dell'indagine Excelsior, di fonte Unioncamere/ANPAL-Ministero del lavoro, sui fabbisogni occupazionali delle imprese, che mette in evidenza come nel 2023 **il 14,5% delle 50.790 assunzioni previste dalle imprese cuneesi sia stato assorbito proprio dal comparto turistico**.



Fonte: Unioncamere - ANPAL, Sistema Informativo Excelsior, 2023