

2.17 STUDIO

SULL'ECONOMIA ALTOATESINA

MERCATINI DI NATALE DELL'ALTO ADIGE

L'OPINIONE DI VISITATORI,
VENDITORI E NEGOZIANTI

IRE

Istituto di
ricerca economica



CAMERA DI COMMERCIO,
INDUSTRIA, ARTIGIANATO
E AGRICOLTURA DI BOLZANO

MERCATINI DI NATALE DELL'ALTO ADIGE

L'OPINIONE DI VISITATORI,
VENDITORI E NEGOZIANI

Gli studi dell'IRE sono orientati alla soluzione di problemi riguardanti importanti aspetti dell'economia altoatesina. La trattazione comprende l'analisi della letteratura scientifica e di studi analoghi, nonché degli aspetti teorici e metodologici.

Editore

© 2017 Camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura di Bolzano
Via Alto Adige 60, 39100 Bolzano

Direttore Responsabile

Alfred Aberer

Pubblicato in novembre 2017

Autorizzazione del Tribunale di Bolzano con decreto n. 3/99

La riproduzione e la diffusione, anche parziali, sono ammesse solo con la citazione della fonte (editore e titolo).

Autori

Ayssata Ba

Urban Perkmann

Redazione

IRE – Istituto di ricerca economica della Camera di commercio di Bolzano

Direzione

Georg Lun

Consulenza scientifica

Gottfried Tappeiner

Grafica e impaginazione

Friesenecker & Pancheri

Foto

IDM Alto Adige / Alex Filz

Stampa

Fotolito Varesco, Ora

ISBN: 978-88-88390-925

Citazione consigliata

Ba Ayssata, Perkmann Urban (2017): Mercatini di Natale dell'Alto Adige. L'opinione di visitatori, venditori e negozianti. IRE Studio 2.17. Camera di commercio di Bolzano (Ed.)

Informazioni

IRE – Istituto di ricerca economica della Camera di commercio di Bolzano

Via Alto Adige 60, 39100 Bolzano

T +39 0471 945 708

ire@camcom.bz.it

Ulteriori pubblicazioni sul sito web

www.camcom.bz.it/ire



Michl Ebner

I Mercatini di Natale: un'attrazione importante per il turismo invernale in Alto Adige

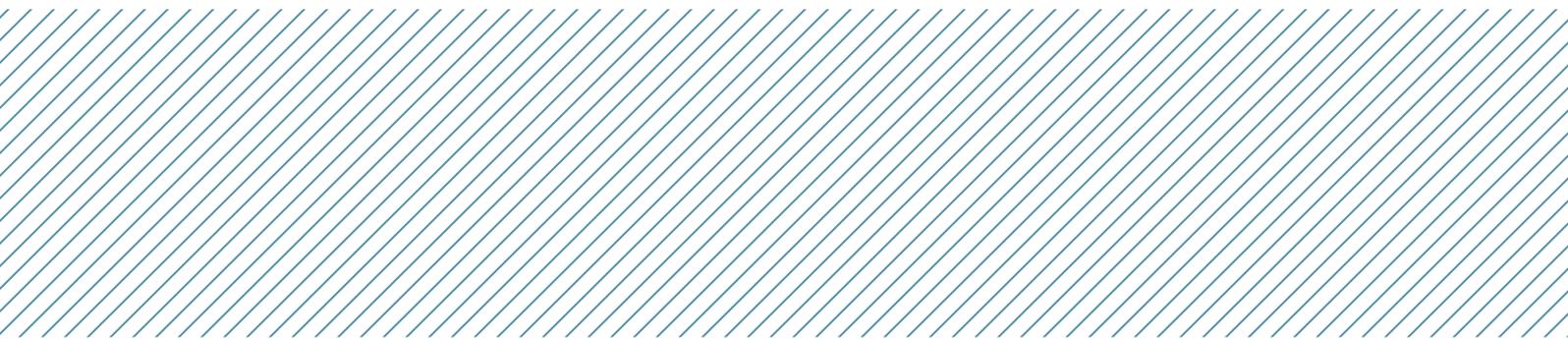
Da 30 anni i Mercatini di Natale dell'Alto Adige arricchiscono l'offerta turistica altoatesina e generano effetti economici significativi, che non si limitano solo ai comuni che li ospitano. L'ultimo studio dell'IRE – Istituto di ricerca economica della Camera di commercio di Bolzano conferma i risultati positivi dei due studi IRE del 2007 e 2008.

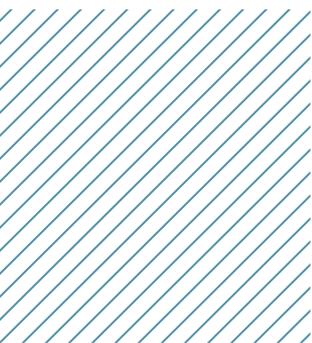
Per continuare ad attrarre visitatori e distinguersi dall'offerta nazionale ed estera in costante crescita, i Mercatini di Natale locali devono sottolineare ancora di più la loro alta qualità e la loro unicità. A tale scopo occorre migliorare ulteriormente la sintonia e la collaborazione tra tutte le parti interessate a livello comunale e provinciale: IDM e organizzatori dei Mercatini di Natale, le associazioni di categoria della gastronomia e del commercio, comuni e amministrazione provinciale.

Inoltre, la popolazione locale deve essere ancora più consapevole della grande importanza dei Mercatini di Natale. Gli altoatesini continuano a considerare almeno in parte i Mercatini di Natale come un peso, soprattutto a causa dell'aumento del traffico. Per questo è opportuno ridurre al minimo gli effetti negativi con un'organizzazione ottimale e con il tentativo di spingere ulteriormente all'uso dei mezzi pubblici.

On. Michl Ebner

Presidente della Camera di commercio di Bolzano





Sintesi	9
1. Introduzione	11
2. Dati di riferimento sui Mercatini di Natale dell'Alto Adige	13
3. I visitatori dei Mercatini di Natale dell'Alto Adige	15
3.1 Età e sesso, provenienza e durata del soggiorno	15
3.2 Comportamenti dei visitatori	16
3.3 Soddisfazione	20
4. La valutazione dei gestori delle bancarelle, dei dettaglianti e dei ristoratori	23
5. Riepilogo e conclusioni	25
Allegato A: Risultati dell'indagine dei visitatori	27
Allegato B: Risultati dell'indagine dei gestori delle bancarelle, dei dettaglianti e dei ristoratori	37
Riferimenti bibliografici	41

Con il passare del tempo, i Mercatini di Natale dell'Alto Adige sono divenuti un fattore economico e d'immagine fondamentale. Lo dimostrano due studi condotti dall'IRE nel 2007 e nel 2008. Un evento di questa portata richiede però un costante rinnovamento in termini di organizzazione e commercializzazione. Il presente studio confronta il profilo e le impressioni attuali dei visitatori dei Mercatini di Natale con i risultati degli studi di 10 anni fa. Qual è il grado di soddisfazione dei visitatori rispetto all'offerta attuale? Quanto spendono? Il visitatore italiano è sempre la categoria prevalente? Quanti Mercatini di Natale visitano gli ospiti durante la loro permanenza? Quali mezzi di trasporto vengono utilizzati? Qual è la valutazione degli effetti economici espressa dai dettaglianti e dai ristoratori? Per fare chiarezza su questi aspetti, nel periodo compreso tra il 26 novembre 2016 e il 6 gennaio 2017, a 1.895 visitatori dei cinque Mercatini di Natale (originali) dell'Alto Adige selezionati casualmente è stato sottoposto un sondaggio individuale. Inoltre sono stati interpellati 252 gestori di stand e 313 dettaglianti e ristoratori, le cui attività sono ubicate nelle immediate vicinanze dei mercatini.

In media gli ospiti hanno speso al mercatino circa 46,7 Euro per mangiare e per gli articoli da regalo. Anche i negozi e le attività di gastronomia delle città hanno beneficiato dell'evento con ulteriori 93,4 Euro che i visitatori dei Mercatini di Natale hanno speso per acquistare cibo, capi d'abbigliamento e altri articoli. Per ultimo, ma non meno importante: i mercatini, oltre ai visitatori giornalieri, attirano anche numerosi turisti plurigiornalieri e di conseguenza aumentano l'occupazione dei posti letto in un periodo altrimenti debole per il turismo. Gli ospiti sono particolarmente soddisfatti

della raggiungibilità e della sicurezza, dell'atmosfera e delle decorazioni, della gastronomia e della cortesia del personale degli stand dei Mercatini di Natale. Due ospiti su tre che hanno visitato altri Mercatini di Natale al di fuori dell'Alto Adige attribuiscono a quelli altoatesini una valutazione addirittura migliore, e molti intervistati (85,5 per cento) sono dell'opinione che i Mercatini di Natale si integrino molto bene nell'immagine della rispettiva città. Alcune critiche relativamente frequenti riguardano la disponibilità di servizi igienici e le possibilità di parcheggio. Inoltre molti ospiti non conoscono il programma di iniziative collaterali offerto dai mercatini.

Nella stagione 2016/17, 4 ospiti su 10 hanno visitato per la prima volta un Mercatino di Natale altoatesino, mentre 6 su 10 c'erano già stati più volte. L'ospite italiano continua a essere prevalente: in totale l'80 per cento dei visitatori proviene dall'Italia (escluso l'Alto Adige). Rispetto al 2007/08, però, è aumentata notevolmente la quota di ospiti arrivati dal Sud Italia e dalle isole. Come era già accaduto nella stagione 2007/08, tra gli ospiti non provenienti dall'Alto Adige prevale la quota di turisti plurigiornalieri (65,4 per cento) rispetto a quelli giornalieri (34,6 per cento). I turisti plurigiornalieri si fermano in media 4,2 giorni, e come in passato alloggiano per lo più in hotel. Sono però fortemente cresciuti gli alloggi non commerciali, come i pernottamenti nelle seconde case e presso amici o le offerte Airbnb.

Come nel 2007/08, l'auto privata è la prima opzione tra i mezzi di trasporto, sia per raggiungere l'Alto Adige che per gli ulteriori spostamenti all'interno della provincia. Per i viaggi in Alto Adige, tuttavia, vengono utilizzati con maggiore frequenza gli aeroporti delle regioni circostanti. Questo riguarda in particolar modo gli

ospiti che arrivano da lontano, ad esempio dalle isole italiane e dall'estero. Per gli spostamenti all'interno dell'Alto Adige, i mezzi pubblici (treno e autobus) hanno ancora un ruolo marginale. È interessante notare che spesso molti ospiti visitano più di un mercatino, non limitandosi a uno solo.

Per mantenere viva l'attrattività e distinguersi ulteriormente dagli altri mercatini italiani ed esteri si dovranno affrontare una serie di sfide. In particolare occorre migliorare ulteriormente la sinergia e la collaborazione tra tutte le parti interessate.

> Affinché il grado di soddisfazione resti alto anche in futuro, agli organizzatori dei Mercatini di Natale si richiede di migliorare ulteriormente la qualità dell'evento, ad esempio in riferimento alla disponibilità di servizi igienici e parcheggi, e ad una promozione più decisa dei programmi di eventi collaterali, molto vari ma spesso poco conosciuti.

- > I singoli mercatini dovrebbero differenziarsi ulteriormente e porre in rilievo le rispettive peculiarità in termini di offerta di prodotti e programma di eventi collaterali, in modo tale che la visita di vari mercatini resti un'opzione allettante.
- > Affinché i mercatini siano all'altezza del titolo di Green Event a cui ambiscono, si deve incentivare in particolar modo l'uso dei mezzi pubblici tra i visitatori dei vari Mercatini di Natale.
- > Dato che la popolazione dell'Alto Adige continua a considerare almeno in parte i Mercatini di Natale come un peso, è opportuno continuare a comunicare la grande importanza economica e turistica di questo evento e rivolgersi in modo mirato agli altoatesini in quanto categoria di visitatori.

1. INTRODUZIONE

Mercatini di Natale dell'Alto Adige

Ogni anno nel periodo dell'Avvento i Mercatini di Natale caratterizzano l'Alto Adige. I più grandi sono i "Mercatini Originali Alto Adige Südtirol" di Bolzano, Merano, Bressanone, Brunico e Vipiteno.¹ I mercatini più vecchi a Bolzano e a Bressanone risalgono al 1991, a cui nel 1993 fece seguito Merano. Nel corso degli anni i Mercatini di Natale dell'Alto Adige sono diventati un fattore economico e di immagine essenziale, come è stato dimostrato in due studi dell'IRE. Da un lato, nella popolazione italiana i Mercatini di Natale si sono trasformati in un vero e proprio marchio caratteristico (cfr. Lechner e Perkmann, 2007). Dall'altro, producono effetti economici significativi in Alto Adige, con un aumento dei pernottamenti in periodi altrimenti a scarsa affluenza turistica e la promozione del commercio (cfr. Lun e Lechner, 2008).

Nonostante questo, un evento di queste dimensioni deve continuamente rinnovare il proprio orientamento e la propria commercializzazione. Il dipartimento di marketing del turismo dell'IDM Alto Adige (Innovation Development Marketing) è responsabile di questi aspetti, in collaborazione con il comitato organizzativo dei Mercatini di Natale dell'Alto Adige. Il suo obiettivo è offrire un'atmosfera natalizia originale e autentica, abbinata a una gastronomia di alta qualità (vedi infobox). L'obiettivo di questo studio è pertanto quello di identificare le attuali caratteristiche dell'atmosfera e il profilo dei visitatori dei Mercatini di Natale dell'Alto Adige, per comprendere se e come adottare, ed eventualmente migliorare, le strategie perseguite. Queste informazioni intendono fungere da riferimento e base decisionale per l'IDM e i comitati organizzativi dei singoli mercatini, allo scopo di definire tempestivamente le scelte importanti

¹ Accanto ai "Mercatini Originali Alto Adige Südtirol", gli ultimi anni hanno assistito allo sviluppo di una variegata offerta per l'avvento in tante località dell'Alto Adige, che è ricercata non solo dai turisti, ma anche dalla popolazione locale. Spesso l'offerta si limita tuttavia al fine settimana o a determinati periodi, mentre i "Mercatini Originali Alto Adige Südtirol" devono sottostare a regolamenti severi, che tra l'altro prevedono un'offerta giornaliera. Per motivi di leggibilità, i "Mercatini Originali Alto Adige Südtirol" nel presente studio vengono chiamati sinteticamente "Mercatini di Natale dell'Alto Adige".

per la futura commercializzazione dei Mercatini di Natale dell'Alto Adige.

Da un confronto dei dati di riferimento attuali con i risultati dello studio IRE del 2008 si possono rilevare cambiamenti sostanziali. Qual è il grado di soddisfazione dei visitatori per l'offerta attuale? Ci sono più flussi dall'area germanofona o predomina ancora l'ospite italiano? Quanti Mercatini di Natale visitano gli ospiti durante il loro soggiorno? Quali sono i mezzi di trasporto di cui si servono? Per la prima volta vengono rilevate inoltre le valutazioni dei dettaglianti e dei ristoratori.

INFO BOX

I "Mercatini Originali Alto Adige Südtirol"

Da sempre i Mercatini di Natale attirano con un ricco programma concomitante: concerti, guide gastronomiche, rappresentazioni storiche, esposizioni artistiche e mostre di artigianato fino agli eventi sportivi. Dal 2014 i Mercatini di Natale dell'Alto Adige sono anche un Green Event certificato. Questo certificato garantisce un uso parsimonioso delle risorse, una mobilità ecocompatibile, la gestione efficiente dei rifiuti e l'utilizzo di prodotti regionali e di stagione. Inoltre, dal 2016 nei Mercatini di Natale prevale l'artigianato artistico, tradizionale come anche quello innovativo. In particolare, i Mercatini di Natale cercano sempre maggiormente di collegarsi tra loro. Da molto tempo esiste il "Percorso natalizio delle 5 stelle", che ha per obiettivo il segnalare agli ospiti i diversi temi centrali dei singoli mercatini, e favorire la visita di più mercatini. In questo contesto, si seguono varie strategie di marketing, affinché l'economia altoatesina approfitti maggiormente del turismo dei Mercatini di Natale. Tra l'altro, nella comunicazione ci si rivolge con maggior forza a determinati gruppi di clientela (ad esempio i turisti plurigiornalieri o gli ospiti durante la settimana). Inoltre, si vuole mirare ad inserire ancora meglio i Mercatini di Natale nell'immagine complessiva della città.

Anche nelle regioni confinanti con l'Alto Adige i Mercatini di Natale sono diventati vettori d'immagine e fattori economici importanti. Uno studio sui Mercatini di Natale di Innsbruck ha sottolineato in maniera esemplare il loro grande influsso sul commercio al dettaglio locale e sulla ristorazione nel centro cittadino (cfr. CIMA 2013). Per continuare a rimanere competitivi, gli autori propongono di differenziare con chiarezza il prodotto e il profilo, anche per posizionarsi meglio a livello internazionale e acquisire notorietà.

Come già nel 2007/08, anche questa volta l'IRE ha svolto rilevazioni su vasta scala. Nel periodo dell'apertura dei mercatini dal 26 novembre 2016 al 6 gennaio 2017 sono stati intervistati personalmente 1.895 visitatori scelti casualmente nei cinque Mercatini di Natale (Originali) dell'Alto Adige.²

Accanto alle domande sulla soddisfazione del cliente e sui motivi della visita, sono state rilevate anche tante caratteristiche dei visitatori, come origine o sesso, nonché comportamenti come il mezzo di trasporto usato. Nel 2016/17 è stata chiesta per la prima volta anche l'opinione dei gestori delle bancarelle.

Complessivamente, ha partecipato al sondaggio l'80,7 per cento (252) dei 313 gestori di bancarelle. Per descrivere gli influssi dei Mercatini di Natale sul commercio al dettaglio e sulla ristorazione, sono stati intervistati personalmente anche 313 proprietari e gestori di negozi nelle vicinanze dei Mercatini di Natale.³

Il presente studio si suddivide come segue: il capitolo 2 presenta i dati di riferimento dei "Mercatini Originali Alto Adige Südtirol" in merito all'offerta dei prodotti e periodi di apertura. Il capitolo 3 presenta i risultati del sondaggio condotto tra i visitatori, mentre il capitolo 4 riporta invece i risultati del sondaggio tra i gestori delle bancarelle e quello tra i dettaglianti e i ristoratori. Nel capitolo 5 si riflette infine sui risultati più importanti e si traggono le rispettive conclusioni di natura politico-economica con raccomandazioni operative.

² Se si aggiungono le persone che non sono state intervistate direttamente ma che fanno parte dello stesso gruppo (ad es. coniuge o figli), sono stati intervistati non meno di 3.838 visitatori. Il criterio per la limitazione di un "gruppo" era la gestione di una cassa domestica comune. In media sono state calcolate 2,0 persone per gruppo e quindi una cifra pressoché equivalente al 2007/2008 (2,1) (vedi tabella A-1 in appendice).

³ Vedi tabella B-1 in appendice.

2. DATI DI RIFERIMENTO SUI MERCATINI DI NATALE DELL'ALTO ADIGE

I cinque “Mercatini Originali Alto Adige Südtirol” sono collocati nelle piazze centrali delle rispettive città. Bolzano, il Mercatino di Natale più grande, ha la sua sede principale in Piazza Walther, ma si estende nelle strade circostanti. Nel 2016 un'ulteriore ubicazione nel Parco della Stazione di Bolzano ha sostituito il cortile interno di Palazzo Campofranco. Il Mercatino di Natale di Merano si estende da molti anni sulla passeggiata lungo il Passirio. A Bressanone Piazza Duomo fornisce la cornice adatta mentre a Brunico il mercatino si sviluppa lungo via Bastioni e nella Piazza del Municipio. Infine il Mercatino di Natale di Vipiteno si svolge nel centro storico della cittadina.

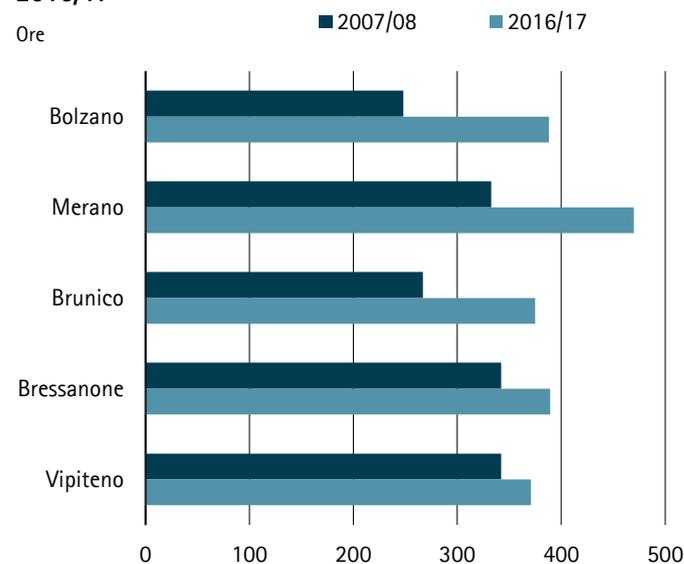
Nel 2016/17 i periodi di apertura dei Mercatini di Natale sono stati ampiamente uniformati. A Bolzano, Brunico e Merano l'apertura ufficiale si è tenuta il 24 novembre 2016, mentre a Bressanone e Vipiteno l'inizio è stato posticipato di un giorno, il 25 novembre. Tutti i mercatini adesso sono aperti fino al 6 gennaio e tutti rimangono chiusi per Natale, il 25 dicembre. Anche gli orari di apertura sono ampiamente uniformati. Dal lunedì al venerdì, tutti i mercatini aprono alle ore 10:00, il sabato e la domenica qualche volta anche un po' prima. I mercatini chiudono per lo più tra le 19:00 e le 20:00, in occasione di particolari festività (Vigilia di Natale, Notte di San Silvestro, Capodanno ed Epifania) alcuni chiudono anche prima. A Merano ci sono orari di apertura prolungati per gli stand gastronomici entro e non oltre le 22:30.

Rispetto al 2007/08 la cifra delle ore di apertura 2016/17 è notevolmente aumentata a causa del periodo di apertura prolungato da 1.532 a 1.994 ore. Il Mercatino di Natale aperto più a lungo è stato quello di Merano con 470 ore: 97,5 ore sono dovute agli orari di apertura prolungati per gli stand gastronomici mentre per gli stand commerciali le ore in più sono state 372,5. Gli altri mercatini presentano una durata di apertura simile tra 371 ore (Vipiteno) e 389,5 ore (Bressanone). In particolare Brunico e Bolzano hanno recuperato rispetto al 2007/08 (+48 percento).

Pur avendo uniformato in larga misura i loro orari di apertura, i cinque “Mercatini Originali Alto Adige Südtirol” continuano a distinguersi nettamente nelle loro dimensioni. Con 100 bancarelle il Mercatino di Natale di Bolzano è quello più grande, seguito da Merano (87) e Brunico (61). I mercatini più piccoli sono quelli di Bressanone (37) e Vipiteno (28). Rispetto al 2007/08 il numero delle bancarelle è notevolmente aumentato da 51 a un totale di 313.

Figura 2.1

Durata di apertura dei Mercatini di Natale - 2007/08 e 2016/17



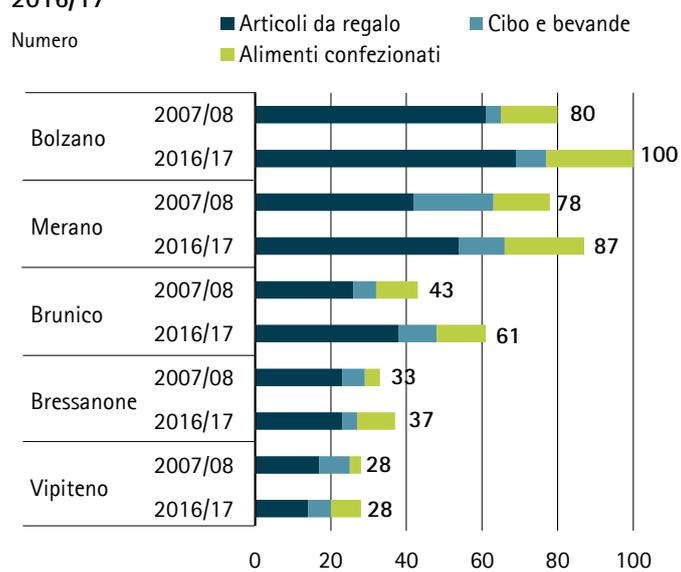
Fonte: Mercatini di Natale dell'Alto Adige; elaborazione IRE

© 2017 IRE

Come anche nel 2007/08, le bancarelle continuano a distinguersi per l'assortimento dei prodotti offerti. In realtà in tutti i mercatini l'offerta degli articoli da regalo è in primo piano. A Merano e Brunico però la gastronomia è presente molto al di sopra della media. I generi alimentari confezionati giocano a Brunico, Merano e Bolzano un ruolo particolarmente importante, al di sopra della media.

Figura 2.2

Bancarelle per mercatino e offerta di prodotti - 2007/08 e 2016/17



Fonte: Mercatini di Natale dell'Alto Adige; elaborazione IRE

© 2017 IRE

3. I VISITATORI DEI MERCATINI DI NATALE DELL'ALTO ADIGE

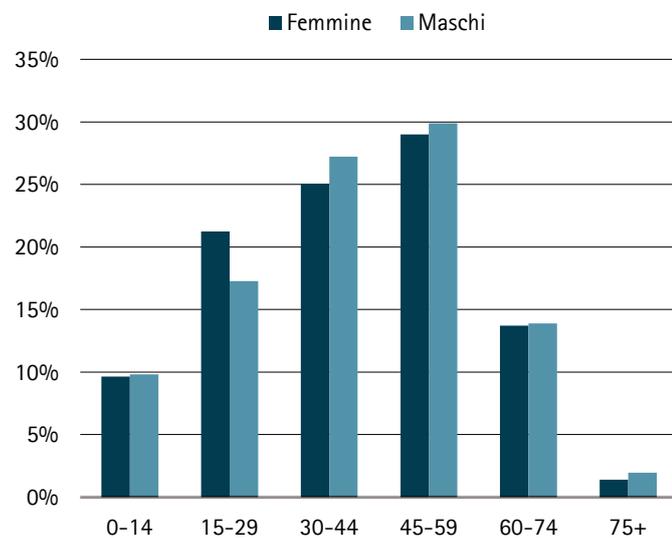
3.1 Et  e sesso, provenienza e durata del soggiorno

Rispetto al 2007/08 la distribuzione dei visitatori per et  e sesso   cambiata poco. Un visitatore su due   nella fascia d'et  tra i 30 e i 59 anni.⁴ Il 15 per cento ha pi  di 60 anni, il 10 per cento   costituito invece da bambini sotto i 14 anni. Nel complesso i Mercatini di Natale dell'Alto Adige sono visitati in pari misura da persone di sesso maschile (52 per cento) e femminile (48 per cento). Solo nella fascia d'et  tra i 15 e i 29 anni le donne sono maggiormente rappresentate.

Figura 3.1

Visitatori per fasce d'et  (anni) e sesso

Distribuzione percentuale di tutte le persone



Fonte: IRE (rilevazione propria)

  2017 IRE

Come gi  nel 2007/08, predomina l'ospite italiano. Complessivamente quattro intervistati su cinque provengono dall'Italia (eccetto l'Alto Adige). Al primo posto figurano chiaramente gli ospiti del Nord Italia (52,8 per cento) mentre dal Centro Italia proviene il 17,6 per cento. Quasi un visitatore su dieci

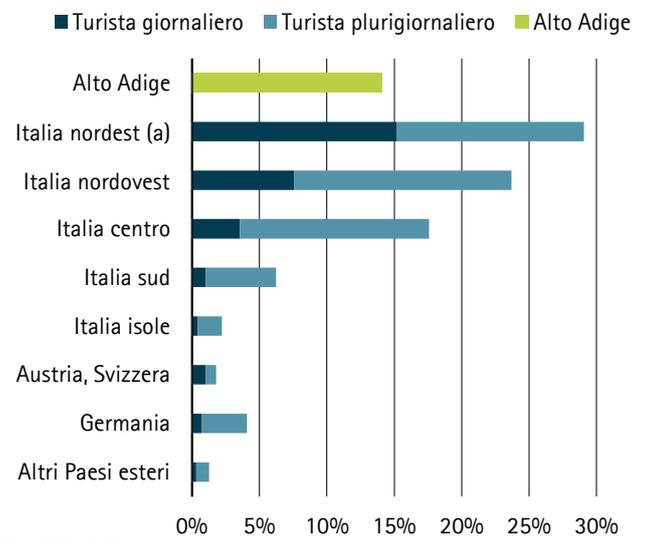
⁴ Contrariamente a tutte le valutazioni seguenti, la distribuzione per fasce d'et  e sesso si riferisce a tutte le persone appartenenti al gruppo degli intervistati (cfr. tabella A-1 in appendice).

viene dal Sud o dalle isole. Dall'Alto Adige proviene quasi il 14,1 per cento.

Figura 3.2

Visitatori per provenienza e durata del soggiorno

Distribuzione percentuale dei visitatori intervistati



(a) Escluso l'Alto Adige

Fonte: IRE (rilevazione propria)

  2017 IRE

Gli ospiti dall'estero sono invece poco meno del 10 per cento. La nazione di provenienza principale   la Germania, mentre i visitatori provenienti dai Paesi limitrofi (Austria e Svizzera) e da altre nazioni rivestono solo un ruolo minoritario. Rispetto al 2007/08, la percentuale di ospiti provenienti dal Sud e dalle isole   chiaramente aumentata, mentre quella degli ospiti provenienti dall'estero   addirittura leggermente diminuita.

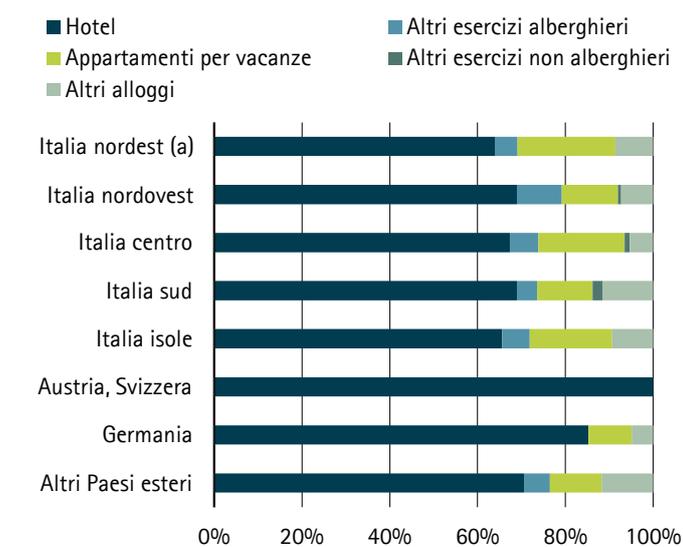
L'85,9 per cento di tutti i visitatori intervistati sono turisti, cio  provengono da fuori provincia. Molti non vengono in Alto Adige solo per una gita giornaliera, bens  pernottano in provincia e approfittano del soggiorno per visitare un Mercatino di Natale. Come gi  nel 2007/08, tra i visitatori prevale addirittura la percentuale dei turisti plurigiornalieri (65,4 per cento)

rispetto ai turisti giornalieri (34,6 percento).⁵ Con l'aumentare della durata del viaggio verso l'Alto Adige, cresce, come prevedibile, la percentuale degli ospiti che pernottano. Così più della metà degli ospiti del Nordest sono turisti giornalieri, mentre i visitatori provenienti dal Centro Italia, dal Sud e dalle isole sono quasi esclusivamente turisti plurigiornalieri. Anche tra i turisti stranieri prevalgono chiaramente gli ospiti pernottanti.⁶

Figura 3.3

Tipo di alloggio per provenienza

Distribuzione percentuale dei turisti plurigiornalieri intervistati



(a) Escluso l'Alto Adige

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2017 IRE

La gran parte degli ospiti pernottanti (76,1 percento) è alloggiata in esercizi alberghieri. L'alloggio alberghiero preferito è l'hotel, mentre le locande o le pensioni registrano meno prenotazioni. In particolare gli ospiti dalla Germania e dall'Austria preferiscono l'hotel. Gli alloggi al di fuori degli esercizi alberghieri sono stati scelti invece dal 16,8 percento dei turisti plurigiornalieri. I più amati sono gli appartamenti per vacanze, mentre le locazioni di camere private, l'agriturismo o i campeggi giocano solo un ruolo subordinato. Rispetto al rilevamento del 2007/08, spicca che la percentuale degli altri alloggi (non commerciali) nel 2016/17 gioca un ruolo maggiore. Nel frattempo un ospite su dieci alloggia in seconde case, presso amici o in alloggi tramite Airbnb.

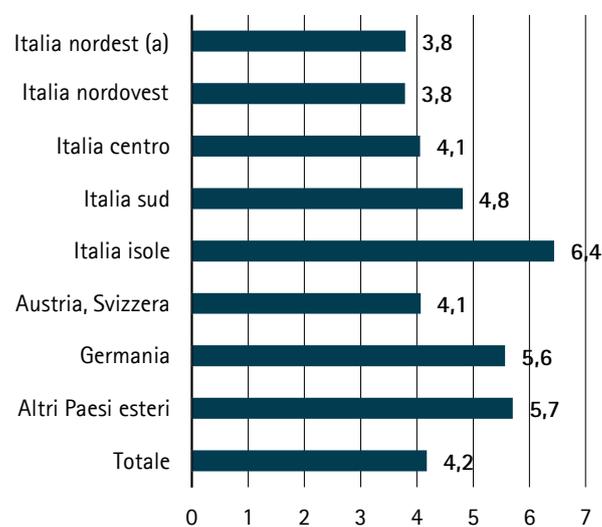
⁵ Gli ospiti che pernottano al di fuori dell'Alto Adige e che vengono solo per una gita giornaliera ai Mercatini di Natale in Alto Adige vengono contati tra i "turisti giornalieri".

⁶ In tutti i Mercatini di Natale prevalgono gli ospiti italiani e i turisti plurigiornalieri, ciò malgrado figurano leggere differenze nel profilo di provenienza e soggiorno. Per esempio, la percentuale degli ospiti stranieri e dei turisti plurigiornalieri a Brunico è molto al di sopra della media, a Merano invece prevalgono gli altoatesini (vedi tabella A-2 in appendice).

Figura 3.4

Durata media del pernottamento (giorni) per provenienza

Turisti plurigiornalieri intervistati



(a) Escluso l'Alto Adige

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2017 IRE

In media i turisti plurigiornalieri che visitano un Mercatino di Natale altoatesino pernottano 4,2 giorni.⁷ Con l'aumentare della distanza dal luogo di provenienza, cresce la durata media del pernottamento degli ospiti italiani. Gli ospiti provenienti dalle isole rimangono addirittura 6,4 giorni. Anche i pernottamenti degli ospiti tedeschi e di altre nazioni sono molto sopra la media.

3.2 Comportamenti dei visitatori

Nella stagione 2016/17 quattro ospiti su 10 hanno visitato per la prima volta nella loro vita un Mercatino di Natale altoatesino. Ciò implica che la maggioranza delle persone intervistate sono già state ospiti di un Mercatino di Natale altoatesino in stagioni precedenti. Un ospite su tre ha già potuto fare esperienze in 5 e più stagioni. Come prevedibile, il comportamento dei visitatori è molto diverso secondo la provenienza. Per esempio, la gran parte degli ospiti altoatesini ha già visitato tante volte un Mercatino di Natale negli scorsi anni. D'altro canto aumenta notevolmente la percentuale dei "nuovi visitatori" italiani con domicilio sempre più lontano dalla provincia di Bolzano. Due terzi di tutti i visitatori del Nordest (senza Alto Adige) sono stati ospiti più volte, mentre per più di due terzi dei visitatori provenienti dalla Sicilia e dalla Sardegna il

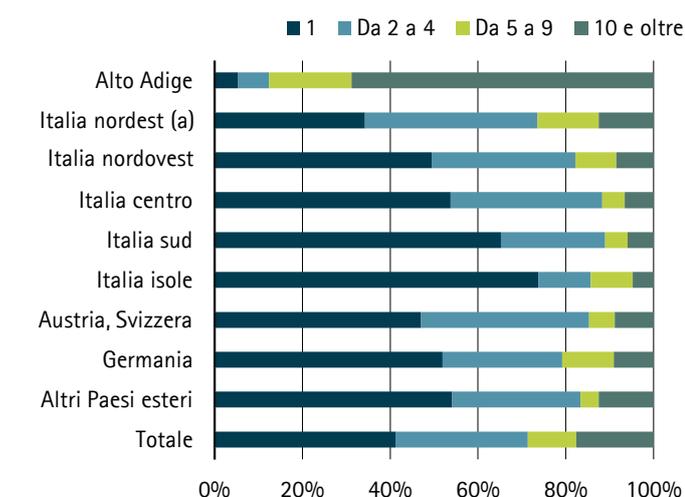
⁷ Un confronto: nel periodo di apertura dei Mercatini di Natale dell'Alto Adige (dal 26 novembre 2016 al 6 gennaio 2017) la durata media dei pernottamenti in Alto Adige ammontava a 3,8 giorni (Fonte ASTAT 2017).

2016/17 era la prima stagione. Anche la metà circa dei visitatori provenienti dall'area germanofona o da altre nazioni si trovava per la prima volta in un Mercatino di Natale altoatesino. È interessante notare che i turisti plurigiornalieri e giornalieri non si differenziano in riferimento alla percentuale dei nuovi visitatori (vedi tabella A-4 in appendice).

Figura 3.5

"Per quante stagioni è stato/a ospite presso un Mercatino di Natale altoatesino?"

Distribuzione percentuale dei visitatori intervistati



(a) Escluso l'Alto Adige

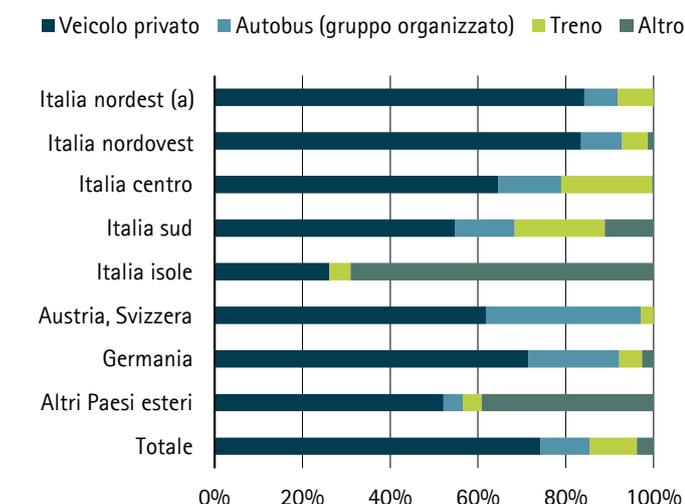
Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2017 IRE

Figura 3.6

"Quali mezzi di trasporto ha usato per raggiungere l'Alto Adige?"

Distribuzione percentuale dei turisti intervistati



(a) Escluso l'Alto Adige

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2017 IRE

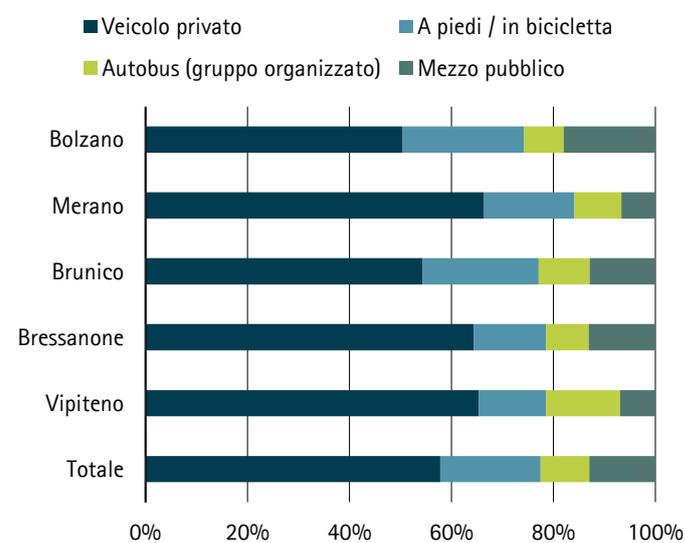
Quali mezzi di trasporto scelgono gli ospiti dei Mercatini di Natale dell'Alto Adige? Per rispondere a questa domanda è necessario distinguere il viaggio in Alto Adige dalla visita effettiva dei rispettivi Mercatini di Natale.

L'auto privata rimane, come nel 2007/08, la prima scelta per raggiungere l'Alto Adige: due turisti su tre arrivano in Alto Adige con l'auto di proprietà⁸. Tuttavia risultano grandi differenze in relazione alla provenienza. Con la crescita della distanza dall'Alto Adige, altri mezzi di trasporto come la ferrovia o l'autobus diventano sempre più importanti. Gli ospiti provenienti dalle isole utilizzano addirittura in maggioranza altri mezzi di trasporto, in particolare l'aereo. Dall'area germanofona molti ospiti arrivano in autobus, dalle altre nazioni con altri mezzi di trasporto, come aereo e autocorriera. Se si esamina la durata del soggiorno, risulta che i turisti giornalieri (17,3 percento) arrivano molto più frequentemente con l'autobus rispetto ai turisti plurigiornalieri (7,5 percento, vedi tabella A-5 in appendice).

Figura 3.7

"Come ha raggiunto oggi questo Mercatino di Natale?"

Distribuzione percentuale dei visitatori intervistati



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2017 IRE

Anche per la visita del mercatino in cui si è svolta l'intervista il veicolo privato era la prima scelta. Tuttavia tanti turisti plurigiornalieri (21,5 percento), e ancora più gli altoatesini (38,2 percento), partono anche a piedi o con la bicicletta dal loro attuale luogo di soggiorno o domicilio per arrivare al

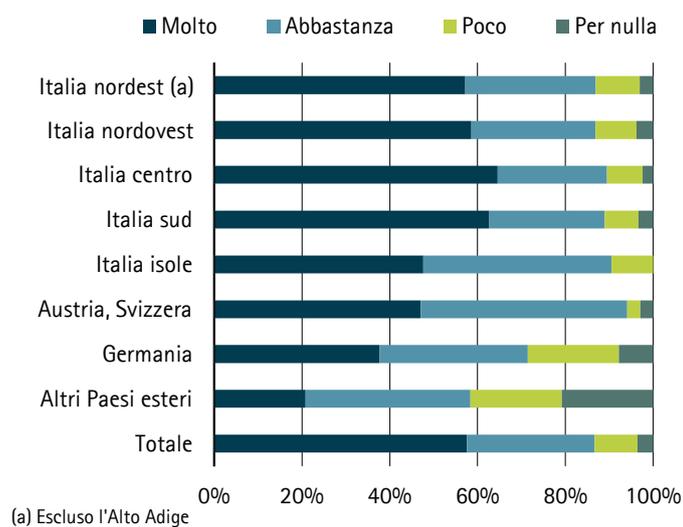
⁸ Altri veicoli privati giocano solo un ruolo scarso. Per esempio, solo il 2,5 percento dei turisti intervistati arriva con un camper.

Mercatino di Natale (vedi tabella A-6 in appendice). Da notare che i mezzi pubblici come la ferrovia e l'autobus di linea sono relativamente poco utilizzati, come già nel 2007/08.

Figura 3.8

"Quanto ha influito il Mercatino di Natale sulla sua scelta di visitare l'Alto Adige?"

Distribuzione percentuale dei turisti intervistati



Fonte: IRE (rilevazione propria) © 2017 IRE

I Mercatini di Natale costituiscono un motivo importante per la visita dell'Alto Adige. L'86,7 percento dei visitatori intervistati li considera un motivo da "importante" fino a "molto importante". Per gli ospiti italiani (ad eccezione delle isole) il Mercatino di Natale è in maggioranza addirittura il motivo centrale del viaggio in Alto Adige. Ma anche per gli ospiti stranieri la visita dei Mercatini di Natale è spesso una meta attrattiva.

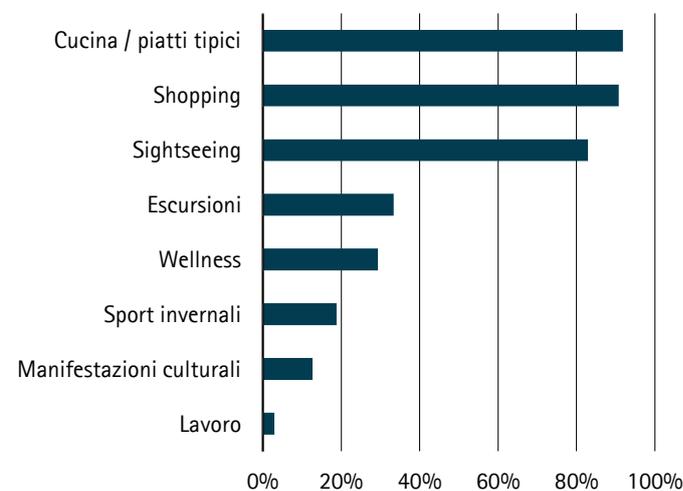
Benché i turisti giornalieri arrivino più spesso in Alto Adige per i Mercatini di Natale, i mercatini giocano un ruolo importante anche per i turisti plurigiornalieri (vedi tabella A-7 in appendice). Inoltre, durante il loro soggiorno, i turisti plurigiornalieri approfittano anche di tante altre offerte turistiche.

Le seguenti attività sono le principali: gustare la cucina tipica dell'Alto Adige, fare shopping nei negozi e visitare le attrazioni del luogo. Un visitatore su tre prevede anche un'attività di escursionismo e la fruizione delle offerte di wellness. Un visitatore su cinque invece pratica attività sportive, uno su dieci visita eventi culturali. Solo pochi ospiti sono venuti in Alto Adige per motivi di lavoro.

Figura 3.9

"Quali altre attività ha programmato di svolgere durante il suo soggiorno in Alto Adige?"

Incidenza percentuale dei turisti plurigiornalieri intervistati



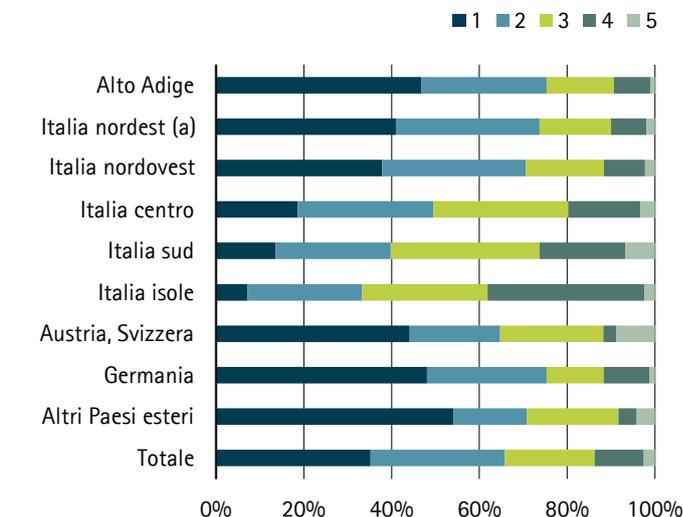
Fonte: IRE (rilevazione propria) © 2017 IRE

Uno degli obiettivi degli organizzatori dei Mercatini di Natale è promuovere la visita di più mercatini (vedi cap. 1). Due ospiti su tre dei Mercatini di Natale dell'Alto Adige non si limitano effettivamente alla visita di un mercatino. Quanto più distante è il luogo di provenienza dell'ospite, tanto più frequente è la visita di più mercatini. Ciò è associato anche al fatto che questi ospiti sono più spesso turisti plurigiornalieri e quindi hanno più tempo per le visite dei mercatini. Tuttavia anche la metà dei turisti giornalieri visita più mercatini.

Figura 3.10

"Quanti Mercatini di Natale dell'Alto Adige ha già visitato in questa stagione e quanti prevede di visitare ancora?"

Distribuzione percentuale dei visitatori intervistati



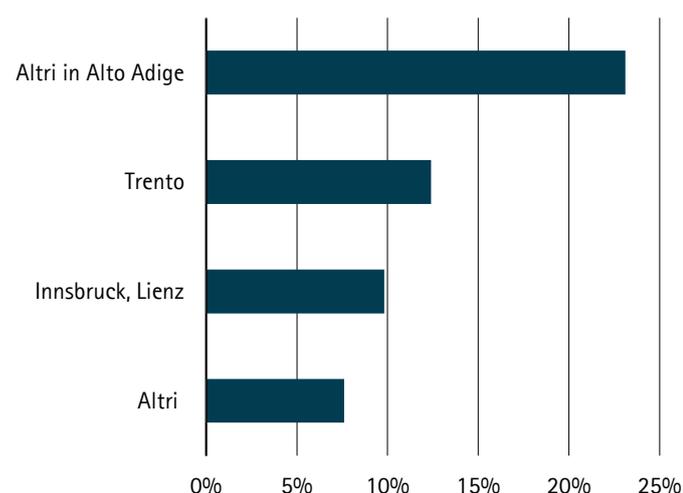
Fonte: IRE (rilevazione propria) © 2017 IRE

Tra i mercatini risultano notevoli differenze nel comportamento dei visitatori. Tre quarti dei visitatori intervistati a Bolzano danno un'occhiata anche ad altri mercatini, in primo luogo Merano. Invece solo un quarto degli ospiti meranesi visita anche altri mercatini, tra cui in particolare Bolzano. Una metà degli ospiti a Brunico si limita a questa visita, mentre l'altra metà visita altri mercatini, in particolare Bressanone e Bolzano. Solo un quinto degli ospiti a Bressanone visita esclusivamente la cittadina: la posizione centrale di Bressanone rende tutte le destinazioni interessanti in pari modo. Anche i visitatori intervistati a Vipiteno proseguono spesso il loro viaggio, soprattutto in direzione di Bressanone e Bolzano (vedi tabelle A-10 e A-11 in appendice).

Figura 3.11

"Quali altri Mercatini di Natale ha già visitato in questa stagione e quali prevede di visitare ancora?"

Incidenza percentuale dei visitatori intervistati



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2017 IRE

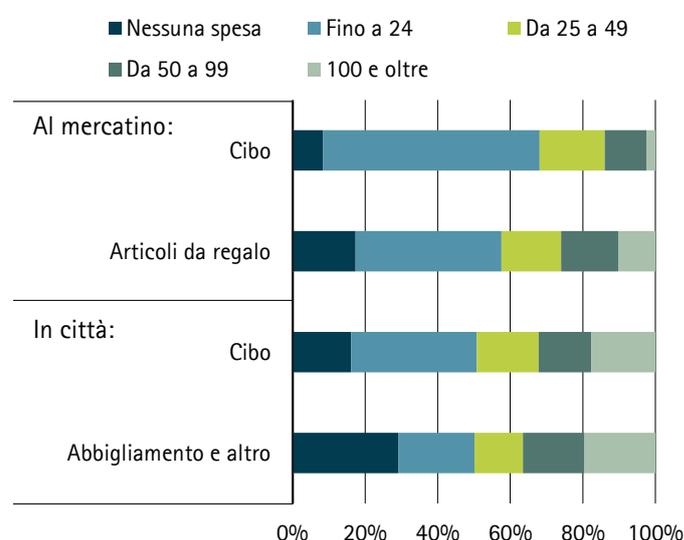
I visitatori dei cinque "Mercatini Originali Alto Adige Südtirol" spesso non si limitano alla visita di questi mercatini. Oltre la metà (53,9 percento) delle persone intervistate al momento dell'intervista aveva già visitato un altro Mercatino di Natale oppure aveva in programma di visitarne un altro. Particolarmente amati sono altri Mercatini di Natale (non Originali) in Alto Adige. Destinazioni popolari sono inoltre Trento, Innsbruck e Lienz nelle regioni limitrofe dell'Alto Adige.

Oltre al sondaggio presso il mercatino, è stato chiesto ai visitatori di partecipare a un sondaggio post visita⁹. Questo tipo di sondaggio è l'unico che consente di trarre conclusioni riguardo la spesa totale giornaliera dei visitatori. In media, sia i turisti giornalieri sia quelli plurigiornalieri hanno speso circa 20 Euro a persona per mangiare al mercatino, contro i 15 Euro a persona degli ospiti altoatesini. Le differenze più significative tra i gruppi di visitatori si evidenziano nelle somme spese al mercatino per gli articoli da regalo: i turisti plurigiornalieri hanno speso in media 31,8 Euro a persona al giorno, mentre l'ammontare medio delle spese dei turisti giornalieri è stato di 23,6 Euro e quello degli altoatesini di 14,1 Euro a persona.

Figura 3.12

Spese dei visitatori per persona e giorno (in Euro)

Distribuzione percentuale



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2017 IRE

Otto visitatori del mercatino su dieci hanno effettuato ulteriori spese in città. Questo risultato mostra che anche i negozi e gli esercizi di gastronomia della zona circostante traggono forti benefici dai Mercatini di Natale (si veda anche il capitolo 4). La spesa media è stata addirittura molto più alta in città che non ai mercatini (47,5 Euro a persona per mangiare e 45,9 Euro a persona per "abbigliamento e altri articoli"). I turisti plurigiornalieri sono risultati i più propensi a spendere in città, con una media di 60 Euro a persona. Gli altoatesini, invece hanno speso in media 32 Euro a persona per mangiare e 38,7 Euro per "abbigliamento e altri articoli". Anche i turisti

⁹ Ai visitatori che hanno acconsentito a partecipare a un sondaggio post visita è stato inviato un questionario online. Nel periodo tra fine gennaio e inizio marzo 2017 ha partecipato al sondaggio post-visita circa il 20 per cento dei visitatori intervistati.

giornalieri hanno speso molto di più per mangiare in città (28,8 Euro) rispetto al mercatino; in media, però, hanno speso relativamente poco (13,8 Euro a persona) per “abbigliamento e altri articoli”: in effetti, quasi la metà dei visitatori giornalieri (48,2 per cento) non ha effettuato spese relative a questa voce. Al contrario, un quarto dei turisti plurigiornalieri ha speso addirittura 100 Euro e oltre nei negozi e negli esercizi di gastronomia circostanti.

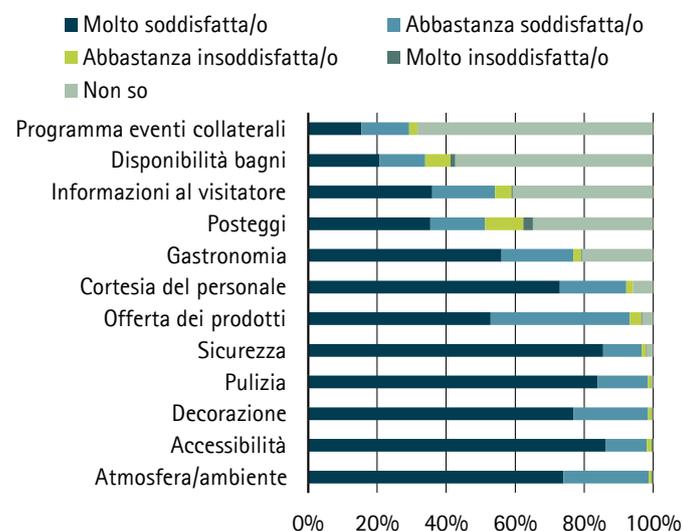
3.3 Soddisfazione

Qual è il grado di soddisfazione dei visitatori per i Mercatini di Natale dell'Alto Adige? Come illustrato nel grafico 3.13, i visitatori intervistati non sono stati in grado di esprimere un giudizio su tutti gli aspetti. I motivi risiedono nel fatto che determinate prestazioni non sono state prese in considerazione oppure la loro offerta non era nota. Ciò riguarda in particolare il programma di eventi collaterali e la disponibilità di toilette, come pure l'offerta informativa per i visitatori e le possibilità di parcheggio.

Figura 3.13

"Qual è il Suo livello di soddisfazione con il Mercatino di Natale riguardo ai seguenti aspetti?"

Distribuzione percentuale dei visitatori intervistati



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2017 IRE

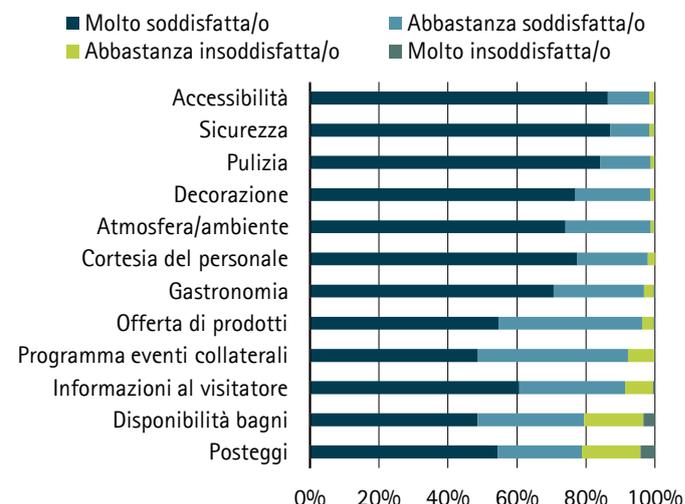
Se si considerano solo i giudizi dei visitatori che possono effettivamente dire qualcosa (vedi grafico 3.14), nel complesso risulta, come già nel 2007/08, un risultato molto positivo. Una particolare soddisfazione i visitatori la esprimono per la raggiungibilità e la sicurezza. Molto positivi sono anche i giudizi sulla pulizia, l'atmosfera e la decorazione, la gastronomia nonché la cordialità del personale delle bancarelle. Un altro motivo per l'alto grado di soddisfazione potrebbe risiedere nel fatto che tanti intervistati (85,5 per cento) sono dell'avviso

che i Mercatini di Natale (a prescindere dalla rispettiva città) si inseriscano molto bene nella rispettiva immagine cittadina.

Figura 3.14

"Qual è il Suo livello di soddisfazione con il Mercatino di Natale, riguardo ai seguenti aspetti?"

Distribuzione percentuale dei visitatori intervistati (a)



(a) Senza categoria "non so"

Fonte: IRE (rilevazione propria)

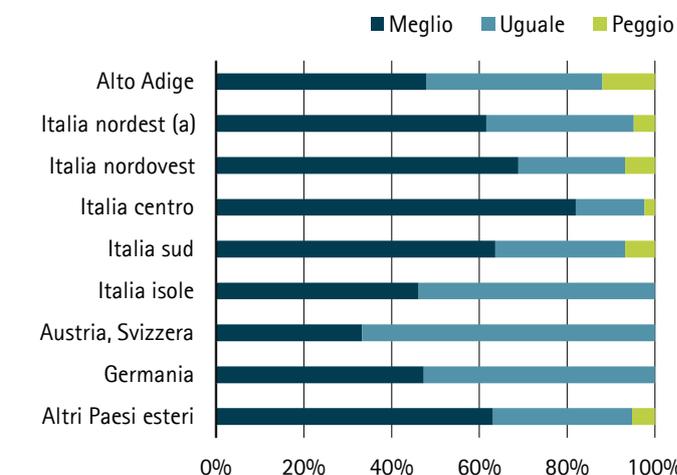
© 2017 IRE

Un numero relativamente alto di voci critiche figura solo in riferimento alla disponibilità di toilette e alle possibilità di parcheggio. È interessante notare che gli altoatesini sono un po' più insoddisfatti rispetto agli altri turisti (giornalieri e plurigiornalieri) (vedi tabella A-14 in appendice).

Figura 3.15

"Come valuta i Mercatini di Natale dell'Alto Adige rispetto a quelli al di fuori dell'Alto Adige?"

Distribuzione percentuale dei visitatori intervistati (coloro che hanno visitato anche mercatini non altoatesini)



(a) Escluso l'Alto Adige

Fonte: IRE (rilevazione propria)

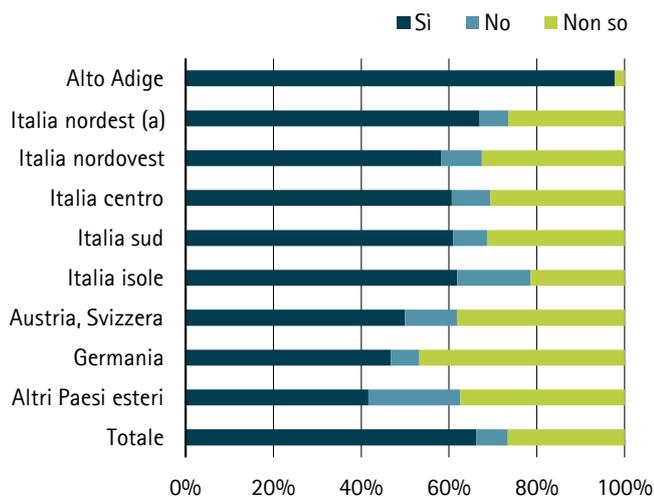
© 2017 IRE

Due ospiti su tre, che al momento dell'intervista avevano già visitato altri Mercatini di Natale al di fuori dell'Alto Adige, hanno posizionato i mercatini altoatesini a un livello più alto. Soprattutto gli ospiti italiani sono convinti che i Mercatini di Natale dell'Alto Adige siano migliori (vedi tabella A-15 in appendice). Solo pochi ospiti sono dell'avviso che i Mercatini di Natale dell'Alto Adige siano peggiori.

Figura 3.16

"Prevede di visitare di nuovo un Mercatino di Natale dell'Alto Adige nel 2017/18?"

Distribuzione percentuale dei visitatori intervistati



(a) Escluso l'Alto Adige

Fonte: IRE (rilevazione propria)

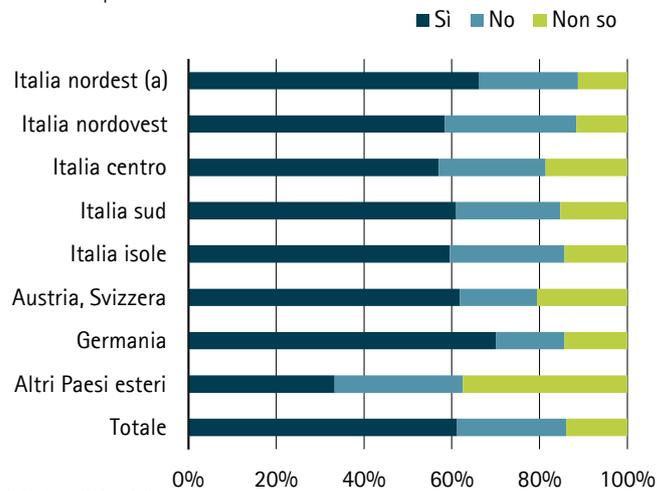
© 2017 IRE

Un altro indicatore per la soddisfazione degli ospiti è la loro valutazione in merito ad una possibile visita di un Mercatino di Natale anche nella prossima stagione. Anche se tanti turisti attualmente ancora non sanno se torneranno, solo pochi escludono esplicitamente una visita. Tra gli ospiti italiani prevalgono addirittura quelli che programmano con certezza una visita. Non da ultimo, come previsto, quasi tutti gli ospiti altoatesini intervistati visiteranno di nuovo i mercatini locali anche nel 2017/18. Spesso i turisti programmano una vacanza in Alto Adige anche per l'anno successivo, al di fuori dei periodi di apertura dei Mercatini di Natale.

Figura 3.17

"Prevede di fare di nuovo una vacanza in Alto Adige nel 2017/18 al di fuori del periodo di apertura dei Mercatini di Natale?"

Distribuzione percentuale dei turisti intervistati



(a) Escluso l'Alto Adige

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2017 IRE

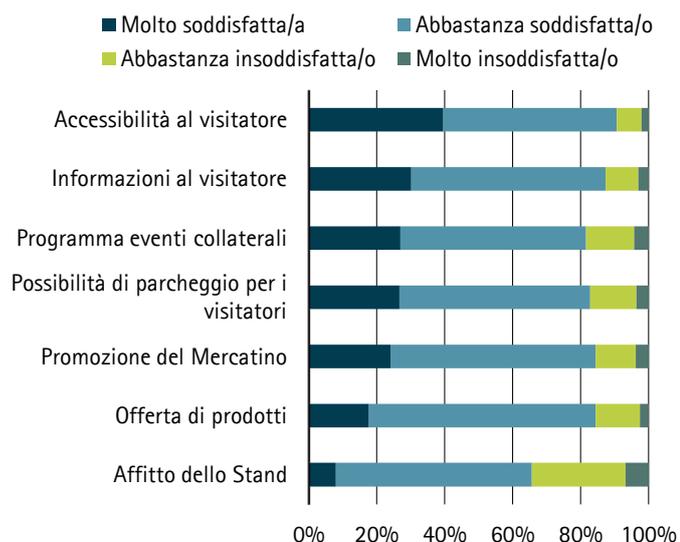
4. LA VALUTAZIONE DEI GESTORI DELLE BANCARELLE, DEI DETTAGLIANTI E DEI RISTORATORI

Nel 2016/17 è stata raccolta per la prima volta anche l'opinione dei gestori delle bancarelle, dei dettaglianti e dei ristoratori sui Mercatini di Natale. Qual è il grado di soddisfazione dei gestori delle bancarelle per l'organizzazione e l'offerta? Come valutano i loro affari i dettaglianti e i ristoratori nelle vicinanze dei mercatini?

Figura 4.1

"Come valuta il mercatino di quest'anno?"

Distribuzione percentuale dei gestori delle bancarelle intervistati



Fonte: IRE (rilevazione propria)

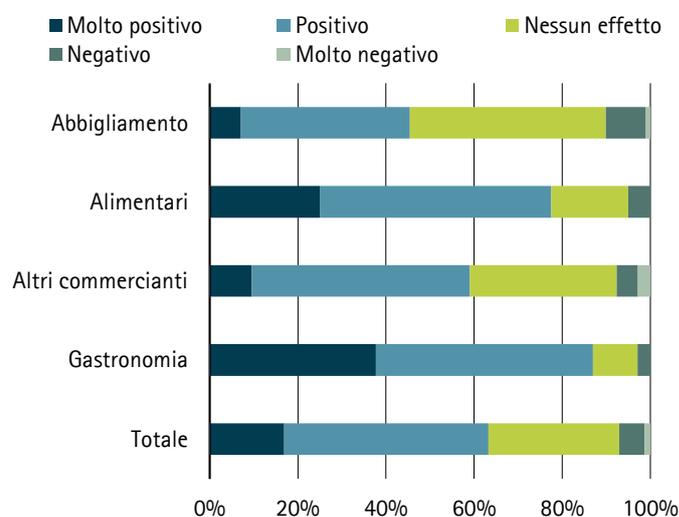
© 2017 IRE

In generale i gestori delle bancarelle si mostrano (molto) soddisfatti con la maggior parte degli aspetti analizzati. L'aspetto migliore è la raggiungibilità. Una valutazione piuttosto critica viene espressa solo per gli affitti delle bancarelle.

Figura 4.2

"Che effetto produce il Mercatino di Natale sul suo fatturato?"

Distribuzione percentuale dei dettaglianti e dei ristoratori intervistati



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2017 IRE

Solo pochi dettaglianti e ristoratori dichiarano che i Mercatini di Natale nel complesso hanno avuto ripercussioni negative sul loro fatturato. Anzi: la maggioranza valuta l'influsso addirittura da positivo a molto positivo. I più soddisfatti sono i ristoratori e i commercianti di generi alimentari. Per alcuni negozi di abbigliamento e altro i mercatini tuttavia non portano un ulteriore effetto economico positivo.

5. RIEPILOGO E CONCLUSIONI

Mercatini di Natale dell'Alto Adige

Da tempo i Mercatini di Natale dell'Alto Adige sono diventati un elemento fisso e importante dell'offerta turistica. Nei loro circa 30 anni di vita, i mercatini hanno registrato un'evoluzione e un miglioramento costante. Negli ultimi anni gli organizzatori dei Mercatini di Natale dell'Alto Adige, in collaborazione con i soggetti responsabili della promozione turistica altoatesina, hanno in gran parte standardizzato il periodo di apertura, ottenuto una certificazione come Green Event, focalizzato l'offerta sui prodotti (artigianali) locali, allargato la produzione a nuovi gruppi di clienti e spinto l'integrazione nel marketing delle rispettive città. Il risultato di tutto ciò sono effetti economici molto significativi e un grado di soddisfazione elevato degli ospiti, per cui si confermano i risultati degli studi IRE del 2007 e 2008.

In media gli ospiti hanno speso al mercatino circa 46,7 Euro per mangiare e per gli articoli da regalo. Anche i negozi e le attività di gastronomia delle città hanno beneficiato dell'evento, con ulteriori 93 Euro che i visitatori dei Mercatini di Natale hanno speso per acquistare cibo, capi d'abbigliamento e altri articoli. Inoltre, ma non meno importante: i mercatini, oltre ai visitatori giornalieri, attirano anche numerosi turisti plurigiornalieri e di conseguenza aumentano l'occupazione dei posti letto in un periodo altrimenti debole per il turismo. Gli ospiti sono particolarmente soddisfatti della raggiungibilità e della sicurezza, dell'atmosfera e delle decorazioni, della gastronomia e della cordialità del personale degli stand dei Mercatini di Natale. Due ospiti su tre che hanno visitato altri Mercatini di Natale al di fuori dell'Alto Adige attribuiscono a quelli altoatesini una valutazione addirittura migliore; questo vale soprattutto per i visitatori italiani. Un altro motivo della grande soddisfazione potrebbe essere che moltissimi intervistati (85,5 per cento) ritengono che i Mercatini di Natale si integrino molto bene nell'immagine della rispettiva città. Infine, ma non meno importante: due terzi degli ospiti hanno già in programma una visita per il prossimo anno. Alcune critiche relativamente frequenti riguardano la disponibilità di servizi igienici e le possibilità di parcheggio. Inoltre molti ospiti non conoscono il programma di eventi collaterali offerto dai mercatini.

Nella stagione 2016/17, quattro ospiti su 10 hanno visitato per la prima volta un Mercatino di Natale altoatesino, mentre sei su 10 c'erano già stati più volte. L'ospite italiano continua a essere prevalente: in totale l'80 per cento dei visitatori proviene dall'Italia (escluso l'Alto Adige). Rispetto al 2007/08, però, è aumentata notevolmente la quota di ospiti arrivati dal Sud Italia e dalle isole. La percentuale di ospiti locali (14,1 per cento) e quella dei visitatori provenienti dall'estero (7,1 per cento) sono rimaste praticamente uguali. Come era già accaduto nella stagione 2007/08, tra gli ospiti non provenienti dall'Alto Adige prevale la quota di turisti plurigiornalieri (65,4 per cento) rispetto a quelli giornalieri (34,6 per cento).

I turisti plurigiornalieri si fermano in media 4,2 giorni, e come in passato alloggiano per lo più in hotel. Tuttavia, è interessante notare che gli alloggi non commerciali, come i pernottamenti nelle seconde case e presso amici o le offerte Airbnb, sono notevolmente cresciuti.

Come nel 2007/08, l'auto privata è la prima opzione tra i mezzi di trasporto, sia per raggiungere l'Alto Adige che per gli ulteriori spostamenti all'interno della provincia. Per i viaggi in Alto Adige, tuttavia, vengono utilizzati con maggiore frequenza gli aeroporti delle regioni circostanti. Questo riguarda in particolar modo gli ospiti che arrivano da lontano, ad esempio dalle isole italiane e dall'estero. Per gli spostamenti all'interno dell'Alto Adige, i mezzi pubblici (treno e autobus) hanno ancora un ruolo marginale. È interessante notare che spesso molti ospiti visitano più di un mercatino, non limitandosi a uno solo.

Per mantenere viva l'attrattività e distinguersi ulteriormente dagli altri mercatini italiani ed esteri si dovranno affrontare una serie di sfide. In particolare occorre migliorare ulteriormente la sinergia e la collaborazione tra tutte le parti interessate.

> Affinché il grado di soddisfazione resti alto anche in futuro, agli organizzatori dei Mercatini di Natale si richiede di migliorare ulteriormente la qualità dell'evento, ad esempio in riferimento alla disponibilità di servizi igienici e parcheggi e a una promozione più decisa dei programmi di eventi collaterali, molto vari ma spesso poco conosciuti.

- > I singoli mercatini dovrebbero differenziarsi ulteriormente e porre in rilievo le rispettive peculiarità in termini di offerta di prodotti e programma di eventi collaterali, in modo tale che la visita di vari mercatini resti un'opzione allettante.
- > Affinché i mercatini siano all'altezza del titolo di Green Event a cui ambiscono, si deve incentivare in particolare modo l'uso dei mezzi pubblici tra i visitatori dei Mercatini di Natale.
- > Dato che la popolazione dell'Alto Adige continua a considerare almeno in parte i Mercatini di Natale come un peso, è opportuno continuare a comunicare la grande importanza economica e turistica di questo evento e rivolgersi in modo mirato agli altoatesini in quanto categoria di visitatori.

ALLEGATO A RISULTATI DELL'INDAGINE DEI VISITATORI

Tabella A-1

Dati di riferimento del sondaggio dei visitatori

	Persone intervistate		Tutte le persone		Persone per intervista
	Numero	%	Numero	%	
Bolzano	706	37	1.518	40	2,2
Merano	270	14	533	14	2,0
Brunico	341	18	679	18	2,0
Bressanone	275	15	569	15	2,1
Vipiteno	303	16	539	14	1,8
Totale	1.895	100	3.838	100	2,0
Alto Adige	267	14	408	11	1,5
Italia nordest (senza Alto Adige)	551	29	1.094	29	2,0
Italia nordovest	449	24	952	25	2,1
Italia centro	333	18	728	19	2,2
Italia sud	118	6	295	8	2,5
Italia isole	42	2	101	3	2,4
Austria, Svizzera	34	2	67	2	2,0
Germania	77	4	140	4	1,8
Altri Paesi esteri	24	1	53	1	2,2
Totale	1.895	100	3.838	100	2,0

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2017 IRE

Tabella A-2

Visitatori per provenienza, durata del soggiorno e mercatino

Distribuzione percentuale dei visitatori intervistati

	Bolzano	Merano	Brunico	Bressanone	Vipiteno	Totale
Alto Adige	15,4	21,1	17,0	8,4	6,6	14,1
Italia nordest (escluso l'Alto Adige)	22,1	31,5	31,1	28,4	41,6	29,1
Italia nordovest	25,4	31,9	14,7	24,7	21,8	23,7
Italia centro	20,7	10,0	15,2	18,2	19,1	17,6
Italia sud	9,1	1,5	4,7	8,4	3,6	6,2
Italia isole	3,1	0,4	1,2	2,9	2,3	2,2
Austria, Svizzera	0,7	1,5	3,2	1,8	3,0	1,8
Germania	2,3	1,9	10,3	6,5	1,0	4,1
Altri Paesi esteri	1,3	0,4	2,6	0,7	1,0	1,3
Totale	100	100	100	100	100	100
Italia (escluso l'Alto Adige)	95,0	95,3	80,6	90,1	94,7	91,7
Estero	5,0	4,7	19,4	9,9	5,3	8,3
Turisti giornalieri	31,8	47,4	25,4	30,6	43,8	34,6
Turisti plurigiornalieri	68,2	52,6	74,6	69,4	56,2	65,4
Totale (escluso l'Alto Adige)	100	100	100	100	100	100

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2017 IRE

Tabella A-3

Tipo di alloggio per provenienza e durata del soggiorno

Distribuzione percentuale dei turisti plurigiornalieri intervistati

	Hotel	Altri esercizi alberghieri	Appartamenti per vacanze	Altri esercizi non alberghieri	Altri alloggi	Totale
Italia nordest (escluso l'Alto Adige)	64,1	5,0	22,3	0,0	8,6	100
Italia nordovest	69,0	10,2	12,8	0,7	7,3	100
Italia centro	67,3	6,5	19,6	1,2	5,3	100
Italia sud	69,0	4,6	12,6	2,3	11,5	100
Italia isole	65,5	6,3	18,8	0,0	9,4	100
Austria, Svizzera	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100
Germania	85,2	0,0	9,8	0,0	4,9	100
Altri Paesi esteri	70,6	5,9	11,8	0,0	11,8	100
Italia (escluso l'Alto Adige)	67,1	7,1	17,4	0,8	7,6	100
Estero	84,9	1,1	8,6	0,0	5,4	100
Totale (escluso l'Alto Adige)	68,9	6,5	16,5	0,7	7,4	100

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2017 IRE

Tabella A-4

"Per quante stagioni è stato/a ospite in un Mercatino di Natale altoatesino?"

Distribuzione percentuale dei visitatori intervistati

	1	Da 2 a 4	Da 5 a 9	10 e oltre	Totale
Alto Adige	5,3	7,1	18,8	68,8	100
Italia nordest (escluso l'Alto Adige)	34,2	39,3	13,9	12,5	100
Italia nordovest	49,4	32,7	9,4	8,5	100
Italia centro	53,8	34,5	5,1	6,6	100
Italia sud	65,3	23,7	5,1	5,9	100
Italia isole	73,8	11,9	9,5	4,8	100
Austria, Svizzera	47,1	38,2	5,9	8,8	100
Germania	51,9	27,3	11,7	9,1	100
Altri Paesi esteri	54,2	29,2	4,2	12,5	100
Totale	41,2	30,2	11,0	17,6	100
Italia (escluso l'Alto Adige)	51,1	30,4	8,9	9,6	100
Eestero	46,7	34,3	9,8	9,2	100
Turisti giornalieri	48,0	34,3	9,4	8,3	100
Turisti plurigiornalieri	46,6	33,7	9,9	9,8	100
Toale (escluso l'Alto Adige)	47,1	33,9	9,7	9,3	100

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2017 IRE

Tabella A-5

"Quali mezzi di trasporto ha usato per raggiungere l'Alto Adige?"

Distribuzione percentuale dei turisti intervistati

	Veicolo privato	Autobus (gruppo organizzato)	Treno	Altro	Totale
Italia nordest (escluso l'Alto Adige)	84,2	7,6	8,2	0,0	100
Italia nordovest	83,5	9,4	5,8	1,3	100
Italia centro	64,6	14,4	20,7	0,3	100
Italia sud	54,7	13,7	20,5	11,1	100
Italia isole	26,2	0,0	4,8	69,0	100
Austria, Svizzera	61,8	35,3	2,9	0,0	100
Germania	71,4	20,8	5,2	2,6	100
Altri Paesi esteri	52,2	4,3	4,3	39,1	100
Italia (escluso l'Alto Adige)	75,7	9,9	11,1	3,3	100
Eestero	65,7	21,6	4,5	8,2	100
Turisti giornalieri	71,7	17,3	9,1	2,0	100
Turisti plurigiornalieri	76,5	7,5	11,4	4,6	100
Totale (escluso l'Alto Adige)	74,8	10,9	10,6	3,7	100

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2017 IRE

Tabella A-6

"Come ha raggiunto oggi questo Mercatino di Natale?"

Distribuzione percentuale dei visitatori intervistati

	Veicolo privato	A piedi / in bicicletta	Autobus (gruppo organizzato)	Mezzo pubblico	Totale
Bolzano	50,4	23,8	7,8	18,0	100
Merano	66,3	17,8	9,3	6,7	100
Brunico	54,3	22,9	10,0	12,9	100
Bressanone	64,4	14,2	8,4	13,1	100
Vipiteno	65,3	13,2	14,5	6,9	100
Turisti giornalieri	65,2	7,4	16,5	10,8	100
Turisti plurigiornalieri	57,4	21,5	7,7	13,3	100
Alto Adige	43,4	38,2	2,2	16,1	100
Totale	57,8	19,7	9,6	13,0	100

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2017 IRE

Tabella A-7

"Quanto ha influito il Mercatino di Natale sulla Sua scelta di visitare l'Alto Adige?"

Distribuzione percentuale dei turisti intervistati

	Molto	Abbastanza	Poco	Per nulla	Totale
Italia nordest (escluso l'Alto Adige)	57,2	29,8	10,0	3,1	100
Italia nordovest	58,6	28,3	9,4	3,8	100
Italia centro	64,6	24,9	8,1	2,4	100
Italia sud	62,7	26,3	7,6	3,4	100
Italia isole	47,6	42,6	9,5	0,0	100
Austria, Svizzera	47,1	47,1	2,9	2,9	100
Germania	37,7	33,8	20,8	7,8	100
Altri Paesi esteri	20,8	37,5	20,8	20,8	100
Italia (escluso l'Alto Adige)	59,4	28,3	9,2	3,1	100
Estero	37,0	37,8	16,3	8,9	100
Turisti giornalieri	66,3	28,0	4,6	1,1	100
Turisti plurigiornalieri	52,9	29,7	12,5	4,9	100
Totale (escluso l'Alto Adige)	57,6	29,1	9,8	3,6	100

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2017 IRE

Tabella A-8

"Quali altre attività ha programmato di svolgere durante il Suo soggiorno in Alto Adige?"

Incidenza percentuale dei turisti plurigiornalieri intervistati

	Cucina / piatti tipici	Shopping	Sightseeing	Escursioni	Wellness	Sport invernali	Manifesta- zioni culturali	Lavoro
Italia nordest (escluso l'Alto Adige)	90,0	87,8	80,1	30,2	34,7	18,3	11,6	1,9
Italia nordovest	93,0	93,0	83,4	28,6	28,6	17,5	12,2	2,9
Italia centro	92,6	95,8	88,0	29,8	23,6	15,9	10,7	2,9
Italia sud	93,9	95,7	92,2	46,1	17,4	13,9	17,4	0,9
Italia isole	95,0	97,5	97,5	55,0	37,5	17,5	32,5	5,0
Austria, Svizzera	89,5	89,5	57,9	21,1	36,8	5,3	15,8	0,0
Germania	87,0	65,2	60,9	44,9	44,9	40,6	14,5	7,2
Altri Paesi esteri	85,7	85,7	76,2	52,4	33,3	42,9	14,3	9,5
Italia (escluso l'Alto Adige)	92,2	92,8	85,2	32,1	28,1	16,9	12,9	2,5
Estero	87,2	73,4	63,3	42,2	41,3	34,9	14,7	6,4
Turisti giornalieri	91,4	92,6	85,3	30,7	28,8	16,6	15,3	2,5
Turisti plurigiornalieri	91,8	90,8	82,9	33,4	29,3	18,8	12,7	2,9
Totale (escluso l'Alto Adige)	91,8	91,0	83,2	33,0	29,3	18,5	13,0	2,9

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2017 IRE

Tabella A-9

"Quanti Mercatini di Natale dell'Alto Adige ha già visitato in questa stagione e quanti prevede di visitare ancora?"

Distribuzione percentuale dei visitatori intervistati

	1	2	3	4	5	Totale
Alto Adige	46,8	28,5	15,4	8,2	1,1	100
Italia nordest (escluso l'Alto Adige)	41,0	32,7	16,3	8,0	2,0	100
Italia nordovest	37,9	32,7	17,8	9,4	2,2	100
Italia centro	18,6	30,9	30,6	16,5	3,3	100
Italia sud	13,6	26,3	33,9	19,5	6,8	100
Italia isole	7,1	26,2	28,6	35,7	2,4	100
Austria, Svizzera	44,1	20,6	23,5	2,9	8,8	100
Germania	48,1	27,3	13,0	10,4	1,3	100
Altri Paesi esteri	54,2	16,7	20,8	4,2	4,2	100
Totale	35,2	30,6	20,5	11,1	2,6	100
Italia (escluso l'Alto Adige)	31,9	31,6	21,7	12,0	2,7	100
Estero	48,1	23,7	17,0	7,4	3,7	100
Turisti giornalieri	42,7	34,2	14,2	6,9	2,0	100
Turisti plurigiornalieri	28,3	29,2	25,1	14,1	3,3	100
Totale (escluso l'Alto Adige)	33,3	31,0	21,3	11,6	2,8	100

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2017 IRE

Tabella A-10

"Quanti Mercatini di Natale dell'Alto Adige ha già visitato in questa stagione e quanti prevede di visitare ancora?"

Distribuzione percentuale dei visitatori intervistati

	Solamente nel luogo dell'intervista	Altri mercatini (numero)				Totale
		1	2	3	4	
Bolzano	25,5	39,2	22,2	10,8	2,3	100
Merano	74,8	21,5	1,9	1,9	0,0	100
Brunico	46,0	23,8	18,8	9,4	2,3	100
Bressanone	20,7	29,1	30,5	15,3	4,4	100
Vipiteno	23,8	27,7	25,7	18,5	4,3	100

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2017 IRE

Tabella A-11

"Quali altri Mercatini di Natale dell'Alto Adige ha già visitato in questa stagione e quali prevede di visitare ancora?"

Incidenza percentuale dei visitatori intervistati, che ha visitato altri Mercatini di Natale dell'Alto Adige

		Bolzano	Merano	Brunico	Bressanone	Vipiteno
Luogo dell'intervista	Bolzano	-	57,0	8,9	25,0	15,6
	Merano	92,6	-	2,9	11,8	14,7
	Brunico	49,7	25,9	-	63,8	28,1
	Bressanone	56,9	41,3	33,5	-	36,7
	Vipiteno	50,2	41,1	19,9	71,9	-

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2017 IRE

Tabella A-12

"Quali altri Mercatini di Natale ha già visitato in questa stagione e quali prevedi di visitare ancora?"

Incidenza percentuale dei visitatori intervistati

	Altri in Alto Adige	Trento	Innsbruck, Lienz	Altri	Totale
Alto Adige	7,9	7,5	7,1	9,4	27,0
Italia nordest (escluso l'Alto Adige)	20,5	16,7	5,3	5,4	36,1
Italia nordovest	20,3	10,0	7,8	5,3	36,1
Italia centro	25,5	12,6	14,7	7,2	46,8
Italia sud	35,6	20,3	24,6	10,2	64,4
Italia isole	50,0	14,3	23,8	9,5	64,3
Austria, Svizzera	8,8	2,9	32,4	23,5	58,8
Germania	13,0	3,9	3,9	18,2	33,8
Altri Paesi esteri	12,5	8,3	0,0	12,5	25,0
Totale	20,5	12,4	9,8	7,6	39,3
Italia (escluso l'Alto Adige)	23,6	14,0	0,9	6,3	41,5
Estero	11,9	4,4	3,0	18,5	38,8
Turisti giornalieri	22,5	13,1	0,7	3,5	35,6
Turisti plurigiornalieri	22,7	13,3	1,2	9,3	44,3
Totale (escluso l'Alto Adige)	22,6	13,2	1,0	7,3	41,3

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2017 IRE

Tabella A-13

Spese dei visitatori per persona e giorno (in Euro)

Distribuzione percentuale

	Nessuna spesa	Fino a 24	Da 25 a 49	Da 50 a 99	100 e oltre	Totale	Valore medio (in Euro) (a)
Al mercatino: Cibo							
Alto Adige	14,7	64,7	11,8	5,9	2,9	100	15,0
Turisti giornalieri	3,6	62,5	21,4	10,7	1,8	100	20,1
Turisti plurigiornalieri	8,6	58,4	18,0	12,4	2,6	100	19,5
Totale	8,4	59,8	18,0	11,5	2,4	100	18,9
Al mercatino: Articoli da regalo							
Alto Adige	47,1	32,4	8,8	5,9	5,9	100	14,1
Turisti giornalieri	17,9	46,4	12,5	17,9	5,4	100	23,6
Turisti plurigiornalieri	12,9	39,9	18,5	16,7	12,1	100	31,8
Totale	17,3	40,2	16,4	15,8	10,2	100	27,8
In città: Cibo							
Alto Adige	38,2	35,3	8,8	8,8	8,8	100	32,0
Turisti giornalieri	26,8	48,2	8,9	3,6	12,5	100	28,8
Turisti plurigiornalieri	10,3	31,3	20,2	18,0	20,2	100	58,1
Totale	16,1	34,7	17,0	14,6	17,6	100	47,5
In città: Abbigliamento ed altro							
Alto Adige	44,1	14,7	8,8	17,6	14,7	100	38,7
Turisti giornalieri	48,2	25,0	14,3	10,7	1,8	100	13,9
Turisti plurigiornalieri	22,3	21,0	13,7	18,5	24,5	100	60,4
Totale	29,1	21,1	13,3	17,0	19,5	100	45,9

(a) Media troncata al 5 per cento: sono stati esclusi il 5 per cento dei valori più alti e il 5 per cento dei valori più bassi

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2017 IRE

Tabella A-14

"È (molto) insoddisfatta/o riguardo ai seguenti aspetti?"

Incidenza percentuale dei visitatori intervistati (a)

	Atmosfera / ambiente	Decorazione	Gastronomia	Pulizia	Disponibilità bagni	Offerta dei prodotti
Alto Adige	4,1	1,9	8,7	3,4	33,1	9,2
Italia nordest (escluso l'Alto Adige)	0,9	1,1	1,7	0,9	17,2	2,8
Italia nordovest	0,2	0,7	1,8	0,7	20,9	1,8
Italia centro	0,9	1,2	1,9	0,6	14,1	3,1
Italia sud	0,0	1,7	4,8	1,7	17,0	3,4
Italia isole	0,0	2,4	3,1	0,0	20,0	7,1
Austria, Svizzera	0,0	3,0	3,4	2,9	21,1	6,3
Germania	1,3	2,6	6,3	1,3	26,5	1,3
Altri Paesi esteri	4,2	4,2	0,0	0,0	20,0	12,5
Totale	1,2	1,3	3,2	1,2	20,5	3,8
Italia (escluso l'Alto Adige)	0,6	1,1	2,0	0,8	17,7	2,8
Estero	1,5	3,0	4,6	1,5	23,8	4,5
Turisti giornalieri	0,5	1,2	0,7	1,3	17,9	2,4
Turisti plurigiornalieri	0,8	1,2	3,1	0,7	18,5	3,2
Totale (escluso l'Alto Adige)	0,7	1,2	2,3	0,9	18,2	2,9

(a) senza categoria "Non so"

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2017 IRE

Tabella A-14 - segue

"È (molto) insoddisfatta/o riguardo ai seguenti aspetti?"

Incidenza percentuale dei visitatori intervistati (a)

	Cortesia del personale	Informazioni al visitatore	Programma eventi collaterali	Posteggi	Accessibilità	Sicurezza
Alto Adige	2,5	11,1	11,4	32,4	1,1	3,4
Italia nordest (escluso l'Alto Adige)	1,9	10,7	5,2	19,9	1,6	1,7
Italia nordovest	2,1	8,9	7,3	22,1	1,6	1,6
Italia centro	2,5	5,5	70,2	19,6	1,8	0,9
Italia sud	1,7	8,1	2,9	17,9	1,7	2,5
Italia isole	2,5	9,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Austria, Svizzera	3,2	9,1	10,0	14,3	6,1	0,0
Germania	0,0	4,7	20,0	20,5	1,3	0,0
Altri Paesi esteri	0,0	0,0	0,0	7,1	4,2	0,0
Totale	2,1	8,7	7,8	21,2	1,6	1,7
Italia (escluso l'Alto Adige)	2,1	8,6	6,1	20,0	1,6	1,5
Estero	0,8	5,0	14,7	16,2	3,0	0,0
Turisti giornalieri	1,1	10,2	6,2	21,2	1,8	1,5
Turisti plurigiornalieri	2,5	7,3	6,9	18,8	1,7	1,3
Totale (escluso l'Alto Adige)	2,0	8,3	6,7	19,7	1,7	1,4

(a) senza categoria "Non so"

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2017 IRE

Tabella A-15

"Come valuta i Mercatini di Natale dell'Alto Adige rispetto a quelli al di fuori dell'Alto Adige?"

Distribuzione percentuale dei visitatori intervistati (coloro che hanno visitato anche mercatini non altoatesini)

	Meglio	Uguale	Peggio	Totale
Alto Adige	48,0	40,0	12,0	100
Italia nordest (escluso l'Alto Adige)	61,6	33,6	4,8	100
Italia nordovest	68,6	24,3	6,8	100
Italia centro	81,9	15,7	2,4	100
Italia sud	63,6	29,5	6,8	100
Italia isole	46,2	53,8	0,0	100
Austria, Svizzera	33,3	66,7	0,0	100
Germania	47,4	52,6	0,0	100
Altri Paesi esteri	0,0	50,0	50,0	100
Totale	62,9	31,8	5,4	100
Italia (escluso l'Alto Adige)	67,8	27,4	4,7	100
Estero	38,5	59,0	2,6	100
Turisti giornalieri	61,9	33,3	4,8	100
Turisti plurigiornalieri	65,9	29,7	4,4	100
Totale (escluso l'Alto Adige)	64,8	30,7	4,5	100

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2017 IRE

Tabella A-16

"Prevede di visitare di nuovo un Mercatino di Natale dell'Alto Adige nel 2017/18?"

Distribuzione percentuale dei visitatori intervistati

	Sì	No	Non so	Totale
Alto Adige	97,8	0,0	2,2	100
Italia nordest (escluso l'Alto Adige)	67,0	6,5	26,5	100
Italia nordovest	58,1	9,4	32,5	100
Italia centro	60,7	8,7	30,6	100
Italia sud	61,0	7,6	31,4	100
Italia isole	61,9	16,7	21,4	100
Austria, Svizzera	50,0	11,8	38,2	100
Germania	46,8	6,5	46,8	100
Altri Paesi esteri	41,7	20,8	37,5	100
Totale	66,2	7,2	26,6	100
Italia (escluso l'Alto Adige)	62,3	8,2	29,5	100
Estero	46,7	10,4	43,0	100
Turisti giornalieri	65,8	8,5	25,7	100
Turisti plurigiornalieri	58,5	8,4	33,2	100
Totale (escluso l'Alto Adige)	61,0	8,4	30,6	100

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2017 IRE

Tabella A-17

"Prevede di fare di nuovo una vacanza in Alto Adige nel 2017/18 al di fuori del periodo di apertura dei Mercatini di Natale?"

Distribuzione percentuale dei turisti intervistati

	Sì	No	Non so	Totale
Italia nordest (escluso l'Alto Adige)	66,2	22,5	11,3	100
Italia nordovest	58,4	30,1	11,6	100
Italia centro	57,1	24,3	18,6	100
Italia sud	61,0	23,7	15,3	100
Italia isole	59,5	26,2	14,3	100
Austria, Svizzera	61,8	17,6	20,6	100
Germania	70,1	15,6	14,3	100
Altri Paesi esteri	33,3	29,2	37,5	100
Italia (escluso l'Alto Adige)	61,2	25,4	13,4	100
Eestero	61,5	18,5	20,0	100
Turisti giornalieri	59,6	26,6	13,8	100
Turisti plurigiornalieri	62,1	23,9	14,0	100
Totale (escluso l'Alto Adige)	61,2	24,8	13,9	100

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2017 IRE

ALLEGATO B

RISULTATI DELL'INDAGINE DEI GESTORI DELLE BANCARELLE, DEI DETTAGLIANTI E DEI RISTORATORI

Tabella B-1

Lista dei percorsi stradali esaminati

Bolzano	Via dei Portici, Piazza Erbe, Via Museo, Passaggio Antico Municipio, Galleria Stella, Piazza del Municipio, Vicolo Gumer, Piazza del Grano, Via Argentieri, Via Dr. Josef Streiter, Via dei Bottai (fra Via Dr. Josef Streiter e la Piazza del Municipio). Oltre alla zona dei portici, anche le seguenti strade sono rilevanti: Via della Mostra, Via Alto Adige, Piazza della Parrocchia, Galleria Walther, Via della Rena, Via Johann Wolfgang von Goethe, Via Leonardo da Vinci, Galleria Sernesi, Galleria Europa, Vicolo delle Erbe, Via Dr. Julius-Perathoner
Merano	Via dei Portici, Via Cassa di Risparmio, Via Galileo Galilei (fino al Castello Princesco), Corso della Libertà (fra Piazza Teatro e Piazza della Rena), Via Leonardo da Vinci, Via Molini, Via delle Corse (fino al Despar-Supermarkt), Via Mainardo, Galleria Ariston
Bressanone	Via Mercato Vecchio, Via Torre Bianca, Via Bastioni Maggiori, Via Bastoni Minori, Via Portici Maggiori, Passaggio Portici, Galleria Portici, Via Portici Minori, Vicolo dei Fornai, Via San Albino, Piazza Duomo, Vicolo del Duomo, Via Vescovado, Piazza Parrocchia, Via Ponte Aquila, Piazza Maria Hueber, Via San Erardo, Via Santa Croce, Galleria Civica, Via Fienili
Brunico	Via Europa, Piazza Municipio, Piazza Gilm, Bastioni, Via Centrale, Via Floriani, Via Ragen di Sopra, Via Stegona (a partire dall'incrocio Via Josef Seeber (direzione est)) Via Herzog Sigmund
Vipiteno	Via Gänsbacher, Via Stazione, Piazza Fuori Porta, Città Nuova, Vicolo die Cappuccini, Piazza Città, Via Città Vecchia

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2017 IRE

Tabella B-2

"Riguardo ai seguenti aspetti è abbastanza (o molto) insoddisfatta/o?"

Incidenza percentuale dei gestori delle bancarelle intervistati

	Affitto dello stand	Offerta dei prodotti	Promozione del mercato	Possibilità di parcheggio per i visitatori	Programma eventi collaterali	Informazioni al visitatore	Accessibilità
Bolzano	53,1	27,2	18,5	11,1	32,1	27,2	13,6
Merano	26,9	1,5	7,5	7,5	7,5	0,0	1,5
Brunico	19,2	13,5	17,3	23,1	13,5	9,6	19,2
Bressanone	30,0	10,0	13,3	16,7	10,0	3,3	0,0
Vipiteno	27,3	18,2	18,2	31,8	9,1	4,5	4,5
Gastronomia	44,0	17,4	17,4	12,5	16,7	16,7	4,0
Articoli da regalo	29,6	16,2	16,8	18,3	18,1	12,0	7,6
Alimenti confezionati	42,9	13,1	11,9	16,4	20,0	12,7	16,1
Totale	34,1	14,7	14,7	15,1	17,1	11,5	9,1

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2017 IRE

Tabella B-3

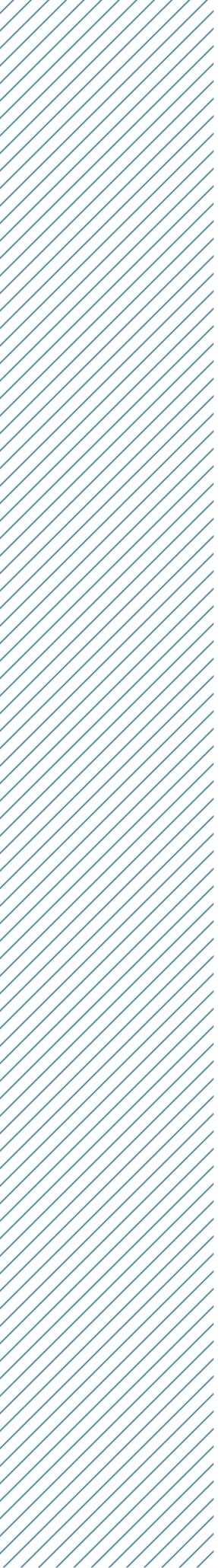
"Che effetto produce il Mercatino di Natale sul suo fatturato?"

Distribuzione percentuale dei dettaglianti e ristoratori intervistati

	Molto positivo	Positivo	Nessun effetto	Negativo	Molto negativo	Totale
Bolzano	12,8	47,0	30,8	8,5	0,9	100
Merano	6,1	54,5	31,8	7,6	0,0	100
Brunico	20,0	46,7	23,3	6,7	3,3	100
Bressanone	28,6	40,0	28,6	1,4	1,4	100
Vipiteno	26,7	40,0	30,0	0,0	3,3	100
Abbigliamento	7,1	38,4	44,4	9,1	1,0	100
Alimentari	25,0	52,5	17,5	5,0	0,0	100
Altri commercianti	9,5	49,5	33,3	4,8	2,9	100
Gastronomia	37,7	49,3	10,1	2,9	0,0	100
Totale	16,9	46,3	29,7	5,8	1,3	100

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2017 IRE



RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

CIMA (2013)

Wertschöpfungsanalyse der Innsbrucker Christkindlmärkte. CIMA Beratung + Management GmbH

Lechner und Perkmann (2007)

I Mercatini di Natale dell'Alto Adige: un fattore di immagine. Indagine tra la popolazione in Italia. IRE Studio 3.07. Camera di commercio di Bolzano (Ed.)

Lun und Lechner (2008)

Aspetti economici dei Mercatini di Natale dell'Alto Adige. Visitatori, fatturato, valore aggiunto, occupazione. IRE Studio 5.08. Camera di commercio di Bolzano (Ed.)

IRE

Istituto di
ricerca economica

IRE - Istituto di ricerca economica

I-39100 Bolzano
Via Alto Adige 60

T +39 0471 945 708

F +39 0471 945 712

www.camcom.bz.it/ire

ire@camcom.bz.it



CAMERA DI COMMERCIO,
INDUSTRIA, ARTIGIANATO
E AGRICOLTURA DI BOLZANO

