

**Paolo Beria**

**Verso una strategia nazionale  
per il trasporto con autobus e  
turismo**



**Verso una strategia nazionale per il  
trasporto con autobus e turismo**



# Verso una strategia nazionale per il trasporto con autobus e turismo

**Paolo BERIA**

TRASPOL, Department of Architecture and Urban  
Studies, Politecnico di Milano

LABORATORI O DI POLITICA DEI TRASPORTI  
**TRASPOL**  
RESEARCH CENTER ON TRANSPORT POLICY



**POLITECNICO  
MILANO 1863**

La strategia per il **trasporto terrestre** sembra essere basata solo su due pilastri:

- a. Informazione / digitalizzazione;
- b. Micromobilità.

Sono aspetti importanti, ma non esauriscono né la complessità né l'importanza del sistema autobus quale strumento a supporto del turismo.

Possiamo dire che, **senza autobus, alcuni segmenti dell'offerta turistica non esisterebbero** o non avrebbero l'appetibilità che hanno oggi: *crociere, gite scolastiche e viaggi organizzati, tour operator, etc.*



In questo studio proviamo a «raccontare» l'importanza del trasporto con autobus all'interno del settore turistico, secondo tre diversi livelli di lettura.

- Statistico
- Geografico
- Economico

E' importante ricordare che, nella maggior parte dei casi, **il trasporto è un bene a domanda derivata**, cioè non genera utilità ai consumatori *di per sé*, ma indirettamente, rendendo accessibili i luoghi dove avvengono le attività primarie (es. andare a lavorare, **andare in vacanza**).

Tuttavia, il turismo è praticamente l'unico caso in cui il trasporto può avere caratteristiche di **domanda primaria**.



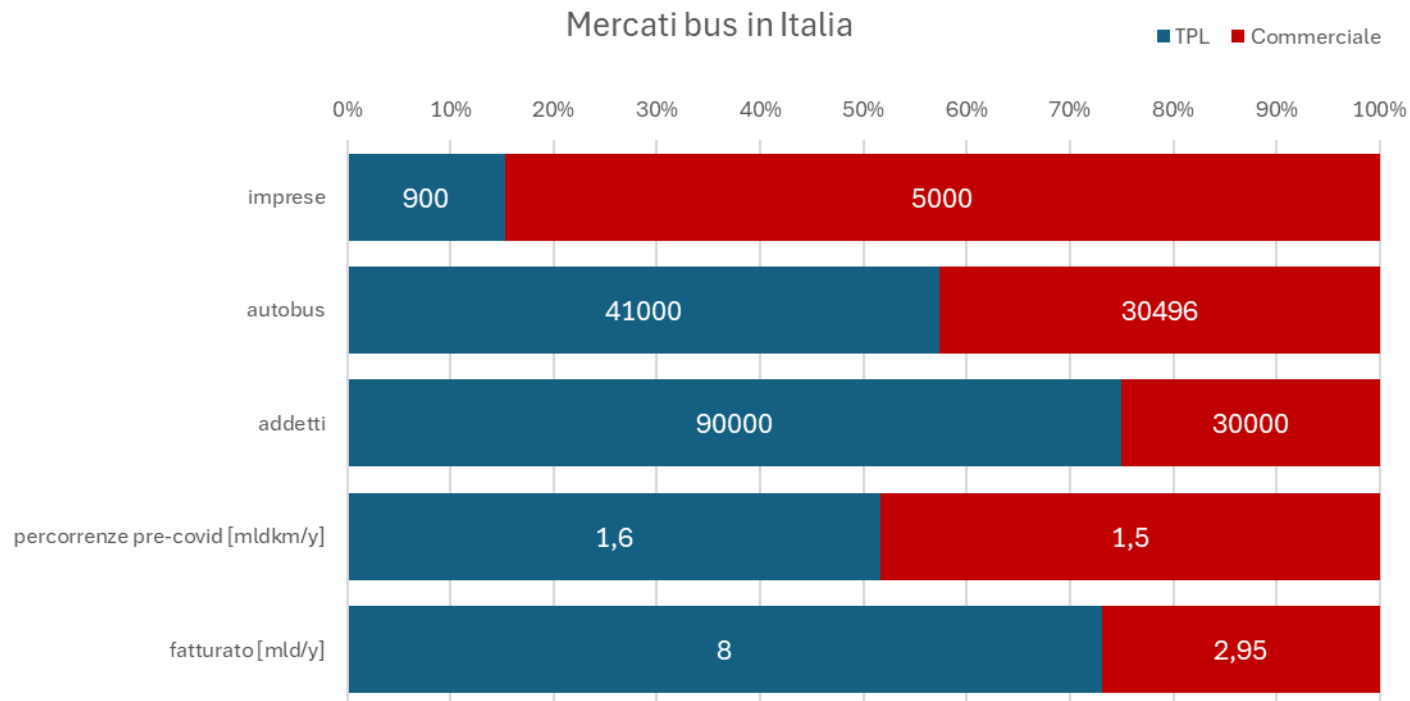
*Il paesaggio dalla strada Gardesana Occidentale*

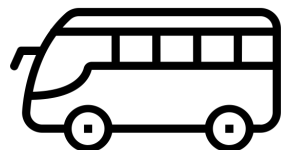
## Introduzione

### Il sistema delle imprese del settore

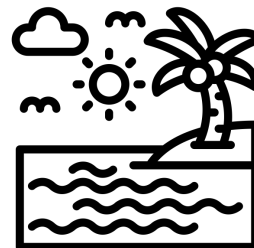
Il **settore del trasporto automobilistico** vale circa 11 mld€/anno e coinvolge 120.000 lavoratori e migliaia di imprese.

Una parte di questi, soprattutto nel segmento commerciale, è **dedicata al turismo**.





e



Servizi di linea a lunga-percorrenza

Trasporto pubblico locale

Intermodalità (bus aeroportuali)

Charter e noleggi

Open-bus

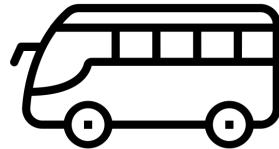
Le autostazioni

...traffico crocieristico

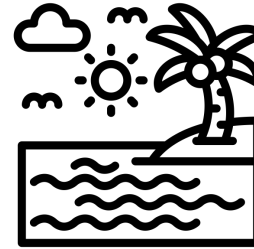
→ Ciascun sottomercato o nicchia ha le sue specificità e i suoi problemi...

# Introduzione

## Sottomercati



e



Servizi di linea a lunga-percorrenza

Trasporto pubblico locale

Intermodalità (bus aeroportuali)

Charter e noleggi

Open-bus

Servizi di linea

Le autostazioni

...traffico crocieristico

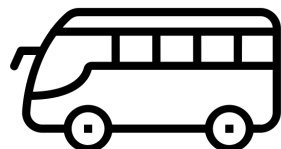
Trasporti turistici

Noleggi

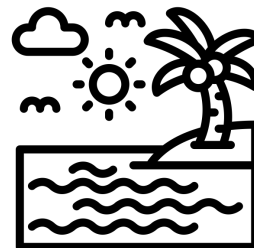
→ Ciascun sottomercato o nicchia ha le sue specificità e i suoi problemi...

# Introduzione

## Funzioni del trasporto con bus



e



Servizi di linea a lunga-percorrenza

Trasporto pubblico locale

Intermodalità (bus aeroportuali)

Charter e noleggi

Open-bus

Le autostazioni

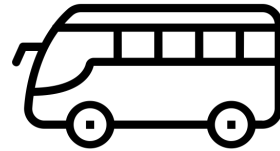
...traffico crocieristico

→ Il bus per **raggiungere** i luoghi del turismo

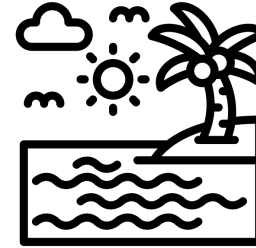


# Introduzione

## Funzioni del trasporto con bus



e



Servizi di linea a lunga-percorrenza

Trasporto pubblico locale

Intermodalità (bus aeroportuali)

Charter e noleggi

Open-bus

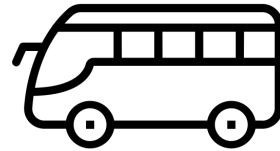
Le autostazioni

...traffico crocieristico

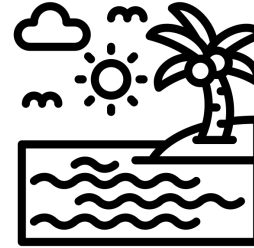
→ Il bus per muoversi nei luoghi del turismo

# Introduzione

## Funzioni del trasporto con bus



e



Servizi di linea a lunga-percorrenza

Trasporto pubblico locale

Intermodalità (bus aeroportuali)

Charter e noleggi






Open-bus

Le autostazioni

...traffico crocieristico

→ Il bus come supporto all'accessibilità turistica

## CONTENTS

-  Introduzione
-  Raggiungere i luoghi del turismo
-  Muoversi nei luoghi del turismo
-  Il bus come supporto all'accessibilità turistica
-  Conclusioni e possibili strategie

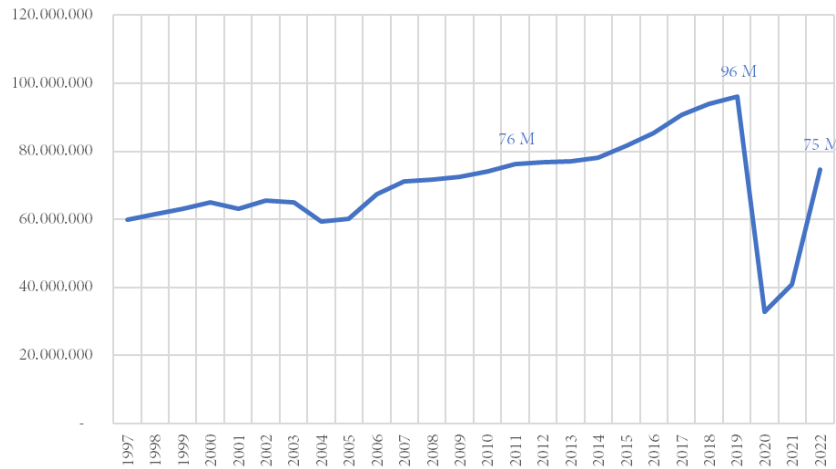
Reperire dati sulla **mobilità turistica** a livello nazionale è piuttosto complicato e facciamo qui riferimento su due diverse fonti:

1. l'**Osservatorio sul Turismo Internazionale** della **Banca d'Italia**, che consiste in circa 120.000 interviste all'anno effettuate alle frontiere. Utilizziamo questa fonte per conoscere le **abitudini turistiche dei turisti stranieri in ingresso in Italia**.
2. Il nostro ***Observatory on Coach Transport in Europe***, in collaborazione con **Checkmybus**. Si tratta di un database con oltre 2.000.000 osservazioni 2019-2022 e riguarda tutte le autolinee operanti in Europa.

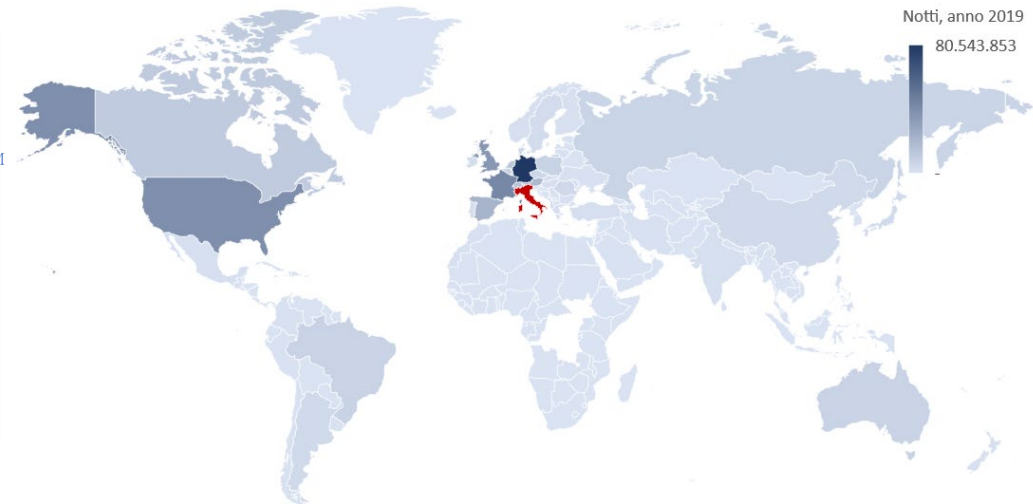


*Quanto pesano i viaggi in autobus sugli ingressi dei turisti internazionali?*

Turisti stranieri totali in ingresso



Notti di turisti internazionali (anno 2019)



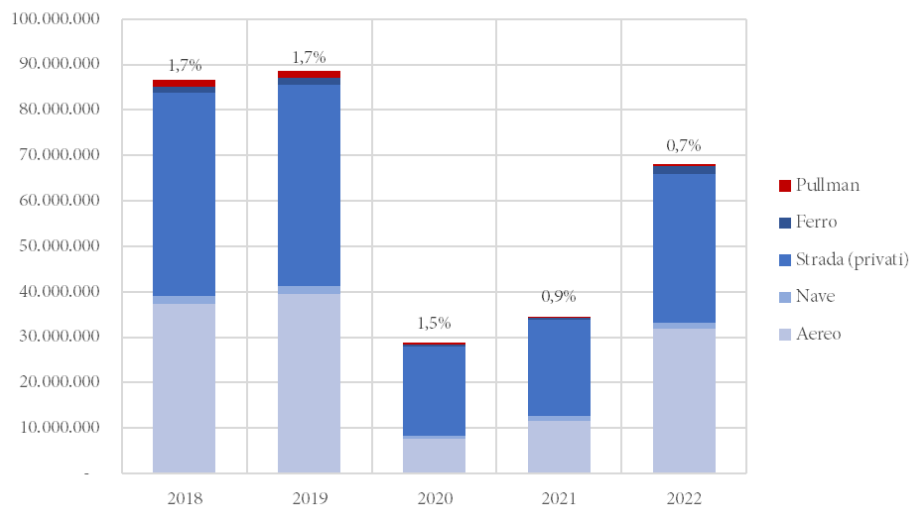
# Raggiungere i luoghi del turismo

## Un segmento importante

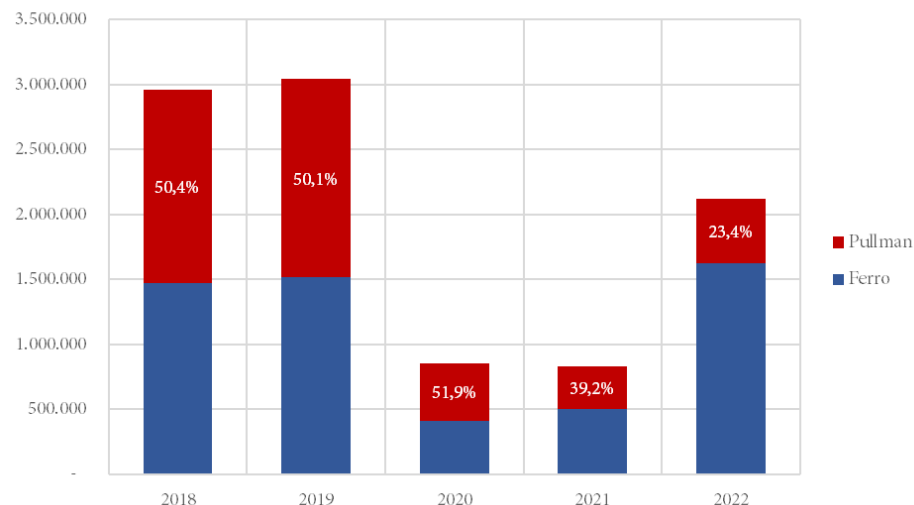
In termini assoluti, auto e trasporto aereo sono – inevitabilmente – i modi largamente dominanti.

Ma se ci limitiamo al TP terrestre, i bus sono (2018-2019) quasi perfettamente comparabili con il trasporto ferroviario: **circa 1,5 milioni di ingressi/anno ciascuno.**

Modo di ingresso di turisti stranieri (solo passeggeri) in Italia



Modo di ingresso di turisti stranieri (solo TP terrestre) in Italia

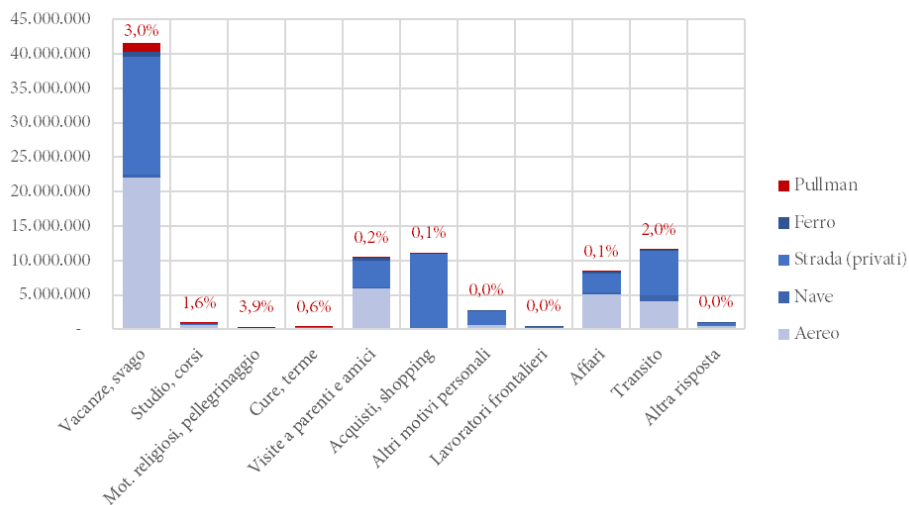


Il trasporto con autobus riveste un'importanza maggiore per i motivi:

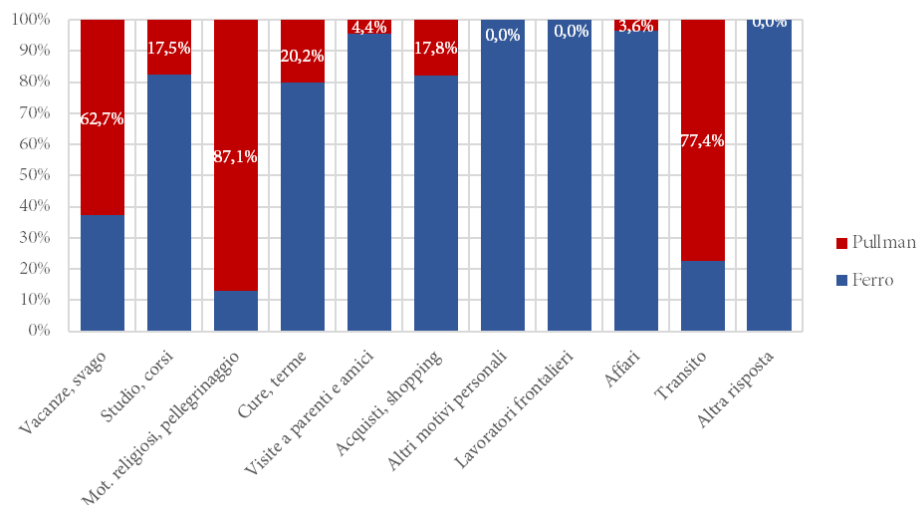
- Vacanze, svago (3% nel 2019)
- Motivi religiosi, pellegrinaggi (3,9% nel 2019)

Oltre ad essere un modo di ingresso per motivi di studio e per transito.

Modo di ingresso turisti stranieri per motivo (anno: 2019)



Modo di ingresso turisti stranieri per motivo (anno: 2019)



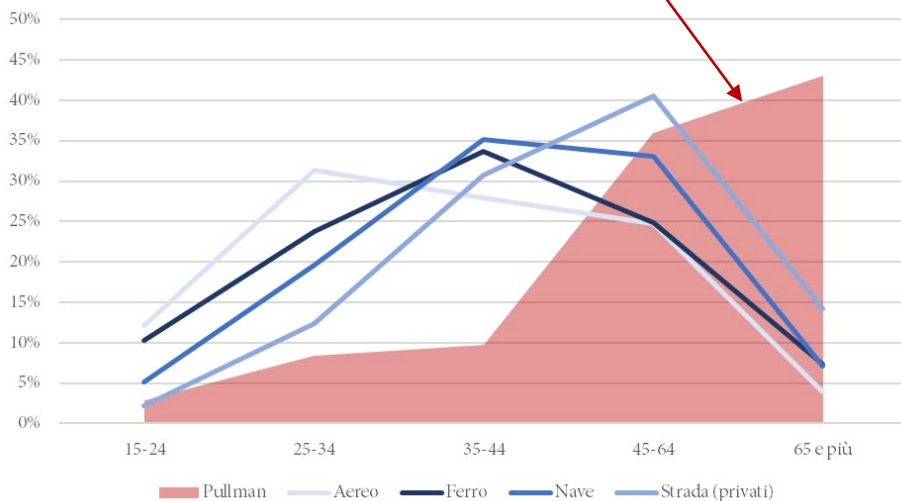
## Raggiungere i luoghi del turismo

## Chi sono i viaggiatori in autobus

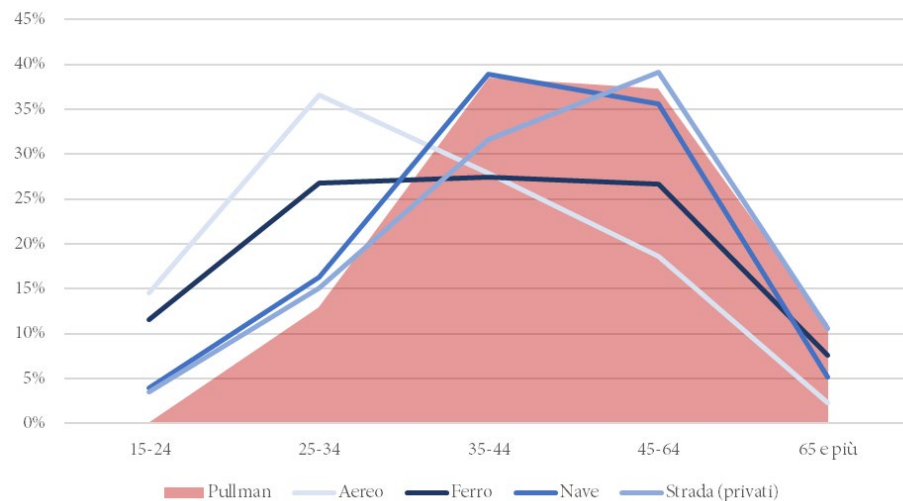
La caratterizzazione del bus (come modo di ingresso) per classi di età è piuttosto chiara: **il bus è il modo preferito per gli over-65 e la sua utenza solo per il 21% costituita da under-45**. L'aereo sta all'estremo opposto: 71% under-45.

*(Nel 2022 la distribuzione è completamente cambiata e si è allineata agli altri modi, ma il campione intervistato è 1/3 quindi meno affidabile)*

Utilizzo dei mezzi per classi di età (anno: 2019)



Utilizzo dei mezzi per classi di età (anno: 2022)



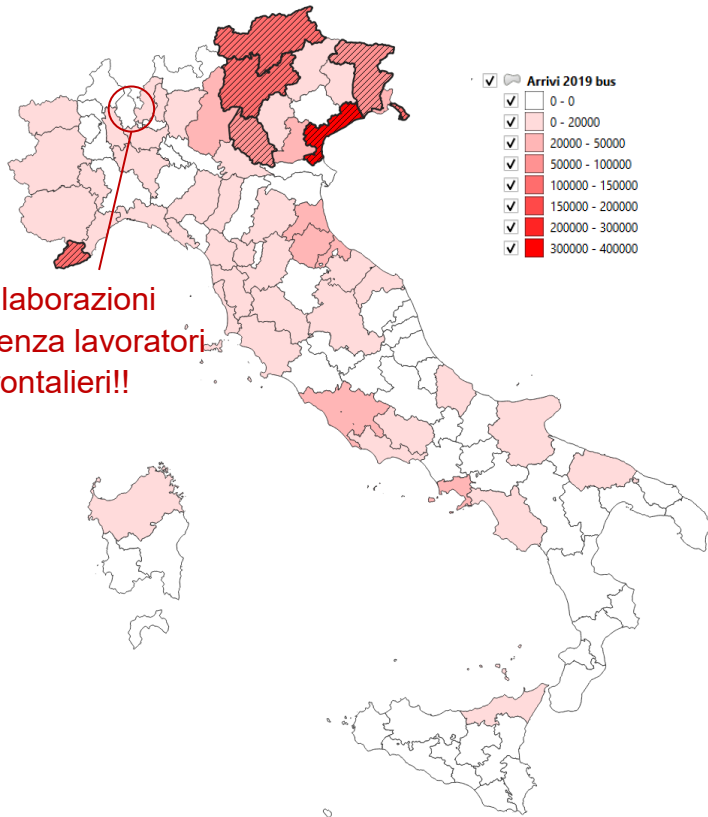


## Raggiungere i luoghi del turismo

Dove vanno i turisti stranieri

Le destinazioni italiane dove il pullman è un mezzo di ingresso statisticamente significativo sono poche e sono concentrate nel Nord Est.

(Anche in ferrovia forte polarizzazione: Milano, Torino e asse del Brennero)



Pullman				Ferrovia			
	%su prov	Spesa	Notti		%su prov	Spesa	Notti
1 VENEZIA	5,7%	392	4,7	MILANO	5,8%	544	3,7
2 IMPERIA	3,1%	96	0,6	BOLZANO	9,4%	430	5,4
3 TRIESTE	2,3%	169	2,0	TORINO	5,0%	532	5,3
4 BOLZANO	5,1%	337	4,1	TRENTO	8,6%	798	10,2
5 TRENTO	7,7%	508	7,1	VERONA	5,0%	624	6,9
6 UDINE	1,8%	559	5,5	FIRENZE	1,9%	782	5,6
7 VERONA	2,8%	534	6,3	VerbCO	4,4%	19	0,1
8 BRESCIA	3,9%	535	7,3	VENEZIA	0,8%	876	6,7
9 ROMA	0,4%	742	7,2	BRESCIA	3,4%	730	6,8
10 GORIZIA	1,6%	260	3,1	ROMA	0,3%	1469	11,7

IM, TS, BZ: effetto frontalieri (non solo lavoro!)

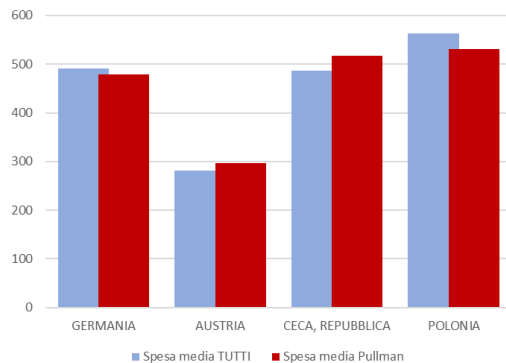
In generale: il bus non è meno importante della ferrovia per peso sugli ingressi, dove esiste l'offerta. Ma spesa e notti medie più basse.

Il turismo in autobus è un «turismo povero»?

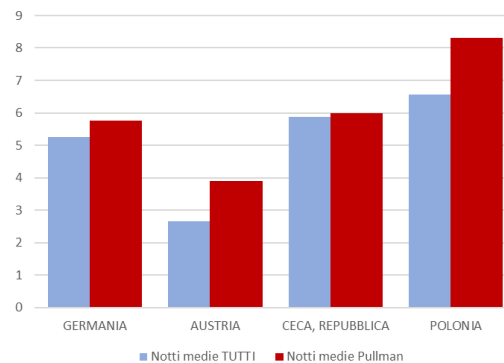
**No**, se guardiamo al dato origine per origine, **non è vero che il turista che entra in autobus ha minore capacità di spesa e/o si trattiene meno notti**:

- Spesa comparabile
- Permanenza leggermente superiore
- Trend in netta crescita (solo turisti con pernottamento)

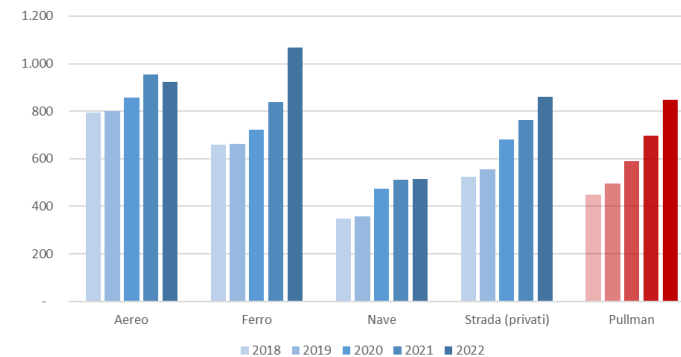
Spesa media per paese di origine (top-4 paesi per arrivi in bus)



Num notti medie, per paese di origine (top-4 paesi per arrivi in bus)



Spesa media turisti stranieri con pernottamento (solo passeggeri, escl frontalieri) in Italia



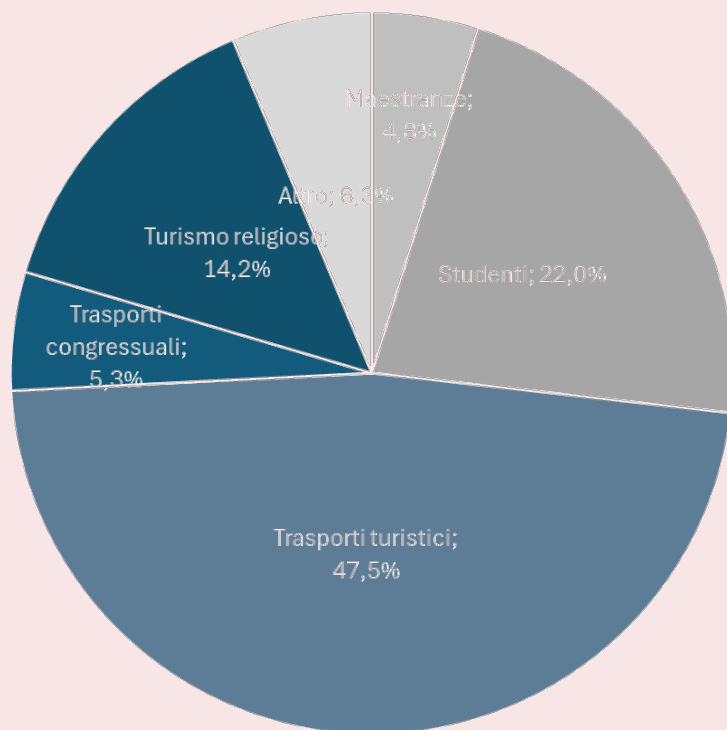
## Raggiungere i luoghi del turismo

## Focus: i noleggi

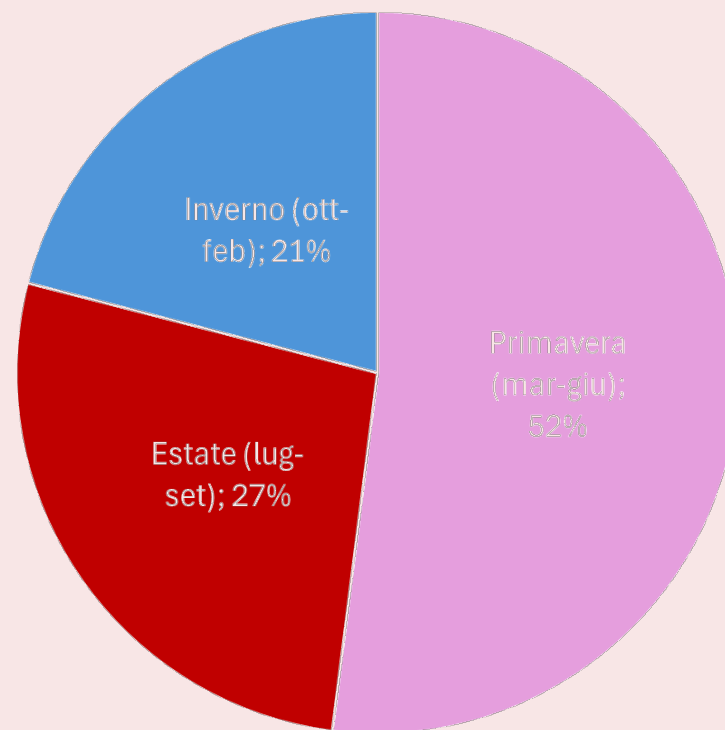
Quasi  $\frac{3}{4}$  dei noleggi riguardano servizi legati al turismo.

I noleggi per turismo scolastico si concentrano in primavera.

Ripartizione della domanda servizi di noleggio



Turismo scolastico - Ripartizione della domanda per stagione



Poiché è impossibile separare, nei dati ONT, la componente di linea da quella a noleggio, per parlare di autolinee di lunga percorrenza usiamo un'altra fonte, il dati del nostro **Observatory on Coach Transport in Europe**, in collaborazione con **Checkmybus**.

Si tratta di un database con oltre 1.000.000 osservazioni 2019-2022 e riguarda tutte le autolinee operanti in Europa.

Possiamo ricavare molte informazioni, tra cui i prezzi medi, la stagionalità, i luoghi più visitati, la nazionalità dei viaggiatori, ...

### Nota metodologica

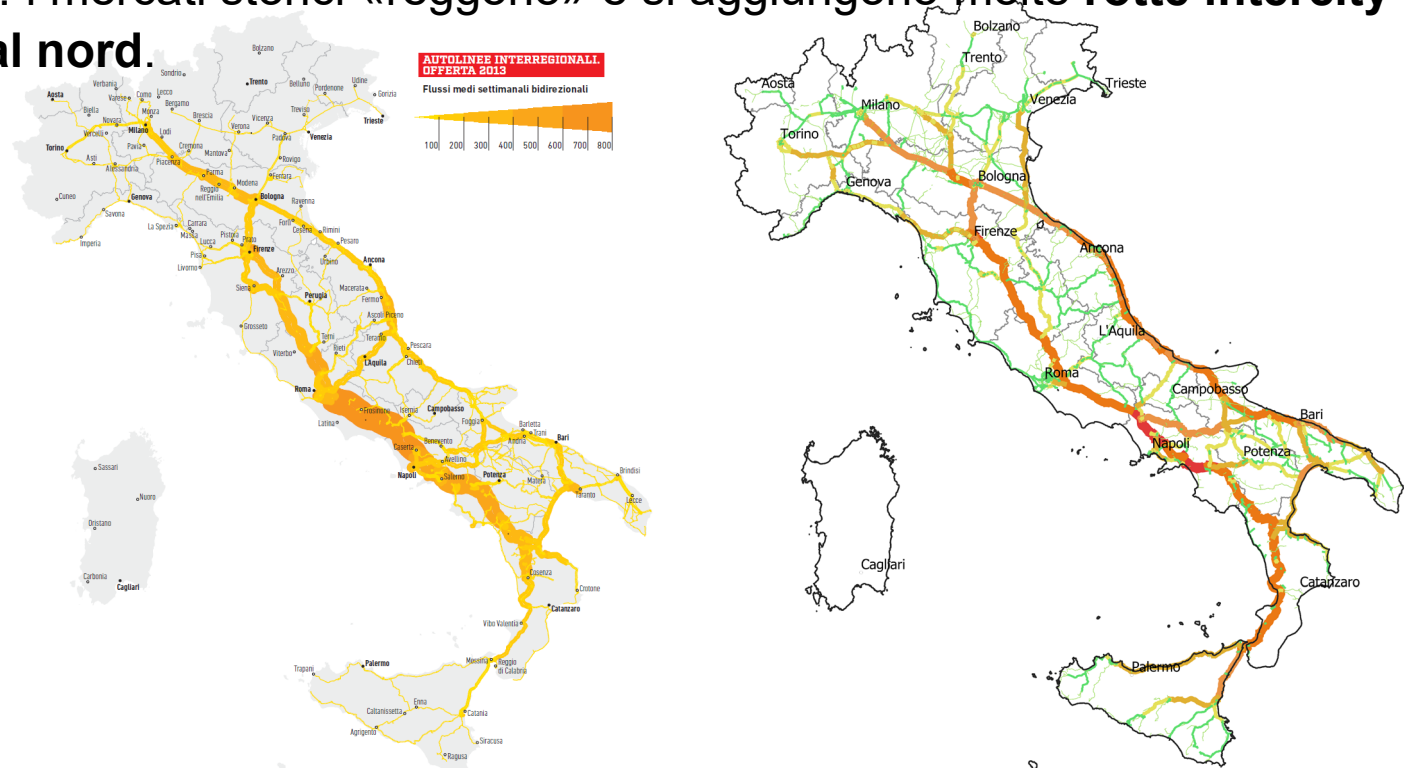
- Il dato comprende tutti i viaggi venduti dalla piattaforma in tutta Europa. Per queste elaborazioni consideriamo solo i viaggi **con destinazione Italia** (estero-Italia e Italia-Italia).
- In assenza di informazioni su chi ha effettuato la prenotazione, ipotizziamo che il **dominio del sito web ~ nazionalità del viaggiatore** (es. *acquisti su sito [www.checkmybus.de](http://www.checkmybus.de) sono effettuati da tedeschi*)
- Definiamo come «**aeroportuale**» tutte le relazioni OD che coinvolgono almeno un aeroporto.

# Raggiungere i luoghi del turismo

## La rete di autobus LLPP in Italia

Il settore delle autolinee in Italia esiste da decenni (a differenza di molti paesi EU). Storicamente concentrato al Sud e tra la costa adriatica e le città del Tirreno. Quasi nulla al nord.

Post liberalizzazione: i mercati storici «reggono» e si aggiungono molte **rotte intercity e turistiche anche al nord**.

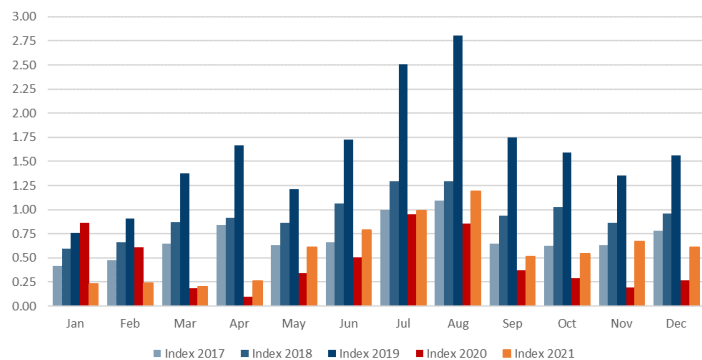




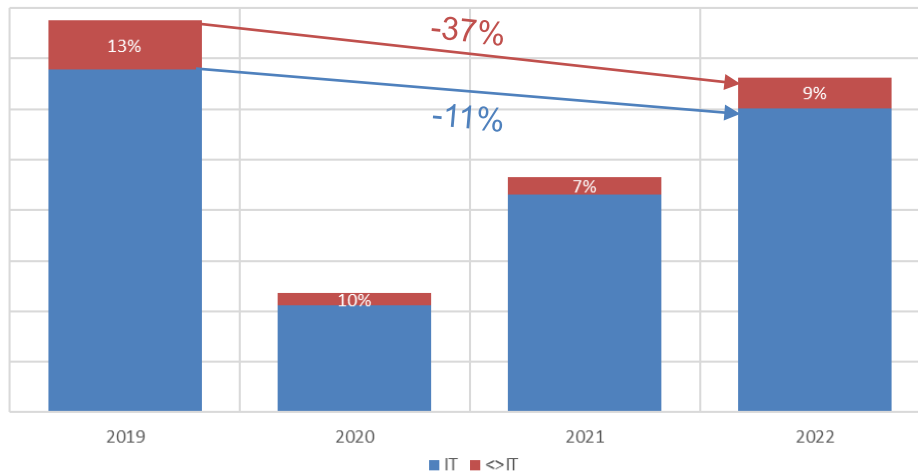
La crescita del settore è costante dal 2014, anno della liberalizzazione, fino al picco del 2019. Nel 2022 il recupero post-covid non è ancora completato.

Anche la percentuale di viaggiatori non italiani non è ancora tornata «a regime».

CheckMyBus monthly traffic evolution index  
July 2017 = 1, interregional Italian bus routes only  
Source: elaborations on CheckMyBus data



Andamento viaggiatori piattaforma CMB per anno e dominio di origine (escluse relazioni aeroportuali)



### Rapporto 2021

### Nuovi dati

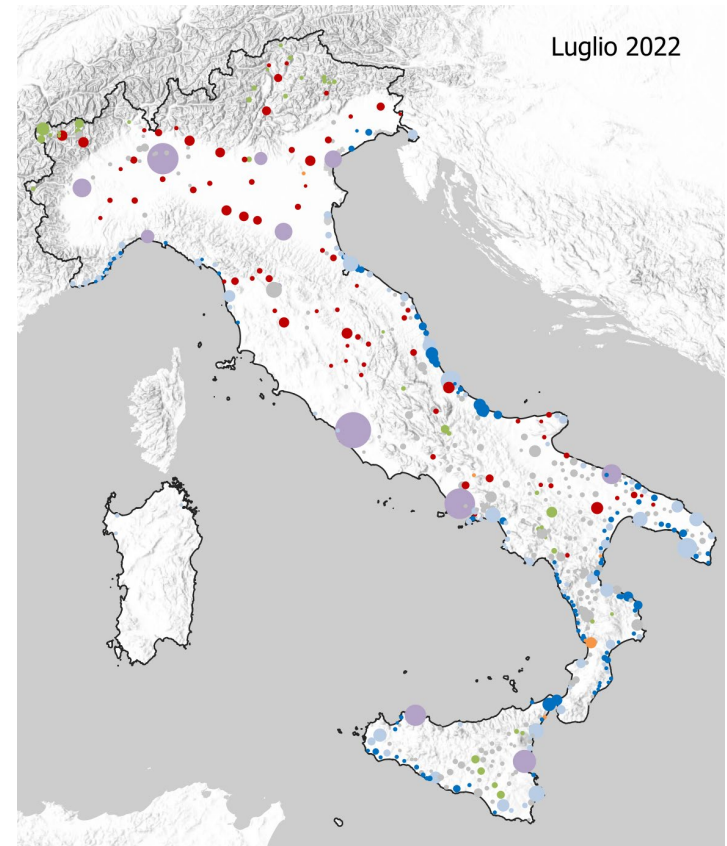
Fonte: Beria P., Lunkar V., Tolentino S. (2022). Rapporto sul Mercato delle Autolinee a Lunga Percorrenza in Italia | Anno 2021. TRASPOL Report 1/22 & CheckMyBus. Milano, Italy.

Rappresentazione degli arrivi con bus di linea (esclusi aeroportuali) per comune italiano, secondo la classificazione ISTAT (semplificata).

**I bus servono le località turistiche italiane, non solo città d'arte, ma anche località di mare (soprattutto Sud e Adriatico).**

#### Categorie ISTAT

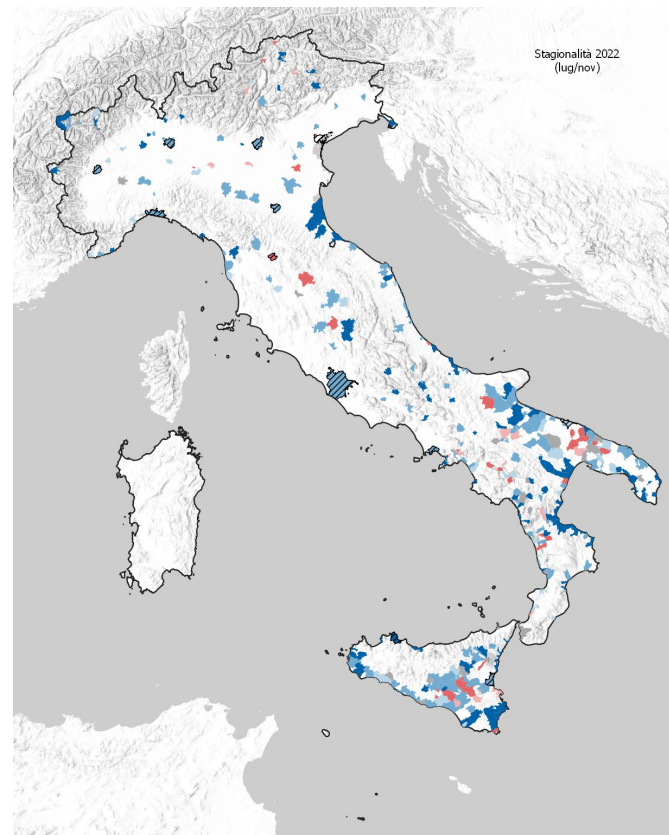
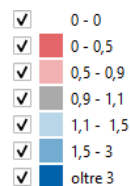
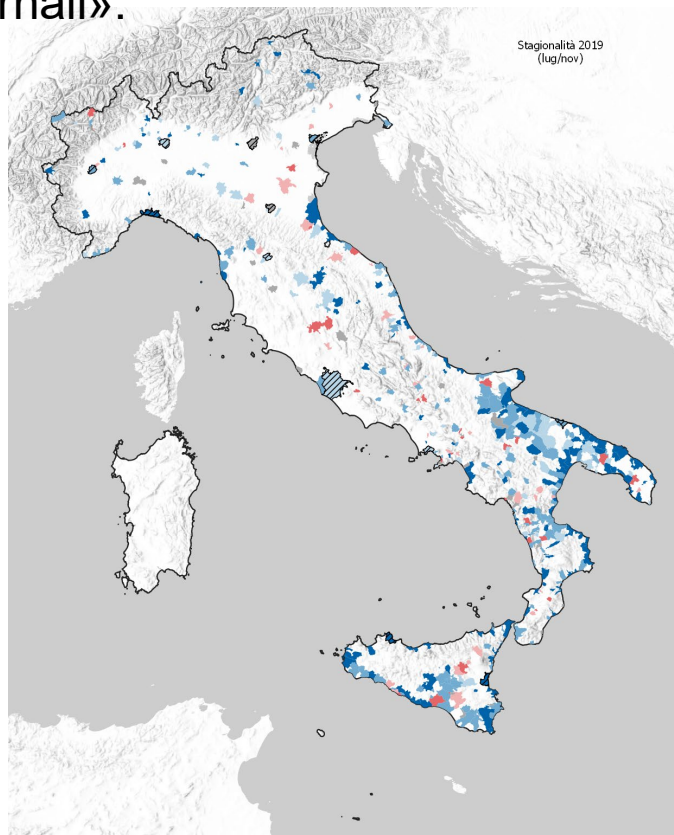
- Comuni a vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica
- Comuni a vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica e altre vocazioni
- Grandi città (con turismo multidimensionale)
- Comuni a vocazione marittima e con vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica
- Comuni con vocazione marittima
- Comuni del turismo lacuale
- Comuni con vocazione montana
- Comuni a vocazione montana e con vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica
- Altri comuni turistici con due vocazioni
- Comuni del turismo termale
- Comuni turistici non appartenenti ad una categoria specifica
- Comuni non turistici



## Raggiungere i luoghi del turismo

## Stagionalità

Forte stagionalità (flussi di luglio rispetto a quelli di novembre) in tutto il paese, soprattutto lungo le coste del Sud + Romagna. Nel 2022 qualche primo indizio di linee «invernali».

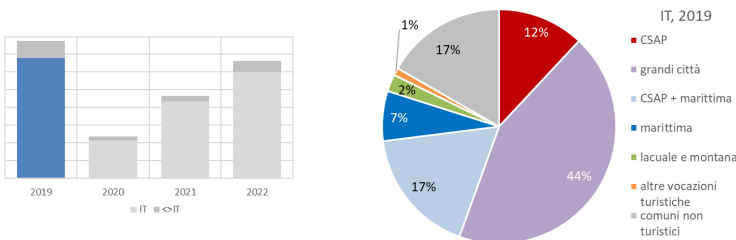
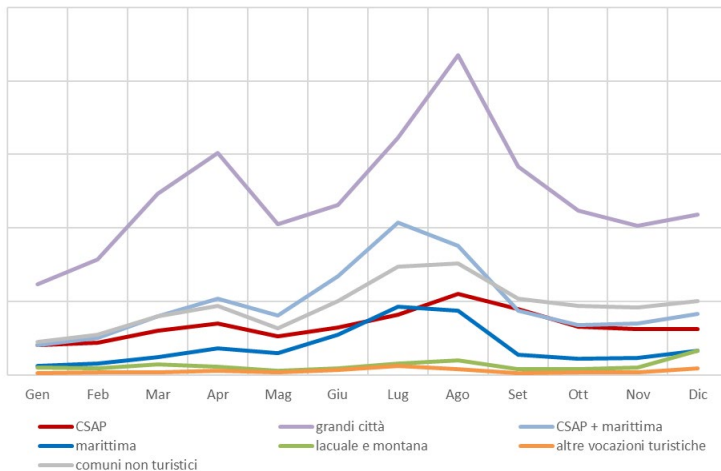




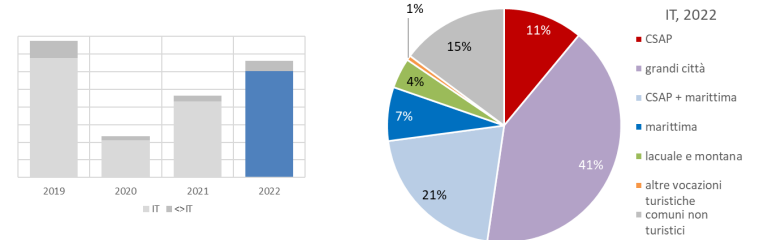
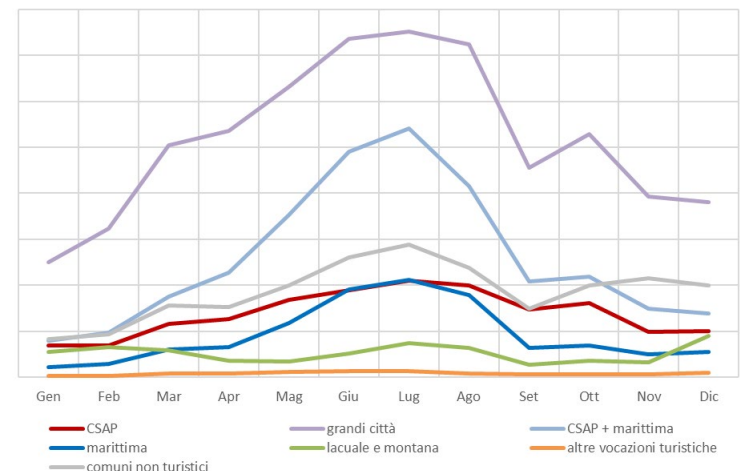


- Grande crescita mag-giu verso le **mare e località CSAP**
  - **Mare e città di mare** giu-ago esplosione (17% → 21% y)
  - Crescita **montagna**, soprattutto invernale ma anche estiva
- } Remote working?

Stagionalità viaggiatori su autolinee LP per destinazione italiana, anno 2019, nazionalità: IT



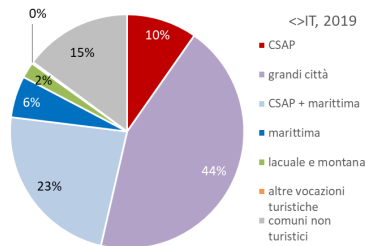
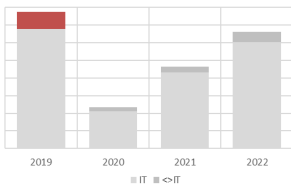
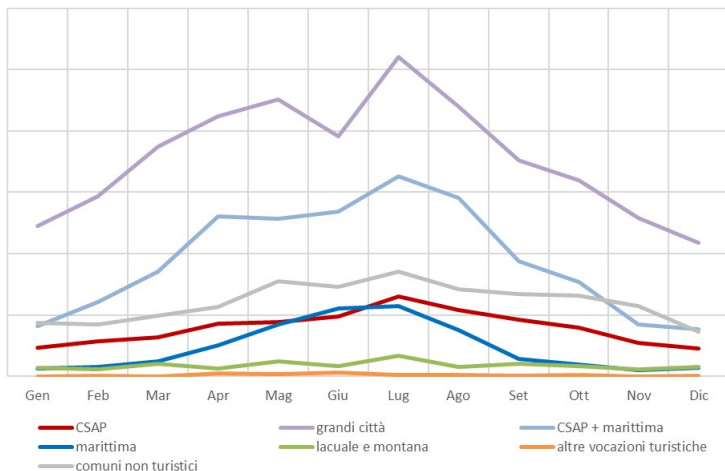
Stagionalità viaggiatori su autolinee LP per destinazione italiana, anno 2022, nazionalità: IT



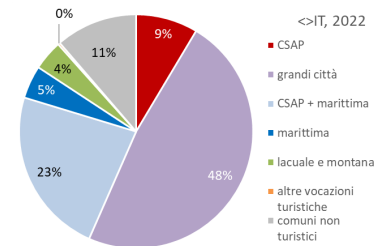
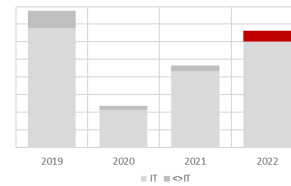
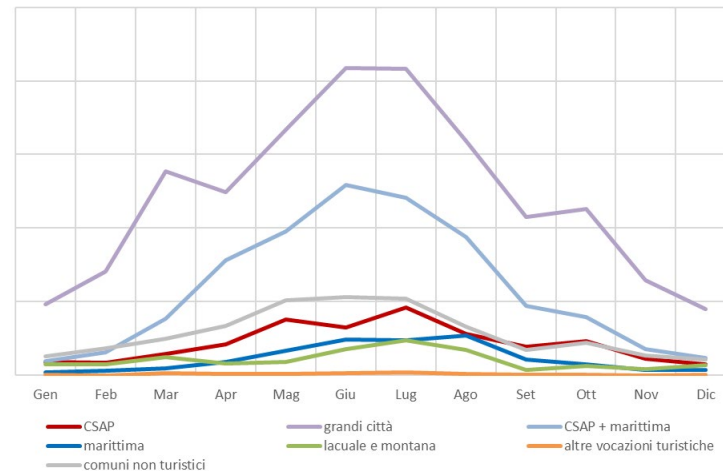


- «ristagionalizzazione» verso le **città di mare e città CSAP**
- **mare** da giu-lug a giu-ago (come gli italiani...)
- Leggera crescita **montagna** in estate

Stagionalità viaggiatori su autolinee LP per destinazione italiana, anno 2019, nazionalità: <>IT



Stagionalità viaggiatori su autolinee LP per destinazione italiana, anno 2022, nazionalità: <>IT



## Raggiungere i luoghi del turismo

## Viaggi di linea internazionali

La dest. principale per viaggi internazionali è la Lombardia (23%), seguita dal Veneto (11%). I paesi dell'EU Centrale (AT, HR, SL, CZ) sono maggiormente diretti nel Triveneto. Il Lazio, nonostante la distanza dai confini, pesa l'8%, preval. da alcune origini (PL, UKR, UK, PT,..). Dati simili al 2019.

	PIEMONTE	VALLE D'AOSTA	LOMBARDIA	TRENTINO ALTO ADIGE	VENETO	FRIULI VENEZIA GIULIA	LIGURIA	EMILIA ROMAGNA	TOSCANA	UMBRIA	MARCHE	LAZIO	ABRUZZI	MOLISE	CAMPANIA	PUGLIA	BASILICATA	CALABRIA	SICILIA	SARDEGNA
	6%	6%	23%	2%	11%	5%	5%	7%	4%	0%	1%	8%	1%	0%	7%	4%	0%	5%	3%	0%
Germany	2%	0%	11%	4%	13%	2%	4%	7%	5%	0%	1%	8%	2%	0%	10%	8%	1%	11%	9%	0%
Switzerland	4%	3%	30%	1%	4%	2%	3%	10%	3%	0%	2%	5%	3%	1%	10%	7%	2%	7%	3%	0%
France	14%	36%	18%	1%	4%	1%	5%	6%	3%	1%	1%	5%	1%	0%	2%	1%	0%	1%	2%	0%
Spain	13%	0%	52%	0%	7%	0%	12%	3%	2%	0%	0%	5%	0%	0%	2%	1%	0%	3%	0%	0%
Poland	2%	0%	17%	2%	8%	6%	2%	9%	7%	0%	1%	22%	1%	0%	19%	1%	0%	2%	1%	0%
Austria	2%	0%	10%	6%	32%	26%	4%	7%	4%	1%	1%	3%	0%	0%	2%	1%	0%	1%	0%	0%
Croatia	3%	0%	16%	2%	29%	37%	3%	3%	3%	0%	0%	2%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%
Czech Republic	2%	0%	15%	12%	13%	8%	4%	21%	3%	0%	5%	8%	1%	0%	6%	1%	0%	1%	0%	0%
Belgium	3%	1%	38%	1%	4%	1%	0%	13%	7%	0%	1%	8%	2%	0%	3%	1%	1%	2%	15%	0%
Ukraine	0%	0%	23%	0%	8%	2%	0%	6%	5%	0%	1%	34%	1%	0%	17%	3%	0%	0%	0%	0%
Slovenia	1%	0%	8%	1%	37%	39%	2%	6%	2%	0%	1%	3%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%
United Kingdom	12%	8%	42%	0%	3%	0%	1%	8%	3%	0%	1%	19%	0%	0%	2%	1%	0%	0%	0%	0%
Netherlands	11%	3%	23%	2%	13%	4%	5%	8%	10%	0%	0%	13%	0%	0%	3%	1%	0%	0%	5%	0%
Portugal	9%	1%	53%	0%	10%	0%	6%	2%	1%	1%	1%	16%	0%	0%	2%	1%	0%	0%	0%	0%

## Raggiungere i luoghi del turismo

## Viaggi di linea domestici, di stranieri

Considerando i dati provenienti dai **domini non .IT** e i **viaggi interni all'Italia**, la tabella mostra le regioni di destinazione principali (2022, simile al 2019).

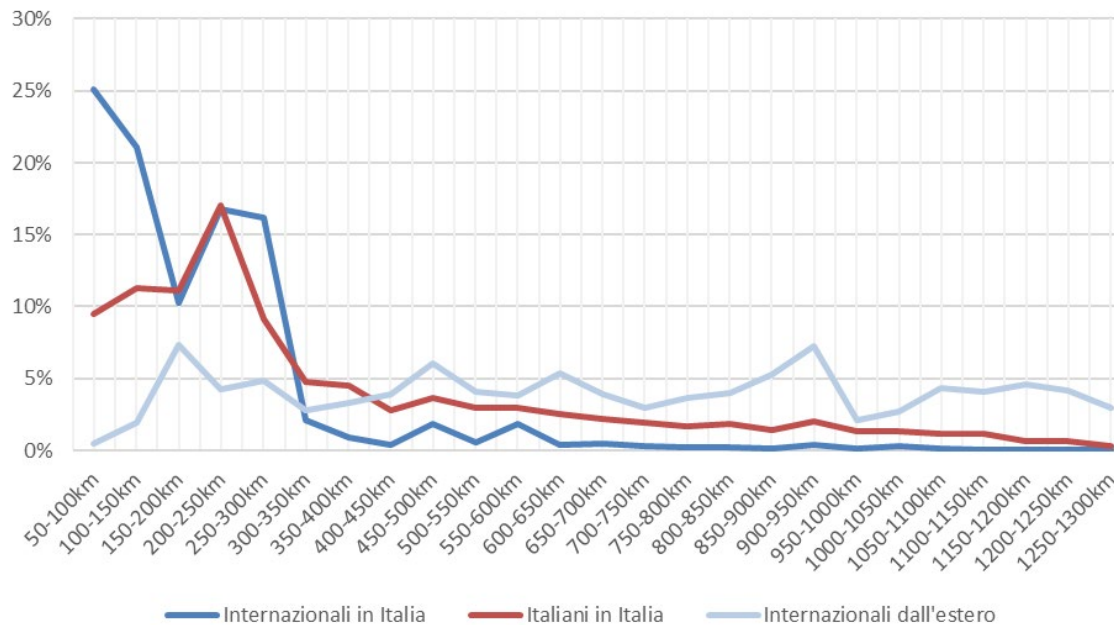
**La Sicilia è di gran lunga la regione dove i turisti internazionali usano di più il bus (35%).** Questo vale per tutte le nazionalità tranne ES e PT, più legate al centro-nord del paese.

	PIEMONTE	VALLE D'AOSTA	LOMBARDIA	TRENTINO ALTO ADIGE	VENETO	FRIULI VENEZIA GIULIA	LIGURIA	EMILIA ROMAGNA	TOSCANA	UMBRIA	MARCHE	LAZIO	ABRUZZI	MOLISE	CAMPANIA	PUGLIA	BASILICATA	CALABRIA	SICILIA	SARDEGNA
.ES	2%	1%	7%	0%	12%	1%	1%	5%	22%	1%	0%	15%	2%	0%	16%	3%	1%	1%	11%	0%
.UK	2%	4%	6%	1%	7%	0%	1%	3%	11%	0%	1%	7%	4%	0%	9%	6%	2%	1%	35%	0%
.PL	1%	0%	3%	1%	7%	0%	0%	4%	11%	0%	1%	6%	2%	0%	3%	7%	5%	1%	49%	0%
.FR	1%	0%	4%	0%	2%	0%	2%	3%	2%	0%	1%	6%	2%	0%	6%	11%	1%	1%	57%	0%
.DE	0%	0%	3%	2%	5%	0%	1%	3%	2%	0%	1%	7%	2%	0%	5%	6%	1%	4%	58%	0%
.PT	4%	0%	15%	1%	15%	0%	2%	6%	14%	0%	1%	13%	7%	0%	9%	3%	1%	0%	9%	0%
.AT	0%	0%	2%	1%	14%	0%	0%	0%	6%	0%	0%	3%	1%	0%	1%	4%	4%	0%	64%	0%
.NL	1%	1%	2%	0%	7%	0%	0%	4%	7%	0%	5%	4%	1%	0%	6%	7%	1%	1%	54%	0%
.CZ	2%	0%	3%	1%	27%	0%	1%	2%	1%	0%	1%	11%	2%	0%	2%	5%	4%	0%	37%	0%
.CH	0%	0%	4%	1%	3%	0%	2%	2%	1%	0%	0%	2%	2%	1%	2%	13%	10%	0%	59%	0%
.HR	6%	0%	11%	0%	10%	13%	1%	0%	6%	0%	3%	3%	4%	0%	42%	0%	0%	0%	1%	0%

La distribuzione dei viaggi per classi di distanza è molto diversa tra italiani e stranieri.

Gli stranieri utilizzano la piattaforma (e i bus) per spostamenti mediamente più brevi degli italiani. Al contrario, con poche eccezioni (400 e 600 km), l'utilizzo del bus su distanze molto lunghe è quasi nullo, a differenza degli italiani.

Distribuzione classi di distanza viaggi in Italia per nazionalità



## Raggiungere i luoghi del turismo

Focus: arrivare in Toscana

Per il pre-covid abbiamo a disposizione una indagine molto dettagliata per gli arrivi turistici in Toscana. A differenza del dato ONT, questo comprende anche gli arrivi di stranieri da altre regioni italiane entro il confine regionale (quindi *esiste* il treno)

Tabella 3.1

DISTRIBUZIONE DELLE PRESENZE TURISTICHE DALLE MACRO ORIGINI PER MEZZO DI TRASPORTO DI ARRIVO

	Europei	Extra europei	Italiani non toscani	Totale complessivo
Auto propria	35.5%	1.3%	69.0%	42.2%
Auto a noleggio	3.3%	14.7%	0.2%	4.2%
Auto con Roulotte	4.1%	0.0%	0.8%	2.0%
Camper	6.3%	0.0%	5.7%	4.8%
Pullman	5.6%	9.7%	3.6%	5.6%
Motoveicolo	2.8%	0.0%	3.5%	2.5%
Treno	8.2%	34.6%	11.8%	14.7%
Aereo	33.6%	38.6%	3.3%	22.5%
Nave	0.1%	0.3%	0.6%	0.3%
a piedi	0.3%	0.0%	0.7%	0.4%
altro	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
auto amici/parenti	0.0%	0.3%	0.0%	0.1%
autostop	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
barca	0.0%	0.0%	0.2%	0.1%
bicicletta	0.2%	0.1%	0.1%	0.1%
(vuoto)	0.0%	0.4%	0.6%	0.3%
<b>Totale complessivo</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Fonte: stime IRPET su dati "Indagine sul comportamento dei turisti in Toscana, 2017"

## Raggiungere i luoghi del turismo

Focus: arrivare in Toscana

Il bus, che difficilmente può competere con l'AV e il treno per le città, è mediamente più usato per l'accesso al «territorio». E' probabile che questo dato sia aumentato negli anni successivi, grazie all'aumento della concorrenza del bus.

Tabella 3.2

DISTRIBUZIONE DELLE PRESENZE TURISTICHE NELLE MACRO-DESTINAZIONI PER MEZZO DI TRASPORTO DI ARRIVO

	Balneare	città d'arte	Città termali	Collina	Firenze e circondario	Montagna	Totale complessivo
Auto propria*	42%	31%	33%	46%	10%	45%	36%
Auto a noleggio*	1%	4%	5%	7%	5%	2%	4%
Auto con Roulotte*	2%	1%	0%	3%	0%	0%	2%
Camper*	5%	3%	0%	5%	1%	5%	4%
Pullman	2%	6%	22%	3%	8%	5%	5%
Motoveicolo	2%	1%	1%	4%	0%	4%	2%
Treno	4%	21%	13%	8%	33%	7%	12%
Aereo	10%	26%	18%	17%	41%	10%	19%
Nave	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
a piedi	0%	0%	0%	1%	0%	1%	0%
altro	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%
auto amici/parenti*	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
autostop	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
barca	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
bicicletta	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
(vuoto)	30%	5%	8%	6%	1%	21%	16%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: stime IRPET su dati "Indagine sul comportamento dei turisti in Toscana, 2017"

# Raggiungere i luoghi del turismo

## Le autostazioni

L'autostazione è il «biglietto da visita», il «**primo e l'ultimo ricordo di un viaggio**» per molti turisti e viaggiatori.





# Raggiungere i luoghi del turismo

## Le autostazioni

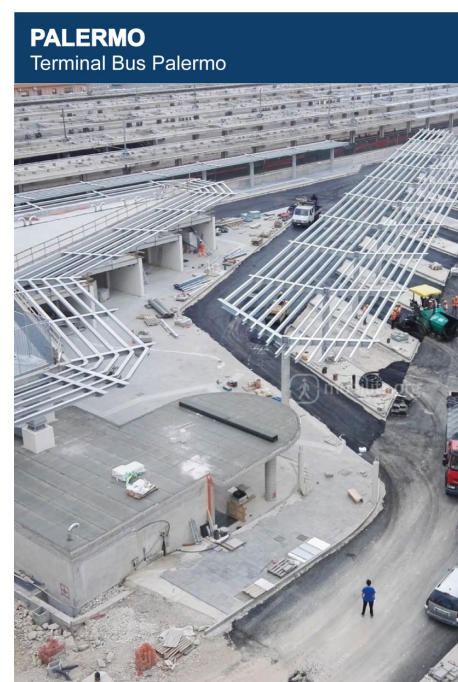
L'autostazione è il «biglietto da visita», il «primo e l'ultimo ricordo di un viaggio» per molti turisti e viaggiatori.



### Cosa è un'autostazione?

- a) Località di fermata → verifica condizioni di sicurezza
- b) Autostazione → alcuni servizi minimi al viaggiatore (es. bagni, copertura...)
- c) Autostazione designata → assicurati servizi alle PMR (per ora 7+3 in tutta Italia)

Oppure:



# Raggiungere i luoghi del turismo

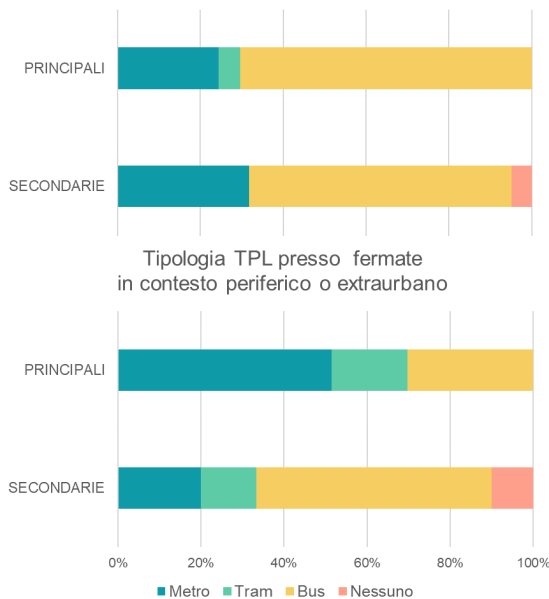
## Le autostazioni

Nel 2019 analizzammo 31 città, verificando la dotazione di tutte le località di fermata.

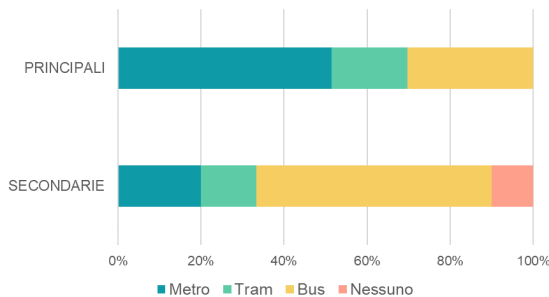
Il panorama delle città italiane è *molto variegato*, da «autostazioni» vere e proprie, complete di servizi e spazi adeguati, a casi di semplici «marciapiedi» privi di copertura.



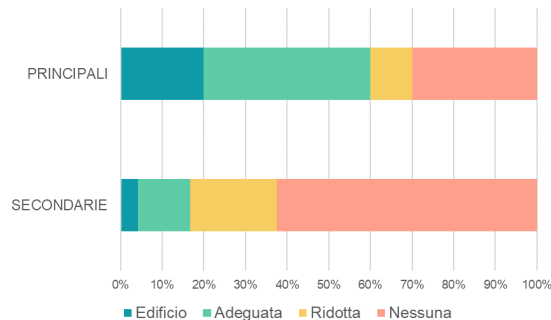
Tipologia TPL presso fermate in contesto centrale o urbano



Tipologia TPL presso fermate in contesto periferico o extraurbano



Copertura



Fonte: Beria P., Tolentino S., Guerrini V. (2019). Qualità ed accessibilità alle stazioni e ai punti di fermata del sistema delle autolinee nazionali di lunga percorrenza. Preparato per: ANAV, Roma, Italy.

## Raggiungere i luoghi del turismo

## Le autostazioni



## Firenze

Una autostazione ubicata in **posizione centrale**, vicinissima a SMN.






L'altra si trova in prossimità dello svincolo autostradale, ma **collegata col tram**.

→ Scelta delle compagnie in funzione di orario e linea

intermodalità	◀◀	isolamento
centralità	▶	espulsione
accentramento	▶▶	dispersione

- a) Infrastrutture talvolta trattate **con ostilità o ignorate dai comuni**. Disinteresse per viaggiatori e aziende. L'autostazione è **una delle componenti del trasporto pubblico**, mentre viene trattata alla stregua di un generatore di traffico.
- b) Molto più importanti **sicurezza, servizi, attività commerciali e luoghi di attesa** rispetto a biglietterie centralizzate (ormai molto online) e architetture importanti.
- c) Infrastrutture **pubbliche** o private con **concessione temporanea**.
- d) Le autostazioni, soprattutto quelle più grandi, possono essere **occasioni di business**, come stazioni e aeroporti, ma anche **strumenti di riqualificazione urbana**.
- e) Non dimenticare le **esigenze dei turisti**: banche informazioni, accesso con TP, luoghi di attesa, ricovero bagagli. Un ambiente gradevole.

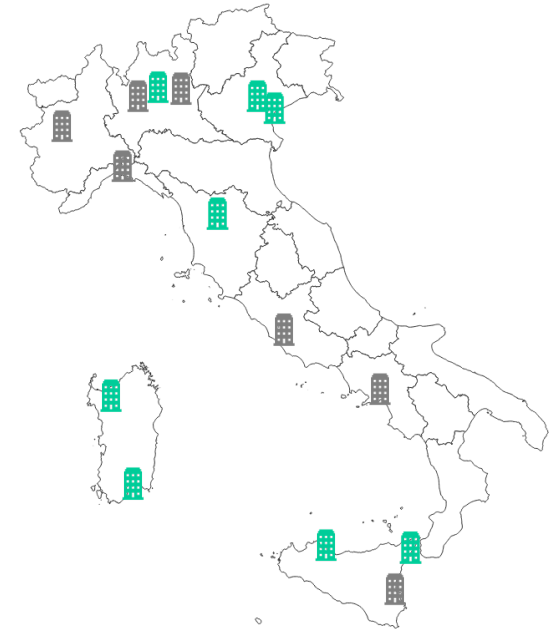
## CONTENTS

-  Introduzione
-  Raggiungere i luoghi del turismo
-  Muoversi nei luoghi del turismo
-  Il bus come supporto all'accessibilità turistica
-  Conclusioni e possibili strategie

**Alcune grandi città italiane offrono trasporto pubblico di massa, ma il resto è interamente basato su bus, incluso quasi tutti i capoluoghi di provincia italiani.**

Posti-km offerti dal trasporto pubblico locale (a) per modalità (composizioni percentuali) - Anni 2016 e 2021 - nei comuni capoluogo di città metropolitana e negli altri comuni Net Zero2030

comune	Autobus 2016	Filobus 2016	Tram 2016	Metropolitana 2016	Altro (b) 2016	Autobus 2021	Filobus 2021	Tram 2021	Metropolitana 2021	Altro (b) 2021
Milano	18,5%	2,5%	13,3%	65,7%		20,9%	2,5%	12,...	63,8%	
Napoli	42,4%	1,1%	1,6%	52,5%	2,4%	30,5%	0,9%	1,6%	64,5%	2,6%
Roma	52,...	0,4%	3,9%	43,6%		50,...	0,7%	2,7%	46,0%	
Torino	67,3%		18,1%	14,7%		57,...		19,9%	22,3%	
Firenze	88,2%		11,...			72,2%		27,8%		
Catania	90,7%			9,3%		78,9%			21,1%	
Cagliari	82,2%	9,4%	8,3%			82,0%	9,5%	8,5%		
Bologna	94,2%	5,8%				82,5%	16,3%			1,2%
Palermo	80,5%		19,5%			83,9%		16,...		
Padova	82,0%		18,0%			84,0%		16,...		
Messina	81,3%		18,7%			84,5%		15,...		
Bergamo	87,5%		12,0%		0,5%	86,4%		13,...		0,5%
Genova	88,4%	2,6%		8,1%	1,0%	86,5%	2,7%		10,1%	0,7%
Parma	87,5%	12,5%				89,0%	11,0%			
Venezia	44,4...		12,3%		43,3%	49,...		10,1%		40,9%
Bari	100,0%					100,0%				
Prato	100,0%					100,0%				
Reggio di Calabria	100,0%					100,0%				



(a) Il dato considera il complesso delle seguenti modalità di trasporto pubblico locale: Autobus, Tram, Filobus, Metropolitana, Trasporti per vie d'acqua, Funicolare, Funiivia e altri sistemi ettemetrici. Sono esclusi i servizi ferroviari suburbani o metropolitani.

(b) Servizi di Funicolare/Funiivia e di Trasporti per vie d'acqua. Per quanto riguarda i primi, sono considerati i soli impianti che collegano tra loro diversi quartieri o località abitate del comune (esclusi gli impianti a funzionamento stagionale o a uso turistico) e sono assimilati alla funicolare i servizi ettemetrici di navetta a guida automatica (People mover) presenti a Milano, Venezia, Bologna, Pisa e Perugia. Per quanto riguarda i secondi, sono considerati i servizi di linea marittimi, lagunari, fluviali o lacustri esercitati con vaporetto, traghetto e simili, che effettuano almeno 2 fermate entro il territorio comunale (esclusi i servizi a funzionamento stagionale o a uso turistico).

Creato con Datawrapper

**E' difficile quantificare** l'utilizzo complessivo del TPL e del TPL con bus in particolare **da parte del sottoinsieme dei viaggiatori per motivi legati al turismo**, non essendoci statistiche in merito.

La letteratura però ci aiuta a capire quali sono le **determinanti** dell'utilizzo o meno e dell'apprezzamento del **TPL** da parte dei **turisti**.

*Zientara, P., Jażdżewska-Gutta, M., Bąk, M., & Zamojska, A. (2024). Examining the use of public transportation by tourists in ten European capitals through the lens of Hierarchical Leisure Constraints Theory*

*Samková, L., & Navrátil, J. (2023). Significance of the public transport for tourism development in destinations. Deturope, 15(1), 158–189.*

*Miravet, D., Domènech, A., & Gutiérrez, A. (2021b). What prompts tourists to become public transportation users at their destination? The case of a Mediterranean city. Travel Behaviour & Society (Print), 24, 10–21.*

*Le, D., Hall, C., & Gerike, R. (2014). Analysis of Visitor Satisfaction with Public Transport in Munich. Journal of Public Transportation, 17(3), 68–85*



Alcune **determinanti** dell'utilizzo dei bus TPL da parte dei **turisti**.

1. **Età.** I visitatori più giovani hanno maggiori probabilità di utilizzare i trasporti pubblici.
2. **Genere.** Le donne sono più propense a utilizzare il trasporto pubblico.
3. **Motivo della visita.** Le visite a famiglia e amici, ed in generale il viaggio in gruppi familiari, diminuiscono l'utilizzo del TPL in favore dell'auto (suddivisione costi)
4. **Durata della visita.** Una durata più lunga della visita aumenta la probabilità di utilizzare i trasporti pubblici.
5. **Modo di accesso.** L'uso del TP per raggiungere la località turistica è poi positivamente correlata con l'uso del TPL nel resto della vacanza.

## Cosa **apprezzano i turisti** del TPL?

- 1. Informazione.** I turisti hanno tendenzialmente maggior bisogno di informazioni chiare sul TPL. In particolare si è notato come essi abbiano meno bisogno di strumenti sofisticati (come i dati in *real time*) e che facciano più affidamento su canali tradizionali, come uffici del turismo, internet o gli stessi alberghi.
- 2. Tariffe.** Non solo il prezzo, comunque considerato alto dai turisti in visita a Monaco, ma anche sistemi innovativi e integrati per facilitare l'acquisto.
- 3. Frequenza.** La frequenza è apprezzata, ma spesso gli spostamenti turistici avvengono fuori punta.
- 4. Facilità d'uso.** Un sistema chiaro, leggibile, prevedibile è preferito. Importante la qualità dei luoghi di fermata, la chiarezza dei percorsi e degli interscambi.
- 5. Comfort.** In particolare in termini di pulizia di luoghi e mezzi e spazio a disposizione durante il viaggio.

# Muoversi nei luoghi del turismo

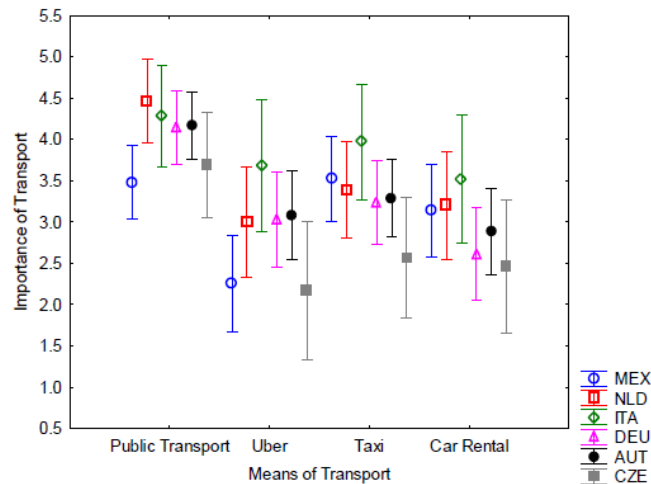
## TPL o altre forme di mobilità?

**Differenze di percezione del TPL da parte dei turisti** determinato da elementi **culturali** e dalla **qualità** del servizio nella destinazione turistica.

Indipendentemente dal Paese, il trasporto pubblico è considerato **l'elemento più importante della mobilità turistica**, più di taxi e simili e dei noleggi.

Questo è ancora più evidente in paesi come **Olanda** e **Italia**, probabilmente perché sono luoghi dove ci si aspetta di poter fare a meno del mezzo proprio.

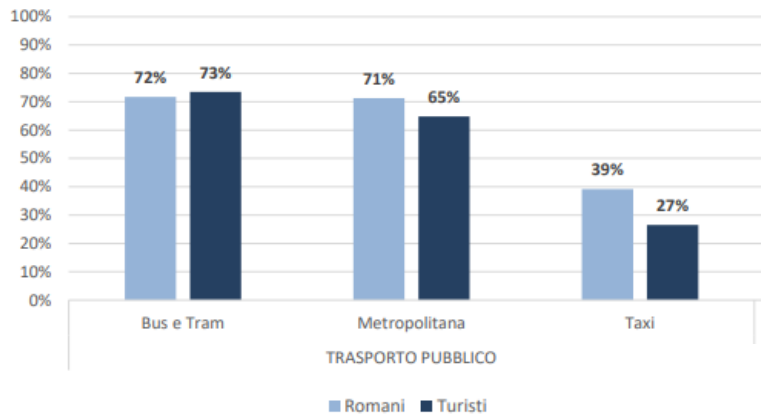
Figure 3 The importance of individual means of transport in individual countries



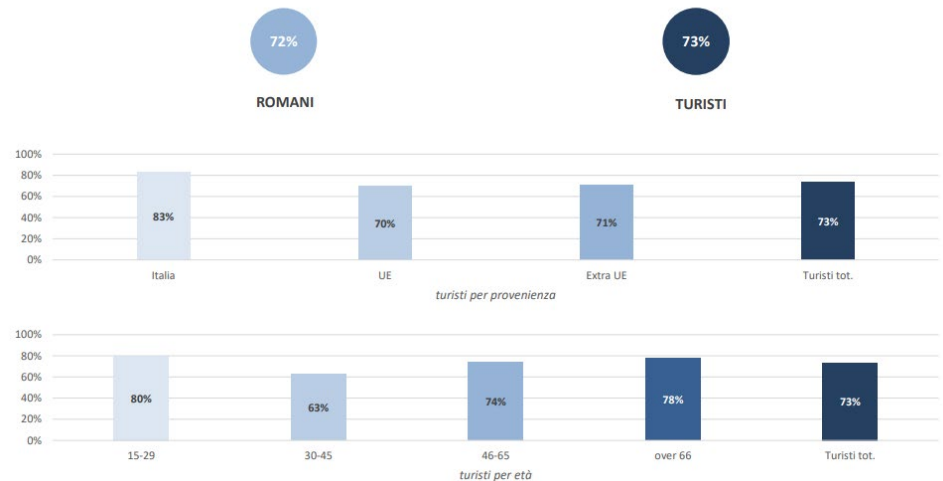
Source: own inquiry

Una recente indagine su 687 turisti nella città di Roma evidenzia come il **tasso di utilizzo di bus e tram tra turisti e abitanti locali sia comparabile** e di come invece i taxi siano usati meno dai turisti.

Figura 4. Utilizzo dei servizi pubblici: confronto romani/turisti



BUS E TRAM: UTILIZZO



# Muoversi nei luoghi del turismo

## FOCUS: Turisti e trasporto pubblico in Toscana

I **mezzi pubblici** ed il **treno** sono scelti in misura maggiore dal turista che visita le principali **città d'arte** della regione (19% e 12% dei casi) e in particolare **Firenze** (24% e 22% dei casi rispettivamente). Emerge anche nettamente il ruolo del **pullman** (29% dei casi) per le **città termali** che funzionano da hub (Montecatini in particolare).

Tabella 3.3

DISTRIBUZIONE DELLE PRESENZE TURISTICHE NELLE MACRO-DESTINAZIONI PER MEZZO DI TRASPORTO DI VISITA

Etichette di riga	Balneare	città d'arte	Città termali	Collina	Firenze e circondario	Montagna	Totale complessivo
Auto propria*	64%	32%	36%	52%	9%	62%	47%
Auto a noleggio*	8%	14%	13%	20%	18%	9%	13%
Auto con Roulotte*	1%	0%	0%	1%	0%	0%	0%
Camper*	5%	3%	1%	5%	1%	5%	4%
Pullman	4%	9%	29%	5%	13%	7%	7%
Motoveicolo*	4%	1%	1%	4%	0%	5%	3%
Treno	6%	19%	11%	5%	24%	5%	10%
Mezzi pubblici	3%	12%	3%	4%	22%	3%	8%
Bicicletta	4%	2%	0%	1%	0%	1%	2%
Nessuno	2%	6%	5%	1%	10%	2%	4%
altro	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
auto amici/parenti*	0%	1%	2%	1%	1%	2%	1%
Moto a noleggio*	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
navetta	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
taxi	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
(vuoto)	0%	1%	0%	1%	2%	0%	1%
<b>Totale complessivo</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

# Muoversi nei luoghi del turismo

## FOCUS: Turisti e trasporto pubblico in Toscana

I **mezzi pubblici** ed il **treno** sono scelti in misura maggiore dal turista che visita le principali **città d'arte** della regione (19% e 12% dei casi) e in particolare **Firenze** (24% e 22% dei casi rispettivamente). Emerge anche nettamente il ruolo del **pullman** (29% dei casi) per le **città termali** che funzionano da hub (Montecatini in particolare).

Tabella 3.4

DISTRIBUZIONE DELLE PRESENZE TURISTICHE NELLE MACRO-ORIGINI PER MEZZO DI TRASPORTO DI VISITA

Etichette di riga	Europei	Extra europei	Italiani non toscani	Toscani	Totale complessivo
Auto propria*	38.0%	0.9%	67.1%	70.2%	46.7%
Auto a noleggio*	19.9%	36.3%	1.3%	0.8%	13.4%
Auto con Roulotte*	1.0%	0.0%	0.4%	0.1%	0.5%
Camper*	5.3%	0.0%	4.3%	2.7%	3.7%
Pullman	7.3%	16.1%	3.4%	7.0%	7.4%
Motoveicolo*	3.2%	0.0%	3.9%	3.8%	3.0%
Treno	12.0%	22.2%	3.3%	9.6%	10.4%
Mezzi pubblici	8.0%	14.4%	6.7%	0.6%	7.5%
Bicicletta	1.8%	0.4%	2.7%	1.8%	1.9%
Nessuno	1.6%	6.8%	5.0%	3.1%	3.8%
altro	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%
auto amici/parenti*	0.7%	1.7%	1.0%	0.2%	0.9%
Moto a noleggio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
navetta	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%
taxi	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
(vuoto)	1.1%	1.1%	0.9%	0.0%	0.9%
<b>Totale complessivo</b>	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: stime IRPET su dati "Indagine sul comportamento dei turisti in Toscana, 2017"

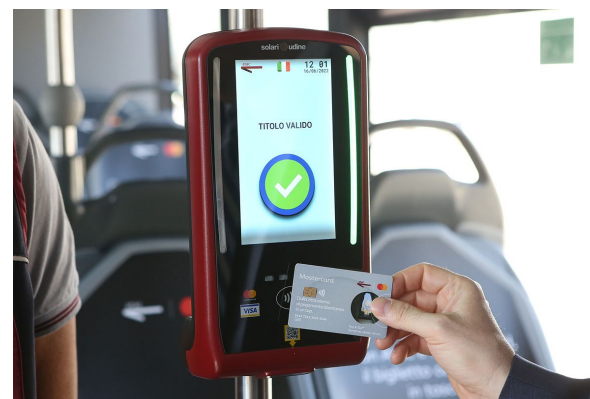
Due grandi possibili **prospettive** per il **TPL** e il **turismo locale**.



La creazione di **soluzioni** per usufruire del **TPL** dedicate e **integrate** con altre attività all'interno del **territorio**. (**Card turistiche**)



L'introduzione e il successo del **pagamento contactless**, sia ai tornelli metro che sul bus.



## Muoversi nei luoghi del turismo

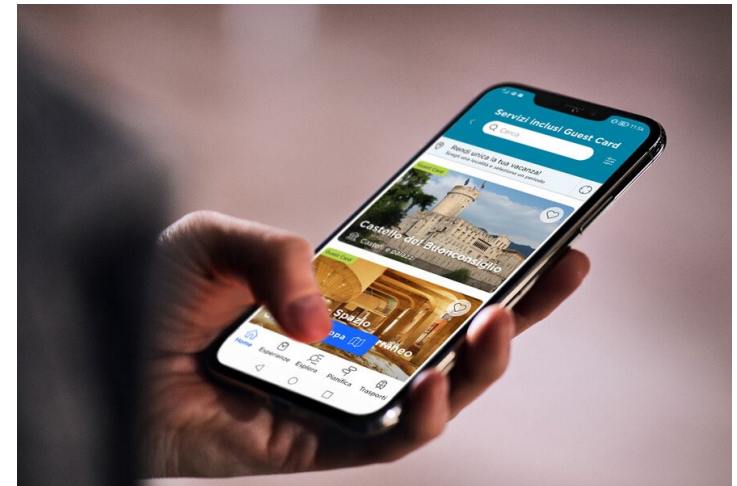
### Card turistiche: Trentino Guest Card

La **Trentino Guest Card** è un ottimo esempio di **integrazione** tra **servizi turistici** e di **trasporto pubblico**, oltre che uno strumento mirato ad **incrementare l'utilizzo del TPL** locale da parte dei **visitatori** dell'intera provincia.

La **card** è erogata **direttamente dagli esercizi ricettivi** che aderiscono all'iniziativa (anche hosts privati) ed è attivabile e gestibile attraverso una **app per smartphone** dedicata oppure il rilascio di una **tessera fisica**.

La **card** dà diritto a **viaggiare su qualsiasi mezzo pubblico** della provincia (ad esclusione delle relazioni ferroviarie a lunga percorrenza) e ad **accedere a una serie di musei, luoghi e attrazioni turistiche a prezzi molto scontati o anche gratis**.

Nel 2017 sono stati dichiarati oltre **400.000 spostamenti** con TPL usando la **card**.







## Muoversi nei luoghi del turismo

Pagamento contactless: principi e caratteristiche.

In **molte città italiane** sono state recentemente sperimentate e poi messe in campo delle nuove **tecnologie** che permettono di **pagare il trasporto pubblico** direttamente con la propria **carta di credito**. Il vantaggio è duplice:

- Non c'è bisogno di acquistare un ulteriore dispositivo fisico in quanto **la carta di credito stessa diventa la carta del TPL**
- Quasi sempre viene introdotto un meccanismo di **best-fare**, grazie al quale il visitatore non dovrà preoccuparsi di acquistare la tariffa più adeguata alla visita ex ante. Verrà **applicata in maniera automatica la tariffa più vantaggiosa** (ad esempio dopo l'n-esima obliterazione della carta scatterà la tariffa giornaliera se più vantaggiosa a quel punto).

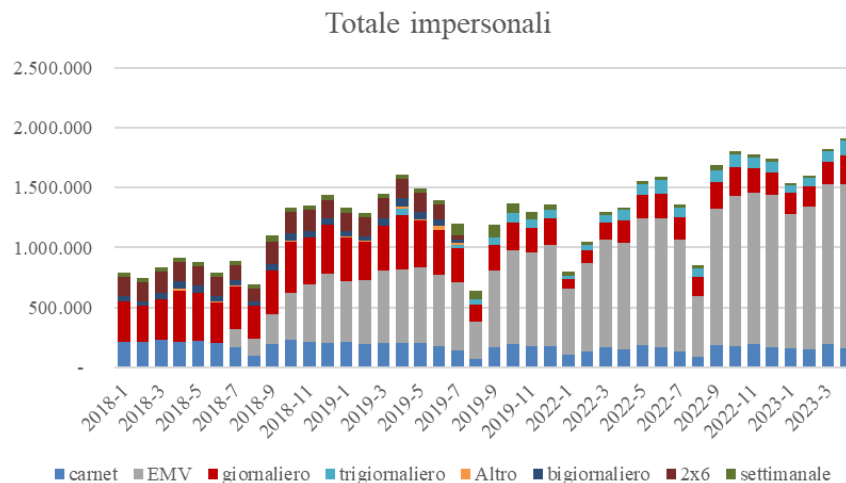


## Muoversi nei luoghi del turismo

### Pagamento contactless: il caso italiano.

Al **2022** avevano attivato il servizio **22** città italiane: Milano, Roma, Brescia, Torino, Bari, Bologna, Bergamo, Varese, Mantova, Parma, Carpi, Sassuolo, Ravenna, Padova, Rimini, Modena, Piacenza, Reggio Emilia, Forlì, Cesena, Genova, Lecco. Questo rende **l'Italia** il Paese Europeo con **maggior numero di cittadini** che possono accedere ai **servizi di trasporto attraverso pagamento contactless EMV**.

**Visa** stima che il volume dei pagamenti sui **mezzi pubblici** italiani attraverso strumenti **contactless** sia **creciuto dell'85% nel 2023**. Tendenza **confirmata** dalla **crescita continua** di questa modalità nel **sistema milanese**.



Volume di oblitterazioni in metropolitana a Milano per tipo di titolo

18% dei titoli impersonali!

## Muoversi nei luoghi del turismo

### Gli OpenBus

Si tratta di una «nicchia» di mercato piuttosto specifica, ma tutt'altro che piccola e certamente **legata strettamente al turismo**.






Il settore vale circa **35 milioni/anno** e coinvolge alcune decine di aziende distribuite **su tutto il territorio nazionale**.

La dimensione delle aziende è solitamente **piccola o molto piccola**, nonostante l'esistenza di network strutturati.

Il settore ha naturalmente sofferto molto per il COVID, con vari casi di azzeramento del fatturato.



## CONTENTS

-  Introduzione
-  Raggiungere i luoghi del turismo
-  Muoversi nei luoghi del turismo
-  Il bus come supporto all'accessibilità turistica
-  Conclusioni e possibili strategie

Il bus, come spesso accade, è anche il mezzo dell'«ultimo miglio», cioè il modo con cui **il turista raggiunge la meta partendo dal terminale dello spostamento principale.**

Oltre ovviamente al trasporto pubblico nelle città, sono due le tipologie più rilevanti:

1. l'intermodalità **aria-bus per l'accesso agli aeroporti** → 30/40 M di stranieri in ingresso
2. le **escursioni delle crociere** → 12/13 M passeggeri movimentati nei porti italiani.

# Il bus come supporto all'accessibilità turistica

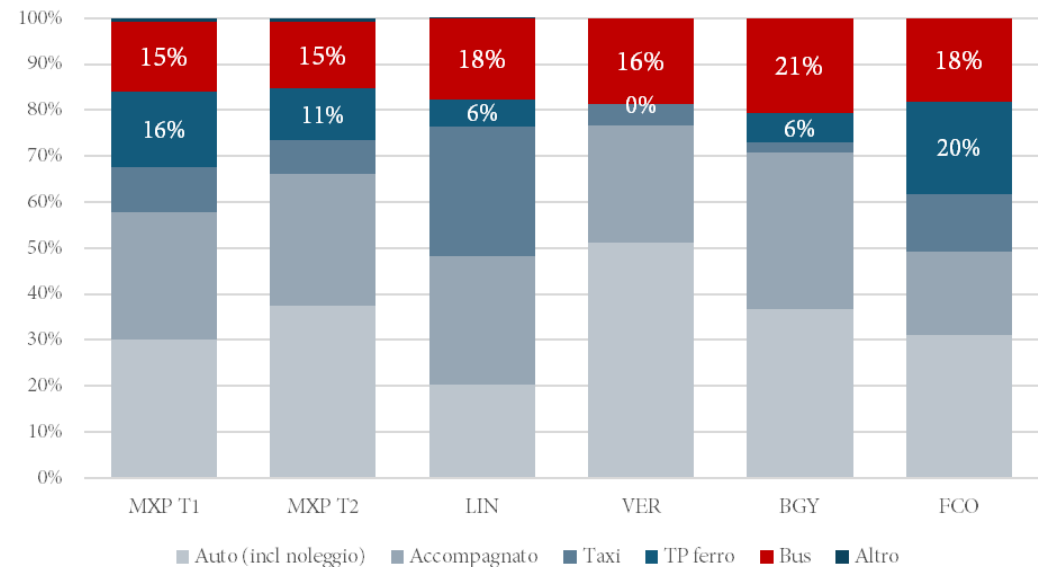
## Intermodalità aeroportuale

Nonostante i casi di aeroporti con una stazione ferroviaria, il bus è il **modo pubblico principale di accesso agli aeroporti**.

- Shuttle città-aeroporto
- Bus lunga percorrenza



Modal share accesso agli aeroporti (vari anni pre-covid)



# Il bus come supporto all'accessibilità turistica

## Intermodalità aeroportuale

Non solo la quantità conta: i bus LP garantiscono l'accesso agli aeroporti maggiori, da parte di viaggiatori privi di alternative (no auto, no ferro)

NB: questi dati si riferiscono agli acquisti su CMB, dunque la componente locale è sottorappresentata (es. MXP)

	PIEMONTE	VALLE D'AOSTA	LOMBARDIA	TRENTINO ALTO ADIGE	VENETO	FRIULI VENEZIA GIULIA	LIGURIA	EMILIA ROMAGNA	TOSCANA	UMBRIA	MARCHE	LAZIO	ABRUZZI	MOLISE	CAMPANIA	PUGLIA	BASILICATA	CALABRIA	SICILIA	SARDEGNA	
CTA	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	18%
BGY	15%	1%	51%	4%	21%	0%	2%	3%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	15%
MXP	69%	2%	21%	1%	2%	0%	1%	2%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	13%
FCO	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	4%	16%	32%	24%	1%	18%	2%	0%	0%	0%	0%	11%
BDS	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	10%
BRI	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	53%	44%	2%	0%	0%	10%
PMO	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	6%
CIA	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	15%	33%	33%	1%	14%	2%	0%	0%	0%	0%	4%
BLQ	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	18%	82%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
NAP	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	5%	2%	73%	12%	2%	6%	0%	0%	2%
FLR	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	99%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
SUF	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	99%	0%	0%	2%
PSA	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
TPS	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	1%
VCE	1%	0%	5%	5%	49%	33%	0%	3%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	1%
LIN	0%	1%	75%	11%	0%	0%	8%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	1%
VRN	0%	0%	3%	13%	84%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
FOG	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%
TSF	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
AHO	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%
REG	0%	0%	8%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	92%	0%	0%
TRN	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
TRS	17%	0%	17%	33%	33%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
OLB	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%

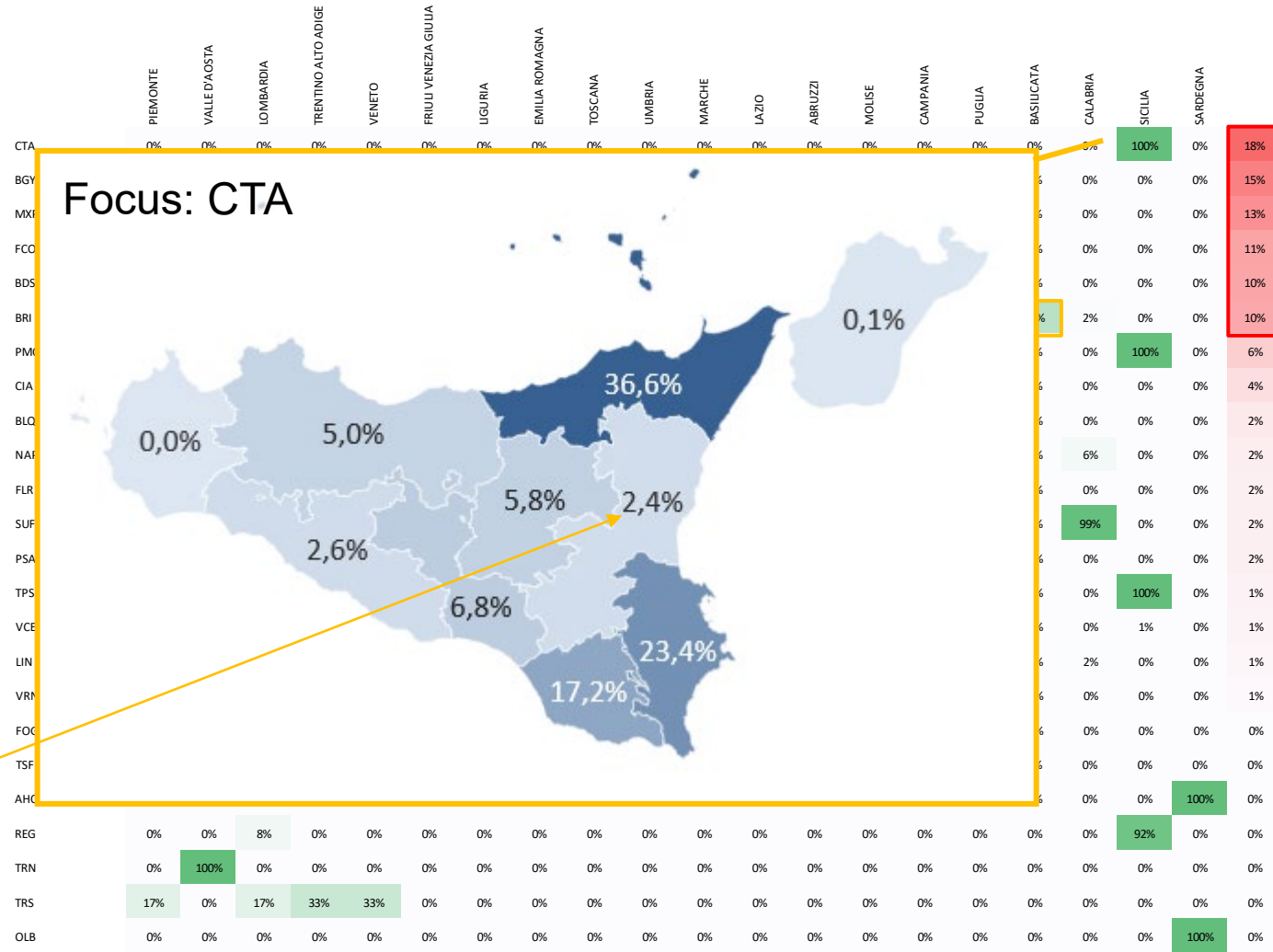


# Il bus come supporto all'accessibilità turistica

## Intermodalità aeroportuale

Non solo la quantità conta: i bus LP garantiscono l'accesso agli aeroporti maggiori, da parte di **viaggiatori privi di alternative** (no auto, no ferro)

NB: questi dati si riferiscono agli acquisti su CMB, dunque la componente locale è sottorappresentata (es. MXP)



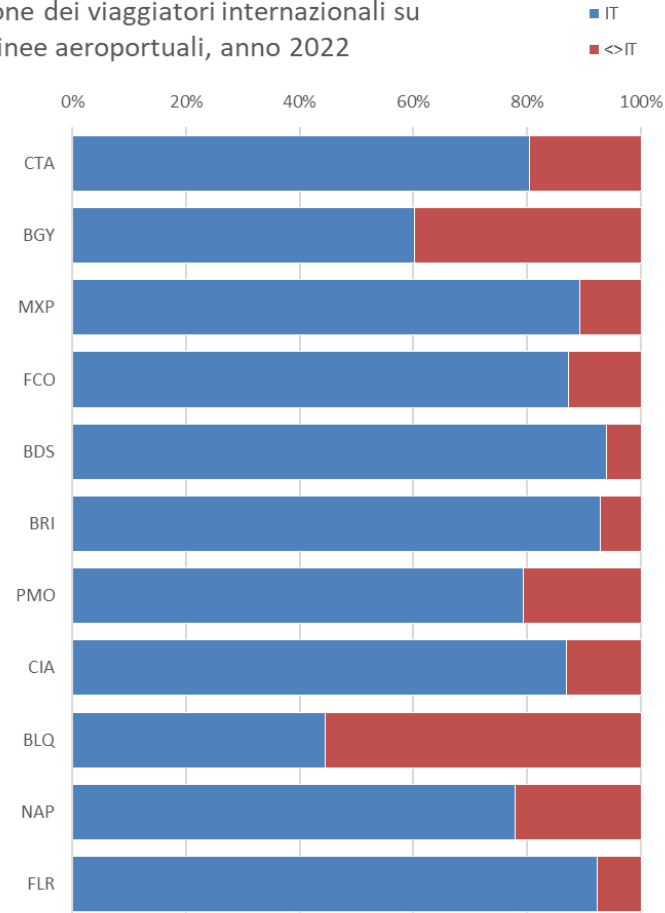
# Il bus come supporto all'accessibilità turistica

## Intermodalità aeroportuale

Il 18% degli utenti dei bus aeroportuali è straniero: **modo fondamentale anche per l'incoming.**

Grande variabilità tra aeroporti, es. BGY 40%, BLQ 55%,

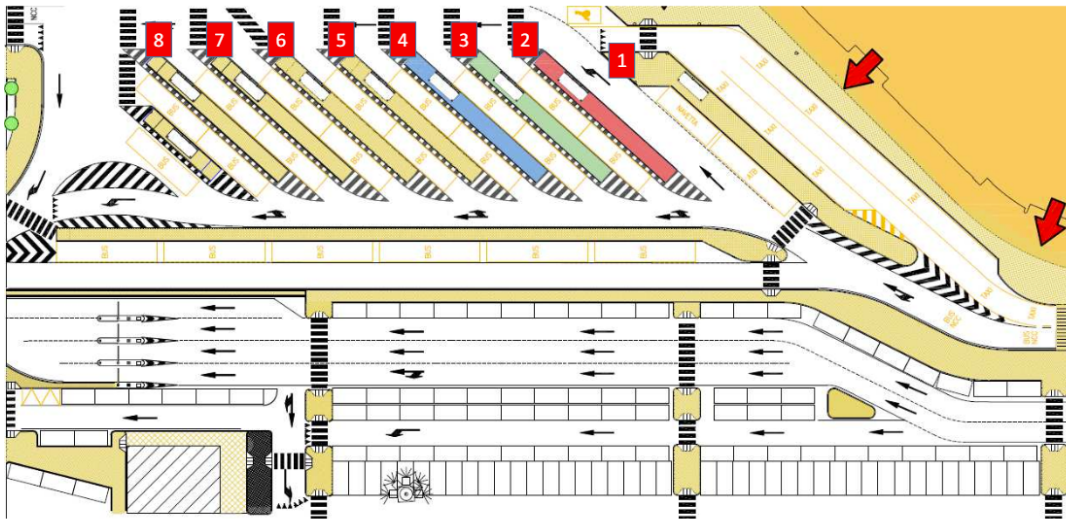
Frazione dei viaggiatori internazionali su autolinee aeroportuali, anno 2022




I bus sono un asset importante **anche per i gestori aeroportuali**:

- a. Fonte di ricavi importante (affitto stalli)
- b. Ampliamento della *catchment area* senza investimenti

STALLI AUTOBUS



### Bergamo-Orio al Serio Aeroporto: Informazioni rapide

  
Città raggiungibili direttamente  
83

  
Numero di fermate  
2

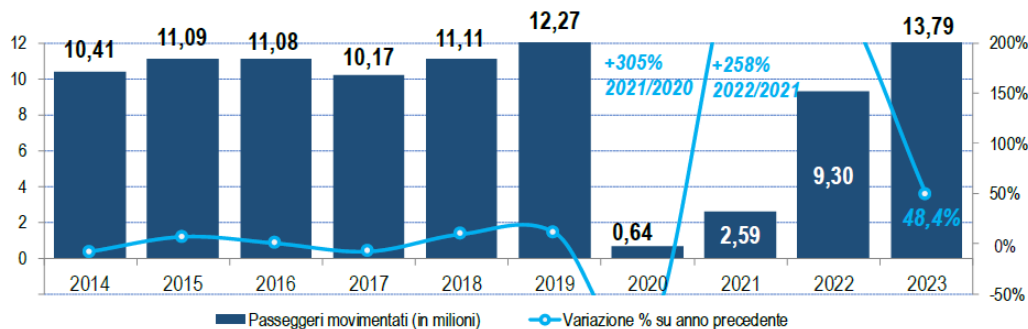
# Il bus come supporto all'accessibilità turistica

## Autobus e crociere

Il fenomeno delle crociere è in crescita costante e ha ormai raggiunto quasi 14 milioni di passeggeri in Italia.

Molti passeggeri scendono a terra durante le tappe ed effettuano escursioni, in autonomia o attraverso l'offerta organizzata.

**Noleggi e servizi dedicati «proiettano» le crociere nel territorio, anche su distanze importanti. E' infatti raro che i treni arrivino in banchina.**



I primi 20 porti crocieristici in Italia (2023) e gli arrivi turistici ISTAT nel 2018

Nel 2018 l'IRPET indaga il comportamento dei crocieristi che scendono a Livorno e visitano le località della regione.

Rilevante la sezione in cui viene esplorato il **mezzo di trasporto con cui i turisti si spostano dalla crociera per le loro visite.**

Tabella 4.20

DISTRIBUZIONE DEI PASSEGGERI PER MEZZO DI TRASPORTO UTILIZZATO E NAZIONALITÀ

	Bus turistico	Minivan/ Limousine	Taxi	Scoter in affitto	Bicicletta	a piedi	Red bus	Noleggjo auto	Treno	Totale
Africa Medio-Oriente	58,5%	0,0%	11,8%	2,5%	0,0%	15,7%	6,6%	1,5%	3,3%	99,6%
America centro meridionale	59,2%	2,4%	11,2%	0,0%	0,0%	24,8%	3,3%	1,5%	9,4%	111,9%
Asia	65,0%	2,2%	8,8%	0,0%	8,0%	20,7%	1,2%	2,9%	2,2%	111,1%
Europa continentale e del Nord	52,6%	0,0%	2,2%	0,0%	0,3%	32,5%	8,8%	0,7%	12,9%	109,9%
Europa dell'Est	50,9%	4,0%	4,7%	0,0%	0,0%	23,6%	5,2%	0,0%	11,8%	100,2%
FRANCIA	44,3%	0,0%	5,9%	0,0%	0,0%	41,7%	11,6%	0,0%	8,2%	111,8%
Gran Bretagna e Irlanda	55,0%	1,2%	4,3%	0,0%	0,4%	23,6%	8,9%	0,2%	13,6%	107,2%
ITALIA	52,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	37,2%	4,4%	0,0%	12,2%	105,9%
Penisola Iberica	44,5%	0,2%	5,7%	0,0%	0,5%	30,9%	15,1%	0,2%	33,1%	130,1%
USA, CANADA, Australia, Nuova Zelanda	75,5%	3,1%	2,5%	0,0%	0,2%	16,8%	5,1%	0,3%	6,0%	109,5%
Totale dei crocieristi	60,7%	1,7%	4,0%	0,1%	0,4%	24,0%	7,8%	0,4%	12,2%	111,2%

Fonte: Elaborazioni Irpet su dati dell'indagine

## Entità dei flussi generati dalle crociere che si distribuiscono sul territorio grazie ai bus

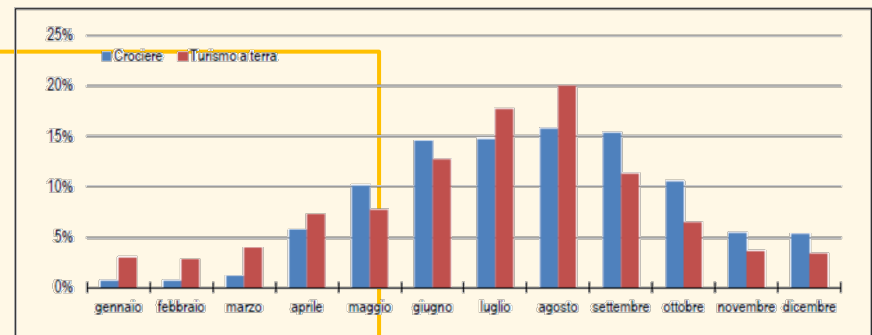
Tavola 3.11

ESCURSIONI DEI CIRCA 540.000 CROCIERISTI CHE SBARCANO DALLE NAVI DA CROCIERA A LIVORNO

	Escursioni in giornata	Distribuzione %
Livorno	447,476	41.2%
Firenze	219,895	20.2%
Pisa	319,623	29.4%
Lucca	37,690	3.5%
Siena	4,048	0.4%
Bolgheri	1,042	0.1%
Costa a sud di Livorno	21,527	2.0%
Volterra	2,272	0.2%
San Gimignano	2,487	0.2%
Viareggio Versilia	2,029	0.2%
Altro	28,227	2.6%
Totale	1,086,315	100.0%

Grafico 3.13

DISTRIBUZIONE % DELLE PRESENZE TURISTICHE A TERRA E DELLE PRESENZE CROCIERISTICHE PER MESE








Fonte: "Il crocierismo a Livorno e il suo impatto economico sulla Toscana", IRPET, 2017

Tabella 3.12

CROCIERISTI SBARCATI A LIVORNO CHE ARRIVANO A FIRENZE PER MEZZO DI TRASPORTO (2016)

	Distribuzione mezzo di trasporto per arrivare
Bus	74%
Minivan Limousine	4%
Taxi	6%
Scoter noleggio	0%
Bicicletta	0%
Noleggio auto	1%
Treno	11%
Altro	5%
Totale	100%

## CONTENTS

-  Introduzione
-  Raggiungere i luoghi del turismo
-  Muoversi nei luoghi del turismo
-  Il bus come supporto all'accessibilità turistica
-  Conclusioni e possibili strategie

1. Il trasporto con autobus svolge una **molteplicità di funzioni di supporto all'industria turistica**, dal raggiungimento delle destinazioni alla mobilità durante l'esperienza turistica.
2. Per l'accesso dei turisti stranieri in Italia, il bus era – già nel 2019 – **paragonabile per numeri al trasporto ferroviario**. Gli utenti dei bus, provenienti prevalentemente dall'Europa Centrale, **non sono basso-spendenti**, ma allineati alla media.
3. **Il turismo è il core business dei servizi di noleggio** (oltre 20000 addetti), con  $\frac{3}{4}$  dei volumi. Di questi, la parte principale è il **turismo scolastico**.
4. I servizi di lunga percorrenza di linea sono cresciuti molto dal 2014, anno della liberalizzazione. **Circa il 10% dei viaggiatori con autobus in Italia è straniero**. Dall'estero la destinazione principale è la Lombardia, per i viaggi interni la Sicilia.
5. Il bus **non serve solo per raggiungere le città d'arte**: viaggiatori soprattutto verso le coste romagnola e di buona parte del sud. Cominciano a diffondersi anche servizi per località alpine.



6. Le **autostazioni sono il biglietto da visita per il viaggiatore**. E spesso questo biglietto da visita non è all'altezza.
7. Il TPL, non il taxi, è il **modo principale di spostamento non pedonale nelle città d'arte**. I turisti apprezzano la **chiarezza dell'informazione, sistemi di pagamento smart** (il cui uso è nettamente in crescita), **frequenza e facilità d'uso**.
8. Il trasporto aereo è il modo principale di arrivo in Italia dei turisti stranieri. E **il bus è spesso il modo principale** con cui questi incoming raggiungono la loro meta.
9. Il sistema di escursioni a terra del **mercato crocieristico** è largamente basato sugli **autobus, soprattutto nei casi in cui il porto non coincide con la destinazione turistica** (es. Civitavecchia – Roma).

**E' imprescindibile includere il trasporto passeggeri con autobus, alla stregua del trasporto ferroviario, del trasporto aereo e della navigazione, nella sezione "Mobilità" del "Piano Strategico Nazionale per lo Sviluppo del Turismo - PSNST"**

1. **Strategia nazionale per le autostazioni** per muovere i Comuni.
2. Affrontare il problema dell'accesso **autobus nei centri** (regole vs. accessibilità).
3. **Biglietti turistici** integrati per trasporto, musei ed esperienze.
4. Rete **autobus dagli aeroporti per ampliarne la *catchment area***, inclusi servizi pianificati (es. Puglia) o supportati dai gestori (es. parcheggi gratis). *Una buona rete evita di dover duplicare gli aeroporti!*

Ma anche...

5. *Let the market work...* perché **nel trasporto automobilistico il mercato esiste!** (anche piattaforme, non solo offerta).

**Verso una strategia nazionale per il trasporto con autobus e turismo**



**Pre-book your long-distance bus report!!!**



<https://forms.office.com/e/RaBwRLmDYm>

*Thank you for your attention!!!*

[paolo.beria@polimi.it](mailto:paolo.beria@polimi.it)

**Please quote as follows / Per favore, citare come segue:**

Beria P., Tolentino S. (2024). *Valutazione e modelli di trasporto. Analisi Costi Benefici degli scenari di tariffazione autostradale*. Presented at: Convegno "Politiche dei trasporti: pianificazione, valutazione e regolazione", Politecnico di Milano, Milano, 21 febbraio 2024.