

Associazione Interregionale
delle Camere di Commercio
del Centro Italia

Abruzzo Lazio Marche
Molise Toscana Umbria

IDENTITA' DEL TERRITORIO E NUOVI PRODOTTI TURISTICI NELLE REGIONI DEL CENTRO ITALIA

Febbraio 2012

A cura di



**Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche**

Storia del documento

Copyright:	IS.NA.R.T. Scpa
Versione:	1.0
Quadro dell'opera:	■

Sommario

Premessa	4
PARTE UNO: IL MODELLO DI ANALISI DEL TERRITORIO. I RISULTATI	7
1. I flussi turistici nelle strutture ricettive	7
2. Il sistema ricettivo e ospitale.....	17
3. Le risorse turistiche del territorio.....	29
3.1 La mappatura dell'offerta	29
3.2 L'accessibilità del territorio e la fruibilità dell'offerta turistica	78
4. La promozione e la commercializzazione del territorio del Centro Italia.....	101
4.1 Le politiche di vendita adottate dalle imprese ricettive	101
4.2 La promo – commercializzazione sui mercati dell'intermediazione	106
5. Caratteristiche e comportamenti della domanda turistica nelle province del Centro Italia	118
5.1 Le specificità dei prodotti turistici	138
6. Immagine e notorietà delle destinazioni e dei prodotti.....	179
7. Le potenzialità e le caratteristiche dei mercati stranieri	186
8. Le nuove figure professionali turistiche e le opportunità di investimenti che ne derivano	261
9. Le linee di finanziamento per le attività turistiche	331
PARTE DUE: IDENTITA' LOCALE E SVILUPPO DEL TERRITORIO. IL CASO DEL CENTRO ITALIA.....	345
1. Lo scenario: i punti di forza e le criticità del territorio e delle imprese del Centro Italia	345
2. Un modello di sviluppo incentrato sul binomio turismo – territorio.....	357
APPENDICE METODOLOGICA.....	381
La metodologia adottata nell'indagine	381

Premessa

Questo lavoro prende le mosse da una intuizione di un gruppo formato da tredici camere di commercio rappresentative di altrettante province molto diverse tra loro ma che hanno come tratto comune la collocazione geografica nel centro dell'Italia e la dimensione piccola rispetto ai grandi centri attrattori del turismo nazionale.

Il progetto ha l'obiettivo di sostenere lo sviluppo di nuove forme di promozione del territorio e di turismo che permettano alle regioni del Centro Italia di sottrarsi alla competizione, spesso schiacciante, delle aree del Nord e del Sud Italia, attraverso la specializzazione e l'innovazione della programmazione turistica e del tessuto economico e imprenditoriale locale.

La strada che si propone di percorrere è quella di abbandonare le autostrade rappresentate dai grandi contenitori turistici (il turismo culturale e balneare, la montagna o i laghi) per cercare dei sentieri che attraversino, fondendole, le specificità del territorio, della cultura, dello stile di vita, con la creatività imprenditoriale, creando delle proposte nuove ed originali che possano trarre spunto dal patrimonio di saperi che caratterizzano la storia e la cultura di quel territorio, dalla cucina all'artigianato, dagli scambi economici e commerciali, fino al costume, allo stile di vita, all'arte, alla natura.

L'analisi si è sviluppata in più livelli:

la mappatura dell'offerta, attraverso le risorse presenti e le imprese turistiche e/o di servizi localizzate sul territorio, grazie alla quale far emergere le specificità delle risorse culturali, paesaggistiche, gastronomiche, artigianali, produttive, e storiche e grazie alla quale è possibile disegnare una geografia tematica e di prodotto dell'area del Centro Italia, che ne superi i confini amministrativi per collegare idealmente i territori secondo una logica orientata al mercato.

la verifica della fruibilità dell'offerta, sia dal punto di vista della rete dei collegamenti viari all'interno dell'area interessata (e di questa con i principali hub nazionali ed internazionali), sia delle reti informative, monitorando la presenza dei punti di informazioni turistiche sul territorio e la presenza/assenza dei prodotti turistici sui portali turistici regionali.

l'analisi delle politiche di promozione e commercializzazione, che ha permesso di verificare se e quanto le risorse individuate siano diventate dei veri e propri prodotti turistici, organizzati in proposte commercializzate sui mercati, attraverso tre fattori:

- il grado di commercializzazione dei prodotti e delle destinazioni presso gli intermediari internazionali (in Europa, Usa, India, Giappone, Australia e Corea) nel 2010 e le previsioni di vendita per il 2011,
- la presenza delle destinazioni e dei prodotti del Centro Italia sul sistema dell'organizzato italiano, partendo dall'analisi dell'offerta presente sui cataloghi dei principali tour operators domestici,
- la verifica della presenza delle destinazioni e dei prodotti del Centro Italia sui principali blog turistici internazionali, in quanto punti di riferimento di un vastissimo passaparola che continuamente alimenta e riconfigura le opinioni e i giudizi dei viaggiatori nei confronti delle mete turistiche, delle città e degli eventi.

la verifica dell'immagine e della notorietà delle destinazioni e dei prodotti del Centro Italia costruita e divulgata attraverso i media (la stampa e i blog di viaggio). Questa fase ha permesso di individuare non solo luoghi, oggetti ed eventi valorizzati (in positivo o in negativo), ma anche i valori impliciti ed espliciti che informano la narrazione, i criteri di valutazione, le "ideologie" influenti, ecc.

l'analisi dei mercati turistici attuali e l'identificazione dei mercati di sbocco. Una volta identificati i prodotti turistici e le opportunità imprenditoriali ad essi legate, si è voluto fornire agli operatori turistici le informazioni economiche e statistiche sui mercati di riferimento (internazionali, regionali e locale) e sui target di domanda attualmente e potenzialmente interessanti, in modo da favorire l'approccio con il mercato.

l'analisi delle possibilità di nuove imprese e professioni collegate al turismo. Il modello di sviluppo proposto apre importanti prospettive anche dal punto di vista imprenditoriale, che derivano sia dalla necessità di competenze diverse, che possano supportare e favorire questo sviluppo, sia dalla specializzazione e dalla riqualificazione delle imprese e delle professioni già presenti in linea con le caratteristiche dell'offerta specifica del territorio e delle tendenze che connotano il settore turistico in senso più ampio.

l'analisi delle linee di finanziamento previste dalla programmazione attuale (2007 – 2013) a livello europeo, che permettono di individuare le possibilità di sostegno allo sviluppo di una imprenditoria locale, che sappia inserirsi in un orizzonte e in una prospettiva di raggio europeo.

Il documento è strutturato in due parti. La prima raccoglie nel dettaglio tutti i risultati delle analisi appena citate, corredate dalle relative tabelle statistiche, mentre la seconda contiene delle riflessioni di carattere strategico, delineate per supportare e sintetizzare la lettura finale dei risultati analitici del lavoro, ma soprattutto per fornire delle linee guida di azione, utili alle Camere di Commercio come punto di partenza per definire obiettivi e coinvolgere gli attori locali.

Il lavoro si fonda su una vasta gamma di fonti, di tipo istituzionale o meno, ma che comunque rappresentano i principali e condivisi per ognuna delle variabili analizzate. In particolare si tratta

- di fonti che hanno permesso la raccolta di dati desk: ISTAT, Enit, Touring Club Italiano, Unesco, I Borghi più belli d'Italia, Infocamere, Guida Michelin, Enac, Touring Club Italiano, Unesco, Osservatorio nazionale dei Distretti Produttivi, Alberghi e Turismo, WWF, Federgolf, Federazione Italiana Sport Equestri, IAT, Unesco, www.parks.it, www.viaggispirituali.it, www.dovesciare.it.
- di indagini effettuate ad hoc da Isnart per le tredici province del Centro Italia: Le performance di vendita delle imprese del ricettivo, Analisi della soddisfazione del cliente e delle ricadute economiche del turismo, Indagine sul turismo organizzato internazionale, Analisi della commercializzazione delle province del Centro Italia sui cataloghi degli operatori italiani, Analisi della stampa italiana e straniera, Analisi dei principali blog turistici.

PARTE UNO: IL MODELLO DI ANALISI DEL TERRITORIO. I RISULTATI

1. I flussi turistici nelle strutture ricettive

I flussi turistici nelle province del Centro Italia

La domanda turistica del Centro Italia conta 5.437.140 arrivi, per un totale di oltre 23 milioni di presenze turistiche registrate negli esercizi ricettivi alberghieri ed extralberghieri dell'area¹.

Dal 2000 al 2009 le province del Centro Italia non hanno goduto dell'aumento di flussi turistici che si è osservato nel resto d'Italia (+19,3% degli arrivi e + 9,4% delle presenze), ma, al contrario, hanno registrato una riduzione nelle presenze del -3,5%, e una crescita contenuta degli arrivi (+2,9%).

Un trend altalenante legato per lo più alla domanda turistica internazionale che, con varie oscillazioni, è tendenzialmente diminuita tra il 2000 e il 2009, sia in termini di arrivi (-13,6%) che di presenze (-6,8%), perdendo terreno anche rispetto alla media italiana, che, nello stesso periodo ha visto crescere il movimento turistico dall'estero sia in termini di arrivi (di oltre il 17%) che di presenze (+13,6%).

Unica realtà in controtendenza è la provincia di Arezzo, che ha saputo consolidare e accrescere il suo appeal proprio sui mercati stranieri, superando nel 2009 le 550 mila presenze, con una crescita del +47% rispetto al 2000.

Rispetto a tutta l'area del Centro Italia, la provincia di Arezzo concentra circa il 12% dei flussi turistici provenienti dall'estero, seconda soltanto a Perugia, che con quasi 1,7 milioni di arrivi (42% del totale Centro Italia) e oltre 4,8 milioni di presenze (35%) è la provincia più internazionale.

Così come per il resto d'Italia e per tutte le regioni del centro, il primo mercato estero è la Germania, con 154.642 arrivi e quasi 822 mila presenze. Tra il 2005 e il 2009, però, le presenze dei turisti tedeschi nell'area del Centro Italia hanno subito un calo del -16%, mentre si sono mantenute sostanzialmente stabili nelle regioni centrali (+2%) e sono cresciute in Italia (+6,4%).

¹ Fonte. Istat 2009

Con oltre 133 mila arrivi e oltre 320 mila presenze, gli Stati Uniti, sono il secondo bacino incoming per le province del Centro Italia. In seguito alla crisi economica che ha colpito il Paese negli scorsi anni, le presenze turistiche da questo mercato hanno subito diverse oscillazioni, registrando in Italia una contrazione superiore al -11%. Le regioni del centro hanno sostanzialmente mantenuto la loro posizione, perdendo soltanto il -3%, ma nelle province del Centro Italia il calo è stato molto più marcato, sfiorando in 5 anni il -31%.

Per le province considerate i Paesi Bassi sono un mercato particolarmente promettente: con 97.170 arrivi (terzo mercato) e oltre 644 mila presenze (al secondo posto dopo la Germania), sono in crescita rispetto al 2005 (+28%).

Nello stesso periodo e in modo abbastanza generalizzato, il turismo italiano cresce (+7,8% arrivi) sia pure con una minore durata dei soggiorni (-2,6%). Unica eccezione è la provincia di Rieti dove si registra un calo di circa il -14% di arrivi e del -16% delle presenze.

Ognuna delle province ha avuto una sua particolare dinamica, condizionata sia dal diverso comportamento di turisti italiani e stranieri, che dalla durata dei soggiorni:

- in calo le presenze registrate nelle province marchigiane (-20,5% dal 2002 al 2009 per Pesaro-Urbino e -8,4% per Ascoli Piceno), in quelle di Rieti (-18,7%) e Latina (-12,1%), Campobasso (-6,5%) e Terni (-4,2%),
- in crescita le presenze turistiche nelle province di Chieti (+30%), Arezzo (+17,5%) e Viterbo (+18,9%),
- un trend senza sostanziali variazioni nelle province di Perugia (+2,1%), Teramo (+1,4%), Isernia (-2,6%) e L'Aquila (+3,8%).

La stagionalità delle destinazioni turistiche del Centro Italia è elevata e le presenze si concentrano molto spesso nei mesi di agosto e luglio², sebbene, complessivamente, questo dato non si discosti particolarmente dalla media italiana.

Le province che rivelano una distribuzione più uniforme dei flussi turistici nel corso dell'anno sono Perugia (0,3), L'Aquila, Terni, Rieti e Isernia (0,2), mentre la stagionalità è particolarmente marcata nelle province di Teramo (0,7), Ascoli Piceno e Latina (0,6).

² La misura di questa concentrazione è sintetizzata attraverso l'indice di concentrazione di Gini (variabile da 0 a 1, dove uno indica la massima concentrazione).

La capacità delle imprese ricettive del Centro Italia di sfruttare il patrimonio ricettivo a disposizione è rappresentata dall'indice di performance, che, in una scala da 0 a 100 misura il rapporto tra le presenze turistiche e i posti letto disponibili nel corso dell'anno.

Il dato medio riferito al livello nazionale mette in evidenza una debolezza diffusa del sistema di ospitalità italiano, che, tra 0 e 100, restituisce un indicatore sintetico soltanto pari a 22. Fanno eccezione le realtà di punta, in particolare la provincia di Firenze (67,2), che supera quella di Roma (48,2).

Complessivamente, le province del Centro Italia si collocano su un valore ancora inferiore alla media nazionale (16,7). Le imprese ricettive soffrono in particolare nelle province di Viterbo e Rieti (dove l'indice assume un valore inferiore a 10), mentre si avvicinano al dato italiano in quelle di Pesaro – Urbino e Ascoli Piceno.

Arrivi e presenze per mercato di provenienza nel Centro Italia - flussi al 2009 e variazione % 2000/2009

	Flussi 2009						Variazione 2000/2009					
	Italiani		Stranieri		Totale		Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Arezzo	237.407	504.769	124.467	553.758	361.874	1.058.527	6,5	-3,7	16,4	47,1	9,7	17,5
Perugia	1.240.865	3.212.987	443.939	1.670.129	1.684.804	4.883.116	8,2	3,5	-18,1	-0,5	-0,2	2,1
Terni	211.415	489.566	77.142	211.399	288.557	700.965	12,6	-12,3	4,5	22,1	10,3	-4,2
Pesaro e Urbino	481.368	2.356.578	107.485	556.318	588.853	2.912.896	9,2	-20,3	-8,7	-21,2	5,4	-20,5
Ascoli Piceno ³	445.064	3.220.771	57.716	431.928	502.780	3.652.699	6,6	-5,9	-27	-23,5	1,2	-8,4
Viterbo	133.541	530.151	29.228	153.887	162.769	684.038	9,4	20,8	-21,3	12,8	2,2	18,9
Rieti	52.495	159.868	7.299	20.555	59.794	180.423	-13,8	-15,7	-16,6	-36,3	-14,1	-18,7
Latina	474.831	2.279.840	77.737	392.515	552.568	2.672.355	4,7	-9	-22,4	-26,6	-0,2	-12,1
L'Aquila	339.670	1.300.863	19.229	80.377	358.899	1.381.240	3,5	6,6	-39,6	-27	-0,3	3,8
Teramo	358.385	2.694.723	60.641	478.292	419.026	3.173.015	8,3	5,8	-16,9	-17,9	3,7	1,4
Chieti	242.858	1.059.761	29.242	116.561	272.100	1.176.322	25,4	29,9	18,4	31,5	24,6	30
Isernia	42.540	100.323	3.042	8.102	45.582	108.425	7,7	-2,6	-1,6	-2,0	7,0	-2,6
Campobasso	129.945	455.377	9.589	38.724	139.534	494.101	1,1	-1,4	-28,6	-41,7	-1,7	-6,5
Associazione Centro Italia	4.390.384	18.365.577	1.046.756	4.712.545	5.437.140	23.078.122	7,8	-2,6	-13,6	-6,8	2,9	-3,5
Firenze	1.252.752	3.137.233	2.420.718	7.062.078	3.673.470	10.199.311	18,9	5,2	-10,4	1,9	-2,2	2,9
Pisa	434.599	1.648.780	460.990	1.444.648	895.589	3.093.428	32,1	8,9	35,8	43,2	34,0	22,6
Siena	748.733	2.328.281	662.306	2.428.905	1.411.039	4.757.186	33,9	1,9	3,8	17,1	17,8	9,2
Roma	2.667.788	6.331.060	6.360.352	19.421.079	9.028.140	25.752.139	-18,3	-32,3	25,5	31,0	8,3	6,5
Regioni del Centro Italia	13.661.867	51.230.235	12.865.236	43.753.677	26.527.103	94.983.912	3,5	-4,4	7,7	13,9	5,5	3,3
ITALIA	54.375.079	211.268.511	41.124.722	159.493.866	95.499.801	370.762.377	21,0	6,4	17,1	13,6	19,3	9,4

Fonte: Istat

³ Nella provincia di Ascoli Piceno è inclusa Fermo non essendo disponibili i dati al 2009.

Arrivi e presenze nelle province dell'Associazione Centro Italia

(% su totale Associazione Centro Italia)

Anno 2009

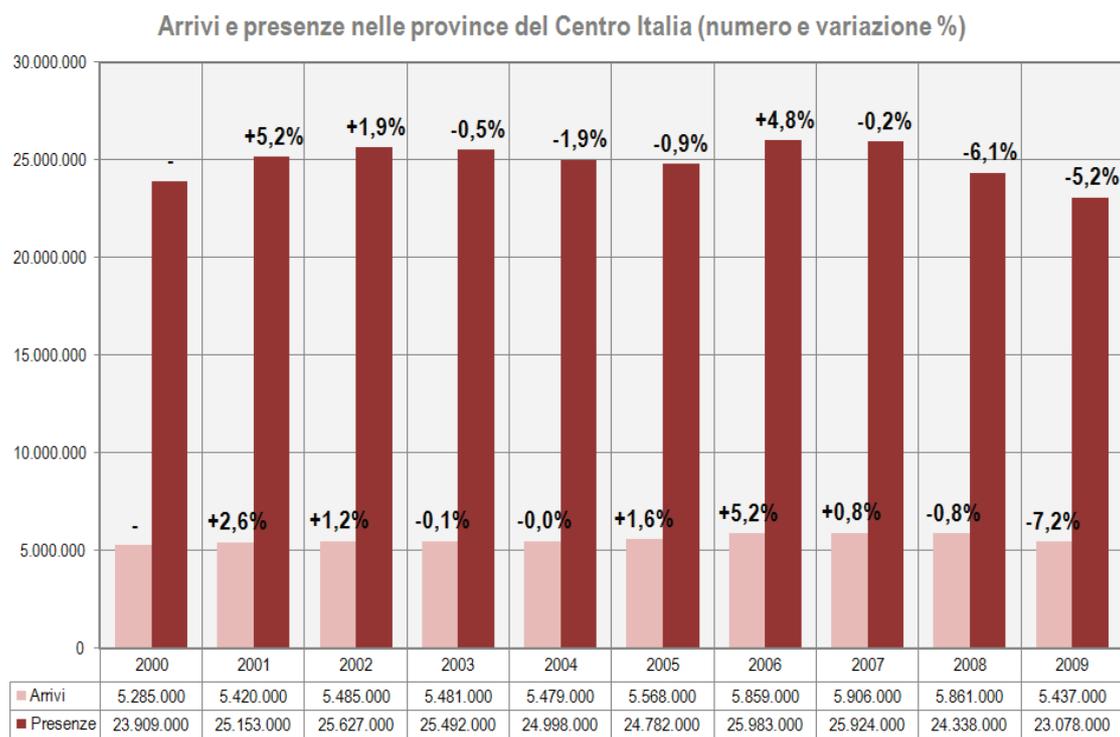
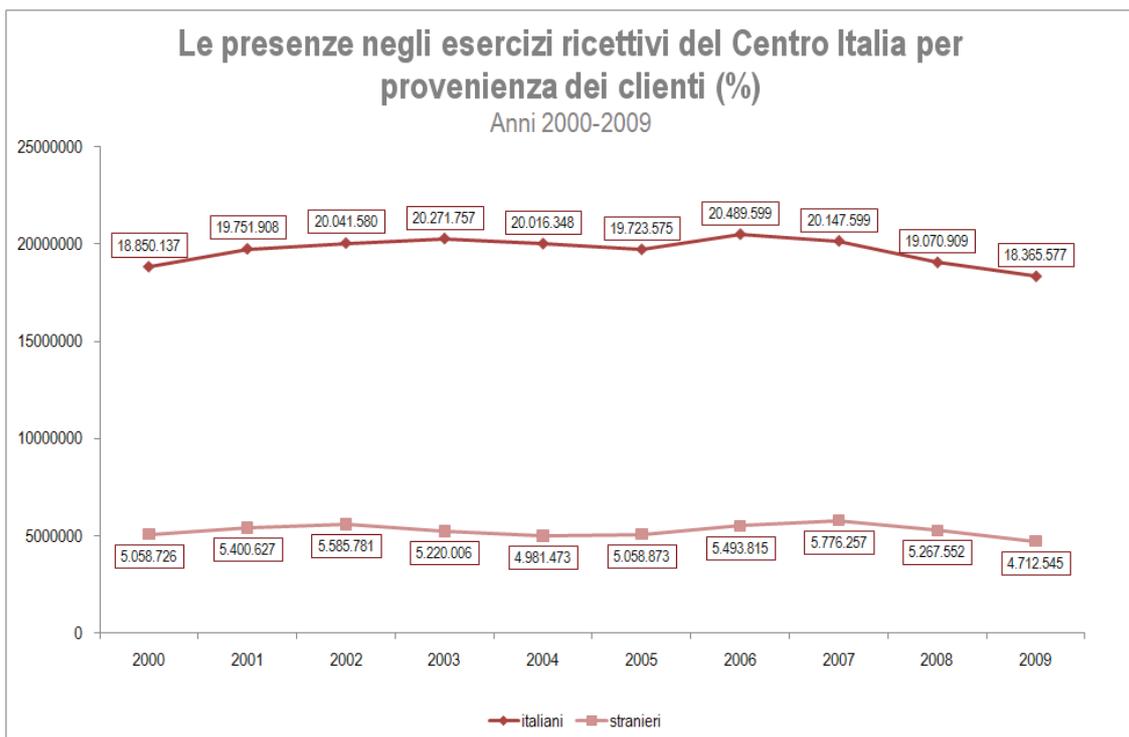
	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Arezzo	5,4	2,7	11,9	11,8	6,7	4,6
Perugia	28,3	17,5	42,4	35,4	31,0	21,2
Terni	4,8	2,7	7,4	4,5	5,3	3,0
Pesaro e Urbino	11,0	12,8	10,3	11,8	10,8	12,6
Ascoli Piceno	10,1	17,5	5,5	9,2	9,2	15,8
Viterbo	3,0	2,9	2,8	3,3	3,0	3,0
Rieti	1,2	0,9	0,7	0,4	1,1	0,8
Latina	10,8	12,4	7,4	8,3	10,2	11,6
L'Aquila	7,7	7,1	1,8	1,7	6,6	6,0
Teramo	8,2	14,7	5,8	10,1	7,7	13,7
Chieti	5,5	5,8	2,8	2,5	5,0	5,1
Isernia	1,0	0,5	0,3	0,2	0,8	0,5
Campobasso	3,0	2,5	0,9	0,8	2,6	2,1
Associazione Centro Italia	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Istat

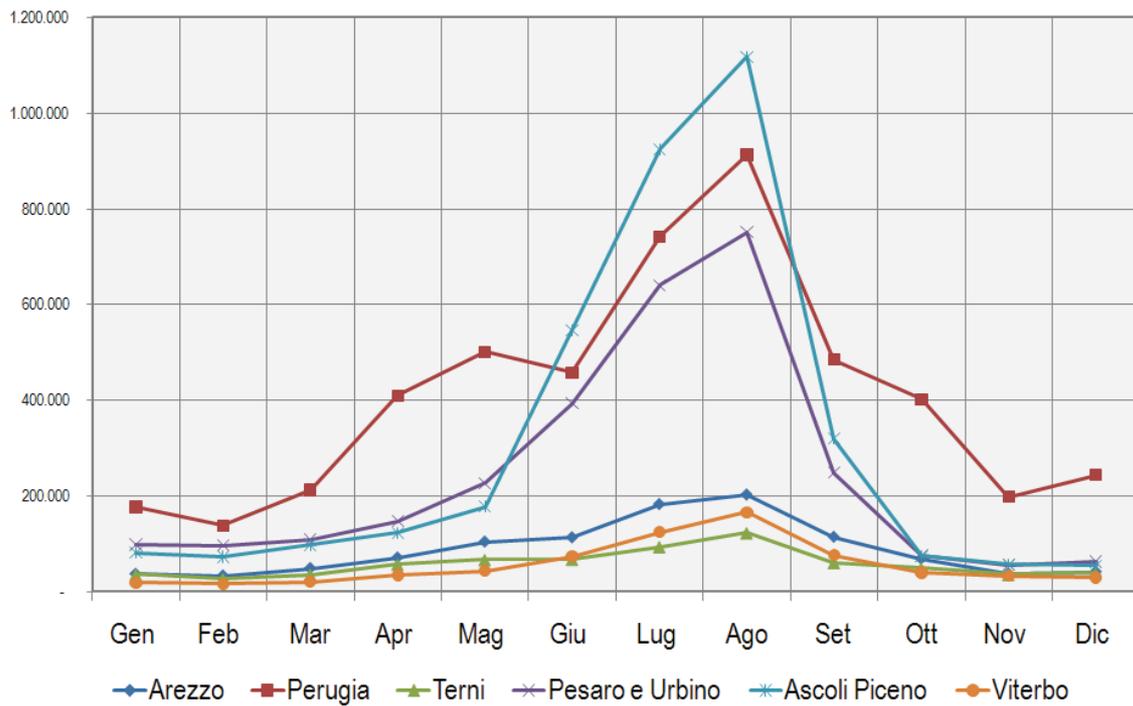
Permanenza media nelle province dell'Associazione Centro Italia
Confronto 2005-2009

	2005			2009		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
Arezzo	2,2	4,1	2,8	2,1	4,4	2,9
Perugia	2,7	3,5	3,0	2,6	3,8	2,9
Terni	2,5	2,5	2,5	2,3	2,7	2,4
Pesaro e Urbino	6,0	5,8	5,9	4,9	5,2	4,9
Ascoli Piceno	7,8	9,2	7,9	7,2	7,5	7,3
Viterbo	4,5	6,7	5,0	4,0	5,3	4,2
Rieti	3,7	4,7	3,8	3,0	2,8	3,0
Latina	5,3	5,7	5,4	4,8	5,0	4,8
L'Aquila	3,4	3,2	3,3	3,8	4,2	3,8
Teramo	7,2	7,6	7,3	7,5	7,9	7,6
Chieti	4,2	3,7	4,2	4,4	4,0	4,3
Isernia	3,0	2,5	2,9	2,4	2,7	2,4
Campobasso	4,0	4,6	4,0	3,5	4,0	3,5
Associazione Centro Italia	4,4	4,5	4,5	4,2	4,5	4,2
Firenze	2,5	2,9	2,8	2,5	2,9	2,8
Pisa	3,6	2,9	3,2	3,8	3,1	3,5
Siena	3,2	3,4	3,3	3,1	3,7	3,4
Roma	2,8	3,2	3,1	2,4	3,1	2,9
Regioni del Centro Italia	3,9	3,4	3,7	3,7	3,4	3,6
Italia	4,1	3,9	4,0	3,9	3,9	3,9

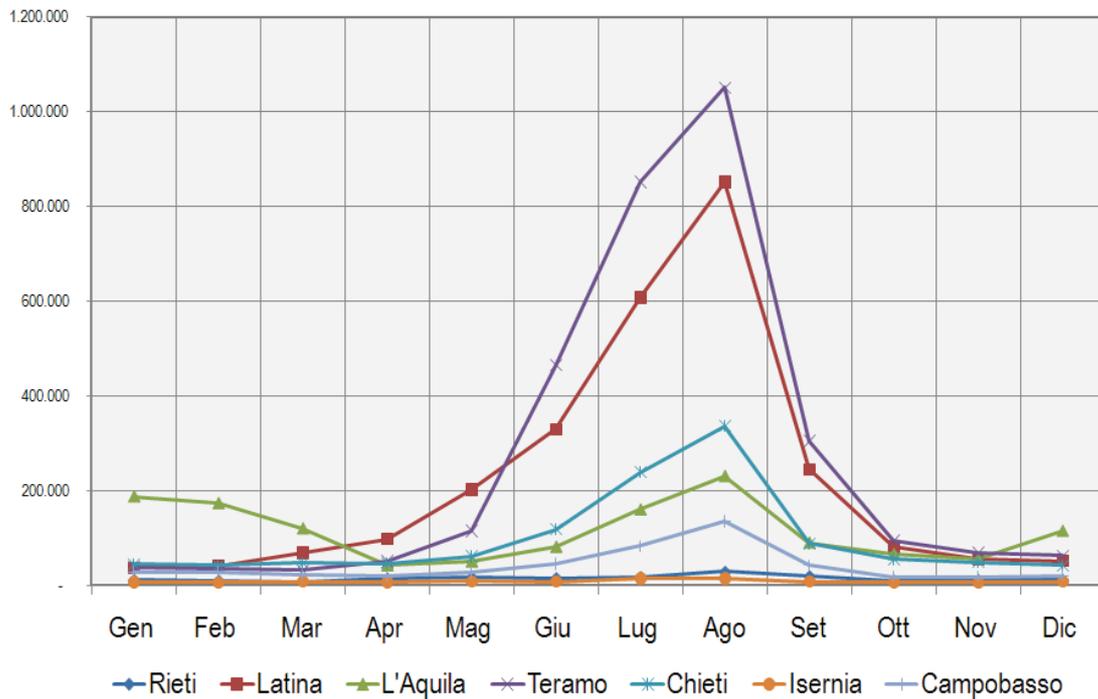
Fonte: Istat



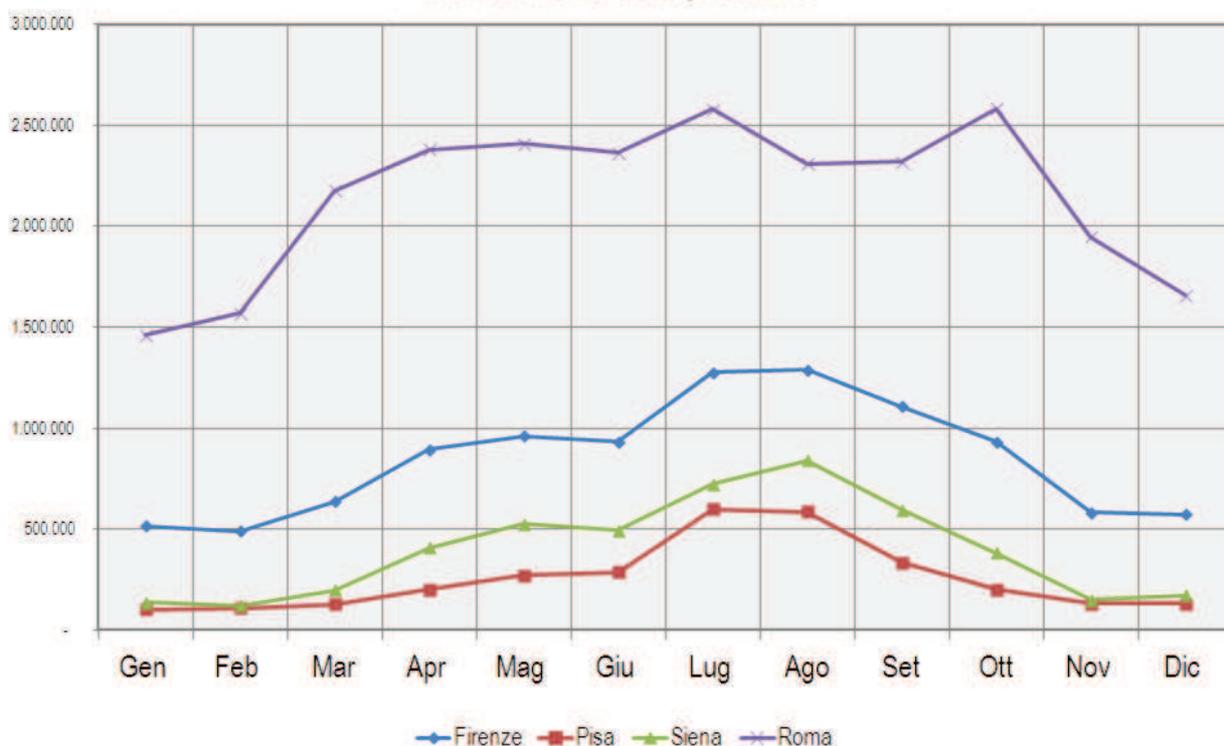
L'andamento delle presenze



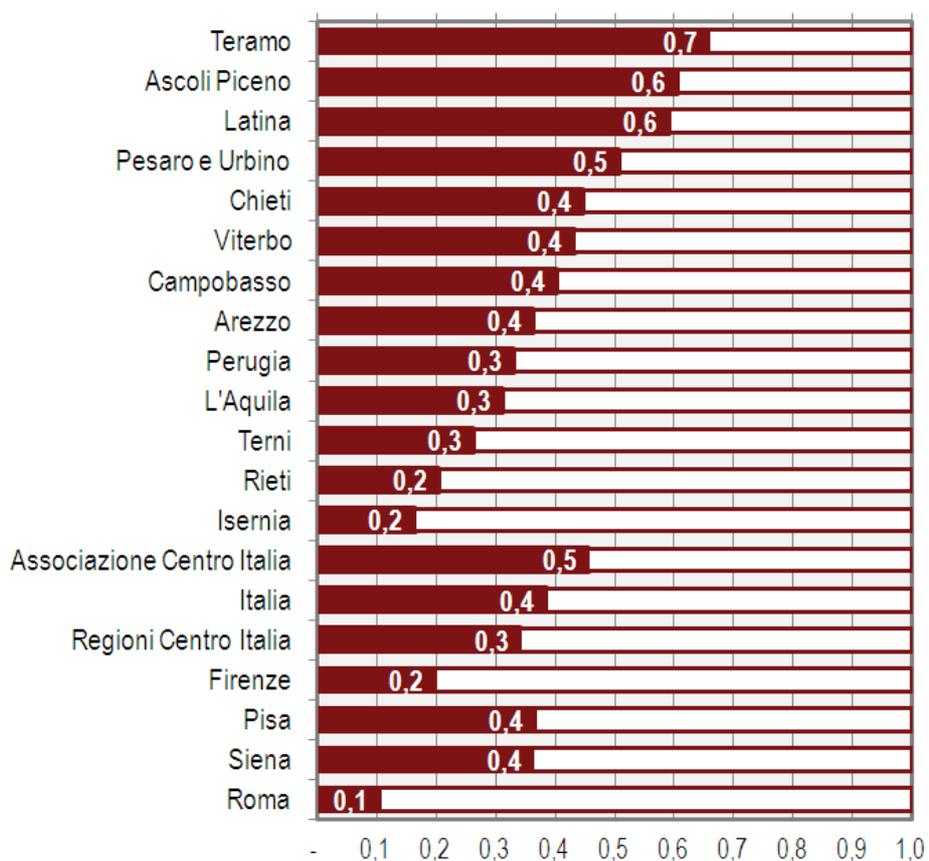
L'andamento delle presenze



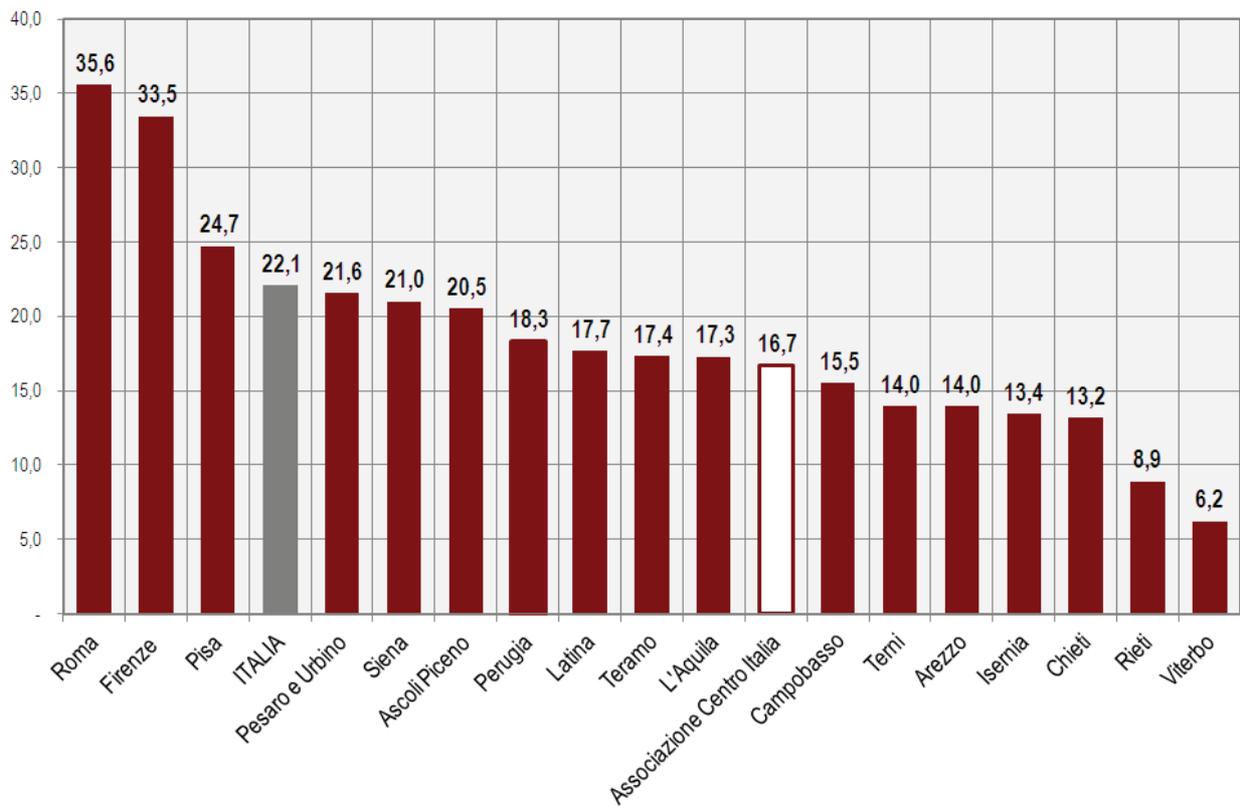
L'andamento delle presenze



Stagionalità delle presenze turistiche



L'indice di performance: il rapporto tra le presenze turistiche e la capacità ricettiva



Presenze per mercato di provenienza nelle province dell'Associazione Centro Italia

Anno 2009

	N	% su totale presenze
Germania	821.696	17,4
Paesi Bassi	644.076	13,7
Belgio	326.133	6,9
Stati Uniti d America	320.470	6,8
Francia	278.870	5,9
Regno Unito	273.312	5,8
Svizzera	202.523	4,3
Austria	151.230	3,2
Romania	135.351	2,9
Rep.Ceca	125.906	2,7
Russia	113.629	2,4
Polonia	105.070	2,2
Spagna	95.509	2,0
Danimarca	94.927	2,0
Canada	72.698	1,5
Svezia	54.929	1,2
Australia	47.499	1,0
Croazia	45.863	1,0
Altri Paesi	802.854	17,0
Totale	4.712.545	100,0

Fonte:Istat

Variazione delle presenze dei principali mercati stranieri nelle province dell'Associazione Centro Italia - Variazione % 2005-2009

	2005	2009	Var %
Germania	978.599	821.696	-16,0
Paesi Bassi	502.894	644.076	28,1
Belgio	246.440	326.133	32,3
Stati Uniti d America	462.858	320.470	-30,8
Francia	271.073	278.870	2,9
Regno Unito	393.973	273.312	-30,6
Svizzera	241.960	202.523	-16,3
Austria	180.698	151.230	-16,3

Fonte:Istat

2. Il sistema ricettivo e ospitale

Le province che fanno parte dell'Associazione del Centro Italia hanno un parco ricettivo formato da 9.946 strutture alberghiere ed extra – alberghiere in grado di offrire una capacità ospitale di 150.315 posti letto⁴.

Questa capacità ricettiva non è distribuita in modo uniforme, ma si concentra in particolare nella provincia di Perugia, con oltre il 31% delle strutture e il 19% dei posti letto, seguita da Pesaro – Urbino e Arezzo ma con quote molto inferiori.

Su 792 comuni, 95 (ossia il 12%, concentrati soprattutto nelle province di Campobasso, Chieti e Isernia) sono totalmente privi di strutture ricettive e 436 centri, pari al 55% hanno soltanto una ricettività di tipo extra – alberghiero.

Considerando come indicatore della capacità ricettiva il numero di posti letto alberghieri ed extra – alberghieri per 100 kmq, emerge che soltanto 41 comuni superano i 3.000 posti letto, tra alberghi, campeggi, agriturismi e B&B, tra cui 15 centri superano i 10.000 e un solo comune (Gabicce Mare) supera i 100.000, e che, con rarissime eccezioni (come Assisi), sono tutti situati in località balneari.

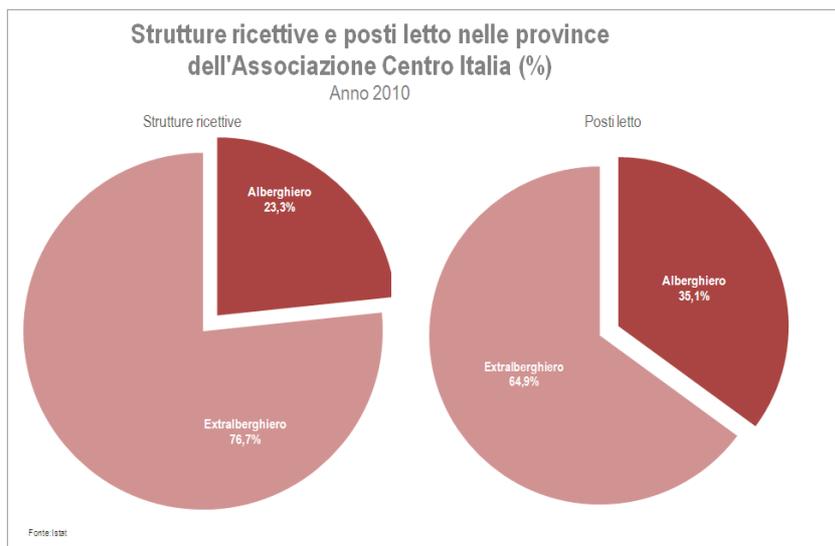
Negli ultimi 5 anni il settore ha attraversato un'evoluzione basata su una notevole crescita del comparto extra – alberghiero, che tra il 2005 ed il 2010 è cresciuto del +45,6%, accompagnata, però, da una diminuzione, seppure lieve (-3,2%), del numero dei posti letto.

Nello stesso periodo il numero degli alberghi varia di poco (+2,1%), ma la dimensione delle strutture cresce, con un aumento del +7,4% dei letti disponibili, pari al 35% del totale di quelli presenti nel Centro Italia. A livello locale, Perugia ha il parco ricettivo più ampio, e con 3.100 strutture e 73.882 posti letto rappresenta il 31% di quella dell'area del Centro Italia. Le altre province seguono con quote molto più uniformi, che vanno dal 9,8% di Pesaro - Urbino, all'8,9% di Arezzo, al 7,7% di Viterbo.

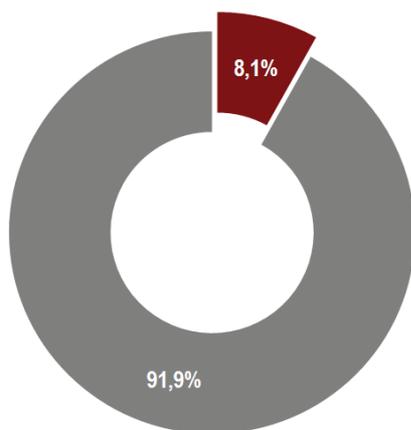
Oltre $\frac{3}{4}$ di tutte le strutture ricettive fanno parte del comparto extra – alberghiero, sostanzialmente in linea con la media delle regioni del Centro Italia e con quella dell'intero territorio nazionale. Gli agriturismi e i B&B, che rappresentano la ricettività più tipica e legata al territorio, sono il 68% delle strutture complementari, con punte particolari nelle province di Viterbo e Rieti (86%), ma anche di Pesaro – Urbino e Fermo (78%).

⁴ Fonte: dati ISTAT 2010

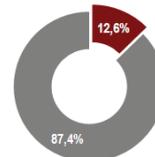
Gli alberghi sono il 23,3% delle strutture ricettive e Teramo (46,4%), L'Aquila (39,4%) e Latina (34,1%) sono le province nelle quali la quota di strutture alberghiere è più elevata. L'hotellerie più qualificata (4 e 5 stelle) rappresenta circa il 14% del settore alberghiero (inferiore alla media nazionale del 16% e a quella delle regioni del Centro Italia che si attesta sul 17%), ma sfiora il 22% ad Arezzo e il 30% a Isernia.



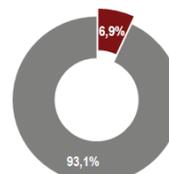
Il peso della capacità ricettiva sul totale Italia



SUPERFICIE TERRITORIALE



POPOLAZIONE



Strutture ricettive nelle province del Centro Italia

Confronto 2005-2010

	2005			2010			Variazione % 2010-2005		
	Alberghiero	Extralberghiero	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Totale
Arezzo	154	526	680	156	726	882	1,3	38,0	29,7
Perugia	450	1.964	2.414	468	2.632	3.100	4,0	34,0	28,4
Terni	104	424	528	106	584	690	1,9	37,7	30,7
Pesaro e Urbino	345	503	848	310	663	973	-10,1	31,8	14,7
Fermo	58	265	323	59	302	361	1,7	14,0	11,8
Viterbo	116	304	420	135	627	762	16,4	106,3	81,4
Rieti	54	183	237	58	257	315	7,4	40,4	32,9
Latina	183	296	479	196	378	574	7,1	27,7	19,8
L'Aquila	232	200	432	246	379	625	6,0	89,5	44,7
Teramo	315	262	577	324	375	699	2,9	43,1	21,1
Chieti	155	202	357	154	410	564	-0,6	103,0	58,0
Isernia	27	21	48	27	70	97	0,0	233,3	102,1
Campobasso	79	88	167	81	223	304	2,5	153,4	82,0
Associazione Centro Italia	2.272	5.238	7.510	2.320	7.626	9.946	2,1	45,6	32,4
Firenze	563	1.441	2.004	572	1.936	2.508	1,6	34,4	25,1
Pisa	164	559	723	169	765	934	3,0	36,9	29,2
Siena	501	1.826	2.327	430	2.071	2.501	-14,2	13,4	7,5
Roma	1.184	3.014	4.198	1.385	4.640	6.025	17,0	53,9	43,5
Regioni del Centro Italia⁵	7.236	15.896	23.132	7.317	22.479	29.796	1,1	41,4	28,8
Totale Italia	33.527	96.409	129.936	33.999	116.316	150.315	1,4	20,6	15,7

Fonte:Istat

⁵ Le regioni del Centro Italia comprendono Toscana, Lazio, Molise, Abruzzo, Umbria e Marche.

Posti letto nelle province del Centro Italia

Confronto 2005-2010

	2005			2010			Variazione % 2010-2005		
	Alberghiero	Extralberghiero	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Totale
Arezzo	6.063	10.752	16.815	7.279	13.609	20.888	20,1	26,6	24,2
Perugia	23.439	41.346	64.785	24.965	48.917	73.882	6,5	18,3	14,0
Terni	4.618	7.406	12.024	4.490	9.455	13.945	-2,8	27,7	16,0
Pesaro e Urbino	21.479	45.793	67.272	22.657	22.306	44.963	5,5	-51,3	-33,2
Fermo	2.905	36.595	39.500	3.750	34.948	38.698	29,1	-4,5	-2,0
Viterbo	6.177	21.159	27.336	6.678	23.677	30.355	8,1	11,9	11,0
Rieti	2.451	2.314	4.765	2.672	2.827	5.499	9,0	22,2	15,4
Latina	10.665	29.798	40.463	11.742	30.151	41.893	10,1	1,2	3,5
L'Aquila	12.899	8.348	21.247	12.901	9.418	22.319	0,0	12,8	5,0
Teramo	18.765	29.107	47.872	20.287	30.129	50.416	8,1	3,5	5,3
Chieti	8.533	14.850	23.383	9.254	15.373	24.627	8,4	3,5	5,3
Isernia	1.181	689	1.870	1.360	983	2.343	15,2	42,7	25,3
Campobasso	4.737	6.210	10.947	5.023	4.345	9.368	6,0	-30,0	-14,4
Associazione Centro Italia	123.912	254.367	378.279	133.058	246.138	379.196	7,4	-3,2	0,2
Firenze	41.324	32.123	73.447	45.032	39.607	84.639	9,0	23,3	15,2
Pisa	9.815	18.407	28.222	11.843	23.358	35.201	20,7	26,9	24,7
Siena	30.322	27.839	58.161	29.662	32.405	62.067	-2,2	16,4	6,7
Roma	109.699	57.534	167.233	129.810	72.193	202.003	18,3	25,5	20,8
Regioni del Centro Italia	469.464	668.022	1.137.486	511.260	700.515	1.211.775	8,9	4,9	6,5
Totale Italia	2.028.452	2.322.081	4.350.533	2.253.342	2.445.510	4.698.852	11,1	5,3	8,0

Fonte:Istat

Strutture ricettive nelle province dell'Associazione Centro Italia

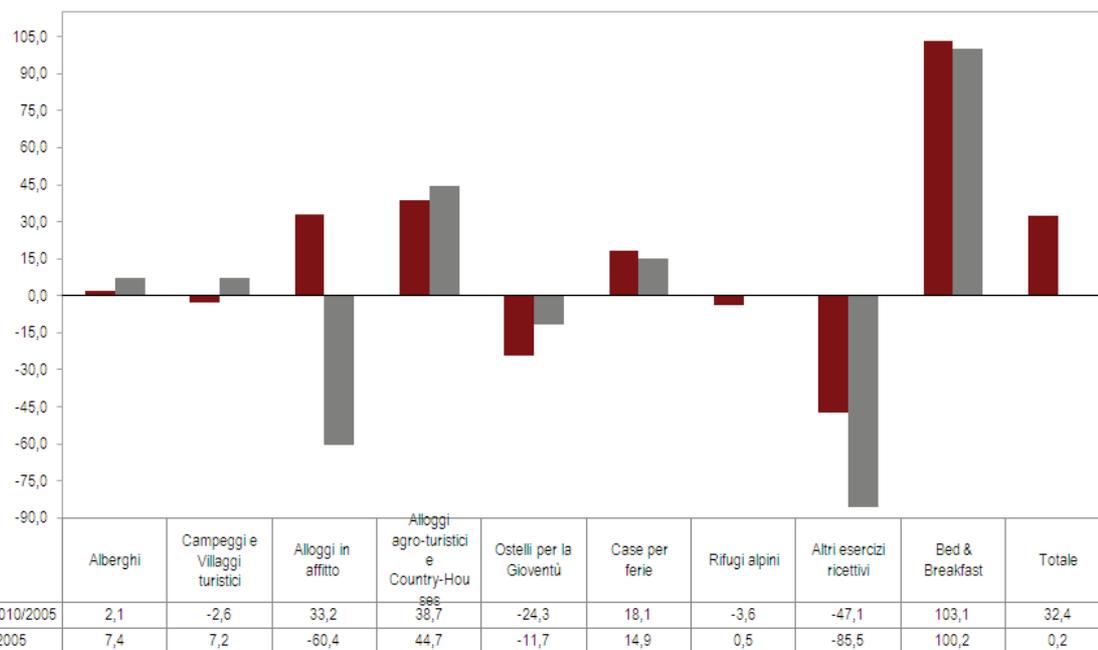
% su totale Associazione Centro Italia

Confronto 2005-2010

	2005			2010		
	Alberghiero	Extralberghiero	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Totale
Arezzo	6,8	10,0	9,1	6,7	9,5	8,9
Perugia	19,8	37,5	32,1	20,2	34,5	31,2
Terni	4,6	8,1	7,0	4,6	7,7	6,9
Pesaro e Urbino	15,2	9,6	11,3	13,4	8,7	9,8
Fermo	2,6	5,1	4,3	2,5	4,0	3,6
Viterbo	5,1	5,8	5,6	5,8	8,2	7,7
Rieti	2,4	3,5	3,2	2,5	3,4	3,2
Latina	8,1	5,7	6,4	8,4	5,0	5,8
L'Aquila	10,2	3,8	5,8	10,6	5,0	6,3
Teramo	13,9	5,0	7,7	14,0	4,9	7,0
Chieti	6,8	3,9	4,8	6,6	5,4	5,7
Isernia	1,2	0,4	0,6	1,2	0,9	1,0
Campobasso	3,5	1,7	2,2	3,5	2,9	3,1
Associazione Centro Italia	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Istat

Esercizi ricettivi e posti letto nelle province dell'Associazione Centro Italia Var% 2010/2005



Fonte: Istat

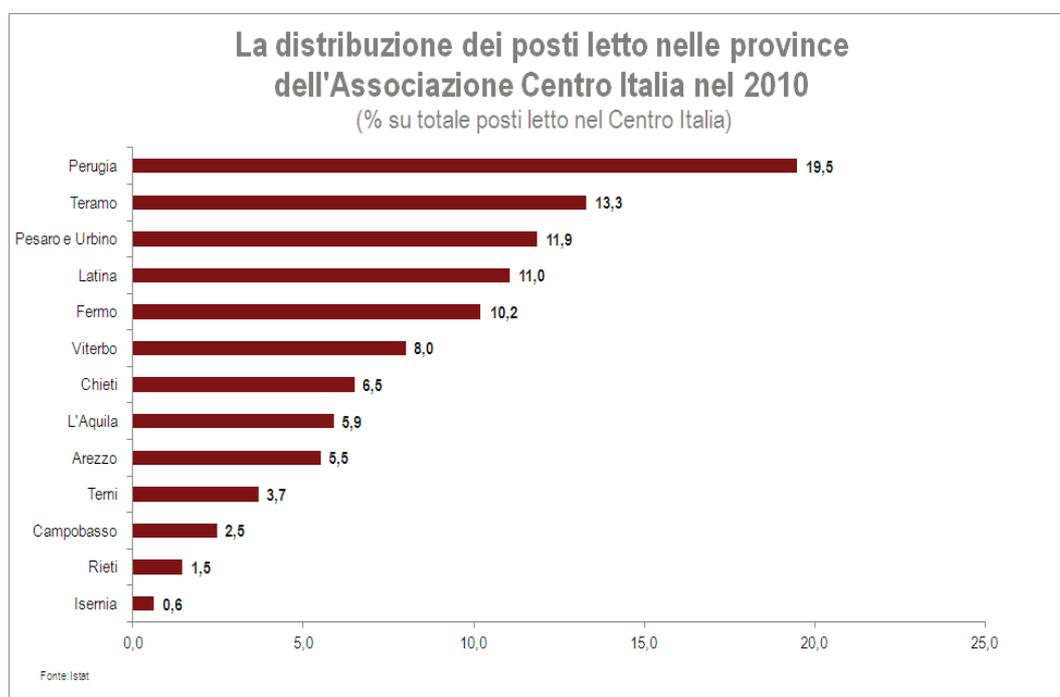
Posti letto nelle province dell'Associazione Centro Italia

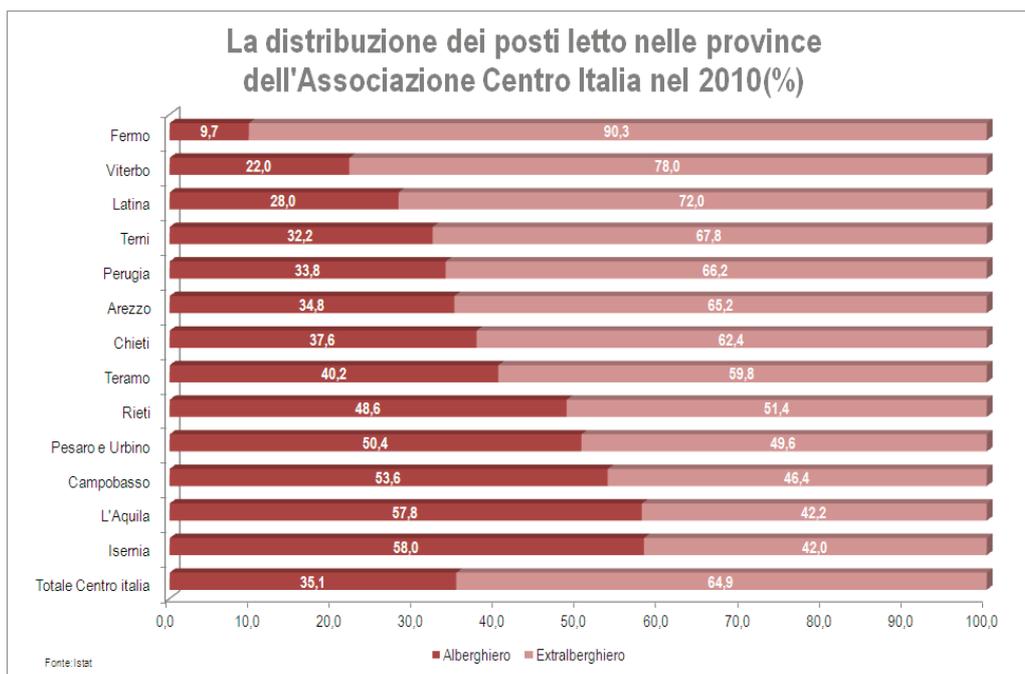
% su totale Associazione Centro Italia

Confronto 2005-2010

	2005			2010		
	Alberghiero	Extralberghiero	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Totale
Arezzo	4,9	4,2	4,4	5,5	5,5	5,5
Perugia	18,9	16,3	17,1	18,8	19,9	19,5
Terni	3,7	2,9	3,2	3,4	3,8	3,7
Pesaro e Urbino	17,3	18,0	17,8	17,0	9,1	11,9
Fermo	2,3	14,4	10,4	2,8	14,2	10,2
Viterbo	5,0	8,3	7,2	5,0	9,6	8,0
Rieti	2,0	0,9	1,3	2,0	1,1	1,5
Latina	8,6	11,7	10,7	8,8	12,2	11,0
L'Aquila	10,4	3,3	5,6	9,7	3,8	5,9
Teramo	15,1	11,4	12,7	15,2	12,2	13,3
Chieti	6,9	5,8	6,2	7,0	6,2	6,5
Isernia	1,0	0,3	0,5	1,0	0,4	0,6
Campobasso	3,8	2,4	2,9	3,8	1,8	2,5
Associazione Centro Italia	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte:Istat



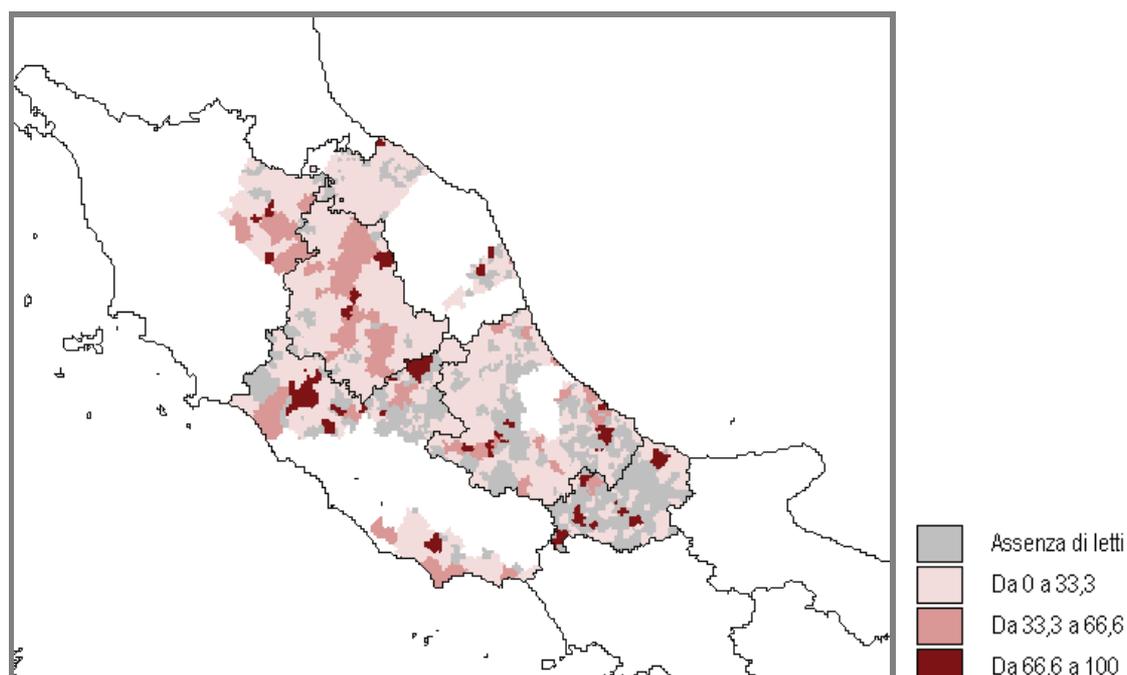


Strutture ricettive e posti letto nelle province del Centro Italia per tipologia ricettiva (%) Anno 2010

	Strutture ricettive			Posti letto		
	Alberghiero	Extralberghiero	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Totale
Arezzo	17,7	82,3	100,0	34,8	65,2	100,0
Perugia	15,1	84,9	100,0	33,8	66,2	100,0
Terni	15,4	84,6	100,0	32,2	67,8	100,0
Pesaro e Urbino	31,9	68,1	100,0	50,4	49,6	100,0
Fermo	16,3	83,7	100,0	9,7	90,3	100,0
Viterbo	17,7	82,3	100,0	22,0	78,0	100,0
Rieti	18,4	81,6	100,0	48,6	51,4	100,0
Latina	34,1	65,9	100,0	28,0	72,0	100,0
L'Aquila	39,4	60,6	100,0	57,8	42,2	100,0
Teramo	46,4	53,6	100,0	40,2	59,8	100,0
Chieti	27,3	72,7	100,0	37,6	62,4	100,0
Isernia	27,8	72,2	100,0	58,0	42,0	100,0
Campobasso	26,6	73,4	100,0	53,6	46,4	100,0
Associazione Centro Italia	23,3	76,7	100,0	35,1	64,9	100,0
Regioni del Centro Italia	24,6	75,4	100,0	42,2	57,8	100,0
Totale Italia	22,6	77,4	100,0	48,0	52,0	100,0

Fonte: Istat

Le caratteristiche dell'accoglienza: l'hotellerie di qualità⁶



Alberghi 4 e 5 stelle nelle province dell'Associazione Centro Italia

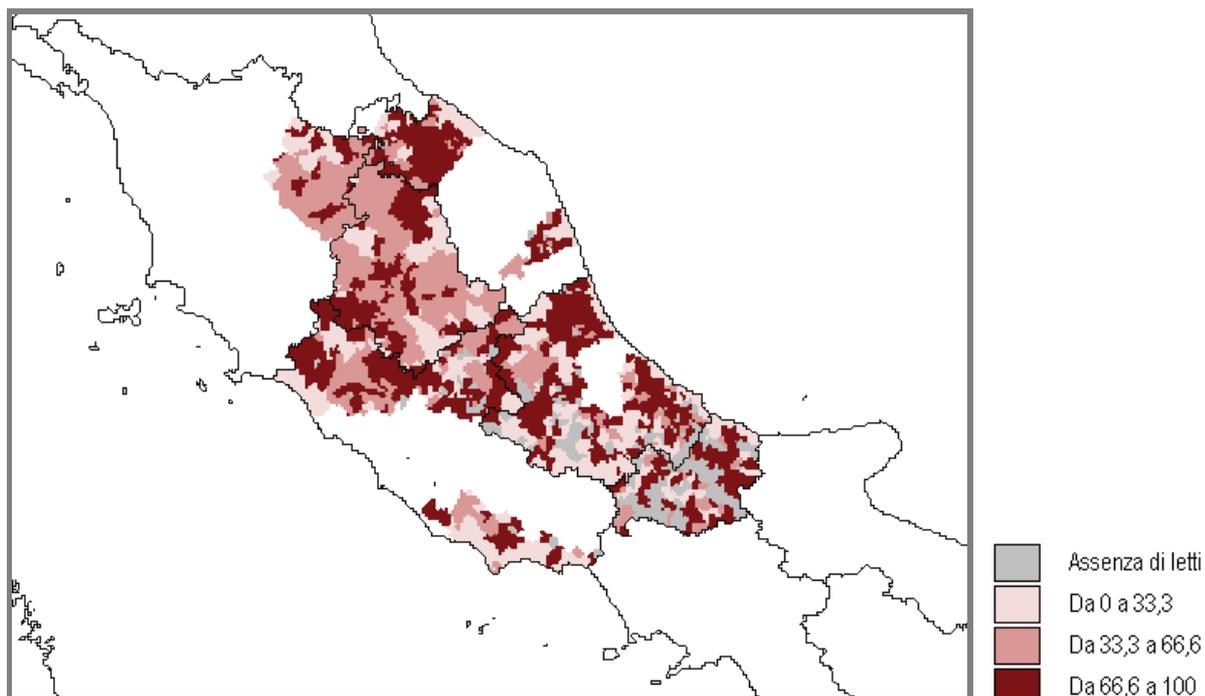
Anno 2010 - (% su totale alberghiero per provincia)

	Esercizi	Letti
Arezzo	21,8	33,0
Perugia	13,7	28,2
Terni	11,3	20,7
Pesaro e Urbino	9,7	14,2
Fermo	15,3	26,7
Viterbo	14,8	30,8
Rieti	19,0	34,5
Latina	15,8	28,0
L'Aquila	12,6	20,4
Teramo	7,4	18,7
Chieti	17,5	23,5
Campobasso	21,0	29,1
Isernia	29,6	54,1
Associazione Centro Italia	13,7	23,8
Regioni del Centro Italia	16,9	35,0
Italia	16,0	34,1

Fonte: Istat

⁶ Peso percentuale degli alberghi a 4 e 5 stelle sul totale dei posti letto alberghieri.

Le caratteristiche dell'accoglienza: l'ospitalità tipica del territorio⁷



Agriturismi e bed and breakfast nelle province dell'Associazione Centro Italia

Anno 2010 - (% su totale extralberghiero per provincia)

	Esercizi	Letti
Arezzo	61,7	46,9
Perugia	64,2	43,5
Terni	68,2	47,3
Pesaro e Urbino	78,1	26,8
Fermo	77,8	6,2
Viterbo	85,6	20,3
Rieti	86,0	62,1
Latina	52,1	4,2
L'Aquila	60,9	20,2
Teramo	69,6	8,7
Chieti	69,5	14,8
Campobasso	60,5	24,1
Isernia	55,7	36,2
Associazione Centro Italia	68,1	22,9
Regioni del Centro Italia	60,8	19,9
Italia	33,1	13,6

Fonte: Istat

⁷ Peso percentuale letti Bed and breakfast e agriturismo su totale letti extralberghiero.

Comuni che non hanno posti letto per provincia

(% su totale comuni che non hanno posti letto)

	N	%
CAMPOBASSO	23	24,2
CHIETI	19	20,0
ISERNIA	19	20,0
L'AQUILA	16	16,8
RIETI	10	10,5
VITERBO	4	4,2
FERMO	2	2,1
LATINA	1	1,1
PESARO E URBINO	1	1,1
TOTALE ASSOCIAZIONE CENTRO ITALIA	95	100

Fonte:Istat

Comuni che non hanno posti letto per provincia

(% su totale comuni per provincia)

	Comuni che non hanno posti letto	Totale comuni	% su totale comuni per provincia
ISERNIA	19	52	36,5
CAMPOBASSO	23	84	27,4
CHIETI	19	104	18,3
L'AQUILA	16	108	14,8
RIETI	10	73	13,7
VITERBO	4	60	6,7
FERMO	2	40	5,0
LATINA	1	33	3,0
PESARO E URBINO	1	60	1,7
AREZZO	0	39	0,0
PERUGIA	0	59	0,0
TERAMO	0	47	0,0
TERNI	0	33	0,0
TOTALE ASSOCIAZIONE CENTRO ITALIA	95	792	12,0

Fonte:Istat

Numero di comuni che non hanno posti letto alberghieri per provincia

(% su totale comuni che non hanno posti letto alberghieri)

	N	%
CHIETI	61	17,1
CAMPOBASSO	56	15,7
L'AQUILA	50	14,0
RIETI	45	12,6
ISERNIA	37	10,4
VITERBO	28	7,9
FERMO	20	5,6
TERAMO	18	5,1
PESARO E URBINO	17	4,8
TERNI	9	2,5
LATINA	6	1,7
AREZZO	5	1,4
PERUGIA	4	1,1
TOTALE ASSOCIAZIONE CENTRO ITALIA	356	100

Fonte:Istat

Comuni che non hanno posti letto alberghieri per provincia

(% su totale comuni per provincia)

	Comuni che non hanno posti letto alberghieri	Totale comuni	% su totale comuni per provincia
ISERNIA	37	52	71,2
CAMPOBASSO	56	84	66,7
RIETI	45	73	61,6
CHIETI	61	104	58,7
FERMO	20	40	50,0
VITERBO	28	60	46,7
L'AQUILA	50	108	46,3
TERAMO	18	47	38,3
PESARO E URBINO	17	60	28,3
TERNI	9	33	27,3
LATINA	6	33	18,2
AREZZO	5	39	12,8
PERUGIA	4	59	6,8
Totale Associazione Centro Italia	356	792	44,9

Fonte:Istat

Numero di comuni per numero di posti letto per 100 kmq

Posti letto per 100 kmq	Numero di comuni	%
0	95	12,0
da 3 a 100	166	21,0
da 101 a 200	116	14,6
da 201 a 400	143	18,1
Da 401 a 1000	158	19,9
Da 1000 a 3000	73	9,2
Da 3001 a 10000	26	3,3
Oltre 10000	15	1,9
Totale	792	100,0

Fonte:Istat

3. Le risorse turistiche del territorio

3.1 La mappatura dell'offerta

In questa fase dell'analisi si intende definire l'insieme delle risorse turistiche presenti nel territorio che comprende le tredici province dell'Associazione Centro Italia, attraverso una mappatura dell'offerta finalizzata a mettere in rilievo le principali specializzazioni del territorio, dal turismo culturale a quello religioso, dall'enogastronomico a quello legato alle produzioni tipiche ed artigianali, dal turismo verde a quello sportivo o a quello termale. Il monitoraggio della presenza sul territorio delle imprese di incoming e outgoing (agenzie di viaggio e tour operator) e degli uffici di informazione e accoglienza turistica, completa l'analisi, permettendo di valutare il sistema locale di promo – commercializzazione dell'offerta turistica e la fruibilità della stessa per il turista finale .

Si è scelto di adottare un approccio quantitativo finalizzato a rilevare la presenza e la tipologia delle risorse ritenute utili ai fini di uno sviluppo turistico dei diversi comuni, in modo da lasciare il massimo spazio nella valutazione non soltanto del grado di importanza attuale delle singole risorse, ma anche e soprattutto del loro potenziale futuro.

Il turismo culturale

All'interno della voce legata al "turismo culturale" è stato considerato l'insieme delle risorse storico artistiche presenti nelle province del Centro Italia, attraverso una mappatura che include l'offerta di monumenti e di siti archeologici e dei musei con un approfondimento sui relativi periodi storici e stili, il profilo e le caratteristiche dei principali personaggi storici che, ad oggi, rappresentano un riferimento per l'area, la presenza nel territorio di Siti Unesco e, per ultimo, l'inserimento di alcune località di interesse storico artistico all'interno del club dei "Borghi più belli d'Italia".

Gli stili più rappresentativi dei **monumenti** presenti sul territorio fanno emergere un legame dell'area con la **cultura rinascimentale**, considerando che il 22,5% dei monumenti appartiene a questo importante periodo storico, in modo più diffuso nelle province di Terni (32,1%, in primis nel comune di Alviano), Pesaro e Urbino

(29,7%, nei comuni di Fano, Fossombrone e Pesaro-Urbino), e Rieti (28,6%, Fara in Sabina, Magliano Sabina e Posta).

Segue il **Basso Medioevo** con il 19,7% dei monumenti soprattutto nelle province di Perugia (35,3%), e Fermo (30,35), ed il **Barocco** (14,1%), uno stile maggiormente presente nel Molise, nella provincia di Campobasso (22,5%) ed Isernia (20,5%). Meno diffusa, tra i monumenti, è la cultura risalente all'**Arte Romana** (11,5%) che risulta coinvolgere soprattutto la provincia di Teramo (21,3%), e al periodo del **Medioevo** (11,4%) che riguarda in modo particolare la provincia di Viterbo (18,9%).

Complessivamente, è dunque il Rinascimento l'epoca a cui risalgono la maggior parte dei monumenti delle province del Centro Italia fatta eccezione per alcune province maggiormente legate al periodo più antico del Basso Medioevo (Arezzo, Perugia, Fermo, Latina, Campobasso ed Isernia).

Per quando concerne l'offerta di **siti archeologici**, l'Età più rappresentativa è, senza dubbio, l'**Epoca Romana** a cui risale il 40% delle aree archeologiche del territorio, ancora più radicata nelle province di Isernia (60%, in primis nel comune di Venafro), Chieti e Pesaro e Urbino (55,6%), Terni ed Arezzo (50%). Il 14,3% dei siti archeologici, invece, viene collocata nel periodo della **Protostoria**, dato che deriva soprattutto dalla presenza di testimonianze nella provincia di Viterbo (56%), mentre è la sola provincia di Rieti a distinguersi per un'elevata presenza di siti risalenti all'**Età Repubblicana** (50% contro una media del 7,9%).

Un'ulteriore testimonianza del patrimonio culturale è, naturalmente, composta dai veri "contenitori" della storia e della cultura di un popolo e del suo territorio, **i musei**.

Può considerarsi piuttosto eterogenea l'offerta museale dei comuni del Centro Italia, che spazia da epoche remote come l'**Età Romana** (21% dei musei) specie nelle province di Isernia (40%), Rieti e Fermo (37,5%) fino alle espressioni dell'arte e della storia **Contemporanea** (13,3%) in particolare nelle province di Latina (25%), L'Aquila e Isernia (20%).

Considerando l'insieme delle espressioni della cultura, dall'arte alla musica, dalla religione alla politica, è possibile individuare alcuni **personaggi storici** che, originari di questo territorio, hanno costruito, nella loro vita e nelle loro azioni, un legame con il contesto storico.

La provincia di Arezzo ha dato i natali a diversi personaggi illustri, tra cui alcuni tra i massimi esponenti dell'arte rinascimentale, Michelangelo Buonarroti, Paolo Uccello e Piero della Francesca, accanto alla poesia di Francesco Petrarca.

Un legame con personaggi appartenenti alla sfera religiosa, invece, è stretto nella provincia di Perugia che si distingue come la patria di San Francesco, Santa Rita, San Benedetto, Jacopone da Todi.

Arte e musica per la provincia di Pesaro e Urbino dove nascono Raffaello Sanzio e Donato Bramante, accanto al compositore Gioacchino Rossini, mentre la provincia di Fermo dà i natali a Gian Galeazzo Sforza e Vincenzo Pagani. La provincia di Viterbo è legata alla nascita di due personaggi religiosi, San Bonaventura e Santa Cristina, mentre quella di Latina all'arte di Girolamo Siciolante (Il Sermoneta) e al regista Giuseppe de Sanctis. La provincia dell'Aquila si distingue come la patria di una delle più importanti personalità della storia e della politica, Benedetto Croce, mentre la provincia di Chieti è la terra natale dell'artista Michetti e di San Camillo de Lellis. Alcuni esponenti della letteratura, Eugenio Cirese, Francesco Jovine, Giose Rimanelli, Vincenzo Cuoco, Pietro Corsi, sono legati alla provincia di Campobasso mentre la provincia di Isernia è la terra originaria di Eddie Lang, chitarrista statunitense.

Un valore aggiunto dell'offerta culturale di un territorio è il riconoscimento **Unesco** che, ad oggi, viene conferito, complessivamente, a 890 siti (689 di carattere culturale) che rappresentano nel mondo un patrimonio di valore universale. All'interno della lista di siti Unesco rientrano anche 3 località che fanno parte dei comuni del Centro Italia: sono patrimonio dell'umanità **il centro storico di Assisi**, di **Urbino** e la **necropoli etrusca di Tarquinia**.

Un'iniziativa di raggio nazionale, invece, è quella che vede coinvolti i centri italiani di interesse storico artistico all'interno di un club che comprende i **Borghi più belli d'Italia**, un circuito finalizzato alla valorizzazione del patrimonio culturale, sia materiale che immateriale presente nei piccoli centri italiani.

Sono numerosi i comuni del Centro Italia che rientrano in questa iniziativa, in primis la provincia di Perugia con 17 comuni e quella dell'Aquila (13 comuni), seguita dalla provincia di Terni (5 comuni), Arezzo (4 comuni), Teramo e Rieti (3 comuni), Latina, Pesaro e Urbino e Viterbo (2 comuni), mentre un solo borgo per la provincia di Fermo (il comune di Moresco), Chieti (Rocca San Giovanni) e Campobasso (Oratino).

Alcune località di eccellenza del nostro territorio possono vantare anche un altro importante riconoscimento che rappresenta un marchio di qualità turistico ambientale assegnato sulla base di alcuni criteri, dalla valorizzazione del patrimonio culturale alla tutela dell'ambiente, dalla cultura dell'ospitalità all'accesso e la fruibilità delle risorse, dalla qualità della ricettività, alla ristorazione ai prodotti tipici. Tra i territori del Centro Italia viene attribuita la cosiddetta **Bandiera arancione** alla provincia di Perugia (9 comuni, con assegnazione che risale a luglio del 2007), di Viterbo (7 comuni, tra il 2003 ed il 2006), di Latina (4 comuni, tra il 2003 ed il 2010), di Pesaro e Urbino, Arezzo e Rieti (3 comuni), di Chieti (2 comuni) e di Fermo ed Isernia (1 comune).

Principali periodi/ stili dei monumenti presenti nelle province dell'Associazione Centro Italia (%)

	Arezzo	Perugia	Terni	Pesaro e Urbino	Fermo	Viterbo	Rieti	Latina	L'Aquila	Teramo	Chieti	Campobasso	Isernia	Totale
Rinascimento	23,7	23,5	32,1	29,7	21,2	25,3	28,6	9,1	25,3	27,7	20,0	15,0	20,5	22,5
Basso Medioevo	25,0	35,3	15,1	6,8	30,3	11,6	11,9	20,8	18,2	8,5	9,1	22,5	15,1	19,7
Barocco	6,6	8,8	11,3	12,2	15,2	12,6	11,9	5,2	21,4	8,5	12,7	22,5	20,5	14,1
Arte Romana	11,8	8,2	18,9	12,2	0,0	12,6	14,3	16,9	9,1	21,3	16,4	10,6	6,8	11,5
Medioevo	7,9	10,6	7,5	9,5	6,1	18,9	16,7	14,3	15,6	4,3	7,3	10,0	9,6	11,4
Gotico	7,9	4,1	5,7	9,5	9,1	4,2	7,1	5,2	1,3	4,3	3,6	5,6	15,1	5,7
Alto Medioevo	3,9	2,9	5,7	5,4	0,0	3,2	9,5	5,2	1,3	8,5	16,4	2,5	4,1	4,3
Neoclassicismo	5,3	2,9	0,0	6,8	12,1	1,1	0,0	3,9	3,2	4,3	3,6	5,0	6,8	4,0
Romanico	2,6	0,6	3,8	6,8	6,1	2,1	0,0	5,2	1,3	4,3	1,8	1,3	0,0	2,3
1900	1,3	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	7,8	1,3	0,0	1,8	1,3	1,4	1,3
Manierismo	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0	3,2	0,0	1,3	0,6	2,1	1,8	0,6	0,0	0,8
Bizantino	1,3	0,6	0,0	0,0	0,0	2,1	0,0	1,3	0,0	0,0	1,8	0,0	0,0	0,5
Arte Etrusca	1,3	1,2	0,0	0,0	0,0	2,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5
Futurismo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,6	0,0	0,0	0,0	0,6	0,0	0,3
Paleocristiana	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,1	0,0	0,0	0,0	2,1	0,0	0,6	0,0	0,3
Arte Greca	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
Altro	0,0	0,6	0,0	1,4	0,0	0,0	0,0	0,0	1,3	4,3	3,6	1,9	0,0	1,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

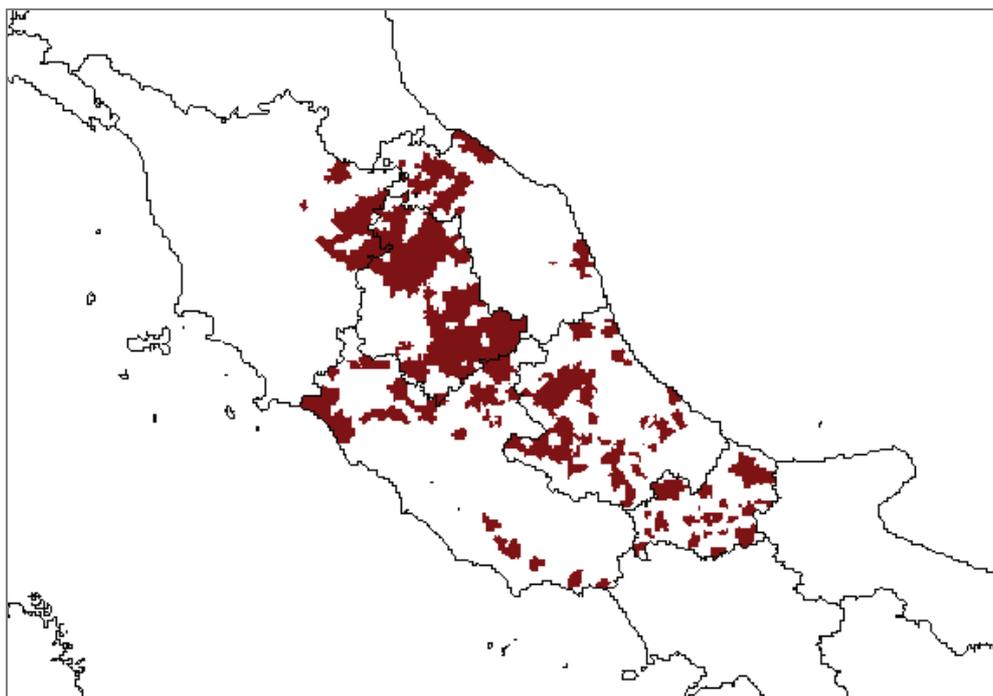
Fonte:elaborazioni Isnart su dati vari

Principali periodi/ stili dei monumenti presenti nelle province dell'Associazione Centro Italia (%) Primi tre stili/periodi per provincia

	1°	2°	3°
Arezzo	Basso Medioevo	Rinascimento	Arte Romana
Perugia	Basso Medioevo	Rinascimento	Medioevo
Terni	Rinascimento	Arte Romana	Basso Medioevo
Pesaro e Urbino	Rinascimento	Barocco/Arte Romana	Medioevo-Gotico
Fermo	Basso Medioevo	Rinascimento	Barocco Barocco-Arte Romana
Viterbo	Rinascimento	Medioevo	Romana
Rieti	Rinascimento	Medioevo	Arte Romana
Latina	Basso Medioevo	Arte Romana	Medioevo
L'Aquila	Rinascimento	Barocco	Basso Medioevo
Teramo	Rinascimento	Arte Romana	Basso Medioevo
Chieti	Rinascimento Basso	Arte Romana/Alto Medioevo	Barocco
Campobasso	Medioevo/Barocco	Basso Medioevo	Rinascimento
Isernia	Rinascimento/Barocco	Basso Medioevo/Gotico	Medioevo

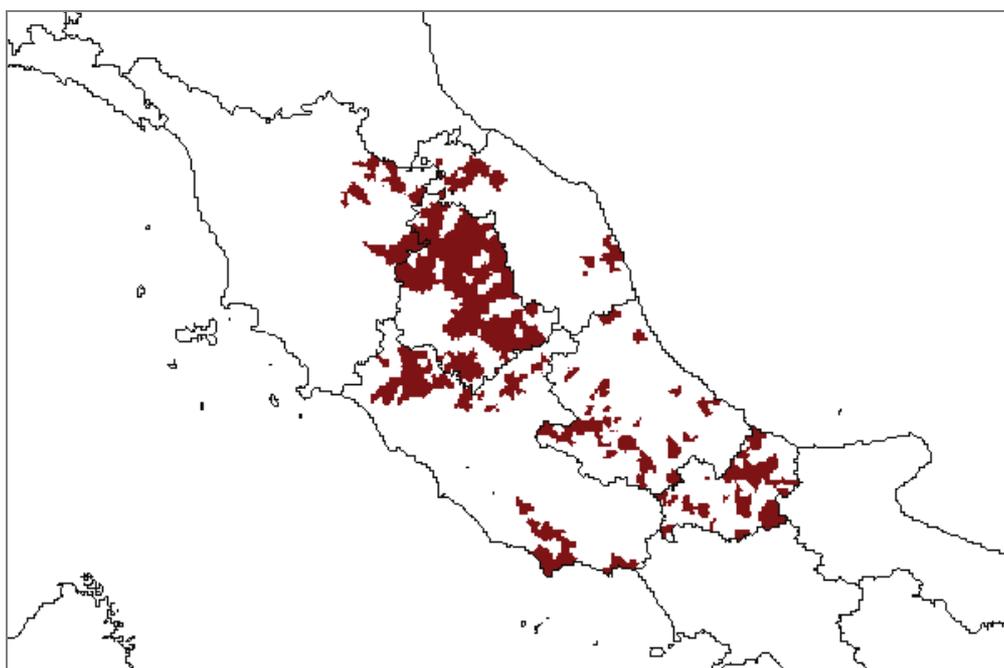
Fonte:Elaborazione Isnart su dati vari

Comuni in cui sono presenti monumenti di stile Rinascimentale



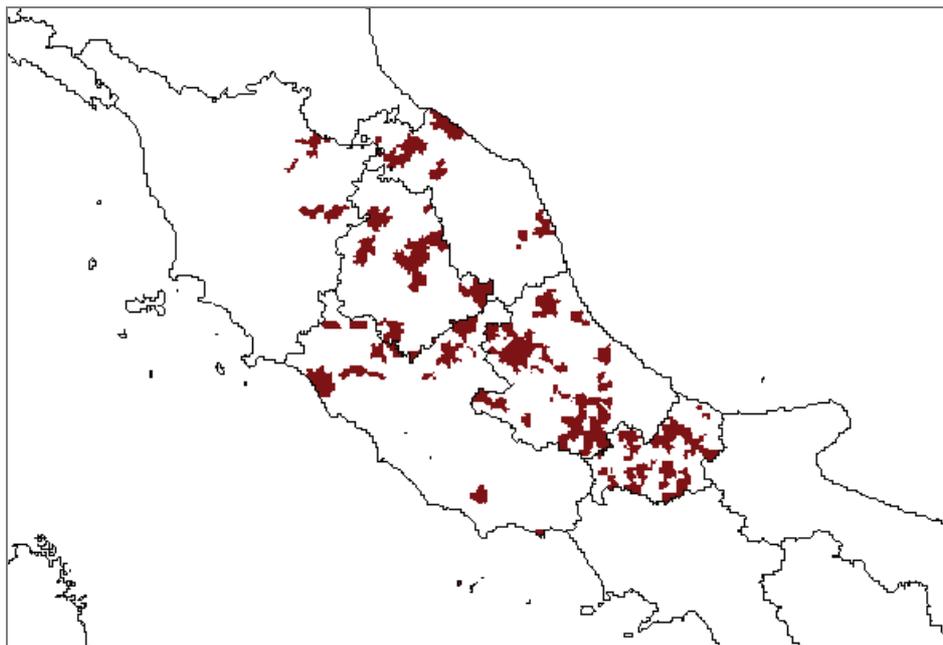
Fonte: elaborazioni Isnart su dati vari

Comuni in cui sono presenti monumenti di stile Basso-medioevale



Fonte: elaborazioni Isnart su dati vari

Comuni in cui sono presenti monumenti di stile Barocco



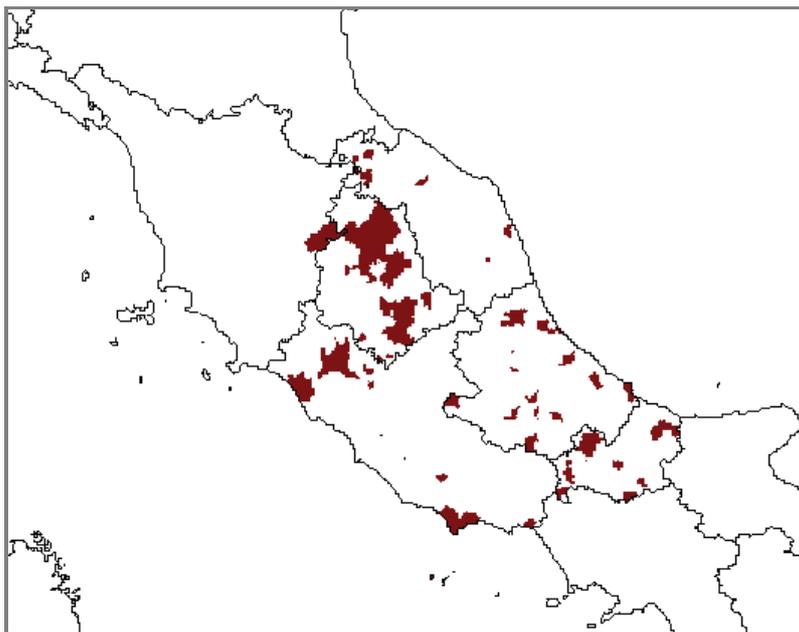
Fonte: elaborazioni Isnart su dati vari

Principali periodi/stili delle aree archeologiche presenti nelle province dell'Associazione Centro Italia (%)

	Arezzo	Perugia	Terni	Pesaro e Urbino	Fermo	Viterbo	Rieti	Latina	L'Aquila	Teramo	Chieti	Campobasso	Isernia	Totale
Epoca Romana	50,0	44,4	50,0	55,6	28,6	24,0	0,0	43,8	32,0	40,0	55,6	36,8	60,0	40,2
Protostoria	50,0	16,7	0,0	0,0	14,3	56,0	0,0	0,0	0,0	10,0	0,0	21,1	0,0	14,3
Età Imperiale	0,0	5,6	25,0	0,0	14,3	4,0	0,0	12,5	16,0	0,0	0,0	10,5	0,0	7,9
Età Repubblicana	0,0	8,3	8,3	0,0	0,0	0,0	50,0	18,8	4,0	0,0	11,1	10,5	13,3	7,9
Medioevo	0,0	2,8	0,0	0,0	0,0	8,0	0,0	6,3	24,0	30,0	0,0	0,0	0,0	6,9
Alto Medio Evo	0,0	5,6	8,3	0,0	14,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,3	20,0	4,2
Età Regia	0,0	2,8	8,3	0,0	0,0	0,0	25,0	12,5	8,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,7
Gotico	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	8,0	0,0	0,0	8,0	10,0	0,0	5,3	0,0	3,2
Rinascimento	0,0	2,8	0,0	33,3	14,3	0,0	0,0	0,0	4,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,2
Romanico	0,0	5,6	0,0	11,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	10,0	11,1	5,3	0,0	3,2
Ellenistico	0,0	5,6	0,0	0,0	0,0	0,0	25,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,6
Preistoria	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,3	0,0	0,0	0,0	5,3	6,7	1,6
Bizantino	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	11,1	0,0	0,0	0,5
Paleocristiano	0,0	0,0	0,0	0,0	14,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5
Altro	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,0	0,0	11,1	0,0	0,0	1,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

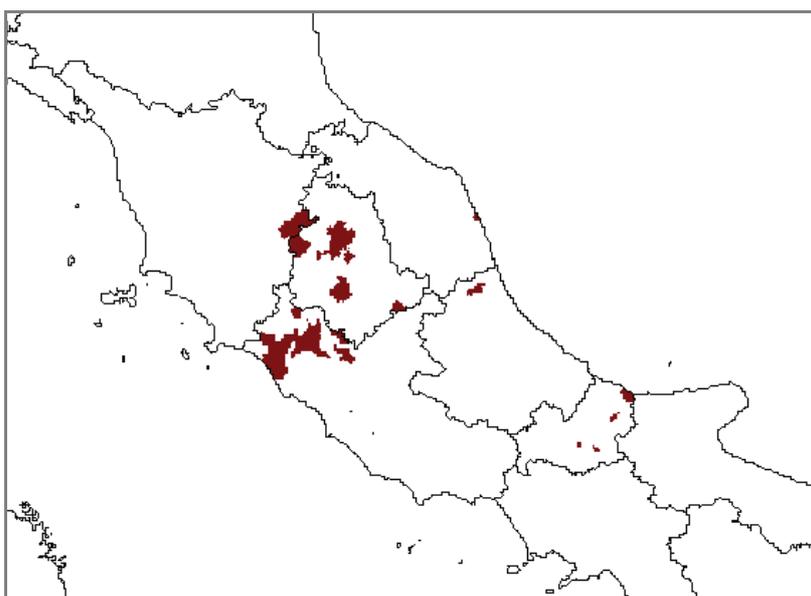
Fonte: elaborazioni Isnart su dati vari

Comuni in cui sono presenti siti archeologici di Epoca Romana



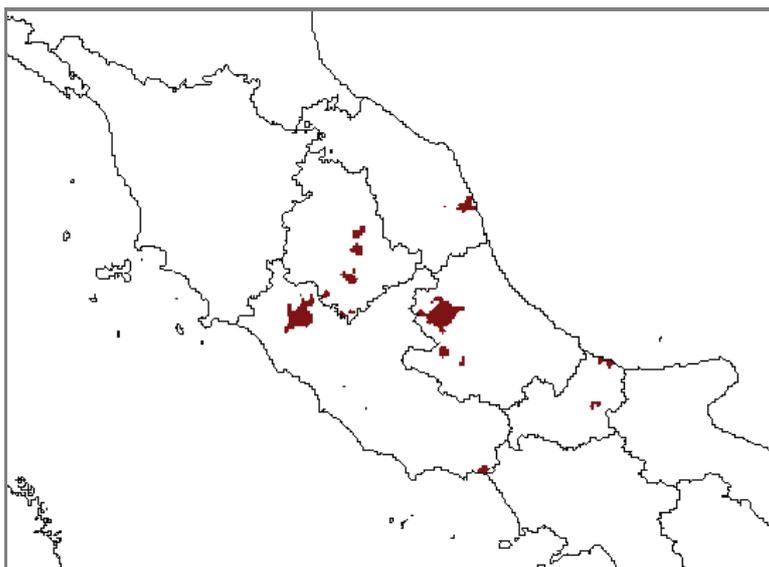
Fonte:Elaborazione Isnart su dati vari

Comuni in cui sono presenti siti archeologici della Protostoria



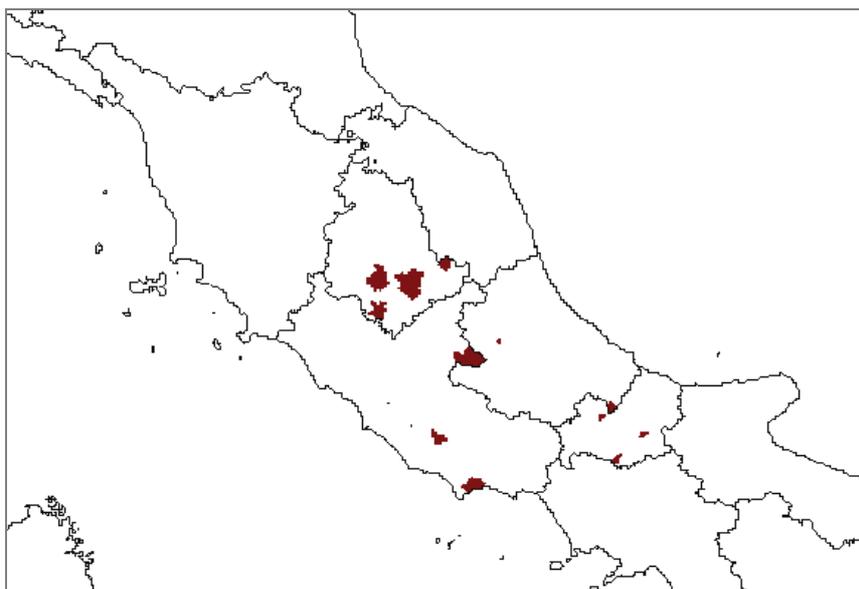
Fonte:Elaborazione Isnart su dati vari

Comuni in cui sono presenti siti archeologici di Età imperiale



Fonte:Elaborazione Isnart su dati vari

Comuni in cui sono presenti siti archeologici di Età repubblicana



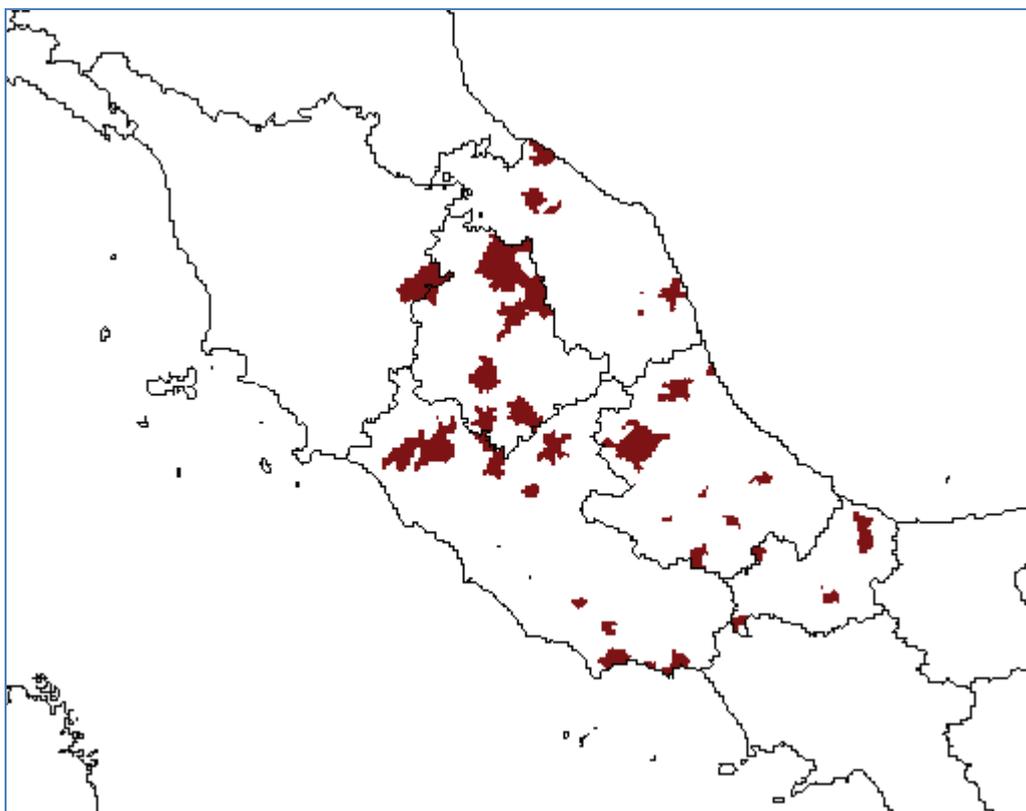
Fonte:Elaborazione Isnart su dati vari

Musei presenti nei comuni dell'Associazione Centro Italia per periodo/ stile e provincia (%)

	Arezzo	Perugia	Terni	Pesaro e Urbino	Fermo	Viterbo	Rieti	Latina	L'Aquila	Teramo	Chieti	Campobasso	Isernia	Totale
Età Romana	3,8	16,3	25,0	15,0	37,5	16,7	37,5	29,2	33,3	25,0	16,7	33,3	40,0	21,0
Contemporanea	15,4	10,2	12,5	10,0	0,0	12,5	0,0	25,0	20,0	12,5	16,7	11,1	20,0	13,3
Generalista	26,9	18,4	0,0	10,0	12,5	12,5	12,5	4,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	11,4
Medioevo	15,4	8,2	0,0	10,0	0,0	12,5	0,0	0,0	20,0	12,5	16,7	11,1	20,0	9,5
Preistoria- Protostoria	3,8	6,1	0,0	5,0	0,0	4,2	25,0	8,3	6,7	12,5	16,7	22,2	20,0	7,6
Basso Medioevo	11,5	12,2	0,0	10,0	12,5	0,0	12,5	8,3	0,0	12,5	0,0	0,0	0,0	7,6
Rinascimento	7,7	6,1	12,5	20,0	12,5	0,0	0,0	4,2	6,7	12,5	0,0	11,1	0,0	7,1
Etruschi	11,5	4,1	0,0	0,0	0,0	20,8	0,0	4,2	0,0	0,0	0,0	11,1	0,0	5,7
Alto Medioevo	0,0	2,0	0,0	5,0	0,0	4,2	0,0	4,2	0,0	0,0	33,3	0,0	0,0	2,9
Barocco	0,0	2,0	0,0	0,0	12,5	4,2	12,5	0,0	6,7	0,0	0,0	0,0	0,0	2,4
Neoclassicismo	0,0	4,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,7	0,0	0,0	0,0	0,0	1,4
Risorgimento Brigantaggio (1800)	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	12,5	0,0	0,0	0,0	1,0
Età repubblicana	0,0	0,0	12,5	0,0	0,0	0,0	0,0	4,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0
Bizantino	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5
Ellenistico	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5
Gotico	0,0	0,0	0,0	5,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5
Arte sacra	0,0	0,0	0,0	5,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5
Età imperiale Periodo 1500- 1700	0,0	0,0	0,0	5,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5
Età regia	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5
Altro	3,8	6,1	25,0	0,0	12,5	4,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

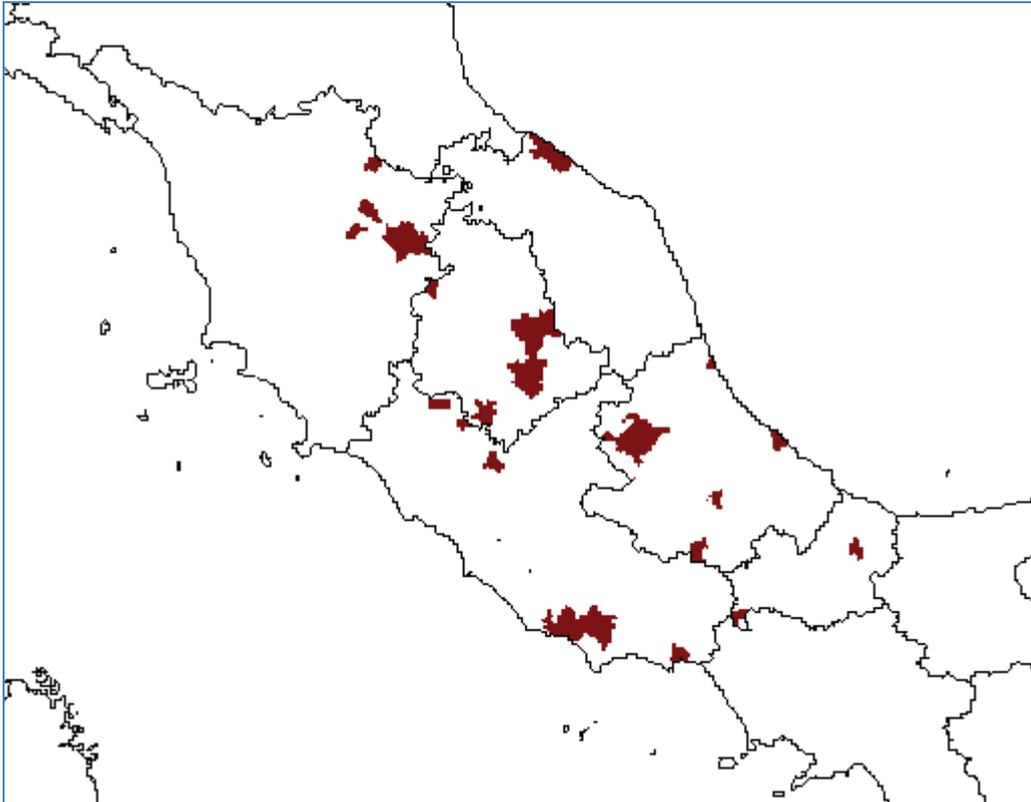
Fonte:Elaborazione Isnart su dati vari

Comuni in cui sono presenti musei di Età Romana



Fonte:Elaborazione Isnart su dati vari

Comuni in cui sono presenti musei di stile contemporaneo



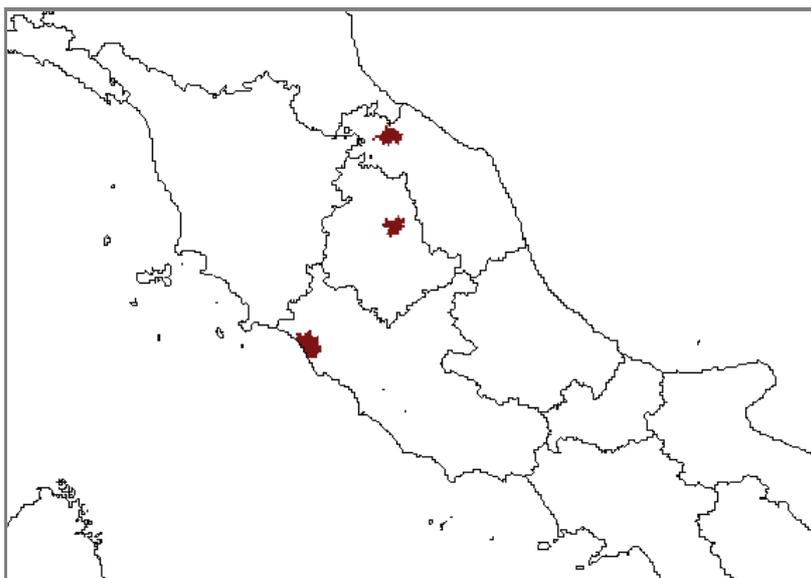
Fonte:Elaborazione Isnart su dati vari

Principali personaggi per provincia

Arezzo	Andrea Contucci (Arte)	Cardinale Bernando Dovizi (Drammaturgia)	Francesco Petrarca (Letteratura)	Lorenzo di Bicci (Arte)	Michelangelo Buonarroti (Arte)	Paolo Uccello (Arte)	Piero della Francesca (Arte)	Roberto Benigni (Cinema)	
Perugia	Baldo degli Ubaldi (Diritto)	Beato Simone (Religione)	Giorgio Andrea Angelini Bontempi (Musica)	Giovanni Pontano (Letteratura)	Jacopone da Todi (Religione)	Pietro Vannucci (Arte)	San Benedetto (Religione)	San Francesco (Religione)	Santa Rita (Religione)
Pesaro e Urbino	Donato Bramante (Arte)	Gioacchino Rossini (Musica)	Raffaello Sanzio (Arte)	Renata Tebaldi (Musica)					
Fermo	Gian Galeazzo Sforza (Storia)	Vincenzo Pagani (Arte)							
Viterbo	San Bonaventura (Religione)	Santa Cristina (Religione)							
Latina	Girolamo Siciolante (il Sermoneta) (Arte)	Giuseppe De Santis (Cinema)							
L'Aquila	Benedetto Croce (Storia/Politica)	Cardinale Giulio Mazzarino (Politica)	Ferdinando Mosca (Arte)	Publio Ovidio Nasone (Letteratura)	San Cesidio (Religione)	Teofilo Patini (Arte)	Tommaso da Calano (Religione)		
Chieti	Apostolo Tommaso (Religione)	Francesco Paolo Michetti (Arte)	San Camillo De Lellis (Religione)						
Campobasso	Domenico Trotta (Filosofia/Politica)	Eugenio Cirese (Letteratura)	Francesco Jovine (Letteratura)	Giuse Rimanelli (Letteratura)	Vincenzo Cuoco (Letterat ura)	Pietro Corsi (Letteratura)			
Isernia	Eddie Lang (Musica)								

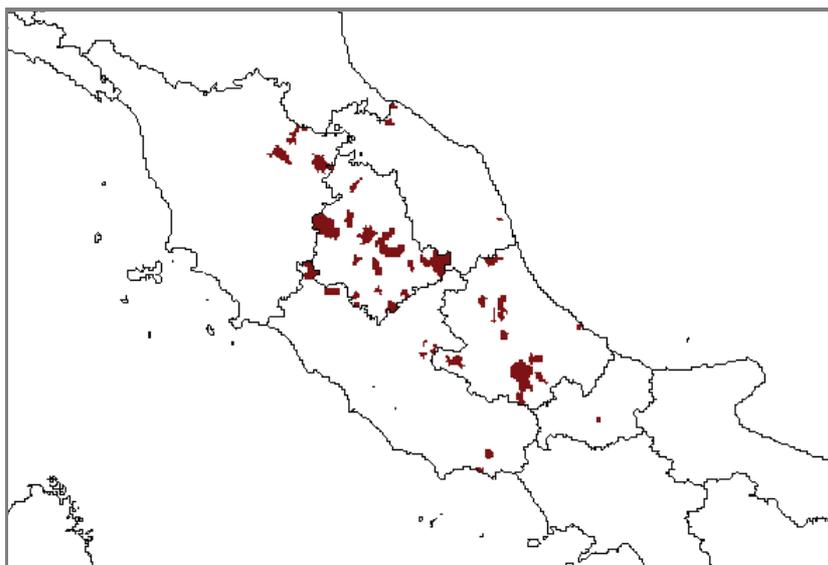
Fonte:elaborazioni Isnart su dati vari

I comuni in cui sono presenti Siti Unesco sono tre: Assisi, Urbino e Tarquinia



Fonte:Elaborazione Isnart su dati vari

Comuni che fanno parte del circuito dei Borghi più belli d'Italia



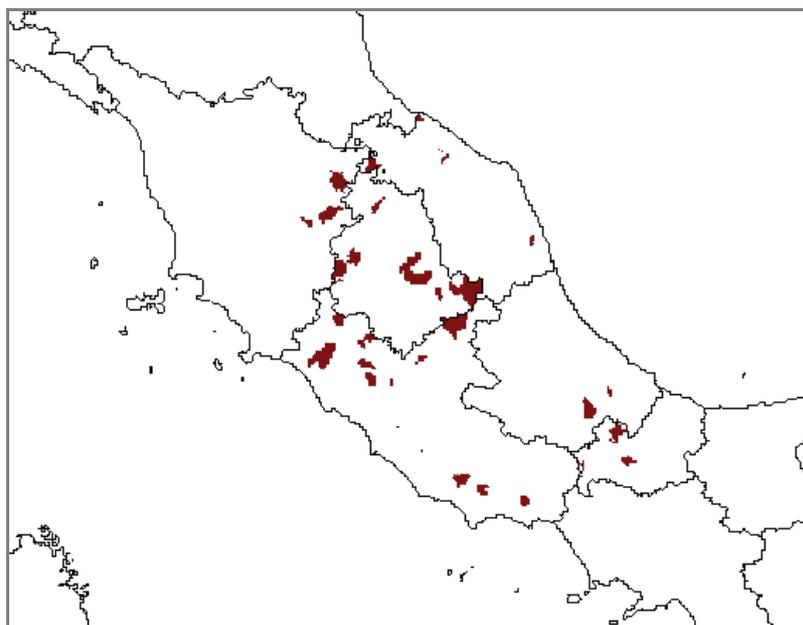
Fonte:Elaborazione Isnart su dati vari

I borghi più belli d'Italia nelle province dell'Associazione Centro Italia

Province	Comuni	Province	Comuni
Arezzo	Anghiari	Pesaro e Urbino	Gradara
Arezzo	Castelfranco di Sopra	Fermo	Moresco
Arezzo	Loro Ciuffenna	Viterbo	Acquapendente
Arezzo	Poppi	Viterbo	Bagnoregio
Perugia	Bettona	Rieti	Castel di Tora
Perugia	Bevagna	Rieti	Collalto Sabino
Perugia	Castiglione del Lago	Rieti	Orvinio
Perugia	Citerna	Latina	Campodimele
Perugia	Corciano	Latina	Sperlonga
Perugia	Deruta	L'Aquila	Anversa degli Abruzzi
Perugia	Massa Martana	L'Aquila	Bugnara
Perugia	Monte Castello di Vibio	L'Aquila	Castel del Monte
Perugia	Montefalco	L'Aquila	Introdacqua
Perugia	Montone	L'Aquila	Navelli
Perugia	Norcia	L'Aquila	Opi
Perugia	Paciano	L'Aquila	Pacentro
Perugia	Panicale	L'Aquila	Pescocostanzo
Perugia	Spello	L'Aquila	Pettorano sul Gizio
Perugia	Torgiano	L'Aquila	Santo Stefano di Sessanio
Perugia	Trevi	L'Aquila	Scanno
Perugia	Vallo di Nera	L'Aquila	Tagliacozzo
Terni	Arrone	L'Aquila	Villalago
Terni	Giove	Teramo	Castelli
Terni	Lugnano in Teverina	Teramo	Civitella del Tronto
Terni	San Gemini	Teramo	Pietracamela
Terni	Stroncone	Chieti	Rocca San Giovanni
Pesaro e Urbino	Colbordolo	Campobasso	Oratino

Fonte:Elaborazione Isnart su dati vari

Comuni che hanno ricevuto le Bandiere Arancioni



Fonte:Elaborazione Isnart su dati vari

Bandiere arancioni nei comuni dell'Associazione Centro Italia

Province	Comuni
Arezzo	Anghiari, Castiglion Fiorentino, Lucignano
Perugia	Bevagna, Città della Pieve, Montefalco, Montone, Norcia, Panicale, Spello, Trevi, Vallo di Nera
Pesaro e Urbino	Gradara, Mercatello sul Metauro, Mondavio
Fermo	Monterubbiano
Viterbo	Bolsena, Bomarzo, Calcata, Caprarola, Sutri, Tuscania, Vitorchiano
Rieti	Casperia, Labro, Leonessa
Latina	Bassiano, Campodimele, Priverno, Sermoneta
Chieti	Palena, Roccascalegna
Isernia	Agnone, Frosolone, Scapoli

Fonte:Elaborazione Isnart su dati vari

Il turismo religioso

Il sistema dell'ospitalità legato al turismo religioso si caratterizza, nelle province del Centro Italia, per una ampia disponibilità di strutture soprattutto nel territorio umbro, dove nella sola Assisi si concentra il 12% del totale delle case religiose a disposizione di questo target di turista.

In generale, l'Umbria rappresenta una destinazione di riferimento per itinerari legati alla visita dei luoghi dello spirito considerando non solo la numerosità ma anche l'importanza riconosciuta, in Italia e all'estero, dei suoi santuari, meta di pellegrinaggi anche a livello internazionale. Nello specifico, la **provincia di Perugia**, che conta 42 santuari localizzati soprattutto nei comuni di Assisi (5), Todi (4) e Città della Pieve, Foligno, Gubbio, Spoleto e Trevi (3 per ciascun comune), dispone di circa un terzo della ricettività religiosa dell'intero territorio del Centro Italia: oltre ad Assisi che conta un totale di 58 strutture si distingue anche Perugia con 17 strutture e Foligno (11). Rispetto al resto del territorio umbro, la **provincia di Terni** segue con 8 santuari (di cui 4 ad Orvieto) e un'offerta ricettiva più ridimensionata, situata in primis nel comune di Orvieto (5 strutture), seguito da Amelia e Terni con 4 case religiose.

Un'altra provincia importante per il turismo religioso è **l'Aquila** che conta, complessivamente, una presenza di 28 santuari distribuiti soprattutto nel suo capoluogo (7) e nei comuni di Civita d'Antino, Pescasseroli e Sulmona (2). L'offerta ricettiva, legata alle case religiose, è più consistente nel comune dell'Aquila che si distingue con 15 strutture per il turismo religioso.

La **provincia di Arezzo** conta un totale di 27 santuari e i comuni maggiormente interessati sono Cortona con 5 santuari, Arezzo (4) e Monte Salvino. E' in particolare nel comune di Cortona che il numero di strutture religiose è più consistente (13 case religiose) seguito a breve distanza da Chiusi del Verna (11 strutture).

La **provincia di Viterbo** registra, complessivamente, 26 santuari più numerosi nei comuni di Capranica, Montefiascone e Viterbo (3 ciascuno). Queste due località dispongono rispettivamente, di 3 e 4 case religiose.

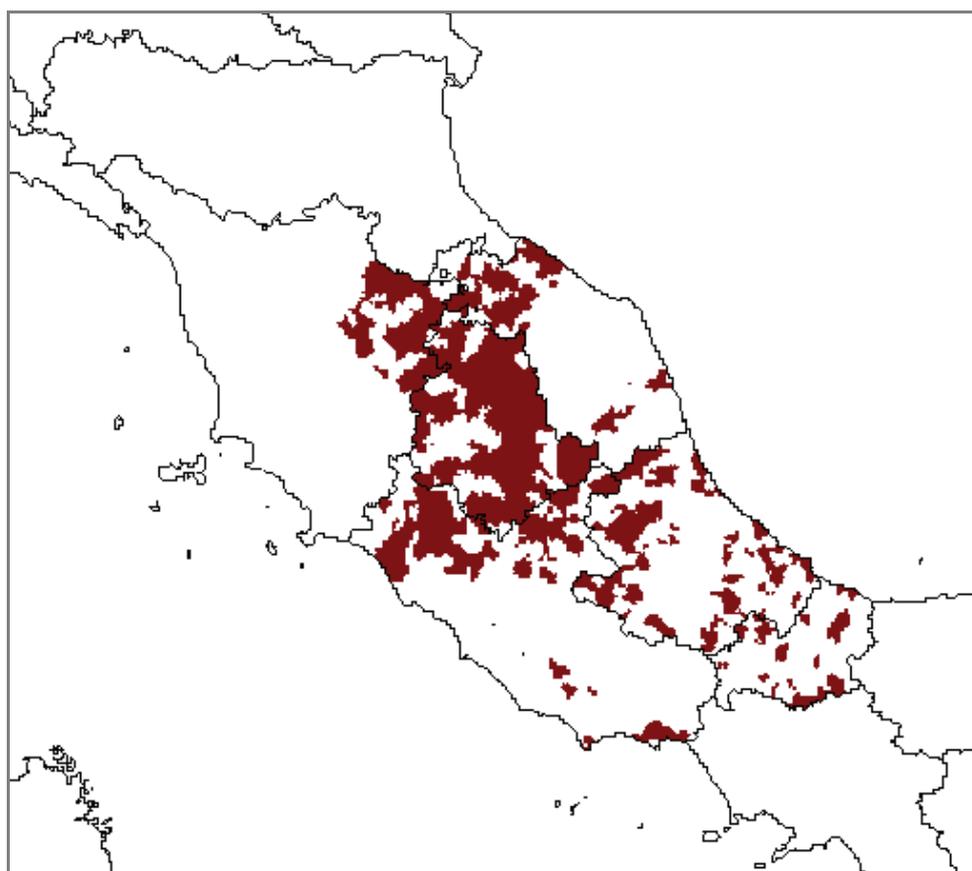
Nella **provincia di Chieti**, i santuari sono 25 ben distribuiti su tutto il territorio (quasi uno per comune) fatta eccezione di Lanciano e Filetto che accolgono, rispettivamente, 3 e 2 santuari ed una ricettività più diffusa nei comuni di Pretoro (3 case religiose), Bomba e Vasto (2 strutture).

La **provincia di Pesaro e Urbino** che conta un totale di 20 santuari (a distinguersi il comune di Fano con 3 santuari) concentra il numero maggior di strutture di ospitalità religiosa nei comuni di Pesaro (7 case religiose), Fano (5 strutture), Cagli e Urbino (3 strutture).

La **provincia Rieti** registra, nel complesso, 17 santuari, più numerosi nel comune di Amatrice e Rieti (ciascuno con 3 santuari) e Magliano Sabina (2 santuari) ed un sistema di ricettività religiosa più diffuso a Rieti (6 case religiose) Amatrice e Leonessa con 2 strutture.

Seguono la **provincia di Campobasso** con 13 santuari (2 nel comune di Campobasso e Cercemaggiore) e 15 case religiose sul territorio, la **provincia di Isernia** 11 santuari e un totale di 7 case religiose, la **provincia di Teramo** con 10 santuari e 17 strutture ricettive, la **provincia di Fermo** con 9 santuari e 11 case religiose, la **provincia di Latina** con 9 santuari e 10 case religiose.

L'ospitalità legata al turismo religioso



Fonte: www.viaggispirituali.it

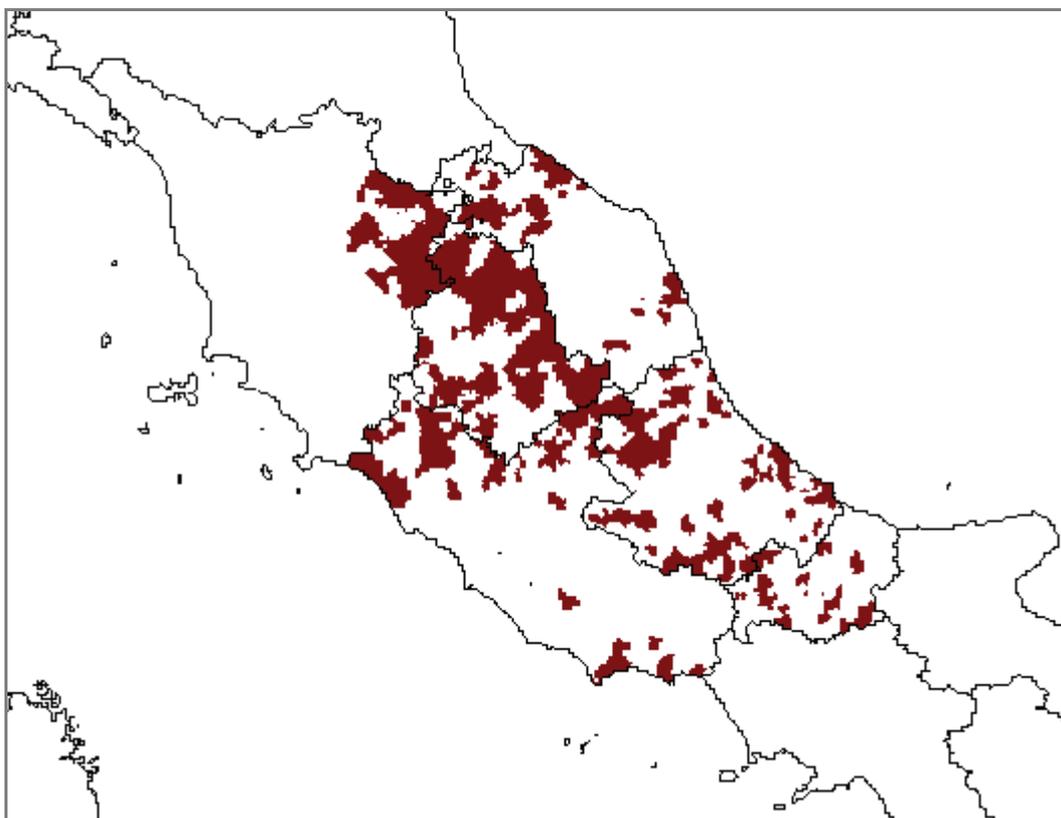
Strutture per il turismo religioso nelle province dell'Associazione Centro Italia

(primi tre comuni per provincia)

Province	Comuni	Strutture
Arezzo	Cortona	13
Arezzo	Chiusi della Verna	11
Arezzo	Poppi, Pratovecchio, Sansepolcro	6
Perugia	Assisi	58
Perugia	Perugia	17
Perugia	Foligno	11
Terni	Orvieto	5
Terni	Amelia, Terni	4
Terni	Acquasparta, Narni, Polino	2
Pesaro e Urbino	Pesaro	7
Pesaro e Urbino	Fano	5
Pesaro e Urbino	Cagli, Urbino	3
Fermo	Fermo	5
Fermo	Amandola	2
Fermo	Montefalcone Appennino, Montefortino, Santa Vittoria in Matenano, Smerillo	1
Viterbo	Viterbo	4
Viterbo	Montefiascone, Tarquinia, Vitorchiano	3
Viterbo	Tuscania, Vetralla	2
Rieti	Rieti	6
Rieti	Amatrice, Leonessa	2
Rieti		2
Rieti	Casaprota, Casperia, Castelnuovo di Farfa, Cittaducale, Contigliano, Cottanello, Fara in Sabina, Greccio, Micigliano, Montopoli di Sabina, Petrella Salto, Poggio Bustone, Scandriglia, Torricella in Sabina	1
Latina	Formia, Minturno	2
Latina	Cori, Itri, Roccagorga, San Felice Circeo, Sermoneta, Sperlonga	1
L'Aquila	L'Aquila	15
L'Aquila	Cappadocia, Tagliacozzo	3
L'Aquila	Barrea, Villavallelonga	2
Teramo	Isola del Gran Sasso d'Italia, Valle Castellana	3
Teramo	Giulianova, Pietracamela, Roseto degli Abruzzi	2
Teramo	Atri, Civitella del Tronto, Rocca Santa Maria, Silvi, Teramo	1

Fonte: www.viaggispirituali.it

I santuari



Fonte: www.viaggispirituali.it

Santuari nelle province dell'Associazione Centro Italia

Province	Comuni	Numero di santuari
Arezzo	Cortona	5
Arezzo	Arezzo	4
Arezzo	Monte San Savino	2
Perugia	Assisi	5
Perugia	Todi	4
Perugia	Città della Pieve	3
Perugia	Foligno	3
Perugia	Gubbio	3
Perugia	Spoletto	3
Perugia	Trevi	3
Terni	Orvieto	4
Terni	Amelia	1
Terni	Ficulle	1
Terni	Montecchio	1

Santuari nelle province dell'Associazione Centro Italia

Pesaro e Urbino	Fano	3
Pesaro e Urbino	Acqualagna	1
Pesaro e Urbino	Cartoceto	1
Pesaro e Urbino	Fossombrone	1
Pesaro e Urbino	Frontone	1
Pesaro e Urbino	Mercatello sul Metauro	1
Pesaro e Urbino	Mondolfo	1
Pesaro e Urbino	Monte Cerignone	1
Pesaro e Urbino	Montecopiolo	1
Pesaro e Urbino	Peglio	1
Pesaro e Urbino	Pergola	1
Pesaro e Urbino	Pesaro	1
Pesaro e Urbino	Piobbico	1
Pesaro e Urbino	Saltara	1
Pesaro e Urbino	San Giorgio di Pesaro	1
Pesaro e Urbino	Sant'Angelo in Vado	1
Pesaro e Urbino	Sassocorvaro	1
Pesaro e Urbino	Urbania	1
Fermo	Fermo	3
Fermo	Falerone	1
Fermo	Montefortino, Monte Giberto, Petritoli	1
Fermo	Porto Sant'Elpidio, Sant'Elpidio a Mare	1
Viterbo	Capranica	3
Viterbo	Montefiascone	3
Viterbo	Viterbo	3
Viterbo	Bagnoregio	2
Viterbo	Bassano Romano	2
Viterbo	Bolsena	2
Viterbo	Tarquinia	2
Viterbo	Valentano	2
Viterbo	Castel Sant'Elia	1
Viterbo	Civita Castellana	1
Viterbo	Graffignano	1
Viterbo	Grotte di Castro	1
Viterbo	Ischia di Castro	1
Viterbo	Montalto di Castro	1
Viterbo	Orte	1

Santuari nelle province dell'Associazione Centro Italia

Rieti	Amatrice	3
Rieti	Rieti	3
Rieti	Magliano Sabina	2
Rieti	Antrodoco	1
Rieti	Borbona	1
Rieti	Cittareale	1
Rieti	Forano	1
Rieti	Greccio	1
Rieti	Leonessa	1
Rieti	Poggio Bustone	1
Rieti	Scandriglia	1
Rieti	Torri in Sabina	1
Latina	Cori	2
Latina	Gaeta	1
Latina	Itri	1
Latina	Lenola	1
Latina	Minturno	1
Latina	San Felice Circeo	1
Latina	Sonnino	1
Latina	Terracina	1

Santuari nelle province dell'Associazione Centro Italia

L'Aquila	L'Aquila	7
L'Aquila	Civita d'Antino	2
L'Aquila	Pescasseroli	2
L'Aquila	Sulmona	2
L'Aquila	Avezzano	1
L'Aquila	Balsorano	1
L'Aquila	Barisciano	1
L'Aquila	Barrea	1
L'Aquila	Campotosto	1
L'Aquila	Castel di Sangro	1
L'Aquila	Ortona dei Marsi	1
L'Aquila	Pereto	1
L'Aquila	Pescocostanzo	1
L'Aquila	Pratola Peligna	1
L'Aquila	Rocca Pia	1
L'Aquila	Scanno	1
L'Aquila	Scurcola Marsicana	1
L'Aquila	Tagliacozzo	1
L'Aquila	Villavallelonga	1
Teramo	Atri	1
Teramo	Castel Castagna	1
Teramo	Castiglione Messer Raimondo	1
Teramo	Civitella del Tronto	1
Teramo	Corropoli	1
Teramo	Crognaleto	1
Teramo	Giulianova	1
Teramo	Isola del Gran Sasso d'Italia	1
Teramo	Morro d'Oro	1
Teramo	Teramo	1
Chieti	Lanciano	3
Chieti	Filetto	2
Chieti	Arielli	1
Chieti	Bucchianico	1
Chieti	Casacanditella	1
Chieti	Casalbordino	1
Chieti	Fraine, Frisa, Montediorisio	1
Chieti	Orsogna, Ortona, Palmoli, Pretoro, Rapino	1
Chieti	Ripa Teatina, Santa Maria Imbaro, San Vito Chietino, Scerni, Tollo, Tornareccio, Treglio, Vasto	1

Santuari nelle province dell'Associazione Centro Italia

Campobasso	Campobasso	2
Campobasso	Ceremaggiore	2
Campobasso	Casacalenda	1
Campobasso	Gambatesa	1
Campobasso	Matrice	1
Campobasso	Molise	1
Campobasso	Montefalcone nel Sannio	1
Campobasso	Provvidenti	1
Campobasso	Riccia	1
Campobasso	Roccapivara	1
Campobasso	Vinchiaturò	1
Isernia	Bagnoli del Trigno	1
Isernia	Capracotta	1
Isernia	Castel del Giudice	1
Isernia	Castelpetroso	1
Isernia	Forlì del Sannio	1
Isernia	Isernia	1
Isernia	Pesche	1
Isernia	Roccamandolfi	1
Isernia	Roccasicura	1
Isernia	Rocchetta a Volturno	1
Isernia	San Pietro Avellana	1

Fonte: www.viaggispirituali.it

L'enogastronomia

Nel territorio che comprende le province del Centro Italia le risorse enogastronomiche di maggiore interesse sono legate, sostanzialmente, alla produzione di vini e di olio.

Un terzo dei prodotti enogastronomici riguardano, infatti, i **vini** la cui produzione trova una maggiore diffusione nella provincia di Teramo dove coprono il 77% delle produzioni locali, di Chieti (65%), di Perugia (63%), di Terni (46,1%) e di Arezzo (40,6%).

Le produzioni di **olio**, invece, che rappresentano il 17% dei prodotti enogastronomici del territorio, sono maggiormente presenti nell'area della provincia di Fermo (66,7%), Terni (46,2%) e Campobasso (35%).

La produzione casearia, che costituisce il 9,2% della produzione enogastronomica, è di un certo rilievo nella provincia di Latina dove i **formaggi** (specie la marzolina ed il pecorino) rappresentano il 36,4% dei prodotti enogastronomici realizzati sul territorio.

Ogni località, dunque, presenta delle specificità in termini di risorse: a seguire si segnala la produzione di **salumi** (8,3% sul totale), con un peso maggiore, in particolare, nella provincia di Isernia dove costituisce la metà dei prodotti enogastronomici dell'area. Infine, i **funghi e tartufi** (6,3%) più diffusi nell'area di Pesaro e Urbino (37,5%), di **castagne e/o frutta secca** (5,3%) specie nei pressi di Viterbo (33,3%). **Dolci e miele** (il 4,4% sul totale dei prodotti enogastronomici) sono produzioni importanti, rispettivamente per le province dell'Aquila (20%) e di Rieti (26,3%).

Considerando le segnalazioni dei ristoranti dell'area del Centro Italia sulla **guida Michelin**, il riferimento più diffuso ed importante a livello internazionale, si contano un totale di 419 ristoranti maggiormente concentrati nelle province di Perugia, Arezzo e l'Aquila.

In cima all'indice la provincia di Perugia con 97 ristoranti (Perugia, Assisi e Spoleto come i primi 3 comuni per numero di imprese ristorative) accanto alla provincia di Arezzo (85 ristoranti), che si distingue con l'offerta ristorativa dei comuni di Arezzo, Cortona e Sansepolcro mentre più a distanza si segnala la provincia dell'Aquila (43 ristoranti).

Seguono la provincia di Latina (34 ristoranti), Chieti (30) che si distingue in primis con Vasto, Terni e Viterbo (21 ristoranti), Campobasso e Rieti (19), Pesaro e Urbino (14) mentre più ridotta l'offerta ristorativa segnalata della provincia di Isernia (9 imprese) e Fermo (8 imprese).

**Prodotti enogastronomici nelle province
dell'Associazione Centro Italia (%)**

	%
Vini	33,0
Olio	17,0
Formaggi	9,2
Salumi	8,3
Funghi e tartufi	6,3
Castagne e/o frutta secca	5,3
Dolci	4,4
Miele	4,4
Pasta e cereali	3,9
Ortaggi	2,4
Frutta	1,9
Legumi	1,5
Spezie	1,5
Pane e pizza	1,0
Totale	100

Fonte:Elaborazione Isnart su dati vari

Prodotti enogastronomici nelle province dell'Associazione Centro Italia

	1°	2°	3°
Arezzo	Vini	Olio	Miele
Perugia	Vini	Ortaggi	Funghi e tartufi
Terni	Vini/Olio	Pane e pizza	
Pesaro e Urbino	Funghi e tartufi	Frutta	Olio/Formaggi/ Salumi
Fermo	Olio	Vini/Formaggi/Pasta e cereali	
Viterbo	Castagne e/o frutta secca	Vini/Olio	Dolci/Legumi
Rieti	Miele	Castagne e/o frutta secca	Olio/Formaggi
Latina	Formaggi	Salumi/Olio/Dolci	Frutta
L'Aquila	Formaggi/Dolci/Spezia	Castagne e/o frutta secca/Salumi/Ortaggi/Frutta	
Teramo	Vini	Pasta e cereali	Formaggi
Chieti	Vini	Pasta e cereali	Dolci
Campobasso	Olio	Vini	Funghi e tartufi/Salumi
Isernia	Salumi	Funghi e tartufi/Formaggi	

Fonte:Elaborazione Isnart su dati vari

Principali prodotti enogastronomici nelle province dell'Associazione Centro Italia e principali comuni per prodotto

	1°	Principali comuni	2°	Principali comuni	3°	Principali comuni
Arezzo	Vini	Arezzo-Bucine-Castiglion Fibocchi-Castiglion Fiorentino-Cavriglia-Cortona-Foiano della Chiana-Laterina	Olio	Arezzo-Castiglion Fiorentino-Cavriglia-Montevarchi-Subbiano-Terranova-Bracciolini	Miele	Arezzo-Montevarchi-Subbiano-Talla
Perugia	Vini	Assisi-Bevagna-Cannara-Castel Ritaldi-Castiglione del Lago-Citta della Pieve-Corciano-Giano dell'Umbria-Gualdo Cattaneo-Magione-Montefalco-Panicale-Passignano sul Trasimeno-Piegara-Spello-Torgiano-Tuoro sul Trasimeno	Ortaggi	Cannara-Foligno-Trevi	Funghi e tartufi	Norcia-Spoleto
Terni	Vini	Allerona-Amelia-Baschi-Ficulle-Narni-Orvieto	Pane e pizza	Terni		
	Olio	Arrone-Castel Viscardo-Montecchio-Monte Leone d'Orvieto-Orvieto-Terni				
Pesaro e Urbino	Funghi e tartufi	Acqualagna-Carpegna-Sant'Angelo in Vado	Frutta	Montelabbate Serrungarina	Olio Formaggi Salumi	Cartoceto Urbino Carpegna
Fermo	Olio	Falerone-Fermo-Massa Fermana-Moresco-Petritoli-Porto San Giorgio	Vini Formaggi Pasta e cereali	Monte Urano Moresco Campofilone		
Viterbo	Castagne e/o frutta secca	Caprarola - Viterbo Soriano nel Cimino	Vini	Gradoli-Montefiascone-Vignanello	Dolci	Caprarola
			Olio	Bolsena-Canino-Viterbo	Legumi	Onano
Rieti	Miele	Amatrice-Antrodoco-Collalto Sabino-Montopoli di Sabina-Pescorocchiano	Castagne e/o frutta secca	Antrodoco-Collalto Sabino-Pescorocchiano-Rieti	Olio Formaggi	Fara in Sabina-Poggio Mirteto-Rieti Borgorose-Leonessa-Rieti
Latina	Formaggi	Campodimele-Itri-Monte San Biagio-Privero	Salumi Olio Dolci	Bassiano-Cori Latina-Sonnino Sezze-Terracina	Frutta	Latina
L'Aquila	Formaggi	Castel del Monte-L'Aquila	Castagne e/o frutta secca	Navelli		
	Dolci	L'Aquila-Sulmona	Salumi	L'Aquila		
	Spezie	L'Aquila-Navelli	Ortaggi	Sulmona		
			Frutta	Raiano		

Principali prodotti enogastronomici nelle province dell'Associazione Centro Italia e principali comuni per prodotto

Teramo	Vini	Ancarano-Canzano-Colonnella-Controguerra-Morro d'Oro-Notaresco-Pineto-Roseto degli Abruzzi-Silvi-Torano Nuovo	Pasta e cereali	Roseto degli Abruzzi-Teramo	Formaggi	Atri
Chieti	Vini	Atessa-Casalbordino-Casalincontrada-Chieti-Fossacesia-Guardiagrele-lanciano-Miglianico-Ortona-Tollo-Torino di Sangro-vasto-Villamagna	Pasta e cereali	Chieti-fara San Martino-Ortona	Dolci	Chieti-Guardiagrele
Campobasso	Olio	Campobasso-Iarino-Lupara-Montefalcone nel Sannio-Ripalimosani-Sant'Elia a Pianisi-Termoli	Vini	Acquaviva Collecroce-Guglionesei-Montenero di Bisaccia-Petrella Tifernina-Portocannone	Funghi e tartufi	Bojano-Busso-Campobasso
Isernia	Salumi	Agnone-Capracotta-Castel del Giudice-Macchiagodena-Rionero Sannitico-Sessano del Molise	Funghi e tartufi	Capracotta-Carovilli-San Pietro Avellana	Salumi	Ferrazzano-Montenero di Bisaccia-Ururi
			Formaggi	Capracotta-Carovilli-Vastogirardi		

Fonte:Elaborazione Isnart su dati vari

Le principali località per n° di ristoranti di qualità

	1°	2°	3°
Arezzo	Arezzo	Cortona	Sansepolcro
Campobasso	Termoli	Campobasso	Guglionesi
Chieti	Vasto	Guardiagrele	Lanciano
Fermo	Porto Sant'Elpidio	Fermo	Porto San Giorgio
Isernia	Isernia	Agnone	Cantalupo nel Sannio
L'Aquila	L'Aquila	Carsoli	Scanno
Latina	Latina	Formia	Ponza
Perugia	Perugia	Assisi	Spoletto
Pesaro e Urbino	Pesaro	Urbino	Gabicce Mare
Rieti	Rieti	Rivodutri	Torricella in Sabina
Teramo	Campoli	Giulianova	Martinsicuro
Terni	Terni	Orvieto	Narni
Viterbo	Civita Castellana	Tarquinia	Acquapendente
Centro Italia	Perugia	Arezzo	L'Aquila

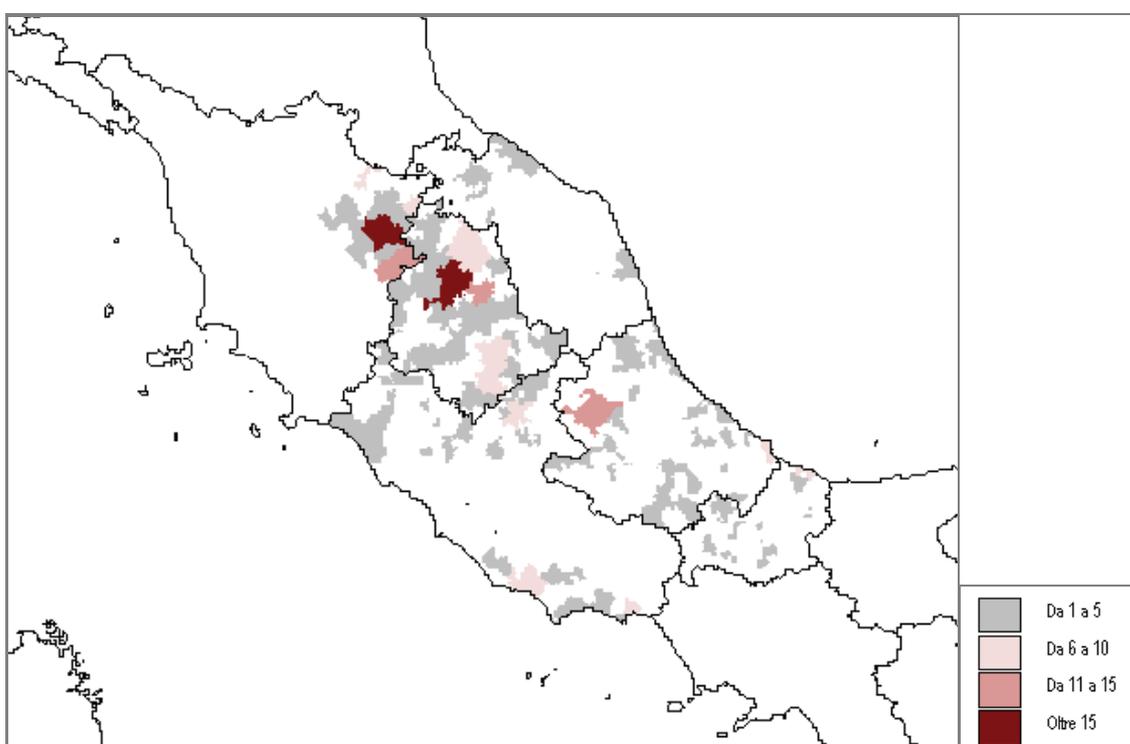
Fonte: elaborazioni Isnart su dati Guida Michelin

Ristoranti di qualità per provincia

	n°
Perugia	97
Arezzo	85
L'Aquila	43
Latina	34
Chieti	30
Terni	21
Viterbo	21
Campobasso	19
Rieti	19
Teramo	19
Pesaro e Urbino	14
Isernia	9
Fermo	8
Centro Italia	419

Fonte: elaborazioni Isnart su dati Guida Michelin

I ristoranti di qualità nei comuni dell'Associazione Centro Italia



Fonte: elaborazioni Isnart su dati Guida Michelin

Le produzioni tipiche ed artigianali

Tra le varie espressioni della cultura e delle tradizioni di una località rientra, senza dubbio, tutto ciò che appartiene alla realizzazione di produzioni tipiche e artigianali.

L'analisi prevede la definizione delle principali produzioni tipiche del territorio del Centro Italia anche in relazione della presenza di distretti produttivi locali.

Tra le produzioni tipiche più rilevanti emerge la lavorazione della **ceramica** che rappresenta il 21,1% del totale delle produzioni locali, legata in modo più consistente alla provincia di Viterbo (70%), Pesaro e Urbino (50%), Campobasso (33,3%) e Perugia (27,8%).

Altre importanti attività legate alle produzioni tipiche sono la lavorazione del **ferro battuto** (10,5%) che trova una maggiore diffusione nella provincia di Rieti dove costituisce circa il 30% delle produzioni artigianali locali e la produzione di **ricami e merletti** (10,5%), un'attività di rilievo soprattutto nella provincia dell'Aquila (37,5%).

Meno diffusa, in questo territorio, la **lavorazione del legno** (7,9%) di interesse nell'area della provincia di Latina (25%), o **dei metalli preziosi** più diffusa nella provincia dell'Aquila (37,5%) e di Arezzo (25%). Infine, la produzione delle **calzature** è concentrata soprattutto nella provincia di Fermo (41,7%).

Distretti produttivi. Considerando la localizzazione dei distretti produttivi relativi ai tre macro settori del tessile e abbigliamento, dell'agroalimentare e dell'oro e argento è possibile individuare le aree dove questo sistema è più organizzato da parte degli stakeholders locali.

- il settore del **tessile e delle calzature** è, complessivamente, quello caratterizzato da una presenza più capillare sul territorio in termini di distretti produttivi: sono più concentrati nell'area che comprende la provincia di Arezzo (26 comuni) e Pesaro e Urbino (4 comuni), nella provincia di Teramo (20 comuni), di Chieti (15 comuni) e Fermo (11 comuni);
- i distretti produttivi relativi al settore dell'**oro** e dell'**argento**, hanno un'espansione geograficamente più limitata e si sviluppano, nello specifico, intorno alla provincia di Arezzo coinvolgendo un totale di 13 comuni (Arezzo, Capolona, Castiglion Fibocchi, Castiglion Fiorentino, Civitella in Val di Chiana, Cortona, Foiano della Chiana, Laterina, Lucignano, Marciano della Chiana, Monte San Savino, Pergine Valdarno, Subbiano);

- la presenza di distretti legati al settore dell'**agroalimentare** si registra nella provincia Fermo ed in particolare nei 7 comuni di Monteleone di Fermo, Monte Rinaldo, Monterubbiano, Monte Vidon Combatte, Moresco, Ortezzano, Petritoli.

Produzioni tipiche nelle province dell'Associazione Centro Italia (%)

Ceramica	21,1
Ferro battuto	10,5
Ricami/Merletti	10,5
Lavorazione del legno	7,9
Lavorazione di metalli preziosi	7,9
Calzature	4,4
Tessuti	4,4
Lavorazione del rame	4,4
Lavorazione delle pietre	4,4
Cappelli	3,5
Lavorazione della pelle e del cuoio	3,5
Tappeti	2,6
Lavorazione del vetro	2,6
Tovagliati	1,8
Sedie impagliate	1,8
Strumenti musicali	0,9
Altro	7,0
Totale	100,0

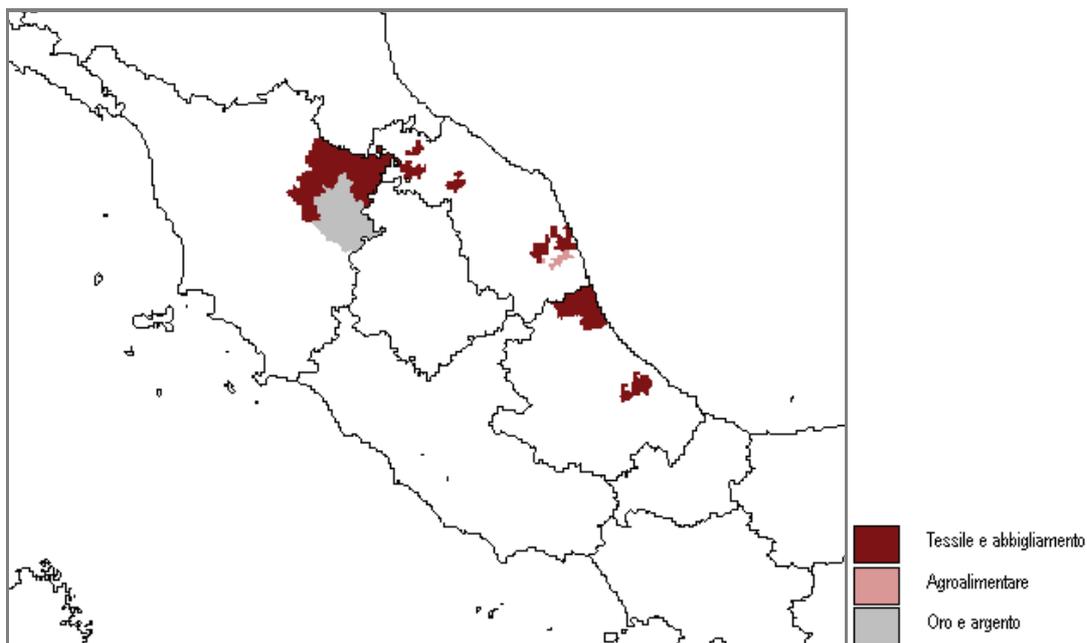
Fonte:Elaborazione Isnart su dati vari

Produzioni tipiche nelle province dell'Associazione Centro Italia

	1°	2°	3°
Arezzo	Lavorazione di metalli preziosi	Lavorazione della pelle e del cuoio/lavorazione del legno	Ceramica/Ferro battuto/Tessuti/Lavorazione delle pietre/Lavorazione del vetro
Perugia	Ceramica	Ricami/Merletti	Ferro battuto
Terni	Ceramica/Ricami e merletti/lavorazione del legno/Lavorazione della pelle e del cuoio/Lavorazione del vetro/Tovagliati		
Pesaro e Urbino	Ceramica	Ferro battuto/Lavorazione di metalli preziosi/Lavorazione delle pietre/Tappeti	
Fermo	Calzature	Cappelli	Ceramica/Ferro battuto/Lavorazione di metalli preziosi
Viterbo	Ceramica	Ricami e merletti/Lavorazione del rame/ Sedie impagliate	
Rieti	Ferro battuto	Ceramica	Lavorazione del legno
Latina	Lavorazione del Rame	Ricami/Merletti/Lavorazione del legno	Altro
L'Aquila	Ricami/Merletti/Lavorazione di metalli preziosi	Lavorazione delle pietre/Tappeti	
Teramo	Altro (Giocattoli)		
Chieti	Lavorazione delle pietre	Ferro battuto/Lavorazione di metalli preziosi/Tessuti/Lavorazione del rame	
Campobasso	Ceramica	Altro	
Isernia	Ricami/Merletti/strumenti musicali	Altro	
Totale Associazione Centro Italia	Ceramica	Ferro battuto/Ricami e merletti	Lavorazione del legno/Lavorazione di metalli preziosi

Fonte:Elaborazione Isnart su dati vari

I distretti produttivi



Fonte: Osservatorio nazionale dei Distretti produttivi

Comuni delle province dell'Associazione Centro Italia in cui sono presenti distretti del settore oro e argento

Arezzo	Arezzo
Arezzo	Capolona
Arezzo	Castiglion Fibocchi
Arezzo	Castiglion Fiorentino
Arezzo	Civitella in Val di Chiana
Arezzo	Cortona
Arezzo	Foiano della Chiana
Arezzo	Laterina
Arezzo	Lucignano
Arezzo	Marciano della Chiana
Arezzo	Monte San Savino
Arezzo	Pergine Valdarno
Arezzo	Subbiano

Fonte: Osservatorio nazionale dei Distretti produttivi

Comuni delle province dell'Associazione Centro Italia in cui sono presenti distretti del settore agroalimentare

Fermo	Monteleone di Fermo
Fermo	Monte Rinaldo
Fermo	Monterubbiano
Fermo	Monte Vidon Combatte
Fermo	Moresco
Fermo	Ortezzano
Fermo	Petritoli

Fonte: Osservatorio nazionale dei Distretti produttivi

Le aree di particolare interesse naturalistico

Ai fini di individuare le aree più interessate, in termini di offerta, ad uno sviluppo di turismo verde, legato alle ricchezze naturalistiche e paesaggistiche del territorio, si delinea qui di seguito la mappatura delle province del centro Italia caratterizzate da una maggiore presenza di parchi nazionali e di oasi protette dal WWF.

Parchi nazionali. In questa parte del Centro Italia si trovano ben 6 parchi nazionali (il Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi, Monte Falterona, Campigna, il Parco Nazionale dell'Abruzzo, Lazio e Molise, il Parco Nazionale dei Monti Sibillini, il Parco Nazionale del Gran Sasso e Monti della Laga, il Parco Nazionale del Circeo e il Parco Nazionale della Majella).

La presenza di parchi nazionali, riserve naturali di rilievo nazionale, è particolarmente diffusa in Abruzzo, una regione "verde" grazie alla ricchezza del suo patrimonio naturalistico, ed in particolare nell'area che comprende la provincia dell'Aquila (più precisamente 41 comuni) e la provincia di Chieti (14 comuni). I parchi nazionali sono diffusi anche nella provincia di Teramo (14 comuni), seguita da 5 comuni della provincia di Arezzo, 4 comuni della provincia di Latina ed Isernia, 3 comuni della provincia di Fermo ed infine 2 comuni della provincia di Perugia e Rieti.

Oasi del WWF. Nell'area considerata sono presenti ben 9 Oasi naturalistiche tutelate dal WWF. In prima linea si distingue la provincia di Chieti che conta 4 comuni con oasi preservate dal WWF (Altino, Borrello, Casoli, Sant'Eusanio del Sangro), seguita da 3 comuni della provincia di Terni (Alviano, Guardea, Montecchio), e di Latina (Cisterna di Latina, Cori, Norma) e da 2 comuni della provincia di Viterbo (Corchiano e Gallese). Altre

oasi del WWF si presentano nel comune di Accumoli (Rieti), di Anversa degli Abruzzi (L'Aquila), Atri (Teramo), Guardiaregia (Campobasso).

Comuni in cui sono presenti Oasi del WWF

Province	Comuni
Terni	Alviano
Terni	Guarda
Terni	Montecchio
Viterbo	Corchiano
Viterbo	Gallese
Rieti	Accumoli
Latina	Cisterna di Latina
Latina	Cori
Latina	Norma
L'Aquila	Anversa degli Abruzzi
Teramo	Atri
Chieti	Altino
Chieti	Borrello
Chieti	Casoli
Chieti	Sant'Eusanio del Sangro
Campobasso	Guardiaregia

Fonte:WWF

Gli impianti e le strutture sportive

L'analisi procede attraverso una mappatura delle aree maggiormente interessate per presenza di dotazioni sportive, considerando, in particolare, i circoli di golf, i circoli ippici e gli impianti di risalita. Per il cicloturismo è stata presa in considerazione la presenza di itinerari segnalati sulla guida "Italia in bicicletta" edita dalla Lonely Planet, in quanto una delle guide turistiche più accreditate a livello mondiale.

Golf. Complessivamente sono 32 campi da golf. Le province del Centro Italia dove si segnala una maggiore concentrazione di circoli di golf sono la provincia di Perugia (5 comuni: Perugia, Bastia Umbria, Città di Castello, Marsciano, Panicale), di Viterbo (4 comuni: Viterbo, Acquapendente, Sutri e Tarquinia) e di Pesaro e Urbino (4 comuni: Pesaro, Borgo Pace, Cagli e Fano). Si registrano, inoltre, 2 circoli nella provincia di Arezzo (ad Arezzo e Poppi), nella provincia di Rieti (Rieti e Belmonte in Sabina), dell'Aquila (L'Aquila e Rivisondoli), di Chieti (Chieti e Miglianico), e di Isernia (Isernia e Filignano) ed infine solo un circolo a Terni, nella provincia di Fermo (Montegiorgio), di Latina (Aprilia) e di Teramo (Mosciano Sant'Angelo).

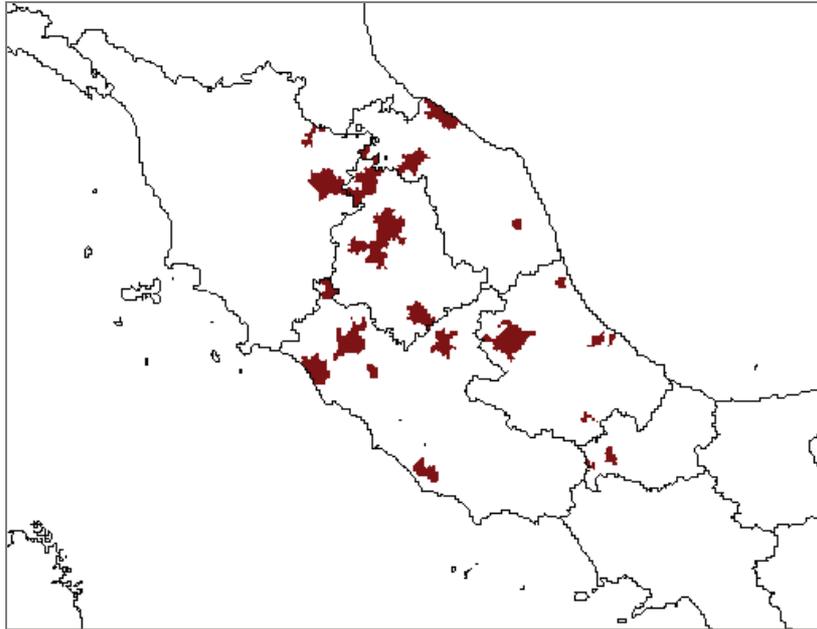
Circoli ippici. Nel territorio del Centro Italia, i circoli ippici sono più diffusi nella provincia dell'Aquila (7 comuni: Avezzano, Capitigliano, L'Aquila, Pacentro, Pescasseroli, San Vincenzo Valle Roveto, Vittorito), di Campobasso (5 comuni: Campobasso, Campodipietra, Campomarino, Colletorto, Macchia Valfortore), e di Latina (4 comuni: Fondi, Latina, Monte San Biagio, Sperlonga). Si segnalano 3 circoli, infine, nella provincia di Arezzo (Arezzo, Civitella in Val di Chiana, Terranuova Bracciolini), di Viterbo (Viterbo, Bassano in Teverina e Capranica), e di Chieti (Chieti, Bomba, Lanciano) mentre uno solo nella provincia di Fermo (Campofilone) e di Isernia (Castel San Vincenzo).

Impianti di risalita. Nelle 13 province si trovano in totale 176 impianti di risalita. È nell'area della provincia dell'Aquila che si registra il numero più consistente di impianti di risalita (un totale di 115) localizzati, nello specifico, nei comuni di Rivisondoli (29 impianti) ed Ovindoli (29 impianti) seguiti da Rocca di Cambio (13), 9 ad Ovindoli e a Scanno, 4 all'Aquila, a Pescocostanzo, a Tagliacozzo, 3 a Campo di Giove e a Pacentro ed infine 2 a Cappadocia. Segue la provincia di Rieti che conta, complessivamente, 15 impianti di risalita: 7 a Rieti, 4 a Leonessa e 4 a Cittareale. Infine, la provincia di Pesaro e Urbino (13 impianti), di Chieti (12 impianti) e di Teramo (12 impianti), seguiti dalla provincia di Campobasso (7 impianti nel comune di San Massimo) e Isernia (2 impianti a Capracotta).

Lonely Planet – cicloturismo. Nella guida della Lonely Planet "Italia in bicicletta", alcuni territori che comprendono le province del Centro Italia compaiono come località interessate da itinerari e percorsi per gli appassionati di bicicletta. Tra gli itinerari storici viene segnalato "Il Lazio etrusco", un percorso che procede dal comune di Tarquinia (Viterbo), fino a quello di Bracciano (Roma), e che viene a distinguersi per la ricchezza naturalistica e la tranquillità delle campagne oltre che per la possibilità di scoprire testimonianze etrusche.

All'interno degli itinerari meno tradizionali viene inserito, invece, il comune di Arezzo in un percorso che attraverso campagne, distese di campi coltivati e vallate fluviali permette di raggiungere, superata la cittadina medioevale di Anghiari, il comune di Caprese Michelangelo, la città natale di Michelangelo.

I circoli di golf



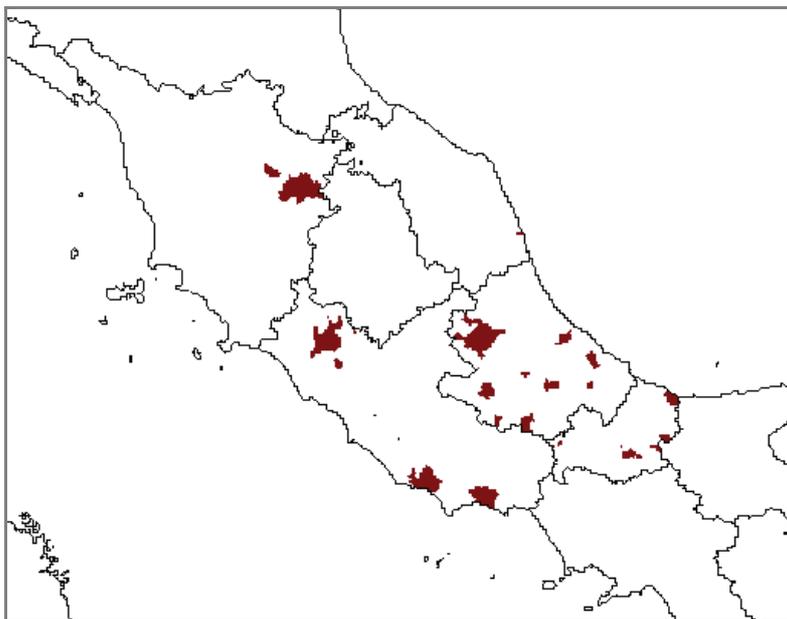
Fonte:Elaborazioni Isnart su dati FederGolf

Comuni in cui sono presenti circoli di golf

Province	Comuni	Numero
Arezzo	Arezzo	1
Arezzo	Poppi	1
Perugia	Perugia	3
Perugia	Bastia Umbra	1
Perugia	Città di Castello	1
Perugia	Marsciano	1
Perugia	Panicale	1
Terni	Terni	2
Pesaro e Urbino	Pesaro	2
Pesaro e Urbino	Borgo Pace	1
Pesaro e Urbino	Cagli	1
Pesaro e Urbino	Fano	1
Fermo	Montegiorgio	1
Viterbo	Sutri	2
Viterbo	Acquapendente	1
Viterbo	Tarquinia	1
Viterbo	Viterbo	1
Rieti	Belmonte in Sabina	1
Rieti	Rieti	1
Latina	Aprilia	1
L'Aquila	L'Aquila	1
L'Aquila	Rivisondoli	1
Teramo	Mosciano Sant'Angelo	1
Chieti	Chieti	1
Chieti	Miglianico	1
Isernia	Filignano	1
Isernia	Isernia	1
Totale Associazione Centro Italia		32

Fonte:Elaborazioni Isnart su dati FederGolf

Circoli ippici



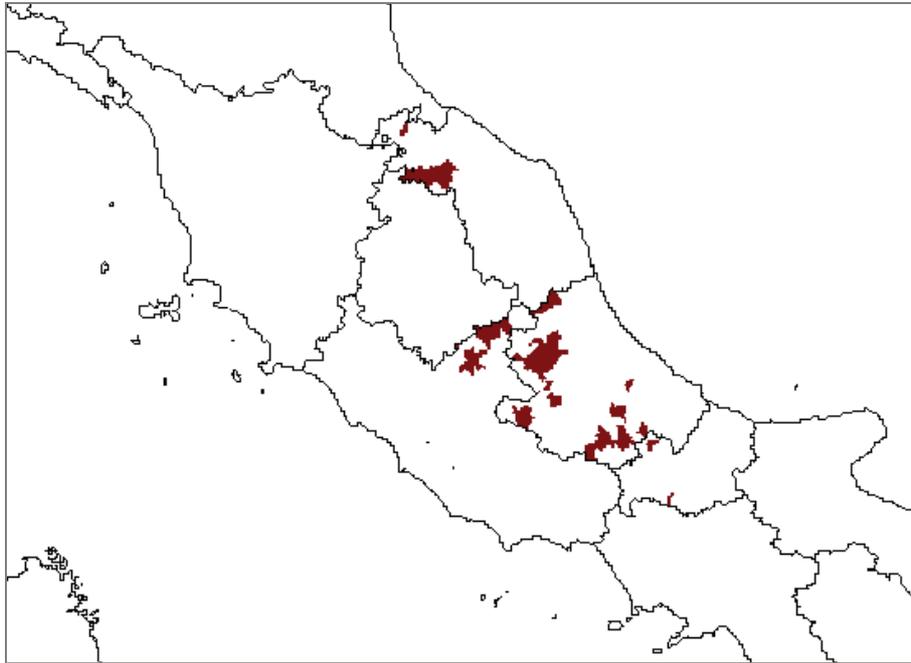
Fonte: <http://www.fise.it>

Comuni in cui sono presenti circoli ippici

Province	Comuni	Numero
Arezzo	Arezzo	2
Arezzo	Civitella in Val di Chiana	1
Arezzo	Terranuova Bracciolini	1
Fermo	Campofilone	1
Viterbo	Viterbo	3
Viterbo	Bassano in Teverina	1
Viterbo	Capranica	1
Latina	Fondi	2
Latina	Latina	1
Latina	Monte San Biagio	1
Latina	Sperlonga	1
L'Aquila	Avezzano	1
L'Aquila	Capitignano	1
L'Aquila	L'Aquila	1
L'Aquila	Pacentro	1
L'Aquila	Pescasseroli	1
L'Aquila	San Vincenzo Valle Roveto	1
L'Aquila	Vittorito	1
Chieti	Chieti	2
Chieti	Bomba	1
Chieti	Lanciano	1
Campobasso	Campobasso	1
Campobasso	Campodipietra	1
Campobasso	Campomarino	1
Campobasso	Colletorto	1
Campobasso	Macchia Valfortore	1
Isernia	Castel San Vincenzo	1
Totale Associazione Centro Italia		32

Fonte: <http://www.fise.it>

Impianti di risalita



Fonte: www.dovesciare.it

Comuni in cui sono presenti impianti di risalita

Province	Comuni	Numero impianti
Pesaro e Urbino	Montecopiolo	5
Pesaro e Urbino	Apecchio	2
Pesaro e Urbino	Cagli	2
Pesaro e Urbino	Frontone	2
Pesaro e Urbino	Piobbico	2
Rieti	Rieti	7
Rieti	Cittareale	4
Rieti	Leonessa	4
L'Aquila	Rivisondoli	29
L'Aquila	Roccaraso	29
L'Aquila	Rocca di Cambio	13
L'Aquila	Ovindoli	9
L'Aquila	Scanno	9
L'Aquila	Pescasseroli	6
L'Aquila	L'Aquila	4
L'Aquila	Pescocostanzo	4
L'Aquila	Tagliacozzo	4
L'Aquila	Campo di Giove	3
L'Aquila	Pacentro	3
L'Aquila	Cappadocia	2
Teramo	Pietracamela	5
Teramo	Valle Castellana	4
Teramo	Fano Adriano	3
Chieti	Pretoro	10
Chieti	Gamberale	1
Chieti	Pizzoferrato	1
Campobasso	San Massimo	7
Isernia	Capracotta	2
Totale Associazione Centro Italia		176

Fonte: www.dovesciare.it

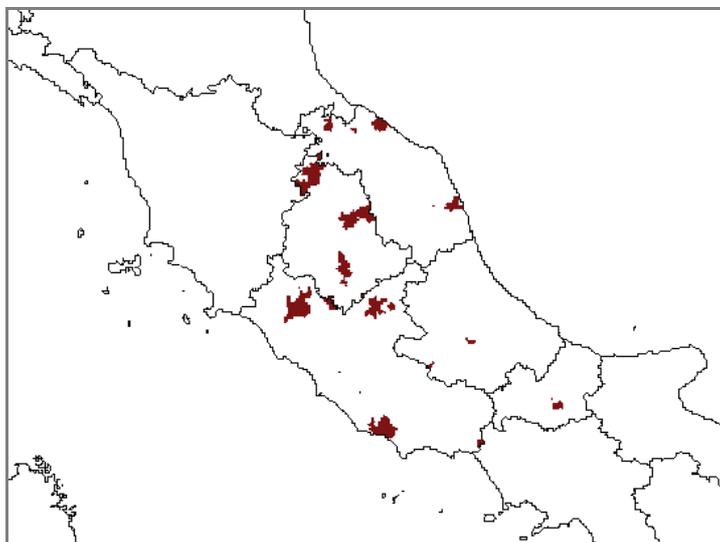
Le risorse termali e del benessere

Considerando il turismo termale o del benessere, un prodotto interessante in fase di sviluppo, si intende valutare l'offerta delle province del Centro Italia in termini di presenza di stabilimenti termali (legato ad un approccio di tipo curativo) o di strutture ricettive che dispongono, all'interno, aree specifiche dedicate al wellness e alla cura di sé.

Stabilimenti termali. Il territorio che registra una maggiore vocazione al turismo termale, sulla base della dotazione di stabilimenti specifici, è quello umbro con le province di Perugia con 5 stabilimenti (2 a Massa Martana, e gli altri ad Assisi, Città di Castello e Nocera Umbra), e di Terni con 2 stabilimenti (Acquasparta e San Gemini). La provincia di Latina si distingue con il comune di Castelforte che conta ben 6 stabilimenti termali ed uno stabilimento nel suo capoluogo. L'offerta termale della provincia di Pesaro e Urbino, invece, pari a 4 stabilimenti, è distribuita nei comuni di Fano, Macerata Feltria, Monte Grimano Terme e Petriano. Segue la provincia di Viterbo con 3 stabilimenti (2 a Viterbo ed uno ad Orte), di Rieti con 2 stabilimenti (Castel Sant'Angelo e Rieti), l'Aquila (a Canistro e Raiano), ed infine, uno stabilimento nei comuni di Fermo e Campobasso.

Strutture ricettive con aree wellness. Le strutture ricettive con servizi dedicati al wellness legato ad un turismo di benessere sono fortemente concentrate nell'area della riviera adriatica, nella provincia di Pesaro e Urbino ed in particolare nei comuni di Pesaro (21 strutture ricettive), Gabicce mare (19 strutture) e Fano (18 strutture). A distinguersi è anche la provincia di Perugia con 29 strutture ricettive, maggiormente diffuse nei comuni di Perugia (8 imprese), Città della Pieve e Massa Martana (3 strutture), seguita a distanza dalla provincia di Teramo (15 strutture), di Latina (10 strutture), di Terni (9 strutture), di Viterbo (8 strutture), dell'Aquila (6 strutture), di Rieti, Chieti e Campobasso (4 strutture), di Fermo (2 strutture) ed infine Isernia ed Arezzo con una struttura.

Stabilimenti termali



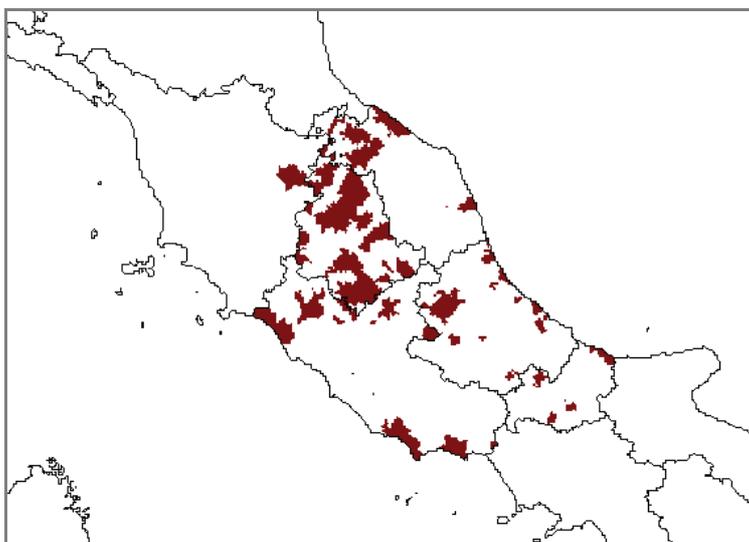
Fonte:Enit

Comuni in cui sono presenti stabilimenti termali

Province	Comuni	n° stabilimenti
Perugia	Massa Martana	2
Perugia	Assisi, Città di Castello, Nocera Umbra	1
Terni	Acquasparta, San Gemini	1
Pesaro e Urbino	Fano, Macerata Feltria, Monte Grimano Terme, Petriano	1
Fermo	Fermo	1
Viterbo	Viterbo	2
Viterbo	Orte	1
Rieti	Castel Sant'Angelo, Rieti	1
Latina	Castelforte	6
Latina	Latina	1
L'Aquila	Canistro, Raiano	1
Campobasso	Campobasso	1
Totale Associazione Centro Italia		27

Fonte:Enit

Servizi dedicati al wellness



Fonte: elaborazione Isnarti su dati Alberghieturismo

Comuni in cui sono presenti strutture ricettive con wellness

Province	Comuni	strutture ricettive con servizi benessere
Arezzo	Arezzo	2
Perugia	Perugia	8
Perugia	Città della Pieve, Massa Martana	3
Perugia	Assisi, Todi, Tuoro sul Trasimeno	2
Perugia	Cascia, Città di Castello, Corciano, Foligno, Gubbio, Magione, Montefalco, Sant'Anatolia di Narco, Torgiano	1
Terni	Acquasparta, Alleronia, Amelia, Baschi, Ferentillo, Narni, San Gemini, Stroncone, Terni	1
Pesaro e Urbino	Pesaro	21
Pesaro e Urbino	Gabicce Mare	19
Pesaro e Urbino	Fano	18
Pesaro e Urbino	Urbino	7
Pesaro e Urbino	Borgo Pace, Carpegna, Monte Grimano Terme	2
Pesaro e Urbino	Acqualagna, Cagli, Fossombrone, Mondolfo, Montecopiolo, Montemaggiore al Metauro, Piobbico, San Costanzo, Sassocorvaro	1
Fermo	Fermo, Porto San Giorgio	1
Viterbo	Viterbo	3
Viterbo	Fabrica di Roma, Marta, Montalto di Castro, Orte, Tarquinia	1
Rieti	Borgorose, Magliano Sabina, Poggio Catino, Rieti	1
Latina	Castelforte, Latina	2
Latina	Fondi, Gaeta, Itri, Sabaudia, San Felice Circeo, Sperlonga	1
L'Aquila	Roccaraso	3
L'Aquila	L'Aquila, Ovindoli, Vittorito	1
Teramo	Giulianova, Silvi, Tortoreto	3
Teramo	Mosciano Sant'Angelo	2
Teramo	Castilenti, Pietracamela, Pineto, Martinsicuro	1
Chieti	Lanciano, Ortona, Rocca San Giovanni, San Giovanni Teatino	1
Campobasso	Bojano, Campobasso, Campomarino, Termoli	1
Isernia	Agnone	1
Totale Associazione Centro Italia		174

Fonte: elaborazione Isnarti su dati Alberghieturismo

Le imprese di incoming e outgoing (agenzie e Tour Operator)

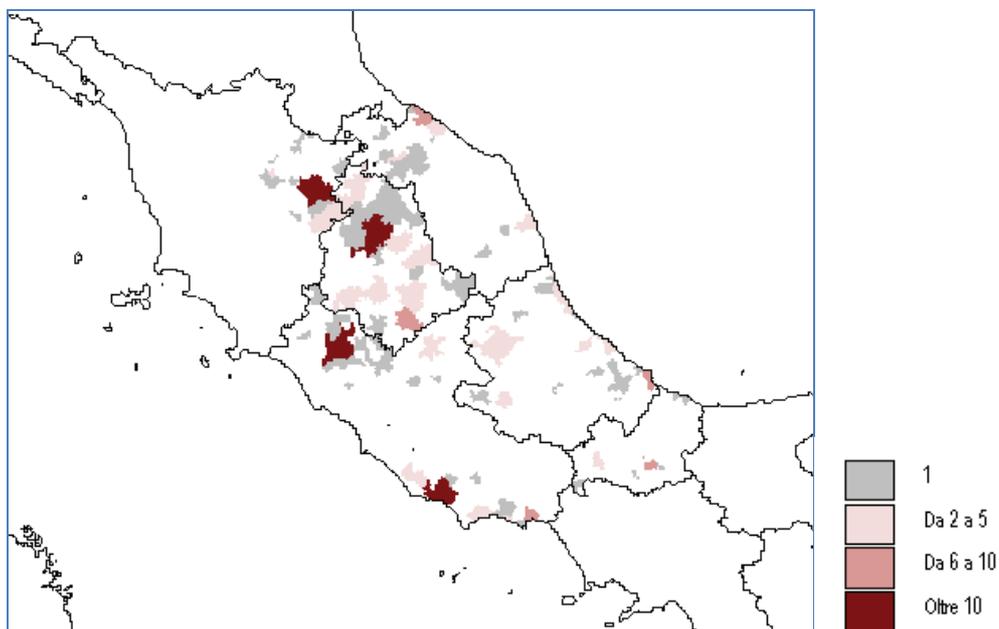
Il sistema dell'intermediazione commerciale è composto, nelle province del Centro Italia, da un totale di **243 operatori turistici** (considerate le imprese attive), e si tratta in gran parte di agenzie di viaggio. Tra le province, Perugia conta complessivamente 43 operatori turistici (di cui 15 nel comune di Perugia, 5 a Città di Castello, 4 a Spoleto, etc.), di Latina che registra 33 operatori (12 a Latina, 8 a Formia, 3 a Terracina.), di Viterbo (28, di cui oltre la metà nel capoluogo). Seguono le province di Pesaro e Urbino con 27 operatori (10 a Pesaro, 5 a Fano, etc.), di Arezzo con 25 operatori (12 nel suo capoluogo), e più a distanza le province di Chieti (18 operatori) e Teramo (17 operatori), Terni (13 operatori) e l'Aquila (10 operatori). Più ridotta la presenza di una rete dell'intermediazione nelle province di Campobasso e Fermo (9 operatori), di Rieti (7 operatori) e Isernia (4 operatori).

Gli uffici di informazione e accoglienza turistica - IAT

Considerando l'insieme delle province del Centro Italia si contano, complessivamente, **117 IAT** sul territorio di cui 104 sono UIT (Uffici di Informazione Turistica) e 13 CTS (Centro Turistico Studentesco, in media uno per provincia, ad eccezione di Perugia e Chieti con 2 centri).

Le province caratterizzate da una presenza più diffusa di uffici di informazione turistica sono Perugia (18), Pesaro e Urbino (15), Viterbo e Latina (12) e L'Aquila (11), seguite dalla provincia di Arezzo (9), Teramo e Rieti (8), Chieti (7) e Teramo (6). Più ridotta la disponibilità di punti informazione turistica presso le province di Isernia e Fermo (4) e Campobasso (3).

Numero di operatori turistici



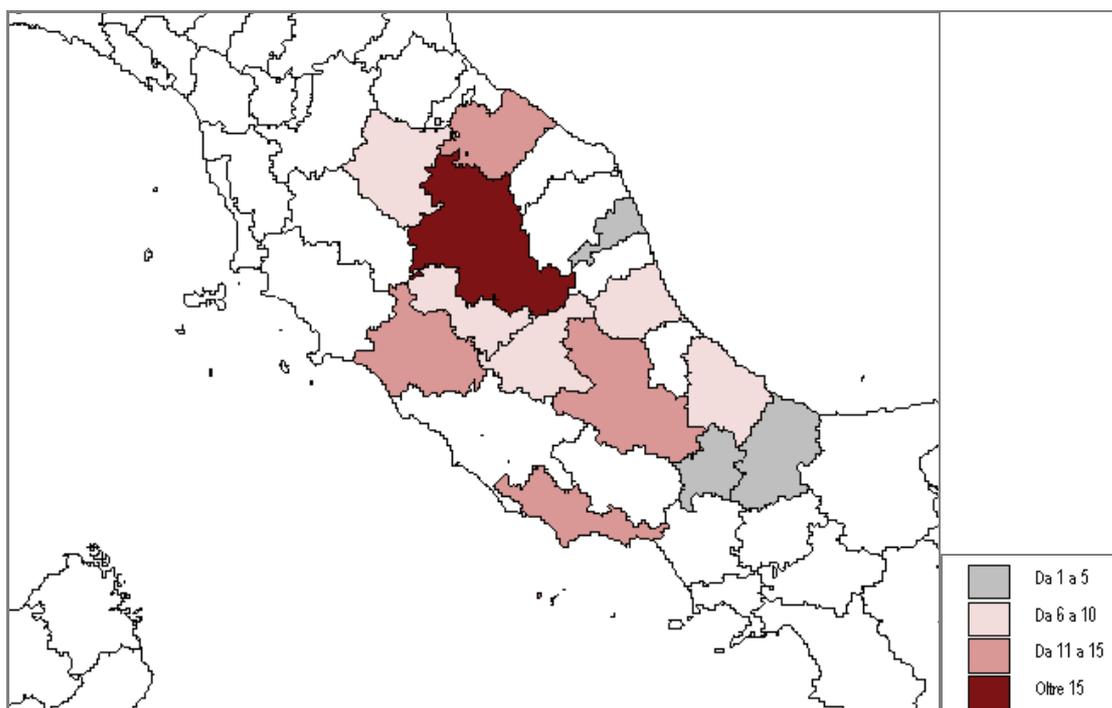
Fonte: elaborazioni Isnart su dati Enit

Agenzie e tour operators per provincia

	n°
Perugia	43
Latina	33
Viterbo	28
Pesaro e Urbino	27
Arezzo	25
Chieti	18
Teramo	17
Terni	13
L'Aquila	10
Campobasso	9
Fermo	9
Rieti	7
Isernia	4
Centro Italia	243

Fonte: elaborazioni Isnart su dati Enit

Gli uffici di informazione e accoglienza turistica - IAT



Fonte:IAT

Uffici di informazione e accoglienza turistica nelle province dell'Associazione Centro Italia

	IAT	Di cui: CTS Centro Turistico Studentesco	Di cui: UIT Uffici di Informazione Turistica
Arezzo	9	1	8
Perugia	18	2	16
Terni	6	1	5
Pesaro e Urbino	15	0	15
Fermo	4	1	3
Teramo	8	1	7
Chieti	7	2	5
L'Aquila	11	1	10
Viterbo	12	1	11
Rieti	8	1	7
Latina	12	0	12
Campobasso	3	1	2
Isernia	4	1	3
Totale Associazione Centro Italia	117	13	104

Fonte:lat

3.2 L'accessibilità del territorio e la fruibilità dell'offerta turistica

Per lo sviluppo turistico di un'area, la struttura e le caratteristiche della rete dei collegamenti rappresentano un nodo centrale. La presenza di collegamenti diretti e agevoli, infatti, influisce positivamente sulla percezione della distanza effettiva, portando ad includere o ad escludere una destinazione dal ventaglio delle mete possibili.

Non meno importante è la capacità di un territorio di garantire al turista una mobilità efficace, che dipende non soltanto, da una rete viaria adeguata, ma anche dalla presenza di segnaletica chiara e capillare, che permette al turista di muoversi facilmente ed in modo indipendente.

Infine, di pari importanza è il ruolo degli uffici e dei punti di informazione nel garantire al turista l'effettiva fruibilità delle risorse da visitare, fornendo, ad esempio, indicazioni su alloggio, eventi, percorsi, orari di apertura, e altri servizi utili.

I collegamenti internazionali e la rete aeroportuale

Nello specifico dell'area delimitata dalle tredici province del Centro Italia, la facilità di raggiungimento e la presenza di collegamenti agevoli con il proprio luogo di residenza è la ragione principale della scelta della destinazione per il 7% dei turisti italiani e stranieri.

Nel territorio delle tredici province del Centro Italia, si trova un solo aeroporto, quello di Perugia Sant'Egidio.

Si tratta di uno scalo che nel 2010 ha ospitato un traffico di poco superiore ai 111 mila passeggeri⁸, e che ha registrato un calo dell'8,6% rispetto all'anno precedente. Dal punto di vista della rete, dall'aeroporto volano tre compagnie (Alitalia, Belleair e RyanAir), che servono altrettante destinazioni (Milano Malpensa, Tirana e Londra Stanstead).

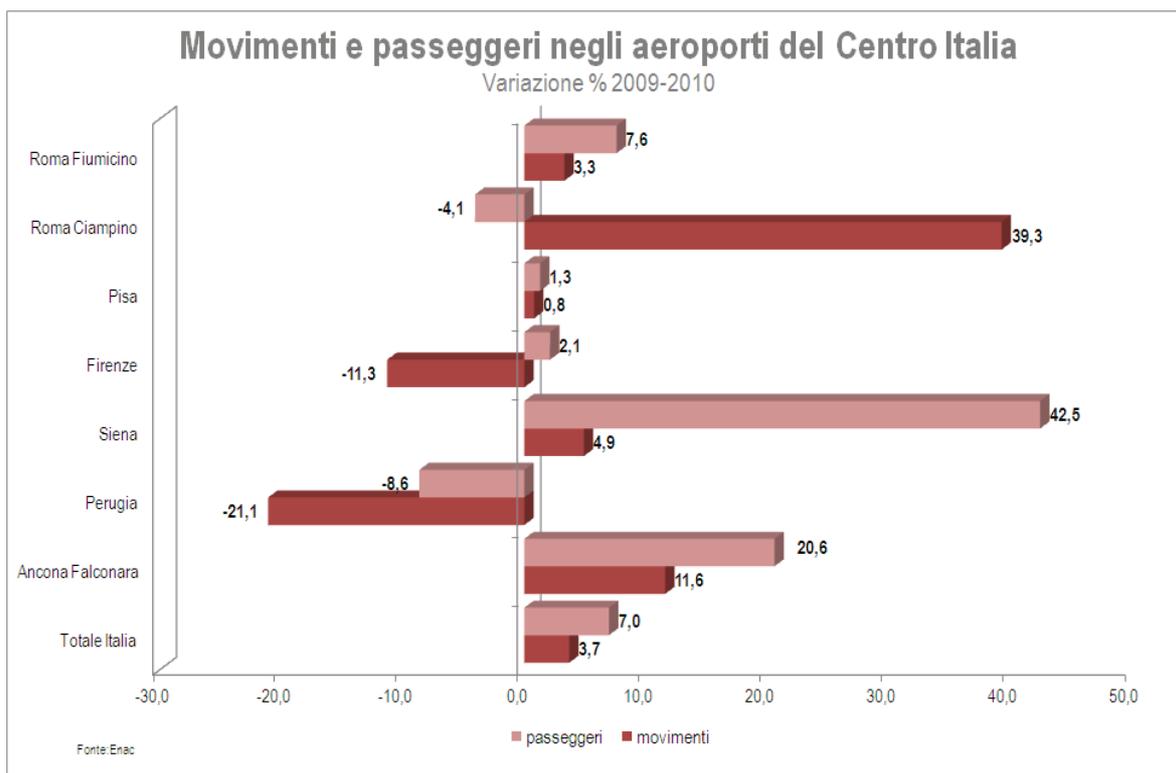
La maggior parte del traffico è originato dalla Gran Bretagna, con circa 61 mila passeggeri, seguita dalla Spagna (17.996) e dai Paesi extra EU (12.334). Nonostante quello tedesco sia il primo mercato turistico di

⁸ Fonte: Enac, 2010

riferimento, non esiste un volo diretto dalla Germania e i passeggeri che provengono da quella destinazione sono appena 129.

L'area può, comunque, fare riferimento ad altri quattro aeroporti:

- Firenze Peretola. Si trova ad una distanza di 173 km dall'aeroporto di Perugia. Nel 2010 ha ospitato 1,7 milioni di passeggeri, con un movimento totale di 24.244 arrivi e partenze. Il primo Paese di origine dei flussi è la Germania (con circa 460 mila passeggeri), seguita dalla Francia (circa 290 mila) e dai Paese extra EU (190.780),
- "Galileo Galilei" di Pisa. Si trova ad una distanza di 257 km dall'aeroporto di Perugia, e con un movimento di circa 340 mila arrivi e partenze è il terzo aeroporto dopo quelli della capitale. Nel 2010 ha ospitato oltre 4 milioni di passeggeri, con una lieve crescita (+1,3%) rispetto all'anno precedente. Con oltre 855mila passeggeri la Gran Bretagna è il Paese che origina il traffico più consistente, seguita dalla Spagna (503.390), dalla Germania (331.440) e dalla Francia (323.588),
- Roma Ciampino, G.B. Pastine. Si trova ad una distanza di 186 km dall'aeroporto di Perugia. È uno scalo dedicato quasi esclusivamente alle compagnie low cost che nel 2010 ha fatto registrare un movimento di 47.749 arrivi e partenze, per un totale di oltre 4,56 milioni di passeggeri, che, rispetto al 2009, hanno subito un calo del -4%,
- Leonardo Da Vinci, a Roma Fiumicino. Si trova ad una distanza di 204 km dall'aeroporto di Perugia. Nel 2010 ha sfiorato i 36 milioni di passeggeri, con una crescita del +7,6% rispetto al 2009. È, naturalmente, l'aeroporto principale per il Centro Italia, con un movimento di 329.252 arrivi e partenze.



Numero totale di movimenti negli aeroporti del Centro Italia Anno 2010

	movimenti			var % 2009- 2010	% incidenza sul totale
	Arrivi	Partenze	Totale		
Roma Fiumicino	164.613	164.639	329.252	3,3	23,0
Roma Ciampino	23.899	23.850	47.749	39,3	3,3
Pisa	18.174	18.165	36.339	0,8	2,5
Firenze	12.114	12.130	24.244	-11,3	1,7
Siena	256	258	514	4,9	0,0
Perugia	1.311	1.315	2.626	-21,1	0,2
Ancona Falconara	6.362	6.355	12.717	11,6	0,9
Totale movimenti Italia	716.877	716.344	1.433.221	3,7	100,0

Fonte:Enac

Numero totale di passeggeri Confronto 2009-2010

	2009	2010	Var 2009-2010
Roma Fiumicino	33.415.945	35.956.295	7,6
Roma Ciampino	4.757.136	4.563.852	-4,1
Pisa	3.996.323	4.048.068	1,3
Firenze	1.689.130	1.724.784	2,1
Perugia	121.658	111.140	-8,6
Siena	1.055	1.503	42,5
Ancona Falconara	424.022	511.417	20,6
Totale	129.859.539	138.909.695	7,0

Fonte:Enac

Ripartizione del mercato aereo tra compagnie tradizionali e compagnie low cost sui singoli aeroporti (%)

	low cost	tradizionali
Roma Fiumicino	16,1	83,9
Roma Ciampino	99,2	0,8
Pisa	84,2	15,9
Firenze	5,1	94,9
Siena	0,0	100,0
Perugia	78,7	21,3
Ancona Falconara	50,3	49,7
Totale	36,6	63,4

Fonte:Enac

Traffico commerciale passeggeri nell'aeroporto di Perugia per area geografica

Gran Bretagna	60.962
Spagna	17.996
Europa Extra UE	12.334
Grecia	1.282
Francia	960
Asia e Oceania	889
Romania	294
Belgio	166
Nord America	162
Lussemburgo	139
Germania	129
Olanda	51
Africa	43
Austria	25
Altro	57

Fonte: Enac,2010

Traffico commerciale passeggeri nell'aeroporto di Firenze per area geografica

Germania	458.241
Francia	288.928
Europa Extra UE	190.780
Gran Bretagna	119.527
Spagna	98.349
Olanda	86.889
Belgio	35.218
Romania	24.749
Austria	22.132
Danimarca	17.214
Finlandia	9.946
Lussemburgo	2.173
Irlanda	49
Svezia	5

Fonte: Enac,2010

Traffico commerciale passeggeri nell'aeroporto di Pisa per area geografica

Gran Bretagna	855.122
Spagna	503.390
Germania	331.440
Francia	323.588
Olanda	168.564
Belgio	134.889
Europa Extra UE	126.755
Africa	120.008
Romania	67.282
Danimarca	62.061
Irlanda	54.974
Svezia	50.191
Nord America	48.510
Malta	38.746
Rep Slovacca	20.446
Grecia	20.243
Polonia	19.591
Portogallo	19.196
Ungheria	13.461
Finlandia	3.051
Asia e Oceania	1.448
Altro	676

Fonte: Enac,2010

La presenza dei prodotti turistici sui portali regionali

Toscana

Il portale www.turismo.intoscana.it è disponibile in 3 lingue (italiano, inglese e cinese) e organizzato con una mappa interattiva stradale e diversi menu a tendina che permettono di affinare la ricerca per

- prodotti: mare, montagna, città d'arte, terme e campagna,
- destinazioni: zona (**Aretino**, Appennino, Arcipelago toscano, Chianti, Versilia, ecc.) o località (**Arezzo**, Abetone, Agliana, ecc.);
- cose da vedere: monumenti, musei, quartieri, strade e piazze, architetture, mostre, luoghi di culto, shopping, panorami, elementi naturalistici, opere d'arte, personaggi storici, siti storici;
- informazioni principali: descrizione, contatti, mappe, documenti, info utili.

Nell'area del sito che si rivolge ai turisti vi sono un box dedicato agli eventi del giorno e uno alla ricerca della struttura ricettiva in cui soggiornare ma anche ai pacchetti viaggi e vacanze e alle attività "cosa fare" (ricerca per periodo, provincia e tipologia di struttura).

Inoltre, è possibile affinare la ricerca delle destinazioni "multiprodotto" scegliendo tra i seguenti argomenti-filtro:

- arte e cultura,
- benessere,
- sapori e shopping,
- natura,
- sport,
- musica, cinema e divertimento.

Per ciascuno di essi è possibile modulare il grado di intensità (da 1 a 4) della ricerca e poi filtrarla ulteriormente per "interessi" (attività, prodotti tipici, natura, itinerari ed eventi).

Il sito ha un'area riservata agli operatori con indicazione di riferimenti e numeri utili, informazioni pratiche, segnalazione di incontri e occasioni di formazione, una piattaforma di booking on line dedicata ai proprietari di strutture ricettive e un'area dedicata a tutti gli operatori turistici della regione (agenzie di viaggi, Tour Operator,

strutture ricettive, guide, attività sportive, personal shopper, parchi, proposte culturali, degustazioni, ecc.) che offre la possibilità di inserire gratuitamente annunci di offerte promozionali.

Queste offerte sono pubblicizzate nell'home page del portale ("viaggi&vacanze") e consultabili con possibilità di affinare la ricerca per prodotto, periodo e località di vacanza.

La **provincia di Arezzo** è presente nel portale ricerca per i **prodotti** città d'arte e campagna. Una breve scheda introduttiva presenta l'area ("*l'Aretino, una zona affascinante nel cuore della Toscana*"), descrivendone i confini geografici ed elencando i comuni confinanti "*sul lato Val di Chiana ci sono Civitella in Val di Chiana e Castiglion Fiorentino, Cortona, Monte San Savino e Marciano della Chiana; sul lato del Valdarno superiore abbiamo Laterina e Castiglion Fibocchi; sul lato del Casentino Capolona e Subbiano; sul lato della Valtiberina Anghiari e Monterchi*".

La provincia è proposta

- per **itinerari**:
 - Alla scoperta di Cortona, antichi palazzi e opere d'arte
 - Ammira tutti i tesori di Piero della Francesca delle terre di Arezzo
 - Arezzo: il camminare per scoprire la città
 - Arezzo e l'Aretino
 - Beato Angelico tra San Giovanni Valdarno e Cortona
- zone e località coinvolte
 - Ad Arezzo storia e cultura
 - Bucine
 - Castiglion Fibocchi
 - Castiglion fiorentino, un tuffo nella storia
 - Chianti, colline e non solo
- destinazioni di interesse naturalistico:
 - Arezzo, Parco di Via degli Accolti
 - Riserva naturale regionale Ponte a Buriano e Penna
- attività:

- In agriturismo? Si impara...- Corsi di cucina, degustazione, artigianato, ma anche yoga o musica per arricchire la vacanza
- La Toscana in formato mp3 - Scarica le audioguide per conoscere i musei più importanti
- Vetrina Toscana: viaggio nel gusto della buona cucina
- Etruschi a Cortona - Le tracce degli antenati
- prodotti tipici:
 - Fagiolo Zolfino - Prodotto marchio Docg “Il fagiolo Zolfino è tipicissimo prodotto dell'area del Pratomagno: il suo territorio d'eccellenza sono le colline e le pendici montuose attorno alla strada Setteponti, che si snoda tortuosa seguendo l'antico percorso della Cassia vetus, attraverso i comuni di Castiglion Fibocchi, Loro Ciuffenna, Terranuova, Castelfranco, Laterina, Piandiscò e Reggello.”
 - L'abbucciato aretino e il caprino, specialità delle colline della Valtiberina
 - Pappardelle all'aretina, tipico piatto della provincia di Arezzo
- eventi: concerti al Tuscan Sun Festival 2011 di Cortona
- offerte speciali (pacchetti alloggio+servizi, corsi, ecc.):
 - Corso di avvicinamento al vino (Arezzo)
 - Gli Etruschi in terra d'Arezzo Programma 3 giorni/2 notti
 - Incontro con gli Etruschi in Toscana e Lazio

Lazio

Il sito www.ilmiolazio.it è disponibile in due lingue (italiano e inglese) ed organizzato per prodotti:

- borghi e città
- Roma
- mare
- montagna
- laghi
- terme e benessere
- mete religiose
- parchi
- itinerari.

Per ogni prodotto vengono proposte una serie di mete turistiche in tutta la regione, a ciascuna delle quali è riservata una scheda descrittiva con accesso ad un data base da interrogare per info pratiche: dove dormire, dove mangiare, auto e noleggi, camping. La ricerca è orientabile con un raggio di 5 Km, 10 Km, 15 Km o 20 km dalla località di interesse.

Una **mappa interattiva** consente al visitatore del portale di individuare per ciascuna località i punti di interesse nelle vicinanze (destinazioni, natura, attività, arte e cultura, sapori e itinerari), gli eventi (culturali, feste popolari o religiose, mostre, sagre o eventi musicali) e i servizi di prossimità disponibili (agenzie di viaggio, camping, ricettività, ristorazione e noleggio). La ricerca è filtrabile ulteriormente con indicazione del raggio kilometrico dal punto di interesse e le varie opzioni di ricerca funzionano allo stesso modo del data base allegato alle schede informative delle località.

Il menu “**cosa fare**” propone per alcuni prodotti turistici (arte e cultura, attrazioni e divertimento, shopping, sport, grandi eventi e manifestazioni) mete di viaggio, dedicando a ciascuna di esse una scheda descrittiva, corredata di link alla mappa interattiva e al data base da interrogare per info pratiche (dove dormire, dove mangiare, auto e noleggi, camping).

Una sezione è dedicata alle **produzioni tipiche**, con schede informative (con collegamenti sia alla mappa interattiva che al data base informativo) su prodotti tipici, piatti tipici, ricette della tradizione, eventi enogastronomici.

Il data base degli **eventi** è consultabile dall'home page del portale, inserendo la data di interesse si accede ad una lista di eventi, ciascuno dei quali ha una scheda descrittiva.

Non c'è un link dedicato alla ricerca di tutte le risorse di una provincia, ma è possibile utilizzare il box della ricerca per parole. Oltre alle risorse comuni alle diverse province (quali ad esempio l'area dei Monti Lepini), ciascuna provincia è presentata per risorse attrattive che la caratterizzano, come le montagne del reatino, le terme del viterbese e i litoranei della provincia di Latina, oltre naturalmente al turismo culturale di borghi e città d'arte.

La **provincia di Rieti**, dunque, è proposta soprattutto per vacanze al lago (Salto e Turano, ma anche laghetti di Duchessa, Cornino, Petrella, Rascino, Acquilente, ecc.), per i suoi alberi monumentali, per il territorio della Sabina e la stazione sciistica del Terminillo, per la valle del Salto, per i musei e le testimonianze medioevali (Abbazia di Farfa), per vacanze naturalistiche e sportive, per turismo enogastronomico, per itinerari (soprattutto religiosi come i percorsi santuari della Valle Santa legata a San Francesco d'Assisi) o per eventi (come il carnevale liberato di Poggio Mirteto).

La **provincia di Viterbo** è presente per i suoi laghi (Bolsena, Mezzano, Vico e Monterosi), per le terme (Terme dei Papi, Terme Salus-Pianeta Benessere, Pozze di San Sisto, Terme di Orte), per le aree protette della Tuscia, per il parco dei Mostri di Bomarzo, per il parco dell'antica città di Sutri, per la città di Viterbo (Palazzo dei Papi), per l'area archeologica di Ferento, per i set cinematografici della Tuscia, per il borgo antico di San Lorenzo.

La **provincia di Latina**, lo è per il paesaggio dell'agropontino, i laghi (il Parco nazionale del Circeo i suoi quattro laghi salmastri, il lago di Fondi, il Lago Lungo, il lago di San Puoto e l'Oasi di Ninfa), per i suoi litoranei (Isole Pontine, lidi di Latina, Sabaudia, San Felice Circeo, Terracina, Fondi, Sperlonga, Gaeta, Formia e Minturno-Scauri), per musei (da quello dedicato al Brigantaggio al Museo archeologico di Ventotene) e castelli (Fondi, Gaeta, Maenza, Minturno, Priverno, Sermoneta), per i piccoli centri culturali testimonianza del periodo medioevale (Abbazia di Valvisciolo, Abbazia di Fossanova, Sermoneta, il borgo di Fondi, Formia, Terracina, Gaeta).

Umbria

Il sito www.conoscereumbria.regioneumbria.eu è disponibile in tre lingue (italiano, inglese e tedesco). Una mappa interattiva è legata alla ricerca delle strutture ricettive: cliccando sulla zona ed inserendo il nominativo di un comune e la tipologia di alloggio compare l'elenco delle strutture, con alcune info utili e il link all'eventuale sito web della struttura.

In home page ci sono diversi menu a tendina ed in particolare:

- “Turismo” che comprende dei sotto menu: alberghi, ristoranti e centri benessere; aree turistiche; enogastronomia, artigianato e prodotti tipici; informazioni turistiche; itinerari ed escursioni;
- “Ambiente”: natura e paesaggi; parchi e aree protette;
- “Cultura”: musei e gallerie, teatri e spettacoli, biblioteche e fonoteche, archivi, editoria;
- “Eventi”: calendario grandi eventi, cerca il tuo evento, festival e spettacoli, mostre e rassegne, celebrazioni religiose, rievocazioni storiche e tornei, meeting e congressi, feste e sagre, mercati e fiere, eventi sportivi, centri fieristici e sale congressuali. Una speciale sezione è dedicata agli eventi del mese.

Il menu dedicato alle **aree turistiche** prevede due opzioni di ricerca:

- **paesaggi umbri**: castelli, borghi, palazzi, rocche, ville, chiese, siti archeologici, ambiente e natura, parchi e aree protette;
- **comprensori turistici**: è presente una scheda con alcune brevi informazioni sull'area (descrizione e comuni interessati) rimanda all'ufficio delle informazioni turistiche del comprensorio per eventuali informazioni aggiuntive (indirizzo, numero di telefono ed e-mail).

Sono schede più approfondite quelle di ciascun comune appartenente al comprensorio che contengono informazioni pratiche, cenni storici ed indicazioni su come arrivare, sulle risorse turistiche, sugli eventi e sui prodotti tipici. A loro volta, per le risorse indicate è possibile cliccare su un link che porta ad una scheda informativa di approfondimento.

Il menu degli **itinerari** è consultabile indicando comprensorio turistico, paesaggio o città e anche la tipologia di itinerario. Le possibili opzioni sono: archeologico, artigiano, cicloturistico, enogastronomico, le strade del vino e dell'olio, naturalistico, religioso, santuari terapeutici, storico-artistico, tappe a piedi, tappe in bici).

Per ciascun itinerario vi è una scheda descrittiva con relativi link di approfondimento per risorse e località ed un menu per dove dormire, musei, dove mangiare, eventi e prodotti tipici.

Enogastronomia, artigianato e prodotti tipici sono consultabili indicando comprensorio turistico, paesaggio o città e anche la tipologia di prodotto e le possibili opzioni sono: carta, ceramica, ferro battuto, formaggi, prodotti della terra, insaccati e salumi, legno, litografia e xilografia, mobili in stile ed arte povera, oreficeria, pesci d'acqua dolce, ricami e merletto, ricette umbre, terracotta, tessitura e vetro.

Per la **provincia di Perugia** sono presenti in particolare i comprensori turistici de:

- **Alta Valle del Tevere**, presentato come la “Valle museo”, per la sua concentrazione di musei e monumenti, palazzi, castelli, abbazie e chiese immerse nella campagna alto tiberina. Tra i percorsi religiosi viene dedicata una scheda ai conventi e monasteri di clausura di Città di Castello, mentre tra gli eventi in primo piano viene segnalata la mostra mercato internazionale del tartufo bianco, la mostra del mobile di Città di castello, la mostra del fumetto, la mostra di opere di pittura, scultura e oggettistica di Gilberto Bucci e la kermesse del fumetto “Tiferno Comics”;
- **Assisano**, area di rilievo naturalistico con il Parco regionale del Monte Subasio, e culturale-religioso legato alla città di Assisi (Basilica di S. Francesco-Patrimonio Mondiale dell’Umanità dell’Unesco, Eremito delle carceri e Basilica di Santa Maria degli Angeli);
- **Gubbio e Altochiascio**, area prevalentemente montuosa, con centri storici che conservano testimonianze d’epoca medievale, è messa in luce anche per le produzioni artigianali artistiche. Tra le risorse d’eccellenza, la grotta e il Parco regionale del Monte Cucco e la città di Gubbio (Palazzo dei Consoli, Basilica di Sant’Ubaldo). Tra gli eventi la Corsa dei Ceri di Gubbio, la mostra mercato del tartufo bianco di Gubbio e il Guest di Gualdo Tadino;
- **Folignate-Nocera Umbra**, circondata dagli olivi e ricca di risorse naturali (monti, boschi, corsi fluviali, sorgenti ed acque sotterranee), antichi casolari e centri storici (castelli, cinte murarie, rocche, torri, chiese, monasteri, abbazie, corti e palazzi nobiliari dell’architettura romana, medievale e rinascimentale). Tra gli eventi messi in primo piano dal portale, il Festival di Trevi, la Splendidissima a Villa Fidelia di Spello e gli Appuntamenti d’autunno a Trevi;

- **Perugino**, paesaggio ricco di vigneti e uliveti, castelli, mura e torri medievali all'interno di centri storici. La città di Perugia è presentata come centro multietnico e multiculturale con due sedi universitarie, ricco di risorse culturali, arte, storia, religione, artigianato, ambiente ed enogastronomia (Palazzo dei Priori, Fontana Maggiore, Galleria Nazionale dell'Umbria). Tra gli eventi messi in primo piano, Eurochocolate, i numerosi eventi programmati in ottobre a Perugia, Corciano, Deruta e Torgiano;
- **Spoletino**, area di interesse naturalistico (le Fonti del Clitunno ed i boschi di lecci che dominano Spoleto), con abbazie e pievi romaniche che sorgono accanto a monumenti di epoca romana, centri storici con struttura medievale ed eventi programmati sul territorio (il festival pianistico di Spoleto, le celebrazioni per l'anno Menottiano);
- **Trasimeno**, al confine tra Umbria e Toscana, riflette la cultura delle due regioni nel paesaggio collinare, nei sapori della cucina e nelle tradizioni locali. Il lago, le testimonianze di epoca romana, medievale e rinascimentale, i castelli, le rocche, le chiese e le abbazie, ma anche importanti opere del Perugino e del Pomarancio;
- **Tuderte**, dove i Monti Martani fanno da cornice all'intero comprensorio. Città d'arte come Todi (Tempio di Santa Maria della Consolazione, Tempio di San Fortunato e Piazza del popolo) e borghi medievali come Collazione e Monte Castello di Vibio, resti etruschi e romani, palazzi e chiese medievali e rinascimentali, itinerari naturalistici (Martani Trekking) e terme (complesso termale di San Faustino);
- **Valnerina-Cascia**, dominata dal complesso dei Monti Sibillini, che alla profonda spiritualità benedettina unisce il fascino della natura, con pareti montuose alternate a piccole vallate che racchiudono città e centri storici. L'area è legata al turismo religioso-culturale di Cascia (Basilica e monastero di Santa Rita, Chiesa di San Francesco, Chiesa di Sant'Antonio Abate) ma anche a quello naturalistico-sportivo (Bike Tour delle vecchie ferrovie).

Per la **provincia di Terni** ed in particolare i comprensori turistici de:

- **Amerino**, per le fertili pianure collinari e la boscosa montagna calcarea ricca di fenomeni carsici, i casolari nella campagna ed i castelli arroccati sulle colline, un paesaggio con estese leccete, uliveti e vigneti. L'impianto tipico delle città è quello dei borghi medievali sviluppati intorno ad un castello

fortificato e circondati da imponenti mura, torri e piccole viuzze che si diramano nei centri storici. Le risorse artistiche, storiche e culturali di Amelia (cisterne romane), la festa della castagna a Toscolano, la maratona dell'olio, la festa della Vendemmia a Penna in Teverina, la mostra mercato sull'elettronica di Terni, il sentiero naturalistico di Parco Preda di Palliccio, la foresta fossile di Dunarobba;

- **Orvietano**, paesaggio di origine vulcanica dove si alternano colline, pianure, grotte e cunicoli sotterranei, borghi, castelli e paesi di origine medievale ed antichi casali. Tra le risorse e gli eventi di rilievo, la città di Orvieto (Duomo, Museo archeologico nazionale, Orvieto sotterranea) ed il festival internazionale Valentiniano (rassegna internazionale di musica sinfonica e cameristica di Orvieto);
- **Ternano**, gran parte del territorio è inserito nell'area del Parco Fluviale del Nera dove vengono svolti sport d'acqua (canottaggio, rafting, torrentismo e canyoning), itinerari escursionistici e arrampicata libera sulle pareti rocciose naturali. Un paesaggio naturalistico segnalato per i suoi vigneti, uliveti e boschi, per i fiumi, i laghi, le sorgenti e le cascate, con città d'arte, centri fortificati ed aree archeologiche di epoca romana.

Marche

Il portale www.turismo.marche.it è suddiviso per prodotto turistici, raccolti in due macro-categorie:

- “temi” che comprende mare, collina, montagna, aree protette, arte e cultura, spiritualità;
- “passioni” che comprende enogastronomia, artigianato, tradizioni, terme e benessere, sport e tempo libero, convegni e congressi.

Per ciascun prodotto è disponibile una scheda descrittiva che rimanda a link di approfondimento per le risorse di maggiore interesse e sul lato presenta altri due menu a tendina: per il prodotto **mare** è disponibile il menu “sul mare” che comprende riviere, città di mare, paesi alti sul mare, aree protette sul mare e il menu “nel blu” con bandiere blu, porti turistici, vacanza attiva, itinerari subacquei, musei del mare, feste e mercati.

Il prodotto **sport** è incrociato con mare, collina e montagna per vacanze attive nelle aree-prodotto. Le discipline cui viene riservato maggiore spazio sono la vela, il golf, il cicloturismo e l’equitazione, seguiti da beach volley, immersioni e surf/windsurf/kite.

Il prodotto **arte e cultura** è promosso a sua volta per città d’arte, piccoli borghi e archeologia (nel sotto menu “itinerando”), seguiti da spettacoli, mostre, eventi, rievocazioni storiche e luoghi del cinema (menu “tempo libero”). Per approfondimenti la scheda rimanda al portale www.cultura.marche.it.

Il prodotto **collina** è incrociato con quello dei prodotti tipici e dello sport e riporta una breve descrizione e l’elenco dei comuni Bandiere arancioni, Bandiere verdi, Borghi più belli d’Italia, aree protette, feste e mercati.

Il prodotto **montagna** è legato al turismo sportivo, invernale (segnala le località sciistiche della regione di cui riporta il link ad una scheda e da questa al sito web del comune di appartenenza) ed estivo per appassionati di escursionismo a piedi, a cavallo, in mountain-bike. Inoltre, per “appassionati del rischio” sono segnalate attività quali il volo libero, il rafting, la canoa, il kayak, l’arrampicata e il torrentismo.

Il legame con il turismo culturale e con quello enogastronomico è proposto attraverso visite a piccoli borghi e degustazioni di piatti tipici della tradizione locale.

Il turismo **religioso** è proposto per visite a monastero, abbazie e conventi francescani, cistercensi e camaldolesi.

Il prodotto **terme e benessere** presenta una scheda introduttiva con link ai siti delle località termali della regione ed una mappa che ne permette di individuare la collocazione geografica.

Il turismo **congressuale** propone strutture alberghiere attrezzate per l'attività convegnoistica, i centri fieristici di Pesaro e Ancona, il convention bureau (Terre Ducali), agriturismi e country house dotate di spazi e servizi dedicati, dimore storiche e teatri storici.

Il turismo **enogastronomico** è presente sul portale con schede informative dedicate alle sue produzioni tipiche, raggruppate in macro categorie (vino DOC e DOP, prodotti tipici, pasta, tartufi, formaggi, olio extra vergine). Una sezione è dedicata ai "prodotti di qualità" (produzioni tipiche con marchio DOP, IGP o prodotti biologici) ed una ai "prodotti tradizionali" (tartufi e funghi, pasta e dolci, liquori e distillati, ricette tipiche, itinerari del gusto, eventi speciali).

Una sezione è dedicata agli **eventi** dell'anno in corso che riporta un documento in pdf con l'elenco delle manifestazioni programmate nella regione.

Le **eccellenze territoriali** sono elencate in una sezione dedicata che elenca: Urbino città Unesco, Recanati e Leopardi, Loreto e la Santa Casa, Basilica di San Nicola da Tolentino, Parco Nazionale dei Monti Sibillini. Per ciascuna di queste eccellenze vi è una breve scheda descrittiva e link di approfondimento ai siti ufficiali.

Per ciascuna **provincia** è disponibile una scheda dedicata con una breve descrizione del territorio e delle sue risorse, mentre per informazioni dettagliate si rimanda al link del sito ufficiale della Provincia.

In particolare, la **provincia di Pesaro-Urbino** è presentata come un'area tra città e mare, tra paesaggio rurale e urbano. Le principali risorse attrattive menzionate nella scheda che descrive l'area sono il Parco Regionale del Sasso Simone e Simoncello (per gli aspetti floristico-vegetazionali, zoologici e paesaggistici), la costa della "Riviera delle colline", la costa di Pesaro, la musica di Gioachino Rossini e la voce di Renata Tebaldi, la città di Urbino, il tartufo (gola del Furlo), e la lavorazione artigianale della ceramica.

Non c'è un link per la provincia di Fermo, le cui risorse sono descritte all'interno dei menu tematici.

Molise

Il portale www.moliseturismo.eu dell'assessorato al turismo della Regione Molise è disponibile unicamente in italiano.

I **prodotti** turistici di riferimento sono: arte e storia, borghi e castelli, tratturi, mare, montagna, natura, laghi e fiumi. Per ciascuno di essi vi è un elenco di località che rimanda a schede descrittive di carattere storico-artistico, ma mancano informazioni pratiche (su orari di apertura dei musei, costi e indirizzi degli stabilimenti balneari, ecc.), pur essendo presenti link ai siti istituzionali dei comuni di appartenenza.

Analogo il contenuto del menu dedicato alle “**destinazioni**”, tutte consigliate per “vacanze attive” ad Agnone, Altilia, Boiano, Campitello Matese, Campobasso, Capracotta, Castel San Vincenzo, Castelpetroso (proposto anche per il turismo religioso), Frosolone, Isernia, Larino, Pietrabbondante, Termoli e Venafro.

Una sezione “**vivi il Molise**”: artigianato, associazioni, geositi, la cucina, le chiese, i luoghi della fede, tradizioni e feste.

Nella sezione **itinerari**: arte, storia e tradizioni; da Castel San Vincenzo a Venafro; da Isernia verso l'Adriatico; dal Matese alla valle del Fortone; il mare; il Molise interno; itinerario culturale; l'alto Molise; natura-Alto Molise; ospitalità nei borghi; percorso natura.

Una sezione è riservata al turismo scolastico e sociale ed un'altra alle professioni turistiche ma riportano solo la disciplina legislativa di pertinenza.

Il sito è corredato da cartine turistiche scaricabili in formato pdf (della regione in generale, delle risorse culturali e naturalistiche).

La sezione dedicata alla **ricettività** riporta l'elenco delle strutture consultabile per tipologia ricettiva, nel totale regionale o per provincia: per ciascuna struttura vi è una scheda informativa con i riferimenti per i contatti diretti e alcune indicazioni in merito ai servizi offerti.

L'area riservata alle due province è organizzata in modo analogo: un elenco delle località di interesse turistico e per ciascuna di esse una scheda descrittiva con brevi informazioni sulle risorse attrattive e link al sito istituzionale del Comune.

La **provincia di Campobasso** è presentata come un territorio collinare, ricco di paesaggi naturali (fiume Bifeno, macchia appenninica), per le sue produzioni enogastronomiche (cereali, legumose, vigneti, olio), per una natura incontaminata punteggiata dai piccoli paesini medievali arroccati sui rilievi, con risorse di interesse archeologico, artistico e storico.

I centri di maggior interesse sono Campobasso (situata ad oltre 700 metri di altitudine si sviluppa a ventaglio intorno al monte Sant'Antonio ed il Castello Monforte), Trivento (con risorse archeologiche e religiose), Petrella Tifernina, fortificazioni megalitiche e una fitta rete di cinte murarie, di torri, di rocche, castelli molisani (per lo più di origine medievale), i castelli (di Tufara, Riccia, Gambatesa, Civitacampomariano, Ferrazzano, Torella del Sannio).

La **provincia di Isernia** è presentata innanzitutto per il suo tartufo bianco, per l'olio e la lavorazione dei latticini, per i castelli (Venafro, Pignatelli di Monteroduni, Macchiagode), le abbazie (altomedioevale di San Vincenzo al Volturno), la città di Isernia, musei, i monti, le risorse archeologiche, le tracce dell'antica civiltà dei Sanniti (Pietrabbondante), i tratturi (le antiche autostrade d'erba della transumanza), per il versante molisano del Parco Nazionale d'Abruzzo, la foresta di Collemeluccio-Montedimezzo (Patrimonio dell'umanità Unesco per l'alta concentrazione di specie vegetali ed animali), il Giardino della Flora Appenninica di Capracotta (località sciistica), l'Osservatorio astronomico "Leopoldo Del Re" (San Pietro Avellana), Agnone (chiese), per le produzioni artigianali della Fonderia Pontificia di Campane "Marinelli" (una delle aziende più antiche del mondo, che produce campane dall'anno 1000) e la lavorazione dei coltelli e delle forbici (Frosolone).

Abruzzo

Il portale www.abruzzoturismo.it è disponibile in cinque lingue (italiano, spagnolo, francese, tedesco, inglese) e organizzato per prodotti:

- **mare**, con un elenco delle località balneari corredato da una breve scheda descrittiva e link ai rispettivi siti dei comuni e dell'ufficio IAT di competenza. Inoltre, un menu tematico propone informazioni relative agli stabilimenti balneari (nominativo e numero di telefono), ai mercati settimanali, ai circoli nautici, porti e fari, promontori e attività extra da poter realizzare nelle località marittime quali ad esempio giri in mountain bike, acquapark, giornate in barca e battute di pesca;
- **montagna**, suddivisa in estiva ed invernale.

Per la montagna invernale il portale presenta l'elenco delle aree (Altopiano delle 5 miglia, Alto Sangro, Gran Sasso Teramano, Majella Chietina, Altopiano delle Rocche, Gran Sasso Aquilano, Majella occidentale, Valle del Saggittario, Monti Sibruini) e relative località, per ciascuna delle quali è disponibile una scheda descrittiva ed informativa (le informazioni variano per quantità e grado di dettaglio a seconda della località).

Per la montagna estiva propone l'elenco delle località (che rimanda alle relative schede informative) ed una mappa con i confini provinciali che si illumina quando il cursore passa sopra i nomi delle singole località per mostrare la collocazione geografica. Tuttavia, la mappa è molto scarna, senza nomi delle province o delle località, collegamenti stradali o ferroviari; accedendo alla singola scheda delle località, invece, vi è una piccola mappa google da poter consultare per strade e collegamenti;

- **parchi**, suddivisi in parchi nazionali, parco regionale, bellezze naturali, aree protette e riserve naturali. Una mappa come quella della montagna estiva mostra la provincia di appartenenza (senza nomi) e delle schede di approfondimento danno informazioni aggiuntive sulle singole località;
- **borghi e città d'arte** (mappa e schede);
- **abbazie, eremi e santuari**
- **musei, pinacoteche e siti archeologici**
- **laghi**
- **terme e cure**

- **enogastronomia** (lista dei prodotti tipici, con relative schede informative);
- **artigianato**.

Un menu è dedicato al “come” visitare ed usufruire delle risorse regionali attraverso itinerari e percorsi (in bici, in barca, sugli sci, a cavallo, in moto, in camper e sentieri dello spirito) ed un altro agli eventi, suddivisi per periodo (Carnevale, Pasqua, festività natalizie) e alle sagre.

Tra le notizie pratiche, apposite sezioni del portale forniscono informazioni riguardo a:

- “dove dormire” un data base da poter interrogare scegliendo tipologia alberghiera, comune, periodo, fascia di prezzo, categoria e servizi aggiuntivi;
- “dove mangiare” un data base con elenco delle strutture ristorative e possibilità di filtrare la ricerca inserendo comune, periodo, fascia di prezzo, categoria e servizi speciali;
- “itinerari” (in bici, in barca, sugli sci, a cavallo, in moto, in camper e sentieri dello spirito);
- “trasporti e collegamenti”, riporta link ai siti web delle compagnie aeree, delle ferrovie e delle altre società di gestione dei servizi di mobilità;
- “manifestazioni ed eventi”, con un data base che offre la possibilità di affinare la ricerca per genere di evento (religioso, sportivo, spettacolo, enogastronomico, folkloristico, culturale), comune, periodo o parole chiave.

Il portale fornisce al visitatore una panoramica delle risorse turistiche della regione, organizzando la visita virtuale attraverso i prodotti turistici offerti ed, in particolare, riportando elenchi e brevi schede descrittive delle singole località di interesse. Per approfondimenti si rimanda sempre al sito web del comune/ente/struttura ecc.

Il sito consente un'individuazione delle risorse attrattive delle province ma a causa dell'organizzazione per prodotti e per località, non emerge la distintività dei territori provinciali nel loro insieme se non attraverso mappe “mute” che indicano la provincia di appartenenza delle singole località.

La **provincia di Teramo** è proposta per il mare (Martinsicuro, Alba Adriatica, Tortoreto, Giulianova, Roseto degli Abruzzi, Pineto, Silvi), per la montagna estiva (Crognaleto, Fano Adriano, Pietracamela, Valle Castellana) e invernale (Prato di Tivo, Prato Selva, Monte Piselli), musei, pinacoteche e siti archeologici, per abbazie, eremi e santuari, per castelli, per borghi (Castelli, Pietracamela) e città d'arte (Teramo), parchi e aree di interesse naturalistico.

La **provincia di Chieti** per il mare (Francavilla al Mare, Ortona, San Vito Chietino, Rocca San Giovanni, Fossacesia, Torino di Sangro, Casalbordino, Vasto, San Salvo), per la montagna estiva (Gamberale, Lama dei Peligni, Palena, Pizzoferrato, Pretorio, Torricella Peligna) e invernale (Passolanciano-Majelletta, Pizzoferrato-Gamberale), per i laghi, per musei, pinacoteche e siti archeologici, per abbazie, eremi e santuari, per castelli, per borghi (Guardiagrele, Rocca San Giovanni) e città d'arte (Chieti, Lanciano, Vasto), parchi e aree di interesse naturalistico.

La **provincia de L'Aquila** per la montagna estiva (Alfedena; Anversa degli Abruzzi, Ateleta, Barisciano, Barrea, Bisegna, Cagnano Amiterno, Campo di Giove, Campotosto, Cappadocia, Castel del Monte, Castel di Sangro, Civitella Alfedena, L'Aquila, Lucoli, Opi, Ovindoli, Pacentro, Pescasseroli, Pescocostanzo, Rivisindoli, Rocca di Cambio, Rocca di Mezzo, Rocca Pia, Roccaraso, San Demetrio ne' Vestini, Santo Stefano di Sessanio, Scanno, Scontrone, Tagliacozzo, Villalago, Villetta Barrea) e invernale (Roccaraso, Rivisindoli, Pescocostanzo, Pescasseroli, Opi, Ovindoli, Campo Felice, Campo Imperatore, Montecristo, Castel del Monte, Santo Stefano di Sessanio, Campo di Giove, Passo San Leonardo, Scanno-Monte Rotondo, Scanno-Passo Godi, Campo Rotondo di Cappadocia, Marsia di Tagliacozzo).

Inoltre le località turistiche della provincia sono presentate dal portale per i laghi, per musei, pinacoteche e siti archeologici, abbazie, eremi e santuari, per castelli, per borghi (Anversa degli Abruzzi, Bugnara, Castel del Monte, Introdacqua, Navelli, Pacentro, Pescocostanzo, Pettorano sul Gizio, Santo Stefano di Sessanio, Scanno, Tagliacozzo, Villalago) e città d'arte (L'Aquila, Sulmona), parchi e aree di interesse naturalistico.

4. La promozione e la commercializzazione del territorio del Centro Italia

4.1 Le politiche di vendita adottate dalle imprese ricettive

Le imprese ricettive del Centro Italia sono poco abituate ad interfacciarsi con gli intermediari di viaggio, e, pertanto, non riescono a diversificare sufficientemente i canali di commercializzazione, in particolare verso il settore del turismo organizzato.

In ben 7 delle 13 province, infatti, la quota di imprese che si rivolge agli intermediari di viaggio non supera di molto il 20% (Chieti, L'Aquila, Fermo, Pesaro – Urbino, Teramo e Latina) e, complessivamente, meno del 28% stringe accordi commerciali con agenzie e tour operators. Sebbene questo dato non si discosti molto dalla media Italia (29,3%), tuttavia è nettamente inferiore alle destinazioni turistiche di punta, come Firenze (dove quasi il 48% delle strutture ricettive vende parte delle camere attraverso i circuiti organizzati), Pisa (44%), ma anche Siena e Roma (38%).

Uniche eccezioni sono le province di Arezzo, dove sono 4 strutture su 10 che nel 2010 hanno stretto accordi commerciali con agenzie di viaggi e tour operator, e di Viterbo con il 34%, che, tuttavia, restano ancora distanti dalle grandi mete turistiche italiane.

La quota di turisti che viene veicolata attraverso il circuito organizzato si attesta sul 9%, non molto inferiore alla media registrata nelle imprese italiane, ma davvero esigua se paragonata, ad esempio, a quella del capoluogo toscano (20,6%).

Le strutture puntano molto più sulla presenza online, che tuttavia, non spesso supera la semplice visibilità per diventare un vero proprio strumento di vendita delle camere e dei pacchetti. Ne deriva un'efficacia ancora non ottimale, che porta soltanto un terzo delle prenotazioni via Internet.

Infatti, l'81,2% delle strutture ricettive del Centro Italia sono presenti su Internet (attraverso siti web, portali istituzionali e commerciali, social network, ecc.), una quota in linea con quella della media Italia (82,6%). Le province con una maggiore visibilità sono Viterbo (dove è on line l'87,4% delle strutture ricettive), Perugia (85,5%) e Terni (85,4%).

Tuttavia le imprese abilitate alla prenotazione diretta on line sono il 51,8% (meno del 54,3% della media Italia) e per le altre il web costituisce solo una vetrina informativa o pubblicitaria. In tesa alla classifica delle province con vendita diretta su Internet sono Viterbo (dove il 66,5% delle strutture offre questa opzione alla propria clientela), Isernia (63,9%), Arezzo (58,4%) e Campobasso (57,7%).

Di questa possibilità approfitta in media il 32,8% della clientela che alloggia nelle strutture ricettive del Centro Italia (meno del 35,2% della media Italia), prenotando via e-mail (16,5%), dal sito web della struttura (9,9%) o dai grandi portali di settore (6,5%). In particolare, nelle strutture di Perugia e Terni si registrano le quote più elevate di clientela che prenota con e-mail, Isernia, Viterbo, Arezzo e Perugia si distinguono per prenotazioni dal sito di proprietà della struttura, Arezzo, Viterbo e Perugia per acquisti dai grandi portali di prenotazione on line.

La commercializzazione on line per provincia (%) - media 2010		
	strutture presenti online	possibilità di prenotare online
Arezzo	82,6	58,4
Perugia	85,5	49,5
Terni	85,4	40,5
Pesaro e Urbino	79,3	47,1
Viterbo	87,4	66,5
Rieti	69,2	45,6
Latina	69,9	49,9
L'Aquila	79,8	55,1
Teramo	74,5	54,3
Chieti	77,4	52,1
Campobasso	80,2	57,7
Isernia	88,8	63,9
Fermo	81,3	40,5
Totale Associazione Centro Italia	81,2	51,8
Firenze	89,5	71
Pisa	86,7	64
Siena	82	59,6
Roma	80,1	60,4
Italia	82,6	54,3

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Turisti prenotati tramite Internet per provincia (%)

	Dal Sito di Proprietà	media 2010		Totale internet
		Dai Grandi Portali	Tramite e mail	
Arezzo	12,6	9,9	14,1	36,6
Perugia	10,4	7,8	20,4	38,7
Terni	6,9	6,7	21,4	35,0
Pesaro e Urbino	8,6	6,1	16,7	31,4
Viterbo	14,7	8,5	17,0	40,1
Rieti	7,9	6,7	10,9	25,5
Latina	8,7	2,0	9,0	19,7
L'Aquila	8,3	5,0	13,1	26,4
Teramo	8,4	3,6	13,7	25,7
Chieti	8,1	4,0	15,7	27,8
Campobasso	10,0	5,6	12,6	28,2
Isernia	16,2	5,7	16,4	38,2
Fermo	6,6	4,9	16,7	28,2
Totale Associazione Centro Italia	9,9	6,5	16,5	32,8
Firenze	16,4	9,8	17,7	43,9
Pisa	13,3	8,2	19,7	41,2
Siena	12,4	6,1	17,1	35,5
Roma	10,8	9,6	14,7	35,1
Italia	11,2	6,7	17,6	35,4

Fonte: Associazione interregionale delle CCAA del Centro Italia

Il ricorso al circuito dell'intermediazione per provincia (%)

	quota di strutture che ricorre agli intermediari di viaggio	quota di turisti organizzati
Arezzo	40,2	19,2
Perugia	32,2	11,6
Terni	27,5	9,1
Pesaro e Urbino	23,9	6,2
Viterbo	34,1	9
Rieti	17,9	6,2
Latina	21,2	3,9
L'Aquila	18,4	4,9
Teramo	21,9	5,9
Chieti	17,8	7,2
Campobasso	31,8	8,8
Isernia	33,7	10,1
Fermo	21,3	6,3
Totale Associazione Centro Italia	27,7	9,3
Firenze	49,2	20,6
Pisa	39,1	18,9
Siena	37,5	15,4
Roma	34,9	14,3
Italia	30,4	9,8

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Circuiti di intermediazione utilizzati

Anno 2010

% sul totale strutture che ricorrono all'intermediazione; possibili più risposte

	Tour operator	Agenzie di viaggio	Agenzie di viaggio ON LINE	Cral	Parrocchie	Organizzazione religiosa	Scuole	Associazioni culturali	Associazioni sportive	Altro
Arezzo	49,0	70,3	35,2	0,0	3,3	1,6	0,7	3,1	3,1	0,0
Perugia	57,6	69,3	28,0	3,2	5,6	5,4	4,1	4,7	4,1	1,7
Terni	51,8	63,2	17,8	0,8	1,4	1,9	2,2	4,9	2,1	2,3
Pesaro e Urbino	46,9	44,4	43,1	8,1	7,2	5,7	8,1	9,4	17,6	3,2
Viterbo	44,6	59,6	41,9	7,3	6,7	8,1	12,9	20,3	14,9	0,0
Rieti	77,3	54,2	45,9	3,2	4,4	4,4	9,4	4,4	4,4	0,0
Latina	65,9	55,7	50,7	1,9	0,0	1,9	11,1	7,7	9,2	0,0
L'Aquila	55,4	47,8	47,2	15,1	17,2	7,9	24,0	12,0	12,8	2,5
Teramo	44,5	57,5	38,7	2,2	6,1	6,2	11,4	8,2	9,5	0,0
Chieti	37,0	34,4	39,6	6,7	2,7	12,2	3,0	24,5	16,0	0,0
Campobasso	49,2	55,9	42,2	4,0	1,1	5,3	8,5	7,3	22,3	0,0
Isernia	45,0	43,4	64,9	7,3	3,9	3,9	3,9	1,5	7,0	14,7
Fermo	33,2	33,2	35,1	11,6	2,8	14,3	10,8	7,6	15,5	12,4
Totale Centro Italia	52,2	60,1	35,7	4,4	5,3	5,4	6,9	8,2	8,4	1,6
Firenze	54,1	61,6	53,8	3,8	2,6	1,3	4,1	5,4	4,1	0,0
Pisa	52,2	58,3	34,4	3,1	0,0	1,9	3,3	7,5	4,5	1,5
Siena	54,0	60,2	37,0	4,7	2,6	2,7	4,5	10,1	5,7	0,7
Roma	64,2	61,7	57,4	3,7	5,8	6,6	9,7	7,1	8,8	0,1

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

4.2 La promo – commercializzazione sui mercati dell’intermediazione

Alcuni cenni sullo scenario turistico mondiale

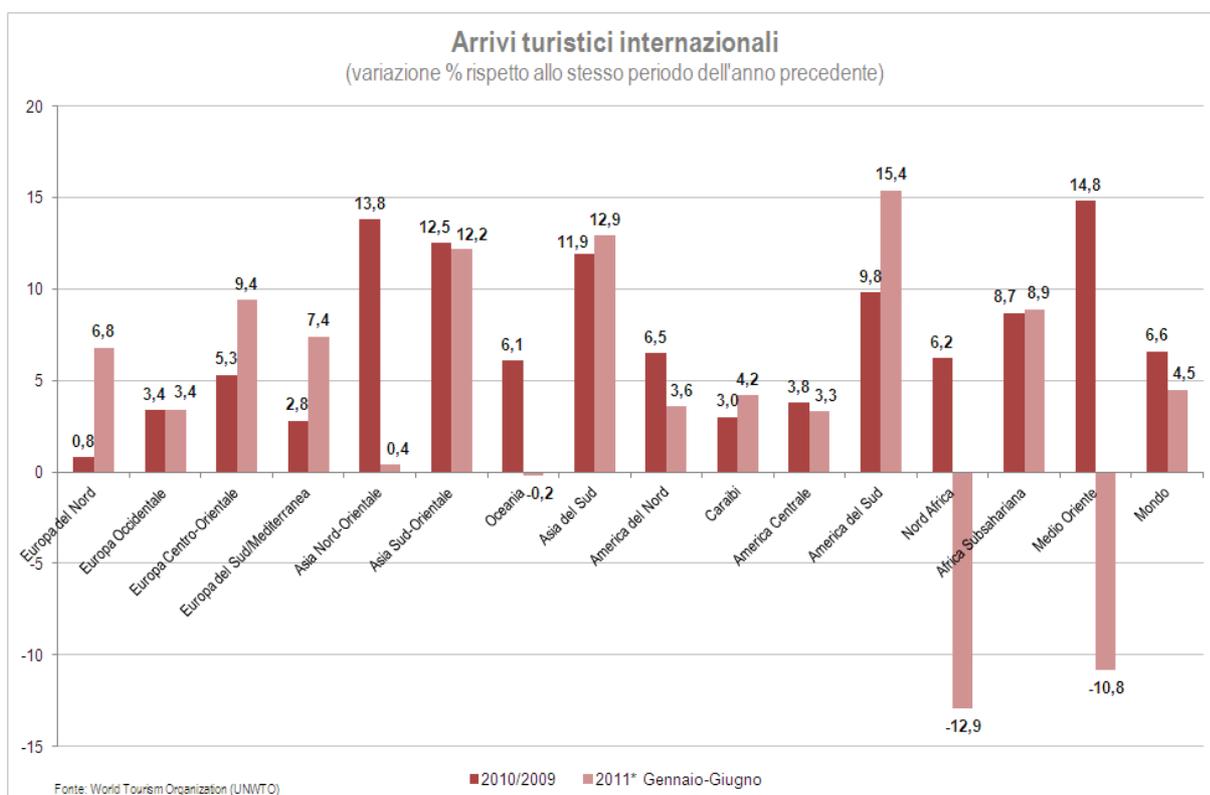
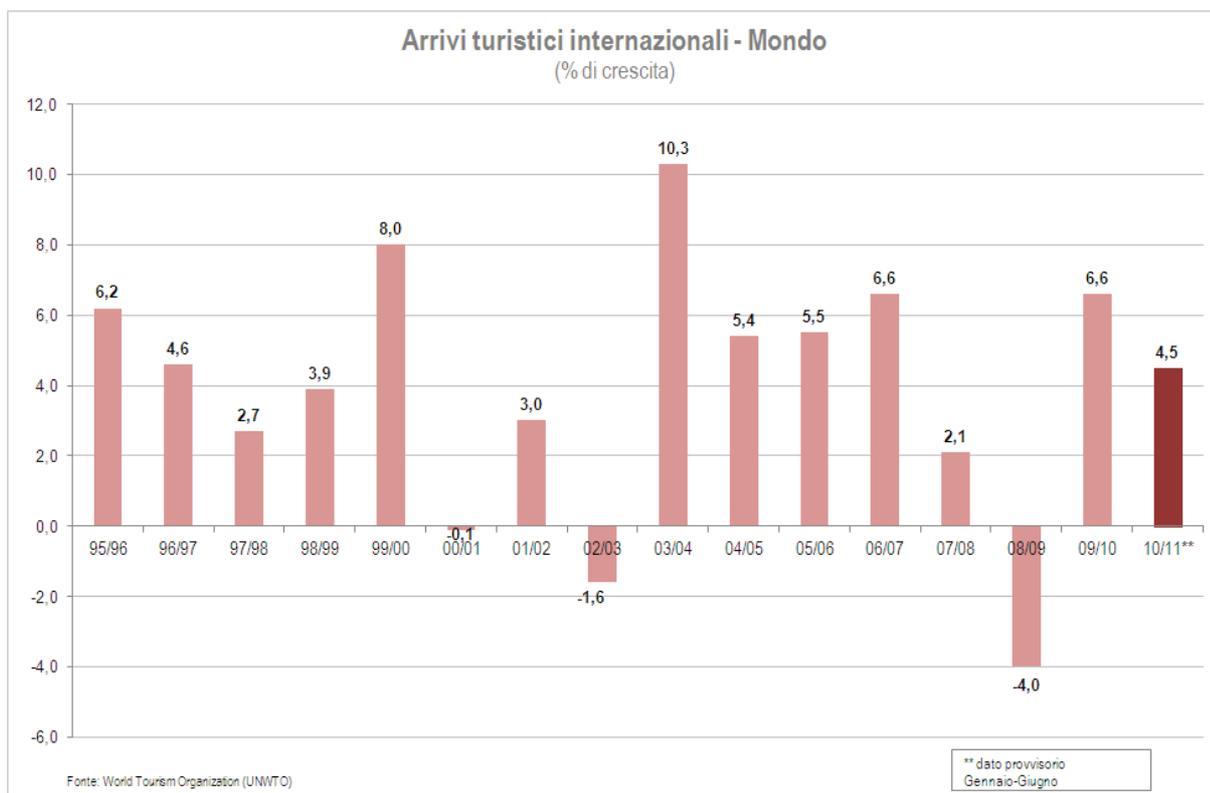
Dopo il rallentamento del 2007 e la caduta tra il 2008 2009, che aveva portato ad una battuta di arresto di addirittura il -4%, i flussi turistici mondiali riprendono a crescere: nel 2010 fanno registrare un +6,6% rispetto all’anno precedente e nei primi sei mesi del 2011 un +4,5% rispetto allo stesso periodo dell’anno precedente.

Nel 2010 la ripresa è stata trainata dal Sud America (+15,4%) e dalle destinazioni medio – orientali (+14,8%), insieme a quelle asiatiche (13%).

La crescita degli arrivi turistici mondiali nell’area europea è stata più lenta e disomogenea, passando dal +5,3% dell’Europa centro - orientale, allo 0,8% dell’Europa del Nord, mentre il Nord America è cresciuto del +6,5%, beneficiando anche della debolezza del dollaro.

La tendenza rilevata nei primi sei mesi del 2011 mette in evidenza:

- il consolidamento della ripresa nelle destinazioni europee, con un balzo degli arrivi internazionali che si attesta tra il 7 e il 9%, con l’unica eccezione dell’Europa Occidentale che mantiene il risultato dell’anno precedente (+3,4%),
- una netta inversione di tendenza nell’area medio – orientale e nel Nord Africa, dovuta alla forte instabilità politica che attraversato questa regione nell’ultimo anno, che ha causato una caduta rispettivamente del 10,8% e del 12,8% degli arrivi turistici,
- il rallentamento del ritmo di crescita del movimento turistico internazionale verso il Nord America, che nei primi sei mesi del 2011 è aumentato soltanto del +3,6%.



Il contesto italiano del turismo organizzato

In questi ultimissimi anni il turismo organizzato internazionale è mutato sulla base dell'occorrenza di diversi fattori contemporanei:

- **l'effetto congiunturale durante la crisi economica**, che ha combinato un processo di concentrazione delle destinazioni e dei prodotti da parte dell'offerta con una tendenza, da parte della domanda, ad affidarsi con maggiore fiducia a chi si poneva a garanzia della riuscita della vacanza e a ricercare proprio mete e soggiorni "sicuri", e che ha anche colpito più duramente proprio quei mercati che tradizionalmente si affidavano all'intermediazione per la vacanza in Italia, tra i quali, a titolo di esempio la Gran Bretagna, gli Stati Uniti e il Giappone;
- **la diversificazione degli strumenti di vendita**, che ha portato on-line una quota crescente di tour operator attraverso siti proprietari e grandi portali, e di conseguenza ha reso ancora più importanti i singoli brand che hanno assunto un ruolo sempre più forte di garanzia per i turisti;
- **l'evoluzione del sistema di distribuzione**, che proprio per il processo di globalizzazione telematica dell'offerta sta modificando il ruolo delle agenzie di viaggio, da venditori di offerte predisposte e standardizzate a veri e propri consulenti di viaggio.

Si tratta di dinamiche che hanno trasformato concretamente il sistema dell'intermediazione, ma non per questo lo hanno depauperato.

Il sistema di commercializzazione delle vacanze ha saputo fronteggiare questi profondi mutamenti, adattando gli strumenti e gli obiettivi di vendita, tanto che il turismo organizzato è stato il primo a ripartire dopo il picco di crisi economica e sta recuperando rapidamente le quote di mercato anche nei Paesi più colpiti.

Infatti, il primo dato di riferimento è che il 43,3% dei grandi buyers a livello mondiale indica che nel 2011 vi sarà un aumento delle richieste di viaggi organizzati.

Questo dato è importante anche perché in crescita rispetto all'anno precedente (quando questa indicazione era condivisa dal 40,7% degli operatori) e perché si accompagna a un 39,7% che prevede un andamento stabile rispetto al 2010 e al calo della quota di operatori che resta ancora pessimista (17% rispetto al 22,7% del 2010).

La domanda di viaggi organizzati, quindi, torna a crescere in modo significativo, anche se la ripresa è più sentita su alcuni mercati, come l'India, dove risulta in aumento per il 67,8% dei Tour Operators, la Russia (72,7%), i Paesi Scandinavi (57,5%) e gli Stati Uniti (49%). Resta problematica la Spagna, dove oltre il 58% degli operatori indica un calo della domanda complessiva di viaggi organizzati a livello mondiale, e qualche pessimismo permane anche in Belgio e in Olanda (25%), tra gli operatori del Regno Unito (25,7%) e tra quelli statunitensi (24%).

Anche le richieste verso l'Italia mostrano un chiaro recupero e, sebbene la sensazione prevalente sia quella di stabilità (da parte del 44,7%), cresce la quota di buyers che indica un aumento (il 40% rispetto al 36,5% del 2010) e diminuisce quella di chi indica un calo (15,3% rispetto al 21,4% dell'anno precedente).

Tra i mercati più importanti, si segnala il dato di pieno ottimismo espresso dagli operatori statunitensi in quasi la metà dei casi (il 49%), la stabilità prospettata dal mercato francese (60,6%), da quello tedesco (57,1%) e da quello britannico (54,3%) e le difficoltà di quello spagnolo, dove il 41,7% dei tour operators indica un calo della domanda di viaggi intermediati verso l'Italia.

L'Italia resta al top tra le destinazioni richieste (90,6%), seguita quasi sempre dalla Francia (53,6%) e dalla Spagna (47,5%).

Sui mercati più importanti, quello europeo e quello statunitense, questa rendita di posizione si mantiene salda, e in questi anni l'Italia ha consolidato la sua presenza e il suo appeal, passando dall'80,4% all'88,5% in Europa e restando solidamente al 95% negli Usa. Tuttavia, non si può non rilevare che nel corso degli ultimi 5 anni queste due destinazioni hanno guadagnato terreno:

- in Europa, nel 2011 la Spagna è indicata come destinazione più richiesta dal 50,8% degli operatori, ma nel 2006 lo era per il 38,9%, e lo stesso andamento è riscontrabile per la Francia (44,6% nel 2011 e 36,1% nel 2006),
- negli Stati Uniti, la Francia è passata dal 38% del 2006 al 48% del 2011 e la Spagna, dal 23,3% del 2007 (quando ha superato il Regno Unito) al 38% del 2011.

Le destinazioni del Centro Italia sono poco presenti sul mercato del turismo organizzato internazionale, commercializzate per il 2011 dal 13,9% dei tour operator che propongono l'Italia, con quote differenziate a seconda dei mercati di origine dei flussi.

Il Centro Italia è venduto, in particolare, dal 33,3% dei buyer del Brasile, dal 30% di quelli in Australia, dal 15,5% in Europa, dal 15% in USA, dal 10% in Canada, dal 10% in Corea e dal 6,7% dei tour operator dell'India.

Tuttavia, non tutte le province sono inserite nei circuiti di intermediazione ed alcune sono trattate solo da una minoranza di operatori (inferiore al 3%).

Le località più presenti sui cataloghi di vendita dei grandi T.O. sono quelle della provincia di Perugia che è venduta su tutti i mercati (dal 20% dei T.O. australiani, dal 10% dei canadesi e dei coreani, dall'11% degli statunitensi, dall'8,3% dei buyer del Brasile, dal 7,1% di quelli europei e dal 4,4% dei T.O. indiani) soprattutto per turismo religioso ed enogastronomico.

Seguono la provincia di Arezzo (venduta dal 30% dei T.O. australiani, dal 25% di quelli brasiliani e dal 5% dei T.O. europei) inserita nei tour e quella di Terni (trattata dal 10% dei T.O. in Australia) proposta per vacanze in agriturismo.

Le principali motivazioni di mancata commercializzazione risiedono nell'assenza di richieste da parte della domanda turistica (in media per 7 casi su 10) e nella scarsa conoscenza del territorio (in circa 2 casi su 10), mentre in alcuni casi gli operatori internazionali che lamentano bassi standard qualitativi o mancanza di disponibilità da parte degli operatori italiani.

Tra i Tour operator internazionali che segnalano l'intenzione di inserire le destinazioni del Centro Italia successivamente al 2012, le quote oscillano da un massimo del 67,7% per la provincia di Fermo, al 20%-22% per quelle di Arezzo e Perugia, fino ad un minimo dell'8%-13% (per tutte le altre province).

I prodotti turistici

Complessivamente, le destinazioni turistiche del Centro Italia sono commercializzate dai grandi buyer internazionali dell'intermediazione turistica soprattutto per tour (30% dei T.O. in Europa, Brasile, India, Australia e USA), per vacanze all'aria aperta in agriturismo (22,5% in Europa, USA, India e Australia) e per soggiorni di degustazione dell'enogastronomia locale (20% in Europa, USA, Canada e Australia).

In particolare, in **Europa** i tour sono venduti dal 28% degli operatori (in Olanda, Russia, Germania, Austria, Polonia, Regno Unito, Spagna e Svezia), gli agriturismi dal 22% (in Belgio, Olanda, Regno Unito, Germania, Spagna, Svizzera, Ungheria e Svezia) e il turismo enogastronomico dal 18% (in Germania in primis, ma anche in Olanda, Austria, Belgio e Regno Unito).

Inoltre, il 18% dei buyer europei commercializza il mare (soprattutto in Germania, ma anche in Svizzera, Austria, Belgio, Danimarca e Russia), il 10% il turismo religioso (in Austria, Germania e Russia) e l'8% il turismo sportivo (in Olanda, Polonia e Svizzera).

Le città d'arte, invece, che insieme al turismo balneare, sono il principale prodotto di riferimento per la destinazione Italia sono poco commercializzate per le destinazioni del Centro Italia: le ha vendute nel 2011 appena l'8% degli operatori europei (in Austria, Belgio, Germania e Regno Unito).

Il mercato **USA** commercializza il turismo religioso (33,3% dei T.O.), oltre ad itinerari, agriturismi ed enogastronomia (ciascuno venduto dal 26,7% dei T.O.) e da una nicchia di operatori che tratta anche il turismo sportivo (6,7%).

In **Canada** si commercializzano solo due prodotti, il turismo sportivo e quello enogastronomico (entrambi trattati da tutti i buyer che vendono il Centro Italia), in **Brasile** gli itinerari (75%) e le città d'arte (25%), in **Corea** il solo turismo religioso, in **Australia** agriturismi ed enogastronomia (66,7% dei T.O. ciascuno), seguiti dagli itinerari (33,3%).

Il **mercato indiano** è tra i buyer long haul quello che diversifica maggiormente la propria offerta di catalogo: nel 2011 ha venduto il Centro Italia per itinerari (33,3%), ma anche per mare, città d'arte, terme, agriturismi e turismo religioso (tutti prodotti venduti dal 16,7% degli operatori indiani che trattano l'area).

Infine, dalla programmazione di catalogo per il 2012 non emergono sostanziali variazioni: si confermano i prodotti principali (tour, agriturismi ed enogastronomia) e le quote di mercato del turismo religioso (15,5%), sportivo (5,6%) e del balneare che però verrà commercializzato sono in Europa (dal 17,8% dei T.O.), uscendo dai cataloghi indiani.

In lieve aumento le quote di operatori che propongono il Centro Italia per le sue città d'arte (che passano dal 7,5% al 12,7% dei T.O. e verranno inserite anche nelle proposte di vendita dei T.O. statunitensi).

Quota di TO che hanno venduto le province del Centro Italia nel 2011 (%)

	Perugia	Arezzo	Pesaro e Urbino	Terni	Latina	Viterbo	Teramo	Isernia	Centro Italia
Europa	7,1	5,0	1,5	0,9	2,5	1,2	0,3	0,3	15,5
Usa	11,0	2,0	1,0	2,0	-	-	-	-	15,0
Canada	10,0	-	-	-	-	-	-	-	10,0
Brasile	8,3	25,0	-	-	-	-	-	-	33,3
India	4,4	1,1	1,1	1,1	-	-	-	-	6,7
Corea	10,0	-	-	-	-	-	-	-	10,0
Australia	20,0	30,0	-	10,0	-	-	-	-	30,0
Totale	7,5	4,3	1,2	1,2	1,4	0,7	0,2	0,2	13,9

Fonte: Associazione Interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Motivo di non commercializzazione dei Tour Operator delle province del Centro Italia (%)

	Non conosco/Difficoltà a trovare informazioni	Basso standard qualitativo/Servizi inefficienti	Operatori italiani non disponibili	In futuro lo farò ma non il prossimo anno	Non c'è richiesta	Totale
Arezzo	16,5	0,2	1,1	22,5	59,7	100,0
Perugia	15,8	0,0	0,6	20,2	63,4	100,0
Terni	18,2	1,2	1,1	13,0	66,5	100,0
Pesaro e Urbino	22,1	0,0	0,5	11,5	65,9	100,0
Fermo	21,2	0,7	10,4	67,7	0,0	100,0
Viterbo	18,7	0,7	0,9	11,9	67,8	100,0
Rieti	18,3	0,0	0,7	10,1	70,9	100,0
Latina	17,4	0,7	1,2	10,2	70,5	100,0
L'Aquila	17,0	0,3	0,7	12,7	69,2	100,0
Teramo	19,0	0,2	0,5	10,8	69,5	100,0
Chieti	18,8	0,2	0,3	10,6	70,1	100,0
Isernia	20,3	0,2	0,3	8,3	70,8	100,0
Campobasso	19,7	0,2	0,2	9,9	70,1	100,0

Fonte: Associazione Interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Prodotti turistici più venduti dai Tour Operator nelle provincie del Centro Italia nel 2011
% sul totale Tour Operator

	Media Europa	Usa	Canada	Brasile	India	Corea	Australia	Totale
Mare	18,0	-	-	-	16,7	-	-	12,5
Città d'arte	8,0	-	-	25,0	16,7	-	-	7,5
Archeologia	2,0	-	-	-	-	-	-	1,3
Terme	4,0	-	-	-	16,7	-	-	3,8
Sport	8,0	6,7	100,0	-	-	-	-	7,5
Agriturismo	22,0	26,7	-	-	16,7	-	66,7	22,5
Enogastronomia	18,0	26,7	100,0	-	-	-	66,7	20,0
Laghi	6,0	-	-	-	-	-	-	3,8
Itinerari	28,0	26,7	-	75,0	33,3	-	33,3	30,0
Charter	2,0	-	-	-	-	-	-	1,3
Religioso	10,0	33,3	-	-	16,7	100,0	-	15,0
Turismo responsabile	2,0	-	-	-	-	-	-	1,3

Fonte: Associazione Interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Principali prodotti turistici venduti dai Tour Operator nelle provincie del Centro Italia nel 2011

	1°	2°	3°
Perugia	Religioso, Enogastronomia	Itinerari	Agriturismo
Arezzo	Itinerari	Agriturismo	Enogastronomia
Pesaro e Urbino	Mare	Città d'arte, Sport,	-
Terni	Agriturismo	Sport, Enogastronomia	-
Latina	Mare	Itinerari	-
Viterbo	Laghi, Turismo responsabile	-	-
Teramo	Mare	-	-
Isernia	Sport	-	-
Centro Italia	Itinerari	Agriturismo	Enogastronomia

Fonte: Associazione Interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Quota di TO che venderanno le provincie del Centro Italia nel 2012 (%)

	Perugia	Arezzo	Pesaro e Urbino	Terni	Latina	Viterbo	Rieti	Teramo	Centro Italia
Europa	5,3	4,6	2,5	0,6	1,5	0,6	0,3	0,3	13,9
Usa	7,0	2,0	1,0	2,0	-	1,0	-	-	12,0
Brasile	8,3	25,0	-	-	-	-	-	-	33,3
India	3,3	1,1	-	-	-	1,1	1,1	-	6,7
Corea	10,0	-	-	-	-	-	-	-	10,0
Australia	20,0	30,0	-	10,0	-	-	-	-	30,0
Totale	5,4	4,2	1,6	0,9	0,9	0,7	0,3	0,2	12,3

Fonte: Associazione Interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Previsioni di vendita dei prodotti turistici nelle province del Centro Italia per il 2012

% sul totale Tour Operator

	Media Europa	Usa	Brasile	India	Corea	Australia	Totale
Mare	17,8	-	-	-	-	-	11,3
Città d'arte	11,1	16,7	25,0	16,7	-	-	12,7
Archeologia	2,2	-	-	-	-	-	1,4
Terme	2,2	-	-	-	-	-	1,4
Sport	6,7	8,3	-	-	-	-	5,6
Agriturismo	22,2	25,0	-	16,7	-	66,7	22,5
Enogastronomia	13,3	33,3	25,0	16,7	-	66,7	19,7
Laghi	6,7	-	-	-	-	-	4,2
Itinerari	28,9	8,3	50,0	33,3	-	33,3	26,8
Charter	2,2	-	-	-	-	-	1,4
Religioso	8,9	33,3	-	33,3	100,0	-	15,5
Eventi	2,2	-	-	-	-	-	1,4

Fonte: Associazione Interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Previsioni di vendita dei principali prodotti turistici nelle province del Centro Italia per il 2012

% sul totale Tour Operator

	1°	2°	3°
Perugia	Enogastronomia	Religioso	Itinerari
Arezzo	Agriturismo	Itinerari	Enogastronomia
Pesaro e Urbino	Mare	Città d'arte	Sport, Agriturismo
Terni	Agriturismo	Città d'arte, Itinerari	-
Latina	Mare	Terme, Itinerari	-
Viterbo	Enogastronomia	Città d'arte, Laghi	-
Rieti	Religioso	-	-
Teramo	Mare	-	-
Centro Italia	Itinerari	Agriturismo	Enogastronomia

Fonte: Associazione Interregionale delle CCIAA del Centro Italia

4.3 La promo – commercializzazione sul mercato intermediato in Italia

I prodotti turistici utilizzati come parametro di indagine sono: MARE, CULTURA, TERME, NATURA, RELIGIOSO, ITINERARI. Per gli ITINERARI, laddove possibile, è stato pensato un ulteriore livello di indagine rispetto al tipo di itinerario proposto evidenziando tre diverse tipologie:

- itinerario enogastronomico;
- itinerario culturale;
- itinerario naturale.

L'indagine nel suo complesso ha portato a notificare 70 segnalazioni sui cataloghi consultati sulle 800 possibili (17%).

Il prodotto turistico più frequente nei cataloghi analizzati è sicuramente il MARE segnalato 29 volte sulle 70 possibili con una percentuale pari al 41%. A seguire gli ITINERARI con un valore di poco superiore al 26%, le TERME e la NATURA con una percentuale pari rispettivamente al 13% ed al 10%. I prodotti CULTURA e RELIGIOSO chiudono la graduatoria con una valore percentuale pari rispettivamente al 7% ed al 3%.

Le segnalazioni sui cataloghi legati agli ITINERARI sono quelle presenti nel maggior numero di province analizzate: 8 su 13. A seguire i prodotti turistici legati alla NATURA con 7 rilievi provinciali su 13. Solo in terza posizione il MARE con 6 frequenze registrate.

Questo sta a significare, quindi, come il prodotto turistico legato al MARE è presente sui cataloghi in meno province rispetto agli ITINERARI e alla NATURA, ma in modo più costante, quasi ad identificare le destinazioni turistiche richiamate come monoprodotto.

Da evidenziare, poi, come in molti casi il prodotto turistico legato al MARE riporta una gamma di proposte molto più vasta e complessa rispetto agli altri prodotti turistici. In molti casi, infatti, la segnalazione riportata è frutto di una proposta da catalogo molto variegata che, quindi, da un punto di vista qualitativo assume un peso specifico superiore rispetto ad una segnalazione singola.

Questo dato è certificato anche dal fatto che quando il prodotto turistico MARE nelle singole province è presente con un valore statistico molto alto, sono quasi del tutto assenti le segnalazioni sui cataloghi degli altri prodotti turistici.

Gli ITINERARI sono presenti in modo uniforme rispetto alle tre tipologie individuate.

Le TERME, presenti in 4 province sulle 13 analizzate, sono legate al prodotto NATURA. In tutti i casi rilevati, infatti, sui cataloghi è presente contemporaneamente la combinazione TERME/NATURA, anche nel caso di offerte presentate su cataloghi disgiunti.

Da un punto di vista strettamente legato all'offerta turistica territoriale, allora, si può affermare come questi due prodotti turistici siano strettamente connessi fra di loro.

Il prodotto turistico RELIGIOSO nei pochi casi rilevati è quasi sempre presente insieme al prodotto NATURA.

La provincia che, almeno dall'analisi dei cataloghi ufficiali dei 34 tour operator, ha l'offerta più diversificata è Viterbo che è segnalata in tutti i prodotti turistici oggetto del presente lavoro. Occorre anche dire, però, che le frequenze registrate per Viterbo sono molto basse (appena due segnalazioni per il prodotto turistico natura ed itinerari, valore pari ad 1 per i restanti).

Perugia, invece, è la provincia caratterizzata sia da un alto valore di segnalazioni presenti sui diversi prodotti turistici, 5 escluso solo il prodotto mare, che da un valore delle segnalazioni più elevato ed emerge come la provincia del Centro Italia con l'offerta di gran lunga più diversificata e complessa fra i prodotti turistici presi in considerazione.

Perugia e Pesare-Urbino, con un valore di rispettivamente pari a 15 e 14, sono le province con il maggior numero di frequenze rilevate. A seguire Teramo con 10.

Le prime tre province in graduatoria assorbono quasi il 56% dell'offerta presente sui cataloghi. Le prime 5 su 13 (aggiungendo Viterbo con 8 e L'Aquila con 6) oltre il 75%. La forte concentrazione dell'offerta in sole 5 province delle 13 indagate è causata dalla totale assenza dall'offerta sui cataloghi di tre province: Isernia, Campobasso e Rieti.

Pesaro-Urbino e Teramo sono le protagoniste assolute del prodotto mare con 9 segnalazioni ciascuno. In totale, quindi, assorbono il 64% dell'offerta presente sui cataloghi. A seguire Fermo e Chieti con 3 segnalazioni per il prodotto mare.

Perugia si conferma come la destinazione più richiamata per il prodotto cultura. Il resto delle rilevazioni è distribuito equamente fra L'Aquila, Teramo e Viterbo.

Perugia si conferma anche come la provincia leader per il prodotto terme (4 segnalazioni). In questo caso i principali competitor nell'area di riferimento sono Pesaro ed Urbino e Viterbo.

Il turismo legato alla natura vede assoluta protagonista L'Aquila, che da sola assorbe quasi la metà dell'offerta turistica presente sui cataloghi. Le altre province richiamate sono Viterbo, Arezzo e Perugia.

Le province, infine, con il maggior numero di segnalazioni afferenti agli itinerari sono Perugia, Pesaro-Urbino e Viterbo.

5. Caratteristiche e comportamenti della domanda turistica nelle province del Centro Italia

Chi sono i turisti che vanno in vacanza nel Centro Italia

Il principale bacino turistico di riferimento per l'area delle province del Centro Italia è senza dubbio quello nazionale. Gli italiani, infatti, rappresentano quasi l'81% degli arrivi turistici⁹, e per le loro vacanze nel Centro Italia, scelgono soprattutto le località di mare (45%), seguite dalle città (28%) o dalla montagna (16%). Appena il 5% ama le zone collinari e il 4% i laghi.

In più della metà dei casi (58%), questi turisti erano già stati in una delle province monitorate, ma, complessivamente, il territorio manifesta anche una buona capacità di attrarre nuovi visitatori, che rappresentano circa il 42% del totale. Per gli italiani il target di età prevalente è quello compreso tra i 31 e 40 (29,6%), ma sono ben rappresentati anche i più giovani tra i 21 e i 30 anni (19,3%) e gli adulti over 50 (24%).

Per raggiungere il luogo di vacanza utilizzano soprattutto l'auto (72%), o, in alternativa, il treno (8,5%), mentre il 5,2% sceglie la moto.

Gli stranieri rappresentano il 19% dei turisti dell'area¹⁰. Sono turisti abbastanza esperti dell'Italia (il 56% vi è già stato in precedenza), ma che nella maggior parte dei casi (quasi il 64%) visitano il Centro Italia per la prima volta. Rispetto agli italiani, sono di più i giovani (23%) e gli over 50 (il 28%), ma anche in questo caso le classi di età sono tutte rappresentate.

Come tradizione, dell'Italia, gli stranieri amano le città e i laghi e anche le vacanze nel Centro Italia non fanno eccezione. Il 45%, infatti, sceglie i centri urbani, seguiti dalle località balneari (26%), ma il 13% preferisce i laghi e il 7% le aree collinari.

Gli stranieri raggiungono le destinazioni del Centro Italia con la propria auto (48,6%), o, in alternativa, in aereo (40%, scegliendo voli di linea, charter o low cost a seconda delle disponibilità). Il 10,5% viaggia in treno e circa il 5% in camper.

⁹ Fonte: ISTAT, 2009

¹⁰ Fonte: ISTAT, 2009

Le motivazioni della vacanza. Il Centro Italia trova nella bellezza del paesaggio il suo punto di forza più importante, che si affianca e si rafforza nella sua capacità di evocare nei turisti la possibilità di staccare dai ritmi quotidiani.

Le motivazioni principali che spingono i turisti a scegliere una vacanza in queste zone, mettono in luce, allo stesso tempo, un luogo con molte potenziali sfaccettature e la presenza di nicchie di domanda alla ricerca di una vacanza ricca di spunti e possibilità, dallo sport all'avventura, allo shopping, dall'arte alla cultura e alle tradizioni locali e alla gastronomia.

Se questo è il filo conduttore per tutti i turisti, gli italiani e gli stranieri evidenziano, poi, propensioni ed interessi molto diversi, tali da configurare due target nettamente distinti.

Gli italiani scelgono le province del Centro Italia soprattutto per trascorrere un periodo di relax (32%) immersi in un contesto naturalistico di pregio (30,5%). Tra le motivazioni principali sono significative la convenienza dei prezzi (11,3%), la vicinanza al luogo di residenza (10,3%) e la facilità di raggiungimento grazie a buoni collegamenti (7,3%).

Il 10% sceglie queste destinazioni perché le ritiene ideali per lo sport (trekking, ciclismo e equitazione) e l'8,5% per l'offerta di divertimenti, mentre l'interesse per la cultura e per la gastronomia sono meno diffusi e ciascuna di esse coinvolge soltanto il 6% dei turisti.

Gli stranieri, invece, sono attratti in primo luogo dalla bellezza del paesaggio (35%) e considerano l'area delle province del Centro Italia un posto nuovo da scoprire (21,3%), dove il paesaggio e l'atmosfera dei luoghi fanno da sfondo a una vacanza da vivere in pieno relax (27,3%).

Arte, cultura e gastronomia sono motivazioni più di nicchia, ma, comunque, importanti. Per oltre il 15% dei turisti stranieri, infatti, la vacanza diviene l'occasione per scoprire i gioielli del patrimonio artistico e culturale, o per approfondire le tradizioni locali, attraverso lo stile di vita della gente del posto (circa l'8% la indica come motivazione principale alla vacanza) e attraverso la gastronomia (8,4%).

Oltre il 10% degli stranieri, infine, sceglie una di queste zone per praticare il proprio sport preferito, tra i quali spicca il cicloturismo (oltre il 39%), seguito dal trekking (13%) e dall'alpinismo (6,2%) e il 6% perché le ritiene destinazioni avventurose.

I canali che influenzano la scelta del soggiorno. Rispetto ai canali di comunicazione e di promo – commercializzazione che influenzano le scelte dei turisti sulla località in cui trascorrere le vacanze, sul tipo di alloggio o sul periodo, si evidenzia, in particolare, il ruolo di Internet, che attraverso le offerte messe in rete dagli operatori o divulgate attraverso i portali, e grazie alla presenza di informazioni complete e aggiornate sulle possibilità ricettive, sugli eventi e sulle attrattive del territorio, risultano decisive per il 22,6% degli italiani e per oltre il 36% degli stranieri. Internet, dunque, assume un ruolo di particolare rilievo proprio per le province del Centro Italia, dal momento che, nella scelta della vacanza in altre destinazioni, il suo peso supera di poco il 13%.

Tra gli altri canali, i turisti indicano il passaparola (al primo posto per oltre il 41%) e l'esperienza personale (33%), mentre si conferma la debolezza di agenzie di viaggi e tour operators, che rappresentano un riferimento soltanto per il 2,4% degli italiani e per circa il 4% degli stranieri. Si tratta di una debolezza particolarmente legata a quest'area, in quanto, verso altre destinazioni gli intermediari incidono sulle scelte del 4% degli italiani e dell'8,2% degli stranieri.

Infine, è possibile individuare un certo rilievo della pubblicità sulla stampa sui mercati stranieri (3,3%).

Le modalità con le quali viene organizzato il soggiorno. Questi turisti trascorrono le loro vacanze soprattutto in coppia (40%) oppure con la famiglia e i bambini (22%) o con gli amici (16% circa).

Il ruolo degli intermediari di viaggio è marginale, sia nella fase di scelta della destinazione che in quella dell'organizzazione del soggiorno:

- l'influenza di agenzie di viaggi e tour operators nella scelta della vacanza è leggermente superiore per gli stranieri, ma resta comunque molto circoscritta (il 3,9% è stato indirizzato dai consigli di un intermediario e il 4,7% ha scelto una proposta presente su un catalogo),
- a prescindere dalla nazionalità, anche negli aspetti logistici i turisti preferiscono organizzare le proprie vacanze in modo autonomo e appena l'11% si rivolge ad agenzie di viaggi o tour operators, acquistando, in questo caso, un pacchetto tutto compreso (56,5%) o il solo alloggio (32,6%),
- chi si trova in vacanza con un gruppo organizzato rappresenta meno dell'1%.

Per l'alloggio, è molto diffuso il circuito di ospitalità parallelo rappresentato dalle seconde case e dall'ospitalità di amici e parenti, entrambi più radicati tra gli italiani (rispettivamente il 24% e il 17%), ma presenti anche tra gli stranieri (16,4% e 12%).

Negli alberghi alloggia il 20% degli italiani e il 25% degli stranieri, preferendo in particolare le strutture a 3 stelle, anche se una quota (intorno al 17%) sceglie anche le strutture di categoria superiore.

In circa il 16% dei casi, i turisti scelgono l'ospitalità più legata al territorio, dividendosi equamente tra agriturismi e B&B.

Le attività svolte durante il soggiorno. Il contatto con la natura attraverso lo sport e le escursioni è l'attività più diffusa tra i turisti in vacanza in una delle province del Centro Italia, e coinvolge oltre il 40% sia degli italiani che degli stranieri. In particolare, a parte passeggiate e nuoto, lo sport più in voga è il ciclismo, seguito dall'equitazione e dal trekking. Gli sport nell'acqua (vela, windsurf, e immersioni) sono presenti, ma meno praticati.

Inoltre, rispecchiando le motivazioni che hanno spinto questi turisti ad andare in vacanza nel Centro Italia, il soggiorno si arricchisce di attività che riguardano:

- la cultura, con le visite ai monumenti e ai siti di interesse archeologico (13,7% per gli italiani e 23,3% per gli stranieri), alle mostre e ai musei (13% per gli italiani e 22% per gli stranieri) e che porta i turisti a visitare centri storici, frequentare chiese e cattedrali, castelli, musei e pinacoteche e siti archeologici,
- la gastronomia, che i turisti scoprono degustando i prodotti agroalimentari locali (25%) e partecipando ad eventi a tema (12,4%), e, a volte, visitando le cantine e le strade del vino.
- le tradizioni locali, attraverso la partecipazione agli eventi folcloristici (11%) o l'acquisto di prodotti e manufatti dell'artigianato locale (8% degli italiani e 12% degli stranieri),
- lo shopping, cui si dedicano circa 2 turisti su 10,
- il divertimento, lo svago e l'animazione territoriale offerta dagli eventi, siano essi musicali (16,6%), cinematografici (8%) o sportivi (3%),

- il benessere e la cura del corpo, che il 5% degli italiani e il 3,7% degli stranieri si concede frequentando terme, spa e centri benessere.

Complessivamente più del 66% dei turisti ritiene di non aver bisogno di particolari indicazioni e suggerimenti durante la vacanza, testimoniando una buona conoscenza del territorio e delle sue opportunità, ma allo stesso tempo una scarsa attitudine alla scoperta e alla curiosità.

Gli uffici di informazione locali sono il punto di riferimento per la ricerca di indicazioni in loco, utilizzati dal 12% dei turisti, seguiti dalle strutture ricettive (9% circa). L'8% si informa navigando in un Internet point e il 3,6% utilizza uno smartphone.

La spesa turistica diretta e indiretta. Dal punto di vista economico, la vacanza nel Centro Italia si rivela sostenibile: il viaggio costa in media 73 € a persona per i turisti italiani e circa 225 € per gli stranieri, e il soggiorno comporta una spesa di 30 € a notte per l'alloggio e di circa 50 € al giorno per le spese e gli acquisti durante la vacanza.

Le spese più diffuse sono quelle per i pasti acquistati nei ristoranti o nelle pizzerie, per i quali il 73% dei turisti spende poco più di 15 € al giorno.

La fruizione delle attività culturali si concretizza in primo luogo nell'acquisto di biglietti di ingresso a musei o monumenti per un importo giornaliero medio di oltre 12 € (20% degli stranieri e 13% degli italiani) e nelle visite guidate per le quali si spende poco più di 4 € al giorno. I turisti, inoltre, fanno acquisti nei bookshop dei musei (circa 3 € al giorno gli italiani e oltre 7 € gli stranieri) e affittano audioguide. Complessivamente questo tipo di spesa è più diffusa tra gli stranieri, che spesso vi dedicano anche importi superiori agli italiani.

L'acquisto delle produzioni locali, al contrario, non evidenzia particolari differenze tra i turisti: circa il 27% acquista prodotti gastronomici da portare a casa una volta terminata la vacanza, spendendo oltre 6 € al giorno, mentre il 14,4% compra manufatti artigianali cui dedica un importo di quasi 10 € al giorno.

Le attività sportive comportano importi più rilevanti, ma sono molto meno frequenti (entrambe intorno al 3% dei turisti). Il confronto con la diffusione della pratica di sport durante la vacanza testimonia, dunque, un tipo di fruizione libera, molto legata alla natura e meno alla presenza e all'utilizzo di servizi dedicati.

Nel dettaglio, per il noleggio delle attrezzature si spendono circa 15 € al giorno, per l'utilizzo di impianti sportivi 17 € al giorno, mentre 24 € vengono investite ogni giorno per perfezionare la pratica di sport frequentando corsi e lezioni. A queste si affiancano gli acquisti di abbigliamento e di calzature o accessori per la pratica dello sport per un importo di 11 € al giorno ciascuno. Tra le altre attività che danno origine alla fruizione di servizi dedicati:

- gli stabilimenti balneari o lacuali, per i quali il 12% dei turisti spende quasi 9 € al giorno,
- il noleggio di barche (circa 15 € al giorno da parte dell'1,3% dei turisti), gli ormeggi o altri servizi di natura portuale,
- i servizi legati al benessere (per i quali gli italiani spendono più di 23 € al giorno e gli stranieri 14 €) e le cure termali (per le quali gli stranieri spendono oltre 23 € al giorno e gli italiani 8 €).

La soddisfazione per l'esperienza di vacanza. Il giudizio espresso dai turisti in merito all'esperienza di vacanza nell'area delle province del Centro Italia, mette in luce un territorio con una elevata qualità della vita, in grado di soddisfare le aspettative dei propri visitatori, che sono favorevolmente impressionati soprattutto dall'attenzione posta verso l'ambiente e la sua tutela, per il decoro e la manutenzione dei luoghi e per la scarsa presenza di traffico.

Il Centro Italia supera, dunque, una verifica particolarmente importante, dal momento che il rispetto per l'ambiente, il modello di urbanizzazione e l'inquinamento sono al terzo posto nella graduatoria degli aspetti che i turisti considerano più rilevanti, ai fini della soddisfazione per il soggiorno in un luogo.

La gastronomia (con il giudizio più elevato) e la capacità di accoglienza (sia quella spontanea delle persone, che quella professionale ricevuta nelle strutture ricettive) sono gli altri veri punti di forza e complessivamente, i turisti percepiscono un territorio ben organizzato e fruibile anche dal punto di vista delle informazioni turistiche, accessibile dal punto di vista economico (grazie al costo dell'alloggio, della ristorazione e dei trasporti locali) e interessante sotto gli aspetti culturali e di animazione.

Provenienza dei turisti (%)	
Italiani	77,9
Stranieri	22,1
Totale	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Regione di provenienza (%)	
Lombardia	14,4
Lazio	12,0
Campania	11,2
Abruzzo	10,8
Emilia Romagna	8,9
Piemonte	5,8
Veneto	5,7
Marche	5,2
Toscana	5,0
Puglia	4,8
Liguria	3,0
Umbria	2,3
Sicilia	2,1
Friuli Venezia Giulia	1,9
Molise	1,8
Trentino Alto Adige	1,6
Calabria	1,6
Sardegna	0,8
Basilicata	0,7
Valle D'Aosta	0,4
Totale	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Provenienza degli stranieri (%)

Germania	30,3
Regno Unito	16,0
Stati Uniti	12,3
Francia	12,3
Paesi Bassi/Olanda	3,9
Austria	3,3
Canada	3,0
Spagna	2,5
Svizzera	2,3
Giappone	2,1
Belgio	1,8
Slovenia	1,7
Romania	1,4
Finlandia	1,3
Irlanda	1,3
Altri paesi	4,7
Totale	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Turisti stranieri che hanno già visitato l'Italia (%)

Si	56,0
No	44,0
Totale stranieri	100,0
Se si quante volte (media)	6,8

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Turisti che hanno già visitato il Centro Italia (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Si	58,2	36,4	53,4
No	41,8	63,6	46,6
Totale	100,0	100,0	100,0
Se si quante volte (media)	9,4	7,0	9,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Identikit del turista (%)

Sesso	Italiani	Stranieri	Totale
Maschio	56,9	57,8	57,1
Femmina	43,1	42,2	42,9
Totale	100,0	100,0	100,0
Età	Italiani	Stranieri	Totale
da 18 a 20 anni	3,8	2,8	3,6
da 21 anni a 30 anni	19,3	23,0	20,1
da 31 a 40 anni	29,6	24,5	28,5
da 41 a 50 anni	23,2	21,7	22,8
da 51 a 60 anni	13,1	15,9	13,7
oltre 60 anni	11,0	12,1	11,3
Totale	100,0	100,0	100,0
Titolo di studio	Italiani	Stranieri	Totale
Licenza elementare	2,5	3,1	2,6
Scuola media inferiore	12,0	8,9	11,3
Diploma scuola media superiore	55,4	53,0	54,9
Laurea	30,1	35,0	31,2
Totale	100,0	100,0	100,0
Professione	Italiani	Stranieri	Totale
Occupato	68,6	68,0	68,4
Ritirato	9,3	9,2	9,3
Disoccupato/inoccupato	4,1	4,1	4,1
Casalinga	7,5	9,0	7,9
Studente	10,5	9,7	10,4
Totale	100,0	100,0	100,0
Stato sociale	Italiani	Stranieri	Totale
Single	29,8	35,2	31,0
Sposato/convivente con figli	46,6	43,8	46,0
Sposato/convivente senza figli	19,6	18,2	19,3
Altro	4,0	2,8	3,8
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Identikit del turista (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Dirigenti d'azienda	2,7	4,8	3,1
Piccoli imprenditori	12,2	16,7	13,2
Professionisti e tecnici	23,0	17,0	21,7
Ritirati dal lavoro benestanti	2,7	3,4	2,8
Lavoratori autonomi	16,4	17,0	16,5
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a elevata qualificazione	20,6	19,5	20,4
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a medio-bassa qualificazione	12,6	16,2	13,4
Lavoratori atipici	6,5	4,6	6,1
Altro	3,3	0,9	2,8
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Prodotto di destinazione del soggiorno (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Mare	45,1	26,3	41,0
Città	28,2	44,9	31,9
Montagna	16,2	7,8	14,3
Lago	4,2	13,3	6,2
Verde	5,1	7,2	5,5
Terme	1,1	0,4	0,9
Altro	0,1	0,1	0,1
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Motivazione principale del soggiorno

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Bellezze naturali del luogo	30,5	35,0	31,5
Posto ideale per riposarsi	32,0	27,3	31,0
Rivedere amici e parenti	19,1	18,0	18,9
Il desiderio di vedere un posto mai visto	9,5	21,3	12,1
Prezzi convenienti	11,3	7,6	10,5
Praticare sport	9,9	10,2	10,0
Abbiamo la casa in questa località	10,2	4,8	9,0
Decisione altrui	8,6	9,9	8,9
Per i divertimenti che offre	8,5	9,8	8,8
Per la vicinanza	10,3	3,3	8,7
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	6,7	15,4	8,6
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	7,3	5,8	7,0
Interessi enogastronomici	6,0	8,4	6,5
Per assistere a eventi culturali	5,9	5,8	5,9
Posto adatto per bambini piccoli	5,9	4,7	5,7
Località esclusiva	4,4	7,1	5,0
Shopping	3,7	5,7	4,2
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	3,0	7,9	4,0
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	3,6	2,9	3,4
Per il gusto dell'avventura	2,3	5,8	3,0
Motivi di lavoro	1,9	3,0	2,2
Motivazione religiosa	2,2	1,0	1,9
Partecipare a eventi folkloristici della cultura locale	1,9	1,7	1,9
Benessere, beauty farm, fitness	1,4	1,0	1,3
Eventi religiosi	1,3	0,8	1,2

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Motivazione principale: posto ideale per praticare sport

possibili più risposte, % sul totale turisti che hanno raggiunto la località per praticare sport

	Italiani	Stranieri	Totale
Passeggiate	55,8	62,4	57,3
Nuoto	26,2	21,4	25,2
Ciclismo	13,1	39,4	19,1
Trekking	18,5	13,0	17,3
Equitazione	8,1	1,9	6,7
Tennis	2,9	15,3	5,7
Surf/windsurf	5,8	1,9	5,0
Alpinismo	4,0	6,2	4,5
Pattinaggio	3,3	0,9	2,7
Vela	2,7	-	2,1
Sub/immersioni	1,9	2,6	2,1

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Motivazione principale: motivi di lavoro

possibili più risposte, % sul totale vacanzieri che hanno raggiunto la località per motivi di lavoro

	Italiani	Stranieri	Totale
Partecipare a riunioni d'affari o di lavoro	43,0	18,0	35,4
Partecipare a fiere, rassegne, esposizioni di beni o servizi	31,4	40,9	34,3
Partecipare a congressi, convegni, conferenze, seminari	15,4	50,3	26,1
Svolgere attività commerciale, tecnica o di rappresentanza	5,1	13,0	7,5
Svolgere attività di consulenza, docenza o simili	0,6	6,7	2,5
Altro motivo di lavoro	3,2	2,1	2,9

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Canali di influenza sulla scelta del soggiorno nel Centro Italia

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	42,0	37,9	41,1
C'ero già stato/esperienza personale	35,7	23,6	33,0
Internet	22,6	36,3	25,6
Informazioni su Internet	16,1	28,7	18,9
Offerte su Internet	10,4	14,1	11,2
Social network	0,7	0,9	0,7
Non ho scelto io/hanno deciso altri	5,6	7,2	6,0
Consiglio dell'agenzia di viaggi	2,4	3,9	2,8
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	2,2	4,7	2,8
Guide turistiche	1,5	6,5	2,6
Pubblicità	1,6	3,3	2,0
Pubblicità sulla stampa	0,9	2,4	1,2
Pubblicità su affissioni	0,2	0,8	0,4
Pubblicità alla radio	0,5	0,0	0,4
Pubblicità in TV	0,4	0,1	0,4
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	2,1	1,9	2,0
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	1,1	3,7	1,6
Richiesto dai figli fino a 14 anni	1,4	0,6	1,2
Libri/Testi (non di turismo)	1,0	1,7	1,2
Film/Documentari	1,1	0,6	1,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Canali di influenza sulla scelta della vacanza in generale

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	23,0	27,6	24,0
C'ero già stato/esperienza personale	18,1	20,8	18,7
Internet	14,0	11,6	13,5
Informazioni su Internet	6,9	5,2	6,6
Offerte su Internet	6,5	6,6	6,5
Social network	1,7	-	1,3
Consiglio dell'agenzia di viaggi	4,1	8,2	5,0
Non ho scelto io/hanno deciso altri	2,0	4,5	2,5
Attrazioni / eventi culturali	2,0	2,1	2,0
Attrazioni / eventi musicali	2,1	1,0	1,8
Guide turistiche	2,1	0,6	1,8
Attrazioni / eventi sportivi	1,1	2,5	1,4
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	1,6	0,0	1,3
Pubblicità	1,6	0,1	1,3
Pubblicità sulla stampa	0,7	0,0	0,6
Pubblicità alla radio	0,5	0,0	0,4
Pubblicità su affissioni	0,3	0,0	0,2
Pubblicità in TV	0,1	0,1	0,1
Eventi religiosi	0,9	1,6	1,1
Altro	5,1	3,8	4,8

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Turisti che si sono serviti di Tour operator/agenzie per organizzare il viaggio e il soggiorno (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Si	10,0	15,1	11,1
No	90,0	84,9	88,9
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Tipologia di pacchetto acquistato per il soggiorno (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Solo viaggio	8,0	17,7	10,9
Solo l'alloggio	33,8	29,9	32,6
Un pacchetto tutto compreso	58,2	52,5	56,5
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Il gruppo del soggiorno (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Sono con mia moglie/mio marito/ fidanzato	38,0	42,1	38,9
Sono con più componenti della mia famiglia (bambini)	22,6	19,8	22,0
Sono con amici	15,1	18,3	15,8
Sono da solo/a	12,2	8,0	11,3
Sono con più componenti della mia famiglia (senza bambini)	5,6	5,5	5,6
Sono con amici e familiari	4,6	3,8	4,4
Sono con colleghi di lavoro	0,7	2,1	1,0
Sono con un gruppo organizzato	1,1	0,4	0,9
Altro	0,1	0,0	0,1
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Mezzi di trasporto utilizzati

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Auto	72,3	48,6	67,1
Aereo:	0,8	39,9	9,4
Aereo con volo di linea	87,7	33,1	36,6
Aereo con volo charter	-	36,7	34,3
Aereo con volo speciale / low cost	12,3	30,3	29,1
Treno	8,5	10,6	8,9
Autobus/ Pullman di linea	4,6	5,5	4,8
Traghetto	5,4	1,5	4,5
Moto	5,2	2,0	4,5
Pullman per tour organizzato	3,9	1,5	3,4
Camper	2,5	4,9	3,0
Barca a vela	0,3	0,0	0,2
Barca a motore	0,2	0,4	0,2

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Tipologia di alloggio utilizzata per il soggiorno (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Totale Hotel	20,0	25,8	21,3
hotel 1 stella	16,2	4,2	12,9
hotel 2 stelle	14,1	21,9	16,3
hotel 3 stelle	50,6	56,3	52,2
hotel 4 stelle	15,7	17,4	16,2
hotel 5 stelle	3,3	0,1	2,4
Seconda casa	23,7	16,4	22,0
Residenze di amici e parenti	17,1	12,5	16,0
Alloggio privato in affitto	12,2	14,9	12,8
Campeggio	8,3	11,0	8,9
Stanziale	62,2	63,8	62,6
Itinerante	35,2	21,2	31,3
Agriturismo	8,0	7,0	7,8
B&B	7,5	7,2	7,4
Villaggio turistico	1,7	2,2	1,8
Residence	0,7	2,0	1,0
Case religiose	0,7	1,0	0,8
Barca a vela	0,2	0,1	0,2

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Attività svolte

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Praticato attività sportiva	45,1	41,3	44,3
Escursioni	35,6	45,4	37,7
Ho degustato i prodotti tipici locali	23,6	29,5	24,9
Ho fatto shopping	18,6	21,3	19,2
Ho assistito a spettacoli musicali	16,8	15,8	16,6
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	13,7	23,3	15,8
Visita di musei e/o mostre	12,9	21,8	14,9
Partecipazione ad eventi enogastronomici	12,9	10,6	12,4
Partecipazione ad eventi folkloristici	11,5	10,3	11,2
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	8,0	11,7	8,8
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	8,1	7,5	8,0
Sono andato in centri benessere	5,1	3,5	4,7
Ho assistito a spettacoli sportivi	3,0	3,0	3,0
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	2,1	5,1	2,8
Gite in barca a noleggio	2,2	1,7	2,1
Gite in barca privata	2,3	1,0	2,0
Altro	1,4	0,4	1,2

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Attività sportive svolte

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti che hanno praticato attività sportiva

	Italiani	Stranieri	Totale
Passeggiate	66,1	66,8	66,3
Nuoto	36,8	39,1	37,3
Ciclismo	14,9	10,9	14,1
Equitazione	6,7	5,7	6,5
Trekking	7,1	3,3	6,3
Tennis	6,1	6,4	6,2
Vela	2,1	3,0	2,3
Surf/windsurf	1,9	2,8	2,1
Sub/immersioni/snorkeling	2,0	0,5	1,7
Altro sport	8,9	2,9	7,6

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Località visitate dai turisti

possibili più risposte, % sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Centri storici	58,6	64,4	59,9
Parchi e natura	39,0	37,4	38,7
Cattedrali e luoghi dello spirito	25,0	35,2	27,3
Castelli	16,7	21,4	17,7
Musei e pinacoteche	14,1	19,2	15,2
Artigianato tipico	11,2	17,2	12,5
Siti archeologici	7,9	10,3	8,5
Cantine e strade del vino	8,1	8,7	8,2
Eventi e rievocazioni storiche	6,6	7,5	6,8
Porto	4,3	3,1	4,0
Spa/benessere	1,4	0,6	1,3
Siti preistorici/ incisioni rupestri	0,6	0,3	0,6
Altro	0,2	0,0	0,2

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Modalità di ricerca delle informazioni turistiche sul territorio

possibili più risposte, % sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
No, non ho cercato informazioni	67,6	62,2	66,4
Sì, all'ufficio informazioni/enti locali/APT/Pro loco	12,4	12,2	12,3
Sì, nella struttura ricettiva	8,4	10,6	8,9
Sì, presso un internet point	7,2	10,5	8,0
Sì, con uno smartphone	3,9	2,5	3,6
Sì, presso un'agenzia	0,8	1,9	1,0
Sì, altro	0,4	0,2	0,4

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Aspetti ritenuti più importanti durante il soggiorno

possibili 3 risposte; % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
La cortesia/ospitalità della gente	55,3	60,4	56,4
La qualità del mangiare e bere	46,9	47,7	47,1
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	27,8	26,5	27,5
L'offerta di intrattenimento	27,2	23,5	26,4
L'organizzazione del territorio	22,7	23,1	22,8
La pulizia del luogo	23,2	17,1	21,8
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	20,0	21,5	20,3
L'offerta culturale	17,4	22,9	18,6
Il costo della ristorazione	11,8	15,4	12,6
Il costo dell'alloggio	11,5	8,8	10,9
Il traffico	10,4	6,2	9,5
La pulizia dell'alloggio	8,3	7,1	8,0
Informazioni turistiche	6,8	11,5	7,8
Il costo dei trasporti locali	3,1	2,7	3,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Giudizio medio sul soggiorno

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

	Italiani	Stranieri	Totale
La qualità del mangiare e bere	8,3	8,5	8,3
La pulizia dell'alloggio	8,2	8,2	8,2
La cortesia/l'ospitalità della gente	8,1	8,4	8,1
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	8,0	8,2	8,0
La pulizia del luogo	7,8	7,9	7,8
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	7,7	7,8	7,7
L'offerta culturale	7,6	8,0	7,7
Il costo dell'alloggio	7,6	7,7	7,6
Informazioni turistiche	7,5	7,7	7,5
L'organizzazione del territorio	7,4	7,6	7,5
Il costo della ristorazione	7,4	7,6	7,5
L'offerta di intrattenimento	7,4	7,6	7,4
Il costo dei trasporti locali	7,3	7,4	7,3
Il traffico	7,2	7,3	7,2
Offerta turistica nel complesso	7,9	8,1	7,9

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio dai turisti che non hanno utilizzato pacchetti

	Spesa media a persona in euro		
	Italiani	Stranieri	Totale
Viaggio A/R	73,42	224,73	107,32
Alloggio (media giornaliera)	30,33	31,80	30,70

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Spesa sostenuta per il pacchetto tutto compreso

	Spesa media giornaliera a persona in euro		
	Italiani	Stranieri	Totale
Pacchetto tutto compreso	88,26	116,43	95,92

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Quota di turisti per classe di spesa (escluso viaggio e alloggio)

	Italiani	Stranieri	Totale
da 0 a 30	48,1	37,9	45,9
da 31 a 60	28,4	36,2	30,1
da 61 a 90	12,9	12,2	12,8
da 91 a 120	6,7	8,0	7,0
da 121 a 150	3,9	5,7	4,3
oltre 150	0,0	0,0	0,0
Totale	100,0	100,0	100,0
Spesa media (escluso viaggio e alloggio)			
Spesa media giornaliera	47,77	54,87	49,34

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Spesa media giornaliera a persona (Euro)	Italiani			Stranieri			Totale		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
	euro			%					
Pubblici esercizi									
Ristoranti, pizzerie	15,10	18,41	15,87	71,3	77,2	72,6			
Bar, caffè, pasticcerie	5,51	5,78	5,58	60,7	67,9	62,3			
Agroalimentari									
Cibi e bevande acquistati in supermercati e negozi	12,35	11,49	12,17	50,8	48,2	50,2			
Acquisti di prodotti enogastronomici tipici	6,40	6,78	6,49	26,2	29,2	26,8			
Abbigliamento									
Acquisti di Abbigliamento	16,73	13,41	16,08	28,6	24,8	27,8			
Acquisti di calzature, accessori	10,14	8,92	9,87	12,0	12,3	12,1			
Acquisto di abbigliamento per la pratica di sport	13,20	7,01	11,48	2,7	3,7	3,0			
Acquisto di calzature, accessori per la pratica di sport	10,56	6,70	10,05	1,7	0,9	1,5			
Attività ricreative									
Attività ricreative (cinema, discoteca, ecc)	17,43	18,48	17,67	28,2	29,5	28,5			
Spettacoli teatrali, concerti, ecc	7,43	6,73	7,29	17,5	16,0	17,2			
Biglietti/card, musei, monumenti, ecc	12,94	12,16	12,70	13,1	20,7	14,8			
Stabilimenti balneari	9,09	7,71	8,89	13,8	7,8	12,5			
Visite guidate	4,37	4,39	4,38	7,4	10,4	8,1			
Servizi benessere	23,29	14,43	20,81	3,4	4,7	3,7			
Attività sportive noleggio attrezzature	15,32	13,11	14,79	3,1	3,5	3,2			
Attività sportive (impianti)	16,30	23,00	17,15	3,4	1,8	3,1			
Bookshop nei musei	3,54	7,77	4,59	2,6	3,1	2,7			
Attività sportive (lezioni, scuole)	23,28	26,99	24,15	2,3	2,5	2,4			
Audioguide nei musei	2,82	2,16	2,37	0,9	6,3	2,1			
Fruizione servizi di noleggio barche	13,70	15,72	14,05	1,3	1,0	1,3			
Servizi cure termali	8,52	23,55	10,09	0,6	0,2	0,5			
Ormeaggio posto barca	22,52		22,52	0,4	0,0	0,3			
Fruizione di altri servizi portuali	3,16	6,43	5,34	0,1	0,9	0,3			
Altre attività culturali	4,55	1,10	3,60	0,1	0,2	0,2			
Trasporti pubblici									
Trasporti pubblici/taxi	5,88	7,69	6,59	10,1	22,9	12,9			
Parcheggi	2,40	8,40	3,28	7,3	4,4	6,6			
Tabacchi editoria									
Tabacchi, editoria	4,65	4,98	4,74	27,3	33,9	28,8			
Editoria giornali e guide	2,32	2,05	2,26	23,4	20,1	22,7			
Altre industrie manifatturiere									
Souvenir	6,85	7,41	7,02	21,4	32,5	23,8			
Igiene personale e salute	6,43	10,56	7,61	14,1	20,0	15,4			
Acquisti di prodotti artigianali tipici	8,71	10,16	9,07	14,0	16,0	14,4			
Altro shopping	6,24	6,75	6,44	4,3	9,8	5,5			
Acquisti di gioielleria, bigiotteria, orologeria e simili	11,15	6,89	9,85	3,8	5,9	4,2			
Altre spese	11,90	5,19	9,51	0,6	1,2	0,7			

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia