

5.1 Le specificità dei prodotti turistici

Il turismo delle natura

La bellezza della natura e del paesaggio rappresenta la motivazione principale di vacanza più diffusa, che coinvolge oltre il 31% dei turisti, sia italiani che stranieri.

Attrae in particolare i turisti italiani, che rappresentano il 75,5% di questo target e che provengono dalla Lombardia, dall'Abruzzo, dall'Emilia Romagna, dal Lazio e dalla Campania. Gli stranieri sono il 24,5% e vengono soprattutto dalla Germania e dal Regno Unito, seguiti dalla Francia e dai Paesi Bassi e l'Olanda.

Si tratta di un turismo praticato da persone adulte, tanto che più del 31% supera i 50 anni e meno del 14% è al di sotto dei 30 anni.

Le destinazioni principali dei turisti che vanno in vacanza attratti dal paesaggio, sono L'Aquila, Fermo e Terni, seguite da Campobasso, Pesaro – Urbino e Isernia.

La vacanza naturalistica si intreccia con la ricerca di ritmi lenti, con la voglia di scoprire posti nuovi e di visitare le bellezze artistiche e monumentali dei luoghi e per gli stranieri, con l'interesse per la gastronomia. Durante la vacanza i turisti visitano soprattutto i parchi e le aree naturalistiche (il 50%), ma anche i centri storici, e luoghi dell'arte e della cultura.

Resta più marginale lo sport, che come motivazione coinvolge appena il 10% dei turisti.

Passaparola ed esperienza diretta guidano le scelte dei turisti sulla destinazione e sull'alloggio, ma resta ferma l'importanza di Internet sia per gli italiani (28,2%) che per gli stranieri (42,5%).

Il target principale è quello delle coppie (42,5%), seguito dalle famiglie con bambini (25%) e, anche in questo caso, l'organizzazione della vacanza avviene in modo indipendente.

Rispetto ad altre tipologie di vacanza, tra le modalità di alloggio spiccano il campeggio (soprattutto per gli stranieri che lo scelgono nel 16,4% dei casi), e i B&B (10%). Per gli stranieri, comunque, la scelta più diffusa è l'albergo (31%), mentre gli italiani approfittano delle case di proprietà (23%).

Per gli acquisti durante la vacanza i turisti spendono mediamente 46 € pro – capite al giorno.

TURISMO VERDE: Provenienza dei turisti (%)

Italiani	75,5
Stranieri	24,5
Totale	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

TURISMO VERDE: Regione di provenienza (%)

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

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

TURISMO VERDE: Provenienza degli stranieri (%)

Germania	26,7
Regno Unito	22,2
Francia	11,0
Paesi Bassi/Olanda	6,8
Svizzera	4,9
Stati Uniti	4,4
Spagna	4,0
Belgio	3,1
Irlanda	2,9
Slovenia	2,5
Finlandia	2,4
Austria	2,2
Giappone	1,4
Danimarca	1,1
Altri paesi	4,5
Totale	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

TURISMO VERDE: Identikit del turista (%)

Età	Italiani	Stranieri	Totale
da 18 a 20 anni	2,9	0,3	2,2
da 21 anni a 30 anni	13,4	15,1	13,8
da 31 a 40 anni	33,1	27,7	31,7
da 41 a 50 anni	21,6	19,6	21,1
da 51 a 60 anni	16,1	18,7	16,8
oltre 60 anni	12,9	18,7	14,4
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

TURISMO VERDE: Provincia di destinazione (%)

L'Aquila	59,1
Fermo	58,3
Terni	54,8
Campobasso	39,3
Pesaro e Urbino	29,2
Isernia	29,0
Perugia	28,5
Arezzo	25,3
Teramo	23,4
Latina	22,3
Chieti	20,2
Viterbo	15,5
Rieti	12,8

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

TURISMO VERDE: Altra motivazione principale del soggiorno
possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Posto ideale per riposarsi	47,3	44,3	46,6
Il desiderio di vedere un posto mai visto	12,0	22,5	14,6
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	10,2	16,9	11,8
Praticare sport	9,8	11,2	10,1
Per la vicinanza	10,8	4,1	9,2
Rivedere amici e parenti	9,5	7,1	8,9
Prezzi convenienti	9,0	5,4	8,1
Posto adatto per bambini piccoli	7,8	9,0	8,1
Per i divertimenti che offre	6,4	11,4	7,6
Interessi enogastronomici	5,3	10,9	6,6
Decisione altrui	6,7	4,6	6,2
Abbiamo la casa in questa località	7,4	1,6	6,0
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	3,3	9,4	4,8
Località esclusiva	4,1	6,0	4,5
Per assistere a eventi culturali	4,0	3,1	3,7
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	4,1	2,2	3,6
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	1,8	7,2	3,2
Per il gusto dell'avventura	3,3	2,6	3,1
Shopping	2,3	4,2	2,7
Partecipare a eventi folkloristici della cultura locale	1,6	1,2	1,5
Motivazione religiosa	1,9	0,1	1,5

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

TURISMO VERDE: 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	56,6	58,4	57,1
Ciclismo	18,8	57,3	29,3
Trekking	24,0	13,0	21,0
Nuoto	15,5	20,1	16,8
Equitazione	10,0	0,1	7,3
Pattinaggio	8,9	-	6,5
Alpinismo	6,4	0,6	4,8
Surf/windsurf	3,9	2,7	3,6
Tennis	3,5	0,3	2,6
Sub/immersioni	2,4	2,7	2,5
Vela	3,4	-	2,5
Golf	1,9	0,3	1,4
Altro sport	1,7	-	1,2

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

TURISMO VERDE: Canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno nel Centro Italia possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	43,1	34,8	41,0
C'ero già stato/esperienza personale	36,6	33,1	35,7
Internet	28,2	42,5	31,7
Informazioni su Internet	18,7	33,1	22,2
Offerte su Internet	14,5	21,2	16,1
Social network	0,5	1,4	0,7
Non ho scelto io/hanno deciso altri	6,4	2,0	5,3
Consiglio dell'agenzia di viaggi	3,7	4,6	3,9
Guide turistiche	2,2	7,9	3,6
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	1,1	6,5	2,4
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	2,5	0,8	2,1
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	1,0	4,0	1,7
Pubblicità	1,4	1,6	1,5
Pubblicità sulla stampa	1,1	1,6	1,2
Pubblicità alla radio	0,7	0,0	0,5
Pubblicità su affissioni	0,6	0,0	0,5
Pubblicità in TV	0,2	0,0	0,2
Libri/Testi (non di turismo)	0,7	2,2	1,1

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

TURISMO VERDE: Attività svolte possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Praticato attività sportiva	55,6	39,0	51,6
Escursioni	42,6	47,2	43,7
Ho degustato i prodotti tipici locali	31,3	32,5	31,6
Ho fatto shopping	14,8	13,4	14,4
Partecipazione ad eventi enogastronomici	13,7	11,2	13,1
Visita di musei e/o mostre	9,4	23,4	12,9
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	11,1	14,9	12,0
Ho assistito a spettacoli musicali	11,4	10,9	11,3
Partecipazione ad eventi folkloristici	10,8	12,9	11,3
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	7,3	13,5	8,8
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	6,7	3,3	5,9
Sono andato in centri benessere	3,9	0,9	3,2
Ho assistito a spettacoli sportivi	2,1	2,9	2,3
Gite in barca a noleggio	2,0	1,1	1,8
Gite in barca privata	2,1	0,4	1,7
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	1,0	1,4	1,1
Altro	2,5	1,0	2,1

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Località visitate dai turisti

possibili più risposte, % sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Castelli	14,2	24,0	16,6
Cattedrali e luoghi dello spirito	25,8	42,1	29,8
Centri storici	64,6	70,6	66,1
Musei e pinacoteche	12,8	18,6	14,2
Siti archeologici	6,2	9,0	6,9
Parchi e natura	53,0	40,8	50,0
Artigianato tipico	10,3	12,0	10,7
Cantine e strade del vino	5,0	8,1	5,8
Eventi e rievocazioni storiche	6,1	6,9	6,3
Spa/benessere	0,8	0,5	0,8
Siti preistorici/ incisioni rupestri	0,2	0,4	0,3
Porto	3,2	5,0	3,6
Altro	0,0	0,0	0,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Il gruppo del soggiorno (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Sono da solo/a	8,7	3,8	7,5
Sono con mia moglie/mio marito/ fidanzato	40,4	49,0	42,5
Sono con più componenti della mia famiglia (bambini)	26,0	22,4	25,1
Sono con più componenti della mia famiglia (senza bambini)	3,5	3,5	3,5
Sono con amici e familiari	4,7	7,1	5,2
Sono con amici	14,4	13,2	14,1
Sono con colleghi di lavoro	1,0	0,6	0,9
Sono con un gruppo organizzato	1,3	0,4	1,1
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

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

	Italiani	Stranieri	Totale
Si	11,4	12,4	11,7
No	88,6	87,6	88,3
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

TURISMO VERDE: Mezzi di trasporto utilizzati

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Auto	76,1	54,6	70,9
Aereo:	0,9	36,9	9,8
Aereo con volo di linea	90,8	49,0	51,9
Aereo con volo speciale / low cost	9,2	36,8	34,9
Aereo con volo charter	-	14,2	13,2
Treno	5,8	11,7	7,2
Camper	3,5	7,9	4,6
Moto	5,4	1,5	4,4
Autobus/ Pullman di linea	4,1	3,0	3,8
Pullman per tour organizzato	4,5	0,9	3,6
Traghetto	3,6	1,2	3,0
Barca a motore	0,1	0,6	0,2

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

TURISMO VERDE: Tipologia di alloggio utilizzata per il soggiorno (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Totale Hotel	17,0	31,3	20,6
hotel 1 stella	16,9	1,2	10,8
hotel 2 stelle	19,6	14,2	17,5
hotel 3 stelle	54,4	65,8	58,8
hotel 4 stelle	9,1	18,7	12,8
hotel 5 stelle	-	0,0	0,0
Seconda casa	22,8	14,2	20,6
Alloggio privato in affitto	12,2	12,0	12,2
Residenze di amici e parenti	11,8	6,7	10,5
Campeggio	10,7	16,4	12,2
Agriturismo	12,1	9,0	11,3
B&B	10,5	8,8	10,1
Villaggio turistico	1,9	0,9	1,6
Residence	0,9	0,4	0,8
Case religiose	-	0,3	0,1

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

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

	Italiani	Stranieri	Totale
da 0 a 30	49,0	45,0	48,0
da 31 a 60	31,0	33,8	31,6
da 61 a 90	14,0	8,9	12,8
da 91 a 120	3,9	9,2	5,2
da 121 a 150	2,1	3,2	2,4
oltre 150	0,0	0,0	0,0
Totale	100,0	100,0	100,0
Spesa media (escluso viaggio e alloggio)			
Spesa media giornaliera	45,52	48,99	46,37

Fonte: Associazione interregionale delle CCAA del Centro Italia

Il turismo culturale

Nonostante la vastità e il pregio delle risorse che il territorio può offrire, la ricchezza del patrimonio artistico e monumentale costituisce la motivazione principale al soggiorno nel Centro Italia per il 15% degli stranieri e per circa il 7% degli italiani.

Tra coloro che scelgono le destinazioni dell'area del Centro Italia per visitarne il patrimonio artistico e monumentale o per partecipare ad un evento culturale, il 33% viene dall'estero ed in particolare, dal Regno Unito, dalla Germania, dalla Francia e dagli Stati Uniti. Gli italiani sono il 67% e provengono dal Veneto, dal Lazio, dalla Lombardia e dalla Campania.

Il 28% ha un'età compresa tra i 31 e i 40 anni e il 30,5% ha più di 51 anni.

Perugia è la meta principale per il turismo culturale, seguita da Arezzo, Teramo e Viterbo. Gli appassionati di cultura e arte amano, inoltre, trascorrere le loro vacanze nella natura e nel relax. Tra gli stranieri la cultura si abbina in modo particolarmente rilevante al desiderio di scoprire posti nuovi, al di fuori dei circuiti più conosciuti (29%) e di sperimentare i piatti e le ricette della cucina locale (18,4%), ma anche di fare shopping (16,3%), mentre è quasi assente l'associazione con il turismo religioso.

Gli italiani, invece, scelgono anche in base alla convenienza dei prezzi e alla vicinanza al proprio luogo di residenza.

Su questo prodotto l'influenza di Internet è davvero rilevante, tanto da essere il primo fattore di influenza nella scelta della destinazione per gli italiani (30,6%) e soprattutto tra gli stranieri (72%).

Rispetto alle altre tipologie di turismo, acquisiscono importanza le guide turistiche (6% tra gli italiani e ben il 17% tra gli stranieri) e anche gli intermediari di viaggio, con i loro consigli, soprattutto per i turisti che vengono dall'estero (8%).

La vacanza culturale porta i turisti a visitare mostre e musei, a sperimentare la gastronomia locale, a visitare monumenti e siti di interesse archeologico, ma anche a partecipare agli eventi sia del folclore che di degustazione dei prodotti tipici locali.

Questo tipo di vacanza si svolge in coppia (38,3%) ed è organizzata in modo del tutto indipendente, senza far ricorso agli intermediari di viaggio. Le scelte ricettive ricadono molto più spesso gli alberghi (34,5%), ai quali gli italiani abbinano gli agriturismo (17,8%) e gli stranieri i B&B (11,8%).

Per gli acquisti di beni e servizi durante la vacanza culturale, i turisti italiani spendono in media quasi 51 € al giorno, mentre gli stranieri superano i 68 € pro – capite al giorno.

TURISMO CULTURALE: Provenienza dei turisti (%)

Italiani	66,9
Stranieri	33,1
Totale	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

TURISMO CULTURALE: Regione di provenienza (%)

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

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

**TURISMO CULTURALE: Provenienza degli
stranieri (%)**

Regno Unito	30,3
Germania	27,3
Francia	13,4
Stati Uniti	12,2
Canada	7,8
Argentina	2,0
Paesi Bassi/Olanda	1,8
Svizzera	1,2
Australia	1,1
Altri paesi	2,8
Totale	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

TURISMO CULTURALE: Identikit del turista (%)

Età	Italiani	Stranieri	Totale
da 18 a 20 anni	4,4	0,1	3,0
da 21 anni a 30 anni	12,9	21,1	15,6
da 31 a 40 anni	27,3	30,2	28,2
da 41 a 50 anni	26,2	15,9	22,8
da 51 a 60 anni	12,5	21,4	15,5
oltre 60 anni	16,8	11,4	15,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

TURISMO CULTURALE: Provincia di destinazione (%)

Perugia	27,2
Arezzo	14,7
Teramo	13,9
Viterbo	12,4
Terni	12,4
Rieti	11,5
Isernia	10,0
Pesaro e Urbino	8,8
Fermo	8,1
Latina	8,0
Chieti	7,0
Campobasso	3,7
L'Aquila	3,7

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

TURISMO CULTURALE: Altra motivazione principale del soggiorno
possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Bellezze naturali del luogo	34,5	32,9	34,0
Posto ideale per riposarsi	34,0	27,2	31,8
Il desiderio di vedere un posto mai visto	13,8	28,9	18,8
Prezzi convenienti	14,6	12,2	13,8
Per i divertimenti che offre	10,3	16,8	12,5
Interessi enogastronomici	9,5	18,4	12,4
Shopping	9,9	16,3	12,0
Località esclusiva	10,0	12,0	10,7
Praticare sport	9,8	12,3	10,6
Posto adatto per bambini piccoli	10,1	11,0	10,4
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	6,9	9,8	7,9
Rivedere amici e parenti	11,1	1,0	7,8
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	7,2	6,5	6,9
Per la vicinanza	7,1	2,7	5,7
Decisione altrui	4,2	8,2	5,5
Abbiamo la casa in questa località	6,7	0,5	4,6
Partecipare a eventi folkloristici della cultura locale	4,6	3,3	4,1
Eventi religiosi	3,5	3,9	3,6
Motivazione religiosa	4,7	0,4	3,3
Per il gusto dell'avventura	1,2	7,5	3,3
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	1,8	5,3	2,9
Assistere a eventi sportivi	2,3	2,0	2,2

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

TURISMO CULTURALE: Canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno nel Centro Italia

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Internet	30,6	71,8	44,3
Informazioni su Internet	25,0	54,4	34,7
Offerte su Internet	17,2	26,6	20,3
Social network	2,4	0,9	1,9
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	38,0	42,9	39,6
C'ero già stato/esperienza personale	40,2	12,8	31,1
Guide turistiche	6,0	17,7	9,9
Non ho scelto io/hanno deciso altri	5,2	6,2	5,5
Consiglio dell'agenzia di viaggi	3,0	7,9	4,6
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	0,6	9,1	3,4
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	2,4	3,0	2,6
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	1,4	4,2	2,3
Mostre/Convegni/Fiere	0,4	3,9	1,5
Richiesto dai figli fino a 14 anni	2,0	0,4	1,5
Attrazioni / eventi musicali	2,0	0,1	1,4
Pubblicità	1,1	1,6	1,3
Pubblicità in TV	0,9	-	0,6
Pubblicità sulla stampa	0,2	1,1	0,5
Pubblicità su affissioni	-	0,5	0,2
Libri/Testi (non di turismo)	1,4	-	1,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

TURISMO CULTURALE: Attività svolte

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Praticato attività sportiva	51,4	26,6	43,2
Escursioni	38,4	42,1	39,6
Visita di musei e/o mostre	24,0	47,1	31,6
Ho degustato i prodotti tipici locali	23,1	36,3	27,5
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	20,0	37,2	25,7
Ho fatto shopping	29,9	8,9	23,0
Ho assistito a spettacoli musicali	18,4	8,1	15,0
Partecipazione ad eventi folkloristici	14,4	15,6	14,8
Partecipazione ad eventi enogastronomici	15,7	9,8	13,7
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	11,8	13,6	12,4
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	10,5	6,4	9,1
Ho assistito a spettacoli sportivi	6,0	2,8	4,9
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	3,4	2,7	3,2
Gite in barca privata	2,3	0,8	1,8
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	1,3	2,9	1,8
Ho svolto attività agricole	1,7	-	1,2

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

TURISMO CULTURALE: Località visitate dai turisti

possibili più risposte, % sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Centri storici	78,5	63,3	73,5
Cattedrali e luoghi dello spirito	37,8	48,4	41,3
Parchi e natura	34,5	29,5	32,9
Musei e pinacoteche	27,4	26,5	27,1
Castelli	17,4	39,4	24,7
Artigianato tipico	8,6	29,0	15,3
Siti archeologici	13,0	18,4	14,7
Cantine e strade del vino	9,4	16,5	11,7
Eventi e rievocazioni storiche	8,5	16,6	11,2
Porto	6,3	4,2	5,6
Spa/benessere	0,8	0,2	0,6
Siti preistorici/ incisioni rupestri	0,6	-	0,4

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

IL TURISMO CULTURALE: Il gruppo del soggiorno (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Sono con mia moglie/mio marito/ fidanzato	42,0	30,8	38,3
Sono con amici	16,1	33,5	21,9
Sono con più componenti della mia famiglia (bambini)	17,0	22,2	18,7
Sono da solo/a	15,3	3,8	11,5
Sono con amici e familiari	6,3	7,4	6,7
Sono con più componenti della mia famiglia (senza bambini)	3,2	1,9	2,8
Sono con colleghi di lavoro	-	0,3	0,1
Sono con un gruppo organizzato	0,1	0,1	0,1
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

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

	Italiani	Stranieri	Totale
Si	7,9	18,4	11,4
No	92,1	81,6	88,6
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

TURISMO CULTURALE: Mezzi di trasporto utilizzati

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Auto	75,3	47,0	65,9
Aereo:	0,2	43,3	14,5
Aereo con volo charter	-	38,5	38,1
Aereo con volo di linea	-	33,3	32,9
Aereo con volo speciale / low cost	100,0	28,2	29,0
Treno	8,0	14,1	10,1
Autobus/ Pullman di linea	6,8	3,2	5,6
Camper	4,9	4,9	4,9
Pullman per tour organizzato	5,2	0,6	3,7
Moto	2,7	3,4	2,9
Traghetto	2,5	1,1	2,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

TURISMO CULTURALE: Tipologia di alloggio (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Totale Hotel	33,6	36,3	34,5
hotel 1 stella	15,1	0,9	10,0
hotel 2 stelle	19,4	30,4	23,4
hotel 3 stelle	51,5	56,8	53,4
hotel 4 stelle	13,8	11,8	13,1
hotel 5 stelle	0,2	-	0,1
Seconda casa	14,4	5,7	11,4
Alloggio privato in affitto	8,3	13,1	9,9
Residenze di amici e parenti	6,4	2,6	5,1
Agriturismo	17,8	8,5	14,6
B&B	9,3	11,8	10,1
Campeggio	8,1	12,5	9,6
Residence	-	7,7	2,6
Villaggio turistico	1,9	1,9	1,9
Barca a vela	0,2	-	0,1

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

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

	Italiani	Stranieri	Totale
da 0 a 30	38,4	23,4	33,5
da 31 a 60	32,5	30,8	31,9
da 61 a 90	14,7	23,7	17,6
da 91 a 120	10,5	9,3	10,1
da 121 a 150	3,9	12,9	6,8
oltre 150	0,0	0,0	0,0
Totale	100,0	100,0	100,0
Spesa media (escluso viaggio e alloggio)			
Spesa media giornaliera	50,87	68,33	56,65

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Il turismo enogastronomico

Come motivazione principale di vacanza verso le destinazioni del Centro Italia, il turismo del gusto coinvolge una nicchia di domanda, il 6,5% del totale, ma rappresenta un tipo di vacanza del tutto particolare, caratterizzata dalla qualità dell'esperienza e dalla ricchezza di sfaccettature.

Questo tipo di viaggio, infatti, si configura come una scoperta, di paesaggi, di luoghi non conosciuti e al di fuori dalle rotte tradizionali, di tesori dell'arte, di tradizioni e di storia. Un viaggio, appunto, da vivere immergendosi in un'esperienza di turismo slow, che permetta di approfondire, sperimentare, scambiare, degustando i prodotti dell'enogastronomia locale, partecipando agli eventi tematici e visitando i luoghi di produzione e le botteghe artigiane, visitando i musei, le mostre e siti dell'arte, e partecipando agli eventi storici e tradizionali del folclore locale.

Per gli italiani (che rappresentano oltre il 70% degli amanti della gastronomia) tutto questo acquisisce dei contorni più sfumati, e diviene più spesso un'occasione di rapporti e relazioni personali, occasione facilitata anche dalla vicinanza al luogo di residenza o dalla presenza di una casa di proprietà. Per una parte dei turisti stranieri, l'enogastronomia si intreccia anche con lo sport, il ciclismo in particolare.

Anche dal punto di vista dei canali che influenzano la scelta della vacanza, questo tipo di turismo presenta caratteristiche specifiche.

Il passaparola e l'esperienza diretta guidano spesso le scelte dei turisti sulla destinazione e sull'alloggio, e per gli italiani sono praticamente gli unici fattori importanti, di una vacanza che si svolge soprattutto in coppia.

Gli stranieri, al contrario, decidono prima di tutto approfittando di offerte e promozioni su Internet (46%) o sulla base di informazioni reperite in rete (31,7%), prendendo spunto da articoli e redazionali sulla stampa (15,2%), consultando le guide turistiche (11,7%) o anche rivolgendosi alle agenzie di viaggi specializzate in tour enogastronomici (9,9%). Le esigenze degli stranieri sono più complesse, dal momento che, nel 43% dei casi la vacanza si svolge in famiglia con i bambini, e, soltanto in seconda battuta, in coppia (29%) e, infatti, per l'organizzazione il 20% dei turisti stranieri fa riferimento ad una agenzia di viaggi, acquistando un pacchetto completo o l'alloggio.

Rispetto ad altre tipologie di vacanza, per quella enogastronomica i turisti scelgono spesso le strutture più tipiche, ossia gli agriturismo (21%), insieme agli alberghi (33,7%) e ai B&B (11,6%) per gli stranieri e alle casa di proprietà (22,6%) e agli alberghi (19%) per gli italiani.

Per gli acquisti durante la vacanza i turisti italiani spendono mediamente 41 € pro – capite al giorno, gli stranieri superano i 53 €.

TURISMO ENOGASTRONOMICO: Provenienza dei turisti (%)

Italiani	71,5
Stranieri	28,5
Totale	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

TURISMO ENOGASTRONOMICO: Regione di provenienza (%)

Abruzzo	19,1
Piemonte	14,4
Lazio	13,6
Lombardia	12,6
Marche	9,8
Emilia Romagna	5,4
Toscana	4,4
Liguria	4,2
Sardegna	3,7
Puglia	3,6
Campania	2,5
Calabria	1,7
Molise	1,6
Trentino Alto Adige	1,2
Veneto	1,0
Friuli Venezia Giulia	0,8
Sicilia	0,4
Valle D'Aosta	0,1
Totale	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

TURISMO ENOGASTRONOMICO: Provenienza degli stranieri (%)

Germania	32,4
Canada	18,9
Regno Unito	14,7
Francia	8,1
Stati Uniti	6,4
Svizzera	5,6
Danimarca	4,5
Paesi Bassi/Olanda	2,8
Australia	2,3
Lussemburgo	2,2
Altri Paesi	2,1
Totale	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

TURISMO ENOGASTRONOMICO: Provincia di destinazione (%)

Isernia	25,3
Teramo	11,6
Perugia	9,5
L'Aquila	9,1
Campobasso	8,8
Arezzo	7,4
Viterbo	6,2
Chieti	3,4
Latina	3,2
Pesaro e Urbino	2,7
Fermo	1,5
Rieti	1,1
Terni	0,8

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

TURISMO ENOGASTRONOMICO: Altra motivazione principale del soggiorno

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Posto ideale per riposarsi	45,7	56,1	48,7
Bellezze naturali del luogo	26,7	45,1	31,9
Prezzi convenienti	22,2	23,8	22,7
Per i divertimenti che offre	17,4	26,3	19,9
Il desiderio di vedere un posto mai visto	8,2	45,1	18,7
Rivedere amici e parenti	20,1	6,2	16,1
Praticare sport	17,0	13,4	16,0
Per assistere a eventi culturali	14,6	10,9	13,6
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	4,0	34,6	12,7
Posto adatto per bambini piccoli	7,4	22,7	11,7
Per il gusto dell'avventura	10,3	14,9	11,6
Località esclusiva	8,7	16,8	11,0
Decisione altrui	11,3	7,1	10,1
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	11,6	5,4	9,8
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	7,7	14,2	9,5
Abbiamo la casa in questa località	10,8	1,3	8,1
Partecipare a eventi folkloristici della cultura locale	7,1	9,4	7,7
Per la vicinanza	9,4	2,4	7,4
Shopping	3,9	14,3	6,9
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	6,1	8,6	6,8
Motivazione religiosa	5,4	5,7	5,5
Assistere a eventi sportivi	4,2	4,9	4,4
Eventi religiosi	3,3	-	2,4
Altro	2,6	-	1,9

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

TURISMO ENOGASTRONOMIA: 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	69,7	67,7	69,3
Ciclismo	11,4	43,5	19,1
Nuoto	7,0	15,7	9,1
Vela	11,8	-	9,0
Trekking	6,4	0,2	5,0
Alpinismo	-	18,7	4,5
Equitazione	1,8	-	1,4

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

TURISMO ENOGASTRONOMICO: Canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno nel Centro Italia

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	43,2	48,5	44,7
C'ero già stato/esperienza personale	48,3	33,2	44,0
Internet	13,4	58,6	26,3
Offerte su Internet	5,2	45,9	16,8
Informazioni su Internet	8,6	31,7	15,2
Social network	0,7	2,2	1,2
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	7,5	15,2	9,7
Non ho scelto io/hanno deciso altri	10,0	4,5	8,5
Libri/Testi (non di turismo)	4,1	6,7	4,9
Guide turistiche	1,7	11,7	4,5
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	4,0	4,5	4,2
Consiglio dell'agenzia di viaggi	1,4	9,9	3,8
Pubblicità	4,2	0,0	3,0
Pubblicità alla radio	2,4	0,0	1,8
Pubblicità in TV	1,7	-	1,2
Mostre/Convegni/Fiere	3,4	0,0	2,4
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	2,9	-	2,1
Motivi di lavoro	2,7	-	1,9
Richiesto dai figli fino a 14 anni	1,5	1,5	1,5

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

TURISMO ENOGASTRONOMICO: Attività svolte

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Praticato attività sportiva	54,6	42,8	51,2
Escursioni	37,4	54,5	42,3
Ho degustato i prodotti tipici locali	25,4	56,0	34,1
Partecipazione ad eventi enogastronomici	23,7	28,5	25,1
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	24,3	26,9	25,0
Ho assistito a spettacoli musicali	26,8	16,2	23,8
Visita di musei e/o mostre	15,5	40,0	22,4
Ho fatto shopping	16,5	23,3	18,4
Partecipazione ad eventi folkloristici	11,9	16,1	13,1
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	9,8	5,2	8,5
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	6,5	11,4	7,9
Ho assistito a spettacoli sportivi	6,2	12,0	7,9
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	4,0	0,3	3,0
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	1,6	5,3	2,6
Ho lavorato	2,8	-	2,0
Sono andato al casinò	2,0	-	1,4

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

TURISMO ENOGASTRONOMICO: Località visitate dai turisti

possibili più risposte, % sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Centri storici	52,8	68,2	57,2
Parchi e natura	55,3	31,0	48,4
Cattedrali e luoghi dello spirito	26,8	66,5	38,1
Castelli	14,5	39,3	21,6
Musei e pinacoteche	17,0	25,7	19,5
Cantine e strade del vino	17,5	19,9	18,2
Artigianato tipico	8,9	30,6	15,1
Eventi e rievocazioni storiche	9,0	15,3	10,8
Siti archeologici	5,9	5,9	5,9
Porto	3,4	9,6	5,2
Spa/benessere	2,1	0,4	1,6

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

IL TURISMO ENOGASTRONOMICO: Il gruppo del soggiorno (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Sono con mia moglie/mio marito/ fidanzato	53,3	29,6	46,5
Sono con più componenti della mia famiglia (bambini)	13,8	43,1	22,1
Sono da solo/a	9,9	9,5	9,8
Sono con amici	10,1	7,3	9,3
Sono con più componenti della mia famiglia (senza bambini)	8,4	4,7	7,3
Sono con amici e familiari	2,6	5,7	3,5
Sono con un gruppo organizzato	1,8	-	1,3
Sono con colleghi di lavoro	0,2	0,1	0,2
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

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

	Italiani	Stranieri	Totale
Si	11,6	20,2	14,0
No	88,4	79,8	86,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

TURISMO ENOGASTRONOMICO: Mezzi di trasporto utilizzati
possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Auto	81,5	37,0	68,8
Aereo:	3,6	55,4	18,4
Aereo con volo di linea	100,0	39,7	48,2
Aereo con volo charter	-	41,6	35,7
Aereo con volo speciale / low cost	-	18,7	16,1
Treno	5,6	27,3	11,8
Pullman per tour organizzato	6,0	0,4	4,4
Autobus/ Pullman di linea	5,3	1,8	4,3
Camper	2,0	5,4	3,0
Moto	1,3	0,3	1,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

TURISMO ENOGASTRONOMICO: Tipologia di alloggio utilizzata per il soggiorno (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Totale Hotel	18,9	33,7	23,1
hotel 1 stella	7,7	1,7	5,2
hotel 2 stelle	3,5	26,3	13,0
hotel 3 stelle	83,4	43,6	66,9
hotel 4 stelle	4,5	28,3	14,4
hotel 5 stelle	0,8	-	0,5
Seconda casa	22,6	10,2	19,0
Residenze di amici e parenti	11,8	4,2	9,6
Alloggio privato in affitto	11,8	3,4	9,4
Agriturismo	22,0	18,5	21,0
B&B	7,9	11,6	9,0
Campeggio	1,6	18,4	6,4
Villaggio turistico	3,2	-	2,3
Residence	0,3	-	0,2

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

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

	Italiani	Stranieri	Totale
da 0 a 30	46,1	49,8	47,1
da 31 a 60	33,6	31,5	33,0
da 61 a 90	16,0	9,6	14,3
da 91 a 120	3,2	8,3	4,5
da 121 a 150	1,1	0,8	1,0
oltre 150	0,0	0,0	0,0
Totale	100,0	100,0	100,0
Spesa media (escluso viaggio e alloggio)			
Spesa media giornaliera	41,52	53,50	44,93

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Il turismo di scoperta

Con questa accezione si è voluto dare risalto a quel target di turisti che sceglie di andare in vacanza mosso dal desiderio di visitare posti nuovi, per scoprire il territorio e le sue valenze culturali e ambientali.

Come motivazione principale di soggiorno il desiderio di vedere posti nuovi coinvolge una quota significativa, soprattutto di turisti stranieri (oltre il 21%), che, infatti, rappresentano circa il 36% di questo target, mentre tra gli italiani questa motivazione è meno sentita (9,5%).

La scoperta del territorio si traduce non soltanto nell'interesse per il paesaggio e la natura, ma nella necessità di calarsi nei luoghi attraverso l'arte e la cultura, le tradizioni gastronomiche e la storia della gente del luogo.

Oltre alle offerte e alle informazioni su Internet, per la scelta della destinazione di una vacanza così ricca di spunti i turisti fanno affidamento alle guide turistiche, ai consigli dalle agenzie di viaggi e alle proposte presenti sui loro cataloghi. Gli intermediari entrano in gioco anche nella fase di organizzazione del viaggio e quasi il 30% degli stranieri e il 22% degli italiani si sono rivolti ad agenzie e tour operator acquistando un pacchetto completo o il solo alloggio.

Il target per questo tipo di vacanza è decisamente quello delle coppie (45,8%) e per il pernottamento si privilegiano le strutture ricettive più integrate con il territorio: i campeggi, gli agriturismi e i B&B e tra gli alberghi, quelli di categoria più elevata.

Questo tipo di turismo si intreccia spesso con una motivazione più legata all'avventura, che può dare luogo a un'ulteriore specializzazione delle proposte, soprattutto verso l'estero, dal momento che gli stranieri rappresentano il 42% dei turisti che scelgono la loro vacanza alla ricerca di avventura.

Ad oggi questa motivazione rappresenta davvero una nicchia di mercato, che coinvolge circa il 6% degli stranieri e il 2,3% degli italiani, ma, considerando il forte legame con il turismo di scoperta, può rappresentare una possibilità da percorrere.

Rispetto al turismo di scoperta, questi turisti sono più sensibili al livello dei prezzi, alla presenza di divertimenti, alla raggiungibilità delle destinazioni, scelgono di più seguendo i social network, viaggiano con gli amici (gli stranieri il 61%) o in coppia (gli italiani), alloggiano nei villaggi turistici.

TURISMO DI SCOPERTA: Provenienza dei turisti (%)

Italiani	64,2
Stranieri	35,8
Totale	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

TURISMO DI SCOPERTA: Regione di provenienza (%)

Lombardia	19,2
Abruzzo	13,1
Lazio	11,0
Emilia Romagna	7,9
Campania	7,6
Piemonte	6,1
Veneto	6,1
Puglia	5,8
Toscana	3,4
Marche	3,1
Umbria	2,6
Basilicata	2,2
Liguria	2,1
Friuli Venezia Giulia	2,0
Molise	1,9
Sardegna	1,5
Calabria	1,4
Trentino Alto Adige	1,4
Sicilia	1,3
Valle D'Aosta	0,1
Totale	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

TURISMO DI SCOPERTA: Provenienza degli stranieri (%)

Germania	26,5
Regno Unito	19,7
Stati Uniti	9,8
Francia	7,8
Canada	6,6
Giappone	4,7
Paesi Bassi/Olanda	4,6
Slovenia	3,2
Irlanda	3,2
Spagna	2,4
Belgio	1,7
Austria	1,7
Svizzera	1,6
Argentina	1,6
Altri paesi	4,8
Totale	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

TURISMO DI SCOPERTA: Identikit del turista (%)

Età	Italiani	Stranieri	Totale
da 18 a 20 anni	3,9	0,6	2,7
da 21 anni a 30 anni	22,9	22,7	22,8
da 31 a 40 anni	32,3	27,1	30,4
da 41 a 50 anni	21,5	15,2	19,3
da 51 a 60 anni	8,2	15,9	11,0
oltre 60 anni	11,2	18,5	13,8
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

TURISMO DI SCOPERTA: Provincia di destinazione (%)

Fermo	30,4
Teramo	20,8
Perugia	17,5
Terni	16,3
L'Aquila	14,3
Chieti	13,4
Viterbo	13,0
Isernia	12,3
Latina	11,9
Arezzo	11,5
Rieti	8,7
Pesaro e Urbino	8,6
Campobasso	7,2

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

**TURISMO DI SCOPERTA: Altra motivazione principale del
soggiorno - possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti**

	Italiani	Stranieri	Totale
Bellezze naturali del luogo	35,4	36,6	35,9
Posto ideale per riposarsi	30,3	29,7	30,1
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	14,0	25,3	18,1
Per i divertimenti che offre	12,0	14,5	12,9
Interessi enogastronomici	6,4	18,7	10,8
Decisione altrui	8,4	12,5	9,9
Prezzi convenienti	10,7	7,5	9,6
Praticare sport	11,6	3,1	8,5
Per il gusto dell'avventura	4,9	13,2	7,9
Per la vicinanza	9,8	4,1	7,8
Rivedere amici e parenti	9,6	3,7	7,5
Posto adatto per bambini piccoli	8,1	6,0	7,3
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	6,8	8,1	7,3
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	8,8	4,1	7,1
Per assistere a eventi culturali	8,4	3,8	6,7
Shopping	5,6	5,2	5,5
Motivazione religiosa	5,9	1,9	4,5
Eventi religiosi	3,4	1,6	2,8
Partecipare a eventi folkloristici della cultura locale	1,7	4,6	2,7
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	1,6	1,6	1,6
Abbiamo la casa in questa località	1,3	0,4	1,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

**TURISMO DI SCOPERTA: 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	68,3	43,1	65,0
Nuoto	23,7	44,7	26,4
Trekking	23,8	0,4	20,8
Ciclismo	20,3	13,4	19,4
Alpinismo	-	21,0	2,7
Surf/windsurf	-	11,5	1,5
Altro sport	1,1	-	1,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

TURISMO DI SCOPERTA: Canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno nel Centro Italia - possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	49,1	50,2	49,5
Internet	38,7	57,0	45,3
Informazioni su Internet	29,3	43,6	34,4
Offerte su Internet	20,4	30,0	23,8
Social network	3,3	1,4	2,6
C'ero già stato/esperienza personale	12,3	8,2	10,9
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	6,4	7,1	6,6
Guide turistiche	5,1	8,2	6,2
Consiglio dell'agenzia di viaggi	5,4	7,0	6,0
Non ho scelto io/hanno deciso altri	6,7	2,4	5,2
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	4,6	2,4	3,8
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	1,1	7,2	3,3
Pubblicità	0,7	5,5	2,4
Pubblicità sulla stampa	0,2	5,5	2,1
Pubblicità in TV	0,2	-	0,1
Pubblicità alla radio	0,2	-	0,1
Pubblicità su affissioni	0,1	0,0	0,1
Libri/Testi (non di turismo)	1,5	1,5	1,5
Richiesto dai figli fino a 14 anni	2,1	-	1,4

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

TURISMO DI SCOPERTA: Attività svolte

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Praticato attività sportiva	42,1	51,8	45,6
Escursioni	46,6	41,3	44,7
Ho degustato i prodotti tipici locali	31,6	44,8	36,3
Ho assistito a spettacoli musicali	19,4	18,3	19,0
Visita di musei e/o mostre	14,6	25,2	18,4
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	17,8	18,6	18,1
Ho fatto shopping	15,5	22,7	18,1
Partecipazione ad eventi folkloristici	13,3	14,5	13,7
Partecipazione ad eventi enogastronomici	7,9	20,1	12,3
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	10,4	8,4	9,7
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	8,4	7,9	8,2
Ho assistito a spettacoli sportivi	4,2	5,7	4,7
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	2,8	3,0	2,9
Gite in barca a noleggio	3,1	1,7	2,6
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	2,7	1,7	2,3
Gite in barca privata	1,9	0,7	1,5

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

TURISMO DI SCOPERTA: Località visitate dai turisti

possibili più risposte, % sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Centri storici	71,2	77,3	73,4
Parchi e natura	44,5	36,5	41,6
Cattedrali e luoghi dello spirito	35,9	34,0	35,2
Castelli	20,4	18,2	19,6
Musei e pinacoteche	17,6	22,2	19,2
Artigianato tipico	11,5	15,6	13,0
Siti archeologici	9,0	7,6	8,5
Eventi e rievocazioni storiche	8,8	6,0	7,8
Cantine e strade del vino	4,7	12,8	7,6
Porto	4,3	5,1	4,6
Spa/benessere	1,5	1,5	1,5
Siti preistorici/ incisioni rupestri	0,0	0,5	0,2

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

IL TURISMO DI SCOPERTA: Il gruppo del soggiorno (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Sono con mia moglie/mio marito/ fidanzato	48,2	41,6	45,8
Sono con più componenti della mia famiglia (bambini)	23,1	26,9	24,4
Sono con amici	13,0	16,2	14,2
Sono con amici e familiari	6,3	2,5	4,9
Sono con più componenti della mia famiglia (senza bambini)	3,1	6,7	4,4
Sono da solo/a	3,6	5,3	4,2
Sono con un gruppo organizzato	2,6	0,8	1,9
Sono con colleghi di lavoro	0,2	-	0,1
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

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

	Italiani	Stranieri	Totale
Si	21,8	27,9	24,0
No	78,2	72,1	76,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

TURISMO DI SCOPERTA: Mezzi di trasporto utilizzati
possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Auto	77,7	42,6	65,1
Aereo:	0,6	49,3	18,1
Aereo con volo di linea	60,9	41,3	41,7
Aereo con volo charter	-	38,7	37,8
Aereo con volo speciale / low cost	39,1	20,1	20,5
Treno	8,1	9,6	8,6
Camper	3,6	10,5	6,1
Pullman per tour organizzato	6,8	0,6	4,6
Autobus/ Pullman di linea	3,3	4,5	3,7
Moto	2,6	1,2	2,1
Barca a vela	1,2	-	0,8
Traghetto	0,8	0,4	0,7
Barca a motore	0,1	0,4	0,2

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

TURISMO DI SCOPERTA: Tipologia di alloggio utilizzata per il soggiorno (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Totale Hotel	28,7	25,4	27,5
hotel 1 stella	15,3	8,8	13,1
hotel 2 stelle	8,7	6,7	8,0
hotel 3 stelle	56,4	39,0	50,6
hotel 4 stelle	19,6	45,4	28,3
hotel 5 stelle	-	-	-
Seconda casa	13,3	12,8	13,2
Alloggio privato in affitto	14,5	5,2	11,1
Residenze di amici e parenti	8,2	6,3	7,5
Campeggio	10,6	22,6	14,9
B&B	10,4	11,8	10,9
Agriturismo	10,1	11,3	10,5
Villaggio turistico	3,2	0,1	2,1
Case religiose	-	3,8	1,4
Barca a vela	-	0,3	0,1
Residence	1,0	0,4	0,8

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

TURISMO DI SCOPERTA: Quota di turisti per classe di spesa (escluso viaggio e alloggio)

	Italiani	Stranieri	Totale
da 0 a 30	53,9	34,5	47,1
da 31 a 60	31,1	42,5	35,2
da 61 a 90	10,1	9,0	9,7
da 91 a 120	1,6	5,9	3,1
da 121 a 150	3,2	8,1	4,9
Totale	100,0	100,0	100,0
Spesa media (escluso viaggio e alloggio)			
Spesa media giornaliera	40,45	53,29	45,05

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Il turismo sportivo

Come motivazione principale di soggiorno lo sport coinvolge il 10% dei turisti, soprattutto italiani (il 77%) di età compresa tra i 31 e i 40 anni (il 28%) e tra i 41 e i 50 (il 23%). Si tratta di un turismo abbastanza mirato, fortemente connesso all'ambiente e alla bellezza della natura e del paesaggio ma poco integrato con altri interessi e motivazioni di vacanza. Gli sport che rappresentano il filo conduttore per queste vacanze sono il ciclismo e il trekking, mentre gli altri (equitazione, vela e immersioni) sono molto più rari.

Gli sportivi viaggiano in coppia (42%) e durante la vacanza sperimentano la gastronomia locale, fanno shopping, partecipano agli eventi, e visitano mostre e monumenti.

Organizzano da soli il viaggio, utilizzano spesso il treno (il 14%) e dormono in hotel (il 24%) di categoria medio – bassa o negli alloggi privati.

TURISMO SPORTIVO: Provenienza dei turisti (%)

Italiani	77,4
Stranieri	22,6
Totale	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

TURISMO SPORTIVO: Regione di provenienza (%)

Piemonte	13,5
Lombardia	12,2
Abruzzo	9,8
Lazio	9,1
Emilia Romagna	7,6
Campania	5,8
Toscana	5,7
Friuli Venezia Giulia	5,4
Trentino Alto Adige	5,0
Puglia	5,0
Veneto	3,6
Molise	2,8
Marche	2,7
Calabria	2,3
Liguria	2,2
Sicilia	1,9
Umbria	1,9
Valle D'Aosta	1,6
Sardegna	1,3
Basilicata	0,5
Totale	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

TURISMO SPORTIVO: Provenienza degli stranieri (%)

Germania	27,8
Francia	17,1
Stati Uniti	16,2
Regno Unito	11,9
Finlandia	8,1
Svizzera	5,3
Giappone	4,4
Austria	4,2
Paesi Bassi/Olanda	1,0
Altri paesi	3,9
Totale	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

TURISMO SPORTIVO: Identikit del turista (%)

Età	Italiani	Stranieri	Totale
da 18 a 20 anni	9,2	8,6	9,1
da 21 anni a 30 anni	17,7	18,3	17,8
da 31 a 40 anni	31,0	19,0	28,2
da 41 a 50 anni	18,4	37,9	22,8
da 51 a 60 anni	14,9	5,6	12,8
oltre 60 anni	8,9	10,5	9,3
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

TURISMO SPORTIVO: Provincia di destinazione (%)

Campobasso	17,3
Teramo	16,0
Isernia	15,4
Rieti	15,0
L'Aquila	14,5
Arezzo	13,0
Perugia	10,1
Terni	9,0
Latina	8,4
Chieti	6,4
Pesaro e Urbino	6,3
Viterbo	5,9
Fermo	3,7

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

TURISMO SPORTIVO: Altra motivazione principale del soggiorno
possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Posto ideale per riposarsi	36,7	26,6	34,4
Bellezze naturali del luogo	30,1	38,2	31,9
Shopping	6,2	26,4	10,8
Interessi enogastronomici	10,3	11,1	10,5
Località esclusiva	12,5	3,2	10,4
Decisione altrui	10,2	8,2	9,7
Prezzi convenienti	9,4	8,9	9,3
Per assistere a eventi culturali	8,4	12,0	9,2
Per i divertimenti che offre	8,0	9,9	8,4
Rivedere amici e parenti	8,3	6,8	8,0
Il desiderio di vedere un posto mai visto	7,4	4,5	6,8
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	3,3	12,6	5,4
Abbiamo la casa in questa località	4,3	8,8	5,3
Per la vicinanza	6,0	1,7	5,0
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	4,1	7,2	4,8
Posto adatto per bambini piccoli	4,1	2,5	3,7
Per il gusto dell'avventura	3,3	3,5	3,4
Benessere, beauty farm, fitness	1,7	5,5	2,6
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	2,9	0,5	2,4
Partecipare a eventi folkloristici della cultura locale	1,6	3,3	2,0
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	1,5	3,0	1,8
Eventi religiosi	2,3	-	1,8
Motivazione religiosa	2,1	0,1	1,6
Assistere a eventi sportivi	1,3	0,4	1,1

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

TURISMO SPORTIVO: 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	55,6	62,1	57,1
Nuoto	26,2	21,4	25,2
Ciclismo	11,3	39,4	17,7
Trekking	18,3	12,8	17,1
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

TURISMO SPORTIVO: Canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno nel Centro Italia

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	45,4	31,9	42,3
C'ero già stato/esperienza personale	39,3	31,7	37,6
Internet	22,8	36,0	25,8
Informazioni su Internet	11,8	33,2	16,6
Offerte su Internet	12,9	7,1	11,6
Social network	0,2	-	0,2
Non ho scelto io/hanno deciso altri	6,8	11,6	7,9
Pubblicità	4,1	4,0	4,1
Pubblicità sulla stampa	1,9	2,8	2,1
Pubblicità alla radio	2,0	0,0	1,5
Pubblicità su affissioni	0,3	1,1	0,5
Guide turistiche	0,6	15,6	4,0
Consiglio dell'agenzia di viaggi	2,3	8,2	3,6
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	1,9	9,4	3,6
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	2,2	2,4	2,2
Richiesto dai figli fino a 14 anni	1,4	1,9	1,5
Libri/Testi (non di turismo)	1,9	-	1,4
Mostre/Convegni/Fiere	1,2	1,8	1,4
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	0,8	1,8	1,1

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

TURISMO SPORTIVO: Attività svolte

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Praticato attività sportiva	66,7	41,9	61,1
Escursioni	52,6	76,9	58,1
Ho degustato i prodotti tipici locali	21,4	21,5	21,4
Ho assistito a spettacoli musicali	19,8	20,3	19,9
Ho fatto shopping	22,1	9,9	19,3
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	18,1	16,8	17,8
Visita di musei e/o mostre	8,2	19,2	10,7
Partecipazione ad eventi enogastronomici	11,4	6,8	10,4
Partecipazione ad eventi folkloristici	12,1	3,4	10,1
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	10,9	4,7	9,5
Ho assistito a spettacoli sportivi	5,2	5,3	5,2
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	4,9	0,2	3,9
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	3,8	2,7	3,6
Gite in barca privata	2,7	4,1	3,0
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	2,4	3,8	2,7
Gite in barca a noleggio	2,5	2,4	2,5
Sono andato al casinò	2,0	1,8	1,9

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

TURISMO SPORTIVO: Attività sportive svolte

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

	Italiani	Stranieri	Totale
Passeggiate	55,7	77,0	59,0
Nuoto	42,8	28,8	40,6
Ciclismo	14,5	26,6	16,4
Equitazione	17,7	3,0	15,4
Trekking	10,6	4,0	9,5
Sub/immersioni/snorkeling	5,8	0,1	4,9
Tennis	4,3	4,3	4,3
Surf/windsurf	3,9	2,4	3,7
Vela	3,6	0,0	3,0
Altro sport	7,3	0,5	6,3

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

TURISMO SPORTIVO: Località visitate dai turisti
possibili più risposte, % sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Centri storici	55,1	47,4	53,4
Parchi e natura	50,7	42,0	48,8
Cattedrali e luoghi dello spirito	26,9	37,7	29,4
Castelli	19,2	32,2	22,2
Cantine e strade del vino	13,1	9,6	12,3
Musei e pinacoteche	12,6	11,1	12,2
Artigianato tipico	8,5	21,2	11,4
Siti archeologici	6,3	17,7	8,9
Eventi e rievocazioni storiche	6,2	7,2	6,4
Porto	2,6	4,8	3,1
Spa/benessere	0,8	0,2	0,7
Siti preistorici/ incisioni rupestri	0,7	0,1	0,5

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

IL TURISMO SPORTIVO: Il gruppo del soggiorno (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Sono con mia moglie/mio marito/ fidanzato	41,7	44,9	42,4
Sono con amici	21,6	28,5	23,2
Sono da solo/a	14,0	4,7	11,9
Sono con più componenti della mia famiglia (bambini)	11,5	12,1	11,6
Sono con amici e familiari	7,7	9,5	8,1
Sono con più componenti della mia famiglia (senza bambini)	1,7	0,2	1,3
Sono con un gruppo organizzato	0,7	0,1	0,6
Sono con colleghi di lavoro	0,6	0,0	0,5
Altro	0,6	-	0,5
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

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

	Italiani	Stranieri	Totale
Si	16,2	10,0	14,8
No	83,8	90,0	85,2
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

TURISMO SPORTIVO: Mezzi di trasporto utilizzati

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Auto	66,0	46,7	61,7
Aereo:	0,1	30,0	6,9
Aereo con volo charter	-	62,1	61,4
Aereo con volo di linea	100,0	24,3	25,2
Aereo con volo speciale / low cost	-	13,6	13,4
Treno	11,8	20,7	13,8
Pullman per tour organizzato	10,1	0,1	7,8
Moto	5,5	3,9	5,1
Camper	4,9	1,2	4,1
Autobus/ Pullman di linea	3,5	4,5	3,8
Traghetto	1,6	1,1	1,5
Barca a motore	0,2	-	0,1

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

TURISMO SPORTIVO: Tipologia di alloggio utilizzata per il soggiorno (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Totale Hotel	21,8	29,9	23,8
hotel 1 stella	10,0	3,0	7,9
hotel 2 stelle	8,4	38,1	17,5
hotel 3 stelle	48,9	42,5	47,0
hotel 4 stelle	29,3	16,3	25,3
hotel 5 stelle	3,4	0,1	2,4
Seconda casa	23,4	14,6	21,2
Alloggio privato in affitto	11,6	23,5	14,5
Residenze di amici e parenti	10,7	6,7	9,7
Campeggio	11,5	0,9	8,9
B&B	7,4	6,1	7,1
Agriturismo	6,9	3,1	6,0
Case religiose	4,3	0,9	3,5
Villaggio turistico	2,5	3,6	2,7
Residence	-	10,7	2,6

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

**TURISMO SPORTIVO: Quota di turisti per classe di spesa
(escluso viaggio e alloggio)**

	Italiani	Stranieri	Totale
da 0 a 30	23,0	22,4	22,9
da 31 a 60	38,2	43,8	39,5
da 61 a 90	18,2	25,2	19,8
da 91 a 120	14,8	5,1	12,6
da 121 a 150	5,7	3,5	5,2
oltre 150	0,0	0,0	0,0
Totale	100,0	100,0	100,0
Spesa media (escluso viaggio e alloggio)			
Spesa media giornaliera	72,01	59,33	69,14

Fonte: Associazione interregionale delle CCAA del Centro Italia

6. Immagine e notorietà delle destinazioni e dei prodotti

L'analisi della stampa nazionale e internazionale¹¹

L'analisi qualitativa delle verbalizzazioni sulle province del Centro Italia, mostra una composizione equilibrata in riferimento ai quattro vettori fondamentali sulla base dei quali è stato svolto lo studio. Le dichiarazioni, infatti, si ripartiscono in modo sostanzialmente uniforme: il “valore storico e culturale” ha il maggior numero di citazioni (32%), seguito da “accoglienza e servizi” (25%), “offerta enogastronomica” (23%) e “ambiente e natura” (20%).

I concetti espressi negli articoli sono per lo più “neutri” (64%), trattano del singolo argomento in maniera descrittiva e senza manifestare giudizi in modo palese. Nel 31% dei casi, invece, si rileva un evidente tono positivo, mentre il tono negativo è stato rilevato nel 5% dei casi.

I toni riferiti all'**enogastronomia** sembrano accentuare l'aspetto della scoperta, componente importante per questo prodotto turistico. Più in generale, viene sottolineata la qualità e la genuinità del cibo, mentre qualche riserva sembra confinarsi per quel che riguarda raffinatezza ed elaborazione più che al rapporto qualità/prezzo che in molte zone d'Italia risulta spesso l'elemento di maggiore criticità.

Gli aspetti legati a **natura ed ambiente** rappresentano forse la componente di minor rilievo, è comunque interessante notare come sia messo in risalto particolare la cura dell'ambiente stesso, caratteristica che in genere si ritrova non frequentemente in relazione ad altre località italiane.

Pur essendo tra gli aspetti più citati, quelli relativi ai **valori storici monumentali** non appaiono così nitidi come in altre regioni italiane. In alcuni casi, poi, come si può vedere a proposito delle verbalizzazioni raccolte in Germania, un grande spazio viene dato al contenzioso tra Pesaro e il Getty Museum a proposito dell'Atleta di Fano di Lisippo.

¹¹ Sono stati raccolti, per il periodo maggio 2010 – maggio 2011 gli articoli delle testate on-line più importanti per le principali nazioni in ordine di Pil e le recensioni, gli editoriali, le discussioni, i blog di alcuni tra i più importanti siti turistici del web.

Operativamente è stato effettuato uno studio mediante l'istituzione di parametri evinti dall'analisi semiotica dei testi rilevati, ponendo l'attenzione su quattro categorie: offerta enogastronomica, ambiente e natura, valore storico e monumentale, accoglienza e servizi.

Anche la possibilità di ripercussioni sui beni storico-culturali, materiali e immateriali, del nostro Paese dei molto discussi “tagli alla cultura” che il Governo aveva deciso (e poi ritirato), vengono viste dai media – soprattutto nordamericani – come un effetto negativo concreto.

Si può quindi affermare che la valorizzazione delle risorse archeologiche e monumentali tipiche della zona, vada ancora implementata e, forse, caratterizzata con maggior precisione.

Infine, a proposito di **accoglienza e servizi**, se da un lato viene riconosciuta l’abbondanza e la qualità di piccole strutture ricettive, dall’altra sembra esservi qualche rilievo critico a proposito di cordialità e gentilezza. Argomento trattato con preferenza dai media francesi.

In conclusione è importante rimarcare la difficoltà con cui le località, anche quelle importanti, sono presenti sui media: quelli internazionali non trattano quelle zone in quanto sembrano non rilevarne la specificità, anche solo a livello di evento estemporaneo, mentre i media nazionali sono totalmente concentrati su fatti locali di cronaca e politica.

I siti di news

Tavola 1. Concetti interessanti rilevati per testata, dato totale e per nazione di riferimento della testata

		paese													
		Totale		FRANCIA		GERMANIA		ITALIA		SPAGNA		UK		US	
		v.a.	% col.	v.a.	% col.	v.a.	% col.	v.a.	% col.	v.a.	% col.	v.a.	% col.	v.a.	% col.
testata	1 BBCNEWS	12	6,2%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	12	100,0%	0	,0%
	2 CNN	8	4,1%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	8	80,0%
	3 CORRIERE	60	31,1%	0	,0%	0	,0%	60	52,2%	0	,0%	0	,0%	0	,0%
	4 ELPAIS	10	5,2%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	10	100,0%	0	,0%	0	,0%
	5 ESPRESSO	5	2,6%	0	,0%	0	,0%	5	4,3%	0	,0%	0	,0%	0	,0%
	6 FOXNEWS	2	1,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	2	20,0%
	7 ILGIORNALE	20	10,4%	0	,0%	0	,0%	20	17,4%	0	,0%	0	,0%	0	,0%
	8 ILMATTINO	3	1,6%	0	,0%	0	,0%	3	2,6%	0	,0%	0	,0%	0	,0%
	9 ILSOLE24ORE	17	8,8%	0	,0%	0	,0%	17	14,8%	0	,0%	0	,0%	0	,0%
	10 LEMONDE	12	6,2%	12	100,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%
	11 PANORAMA	7	3,6%	0	,0%	0	,0%	7	6,1%	0	,0%	0	,0%	0	,0%
	12 REPUBBLICA	3	1,6%	0	,0%	0	,0%	3	2,6%	0	,0%	0	,0%	0	,0%
	13 REUTERS	26	13,5%	0	,0%	26	76,5%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%
	14 SPIEGEL	8	4,1%	0	,0%	8	23,5%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%
	Totale	193	100,0%	12	100,0%	34	100,0%	115	100,0%	10	100,0%	12	100,0%	10	100,0%

Tavola 2. Concetti relativi ai vettori del turismo, dato totale e per singola testata

		testata															
		totale		1 BBCNEWS		2 CNN		3 CORRIERE		4 ELPAIS		5 ESPRESSO		6 FOXNEWS		7 ILGIORNALE	
		v.a.	% col.	v.a.	% col.	v.a.	% col.	v.a.	% col.	v.a.	% col.	v.a.	% col.	v.a.	% col.	v.a.	% col.
amb	1 enogastronomia	45	23,3%	3	25,0%	1	12,5%	13	21,7%	2	20,0%	1	20,0%	0	,0%	8	40,0%
	2 ambiente e natura	37	19,2%	1	8,3%	1	12,5%	17	28,3%	4	40,0%	0	,0%	0	,0%	5	25,0%
	3 storia e monumenti	62	32,1%	6	50,0%	3	37,5%	13	21,7%	3	30,0%	3	60,0%	1	50,0%	5	25,0%
	4 accoglienza e servizi	49	25,4%	2	16,7%	3	37,5%	17	28,3%	1	10,0%	1	20,0%	1	50,0%	2	10,0%
	Totale	193	100,0%	12	100,0%	8	100,0%	60	100,0%	10	100,0%	5	100,0%	2	100,0%	20	100,0%

testata															
7 ILGIORNALE		8 ILMATTINO		9 ILSOLE24ORE		10 LEMONDE		11 PANORAMA		12 REPUBBLICA		13 REUTERS		14 SPIEGEL	
v.a.	% col.	v.a.	% col.	v.a.	% col.	v.a.	% col.	v.a.	% col.	v.a.	% col.	v.a.	% col.	v.a.	% col.
8	40,0%	0	,0%	7	41,2%	0	,0%	1	14,3%	0	,0%	7	26,9%	2	25,0%
5	25,0%	0	,0%	3	17,6%	0	,0%	1	14,3%	1	33,3%	2	7,7%	2	25,0%
5	25,0%	0	,0%	3	17,6%	6	50,0%	5	71,4%	2	66,7%	10	38,5%	2	25,0%
2	10,0%	3	100,0%	4	23,5%	6	50,0%	0	,0%	0	,0%	7	26,9%	2	25,0%
20	100,0%	3	100,0%	17	100,0%	12	100,0%	7	100,0%	3	100,0%	26	100,0%	8	100,0%

Tavola 3. Concetti relativi ai vettori del turismo, dato totale e per nazione della testata

		paese													
		totale		FRANCIA		GERMANIA		ITALIA		SPAGNA		UK		US	
		v.a.	% col.	v.a.	% col.	v.a.	% col.	v.a.	% col.	v.a.	% col.	v.a.	% col.	v.a.	% col.
amb	1 enogastronomia	45	23,3%	0	,0%	9	26,5%	30	26,1%	2	20,0%	3	25,0%	1	10,0%
	2 ambiente e natura	37	19,2%	0	,0%	4	11,8%	27	23,5%	4	40,0%	1	8,3%	1	10,0%
	3 storia e monumenti	62	32,1%	6	50,0%	12	35,3%	31	27,0%	3	30,0%	6	50,0%	4	40,0%
	4 accoglienza e servizi	49	25,4%	6	50,0%	9	26,5%	27	23,5%	1	10,0%	2	16,7%	4	40,0%
	Totale	193	100,0%	12	100,0%	34	100,0%	115	100,0%	10	100,0%	12	100,0%	10	100,0%

Tavola 4. toni rilevati, dato totale e disaggregato per vettori del turismo

		vettori del turismo									
		totale		1 enogastronomia		2 ambiente e natura		3 storia e monumenti		4 accoglienza e servizi	
		v.a.	% col.	v.a.	% col.	v.a.	% col.	v.a.	% col.	v.a.	% col.
tono	1 positivo	60	31,1%	15	33,3%	12	32,4%	17	27,4%	16	32,7%
	2 negativo	10	5,2%	3	6,7%	0	,0%	4	6,5%	3	6,1%
	3 neutro	123	63,7%	27	60,0%	25	67,6%	41	66,1%	30	61,2%
	Totale	193	100,0%	45	100,0%	37	100,0%	62	100,0%	49	100,0%

Tavola 5. toni rilevati, dato totale e disaggregato per singola testata

		testata															
		totale		1 BBCNEWS		2 CNN		3 CORRIERE		4 ELPAIS		5 ESPRESSO		6 FOXNEWS		7 ILGIORNALE	
		v.a.	% col.	v.a.	% col.	v.a.	% col.	v.a.	% col.	v.a.	% col.	v.a.	% col.	v.a.	% col.	v.a.	% col.
tono	1 positivo	60	31,1%	12	100,0%	8	100,0%	11	18,3%	10	100,0%	0	,0%	2	100,0%	0	,0%
	2 negativo	10	5,2%	0	,0%	0	,0%	3	5,0%	0	,0%	1	20,0%	0	,0%	3	15,0%
	3 neutro	123	63,7%	0	,0%	0	,0%	46	76,7%	0	,0%	4	80,0%	0	,0%	17	85,0%
	Totale	193	100,0%	12	100,0%	8	100,0%	60	100,0%	10	100,0%	5	100,0%	2	100,0%	20	100,0%

testata															
7 ILGIORNALE		8 ILMATTINO		9 ILSOLE24ORE		10 LEMONDE		11 PANORAMA		12 REPUBBLICA		13 REUTERS		14 SPIEGEL	
v.a.	% col.	v.a.	% col.	v.a.	% col.	v.a.	% col.	v.a.	% col.	v.a.	% col.	v.a.	% col.	v.a.	% col.
0	,0%	0	,0%	9	52,9%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	8	100,0%
3	15,0%	3	100,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%
17	85,0%	0	,0%	8	47,1%	12	100,0%	7	100,0%	3	100,0%	26	100,0%	0	,0%
20	100,0%	3	100,0%	17	100,0%	12	100,0%	7	100,0%	3	100,0%	26	100,0%	8	100,0%

Tavola 6. toni rilevati, dato totale e per nazione della testata

		paese													
		totale		FRANCIA		GERMANIA		ITALIA		SPAGNA		UK		US	
		v.a.	% col.	v.a.	% col.	v.a.	% col.	v.a.	% col.	v.a.	% col.	v.a.	% col.	v.a.	% col.
tono	1 positivo	60	31,1%	0	,0%	8	23,5%	20	17,4%	10	100,0%	12	100,0%	10	100,0%
	2 negativo	10	5,2%	0	,0%	0	,0%	10	8,7%	0	,0%	0	,0%	0	,0%
	3 neutro	123	63,7%	12	100,0%	26	76,5%	85	73,9%	0	,0%	0	,0%	0	,0%
	Totale	193	100,0%	12	100,0%	34	100,0%	115	100,0%	10	100,0%	12	100,0%	10	100,0%

Media Market Analysis: chi parla di cosa e come ne parla

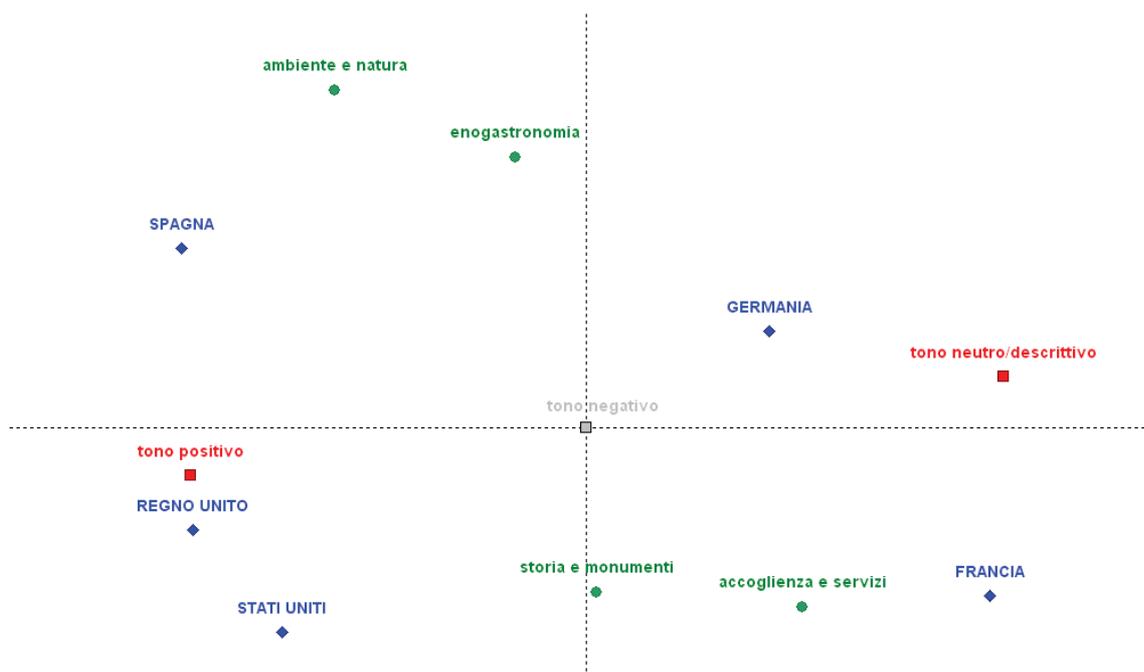
L'algoritmo analizza in modo simultaneo i profili statistici di tutte le variabili analizzate, in questo caso: le testate giornalistiche, i concetti rilevati e i toni positivi o negativi.

I profili vengono correlati fra di essi e "pesati" in funzione dei loro connotati. Ciò determina la possibilità di posizionare le variabili in uno spazio a due dimensioni, in cui si formano gruppi di oggetti simili, dalle caratteristiche tanto marcate quanto il gruppo risulta più lontano dall'origine degli assi (che è un "baricentro" di calcolo creato dalla procedura per posizionare i punti).

Nel caso in esame sono evidenti le dimensioni definite dai due assi. Si può visualizzare come **dal lato della positività i temi citati sono quelli dell'ambiente e della natura**, accanto, in minor misura, a quelli dell'enogastronomia. Più critici invece gli aspetti relativi a "accoglienza e servizi" e a "storia e monumenti" che appaiono citati più con tono neutro e descrittivo se non addirittura negativo.

Ad un secondo livello si può notare come i Paesi più favorevoli e più disponibili a giudicare positivamente il territorio siano Spagna, Stati Uniti e Inghilterra, mentre più freddi appaiono i tedeschi e i francesi

La mappa quindi costituisce la visualizzazione e la conferma statistica di quello che emerge da un'analisi quali-quantitativa del contenuto.



L'analisi quali-quantitativa

Il territorio delle Province prese in esame pare caratterizzato soprattutto dal paesaggio e dalle particolarità ambientali e naturali.

In generale l'ambiente viene considerato uno dei maggiori punti di forza della zona: **la natura non appare contaminata; non esistono metropoli, ma piuttosto città a misura d'uomo** che ripropongono il modello italiano dei Comuni e delle Municipalità Rinascimentali.

Peraltro, **uno dei tratti caratteristici del paesaggio è la sua estrema variabilità** soprattutto in relazione al fatto che la zona è tutto sommato limitata da un punto di vista delle dimensioni geografiche. **La varietà citata ci porta dalla natura aspra, misteriosa, un po' cupa dei Monti Sibillini alla placida serenità delle colline umbre.**

E' indubbiamente un patrimonio da salvare quello dell'immagine che ha l'ambiente e sembra che anche il riferimento agli standard e ai rating ambientalisti più diffusi (bandiere blu) il posizionamento sia eccellente.

Come già osservato, anche l'enogastronomia è sicuramente un punto di forza, anche se l'immagine in questo settore sembra fare più riferimento alla genuinità e all'eccellenza delle materie prime o di prima trasformazione, mentre non emergono particolari riferimenti né a una tradizione culinaria consolidata né a una ristorazione innovativa e di ricerca. La zona sembra appunto più considerata per quanto riguarda genuinità e semplicità che non per quanto riguarda raffinatezza e ricercatezza. Per attrarre un turismo enogastronomico di livello, potrebbe essere utile proporre più valore aggiunto e connotarsi in termini di maggior ricercatezza.

Un discorso analogo può svolgersi anche a proposito degli **standard di servizio percepiti**: nessuna particolare critica, ma comunque nessun particolare entusiasmo, con in più qualche annotazione non positiva sui prezzi.

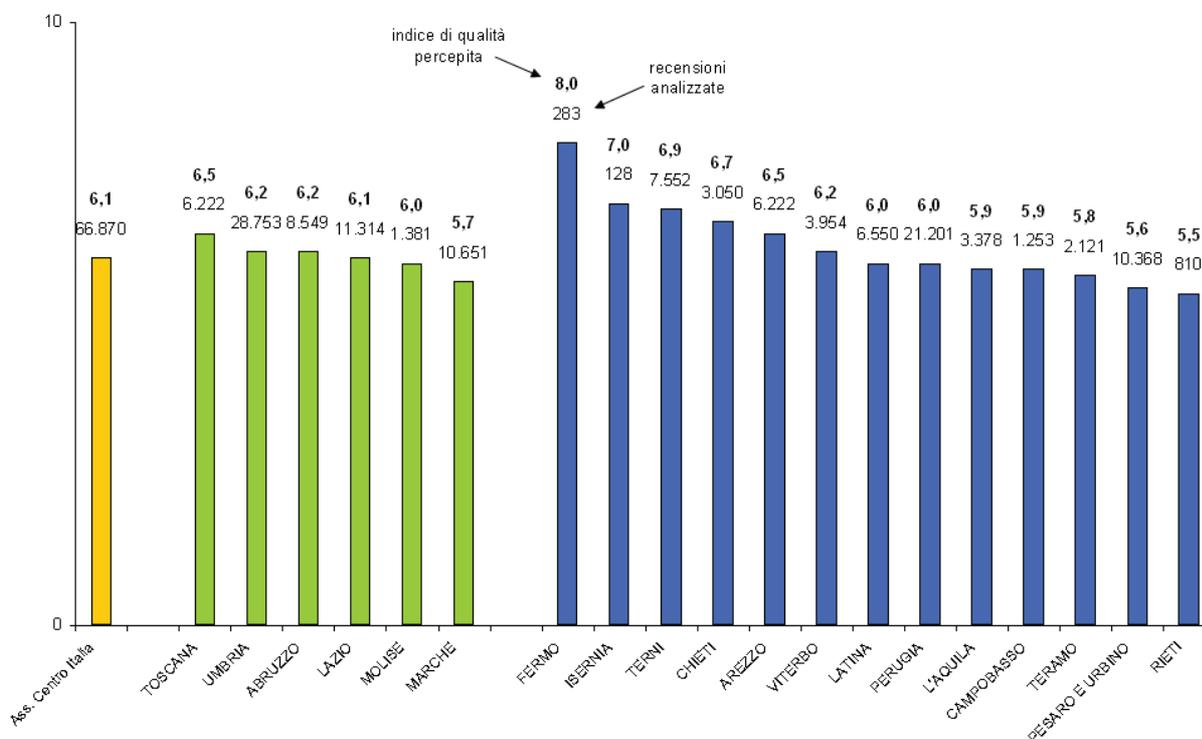
Infine, il tema delle **bellezze storiche, artistiche e monumentali** è quello che più degli altri merita una considerazione, soprattutto per quel che riguarda l'enorme potenzialità e, tutto sommato, una ridotta capacità di differenziazione e di collocazione specifica. Infatti sono numerose le verbalizzazioni sul tema artistico monumentale, ma sembrano spesso legate alla cronaca (il contenzioso al Museo di Pesaro e il Paul Getty Museum a proposito della proprietà dell'Atleta di Fano attribuito a Lisippo) o comunque episodiche.

Sembra complessivamente che manchi un'identità, un filo conduttore che possa accompagnare il visitatore su percorsi culturali ben definiti. Nelle verbalizzazioni troviamo accenni a culture pre-romane (Etruschi in particolare), ma non sembrano avere la forza di proposta che le offerte artistiche monumentali hanno in altre parti d'Italia. Occorre perciò in questo settore potenziare da una parte la comunicazione, ma dall'altra l'articolazione delle proposte culturali attraverso un'attività di convegni, mostre ecc..

Indicatore: la qualità percepita della ricettività

Remtene fornisce un indicatore che sintetizza con un numero da 0 a 10 il *rating* delle recensioni redatte dai turisti nei confronti delle strutture da essi visitate nei loro viaggi. Sono presi in esame alcuni fra i più importanti siti specializzati nel campo, come ad esempio Tripadvisor.com o Simonseek.com.

L'indicatore è da leggersi come riassuntivo della qualità percepita dal turista/cliente della ricettività della zona geografica presa in esame.



7. Le potenzialità e le caratteristiche dei mercati stranieri

GERMANIA	
posizione	•mercato turistico più rilevante
quota sulle presenze straniere	•17% del totale nelle province del Centro Italia
trend 2009 - 2005	•in calo •-17%
totale viaggi all'estero	•48 milioni nel 2010
mete estere	•Spagna - 13% •Italia - 7,7% •Turchia - 7%
prodotti turistici favoriti	•balneare, avventura, vacanza attiva
regioni di destinazione in Italia	•Trentino Alto Adige - 31% •Veneto - 26%
regioni del Centro Italia	•Toscana - 8% •Lazio - 4,5%
motivi di scelta del Centro Italia	•bellezza della natura e del paesaggio - 31% •relax - 29%

Per l'area delle province del Centro Italia, la Germania rappresenta il mercato turistico più rilevante, che nel 2009 ha generato circa 822 mila presenze, pari al 17,4% del totale dei pernottamenti stranieri. Il trend dei flussi turistici negli ultimi anni, comunque, è in calo: -16% le presenze registrate negli esercizi ricettivi tra il 2005 e il 2009.

Nel 2010 i tedeschi hanno effettuato 48 milioni di viaggi verso destinazioni estere, scegliendo come prima meta la Spagna (che ne accoglie il 13%). I turisti tedeschi amano soprattutto le spiagge, che si configurano come la prima motivazione di vacanza, condivisa nel 40% dei casi, ma hanno una passione particolare per l'avventura (23%) e la vacanza attiva (16%). Vanno spesso in vacanza con la famiglia (23%), mentre soltanto una parte (l'8%) si muove alla ricerca della cultura o del benessere.

Nella scelta della destinazione di vacanza e dell'alloggio Internet ha un peso molto rilevante e i tedeschi si rivelano navigatori esigenti, alla ricerca della sistemazione più appropriata: mediamente, infatti, ogni navigatore visita 13 siti alternativi, ma il 47% ne visita tra 7 e 19 e il 22% fino a 50.

L'Italia è la seconda meta di vacanze al di fuori dei confini nazionali (con il 7,7%), incalzata dalla Turchia (7%) e seguita a maggior distanza dall'Austria (5,2%).

Trentino Alto Adige (31,3%) e Veneto (25,8%) sono le mete preferite, mentre tra le regioni che fanno parte dell'area del Centro Italia, scelgono soprattutto la Toscana, meta dell'8% delle vacanze trascorse in Italia nel 2010. Tra le altre regioni si segnala il Lazio (4,5%), mentre Marche, Umbria e Abruzzo sono ancora al di fuori delle rotte turistiche di questo Paese.

Complessivamente, nelle province del Centro Italia, le presenze dei turisti tedeschi rappresentano appena l'1,7% di quelle complessive registrate in Italia. La permanenza media dei soggiorni nell'area è di 5,3 notti.

Sono in prevalenza adulti di giovane età (il 53,1% ha tra i 21 ed i 40 anni), influenzati nella scelta di dove e come trascorrere le vacanze da Internet nel 31,5% dei casi. Il web però è utilizzato soprattutto per cercare informazioni (24,8%), mentre solo nel 13,3% dei casi è decisiva l'offerta promozionale reperita in rete.

La scelta ricade sul Centro Italia per la bellezza del suo patrimonio naturalistico (30,8%), con una preferenza a pernottare in località considerate tranquille, ideali per trascorrere una vacanza in pieno relax (29%). Inoltre, il 12% si muove per i divertimenti che offre il territorio, il 10,3% per la ricchezza del patrimonio artistico e monumentale ed il 9,4% per praticare una determinata disciplina sportiva.

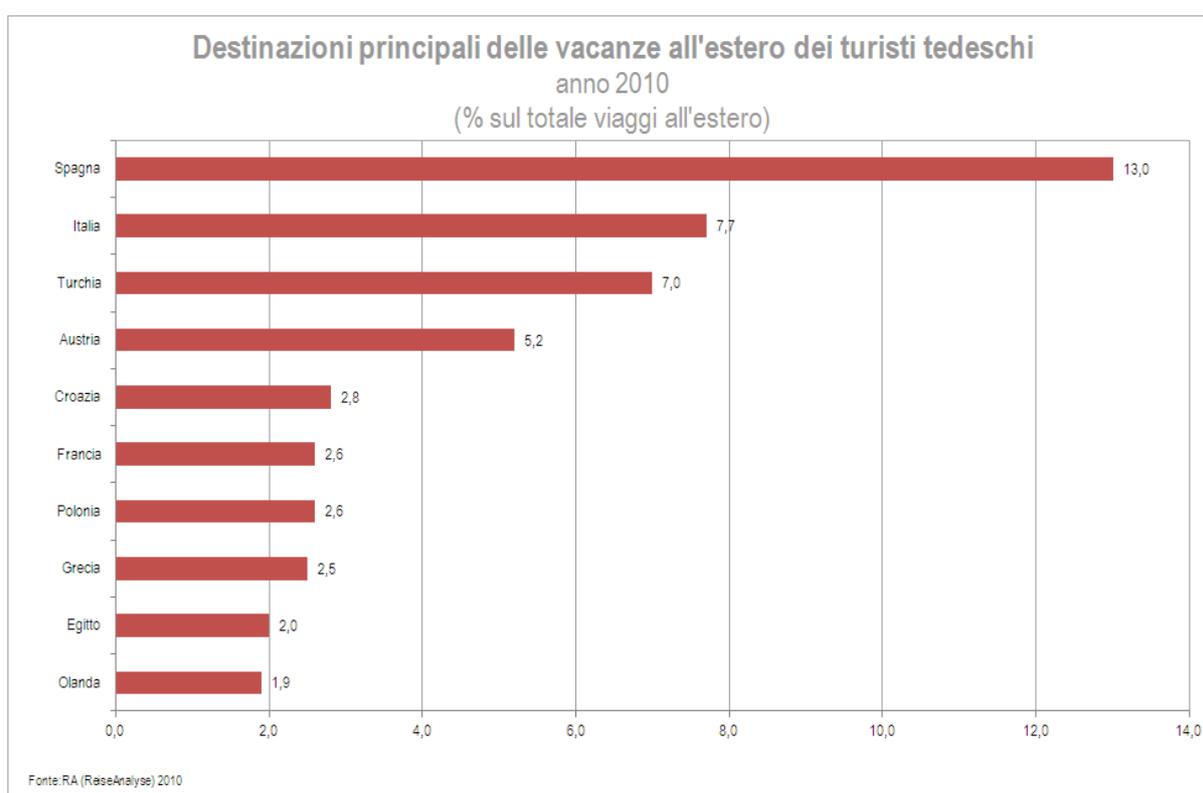
Il mercato tedesco, tradizionale bacino di origine per la destinazione Italia, è un mercato consolidato caratterizzato da una discreta componente abituale, di un turismo relazionale e di ritorno in cui pesano le motivazioni di ordine pratico: il 22,4% dei tedeschi è influenzato nella scelta da un'esperienza precedente personale e tra le motivazioni di visita il 21,9% si muove per rivedere amici e parenti, il 9,3% per la convenienza economica ed il 7,6% per la facilità di raggiungimento della destinazione di vacanza.

L'organizzazione del viaggio e del soggiorno è prevalentemente individuale (nell'83% dei casi), mentre tra chi si affida a un Tour operator o all'agenzia di viaggi di fiducia (16,8%) lo fa per trovare il solo alloggio (44,3%) o per acquistare un pacchetto all inclusive (41,4%).

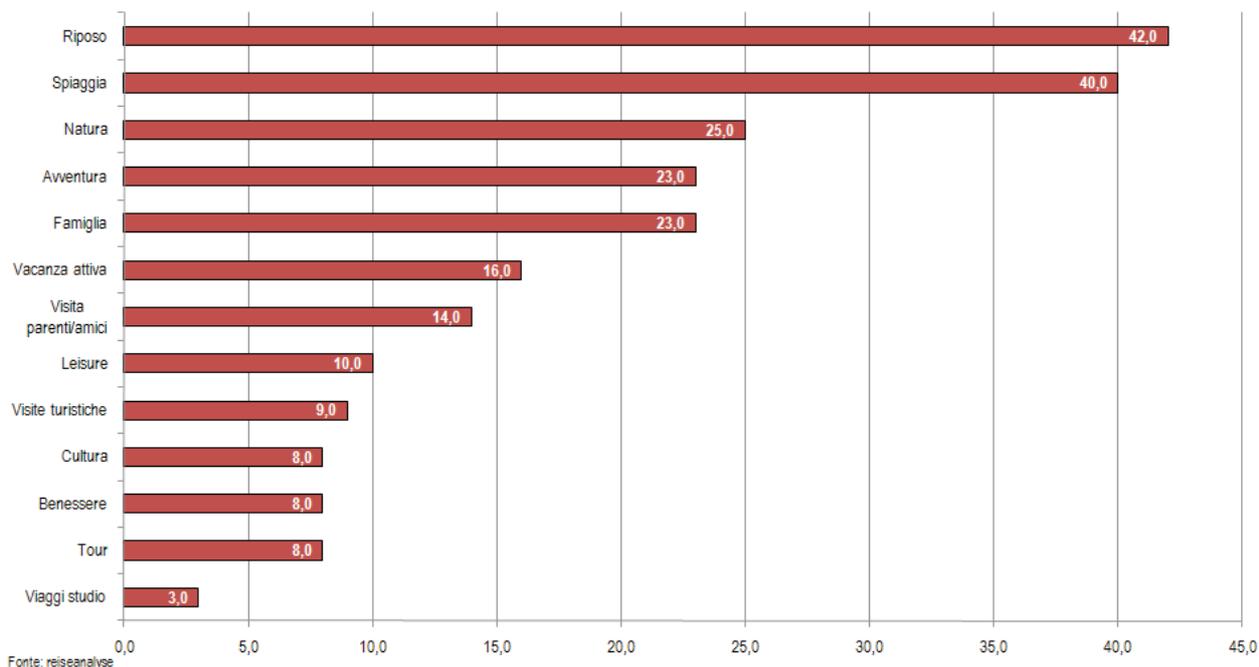
Viaggiano in coppia (40,5%) e in famiglia (29,5%), con (19,1%) o senza figli (10,4%), oppure con gli amici (17,1%). Si spostano in automobile (62,1%, di cui l'84,9% di proprietà) e alloggiano in hotel (22,3%) di media categoria, in campeggio (18,6%), in alloggi in affitto (14,2%), in seconda casa (13,4%) o presso amici e parenti (11,2%). La spesa media pro-capite sul territorio è di 60 € al giorno, ma il 37,6% spende fino a 30 €.

Il 37,2% dei turisti tedeschi ricerca informazioni sul luogo di vacanza, rivolgendosi prevalentemente agli uffici informazioni, degli enti locali e alle pro loco (13,9%), presso la struttura ricettiva in cui alloggiano (9,9%), recandosi in internet point (7,2%).

Amanti della vacanza attiva, nel corso del soggiorno turistico si dedicano allo sport (44,5%) e fanno escursioni (42,9%) ma non rinunciano alla buona tavola e all'arte: il 27,1% degusta le produzioni tipiche locali, il 24,3% visita musei e mostre, il 23,9% monumenti e siti di interesse archeologico ed il 23,3% assiste a spettacoli musicali. Tra gli sport più praticati che richiedono una dotazione infrastrutturale, il ciclismo, l'equitazione e il trekking.



Motivazioni di scelta della vacanza dei turisti dalla Germania
(% sul totale estero - possibili più risposte)



L'uso di Internet per raccogliere informazioni sulle vacanze da parte dei tedeschi (%)

Numero di siti web visitati (%)

Da 1 a 6	31,0
7-19	47,0
20-50	22,0
Totale	100,0
Media siti web	13

Tempo trascorso on line (%)

Da 1 a 4 ore	33,0
5-12 ore	45,0
12-25 ore	22,0
Totale	100,0
Media ore	9,0

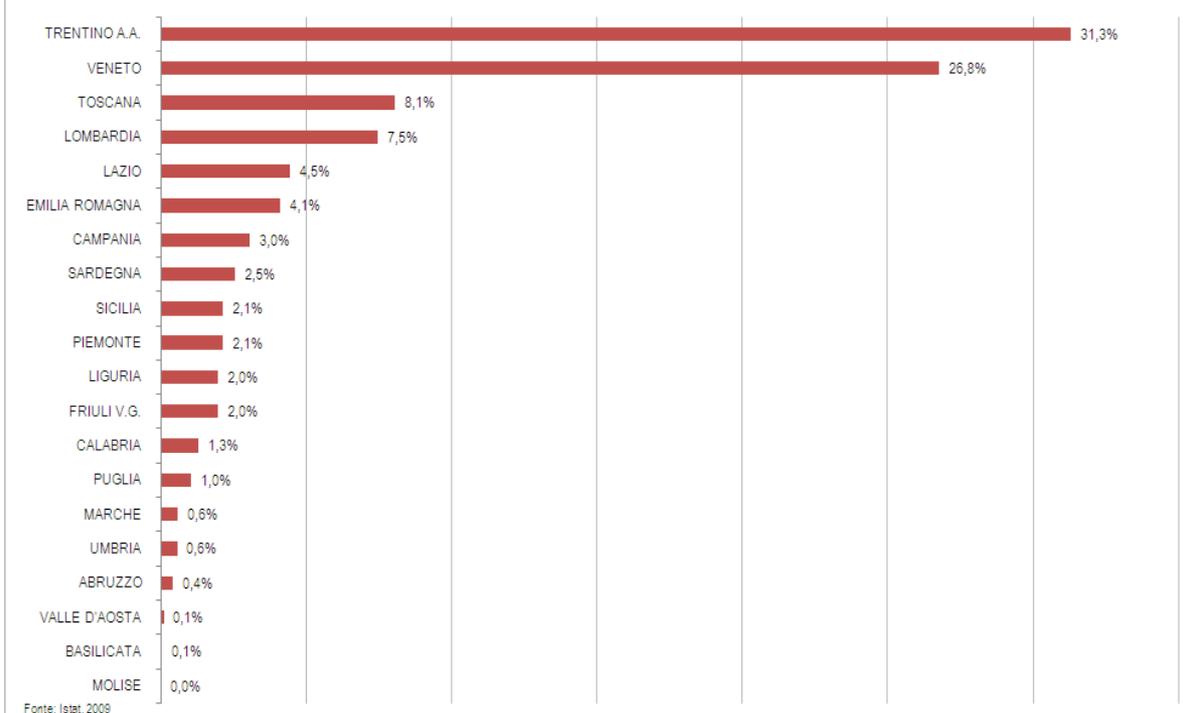
Fonte: ReiseAnalyse,2010

Tipologia di pacchetto acquistato per il soggiorno (%)

Pacchetto tutto compreso	43,8
Solo l'alloggio	35,2
Solo il viaggio	11,4
Altri servizi (Non inclusi)	5,7
Nessuno	13,7

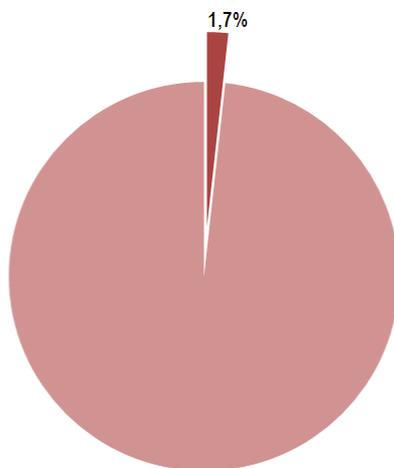
Fonte: RayseAnalyse,2010

Le presenze dei turisti tedeschi in Italia per regione di destinazione %



Le presenze dei turisti tedeschi nelle province dell'Associazione Centro Italia

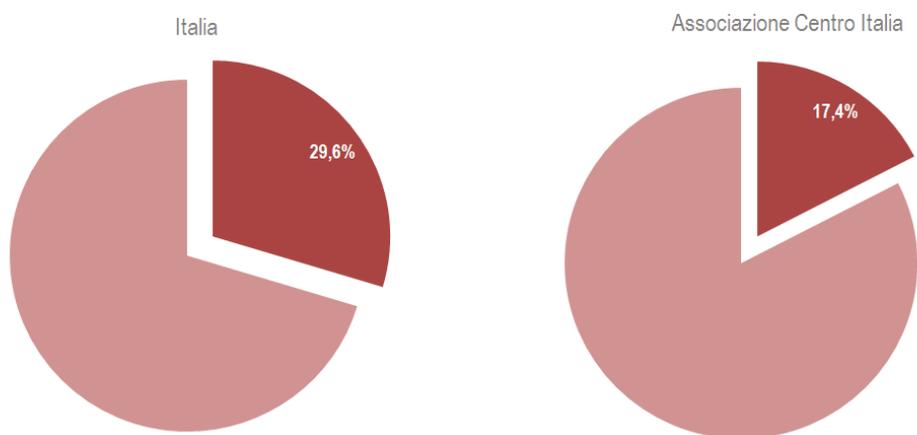
(% su totale presenze tedesche in Italia)



Fonte: Istat 2009

Le presenze dei turisti tedeschi in Italia e nelle province dell'Associazione Centro Italia

(% su totale presenze estere)



Fonte: Istat, 2009

Turisti tedeschi: identikit del turista (%)

Età	
18-20 anni	2,8
da 21 anni a 30 anni	24,7
da 31 a 40 anni	28,4
da 41 a 50 anni	21,6
da 51 a 60 anni	12,2
oltre 60 anni	10,4
Totale	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Turisti tedeschi: motivazione principale del soggiorno

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti tedeschi

Bellezze naturali del luogo	30,8
Posto ideale per riposarsi	29,0
Per rivedere parenti/amici	21,9
Il desiderio di vedere un posto mai visto	16,5
Per i divertimenti che offre	12,0
Decisione altrui	11,0
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	10,3
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	9,6
Praticare sport	9,4
Prezzi convenienti	9,3
Interessi enogastronomici	9,0
Per assistere a eventi culturali	9,0
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	7,6
Posto adatto per bambini piccoli	7,6
Località esclusiva	7,0
Shopping	5,7
Partecipare a eventi folkloristici della cultura locale	4,0
Per il gusto dell'avventura	3,5
Motivi di lavoro	3,1
Motivazione religiosa	2,8
Studio	2,7
Per la vicinanza	2,0
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	2,0
Assistere a eventi sportivi	1,8
Eventi religiosi	1,3

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Turisti tedeschi: canali di influenza sulla scelta del soggiorno dei turisti - possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti tedeschi

Internet	31,5
Informazioni su Internet	24,8
Offerte su Internet	13,3
Social network	0,4
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	30,1
C'ero già stato/esperienza personale	22,4
Guide turistiche	11,6
Pubblicità	7,9
Pubblicità sulla stampa	5,4
Pubblicità su affissioni	2,4
Pubblicità in TV	0,2
Non ho scelto io/hanno deciso altri	7,4
Consiglio dell'agenzia di viaggi	5,3
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	4,9
Libri/Testi (non di turismo)	4,0
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	2,1
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	1,6
Mostre/Convegni/Fiere	1,5
Videocassette/ CD / Giochi	1,3

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

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

	Totale
Si	16,8
No	83,2
Totale	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Turisti tedeschi: tipologia di pacchetto acquistato per il soggiorno (%)

	Totale
Solo viaggio	14,4
Solo l'alloggio	44,3
Un pacchetto tutto compreso	41,4
Totale	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Turisti tedeschi: il gruppo del soggiorno (%)

	Totale
Sono da solo/a	8,3
Sono con mia moglie/mio marito/ fidanzato	40,5
Sono con più componenti della mia famiglia (bambini)	19,1
Sono con più componenti della mia famiglia (senza bambini)	10,4
Sono con amici e familiari	2,5
Sono con amici	17,1
Sono con colleghi di lavoro	2,1
Totale	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Turisti tedeschi: mezzi di trasporto utilizzati dai turisti possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Totale
Auto	62,1
Auto propria	84,9
Auto noleggio	14,9
Treno	14,5
Aereo:	11,1
Aereo con volo speciale / low cost	31,3
Aereo con volo di linea	65,7
Aereo con volo charter	3,0
Autobus/ Pullman di linea	6,8
Camper	6,7
Pullman per tour organizzato	3,0
Moto	1,9
Traghetto	1,4

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Turisti tedeschi: tipologia di alloggio utilizzata per il soggiorno dai turisti

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti tedeschi

	Totale
Totale Hotel	22,3
hotel 1 stella	4,9
hotel 2 stelle	38,0
hotel 3 stelle	41,3
hotel 4 stelle	15,8
Campeggio	18,6
Alloggio privato in affitto	14,2
Seconda casa	13,4
Residenze di amici e parenti	11,2
B&B	6,7
Agriturismo	5,9
Residence	5,8
Villaggio turistico	2,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Turisti tedeschi: attività svolte

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

Praticato attività sportiva	44,5
Escursioni	42,9
Ho degustato i prodotti tipici locali	27,1
Visita di musei e/o mostre	24,3
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	23,9
Ho assistito a spettacoli musicali	23,3
Ho fatto shopping	23,3
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	13,7
Partecipazione ad eventi enogastronomici	10,6
Partecipazione a convegni e/o congressi	9,9
Partecipazione ad eventi folkloristici	7,1
Ho assistito a spettacoli sportivi	6,4
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	5,4
Gite in barca a noleggio	4,4
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	4,1
Altro	0,1

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Turisti tedeschi: attività sportive svolte

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

Passeggiate	66,3
Nuoto	37,3
Ciclismo	14,1
Equitazione	6,5
Trekking	6,3
Tennis	6,2
Vela	2,3
Surf/windsurf	2,1
Sub/immersioni/snorkeling	1,7
Altro sport	7,6

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

**Turisti tedeschi: Modalità di ricerca delle informazioni
turistiche sul territorio** -possibili più risposte, % sul totale turisti

	Totale
No, non ho cercato informazioni	62,8
Sì, all'ufficio informazioni/enti locali/APT/Pro loco	13,9
Sì, nella struttura ricettiva	9,9
Sì, presso un internet point	7,2
Sì, con uno smartphone	4,1
Sì, presso un'agenzia	1,5
Sì, altro	0,6

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

**Turisti tedeschi: quota di turisti per classe di spesa
(escluso viaggio e alloggio)**

da 0 a 30	37,6
da 31 a 60	31,9
da 61 a 90	11,7
da 91 a 120	9,6
da 121 a 150	9,1
Totale	100,0
Spesa media (escluso viaggio e alloggio)	
Spesa media giornaliera	59,9

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Turisti tedeschi: prodotto di destinazione del soggiorno (%)

Città	41,2
Mare	27,6
Lago	13,8
Verde	10,4
Montagna	6,7
Terme	0,3
Totale	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Turisti tedeschi: media notti dei turisti che alloggiano nelle strutture ricettive

permanenza media totale	5,3
--------------------------------	------------

Fonte: dati Istat 2009

PAESI BASSI	
posizione	• secondo mercato turistico
quota sulle presenze straniere	• 13,7% del totale nelle province del Centro Italia • 6% del totale presenze olandesi in Italia
trend 2009 - 2005	• in crescita • + 28%
totale viaggi all'estero	• 18,4 milioni nel 2009
mete estere	• Germania- 19%, Francia - 15%, Belgio - 11%, Spagna - 8%, Austria - 6% • ITALIA - 5%
regioni di destinazione in Italia	• Veneto - 23% • Toscana - 19%
regioni del Centro Italia	• Lazio - 4,7% • Umbria - 3,3%
motivi di scelta del Centro Italia	• bellezza della natura e del paesaggio - 60% • conoscere posti nuovi - 30%, relax - 29%

Per le province del Centro Italia i Paesi Bassi rappresentano un mercato particolarmente importante: sono il secondo bacino turistico con oltre 644 mila presenze nel 2010, pari al 13,7% del totale dei pernottamenti stranieri nell'area e, rispetto al 2005, hanno fatto registrare una crescita del 28%, diversamente dai tedeschi, in calo del -16%.

Nel 2009 i residenti nei Paesi Bassi hanno effettuato 18,4 milioni di viaggi all'estero, il 19% dei quali in Germania, che rappresenta la prima destinazione straniera. Le altre mete principali sono quelle di lingua francese: la Francia (15,3%) e il Belgio (10,8%), seguite dalla Spagna (8,4%) e dall'Austria (6,5%).

Per raggiungere queste destinazioni gli olandesi utilizzano l'auto (56%), ma in molti preferiscono i collegamenti più veloci in aereo (32%). Per quasi la metà dei turisti le vacanze durano almeno 9 notti.

L'Italia è al sesto posto tra le mete straniere, con una quota del 5,4% delle vacanze all'estero effettuate dagli olandesi nel 2010. Il Veneto (23,6%) e la Toscana (19,2%) sono le destinazioni più amate, seguite dalla Lombardia (12,9%) e dal Trentino Alto Adige (10,3%).

Nelle province del Centro Italia, le presenze dei turisti olandesi rappresentano circa il 6% di quelle complessive registrate in Italia.

Oltre alla Toscana, tra le regioni che fanno parte dell'area del Centro Italia, gli olandesi scelgono il Lazio (4,7%) e l'Umbria (3,3%), ma non sembrano ancora conoscere le Marche e l'Abruzzo. La durata media dei soggiorni per chi alloggia nelle strutture ricettive è di 6,6 notti.

Le bellezze del patrimonio naturalistico attraggono il 60,3% di questi turisti. Il 30% è motivato dal desiderio di visitare un luogo sconosciuto e per il 29% degli olandesi la scelta ricade su destinazioni considerate tranquille. Molto importanti, i fattori di ordine pratico come la vicinanza e facilità di raggiungimento della destinazione e la convenienza economica della soluzione di viaggio e alloggio.

Anche se vengono per altre motivazioni, sul luogo di vacanza gli olandesi si dimostrano molto interessati alla buona tavola e alle visite di carattere culturale: partecipano a degustazioni enogastronomiche (49,4%) e acquistano prodotti tipici (16,7%), fanno escursioni (35,6%), visitano monumenti (23,8%), musei e mostre (17,5%). Lo sport è praticato dal 41% di questi turisti che tra le discipline che prediligono emergono il ciclismo e gli sport d'acqua (oltre al nuoto, il surf e windsurf).

Le destinazioni più richieste sono le città (dal 41,4% dei turisti) e le località balneari (37%).

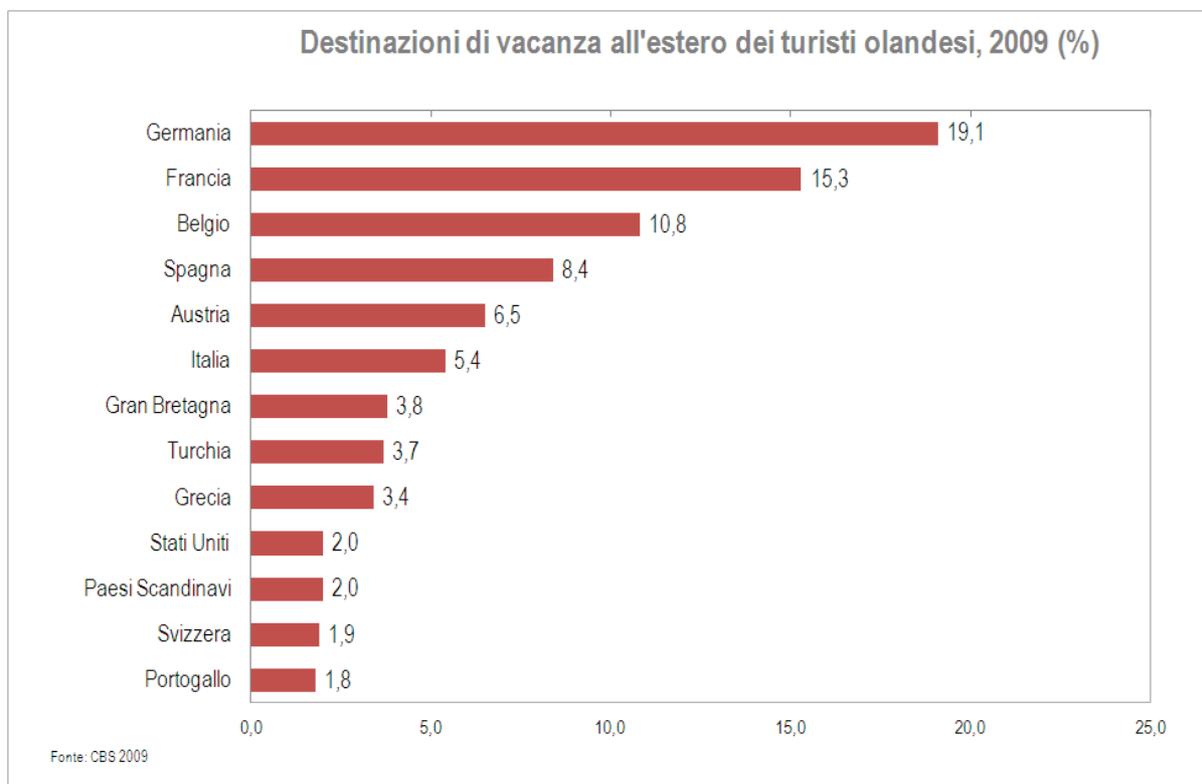
Nell'85% dei casi l'organizzazione della vacanza è fai da te, mentre chi si rivolge ad un T.O. o ad un'agenzia di viaggi (14,8%) è in cerca dell'alloggio (44,6%) o di un pacchetto tutto compreso (30,1%) e più raramente di un mezzo di trasporto (25,3%).

E' Internet a influenzare la gran parte di questi turisti (il 57,5%), sia attraverso le informazioni reperite in rete (47,4%) che con offerte e promozioni di portali di settore e siti web (28%). Il passaparola di amici e parenti influenza il 35,9% dei turisti olandesi, gli articoli su periodici e quotidiani il 10,8% e i consigli dell'agenzia di viaggi il 7%.

Una volta giunti sul luogo di vacanza, la ricerca di informazioni aggiuntive su luoghi a visitare, eventi e attività ludiche e servizi, coinvolge il 54,8% dei turisti che utilizzano per lo più gli internet point (23,1%) oppure chiedono informazioni nella struttura ricettiva in cui alloggiano (15,1%) o nei punti di informazione turistica (12,7%).

Quello proveniente dai Paesi Bassi è un turismo adulto in cui il 36,9% ha tra i 41 ed i 50 anni ed il 32,4% dei turisti più di 60 anni. In prevalenza coppie (42,9%) e famiglie con bambini (37,5%), viaggiano in automobile (54,4% di cui il 66,6% di proprietà e il 33,4% a noleggio), aereo (45,1% di cui il 63,1% con volo di linea) o con il camper (17,7%), alloggiando in camping (27,4%), hotel (22,9%), B&B (14,4%) e villaggi (10,2%).

La spesa media giornaliera per gli acquisti di beni e servizi extra viaggio e alloggio è di 50 € pro-capite, anche se il 44,2% dei turisti spende meno di 30 € al giorno.



Vacanze all'estero dei turisti olandesi per durata del soggiorno (%)

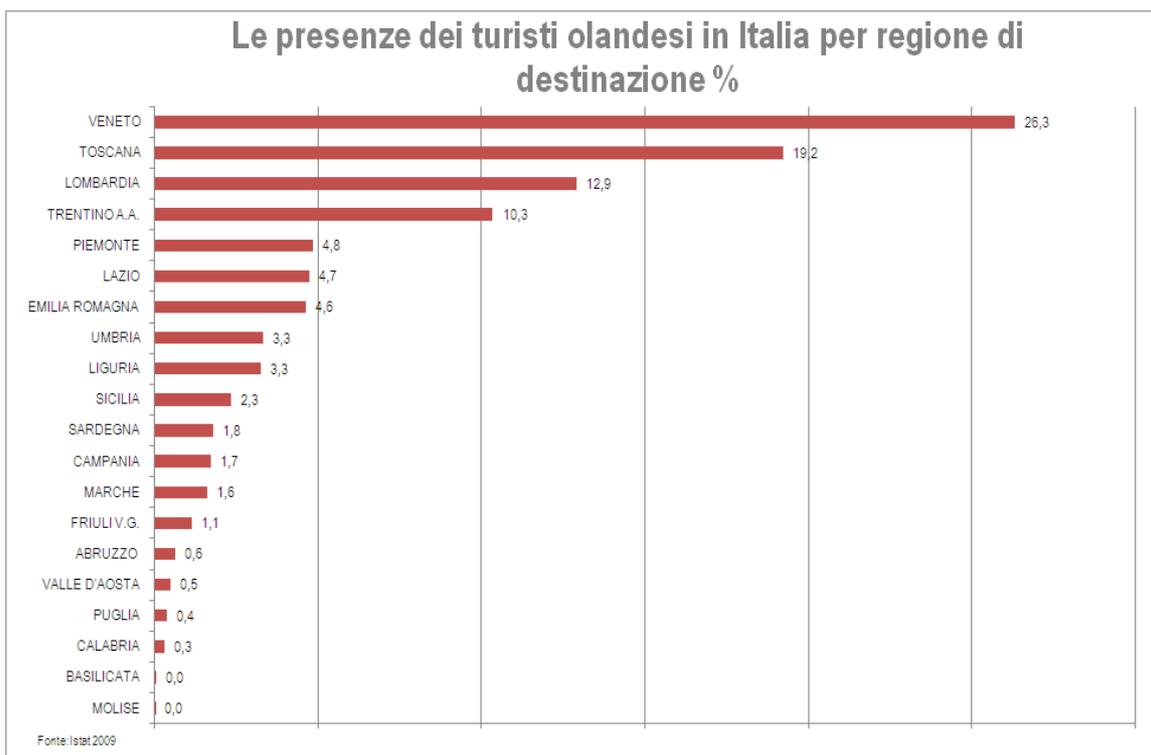
2-4 giorni	21,0
5-8 giorni	30,0
9 giorni e più	49,0
Totale	100,0

Fonte: CBS 2009

Vacanze all'estero dei turisti olandesi per mezzo di trasporto utilizzato (%)

Auto	56,0
Treno	4,0
Autobus	5,0
Aereo	32,0
Altro	2,0
Totale	100,0

Fonte: CBS 2009

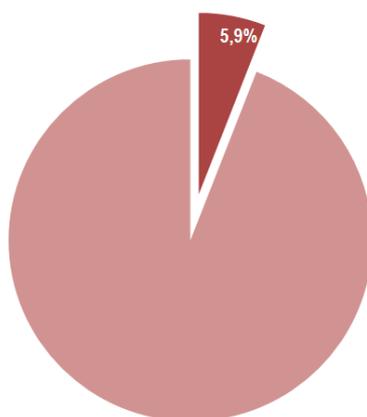


Le presenze dei turisti olandesi in Italia per destinazione anno 2009

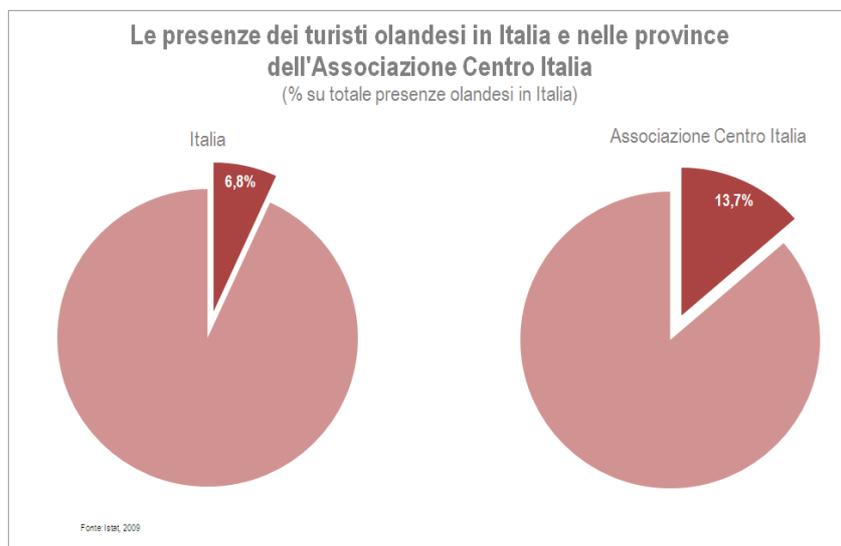
	presenze	%
VENETO	2.859.909	26,3
TOSCANA	2.091.249	19,2
LOMBARDIA	1.405.077	12,9
TRENTINO A.A.	1.125.179	10,3
PIEMONTE	524.874	4,8
LAZIO	515.126	4,7
EMILIA ROMAGNA	503.614	4,6
UMBRIA	361.263	3,3
LIGURIA	354.580	3,3
SICILIA	253.778	2,3
SARDEGNA	195.601	1,8
CAMPANIA	186.171	1,7
MARCHE	177.013	1,6
FRIULI V.G.	122.684	1,1
ABRUZZO	67.973	0,6
VALLE D'AOSTA	51.725	0,5
PUGLIA	41.883	0,4
CALABRIA	32.246	0,3
BASILICATA	3.977	0,0
MOLISE	1.407	0,0
TOTALE	10.875.329	100,0

Fonte: Istat, 2009

Le presenze dei turisti olandesi nelle province
dell'Associazione Centro Italia
(% su totale presenze olandesi in Italia)



Fonte: Istat 2009



Turisti olandesi: identikit del turista (%)

Età

18-20 anni	3,1
da 21 anni a 30 anni	13,1
da 31 a 40 anni	14,6
da 41 a 50 anni	36,9
oltre 60 anni	32,4
Totale	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Turisti olandesi: motivazione principale del soggiorno

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Bellezze naturali del luogo	60,3
Il desiderio di vedere un posto mai visto	30,1
Posto ideale per riposarsi	29,0
Per la vicinanza	23,6
Prezzi convenienti	12,1
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	9,2
Per i divertimenti che offre	9,1
Ho i parenti/amici che mi ospitano	8,2
Decisione altrui	7,8
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	7,5
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	7,4
Interessi enogastronomici	6,0
Posto adatto per bambini piccoli	5,9
Località esclusiva	4,3
Praticare sport	2,7

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Turisti olandesi: canali di influenza sulla scelta del soggiorno

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Internet	57,5
<i>Informazioni su Internet</i>	47,4
<i>Offerte su Internet</i>	28,0
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	35,9
Non ho scelto io/hanno deciso altri	14,9
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	10,8
Consiglio dell'agenzia di viaggi	7,1
C'ero già stato/esperienza personale	5,4
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	3,9
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	3,2
Pubblicità	2,7
<i>Pubblicità sulla stampa</i>	2,7
Richiesto dai figli fino a 14 anni	2,2
Smartphone	1,2

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

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

	Totale
Si	14,8
No	85,2
Totale	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Turisti olandesi: Tipologia di pacchetto acquistato per il soggiorno (%)

Solo viaggio	25,3
Solo l'alloggio	44,6
Un pacchetto tutto compreso	30,1
Totale	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Turisti olandesi: il gruppo del soggiorno (%)

Sono da solo/a	1,6
Sono con mia moglie/mio marito/ fidanzato	42,9
Sono con più componenti della mia famiglia (bambini)	37,5
Sono con più componenti della mia famiglia (senza bambini)	3,1
Sono con amici e familiari	1,2
Sono con amici	13,7
Totale	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Turisti olandesi: Mezzi di trasporto utilizzati dai turisti
possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Aereo	45,1
<i>Aereo con volo speciale/low cost</i>	36,9
<i>Aereo con volo di linea</i>	63,1
Auto	54,4
<i>Auto propria</i>	66,6
<i>Auto a noleggio</i>	33,4
Camper	17,7
Autobus/Pullman di linea	3,2
Moto	1,0
Treno	0,1

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Turisti olandesi: Tipologia di alloggio utilizzata per il soggiorno dai turisti
possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Totale Hotel	22,9
hotel 2 stelle	52,6
hotel 3 stelle	14,2
hotel 4 stelle	33,3
Residenze di amici e parenti	11,2
Alloggio privato in affitto	3,2
Seconda casa	1,4
Campeggi	27,4
B&B	14,4
Villaggio turistico	10,2
Agriturismo	7,3
In barca a vela	1,9

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Turisti olandesi: Attività svolte

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

Ho degustato i prodotti tipici locali	49,4
Praticato attività sportiva	41,0
Escursioni	35,6
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	23,8
Ho fatto shopping	19,5
Visita di musei e/o mostre	17,5
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	16,7
Partecipazione ad eventi enogastronomici	9,7
Ho svolto attività agricole	6,4
Ho assistito a spettacoli musicali	6,4
Gite in barca privata	4,3
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	4,0
Partecipazione ad eventi folkloristici	3,3
Altro	1,9

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Turisti olandesi: Attività sportive svolte

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

Passeggiate	89,8
Nuoto	73,1
Surf/windsurf	18,3
Ciclismo	16,3
Tennis	2,9
Trekking	0,1
Altro sport	0,4

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Turisti olandesi: Modalità di ricerca delle informazioni

turistiche sul territorio - possibili più risposte, % sul totale turisti

	Totale
No, non ho cercato informazioni	45,1
Sì, presso un internet point	23,1
Sì, nella struttura ricettiva	15,1
Sì, all'ufficio informazioni/enti locali/APT/Pro loco	12,7
Sì, presso un'agenzia	2,7
Sì, con uno smartphone	1,2

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

**Turisti olandesi: quota di turisti per classe di spesa
(escluso viaggio e alloggio)**

	Totale
da 0 a 30	44,2
da 31 a 60	32,6
da 61 a 90	13,9
da 91 a 120	3,3
Oltre 121	6,1
Totale	100,0

Spesa media (escluso viaggio e alloggio)

Spesa media giornaliera	49,6
--------------------------------	-------------

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Turisti olandesi: prodotto di destinazione del soggiorno (%)

	Totale
Città	41,4
Mare	37,0
Verde	16,2
Lago	5,3
Montagna	0,1
Terme	0,1
Totale	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

**Turisti olandesi: media notti trascorse dai turisti che alloggiano
nelle strutture ricettive**

permanenza media totale	6,6
--------------------------------	------------

Fonte: dati Istat 2009

BELGIO	
posizione	•mercato ad alto interesse
quota sulle presenze straniere	•7% del totale nelle province del Centro Italia
trend 2009 - 2005	•in crescita •+32%
totale viaggi all'estero	•11 milioni nel 2009
mete estere	•Francia - 34% •Spagna e Olanda - 9%
prodotti turistici preferiti	•leisure - 90%
regioni di destinazione in Italia	•Toscana - 16% •Trentino Alto Adige - 15% e Veneto - 14%
regioni del Centro Italia	•Lazio - 7% •Umbria - 4%
motivi di scelta del Centro Italia	•bellezza della natura e del paesaggio - 62% •relax - 29%

Per le province del Centro Italia il Belgio rappresenta il terzo mercato, con oltre 326 mila presenze registrate nel 2009, pari al 7% circa del totale dei pernottamenti stranieri nell'area considerata. Il Belgio si configura come un mercato interessante: le tredici province del Centro Italia convogliano il 7,4% di tutte le presenze dei turisti belgi in Italia, e, rispetto al 2005, registrano una crescita di oltre il 32%.

Nel 2009 i belgi hanno effettuato 11.122.726 vacanze all'estero, il 34% delle quali sono state trascorse in Francia, in assoluto la meta prediletta dai turisti di questo Paese, seguita dalla Spagna e dall'Olanda, con una quota di poco inferiore al 9%. L'Italia si colloca al quarto posto, insieme alla Germania, entrambe con il 7% delle vacanze effettuate dai belgi nel 2009.

La Toscana (16,3%), il Trentino Alto Adige (14,6%) e il Veneto (14,3%) sono le destinazioni più amate, seguite dalla Lombardia (12%) e dall'Emilia Romagna (7,7%).

Oltre alla Toscana, tra le regioni che fanno parte dell'area del Centro Italia, i belgi scelgono il Lazio (7%) e l'Umbria (4,2%), ma non sembrano ancora conoscere le Marche e l'Abruzzo. La permanenza media è di 5,8 notti.

Il turista belga sceglie il Centro Italia soprattutto per le sue destinazioni balneari (71,9%), attratto dal suo patrimonio naturalistico (61,6%) e dal desiderio di relax (28,7%).

E' un turismo adulto (il 73,8% ha più di 40 anni), di coppie (49,1%) e famiglie con bambini (31,5%). Viaggiano in aereo (43% di cui il 63,3% con volo di linea), automobile (39,6%) o camper (11%), alloggiano in abitazioni private (in seconda casa il 37,9%, in residenze di amici e parenti il 15%) o in strutture extralberghiere (12,5% B&B, 9% campeggi, 8,5% villaggi, 7,6% agriturismi) e spendono in media 29 euro al giorno per le spese extra viaggio e alloggio.

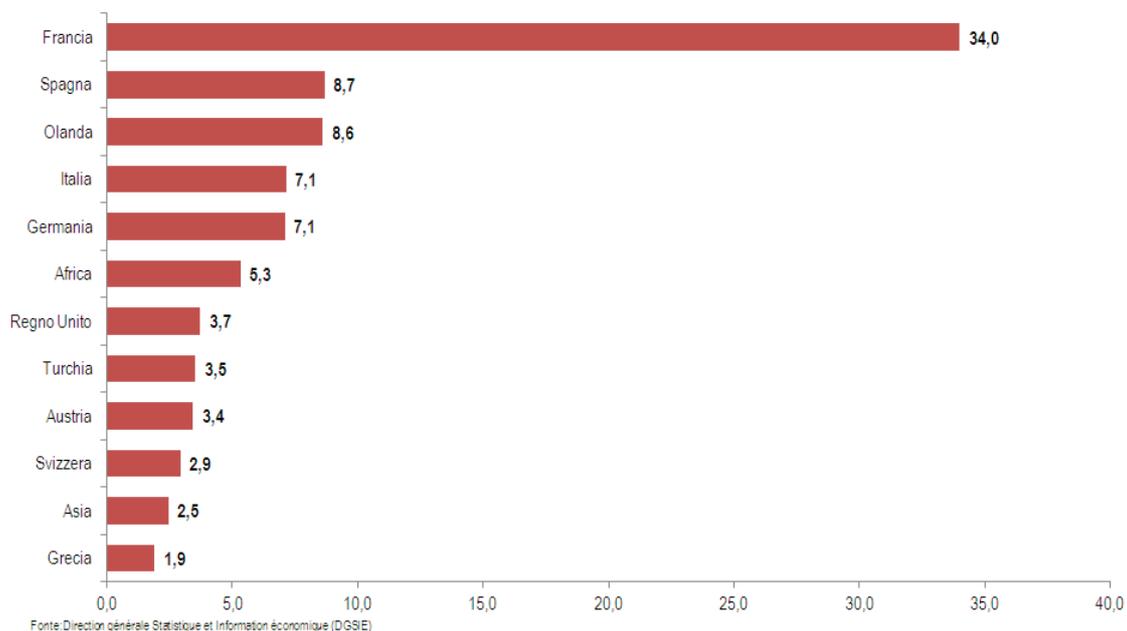
Internet influenza il 44% di questi turisti, sia attraverso le informazioni (36,6%) che le offerte promozionali di siti web e portali di settore (23,4%). Inoltre, una volta giunti sul luogo di vacanza il 17,3% dei turisti cerca informazioni aggiuntive su cosa visitare, su luoghi e orari attraverso internet point, mentre il 10,3% preferisce il contatto diretto in punti di informazione turistica dislocati sul territorio.

Elevata la quota di turisti abituali (il 42,7% sceglie il Centro Italia per almeno una precedente esperienza personale) e di vacanze organizzate senza l'aiuto di tour operator o agenzie di viaggi (vi ricorre solo l'11,4% dei turisti, di cui il 66,5% solo per trovare una soluzione di viaggio ed il 32,4% per un pacchetto tutto compreso).

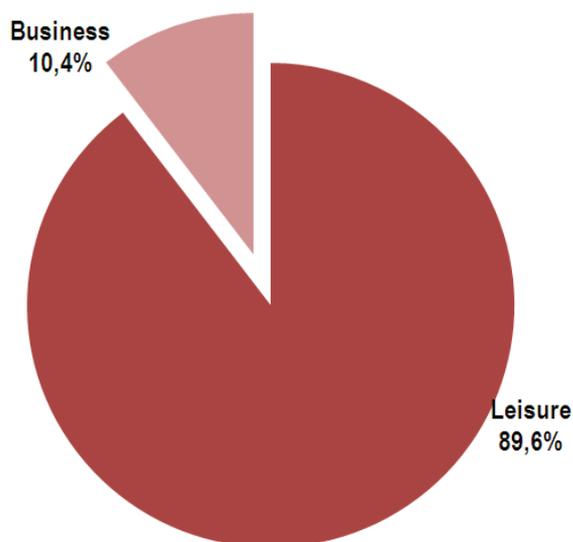
Vacanze al mare ma anche turismo enogastronomico (il 61,5% degusta prodotti tipici locali nel corso del soggiorno) e sportivo (il 45,6% pratica dello sport, oltre al nuoto si tratta in prevalenza di ciclismo scelto dal 19,2% dei turisti che fanno sport). Inoltre il 22,8% dei turisti visita centri storici, il 22,8% partecipa ad eventi folkloristici ed il 18,1% fa dello shopping.

Destinazione delle vacanze all'estero dei turisti belgi

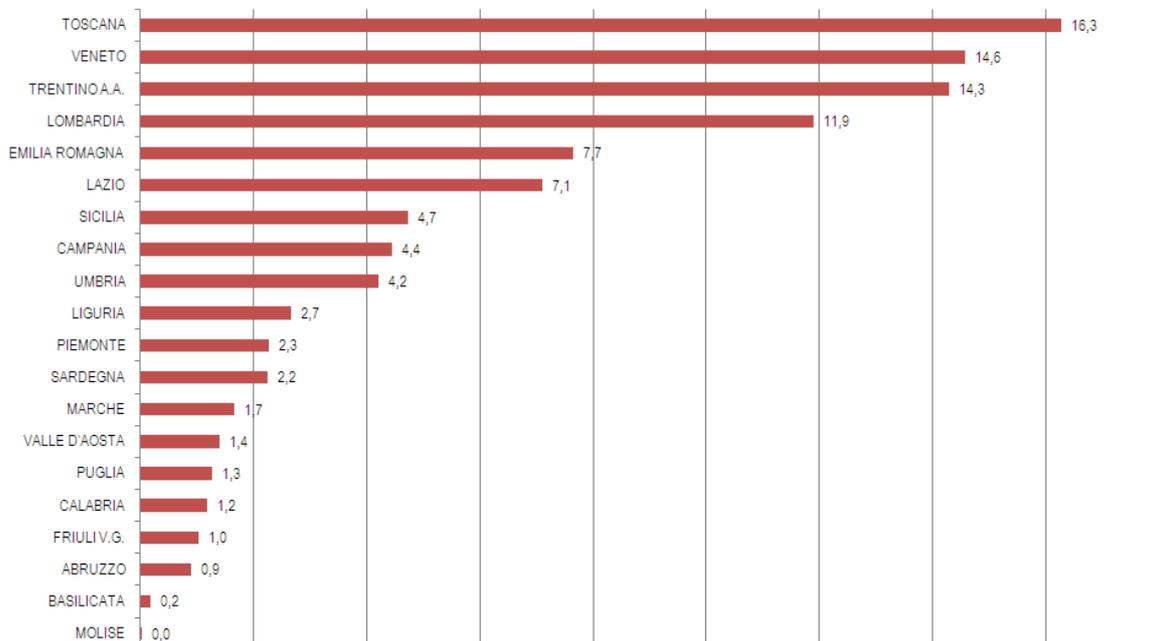
(% su totale soggiorni brevi e lunghi all'estero)



Motivazione del viaggio dei turisti belgi 2009 (%)



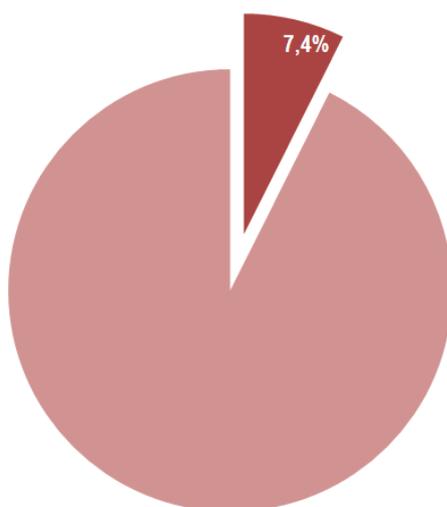
Le presenze dei turisti belgi in Italia per regione di destinazione %



Fonte: Istat 2009

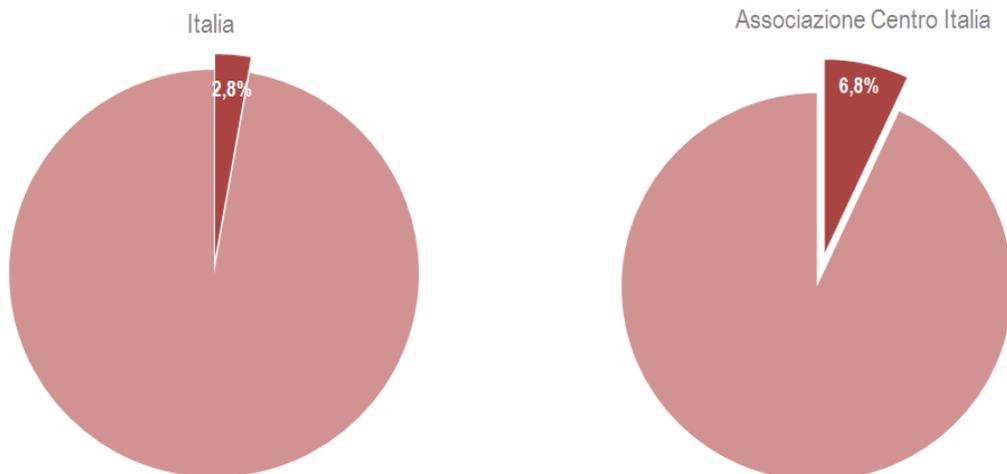
Le presenze dei turisti belgi nelle province dell'Associazione Centro Italia

(% su totale presenze belghe in Italia)



Fonte: Istat 2009

Le presenze dei turisti belgi in Italia e nelle province dell'Associazione Centro Italia (% su totale presenze belghe in Italia)



Fonte: Istat, 2009

Turisti belgi: identikit del turista (%)

Età

18-20 anni	0,9
da 21 anni a 30 anni	10,5
da 31 a 40 anni	14,7
da 41 a 50 anni	28,5
da 51 a 60 anni	20,1
oltre 60 anni	25,2
Totale	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Turisti belgi: motivazione principale del soggiorno dei turisti - possibili più

risposte, % calcolata sul totale turisti

Bellezze naturali del luogo	61,6
Rivedere amici e parenti	31,6
Posto ideale per riposarsi	28,7
Il desiderio di vedere un posto mai visto	25,2
Abbiamo la casa in questa località	18,2
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	8,0
Partecipare a eventi folkloristici della cultura locale	7,7
Prezzi convenienti	7,1
Interessi enogastronomici	6,2
Posto adatto per bambini piccoli	5,4
Per assistere a eventi culturali	4,7
Shopping	3,6
Praticare sport	3,6
Per la vicinanza	2,2
Per la vicinanza rispetto all'origine del viaggio	2,2
Per i divertimenti che offre	1,8
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	1,0
Benessere, beauty farm, fitness	0,1

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Turisti belgi: canali di influenza sulla scelta del soggiorno

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Internet	44,0
<i>Informazioni su Internet</i>	36,6
<i>Offerte su Internet</i>	23,4
C'ero già stato/esperienza personale	42,7
Abbiamo la casa in questa località	30,5
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	29,9
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	2,8
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	2,3
Altro	2,2

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

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

Si	11,4
No	88,6
Totale	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Turisti belgi: il gruppo del soggiorno (%)

Sono da solo/a	2,1
Sono con mia moglie/mio marito/ fidanzato	49,1
Sono con più componenti della mia famiglia (bambini)	31,5
Sono con più componenti della mia famiglia (senza bambini)	8,8
Sono con amici e familiari	8,1
Sono con amici	0,4
Totale	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

**Turisti belgi: mezzi di trasporto utilizzati dai turisti
possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti**

Aereo	43,0
<i>Aereo con volo di linea</i>	63,3
<i>Aereo con volo charter</i>	19,5
<i>Aereo con volo speciale/low cost</i>	17,2
Auto	39,6
<i>Auto propria</i>	86,5
<i>Auto a noleggio</i>	13,5
Camper	11,0
Pullman per tour organizzato	5,4
Moto	4,4
Autobus/Pullman di linea	4,1
Treno	1,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Turisti belgi: tipologia di alloggio utilizzata per il soggiorno dai turisti - possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Totale
Totale Hotel	3,8
Seconda casa	37,9
Residenze di amici e parenti	15,0
Alloggio privato in affitto	5,7
B&B	12,5
Campeggi	9,1
Villaggio turistico	8,5
Agriturismo	7,6

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Turisti belgi: attività svolte
possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

Ho degustato i prodotti tipici locali	61,5
Sono andato al mare/ lago	57,9
Praticato attività sportiva	45,6
Ho visitato il centro storico	32,4
Partecipazione ad eventi folkloristici	22,8
Ho fatto shopping	18,1
Partecipazione ad eventi enogastronomici	17,2
Ho assistito a spettacoli musicali	16,5
Visita di musei e/o mostre	12,6
Escursioni	11,4
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	9,3
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	5,5
Gite in barca a noleggio	3,5
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	0,4

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Turisti belgi: attività sportive svolte

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

Passeggiate	98,2
Nuoto	27,1
Ciclismo	19,2
Altro sport	3,0
Trekking	1,4

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Turisti belgi: modalità di ricerca delle informazioni turistiche sul territorio - possibili più risposte, % sul totale turisti

	Totale
No, non ho cercato informazioni	68,0
Sì, presso un internet point	17,3
Sì, all'ufficio informazioni/enti locali/APT/Pro loco	10,6
Sì, nella struttura ricettiva	3,5
Sì, con uno smartphone	0,5

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Turisti belgi: quota di turisti per classe di spesa (escluso viaggio e alloggio)

da 0 a 30	57,9
da 31 a 60	37,7
Oltre 60	4,4
Totale	100,0

Spesa media (escluso viaggio e alloggio)

Spesa media giornaliera	28,7
-------------------------	------

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Turisti belgi: prodotto di destinazione del soggiorno (%)

Mare	71,9
Città	14,1
Montagna	5,9
Lago	5,3
Verde	2,8
Totale	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

STATI UNITI	
posizione	• mercato importante ma in difficoltà
quota sulle presenze straniere	• 7% del totale nelle province del Centro Italia
trend 2009 - 2005	• in calo • -31%
totale viaggi all'estero	• 61 milioni nel 2009
mete estere	• Messico - 33% e Canada - 20% • Regno Unito 5% e Francia 3% • Italia - 3%
prodotti turistici favoriti	• vacanza - 40% e visite ad amici e parenti - 37% • business - 16%
regioni di destinazione in Italia	• Lazio - 43% • Toscana - 17% e Veneto - 14%
regioni del Centro Italia	• Umbria - 2%
motivi di scelta del Centro Italia	• rivedere amici e parenti - 22%, • arte e cultura e vedere posti nuovi 14%

Nel 2009 gli statunitensi hanno effettuato ben 61,4 milioni di viaggi all'estero, che si sono svolti soprattutto nelle destinazioni vicine, come il Messico (il 33%) e il Canada (20%). Subito dopo figura l'Europa, con il Regno Unito (4,7%) e la Francia (3,3%).

L'Italia, dunque, è la terza meta europea (con il 3,2%), quasi a pari merito con la Francia, seguita dalla Germania e dal Giappone (2,6%).

I viaggi oltreoceano dei turisti statunitensi sono motivati dalla voglia di andare in vacanza (il 40%), dalla visita ad amici e parenti (con una quota considerevole, pari al 37%) e dal business (16%).

La gastronomia e lo shopping sono delle vere passioni, ma gli statunitensi sono fortemente interessati alla storia, all'arte e alla cultura, in tutte le loro sfaccettature, mostrando un particolare apprezzamento anche per gli itinerari al di fuori dei circuiti principali. Il 42%, infatti, visita luoghi storici, il 40% paesi e piccole città, il 41% visita le città maggiori, il 33% il patrimonio culturale, il 24% mostre e musei.

Meno importanti, ma, comunque, presenti, la natura (il 24%) e il patrimonio etnico e antropologico (13%).

Nel 2009 gli statunitensi hanno effettuato 10.080.117 pernottamenti nelle regioni italiane, con un calo di oltre l'11% rispetto al 2005. Rappresentano, quindi, il quinto mercato in ordine di importanza, con una quota del 6,3% del totale dei pernottamenti registrati in Italia nel 2009.

Per le province del Centro Italia gli Stati Uniti rappresentano il quarto mercato, con 320.470 presenze registrate nel 2009, pari al 7% circa del totale dei pernottamenti stranieri nell'area considerata. Gli USA rappresentano un bacino importante, ma in difficoltà, che nel quinquennio tra il 2005 e il 2009 ha perso circa il 31%, quasi il triplo del dato riferito alla media italiana.

Il Lazio è in assoluto la meta prediletta, tanto che il 43% dei pernottamenti registrati in Italia nel 2009 si sono concentrati nella regione, seguita dalla Toscana (17%) e dal Veneto (13,6%).

Tra le altre regioni che fanno parte dell'area del Centro Italia, soltanto l'Umbria ha una certa, seppur esigua frequentazione da parte degli statunitensi (1,8%), mentre le Marche e l'Abruzzo non sembrano ancora essere mete conosciute. La durata media dei soggiorni nelle strutture ricettive è di 2,8 notti.

Un turismo composto in prevalenza da adulti tra i 21 ed i 50 anni (70,7%) che viaggiano in coppia (28,4%), con i figli (24,2%) o gli amici (17%) alloggiando in abitazioni private (60,3%), hotel (17,7%), agriturismi (15,5%) e B&B (5,9%).

Il 18,1% si affida a un tour operator o ad un'agenzia di viaggi per organizzare il viaggio in Centro Italia, acquistando nel 77,5% dei casi un pacchetto all inclusive.

Le informazioni reperite su Internet influenzano il 36,8% dei turisti ma la possibilità di acquistare offerte e pacchetti sul web è decisiva per appena il 5,9%. Il passaparola influenza il 28,6% dei turisti e il 20,3% è già stato almeno una volta nelle destinazioni del Centro Italia e vi torna con piacere.

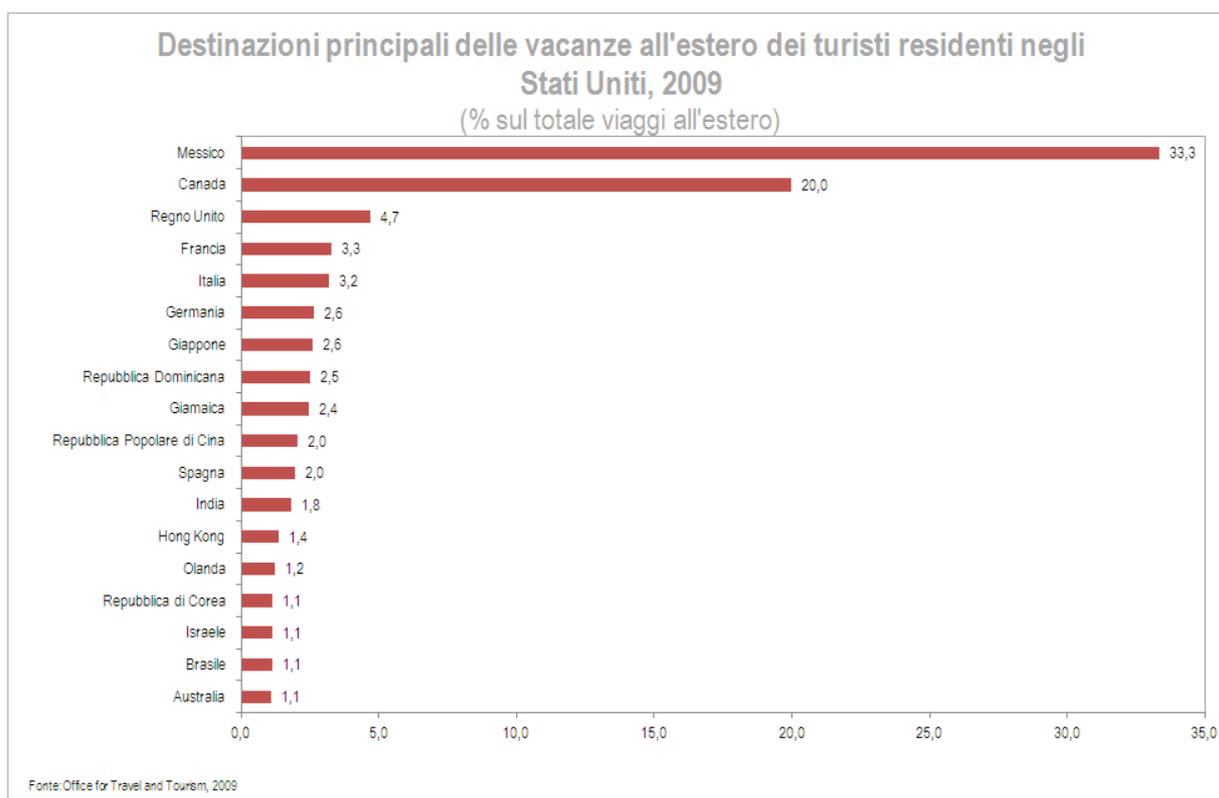
Discreta, dunque, la componente relazionale e di ritorno di questi flussi turistici: il 22,4% si muove per ritrovare amici o parenti e per il 13,4% è decisiva la possibilità di alloggiare nella struttura ricettiva di fiducia.

Per gli statunitensi la vacanza in Centro Italia è innanzitutto una vacanza culturale: il 57,6% soggiorna nelle città d'arte e si muove per la ricchezza del patrimonio artistico monumentale e/o per assistere ad eventi culturali. Per chi predilige le vacanze a contatto con la natura, l'area è meta di turismo lacuale (20,2% degli statunitensi che soggiornano nell'area) più che balneare (12,5%) e montano (5,7%).

Soltanto il 36,4% cerca informazioni turistiche nel corso della vacanza, rivolgendosi in prevalenza ai gestori della struttura ricettiva in cui alloggiano (19,9%) o ad uffici informazioni (9,3%).

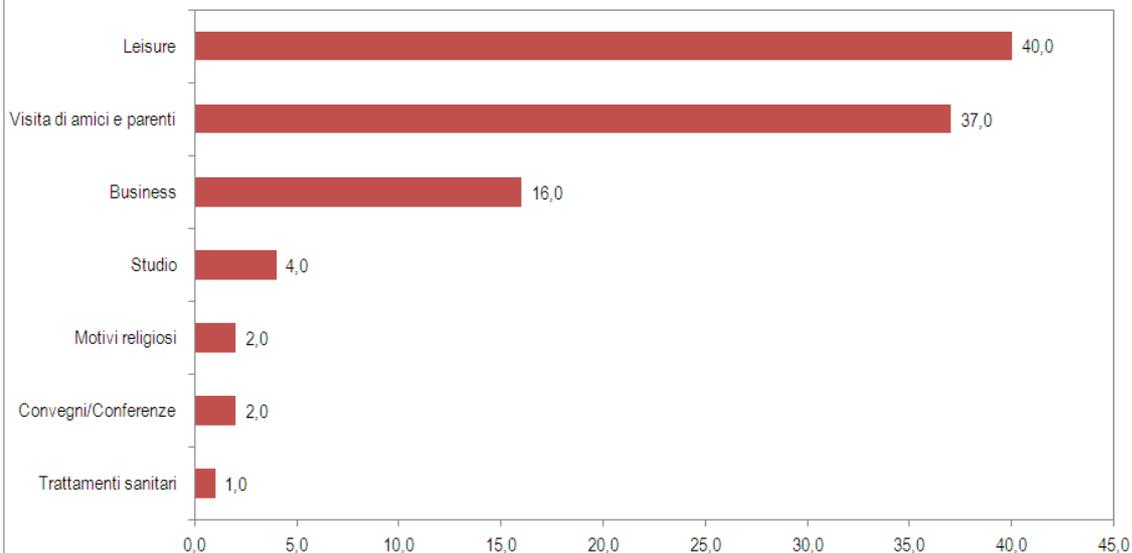
Nel corso del soggiorno turistico gli statunitensi fanno escursioni (62,5%), praticano dello sport (41,4%), visitano monumenti e fanno shopping (23,7%) ma la gran parte della vacanza è dedicata alla cultura, in ogni sua forma: dalle visite di monumenti e siti di interesse archeologico (32%), a quelle di musei e monumenti (16,5%), dagli spettacoli musicali, a quelli teatrali e cinematografici.

Per le spese extra viaggio e alloggio gli statunitensi spendono in media 52 € al giorno (il 37,9% spende fino a 30 €).



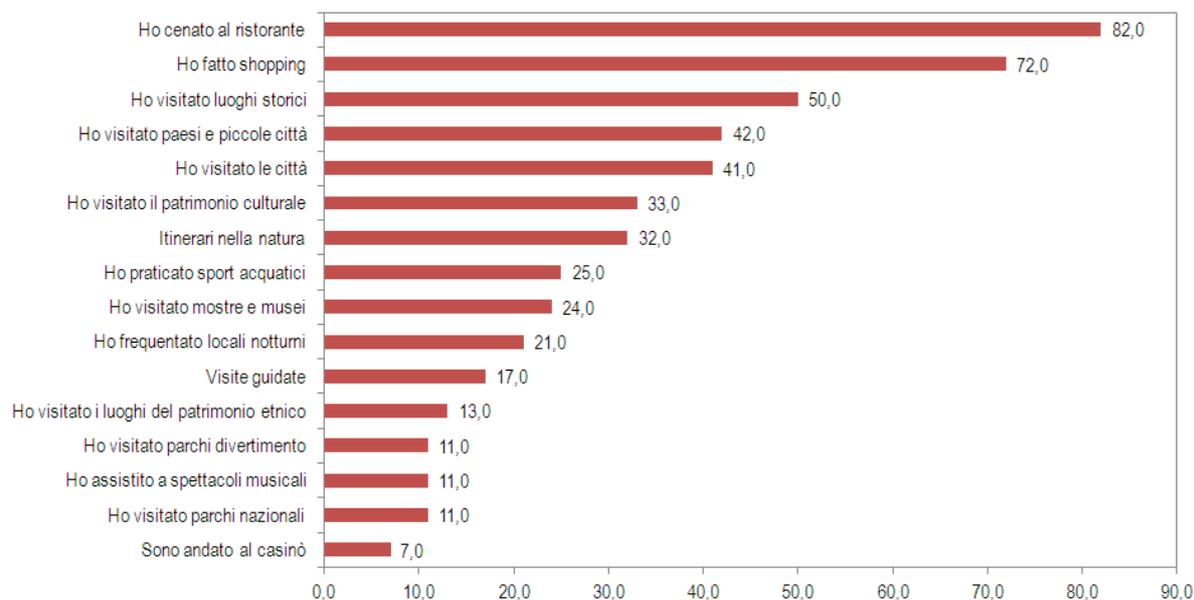
Principale motivazione dei viaggi oltreoceano dei turisti residenti negli Stati Uniti

(% sul totale viaggiatori statunitensi che si recano oltreoceano; possibili più risposte)



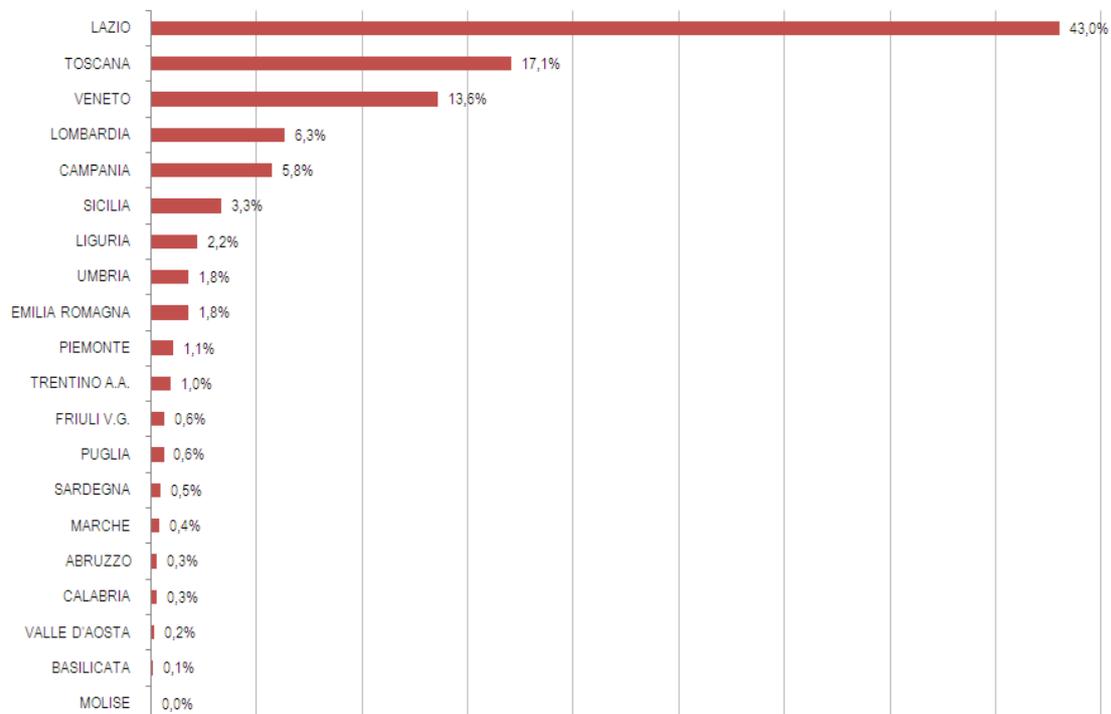
Fonte: Office for Travel and Tourism, 2009

Attività praticate dai turisti statunitensi durante i viaggi oltreoceano (% sul totale viaggiatori statunitensi che si recano oltreoceano; possibili più risposte)



Fonte: Office for Travel and Tourism, 2009

Le presenze dei turisti statunitensi in Italia per regione di destinazione %

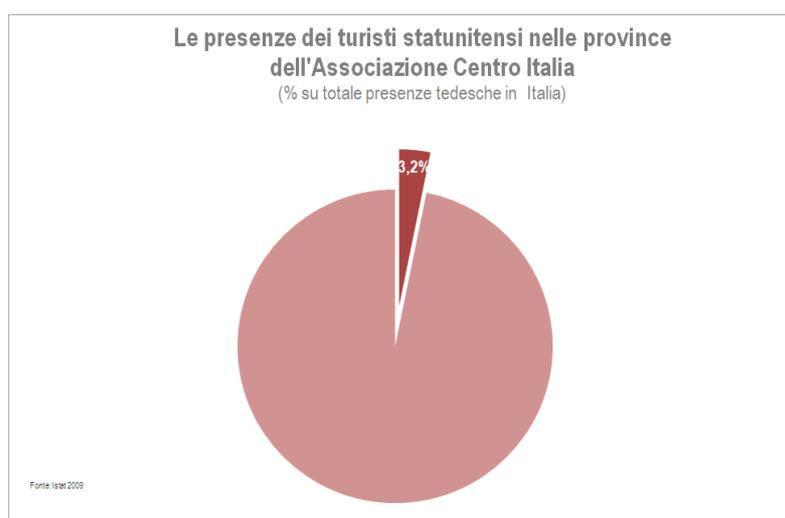


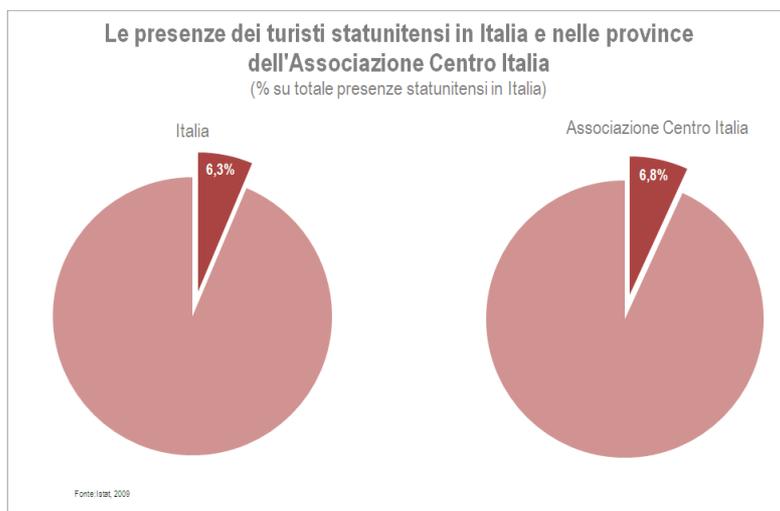
Fonte: Istat, 2009

Le presenze dei turisti statunitensi in Italia per destinazione anno 2009

	presenze	%
LAZIO	4.338.855	43,0
TOSCANA	1.721.568	17,1
VENETO	1.373.017	13,6
LOMBARDIA	638.097	6,3
CAMPANIA	580.579	5,8
SICILIA	336.378	3,3
LIGURIA	221.634	2,2
UMBRIA	180.152	1,8
EMILIA ROMAGNA	180.019	1,8
PIEMONTE	106.591	1,1
TRENTINO A.A.	97.621	1,0
FRIULI V.G.	64.776	0,6
PUGLIA	62.766	0,6
SARDEGNA	48.735	0,5
MARCHE	41.525	0,4
ABRUZZO	28.689	0,3
CALABRIA	27.190	0,3
VALLE D'AOSTA	16.350	0,2
BASILICATA	12.017	0,1
MOLISE	3.558	0,0
TOTALE	10.080.117	100,0

Fonte: Istat 2009





Turisti statunitensi: identikit del turista (%)

Età

18-20 anni	6,7
da 21 anni a 30 anni	22,6
da 31 a 40 anni	23,0
da 41 a 50 anni	25,1
da 51 a 60 anni	12,8
oltre 60 anni	9,8
Totale	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Turisti statunitensi: motivazione principale del soggiorno dei turisti
possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Rivedere amici e parenti	22,4
Decisione altrui	14,6
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	14,1
Il desiderio di vedere un posto mai visto	13,8
Praticare sport	13,4
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	13,4
Posto ideale per riposarsi	13,3
Bellezze naturali del luogo	12,4
Prezzi convenienti	12,2
Località esclusiva	9,6
Per assistere a eventi culturali	9,3
Motivi di lavoro	8,1
Abbiamo la casa in questa località	6,9
Per il gusto dell'avventura	6,9
Per i divertimenti che offre	5,2
Interessi enogastronomici	4,4
Eventi religiosi	3,2
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	3,2
Shopping	2,3

Fonte: Associazione interregionale delle CCAA del Centro Italia

Turisti statunitensi: canali di influenza sulla scelta del soggiorno
possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Internet	38,4
<i>Informazioni su Internet</i>	36,8
<i>Offerte su Internet</i>	5,9
<i>Social network</i>	0,6
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	28,6
C'ero già stato/esperienza personale	20,3
Non ho scelto io/hanno deciso altri	15,1
Guide turistiche	8,6
Mostre/Convegni/Fiere	6,2
Consiglio dell'agenzia di viaggi	4,6
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	3,8
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	2,9
Altro	0,4

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

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

Si	18,1
No	81,9
Totale	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Turisti statunitensi: il gruppo del soggiorno (%)

Sono da solo/a	13,3
Sono con mia moglie/mio marito/ fidanzato	28,4
Sono con più componenti della mia famiglia (bambini)	24,2
Sono con più componenti della mia famiglia (senza bambini)	6,7
Sono con amici e familiari	2,1
Sono con amici	17,0
Sono con colleghi di lavoro	7,7
Sono con un gruppo organizzato	0,2
Altro	0,4
Totale	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Turisti statunitensi: mezzi di trasporto utilizzati dai turisti
possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Aereo	94,4
Auto	9,5
<i>Auto a noleggio</i>	60,7
<i>Auto propria</i>	39,3
Autobus/Pullman di linea	1,7
Treno	1,5
Camper	1,4
Altro	1,8

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Turisti statunitensi: tipologia di alloggio utilizzata per il soggiorno dai turisti - possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Totale Hotel	17,7
hotel 1 stella	19,3
hotel 2 stelle	19,4
hotel 3 stelle	56,8
hotel 4 stelle	4,4
Seconda casa	34,8
Alloggio privato in affitto	18,0
Residenze di amici e parenti	7,5
Agriturismo	15,5
B&B	5,9
Altro	0,5

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Turisti statunitensi: attività svolte

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

Escursioni	62,5
Praticato attività sportiva	41,4
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	32,0
Ho fatto shopping	23,7
Visita di musei e/o mostre	16,5
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	9,1
Ho assistito a spettacoli musicali	7,2
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	6,9
Ho visitato il centro storico	5,1
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	4,8
Ho degustato i prodotti tipici locali	3,9
Partecipazione ad eventi folkloristici	2,9
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	2,1
Gite in barca a noleggio	0,3

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

**Turisti statunitensi: modalità di ricerca delle informazioni
turistiche sul territorio - possibili più risposte, % sul totale turisti**

	Totale
No, non ho cercato informazioni	63,6
Sì, nella struttura ricettiva	19,9
Sì, all'ufficio informazioni/enti locali/APT/Pro loco	9,3
Sì, presso un'agenzia	4,3
Sì, con uno smart phone	2,8
Sì, presso un internet point	0,1

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Turisti statunitensi: quota di turisti per classe di spesa (escluso viaggio e alloggio)

da 0 a 30	37,9
da 31 a 60	39,0
da 61 a 90	12,2
da 91 a 120	10,5
Oltre 121	0,4
Totale	100,0

Spesa media (escluso viaggio e alloggio)

Spesa media giornaliera	52,31
-------------------------	-------

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Turisti statunitensi: Prodotto di destinazione del soggiorno (%)

	Totale
Città	57,6
Lago	20,2
Mare	12,5
Montagna	5,7
Verde	3,7
Altro	0,4
Totale	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

REGNO UNITO	
posizione	• mercato da potenziare
quota sulle presenze straniere	• 6% del totale nelle province del Centro Italia
trend 2009 - 2005	• in calo • -31%
totale viaggi all'estero	• 55,6 milioni nel 2010
mete estere	• Spagna - 19% e Francia 16% • Italia - 4%, quinta meta straniera
regioni di destinazione in Italia	• Lazio - 18% e Veneto - 17%
regioni del Centro Italia	• Toscana - 11% • Umbria - 1%
motivi di scelta del Centro Italia	• bellezza della natura e del paesaggio - 49% • arte e cultura - 19%, tradizioni locali - 9%

Nel 2009 il Regno Unito ha fatto registrare oltre 10,4 milioni di pernottamenti in Italia, configurandosi al terzo posto, con il 6,6% del totale, ed evidenziando un calo del -18,4% rispetto al 2005.

Con il 5,8% sul totale, il Regno Unito rappresenta il sesto mercato in termini di presenze nell'area delle province del Centro Italia, che nel 2009 hanno superato di poco le 273 mila. Nel 2005 i pernottamenti dei britannici sfioravano quota 340 mila e, dunque, in questi cinque anni il mercato evidenzia un calo significativo, che si attesta sul -30,8%.

Nel 2010 i britannici hanno effettuato 55.562.000 vacanze al di fuori dei confini nazionali, e nel 66% dei casi viaggiano per piacere. Le vacanze hanno avuto due mete principali, la Spagna (18,7%) e la Francia (16,3%), mentre le altre destinazioni hanno un peso molto inferiore: gli Stati Uniti, al terzo posto concentrano il 5,8% delle vacanze all'estero, seguiti dall'Irlanda con il 5,3%.

Mediamente la spesa giornaliera per la vacanza all'estero si attesta sui 60 € a persona, mentre in Italia sale a poco più di 80 €.

L'Italia occupa il quinto posto, con il 4% delle vacanze al di fuori dei confini nazionali, con poco vantaggio sulla Germania (3,7%) e sul Portogallo (3,4%) e, verso il nostro Paese, la quota di viaggi leisure sale al 70%, accompagnata dal 12,6% legati al business.

Il Lazio (18,5%, pari ad oltre 1,9 milioni di presenze) e il Veneto (17,4%) sono le regioni più amate dai britannici, che, accanto ad esse, scelgono la Toscana, la Lombardia e la Campania (tutte intorno all'11%).

Complessivamente, nelle province del Centro Italia, le presenze dei turisti britannici rappresentano circa il 2,6% di quelle complessive registrate in Italia, ma ad oggi si concentrano prevalentemente in Toscana, mentre le altre regioni che fanno parte dell'area sembrano mete ancora poco interessanti (Umbria 1,3%, Marche 0,7%, Abruzzo 0,3%). La durata dei soggiorni è in media di 4,3 notti.

Nella scelta del luogo dove trascorrere le vacanze e delle modalità di organizzazione, pesano soprattutto il passaparola di amici e parenti (39,6%) ed Internet (39,4%), che però incide in prevalenza come veicolo informativo (32,8%) e appena nel 13,2% dei casi come strumento di commercializzazione. Circa 1 turista su 4 è influenzato da una precedente esperienza personale, il 9,9% dai depliant ed il 7,5% dai consigli dell'agenzia di fiducia.

Una volta giunti sul luogo di vacanza, il 52,5% di questi turisti cerca informazioni su quanto il territorio è in grado di offrire, rivolgendosi agli operatori della struttura ricettiva, attraverso internet point, punti di informazione turistica, APT e pro loco.

La vacanza in Centro Italia è un mix di natura e arte: il 48,7% sceglie di soggiornarvi per la bellezza del suo patrimonio naturalistico, il 29,4% per la ricchezza delle risorse artistico/monumentali, il 17,3% per conoscere usi e costumi locali ed il 9,8% per assistere ad eventi culturali.

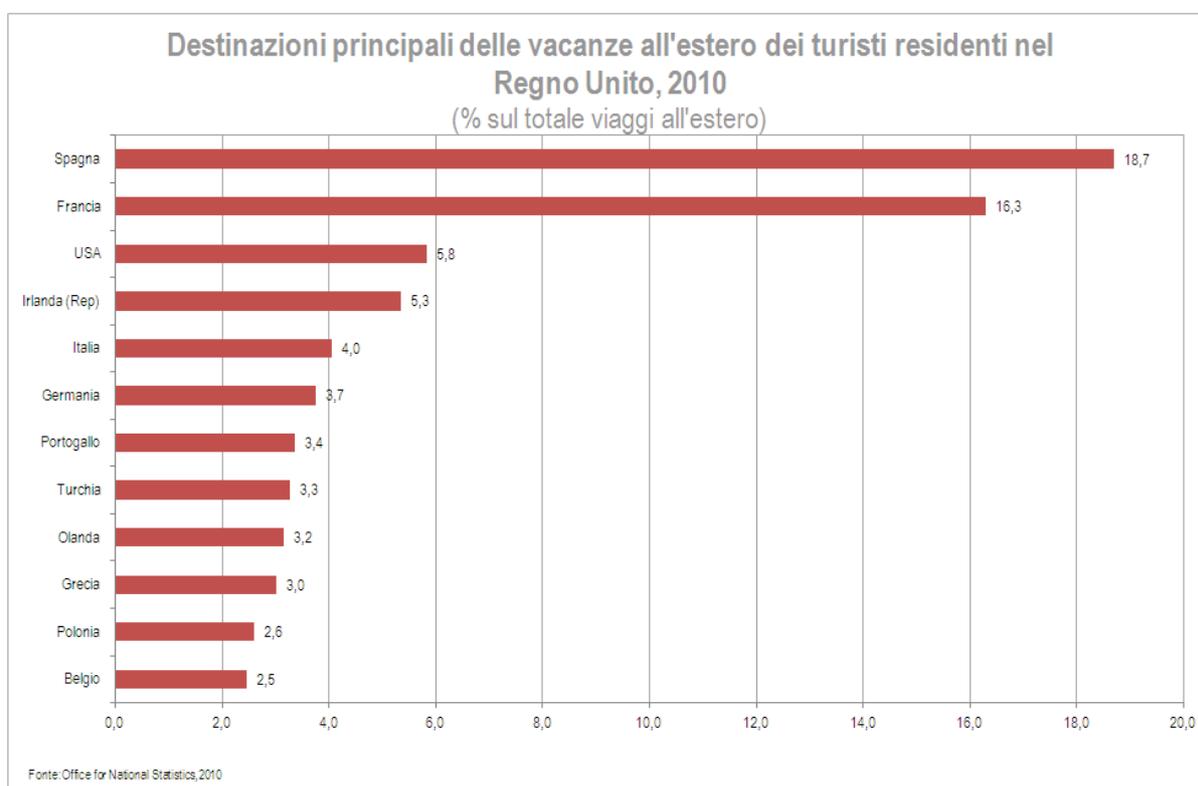
Le destinazioni più richieste sono le città d'arte (dove alloggia il 52,5% dei turisti), seguite dalle località balneari (22,4%) e lacuali (15,6%).

Vacanze rilassanti, dedicate al divertimento e all'esplorazione del territorio, del suo patrimonio culturale, dei gusti e sapori locali: nel corso del soggiorno turistico, il 51,5% dei britannici fa escursioni, il 46,1% partecipa a degustazioni di prodotti tipici locali, il 38,1% pratica dello sport (tra quelli che richiedono una dotazione infrastrutturale, emergono equitazione e trekking), il 33,8% visita musei e mostre, il 24,4% partecipa a eventi folkloristici ed il 22,1% visita monumenti e siti archeologici.

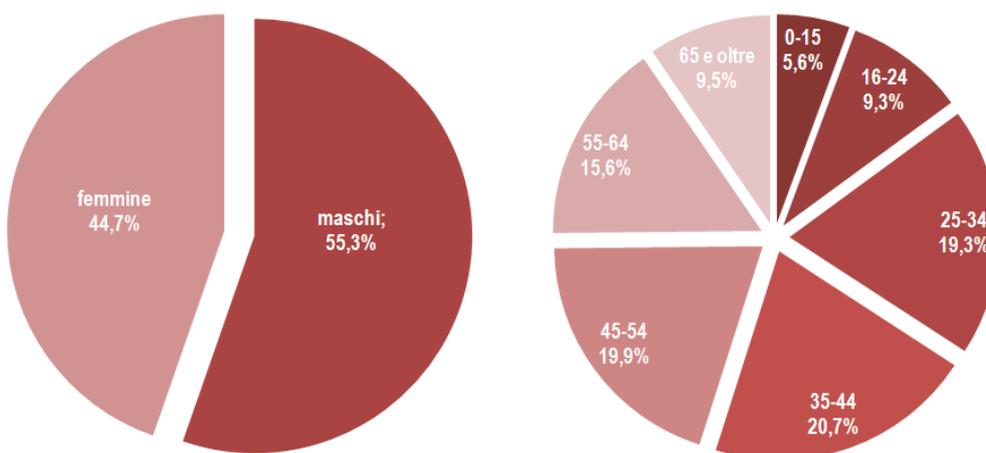
La quota di turismo organizzato per questo mercato è del 26,3%, di cui il 46,5% dei turisti acquista un pacchetto all inclusive, il 32% si reca in agenzia per trovare alloggio ed il 21,6% per il viaggio.

Il turista tipo è composto in prevalenza da adulti tra i 31 ed i 40 anni (25,5%), seguito dagli over 60 (25,8%). Viaggiano in coppia (47,2%) e con gli amici (25,5%), si spostano in aereo (56,2% di cui il 60% con low cost) e in automobile (46,7%), alloggiando in hotel (41,4%) di media categoria (nei 3 stelle il 71,9%) o in abitazioni private o in B&B (7,4%).

La spesa media giornaliera extra viaggio e alloggio è di circa 62 € a persona (il 37,6% spende comunque fino a 30 euro ed il 29,4% tra i 31 ed i 60 €).

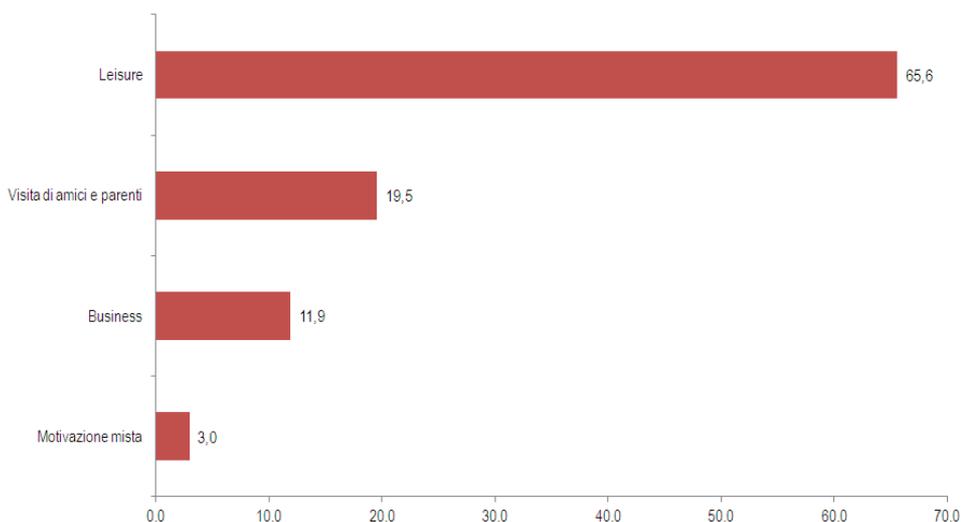


Vacanze all'estero dei residenti nel Regno Unito: sesso e classi di età dei turisti, 2010 (%)

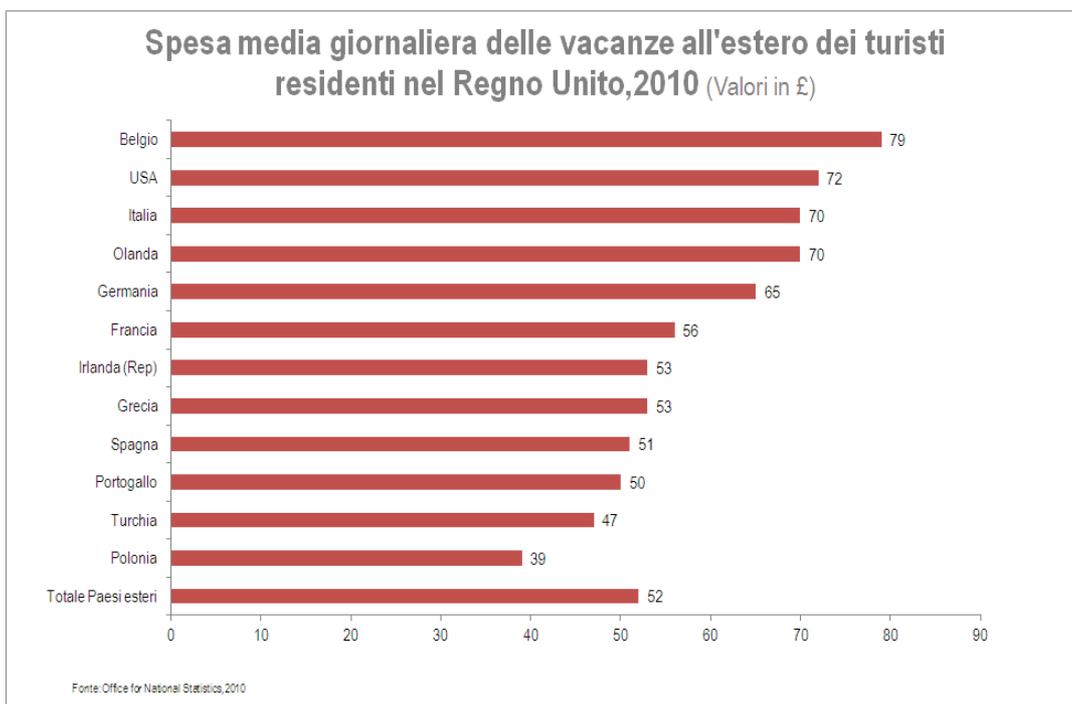


Fonte: Office for National Statistics, 2010

Motivazioni delle vacanze all'estero dei turisti residenti nel Regno Unito, 2010 (%)



Fonte: Office for National Statistics, 2010



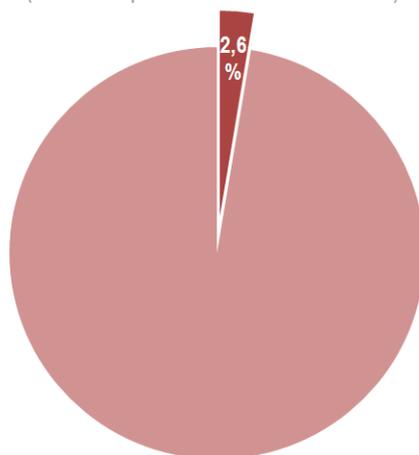
Le presenze dei turisti britannici in Italia per destinazione anno 2009

	presenze	%
LAZIO	1.936.655	18,5
VENETO	1.824.893	17,4
TOSCANA	1.247.829	11,9
LOMBARDIA	1.195.708	11,4
CAMPANIA	1.175.679	11,2
TRENTINO A.A.	560.134	5,4
SICILIA	484.566	4,6
SARDEGNA	400.787	3,8
PIEMONTE	386.672	3,7
VALLE D'AOSTA	303.153	2,9
EMILIA ROMAGNA	287.182	2,7
LIGURIA	221.844	2,1
UMBRIA	134.652	1,3
PUGLIA	84.505	0,8
MARCHE	70.879	0,7
FRIULI V.G.	61.785	0,6
CALABRIA	37.357	0,4
ABRUZZO	35.709	0,3
BASILICATA	16.896	0,2
MOLISE	2.160	0,0
TOTALE	10.469.045	100,0

Fonte: Istat 2009

Le presenze dei turisti britannici nelle province dell'Associazione Centro Italia

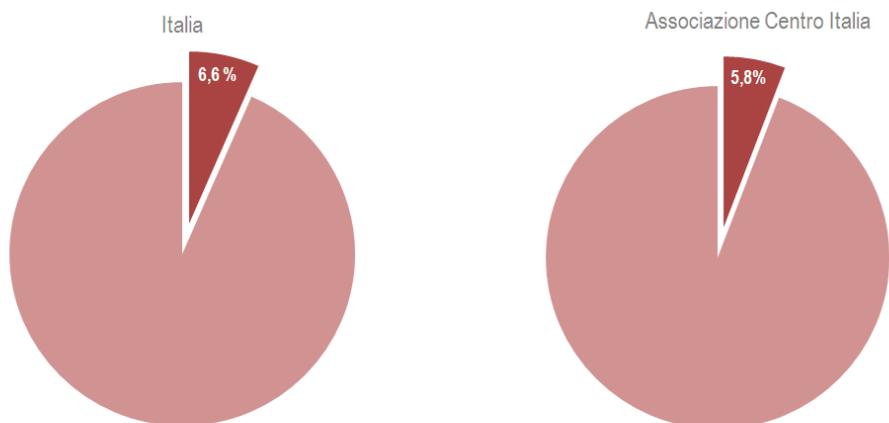
(% su totale presenze dei britannici in Italia)



Fonte: Istat 2009

Le presenze dei turisti britannici in Italia e nelle province dell'Associazione Centro Italia

(% su totale presenze estere)



Fonte: Istat, 2009

Turisti britannici: identikit del turista (%)

Età	
18-20 anni	2,6
da 21 anni a 30 anni	17,2
da 31 a 40 anni	25,5
da 41 a 50 anni	8,9
da 51 a 60 anni	20,1
oltre 60 anni	25,8
Totale	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Turisti britannici: motivazione principale del soggiorno

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Bellezze naturali del luogo	48,7
Posto ideale per riposarsi	32,5
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	29,4
Il desiderio di vedere un posto mai visto	26,0
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	17,3
Per il gusto dell'avventura	14,2
Per rivedere parenti/amici	13,3
Per i divertimenti che offre	12,1
Per assistere a eventi culturali	9,8
Località esclusiva	9,1
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	8,9
Interessi enogastronomici	7,8
Praticare sport	7,6
Shopping	6,6
Decisione altrui	6,3
Abbiamo la casa in questa località	5,3
Per la vicinanza	4,4
Prezzi convenienti	4,0
Posto adatto per bambini piccoli	2,8
Motivi di lavoro	2,4

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

**Turisti britannici: canali di influenza sulla scelta del soggiorno
possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti**

Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	39,6
Internet	39,4
<i>Informazioni su Internet</i>	32,8
<i>Offerte su Internet</i>	13,2
C'ero già stato/esperienza personale	25,3
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	9,9
Consiglio dell'agenzia di viaggi	7,5
Guide turistiche	5,3
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	4,6
Non ho scelto io/hanno deciso altri	4,5
Social network	2,4
<i>Pubblicità</i>	2,0
<i>Pubblicità sulla stampa</i>	2,0
<i>Pubblicità su affissioni</i>	0,0
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	1,2
Libri/Testi (non di turismo)	1,2
Altro	0,8

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

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

Si	26,3
No	73,7
Totale	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Turisti britannici: il gruppo del soggiorno (%)

	Totale
Sono da solo/a	3,9
Sono con mia moglie/mio marito/ fidanzato	47,2
Sono con più componenti della mia famiglia (bambini)	7,7
Sono con più componenti della mia famiglia (senza bambini)	3,9
Sono con amici e familiari	5,9
Sono con amici	28,5
Sono con colleghi di lavoro	2,6
Sono con un gruppo organizzato	0,2
Totale	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCAA del Centro Italia

Turisti britannici: mezzi di trasporto utilizzati dai turisti

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Totale
Aereo	56,2
<i>Aereo con volo speciale/low cost</i>	60,0
<i>Aereo con volo di linea</i>	39,9
<i>Aereo con volo charter</i>	0,4
Auto	46,7
<i>Auto propria</i>	53,9
<i>Auto a noleggio</i>	46,1
Treno	7,1
Autobus/Pullman di linea	6,1
Camper	6,0
Moto	4,4
Traghetto	1,3
Barca a motore	0,7
Altro	0,3

Fonte: Associazione interregionale delle CCAA del Centro Italia

Turisti britannici: tipologia di alloggio utilizzata per il soggiorno dai turisti

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Totale Hotel	41,4
hotel 1 stella	0,7
hotel 2 stelle	17,3
hotel 3 stelle	71,9
hotel 4 stelle	9,7
hotel 5 stelle	0,4
Seconda casa	17,1
Alloggio privato in affitto	15,0
Residenze di amici e parenti	7,0
B&B	7,4
Agriturismo	3,3
Villaggio turistico	3,3
Campeggi	1,4
Case religiose	0,7

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Turisti britannici: attività svolte

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

Escursioni	51,5
Ho degustato i prodotti tipici locali	46,1
Praticato attività sportiva	38,1
Visita di musei e/o mostre	33,8
Partecipazione ad eventi folkloristici	24,4
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	22,1
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	21,5
Partecipazione ad eventi enogastronomici	18,4
Ho assistito a spettacoli musicali	13,8
Ho fatto shopping	13,2
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	9,8
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	1,4
Altro	1,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Turisti britannici: attività sportive svolte

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

Passeggiate	84,8
Nuoto	19,9
Tennis	18,0
Equitazione	11,0
Trekking	8,9
Ciclismo	5,2
Vela	2,1

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

**Turisti britannici: Modalità di ricerca delle informazioni
turistiche sul territorio**

possibili più risposte, % sul totale turisti

No, non ho cercato informazioni	47,5
Si, nella struttura ricettiva	18,8
Si, presso un internet point	15,5
Si, all'ufficio informazioni/enti locali/APT/Pro loco	12,4
Si, presso un'agenzia	5,3
Si, con uno smartphone	0,5

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

**Turisti britannici: quota di turisti per classe di spesa (escluso
viaggio e alloggio)**

da 0 a 30	37,6
da 31 a 60	29,4
da 61 a 90	15,1
da 91 a 120	3,8
Oltre 121	14,1
Totale	100,0

Spesa media (escluso viaggio e alloggio)

Spesa media giornaliera	61,6
-------------------------	------

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Turisti britannici: prodotto di destinazione del soggiorno (%)

Città	52,5
Mare	22,4
Lago	15,6
Montagna	7,2
Verde	2,1
Terme	0,2
Totale	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Turisti britannici: media notti trascorse dai turisti che alloggiano nelle strutture ricettive

permanenza media totale	4,3
-------------------------	-----

Fonte: dati Istat 2009

FRANCIA	
posizione	• mercato da potenziare
quota sulle presenze straniere	• 6% del totale nelle province del Centro Italia
trend 2009 - 2005	• stabile • +3%
totale viaggi all'estero	• 21 milioni nel 2009
mete estere	• Spagna - 16% • Italia - 11%
regioni di destinazione in Italia	• Veneto - 17%
regioni del Centro Italia	• Toscana - 14% e Lazio - 11% • Umbria - 1%
motivi di scelta del Centro Italia	• relax - 33% e bellezza della natura e del paesaggio - 32% • arte e cultura - 19%, tradizioni locali - 9%

Per l'Italia, la Francia rappresenta il quarto bacino di presenze turistiche: circa 10,5 milioni nel 2009, una quota del 6,6%, che nell'ultimo quinquennio ha fatto registrare una crescita significativa, che ha superato il +11%.

Nel 2009 i francesi hanno effettuato nelle province del Centro Italia 278 mila 900 pernottamenti, poco meno del 6% del totale nelle notti trascorse dagli stranieri sul territorio nazionale, e con un leggera crescita (+2,9%) rispetto al 2005.

Nel 2009 i francesi hanno effettuato 21,3 milioni di viaggi all'estero. Con il 15,6% dei viaggi la Spagna è la destinazione principale per le vacanze all'estero, seguita a poca distanza dall'Italia, con una quota dell'11,4%. Le altre mete seguono con importanza minore: il Belgio/Lussemburgo (5,8%), la Tunisia (5,3%) e la Germania (5%).

La cultura è l'interesse principale per i francesi, che nelle destinazioni europee, visitano soprattutto le città e i centri storici (53%) e le aree archeologiche (36,5%). Tra le preferenze, spiccano anche le aree naturalistiche (visitate dal 27% dei turisti francesi nelle destinazioni europee) e lo shopping in città (15,6%).

Le presenze registrate in Italia nel 2009 si concentrano in primo luogo nel Veneto (il 17,5%), seguito dalla Toscana, ma rispetto ad altri mercati, la Francia ama particolarmente il sud Italia, tanto che la Sicilia e la Campania si collocano rispettivamente al quarto e al quinto posto con oltre l'8% di presenze ciascuna.

Complessivamente, le presenze dei francesi nelle province del Centro Italia rappresentano il 5,9% del totale di quelle effettuate sul territorio nazionale, ad eccezione della Toscana, le altre regioni che fanno parte dell'area, si trovano ad oggi al di fuori delle rotte turistiche dei francesi. La durata media dei soggiorni è di 3,7 notti.

Città d'arte e località balneari sono le destinazioni del Centro Italia più richieste da questi turisti, visitate rispettivamente dal 39,3% e dal 31,2% dei turisti francesi, seguite a distanza dalla montagna (13,4%) e dalle località del turismo verde (12,5%).

Arte e natura sono un binomio vincente per i turisti francesi: scelgono il Centro Italia spinti dal desiderio di rilassarsi e riposarsi (32,6%), per le sue bellezze naturalistiche (31,2%) e per la ricchezza del patrimonio culturale (22,3%). Il 15,4% è spinto dal desiderio di visitare un luogo sconosciuto ed il 14,2% si muove per praticare dello sport.

Una domanda turistica in cui incide molto il turismo relazionale: il 21,4% si muove per ritrovare amici e o parenti, il passaparola influenza la scelta del 57,4% dei turisti francesi ed il 29% alloggia presso le residenze di amici o parenti.

Il target è formato in prevalenza da adulti di giovane età (il 64,9% ha tra i 21 ed i 40 anni) ed a parte il passaparola, un canale prioritario di influenza è Internet, decisivo sia per le informazioni reperite in rete (28%) che per le offerte promozionali (22,6%).

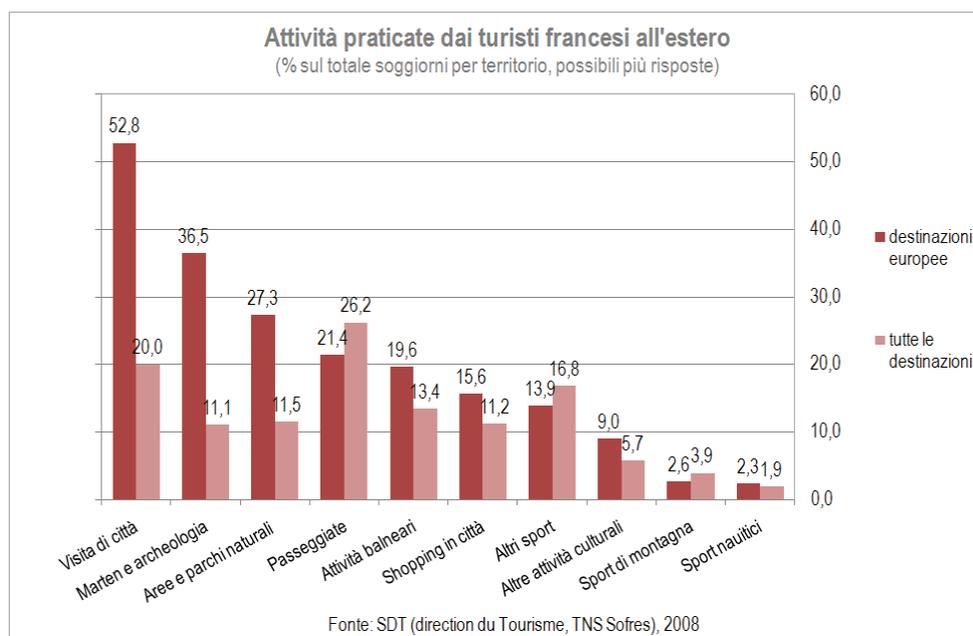
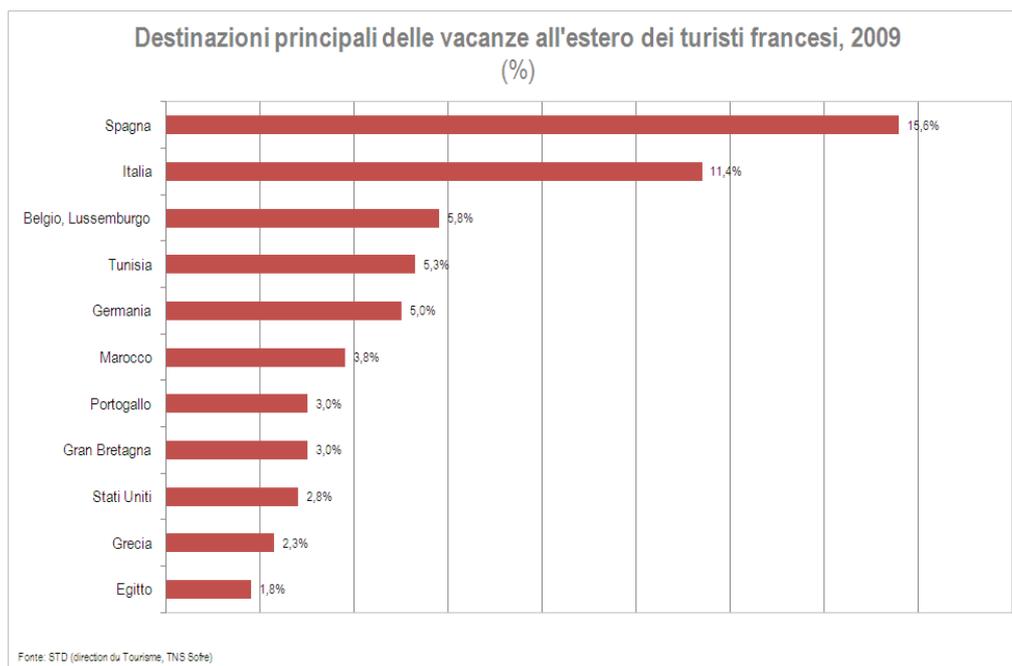
I francesi viaggiano in coppia (45,4%), con gli amici (19,5%) o con i figli (17,2%), si muovono in automobile (66,6%, di cui il 76,2% di proprietà e il 23,8% a noleggio), in aereo (24,7% di cui il 64,7% con low cost).

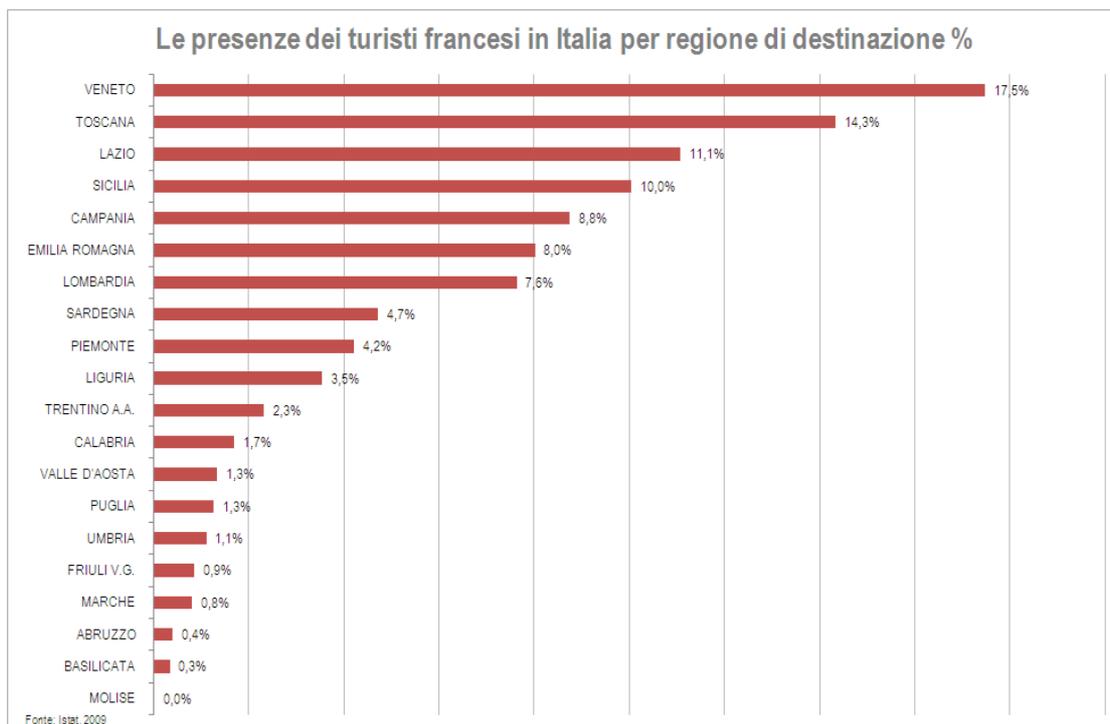
Per l'alloggio incide molto la tendenza a pernottare in abitazioni private (29% in residenze di amici e parenti, 13,5% in affitto, 12,3% in seconda casa), mentre solo il 18,4% alloggia in hotel (di cui il 79% nei 3 stelle) ed il 12,9% in campeggio.

Un turismo fai da te nel 95,2% dei casi che spende nel corso della vacanza in media 49 € al giorno pro-capite per prodotti e servizi extra viaggio e alloggio. Giunti sul territorio, appena il 34,5% ricerca informazioni

aggiuntive, recandosi presso internet point (12,2%), in uffici informazioni (9,6%), presso la struttura ricettiva (8%) o con lo smartphone (4,5%).

La vacanza è dedicata alle escursioni (37,6%), allo sport (35,8%, di cui il 33% pratica il ciclismo), alle degustazioni di prodotti tipici locali (27,4%) e alle visite di carattere culturale (il 27,4% visita monumenti e siti archeologici, il 23,2% mostre e musei, il 21,7% centri storici).

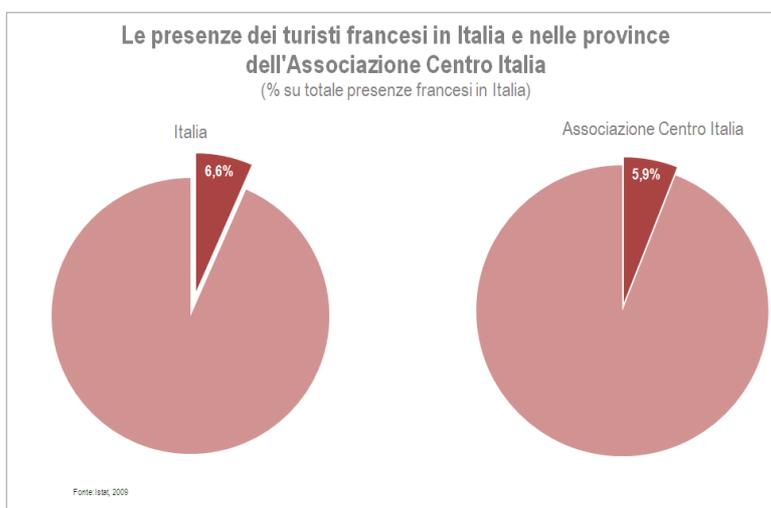


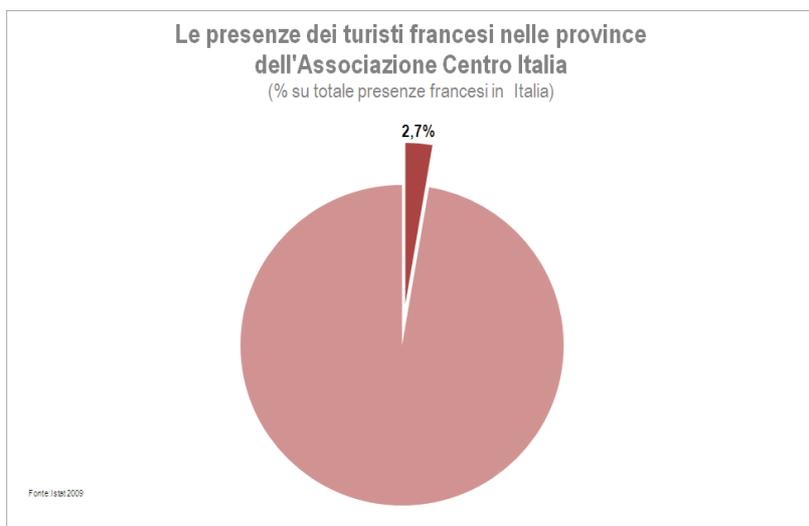


Le presenze dei turisti francesi in Italia per destinazione anno 2009

	presenze	%
VENETO	1.825.635	17,5
TOSCANA	1.498.470	14,3
LAZIO	1.156.677	11,1
SICILIA	1.048.857	10,0
CAMPANIA	914.992	8,8
EMILIA ROMAGNA	837.598	8,0
LOMBARDIA	797.820	7,6
SARDEGNA	494.115	4,7
PIEMONTE	440.738	4,2
LIGURIA	369.820	3,5
TRENTINO A.A.	242.009	2,3
CALABRIA	178.382	1,7
VALLE D'AOSTA	139.677	1,3
PUGLIA	131.535	1,3
UMBRIA	116.099	1,1
FRIULI V.G.	89.295	0,9
MARCHE	84.005	0,8
ABRUZZO	42.585	0,4
BASILICATA	36.098	0,3
MOLISE	3.179	0,0
TOTALE	10.447.586	100,0

Fonte: Istat 2009





Turisti francesi: identikit del turista (%)

Età

18-20 anni	0,5
da 21 anni a 30 anni	31,2
da 31 a 40 anni	33,7
da 41 a 50 anni	15,0
da 51 a 60 anni	4,8
oltre 60 anni	14,8
Totale	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Turisti francesi: motivazione principale del soggiorno dei turisti

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Posto ideale per riposarsi	32,6
Bellezze naturali del luogo	31,2
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	22,3
Rivedere amici e parenti	21,4
Il desiderio di vedere un posto mai visto	15,4
Praticare sport	14,2
Decisione altrui	11,0
Prezzi convenienti	10,5
Per i divertimenti che offre	8,9
Posto adatto per bambini piccoli	8,2
Shopping	7,9
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	5,6
Interessi enogastronomici	5,5
Abbiamo la casa in questa località	3,9
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	2,4
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	2,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Turisti francesi: motivazione principale posto ideale per praticare sport

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

Passeggiate	53,4
Nuoto	49,6
Trekking	12,9
Alpinismo	11,7
Surf/windsurf	6,1
Sub/immersioni	6,1
Ciclismo	1,2
Equitazione	0,4
Volo a vela, parapendio	0,1

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

**Turisti francesi: canali di influenza sulla scelta dei turisti
possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti**

Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	57,4
Internet	43,9
<i>Informazioni su Internet</i>	28,0
<i>Offerte su Internet</i>	22,6
C'ero già stato/esperienza personale	13,8
Guide turistiche	7,7
Non ho scelto io/hanno deciso altri	5,4
Pubblicità	3,5
<i>Pubblicità sulla stampa</i>	2,5
<i>Pubblicità su affissioni</i>	0,9
<i>Pubblicità alla radio</i>	0,1
Film/Documentari	3,4
Abbiamo la casa in questa località	3,0
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	1,6
Mostre/Convegni/Fiere	1,5

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

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

Si	4,8
No	95,2
Totale	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

**Turisti francesi: tipologia di pacchetto acquistato per il
soggiorno (%)**

Solo viaggio	5,9
Solo l'alloggio	15,8
Un pacchetto tutto compreso	78,3
Totale	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Turisti francesi: il gruppo del soggiorno (%)

Sono da solo/a	12,0
Sono con mia moglie/mio marito/ fidanzato	45,4
Sono con più componenti della mia famiglia (bambini)	17,2
Sono con più componenti della mia famiglia (senza bambini)	3,2
Sono con amici e familiari	2,0
Sono con amici	19,5
Sono con colleghi di lavoro	0,1
Sono con un gruppo organizzato	0,5
Totale	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Turisti francesi: Mezzi di trasporto utilizzati dai turisti

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Auto	66,6
<i>Auto propria</i>	76,2
<i>Auto a noleggio</i>	23,8
Aereo	24,7
<i>Aereo con volo speciale/low cost</i>	64,7
<i>Aereo con volo di linea</i>	32,2
<i>Aereo con volo charter</i>	3,2
Treno	10,0
Autobus/Pullman di linea	8,3
Camper	1,5
Traghetto	1,0
Pullman per tour organizzato	0,6
Moto	0,3

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Turisti francesi: Tipologia di alloggio utilizzata per il soggiorno dai turisti
possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Totale
Totale Hotel	18,4
hotel 1 stella	-
hotel 2 stelle	6,3
hotel 3 stelle	79,0
hotel 4 stelle	14,6
hotel 5 stelle	0,1
Residenze di amici e parenti	29,0
Alloggio privato in affitto	13,5
Seconda casa	12,3
Campeggio	12,9
B&B	6,9
Agriturismo	6,6
Residence	0,7
Villaggio turistico	0,4

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Turisti francesi: attività svolte
possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

Escursioni	37,6
Praticato attività sportiva	35,8
Ho degustato i prodotti tipici locali	32,4
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	27,4
Visita di musei e/o mostre	23,2
Ho visitato il centro storico	21,7
Ho fatto shopping	21,5
Sono andato al mare/ lago	18,3
Ho assistito a spettacoli musicali	15,1
Partecipazione ad eventi folkloristici	10,1
Partecipazione ad eventi enogastronomici	9,9
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	8,7
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	8,4
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	6,3
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	4,3
Ho assistito a spettacoli sportivi	2,2
Altro	0,7

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Turisti francesi: attività sportive svolte

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

Passeggiate	53,2
Nuoto	37,0
Ciclismo	33,0
Tennis	6,2
Equitazione	2,7
Vela	2,1
Sub/immersioni/snorkeling	2,1
Golf	2,1
Trekking	1,2
Surf/windsurf	0,1
Altro sport	14,1

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Turisti francesi: modalità di ricerca delle informazioni turistiche sul territorio

possibili più risposte, % sul totale turisti

No, non ho cercato informazioni	65,5
Sì, presso un internet point	12,2
Sì, all'ufficio informazioni/enti locali/APT/Pro loco	9,6
Sì, nella struttura ricettiva	8,0
Sì, con uno smartphone	4,5
Sì, presso un'agenzia	0,2

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

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

da 0 a 30	38,2
da 31 a 60	34,5
da 61 a 90	16,2
da 91 a 120	8,2
Oltre 121	2,9
Totale	100,0

Spesa media (escluso viaggio e alloggio)

Spesa media giornaliera	48,8
-------------------------	------

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Turisti francesi: Prodotto di destinazione del soggiorno (%)

Città	39,3
Mare	31,2
Montagna	13,4
Verde	12,5
Lago	3,1
Terme	0,6
Totale	100,0

Fonte: Associazione interregionale delle CCIAA del Centro Italia

Turisti francesi: media notti trascorse dai turisti che alloggiano nelle strutture ricettive

permanenza media totale	3,7
-------------------------	-----

Fonte: dati Istat 2009

INDIA	
posizione	• mercato potenziale
quota sulle presenze straniere	• 0,3% del totale nelle province del Centro Italia
trend 2009 - 2005	• stabile • +3%
totale viaggi all'estero	• 12 milioni nel 2010
motivazioni dei viaggi all'estero	• business - 40% • visita ad amici e parenti e leisure - 20%
mete estere	• Singapore e Kuwait - 7% • Italia - 1,3%
regioni di destinazione in Italia	• Veneto - 25%
regioni del Centro Italia	• Toscana e Lazio - 15% • Marche - 4% e Umbria 2%

L'India rappresenta un mercato turistico in costante espansione che nel corso del 2010 è arrivato a dare origine a un flusso di oltre 12 milioni di turisti, 5 milioni in più rispetto al 2005.

L'India si configura come un mercato dinamico, sia in termini di prodotti che di destinazioni, interessato non soltanto ai circuiti turistici più conosciuti e alle mete "imperdibili" di un Paese. Trattandosi di un mercato lontano una variabile cruciale per incrementare il turismo da questo Paese è legata alla crescita della notorietà delle destinazioni, anche e soprattutto presso gli operatori turistici, che spesso dichiarano di non inserire alcune mete nei propri cataloghi perché non ne conoscono le caratteristiche, le attrattive, la collocazione geografica o comunque quegli elementi utili a suscitare l'interesse.

Gli indiani viaggiano prevalentemente per affari (il business rappresenta il motivo principale del 40% dei viaggi all'estero), ma il 20% si sposta per fare vere e proprie vacanze, che nella grande maggioranza dei casi si svolgono nell'area medio - orientale (Singapore, Kuwait, Arabia Saudita, Malesia, Thailandia e Cina).

Fanno eccezione gli Stati Uniti (che si collocano al quarto posto con il 5,5% dei viaggi all'estero) e il Regno Unito (all'ottavo posto con il 3,3%). L'Italia è al decimo posto, con una quota ancora marginale (l'1,3%, insieme all'Oman) ma è l'unica destinazione dell'area europea insieme al Regno Unito.

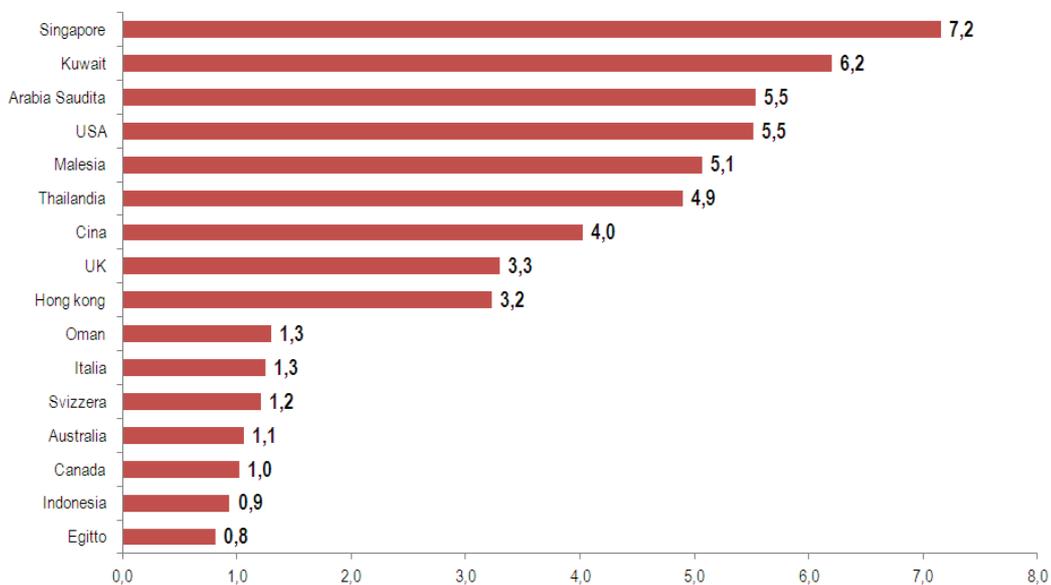
Nel 2009 le presenze dei turisti indiani in Italia hanno fiorato i 395 mila, il 3,6% dei quali concentrato nelle province del Centro Italia.

Il Veneto è la prima destinazione, con il 25% dei pernottamenti, seguito da Lazio, Toscana e Lombardia (con quote tra il 15 e il 16%).

Tra le altre regioni che fanno parte dell'area del Centro Italia i turisti indiani hanno scelto le Marche (3,6% delle presenze totali in Italia) e l'Umbria 1,8%.

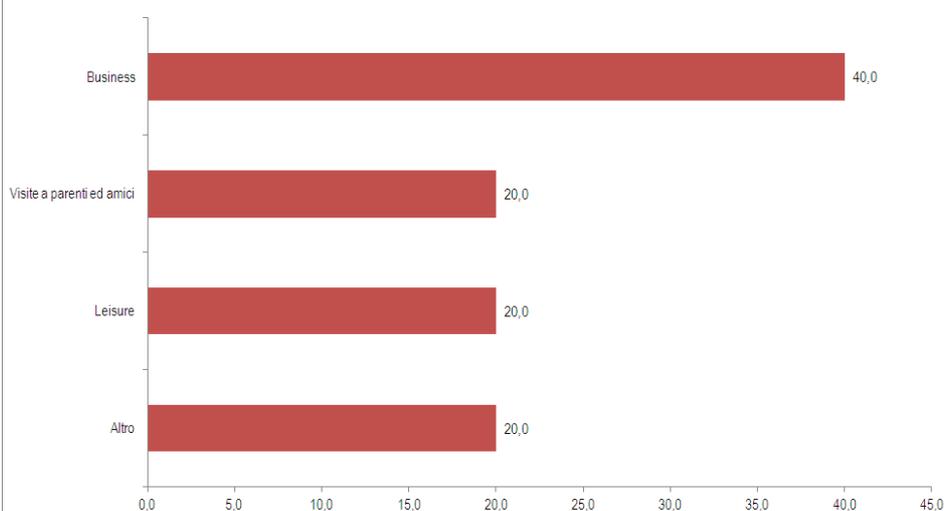


Destinazioni principali delle vacanze all'estero dei turisti indiani, 2008



Fonte: Yearbook of Tourism Statistics, UNWTO

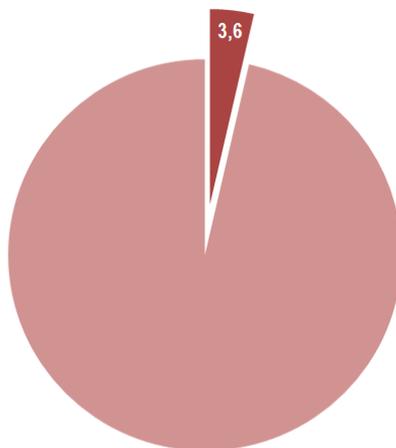
Motivazioni delle vacanze all'estero dei turisti indiani (%)



Fonte: Pacific Area Travel Association

Le presenze dei turisti indiani nelle province dell'Associazione Centro Italia

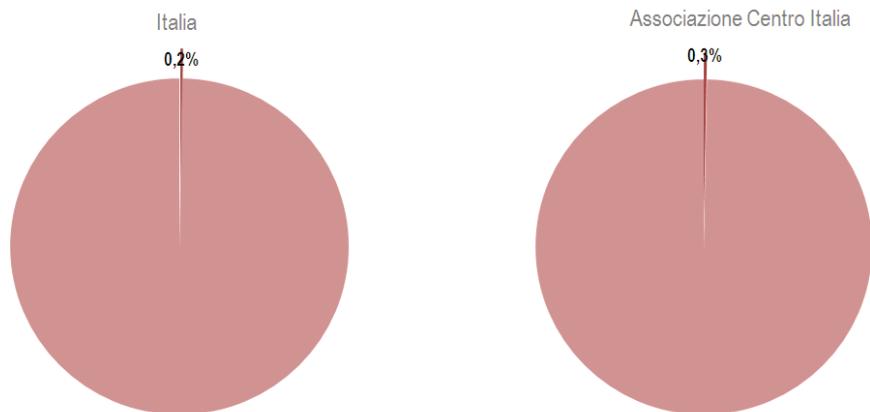
(% su totale presenze indiane in Italia)



Fonte: Istat 2009

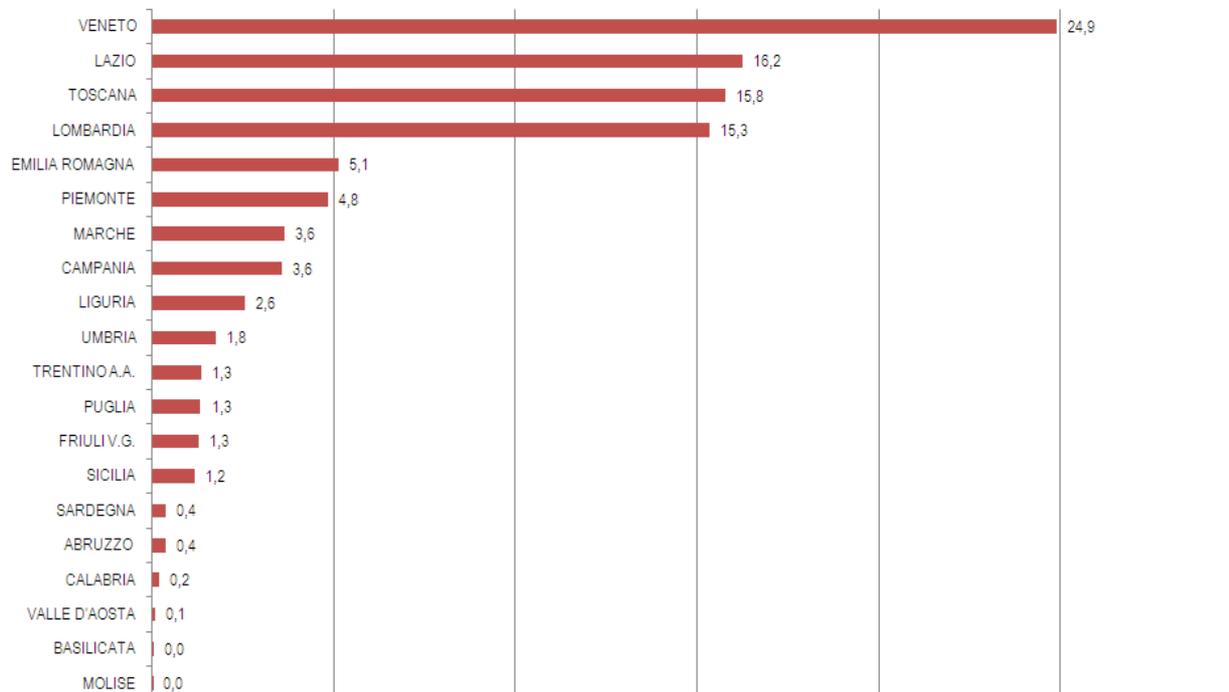
Le presenze dei turisti indiani in Italia e nelle province dell'Associazione Centro Italia

(% su totale presenze indiane in Italia)



Fonte: Istat 2009

Le presenze dei turisti indiani in Italia per regione di destinazione %



Fonte: Istat 2009

Le presenze dei turisti indiani in Italia per destinazione anno 2009

	presenze	%
VENETO	98.255	24,9
LAZIO	64.118	16,2
TOSCANA	62.229	15,8
LOMBARDIA	60.546	15,3
EMILIA ROMAGNA	20.278	5,1
PIEMONTE	19.079	4,8
MARCHE	14.354	3,6
CAMPANIA	14.169	3,6
LIGURIA	10.154	2,6
UMBRIA	6.947	1,8
TRENTINO A.A.	5.288	1,3
PUGLIA	5.283	1,3
FRIULI V.G.	5.075	1,3
SICILIA	4.677	1,2
SARDEGNA	1.457	0,4
ABRUZZO	1.441	0,4
CALABRIA	780	0,2
VALLE D'AOSTA	310	0,1
BASILICATA	191	0,0
MOLISE	78	0,0
TOTALE	394.709	100,0

Fonte: Istat, 2009