

**#TuscanyTogether**



# ANALISI DI PORTAFOGLIO I PRODOTTI TURISTICI DELLA TOSCANA SECONDO L'ESPERIENZA DI VACANZA VISSUTA DAL TURISTA

## Report

A cura di Ciset

31/10/2020

**Ciset**

[www.unive.it/ciset](http://www.unive.it/ciset)

 @ilCiset

# SOMMARIO (I)

---

|   |     |
|---|-----|
| 1. Obiettivi del lavoro e metodologia   | 3   |
| 2. Peso e andamento dei prodotti  | 10  |
| 3. La distribuzione per tipologia ricettiva   | 13  |
| 4. I prodotti per ambito  | 15  |
| 5. I profili dei principali segmenti/prodotti   | 35  |
| 5.1. I turisti balneari: quadro generale e comportamento a destinazione                     | 36  |
| 5.2. I turisti culturali: quadro generale e comportamento a destinazione                    | 50  |
| 5.3. I turisti amanti del relax in campagna: quadro generale e comportamento a destinazione | 51  |
| 5.4. I turisti alla scoperta del territorio: quadro generale e comportamento a destinazione | 78  |
| 5.5. I turisti enogastronomici: quadro generale e comportamento a destinazione              | 92  |
| 5.6. I turisti per lavoro: quadro generale e comportamento a destinazione                   | 107 |

# SOMMARIO (II)

---

|   |                        |
|---|------------------------|
| 5.7. I turisti natura: quadro generale e comportamento a destinazione                 | 119                    |
| 5.8. I partecipanti a eventi business: quadro generale e comportamento a destinazione | 132                    |
| 5.9. I turisti religiosi: quadro generale e comportamento a destinazione              | 141                    |
| 5.10. I turisti della montagna: quadro generale e comportamento a destinazione        | 150                    |
| 5.11. I partecipanti a matrimoni e altre celebrazioni                                 | 159                    |
| PARTE II (VEDI SOMMARIO PARTE II)   | Altro<br>docume<br>nto |

# 1. INTRODUZIONE: OBIETTIVI E METODOLOGIA

Obiettivo dell'analisi è ricostruire il portafoglio dei prodotti turistici della Toscana e fornire una valutazione sulla consistenza, il livello di sviluppo e dinamica dei prodotti stessi (balneare, arte e cultura, enogastronomico, ecc.).

Altro obiettivo dell'analisi è verificare quale sia la della segmentazione delle esperienze turistiche possibili all'interno della linea stessa e la distribuzione delle vari turismi negli ambiti turistici del territorio toscano

Per ogni “turismo” si fornisce quindi

- una descrizione di profilo e comportamento
- il peso sul totale del movimento turistico
- La diffusione tra i 28 ambiti della Toscana e il loro peso all'interno di ciascun ambito
- una valutazione in termini di redditività
- una valutazione sulla dinamica al netto della pandemia
- una valutazione del posizionamento e situazione competitiva della Toscana

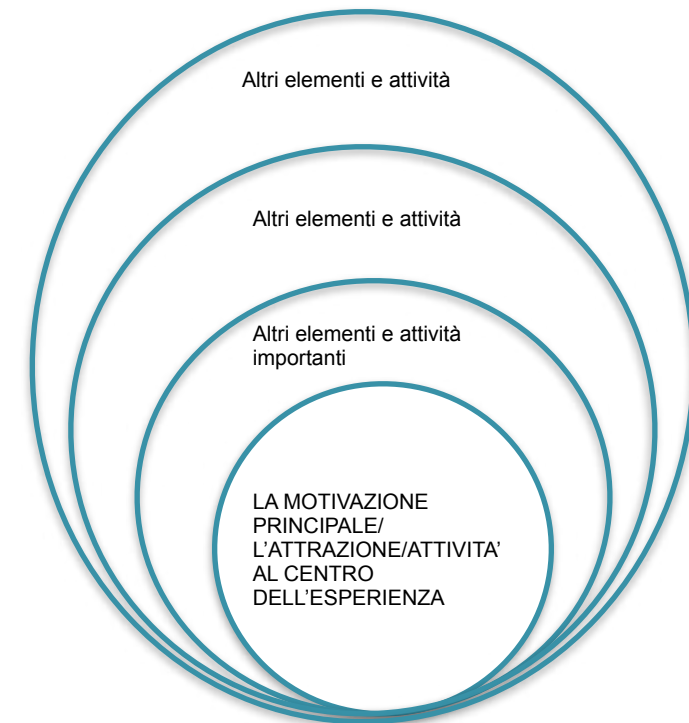
Infine, le informazioni su indicate vengono messe in relazione tramite alcune matrici per fare un assessment del portafoglio complessivo della Toscana e della posizione dei vari prodotti turistici che sia di supporto alla definizione delle strategie e di verifica rispetto all'articolazione dei prodotti stessi.

Il prodotto è qui definito come “esperienza turistica complessiva”\*:

- si concretizza quando il turista è a destinazione e decide quali elementi dell’offerta del territorio combinare per creare la sua esperienza;
- al centro di tale esperienza c’è il motivo principale dello spostamento nonché l’attività principale che il turista svolge a destinazione o l’attrazione che desidera visitare.

In questo approccio quindi

- non si considera una classificazione “a priori” o in base a criteri diversi dall’interesse e comportamento della domanda turistica di località, risorse o tipologie ricettive
- si considerano attrazioni turistiche quelle che i turisti riconoscono come tali
- I prodotti e segmenti de facto si corrispondono



*Tamma&Rispoli, 1995*

# METODOLOGIA: I PROFILI, LA DINAMICA E LA SPESA

Per ricostruire ruolo, peso dei prodotti e i profili dei segmenti si è effettuata un'indagine su **1570 strutture ricettive**, cui si sono aggiunte **50** tra agenzie immobiliari, guide, gestori di attrazioni, outlet, operatori di noleggi e organizzazione escursioni, agenzie incoming, DMCs, cantine, gestori di stabilmente termali e sedi di eventi, piattaforme di intermediazione immobiliare

Sono stati intervistate le persone più direttamente a contatto con i clienti, le loro domande e i loro racconti (gestori e titolari delle piccole strutture, front office, booking e direttori per le strutture più grandi).

Gli operatori turistici intervistati sono stati sentiti in quanto “testimoni” ed “esperti” circa il comportamento dei loro clienti, visto che vincoli di diverso tipo non consentivano un'indagine diretta sui turisti

A ciascun operatore è stato chiesto di:

- valutare il peso di ciascuna delle tipologie di turismo che accoglie/intermedia/organizza, tratta (business, mare, arte e cultura culturale, ecc.) in percentuale sul totale della clientela
- indicare la provenienza (quota italiani e stranieri e principali aree/Paesi di provenienza) di ciascuna tipologia di turismo
- descrivere quali attività i clienti appartenenti a ciascun segmento svolgono principalmente, inclusi gli attrattori le località più visitati

# METODOLOGIA: I PROFILI, LA DINAMICA E LA SPESA

---

- descriverne la stagionalità, il gruppo di viaggio (famiglie, coppie, amici, ecc.), la permanenza media
- indicare il ruolo dell'intermediazione nel trattare ciascun segmento
- dare informazioni circa i canali di prenotazione
- Valutare il ruolo dell'utilizzo della bicicletta nell'esperienza di vacanza
- Indicare quanta parte della clientela richiede un prodotto lusso
- dare indicazioni sul recente andamento di questi segmenti

Attrattori, agenzie, cantine, e tour operators hanno fornito invece informazioni più dettagliate e non sempre note alle strutture sul comportamento, itinerari, interessi, ecc. dei turisti e sul ruolo dell'intermediazione nei vari segmenti.

Per maggiori dettagli sul campione si veda il capitolo 7



# METODOGLOGIA: LA SPESA

Per valutare la spesa media per ciascun segmento si è tenuta distinta la componente internazionale da quella italiana.

La prima è stata calcolata sulla base delle informazioni rese disponibili per la Puglia da Banca d'Italia, che consentono elaborazioni specifiche per i diversi prodotti (mare, culturale, religioso, natura ...) per regione, incrociati e ponderati con i dati risultanti dall'indagine presso gli operatori sul segmento specifico, come la provenienza e i comportamenti sul territorio in modo da fornire una valutazione il più precisa possibile della spesa per segmento a livello regionale.

Per quanto riguarda la spesa degli italiani, questa è stata ricavata utilizzando un metodo top-down, ottenuto ponderando i dati Bankitalia sulla spesa turistica sulla base della provenienza, del peso del turismo non registrato e dei confronti disponibili tra comportamento di spesa degli italiani e dei turisti stranieri in realtà italiane comparabili in termini di specifici prodotti ove il Ciset ha condotto indagini sulla spesa turistica un confronto con i dati raccolti presso gli IAT. Questi dati sono stati poi incrociati e ponderati sulla base di quanto emerso dall'indagine circa provenienza e comportamento degli Italiani per ciascun segmento.

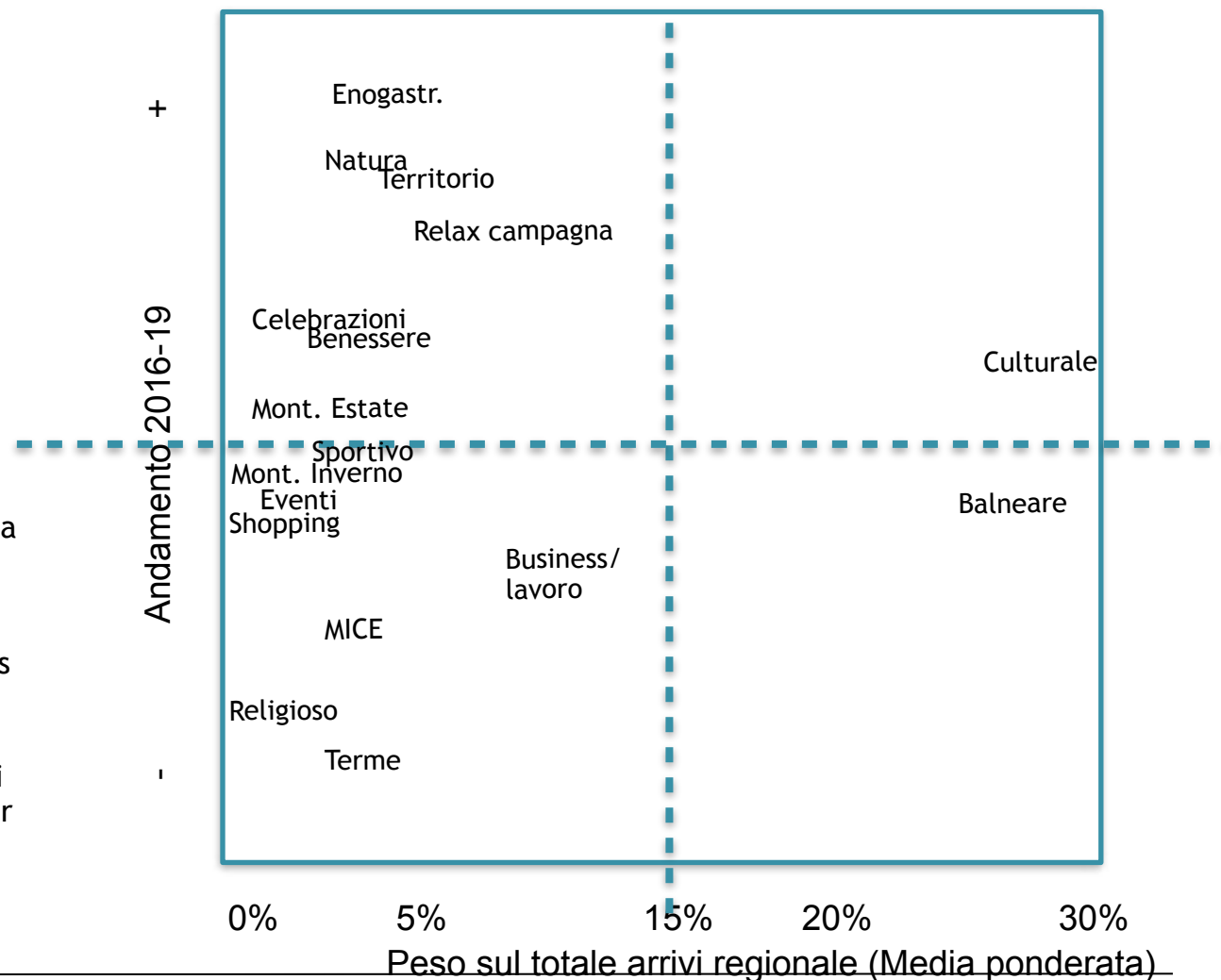
Questa valutazione è possibile per la maggioranza dei segmenti/prodotti trattati, ma non per tutti ove manchino le motivazioni nell'indagine Banca d'Italia o non siano ricostruibili o compatibili in base a quelle rilevate sul territorio dall'indagine

La valutazione del fatturato di ciascuna linea richiederebbe un'indagine diretta sulla domanda per essere valutata in modo corretto: infatti è difficile che gli operatori della ricettività siano in grado di valutare la spesa dei vari tipi di turisti relativamente ad aspetti extra la propria ricettività. Sarebbe d'altro canto poco corretto moltiplicare le spese mie qui fornite per un dato di presenze che è diverso da quello da cui le stesse medie stesso sono ricavate, riportandole ad un universo differente.

## 2. PESO E ANDAMENTO DEI PRODOTTI

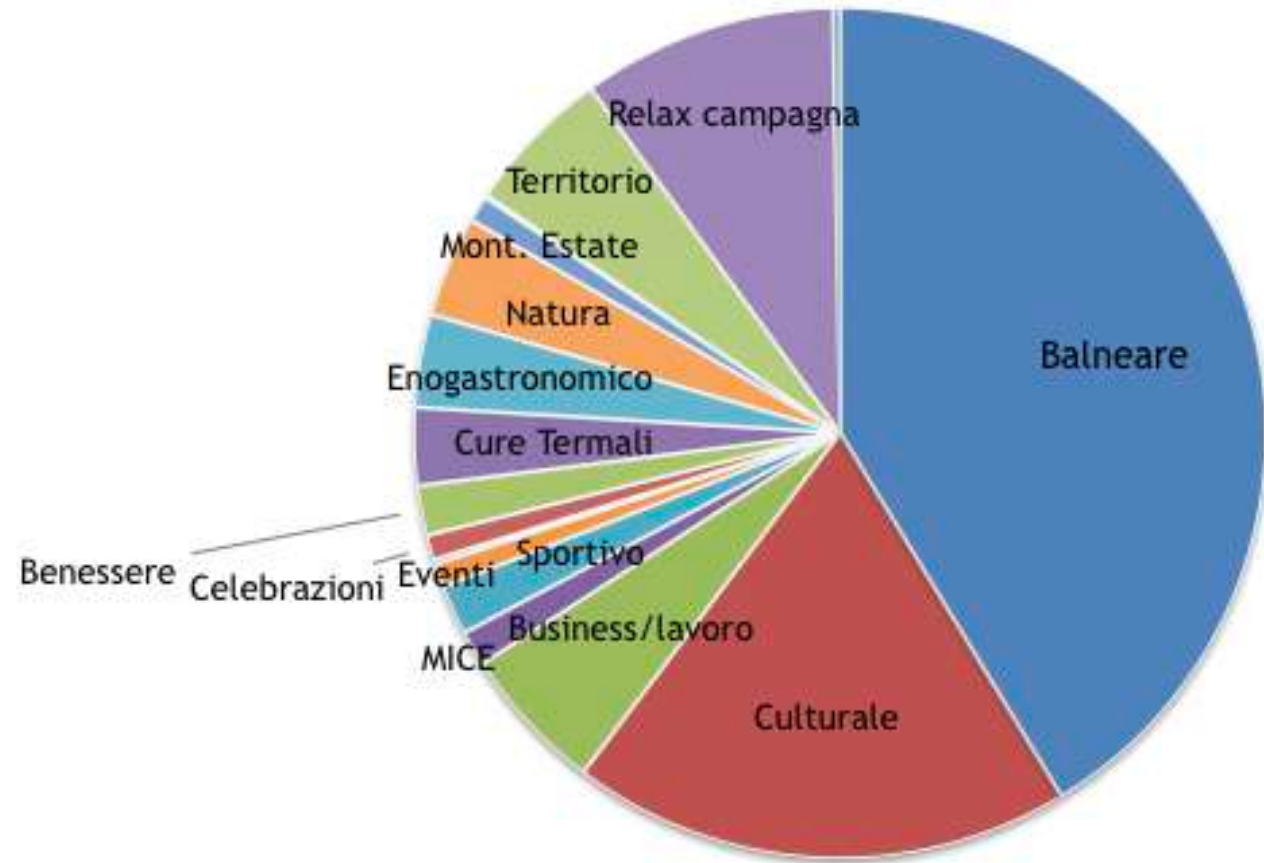
# LA MATRICE: PESO E ANDAMENTO DEI PRODOTTI

- Nel complesso la matrice risulta piuttosto positiva con il balneare come cash cow, ma ancora dinamico e il culturale “classico” prodotto star
- Molti prodotti dinamici tra quelli con quote inferiori al 10% medio, alcuni con forti crescite: alcuni, come si avrà modo di osservare anche nelle mappe degli ambiti e nei profili sono probabilmente “sovrapponibili” e quindi - nel complesso - potrebbero presentarsi con una quota più consistente
- Perdura la crisi del curativo termale e infatti si vedrà che altre forme di turismo risultano prevalenti nelle località termali che si sono convertite su altro: anche le interviste agli enti gestori degli stabilimenti termali confermano questa conversione.
- La performance sotto media in termini di crescita degli eventi business e turismo business/di lavoro riflette una situazione diffusa nelle destinazioni italiane, ma sui grossi centri nel prossimo futuro potrebbe avere importanti conseguenze se non “compensata” da altri segmenti: già nell’indagine sulla ripresa post Covid molti nei centri urbani segnalavano il problema del calo degli eventi business e il loro peso complessivo ne conferma il ruolo
- Sono stati segnalati anche altri segmenti/prodotti, tra cui il principale sono i pazienti e i familiari degli ospedali/case di cura, i croceristi (piuttosto distanziati), nautica e quelli “di passaggio” per gli imbarchi sui traghetti



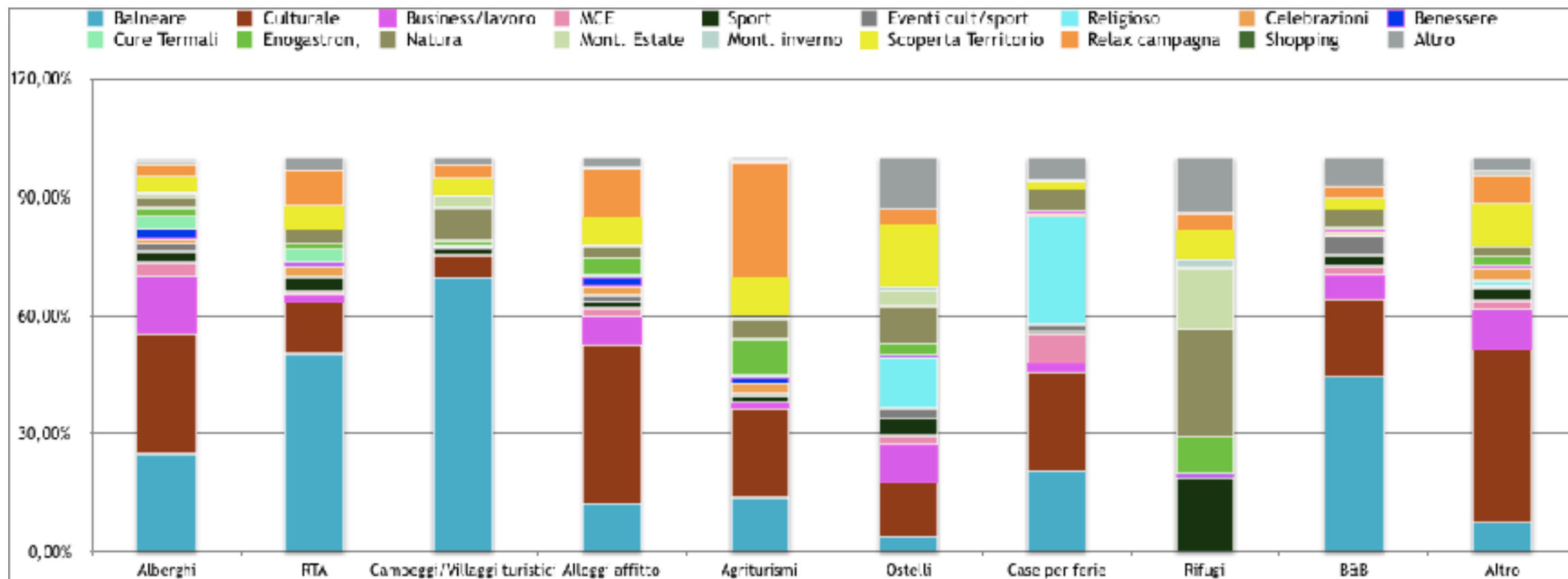
# PESO DEI PRODOTTI SULLE PRESENZE

- Considerando le presenze, quindi le notti di permanenza mediamente indicate dagli operatori per tipologia di segmento, la situazione si presenta ovviamente un po' diversa.
- La prima valutazione rappresentata nel grafico a destra, mostra come i primi due prodotti rimangano comunque i medesimi: aumenta il peso del balneare, ma il culturale, grazie ad una diffusione non solo nei centri urbani e quindi ad una permanenza non limitata a 1/2 notti, rimane secondo
- Il relax in campagna supera il business, che ha permanenze medie decisamente più basse
- Per il resto, a parte qualche punto in più per il termale curativo rispetto al benessere, la situazione rimane simile



Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab

# 3. LA DISTRIBUZIONE PER TIPOLOGIA RICETTIVA



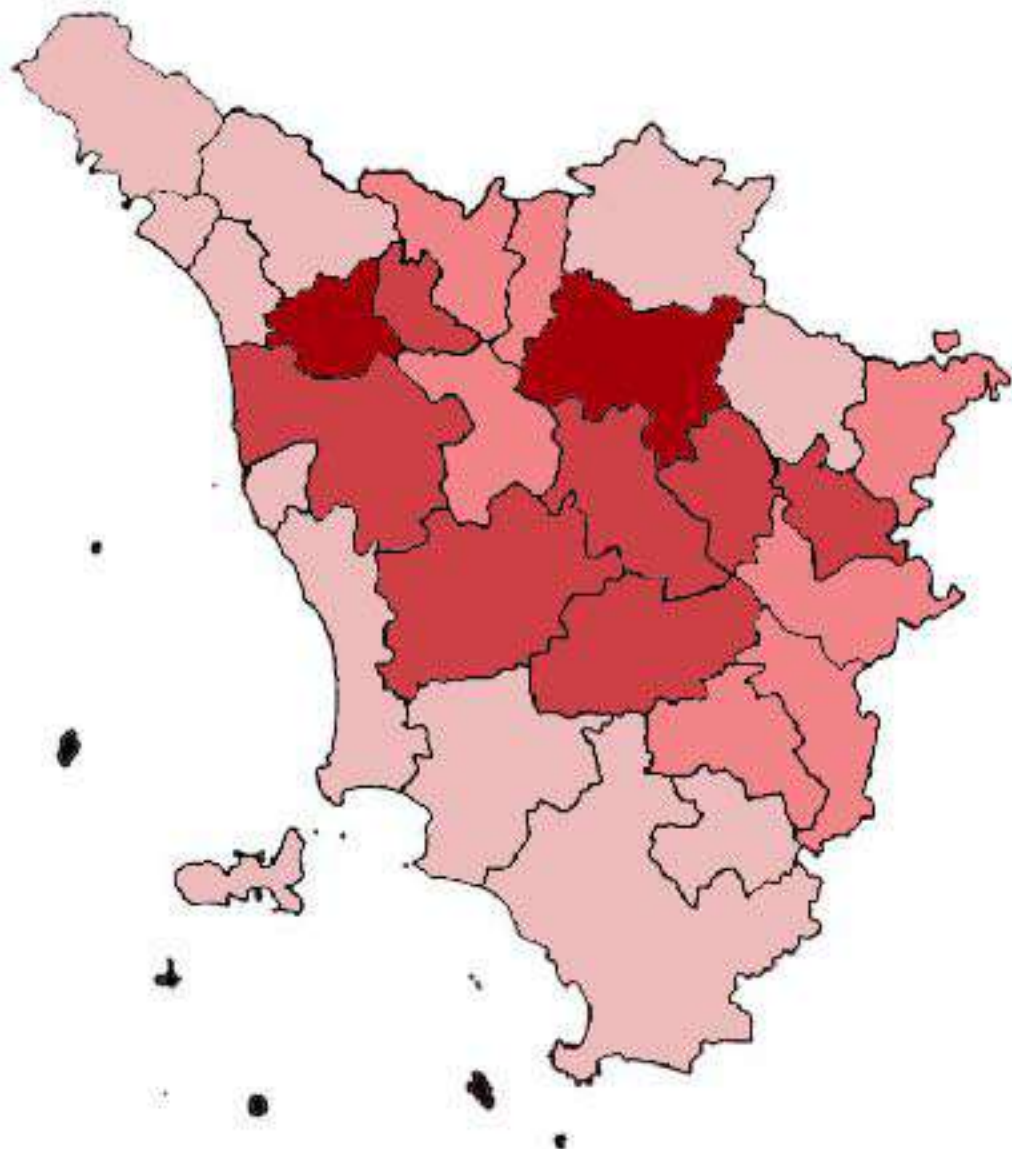
Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab

# LA DISTRIBUZIONE PER TIPOLOGIA RICETTIVA (II)

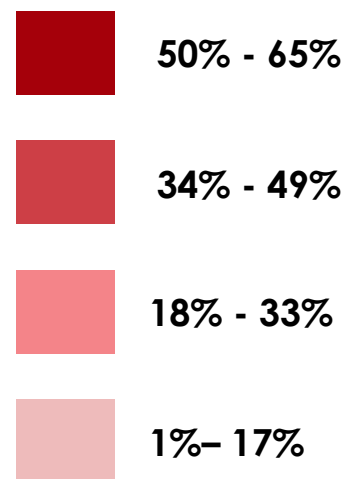
- Si evidenzia come non esista alcuna specializzazione delle strutture ricettive rispetto al tipo di segmento/prodotto
- Gli stessi agriturismi ospitano de facto tutti i tipi di turisti, dai balneari a quelli in loco per le celebrazioni, anche se prevale la quota di “relax in campagna”
- I campeggi sono gli unici con un segmento - il balneare - a valere per oltre il 50% degli arrivi
- Prevalge il culturale classico tra gli ospiti degli alloggi in affitto, confermando quanto osservato nell’indagine sulla ripresa post Covid sul legame tra strutture in affitto e “sightseeing”, particolarmente nelle aree urbane
- Il business/lavoro si distribuisce in molte categorie, a seconda del tipo di viaggio, soggetto (operai, manager, commerciali, ecc.) e permanenza
- Dove il turismo di scoperta del territorio è piuttosto diffuso, l’enogastronomici tende a preferire più decisamente gli agriturismi

## 4. I PRODOTTI PER AMBITO

# TURISMO CULTURALE



Come dice il suo peso sul totale regionale, quello del turismo culturale classico è un prodotto diffuso quasi sull'intero territorio regionale, anche ove non vi sono le solite mete del turismo urbano che, pure, comunque costituisce la principale attrazione per questo tipo di turisti. Alcune zone o comuni - soprattutto quelli termali - non sono tanto coinvolti per la presenza di attrazioni, quanto per la risorsa costituita dalla disponibilità di posti letto, che ha consentito una forma di intergrazione/ riconversione delle strutture.





# TURISMO BALNEARE (I)

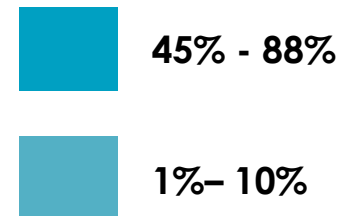


Secondo prodotto per peso, come si nota da questa e dalla slide successiva, non riguarda solo le zone costiere, ma presenta anche un'area di appoggio negli ambiti immediatamente dietro a quelli costieri

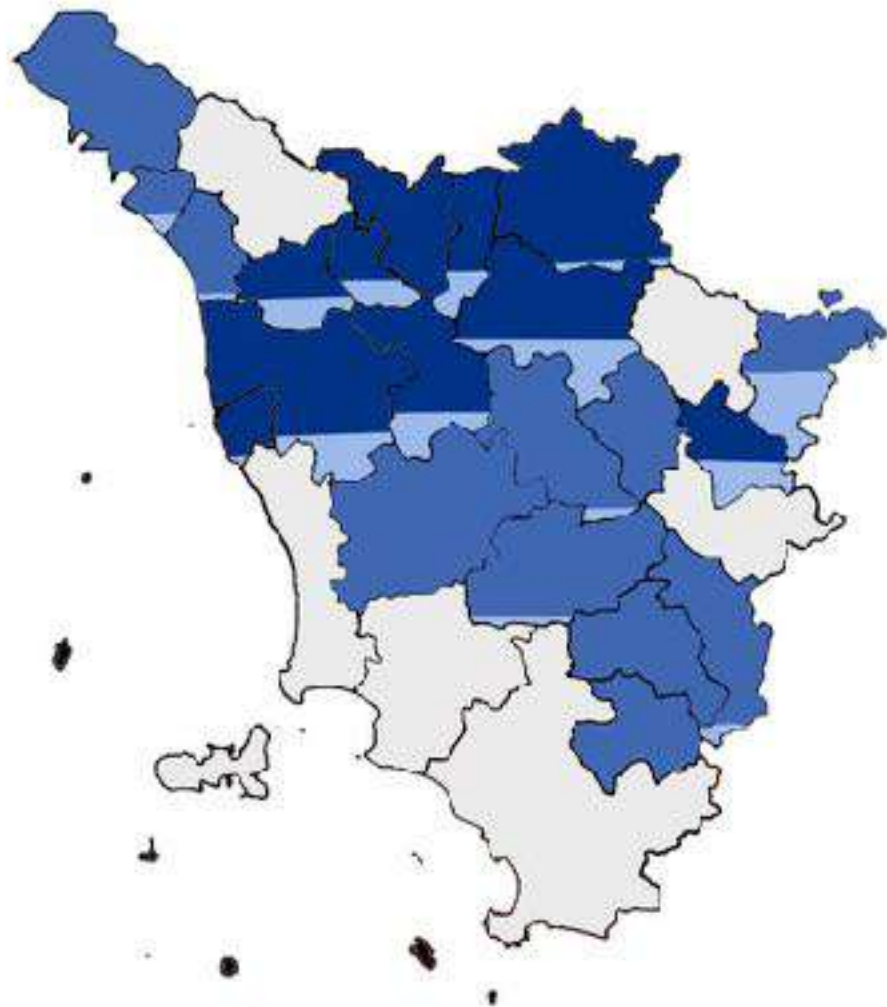


**AMBITI TERRITORIALI CON MOTIVAZIONE BALNEARE >10%**

# TURISMO BALNEARE (II)



# BUSINESS/LAVORO ED EVENTI BUSINESS



La sovrapposizione rende evidente il fatto che il settore MICE comunque si sviluppa solo nelle aree in cui è presente il turismo business (o legato al movimento di lavoratori anche blue collar) e non è, invece, molto presente in modo indipendente come integrazione ad altri prodotti in destinazioni esclusivamente leisure



**MOTIVAZIONE VIAGGI BUSINESS (>5%)**



**MOTIVAZIONE VIAGGI BUSINESS (2%-5%)**

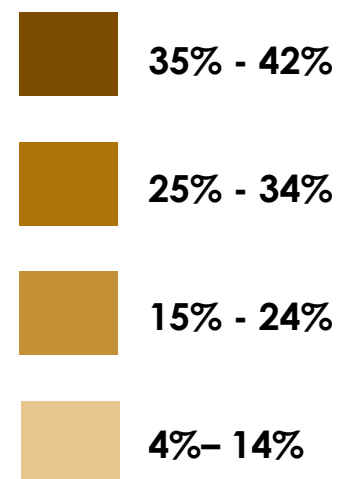
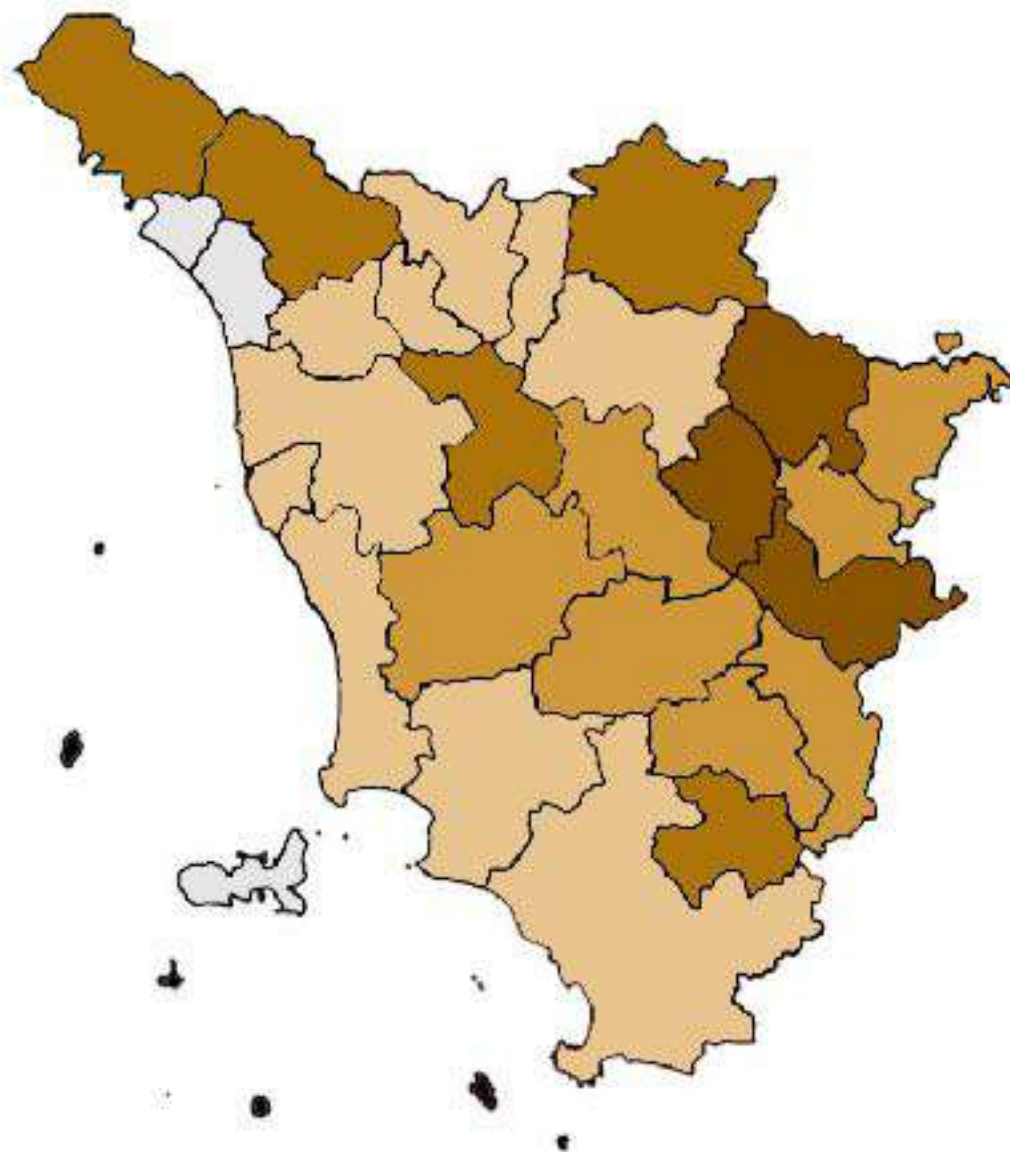


**MOTIVAZIONE LEGATA AD EVENTI BUSINESS**

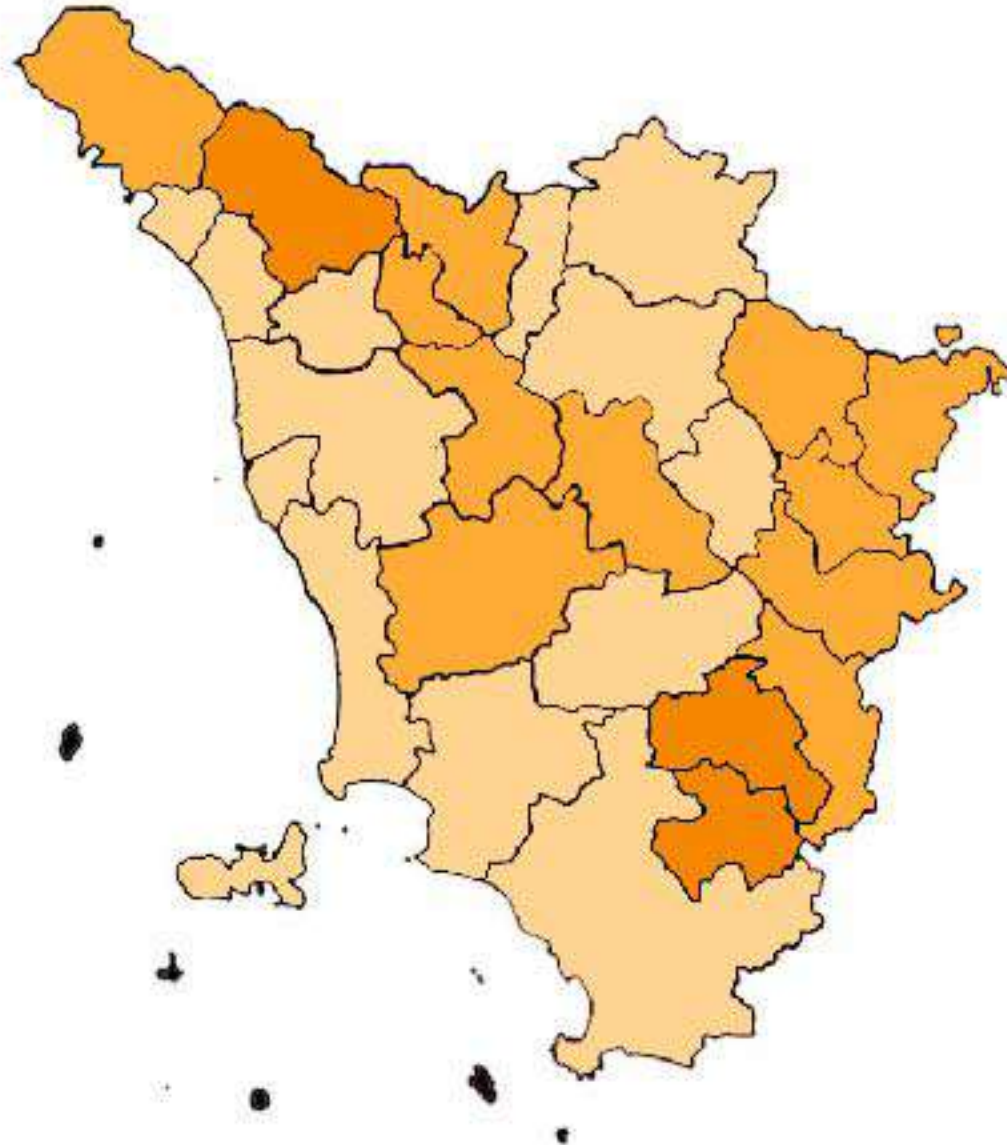
IL LIVELLO INDICA L'INCIDENZA NELL'AMBITO TERRITORIALE DI RIFERIMENTO RISPETTO ALLA MOTIVAZIONE BUSINESS

# RELAX IN CAMPAGNA

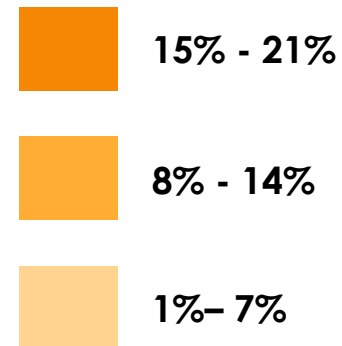
Fortemente diffuso sul tutto il territorio, anche nelle aree costiere, è particolarmente importante nel Casentino e nell'aretino (Valdarno e Valdichiana) dove rappresenta cifre intorno al 40%



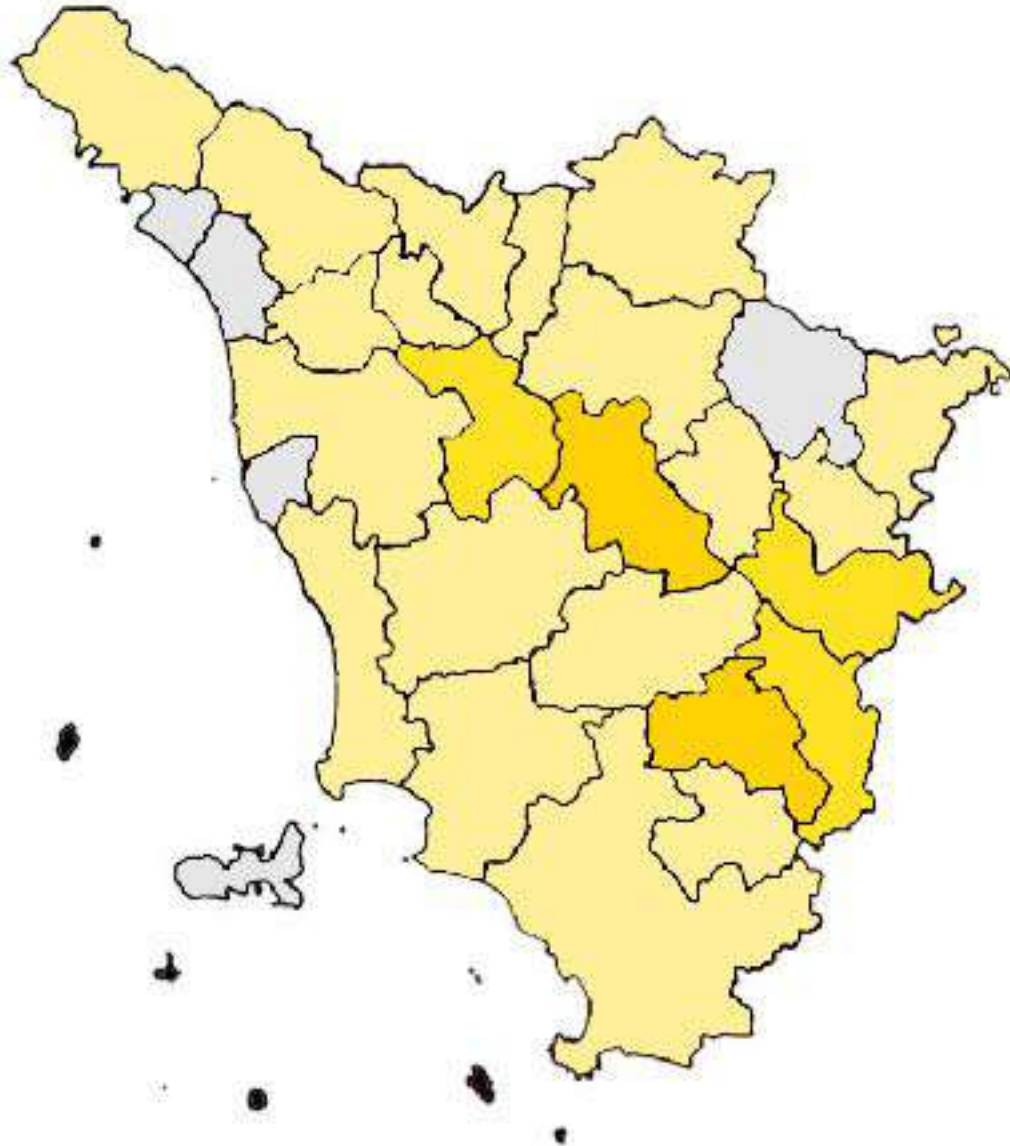
# SCOPERTA DEL TERRITORIO



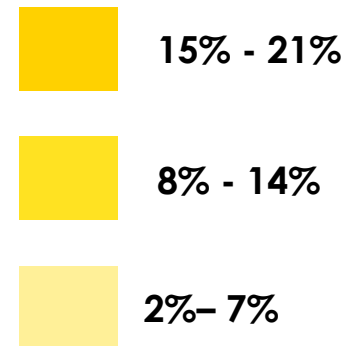
Anch'esso fortemente diffuso sul tutto il territorio, anche nelle aree costiere, è particolarmente importante Val d'Orcia, Garfagnana e Amiata



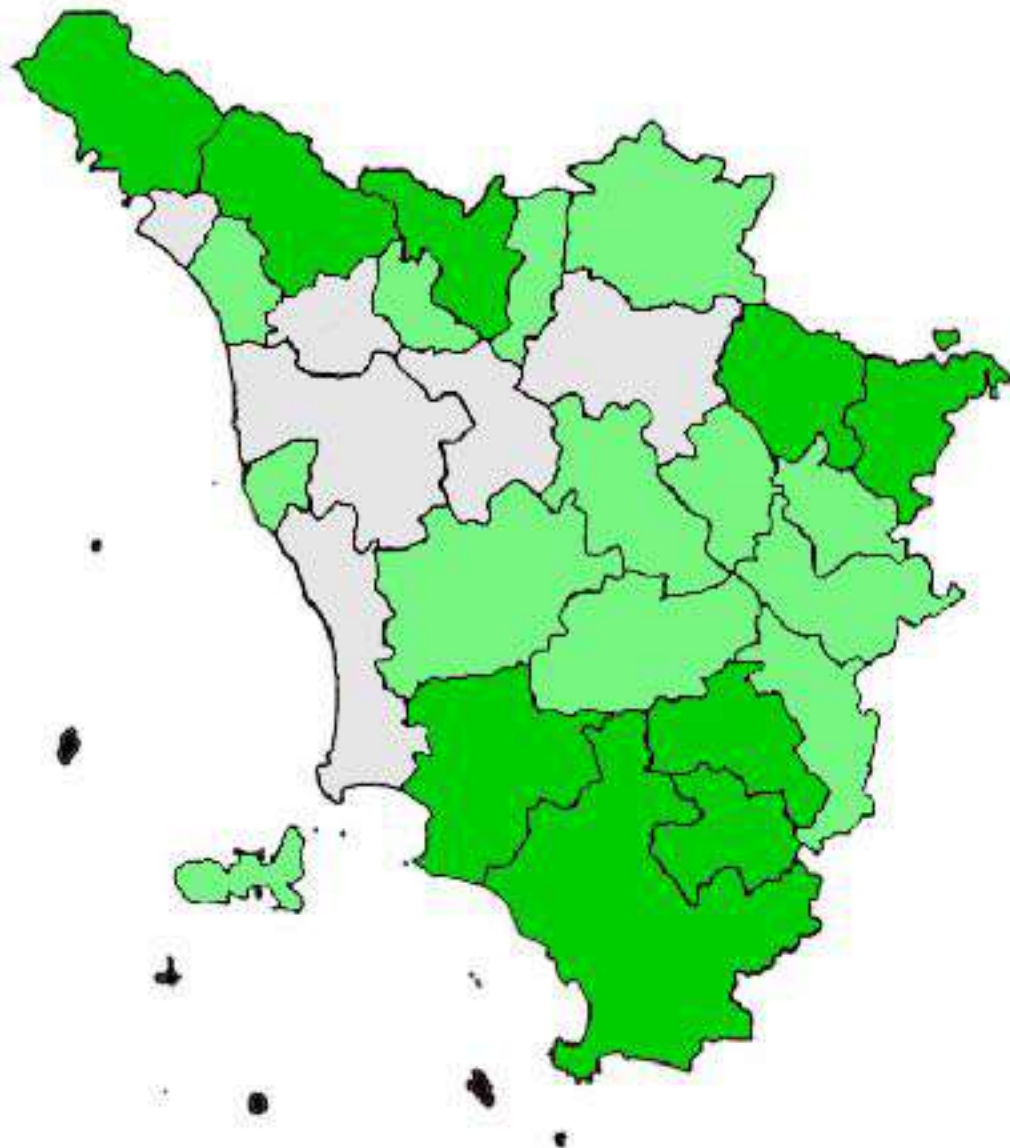
# ENOGASTRONOMICO



L'enogastronomia come motivazione principale del soggiorno presenta anch'essa un'ampia diffusione territoriale, ma particolarmente concentrata a nord (Chianti) e sud (Val d'Orcia ma anche Valdichiana senese - 12%)



# NATURALISTICO



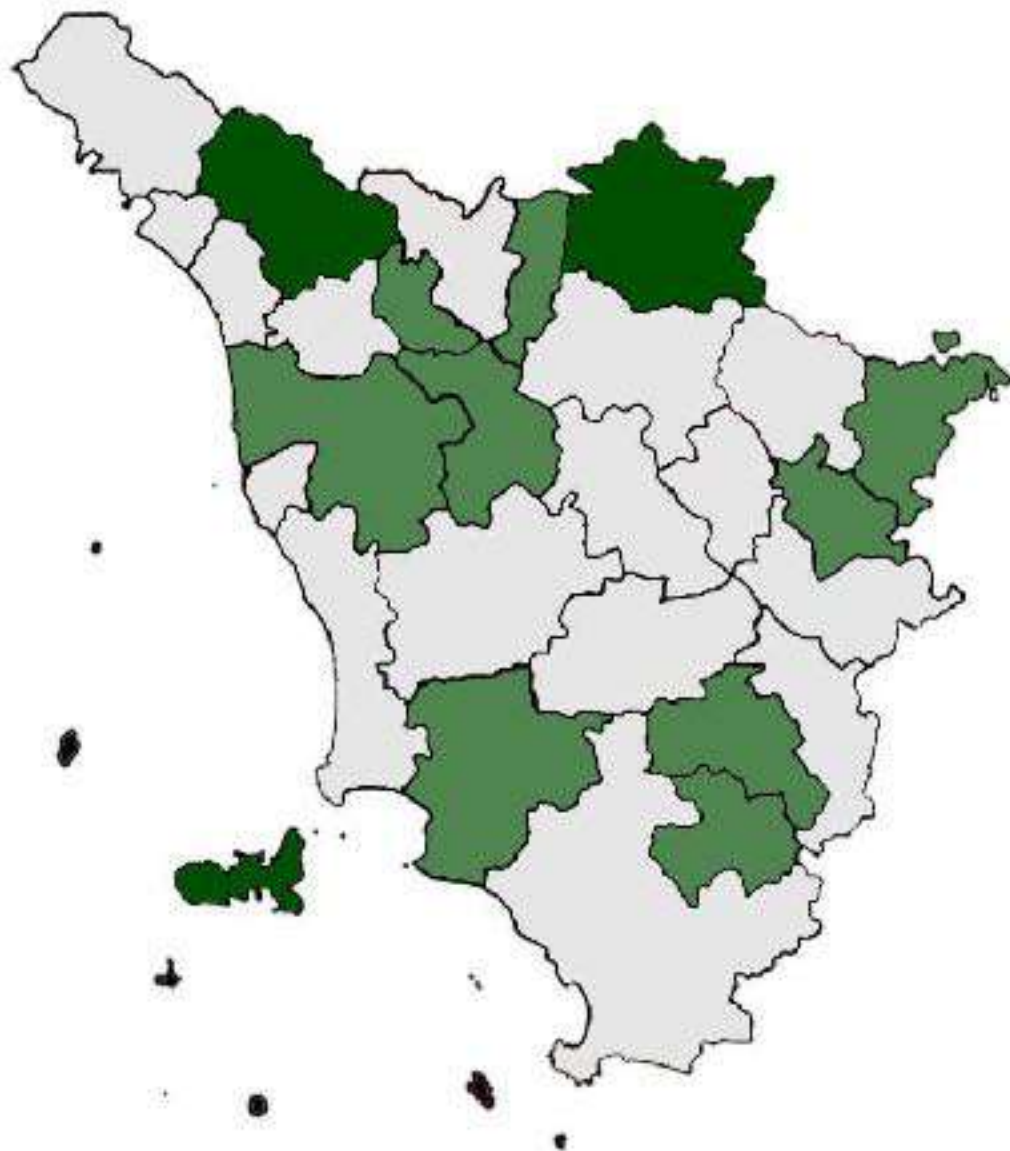
Il prodotto è piuttosto diffuso sul territorio, per quanto con percentuali sul portafoglio dei vari ambiti meno importanti rispetto a cultura o relax.

Sembra agire soprattutto “di spalla” al balneare e/o alle forme di turismo rurale (relax, scoperta del territorio) o montano - Maremma, Valtiberina, Mugello, Val d’Orcia, Amiata, Montagna pistoiese)

**6% - 15%**

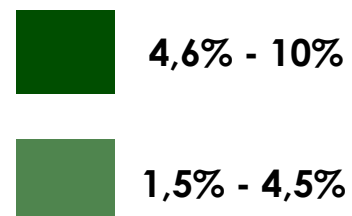
**2% - 5%**

# SPORTIVO



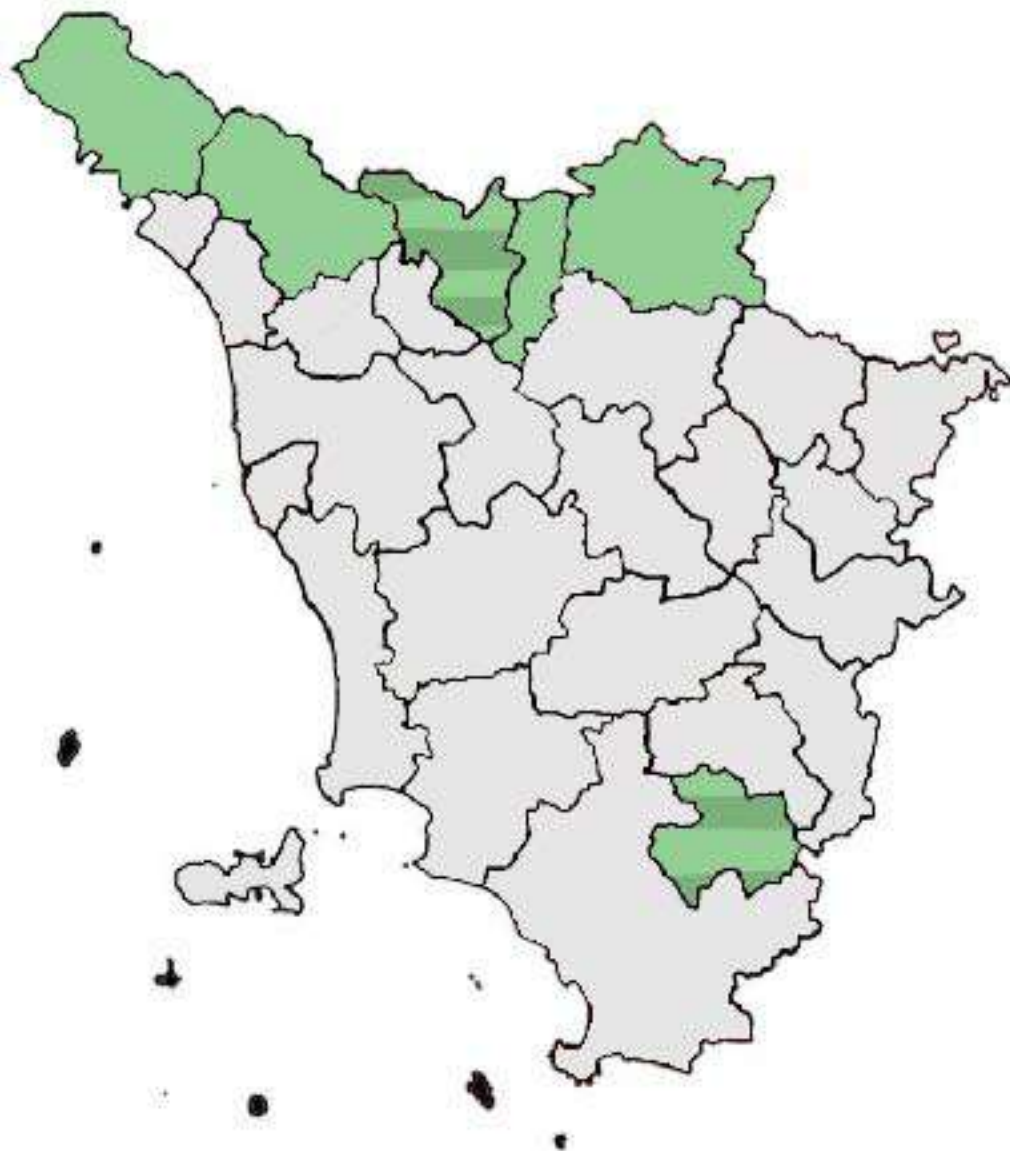
Concentrato in alcuni ambiti e in particolare:



- Mugello dove arriva a quasi il 10%
- Garfagnana
- Elba
- Valtiberina
- Empolese Val d'Elsa





# MONTAGNA INVERNALE ED ESTIVA



-  **AMBITI TERRITORIALI CON MOTIVAZIONE MONTAGNA ESTIVA >2%**
-  **AMBITI TERRITORIALI CON MOTIVAZIONE MONTAGNA INVERNALE >2%**

# CURE TERMALI



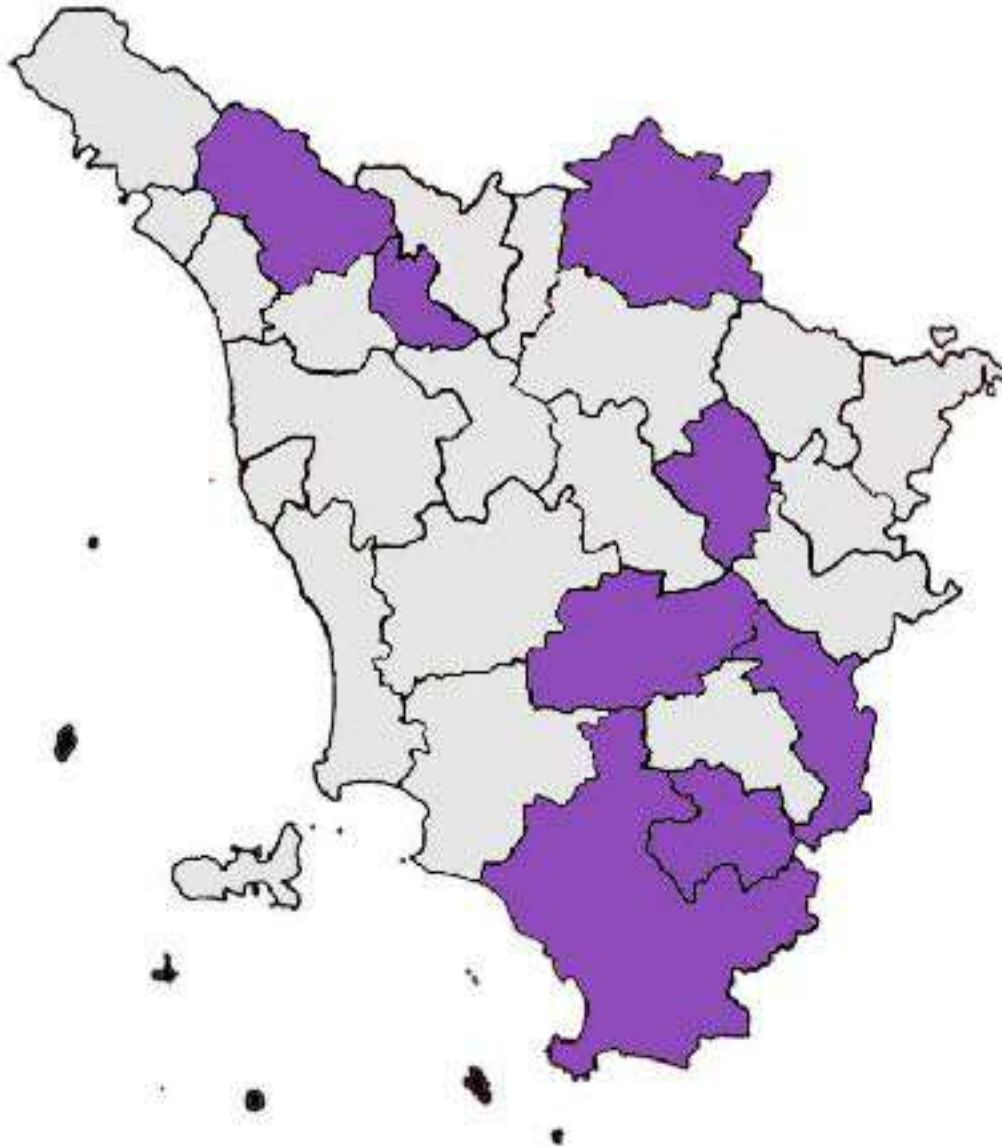
Concentrato negli ambiti dove sono presenti le risorse termali o opzioni curative legate al mare, per i quali però non rappresenta il prodotto principale, superato da quello culturale, con cui le strutture ricettive sviluppate per il termale compensano la difficoltà in cui questo si trova, oppure dal balneare



**AMBITI TERRITORIALI CON MOTIVAZIONE >2%**

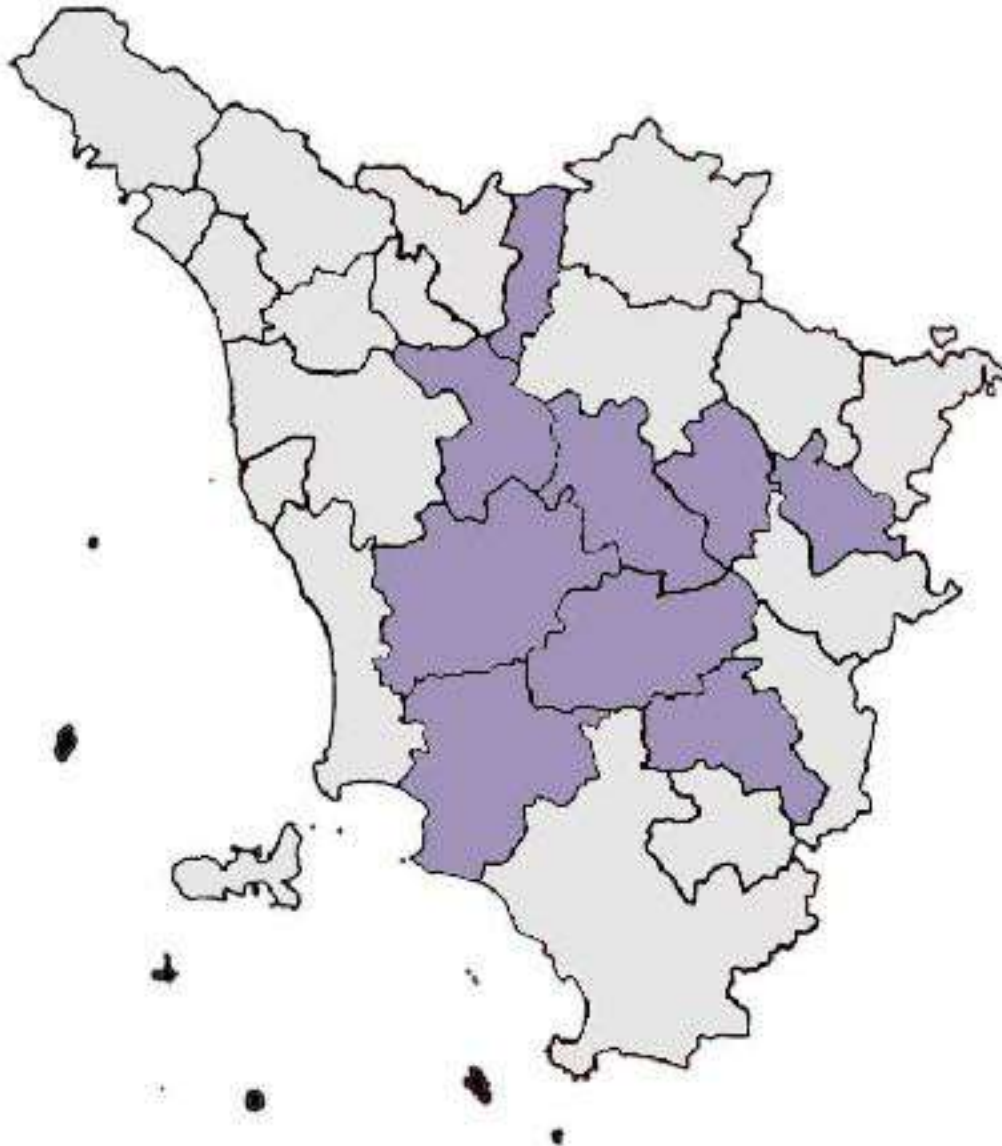
# BENESSERE

Si nota in particolare che troviamo il turismo benessere non solo negli ambiti ove era già sviluppato il termale curativo ma in altri dove è il turismo sportivo ad essere un prodotto di un qualche rilievo



**AMBITI TERRITORIALI CON MOTIVAZIONE >2%**

# CELEBRAZIONI



Prodotto presente soprattutto nelle aree centrali - soprattutto Terre di Siena, Chianti e Arezzo - oltre che nella Maremma settentrionale

Particolarmente importante nel pratese, dove la componente etnica differenziata probabilmente attira parenti e amici che da distanze tali che hanno bisogno di trattenersi più giorni per partecipare alle celebrazioni

 **AMBITI TERRITORIALI CON MOTIVAZIONE >2%**

# SHOPPING



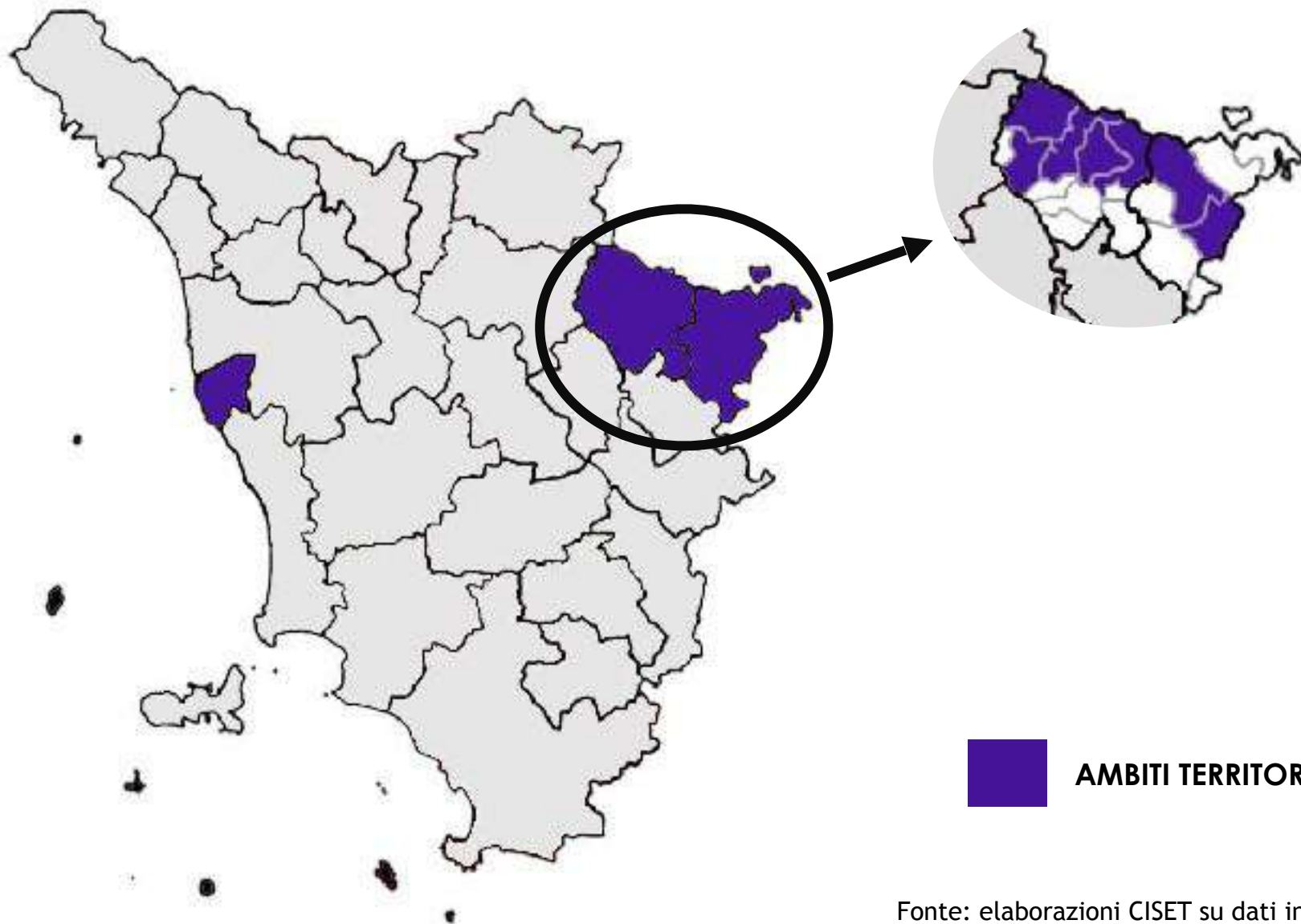
Prodotto presente con un qualche peso come motivazione principale o “indipendente” rispetto ad altre a Firenze e poi nelle aree attorno a cenar come The mall, gli outlet delle grandi firme.

N.B. si ricorda che è stata richiesta la motivazione principale dei pernottanti, quindi alcune aree ove sono localizzati altri centri di shopping potrebbero non essere presenti se il movimento che le caratterizza è maggiormente di passaggio



**AMBITI TERRITORIALI CON MOTIVAZIONE >1%**

# RELIGIOSO



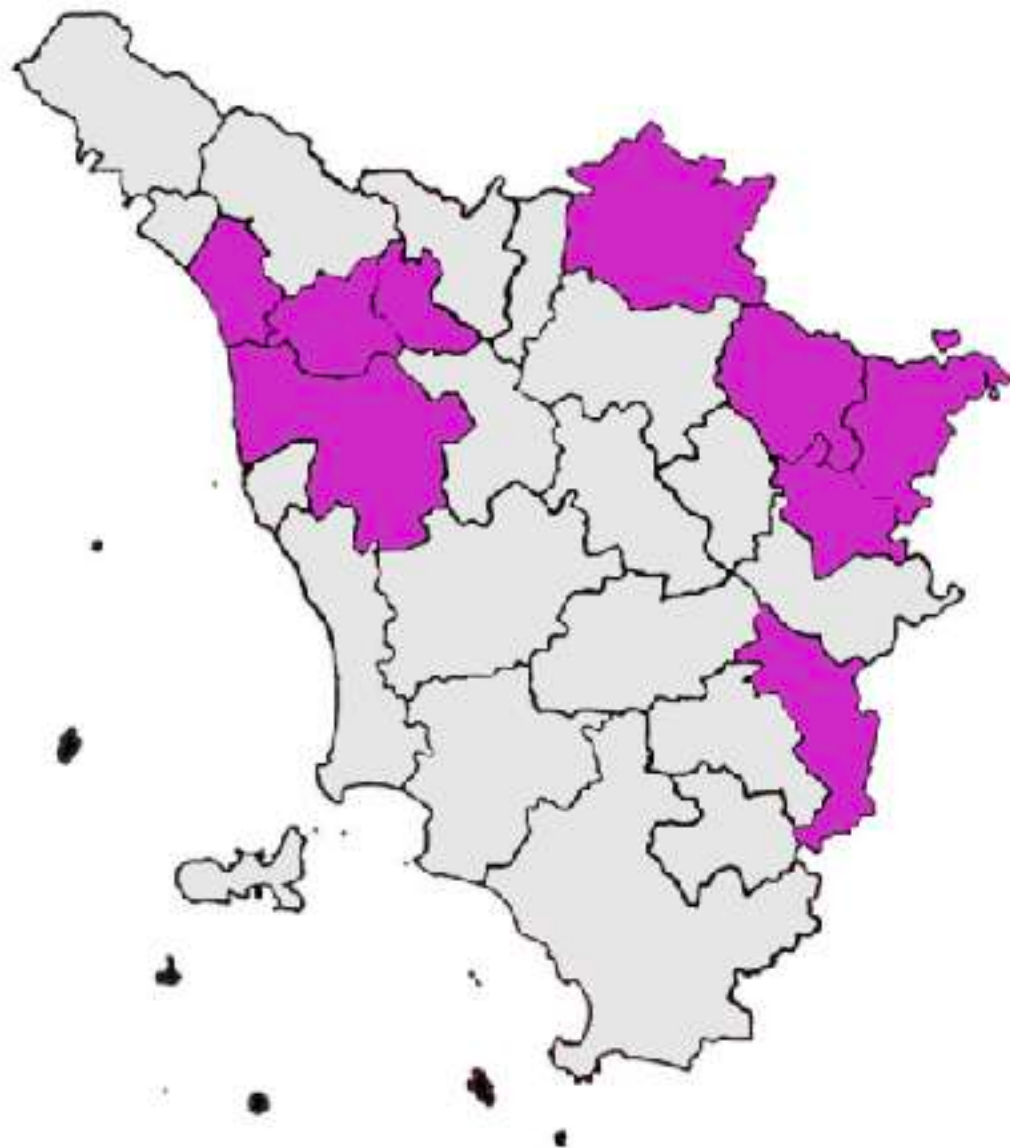
Nei due ambiti, questa forma di turismo è segnalata solo nei comuni di:

- Pratovecchio Stia
- Poppi
- Castel San Niccolò
- Bibbiena
- Chiusa della Verna
- Pieve Santo Stefano
- Sansepolcro

Che tutti contigui costituiscono un sistema tra loro e in connessione poi con l'Umbria

A Livorno la presenza di turismo religioso è legata al Santuario

# EVENTI CULTURALI, SPORTIVI, ECC.



Il prodotto territorio riflette la localizzazione degli eventi principalmente citati come attrazioni (si veda il profilo del segmento): Lucca Comics e Summer, Puccini Opera Festival, i gran premi al Mugello, altre competizioni ciclistiche e podistiche



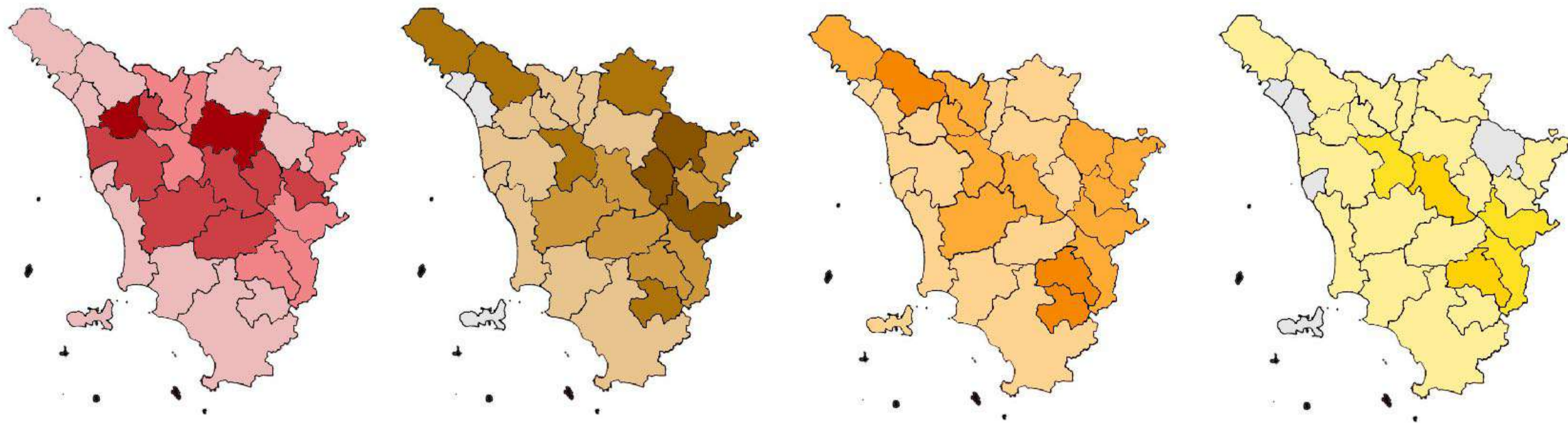
**AMBITI TERRITORIALI CON MOTIVAZIONE >1,5%**

# LA DISTRUBUZIONE TERRITORIALE

- Come si è già osservato a commento delle varie carte, la distribuzione sul territorio varia molto secondo il tipo di prodotto: alcuni, come culturale, ma anche relax in campagna, scoperta, sono presenti in quasi tutti gli ambiti e rappresentano quote significative del turismo in questi, mentre altri sono molto polarizzati, a volte per motivi legati alla presenza o meno di certe risorse (montagna, terme), altre (sportivo, benessere) a questioni probabilmente più di tipo strategico
- Alcuni prodotti presentano forti sovrapposizioni: avviene in parte tra sportivo e benessere e tra natura/balneare/relax in campagna, ma soprattutto è notevole la sovrapposizione tra relax in campagna, scoperta del territorio ed enogastronomico (si veda slide successiva) e tra questi e comunque il turismo culturale
- Vi sono alcuni ambiti in particolare, dove le 4 forme di turismo su indicate pesano ciascuna intorno al 20% (Chianti, Val d'Orcia), ma situazioni in cui i 4 si combinano in vario ordine, alternando culturale e relax come primo prodotto sono molto diffuse (Valdichiana senese, Terre di Siena, Valtiverina, Valdichiana, Empolese Val d'Elsa, Amiata, ecc.)
- Anche le interviste a guide, agenzie incoming, ecc, confermano che spesso distinguere le motivazioni per trovare la principale in alcuni ambiti diventa complesso: è quindi pensabile che, soprattutto nelle aree non urbane, questi 4 prodotti si possano affrontare in termini di sviluppo anche come un complesso unico, in cui poi ogni turista nello specifico va a mettere al centro vacanza uno o l'altro elemento, ma comunque (si vedano anche le attività svolte) poi costruisca il complesso dell'esperienza "pescando" dagli aspetti caratterizzanti gli altri.



# Relax, territorio, cultura ed enogastronomico a confronto



# I prodotti principali per ambito

|                                       |   |                     |   |  |   |                            |   |
|---------------------------------------|---|---------------------|---|--|---|----------------------------|---|
| <b>Amiata</b>                         | Relax campagna, Scop. Territorio, Natura<br>Cultura-- Montano             | <b>Firenze</b>      | Culturale<br>Business<br>Eventi business<br>Relax                           | <b>Mugello</b>                             | Relax<br>Cultura<br>Business<br>Sportivo                      | <b>Valdinievole</b>        | Culturale<br>Relax<br>Scop. Territorio<br>Business                    |
| <b>Area pratese</b>                   | Business<br>Culturale<br>MICE<br>Relax                                    | <b>Garfagnana</b>   | Relax in campagna<br>Scop territorio<br>Natura<br>Montano                   | <b>Piana di Lucca</b>                      | Cultura<br>Business<br>Relax<br>Eventi business               | <b>Valtverina</b>          | Culturale<br>Reax in campagna<br>Natura<br>Scop. Territorio           |
| <b>Arezzo</b>                         | Culturale<br>Business<br>MICE<br>Relax in Campagna<br>Scoperta Territorio | <b>Elba</b>         | Balneare<br>(Sportivo)  | <b>Pistoia e Montagna Pistoiese</b>        | Business<br>Cultura<br>Scop. Territorio<br>Relax              | <b>Vadarno Aretino</b>     | Culturale<br>Relax in campagna  |
| <b>Casentino</b>                      | Relax<br>Natura<br>Culturale<br>Religioso                                 | <b>Livorno</b>      | Transito (soggiorno prima/<br>dopo imbarco/sbarco)<br>Business<br>Culturale | <b>Terre di Pisa</b>                       | Cultura<br>Relax<br>Business<br>Balneare                      | <b>Valdichiana Aretina</b> | Culturale<br>Relax in campagna<br>Scop. Territorio<br>Enogastronomico |
| <b>Chianti</b>                        | Culturale<br>Relax<br>Enogastronomia<br>Territorio                        | <b>Lunigiana</b>    | Relax<br>Balneare<br>Scop. Territorio<br>Natura                             | <b>Terre di Siena</b>                      | Culturale<br>Relax<br>Scop. Territorio<br>Enogastronomico     | <b>Valdichiana Senese</b>  | Culturale<br>Relax<br>Scop. Territorio<br>Enogastronomico             |
| <b>Costa Etruschi</b>                 | Balneare<br>Cultura<br>Relax in campagna<br>Scoperta Territorio           | <b>Maremma Nord</b> | Balneare<br>Relax in campagna<br>Natura<br>Cultura                          | <b>Terre Valdelsa - Etruria Volterrana</b> | Culturale<br>Relax<br>Scop. del territorio<br>Enogastronomico | <b>Val d'Orcia</b>         | Relax in campagna<br>Scop. Territorio<br>Enogastronomico<br>Culturale |
| <b>Empolese Val d'Elsa Montalbano</b> | Culturale<br>Relax in campagna<br>Scop. Territorio<br>Business            | <b>Maremma Sud</b>  | Balneare<br>Relax in campagna<br>Territorio<br>Natura                       | <b>Riviera Apuana</b>                      | Balneare<br>Cultura   | <b>Versilia</b>            | Balneare<br>Culturale<br>Business                                     |

La tabella riporta i primi 4 prodotti/segmenti per ciascun ambito, in ordine decrescente rispetto al peso sul totale dei turisti purché il peso >5% )

# 5. I PROFILI DEI PRINCIPALI SEGMENTI



## 5.1. I TURISTI BALNEARI: QUADRO GENERALE E COMPORTAMENTO A DESTINAZIONE

# IN SINTESI

- Sono soprattutto italiani (71%) e, di questi, i residenti in Toscana rappresentano quasi un quarto del movimento turistico domestico diretto sulla costa. I turisti stranieri (29%) provengono soprattutto da Germania, Svizzera, Olanda e Francia
- E' un turismo essenzialmente per famiglie con bambini e per coppie, che organizzano generalmente la vacanza in maniera autonoma
- Il canale diretto tradizionale (via telefono, email o di persona) è infatti quello più utilizzato per prenotare l'alloggio (oltre 70 operatori su 100 lo segnalano), il che evidenzia anche una probabile significativa incidenza dei clienti abituali. Al secondo posto le OTA e altre piattaforme e al terzo il sito web della struttura ricettiva
- E' un turismo fortemente stagionale, in particolare tra i turisti italiani, mentre per gli stranieri l'affluenza è maggiormente ridistribuita tra maggio e ottobre
- I turisti del mare in Toscana sono abbastanza attivi e "mobili" sul territorio, ma rimangono molto concentrati sulle aree costiere, con poca comunicazione verso l'interno



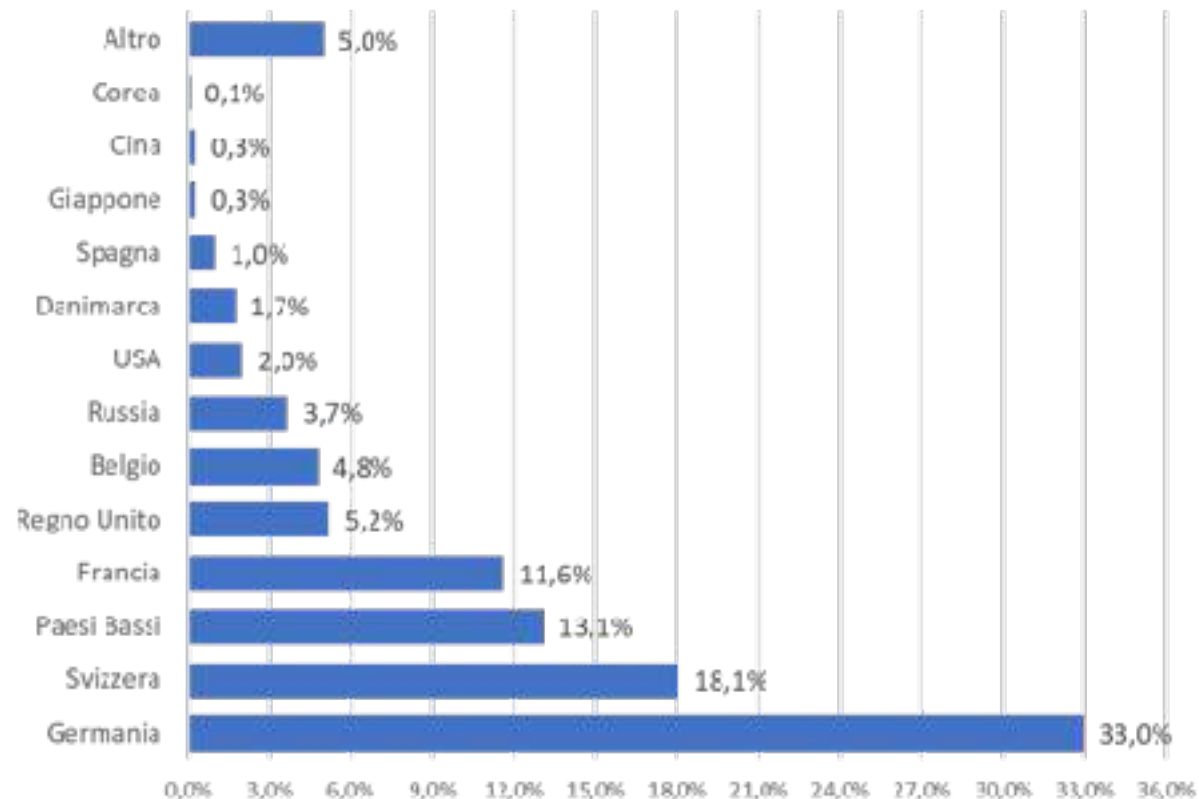
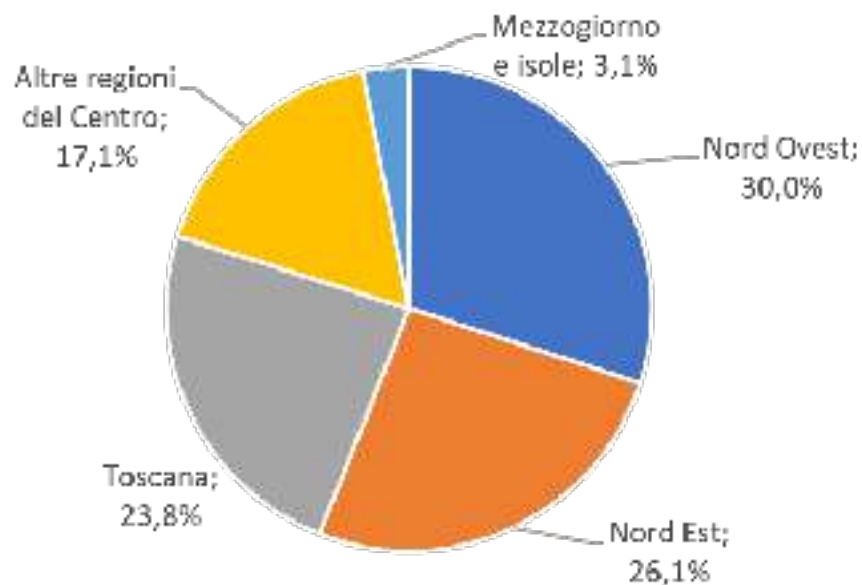
# IN SINTESI



- Da segnalare come le Cinque Terre, pur non in territorio toscano, entrino nell'offerta regionale, in quanto molto visitate dai turisti balneari presenti.
  - Nella destinazione dove alloggiano, l'uso della bicicletta è frequente per un terzo circa degli operatori intervistati
  - La spesa media pro-capite al giorno per gli stranieri è stimata in 85€, per gli italiani intorno agli 70€
- A parte le attività prettamente marine-balneari, come la pratica degli sport acquatici, questi turisti sono generalmente attivi su vari fronti, e interessati in particolare alle escursioni (a piedi o in bicicletta), alla pratica di altre attività sportive, alla visita a parchi e aree protette (Argentario), e anche a percorrere parte dei Cammini che insistono sul territorio regionale. Più rilevante rispetto ad altri segmenti la frequentazione dei parchi a tema, data la elevata incidenza di famiglie con bambini
  - Non è un segmento di domanda interessato al lusso. Solamente il 5% degli operatori indica la presenza di clienti che richiedono servizi di alta gamma, esclusivi e ad elevata personalizzazione
  - Scarso l'interesse dei turisti balneari ad entrare in contatto con la comunità locale e a partecipare ad attività ad alto contenuto esperienziale

# TURISTI BALNEARI: DA DOVE VENGONO

- Quasi 3 turisti balneari su 4 (71%) sono italiani, mentre il 29% vengono dall'estero
- Degli Italiani, la maggioranza arriva dalle regioni settentrionali (Nord Ovest 30%, Nord Est 26,1%), mentre il turismo intraregionale rappresenta il 23,8% del turismo balneare domestico
- Tra gli stranieri, i tedeschi sono i primi clienti delle spiagge toscane (33%), seguiti da svizzeri (18,1%), olandesi (13,1%) e francesi (11,6%)

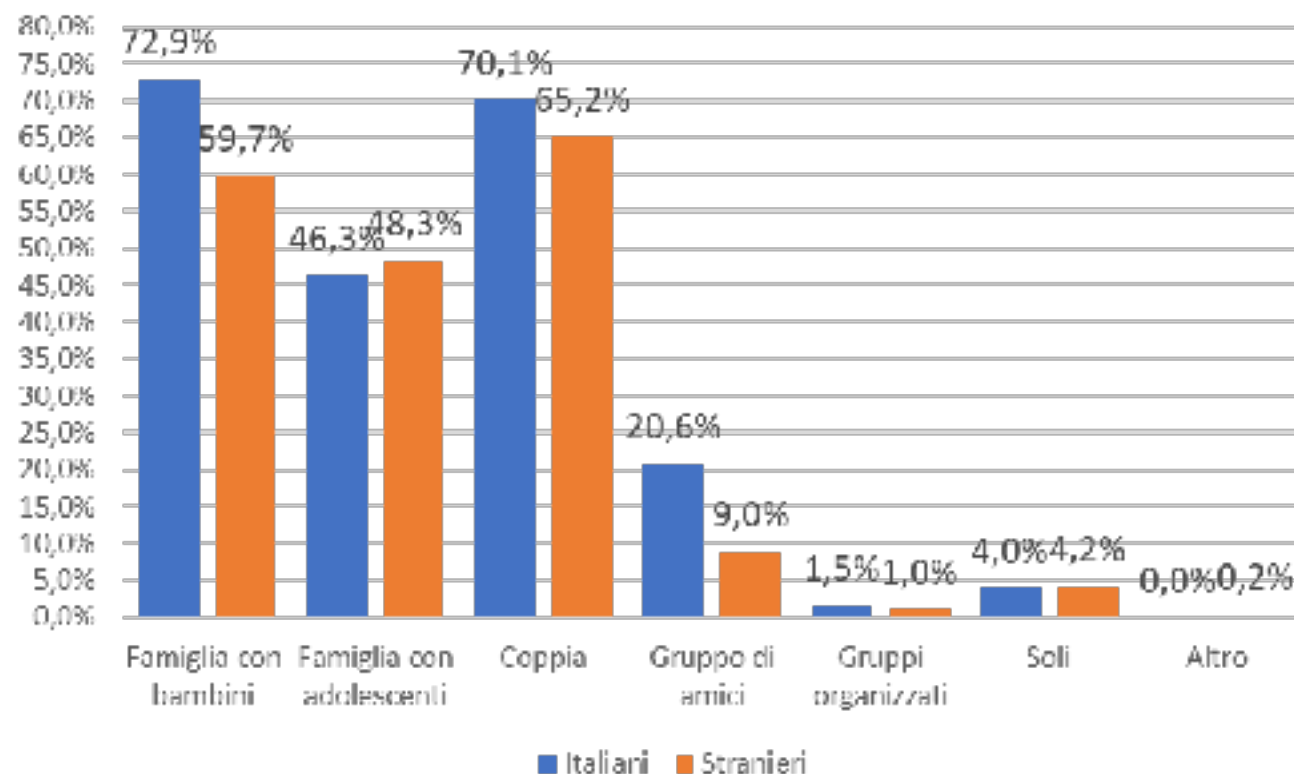


Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab

# TURISTI BALNEARI: CON CHI VIAGGIANO

- Il mare in Toscana attira un turismo essenzialmente di famiglie con bambini e coppie
- Tra gli Italiani, prevalgono le famiglie con bambini piccoli (il 72,9% degli intervistati le segnala), seguite dalle coppie (70,1%) e, a distanza, dalle famiglie con figli adolescenti (46,3%)
- Tra gli stranieri, invece, prevalgono le coppie (65,2% delle risposte), seguite dalle famiglie con bambini (59,7%) e dai quelli con adolescenti (48,3%)
- Tra le altre tipologie, i gruppi di amici sono più significativi nella clientela italiana (20,6% contro 9% tra gli stranieri), mentre i «solo travellers» tendono ad avere lo stesso peso su entrambi i mercati principali (4%)
- Inferiore al 2% l'incidenza dei gruppi organizzati da CRAL, parrocchie, associazioni, ecc.

*Turisti balneari: i gruppi di viaggio prevalenti (% risposte. Risposta multipla)*

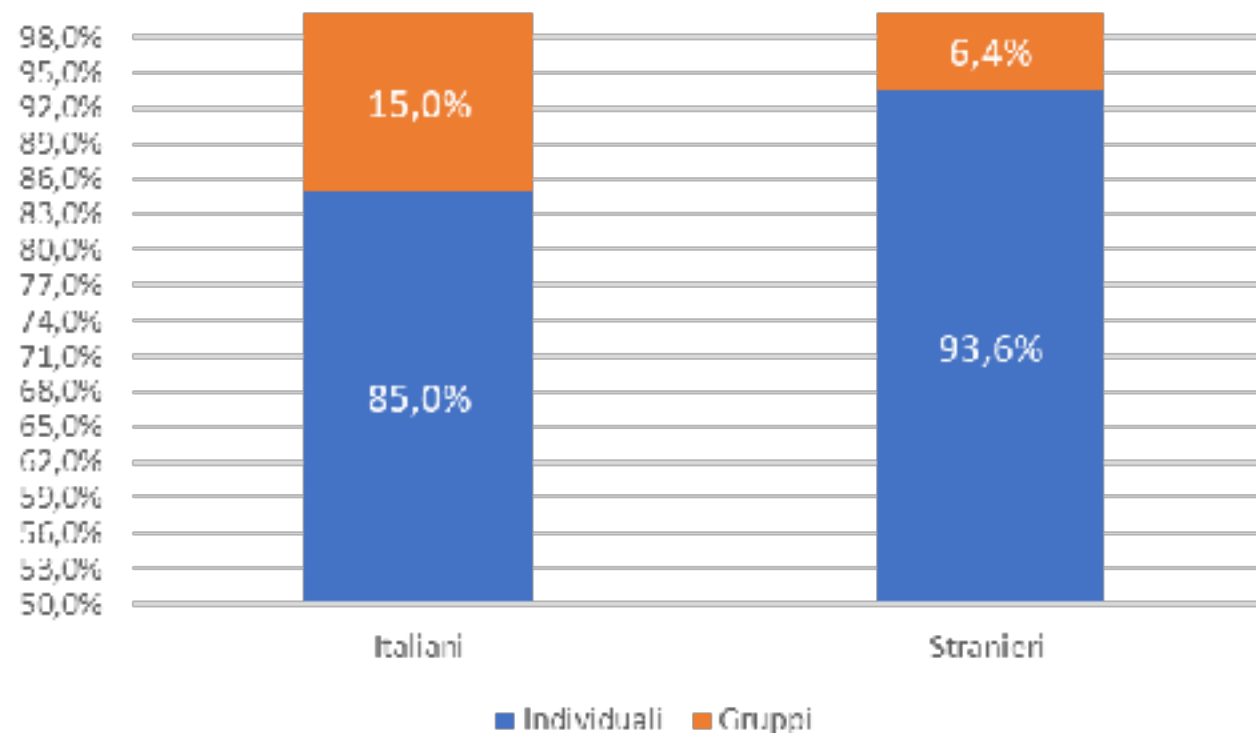


Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab



# TURISTI BALNEAR: I GRUPPI ORGANIZZATI DALL'INTERMEDIAZIONE TURISTICA

- La maggioranza dei turisti balneari, sia italiani che soprattutto stranieri (rispettivamente, per l'85% e il 94% degli intervistati) si organizza autonomamente, mentre una minoranza fa ricorso ad un viaggio di gruppo realizzato da un operatore specializzato per pianificare la vacanza
- I turisti stranieri che acquistano un pacchetto (6%) arrivano soprattutto dalla Germania e poi da Francia, Svizzera e Benelux

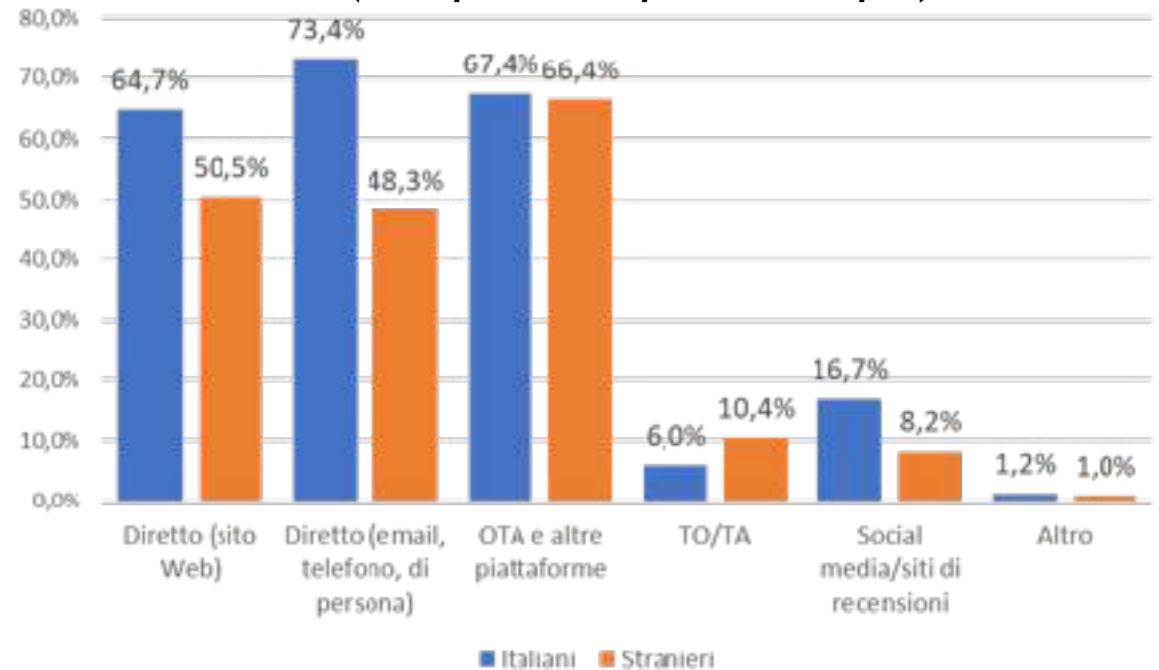


Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab

# I TURISTI BALNEARI INDIVIDUALI E I CANALI DI PRENOTAZIONE

- I turisti italiani che si muovono individualmente prenotano soprattutto attraverso il canale diretto tradizionale (via telefono, mail o di persona: oltre 7 operatori su 10 lo segnalano), e tale segmento include anche i clienti abituali, ossia coloro che prenotano anno per anno. Al secondo posto troviamo le OTA e altre piattaforme di prenotazione (67,4%), seguite dalla prenotazione diretta sul sito web della struttura (64,7%), mentre nettamente distanziate le prenotazioni attraverso canali social e siti di recensioni (16,7%).

*I canali di prenotazione utilizzati dai turisti balneari individuali  
(% risposte. Risposta multipla)*



- La clientela straniera predilige, invece, le OTA e altre piattaforme di prenotazione (oltre 6 operatori su 10 le segnalano) oppure prenota direttamente, soprattutto attraverso il sito web della struttura (50,5% contro 48,3% per gli altri canali diretti). Il 10,4% si rivolge ad un intermediario tradizionale, mentre l'8,2% passa attraverso social media e siti di recensioni

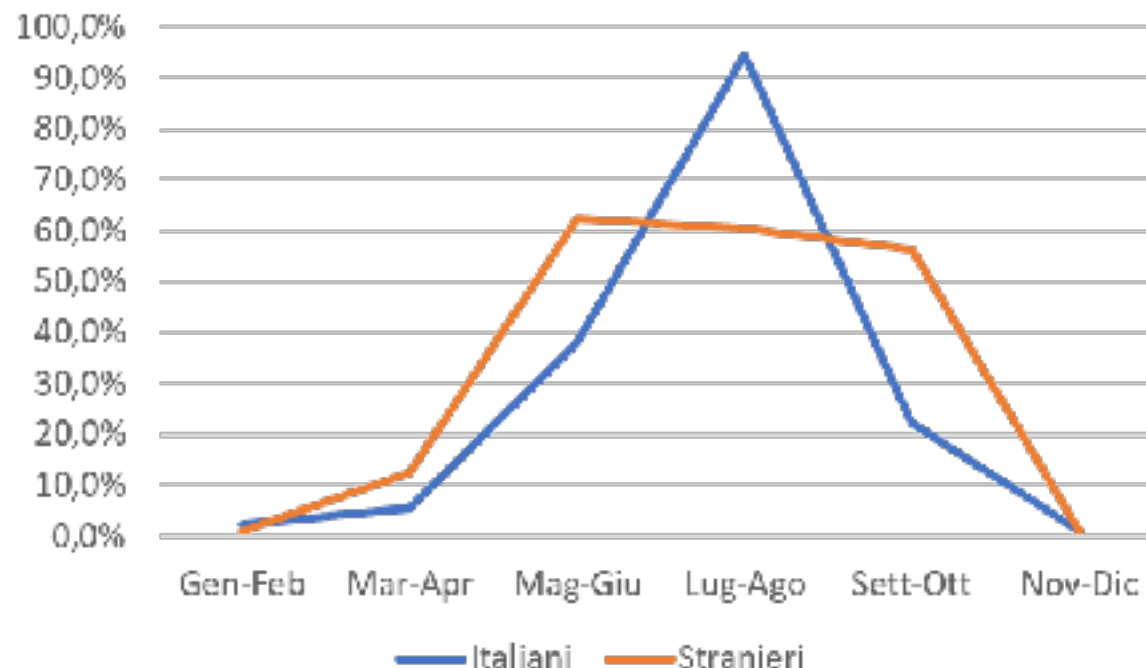
Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab

# I TURISTI BALNEARI E LA STAGIONALITA'

- Com'era da attendersi, i mesi centrali dell'estate concentrano la maggioranza della domanda italiana. Oltre 9 operatori su 10 indicano il bimestre luglio-agosto come quello preferito dai nostri connazionali, seguito a distanza da maggio -giugno (38,1%) e da settembre-ottobre (22,4%).

*I periodi preferiti dai turisti balneari (% risposte. Risposta multipla)*

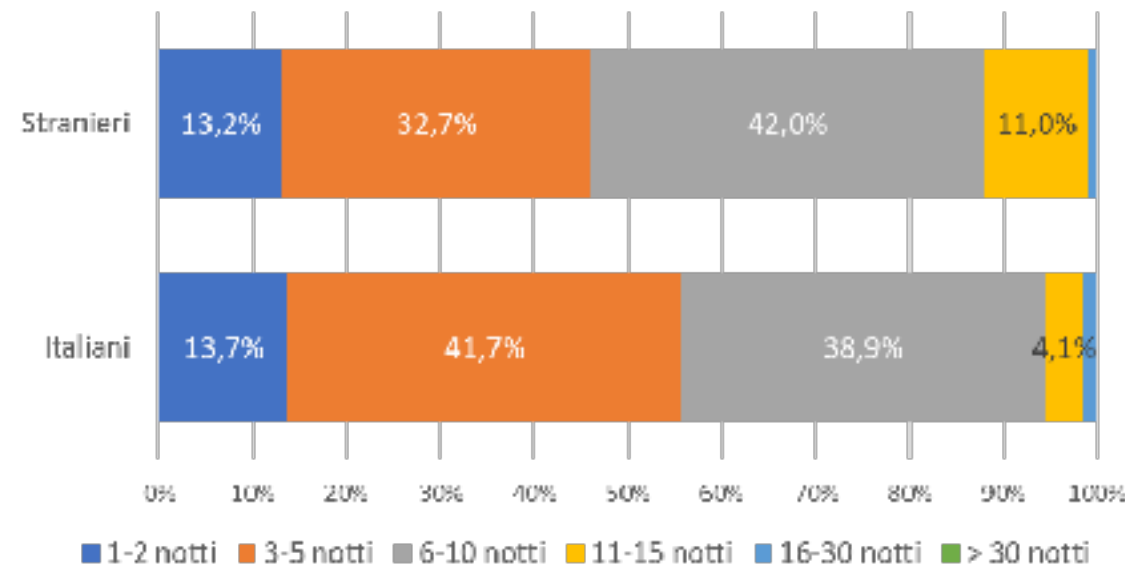
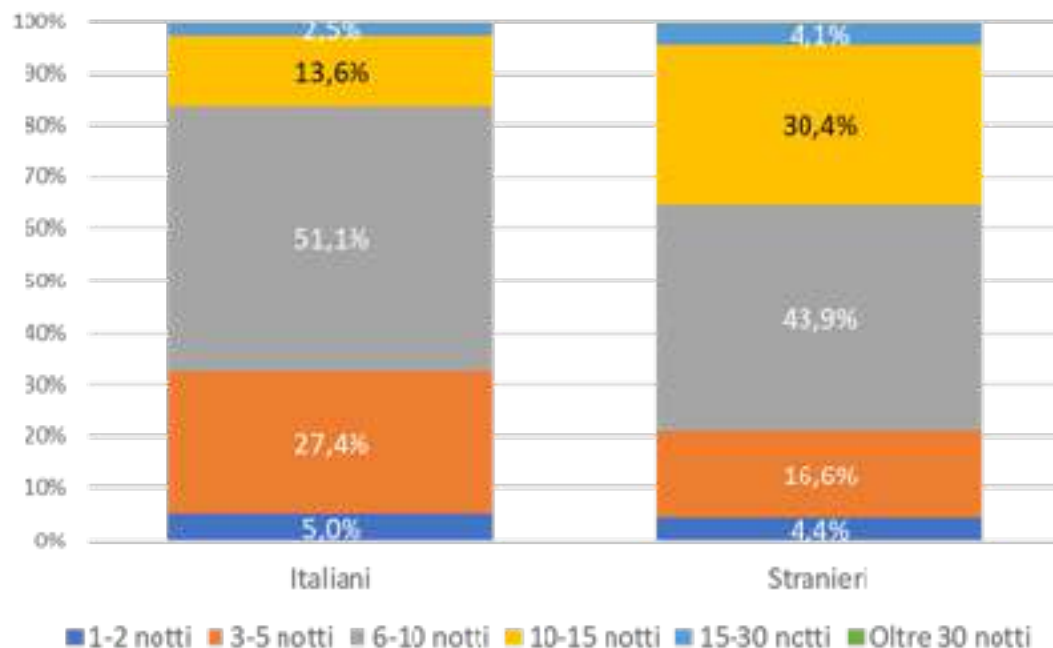
- Più ridistribuita l'affluenza dei turisti stranieri: se oltre 6 operatori su 10 (62,4%) indicano maggio-giugno come il periodo preferito, altri 6 su 10 segnalano luglio-agosto, mentre il 56,5% settembre-ottobre. E anche l'affluenza primaverile (marzo-aprile) risulta superiore a quelli degli italiani (12,4% contro 5,5% di risposte)



Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab

# TURISTI BALNEARI: DURATA DEL SOGGIORNO E DELLA VACANZA

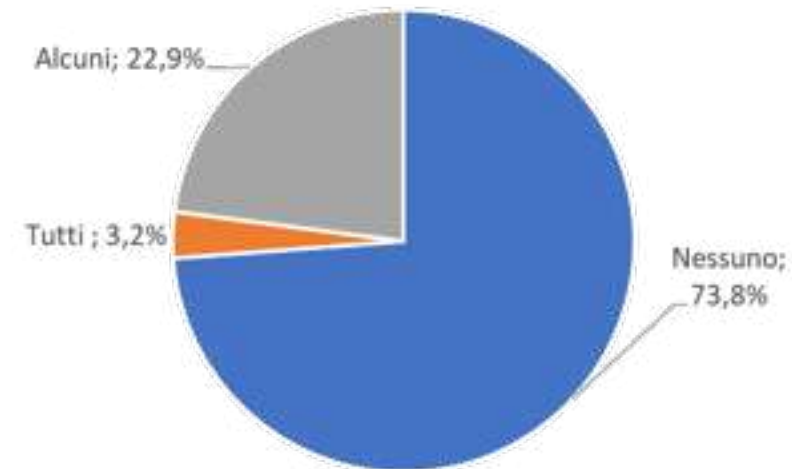
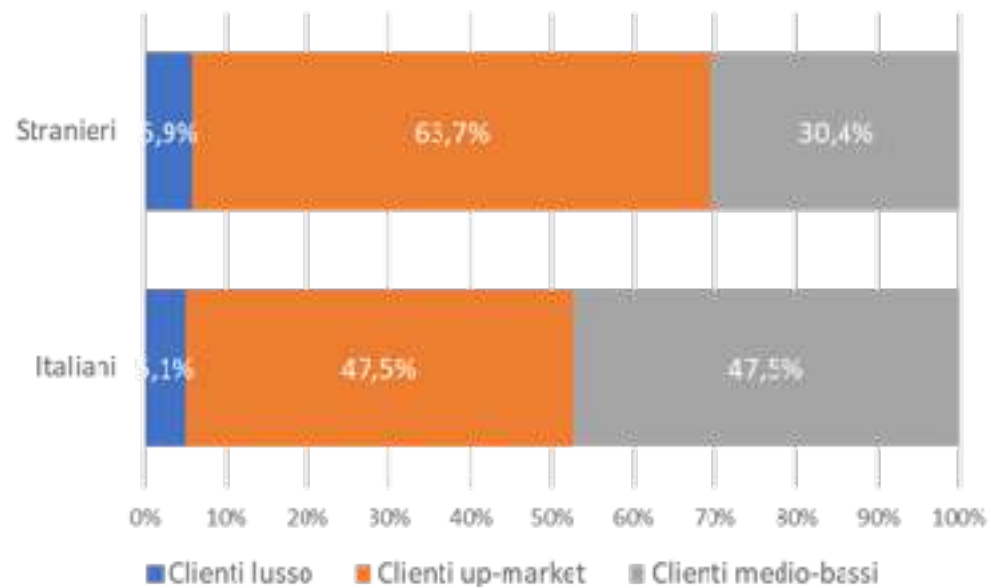
- La permanenza media nella struttura si aggira sulle 5,9 notti per gli italiani e sulle 6,2 notti per gli stranieri (grafico a dx). Secondo il 42% degli intervistati, i turisti italiani si fermano da 3 a 5 notti, mentre il 39% da 6 a 10 notti. Situazione inversa per la clientela straniera: il 42% alloggia nella struttura da 6 a 10 notti, mentre il 32,7% da 3 a 5 notti



- Per quanto riguarda la durata complessiva della vacanza in cui il soggiorno nella struttura è inserito, sia in Toscana che in altre regioni, il 18% degli operatori dichiara di non saper rispondere
- Secondo gli altri (vedi grafico a sx), in media gli italiani si fermano 1 notte in più (fino a 7 notti totali), mentre gli stranieri 2 notti in più (fino a 8 notti). Nel dettaglio, oltre 5 intervistati su 10 indicano una durata totale per gli italiani da 6 a 10 notti, mentre per gli stranieri 3 su 10 danno da 10 a 15 notti e il 44% da 6 a 10 notti

# TURISTI BALNEARI E INTERESSE PER IL LUSO

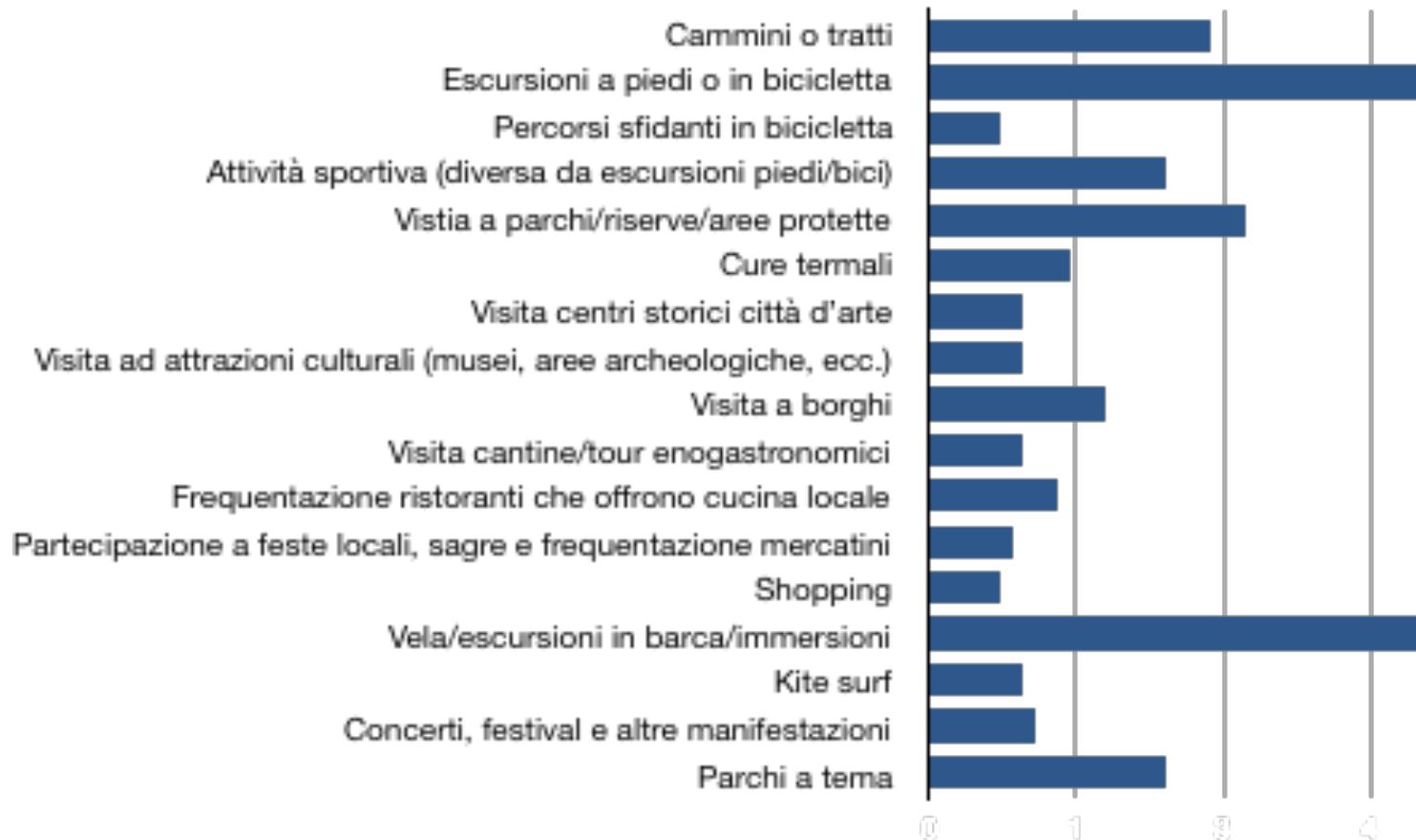
- I turisti balneari non sono interessati al lusso, per quasi 3 intervistati su 4. Il 23%, invece, dichiara che alcuni sono interessati, ma la maggioranza esprime una capacità di spesa inferiore. Appena il 3,2% indica di trattare il prodotto lusso



- Nel dettaglio, la presenza di interessati al lusso, ossia quelli che esigono servizi top, personalizzazione ed esclusività, è segnalata solamente dal 5% degli intervistati su entrambi i mercati. Nel caso degli italiani, il restante segmento si divide tra clienti up-market e clienti con capacità di spesa medio-bassa (47,5% delle risposte per ciascuno). Per gli stranieri, invece, oltre 6 intervistati su 10 li indica come clienti up-market, mentre il 30% come clienti con budget medio-basso

Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab

# LE PRINCIPALI ATTIVITA' SVOLTE



- A parte quella che distingue, ossia la frequentazione di spiagge, i turisti del mare sono piuttosto attivi ma su fronti abbastanza differenziati
- Nel complesso comunque sono attirati da attività sportive o comunque di movimento all'aria aperta legate alla costa (escursioni, vela, kite surf, ecc.)
- Anche la visita a riserve e parchi è da riferirsi perlopiù ad aree costiere come l'Argentario (si veda slide successiva)
- Interessante l'interesse per i Cammini da parte di questo segmento
- la visita a parchi tematici ha un peso più rilevante rispetto ad altri segmenti, sicuramente in connessione all'alta percentuale di famiglie
- Guide, agenzie, stabilimenti balneari, ecc. intervistati confermano che altre attività (enogastronomiche o culturali) vengono ricercate nei giorni di brutto tempo o come interludio del soggiorno

Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab

# LE LOCALITA' PIU' VISITATE

I turisti balneari non si spostano moltissimo, ma colpisce particolarmente il fatto che tutto il movimento rimanga comunque concentrato nell'area costiera e sulle isole, con le località dell'interno meno citate.

Interessante il fatto che le Cinque Terre, in quanto attrattore, entrino de facto nell'offerta toscana come una delle località più visitate per i turisti balneari e, in misura minore, come si vedrà, per il turismo culturale.

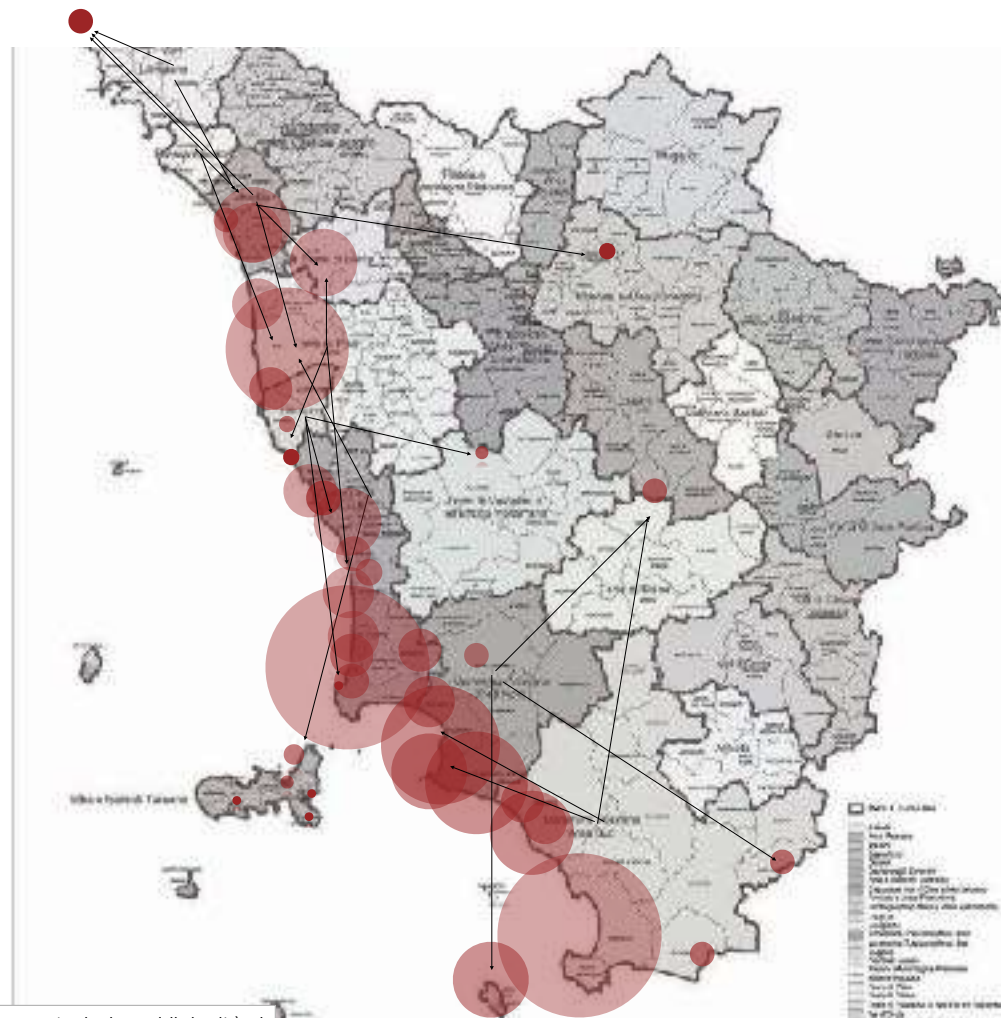
Il diametro della bolla è proporzionale al peso della località sul totale delle località citate per prodotto e totale ambiti principali



Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab

# LE LOCALITA' PIU' VISITATE: principali ambiti e movimenti fuori ambito

Approfondendo e andato a vedere gli ambiti in cui il balneare pesa per oltre il 10%, si evidenzia ancora meglio un turismo del mare comunque propenso agli spostamenti, ma molto a livello locale e comunque concentrati in area costiera. I movimenti verso l'interno sono rari, mentre c'è una certa permeabilità tra gli ambiti, soprattutto tra Maremma nord e sud e, a nord, tra Costa degli Etruschi, Terre di Pisa e Riviera Apuana, a loro volta poi aperte verso le Cinque Terre.

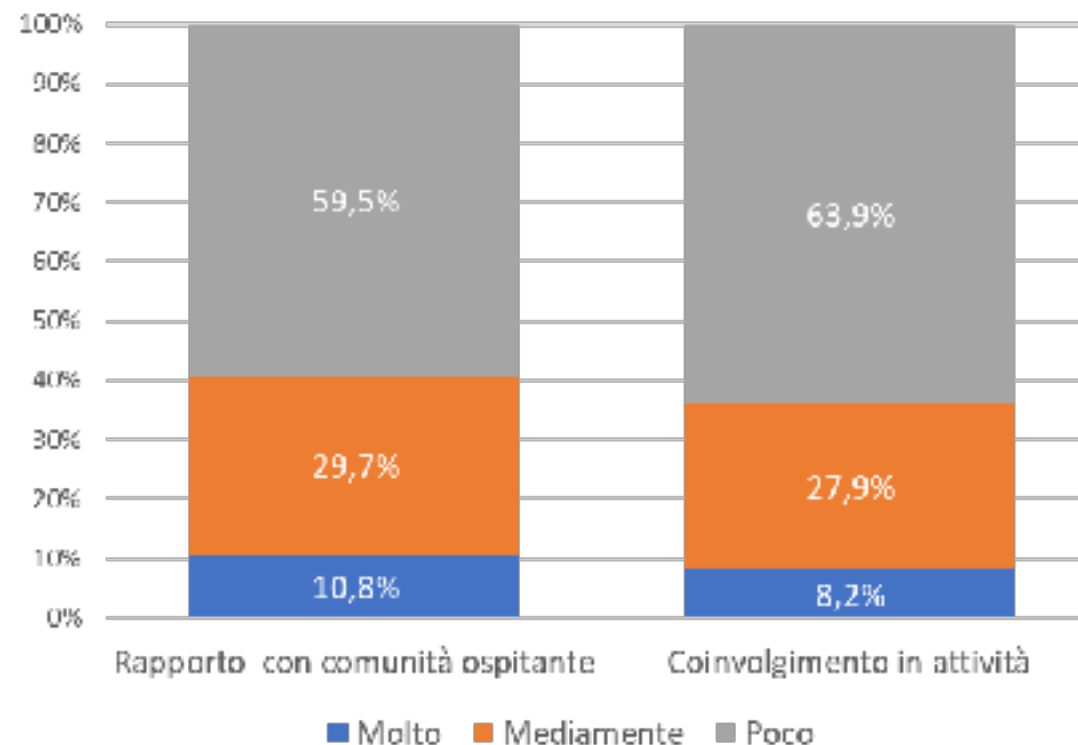


Il diametro della bolla è proporzionale al peso della località sul totale delle località citate per prodotto e totale ambiti principali



# I'ESPERIENZIALITA' E L'USO DELLA BICICLETTA

- Circa un terzo degli operatori intervistati non esprime opinioni in merito all'interesse dei turisti balneari per la ricerca di un rapporto più stretto con la comunità locale o per partecipare ad attività in loco che li coinvolgano in modo totale
- Di coloro che, invece, rispondono la maggioranza pensa che i turisti balneari siano poco interessati ad entrambe le cose, in particolare a prendere parte attività ad attività locali (63,9% contro 59,5% per contatti con la popolazione locale), mentre poco meno di un terzo che siano mediamente interessati
- Riguardo all'uso della **bicicletta** da parte dei turisti balneari per gli spostamenti durante il soggiorno, il 7% non sa rispondere. Dei restanti, il 34% lo definisce frequente, il 62% raro, mentre solamente il 4% lo identifica come il mezzo esclusivamente utilizzato



Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab



## 5.2. I TURISTI CULTURALI: QUADRO GENERALE E COMPORTAMENTO A DESTINAZIONE

# IN SINTESI

- Il turista culturale che frequenta le città d'arte toscane parla soprattutto una lingua straniera (62%) e proviene da Germania, Francia, Olanda, USA e Regno Unito. Gli Italiani (38%) arrivano soprattutto dalle regioni settentrionali
- E' un turista che viaggia prevalentemente in coppia, oppure con il partner e i figli adolescenti. I gruppi di amici rappresentano circa un quarto della domanda totale, mentre i «solo travellers» l'8%.
- Sono turisti che organizzano il soggiorno generalmente in modo indipendente (oltre l'85% degli operatori lo segnala), utilizzando in primis le OTA o altre piattaforme di prenotazione, mentre in seconda battuta il sito web della struttura ricettiva, oppure il contatto diretto. Il 15% degli stranieri si rivolge ad un intermediario specializzato
- Maggio-Ottobre è la stagione di elezione dei turisti culturali stranieri, in particolare il bimestre maggio-giugno. Tendenzialmente più ridistribuita la domanda italiana nello stesso periodo



# IN SINTESI



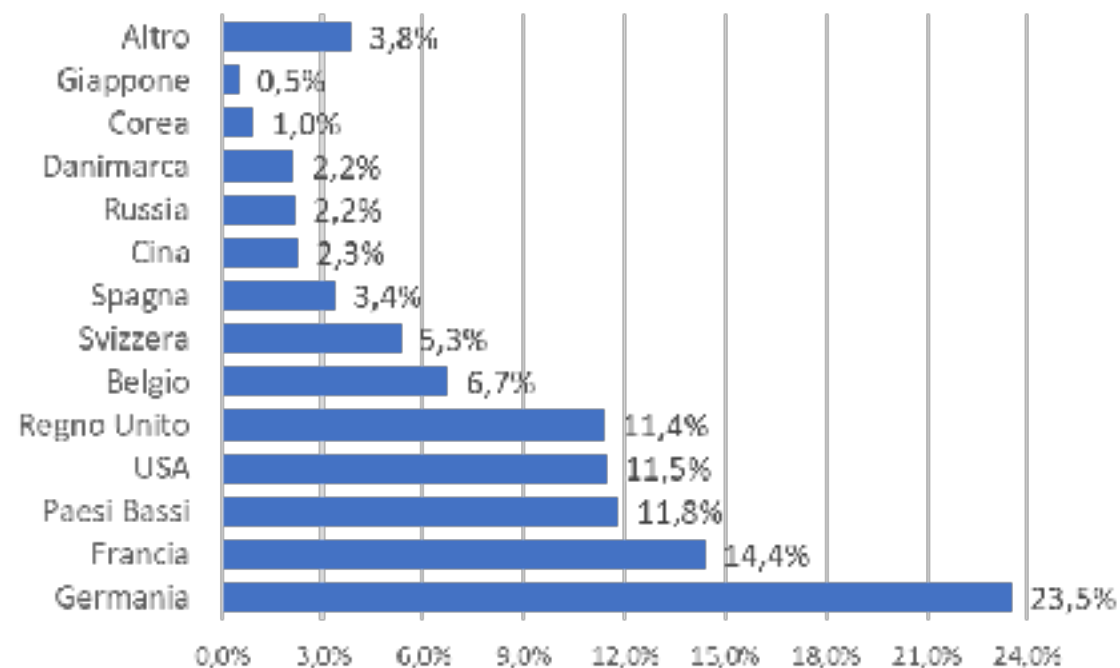
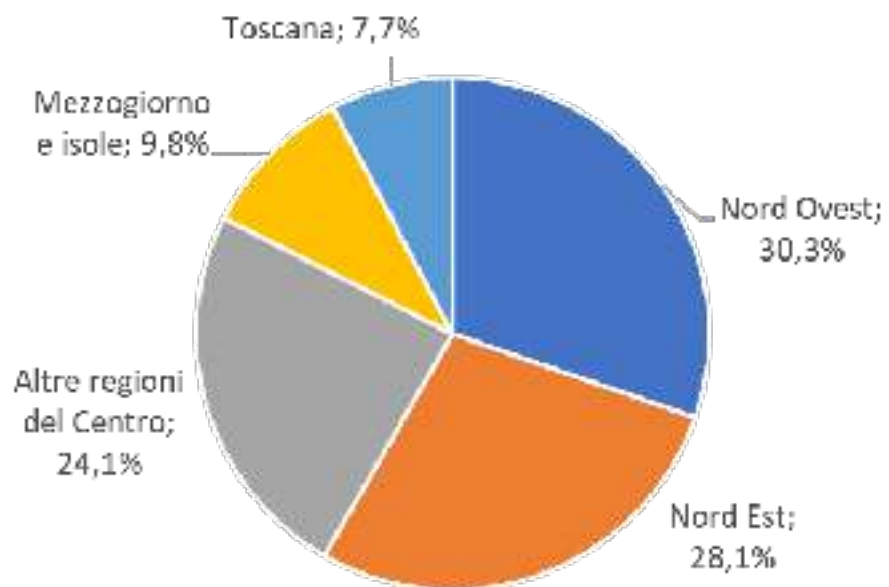
- Il 18% degli operatori indica la presenza di clienti stranieri interessati al lusso, che richiedono servizi di alta gamma, esclusivi e ad elevata personalizzazione, mentre il 61% è nella fascia up-market. Maggiore incidenza, in proporzione, della clientela medio-bassa tra i turisti italiani
- Mediamente, i turisti stranieri spendono 146€ al giorno a persona, mentre gli italiani effettivamente meno (95 € giorno)
- A parte la visita ai centri storici delle principali città e a musei e monumenti, i turisti culturali sono interessati a visitare anche i centri minori e i borghi, così come amano frequentare le cantine e fare tour

enogastronomici, oltre che lo shopping

- La mobilità dei turisti è comunque concentrata intorno ad alcuni forti centri gravitazionali, che includono tre città principali (Firenze, Siena e Pisa) - in particolare intorno alle prime due -, ma interessa anche alcune località come Volterra, Arezzo e S. Gimignano, ecc. Il “circuito” trova poi estensione verso la Liguria - Cinque Terre - e verso le città umbre, oltre che la connessione Firenze-Roma
- La bicicletta non è un mezzo generalmente utilizzato per spostarsi da questo tipo di turista
- Buono, secondo gli operatori, l’interesse dei turisti culturali ad entrare in contatto con la comunità ospitante (il 58% lo indica come medio-alto), mentre un po’ più contenuta la propensione a praticare attività coinvolgenti in loco (il 49% la indica come medio-alta)

# TURISTI CULTURALI: DA DOVE VENGONO

- Il 62% dei turisti culturali proviene dall'estero, mentre il 38% sono residenti in Italia
- Degli Italiani, la maggioranza arriva dalle regioni settentrionali (Nord Ovest 30,3%, Nord Est 28,1%), mentre il 24,1% dalle altre regioni del Centro e quasi il 10% dal Mezzogiorno e isole. Il turismo intra-regionale rappresenta meno dell'8% del movimento turistico totale
- Tra gli stranieri, i tedeschi sono i primi clienti delle città d'arte (23,5%), seguiti dai francesi (14,4%), mentre al terzo posto, praticamente a pari merito, abbiamo Olandesi (11,8%), Statunitensi (11,5%) e Inglesi (11,4%). Tra gli altri mercati extra EU, troviamo anche Cina, Corea e Giappone, con una quota complessiva del 3,8%

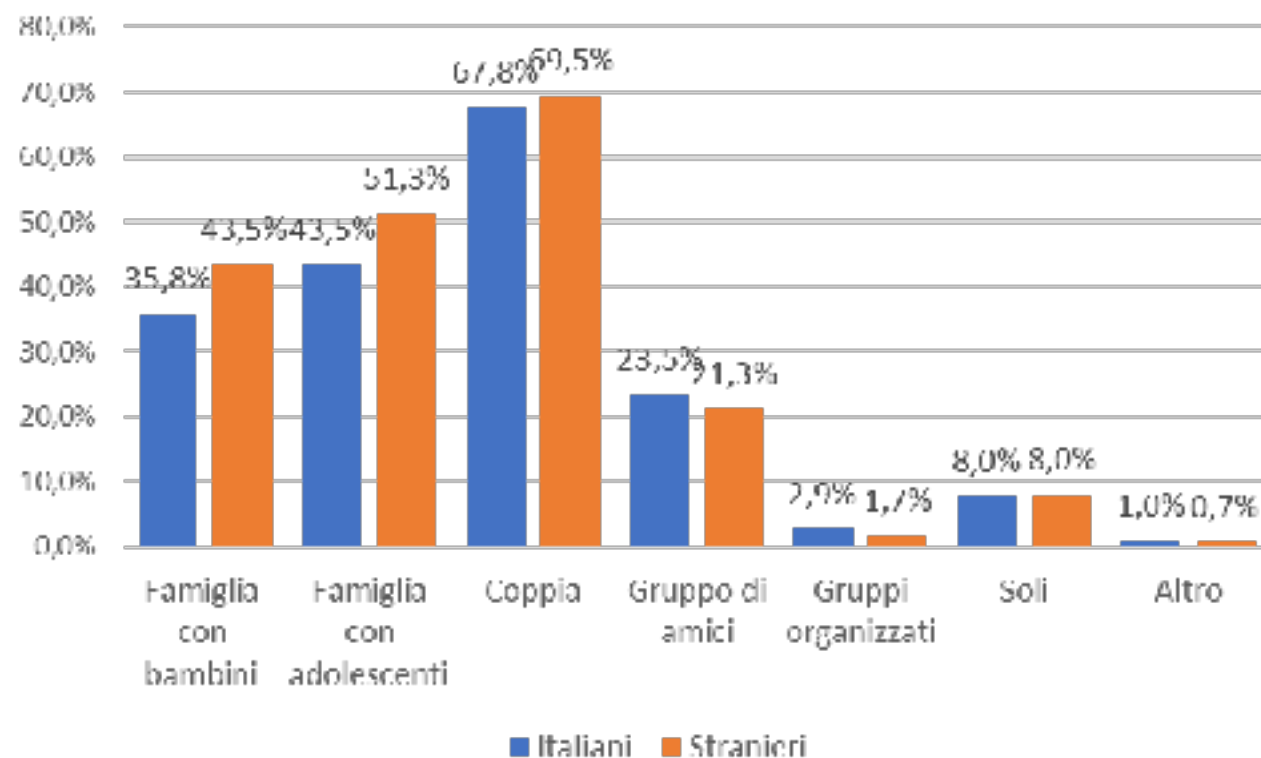


Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab

# TURISTI CULTURALI: CON CHI VIAGGIANO

- La vacanza culturale in Toscana è preferita soprattutto dalle coppie
- Sia tra gli italiani che tra gli stranieri, i gruppi familiari, e non, di due persone rappresentano la clientela principali, secondo quasi il 70% degli intervistati, seguiti dalle famiglie con figli adolescenti (per 4 operatori su 10 tra gli italiani, e per 5 su 10 tra gli stranieri)
- In terza posizione le famiglie con figli piccoli (segnalate dal 35,8% degli operatori per il mercato domestico e dal 43,5% per il mercato esterno), e in quarta i posizione i gruppi di amici (rispettivamente, 23,5% e 21,3%)
- I «solo travellers» sono invece citati dall'8% degli operatori intervistati e su entrambi i mercati
- Decisamente marginale la presenza di gruppi organizzati da associazioni, CRAL, ecc. (inferiore al 3%)

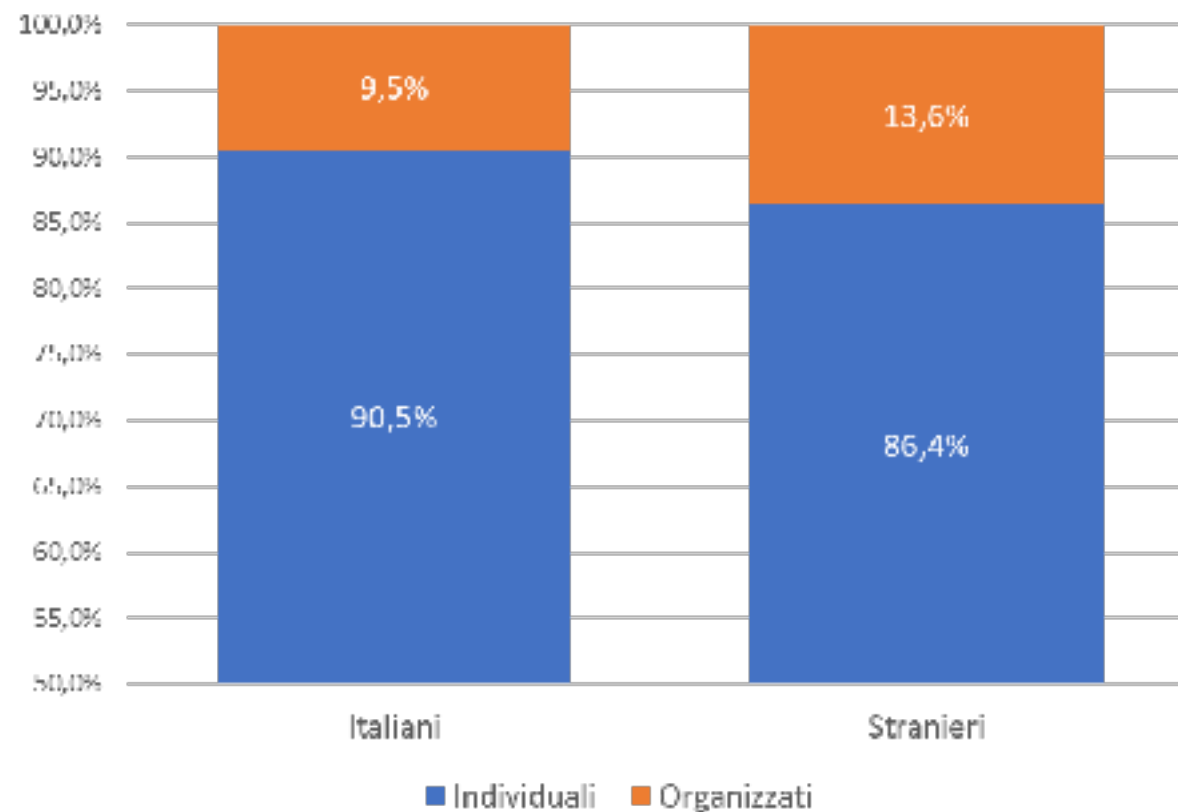
*Turisti culturali: i gruppi di viaggio prevalenti (% risposte. Risposta multipla)*



Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab

# TURISTI CULTURALI: I GRUPPI ORGANIZZATI DALL'INTERMEDIAZIONE TURISTICA

- La maggioranza dei turisti culturali, sia italiani che stranieri (rispettivamente, per il 90,5% e l'86,4% degli operatori intervistati) sono individuali, mentre una minoranza fa ricorso a viaggi di gruppo organizzati da un operatore specializzato per pianificare la vacanza
- I turisti stranieri che acquistano un pacchetto arrivano soprattutto da Germania, Francia, Olanda, Regno Unito, Cina e Stati Uniti
- Secondo gli operatori dell'intermediazione e guide intervistati, i gruppi cercano un trattamento on budget e sostano molto brevemente 1-2 notti soprattutto nelle grandi città, un po' di più in città minori che utilizzano come base per visite nei dintorni (anche a distanza di 2h)
- Diversi TO affiancano alle attrazioni e alle località più conosciute nuove località ed attrazioni, anche col supporto delle guide, per innovare la propria offerta, in particolare chi lavora con il mercato italiano o con clienti più fidelizzati). La visita di borghi minori o altri attrattori si affianca, per alcuni operatori, alla visita delle principali città d'arte.

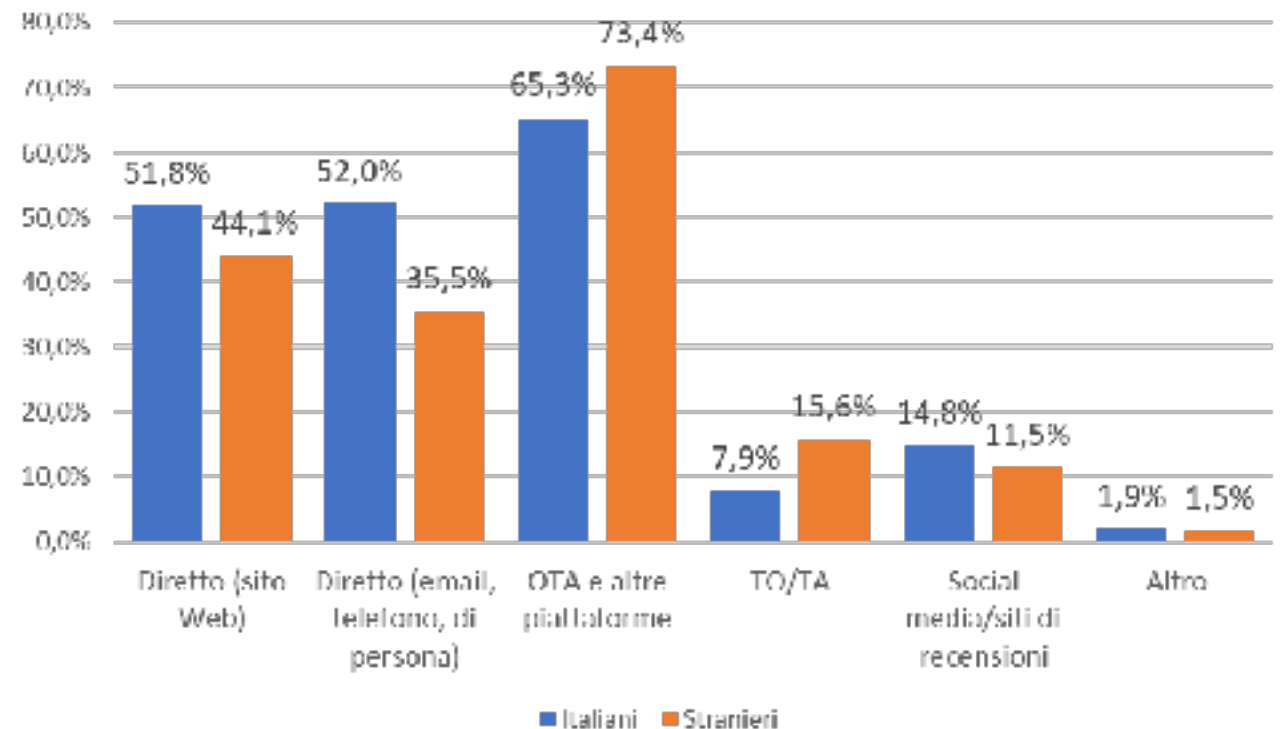


Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab

# I TURISTI CULTURALI INDIVIDUALI E I CANALI DI PRENOTAZIONE

- I turisti italiani e stranieri che si muovono individualmente prenotano soprattutto attraverso OTA e altre piattaforme, rispettivamente, per il 65,3% e 73,4% degli operatori intervistati.
- Al secondo posto, pressoché a pari merito, per gli italiani la prenotazione diretta presso la struttura, via telefono, mail o web (intorno al 52% degli intervistati), mentre per gli stranieri la prenotazione via web alla struttura prevale sugli altri canali (44,1% vs. 35,5%).
- Il 15,6% segnala, per gli stranieri, il ricorso all'intermediazione tradizionale, mentre il 14,8%, per gli italiani, la prenotazione tramite canali social e siti di recensioni

*I canali di prenotazione utilizzati dai turisti culturali individuali (% risposte. Risposta multipla)*



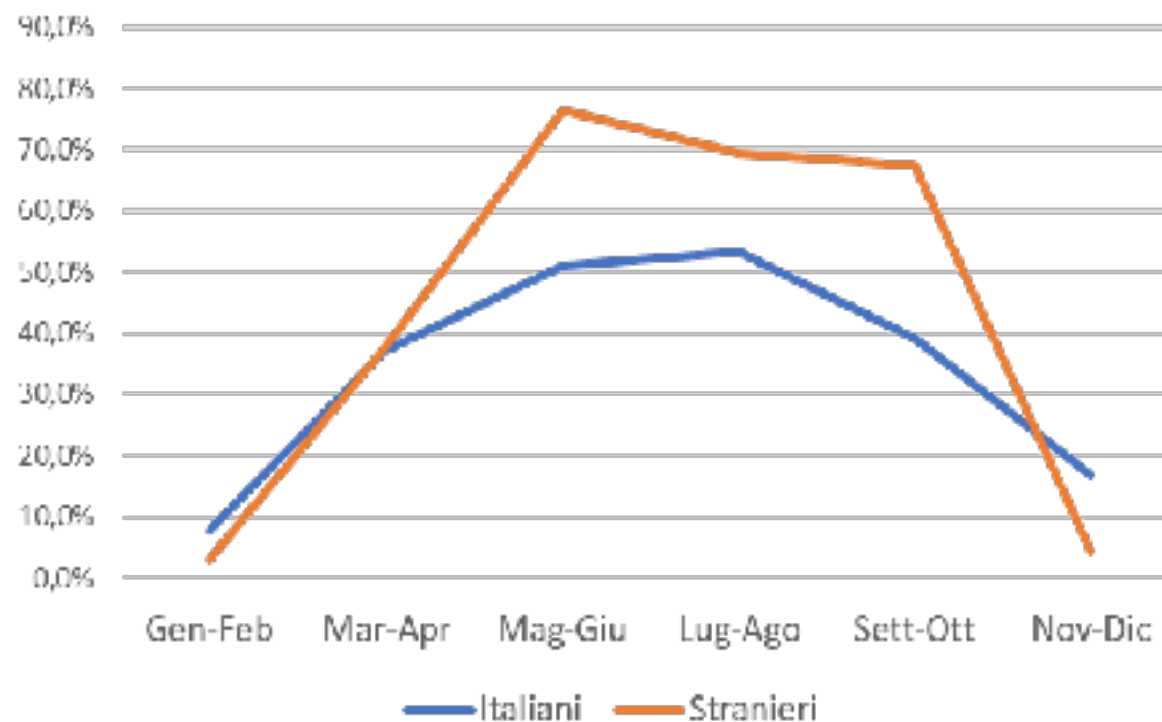
Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab



# I TURISTI CULTURALI E LA STAGIONALITA'

- Maggio-Ottobre è la stagione di elezione dei turisti culturali stranieri, in particolare il bimestre maggio-giugno, secondo 3 intervistati su 4. Seguono luglio- agosto e settembre-ottobre, segnalati rispettivamente dal 69,5% e dal 67,3% degli operatori. Buona l'affluenza anche in primavera, indicata dal 37,7% dei rispondenti
- Simile ma tendenzialmente più ridistribuita l'affluenza dei turisti domestici, soprattutto nelle code di stagione: se per oltre 5 operatori su 10 gli italiani si concentrano tra maggio- giugno e luglio-agosto, quasi 4 intervistati su 10 indicano anche la primavera e l'autunno (rispettivamente, 37,2% e 39,3%), mentre il 17% segnala il tardo autunno-inizio inverno (novembre-dicembre)
- I gruppi organizzati di italiani viaggiano per lo più nel periodo primaverile o autunnale (nel periodo estivo i turisti individuali sono prevalenti).

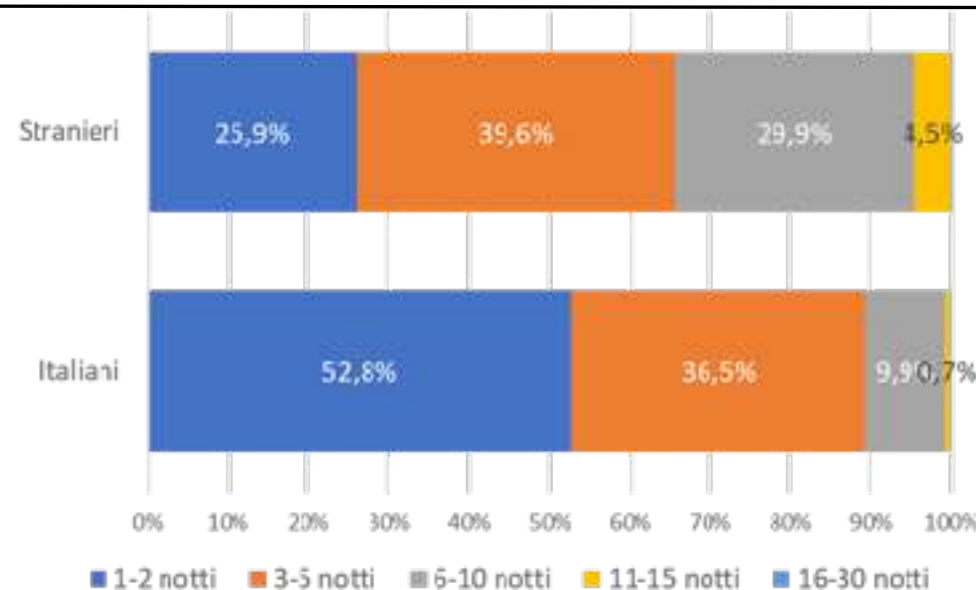
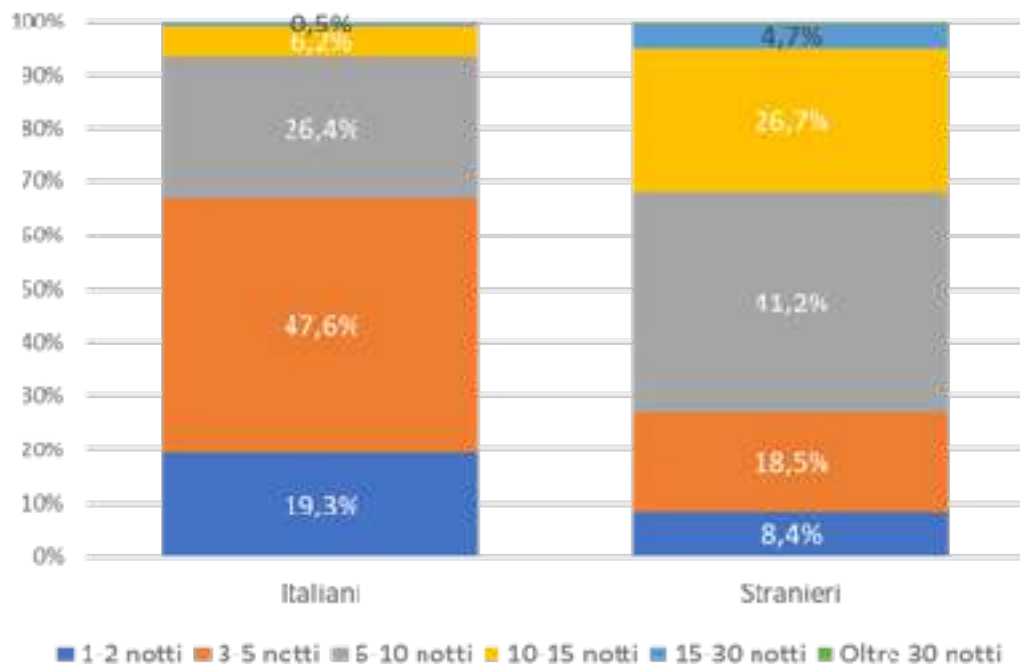
*I periodi preferiti dai turisti culturali (% risposte. Risposta multipla)*



Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab

# TURISTI CULTURALI: DURATA DEL SOGGIORNO E DELLA VACANZA

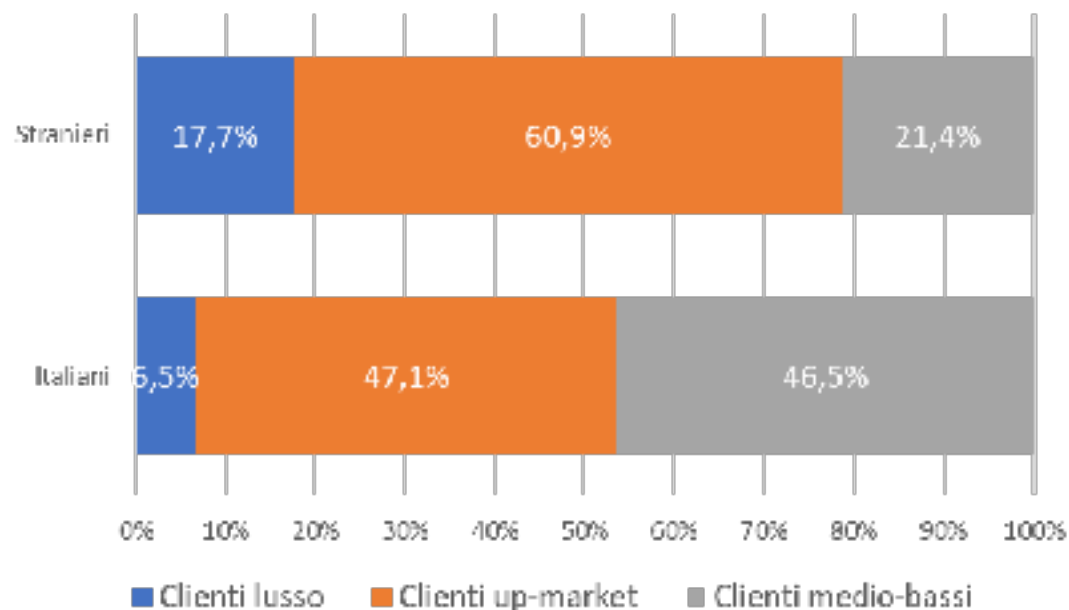
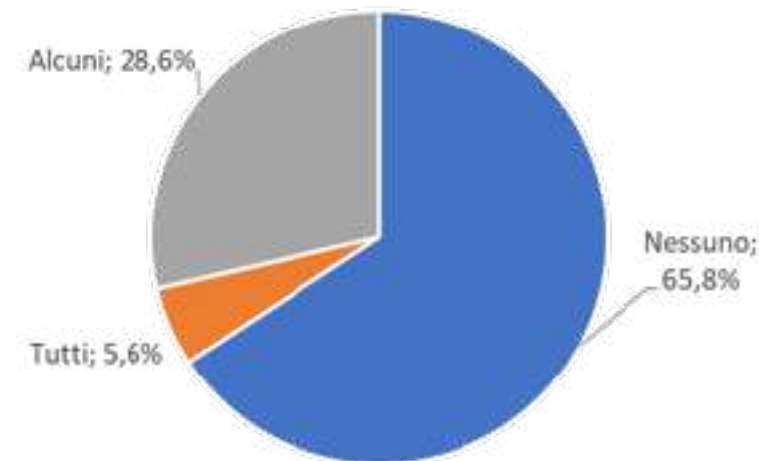
- La permanenza media nella struttura (grafico a dx) si aggira sulle 4 notti per gli italiani e sulle 5,3 notti per gli stranieri. Per oltre 5 intervistati su 10 i turisti italiani si fermano al max da 1 a 3 notti, mentre il 36,5% da 3 a 5 notti. Gli stranieri, invece, soggiornano per 3-5 notti (39,6%) oppure da 6 a 10 notti (29,9%)



- Per quanto riguarda la durata complessiva della vacanza in cui il soggiorno nella struttura è inserito, sia in Toscana che in altre regioni, il 20% circa degli operatori dichiara di non saper rispondere
- Secondo gli altri (vedi grafico a sx), in media gli italiani si fermano 1,5 notti in più (fino a 5,5 notti totali), mentre gli stranieri 2 notti in più (fino a 7,5 notti). Nel dettaglio, quasi 5 intervistati su 10 indicano una durata totale per gli italiani da 3 a 5 notti, mentre per gli stranieri 4 su 10 danno da 6 a 10 notti e il 27% da 10 a 15 notti.

# TURISTI CULTURALI E INTERESSE PER IL LUSO

- I turisti culturali non sono generalmente interessati al lusso, per oltre 6 intervistati su 10. Il 28,6%, invece, dichiara che alcuni sono interessati, ma la maggioranza esprime una capacità di spesa inferiore. Il 5,6% indica di trattare esclusivamente il prodotto lusso



- La presenza di turisti interessati al lusso è segnalata soprattutto tra gli stranieri: secondo il 17,7% degli intervistati ci sono clienti esteri che esigono i servizi top, personalizzazione ed esclusività, contro il 6,5% tra gli italiani. Nel caso degli italiani, il restante segmento si divide tra clienti up-market e clienti con capacità di spesa medio-bassa (47,1 e 46,5% delle risposte). Per gli stranieri, invece, 6 intervistati su 10 li indica come clienti up-market, mentre il 21,4% come clienti di profilo medio-basso

Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab

# LE LOCALITA' PIU' VISITATE

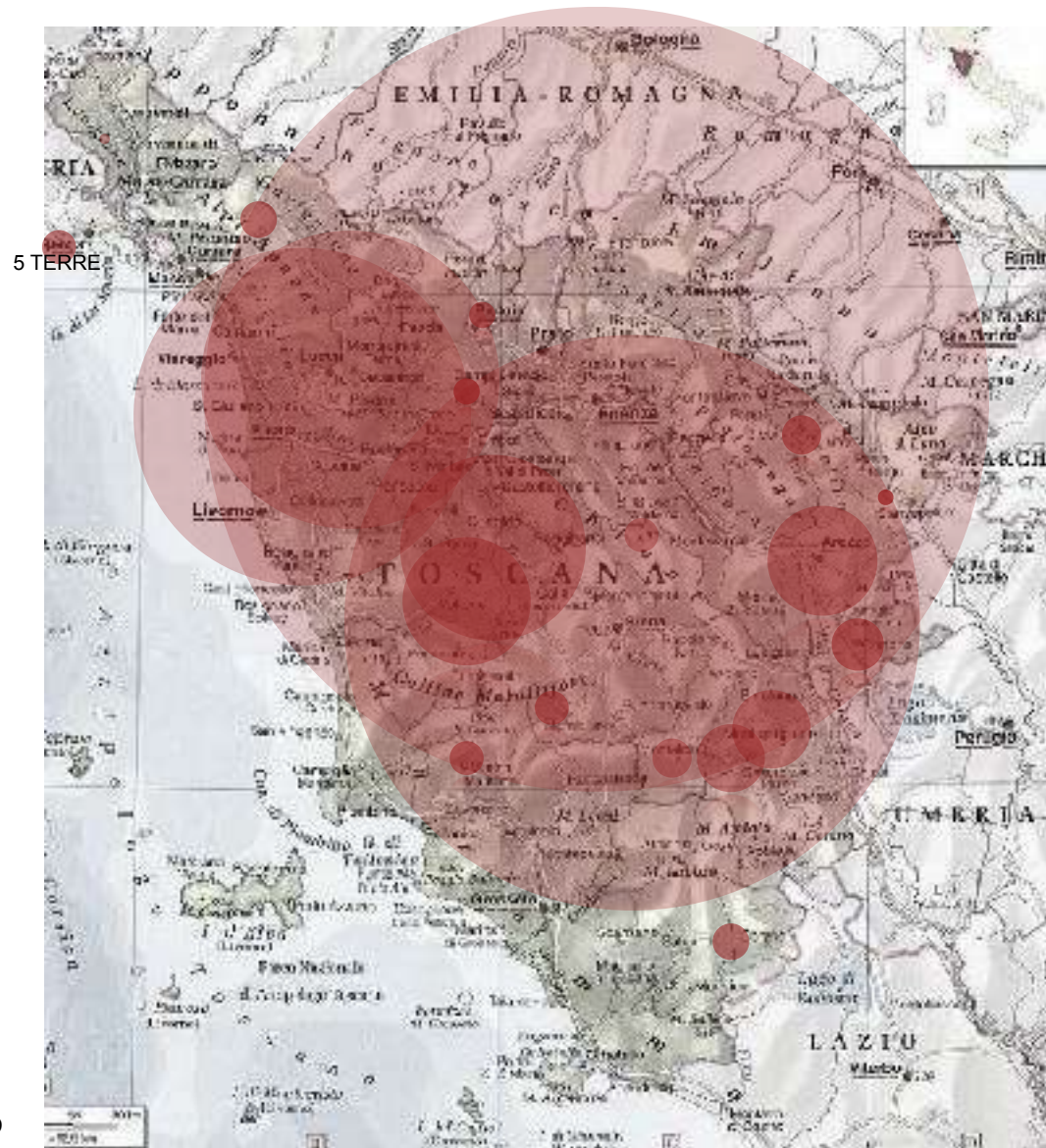
Movimento altamente concentrato con le 3 principali città - ma Firenze e Siena in particolare - che esercitano un'enorme forza gravitazionale anche per chi non vi soggiorna.

In particolare per Siena e Pisa, dalle interviste a guide, agenzie, ecc, emerge come le città siano prevalentemente delle tappe di passaggio: del resto questo elemento si evidenzia anche confrontando quanto sono citate come attrazioni con il ruolo decisamente meno importante sul complesso di arrivi e presenze in regione.

Per questioni prezzo, poi, i gruppi soprattutto tendono a soggiornare in aree della regione turistica, sia termali (Montecatini, Chianciano), sia balneari (Viareggio, Marina di Pietrasanta, ecc.) dove le tariffe per camera sono inferiori a causa della bassa stagione.

Anche per il resto fortemente accentrato in alcuni punti - Lucca, Arezzo, San Gimignano, Volterra, Pienza e Montepulciano - piuttosto che su aree più ampie.

La diffusione dei punti di attrazione "minori" è comunque tale da garantire una certa distribuzione del segmento su tutto il territorio.



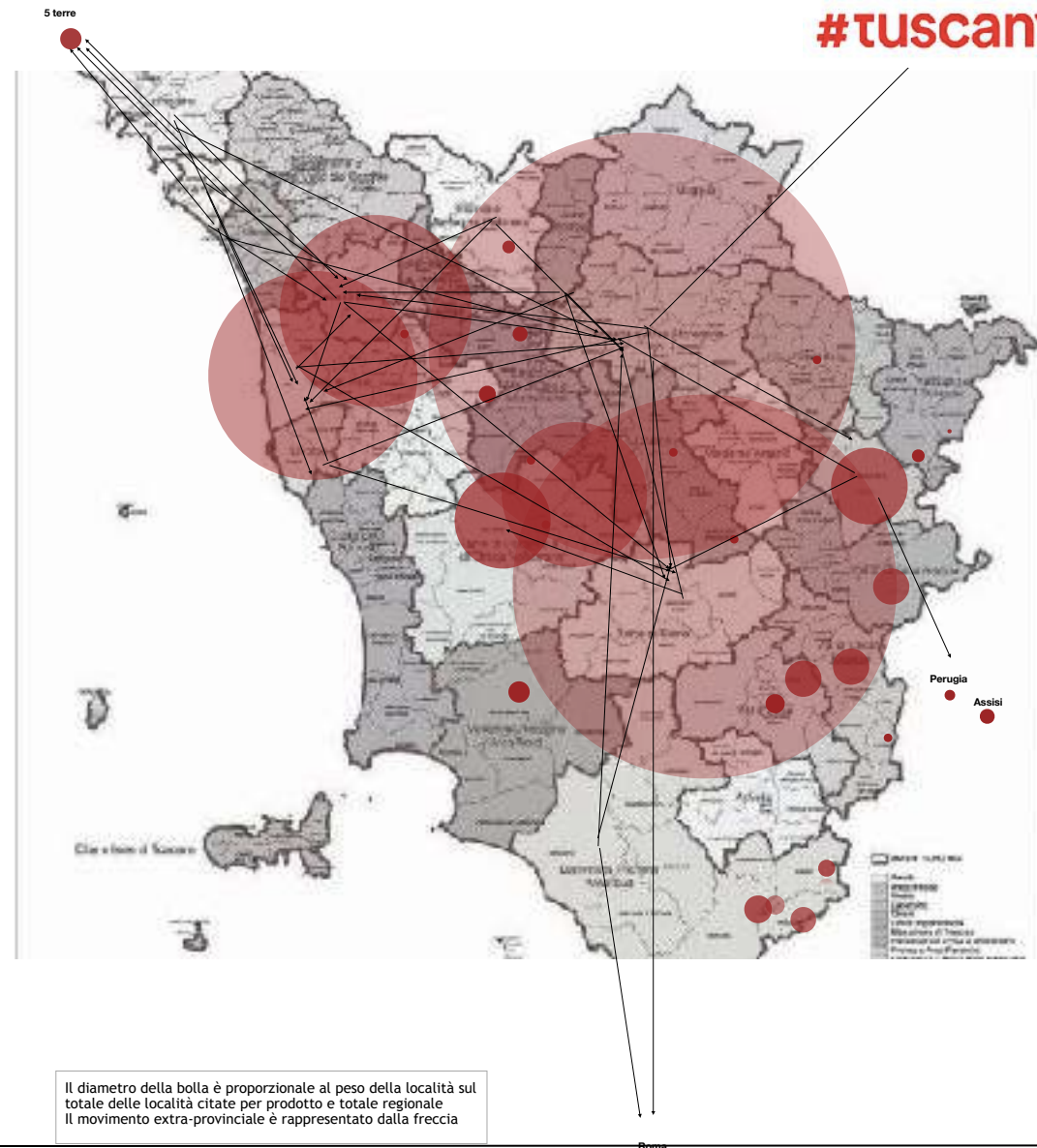
Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab

# LE LOCALITA' PIU' VISITATE: località e principali movimenti da/ per provincia

Nel caso del culturale, vista la diffusione, si è ritenuto più efficace analizzare le località e i movimenti a livello provinciale.

Anche in questa visione più specifica - in cui alcune località di nuovo non sono visualizzabili perché di peso troppo ridotto - comunque si conferma un movimento per grandi centri gravitazionali, che inevitabile attivano spostamenti tra province e anche fuori regione (Umbria e Cinque terre soprattutto)

Come anticipato, i gruppi organizzati in particolare si fermano nelle città principali, anche se ci sono sforzi per inserire alte località e innovare i tour, che però riguardano prevalentemente il mercato italiano o quelli maturi



# LE PRINCIPALI ATTIVITA'

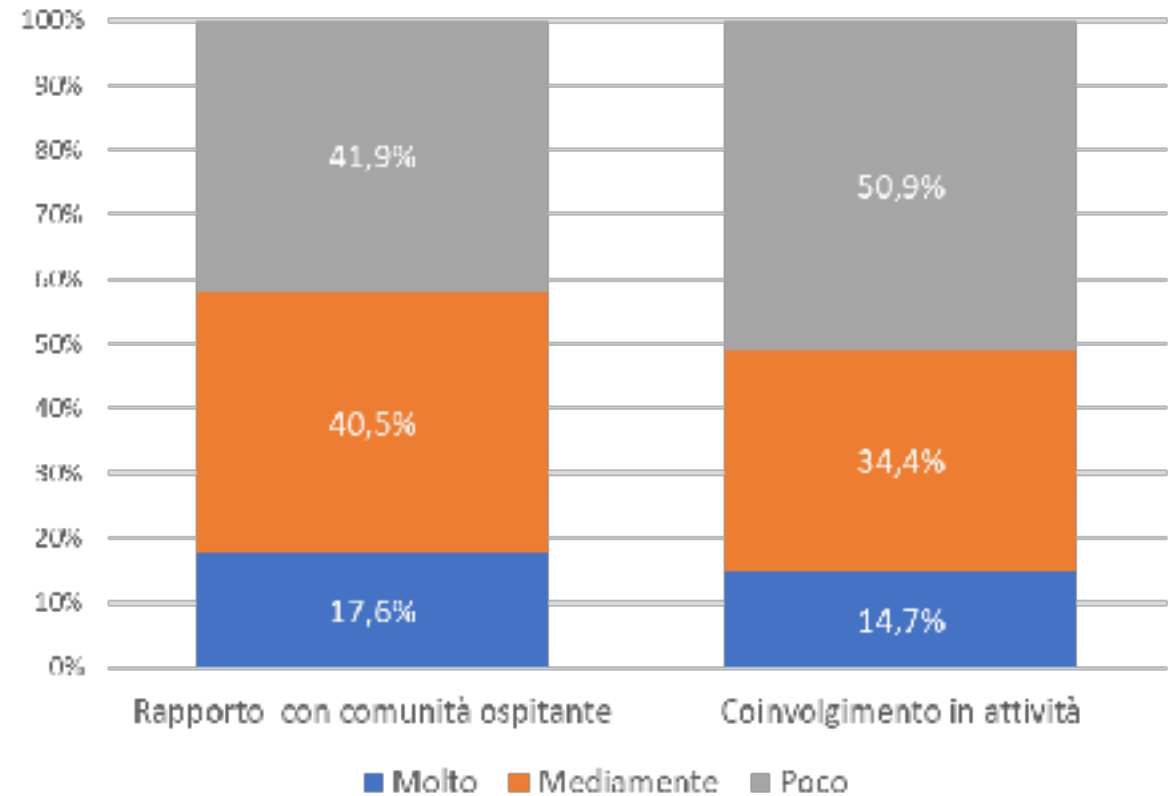


Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab

- A parte quella che distingue, ossia la visita a musei, area archeologiche, monumenti, ecc. , i turisti culturali sono piuttosto selettivi - o meglio con poco tempo a disposizione
- Sicuramente prevale l'interesse per i centri delle città d'arte - che infatti dominano tra le località visitate - ma comunque il turismo culturale avviene anche in aree non urbane
- Rispetto ad altri, anche qui lo shopping (perlopiù però nei centri delle città, non negli outlet) ha un ruolo importante
- Elevato l'interesse per l'enogastronomia e anche per la partecipazione a corsi e laboratori, più presente che in altri segmenti (balneare o relax in campagna) con permanenza media superiori

# L'ESPERIENZIALITA' E L'USO DELLA BICICLETTA

- Circa un terzo degli operatori intervistati non esprime opinioni in merito all'interesse dei clienti per la ricerca di un rapporto più stretto con la comunità locale o per partecipare ad attività in loco ad elevato coinvolgimento
- Di coloro, invece, che rispondono la maggioranza pensa che i turisti culturali siano poco interessati ad entrambe le cose, in particolare a prender parte ad attività che li coinvolgano attivamente (50,9% contro 41,9% per contatti con la popolazione locale). Meno di 2 intervistati su 10 pensano, invece, che i turisti siano molto interessati ad entrambe le esperienze
- Riguardo all'uso della **bicicletta** da parte dei turisti culturali per gli spostamenti durante il soggiorno, il 7% non sa rispondere. Dei restanti, l'81% lo definisce raro, mentre il 18% frequente.



Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab



## 5.3. I TURISTI AMANTI DEL RELAX IN CAMPAGNA: QUADRO GENERALE E COMPORTAMENTO A DESTINAZIONE



# IN SINTESI

- Al pari del turista culturale, enogastronomico e amante del territorio, anche il turista che sceglie di godersi il relax della campagna toscana arriva soprattutto dall'estero (59%), in particolare da Germania, Olanda, Francia, Regno Unito e Belgio.
- E' un turista che viaggia prevalentemente soprattutto in famiglia, con bambini piccoli, oppure in coppia. I gruppi di amici rappresentano circa un quarto della domanda totale
- Sono turisti che organizzano il soggiorno generalmente in modo indipendente (oltre l'87% lo segnala), utilizzando in primis le OTA o altre piattaforme di prenotazione, mentre in seconda battuta il sito web della struttura ricettiva, oppure il contatto diretto. Il 13% degli stranieri si rivolge ad un intermediario specializzato
- Maggio-Ottobre, anche in questo caso, è la stagione di elezione dei turisti stranieri, in particolare il bimestre maggio-giugno. Gli italiani tendono, invece, a concentrarsi nel bimestre luglio-agosto



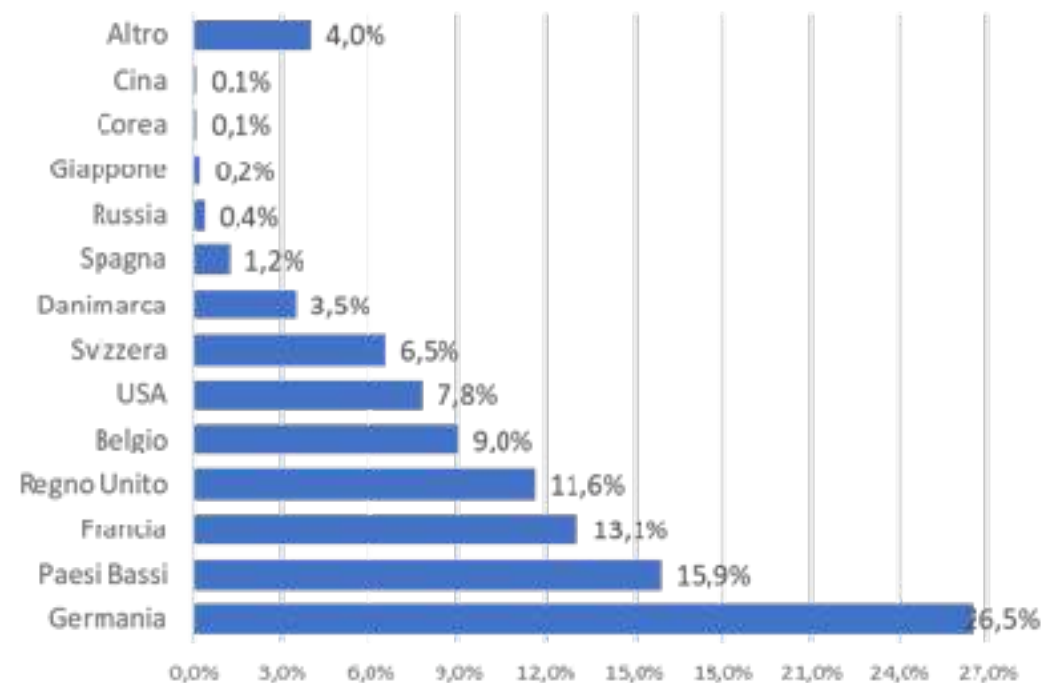
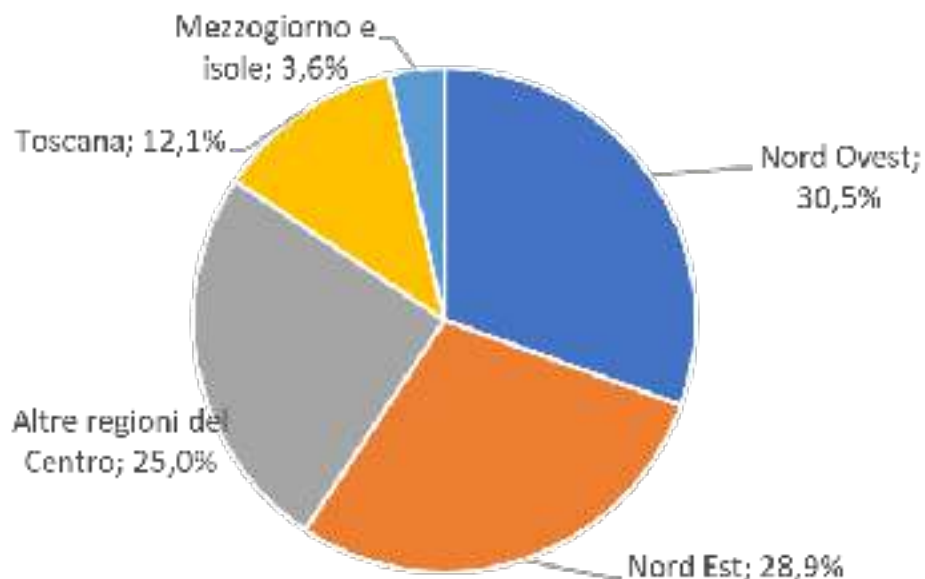
# IN SINTESI



- Più contenuto, rispetto agli altri segmenti, la presenza di turisti «luxury». Per il 63% degli operatori la clientela straniera è up-market, mentre per il 21% di livello medio-basso. Tra gli italiani, l'incidenza è rispettivamente, 59% e 32%
- A parte rilassarsi a bordo piscina, questo segmento di domanda non risulta particolarmente attivo. Sono interessati a fare escursioni a piedi e in bici e, in misura minore, a visitare aree naturalistiche, cantine, piccoli borghi e anche a fare piccoli tratti di cammini. Il 37%, secondo gli operatori, in effetti utilizza frequentemente la bicicletta per spostamenti locali
- E la voglia di relax si riflette anche sulla mobilità, che evidenzia spostamenti locali sul territorio, accompagnati, quando le distanze si allungano, ad un interesse per le località più note, che anche qui, includono città umbre
- Buono - anche se più basso rispetto ai turisti enogastronomici e del territorio - l'interesse dei turisti amanti del relax ad entrare in contatto con la comunità ospitante (il 58% lo indica come medio-alto), così come la propensione a praticare attività che li coinvolgano attivamente (il 51% la indica come medio-alta)

# TURISTI RELAX IN CAMPAGNA: DA DOVE VENGONO

- Il 59% dei turisti amanti del relax nella campagna toscana proviene dall'estero, mentre il 41% sono residenti in Italia
- Degli Italiani, la maggioranza arriva dalle regioni settentrionali (Nord Ovest 30,5%, Nord Est 28,9%), mentre il 25% dalle altre regioni del Centro ed il 3,6% dal Mezzogiorno e isole. Il turismo intra-regionale rappresenta il 12% circa del movimento turistico totale
- Tra gli stranieri, sono i tedeschi i primi interessati al relax (26,5%), seguiti da olandesi (15,9%), francesi (13,1%), inglesi (11,6%) e begli (9%). Tra gli extraeuropei, nelle prime posizioni troviamo gli statunitensi (7,8%). Infatti anche altri operatori non del ricettivo confermano che che l'interesse per questa tipologia di vacanza sia particolarmente diffuso nel mercato americano, inglese e tedesco.

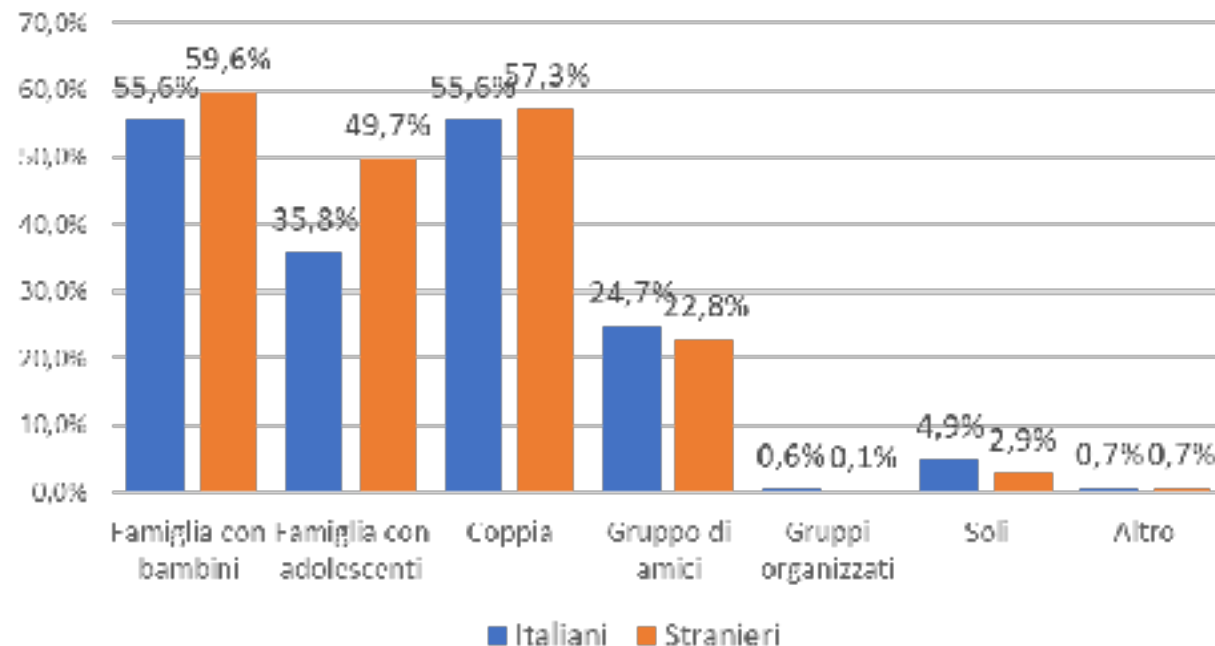


Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab

# TURISTI RELAX IN CAMPAGNA: CON CHI VIAGGIANO

- Una vacanza all'insegna del relax in campagna è preferita soprattutto dalle famiglie con bambini piccoli e dalle coppie
- Sia tra gli italiani che tra gli stranieri, questi due gruppi di viaggio rappresentano, per quasi 6 intervistati su 10, la clientela principale.
- Al terzo posto, le famiglie con figli adolescenti, soprattutto tra i clienti stranieri (il 49,7% degli operatori li segnala, contro il 35,8% con riferimento al turismo italiani), seguiti dai gruppi di amici, indicati da poco meno di un quarto degli intervistati
- Anche gli operatori turistici non del ricettivo intervistati confermano che questo segmento è composto in larga parte da famiglie
- I «solo travellers» sono decisamente minoritari rispetto ad altre tipologie di turismo: appena il 2,9% degli operatori li indica sul mercato estero, ed il 4,9% su quello domestico

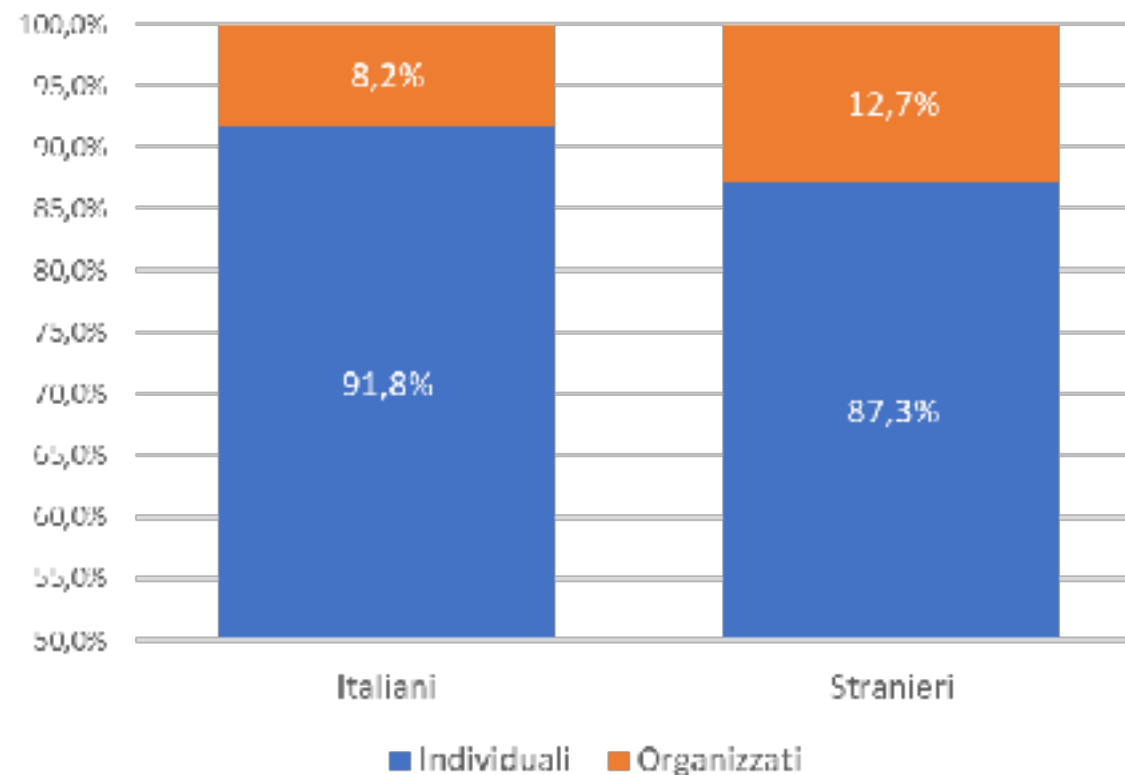
*I Gruppi di viaggio prevalenti (% risposte. Risposta multipla)*



Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab

# TURISTI RELAX IN CAMPAGNA: I GRUPPI ORGANIZZATI

- La maggioranza dei turisti amanti del relax in campagna, sia italiani che stranieri (rispettivamente, per il 92% e l'87% degli operatori intervistati) è un cliente individuale, mentre una minoranza fa parte di gruppi organizzati da agenzie e tour operator
- I turisti stranieri che acquistano un pacchetto arrivano soprattutto da Germania, USA, Olanda, Francia, Belgio e Regno Unito

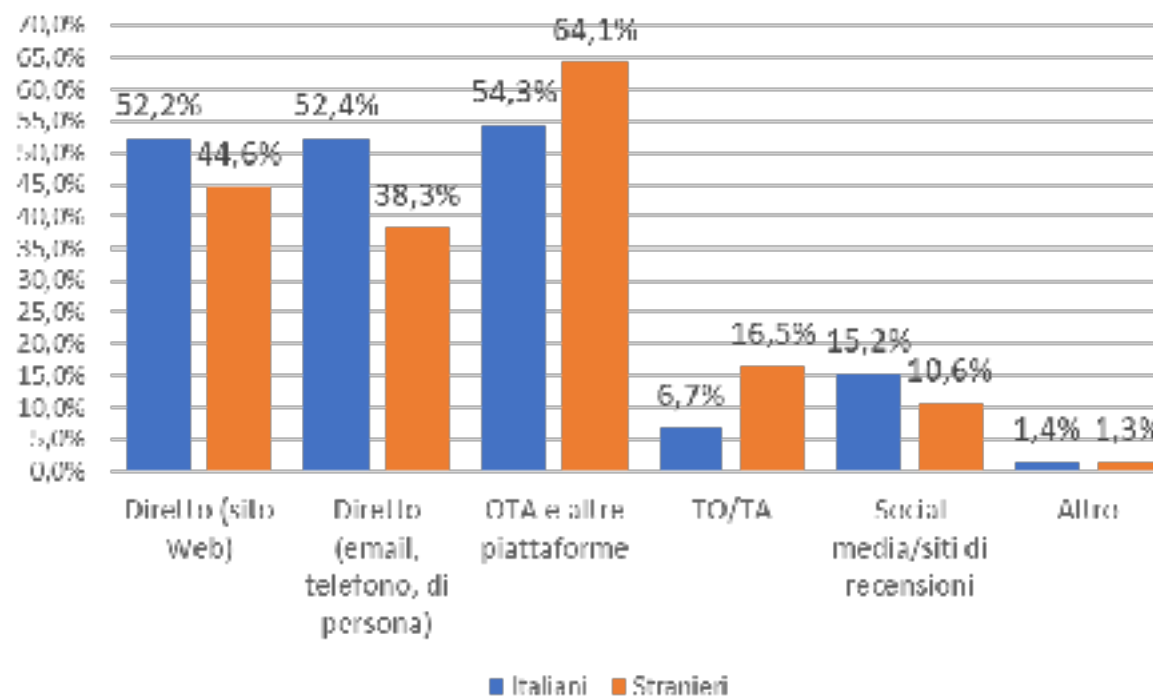


Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab

# TURISTI RELAX IN CAMPAGNA: I CANALI DI PRENOTAZIONE

- I turisti stranieri che cercano il relax e si muovono individualmente prenotano soprattutto attraverso OTA e altre piattaforme per il 64% degli operatori intervistati, mentre per il 44,6% passano direttamente per il sito web della struttura e per il 38,3% la contattano attraverso i canali tradizionali
- OTA/piattaforme e contatto diretto via telefono, email, ecc. oppure tramite il sito web i canali preferiti, invece, dai turisti italiani (rispettivamente, 54,3%, 52,4% e 52,2% delle risposte).
- L'intermediazione tradizionale è evidenziata da circa il 16,5% degli operatori per il mercato straniero (6,7% per gli italiani), mentre un altro 15,2% indica l'utilizzo, da parte degli italiani, di social media e siti di recensioni (contro 10,6% per gli stranieri)

*I canali di prenotazione utilizzati dai turisti individuali  
(% risposte. Risposta multipla)*



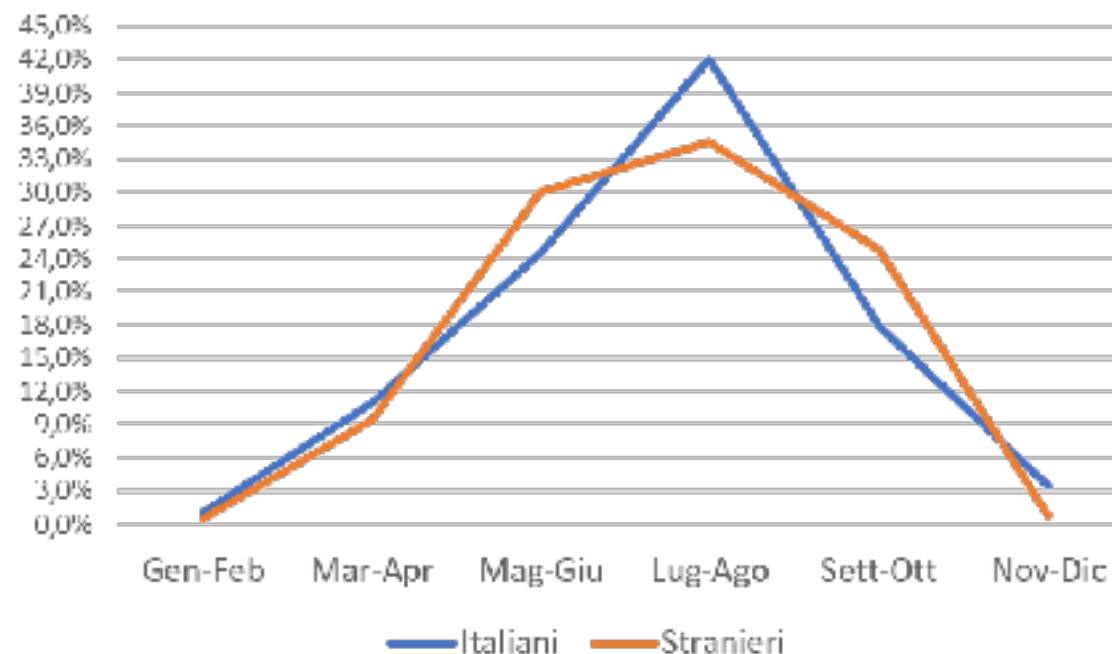
Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab

# TURISTI RELAX IN CAMPAGNA: LA STAGIONALITA'

- Nel caso dei turisti stranieri, la stagionalità è simile a quella già descritta per i turisti culturali ed enogastronomici. Maggio-Ottobre è il periodo di preferito, in particolare il bimestre luglio-agosto, secondo più di 3 intervistati su 4. Seguono luglio- agosto, segnalati dal 68% degli intervistati, e settembre-ottobre, dal 56%. Più contenuta l'affluenza anche a marzo-aprile, periodo indicato dal 21,4% degli operatori

- Simile, ma tendenzialmente più concentrata, l'affluenza dei turisti domestici: per quasi 3 operatori del ricettivo su 4 gli italiani scelgono luglio-agosto, mentre per il 42,5% il bimestre maggio-giugno e per il 30,9% settembre-ottobre. Il 19% segnala anche la primavera (marzo-aprile), mentre il 6% il tardo autunno-inizio dell'inverno.

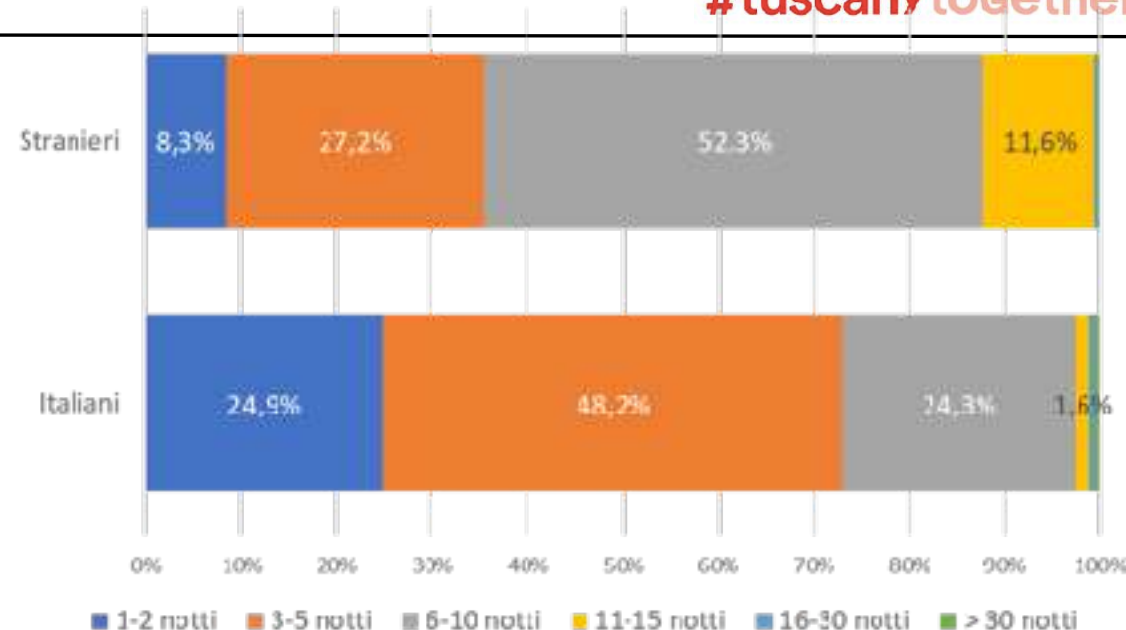
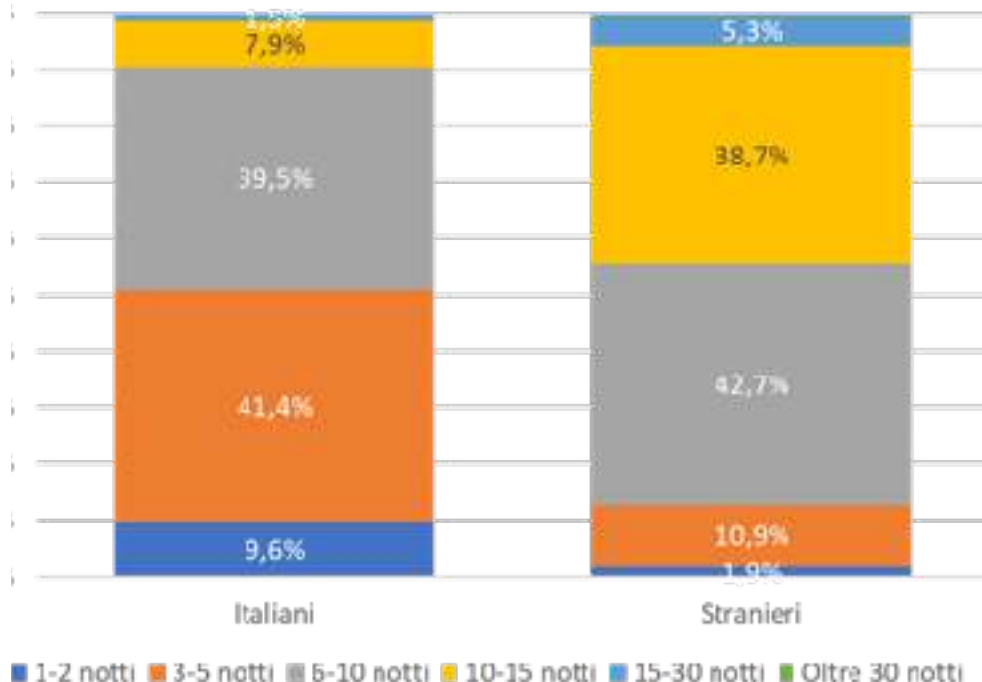
*I periodi preferiti dai turisti del territorio (% risposte. Risposta multipla)*



Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab

# TURISTI RELAX IN CAMPAGNA: DURATA DEL SOGGIORNO E DELLA VACANZA

La permanenza media nella struttura si aggira sulle 5 notti per gli italiani e sulle 6,7 notti per gli stranieri. Come si vede dal grafico, per il 48% degli intervistati i turisti italiani si fermano al max da 3 a 5 notti, mentre il 25% da 1 a 3 notti ed il 24,3% da 6 a 10 notti. Gli stranieri, invece, soggiornano soprattutto per 6-10 notti (52,3%) oppure da 3 a 5 notti (27,2%)

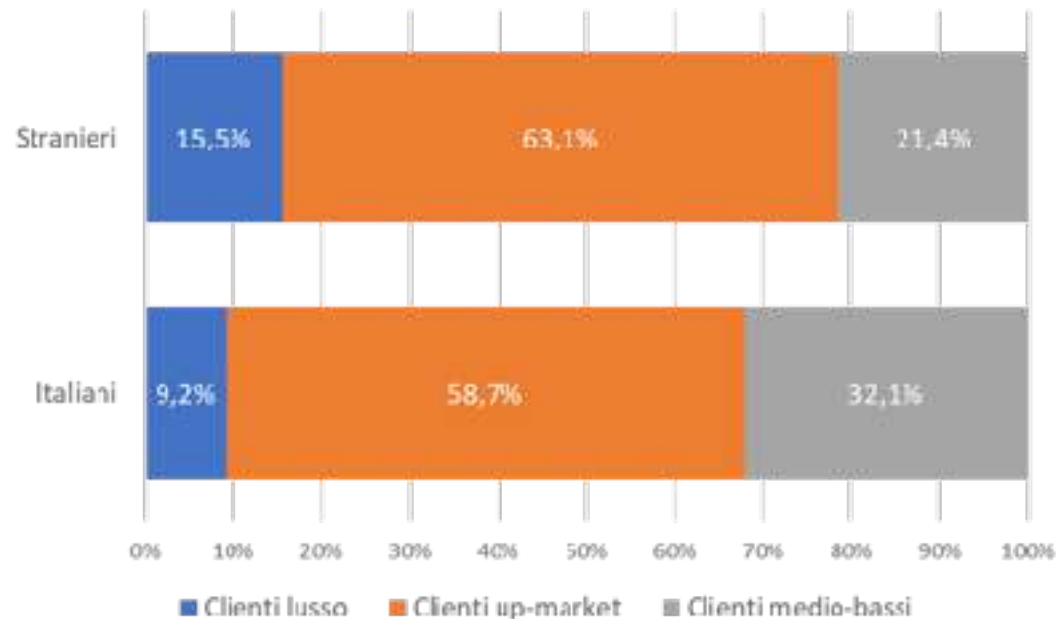


- Per quanto riguarda la durata complessiva della vacanza in cui il soggiorno nella struttura è inserito, sia in Toscana che in altre regioni, il 20% circa degli operatori dichiara di non saper rispondere
- Secondo i restanti, in media gli italiani si fermano 1 notte in più (fino a 6,3 notti totali) una altre località, mentre gli stranieri 2 notti (fino a 8,4 notti). Nel dettaglio, 4 intervistati su 10 indicano una durata complessiva della vacanza per gli italiani da 3 a 5 notti, mentre il 39% da 6 a 10 notti. Per gli stranieri oltre 4 su 10 danno da 6 a 10 notti e il 38,7% da 10 a 15 notti.
- In effetti le **interviste ad operatori turistici diversi dal ricettivo** e a quelli dell'immobiliare, indicano per questo segmento un soggiorno di 1 settimana circa in Toscana

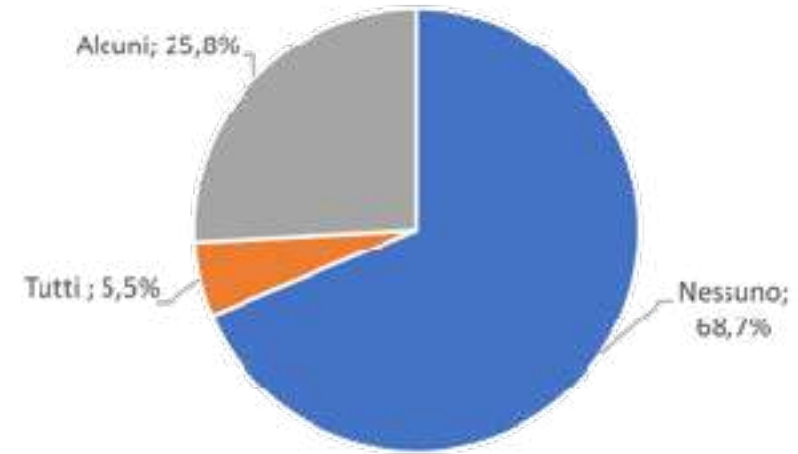


# TURISTI RELAX IN CAMPAGNA E INTERESSE PER IL LUSSO

- I turisti che cercano il relax in campagna non sono generalmente interessati al lusso, per quasi 7 intervistati su 10. Il 25,8%, invece, dichiara che alcuni sono interessati, ma la maggioranza esprime una capacità di spesa inferiore. Il 5,5% indica di trattare esclusivamente il prodotto lusso

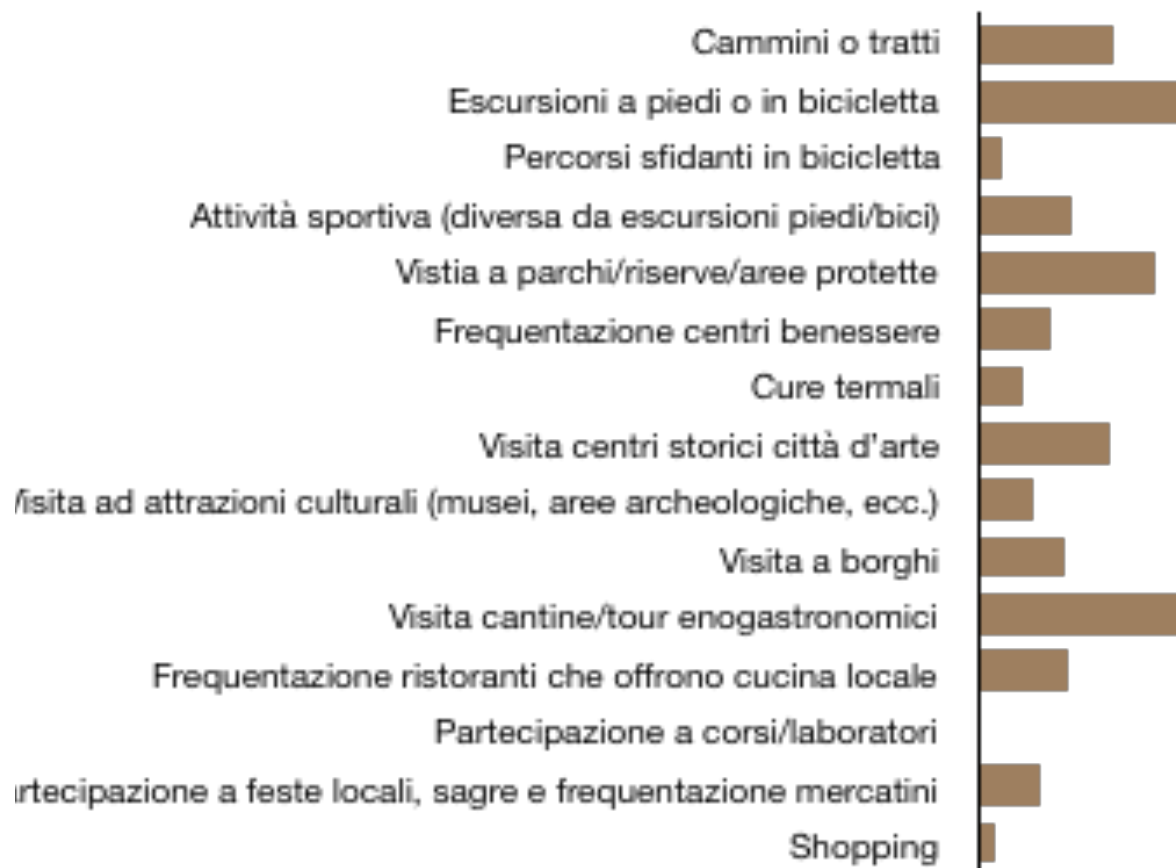


Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab



- La presenza di turisti interessati al lusso è segnalata soprattutto tra gli stranieri: secondo il 15,5% degli intervistati ci sono clienti esteri che esigono i servizi top, personalizzazione ed esclusività, contro il 9,2% tra gli italiani. Per la maggioranza degli intervistati, comunque, il segmento prevalente è quello up-market, sia per gli italiani che per gli stranieri (rispettivamente, 58,7% e 63,1% delle risposte).
- Gli operatori dell'intermediazione e dell'immobiliare, in effetti, indicano questo come un segmento decisamente up market

# LE PRINCIPALI ATTIVITA'



- A parte quella che distingue, secondo gli operatori, specificamente questo segmento, ossia rilassarsi a bordo piscina, i turisti del relax in campagna sono soprattutto impegnati in escursioni a piedi o in bicicletta (in effetti è uno dei segmenti con un uso più frequente della bicicletta - si veda slide successiva)
- Per il resto nel complesso risultano non particolarmente attivi, ma comunque interessati alla visita alle cantine e alla fruizione culturale (centri storici, borghi, tratti di cammini)

Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab

# LE LOCALITA' PIU' VISITATE

Movimento molto “locale” - più da passeggiata nei dintorni che da escursione di medio-lunga durata - quindi poche località raggiungono “peso” a livello regionale

Infatti guide, agenzie incomincia e immobiliari e altri operatori sottolineano come questo segmento - soprattutto la componente internazionale, si composta da famiglie che, a causa della situazione lavorativa, non hanno la possibilità di trascorre molto tempo assieme. Questo può avvenire perché ricoprono ruoli di spicco in grandi realtà o perché per lavoro si sono dovuti trasferire in altri paesi. Le vacanze estive diventano così un periodo importante dove potersi riunire e trascorre del tempo in famiglia.

Per il soggiorno, ricercano solitamente una villa con piscina nella campagna e ricercano comunque attività da fare in famiglia spaziando come escursioni in bici e passeggiata tra i vigneti (si veda infatti la slide precedente)

Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab

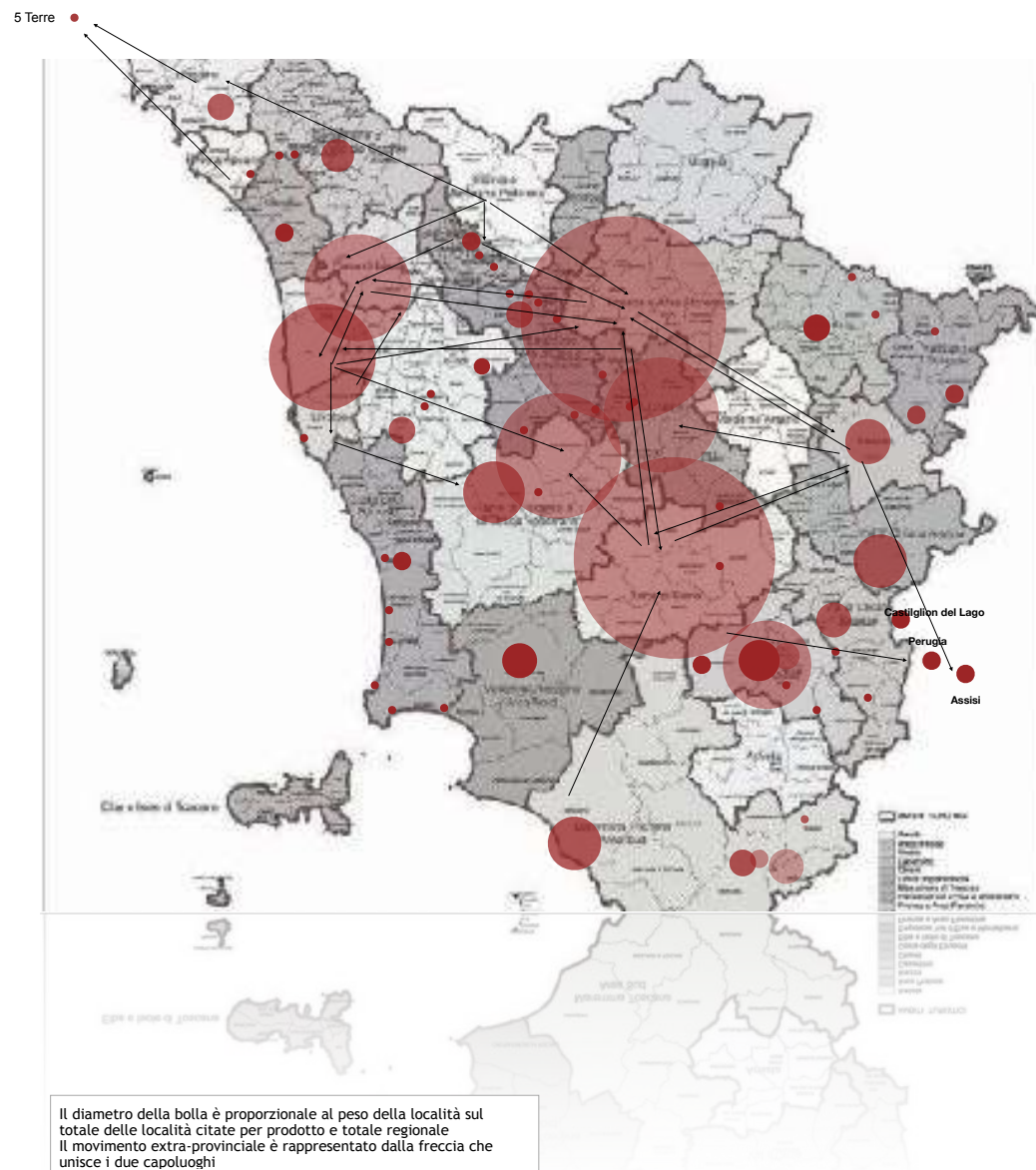


# LE LOCALITA' PIU' VISITATE: località e principali movimenti da/ per provincia

Andando maggiormente nel dettaglio le località e il movimento per provincia in effetti si evidenziano maggiori spostamenti, ma, rispetto ad esempio al culturale visto prima, c'è un minor movimento interprovinciale, soprattutto a sud.

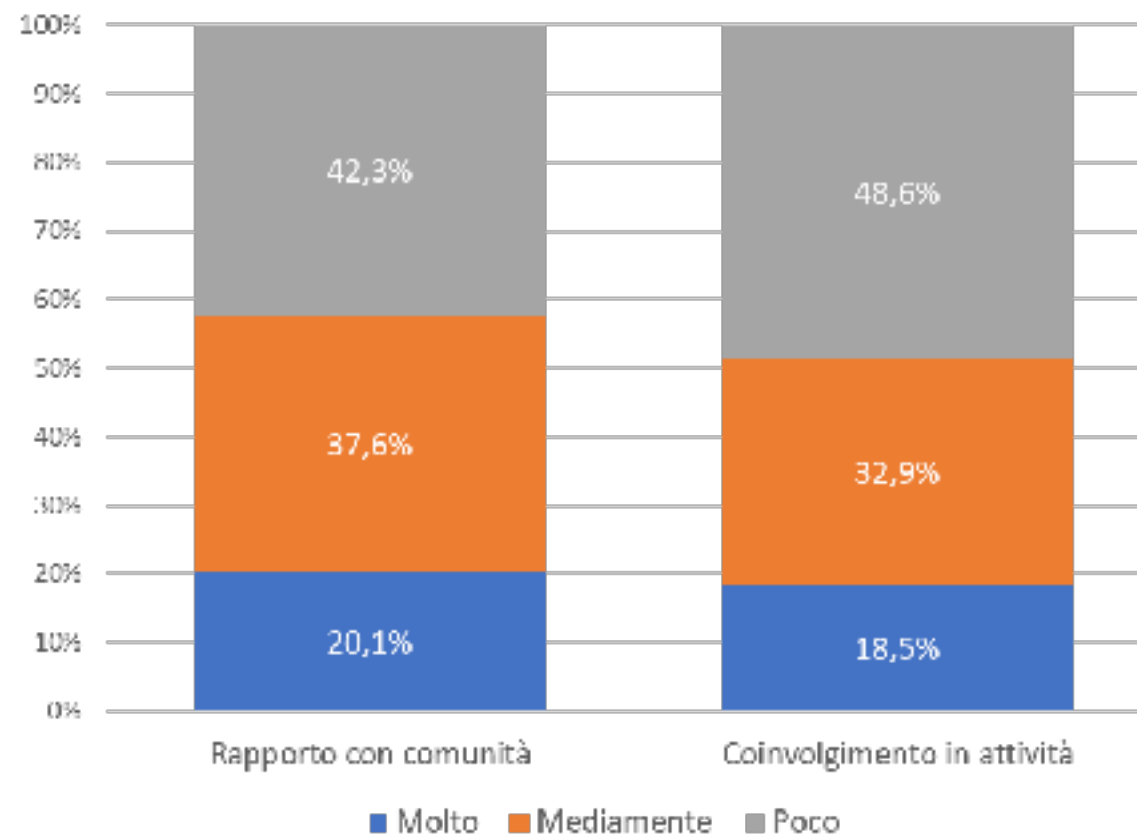
E' invece attivo il circuito Pisa-Lucca-Firenze e dalla Provincia di Arezzo da e verso senese e fiorentino, ma anche verso l'Umbria.

E' anche interessante come **tra le località citate compaiano spesso località termali**, a indicazione del fatto che il turista del relax si concede maggiormente a questo tipo di fruizione, anche se più orientata ai bagni che non alla vera e propria visita al centro benessere o stabilimento termale



# L'ESPERIENZIALITA' E L'USO DELLA BICICLETTA

- Circa un quarto degli operatori intervistati non esprime opinioni in merito all'interesse dei clienti per la ricerca di un rapporto più stretto con la comunità locale o per partecipare ad attività in loco
- Di coloro, invece, che rispondono meno di 2 su 10 osservano che i turisti che cercano il relax della campagna siano molto interessanti al contatto e ad attività ad alto contenuto esperienziale, mentre circa 4 su 10 che siano poco interessati e 3 su 10 mediamente interessati
- Riguardo all'uso della bicicletta da parte dei turisti in campagna per gli spostamenti durante il soggiorno, il 14% non sa rispondere. Dei restanti, la maggioranza (60,1%) dice che l'utilizzo è raro, mentre il 36,8% frequente: quindi l'escursione in bici costituisce un'attività sporadica fatta una tantum durante la vacanza



Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab



## 5.4. I TURISTI ALLA SCOPERTA DEL TERRITORIO: QUADRO GENERALE E COMPORTAMENTO A DESTINAZIONE

# IN SINTESI

- Il turista che ama scoprire il territorio è in prevalenza straniero (54%) e proviene da Germania, Olanda, Francia, Regno Unito e USA. Gli Italiani (46%) arrivano soprattutto dalle regioni settentrionali
- E' un turista che, al pari del culturale, viaggia prevalentemente in coppia, oppure con il partner e i figli (adolescenti o piccoli). I gruppi di amici sono più di un terzo della domanda totale tra gli italiani e il 25% tra gli stranieri, mentre i «solo travellers» non superano l'8%.
- L'auto-organizzazione del soggiorno continua ad essere prevalente (quasi il 90% degli operatori lo segnala), utilizzando gli stranieri OTA o altre piattaforme e poi il sito web della struttura ricettiva, mentre gli italiani le OTA oppure il canale tradizionale. L'11% degli stranieri si rivolge ad un intermediario specializzato
- La stagionalità è molto simile a quella dei turisti culturali ed enogastronomici. Maggio-Ottobre è il periodo di elezione degli stranieri, in particolare il bimestre maggio-giugno. Tendenzialmente più ridistribuita la domanda italiana nello stesso periodo



# IN SINTESI



- Per questo segmento si evidenzia una buona presenza di turisti «luxury». Il 21% degli operatori indica la presenza di clienti stranieri interessati a servizi di alta gamma, mentre il 62% è nella fascia up-market. Tra gli italiani, la presenza dei «luxury» è indicata dal 14% degli intervistati, mentre il 52% rientra nella categoria up-market
- La spesa media degli stranieri è stimata intorno ai 110€ al giorno, quella degli italiani intorno ai 90 €
- Molto variegata le attività svolte, il che conferma il loro interesse a conoscere bene il territorio visitato. Il segmento si caratterizza per la visita ai borghi e le

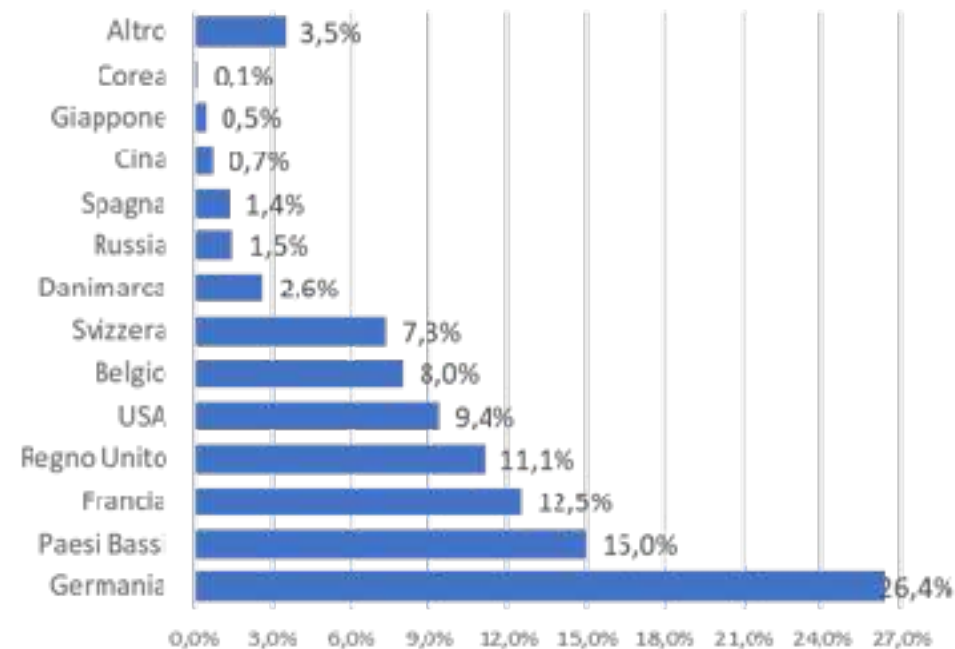
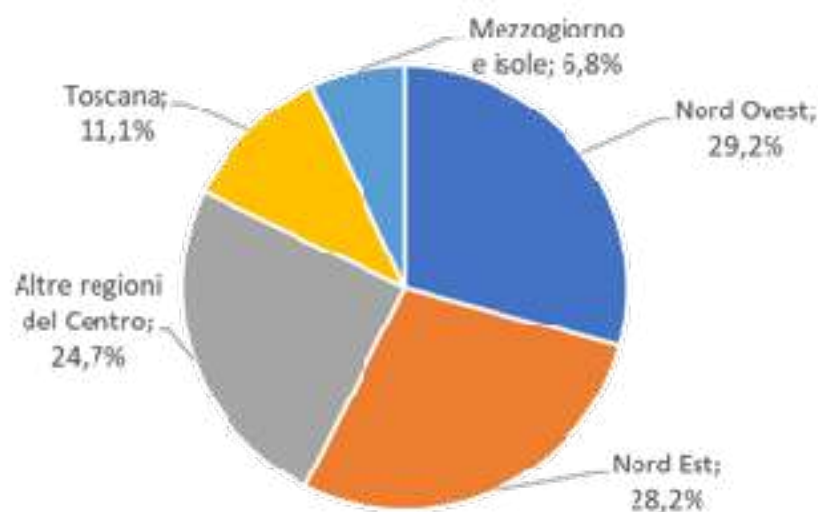
escursioni, ma evidenzia anche per un forte interesse per la visita alle cantine e ad altre tipologie di produttori locali. Inoltre, amano anche scoprire sia le attrazioni storico-artistiche sia quelle naturalistiche

- La mobilità dei turisti durante il soggiorno è intensa e “dispersa” in moltissime località, con concentrazioni intorno alle città a nord e poi nell’area del Senese. Rispetto ai turisti culturali, però, si riduce il peso dei centri urbani, mentre cresce in proporzione quello di aree come il Chianti, la Val d’Orcia, Valtiverina. La bicicletta come mezzo di trasporto locale è utilizzata di frequente, secondo il 47% degli intervistati
- Superiore ai turisti culturali, secondo gli operatori, l’interesse degli amanti del territorio ad entrare in contatto con la comunità ospitante (il 61% lo indica come medio-alto), così come la propensione a praticare attività immersive che li coinvolgano attivamente (il 59% la indica come medio-alta)



# TURISTI DEL TERRITORIO: DA DOVE VENGONO

- Il 54% dei turisti alla scoperta del territorio proviene dall'estero, mentre il 46% sono residenti in Italia
- Degli Italiani, la maggioranza arriva dalle regioni settentrionali (Nord Ovest 29,2%, Nord Est 28,2%), mentre il 24,7% dalle altre regioni del Centro ed il 6,8% dal Mezzogiorno e isole. Il turismo intra-regionale rappresenta l'11% circa del movimento turistico totale
- Tra gli stranieri, sono i tedeschi i primi interessati a scoprire il territorio toscano (26,4%), seguiti da olandesi (15%), francesi (12,5%), britannici (11,1%) e statunitensi (9,4%)



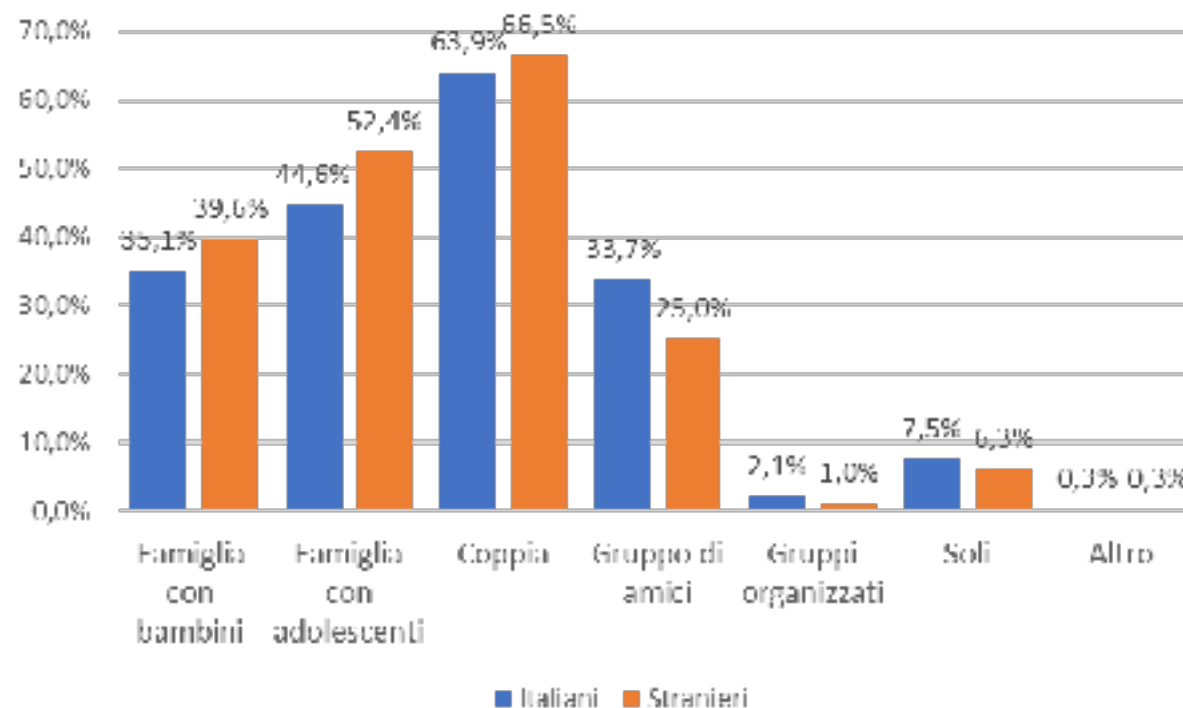
Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab

# TURISTI DEL TERRITORIO: CON CHI VIAGGIANO

- Al pari della cultura e dell'enogastronomia, anche la scoperta del territorio attira soprattutto le coppie
- Sia tra gli italiani che tra gli stranieri, i gruppi familiari, e non, di due persone rappresentano, secondo oltre 6 intervistati su 10, la clientela principale, seguite dalle famiglie con figli adolescenti (oltre 5 operatori su 10 le segnalano sul mercato estero e oltre 4 su 10 su quello italiano)
- Al terzo posto, per entrambi i mercati, le famiglie con figli piccoli (39,6% per gli stranieri e 35,2% per gli italiani), mentre al quarto i gruppi di amici, soprattutto tra i clienti italiani (33,5% contro 25% per gli stranieri)
- I «solo travellers» sono invece citati dal 7,5% degli operatori nel caso degli italiani, e del 6,3% per gli stranieri

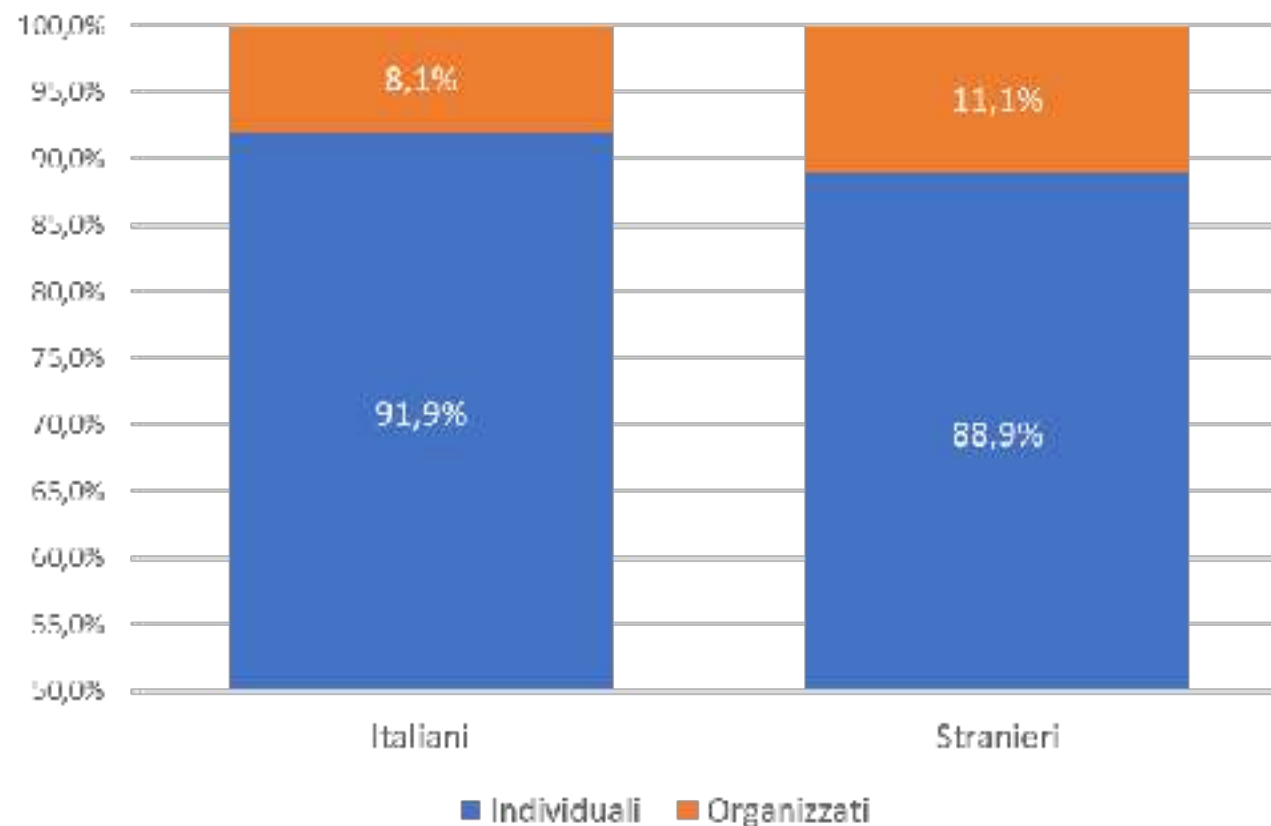
Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab

*Turisti del territorio: i gruppi di viaggio prevalenti (% risposte. Risposta multipla)*



# TURISTI DEL TERRITORIO: IL TURISMO ORGANIZZATO

- La maggioranza dei turisti alla scoperta del territorio, sia italiani che stranieri (rispettivamente, per il 92% e l'89% degli operatori intervistati) si organizza autonomamente, mentre una minoranza fa ricorso ad un operatore specializzato per pianificare la vacanza
- I turisti stranieri che acquistano un pacchetto arrivano soprattutto dall'Europa, in particolare Germania, Olanda, UK, Francia e Belgio, oppure dagli USA



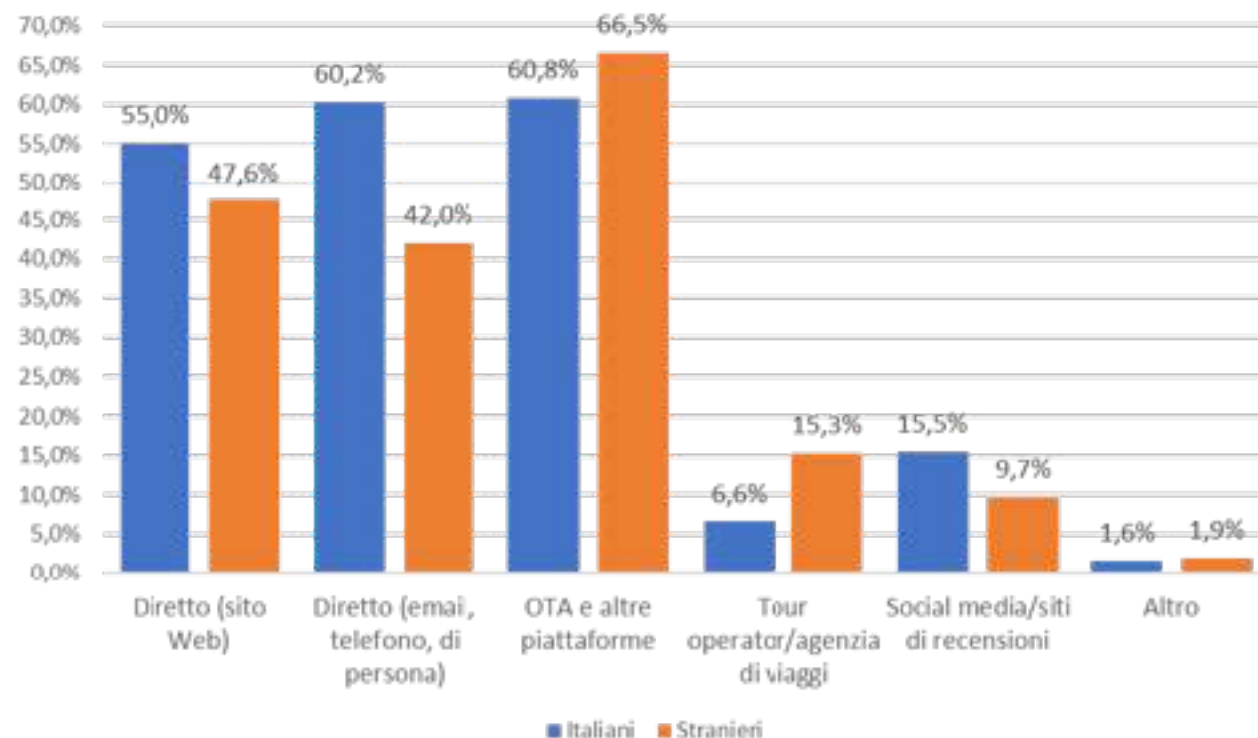
Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab

# TURISTI DEL TERRITORIO: I CANALI DI PRENOTAZIONE

- I turisti stranieri che si muovono individualmente prenotano soprattutto attraverso OTA e altre piattaforme per il 66% degli operatori intervistati, mentre per il 47,6% passano direttamente per il sito web della struttura e per il 42% la contattano attraverso i canali tradizionali
- OTA/piattaforme e contatto diretto via telefono, email, ecc. i canali preferiti, invece, dai turisti italiani (rispettivamente, 60,8% e 60,2% delle risposte). Al terzo posto il sito web della struttura, indicato dal 55% dei rispondenti
- L'intermediazione tradizionale è evidenziata da circa il 15,3% degli operatori per il mercato straniero (6,6% per gli italiani), mentre un altro 15,5% indica l'utilizzo, da parte degli italiani, di social media e siti di recensioni (9,7% per gli stranieri)

Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab

*I canali di prenotazione utilizzati dai turisti individuali  
(% risposte. Risposta multipla)*

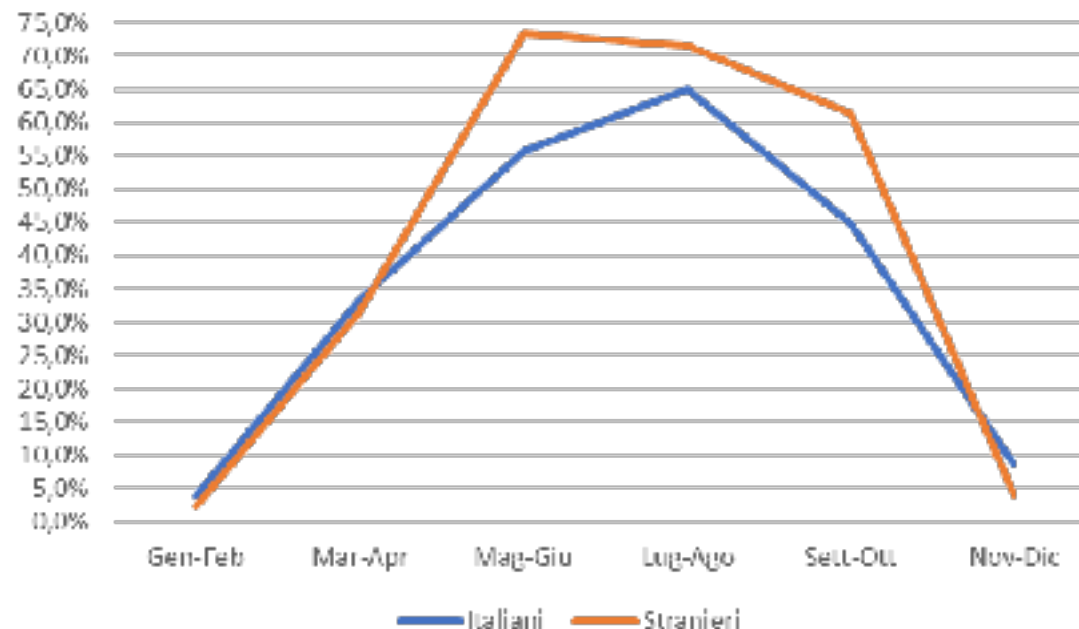


# TURISTI DEL TERRITORIO: LA STAGIONALITA'

- La stagionalità è simile a quella già descritta per i turisti culturali ed enogastronomici. Maggio-Ottobre è la stagione di elezione dei turisti stranieri, in particolare il bimestre maggio-giugno, secondo quasi 3 intervistati su 4. Seguono luglio- agosto e settembre-ottobre, segnalati rispettivamente dal 71,5% e 61,5% degli operatori. Buona l'affluenza anche in primavera, indicata dal 31,6% dei rispondenti

*I periodi preferiti dai turisti del territorio (% risposte. Risposta multipla)*

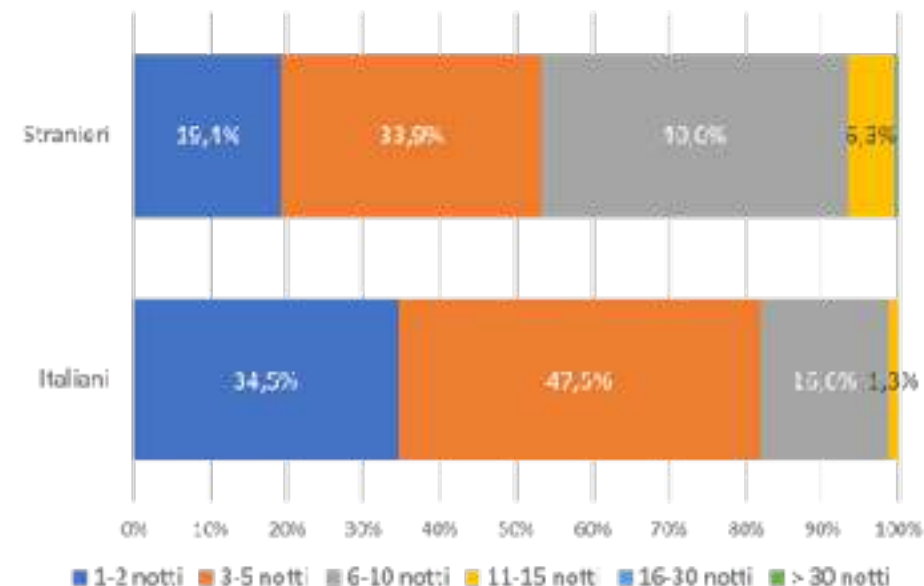
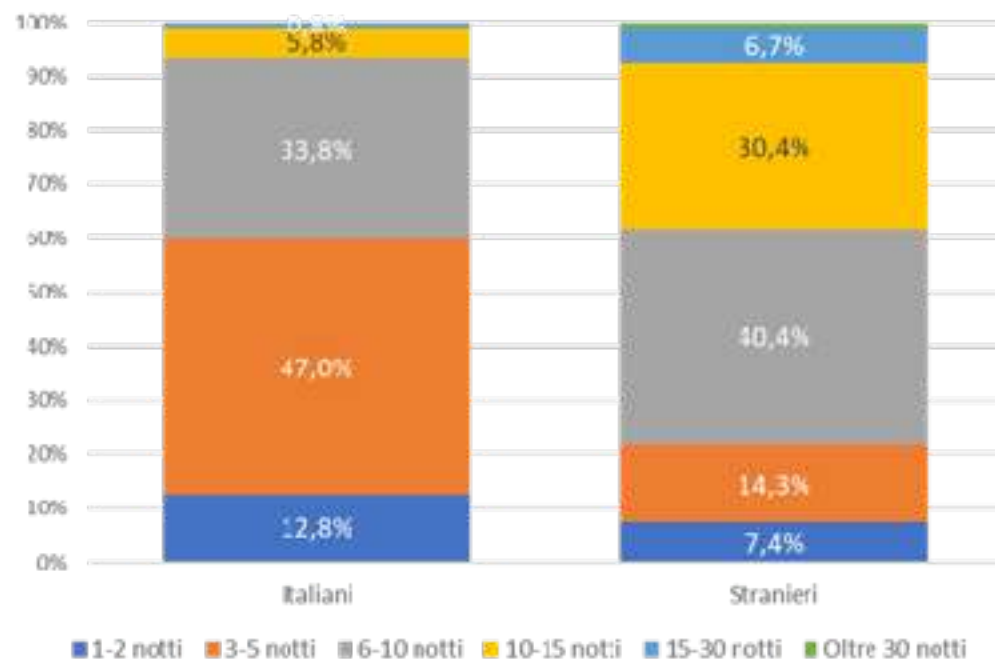
- Anche in questo caso, simile ma tendenzialmente più ridistribuita l'affluenza dei turisti domestici, soprattutto nelle code di stagione: se per il 65% degli operatori gli italiani si concentrano tra luglio-agosto e poi tra maggio- giugno (55,7%) e settembre-ottobre (45%), il 33,3% indica anche la primavera, mentre il 17,9% l'autunno-inizio inverno (novembre-dicembre)



Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab

# TURISTI DEL TERRITORIO: DURATA DEL SOGGIORNO E DELLA VACANZA

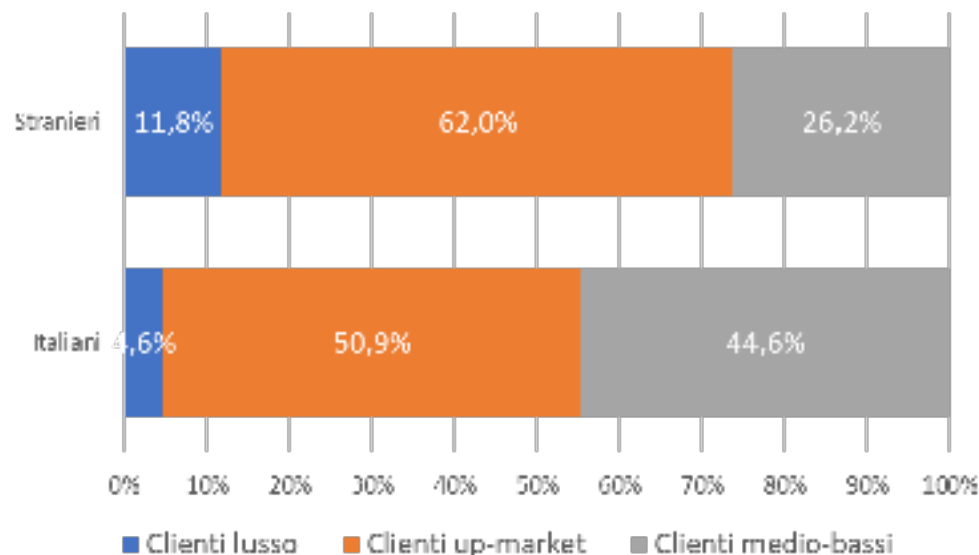
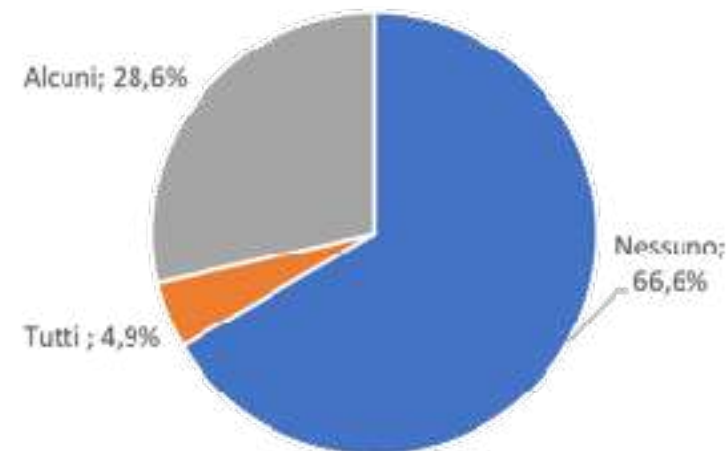
- La permanenza media nella struttura si aggira sulle 4,6 notti per gli italiani e sulle 5,8 notti per gli stranieri. Come si vede dal grafico a sx, per il 47% degli intervistati i turisti italiani si fermano al max da 3 a 5 notti, mentre il 34% da 1 a 3 notti. Gli stranieri, invece, soggiornano per 6-10 notti (40%) oppure da 3 a 5 notti (33,9%)



- Per quanto riguarda la durata complessiva della vacanza in cui il soggiorno nella struttura è inserito, sia in Toscana che in altre regioni, il 20% circa degli operatori dichiara di non saper rispondere
- Secondo i restanti (vedi grafico a sx), in media gli italiani si fermano 1 notte in più (fino a 5,9 notti totali), mentre gli stranieri 2 notti (fino a 8 notti). Nel dettaglio, quasi 5 intervistati su 10 indicano una durata per gli italiani da 3 a 5 notti, mentre per gli stranieri oltre 4 su 10 danno da 6 a 10 notti e il 30% da 10 a 15 notti.

# TURISTI DEL TERRITORIO E INTERESSE PER IL LUSSO

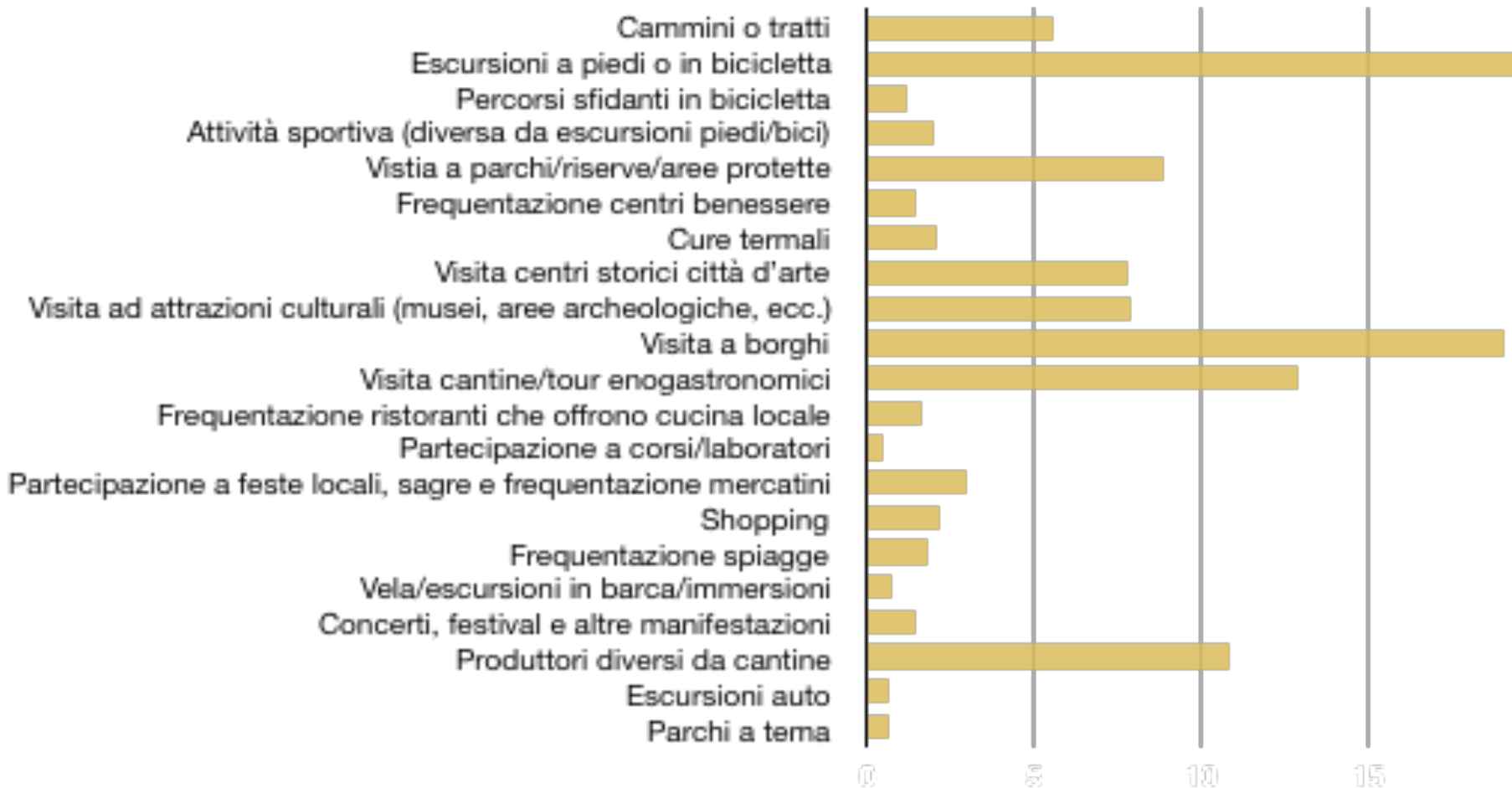
- I turisti alla scoperta del territorio non sono generalmente interessati al lusso, per oltre 6 intervistati su 10. Il 28,6%, invece, dichiara che alcuni sono interessati, ma la maggioranza esprime una capacità di spesa inferiore. Il 4,9% indica di trattare esclusivamente il prodotto lusso



- La presenza di turisti interessati al lusso è segnalata soprattutto tra gli stranieri: secondo il 12 degli intervistati ci sono clienti esteri che esigono i servizi top, personalizzazione ed esclusività, contro il 4,6% tra gli italiani. Per la maggioranza degli intervistati, comunque, il segmento prevalente è quello up-market, sia per gli italiani che per gli stranieri (rispettivamente, 50,9% e 62% delle risposte).

Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab

# LE PRINCIPALI ATTIVITA'



- Concretizzando il suo nome, questo segmento non si fa mancare nulla: lo caratterizzano soprattutto la visita ai borghi e le escursioni - non solo a piedi e in bici, ma, unico caso segnalato, anche in auto. E' sicuramente il segmento più "mobile"
- Presenta un forte interesse non solo per le cantine, ma per altri tipi di produttori locali e artigiani
- Forte anche l'interesse, rispetto ad alti, per le attrazioni naturalistiche

Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab



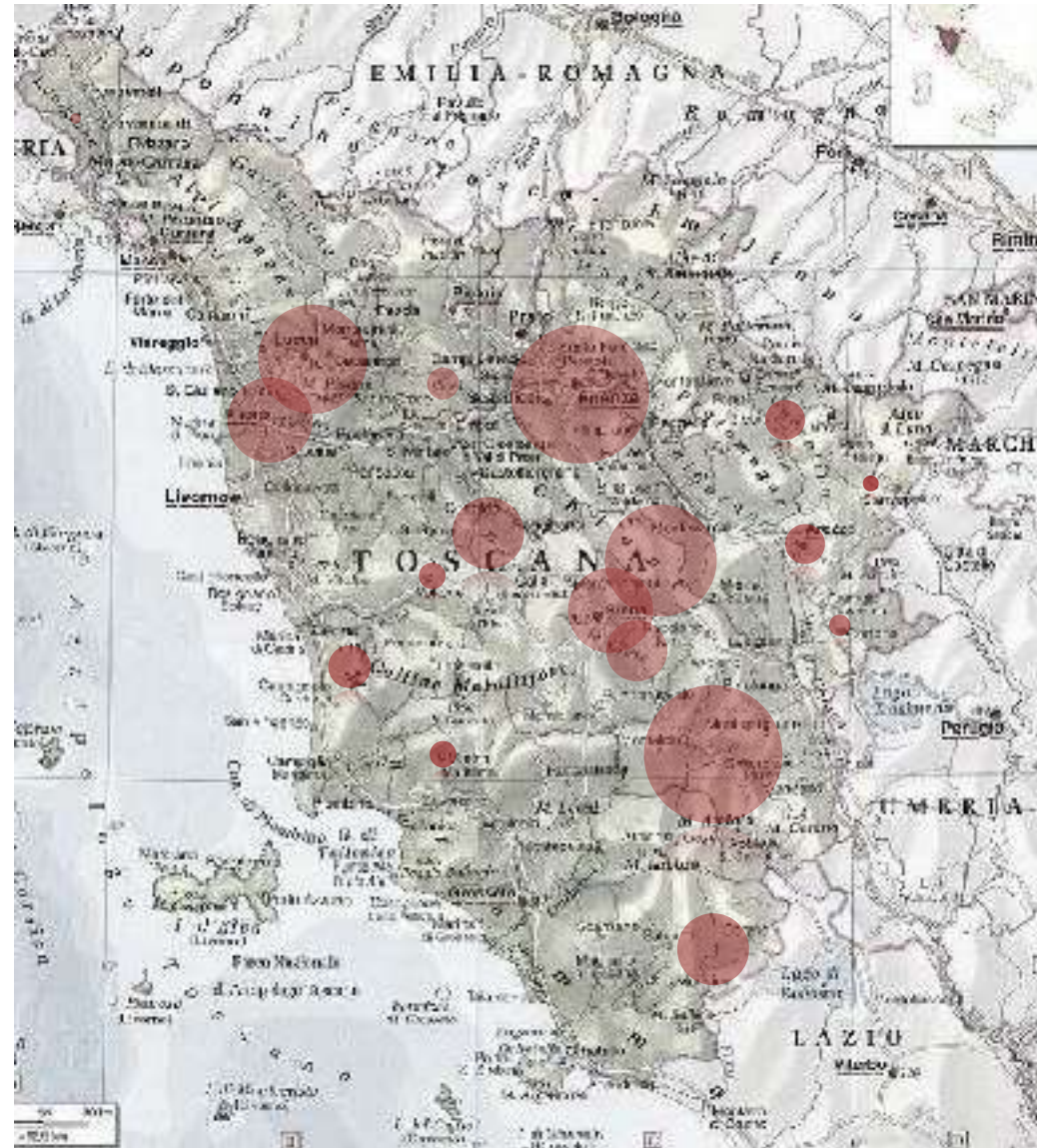
# LE LOCALITA' PIU' VISITATE

Il movimento è locale, quindi non visibilissimo a livello regionale, ma comunque molto più intenso rispetto al relax e quindi si riescono a distinguere il centro gravitazionale nel senese - si veda l'analisi per ambito - , con alcuni satelliti .

A nord la frequentazione è invece concentrata nelle città, riflettendo il comportamento del segmento culturale

Si riduce il peso delle città a favore di aree come Chianti, Val d'Orcia, Casentino (in misura minore) e borghi (Bolgheri, Vinci, Anghiari e San Sepolcro, ecc.)

Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab

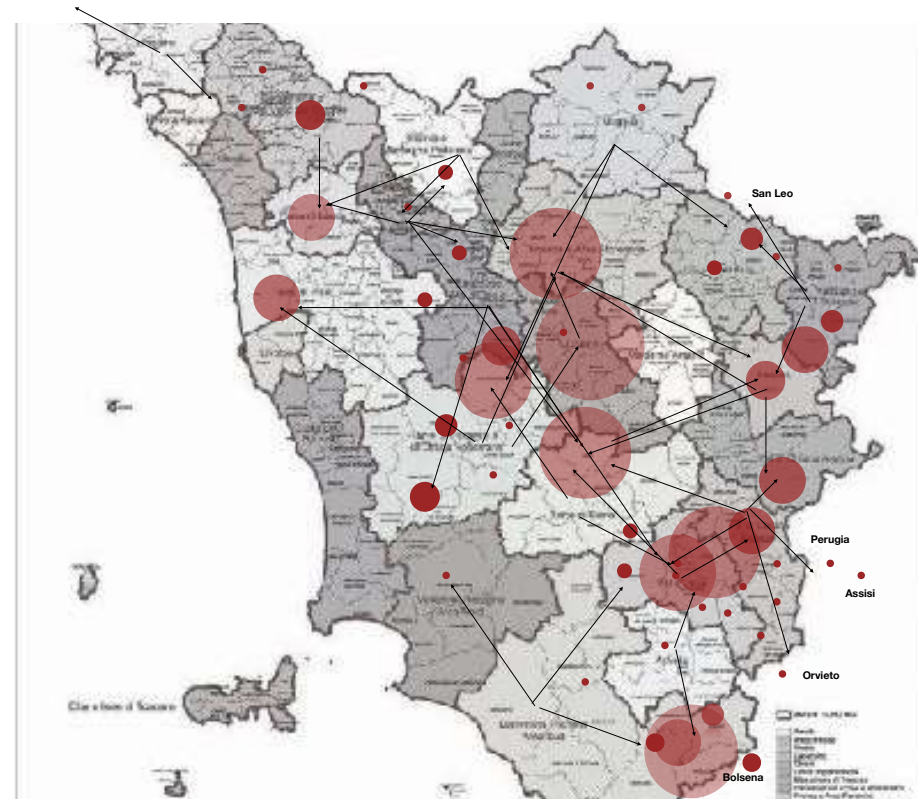


# LE LOCALITA' PIU' VISITATE: principali ambiti e movimenti fuori ambito

Nel caso del turismo del territorio, si è andati in particolare ad analizzare località visitate e movimenti principali fra ambiti a partire dagli ambiti in cui il peso del turismo del territorio è maggiore.

Lo sguardo più ravvicinato evenienza molto bene come, a differenza del culturale, gli spostamenti si “disperdano” su una serie di località e attrazioni, con forti movimenti inter-ambito, soprattutto tra Maremma, i diversi ambiti della provincia di Siena e di Arezzo.

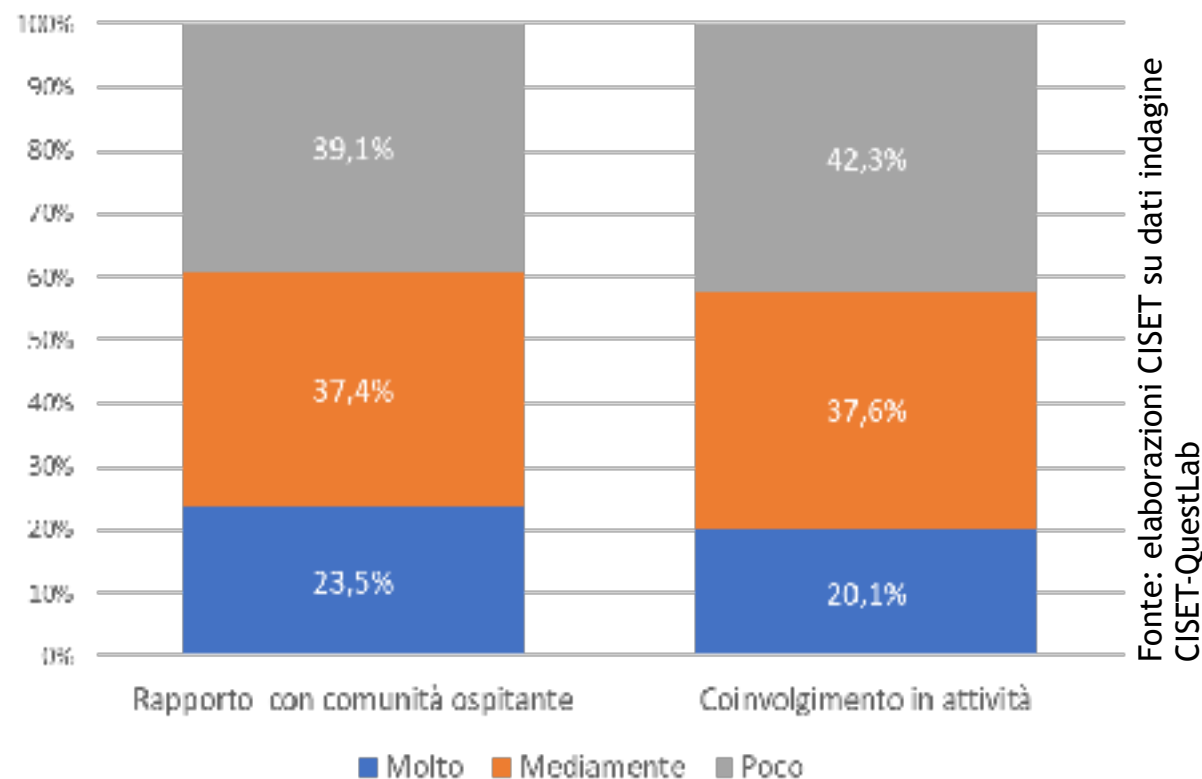
Chi soggiorna in alcuni ambiti (Maremma, Mugello, Garfagnana) poi, per lo specifico di questo segmento/prodotto, li usa prevalentemente come hub per raggiungere anche molte attrazioni oltre i loro confini.



Il diametro della bolla è proporzionale al peso della località sul totale delle località citate per prodotto e totale ambiti principali

# IL RAPPORTO CON LA COMUNITA OSPITANTE, IL COINVOLGIMENTO IN ATTIVITA' E L'USO DELLA BICICLETTA

- Circa un quarto degli operatori intervistati non esprime opinioni in merito all'interesse dei clienti per la ricerca di un rapporto più stretto con la comunità locale o per partecipare ad attività in loco ad elevato coinvolgimento
- Di coloro che, invece, rispondono circa 2 su 10 pensano che i turisti del territorio siano molto interessanti al contatto con i residenti e ad un turismo attivo, mentre circa 4 su 10 che siano poco interessati mentre altri 4 su 10 mediamente interessati
- Riguardo all'uso della bicicletta da parte dei turisti del territorio per gli spostamenti durante il soggiorno, l'8% non sa rispondere. Dei restanti, le opinioni si dividono: per il 49,2% l'utilizzo è raro, mentre per il 47,5% frequente: questo 50% ne fa comunque il segmento che usa la bici con maggior frequenza
- Infatti anche chi noleggia bici o organizza tour in bici sottolinea come i suoi clienti apprezzino molto attività legate all'enogastronomia (degustazioni sia di vino che



Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab

di olio così come cooking class) visite guidate a borghi e città storiche minori: si rivolgono ad operatori locali per il noleggio o organizzazione di tour non perché non abbiano una motivazione sportiva, ma la voglia di visitare con modalità lenta il territorio, coniugandola ad una leggera attività fisica.



## 5.5. I TURISTI ENOGASTRONOMICI: QUADRO GENERALE E COMPORTAMENTO A DESTINAZIONE

# IN SINTESI



- Anche il turista che ama i vini e l'enogastronomia toscani viene soprattutto dall'estero (56%), in particolare da Germania, Olanda, USA (che aumenta il suo peso relativo rispetto ad altri segmenti come il turismo del territorio) Regno Unito e Francia. Gli Italiani (44%) arrivano soprattutto dalle regioni settentrionali
- Al pari del turista culturale, viaggia prevalentemente in coppia, ma rispetto a chi ama la cultura molti scelgono anche gli amici. I «solo travellers» rappresentano il 6% del totale
- Anche in questo caso, si tratta di turisti che organizzano il soggiorno generalmente in modo indipendente (per oltre l'87% degli operatori). Gli stranieri utilizzano le OTA o altre piattaforme di prenotazione o il sito web della struttura, mentre gli italiani il canale diretto tradizionale (telefono e email) oppure le varie piattaforme. Il 13% degli stranieri si rivolge ad un intermediario specializzato
- La stagionalità è molto simile a quella dei turisti culturali. Maggio-Ottobre è il periodo preferito dagli stranieri, in particolare il bimestre maggio-giugno. Tendenzialmente più ridistribuita la domanda italiana nello stesso periodo

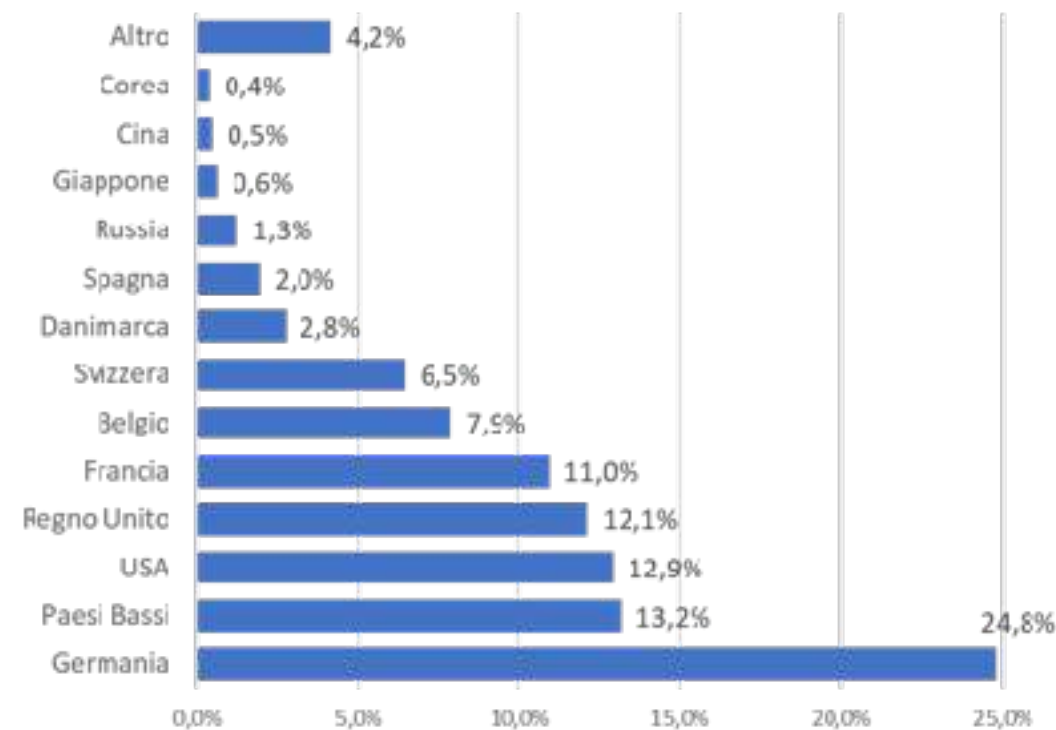
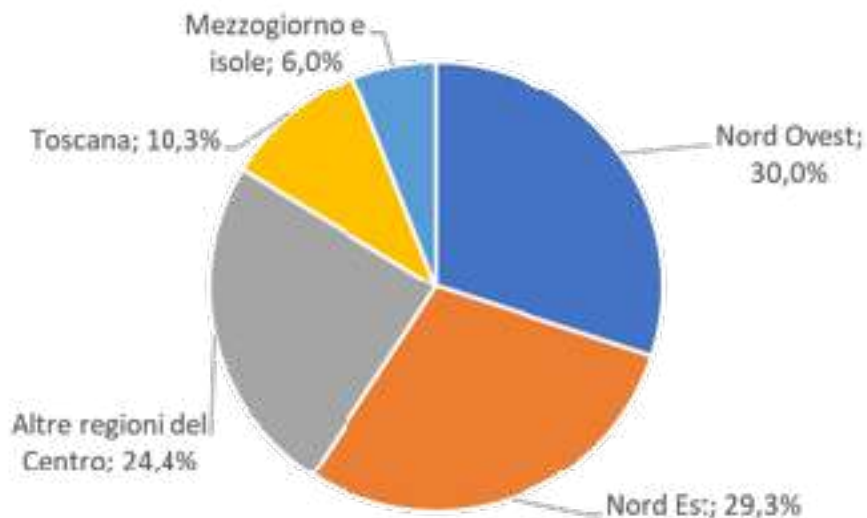
# IN SINTESI

- Leggermente più elevata, rispetto ad esempio ai turisti culturali, la tendenza al lusso, soprattutto tra i turisti italiani. Se il 22% degli operatori indica la presenza di clienti stranieri interessati a servizi di alta gamma, mentre il 62% è nella fascia up-market, tra gli italiani i «luxury» sono il 14%, contro il 52% degli up-market
- La spesa media degli stranieri è stimata in 120 € al giorno pro capite, mentre quella degli italiani in 100€
- A parte la visita alle cantine e ai tour enogastronomici, i turisti amanti del cibo e del vino sono interessati a frequentare ristoranti che offrono cucina locale, in maniera molto più significativa di altri segmenti, come pure corsi e laboratori di cucina, ma anche visitare mercatini locali e sagre
- Chianti e Val d'Orcia sono le aree più visitate dai turisti durante il soggiorno, mentre il resto della mobilità sul territorio tende ad essere più puntuale, ma evidenzia un chiaro baricentro nord-sud in Siena.
- Si spostano però meno in bicicletta di altri segmenti: meno del 20% degli operatori indica, per questo segmento, un utilizzo frequente della bicicletta per gli spostamenti nella destinazione di soggiorno
- I turisti enogastronomici sono i più interessati ad entrare in contatto con la comunità locale (il 78% degli operatori evidenzia un interesse medio-alto), così come, ovviamente, ad un elevato livello di coinvolgimento nelle attività (75%)



# TURISTI ENOGASTRONOMICI: DA DOVE VENGONO

- Il 56% dei turisti enogastronomici proviene dall'estero, mentre il 44% sono residenti in Italia
- Degli Italiani, la maggioranza arriva dalle regioni settentrionali (Nord Ovest 30,0%, Nord Est 29,3%), mentre il 24,4% dalle altre regioni del Centro ed il 6% dal Mezzogiorno e isole. Il turismo intra-regionale rappresenta il 10% circa del movimento turistico totale
- Tra gli stranieri, sono i Tedeschi i primi ad apprezzare le specialità toscane (24,8%), seguiti da Olandesi (13,2%), Statunitensi (12,9%), Britannici (12,1%) e Francesi (11%)

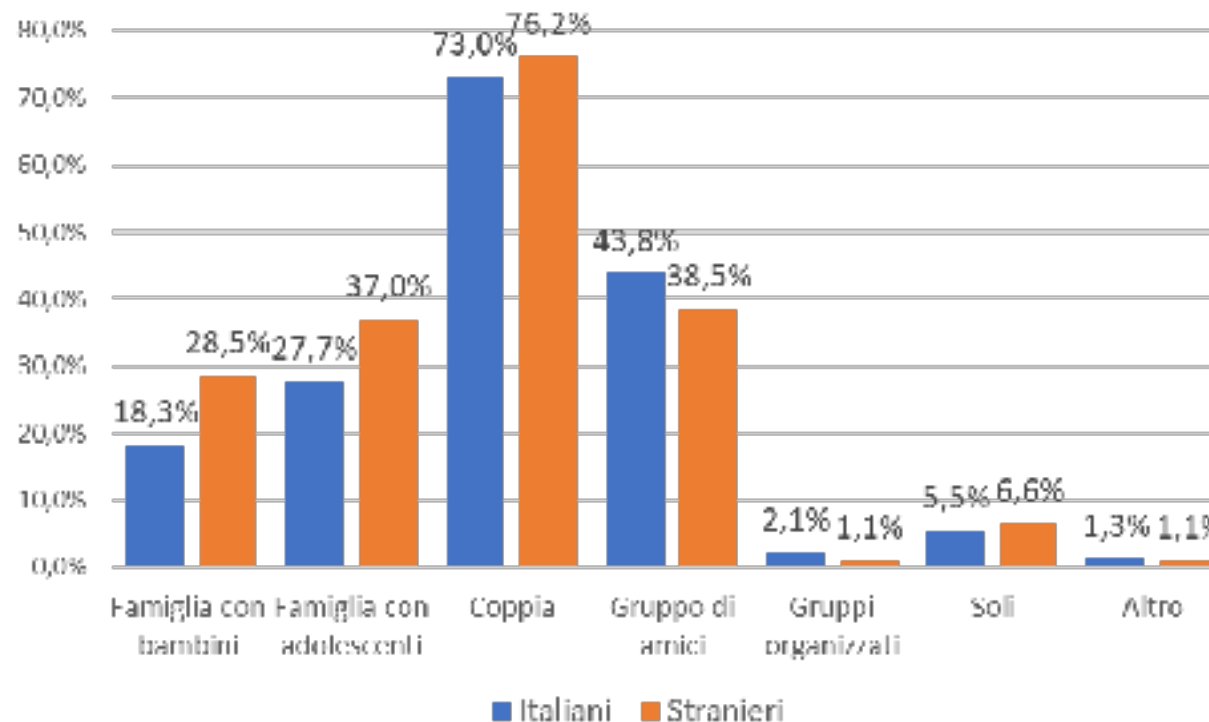


Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab

# TURISTI ENOGASTRONOMICI: CON CHI VIAGGIANO

- Al pari della cultura, anche l'enogastronomia attira soprattutto le coppie
- Sia tra gli italiani che tra gli stranieri, i gruppi familiari, e non, di due persone rappresentano la clientela principale, secondo quasi 3 intervistati su 4, seguiti dai gruppi di amici (per circa 4 operatori su 10 sia per gli italiani che per gli stranieri)
- Distanziate le famiglie con figli conviventi, dove comunque sono più frequenti le famiglie con adolescenti (37% delle risposte per il mercato straniero, 27,7% per quello italiano)
- I «solo travellers» sono invece citati dal 6,6% degli operatori nel caso degli stranieri, e dal 5,5,% per gli italiani
- Marginale la presenza dei gruppi organizzati (meno del 2% delle risposte)

*I Gruppi di viaggio prevalenti (% risposte. Risposta multipla)*

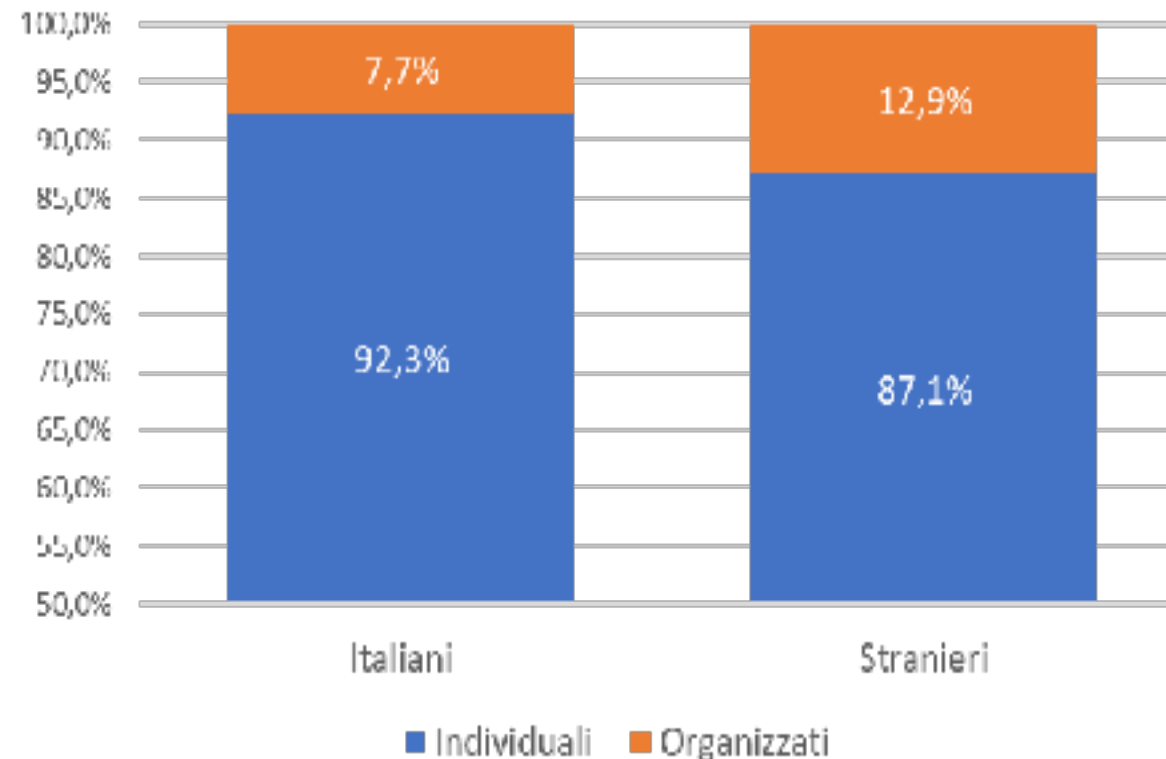


Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab



# TURISTI ENOGASTRONOMICI E TURISMO ORGANIZZATO

- La maggioranza dei turisti enogastronomici, sia italiani che stranieri (rispettivamente, per il 92% e l'87% degli operatori intervistati) si organizza autonomamente, mentre una minoranza fa ricorso ad un operatore specializzato per pianificare la vacanza
- I turisti stranieri che acquistano un pacchetto arrivano soprattutto da USA, Regno Unito, Germania, Francia, Benelux e Svizzera

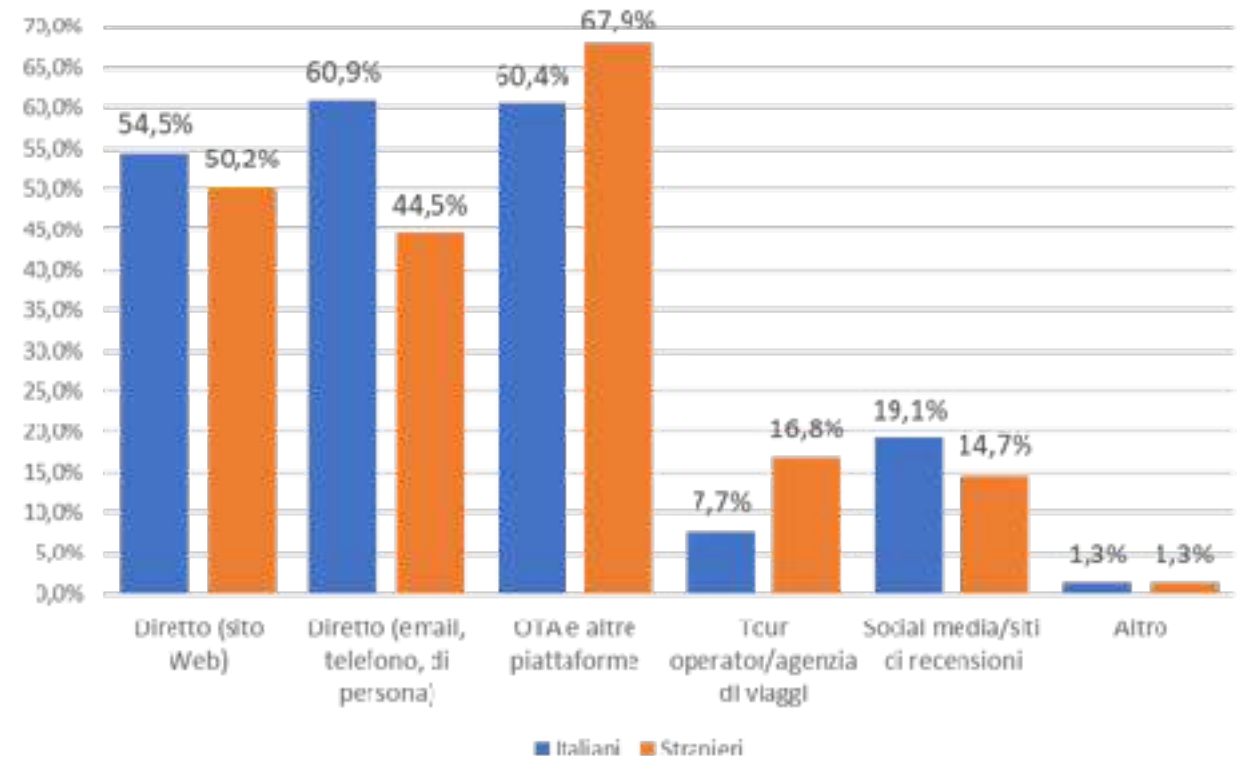


Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab

# I TURISTI ENOGASTRONOMICI INDIVIDUALI E I CANALI DI PRENOTAZIONE

- I turisti stranieri che si muovono individualmente prenotano soprattutto attraverso OTA e altre piattaforme per il 68% degli operatori intervistati, mentre per il 50,2% passano direttamente per il sito web della struttura e per il 44,5% la contattano attraverso i canali tradizionali
- Contatto diretto via telefono, email, ecc. e OTA/piattaforme i canali preferiti, invece, dai turisti italiani (rispettivamente, 60,9% e 60,4% delle risposte). Al terzo posto il sito web della struttura, indicato dal 54,5% dei rispondenti
- L'intermediazione tradizionale è evidenziata da meno del 20% degli operatori e soprattutto per il mercato straniero, mentre un altro 20% indica l'utilizzo, da parte degli italiani, di social media e siti di recensioni (14,7% per gli italiani e 19,1% per gli stranieri)

*canali di prenotazione utilizzati dai turisti enogastronomici individuali (% risposte. Risposta multipla)*

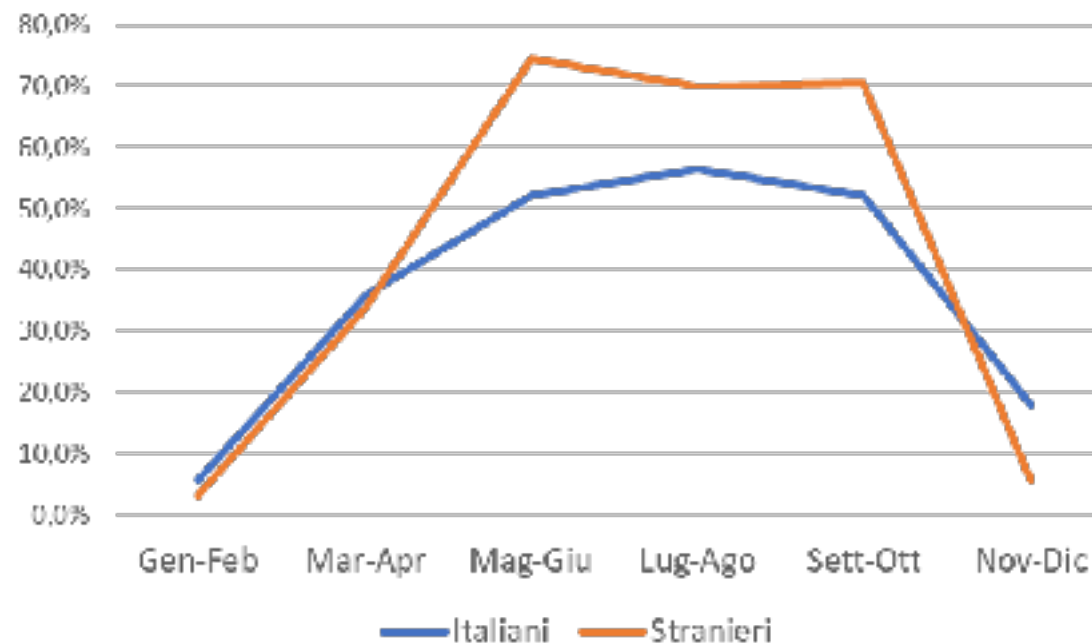


# I TURISTI ENOGASTRONOMICI E LA STAGIONALITA'

- La stagionalità è simile a quella già descritta per i turisti culturali. Maggio-Ottobre è la stagione di elezione dei turisti stranieri, in particolare il bimestre maggio-giugno, secondo 3 intervistati su 4. Seguono luglio- agosto e settembre-ottobre, segnalati ciascuno da circa il 70% degli operatori. Buona l'affluenza anche in primavera, indicata dal 33,8% dei rispondenti

*I periodi preferiti dai turisti enogastronomici (% risposte. Risposta multipla)*

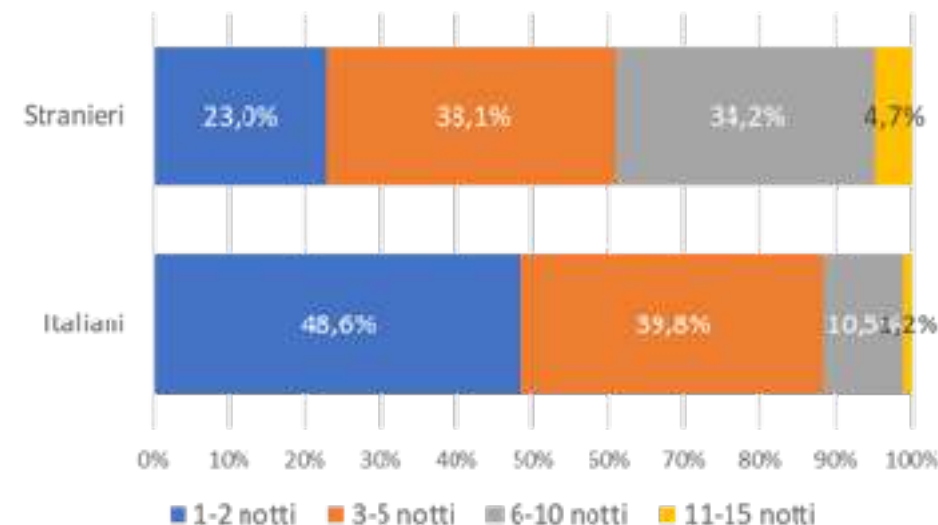
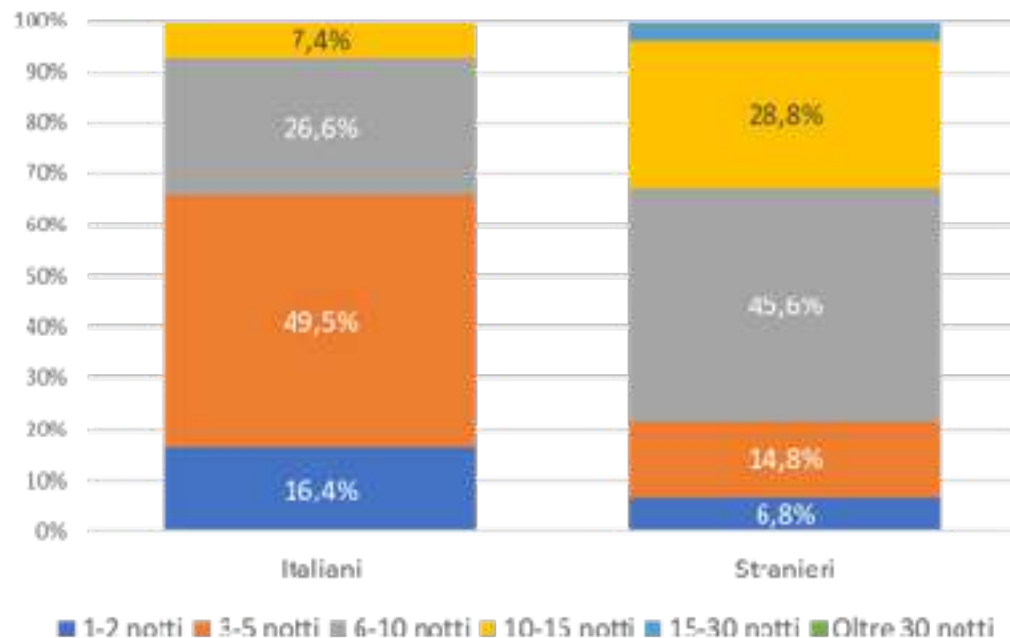
- Anche in questo caso, simile ma tendenzialmente più ridistribuita l'affluenza dei turisti domestici, soprattutto nelle code di stagione: se per oltre 5 operatori su 10 gli italiani si concentrano tra luglio-agosto e poi tra maggio- giugno e settembre-ottobre (questi ultimi bimestri pressoché a pari merito), il 35,7% indica anche la primavera, mentre il 17,9% l'autunno-inizio inverno (novembre-dicembre)



Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab

# TURISTI ENOGASTRONOMICI: DURATA DEL SOGGIORNO E DELLA VACANZA

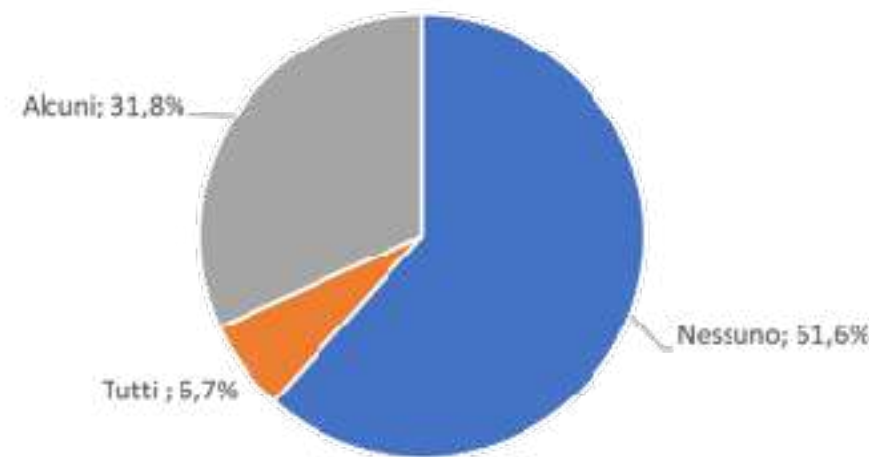
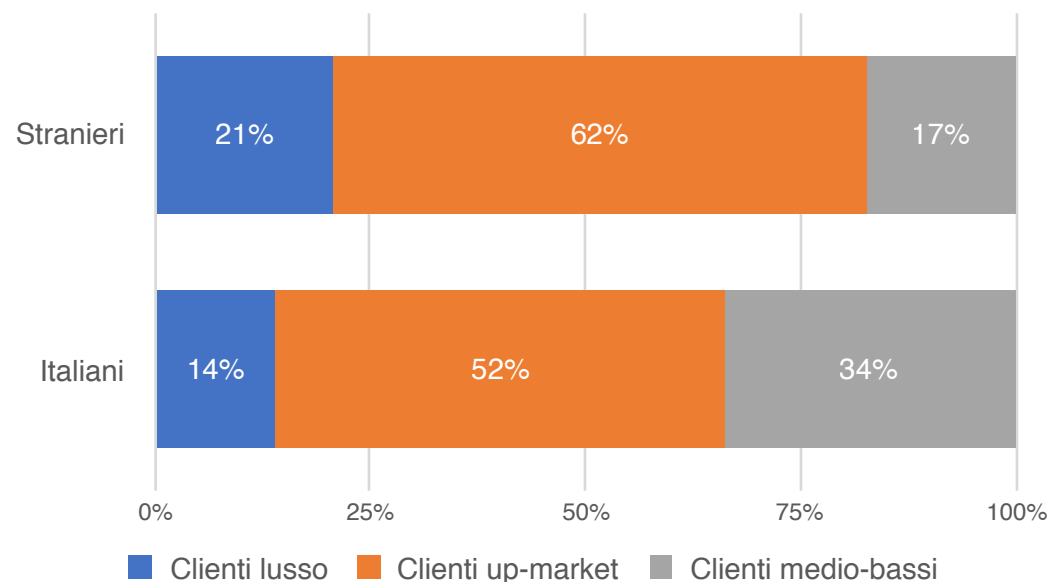
- La permanenza media nella struttura si aggira sulle 4 notti per gli italiani e sulle 6 notti per gli stranieri. Come si vede dal grafico, per quasi 5 intervistati su 10 i turisti italiani si fermano al max da 1 a 3 notti, mentre il 40% da 3 a 5 notti. Gli stranieri, invece, soggiornano per 3-5 notti (38,1%) oppure da 6 a 10 notti (34,2%)



- Per quanto riguarda la durata complessiva della vacanza in cui il soggiorno nella struttura è inserito, sia in Toscana che in altre regioni, il 20% circa degli operatori dichiara di non saper rispondere
- Secondo i restanti (vedi grafico a sx), in media gli italiani si fermano 1 notte in più (fino a 5,6 notti totali), mentre gli stranieri 1,5 notti (fino a 7,8 notti). Nel dettaglio, quasi 5 intervistati su 10 indicano una durata per gli italiani da 3 a 5 notti, mentre per gli stranieri oltre 4 su 10 danno da 6 a 10 notti e il 29% da 10 a 15 notti.

# TURISTI ENOGASTRONOMICI E INTERESSE PER IL LUSO

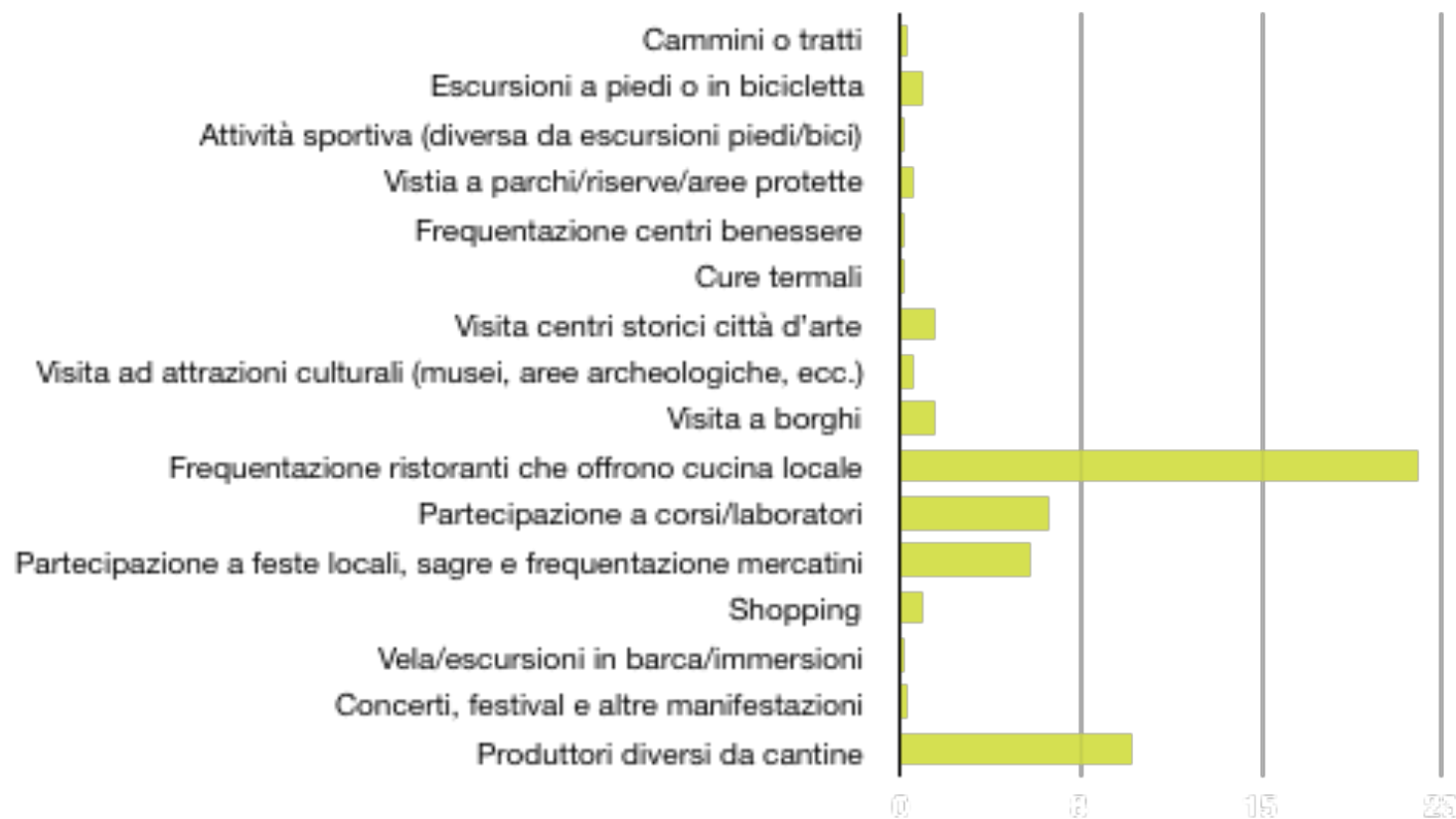
- I turisti enogastronomici non sono generalmente interessati al lusso, per oltre 6 intervistati su 10. Il 31,8%, invece, dichiara che alcuni sono interessati, ma la maggioranza esprime una capacità di spesa inferiore. Il 6,7% indica di trattare esclusivamente il prodotto lusso



- La presenza di turisti enogastronomici interessati al lusso è segnalata soprattutto tra gli stranieri: secondo il 21% degli intervistati ci sono clienti esteri che esigono i servizi top, personalizzazione ed esclusività, contro il 14% tra gli italiani. E l'incidenza è superiore a quanto rilevato per il turismo culturale. Per la maggioranza degli intervistati, comunque, il segmento prevalente è quello upmarket, sia per gli italiani che per gli stranieri (rispettivamente, 52,4% e 61,8% delle risposte).

Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab

# LE PRINCIPALI ATTIVITA'



- A parte quella che li distingue, ossia la visita alle cantine e i tour enogastronomici, i turisti del cibo e del vino, sono piuttosto selettivi e fanno poco altro al di fuori del loro interesse specifico
- Anche la frequentazione di ristoranti tipici locali è qui segnalato molto più che per altri segmenti non tanto perché gli altri non li frequentino, quanto perché gli operatori lo ritengono centrale rispetto alla motivazione
- La partecipazione ai corsi e laboratori è essa stessa collegata all'interesse principale

Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab

# LE PRINCIPALI ATTIVITA'

- Guide, agenzie, cantine, ecc. segnalano come spesso la motivazione enogastronomica risulta parte integrante di una scoperta del territorio, rendendo difficile una distinzione fra le due motivazioni: paesaggio ed enogastronomia vengono infatti percepiti dai turisti come parte di uno stesso prodotto e le attività ricercate si mescolano: si veda infatti l'importanza che visita a container produttori assumono tra le attività dei turisti alla scoperta del territorio
- Anche gli operatori di cui sopra confermano che è più facile distinguere comunque uno specifico segmento di enoturisti: come già notato su, infatti, gli operatori del ricettivo stessi distinguono questo segmento proprio per la centralità della visita alle cantine sulla sua motivazione e attività.
- Vi è comunque un interesse anche per l'olio e i formaggi: per entrambi vengono ricercate visite e degustazioni da produttori locali.
- Tra i turisti del vino, si possono individuare due sotto-segmenti di clientela che utilizzano canali di prenotazione e ricerca differenti
  - I turisti del vino quasi “professionisti”, che arrivano con idee chiare sulla tipologia di vino/i a cui sono interessati e vengono indirizzati nelle cantine dagli importatori (nel caso di turisti stranieri) o dai fornitori. Il loro interesse è quindi relativo all'acquisizione di una maggiore conoscenza delle proprietà del vino, scendendo nel dettaglio del procedimento e della metodologia di lavorazione. Partecipano a corsi e laboratori o ad eventi organizzati ad HOC dalle cantine. In questo caso molto importante è la figura del sommelier o del produttore.
  - I turisti del vino amatoriali/occasionalisti, il cui interesse non è tanto quello di scendere così nel dettaglio delle proprietà del vino, ma di vivere un momento piacevole e di svago: interessante diventa quindi anche la storia della cantina così come della famiglia proprietaria. La ricerca in questo caso viene effettuata in internet o chiedendo consiglio in loco.

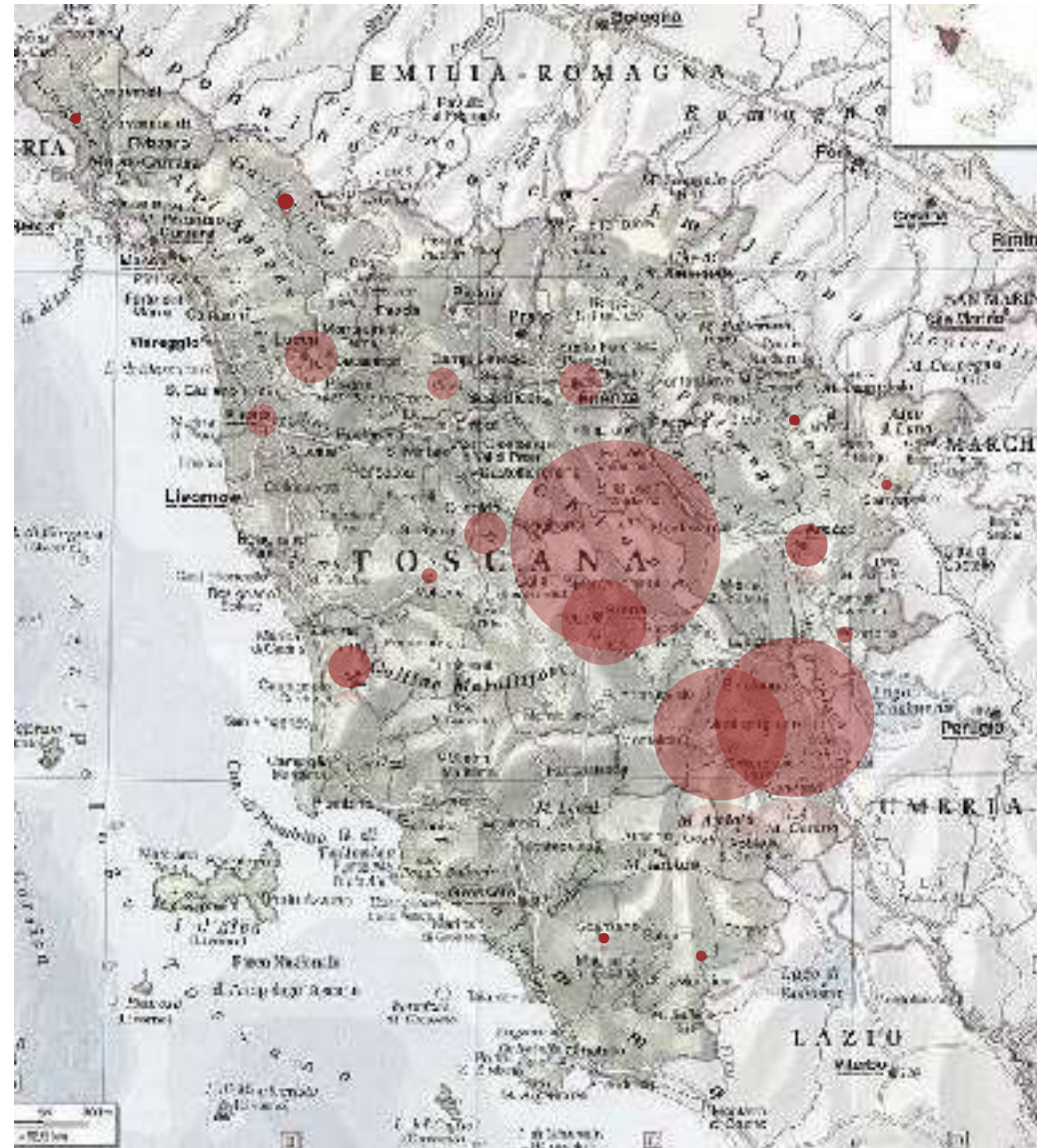
# LE LOCALITA' PIU' VISITATE

Il Chianti domina tra le località visitate dai turisti enogastronomici e lo segue, in quello che appare un sistema de facto unico, la Val d'Orcia.

Gli altri movimenti sono maggiormente localizzati e concentrati su alcune località puntuali. Va ricordato che questo segmento si distingue più per la motivazione a visitar cantine e a far degustazioni che non per la frequentazione dei ristoranti, il che probabilmente spiega il ruolo relativamente debole dei centri urbani.

C'è un'importante sovrapposizione tra questo movimento e quello del turismo di scoperta del territorio.

Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab



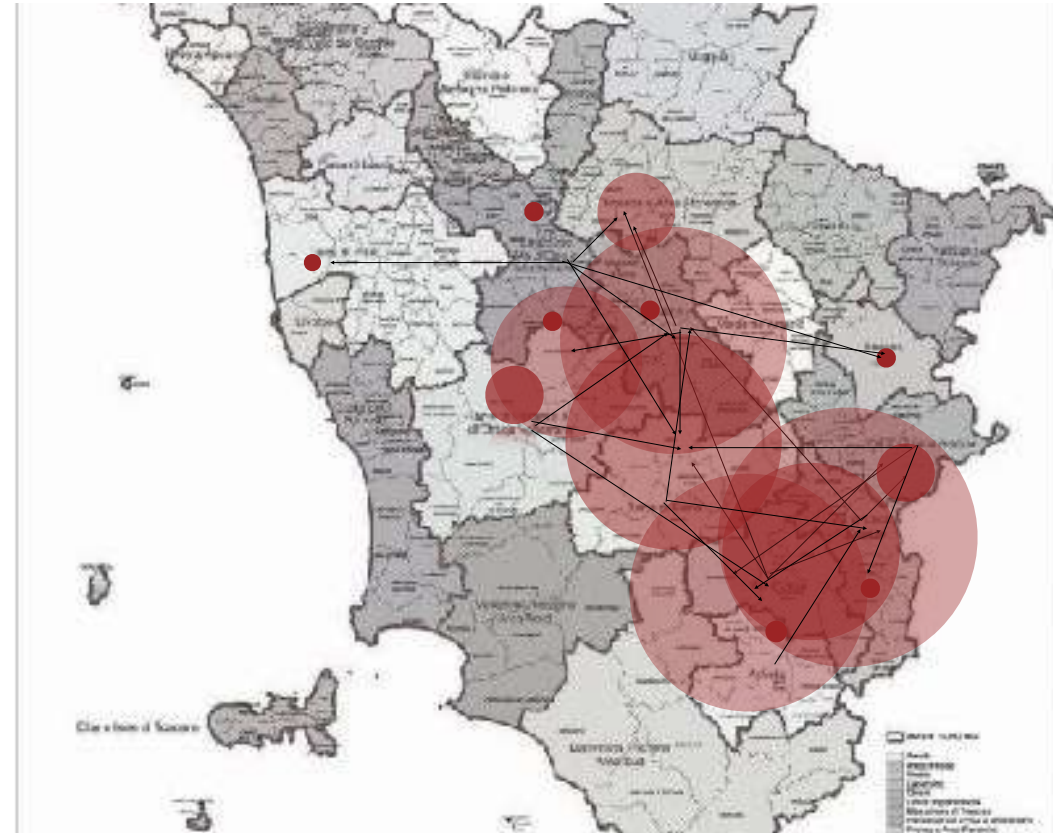


# LE LOCALITA' PIU' VISITATE: principali ambiti e movimenti fuori ambito

Andando a vedere più nel dettaglio i movimenti e le località più visitate a partire dagli ambiti in cui il turismo enogastronomico pesa maggiormente sul totale del portafoglio dell'ambito, il ruolo di Chianti e zona meridionale della provincia di Siena si evidenzia maggiormente così come il baricentro senese rispetto anche a terre di Val d'Elsa ed Etruria Volterrana.

Intesi anche qui i movimenti tra ambiti, soprattutto tra nord e sud e all'interno della provincia di Siena.

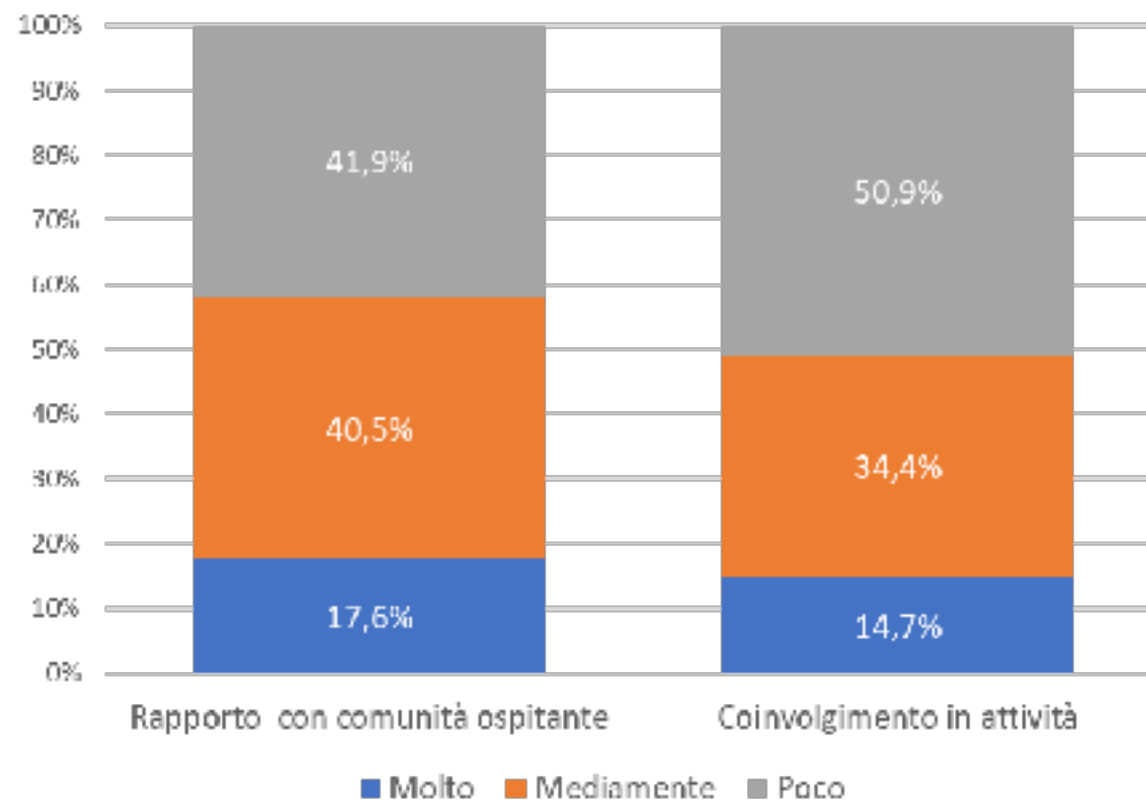
Non tutti gli spostamenti dei turisti enogastronomici sono legati al vino, comunque, come evidenzia il ruolo di alcune mete culturali, come Firenze, Pisa, ecc.



Il diametro della bolla è proporzionale al peso della località sul totale delle località citate per prodotto e totale ambiti principali

# L'ESPERIENZIALITA' E L'USO DELLA BICICLETTA

- Circa un quarto degli operatori intervistati non esprime opinioni in merito all'interesse dei clienti per la ricerca di un rapporto più stretto con la comunità locale o per partecipare ad attività in loco
- Di coloro, invece, che rispondono la maggioranza pensa che i turisti enogastronomici siano molto o mediamente interessati, sia al rapporto con la popolazione locale (78% dei rispondenti) sia a prendere parte ad attività (75%).
- Riguardo all'uso della bicicletta da parte dei turisti enogastronomici per gli spostamenti durante il soggiorno, il 15% non sa rispondere. Dei restanti, l'80% lo definisce raro, mentre il 18,5% frequente.



Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab



## 5.6.I TURISTI PER LAVORO: QUADRO GENERALE E COMPORTAMENTO A DESTINAZIONE

# IN SINTESI



- Il turista che viaggia per affari o per lavoro è prevalentemente italiano (81%) e arriva soprattutto dal nord (circa la metà), seguito dal centro. Tra gli stranieri, forte rilevanza del mercato tedesco
- Il turismo business è prevalentemente costituito da viaggiatori singoli ed individuali, anche se, tra gli stranieri, si evidenzia una piccola percentuale che “approfitta” per un’esperienza toscana con tutta la famiglia
- Anche in questo caso, si tratta di turisti che organizzano il soggiorno in modo indipendente, con percentuali oltre l’80% sia per italiani sia per gli stranieri: prenotano prevalentemente tramite OTA, in entrambi i casi
- La domanda si concentra nel periodo primaverile ed autunnale, presentandosi costante anche nel periodo invernale.

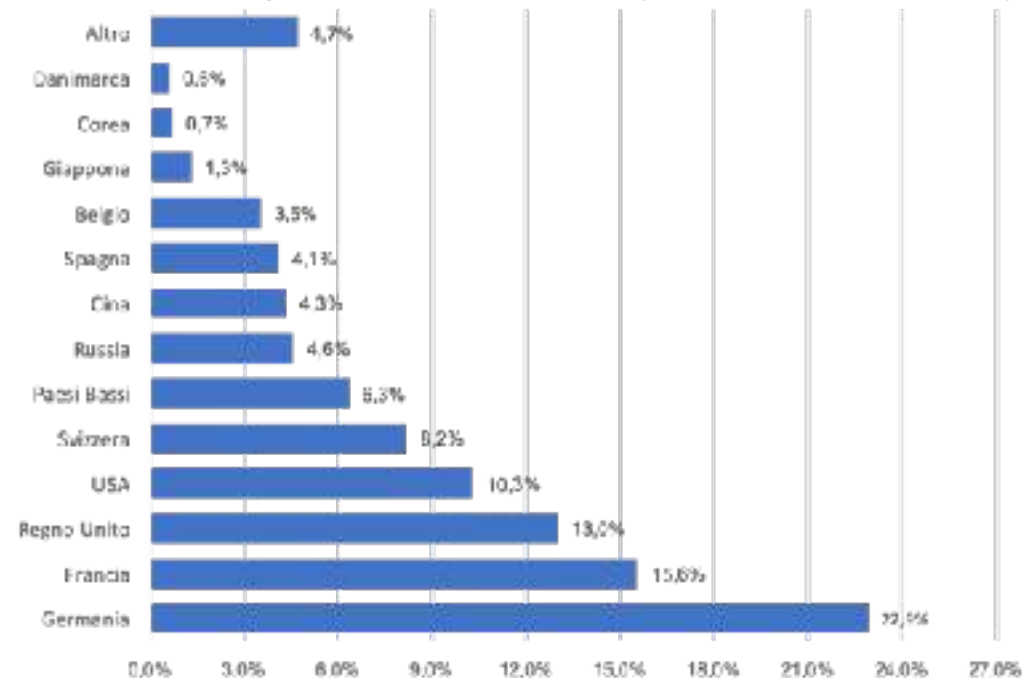
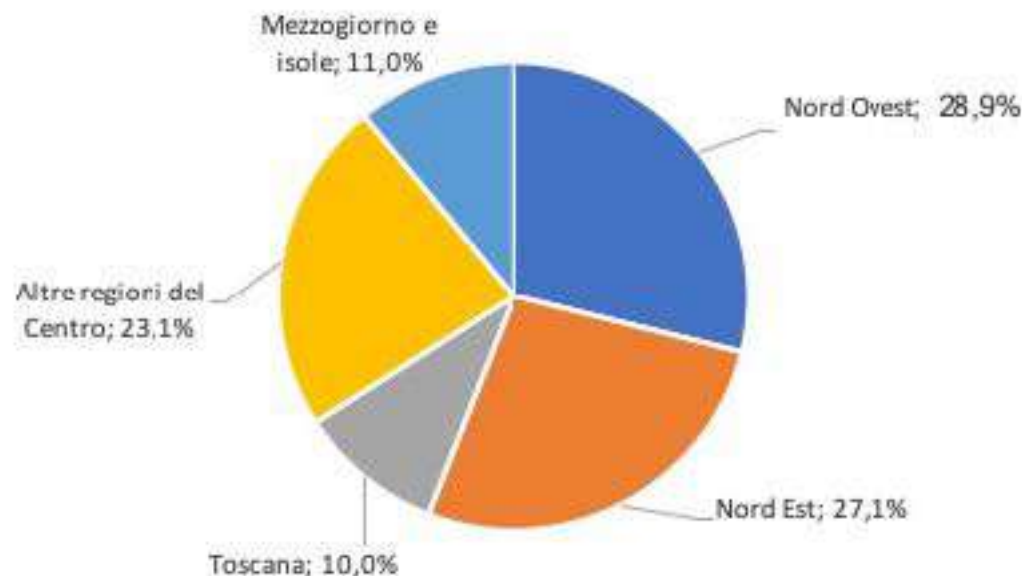
# IN SINTESI

- La ricerca di un trattamento lusso non è elemento estremamente rilevante per questo segmento. I 2/3 infatti dichiarano che non vi sia, da parte della clientela una particolare richiesta in tal senso. Tra gli stranieri, tuttavia, 9,8% ricerca un trattamento lusso esclusivo e altamente personalizzato
- Poco “bleisure” per i turisti business in Toscana, molto concentrati sull’attività che li porta in loco (meeting, cantieri, ecc.) e con tempo limitato per altro, che si concentra soprattutto sullo shopping, la visita al centro della città dove si trovano e a qualche cantina
- Con l’eccezione della Val d’Orcia, gli spostamenti del turismo business si concentrano a nord di Siena, nei dintorni di hub e centri produttivi.
- La spesa media del solo turista che viaggia per lavoro, al netto di eventi come fiere, congressi, ecc. non è valutabile a partire dai dati Bankitalia, ma è valutabile una spesa complessiva che include quindi anche il segmento trattato successivamente in modo separato: questa spesa è pari a 175 € per gli stranieri e 160€ per gli italiani



# TURISTI BUSINESS: DA DOVE VENGONO

- L'81% dei turisti che soggiornano in Toscana per viaggi d'affari o per lavoro sono italiani mentre solo il 19% provengono dall'estero
- Gli italiani provengono per lo più dalle regioni del nord Italia (29% dalle regioni del nord ovest e il 27 dalle regioni del nord est) e dalle regioni del centro (23%). A seguire le regioni del mezzogiorno e sud Italia (11%). Solo una piccola dei turisti business pernottanti provengono dalla toscana stessa (10%).
- Tra gli stranieri forte rilevanza è ricoperta dal mercato tedesco ma importanti sono anche gli arrivi Francia, Regno Unito e USA

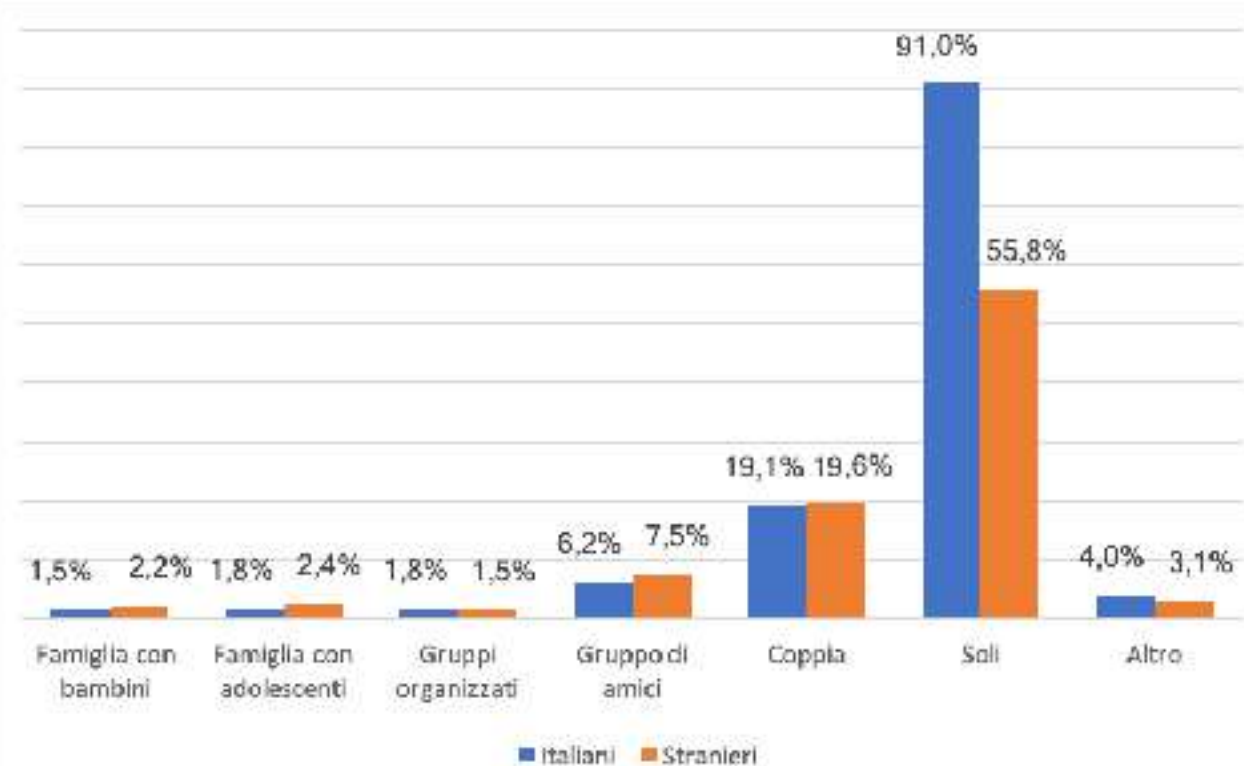


Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab

# TURISTI BUSINESS: CON CHI VIAGGIANO

- Il turismo business è prevalentemente costituito da viaggiatori singoli ed individuali
- Tra gli italiani, prevale il viaggiatore singolo (indicato dal 91% degli intervistati), seguito poi dalle coppie (19%) e, a distanza, dal gruppo di amici/colleghi (6%).
- Anche tra i turisti business stranieri, il solo travellers è la modalità di viaggio più comune (indicata dal 56% degli intervistati) seguiti sempre da viaggi in coppia (20%) e da gruppo di amici/colleghi (7,5%).
- Sebbene in percentuale minima, nel mercato straniero la famiglia con bambini piccoli o adolescenti assume leggermente maggior importanza rispetto al mercato italiano (indicata rispettivamente dal 4,6% contro il 3,3% dei turisti italiani), sebbene rimanga una modalità di viaggio poco diffusa per chi si muove per business.

*I Gruppi di viaggio prevalenti (% risposte. Risposta multipla)*



# IL RUOLO DEL TURISMO ORGANIZZATO

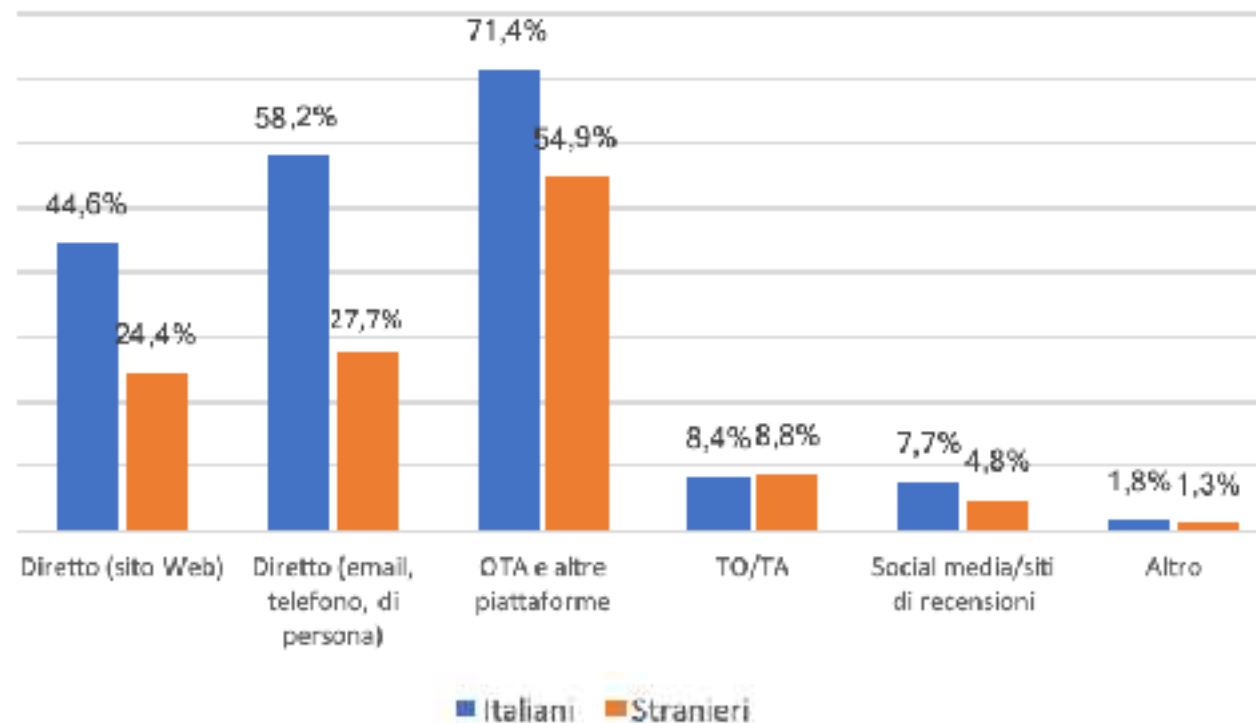
---

- I turisti in viaggio d'affari tendono ad organizzarsi principalmente in maniera autonoma la propria vacanza, sia gli stranieri che i turisti italiani per i quali questa propensione è maggiore (rispettivamente, per l'80% e il 93% degli intervistati).
- Tra i principali paesi di provenienza per i gruppi organizzati troviamo gli Stati Uniti (22%), la Germania (20%), la Francia (11%) e l'Inghilterra (9%).



# I TURISTI INDIVIDUALI E I CANALI DI PRENOTAZIONE

- Per quanto riguarda la prenotazione del soggiorno, non si notano particolari distinzioni tra il mercato italiano e straniero: le OTA o altre piattaforme di prenotazione sono il canale maggiormente utilizzato dalla clientela individuale sia italiana che straniera, a seguire il contatto diretto tramite email e telefono o tramite il sito web della struttura è preferito. Raramente ci si rivolge a Tour Operator o agenzie di viaggio (dall'8% al 9%), così come a social media o siti di recensione.

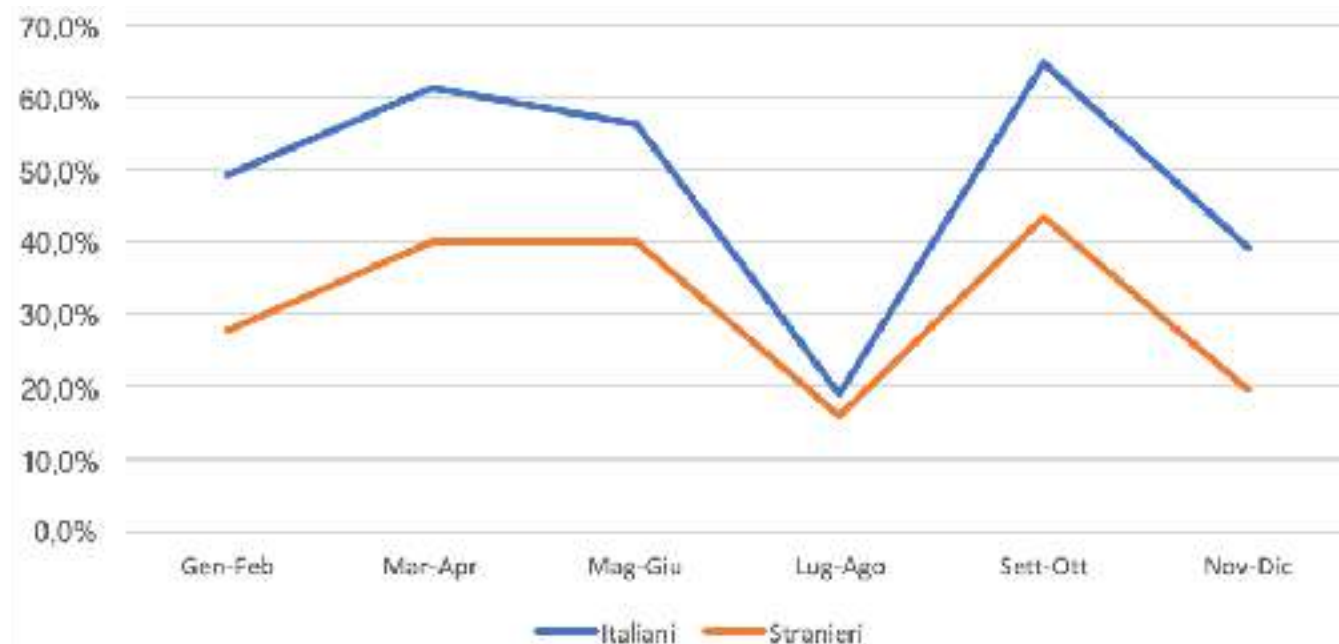


# LA STAGIONALITA'

Per quanto riguarda la stagionalità del turismo business, non si registrano sostanziali differenze tra il mercato italiano e straniero che, al contrario, seguono lo stesso andamento durante il corso dell'anno.

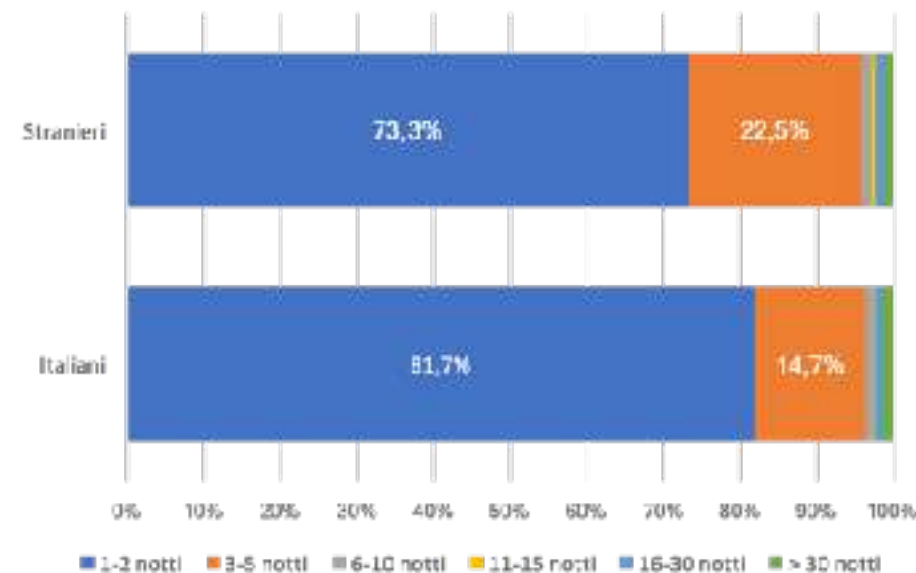
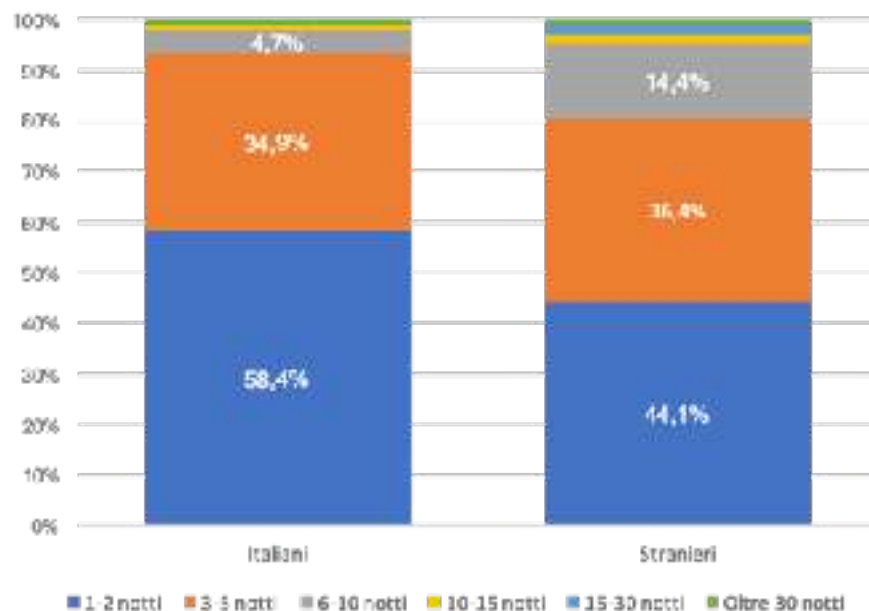
Proprio per la sua accezione business, il turismo legato ai viaggi d'affari ha un andamento opposto in termini di stagionalità rispetto ad altre tipologie di turismo come può essere quello balneare o culturale. La domanda si concentra infatti nel periodo primaverile ed autunnale, presentandosi costante anche nel periodo invernale.

Sia per il mercato domestico che straniero, il periodo estivo (da giugno ed in particolar modo a luglio ed agosto) così come i mesi di novembre e dicembre, registrano un trend in diminuzione rispetto agli altri mesi dell'anno, periodi però che coincidono con la chiusura di molte aziende per le vacanze estive o natalizie.



# LA DURATA DEL SOGGIORNO E DEL VIAGGIO

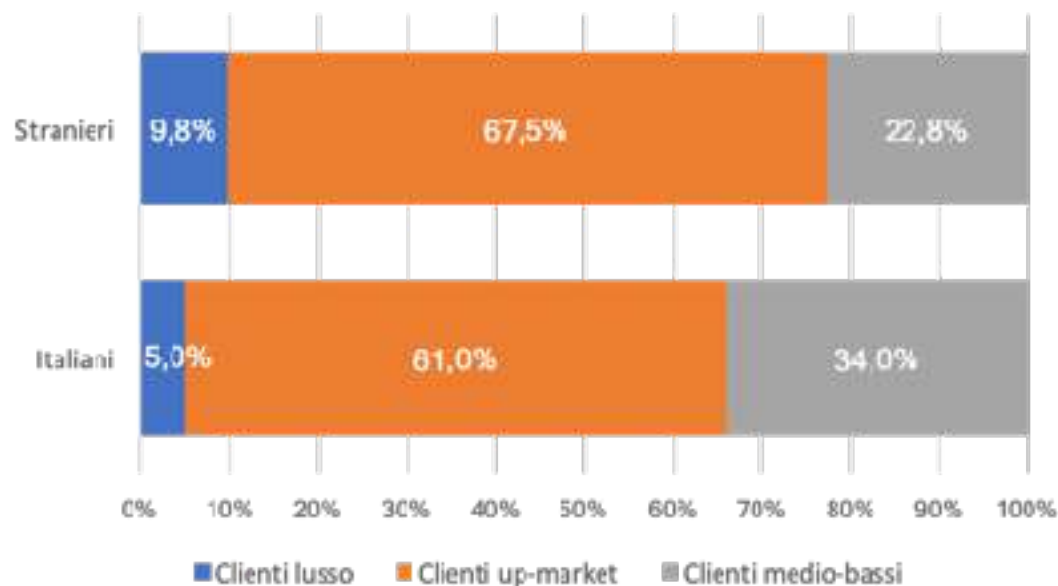
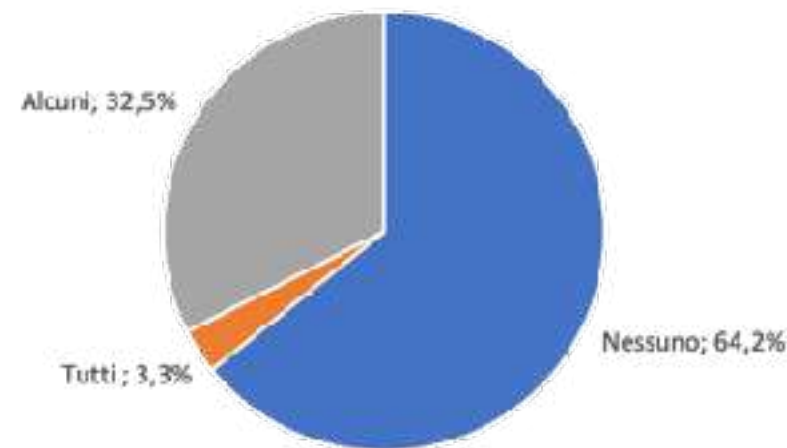
- La permanenza media nella struttura per viaggi business è molto breve e i soggiorni variano prevalentemente da 1 a 2 notti, sia per gli italiani che per gli stranieri (vedi grafico a destra) anche se, il mercato straniero tende a sostare qualche giorno in più.
- Nonostante la bassa permanenza, questa risulta maggiore se si considera il soggiorno complessivo della vacanza, sia in altre parti della Toscana che in altre regioni (vedi grafico sotto).



- Se il 23% degli intervistati non sapeva, il 77% ha indicato come il turista business, in alcuni casi, allunghi il soggiorno facendo altre tappe in Toscana così come in altre regioni. Si nota quindi un peso maggiore ricoperto da soggiorni di 3-5 notti così come di soggiorni di 6-10 notti, registrando una componente di viaggi bleisure che rimane comunque una fetta minoritaria.

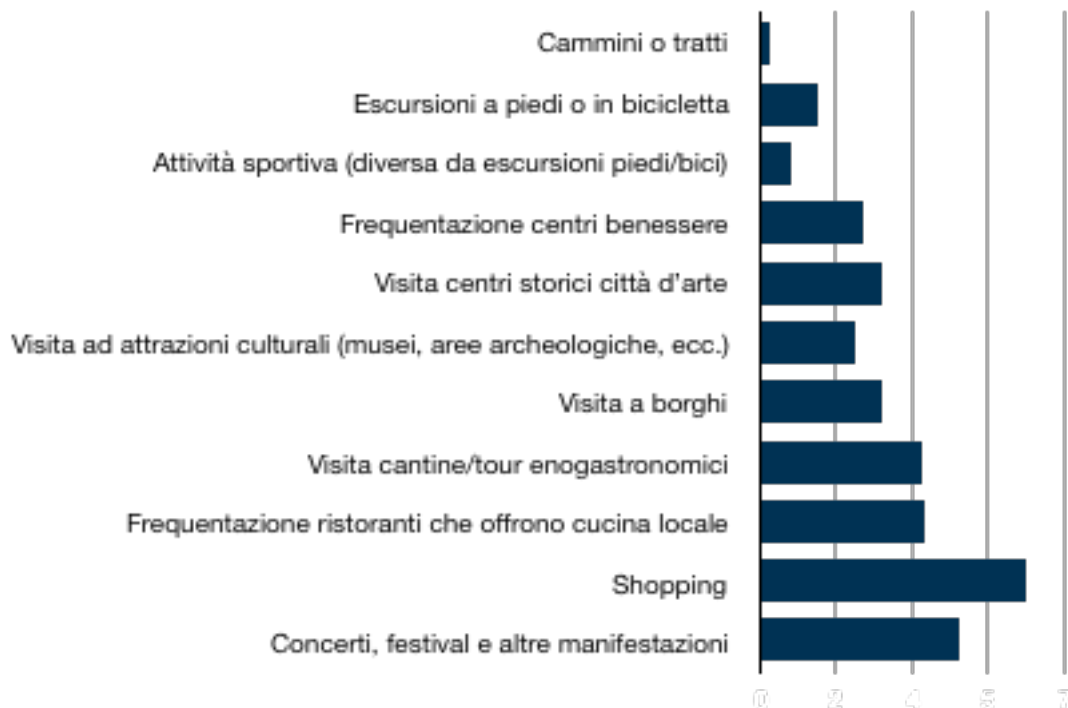
# L'INTERESSE PER IL LUSO

- La ricerca di un trattamento lusso non è elemento estremamente rilevante per questo segmento. I 2/3 infatti dichiarano che non vi sia, da parte della clientela, la ricerca di un trattamento di lusso, elemento ricercato invece solo dal 3% della clientela (vedi grafico a destra).



- Tra i clienti interessati al lusso, si notano comunque differenze tra il mercato straniero e italiano: in quest'ultimo infatti, la clientela con capacità di spesa medio-bassa è maggiore rispetto alla clientela straniera che, invece, risulta avere una capacità di spesa maggiore.
- Tra i turisti stranieri, il 9,8% ricerca un trattamento lusso esclusivo e altamente personalizzato, maggiore è la quota di chi, pur avendo una capacità di spesa elevata, ricerca un servizio di alta qualità ma non necessariamente esclusivo (clienti up-market, 67,5%).

# LE PRINCIPALI ATTIVITA' SVOLTE



- Dato l'interesse primario di questo segmento, le principali attività svolte concernono la sfera degli affari: **meeting di lavoro, visite presso le aziende del territorio** (sia per attività di consulenza che di assistenza o controllo) così come anche lo **svolgimento di attività lavorativa manuali** (ad esempio dipendenti di cantieri o lavoratori presso fiere/manifestazioni).
- Per il resto, le attività segnalate non sono molte. Accanto a queste attività, vengono elencate anche attività di tipo leisure quali la **visita ai centri storici delle principali città d'arte** con annessa visita ai musei e altre attrazioni di tipo culturale. L'interesse però è anche quello per la **visita a città minori o piccoli borghi**.
- Anche la componente enogastronomica rimane di interesse con la **visita e degustazione presso le cantine toscane** e la ricerca di **ristoranti di cucina locale**.
- Si nota in particolare lo **shopping** (in particolare viene citato l'outlet di Barberino) che caratterizza questo segmento più di tutti gli altri e la partecipazione a concerti/festival e altre manifestazioni a pagamento così come la frequentazione di centri benessere e di stabilimenti termali.

# LE LOCALITA' PIU' VISITATE

Con l'eccezione della Val d'Orcia, gli spostamenti del turismo business si concentrano a nord di Siena, nei dintorni di hub e centri produttivi.

Nel complesso gli operatori segnalano il segmento come poco dinamico, ad eccezione dell'attività lavorativa e quindi anche le località toccate rimangono limitate.

Poco bleisure quindi per i turisti business e di lavoro in Toscana, che, sempre secondo gli operatori, hanno tempi molto ridotti per le loro attività in loco.

Vista la limitata mobilità, non si sono al momento ulteriormente approfonditi movimenti per provincia o ambito





## 5.7. I TURISTI NATURA: QUADRO GENERALE E COMPORTAMENTO A DESTINAZIONE

# IN SINTESI

- Le attrattive naturalistiche Toscane riescono ad attirare un pubblico di turisti provenienti tanto dall'Italia (53%) quanto dall'estero (47%): gli italiani vengono per oltre il 50% dal nord, mentre gli stranieri vengono da Germania, Paesi Bassi, Francia, Regno Unito e Svizzera
- E' un turista che viaggia prevalentemente in famiglia, maggiormente con figli adolescenti, oppure in coppia. Gli italiani presentano una maggiore tendenza a viaggiare con gli amici
- Mercato completamente indipendente: il 90% e piedi italiani e stranieri si organizza da sé. Il mercato italiano predilige un contatto diretto con la struttura ricettiva soprattutto email/ telefono (indicato dal 61% dei rispondenti), mentre i turisti stranieri prenotano principalmente tramite OTA e altre piattaforme (60%)
- Maggio-Ottobre, anche in questo caso, è la stagione di elezione, con i turisti domestici concentrati di più nel bimestre luglio-agosto e gli stranieri a primavera





# IN SINTESI



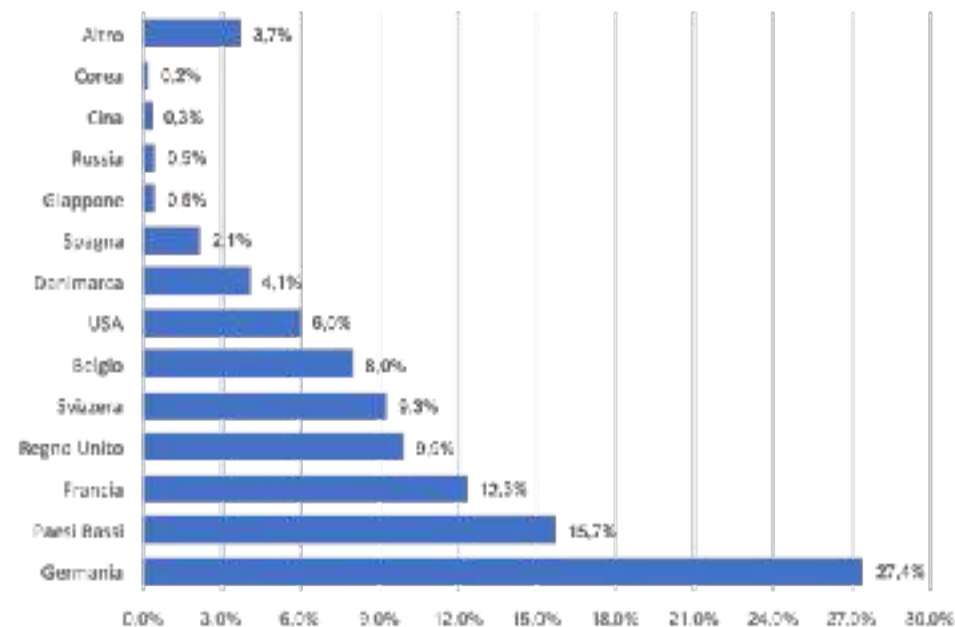
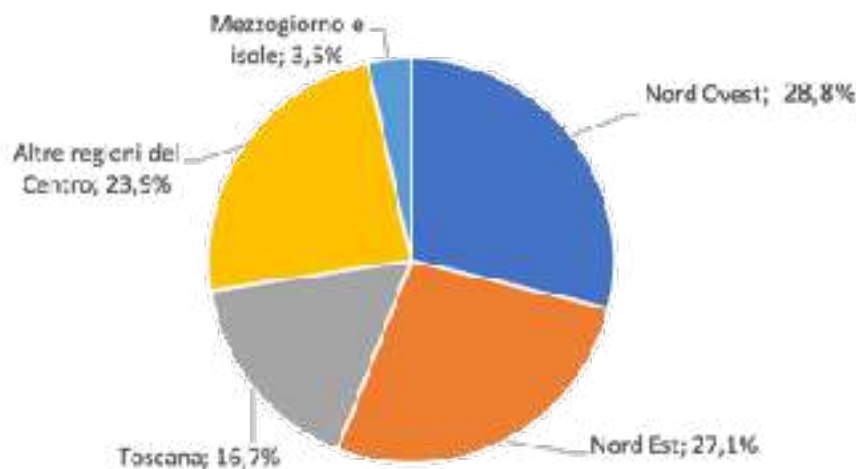
- Il segmento del turismo naturalistico non è particolarmente interessato al lusso: quasi 3 intervistati su 4 affermano infatti che nessuno dei propri clienti lo ricerchi. In particolare, tra gli italiani, gli operatori indicano che quasi la metà dei clienti è molto attenta al prezzo
- La spesa media al giorno per-capite si assesta sui 95€ per gli stranieri e sui 80€ per gli italiani
- Molto concentrati sulle due attività - collegate - centrali per la loro motivazione, ossia la visita a parchi, riserve, ecc. e le

escursioni - soprattutto a piedi - , non hanno “tempo” per altre attività: la mobilità gira quindi intorno a Parco della Maremma, Val d’Orcia, Casentino, Alpi Apuane, con una maggior concentrazione a sud

- La ricerca di un rapporto con i residenti è un elemento importante della vacanza per questo turista, così come attività che prevedano una partecipazione diretta e attiva
- Per quanto riguarda l’utilizzo della bicicletta, questo segmento di turisti la usa in modo frequente (55%) o addirittura esclusivo per i propri spostamenti (4%).

# TURISTI NATURA: DA DOVE VENGONO

- Le attrattive naturalistiche Toscane riescono ad attirare un pubblico di turisti provenienti tanto dall'Italia (53%) quanto dall'estero (47%).
- Nel mercato domestico, sono le regioni del nord a rappresentare parte importante di questo segmento (assieme contano infatti per il 56% del mercato italiano). A seguire poi le altre regioni del centro Italia (24%), i turisti toscani (17%) e una piccola quota di turisti provenienti dalle regione del sud e dalle isole (vedi grafico sotto a sinistra).
- Per quanto riguarda il mercato straniero invece, le principali provenienze si hanno da Germania, Paesi Bassi, Francia, Regno Unito e Svizzera. Bassa è la provenienza da mercati extraeuropei e di lungo raggio (vedi grafico sotto).

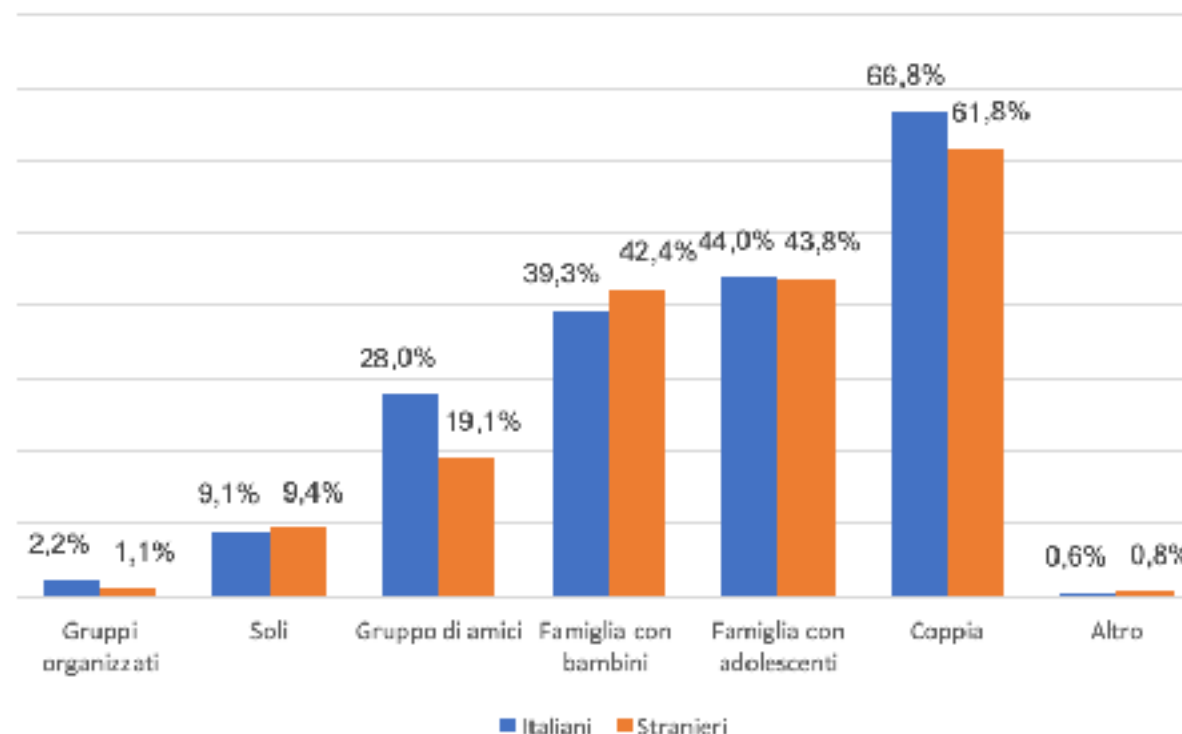


Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab

# TURISTI NATURA: CON CHI VIAGGIANO

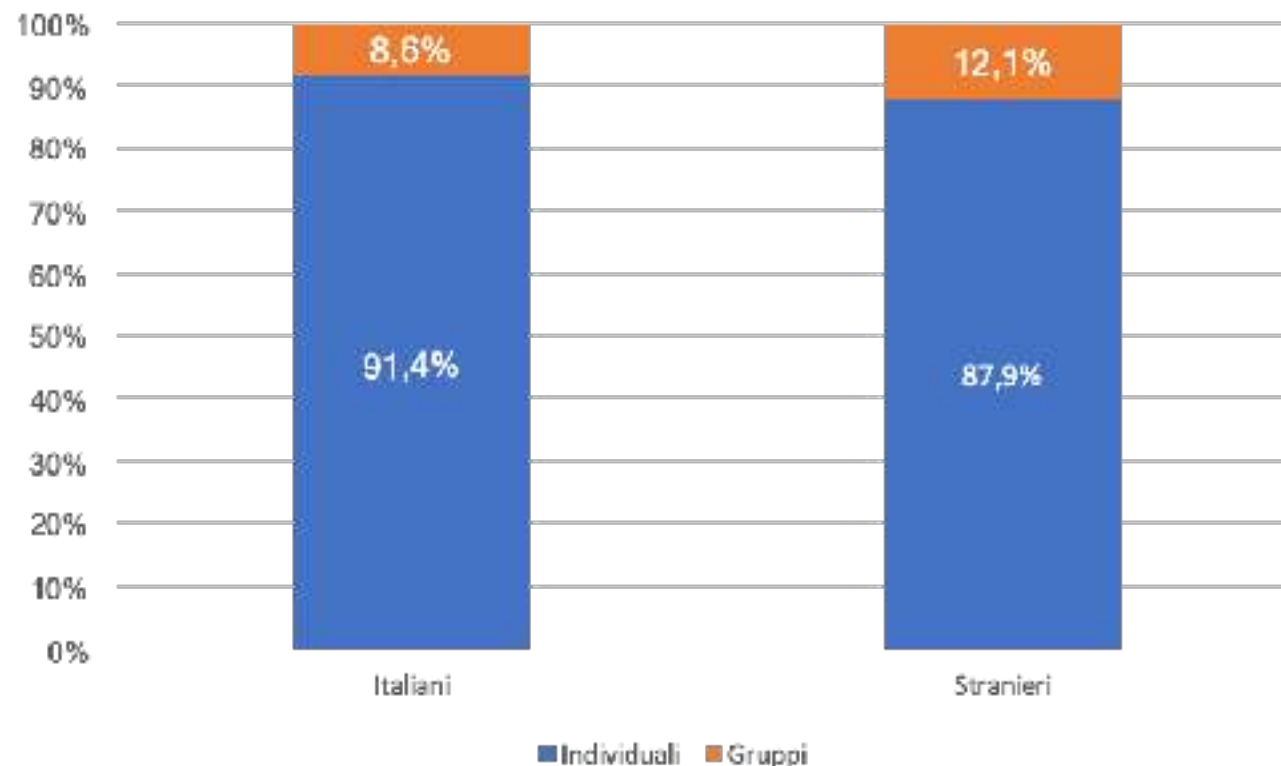
- Il segmento natura in Toscana è composto per lo più da coppie e famiglie e, in misura minore, da gruppi di amici o da singoli turisti in vacanza.
- Tra il mercato italiano e straniero non si notano sostanziali differenze in termini di gruppo di viaggio, anche se si registra una maggiore predisposizione da parte dei turisti italiani a viaggiare con amici (sebbene non rappresenti comunque una delle principali scelte di viaggio).
- Marginale è il ruolo dei gruppi organizzati da agenzie, CRAL, associazioni o parrocchie, sia per il mercato domestico (2,2%) che straniero (1,1%).

*I Gruppi di viaggio prevalenti (% risposte. Risposta multipla)*



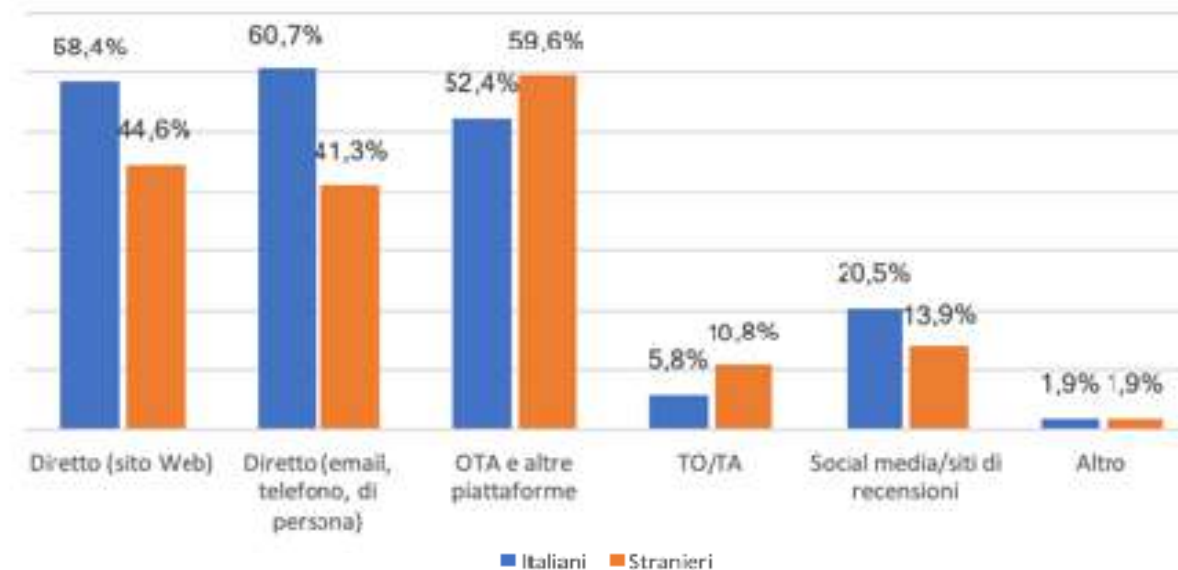
# I TURISTI NATURA E IL TURISMO ORGANIZZATO

- In effetti il ruolo del turismo organizzato interessa, secondo i rispondenti all'indagine, solamente 1 turista su 10 (il 9% fra i turisti italiani e il 12% per i turisti stranieri), lasciando quindi molto spazio ad un turismo di tipo individuale ed auto-organizzato.
- Tra i gruppi organizzati, i principali paesi esteri di provenienza sono Germania (29%), Paesi Bassi (16%), Stati Uniti (13%) e Francia (9%).



# I TURISTI INDIVIDUALI E I CANALI DI PRENOTAZIONE

- Per quanto riguarda i canali più utilizzati dai turisti individuali per la prenotazione del proprio soggiorno, si registrano delle differenze tra il mercato domestico e straniero. Il mercato italiano predilige un contatto diretto con la struttura ricettiva, contattando tramite email/telefono (indicato dal 61% dei rispondenti) o prenotando direttamente tramite il sito web (59% dei rispondenti). Diversamente, i turisti stranieri prenotano principalmente tramite OTA e altre piattaforme (60%) e meno frequentemente dal sito web (47%) o tramite email/telefono (41%).
- Il ricorso a tour operator o agenzie di viaggio è più diffuso tra i turisti stranieri (11%) che tra i connazionali italiani (6%), rimanendo un canale secondario.



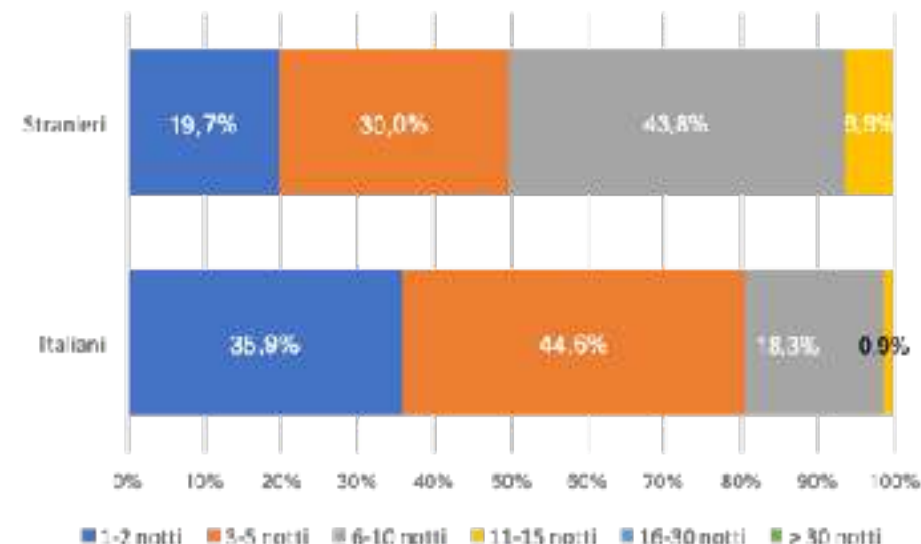
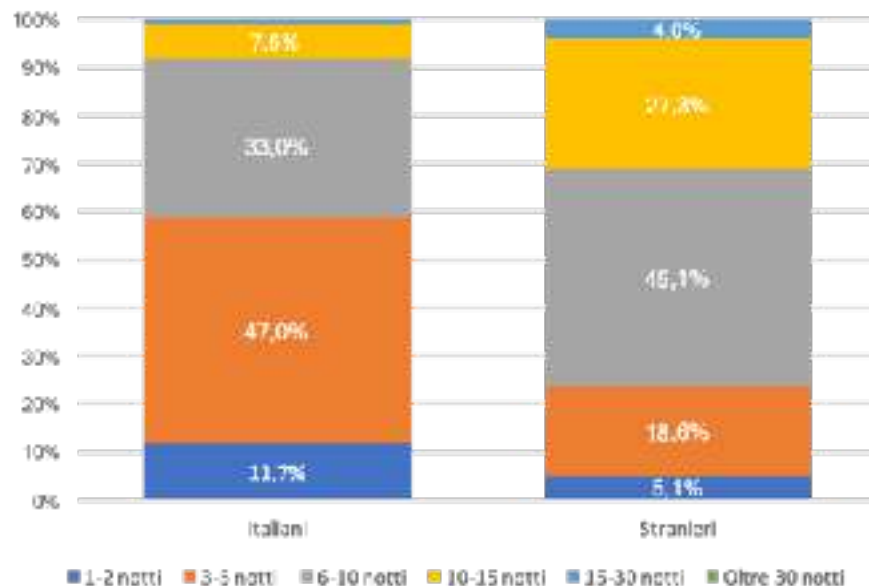
# LA STAGIONALITA'

- Per quanto riguarda la stagionalità del turismo naturalistico, i flussi si concentrano per lo più nel periodo estivo da maggio ad ottobre. Il picco massimo per il mercato italiano si concentra nei mesi di luglio e di agosto, mesi in cui si registra invece una flessione del turismo straniero, maggiormente concentrato nel periodo primaverile e autunnale.



# LA DURATA DEL SOGGIORNO E DEL VIAGGIO

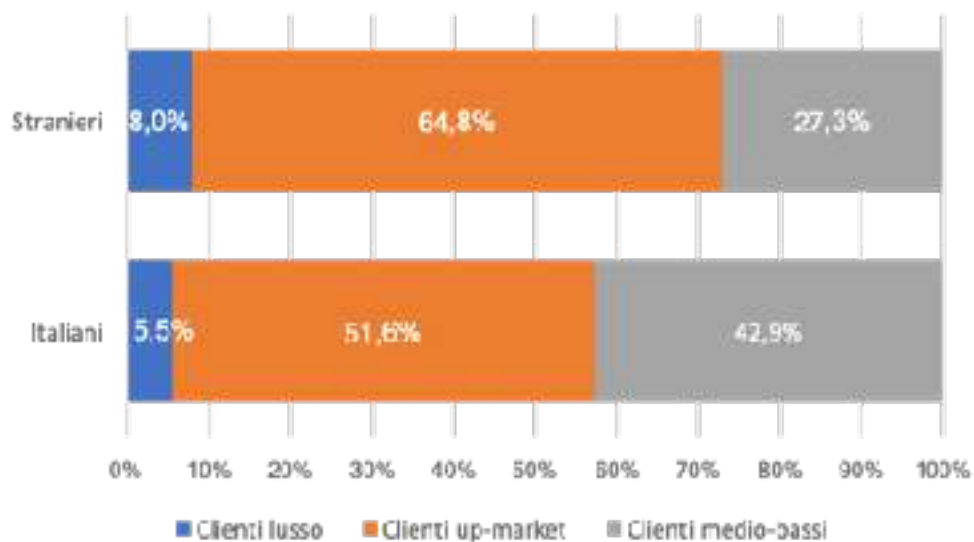
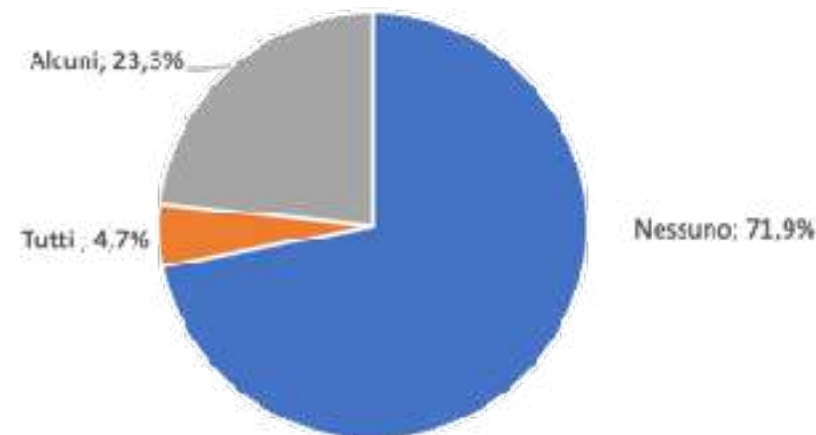
- I turisti che si muovono con questo tipo di motivazione hanno una permanenza media superiore ad altre motivazioni: come si vede dal grafico a lato infatti, solo secondo il 36% degli intervistati i turisti italiani si fermano 1-2 notti, mentre per il 47% soggiornano per almeno 3-5 notti e per il 18% almeno 6-10 notti.
- Ancora più lunga è la permanenza del turista straniero: per il 20% degli intervistati infatti i turisti soggiornano per 1-2 notti, per il 30% si fermano 3-5 notti mentre per il 44% il soggiorno dura dalle 6 alle 10 notti.



- Per quanto riguarda la durata complessiva della vacanza in cui il soggiorno nella struttura è inserito, sia in Toscana che in altre regioni, il 20% degli operatori dichiara di non saper rispondere
- Secondo gli altri (vedi grafico a lato), la durata complessiva del soggiorno aumenta sia per il mercato italiano che straniero.

# L'INTERESSE PER IL LUSO

- Il segmento del turismo naturalistico non è particolarmente interessato al lusso: quasi 3 intervistati su 4 affermano infatti che nessuno dei propri clienti lo ricerchi. Il 23%, invece, dichiara che alcuni dei propri clienti sono interessati ad un trattamento lusso ma pochi sono coloro che basano l'offerta esclusivamente per una clientela di lusso (5%).

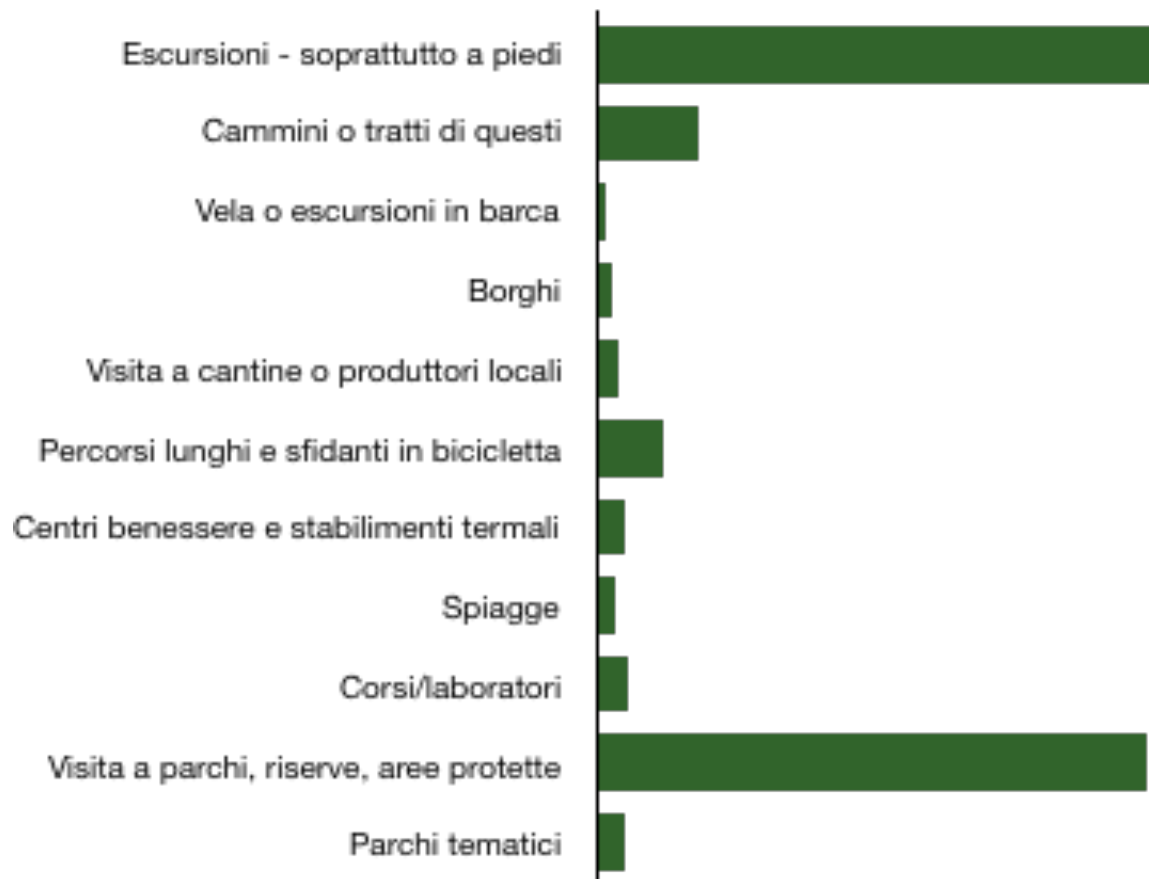


- Tra gli interessati, è il mercato straniero ad avere una maggior capacità di spesa: l'8% ricerca un trattamento lusso con qualità, personalizzazione ed esclusività dei servizi, acquistati invece solo dal 5,5% degli italiani.
- Anche il segmento up-market è maggiormente sviluppato tra la clientela straniera (65%) rispetto al mercato domestico (52%)
- Gli intervistati affermano poi come clienti con una capacità di spesa bassa o comunque inferiore rispetto ai segmenti appena visti, rappresentino quasi 2 turisti italiani su 4 ma 1 turista straniero su 4.



# LE PRINCIPALI ATTIVITA' SVOLTE

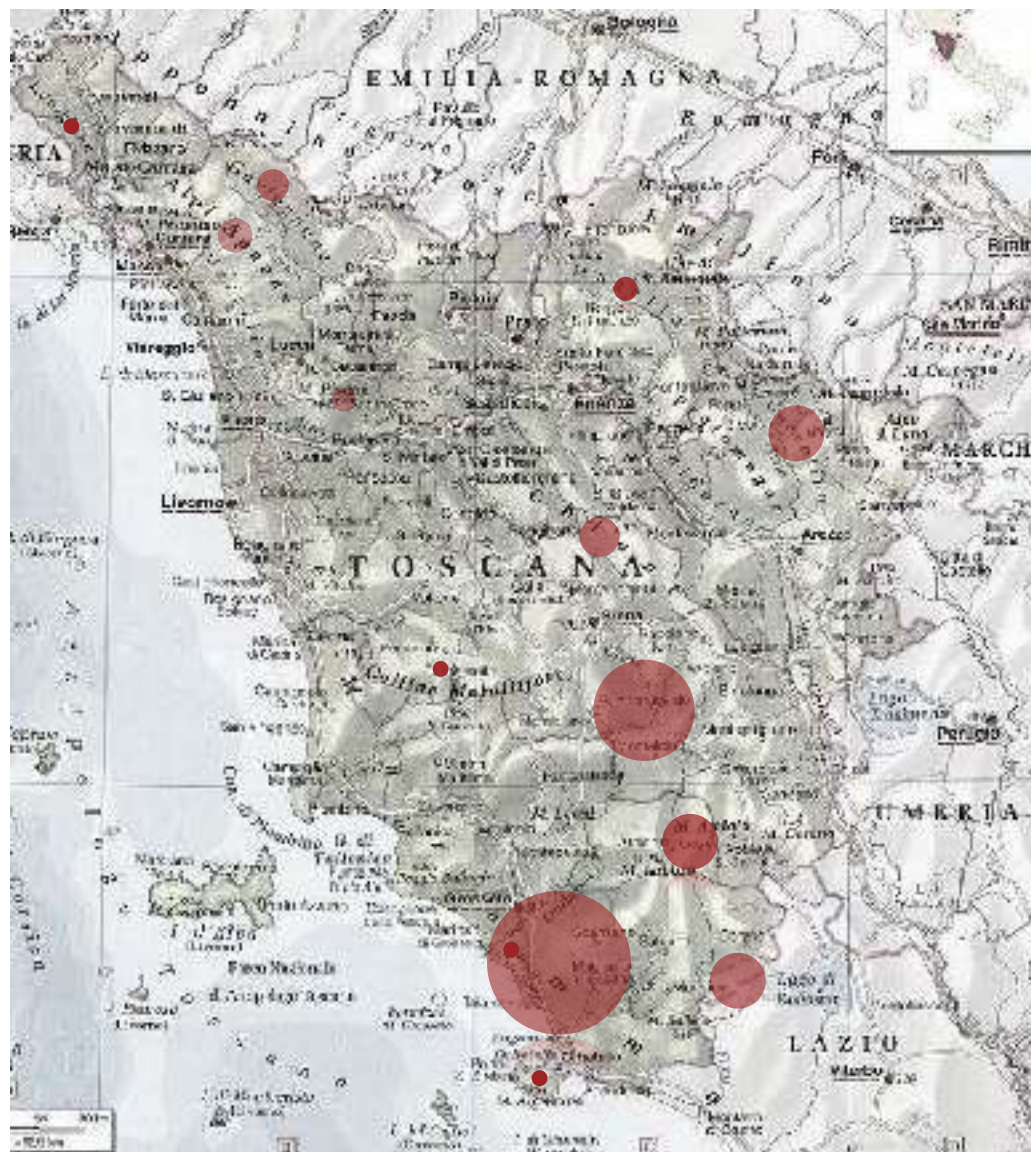
- Le due attività, tra loro connesse, che distinguono i turisti natura sono la visita ad oasi, parchi riserve, ecc. e la pratica di escursioni, soprattutto a piedi
- Percorrono anche tratti di cammini, ma assai meno dei turisti del territorio o anche di altri segmenti - si conferma quindi che, nella percezione di operatori e turisti, percorrere un cammino o una parte è un'attività prevalentemente di fruizione culturale non naturalistica
- Per il resto, le attività sono poco differenziate: si tratta di un turista molto concentrato sulla sua motivazione principale



# LE LOCALITA' PIU' VISITATE

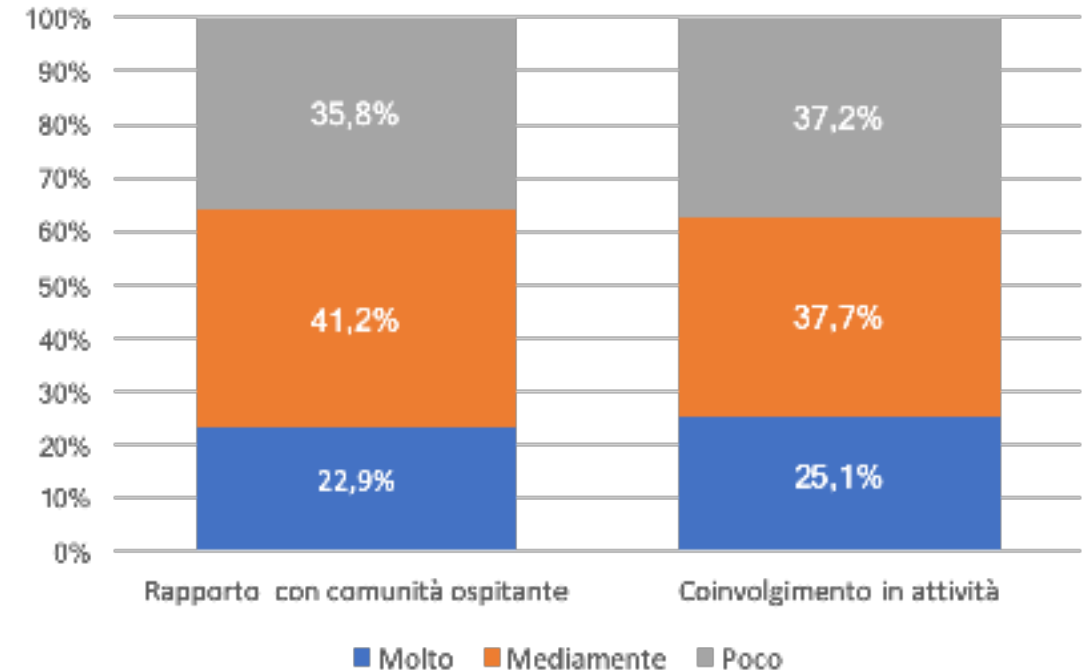
Le principali aree visitate sono Maremma e Parco dell'Uccellina, Lago di Bolsena, e poi Monte Amiata e il monte Labbro.

Meno citate le località del nord



# L'ESPERIENZIALITA' E L'USO DELLA BICICLETTA

- Quasi il 30% degli operatori non esprime opinione in merito all'interesse dei clienti per la ricerca di un confronto con la comunità locale o per la partecipazione ad attività coinvolgenti;
- I rispondenti però indicano come entrambi questi elementi rappresentino, per questo segmento, un elemento importante nella propria vacanza. Il 23% infatti ha indicato la ricerca di un rapporto con i residenti come elemento molto importante e per il 41% mediamente importante. Anche attività che prevedano una partecipazione diretta del turista sono elemento molto importante per il 25% dei rispondenti e mediamente importante per il 38% dei rispondenti.
- Per quanto riguarda l'utilizzo della bicicletta, sempre secondo gli operatori, questo segmento di turisti utilizza la bicicletta in modo frequente (55%) o addirittura esclusivo per i propri spostamenti (4%). 2 turisti su 5 la utilizzano invece raramente.





## 5.8. PARTECIPANTI A EVENTI BUSINESS: QUADRO GENERALE E COMPORTAMENTO A DESTINAZIONE

# IN SINTESI

- Come il turista per lavoro, anche quello legato alla partecipazione a fiere, convegni, congressi, ecc. è prevalentemente domestico (76%) Gli italiani provengono principalmente dal nord Italia (57%, Tra gli stranieri Germania, Francia e Regno Unito sono le provenienze principali
- Viaggia prevalentemente in maniera individuale, senza rivolgersi ad intermediari specializzati (oltre l'85%) e, da solo: a differenza dei turisti in viaggio d'affari però, maggiore è la quota ricoperta in questo caso da altri gruppi di viaggio come le famiglie con figli, i gruppi di amici e le coppie
- I canali maggiormente utilizzati per la prenotazione sono le OTA sia per quanto riguarda i turisti italiani che stranieri
- Stagionalità tipica di questo turismo, con picchi nel periodo primaverile e autunnale e drastico calo nei mesi di novembre dicembre e nei mesi estivi



# IN SINTESI



- Gli stranieri in particolare preferiscono trattarsi con tutti i confort, con percentuali elevate tra upmarket e alta gamma
  - A parte il motivo che li conduce in Toscana, sono i turisti per cui lo shopping pesa maggiormente tra le attività “extra”. Oltre a far spese, visitano le città e amano provare l’enogastronomia locale
- 
- Le località maggiormente visitate sono Firenze, Lucca (per il quale si cita in particolare il Lucca Comics) e, a seguire, Arezzo, meta non solo per la più nota Fiera dell’Oro, ma anche per quella antiquaria. Forte anche la presenza dei centri termali, che differenziano la propria offerta con questo segmento

# TURISTI PARTECIPANTI AD EVENTI BUSINESS: DOVE VANNO E DA DOVE VENGONO

- Il turismo legato alla partecipazione ad eventi business in Toscana è un segmento minoritario rispetto ad altri osservati. Anche confrontandolo con lo stesso segmento business di turisti in viaggio d'affari, il peso ricoperto risulta marginale.
- Chi si muove con questa motivazione infatti raggiunge un peso massimo del 7% nell'ambito territoriale dell'area pratese e del 6% ad Arezzo così come nella piana di Lucca. Anche per Firenze, questo segmento rappresenta una piccola parte del turismo complessivo con un valore circa del 5%. A seguire troviamo la Valtiberina e la Valdinievole, dove questa motivazione ricopre rispettivamente un peso del 4% e del 3%.
- Questa motivazione attira maggiormente il mercato domestico (76%) più che straniero (24%).
- Gli italiani provengono principalmente dal nord Italia (57%, di cui il 31% dalle regioni del nord ovest e il 26% dalle regioni del nord est), e da altre regioni del centro (25%). Più rari sono i turisti provenienti dalle regioni del sud Italia (12%). A seguire, troviamo i turisti toscani (6%) che, come emerso dal confronto con gli operatori, tendono prevalentemente a raggiungere il luogo dell'evento in giornata per fare poi ritorno a casa una volta concluso.
- Tra gli stranieri Germania, Francia e Regno Unito sono le provenienze principali e ricoprono un peso rispettivamente del 22%, 16% e 13%. A seguire troviamo USA (10%), Svizzera (6%) e Paesi Bassi (6%).

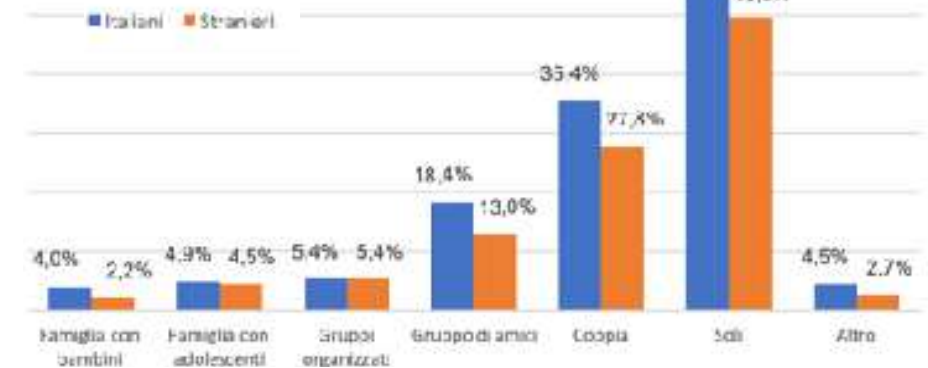


# TURISTI PARTECIPANTI AD EVENTI BUSINESS: GRUPPI DI VIAGGIO, ORGANIZZAZIONE E PERMANENZA

- Sono turisti che tendono a viaggiare prevalentemente in maniera individuale, senza rivolgersi ad intermediari specializzati (oltre l'85%) e, così come i i turisti business, viaggiano prevalentemente da soli.
- A differenza dei turisti in viaggio d'affari però, maggiore è la quota ricoperta in questo caso da altri gruppi di viaggio come le famiglie con figli, i gruppi di amici e le coppie, con una minore peso ricoperto dai viaggiatori singoli (vedi il confronto nei due grafici a lato).
- La diversa composizione del gruppo di viaggio si riflette poi anche nella permanenza media poiché, sebbene per l'81% degli italiani e il 69,5% degli stranieri il soggiorno rimanga molto breve (1-2 notti), aumenta la percentuale di soggiorni dalle 3 alle 5 notti se comparati con la quota percentuale dei turisti business (il 16,5% per gli italiani e 26% per gli stranieri soggiorna per 3-5 notti contro il 15% e il 22,5% dei soggiorni di 3-5 notti dei viaggiatori business). La stessa tendenza si evidenzia per la durata totale del soggiorno, comprendente quindi altre tappe in Toscana o in altre regioni dove i soggiorni di 3-5 notti e 6-10 notti pesano, per il turista italiano rispettivamente il 30% e il 6%, mentre per quello straniero il 34,5% e il 16%.

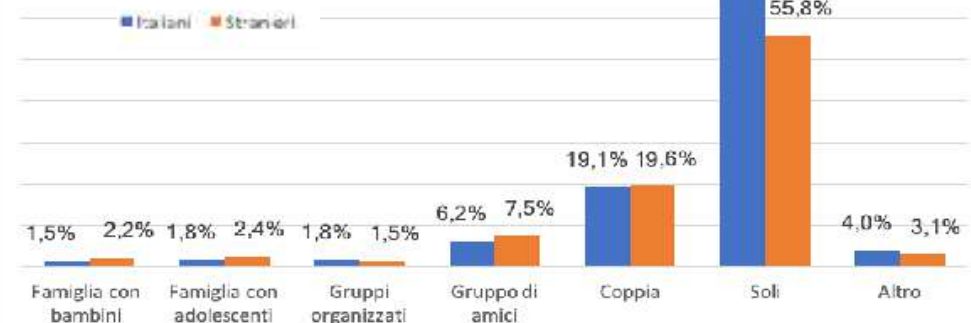
## TURISTI PARTECIPANTI AD EVENTI BUSINESS:

*i gruppi di viaggio prevalenti  
(% risposte. Risposta multipla)*



## TURISTI BUSINESS:

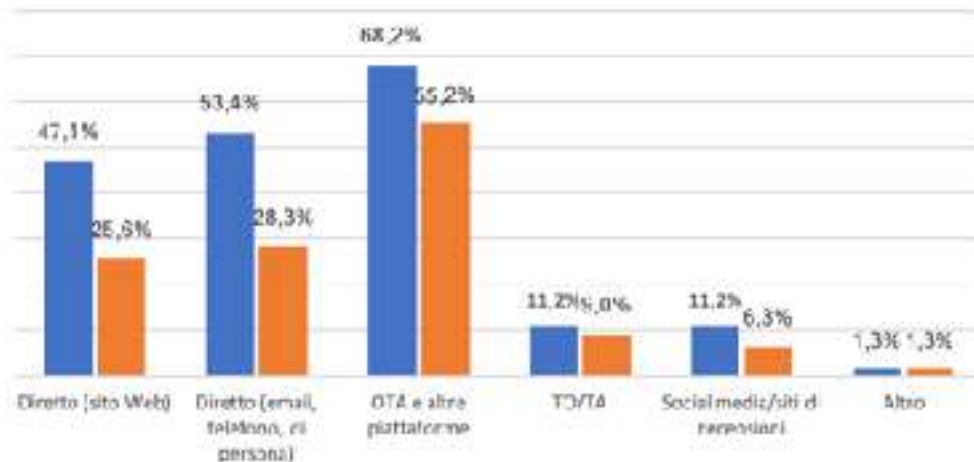
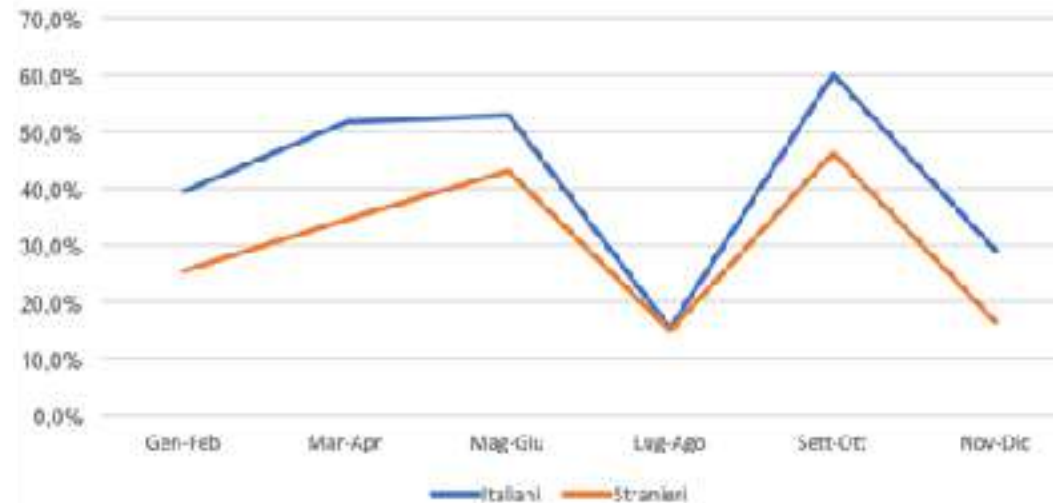
*i gruppi di viaggio  
prevalenti  
(% risposte. Risposta*





# LA STAGIONALITA' E I CANALI DI PRENOTAZIONE

- Per quanto riguarda la stagionalità, i picchi si concentrano nel periodo primaverile e autunnale con un drastico calo nei mesi di novembre dicembre e nei mesi estivi di luglio e agosto, come già registrato per i turisti business.



- Tra i canali maggiormente utilizzati per la prenotazione del proprio soggiorno prevalgono le OTA sia per quanto riguarda i turisti italiani (68%) che stranieri (55%). A seguire, si predilige il contatto diretto con la struttura sia tramite email/telefono che tramite il sito web della stessa. Meno utilizzate le agenzie di viaggio o social media e siti di recensione.

# IL COMPORTAMENTO A DESTINAZIONE

---

- Così come i turisti business, dato lo scopo del soggiorno, attività con un forte grado di coinvolgimento non sono particolarmente ricercate, così come il contatto con le persone del posto
- Il turista italiano è soprattutto up-market, così come quello stranieri, dove però la percentuale di chi chiede trattamenti lusso aumenta
- Anche l'utilizzo della bicicletta è molto sporadico: il 95% dei rispondenti indica come la propria clientela ne faccia un uso raro e solo il 6% un utilizzo frequente o esclusivo (rispettivamente il 4% e il 2%).

# LE PRINCIPALI ATTIVITA' SVOLTE

- A parte frequentare fiere, convegni, congressi, ecc. i turisti che sono in Toscana per eventi business, si dedicano soprattutto allo shopping e alla visita dei centri storici
- La gastronomia riveste un ruolo importante nell'esperienza che questo turista si costruisce, con ristoranti e frequentazione di botteghe di produttori locali
- Ama anche partecipare a manifestazioni e sagre locali



# LE ATTRAZIONI E LE LOCALITA' VISITATE



- Tra le località maggiormente visitate da questo segmento troviamo Firenze (che emerge in particolare per la fiera Pitti Uomo e i congressi/conferenze organizzate nella Fortezza da Basso), Lucca (per il quale si cita in particolare il Lucca Comics) e, a seguire, Arezzo, meta non solo per la più nota Fiera dell'Oro, ma anche per quella antiquaria (vedi wordcloud a sinistra).

Tra le attrattive indicate dai partecipanti all'indagine come di interesse per questo segmento, si affiancano alle attrazioni già in precedenza nominate (come la Fiera Pitti e il Lucca Comics), altre attività leisure. In particolare, emerge l'interesse per lo shopping negli outlet (si nominano il Barberino Designer Outlet e il the Mall).



Anche le attrattive culturali svolgono un ruolo importante, soprattutto tra i congressisti anche se, dal confronto con le guide turistiche, emerge come le visite agli attrattori culturali per il segmento congressuale si basano su visite esclusive e dedicate, effettuate ad orario di chiusura con aperture straordinarie dei monumenti, così da poter essere integrate agli orari dei congressi.



## 5.9. I TURISTI RELIGIOSI: QUADRO GENERALE E COMPORTAMENTO A DESTINAZIONE

# IN SINTESI

- Il turista religioso è un turista perlopiù domestico (81%) e di prossimità (i turisti italiani provengono dalla Toscana stessa per il 21% e da altre regioni del centro Italia per il 26%, rappresentando quindi quasi 1 turista su 2)
- Si muove principalmente in coppia, da soli oppure in gruppi organizzati
- Sebbene si tratti principalmente di un turismo individuale ed auto-organizzato, un turista religioso su 4 ricorre a tour operator o agenzie di viaggio.
- I flussi risultano distribuiti durante tutto l'anno con una diminuzione nei mesi invernali e due leggeri picchi nel periodo primaverile (maggio-giugno) ed autunnale (settembre-ottobre).
- Riguardo il trattamento, si evidenzia una differenza notevole secondo la provenienza: gli italiani hanno una capacità di spesa medio bassa, mentre 3 turisti stranieri su 4 sono up-market quando non chiedono trattamenti esclusivi.



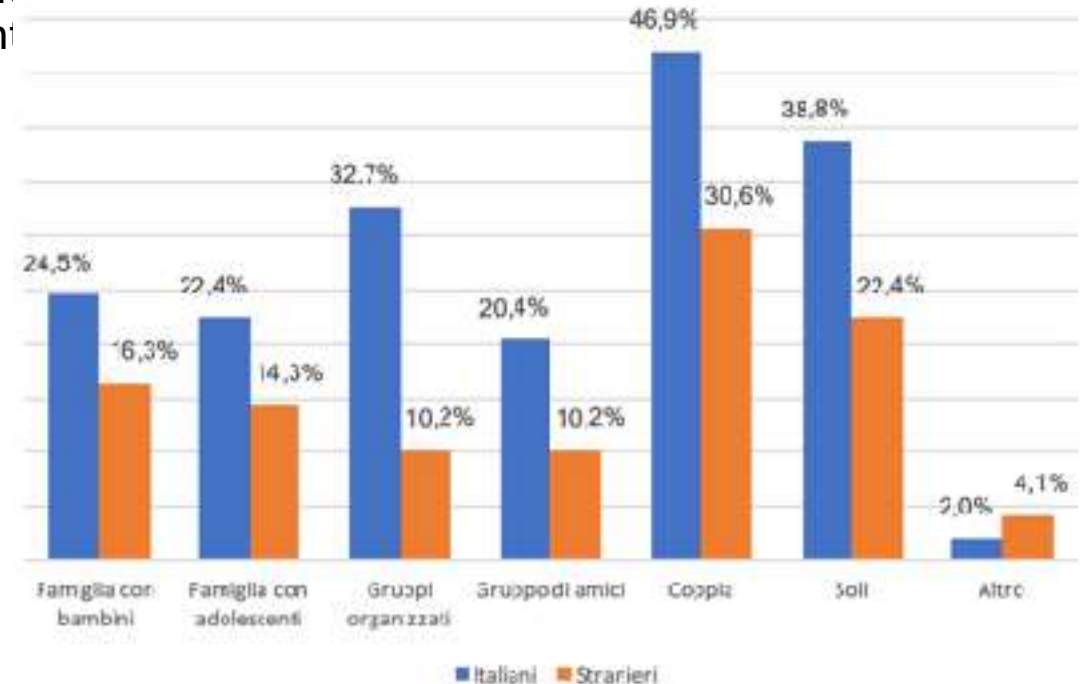
# IN SINTESI



- L'attività principale dei turisti religiosi in Toscana non è tanto la visita ai santuari quanto il percorrere i cammini con un approccio spirituale o di pellegrinaggio al percorso
- Tra le località emerge il Casentino con i suoi eremi e, nuovamente, si presenta, anche grazie alla Via di S Francesco, un prolungamento verso Assisi: evidente l'itinerario "tracciato" dalle località, quindi, che è de facto uno unico su cui si concentra questo tipo di turismo, che comunque visita poi anche destinazioni e attrazioni più strettamente culturali

# I TURISTI RELIGIOSI: DOVE VANNO, DA DOVE VENGONO, CON CHI VIAGGIANO

- Il turismo religioso in Toscana è un segmento minoritario che si concentra in particolare negli ambiti del Casentino e della Valtiberina e qui, interessa prevalentemente i comuni attraversati dalla via di San Francesco.
- Si tratta per lo più di un turismo domestico (81%) e di prossimità (i turisti italiani provengono dalla Toscana stessa per il 21% e da altre regioni del centro Italia per il 26%, rappresentando quindi quasi 1 turista su 2). Importanti sono anche le presenze dalle regioni del nord Italia (38%) fra queste in particolare quelle del nord ovest (21%), minore invece l'impatto dei turisti provenienti
- Solamente 1 turista religioso su 5 è straniero, tra i mercati più presenti troviamo Germania e Francia. Seguono poi turisti provenienti da Paesi Bassi, Spagna, Belgio e Svizzera: anche in questo caso, mercati prevalentemente europei e di prossimità.
- Per quanto riguarda i gruppi di viaggio, i turisti religiosi si muovono principalmente in coppia, da soli oppure in gruppi organizzati: più raramente in gruppi di amici o in famiglia (vedi grafico a lato).
- Sebbene si tratti principalmente di un turismo individuale ed auto-organizzato, un turista su 4 ricorre a tour operator o agenzie di viaggio.

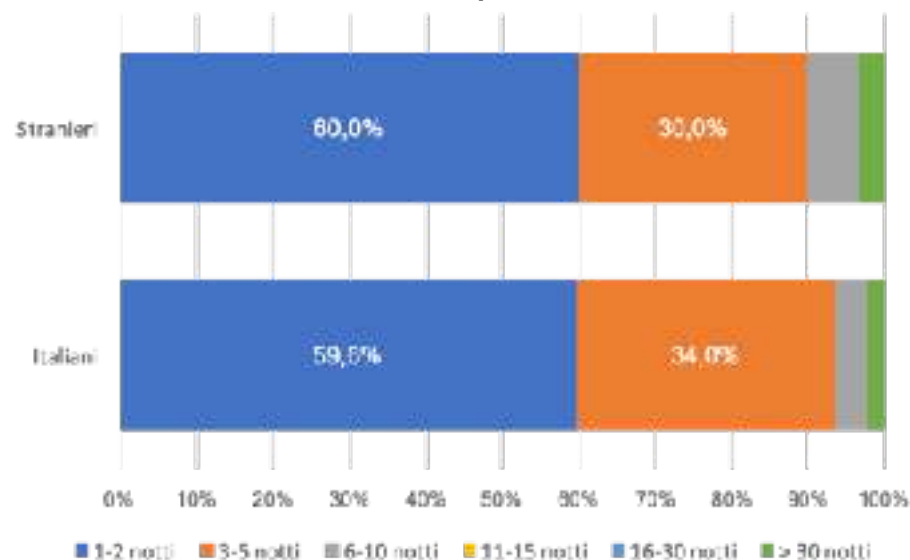




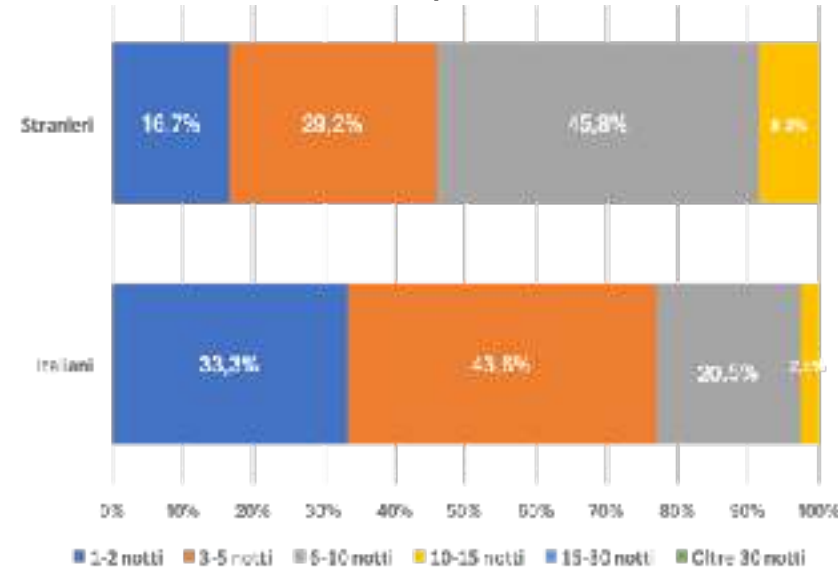
# TURISTI RELIGIOSI: PERMANENZA E STAGIONALITA'

- In termini di stagionalità, non si notano sostanziali differenze tra il mercato straniero ed italiano. I flussi risultano distribuiti durante tutto l'anno con una diminuzione nei mesi invernali e due leggeri picchi nel periodo primaverile (maggio-giugno) ed autunnale (settembre-ottobre).
- Per quanto riguarda la permanenza media in loco, si registrano soggiorni molto brevi (1-2 notti per il 60% degli intervistati), ma con una durata complessiva della vacanza ben più lunga (di 3-5 notti per il 44% degli italiani e di 6-10 notti per il 46% degli stranieri). Una tale dinamica evidenzia modalità di vacanza a tappe con sosta in diverse località, tipica dei pellegrinaggi e dei cammini, così come confermato poi dalle attività indicate dagli intervistati (vedi grafici sotto).

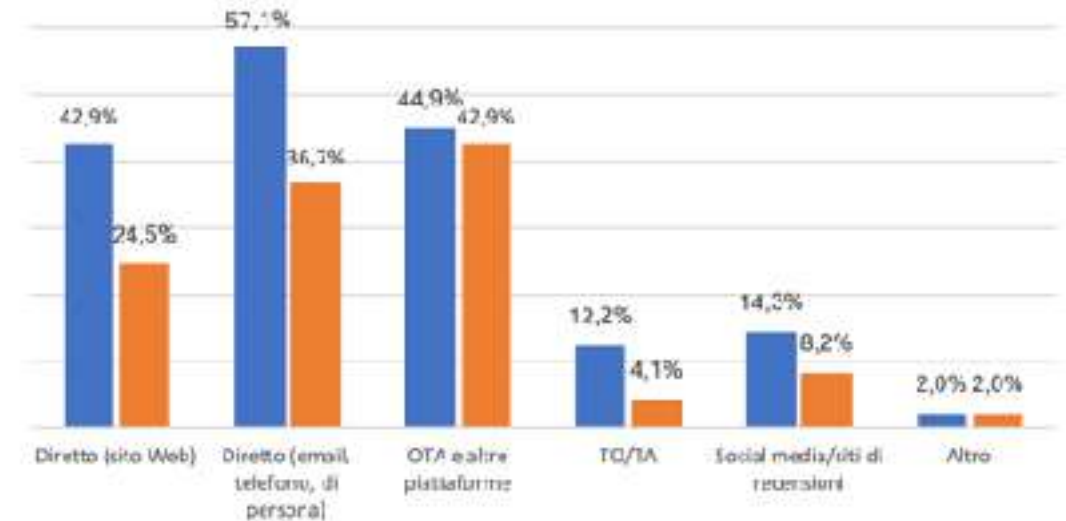
*TURISTI RELIGIOSI: permanenza media*



*TURISTI RELIGIOSI: durata complessiva della vacanza*



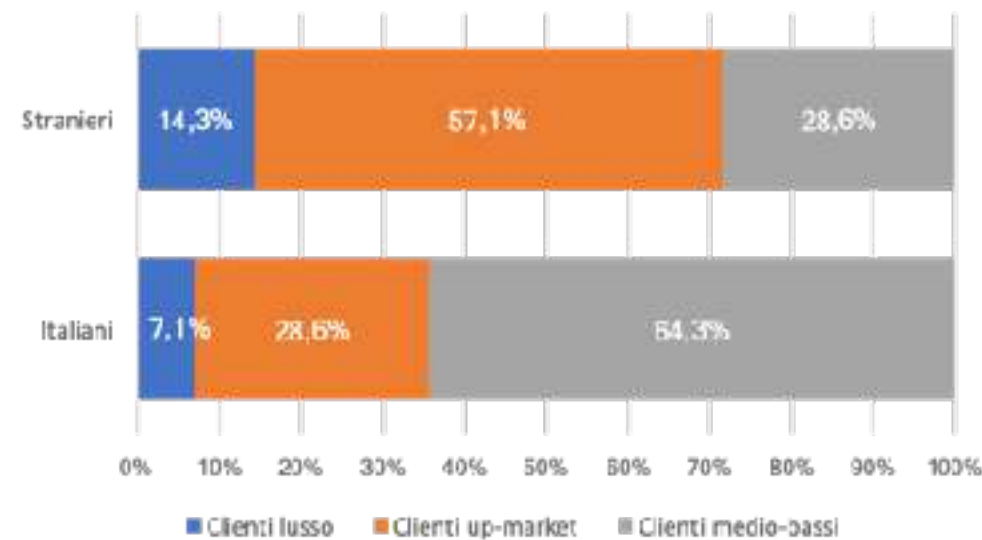
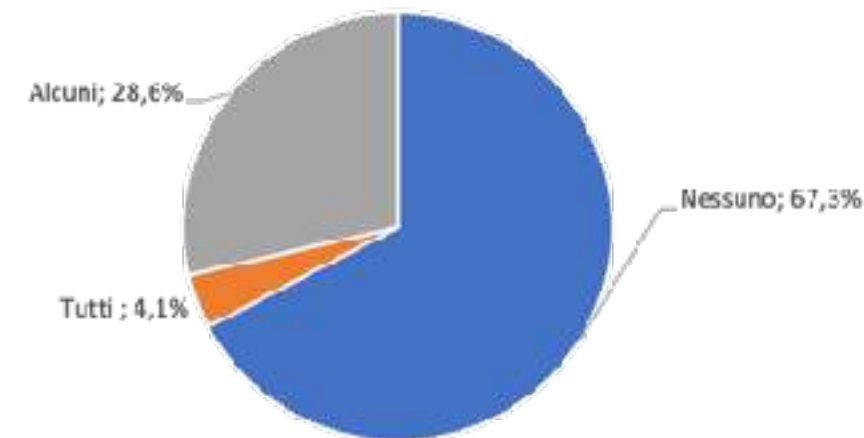
- Tra i canali maggiormente utilizzati per la prenotazione del proprio soggiorno prevalgono il contatto diretto con le strutture ricettive o la prenotazione tramite OTA. Nello specifico, si nota una preferenza nel mercato italiano per una prenotazione diretta e il ricorso solo in secondo luogo alle OTA, diversamente dai turisti stranieri che prediligono le OTA e solo in secondo luogo il contatto diretto con la struttura (vedi grafico a destra).



- Per quanto concerne la propria vacanza, la ricerca di un rapporto con la comunità locale è un elemento che assume molto rilievo per il 16% dei turisti religiosi e una rilevanza media per il 41% mentre diventa poco interessante per il 44% degli intervistati: si registra quindi un interesse da parte di questo segmento maggiore rispetto ad altri segmenti analizzati.
- Anche per quanto riguarda la ricerca di attività coinvolgenti in prima persona, il 52% degli intervistati indica un interesse medio alto per questo tipo di esperienze.

# L'INTERESSE PER IL LUSO

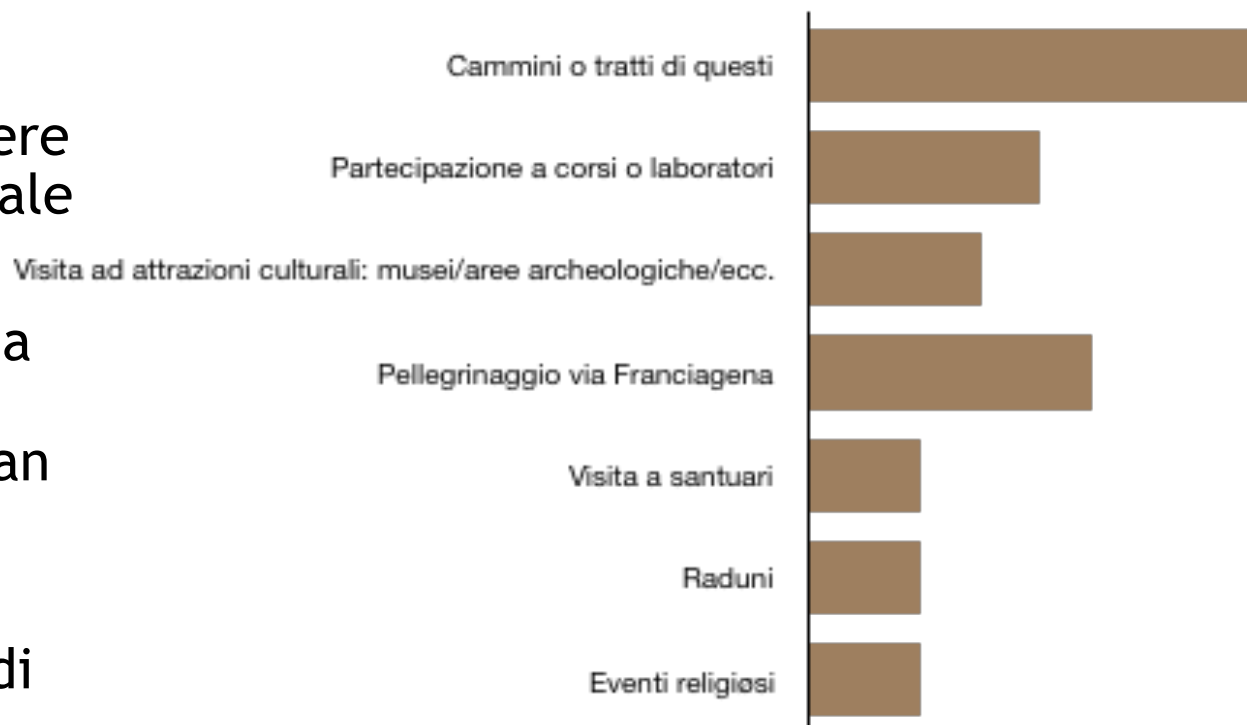
- L'interesse per un trattamento lusso da parte di questo segmento sembra allinearsi ad altri già analizzati: il 4% degli operatori affermano di trattare un prodotto lusso, il 29% degli operatori afferma come venga ricercato solo da una parte della clientela mentre per il 67% non è di interesse.
- Tuttavia, scendendo nel dettaglio delle risposte, si evidenzia una differenza di comportamento tra il mercato straniero e domestico e si nota come il segmento low-budget sia più sviluppato fra chi si muove con questa motivazione rispetto ad altre analizzate (si vedano i turisti italiani).
- Se il 64% degli operatori infatti afferma che i turisti italiani abbiano una capacità di spesa medio bassa, per quanto riguarda gli stranieri 3 turisti su 4 appartengono al segmento lusso/up-market.
- Possiamo quindi ipotizzare come l'interesse per la ricerca di un trattamento lusso possa in realtà risultare inferiore rispetto a quanto emerge dalla prima domanda e che vada a caratterizzare solo il mercato straniero che, ricordiamo, rappresenta solo una piccola parte del turismo religioso in Toscana (l'81% infatti sono turisti domestici).



Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab

# LE PRINCIPALI ATTIVITA' SVOLTE

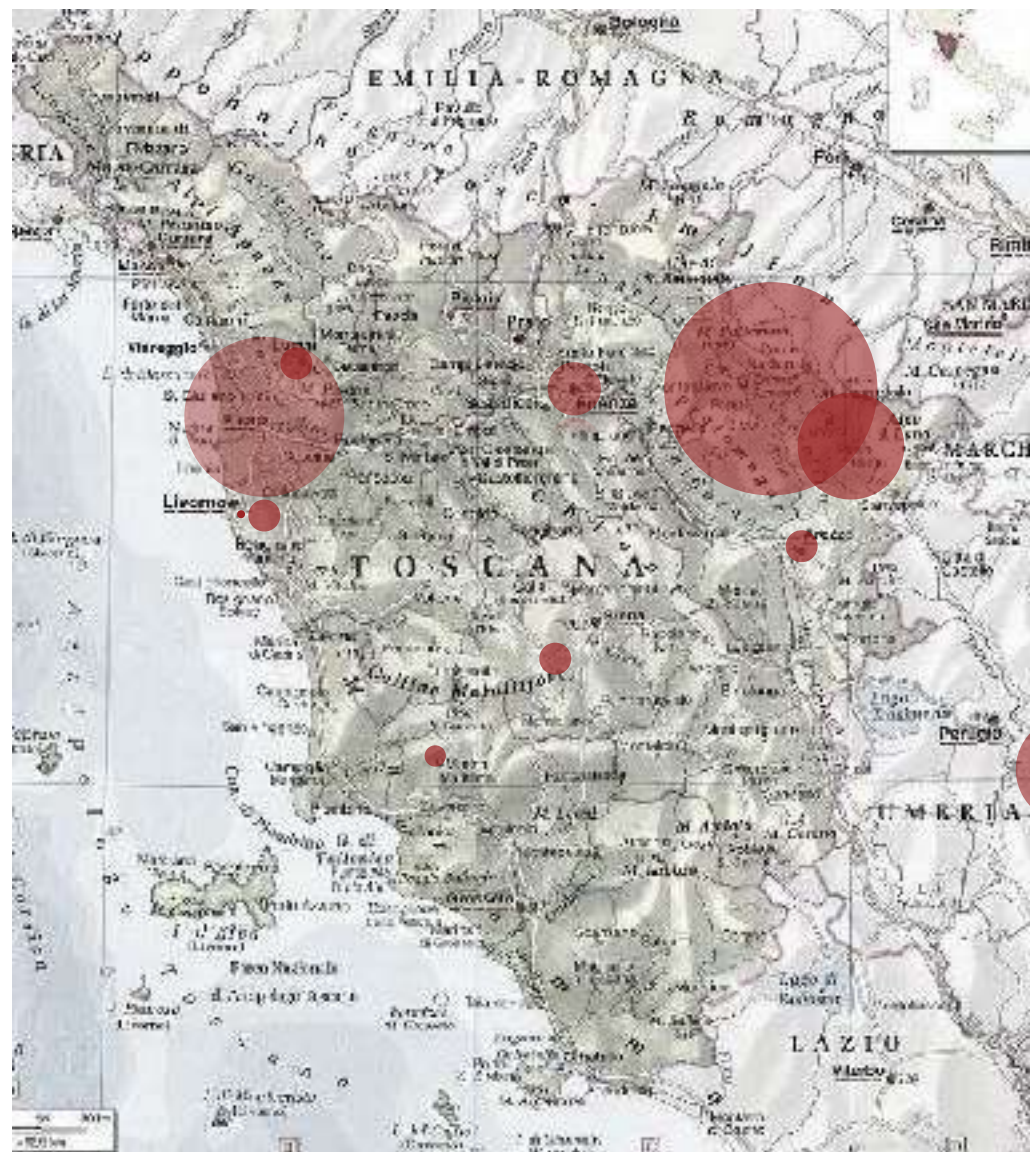
- L'attività principale dei turisti religiosi in Toscana non è tanto la visita ai santuari quanto il percorrere i cammini con un approccio spirituale o di pellegrinaggio al percorso
- In particolare gli operatori citano la Francigena come percorso di pellegrinaggio e, meno, la Via di San Francesco
- La seconda attività è la partecipazione a corsi o momenti di incontro



# LE LOCALITA' PIU' VISITATE

In considerazione di quanto detto sopra, quindi, gli operatori non segnalano località “puntuali” se non appunto per i santuari o luoghi in cui si tengono gli incontri

Di nuovo l'Umbria con Assisi si presenta come un'estensione de facto del prodotto, probabilmente in connessione alla via di San Francesco





## 5.10. I TURISTI DELLA MONTAGNA: QUADRO GENERALE E COMPORTAMENTO A DESTINAZIONE

# IN SINTESI

- I turisti della montagna toscana si concentrano più nel periodo estivo che invernale e, in termini di provenienze, è rilevante è il turismo domestico, soprattutto nel periodo invernale. Nel periodo estivo infatti, secondo gli intervistati, il 33% dei turisti sono stranieri, mentre nel periodo invernale gli italiani - e in particolare i toscani stessi - costituiscono il 91% degli arrivi



- I turisti italiani si muovono principalmente in coppia o con amici, mentre quelli stranieri prediligono gli spostamenti con la propria famiglia a quelli con gli amici, ma comunque la modalità di viaggio preferita rimane quella in coppia
- Sono turisti auto-organizzati: solo 1 su 10 si rivolge infatti agli operatori dell'intermediazione. Gli italiani prediligono un contatto diretto con la struttura ricettiva (tramite email o prenotando direttamente attraverso il sito web), mentre gli stranieri ricorrono prevalentemente alle OTA e solo in seconda istanza optano per un contatto diretto con l'hotel.



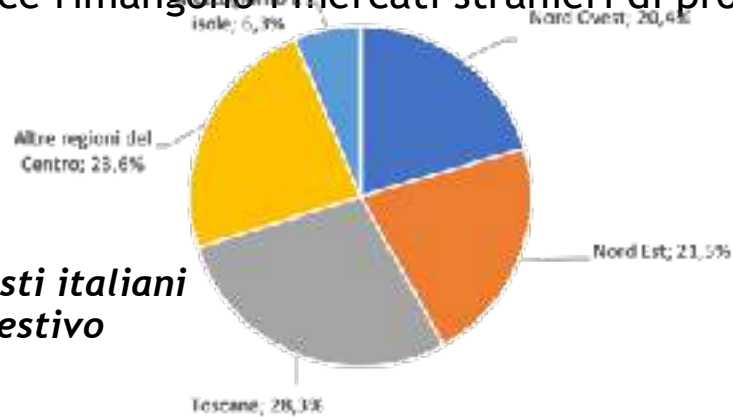
- La ricerca di un rapporto con la comunità locale non è elemento di rilievo nella vacanza di questi turisti, mentre lo sono le attività che prevedono un coinvolgimento diretto ed attivo dell'ospite
  - Non si distinguono, né in estate né inverno, per una particolare differenziazione delle attività che svolgono a destinazione, che sono quasi esclusivamente, secondo la stagione, escursioni a piedi o in montani bike o la pratica sciistica
- Infatti, l'uso della bicicletta da parte di questo segmento è frequente (61%) o esclusivo (5%)
  - La spesa media è valutabile in un po' meno di 100€ per gli stranieri e agli 85 per gli italiani
  - Tra le località sono più citate, per la montagna estiva, in particolare quelle della Garfagnana e delle Alpi Apuane, con l'ormai "consueta" estensione verso le Cinque Terre



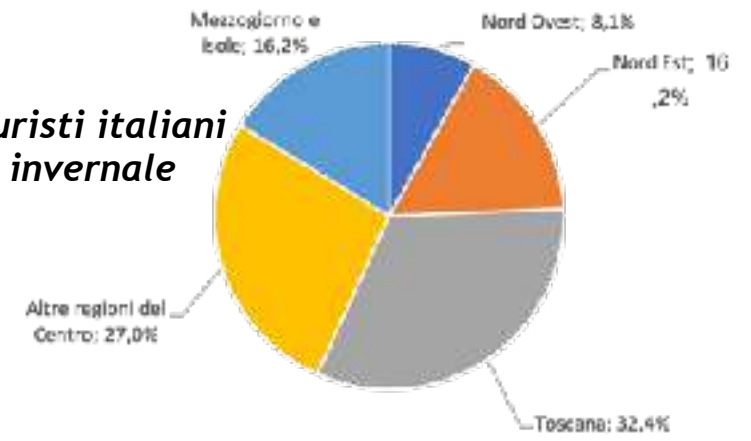
# I TURISTI DELLA MONTAGNA: DOVE VANNO, DA DOVE VENGONO

- Il turismo montano in Toscana è un segmento minoritario rispetto ad altre motivazioni di viaggio, in grado di raggiungere un peso massimo del 10% dell'ambito territoriale della Garfagnana.
- I flussi maggiori si concentrano per lo più nel periodo estivo che invernale e, in termini di provenienze, rilevante è il turismo domestico, soprattutto nel periodo invernale. Nel periodo estivo infatti, secondo gli intervistati, il 33% dei turisti sono stranieri mentre il 67% italiani. Per quanto riguarda i connazionali italiani, il 41% arriva dalle regioni del nord Italia, il 28% sono turisti provenienti dalla Toscana stessa e il 24% da altre regioni del centro Italia. Tra gli stranieri invece Germania, Paesi Bassi, Francia, Regno Unito e Belgio son i principali paesi di origine dei flussi.
- Nei mesi invernali tuttavia, maggiore rilevanza assume il turismo domestico (91% contro il 67% del periodo estivo) e in particolare il turismo intra-regionale (32,4%) o quello delle regioni del centro Italia (27%). Calano invece le provenienze del nord Italia che passano da un 41% del periodo estivo ad un 10% nei mesi invernali. Invariati invece rimangono i mercati stranieri di provenienza.

*Provenienze turisti italiani nel periodo estivo*

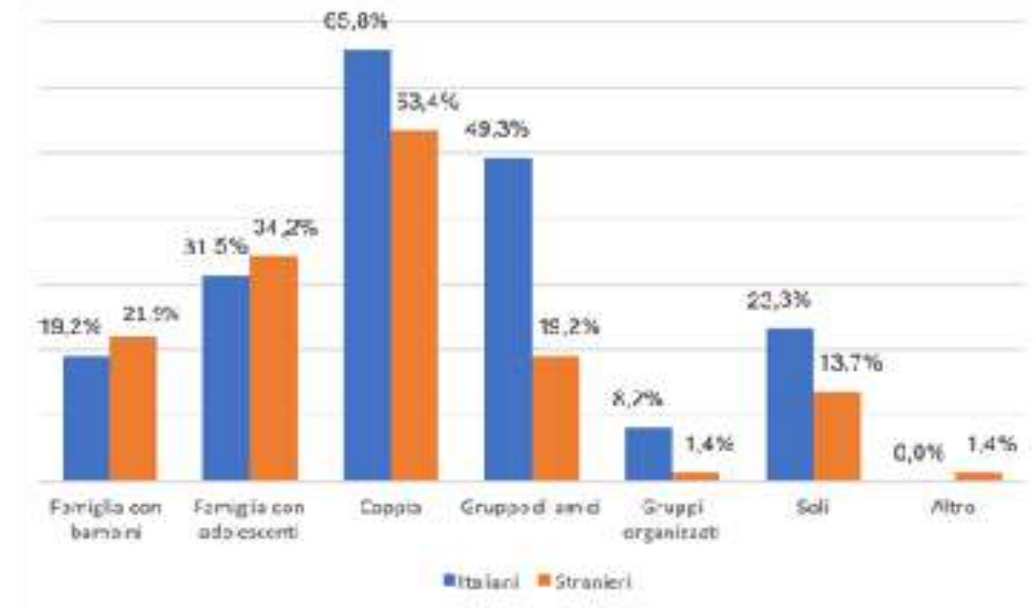


*Provenienze turisti italiani nel periodo invernale*



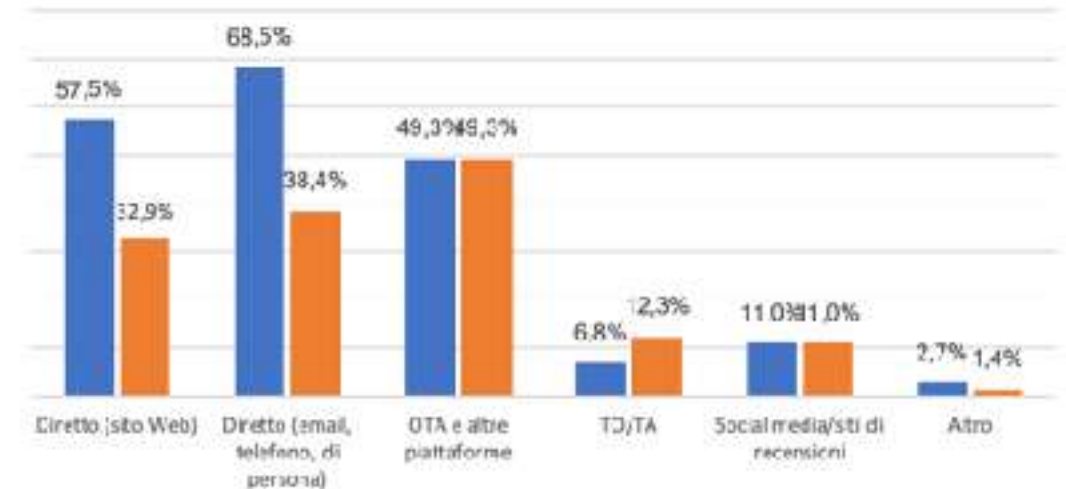
# I TURISTI DELLA MONTAGNA: GRUPPI DI VIAGGIO E DURATA DEL SOGGIORNO

- Questo segmento è di tipo individuale ed auto-organizzato: solo 1 turista su 10 si rivolge infatti agli operatori dell'intermediazione per viaggi organizzati.
- Per quanto riguarda i gruppi di viaggio, i turisti della montagna italiani si muovono principalmente in coppia o con amici, mentre quelli stranieri prediligono gli spostamenti con la propria famiglia a quelli con gli amici. Anche per loro, la modalità di viaggio preferita rimane quella in coppia (vedi grafico sotto).
- In termini di permanenza, la durata del soggiorno risulta breve: il 47% degli intervistati afferma che i soggiorni dei turisti italiani durano 1-2 notti, il 38% parla di soggiorni di 3-5 notti e il restante 15% indica soggiorni che variano dalle 6 alle 10 notti. Gli stranieri tendono a soggiornare più a lungo invece: il 32% dei rispondenti infatti indica una permanenza di 1-2 notti, il 39% dalle 3 alle 5 notti, il 21% soggiorni di 6-10 notti mentre il 7% soggiorni compresi tra le 11 e le 14 notti. Nel periodo invernale, la permanenza tende ad essere maggiore per i turisti italiani ma a contrarsi invece per i turisti stranieri.



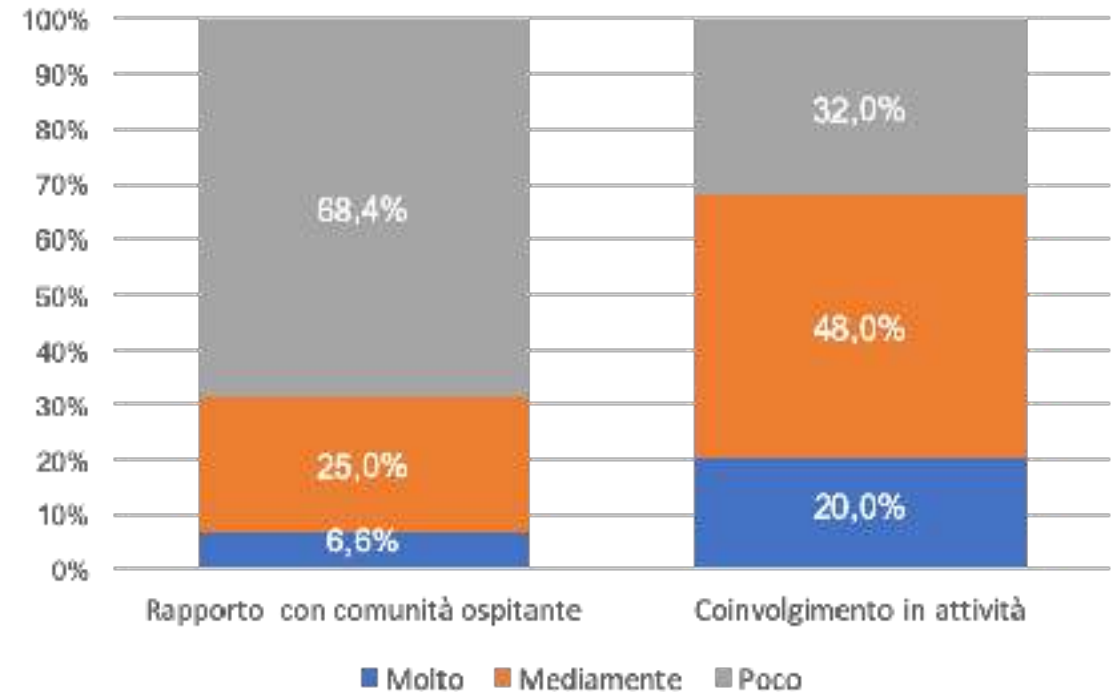
# I CANALI DI PRENOTAZIONE

- I canali maggiormente utilizzati per la prenotazione del proprio soggiorno da parte dei turisti individuali sono le OTA e il contatto diretto (telefonico o per email) con la struttura ricettiva.
- Mentre i turisti italiani prediligono un contatto diretto con la struttura ricettiva (che sia tramite email o prenotando direttamente attraverso il sito web), gli stranieri ricorrono prevalentemente alle OTA e solo in seconda istanza optano per un contatto diretto con l'hotel.
- Tour operator e agenzie di viaggio sono poco utilizzate, anche se vi si nota una predisposizione maggiore da parte del mercato straniero (12%) rispetto a quello italiano (7%).



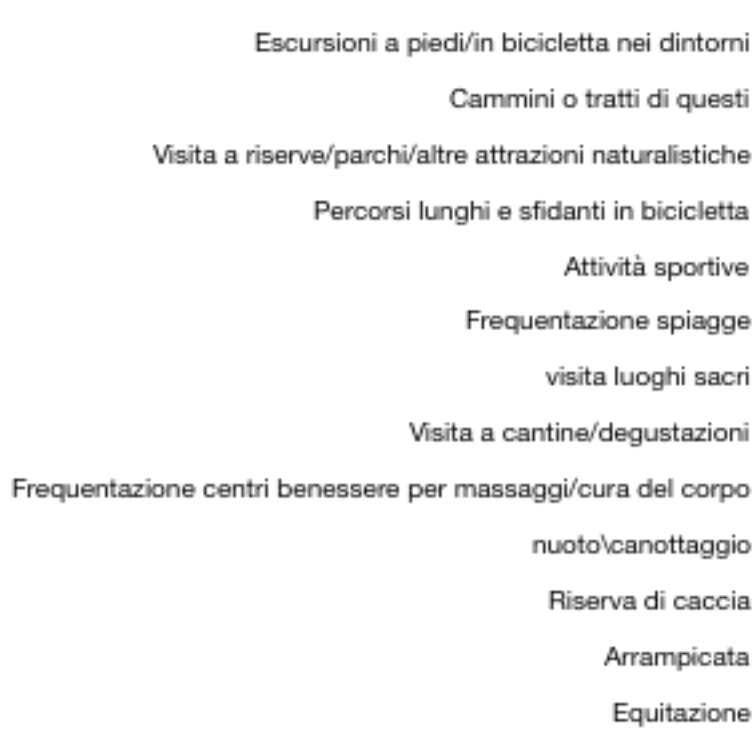
## IL COMPORTAMENTO A DESTINAZIONE

- Per questo segmento, la ricerca di un rapporto con la comunità locale non è elemento di rilievo per la propria vacanza. Per il 68% dei rispondenti infatti, il rapporto con i residenti è di poca importanza, per il 25% è mediamente importante mentre solo per il 7% è molto importante.
- Diversamente, per i turisti della montagna assumono rilevanza le attività che prevedono un coinvolgimento diretto ed attivo dell'ospite: qui infatti il 32% ha indicato come questo elemento sia di poco interesse per la propria clientela mentre per il 68% dei rispondenti risulta essere di medio o molto interesse (rispettivamente per il 40% e 20%, vedi grafico a lato)
- Comparativamente ad altre destinazioni montane, comunque, quello toscano non è un turista con capacità di spesa così limitata
- Per quanto riguarda l'uso della bicicletta, l'utilizzo fatto da questo segmento secondo i rispondenti all'indagine è frequente (61%) ed esclusivo (5%) più che raro (34%).

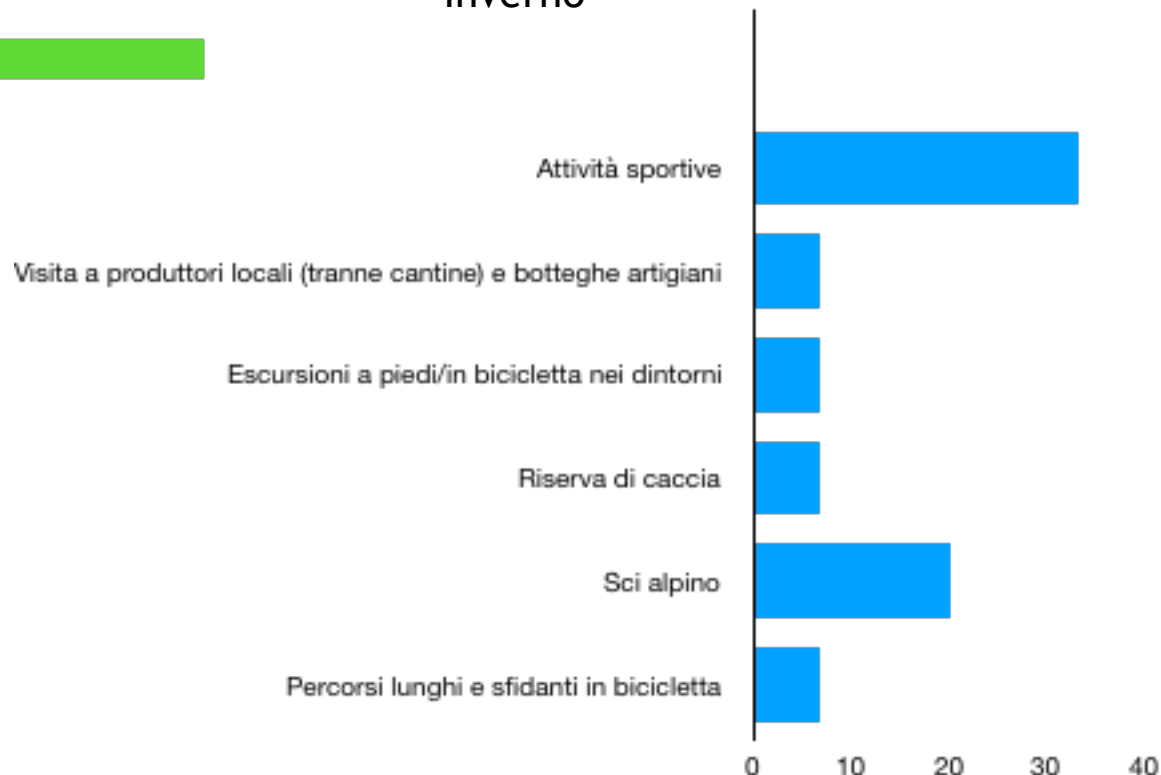


# LE PRINCIPALI ATTIVITA' SVOLTE

## Estate



## Inverno



Il segmento non si distingue particolarmente, né in estate né in inverno, per una particolare differenziazione delle attività che svolge a destinazione, tutte concentrate, secondo la stagione tra escursioni a piedi o in montani bike o la pratica sciistica

## Estate



## Inverno



Il movimento è piuttosto locale, anche in considerazione del tipo di attività, quindi solo alcune località si “visualizzano” a livello regionale. Più mobile inevitabilmente la montagna estiva, in particolare nell’area della Garfagnana e Alpi Apuane



## **5.11. I PARTECIPANTI A MATRIMONI E AD ALTRE CELEBRAZIONI: QUADRO GENERALE E COMPORTAMENTO A DESTINAZIONE**

# IN SINTESI

- Chi soggiorna in Toscana per partecipare a una cerimonia è straniero per il 52% e italiano per il 48%: questo movimento è legato prevalentemente ai matrimoni e più raramente ad altre celebrazioni
- Tra le principali provenienze dei turisti stranieri, Regno Unito e Germania da soli contano per il 48%
- Il mercato domestico invece si struttura come turismo di prossimità con il 20% di turisti provenienti dalla Toscana stessa e un altro 25% provenire da altre regioni del centro Italia
- Viaggiano per lo più in coppia o con amici se italiani, in coppia e in famiglia se stranieri.
- Date le specificità di questo segmento, ininfluente è il ruolo dei gruppi organizzati o intermediari: sia italiani che stranieri (rispettivamente, per l'87% e l'81% degli intervistati) si organizzano autonomamente, prenotando direttamente (email/sito web) gli italiani e tramite OTA o sito dell'hotel gli stranieri. Solo turisti USA fanno ricorso, per una quota, a operatori



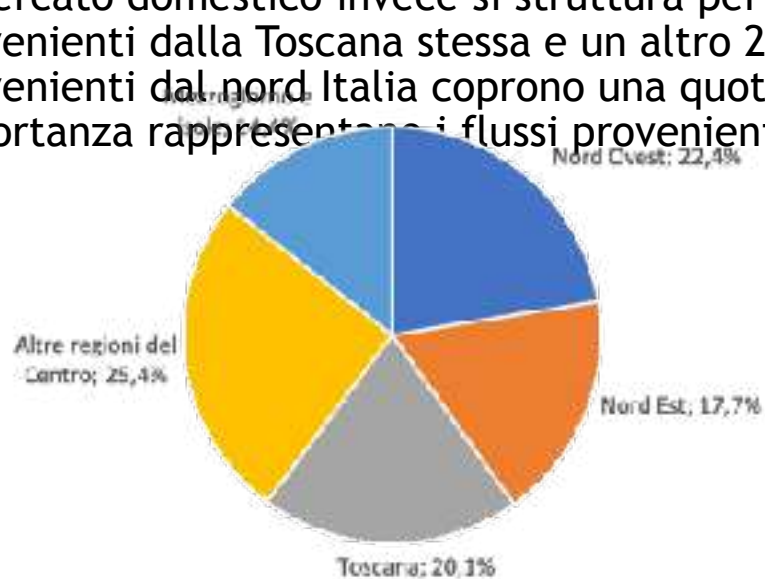




- Stagionalità tipica matrimoniale, con picchi a maggior-giugno e settembre -ottobre
- La motivazione fa sì che molti (45%) dei partecipanti alle celebrazioni cerchino trattamenti di alta gamma: la propensione è lievemente maggiore tra gli stranieri (ricercato dal 30% degli stranieri contro il 24% degli italiani)
- Scarso l'interesse per contatti con la comunità locale e anche per l'esperienzialità al di fuori dell'evento in sé: dal confronto con gli operatori turistici che organizzano tour, escursioni, ecc., emerge come vi sia una ricerca di attività particolari e coinvolgenti piuttosto per addii al celibato/ nubilato
- Questi turisti sono poco propensi a fare altro tipo di attività oltre partecipare alla cerimonia per cui sono in loco: si segnala un qualche interesse per lo shopping e per i trattamenti benessere - probabilmente entrambe attività preparatorie alla cerimonia - e per l'enogastronomia

# I PARTECIPANTI A MATRIMONI E AD ALTRE CELEBRAZIONI: DA DOVE VENGONO

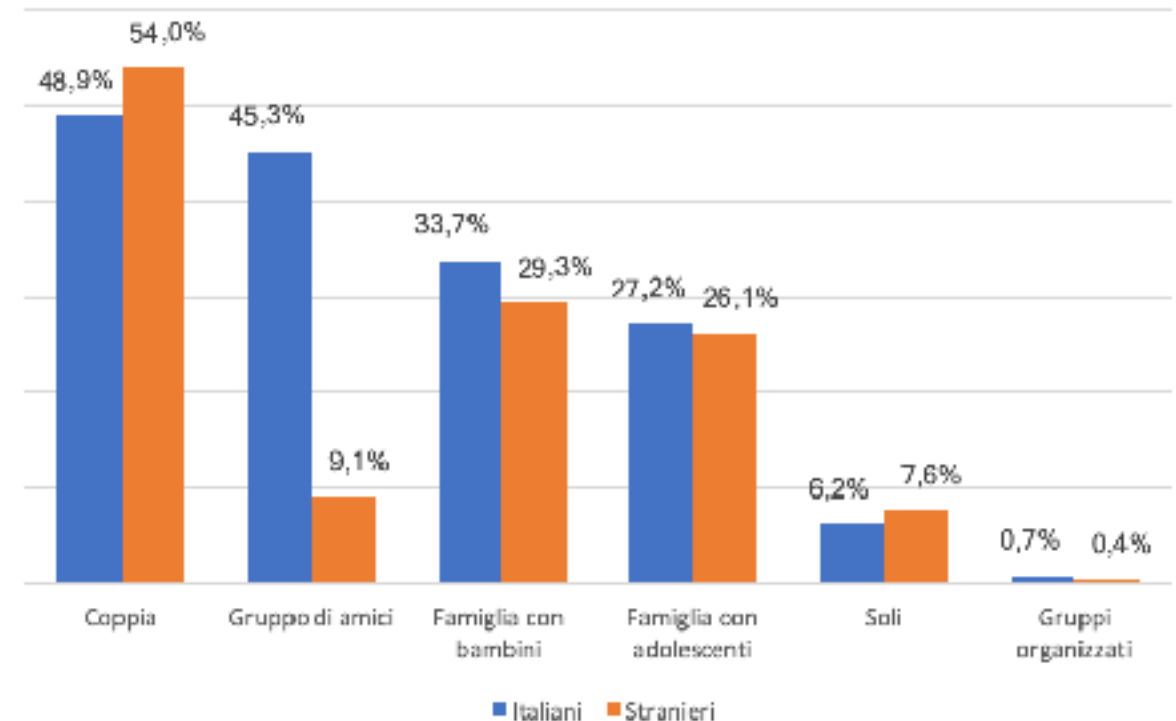
- Il segmento delle celebrazioni in Toscana attira un mercato sia straniero (52%) che italiano (48%) che, stando alle risposte date dai rispondenti all'indagine, ruota principalmente attorno al segmento wedding (più raramente alle altre cerimonie religiose o lauree).
- Tra le principali provenienze dei turisti stranieri troviamo Regno Unito e Germania che da soli contano per il 48% delle presenze. A seguire troviamo Paesi Bassi (14%), Giappone, Svizzera, Danimarca e i paesi asiatici (Corea e Cina).
- Il mercato domestico invece si struttura per lo più come un turismo di prossimità con il 20% di turisti provenienti dalla Toscana stessa e un altro 25% provenire da altre regioni del centro Italia. Anche i flussi provenienti dal nord Italia coprono una quota importante di questo mercato (40%) mentre di minor importanza rappresentano i flussi provenienti dalle regioni del sud Italia (14%).



# PARTECIPANTI A MATRIMONI E AD ALTRE CELEBRAZIONI: CON CHI VIAGGIANO

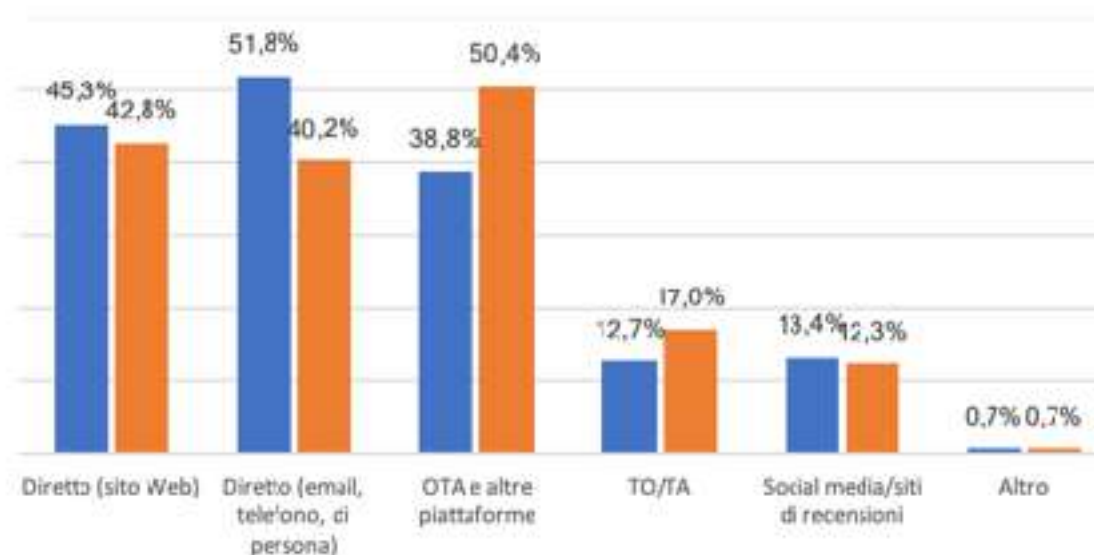
- Per quanto riguarda i gruppi di viaggio, i turisti che si recano in Toscana per partecipare a matrimoni (o altra tipologia di celebrazioni) viaggiano per lo più in coppia o con amici se italiani, in coppia e in famiglia se stranieri. Rari sono i turisti stranieri che si recano in Toscana viaggiando con amici (indicato dal 9% degli intervistati a differenze del 45% indicato per il mercato italiano). Bassa è anche la percentuale di viaggiatori individuali nei due mercati.
- Date le specificità di questo segmento, ininfluente è il ruolo dei gruppi organizzati sia per il mercato domestico (0,7%) che straniero (0,4%).
- La maggioranza dei turisti partecipanti a matrimoni o altre celebrazioni, sia italiani che stranieri (rispettivamente, per l'87% e l'81% degli intervistati) si organizza autonomamente, mentre una minoranza fa ricorso ad un operatore specializzato per pianificare la vacanza.
- Tra i paesi che maggiormente si rivolgono ad operatori specializzati troviamo i turisti provenienti dagli Stati Uniti (indicati dal 36% degli intervistati), dal Regno Unito (34%) e dalla Germania (13%).

## *I Gruppi di viaggio prevalenti (% risposte. Risposta multipla)*



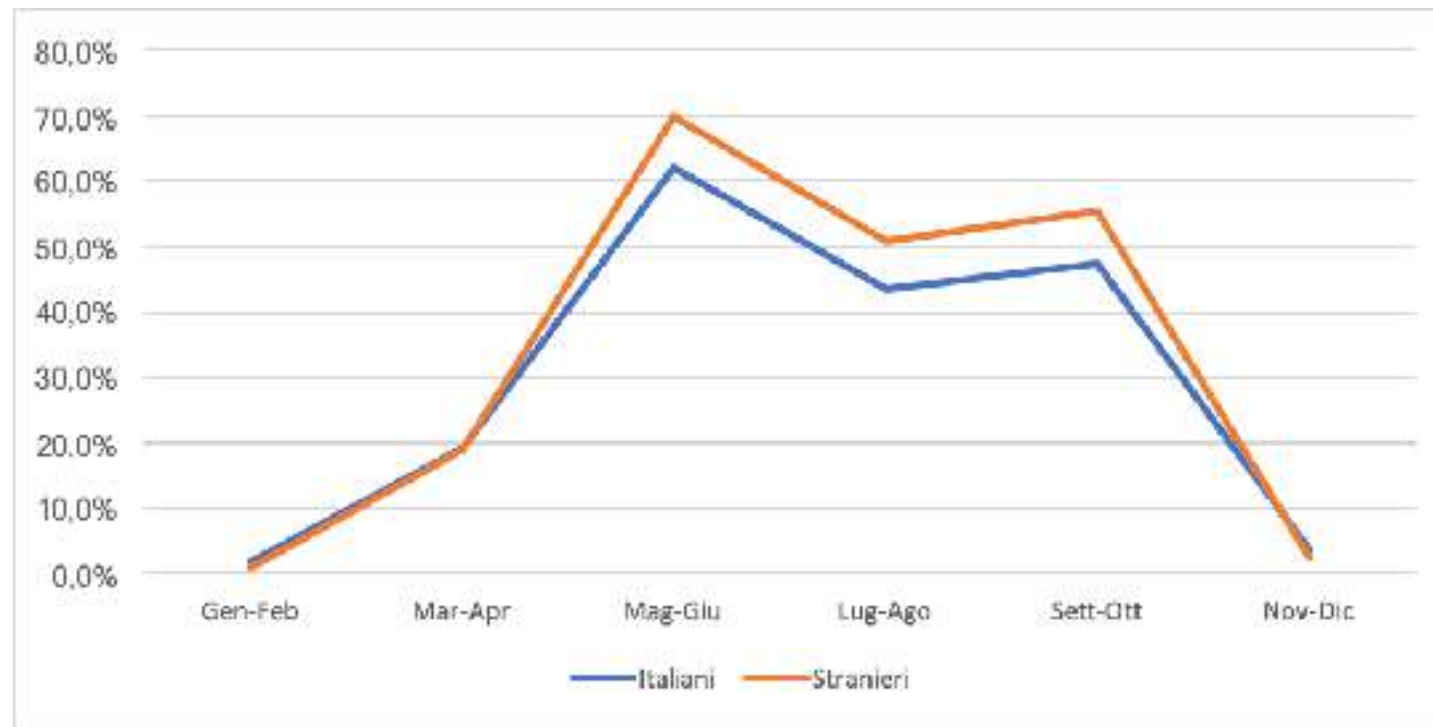
# I TURISTI INDIVIDUALI E I CANALI DI PRENOTAZIONE

- Per quanto riguarda i canali più utilizzati dai turisti individuali per la prenotazione del proprio soggiorno, si registrano delle differenze tra il mercato domestico e straniero. Il mercato italiano predilige un contatto diretto con la struttura ricettiva, contattando tramite email/telefono (indicato dal 52% dei rispondenti) o prenotando direttamente tramite il sito web (45%). I turisti stranieri prenotano prevalentemente tramite OTA (50%) e meno frequentemente dal sito web (45%) o tramite email/telefono (40%).
- Il ricorso a tour operator o agenzie di viaggio è più diffuso tra i turisti stranieri (17%) che tra i connazionali italiani (13%), rimanendo un canale secondario.



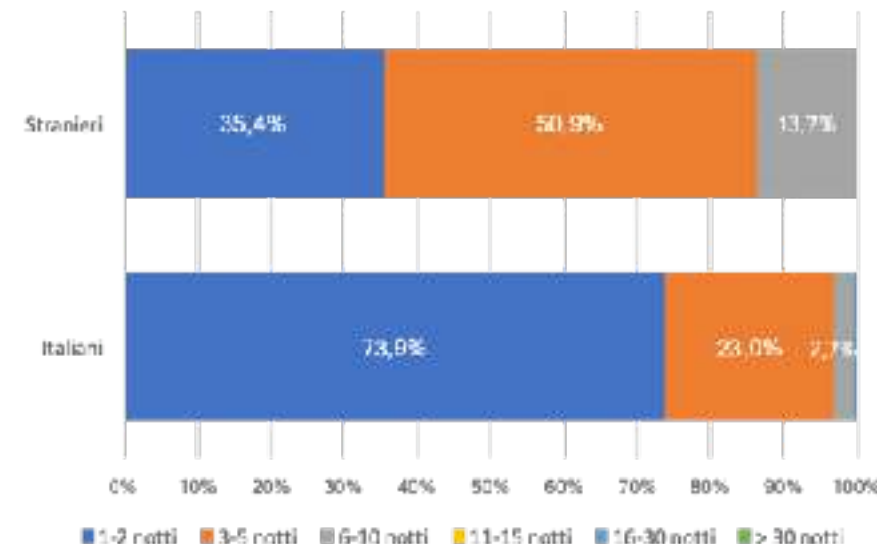
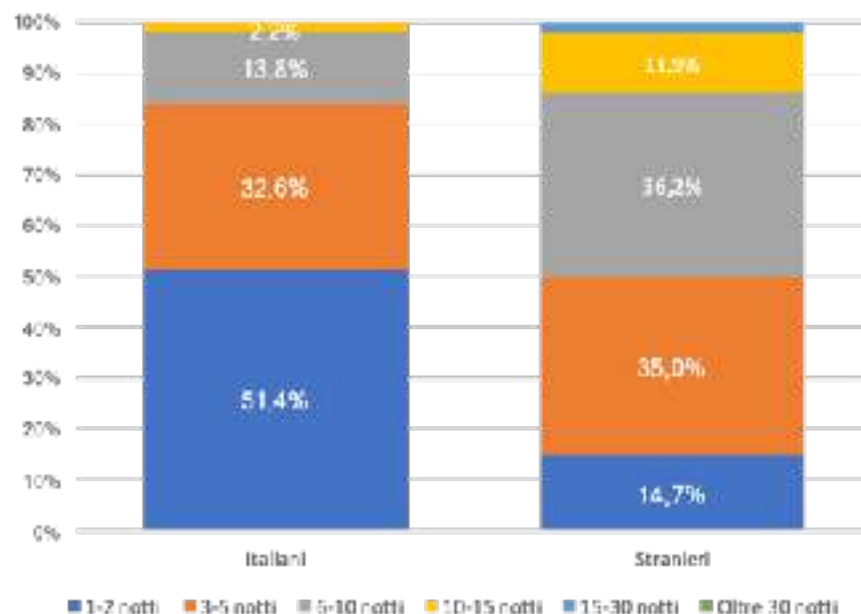
# LA STAGIONALITA'

- Per quanto riguarda la stagionalità, i flussi per chi si muove con questa motivazione iniziano già da marzo per raggiungere il picco nei mesi di maggio e giugno. La stagionalità poi diminuisce a partire da mesi estivi più caldi (luglio e agosto) per fermarsi nei 4 mesi invernali da novembre a febbraio. Di interesse sono anche i mesi di settembre e ottobre.



# LA DURATA DEL SOGGIORNO E DEL VIAGGIO

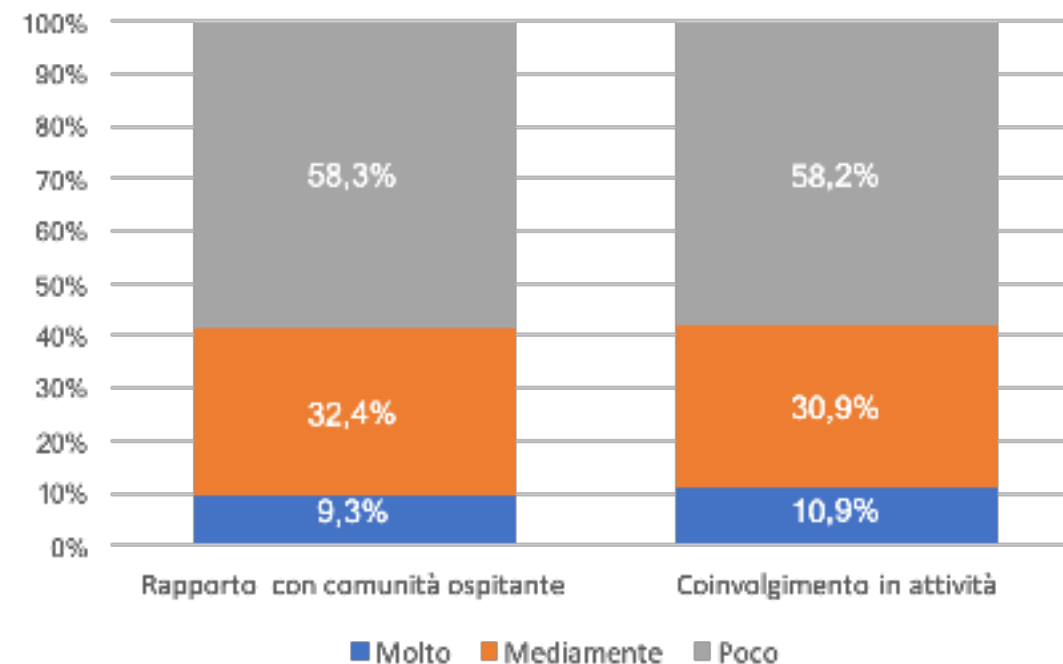
- Secondo il 74% degli intervistati, i turisti italiani che si muovono con questo tipo di motivazione si fermano 1-2 notti, mentre per il 23% soggiornano per almeno 3-5 notti e per il 3% almeno 6-10 notti.
- Più lunga è la permanenza del turista straniero: per il 35% degli intervistati infatti i turisti soggiornano per 1-2 notti, mentre per il 51% si fermano 3-5 notti (contro il 23% dei turisti italiani) e per il 14% il soggiorno dura dalle 6 alle 10 notti (contro il 3% dei turisti italiani).



- Per quanto riguarda la durata complessiva della vacanza in cui il soggiorno nella struttura è inserito, sia in Toscana che in altre regioni, il 20% degli operatori dichiara di non saper rispondere
- Secondo gli altri (vedi grafico a lato), la durata complessiva del soggiorno aumenta sia per il mercato italiano che straniero.

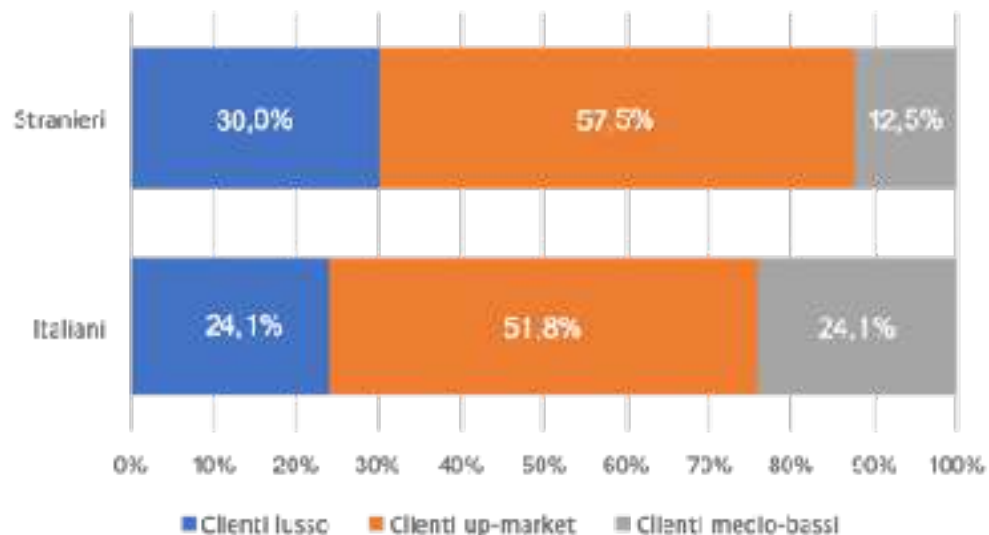
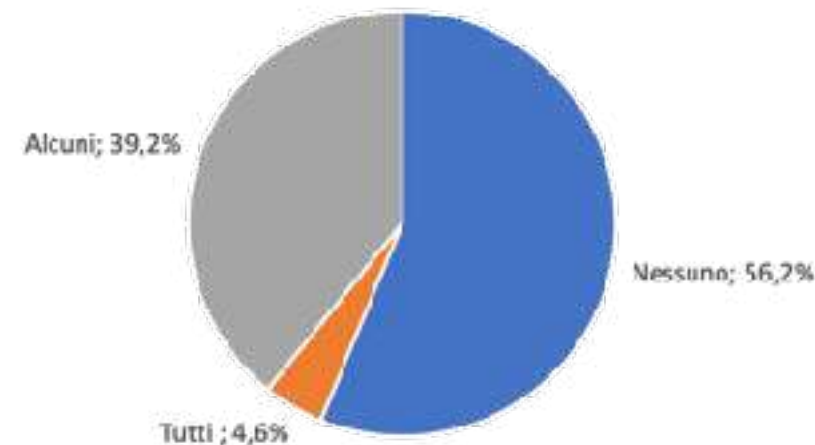
# L'ESPERIENZIALITA'

- Quasi il 30% degli operatori non esprime opinione in merito all'interesse dei clienti per la ricerca di un confronto con la comunità locale o per la partecipazione ad attività coinvolgenti durante la vacanza;
- Dalle risposte date però emerge come entrambi gli elementi (la ricerca di un rapporto con la comunità locale e la ricerca di attività coinvolgenti) siano di poco interesse per questo segmento dove il focus infatti rimane quello di festeggiare e condividere un particolare evento/traguardo con i propri cari.
- Dal confronto con gli operatori turistici che organizzano attività, emerge come vi sia una ricerca di attività particolari e coinvolgenti più nello specifico per addii al celibato/nubilato (in particolare dal mercato straniero).



# L'INTERESSE PER IL LUSO

- Per il 56% dei rispondenti, i turisti partecipanti a matrimoni o celebrazioni non sono interessati ad un trattamento lusso. Il 39% afferma invece come solo alcuni lo siano ma è solo il 5% dei rispondenti ad affermare un interesse da parte di tutti i suoi clienti per un prodotto di lusso.



- Nel caso degli stranieri, la propensione alla ricerca di un trattamento esclusivo e di lusso è maggiore rispetto al turista italiano (ricercato dal 30% degli stranieri contro il 24% degli italiani) così come minore è anche la fascia di clienti con una capacità di spesa inferiore (il 12,5% degli stranieri contro quasi una percentuale doppia per gli italiani).
- Anche il segmento up-market è maggiormente sviluppato nel mercato straniero.



# LE PRINCIPALI ATTIVITA' SVOLTE e LE LOCALITA' VISITATE

---

- A parte il motivo principale del soggiorno, ossia partecipare alla cerimonia o alla festa, i turisti di questo segmento sono poco propensi a fare altro tipo di attività: gli operatori segnalano un qualche interesse per lo shopping e per i trattamenti benessere - probabilmente entrambe attività preparatorie alla cerimonia - e per l'enogastronomia
- Anche i movimenti sul territorio rimangono estremamente localizzati e quindi parcellizzati, poiché si tratta di un turista che non si muove di molto dalla/e località dove si svolge la cerimonia/festa
- L'interesse per l'enogastronomia di cui si diceva li attira in Chianti, a San Gimignano e in Val d'Orcia

# SOMMARIO PARTE II

|   |    |  |     |
|---|----|--|-----|
| 5.12. I turisti sportivi: quadro generale e comportamento a destinazione                            | 2  | 6.4. Il turismo enogastronomico                                    | 80  |
| 5.13. I turisti dello shopping quadro generale e comportamento a destinazione                       | 12 | 6.5. Il relax in campagna  | 86  |
| 5.14. I partecipanti ad eventi culturali e sportivi: quadro generale e comportamento a destinazione | 24 | 6.6. Il turismo termale e tenesse                                  | 93  |
| 5.15. I turisti benessere: quadro generale e comportamento a destinazione                           | 35 | 6.7. Il turismo natura   | 99  |
| 5.16. I turisti delle cure termali: quadro generale e comportamento a destinazione                  | 46 | 6.8. Il turismo business   | 104 |
| 6. La situazione competitiva  | 57 | 6.9. MICE  | 109 |
| 6.1. Il turismo balneare  | 59 | 6.10. Il turismo sportivo  | 114 |
| 6.2. Il turismo culturale tradizionale: sightseeing e città d'arte                                  | 65 | 7. Considerazioni finali: portafoglio e articolazione dei prodotti | 121 |
| 6.3. Il turismo del paesaggio culturale   | 70 | 8. L'indagine  | 129 |



## 5.12. I TURISTI SPORTIVI: QUADRO GENERALE E COMPORTAMENTO A DESTINAZIONE

# IN SINTESI

- Chi soggiorna in Toscana con la motivazione principale di praticare uno sport è per il 70% italiano, per la maggior parte del nord
- Tra le principali provenienze dei turisti stranieri, si staccano i Tedeschi
- Viaggiano per lo più in coppia o con amici, ma rispetto ad altri segmenti pesa di più la componente di viaggiatori in gruppi organizzati da scuole e associazioni
- Solo il 15% arriva però in gruppi organizzati da agenzie o tour operator
- I clienti individuali prenotano direttamente dalla struttura - sito o e-mail/telefono - e da OTA se stranieri. Gli stranieri però per un 20% arrivano tramite agenzia di viaggio
- Si tratta di un turismo da week-end o short break, soprattutto per il mercato italiano, concentrato nel periodo maggio-ottobre, con picchi a maggio-giugno e settembre-ottobre



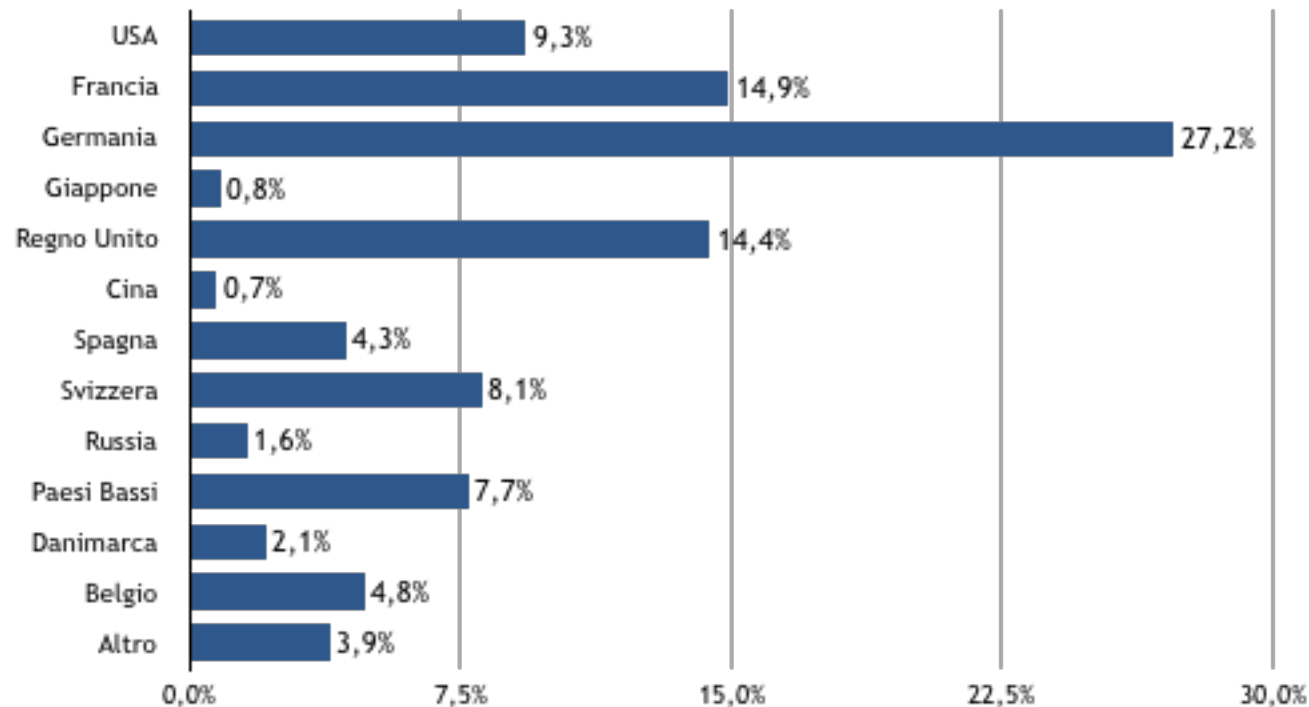
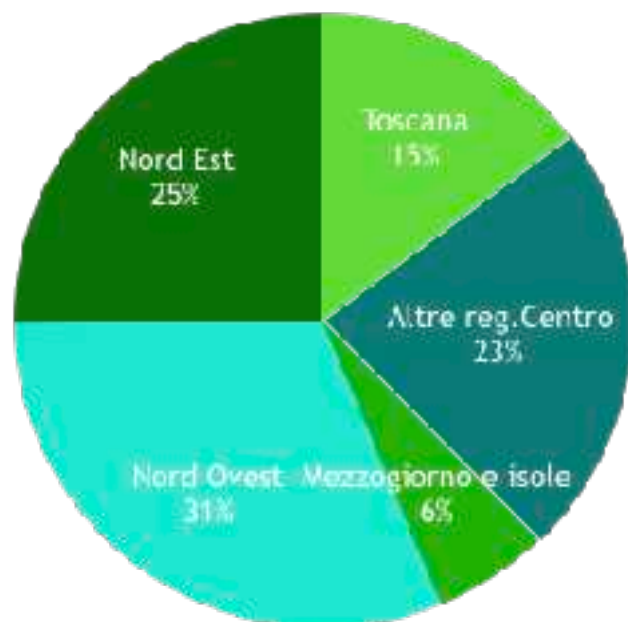
# IN SINTESI



- La pratica principale segnalata è il ciclismo o comunque percorsi in bicicletta/mountainbike
  - La spesa media è stimabile in poco più di 110€ al giorno per gli stranieri e 90€ per gli italiani
  - Sono turisti focalizzati sull'attività che li ha portati in Toscana: a parte la pratica sportiva, non sono interessati a visitare attrazioni, fare visite o svolgere altro genere di attività
- Non sembrano neanche “cercare” delle mete precise, ma piuttosto un ambiente generale adatto alla pratica
  - Infatti poco è anche l'interesse per aspetti esperienziali della vacanza al di fuori dello sport stesso: quindi tiepida predisposizione al contatto con la comunità locale e ad altri tipi di attività, anche che li coinvolgano

# TURISTI SPORTIVI: DA DOVE VENGONO

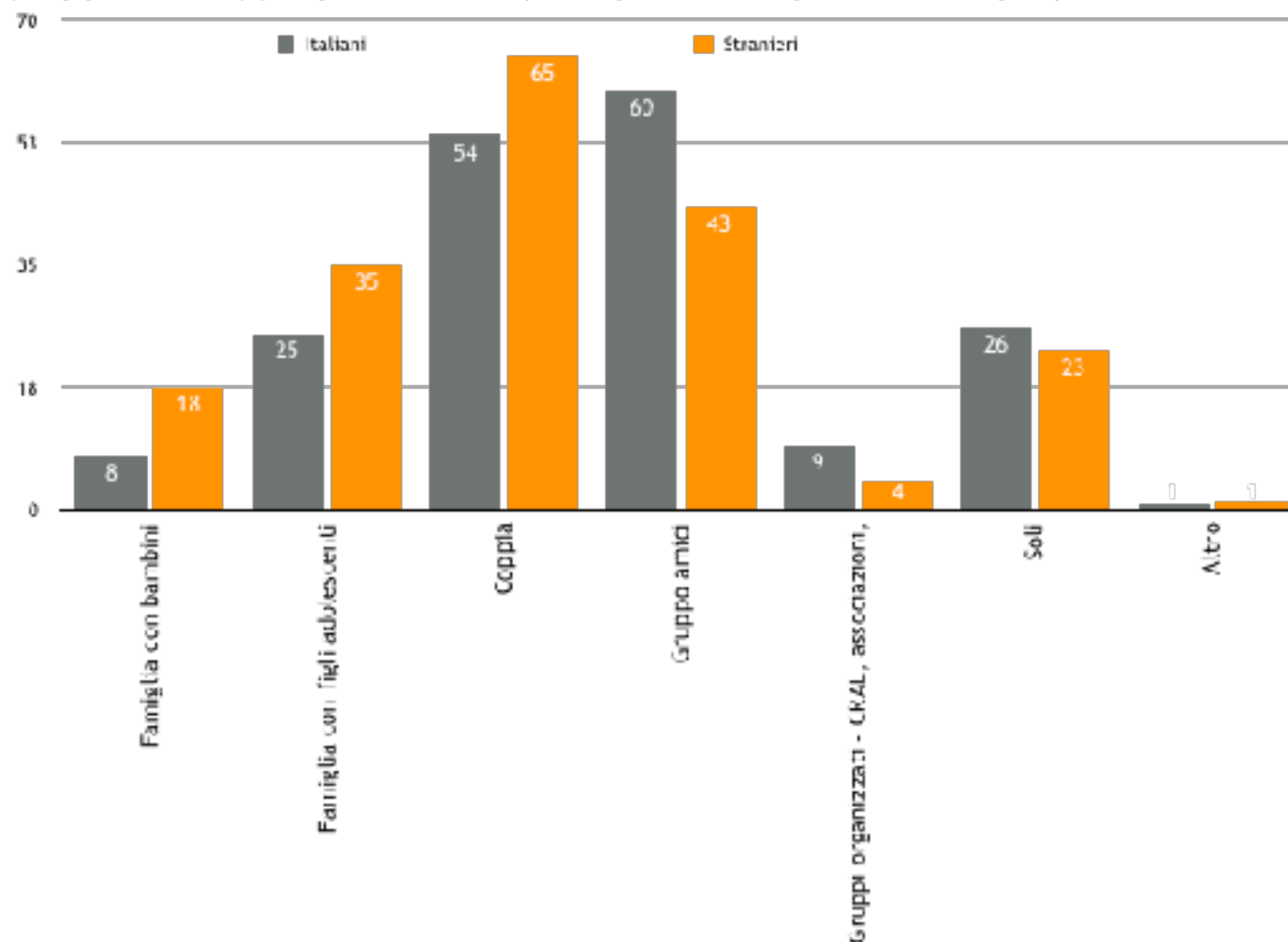
- I turisti sportivi sono per quasi il 70% italiani
- Gli stranieri sono principalmente tedeschi e poi Francesi e britannici. Limitate le presenze extra-europee per questo segmento
- Il mercato domestico invece è piuttosto distribuito tra nord e centro, ma comunque il nord Italia pesa per il 56%



# TURISTI SPORTIVI: CON CHI VIAGGIANO

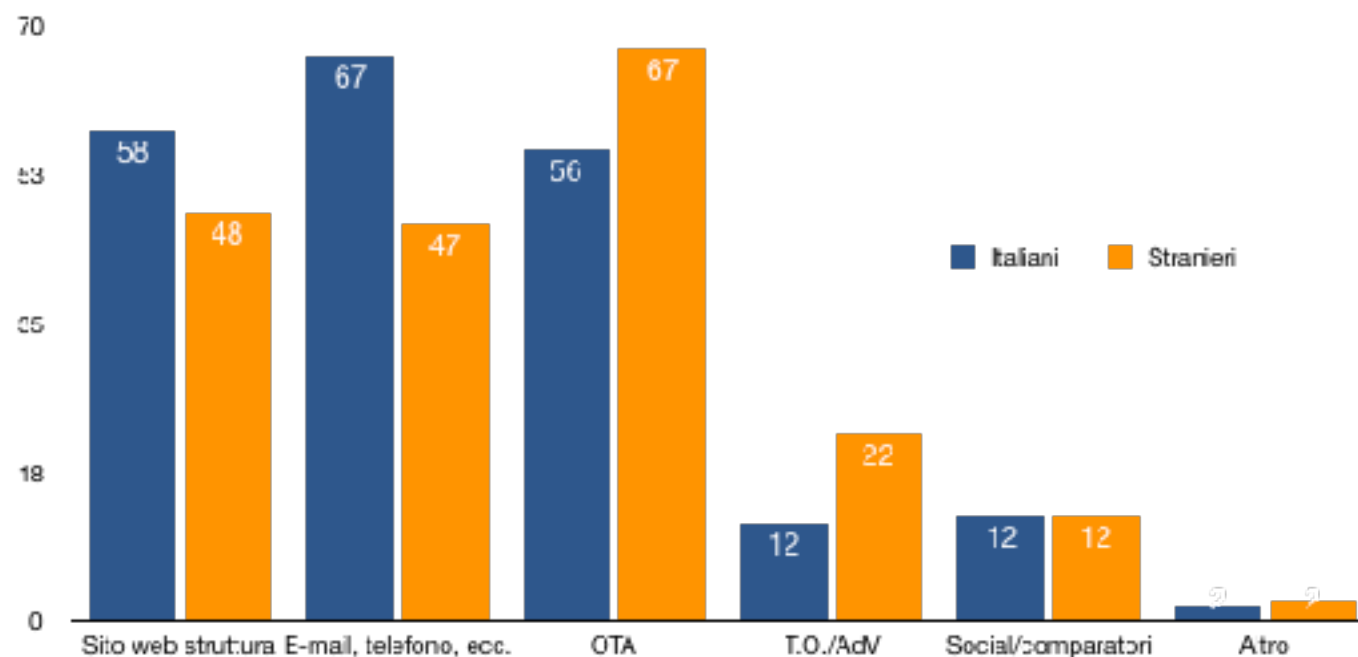
- Per quanto riguarda i gruppi di viaggio, i gruppi di amici e i viaggiatori soli pesano molto di più rispetto ad altri tipi di turisti, sia per italiani che per stranieri.
- La coppia rimane comunque la modalità preferita di viaggio, mentre poche sono le famiglie con bimbi piccoli, soprattutto italiane
- Visto il tipo di segmento, aumenta anche, rispetto ad altri, il peso dei gruppi organizzati da associazioni e “scuole” sportive
- Nonostante ciò, comunque anche questi turisti viaggiano poco in gruppi organizzati da agenzie: l'**85% dei turisti italiani e degli stranieri sono individuali.**
- I gruppi organizzati tramite agenzia arrivano in modo sparpagliato da diversi paesi, europei e non (USA, Australia,) con una concentrazione maggiore dalla Germania (15%)

I gruppi di viaggio prevalenti (% risposte. Risposta multipla)



# I TURISTI INDIVIDUALI E I CANALI DI PRENOTAZIONE

- Per quanto riguarda i canali più utilizzati dai turisti individuali per la prenotazione del proprio soggiorno, non si notano differenze particolarmente marcate tra italiani e stranieri sui canali principali, se non un maggior uso delle OTA da parte degli stranieri.
- Il ricorso ad agenzie di viaggio è invece più diffuso tra i turisti stranieri (22%) che tra gli italiani (12%), rimanendo un canale secondario.

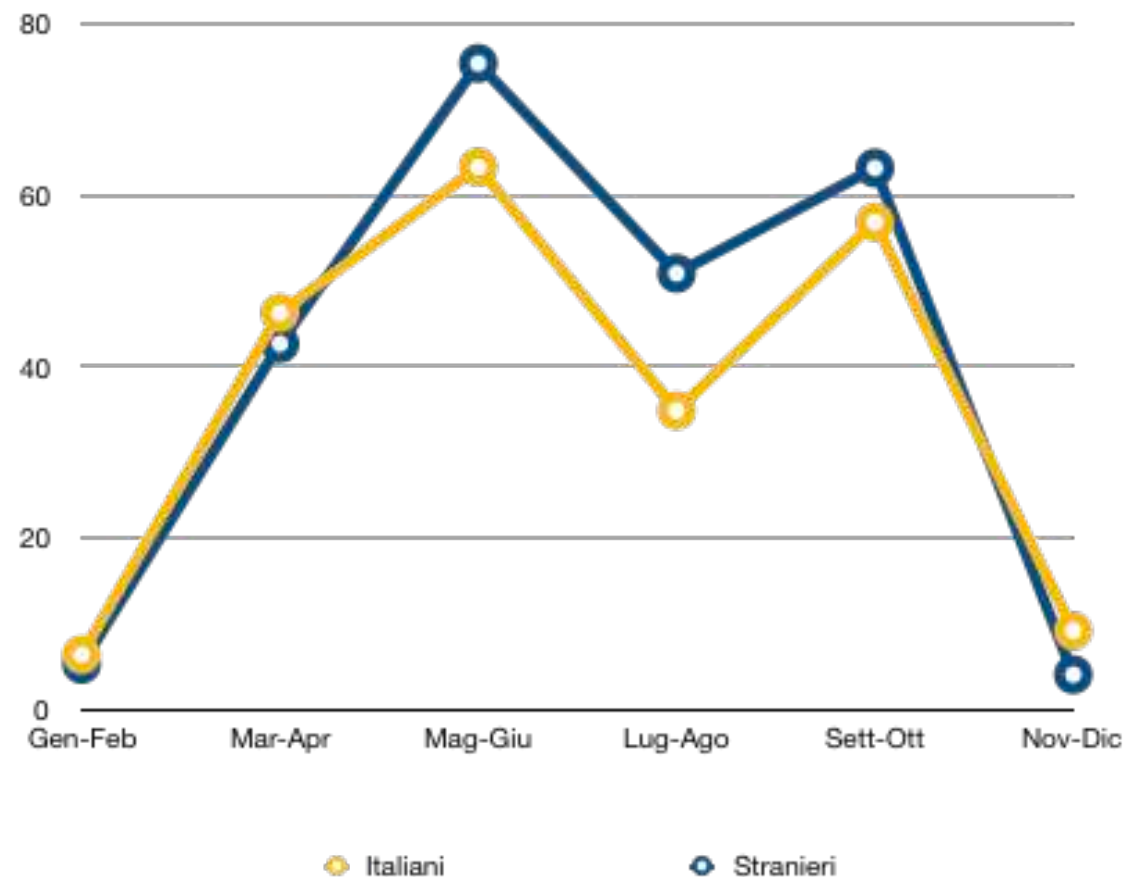




# LA STAGIONALITA'

Per questo tipo di turismo la stagionalità cambia poco tra turisti domestici e non: si concentrano tra maggio e giugno, in particolare, e poi settembre-ottobre, quindi con clima caldo, ma non troppo.

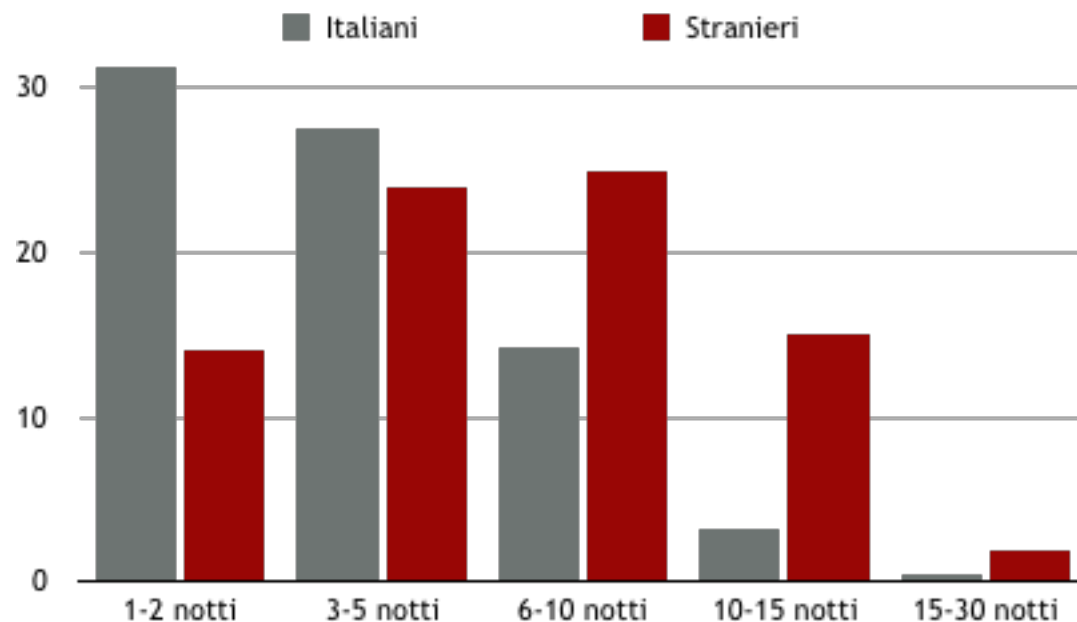
Stagionalità (% risposte. Risposta multipla)



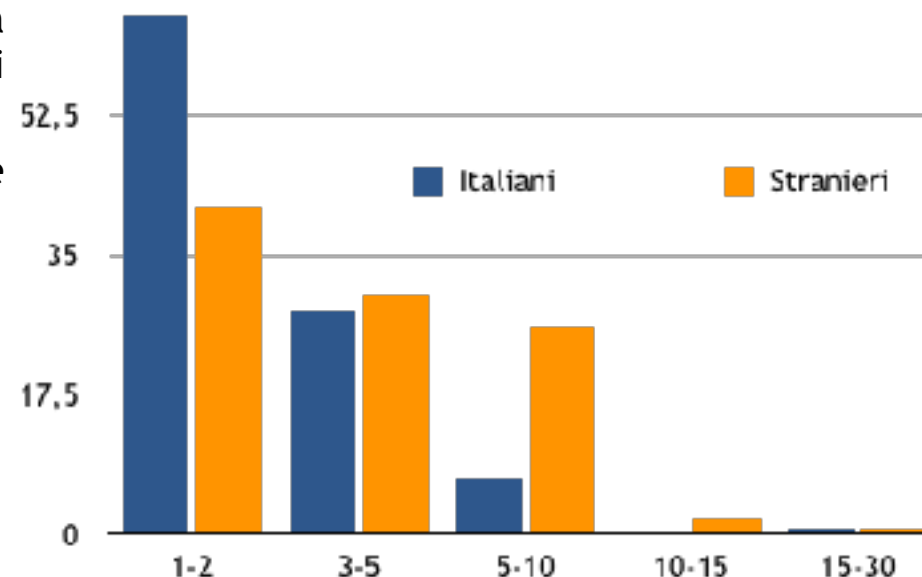
# LA DURATA DEL SOGGIORNO E DEL VIAGGIO

- Secondo il 65% degli intervistati per i clienti domestici questo è un turismo da week end o short break, con permanenze in struttura da 1-2 notti e con un massimo di 5. Solo un 7% ha turisti sportivi che si fermano oltre 6 giorni
- Più lunga è la permanenza del turista straniero, anche se comunque il 70% non si ferma più di 5 notti nella struttura

*Durata complessiva della vacanza (% risposte)*



*Permanenza in struttura (% risposte)*



- Per quanto riguarda la durata complessiva della vacanza in cui il soggiorno nella struttura è inserito, sia in Toscana che in altre regioni, circa il **20% degli operatori dichiara di non saper rispondere**
- Secondo gli altri, la durata complessiva della vacanza per gli italiani comunque non va particolarmente oltre lo short break, mentre per gli stranieri la tappa presso la struttura è seguita da altre all'interno di un itinerario più lungo

# ATTIVITA' E LOCALITA' VISITATE

- Dalle attività segnalate dagli operatori, si evince che i turisti sportivi in Toscana sono soprattutto ciclisti, più o meno intensi nella loro pratica, e amanti del trekking
- A parte il motivo principale del soggiorno, ossia praticare quell'attività sportiva, i turisti di questo segmento sono poco propensi a fare altro: gli operatori segnalano di fatto solo la frequentazione di ristoranti tipici al di fuori della pratica sportiva: la breve durata della vacanza, soprattutto degli italiani, spiega in parte questo raggio limitato di attività
- Non sono neanche interessati ad altre attrazioni, quindi il movimento sul territorio è ad un raggio ristretto o comunque non con delle "mete" turistiche da visitare in sé



Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab

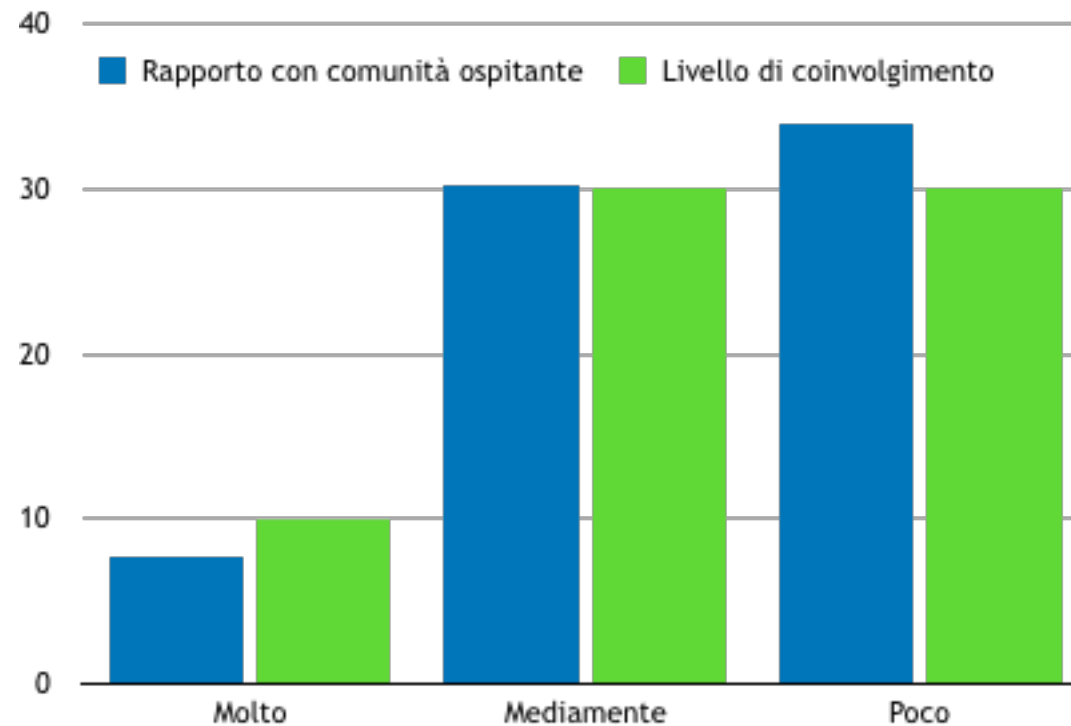
# L'ESPERIENZIALITA' E IL LUSO

- Quasi il 30% degli operatori non esprime opinione in merito all'interesse dei clienti per la ricerca di un confronto con la comunità locale o per la partecipazione ad attività che li coinvolgano a 360° durante la vacanza;
- Dalle risposte date emerge una ricerca non particolarmente elevata di immersione nelle attività - qui probabilmente da intendersi ad esclusione della partecipazione all'evento in sé che comunque prevede un certo livello di esperienzialità - e anche una ricerca blanda di contatto con la comunità locale
- Si conferma quindi un turista molto concentrato sulla sua attività e poco propenso a fare altro

## RICHIESTA DI TRATTAMENTO LUSO

- Il mercato italiano su questo segmento si divide tra clienti up market e chi invece richiede servizi di medio livello
- Gli stranieri invece si concentrano per la maggior parte nella richiesta di servizi di alta qualità, ma non lusso

## Livello di coinvolgimento nell'esperienza e di relazione con la comunità ricercati (% risposte)





## 5.13. I TURISTI DELLO SHOPPING: QUADRO GENERALE E COMPORTAMENTO A DESTINAZIONE

# IN SINTESI

---

- Chi soggiorna in Toscana avendo lo shopping come motivazione principale è per l'80% straniero
  - Tra le principali provenienze, aumenta su questo segmento rispetto ad altri dei Paesi dell'Asia Orientale e in particolare della Cina
  - Il turista dello shopping viaggia prevalentemente in coppia e, in seconda battuta, con gli amici, ma attrazioni come i mall sembrano offrire opportunità differenziate anche per famiglie con i figli adolescenti
- 
- E' un turista individuale perlopiù, ma gli stranieri arrivano in gruppi organizzati da agenzie per il 30% circa
  - Se individuale, prenota di preferenza tramite OTA, anche se italiano, o, in secondo luogo, tramite il sito web della struttura ricettiva
  - Quello italiano è un turista del week end, che si ferma 1-2 notti; anche gli stranieri si fermano poco, ma spesso quella dello shopping nelle località toscane è una tappa di itinerari più lunghi

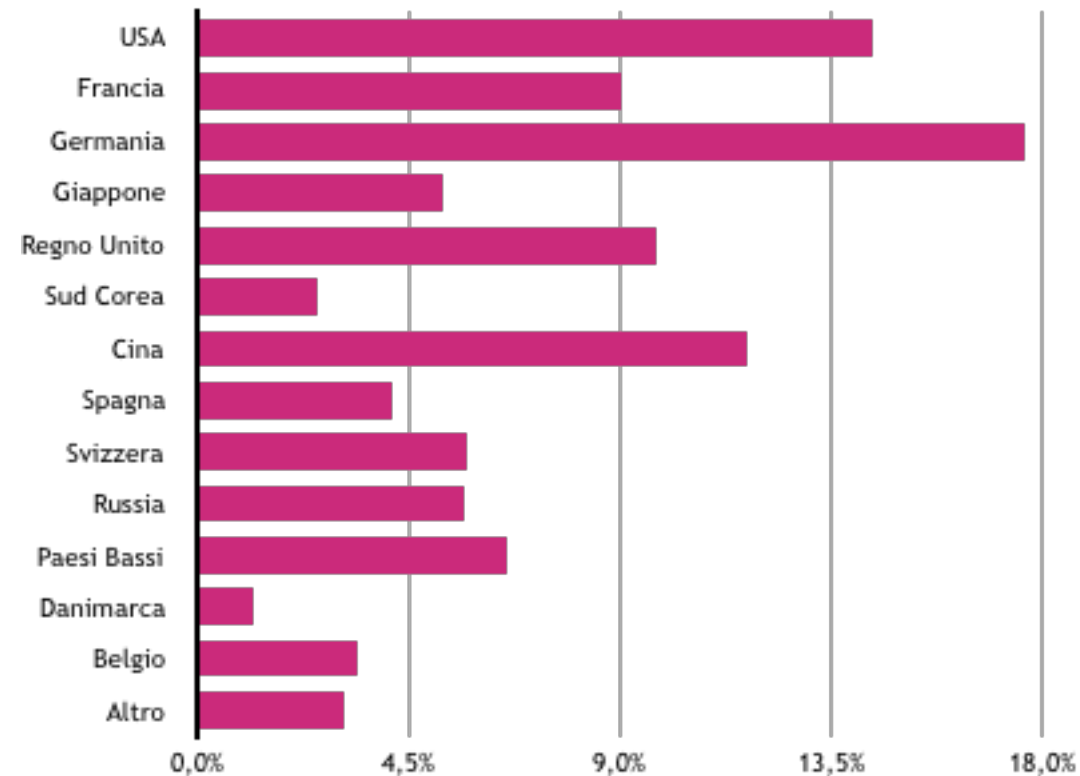
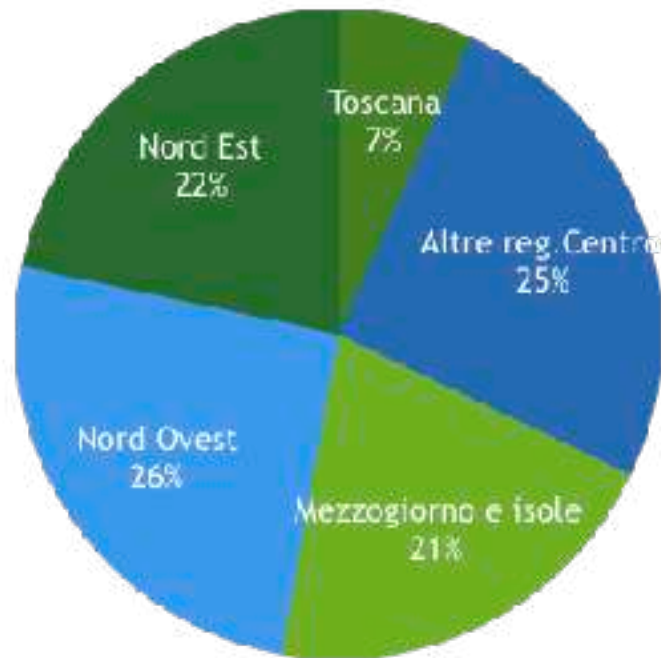
# IN SINTESI



- La stagionalità è molto piatta per gli italiani, anche se comunque si preferisce maggio-ottobre, mentre per gli stranieri è simile, ma con un maggior picco nei mesi estivi
  - E' un turista concentrato sull'attività che lo ha portato in Toscana: a parte frequentare outlet e negozi la sua esperienza di vacanza contiene il soggiorno e poco altro
- 
- La principale attrazione per questo turista sono gli outlet: solo i negozi di alcuni centri risultano altrettanto interessanti- quindi lo shopping nei centri storici è prevalentemente un elemento di prodotti come il culturale, business e MICE, quando “la” motivazione è far spese, è outlet l'attrazione
  - E' un turista prevalentemente upmarket se straniero, mentre è l'italiano in questo caso a cercare di più soggiorni lusso

# I TURISTI DELLO SHOPPING: DA DOVE VENGONO

- I turisti dello shopping sono stranieri per oltre l'80%
- Tra gli stranieri, emergono con percentuali decisamente più consistenti rispetto a quelle rilevate in altri segmenti, l'Asia orientale, e in particolare la Cina con il 12%, e anche gli USA, con un 14% che supera anche il loro ruolo nel segmento culturale e in quello enogastronomico
- Il mercato domestico invece è piuttosto distribuito, diversamente da altri segmenti con un consistente 20% anche dal Mezzogiorno

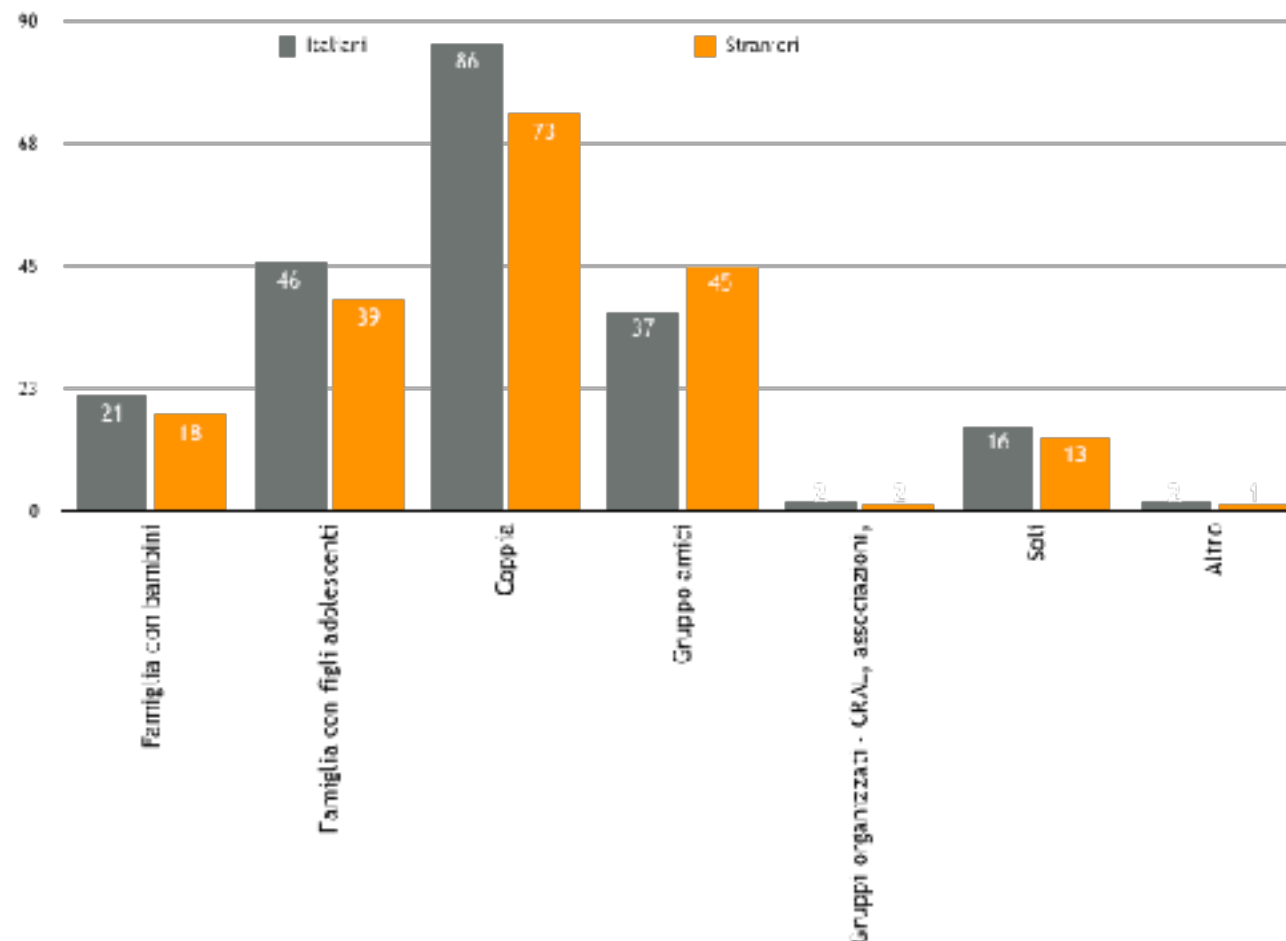




# I TURISTI DELLO SHOPPING: CON CHI VIAGGIANO

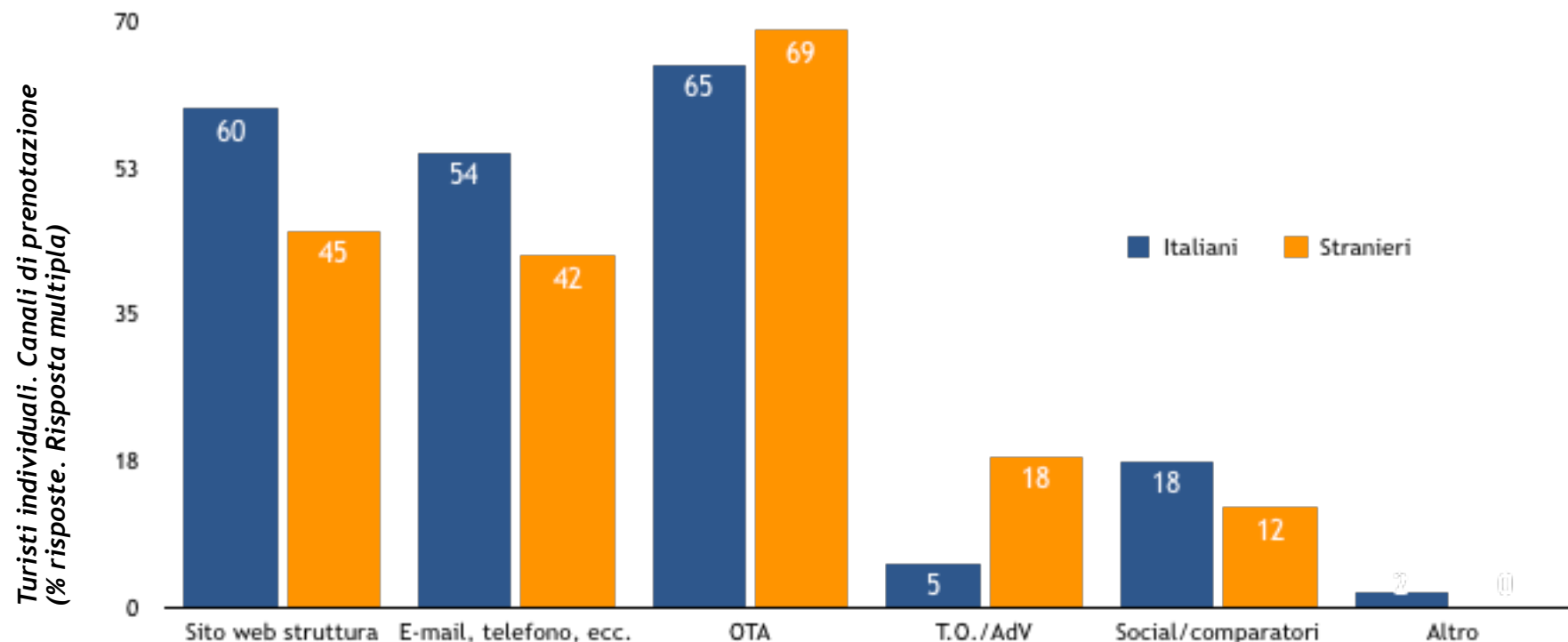
- Per quanto riguarda i gruppi di viaggio, gli italiani fanno turismo dello shopping in coppia, ma l'attività sembra anche combinare le preferenze di adulti e teen agers, probabilmente perché spazi come outlet e centri commerciali offrono opportunità differenziata
- Gli stranieri viaggiano un po' di più in gruppi di amici, ma comunque si distribuiscono in modo simile agli italiani
- In generale, questi turisti viaggiano poco in gruppi organizzati da agenzie: gli italiani quasi per nulla e anche gli stranieri, in media, intorno al 30%
- Sui gruppi organizzati pesa in particolare il mercato cinese, assai più delle altre due provenienze principali asiatiche

*I gruppi di viaggio prevalenti (% risposte. Risposta multipla)*



# I TURISTI INDIVIDUALI E I CANALI DI PRENOTAZIONE

- Per quanto riguarda i canali più utilizzati dai turisti individuali per la prenotazione del proprio soggiorno, non si notano differenze particolarmente marcate tra italiani e stranieri sui canali principali
- Gli italiani amanti dello shopping invece appaiono meno propensi degli altri segmenti al contatto diretto con la struttura, preferendo prenotare sul sito della stessa o tramite OTA
- Il ricorso ad agenzie di viaggio è invece più diffuso tra i turisti stranieri, anche individuali (18%), ma piuttosto in linea con altri segmenti

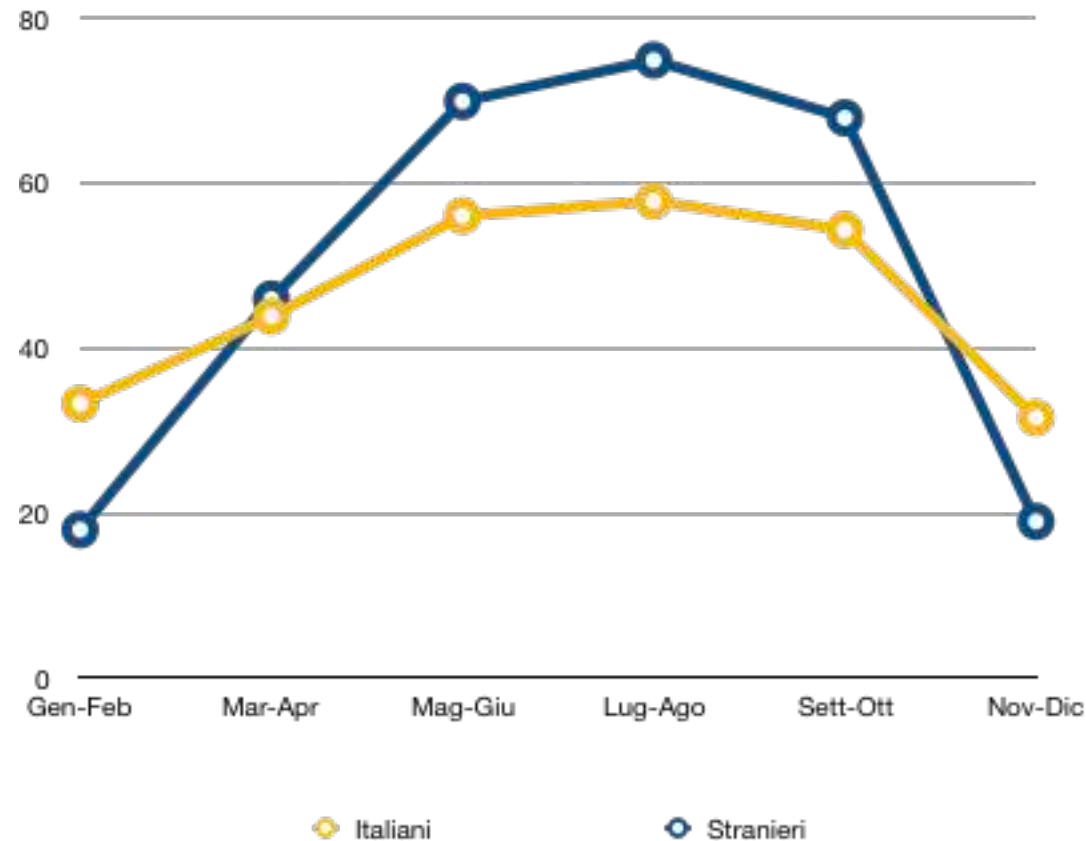


# LA STAGIONALITA'

Piuttosto piatta la stagionalità degli italiani, visto che distanze e tipo di “attrazioni” non pongono particolari vincoli. Il lieve picco estivo è probabilmente connesso a quello dei saldi e al fatto che la fruizione è poi combinata con altre attività

La stagionalità degli stranieri è legata alla forte presenza su questo prodotto di componenti extra-continentali e quindi alla possibilità di viaggi di lungo periodo

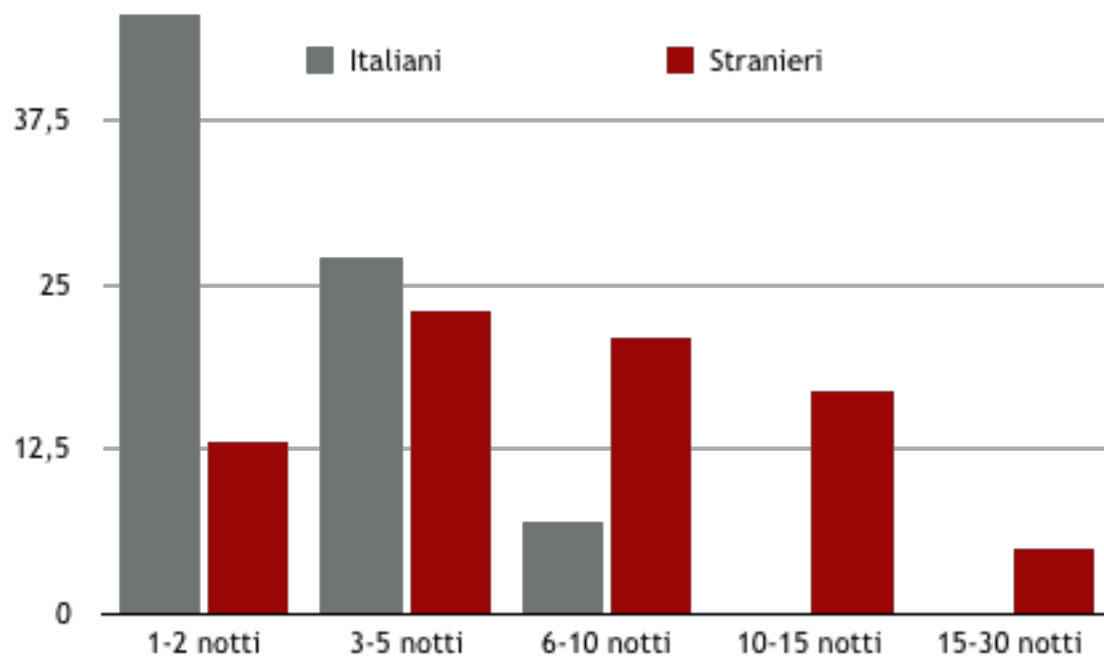
Stagionalità (% risposte. Risposta multipla)



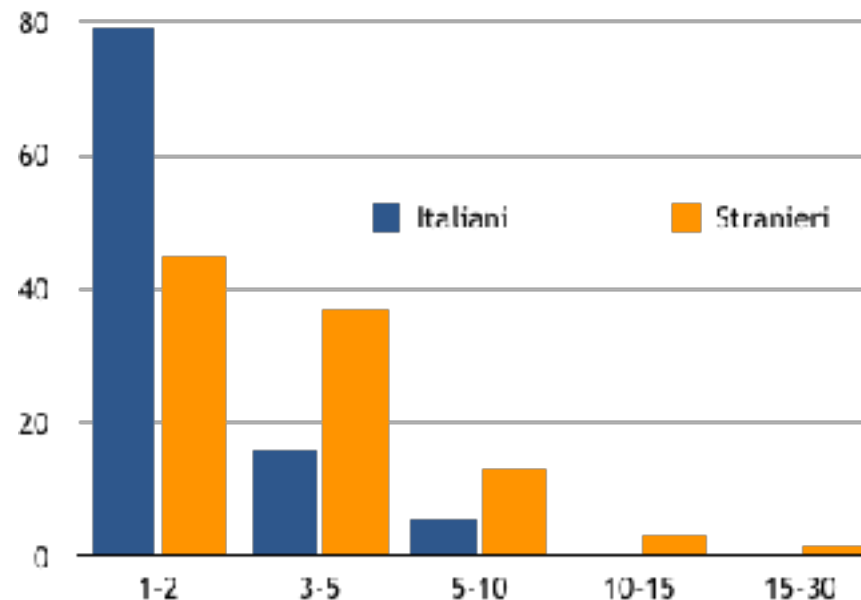
# LA DURATA DEL SOGGIORNO E DEL VIAGGIO

- Secondo quasi l'80% degli intervistati i turisti dello shopping domestici non si fermano più di 2 notti: un turismo quindi da fine settimana
- Più lunga è la permanenza del turista straniero, anche per il fattore distanza che pesa sul comportamento di alcuni mercati, ma comunque raramente oltre le 5 notti

*Durata complessiva della vacanza (% risposte)*



*Permanenza in struttura (% risposte)*



- E' tuttavia evidente, se si guarda invece alla distribuzione delle notti nel complesso della vacanza che quella dello "shopping" è una tappa di una vacanza con più mete, in parte per gli italiani (si veda la stagionalità estiva), ma soprattutto per gli stranieri
- Anche in questo caso, circa un 20% di operatori non è in grado di valutare la durata totale della domanda

# PRINCIPALI ATTIVITA'

- Shop 'til you drop per questi turisti: sostanzialmente l'unica attività segnalata dagli operatori
- Interessante invece la suddivisione tra chi fa shopping nei negozi del centro e i frequentatori di outlet, malls, etc.: questi ultimi sono decisamente il posto preferito per le compere di questo segmento
- Confrontando questo con i comportamenti di turisti culturali, business o MICE sembra quindi emergere come le spese nei negozi delle città o dei centri storici sia prevalentemente un'attività che si integra ad altre in segmenti la cui motivazione principale non sono le compere, mentre quando la motivazione è specificamente quella di fare spese, è l'outlet l'attrazione



Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab

# PRINCIPALI ATTIVITA' (II)

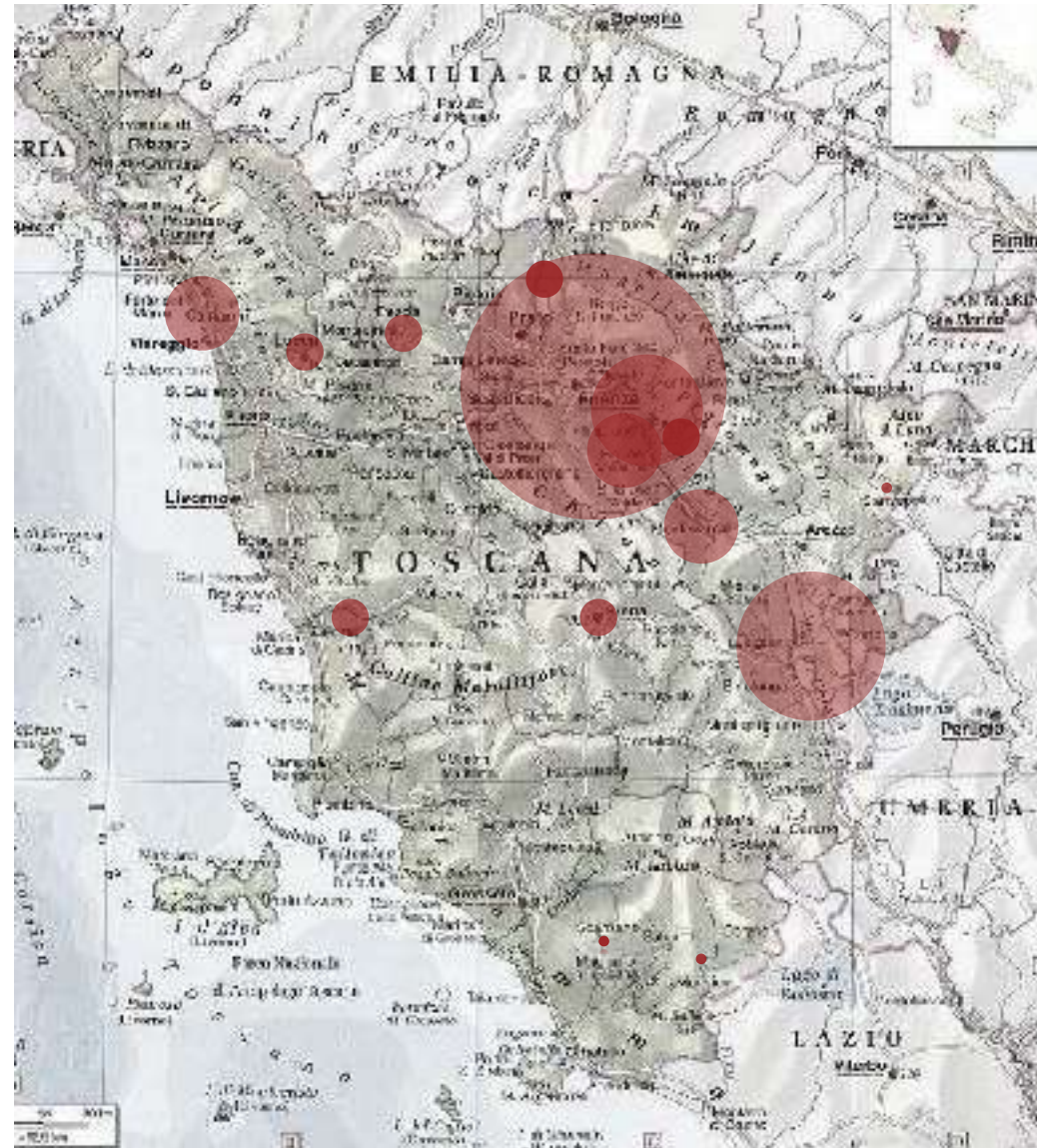
- Dal confronto con gli stessi outlet, agenzie di viaggio e altri operatori non del ricettivo, emerge però come il turismo dello shopping sia in evoluzione, con una flessione, a livello internazionale, del segmento specifico qui descritto: molto spesso infatti i visitatori dei grandi outlet ora non si muovono più con una motivazione strettamente legata allo shopping ma vedono quest'attività come un piacere da concedersi in vacanza, quindi parte ma non motivazione della propria vacanza.
- Il segmento dei turisti dello shopping, tipico dei mercati asiatici, sta diminuendo con l'apertura di negozi da parte delle grandi marche in questi Paesi, dove è possibile quindi ritrovare gli stessi articoli in vendita in Italia e a prezzi concorrenziali.
- Il fenomeno è però inizio da poco, tanto che secondo operatori del trasporto privato, vi siano ancora turistica che, viaggiando in maniera individuale e on budget, soggiornano in Italia per l'acquisto di abbigliamento made in Italy da riportare poi nei propri paesi di provenienza (i cosiddetti buyers)

# LE LOCALITA' PIU' VISITATE

Visto quanto sopra, la distribuzione sul territorio nel movimento di questi turisti, concentrata nelle località dove si trovano outlet e malls è una conseguenza

Per lo shopping nei negozi del centro, in realtà sembra riguardare prevalentemente Firenze e, meno, Lucca e la Versilia

Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab



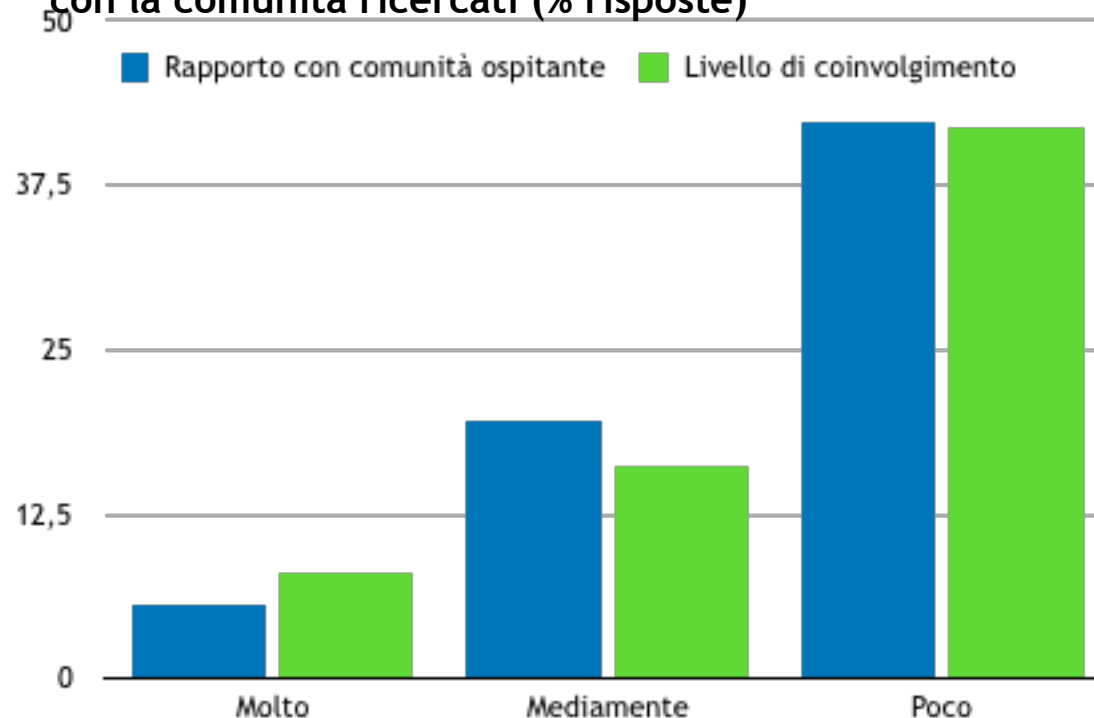
# L'ESPERIENZIALITA' e IL LUSO

- Quasi il 30% degli operatori non esprime opinione in merito all'interesse dei clienti per la ricerca di un confronto con la comunità locale o per la partecipazione ad attività che li coinvolgano a 360° durante la vacanza;
- Chi risponde descrive un segmento con sostanzialmente pochissimo interesse sia ad entrare maggiormente in contatto con gli ospiti e, a parte lo shopping stesso, a fare altre esperienze del territorio
- Un altro segmento di turisti, dunque, specificamente concentrato sul core della sua motivazione

## L'INTERESSE PER IL LUSO

- Per quanto riguarda il trattamento, gli stranieri sono prevalentemente un mercato up market che richiede alla struttura ricettiva un servizio di alto valore più che l'esclusività del lusso: il budget è quindi indirizzato più verso le spese che verso il soggiorno

## Livello di coinvolgimento nell'esperienza e di relazione con la comunità ricercati (% risposte)



- Simile il comportamento degli italiani, che anzi più degli stranieri provano anche a risparmiare qualcosa sull'alloggio





## 5.14. I PARTECIPANTI A EVENTI CULTURALI, SPORTIVI, ...: QUADRO GENERALE E COMPORTAMENTO A DESTINAZIONE

# IN SINTESI

- Chi soggiorna in Toscana per partecipare ad un evento culturale o sportivo è italiano per il 75%
- Tra gli stranieri, prevalgono i mercati di prossimità e in particolare la Germania, ma si registra anche una buona presenza degli USA
- Il turista che partecipa a manifestazioni viaggia in coppia o con gli amici; sono molto numerosi in questo segmento anche i solo travellers, probabilmente data la specificità della motivazione che muove questi turisti, magari non condivisa con altri membri della famiglia/amici
- E' un turista individuale, che prenota tramite OTA, se straniero, o tramite contatto diretto con la struttura (sito o e-mail/telefono) se italiano
- Ha una permanenza breve in loco, quando italiano, ma l'evento può essere una tappa in una vacanza più lunga; gli stranieri si fermano di più anche per periodi di 3-5 notti



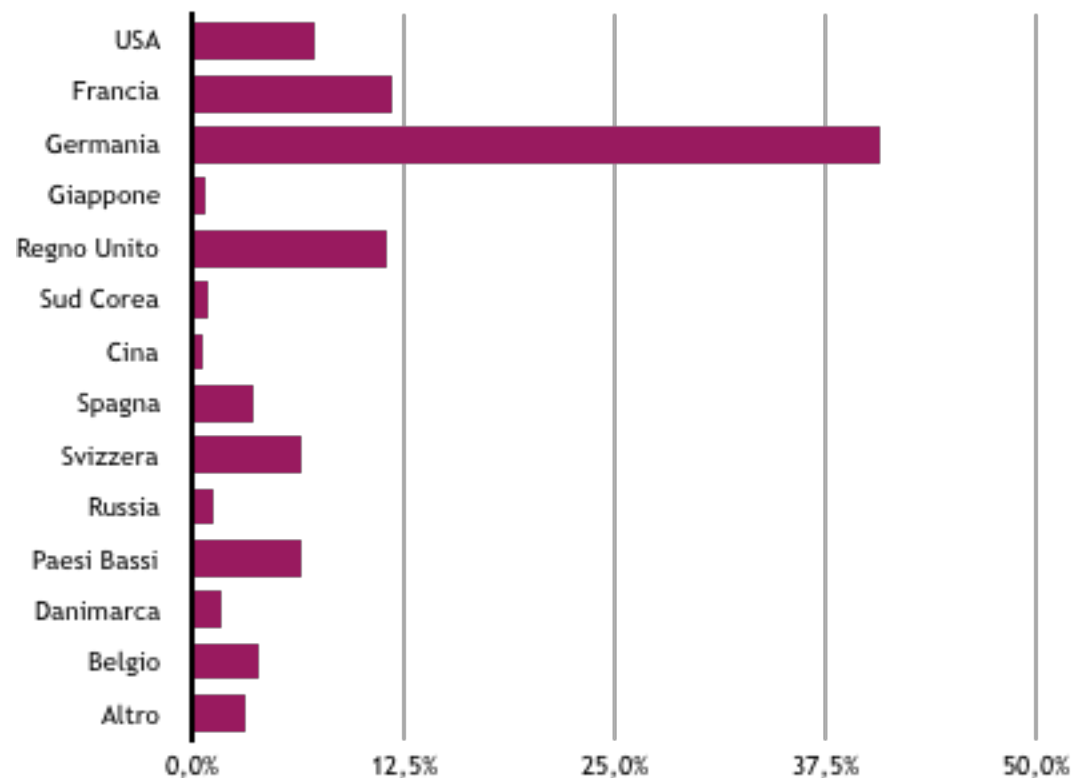
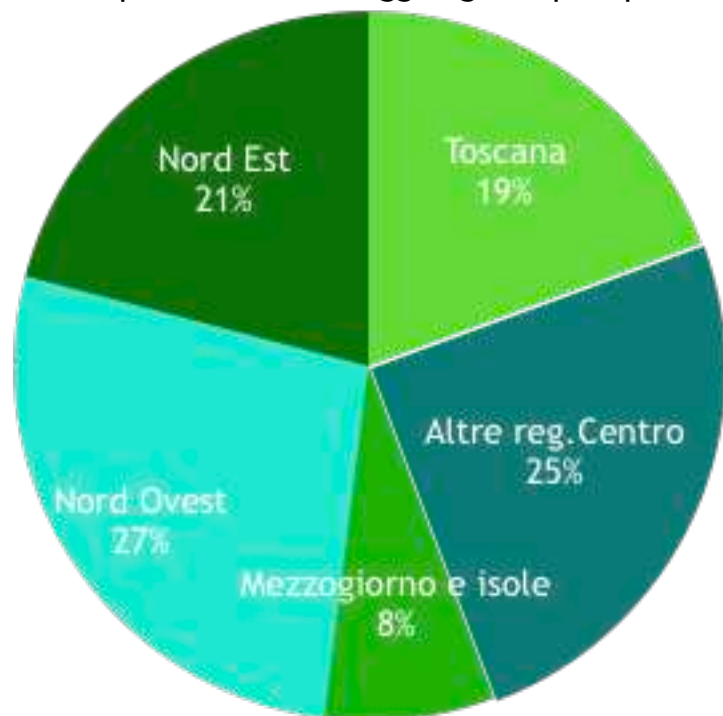
# IN SINTESI



- Viaggia tra maggio e ottobre, con picchi a maggio-giugno e poi settembre-ottobre: la stagionalità dipende dal tipo di eventi che lo attirano in Toscana, che sono prevalentemente concerti e festival musicali estivi e gare sportive, in particolare ciclistiche e motociclistiche
  - Pur essendo un turista “special interest” pratica altre attività a destinazione oltre a fare lo spettatore o partecipare alla gara: e attività sembrano affini alla sua prima motivazione, nel senso che si tratta di attività sportive o di tipo culturale
- Nonostante ciò non è particolarmente interessato ad attività con alto livelli di esperienzialità al di là dell’evento stesso
  - E’ un turista prevalentemente upmarket se straniero, mentre è l’italiano si divide tra up market e soluzioni più economiche

# I TURISTI DEGLI EVENTI: DA DOVE VENGONO

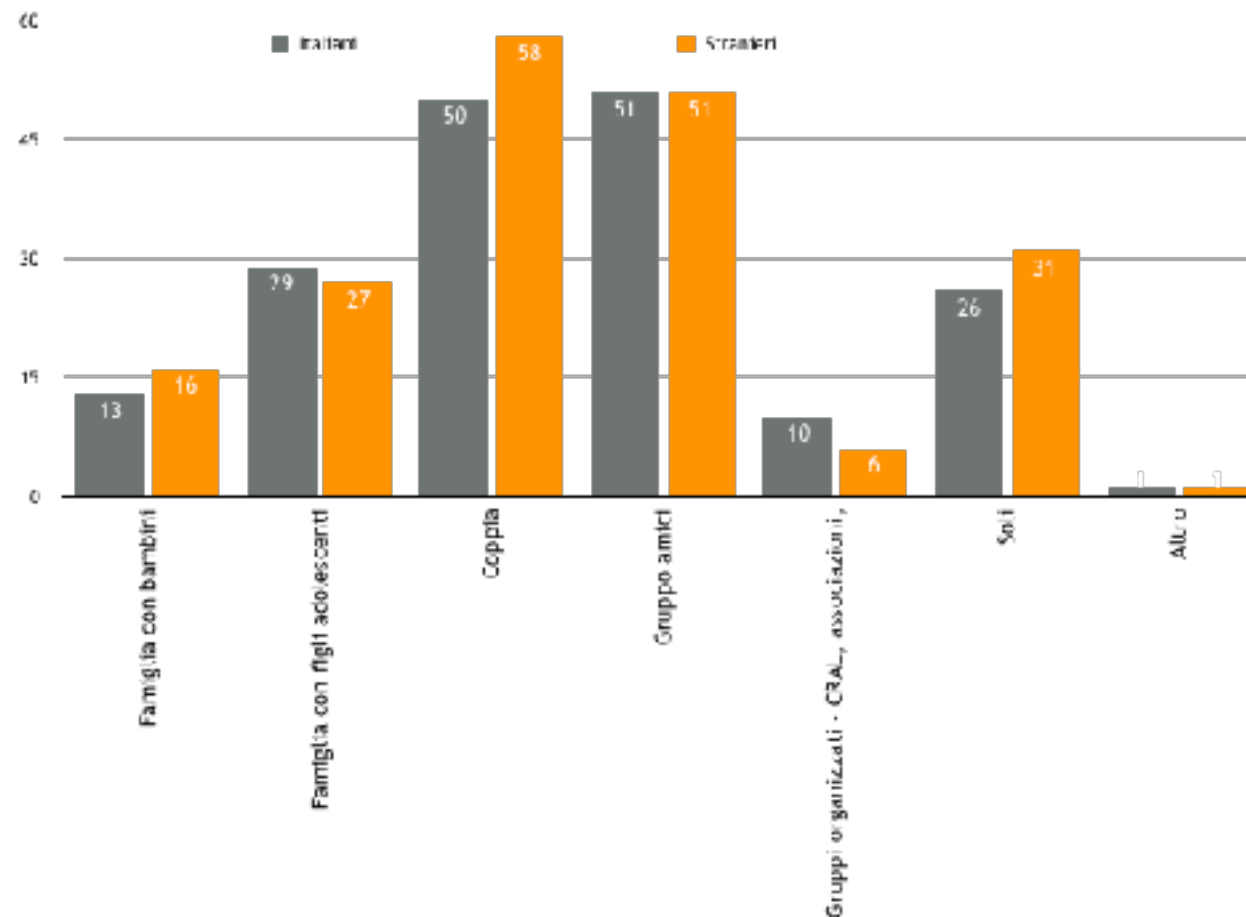
- I turisti che soggiornano in Toscana per assistere ad eventi e manifestazioni culturali e sportive - concerti, spettacoli, gare, tornei, ecc. - sono per il 75% italiani
- Tra gli stranieri, vi sono soprattutto Paesi limitrofi (Germania, Svizzera, Francia) e altri Paesi europei. Tra gli extra-europei solo gli USA raggiungono un 7%
- Il mercato domestico invece è piuttosto distribuito tra nord e centro, mentre deboli le presenze dal Mezzogiorno, per cui Roma probabilmente risulta più facilmente raggiungibile per questo tipo di attività



# I TURISTI DEGLI EVENTI: CON CHI VIAGGIANO

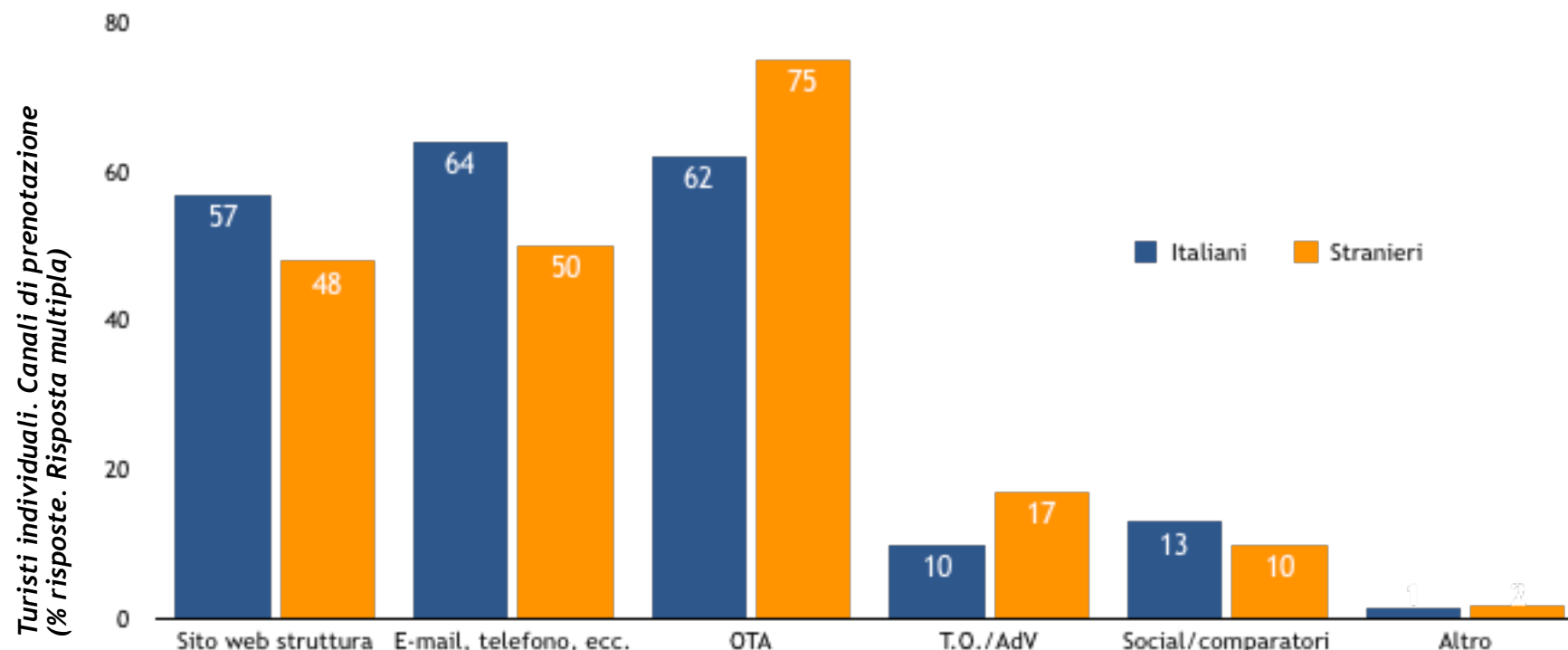
- Per quanto riguarda i gruppi di viaggio, la distribuzione di italiani e stranieri è identica
- E' un tipo di turismo per cui coppie e gruppi di amici tendono ad equivalersi (si vedano le differenze con altri casi tipo il turismo dello shopping)
- Essendo legato a interessi e passioni molto specifiche, si presta anche ad una maggiore presenza di solo travellers
- Gli italiani che assistono a eventi in Toscana non sono quasi mai in gruppi organizzati da agenzie
- Gli stranieri si comportano in modo simile, anche se i gruppi organizzati sono maggiormente presenti, in particolare per quanto riguarda il mercato tedesco

*I gruppi di viaggio prevalenti (% risposte. Risposta multipla)*



# I TURISTI INDIVIDUALI E I CANALI DI PRENOTAZIONE

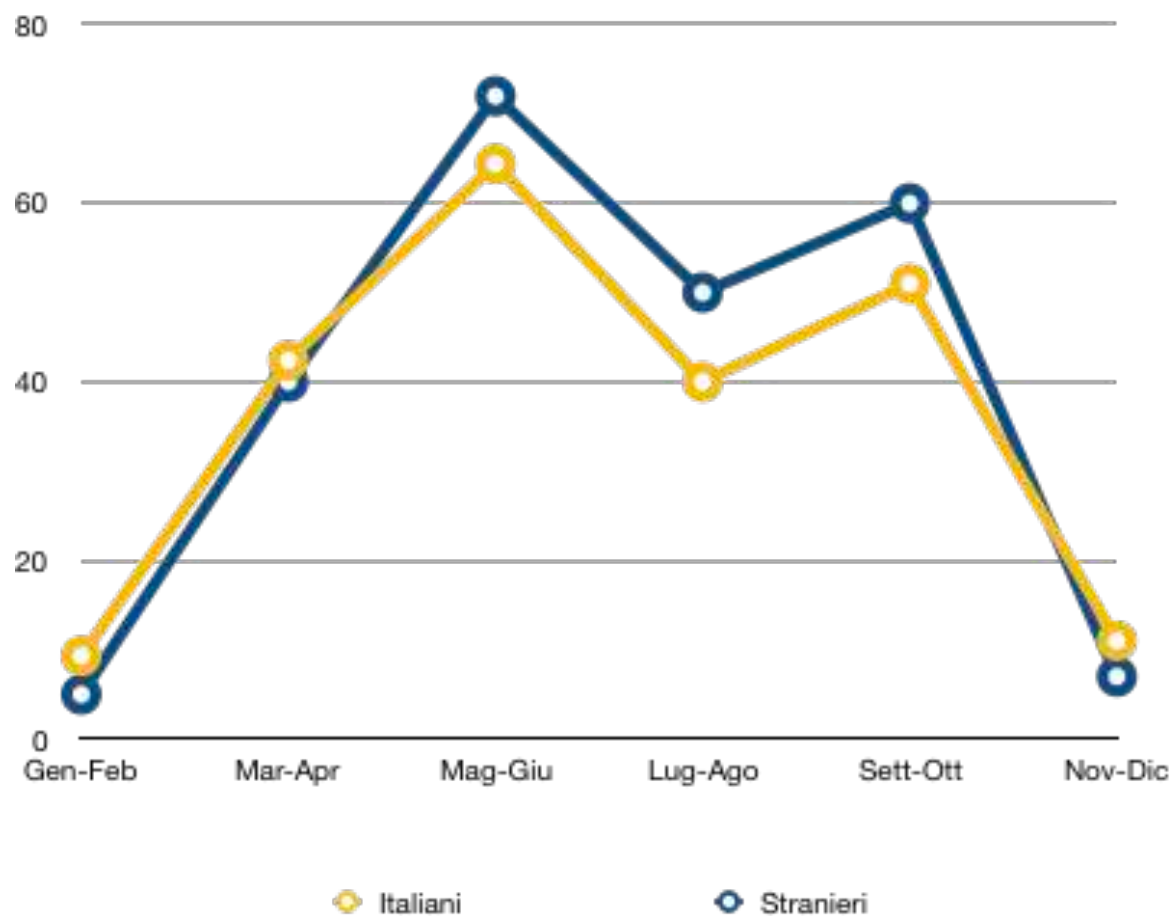
- Per la prenotazione del soggiorno legato all'evento cui vogliono partecipare, gli individuali stranieri preferiscono le OTA mentre gli italiani si dividono abbastanza equamente tra agenzie online, sito web della struttura e contatti tramite mail o telefono
- Nel peso dell'intermediazione su questo segmento, soprattutto per il mercato domestico, giocano probabilmente un ruolo i pacchetti combinati viaggio-biglietto



# LA STAGIONALITA'

La stagionalità suggerisce che sia italiani sia stranieri partecipino soprattutto ad eventi all'aperto, mentre le proposte durante quella che è tipicamente la stagione musicale, teatrale ecc. sembrano attirare meno appassionati che combinino l'evento con un soggiorno: infatti gli operatori segnalano come attrazioni soprattutto gare ciclistiche, il motoGp del Mugello, maratone, Puccini Opera Festival, Lucca Summer Festival, Cortona on the move, i due appuntamenti dell'Eroica

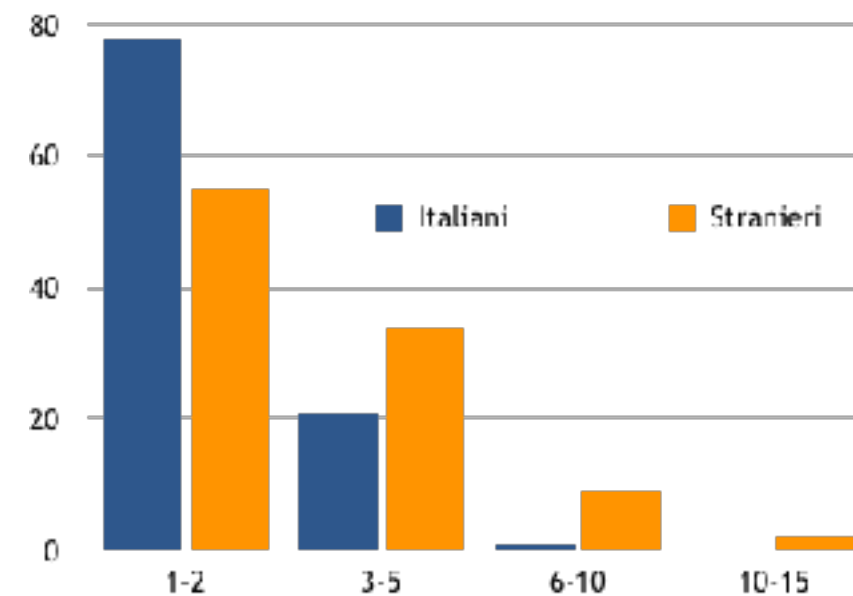
Stagionalità (% risposte. Risposta multipla)



# LA DURATA DEL SOGGIORNO E DEL VIAGGIO

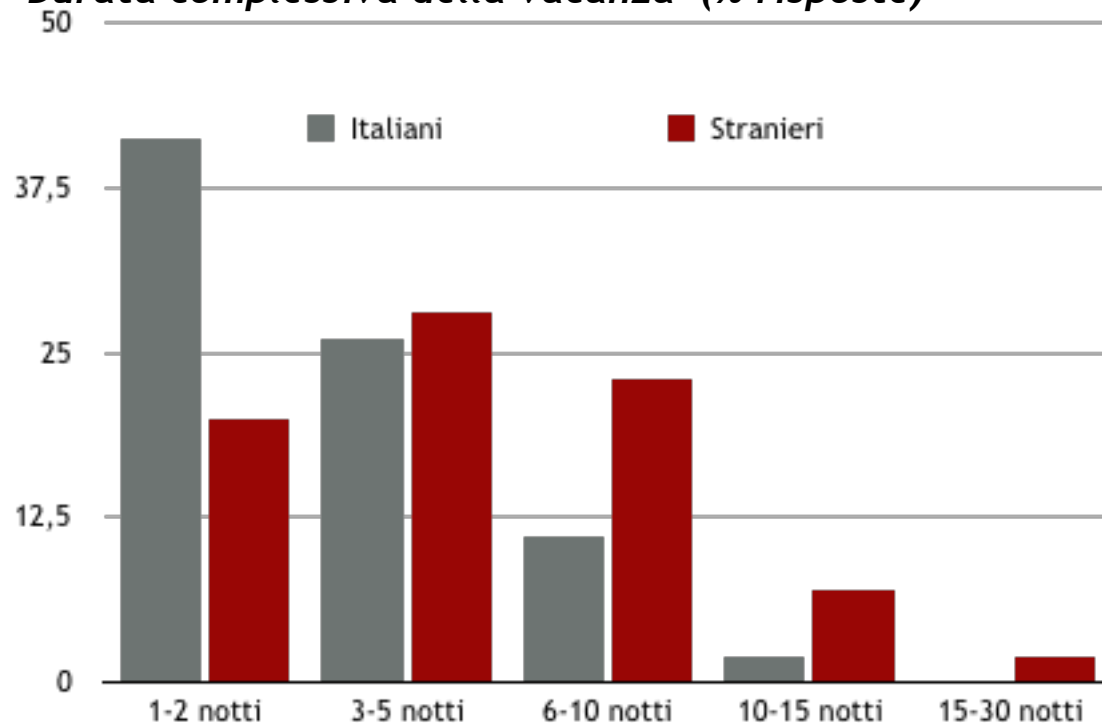
- La permanenza media degli italiani, che secondo quasi l'80% degli intervistati non si ferma più di 2 notti suggerisce che questi turisti non facciano perlopiù dell'evento un'occasione di visita in loco
- Piuttosto sembrano orientati a proseguire la vacanza altrove (grafico sotto)

## Permanenza in struttura (% risposte)



- Diverso il caso degli stranieri, che secondo oltre il 30% degli operatori si fermano da 3 a 5 notti - si ricordi che comunque c'è una percentuale di turisti USA in questo segmento
- circa un 40% di operatori non è in grado di valutare la durata totale della vacanza

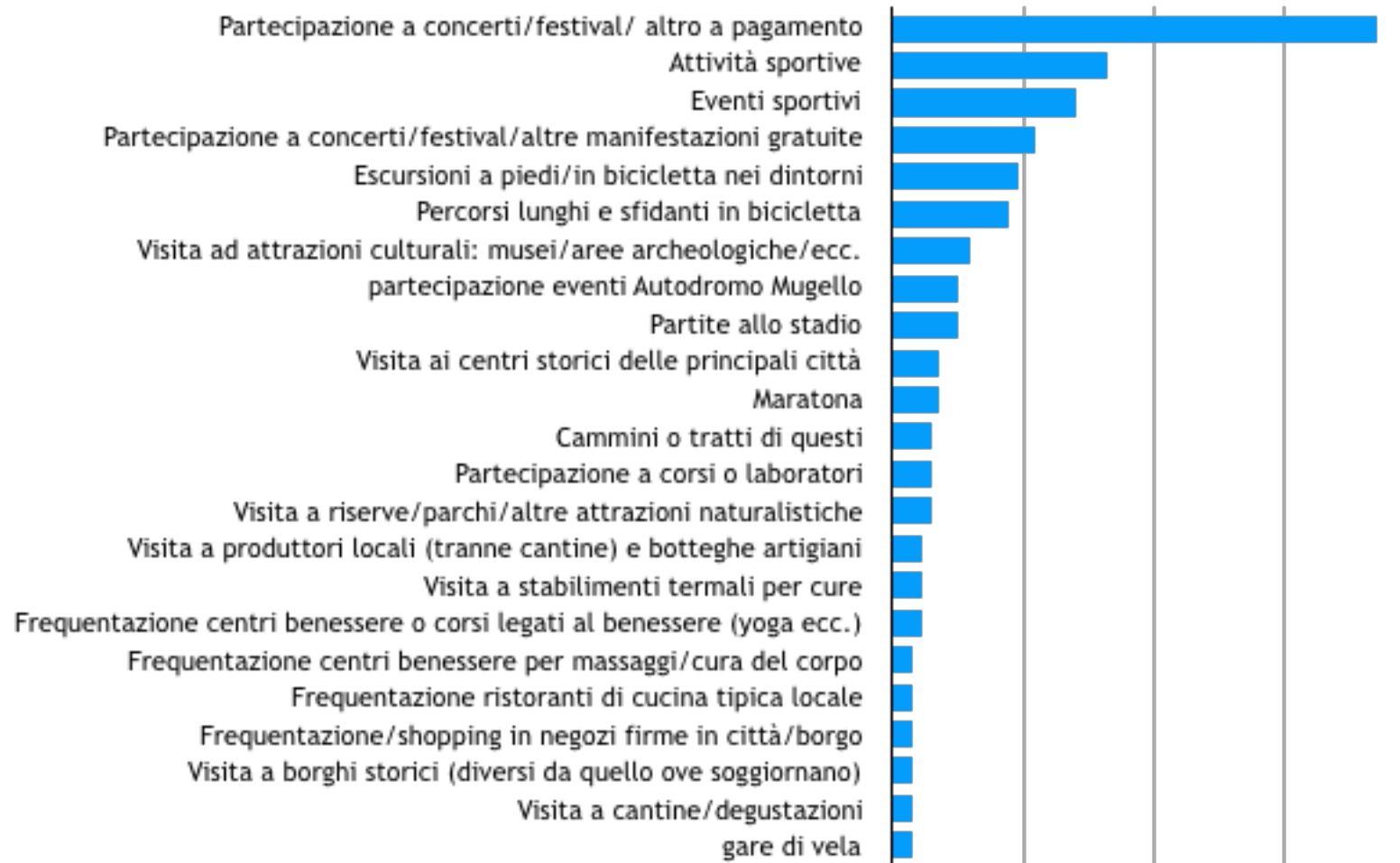
## Durata complessiva della vacanza (% risposte)





# PRINCIPALI ATTIVITA'

- Le manifestazioni culturali tipo concerti e festival si contendono il primo posto con le diverse tipologie di manifestazioni sportive
- Rispetto ad altri special interest (si vedano shopping e sportivi) questo segmento è un po' meno focalizzato sul motivo che l'ha condotto in Toscana e svolge anche attività diverse come attività sportive, visita ad attrazioni culturali e ai centri storici
- La mancanza del Palio - benché esplicitamente incluso in questa categoria nel questionario - fa pensare che gli operatori ritengano i turisti del Palio più dei turisti culturali in senso lato



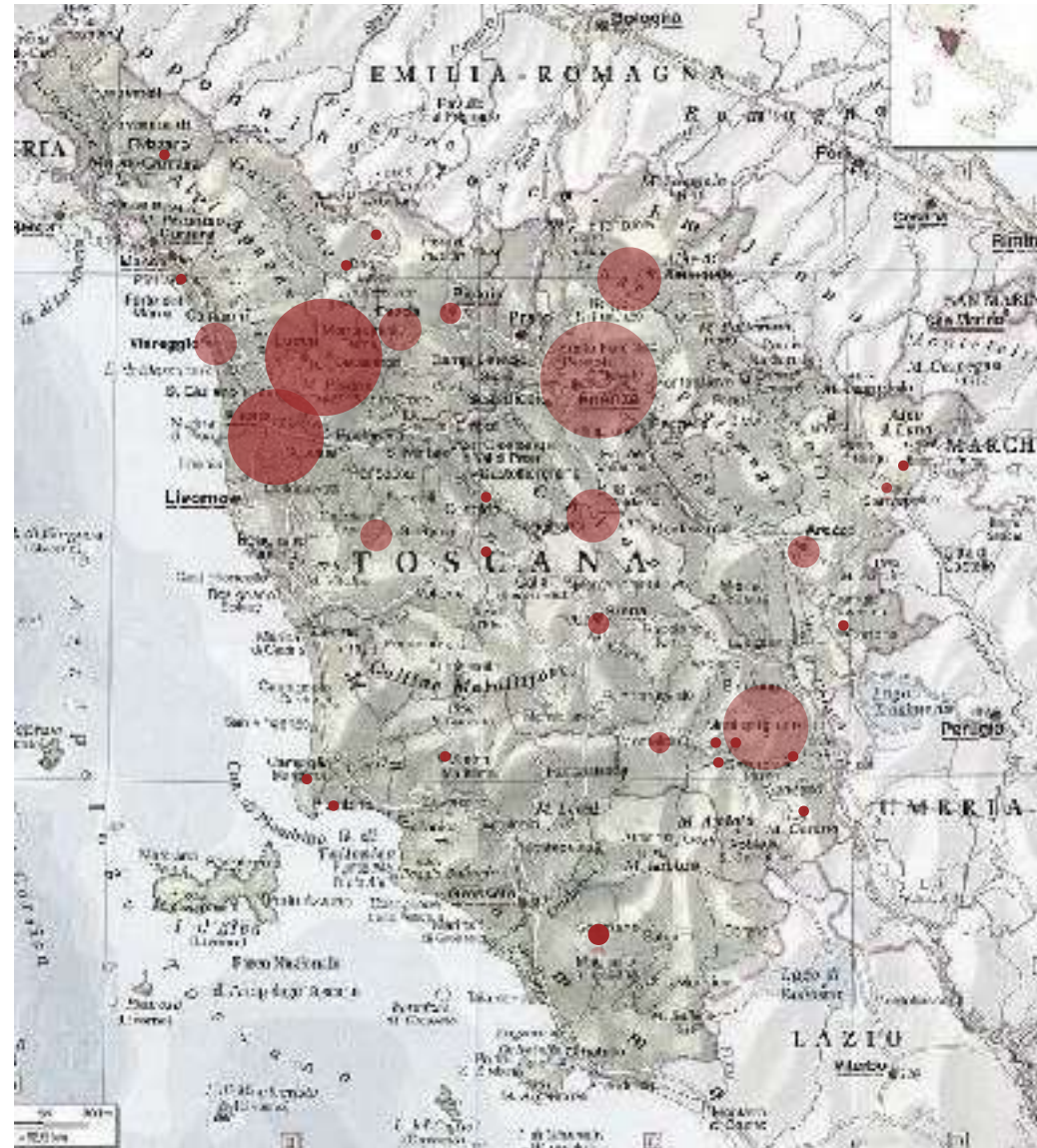
Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab

# LE LOCALITA' PIU' VISITATE

La distribuzione sul territorio riflette quanto già commentato sul tipo di eventi e su quelli principalmente citati: Lucca Comics e Summer, Puccini Opera Festival, i gran premi al Mugello, ecc.

Dell' "assenza" di Siena si è detto, ma più in generale gli operatori non hanno considerato in questa categoria nessuna manifestazione tradizionale, che quindi rientra nel profilo del turista culturale o di scoperta del territorio

Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab



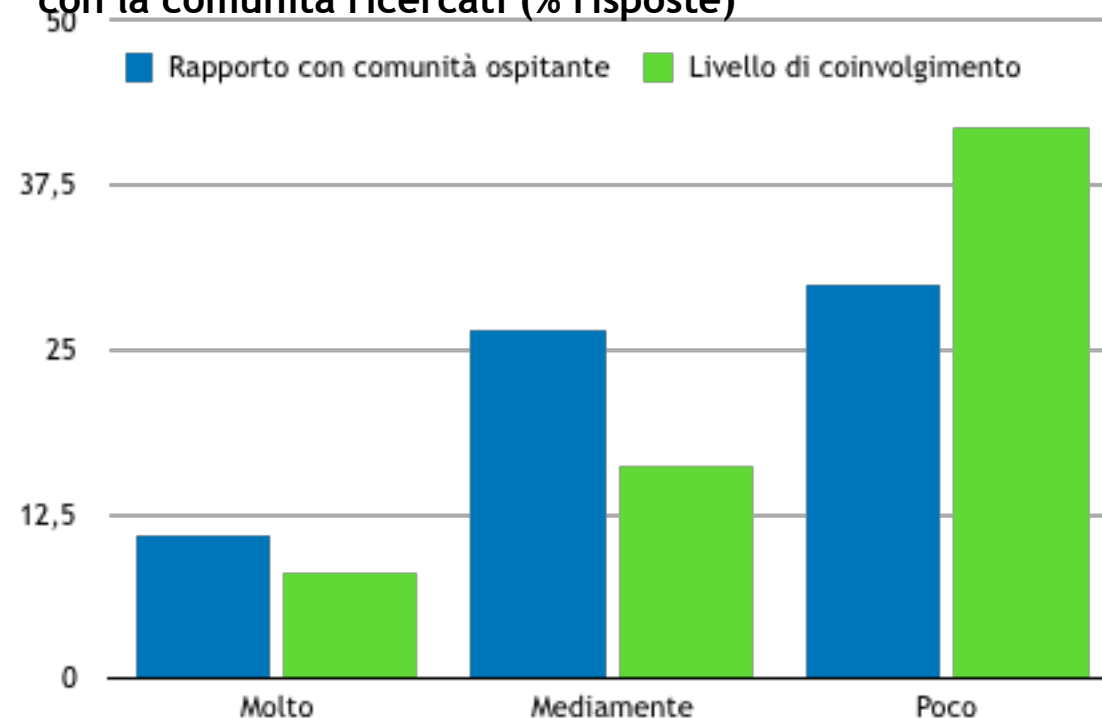
# L'ESPERIENZIALITA' E IL LUSO

- Circa il 30% degli operatori non sa esprimersi in merito all'interesse dei clienti per la ricerca di un confronto con la comunità locale o per la partecipazione ad attività che li coinvolgano a 360° durante la vacanza;
- Chi risponde descrive un segmento con sostanzialmente pochissimo interesse sia ad entrare maggiormente in contatto con gli ospiti e, a parte lo shopping stesso, a fare altre esperienze del territorio
- Un altro segmento di turisti, dunque, specificamente concentrato sul core della sua motivazione

## L'INTERESSE PER IL LUSO

- Per quanto riguarda il trattamento, gli stranieri sono prevalentemente un mercato up market che richiede alla struttura ricettiva un servizio di alto valore più che l'esclusività del lusso: il budget è quindi indirizzato più verso le spese che verso il soggiorno

## Livello di coinvolgimento nell'esperienza e di relazione con la comunità ricercati (% risposte)



- Simile il comportamento degli italiani, che anzi più degli stranieri provano anche a risparmiare qualcosa sull'alloggio



## 5.15. I TURISTI BENESSERE: QUADRO GENERALE E COMPORTAMENTO A DESTINAZIONE

# IN SINTESI

---

- Il turista wellness è italiano per il 75%
- Se straniero, viene da mercati di prossimità e in particolare la Germania e Francia, che costituiscono la metà dei turisti benessere internazionali
- Se italiano, viene per il 50% dal centro e per quasi l'altra metà dal nord
- Viaggia prevalentemente in coppia e, molto meno, con gli amici
- E' un turista individuale, che prenota tramite OTA, se straniero, o tramite contatto diretto con la struttura (sito o e-mail/telefono) se italiano, ma più di altri segmenti, sembra aver bisogno di consigli, quindi si rivolge maggiormente ad agenzie di viaggio e comparatori, social e siti di recensione
- Ha una permanenza breve in loco, quando italiano, ma quella dedicata al wellness è spesso una tappa di un soggiorno più lungo



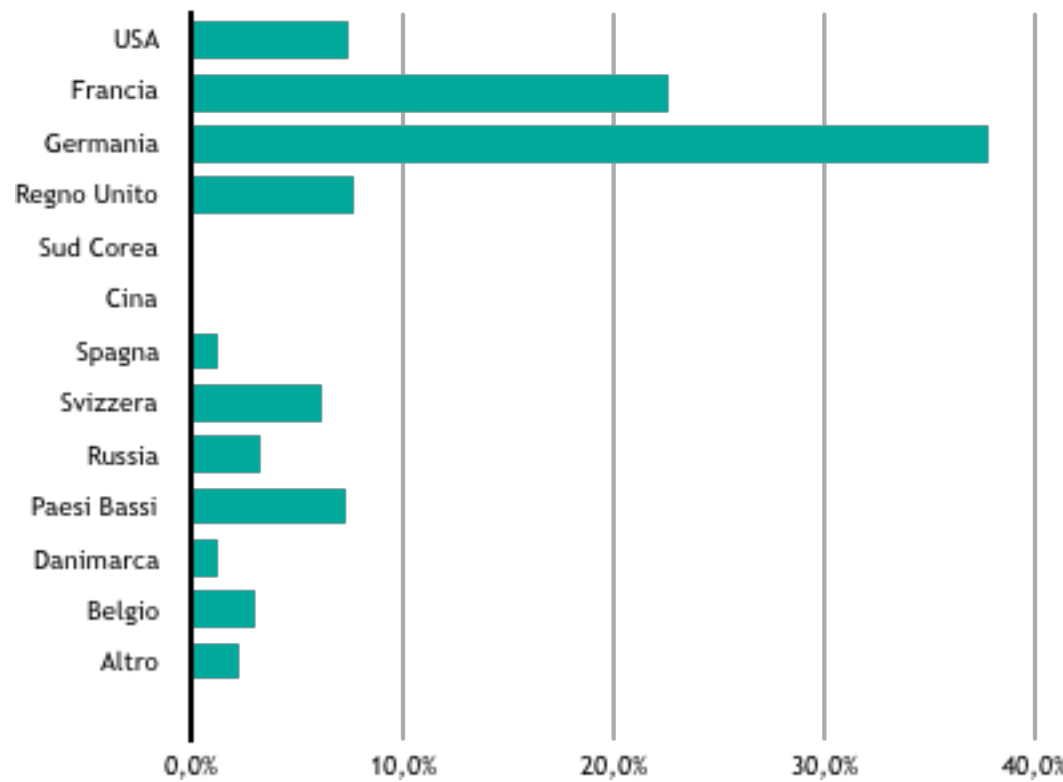
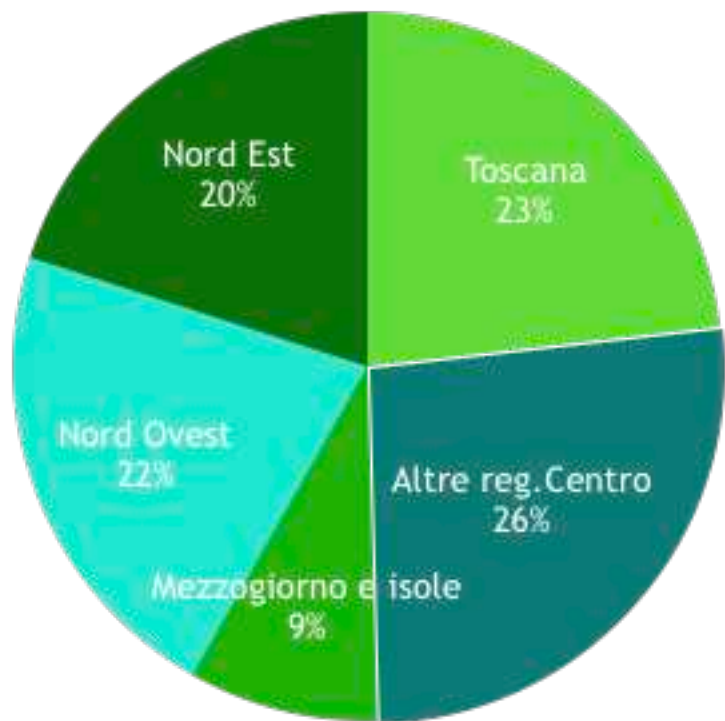
# IN SINTESI



- Viaggia tra maggio e ottobre, con picchi in particolare a maggio-giugno e poi settembre-ottobre
- Si dedica in particolare alla cura del corpo, frequentando i centri benessere per i trattamenti e i bagni termali
- Una parte tuttavia concepisce il benessere in modo più olistico e quindi si reca in Toscana per praticare yoga o altre attività che curino lo spirito oltre che il fisico
- Concentrato su di sé, non è particolarmente interessato ad attività con alto livelli di esperienzialità o relazione con la comunità locale: si muove soprattutto sui centri termali del sud della Toscana (Saturnia, Chianciano, bagno Vignoni, ecc.)
- E' un turista prevalentemente upmarket, ma spesso (20% circa) richiede trattamenti lusso

# I TURISTI BENESSERE: DA DOVE VENGONO

- I turisti che soggiornano in Toscana per prendersi cura del proprio benessere psicofisico – quindi non solo per trattamenti per il corpo, ma anche per corsi di yoga o di altre discipline, percorsi rigeneranti, ecc. - sono per il 75% italiani
- Tra questi quasi la metà viene dalla stessa Toscana o da altre regioni del centro e un altro 45% circa dall'Italia settentrionale
- Anche gli stranieri provengono perlopiù da un raggio relativamente ristretto, con Germania e Francia che costituiscono in 2 oltre la metà del mercato

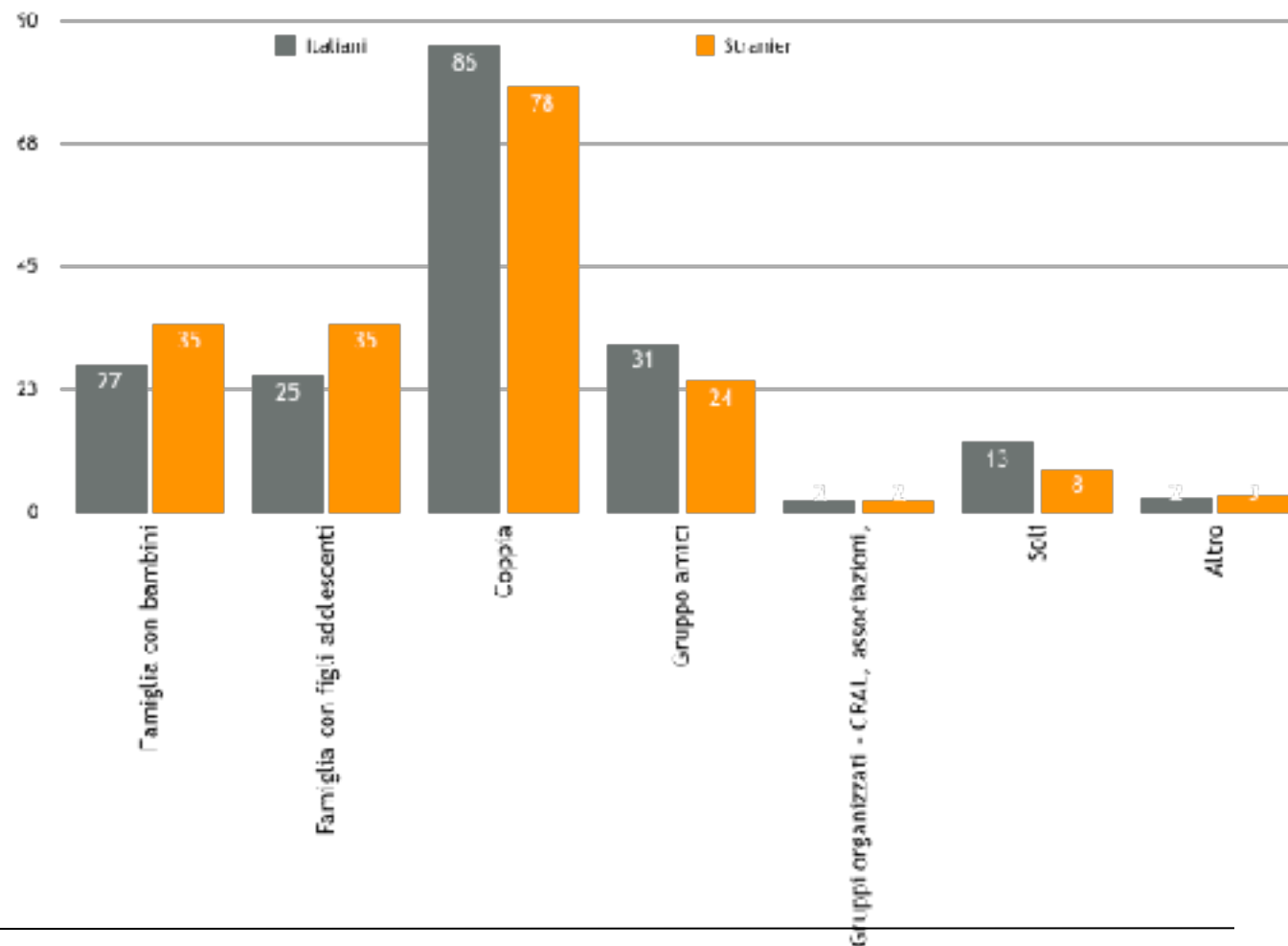


Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab

# I TURISTI BENESSERE: CON CHI VIAGGIANO

- Questo è un prodotto decisamente per coppie
- Qualche italiano si muove da solo, mentre gli stranieri condividono maggiormente 'esperinza con i figli teen agers
- Gli italiani che frequentano la Toscana per trattamenti wellness per il 90% non viaggiano i gruppi organizzati da agenti di viaggio o tour operato; come si vede nel grafico a destra, anche il ruolo di associazioni, scuole, CRAL, ecc. è quasi nullo
- Gli stranieri si comportano in modo simile, anche se i gruppi organizzati sono maggiormente presenti, arrivando quasi al 30%: i gruppi provengono soprattutto da Germania e USA

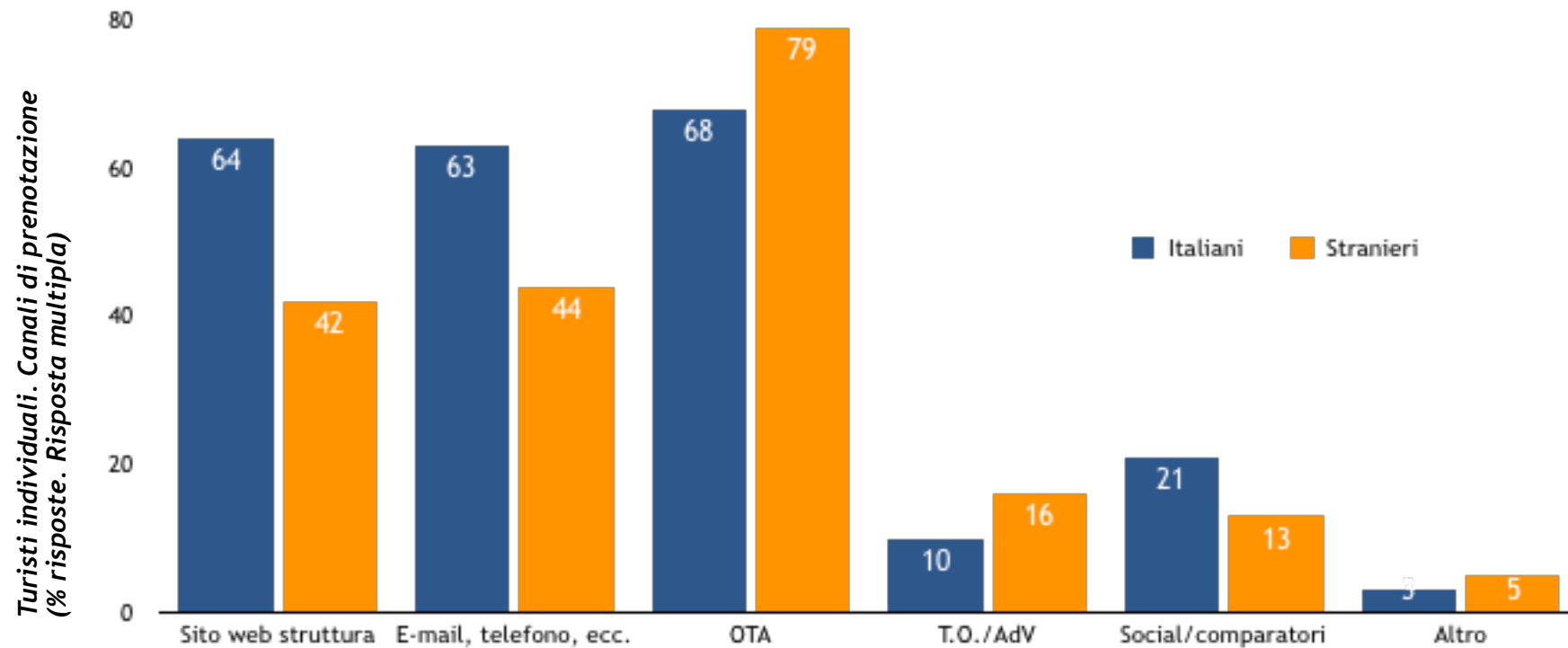
*I gruppi di viaggio prevalenti (% risposte. Risposta multipla)*





# I TURISTI INDIVIDUALI E I CANALI DI PRENOTAZIONE

- Per la prenotazione del soggiorno benessere sia italiani utilizzano quasi parimenti OTA, sito web della struttura ricettiva o il contatto via mail o telefono, mentre gli stranieri preferiscono più decisamente le agenzie online
- Il ruolo che la struttura ricettiva e/o il centro termale/benessere giocano in questa esperienza è essenziale, assai più rispetto ad altri prodotti dove paesaggio, arte, natura ecc. possono compensare aspetti non completamente soddisfacenti del servizio. Per questo probabilmente questo segmento è portato a cercare consiglio più degli altri: si noti, in particolare sul mercato italiano, il ruolo di agenzie di viaggio e social e comparatori, che, pur comunque minoritario, è superiore a quello rilevato in altri segmenti



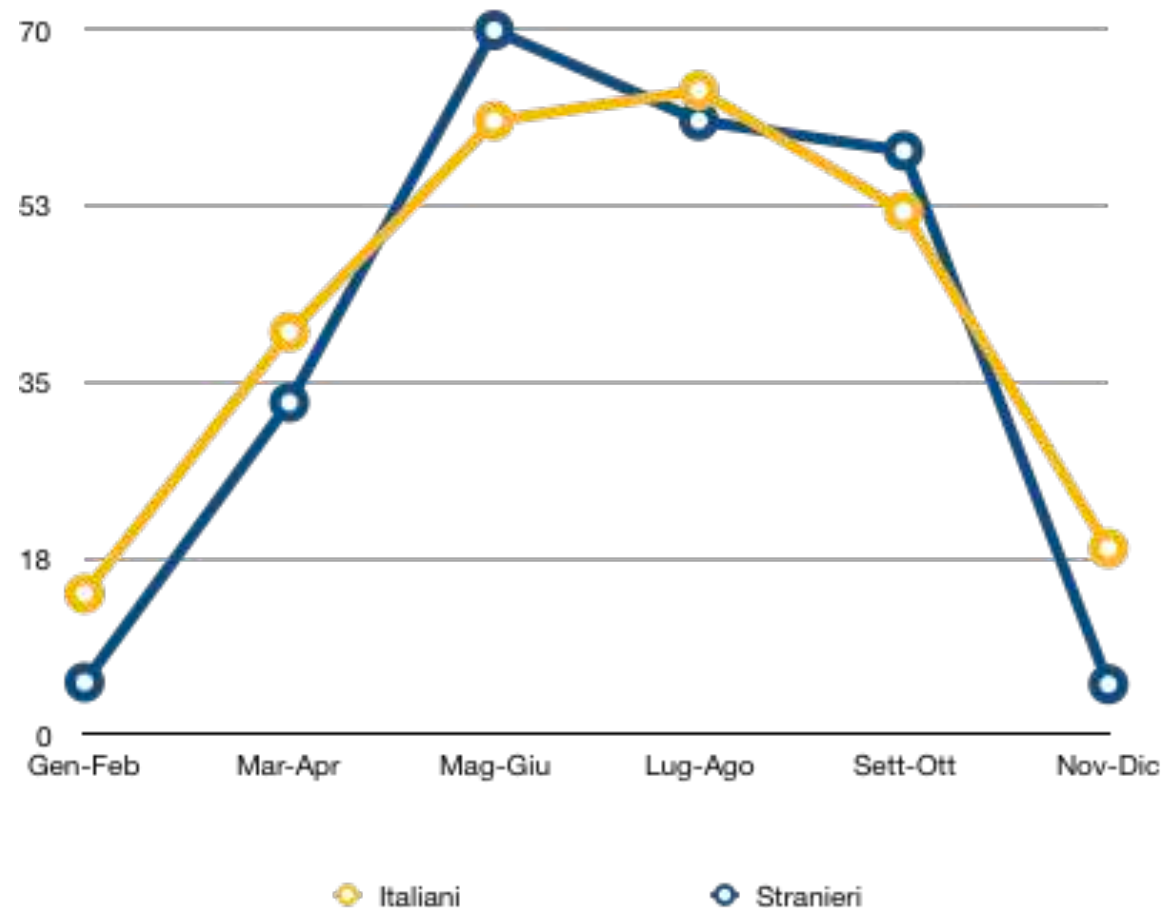
# LA STAGIONALITA'

La stagionalità ricalca abbastanza quella maggio-ottobre che caratterizza molti dei prodotti visti.

Questo andamento dipende probabilmente dal fatto che non si tratta di un prodotto particolarmente da short break (si veda dopo).

Data la natura del prodotto, che riesce ad essere maggiormente slegato dalle condizioni climatiche, sarebbe stata auspicabile una curva più piatta soprattutto verso i mesi autunnali e di primavera.

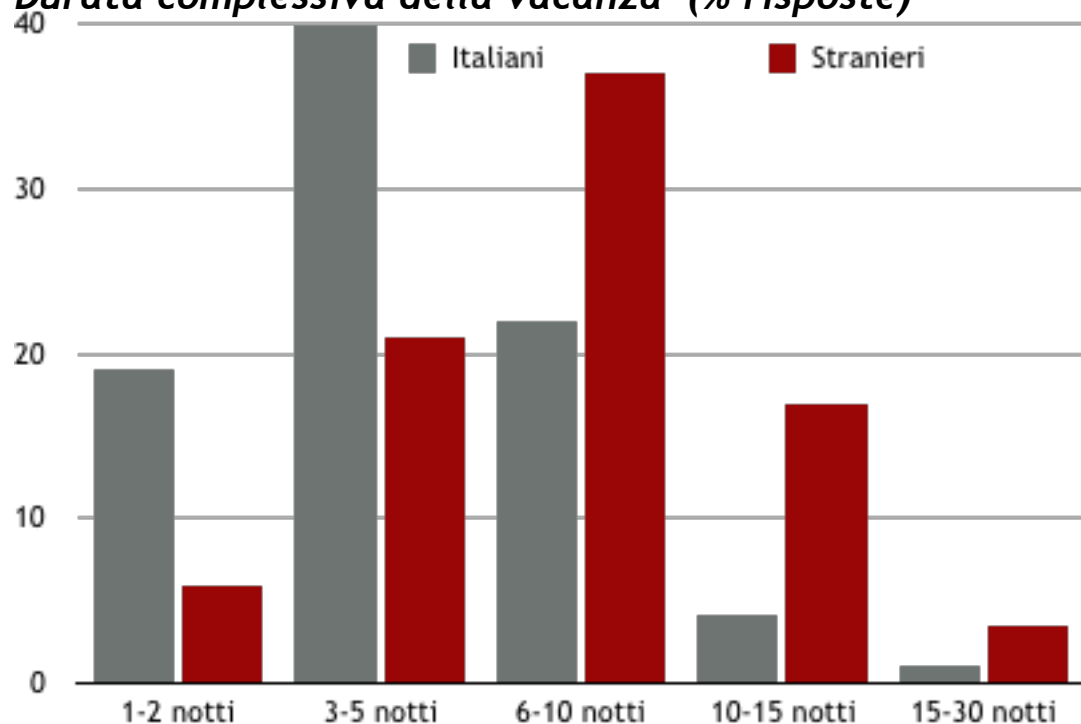
Stagionalità (% risposte. Risposta multipla)



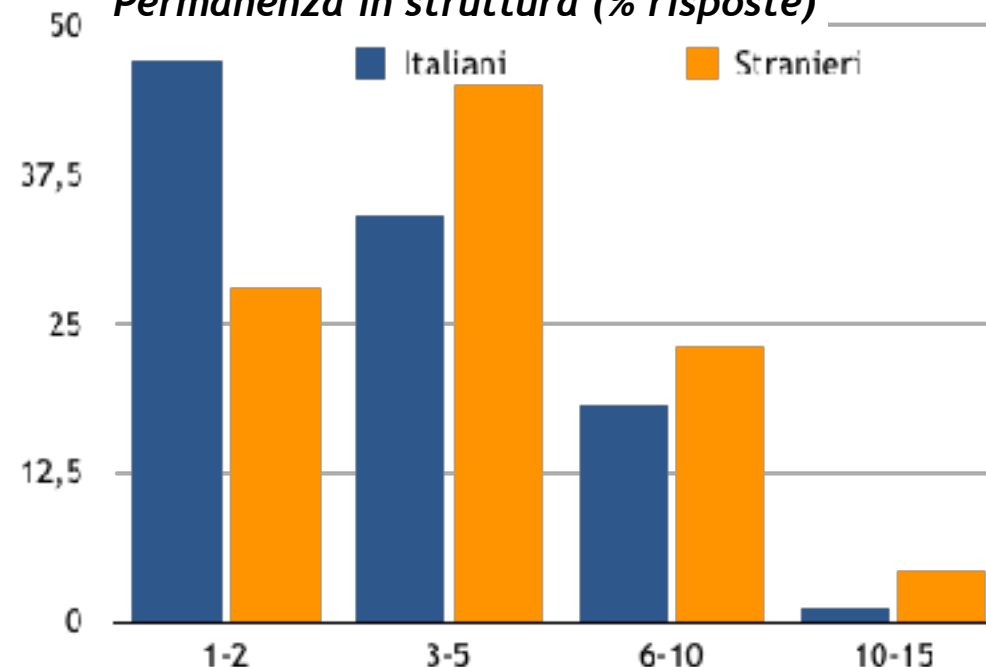
# LA DURATA DEL SOGGIORNO E DEL VIAGGIO

- Diversamente da quanto avviene in generale per questo prodotto, in Toscana gli operatori segnalano consistentemente permanenze medie oltre le 2 notti per gli italiani e, ancor di più per gli stranieri
- Circa un 30% di operatori non è in grado di valutare se i turisti benessere stanno facendo o meno una “tappa” entro una vacanza

## Durata complessiva della vacanza (% risposte)



## Permanenza in struttura (% risposte)

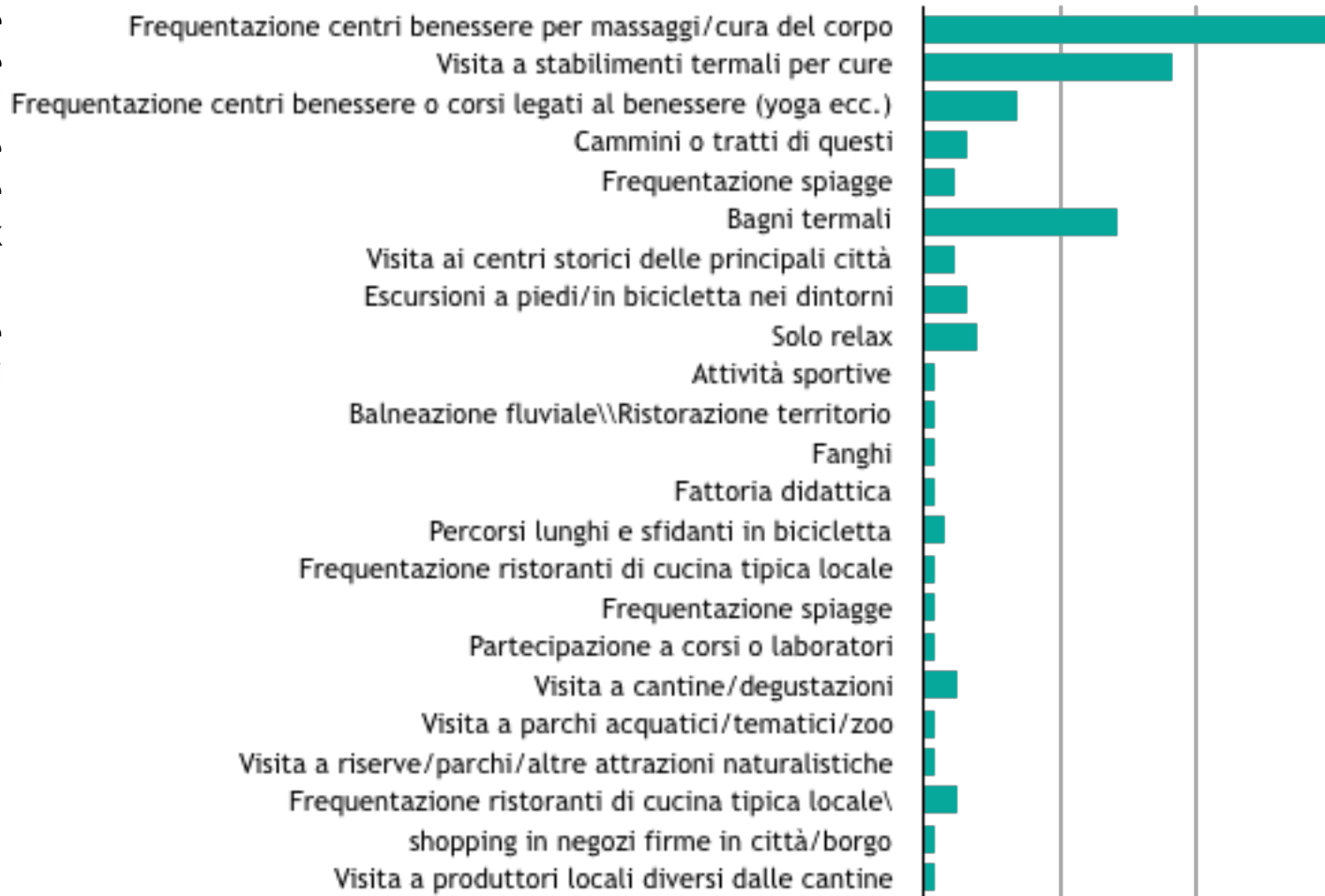


più lunga che include altre mete

- Chi risponde, indica che sia per gli italiani sia per gli stranieri quella benessere è spesso una delle esperienze di soggiorno di una vacanza di 5gg circa - il che spiega la stagionalità

# ATTIVITA' E LOCALITA' VISITATE

- Per quanto si presentino ancora delle sovrapposizioni tra termale curativo e wellness, comunque la motivazione di questo secondo segmento emerge piuttosto chiara: frequentano piscine termali, centri benessere ecc. per relax e cura del corpo
- Si distingue anche una nicchia che approccia il benessere più a 360°, quindi includendo anche aspetti psichici
- A parte ristoranti e cantine e qualche tratto di cammino o escursione questo segmento non svolge particolari attività al di fuori di quelle legate al relax e alla cura del corpo
- Trekking, visite ai borghi e degustazioni in cantina sono attività segnalate per questo segmento anche da centri benessere, operatori del termale, agenzie, ecc.



Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab

# LE LOCALITA' PIU' VISITATE

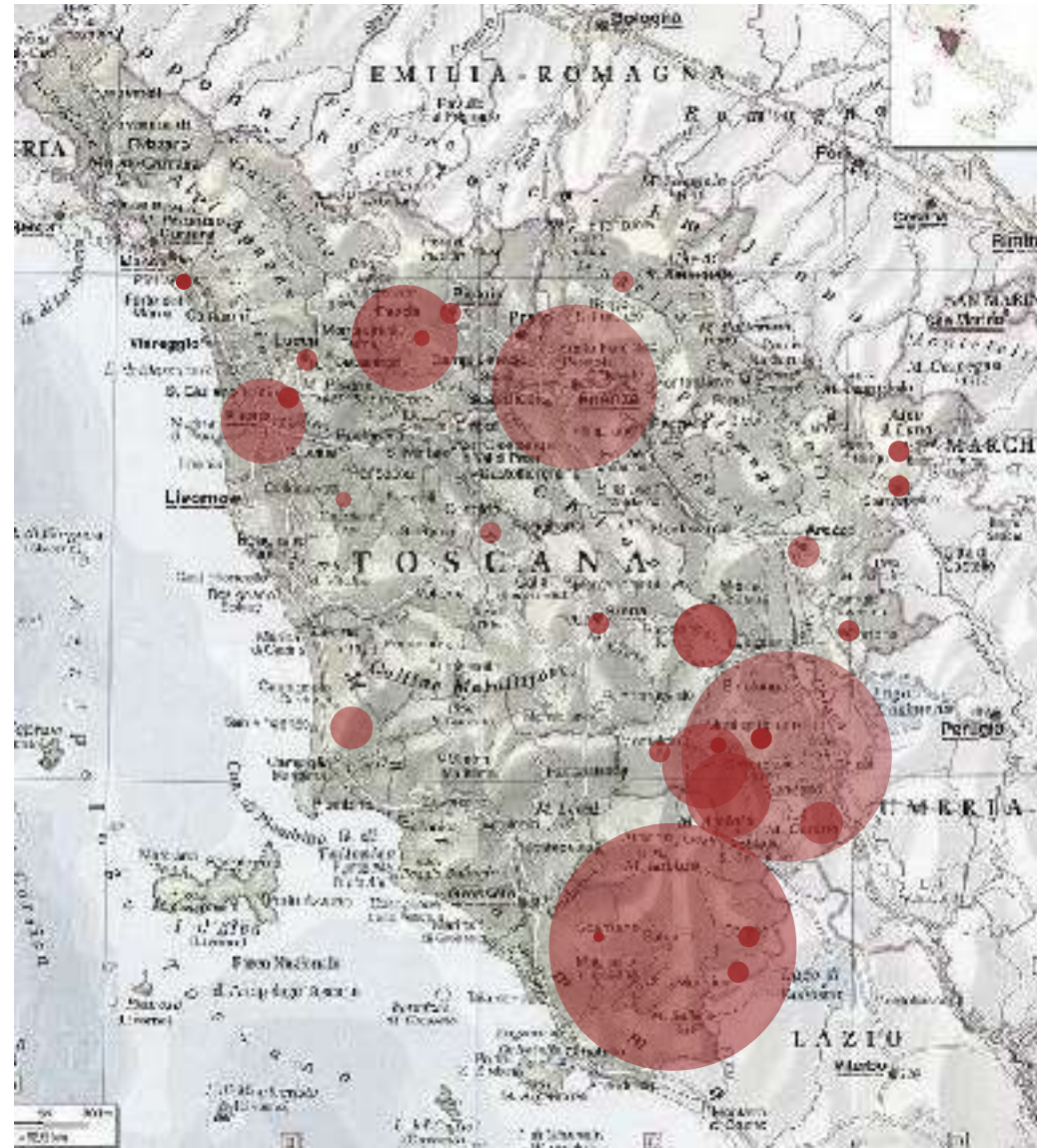
Le località visitate sono sostanzialmente tutte quelle termali e Firenze.

Il baricentro del turismo wellness è in particolare spostato verso sud, tra Rapolano, Chianciano e Saturnia

Infatti, gli operatori del termale intervistati sottolineano come i servizi legati al benessere siano presenti a Chianciano ma molto meno a Montecatini, che prevalentemente è utilizzata come base di soggiorno per il turismo culturale (si veda infatti la pianta degli ambiti) non come destinazione wellness

La mancanza di questi servizi crea su Montecatini anche un problema di aspettative non soddisfatte

Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab



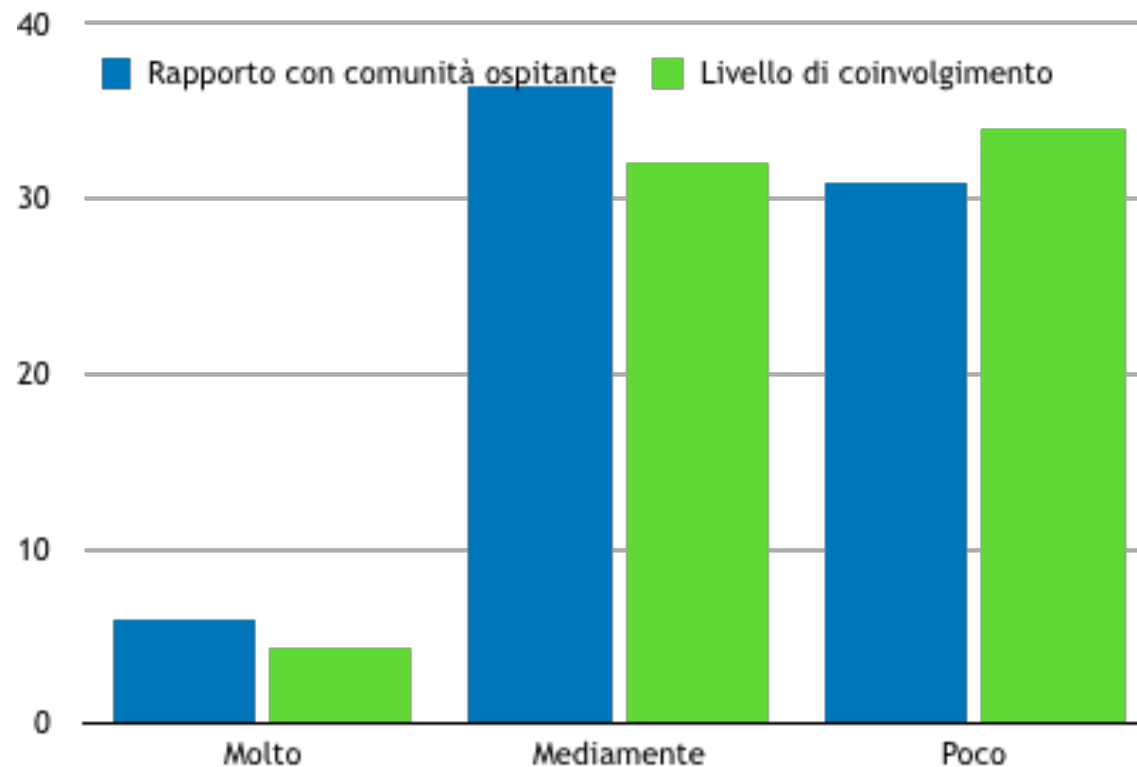
# L'ESPERIENZIALITA' E IL LUSO

- Circa il 30% degli operatori non sa esprimersi in merito all'interesse dei clienti per la ricerca di un confronto con la comunità locale o per la partecipazione ad attività che li coinvolgano a 360° durante la vacanza;
- Chi risponde descrive un segmento con un interesse diviso tra medio e scarso sia ad entrare maggiormente in contatto con gli ospiti e, a parte massaggi, ecc. , a farsi coinvolgere in altre tipologie di esperienze del territorio
- Meno concentrati di altri sul core della loro motivazione, sono però piuttosto concentrati su se stessi

## L'INTERESSE PER IL LUSO

- Per quanto riguarda il trattamento, sia stranieri sia italiani sono prevalentemente un mercato up market che richiede alla struttura ricettiva un servizio di alto valore, ma è piuttosto elevata per questo segmento, la richiesta di trattamento lusso, simile a quella che si trova per i clienti dell'enogasgronomia, soprattutto per il mercato straniero

Livello di coinvolgimento nell'esperienza e di relazione con la comunità ricercati (% risposte)





## **5.16. I TURISTI TERMALI: QUADRO GENERALE E COMPORTAMENTO A DESTINAZIONE**

# IN SINTESI

---

- Chi soggiorna in Toscana per fare cure presso gli stabilimenti termali è italiano per il 75%
- Tra gli stranieri, il gruppo più importante sono i tedeschi, ma si rileva una buona presenza di russi, legata sia ad azioni promozionali irate sia ad un interesse sviluppatori nella domanda
- Il turista termale viaggia soprattutto in coppia: altri gruppi di viaggio - come i gruppi di maici - sono meno presenti rispetto, ad esempio, a quanto rilevato per i turisti wellness in coppia o con gli amici
- E' un turista soprattutto individuale, anche se tra gli stranieri un 30% sono gruppi intermediari da agenzie, che prenota tramite OTA, se straniero, o tramite OTA o contatto diretto con la struttura (sito o e-mail/telefono) se italiano
- Ha una permanenza in loco intorno alla settimana, ma meno che in altri casi, il soggiorno termale è parte di una vacanza più lunga



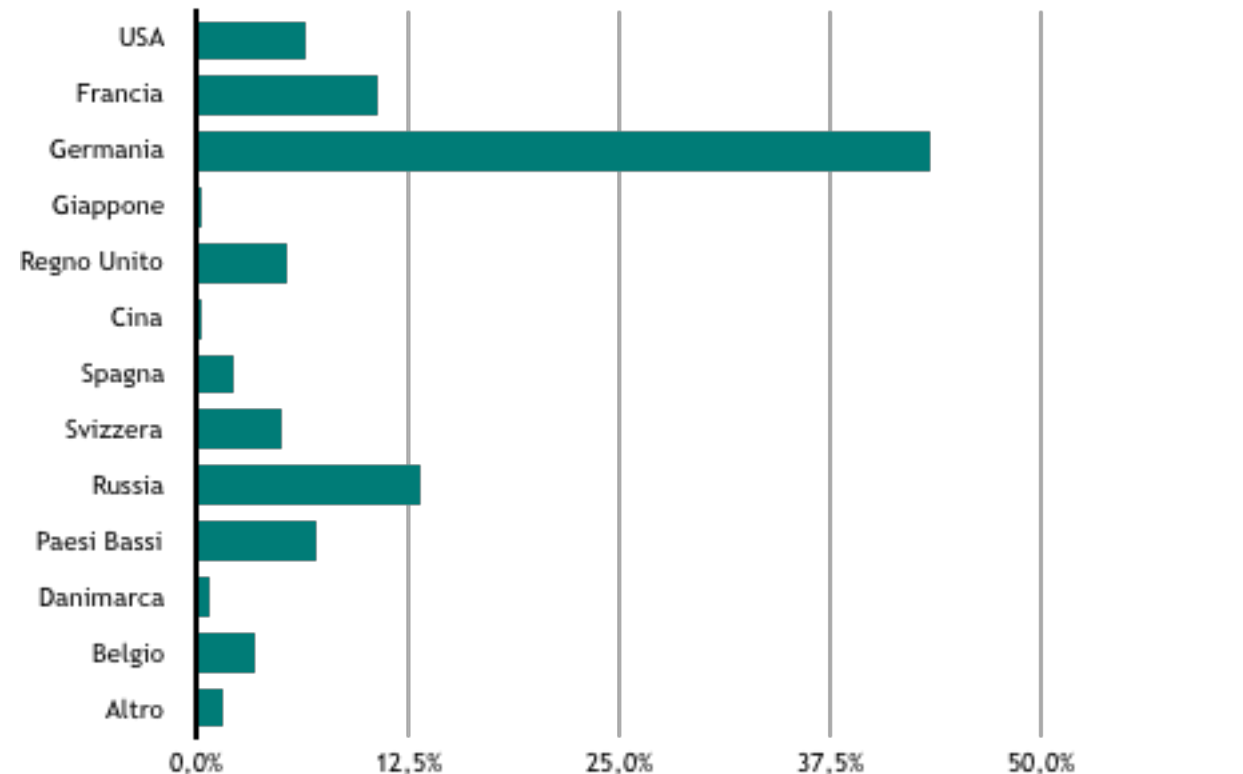




- Viaggia tra maggio e ottobre, con un picco deciso a settembre-ottobre, ma presenta una buona coda tra marzo e aprile
  - A parte le cure, di diverso tipo, non fa molto altro sul territorio e le località che visita sono quelle termali, con qualche puntata alle città d'arte vicine
  - L'italiano richiede un servizio di alta qualità o di tipo medio, mentre tra gli stranieri, probabilmente anche per via della forte presenza del mercato russo, c'è una percentuale di chi richiede servizio lusso più elevata che negli altri segmenti
- La spesa media è di 95€ pro capite al giorno per gli stranieri e 75€ per gli italiani
  - E' mediamente interessato ad entrare in contatto con la vita della comunità che lo ospita, ma piuttosto poco ad attività turistiche che lo coinvolgano a 360°, a parte le cure

# I TURISTI DELLO SHOPPING: DA DOVE VENGONO

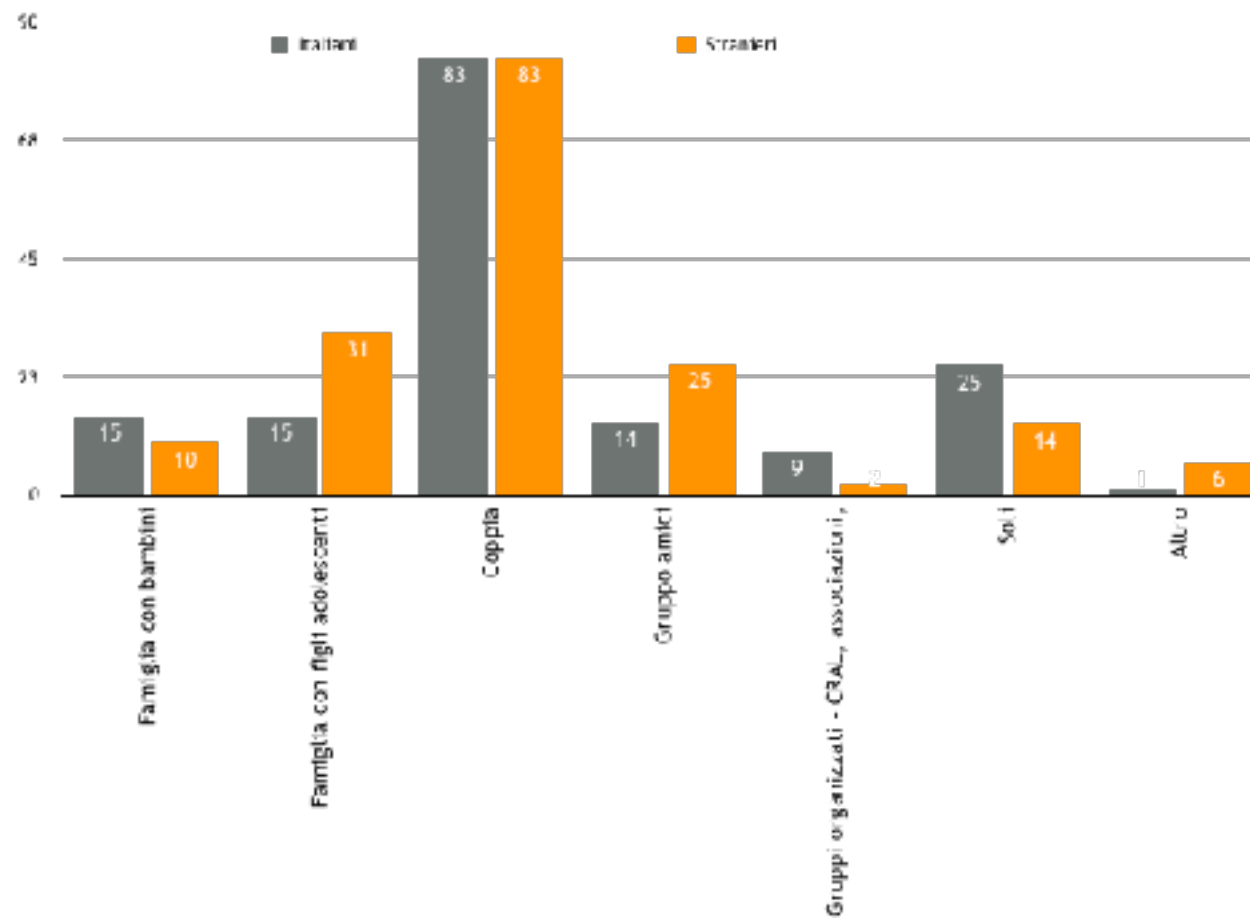
- I turisti che soggiornano in Toscana per accedere alle acque termali per motivi legati alla cura e di tipo medico sono per L'85% italiani
- Tra gli stranieri spiccano la Germania e la Russia, le cui presenze in area termale sono dovute sia a un'evoluzione del mercato, sia ad alcuni investimenti ed operazioni specifiche fatte da località termali toscane su quel mercato
- Il mercato domestico invece è piuttosto distribuito tra nord e centro, ma, rispetto al segmento benessere, è molto più importante il ruolo del Mezzogiorno e si riduce quello dell'Italia settentrionale



# I TURISTI TERMALI: CON CHI VIAGGIANO

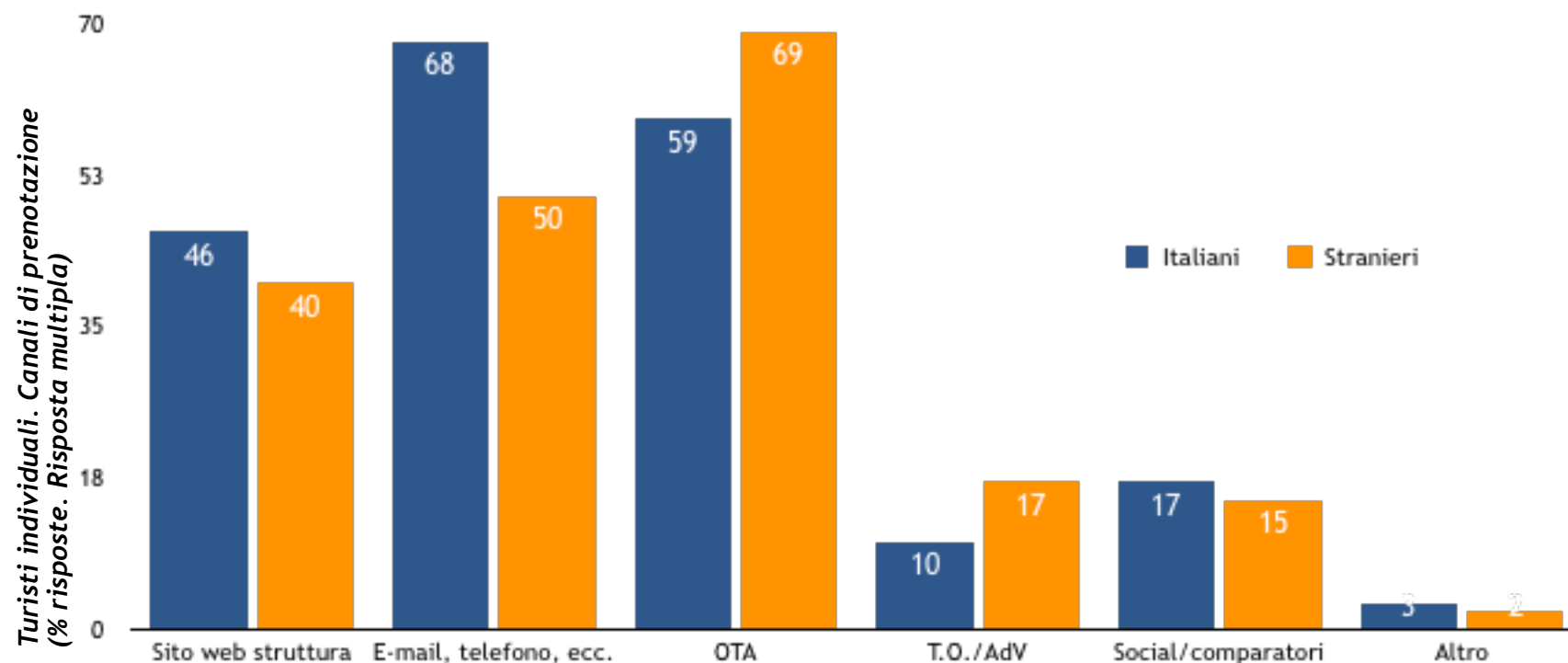
- Per quanto riguarda i gruppi di viaggio, la distribuzione di italiani e stranieri è piuttosto simile
- E' un tipo di turismo per coppie: rispetto all'aggiungimento benessere, soprattutto per il mercato domestico, si viaggia molto meno con gli amici
- Sempre sul fronte domestico, rispetto al turismo benessere si potenzia per il termale curativo il numero di coloro che viaggiano in gruppi organizzati da CRAL, parrocchie, associazioni, ecc.: i responsabili di stabilimenti termali e agenzie che operano nelle aree termali confermano sia il ruolo delle coppie che quello dei gruppi organizzati non da agenzie ma da associazioni e simili
- Gli italiani che raggiungono la Toscana per le cure termali sono invece **raramente in gruppi organizzati da agenzie**: questa modalità è usata da 1 turista termale domestico su 10
- Gli stranieri arrivano in gruppi organizzati da tour operator per circa 1/4: le principali provenienze dei gruppi sono Germania e Russia

I gruppi di viaggio prevalenti (% risposte. Risposta multipla)



# I TURISTI INDIVIDUALI E I CANALI DI PRENOTAZIONE

- Per la prenotazione del soggiorno gli stranieri usano soprattutto OTA, mentre i turisti domestici sono “divisi” tra l’uso delle agenzie online e il contatto diretto con la struttura. Meno usato per prenotare il sito web della stessa
- Come nel caso del benessere, anche questo turista cerca probabilmente appoggio e consiglio, quindi usa comparatori e sociale e, nel caso degli stranieri stavolta, le agenzie di viaggio

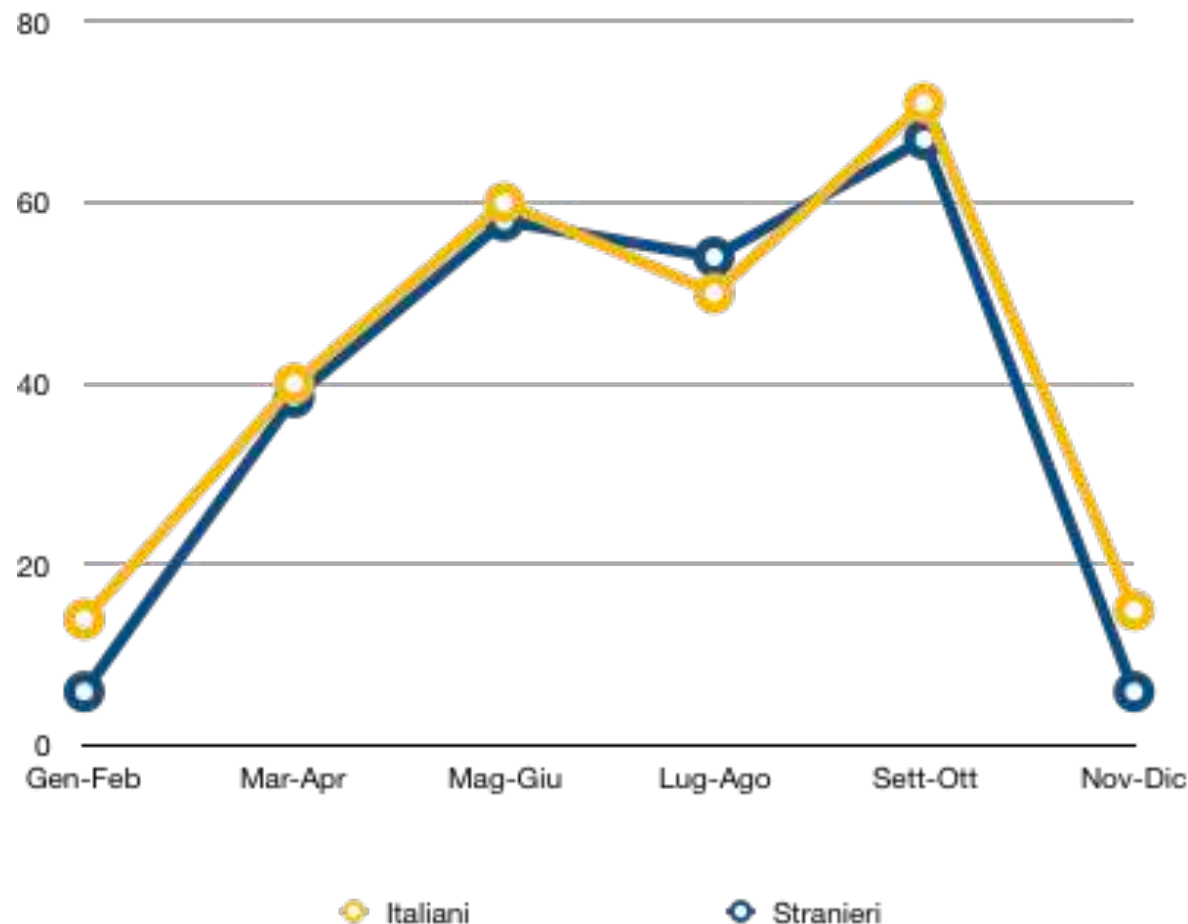


# LA STAGIONALITA'

La stagionalità ricca quella di molti segmenti, concentrata tra maggio e ottobre.

Si noti però il ruolo importante di marzo aprile e che, inversamente rispetto al wellness, il picco è nei mesi autunnali e non in quelli primaverili.

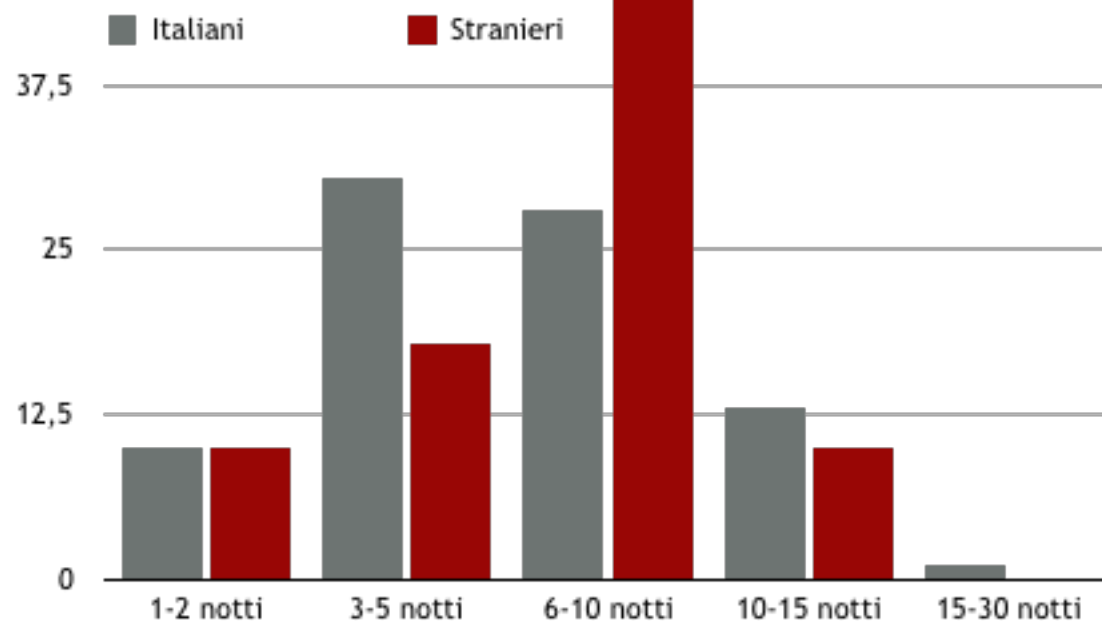
*Stagionalità (% risposte. Risposta multipla)*



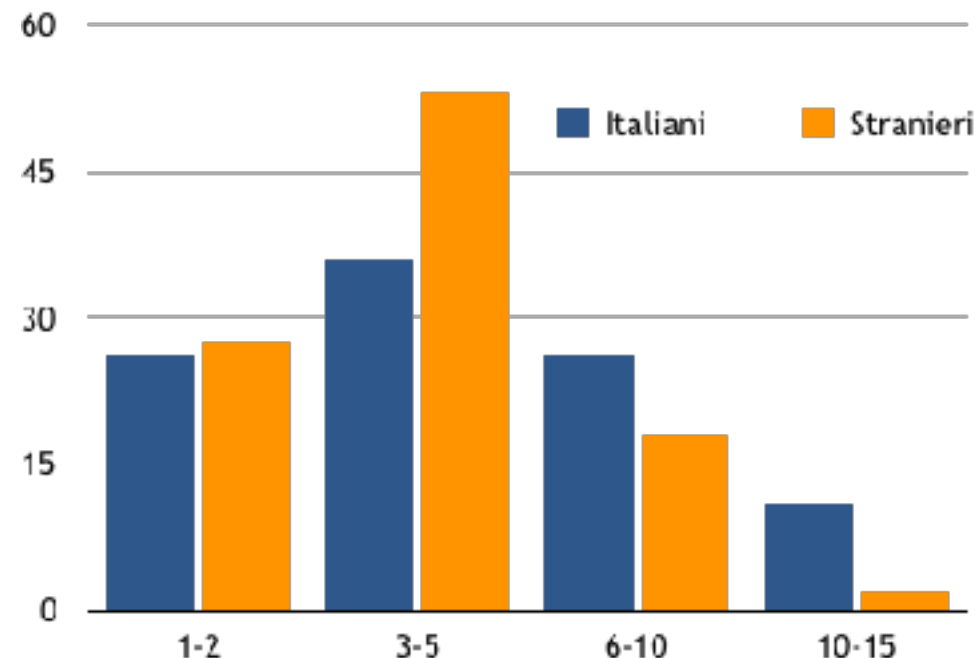
# LA DURATA DEL SOGGIORNO E DEL VIAGGIO

- La permanenza media decisamente diversa da quella indicata per il turismo wellness: sia italiani sia stranieri si attestano su permanenze intorno alla settimana, come confermato anche dagli operatori degli stabilimenti terminali ecc. intervistati
- Circa un 20% di operatori non è in grado di valutare la durata totale della vacanza, oltre il soggiorno presso la sua struttura

## Durata complessiva della vacanza (% risposte)



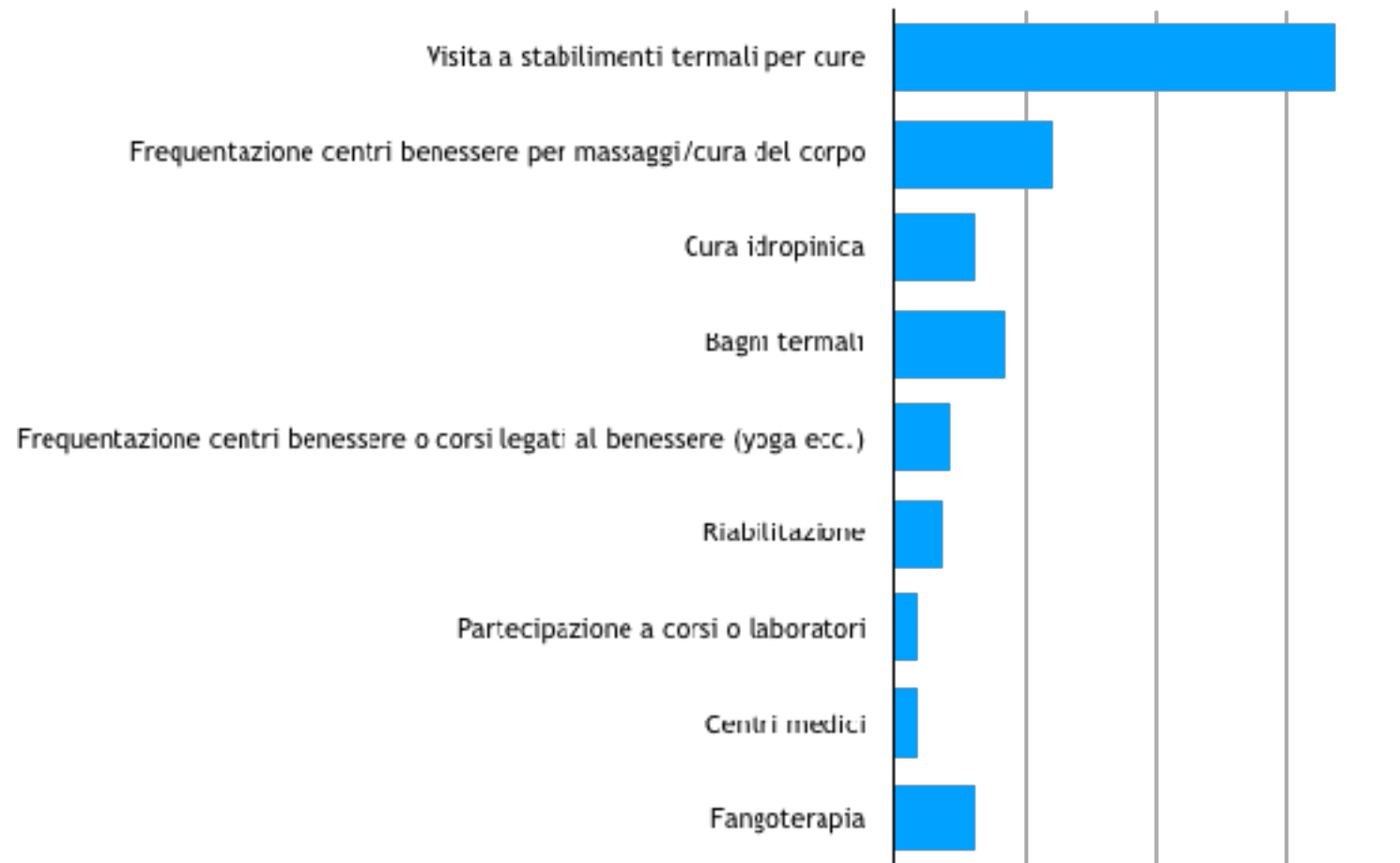
## Permanenza in struttura (% risposte)



- Chi risponde, indica chiaramente che il turista delle cure termali tende ad iniziare e chiudere la sua vacanza perlopiù nella stessa località: gli stranieri presentano una maggiore tendenza ad allungare il soggiorno verso altre mete, in Toscana e fuori

# PRINCIPALI ATTIVITA'

- Segmento davvero concentrato sulla motivazione principale: gli operatori sostanzialmente non segnalano altre attività a parte quelle connesse alle cure di vario tipo
- L'unica "variazione" è l'utilizzo anche dei servizi benessere offerti da stabilimenti termali e centri
- Secondo gli operatori degli stabilimenti termali, agenzie ecc. intervistati, infatti, i turisti termali conducono una vacanza piuttosto stanziale e hanno un'età media elevata



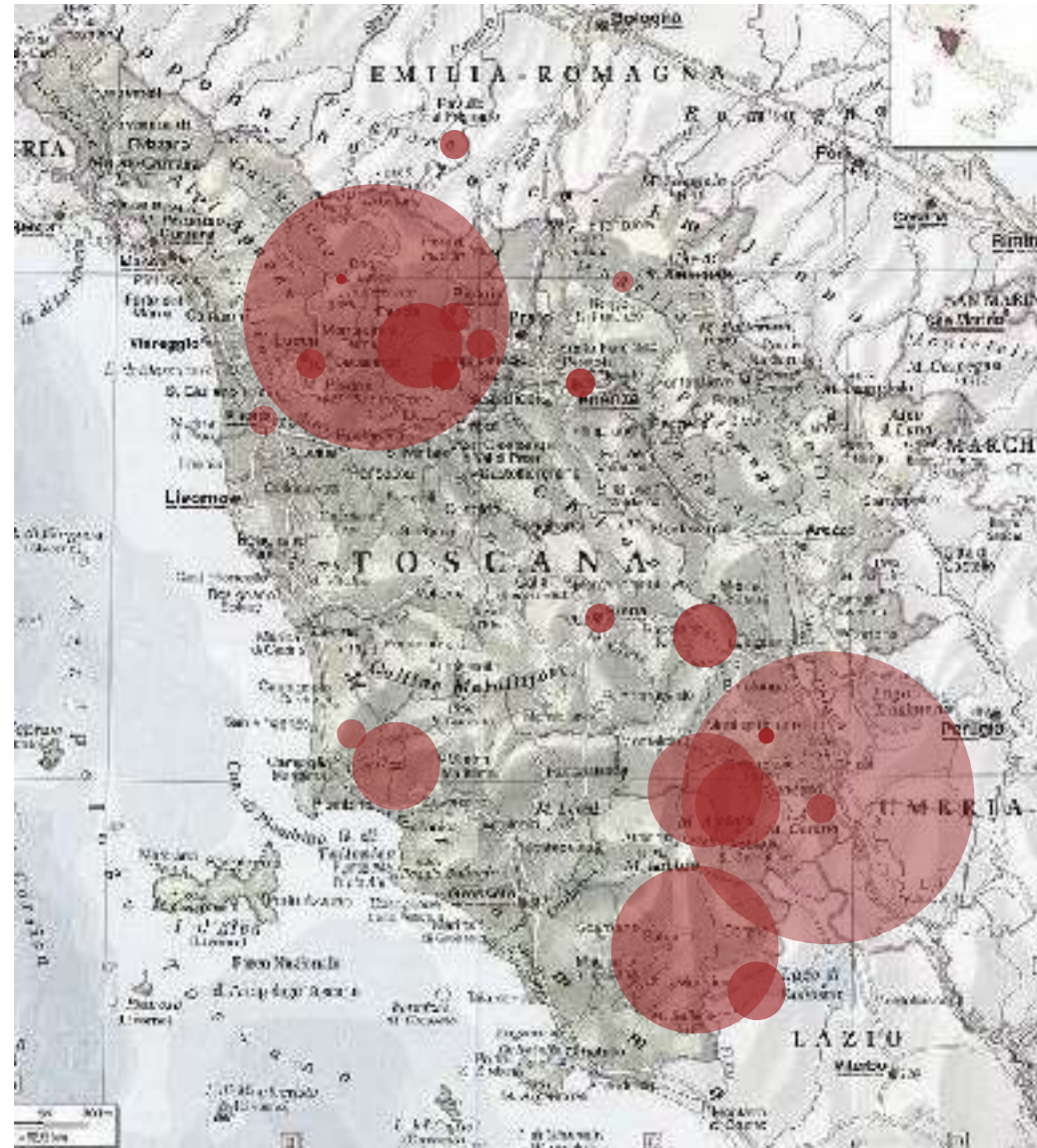
Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab

# LE LOCALITA' PIU' VISITATE

La distribuzione sul territorio riflette quanto già commentato sul tipo di attività: focalizzata quasi esclusivamente sulle località termali.

Rispetto al turismo wellness, più bilanciato il rapporto nord/sud e si noti come Chianciano e Montecatini presentino una posizione molto più forte rispetto agli altri centri, ove nel caso del benessere il movimento era più diffuso

Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab





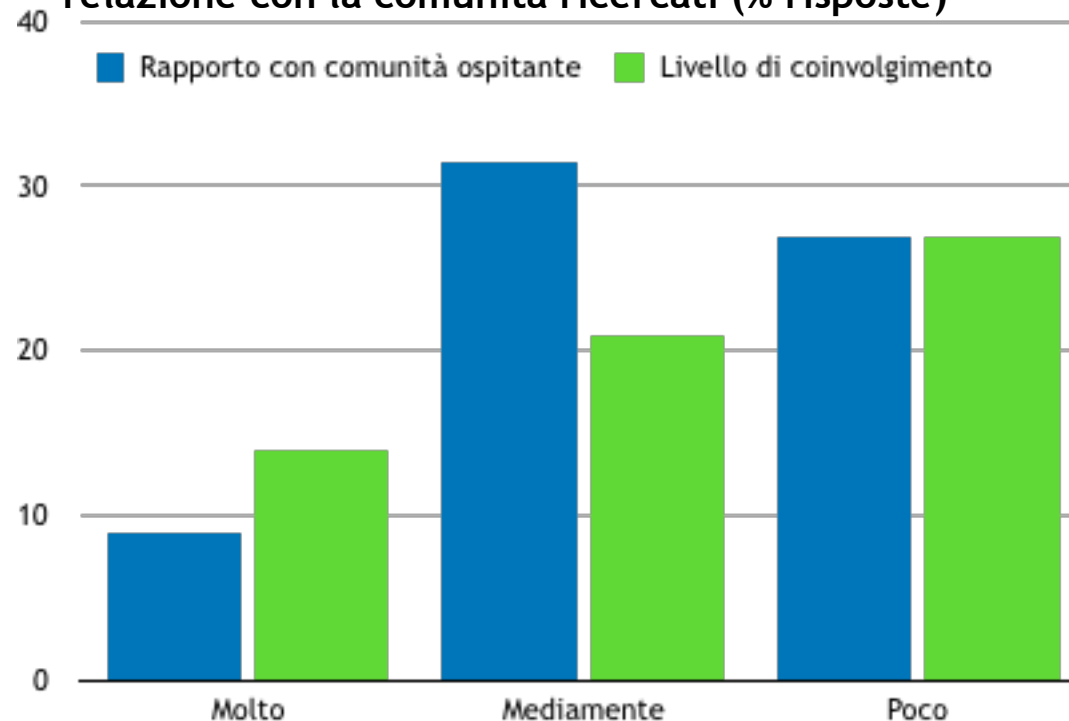
# L'ESPERIENZIALITA' E IL LUSO

- Circa il 40% degli operatori non sa esprimersi in merito all'interesse dei clienti per la ricerca di un confronto con la comunità locale o per la partecipazione ad attività che li coinvolgano a 360° durante la vacanza;
- Chi risponde descrive un segmento che non ricerca particolarmente attività immersive
- Maggiore la ricerca di partecipare alla vita della comunità che li ospita: su questa risposta potrebbe pesare una quota di clienti fidelizzato che è tipica di questo tipo di prodotto.

## L'INTERESSE PER IL LUSO

- Per quanto riguarda il livello di servizio, i turisti italiani si dividono equamente tra segmenti up market e chi chiede un servizio medio o inferiore, con solo su 10 a chiedere servizi lusso
- Gli stranieri, al contrario, cercano il lusso per 1/3: una

Livello di coinvolgimento nell'esperienza turistica e di relazione con la comunità ricercati (% risposte)



delle percentuali più alte rilevate, che dipende probabilmente anche dall'importante ruolo del mercato russo in questo segmento

# 6. SITUAZIONE COMPETITIVA

# INTRODUZIONE

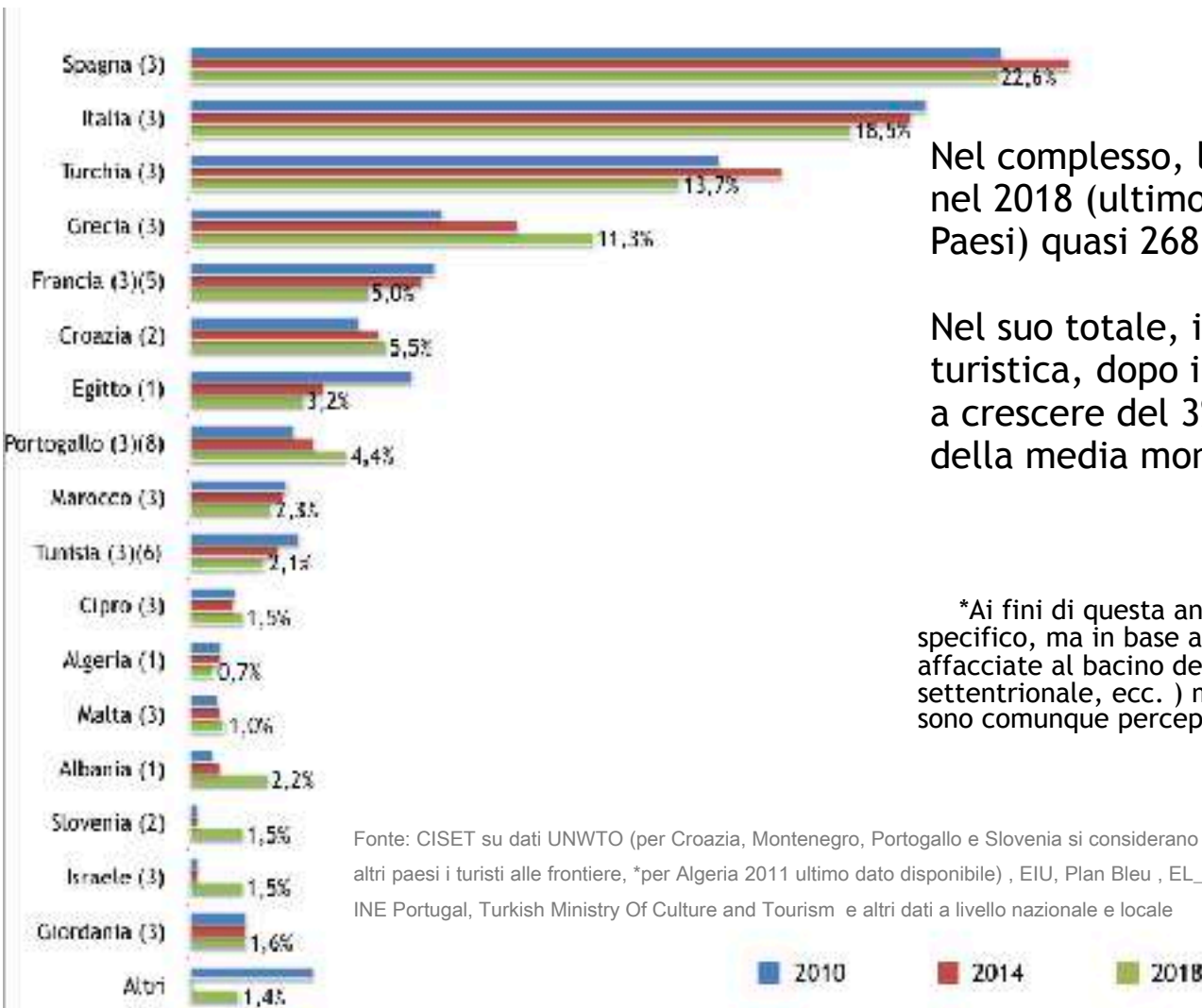
---

- In questa parte vengono fornite indicazioni sull'evoluzione e i trend dei principali prodotti turistici toscani (esclusi solo quelli con un peso inferiore al 2%) e la situazione competitiva della Toscana rispetto al competitive set rilevante per ciascuno di essi
- Dall'analisi delle posizioni, considerato che comunque il brand Toscana per la maggior parte dei prodotti compete su un mercato internazionale, è possibile individuare i concorrenti più vicini e insidiosi
- E' possibile descrivere in modo anche quantitativo abbastanza preciso i mercati per cui Ciset ha negli anni sviluppato apposite metodologie, studi e basi di dati che hanno consentito un approccio di questo tipo che fornisca una valutazione, per quanto di dimensioni stimate, più precisa
- Per altri, la varietà di definizioni e di "confini" attribuita a ciascun segmento / prodotto rendono la ricostruzione del mercato troppo incerta per risultare indicativa in qualche modo, ma si danno comunque informazioni su situazione, tendenza e principali players e concorrenti della Toscana per ciascun prodotto

## 6.1. IL TURISMO BALNEARE

# SCENARIO (I)

Quote di mercato (arrivi internazionali) delle aree costiere del Mediterraneo: anni 2010 / 2014/2018



Nel complesso, le aree costiere del Mediterraneo\* hanno accolto nel 2018 (ultimo anno per cui sono disponibili i dati di tutti i Paesi) quasi 268 milioni di turisti.

Nel suo totale, il Mediterraneo balneare come destinazione turistica, dopo il rallentamento del 2012, tra 2014 e 2018 ritorna a crescere del 3% medio annuo, quindi un po' più lentamente della media mondiale, ma comunque in linea

\*Ai fini di questa analisi il "Mediterraneo" non è concepito in senso geografico specifico, ma in base alla percezione turistica: non solo non rientrano le zone non affacciate al bacino dei vari Paesi (nord della Francia, aree montane dell'Italia settentrionale, ecc. ) ma vi sono incluse aree che, pur non affacciate sul Mediterraneo, sono comunque percepite come destinazioni mediterranee (es. Mar Rosso)

Fonte: Ciset su dati UNWTO (per Croazia, Montenegro, Portogallo e Slovenia si considerano i turisti nelle strutture ricettive; per Albania, Egitto e Siria i visitatori alle frontiere; per gli altri paesi i turisti alle frontiere, \*per Algeria 2011 ultimo dato disponibile), EIU, Plan Bleu, EL\_ESTAT, Enquete EVE DGCIS, IET Frontur, Rep. of Cyprus - Statistical Service, CNTB, INE Portugal, Turkish Ministry Of Culture and Tourism e altri dati a livello nazionale e locale

2010 2014 2018

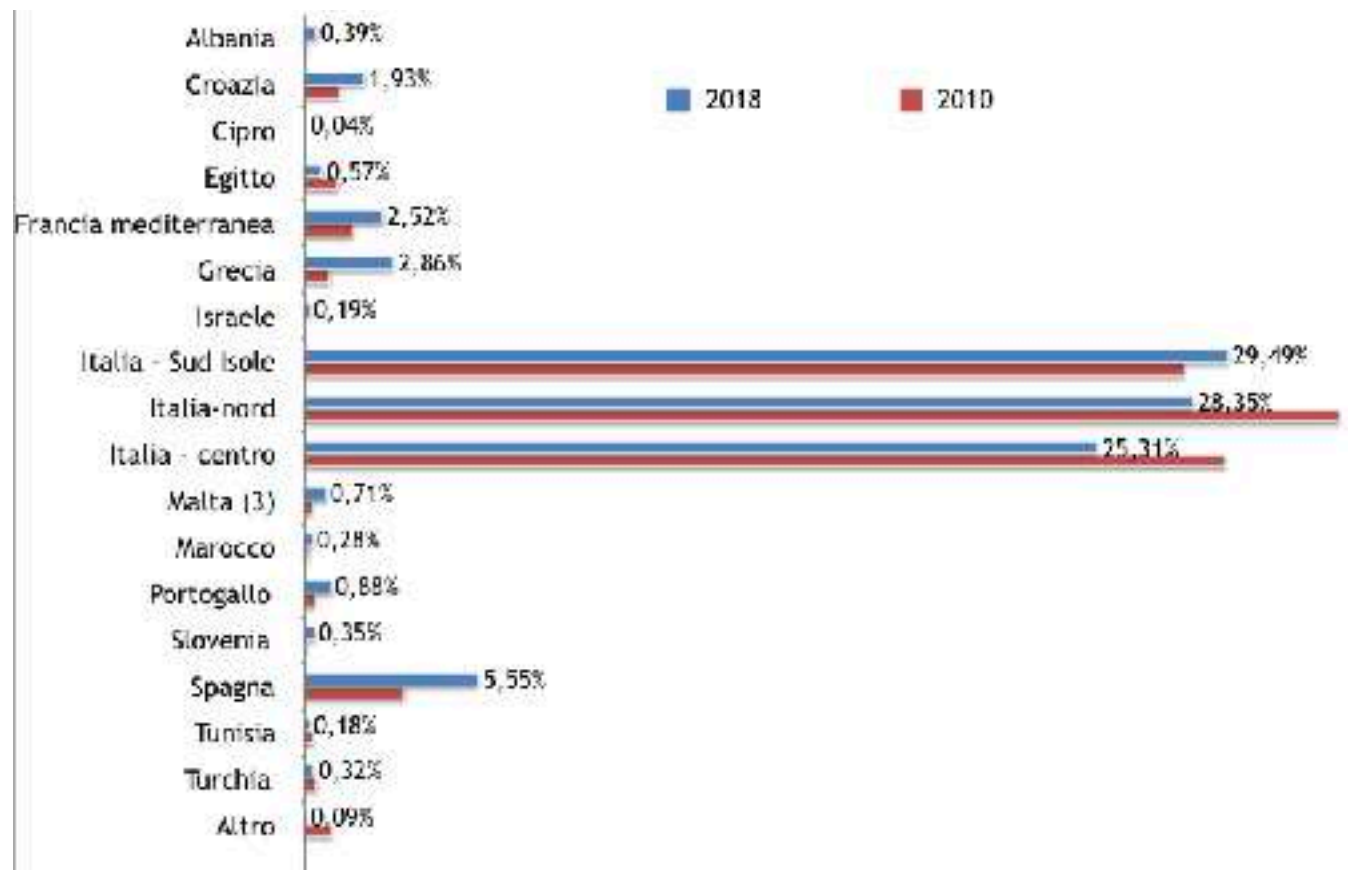
# SCENARIO (II)

- Gli effetti dell'instabilità generale della sponda sud, e del recupero poi di alcuni paesi come l'Egitto, si riflettono sugli andamenti delle quote di mercato: chi ha garantito maggior stabilità a sud ha tenuto e rafforzato la sua quota a scapito di altri
- Chiari anche gli effetti della crisi del debito sovrano europeo e dei Paesi maggiormente coinvolti: l'effetto di abbassamento dei prezzi (o percepito tale) ha favorito in termini di volumi Grecia e Portogallo, che hanno consistentemente incrementato la loro quota di mercato
- Nel complesso le destinazioni del nord, dopo le primavere arabe e i conflitti con Daesh, hanno riconquistato quote di mercato rispetto alla situazione 2010, in cui i Paesi della sponda sud stavano erodendo posizioni consolidate
- La Turchia invece guadagna stabilmente quote di mercato, anche se a 2018 non è probabilmente ancora possibile apprezzare appieno se le ultime evoluzioni del rapporto con UE abbiano avuto degli impatti
- Si notino gli effetti già visibili degli investimenti su questo prodotto in Albania e dello sviluppo turistico -in particolare di Tel Aviv - di Israele
- Questi andamenti - grandi spostamenti di volumi, fatte salve questioni di sicurezza, verso sud, est o verso i Paesi dove, per motivi economici, ci si attendono prezzi favorevoli - evidenziano come il mercato del balneare, nel complesso dei grandi numeri, si sposti soprattutto in funzione del prezzo, con un'elasticità molto elevata
- Ciò detto, rimane un segmento molto diversificato al suo interno, che include enclave di lusso ed esperienze totalmente plein air: le nicchie tendono tuttavia a preferire destinazioni "esotiche" e alternative per il relax al mare

# SCENARIO (III)

- Il mercato italiano del turismo costiero nel Mediterraneo è molto più lento nella sua evoluzione rispetto a quello internazionale, anche perché le destinazioni domestiche staccano sempre di molto le altre
- Continuano a guadagnare quote da quasi 10 anni Croazia e Spagna e la Grecia si aggiunge con un'accelerazione negli ultimi anni
- L'Egitto, per effetto dell'instabilità politica e dei conflitti intorno vede dimezzarsi il suo peso sul mercato italiano
- Centro, nord e sud Italia si contendono la prima posizione, con il sud più dinamico fra i 3

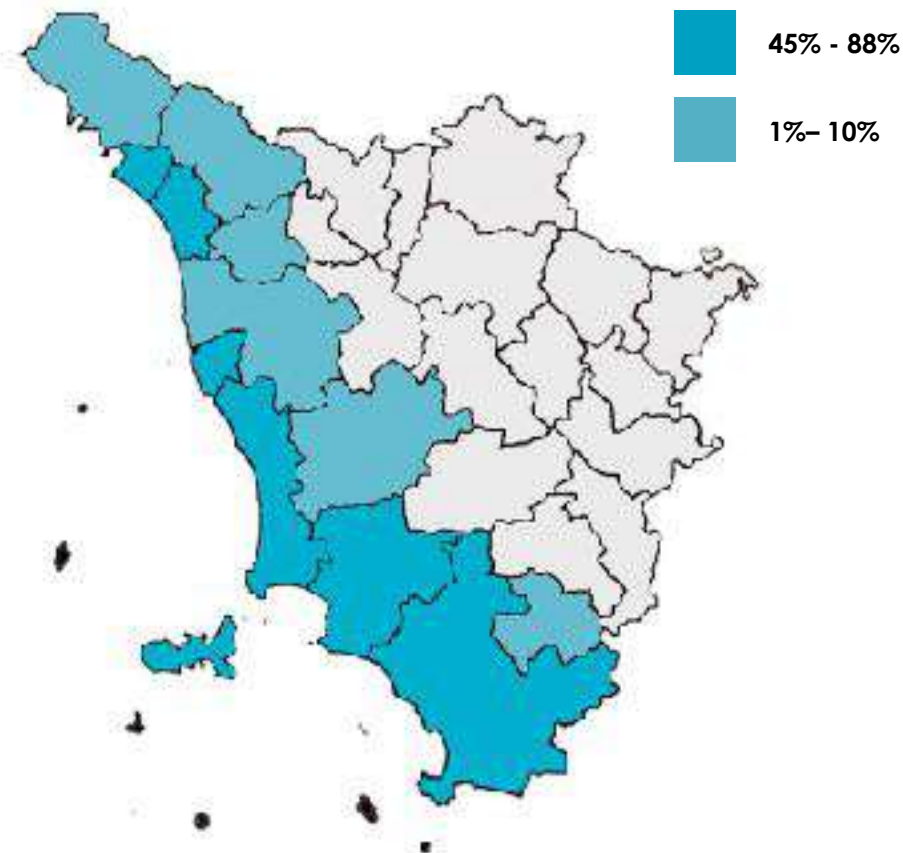
Quote di mercato (arrivi italiani) delle aree costiere del Mediterraneo: 2010 e 2018



Fonte: Ciset su dati UNWTO, ISTAT-Viaggi e vacanze degli Italiani, Banca d'Italia, EIU, Plan Bleu

# LA POSIZIONE DELLA TOSCANA E GLI AMBITI RILEVANTI

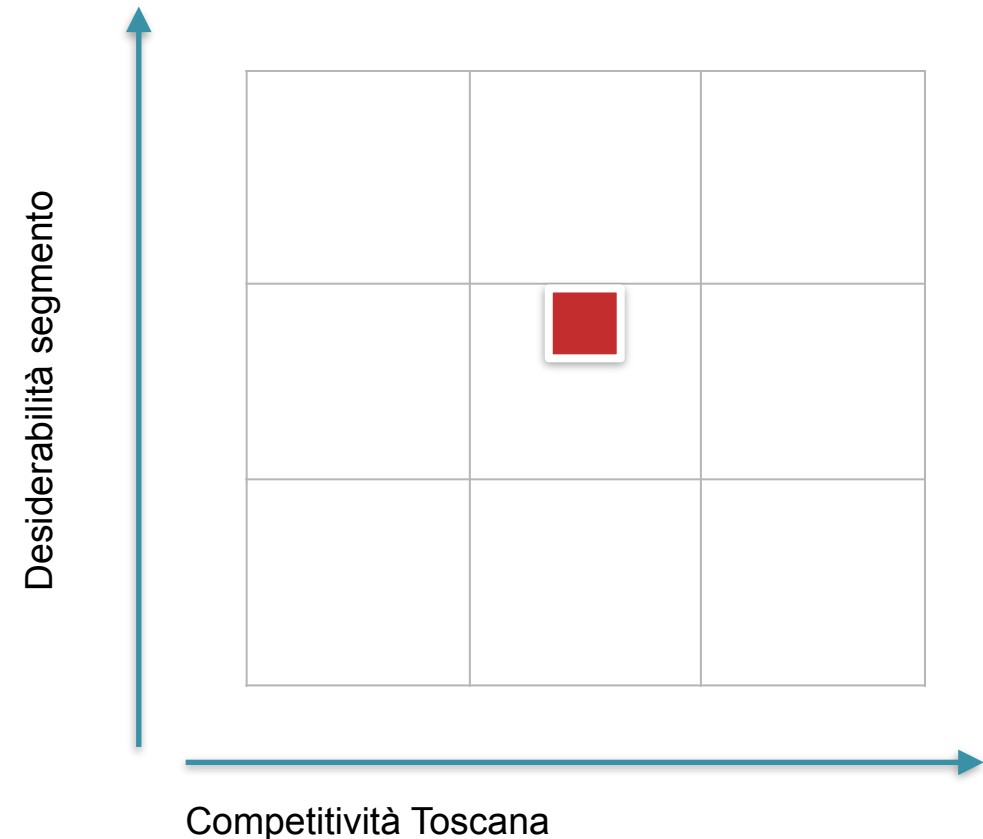
- Come si è visto, i turisti balneari in Toscana sono soprattutto italiani (70%) circa e provenienti da Paesi confinanti con l'Italia e dal nord europa:
- sul mercato italiano i concorrenti più rilevanti sono le altre regioni italiane e in particolare Puglia, che per le vacanze lunghe estive è stata la prima scelta nel 2018 e nel 2019 (ISTAT - Viaggi e vacanze degli italiani), Emilia Romagna e la Liguria, e le mete estere preferite dagli italiani: Croazia, Grecia e Spagna
- Sul fronte europeo la concorrenza si allarga molto perché, soprattutto i turisti tedeschi, si spostano più facilmente degli italiani in destinazioni “nuove” come Turchia
- La continua instabilità dovuta a crisi geo-politiche e sanitarie potrebbe però costituire un'occasione per affermarsi maggiormente e cercare di consolidare una maggior quota di mercato su questo segmento negli anni a venire
- La spesa media pro-capite per notte di questi turisti è una delle più basse in Toscana, ma in condizioni difficili il suo appeal sul fronte domestico fa sì che questo prodotto tenda a rafforzarsi o comunque a reggere meglio in situazioni critiche
- Sul fronte internazionale il brand “Tuscany” pur essendo uno dei marchi con l'equity più elevata, è più riconosciuto per la ruralità, l'enogastronomia e l'arte che non per la costa
- Gli ambiti che giocano un ruolo importante su questo prodotto sono quelli costieri, in particolare centro-meridionali, e l'Elba, con degli appoggi su quelli immediatamente dietro





# Strategicità del segmento/prodotto

- Riassumendo, questo è un prodotto fondamentale da mantenere, ma che le condizioni di concorrenza globale, la relativa facilità di ingresso di nuovi entranti (la risorsa base è piuttosto diffusa) e quindi la forte elasticità della domanda rendono meno appetibile di altri
- La Toscana è già competitiva su questo mercato, anche se prevalentemente a corto raggio, ma condizioni di brand e di tipo risorsa rendono la Unique Selling Proposition toscana meno definita rispetto a quella di altre linee



## 6.2. IL CULTURALE “TRADIZIONALE”: SIGHT SEEING E CITTA’ D’ARTE

# INTRODUZIONE

---

Nonostante la sua solidità, il turismo culturale si è molto articolato e segmentato rispetto al sight seeing tradizionale, soprattutto per quanto riguarda i mercati turistici più maturi.

Nonostante ciò, il prodotto di punta del turismo culturale comunque rimane il circuito delle “città d’arte”: come si è visto, infatti, anche in Toscana questo segmento procede soprattutto per grandi attrattori.

Accanto a questo si sono sviluppate altre forme legate a centri minori, spesso in circuito alla fruizione della cultura in senso lato (artigianato, enogastronomia, ecc.) di cui si avrà modo di parlare più avanti.

Rimangono però i grandi attrattori del turismo urbano, in grado di mobilitare da soli per motivi leisure un numero rilevante di turisti internazionali. Le motivazioni per visitare le città si sono evolute e chi fa turismo nei centri urbani lo fa per ragioni anche molto diverse dalla visita ai monumenti/musei (shopping, eventi teatrali o musicali, eventi sportivi, ecc. Anche per effetto di quanto al punto 2, la tipologia e il numero e il concetto stesso di “città d’arte” è cambiato, evolvendo sensibilmente rispetto alle 6-7 mete tradizionali.

Distinguere questi grandi attrattori è però importante dal punto di vista competitivo perché definisce in modo più preciso il contesto competitivo, evitando confronti fuorvianti tra mega attrattori come Parigi e Londra, città industriali come Amburgo e città come Lubiana.

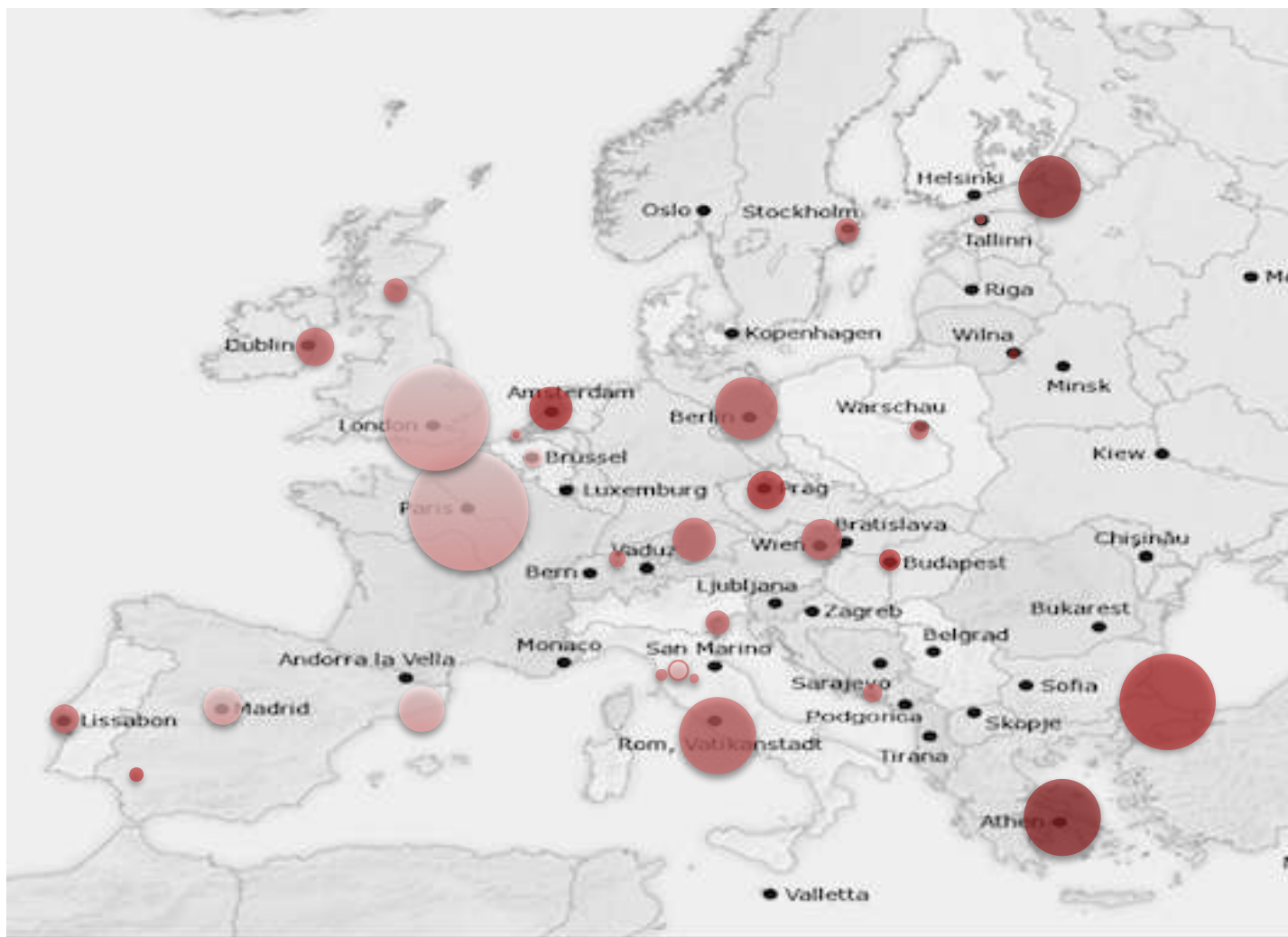
Il mercato internazionale del turismo nelle città d’arte è di difficile valutazione, soprattutto a causa di forti disparità nella

- valutazione dell’area di riferimento che a volte è l’area metropolitana nel complesso (ad es. nel caso di Londra), altre volte la città intra moenia
- I dati su arrivi e presenze si riferiscono a volte alle strutture registrate, a volte al complesso del movimento, inclusi gli alloggi privati

La variabilità, considerato che si tratta di aree più limitate è più intensa rispetto al complesso dei Paesi e raramente i dati sono resi disponibili in lingue diverse da quella del Paese in cui si trova la città.

Comunque, i dati di TourMIS integrati dalle fonti dirette (enti statistici nazionali o uffici turistici delle città stesse) consentono di fornire un quadro (slide seguente) abbastanza preciso del turismo nelle città d’arte europee.





# SCENARIO: le principali destinazioni urbane in Europa



Fonte: elaborazioni Ciset dati TourMis, Parisinfo, EStat, INE Portugal, Swedish Agency for Economic and Regional Growth, Turkish Statistical institute, Failte Ireland, IPS, GBPS. ecc.

Legenda:

Dimensione della bolla: arrivi 2019

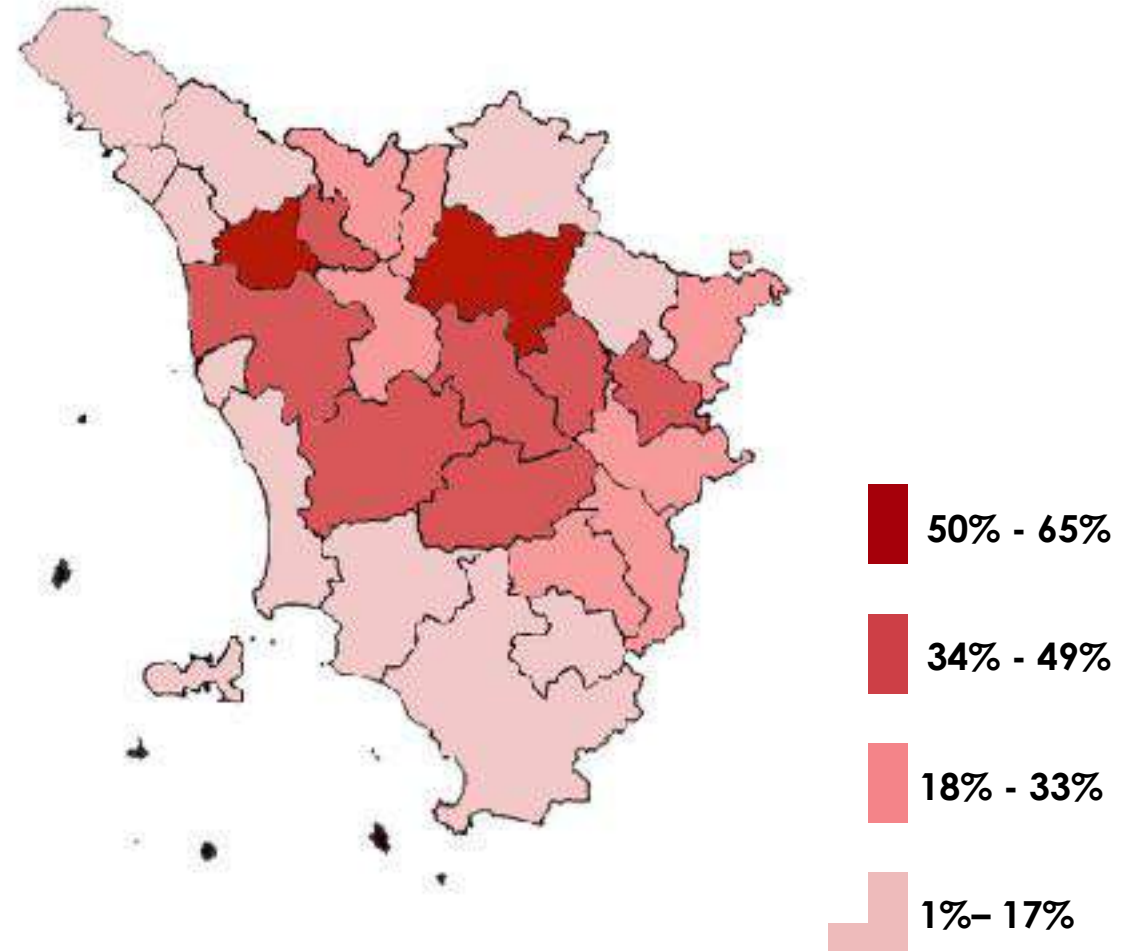
-  Tasso di incremento medio annuo 2010-19 <4%
-  Tasso di incremento medio annuo 2010-19: 4%-5%
-  Tasso di incremento medio annuo 2010-19: 6-7%
-  Tasso di incremento medio annuo 2010-19: >7%

# LE PRINCIPALI DESTINAZIONI URBANE IN EUROPA

- Il mercato del turismo urbano, in generale, ma in Europa in particolare presenta - al netto dell'emergenza pandemica - tassi di crescita mediamente in linea o superiori alla media: tra 2010 e 2019 la maggior parte delle destinazioni principali in Europa sono cresciute tra 4 e 7% l'anno, con punte del 10%
- Le mete più note presentano tassi di incremento perlopiù inferiori, ma a partire spesso da volumi già considerevoli
  - la permanenza media, intorno o inferiore alle 2 notti: la competitiva si gioca intorno alla fidelizzazione o, meglio, alla capacità di attirare repeaters più di una volta
  - è un turismo del week end o da short break
- Le destinazioni italiane sono in media, con Roma più dinamica delle altre e Firenze leggermente meno
- Nel periodo considerato sono accadute diverse crisi (crisi del debito sovrano europeo, atti terroristici, scioperi, Brexit, ecc.) ma come si nota queste destinazioni recuperano piuttosto velocemente il momento di difficoltà: anche Parigi, molto sotto pressione negli ultimi anni, chiude alla fine con un saldo positivo del +1% medio annuo
- D'altro canto, si nota l'entrata sul mercato e la crescita rapida di molte nuove destinazioni: in questo momento molta attenzione si sta spostando sulle capitali nordeuropee in grado di offrire un ottimo mix di heritage, design, cultura viva, locali, shopping
- Molte destinazioni tradizionali, per contro, sono interessate da difficoltà di gestione dei flussi e nel garantire uno sviluppo sostenibile

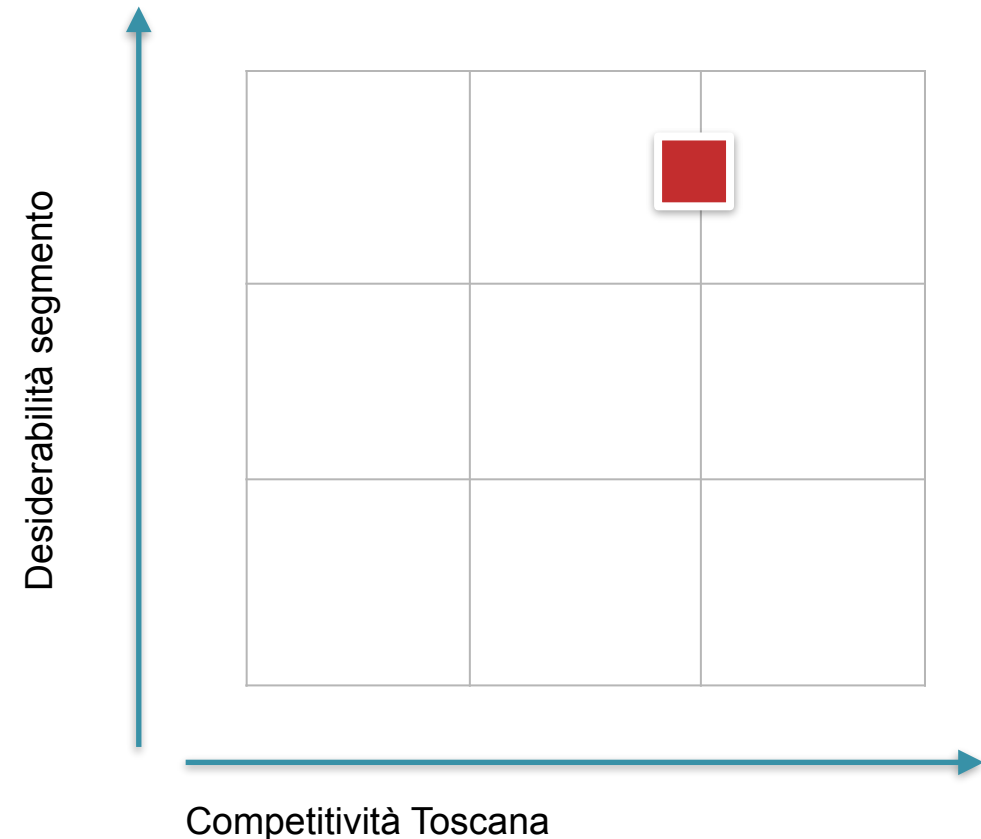
# LA POSIZIONE DELLA TOSCANA E GLI AMBITI RILEVANTI

- La posizione della Toscana sul mercato del turismo urbano è sostenuta soprattutto da Firenze: le altre due principali destinazioni urbane, infatti, sono in parte interessate - ancor più come mete di un turismo diffuso sul territorio - dai flussi del turismo culturale più legato agli aspetti di ruralità che all'offerta tipica delle città
- I turisti culturali sono per oltre il 60% stranieri, con forti quote extra-continentali in generale e in particolare se si considera il capoluogo
- I principali concorrenti - o forse meglio competitori visto che le 3 mete sono spesso "in circuito"- sono Venezia e Roma, ma come si è visto la concorrenza, soprattutto per quanto riguarda i mercati turistici più maturi (Europa, USA), è molto ampia e, in questo momento, insidiosa soprattutto dalle destinazioni del nord-Europa, finora defilate



# STRATEGICITA' DEL SEGMENTO/PRODOTTO

- Riassumendo, questo è un prodotto con una redditività superiore ad altri, tradizionalmente con capacità di spesa elevata
- Per quanto riguarda Firenze soprattutto, il mercato è globale sia sul fronte dei concorrenti che dei bacini di domanda
- Le altre mete competono più su una forma di turismo culturale legata a città con urbanizzazione meno intensa e centri minori, con mercati più vicini
- Sicuramente questo, insieme al business, è il prodotto che più soffre - proprio per la sua natura - crisi internazionali di qualsiasi genere: lo storico dimostra tuttavia che tende a riprendersi con la stessa velocità con cui precipita
- Firenze, Pisa e Siena sono brand riconosciuti, con una posizione difficile da insidiare
- Per la sua caratterizzazione il resto della regione è meno competitivo sul fronte del turismo culturale urbano, ma lo rimane su altre declinazioni del segmento



# 6.3. IL TURISMO DEL PAESAGGIO CULTURALE

(scoperta del territorio)



# INTRODUZIONE

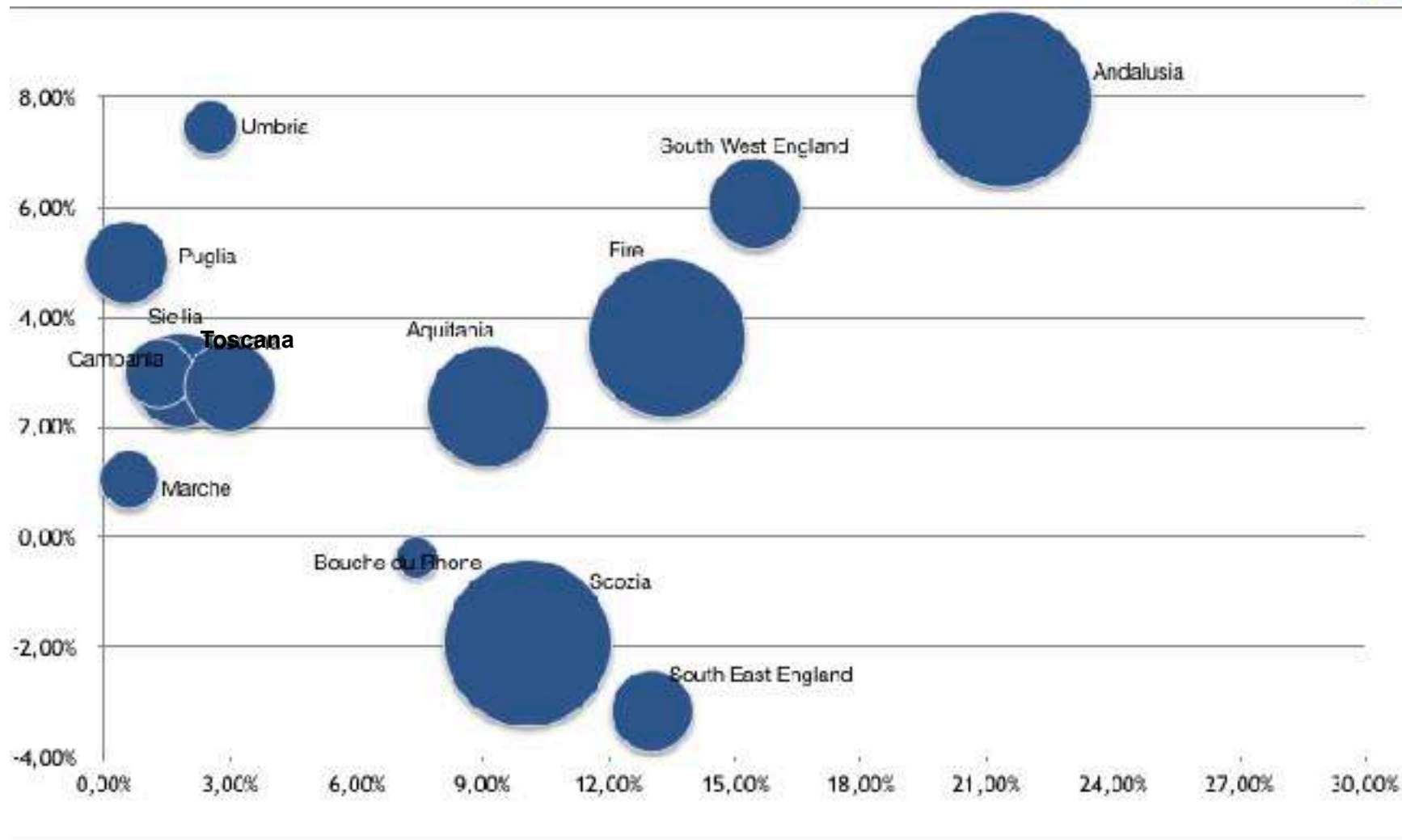
- In base alla definizione data da Ciset il turismo del paesaggio culturale è una forma di turismo culturale che si caratterizza l'interesse per gli aspetti della cultura in senso lato (sagre, cantine, manifestazioni tradizionali, corsi, ecc.), una relativa minor attenzione per musei e monumenti e la preferenza per i borghi piuttosto che le città e che costituisce la definizione più prossima a quello che in questa analisi è il turismo di scoperta del territorio, pur ricomprendendo, in realtà, anche quella parte del turismo culturale che non gravita intorno alle grandi città d'arte.
- Le caratteristiche che distinguono il turismo del paesaggio culturale da altre forme di turismo culturale:
  - è un turismo itinerante, che predilige circuiti, itinerari o forme di turismo hub (pernottamento in una località, da cui poi si raggiungono altri centri circostanti);
  - è interessato a diversi aspetti ed esperienze da vivere nel territorio (dall'enogastronomia alla visita al museo, dal parco naturalistico all'artigianato al mercatino dell'antiquariato);
  - è un turismo che - proprio per le sue caratteristiche - tende ad informarsi prima di fare la vacanza e in maniera più dettagliata di quanto non avvenga per altre tipologie di consumo turistico;
  - può articolarsi come prodotto da short break o, specialmente in alcune aree, anche come vacanza di oltre 4 notti - nel qual caso tende a prevalere la modalità hub e un alloggio in affitto

# INTRODUZIONE

- La motivazione base è l'insieme di caratteristiche ambientali, socioeconomiche, culturali, che identificano e distinguono una determinata area e non i singoli attrattori
- Per questi motivi, lo scenario competitivo che viene qui presentato è quello specifico del prodotto "paesaggio culturale": è infatti possibile, a partire da studi effettuati dal Ciset, dare una quantificazione del peso e sviluppo di questa tipologia di turismo a livello europeo e fare alcune osservazioni in proposito. Alcune precisazioni sull'elaborazione effettuata:
  - la posizione e l'evoluzione negli ultimi 9 anni sono elaborate a partire da una base di dati che incrocia, integra e aggiorna informazioni provenienti dalle diverse fonti locali e da indagini dirette Ciset concernenti i flussi, le motivazioni e il comportamento dei turisti in loco e si sono precisate sempre meglio nel tempo grazie al maggiore dettaglio e all'integrazione di dati da indagini dirette di Ciset;
  - la quota di mercato è costruita sul complesso degli arrivi di tutte e 12 le destinazioni prese in considerazione (escludendo gli arrivi in località balneari e montane e il turismo urbano - se non per eventuali quote di questi che, pernottando in città o al mare, appartengano a questo segmento/linea di prodotto - , quelli con motivazione business e/o, ove vi siano dati ancor più dettagliati, tenendo conto della quota specifica di quelli connessi a questa specifica motivazione
  - pur essendo una stima che non esaurisce il complesso del turismo del paesaggio culturale nel mondo e del fatto che alcune revisioni metodologiche e accorpamenti diversi di regioni rendono piuttosto complessa la comparazione con gli anni precedenti può considerarsi abbastanza indicativa delle dimensioni e delle evoluzioni di questo mercato
- N.B. per la posizione della Toscana non si sono considerati i nuovi dati ma stime effettuate in precedenza, per mantenere una coerenza rispetto allo storico, anche in considerazione del fatto che l'aggregato paesaggio culturale è leggermene diverso da "scoperta del territorio"

# SCENARIO(I)

Turismo del paesaggio culturale. Movimento totale.  
Quota di mercato e variazioni 2010-19



Fonte: elaborazioni Ciset su dati GBTS, IPS, SAETA, BEFT Marchand, CRTA-BVA, CDT Bouche du Rhône Observatoire du tourisme, CSO/Faîte Ireland/NIT, Ciset, ISTAT - Movimento nelle strutture ricettive, Enquête clientèle CRT - Bouche di Rhône, Enquête clientèle CRT Aquitaine, CRT Nouvelle Aquitaine, Junta de Andalucía, VisitScotland, etc.

# SCENARIO (II)

---

- Il turismo del paesaggio culturale è cresciuto del 4,5% medio annuo negli ultimi 9 anni
- I player qui rappresentati sono consolidati su questo mercato ormai da molti anni, visto che si tratta di una forma di turismo piuttosto “tradizionale” per Provenza, Aquitania, ecc.
- Gli andamenti sono piuttosto variabili negli anni anche perché alcune destinazioni sono, più di altre, condizionate da alcune situazioni climatiche
- Tra le regioni italiane, la Toscana è quella consolidata su questo prodotto, mentre altre regioni (es. Puglia e Sicilia) sono “entrate “ più di recente
- Su questo mercato, per alcune destinazioni è molto importante il turismo domestico, mentre per altre le performance sono guidate da quello internazionale
- Da quello interno dipendono le performance non brillantissime negli ultimi 4 anni della Scozia, mentre South West e South East England si scambiano posizione rispetto al 2010
- Continuano le performance positive di Andalusia, dove forme di turismo culturale stanno avanzando anche rispetto al turismo balneare (il turismo culturale cresciuto del 10% medio annuo negli ultimi 4 anni), e Irlanda
- Bouche du Rhone con la Provenza è sostanzialmente statica, soprattutto per effetto di un calo negli ultimi anni, legato alle vicende del terrorismo prima e delle agitazioni più recenti; l’Aquitania - meno direttamente coinvolta - continua invece a crescere, anche se ad un passo un po’ inferiore alla media del mercato
- Tra le destinazioni italiane molto dinamiche Puglia con la Valle d’Itria, Umbria e Campania: l’andamento di Puglia e Campania è trascinato soprattutto dal fronte internazionale (si veda grafico successivo) mentre quello dell’Umbria è legato al movimento interno



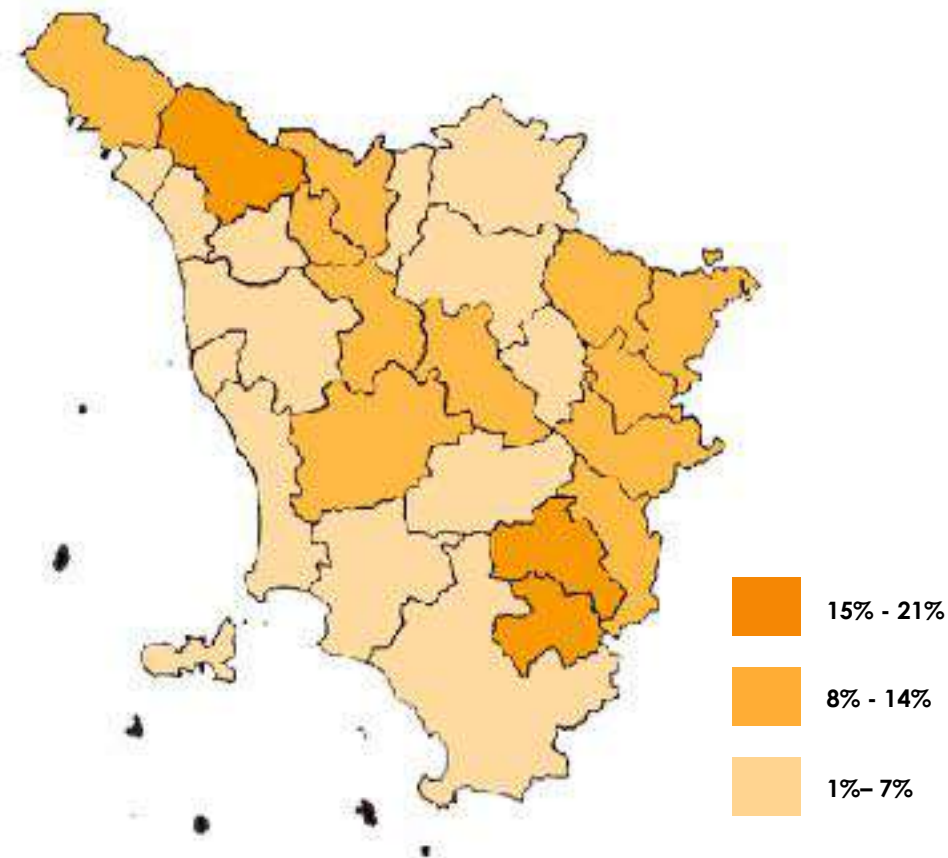
# SCENARIO (IV)

---

- Guardano ai turisti internazionali, il turismo del paesaggio culturale è cresciuto del 5% medio annuo negli ultimi 9 anni, quindi con una dinamica superiore a quella complessiva del turismo
- Si conferma la staticità di Bouche du Rhone, legata ai motivi su indicati, mentre l'Aquitania presenta un andamento più dinamico, soprattutto nell'ultimo periodo, dopo che la svalutazione della sterlina, subito dopo la Brexit, l'aveva messa in difficoltà
- Crescono più della media Scozia ed Irlanda, la cui crescita complessiva, come si diceva dipende soprattutto dal successo sul fronte internazionale
- Andalusia molto dinamica anche per arrivi internazionali, oltre che complessivamente
- South East e South West invertono la dinamica rispetto all'andamento complessivo, evidenziando la differenza tra mercato domestico e non; anche South East England, comunque, presenta variazioni sotto media complessiva, anche se al recupero rispetto ad alcune performance poco brillanti di qualche anno fa potrebbe non essere indipendente dal "fenomeno" *Downton Abbey*
- Tra le destinazioni italiane, come anticipato, Puglia con la Valle d'Itria e Campania stanno crescendo rapidamente e quasi altrettanto la Sicilia. L'Umbria si comporta bene ma sull'internazionale è meno brillante rispetto al complessivo, mentre le Marche mostrano un passo piuttosto lento, sia a livello internazionale sia complessivo

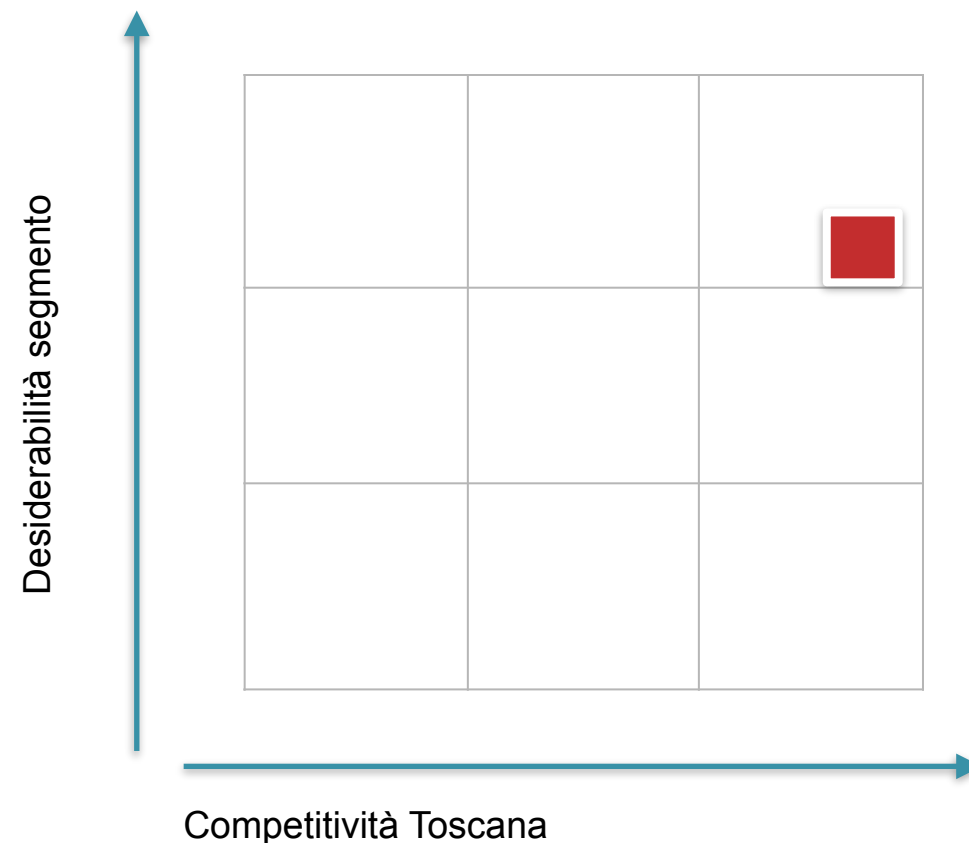
# LA POSIZIONE DELLA TOSCANA E GLI AMBITI RILEVANTI

- La posizione della Toscana sul mercato del paesaggio culturale è assolutamente consolidata: è il non solo il primo “brand” italiano ma uno dei principali a livello europeo, soprattutto sul fronte internazionale e anche la dinamica è buona
- Come si è visto, anche l’indagine conferma che i turisti della scoperta del territorio in Toscana sono per oltre la metà stranieri
- In Italia concorrenti più insidiosi sono Sicilia, Campania e Puglia sul lato internazionale e l’Umbria su quello domestico, anche se dall’indagine emerge come l’Umbria sia in qualche modo già integrata tra le mete dai turisti del territorio toscani
- Allargando l’orizzonte a livello europeo, il concorrente più rilevante, perché più prossimo per legame con la mediterraneità, resta la Provenza - Bouche du Rhone, ma la crescita dell’Andalusia, in particolare per il bacino tedesco e quello anglosassone, è da tenere monitorata
- La spesa media pro-capite per notte di questi turisti è una delle più alte in Toscana e il fatto che i bacini di provenienza siano europei, oltre agli USA, lo rende abbastanza stabile anche di fronte a situazioni difficili, anche se è ancora da sviluppare appieno il lato italiano di questo prodotto
- Come si è visto questo prodotto è diffuso su tutto il territorio toscano: il suo “nocciolo” originario e core - già evidenziato da Ciset oltre 10 anni fa - rimane tra Chianti, Val d’Orcia, Valdichiana, dove (si veda l’analisi del segmento) si trovano le località più attrattive, ma si è esteso verso nord ed est, mantenendo un asse al centro della regione



# STRATEGICITA' DEL SEGMENTO/PRODOTTO

- Riassumendo, questo è un prodotto con una redditività superiore ad altri, non solo per la spesa media, ma perché molto mobile sul territorio dove svolge diversi tipi di attività che vanno a beneficiare filiere locali
- A parte gli USA, è ancora un prodotto prevalentemente da mercati europei e con un bacino di domanda comunque inferiore ad altri (balneare, culturale tradizionale), mentre gli Italiani sono ancora un passo indietro ad altri Paesi europei su questo tipo di turismo
- La Toscana è un brand consolidato e riconosciuto su questo mercato, con una posizione difficile da insidiare e possibilità di sviluppare ulteriormente il prodotto





## 6.4. IL TURISMO ENOGASTRONOMICO

# SCENARIO (I)

---

- Per quanto molto discusso, le definizioni, sia a livello accademico che di practitioner e destinazioni, su come distinguere nello specifico il turista enogastronomico o, ancora dell'enoturista o del turista "del cibo" separatamente, sono molto diverse e quindi configurano volumi piuttosto diversi
- L'Organizzazione Mondiale del Turismo, infatti, nel suo Second Global Report on Gastronomy Tourism, suggerisce di posizionare il turismo gastronomico come "strato orizzontale", integrando esperienze legate al cibo ad altri prodotti anziché farne un prodotto autonomo
- nel caso presente la definizione è più specifica rispetto ad altre attualmente utilizzate e va ad identificare coloro che hanno al centro della loro esperienza di vacanza l'enogastronomia e si sono spostati per quel motivo, coerentemente con quanto definito nella letteratura accademica (Hall&Johnson, 2000; Hakl et al, 2003) e con la definizione data per tutti gli altri segmenti;
- nelle interviste gli operatori sottolineano come non sia facile da districare l'enoturista o il turista enogastronomico da quello di scoperta del territorio o culturale (elemento del resto confermato da indagini dirette sulla domanda anche a livello internazionale - SKift 2019 - dove la sovrapposizione è emersa come elemento chiave)
- Nonostante ciò, sono riusciti ad isolare un segmento di turisti enogastronomici molto specifico - e anche consistente - , oltre all'importanza della fruizione enogastronomica, più o meno intensa, per gli altri segmenti: in realtà, gli operatori intervistati hanno nello specifico distinto soprattutto gli enoturisti, più che i turisti gastronomici, di nuovo in linea con molte osservazioni fatte nella letteratura internazionale

# SCENARIO (II)

---

- Vista la diversità di approcci e definizioni è quindi assai complicato dare una quantificazione di questo segmento e individuare le posizioni dei vari players
- Tuttavia, è possibile identificare alcuni trend di questo mercato a livello mondiale e italiano:
  - l'importanza di vino (o birra o altro tipo di prodotto a seconda della destinazione) e cibo all'interno dell'esperienza di vacanza è aumentata
  - i Millennials, quindi le generazioni più giovani di turisti, sono in particolare interessati ad esperienze e attività legate a cibo e vino
  - il bacino quindi di turisti con un qualche interesse in produzioni e cucina locali è aumentato e diffuso geograficamente e non è più riservato ad una nicchia
  - visto quanto sopra, la diversità di conoscenze, approcci e rapporto con cibo e vino richiedono quindi una segmentazione più attenta (Skift, 2019)
  - insieme alla domanda, forse anche più velocemente, sta crescendo un'offerta globale di turismo enogastronomico o esperienze turistiche enogastronomiche, su cui ormai punta qualsiasi destinazione, dal Sud Corea all'Australia, dal Canada al Sud-Africa
  - in Italia quella che era una forma di turismo piuttosto di nicchia ha iniziato a connotare anche le persone con un reddito più basso
  - per gli italiani, comunque, la meta del turismo enogastronomico rimane l'Italia stessa (Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano"2018)
- I fenomeni su descritti porteranno ad un aumento dei volumi, ma anche probabilmente ad un abbassamento complessivo della redditività di questo prodotto, che finora è rimasto caratterizzato, soprattutto sui segmenti internazionali o comunque sui movimenti non di tipo escursionistico, da una capacità di spesa molto alta: per le destinazioni consolidate si pone in questa fase il problema di mantenere la distintività e il valore del marchio e non farsi trascinare in effetti di concorrenza al ribasso

# ALCUNI CONCORRENTI

- Sul fronte italiano uno dei concorrenti più interessanti per la Toscana è l'area Langhe-Roero-Monferrato, riconosciuta a livello mondiale anch'essa per la qualità di vino e cibo (città del vino, 2015) e in costante crescita degli arrivi e delle presenze (Peira et al, 2018), che tra 2017 e 2018 sono aumentate del 7%.con un turismo legato alla tradizione enogastronomica locale, al folklore, agli itinerari, ecc. in cui infatti, l'attrattività non dipende esclusivamente dalla presenza della sola dimensione enogastronomica, ma di varie componenti che si completano (Cugno, 2012;. Peira et al, 2018): brand dei prodotti, ruolo del turismo internazionale (i visitatori registrati nelle cantine sono per il 44% italiani, 10% USA e poi Svizzera, Francia, ecc. e similmente sono distribuiti arrivi e presenze sul territorio, con il turismo domestico al 40%) e e, per quanto appena descritto, similitudine nel tipo di fruizione ne fanno il concorrente italiano più interessante, soprattutto sul fronte dell'enoturismo e tenendo in considerazione il fatto che gli operatori hanno descritto un segmento molto specifico, preparato sulla materia e in cerca di qualità. Non a caso Toscana e l'ATL Langhe-Monferrato\_roero hanno attivato una collaborazione per i mercati di lungo raggio
- Allargando lo sguardo, non si può non considerare l'Aquitania, consolidata destinazione di enoturismo, con quasi 6,5 milioni di visitatori (turisti+ escursionisti) del vino (CrT Nouvelle Aquitaine, 2017) (definiti in modo "ampio" come coloro che visitano una cantina durante la vacanza) e 940 aziende della filiera enoturistica sotto il marchio vignobles et découverte: è la destinazione principale dell'enoturismo in Francia, che conta circa 10 milioni di turisti (anche qui definiti in modo ampio, ma con 16% - quindi quasi 2 milioni- di esperti) di cui il 40% stranieri, con crescite medie annue del 5% del turismo internazionale e del 4% del turismo domestico dal 2009 al 2017 (Atout France, 2018)

Cugno, M. (2012). Competitività & governance. Un'analisi empirica del "Distretto dei vini delle Langhe, Roero e Monferrato". Impresa Progetto-Electronic Journal of Management, (1).

Garibaldi, G. (2018) Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano

Liu, B., Norman W.C., and Pennington-Gray, L. (2013) A Flash of Culinary Tourism: Understanding the Influences of Online Food Photography on People's Travel Planning Process on Flickr" by

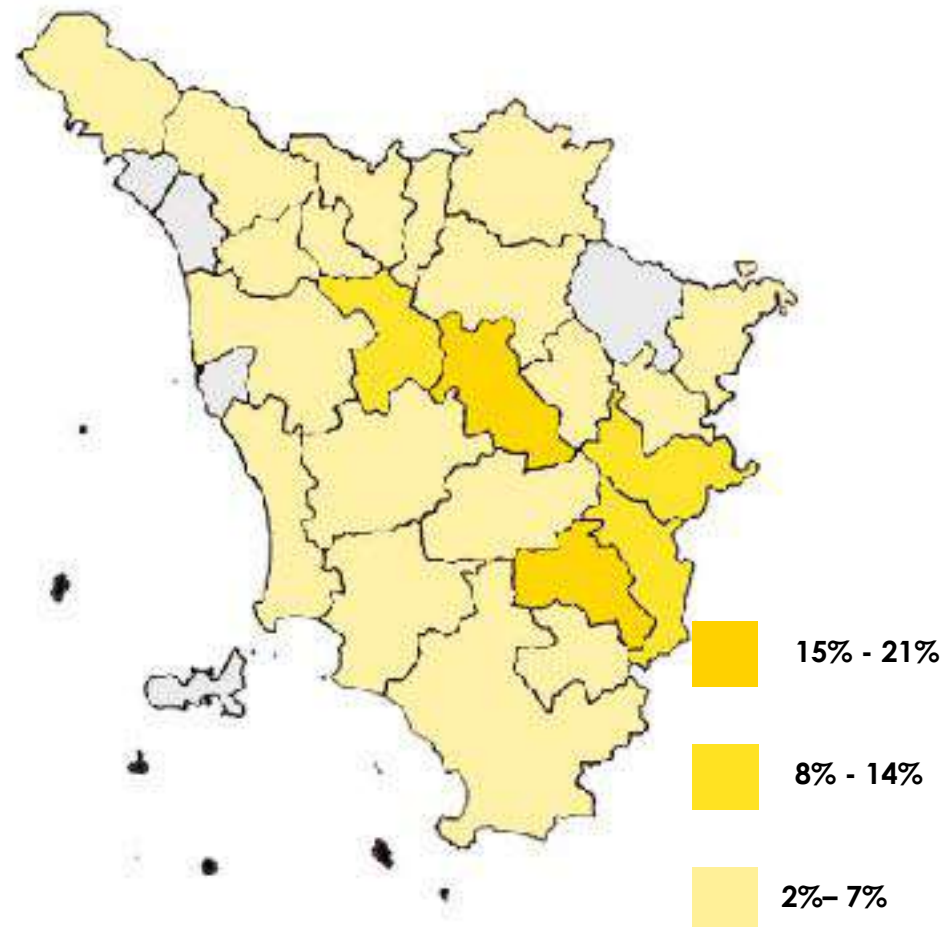
Peira, G., Beltramo, R., Pairotti, M. B., & Bonadonna, A. (2018). Foodservice in a UNESCO site: The restaurateurs' perception on communication and promotion tools. Sustainability, 10(8), 2911

Skift (2019) The New Era of Food Tourism: Trends and Best Practices for Stakeholders

UNWTO (2017) Second Global Report on Gastronomy Tourism

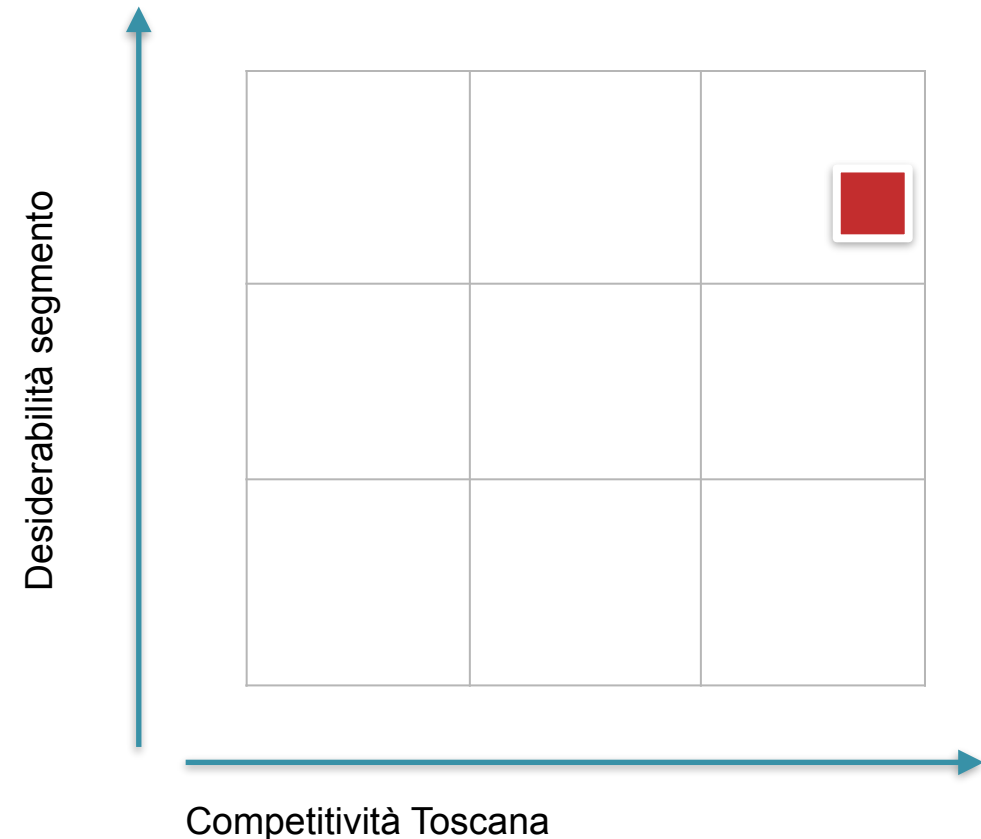
# LA POSIZIONE DELLA TOSCANA E GLI AMBITI RILEVANTI

- La posizione della Toscana sul mercato del turismo enogastronomico, inteso in senso specifico come quello dei turisti che viaggiano con questa specifica motivazione, è consolidata e, aldilà dei due casi specificamente descritti e più “vicini”, compete sul mercato mondiale di questo segmento, in particolare su quello dell’enoturismo
- turisti enogastronomici in Toscana sono perlopiù stranieri (56%) ed europei, ma c’è un importante componente statunitense
- “Il” brand italiano su questo segmento e uno dei principali a livello mondiale, la Toscana
- La visita a cantine e ad altri produttori, inoltre, è una delle attività più importanti per altri segmenti, e in particolare scoperta del territorio, relax in campagna, ma anche il culturale in certe aree e, di nuovo, il marchio Toscana su questo tipo di offerta ha un’ equity elevata
- Come detto gli ambiti di riferimento sono Chianti e Val d’Orcia, affiancati da Valdichiana ed empoles/Valdelsa/ Montalbano



# STRATEGICITA' DEL SEGMENTO/PRODOTTO

- Riassumendo, questo è un prodotto con una redditività superiore, anche in considerazione del fatto che la percentuale di coloro che chiedono servizi lusso tra i turisti enogastronomici è particolarmente alta
- Per oltre la metà turismo internazionale, con forte quota USA rispetto ad altri
- La Toscana è un brand consolidato e riconosciuto su questo mercato, con una posizione difficile da insidiare e possibilità di sviluppare ulteriormente il prodotto
- Come altre destinazioni ben posizionate su questo mercato, potrebbe dover difendere la distintività di prodotto e marchio a fronte di una rapida espansione sia del mercato sia della concorrenza globale che potrebbero erodere marginalità



## 6.5. IL RELAX IN CAMPAGNA

# SCENARIO (I)

---

- Il prodotto turistico “relax in campagna” non è particolarmente studiato a livello internazionale, ma più come fenomeno locale.
- Come altri, gli approcci di analisi utilizzati (partendo dalle caratteristiche del territorio, dal tipo di struttura ricettiva, ecc.) rendono anche piuttosto complesso isolarlo o fuorviante le conclusioni, confondendo in un unico gruppo tutto il turismo “rurale” definito spesso tale solo perché non fatto in centri urbani, indipendentemente dal comportamento dei turisti sul territorio, interessi, attività svolte. Quando poi vi sono approfondimenti si rivela che i turisti rurali sono eterogenei e non sempre molto attivi sul territorio (Morera&Albadejo,2007; Kastenholtz et al, 2012; Kasenholtz&Lima, 2012; Frochot,2005; Kastenholtz, 2004; Park&Yoon, 2009; Tucker, 2003).
- Alcuni studi infatti hanno individuato un segmento di turisti rurali la cui principale motivazione è l’opportunità di relax, stare in famiglia e in un contesto non urbano e fare qualche attività outdoor, quindi un profilo assolutamente simile a quello descritto per la Toscana precedentemente.
- In particolare, questo secondo segmento si osserva come sia più affine a quello benessere, soprattutto inteso in senso olistico, che non a forme di turismo culturale o di scoperta del territorio, tanto che una delle definizioni proposte è “rural wellbeing” (Pesonen&Komppula,2010)



# SCENARIO (II)

---

- La frammentazione, sia temporale che spaziale, di questi studi rende comunque complesso ricostruire un set competitivo e delle posizioni al suo interno, così come dei trend.
- Dagli studi e da alcuni approfondimenti di alcune destinazioni, è comunque possibile identificare alcuni elementi:
- È una forma di turismo piuttosto tradizionale e diffusa nel nord europa: Finlandia, nord-est europeo in generale, dove però è prevalentemente una forma di turismo domestico, con carattere locale e spesso uso di seconde case. Il segmento è anche presente in Corea (Park&Yoon, 2009) con desideri e caratteristiche simili (relax fuori dall'ordinario, calma, attività outdoor)
- Con caratteristiche simili, ma sempre prevalentemente domestico, è molto diffusa in Scozia e altre destinazioni rurali in Gran Bretagna: qui da qualche anno la forma tradizionale di “rural wellbeing” con vacanze tipicamente estive, è stata portata verso proposte short break più contemporanee e nelle code di stagione, spesso etichettate come “chill out” e con target persone residenti in grandi centri urbani con buona o alta capacità di spesa e intensi orari lavorativi.

# SCENARIO (III)

---

- La Scozia in particolare tenderà ad avvicinare questo segmento (in particolare i “relaxers” sono circa il 15% dei turisti rurali - Frochot, 2005) a quello wellness, visto che una ricerca recente da loro effettuata ha mostrato come le attività maggiormente associate al benessere sono yoga e “mindfulness”, l’esperienza dell’aria aperta e la pace, tutte più importanti della visita alle spa, massaggi, ecc. (Visitscotland, 2019)
- Con maggiori quote di componenti internazionali, anche se si tratta perlopiù della vicina Gran Bretagna, forme simili sono presenti anche in Irlanda.
- In area mediterranea, quindi con caratteristiche più sovrapponibili all’esperienza toscana, due paesi in cui questa forma di turismo è sviluppata sono Portogallo e Spagna, e in particolare per questa seconda l’Andalusia, Murcia, Galizia e Catalogna (Cebrián, 2003, Cánoves, Herrera, & Villarino, 2005)
- In Portogallo, in particolare le regioni del Nord e Centro uno studio rilevava già anni fa la presenza di diversi segmenti di turisti rurali, dai tradizionalisti (soprattutto stranieri) interessati al mantenimento dell’ambiente intatto e in ulteriori misure per mantenerne la sosteibilitò, indipendenti, più attivi e in cerca di nuove esprienze (ma meno attenti ad aspetti di ruralità) This segment is concerned with t e gli “ambientali”, alla ricerca ancor di più di socializzazione e attività outdoor (sorpattutto portoghesi).

# SCENARIO (IV)

- In Andalusia circa il 20% dei turisti “dell’interno” (soprattutto spagnoli) sembra condividere caratteristiche simili, mentre un abbondante 40% ha motivazione più orientata alla cultura e alla scoperta del territorio (Junta de Andalucía, 2019), mentre per Murcia, il segmento dei relaxers arriva a circa il 25% dei turisti rurali, affiancato da un più tradizionale segmento di family rural tourist, che sono nell’area per godere di una vacanza in famiglia in un ambiente piacevole e calmo (Molera albadejo, 2007) e da altri profili più attivi
- E’ interessante notare come il quadro della concorrenza tenda a sovrapporsi a quello tracciato per il turismo del paesaggio culturale.
- Per quanto riguarda l’Italia, definire il quadro è anche più complesso, ma un concorrente potrebbe essere individuato nel Lago di Garda, che, per una componente di turisti internazionali (Germania, Austria, UK, Eire, ma anche italiani) è fruito come una sorte di vacanza relax alternativa al balneare (CISSET per Regione del Veneto), mentre l’altra componente, di nuovo, ha il comportamento tipico del turista del paesaggio culturale.

Cai, L. A., & Li, M. (2009). Distance-segmented rural tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 751-761

Città del Vino, XII Rapporto sul Turismo del Vino in Italia, 2015

Hall, M.C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., and Cambourne, B. (eds) (2003) *Food Tourism Around the World. Development, management and markets* Edited by C. 2003 Butterworth-Heinemann

Frochot, I. (2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective. *Tourism Management*, 26(3), 335-346.

Molera, L. & Albaladejo, I. (2007). Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain. *Tourism Management*, 28(3), 757-767. Otto, J. E. & Ritchie J.R.B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.

Kastenholz, E., Davies, D. & Paul, G. (1999). Segmenting Tourism in Rural Areas: The Case of North and Central Portugal. *Journal of Travel Research*, 37(4), 353-363.

Kastenholz, E., Carneiro, M. J., & Marques, C. (2012). Marketing the rural tourism experience. *Strategic marketing in tourism services*, 16, 247-264.

Kastenholz, E., & Lima, J. (2012). The integral rural tourism experience from the tourist’s point of view-a qualitative analysis of its nature and meaning. *Tourism & Management Studies*, 7, 62-74.

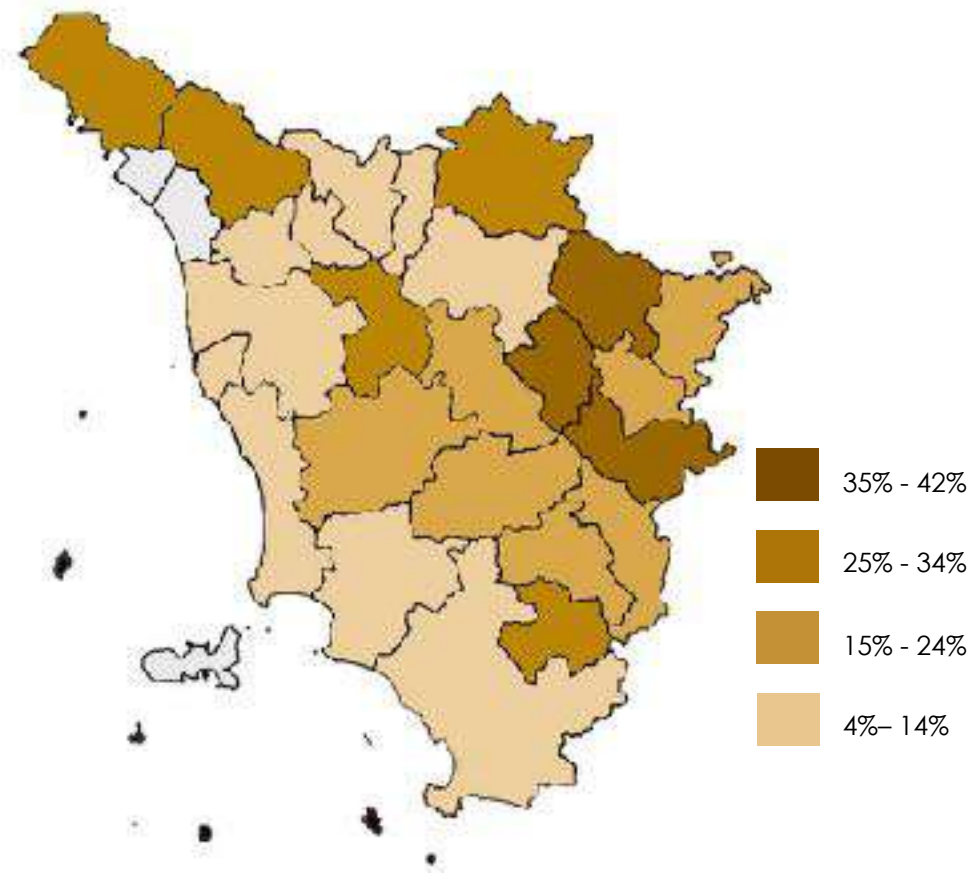
Park, D-B. & Yoon Y-S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30(1), 99-1

Pesonen, J., & Komppula, R. (2010). Rural wellbeing tourism: Motivations and expectations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 150-157

Tucker, H. (2003). The host-guest relationship and its implications in rural tourism. *New directions in rural tourism*, 80-89.

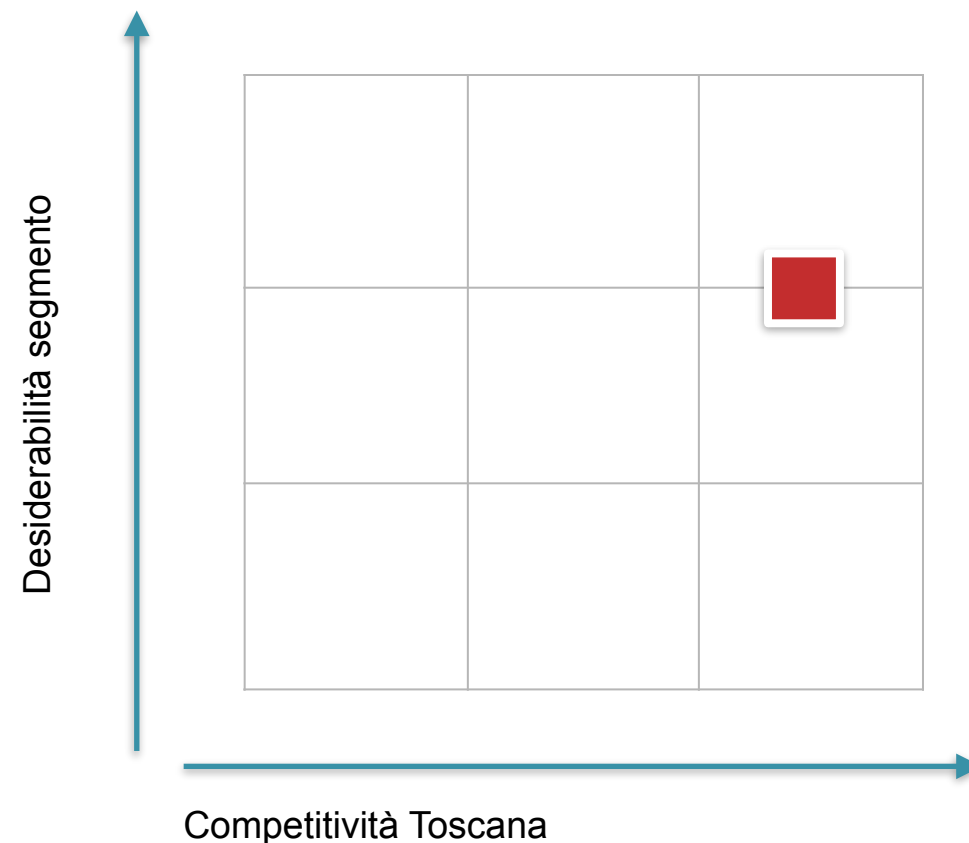
# LA POSIZIONE DELLA TOSCANA E GLI AMBITI RILEVANTI

- La posizione della Toscana sul mercato del rural wellbeing o del relax in campagna è difficile da valutare data la difficoltà di definire confini del mercato e concorrenti: sicuramente più riconosciuta a livello internazionale di altre aree italiane e comunque in probabile vantaggio, per questioni di brani complessivo, su altre mete mediterranee
- In effetti, in Toscana, differentemente da quanto avviene nelle altre destinazioni, il turismo del relax in campagna è prevalentemente straniero - qui entra comunque una componente “culturale” perché gli italiani sono più legati al turismo balneare e meno portati a fare vacanze in campagna rispetto ad europei e nord.europesi in particolare
- Il fatto però che, con una componente internazionale così forte, il prodotto sia uno dei più importanti, dimostra quanto affermato sopra sulla sua posizione
- È un prodotto diffuso su tutto il territorio, anche se in alcune aree il suo “peso” è ingannevole, nel senso che è prevalentemente dovuto alla mancanza di altri prodotti
- La maggior concentrazione è ad est nel Casentino e aretino
- In Chianti e altri ambiti del senese, come già visto, si divide equamente il peso con scoperta del territorio e culturale



# STRATEGICITA' DEL SEGMENTO/PRODOTTO

- La redditività di questo prodotto dipende molto dal mercato geografico di riferimento: come si è visto gli italiani che frequentano la Toscana per rilassarsi in campagna non sono particolarmente disposti a spendere per i servizi, mentre tra gli stranieri prevalgono segmenti up market e anche un 15% di clienti lusso su questo segmento
- Al di là del servizio, la passività del segmento, nel complesso, lo porta a distribuire meno sul territorio: prevalentemente fa escursioni nei dintorni e, più di rado, visita le cantine
- Nelle sue componenti meno “tradizionali” (ovvero una versione rurale della vacanza balneare in famiglia) diverse indicazioni di trend lo caratterizzano comunque come un turismo in crescita e l’aumento di queste componenti potrebbe aumentarne anche la redditività a livello complessivo



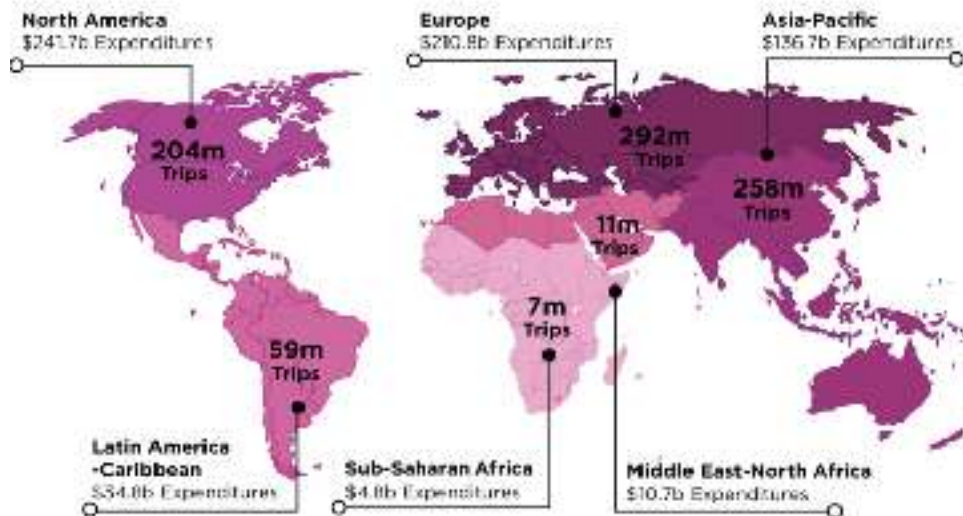
## 6.6. TURISMO TERMAL E BENESSERE

# SCENARIO

Le fonti sul turismo del benessere e termale sono piuttosto frammentate, con diversi significati attribuiti alle due forme di vacanza. Un quadro d'insieme del settore è offerto però dal Global Wellness Institute con il suo “*Global Wellness Economy Monitor*” che, sebbene aggiornato al 2018 su dati 2017, permette di avere un quadro di confronto a livello nazionale e internazionale, offrendo una chiara visione del ruolo svolto dall'Europa e dall'Italia nel contesto globale.

## Wellness Tourism by Region, 2017

Number of wellness tourism trips and expenditures  
(inbound and domestic)



Fonte: Global Wellness Institute, Global Wellness Economy Monitor, 2018

- Secondo le stime del Global Wellness Institute, **830 milioni** sono i **viaggi** (domestici e internazionali) condotti nel mondo con motivazione wellness e termale nel 2017 (aumento annuo dello 6,5% rispetto ai due anni precedenti). Tuttavia, si stima che solo 1 turista su 10 scelga la destinazione sulla base di una ricerca di vacanza benessere: per il 90% infatti queste attività diventano accessorie al loro viaggio, sia esso per motivi leisure o business.
- L'Europa rappresenta, nel contesto internazionale, la **destinazione leader** per i viaggi wellness, accogliendo circa 292 milioni di viaggiatori degli 830 milioni stimati.
- A primeggiare per spesa è però il Nord America, nonostante in termini di arrivi sia in terza posizione.
- **Rilevante è il ruolo della zona dell'Asia e del Pacifico**: seconda destinazione per viaggi legati al turismo benessere, ha visto negli ultimi anni un **forte sviluppo** in termini di offerta, che si è tradotta poi anche in una crescita sia di arrivi che di spesa. Le proiezioni stimano per quest'area un aumento annuo del 13% contro una crescita globale attesa del 7,5%. Per l'Europa la crescita stimata si aggira attorno al 5% annuo.

# SCENARIO (II)

Nel panorama europeo, l'Italia si colloca come 7° destinazione per viaggi legati al benessere e alle terme, preceduta da Germania, Francia, Regno Unito, Spagna, Russia e Austria ma 5° destinazione per spesa (vedi tabella sotto). A partire sempre dal confronto fra i diversi paesi europei, sono Germania, Francia e Austria i Paesi leader sul fronte del turismo internazionale per la domanda wellness e termale: ciascuno attrae infatti circa 6-7 milioni di viaggi da parte di turisti stranieri.

- Tuttavia, si osserva come la domanda di turismo wellness e termale sia alimentata soprattutto da un mercato domestico più che internazionale. Si stima che l'82% dei viaggi wellness mondiali avvenga all'interno della propria nazione di residenza.
- Nel contesto europeo, fatta eccezione per le destinazioni austriache e svizzere, nelle altre il peso del mercato incoming rappresenta una quota ristretta sul totale. Diverse sono le fonti che evidenziano come il turismo termale e del benessere attragga prevalentemente un turismo domestico o comunque di prossimità.

Top Ten Wellness Tourism Markets in Europe, 2017

|                | Number of Arrivals/Trips<br>(thousands) |          |          | Receipts/Expenditures<br>(US\$ millions) |
|----------------|---|----------|----------|--|
|                | Inbound/Intl.                           | Domestic | Total    |  |
| Germany        | 6,197.3                                 | 59,855.8 | 66,053.1 | \$65,746.3                               |
| France         | 6,840.3                                 | 25,573.4 | 32,413.7 | \$30,714.6                               |
| Austria        | 7,000.8                                 | 9,848.6  | 16,849.3 | \$16,509.8                               |
| United Kingdom | 3,813.1                                 | 19,579.1 | 23,192.2 | \$13,478.1                               |
| Italy          | 2,530.5                                 | 10,574.0 | 13,104.5 | \$13,428.4                               |
| Switzerland    | 4,070.6                                 | 5,670.6  | 9,741.2  | \$12,571.3                               |
| Spain          | 4,109.4                                 | 14,735.7 | 18,845.1 | \$9,885.6                                |
| Turkey         | 3,119.0                                 | 5,947.1  | 9,066.1  | \$4,387.7                                |
| Russia         | 2,093.6                                 | 13,733.0 | 15,826.6 | \$3,997.4                                |
| Portugal       | 1,552.9                                 | 3,010.0  | 4,562.9  | \$3,405.2                                |

Fonte: Global Wellness Institute, Global Wellness Economy Monitor, 2018



# SCENARIO (III)

- In termini di offerta invece, sono circa 34 mila le stazioni termali e oltre 149 mila le spa nel mondo, secondo i dati forniti dal Global Wellness Institute. Per quanto riguarda le spa, è l'area dell'Asia e del Pacifico ad ospitarne il più alto numero (quasi 49 mila). Segue l'Europa (oltre 46 mila) e l'America del Nord (quasi 31 mila). Sono sempre le prime due aree, quella dell'Asia e del Pacifico e l'Europa, ad ospitare anche il maggior numero di stabilimenti termali: assieme coprono infatti il 94% delle strutture presenti a livello globale.
- L'offerta italiana risulta competitiva a livello globale sia per numero di spa presenti (ricopre la 6° posizione dopo Stati Uniti, Cina, Germania, Giappone e Francia), sia per l'offerta di stazioni termali (5° a livello mondiale dopo Giappone, Cina, Germania e Russia).

Top Twenty Thermal/Mineral Springs Markets, 2017

|                | Number of Establishments | Revenues (US\$ millions) | Rank in 2017 |
|----------------|--------------------------|--------------------------|--------------|
| China          | 3,900                    | \$17,501.1               | 1            |
| Japan          | 26,072                   | \$12,796.6               | 2            |
| Germany        | 1,264                    | \$7,151.9                | 3            |
| Russia         | 838                      | \$3,667.2                | 4            |
| Italy          | 768                      | \$1,718.3                | 5            |
| Austria        | 181                      | \$961.1                  | 6            |
| Hungary        | 546                      | \$793.2                  | 7            |
| Brazil         | 207                      | \$718.0                  | 8            |
| Spain          | 293                      | \$683.1                  | 9            |
| Poland         | 203                      | \$674.5                  | 10           |
| Turkey         | 295                      | \$667.3                  | 11           |
| United States  | 280                      | \$631.0                  | 12           |
| Czech Republic | 131                      | \$627.8                  | 13           |
| France         | 175                      | \$622.7                  | 14           |
| Switzerland    | 73                       | \$479.5                  | 15           |

- Riguardo all'Italia, il turismo nelle località termali rappresenta il 3,2% sia degli arrivi (3.949.661) e il 3,1% delle presenze (12.909.077) degli arrivi totali in Italia, stando agli ultimi dati disponibili (2017). Il prodotto termale si piazza al quinto e ultimo posto dopo i prodotti balneare, città d'arte, montano e lacuale.
- Il trend è positivo: tra 2015 e 2017 il termale in Italia ha registrato un incremento del +3,6% in termini di arrivi, accompagnato da un aumento dell'1,2% delle presenze con un leggero calo della permanenza media che continua ad attestarsi attorno alle 3 notti.
- La crescita è stata trainata in particolar modo dalla domanda domestica (+5% di arrivi) più che da quella straniera (+2% di arrivi).
- Dall'analisi dei dati ISTAT, si evidenzia come le località termali toscane siano le più frequentate nel contesto nazionale, ospitando il 31% dei visitatori soggiornanti nelle località termali. A seguire Veneto e Trentino si pongono come le destinazioni più visitate per questa tipologia di turismo.

# LA POSIZIONE DELLA TOSCANA E GLI AMBITI RILEVANTI

- Per quanto riguarda la distribuzione territoriale, il prodotto termale è prevalentemente sviluppato in specifiche aree ove presenti le risorse termali, segnalando un turismo piuttosto stanziale che non spazia negli ambiti circostanti. Si aggiunge il territorio della Maremma sud, grazie all'offerta di opzioni curative legate al mare che non rappresentano comunque il prodotto principale.
- Più ampia invece è la diffusione del turismo benessere che amplia l'offerta termale sia dove questa offerta è sviluppata, sia includendo ambiti vicini a quelli in cui il turismo termale è sviluppato. Questa motivazioni si interseca con il turismo sportivo e natura, andando a delineare, anche a partire dall'osservazione delle attività fatte da questo segmento, un turismo con un concetto di benessere a 360°.
- Per entrambi i prodotti la Toscana svolge un ruolo principalmente nel mercato domestico con una bassa quota di turisti stranieri (che rappresentano solo il 25% degli arrivi). Tuttavia è proprio questa forma di turismo che si caratterizza per essere favorita da un turista domestico o comunque di prossimità.
- Sul mercato italiano i concorrenti più rilevanti sono le altre regioni italiane e in particolare il Veneto, Trentino, ma anche la Campania che presenta una combinazione terme-paesaggio forse anche più sovrapponibile

*Mapa*  
*motivazione termale (>2%)*

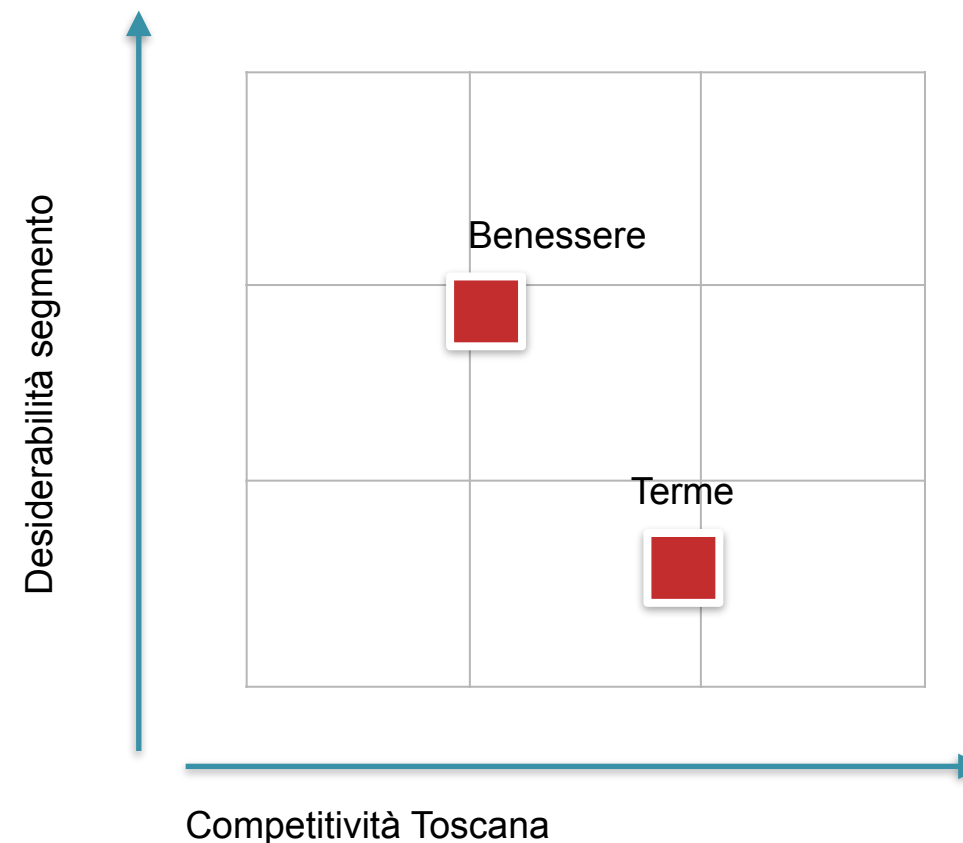


*Mapa*  
*motivazione benessere (>2%)*



# STRATEGICITA' DEL SEGMENTO/PRODOTTO

- Quello benessere si presenta come un prodotto interessante da mantenere e sviluppare, soprattutto per la capacità di spesa di questo segmento e la possibilità di integrare e usufruire della risorsa termale, che pone una maggiore difficoltà all'entrata nel mercato da parte di altri competitor
- Il peso ricoperto da questo segmento tuttavia è minoritario rispetto ad altri e concentrato prevalentemente in specifiche aree (Toscana sud).
- il prodotto termale si presenta come maturo e con un andamento stagnante - in Toscana come un po' ovunque in Italia. In diverse località è già stato quasi completamente sostituito da altri
- Il target di riferimento di questo secondo prodotto è il mercato domestico con una bassa capacità di spesa, il che rende questo prodotto meno desiderabile di altri
- La Toscana si presenta competitiva sul mercato domestico o di corto raggio (che abbiamo però visto essere caratteristica di questo prodotto) e in generale, ma su questo mercato vi sono moltissime destinazioni in Italia



## 6.7.IL TURISMO NATURA

# INTRODUZIONE

---

Dei tre prodotti definibili come «turismo attivo» (che include anche il turismo montano invernale e sportivo), il turismo natura è quello più eterogeneo, in quanto comprende tutte quelle esperienze di vacanza outdoor direttamente connesse alla fruizione e al godimento del contesto naturale, in forma attiva e passiva, nel rispetto dell'ambiente stesso.

La difformità di definizioni risulta in una difficoltà di delimitare in maniera univoca i mercati di “ecoturismo” e “turismo natura” a livello internazionale, conducendo spesso a valutazioni diverse in termini di impatto e di tendenze evolutive

Ad esempio, Visitwales per il Galles meridionale distingue quattro principali categorie di turismo natura:

- **Ecoturismo**, rappresentato da una nicchia “responsabilizzata” di turisti, interessati a conoscere e ad imparare dall'ambiente naturale e socio-culturale, nel rispetto della natura e della comunità locale;
- **Turismo avventura “soft”**, che implica un livello moderato di attività e quindi meno sfidante dal punto di vista fisico;
- **Turismo avventura “hard”**, che invece richiede un elevato livello di impegno fisico e mentale, con un certo grado di rischio
- **Turismo Special Interest e Wildlife**, che include tutte le altre tipologie, come il birdwatching, il turismo dei parchi, il turismo fotografico, la pesca, ecc.

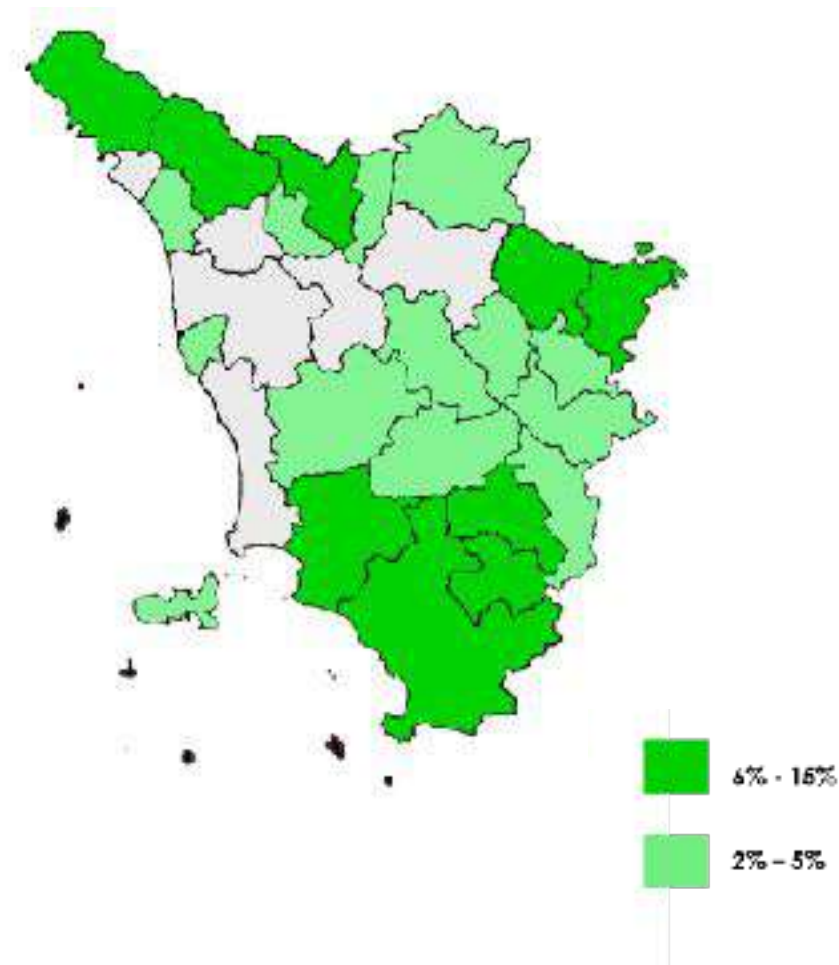
Le valutazioni sullo scenario per questo prodotto che seguono vanno quindi inquadrare in questo contesto di elevata difformità, in cui quasi ogni fonte definisce il “turismo natura” l'ecoturismo in modo diverso. Nella descrizione si cerca comunque di attenersi alle fonti la cui definizione è maggiormente in linea con quella di specifico interesse per visitare e conoscere l'ambiente naturale, i parchi, ecc.

# SCENARIO

- Secondo ultime stime pubblicate da UNWTO nel 2012, il turismo natura rappresentava già all'epoca circa il 20% dei viaggi a livello internazionale e la previsione era per una crescita costante negli anni successivi, con tassi intorno al +10% medio annuo
- Per l'International Ecotourism Society, questo segmento potrebbe arrivare al 25% del mercato turistico globale generando un fatturato complessivo intorno ai 470 miliardi di dollari
- Effetto Greta Thunberg, soprattutto sulle generazioni più giovani: presa di coscienza del ruolo del turismo nell'ambito delle emissioni di CO2 e crescente consapevolezza circa l'inquinamento delle aree urbane e ricerca di ambienti più salubri dovrebbe portare a una crescita di sensibilità per il turismo sostenibile e l'ecoturismo per il 68% degli italiani (+5% rispetto al 2018)(Rapporto Univerde)
- Secondo l'ultimo Eurobarometro, nel 2018, a livello europeo, Germania (109 milioni di viaggi), Francia, Olanda, Belgio, Polonia e Repubblica Ceca sono i paesi che generano la maggior quota di viaggi internazionali aventi la natura come motivo principale
- Tuttavia, diversi studi condotti dal Ciset negli ultimi anni su parchi e destinazioni naturali mostrano come il turismo natura propriamente inteso non pesi più del 3%-5% sul totale degli arrivi in queste aree (Ciset per Parco regionale fiume Sile; Ciset per PNAL), Ciset per Regione Calabria, ecc.): nelle destinazioni italiane in particolare, infatti, diventa spesso difficile distinguere i turisti natura dal tradizionale turista montano o da un turista che alloggia in campagna e, quando questa distinzione avviene, il peso della motivazione natura in senso stretto si riduce
- L'Italia poi ha un brand scarsamente associato, a livello internazionale, alla natura, essendo arte, architettura, design e altri man built assets quelli che la distinguono: questo rende in generale difficile la competizione a livello internazionale su questo segmento
- Inoltre, i segmenti ad alta capacità di spesa dell'ecoturismo amano destinazioni alternative ed "esotiche" (Belize, Costa Rica, Kenya, Vietnam, ecc.) più che quelle familiari europee: una fascia di questi è infatti definita "egoturista" perché la scelta della destinazione non è dettata tanto da un interesse per l'ambiente quanto da elementi di status symbol

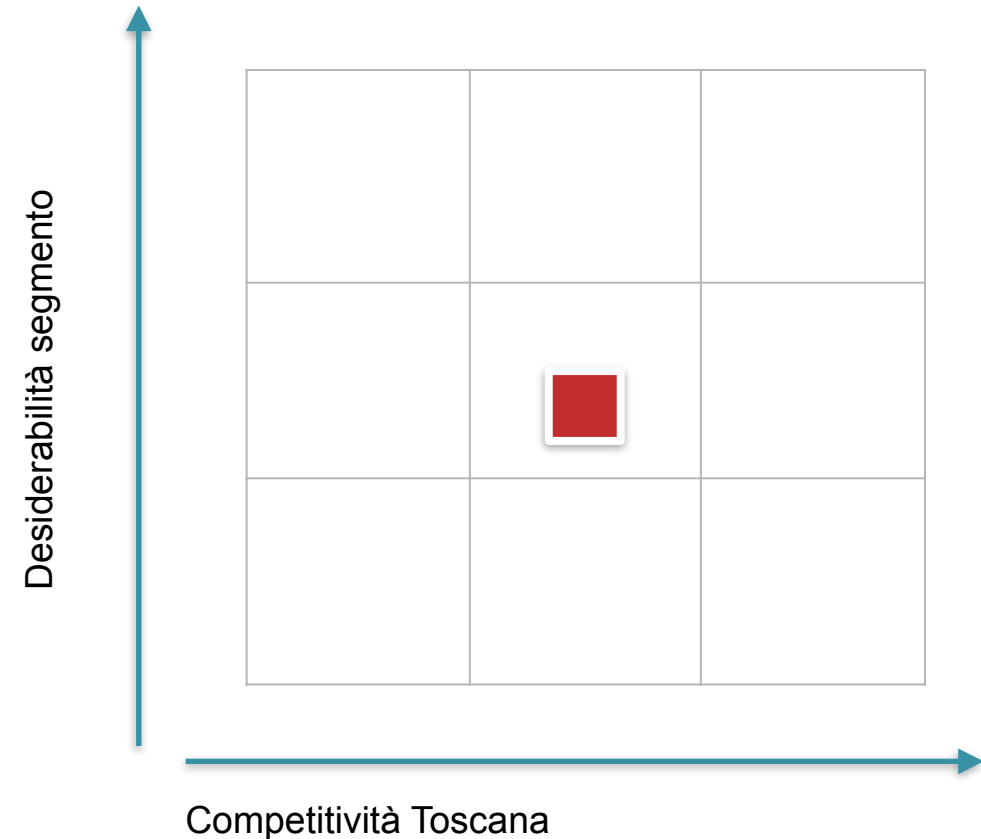
# LA POSIZIONE DELLA TOSCANA E GLI AMBITI RILEVANTI

- In Toscana il turismo natura è tra quelli che ha registrato le performance più interessanti e decisamente superiori alla media negli ultimi anni, anche se si tratta di un segmento di peso minoritario (meno del 5% degli arrivi)
- Si tratta di un **prodotto piuttosto diffuso sul territorio**, per quanto con un'incidenza sul portafoglio dei vari ambiti meno importante rispetto a cultura o relax in campagna (vedi mappa).
- **Più che come prodotto di richiamo in sé**, sembra agire soprattutto **“di supporto” al balneare e/o alle forme di turismo rurale (relax in campagna, scoperta del territorio)**, in particolare in Maremma, Valtiberina, Mugello, Val d'Orcia, Amiata, Lunigiana,
- Come per il resto d'Italia si tratta di un turismo domestico in prevalenza, anche se la quota di stranieri in Toscana è quasi la metà quindi interessante rispetto ad altre destinazioni italiane
- I principali concorrenti sul mercato italiano sono probabilmente da individuarsi in destinazioni come Trentino, Alto Adige e Umbria (dove già avvengono “sconfinamenti”)
- Sul fronte internazionale confrontarsi con destinazioni extra-continentali ha relativamente senso, mentre potrebbero essere da considerare l'Irlanda della Wild Atlantic Way e alcune destinazioni nord europee, in particolare l'Islanda, oltre alla Svizzera, con la sua commistione di paesaggio umanizzato e selvaggio



# STRATEGICITA' DEL SEGMENTO/PRODOTTO

- Domanda in aumento, superiore alla crescita media sia a livello internazionale sia toscano, ma, a livello internazionale, difficile capire l'incidenza del turismo natura in senso proprio
- Aumentata sensibilità agli aspetti ambientali, ma si vede anche un aumento delle destinazioni che si affacciano su questo mercato: su tutte il nord Europa che ha anche già un brand organico (ossia non legato alla promozione turistica) in questo senso
- Domanda con capacità di spesa variegata, in funzione della tipologia di turismo natura praticato (differenti "nicchie")
- Sul territorio toscano, turista italiano con una capacità di spesa inferiore ad altri segmenti, mentre il mercato internazionale è migliore, ma altri prodotti lo superano per redditività e comunque distribuzione sul territorio di attività e quindi spesa
- La spinta verso la riduzione delle emissioni di CO2 potrebbe portare ad un aumento di un turismo "di prossimità" su questo segmento, quindi ad una riduzione di redditività
- Come l'Italia, la Toscana non ha un posizionamento forte su questo prodotto come su altri e, pur tenendo conto delle peculiarità del territorio, la concorrenza, esistente e potenziale, anche a livello italiano, è molto ampia





# 6.8. IL TURISMO BUSINESS

# SCENARIO

---

Secondo UNWTO, il **business in senso ampio (quindi incluso MICE)** è la **seconda motivazione principale di viaggio**, dopo il leisure.

- Per volume di domanda è il turismo business in senso stretto - ossia quello in cui gli spostamenti sono connessi ad attività lavorativa regola e non ad eventi - ad avere generalmente la maggiore quota di mercato: in Italia, esso rappresenta il 46% circa dei viaggi business totali fatti da Italiani in Italia e all'estero, anche se la spesa media è inferiore a quella di congressi e incentive
- È una **tipologia di turismo che risente direttamente dei cambiamenti a livello economico-politico e finanziario globale, crisi di vario tipo, ma anche dell'effetto dell'innovazione tecnologica**, che se aiuta ad ottimizzare l'organizzazione dei viaggi, tende anche a fornire nuovi strumenti per favorire il contatto virtuale tra le persone
- **spesso di difficile rilevazione, soprattutto per quanto riguarda presenza nelle strutture ricettive di lavoratori collegati alla concomitante organizzazione di particolari eventi (es. maestranze per l'allestimento di palchi durante i concerti, staff delle manifestazioni sportive, ecc.)**
- **ha motivazioni poco influenzabili dalle strategie di marketing**, essendo queste connesse allo stato di salute del comparto imprenditoriale, alla dinamicità del tessuto produttivo ed all'evoluzione della sua struttura (es. processi di decentramento e di internazionalizzazione, ecc.).

# SCENARIO: LA CRESCITA DEL TURISMO BLEISURE

---

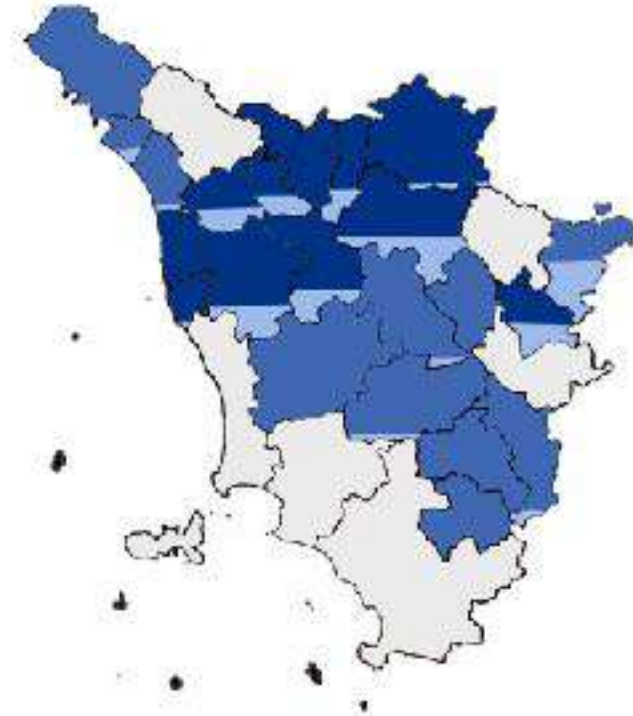
Un trend, che riguarda sia il turismo business che MICE, presenta però caratteristiche interessanti per le destinazioni e su cui possono agire in qualche modo: il bleisure, ossia il turismo di *chi coglie l'opportunità della trasferta per fare qualche giorno di vacanza, allungando il soggiorno a destinazione, prima o dopo l'impegno lavorativo.*

Secondo Forbes, 10% dei viaggi business totali possono essere classificati come bleisure e la crescita nel 2017 è stata di +20%

- Il 43% dei turisti d'affari prolunga il soggiorno (in media, 2-3 gg.) nella destinazione dove si trovano per lavoro e 1 su 2 porta o si fa raggiungere dalla famiglia
  - Il 57% delle imprese, sempre secondo Forbes, dà la possibilità ai propri impiegati di estendere il soggiorno
  - 47% di questi lavorano nei settori della manifattura, dei servizi finanziari e delle tecnologie
  - Sono soprattutto *frequent travellers*: 1/3 viaggia oltre 15 volte all'anno (11% da 30 a 60gg), mentre il 39% fino a 10 volte l'anno
  - 3 su 5 si dichiarano molto più interessati al bleisure trip rispetto a 5 anni fa
  - 46% dichiara di estendere la permanenza in quasi tutti i viaggi che fa
  - 96% vuole fare nuove esperienze e approfittare di vedere un posto dove non è mai stato
  - Attività preferite: visitare luoghi nuovi (77%), scoprire arte&cultura locali (66%), Itradizioni enogastronomiche (66%), fare attività all'aperto (34%), fare vita notturna, divertirsi (33%)
- Necessità per imprese e destinazioni di sviluppare servizi e prodotti *ad hoc* per rendere la trasferta più emozionante possibile (connessione wi-fi gratuita, arredo camera, prenotazioni e acquisti online in tempo reale proposte di svago vicine alla struttura in cui si alloggia, ecc.).
- Segmento in forte crescita con capacità di spesa medio-alta e disponibilità a spendere per servizi personalizzati

# LA TOSCANA E IL TURISMO BUSINESS

- In Toscana il turismo business in generale ha un'incidenza di circa il 10% sul movimento totale, ma aumenta di importanza in alcuni ambiti come l'area pratese o il pistoiese ed evidenzia una performance sotto la media
- Tale andamento che riflette una situazione diffusa nelle destinazioni italiane, ma sulle città e nelle zone come Prato potrebbe avere importanti conseguenze nel prossimo futuro, se non “compensata” da altri segmenti.
- La clientela è in prevalenza italiana (81%) e svolge soprattutto attività attinenti alla motivazione del viaggio (meeting di lavoro, visite presso le aziende del territorio, svolgimento di attività lavorativa manuali) e poco bleisure, con soggiorni assai brevi e poche attività extra, anche se ama lo shopping più di altri
- I turisti stranieri mostrano però di esser già “agganciati” al trend bleisure
- La competizione in questo tipo di turismo si gioca in altri campi come detto, poiché dipende dal tessuto imprenditoriale ed economico



**MOTIVAZIONE VIAGGI BUSINESS (>5%)**

**MOTIVAZIONE VIAGGI BUSINESS (2%-5%)**

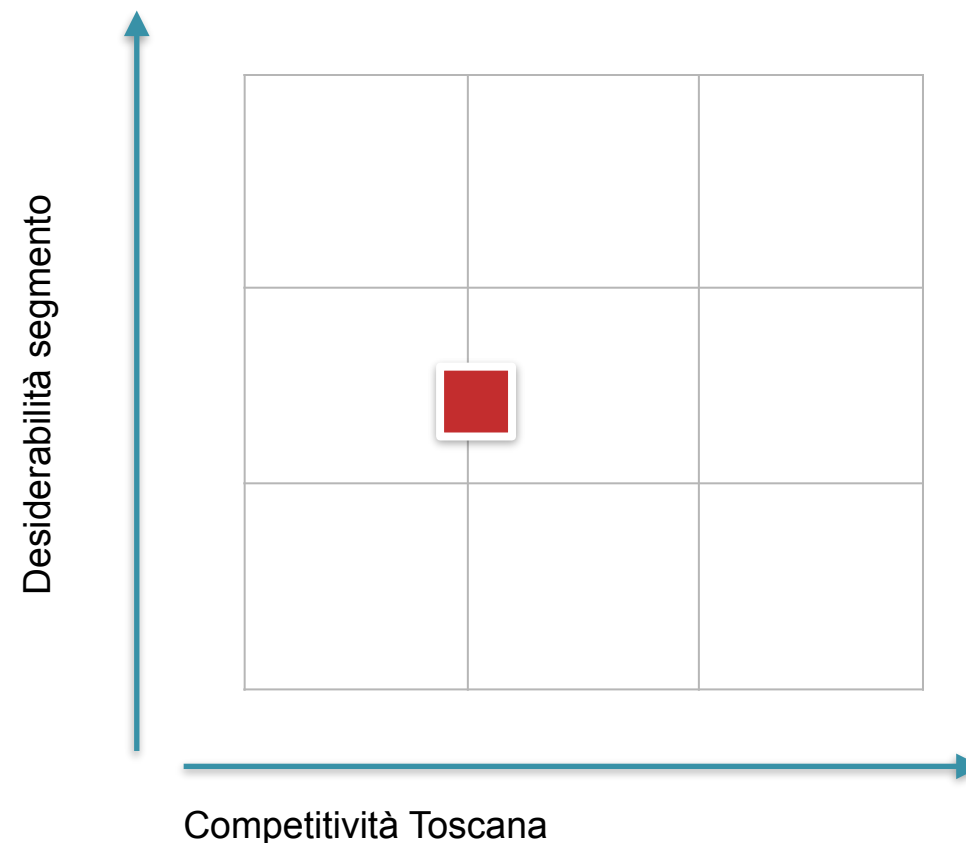
**MOTIVAZIONE LEGATA AD EVENTI BUSINESS**

IL LIVELLO INDICA L'INCIDENZA NELL'AMBITO TERRITORIALE DI RIFERIMENTO RISPETTO ALLA MOTIVAZIONE BUSINESS

# STRATEGICITA' DEL SEGMENTO/PRODOTTO

*Domanda stabile o in leggero aumento, inferiore alla crescita media della domanda a livello toscano*

- Mercato che risente fortemente della congiuntura politica, economico-finanziaria e commerciale e quindi potrebbe subire contraccolpi non solo per il covid 19 ma per altre situazioni di incertezza
- Razionalizzazione spese per viaggi business da parte di imprese e enti pubblici, grazie anche a innovazione tecnologica (video conferenze, remote meeting, webinar, ecc.)
- Rimane una clientela con buona capacità di spesa, specialmente se straniera
- La crescita dei turisti “bleisure”, soprattutto in destinazioni appealing dal punto di vista tradizionale potrebbe essere un’opportunità di rilancio per un segmento un po’ stagnante, ma più probabile che abbia efficacia su clienti internazionali (minoritari) o MICE (vedi)
- Rispetto ad altre regioni italiane (Veneto, Lombardia, Emilia Romagna), la Toscana presenta minori livelli di produzione di beni, specie manifatturieri mentre è più competitiva sul settore primario
- Il brand e le risorse però le potrebbe fornire chance aggiuntive rispetto ad altri sul fronte bleisure



## 6.9. MICE

# SCENARIO (I)

---

- Il turismo congressuale, ma soprattutto quello delle fiere, sono per certi versi assimilabili al turismo business in senso proprio, in quanto la **partecipazione è influenzata dalla congiuntura economica e dall'andamento degli affari, in modo diretto o inverso**. In altre parole, la tendenza delle imprese può essere quella di ridurre le spese considerate “superflue” o, viceversa, di puntare, ad esempio, alla conquista di nuovi mercati per rilanciare il business, anche attraverso la partecipazione ad una fiera
- Il peso del turismo congressuale e per eventi/fiere in termini di volumi di domanda è minore rispetto al turismo business in senso stretto, ma molto **interessante dal punto di vista della redditività**, in quanto soprattutto i turisti congressuali mostrano una maggiore propensione alla spesa, anche negli extra
- Da non dimenticare, poi, l'**indotto** che tale domanda alimenta, **rispetto ai viaggi d'affari individuali**, grazie anche ad una filiera produttiva specializzata.
- Va però detto che, con l'avvento del bleisure (vedi a turismo business), queste due tipologie di domanda tendono ad adottare comportamenti simili nel pre- o post- attività business.
- In Italia si stima che il turismo congressuale pesi il 17,5% sul totale del turismo d'affari (quindi business in senso stretto+MICE) e il fieristico con l'8,6%.

# SCENARIO (II)

---

- Una tipologia di viaggio d'affari in aumento sono gli incentive, ossia viaggi che hanno lo scopo di incentivare dipendenti, collaboratori e clienti, e che possono essere o mera vacanza (raramente e comunque una formula ormai vecchia) o inclusivo di attività di promozione o team building.
- Secondo l'ultima indagine di Oxford Economics sulla Incentive Travel Industry a livello mondiale (Agosto 2019), la spesa media per persona sostenuta nel 2019 da imprese che hanno organizzato viaggi incentive si è aggirata, in Europa occidentale, sui 2.483 dollari, mentre in Nord America sui 4.260 dollari. Per il resto del mondo siamo a 2.816 dollari.
- Rispetto all'anno precedente, il 30% delle imprese intervistate ha dichiarato di aver registrato un aumento di tale spesa, mentre il 47% di considerarla invariata. E la proiezione al 2022 è per una crescita ulteriore: oltre il 50% delle intervistate ne prevede un aumento (+2,6% in media).
- Guardando la distribuzione del budget per tipologia di servizi, il 29% va all'alloggio, il 22% al viaggio aereo, il 21% al food & beverage, il 15% alle attività in loco e il 9% ai trasporti locali, mentre il 7% ad altre spese



# LA POSIZIONE DELLA TOSCANA E GLI AMBITI RILEVANTI

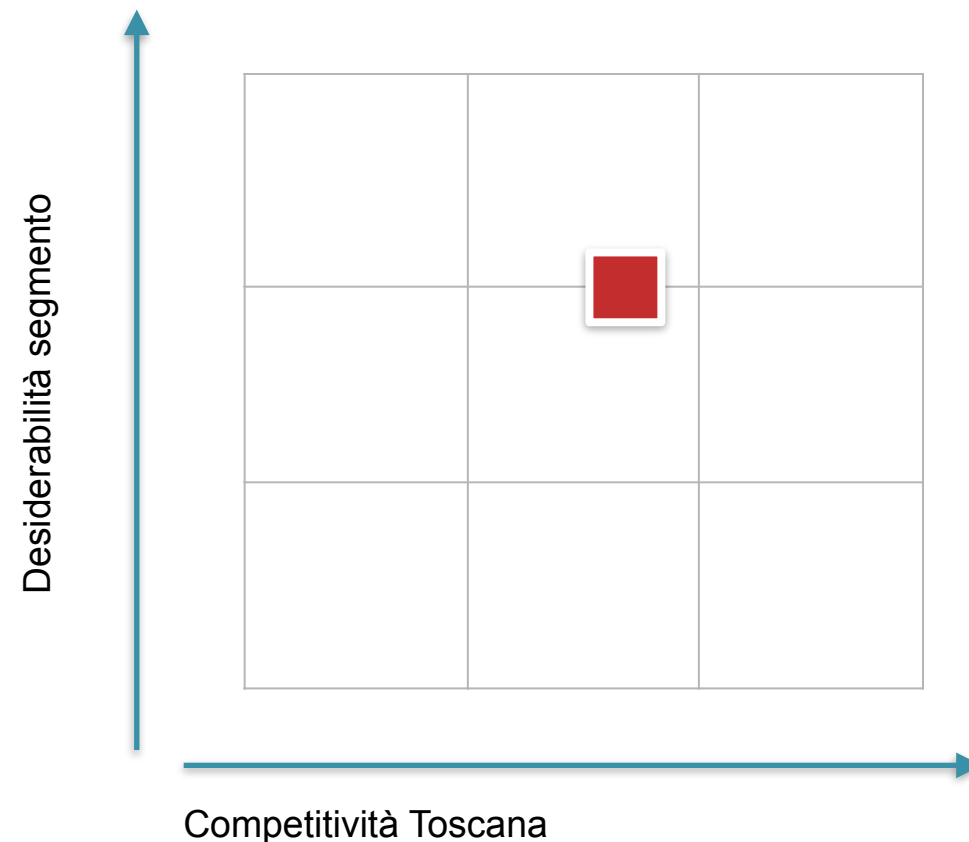
- In Toscana il turismo degli eventi business non ha nel complesso un peso elevato, ma è molto Tale andamento che riflette una situazione diffusa nelle destinazioni italiane, ma nelle città e in alcuni ambiti come area pratese, arriva a quote intorno al 5%, quindi una sua diminuzione potrebbe avere importanti conseguenze nel prossimo futuro, se non “compensata” da altri segmenti, similmente al business nel complesso. Già nell’indagine sulla ripresa post Covid molti nei centri urbani segnalavano il problema del calo degli eventi business e il loro peso complessivo ne conferma il ruolo
- A differenza di altre realtà in Italia e all’estero, in Toscana resa il settore MICE comunque si sviluppa solo nelle aree in cui è presente il turismo business (o legato al movimento di lavoratori anche blue collar) e non è, invece, integrazione ad altri prodotti in destinazioni leisure.
- La clientela è in prevalenza italiana (76%), con stranieri più orientati al bleisure
- E’ comunque un mercato molto competitivo, in cui, anche per effetto del “muoversi” di flussi finanziari e produzioni, si affacciano nuove destinazioni a livello globale
- La Toscana ha concorrenti in Lombardia e Veneto, ma anche nell’Emilia-Romagna e su questo fronte potrebbe affacciarsi in modo più forte anche la Campania vista l’accessibilità garantita dall’aeroporto



■ Motivazione legata alla partecipazione ad eventi business >2%

# STRATEGICITA' DEL SEGMENTO/PRODOTTO

- performance sotto la media in termini di crescita degli eventi business
- buona capacità di spesa e indotto interessante anche su imprese tradizionalmente al di fuori della filiera tradizionale
- Potenzialità della nicchia «bleisure», che però richiede sviluppo di un'offerta adeguata da parte di imprese e destinazioni
- Segmento sensibile a crisi economiche e di altro tipo
- Concorrenza globale sui viaggiatori internazionali che sono poi quelli a maggior capacità di spesa
- Impatto economico indiretto interessante perché porta opportunità di conoscenza e business sul territorio
- Toscana con un brand e appeal molto forte su alcuni tipi di eventi, ma nella maggior parte dei casi con un raggio d'azione nazionale, che quindi tende a mantenere la redditività complessiva inferiore a quella del segmento a livello internazionale, a meno di non investire ulteriormente su segmenti più redditizi sfruttando appunto l'appeal globale del brand



## 6.10.IL TURISMO SPORTIVO

# INTRODUZIONE

---

- Come altri, anche il mercato del turismo sportivo trova difficoltà ad essere delimitato a causa di diversità di definizioni e confini dati alla definizione stessa: chi pratica sport in vacanza, chi assiste ad un evento sportivo, chi accompagna chi assiste all'evento (non essendo magari particolarmente appassionato e quindi facendo altre attività a destinazione), chi visita impianti sportivi, musei dello sport o luoghi significativi, i tifosi che si radunano, ecc. (si veda De Marchi - Ciset, Mingotto - Univ. Ca' Foscari, 2018)
- Se infatti la pratica sportiva è sicuramente un elemento sempre più importante anche della vacanza, è tutt'altra questione che lo spostamento verso la destinazione avvenga per praticare lo sport
- Peraltro, in questo caso la definizione, a livello generale, è “complicata” anche dalla presenza di professionisti e relativi staff, con quindi commistioni con il turismo per motivi lavorativi
- Come per tutti i segmenti/prodotti, si è qui adottata una definizione che guarda al “core” dell'esperienza turistica, definendo come “sportivi” quei turisti che sono in Toscana per praticare uno sport, che è quindi al centro della loro esperienza di vacanza
- L'attività sportiva come elemento “complementare” per tutti gli altri segmenti viene evidenziata tra le attività praticate durante la vacanza e, come si è visto, assume più o

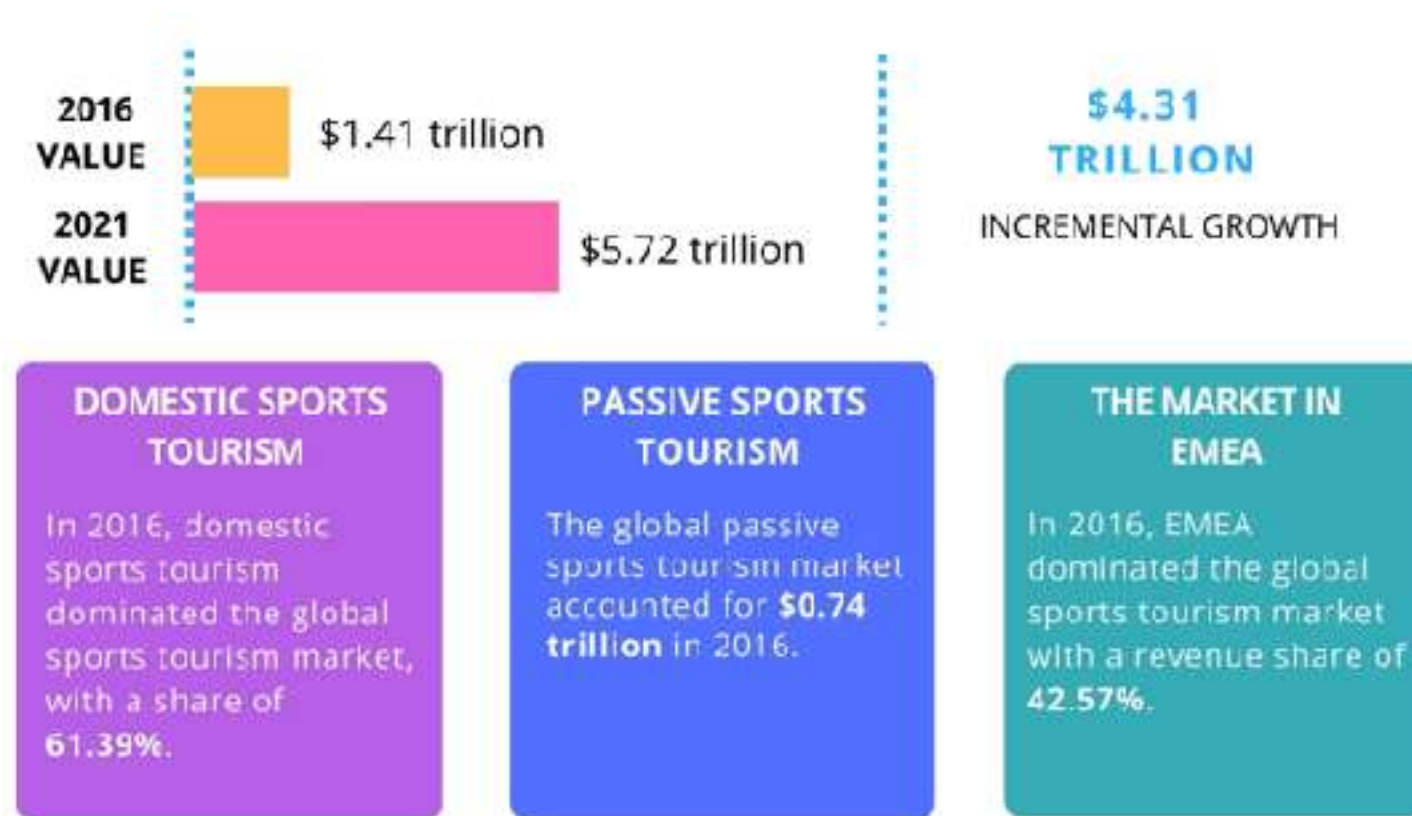
# SCENARIO (I)

Secondo le stime di Technavio, il turismo sportivo, a livello mondiale, varrebbe circa 1,5 miliardi di dollari, di cui il 60% rappresentato da spesa relativa a movimenti domestici e il 50% dal turismo passivo, ossia nel caso specifico da una parte del segmento “Partecipanti ad eventi culturali e sportivi”.

Secondo Eurosport il sportivo rappresenta una quota del 10% sulla spesa per turismo internazionale

A livello europeo, l’Eurobarometro (si veda slide successiva) valuta in circa il 12% gli europei ha come motivazione principale della vacanza “lunga” le “attività legate allo sport”. Tra i turisti europei con una più alta propensione al turismo sportivo vi sono austriaci, cechi, belgi, polacchi e tedeschi.

Tra le attività praticate: trekking, bici e motori quindi molto consistente con quanto rilevato a livello toscano



Fonte: Technavio

# SCENARIO (II)

|      |  | Sun/ beach | Wellness/ Spa/ health treatment | City trips | Sport-related activities (e.g. scuba-diving, cycling etc.) | Nature (mountain, lake, landscape, etc.) | Culture (e.g. religious, gastronomy, arts) | Visiting family/ friends/ relatives | Specific events (sporting events/ festivals/ clubbing) | Other (SP) | Don't know |    |  | Sun/ beach | Wellness/ Spa/ health treatment | City trips | Sport-related activities (e.g. scuba-diving/ cycling etc.) | Nature (mountain, lake, landscape, etc.) | Culture (e.g. religious, gastronomy, arts) | Visiting family/ friends/ relatives | Specific events (sporting events/ festivals/ clubbing) | Other (SP) | Don't know |
|------|--|------------|---------------------------------|------------|--|--|--|-------------------------------------|--|------------|------------|----|--|------------|---------------------------------|------------|--|--|--|-------------------------------------|--|------------|------------|
| EU28 |  | 39         | 13                              | 27         | 12   | 31                                       | 25   | 38                                  | 9  | 13         | 1          | MT |  | 7          | 17                              | 20         | 5  | 27                                       | 34   | 19                                  | 18   | 40         | 0          |
| BE   |  | 44         | 12                              | 30         | 21   | 41                                       | 34   | 35                                  | 10   | 11         | 0          | NL |  | 39         | 3                               | 26         | 16   | 50                                       | 39   | 29                                  | 9  | 19         | 0          |
| BG   |  | 43         | 11                              | 9          | 4  | 37                                       | 10   | 37                                  | 7  | 8          | 2          | AT |  | 44         | 22                              | 36         | 25   | 40                                       | 37   | 35                                  | 10   | 7          | 0          |
| CZ   |  | 31         | 19                              | 19         | 24   | 55                                       | 24   | 32                                  | 9  | 12         | 1          | PL |  | 40         | 8                               | 47         | 19   | 49                                       | 15   | 41                                  | 11   | 5          | 0          |
| DK   |  | 36         | 7                               | 25         | 12   | 33                                       | 33   | 35                                  | 10   | 18         | 1          | PT |  | 41         | 27                              | 10         | 5  | 15                                       | 23   | 38                                  | 8  | 13         | 1          |
| DE   |  | 37         | 14                              | 24         | 15   | 30                                       | 25   | 35                                  | 5  | 14         | 1          | RO |  | 52         | 15                              | 19         | 6  | 35                                       | 15   | 35                                  | 6  | 12         | 1          |
| EE   |  | 23         | 12                              | 20         | 10   | 28                                       | 35   | 49                                  | 8  | 21         | 1          | SI |  | 66         | 9                               | 23         | 7  | 27                                       | 14   | 19                                  | 9  | 10         | 0          |
| IE   |  | 37         | 7                               | 23         | 11   | 15                                       | 20   | 38                                  | 14   | 17         | 2          | GK |  | 38         | 25                              | 20         | 16   | 35                                       | 24   | 29                                  | 8  | 15         | 1          |
| EL   |  | 54         | 11                              | 18         | 6  | 23                                       | 12   | 48                                  | 8  | 10         | 1          | FI |  | 23         | 18                              | 32         | 17   | 28                                       | 23   | 47                                  | 18   | 8          | 0          |
| ES   |  | 37         | 6                               | 21         | 5  | 23                                       | 29   | 40                                  | 7  | 17         | 0          | SE |  | 56         | 29                              | 18         | 15   | 22                                       | 25   | 42                                  | 12   | 15         | 0          |
| FR   |  | 40         | 16                              | 31         | 14   | 37                                       | 31   | 48                                  | 9  | 10         | 0          | UK |  | 44         | 7                               | 22         | 10   | 23                                       | 25   | 45                                  | 13   | 19         | 1          |
| HR   |  | 48         | 9                               | 41         | 11   | 33                                       | 24   | 42                                  | 11   | 10         | 0          | MK |  | 64         | 51                              | 23         | 3  | 35                                       | 12   | 35                                  | 3  | 17         | 1          |
| IT   |  | 35         | 16                              | 36         | 3  | 18                                       | 30   | 28                                  | 9  | 12         | 0          | ME |  | 37         | 9                               | 31         | 7  | 15                                       | 15   | 45                                  | 10   | 23         | 0          |
| CY   |  | 33         | 7                               | 41         | 3  | 20                                       | 16   | 41                                  | 19   | 21         | 0          | TR |  | 37         | 9                               | 21         | 3  | 17                                       | 15   | 45                                  | 7  | 30         | 0          |
| LV   |  | 20         | 21                              | 35         | 11   | 39                                       | 35   | 48                                  | 20   | 7          | 0          | IS |  | 21         | 35                              | 24         | 16   | 19                                       | 15   | 48                                  | 14   | 8          | 2          |
| LT   |  | 32         | 12                              | 27         | 6  | 38                                       | 25   | 41                                  | 7  | 12         | 1          | MD |  | 24         | 9                               | 32         | 5  | 15                                       | 10   | 39                                  | 5  | 28         | 3          |
| LU   |  | 43         | 17                              | 35         | 18   | 30                                       | 37   | 45                                  | 10   | 12         | 0          |    |  |            |                                 |            |  |  |  |                                     |  |            |            |

Fonte: Eurobarometer

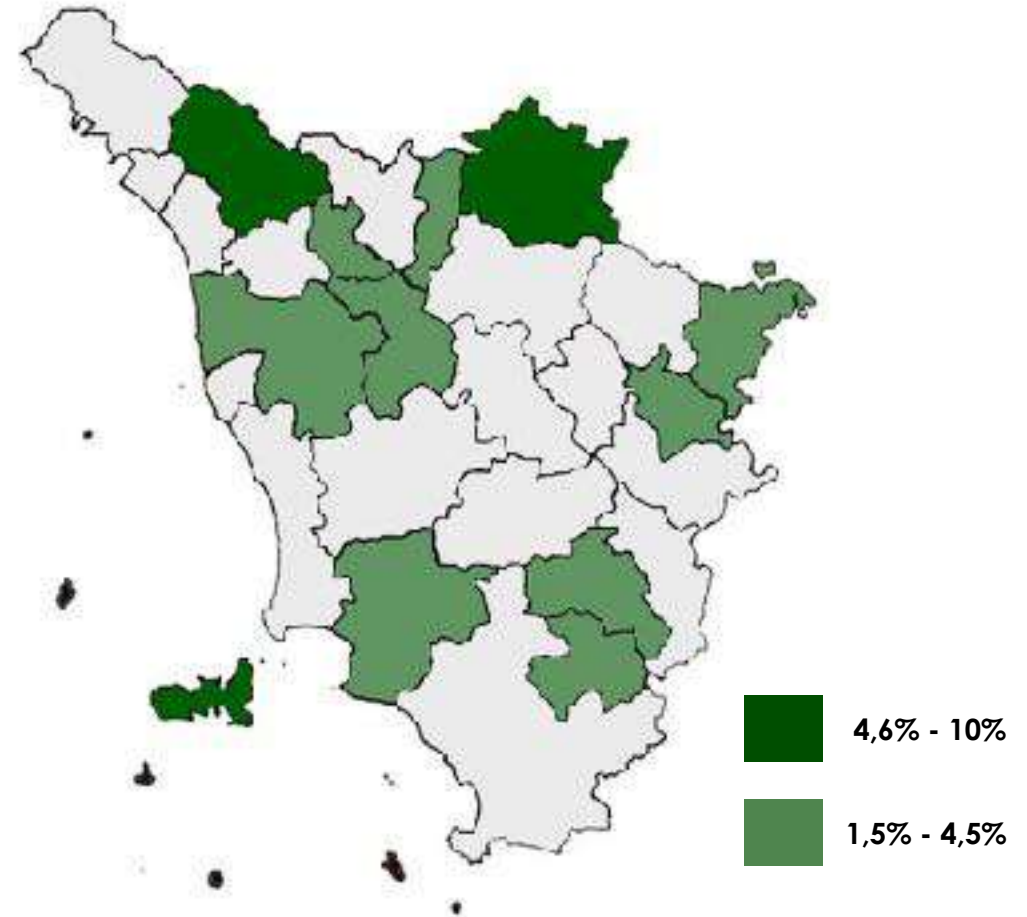
# SCENARIO (III)

---

- Nel complesso, pur costosa, l'infrastruttura e la sovrastruttura per questo mercato è facilmente imitabile per moltissimi sport - fanno eccezione alcuni più connessi a risorse naturali - e quindi è probabile che molta della competitività delle diverse destinazioni si giochi sulle peculiarità di percorsi/spazi/impianti e su elementi di immagine "organica" ossia non turistica legati a squadre, gare, tornei, ecc. (es. la Nuova Zelanda ha una forte attenzione per il turismo sportivo, il cui successo è però connesso alla leggenda All blacks e la cui declinazione è nello specifico quella "avventura")
- E' un mercato che comunque ragiona poi nello specifico per gruppi o nicchie di appassionati, per cui ogni sport richiede poi una programmazione e attenzione specifica, specie se si vuole uscire dal tema "biciletta" e trekking, dove la competizione sta diventando molto aggressiva: richiede quindi un approccio "da code" di mercato
- Secondo i dati Banca d'Italia, negli ultimi 3 anni i turisti stranieri che hanno raggiunto l'Italia con motivazione la pratica sportiva sono stati circa 1 milione
- circa 3,3 i pernottamenti da questi generati, pari all'1,4% dei flussi e dei pernottamenti stranieri complessivi
- La dinamica li vede in aumento
- Tra i turisti stranieri che fanno vacanza sportiva in Italia, chi spende di più è il turista tedesco
- Gli italiani sono meno propensi di altri (sia secondo Eurobarometro sia secondo indagini ISTAT) alla pratica sportiva in generale, ma anche a fare vacanza per motivazione sportiva, anche se soprattutto il primo dato si sta modificando rapidamente
- Le principali mete amate dagli sportivi sono Trentino, Emilia Romagna, Toscana e Sardegna (Protiviti)

# LA POSIZIONE DELLA TOSCANA E GLI AMBITI RILEVANTI

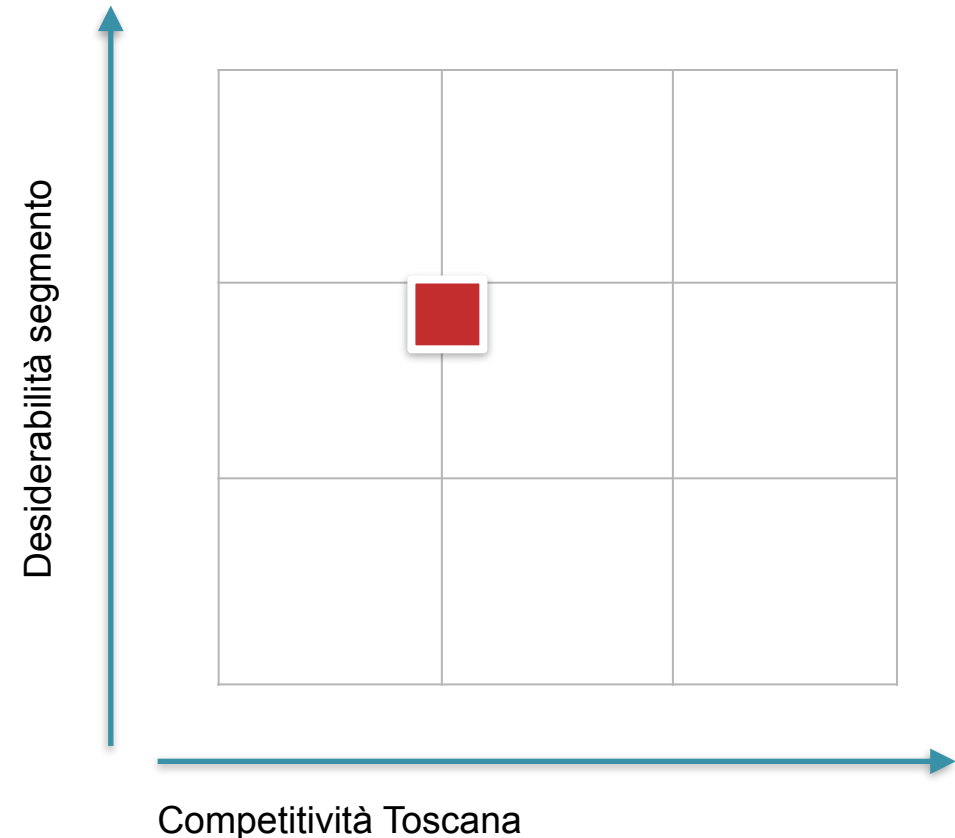
- In Toscana il turismo degli sportivi ha un peso ancora limitato ed è concentrato in alcuni ambiti: Mugello, Garfagnana, Elba innanzi tutto, spesso con dei focus specifici su questa o altra disciplina (immersioni, vela, ciclismo, motori, ecc.)
- Si tratta soprattutto di italiani (70%) e, tra gli stranieri di tedeschi (coerentemente con quanto emerge dalle indagini internazionali)
- La pratica sportiva più segnalata è il ciclismo o comunque i percorso in bicicletta/mountainbike; segnalato anche il trekking e, molto meno, l'equitazione, i motori (in area Mugello soprattutto) e le maratone
- Nella panorama italiano e non, come si è visto, i principali concorrenti della Toscana su questo prodotto sono Emilia-Romagna, Trentino e in generale alcune aree dell'arco alpino visto il ruolo di bicicletta e muntainbike
- Nel complesso il brand toscana e alcuni più locali hanno una buona notorietà, ma meno equity rispetto ad altri prodotti





# STRATEGICITA' DEL SEGMENTO/PRODOTTO

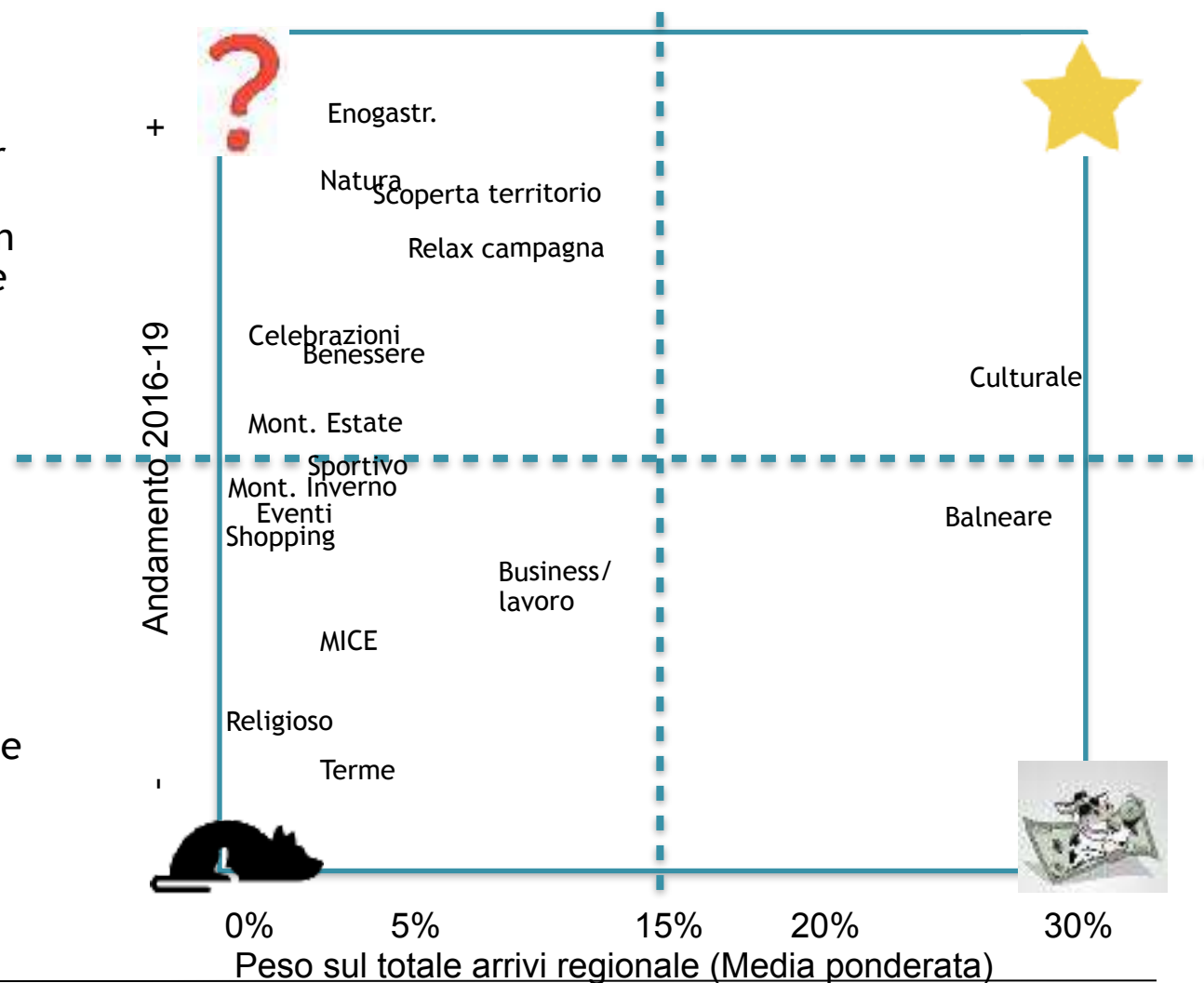
- Performance, in termini di dinamica, in media, il che non si può considerare brillantissimo considerato il peso molto modesto di questo prodotto
- buona capacità di spesa e indotto interessante sulla filiera specifica
- Scarsa propensione però ad altre attività su territorio
- Concorrenza potenzialmente ampia, specialmente sul fronte degli amanti della bicicletta e della mountain bike, dove moltissime regioni stanno investendo
- Toscana con un appeal forte su alcuni tipi di eventi, ma nella maggior parte dei casi il raggio d'azione è nazionale
- Per una competitività a livello internazionale su questo segmento sarebbero necessari ulteriori investimenti a fronte di un ambiente competitivo dai confini confusi su alcuni sport, molto aggressivo su altri (es. bicicletta) e legato a marchi (squadre, circuiti, ecc.) su altri ancora



# 7. CONSIDERAZIONI FINALI: PORTAFOGLIO E ARTICOLAZIONE DEI PRODOTTI

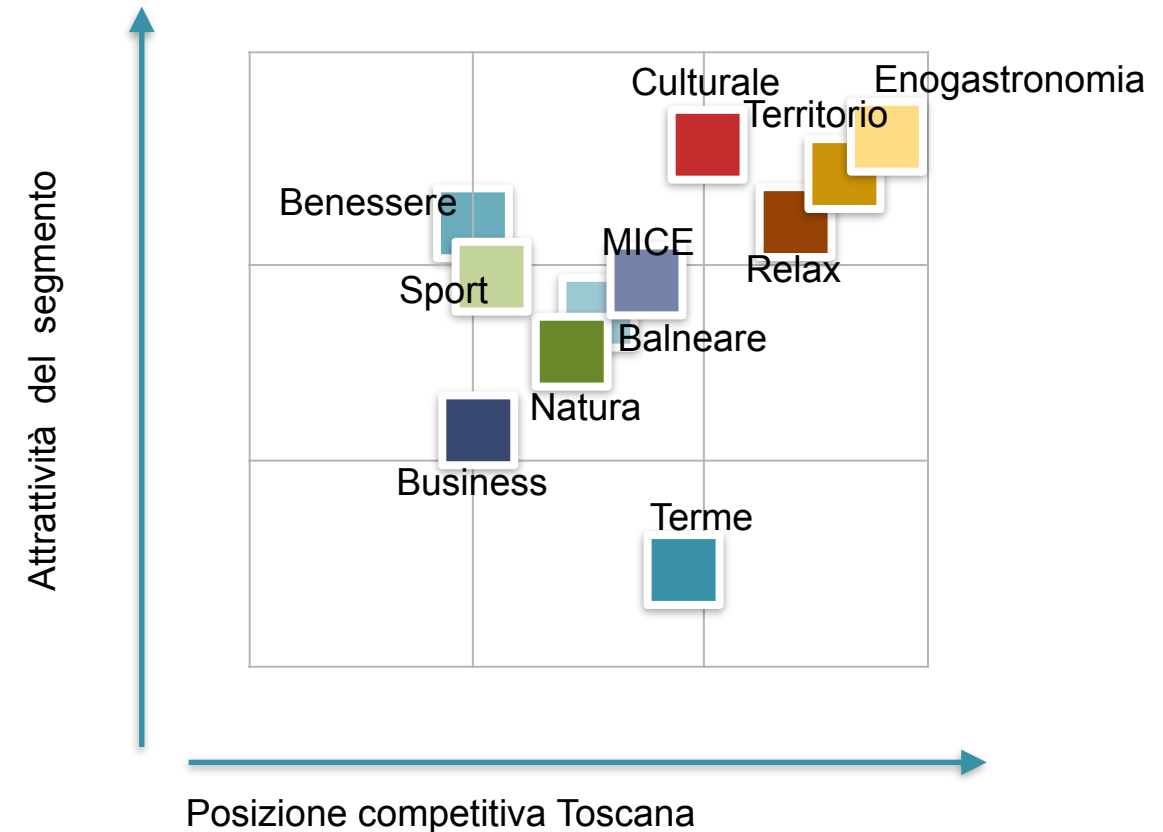
# IL PORTAFOGLIO: MATRICE QUOTE/DINAMICA

- Analizzando i prodotti attraverso l'adattamento matrice BCG, il portafoglio toscano si presenta in questo momento con un cash cow e un prodotto star che rimane vicino al cash cow e molti "question mark" sul lato sinistro- in alto della matrice: relax in campagna è il più pesante tra questi, probabilmente avviato a spostarsi sul lato destro con in prodotti consolidati
- La numerosità dei question mark è bilanciata da diversi segmenti stagnanti, in flessione o che performano sotto la media
- Per alcuni ambiti o specifiche destinazioni al loro interno la posizione di business ed eventi ad esso connessi potrebbe risultare in situazioni difficili se non sostituito da altri, soprattutto in termini di spesa, ma anche di competitività complessiva, visto che altri segmenti sono, ad esempio, meno esigenti e quindi tendono ad appiattire nel complesso la competitività dell'offerta



# IL PORTAFOGLIO: MATRICE ATTRATTIVITA' / POSIZIONE

- La Toscana è in condizione di alta competitività - come dimostrano il peso dei prodotti, la loro diffusione sul territorio, il peso del turismo internazionale e il profilo di spesa - su molte prodotti altamente desiderabili per volumi e redditività della domanda
- Alcuni - ad esempio il balneare- avrebbero forse la possibilità di essere articolati in modo da agganciare target più internazionali e a maggior livello di redditività
- Il termale è già in una fase di riconversione da monitorare e gestire



- Nella definizione dei prodotti e del loro peso si è cercato di essere il più precisi possibile da un altro e di avvicinare quelle che sono le articolazioni più usate ai risultati delle precedenti fasi di progettazione
- In considerazione dei profili dei vari segmenti, delle attività che svolgono, della situazione competitiva, della loro diffusione tra ambiti e anche di come si configurano gli adattamenti della matrice BCG (quote/dinamica) e McKinsey (attrattività/competitività) sembra tuttavia possibile considerare un'articolazione diversa
- Il prodotto **scoperta del territorio** potrebbe essere integrato a quello **culturale nelle aree diverse dalle 3 principali mete del turismo culturale urbano**: la diffusione sul territorio, il tipo di attività svolte e gli interessi ne fanno due segmenti che, pur magari mantenendo un aspetto di distinzione nel core, possono efficacemente essere ricondotti ad un'unica linea (es. paesaggio culturale, culturale rurale o simili) visto che le esigenze e i benefici ricercati sono complementari

- Si potrebbe considerare un'integrazione del prodotto **benessere con relax in campagna**, anche in considerazione del fatto che i turisti del relax frequentano già abbastanza le località termali, come quelli benessere, soprattutto a sud: anche in questo caso una linea "rural well being" potrebbe da un lato sfruttare le complementarità di alcune esigenze/benefici, dall'altro consentire un potenziamento del prodotto benessere verso la concezione "olistica" - quindi benessere a 360°, non solo cura del corpo - che è il nuovo trend su questo mercato, oltre che la possibilità di sviluppare un prodotto "chill out" che sia una versione short break e di bassa stagione rispetto all'attuale relax (attualmente con permanenze medie lunghe)
- Queste riarticolazione permetterebbe peraltro di "spostare" due prodotti in area "star" (in altro a destra rispetto alla matrice BCG, insieme al culturale): l'applicazione dell'adattamento della matrice di McKinsey (attrattività del segmento/posizione competitiva) mostra infatti come si tratti di prodotti molto desiderabili su cui la Toscana è davvero competitiva e quindi su cui sarebbe necessario agire dandosi come obiettivo mantenimento della posizione competitiva e/o aumento della quota di mercato, sia tramite l'espansione su altri mercati sia con ulteriori articolazioni (si veda il prodotto chill out sopra) piuttosto che farli entrare nella valutazione circa dove sia opportuno indirizzare la maggior parte degli investimenti come si farebbe per prodotti che entrano nel gruppo dei "punti di domanda" (a sinistra in alto nella matrice bcg)

- Sul fronte della competizione sul **turismo urbano** che, a netto della congiuntura, rimane comunque un mercato molto interessante, ma anche molto competitivo, è da considerare la posizione di alcune mete che, importantissime come “tappe” all’interno di itinerari (anche fuori regione) o di modalità di movimento hub, hanno però un ruolo in termini di movimento pernottante assai inferiore, risultando poco competitive autonomamente sul fronte del turismo culturale urbano: il mantenimento o l’aumento della quota di mercato toscana su questo prodotto potrebbe passare per un potenziamento in tal senso, sia perché vi sono risorse e brand da valorizzare - anche in ottica short break tipica di questo prodotto- sia per garantire gli obiettivi di sviluppo evitando di aumentare la pressione su Firenze
- Sempre in riferimento al turismo urbano, e in relazione a quanto sopra, sarebbe importante andare verso la direzione di una **articolazione della linea culturale** urbano che garantisca ancor di più l’allineamento con gli ultimi trend (cultura viva, design, contemporaneità, arti performative, esperienzialità) contendendo tramite la diversificazione l’espansione del sight seeing tradizionale e aumentando la competitività per le visite “repeating” che sono quelle su cui, per i mercati maturi, si gioca, come detto, la concorrenza tra destinazioni urbane

- I **Cammini**, ma probabilmente soprattutto tratti di questi, sono un elemento di fruizione molto trasversale: caratterizzano in particolare il segmento “scoperta del territorio” a volte anche come centro vero e proprio dell’esperienza di vacanza, ma sono poi cercati e vissuti come uno degli elementi della vacanza dai turisti balneari, natura, relax in campagna, ecc. : questa loro trasversalità potrebbe condurre ad una riflessione sia sul tipo di offerta da articolare intorno, sia sul potenziamento della loro valorizzazione entro prodotti diversi
- Ancora più trasversale l’**utilizzo della bicicletta**, in loco però e raramente come mezzo di trasporto principale, per quasi tutti i segmenti che sono diffusi soprattutto nelle aree più rurali (culturale, shopping, business, ecc. la usano molto poco) a parte gli enoturisti - un modo slow di godere delle attrazioni che interessano, non una motivazione in sé, se non per gli appassionati tra i turisti sportivi



- I profili dei **turisti natura e sportivi**, la loro distribuzione sul territorio, le località che visitano (o non visitano) e le attività che svolgono portano a suggerire di rivedere l'aggregazione tra i due: i turisti natura sono senz'altro dei turisti attivi, ma per escursioni che li portino nei luoghi di interesse, mentre i turisti sportivi apprezzano l'ambiente che rende piacevole l'esperienza, ma non sembrano ricercare attivamente attrazioni naturalistiche o paesaggistiche
- Per quanto concerne il segmento **lusso**, a parte la nicchia di coloro che ricercano un "buen retiro" esclusivo - in cui la competizione si gioca più tra strutture che tra destinazioni - sembrerebbe più efficiente considerare turisti che cercano trattamenti lusso, anche consistenti, entro i segmenti relax, benessere o "rural wellbeing" che il contrario, considerando anche che vi sono, tra gli stranieri, quote consistenti di clienti lusso anche tra culturali, enogastronomici, in particolare, e poi anche tra gli altri segmenti
- Il turismo legato invece alle **cure mediche** appare abbastanza indipendente da quello **termale**: rientra nella categoria "altro" perché il suo peso è al momento irrisorio, ma si muove attorno ai grandi ospedali, policlinici, centri di cura ed è peraltro soprattutto legato alla presenza nelle strutture di chi accompagna o assiste

## 8. L'INDAGINE

# L'INDAGINE

- I risultati su presentati riassumono i principali esiti di un'indagine CAWI assistita condotta tra luglio e inizi settembre 2020 su un campione di 1567 operatori turistici toscani
- Il campione è rappresentativo della distribuzione per ambito e per tipologia ricettiva (e categoria nel caso degli hotel) delle strutture toscane
- Tuttavia a metà dell'indagine è stato effettuato un ricampionamento riducendo il numero di interviste in alcuni ambiti/tipologie ricettive ove l'intervallo di confidenza al 98% rilevava già una ridotta variabilità, per aumentare invece le interviste in quegli ambiti/categorie ove la variabilità era maggiore

## Campione intervistato. Distribuzione per tipologia ricettiva

Case per ferie, Osteli, rifugi, dimore storiche e altro



- Alle interviste alle strutture ricettive, si sono aggiunte 50 interviste a guide turistiche e ambientali, parchi tematici, agenzie incoming, convention bureau, tour operator, agenzie di servizi ai turisti, stabilimenti termali, portali, aziende vitivinicole, strade del vino, , ecc.: queste ultime sono utilizzate in modo qualitativo nei commenti, ma non per la valutazione del peso dei prodotti, vista la parzialità del punto di vista di questi operatori, che sono più specializzati delle strutture ricettive
- Presso le strutture si è richiesto di compilare ai proprietari o ai responsabili del front desk purché avessero una conoscenza specifica del comportamento e delle caratteristiche dei turisti ospitati
- Gli operatori hanno fornito una stima del peso dei diversi tipi di turisti sul totale dei loro clienti, quindi la valutazione che ne deriva è da ritenersi a sua volta tale, essendo difficile ottenere un dato esatto dei clienti per motivazione
- La consistenza tra la motivazione indicata e le attività svolte/attrazioni visitate mostrano che non vi sono stati problemi di ambiguità nella definizione dei segmenti/prodotti
- Si sono rilevate maggiori ambiguità tra la categoria B&B e alloggi in affitto ove agli operatori era richiesto di indicare a loro volta il tipo di struttura, indipendentemente da quanto già presente a database
- Impatto del Covid 19: alcune tipologie ricettive (hotel e alloggi in affitto) sono risultate più difficili da intervistare perché rimaste chiuse anche durante il periodo estivo, consistentemente con quanto rilevato nell'indagine effettuata a giugno sulla ripresa post Covid 19



[www.unive.it/ciset](http://www.unive.it/ciset)



@ilCISET



Master in Economia e Gestione del  
Turismo

