

RAPPORTO TURISMO 2008

L'AUTO E I TURISMI TEMATICI



18 LUGLIO 2008

SOMMARIO

PREMESSA E MOTIVAZIONI

I nuovi turismi	Pag.	3
SINTESI	“	5
PRIMA PARTE		
L’esplosione dei turismi tematici	“	9
I. Le tribù dei turisti leisure	“	11
II. Le nuove tendenze della domanda	“	19
III. La vacanza breve (1-3 giorni): volumi - modalità – mezzi di trasporto	“	43
IV. Muoversi in auto: sempre meno per lavoro sempre più per turismi e leisure	“	47
V. Nascita evoluzione e mappatura dei turismi tematici	“	53
SECONDA PARTE		
Casi di approfondimento	Pag.	67
1. Automobilismo sportivo	“	69
2. Turismo enogastronomico	“	75
3. Turismo golfistico	“	89
4. Turismo musicale	“	103
5. Cineturismo	“	107

PREMESSA E MOTIVAZIONI

I NUOVI TURISMI

Grandi mutamenti interessano in questi anni – nel vasto aggregato dei consumi – anche i comportamenti relativi al **turismo** e al **tempo libero**.

Dal punto di vista della **domanda**, pur in tempi di bassa congiuntura e di contrazione dei redditi:

- si fanno sempre più **spezzoni** di consumi dell'altrove e dell'altrimenti, (**un mix di viaggi, turismi e leisure**);
- per tempi sempre più corti ma ripetuti nel corso dell'anno (**short break 1-3 giorni**);
- con l'uso assolutamente dominante dell'**auto (73% dei viaggi per turismo)**;
- per **destinazioni e motivazioni**, sempre più articolate e diversificate, ma relativamente **prossime alla residenza**.

Dal punto di vista dell'**offerta**, all'ombra della competitività globale e della maturità nel ciclo di vita di alcuni prodotti e destinazioni (mare, montagna, città d'arte);

- emerge una vastissima gamma di **specializzazioni tematiche** – di **natura, cultura, avventura, salutismo, edonismo** – come proposte attrattive;
- si moltiplicano nel territorio le **destinazioni di turismo tematico** con addensamenti distrettuali, paradigmi innovativi, proposte di nuovi concept;
- **crece la competitività** tra tematismi, destinazioni, distretti e territori dentro una **galassia di offerte** sempre più numerose ma anche sempre meno visibili.

Domanda espansiva, politeista, ripetitiva e auto-movimentata ed offerta diffusa, pulviscolare, competitiva e disintermediata, non hanno trovato per il momento **nessun soggetto che ne organizzi correttamente la funzione di interfaccia dei rispettivi interessi e rappresentanze**.

SINTESI

1. Le grandi trasformazioni in corso, da alcuni anni a questa parte, nelle società avanzate, determinano tra l'altro una **nuova stagione dei comportamenti nei turismi e nel tempo libero (leisure)**.

Ne consegue una **stratificazione dei consumatori**, sempre meno organizzata secondo caratteristiche di appartenenza di ceto e di reddito, e sempre più distribuita secondo forme di rappresentazione di sé.

I **cinque gruppi** (tribù) che definiscono la nuova struttura, sono identificabili, secondo uno schema di motivazioni dominanti, così articolato:

Marginali	portatori di una domanda di accesso e inclusione
Politeisti	definiti da uno stile di orientamento tipo low cost
Affluenti	caratterizzati da una domanda di destinazioni e servizi orientata dai brand
Esclusivisti	secondo punti di scelta focalizzati sul lusso
Specialisti	orientati da presenzialismo e coazione al collezionismo tematico

2. I comportamenti fondamentali su cui si basa questa nuova struttura, discendono da

10 tendenze consolidate

- più persone fanno viaggi vacanze turismi,
- sempre più corte (short break),
- con più spezzoni di turismi,
- per costruire un paniere del tempo libero,
- secondo uno stile politeista,
- con sempre più servizi aggiuntivi,
- legati a consumi leisure ormai irrinunciabili,
- lungo tutti i mesi dell'anno,
- con attenzione ai confronti qualità/prezzo,
- ed una esplosione del catalogo di prodotti e destinazioni,

10 tendenze emergenti

- destinazioni di **prossimità**,
- con una penetrazione sempre più capillare del **territorio**,
- alla ricerca di **convivialità** e condivisione,
- in condizioni di **sicurezza**,
- secondo riti di **aggregazione tematica**,
- con una cultura modello **low cost**,
- attraverso una competitività tra proposte **last minute**,
- e comportamenti di acquisto "**spacchettati**",
- per consumi da costruire attraverso comportamenti "**fai da te**",
- con una crescente importanza del **passa parola**.

3. Si impongono come dominanti le **vacanze brevi** (1-3 giorni) che

- **RADDOPPIANO NEI VOLUMI IN 10 ANNI,**
- rappresentano il **43% DEL TOTALE VACANZE**
- si prenotano **VIA INTERNET PER IL 14%,**
- hanno **MOTIVI DI LEISURE PER IL 66%,**
- **SI EFFETTUANO IN AUTO PER IL 73%**

4. **L'automobile è al centro di questo nuovo stile** di turismi & leisure:

- come espressione di **libertà e movimento**,
- per il **62% dei viaggiatori stranieri** che entrano dalle nostre frontiere,
- per il **70% dei viaggiatori in Italia**,
- e per il 73% di quelli che si muovono per vacanze,
- con una buona competitività del **rent car**,
- **in controtendenza** rispetto al minor uso dell'auto per motivi di lavoro.

5. Il motivo di questi cambiamenti risiede in buona misura anche nella esplosiva **moltiplicazione dell'offerta di turismi tematici**, che definiscono una mappa di almeno **120 tipologie** raggruppabili in **5 famiglie**:

- luoghi del territorio e dell'ambiente
- luoghi della storia e della fede
- luoghi della cultura e dello spettacolo
- luoghi del corpo e dell'edonismo
- luoghi dello shopping

6. Cinque casi di approfondimento

- **Automobilismo sportivo**,
- **Turismo enogastronomico**,
- **Turismo golfistico**,
- **Turismo musicale**,
- **Cineturismo**

indicano con efficacia le linee di progressione di un fenomeno – mobilità in auto e sviluppo dei turismi tematici – che sembra meritare **successivi approfondimenti**, in termini di:

- **inventario sistematico** dei tematismi,
- analisi delle innovazioni e dei nuovi **concept emergenti**,
- **mappatura territoriale** delle nuove destinazioni e locations,
- modelli e forme della **comunicazione**,
- canali e strumenti della **commercializzazione**,

PRIMA PARTE

L'ESPLOSIONE DEI TURISMI TEMATICI

I.

LE TRIBÙ DEI TURISTI LEISURE

1. Cambiano bilanci redditi e bilanci tempo

A partire dagli anni 80 del novecento, le economie dei paesi evoluti del mondo occidentale, hanno conosciuto, come noto, crescenti processi di globalizzazione, secondo ritmi via via sempre più accelerati, pervasivi, diffusi.

Ciò ha comportato profonde modificazioni sulle strutture e sui comportamenti delle rispettive società, con rilevanti **conseguenze – tra l'altro – sugli stili di vita e sui consumi del tempo libero.**

I due aspetti più rilevanti di queste trasformazioni sono quelli relativi:

a) alla **diversa allocazione dei redditi delle famiglie**

- tra **consumi base** – indispensabili – come alimentazione, casa, abbigliamento, salute, ecc.
- e **consumi accessori** – ma non per questo voluttuari – come **mobilità, cultura, tempo libero, viaggi e vacanze**, ecc.

b) alla **diversa destinazione dei tempi di vita**, nel corso dell'anno e nei cicli individuali e generazionali

- tra **tempi dedicati ai “doveri”** come lavoro, istruzione, servizi domestici e familiari, ecc.
- e **tempi dedicati ai “piaceri”**, come divertimenti, attività ludiche culturali e ricreative, convivialità e di nuovo viaggi, vacanze e turismi.

2. Dalla società 80/20 alla società 60/40

Secondo le valutazioni proposte da molti analisti dell’economia e della società, queste parallele modificazioni dei Bilanci di Reddito e dei Bilanci di Tempo, sono leggibili nel **passaggio**:

- **da modelli economico-sociali del cosiddetto mix 80/20**, cioè 80% del reddito e del tempo dedicato all’area del dovere e 20% destinabile all’area del Piacere, com’era ancora in molti paesi negli anni ’60;
- a **modelli economico-sociali del mix 60/40**, secondo un raddoppio di reddito e tempi medi liberati nell’arco di quattro decenni a favore dell’area del Piacere.

Dall’inizio degli anni 2000 questi processi di lungo periodo hanno conosciuto **forti accelerazioni** (anche in conseguenza della diffusione e della pervasività delle cosiddette ICT) e hanno prodotto **tre ulteriori grandi trasformazioni, tuttora in corso di evoluzione**:

- una forte competitività tra i soggetti dell’offerta nella cattura dei tempi e dei redditi destinati all’acquisto di beni servizi ed esperienze appartenenti

all'area del "piacere": la **competitività all'interno della macro area di consumi di turismo leisure;**

- una crescente **dominanza sul mercato dei portatori della domanda**, sempre più orientati e capaci di fare arbitraggio nella vasta gamma di alternative;
- una **ristrutturazione nelle scelte e nei comportamenti del tempo libero**, da un modello segmentato secondo appartenenze e competenze di classe e di ceto, a un modello organizzato dalla fluttuazione dei redditi, dalla liberazione dei tempi, dalla ricchezza e accessibilità dell'informazione, dagli stili di vita delle **rappresentazioni (eclettiche) di sé.**

3. Cinque nuovi gruppi di consumatori nei mercati del turismo leisure

Ne consegue una **struttura dei consumatori di leisure profondamente modificata, secondo uno schema da "società liquida"**, influenzato dalla redistribuzione dei redditi prodotta dalla globalizzazione delle economie, ma non per questo necessariamente gerarchico e piramidale.

Almeno **cinque risultano le "cluster" attive nel "mercato del leisure"**, distinte ciascuna da alcune caratteristiche e da specifiche "derive" di orientamenti e di scelte.

Marginali

<u>Gruppi sociali</u>	famiglie numerose anziani pensionati
<u>redditi</u>	bassi e medio bassi
<u>culture</u>	tradizionali, spesso convenzionali, influenzate da stereotipi dei “media” e delle pubblicità
<u>consumi</u>	dominati dalla necessità e dall’area del “dovere”
<u>mobilità</u>	prevalentemente collettiva e di gruppo privata se di corto raggio e/o di eccezionali spostamenti
<u>punto di scelta</u>	domanda di accesso e “inclusione”

Politeisti

<u>gruppi sociali</u>	giovani, single, coppie, famiglie giovani con bambini impieghi base artigianato industria terziario ex ceti medi impoveriti precariato
<u>redditi</u>	medio bassi spesso incerti e fluttuanti
<u>culture</u>	giovanili di tendenza collettive e di gruppo molto orientate dalla preparazione di WEB
<u>consumi</u>	dominati dalle disponibilità e dall'impulso, a seconda dei tempi contenuti ma anche aperti all'eccesso (quando appena possibile)
<u>mobilità</u>	mezzi privati e raggruppamenti per classe (moto)
<u>punto di scelta</u>	low cost come stile di orientamento

Affluenti

<u>gruppi sociali</u>	classi età media e anziani “giovanili” quadri superiori, funzionari, dirigenti commercianti affermati molti liberi professionisti “Partita IVA” (e non) a tariffa libera
<u>redditi</u>	medio alti e alti con buona capacità di incremento
<u>culture</u>	di tendenza di stile metropolitano internazionale
<u>consumi</u>	ricchi e di gamma alta molto articolati senza limiti di prezzo purché di qualità e affidabilità
<u>mobilità</u>	privata, con più vettori per famiglia e al livello delle occasioni (aerei, crociere, barche)
<u>punto di scelta</u>	brand come segno di distinzione affidabilità e rappresentazione di sé

Esclusivisti

<u>gruppi sociali</u>	Imprenditori, Manager, Finanziari Alti dirigenti, Professionisti di fama, Protagonisti dello spettacolo Redditi
<u>redditi</u>	molto elevati Adeguabili alle variazioni dei prezzi
<u>Culture</u>	dominante l'appartenenza a un ceto elitario e a "caste chiuse"
<u>consumi</u>	molto evoluti e sofisticati, talvolta anche semplici purché esclusivi e distintivi dell'appartenenza al gruppo
<u>mobilità</u>	esclusivamente privata
<u>punto di scelta</u>	lusso

Specialisti

<u>gruppi sociali</u>	intellettuali dominati dalla coltivazione di specifiche competenze e passioni
<u>redditi</u>	medi e medio alti
<u>culture</u>	molto specialistiche
<u>consumi</u>	di livello medio e medio alto ma legati agli specifici della coltivazione di specializzazione della “tribù”
<u>mobilità</u>	prevalentemente privata
<u>punto di scelta</u>	“collezionismo” e presenzialismo di specializzazione e di nicchia

II.

LE NUOVE TENDENZE DELLA DOMANDA

Nell'arco degli ultimi 5 anni molti cambiamenti sono intervenuti a modificare i comportamenti relativi a:

- informazione
- scelta
- acquisto
- consumo

di prodotti e consumi del tempo libero.

I più rilevanti risultano:

- la diffusione e pervasività di Internet;
- la globalizzazione di prodotti e di servizi del tempo libero,
- la competitività nell'uso di tempo e denaro tra i consumi di viaggi – turismi – vacanze e leisure,
- la dominanza della domanda sull'offerta.

Questi mutamenti strutturali nascono da nuovi orientamenti della domanda che qui di seguito vengono sinteticamente analizzate in:

- 10 Tendenze consolidate
- 10 Tendenze emergenti

10

TENDENZE CONSOLIDATE

1^

Tendenza Consolidata

**AUMENTANO NEL LUNGO PERIODO E SI STABILIZZANO
GLI ITALIANI CHE FANNO VACANZE**

- dal 10% nei primi anni '50
- al 60% (circa) degli anni 2000

2[^]

Tendenza Consolidata

CAMBIANO NEGLI ULTIMI ANNI

LE DURATE DELLE VACANZE:

- diminuiscono le vacanze lunghe (più di quattro notti fuori casa)
- 2,1% tra 2006 e 2007

- aumentano le vacanze brevi (da una a tre notti fuori casa)
+ 9,6% tra 2006 e 2007

3[^]

Tendenza Consolidata

SI FANNO SEMPRE PIÙ SPEZZONI DI TURISMO

(brevi e lunghi) nel corso dell'anno, per varie motivazioni e destinazioni:

- Vacanze brevi di Natale e Pasqua
- “Ponti” autunnali primaverili ed estivi
- Settimane bianche
- Vacanza (breve) estiva
- Ecc.

4^

Tendenza Consolidata

PIÙ SPEZZONI COME PER COSTRUIRE UN “PANIERE” DI TEMPO LIBERO

capace di intercettare una sempre più vasta varietà di destinazioni e gamme di prodotti:

- crociere brevi
- low cost Europa
- wellnes in beauty farm
- itinerari enogastronomici
- manifestazioni sportive
- mostre e fiere
- ecc.

5^

Tendenza Consolidata

CON UNA COMPOSIZIONE DEGLI SPEZZONI

NEL “PANIERE” DI STILE POLITEISTA

Talvolta <u>esclusivi</u>	talaltra	di <u>massa</u>
Talvolta <u>costosi</u>	talaltra	<u>convenienti</u>
Talvolta <u>culturali</u>	talaltra	<u>sportivi</u>
Talvolta <u>impegnativi</u>	talaltra	<u>rilassanti</u>
Talvolta <u>di gruppo</u>	talaltra	<u>di coppia o da soli</u>
ecc. ecc..		

6[^]

Tendenza Consolidata

Con una crescente richiesta, caso per caso, di

SERVIZI AGGIUNTIVI COMPLEMENTARI ED OPZIONALI

rispetto al prodotto base; per esempio:

- Enogastronomia non solo visite in cantine e pranzo tipico ma anche
 - > Degustazioni guidate
 - > Mini corso da sommelier
 - > Visita a musei tematici
 - > Assaggi di prodotti tipici
 - > Corsi di cucina
 - > Ecc. ecc.

7^

Tendenza Consolidata

Cresce l'orientamento a considerare

UN PO' DI VACANZA COME UN CONSUMO BASE IRRINUNCIABILE

- anche in tempi di bassa congiunturale,
- soprattutto nelle fasce giovanili e del precariato,
- gerarchizzando diversamente i consumi (meno abbigliamento più vacanza),
- facendo arbitraggio fra occasioni, costi, tempi, offerte, ecc.

8^

Tendenza Consolidata

Aumentano gli orientamenti a

FARE SPEZZONI DI VACANZA IN QUASI

TUTTI I MESI DELL'ANNO

- | | |
|--------------------|----------------------------|
| - gennaio/marzo | Settimane bianche |
| - aprile/giugno | Città d'arte e mostre |
| - luglio/settembre | Mare/montagna |
| - ottobre/dicembre | Enogastronomia e sagre |
| - tutto l'anno | Crociere e low cost Europa |

secondo una propensione a

DESTAGIONALIZZARE

9^

Tendenza Consolidata

Si intensifica l'attenzione e la cultura a

CONFRONTARE QUALITÀ E PREZZO

- non solo per prodotti e destinazioni simili
- ma anche fra opzioni alternative disparate
- grazie all'uso sempre più diffuso di internet
- spostando il punto di scelta
 - **da spese a fronte di prodotti**
 - **a valore a fronte di esperienze**

10^

Tendenza Consolidata

ESPLODE IL CATALOGO DEI PRODOTTI E DELLE DESTINAZIONI

tra cui scegliere:

- dal classico quadrifoglio
 - > mare/montagna/terme/città d'arte

- ad una gamma di molte decine di tematismi di
 - > natura
 - > cultura,
 - > avventura
 - > sport
 - > arte
 - > intrattenimento
 - > enogastronomia
 - > wellness
 - > feste, eventi, sagre, vettori, ecc. ecc.

10

TENDENZE EMERGENTI

1[^]

Tendenza emergente

Cresce il turismo verso

DESTINAZIONI DI PROSSIMITA'

- nel raggio di un centinaio di km dal luogo di residenza;
- soprattutto attorno alle medie città e alle aree metropolitane;
- in parte come effetto delle seconde case;
- ma anche per consumi di tempo libero definiti come “escursionismo”;
- e comunque con effetto concorrenziale tra turismi alternativi;

2[^]

Tendenza emergente

CRESCE LA PENETRAZIONE SEMPRE PIU' CAPILLARE DEI TERITORI TURISTICI

- all'intorno di grandi mete turistiche (per esempio attorno a Firenze, Siena, Perugia, ecc.)
- all'interno di regioni e subregioni turistiche (per esempio Toscana, Maremma, Umbria)
- ma anche per effetto della ricettività sempre più diffusa (agriturismi, bed & breakfast, ecc.)
- verso destinazioni di natura, borghi, prodotti alimentari, vino e gastronomia, ecc.

3[^]

Tendenza emergente

Si ricerca sempre più la possibilità di

VIVERE UNA ESPERIENZA TURISTICA SECONDO PARADIGMI DI CONVIVIALITA' E CONDIVISIONE

- con le popolazioni dei luoghi visitati
- con i partecipanti a riti ed eventi
- con gli occasionali compagni di viaggio

secondo modelli della cosiddetta

“COMAKERSHIP”

4^

Tendenza consolidata

Anche a seguito di molti eventi e accidenti drammatici (tzunami, attentati, sequestri di turisti, furti e rapine, violenze alle persone, ecc.) si registrano crescenti scelte di

TURISMI IN CONDIZIONI DI SICUREZZA

- destinazioni note e prossime

- vettori tradizionali

- tour operator affidabili

- ecc.

5^

Tendenza consolidata

Soprattutto nei turismi di vera nicchia (piccoli numeri di clienti per destinazioni e prodotti molto specializzati) si sviluppa la tendenza a vivere ciascuna esperienza con compagni di viaggio (stabili o incontrati per caso) che condividano scelte e passioni secondo

RITI DI AGGREGAZIONE TEMATICA E COMPORTAMENTALE:

viaggi di avventura, sport estremi, ecc. definibili come

TRIBALISMI TEMATICI

6[^]

Tendenza emergente

La competitività di prezzo avviata alcuni anni fa a seguito della liberalizzazione delle tariffe aeree, ha sviluppato una

VASTA CULTURA DELLA RICERCA DI PRODOTTI E SERVIZI LOW COST

- nei trasporti

- nella ricettività

- nella ristorazione

- nella scontistica dei gruppi (bambini e ragazzi)

- nei servizi compresi o esclusi

secondo orientamenti fortemente promossi dall'uso di INTERNET e sempre più diffusi come stili di vita e di consumo

7[^]

Tendenza emergente

Simmetricamente alla tendenza precedente si è sviluppata la

CULTURA DEL LAST MINUTE

- non solo alla ricerca del low cost per la destinazione individuata e scelta;
- ma di qualunque altra destinazione e occasione dove spendere al meglio tempo e denaro;
- con lo sviluppo di **NUOVI INEDITI MODELLI DI COMPETITIVITA'**;
- non solo fra settori e destinazioni confrontabili;
- ma anche tra luoghi e prodotti molto distinti e diversi.

8^

Tendenza emergente

Le grandi opportunità ormai offerte dalla ricchezza, dall'accessibilità e dalla diffusione d'uso di WEB promuovono una crescente

DIFFUSIONE DI COMPORTAMENTI DI SPACCHETTAMENTO

- tesi appunto ad aggirare offerte chiuse di prezzo per prestazioni “all inclusive”,
- e a riorganizzare un bouquet di acquisti offerto come chiuso in un paniere liberamente confezionato,
- secondo tempi di soggiorno sempre più modellati sullo short break,
- e per destinazioni compatibili con una vasta gamma di occasioni leisure.

9^

Tendenza emergente

I tre orientamenti precedenti (low cost, last minute e spaccettamento) sono coerenti con l'emergere di comportamenti e stili di

RICERCA DEI CONSUMI DI TEMPO LIBERO DI TIPO FAI DA TE

- grazie all'uso crescente di INTERNET
- con un forte arricchimento della gamma di informazioni e alternative
- con un progressivo **DOMINIO DELLA DOMANDA SULL'OFFERTA**
- e un conseguente sviluppo della **DISINTERMEDIAZIONE**

10^

Tendenza emergente

Da quasi tutte le precedenti tendenze emergenti discende una

CRESCENTE IMPORTANZA DEL PASSAPAROLA

- come occasione di informazione
- come ricerca nella fase di decisione e di acquisto
- non solo nella forma classica definita come da “**BOUCHE A OREILLE**”
- ma anche negli strumenti innovativi di WEB: **CHAT, BLOG, YOU TUBE, ecc.**

III

LA VACANZA BREVE (1-3 GIORNI): TENDENZE – VOLUMI – MODALITÀ MEZZI DI TRASPORTO

1. Negli ultimi 10 anni le vacanze brevi degli italiani (da 1 a 3 giorni):

- sono **RADDOPPIATE IN VALORI ASSOLUTI**

1997 23265 milioni di viaggi

2007 47874 milioni di viaggi

- sono **CRESCIUTE IN VALORI RELATIVI %** sul totale

1997 36,2% viaggi

2007 42,7% viaggi

- registrano **INCREMENTI MOLTO CONSISTENTI NEL CORSO
DEL 2007**

- o sia nel trimestre primaverile
aprile- giugno +33,5%
- o che nel trimestre estivo
luglio – settembre +11,4%

4. Per quanto si riferisce alle **DESTINAZIONI** gli italiani che hanno fatto vacanza breve nel corso del 2007 sono andati

IN ITALIA	PER IL 92%
di cui al nord	46%
di cui al centro	26%
di cui al Mezzogiorno	20%

5. Su 100 notti per soggiorni brevi le **REGIONI ITALIANE HANNO DEFINITO LE SEGUENTI QUOTE DI MERCATO**

Toscana	12,4%
Lombardia	11,9%
Lazio	10,5%
Emilia Romagna	9,1%
Veneto	7,9%
Liguria	6,9%
Piemonte	6,1%

6. Per quanto riguarda le **MOTIVAZIONI DEI VIAGGI BREVI**, la ripartizione indica

Piacere e svago	65,7%
Visita a parenti e amici	30,6%

7. I **MEZZI DI TRASPORTO USATI** per le vacanze brevi indicano

	2006	2007
Auto	74,8%	75,6%
Camper e Caravan	3,3%	3,3%

IV

MUOVERSI IN AUTO: SEMPRE MENO PER LAVORO SEMPRE PIU' PER TURISMO E LEISURE

1. Auto come espressione della libertà di movimento

L'ultimo Rapporto Automobile Aci – Censis (2008) conferma – semmai ce ne fosse stato ancora bisogno - la **stretta relazione funzionale e simbolica tra uomo ed auto: l'automobile per il 38,7% degli intervistati *** è **l'espressione della libertà di movimento**, la possibilità di governare le relazioni spazio-temporali senza vincoli prescrittivi. La congestione urbana e le criticità infrastrutturali fanno dell'auto il male minore in termini di mobilità urbana, ma il **bene più prezioso per il tempo libero**, quello del piacere opposto a quello del dovere.

* popolazione adulta italiana, sondaggi CATI di 2000 interviste

2. Viaggiatori alla frontiera: 62% su strada

Tutte le più recenti ricerche realizzate – e sinteticamente richiamate – indicano una **sistematica supremazia dell'auto** – rispetto a tutti gli altri vettori – **negli spostamenti legati al turismo ed alla dimensione “leisure” della vita quotidiana.**

In particolare dagli studi realizzati dall'UIC (Ufficio Italiano Cambi) su 71 milioni di viaggiatori entrati in Italia nel 2007 il **62% è transito attraverso frontiere stradali** identica percentuale riscontrata nel 2006 (41,8 milioni di accessi su 67,4 milioni di viaggiatori). In decremento gli ingressi ferroviari che passano - nello stesso periodo - dal 2,9% al 2,7% ed il traffico portuale (2,82 nel 2006 contro 2,3% del 2007. Il segmento in crescita è quello aeroportuale che passa da 21,7 a 23,5 milioni di viaggiatori (+0,7).

Tab. 1: viaggiatori alla frontiera per tipo di frontiera anni 2006 - 2007

	STRADALE		FERROVIARIA		AEROPORTUALE		PORTUALE		TOTALE	
viaggiatori	41.801	44.072	1958	1931	21796	23513	1902	1654	67456	71170
%	62,0	62,0	2,9	2,7	32,3	33,0	2,8	2,3	100,0	100,0

Fonte: elaborazione Censis Servizi su dati UIC, 2007

3. Viaggiatori in Italia: 70% su strada

Ancora più esteso è l'uso dell'auto in uscita dai confini da parte dei turisti italiani. Sempre con riferimento al periodo 2006-2007 **su 100 italiani outgoing 70 utilizzano un mezzo privato** (auto, moto, camper). Sostanzialmente costanti o in leggero calo ferrovie e porti, in buona crescita il traffico aereo (+2,2)

Tab. 2 Viaggiatori in Italia anni 2006 – 2007

	STRADALE		FERROVIA RIA		AEROPORTU ALE		PORTUA LE		TOTALE	
viaggiatori	34483	35987	970	880	12569	14584	1106	1008	43128	52458
%	70,2	68,6	2,0	1,7	25,6	27,8	2,2	1,9	100,0	100,0

Fonte: elaborazione Censis Servizi su dati UIC, 2007

4. Viaggiatori in vacanza: 73% in auto

Osservando la dimensione del **turismo interno** – italiani che si muovono nel nostro territorio - grazie ad una recente ricerca condotta da Eurisko su un campione rappresentativo della popolazione italiana con più di 15 anni (47,0 milioni di individui) **la propensione all'uso del mezzo privato per spostamenti turistici è assolutamente maggioritaria**. Su 100 italiani che si spostano per turismo in Italia **il 73% utilizza l'auto**, 1,3% il camper, lo 0,3 la moto. In buona sostanza 3 italiani su 4 scelgono la mobilità a 2 e 4 ruote; (tab. n. 3)

Tab. n. 3 – I mezzi di trasporto più utilizzati per andare in vacanza

	Totale rispondenti
Totale rispondenti	100%
Auto	73,5%
Treno	8,6%
Pullman	2,5%
Moto	0,3%
Camper/roulotte	1,3%
Nave	0,9%
Aereo	12,3%
Altro	0,3%
Non indica	0,5%

Fonte: Eurisko 2007

5. Competitività fra vettori: il ruolo del rent car

Ultimo ma non meno importante elemento di riflessione è quello legato alla **competitività tra i diversi vettori**. Non vi è alcun dubbio che il miglioramento infrastrutturale e tecnologico legato al vettore “treno” (alta velocità) e l’aggressiva politica del comparto low cost per il vettore “aereo” abbiano modificato i comportamenti di consumo di molti turisti, in special modo per itinerari punto-punto a scala metropolitana (Roma – Firenze – Bologna –Torisno – Milano – Napoli - Venezia) riducendo sensibilmente il traffico su gomma. E’ un fenomeno destinato probabilmente ad incrementarsi sulla spinta di ulteriori miglioramenti infrastrutturali. Ma tutto ciò non significa che questo generi un abbandono dell’auto: nel **2006 il mercato rent a car ha generato circa 4 milioni di noleggi equivalenti a 28.000.000 di giornate di noleggio (circa un miliardo di € di fatturato)**. La motivazione dell’utilizzo di noleggi a breve definisce i segmenti: nel 2005 il 44% per business, il **43% per leisure-turismo**, il 13% di replacement, nel 2006 il 49,5% per leisure (+6,5 punti), business 40,5 (-3,5) e replacement 10% (-3 punti). In sostanza **un noleggio su due** – e quindi 14 milioni di giornate/noleggio **nascono dal segmento turistico** (aereo+rent, treno+rent, nave+rent).

6. Auto sempre meno per lavoro sempre più per turismi

Croce e delizia della nostra contemporaneità, la mobilità privata definisce un quadro di **nuova razionalità e nuove capacità di arbitraggio**: meno auto e moto per il quotidiano urbano, **più auto e moto nella dimensione del tempo libero e della scoperta del territorio**. Per la prima volta l'osservatorio sulla mobilità degli italiani dell'ISFORT – BNC evidenzia il **sorpasso delle motivazioni “leisure” sulle motivazioni “lavoro”** nella mobilità privata: su 100 spostamenti 34 sono destinati ad attività del tempo libero contro 29 del lavoro. (tab. n.4)

Tab. 4 – Motivazioni degli spostamenti e modalità di trasporto. Le dinamiche relative agli anni 2001-2007

Motivazione della mobilità (%)	2001	2006	2007
Lavoro	34,3	33,5	29,5
Studio	4,9	6,0	5,4
Gestione familiare	29,3	31,0	31,3
Tempo libero	31,4	29,5	33,9

Motivazione della mobilità (numero indice su valori assoluti – Ano 2001=100)	2001	2006	2007
Lavoro	100,0	95,5	91,1
Studio	100,0	121,2	117,2
Gestione familiare	100,0	103,4	113,0
Tempo libero	100,0	91,9	114,4

Fonte: Isfort, Osservatorio “Audimod” sulla mobilità degli italiani, 2001-2007

NASCITA EVOLUZIONE E MAPPATURA DEI TURISMI TEMATICI

1. L'Esplosione dei turismi tematici

MARE, MONTAGNA E CITTÀ D'ARTE, definiscono tuttora la parte più consistente della offerta turistica dell'Italia.

Accanto a questa componente – ancora dominante ma che ha raggiunto in molti casi l'area della maturità nel ciclo di vita del prodotto – **LA GRANDE NOVITÀ DI QUESTI ULTIMI ANNI, È RAPPRESENTATA DALLA NASCITA E DALLA PROGRESSIVA AFFERMAZIONE DEI TURISMI TEMATICI.**

Nell'ambito di **CINQUE GRANDI ASSI ORGANIZZATIVI DI NATURA, CULTURA, AVVENTURA, EDONISMO, SALUTISMO**, sono infatti ormai molte migliaia le destinazioni e i prodotti ricevuti e offerti.

A questo aggregato in continua espansione sembra utile dedicare attenzione e intelligenza strategica, anche per contribuire al recupero delle posizioni via via perdute dal nostro Paese nelle classifiche mondiali del settore turismo.

2. Più presenze o più valore aggiunto?

Sembra infatti **NECESSARIO PASSARE:**

- **DA UN'ANSIA "VOLUMETRICA"** che misura l'attrattività e la competitività turistica dei sistemi paese (e le relative classifiche) in termini di quanti turisti stranieri sono arrivati e hanno soggiornato in più o in meno ogni anno nel nostro paese;
- **AD UNA ATTENZIONE "ECONOMICA"** orientata a fare bilanci in termini di costi/benefici, valore aggiunto prodotto, attivazione anche in termini di export della matrice intersettoriale indotta dal turismo, redistribuzione territoriale dello sviluppo e della sua compatibilità ambientale e sociale.

3. Turismo Italia: una holding con molte aree di business

Un simile spostamento di attenzione consentirebbe di cogliere **L'IMPORTANZA COMPLESSIVA ASSUNTA DAI SILENZIOSI INCREMENTI DI TANTI PICCOLI TURISMI TEMATICI**. Malgrado il fatto che – anche in questo caso – continui a “fare più rumore un albero che cade che una foresta che cresce”.

E' un po' come se dovessimo rifare **LA STRATEGIA DI BILANCIO PER UNA HOLDING COMPLESSA ATTESTATA SU MOLTEPLICI AREE DI BUSINESS:** quelle mature da innovare, quelle giovani da sviluppare e quelle emergenti da accompagnare al decollo. Apportatrici le prime di flussi economici consistenti ma declinanti, le altre di contribuzioni più contenute ma più fortemente crescenti.

4. Una mappa a quattro dimensioni

Questa parte del Rapporto Turismo ACI-Censis Servizi, si propone non tanto di fare un inventario esaustivo di tutti i tematismi attivi e debuttanti in Italia in questi ultimi anni, quanto piuttosto di **TRACCIARE UNA MAPPA DI PRIMO ORIENTAMENTO DI QUESTA EMERGENTE FENOMENOLOGIA.**

Almeno **QUATTRO SEMBRANO LE MACRO DIMENSIONI** che definiscono i connotati essenziali di questa mappa:

- **L’ESPLOSIVA MOLTIPLICAZIONE** dei tematismi, con un inventario ormai prossimo ad almeno un centinaio di specializzazioni;
- la tendenza di molti di questi tematismi a **FRAMMENTARSI A LORO VOLTA IN UNA MOLTEPLICITÀ DI SOTTOTEMATISMI** via via sempre più specializzati per prodotto e per clienti (nicchie);
- **IL DIVERSO GRADO DI VITALITÀ DEI TEMATISMI E SOTTOTEMATISMI**, sia in termini di rapidità di decollo e affermazione che in ordine alla relativa moltiplicazione e diffusione;
- la **DIFFUSIONE E CONFIGURAZIONE TERRITORIALE DEL FENOMENO**, probabilmente più legato alle capacità imprenditoriali di promozione dei tematismi regione per regione che alle effettive vocazioni originarie.

5. I caratteri base delle tassonomia

LA TASSONOMIA TEMATICA DELLE ATTRATTIVE TURISTICHE D'ITALIA SI PRESENTA VASTA, IDENTITARIA, EVOLUTIVA, DIFFUSA:

- **VASTA** perché molto numerose risultano prima di tutto le macrofamiglie entro le quali sono raggruppabili ambienti, sedimenti, prodotti, occasioni, manifestazioni, servizi, ecc.;
- **IDENTITARIA** perché – a differenza di quanto succede in altri paesi del vecchio e del nuovo mondo – i gruppi tematici risultano più espressivi dei nostri stratificati giacimenti civili e culturali che rappresentativi di recenti investimenti di tendenza;
- **EVOLUTIVA** perché, via via che mutano nei consumatori comportamenti e stili di vita orientati a ricercare non solo beni e servizi ma anche segni distintivi della rappresentazione di sé ed esperienze, emergono opportunità ed occasioni di organizzare localmente offerte di turismi prima del tutto neglette;
- **DIFFUSA** perché, accanto alle grandi mete da tempo repertorate come ineludibili magneti turistici, si propongono reti variamente articolate ma comunque territorialmente capillari di destinazioni “seriali”.

6. Una mappa per tipi di tematismi

Sulla base di tali considerazioni, sembra possibile tracciare un **PRIMO INVENTARIO DI UNA VENTINA DI DISTINTI GRUPPI, QUASI ALTRETTANTI “TIPI” DI UNA BASE TASSONOMICA DEI TEMATISMI TURISTICI ITALIANI**, ciascuno di essi comprendente a sua volta una vasta ma distinta serie di “luoghi”:

A) I luoghi del territorio e dell'ambiente

A1) I luoghi degli

AMBIENTI GEOMORFOLOGICI

(le crete, i calanchi, i vulcani, le grotte, le gravine, gli alvei fluviali, le zone umide, ecc.).

A2) I luoghi degli

AMBIENTI NATURALISTICI

(le foreste, i boschi, la macchia, le dune, i fiumi, i torrenti, le cascate, ecc.).

A3) I luoghi degli

INSEDIAMENTI ZOOLOGICI

(fondali marini, mandrie di bovini, equini, bufali, insediamenti di caprioli, cinghiali, lupi, orsi, istrici, ecc.).

A4) I luoghi delle

VILLE STORICHE

(venete, palladiane, gardesane, lucchesi, palermitane, ecc.).

A5) I luoghi dei

GIARDINI STORICI e degli ORTI BOTANICI

(laghi, isole, rinascimento, ecc.).

B) I luoghi della storia e della fede

B1) I luoghi degli

INSEDIAMENTI E DEI VILLAGGI PREISTORICI

e degli abitanti delle civiltà italiote.

B2) I luoghi dell'

ARCHEOLOGIA STORICA

(greca, etrusca, romana, sannita, celtica, ecc.).

B3) I luoghi degli

INSEDIAMENTI STORICI

(strade, ponti, acquedotti, castelli, rocche, fortificazioni, bottini, ecc.).

B4) I luoghi della

STORIA

(battaglie, monachesimo, medioevo, ecc.).

B5) I luoghi della

CIVILTÀ MATERIALE

(saline, tonnare, carbonaie, torbiere, ville romane schiavistiche, fattorie, feudi, manifatture, frantoi, archeologia industriale, ecc.).

B6) I luoghi della

FEDE

(cavoni etruschi, via francigena, abbazie, monasteri, conventi, santuari, ecc.).

C) I luoghi della cultura e dello spettacolo

C1) I luoghi dei

GIOCHI

e delle tradizioni (palio, giostre, corse, ecc.).

C2) I luoghi dello

SPETTACOLO

(tragedia classica, teatro, concerti, cinema, ecc.).

C3) I luoghi degli

STILI DI VITA

(città slow, arancioni, alberghi diffusi, borghi, ecc.).

C4) I luoghi dei

FESTIVAL CULTURALI

(letteratura, filosofia, matematica, ecc.)

C5) I luoghi della

MUSICA

(leggera, lirica, classica, jazz).

C6) I luoghi di

PARCHI LETTERARI

D) I luoghi del corpo e dell'edonismo

D1) I luoghi

PRODOTTI ALIMENTARI TIPICI

(salumi, formaggi, pesce, pane, pasta, legumi, ecc.).

D2) I luoghi della

GASTRONOMIA TERRITORIALE.

D3) I luoghi del

VINO

D4) I luoghi del

WELLNESS

(terme, beauty farm, talassoterapia, spa, vinoterapia, fitoterapia, ecc.).

D5) I luoghi degli

SPORT

(immersione, scalate, speleologia, rafting, free climbing, ciclismo, motociclismo, golf, ecc.).

D6) I luoghi dei

PARCHI TEMATICI

(archeodromi, aquapark, mirabilandia, ecc.).

E) I luoghi dello shopping

E1) I luoghi dell'

ARTIGIANATO

(ceramica, ferro battuto, ricamo, stoffe, mobili, ecc.).

E2) I luoghi dello

SHOPPING

(centri commerciali, outlet, villaggi delle botteghe, ecc.).

E3) I luoghi dei

MERCATINI

(antiquariato, artigianato, collezionismo, veicoli, modernariato, ecc.).

7. Dal tipo alla famiglia: i tematismi turistici e dei prodotti alimentari tipici

L'ipotesi tassonomica, quasi a titolo provocatorio in questo Rapporto proposta per definire i connotati della mappa dei tematismi turistici; ha lo scopo:

- non solo di indicare la **vastità** e l'**eterogenità** delle motivazioni attrattive di base ormai presenti sulla scena dell'offerta;
- ma anche di delineare la **profondità analitica dei segmenti** via via più dettagliati proposti come occasione di viaggio e di leisure.

E' un po' come se dovessimo applicare – per restare nello scherzo provocatorio – lo schema della tassonomia di Limneo al macro settore viaggi turismo e leisure:

- tipo
- classe
- ordine
- famiglia
- genere
- specie.

In un simile impianto, se per ipotesi i “luoghi dell'edonismo e del corpo” tengono la posizione di un “tipo”, i segmenti “**luoghi dei prodotti alimentari tipici**”, occupano probabilmente la posizione di una “**famiglia**”, a sua volta così articolata:

- l'Italia del riso
- l'Italia dell'olio
- l'Italia del pane
- l'Italia dei dolci
- l'Italia dei formaggi
- l'Italia dei salumi
- l'Italia del biologico
- l'Italia del caffè
- l'Italia delle conserve
- l'Italia della pasta
- l'Italia del tartufo
- l'Italia del pesce
- ecc. ecc.

Mappa delle frequenze di alcuni tematismi nelle regioni italiane								
Regione	Cultura		Sport		Tempo libero		Enogastro	
	Musei e siti degli etruschi	Teatri lirici	Diving center	Campi Golf	Centri Benessere	Acquapark	Strade del vino	Ristoranti stellati Michelin
ABRUZZO		2,2	1,4	1,4	1,1	2,8	4,5	0,4
BASILICATA			0,3		0,6	1,4	1,5	0,4
CALABRIA		4,4	5,4	0,9	1,2	5,6	6,0	
CAMPANIA	10,2	2,2	7,7	1,4	10,8	4,2	5,3	4,9
EMILIA-ROMAGNA	4,5	24,4	3,7	10,2	7,0	13,9	8,3	11,1
FRIULI-VENEZIA GIULIA		2,2	1,4	2,6	1,4	1,4	5,3	2,2
LAZIO	23,9	2,2	11,8	7,4	4,1	11,1	3,8	3,5
LIGURIA		4,4	8,6	3,1	1,3	1,4	0,8	4,4
LOMBARDIA		11,1	9,6	17,6	7,2	18,1	6,0	19,9
MARCHE		11,1	3,2	2,8	1,1	1,4	4,5	3,1
MOLISE			0,2	0,3	0,2		0,8	0,4
PIEMONTE		2,2	3,5	15,1	3,2	8,3	5,3	14,6
PUGLIA		2,2	6,1	1,7	2,7	5,6	8,3	2,2
SARDEGNA		2,2	11,2	3,7	2,0	4,2	4,5	1,3
SICILIA		6,7	13,2	1,1	2,9	6,9	6,0	1,3
TOSCANA	46,6	6,7	8,6	9,4	9,9	4,2	10,5	10,6
TRENTINO-ALTO ADIGE			1,0	6,3	30,4		4,5	7,1
UMBRIA	14,8	6,7	0,5	1,7	1,6		3,0	1,8
VALLE D'AOSTA				2,0	2,0		0,8	1,3
VENETO		8,9	2,7	11,4	9,5	9,7	10,5	9,3
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

il caso dell'Umbria: mappa dei tematismi presenti			
Tema	Descrizione	Numero	Note
C	Borghi Autentici d'Italia	0	
C	Siti archeologici	1	Necropoli
C	Case religiose di ospitalità	53	
C	Festival Culturali internazionali	6	
C	Altri Festival Culturali	12	
C	Comuni con stelle Touring	9	
C	Borghi più Belli d'Italia	17	
C	Musei	101	
C	Musei religiosi	12	
C	Parchi letterari	0	
C	Teatri lirici	3	
E	Ristoranti con stelle Michelin	4	
E	Citazioni di ristoranti in altre guide	184*	
E	Aziende vitivinicole	104	
E	Aziende vitivinicole con servizi di accoglienza	7	
E	Strade del Vino	4	
E	Eventi enogastronomici	7	
E	Città del vino	14	
N	Agriturimi con ricettività	656	
N	Agriturismi ristorazione	201	
N	Agriturismi degustazione	205	
N	Parchi naturali	7	
N	Aree protette	2	
N	Animal Watching	1	
N	Ippovie	1	
S	Maneggi	17	
S	Alberghi con accoglienza per cicloturisti	47	
S	Km. di piste ciclabili	55	Bolsena
S	Campi Golf	5	
S	Autodromi	1	
S	Numero gare automobilismo		
S	Circuiti di trekking escursionismo	16	
S	Circuiti di sport estremi	21	
S	Pesca sportiva	11	Siti
S	Diving Center		
S	Mille miglia (comuni attraversati)	5	
S	Impianti sportivi	726	
TL	Outlet	7	
TL	Mercatini	21	
TL	Centri Benessere / Terme	21	
TL	Parchi a tema	1	
V	Città delle ceramiche	4	
V	Fiere e mostre mercato	48	
V	Feste e sagre	7	
V	la via francigena (comuni attraversati)	0	
V	Centri fieristici e sale congressuali	230	
Legenda			
C	Cultura		
E	Enogastronomia		
N	Natura		
S	Sport		
TL	Tempo Libero		
V	Varie		
*	OSTERIE D'ITALIA 2008		
	GAMBERO ROSSO 2008		
	VERONELLI 2007		
	ESPRESSO 2007		

SECONDA PARTE

CASI DI APPROFONDIMENTO:

- 1. AUTOMOBILISMO SPORTIVO**
- 2. TURISMO ENOGASTRONOMICO**
- 3. TURISMO GOLFISTA**
- 4. TURISMO MUSICALE**
- 5. CINETURISMO**

1. AUTOMOBILISMO SPORTIVO

E' recente la notizia relativa alla volontà degli operatori delle quattro e due ruote di costituire – sul modello di quanto già avviene in Inghilterra – un comparto industriale dell'automobilismo e del motociclismo sportivo, settori con fatturati con crescita a due cifre (sponsorizzazioni, diritti televisivi, pubblico dal vivo, ecc.). Limitando la sola analisi all'automobilismo sportivo italiano, la dimensione di sviluppo e di attenzione è espressa:

- > dalla crescita da 347 a 637 del numero di scuderie “automobilistiche” dal 1997 al 2007 e dal contemporaneo incremento del numero di tesserati passati da 14.600 a 22.600 nello stesso decennio (tab. n. 1);

Tab. n. 1 – Andamento scuderie e tesserati auto (1991 – 2007)

	1991	1997	2007	97/91	2007/1997
Scuderia (*)	242	347	637	+43,4	+83,6
Piloti tesserati (*)	15250	14574	22611	-4,4	+55,2

Fonte: elaborazioni Censis Servizi su dati CSAI

(*) compreso karting

- > dalla crescita da 604 a 846 del numero di gare, organizzate in Italia dal 1997 al 2007 nelle 14 diverse categorie (ad esclusione del Karting) (tab. n. 2).

Tab. n. 2 – Le gare: divisione per tipologia

	1997	2007 (*)
Velocità in circuito	67	85
Velocità in salita	47	62
Rally	104	205
Velocità su terra	21	9
Slalom	136	151
Auto storiche	110	120
Fuoristrada	20	13
Formula challenge	59	54
Regolarità	30	120
Velocità su ghiaccio	3	11
Elettro solari	7	16
Totale	604	846

Fonte: elaborazione Censis Servizi su dati CSAI

- (*) non tutti i dati sono aggiornati al 31/12/2007 i valori sono quindi sottostimati
 Una dimensione quindi estesa, pervasiva nel territorio (scuderie presenti in tutte le province italiane), con forte magnetismo mediatico e di spettacolo dal vivo.

La dimensione turistica dell'automobilismo sportivo è facilmente desumibile se si riflette anche solo sull'evento – paradigma: i gran premi di Formula 1 (ora ridotti ad uno dopo l'esclusione di Imola dal calendario). Secondo stime attendibili il Gran Premio di Monza attiva oltre 200.000 presenze nell'arco di tre giorni, per il 41% provenienti dall'estero (Germania). Il giro d'affari complessivo si stima dell'ordine di 50-60 milioni di euro in buona parte (45-50%) destinati al sistema turistico (alberghi, ristoranti, shopping, ecc.).

Ma sotto il vertice della piramide – qual è il Gran premio di Formula 1 – si celano fenomeni altrettanto vasti e significativi nei segmenti sottostanti: corse in salita, auto d'epoca, corse di regolarità, auto elettriche, rally, ecc.. Nel 1998 una ricerca realizzata dal Censis Servizi per CSAI stimava in 1,3 miliardi il giro d'affari dell'automobilismo sportivo cosiddetto minore (esclusa la Formula 1). E' lecito ritenere che nel decennio – anche a seguito del change-over il fatturato complessivo si sia ormai raddoppiato e possa essere stimato in 2,4-2,5 miliardi di euro. Indipendentemente dai volumi è interessante notare come gli impatti si riversino in una filiera estremamente ampia e differenziata nella quale il comparto turistico – in senso stretto – rappresenta quasi il 15% dell'intero giro d'affari, quindi una cifra vicino ai 400-420 milioni di euro. (tab. n. 3)

Tab. n. 3 – Ripartizione % dell'impatto dell'automobilismo sportivo non formula 1 sull'economia italiana

Mondo dell'automobilismo (scuderie, organizzatori, piloti, autodromi, CSAI, etc.)	29,0
sistema produttivo automobilistico	27,8
sistema di trasporti	14,7
turismo e commercio	14,7
sistema produttivo non automobilistico	7,6
altri	4,5
comunicazione	1,7

Fonte: stime Censis Servizi per ACI-CSAI

Concorrono a determinare il fatturato – secondo stime fornite dagli organizzatori delle competizioni agonistiche – oltre 10.000.00 di spettatori “live”, spesso residenti nei territori dove hanno luogo le gare o dove sono localizzati gli autodromi, ma anche provenienti da aree meno prossime.

C'è inoltre da considerare come – per molti dei segmenti delle discipline citate – la logica aggregante ed identitaria sia rappresentata proprio da una motivazione “di tribù” con proprie regole, propri prodotti, propri luoghi di aggregazione. Il fenomeno delle Harley Davidson, il collezionismo di auto e moto d'epoca, i raduni delle Ferrari o della 500 rappresentano altrettanti modelli di relazioni “da tribù” ed insieme potenziali target per una meticolosa ed attenta offerta turistica. Come icona del fenomeno può essere assunta la “Millemiglia” prodotto turistico capace di declinare insieme auto, mito, esperienza, tribù, turismo fuori rotta, sviluppo locale, etc.

2. TURISMO ENOGASTRONOMICO

1. Turismo del Vino

Quadro della Situazione in Italia

DATI E FATTI

540	Città del Vino
140	Strade del Vino e del Gusto
4/6	Milioni di turisti tematici
2/2,5	Miliardi Euro Spesa

2. Tre fasi evolutive del turismo enogastronomico in Italia

1^ Fase: Il risveglio dell'offerta – anni '80

2^ Fase: Lo sviluppo di una moda – anni '90

3^ Fase: La galassia dei territori – 2000 e oltre

1^ Fase: Il risveglio dell'offerta – anni '80

Nella prima fase, e fino alla metà degli anni novanta, sulla spinta di **talune zone** e di **alcuni pionieri innovatori**, si è avuta una **crescita spontanea**, rapida e latitudinaria dell'offerta: (di prodotti, destinazioni, aziende dedicate, eventi, ecc.), secondo **processi imitativi** e **motivazioni di tipo movimentista** (Città del Vino, Condotte e Presidi Slow Food, Movimento del Turismo del Vino, Città dell'Olio, ecc.).

2^ Fase: Lo sviluppo di una moda – anni '90

Nella fase successiva, durante la seconda metà degli anni novanta, si è assistito ad una **crescita della domanda**, promossa dai **mezzi di comunicazione** e alimentata **dall'onda lunga dei consumi di tendenza del fuori casa e del tempo libero**; di pari passo si è messo mano a tentativi di **ordinamento e regolamentazione della materia** (legge nazionale e leggi regionali sulle strade del vino, enoteche regionali, ecc.), con **esiti molto diseguali** nei vari quadranti della geografia del turismo enogastronomico del paese.

3^ Fase: La galassia dei territori – 2000 e oltre

Nella terza fase, a partire dai primi anni 2000 e complice anche una **congiuntura sfavorevole** della economia in generale e del settore enologico in particolare, si è venuto conformando una **galassia di situazioni territoriali** diversamente dense (distretti evoluti del Piemonte, del Triveneto, della Toscana e dell'Umbria) o **rarefatta** (regioni dell'Italia meridionale), secondo una logica di **concentrazione dell'offerta e di evoluzione della domanda** nelle prime, e di **imitazione dei paradigmi e delle esperienze e di diluizione delle utenze** nelle seconde.

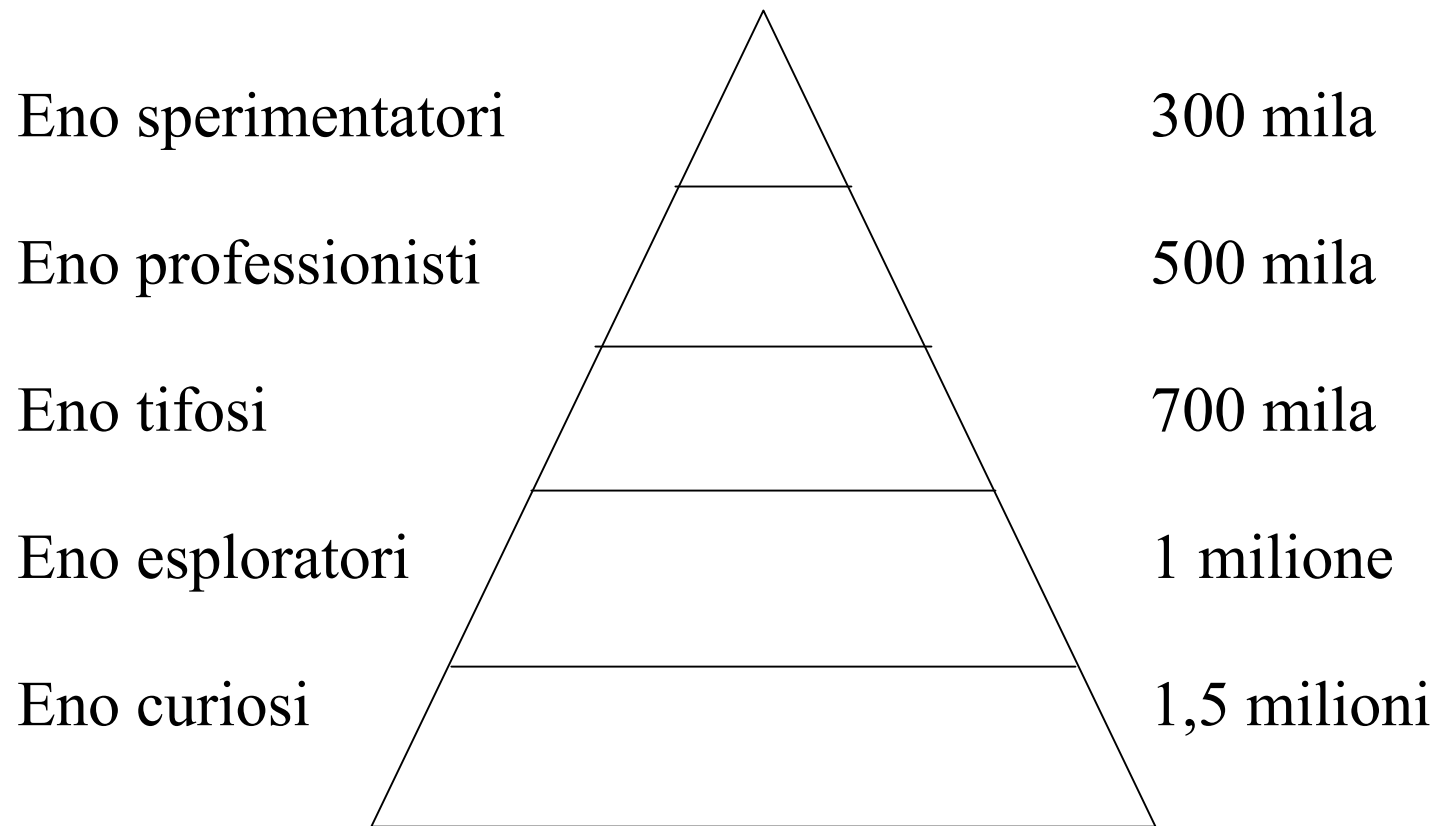
3. Evoluzione della domanda

Negli ultimi anni si registra nella domanda una **evoluzione dei contenuti ricercati**, che si muove lungo un tracciato che va dal **materiale all'immaginale e dall'elementare al complesso**:

- all'inizio si cerca semplicemente una **“fornitura” turistica** relativamente elementare (vino base, magari sfuso, del territorio e ristorazione tipica);
- poi si fa strada una più accentuata **esplorazione del livello identitario** ma anche della **“marca del prodotto”** (DOC, DOP, citazioni guidaiole o rivistaiole che siano);
- al terzo stadio emerge una **domanda di “servizi”** attorno ai prodotti (fase della terziarizzazione);

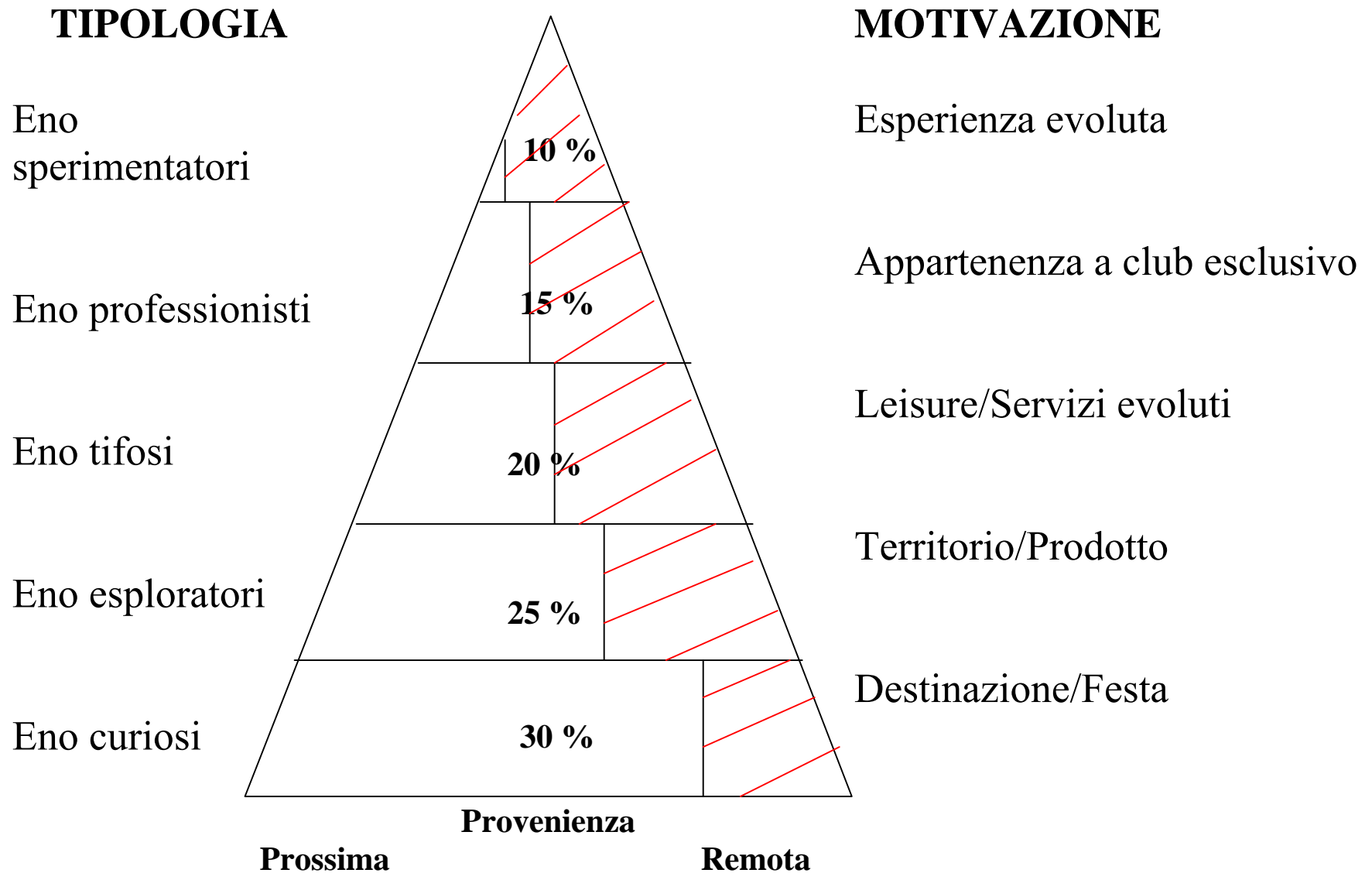
- al quarto livello si impone, in maniera esplicita o latente, il desiderio di vivere “**esperienze evolute**” (fase del racconto e della rappresentazione di sé);
- per ultimi si attivano le astuzie del desiderio, di “**incanto o reincanto**” (fase dell’innamoramento e/o della trasfigurazione).

PIRAMIDE TIPOLOGIA DEI TURISTI DEL VINO



SEGMENTAZIONE DEGLI ENOTURISTI

TIPOLOGIA – PROVENIENZA - MOTIVAZIONE



4. Raggruppamenti tipologici

In ordine alla formazione dei raggruppamenti tipologici tra gli enoturisti, emergono, aldilà della segmentazione implicita nella evoluzione dei contenuti ora segnalata, almeno altri due processi sostanzialmente contraddittori:

- quello della **“tribalizzazione” delle minoranze**, cioè della formazione di gruppi ristretti e diversamente stabili di cercatori di specifici luoghi (Langa o Collio che sia), prodotti (Prosecco o Brunello che sia), occasioni (Cantine aperte o Benvenuta Vendemmia che sia), riti (gruppi di acquisto o viaggio organizzato che sia);
- ma anche quello del **“politeismo” delle maggioranze**, nel senso che sempre più raramente la componente più numerosa e “laica” dei turisti enogastronomici sembra appartenere stabilmente a un determinato raggruppamento gerarchico nell’ampio spettro della segmentazione compreso tra “apocalittici e integrati”, e sempre più emerge una relativa mobilità nella ragnatela proposta dalla galassia delle offerte (zone, prodotti, livelli, occasioni, tempi, costi, ecc.).

5. Modalità di acquisto

Per quanto si riferisce alla scelta e alle occasioni di acquisto, si impone, anche per i turismi enogastronomici, una **crescente autonomia del cliente consumatore**:

- **nella formazione degli orientamenti relativi alle destinazioni** da esplorare, dove su guide, riviste, canali TV dedicati, bombardamenti mediatici, autorevolezza di prodotti e testimonial, s'impone comunque come strumento forte il “passa parola”;
- **nelle organizzazioni del viaggio e/o del soggiorno**, dove – prossima o remota, classica o debuttante che sia la destinazione prescelta – si impone ormai il metodo del “fai da te” su molte elaborate proposte organizzate e lo strumento Internet su molti mezzi di informazione, prenotazione e – soprattutto da parte degli stranieri – anche di acquisto;
- **infine nella composizione del “paniere” di acquisti** (visite, ristorazione, soggiorno, prodotti, servizi, cultura, eventi, ecc.) dove cresce rapidamente la tendenza allo “spacchettamento”, cioè a sciogliere ogni eventuale proposta di acquisto chiusa nelle sue componenti elementari e simmetricamente a ricomporre – a propria discrezione – un personale bouquet di acquisti.

Composizione media della spesa giornaliera di un turista del vino

Vino	25€
Ristorazione	31€
Pernottamento	47€
Prodotti alimentari tipici	19€
Prodotti artigianato locale	15€
Servizi vari	12€



1 € speso in vino
=
5 € spesi sul territorio

Strade del Vino: 8 "CHAMPION"

Strada del Vino Valpolicella	Verona
Strada del Vino Astesana	Asti
Strada del Barolo	Cuneo
Strada del Vino Franciacorta	Brescia
Strada del Vino Costa degli Etruschi	Livorno
Strada del Vino Chianti Colli Fiorentini	Firenze
Strada del Vino dell'Alto Adige (Sudtiroler Weinstrasse)	Bolzano - Bozen
Strada del Vino Doc Collio	Gorizia

Strade del vino: 7 "CLASSICHE"

Strada del Vino Soave	Verona
Strada dei Vini Colli di Maremma	Grosseto
Strada del Vino dal Roero alle Langhe	Cuneo
Strada del Vino del Moscato e del Barbaresco	Cuneo
Strada del Vino Verdicchio di Matelica	Ancona
Strada del Vino Nobile di Montepulciano	Siena
Strada del Bardolino	Verona

Strade del vino: 10 delle 37 emergenti

Strada Colli Orientali del Friuli	Udine
Strada del Prosecco e Vini dei Colli di Conegliano Valdobbiadene	Treviso
Strada dei Vini Bresciani del Garda	Brescia
Strada del Vino dei Castelli del Roero	Cuneo
Strada del Vino Rosso Conero	Ancona
Strada del Sagrantino	Perugia
Strada del Vino Controguerra	Teramo
Strada dei Vini dei Castelli Romani	Roma
Strada del Vino Vigna del Sole	Lecce
Strada del Cerasuolo di Vittoria, dal Barocco al Liberty	Ragusa

Strada del Vino e dei Sapori della Piana Rotaliana	Trento
Strada del Recioto e dei Vini Gambellara	Vicenza
Strada del Vino Colli del Trasimeno	Perugia
Strada del Vino Monteregio di Massa Marittima	Grosseto
Strada del Vino Colline del Ducato	Teramo
Strada dei Vini e dei Sapori d'Irpinia	Avellino
Strada del Vino del Molise	Campobasso
Strada dei Vini Doc Castel del Monte	Bari
Strada del Vino e dei Sapori della Locride	Reggio di Calabria
Strada del Vino del Campidano di Cagliari, Sarrabus e Trexenta	Cagliari

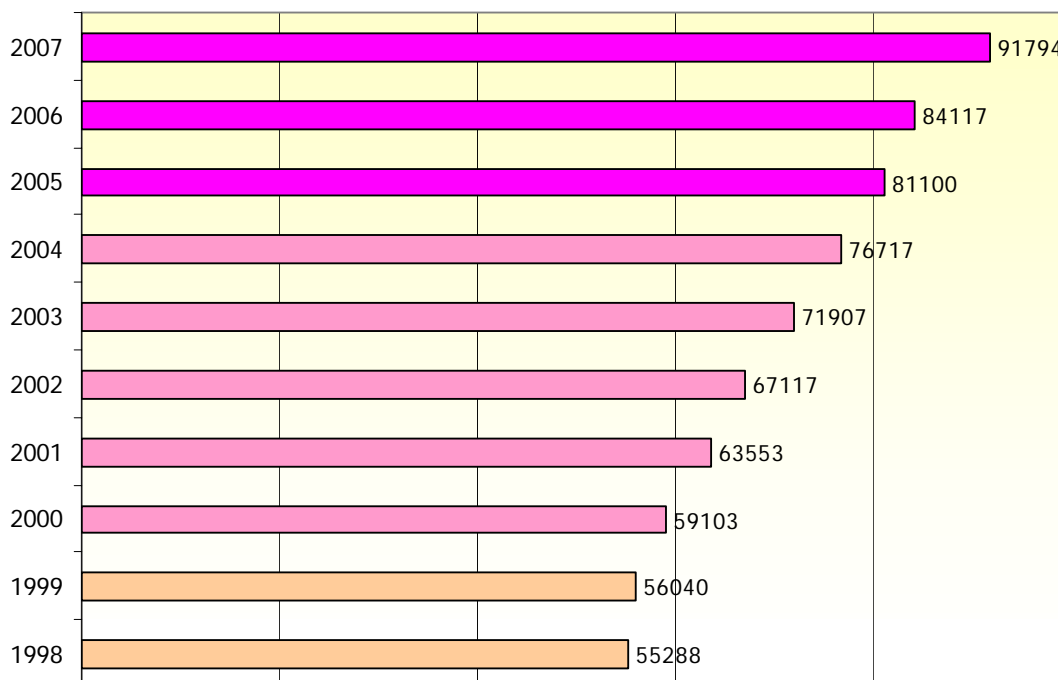
3. TURISMO GOLFISTICO

1. La crescita della pratica

L'andamento del numero dei tesserati alla Federgolf ha presentato nell'ultimo decennio tassi di incremento costantemente positivi, confermando l'enorme crescita di interesse per questo sport nel nostro paese. Secondo gli ultimi dati della Federgolf i tesserati sono oltre **91.000** (di cui il 71% maschi) con un incremento rispetto al 1998 del 66%.

Sul totale dei tesserati (circa 3.850.000) alle 45 Federazioni Sportive Nazionali il golf incide per circa il 2,5% affermandosi tra i 15 sport più praticati in Italia (alle prime 3 posizioni troviamo nell'ordine calcio, pallacanestro, pallavolo. Il golf che si assesta al 12 posto è di poco preceduto dal Judo -2,6%- e dagli sport invernali- 2,8% - Fonte Censis Servizi e Osservatori statistici per lo sport dati provvisori, Dicembre 2007)

Graf. 1 Andamento annuale tesserati alla Federgolf



Fonte: Elaborazioni Censis Servizi su dati Federgolf 2008

Se in più consideriamo che:

- nel mondo giocano a golf oltre 60 milioni di persone (1 persona su 100) ed esistono 33.700 campi
- in Europa praticano questo sport 6,5 milioni di persone e ci sono 6.200 campi

l'Italia:

- con i suoi tesserati costantemente in crescita,
- dove ancora “solo” una persona su mille pratica il golf ed il numero di campi cresce - dai 260 del 2003 ai 350 del 2007 (includendo campi pratica, promozionali e certificati) -, ha tutte le possibilità di veder crescere la diffusione e la pratica di questa disciplina sportiva.

In tal senso l'iniziativa del tesseramento libero (green-fee) attivata dalla Federgolf che consente l'accesso ai percorsi di tutti i Circoli e le Associazioni affiliate alla FIG mediante pagamento di una quota giornaliera, ha rappresentato un incentivo importante per l'incremento dei giocatori di golf all'interno del nostro paese.

<i>N ° campi da golf per Regione e N ° tesserati per campo - 2007-</i>		
Regione	N ° campi	N ° tesserati per campo
Abruzzo	5	542
Calabria	3	244
Campania	5	500
Emilia Romagna	36	8835
Friuli Venezia Giulia	9	2188
Lazio	26	9402
Liguria	11	3906
Lombardia	62	25060
Marche	10	1984
Molise	1	45
Piemonte	53	14151
Puglia	6	721
Sardegna	13	1086
Sicilia	4	479
Toscana	33	7075
Trentino Alto Adige	22	3629
Umbria	6	849
Valle d'Aosta	7	1176
Veneto	40	9922
Totale	352	91794

Fonte: Elaborazioni Censis Servizi su dati Federgolf

2. Il golf come attivatore di turismo

Il golf in virtù di alcune sue caratteristiche intrinseche e dei caratteri distintivi dei suoi praticanti si rivela un potente attivatore di turismo.

Nello specifico:

- coniuga ambiente e sport (due metalinguaggi della contemporaneità)
- outdoor e indoor (la club house)
- è insieme luogo e non luogo
- genera una sorta di “effetto ciliegia” in quanto il golfista desidera conoscere e provare il maggior numero di campi possibile, come un vero collezionista. Mediamente il 75% dei giocatori che effettua vacanze all'estero dichiara di scegliere campi sempre diversi. Il desiderio di provarsi su nuovi percorsi, abbinato alla voglia di conoscere nuovi paesi o nuove località dello stesso paese, vince dunque sulla comodità del già conosciuto.

Questo desiderio si abbina perfettamente alla volontà di poter giocare durante tutti i periodi dell'anno (non solo d'estate) e, conseguentemente, stimola la ricerca di località con clima temperati (mediterraneo, paesi arabi, etc.)

Se andiamo ad esaminare le ragioni di scelta della destinazione di vacanza nel periodo gennaio - maggio (dati Unioncamere/Isnart, 2006) la pratica di uno sport si attesta tra le prime dieci posizioni con il 4,3% . La pratica del golf denota nello stesso periodo dell'anno, un trend positivo passando dallo 0,8%

del 2005 all'1,4% del 2006 a dispetto di un calo della tradizionale pratica dello sci (71,5% nel 2005 contro il 69% nel 2006).

Il turismo del golf si rivela, dunque, un efficace strumento di destagionalizzazione dei flussi turistici, in quanto è praticato sempre di più anche in inverno e in primavera.

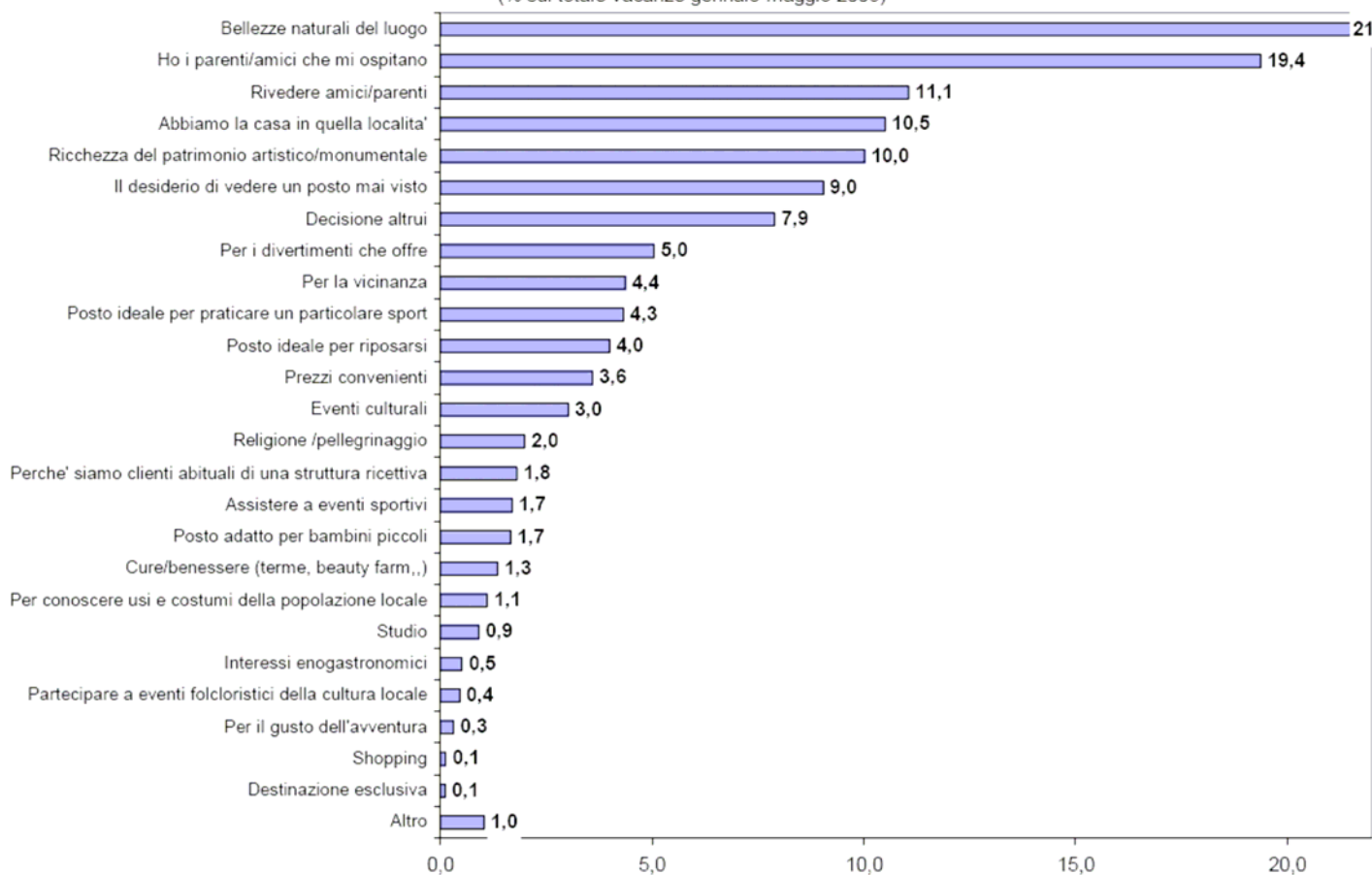
I campi da golf devono essere considerati, perciò, delle opportunità per aumentare la qualità dell' offerta turistica territoriale ed accrescere l'indotto. Anche perché la presenza media di un turista golfista è 7 giorni, superiore a quella dei turisti "tout court" (3,4 giorni per gli stranieri) e la spesa procapite generata dai turisti del golf è di 150/180 euro, maggiore di quella generalmente sostenuta dai turisti (50/55 euro).

Sport praticati nelle vacanze italiane gennaio-maggio 2006 e 2005		
	2006	2005
sci	69,0	71,5
sub, immersioni, snorkelling	6,5	3,0
mountain bike, ciclismo	5,7	2,9
trekking	3,6	2,2
golf	1,4	0,8
caccia, pesca	1,4	2,8
surf, windsurf	1,2	1,0
equitazione	1,2	2,1
altri sport	12,5	8,4

Fonte: Elaborazioni Censis Servizi su dati Isnart/Unioncamere, 2005 e 2006

Le motivazioni della vacanza principale

(% sul totale vacanze gennaio-maggio 2006)



Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere/Isnart, luglio 2006

3. La domanda di turismo golfistico

Sono circa 25milioni i turisti che ogni anno scoprono i percorsi del golf, nel 1989 erano 7,9 milioni, nel 2000 13milioni (fonte: IAGTO-International Association Golf Tour Operators 2006) ed il numero sembra desinato a crescere.

Le presenze annue in Italia di turisti golfisti che arrivano dall'estero sono circa 250mila (pari all'1% del totale mondiale). La Spagna, una delle dirette concorrenti in questo settore, ne registra 1,1 milioni e il Portogallo supera il milione. Il divario da superare è ancora notevole, le quote di mercato da conquistare non mancano, ed è l'Italia a presentare i più alti margini di crescita rispetto a due realtà ormai affermate quali la Spagna e il Portogallo. Interessanti spinte alla promozione del golf sono state adottate in alcuni regioni quali:

- il Piemonte con la formula “stay and play”: 15 campi offrono la possibilità di soggiornare in Golf hotel di piccole e medie dimensioni per effettuare una vera full immersion nel golf;
- l' Emilia Romagna attraverso un'Associazione che raggruppa tutti i campi da golf ed i migliori alberghi della regione in un'unica proposta commerciale e promozionale;
- la Sicilia e la Sardegna dove sono attualmente concentrati gli investimenti da parte dei privati (stimabili in circa 250 milioni di euro su tutto il territorio nazionale- Fonte: Il sole 24 Ore-) per la realizzazione di nuovi campi e villaggi turistici destinati ad accogliere i golfisti.

4. I megatrends del turismo golfistico

Il business generato dai 25milioni di turisti golfisti è stato stimato in circa 40miliardi di dollari così spesi :

Incidenza %	Voci di spesa
29%	Alloggio
25%	Trasporto
21%	Cibo
9%	Divertimento
7%	Spese golf
5%	Gadget
1%	Lezioni di golf

Il turista golfista, quindi, spende solo l' 8% direttamente sul suo hobby dedicando il 92% della spesa all'indotto.

Deve, inoltre, essere considerata la spesa effettuata dagli accompagnatori, normalmente la famiglia, del turista golfista che appartiene generalmente ad un profilo socio-culturale medio alto.

Chi viaggia con il golfista non essendo direttamente coinvolto nel gioco spende la propria vacanza “consumando” le attrattive ambientali-culturali-gastronomiche che si trovano nell'area del polo golfistico. Il tutto ad ulteriore vantaggio dell'intero polo turistico di riferimento.

L'Italia, in tal senso, può rivelarsi il territorio ideale: il mix di enogastronomia, arte, cultura e divertimento per cui il nostro paese è conosciuto nel mondo, unito a campi di golf attrezzati e funzionali, potrebbe risultare senza dubbio vincente.

Già nel 1926 in una pubblicazione dell' ENIT (Agenzia Nazionale del Turismo) dal titolo "Il golf attira il turista" si leggeva che il 26% dei turisti che giravano in Europa erano condizionati dal golf nelle loro scelte e che i turisti stranieri non venivano in Italia perché non c'erano i campi. Oggi l'Italia sta cercando di recuperare il gap nei confronti della concorrenza ma ancora non ha beneficiato appieno dei passi avanti fatti attraverso l'apertura dei nuovi campi anche perché queste iniziative non sono sufficientemente comunicate e quindi conosciute dagli appassionati del golf. Occorre, dunque, creare efficaci sinergie con gli operatori turistici locali e gli operatori del settore per ampliare ed arricchire l'offerta (mix di golf e ambiente; pacchetti che includano la fusione del golf con altri sport ad esempio la nautica...) e far conoscere sia in Italia che all'estero le novità del panorama golfistico italiano (i nuovi campi; le convenzioni con i golf hotel..) . E' importante, infatti, sia attirare turisti golfisti dall'estero che spingere i golfisti italiani a "tradire la loro tendenza esterofila" per sperimentare l'offerta golfistica del nostro territorio ora che è in crescita.

5. I profili di domanda

Se il turista italiano è fondamentalmente esterofilo (ma soprattutto per la scarsità d'offerta di destinazioni interne) lo sono anche altri giocatori europei: svedesi, inglesi e danesi dedicano circa il 50% delle loro vacanze golfistiche all'estero, i tedeschi il 93%. Il 36% dei turisti golfisti ha un reddito familiare superiore ai 75.000 dollari annui e da una recente indagine emerge che il fattore determinante nella scelta delle vacanze di golf è il clima: ben 3 golfisti su 5 basano sulle favorevoli condizioni meteorologiche la loro decisione.

Ma quali sono in dettaglio le aspettative e le richieste di un turista golfista? Quali le modalità della scelta della destinazione? Al fine di applicare una corretta strategia di mercato per attrarre nuovi turisti golfisti si rivela quanto mai opportuno conoscere i loro profili di domanda in base alla nazione di provenienza, allo status, alla capacità di spesa, all' "avidità" (collezionismo di nuovi campi da gioco), all'interesse al territorio:

- **Il golfista tedesco** richiede eleganza e qualità dell'impianto e del servizio; area geografica interessante; ricchezza culturale e gastronomica; molteplicità di percorsi.
- **Il golfista austriaco** cerca eleganza e qualità dell'impianto e del servizio; area golf vicino al mare; ricchezza culturale e gastronomica; molteplicità di percorsi.

- **Il golfista danese** così come quello olandese non richiede un livello di servizio molto elevato; predilige l'aspetto economico, è molto interessato alla pluralità dei campi ed alla facile accessibilità, ma poco attirato dal contesto culturale gastronomico.
- **Il golfista svedese** predilige l'aspetto economico della vacanza; molto avido nel consumare golf richiede pluralità di scelte e ama i bei campi (tecnici – paesaggistici), è mediamente interessato al contesto culturale – gastronomico.
- **Il golfista norvegese** punta sulla qualità dei campi e sull' alto livello del servizio; ama i servizi accessori di ospitalità ed il contesto culturale gastronomico.
- **Il golfista spagnolo** consuma golf soprattutto in Spagna
- **Il golfista francese** consuma golf in Francia, come gran viaggiatore ama viaggi confortevoli ma economici. E' interessato al contesto gastronomico più che a quello culturale.
- **Il golfista inglese** infine predilige viaggi confortevoli ma è attento alla spesa, è interessato al contesto culturale gastronomico e ancora di più al livello tecnico dei campi.

Matrice dei profili di domanda del turista golfista

	Inghilterra	Germania	Austria	Olanda	Danimarca	Norvegia	Svezia	Francia
Status	Medio	Alto	Alto	Basso	Basso	Alto	Basso	Medio
Capacità di spesa	Media	Alta	Alta	Bassa	Bassa	Alta	Media	Media
“Avidità”	Alta	Media	Media	Alta	Alta	Media	Alta	Media
Interesse al territorio	Medio-alto	Alto	Alto	Basso	Basso	Alto	Medio	Alto

Nota: Per “**avidità**” si intende il desiderio del golfista di “collezionare” il maggior numero possibile di diversi campi da golf

4. TURISMO MUSICALE

1. La dimensione del tematismo

I numeri della musica in Italia

- Nel 2006 sono stati 12.044.805 gli ingressi per spettacoli musicali (Tab.1)
- La spesa complessiva per gli spettacoli musicali è stata pari a Euro 264.572.122.
- L' incremento degli ingressi rispetto al 2002 è stato del 2,9% (Tab.2)

Tab. 1 - DATI SIAE SULLE ATTIVITA' MUSICALI						
	2002			2006		
Attività	Numero spettacoli	Ingressi	Spesa (in €)	Numero spettacoli	Ingressi	Spesa (in €)
Musica leggera	17061	7494428	114077910	15935	6297721	135084701
Lirica	3198	1582015	78302263	2748	2102070	87176432
Jazz	4394	452114	4366815	5076	619042	7633367
Classica	16419	2176505	32355353	13623	3025972	34677612
TOTALI	41072	11705062	229102341	37382	12044805	264572112

Tab. 2 - Variazioni in valore % 2002-2006			
Attività	Numero spettacoli	Ingressi	Spesa (in €)
Musica leggera	-6,60	-15,97	18,41
Lirica	-14,07	32,87	11,33
Jazz	15,52	36,92	74,80
Classica	-17,03	39,03	7,18
TOTALI	-8,98	2,90	15,48

- La spesa si è incrementata per il 15,5%
- Incrementi maggiori si registrano nel comparto della musica colta (jazz, lirica e classica) a discapito della musica leggera
- La musica leggera, anche nel 2006, rimane leader del settore ma è in calo rispetto al 2002 dell'11,7% (Tab.3)
- Aumentano la propria quota di mercato gli eventi relativi a Lirica, Musica Classica e Jazz (unico dei tre generi a registrare un incremento anche nel numero complessivo degli spettacoli: + 15,5%)

Tab. 3 - Quote di mercato ingressi		
Attività	2002	2006
<i>Musica leggera</i>	64,0	52,3
<i>Classica</i>	18,6	25,1
<i>Lirica</i>	13,5	17,5
<i>Jazz</i>	3,9	5,1
<i>totali</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

2. Il caso Umbria Jazz

Il caso del festival del jazz che da oltre 30 anni si tiene nel periodo estivo a Perugia e dintorni, rappresenta un esempio fortunato dell'interesse crescente verso la musica jazz, come testimoniano i dati SIAE, nel nostro Paese.

Si è passati dai 15.000 spettatori della prima edizione (1973) ai circa 400.000 dell'edizione del 2006 con un incasso pari a 1,2 milioni di euro per la sola vendita dei 50.000 biglietti degli spettacoli a pagamento.

300 mila le pagine web del sito ufficiale del Festival visitate dal 7 al 16 luglio (data di conclusione dell'evento), il doppio di quelle visitate nel 2005.

Un'indagine condotta dall'Osservatorio Turistico Regionale sull'evento del 2007 evidenzia alcune caratteristiche sul profilo del pubblico:

- I frequentatori dell'evento intervistati sono, coerentemente con i dati relativi al turismo in Umbria, italiani per il 68%, nel 55% dei casi maschi, con una concentrazione elevata di studenti (38%) ma anche di professionisti (quasi il 20%). Gli stranieri, che costituiscono il 32% del totale degli intervistati, provengono in buona misura dagli Stati Uniti d'America e, dato inaspettato, dalla Spagna.
- Il visitatore di Umbria Jazz viaggia quasi nella totalità dei casi (88%) in compagnia: degli amici (42%), ma anche in coppia (25%), con la famiglia (17%), in gruppo organizzato (4%).
- Distinguendo i canali attraverso cui si è venuti a conoscenza dell'evento per italiani e stranieri, si nota come per i secondi sia proporzionalmente più incisiva l'azione di "Internet" nonché il suggerimento/consiglio di amici e conoscenti. Gli stranieri non citano mai la stampa non di settore (quotidiani e riviste) come mezzo di promozione della conoscenza dell'evento, contrariamente a quello che avviene per gli italiani, mentre le riviste specializzate contribuiscono alla diffusione dell'evento anche all'estero (1,8% delle risposte).
- Circa il 40% degli intervistati dichiara di avere acquistato gadget legati all'evento.

5. CINETURISMO

Il cineturismo è una forma di turismo praticata da chi si reca in visita alle location cinematografiche e televisive, ossia i luoghi utilizzati per le riprese di un film o di un serial. Rappresenta attualmente una delle nicchie più promettenti del mercato turistico.

Sebbene non ancora sviluppato in Italia, si tratta di un fenomeno che, in altre parti del mondo (Stati Uniti, Francia, Nuova Zelanda, Australia), ha già coagulato l'interesse degli operatori del settore (Tour Operator, Enti Territoriali, Associazioni di albergatori, ecc.), sotto la spinta di flussi crescenti di visitatori delle location cinematografiche e televisive.

La località che diventa set acquisisce un valore aggiunto in grado di:

- Attrarre visitatori verso mete meno conosciute.
- Incoraggiare il ritorno di turisti già conoscitori del posto.
- Incoraggiare il passaparola nel coinvolgere amici e parenti verso una forma nuova di vacanza.
- Stimolare un incremento dei tempi medi di permanenza nei luoghi.
- Ampliare il target marketing di una destinazione.
- Consentire la destagionalizzazione dei flussi turistici.

A conferma delle tesi sopra esposte è possibile citare alcune esperienze che costituiscono casi di successo in chiave di marketing territoriale realizzato attraverso il cineturismo:

All'estero

- In Nuova Zelanda, la location del “Signore degli anelli” ha generato importanti flussi turistici non solo da parte di chi aveva visto il film ma anche da persone contagiate dal passaparola.
- I film che vedono protagonista Harry Potter, hanno prodotto effetti positivi per i luoghi teatro dell'ambientazione scenica (contea britannica di Northumberland, ai confini con la Scozia), sconosciuti fino a quel momento generando un giro d'affari stimato in 13 milioni di euro l'anno.
- Il Wyoming ha visto un incremento di turisti del 75% dopo l'uscita del film “Incontri ravvicinati del III° tipo” ed, ancora dopo undici anni, attraeva il 25% di turisti per cinefilia.

In Italia

- Il castello ducale di Agliè, in Piemonte, raccoglie circa 3.500 visitatori a settimana motivati dal desiderio di vedere da vicino i luoghi che hanno fatto da scenario alle avventure di Elisa di Rivombrosa, fiction di successo trasmessa dalle reti Mediaset.
- La città lucana di Matera dopo tre anni dalla “Passione” di Mel Gibson, ha visto incrementare il numero di turisti dai 16.000 del 2003 ai 39.000 del 2004.

- A Gubbio, cittadina umbra con già una solida tradizione turistica alle spalle, la serie televisiva “Don Matteo” ha fatto arrivare circa tremila turisti in più ogni anno.
- Nella provincia di Ragusa, set naturale delle gesta del commissario Montalbano partorito dalla penna di Camilleri, nel solo 2005 gli arrivi sono aumentati del 20%. Nella stanza del questore che in realtà è l’ufficio del sindaco del comune di Scicli, sempre nel 2005, nel solo mese di agosto sono stati 8.000 i turisti attratti dai luoghi della fiction.

Alcune stime fornite dall’Organizzazione delle Nazioni Unite determinano in circa 100 milioni nel mondo i turisti dei luoghi del cinema.

Per rimanere all’Italia, una recente guida del Touring, ha identificato in 1700 gli itinerari italiani raccontati dal cinema. Le prime 5 regioni italiane per location sono state così classificate:

- Veneto 250
- Lazio 200
- Campania 180
- Emilia Romagna 165
- Lombardia 163

L’interesse per il cineturismo ha generato alcune iniziative da parte di Enti Locali:

- Nel 2005 si è svolta la prima edizione della Bitc (Borsa internazionale del cineturismo) dove Enti Locali, Film Commission, operatori del settore turistico sia italiani che esteri, hanno incontrato Tour Operator, produttori

cinematografici ed esperti di comunicazione e marketing per promuovere accordi e cercare strategie commerciali comuni.

- Sono nati i primi tour sui luoghi del cinema (ad esempio la Movie Cruise, in cui lo spettatore a bordo di navi da crociera possono guardare i film e recarsi, successivamente, sui luoghi delle scene).
- La Regione Marche, ha realizzato, una prima Movie Map regionale on-line attraverso la quale il turista, collegandosi al web può tracciare gli itinerari che collegano tra loro varie location, teatro di film e fiction televisive
- La Provincia di Napoli ha lanciato diversi Movie Tours (tra i quali il più recente è collegato alla fiction “Capri”).
- Da segnalare, infine, l’interesse della Regione Sicilia (i luoghi di Montalbano), e quello nascente di Puglia e della Provincia di Lecce.