



Turismo le abitudini e le intenzioni di viaggio pre e post covid

Abitudini di viaggio

Attrattività Italia

Domanda e Domini





Quanto si viaggia?

Quanti viaggi/vacanze con un minimo di 3 notti di pernottamento nel suo Paese e/o all'estero (escludendo quindi i weekend) è solito fare in un anno? Come anticipato le chiediamo di pensare alle sue abitudini prima dell'emergenza legata al Covid 19?

La propensione agli spostamenti per viaggi e vacanze (non considerando il periodo pandemico) nei Paesi in esame risulta elevata e particolarmente omogenea.

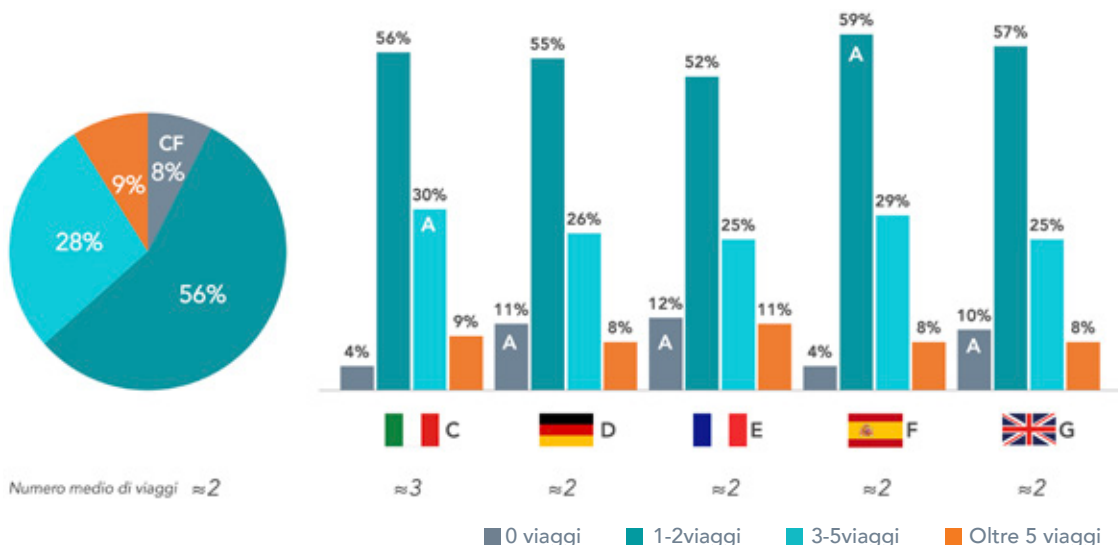
La media è di **2 viaggi/vacanze all'anno** - nella

percentuale del 56% del campione intervistato - ma vi è una parte consistente di popolazione, pari al **28%**, che **viaggia dalle 3 alle 5 volte** all'anno ed un altro **10%** che **supera le 5 volte**. Solo un 8% della popolazione dichiara di non fare viaggi e vacanze.

ITALIANI ED EUROPEI - UN PUBBLICO DI FREQUENT TRAVELLERS

Numero viaggi all'anno (almeno 3 notti)

La propensione agli spostamenti risulta elevata: non considerando il periodo pandemico, mediamente si tendono ad organizzare circa 2 viaggi di almeno 3 notti all'anno



Differenza Statisticamente Significativa: A vs CDEFG 95%

Base: Totale PAESI

Q8. Quanti viaggi/vacanze con un minimo di 3 notti di pernottamento nel suo Paese e/o all'estero (escludendo quindi i weekend) è solito fare in un anno? Come anticipato le chiediamo di pensare alle sue abitudini prima dell'emergenza legata al Covid-19



Come si organizza un viaggio?

Quando organizza un viaggio/vacanza, nel suo paese e/o all'estero, com'è solito farlo?

L'organizzazione del viaggio - ed implicitamente della scelta della destinazione - è all'insegna dell'**intraprendenza** e della **disintermediazione** sebbene in buona parte ci si affida ancora ad agenzie e tour operators.

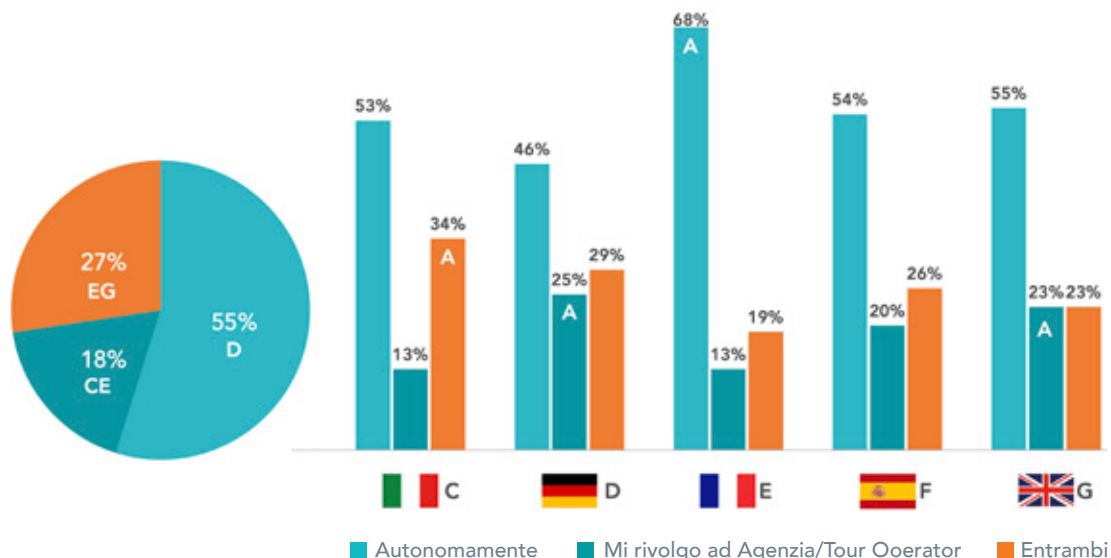
La pratica di attivarsi in **completa autonomia** è diffusa nel **55%** dei turisti Europei, con i francesi che spiccano nella graduatoria del 'fai da te' (68%) rispetto ai restanti Paesi, che ricorrono in misura maggiore e complementare alla "intermediazione" delle agenzie e dei tour

operators: in Germania e UK 1 viaggio su 4 è ancora organizzato solo tramite Agenzia.

L'organizzazione autonoma del viaggio è una modalità prevalentemente, ma non esclusivamente 'giovane', ormai in larga misura adottata anche dalle fasce più mature dei +55 (47% dei casi), che riguarda in particolare i **viaggiatori in solitaria** rispetto a coloro che viaggiano con il proprio nucleo familiare (coppie con e senza figli) che ricorrono maggiormente al supporto di professionisti (agenzie viaggi, tour operator..)

UN PUBBLICO CAPACE DI ORGANIZZARSI IN MODO AUTONOMO, MA CHE ANCORA SI AFFIDA IN BUONA PARTE

L'intermediazione è ancora una modalità



Differenza Statisticamente Significativa rispetto al totale: A vs CDEFG 95%

Base: Totale PAESI

Q5. Quando organizza un viaggio/vacanza, nel suo paese e/o all'estero, com'è solito farlo?



Come organizza un viaggio

Analisi per Target



	GENERE		ETÀ			CON CHI			
	Uomo	Donna	18-34	35-54	+55	Da solo	In coppia	In famiglia	Amici
Base	n.2962 D	n.3038 E	n.1647 F	n.2408 G	n.1945 H	n.1003 N	n.2826 P	n.2571 Q	n.1528 R
Autonomamente	56%	54%	GH 63%	H 55%	47%	PQR 64%	53%	53%	53%
Mi rivolgo ad Agenzia/Tour Operator	18%	18%	14%	F 18%	FG 21%	12%	NR 18%	NR 18%	13%
Entrambi	26%	28%	23%	27%	FG 32%	24%	N 29%	N 29%	NPQ 34%

Differenza Statisticamente Significativa: DE/FGH/KLM/NPQR 95%



Dove alloggia?

In quali strutture ricettive predilige normalmente alloggiare?

Per quanto attiene alle strutture ricettive, la cui offerta è spesso una discriminante nell'offerta delle destinazioni turistiche, si predilige l'alloggio in strutture **"gestite" (87%)**, seppur in combinazione con altre soluzioni **"autogestite" o complementari (42%)**.

All'interno delle prime si impongono gli **Hotels (68%)** che, anche in questa fase di Pandemia, restano la «sistemazione» preferita - soprattutto dagli spagnoli - rispetto ad altre

tipologie extra-alberghiere ed autogestite, dove è maggiore la propensione dei francesi (54%), soprattutto per quanto riguarda i campeggi.

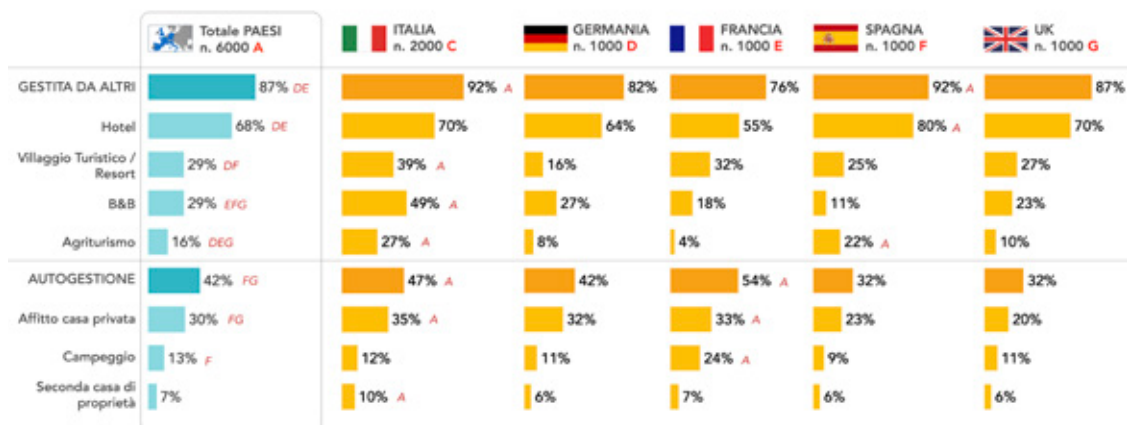
Per gli spagnoli e Italiani, è gradito alloggiare negli Agriturismi ed anche nei B&B.

Entrambe le tipologie citate rappresentano soluzioni di alloggio maggiormente utilizzate dalle fasce di età più giovani.

UN PUBBLICO CHE CONTINUA A PREFERIRE STRUTTURE RICETTIVE GESTITE, PUR IN COMBINAZIONE CON SOLUZIONI AUTOGESTITE

Un mix di capacità di organizzarsi e voglia di affidarsi a chi sa offrire ospitalità

In quali strutture ricettive predilige normalmente alloggiare



Differenza Statisticamente Significativa: A vs CDEFG 95%

Base: Totale PAESI

Q7. In quali strutture ricettive predilige normalmente alloggiare?



Con chi?

Quando viaggia o va in vacanza nel suo paese e/o all'estero, con chi è solito farlo?

Il viaggio e la vacanza sono, ovunque ed indistintamente, **esperienze per lo più condivise (83%)**, sebbene si riscontri una quota non marginale di turisti (tra il 14% il 20%), che dichiara di viaggiare ed andare in vacanza **da solo**.

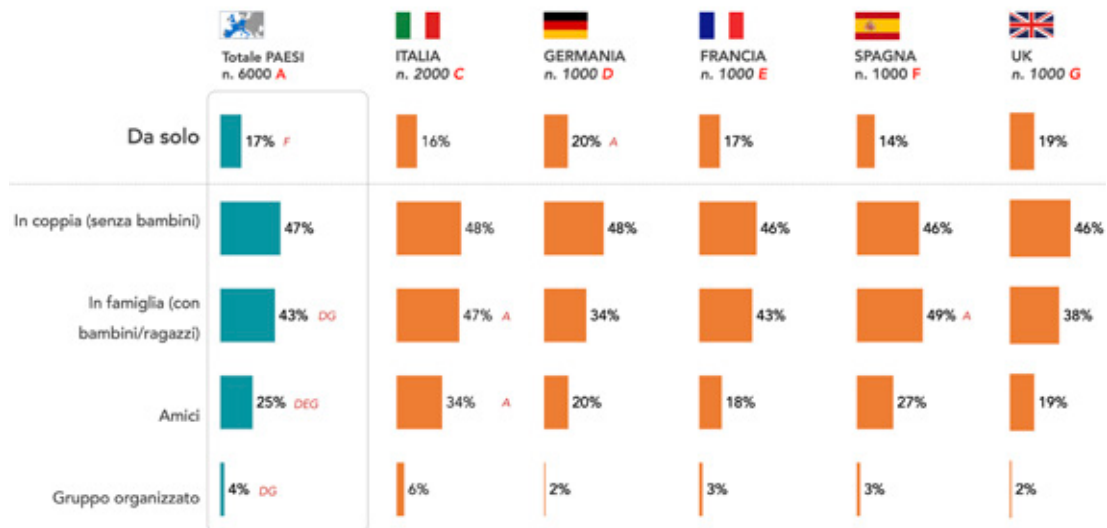
Per gli intervistati, il viaggio e la vacanza sono esperienze vissute in compagnia, ma non nella accezione di **"gruppo organizzato"**, che risulta essere un modalità oramai piuttosto desueta.

I compagni di viaggio sono prevalentemente da individuarsi nell'ambito familiare (coppie con e/o senza figli) e degli amici, - quest'ultima una prerogativa tipicamente italiana - che direttamente o indirettamente incidono nel processo decisionale della scelta della destinazione turistica.

I viaggi in solitaria sono preferiti dal target maschile e dai giovani e sono più frequentemente organizzati in autonomia.

I VIAGGI E LE VACANZE: ESPERIENZE DI CONDIVISIONE

I viaggi e le vacanze sono esperienze per lo più condivise: quando si organizza una vacanza lo si fa in compagnia. Si viaggia in coppia in famiglia e con amici



Differenza Statisticamente Significativa: A vs CDEFG 95%

Base: Totale PAESI

Q6. Quando viaggia o va in vacanza nel suo paese e/o all'estero, con chi è solito farlo?



Con chi viaggia

Analisi per Target

	GENERE		ETÀ			ORGANIZZAZIONE VIAGGIO		
	Uomo	Donna	18-34	35-54	+55	Autonomo	Agenzia/ Tour operator	Entrambi
n.2962 D	n.2962 D	n.3038 E	n.1647 F	n.2408 G	n.1945 H	n.3291 K	n.1066 L	n.1643 M
Da solo	E 20%	14%	GH 21%	16%	14%	LM 20%	11%	L 14%
In coppia (senza bambini)	E 49%	46%	G 44%	38%	FG 60%	46%	48%	K 50%
In famiglia (bambini/ragazzi)	39%	D 46%	H 47%	FH 54%	25%	41%	43%	K 46%
Amici	23%	D 28%	GH 39%	21%	20%	25%	18%	KL 32%
Gruppo organizzato	3%	D 5%	4%	3%	G 4%	1%	5%	KL 7%

Differenza Statisticamente Significativa: DE/FGH/KLM/NPQR 95%

Base: Totale PAESI

Q6. Quando viaggia o va in vacanza nel suo paese e/o all'estero, con chi è solito farlo?



In quali periodi?

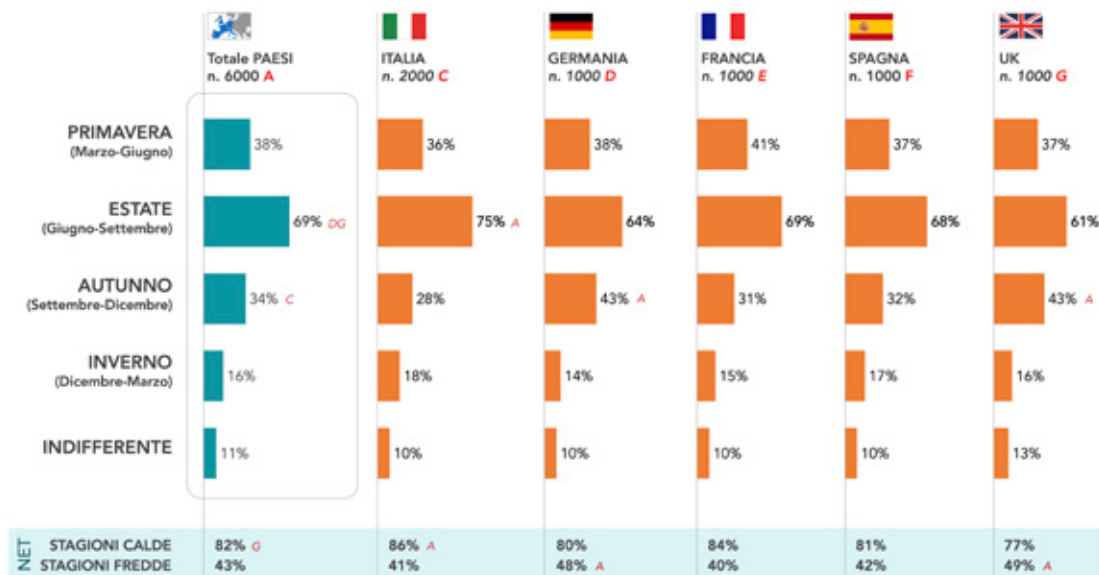
In quali periodi dell'anno è solito viaggiare o andare in vacanza (intesa come almeno 3 notti di pernottamento)?

L'estate (69%) si conferma in tutti i Paesi - in un range variabile tra il 61% ed 75% - il periodo dell'anno prediletto per gli spostamenti vacanzieri, soprattutto in Italia.

Tuttavia in alcuni Paesi sia la primavera per i francesi che l'autunno per inglesi e tedeschi sono stagioni molto «propizie», nel corso delle quali - se considerate nel loro complesso - si viaggia più che nella stagione estiva

PERIODO DELL'ANNO IN CUI SI VIAGGIA

L'estate si conferma il periodo dell'anno prediletto per gli spostamenti vacanzieri, soprattutto in Italia. Tedeschi ed inglesi sono propensi a spostarsi in autunno.



Differenza Statisticamente Significativa: A vs CDEFG 95%

Base: Totale PAESI

Q10. In quali periodi dell'anno è solito viaggiare o andare in vacanza (intesa come almeno 3 notti di pernottamento)?



Perché?

Quali sono i principali motivi di viaggio/vacanza?

Emerge in generale la visione delle vacanze come momento di **relax** e di **scoperta** (desiderio di conoscere luoghi mai visti).

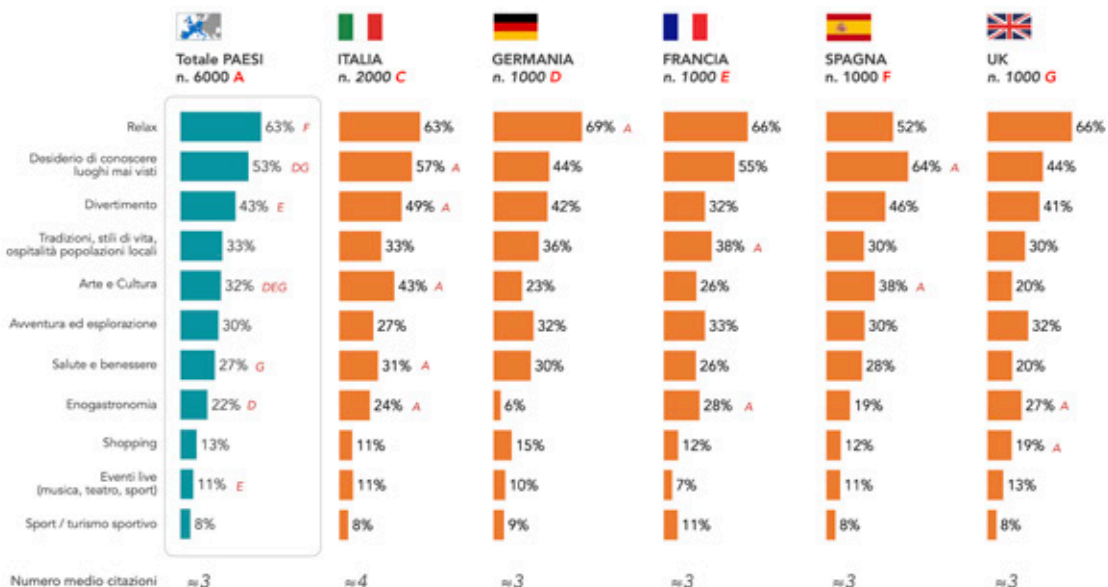
A queste due «spinte» primarie di base, comuni a tutti Paesi, se ne combinano altre che si differenziano da Paese a Paese.

Per gli italiani, alcune motivazioni che risultano più diffuse rispetto alla media Europea, sono il Divertimento, l'Arte e Cultura, l'Enogastro-

nomia, la Salute e il Benessere; per i francesi Tradizioni, Stili di vita, ospitalità delle popolazioni locali; per gli spagnoli Arte e Cultura; per gli inglesi Enogastronomia e Shopping.

PRINCIPALI MOTIVI DI VIAGGIO/VACANZA

Emerge in generale la visione delle vacanze come momento di relax e di scoperta



Base: Totale PAESI

Q12. Quali sono i principali motivi di viaggio/vacanza?

Differenza Statisticamente Significativa: A vs CDEFG 95%



Quali sono le principali tipologie di turismo che le interessano?

Turismo balneare, Turismo culturale e Turismo natura (clima e bellezze naturalistiche) rappresentano per tutti i Paesi, seppur in ordine diverso, le principali tipologie prescelte.

Alla base di queste scelte, analogamente a quanto rilevato per le «motivazioni», si possono cogliere alcuni mix peculiari che riguardano ciascun Paese: il Turismo lacustre è una tipologia di turismo che accomuna gli interessi di tedeschi, inglesi e spagnoli; per questi ultimi è anche particolarmente interessante il Turismo lento (cammini, ciclovie, trekking, etc...); per i

Francesi, che mettono al primo posto il Turismo natura, sono importati il **Turismo Montano** - rilevante anche per gli italiani - e quello **Rurale**; per gli inglesi lo shopping.

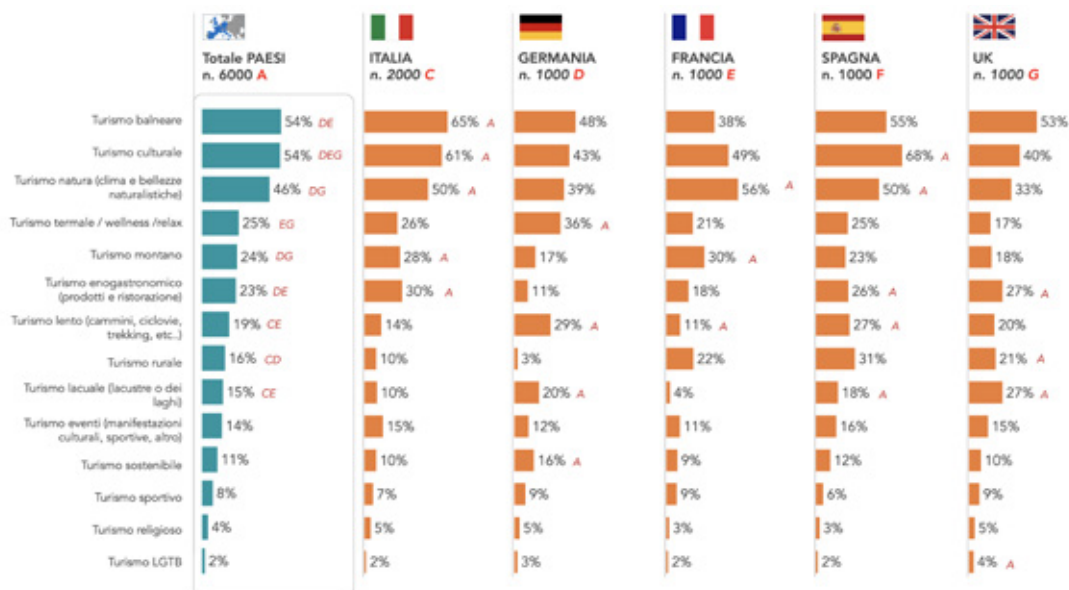
Il turismo Termale, Lento (cammini, ciclovie, trekking, etc..), e il **Sostenibile** (ancora poco considerato a livello europeo) sono invece le prerogative che evidenziano il carattere «green» dei tedeschi.

Le donne mostrano un maggior interesse per le vacanze al mare o in località termali o per i viaggi culturali.

TIPOLOGIA DI VACANZA PREFERITA

Le vacanze al mare e quelli culturali sono le preferite in generale.

Emergono poi delle peculiarità specifiche tra i paesi



Base: Totale PAESI

Q11. Quali sono le principali tipologie di turismo che le interessano?

Differenza Statisticamente Significativa: A vs CDEFG 95%



Quale raggio di azione?

Qual è normalmente il raggio di azione dei suoi viaggi/vacanze?

Nel raggio di azione dei viaggi degli Europei compaiono in misura pressoché equa la propria **Nazione (59%)** e il **proprio continente (56%)**; una parte (20%) ha come raggio di azione il Mondo: Tra coloro che sono maggiormente propensi ad uscire dal proprio continente, vi sono al primo posto gli Inglesi (27%) seguiti dai Francesi (24%).

Gli italiani sono coloro che più di tutti prediligono rimanere entro i confini nazionali (70%)

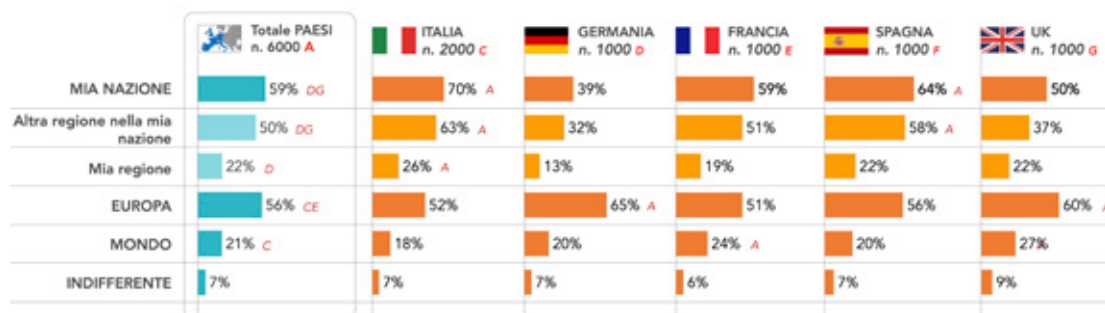
ed hanno il primato - 1 italiano su 4 - di avere come meta turistica la propria Regione. I tedeschi (65%) seguiti dagli Inglesi (60%) sono invece più inclini ad organizzare viaggi all'estero, con una forte predilezione verso le mete europee.

Sono le generazioni più «**giovani**» **delle fasce di età 18-34** ad essere maggiormente predisposti a **viaggiare all'estero**.

VIAGGI E VACANZE DIVISE TRA IL PROPRIO PAESE E L'EUROPA

Dueling destination

Qual è normalmente il raggio di azione dei suoi viaggi/vacanze?



Differenza Statisticamente Significativa: A vs CDEFG 95%

Nel breve periodo i paesi Europei si giocheranno la partita proprio sulle proprie capacità di attraction & retention sul target che potremmo dueling travellers, vale a dire il fatto che gli Europei sono abituati a viaggiare in Europa, dividendo le proprie preferenze tra il proprio paese e le altre destinazioni europee.

DOPO OLTRE 1 ANNO DI COVID,
CON LA PROSPETTIVA DEL «GREEN PASSPORT»,
DOVE PENSANO DI ANDARE IN VACANZA?



Italia's always on my mind

Sempre in cima alla lista dei desideri degli Europei:



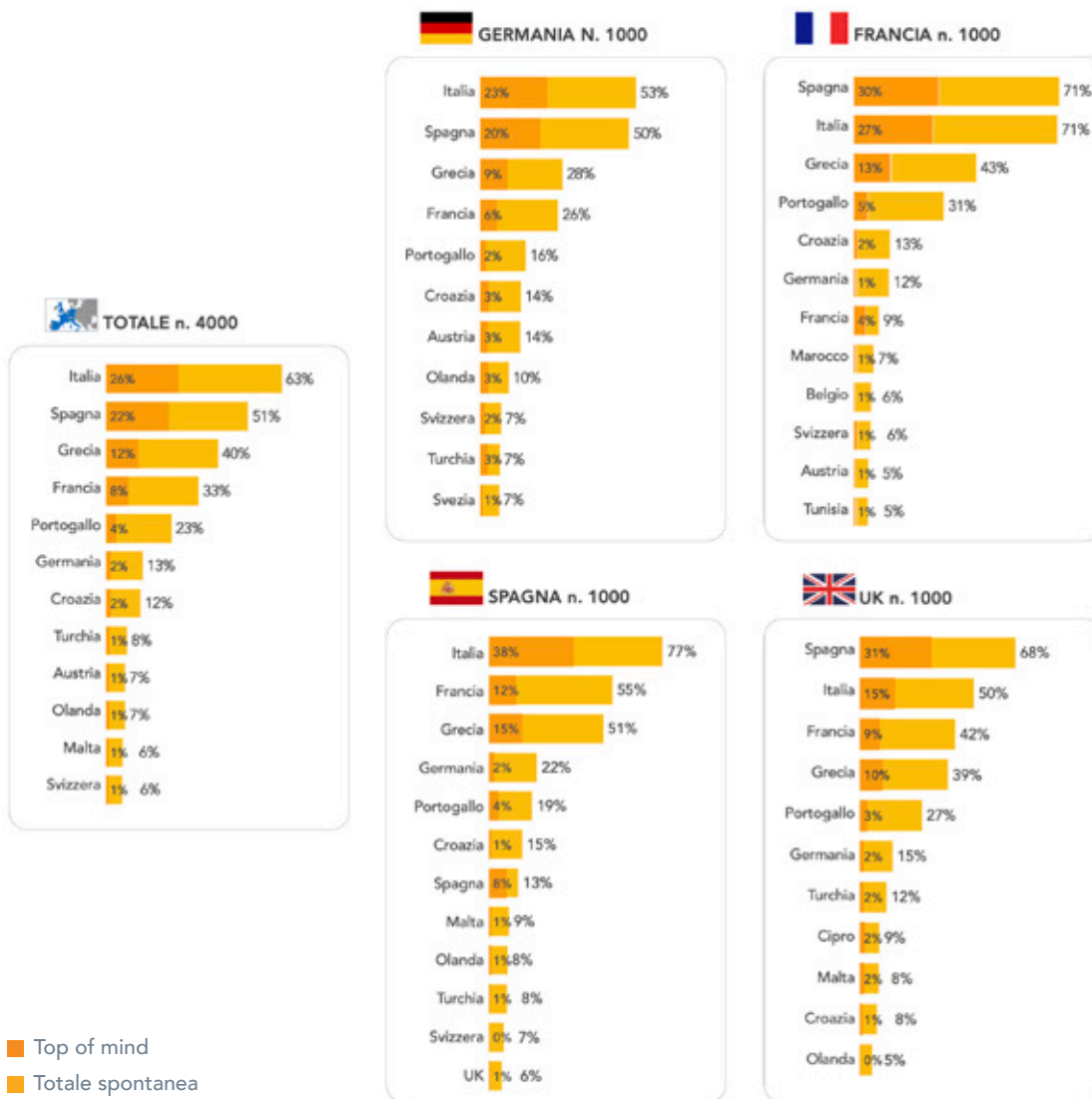
Base: Totale PAESI (No Italia)

Q1. Qual è la prima nazione europea o dell'area mediterranea che le viene in mente per un viaggio/una vacanza?

Q2. Quali altre nazioni europee o dell'area mediterranea le vengono in mente per un viaggio/una vacanza?

Italia, una posizione di leadership in un contesto di elevata competizione

Qual è la prima nazione europea o dell'area mediterranea che le viene in mente per un viaggio/una vacanza?



Base: Totale PAESI (No Italia)

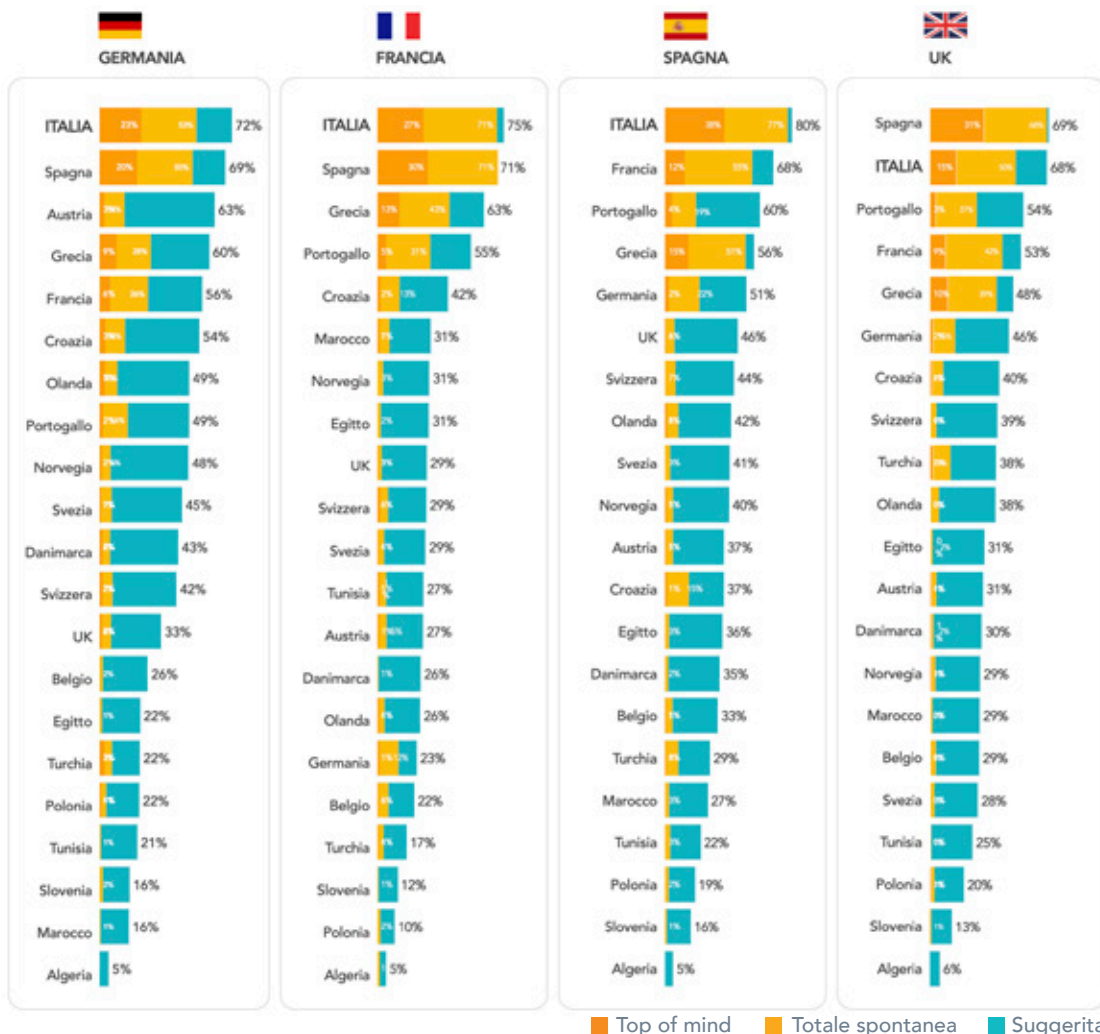
Q1. Qual è la prima nazione europea o dell'area mediterranea che le viene in mente per un viaggio/una vacanza?

Q2. Quali altre nazioni europee o dell'area mediterranea le vengono in mente per un viaggio/una vacanza?

Una leadership un contesto di elevata competizione

Una posizione competitiva di leadership, ma altamente contesa e contendibile da destinazioni "storiche" - ed anche più recenti - che si pongono come valide alternative al Bel Paese.

In alcuni paesi come Francia e soprattutto UK siamo sopravanzati nell'essere Top of Mind delle destinazioni.



Base: totale PAESI (No Italia)

Q1. Qual è la prima nazione europea o dell'area mediterranea che le viene in mente per un viaggio/vacanza?

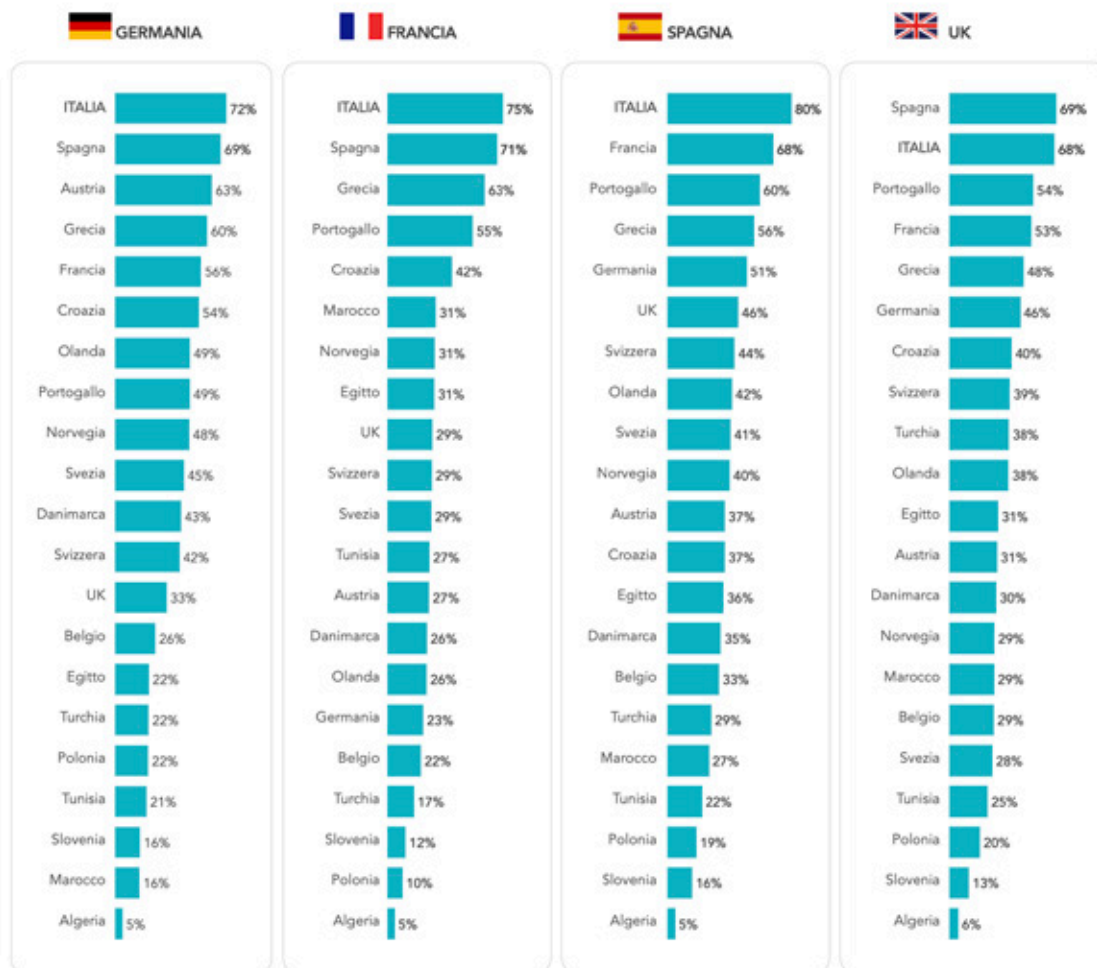
Q2. Quali altre nazioni europee o dell'area mediterranea le vengono in mente per un viaggio/vacanza?

Q3. Quali nazioni, tra queste elencate, le vengono in mente in generale come mete per un viaggio/vacanza?

* Ad ogni paese non veniva mostrato il proprio paese come meta per le vacanze

L'Italia, sempre in cima alla lista dei desideri degli europei:

È ancora la prima destinazione turistica considerata dal 70% degli Europei



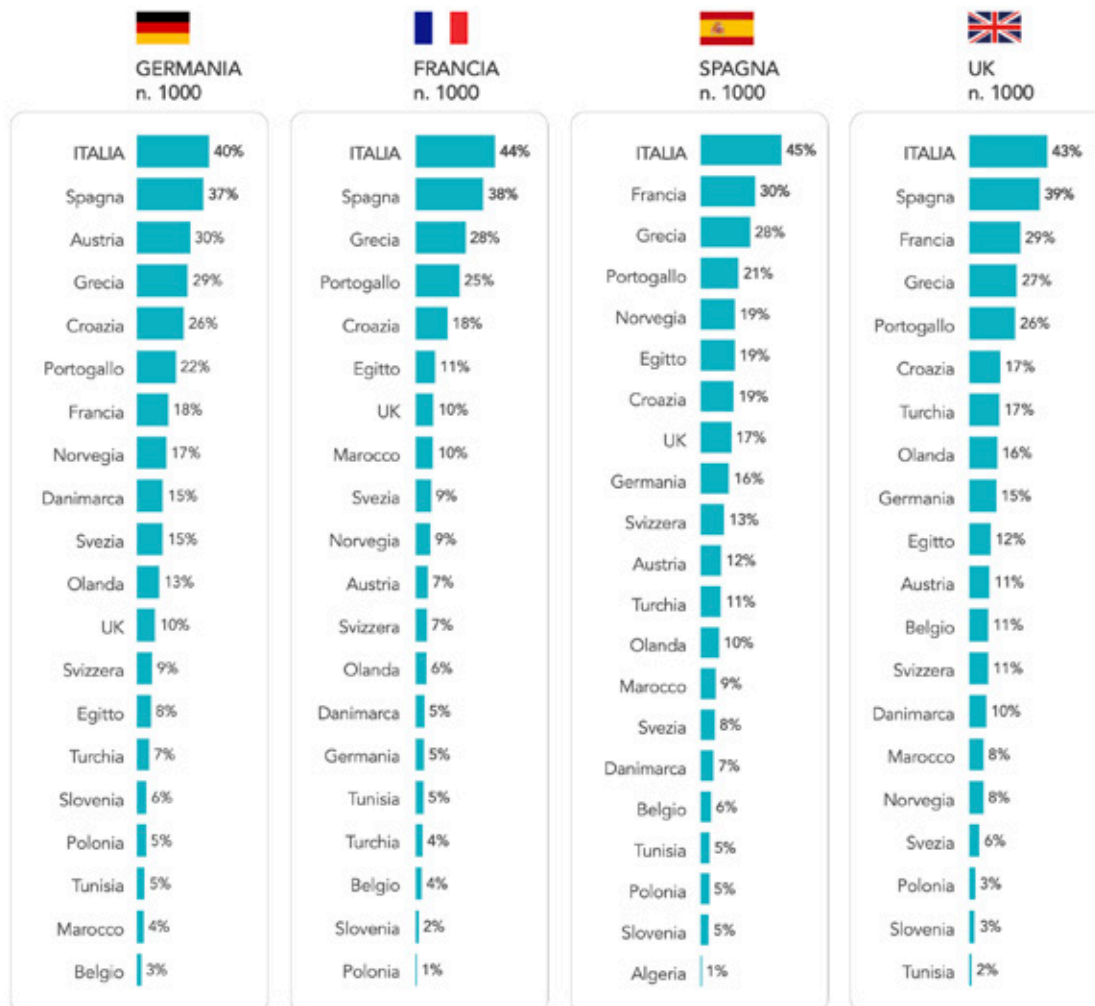
Base: Totale PAESI (No Italia)

Q3. Quali nazioni, tra queste elencate, le vengono in mente in generale come mete per un viaggio/vacanza?

* Ad ogni paese non veniva mostrato il proprio paese come meta per le vacanze

La sfida: trasformare la considerazione in intenzione di viaggio

Il **70% di considerazione** oggi si trasforma in un **40-45 % di intenzione o preferenza** per un viaggio o una vacanza futura



Base: Totale PAESI

Q4. Tra le Nazioni citate, quali sceglierebbe per fare un viaggio o vacanza in futuro?

Nello scegliere i paesi da visitare in futuro le chiediamo di non tenere in considerazione l'attuale periodo di emergenza sanitaria

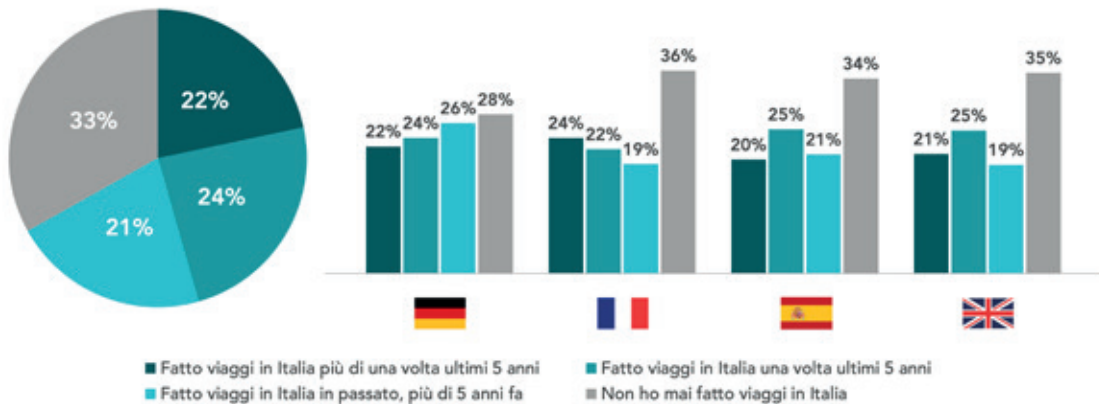
➤ Abitudini di viaggio passate e intenzioni di vacanza future



Viaggi in Italia «prima del covid»

Per gli europei - L'indice di popolarità del nostro Paese è decisamente elevato:

2 stranieri su 3 tra quelli intervistati ha dichiarato di aver visitato l'Italia almeno una volta nella vita (seppure esista un 33% di popolazione che non è mai stato in Italia e che rappresenta un bacino di potenziali "new comers")



Base: Totale PAESI (No Italia)

Differenza Statisticamente Significativa: A vs DEFG 95%

Q13. Parliamo ora in particolare dell'Italia.

Pensando agli ultimi 5 anni prima dell'emergenza sanitaria, quale delle seguenti affermazioni corrisponde meglio alla sua esperienza?

Per gli italiani - Anche gli italiani mostrano di volersi godere appieno le bellezze del «Bel paese»: solo 7% di esterofili, mentre 7 italiani su 10 scelgono tra Italia ed Estero - è qui che si gioca la partita del rilancio



Per il rilancio nel breve periodo, la partita si giocherà sulla capacità di **attrazione e retention** del nostro Paese su quel 67,9% di connazionali che deciderà se viaggiare in Italia o oltre confine.

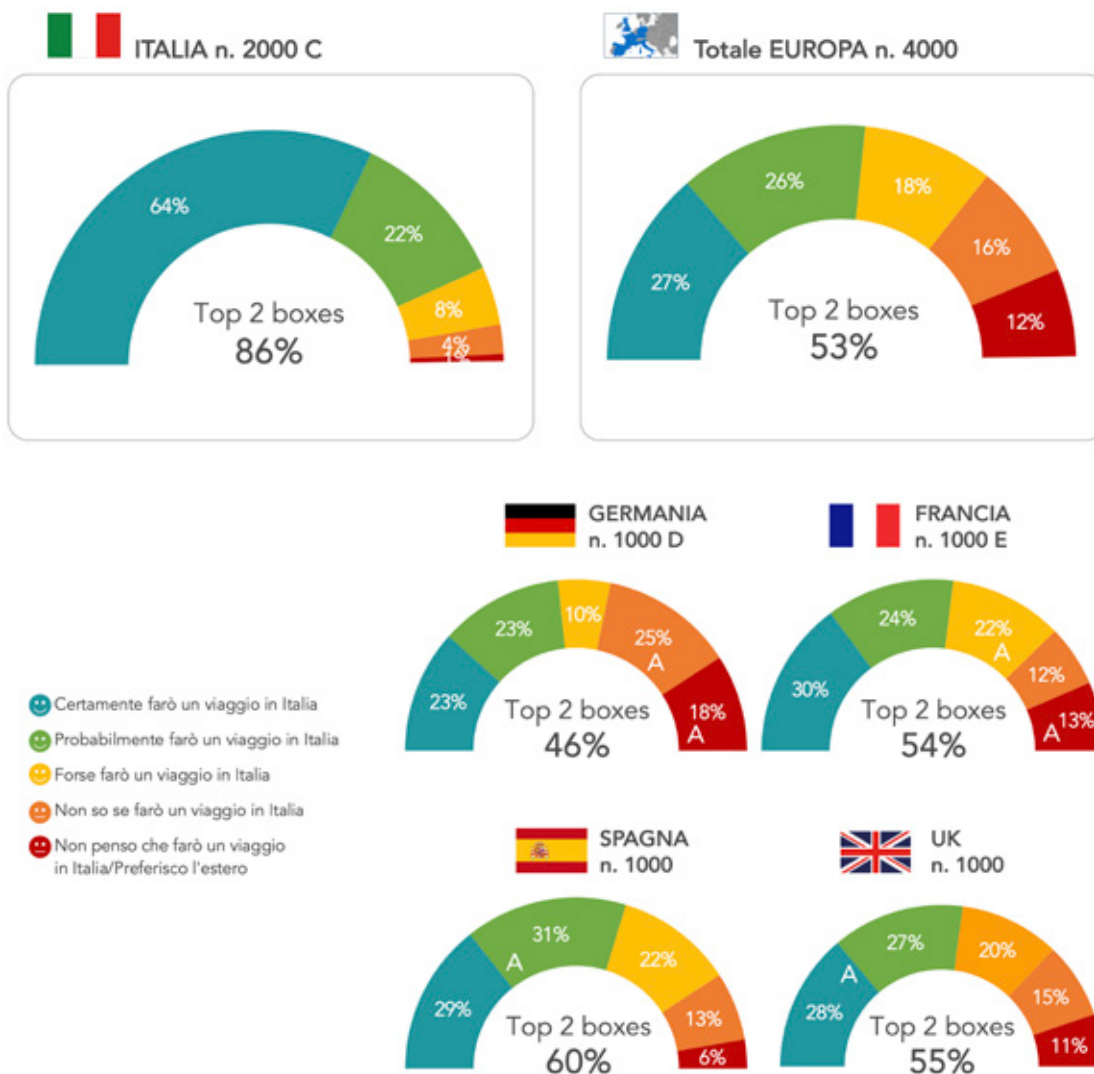
Per il rilancio nel breve periodo, la partita si giocherà sulla capacità di **attrazione e retention** del nostro Paese su quel 67,9% di connazionali che deciderà se viaggiare in Italia o oltre confine.

Base: Totale ITALIA (n. 2000)

Q13IT Pensando agli ultimi 5 anni prima dell'emergenza sanitaria, quale delle seguenti affermazioni corrisponde meglio alla sua esperienza?

Propensione verso una vacanza in Italia nei prossimi 2/3 anni

Un doppio potenziale per l'Italia in Europa: la **retention** del 53 % di «zoccolo duro» di coloro che certamente o probabilmente faranno un viaggio e **l'attraction** del 18% di indecisi, i cosiddetti dueling travellers



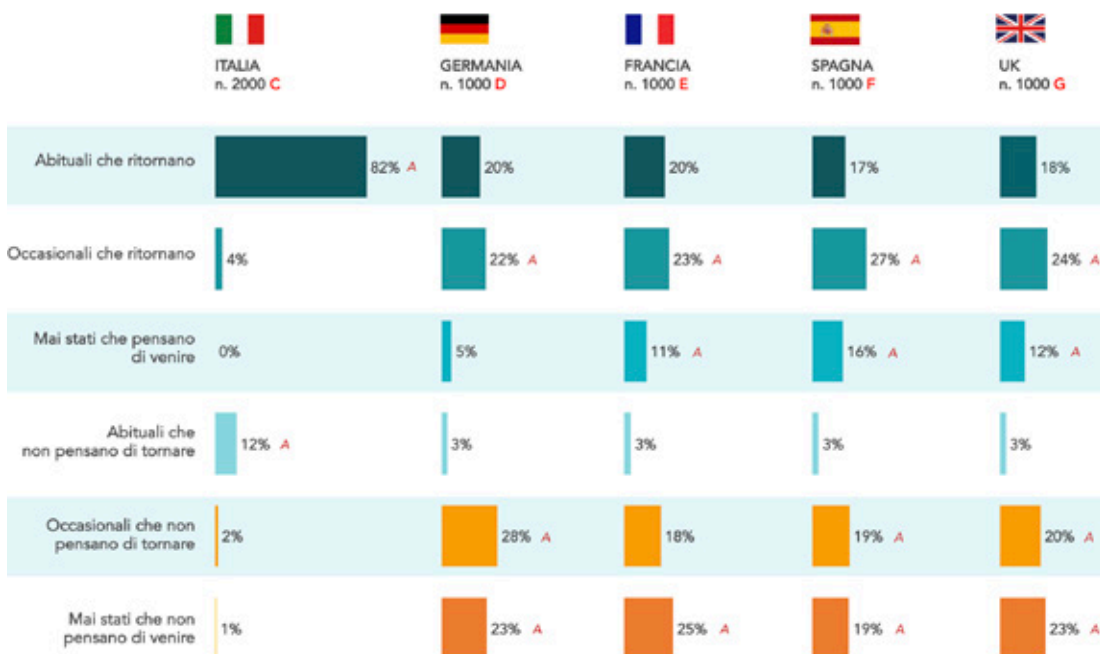
Base: Totale PAESI

Q14. Quanto è probabile che Lei faccia un viaggio/vacanza in Italia nei prossimi 2/3 anni?

Nel rispondere pensi ai suoi progetti futuri senza tenere in considerazione l'attuale periodo di emergenza sanitaria

Indici sintetici di Retention and Attraction

Una partita che si gioca su 6 segmenti di travellers, dagli amanti dell'Italia fino ai «freddi e distanti»



6 segmenti di viaggiatori che si distribuiscono tra fedeli altamenti propensi a tornare e rejecters che sarà difficile smuovere dalle loro destinazioni abituali e dalle loro convinzioni.

Nei prossimi mesi e anni come Sistema Italia ci si dovrà giocare una partita decisiva, sia per conquistarci effettivamente nel breve periodo quel 10-15% di viaggiatori che non sono mai stati in Italia e post Covid hanno messo il nostro paese in cima alle loro preferenze, sia con misure strutturali per smuovere quel 20-30% di occasionali indecisi che però possono essere decisivi nella bilancia import-export dei flussi turistici tra paesi europei.

La sfida del turismo, tra drivers e barriere

Quali sono i drivers che generano attrattività per l'Italia?

I DRIVERS DI ATTRAZIONE PER L'ITALIA - UN PAESE A CUI TUTTI RICONOSCONO UN GRANDE PATRIMONIO NATURALE, CULTURALE E UMANO E STRUTTURE RICETTIVE DI QUALITÀ, MA CON AREE DI RAFFORZAMENTO SULLE 4 "S": **SICUREZZA, SANITÀ, SERVIZI DI TRASPORTO E SOSTENIBILITÀ**

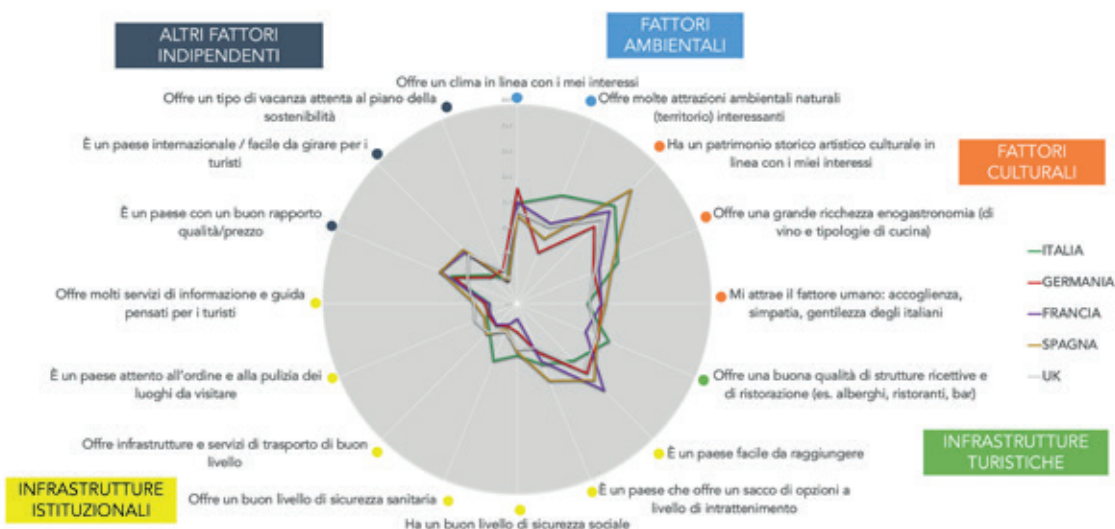
Il grafico evidenzia i drivers di attrattività sulla base di coloro che hanno dichiarato di essere **propensi** a considerare una vacanza o un viaggio nel nostro paese.

Emerge un quadro chiarissimo che va letto in 2 direzioni. Il Belpaese è unanimemente riconosciuto tale per i suoi **assets naturali, culturali ed umani** - patrimonio storico, artistico culturale, clima e attrazioni ambientali, unite al **fattore umano di accoglienza in strutture ricettive riconosciute di qualità** sono un mix vincente, riconosciuto in tutta Europa.

Tuttavia, vi sono elementi di ostacolo percepiti proprio da coloro che amano il nostro Paese: un paese facile da raggiungere in cui i servizi di trasporto non sono tra i drivers principali di attrazione, così come la **sicurezza sociale e sanitaria** non ottengono percentuali rassicuranti. In fondo alla scala delle preferenze la quarta S di una politica a favore del Turismo in Italia, vale a dire il tema della **Sostenibilità**, un driver per il futuro, specialmente ma non solo nelle generazioni più giovani.

DRIVERS: RAGIONI PER VISITARE L'ITALIA

I principali drivers si confermano anche a livello di singoli Paesi



Base: Intervistati aperti a fare un viaggio in Italia (Top 3) (n. 4762)

Q15. Quali sono le ragioni per cui sta valutando di fare un viaggio o vacanze in Italia/visitare l'Italia nei prossimi 2/3 anni?

Nel rispondere la preghiamo di non considerare l'attuale periodo di emergenza sanitaria.



La sfida del turismo, tra drivers e barriere

Quali le barriere oggettive e/o percettive che dobbiamo superare?

LE BARRIERE VERSO L'ITALIA – **NON ESISTONO BARRIERE "ASSOLUTE" MA RELATIVE**
LE 2 P O LE 2 C – PREZZO & PERSUASIONI O COSTO & CONVINZIONI

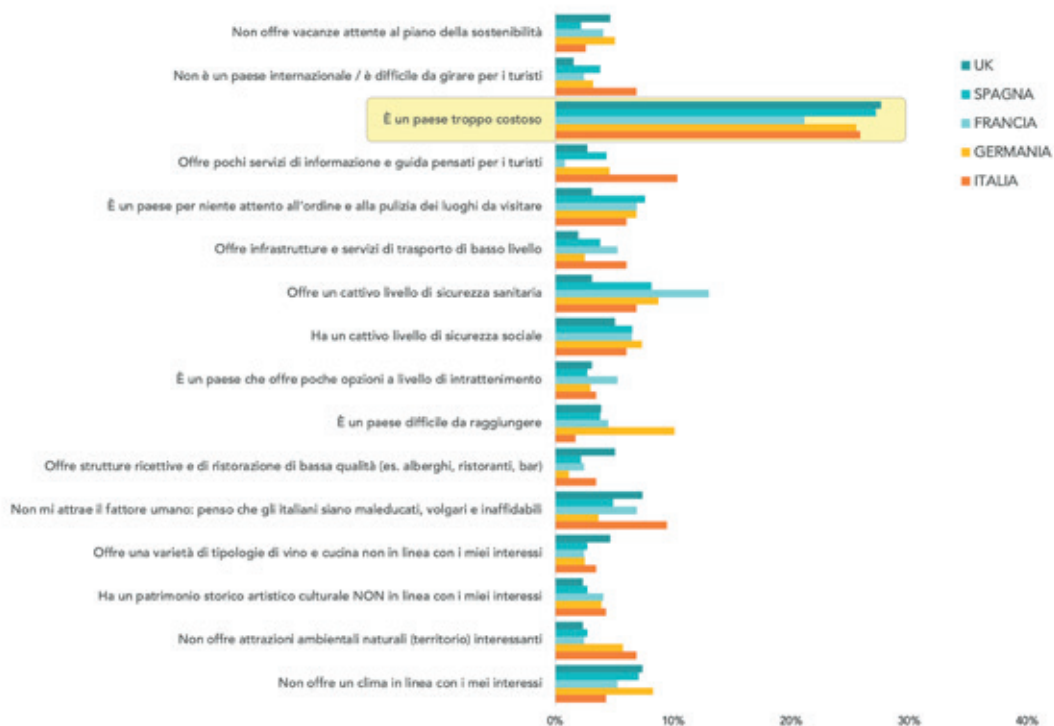
Se si considerano le Barriere presso coloro che hanno un **basso o nullo livello di propensione** verso il nostro Paese emerge un aspetto interessante - **non esistono barriere assolute**, i vari fattori potenzialmente negativi hanno valori molto contenuti. Emergono 2 **barriere "relative"** che però secondo noi sono un terreno fertile per non dire il terreno elettivo dove possono lavorare il marketing e la comunicazione delle destinazioni turistiche:

① **la percezione di un rapporto qualità/prezzo non favorevole e comunque non compe-**

titivo rispetto ai paesi più direttamente concorrenti (che sappiamo essere Spagna, Grecia, Portogallo, Francia e a seguire ad esempio Croazia).

② **l'esistenza non di elementi "collettivi" di immagine del nostro paese ma - come si legge dall'analisi delle risposte aperte - una costellazione di convincimenti o esperienze personali o pregiudizi che possono essere rimosse dal mindset o comunque ridotte con un buon lavoro di marketing e comunicazione delle destinazioni turistiche.**

BARRIERE: RAGIONI PER NON VISITARE L'ITALIA



Base: Intervistati che non pensano di fare un viaggio in Italia (BOTTOM 2) (n.1238)

Q16. Per quali motivi lei pensa di NON fare viaggi o vacanze in Italia/visitare l'Italia nei prossimi 2/3 anni?

Nel rispondere la preghiamo di non considerare l'attuale periodo di emergenza sanitaria

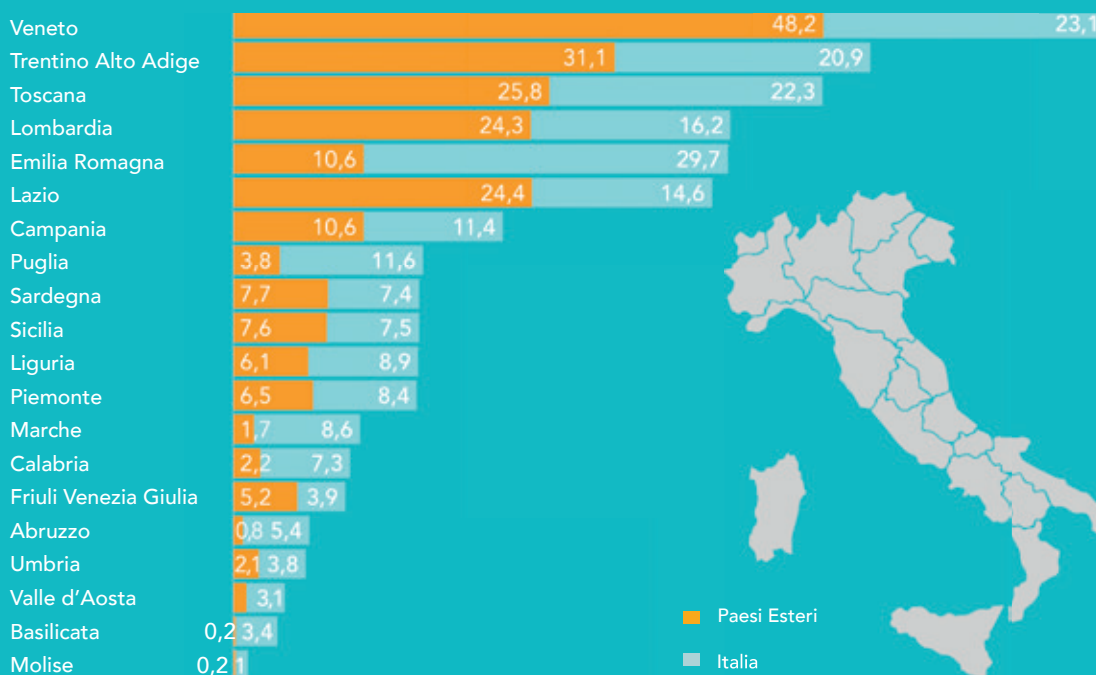


Le regioni italiane: quale notorietà e attrattività come destinazioni per gli europei e gli italiani

LA RIPARTENZA DEL SETTORE PASSA PER LA RIATTIVAZIONE DEI FLUSSI INTERNAZIONALI DA PAESI STRANIERI A REGIONI ITALIANE E DEI FLUSSI INTRANAZIONALI TRA REGIONI ITALIANE

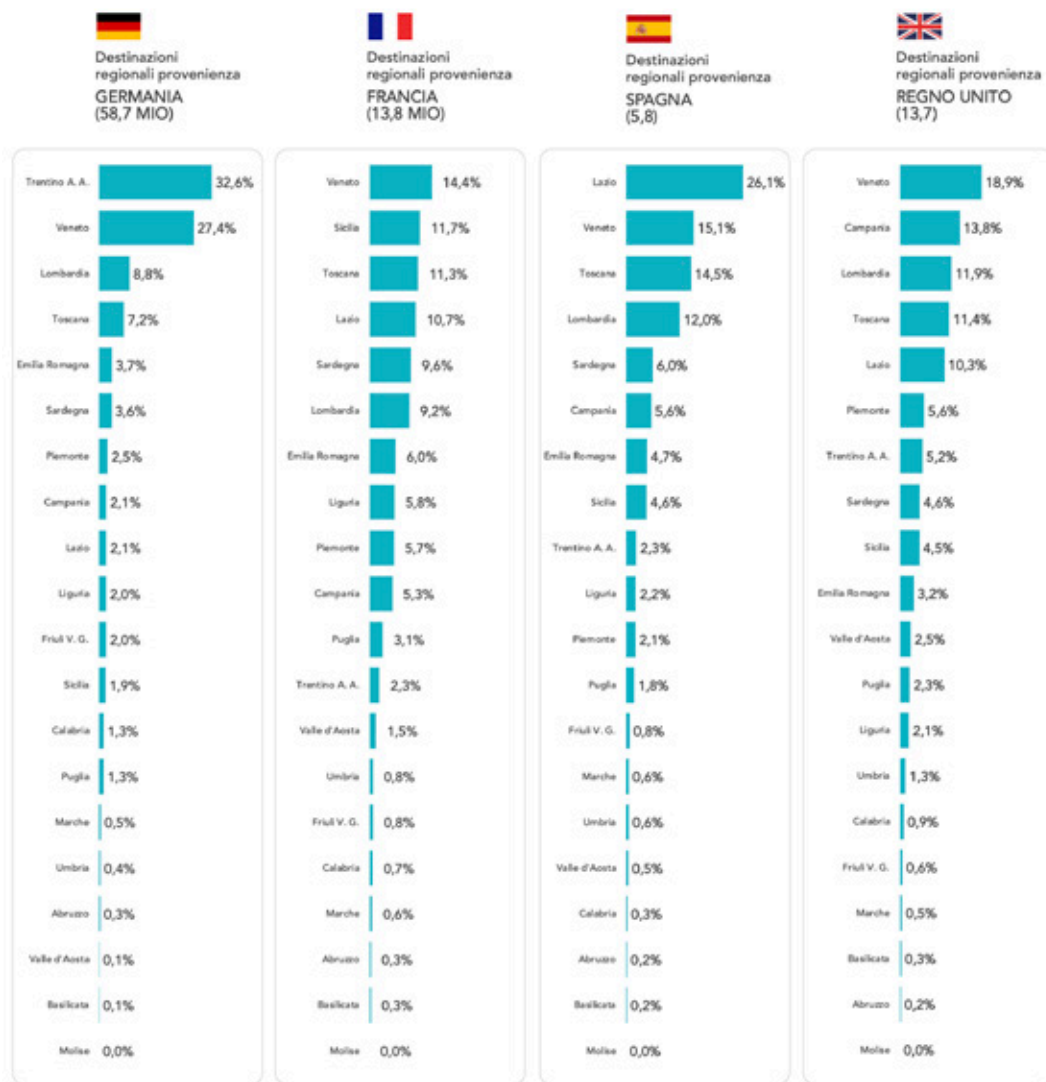
PRESENZE TURISTICHE STRANIERE E DOMESTICHE PER REGIONE

Fonte: ISTAT - 2019 (milioni)



2019 - La «matrice» dei flussi nazioni-regioni pre-covid

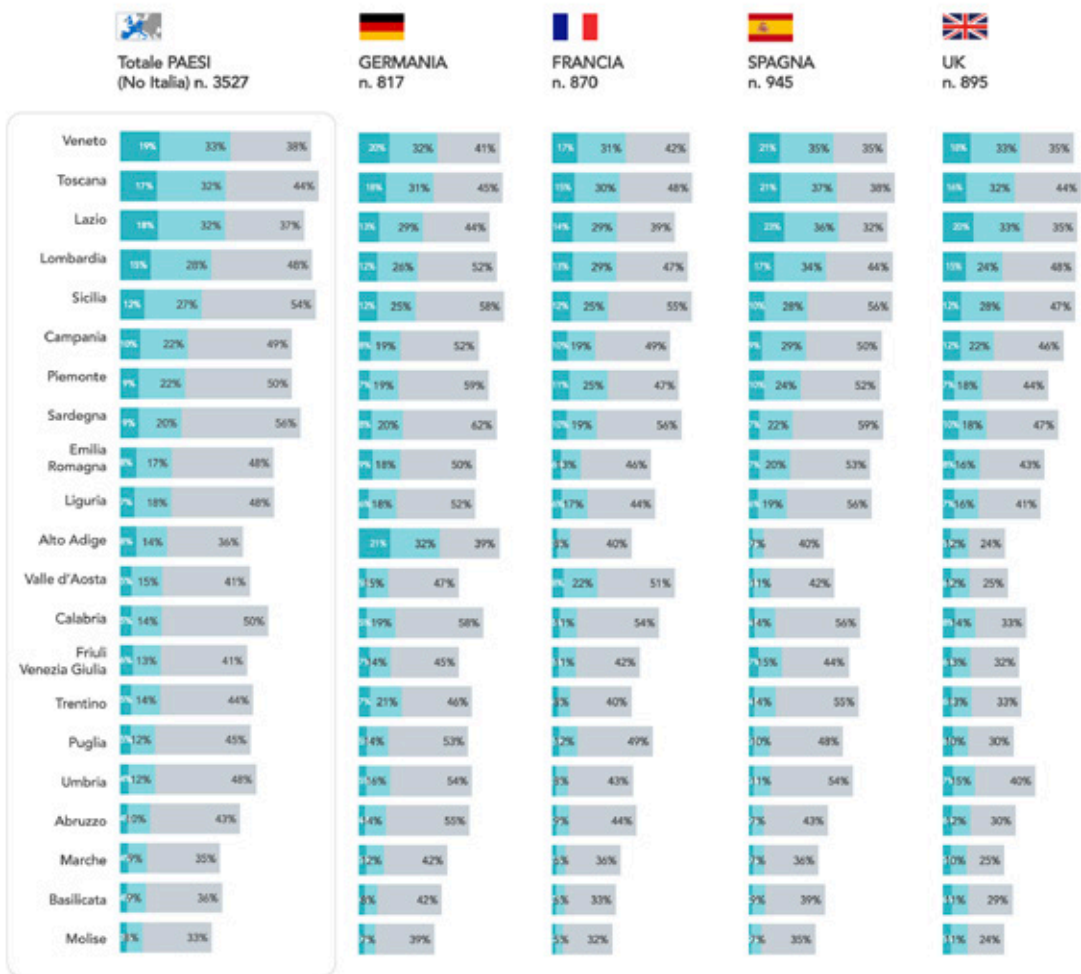
A seconda della provenienza un diverso grado di concentrazione delle destinazioni



Presenze % 2019 - Fonte ISTAT

2021- Conoscenza polarizzata su 4/5 regioni e potenziale di sviluppo

Per gli europei una conoscenza fortemente "polarizzata" su 4-5 regioni di attrazione esiste quindi per il sistema Italia un potenziale di sviluppo di notorietà per tutte le regioni

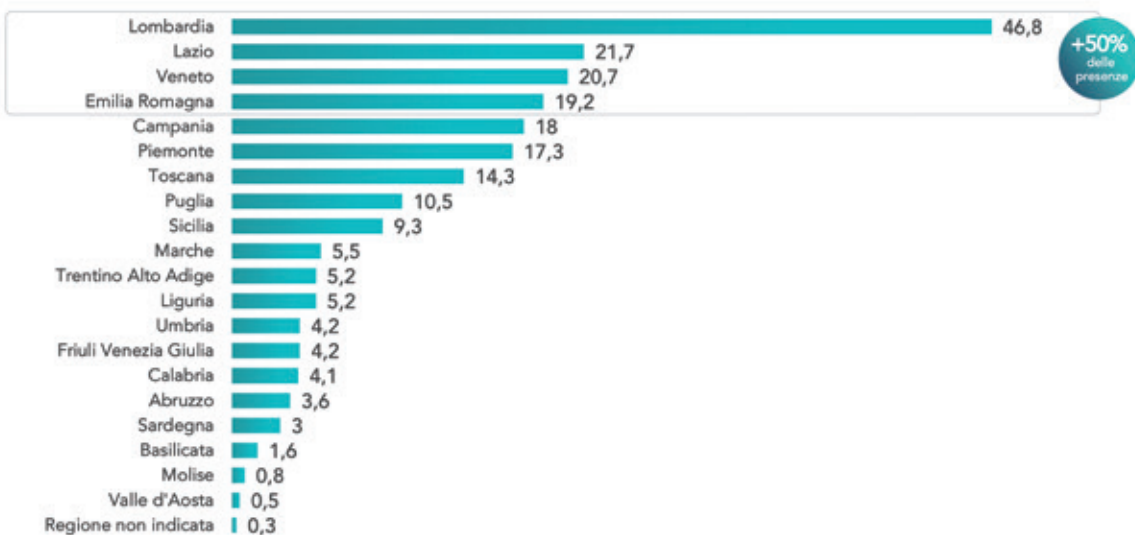


Base: Totale PAESI (NO ITALIA)

Q19. Indica per ciascuna regione italiana quanto la conosce. Per aiutarti nell'identificazione delle varie regioni trovi tra parentesi la città di riferimento per ogni regione come suggerimento e una cartina dell'Italia con indicati alcuni luoghi chiave delle varie regioni

2019 - I flussi turistici interni tra regioni: elevata concentrazione, forti poli di provenienza e forti centri di attrazione o destinazione

Fonte ISTAT Presenze domestiche 2019 (milioni) Regioni di Provenienza e Matrice delle Regioni di Destinazione

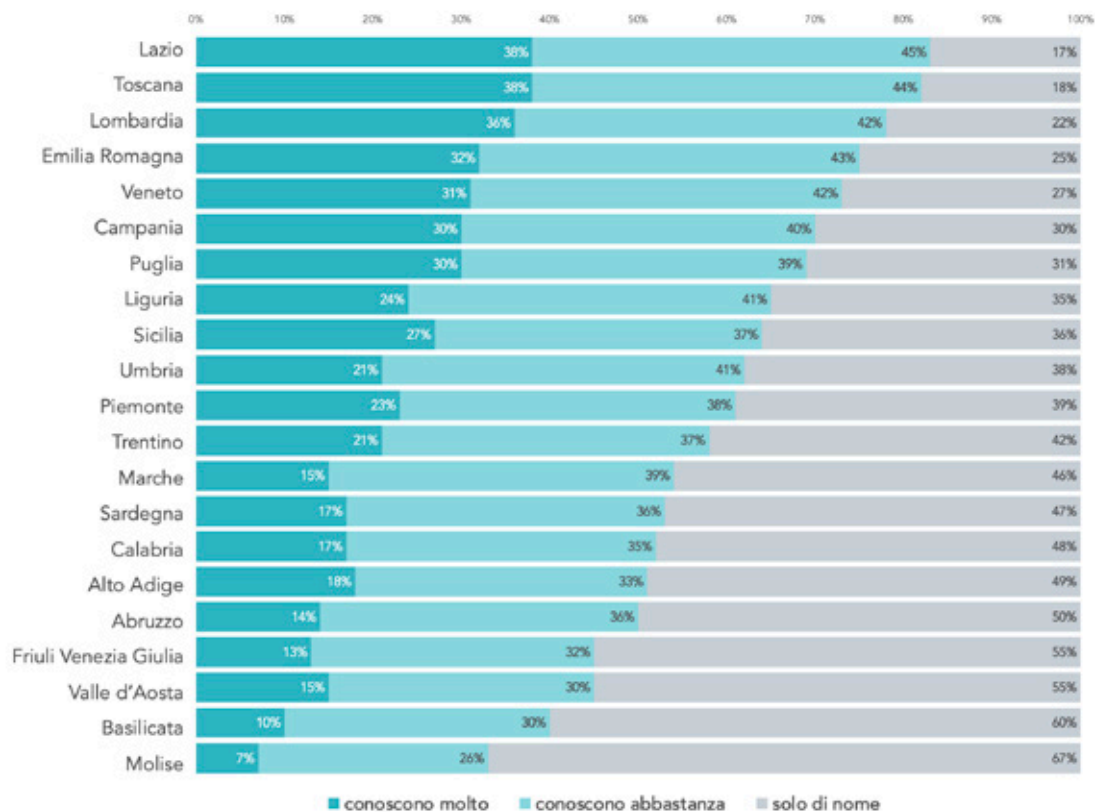


	ABRUZZO	BASILICATA	CALABRIA	CAMPANIA	EMILIA ROM.	FRILUI VG.	LAZIO	LIGURIA	LOMBARDIA	MARCHE	MOLISE	PIEMONTE	PUGLIA	SARDEGNA	SICILIA	TOSCANA	TRENTINO A. A.	UMBRIA	VALLE D'AOSTA	VENETO
Italia	5.383.234	2.392.796	7.315.264	11.383.367	29.748.437	3.898.039	14.637.466	8.932.884	16.229.378	8.647.855	404.901	8.351.424	11.598.644	7.418.767	7.483.403	20.941.947	23.317.283	3.810.497	2.113.001	23.068.000
Abruzzo	1,1%	2,4%	1,2%	1,6%	1,4%	0,9%	2,4%	0,4%	1,6%	2,5%	4,3%	1,0%	2,8%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	2,6%	0,5%	1,0%
Basilicata	0,8%	5,8%	2,1%	1,2%	0,6%	0,4%	1,0%	0,2%	0,7%	0,5%	2,8%	0,8%	1,6%	0,3%	0,5%	0,2%	0,6%	0,9%	0,2%	0,4%
Calabria	10,0%	2,7%	12,9%	2,5%	1,0%	0,8%	3,4%	0,7%	2,4%	0,8%	1,1%	1,7%	2,2%	0,5%	2,8%	0,6%	1,4%	2,1%	0,6%	1,1%
Campania	5,9%	19,9%	29,9%	36,8%	3,6%	3,1%	14,8%	2,4%	6,3%	3,5%	23,6%	4,2%	14,6%	4,7%	7,0%	2,1%	4,8%	10,2%	1,6%	3,5%
Emilia Romagna	0,5%	4,0%	2,5%	4,7%	21,4%	5,7%	5,1%	4,9%	6,4%	11,8%	4,7%	4,1%	6,1%	7,0%	4,0%	14,2%	7,0%	6,2%	5,7%	6,4%
Friuli Venezia Giulia	24,2%	0,7%	0,4%	2,9%	1,1%	20,0%	1,1%	0,6%	1,8%	1,0%	0,5%	1,0%	0,9%	1,1%	1,1%	2,4%	1,0%	1,3%	0,5%	3,9%
Lazio	0,5%	14,6%	11,7%	12,4%	5,2%	5,5%	23,8%	3,2%	8,6%	8,8%	11,6%	5,5%	12,5%	11,1%	7,4%	11,1%	10,4%	19,7%	5,7%	5,3%
Liguria	17,3%	0,9%	0,7%	1,4%	1,3%	1,7%	1,9%	7,3%	3,0%	0,7%	0,6%	6,9%	1,0%	2,6%	1,3%	3,1%	3,0%	1,8%	11,8%	1,6%
Lombardia	2,5%	9,3%	8,3%	11,9%	30,2%	21,9%	11,2%	39,3%	33,5%	23,4%	10,4%	15,7%	15,0%	25,0%	13,6%	22,6%	20,9%	13,4%	35,3%	19,9%
Marche	1,2%	1,7%	1,0%	1,7%	1,8%	1,3%	2,5%	0,5%	2,3%	16,2%	1,9%	1,4%	2,5%	1,4%	1,2%	3,6%	1,7%	4,1%	1,4%	1,6%
Molise	4,8%	0,5%	0,4%	0,5%	0,3%	0,2%	0,5%	0,1%	0,4%	0,5%	10,4%	0,3%	0,7%	0,2%	0,2%	0,3%	0,3%	0,5%	0,1%	0,2%
Piemonte	6,6%	4,4%	2,7%	4,1%	8,3%	5,6%	4,0%	29,9%	5,8%	5,5%	4,2%	39,3%	4,6%	8,6%	4,6%	3,3%	7,2%	4,4%	21,4%	5,2%
Puglia	0,3%	20,4%	10,3%	5,1%	3,3%	2,6%	6,5%	1,3%	5,0%	3,7%	13,9%	3,5%	20,0%	1,6%	3,3%	2,5%	2,5%	6,3%	1,7%	2,9%
Sardegna	1,1%	0,5%	0,3%	0,8%	0,6%	0,9%	1,8%	0,5%	1,7%	0,4%	1,8%	1,5%	0,4%	16,0%	0,7%	0,8%	0,9%	1,1%	0,9%	1,0%
Sicilia	2,4%	3,6%	8,9%	3,5%	1,9%	2,9%	5,2%	1,6%	5,2%	1,5%	1,8%	3,5%	3,1%	1,4%	41,2%	1,4%	2,6%	3,7%	1,4%	3,0%
Toscana	2,2%	3,3%	2,4%	4,5%	5,4%	3,0%	5,3%	2,5%	5,1%	3,4%	1,8%	3,4%	3,2%	6,7%	3,1%	7,7%	24,5%	6,0%	5,1%	3,5%
Trentino Alto Adige	3,2%	0,8%	0,8%	1,1%	2,7%	0,8%	0,9%	0,8%	1,5%	1,9%	0,8%	0,9%	1,6%	2,4%	1,0%	5,1%	1,8%	1,1%	0,6%	5,6%
Umbria	0,1%	1,2%	0,9%	1,3%	2,1%	0,8%	3,5%	0,4%	1,2%	7,3%	1,3%	1,0%	1,7%	1,4%	0,9%	1,7%	1,7%	7,8%	1,0%	0,8%
Valle d'Aosta	4,6%	0,1%	0,2%	0,1%	0,3%	0,1%	0,1%	0,8%	0,2%	0,2%	0,1%	0,4%	0,1%	0,3%	0,2%	0,1%	0,2%	0,1%	1,3%	0,2%
Veneto	0,0%	3,4%	2,3%	1,7%	7,4%	19,8%	4,9%	2,6%	7,2%	6,5%	3,4%	4,0%	5,4%	6,6%	4,6%	16,3%	5,4%	6,7%	3,1%	33,0%

2021 - Gli italiani non conoscono abbastanza...l'Italia, le sue regioni: una opportunità di crescita nel breve periodo per il rilancio

Per la gran parte degli italiani la conoscenza delle regioni italiane è solo "nominale": in media il 40-50% conosce solo di nome una regione, ovviamente con una varianza "storica". Questa evidenza va letta in chiave positiva - nel breve periodo post Covid, con probabili maggiori difficoltà di spostamento ad ampio

raggio sia per motivi di protocollo sanitario che anche di disponibilità economiche, il viaggio nelle Regioni italiane potrebbe essere una prima leva da sfruttare per il rilancio del Paese, quasi un invito agli Italiani a fare quello che molti di loro non hanno mai fatto - andare alla scoperta delle Regioni del Belpaese.



Base: Totale ITALIA (n.2000)

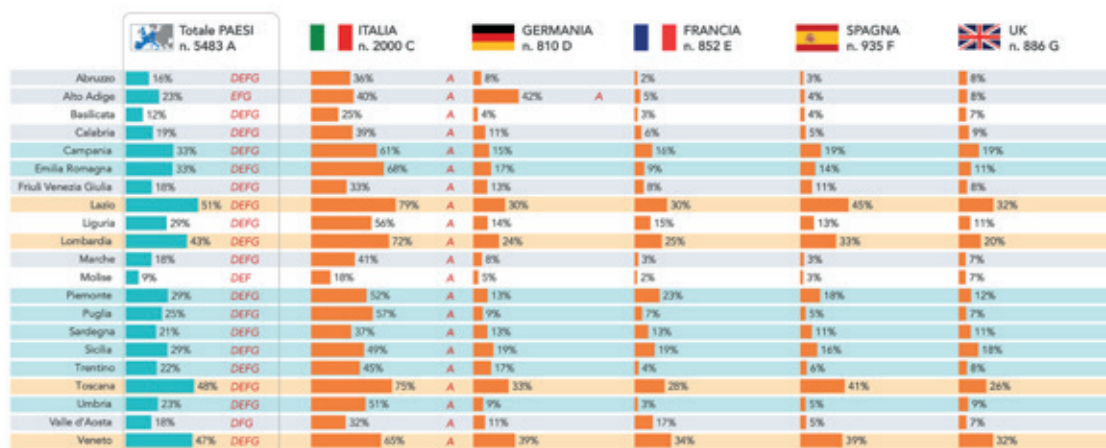
Q19. Indica per ciascuna regione Italiana quanto la conosce. Per aiutarti nell'identificazione delle varie regioni trovi tra parentesi la città di riferimento per ogni regione come suggerimento e una cartina dell'Italia con indicati alcuni luoghi chiave delle varie regioni



Come la notorietà si trasforma in attrattività e diventa visita turistica

IL PASSATO - la % di conversione della conoscenza in visita effettiva

Regioni italiane: esperienza diretta - una base storica con una diversa composizione tra turisti italiani e stranieri



Base: Intervistati che conoscono almeno una regione
Q19b. Indica per ciascuna regione italiana se ci sei mai stato.

IL FUTURO - il futuro: la % di conversione della conoscenza in intenzione di visita un potenziale di visita decisamente piu' equidistribuito

Regioni italiane: considerazione per vacanze in futuro



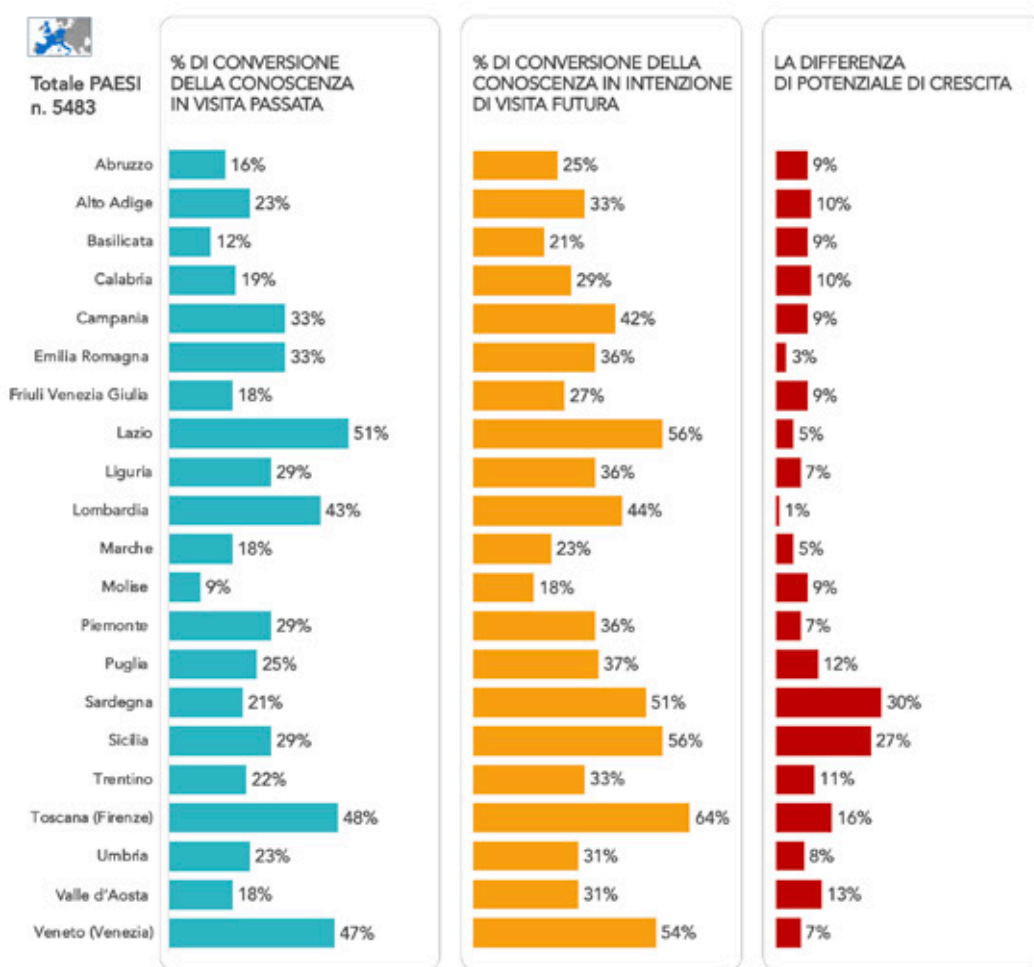
Differenza Statisticamente Significativa: A vs CDEFG 95%

Base: Intervistati che conoscono almeno una regione
Q20. Quanto prendereste in considerazione le seguenti regioni per un viaggio/vacanza in Italia?

IL FUTURO NON É LO SPECCHIO DEL PASSATO

La 1ª leva è aumentare la notorietà delle regioni ed è questo uno dei compiti della comunicazione e dei media. Poi come si vede esiste un potenziale di crescita per tutte le regioni del sistema Italia

% DI CONVERSIONE DELLA CONOSCENZA IN VISITA PASSATA, IN INTENZIONE DI VISITA FUTURA E LA DIFFERENZA



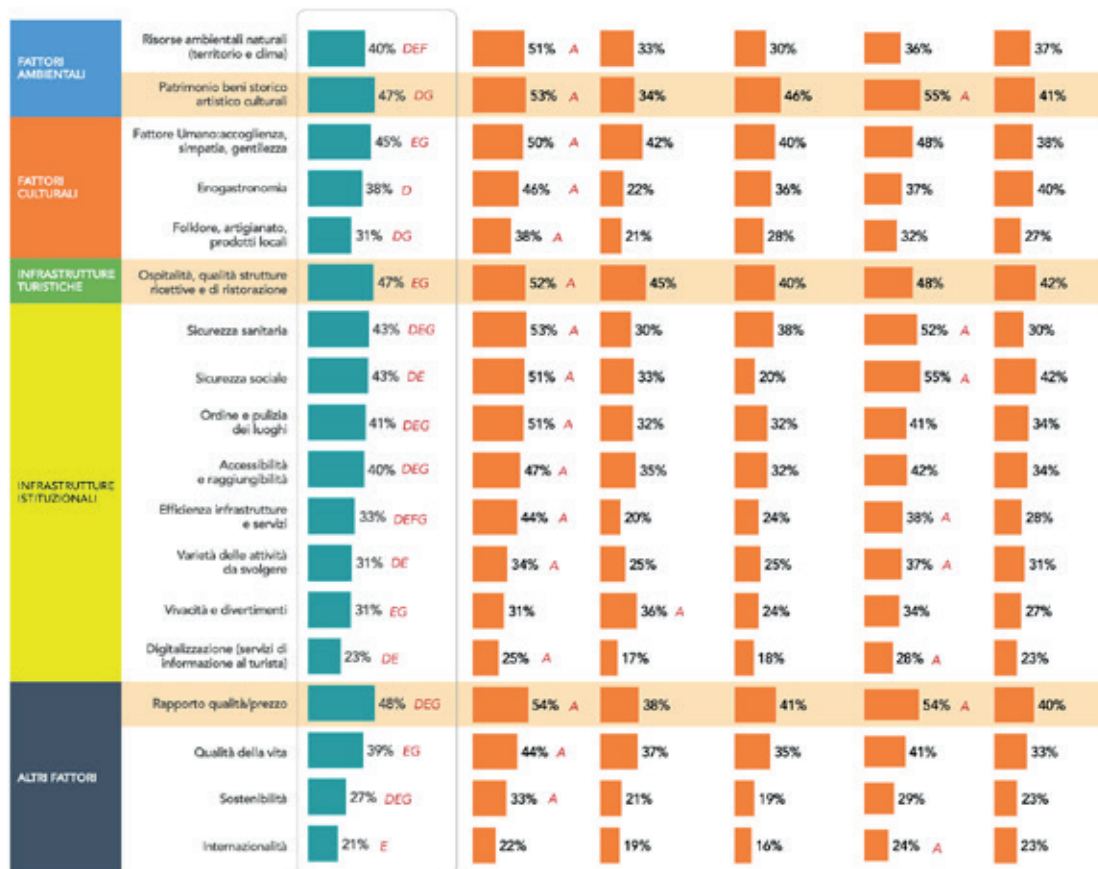
Base: Intervistati che conoscono almeno una regione
Q19b. Indica per ciascuna regione italiana se ci sei mai stato.

Driver: livello di importanza dei fattori per scegliere la regione da visitare

I TRE FATTORI PIÙ CONSIDERATI NELLA SCELTA DELLA REGIONE DA VISITARE SONO IL PATRIMONIO STORICO E CULTURALE OFFERTO DALLA REGIONE, LA QUALITÀ DELLE STRUTTURE RICETTIVE ED IL RAPPORTO QUALITÀ/PREZZO PERCEPITO

TOP 2 (Valori 10 e 9)

Totale PAESI n. 5483 A ITALIA n. 2000 C GERMANIA n. 810 D FRANCIA n. 852 E SPAGNA n. 935 F UK n. 886 G



Differenza Statisticamente Significativa: A vs CDEFG 95%

Base: Intervistati che conoscono almeno una regione

Q21. Sempre pensando alle regioni Italiane, può dirmi quanto sono importanti per Lei i seguenti fattori nella scelta della regione da visitare per un viaggio/vacanza? (Scala 1 - 10)