



---

# LA SODDISFAZIONE DEL CLIENTE E LE RICADUTE ECONOMICHE DEL TURISMO



A cura di

**Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche**



## Storia del documento

<b>Copyright:</b>	IS.NA.R.T. Scpa
<b>Committente:</b>	Unioncamere Marche
<b>Versione:</b>	2.0
<b>Quadro dell'opera:</b>	■
<b>Periodo rilevazione:</b>	anno 2013
<b>Casi:</b>	1.546

## Sommario

Premessa .....	4
1. L'analisi dei dati.....	7
1.1 La domanda turistica nella regione .....	7
1.2 Le motivazioni del soggiorno e i canali che influenzano i turisti.....	11
1.3 L'organizzazione del soggiorno e i comportamenti turistici della domanda .....	14
1.4 La soddisfazione per il soggiorno.....	23
2. La spesa turistica diretta e indiretta .....	28
2.1 Una misurazione dell'impatto economico del turismo: le ricadute economiche del turismo ricettivo e residenziale .....	31
Nota metodologica.....	37

## Premessa

Il presente studio rileva e analizza i comportamenti turistici e di consumo dei turisti italiani e stranieri in vacanza nella regione Marche sia che alloggino in strutture ricettive che in abitazioni private.

L'indagine, attiva dal 2008, analizza non solo le spese di viaggio e alloggio ma tutte le altre spese effettuate sul territorio, nonché la soddisfazione rispetto all'offerta turistica locale.

\*\*\*

### *In sintesi<sup>1</sup>*

...“2013 was an excellent year for International Tourism” queste le parole del segretario generale dell'UNWTO (World Tourism Organization), Taleb Rifai, in occasione della presentazione dell'ultimo World Tourism Barometer<sup>2</sup>.

I dati mostrano infatti come nel 2013 gli arrivi turistici internazionali nel mondo abbiano raggiunto la quota di 1,087 milioni con un aumento del +5% rispetto all'anno precedente. Le stime, inoltre, prevedono un ulteriore crescita del 4% per il 2014.

Nel 2013 l'Europa ha accolto 563 milioni di arrivi turistici internazionali e cioè il 52% dei flussi, 29 milioni in più rispetto al 2012 (+5%).

Anche dal sistema dei viaggi organizzati internazionali a livello mondiale emergono segnali di tenuta. In continuità con il 2013 la maggioranza dei grandi Tour Operator (73%) specializzati in outgoing dichiarano nelle previsioni per il 2014 una stabilità della domanda<sup>3</sup>.

In questo scenario mondiale dai toni positivi, l'Italia, però, nel 2013 sembra restare un passo indietro subendo ancora (troppo) da un lato l'aumento generale dei prezzi e la crisi dei consumi e, dall'altro, la competizione con altre destinazioni chiudendo il 2013 con un pallido +1,9% di occupazione camere nelle strutture ricettive<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Fonte: Customer care turisti, Osservatorio Nazionale del Turismo, Unioncamere Isnart anno 2013

<sup>2</sup> Fonte: World Tourism Organization UNWTO 20 gennaio 2014

<sup>3</sup> Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo Unioncamere – Isnart: Indagine sul turismo organizzato internazionale, anno 2013

<sup>4</sup> Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo Unioncamere – Isnart: Indagine sulle performance di vendita delle imprese ricettive, anno 2013

### *Nella regione....*

I dati dell'Osservatorio Turistico Regionale delle Marche rilevano come nel 2013 le imprese ricettive della regione abbiano restituito un +3,3% nelle vendite ma con una media annua di occupazione camere del 37,7% e la solita forte stagionalità che vede la concentrazione dei flussi nei mesi estivi.

Considerando il totale dei flussi (sia i turisti che alloggiano nelle strutture ricettive che i vacanzieri delle abitazioni private) si stima nel 2013 un totale di 18,8 milioni di presenze turistiche nelle Marche (il 63,7% negli esercizi ricettivi e il 36,3% nelle abitazioni private) che hanno generato un impatto economico sul territorio di 1 miliardo e 469 milioni di euro.

Rispetto al 2012 nel complesso tengono le presenze turistiche complessive (+1,2%) ed aumentano i consumi (+26,3%), ma con andamenti diversi rispetto ai mercati. Se da un lato diminuiscono le presenze turistiche italiane in seconda casa (-2,6%) dall'altro si rileva un aumento dei consumi sia per i turisti italiani che alloggiano in strutture ricettive (+28,1%) che in abitazioni private (+21,5%); le presenze straniere aumentano sia nelle strutture ricettive (+7,6%) che nelle abitazioni private (+26%) e crescono i relativi consumi (+23,9% quelli dei turisti che alloggiano in strutture ricettive, +39,8% in abitazioni private).

La durata della vacanza diminuisce rispetto al 2012 quando si sfioravano le 14 notti, passando a 8,4 notti nel 2013 (9,1 per gli stranieri e 8,3 per gli italiani). Nel dettaglio aumentano le vacanze del week end da 1 a 3 notti passando dal 10,1% al 28,1% del totale vacanze; di contro diminuiscono quelle lunghe da 14 a 30 notti passando dal 36% al 15,3%.

Tra le tipologie di alloggio la scelta ricade prevalentemente sugli hotel (36,7%) e sulla seconda casa, alloggi in affitto e residenze di amici e parenti (36,3% in totale). Rispetto al 2012 aumenta la quota di coloro che scelgono di soggiornare in hotel, passando dal 26,6% al 36,6%, un aumento dove ad incidere è il mercato italiano la cui quota passa dal 26,3% al 39%. Di contro diminuisce la quota di turisti che sceglie di soggiornare nelle abitazioni private (passando dal 49% al 36,7%) anche in questo caso ad incidere maggiormente è l'andamento del mercato interno dal 51,2% nel 2012 al 36,9% nel 2013.

Dati che, pertanto, rilevano una tendenza da parte del mercato interno a scegliere soggiorni più brevi ma in sistemazioni alberghiere.

Infatti, sebbene si registrino delle contrazioni nel numero di turisti italiani (-2,6% nelle seconde case) a viaggiare restano (comunque) coloro che hanno una capacità di spesa maggiore e che incidono fortemente sul volume complessivo dei consumi turistici.

A ciò si aggiunge presumibilmente l'influenza delle campagne di promo – comunicazione attivate sul mercato domestico che stanno modificando il target di domanda italiana che sceglie le Marche per le proprie vacanze, alzando la spesa sul territorio attraverso tipologie di consumo differenti.

Infine, a modificare il paniere di spesa, anche il lento riallineamento delle tariffe alberghiere a quelle applicate negli anni pre-crisi (dopo l'abbattimento del 2010) che contribuisce all'aumento della spesa media del turista.

In merito al turismo residenziale, poi, l'incremento di presenze straniere (turisti con reddito medio-alto) incide positivamente sulla dinamica di crescita dei consumi extra sul territorio.

## 1. L'analisi dei dati

### 1.1 La domanda turistica nella regione

Si conferma prevalentemente domestica la domanda di turismo nelle Marche. Infatti ben l'83% dei flussi turistici totali<sup>5</sup> registrati nella regione nel 2013 sono italiani in prevalenza residenti nella stessa regione (19,1%), o provenienti dall'Emilia Romagna (13,6%), dall'Abruzzo (13,6%) dal Lazio (12%) ma anche dalla Lombardia (7,4%) dalla Campania (5,2%) e dal Veneto (4,9%).

Tra i turisti stranieri, che sul totale incidono per il 17%, prevalgono i flussi provenienti dalla Germania (18,5%), dalla Francia (14,4%), dai Paesi Bassi (13%) e dal Regno Unito (12,9%).

La vacanza nelle Marche si connota come una vacanza principalmente balneare, è infatti il mare il primo prodotto di destinazione del soggiorno per il 65,3% dei turisti (65,8% italiani, 63,1% stranieri). A distanza le città d'arte che accolgono il 21,6% dei flussi in vacanza nella regione nel corso dell'anno, segue la montagna (7%) e le destinazioni del turismo verde (4,8%).

Il turista che sceglie di soggiornare nelle località marchigiane è prevalentemente giovane, in una fascia d'età che va dai 21 ai 40 anni (53,1%), diplomato (53,2%) con una occupazione (49,4%) che viaggia con la moglie e i figli (42,4%) che si collocano economicamente in una fascia di reddito media (40,5%) con alcune significative differenze per provenienza: gli italiani hanno una situazione economica media (44,7%) o medio bassa (28,6%) mentre gli stranieri media (21,2%) e medio alta (21,4%).

Sebbene in misura minore sono da evidenziare però le quote di turisti oltre i 50 anni (21,4%), nonché i turisti laureati che rappresentano il 28,8% dei vacanzieri, la presenza di turisti pensionati (16%) e studenti (15,8%) e in ultimo la quota rilevante di single che soggiorna nella regione pari al 34,8% del totale.

<b>Provenienza dei turisti (%)</b>	
Anno 2013	
Italiani	83,0
Stranieri	17,0
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

<sup>5</sup> Considerando sia i turisti che alloggiano in strutture ricettive che in abitazioni private.

### Regione di provenienza (%)

Anno 2013

Marche	19,1
Emilia Romagna	13,6
Abruzzo	13,6
Lazio	12,0
Lombardia	7,4
Campania	5,2
Veneto	4,9
Piemonte	3,8
Toscana	3,5
Liguria	3,1
Friuli Venezia Giulia	3,0
Calabria	2,4
Molise	2,1
Altre regioni	6,3
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

### Provenienza degli stranieri (%)

Anno 2013

Germania	18,5
Francia	14,4
Paesi Bassi/Olanda	13,0
Regno Unito	12,9
Svizzera	7,0
Austria	6,7
Belgio	5,5
Spagna	4,8
Stati Uniti	4,2
Federazione Russa	3,2
Danimarca	1,7
Canada	1,4
Romania	1,2
Altri Paesi	5,4
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

### Prodotto di destinazione del soggiorno (%)

Anno 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
Mare	65,8	63,1	65,3
Città d'arte	21,5	22,0	21,6
Montagna	8,0	2,1	7,0
Verde	3,5	11,1	4,8
Terme	0,8	1,1	0,9
Altro	0,4	0,6	0,4
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

### Identikit del turista (%)

Anno 2013

<b>Sesso</b>	Italiani	Stranieri	Totale
Maschio	58,5	62,3	59,1
Femmina	41,5	37,7	40,9
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Età</b>	Italiani	Stranieri	Totale
da 18 a 20 anni	3,7	5,0	4,0
da 21 anni a 30 anni	27,6	19,6	26,2
da 31 a 40 anni	27,1	25,9	26,9
da 41 a 50 anni	20,4	27,0	21,5
da 51 a 60 anni	8,8	12,5	9,4
oltre 60 anni	12,5	10,1	12,0
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Titolo di studio</b>	Italiani	Stranieri	Totale
Licenza elementare	5,4	2,1	4,8
Scuola media inferiore	13,3	12,7	13,2
Diploma scuola media superiore	53,9	50,0	53,2
Laurea	27,5	35,2	28,8
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Professione</b>	Italiani	Stranieri	Totale
Occupato	49,3	49,8	49,4
Ritirato	14,7	22,4	16,0
Disoccupato/inoccupato	11,6	7,6	11,0
Casalinga	8,7	3,9	7,9
Studente	15,7	16,3	15,8
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Stato sociale</b>	Italiani	Stranieri	Totale
Single	35,4	32,1	34,8
Sposato/convivente con figli	41,9	44,4	42,4
Sposato/convivente senza figli	17,5	11,8	16,5
Altro	5,2	11,7	6,3
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

### Identikit del turista (%)

Anno 2013

Situazione economica dichiarata	Italiani	Stranieri	Totale
Molto Alta	1,7	14,7	4,0
Alta	2,8	9,1	3,9
Medio alta	7,8	21,4	10,2
Media	44,7	21,2	40,5
Medio bassa	28,6	10,9	25,4
Bassa	9,2	10,1	9,4
Molto bassa	5,3	12,6	6,6
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

### Identikit del turista (%)

Anno 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
Dirigenti d'azienda	0,8	3,0	1,2
Piccoli imprenditori	8,3	12,9	9,1
Professionisti e tecnici	13,4	21,4	14,8
Ritirati dal lavoro benestanti	5,8	6,8	6,0
Lavoratori autonomi	15,8	16,0	15,8
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a elevata qualificazione	26,3	25,4	26,1
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a medio-bassa qualificazione	19,4	9,1	17,7
Lavoratori atipici	10,2	5,3	9,3
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

## 1.2 Le motivazioni del soggiorno e i canali che influenzano i turisti

Sebbene la vicinanza rispetto al luogo di origine e la facilità di raggiungimento siano le motivazioni principali per la scelta del soggiorno da parte del 24,6% dei turisti che scelgono di trascorrere la vacanza nelle Marche (italiani 18,1%, stranieri 11,3%), emerge l'interesse per le ricchezze naturalistiche della regione che motiva il 21,4% dei vacanzieri.

A seguire le motivazioni di ordine pratico quali la possibilità di poter usufruire dell'ospitalità di amici e parenti (14,9%) o il possesso della seconda casa (11,8%).

Inoltre, il 6,4% sceglie la regione per il patrimonio culturale, il 5,8% perché cliente abituale di una struttura ricettiva ed il 4,1% per il desiderio di vedere un posto mai visto.

### Motivazione principale del soggiorno (%)

Anno 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
Vicinanza/Facilità di raggiungimento	18,1	11,3	24,6
Interessi naturalistici	19,2	31,9	21,4
Ho i parenti/amici che mi ospitano	14,7	16,2	14,9
Abbiamo la casa in questa località	12,5	8,1	11,8
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	5,8	9,3	6,4
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva	6,0	4,8	5,8
Il desiderio di vedere un posto mai visto	4,5	2,2	4,1
Rapporto qualità/prezzo	1,8	2,6	1,9
Posto ideale per riposarsi	1,2	4,4	1,7
Shopping	1,1	4,3	1,7
Assistere ad un evento	1,5	0,8	1,4
Lavoro	1,1	0,7	1,1
Per i divertimenti che offre	1,0	1,1	1,0
Altre motivazioni	2,5	1,1	2,3
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

Se la vicinanza e le motivazioni di ordine pratico *in primis* motivano le scelte dei turisti che scelgono le Marche, da evidenziare le "altre" motivazioni indicate dai turisti che lasciano emergere il quadro di offerta ricco, variegato e apprezzato della regione.

Il trono, infatti, spetta all'enogastronomia locale indicata come altra motivazione per la scelta della destinazione dal 74,6% dei turisti (soprattutto italiani 83,6%), ma anche la ricchezza del patrimonio artistico (28,6%) che fa leva principalmente sul mercato straniero (39,8%) così come la motivazione religiosa (81% degli stranieri). Le località della regione sono anche viste come un posto ideale dove dedicarsi al relax (25,3%) e dove si può soggiornare con un buon rapporto qualità prezzo (21,5%) una motivazione che spinge soprattutto gli italiani (22,3%). Ma i turisti sono motivati anche dai divertimenti che offre la regione (17,1%; italiani 18,4%), dalla possibilità di partecipare ad uno specifico evento (14,9%) una motivazione legata in prevalenza al mercato straniero (41%), dal desiderio di vedere un posto mai visto (13,9%). Anche tra le altre motivazioni emergono quelle di ordine pratico legate alla facilità di raggiungimento (10,9%), alla vicinanza (8,4%) e alla possibilità di far visita a parenti ed amici (9,2%). Ma le località delle Marche sono viste anche come località esclusiva dal 7,6% dei turisti soprattutto dagli stranieri (12,7%).

### Altre motivazioni del soggiorno

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti  
Anno 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
Interessi enogastronomici/prodotti agroalimentari tipici locali	83,6	30,2	74,6
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	26,3	39,8	28,6
Motivazione religiosa	14,8	81,0	26,0
Posto ideale per riposarsi	26,2	20,8	25,3
Rapporto qualità-prezzo	22,3	17,5	21,5
Per i divertimenti che offre	18,4	10,7	17,1
Assistere ad un evento	9,5	41,0	14,9
Il desiderio di vedere un posto mai visto	13,8	14,6	13,9
Facilità di raggiungimento	12,0	5,4	10,9
Visitare amici e parenti	10,5	3,1	9,2
Per la vicinanza rispetto all'origine del viaggio	10,0	0,3	8,4
Località esclusiva	6,6	12,7	7,6
Posto adatto per bambini piccoli	7,7	5,4	7,3
Interessi naturalistici	6,7	6,6	6,7
Stile di vita italiano	7,1	4,0	6,6
Per vedere luoghi/svolgere attività uniche, presenti solo in questo posto	4,5	5,9	4,7
Salute	4,2	1,3	3,7
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	2,2	7,9	3,2
Posto adatto per le persone anziane	3,4	1,4	3,1
Posto ideale per praticare un particolare sport	2,3	4,2	2,6
Shopping	1,7	4,2	2,2

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

Tra i canali di comunicazione che influenzano la scelta dei turisti a soggiornare nella regione al primo posto il passaparola (64,5%) seguito a distanza da Internet che ha guidato la selezione del 26,8% dei turisti (era il 19,3% nel 2012) e ben del 40,9% di quelli stranieri prevalentemente attraverso i social network (24,1%).

Nella regione un ruolo importante assumono anche le agenzie di viaggio che hanno influenzato le scelte del 26% dei turisti in questo caso soprattutto degli italiani (28,6%), una media che nel totale Italia si attesta appena al 5,6%.

Da sottolineare inoltre il ruolo della pubblicità sia sulla stampa che in TV ed in particolare l'influenza che ha avuto la campagna promozionale tematica delle "Winx" che ha influenzato le scelte del 6,8% dei turisti italiani.

### Canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti  
Anno 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	65,4	59,8	64,5
Internet	23,9	40,9	26,8
<i>Informazioni su Internet</i>	10,1	11,9	10,4
<i>Offerte su Internet</i>	10,4	8,4	10,1
<i>Social Network</i>	5,6	24,1	8,7
Consiglio dell'agenzia di viaggi	28,6	13,0	26,0
Pubblicità	8,8	4,4	8,1
<i>Campagna promozionale "Winx"</i>	6,8	0,6	5,8
<i>Pubblicità sulla stampa</i>	2,3	2,2	2,3
Eventi religiosi	6,3	1,7	5,6
C'ero già stato/esperienza personale	3,1	9,7	4,2
Attrazioni / eventi sportivi	1,8	7,4	2,7
Film/Documentari	2,6	0,6	2,3
Guide turistiche	1,8	0,8	1,6
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	0,3	7,7	1,6
Non ho scelto io/hanno deciso altri	1,0	1,2	1,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

### 1.3 L'organizzazione del soggiorno e i comportamenti turistici della domanda

Circa 6 turisti su 10 hanno effettuato una prenotazione prima di partire per la vacanza nelle Marche con un discreto anticipo che va dai due mesi prima (17,2%), ad un mese prima per il 19,5% dei turisti a 8/15 giorni prima per il 15% dei vacanzieri.

Per la gran parte dei turisti che hanno prenotato prima di partire il 49,3% ha contattato direttamente la struttura ricettiva, il 23% ha prenotato tramite internet soprattutto gli stranieri (41,4%).

#### Turisti che hanno effettuato prenotazioni prima di partire (%)

Anno 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
No	44,6	26,0	41,4
Si	55,4	74,0	58,6
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

#### Modalità di prenotazione della vacanza (%)

Anno 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
Contattando direttamente la struttura ricettiva (hotel, campeggio, ostello, ecc.)	54,2	31,2	49,3
<b>Totale internet</b>	<b>18,0</b>	<b>41,4</b>	<b>23,0</b>
<i>Direttamente tramite Internet scegliendo solo l'alloggio</i>	13,8	20,2	15,1
<i>Direttamente tramite Internet scegliendo una proposta completa di vacanza</i>	2,4	11,5	4,4
<i>Direttamente su Internet tramite gruppi di acquisto (groupon, groupalia, letsbomus, ecc)</i>	1,6	2,2	1,7
<i>Direttamente tramite Internet scegliendo solo il viaggio</i>	0,2	7,5	1,7
Privati che mi hanno affittato l'appartamento	7,9	4,3	7,1
<b>Totale Agenzia di viaggio</b>	<b>7,4</b>	<b>17,4</b>	<b>9,6</b>
Associazioni culturali/sportive/religiose	5,0	2,2	4,4
Altro	7,5	3,5	6,6
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

### Tempi di prenotazione della vacanza (%)

Anno 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
Nell'ultima settimana	6,1	2,5	5,3
8/15 giorni prima	17,7	5,3	15,0
Circa un mese prima	22,9	6,8	19,5
Circa 2 mesi prima	20,6	4,8	17,2
Circa 3 mesi prima	6,2	2,3	5,4
Circa 4 mesi prima	3,5	0,0	2,7
Non ricorda	23,0	78,3	34,9
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

Il soggiorno nelle Marche si svolge prevalentemente in compagnia dei familiari (26,9%) e degli amici (26%) o in coppia (23,4%).

Diminuisce la durata della vacanza rispetto al 2012 quando si sfioravano le 14 notti passando a 8,4 (9,1 per gli stranieri e 8,3 per gli italiani). Aumentano le vacanze del week end da 1 a 3 notti passando dal 10,1% al 28,1% di contro diminuiscono quelle lunghe da 14 a 30 notti passando dal 36% al 15,3%.

### Il gruppo di soggiorno (%)

Anno 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
Sono da solo/a	16,5	18,2	16,8
In coppia (senza bambini)	23,6	22,3	23,4
Con la famiglia con bambini	27,5	23,9	26,9
Sono con amici	26,2	25,1	26,0
Sono con colleghi di lavoro/viaggio di lavoro	1,5	2,0	1,6
Sono con un gruppo organizzato	4,4	7,5	5,0
Altro	0,3	1,0	0,4
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

<b>Numero notti trascorse (%)</b>			
Anno 2013			
	Italiani	Stranieri	Totale
1-3 notti	28,3	27,2	28,1
4-6 notti	20,2	20,0	20,2
7-13 notti	35,8	31,3	35,0
14-30 notti	14,3	20,3	15,3
più di 30	1,3	1,2	1,3
<b>totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
media n.notti			
<b>permanenza media totale</b>	<b>8,3</b>	<b>9,1</b>	<b>8,4</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

Tra le tipologie di alloggio la scelta ricade prevalentemente sugli hotel (36,7%) e sulla seconda casa, alloggi in affitto e residenze di amici e parenti (36,3%).

Rispetto al 2012 aumenta la quota di coloro che scelgono di soggiornare in hotel passando dal 26,6% al 36,6% un aumento dove ad incidere è il mercato italiano la cui quota passa dal 26,3% al 39%. Di contro diminuisce la quota di turisti che sceglie di soggiornare nelle abitazioni private (passando dal 49% al 36,3%) anche in questo caso ad incidere maggiormente è l'andamento del mercato interno dal 51,2% nel 2012 al 36,9% nel 2013.

I dati relativi alla durata media del soggiorno e alla tipologia di alloggio scelta rilevano una tendenza nella regione Marche nell'ultimo anno da parte del mercato interno di scegliere soggiorni più brevi ma in sistemazioni alberghiere. I dati confermano, come si specificherà nei capitoli seguenti, che sebbene si rilevino delle contrazioni nel numero di viaggiatori italiani (-2,6% nelle seconde case) a viaggiare sono comunque coloro che hanno una capacità di spesa maggiore dato confermato dall'aumento dei consumi turistici degli italiani nella regione pari al +26,1% rispetto al 2012.

### Tipologia di alloggio utilizzata per il soggiorno

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti  
Anno 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
Totale Hotel	39,0	25,6	36,7
hotel 1 stella	0,7	3,9	1,0
hotel 2 stelle	0,3	7,9	1,2
hotel 3 stelle	68,9	43,2	65,9
hotel 4 stelle	10,9	16,8	11,6
hotel 5 stelle	19,2	28,3	20,2
Seconda casa	24,7	18,6	23,6
Alloggio privato in affitto	7,3	10,7	7,9
Residenze di amici e parenti	4,9	4,1	4,7
Campeggio	10,7	18,1	11,9
B&B	4,5	8,8	5,2
Agriturismo	3,2	11,5	4,6
Case religiose	3,4	8,1	4,2
Barca	1,1	0,6	1,0
Altro	1,2	0,6	1,1

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

Tra i mezzi di trasporto utilizzati per raggiungere la località del soggiorno nelle Marche prevale l'uso dell'automobile per gli italiani (73,7%) e dell'aereo per gli stranieri (32%). Una volta in vacanza i turisti si spostano sul territorio prevalentemente sempre con l'automobile (66,5%) o a noleggio (56,3%) o di proprietà (43,7%),

<b>Mezzi di trasporto utilizzati</b>			
possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti			
Anno 2013			
	Italiani	Stranieri	Totale
Auto	73,7	31,9	66,6
Aereo:	0,6	32,0	5,9
Aereo con volo speciale / low cost	58,2	64,4	63,9
Aereo con volo di linea	41,8	35,4	35,9
Aereo con volo charter	-	0,2	0,2
Moto	3,7	2,9	3,6
Treno	11,6	9,7	11,3
Autobus/ Pullman di linea	3,2	9,2	4,2
Pullman per tour organizzato	5,6	7,6	5,9
Camper	2,7	10,0	4,0
Altro	0,4	13,2	2,6

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

<b>Mezzi di trasporto utilizzati a destinazione</b>			
possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti			
Anno 2013			
	Italiani	Stranieri	Totale
Auto	71,4	42,6	66,5
Auto a noleggio	62,2	8,3	56,3
Auto propria/parenti/amici	37,8	91,7	43,7
Autobus\Pullman di linea	9,7	13,6	10,3
Moto	6,2	11,6	7,1
Camper	5,3	10,1	6,1
A piedi	5,6	5,4	5,6
Pullman per tour organizzato	5,1	6,1	5,3
Barca	2,0	7,6	2,9
Bicicletta	0,6	7,0	1,6

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

La metà dei turisti una volta raggiunta la destinazione ricerca informazioni turistiche sul territorio prevalentemente tramite internet (35,1%), ma anche presso l'ufficio informazioni (9,6%) o nella struttura ricettiva (6,6%).

Durante il soggiorno oltre ai centri storici (visitati dal 63,9% dei turisti) i vacanzieri visitano parchi naturali (31,4%), cattedrali e luoghi dello spirito (23,2%), aree marine protette (15,7%), botteghe dell'artigianato tipico (15,4%), cantine e strade del vino (14%), castelli (13,4%), porti (13%) e musei e pinacoteche (12,2%).

### Modalità di ricerca delle informazioni turistiche sul territorio

possibili più risposte; % sul totale turisti

Anno 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
No, non ho cercato informazioni	52,2	24,1	47,4
Sì, internet	31,0	55,6	35,1
Tablet	2,4	6,4	3,1
Smartphone	6,8	7,5	6,9
Pc	1,5	3,2	1,8
Pc della struttura ricettiva	2,6	4,8	3,0
Altro	17,6	33,7	20,3
Sì, all'ufficio informazioni/enti locali/APT/Pro loco	8,6	14,3	9,6
Sì, nella struttura ricettiva	6,9	5,0	6,6
Sì, presso un'agenzia	0,3	0,2	0,3
Altro	1,0	0,8	0,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il vasto panorama di attività svolte dai turisti che soggiornano nelle Marche connota la destinazione come una regione ricca dal punto di vista dell'offerta turistica dove è possibile praticare escursioni, degustare i prodotti della gastronomia locale o anche solo passeggiare nei centri storici delle città e dei borghi minori facendo shopping o visitando le risorse culturali.

Una volta sul posto, infatti, circa la metà dei turisti degusta i prodotti tipici dell'enogastronomia locale (47,2%) in prevalenza olio (67,1%) e vino (63,6%); il 40,3% effettua gite ed escursioni alla scoperta del territorio, il 37,3% visita il centro storico, il 19,9% si dedica allo sport, il 15,4% fa shopping, oltre il 10% visita musei e mostre e monumenti.

Anche gli eventi e gli spettacoli si mostrano un buon diversivo per chi trascorre una vacanza nella regione, infatti, durante il soggiorno il 9,4% dei turisti partecipa a quelli folkloristici, l'8,2% ad eventi religiosi, il 6,3% partecipa ad eventi enogastronomici, il 7% assiste a spettacoli musicali ed il 4,3% a spettacoli teatrali o cinematografici.

### Attività svolte

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti  
Anno 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
Degustazione prodotti enogastronomici locali	51,8	24,8	47,2
Escursioni e gite	39,0	46,9	40,3
Ho visitato il centro storico	34,8	49,4	37,3
Ho praticato attività sportive	20,3	17,9	19,9
Ho fatto shopping	14,4	20,5	15,4
Visita di musei e/o mostre	9,1	19,2	10,8
Partecipazione ad eventi tradizionali e folkloristici	9,4	9,2	9,4
Ho assistito ad eventi religiosi	9,0	4,2	8,2
Ho assistito a spettacoli musicali	6,6	9,1	7,0
Partecipazione ad eventi enogastronomici	5,8	9,1	6,3
Partecipazione ad una o più fasi della produzione agroalimentare/artigianale	6,3	2,5	5,7
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	4,5	9,2	5,3
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	4,0	5,7	4,3
Sono andato in centri benessere	3,4	2,0	3,2
Ho assistito a un evento sulla natura/ambiente	2,3	3,0	2,4
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	1,8	5,5	2,4
Ho lavorato	2,2	2,9	2,3
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	1,5	1,5	1,5

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

## Prodotti enogastronomici locali degustati

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti che hanno degustato prodotti tipici locali  
Anno 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
Olio	69,7	41,1	67,1
Vino	65,2	47,2	63,6
Pasta	20,5	23,4	20,8
Dolci	6,0	30,0	8,2
Formaggi	3,8	6,1	4,0
Prodotti da forno/panetteria	3,7	5,8	3,9
Pesce	3,4	7,9	3,8
Carne	3,6	4,4	3,6
Salumi	2,7	5,0	2,9
Verdure	0,4	15,0	1,7

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

### Località visitate dai turisti

possibili più risposte, % sul totale turisti

Anno 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
Centri storici	63,1	67,5	63,9
Parchi naturali	31,3	31,9	31,4
Cattedrali e luoghi dello spirito	21,6	31,1	23,2
Aree marine protette	16,4	12,5	15,7
Botteghe di artigianato tipico	17,1	7,4	15,4
Cantine e strade del vino	14,0	14,2	14,0
Castelli	11,9	20,9	13,4
Porto	14,0	8,1	13,0
Musei e pinacoteche	10,7	19,2	12,2
Eventi e rievocazioni storiche	5,3	5,2	5,3
Siti archeologici	4,4	6,3	4,7
Terme	4,8	3,0	4,5

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

## 1.4 La soddisfazione per il soggiorno

Tra i fattori dell'ospitalità locale considerati più importanti per la riuscita della vacanza, i turisti che soggiornano nelle Marche indicano l'accoglienza della popolazione locale (decisiva per il 51,2% dei turisti), la facilità di raggiungimento della destinazione (47,6%), l'offerta di intrattenimento (38,2%), il rapporto qualità/prezzo (29,6%), l'organizzazione e la disponibilità di servizi sul territorio (27%), nonché l'offerta enogastronomica (23,4%) e quella culturale (17,1%). Inoltre tra i visitatori stranieri sono decisive le informazioni turistiche sul territorio disponibili on line (indicate dal 13,9% dei turisti stranieri, contro appena il 4,1% degli italiani).

Nel complesso il giudizio sull'offerta turistica locale è positivo: in una scala da 1 a 10 il voto medio espresso per la vacanza nelle Marche è pari a 7,5 per i turisti italiani e 7,6 per gli stranieri.

A soddisfare di più i turisti italiani sono le strutture di alloggio, che giudicano con un voto medio di 7,8 attribuendo un 7,9 alla qualità e all'accoglienza ricevuta, all'accessibilità e alle misure di sostenibilità ambientali adottate dalle strutture.

I turisti stranieri si dimostrano particolarmente soddisfatti nei confronti del sistema di ristorazione locale, giudicato con un voto medio pari a 8,2: soddisfa soprattutto la qualità della ristorazione, l'accessibilità, la presenza di menu per persone con esigenze speciali, l'attenzione alla sostenibilità ambientale e l'impiego di prodotti e ricette tipiche locali.

Per quanto concerne la governance e l'ospitalità del territorio in generale, il voto medio espresso è pari a 7,6 per i turisti italiani e 7,8 per gli stranieri. Gli elementi che soddisfano di più variano tra i due macro-target di domanda: i turisti italiani si dimostrano particolarmente soddisfatti nei confronti dell'offerta dei porti turistici, della cortesia e ospitalità della popolazione locale e del rapporto qualità/prezzo della destinazione turistica in cui alloggiano, mentre gli stranieri apprezzano soprattutto l'offerta enogastronomica del territorio e le informazioni turistiche disponibili on line, oltre all'ospitalità della popolazione locale, al rapporto qualità/prezzo e all'accoglienza ricevuta nei porti turistici.

## Aspetti ritenuti più importanti durante il soggiorno

possibili 3 risposte; % calcolata sul totale turisti

Anno 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
<b>Territorio/Destinazione</b>			
Cortesìa e ospitalità della gente	51,8	48,2	51,2
Facilità di raggiungere la destinazione	53,6	18,4	47,6
Offerta intrattenimento: varietà e fruibilità attività/servizi per il tempo libero	38,8	35,3	38,2
Rapporto qualità prezzo della destinazione	31,7	19,4	29,6
Organizzazione e servizi del territorio	24,7	38,1	27,0
Offerta enogastronomica del territorio	20,0	39,9	23,4
Offerta culturale: varietà e fruibilità attività/servizi culturali	13,6	33,9	17,1
Accessibilità territorio	7,6	6,7	7,4
Informazioni turistiche on line sul territorio	4,1	13,9	5,7
Informazioni turistiche sul territorio	2,3	5,6	2,8
Possibilità di usare mezzi pubblici in alternativa all'auto	2,5	3,6	2,7
Disponibilità pacchetti/offerte per trasporto, biglietti integrati	2,1	5,2	2,6
Presenza di connessioni WI FI gratuite sul territorio	2,1	0,6	1,8
Accoglienza e servizi nei porti turistici	1,0	2,7	1,3
Attenzione alle persone con esigenze particolari (donne incinta, disabili, anziani etc)	1,2	0,7	1,1
<b>Strutture di alloggio</b>			
Il costo dell'alloggio	7,2	0,3	6,0
Qualità e accoglienza nelle strutture di alloggio	5,7	6,1	5,7
Attenzione alla sostenibilità ambientale	5,5	2,1	4,9
Valorizzazione identità locale	4,2	1,9	3,8
Accessibilità alloggio	3,1	4,1	3,3
Servizi a disposizione del turista	3,3	2,1	3,1
Professionalità dipendenti	3,1	0,3	2,6
<b>Ristorazione</b>			
Qualità della ristorazione	2,0	2,9	2,1
Valorizzazione della tipicità/ identità del territorio	2,3	0,2	1,9
Attenzione alla sostenibilità ambientale	2,0	0,6	1,8
Utilizzo dei prodotti locali e ricette tipiche nei ristoranti	1,0	1,3	1,1

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

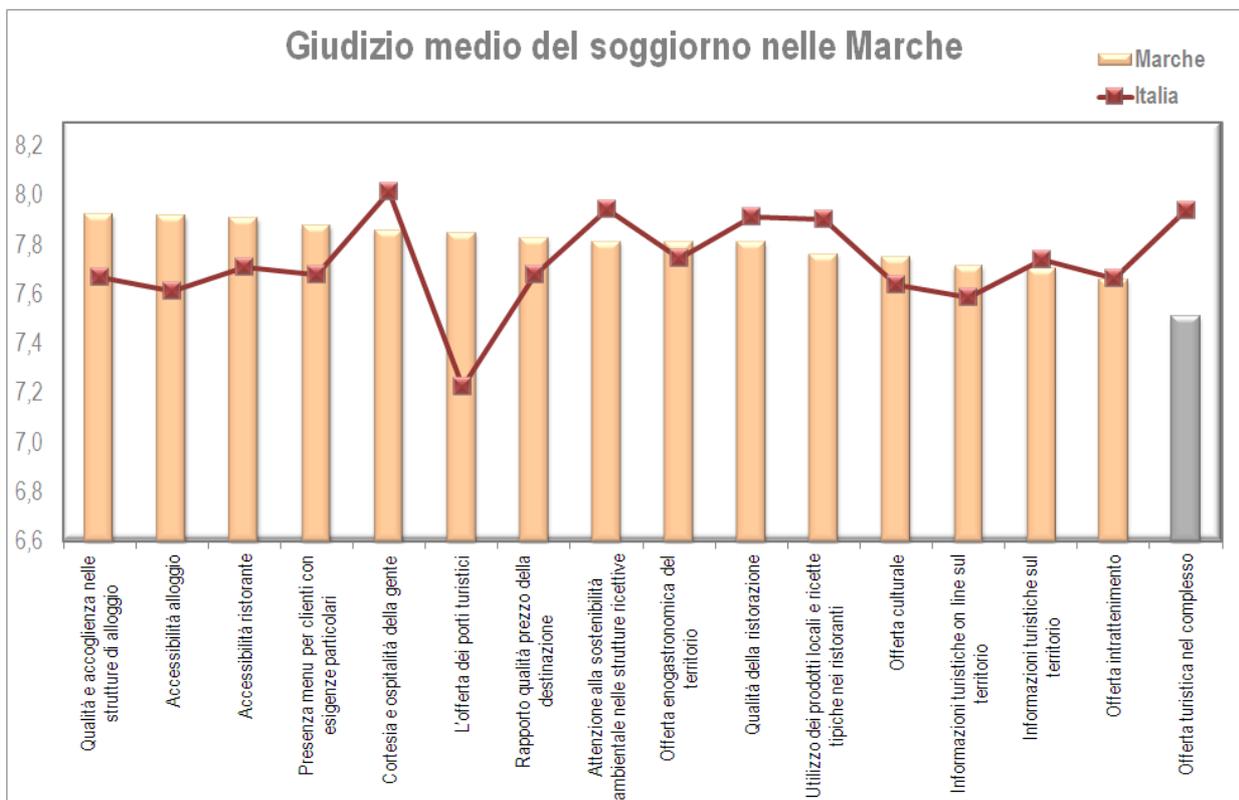
## Giudizio medio sul soggiorno - Anno 2013

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

	Italiani	Stranieri	Totale
<b>Offerta turistica nel complesso</b>	<b>7,5</b>	<b>7,6</b>	<b>7,5</b>
<b>Territorio/Destinazione</b>	<b>7,6</b>	<b>7,8</b>	<b>7,6</b>
Cortesìa e ospitalità della gente	7,8	8,1	7,9
L'offerta dei porti turistici	7,9	7,8	7,9
Rapporto qualità prezzo della destinazione	7,8	8,1	7,8
Offerta enogastronomica del territorio	7,7	8,2	7,8
Accoglienza e servizi nei porti turistici	7,7	8,1	7,8
Offerta culturale: varietà e fruibilità attività/servizi culturali	7,7	8,0	7,8
Informazioni turistiche on line sul territorio	7,6	8,1	7,7
Informazioni turistiche sul territorio	7,6	8,0	7,7
Offerta intrattenimento: varietà e fruibilità attività/servizi per il tempo libero	7,6	7,9	7,7
Accessibilità territorio	7,6	7,5	7,6
Organizzazione e servizi del territorio	7,5	7,7	7,5
I prezzi nei porti turistici	7,5	7,5	7,5
Attenzione alle persone con esigenze particolari (donne incinta, disabili, anziani etc)	7,4	7,7	7,5
Disponibilità pacchetti/offerte per trasporto, biglietti integrati	7,4	7,7	7,5
Facilità di raggiungere la destinazione	7,4	7,5	7,4
Possibilità di usare mezzi pubblici in alternativa all'auto	7,4	7,5	7,4
Attenzione alla sostenibilità ambientale	7,2	7,2	7,2
Presenza di connessioni WI FI gratuite sul territorio	7,1	7,2	7,1
<b>Strutture di alloggio</b>	<b>7,8</b>	<b>7,9</b>	<b>7,8</b>
Qualità e accoglienza nelle strutture di alloggio	7,9	8,0	7,9
Accessibilità alloggio	7,9	7,9	7,9
Attenzione alla sostenibilità ambientale	7,9	7,9	7,9
Valorizzazione identità locale	7,8	8,1	7,9
Professionalità dipendenti	7,8	7,8	7,8
Il costo dell'alloggio	7,8	7,9	7,8
Servizi a disposizione del turista	7,4	7,8	7,5
<b>Ristorazione</b>	<b>7,7</b>	<b>8,2</b>	<b>7,8</b>
Accessibilità ristorante	7,8	8,3	7,9
Presenza menu per clienti con esigenze particolari	7,8	8,2	7,9
Attenzione alla sostenibilità ambientale	7,7	8,2	7,8
Qualità della ristorazione	7,7	8,2	7,8
Utilizzo dei prodotti locali e ricette tipiche nei ristoranti	7,7	8,2	7,8
Valorizzazione della tipicità/ identità del territorio	7,6	8,1	7,7
Il costo della ristorazione	7,5	8,0	7,6

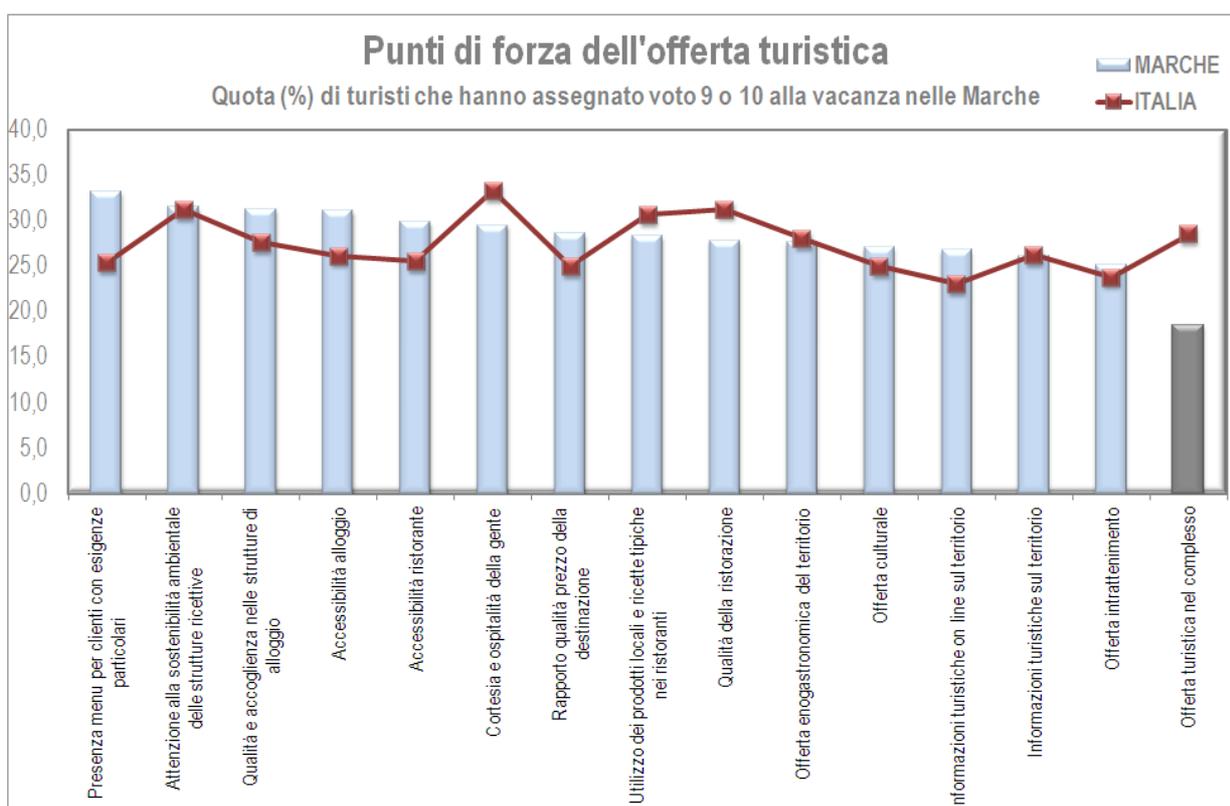
Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

Da un confronto con il giudizio medio espresso per la destinazione Italia emerge per i turisti che soggiornano nelle Marche un apprezzamento particolare per l'offerta dei porti turistici, per l'alloggio (accessibilità, qualità e accoglienza ricevuta) e per la ristorazione (accessibilità e presenza di menu per persone con esigenze particolari), ma anche per l'offerta culturale (valutata con un voto medio di 7,8 per le Marche e 7,6 per la destinazione Italia) e per le informazioni disponibili on line.



Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

Concentrando l'attenzione solo su quegli elementi che ottengono i voti più alti dai turisti che soggiornano nella regione (9 e 10), si conferma il vantaggio competitivo per la destinazione Marche sull'offerta ristorativa ed in particolare sulla presenza di menu per persone con esigenze particolari (un elemento che ottiene un voto altissimo dal 33,2% dei turisti della regione, contro il 25,5% della media Italia) e sull'accessibilità agli esercizi ristorativi scelti dai turisti (29,9% dei turisti delle Marche, 25,6% del turista medio che soggiorna in Italia), ma anche sull'offerta ricettiva (la qualità è menzionata dal 31,3% di turisti delle Marche, su una media nazionale del 27,7%) e le informazioni on line (ricevono un voto tra 9 e 10 dal 26,8% dei turisti delle Marche e dal 23,1% in media in Italia).



Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

## 2. La spesa turistica diretta e indiretta

La spesa media pro-capite per la vacanza è:

- per il viaggio A/R 50 euro spesi dai turisti italiani e 187 euro dagli stranieri;
- per l'alloggio 44 euro al giorno per i turisti italiani e 38 euro per gli stranieri;
- per i pacchetti all inclusive, 39 euro spesi in media al giorno dai turisti italiani e 95 euro dai turisti stranieri.

La spesa media giornaliera per gli acquisti di beni e servizi extra viaggio e alloggio è in media pari a 47 euro per i turisti italiani e 56 euro per gli stranieri. Le principali voci di spesa sono:

- per i pasti consumati fuori casa, 15 euro spesi in ristoranti e pizzerie e 5 euro in bar, caffè e pasticcerie;
- 9 euro per gli acquisti di prodotti agroalimentari (tipici e non), 15 euro per l'abbigliamento e 13 euro per le calzature e gli accessori;
- 19 euro spesi per le attività ricreative (cinema, discoteca, ecc.), 7 euro per gli spettacoli teatrali e di concerti, 8 euro per i biglietti di ingresso in musei e monumenti;
- 6 euro per i souvenir, 9 euro per i prodotti artigianali tipici.

Rispetto al 2012, aumenta la spesa media sostenuta per il viaggio A/R, per l'alloggio e per gli extra, sia per i turisti italiani che per gli stranieri, mentre diminuisce per i soli turisti italiani la spesa media giornaliera del pacchetto all inclusive (52 euro al giorno nel 2012, 39 euro nel 2013).

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

Anno 2013

	Spesa media a persona in euro		
	Italiani	Stranieri	Totale
Viaggio A/R	50,13	186,93	73,93
Alloggio (media giornaliera)	43,77	37,66	42,69

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

### Spesa sostenuta per il pacchetto tutto compreso

Anno 2013

	Spesa media giornaliera a persona in euro		
	Italiani	Stranieri	Totale
Pacchetto tutto compreso	39,42	94,65	50,74

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

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

Anno 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
da 0 a 30	44,4	47,9	45,0
da 31 a 60	32,2	24,8	31,0
da 61 a 90	12,4	14,7	12,8
da 91 a 120	4,2	3,1	4,0
da 121 a 150	3,4	2,4	3,3
oltre 150	3,4	7,1	4,0
Totale	100,0	100,0	100,0
Spesa media (escluso viaggio e alloggio)			
Spesa media giornaliera	47,03	56,43	48,63

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

Spesa media giornaliera a persona (Euro) Anno 2013	Italiani			Stranieri			Totale		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
	euro			%					
<b>Pubblici esercizi</b>									
Ristoranti, pizzerie	15,77	11,83	15,08	70,3	72,5	70,7			
Bar, caffè, pasticcerie	5,30	4,38	5,15	66,9	61,0	65,9			
<b>Agroalimentari</b>									
Cibi e bevande acquistati in supermercati e negozi	8,33	9,69	8,56	55,0	54,7	55,0			
Acquisti di prodotti enogastronomici tipici	9,87	5,08	8,80	35,9	50,9	38,4			
<b>Abbigliamento</b>									
Acquisti di Abbigliamento	12,17	21,89	14,65	24,9	41,6	27,7			
Acquisti di calzature, accessori	11,93	16,10	12,77	10,1	12,3	10,5			
Acquisto di abbigliamento per la pratica di sport	10,45	32,20	15,50	1,3	1,9	1,4			
Acquisto di calzature, accessori per la pratica di sport	11,28	14,89	12,79	0,8	2,7	1,1			
<b>Attività ricreative</b>									
Attività ricreative (cinema, discoteca, ecc)	15,61	35,19	18,55	26,0	22,5	25,4			
Spettacoli teatrali, concerti, ecc	7,51	5,47	7,08	14,8	19,1	15,6			
Biglietti/card, musei, monumenti, ecc	7,45	10,01	8,13	9,2	16,3	10,4			
Stabilimenti balneari	16,72	57,40	21,10	7,5	4,4	7,0			
Bookshop nei musei	11,94	7,94	10,83	2,5	4,7	2,9			
Attività sportive (lezioni, scuole)	30,05	19,28	28,45	2,8	2,4	2,8			
Attività sportive noleggio attrezzature	19,64	12,81	17,92	2,4	3,9	2,6			
Visite guidate	6,15	4,50	5,62	2,1	5,0	2,6			
Fruizione servizi di noleggio barche	19,98	45,57	22,12	1,5	0,7	1,4			
Servizi benessere	30,47	24,49	28,75	1,0	1,9	1,1			
<b>Trasporti pubblici</b>									
Trasporti pubblici/taxi	5,89	9,23	6,44	5,5	5,3	5,5			
Parcheggi	3,39	25,63	7,50	3,7	4,1	3,8			
<b>Tabacchi editoria</b>									
Tabacchi, editoria	5,10	9,90	5,51	27,7	12,8	25,2			
Editoria giornali e guide	2,54	4,44	2,67	18,1	6,4	16,1			
<b>Altre industrie manifatturiere</b>									
Souvenir	6,11	5,84	6,05	24,6	37,8	26,8			
Acquisti di prodotti artigianali tipici	9,97	5,53	9,19	13,7	14,3	13,8			
Igiene personale e salute	8,09	7,23	8,01	13,4	6,7	12,3			
Acquisti di gioielleria, bigiotteria, orologeria e simili	12,15	9,66	11,35	6,9	16,0	8,4			
Altre spese	35,54	35,00	35,53	3,6	0,2	3,0			
Altro shopping	12,60	3,12	11,91	1,7	0,7	1,5			

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

## 2.1 Una misurazione dell'impatto economico del turismo: le ricadute economiche del turismo ricettivo e residenziale

Considerando sia i turisti che alloggiano nelle strutture ricettive (alberghiere e complementari) che i vacanzieri delle abitazioni private (seconde case, abitazioni in affitto, residenze di amici e parenti) si stima per il 2013 un totale di circa 18 milioni e 802 mila presenze turistiche nella regione. Il 63,7% è relativo a presenze turistiche negli esercizi ricettivi (circa 12 milioni) e il 36,3% a quelle stimate nelle abitazioni private (6 milioni e 824 mila).

Le spese per alloggio, per i pasti consumati fuori casa e per gli acquisti di beni e servizi nel corso del soggiorno turistico producono un impatto economico sul territorio regionale stimato in quasi 1 miliardo e 469 milioni di euro, di cui il 71% relativo ai turisti delle strutture ricettive (1 miliardo e 43 milioni di euro circa) e il restante 29% a coloro che alloggiano in abitazioni private (quasi 426 milioni di euro).

Rispetto al 2012 tengono le presenze turistiche complessive (+1,2%) ed aumentano i consumi stimati (+26,3%), ma con trend differenziati per italiani e stranieri:

- per i turisti italiani si confermano le presenze turistiche stimate in strutture ricettive (quasi 10 milioni) ma diminuiscono leggermente quelle in seconde case (-2,6%), a fronte di una crescita dei consumi sia per i turisti che alloggiano in strutture ricettive (+28,1%) che per quelli delle abitazioni private (+21,5%);
- per i turisti stranieri cresce la stima delle presenze in strutture ricettive (+7,6%) ma soprattutto in abitazioni private (+26%) e crescono i relativi consumi (+23,9% quelli dei turisti che alloggiano in strutture ricettive, +39,8% in abitazioni private).

Ad incidere sull'impatto economico stimato complessivamente per il 2013 sono in primis le spese per alloggio e ristorazione che costituiscono il 58,8% del totale (863.223.000 euro legati alle strutture ricettive, ai ristoranti e alle pizzerie, a bar, caffè e pasticcerie), mentre il restante 41,2% è imputabile principalmente alle spese per prodotti agroalimentari (11,2%, 164.827.000 euro), abbigliamento, calzature e altri prodotti

La soddisfazione del cliente e le ricadute economiche del turismo	Osservatorio turistico regionale
Periodo di riferimento: 2013	Pagina 31 di 37

manifatturieri (16,4%, pari a 240.706.000 euro), attività ricreative, culturali e di intrattenimento (8,4%, 123.615.000 euro).

Rispetto al 2012, diminuisce la propensione a dedicare una parte del budget di vacanza per attività ricreative, culturali e di intrattenimento (nel 2012 pesavano sull'impatto economico complessivo per il 15,7%), a fronte di una spesa maggiore in alloggio (41,6% dell'impatto economico nel 2013, 33% nel 2012).

### Stima presenze

Confronto 2012/2013

<b>2012</b>	Italiani	Stranieri	Totale
Presenze nelle strutture ricettive	9.891.352	1.937.071	11.828.423
Stima delle presenze nelle seconde case	5.913.000	846.000	6.759.000
<b>Totale</b>	<b>15.804.352</b>	<b>2.783.071</b>	<b>18.587.423</b>
<b>2013</b>	Italiani	Stranieri	Totale
Presenze nelle strutture ricettive <sup>6</sup>	9.894.040	2.083.636	11.977.676
Stima delle presenze nelle seconde case <sup>7</sup>	5.758.000	1.066.000	6.824.000
<b>Totale</b>	<b>15.652.040</b>	<b>3.149.636</b>	<b>18.801.676</b>
<b>Var % 2013/2012</b>	Italiani	Stranieri	Totale
Presenze nelle strutture ricettive	0,0	7,6	1,3
Stima delle presenze nelle seconde case	-2,6	26,0	1,0
<b>Totale</b>	<b>-1,0</b>	<b>13,2</b>	<b>1,2</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

<sup>6</sup> Fonte: Fonte: elaborazioni Isnart su dati provvisori Istat gennaio-novembre 2013 e dicembre 2012

<sup>7</sup> Fonte: "Studio sul turismo residenziale", Isnart 2013

## Consumi

Confronto 2012/2013

<b>2012</b>	Italiani	Stranieri	Totale
Strutture ricettive	683.714.000	135.027.000	818.741.000
Seconde case	302.872.000	41.414.000	344.286.000
<b>Totale</b>	<b>986.586.000</b>	<b>176.441.000</b>	<b>1.163.027.000</b>
<b>2013</b>	Italiani	Stranieri	Totale
Strutture ricettive	875.582.000	167.264.000	1.042.846.000
Seconde case	368.054.000	57.908.000	425.962.000
<b>Totale</b>	<b>1.243.636.000</b>	<b>225.172.000</b>	<b>1.468.808.000</b>
<b>Var % 2013/2012</b>	Italiani	Stranieri	Totale
Strutture ricettive	28,1	23,9	27,4
Seconde case	21,5	39,8	23,7
<b>Totale</b>	<b>26,1</b>	<b>27,6</b>	<b>26,3</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

### Stima impatto economico della spesa turistica

(totale)  
Anno 2013

	Italiani	Stranieri euro	Totale
Alloggio	520.550.000	90.945.000	611.495.000
Ristoranti, pizzerie	174.121.000	26.326.000	200.447.000
Bar, caffè, pasticcerie	44.342.000	6.939.000	51.281.000
<b>Totale alloggio e ristorazione</b>	<b>739.013.000</b>	<b>124.210.000</b>	<b>863.223.000</b>
Agroalimentare	137.456.000	27.371.000	164.827.000
Abbigliamento e calzature	86.259.000	26.664.000	112.923.000
Altre industrie manifatturiere	108.116.000	19.667.000	127.783.000
Trasporti	36.137.000	4.717.000	40.854.000
Giornali, guide editoria	31.370.000	4.213.000	35.583.000
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	105.285.000	18.330.000	123.615.000
<b>Totale</b>	<b>1.243.636.000</b>	<b>225.172.000</b>	<b>1.468.808.000</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

### Stima impatto economico della spesa turistica

(totale)  
Anno 2013

	Italiani	Stranieri %	Totale
Alloggio	41,9	40,4	41,6
Ristoranti, pizzerie	14,0	11,7	13,6
Bar, caffè, pasticcerie	3,6	3,1	3,5
<b>Totale alloggio e ristorazione</b>	<b>59,4</b>	<b>55,2</b>	<b>58,8</b>
Agroalimentare	11,1	12,2	11,2
Abbigliamento e calzature	6,9	11,8	7,7
Altre industrie manifatturiere	8,7	8,7	8,7
Trasporti	2,9	2,1	2,8
Giornali, guide editoria	2,5	1,9	2,4
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	8,5	8,1	8,4
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

### Stima impatto economico della spesa turistica

(turisti strutture ricettive)

Anno 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
		euro	
Alloggio	433.095.000	78.467.000	511.562.000
Ristoranti, pizzerie	102.751.000	17.982.000	120.733.000
Bar, caffè, pasticcerie	31.774.000	5.231.000	37.005.000
<b>Totale alloggio e ristorazione</b>	<b>567.620.000</b>	<b>101.680.000</b>	<b>669.300.000</b>
Agroalimentare	76.081.000	17.195.000	93.276.000
Abbigliamento e calzature	42.528.000	14.700.000	57.228.000
Altre industrie manifatturiere	61.325.000	10.952.000	72.277.000
Trasporti	5.136.000	1.190.000	6.326.000
Giornali, guide editoria	18.699.000	3.356.000	22.055.000
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	104.193.000	18.191.000	122.384.000
<b>Totale</b>	<b>875.582.000</b>	<b>167.264.000</b>	<b>1.042.846.000</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

### Stima impatto economico della spesa turistica

(turisti strutture ricettive)

Anno 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
		%	
Alloggio	49,5	46,9	49,1
Ristoranti, pizzerie	11,7	10,8	11,6
Bar, caffè, pasticcerie	3,6	3,1	3,5
<b>Totale alloggio e ristorazione</b>	<b>64,8</b>	<b>60,8</b>	<b>64,2</b>
Agroalimentare	8,7	10,3	8,9
Abbigliamento e calzature	4,9	8,8	5,5
Altre industrie manifatturiere	7,0	6,5	6,9
Trasporti	0,6	0,7	0,6
Giornali, guide editoria	2,1	2,0	2,1
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	11,9	10,9	11,7
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

### Stima impatto economico della spesa turistica

(turisti seconde case)

Anno 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
		euro	
Alloggio	87.455.000	12.478.000	99.933.000
Ristoranti, pizzerie	71.370.000	8.344.000	79.714.000
Bar, caffè, pasticcerie	12.568.000	1.708.000	14.276.000
<b>Totale alloggio e ristorazione</b>	<b>171.393.000</b>	<b>22.530.000</b>	<b>193.923.000</b>
Agroalimentare	61.375.000	10.176.000	71.551.000
Abbigliamento e calzature	43.731.000	11.964.000	55.695.000
Altre industrie manifatturiere	46.791.000	8.715.000	55.506.000
Trasporti	31.001.000	3.527.000	34.528.000
Giornali, guide editoria	12.671.000	857.000	13.528.000
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	1.092.000	139.000	1.231.000
<b>Totale</b>	<b>368.054.000</b>	<b>57.908.000</b>	<b>425.962.000</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

### Stima impatto economico della spesa turistica

(turisti seconde case)

Anno 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
		%	
Strutture ricettive	23,8	21,5	23,5
Ristoranti, pizzerie	19,4	14,4	18,7
Bar, caffè, pasticcerie	3,4	2,9	3,4
<b>Totale alloggio e ristorazione</b>	<b>46,6</b>	<b>38,9</b>	<b>45,5</b>
Agroalimentare	16,7	17,6	16,8
Abbigliamento e calzature	11,9	20,7	13,1
Altre industrie manifatturiere	12,7	15,0	13,0
Trasporti	8,4	6,1	8,1
Giornali, guide editoria	3,4	1,5	3,2
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	0,3	0,2	0,3
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

## Nota metodologica

L'indagine field a mezzo questionario direttamente somministrato si è rivolta a circa 1.500 turisti presenti nelle Marche suddivisi tra italiani e stranieri.

Le domande miravano a rilevare le caratteristiche strutturali del turista (età, provenienza, sesso, titolo di studio e professione), i comportamenti turistici (tipologia di alloggio, organizzazione della soggiorno, canali di influenza, attività svolte, soddisfazione e valutazione del soggiorno svolto) e l'importo della spesa individuale, per oltre 30 voci di spesa direttamente turistica (viaggio, alloggio e pacchetto turistico) e indirettamente turistica (trasporti, pubblici, taxi; parcheggi; ristoranti, pizzerie; bar, caffè, pasticcerie; cibi e bevande in supermercati; abbigliamento; calzature e accessori; gioielleria, bigiotteria; altro shopping; sigarette, giornali, guide; ingressi musei, mostre; cinema, discoteche; spettacoli teatrali, concerti; eventi sportivi; igiene personale e salute; altre spese). I dati sono stati pesati in base ai dati Istat sulle presenze per provincia.

La rilevazione è avvenuta presso i punti di maggiore interesse turistico delle singole località. La rilevazione è avvenuta in diversi periodi nel corso dell'anno 2013 coerentemente con la stagionalità dei prodotti.

<b>La soddisfazione del cliente e le ricadute economiche del turismo</b>	Osservatorio turistico regionale
Periodo di riferimento: 2013	Pagina 37 di 37