

Vacanza al mare in Italia

Profilo dei viaggiatori
italiani e europei

APRILE 2024



INTERNATIONAL
TOURISM GROUP

Metodologia

TRAVELLYZE – Analisi personas

Analisi del profilo degli italiani e degli europei che scelgono come tipologia di vacanza principale il mare Italia

Per quanto riguarda gli italiani «Mare Italia» è indicata come principale interesse di vacanza dal 71,90 % dei turisti, i cui il 33,20 % al Nord, il 16,10 % al centro e il 22,70 % al Sud.

A livello europeo le percentuali sono invece:

- Spagnoli: 62,10 %
- Tedeschi 55,50 %
- Francesi 52,10 %
- Britannici 51,10 %



_ Italiani al mare In Italia

Profilo per area geografica

— 01

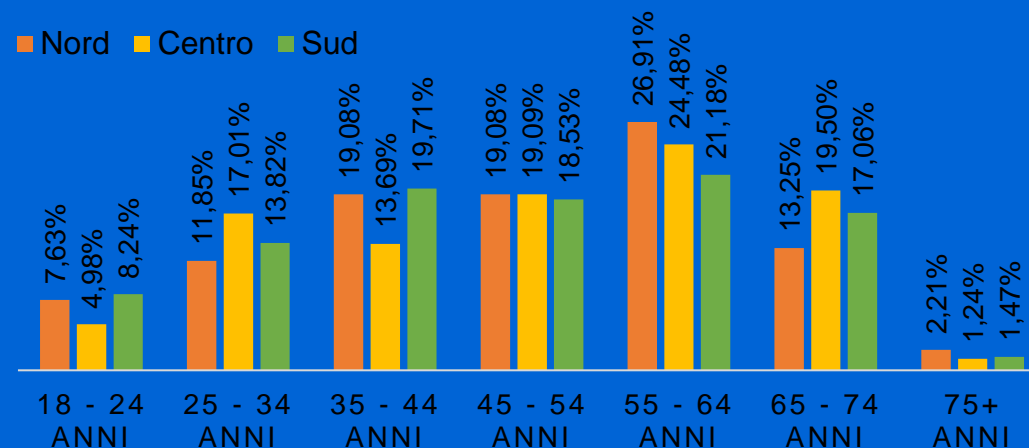
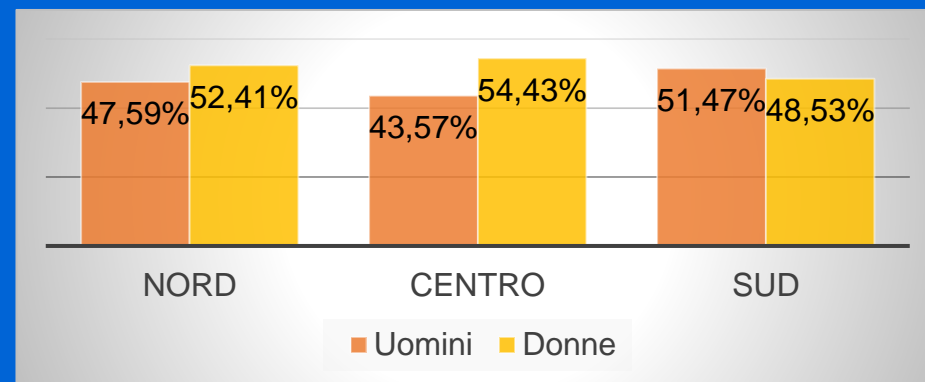
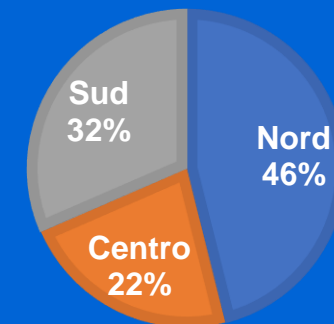
Profilo demografico

Un profilo omogeneo, con qualche differenza regionale

- L'interesse per il mare Italia come destinazione vacanza è alto soprattutto nel Nord Italia, dove il mare è meno presente.
- La percentuale di uomini e donne è abbastanza costante, con una leggera predominanza maschile al Sud e una generale, leggera predominanza femminile al Nord e al Centro
- Per quanto riguarda l'età, il picco è sempre tra i 55 e i 65 anni, soprattutto per quanto riguarda il Nord Italia da cui ci sono i maggiori spostamenti. Per il resto dal Nord e Sud hanno dinamiche molto simili, con maggiore impatto degli ultra 75enni dal Nord e dei 65-74enni dal Sud. Un po' diverso si dimostra il profilo demografico dal centro Italia, dove i 25-35enni sono superiori alla media a discapito dei 18-24enni e dei 35-44enni. Nella fascia senior come per il Sud prevalgono largamente i 65-74enni, con percentuali superiori alla media nazionale



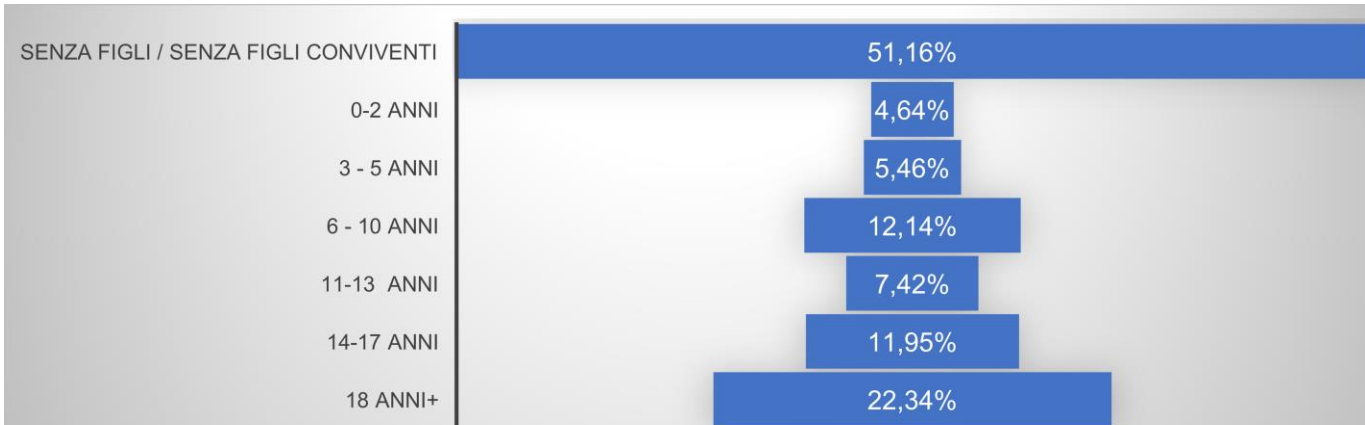
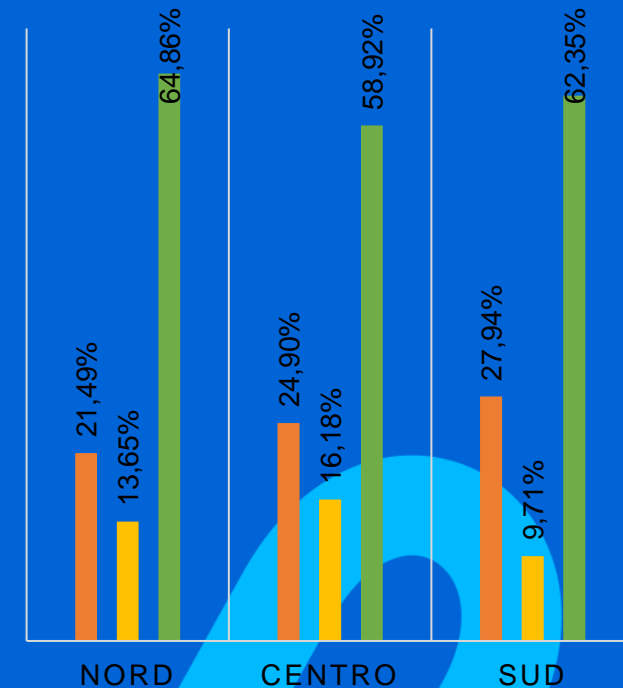
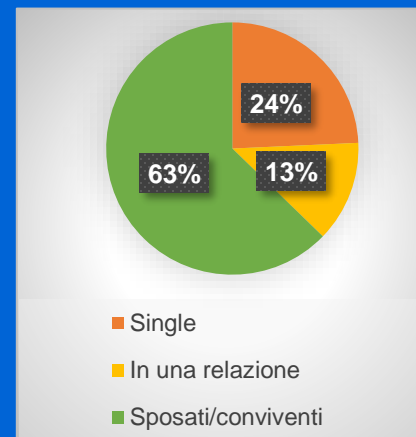
Italia



La composizione familiare

Destinazione per coppie più che per famiglie

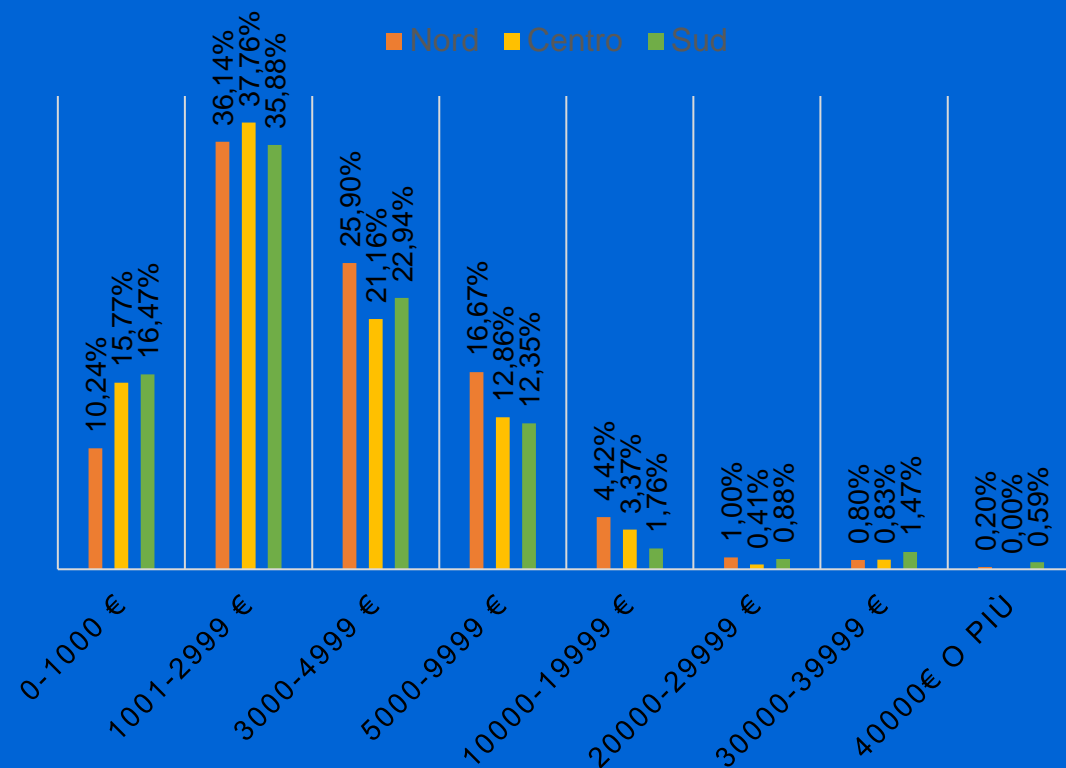
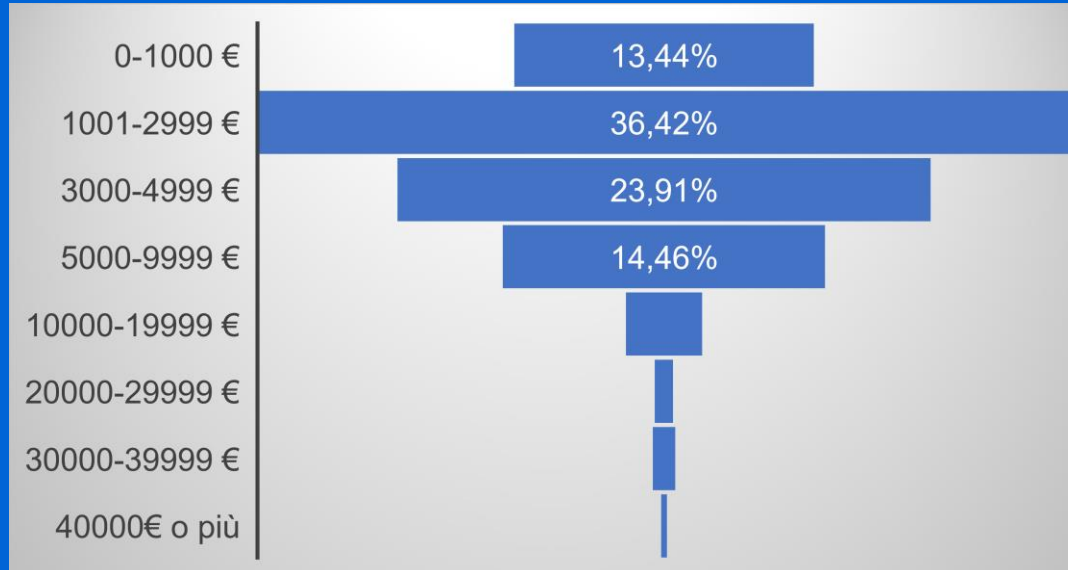
- Il mare Italia è largamente scelto dalle coppie, soprattutto al Nord, con un 64,86% superiore alla media nazionale. Nel centro è superiore alla media la percentuale di turisti in una relazione (16,18 % rispetto al 13%), mentre al Sud è più alta la percentuale di Single (27,94% rispetto ad una media nazionale del 24%)
- In linea generale la destinazione è scelta soprattutto da coppie senza figli o con figli sopra i 18 anni. A livello regionale si nota come la presenza di figli sia sempre maggiore dal Sud, soprattutto per quanto riguarda i ragazzi ultra-diciottenni. Sempre leggermente sotto la media la provenienza dal Centro.



	Nord	Centro	Sud
SENZA FIGLI / SENZA FIGLI CONVIVENTI	52,61%	55,19%	46,18%
0-2 ANNI	4,42%	3,73%	5,59%
3 - 5 ANNI	5,03%	5,38%	6,18%
6 - 10 ANNI	12,26%	11,62%	12,35%
11-13 ANNI	7,23%	7,04%	7,95%
14-17 ANNI	10,84%	11,61%	13,83%
18 ANNI+	22,09%	17,43%	26,18%

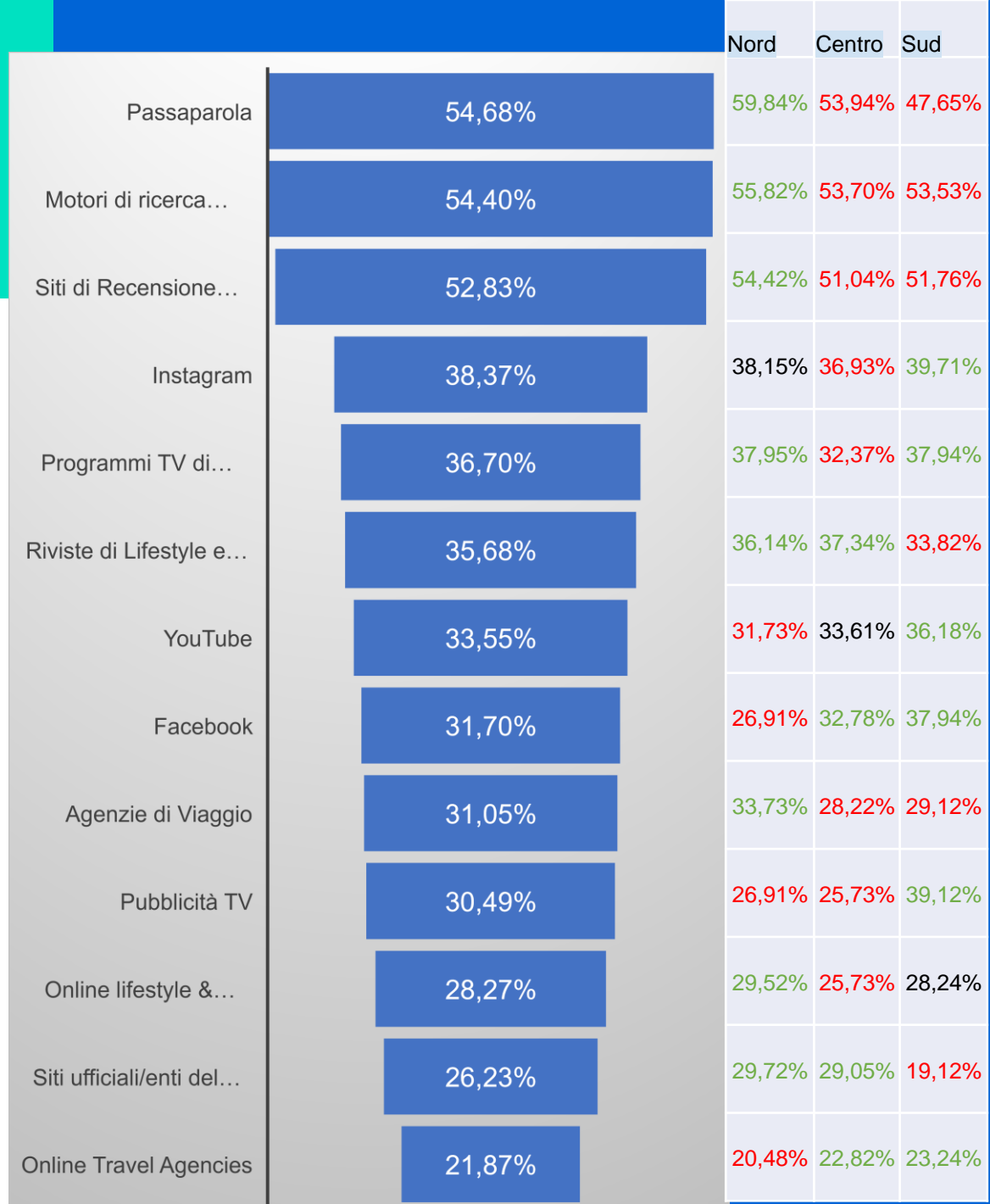
Budget di Viaggio

- In linea generale si tratta di budget medio bassi, con picco tra 1000 e 3000 €, seguito da 3000-5000 €.
- A livello regionale si ripresenta più o meno la stessa dinamica, con qualche differenza per area:
- Il Sud supera la media sia per i budget più bassi, sotto i 1000 € (16,47 % contro i 13,44 %) sia per quelli più alti (1,47 % rispetto a 1,02 % per tra 30000 e 40000 €, 0,59% rispetto a 0,20% sopra i 40000 €).
- Il Centro ha percentuali sopra la media per i budget più bassi (15,77 % fino a 1000 €, 37,76 % tra 1000 e 3000 €)
- Il Nord è invece sopra la media per i budget medio alti (25,90 % rispetto a 23,91 tra 5000 e 10000 €, 4,42 % rispetto a 3,43 % tra 10000 e 20000 €, 1% rispetto a 0,83 % tra 20000 e 30000 €)



Fonti di ispirazione

- In linea generale la struttura delle fonti di ispirazione è abbastanza stabile.
- Passaparola e ricerche generiche via Internet sono importanti soprattutto per il Nord, sotto la media particolarmente al Sud
- L'importanza dei social è particolarmente forte al Sud: sia Instagram che soprattutto Facebook e YouTube sono sempre sopra la media nazionale. Al Nord si nota come Instagram sia decisamente il social più importante, mentre al centro YouTube e Facebook hanno tassi più alti.
- I programmi TV dedicati al viaggio sono importanti soprattutto per Nord e Sud, mentre le visite per Nord e Centro.
- Le agenzie di viaggio sono più importanti per i turisti dal Nord, mentre da centro e Sud si tende di acquistare direttamente con OTA



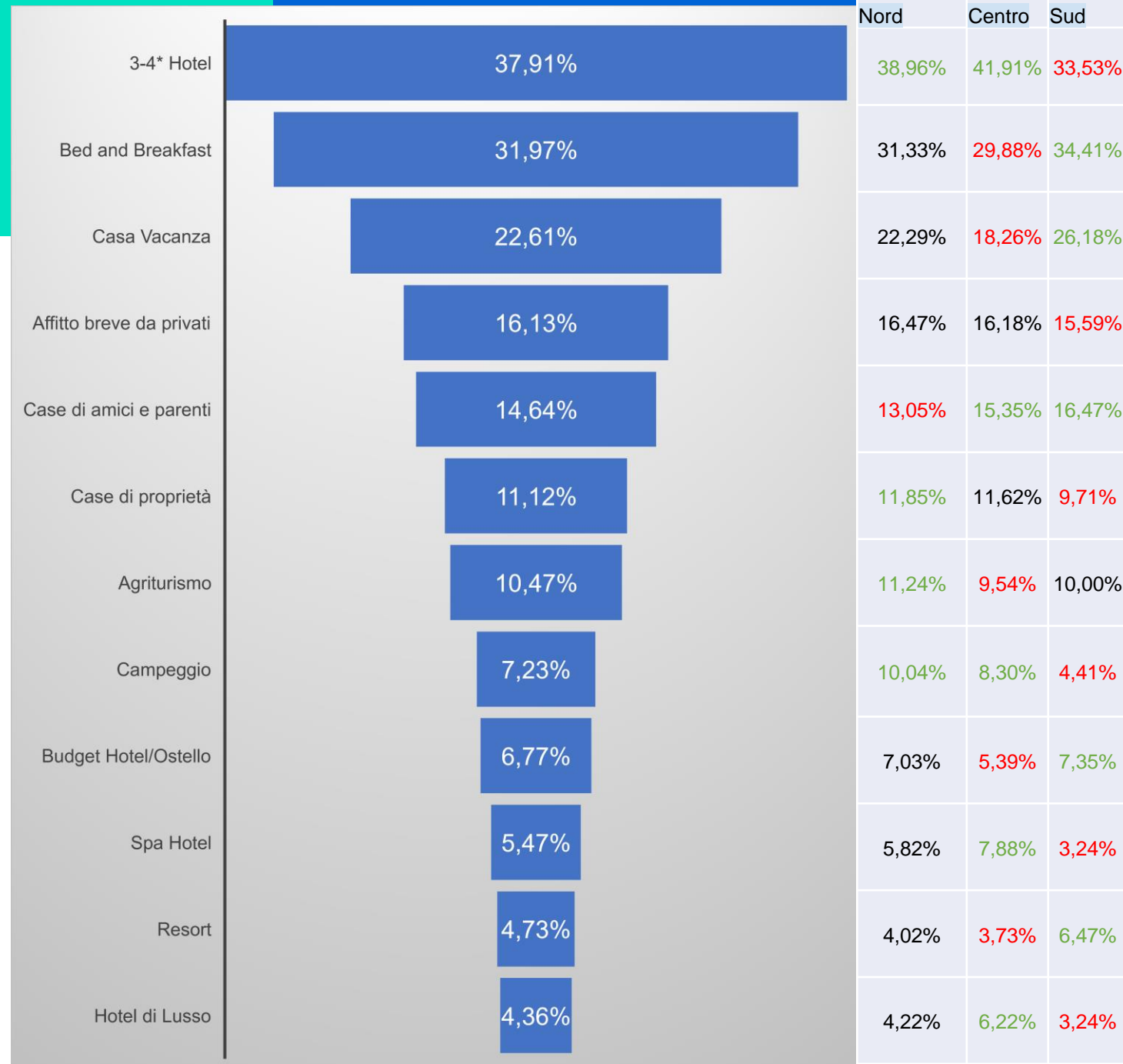
Cosa deve comprendere un viaggio

- La spiaggia è sempre la prima ragione di viaggio per il target di riferimento, ma con differenze regionali di importanza nella costruzione del viaggio, che non intaccano la «classifica generale» ma cambiano l'approccio.
- Per il Nord le caratteristiche sopra la media nazionale sono i piccoli borghi, la natura, il buon cibo, la montagna, lo sport: c'è una ricerca generale di relax, contatto con la natura, distacco dal quotidiano
- Per il centro, che mantiene comunque la stessa struttura generale, l'accento rispetto alla media è dato all'esperienza personale, allo sviluppo del proprio io: la spiaggia va quindi unita a città, fotografia, shopping, sport
- Per i turisti dal Sud quello che conta è soprattutto interazione: cultura, grandi città, parchi divertimento, all inclusive si uniscono a fotografia, sviluppo attività e shopping.

		Nord	Centro	Sud
Spiaggia	68,06%	68,95%	66,11%	68,14%
Piccoli Borghi	65,61%	66,80%	64,44%	64,69%
Cultura	62,46%	62,63%	58,65%	64,90%
Natura / Attivit...	59,59%	60,65%	58,16%	59,05%
Grandi città	53,75%	49,39%	56,07%	58,51%
Cibo	51,31%	52,53%	50,84%	49,85%
Interazione co...	43,14%	39,27%	41,67%	49,85%
Montagna	42,75%	46,65%	42,26%	37,39%
All Inclusive	41,11%	39,35%	39,50%	44,88%
Parchi tematici	38,86%	37,04%	35,29%	44,05%
Fotografia	36,46%	33,67%	37,39%	39,88%
Sviluppo abilità	35,15%	35,59%	37,08%	37,50%
Shopping	30,50%	24,14%	32,08%	38,81%
Essere attivi	29,60%	30,18%	30,13%	28,36%

Tipo di accommodation

- In linea generale in tutta Italia si hanno scelte simili come tipologia di alloggio, con gli hotel 3-4 stelle seguiti da B&B, case (private, in affitto, di amici) e sistemazioni extra alberghiere
- I turisti del Nord sono generalmente allineati con la media nazionale, con una maggiore preferenza per hotel 3-4 stelle, ma anche di sistemazioni nella natura come agriturismi e campeggi
- I turisti del Centro hanno un modello più tradizionale: sopra la media per hotel 3-4 stelle, ma anche spa hotel e hotel di lusso, oltre che case di amici e parenti e campeggi.
- Dal Sud si nota una maggiore attenzione al budget, con predilezione per B&B, case vacanze o di amici (sotto la media invece le seconde case di proprietà), pensioni e resort.





_Europei al mare in Italia

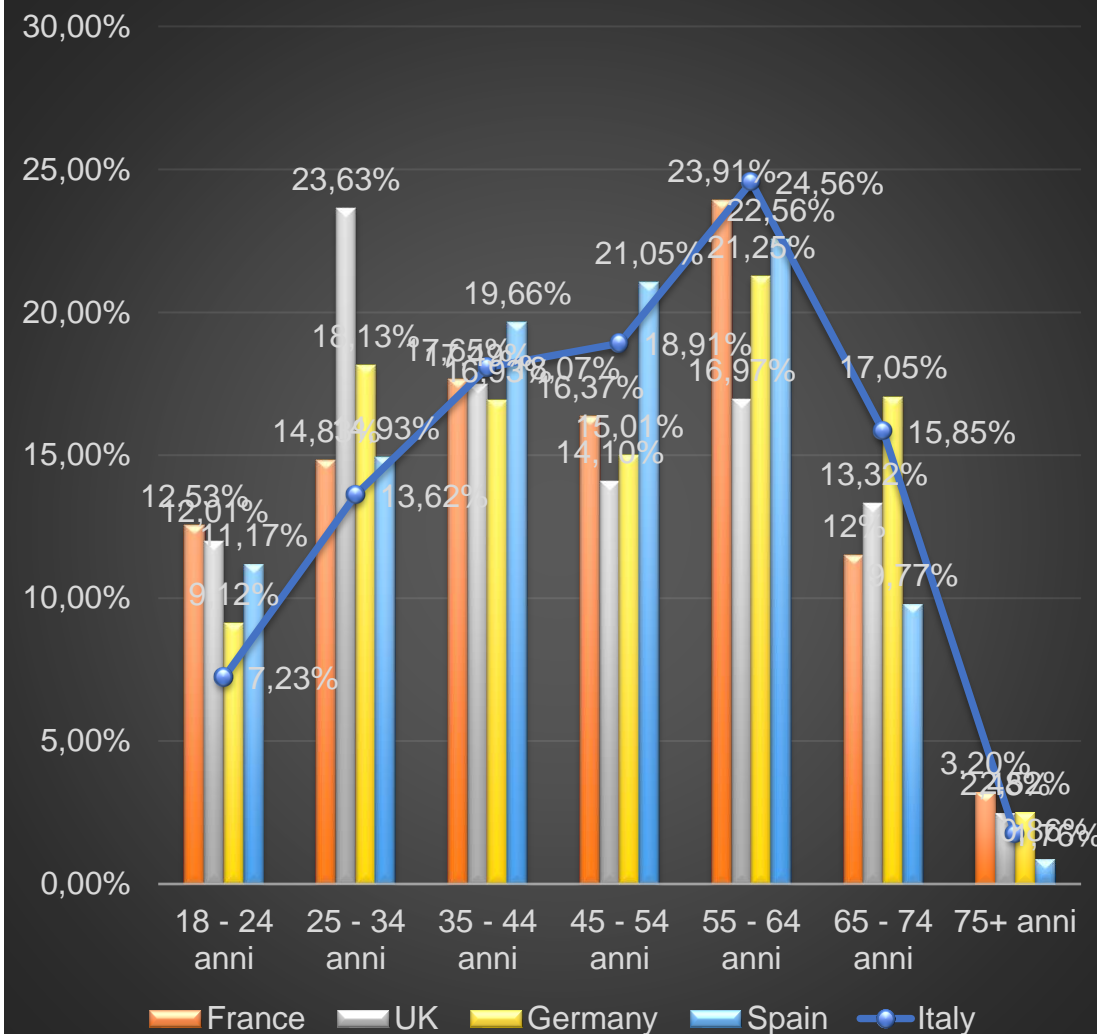
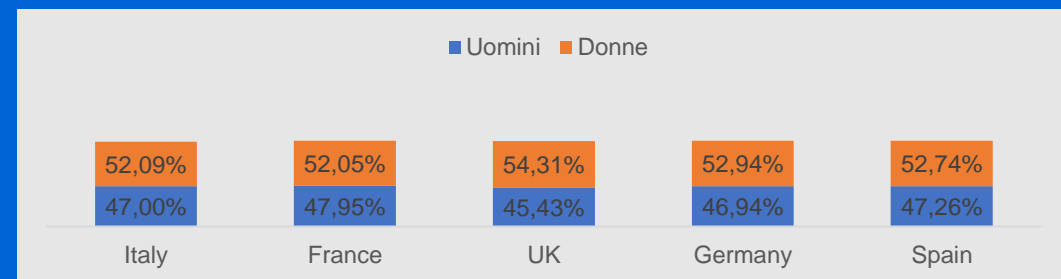
Profilo dei viaggiatori

02

Profilo demografico

Un profilo omogeneo, con qualche differenza nazionale

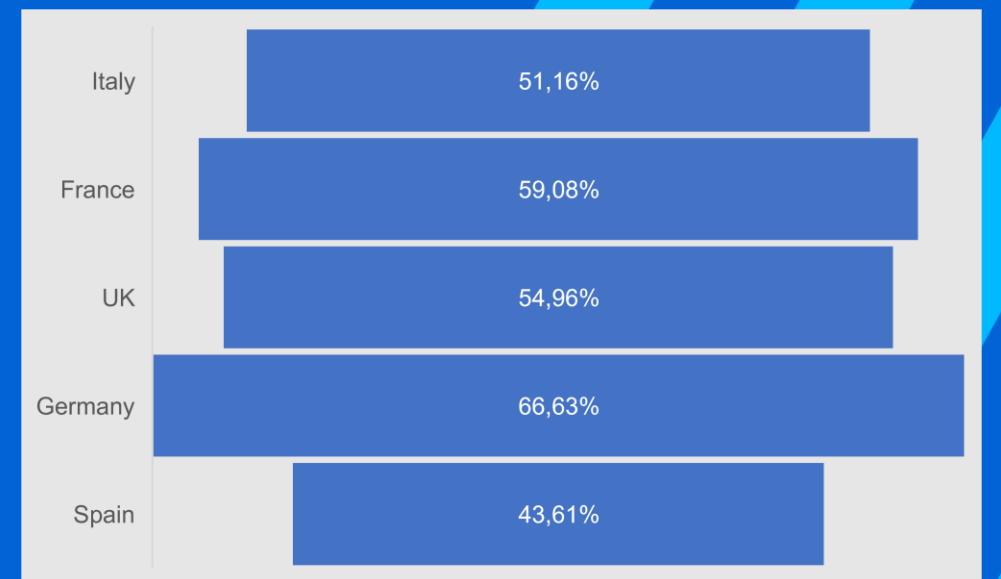
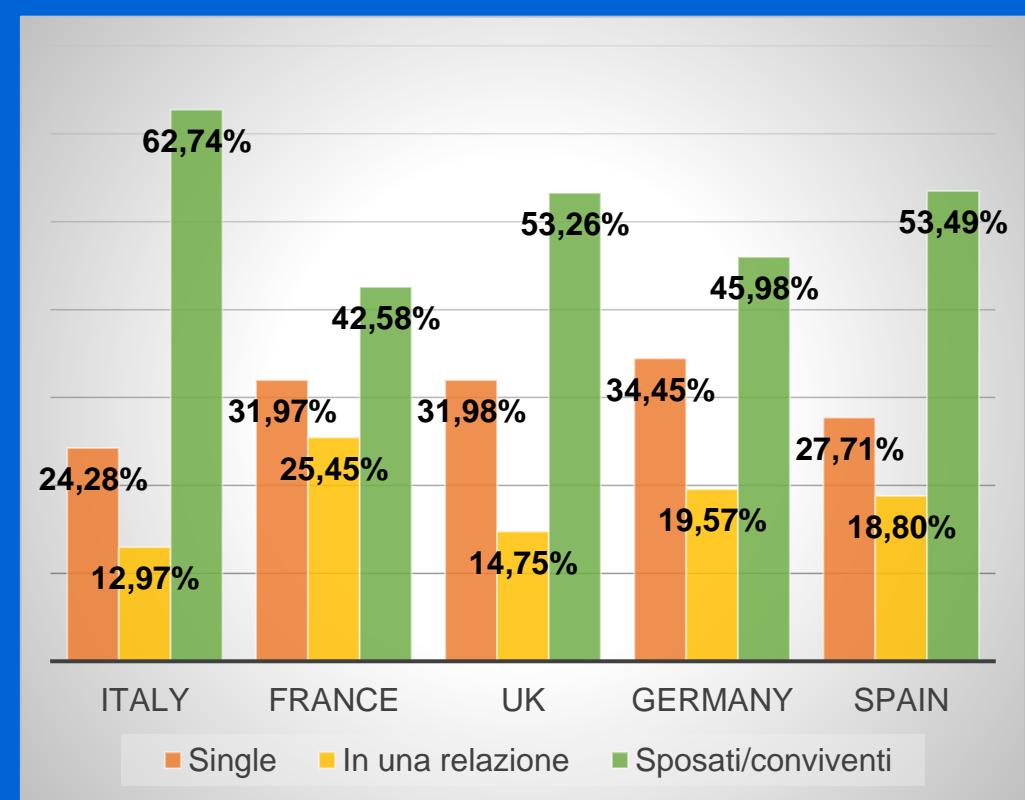
- In linea generale la percentuale di uomini e donne in tutta Europa è abbastanza stabile (un po' meno del 48 % uomini, un po' più del 52% donne). Solo da UK si nota una percentuale più alta di donne (54,31 %) rispetto agli uomini.
- Cambia invece la composizione per età
 - per i francesi l'Itali è una destinazione molto richiesta per tutte le età, con un picco tra i 55 e i 64 anni
 - per i britannici è invece una destinazione giovane, con picco (23,63 %) tra i 25 e i 34 anni
 - Per i tedeschi l'appeal sale con l'età, le percentuali maggiori si anno tra i 55 e i 64 anni, ma in particolare è sopra la media la fascia 65-74 anni
 - Al contrario per gli spagnoli l'interesse sopra la media è soprattutto tra i 35 e i 64 anni, nel pieno della maturità



La composizione familiare

Destinazione per coppie più che per famiglie

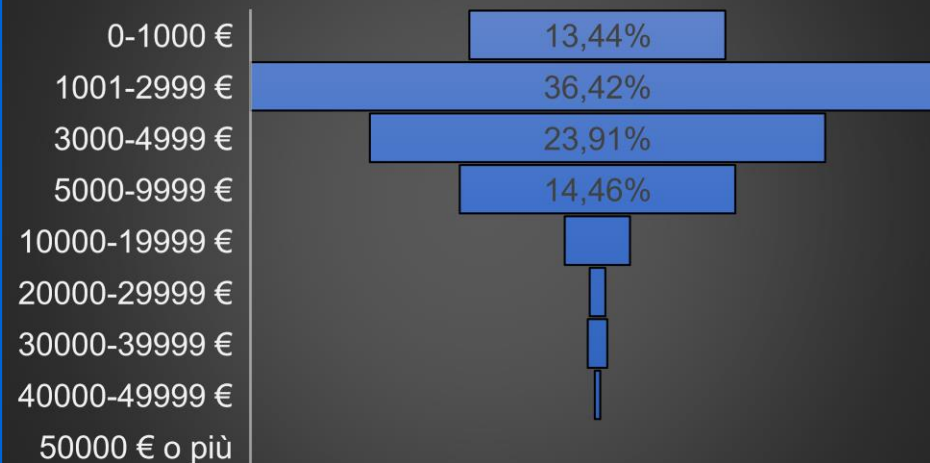
- Il mate si conferma in tutta Europa una destinazione per coppie stabili, ma rispetto agli Italiani si ha una maggiore incidenza da tutta Europa e in particolare da Francia e Germania di single e coppie non conviventi.
- La presenza di figli è in qualche modo collegato alla dimensione democratica: senza figli conviventi sono infatti soprattutto i tedeschi, che scelgono l'Italia anche in età più alta. Da notare che solo gli Spagnoli viaggiano in Italia senza figli meno degli italiani.



Budget di Viaggio

- Se il turismo domestico italiano è concentrato soprattutto nella fascia 1000-2999 €, diverse sono le fasce di budget internazionali.
- I Britannici conferma di partire da budget più elevati, superando i budget italiani a partire dai 3000 €.
- Francesi, tedeschi e spagnoli hanno nelle fasce più basse fino a 5,000 €) dinamiche abbastanza simili, più omogenee rispetto all'Italia. Sopra i 10,000 € però aumenta la percentuale di tedeschi dal budget alto, quindi dagli spagnoli e dai francesi, che tornano a superare gli spagnoli solo nella fascia oltre 50000 €

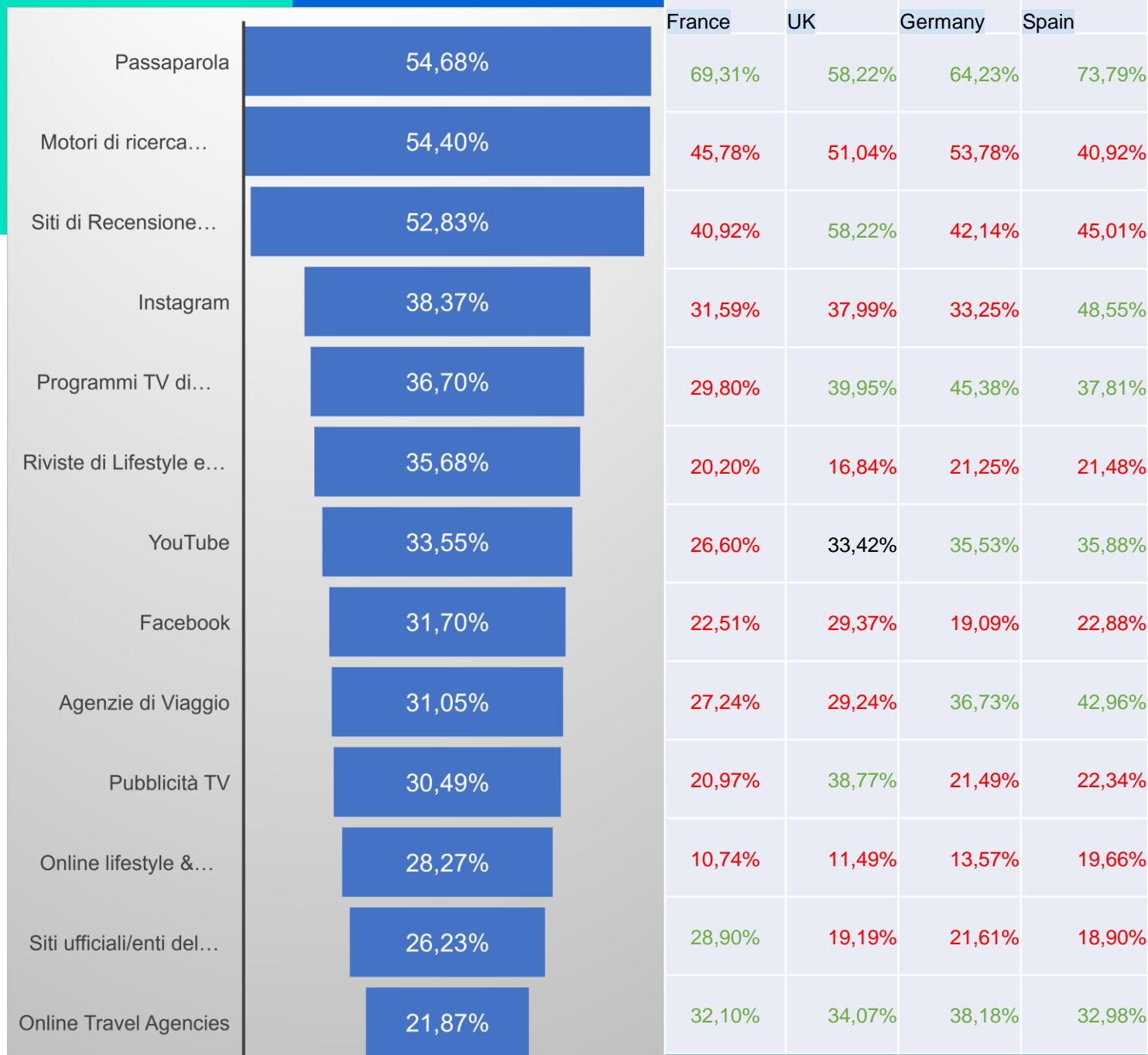
Titolo del grafico



	France	UK	Germany	Spain
	14,58%	9,92%	14,05%	14,72%
	35,17%	24,80%	29,05%	32,98%
	21,36%	24,41%	22,69%	25,56%
	15,09%	17,49%	16,45%	14,29%
	4,22%	7,31%	5,40%	3,54%
	0,90%	2,74%	1,56%	0,97%
	0,51%	1,83%	1,08%	0,97%
	0,38%	1,57%	0,60%	0,86%
	1,15%	2,74%	1,20%	0,21%

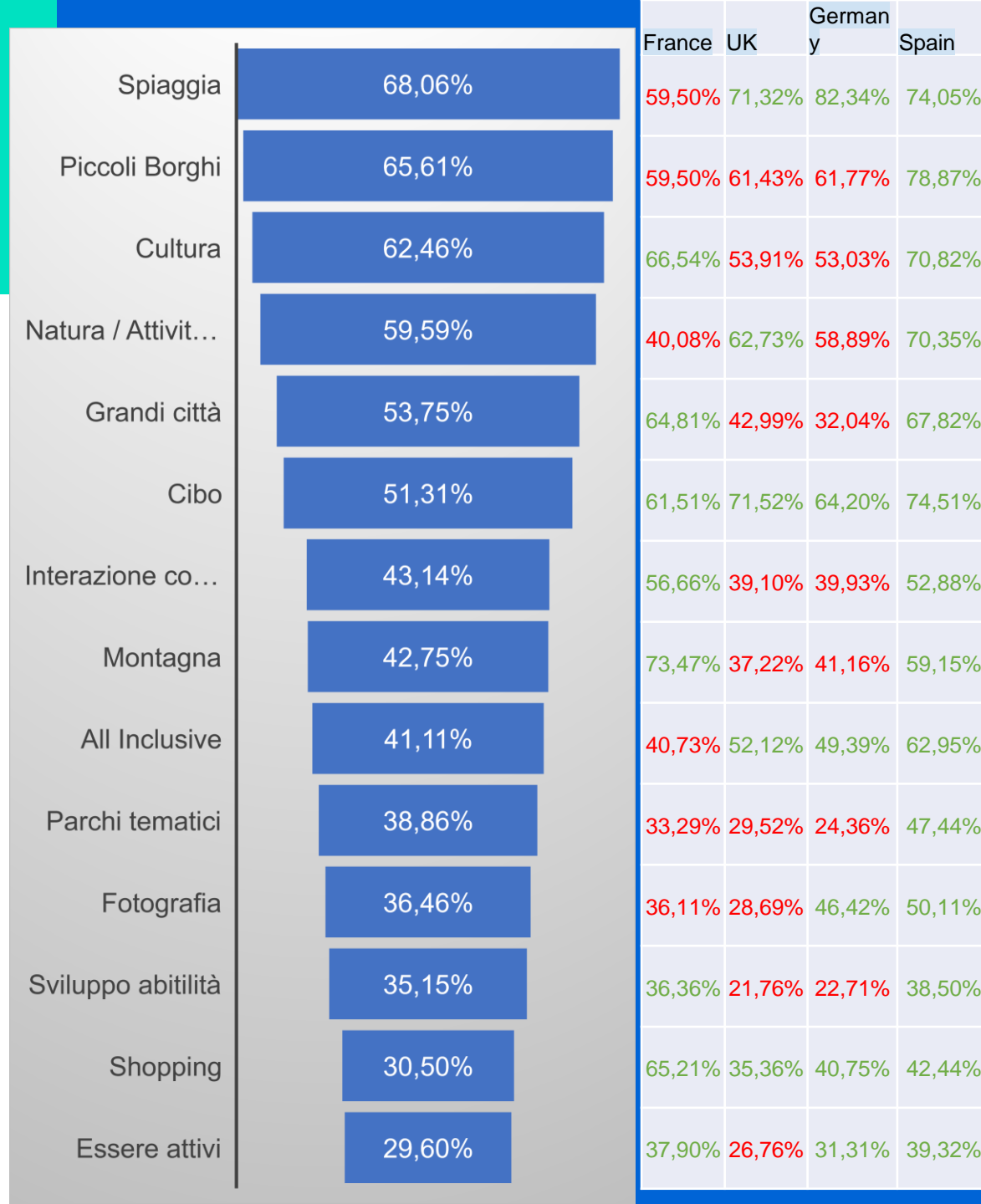
Fonti di ispirazione

- In tutt'Europa passaparola e OTA hanno un'incidenza ben superiore rispetto all'Italia.
- L'importanza dei social media in senso stretto è generalmente inferiori negli altri Paesi europei, Facebook in primis. Instagram ha una maggiore importanza in Spagna (seconda fonte di ispirazione), YouTube quasi ovunque più importante tranne che in Francia.
- L'offerta delle agenzie di viaggio è importante soprattutto per Germania e Spagna.
- La televisione è particolarmente importante per UK (sia trasmissioni che TV), mentre tedeschi e spagnoli danno importanza alle trasmissioni ma non alle pubblicità.
- Le riviste lifestyle e di viaggio, importanti per gli italiani, non lo sono altrettanto in nessun altro Paese europeo.



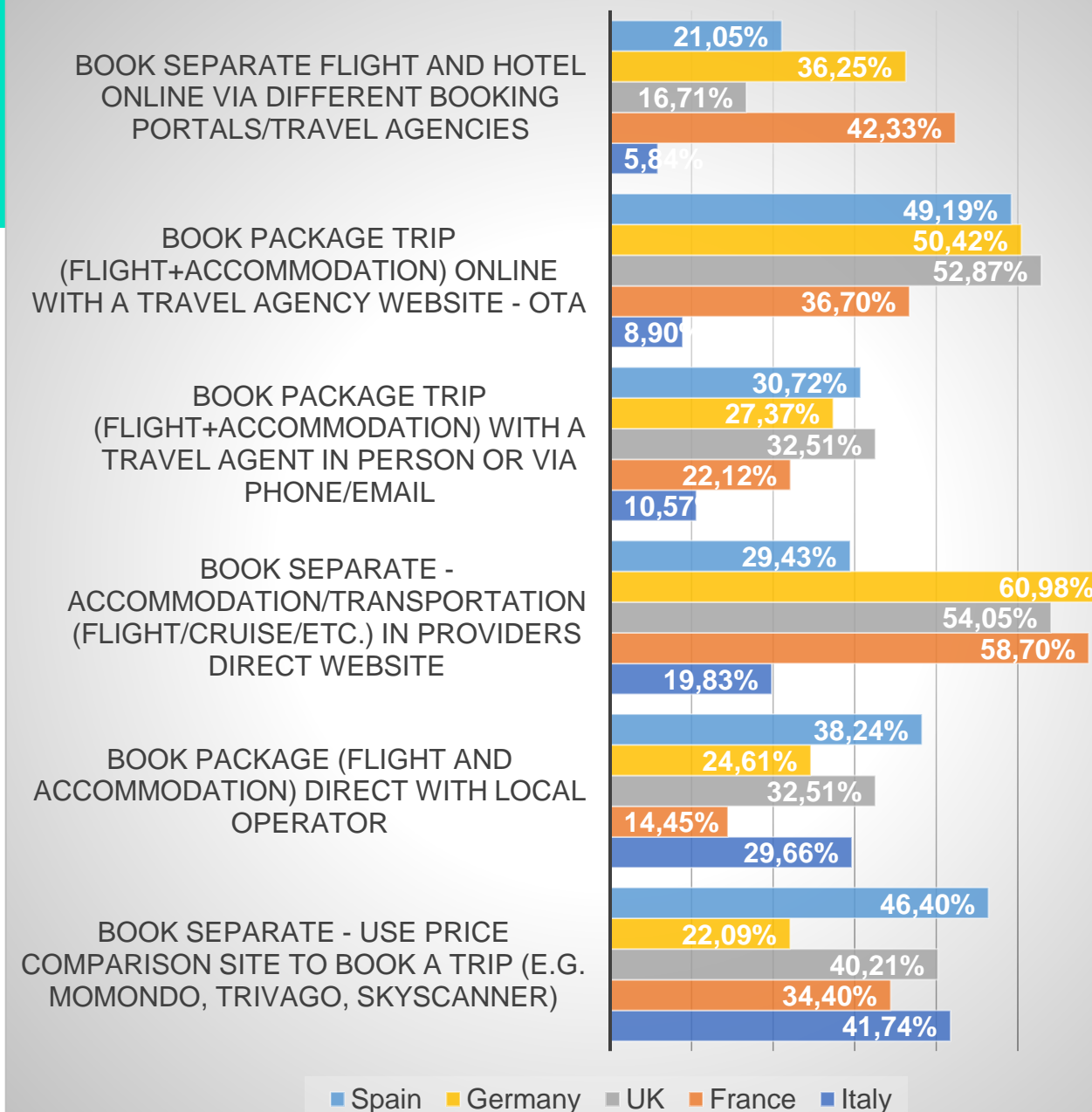
Cosa deve comprendere un viaggio

- Se la spiaggia è sempre molto importante, cambiano i maggiori catalizzatori di viaggio.
- Shopping e buon cibo hanno maggiore importanza per tutti i visitatori europei rispetto ai turisti domestici, lo shopping soprattutto per i francesi, il cibo soprattutto per spagnoli e britannici.
- Spagnoli e Francesi danno maggiore importanza alla cultura e alle città, ma i piccoli borghi sono dichiarati interessanti soprattutto dagli spagnoli.
- Pacchetti all inclusive sono molto richiesti da tutti, ma generalmente meno dai francesi, mentre l'interazione con la popolazione è al contrario richiesta soprattutto da francesi e spagnoli.



Tipologia di prenotazione dell'Italia

- Gli acquisti online da siti diretti sono particolarmente importanti per tedeschi e francesi
- I francesi hanno meno attitudine a prenotare l'Italia via OTA rispetto agli altri europei, soprattutto britannici.
- L'acquisto via agenti di viaggio è richiesto soprattutto da Britannici e Spagnoli, così come la richiesta dai tour operator locali





INTERNATIONAL
TOURISM GROUP