

# Accogliere i viaggiatori a piedi e in bicicletta: corso per operatori e guide

Il mercato italiano





## OSSERVATORIO ITALIANO DEL TURISMO OUTDOOR

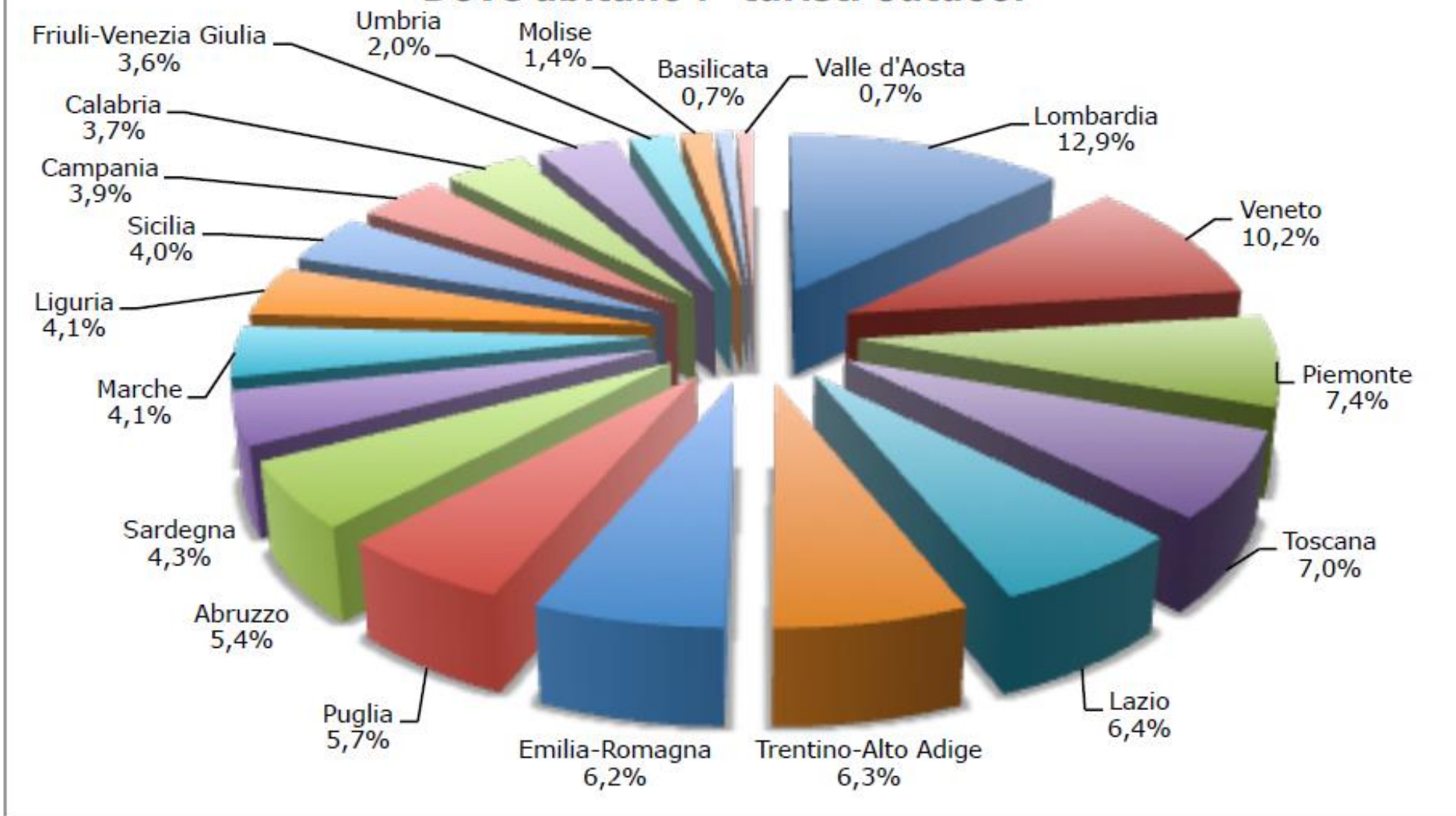
Situazione Congiunturale del Turismo Outdoor  
Focus Tendenze e Discipline 2018



## Report pubblicato nel 2018 da JFC per Modena Fiere

- 245 discipline censite
- 12,8 milioni di arrivi, 39,4 milioni di presenze
- 58% stranieri, 42% italiani
- 2,5 miliardi di fatturato per l'accoglienza, 1,4 miliardi per i servizi, circa 4 miliardi di fatturato totale

## Dove abitano i "turisti outdoor"



Fonte: Osservatorio italiano del turismo outdoor – report 2018



**Touring Club Italiano**

# Le vacanze attive degli italiani

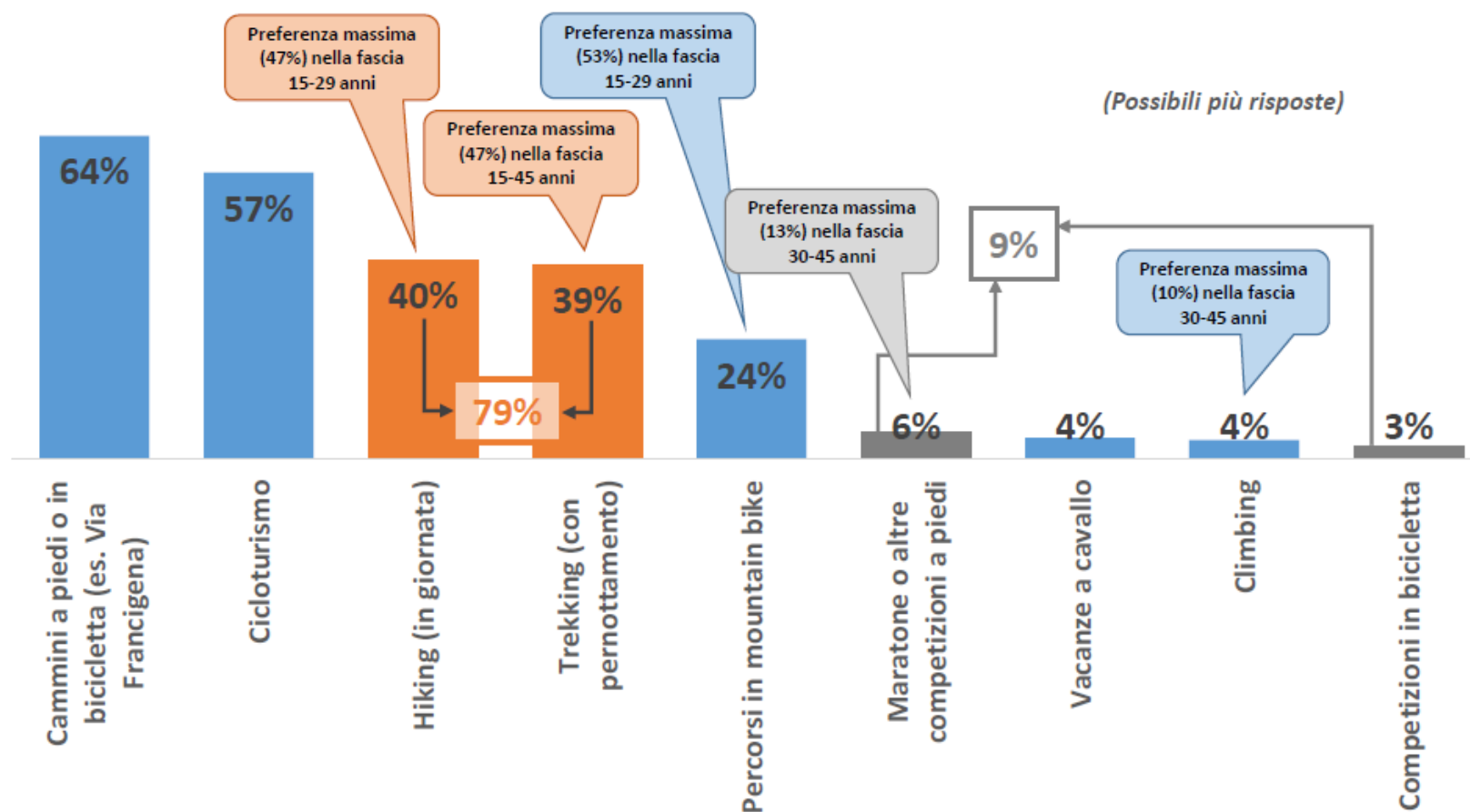
**Motivazioni e comportamenti dalla community  
del Touring Club Italiano**

marzo 2017

*A cura del Centro Studi TCI*

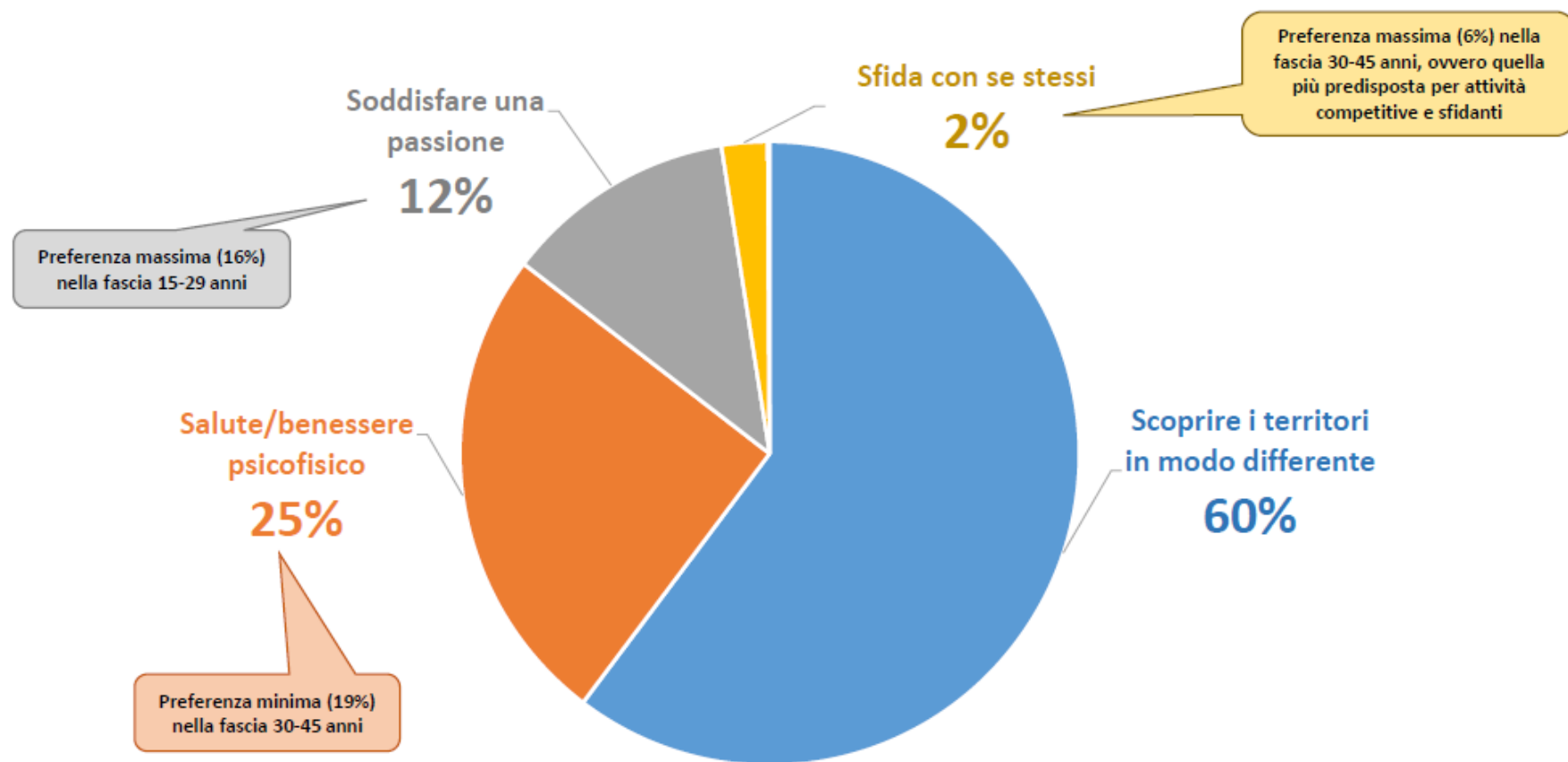
# 1. Attività preferite

Tre sono le tipologie di attività preferite che emergono dalla rilevazione: l'escursionismo in senso tradizionale con o senza pernottamento, segnalato da quasi l'80% dei rispondenti, i cammini (64%) e il cicloturismo (57%). Si tratta, prevalentemente, di un turismo itinerante, ovvero organizzato in tappe successive. Le attività esclusivamente «competitive» sono invece trascurabili (9%)



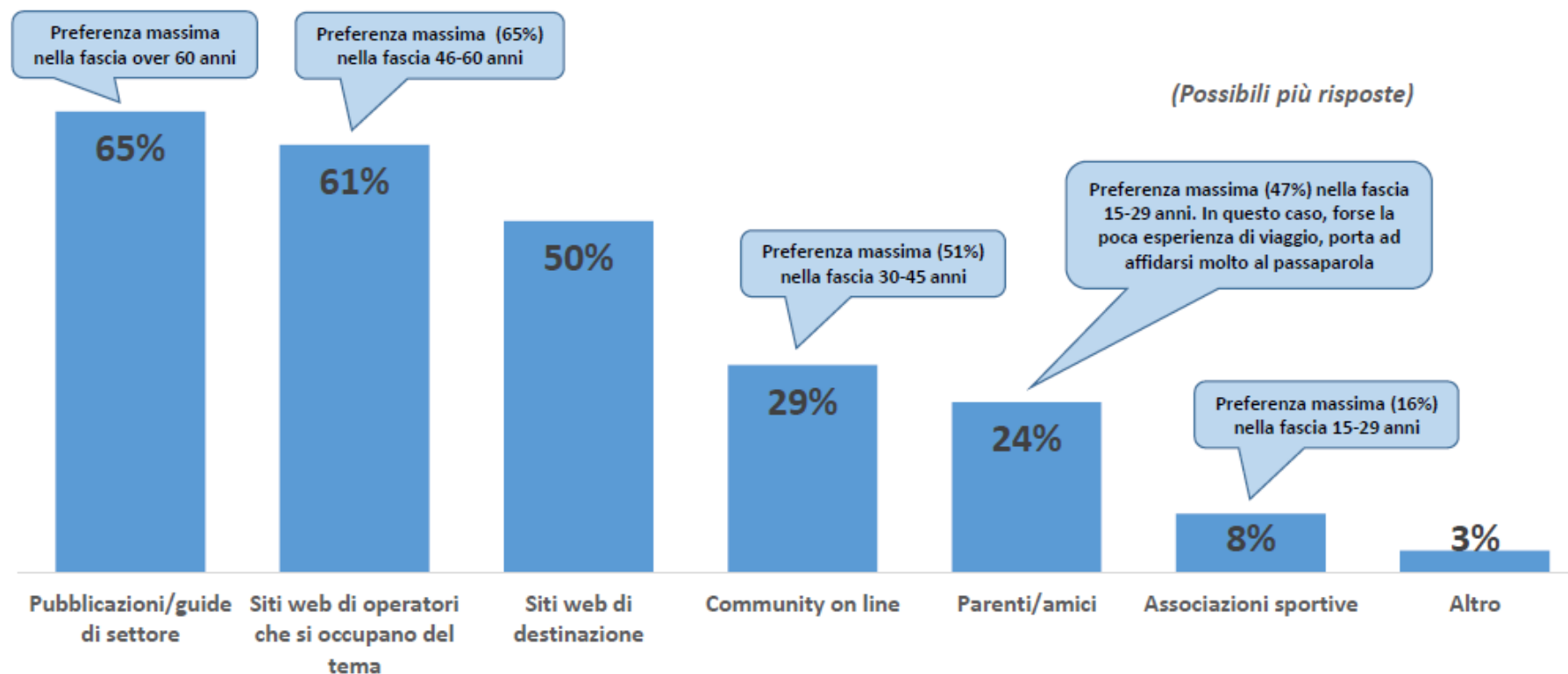
## 2. Motivazioni del turista attivo

*Fare turismo attivo non significa solo, come ci si potrebbe aspettare, essere spinti da motivazioni che riguardano la pratica sportiva o comunque l'esercizio fisico: al contrario, la prima è scoprire i luoghi in modo nuovo (60%). Solo in seconda battuta è citato il benessere psicofisico (25%) o il fatto di poter soddisfare una passione (12%). Dunque il turismo attivo rappresenta per buona parte dei rispondenti uno strumento di conoscenza del mondo esterno.*



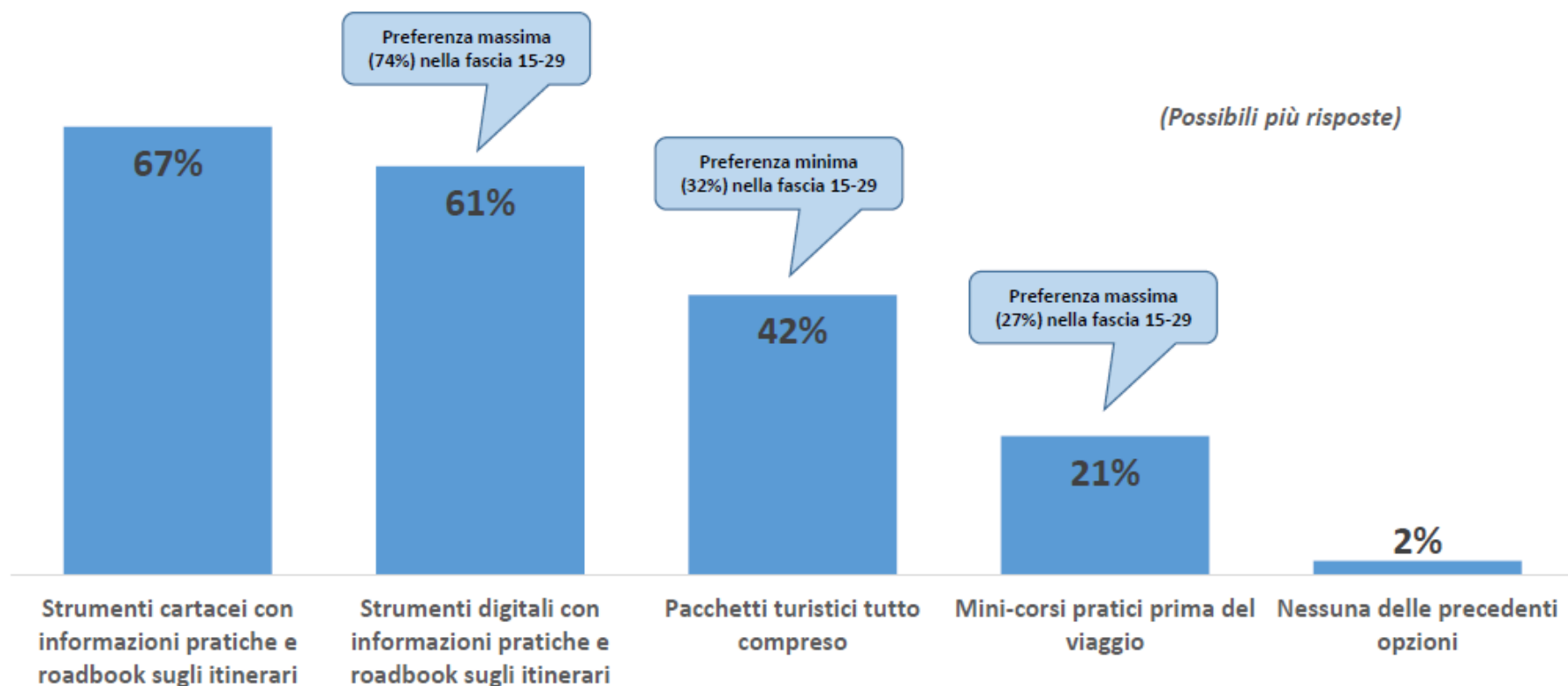
### 3. Canali più utilizzati

*Sono le guide, cartacee o digitali, a rappresentare il canale informativo preferenziale su itinerari e destinazioni di turismo attivo (65%). È interessante notare come il ruolo classico del passaparola, che costituisce uno degli strumenti più efficaci per informarsi, sia molto ridotto (24%), probabilmente per il fatto che si tratta di viaggi sui quali si ha bisogno di contenuti pratici e precisi, cosa che rende fondamentale la disponibilità di fonti affidabili e «autorevoli». Non è quindi un caso che, dopo le pubblicazioni, i rispondenti abbiano indicato i siti web di operatori che si occupano del tema (come il TCI, ad esempio) o i siti delle destinazioni.*



## 4. Cosa facilita l'organizzazione?

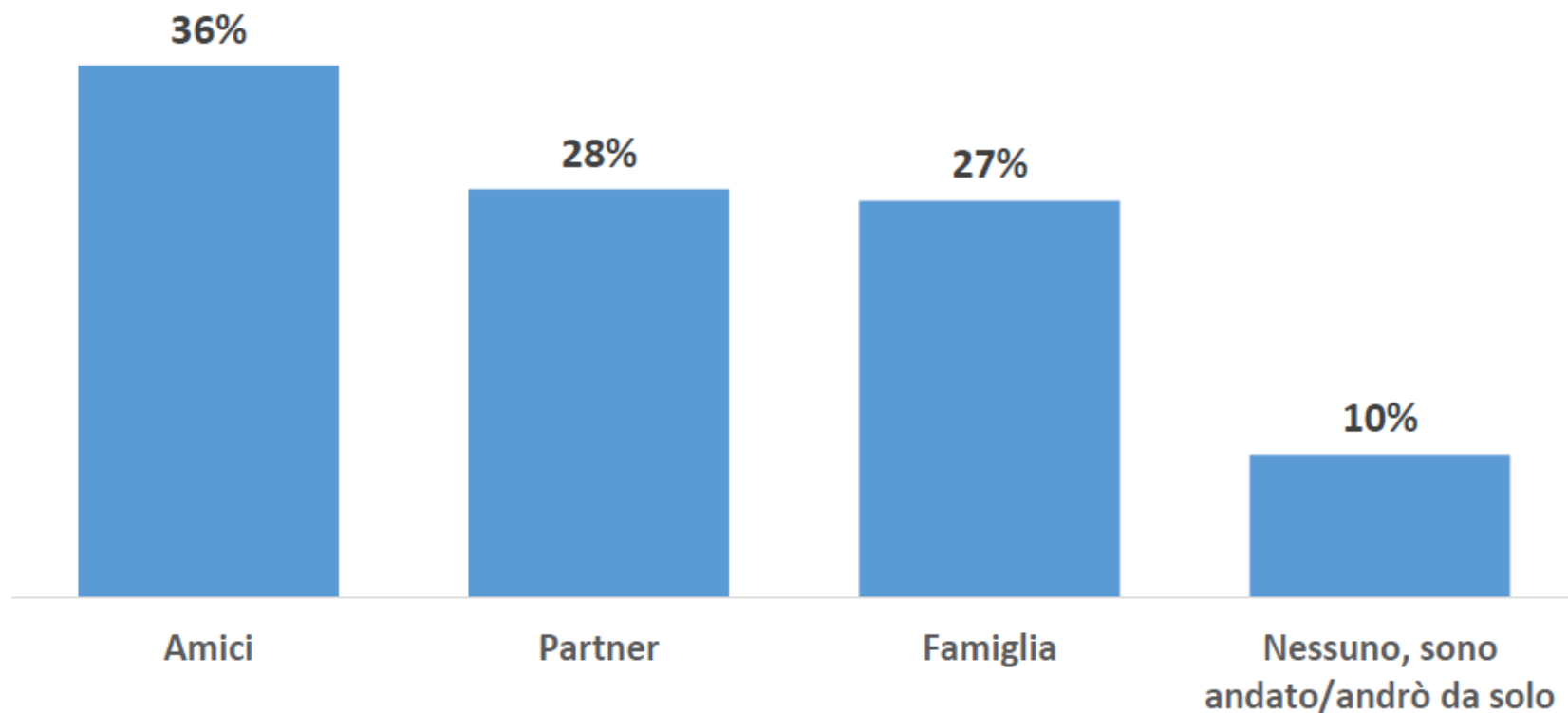
*Il bisogno primario del turista attivo è quello di reperire informazioni, questo perché il suo viaggio per essere soddisfacente necessita di contenuti che possano guidarlo con precisione. Le peculiarità di questo turismo rende dunque comprensibile il fatto che mappe, guide e roadbook sia cartacei (67%) sia digitali (61%) risultino fondamentali. Altro aspetto che emerge è quello di un'offerta strutturata in pacchetti in grado di facilitare l'organizzazione (42%).*



## 5. Con chi si parte?

*Quello attivo è fondamentalmente un turismo di gruppo (36%), probabilmente per il fatto che prevede un allenamento specifico o una forma fisica compatibile con le attività da svolgere (più o meno intense).*

*Non mancano, però, viaggi fatti con il partner (28%) o con la famiglia (27%): nel caso in cui gli altri componenti siano «accompagnatori» e non praticanti, è importante la presenza di un'offerta di servizi alternativi, adatti alle loro esigenze.*



## 6. Regioni e turismo attivo

Ai rispondenti è stato chiesto di indicare le prime 3 regioni ai loro occhi più facilmente associabili al turismo attivo: ecco i risultati. Il Trentino-Alto Adige ha il primato (63%), seguito a distanza dalla Toscana (41%). In terza posizione troviamo Veneto e Liguria (circa il 20%), in quarta Umbria e Valle d'Aosta (17%). Le regioni del Sud, da questo punto di vista, sembrano irrilevanti: la prima è la Sardegna (13%).

