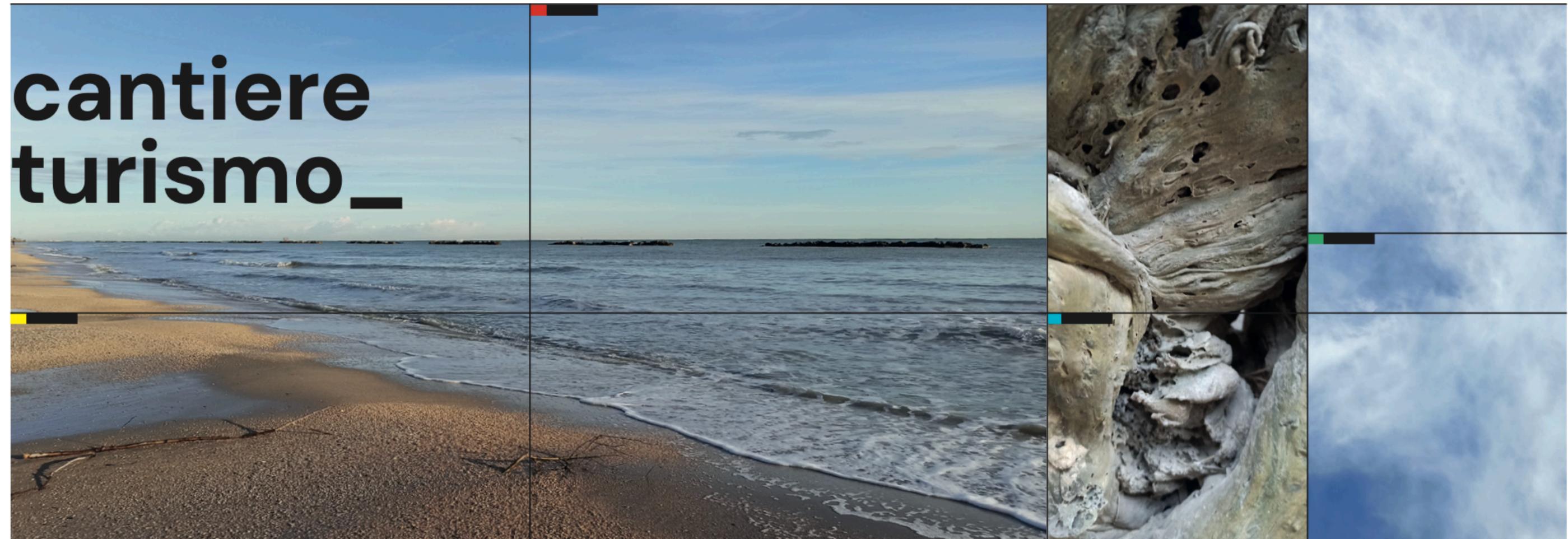


## > Analisi questionari di rilevazione turistica

>>>

UN FUTURO DA SCRIVERE INSIEME



>>>>

## Metodologia

Lo studio ha l'obiettivo di analizzare il profilo dell'utenza turistica della destinazione Costa del Fermano e di mappare i servizi offerti dalle principali categorie di operatori attivi sul territorio, con un'attenzione specifica a quelli che interagiscono direttamente con i visitatori nella fruizione di alloggi e attività esperienziali. L'indagine si basa sui dati raccolti tramite un questionario somministrato agli operatori turistici locali, rimasto attivo nel periodo compreso tra il 5 febbraio e il 16 marzo 2025.

In totale sono stati raccolti **75 questionari compilati**. Tra i rispondenti, **22 appartenevano a categorie non direttamente riconducibili all'obiettivo principale dell'indagine**, tra cui rappresentanti della pubblica amministrazione, organizzatori di eventi, associazioni culturali e tour operator. Pur non essendo inclusi nel nucleo centrale dell'analisi, i loro contributi sono stati comunque raccolti e analizzati separatamente, in quanto rappresentano potenziali stakeholder strategici nel processo di qualificazione e ampliamento dell'offerta turistica territoriale.

Ulteriori **9 rispondenti** risultavano distribuiti in categorie isolate, non riconducibili a campioni sufficientemente rappresentativi per un'elaborazione statistica significativa. Anche questi casi sono stati esclusi dall'analisi principale.

Il focus dell'indagine si è pertanto concentrato su un campione di **44 operatori turistici**, suddivisi nelle seguenti tipologie: 2 uffici turistici, 2 guide turistiche, 3 servizi di noleggio, 7 stabilimenti balneari, 3 campeggi, 5 villaggi turistici, 4 strutture alberghiere, 10 bed and breakfast e 8 case vacanza.

# › Complessivo

cantiere turismo\_

TAPPE

01. Identità

02. Visione

03. Strategia

04. Racconto

>>>

UN FUTURO DA SCRIVERE INSIEME

>>>

# Profilazione utenza

## COMPLESSIVO

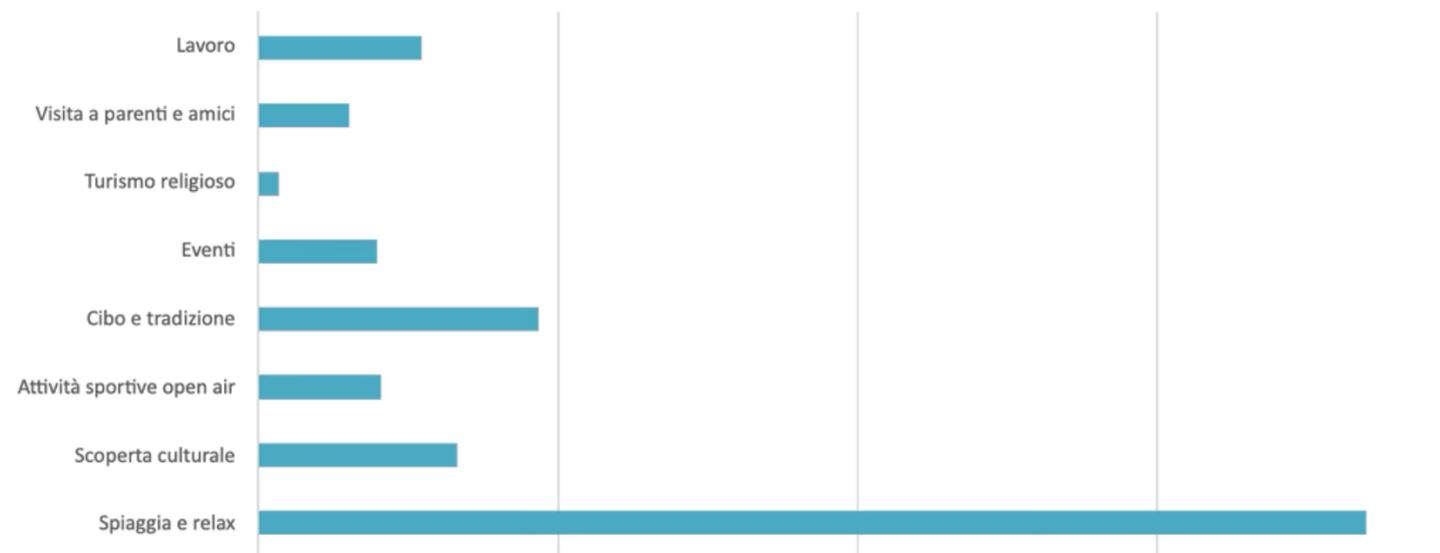
I cinque paesi di provenienza più frequentemente citati sono:

- 1. Germania (30 menzioni)
- 2. Olanda (14 menzioni)
- 3. Francia (10 menzioni)
- 4. Belgio (9 menzioni)
- 5. Svizzera (8 menzioni)

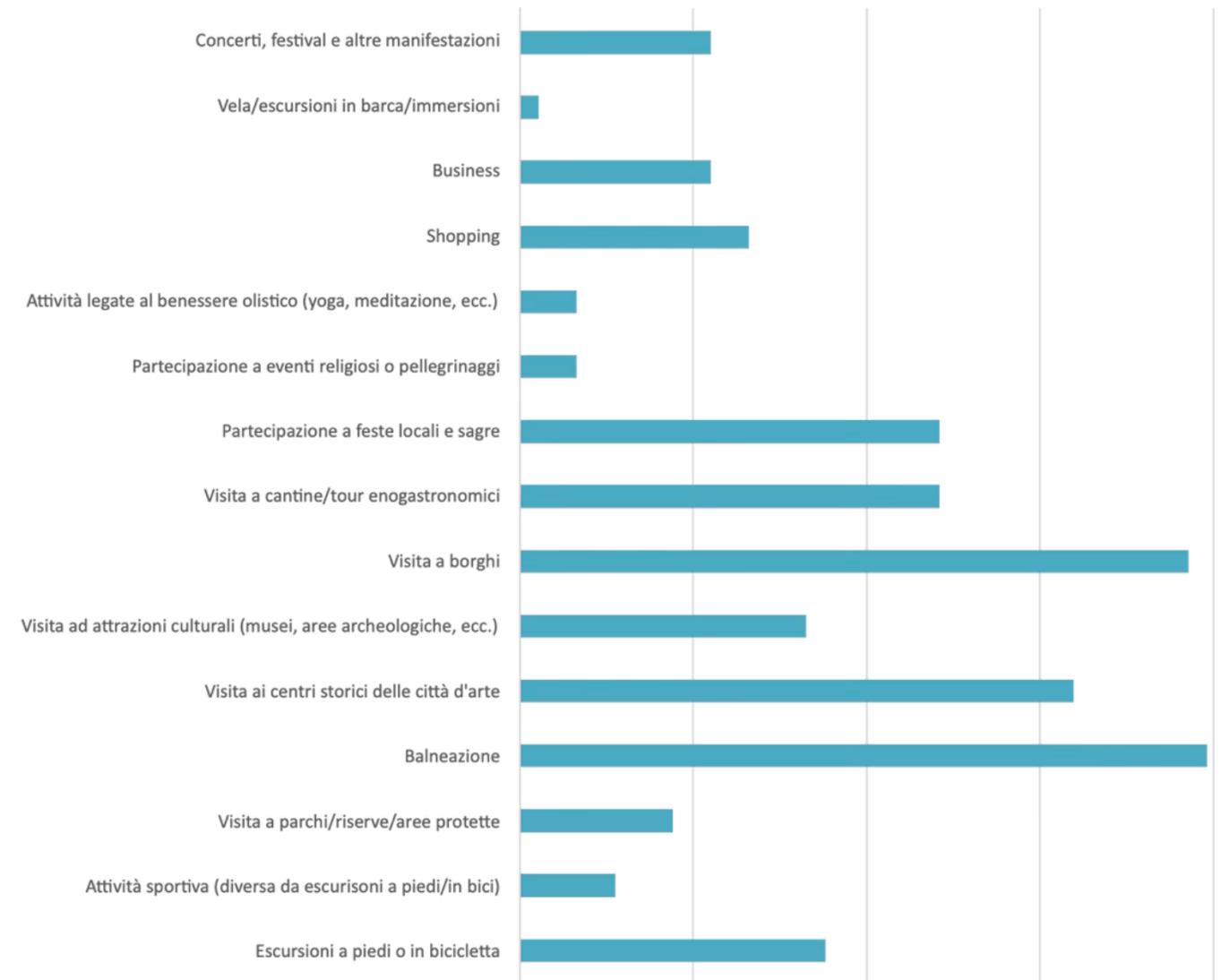
Le cinque regioni italiane di provenienza più frequentemente citate sono:

- 1. Lombardia (39 menzioni)
- 2. Veneto (21 menzioni)
- 3. Lazio (18 menzioni)
- 4. Piemonte (11 menzioni)
- 5. Umbria (10 menzioni)

### LA MOTIVAZIONE DI VIAGGIO



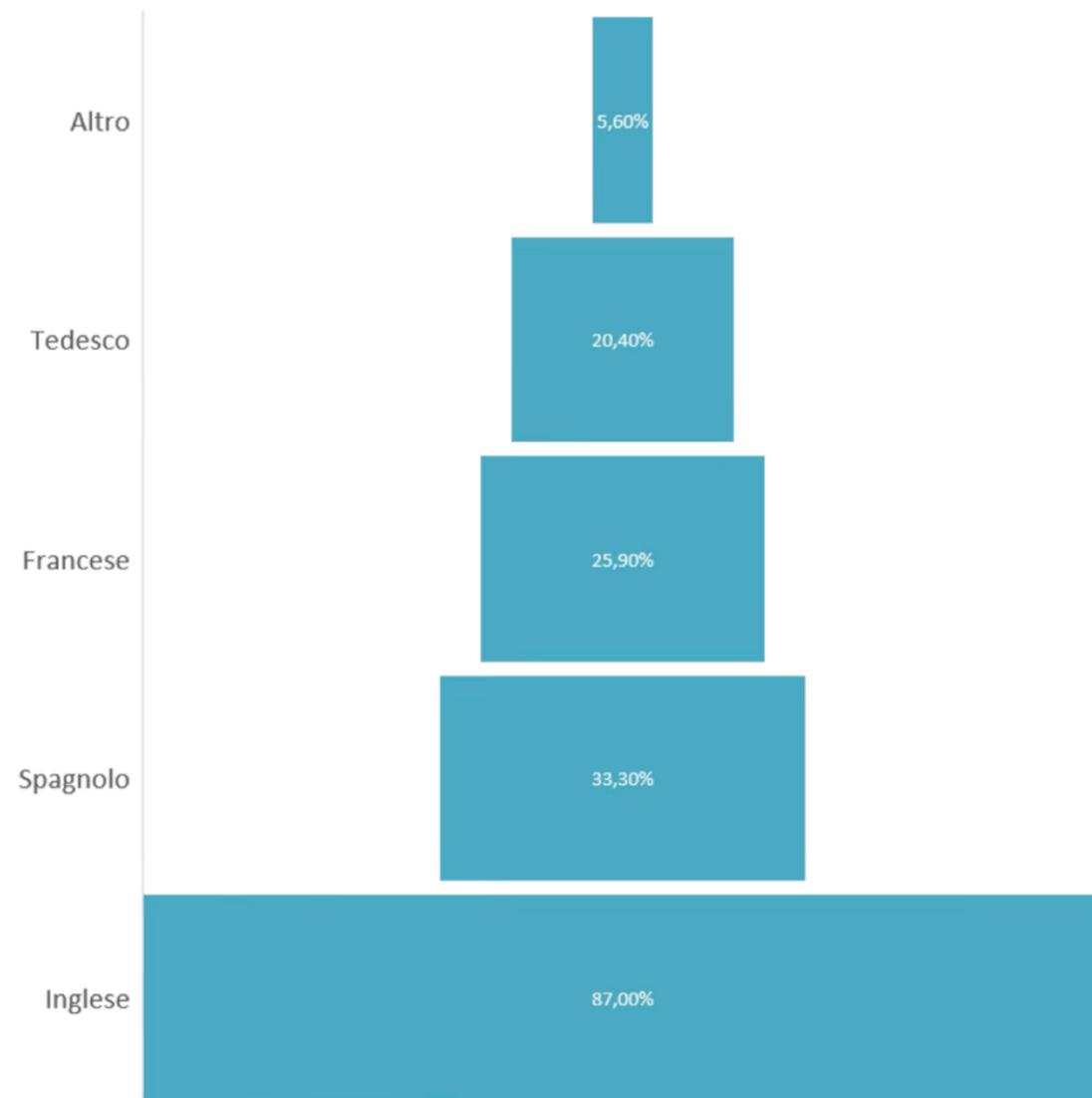
### LE PRINCIPALI ATTIVITÀ SVOLTE



# Tipologia di servizio

## COMPLESSIVO

### LINGUE PARLATE DAGLI OPERATORI TURISTICI



### SUSTAINABILITY SCORE

- Il 17,6% degli esercizi di ristorazione presenti negli stabilimenti balneari e nelle strutture ricettive ha ottenuto certificazioni ambientali.
- Tra le strutture ricettive, il 10% dispone di certificazioni ambientali.

### PET FRIENDLY SCORE

- Il 64,7% degli esercizi di ristorazione degli stabilimenti balneari e delle strutture ricettive è attrezzato per accogliere animali domestici.
- Il 70% delle strutture ricettive dichiara di essere pet-friendly.

# > Uffici Turistici

n. rispondenti: 2

cantiere turismo\_

TAPPE

01. Identità

02. Visione

03. Strategia

04. Racconto

>>>

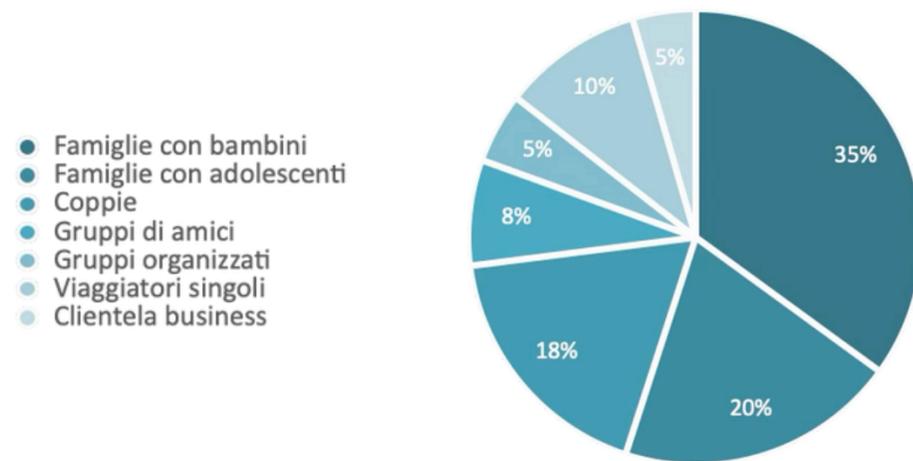
UN FUTURO DA SCRIVERE INSIEME

>>>

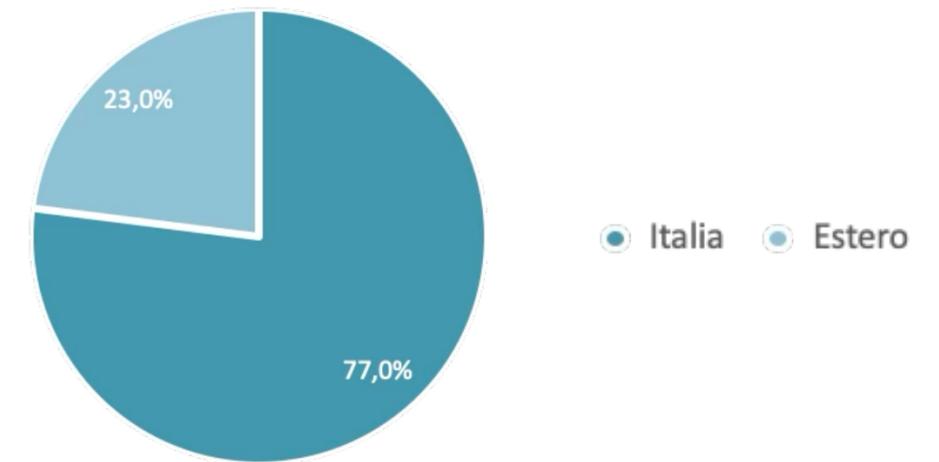
# Profilazione utenza

## UFFICI TURISTICI

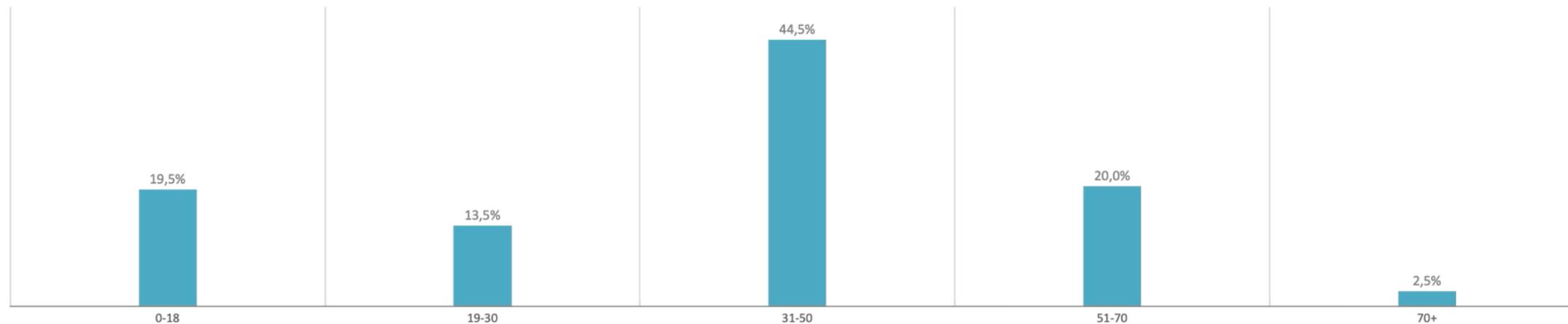
### I GRUPPI DI VIAGGIO PREVALENTI



### AREA DI PROVENIENZA



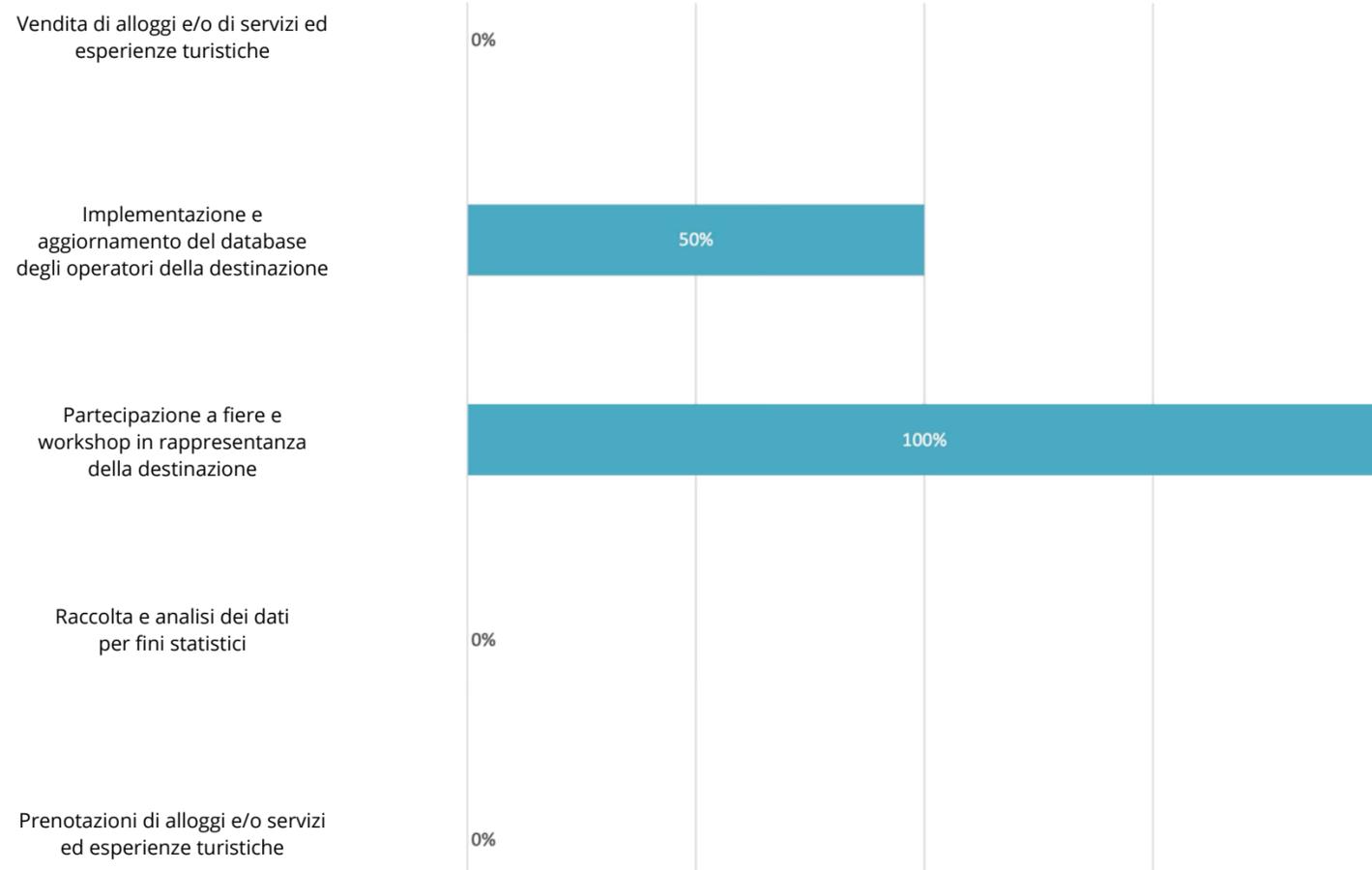
### DISTRIBUZIONE PER FASCE DI ETÀ



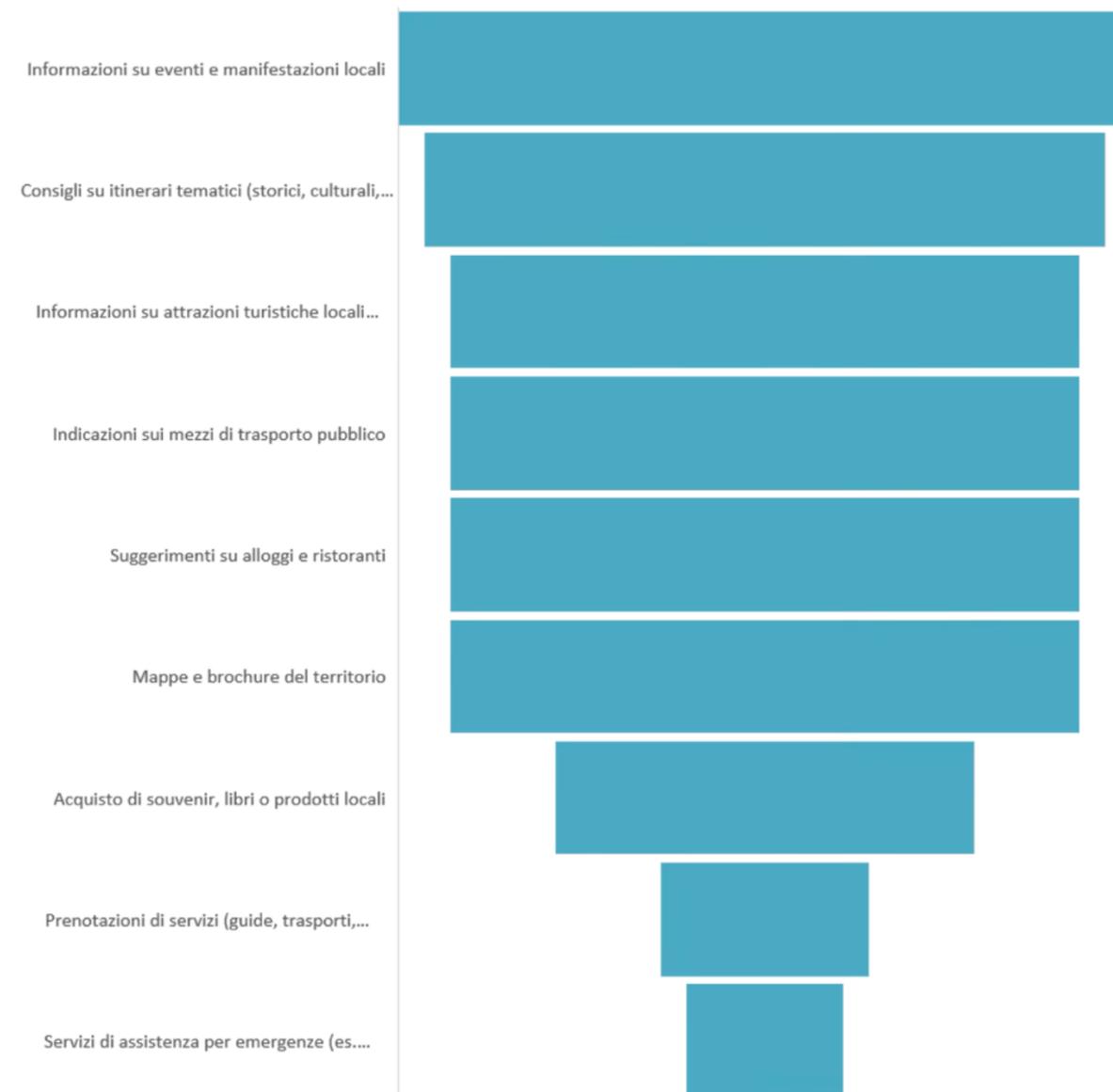
# Tipologia di servizio

## UFFICI TURISTICI

### ATTIVITÀ SVOLTE DAGLI UFFICI TURISTICI



### LE RICHIESTE PIÙ FREQUENTI DEI VISITATORI



# > Guide

n. rispondenti: 2

cantiere turismo\_

TAPPE

01. Identità

02. Visione

03. Strategia

04. Racconto

>>>

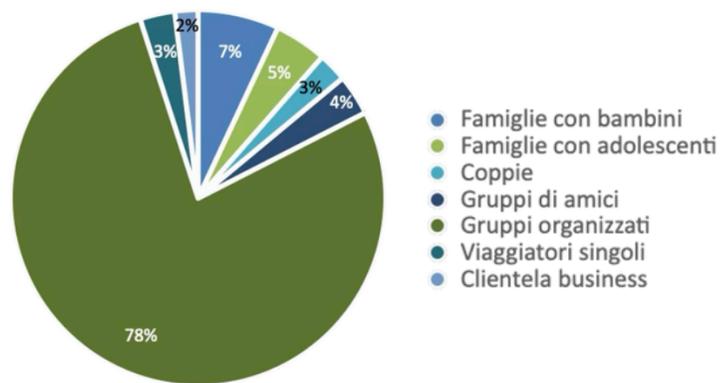
UN FUTURO DA SCRIVERE INSIEME

>>>

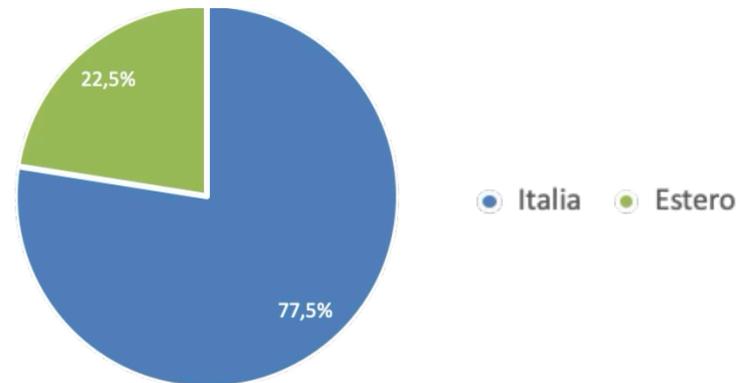
# Profilazione utenza

## GUIDE

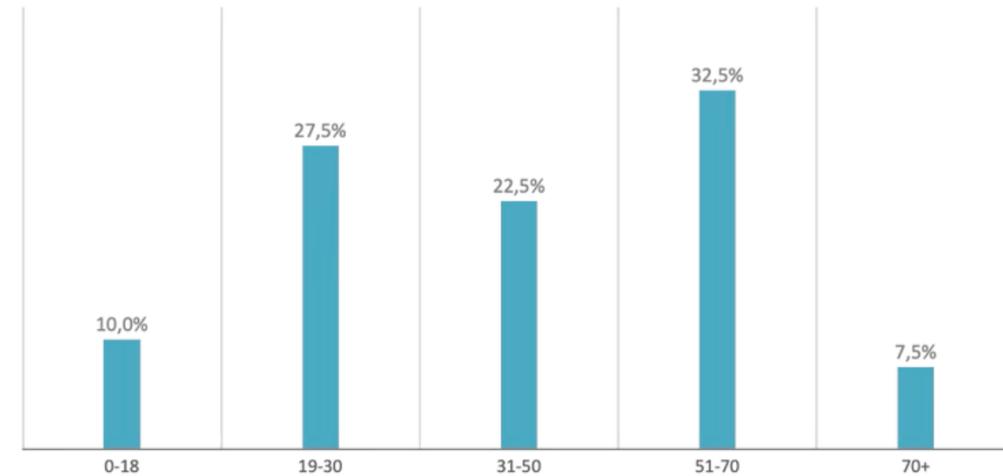
### I GRUPPI DI VIAGGIO PREVALENTI



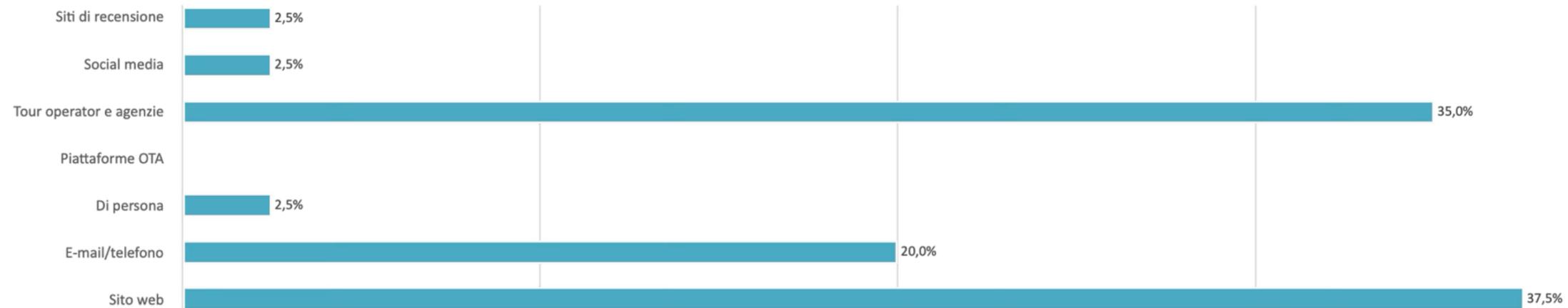
### AREA DI PROVENIENZA



### DISTRIBUZIONE PER FASCE DI ETÀ



### I CANALI DI PRENOTAZIONE UTILIZZATI



# > Servizi di noleggio

n. rispondenti: 3

cantiere turismo\_

TAPPE

01. Identità

02. Visione

03. Strategia

04. Racconto

>>>

UN FUTURO DA SCRIVERE INSIEME

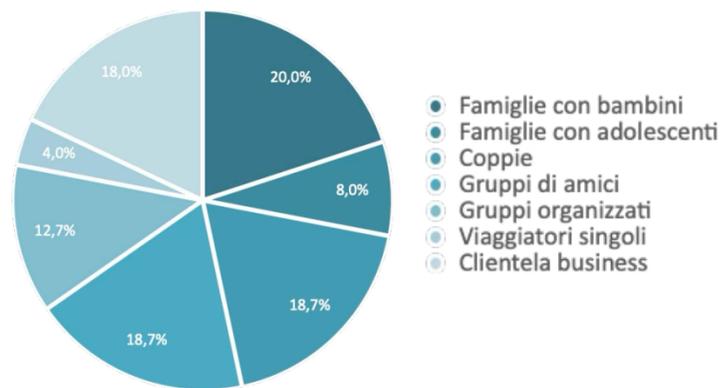
>>>

# Profilazione utenza

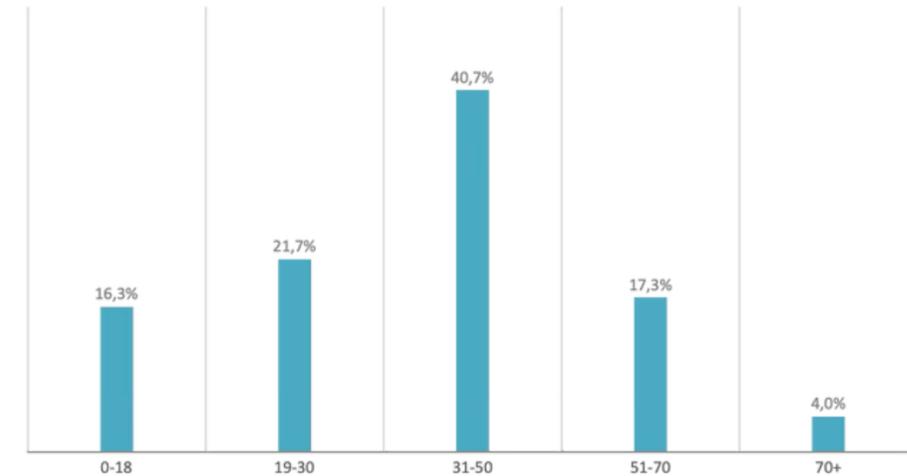
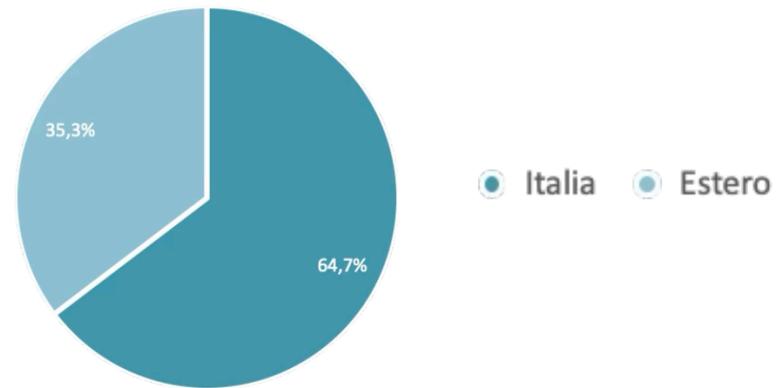
## SERVIZI DI NOLEGGIO

### DISTRIBUZIONE PER FASCE DI ETÀ

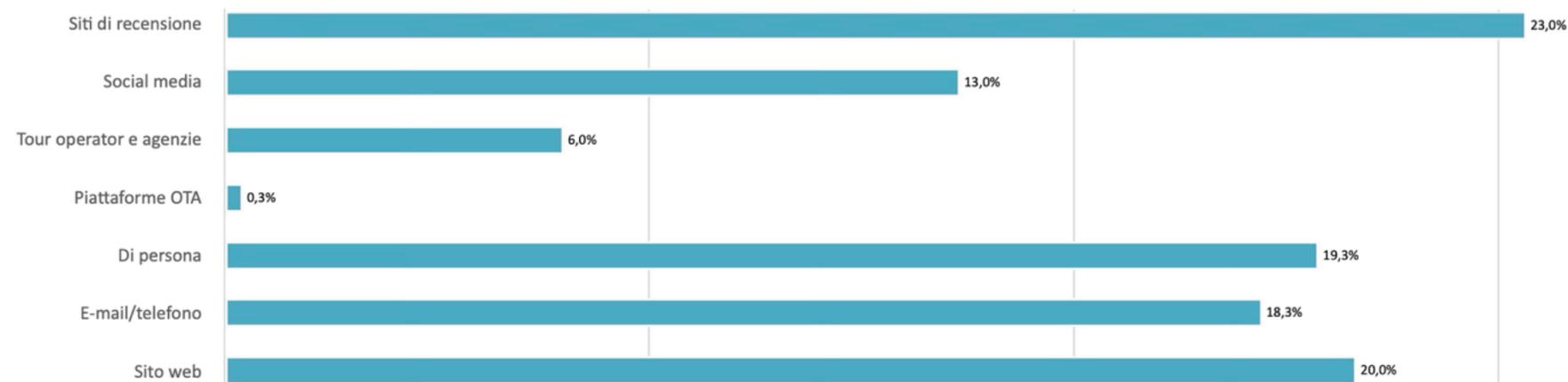
### I GRUPPI DI VIAGGIO PREVALENTI



### AREA DI PROVENIENZA



### I CANALI DI PRENOTAZIONE UTILIZZATI



# > Stabilimenti balneari

n. rispondenti: 7

cantiere turismo\_

TAPPE

01. Identità

02. Visione

03. Strategia

04. Racconto

>>>

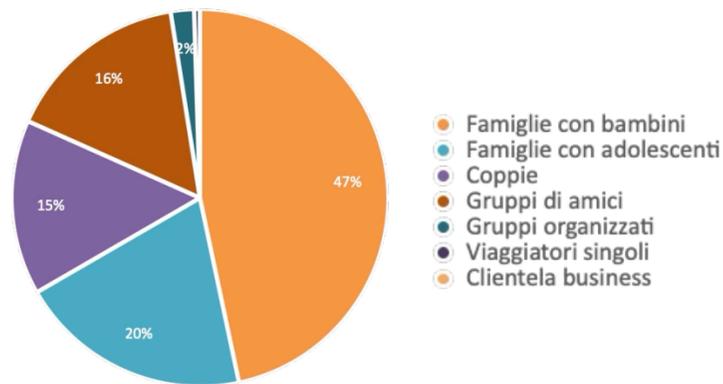
UN FUTURO DA SCRIVERE INSIEME

>>>

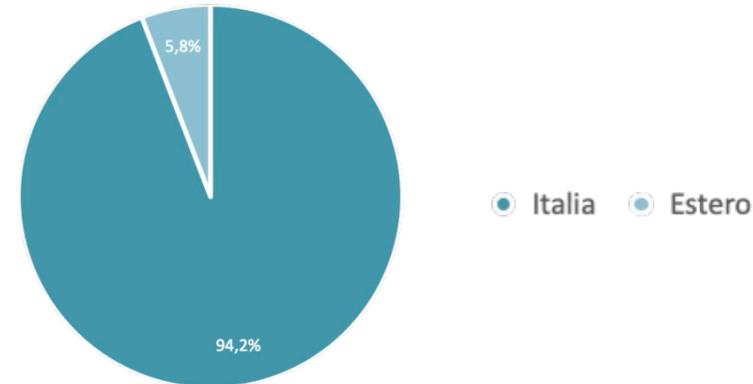
# Profilazione utenza

## STABILIMENTI BALNEARI

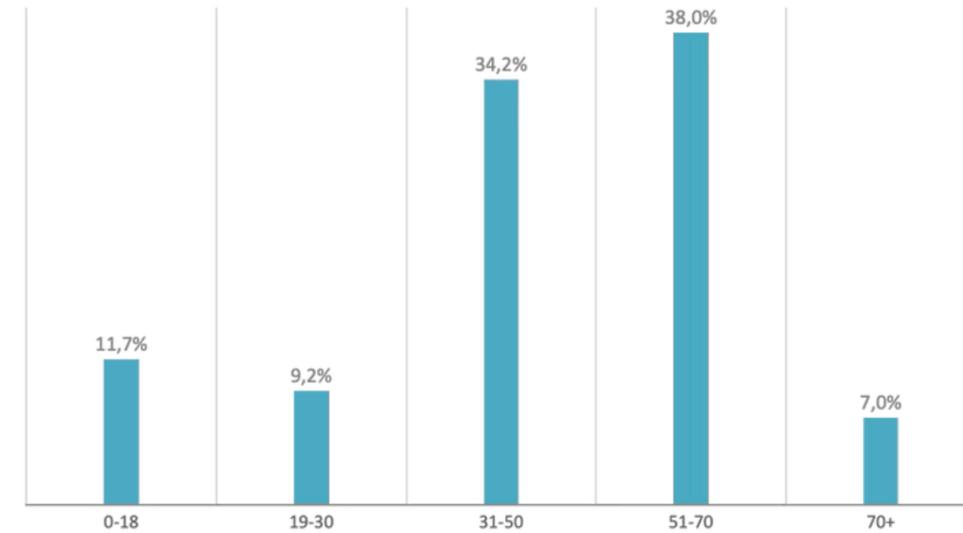
### I GRUPPI DI VIAGGIO PREVALENTI



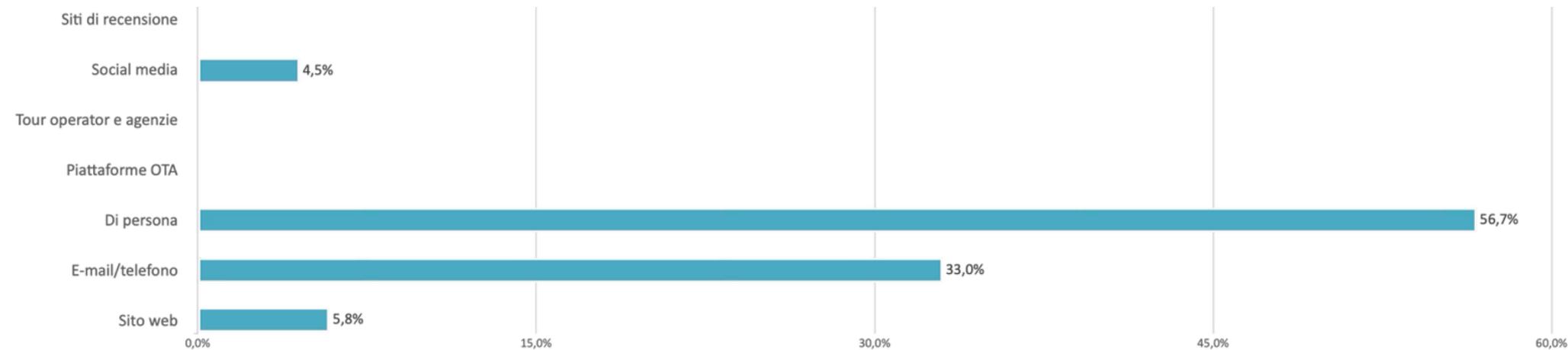
### AREA DI PROVENIENZA



### DISTRIBUZIONE PER FASCE DI ETÀ



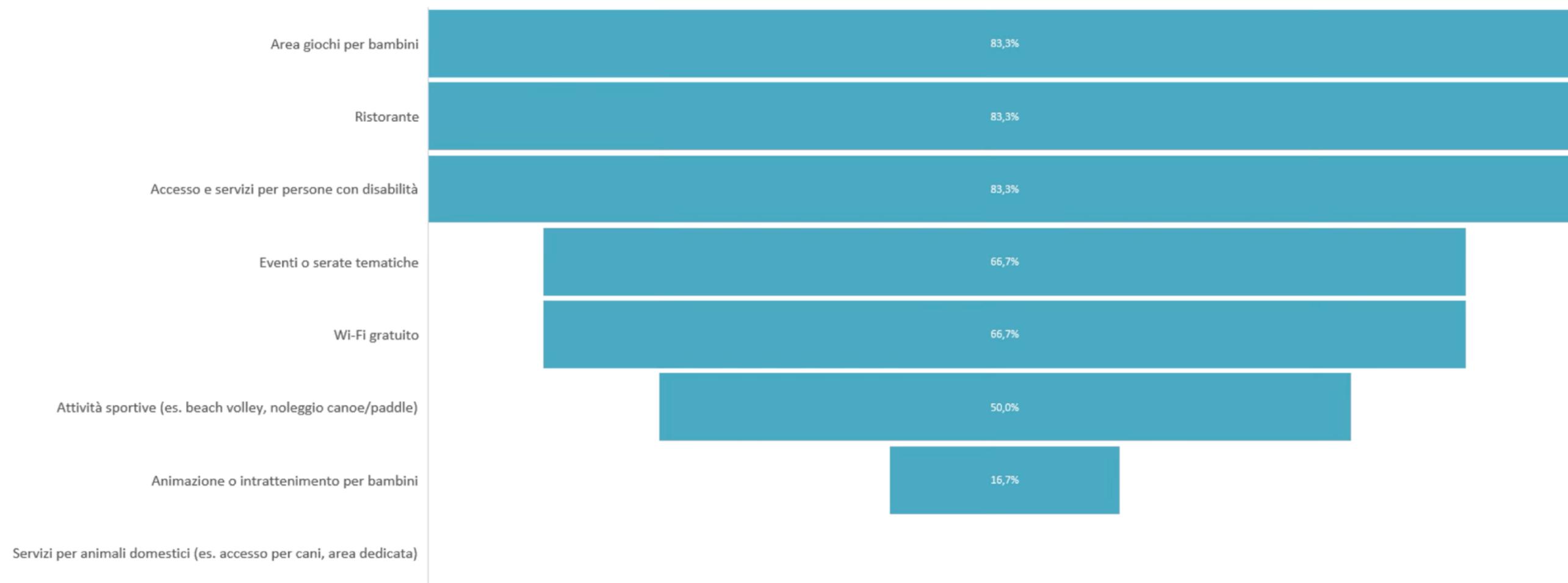
### I CANALI DI PRENOTAZIONE UTILIZZATI



# Tipologia di servizio

## STABILIMENTI BALNEARI

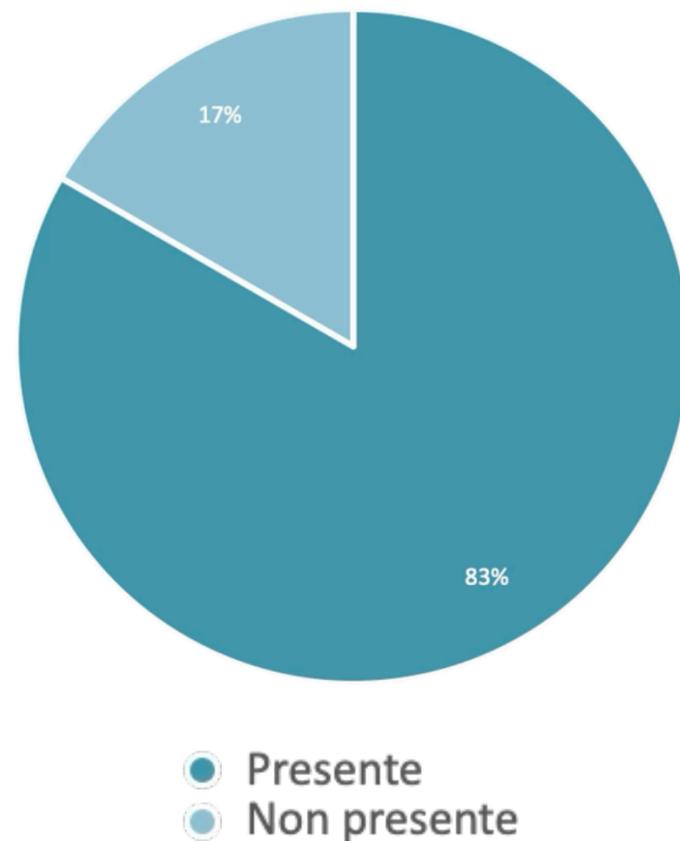
### SERVIZI OFFERTI AI BAGNANTI



# Tipologia di servizio

## STABILIMENTI BALNEARI

### SERVIZIO DI RISTORAZIONE



Gli stabilimenti balneari riportano che il 62% dei loro menu è composto da piatti tipici della tradizione marchigiana, mentre l'88% della loro carta dei vini include etichette rappresentative della tradizione vinicola locale.

L'80% dei ristoranti degli stabilimenti balneari offre menu adatti ai vegetariani, nessuno propone opzioni per i vegani, e il 20% dispone di piatti senza glutine per celiaci.

L'80% degli esercizi di ristorazione degli stabilimenti balneari prevedono menu con opzioni specifiche per bambini di diverse fasce di età, o la possibilità di richiedere pasti adatti a loro. Inoltre, tutte le strutture sono dotate di attrezzature per bambini, come seggioloni, rialzi per sedie e fasciatoi.

# > Camping e Villaggi

n. rispondenti: 8

cantiere turismo\_

TAPPE

01. Identità

02. Visione

03. Strategia

04. Racconto

>>>

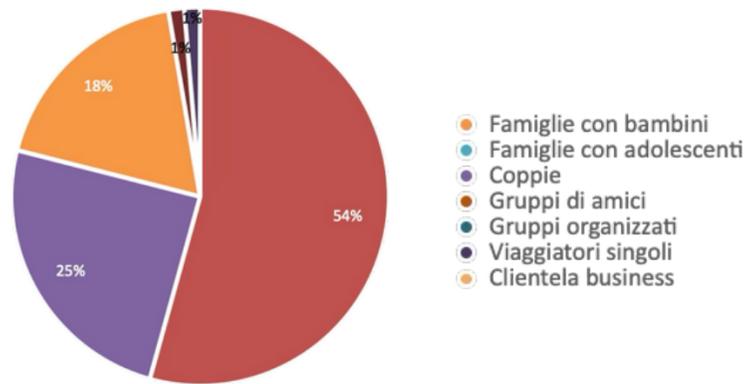
UN FUTURO DA SCRIVERE INSIEME

>>>

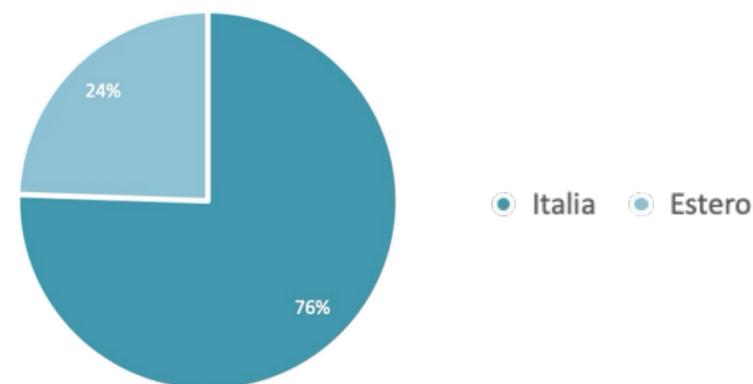
# Profilazione utenza

## CAMPEGGI E VILLAGGI

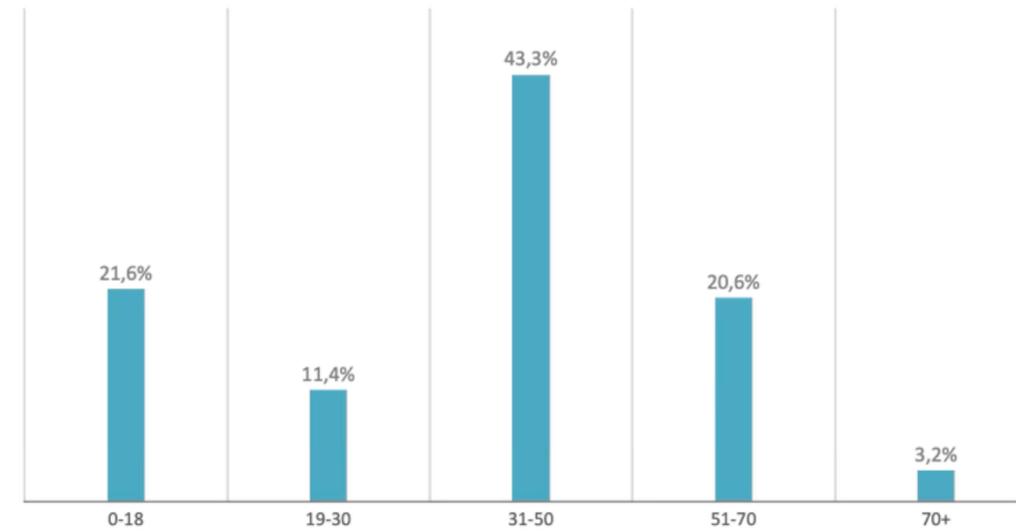
### I GRUPPI DI VIAGGIO PREVALENTI



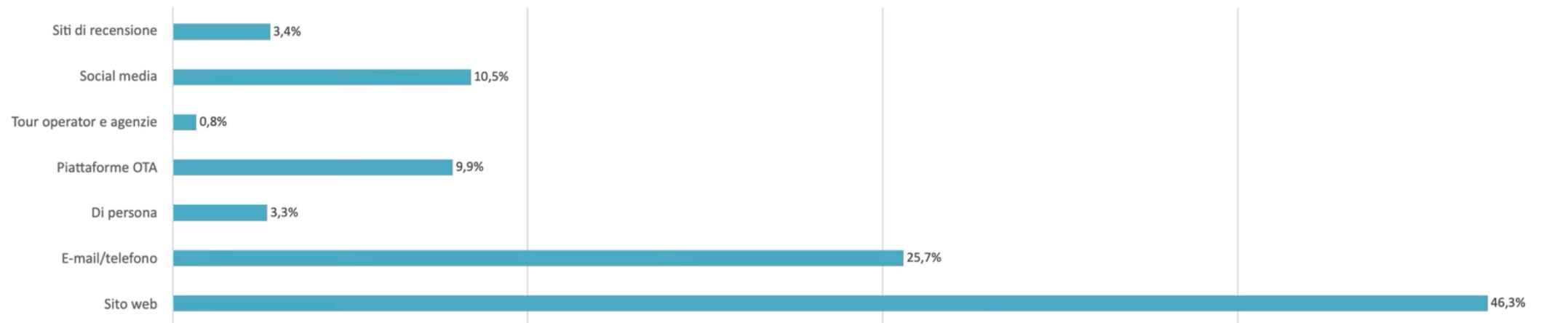
### AREA DI PROVENIENZA



### DISTRIBUZIONE PER FASCE DI ETÀ



### I CANALI DI PRENOTAZIONE UTILIZZATI

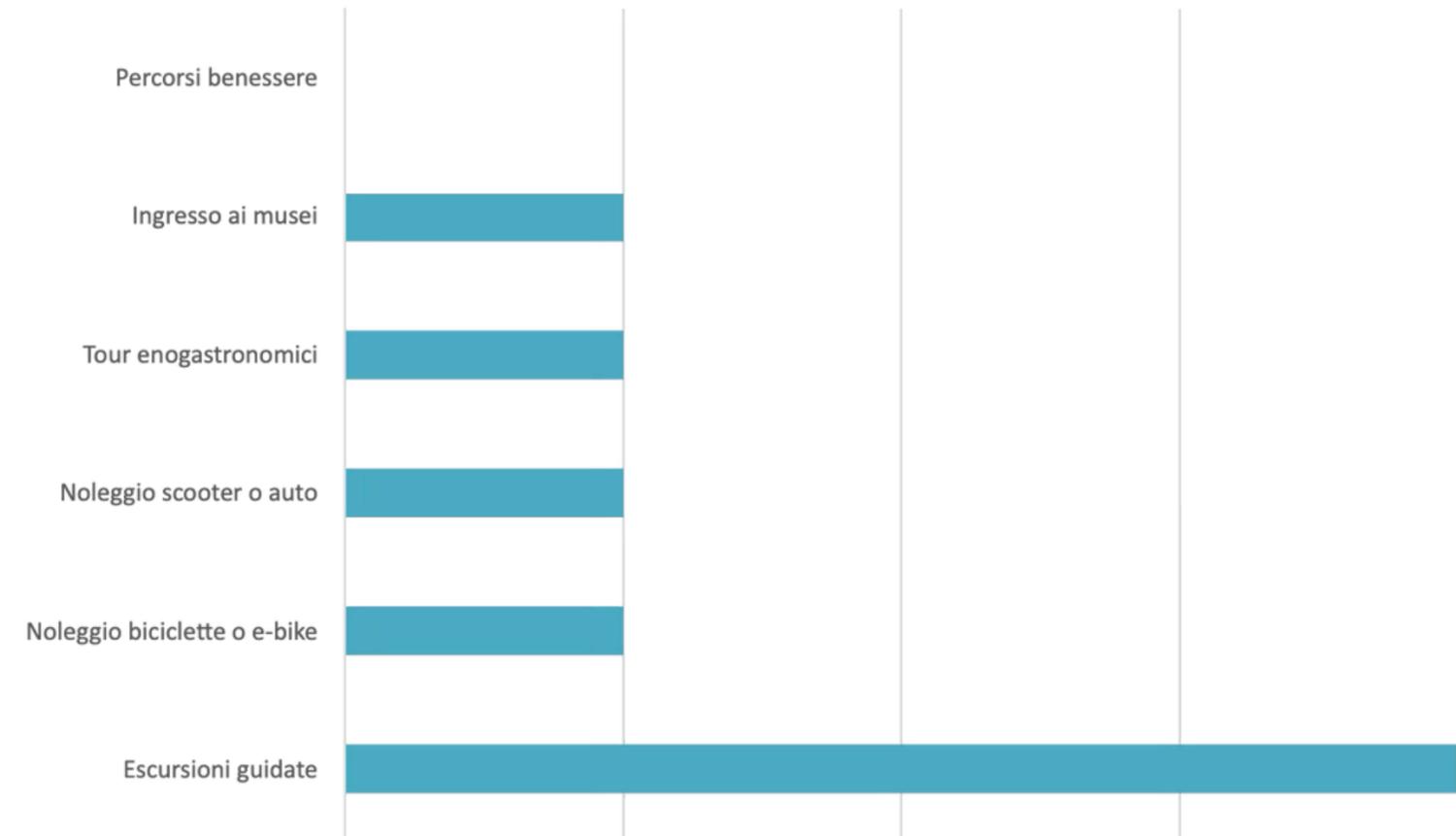


# Tipologia di servizio

## CAMPEGGI E VILLAGGI

- Il tasso medio di occupazione dei campeggi e villaggi durante i periodi di apertura si attesta all'82,3%.
- Il tasso di fidelizzazione dell'utenza per queste strutture è del 45,6%, indicando che circa la metà degli ospiti ritorna regolarmente.
- La metà dei rispondenti all'indagine tra campeggi e villaggi indica di offrire servizi aggiuntivi in convenzione ai propri ospiti solo occasionalmente, mentre un singolo rispondente afferma di farlo con regolarità. Le escursioni guidate risultano essere le attività proposte più diffuse.
- L'87,5% dei campeggi e villaggi offre attrezzature specifiche per accogliere famiglie con bambini di tutte le fasce di età.

### LE ATTIVITÀ IN CONVENZIONE PROPOSTE



# Tipologia di servizio

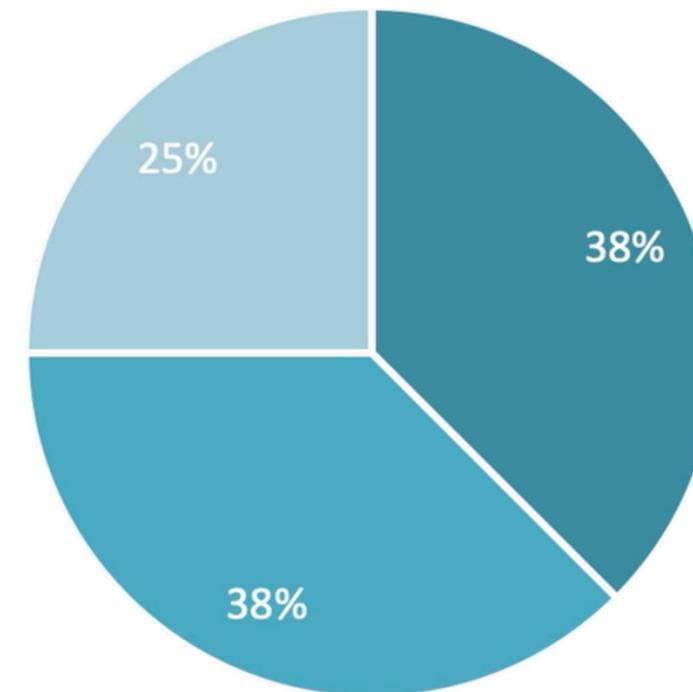
## CAMPEGGI E VILLAGGI

Villaggi e campeggi riportano che il 78% dei loro menu è composto da piatti tipici della tradizione marchigiana, mentre il 79,8% della loro carta dei vini include etichette rappresentative della tradizione vinicola locale.

Il 75% dei ristoranti di villaggi e campeggi offre menu adatti ai vegetariani, il 50% propone opzioni per i vegani, e il 62,5% dispone di piatti senza glutine per celiaci.

Tutti gli esercizi di ristorazione dei villaggi e campeggi prevedono menu con opzioni specifiche per bambini di diverse fasce di età, o la possibilità di richiedere pasti adatti a loro. Inoltre, tutte le strutture sono dotate di attrezzature per bambini, come seggioloni, rialzi per sedie e fasciatoi.

SERVIZIO DI RISTORAZIONE



- Ad uso sia degli ospiti che degli esterni
- Aperto esclusivamente agli ospiti della struttura
- Non presente

# > Strutture alberghiere

n. rispondenti: 4

cantiere turismo\_

TAPPE

01. Identità

02. Visione

03. Strategia

04. Racconto

>>>

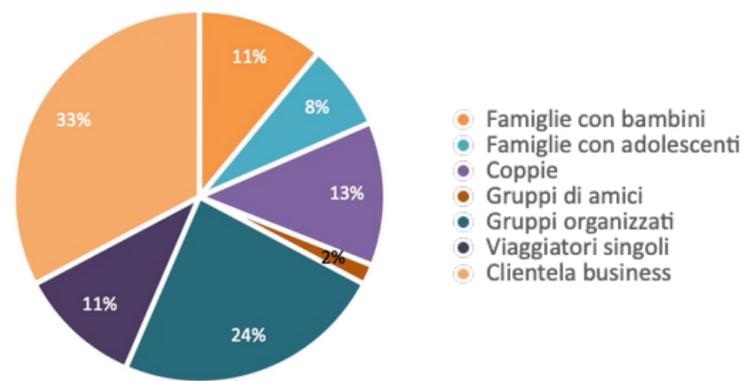
UN FUTURO DA SCRIVERE INSIEME

>>>

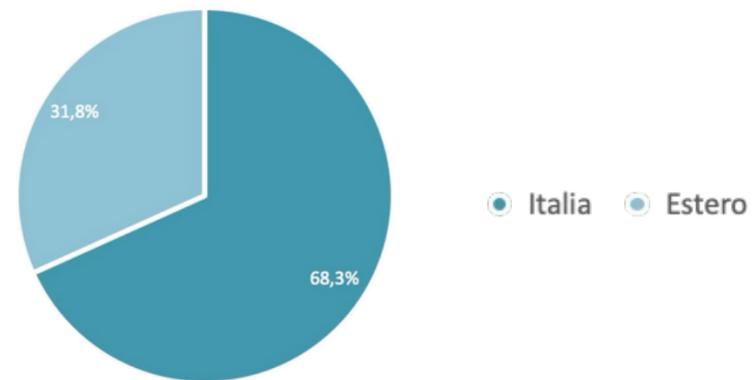
# Profilazione utenza

## STRUTTURE ALBERGHIERE

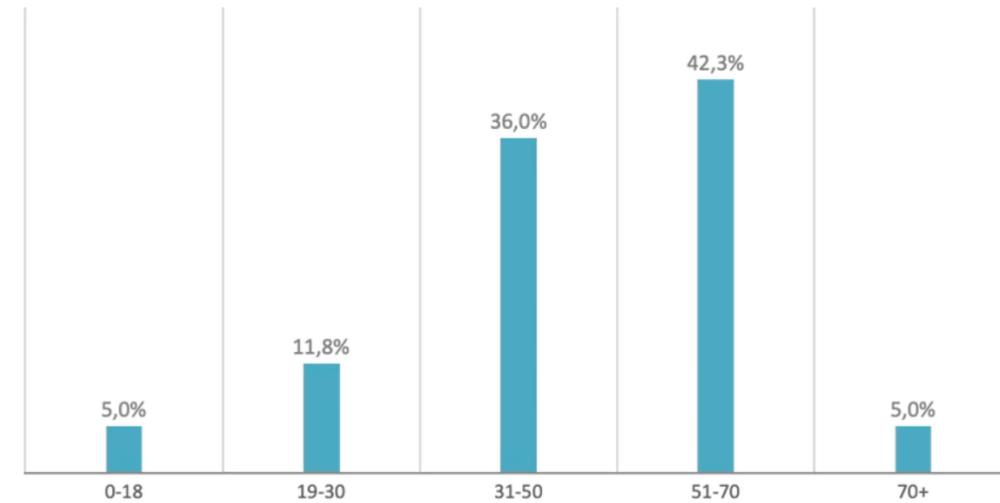
### I GRUPPI DI VIAGGIO PREVALENTI



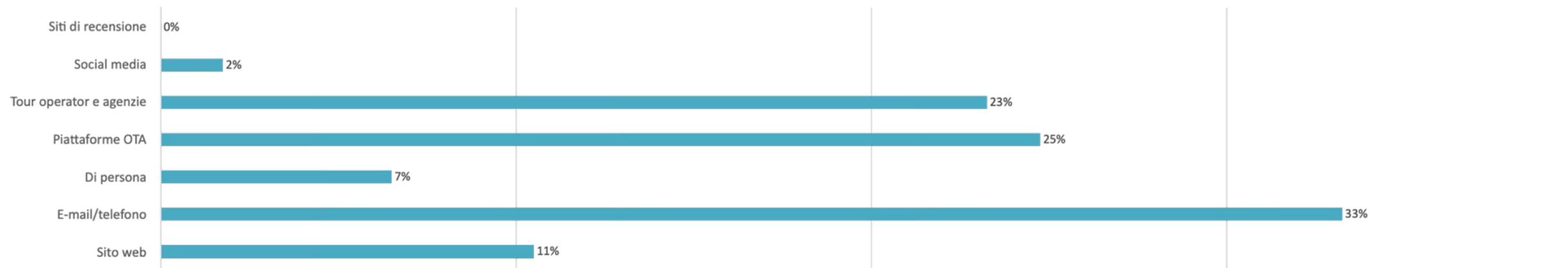
### AREA DI PROVENIENZA



### DISTRIBUZIONE PER FASCE DI ETÀ



### I CANALI DI PRENOTAZIONE UTILIZZATI

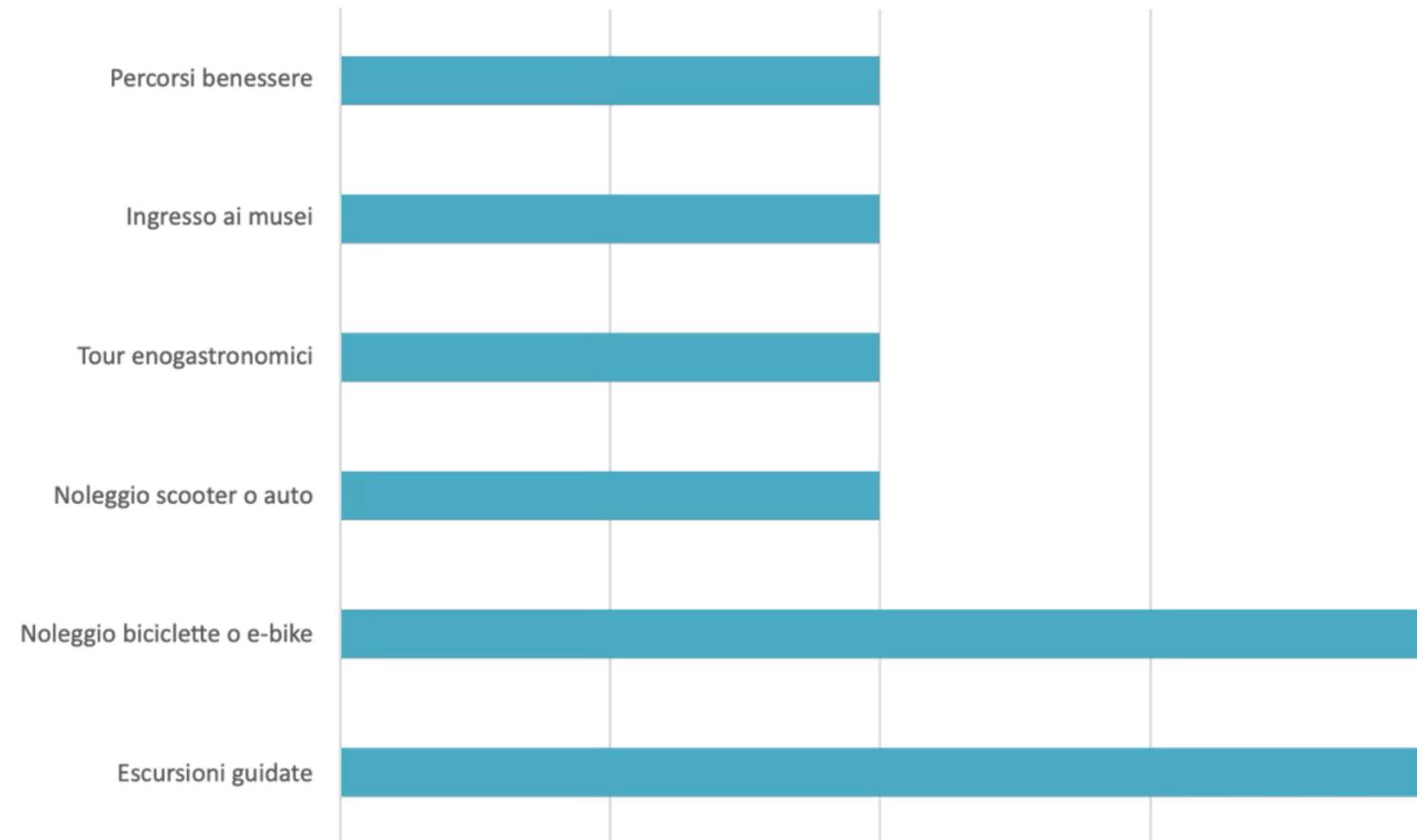


# Tipologia di servizio

## STRUTTURE ALBERGHIERE

- Il tasso medio di occupazione degli hotel durante i periodo di apertura si attesta al 47%.
- Il tasso di fidelizzazione dell'utenza per le strutture alberghiere è del 29,5%.
- Metà dei rispondenti all'indagine tra le strutture alberghiere afferma di offrire servizi aggiuntivi in convenzione ai propri ospiti solo occasionalmente, mentre l'altra metà dichiara di farlo con regolarità. Le escursioni guidate e il servizio di noleggio biciclette o e-bike sono le attività più frequentemente proposte.
- La totalità degli hotel rispondenti offre attrezzature specifiche per accogliere famiglie con bambini di tutte le fasce di età.

### LE ATTIVITÀ IN CONVENZIONE PROPOSTE



## Tipologia di servizio

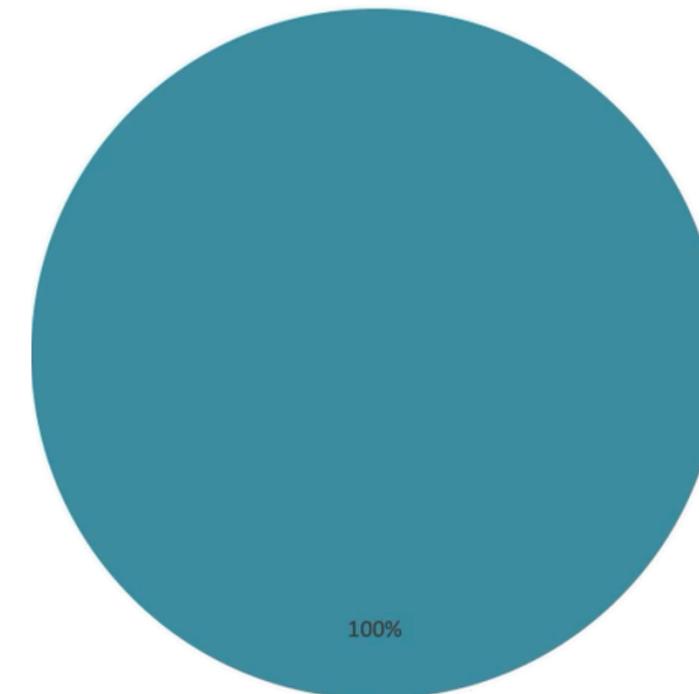
### STRUTTURE ALBERGHIERE

Gli hotel riportano che il 67,5% dei loro menu è composto da piatti tipici della tradizione marchigiana, mentre il 87,5% della loro carta dei vini include etichette rappresentative della tradizione vinicola locale.

Il 100% dei ristoranti degli hotel offre menu adatti ai vegetariani, il 50% propone opzioni per i vegani, e il 100% dispone di piatti senza glutine per celiaci.

Tutti gli esercizi di ristorazione degli hotel prevedono menu con opzioni specifiche per bambini di diverse fasce di età, o la possibilità di richiedere pasti adatti a loro. Inoltre, tutte le strutture sono dotate di attrezzature per bambini, come seggioloni, rialzi per sedie e fasciatoi.

### SERVIZIO DI RISTORAZIONE



- Ad uso sia degli ospiti che degli esterni
- Aperto esclusivamente agli ospiti della struttura
- Non presente

# > Bed & Breakfast

n. rispondenti: 10

cantiere turismo\_

TAPPE

01. Identità

02. Visione

03. Strategia

04. Racconto

>>>

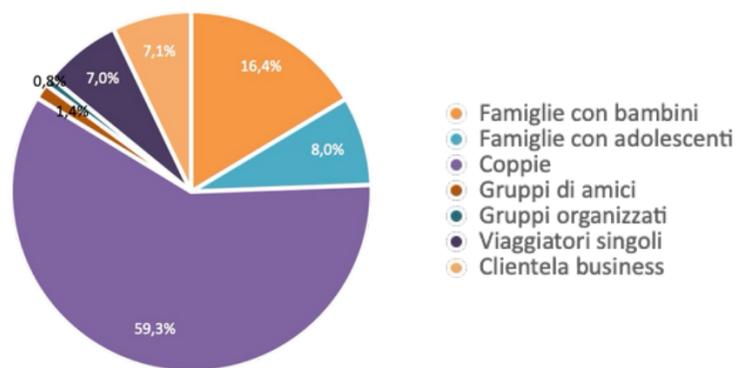
UN FUTURO DA SCRIVERE INSIEME

>>>

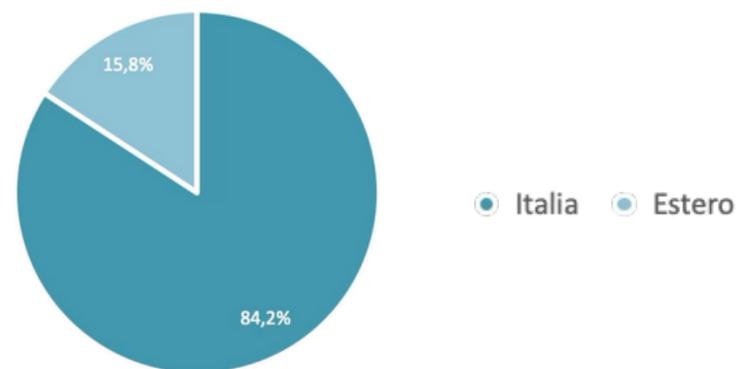
# Profilazione utenza

## BED & BREAKFAST

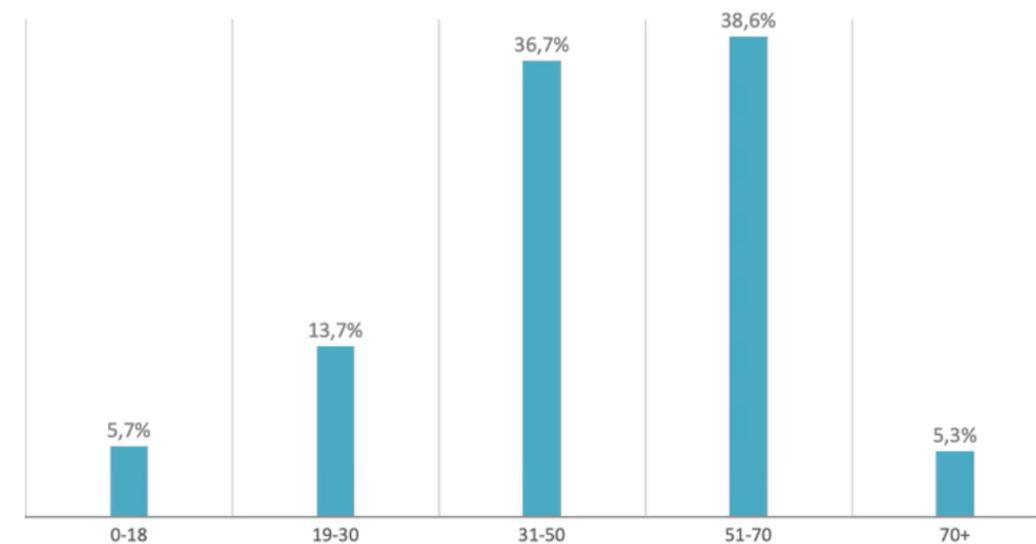
### I GRUPPI DI VIAGGIO PREVALENTI



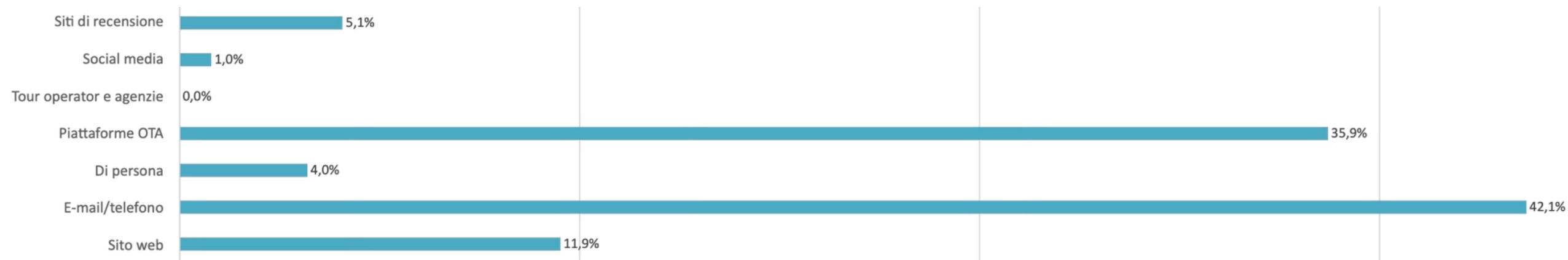
### AREA DI PROVENIENZA



### DISTRIBUZIONE PER FASCE DI ETÀ



### I CANALI DI PRENOTAZIONE UTILIZZATI

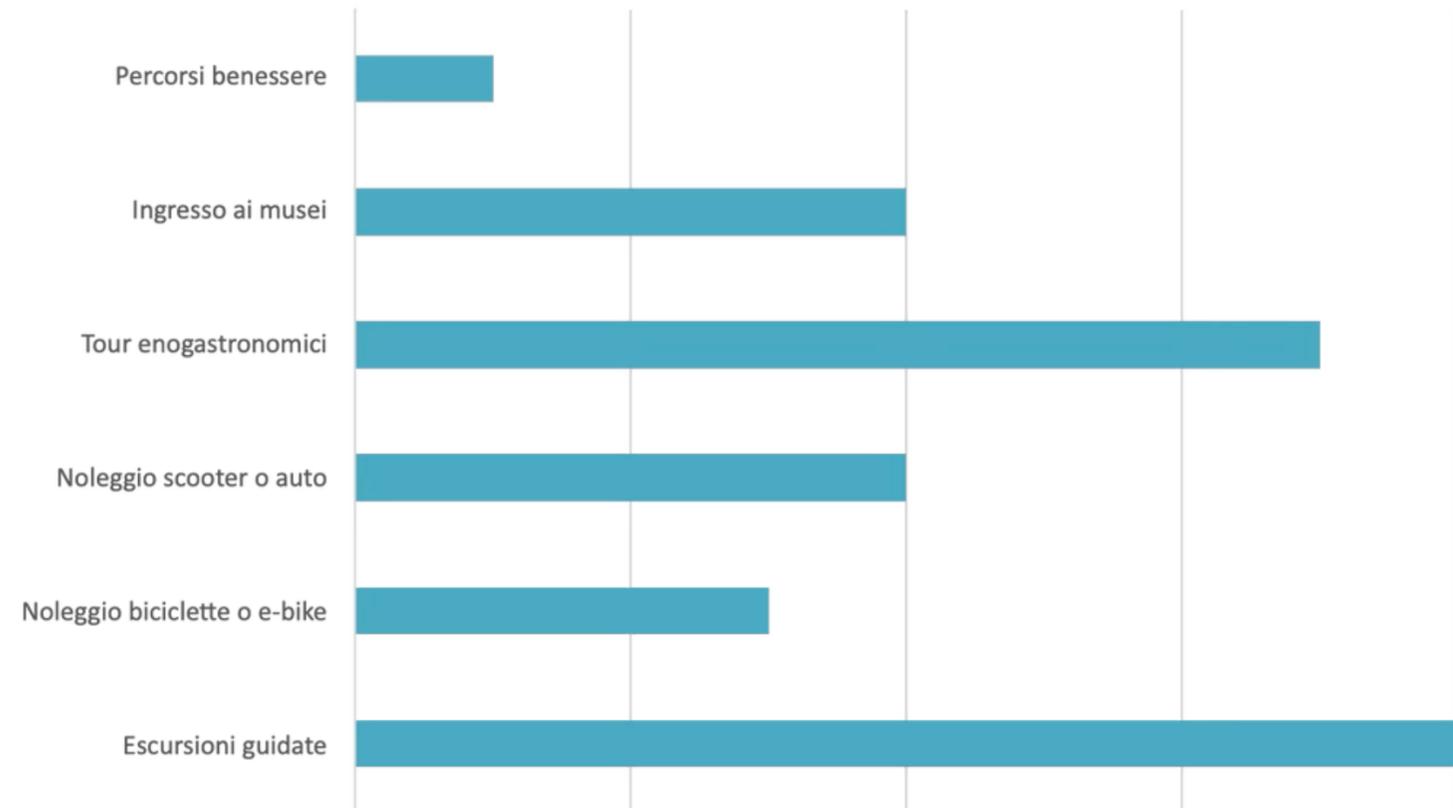


# Tipologia di servizio

## BED & BREAKFAST

- Il tasso medio di occupazione dei B&B durante i periodi di apertura si attesta al 55,5%.
- Il tasso di fidelizzazione dell'utenza per i B&B è del 41,5%.
- Il 60% dei rispondenti all'indagine tra i B&B afferma di offrire servizi aggiuntivi in convenzione ai propri ospiti e il 30% dichiara di farlo solo occasionalmente. Le escursioni guidate e i tour enogastronomici sono le attività più frequentemente proposte.
- Il 60% dei B&B rispondenti offre attrezzature specifiche per accogliere famiglie con bambini di tutte le fasce di età.

### LE ATTIVITÀ IN CONVENZIONE PROPOSTE



# Tipologia di servizio

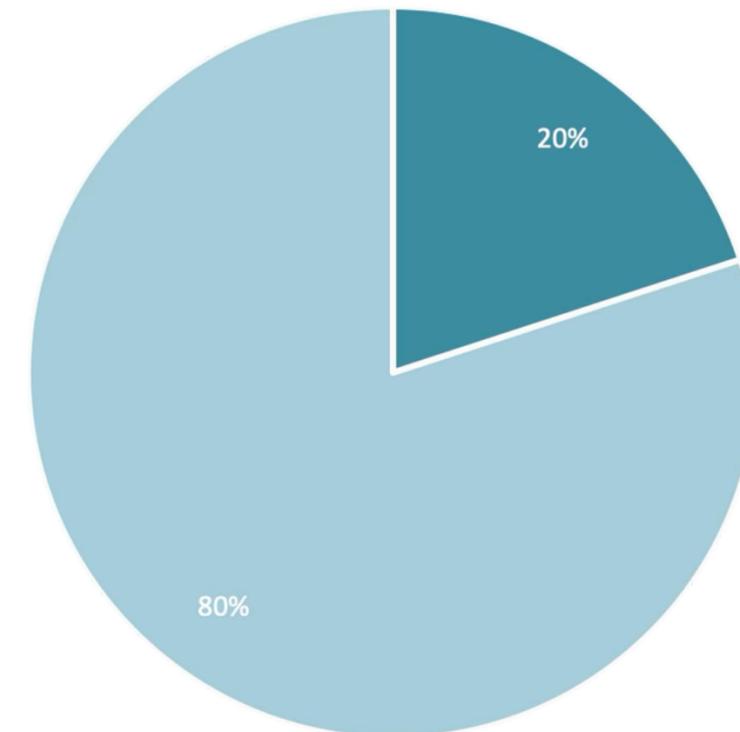
## BED & BREAKFAST

I B&B riportano che il 95% dei loro menu è composto da piatti tipici della tradizione marchigiana, mentre il 100% della loro carta dei vini include etichette rappresentative della tradizione vinicola locale.

Tutti i ristoranti dei B&B offrono menu adatti ai vegetariani, ai vegani e ai celiaci.

Tutti gli esercizi di ristorazione dei B&B prevedono menu con opzioni specifiche per bambini di diverse fasce di età, o la possibilità di richiedere pasti adatti a loro. Nessuno dei B&B rispondenti è dotato di attrezzature per bambini, come seggioloni, rialzi per sedie e fasciatoi.

SERVIZIO DI RISTORAZIONE



- Ad uso sia degli ospiti che degli esterni
- Aperto esclusivamente agli ospiti della struttura
- Non presente

# > Case vacanza

n. rispondenti: 8

cantiere turismo\_

TAPPE

01. Identità

02. Visione

03. Strategia

04. Racconto

>>>

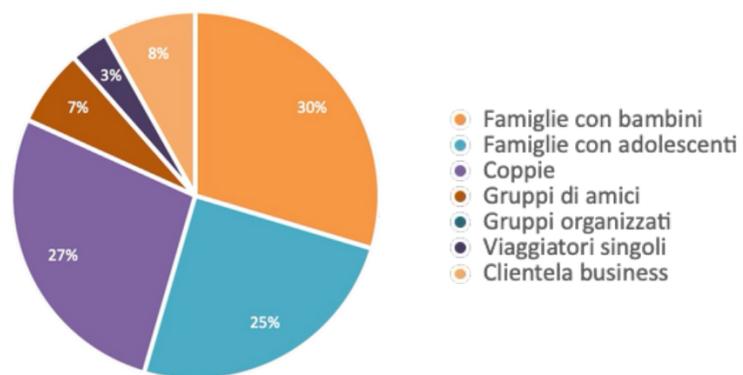
UN FUTURO DA SCRIVERE INSIEME

>>>

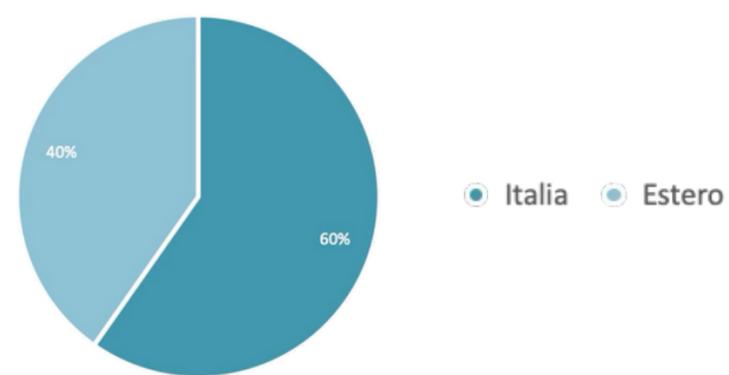
# Profilazione utenza

## CASE VACANZA

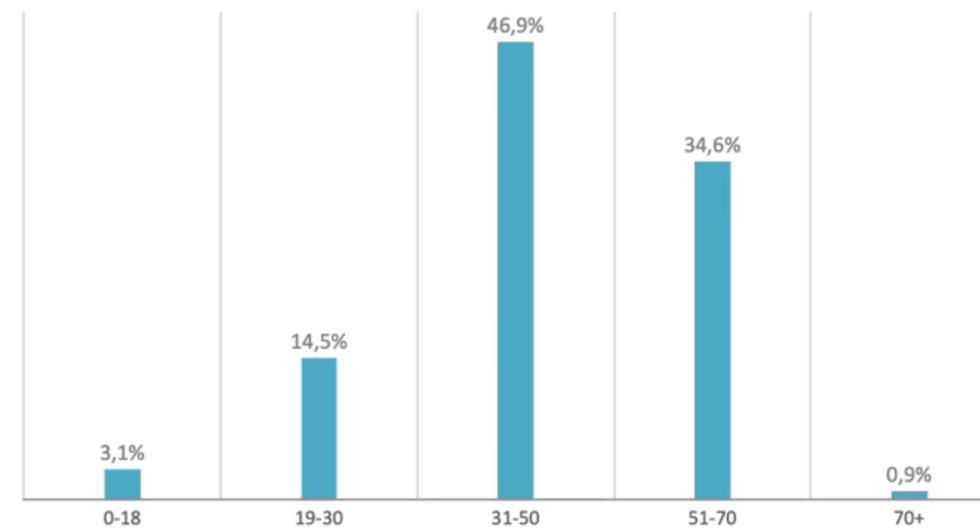
### I GRUPPI DI VIAGGIO PREVALENTI



### AREA DI PROVENIENZA



### DISTRIBUZIONE PER FASCE DI ETÀ



### I CANALI DI PRENOTAZIONE UTILIZZATI

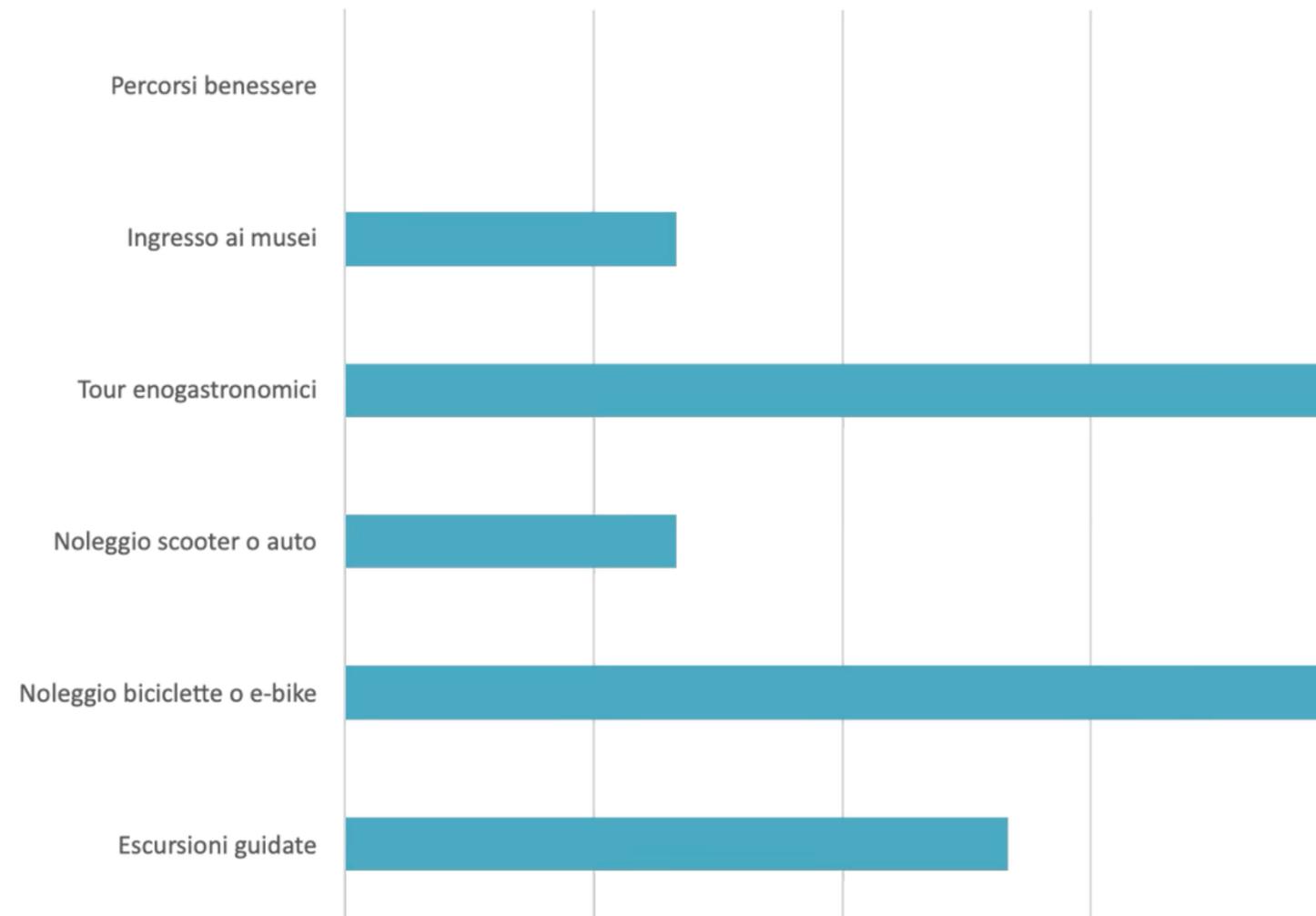


# Tipologia di servizio

## CASE VACANZA

- Il tasso medio di occupazione delle case vacanza durante i periodi di apertura si attesta al 32,5%.
- Il tasso di fidelizzazione dell'utenza per le case vacanza è del 22,5%.
- Il 37,5% delle case vacanza rispondenti all'indagine afferma di offrire servizi aggiuntivi in convenzione ai propri ospiti. Il servizio di noleggio biciclette o e-bike ed i tour enogastronomici sono le attività più frequentemente proposte.
- La metà delle case vacanza offre attrezzature specifiche per accogliere famiglie con bambini di tutte le fasce di età.

LE ATTIVITÀ IN CONVENZIONE PROPOSTE



# > Altri Stakeholder

n. rispondenti: 22

cantiere turismo\_

TAPPE

01. Identità

02. Visione

03. Strategia

04. Racconto

>>>

UN FUTURO DA SCRIVERE INSIEME

>>>

Di seguito un'analisi sintetica delle risposte fornite dai 22 soggetti esclusi dal nucleo centrale dell'indagine, suddivisi per categorie e con evidenza delle tipologie di servizio che rappresentano o offrono.

### 1. Pubblica amministrazione e rappresentanza politica (4 rispondenti)

- **Comuni di Fermo, Porto San Giorgio e un consigliere comunale di Fermo:** segnalano un ruolo diretto nell'organizzazione e promozione di eventi e iniziative turistiche o nel coordinamento territoriale.
- **Ruolo:** governance e coordinamento delle attività turistiche.

### 2. Associazioni di categoria e datoriali (4 rispondenti)

- Coldiretti, Confartigianato, Villaggi Marche, Confartigianato Imprese Macerata Ascoli Piceno Fermo: rappresentano interessi diffusi di imprese del territorio, con focus su agriturismi, enoturismo, servizi di promozione e supporto normativo.
- **Ruolo:** advocacy, servizi di consulenza e promozione collettiva.

### 3. Associazioni culturali, sociali e di promozione (5 rispondenti)

- **ARCI Piceno Fermano, FAI Delegazione di Fermo, UNPLI, Club della Musica, Associazione Lagrù:** attivi in ambito educativo, culturale, musicale e sociale con eventi, laboratori e attività per tutte le fasce d'età.
- **Ruolo:** valorizzazione culturale, intrattenimento, educazione e coesione sociale.

### 4. Tour Operator e agenzie di servizi turistici (3 rispondenti)

- **Tu.Ris.Marche, Marche Full Experience, PIN Viaggi:** si occupano di incoming, viaggi di gruppo, esperienze guidate, turismo esperienziale e servizi tailor-made.
- **Ruolo:** offerta turistica personalizzata, promozione e accoglienza.

## 5. Eventi e festival (2 rispondenti)

- **FermHAmamente Festival (2 segnalazioni) e Lagrù - I Teatri del Mondo:** promuovono manifestazioni con forte impatto territoriale e rilevanza regionale.
- **Ruolo:** attrattività culturale, educazione, promozione scientifica e artistica.

## 6. Sport, accessibilità e turismo inclusivo (2 rispondenti)

- **Scuola di Pallavolo Fermana ASD e Coop Sociale l'Isola Che Non C'è:** offrono servizi educativi e sportivi per giovani e famiglie, con attenzione alla disabilità e all'inclusione.
- **Ruolo:** benessere sociale, sport, accessibilità.

## 7. Comunicazione e creatività (1 rispondente)

- **Alice Pennente (graphic/visual designer):** attività di comunicazione visiva, potenzialmente utile per la promozione turistica.
- **Ruolo:** supporto creativo e visivo.

## 8. Servizi integrati bici e outdoor (1 rispondente)

- **E-Bike Store Tutti Campioni:** aggregazione tra attività legate al ciclismo, noleggio, eventi sportivi e ippica.
- **Ruolo:** mobilità dolce, sport outdoor, esperienze attive.

# › Conclusioni

## Profilazione utenza

L'analisi delle risposte al questionario conferma una prevalenza di turismo nazionale, con una presenza di turisti stranieri particolarmente limitata negli stabilimenti balneari, dove rappresentano solo il **5,8%** dell'utenza. Per quel che riguarda le strutture ricettive, emerge una netta preferenza dei turisti stranieri per le **case vacanza** e le **strutture alberghiere**, che registrano rispettivamente una quota del **40%** e del **31,8%** di ospiti provenienti dall'estero. In merito alla provenienza, **Germania, Paesi Bassi e Francia** risultano essere i tre paesi stranieri più citati dai rispondenti. A livello nazionale, le principali regioni di origine dei turisti risultano essere Lombardia, Veneto e Lazio.

Le principali motivazioni di viaggio dei turisti che scelgono la Costa del Fermano sono il relax in spiaggia e la scoperta del cibo e delle tradizioni locali. Una volta giunti a destinazione, i visitatori dedicano la maggior parte del loro tempo alla balneazione e alla visita di borghi e centri storici delle località in cui trascorrono la vacanza estiva. Oltre a queste attività principali, emerge un discreto interesse per la partecipazione a feste locali e sagre, le visite a cantine e i tour enogastronomici, così come per le escursioni a piedi o in bicicletta.

Gli stabilimenti balneari, i campeggi e villaggi e le case vacanza registrano una prevalenza di famiglie con bambini e famiglie con adolescenti come gruppi di viaggio principali. Al contrario, i bed and breakfast vedono come categoria prevalente di viaggiatori le coppie, mentre le strutture alberghiere accolgono principalmente lavoratori e gruppi organizzati.

Per i campeggi e villaggi, la prenotazione avviene principalmente tramite la consultazione e l'utilizzo del sito web della struttura. Per le altre categorie di strutture ricettive, invece, le prenotazioni sono effettuate principalmente attraverso tour operator e agenzie di viaggio, oppure tramite email/telefono o ancora attraverso piattaforme OTA. Tra i servizi che i villeggianti prenotano una volta giunti in destinazione, di persona, ci sono gli stabilimenti balneari e i servizi di noleggio dopo aver consultato i siti di recensioni.

Le guide turistiche operano principalmente con gruppi organizzati, che giungono in destinazione attraverso l'intermediazione di tour operator o agenzie di viaggio.

## Tipologia di servizio

Per quanto riguarda l'accessibilità linguistica, si è osservato che l'87% dello staff dedicato all'accoglienza turistica è in grado di comunicare in inglese.

Tra le strutture ricettive, i campeggi e i villaggi turistici registrano il tasso di saturazione più elevato. Durante il loro periodo di apertura, raggiungono in media un'occupazione dell'82,3%, un dato significativamente superiore rispetto ad altre tipologie ricettive: 27% per le strutture alberghiere, 55,5% per i bed & breakfast e 32,5% per le case vacanza. Oltre ad avere un'elevata capacità di attrarre ospiti, campeggi e villaggi turistici mostrano anche il più alto livello di fidelizzazione della clientela, con il 45,6% degli ospiti che sceglie di tornare regolarmente. Anche i bed & breakfast evidenziano un buon tasso di ritorno, pari al 41,5%. Le strutture alberghiere, pur mantenendo una quota significativa di clienti abituali, registrano un tasso di fidelizzazione più contenuto, pari al 30%, mentre le case vacanza presentano il valore più basso, con solo il 22,5% degli ospiti che sceglie di soggiornare nuovamente nella stessa sistemazione. Nel complesso, questi dati evidenziano un elevato potere di fidelizzazione della destinazione, dimostrando che molti visitatori sviluppano un legame duraturo con la destinazione.

L'offerta gastronomica degli stabilimenti balneari e delle strutture ricettive evidenzia una certa attenzione all'inserimento di piatti e vini tipici della tradizione marchigiana. Questa tendenza risulta particolarmente marcata nei bed & breakfast, mentre appare meno accentuata negli stabilimenti balneari. Per quanto riguarda l'attenzione alle famiglie, tutte le categorie analizzate – ad eccezione dei bed & breakfast – offrono menu specifici per bambini e dispongono di attrezzature dedicate, come seggioloni, rialzi per sedie e fasciatoi. Sul fronte dell'inclusività alimentare, le strutture ricettive offrono un'ampia varietà di opzioni per vegetariani e celiaci, garantendo un'adeguata attenzione alle esigenze alimentari di questi gruppi. Tuttavia, le alternative vegane risultano meno diffuse, con una disponibilità che rimane limitata, soprattutto nelle strutture balneari e nei villaggi e campeggi.

In termini di sensibilità ambientale, i dati evidenziano che le strutture ricettive, così come i servizi di ristorazione di strutture ricettive e stabilimenti balneari, sono ancora poco avanzati. Al contrario, a livello di accoglienza di animali domestici, la situazione è decisamente più positiva. Il 64,7% degli esercizi di ristorazione e il 70% delle strutture ricettive si dichiarano pet-friendly. Tuttavia, si segnala che gli stabilimenti balneari non dispongono di aree dedicate alla loro accoglienza.

Le categorie di operatori della ricettività analizzate che offrono servizi legati a esperienze in convenzione in modo strutturato sono limitate: la maggior parte propone tali proposte solo occasionalmente. Le categorie che mostrano maggiore interazione e che attivano servizi in convenzione in modo più regolare e organizzato sono le case vacanza e i bed and breakfast. Le esperienze più frequentemente offerte agli ospiti includono tour enogastronomici, noleggio di biciclette o e-bike ed escursioni guidate.

Gli uffici di informazione e accoglienza turistica, generalmente di piccole dimensioni (1-2 dipendenti), offrono ai viaggiatori servizi di base, come la fornitura di informazioni su itinerari, eventi, punti di interesse e mezzi di trasporto. Non si occupano di vendite né di prenotazioni.

L'83,3% degli stabilimenti balneari dispone di aree gioco per bambini e accessi per persone con disabilità e, circa la metà, organizza eventi di intrattenimento che includono attività serali e sportive.