**I RISULTATI DELL’INDAGINE “L’IMMAGINE DELLA MONTAGNA ITALIANA”| in breve**

I risultati descrivono, come una fotografia, lo stato dell’arte **del** **turismo di montagna**, dando preziose indicazioni per ipotizzare le **strategie di marketing del futuro**.

Se il mare, in estate, è la **meta prediletta** del 67% degli intervistati, in seconda posizione c’è la montagna, al 15%. In inverno la situazione si ribalta, e se il 15% resta fedele alle spiagge, montagna e città d’arte sono prime, pari merito, con il 35% delle preferenze.

Gli italiani si dividono nel giudizio sulle vacanze in montagna: accanto a un **30% di appassionati**, sia in estate che in inverno, esiste un **40% di “rejector”** che non ci andrebbero mai. Discriminante è però la stagione: in pochi amano o odiano la montagna a prescindere dal periodo di vacanza. Relax in mezzo alla natura, passeggiate ed escursioni sono le tre **attività più plebiscitate**, seguite, in ordine, dalla cucina locale, lo sci da discesa, la bici, lo sci di fondo, la pesca e l’arrampicata. Tra **i punti negativi** evidenziati, il clima freddo e instabile, la noia (carenza di pub e discoteche, eccesso di tranquillità), il costo ritenuto eccessivo, la distanza.

Se costretto a “scegliere”, l’intero campione di intervistati si scinde in due, con il **51% che sceglierebbero l’estate e il 49% l’inverno**. La possibilità di **raggiungere comodamente la meta** è molto importante: complessivamente, su 100 persone, 86 preferiscono trascorrere le **vacanze di montagna in Italia**, mentre 10 scelgono mete vicine per quanto oltreconfine, come Austria, Svizzera o Francia. In effetti chi opta per la Penisola lo fa prevalentemente per la minore distanza (47%), ma anche per ragioni di abitudini e stili di vita (38%) e motivi di comprensione linguistica.

Le due principali stagioni attirano target in parte diversi, con esigenze differenti.

L’**inverno** attira più i **giovani** in cerca di sport e attività, mentre in estate la montagna piace soprattutto ai **meno giovani**, che cercano fresco e tranquillità.

**In inverno**, quasi la metà degli intervistati (46%) predilige i mesi di gennaio e febbraio, il 29% sceglie il periodo di Natale o capodanno, il 37% approfitta dei weekend, e percentuali decisamente più basse viaggiano durante il ponte dell’Immacolata (6%) o a Pasqua (7%). La maggioranza soggiorna in hotel o B&B, mentre il 14% affitta una casa e il 14% possiede una casa propria. La lunghezza del soggiorno sfiora, in media, gli 8 giorni, 3,8 dei quali vengono dedicati allo sci.

Invece il 44% di chi sceglie la montagna **in estate** utilizza i weekend, il 32% fa vacanza ad agosto, e il 26% tra giugno e luglio, mentre il 17% sfrutta i ponti primaverili ed estivi. Questo target viaggia prevalentemente con il compagno e senza figli (40%), con gli amici (29%), e con il compagno e i figli (28%). Anche i turisti estivi amano gli hotel e i B&B (44%), mentre il 26% affitta casa, il 19% possiede un’abitazione propria e l’11% utilizza camper e campeggi. Il periodo di vacanza sfiora i 10 giorni. La ricerca evidenzia una **moderata percezione** dell’utilità degli **impianti di risalita**, percezione che si accentua tra chi frequenta, e quindi conosce meglio, la montagna. “Appare quindi necessario sviluppare e comunicare una **cultura della montagna**, che **valorizzi l’importanza** degli impianti, e magari ne sottolineai anche i vantaggi rispetto a quelli fuori dall’Italia” si legge tra le conclusioni dello studio.

**Ufficio stampa Assemblea Generale 2016 \_ OMNIA Relations**OMNIA FACTORY, T. + 39 051 6939166, OMNIA LAB, T. + 39 051 261449

Media Relations | Chiara Caliceti |chiara.caliceti@omniarelations.com

Press Office | Alessandra Iozzia | alessandra.iozzia@omniarelations.com |

M. + 39 333 3835185

[www.omniarelations.com](http://www.omniarelations.com)