



Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche

Unioncamere  
Emilia-Romagna



Camera di Commercio  
Modena

# Le nuove tendenze come opportunità per affacciarsi su nuovi mercati

a cura di  
Elena Di Raco



Modena, 9 febbraio 2012

## ISNART S.c.p.A

### Chi è

Istituto Nazionale Ricerche Turistiche -  
S.c.p.A.  
Costituito a Roma il 16.12.1992

### Clienti

- CCIAA ed aziende partecipate;
- Organizzazioni imprenditoriali;
- Istituzioni nazionali ed Enti locali;
- Organizzazioni internazionali.

### Cosa fa

- Studi e pubblicazioni sul turismo;
- Indagini, rilevazioni e progetti di fattibilità;
- Attività editoriali e di promozione nel settore turistico;
- Organizzazione di convegni.

### Mercato

Intero fenomeno turistico

Osservatori territoriali  
sul turismo



Osservatorio Nazionale sul  
turismo

confluito a seguito della Legge 80 del  
2005 nell'Osservatorio Nazionale del  
Turismo della Presidenza del Consiglio  
dei Ministri in sede al Dipartimento per lo  
Sviluppo e la Competitività del Turismo





Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche

Unioncamere  
Emilia-Romagna



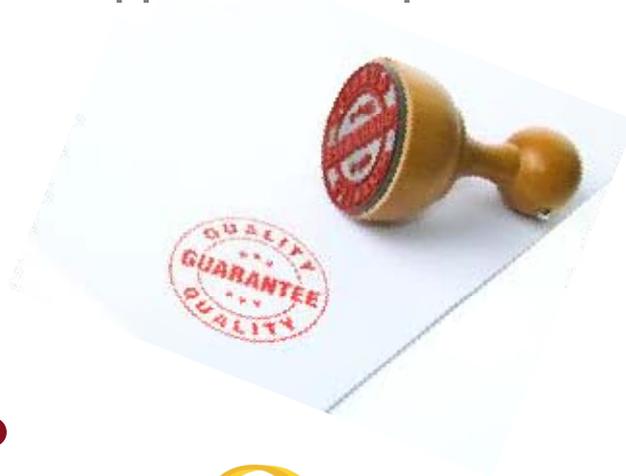
Camera di Commercio  
Modena

## ISNART S.c.p.A

Studio del fenomeno turistico

Formazione

Supporto alle imprese



Osservatori territoriali  
sul turismo

Osservatorio Nazionale sul  
turismo

confluito a seguito della Legge 80 del 2005 nell'Osservatorio Nazionale del Turismo della Presidenza del Consiglio dei Ministri in sede al Dipartimento per lo Sviluppo e la Competitività del Turismo



## I punti salienti da affrontare

### ✓ Lo scenario globale: tra crisi e nuove strategie

#### Tendenze e comportamenti di vacanza

- ✓ Il mercato turistico in Italia
- ✓ L'importanza dell'identità territoriale
- ✓ Le strategie delle imprese
- ✓ Le nuove sfide: tutela ambientale, responsabilità sociale e turismo accessibile

#### Focus sui mercati internazionali

- ✓ I prodotti turistici italiani sui mercati internazionali
- la montagna
- le città/località di interesse storico-artistico



Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche

Unioncamere  
Emilia-Romagna



Camera di Commercio  
Modena

## Lo scenario globale: tra crisi e nuove strategie

## Lo scenario globale: tra crisi e nuove strategie

-Effetto domino-



## Lo scenario globale: tra crisi e nuove strategie

-Effetto domino-



Competitor

Bacini di origine dei  
flussi

Peso strategico mercati

Geografia  
mercati turistici

Comportamenti  
della domanda  
turistica

Numero di vacanze svolte  
nell'anno

Destinazione/periodo  
fuori stagione

Budget di spesa

Permanenza media di  
vacanza

## Lo scenario globale: tra crisi e nuove strategie

### -Nuovi modelli di consumo-

#### Variabile del prezzo



#### Ricerca delle offerte



#### Modalità di prenotazioni

- ✓ Ridimensionamento della spesa turistica
- ✓ Ruolo di internet e degli operatori dell'intermediazione organizzata

Non si può prescindere da...

- ✓ con largo anticipo per sfruttare i benefici dell'**advance booking**, quali prezzi scontati e la possibilità di scegliere tra più alternative disponibili,
- ✓ a ridosso della partenza, in attesa del **last-minute** (soprattutto gli italiani)



→ maggiore difficoltà per gli operatori di studiare precise politiche di prezzo

→ tendenza a cui gli operatori hanno cercato di reagire attraverso una riduzione delle tariffe applicate per contenere il calo delle vendite;

# Tendenze e comportamenti di vacanza

## Il mercato turistico in Italia

## -Capacità ricettiva-



### Strutture ricettive

Oltre 150 mila imprese ricettive  
in Italia nel 2010  
= +15,7% rispetto al 2005



### Posti letto

Quasi 4,7 milioni posti letto  
in Italia nel 2010  
= +8% rispetto al 2005

- Strutture alberghiere  
(22,6% sul totale Italia)      Quasi 34 mila  
= + 1,4% rispetto al 2005
- Strutture extralberghiere  
(77,4% sul totale Italia)      Oltre 116 mila  
= + 20,6% rispetto al 2005
- Disponibilità nelle  
strutture alberghiere      Oltre 2,3 milioni  
= + 11,1% rispetto al 2005  
(48% sul totale Italia)
- Disponibilità nelle  
strutture extralberghiere      Oltre 2,4 milioni  
= + 5,3% rispetto al 2005  
(52% sul totale Italia)

## -Capacità ricettiva: il trend-

Lieve crescita del numero di **strutture alberghiere** sul territorio, a fronte però, di un incremento notevole dei posti letto disponibili



Poche strutture in più,  
ma di grandi dimensioni

Aumenta notevolmente il numero di **strutture extralberghiere** con una crescita meno rilevante dei posti letto



Molte strutture in più,  
ma di piccole dimensioni

## -Flussi turistici-



### Arrivi

Quasi 99 milioni  
in Italia nel 2010  
*= +11,9% rispetto al 2005*



### Presenze

Oltre 376 milioni  
in Italia nel 2010  
*= +5,7% rispetto al 2005*

Italiani  
*(55,7% sul totale Italia)*

55 milioni  
*= +9,6% rispetto al 2005*

Stranieri  
*(44,3% sul totale Italia)*

Quasi 44 milioni  
*= +14,9% rispetto al 2005*

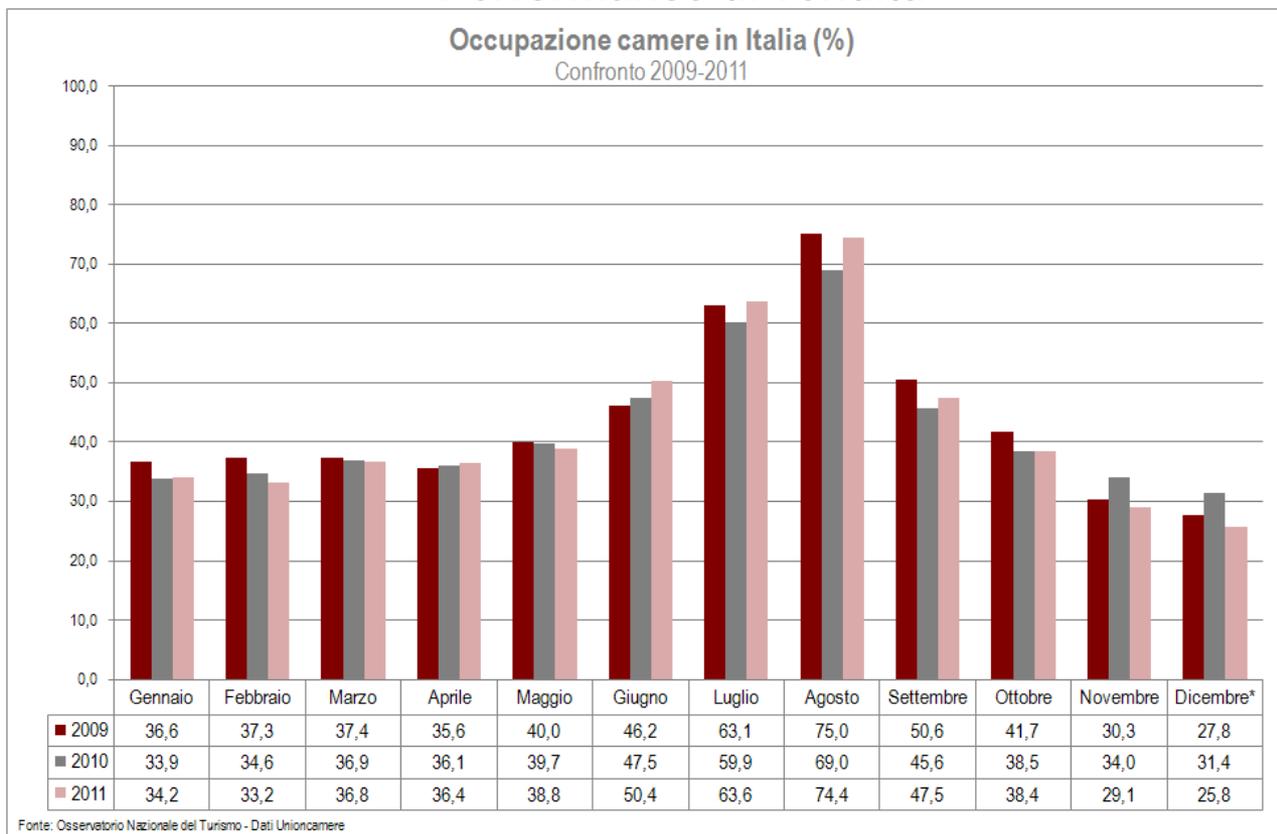
Italiane  
*(56% sul totale Italia)*

Oltre 210 milioni  
*= +1,7% rispetto al 2005*

Straniere  
*(44% sul totale Italia)*

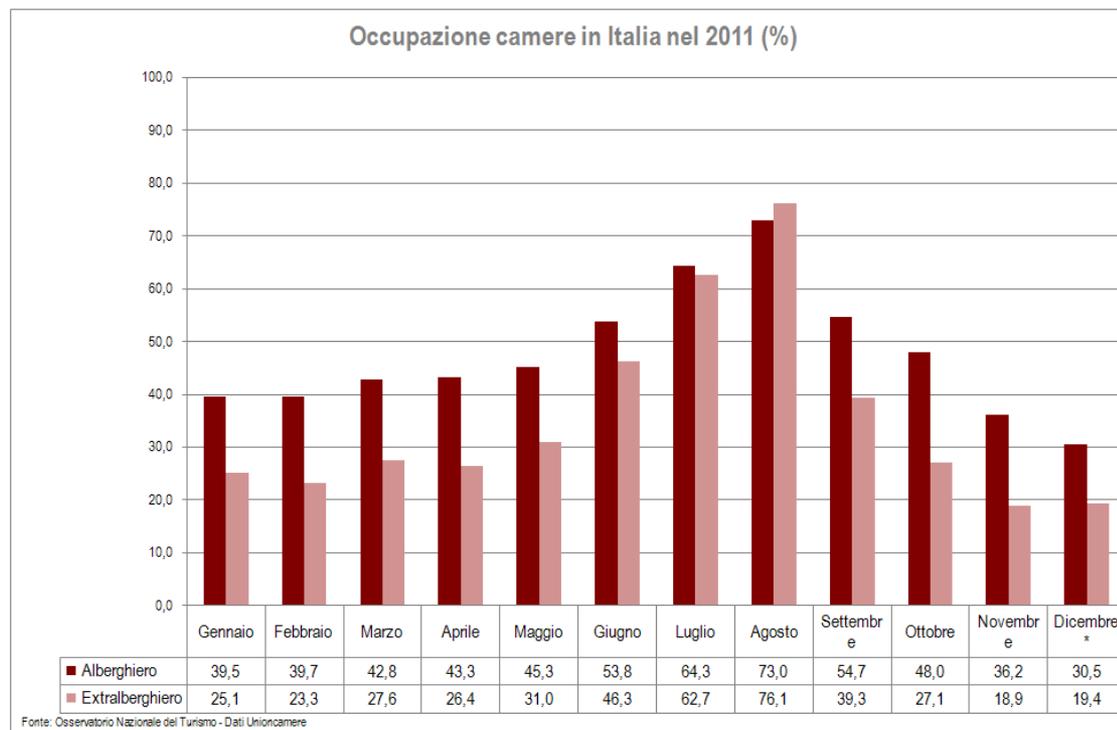
Oltre 165 milioni  
*= +11,2% rispetto al 2005*

## -Performance di vendita-



Nel 2011 il turismo in Italia tiene nei primi 5 mesi (stabile fino a maggio), cresce in estate e cala in autunno fino a dicembre (dato provvisorio). Nel complesso si tratta di stabilità (-0,2% di camere vendute), con una media del tasso di occupazione camere pari al 43,8%.

## - Performance di vendita nei comparti turistici-



In leggero vantaggio il comparto alberghiero, che con un tasso medio del 48,4% realizza un +1,5% sul 2010, una lieve contrazione nel comparto extralberghiero, che con il 37,6% di occupazione camere si attesta al -2,3% rispetto allo scorso anno.

## Performance di vendita per aree prodotto-

### Occupazione camere per area-prodotto (%)

Gennaio-dicembre 2010-2011

	2010	2011	Variazione 2011/2010
Città di interesse storico artistico	52,8	51,1	-1,7
Montagna	40,5	38,7	-1,8
Terme	42,2	43,0	0,8
Lago	40,5	45,9	5,4
Mare	43,1	42,7	-0,4
Campagna	40,0	39,6	-0,4
Altre località	38,7	40,1	1,4
Italia	44,0	43,8	-0,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tra le aree prodotto, tutte chiudono in sostanziale stabilità, con tassi medi di occupazione camere per il 2011 più alti nelle città di interesse storico artistico (51,1%) e nelle destinazioni dei laghi che, con un tasso medio del 45,9%, è il prodotto che recupera in maniera più evidente sul 2010 (+5,4).

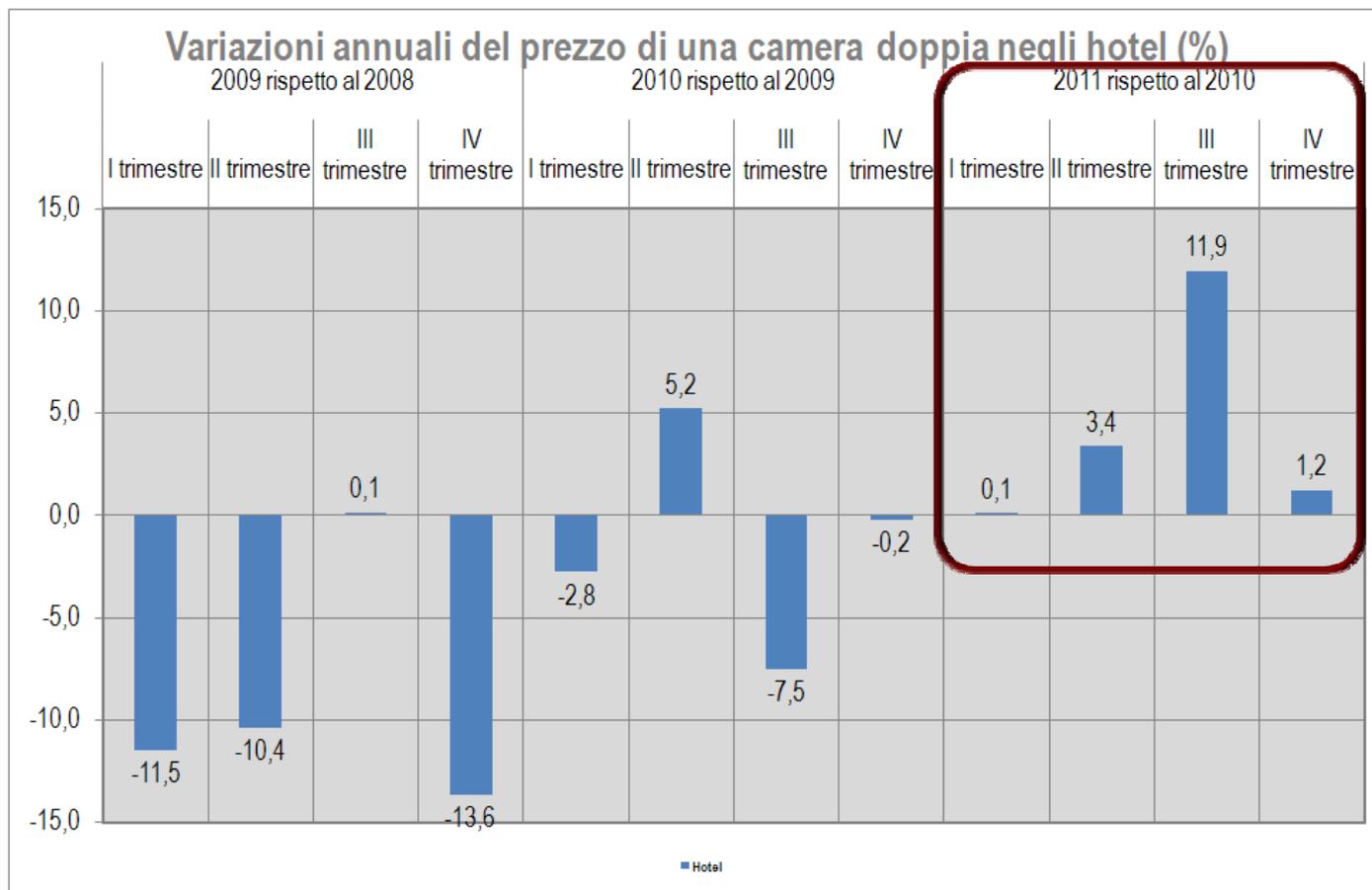
## -Stagionalità dei prodotti-

		Occupazione camere per area prodotto (%)												
		Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	
●	Città	2008	46,4	46,5	49,3	53,0	55,2	55,6	60,6	62,7	58,2	54,4	44,9	35,6
		2009	35,0	37,1	41,8	46,4	51,3	52,1	61,2	67,3	55,7	51,9	39,3	46,3
		2010	42,4	43,9	50,1	51,3	55,1	54,6	66,9	69,0	59,3	53,8	42,8	38,8
		2011	38,2	38,8	46,1	51,7	53,5	58,0	66,5	71,0	59,2	55,1	42,9	33,9
●	Mare	2008	23,3	24,2	25,3	29,8	35,2	49,5	71,3	84,3	50,0	37,8	32,5	28,4
		2009	29,4	28,6	30,1	30,7	36,8	49,3	69,8	84,3	50,4	40,3	20,3	22,4
		2010	20,9	21,6	25,0	29,2	35,4	49,5	65,2	77,0	43,4	35,6	28,5	24,6
		2011	23,6	22,8	26,7	30,1	35,4	53,7	68,5	82,0	46,5	31,2	20,0	15,4
●	Montagna	2008	50,0	50,9	50,0	27,6	29,1	35,4	58,4	72,4	40,8	32,4	24,2	53,5
		2009	50,3	51,8	46,2	27,2	28,0	33,9	59,2	75,5	47,1	35,9	28,0	43,5
		2010	42,8	43,0	39,8	28,3	29,2	38,8	50,0	62,6	37,6	33,5	31,8	46,5
		2011	46,2	45,0	43,1	25,0	25,4	35,9	53,8	68,1	34,9	25,9	18,6	27,9
●	Terme	2008	30,5	30,1	41,4	35,8	34,8	43,8	61,3	71,7	53,0	46,4	39,6	41,4
		2009	40,0	38,0	34,4	44,5	44,1	43,3	54,2	70,6	54,7	44,2	35,9	26,5
		2010	30,0	30,3	32,1	35,7	39,3	43,7	48,9	66,8	45,1	44,4	31,3	35,4
		2011	35,2	33,2	38,7	42,4	45,4	46,3	49,5	64,8	48,6	40,3	26,1	23,8
●	Lago	2008	27,1	28,0	25,8	38,4	45,3	49,4	77,6	79,3	50,9	35,3	33,0	34,3
		2009	29,5	29,4	25,9	34,1	41,8	45,3	63,3	67,9	52,4	35,7	30,3	27,4
		2010	26,4	25,9	28,9	31,3	37,4	45,2	66,7	73,7	42,1	26,0	31,3	27,4
		2011	18,3	20,6	31,7	33,1	35,1	51,1	76,3	82,0	48,3	31,7	23,8	14,5
●	Natura	2008	23,3	23,3	33,2	36,4	46,7	53,5	69,4	76,9	40,2	31,1	25,7	30,0
		2009	29,0	28,7	30,5	36,3	40,7	44,2	57,7	68,3	46,4	34,5	30,0	32,3
		2010	26,3	27,5	31,3	35,8	41,1	46,8	46,6	57,0	42,1	39,6	30,9	30,6
		2011	28,4	29,0	30,9	34,7	37,2	42,5	57,6	70,0	46,9	38,4	28,7	23,9

Legenda tassi di occupazione camere

- Fino al 30%
- Tra il 30% ed il 50%
- Oltre il 50%

## - Andamento dei prezzi -





Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche

Unioncamere  
Emilia-Romagna



Camera di Commercio  
Modena

## L'importanza dell'identità territoriale

## L'Identità territoriale

È **l'insieme di molteplici risorse sia materiali** (monumenti, paesaggi, musei ecc.) **che immateriali** (folklore, tradizioni ecc.) che rappresenta una realtà turistica e riporta alla mente degli individui una immagine del luogo.



L'identità della destinazione turistica è, quindi, equiparabile ad una vera e propria marca territoriale, che permette di identificare un'area geografica per le sue peculiarità.

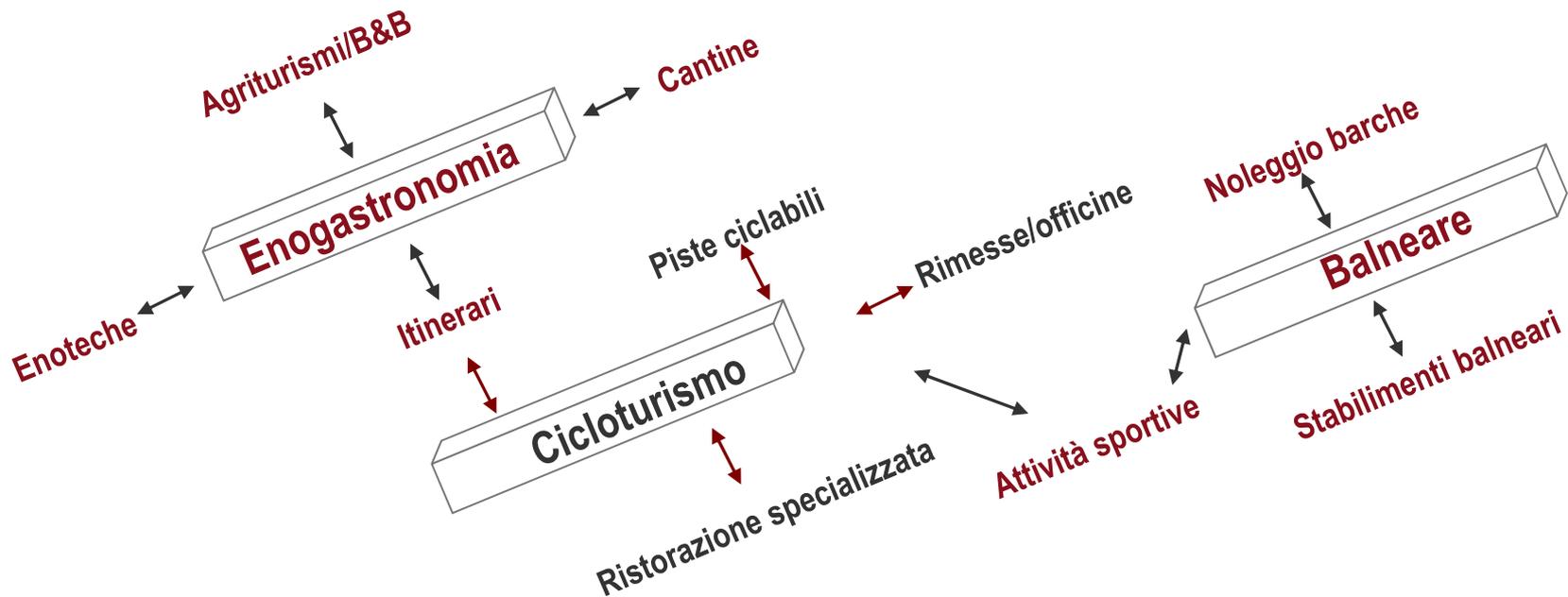
Nel suo **immaginario** il turista "riassume" la destinazione di vacanza in uno o più località, monumenti o paesaggi che sono rimasti impressi nei suoi ricordi. Se consideriamo la **marca come espressione del territorio** è utile, quindi, valutare quanto la destinazione turistica sia identificabile dal turista attraverso l'analisi di questi due fattori.

## L'importanza dell'identità territoriale -Il prodotto turistico-

Per prodotto turistico si intende l'insieme di beni e servizi di un territorio che, messi a sistema, compongono un'offerta in grado di rispondere alle esigenze di specifici segmenti della domanda turistica (clientela)



La risposta alla domanda di questi beni e servizi è data dalle imprese che costituiscono l'industria dei viaggi e del turismo



## L'importanza dell'identità territoriale - La filiera turistica-

### Gli elementi che caratterizzano una destinazione turistica



## L'importanza dell'identità territoriale -Gli eventi-

In Italia si è fatto festa per 2,670 milioni di giorni in 158 mila "spazi", dove avrebbero avuto accesso circa 248 milioni di spettatori paganti, ai quali andrebbero aggiunti altri 87 milioni di non paganti per spettacoli aperti al pubblico, che avrebbero generato un giro d'affari di 5,675 miliardi di euro. (SIAE: Annuario dello Spettacolo)

**unica**  
*fine art expo*

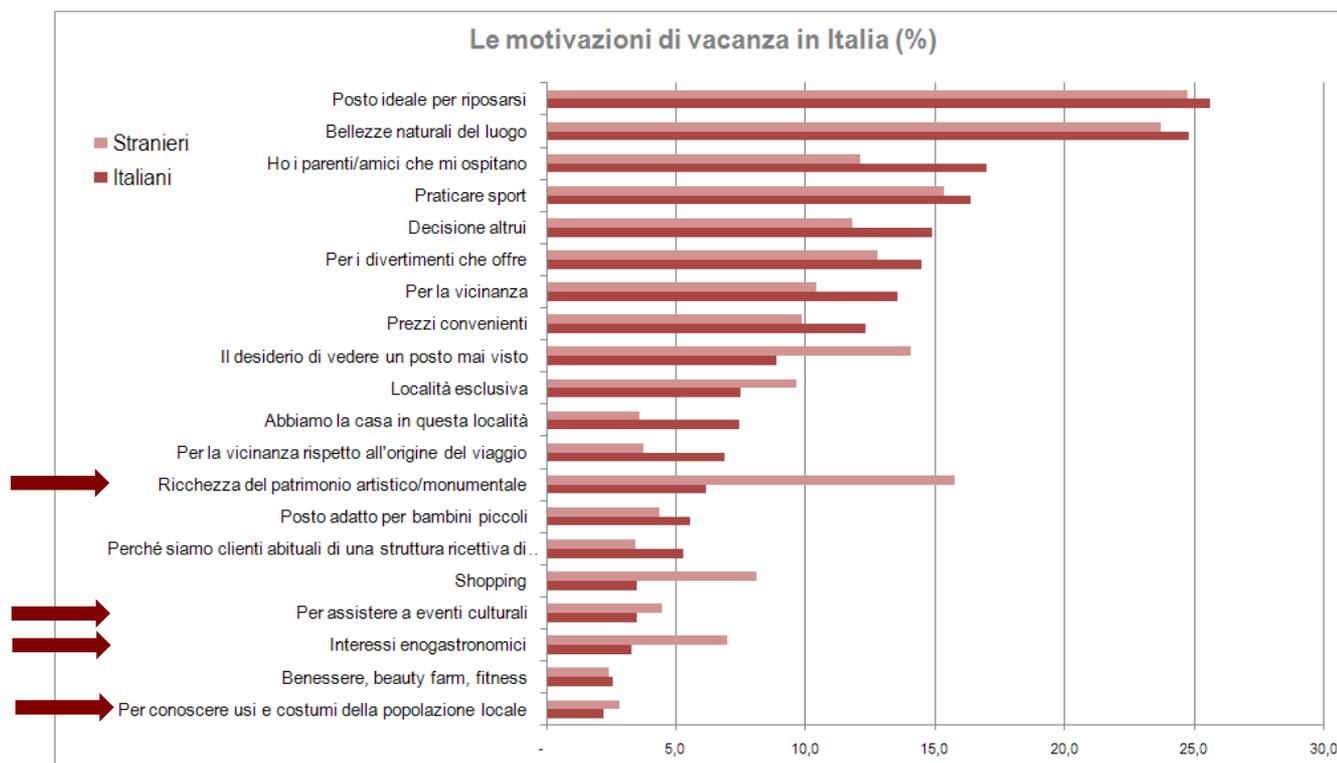
**Modenantiquaria**  
XXV mostra mercato d'alta antiquariato



Ma il vero "spettacolo Italia" non è costituito solo da concerti, stagioni teatrali, festival, mostre, spettacoli cinematografici, circensi o sportivi, ma anche da un immenso patrimonio di feste, sagre, rievocazioni, eventi legati alle tradizioni, alle culture, alla storia, alle tipicità e anche alla religiosità che animano città e borghi grandi e piccoli del nostro paese nel corso dell'anno.

In Italia annualmente si svolgono circa **30.000 sagre** (Fonte UNPLI)

## L'importanza dell'identità territoriale -Le motivazioni di soggiorno in Italia-



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

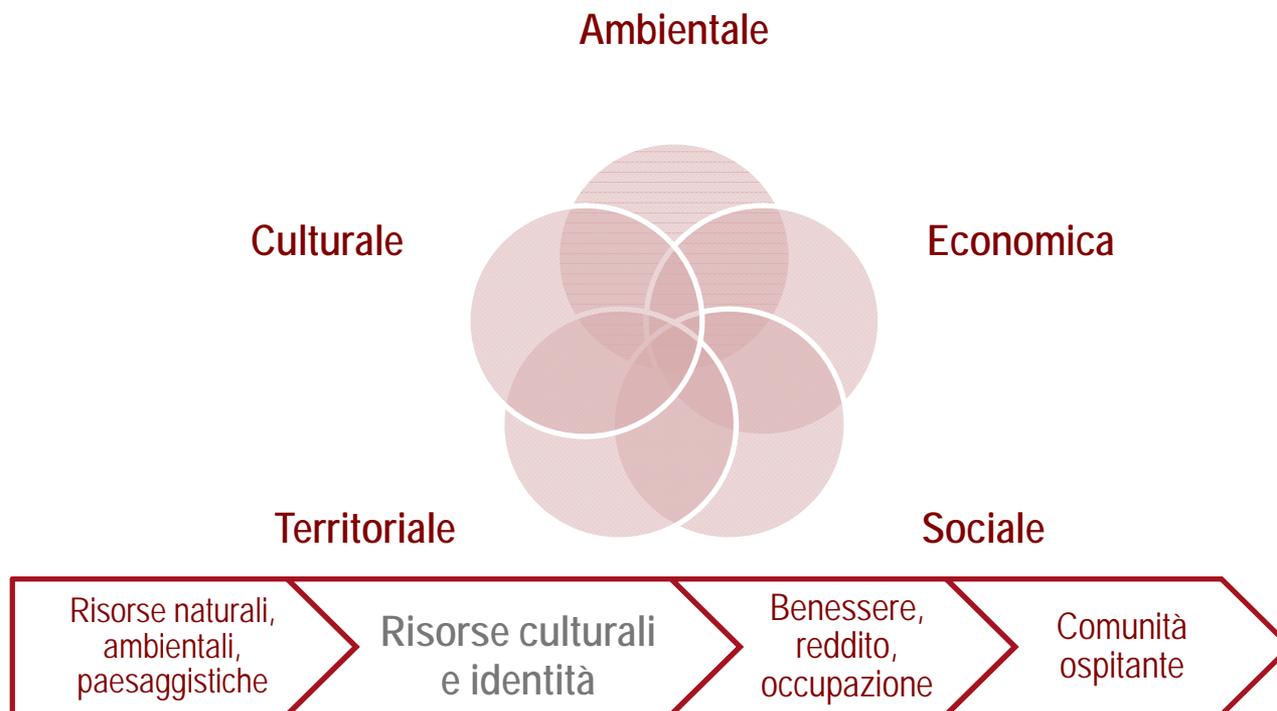
Il peso dell'identità locale nelle motivazioni di scelta della vacanza in Italia è elevato, in particolar modo per gli stranieri dove oltre la ricchezza del patrimonio artistico (15,7%) enogastronomia (7%) conoscere usi e costumi della popolazione locale (3%)

## L'importanza dell'identità territoriale -Il viaggiatore "lento"-

Il viaggiatore lento è un viaggiatore che vive la propria esperienza di viaggio attento all'impatto che i suoi comportamenti da ospite hanno sull'ecosistema che attraversa come turista, è connesso con il proprio network sociale:

**è tecnologico ma attento all'ambiente.**

### Le dimensioni della sostenibilità



# L'importanza dell'identità territoriale - I canali di comunicazione che influenzano la scelta-

## Canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno

possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri		Totale	
		Europei	traeuropei		
			Totale		
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	37,3	40,6	48,1	41,8	39,4
C'ero già stato/esperienza personale	41,0	28,3	22,7	27,4	34,7
<b>Internet</b>	<b>18,4</b>	<b>27,0</b>	<b>33,5</b>	<b>28,1</b>	<b>22,9</b>
<b>Informazioni su Internet</b>	<b>13,6</b>	<b>19,6</b>	<b>20,2</b>	<b>19,7</b>	<b>16,4</b>
<b>Offerte su Internet</b>	<b>7,0</b>	<b>11,8</b>	<b>15,9</b>	<b>12,4</b>	<b>9,5</b>
Non ho scelto io/hanno deciso altri	4,8	4,5	4,8	4,6	4,7
Consiglio dell'agenzia di viaggi	4,2	5,3	3,5	5,0	4,6
Pubblicità	3,6	4,0	2,4	3,8	3,7
Pubblicità sulla stampa	1,8	1,6	0,8	1,5	1,7
Pubblicità su affissioni	0,4	0,6	0,7	0,6	0,5
Pubblicità alla radio	0,9	0,6	0,3	0,6	0,7
Pubblicità in TV	1,0	1,3	1,0	1,3	1,1
Guide turistiche	2,6	4,6	3,9	4,5	3,5
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi so	1,8	3,9	3,1	3,8	2,7
Richiesto dai figli fino a 14 anni	1,7	1,9	5,0	2,4	2,0
Social network	1,2	1,4	3,5	1,7	1,4
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	1,4	1,4	1,3	1,4	1,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il **passaparola (39,4%)** rappresenta il primo canale di influenza sulla scelta della destinazione di vacanza. Blog, forum, post e commenti danno voce al turista, che diviene in grado di innescare un tipo di comunicazione libera, naturale, non artificiosa. Da un lato, la domanda si affida sempre più spesso a questo tipo di consigli di viaggio, dall'altro, per gli operatori il passaparola virtuale rappresenta l'occasione per farsi pubblicità a costi molto più contenuti rispetto ai media tradizionali.

## L'importanza dell'identità territoriale- Cosa è importante per i turisti-

Aspetti ritenuti più importanti durante il soggiorno  
possibili 3 risposte; % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
→ La cortesia/ospitalità della gente	59,6	62,2	60,8
→ La qualità del mangiare e bere	45,5	56,5	50,6
L'offerta di intrattenimento	32,9	28,4	30,8
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	29,3	28,7	29,0
<b>Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento</b>	<b>25,0</b>	<b>19,2</b>	<b>22,3</b>
L'organizzazione del territorio	22,0	19,2	20,7
L'offerta culturale	16,8	23,5	19,9
La pulizia del luogo	18,6	13,7	16,3
Il costo della ristorazione	9,4	9,4	9,4
Il costo dell'alloggio	9,6	9,0	9,3
Il traffico	9,4	8,2	8,9
La pulizia dell'alloggio	6,7	6,3	6,5
Il costo dei trasporti locali	2,0	2,8	2,4
Informazioni turistiche	6,2	6,1	6,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Gli aspetti ritenuti maggiormente importante dai turisti durante la vacanza sono in primis la qualità dell'accoglienza sia da parte dei residenti sia nelle strutture di alloggio, e la qualità del mangiare. Oltre il 22% ritiene importante il rispetto dell'ambiente. Meno importanza viene assegnata ai costi: **l'efficienza del territorio e dell'accoglienza è prioritaria rispetto al prezzo**

## L'importanza dell'identità territoriale-La soddisfazione della clientela-

### Giudizio medio sul soggiorno

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

	Italiani	Stranieri		Totale
		Europei	traeuropei	
→ La qualità del mangiare e bere	8,2	8,3	8,3	8,3
→ La cortesia/ospitalità della gente	8,1	8,2	8,0	8,1
→ L'accoglienza nelle strutture di alloggio	7,9	8,1	7,9	8,0
→ La pulizia dell'alloggio	7,9	8,0	7,9	8,0
La pulizia del luogo	7,8	7,8	7,6	7,8
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	7,5	7,7	7,5	7,7
L'offerta culturale	7,5	7,7	7,7	7,7
L'offerta di intrattenimento	7,5	7,6	7,6	7,6
Il costo dell'alloggio	7,5	7,6	7,5	7,6
Informazioni turistiche	7,5	7,7	7,5	7,6
L'organizzazione del territorio	7,4	7,6	7,4	7,6
Il costo della ristorazione	7,4	7,5	7,3	7,5
Il costo dei trasporti locali	7,3	7,5	7,2	7,5
Il traffico	7,0	7,3	7,2	7,3
Offerta turistica nel complesso	7,9	8,0	8,0	8,0

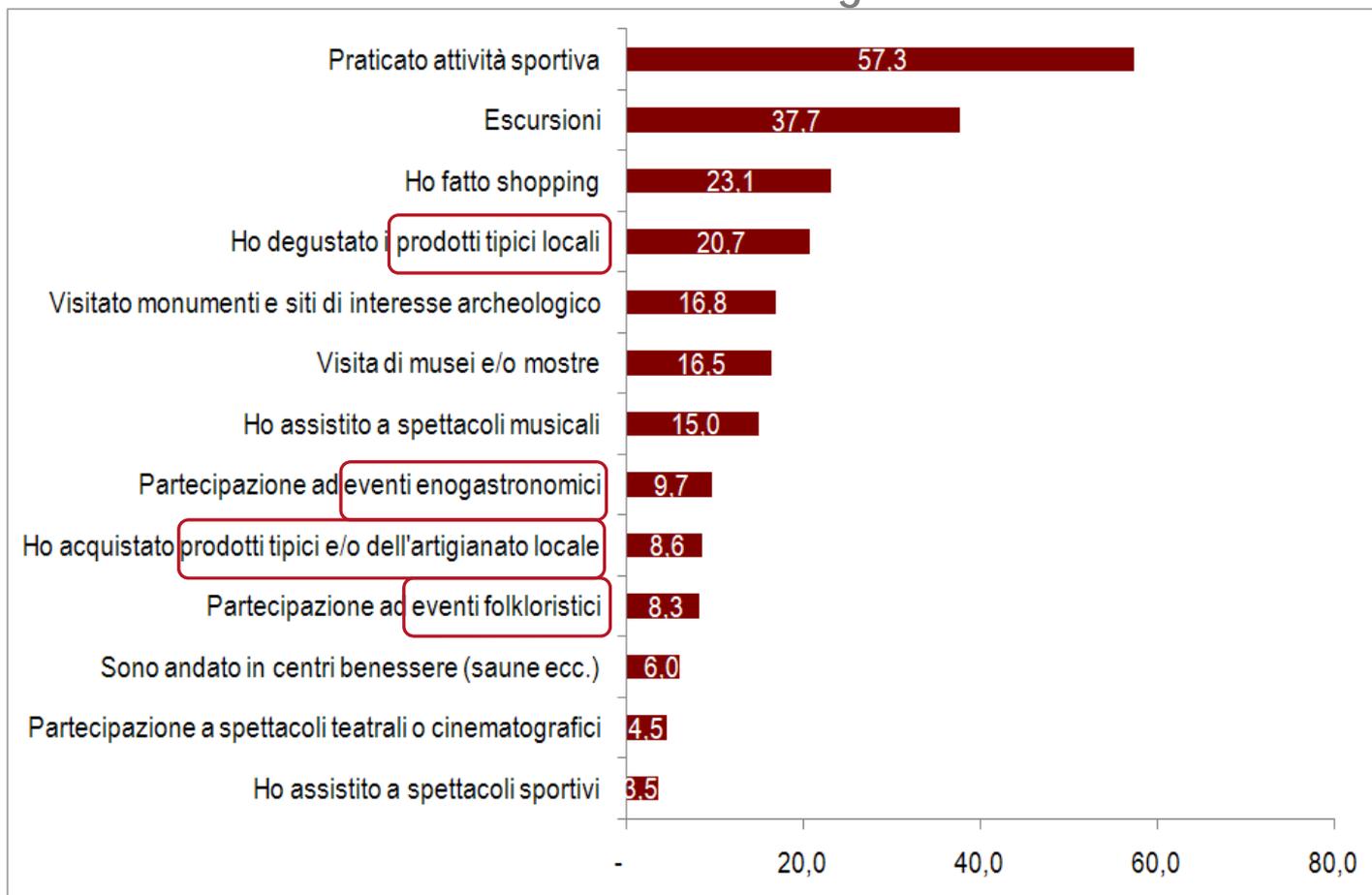
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

I turisti italiani e stranieri **sono soddisfatti** : voto medio di 7,9 su 10

✓ qualità del **mangiare** (8,2), **ospitalità** della gente (8,1) , **accoglienza** e la **pulizia** dell'alloggio (8), ancora margini di miglioramento per il rispetto dell'ambiente (7,6)

✓ il voto più basso viene dato al **traffico** (7,1)

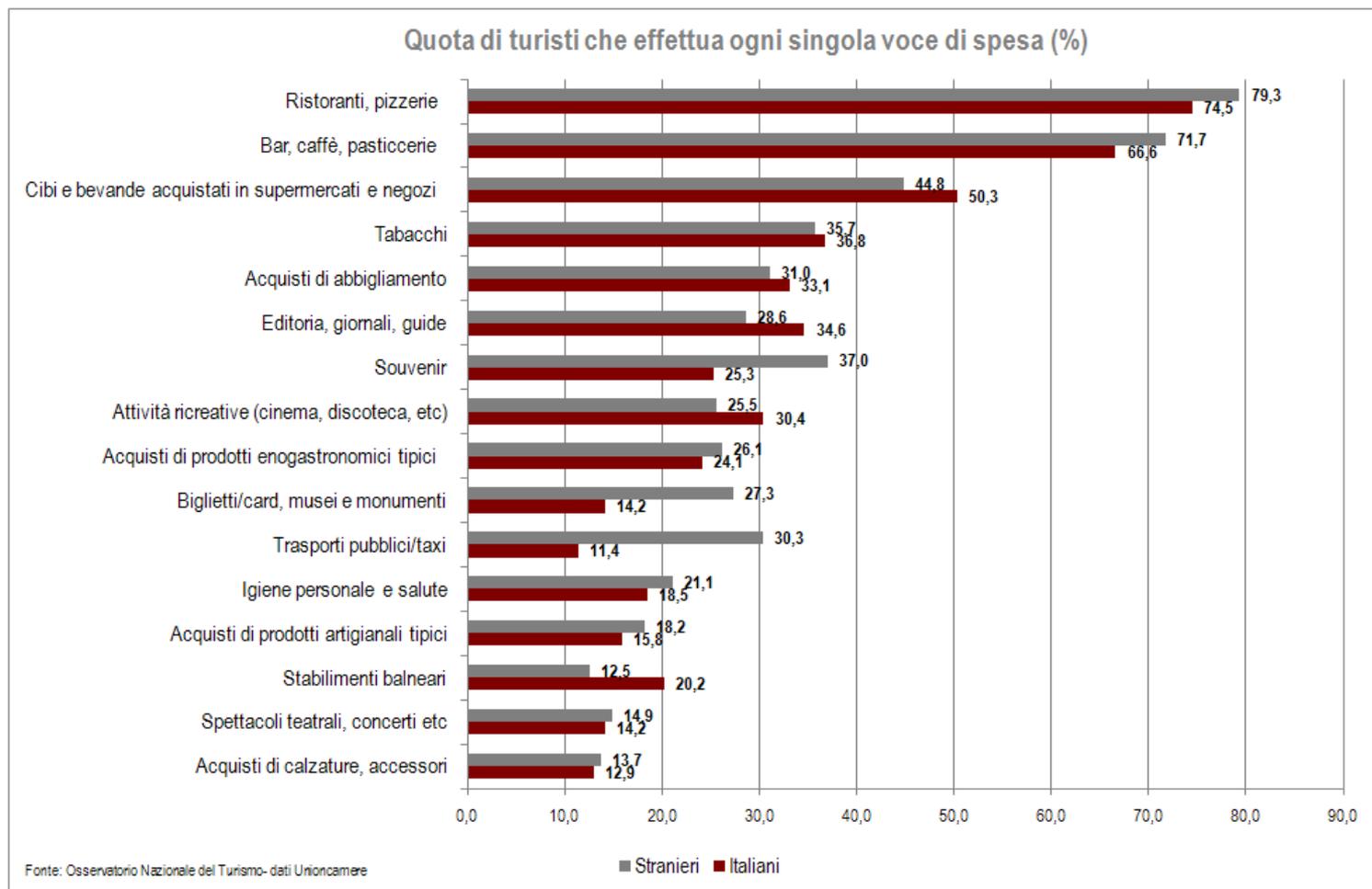
## -Le attività che svolgono-



Identità  
locale

È importante che il territorio sia a misura di turista perché i turisti usufruiscono del territorio in tutti i settori: fanno escursioni, degustano i prodotti tipici, visitano i musei

## L'importanza dell'identità territoriale - I consumi turistici-



## Puntare sulle risorse immateriali in chiave strategica

La promozione



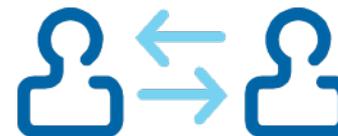
Il traino degli eventi



La formazione degli operatori e del  
personale



Gli accordi di filiera



## Puntare sulle risorse immateriali in chiave strategica

### La promozione

La promozione delle tipicità locali è uno degli obiettivi su cui un territorio deve puntare per impostare un modello di sviluppo turistico. Inoltre, un attento monitoraggio costante del mercato nazionale ed internazionale è un requisito indispensabile nell'ottica di una specializzazione delle strategie promozionali.

### La formazione degli operatori e del personale

Gli operatori del comparto ricettivo e ristorativo che utilizzano i prodotti tipici locali, dal canto loro, rappresentano sia un acquirente per il produttore che una vetrina per il prodotto stesso. Il personale delle strutture, quindi, deve mostrarsi anche preparato sull'argomento.

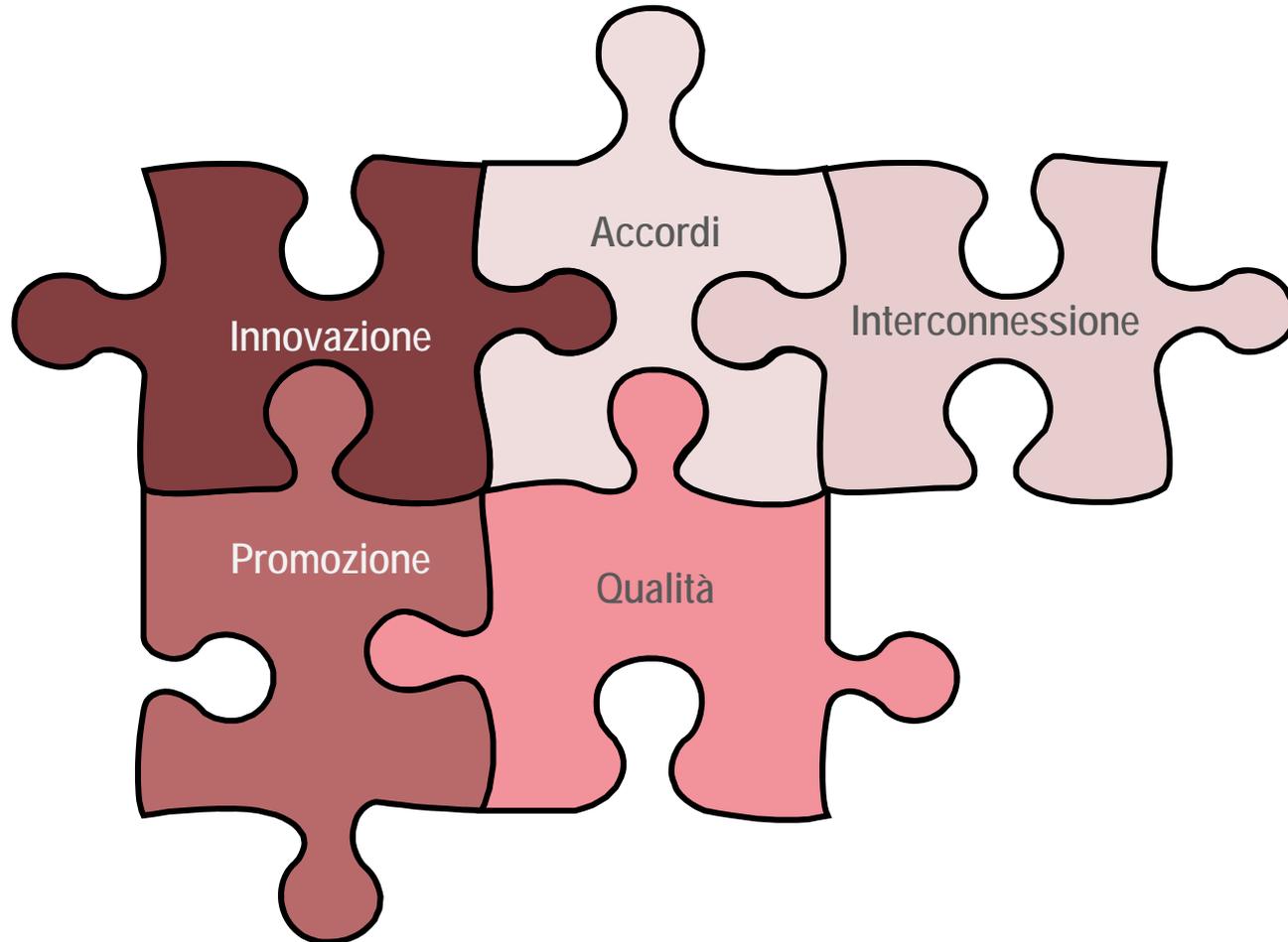
### Il traino degli eventi

La diffusione della conoscenza delle risorse immateriali locali attraverso gli eventi rappresenta una opportunità per il territorio per far conoscere i prodotti tradizionali tipici.

### Gli accordi di filiera

Organizzare momenti di incontro e coesione tra le imprese della filiera produttiva e turistica, gli attori amministrativi ed i buyer, può permettere di approfondire i punti di forza e di debolezza della commercializzazione, orientando le scelte verso target e mercati comuni e verso la pianificazioni di interventi mirati e congiunti.

## Lo sviluppo integrato delle risorse



## Un esempio: lo sviluppo integrato delle produzioni locali

### Accordi

Accordi tra gli operatori della filiera nell'ottica del rafforzamento del network e creazione di forme innovative di ottimizzazione dell'offerta di mercato

### Interconnessione

Interconnessione delle attività degli operatori della filiera e condivisione di informazioni ed esperienze senza tralasciare la strutturazione della regolamentazione dei processi/costi/tempi produttivi e distributivi dei prodotti tipici da parte degli operatori

### Qualità

Condivisione, implementazione e allineamento dei requisiti del prodotto che contribuiscono a determinare il livello di qualità della produzione tipica e dell'efficienza della catena distributiva

### Innovazione

Innovazione delle fasi e dei processi di produzione e distribuzione della filiera e supporto con forme di finanziamento per l'adozione di nuove tecnologie e per la formazione continua del personale su argomenti di interesse fondamentali quali la gestione delle risorse e l'approccio sostenibile delle attività imprenditoriali

### Promozione

Promozione dei prodotti tipici locali da parte degli operatori delle filiere coinvolte in modo da trasmettere al cliente/turista una immagine unitaria di prodotto-luogo di produzione



Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche

Unioncamere  
Emilia-Romagna



Camera di Commercio  
Modena

# Le strategie delle imprese

## Le strategie delle imprese

# Le imprese cosa fanno: seguono, inseguono o anticipano la domanda?

La capacità di soddisfare le esigenze è un valore aggiunto per le imprese.



1. Offrire i servizi richiesti
2. Anticipare le tendenze
3. Formare il personale

## Savoir-fair o know how?

✓ Abbiamo chiesto agli imprenditori turistici: "La formazione del personale è un elemento strategico per il successo della tua azienda?"

**Sì: 31,3%**

✓ Quali sono i principali problemi che incontri in fase di reclutamento?

**Addetti poco professionali, 21,4%  
e poco specializzati 10,1%.**

✓ Quali sono i parametri di valutazione che utilizzi per selezionarli?

**Esperienze, 53%;  
Titolo professionale specifico, 12%;  
Figure altamente specializzate, 8%.**

✓ Ritieni importante possedere in prima persona una formazione qualificata?

**Sì: 5%**

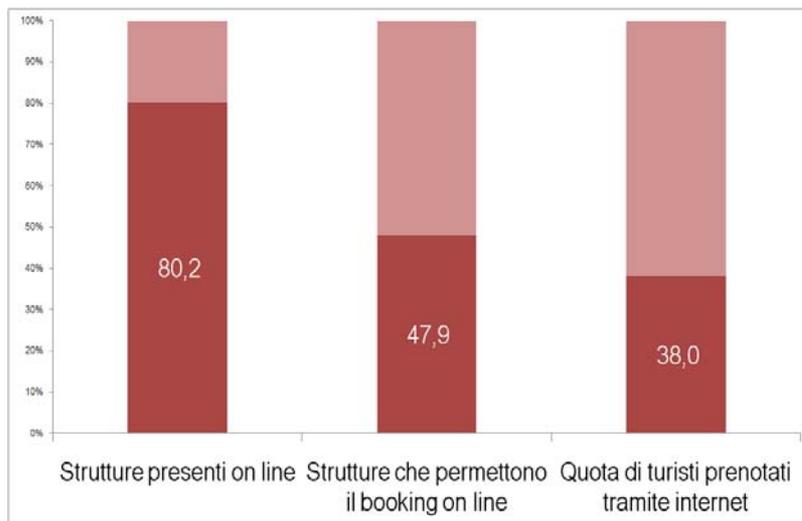
**Eppure la formazione è necessaria per ...**

...generare una **qualità** che permei l'intero assetto aziendale,

...fronteggiare i **limiti delle piccole e medie dimensioni** delle imprese turistiche italiane,

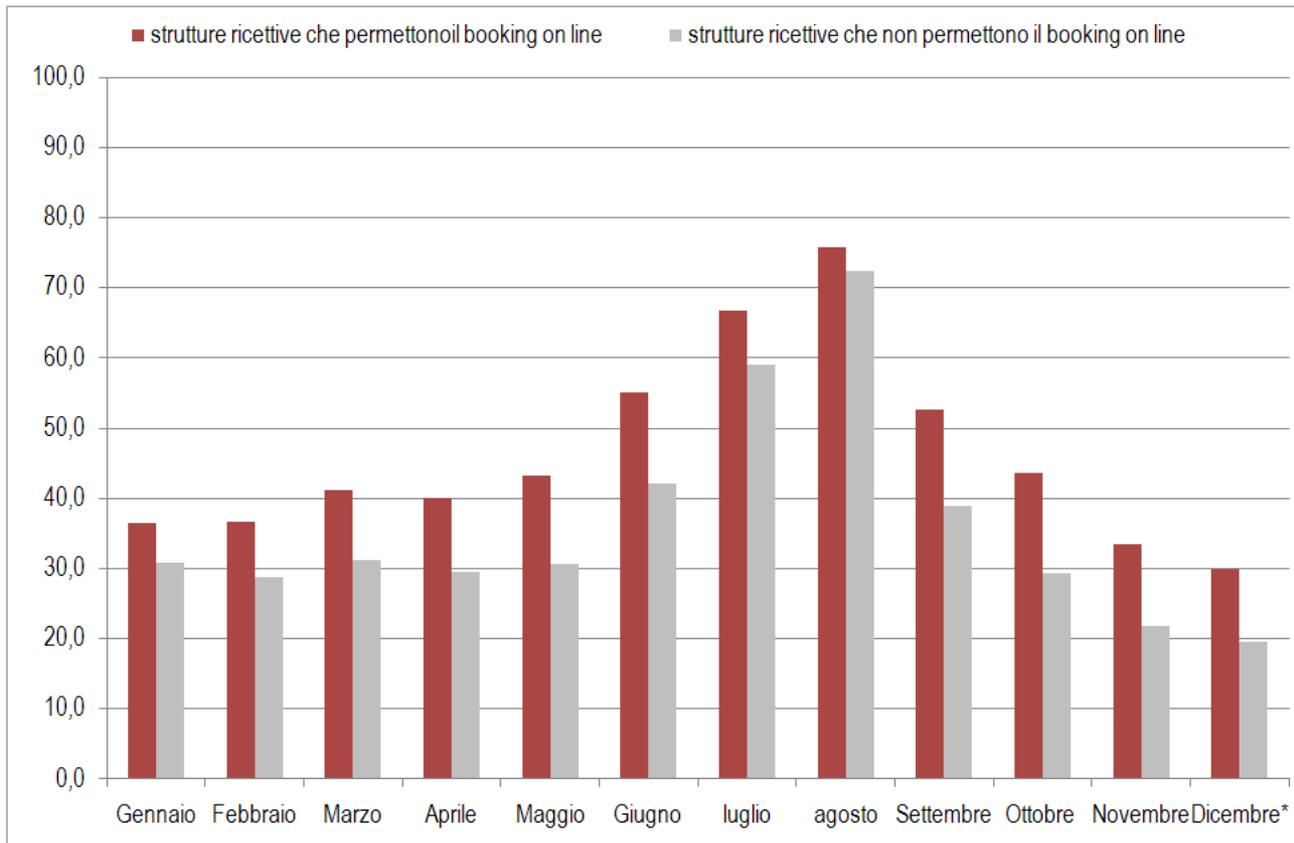
...creare una **cultura dell'accoglienza** competitiva e adeguata ad una domanda di matrice internazionale.

## Le strategie delle imprese -la promo-commercializzazione: INTERNET-



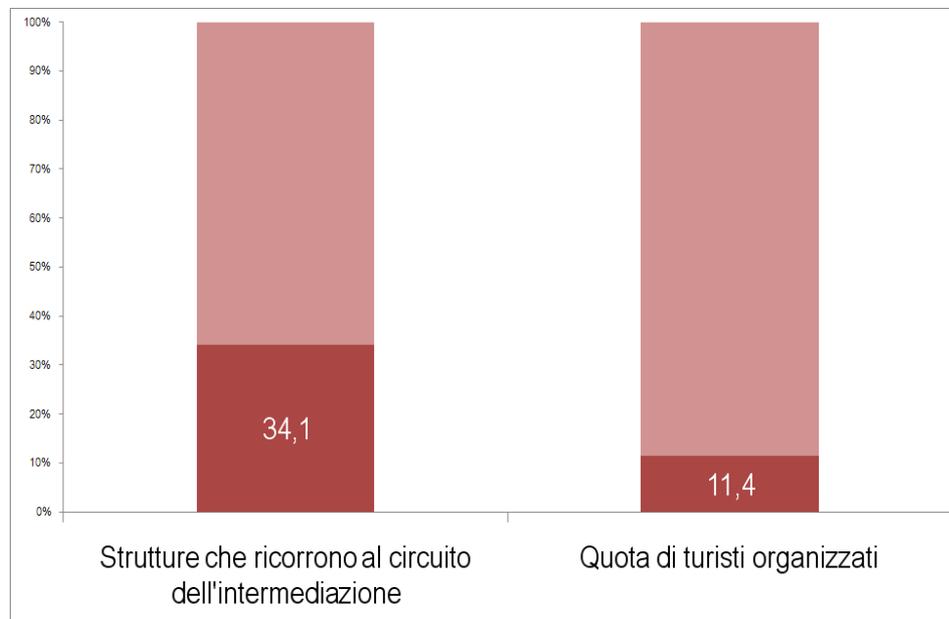
- ✓ l'80% delle strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere è presente su Internet;
- ✓ Il 48% permette il booking on line
- ✓ Il 38% della clientela prenota tramite internet (circa l'8% tramite grandi portali)

# Le strategie delle imprese -la promo-commercializzazione: INTERNET- Occupazione camere



## Le strategie delle imprese

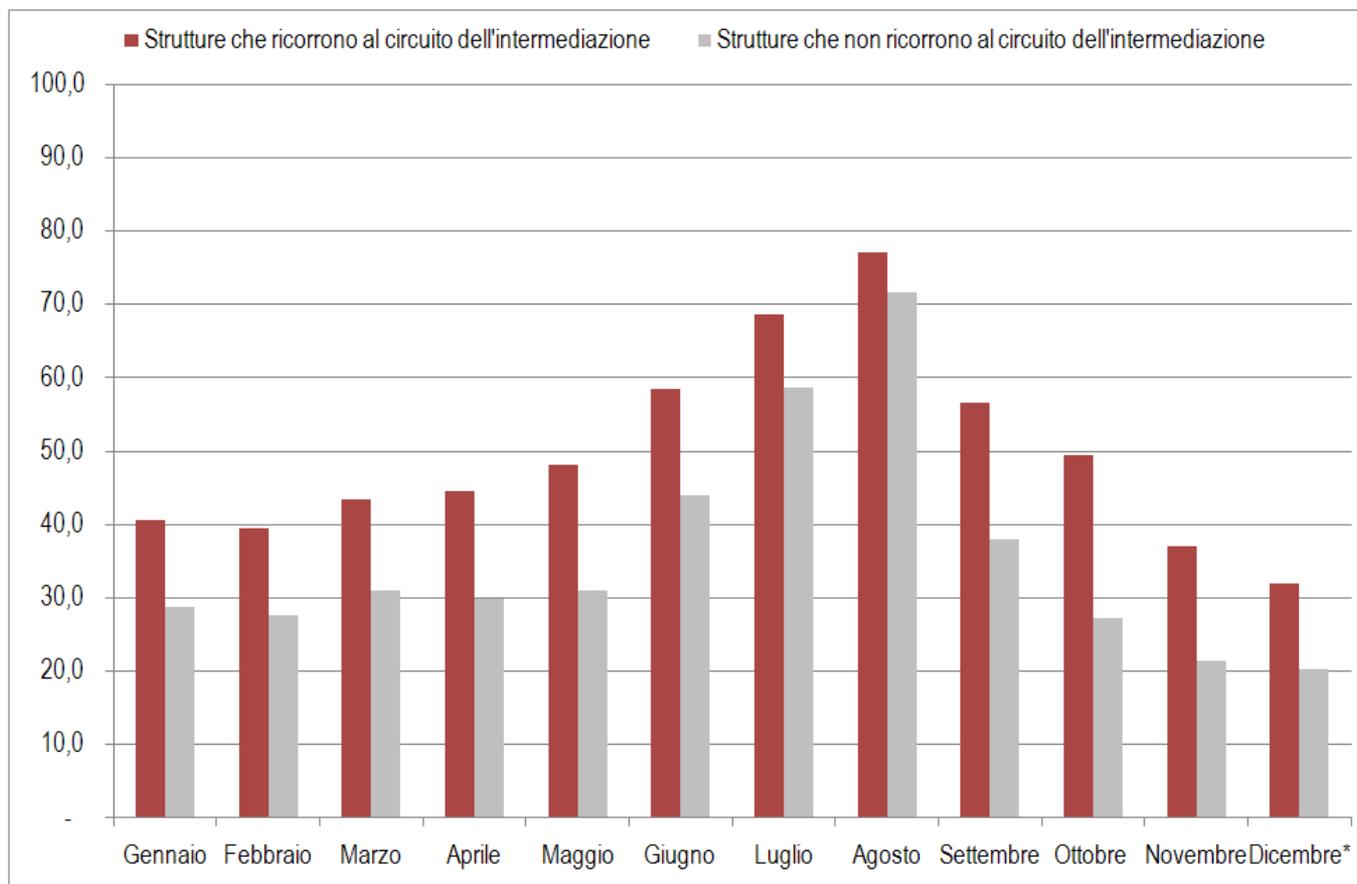
### -la promo-commercializzazione: INTERMEDIAZIONE-



- ✓ Il 34% delle strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere ricorre al circuito dell'intermediazione;
- ✓ L'11% della clientela arriva tramite questo circuito

## Le strategie delle imprese

### -la promo-commercializzazione: INTERMEDIAZIONE- Occupazione camere



## Le strategie delle imprese

### -la promo-commercializzazione: INTERMEDIAZIONE- Canali di vendita



#### Circuiti di intermediazione utilizzati nel 2011

% sul totale strutture che ricorrono all'intermediazione; possibili più risposte

<b>Totale</b>	I trimestre	II trimestre	III trimestre	IV trimestre	Media anno
Tour operator	54,4	56,3	40,8	39,3	47,7
Agenzie di viaggio	58,9	57,4	44,3	39,6	50,0
Agenzie di viaggio on line	44,9	42,1	21,1	27,9	34,0
Grandi portali	-	-	49,9	59,0	-
Cral	4,2	3,8	1,9	3,1	3,2
Parrocchie	3,3	3,4	1,4	3,5	2,9
Organizzazione religiosa	3,5	3,5	1,2	4,1	3,1
Scuole	5,0	4,0	1,0	4,8	3,7
Associazioni culturali	6,5	5,6	2,1	6,4	5,1
Associazioni sportive	7,3	6,4	2,1	6,0	5,5
Altro	7,9	3,0	2,0	2,8	3,9

## Le strategie delle imprese

### -la promo-commercializzazione: INTERMEDIAZIONE- I tour operator

#### Variatione prevista dai T.O. per la domanda di turismo verso l'Italia nel 2011 e 2012

(variazione %)

	2011	2012
Europa	7,7	11,9
Usa	14,3	20
Canada	n.d	5
Brasile	n.d	12
India	11,6	16,6
Giappone	n.d	-3,6
Cina	n.d	20
Corea	7,9	11
Australia	9,1	8,9
<b>Totale</b>	<b>13,3</b>	<b>13,8</b>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere



Per il 2011 la variazione prevista indica una crescita della domanda verso l'Italia pari al +13,3%, di cui +14,3% per i T.O. statunitensi, +11,6% per quelli indiani, +9,1% per gli australiani, +7,9% per i coreani e, in coda alle previsioni positive, +7,7% per i tour operator europei. Per il 2011 in Europa la domanda prevista verso l'Italia indicherebbe una crescita per i **prodotti di nicchia** (in particolare il **turismo responsabile, l'enogastronomia, l'agriturismo e lo sport**). Anche per il 2012 la variazione si attesta al +13,8%.



Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche

Unioncamere  
Emilia-Romagna



Camera di Commercio  
Modena

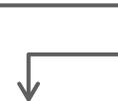
Le nuove sfide: tutela ambientale, responsabilità sociale e  
turismo accessibile

## La responsabilità sociale delle imprese: scenario di riferimento

Scenario → Forte competitività dei mercati di offerta  
Diffusione dell'utilizzo del web da parte dei consumatori e delle imprese

Necessità di adeguamento delle imprese → L'impresa deve orientarsi verso strategie di lungo periodo, per:

- ✓ garantire la robustezza dell'azienda
- ✓ rafforzare la pratica di azioni di responsabilità sociale

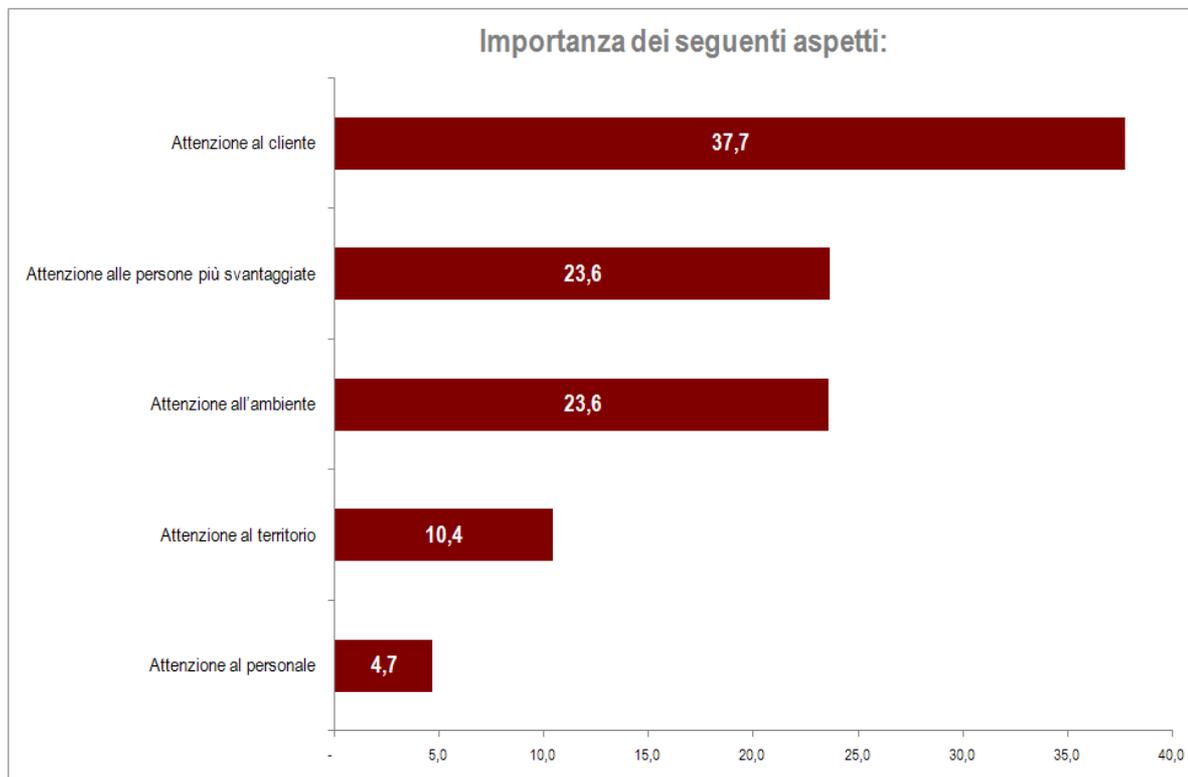


Le azioni di responsabilità sociale...

coinvolgono l'azienda dal suo interno → verso dipendenti/azionisti

...e dal suo esterno → verso clienti/fornitori/comunità locale/ambiente

## Indagine CSR: I turisti



Relativamente all'attenzione dei consumatori in merito ai diversi asset della CSR, la popolazione italiana esprime quindi con chiarezza una scala di valori che vede tra i più importanti l'attenzione che l'impresa deve dare al cliente (37,7%), rafforzando così, in primo luogo, il ruolo di "consumatore cosciente" che ciascuno esercita negli atti di acquisto. Tale valore appare, quindi, particolarmente innovativo se ci si confronta con un diffuso atteggiamento del passato in cui il cliente mostrava timore anche solo nelle richieste che poneva all'impresa, e ancor più nelle eventuali azioni di reclamo o richiesta di soluzioni rispetto ai disservizi.

## La responsabilità sociale delle imprese ed il settore turistico

Trasversalità del settore

→ tutta la filiera coinvolta nelle azioni di CSR

Importanza economica del settore

→ effetto moltiplicatore dei consumi negli altri settori (diversi dal ricettivo)

Attrattività dei territori

→ interesse dei mercati, soprattutto internazionali, per le offerte turistiche ecosostenibili ed interesse per le imprese per la tutela dell'ambiente in cui operano

Gestione ambiente  
(naturale/sociale/culturale)

→ utilizzo delle certificazioni riconosciute a livello internazionale

## ...si riscontra che...

...è sempre più diffusa la convinzione da parte della popolazione che l'impresa svolga dei **compiti sociali** oltre che economici...

### Cosa ne pensa la popolazione

- ✓ i cittadini sono consumatori
- ✓ necessità attenzione delle imprese per gli ospiti svantaggiati, per l'ambiente e per la tutela del territorio in senso ampio
- ✓ In termini di servizi, la clientela è sempre più soddisfatta delle pratiche CSR attivate
- ✓ I cittadini si sentono sicuri soprattutto della pulizia degli ambienti esterni, atmosfera piacevole, capacità di problem solving, l'attenzione per la clientela, misure di tutela ambientale

### Quindi le imprese...

...dovrebbero essere capaci di comprendere e soddisfare le esigenze dei consumatori. Disponendo di **strumenti di feedback** (es. questionari sulla qualità del servizio) possono scoprire il punto di vista del loro ospite

...dovrebbero aggiornarsi sulle attività più efficaci di responsabilità sociale, partecipando ad **eventi**, leggendo **riviste di settore**

...dovrebbero coinvolgere l'ospite informandolo sulle azioni attivate, scrivendole in una **bacheca** o distribuendo **materiale informativo**

## ...si riscontra che...

...è ancora insufficiente, a livello operativo, la diffusione di tali azioni presso le imprese che spesso considerano oneroso l'adeguamento

### Cosa ne pensano le imprese

✓ Coesistenza della diffusa consapevolezza da parte delle imprese dei temi di CSR e distanza da tali azioni a livello operativo

✓ Particolare attenzione:

- alla qualità dei prodotti (stagionalità/tracciabilità)
- al cliente (rapporto qualità/prezzo e misure a favore degli ospiti svantaggiati)
- alla valorizzazione del territorio (prodotti italiani/locali/certificati e promozione)
- al personale (formazione/sensibilizzazione)
- all'ambiente (approccio ecocompatibile)

### Quindi le imprese...

...dovrebbero dare più importanza alla necessità di integrazione con il territorio, partecipando agli **eventi culturali** organizzati sul territorio e collaborando con le **associazioni di categoria**

...dovrebbero organizzare **degustazioni** e promuovere i **prodotti tipici locali**

...è importante che sappiano che i primi passi da compiere possono anche non prevedere investimenti iniziali di rilievo, ma un **approccio graduale e piccole**, ma fondamentali, **accortezze**. Spesso le imprese già adottano, inconsapevolmente, azioni di responsabilità sociale

## Quindi, come essere socialmente responsabili?

Una volta studiato il fenomeno...  
è possibile dare dei suggerimenti utili e pratici alle imprese

### MANUALE PER L'AVVICINAMENTO DELLE IMPRESE ALLA PRATICHE DI CSR

È un compendio di consigli mirati a sostenere il percorso delle imprese verso le pratiche di responsabilità sociale. Fornisce, quindi, alle imprese le indicazioni per poter attuare con facilità tali pratiche in base alla propria realtà



## Manuale per l'avvicinamento delle imprese alle pratiche di CSR

Le **3 principali direttrici** di riferimento sono :

1. Il personale interno
2. La clientela
3. Il territorio

→ Approfondimento sulle modalità di gestione orientate alla sostenibilità ambientale

L'impresa opera in uno scenario strutturato ed articolato, costituito da vari fattori correlati strettamente tra loro e legati ad attività precise, tra cui:

- ✓ tutela risorse ambientali
- ✓ valorizzazione dell'identità del territorio
- ✓ partecipazione ad eventi
- ✓ valorizzazione dei prodotti tipici
- ✓ soddisfazione delle esigenze dell'ospite e del personale

## 1. Il personale interno

L'impresa è composta innanzitutto dai lavoratori e la loro preparazione rappresenta la chiave di successo dell'azienda. **I dipendenti sono i portavoce dell'impresa.**

**Il personale  
dovrebbe essere**



**Formato  
Consapevole**



Impatto sulla qualità  
del servizio e su tutta  
la filiera turistica



CHIAREZZA  
ASSEGNAZIONE  
COMPETENZE

PIANIFICAZIONE DELLA  
FORMAZIONE

VALUTAZIONE DEI  
RISULTATI

ATTESTAZIONI

La formazione e l'approccio dei dipendenti sono elementi soggettivi ma, il **valore fisso** da considerare è l'orientamento verso le pratiche di **responsabilità sociale e sostenibilità** delle pratiche aziendali



- ✓ Definizione delle competenze
- ✓ Predisposizione del programma annuale di addestramento e di aggiornamento (in base alle competenze)
- ✓ Intraprendere le azioni formative ed informative necessarie per rendere consapevoli i lavoratori
- ✓ Valutare l'efficacia delle attività svolte
- ✓ Redazione verbali e attestazioni

## 1. Il personale interno

L'impresa orientata all'attuazione delle pratiche di responsabilità sociale, dovrebbe:

sviluppare il **senso di leadership** e valutare in un'ottica futura lo **sviluppo dei profili lavorativi**

**attestare** la competenza del personale

rendere il personale **consapevole** e in grado di soddisfare il cliente, tutelare l'ambiente e promuovere l'identità culturale del luogo

**informare** continuamente i dipendenti sulle strategie da attuare

misurare la **soddisfazione** del personale

pianificare l'evoluzione delle **strategie aziendali**

Gli strumenti a disposizione:

predisporre **momenti di formazione** (corsi ad hoc in base al settore) orientati alla gestione del lavoro di gruppo, in termini di crescita anche futura dell'impresa

far seguire la formazione da apposite **valutazioni** che aiutino il dipendente a comprendere i suoi punti di forza e di debolezza

istruire il personale sensibilizzandolo alle pratiche di CSR non solo in termini teorici ma dimostrando con **esempi** le attività

predisporre una **location reale** (sala riunioni) o **virtuale** (sito e forum aziendale) dove poter condividere gli aggiornamenti e fare considerazioni costruttive

predisporre un **timing di incontri** per valutare la soddisfazione del personale attraverso **questionari** strutturati ad hoc che raccolgano informazioni sia generali che sul singolo settore

in base alle competenze attuali e potenziali e alla necessità di integrare l'organico, valutare le **attività** da svolgere in futuro

## 2. La clientela

L'ospite rappresenta la **cartina di tornasole per l'impresa**. Fornisce un riscontro in termini di soddisfazione per l'esperienza vissuta ed ha un ruolo attivo nelle dinamiche aziendali.

L'ospite informato  
sulle pratiche di CSR  
seguite dall'impresa

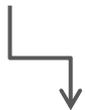


sarà libero di scegliere la struttura  
perché condivide la sua filosofia

diventa parte attiva delle dinamiche  
aziendali



Importanza della  
comunicazione interna ed  
esterna  
e della soddisfazione della  
clientela



La sensibilizzazione della clientela diviene fondamentale per attuare insieme le pratiche di responsabilità sociale. Non bisogna sottovalutare, però, anche l'aspetto della soddisfazione delle esigenze degli ospiti.



- ✓ qualità del servizio misurabile attraverso la soddisfazione del cliente (da valutare attraverso, ad esempio, questionari)
- ✓ è importante l'affidabilità dell'impresa percepita (capacità di fornire il servizio promesso)
- ✓ la responsività (tempestività dirisposta alle sue richieste)
- ✓ la sicurezza (in genere) percepita
- ✓ l'empatia dei rapporti umani
- ✓ guardare alle esigenze anche degli ospiti disagiati

## 2. La clientela

L'impresa orientata all'attuazione delle pratiche di responsabilità sociale, dovrebbe:

misurare la **soddisfazione** della clientela

valutare il punto di vista dell'ospite riguardo alla capacità dell'impresa di fornire il **servizio promesso**

valutare se i **tempi di risposta** dell'impresa alle richieste della clientela collimano con le aspettative di entrambe

Valutare se tra gli ospiti ci sia qualcuno che non ha dato lo stesso feedback e capire il perché ed analizzare le **esigenze di quel determinato target**

Gli strumenti a disposizione:

chiedere agli ospiti di esprimere il loro punto di vista su vari aspetti del servizio fornito, compilando appositi **questionari**

in particolare, far indicare all'ospite il livello di riferimento (ad esempio in **scala da 1 a 5**) di aspetti importanti da cui deriva il giudizio sulla qualità del servizio

Interpretare le esigenze dell'ospite anche in base alle sue caratteristiche (**tipologia, età, esigenze particolari**). Ogni cliente è diverso dall'altro e necessita di particolari attenzioni

Un cliente soddisfatto farà la differenza. L'impresa considerata più adeguata alle sue aspettative, anche in termini di CSR, godrà di un vantaggio competitivo sul mercato

Impatto anche economico

### 3. Il territorio

Quando si parla di territorio, è importante chiarire che si guarda alla location in cui opera l'impresa con una **visuale a 360°**: risorse presenti (naturali/produzioni locali), cultura (tradizioni ed eventi), sociali (integrazione con la comunità). In una parola: la sua **identità**.

Scambio reciproco tra territorio ed azienda, in un'ottica di responsabilità sociale



→ integrazione reciproca tra l'ambiente e l'impresa

→ benefici reciproci apportati: impatto economico su tutto il territorio attraverso le strategie aziendali (circolo virtuoso)

Le attività da svolgere:

PARTECIPAZIONE AGLI EVENTI DEL TERRITORIO

PROMOZIONE E TUTELA DEI PRODOTTI TIPICI

TUTELA DELL'AMBIENTE NATURALE

L'impresa, quindi: **RAPPRESENTA, VALORIZZA E PROMUOVE L'IDENTITA' TERRITORIALE**

### 3. Il territorio

L'interconnessione tra i vari aspetti da considerare si sintetizza in una riflessione: senza la tutela dell'ambiente naturale non si garantirebbe la salubrità dei prodotti enogastronomici del territorio e la salute dei cittadini, rendendo impossibile la promozione di un ambiente la cui identità riporta ad una idea di non-qualità.

#### Le linee guida per l'impresa

##### TUTELA DELL'AMBIENTE NATURALE

- ✓ approccio ecocompatibile  
(aspetto successivamente approfondito)
- ✓ sensibilizzazione del personale e della clientela alla tematica

##### PARTECIPAZIONE AGLI EVENTI DEL TERRITORIO

- ✓ diffondere e valorizzare il patrimonio materiale ed immateriale del territorio
- ✓ network di stakeholders per la gestione/promozione/organizzazione del patrimonio culturale locale
- ✓ diffusione della consapevolezza della capacità attrattiva dei flussi turistici da parte degli eventi

##### PROMOZIONE E TUTELA DEI PRODOTTI TIPICI

- ✓ utilizzo e valorizzazione dei prodotti locali (es. corner espositivi/de gustazione)
- ✓ descrizione e trasparenza della tracciabilità dei prodotti utilizzati
  - ✓ scelta di prodotti a "KM 0"
  - ✓ attenzione e sensibilizzazione verso la qualità e la stagionalità dei prodotti

## La tutela ambientale - Principali attività di tutela ambientale per macro aree di gestione



MACRO AREE DI GESTIONE	ATTIVITA'	% Italia
<b>RIFIUTI</b>	Raccolta differenziata dei rifiuti	74,5
<b>ENERGIA</b>	Sistemi di risparmio energetico	69,4
	Fonti di energia rinnovabile	17,5
<b>ACQUA</b>	Sistemi per il risparmio idrico	41,0
	Azioni per il controllo di perdite idriche	26,9
	Sistema per il trattamento delle acque di scarico	28,4
	Riutilizzo delle acque reflue per l'irrigazione	14,7
<b>IN-FORMAZIONE</b>	Il personale è informato su tematiche ambientali	44,1
	Azioni di sensibilizzazione ambientale verso la clientela	40,0
<b>AREE VERDI</b>	Manutenzioni programmate per le aree verdi	31,0
<b>MEZZI DI TRASPORTO</b>	Incentivazione dell'utilizzo di mezzi pubblici	18,2
	Possesso di mezzi di trasporto ecologici	8,6
<b>CERTIFICAZIONI</b>	Certificazioni ambientali	8,2

## La tutela ambientale – Attenzione verso l'ambiente



### Approccio eco-compatibile e responsabilità sociale di impresa

#### Attenzione all'ambiente

Vi ritenete un'azienda attenta all'ambiente, al sociale, al territorio, al personale, ai clienti?	96,5
---	------

#### Attenzione all'ambiente

Ritenete di avere un approccio eco-compatibile?	84,0
---	------

#### Misure adottate:

Attenzione ai consumi energetici	88,3
----------------------------------	------

Attenzione ai consumi idrici	73,6
------------------------------	------

Produzione di energia da fonti rinnovabili	26,6
--	------

Recupero e riciclo dei rifiuti	88,5
--------------------------------	------

Macchinari/elettrodomestici a basso consumo energetico	67,1
--	------

Prodotti/detersivi biodegradabili e non inquinanti	68,8
--	------

Politiche per la riduzione del consumo di imballaggi	37,9
--	------

## La tutela ambientale

### Azioni da implementare per promuovere un turismo eco-sostenibile



- ✓ Sensibilizzazione e collaborazione della **filiera turistica** in un'ottica di eco-efficienza
- ✓ Integrazione della **filiera produttiva** nel concetto di eco-sostenibilità (promozione e tutela dei processi sostenibili di produzione/trasformazione, limitazione dello sfruttamento del suolo e della vegetazione, utilizzo delle piantagioni e delle razze da allevamento autoctone, promozione della filiera corta e dei prodotti a km zero, ecc) e selezione dei fornitori in base al loro comportamento ambientale
- ✓ Diffusione delle **buone pratiche ambientali** delle imprese, dei turisti e delle amministrazioni locali
- ✓ Integrazione di più prodotti turistici locali attraverso la creazione di una **offerta multi-prodotto**, il cui fulcro è il prodotto natura da cui si irradiano più opzioni collaterali e la creazione di una **"marca territoriale sostenibile"**
- ✓ Proposta di **percorsi, itinerari e pacchetti** che soddisfino le esigenze del turista "green"
- ✓ Strutturazione di una rete di servizi ed attività durante **tutto l'arco dell'anno** abbattendo le limitazioni stagionali dei prodotti turistici locali
- ✓ Promozione degli **acquisti verdi**
- ✓ **Adeguamento infrastrutturale** del territorio (noleggio auto ibride/ecologiche, mezzi pubblici e privati elettrici o comunque con bassi livelli di emissioni dannose, piste ciclabili, bike/car sharing, ecc)
- ✓ **Promo-commercializzazione** dell'offerta eco-sostenibile
- ✓ Intercettazione di nuovi **mercati-obiettivo** e nuovi **target**
- ✓ Attrarre **investimenti** nell'ambito del settore della tutela ambientale

## La tutela ambientale

## La formazione del personale

**Approccio eco-compatibile e responsabilità sociale di impresa****Formazione del personale**

Per la conduzione della vostra attività valorizzate il personale impiegato?	92,4
Svolgete attività di formazione e aggiornamento professionale del personale?	54,8
Impiegate personale appartenente a categorie socialmente protette/ svantaggiate?	16,9
Adottate misure che tutelano/aiutano le madri lavoratrici?	22,9
Promuovete azioni per sensibilizzare il personale sui temi del rispetto per l'ambiente?	62,1
Il personale è formato e preparato in modo adeguato per accogliere l'ospite?	85,3
Il personale è formato e preparato in modo adeguato per dare risposta alle esigenze e a aspettative dei clienti	72,5
Il personale è formato e preparato in modo adeguato per illustrare i menu e i metodi di preparazione dei piatti	82,7

## 3. Il territorio

### LA GUIDA PRATICA PER LE IMPRESE DEL RICETTIVO: ALCUNI ESEMPI

#### Ridurre il consumo di energia

- ✓ Utilizzare lampade a basso consumo energetico
- ✓ Abbassare la temperatura di 1°C significa risparmiare dal 5% al 10% dell'energia elettrica
- ✓ Spegnere completamente le attrezzature non utilizzate, evitando di lasciarle in stand-by
- ✓ Evitare di coprire i termosifoni con mobili o tende
- ✓ Posizionare correttamente il frigorifero/congelatore e curarne la manutenzione
- ✓ Controllare costantemente che i filtri dei condizionatori e dei fan coil siano sempre puliti.
- ✓ Pulite regolarmente gli apparecchi di illuminazione
- ✓ Prestare attenzione alle dispersioni dalle porte, dalle finestre e dai muri
- ✓ Utilizzare energia da fonti rinnovabili. Cosa sono e come funzionano i certificati RECS
- ✓ Regolare la temperatura del termostato della caldaia
- ✓ Installare sensori di presenza

## 3. Il territorio

### LA GUIDA PRATICA PER LE IMPRESE DEL RICETTIVO: ALCUNI ESEMPI

#### Ridurre il consumo di acqua

- ✓ Curare la manutenzione delle docce e dei rubinetti
- ✓ Effettuare controlli periodici sullo stato dell'impianto idrico
- ✓ Installare erogatori a basso flusso e rompigitto aerati nei rubinetti o nella doccia
- ✓ Ridurre il getto dello scarico del wc
- ✓ Raccogliere l'acqua piovana
- ✓ Prevedere il cambio asciugamani/lenzuola su richiesta del cliente
- ✓ Alcuni accorgimenti nella manutenzione dei giardini

### 3. Il territorio

## LA GUIDA PRATICA PER LE IMPRESE DEL RICETTIVO: ALCUNI ESEMPI

#### Ridurre e riciclare i rifiuti

- ✓ Effettuare la raccolta differenziata dei rifiuti
- ✓ Apporre contenitori appositi per la raccolta differenziata anche nelle camere ospiti
- ✓ Limitare l'utilizzo dei prodotti "usa e getta"
- ✓ Ridurre l'utilizzo degli imballaggi e limitare l'utilizzo delle monoporzioni
- ✓ Ritornare al vuoto a rendere
- ✓ Preferire gli alimenti di stagione e i prodotti locali
- ✓ Preferire l'acqua del rubinetto a quella in bottiglia
- ✓ Il vetro invece della plastica
- ✓ Preferire il sistema "alla spina"

## 3. Il territorio

### LA GUIDA PRATICA PER LE IMPRESE DEL RICETTIVO: ALCUNI ESEMPI

#### Formare il personale

Il personale rappresenta il biglietto da visita della struttura, per primo accoglie gli ospiti e si interfacciano più spesso con gli ospiti.

#### Informare gli ospiti

- ✓ Spegnimento dell'impianto di riscaldamento o di condizionamento
- ✓ Spegnimento delle luci
- ✓ Risparmio idrico nei bagni e nelle toilette
- ✓ Cestini per rifiuti nelle toilette
- ✓ Perdite
- ✓ Cambio di asciugamani e lenzuola
- ✓ Avvisi per il corretto smaltimento dei rifiuti
- ✓ Avvisi per l'utilizzo dei mezzi di trasporto pubblici
- ✓ Avvisi sulle caratteristiche dell'ambiente circostante la struttura
- ✓ Il questionario ambientale
- ✓ Impegno per l'ambiente della struttura e misure realizzate

## 3. Il territorio

### LA GUIDA PRATICA PER LE IMPRESE DEL RICETTIVO: ALCUNI ESEMPI

#### Effettuare acquisti verdi

- ✓ Mezzi di trasporto ecologici (elettrici, metano,...)
- ✓ Utilizzo prodotti con certificazione Ecolabel
- ✓ I materiali bio-degradabili

#### Applicare altre misure di sostenibilità ambientale

- ✓ Stanze non fumatori
- ✓ Pompe di calore
- ✓ Architettura bioclimatica
- ✓ Gli arredi interni
- ✓ L'integrazione con il territorio
- ✓ Alimenti biologici e prodotti tipici locali

## Tutela ambientale e responsabilità sociale

### Approccio eco-compatibile e responsabilità sociale di impresa

#### Responsabilità sociale di impresa

L'impresa è impegnata socialmente?	44,8
L'azienda è impegnata in qualche attività di volontariato?	18,8
L'azienda opera nel sociale con donazioni e/o beneficenza?	51,9

#### Il cliente

Nella conduzione della vostra attività avete attenzioni particolari per i clienti?	97,6
Nel ristorante/albergo sono previste misure a favore dei disabili	76,0
Fate conoscere il vostro impegno sociale ai clienti?	22,7
Sensibilizzate i clienti sul tema della riduzione dell'impatto ambientale?	53,0
Prestate attenzioni alle esigenze dei bambini?	73,2
Date informazioni ai clienti circa le calorie/informazioni nutrizionali dei vostri menu?	26,0
Preparate menu dietetici per chi è affetto da patologie legate all'alimentazione?	69,7
Prestate attenzione al rapporto qualità/prezzo?	92,6
gestione qualità (uni en iso 9001)	34,0
gestione ambientale (uni en iso 14001)	19,1
gestione della salute e sicurezza dei lavoratori (bs ohsas 18001)	25,3
responsabilità sociale (sa8000)	5,6
sicurezza alimentare (uni en iso 22000)	27,2

## Ambiente ed imprese: l'importanza della valorizzazione dei prodotti tipici

### Approccio eco-compatibile e responsabilità sociale di impresa

#### Valorizzazione dei prodotti locali

Valorizzate i prodotti del territorio in cui l'esercizio opera?	94,2
Utilizzate prodotti tipici del vostro territorio?	87,2
Utilizzate prodotti tipici italiani ?	81,8
Utilizzate prodotti DOC/ DOP/DOCG/IGP, ecc?	84,4
Scegliete prodotti a 'chilometri 0'?	45,9
Partecipate ad iniziative locali come fiere, mercati, sagre?	38,7
Organizzate degustazioni, assaggi e presentazioni di prodotti tipici del territorio?	40,5
Prestate attenzione alla qualità dei prodotti?	98,9
Adottate metodi di controllo sulla filiera delle materie prime?	56,7
Selezionate e scegliete i vostri fornitori sulla base del loro comportamento ambientale e sociale?	57,8
Date informazione ai clienti circa la tracciabilità dei prodotti?	63,4
Utilizzate prodotti biologici?	53,7
Utilizzate prodotti del commercio Equo e solidale?	18,8
Utilizzate prodotti delle cooperative sociali?	31,6
Scegliete gli ingredienti in base alla stagionalità?	87,2



## Il turismo accessibile - Chi sono le persone con esigenze particolari?

Disabilità

Patologie croniche

Anziani

Non vedenti

Donne in gravidanza

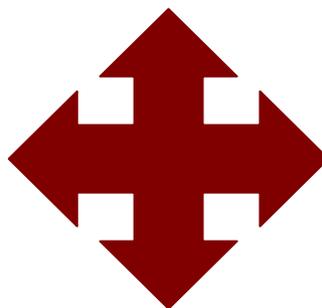
Difficoltà motorie

Neonati/bambini

Sordi

Necessità  
alimentari

Disabilità intellettiva



## 1) Il turismo accessibile -Il punto di vista della popolazione italiana

### Indagine

Il punto di vista della popolazione italiana sulla necessità di adeguamento dei servizi turistici per le persone con particolari esigenze

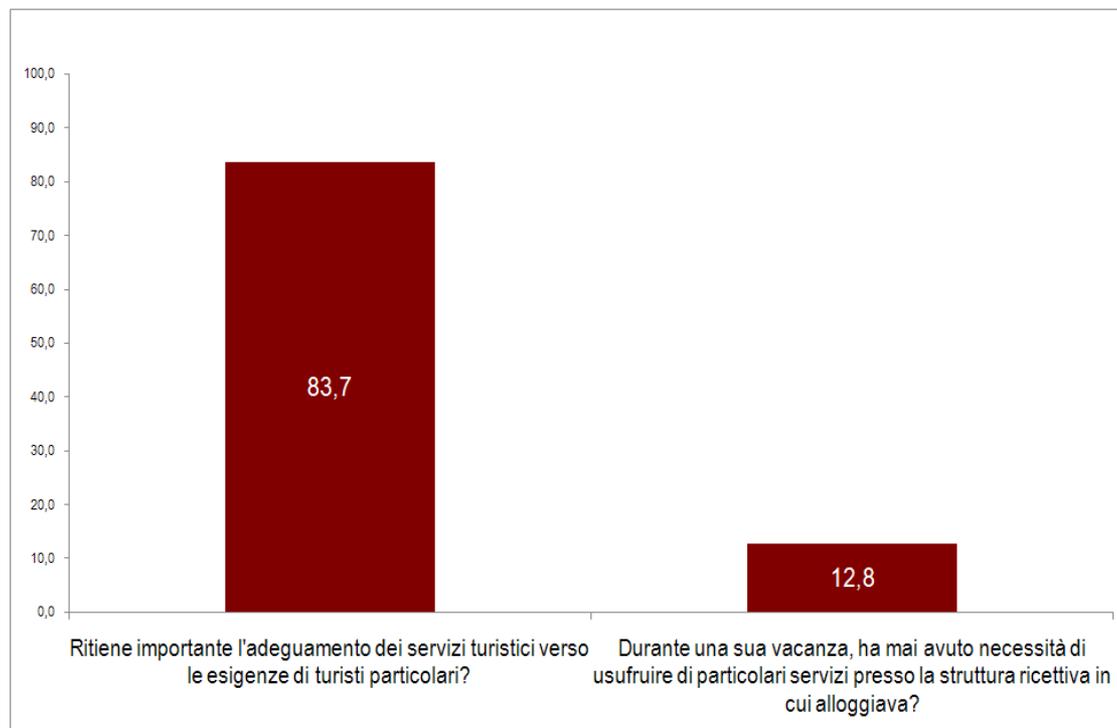
### Obiettivo

Indagare il punto di vista rispetto al fenomeno del “turismo senza barriere”. Conoscere il punto di vista delle persone con esigenze particolari sull'accoglienza ricettiva, l'accessibilità ai luoghi di interesse comune, la presenza di barriere architettoniche, con particolare riferimento alla regione Piemonte.

### Metodologia

Analisi telefonica C.A.T.I. rivolta a 4.000 italiani . Il campionamento è stato di tipo stratificato con l'assegnazione di una predefinita ampiezza campionaria per ciascuna delle 20 regioni italiane di residenza degli individui intervistati.

## Il turismo accessibile - L'importanza dell'adeguamento dei servizi



L'83,7% della popolazione ritiene "importante" un adeguamento dei servizi offerti da parte delle imprese della filiera turistica e il 12,8% della popolazione italiana si è trovata ad avere, almeno una volta, nel corso di un soggiorno turistico in Italia o all'estero il bisogno di particolari servizi

## Il turismo accessibile -L'importanza di un'offerta qualificata e il coinvolgimento degli italiani

**In tali occasioni, sono state soddisfatte le sue richieste?**

% sul totale residenti che hanno avuto la necessità di usufruire di particolari servizi durante una vacanza

	Italiani
Si	79,9
No	20,1
<u>Totale</u>	<u>100,0</u>

Nell'80% circa dei casi la risposta del sistema di ospitalità turistica è stata adeguata.

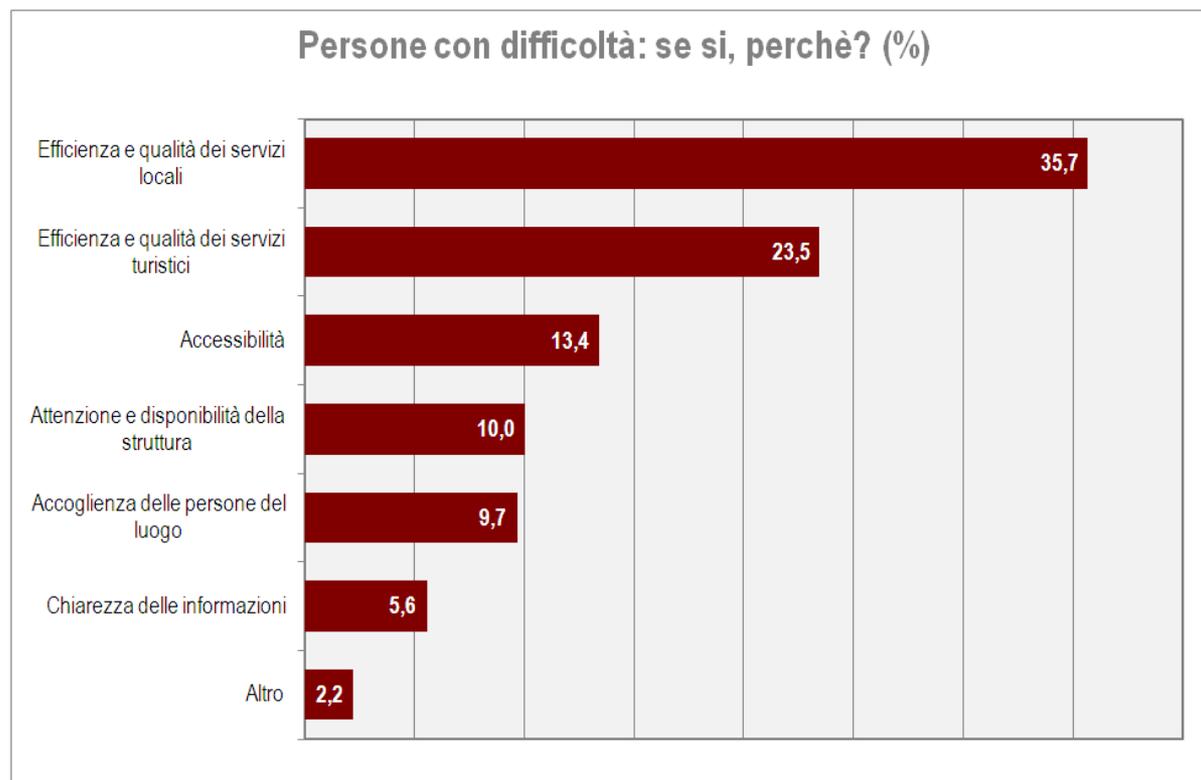
## L'accessibilità del territorio

**Persone in difficoltà: per quanto riguarda l'accessibilità del territorio, si ritiene soddisfatto delle caratteristiche e dei servizi forniti nei punti di interesse turistico visitati?**

	In Italia	All'estero	Totale
Sì	91,5	94,4	92,4
No	8,5	5,6	7,6
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

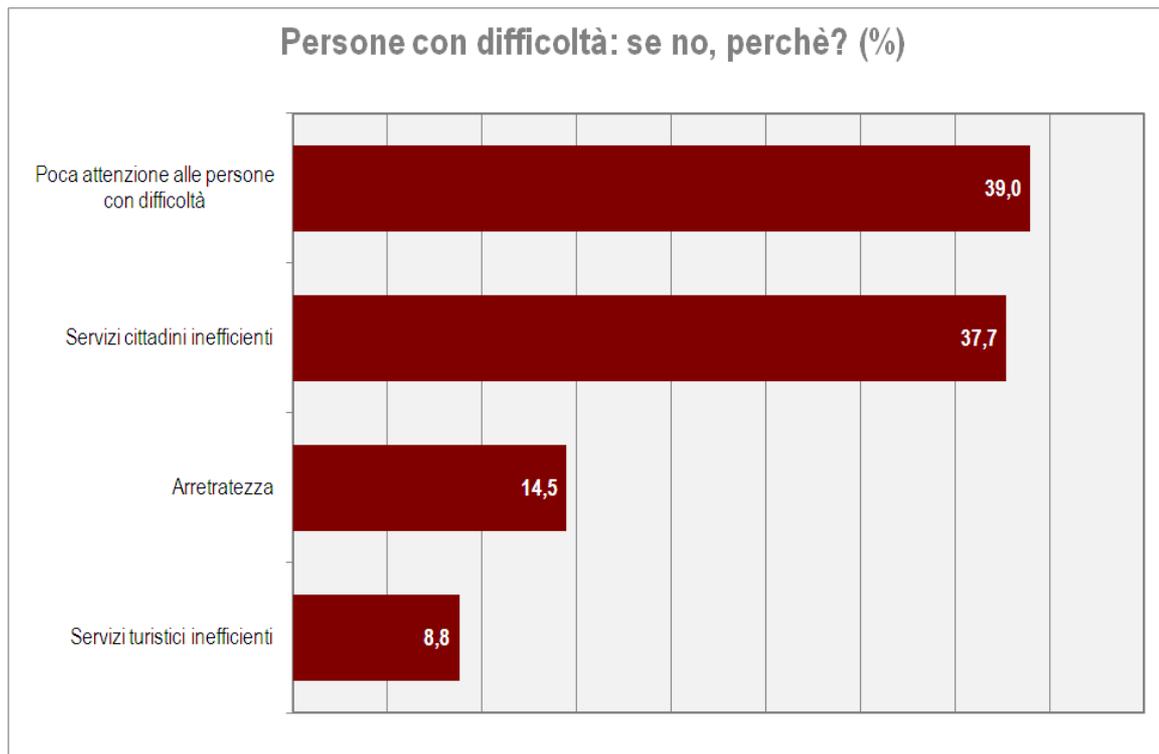
Il 92,4% dei turisti in difficoltà, si reputa soddisfatto per il grado di accessibilità del territorio, quota che tra quelli che si sono recati all'estero sale al 94,4%.

## Il territorio soddisfa le esigenze?



Il livello di efficienza riscontrato riguarda soprattutto la qualità dei servizi locali, sia per quanto attiene **alla vivibilità delle località turistiche visitate** (35,7% si reputano soddisfatti) che per **i servizi offerti ai turisti** (23,5%). Seguono **l'accessibilità dei luoghi visitati**, l'attenzione e disponibilità della struttura ricettiva in cui si soggiorna, l'accoglienza della popolazione locale ed il livello di chiarezza delle informazioni reperite sul luogo di vacanza.

## Difficoltà riscontrate



Tra coloro che lamentano inefficienze e disattenzione del sistema ospitale, le motivazioni riguardano soprattutto **la scarsa attenzione e sensibilità riscontrate** nelle persone incontrate nel corso della vacanza (39%) e l'inefficienza dei servizi offerti ai turisti (37,7%).

## Il turismo accessibile

### L'opinione dei vacanzieri in difficoltà: l'accessibilità delle strutture ricettive

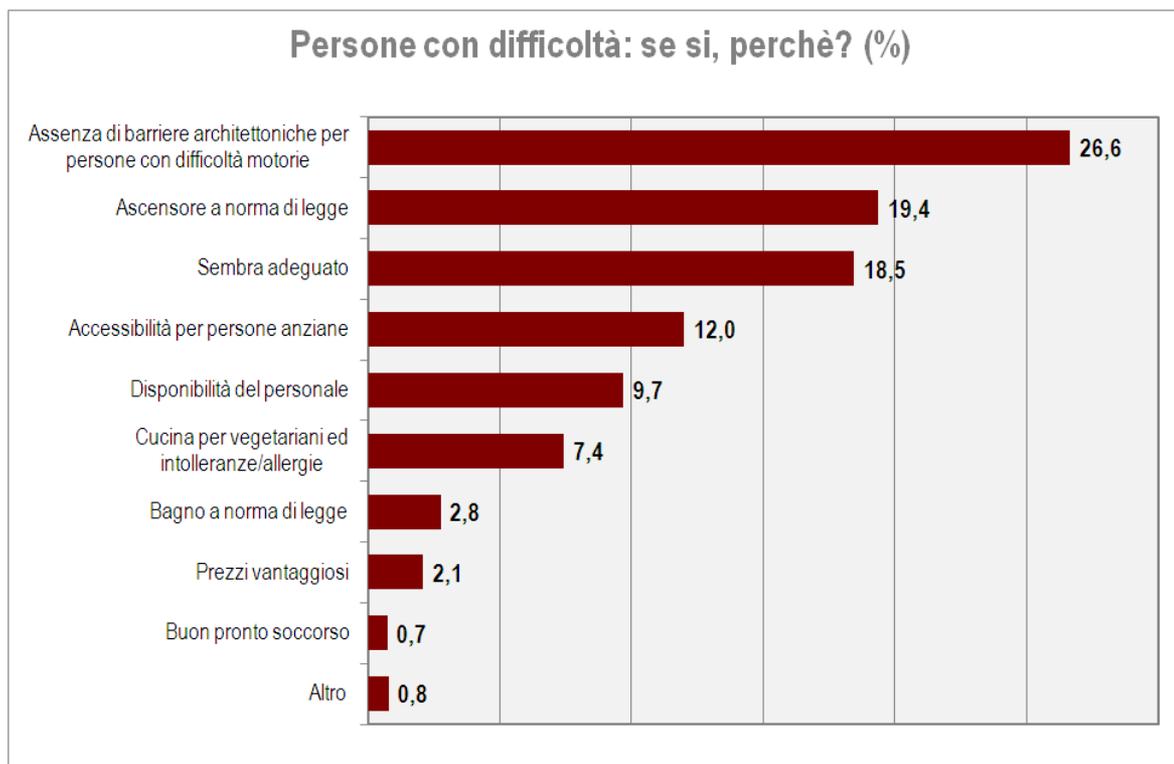
Persone in difficoltà: ritiene che la struttura ricettiva presso cui ha alloggiato possieda i requisiti necessari per soddisfare le esigenze di persone con particolari necessità?

	In Italia	All'estero	Totale
Sì	75,0	54,9	69,2
No	25,0	45,1	30,8
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

La capacità della struttura ricettiva di ospitare persone con particolari necessità è giudicata positivamente dal 69,2% dei vacanzieri in difficoltà.

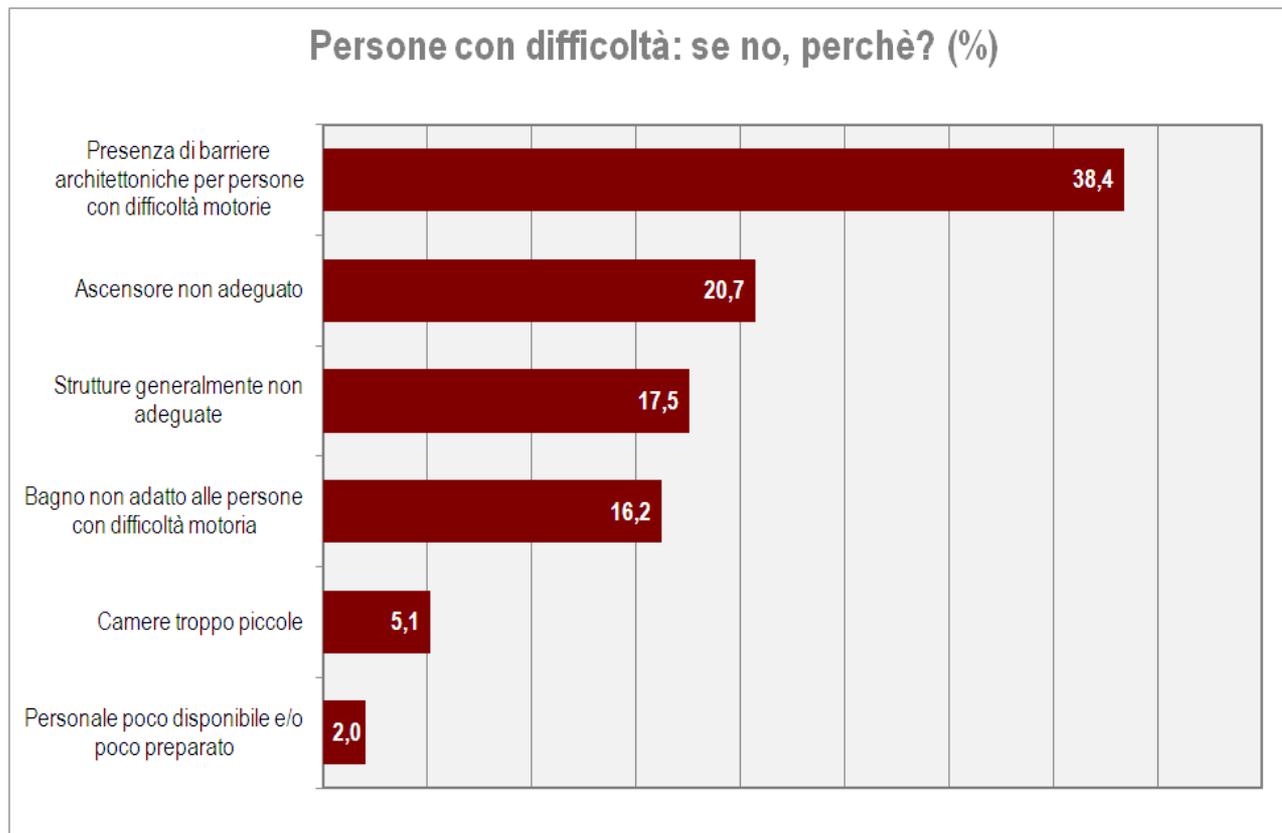
In particolare, ha trovato una struttura ricettiva adeguata il 75% di coloro che hanno svolto un soggiorno turistico in Italia ed il 54,9% di chi si è recato all'estero.

## Accessibilità: le imprese ricettive soddisfano le richieste?



Il giudizio è positivo grazie all'assenza di barriere architettoniche (26,6%), ascensori a norma di legge (19,4%) e facility che vadano incontro alle necessità dei senior (12%), elementi che attengono alla gestione della struttura ricettiva, quali la disponibilità da parte del personale della struttura (9,7%)

## Difficoltà riscontrate



Le principali difficoltà incontrate: barriere architettoniche (38,4%) e ascensore non adeguato (20,7%)

## 2) Il turismo accessibile -Il punto di vista delle imprese ricettive italiane

### Indagine

Analisi sulle performance delle imprese ricettive

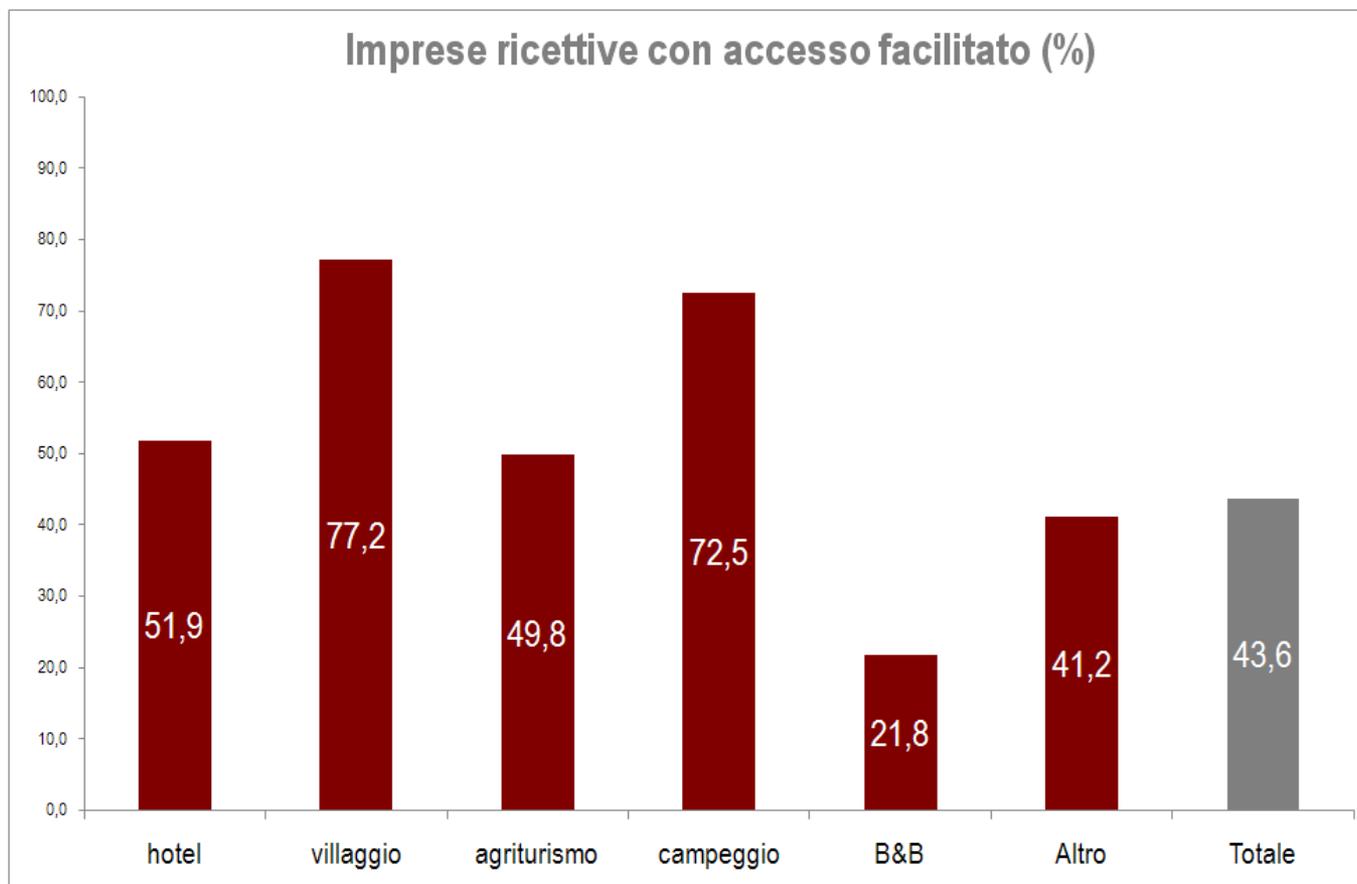
### Obiettivo

La rilevazione trimestrale delle prenotazioni/occupazione camere nelle strutture ricettive fornisce anche numerose informazioni sulle strategie adottate degli operatori (es. nuove tecnologie, intermediazione, accessibilità, ecosostenibilità)

### Metodologia

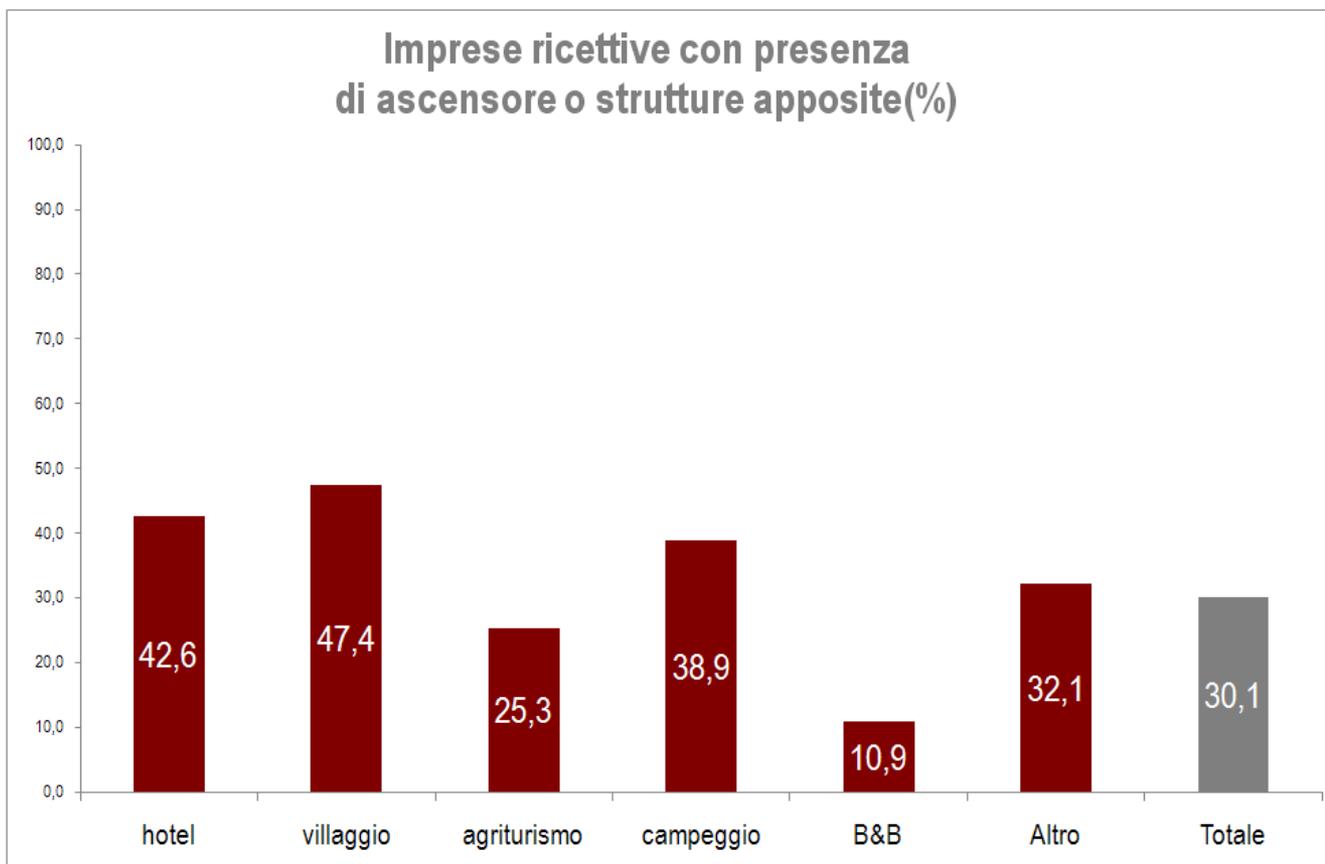
Analisi trimestrale effettuate tramite interviste (C.A.T.I.) su un campione rappresentativo degli operatori del ricettivo: 5.000 interviste a trimestre.

## Accessibilità delle imprese ricettive italiane

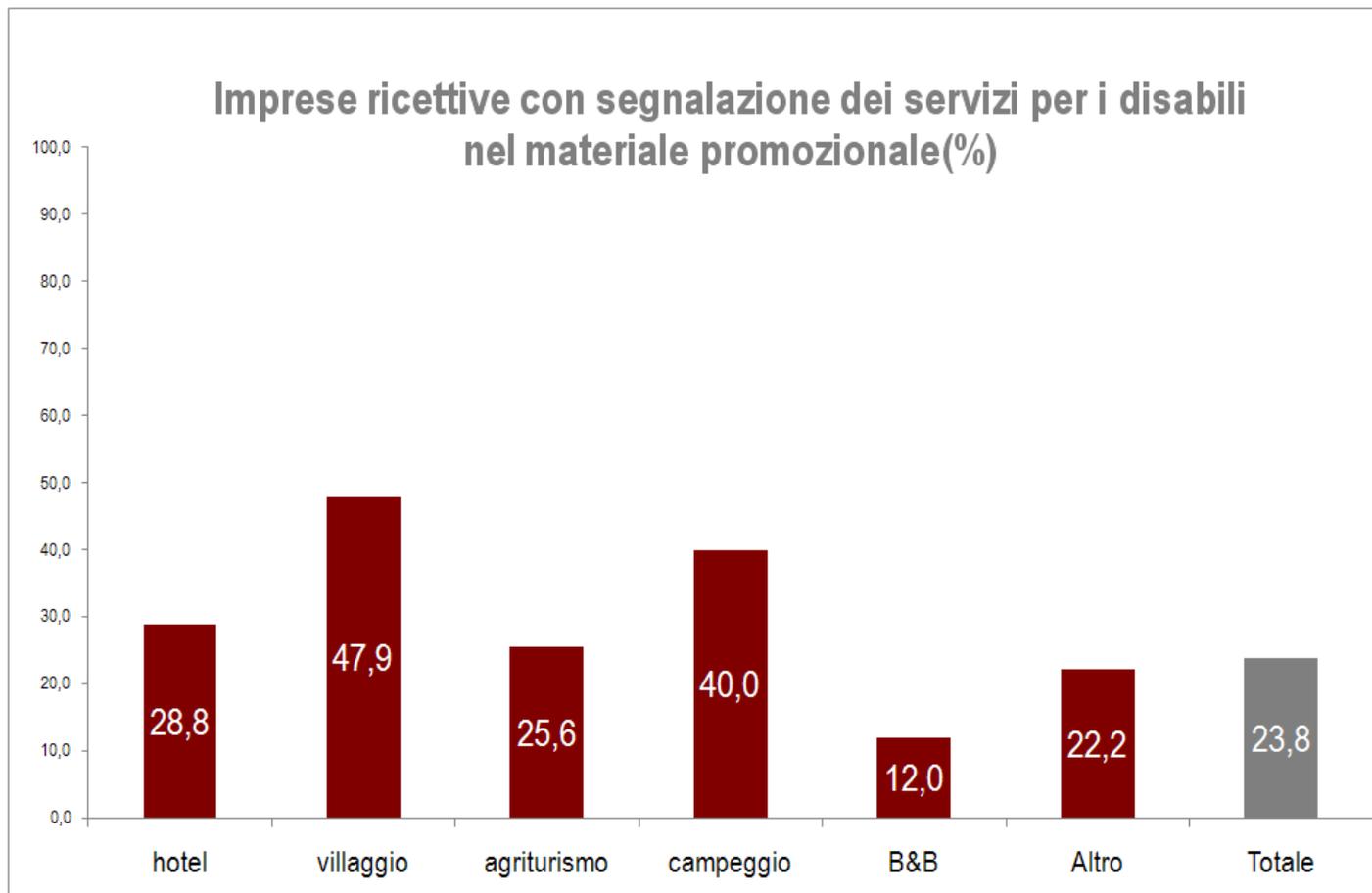


Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

## Accessibilità delle imprese ricettive italiane



## Accessibilità delle imprese ricettive italiane



## I servizi offerti dalle imprese di qualità



### Servizi presenti nelle imprese

accesso facilitato alla struttura/ingresso accessibile	78,7
accesso facilitato alle camere	67,2
ascensori con dimensioni adeguate	31,1
ascensori con segnalazione acustica	15,1
ascensori con numerazione braille	17,3
strutture di sollevamento apposite per le scale	3,4
bagni/camere con dimensioni/accessori adeguati	63,9
offerta enogastronomica/menù flessibile in base alle esigenze	81,1
menù in braille	1,2
menù in macro-caratteri per anziani e ipovedenti	9,2
personale formato per rispondere alle esigenze specifiche	45,0
segnalazione dei servizi offerti nel materiale promozionale	33,5
intrattenimento specifico (attività interne/esterne alla struttura)	13,1
servizio di animazione bambini	13,3
servizi forniti da associazioni che collaborano con la struttura	12,4
seggioloni per bambini	76,7
possibilità di scaldare biberon	82,7
fasciatoio per il cambio dei bebè	35,3

La capacità di soddisfare queste esigenze è un valore aggiunto per le imprese.  
Il turismo per tutti è, infatti, anche una opportunità per attrarre clientela internazionale



## Indagine ai tour operator internazionali

### Indagine

Analisi sulle dimensioni ed i comportamenti della domanda turistica organizzata internazionale

### Obiettivo

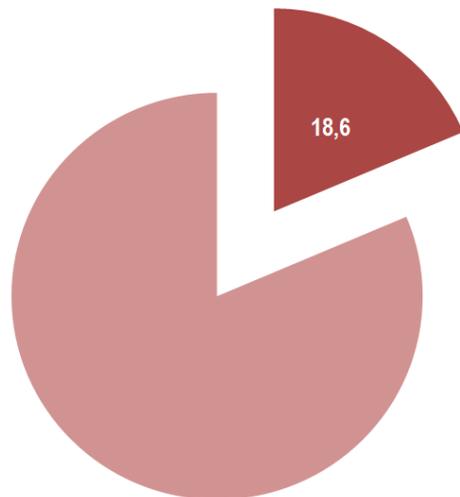
Questa indagine permette di valutare la capacità dell'offerta italiana di penetrare nel sistema turistico internazionale (europeo, statunitense, indiano e giapponese) delle vacanze organizzate

### Metodologia

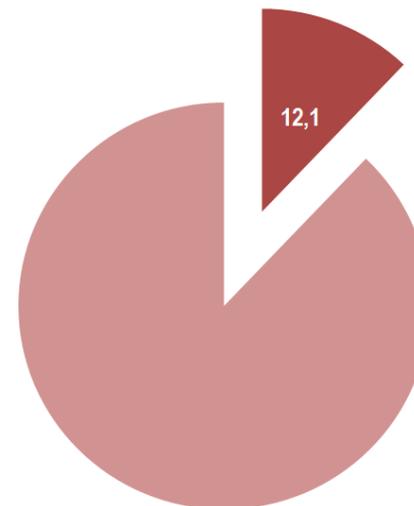
La rilevazione (C.A.T.I.) viene effettuata su un campione di 540 Tour Operator internazionali che commercializzano l'Italia (320 in Europa, 100 negli Usa, 90 in India, 10 in Giappone, 10 in Corea, 10 in Australia, 10 Cina, 10 in Brasile, 10 in Australia). La pianificazione prevede 1 rilevazione con cadenza annuale (maggio)

## Il turismo accessibile: punto di vista degli operatori dell'intermediazione organizzata

T.O. che organizzano viaggi per una clientela con necessità particolari in Italia  
(% sul totale operatori)



Quota di viaggi venduti ad una clientela con necessità particolari  
(% sul totale venduto Italia)



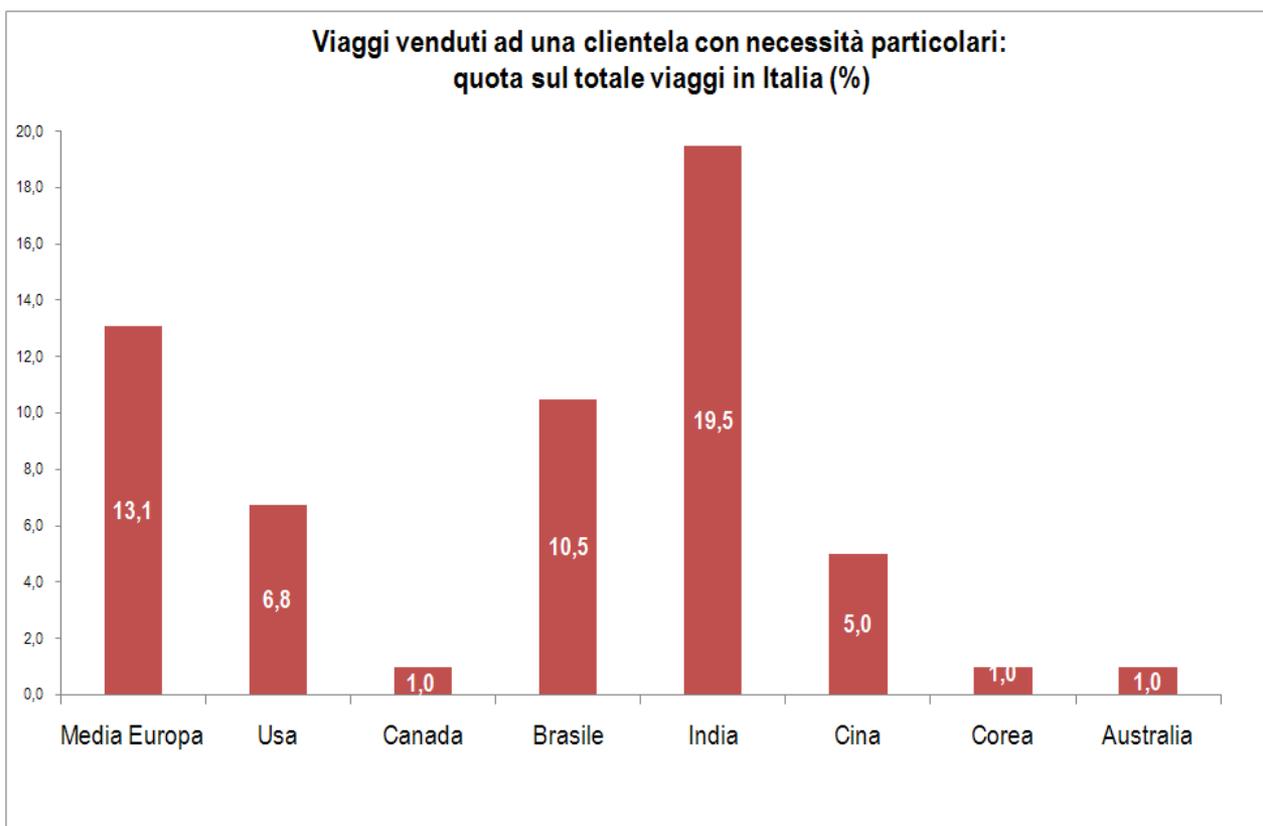
Il 18,6% dei tour operators è specializzato nell'organizzazione di viaggi in Italia per la clientela con esigenze speciali, e complessivamente, sul totale dei pacchetti venduti verso l'Italia, questa clientela rappresenta il 12,1%.

## Il turismo accessibile: punto di vista degli operatori dell'intermediazione organizzata



Le quote maggiori di tour operators specializzati in questo segmento si rilevano nel Regno Unito (40%), in Canada (40%) e in Francia (36,4%). Proprio quest'ultima sembra la più specializzata e più del 25% dei viaggi che hanno come destinazione l'Italia, sono venduti ad una clientela con bisogni speciali.

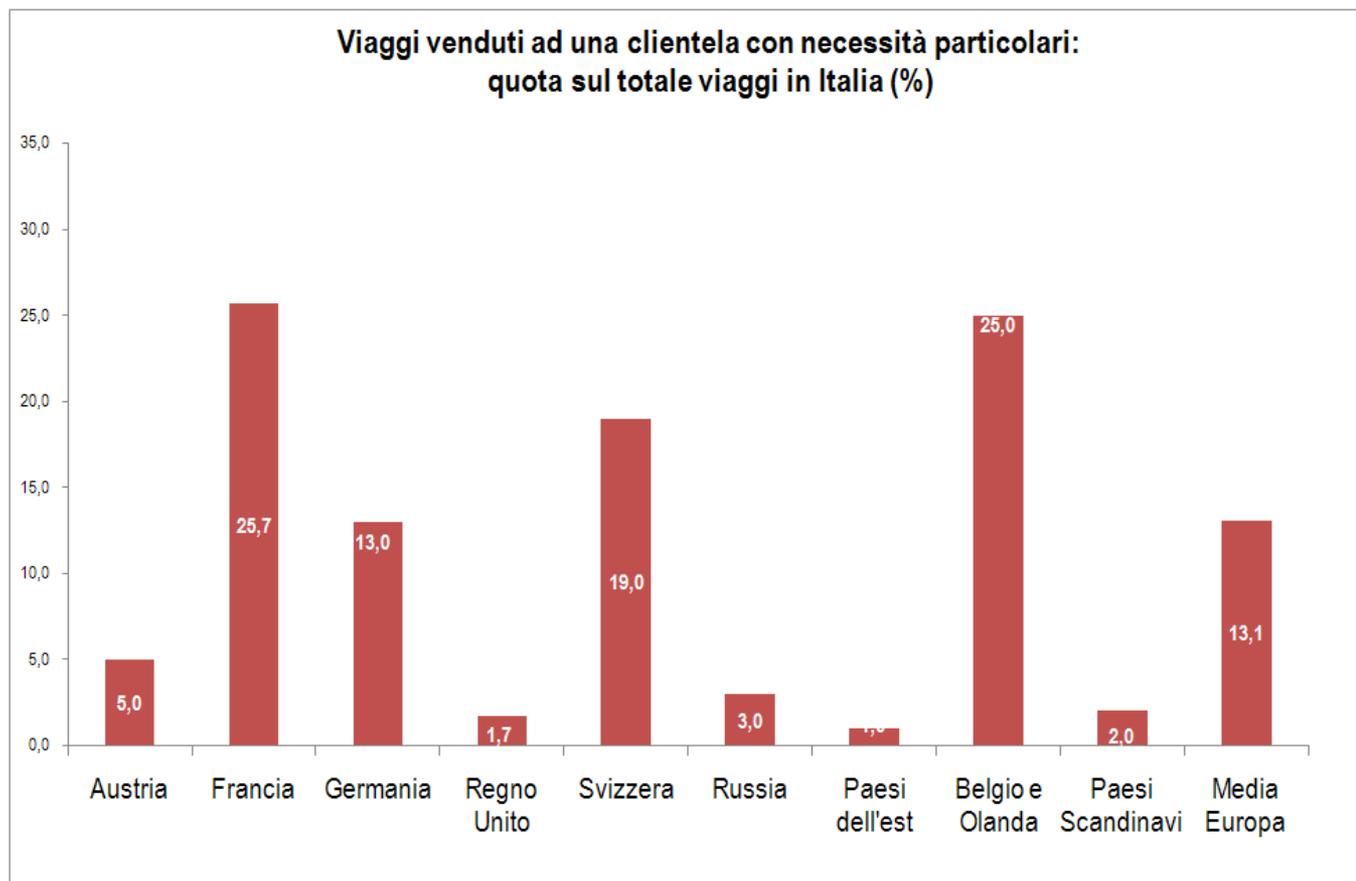
## Il turismo accessibile: punto di vista degli operatori dell'intermediazione organizzata



Il paese con una maggiore quota di viaggi venduti legato a clientela con esigenze particolari è l'India (19,5%), seguita dal Brasile (10,5%) e Europa (13,1%)

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## Il turismo accessibile: punto di vista degli operatori dell'intermediazione organizzata



Il paese con una maggiore quota di viaggi venduti legato alla clientela con esigenze particolari, in Europa, è la Francia (25,7%), seguita da Belgio e Olanda (25%)

## Un'opportunità di crescita della qualità: Le imprese turistiche di qualità non hanno barriere

### L'accessibilità per tutti

Accesso agevolato e autonomo in carrozzina, camere, ristoranti e servizi igienici accessibili

### L'accoglienza per tutti

Il personale conosce le lingue straniere, ma anche quella dei segni, accesso per cani guida, fruizione agevole della reception ecc...

### La ristorazione per tutti

Menù adeguato per diete, intolleranze, celiachia; servizi per neonati, menù bambini, menù in macrocaratteri per anziani e ipovedenti



Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche

Unioncamere  
Emilia-Romagna



Camera di Commercio  
Modena

## Focus sui mercati internazionali

I prodotti turistici italiani sui mercati internazionali

## I flussi turistici internazionali verso l'Italia

### Arrivi

Quasi 99 milioni  
in Italia nel 2010  
*= +11,9% rispetto al 2005*

Stranieri  
44,3% sul totale Italia

Quasi 44 milioni  
*= +14,9% rispetto al 2005*

### Presenze

Oltre 376 milioni  
in Italia nel 2010  
*= +5,7% rispetto al 2005*

Straniere  
44% sul totale Italia

Oltre 165 milioni  
*= +11,2% rispetto al 2005*

## -Flussi turistici: il trend-

Cresce l'appeal dell'Italia sul mercato internazionale: crescita rilevante sia degli arrivi che delle presenze di turisti stranieri

### Top 5 bacini di provenienza

% sul totale degli stranieri in Italia

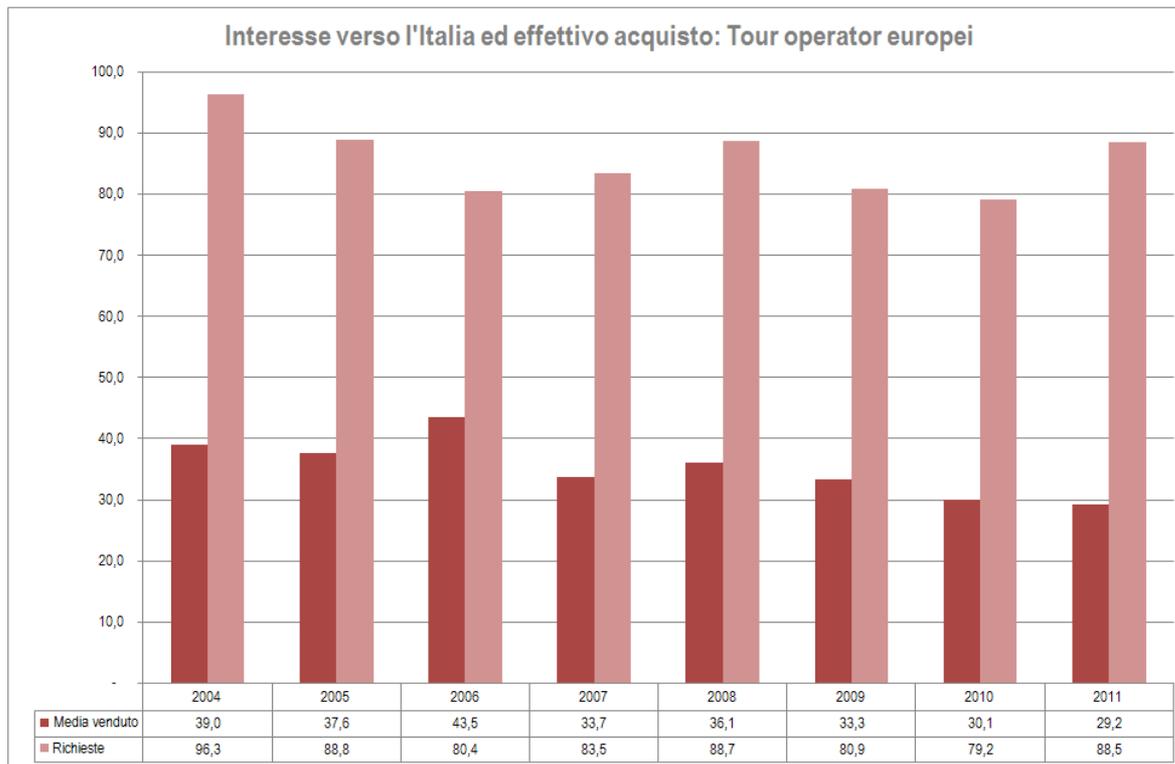
	Arrivi	Presenze
Germania	21,2	28,9
USA	9,7	6,5
Paesi Bassi	4,2	6,5
Francia	7,9	6,4
Regno Unito	6,1	6,3

...e poi...

Austria, Svizzera, Spagna, Belgio,  
Russia, Polonia

## L'intermediazione organizzata

### I T.O. europei: confronto tra richieste e vendite



La meta Italia resta la prima in termini di richieste (88,5% degli operatori) ma in termini di prodotto venduto è in calo rispetto agli anni precedenti (29,2% nel 2011)

# I prodotti turistici italiani sui mercati internazionali

Turismo in  
montagna

Turismo nelle  
città/località d'arte

Caratteristiche e  
comportamenti turistici dei  
turisti in vacanza nelle  
località di montagna

&

Focus sui mercati esteri di  
riferimento

←  
Svizzera  
Austria  
Germania

→  
Giappone  
USA  
Spagna



Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche

Unioncamere  
Emilia-Romagna

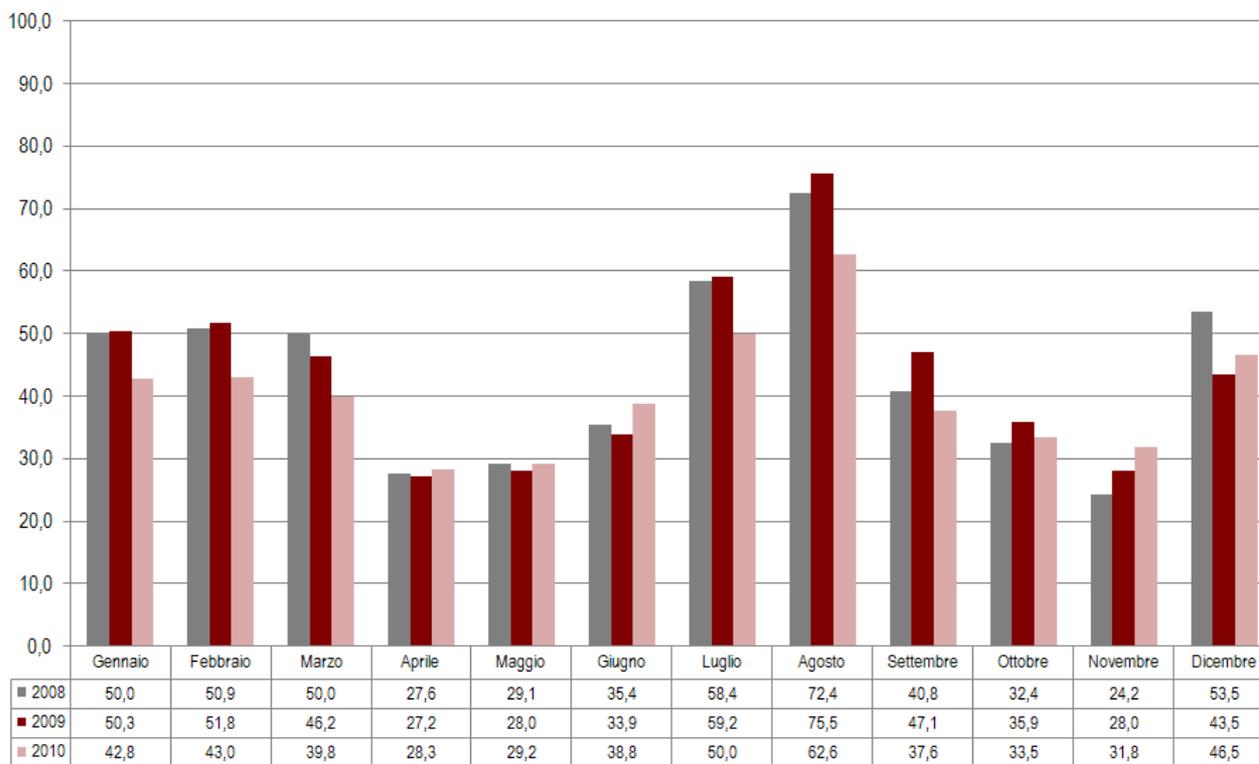


Camera di Commercio  
Modena

# Turismo in montagna

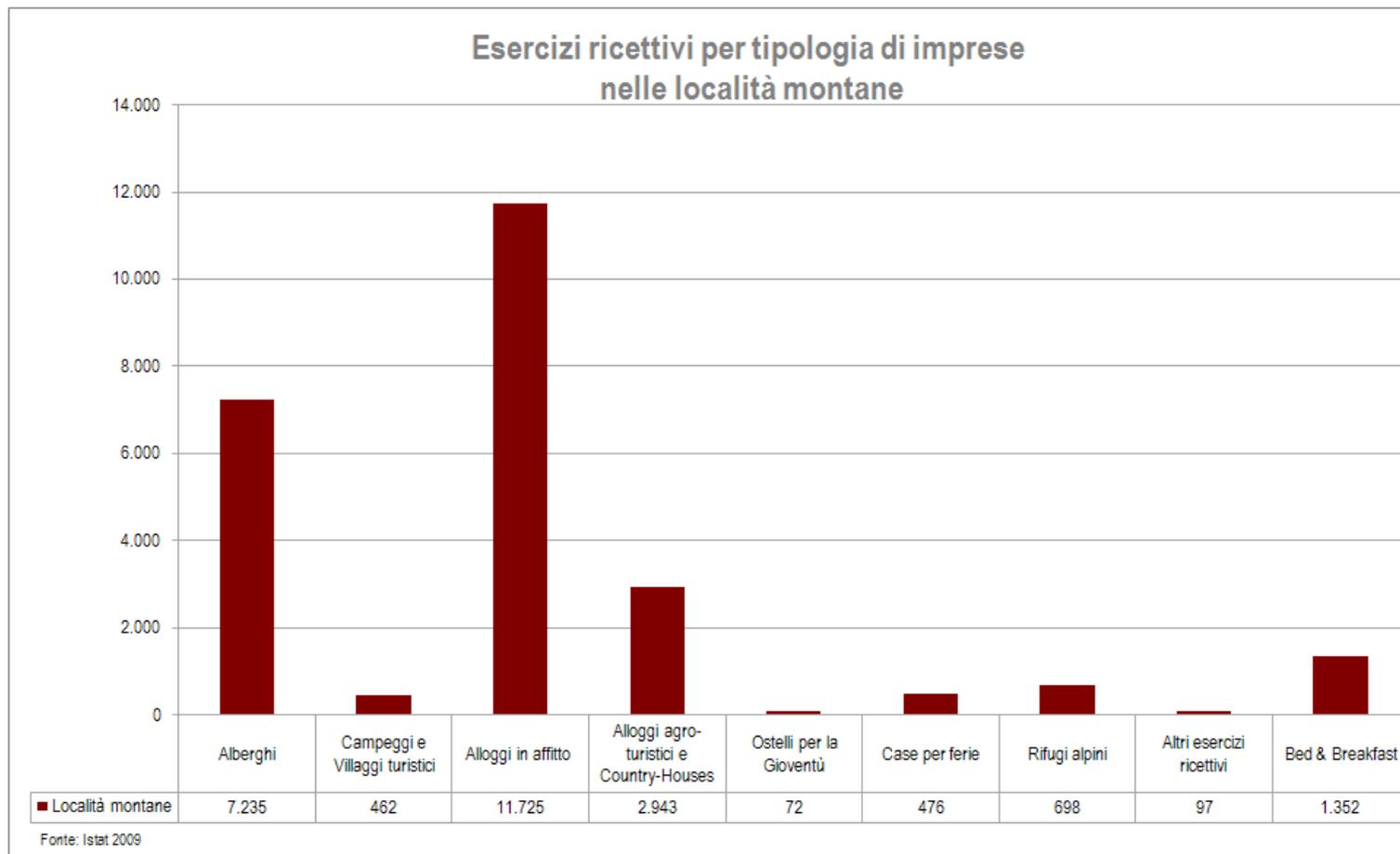
## Turismo montano: occupazione camere

Occupazione camere turismo montano confronto 2008-2010 (%)



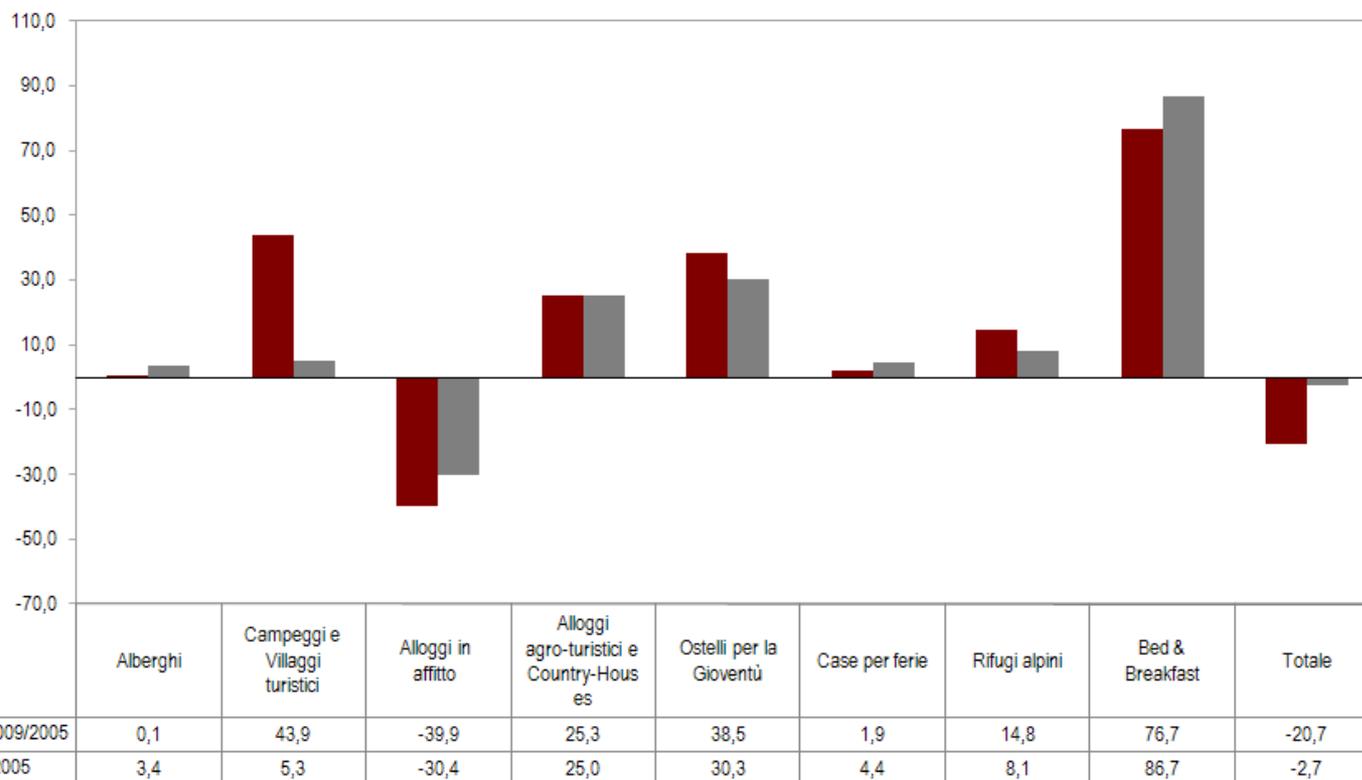
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

## Turismo montano: esercizi ricettivi



## Turismo montano: variazione posti letto e esercizi

Esercizi ricettivi e posti letto per tipologia di imprese  
nelle località montane  
Var% 2009/2005



Fonte: Istat 2009

## Turismo montano: identikit del turista

Sesso

I turisti uomini sono il **63,4%**,  
le donne rappresentano il **36,6 %**.

Età

Il **55,5%** dei turisti ha fino a 40 anni;  
Tra gli stranieri il **26%** ha tra i 21 e i 30 anni ; il  
**26%** degli italiani ha tra i 41 e i 50 anni.

Titolo di studio

Il **48,8%** dei turisti è diplomato;  
il **39,8%** è laureato (**40,7%** gli italiani, **38,5%** gli  
stranieri).

Stato civile

Il **45%** dei turisti è sposato con figli; il **32,5%** è single

## Turismo montano - I turisti giovani

### I giovani in vacanza in montagna

### italiani

### stranieri

quanti sono	12,7%	14,9%
perché ci vanno	fare sport	per fare sport
	assistere ad eventi sportivi	per la bellezza del luogo
ci vanno di più per...	per la bellezza del luogo	per il relax
	la convenienza dei prezzi	
	conoscere le tradizioni locali	per la convenienza dei prezzi
cosa fanno	assistere agli eventi culturali	
	praticano attività sportive	praticano attività sportive
	escursioni	escursioni
in base a cosa scelgono	degustano i prodotti tipici locali	degustano i prodotti tipici locali
	il passaparola	il passaparola
	l'esperienza personale	Internet
sono più influenzati da...	Internet	l'esperienza personale
	la presenza di eventi sportivi	consiglio di enti turistici
	libri e testi non di turismo	indicazioni delle guide turistiche

## Turismo montano - I turisti senior

Le vacanze in montagna	italiani	stranieri
quanti sono	16,7%	12,2%
perché ci vanno	fare sport per la bellezza del luogo per una vacanza rilassante	per una vacanza rilassante per fare sport
ci vanno di più per...	hanno casa in questa località località esclusiva	hanno casa in questa località
cosa fanno	praticano attività sportive escursioni shopping	praticano attività sportive degustano i prodotti tipici locali vanno nei centri benessere
in base a cosa scelgono	esperienza personale	passaparola esperienza personale

## Turismo montano – Le famiglie con figli

### Le famiglie in vacanza in montagna

### italiani

### stranieri

quanti sono	21,8%	15,4%
perché ci vanno	per la bellezza del luogo per fare sport posto adatto per bambini piccoli	per la bellezza del luogo per fare sport posto adatto per bambini piccoli
ci vanno di più...	per fare sport perché hanno una casa perché sono clienti abituali di una struttura ricettiva	per la vicinanza
cosa fanno	praticano attività sportive fanno escursioni fanno shopping	praticano attività sportive fanno escursioni fanno shopping
in base a cosa scelgono	esperienza personale	passaparola
sono più influenzati da...	dalle richieste dei figli	guide turistiche informazioni su Internet

## Turismo montano: la compagnia del soggiorno

### Turismo MONTANO: la compagnia del soggiorno (%)

	Italiani	Stranieri		Totale	Totale
		Europei	Extraeuropei		
Sono da solo/a	9,7	14,2	25,1	14,6	11,6
Sono con mia moglie/mio marito/ fidanzato	33,5	33,9	38,0	34,0	33,7
Sono con più componenti della mia famiglia (bambini)	28,0	24,1	10,0	23,7	26,3
Sono con più componenti della mia famiglia (senza bambini)	4,5	2,5	2,1	2,5	3,7
Sono con amici e familiari	9,2	10,1	0,2	9,8	9,5
Sono con amici	14,5	13,9	24,4	14,2	14,4
Sono con colleghi di lavoro	0,3	0,7	0,1	0,6	0,5
Sono con un gruppo organizzato	0,2	0,6	0,0	0,5	0,3
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

## Turismo montano: le motivazioni

**Turismo MONTANO: motivazione principale del soggiorno**  
possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Praticare sport	34,2	47,4	19,7	46,6	39,1
Posto ideale per riposarsi	29,1	41,0	56,9	41,5	33,9
Bellezze naturali del luogo	27,2	42,2	44,8	42,2	33,1
Ho i parenti/amici che mi ospitano	23,0	15,6	26,4	15,9	20,2
Decisione altrui	15,2	13,5	20,0	13,7	14,6
Abbiamo la casa in questa località	17,1	10,0	2,5	9,8	14,2
Per la vicinanza	15,2	11,7	6,6	11,5	13,8
Località esclusiva	11,8	6,3	7,8	6,4	9,7
Per i divertimenti che offre	10,1	7,3	7,8	7,3	9,0
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	10,5	5,2	4,0	5,1	8,4
Posto adatto per bambini piccoli	7,3	9,7	3,0	9,5	8,1
Prezzi convenienti	7,2	6,7	23,6	7,2	7,2
Interessi enogastronomici	1,4	3,9	19,9	4,4	2,6
Shopping	1,2	3,8	7,6	3,9	2,3
<u>Il desiderio di vedere un posto mai visto</u>	<u>1,8</u>	<u>2,2</u>	<u>21,5</u>	<u>2,8</u>	<u>2,2</u>

## Turismo montano: i canali di comunicazione

**Turismo MONTANO: canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti**

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
C'ero già stato/esperienza personale	55,2	32,5	32,2	32,5	46,2
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	34,3	49,2	58,2	49,5	40,3
Internet	11,4	25,3	48,2	26,0	17,2
Informazioni su Internet	8,5	19,5	25,3	19,7	12,9
Offerte su Internet	5,3	13,8	23,7	14,1	8,8
Pubblicità	3,7	4,3	1,6	4,2	3,9
Pubblicità sulla stampa	1,7	2,7	1,6	2,7	2,1
Pubblicità in TV	1,7	1,6	-	1,5	1,6
Pubblicità alla radio	0,9	0,0	-	0,0	0,6
Pubblicità su affissioni	0,1	0,0	-	0,0	0,1
Consiglio dell'agenzia di viaggi	4,2	3,3	3,1	3,3	3,8
Non ho scelto io/hanno deciso altri	2,8	4,3	0,9	4,2	3,3
Guide turistiche	1,8	4,1	0,2	3,9	2,7
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	2,0	3,8	1,7	3,7	2,6
Richiesto dai figli fino a 14 anni	3,3	0,7	-	0,7	2,3
Altro	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1

## Turismo montano: le attività

**Turismo MONTANO: attività svolte**  
possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Praticato attività sportiva	81,4	84,9	93,9	85,2	82,9
Escursioni	34,0	47,8	28,3	47,3	39,2
Ho fatto shopping	25,5	16,0	34,3	16,6	22,0
Ho degustato i prodotti tipici locali	21,5	20,6	28,7	20,8	21,2
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	10,3	11,7	9,0	11,6	10,8
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	10,7	9,1	20,5	9,4	10,2
Partecipazione ad eventi enogastronomici	11,6	7,4	21,9	7,9	10,1
Partecipazione ad eventi folkloristici	10,8	6,8	21,7	7,3	9,4
Ho assistito a spettacoli musicali	10,2	4,7	18,4	5,1	8,2
Ho assistito a spettacoli sportivi	7,1	2,7	0,1	2,6	5,3
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	4,4	4,6	34,5	5,5	4,8
Visita di musei e/o mostre	3,4	5,5	34,4	6,3	4,6
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	4,1	3,2	18,6	3,7	3,9
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	1,0	0,7	17,8	1,2	1,1
Sono andato al casinò	0,3	0,7	0,1	0,7	0,4
Ho svolto attività agricole	0,4	0,0	0,0	0,0	0,3
Altro	0,2	0,1	-	0,1	0,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

## Turismo montano: le località visitate

### Turismo MONTANO: località visitate dai turisti possibili più risposte, % sul totale turisti

	Italiani	Stranieri		Totale	Totale
		Europei	Extraeuropei		
Parchi e natura	48,4	57,2	38,3	56,7	51,6
Centri storici	40,5	35,6	38,7	35,7	38,6
Cattedrali e luoghi dello spirito	15,1	31,7	30,4	31,7	21,6
Castelli	14,0	18,2	7,8	17,9	15,5
Artigianato tipico	19,9	7,1	38,4	8,0	15,2
Musei e pinacoteche	6,7	12,8	3,8	12,6	9,0
Cantine e strade del vino	8,4	8,8	17,1	9,1	8,7
Siti archeologici	6,1	7,9	1,9	7,8	6,7
Eventi e rievocazioni storiche	8,4	4,2	0,7	4,1	6,7
Siti preistorici	1,5	1,0	0,1	0,9	1,3
Terme	1,5	0,9	-	0,9	1,3
Altro	1,6	0,9	3,4	1,0	1,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

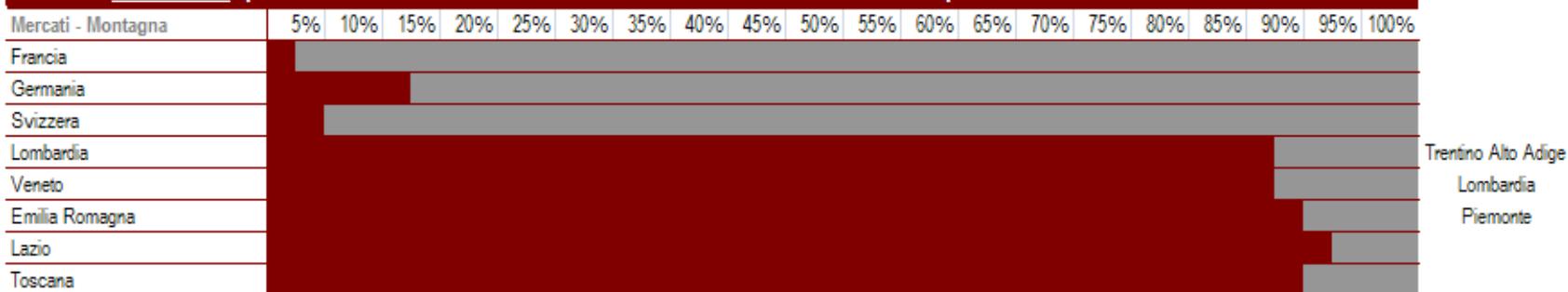
## Turismo montano: la spesa

### Turismo MONTANO: spesa sostenuta dai turisti

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Viaggio A/R	66,75	91,76	327,03	98,93	79,09
Alloggio (media giornaliera)	59,29	60,10	50,24	59,78	59,48
Spesa media giornaliera	79,88	68,96	88,68	69,55	75,81

## Turismo montano: matrice di penetrazione

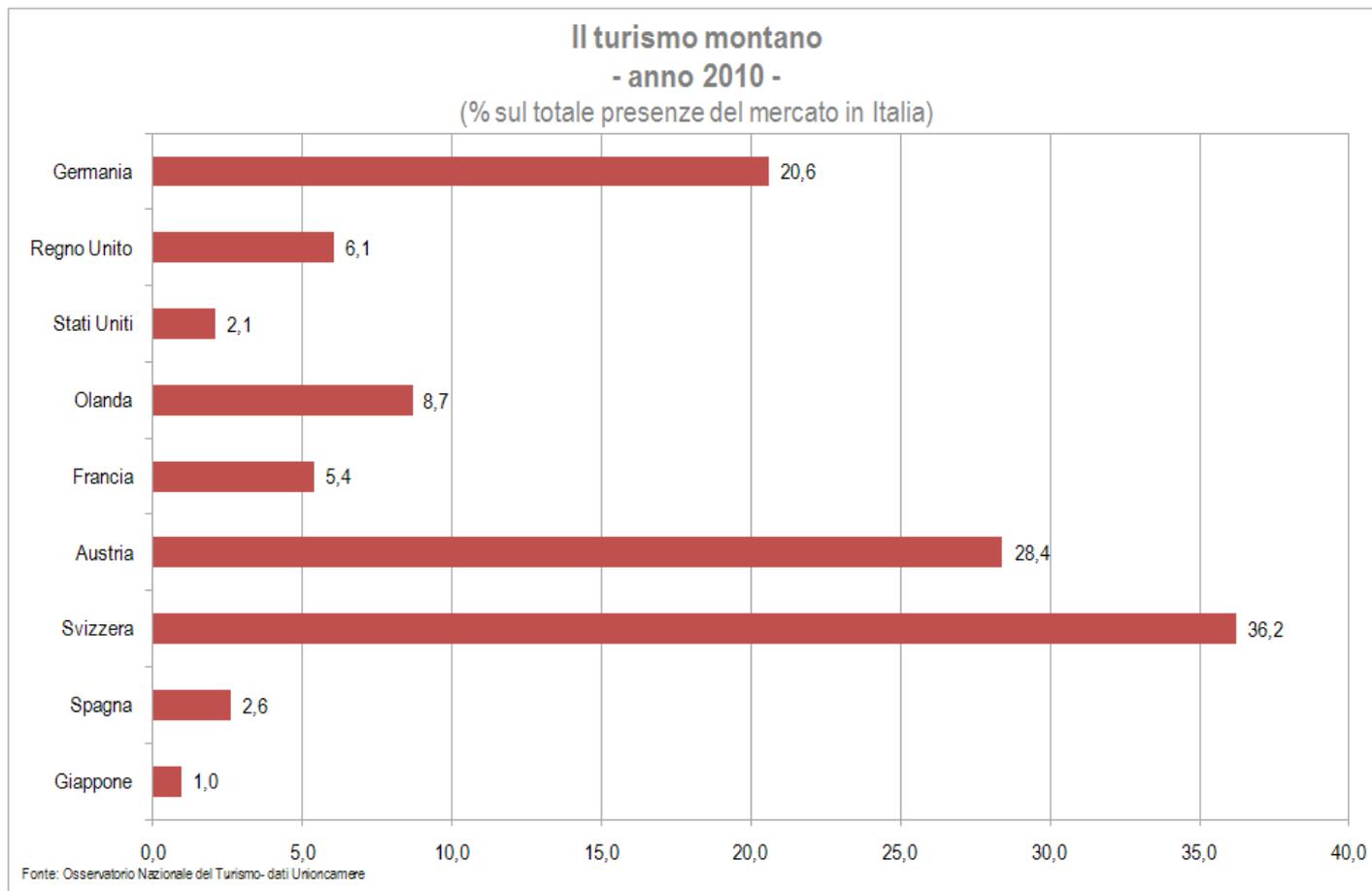
### Turismo MONTANO: penetrazione della destinazione Italia sui mercati interessati al prodotto



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Le vette trentine, lombarde e piemontesi accolgono il 15% dei tedeschi e il 10% degli svizzeri che si recano in montagna all'estero e ampi consensi dal mercato interno (quote superiori al 90% di turisti provenienti da Lazio, Emilia Romagna e Toscana).

## Turismo montano: i mercati internazionali



## Turismo montano: Svizzera

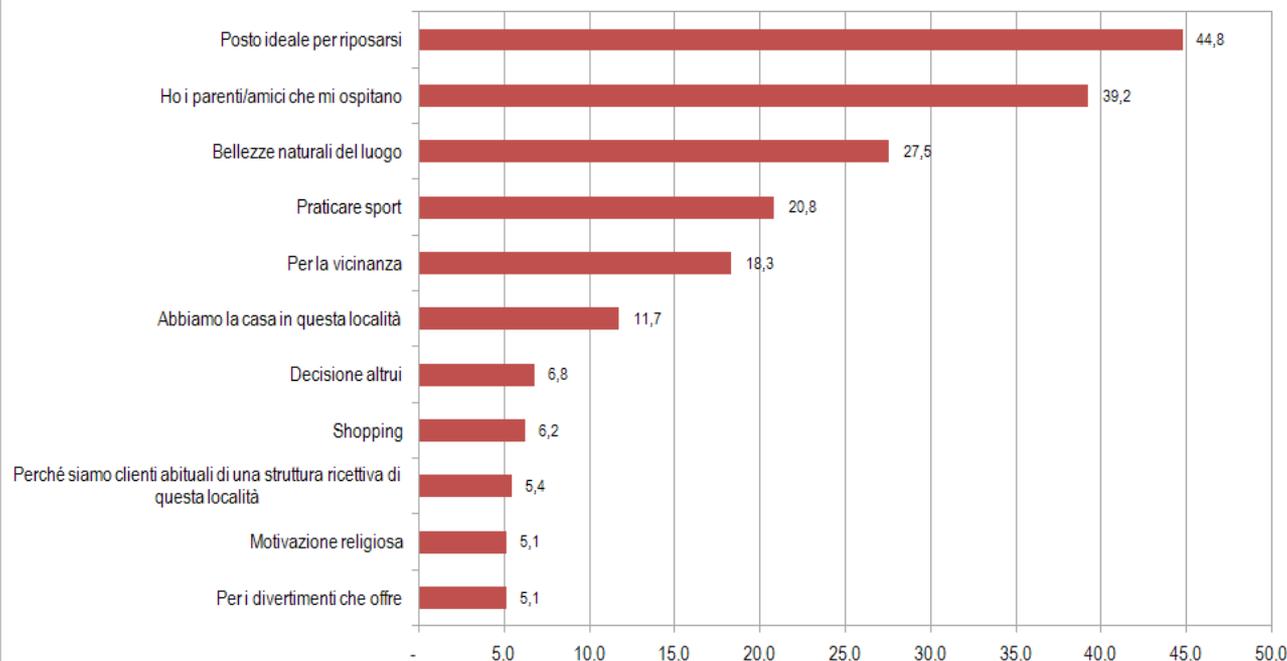
### Le motivazioni di scelta della destinazione

I turisti svizzeri scelgono la montagna italiana soprattutto per riposarsi (44,8%) e per trascorrere la vacanza con i parenti/amici che li ospitano (39,2%). Sono motivati anche dalla voglia di visitare le bellezze naturali del luogo (27,5%) e di praticare sport (20,8%).

#### Le motivazioni del turismo montano per i turisti provenienti dalla Svizzera

- anno 2010 -

(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



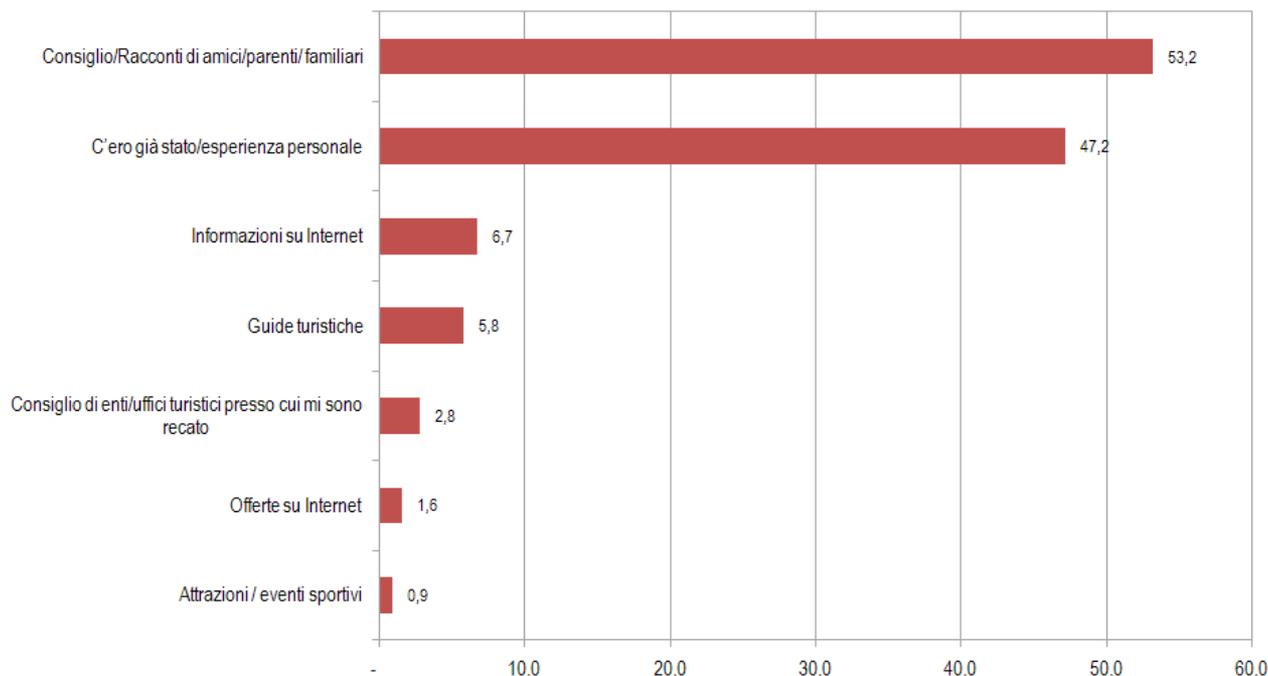
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## Turismo montano: Svizzera

### I canali di comunicazione che influenzano la scelta

Gli svizzeri sono influenzati nella scelta delle destinazioni soprattutto dal passaparola (53,2%) e dall'esperienza personale (47,2%).

Canali di comunicazione del turismo montano per i turisti provenienti dalla Svizzera  
- anno 2010 -  
(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



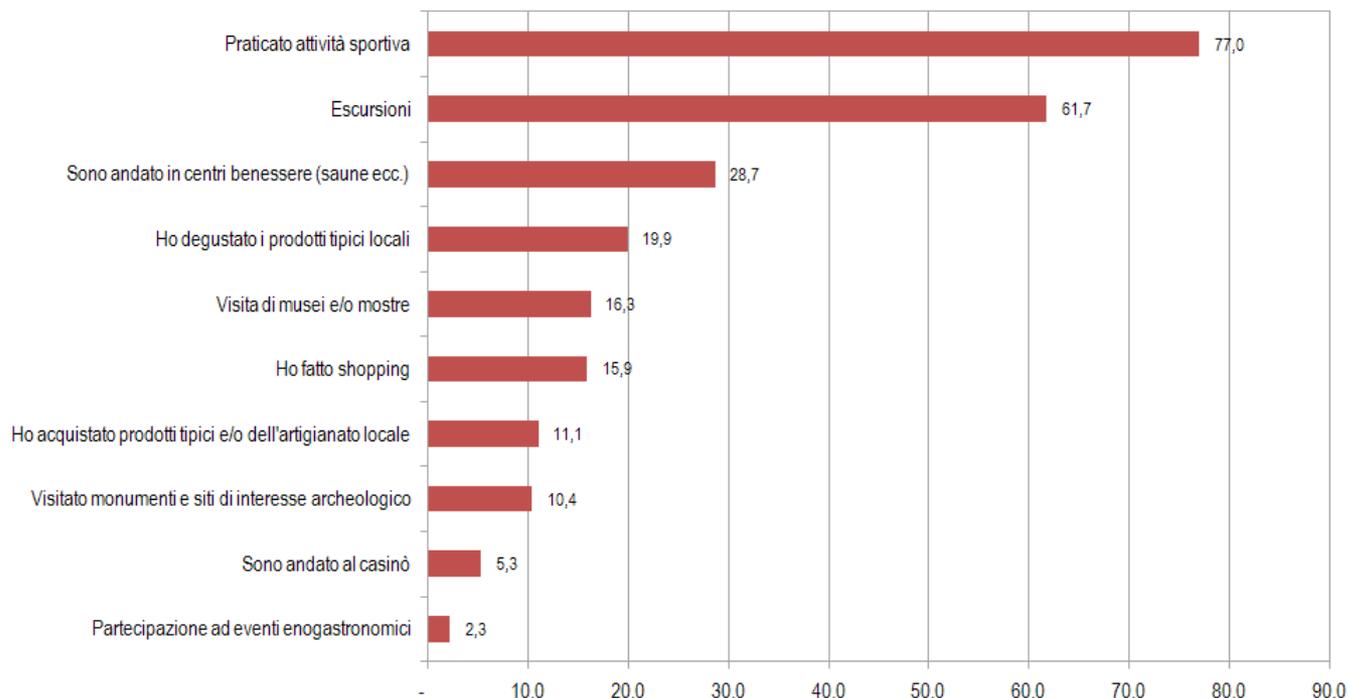
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

# Turismo montano: Svizzera

## Le attività svolte

Durante il soggiorno in montagna gli svizzeri praticano sport (77%), fanno escursioni (61,7%) e si recano in centri benessere (28,7%), in linea con le motivazioni dichiarate.

Le attività svolte nelle località montane dai turisti provenienti dalla Svizzera  
- anno 2010 -  
(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

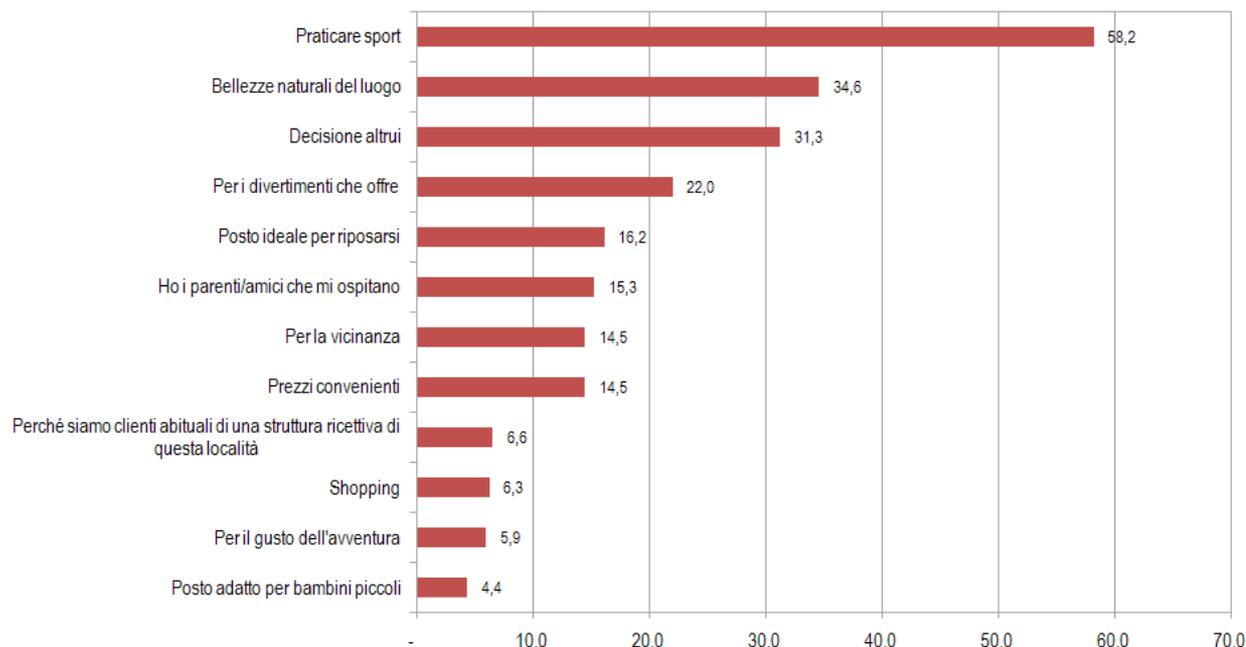
## Turismo montano: **Austria**

### Le motivazioni di scelta della destinazione

#### Le motivazioni del turismo montano per i turisti provenienti dall'Austria

- anno 2010 -

(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



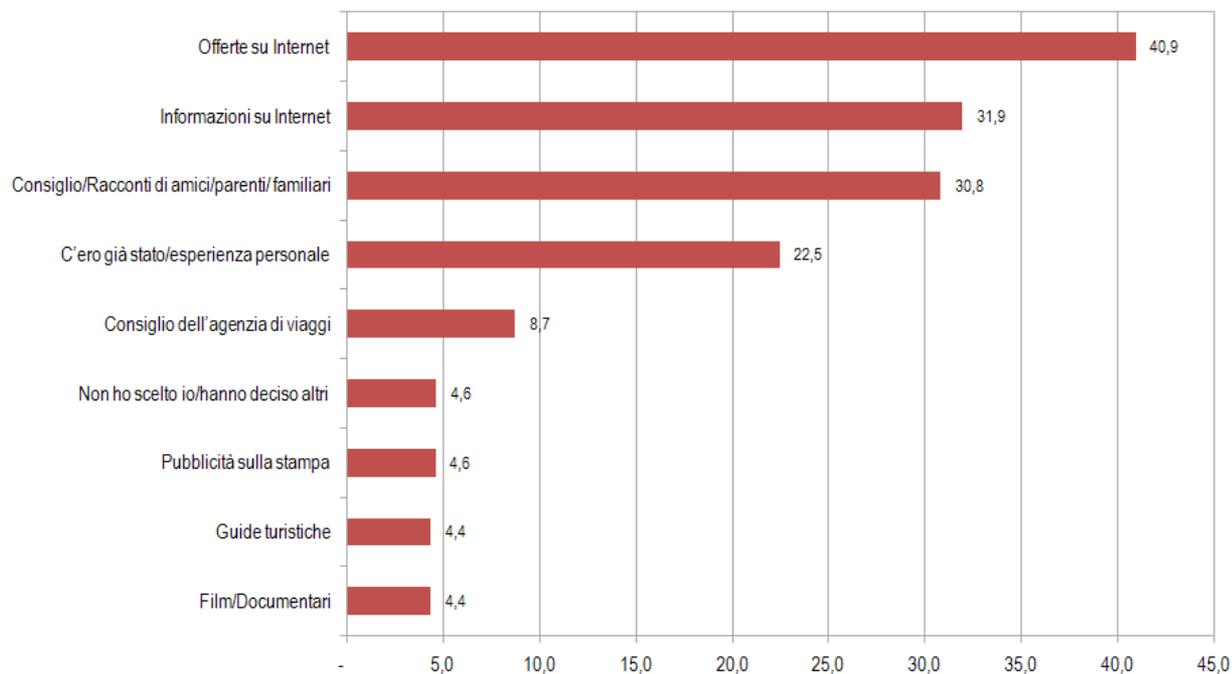
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

I turisti austriaci scelgono la montagna italiana per praticare sport (58,2%) e vivere qualche giorno a contatto con la natura (34,6%) ma anche per i divertimenti che offre (22%).

## Turismo montano: **Austria**

### I canali di comunicazione che influenzano la scelta

Canali di comunicazione del turismo montano per i turisti provenienti dall'Austria  
- anno 2010 -  
(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



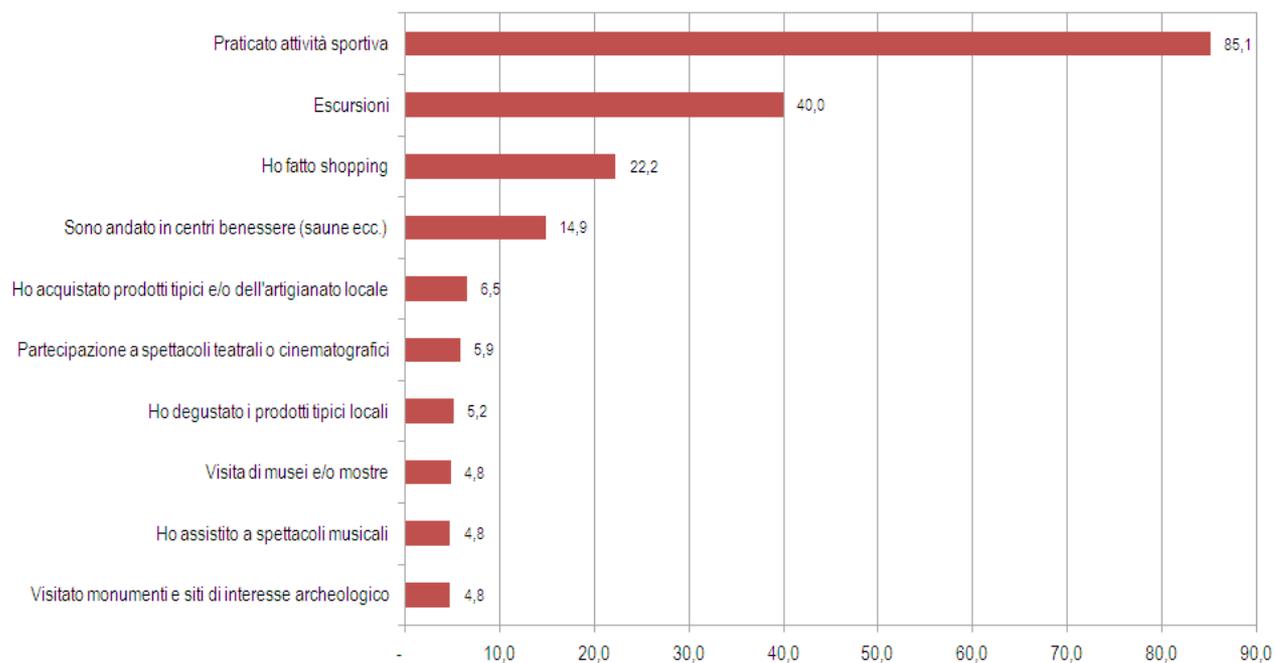
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Internet risulta efficace soprattutto per reperire offerte (40,9%), di contro come canale informativo sul territorio incide poco più del passaparola tradizionale (30,8%).

## Turismo montano: **Austria**

### Attività svolte

Le attività svolte nelle località montane dai turisti provenienti dall'Austria  
- anno 2010 -  
(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Trascorrono le loro giornate, soprattutto praticando sport (85,1%), svolgendo escursioni (40%) o facendo shopping (22,2%).

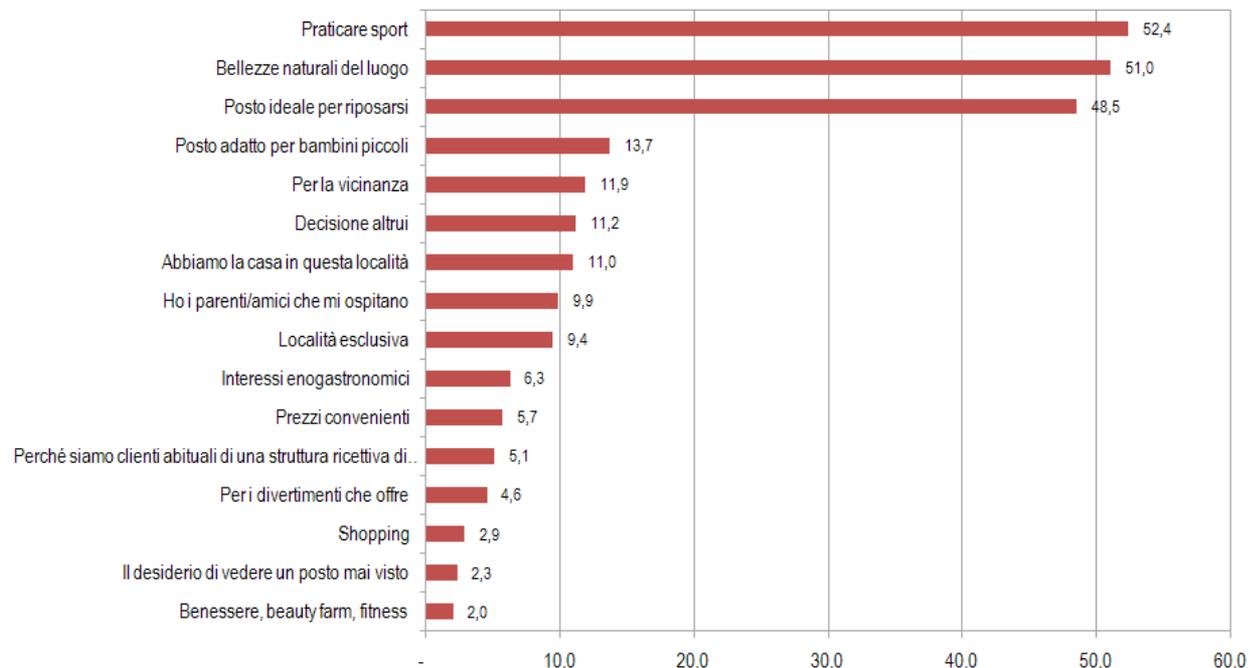
## Turismo montano: **Germania**

### Le motivazioni di scelta della destinazione

I turisti tedeschi pensano alla vacanza in montagna come ad un periodo di svago ma anche al turismo sportivo (52,4%), al relax (48,5%) e alla visita delle bellezze naturali (51%).

#### Le motivazioni del turismo montano per i turisti provenienti dalla Germania - anno 2010 -

(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



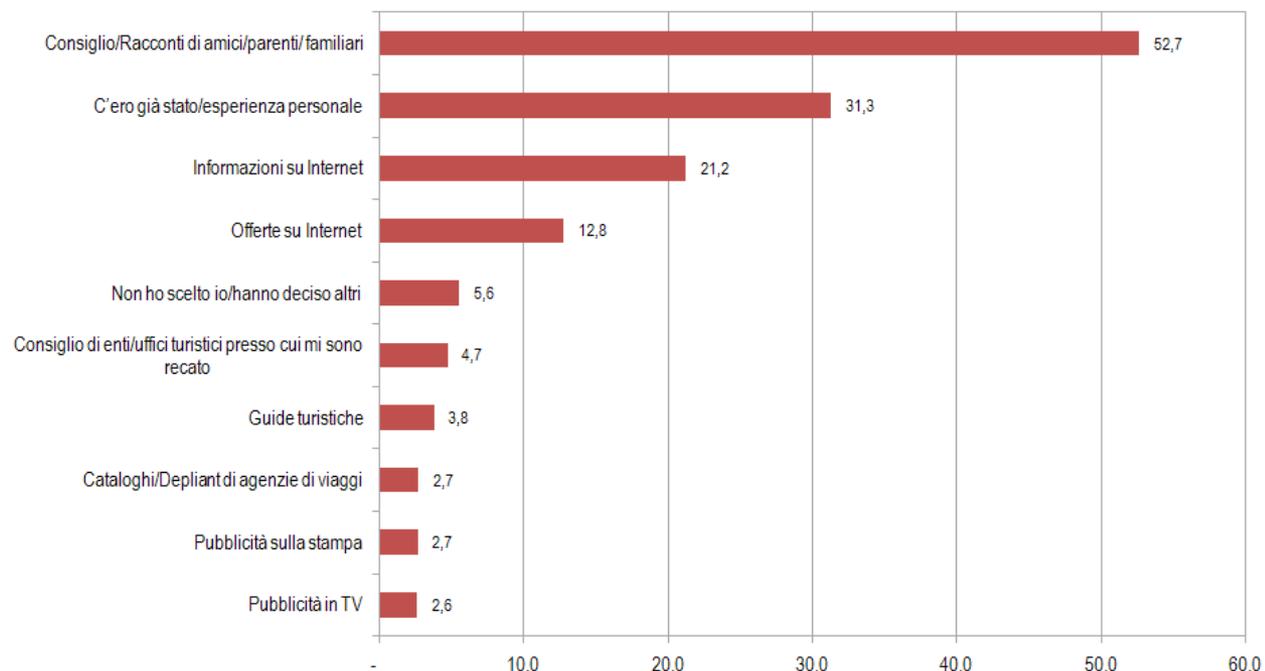
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

## Turismo montano: **Germania**

### I canali di comunicazione che influenzano la scelta della destinazione

Il passaparola influenza la scelta dei turisti (52,7%), mentre Internet è un riferimento nel 21% dei casi.

Canali di comunicazione del turismo montano per i turisti provenienti dalla Germania  
- anno 2010 -  
(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



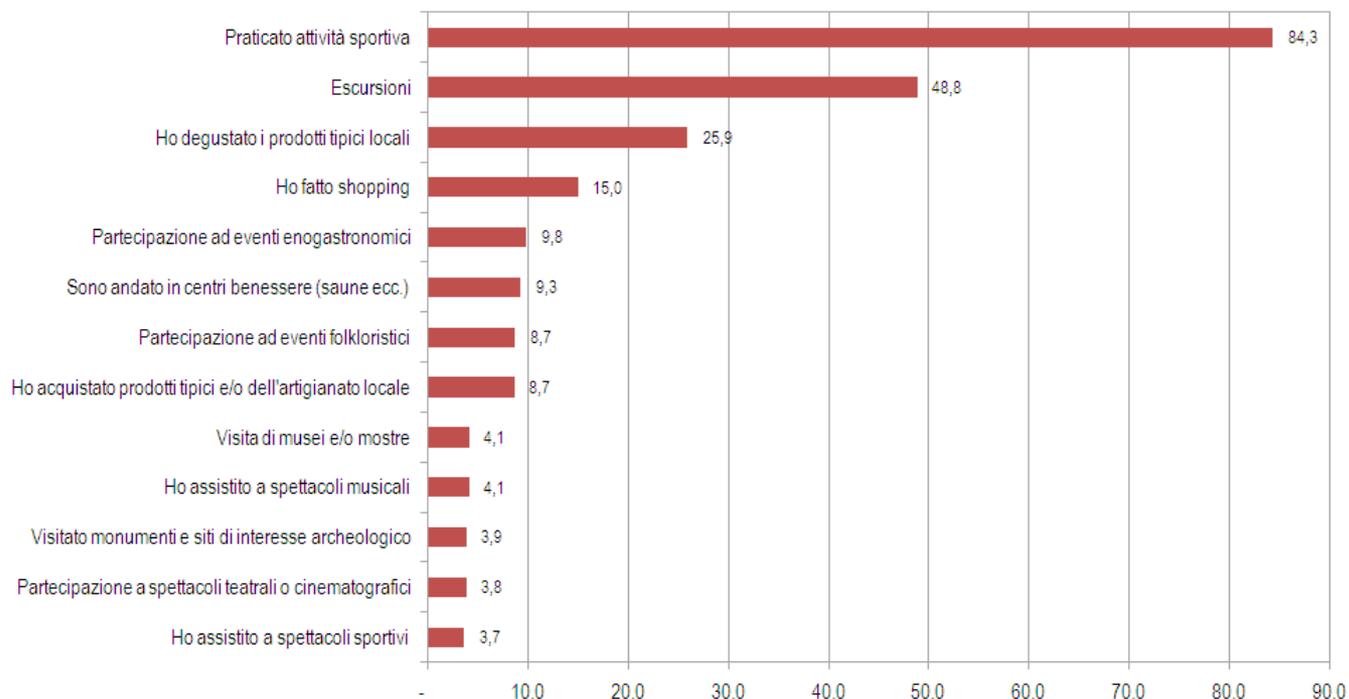
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

# Turismo montano: **Germania**

## Attività svolte

Durante la vacanza in montagna praticano attività sportive (84,3%) e si dedicano alla scoperta del territorio (48,8%) risultando un mercato importante per la degustazione (25,9%).

Le attività svolte nelle località montane dai turisti provenienti dalla Germania  
- anno 2010 -  
(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere



Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche

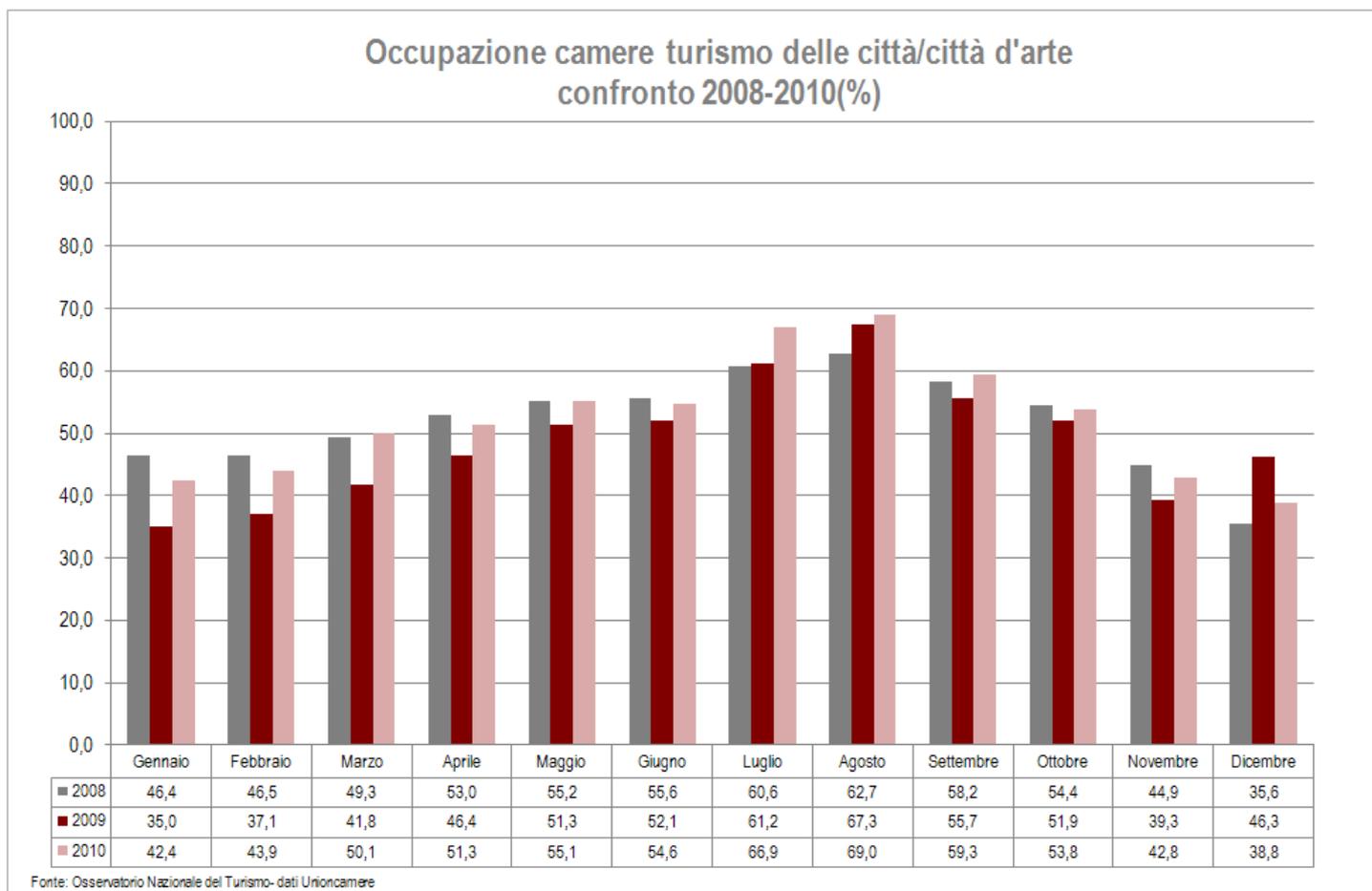
Unioncamere  
Emilia-Romagna



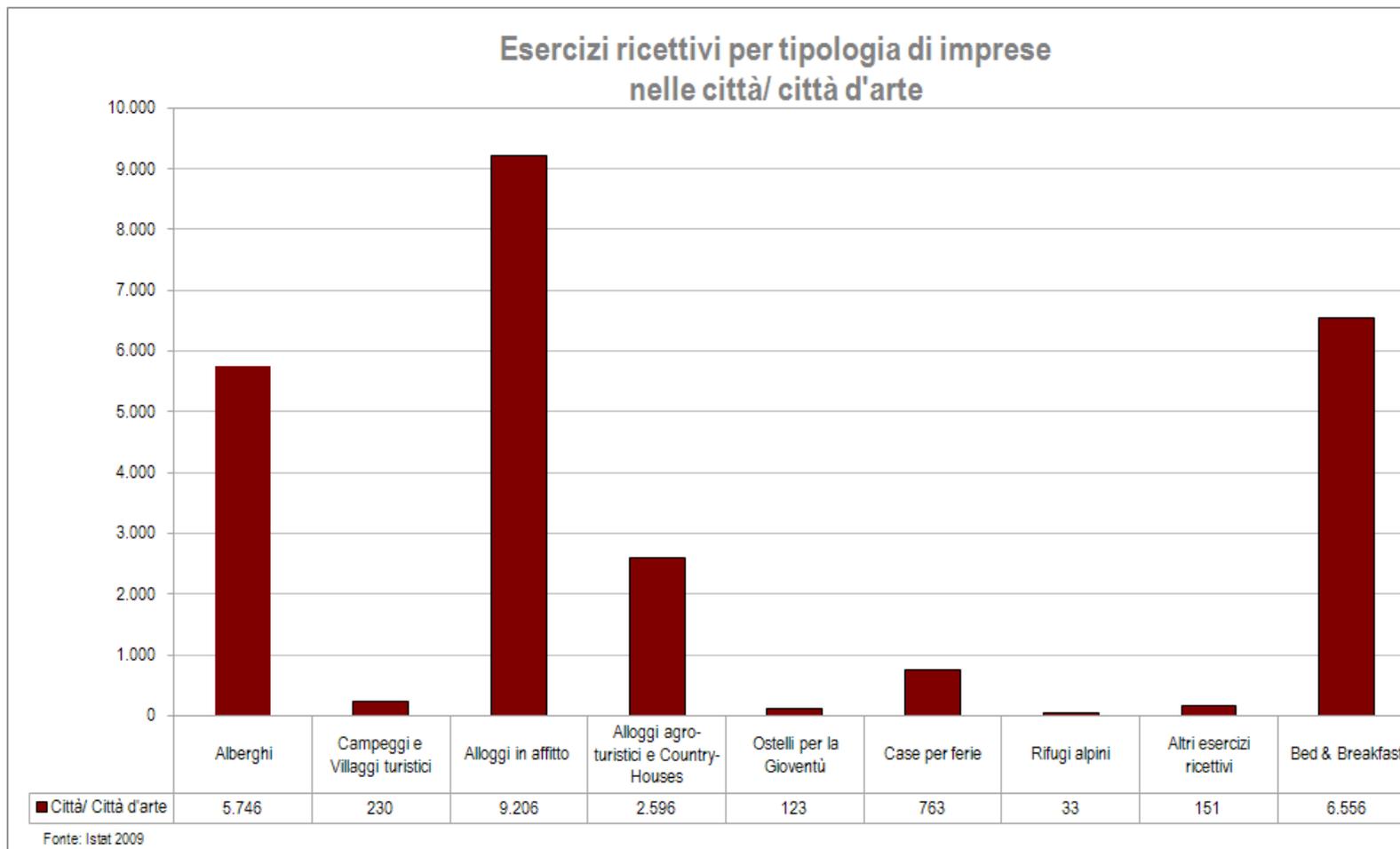
Camera di Commercio  
Modena

Turismo nelle città/località d'arte

## Turismo delle città d'arte: occupazione camere

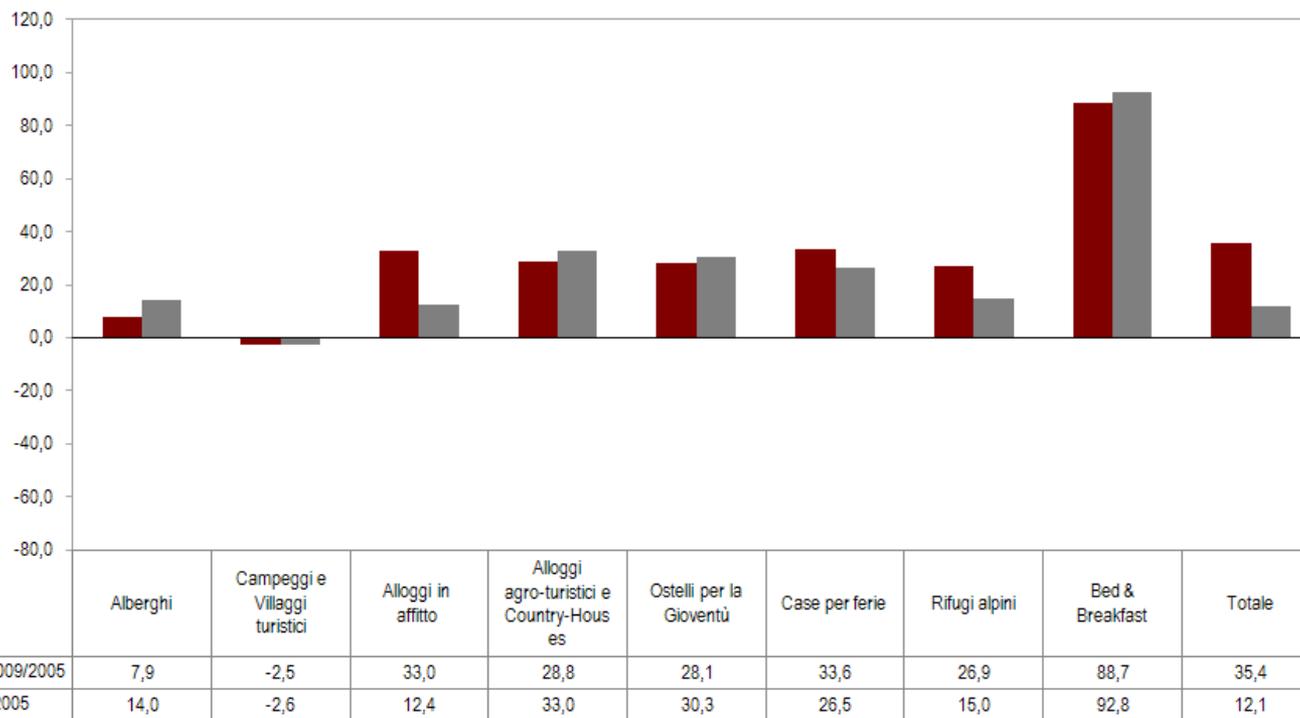


## Turismo delle città d'arte: esercizi ricettivi



## Turismo delle città d'arte: variazione posti letto e esercizi

**Esercizi ricettivi e posti letto per tipologia di imprese  
nelle città/ città d'arte  
Var% 2009/2005**



Fonte: Istat 2009

## Turismo delle città d'arte: identikit del turista

Sesso

I turisti uomini sono il **53,4%**,  
le donne rappresentano il **46,6%**.

Età

Il **56,1%** ha fino a 40 anni;  
gli italiani over 50 sono il 24,2%, tra gli stranieri il  
23,2% ha un'età compresa tra i 41 e i 50 anni.

Titolo di studio

Laureato il **26,8%** degli italiani  
e il **31,6%** degli stranieri.

Stato civile

Oltre 6 turisti su 10 sono sposati, il 41,2% ha figli.

## Turismo delle città d'arte: i turisti giovani

I giovani in vacanza in città	italiani	stranieri
quanti sono	20,2%	38,9%
perché ci vanno	decisione altrui per la bellezza del luogo per i divertimenti	per l'arte e la cultura località esclusiva per vedere un posto mai visto
ci vanno di più...	per il patrimonio artistico e culturale assistere ad eventi culturali	shopping enogastronomia
cosa fanno	escursioni degustazione di prodotti tipici locali visitano monumenti e siti di interesse archeologico	visitano monumenti e siti di interesse archeologico shopping
in base a cosa scelgono	il passaparola l'esperienza personale Internet	il passaparola Internet
sono più influenzati da...	i consigli delle agenzie di viaggi	social network

## Turismo delle città d'arte: i turisti senior

### Le vacanze nelle città

### italiani

### stranieri

Le vacanze nelle città	italiani	stranieri
quanti sono	23,7%	31,5%
perché ci vanno	bellezze naturali del luogo patrimonio artistico/monumentale per vedere un posto mai visto	patrimonio artistico/monumentale per una vacanza rilassante
ci vanno di più per...	assistere ad eventi culturali per fare shopping	per vedere un posto mai visto per assistere ad eventi culturali per eventi religiosi
cosa fanno	visitano monumenti visitano musei e/o mostre escursioni	visitano musei e/o mostre visitano monumenti shopping
in base a cosa scelgono	passaparola esperienza personale	passaparola esperienza personale

## Turismo delle città d'arte: le famiglie con figli

### Le famiglie in vacanza in città

### italiani

### stranieri

Le famiglie in vacanza in città	italiani	stranieri
quanti sono	18,2%	34,2%
perché ci vanno	per la bellezza del luogo per la ricchezza del patrimonio artistico	per la ricchezza del patrimonio artistico per fare shopping per la gastronomia
ci vanno di più...	perché sono località esclusive in occasione di eventi culturali	per vedere posti nuovi per partecipare ad eventi
cosa fanno	visitano mostre, musei e monumenti fanno shopping gastronomia	visitano mostre, musei e monumenti fanno shopping gastronomia
in base a cosa scelgono	passaparola esperienza personale	esperienza personale passaparola
sono più influenzati da...	Internet	dalle richieste dei figli

## Turismo delle città d'arte: il gruppo di soggiorno

### Turismo CITTÀ: la compagnia del soggiorno (%)

	Italiani	Stranieri		Totale	Totale
		Europei	Extraeuropei		
Sono da solo/a	19,1	10,3	9,1	10,0	13,7
Sono con mia moglie/mio marito/ fidanzato	35,9	36,7	36,1	36,6	36,3
Sono con più componenti della mia famiglia (bambini)	17,4	18,0	18,4	18,1	17,8
Sono con più componenti della mia famiglia (senza bambini)	3,5	4,2	2,6	3,8	3,6
Sono con amici e familiari	5,4	3,8	9,2	5,2	5,3
Sono con amici	14,8	22,5	21,6	22,3	19,2
Sono con colleghi di lavoro	1,7	2,4	2,3	2,3	2,1
Sono con un gruppo organizzato	2,2	2,1	0,7	1,7	2,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

**Italiani** in città più solitari e in coppia.  
Coppie di **stranieri** o gruppi di amici.

## Turismo delle città d'arte: le motivazioni di scelta della destinazione

### Turismo CITTÀ: motivazione principale del soggiorno

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri		Totale	
		Europei	Extraeuropei		
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	19,0	31,3	42,3	34,3	28,0
Bellezze naturali del luogo	24,0	13,5	11,9	13,1	17,6
Il desiderio di vedere un posto mai visto	13,5	16,1	24,3	18,4	16,4
Posto ideale per riposarsi	17,6	15,0	13,8	14,7	15,9
Decisione altrui	18,8	8,4	13,8	9,9	13,6
Ho i parenti/amici che mi ospitano	14,6	12,8	8,1	11,5	12,8
Shopping	6,3	12,9	21,7	15,3	11,6
Per i divertimenti che offre	9,3	12,3	14,0	12,8	11,3
Prezzi convenienti	12,5	10,7	6,0	9,4	10,7
Per assistere a eventi culturali	9,9	9,0	8,8	8,9	9,3
Interessi enogastronomici	6,8	11,3	10,4	11,1	9,3
Località esclusiva	3,5	8,6	16,8	10,8	7,8
Praticare sport	10,6	5,6	3,5	5,0	7,3
Per la vicinanza	8,2	7,1	4,0	6,3	7,1
Motivi di lavoro	6,3	5,3	3,6	4,9	5,5
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	4,2	3,4	7,5	4,5	4,4
Per il gusto dell'avventura	3,3	5,4	3,7	4,9	4,3
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	4,0	3,8	3,6	3,7	3,8
Per la vicinanza ad un nodo di interscambio	4,3	3,5	3,4	3,5	3,8
Abbiamo la casa in questa località	4,8	3,4	0,5	2,6	3,5
Per la vicinanza rispetto all'origine del viaggio	3,9	3,6	0,6	2,8	3,2
Partecipare a eventi folkloristici della cultura locale	2,0	3,8	4,3	3,9	3,1

Non è solo l'offerta culturale a richiamare i turisti nelle città.

Gli **italiani** vedono il soggiorno in città come un'occasione di riposo e per incontrare amici e parenti.

Gli **stranieri** sono spinti dalla curiosità di vedere un posto mai visto e dalla possibilità di fare shopping.

## Turismo delle città d'arte: i canali di comunicazione che influenzano la scelta

**Turismo CITTÀ:** canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno  
possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri		Totale	Totale
		Europei	Extraeuropei		
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	39,7	40,4	47,9	42,5	41,3
C'ero già stato/esperienza personale	33,8	29,9	17,0	26,4	29,4
Informazioni su Internet	15,5	21,9	23,9	22,4	19,6
Offerte su Internet	8,7	11,4	20,1	13,8	11,7
Non ho scelto io/hanno deciso altri	5,6	4,8	5,5	5,0	5,2
Consiglio dell'agenzia di viaggi	4,6	5,2	3,0	4,6	4,6
Guide turistiche	3,7	5,2	4,5	5,0	4,5
Pubblicità (stampa, tv affissioni e radio)	4,6	4,5	2,2	3,9	4,2
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	2,0	5,1	3,8	4,7	3,6
Social network	2,3	3,6	5,5	4,1	3,3
Richiesto dai figli fino a 14 anni	0,7	2,9	6,3	3,8	2,5
Mostre/Convegni/Fiere	2,4	1,4	4,1	2,2	2,3
Film/Documentari	2,1	1,6	0,7	1,4	1,7
Smart phone	1,8	1,5	1,8	1,6	1,7
Libri/Testi (non di turismo)	1,4	0,8	2,4	1,2	1,3
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	1,5	0,7	1,0	0,8	1,1

Sia italiani che stranieri attratti da informazioni e offerte su internet, oltre che dai consigli di amici e familiari.

Per 3 turisti su 10 non è la prima visita.

In due anni passa dallo 0% al 4% l'influenza dei social network.

## Turismo delle città: le attività svolte

### Turismo CITTÀ: attività svolte

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	27,8	41,8	66,8	48,6	40,0
Visita di musei e/o mostre	28,3	42,6	47,5	43,9	37,4
Ho passeggiato	44,2	31,4	25,0	29,7	35,7
Escursioni	35,4	32,6	20,6	29,3	31,8
Ho fatto shopping	26,0	30,8	40,6	33,4	30,4
Ho degustato i prodotti tipici locali	24,4	24,5	26,7	25,1	24,8
Ho assistito a spettacoli musicali	21,3	13,3	8,2	11,9	15,8
Partecipazione ad eventi enogastronomici	11,8	10,2	9,1	9,9	10,7
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	9,6	8,1	8,0	8,1	8,7
Partecipazione ad eventi folkloristici	7,7	6,3	6,6	6,4	6,9
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	6,7	6,7	2,2	5,5	6,0
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	5,5	6,2	6,5	6,3	6,0
Ho assistito a spettacoli sportivi	5,5	3,4	0,0	2,5	3,7
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	2,5	3,4	2,0	3,0	2,8
Ho lavorato	2,1	1,8	0,9	1,6	1,8

Oltre alle attività proprie del tipo di turismo culturale, molto shopping.  
Turisti sia italiani che stranieri apprezzano l'enogastronomia del luogo.

## Turismo delle città d'arte: le località visitate

### Turismo CITTÀ: località visitate dai turisti

possibili più risposte, % sul totale turisti

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Centri storici	<b>66,6</b>	76,6	80,4	<b>77,7</b>	73,1
Cattedrali e luoghi dello spirito	<b>38,0</b>	49,3	35,6	<b>45,6</b>	42,5
Musei e pinacoteche	<b>29,1</b>	39,5	49,0	<b>42,1</b>	36,7
Parchi e natura	<b>32,1</b>	33,7	23,5	<b>31,0</b>	31,4
Castelli	<b>27,3</b>	25,3	25,8	<b>25,4</b>	26,2
Siti archeologici	<b>13,9</b>	18,0	15,4	<b>17,3</b>	15,9
Artigianato tipico	<b>12,8</b>	14,2	12,2	<b>13,6</b>	13,3
Cantine e strade del vino	<b>8,6</b>	8,8	8,9	<b>8,8</b>	8,7
Eventi e rievocazioni storiche	<b>6,6</b>	8,6	4,6	<b>7,5</b>	7,1
Siti preistorici/ incisioni rupestri	<b>0,9</b>	2,7	3,9	<b>3,0</b>	2,1

Un soggiorno in città significa passeggiare per i centri storici, visite a cattedrali, chiese e musei.

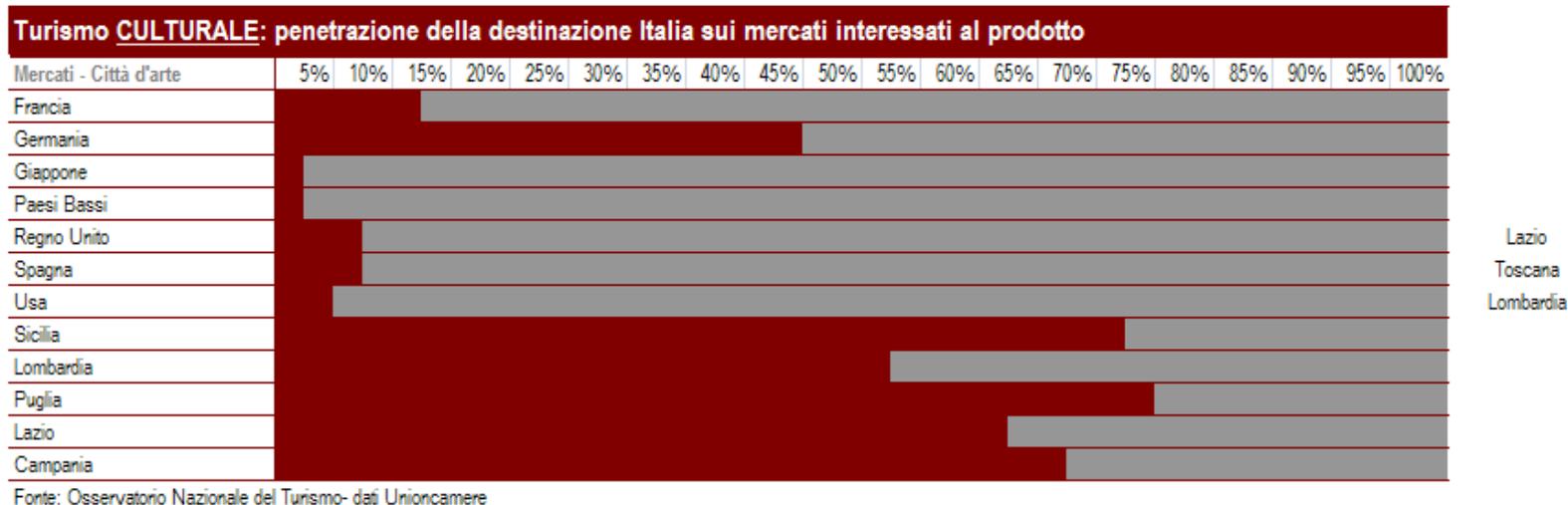
## Turismo delle città d'arte: la spesa dei turisti

### Turismo CITTÀ: spesa sostenuta dai turisti

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Viaggio A/R	<b>95,2</b>	125,9	223,1	<b>151,5</b>	127,1
Alloggio (media giornaliera)	<b>44,4</b>	44,6	41,0	<b>43,7</b>	43,9
Spesa media giornaliera	<b>64,4</b>	74,6	66,6	<b>72,4</b>	69,1

I turisti acquistano biglietti per musei e monumenti e per visite guidate, soprattutto se stranieri, ma spendono anche per le attività ricreative.

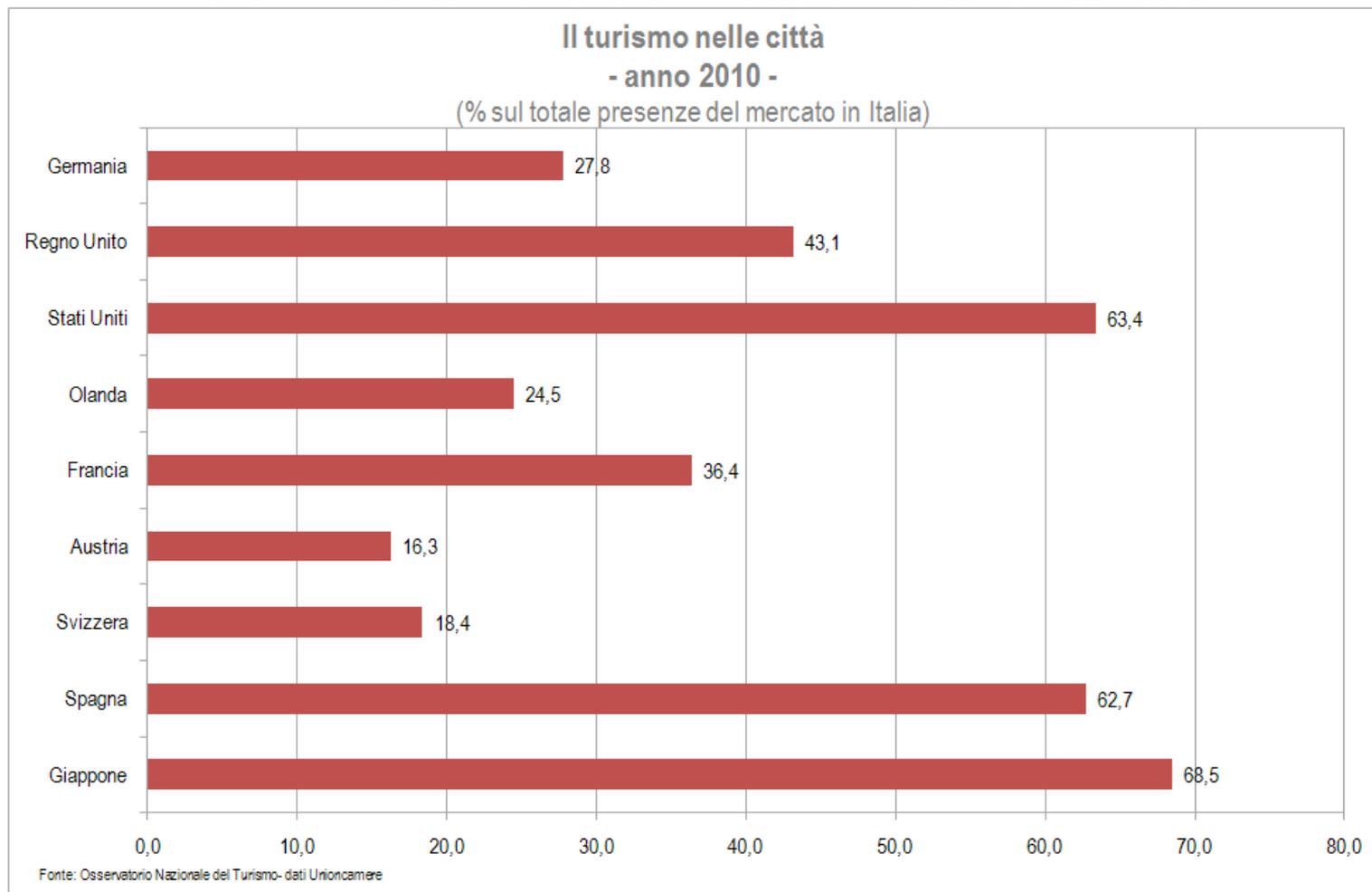
## Turismo delle città d'arte: matrice di penetrazione



Il prodotto culturale richiama più del 45% dei tedeschi e circa il 15% dei francesi che scelgono di recarsi in città d'arte estere, con quote residuali, non superiori al 10%, di britannici, spagnoli, statunitensi e giapponesi. Tra i bacini d'utenza del mercato interno, la Sicilia, la Puglia e la Campania scelgono in particolare le città d'arte italiane (tra il 70% e l'80% di coloro che vanno in vacanza nelle città).

Le principali regioni di destinazione sono il Lazio, la Toscana e la Lombardia

## Turismo delle città d'arte: i mercati internazionali



## Turismo città d'arte: Giappone

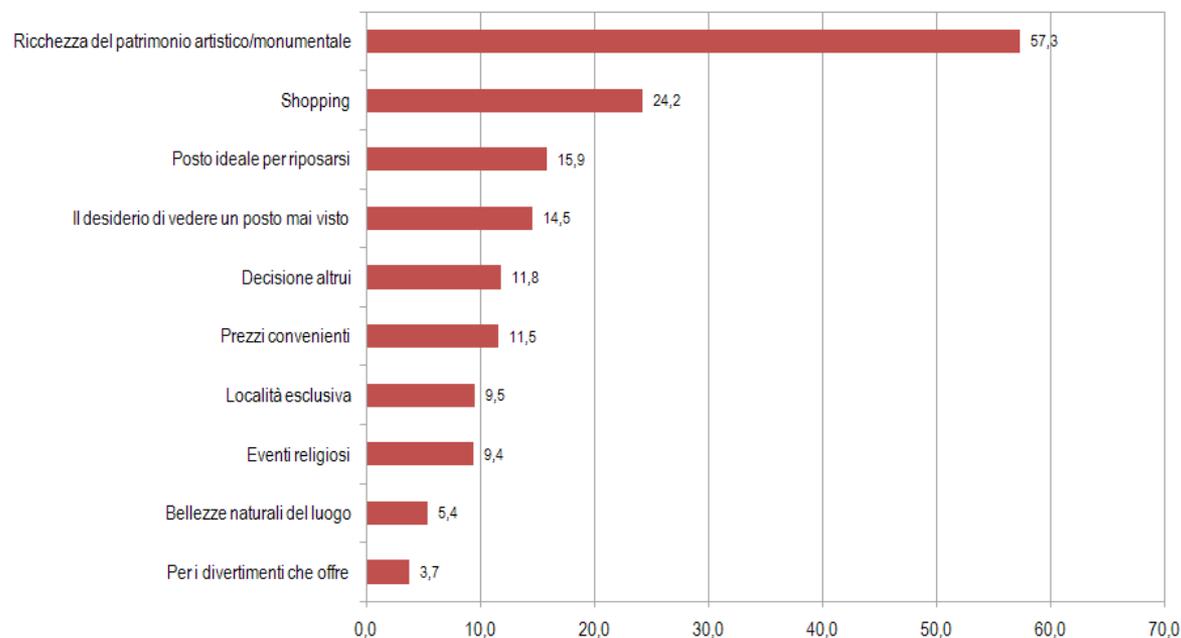
### Le motivazioni di scelta della destinazione

I turisti giapponesi che soggiornano nelle città d'arte sono fortemente motivati dalla ricchezza dei beni culturali (57,3%) e dalla possibilità di fare shopping (24,2%). Tra le ragioni di scelta della destinazione si evidenzia anche un interesse a trascorrere una vacanza di relax (15,9%) e a conoscere un posto nuovo (14,5%), spesso incoraggiante nei prezzi (11,5%).

Le motivazioni del turismo nelle città per i turisti provenienti dal Giappone

- anno 2010 -

(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



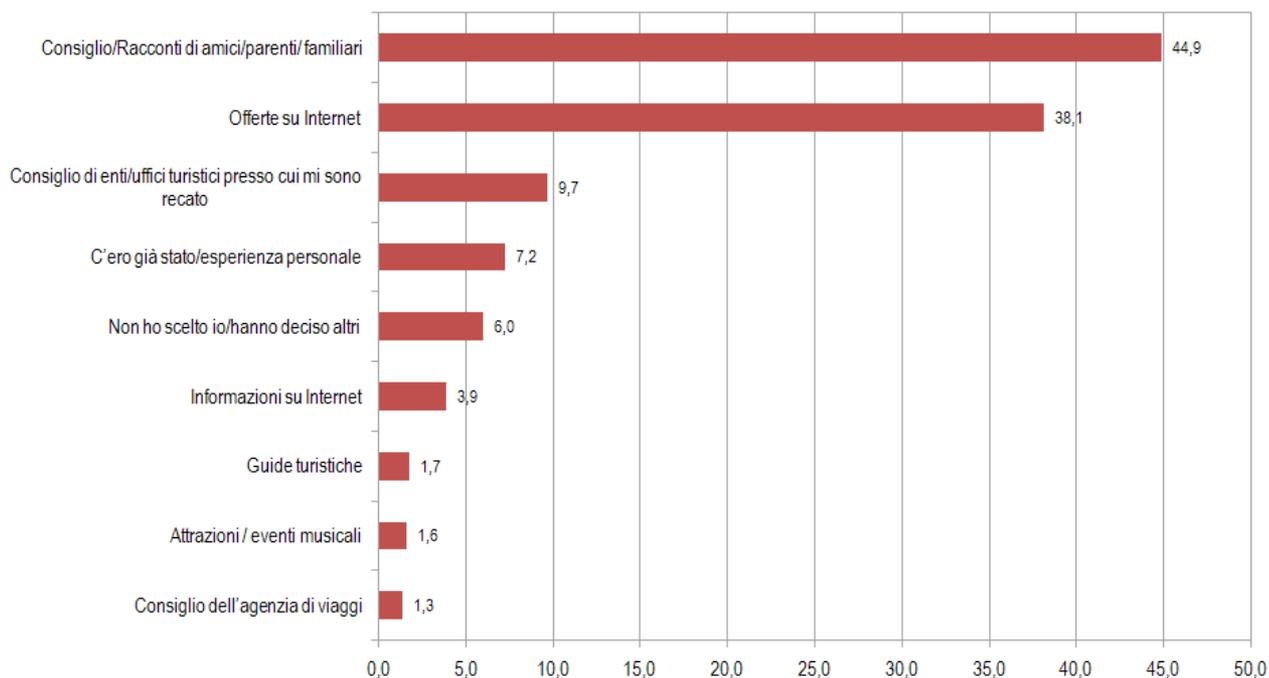
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

## Turismo città d'arte: Giappone

### I canali di comunicazione che influenzano la scelta

I racconti positivi di amici o parenti motivano la scelta della maggior parte dei turisti giapponesi (44,9%) sui quali risulta particolarmente incisivo anche Internet, soprattutto per la possibilità di reperire offerte vantaggiose (38,1%).

Canali di comunicazione del turismo nelle città per i turisti provenienti dal Giappone  
- anno 2010 -  
(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



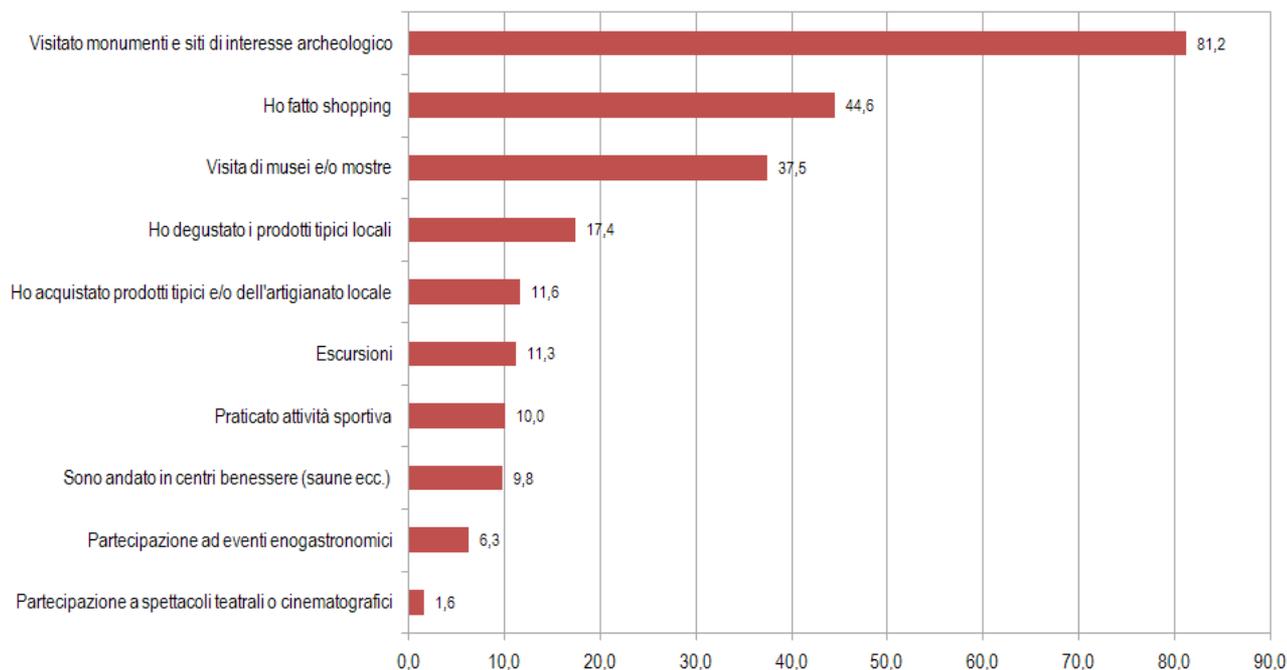
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

## Turismo città d'arte: Giappone

### Attività svolte

I giapponesi trascorrono la propria vacanza all'insegna della cultura visitando monumenti e siti di interesse archeologico (81,2%), musei e mostre (37,5%). Tra le altre attività vi sono lo shopping (44,6%) e la degustazione di prodotti locali (17,4%).

Le attività svolte nelle città dai turisti provenienti dal Giappone  
- anno 2010 -  
(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)

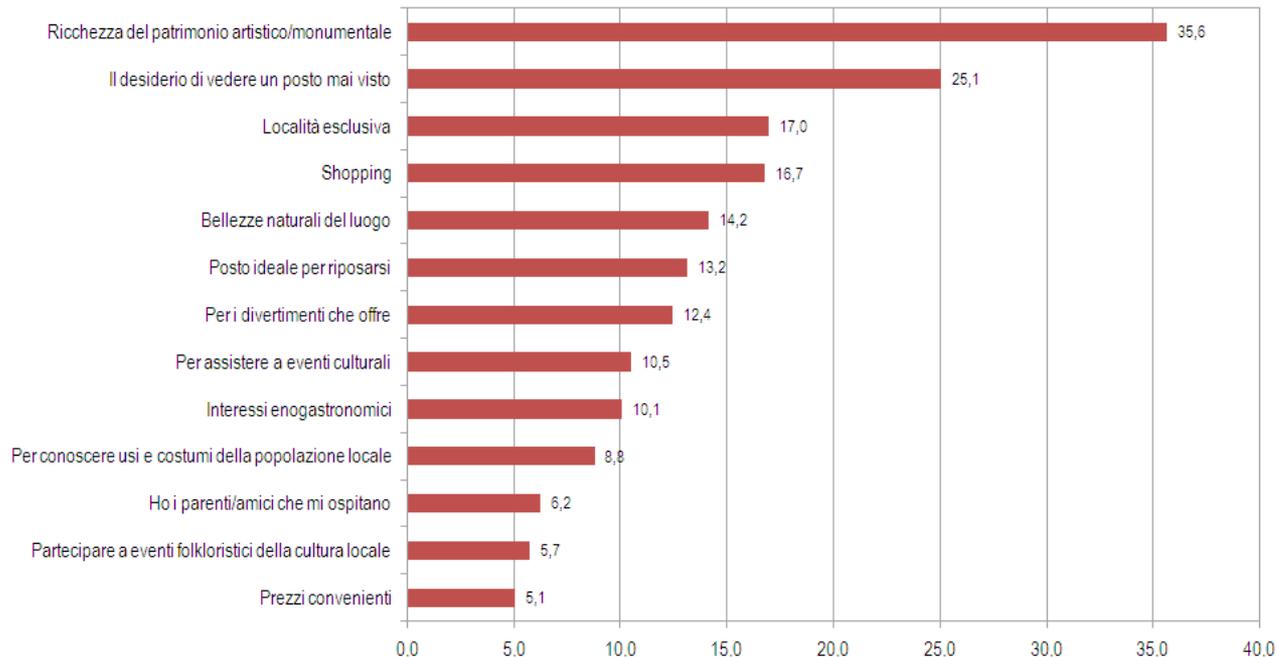


Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## Turismo città d'arte: Stati Uniti

### Le motivazioni di scelta della destinazione

Le motivazioni del turismo nelle città per i turisti provenienti dagli Stati Uniti  
- anno 2010 -  
(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



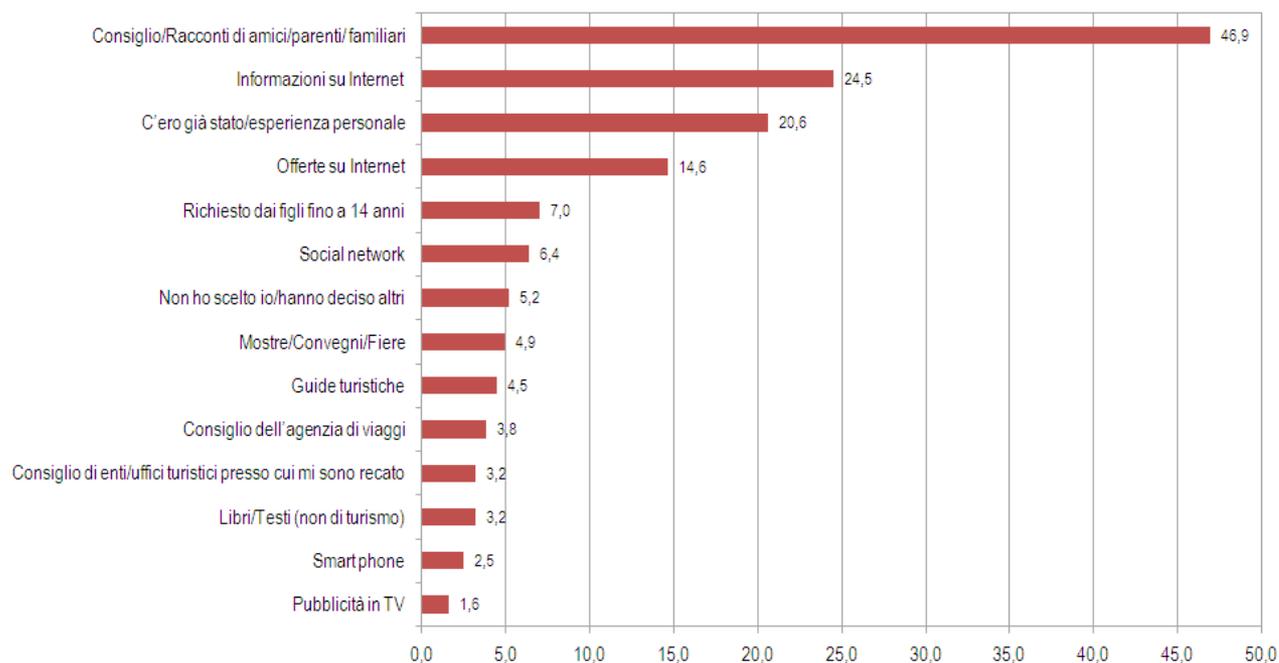
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

L'interesse verso il patrimonio storico-artistico si conferma il principale motivo di scelta delle città d'arte per i turisti statunitensi (35,6%), seguito dal desiderio di conoscere nuovi posti (25,1%). I turisti considerano le città d'arte italiane delle località esclusive (17%) e dei luoghi ideali per lo shopping (16,7%).

## Turismo città d'arte: Stati Uniti

### I canali di comunicazione che influenzano la scelta

Canali di comunicazione del turismo nelle città per i turisti provenienti dagli Stati Uniti  
- anno 2010 -  
(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



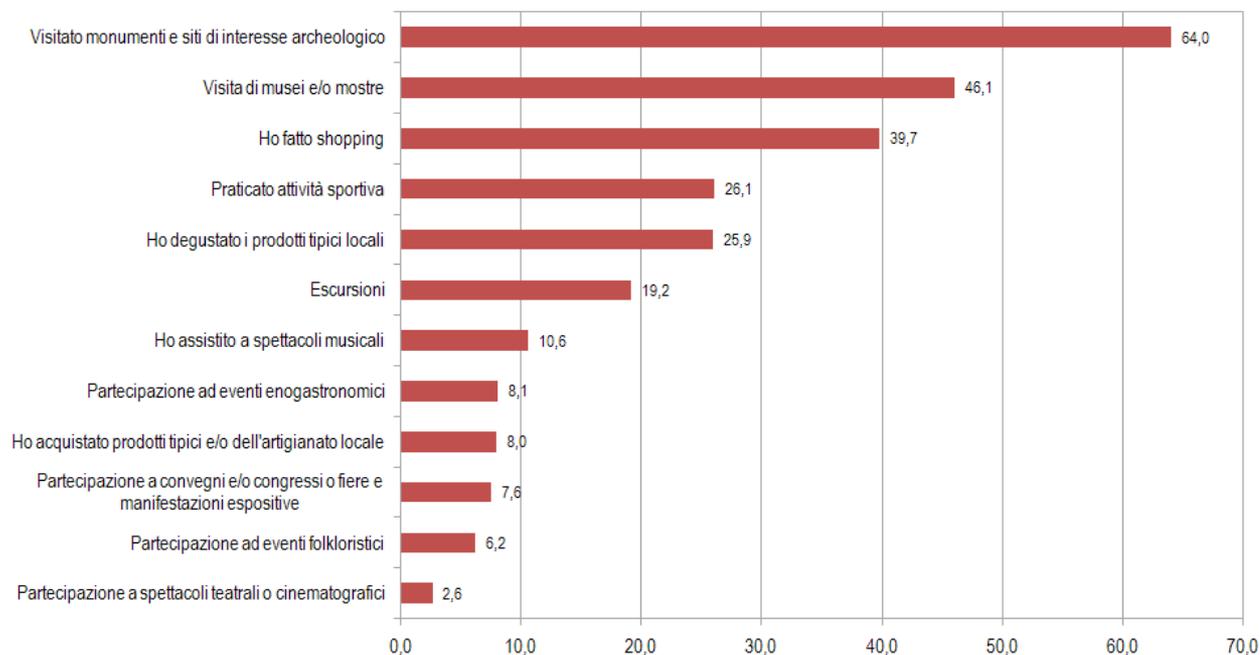
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Fondamentale nella scelta della destinazione è il consiglio di chi ha già trascorso una vacanza nelle località culturali del nostro territorio, ed il passaparola è decisivo per quasi la metà degli statunitensi (46,9%). Anche il web rappresenta un canale importante, sia per reperire informazioni (24,5%) che per avvalersi delle offerte promozionali (14,6%).

## Turismo città d'arte: Stati Uniti

### Attività svolte

Le attività svolte nelle città dai turisti provenienti dagli Stati Uniti  
- anno 2010 -  
(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Una volta in loco, i turisti seguono i propri interessi culturali attraverso visite sia ai monumenti e ai siti di interesse archeologico (64%) che ai musei e alle mostre (46,1%) ritagliando del tempo per lo shopping (39,7%) e la degustazione dei prodotti locali (25,9%).

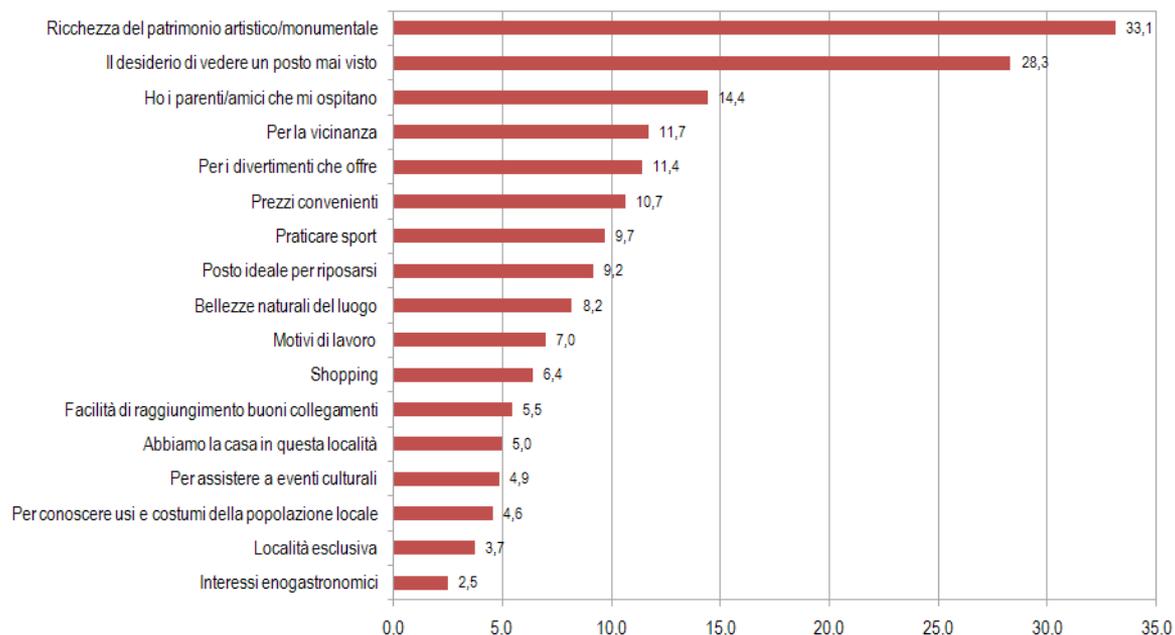
## Turismo città d'arte: **Spagna**

### Le motivazioni di scelta della destinazione

Per un terzo dei turisti spagnoli la motivazione principale del soggiorno risiede nella volontà di visitare le ricchezze del patrimonio artistico delle città (33,1%) e nella curiosità di conoscere una nuova località (28,3%). Gli spagnoli sono attratti dall'offerta dei divertimenti (11,4%) e dalla vicinanza al proprio Paese di provenienza (11,7%), oltre all'opportunità di essere ospitati da amici o familiari (14,4%).

#### Le motivazioni del turismo nelle città per i turisti provenienti dalla Spagna - anno 2009 -

(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



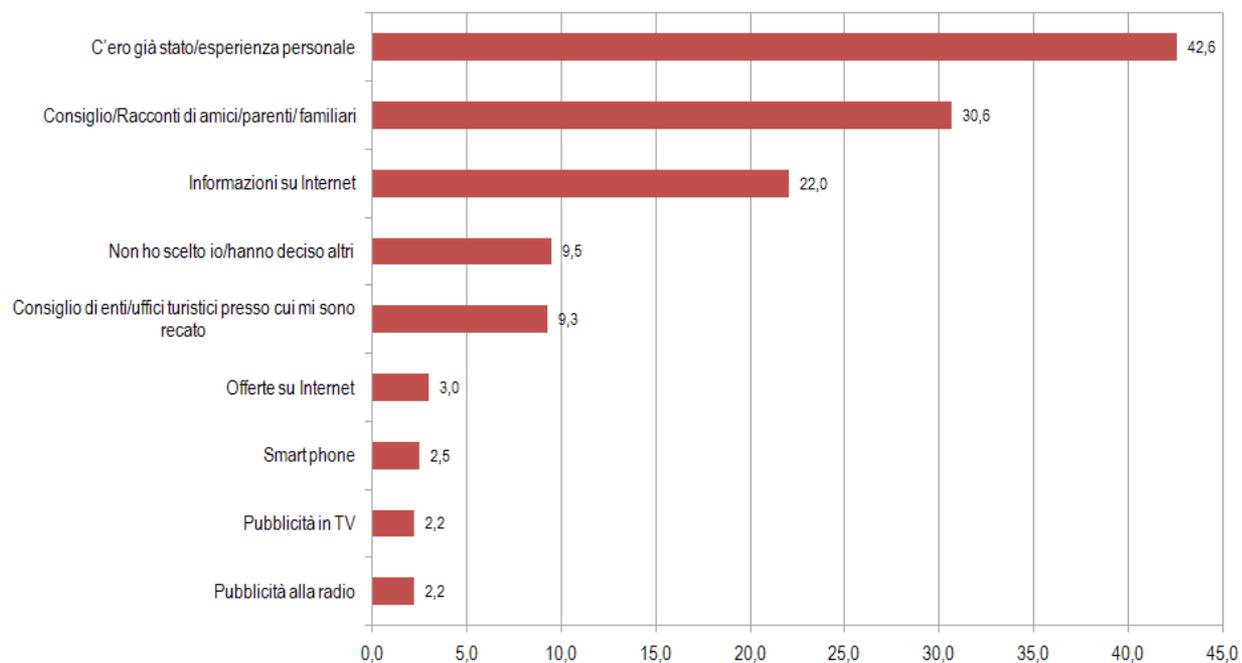
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

## Turismo città d'arte: **Spagna**

### I canali di comunicazione che influenzano la scelta

Il 42,6% dei turisti ha già un'esperienza di vacanza in Italia mentre alcuni ascoltano i consigli di amici e parenti (30,6%), ma il passaparola si arricchisce anche delle informazioni che si possono ottenere direttamente dal web (22%).

Canali di comunicazione del turismo nelle città per i turisti provenienti dalla Spagna  
- anno 2010 -  
(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



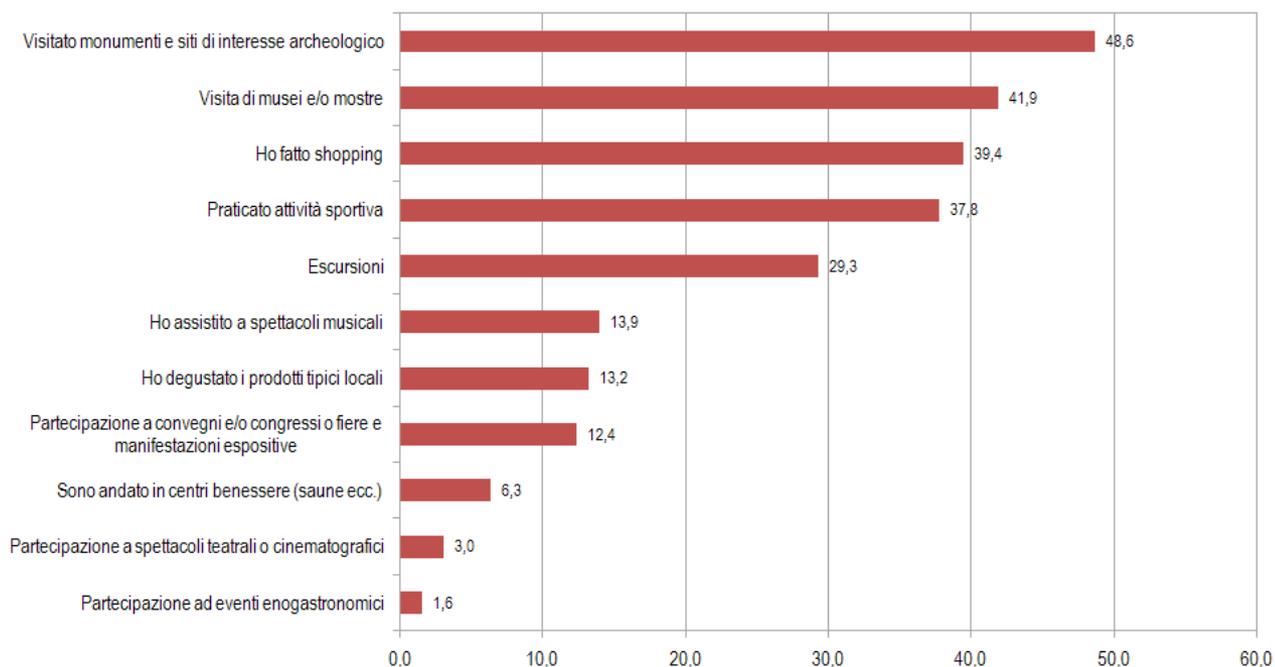
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

## Turismo città d'arte: **Spagna**

### Attività svolte

Le attività di natura culturale sono quelle più diffuse tra i turisti in città, che trascorrono la vacanza tra visite ai monumenti (48,6%), ai musei e mostre (41,9%). La visita alle città d'arte divengono occasione anche per lo shopping (39,4%).

Le attività svolte nelle città dai turisti provenienti dalla Spagna  
- anno 2010 -  
(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere



Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche

Unioncamere  
Emilia-Romagna



Camera di Commercio  
Modena

# Grazie per l'attenzione

Elena Di Raco

[e.diraco@isnart.it](mailto:e.diraco@isnart.it)

[www.isnart.it](http://www.isnart.it)