

Evoluzione del turismo nelle aree di montagna alpine

Segmenti di mercato consolidati

- Segmenti di mercato consolidati
 - Luxury/exclusive
 - Turismo di massa



■ Fattori comuni

- ✓ Ricerca di divertimento e relax
- ✓ Minore importanza per territorio visitato

Segmenti di mercato emergenti

- Segmenti di mercato interessati alla **vacanza in montagna in inverno** (Doxa 2007)
 - Incremento degli **arrivi**
 - **Fattori di attrattiva ricercati**: non solo sci (circa il 50% sci e snowboard)
 - richiesta di passeggiate sulla neve (63,4%)
 - attenzione al paesaggio e voglia di relax
 - interesse per l'enogastronomia
- Segmenti di mercato interessati a **caratteristiche distintive del territorio**
 - Dimensione ambientale
 - Dimensione culturale

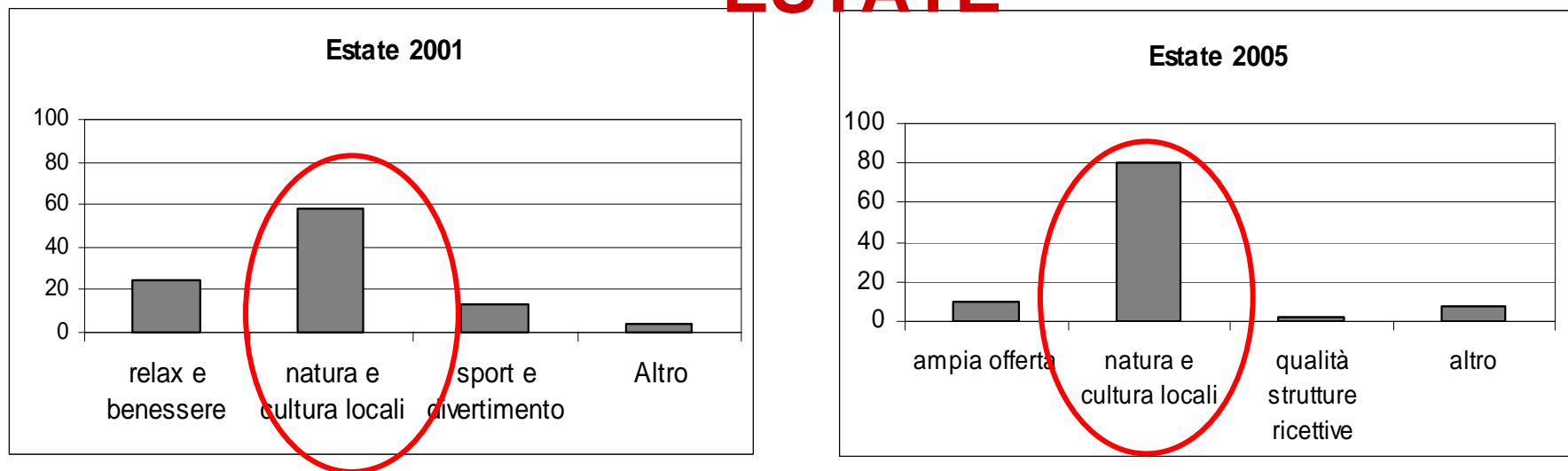
- Le destinazioni alpine si trovano all'inizio della fase di maturità del loro ciclo di vita
- Negli ultimi anni si è assistito ad un fenomeno di evoluzione della domanda che ha fatto emergere nuove motivazioni e comportamenti (ecoturismo, turismo responsabile....)
- Questo nuovo segmento turistico è identificato come turismo delle 4L
 - Landscape: turismo del paesaggio
 - Leisure: turismo del divertimento e del tempo libero
 - Learning: turismo dell'apprendimento e della scoperta
 - Limit: turismo che si fonda sull'accettazione del concetto di limite alla fruizione turistica dei luoghi

La domanda turistica nelle regioni alpine

- Dalle ricerche svolte dal **gruppo eTourism** in destinazioni molto sviluppate dell'arco alpino (Dolomiti e Marmolada) emerge che
 - ✓ nel tempo la domanda ha consolidato uno spiccato **interesse per la scoperta dell'ambiente** nei suoi aspetti naturali, storici e culturali
 - ✓ tale interesse è riscontrabile sia per quel che riguarda le **motivazioni** di vacanza, sia nei **comportamenti** adottati in loco

La domanda turistica nelle regioni alpine

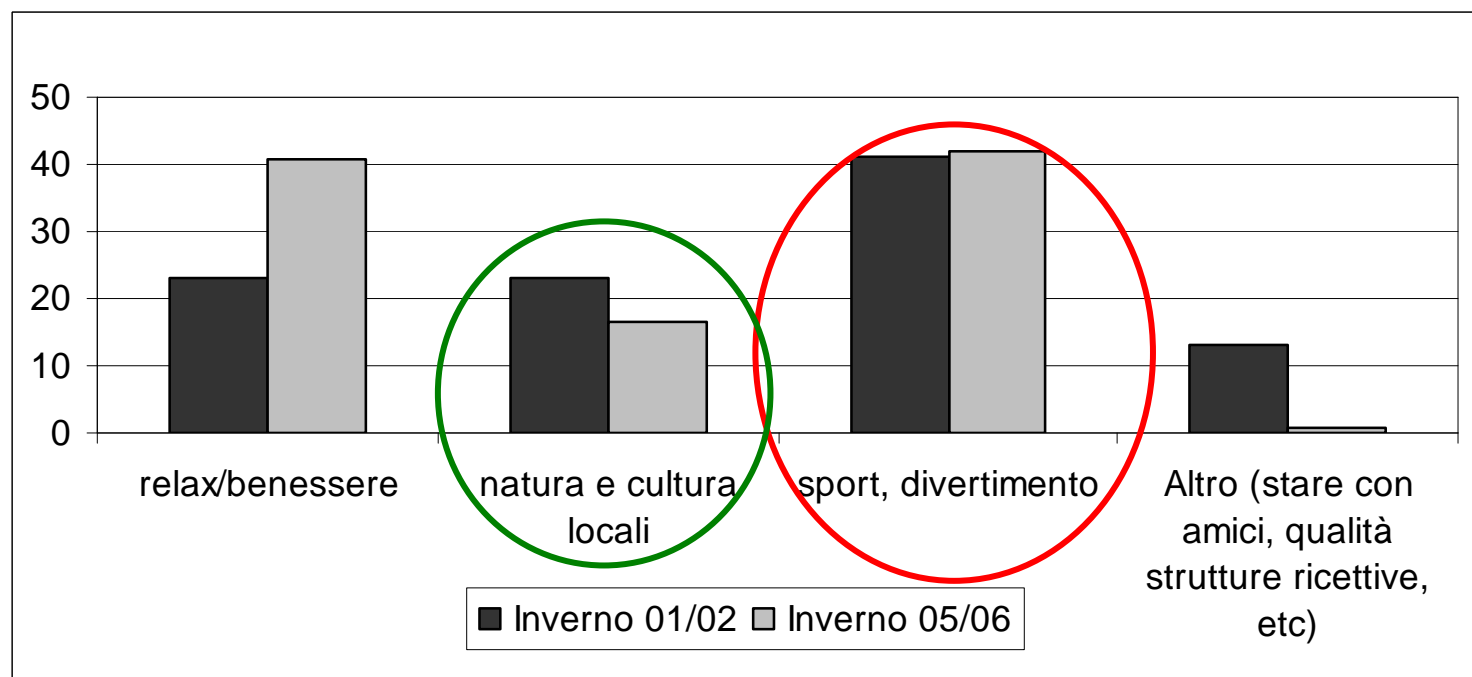
FATTORI DI ATTRATTIVA RICERCATI in ESTATE



- Il fattore di attrattiva maggiormente ricercato dall'ospite nella stagione estiva è il **contatto con la natura e la cultura locale**
- Tale ricerca è andata **consolidandosi nel tempo**

La domanda turistica nelle regioni alpine

FATTORI DI ATTRATTIVA RICERCATI in INVERNO



- La possibilità di praticare **attività sportive** rimane il fattore di attrattiva principale, ricercato da più del 40% degli ospiti, ma nel corso degli anni si è assistito ad un forte incremento della motivazione **relax**
- Circa un turista su sei inoltre ricerca la bellezza **dell'ambiente e del paesaggio** ed il contatto e la conoscenza con la **cultura del luogo**

La domanda turistica nelle regioni alpine

SENSIBILITA' VERSO la FRUIZIONE ATTENTA del TERRITORIO

- In linea con i fattori di attrattiva ricercati legati al paesaggio, gli ospiti mostrano di **accettare** e anzi di vedere di buon grado le **limitazioni** poste alla fruizione del paesaggio (e quindi anche alla pratica di determinate attività), sia nella stagione estiva che invernale

Valutazione delle limitazioni alla fruizione del territorio ESTATE 2005 <i>(In percentuale)</i>	
Infastidiscono	3,6
Portano disagio ma sono necessarie	23,4
Sono giuste	73,1

Necessità di porre dei vincoli allo sfruttamento del territorio INVERNO 2005/2006 <i>(In percentuale)</i>	
Non risponde	0,3
Non necessità	23,6
Necessità	76,1

La domanda turistica nelle regioni alpine

COMPORAMENTI IN LOCO - ESTATE 2005

- Un ospite su quattro dichiara di aver partecipato ad una **escursione guidata** (per circa il 90% è stata un'esperienza gratificante)
- Circa la metà di coloro che non hanno partecipato ad un escursione guidata, lo hanno fatto perché non interessati (**logica del "fai da te"**)
- Entrambi, per un servizio di accompagnamento eccellente, sarebbero disposti a **spendere**:
 - ✓ gratuito 33%
 - ✓ fino a 5 euro 17%
 - ✓ fino a 10 euro 36%
 - ✓ oltre 15%

51%

La domanda turistica nelle regioni alpine


COMPORAMENTI IN LOCO - INVERNO 2005/2006

- Il fattore di attrattiva principale in inverno è strettamente connesso all'attività sciistica
- Tuttavia, oltre alle discipline sciistiche, gli ospiti manifestano interesse per occasioni di relax, il contatto con l'ambiente, la possibilità di effettuare passeggiate sulla neve e di stare con gli amici
- Nel tempo che non dedica allo sci, l'ospite ama prevalentemente passeggiare in paese e stare nella struttura ricettiva
- Circa un ospite su sei, dichiara di praticare altre attività all'aperto, quali passeggiate sulla neve, ciaspole, etc..

... In sintesi ...

- La **domanda turistica** in territorio alpino si sta orientando verso
 - ✓ la ricerca di **un'immersione più profonda nella natura** (*motivazioni*)
 - ✓ la ricerca di una **rigenerazione psico/fisica** durante la vacanza (*motivazioni*)
 - ✓ una **fruizione soft del paesaggio** (*comportamenti*)
 - ✓ una **conoscenza del luogo più approfondita**, che porta anche ad una maggior propensione di spesa verso servizi di accompagnamento (*comportamenti*)

Domanda di ricerca

- Le evidenze empiriche sino a qui illustrate valgono unicamente per i segmenti di domanda nelle regioni alpine o sono considerazioni che trovano riscontro anche in  altri territori?
- Conduzione di una ricerca sull'intero territorio nazionale (luglio-agosto 2007) in collaborazione con l'Università di Trieste e CTS (Centro Turistico Studentesco e Giovanile)

Obiettivi della ricerca

1. Verificare **esistenza** di un terzo segmento di turisti (turisti eco-responsabili)
2. Ricostruire il **profilo** motivazione e comportamentale dei turisti
3. Valutare la **consistenza** in termini quantitativi

Principali risultati - Analisi di primo livello

- Profilo del turista eco-responsabile in Italia
 - Età: < ai 40 anni
 - Professione: impiegati o studenti
 - Titolo di studio: laurea o diploma universitario
 - Organizzazione della vacanza: autonoma
 - Nucleo turistico: composto da un numero ristretto di persone
 - Destinazioni visitate: in prevalenza Italia e/o Europa
 - Strumento per la ricerca di informazioni: Internet
 - Abitudini di ricerca: ricerca di quotidiani dedicati ed

Fattori ricercati nella scelta della destinazione

	Molto importante	Abbastanza importante	Poco importante	Per niente importante
Scoperta di nuove culture	76,2%	21,3%	2,0%	0,5%
Scoperta di nuovi paesaggi	68,9%	28,2%	2,5%	0,5%
Contemplazione del patrimonio artistico o naturale	66,0%	29,7%	3,8%	0,6%
Contatto con la natura	47,1%	40,4%	11,0%	1,4%
Contatto con la popolazione locale-condivisione	47,1%	40,0%	12,0%	1,3%
Relax e/o divertimento	28,8%	43,5%	21,3%	6,3%
Avventura	22,6%	43,0%	27,8%	6,6%
Sport	5,8%	20,5%	42,0%	31,8%
Ogni genere di comodità	5,5%	21,0%	53,5%	20,0%
Usi e costumi simili ai tuoi	3,1%	9,7%	40,5%	46,7%

Principali risultati - Analisi di primo livello

- **Oltre il 90%**
 - ha frequentato **ristoranti, osterie o rifugi locali**
 - ha visitato **musei** o luoghi relativi alla tradizione/cultura locale
 - ha acquistato **prodotti tipici**
- **Valori sociali** – oltre l'86% attribuisce importanza alla **protezione dell'ambiente**
 - per prevenire la distruzione della bellezza della natura e della sua ricerca


Turisti eco-responsabili: profili attuali e potenziali

- **Focus di osservazione 1** - turisti che soddisfacevano **contemporaneamente** un altro grado di consapevolezza rispetto a
 - Dimensione ambientale
 - Dimensione culturale
 - Dimensione sociale



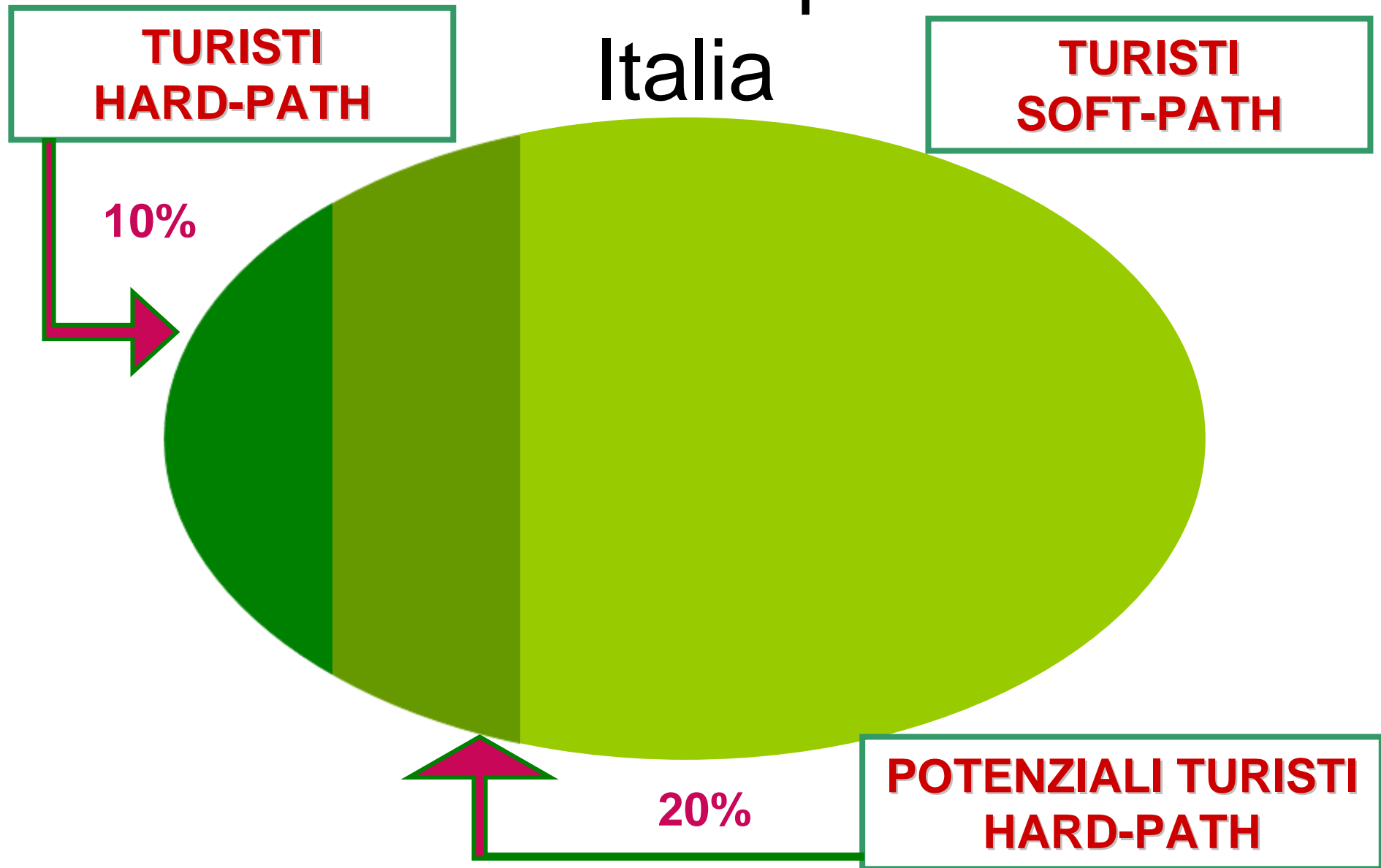
**TURISTA ECO-RESPONSABILE
HARD-PATH**

Turisti eco-responsabili: profili attuali e potenziali

- **Focus di osservazione 2** - turisti che manifestano un altro grado di consapevolezza rispetto ad **almeno una delle dimensioni** considerate
 - Dimensione ambientale
 - Dimensione culturale 
 - Dimensione sociale

**POTENZIALE
TURISTA ECO-RESPONSABILE
HARD-PATH**

Consistenza dei turisti eco-responsabili in Italia



Considerazione

- Il segmento emergente di domanda interessato a forme di turismo attente all'ambiente e alle tipicità del territorio non è presente solo nelle destinazioni alpine ma in tutto il territorio nazionale

Implicazioni per l'offerta

- Esistono le condizioni perché gli operatori del settore definiscano **offerte turistiche** indirizzate al segmento eco-responsabile considerando che
 - esiste una **nicchia** di mercato **definita** (turisti hard-path): questa nicchia ha un profilo ben definito e se non intercettato, si rivolgerà ad altri territori
 - esiste un **bacino consistente** di turisti che hanno maturato consapevolezza rispetto ad almeno una delle dimensioni della sostenibilità (potenziali turisti hard-path): la sfida per i territori è riuscire a catturare questo segmento prima di altri concorrenti

**VANTAGGIO DI DIFFERENZIAZIONE
RISPETTO AI COMPETITORS**

Interessare nuovi mercati richiede

- Coerenza nella definizione dei binomi prodotto/mercato
- Progetti condivisi tra gli operatori
- Necessità di disporre di un forte brand territoriale
- Acquisizione di potere contrattuale rispetto all'intermediario

Priorità di intervento

- Incentivare relazione pubblico-privato nella definizione e attuazione dei progetti di sviluppo dei territori
- Sostenere l'imprenditorialità locale incentivando progetti di integrazione dell'offerta
- Coinvolgere le banche locali nei progetti di sviluppo territoriale
- Riconoscere nei piani di politica turistica la specializzazione territoriale dell'offerta
- Incentivare l'uso (virtuoso) della tecnologia a supporto di scelte aziendali e di territorio che risparmino, salvaguardino e tutelino l'utilizzo di risorse non rinnovabili
- Predisporre interventi normativi per regolamentare l'uso del territorio
- Attivare politiche e progetti su mobilità (gestione dei flussi di traffico, energia e acqua)