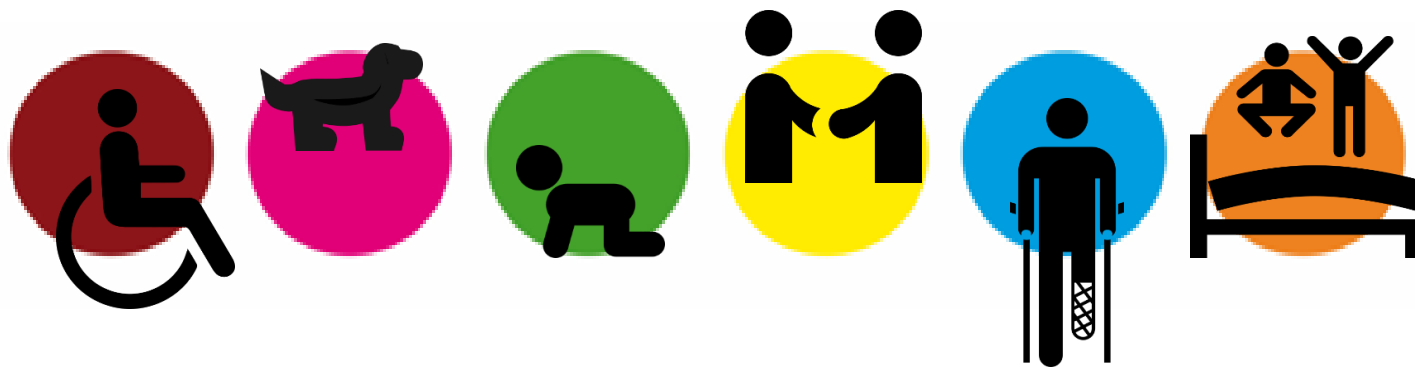




Turismo per tutti: la parola ai Tour Operator

Andorno Micca, 15 maggio 2018



REGIONE
PIEMONTE



FEASR Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale: l'Europa investe nelle zone rurali.
PSR 2014-2020, Misura 19 Sostegno allo sviluppo Leader



OBIETTIVO

esplorare la domanda di turismo per tutti con un **focus sui territori dei 3 GAL: Valli di Lanzo Ceronda e Casternone, Valli del Canavese e Montagne Biellesi**

METODOLOGIA e TARGET

survey online in italiano e inglese rivolta a TOUR OPERATOR e AGENZIE VIAGGI italiane e straniere

QUANDO

febbraio – marzo 2018



CHI HA MANIFESTATO

INTERESSE PER I TERRITORI



ITALIANI

26

TOUR OPERATOR
AGENZIE VIAGGI

VALLE D'AOSTA
PIEMONTE
LOMBARDIA
ABRUZZO
VENETO
EMILIA ROMAGNA
TOSCANA
LAZIO
PUGLIA
MALTA

DANIMARCA
SVEZIA

STRANIERI

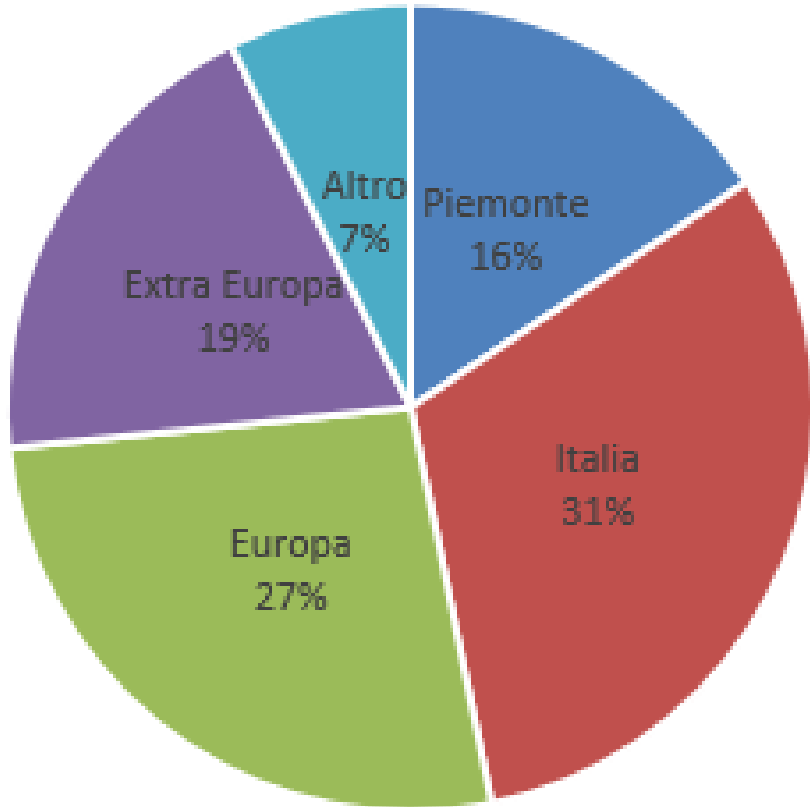
18

TOUR OPERATOR

FRANCIA
BELGIO
SPAGNA
PAESI BASSI
GERMANIA
USA
INDIA
AFRICA

**MERCATI, TARGET E
INTERESSE DEI TOUR
OPERATOR CHE HANNO
RISPOSTO ALLA SURVEY**

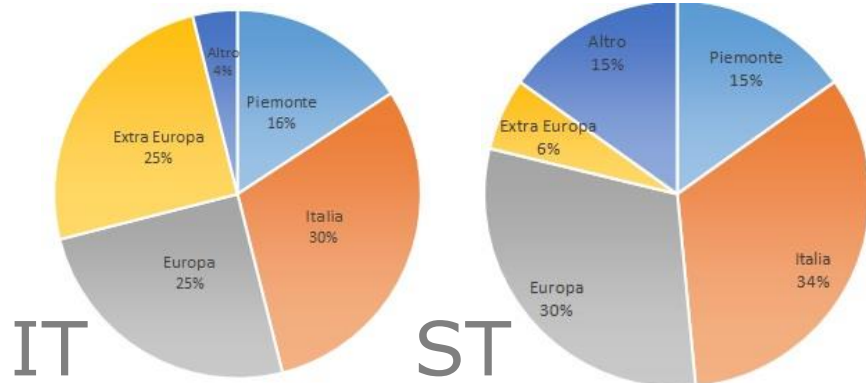
METE VENDUTE



64% ventaglio diversificato di mete
36% vende un unico mercato

47% VENDE IL PRODOTTO ITALIA

16% VENDE IL PIEMONTE



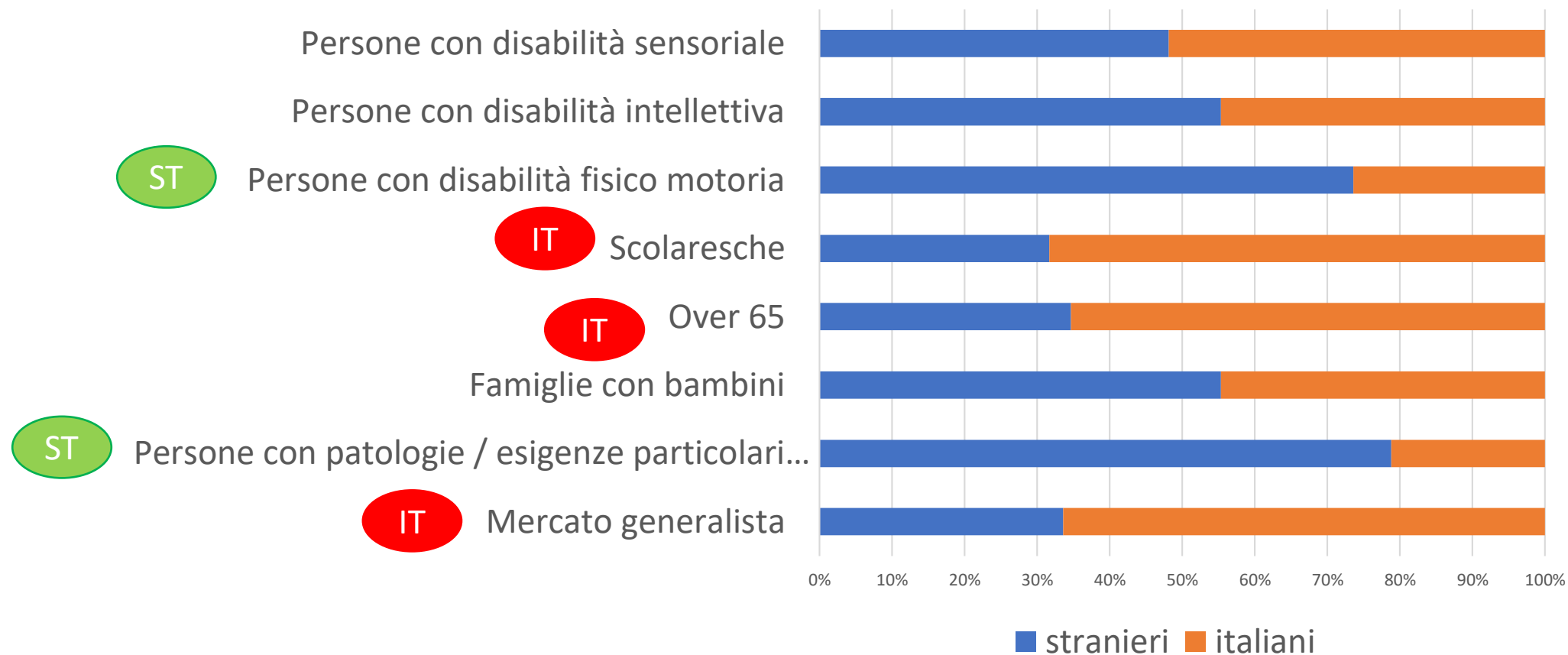
ATTIVITA' PROPOSTE



ST T.O. STRANIERI

IT T.O. ITALIANI

TARGET : peso sul fatturato



Mentre i **T.O. italiani** concentrano le loro vendite prevalentemente sul **mercato generalista**, **sulle scolaresche e sugli over 65**,

i **T. O. stranieri** sembrano differenziare molto di più le loro offerte puntando su **offerte turistiche più personalizzate in funzione delle esigenze specifiche dei turisti**

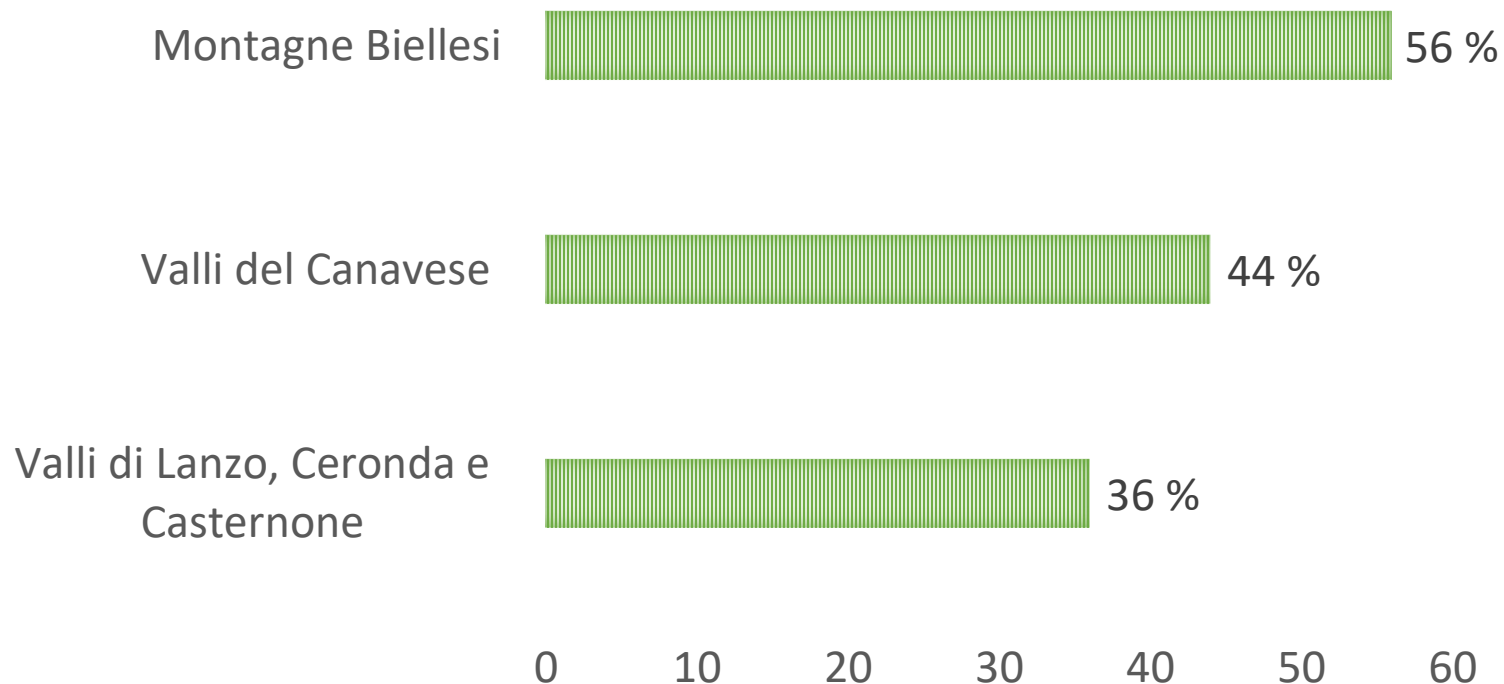


QUANTO CONOSCONO I TERRITORI

Il territorio **Montagne Biellesi** è il **più conosciuto**

Il territorio delle **Valli del Canavese**: il **52% dei tour operator italiani** conosce il territorio, contro il **33% dei TO stranieri**

Il territorio delle **Valli di Lanzo, Ceronda e Casternone**: il **46% dei tour operator italiani** conosce il territorio, contro il **28% dei TO stranieri**

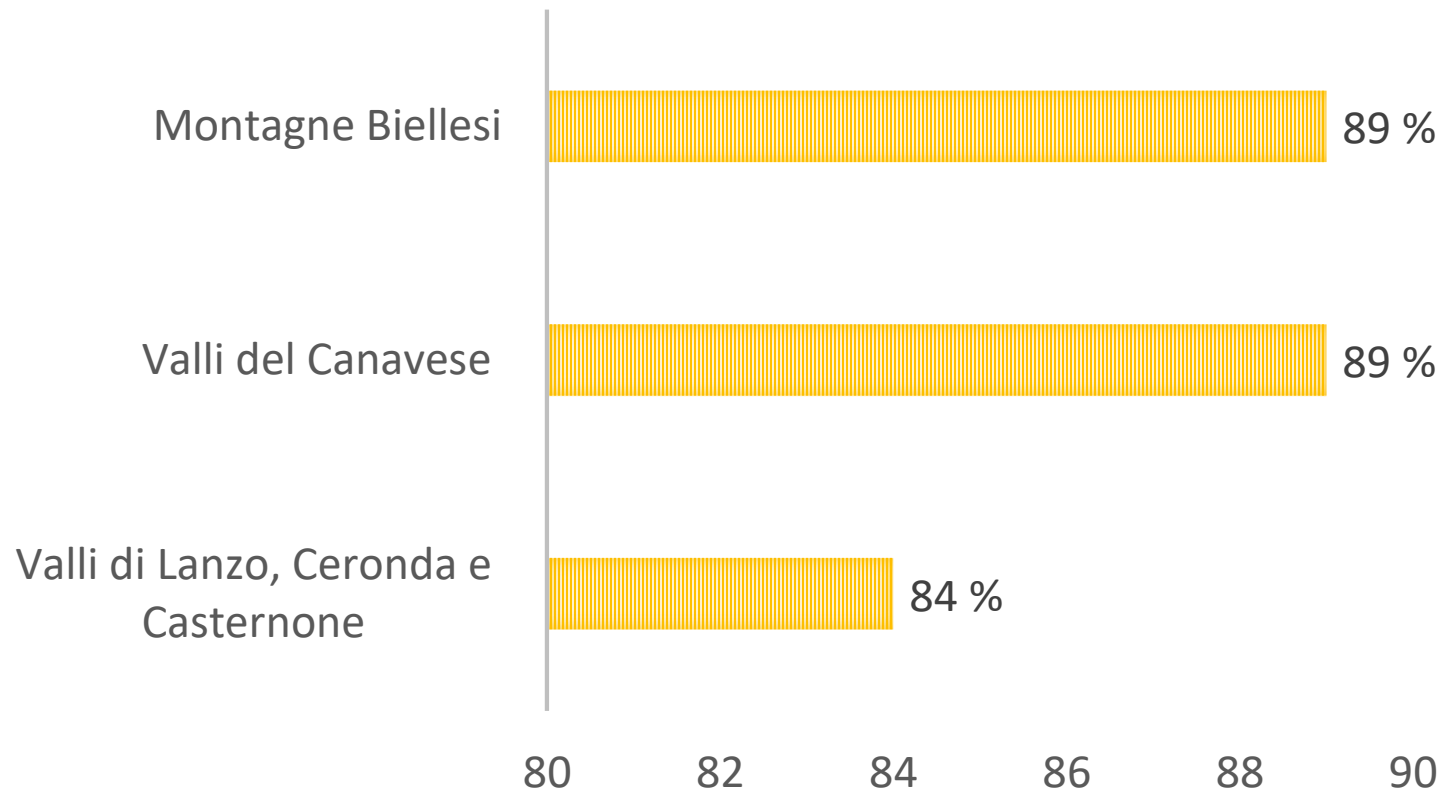




INTERESSE PER I TERRITORI

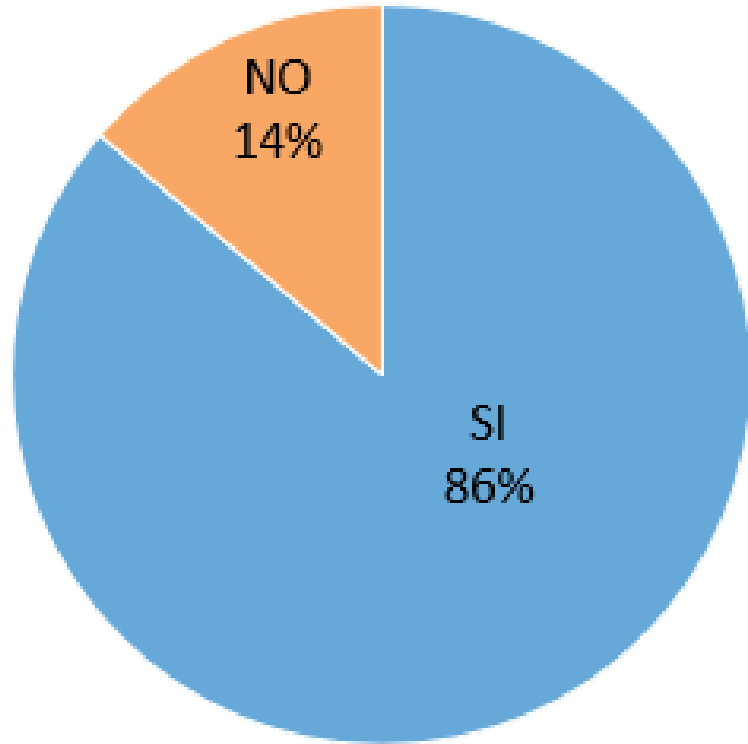
L'interesse da parte dei TO di inserire nei propri cataloghi proposte turistiche legate ai 3 territori è **molto alto**: valori che oscillano tra l'84% e l'89% in funzione dei singoli territori.

Mentre per il territorio canavese e delle valli di Lanzo, Ceronda e Casternone non ci sono differenze tra TO italiani e stranieri, **per il territorio biellese l'interesse dei TO stranieri sale al 94%**

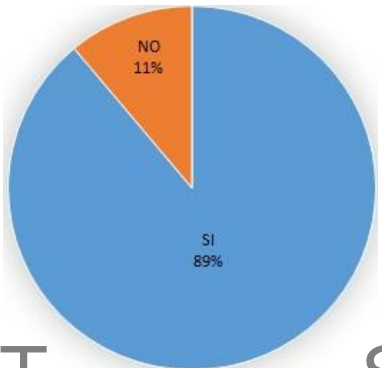


**TURISMO PER TUTTI:
PROPOSTE, TARGET,
MODALITA' DI LAVORO
DEI TOUR OPERATOR**

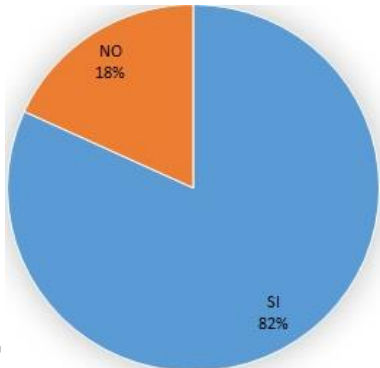
HA CLIENTI CON ESIGENZE SPECIFICHE?



86% HA CLIENTI CON ESIGENZE SPECIFICHE



IT

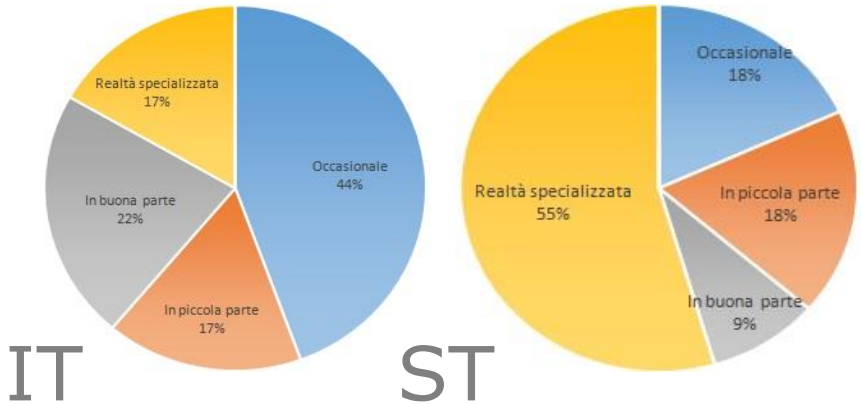


ST

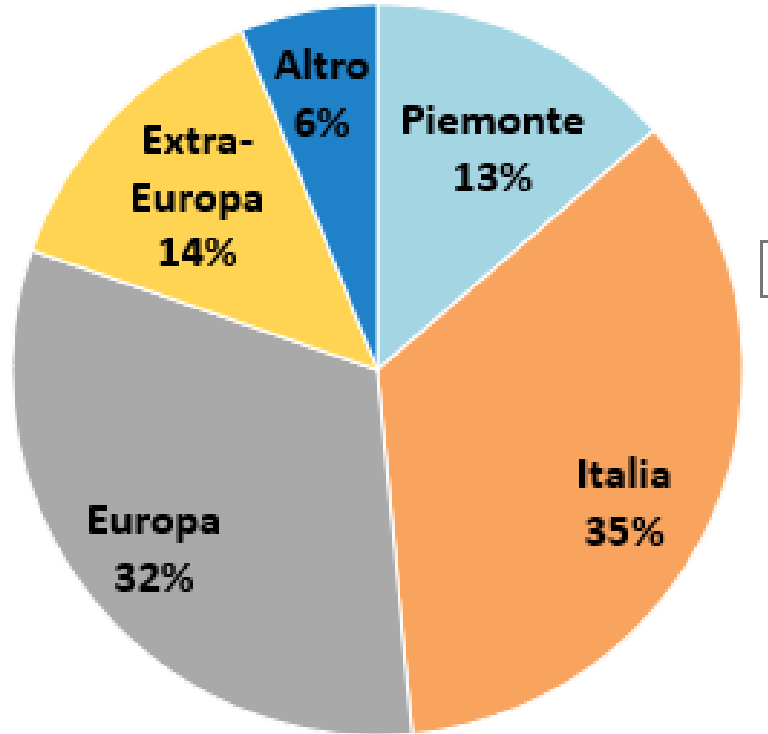
QUANTO OPERA NEL COMPARTO DEL TURISMO ACCESSIBILE?

TOUR OPERATOR STRANIERI + SPECIALIZZATI (64%)

TOUR OPERATOR ITALIANI occasionalmente lavorano con persone con esigenze specifiche (39%)



METE PROPOSTE

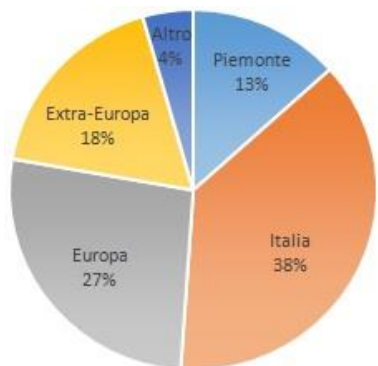


13% HA PROPOSTE TURISTICHE CON ATTENZIONE ALLE ESIGENZE SPECIFICHE IN PIEMONTE

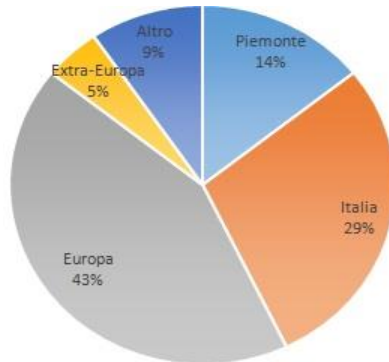
Il 16% dei TO ha in catalogo il Piemonte e il 13% declina le offerte turistiche in funzione delle esigenze dei clienti

TURISMO è sempre più TURISMO PER TUTTI

C'è un reale sforzo per rendere più facilmente fruibile TUTTA la propria offerta



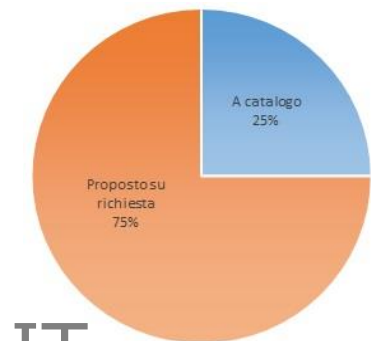
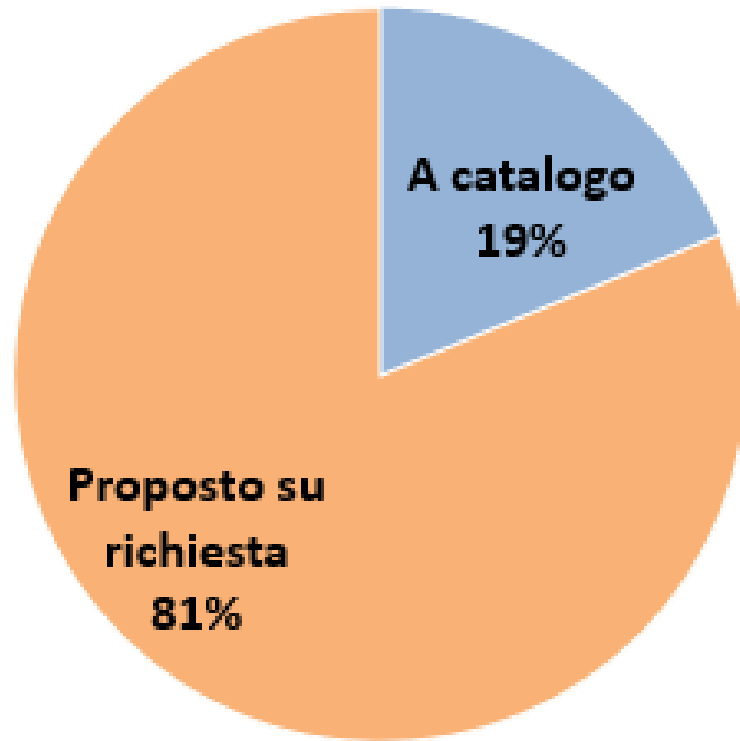
IT



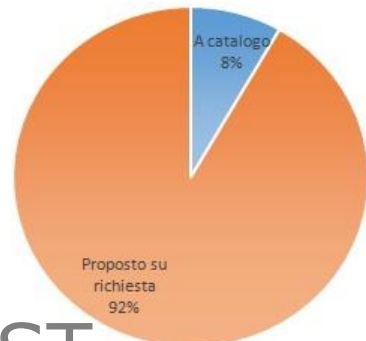
ST

COME E' STRUTTURATA L'OFFERTA ACCESSIBILE

TOUR OPERATOR STRANIERI LAVORANO MENO CON PRODOTTI «A CATALOGO» E PIU' «SU MISURA»

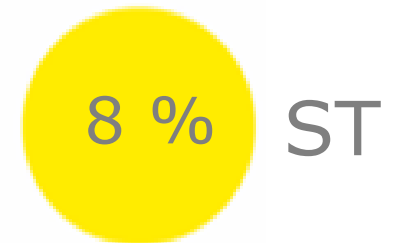


IT

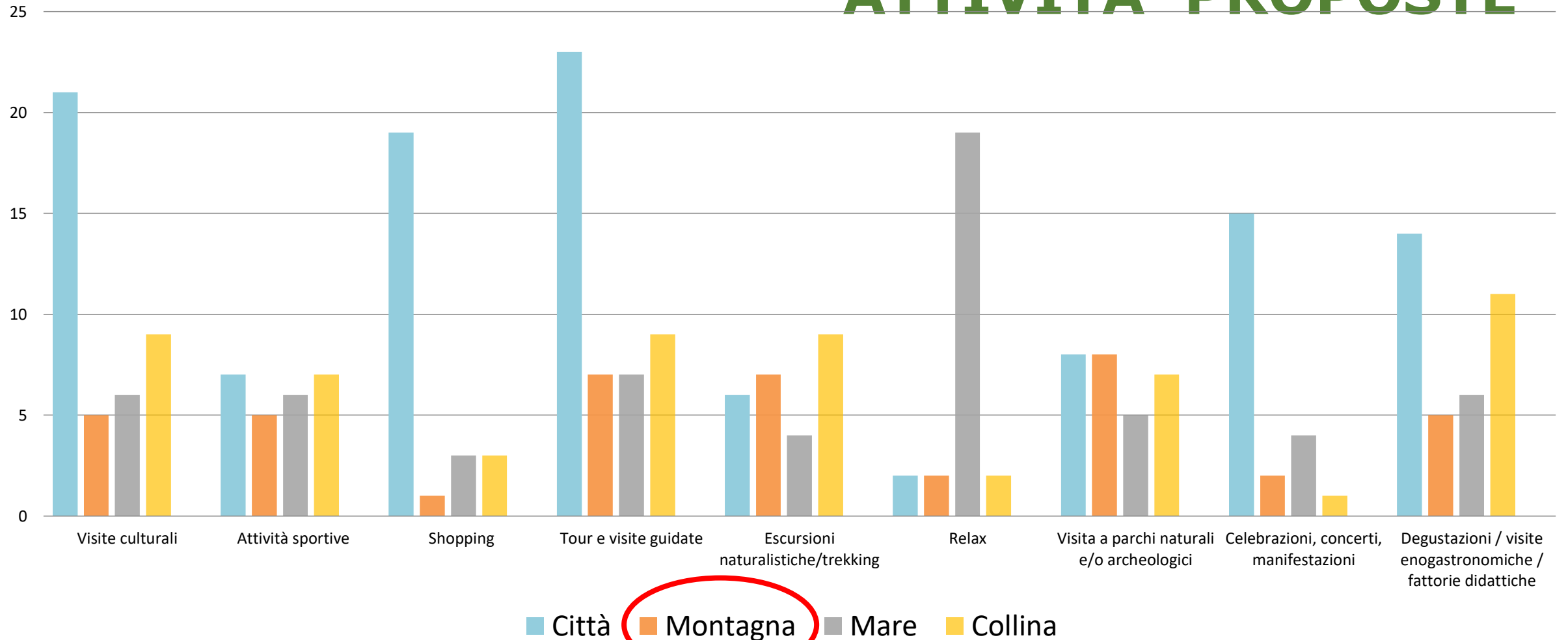


ST

PRODOTTI A CATALOGO



ATTIVITA' PROPOSTE



Le proposte accessibili si concentrano in CITTÀ' e al MARE

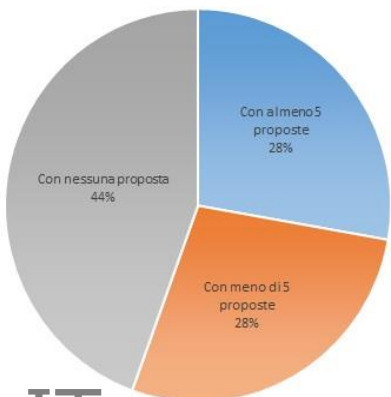
MONTAGNA ACCESSIBILE QUANTA OFFERTA?



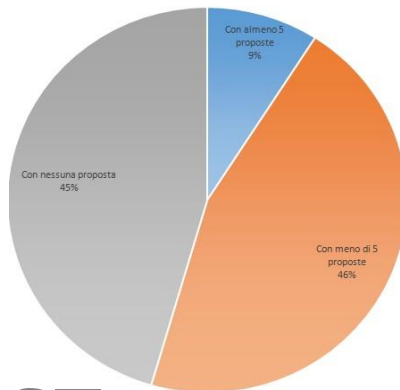
15% dei TO ritiene che proposte turistiche accessibili nelle montagne piemontesi potrebbero interessare i target di turisti a cui si rivolgono

Quasi la metà di loro (45%) dichiara di non avere alcuna proposta in catalogo, **solo il 28% dei TO italiani e il 9% dei TO stranieri ha più di 5 proposte in catalogo.**

UNA QUESTIONE DI OFFERTA: E' DA POTENZIARE



IT



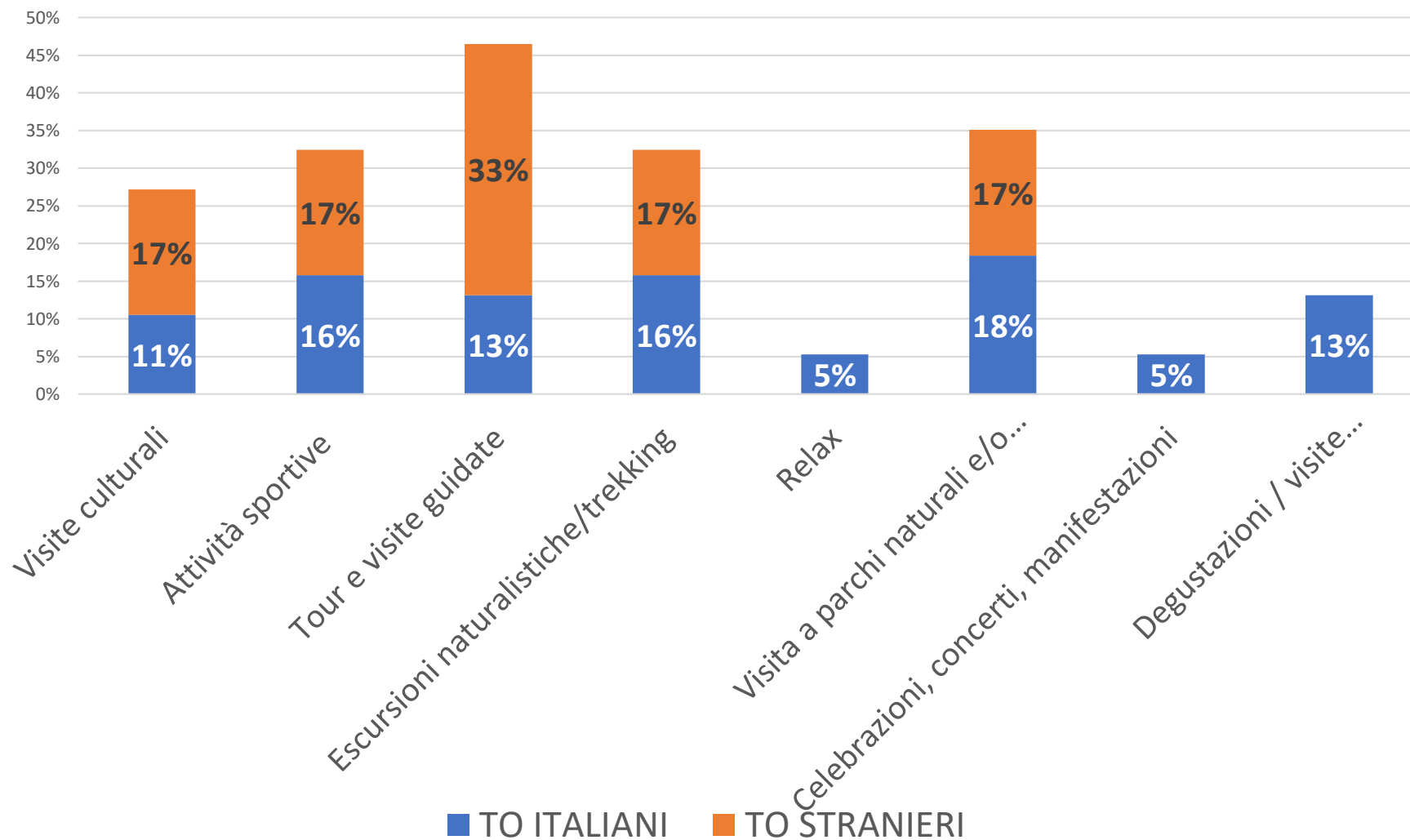
ST

MONTAGNA ACCESSIBILE

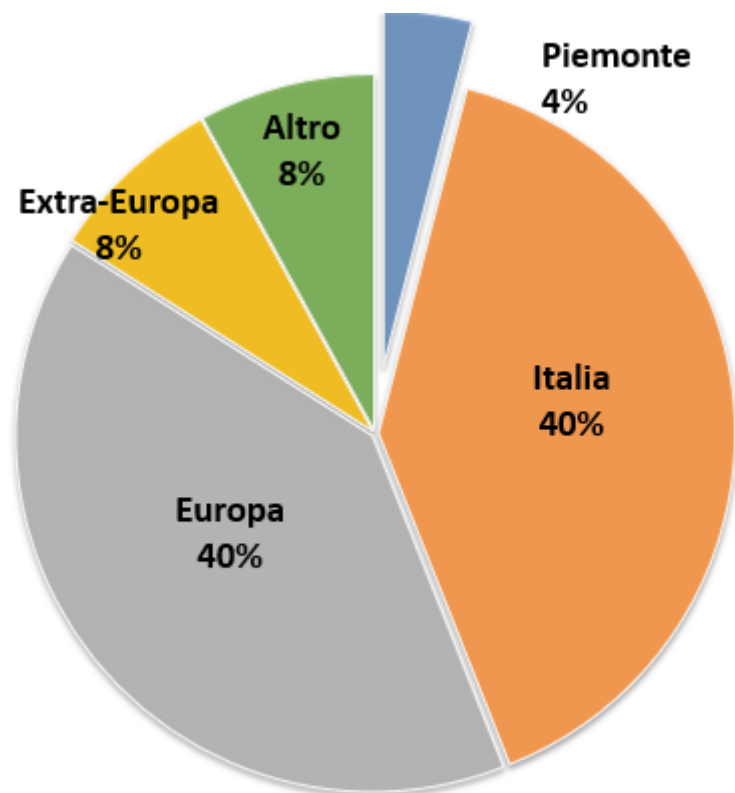
QUALI ATTIVITA' VENGONO PROPOSTE ?

I TO stranieri concentrano le loro proposte su tour organizzati (33%). Seguono le attività dedicate ai turisti active (17%), agli sportivi (17%) e alle visite ad aree naturalistiche e siti archeologici (17%).

I TO italiani differenziano molto di più le offerte turistiche accessibili in montagna, valorizzando anche le proposte enogastronomiche.



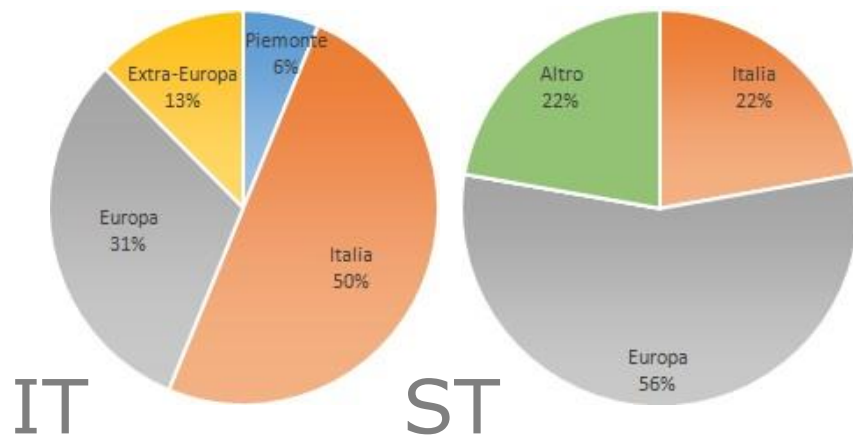
PROPOSTE ACCESSIBILI QUALI LE PIU' VENDUTE?



I clienti con esigenze specifiche che si sono rivolti ai **TO italiani** si sono orientati per il 56% verso mete italiane. **Ma di questi solo il 6% hanno scelto località piemontesi.** Il 44% dei clienti ha scelto mete oltre frontiera

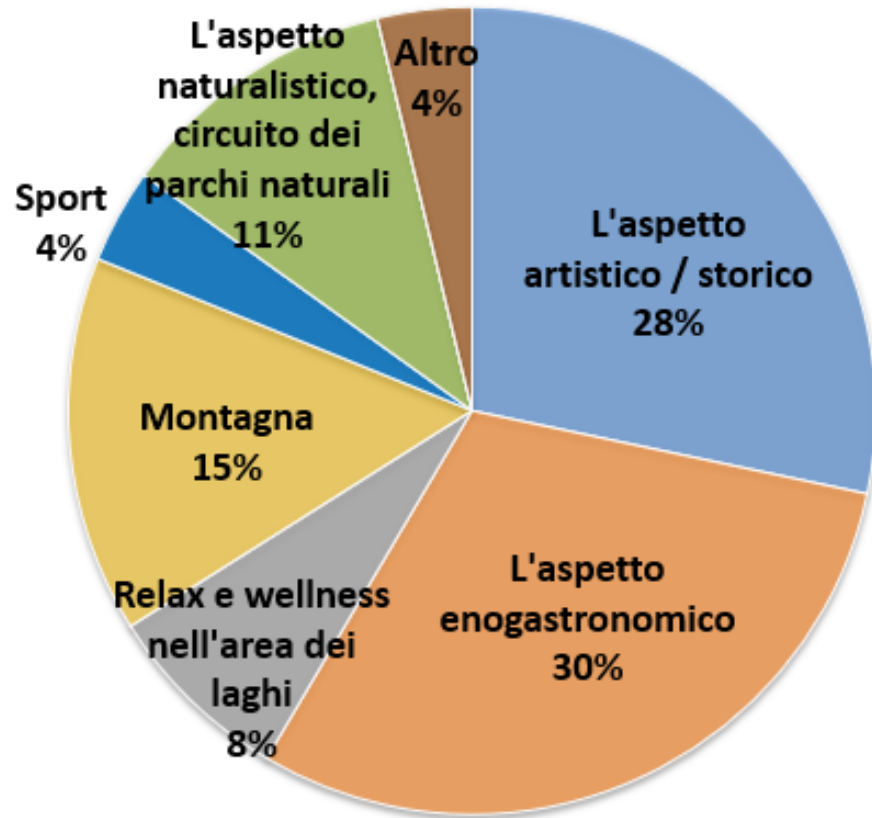
I clienti con esigenze specifiche che si sono rivolti ai **TO stranieri** si sono orientati per il 22% verso mete italiane. Ma di questi **nessuno è arrivato in Piemonte**

UNA QUESTIONE DI OFFERTA: E' DA MIGLIORARE



**MIGLIORARE OFFERTA
PER TUTTI IN
MONTAGNA:
COSA CHIEDONO I TOUR
OPERATOR**

PIEMONTE PER TUTTI SU COSA PUNTARE?



I **TO italiani** ritengono le proposte accessibili nei territori montani piemontesi dovrebbero essere incentrati su:

Proposte culturali (38%)

Enogastronomia (31%)

Aree naturalistiche (13%)

Attività in montagna (9%)

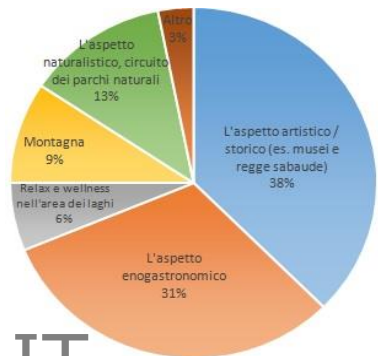
I **TO stranieri** ritengono le proposte accessibili nei territori montani piemontesi dovrebbero essere incentrati su:

Enogastronomia (29%)

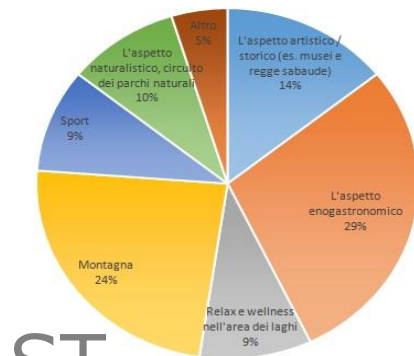
Attività in montagna (24%)

Proposte culturali (14%)

Aree naturalistiche (10%)



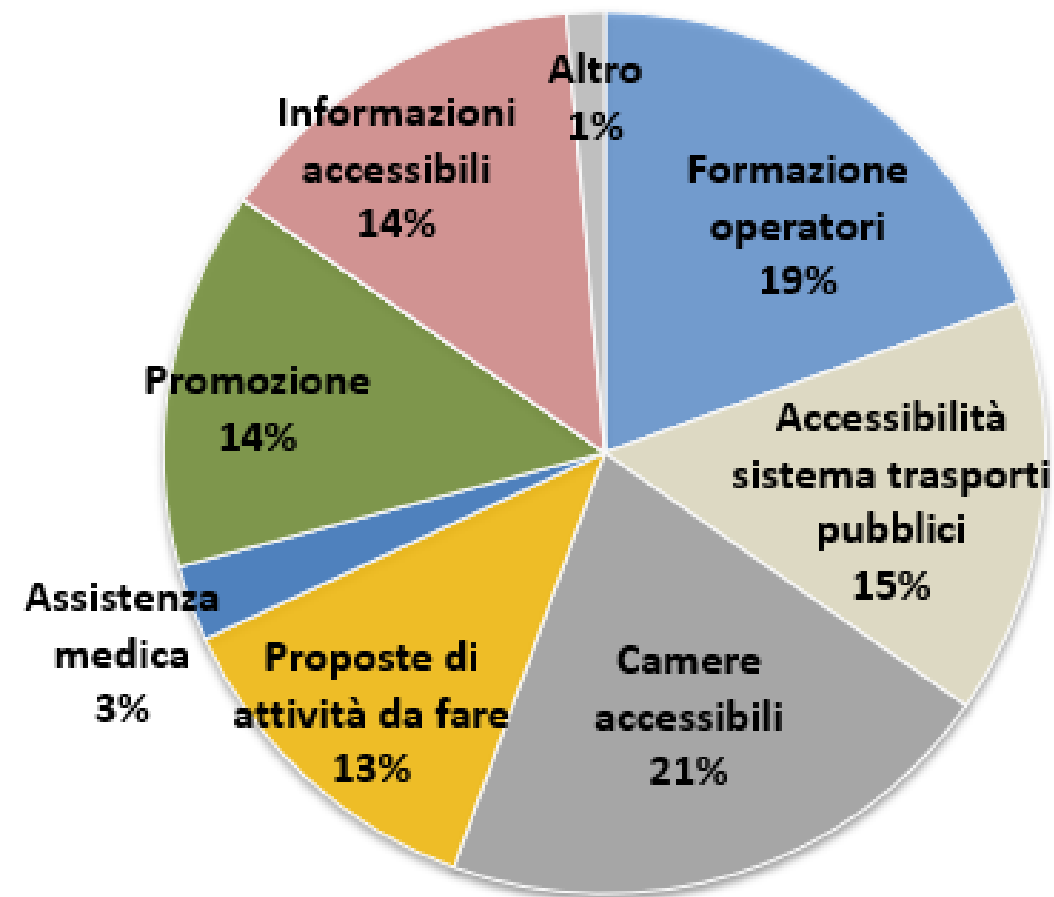
IT



ST

Cambiano i pesi attribuiti alle diverse attività accessibili da proporre in Piemonte, ma **le attività definite prioritarie** dai TO italiani e stranieri **sono le stesse.**

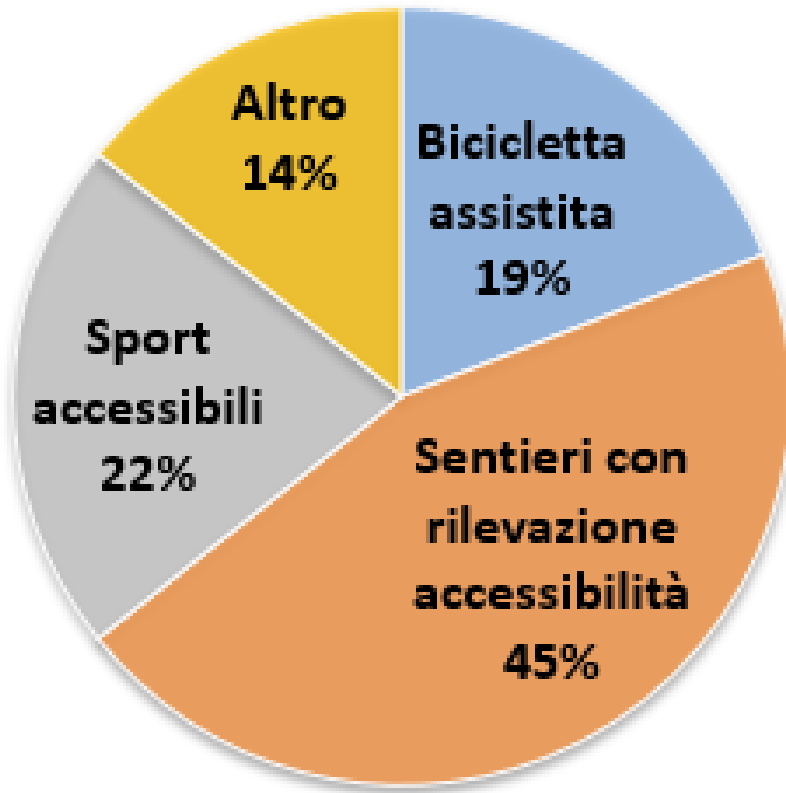
PROPOSTE PER TUTTI COSA SERVE?



- **Strutture ricettive accessibili** (21%)
- **Servizio di accoglienza** e gestione dei clienti da parte degli operatori (19%)
- **Accessibilità del sistema di trasporto** (15%)
L'esigenza è avvertita più dai TO stranieri (21%) che dai TO italiani (12%)
- **Accessibilità delle informazioni** (14%)
- **Attività di promozione dedicate** (14%)
L'esigenza è avvertita più dai TO italiani (16%) che dai TO stranieri (10%)
- **Attività accessibili da svolgere sul territorio** (13%)
L'esigenza è avvertita più dai TO italiani (16%) che dai TO stranieri (7%)

ETC.

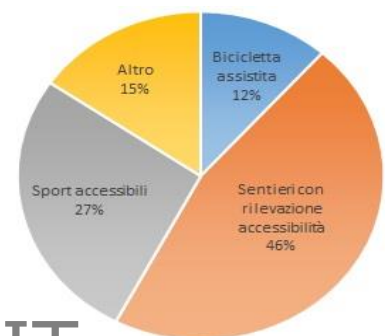
MONTAGNA PER TUTTI COSA DI ASPETTANO I CLIENTI?



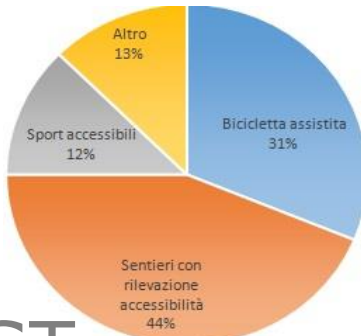
● **Proposte active accessibili (45%)**
(camminate, sentieristica, trekking etc.)

● **Sport accessibili (22%).**
L'esigenza è avvertita più dai TO italiani (27%) che dai TO stranieri (12%)

● **Ausili per la fruizione del territorio (19%)**
L'esigenza è avvertita più dai TO stranieri (31%) che dai TO stranieri (12%)

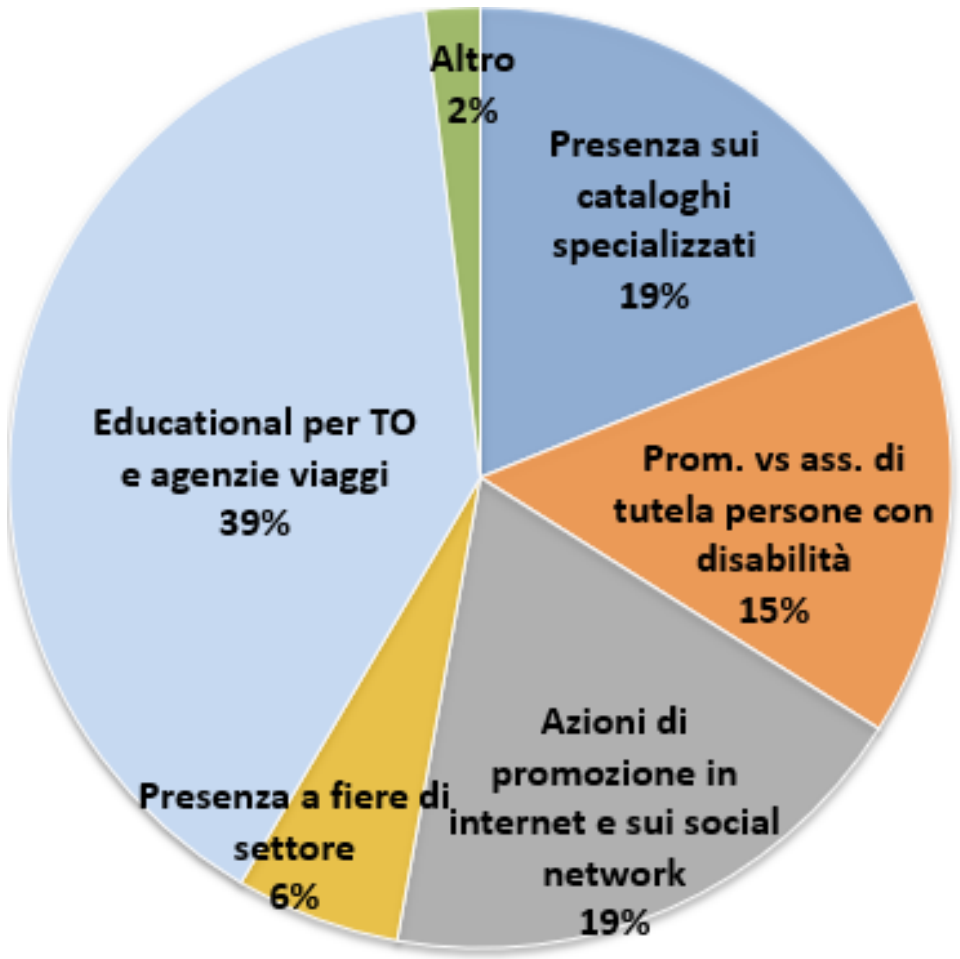


IT



ST

PROMOZIONE DELL'OFFERTA COSA SI ASPETTANO I TOUR OPERATOR?



Educational e workshop per TO e agenzie viaggi (39%)

Presenza su cataloghi specializzati in turismo access. (19%)

Promozioni sui social media (19%)

L'esigenza è avvertita più dai TO italiani (21%) che dai TO stranieri (15%)

Promozione nei **circuiti associazionistici di tutela delle persone con disabilità** (15%)

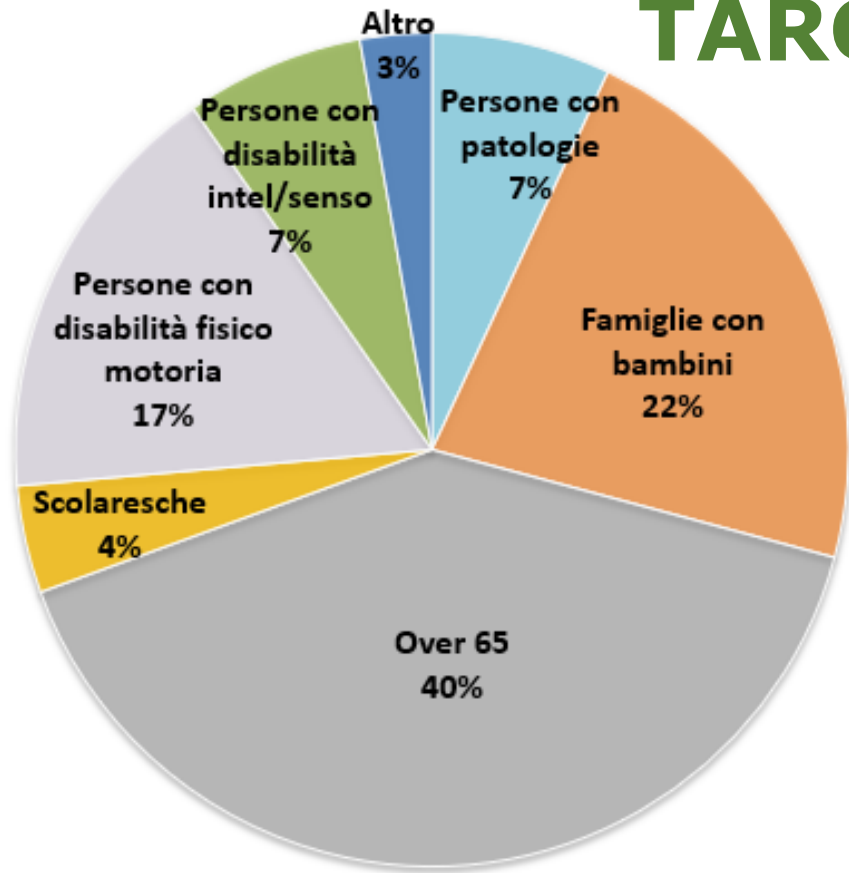
L'esigenza è avvertita più dai TO stranieri (20%) che dai TO italiani (12%)

Presenza alle fiere di settore (6%)



TURISMO ACCESSIBILE:
TARGET DI DOMANI
COSA CERCANO

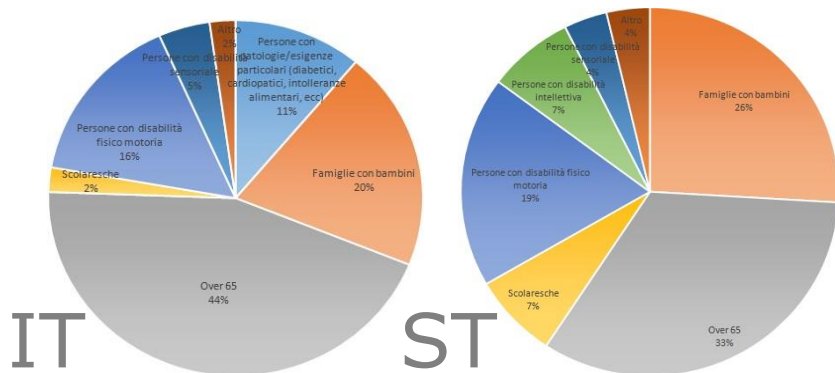
TARGET CHE VIAGGERANNO DI PIU'



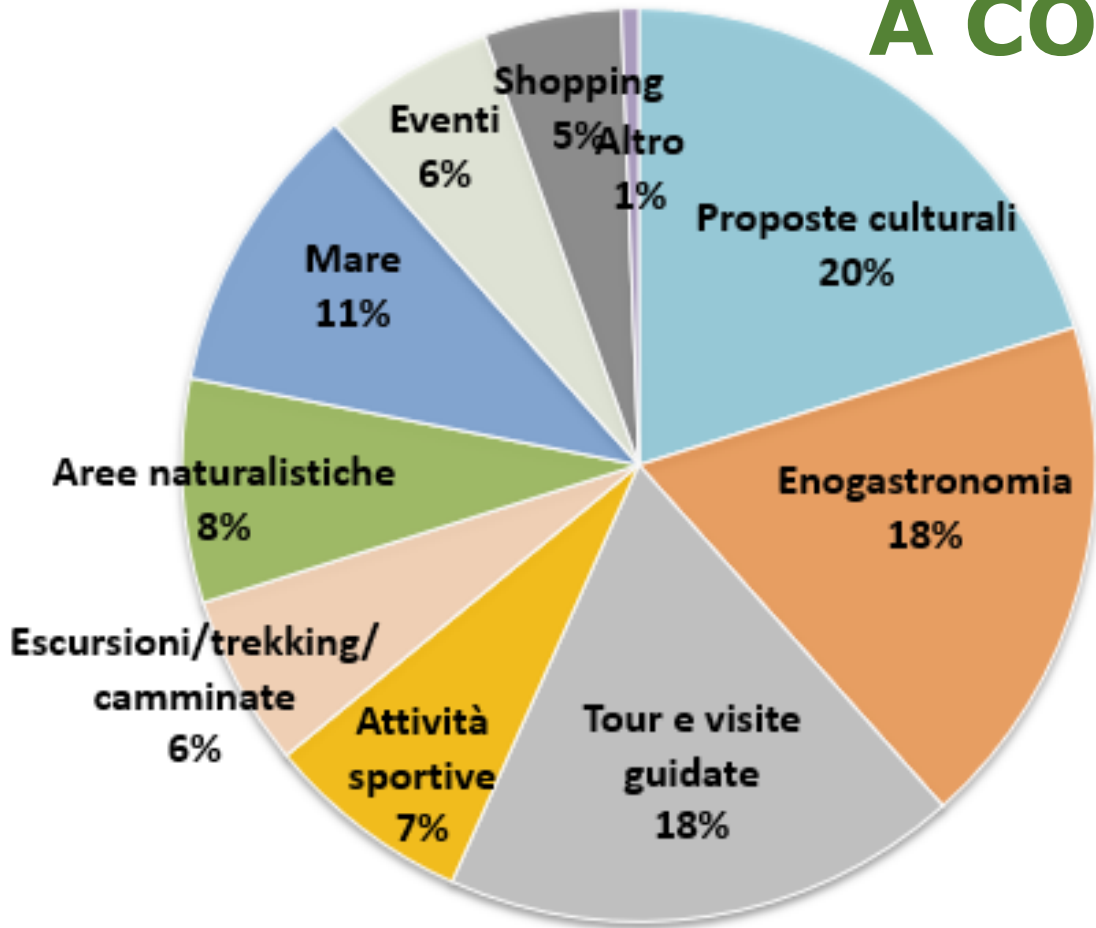
OVER 65

FAMIGLIE CON BAMBINI

PERSONE CON DISABILITA' MOTORIE



TURISTI DI DOMANI A COSA SARANNO INTERESSATI?



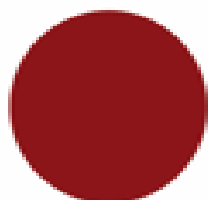
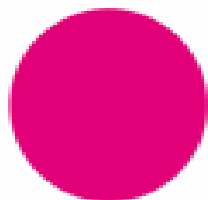
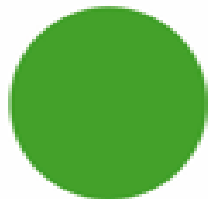
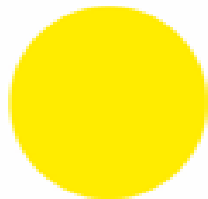
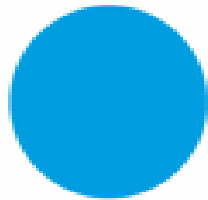
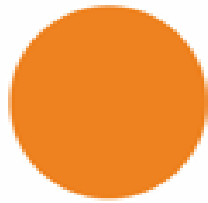
● **Proposte culturali**

● **Enogastronomia**

L'esigenza è avvertita più dai TO stranieri (22%) che dai TO italiani (16%)

● **Tour e visite guidate**

L'esigenza è avvertita più dai TO italiani (20%) che dai TO stranieri (14%)



www.cpdconsulta.it

Via San Marino 10, 10134 Torino

Tel. +39 011 319 81 45

segreteria@cpdconsulta.it



REGIONE
PIEMONTE



**FEASR Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale: l'Europa investe nelle zone rurali.
PSR 2014-2020, Misura 19 Sostegno allo sviluppo Leader**