



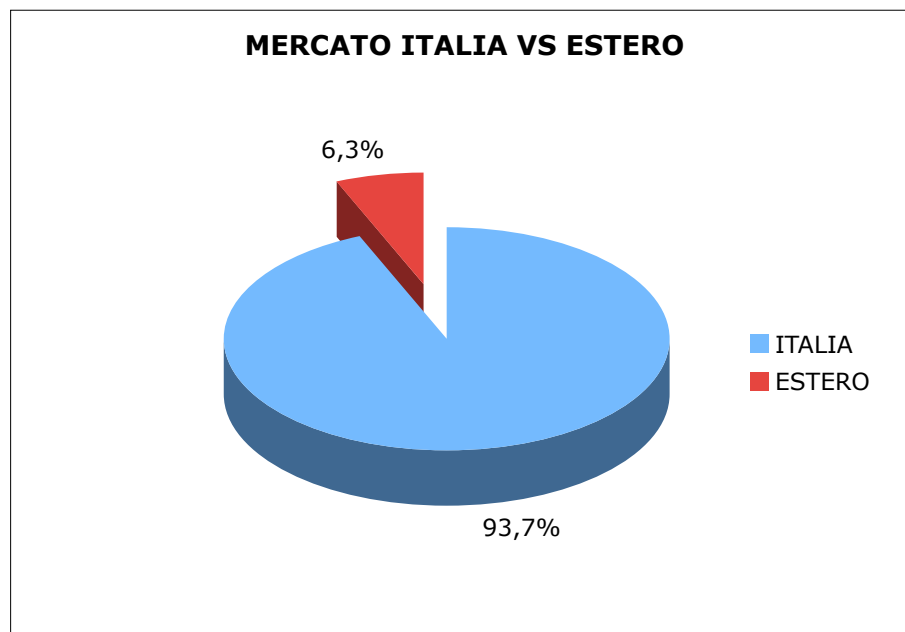
## **PANORAMA TURISMO**

Osservatorio dell'Appennino dell'Emilia Romagna

- Focus sull'Appennino Modenese -

**Cosa è successo la scorsa estate**

## ALCUNI DATI DELL'APPENNINO REGIONALE



### **ITALIA**

- Emilia Romagna
- Toscana
- Marche
- Liguria
- Lombardia
- Lazio

### **ESTERO**

- Germania
- Regno Unito
- Paesi Bassi
- Francia
- Belgio
- Svizzera

# I FENOMENI DELL'ESTATE 2010

## ELEMENTI PRIMARI

- Riduzione del periodo di vacanza: spesso solo fine settimana
- Ampliamento dei mercati da parte delle destinazioni/offerte che hanno proposto opzioni termali e di benessere
- Aumento della richiesta, da parte degli ospiti stranieri, di strutture alternative, quali B&B, agriturismi, campeggi e villaggi plein air
- Scarsa presenza di clientela gestita da Tour Operator (in prevalenza senior)

## MOTIVAZIONI PRIMARIE

- Principali motivazioni ospiti italiani:
  - generico relax
  - possibilità di scoperta e visita di luoghi
- Principali motivazioni ospiti stranieri:
  - natura e cultura
  - enogastronomia e tipicità

# I FENOMENI DELL'ESTATE 2010

## TARGET PRIMARI

- Famiglie con bambini
- Senior
- Sportivi
- Coppie

## IL RAPPORTO CON IL WEB

- Scarsa presenza sui sistemi di prenotazione on line: alcune località non hanno neppure una struttura ricettiva presente sui primari 4 sistemi di booking

## SESTOLA:

- solo un hotel presente solo su booking.com
- nessun'altra struttura (campeggi, b&b, agriturismi, affittacamere) presenti su booking.com
- nessuna struttura - alberghi, campeggi, b&b, agriturismi, affittacamere - è presente su expedia.com, venere.com, tui.it

# I FENOMENI DELL'ESTATE 2010

## **SERVIZI RICHIESTI nelle strutture ricettive** (oltre ai tradizionali)

- Piscina
- Accesso per animali
- Noleggio bici
- Connessione web

## **ELEMENTO POSITIVO delle strutture ricettive**

- Ristorazione del territorio

## **SERVIZI RICHIESTI nel territorio**

- Servizi sportivi per escursioni a piedi ed in mountain bike, equitazione e pesca
- Identità nella ristorazione, con ricerca di prodotti tipici ed enogastronomia legata alle tradizioni locali

## **ELEMENTO NEGATIVO per il territorio**

- Chiusura di alcune attività, sia ricettive che commerciali

# ALCUNI DATI DELLE LOCALITA' APPENNINICHE MODENESI

## Le aree di provenienza degli ospiti italiani...

### ITALIA

- Emilia Romagna
- Toscana
- Lombardia
- Piemonte
- Lazio
- Puglia
- Veneto
- Campania
- Sicilia

## ...e quelle degli ospiti stranieri

### ESTERO

- Germania
- Francia
- Belgio e Paesi Bassi
- Regno Unito
- Austria
- Svizzera
- Spagna
- Svezia

# LE LOCALITA' APPENNINICHE MODENESI

## profilo della clientela italiana

Nel periodo estivo, nel territorio appenninico della Provincia di Modena:

- il **50%** circa degli ospiti proviene dalla stessa Emilia Romagna e dalla Toscana,
- il **16%** proviene dalla Lombardia e Piemonte,
- il **14%** circa dalla Lazio, Puglia e Campania.

Per quanto riguarda i periodi di soggiorno:

- i **residenti** in Regione frequentano le località appenniniche modenesi in misura maggiore nel mese di luglio che non in agosto,
- i **toscani**, invece, prediligono il mese di agosto,
- i residenti in **Lombardia** frequentano il territorio in prevalenza nel mese di settembre,
- anche i **piemontesi** prediligono il mese di settembre e, a seguire, giugno,
- i residenti in **Lazio** frequentano le località appenniniche in misura maggiore nei mesi di agosto e settembre,
- gli ospiti **pugliesi** e **campani** prediligono invece il mese di settembre.

# LE LOCALITA' APPENNINICHE MODENESI

## profilo della clientela straniera

Nel periodo estivo, nel territorio appenninico della Provincia di Modena:

- il **23%** circa degli ospiti stranieri proviene dalla Germania e dalla Francia,
- l'**11%** proviene dal Belgio e dai Paesi Bassi,
- il **5,5%** degli ospiti stranieri arriva dal Regno Unito,
- il **7%** dall'Austria, Svizzera e Liechtenstein.

Per quanto riguarda i periodi di soggiorno:

- i **tedeschi** frequentano le località appenniniche modenesi in particolar modo a settembre e a luglio,
- per i **francesi** la frequentazione è suddivisa in maniera equa in ogni mese dell'estate,
- per quanto riguarda gli ospiti provenienti dal **Belgio** e dai **Paesi Bassi**, il periodo di netta prevalenza è il mese di luglio;
- gli **inglesi** invece prediligono invece i mesi di luglio e settembre,
- per gli **austriaci** e gli **svizzeri**, al contrario, è il mese di giugno quello che preferiscono per trascorrere un soggiorno nell'appennino modenese.

# LE LOCALITA' APPENNINICHE MODENESI

## alcune informazioni

### **PUNTI DI FORZA**

- Percorsi sportivi
- Parchi avventura
- Ristorazione tipica e di qualità

### **RICHIESTE NON SEMPRE SODDISFATTE**

- Maggiori opzioni sportive
- Aree e centri benessere
- Intrattenimento ed animazione serale

### **SERVIZI RICHIESTI nelle strutture ricettive** (oltre ai tradizionali)

- Aree per bambini
- Accesso per animali di piccola taglia
- Reti wireless per la connessione a internet web

## Quale rapporto con i Tour Operator?

# RAPPORTO TRA T.O. E APPENNINO REGIONALE

## **COSA EMERGE:**

- Solo 1/3 dei Tour Operator che trattano la “montagna verde” hanno in catalogo offerte della nostra regione
- Tra i territori appenninici, quelli più presenti sono quelli della Provincia di Modena e di Reggio Emilia
- Tra le destinazioni, quella maggiormente interessante e commercializzata è Sestola

## **TARGET DEI T.O.:**

- Target primari: famiglie e studenti
- Target secondari: senior

## **PRODOTTI DEI T.O.:**

- Vacanza attiva
- Relax e benessere
- Enogastronomia e prodotti tipici

# RAPPORTO TRA T.O. E APPENNINO REGIONALE

## **COMPETITOR NAZIONALI (oltre al Trentino):**

- Toscana (country, cicloturismo, mountain bike)
- Abruzzo (relax, parco Nazionale, vacanza attivo, benessere)
- Umbria (mountain bike, cicloturismo, percorsi culturali)
- Marche (benessere e terme, relax, vacanza attiva)

## **AREA PIU' RICHIESTA PER IL 2011 (previsione):**

- Abruzzo
  - prodotti: vacanza attiva, relax, termale, benessere

## **PUNTI DI FORZA:**

- Patrimonio naturalistico

## **PUNTI DI DEBOLEZZA:**

- Scarsa ricettività e scarsa disponibilità degli operatori
- Limitato appeal e poca promozione

**Cosa succederà nella prossima estate**

# LE TENDENZE DELL'ESTATE 2011

## Italia

### **RICERCA DI:**

- Luogo di relax ed allontanamento dalla quotidianità, però facilmente raggiungibile

### **SI CONFERMA CHE:**

- Aumenta la quota di clienti - soprattutto i non fidelizzati - che sceglie il luogo della vacanza in base all'esperienza che vuole vivere rispetto alla destinazione

### **MOTIVAZIONI DI SCELTA 2011**

- L'elemento primario è quello che si sviluppa su due elementi collegati: visual + landscape
- L'elemento secondario è la capacità/possibilità di garantire mix di opzioni ed una rete diffusa di servizi tra loro differenziati
- Altri elementi valoriali: valori culturali diffusi e da "ricercare", piccoli centri autentici e suggestivi, ristorazione legata alla tradizione locale





Tourism & Management

# LE TENDENZE DELL'ESTATE 2011

## TENDENZE IN AUMENTO

- Riduzione del periodo di vacanza: spesso solo fine settimana
- Aumenta la distanza tra desiderio e realtà. Le seconde case creano disaffezione alla località: si cercano nuovi "luoghi"
- Aumento della domanda di alloggi friendly in luoghi a contatto con la natura: uso cucina, arredo moderno, servizi per mobilità eco
- Incremento delle richieste di country lodge con servizio benessere, di alto livello, nei pressi dei piccoli centri
- Aumento delle richieste di vacanze che promuovono la salute e la forma fisica (dalle opzioni di benessere alle attività sportive slow)
- Incremento dell'interesse nei confronti di quelle destinazioni che rendono più fruibile il patrimonio naturale, ma al contempo lo preservano
- Il sistema no profit come propulsore di arrivi/presenze
  
- Elemento valoriale per gli ospiti stranieri: il contatto con la natura

# LE TENDENZE DELL'ESTATE 2011

## **AUMENTANO**

- Coppie (25/40 anni) con figli sotto i 10 anni
- Senior ed Anziani attivi
- I piccoli gruppi di sportivi, praticanti discipline slow

## **AUMENTANO**

- Gli short break, brevi vacanze di pochi giorni
- Le vacanze lunghe, almeno di 15 giorni

## **MENTRE DIMINUIRANNO**

- I soggiorni settimanali

## **LE OFFERTE RICHIESTE**

- Offerte integrate tra attività sportiva e ricerca dei luoghi; attività sportiva outdoor non agonistica
- Opzioni slow: nordic walking, passeggiate a piedi e in bici, equitazione
- Opzioni di scoperta: birdwatching, orienteering, educazione ambientale
- Opzioni di piacere: enogastronomia e prodotti tipici, benessere

# LE TENDENZE DELL'ESTATE 2011

## mercati esteri

### **GERMANIA**

- Maggior interesse per le offerte enogastronomiche
- La scoperta delle valenze culturali e storiche è elemento primario
- Ricerca di eventi culturali di qualità

### **SVIZZERA**

- Aumenta la richiesta di strutture ospitali di qualità, quali relais e lodge
- Sono richiesti servizi per il trekking e l'escursionismo naturalistico, come pure la possibilità di praticare hobby di scoperta del territorio (fotografia, birdwatching)
- Esigenza di avere a disposizione formule di dynamic packaging

### **AUSTRIA**

- Sport su tutto: le attività sportive saranno sempre più richieste
- Ricerca di percorsi organizzati/tour, sia per individuali che per piccoli gruppi
- Vengono richiesti luoghi capaci di garantire relax e riposo

# LE TENDENZE DELL'ESTATE 2011

## mercati esteri

### FRANCIA

- Aumenta la richiesta di itinerari di vario tipo; trekking, cicloturismo, mountain bike
- Viene richiesta la possibilità di studiare flora e fauna, anche con viaggi studio
- Ricerca di contatti con la popolazione locale

### REGNO UNITO

- Maggior richiesta per offerte walking+cycling
- E' forte la ricerca di luoghi autentici ed originali; piccoli borghi, castelli, centri rurali
- Esigenza di unire l'elemento natura con quello enogastronomico

### BELGIO - PAESI BASSI

- Continua l'incremento delle richieste di soggiorni sportivi
- Forte interesse per la scoperta delle tradizioni locali e dei prodotti tipici
- Richiesta di unire all'offerta natura elementi quali l'enogastronomia e le visite a borghi e città d'arte minore

**Su quali prodotti lavorare per il futuro?**

# ELEMENTI SUI QUALI LAVORARE

Elementi "curiosi", novità anche nel sistema ospitale (nuove formule):

vendere atmosfere ed emozioni sensoriali

## QUALI NUOVE OFFERTE PER IL POSIZIONAMENTO?

### Le tematiche

- Il Benessere diffuso
- L'Autenticità e l'identità territoriale
- Il concetto di socialità col territorio
- La riconferma dell'elemento natura

# ELEMENTI SUI QUALI LAVORARE

## QUALI NUOVE OFFERTE PER IL POSIZIONAMENTO?

### I prodotti/offerte

- E-biking, anche percorsi
- Backcountry hiking (backpacking=camping+hiking)
- Benessere e relax
- Aree birdfeeding
- Outdoor Photographer (foto-turismo)
- Specializzazione family
- Specializzazione piccoli animali (cani)
- Proposte team building
- Proposte convegni "unconventional"
- Sport "tribale" (soft air)

Oltre alla conferma e rinnovamento delle opzioni di vacanza attiva

# LA METODOLOGIA

- elaborazione su base 112 operatori e/o referenti del settore ricettivo (alberghi, agriturismi, camping, B&B), 24 operatori di servizi (società di servizi sportivi, circoli di golf, parchi avventura, parchi naturali, seggiovie, etc.), 6 referenti di uffici IAT, 31 ristoratori; 10 referenti dei Castelli appartenenti all'Associazione del Ducato di Parma e Piacenza; metodo d'indagine: CAWI (Computer Assisted Web Interviews) ed interviste telefoniche CATI (Computer Assisted Telephone Interviews)
- elaborazione su base 6 interviste a Tour Operator che si occupano della commercializzazione dell'offerta appennino verde; metodo d'indagine: interviste telefoniche CATI (Computer Assisted Telephone Interviews)
- elaborazione su base 14 interviste a referenti di enti/organismi turistici dei territori esteri (4 in Germania, 4 in Francia, 4 in Spagna, 1 in Croazia, 1 in Bulgaria), 52 operatori turistici del settore ricettivo e 31 operatori di servizi degli stessi territori metodo d'indagine: interviste telefoniche CATI (Computer Assisted Telephone Interviews)
- elaborazione su ricerca online circa la presenza degli operatori turistici, località a campione, sui principali sistemi di booking online
- ricerche e data base AAVV

# PANORAMA TURISMO

## Osservatorio dell'Appennino dell'Emilia Romagna

Panorama Turismo - Osservatorio dell'Appennino dell'Emilia Romagna, è curato da JFC srl, Via XX settembre, 29 - 48018 - Faenza. Tel 0546.668557, fax. 0546.663448 - [www.jfc.it](http://www.jfc.it).

Tutti i diritti di riproduzione, utilizzo, memorizzazione e archiviazione dei dati, anche parziale, sono riservati e possono essere autorizzati solo previa richiesta all'indirizzo di posta elettronica [info@jfc.it](mailto:info@jfc.it).

