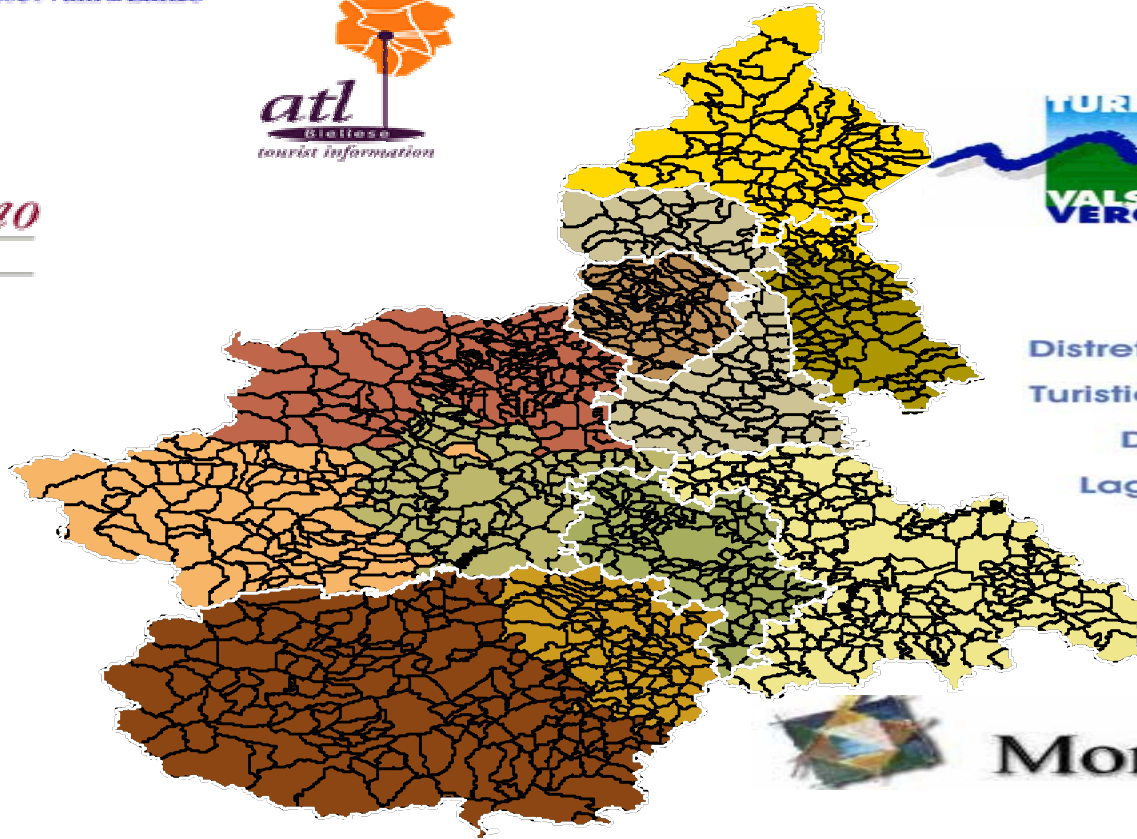
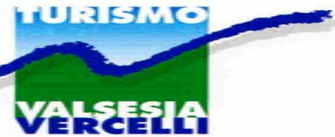


Impressioni delle ATL



Ente Turismo
Alba Bra Langhe e Roero



Agenzia di Accoglienza e Promozione Turistica Locale
della Provincia di Novara



○ **ARRIVI Torino:**

- **2003:** turismo di affari **69%** - loisir **31%**
- **1998:** turismo di affari **82%** - loisir **18 %**



Indagine
Quali - quantitativa

○ **Torino “citybreak”**

○ **Occupazione turistica nel weekend & Compensazione del calo turisti di affari**

○ **Mix di "turismi" positivo: attività turistica nella destinazione per più di 300 giorni all'anno**

- Turismo affari nei giorni feriali
- Turismo congressuale
- Turismo loisir (Pasqua, Agosto, ecc.)



Indagine
Quali-quantitativa

○ Durata del soggiorno:

- Turismo d'affari: 2 notti (individuale)
- Turismo loisir: 2,5 notti (in compagnia)

○ Stime di crescita di arrivi (e presenze) persino superiori a quelle ufficiali

○ Tipologia di alloggio

- 52 % hotel 3 stelle, 13 % albergo a 2 stelle e 7% albergo a 4 stelle.

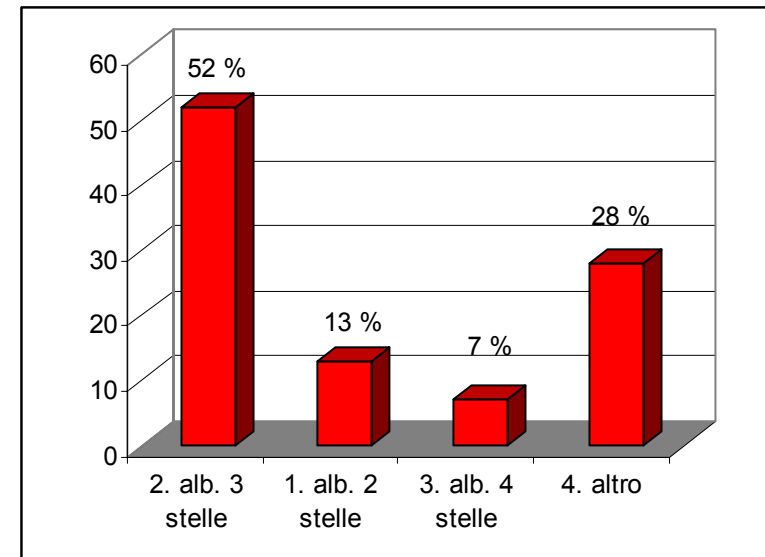
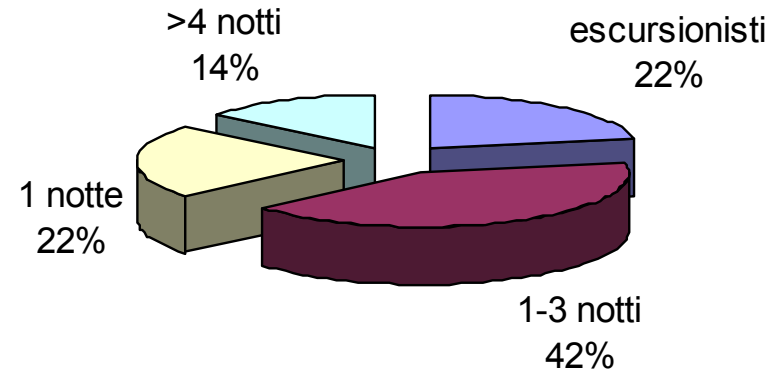
○ Prenotazione

- 82 % individuale
- 14 % adv oppure pacchetto da t.o.

○ Profilo turista

- Età: il 68% ha tra 25 e 50 anni
- Titolo di studio: il 35 % ha una laurea
- Professione: 17% liberi professionisti

TURISMO LOISIR





- **“Effetto olimpiadi” con +24% di presenze rispetto al 2002**
 - Ottima stagione sciistica '03
 - Eccezionale performance estiva
 - Avvio stagione invernale '04 (nov-dic 2003) all'insegna del tutto esaurito
- **Non solo sci ma cultura ed enogastronomia**
- **Bassa stagione inesistente**
- **Il settore “Incoming” ha raddoppiato il numero degli arrivi**



- **Correttezza della promozione e comunicazione:**
 - Crescita di italiani, inglesi, francesi e tedeschi
- **Obiettivo dei prossimi anni:**
 - Nuovi mercati

- **Meta ancora poco conosciuta ma ...:**
 - Ambiente di valore
 - Enogastronomia di eccellenza
 - Tradizioni forti e cultura millenaria
- **Soddisfazione per l'incremento dei flussi**
 - +13 % di presenze rispetto al 2002
 - +21 % di arrivi rispetto al 2002
- **Consolidamento del territorio come prodotto turistico grazie a lavoro congiunto di enti pubblici, operatori privati e ATL**

○ ATL 3:

- Aumento dei soci
- Crescita dell'offerta extra-alberghiera
- Partecipazione a momenti di formazione, borse e fiere del turismo

○ Interesse sempre più crescente verso le proposte legate:

- alla natura come le *Montagne Reali* (frequentate dai Re d'Italia e ancora autentiche e ricche di tradizioni),
- all'enogastronomia come i *Pranzi Reali* e la *Gaia Tavola*,
- alla cultura con il *Circuito dei Castelli*

o I Dati

- Soddisfazione per l'aumento degli arrivi e delle presenze di circa un 2%.

o Condizioni meteorologiche che hanno favorito l'afflusso verso le località montane

- buona occupazione sia per le strutture ricettive sia per le seconde case di proprietà o in affitto

o in collaborazione con l'Assessorato Regionale al Turismo:

- Intensa campagna di comunicazione a livello locale e a livello nazionale
- Fitto programma di partecipazioni fieristiche in Italia e all'estero
- Partecipazione ad alcune trasmissioni televisive a livello regionale, interregionale e nazionale

- **Collaborazione con il Consorzio Turistico “Biella Accoglie” e con gli operatori che si occupano di incoming**
- **Buoni risultati anche dall’attività convegnistica e dagli eventi sportivi (manifestazioni di livello nazionale ed internazionale).**



- **Risultati superiori alle aspettative di crescita ipotizzate all'inizio dell'anno**
- **Imminente conclusione del collegamento sciistico Alagna-Val d'Aosta**
 - Nuova ricettività ad Alagna: alberghi, residence, B&B, e case vacanza
 - Nuova imprenditorialità legata al rivitalizzato movimento turistico
- **Cospicui investimenti sugli impianti**
- **Progetti di promozione**
- **Crescita della qualità del comparto enogastronomico**



- **Cura dei sentieri ed organizzazione di escursioni sia in alta montagna sia in collina**
- **Il cliente tipo**
 - Italiano: tesori dell'arte (Sacro Monte, Pinacoteca di Varallo, musei di Vercelli)
 - Nord Europeo (Inghilterra, Olanda, Norvegia, Danimarca e Germania), media o giovane età, appassionato di free-ride
- **Obiettivo di miglioramento per il 2004:**
 - Miglioramento offerta sciistica (rinnovo stazione Alpe di Mera a Scopello)
 - Potenziamento dei servizi al Sacro Monte di Varallo ed a Gattinara (sede Enoteca Regionale)
 - Progetti dedicati al Vercellese



○ Risultati positivi:

- ambito alberghiero: tenuta della componente straniera e sorprendente incremento della componente italiana
- Ambito extra-alberghiero: netto incremento

○ Motivazioni

- buon andamento climatico
- iniziative promozionali
- migliorie delle strutture

○ Notevoli iniziative promozionali Regionali e Provinciali



o Mercati:

- Conferme per Germania e Paesi Bassi
- In calo Regno Unito: prevedere un'azione promozionale più capillare

o Balzo in avanti delle presenze invernali:

- Abbondanti nevicate
- Impegno di Regione, Provincia ed ATL per la promozione
- Interesse per il fondo
- *“...E’ chiaro anche che il binomio Piemonte-Olimpiadi” crea sinergia che offre risultati positivi per tutta la Regione...”*

o Obiettivi

- Migliorare ed ampliare le offerte in sinergia con le altre ATL attivando iniziative comuni per prolungare la permanenza sul territorio (oltre le 2 – 2,5 notti per persona)



Agenzia di Accoglienza e Promozione Turistica Locale
della Provincia di Novara

○ Trend positivo dal 2001:

- 2003 su 2001: +44 % di arrivi e +36 % di presenze
- 2002 su 2001: +12 % di arrivi e + 1,2 % di presenze
- 2003 su 2002: arrivi stabili e +10 % di presenze +10%1

○ Elevata occupazione media dei posti letto

○ Tipologia di turismo:

- Turismo d'affari (elevata capacità di spesa)
- Primavera ed autunno
- Netta preferenza settore alberghiero (95%)

○ Iniziative e manifestazioni

- Novara Risorgimentale
- Sulle Strade delle Risaie: Chicco di Riso d'oro
- In vino Qualitas

per (in)trattenere chi soggiorna per lavoro e chi si vuole muovere per qualche giorno



Agenzia di Accoglienza e Promozione Turistica Locale
della Provincia di Novara

○ Mercati

- Italia (75%) in crescita
- Francia (10%), USA (7%) e Regno Unito (5%) conferma
- Germania (8%) in ripresa
- Spagna (5%) in crescita → Barcellona (SITC) e Madrid (FITUR)
- Russia (2 %)

○ La nuova ricettività, in sviluppo, permetterà di superare la saturazione dei posti letto esistenti



- **Crescita sia di arrivi sia di presenze**
- **Mercato straniero in crescita, italiano stabile**
 - Nord Europa, Germania, in crescita
 - Svizzera stabile
 - Austria in calo
- **Apertura a nuovi mercati**
 - Scandinavia, Regno Unito, Francia e Spagna con interventi mirati ai bacini con maggiore vocazione enogastronomica



- **Calo complessivo del fatturato in seguito alla diminuita capacità di spesa**
 - Dati UIC a livello nazionale
 - Indagine futura per quantificare tale fenomeno nell'ATL

- **In crescita, da cinque anni, la ricettività**
 - Aumento della domanda del 15% (dato confortante e ben superiore ai trend nazionali)
 - Offerta più che raddoppiata
 - Conseguente calo di tassi di occupazione
 - Esigenza di rafforzare le attività promozionali con iniziative a livello locale in sinergia con Regione e ATR

- **Arrivi in crescita:**
 - Crescita netta di Italiani, Francesi e, novità, di Olandesi
- **Presenze stazionarie:**
 - Lieve calo di Tedeschi e Svizzeri
- **La Provincia di Cuneo è la prima in Italia per enogastronomia (“il sole 24ore”)**
 - Turisti enogastronomici pernottano per brevi periodi (week end)
- **Crisi generale del mercato tedesco e svizzero**

○ **Oltre al segmento enogastronomico, promozione delle attività naturalistiche-sportive quali il Distretto ciclo-turistico del Cuneese:**

- Commercializzazione sul mercato nazionale e Olandese
- Immediato ritorno per quanto riguarda i “Bike hotel”
- Prosecuzione nel 2004 dello sviluppo dell’offerta turistico-sportiva (p.e. Cuneo Walk & Bike Show)



o **Dati in lieve calo**

- - 2,4% di presenze rispetto al 2002
- Si mantiene un trend di crescita sul breve periodo (+200% di presenze rispetto al 1999)

o **Obiettivo:**

- Costruzione di strumenti di promozione turistica del territorio
 - Favorire l'incontro con la domanda e sollecitare presso gli operatori una cultura dell'accoglienza e la disponibilità di lavorare in rete in un'ottica di sistema

o **Primo catalogo incoming della provincia di Alessandria:**

- Destinato agli Operatori turistici e alle ADV
- Emerge una nuova imprenditoria turistica (agriturismo, degustazione in azienda...) e una crescita della fiducia degli operatori ad investire (aumento di posti letto)



- **Alexala sta redigendo una guida per agriturismi e B&B**
- **Buone prospettive per il turismo su due ruote**
 - Collaborazione con il *Museo dei Campionissimi* di Novi Ligure
 - Necessità di favorire la qualità dei servizi offerti anche nelle piccole strutture
 - Disponibilità del turista a prolungare il soggiorno
- **Golf & Benessere**
 - Numerose richieste di *Golf Card*
 - Interesse da parte dei Tedeschi
- **Predisposizione di un “Road Show” promozionale in Baviera**

○ **Dati incoraggianti:**

- +7.24% di presenze
- Arrivi stabili

○ **Incremento notevole (25%) delle presenze del settore extra alberghiero**

- Molte nuove aperture di piccole strutture di charme con un riscontro positivo da parte di importanti T.O. nazionali e internazionali

○ **Crisi industriale in Asti ha portato un calo del turismo d'affari**

- conseguente flessione delle presenze nelle strutture alberghiere
- compensazione da parte dei turisti stranieri

○ ...Non solo di passaggio...

- aumento del Tempo medio di permanenza
- Miglioramento dei servizi offerti dalle strutture (piscine, ambienti di fascino, ecc.)

○ La cambiata stagionalità

- Non solo primavera ed autunno (tempo di Sagre), ma anche estate

○ Ricettività

- Gli alberghi con più di 35 camere sono pochi e non praticano prezzi adeguati alla bassa stagione;
- La nascita di nuove strutture ricettive più capienti e gestite da importanti catene, completerà l'offerta dell'ATL

○ Utilità di un rapporto statistico semestrale

- **Redazione di specifici rapporti di analisi dei flussi turistici in cui ciascuna ATL viene ulteriormente suddivisa in zone turistiche omogenee**
- **Realizzazione di indagini in collaborazione**
 - Alexala - “Diario di viaggio”: indagine presso gli IAT e le strutture ricettive;
 - Asti - “Il settembre astigiano”: indagine sui visitatori della Douja D’or, Palio, Sagre di Asti e Arti e Mestieri;
 - Cuneese, Montagne Doc, Canavese, Biella, Valsesia Vercelli, Distretto dei Laghi
 - “La montagna invernale 2004”
 - Turismo Torino – “Il turismo metropolitano” (*in avvio*)