



UNIVERSITÀ DEL PIEMONTE ORIENTALE

Accoglienza turistica di qualità: nuove sfide e strumenti per la promozione territoriale

Elisa Piva

Università degli Studi del Piemonte Orientale

31 MAGGIO 2021

COSA SIGNIFICA ACCOGLIENZA TURISTICA?

È LA CAPACITÀ DIFFUSA E GENERALIZZATA IN UN TERRITORIO
DI CREARE LE CONDIZIONI PER FAR VIVERE AI TURISTI
ESPERIENZE ED EMOZIONI.



Significa porre la **PERSONA-TURISTA AL CENTRO** del processo produttivo con la partecipazione di tutti coloro che vivono il territorio come abitanti e come professionisti.

UNA DESTINAZIONE È ACCOGLIENTE QUANDO È...

- **ACCESSIBILE:** senza ostacoli, senza barriere architettoniche, senza intralci, se è facile da visitare, da comprendere anche per stranieri o portatori di handicap
- **AMICHEVOLE:** ha un atteggiamento aperto, disponibile, affettuoso, empatico, ha cura del turista
- **ANALITICA:** capisce il turista e si preoccupa di capire che tipo di turista accoglie e quali siano le sue esigenze, valuta le conseguenze del proprio operato e ne misura gli effetti, apprende dal confronto e punta al miglioramento
- **ADEGUATA:** è commisurata alle aspettative, sa cosa vuole il turista, sa come accontentarlo, è professionale, non improvvisato, all'altezza della situazione e delle esigenze del turista
- **RELAZIONALE:** è in grado di mettersi in relazione con i turisti in modo continuo, è in grado di seguire il turista e di mantenerne i contatti anche dopo la partenza
- **IDENTITARIA:** è caratteristica, riconoscibile, non neutra

NON È ACCOGLIENTE UNA DESTINAZIONE CHE..

- Prevede percorsi distinti: per turisti, per residenti
- Non ha uffici informazione, o non li tiene aperti
- Non ha organizzazioni di volontariato per la valorizzazione delle risorse, o per organizzare eventi
- Non è attenta alla pulizia e all'igiene
- Non ha parcheggi



NON È ACCOGLIENTE UN HOTEL CHE...

- Non è accogliente l'albergo nel quale il personale ti accoglie in modo frettoloso o distratto:
 - Ti dice buongiorno, ma non ti guarda perché è al computer
 - Non sorride mai
- In camera non ha servizi cortesia
- In camera ha un frigobar vuoto
- Nella hall ha ancora in mostra i dépliant con l'elenco delle manifestazioni dell'anno scorso





FOCUS

L'ACCOGLIENZA DEL TURISTA SVIZZERO

FOCUS: L'ACCOGLIENZA DEL TURISTA SVIZZERO

PERCHÉ ACCOGLIERE IL TURISTA SVIZZERO?

- L'**economia svizzera** continua a registrare un **trend positivo** migliore di quello del resto d'Europa, con una previsione di crescita del PIL dell'ordine del 2.2%.
- Grazie a una **capacità di spesa superiore alla media europea**, gli svizzeri confermano la propria elevata propensione al viaggio con una media di **2,5 viaggi** con pernottamento a persona durante l'anno.
- La **spesa complessiva** degli svizzeri per i viaggi all'estero si attesta sui **10 miliardi di euro** e mediamente, per un soggiorno in Italia, gli svizzeri spendono circa **140 euro al giorno**.



FOCUS: L'ACCOGLIENZA DEL TURISTA SVIZZERO

IL TURISTA SVIZZERO, QUALI DESTINAZIONI E QUALI PRODOTTI TURISTICI?

- In particolare i turisti svizzeri sono il **terzo mercato per le regioni del nord Italia**, il secondo mercato per le destinazioni di montagna e il terzo mercato per le destinazioni di mare.
- Si registrano inoltre aumenti d'interesse e pernottamenti nei settori delle **vacanze culturali** e le città d'arte, anche minori, dell'**enogastronomia**, del golf e del turismo nautico.
- Buon andamento anche per **laghi, vacanze attive e natura (trekking, bici) e il comparto wellness**.



I DATI DEL TURISMO SVIZZERO: PIEMONTE

Regione Piemonte

Anno 2018

Presenze totali 2018: **15.101.120**

Differenza Presenze rispetto al 2017: **200.623 (1,35%)**

PRESENZE TURISTICHE :

numero delle notti trascorse dai clienti, italiani e stranieri, negli esercizi ricettivi

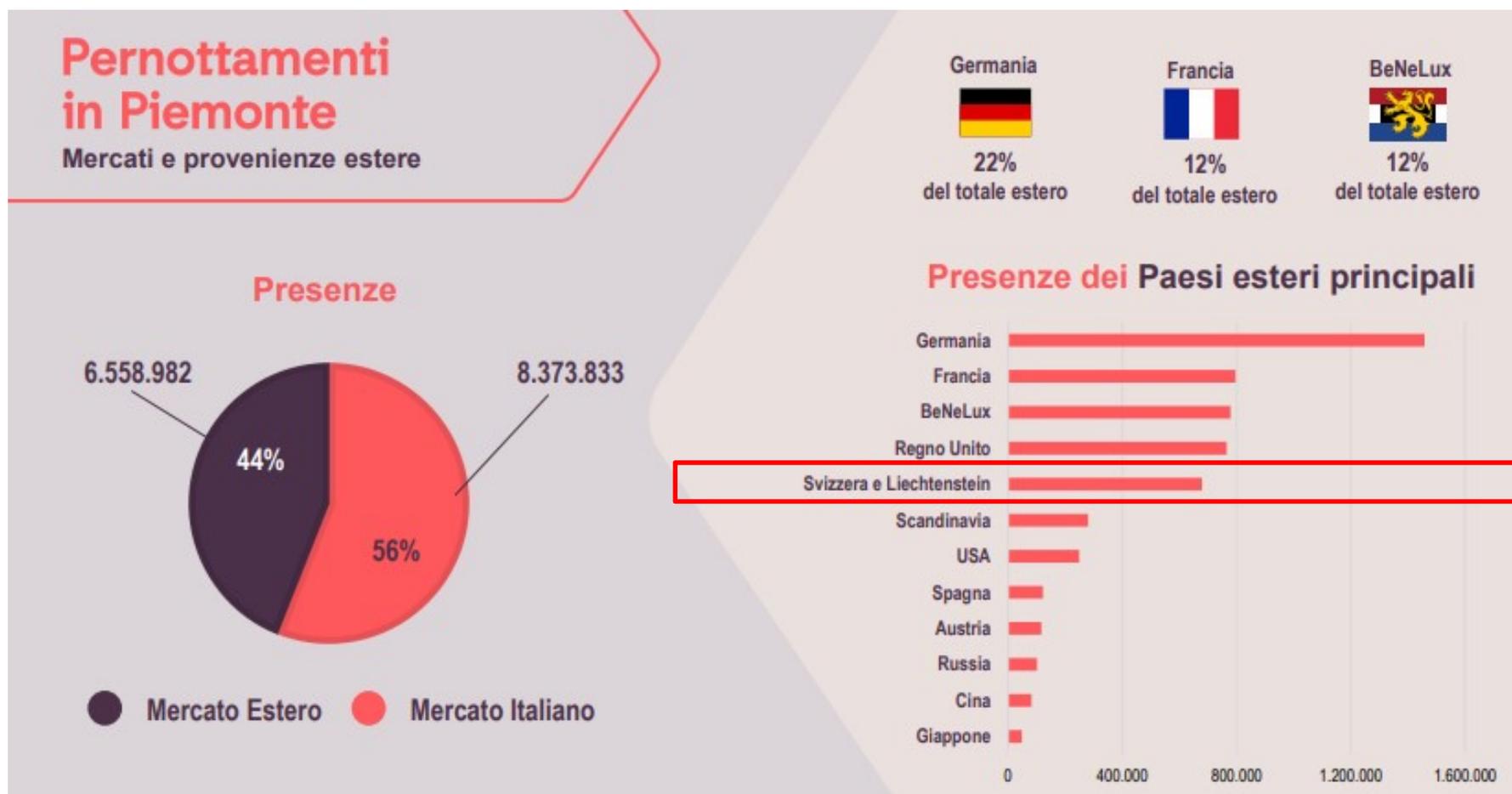


Fonte: Osservatorio Turistico Regionale

I DATI DEL TURISMO SVIZZERO: PIEMONTE

Regione Piemonte Anno 2019

PRESENZE TURISTICHE :
*numero delle notti trascorse dai clienti,
italiani e stranieri, negli esercizi ricettivi*



I DATI DEL TURISMO SVIZZERO: PIEMONTE

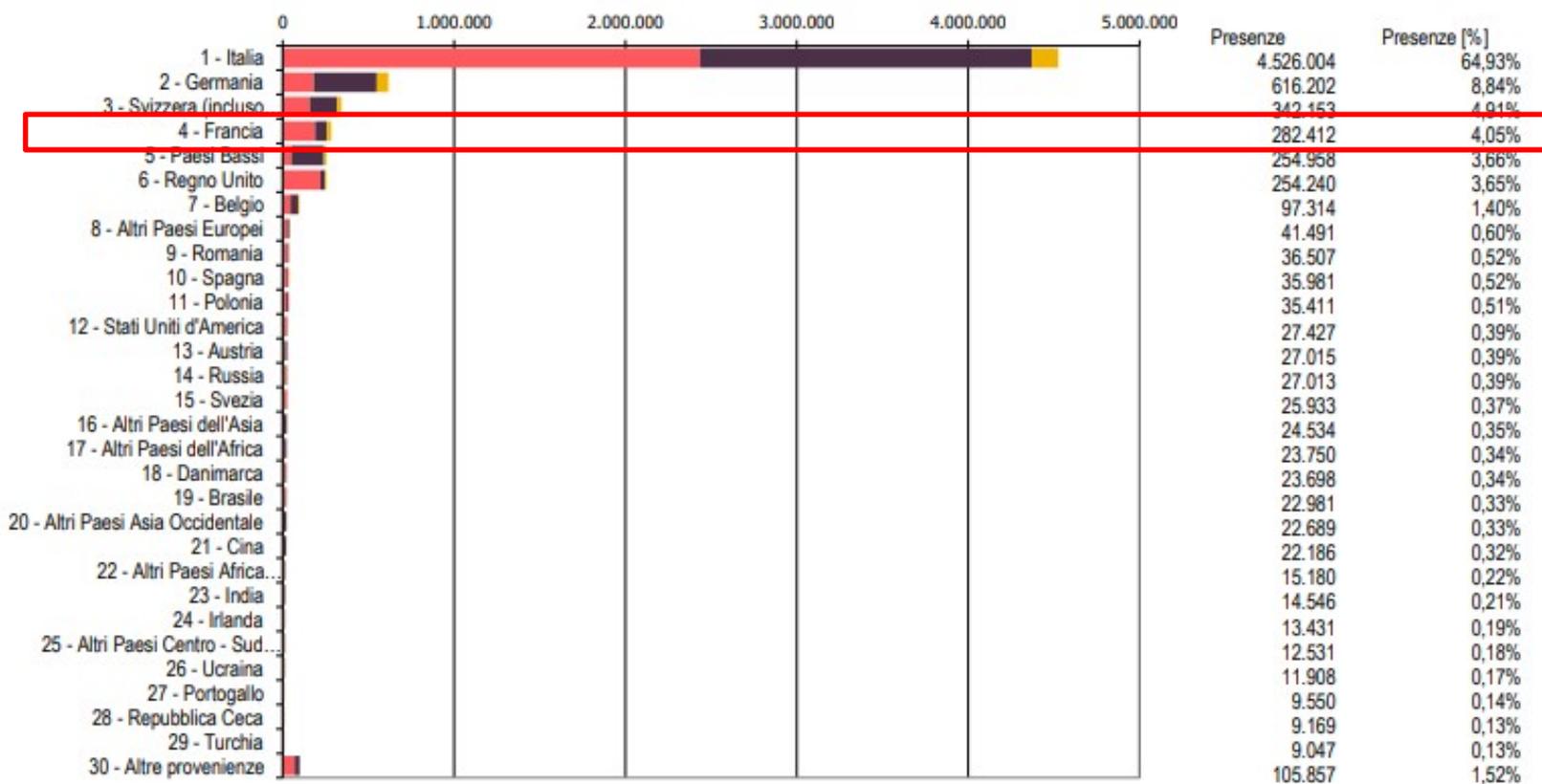
Regione Piemonte

Anno 2020

Presenze totali 6.971.118

Differenza Presenze rispetto al 2019: -7.961.697 (-53,32%)

PRESENZE TURISTICHE :
*numero delle notti trascorse dai clienti,
italiani e stranieri, negli esercizi ricettivi*



Alberghiero Extra alberghiero Locazioni Turistiche

I DATI DEL TURISMO SVIZZERO: VCO

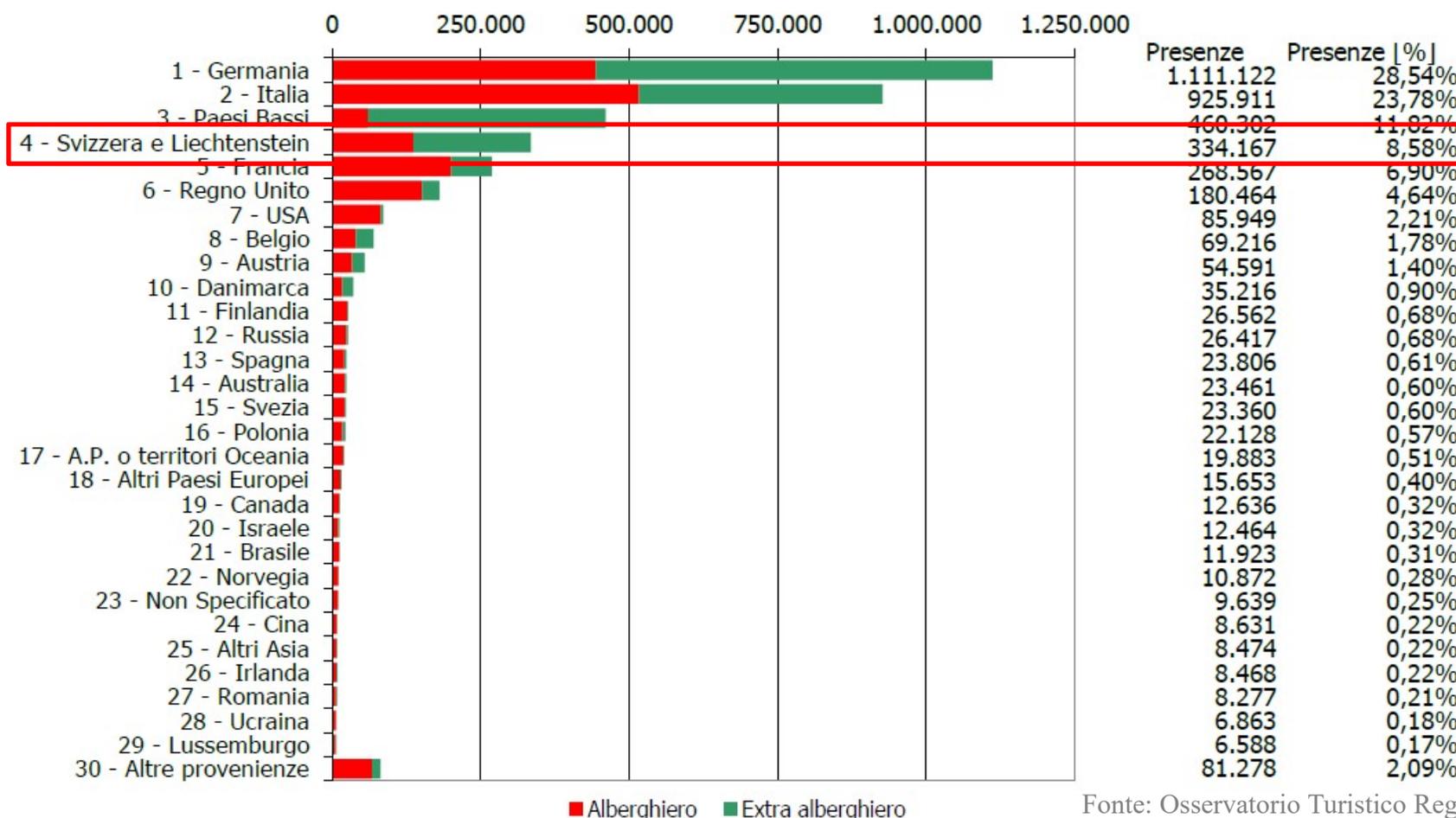
ATL del Distretto Turistico dei Laghi

Anno 2018

Presenze totali 2018: **3.893.414**

Differenza Presenze rispetto al 2017: **-6.993 (-0,18%)**

PRESENZE TURISTICHE :
*numero delle notti trascorse dai clienti,
italiani e stranieri, negli esercizi ricettivi*



Fonte: Osservatorio Turistico Regionale

I DATI DEL TURISMO SVIZZERO: VCO

ATL del Distretto Turistico dei Laghi

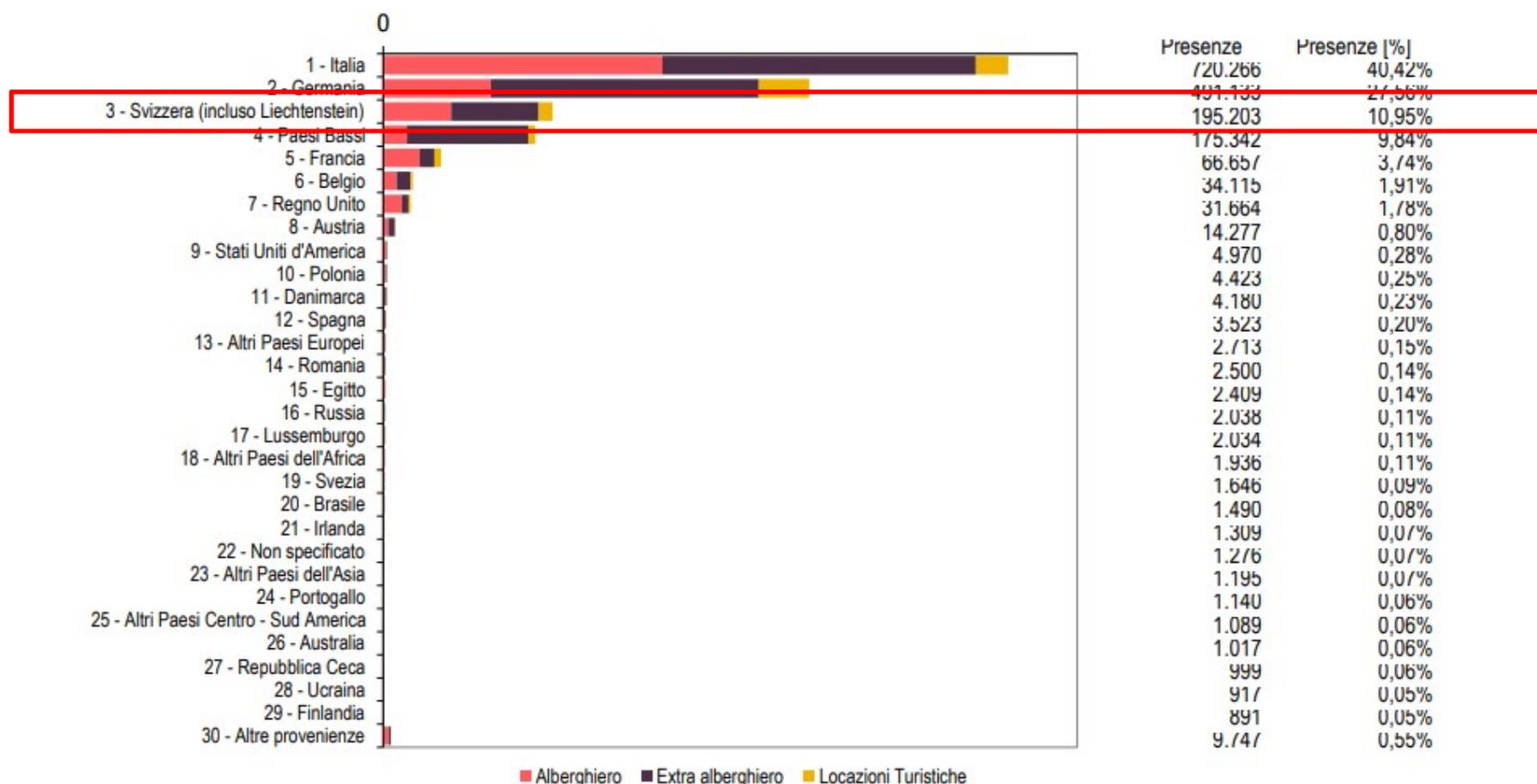
Anno 2020

Presenze totali: 1.782.099

Differenza Presenze rispetto al 2019: -1.997.979 (-52,86%)

PRESENZE TURISTICHE :

numero delle notti trascorse dai clienti, italiani e stranieri, negli esercizi ricettivi



PROFILO DEL TURISTA SVIZZERO



PER TUTTI I SEGMENTI DI ETÀ:

- *Capacità di spesa medio-alta*
- *Livello culturale medio-alto*
- *Propensione al viaggio medio-alta*

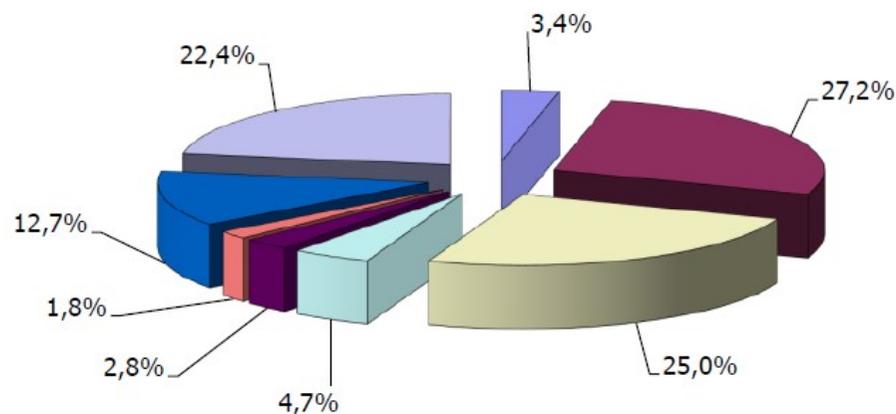
Categoria Turisti	Quota %	Segmento socio economico	Livello culturale	Propensione al viaggio
Giovani/studenti	nd	medio	medio	medio-alto
Singles	nd	alto	medio-alto	medio-alto
Coppie senza figli	nd	alto	medio-alto	medio-alto
Coppie con figli	nd	medio-alto	medio	medio-alto
Seniors (coppie over 60)	nd	alto	medio-alto	medio-alto
Gruppi	nd	medio-alto	medio	medio-alto
Uomini d'affari/professionisti (MICE)	nd	alto	alto	alto

Fonte

Scheda PAese "Svizzera" elaborata dall'Osservatorio Nazionale del turismo; Banca d'Italia "Indagine sul turismo internazionale"; ISTAT "Movimento turistico in Italia 2017"; Bundesmat fuer Statistik "Reisen der Schweizer Wohnbevoelkerung 2017"

PROFILO DEL TURISTA SVIZZERO

Presenze 2018 per tipologie di strutture ricettive
Principali Paesi di provenienza - oltre 85% del totale presenze



- Albergo 1 e 2 stelle
- Albergo 3 stelle
- Albergo 4, 5 e 5 stelle lusso
- Albergo Residenziale
- Agriturismo
- Bed & Breakfast
- Campeggio
- Altro Extra-Alberghiero

▪ Circa il 44% dei turisti svizzeri predilige hotel da 3 stelle e oltre per il pernottamento (alta capacità di spesa)

▪ Circa il 41% preferisce strutture di tipo Extra-alberghiero, tra cui il campeggio (amanti dell'open-air)

Tipologia struttura	Germania	Francia	Svizzera	Paesi Bassi	Regno Unito	USA	Belgio	Italia	TOTALE
Albergo 1 e 2 stelle	20.291	25.752	12.480	4.160	28.163	3.263	2.392	347.027	443.528
Albergo 3 stelle	294.466	213.083	109.718	58.296	176.013	30.024	32.859	2.636.614	3.551.073
Albergo 4, 5 e 5 stelle lusso	278.695	271.160	171.580	62.548	249.129	147.856	65.000	2.021.364	3.267.332
Albergo Residenziale	40.690	79.874	17.872	16.732	108.856	5.913	3.916	339.225	613.078
Agriturismo	46.382	20.745	49.167	21.620	8.641	11.510	12.597	190.110	360.772
Bed & Breakfast	30.117	21.298	16.631	10.888	5.231	4.378	5.829	145.438	239.810
Campeggio	430.941	48.374	115.966	301.956	19.381	623	22.681	716.159	1.656.081
Altro Extra-Alberghiero	308.532	113.101	143.087	183.832	42.872	28.385	29.665	2.071.573	2.921.047
TOTALE	1.450.114	793.387	636.501	660.032	638.286	231.952	174.939	8.467.510	13.052.721

STRATEGIE DI ACCOGLIENZA E PROMOZIONE DEL TURISTA SVIZZERO

➤ Dai dati forniti dell'ENIT il turismo individuale dalla Svizzera verso l'Italia è per la grande maggioranza **AUTO ORGANIZZATO**, per questo motivo **presentarsi nel modo migliore direttamente ai turisti svizzeri è di fondamentale importanza.**

**COME
PROMUOVERE?**

➤ **ESSERE PRESENTI SU DIRECTORY WEB SPECIALIZZATE NEL MERCATO SVIZZERO**, e in tutte le lingue parlate in svizzera.

➤ Oltre a questo è parte integrante di una strategia di marketing mix la **PRESENZA SU RIVISTE SPECIALIZZATE**, anche di lingua tedesca, perché una buona fetta dei turisti elvetici, soprattutto nella fascia over 60, predilige ancora il mezzo cartaceo per scegliere la meta dei propri soggiorni.

➤ Non va inoltre trascurata la **PRESENZA AD EVENTI FIERISTICI**, tra i principali ricordiamo Lugano, Zurigo e Basilea, dove poter sia incontrare direttamente il grande pubblico che partecipare a workshop professionali.

COSA CERCA IL TURISTA SVIZZERO-TEDESCO IN ITALIA?

- **Amano il sole, la cultura, il vino, i paesaggi mozzafiato e l'ottima cucina. Ma non sopportano di essere presi in giro, trovano i prezzi non adeguati e impazziscono con i trasporti pubblici.**

*“I visitatori di lingua tedesca amano il nostro paese e studiano l'italiano per passione ma poi non comprendono alcune nostre assurdità. Abituati a godere di **ferie “spalmate”** nel corso dell'anno, non capiscono ad esempio perché da noi a maggio un servizio costi 100 e ad agosto 500.*

Attentissimi al trattamento dei rifiuti, non concepiscono il nostro massiccio uso di monodosi (marmellate, burro, kit di cosmetici nei bagni) negli alberghi.

*Gli abitanti della Mitteleuropa poi, abituati a standard abitativi altissimi, quando viaggiano si aspettano di potersi trovare meglio che a casa loro: e in questo senso purtroppo agriturismi e b&b italiani, magari dalle location fantastiche, spesso lasciano molto a desiderare, complice l'ancora **scarsa dimestichezza dei proprietari con l'inglese.***

*Anche lo **scarso coordinamento tra le infrastrutture** li lascia sgomenti. Un esempio? Il treno per Livorno, da dove l'80 % dei tedeschi con auto al seguito si imbarca per la Sardegna, arriva di norma quando il traghetto è già partito”.*

COSA CERCA IL TURISTA SVIZZERO-TEDESCO IN ITALIA?

COSA VORREBBERO TROVARE IN ITALIA I NOSTRI VISITATORI?

“Allegria, contatti umani (non amano certo stare in gruppo tra di loro!), natura incontaminata e ottimo cibo. Ma anche Internet gratis e connessione wireless ovunque: per loro è una cosa ovvia e non trovarlo qui è da medioevo.

Molto importante poi quello gli inglesi chiamano il *finishing touch*, la cura per particolare. Spessissimo case vacanze e agriturismi in Italia, offrendo prezzi bassi, sono poco curati, con luci al neon e allestimenti essenziali. Al contrario se sono molto confortevoli e ben arredati presentano conti più salati. All'estero tutto questo è inconcepibile: il *finishing touch* fa parte della buona accoglienza. E non si paga”.

POSSIAMO MIGLIORARE L'ACCOGLIENZA?

- Prezzi più competitivi, meno oscillanti e onesti
- Maggiore attenzione all'ambiente, meno uso di contenitori monodose in plastica
- Maggiore attenzione al dettaglio delle strutture ricettive, arredamento accogliente
- Maggiore attenzione nel servizio offerto, un sorriso in più, una bottiglietta di acqua nel frigo bar, ecc.
- Migliorare la conoscenza delle lingue straniere di tutto il personale, specialmente l'inglese.
- Maggiore coordinamento tra i servizi offerti complessivamente nella destinazione
- Promuovere una cultura dell'accoglienza tra tutti i soggetti presenti sul territorio, tra cui non meno importanti sono i residenti

SAPEVATE CHE...???

*Il turista 2.0 prenota
attraverso lo smartphone!*

*Un sito web che non è
mobile friendly risulta
pressochè inutilizzabile!*

83% of leisure travelers have encountered a travel site that was not mobile optimized or friendly



Only **23%**
of those who have
encountered a mobile
site that wasn't optimized
actually pushed through

RIFLESSIONI CONCLUSIVE

PERCHÈ PUNTARE SULL'ACCOGLIENZA?

- L'accoglienza è l'essenza stessa dell'esperienza turistica.
- È la preconditione per poter fare una promozione efficace.
- È l'argomento chiave per la promozione turistica.
- Sono le persone che accolgono, non i dépliant o la segnaletica.
- L'accoglienza è in gran parte questione di relazioni e di competenze.
- In Italia l'accoglienza è la cosa che sappiamo fare meglio. Occorre però imparare a mettere in mostra l'accoglienza, e a non lasciarla allo spontaneismo.



Grazie per l'attenzione!

Elisa Piva
Università degli Studi del Piemonte Orientale

elisa.piva@uniupo.it