



IL TURISMO DELLE ESPERIENZE LOCALI, LA SOSTENIBILITA' DELLE DESTINAZIONI E DELLE COMUNITA' OSPITANTI

ELENA DI RACO

RESPONSABILE UFFICIO STUDI ENIT



I MEGATREND IN CORSO

La sostenibilità nelle sue diverse accezioni:
ambiente, economia e società

La digitalizzazione

Data-driven per il Destination Management

➤ **The great refresh**

➤ **Pursuit of preloved**

➤ **Backup planners**

➤ **Climate changers**

➤ **Living Longer**

I MEGATREND IN CORSO

- **The great refresh:** la pandemia ha spinto i consumatori a realizzare **drastici cambiamenti personali e un riavvio collettivo di valori, stili di vita e obiettivi**. Le aziende dovrebbero innovare beni, servizi ed esperienze che rispondano a questo momento irripetibile, insieme a un marketing che riconosca e accetti lo sconvolgimento.
- **Pursuit of preloved:** la percezione degli articoli usati sta cambiando poiché **le preoccupazioni ecologiche e la sensibilità al prezzo eliminano lo stigma e rendono popolare l'usato**. Mentre la parsimonia è iniziata nel settore dell'abbigliamento, si sta diffondendo in altre categorie come i mobili. Le generazioni più giovani sono i primi adattatori della Pursuit of Preloved a causa della loro mentalità esperta di tecnologia e orientata alla sostenibilità.
- **Backup planners:** Di fronte alle sfide nel garantire i prodotti e i servizi abituali o desiderati, sono **alla ricerca di modi per acquistare articoli simili o di trovare soluzioni creative per ottenere alternative**.

I MEGATREND IN CORSO

- **Climate changers:** L'attenzione globale alla sostenibilità è aumentata vertiginosamente negli ultimi cinque anni, in linea con le crescenti pressioni sulle risorse naturali e sui cambiamenti climatici combinate con un aumento del consumo consapevole e della vita etica. **L'attivismo verde e gli stili di vita a basse emissioni di carbonio sono qui per restare.** I consumatori si aspettano che i marchi si facciano avanti e stiano agendo attraverso i prodotti che acquistano mentre le preoccupazioni per l'emergenza climatica aumentano.
- **Living Longer:** La popolazione mondiale vive più a lungo. L'aspettativa di vita globale è aumentata, da 65 anni nel 1990 a 72 nel 2020, e dovrebbe raggiungere i 76 anni entro il 2040. Sebbene l'economia della longevità comprenda tutti i consumatori di età pari o superiore a 50 anni, il gruppo di età superiore ai 65 anni, più in generale etichettato come anziani, dovrebbe essere la coorte più dinamica, con una crescita del 75% nel periodo 2021-2040.

Trend vacanze outdoor degli italiani per i prossimi mesi

Per le vacanze autunnali ed invernali, il 31% degli italiani intervistati è pronto a partire per uno o più periodi della stagione, effettuando almeno un pernottamento.

La quota dei vacanzieri sale fino al 50% se si tratta di soggiornare in strutture outdoor.

Si viaggia soprattutto a Natale (40%), per una vacanza di 6 notti, ma anche per il ponte dell'8 dicembre (19%) e quello di tutti i Santi (18%).



Trend vacanze outdoor degli italiani per i prossimi mesi

L'Italia resta la destinazione preferita anche per i prossimi mesi, scelta del 78% dei vacanzieri outdoor.

Cresce l'appeal delle mete all'estero, attualmente nelle intenzioni di viaggio del 16% degli intervistati.

LUOGO DELLA VACANZA AUTUNNALE/INVERNALE: CRESCE L'ESTERO NELLE INTENZIONI DEGLI ITALIANI, MA PER 7 ITALIANI SU 10 LA VACANZA SARÀ IN ITALIA



LE MACRO AZIONI DELLA RESPONSABILITÀ SOCIALE NELLE DESTINAZIONI PER LA SOSTENIBILITÀ'

▪ Verso l'offerta

- filiera corta degli approvvigionamenti;
- qualità e sostenibilità di tutta la catena di valore del prodotto turistico;

▪ Verso la popolazione locale

- coinvolgimento indiretto, rispetto degli orari e delle abitudini degli abitanti di una destinazione
- contributi all'economia locale in termini di manodopera e competenza espressa da una comunità

▪ Verso la clientela

- garantire l'eccezionalità, l'autenticità e l'originalità di una comunità, delle sue tradizioni e usi



Gli italiani e la comunità ospitante

Noi italiani siamo molto vocati al rispetto di questi asset

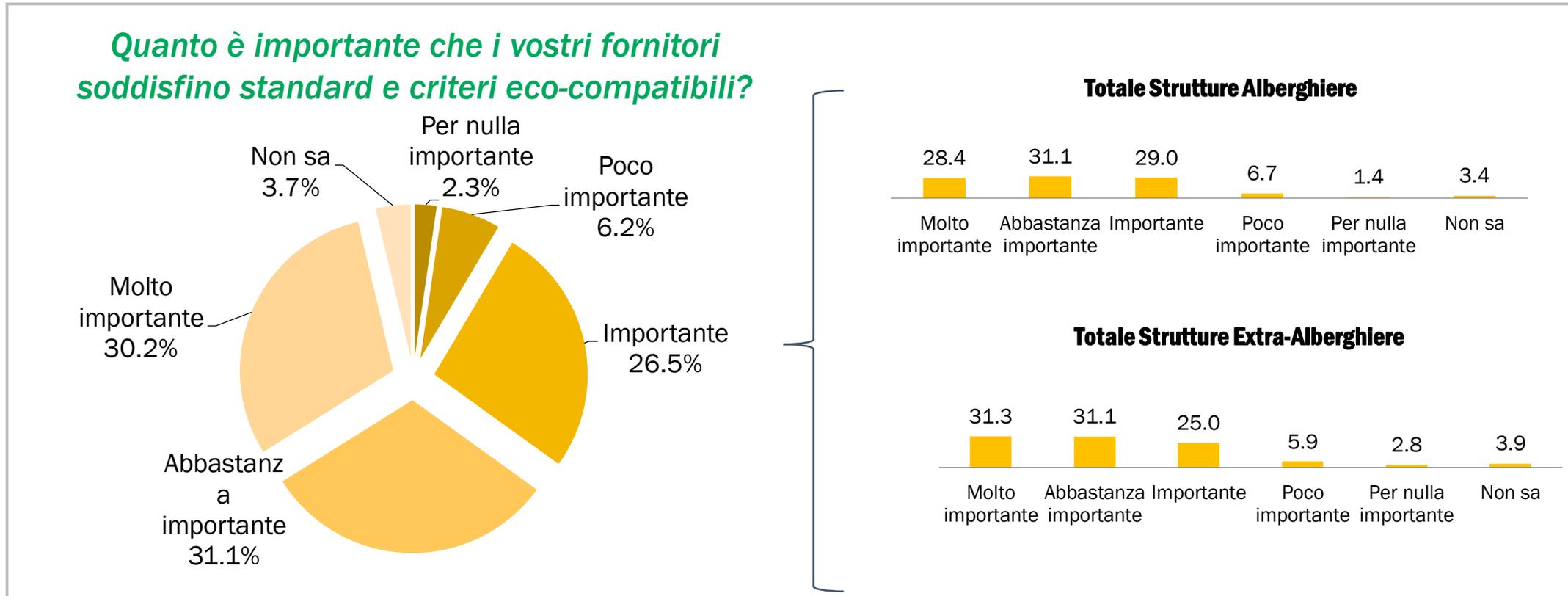
- il **69%** ritiene molto importante il rispetto dei lavoratori che operano nella località
- il **62%** è molto attento a valorizzare le realtà economiche locali di una destinazione
- il **49%** ritiene fondamentale la promozione dell'inclusione sociale.



Nel **76%** dei casi gli italiani cercano prima di partire le informazioni legate agli ambiti della sostenibilità, tra cui quelle sui prodotti a km 0, l'artigianato e le produzioni locali, ed il contesto socioeconomico della destinazione.

Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati CSA

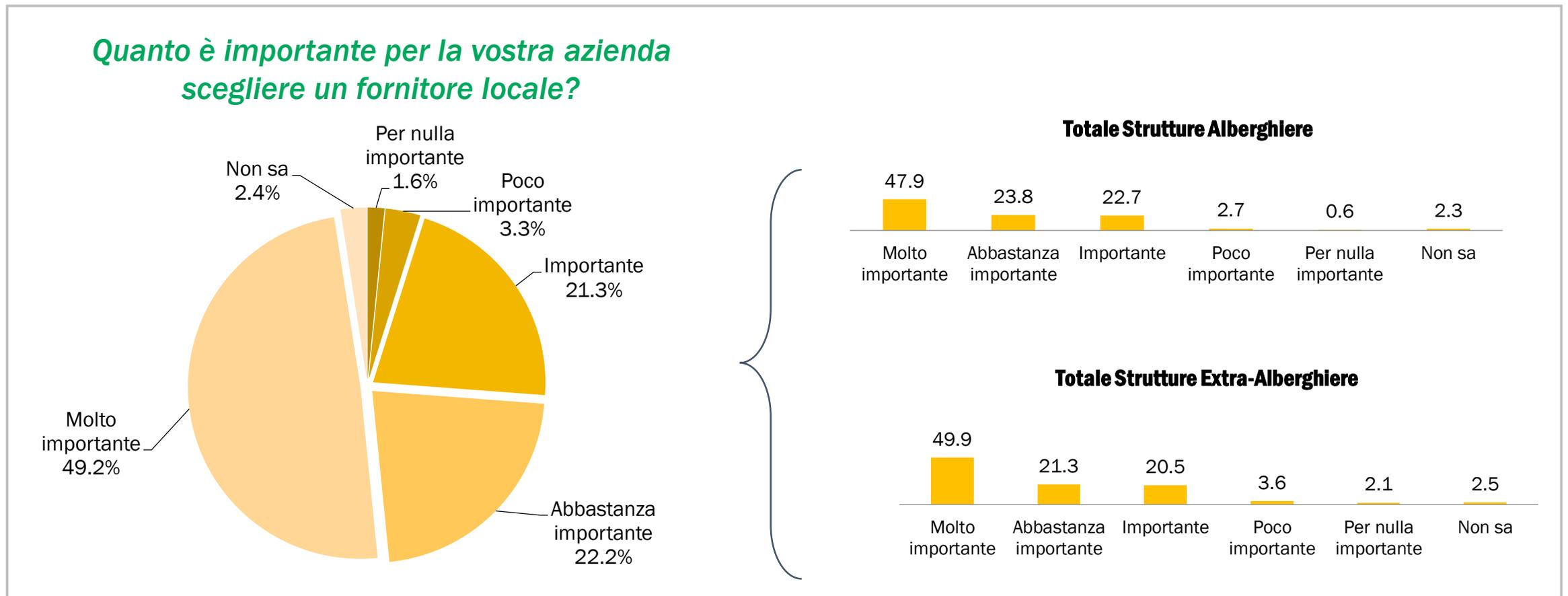
Quanto è importante che i fornitori soddisfino standard e criteri eco-compatibili?



Le imprese ricettive italiane si accertano sulla qualità dei propri fornitori, e **9 su 10** indicano importante che questi soddisfino i criteri di qualità e sostenibilità

Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Noto Sondaggi

Quanto è importante per le aziende scegliere un fornitore locale?

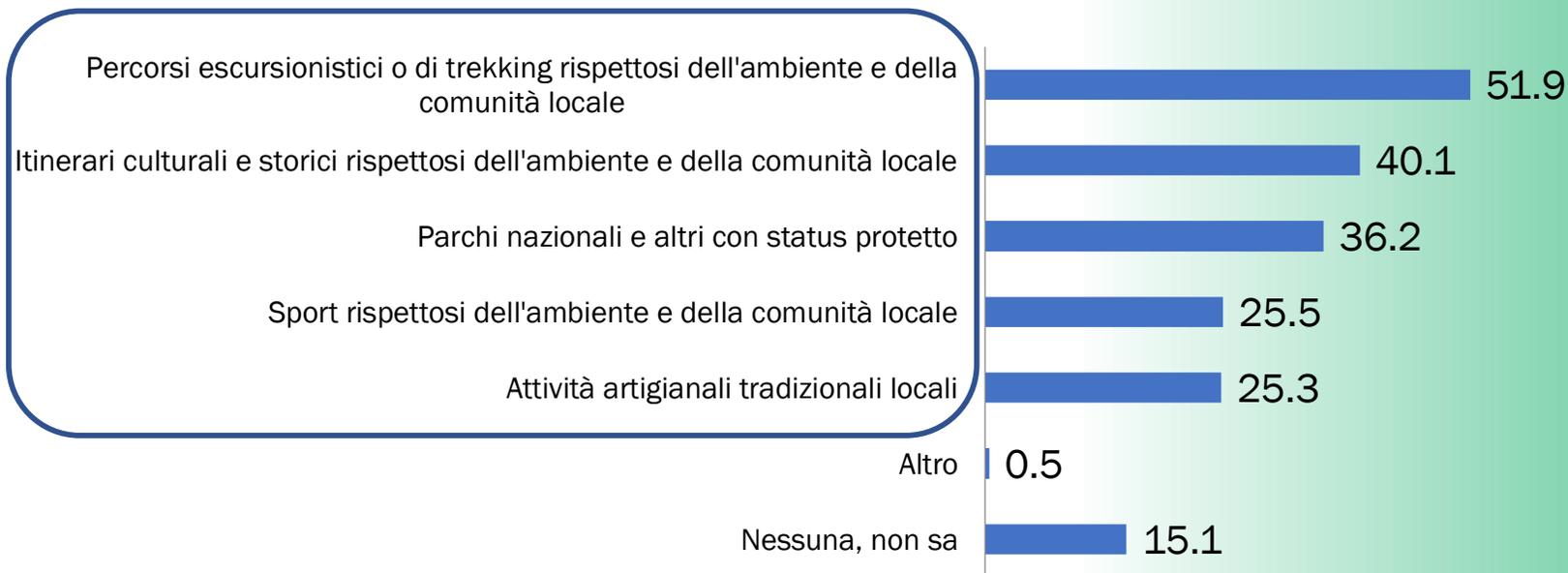


9 strutture su 10 ritengono importante la scelta di un fornitore locale

Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Noto Sondaggi

Attività ricreative sostenibili

Che tipo di attività ricreative sostenibili sono disponibili nell'area in cui è situata la vostra struttura?



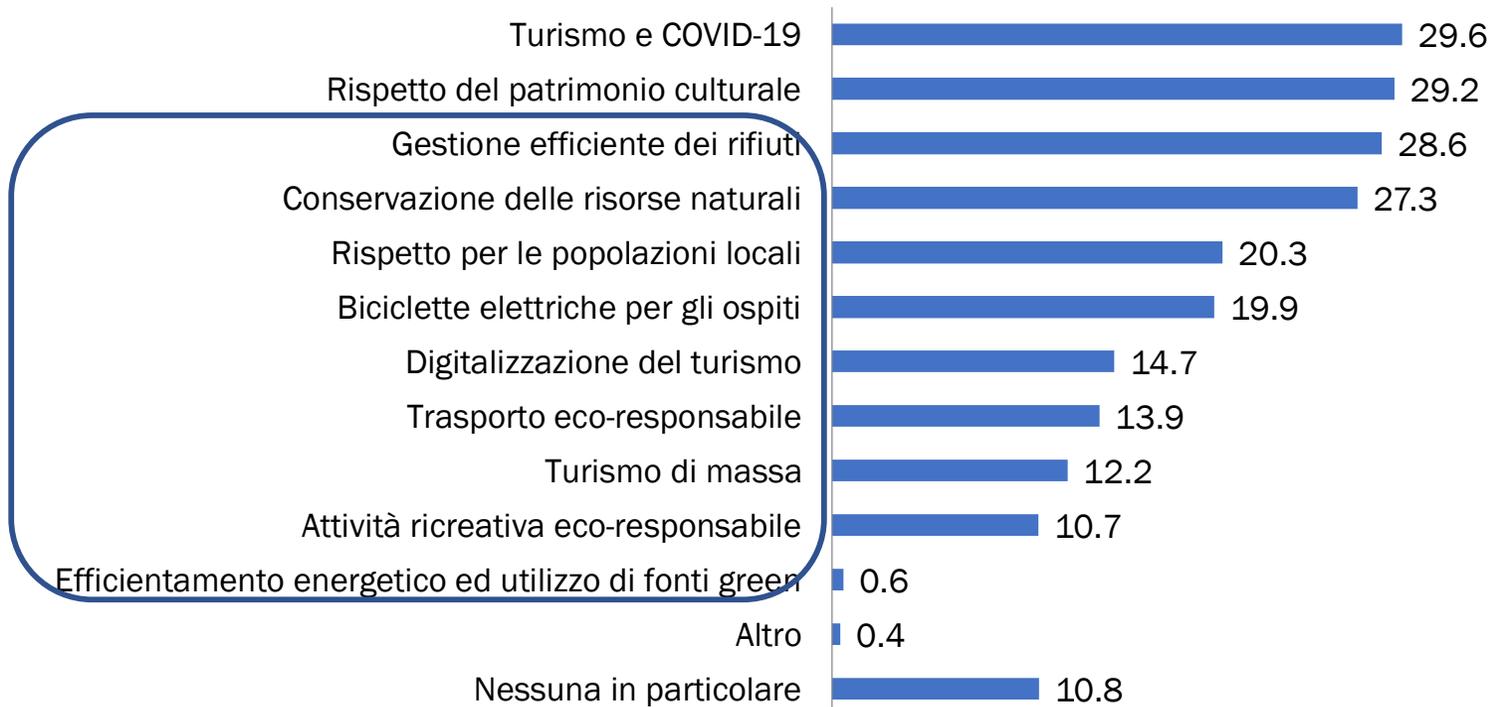
Tra le attività sostenibili e rispettosi dell'ambiente e della comunità locale, i percorsi escursionistici (**51,9%**), gli itinerari culturali (**40,1%**), lo sport (**25,5%**) e le attività artigianali tradizionali (**25,3%**).

Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Noto Sondaggi



Sfide per affrontare il futuro

Quali sono le sfide ecosostenibili più urgenti a cui deve far fronte la vostra azienda?



Le imprese ricettive interrogate sulle sfide della sostenibilità indicano il superamento della Pandemia, il rispetto del patrimonio culturale locale, la gestione efficiente dei rifiuti, la conservazione delle risorse naturali ed esplicitamente il rispetto per le popolazioni locali.

Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Noto Sondaggi

Sostenibilità e Inclusione: RELAZIONE GREEN CON IL CLIENTE

Verso la cura dell'attenzione green con il cliente si registra tra le aziende intervistate un buon livello di coinvolgimento e interesse.

Nel curare la relazione green con il cliente è risultato importante nell'assoluta maggioranza dei casi includere pratiche ecosostenibili nella loro esperienza turistica.

Incoraggiare al consumo di prodotti locali è l'iniziativa praticata da oltre il 60% delle aziende turistiche intervistate.

Quello alimentare è quindi il settore che fa registrare da parte degli intervistati la maggiore propositività negli interventi, seguito dalla richiesta ai clienti di porre attenzione ai rifiuti, incoraggiandoli a ridurli anche in funzione anti spreco.

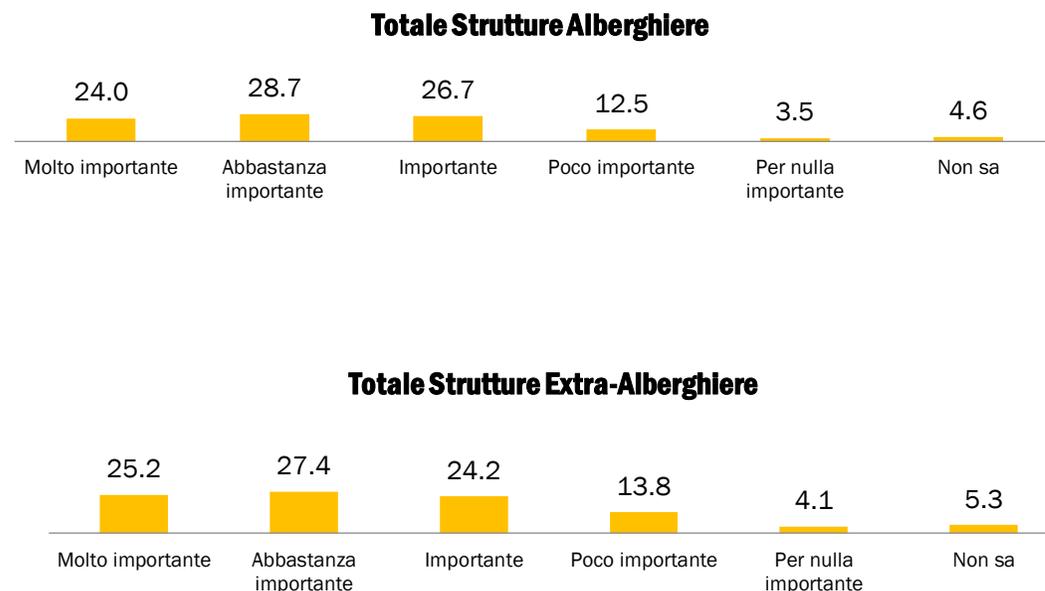
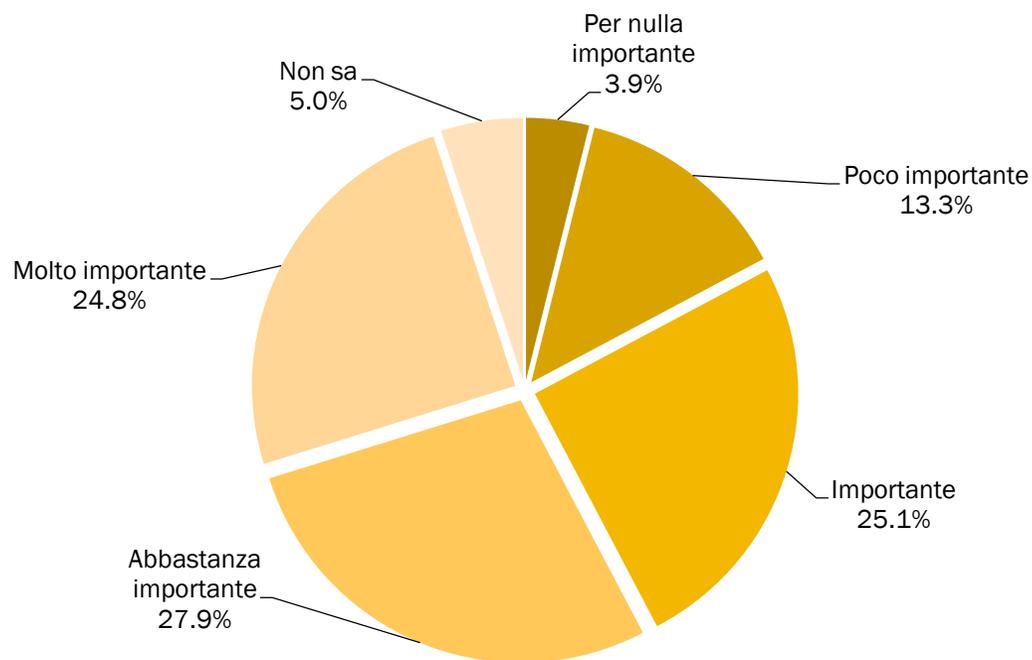


Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Noto Sondaggi

Quanto è importante per i clienti includere pratiche ecosostenibili nell'esperienza turistica?

QUINTA WAVE

Secondo Lei, quanto è importante per i vostri clienti includere pratiche ecosostenibili nella loro esperienza turistica?



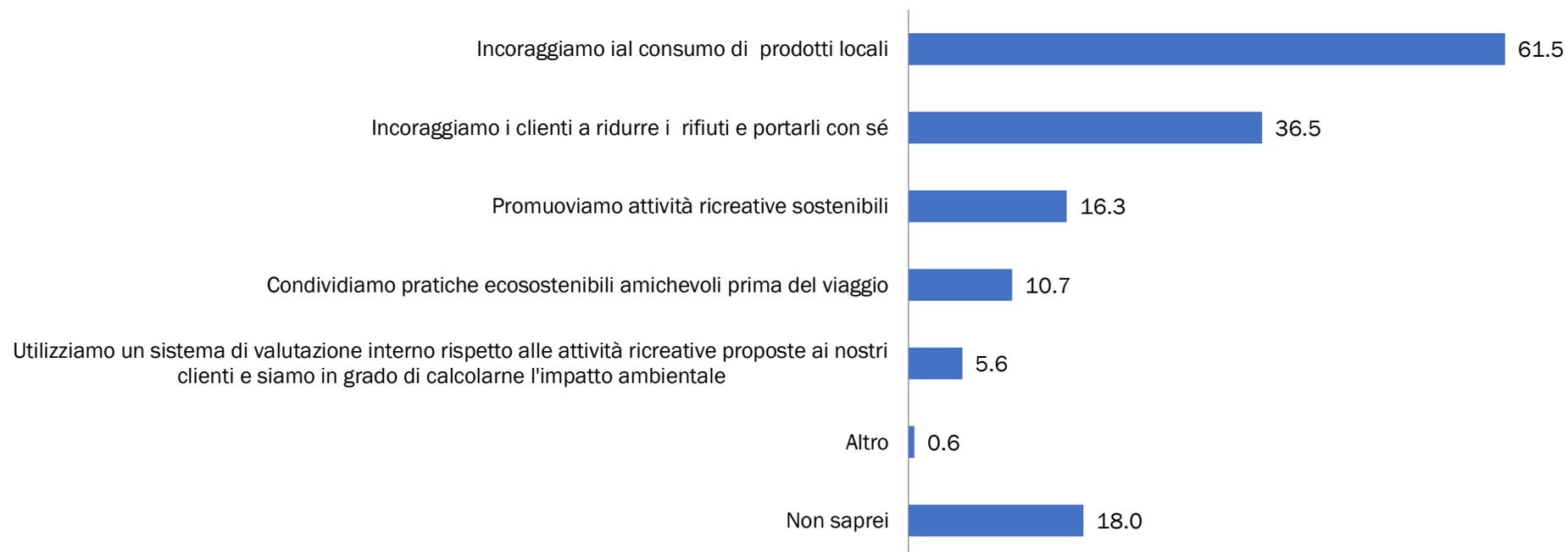
8 strutture su 10 ritengono importante includere la clientela nelle pratiche di sostenibilità

Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Noto Sondaggi

Sensibilizzazione dei clienti sul loro impatto ambientale

QUINTA
WAVE

Cosa fate per sensibilizzare i vostri clienti al loro impatto ambientale?

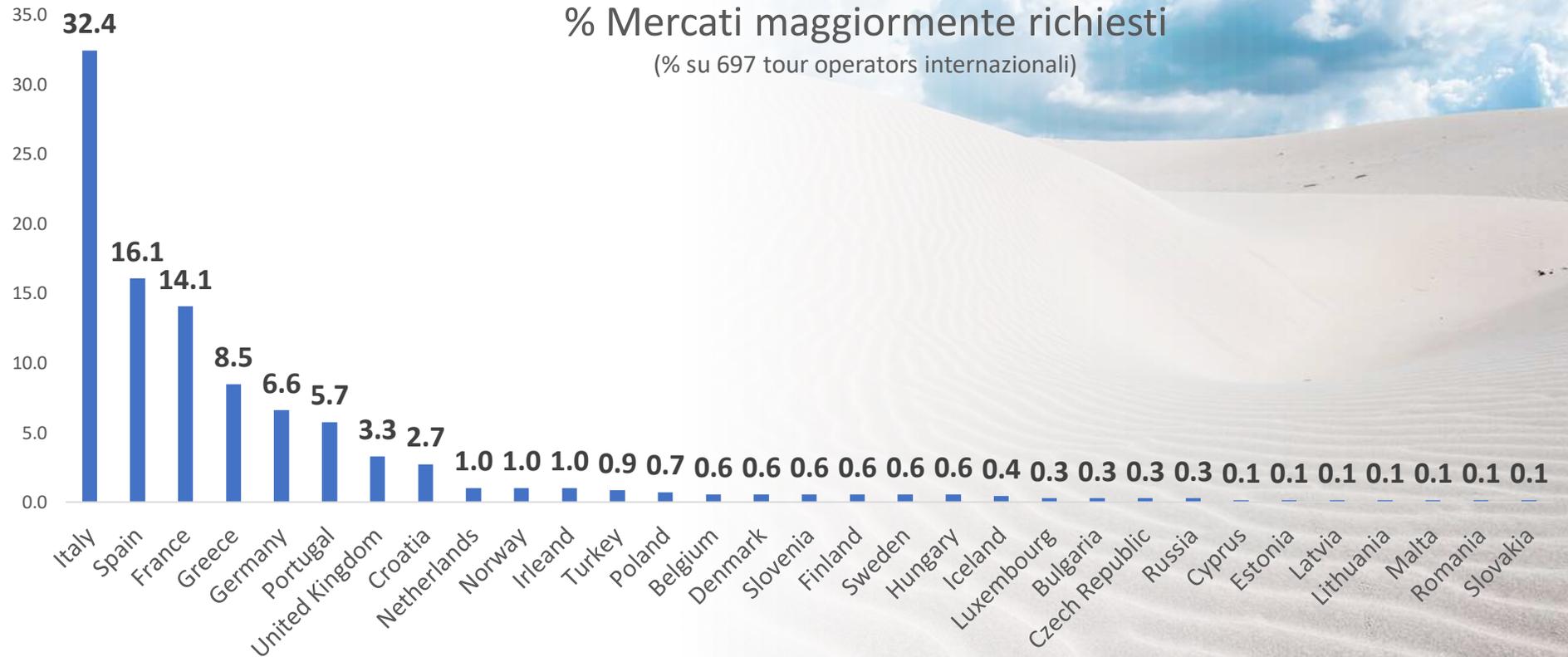


e ancora 9 su 10 ritengono importante la scelta di un fornitore locale

Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Noto Sondaggi

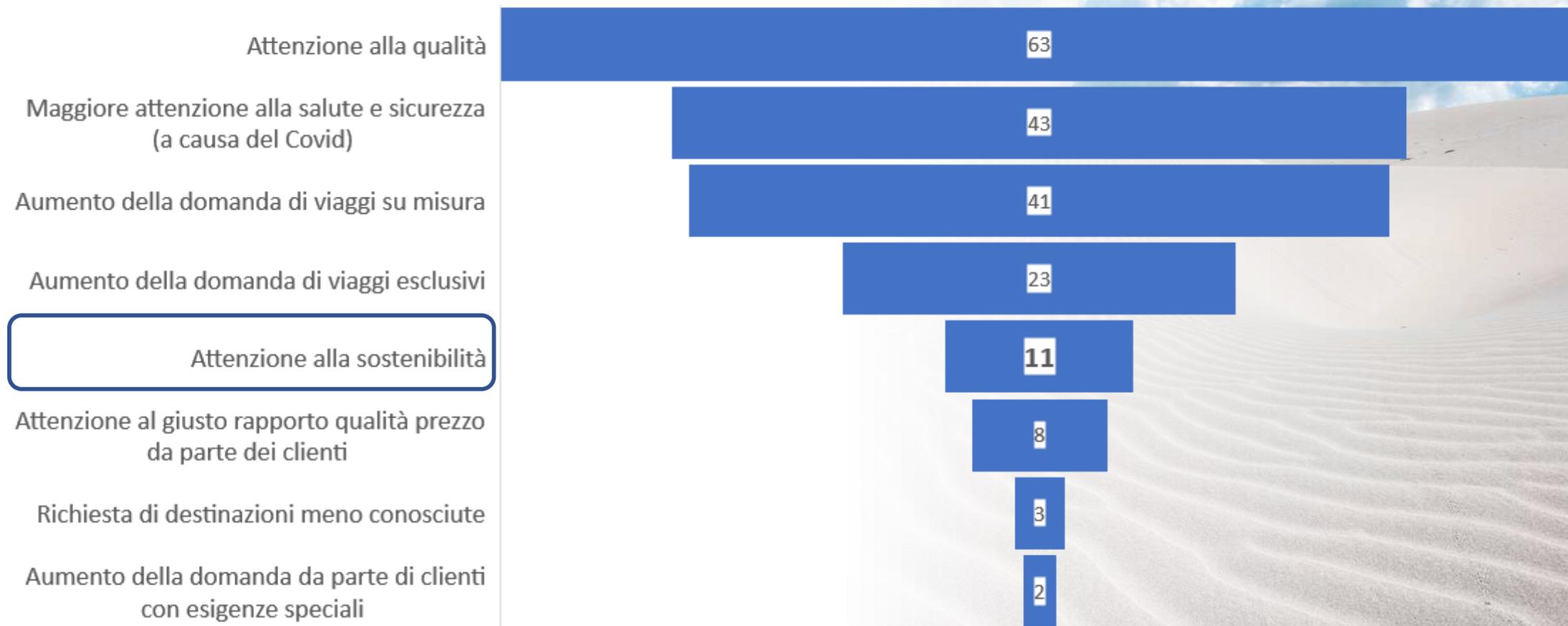
L'Italia nel turismo intermediato internazionale

I primi risultati sulla rilevazione realizzata da ENIT presso i tour operators internazionali che vendono l'Italia ci vedono in testa alle richieste della domanda di viaggi intermediati. Seguono Spagna, Francia e Grecia.



L'Italia nel turismo intermediato internazionale

Nuove tendenze della domanda rispetto al passato(%)



Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati ISNART ScpA