



2° focus sul territorio

Le prospettive del turismo

*Passo del Cerreto - Collagna
22 aprile 2013*



2012: one billion international arrivals in one year for the first time

**1 BILLION
TOURISTS
BILLION
OPPORTUNITIES**



尊敬 RESPECT
LOCAL
CULTURE

**PROTECT
HERITAGE**



**SAVE
ENERGY**



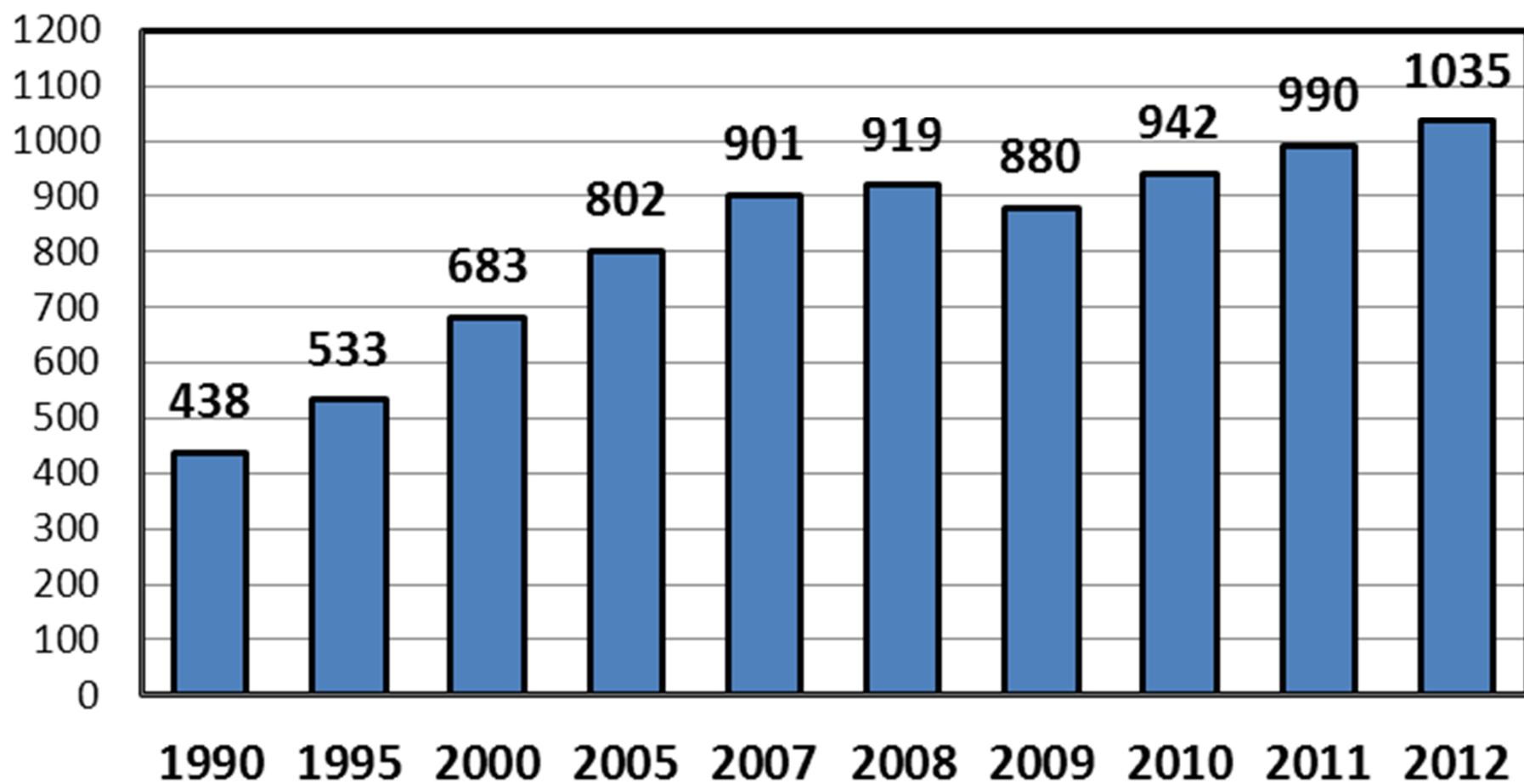
**USE
PUBLIC
TRANSPORT**



**BUY
LOCAL**

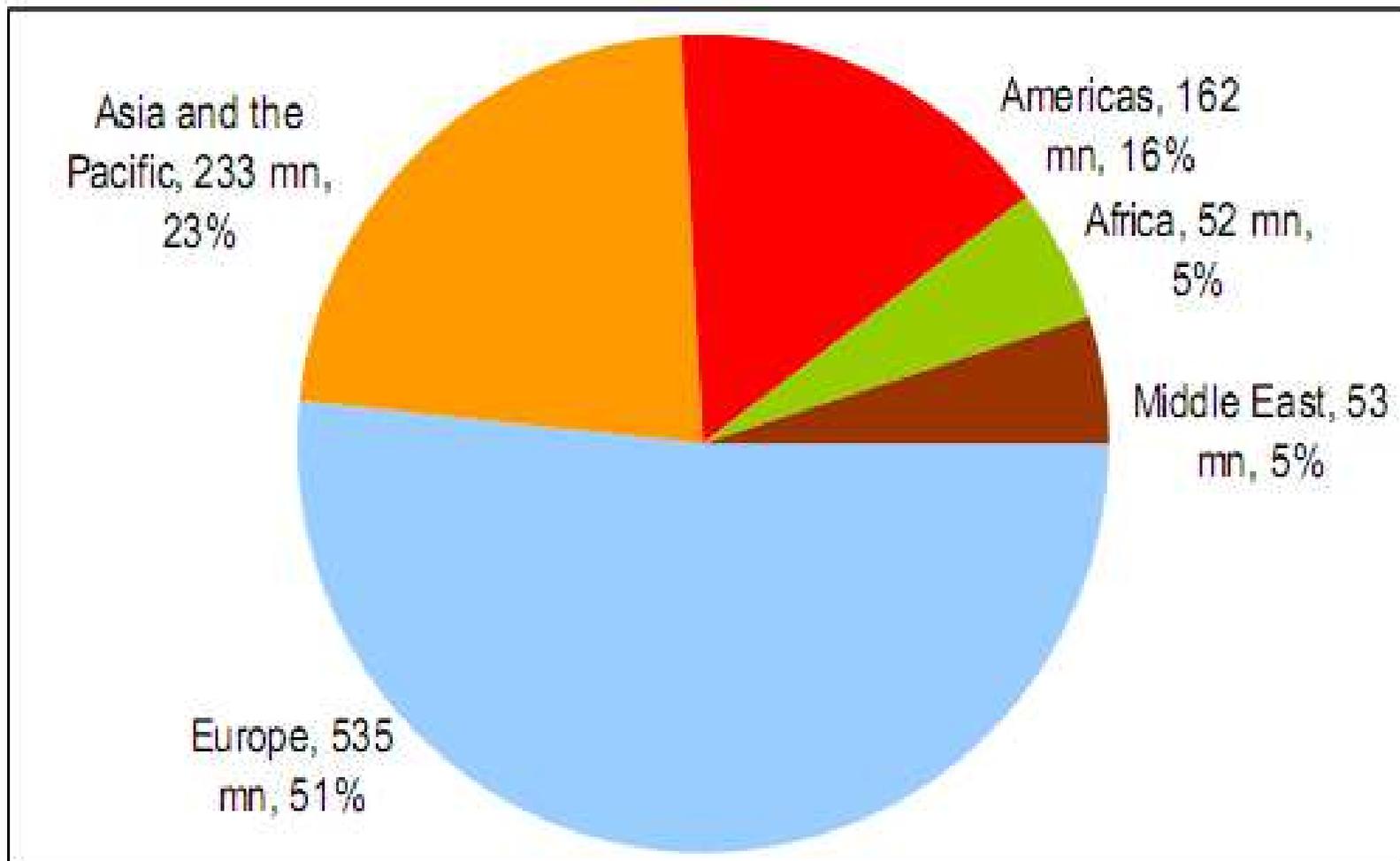


La dinamica degli arrivi internazionali (milioni di turisti 1990-2012)



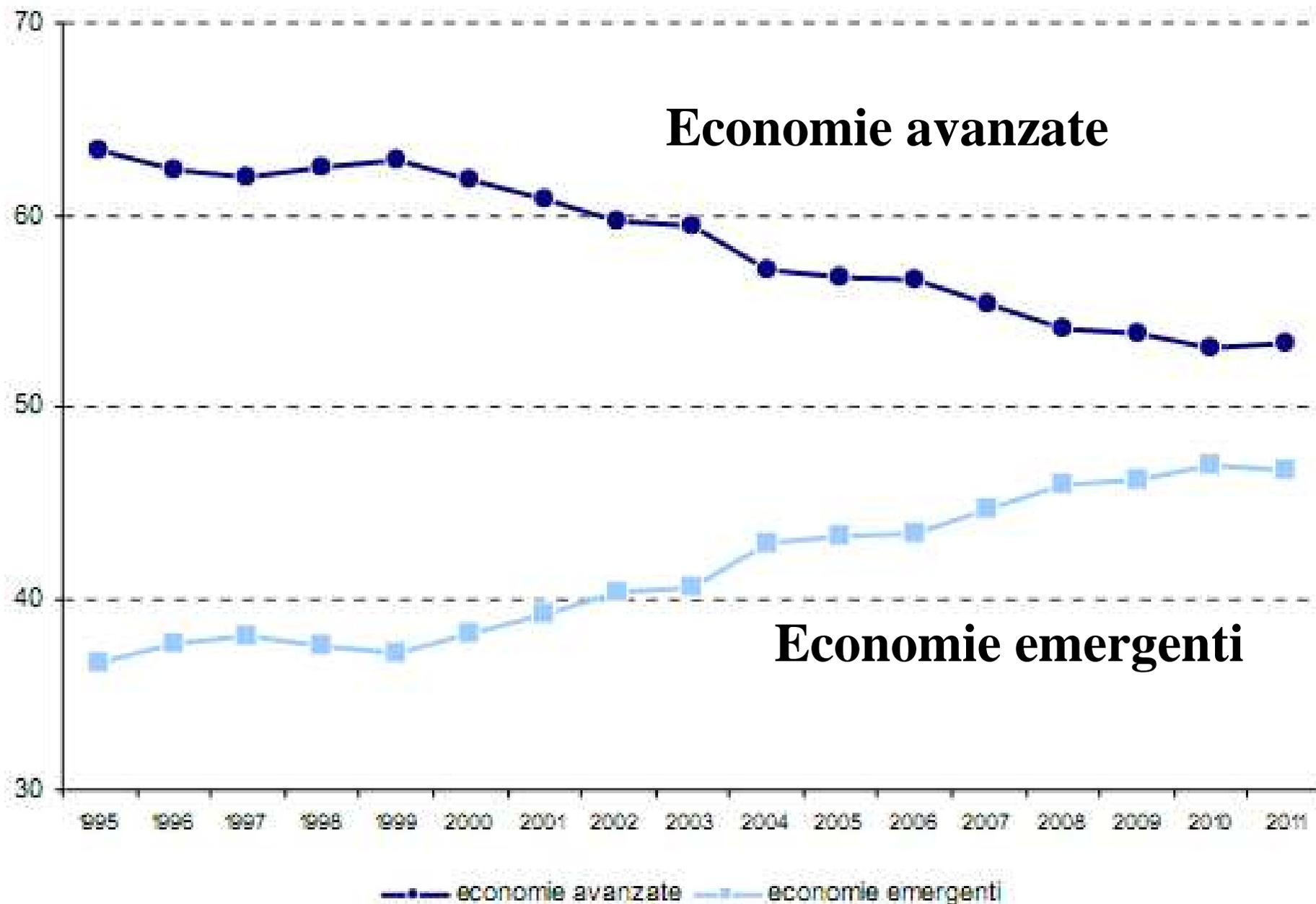
Absolute numbers 2012 by region

World Inbound Tourism: International Tourist Arrivals, 2012 (million)



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

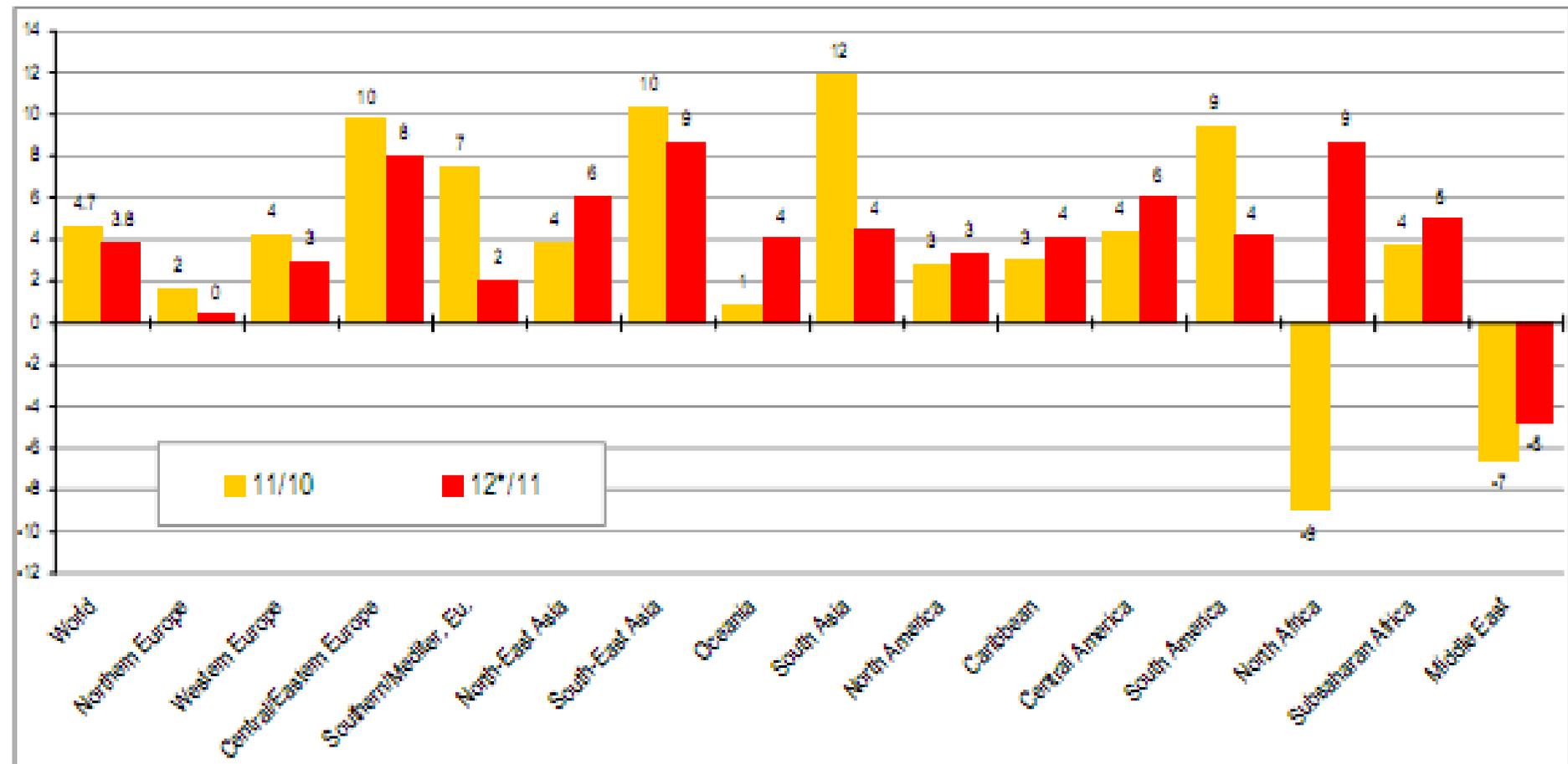
Arrivi da turismo internazionale nelle economie avanzate ed emergenti (in %) 1995-2011



2012: positive growth in all regions except ME

International Tourist Arrivals

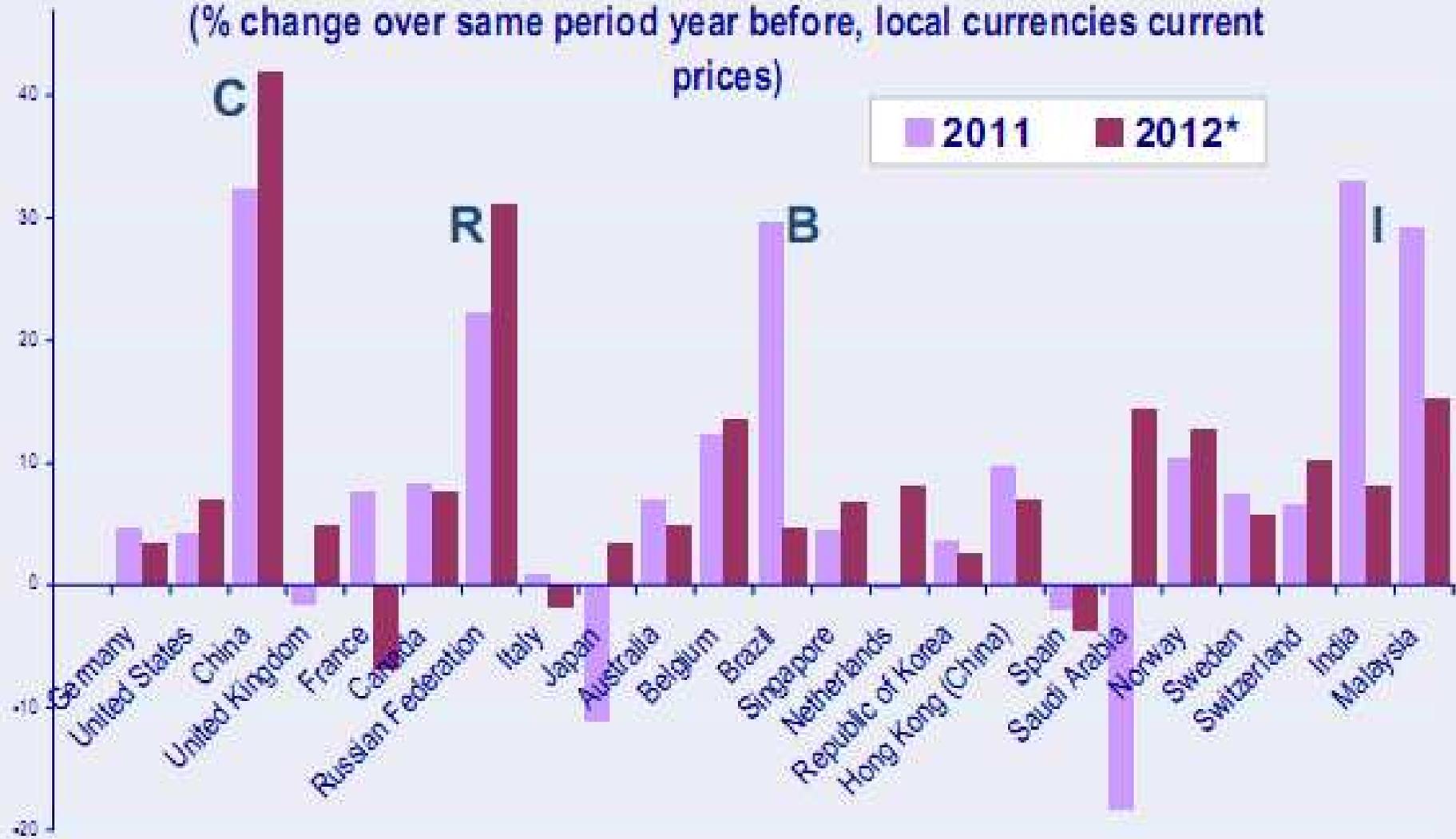
(% change over same period of the previous year)



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

International tourism expenditure in major outbound markets

International Tourism Expenditure
(% change over same period year before, local currencies current prices)



Outlook: World

Forecast

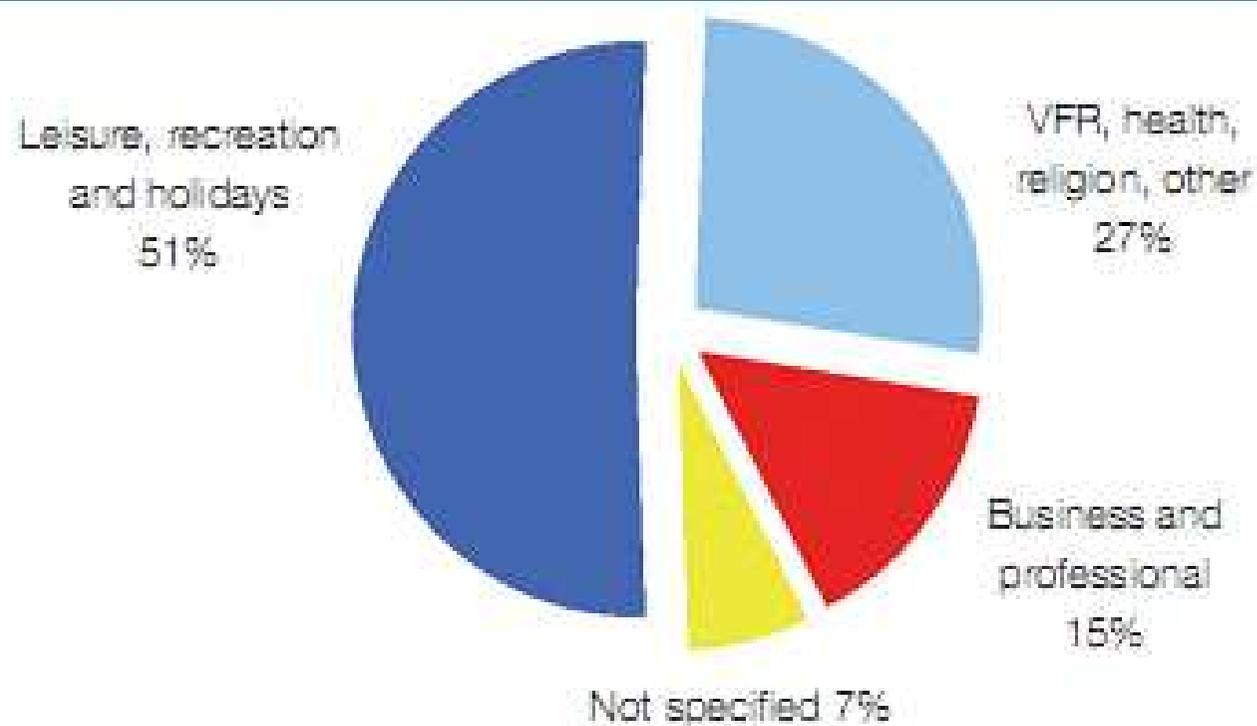
2013: 3% to 4%

International tourist arrivals

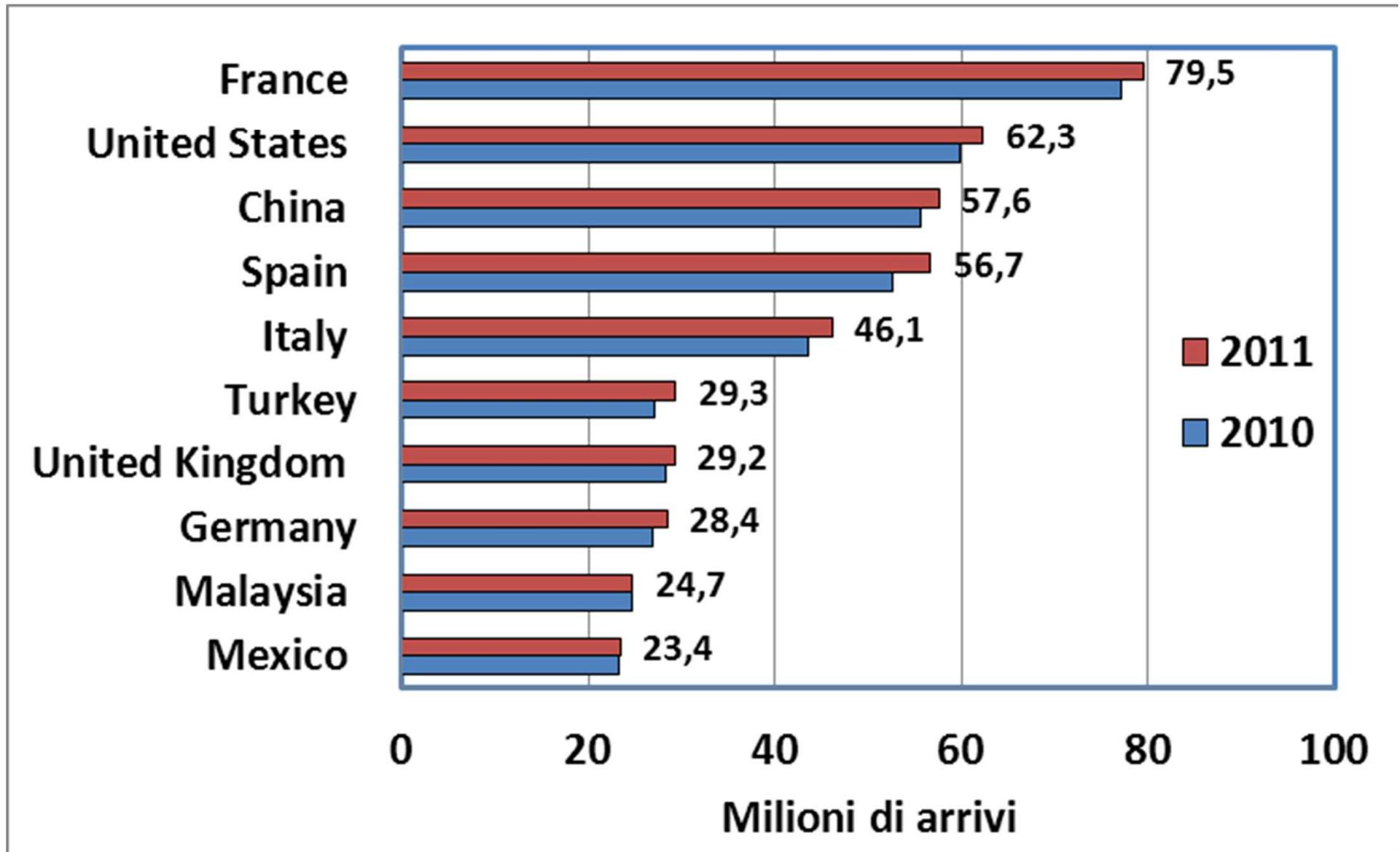


Inbound tourism by purpose of visit, 2011*

(share)



International Tourist Arrivals



Fonte: World Tourism Organization 2013





La dimensione economica

Il consumo turistico interno:

114.016 milioni di euro, pari al 12% se rapportati ai Consumi finali interni, l'aggregato di CN più comparabile

Il Valore aggiunto turistico diretto:

82.834 milioni di euro, pari al 6% del Valore Aggiunto totale



**1000 euro di consumo turistico
generano 727 euro di ricchezza prodotta**



I settori che contribuiscono a creare il Valore Aggiunto turistico

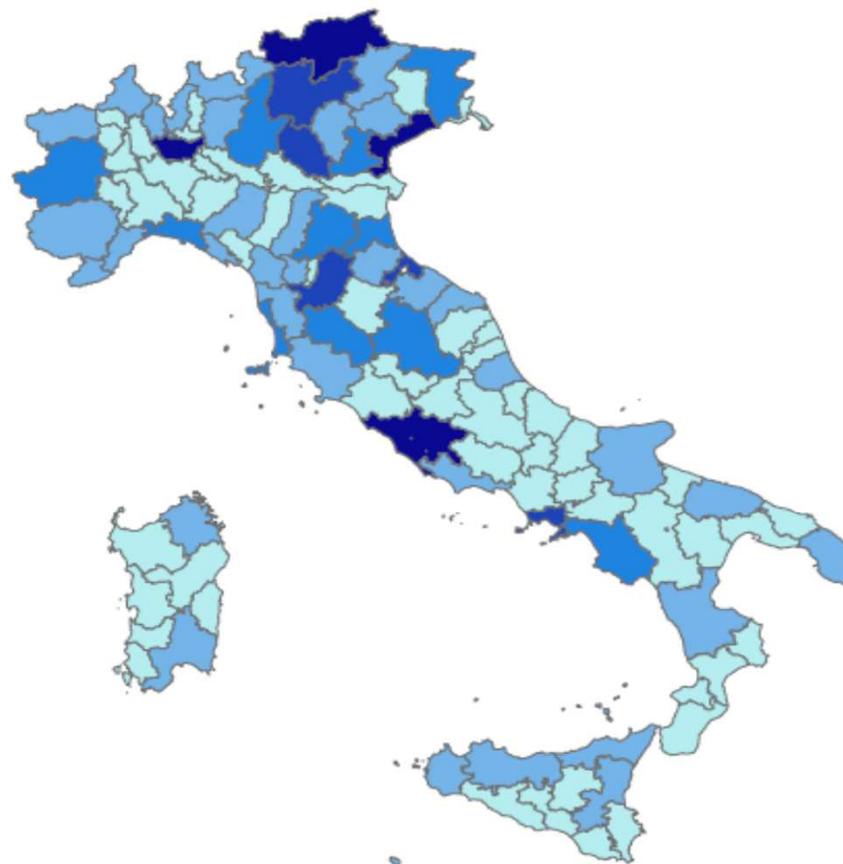
Industrie	Comp. % del V.A. turistico
Ricettività	45.6%
Ristorazione	9.0%
Trasporto e noleggio	10.5%
Agenzie di viaggio ,TO, altri sist.	1.9%
Servizi culturali	0.8%
Servizi sportivi e ricreativi	1.3%
Commercio al dettaglio	7.7%
TOTALE INDUSTRIE TUR.	76.8%
Altre industrie	23.2%
TOTALE	100%

Arrivi e presenze nelle province italiane

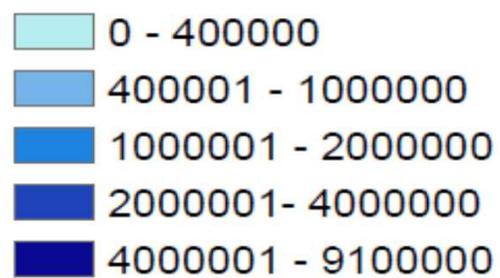
(valori 2011)

	arrivi	presenze	popolazione
Roma	9.028.094	25.752.160	3.997.465
Venezia	7.547.310	33.400.084	846.962
Bolzano	5.697.490	28.568.205	504.643
Milano	5.692.914	11.589.857	3.038.420
Firenze	4.221.276	11.307.324	973.145
Verona	3.359.608	13.576.933	900.542
Trento	3.200.080	15.191.244	524.832
Rimini	3.000.797	15.572.253	321.769
Napoli	2.817.393	9.792.574	3.054.956
Brescia	2.016.536	8.464.905	1.238.044
Torino	1.968.466	5.775.312	2.247.780
Perugia	1.753.621	4.920.639	655.844
Bologna	1.530.457	3.207.857	976.243
Siena	1.476.700	4.888.542	266.621
Genova	1.359.195	3.505.099	855.834

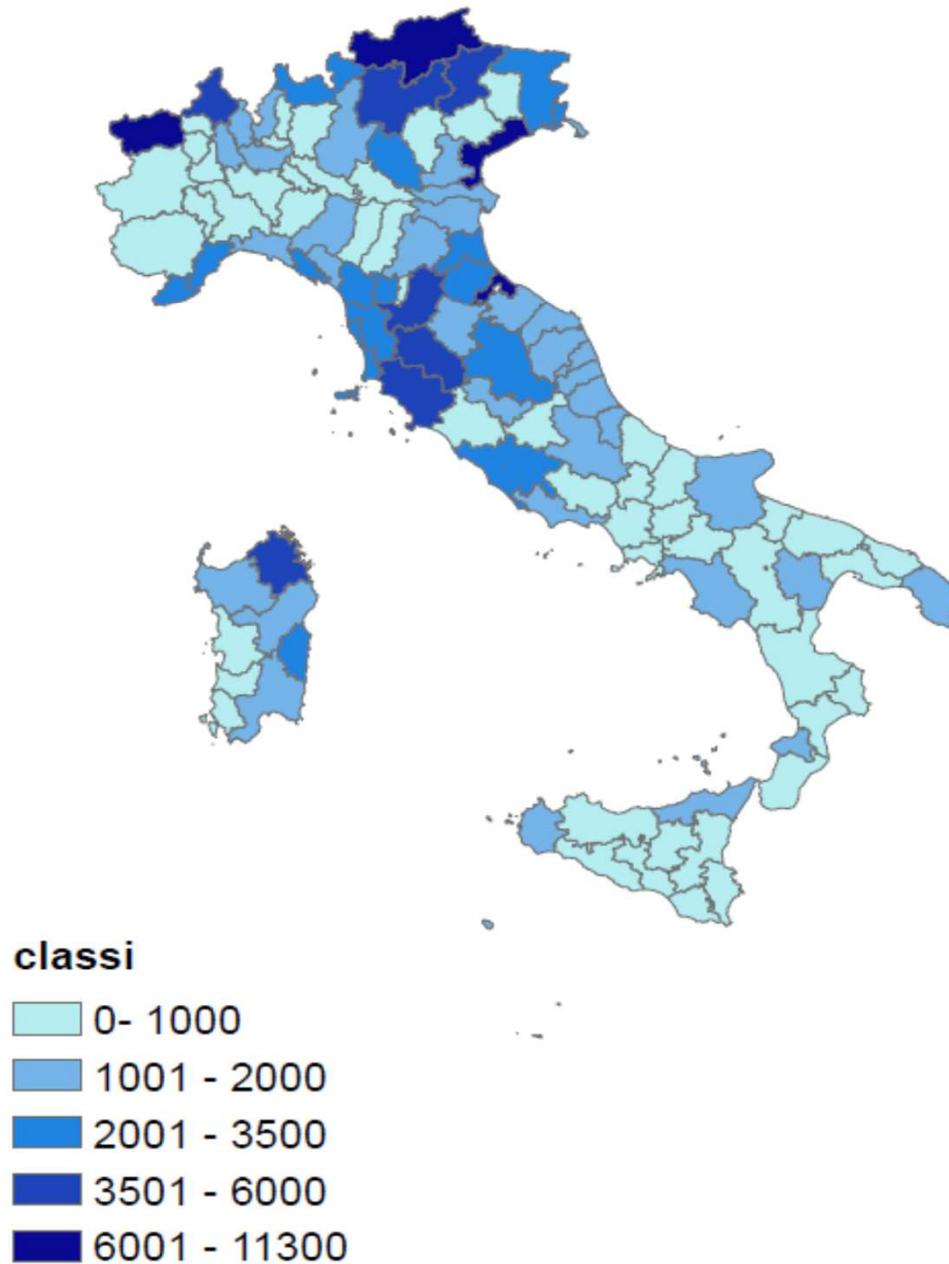
Arrivi in Italia per Provincia dati totali - 2011



classi



Arrivi su popolazione in Italia per Provincia dati 2011



Il turismo in Italia è un settore che “pesa” e incrementa la produttività

ma che potrebbe pesare molto di più ed essere ancora più competitivo

Il settore del Turismo Italiano è classificato:

- Al 7° posto come dimensione assoluta a livello mondiale**
- Al 77° come contribuzione del settore all’economia**

Nazionale

•Dagli anni '70 ad oggi ha perso 4 posizioni nella classifica delle principali destinazioni turistiche.

•L’Italia è solo al 28° posto, secondo il World Economic Forum, per competitività, superata da Spagna, Grecia e Francia

I problemi dello sviluppo turistico italiano

- **frammentazione e qualità disomogenea dell'offerta ricettiva**
- **scarsa promozione integrata e marketing turistico non sistemico**
- **concentrazione geografica degli arrivi stranieri verso il modello “Rialto-Ponte Vecchio-Musei Vaticani-Via Montenapoleone”**
- **avvento dei viaggi low cost**

La crescente competizione tra destinazioni turistiche

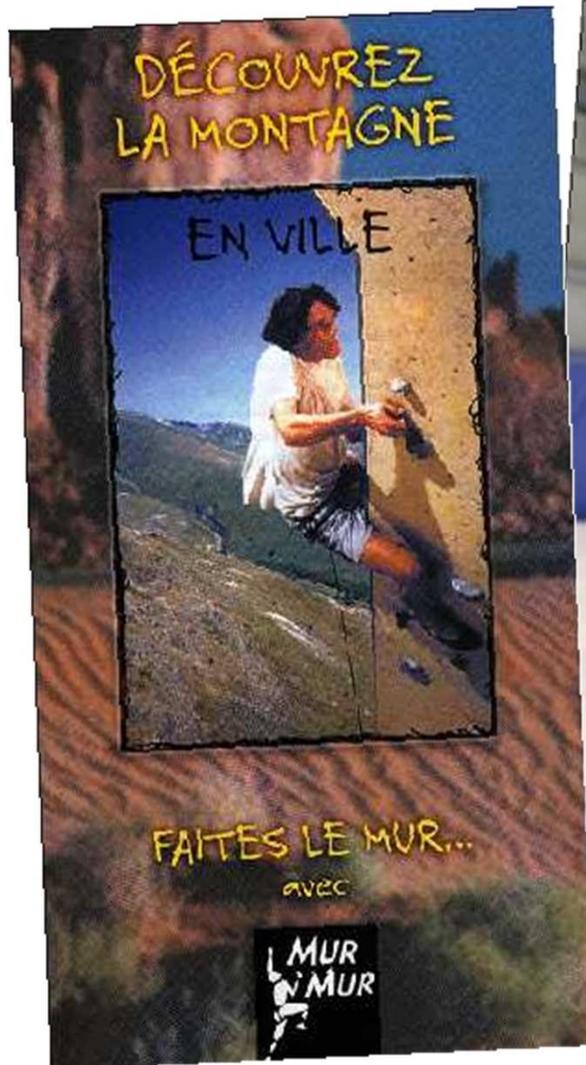
The image shows a screenshot of a Microsoft Internet Explorer browser window displaying the website <http://www.valloire.com>. The browser's address bar shows the URL. The website header includes the Valloire logo and navigation links for 'Goodies' and 'Presse'. A large advertisement for Opendo is overlaid on the page, featuring a tropical beach scene with a palm tree and the text: **DERNIERE MINUTE !**, **VOS VACANCES DE FEVRIER ... SOUS LES PALMIERS !**, and **RESERVEZ-VITE**. The Opendo logo is visible in the bottom right corner of the ad. In the background, a weather widget for the date 16/02 shows a temperature of -08°C and a maximum of -10°C, along with a sun icon and links for 'Météo' and 'Pistes'. At the bottom left, a small banner advertises '350 appartements'.

Ma ci sono sfide per il turismo più generali

- **la competizione internazionale**
- **la competizione delle città**

Gli sport alpini nelle città

Sci al coperto, climbing...



Ma ci sono problemi del turismo più generali

- **la competizione internazionale**
- **la competizione delle città**
- **la staycation**

Staycation: futuro o negazione del turismo?

Ne partez plus
en vacances
LA GAZETTE DE CEUX QUI ONT DÉCIDÉ DE RESTER N°2

Mes vacances à la maison

Bouches-du-Rhône

The image shows the cover of a French magazine with a red background. At the top, the text reads 'Ne partez plus en vacances' in a white, handwritten-style font, followed by 'LA GAZETTE DE CEUX QUI ONT DÉCIDÉ DE RESTER N°2' in a smaller, white, sans-serif font. Below the text is a photograph of a family of four: an elderly woman on the left, a young man in the center, and a woman on the right. A blue speech bubble in the bottom left corner contains the text 'Mes vacances à la maison' in white, handwritten-style font. At the bottom right, there is a small logo for 'Bouches-du-Rhône'.

SUMMER 2009
NATURE STAYCATION

This summer, forget airports, expensive hotel rooms, long car rides and traveler's stomach. Try something new and take your family on a Nature Staycation!

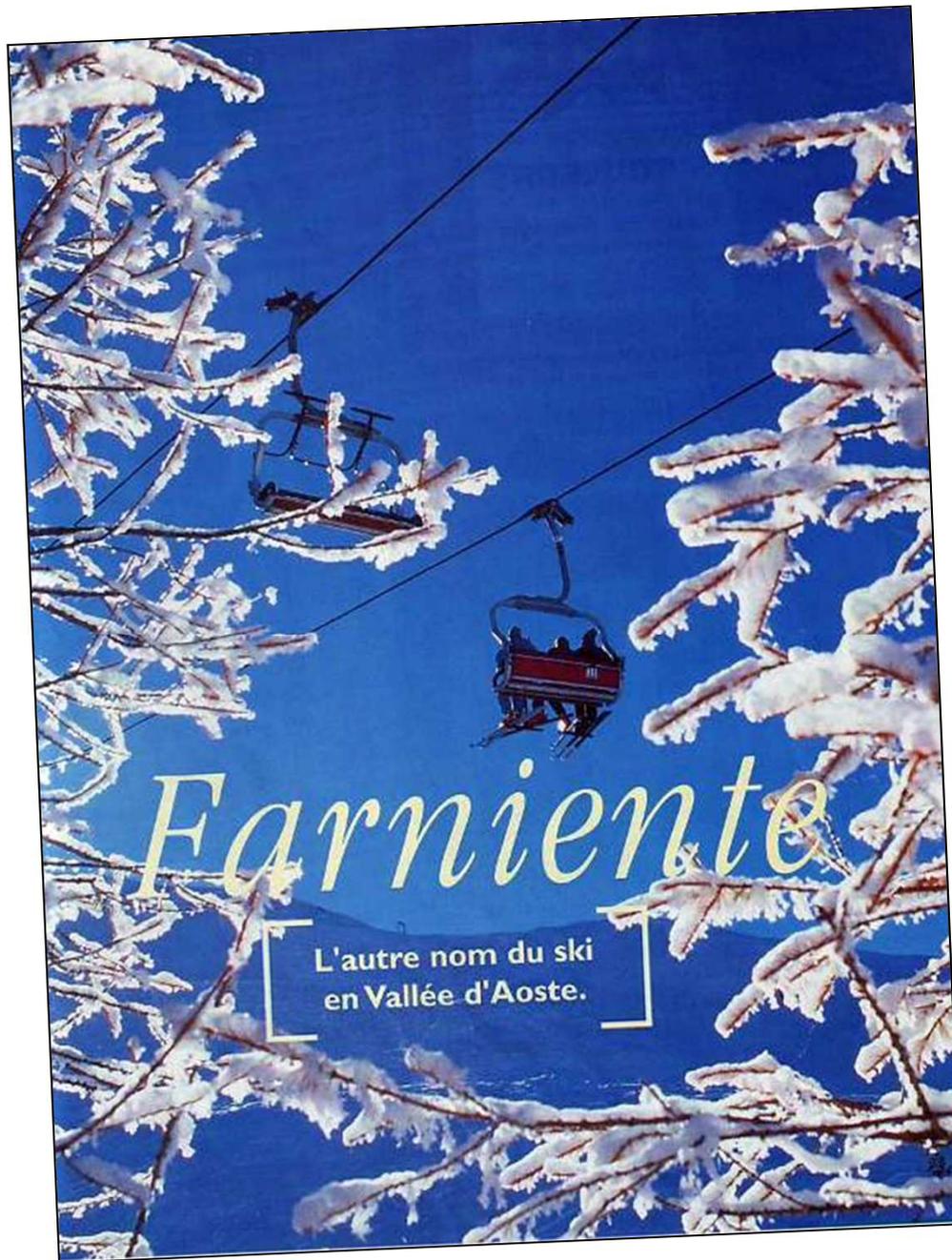
The image shows the cover of a magazine with a white background. At the top, the text reads 'SUMMER 2009' in a green, sans-serif font, followed by 'NATURE STAYCATION' in a large, bold, green, sans-serif font. Below the text is a photograph of a family of four hiking on a dirt path through a lush green forest. The family consists of a man, a woman, and two children. Below the photograph, there is a block of text in a black, sans-serif font: 'This summer, forget airports, expensive hotel rooms, long car rides and traveler's stomach. Try something new and take your family on a Nature Staycation!'.

2007

2009

Ma ci sono problemi del turismo più generali

- **la competizione internazionale**
- **la competizione delle città**
- **la staycation**
- **l'ibridazione delle pratiche di leisure**



Ibridazione delle pratiche di leisure

→ **Mixing sport, cultura
e wellness, sport e
giochi, sport e
*Farniente...***

Ma ci sono problemi del turismo più generali

- **la competizione internazionale**
- **la competizione delle città**
- **la staycation**
- **l'ibridazione delle pratiche di leisure**
- **la non sostenibilità del turismo moderno**



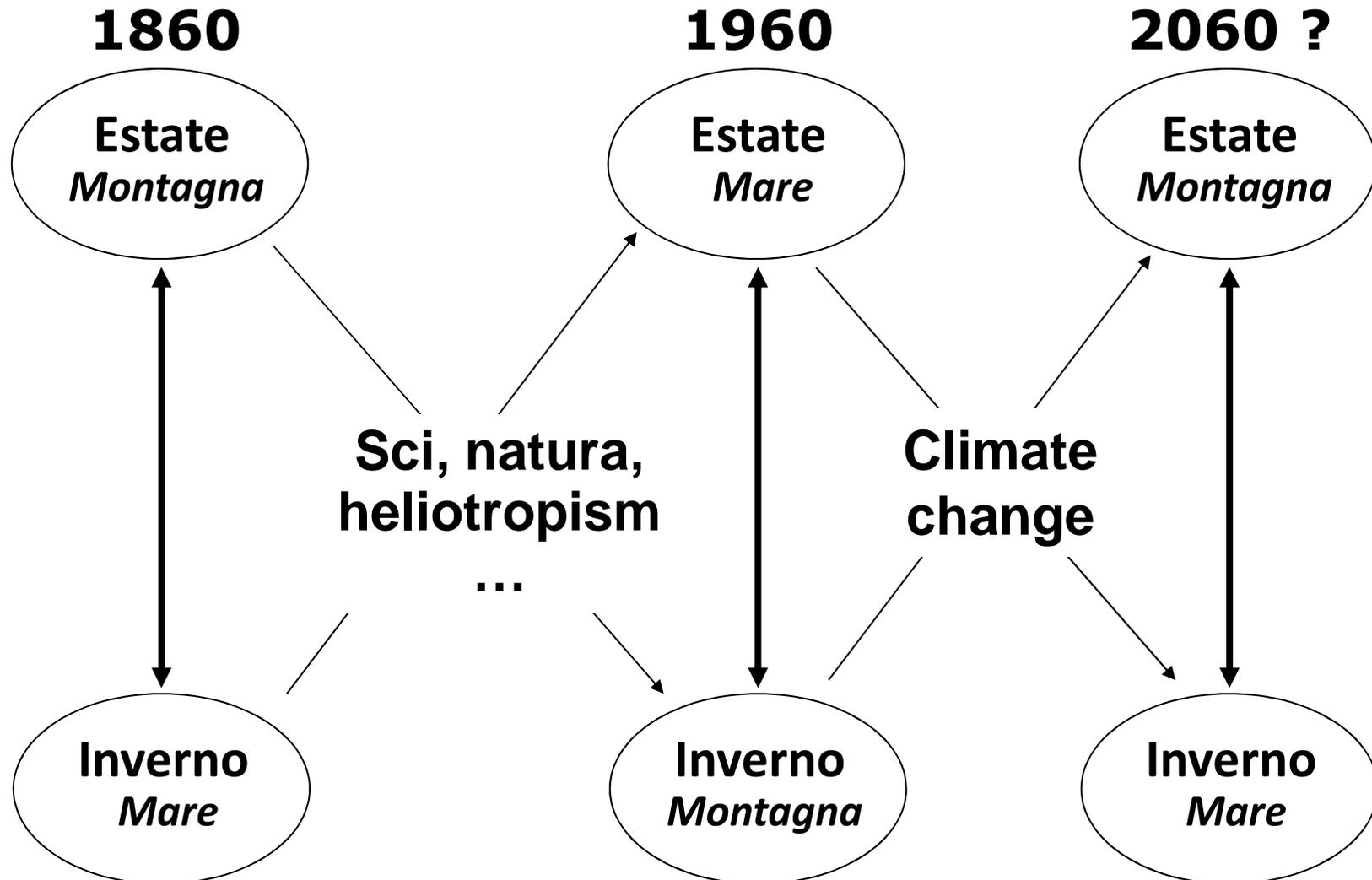
Game over?

→ Turismo come icona degli stili di vita che minacciano il pianeta

Ma ci sono problemi del turismo più generali

- **la competizione internazionale**
- **la competizione delle città**
- **la staycation**
- **l'ibridazione delle pratiche di leisure**
- **la non sostenibilità del turismo moderno**
- **una nuova inversione stagionale**

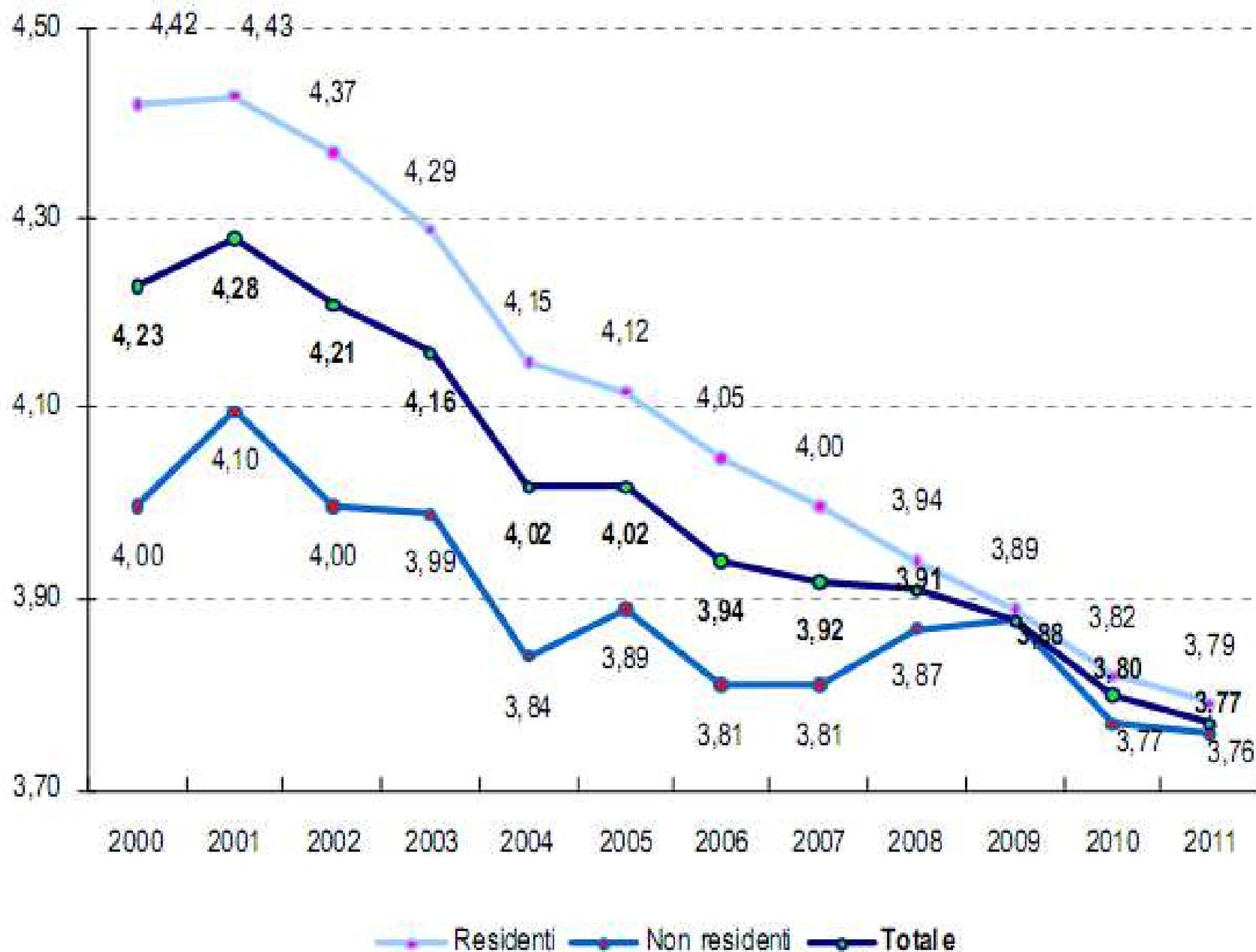
Verso una nuova inversione stagionale?



Cavalcare i nuovi trend: come sta cambiando il turismo nel mondo

- **I turisti dei principali paesi europei preferiscono viaggiare sempre più frequentemente, per periodi brevi e spendendo di più al giorno**

Permanenza media negli esercizi ricettivi per residenza dei clienti - Anni 2000-2011

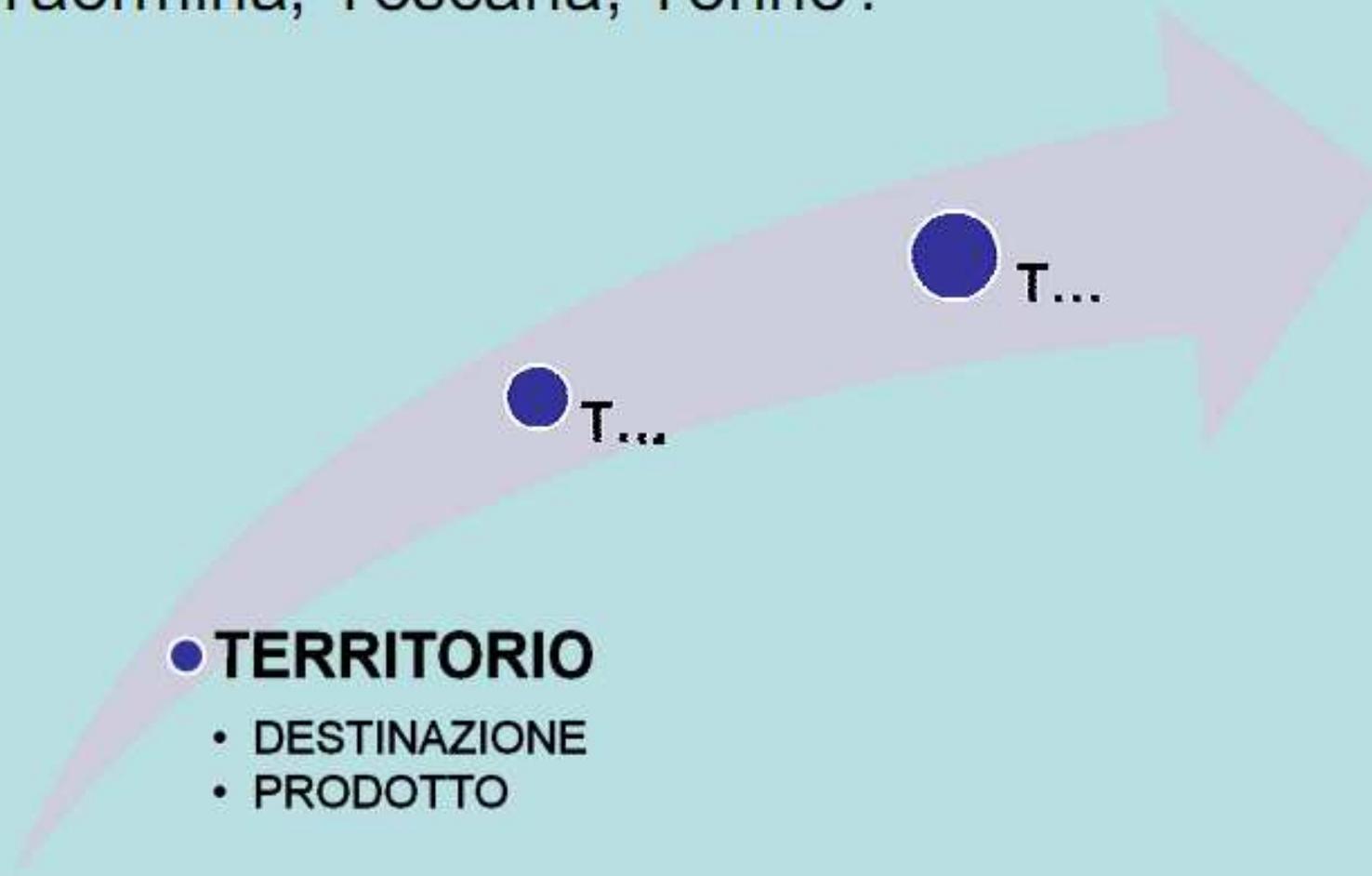


Cavalcare i nuovi trend: come sta cambiando il turismo nel mondo

- **I turisti dei principali paesi europei preferiscono viaggiare sempre più frequentemente, per periodi brevi e spendendo di più al giorno**
- **gli intermediari turistici per l'organizzazione delle vacanze continuano a perdere quote di mercato.**
- **Al contrario si riscontra una crescita dei “viaggi indipendenti” trainati dal successo delle compagnie aeree low cost**
- **Nuove forme di post-turismo: avventura, cultura, turismo sociale, turismo responsabile, staycation, il turismo del benessere, il turismo lento**

LE 3 T

Taormina, Toscana, Torino?



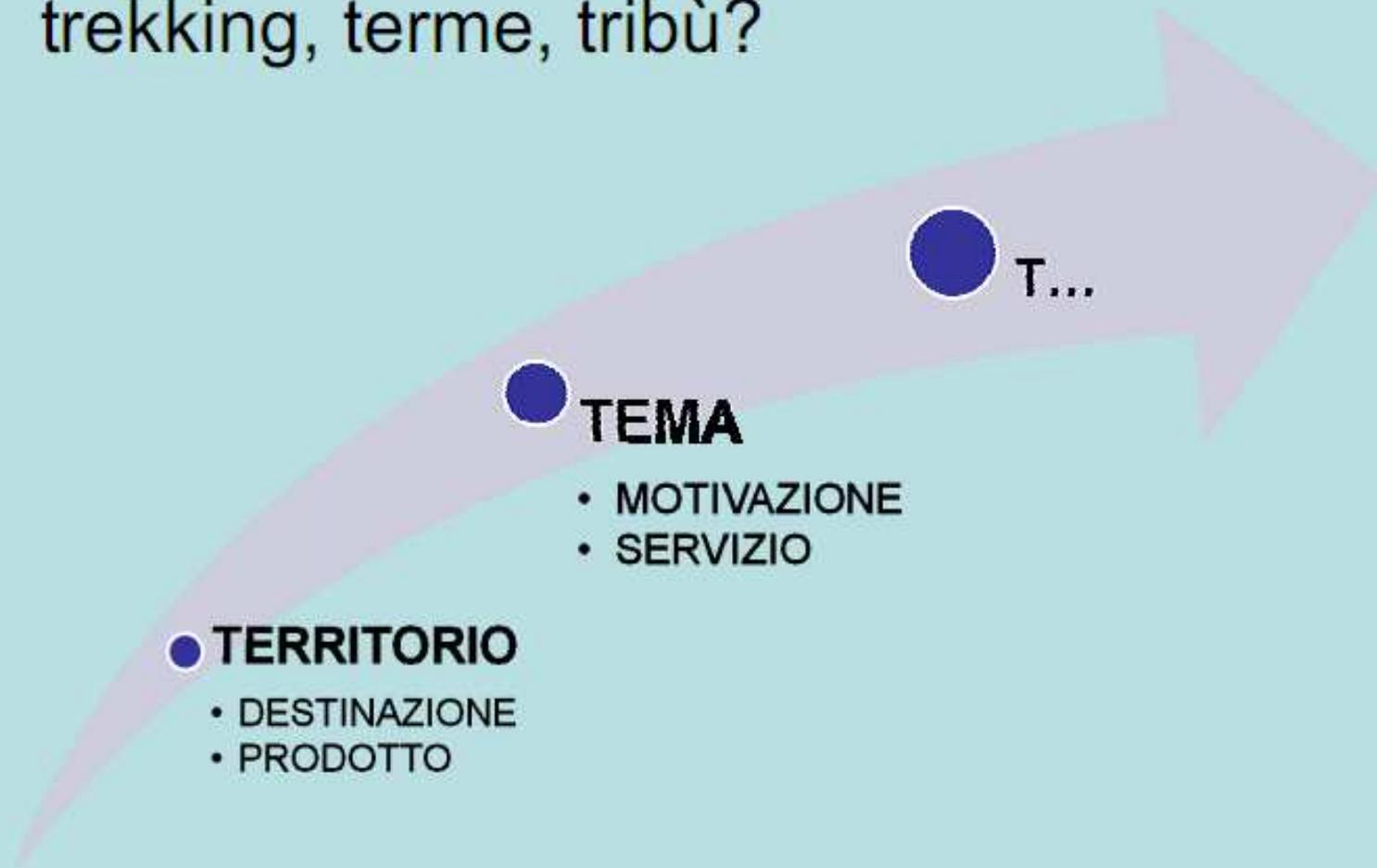
Le strategie TERRITORI

- **per le destinazioni già affermate con identità riconoscibili**
- **gli strumenti sono i SISTEMI TURISICI LOCALI ed i piani di marketing turistico**
- **gli strumenti di comunicazione sono i mass media e o canali di marketing classici**
- **gli elementi critici sono la capacità di carico e la logistica**



LE 3 T

trekking, terme, tribù?



● TERRITORIO

- DESTINAZIONE
- PRODOTTO

● TEMA

- MOTIVAZIONE
- SERVIZIO

● T...

Le strategie TEMI

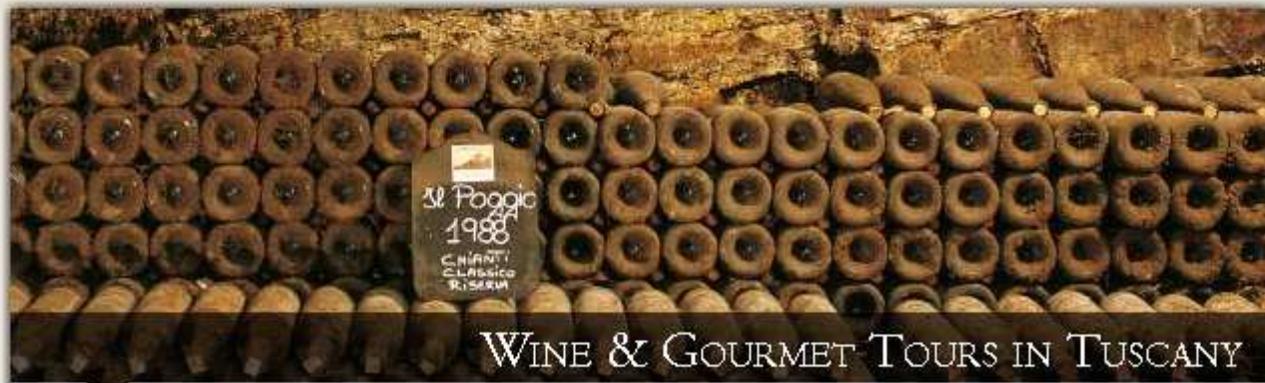
- **per territori con minore identità e riconoscibilità**
- **può anche essere strategia DESTAGIONALIZZANTE per destinazioni turistiche**
- **gli strumenti di marketing possibili sono i CLUB DI PRODOTTO**
- **gli strumenti di comunicazione sono basati sul WEB, la partecipazione ad EVENTI TRIBALI**
- **gli elementi critici sono la capacità di leadership su segmenti tematici e nicchie**





Fufluns

Wine & Gourmet Tours in Tuscany



WINE & GOURMET TOURS IN TUSCANY

Customized, Deluxe Gourmet Wine
Tours in Tuscany >>

Corporate Wine Tours &
Gastronomic Events >>



WINE SCHOOL



WSET professional
wine courses offered

LE 3 T

non sostitutive ma complementari e copresenti

● TERRITORIO

- DESTINAZIONE
- PRODOTTO

● TEMA

- MOTIVAZIONE
- SERVIZIO



TESTIMONIAL

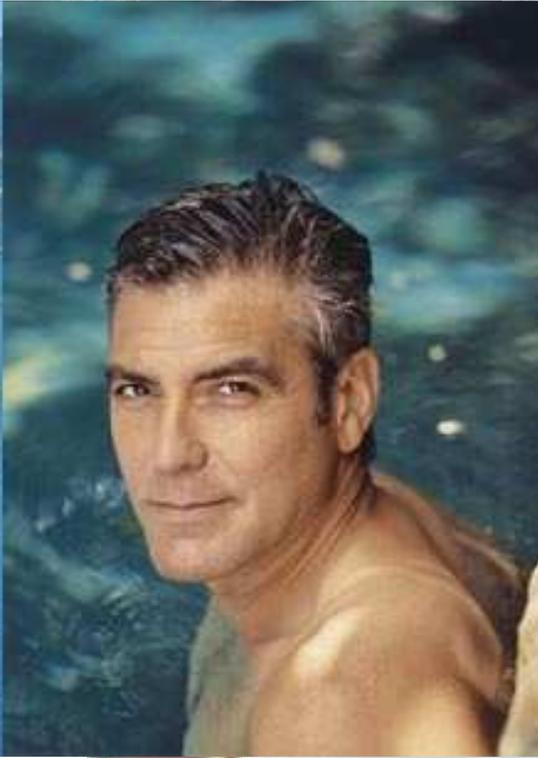
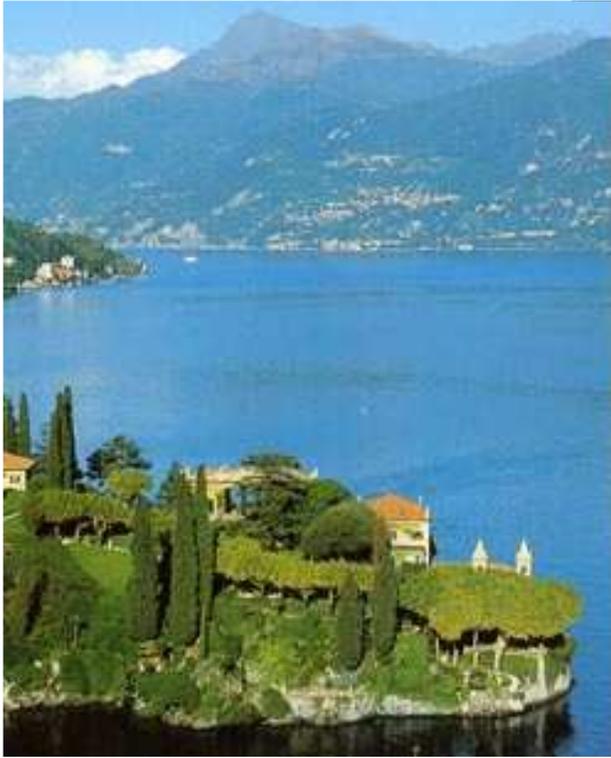
- INTERPRETAZIONE E RACCONTO
- ESOTURISMO
- ESPERIENZA

Le strategie TESTIMONIALS

- **aggiungono elementi esperienziali e di coinvolgimento emozionale**
- **possono essere applicate anche dove è minima la presenza di emergenze turistiche/naturalistiche**
- **permettono un POSIZIONAMENTO UNICO e una maggiore IDENTITA' comunicativa**
- **sono complesse perché si esprimono attraverso elementi immateriali (racconti e storytelling)**
- **escono dall'ambito strettamente turistico e si basano sul MARKETING RELAZIONALE**

Un test: dai TESTIMONIALS ai TERRITORI

- U2
- William Shakespeare
- Dante Alighieri
- Cesare Pavese
- Pavarotti
- Lucio Dalla
- Padre Pio
- Valentino Rossi
- Commissario Motalbano
- Don Matteo







**Il castello di Agliè è diventato famoso
come «castello di Rivombrosa!»**



**San Giovanni di Gubbio è diventata famosa
come «la chiesa di Don Matteo!»**



**La spiaggia di Punta Secca è diventata famosa
come «la Marinella di Montalbano!»**

Verso un approccio ESOTURISTICO

- **Le ESPERIENZE di carattere culturale (concerti, libri, etc.), sociale (interessi, miti...), di acquisto (marche, luoghi dello shopping), hanno un risvolto nella definizione del VALORE dei luoghi e quindi nella motivazione del viaggio**
- **Il PASSAPAROLA e le ESPERIENZE DI ALTRI sono sempre più determinanti nella scelta del viaggio**
- **Per fare promozione e sviluppo turistico occorre allora dare per acquisito prodotti e servizi e dedicarsi a ciò che afferisce INDIRETTAMENTE al turismo**

- Home
- Where to stay
- What to see and do
- Events and festivals
- Downloads
- Tourist information
- Brochure request



SHAKESPEARE COUNTRY
Explore England's England

Towns & Villages

Information about local towns and villages



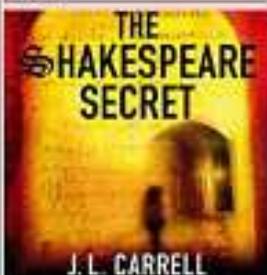
William Shakespeare

Find out about the famous bard.



Leisure Drives

Take a driving tour around the area.



WELCOME TO SHAKESPEARE COUNTRY

Come and explore England's England. Visit historic Warwick and Kenilworth with two of the most magnificent castles in English history. Enjoy Royal Leamington Spa with its superb shopping in stunning Regency setting. Step back in time in Stratford-upon-Avon - home of William Shakespeare. Take time to explore the rolling green countryside of Warwickshire, dotted with an array of historic towns and villages. Journey to the south of Shakespeare Country and explore the Cotswolds with its classic landscape of honey coloured cottages and gentle hills with dry stone walls and grazing sheep.

With a delightful blend of heritage, culture, theatre, arts and gardens, Shakespeare Country is the perfect choice for a short break or longer holiday.



WIN AN OVERNIGHT STAY IN SHAKESPEARE COUNTRY

Enter our competition to win a stay at Ettington Park Hotel with tickets to Warwick Castle and the Shakespeare Houses



AUTUMN HIGHLIGHTS

Find out what is going on in Shakespeare Country this autumn



DISCOUNTED ATTRACTION TICKETS

We offer discounted ticket prices to major attractions including Warwick Castle, Shakespeare Houses, Blenheim Palace, Sealife Centre Birmingham and Alton Towers.

E-Newsletter Sign Up

Sign up for our newsletter to receive news and special offers.

Accommodation Search

Search for availability

Date from

Nights

Type

search

Contact Us

0870 160 7930

EMAIL US

[Travel trade >](#)

[Conference >](#)

[Members >](#)

[Guestlink >](#)



*Un calendario
di promozione
esoturistica
all'estero*

MELAMPO presenta:

ROBERTO BENIGNI



Tutto Dante

Organizzazione generale: Lucio Presta Produzione Esecutiva: Arcobalenotre



TOUR 2006-2007

TOUR ROMA 2007

TOUR ESTATE 2007

TOUR EUROPEO 2008-2009

CALENDARIO TOUR EUROPEO 2008-2009

COMUNICATO DI
PRESENTAZIONE

PRESS RELEASE

COMMUNIQUE
DE PRESSE

6 Dicembre 2008 - **Zürich** - Kongresshaus

7 Dicembre 2008 - **Lugano** - Pista del ghiaccio della Resega

10 Dicembre 2008 - **Geneve** - Theatre du Lemman

11 Dicembre 2008 - **Lyon** - La Bourse du Travail

6 - 7 - 8 Marzo 2009 - **Paris** - Le Grand Rex

Le altre date presto a seguire...

INFO: info@arcobalenotre.it

HOME

DATE

AREA STAMPA

NEWS

CONTATTI

CREDITS

Disneyland



La risposta italiana a Disneyland

Il turismo italiano nel modello di soft economy

- **valorizzazione del territorio e della qualità della vita**
- **dalle formule “mare-ombrellone-spaghetti” ad un modello integrato che offre**
 - **44 siti Unesco**
 - **3500 musei**
 - **20 mila centri storici**
 - **40 mila rocche e castelli**
 - **1500 conventi**
 - **4 mila giardini storici**
 - **oltre 20 parchi nazionali**
- **Insieme di esperienze fatte di atmosfera, odori, sapori, ambiente, storia**
- **ESOturismo, turismo polisensoriale, ritorno ad aree a bassa densità insediativa con ritmi di vita più meditati**



Pienza (SI)





Serralunga d'Alba nelle Langhe



Cinqueterre

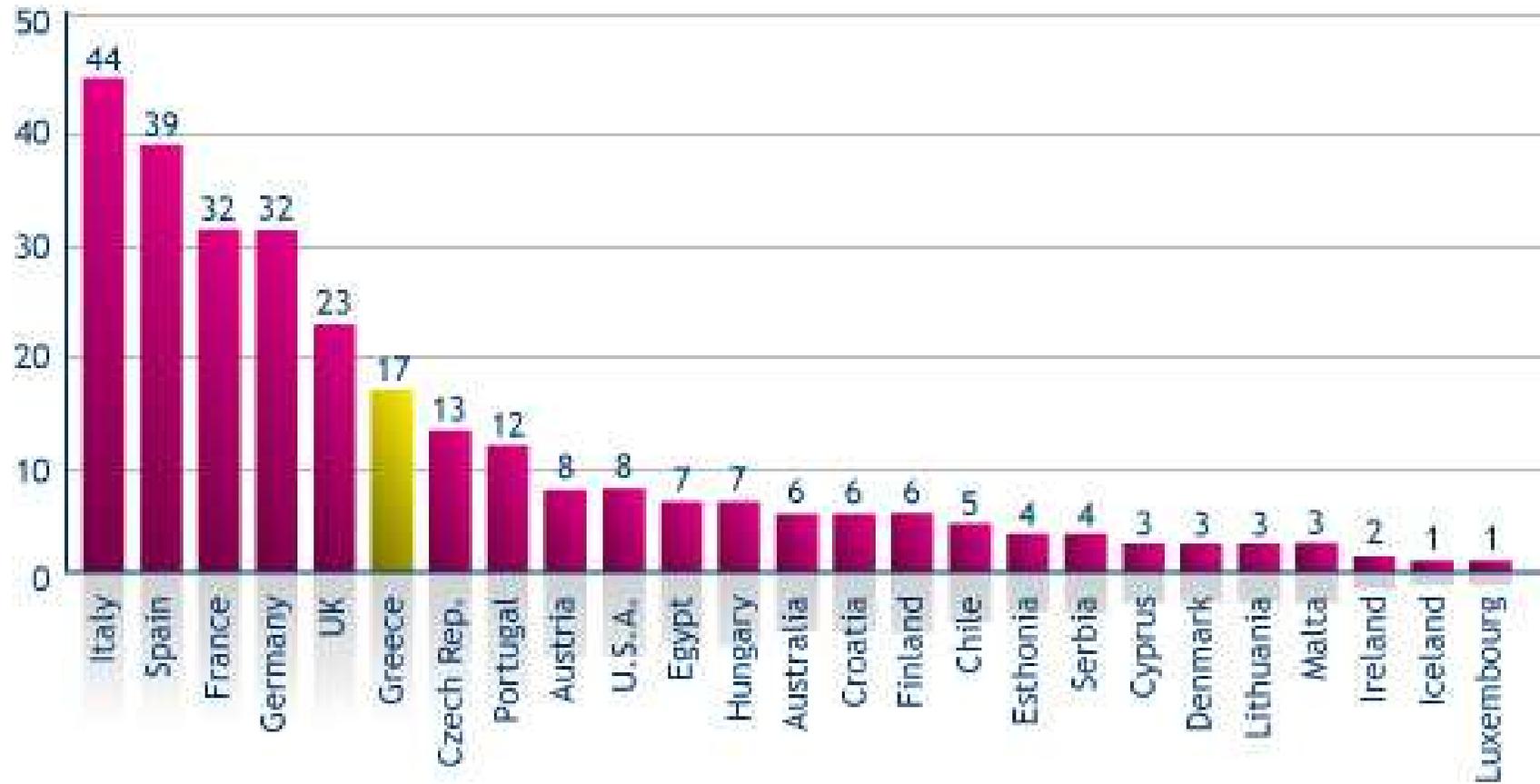


La risposta italiana a Disneyland

Il turismo italiano nel modello di soft economy

- **Il turismo della cultura (i Festival di Mantova, Modena, Pavia, Trento, Ravello....ma anche i parchi letterari)**
- **Il turismo dell'arte**
- **Il turismo della spiritualità**
- **Il turismo del vino**
- **Le terre di mezzo, Translands, Terre da inventare**
- **Il turismo rurale**
- **Il turismo della natura e dei Parchi naturali**

World Heritage Cultural Sites



I territori lenti



Elogio della lentezza

Territori Lenti

- **Quelli, cioè, dove i bioritmi non fanno a pugni con l'orologio.**
- **E dove i tanti "metropolitani" d'Italia, stretti tra le angosce del traffico e la calca dei mezzi pubblici, sognerebbero di riconquistare il tempo perduto.**
- **Magari anche trasformandosi da turisti temporanei a cittadini con residenza fissa.**

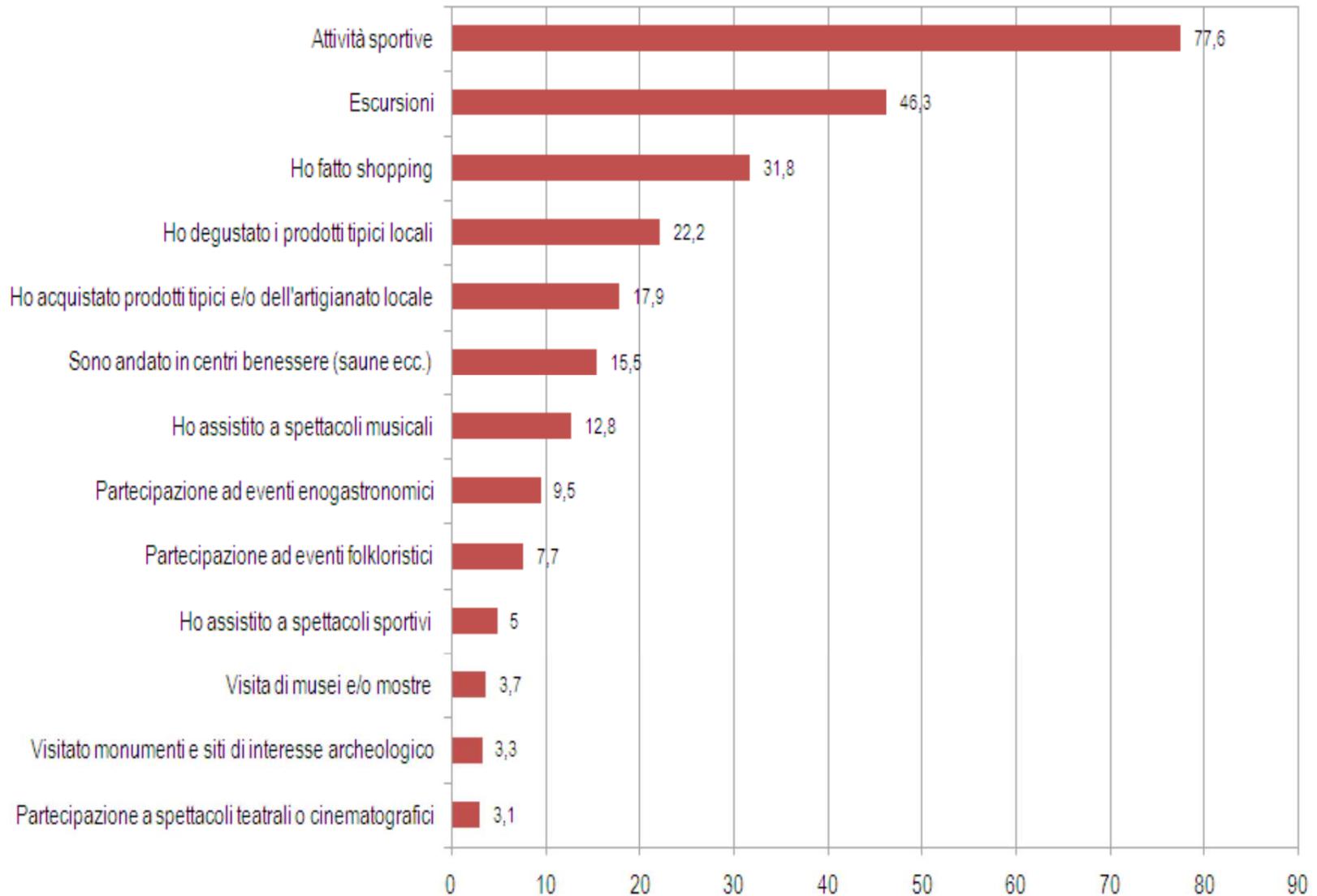
Tipologia di vacanza preferita, 2011 (valori %)

Tipologia	1-3 notti	4 o più notti	totale
Mare, crociera	31,2	66,1	50,8
Montagna	20,1	20,6	20,4
Città/località d'arte	17,1	4,6	10,1
Giro turistico	8,7	3,4	5,7
Lago, campagna, collina	8	3,5	5,5
Vacanza sport	2,5	0,3	1,3
Altro	12,4	1,4	6,2

Fonte: Istat. Viaggi, vacanze e vita quotidiana - 2011

Le attività svolte nelle località montane dai turisti italiani - anno 2008 -

(% sul totale vacanze di prodotto in Italia)



Fonte: Il turismo montano, Unioncamere – Isnart, 2009

Immaginario dei turisti per il prodotto montagna

	1° posto	2°	3°	4°
PIEMONTE	Sciare	Monte Rosa	Monviso	Monte Bianco
VALLE D'AOSTA	Monte Bianco	Cervino	Colle del Nivolet	Cormayeur
TRENTINO ALTO ADIGE	Dolomiti	Marmolada	Latemar	Gruppo Sella
LOMBARDIA	Alpi Orobie	Livigno	Ponte di Legno	Valtellina
EMILIA ROMAGNA	Appennini	Monte Cimone	Sestola	Pietra Bismantova
TOSCANA	Monte Amiata	Abetone	Alpi Apuane	Appennini

Fonte: Il turismo montano, Unioncamere – Isnart, 2009



Arrivi e presenze nelle province Emilia Romagna

(valori 2011)

	Arrivi	Presenze
Rimini	3.000.797	15.572.253
Bologna	1.530.457	3.207.857
Ravenna	1.272.874	6.381.951
Forlì-Cesena	988.015	5.607.362
Modena	534.156	1.474.719
Parma	517.017	1.511.768
Ferrara	457.211	2.488.829
Reggio nell'Emilia	311.074	769.484
Piacenza	253.856	660.666



Arrivi e presenze nell'Appennino Reggiano

2011

	Arrivi	Presenze	Popolazione	Arrivi su 1000 abitanti
Baiso	583	3.322	3.430	170,0
Busana	9.244	40.815	1.320	7003,0
Canossa	467	831	3.883	214,0
Carpineti	2.021	7.808	4.193	482,0
Casina	992	6.695	4.568	217,2
Castelnovo	4.791	12.721	10.744	445,9
Collagna	5.714	22.556	990	5771,7
Ligonchio	3.775	13.838	868	4349,1
Ramiseto	3.657	11.858	1.303	2806,6
Toano	603	2.531	4.510	133,7
Vetto	130	409	1.998	65,1
Viano	585	1.031	3.418	171,2
Villa Minozzo	3.930	10.786	3.984	986,4
Totale	36.492	135.201	45.209	807,2

Al 31/12/2012	Imprese	Commercio	% su tot.	Alloggio e ristor.	% su tot.
BAISO	360	62	17,2	20	5,6
BUSANA	155	28	18,1	21	13,5
CARPINETI	512	67	13,1	33	6,4
CASINA	536	89	16,6	37	6,9
CASTELNOVO	1.215	290	23,9	81	6,7
CANOSSA	472	83	17,6	33	7,0
COLLAGNA	121	21	17,4	23	19,0
LIGONCHIO	98	16	16,3	15	15,3
RAMISETO	180	20	11,1	16	8,9
TOANO	496	95	19,2	21	4,2
VETTO	278	50	18,0	21	7,6
VIANO	386	64	16,6	31	8,0
VILLA M	453	75	16,6	41	9,1
Appennino Reggiano	5.262	960	18,2	393	7,5
Totale Provincia	57.217	11.236	19,6	3.037	5,3



Arrivi 2006-2011: confronti territoriali

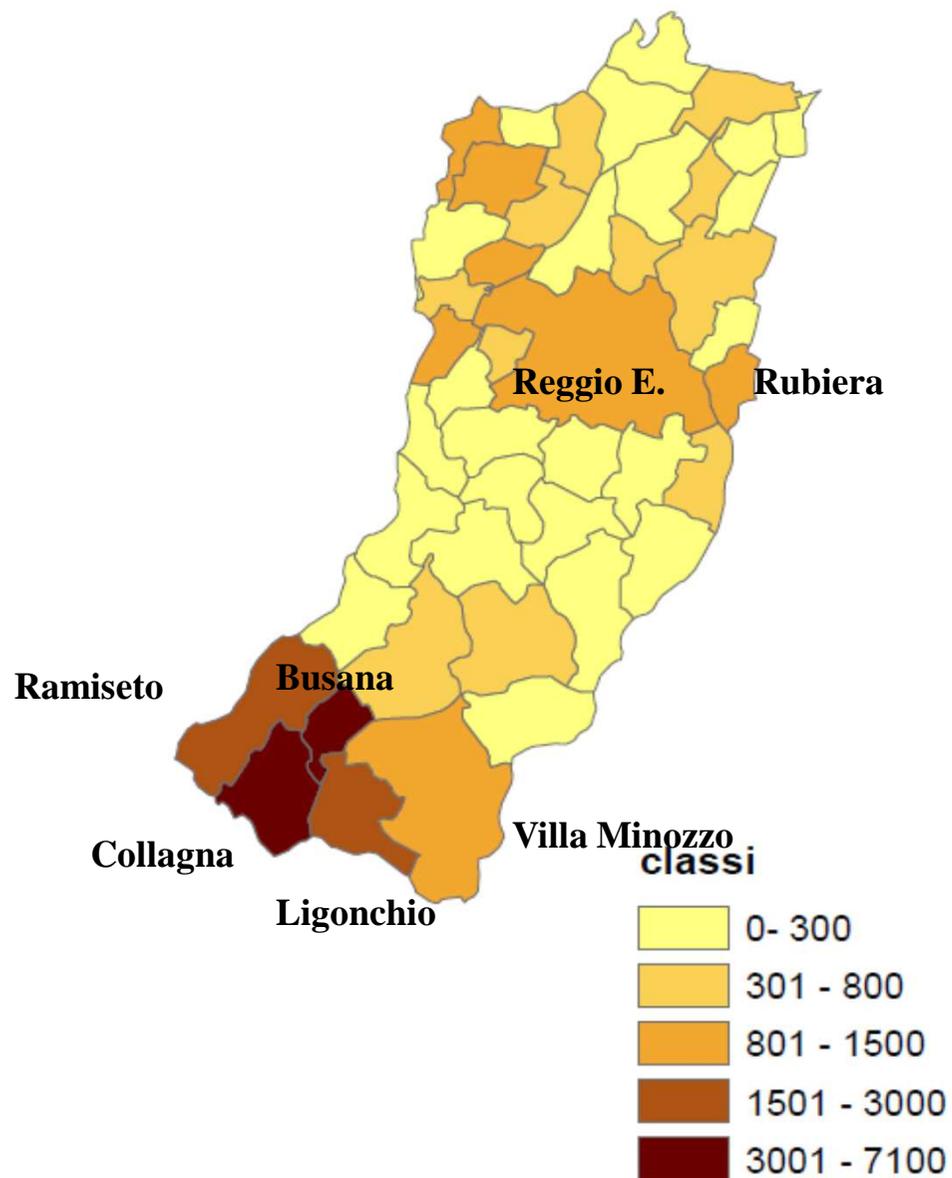
	Arrivi 2006	Arrivi 2011	Arrivi su 1000 ab.2006	Arrivi su 1000 ab.2011	Variaz. % arrivi tot. 06-11
Italia	93.044.399	98.813.845	1.583,7	1.663,7	6,2
Provincia RE	306.183	311.074	610,7	583	1,5*
Montagna RE	38.630	36.492	867,1	807,2	-5,5
Collagna	5152	5714	161,6	217,2	7,8
Castelnovo M.	4.913	4.791	465,8	445,9	-2,5
Villa Minozzo	4.297	3.930	1.063,9	986,4	-8,5

Elaborazioni LEL, dati Provincia di Reggio Emilia - Istat

* calcolato come media dei tassi di crescita dei singoli anni



Arrivi nei Comuni della Provincia di RE dati sulla popolazione residente - 2011



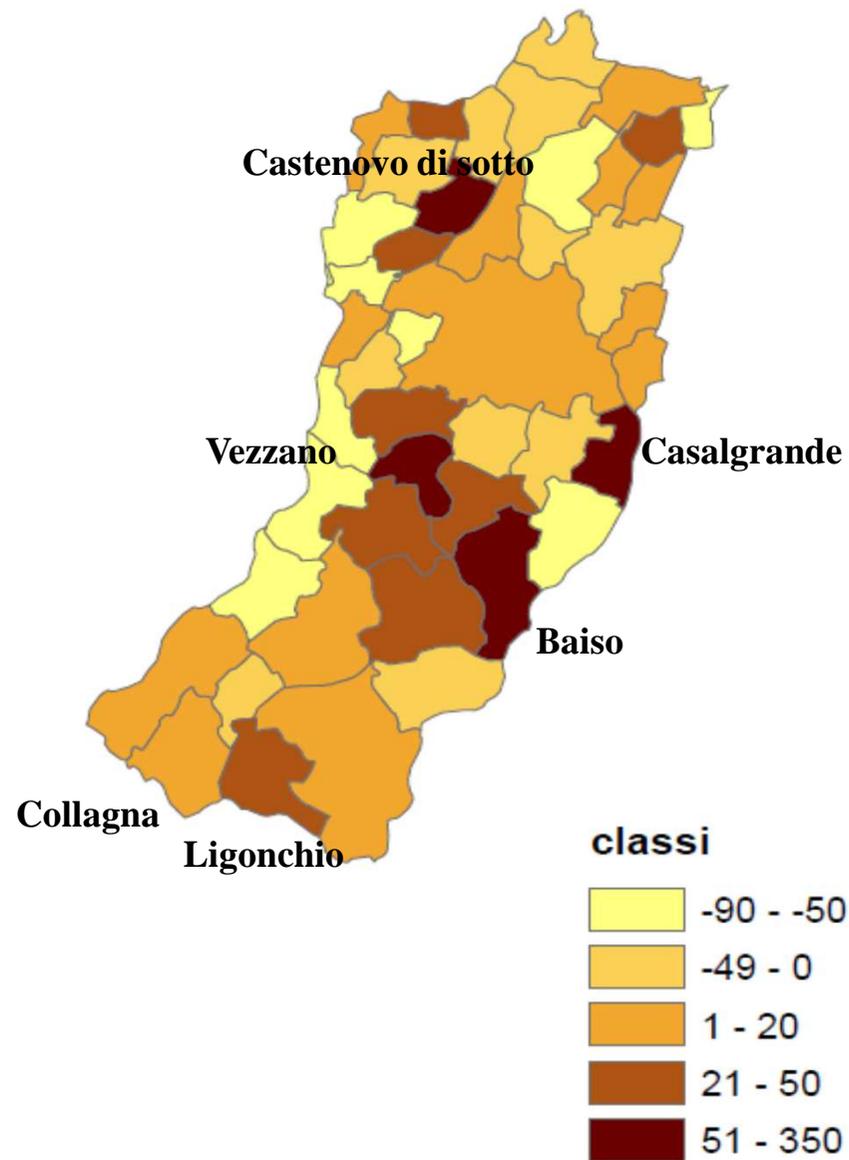








Arrivi su popolazione nei Comuni della Provincia di RE variazione % 2006-2011





Le prospettive del turismo nell'Appennino Reggiano

- **Intercettare i flussi di turisti internazionali emergenti**
- **Intercettare la nuova domanda emergente di eso-turismo**
- **A partire da strategie TEMI e TESTIMONIALS**
- **A partire dagli asset specifici dell'Appennino Reggiano:**
 - **Natura**
 - **Storia**
 - **Cultura**
 - **Enogastronomia**
 - **Esperienze di comunità**

