



E | T | I | F | O | R
valuing nature

Il turismo slow: quali servizi per i visitatori di cammini e percorsi

Diego Gallo e Catie Burlando – Etifor Srl

SPIN-OFF DELL' UNIVERSITÀ DI PADOVA



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Organizzazione della presentazione

1 Camminare e il turismo moderno

2 I sentieri come prodotto turistico

3 Quali servizi per il turismo dei cammini ?



Organizzazione della presentazione

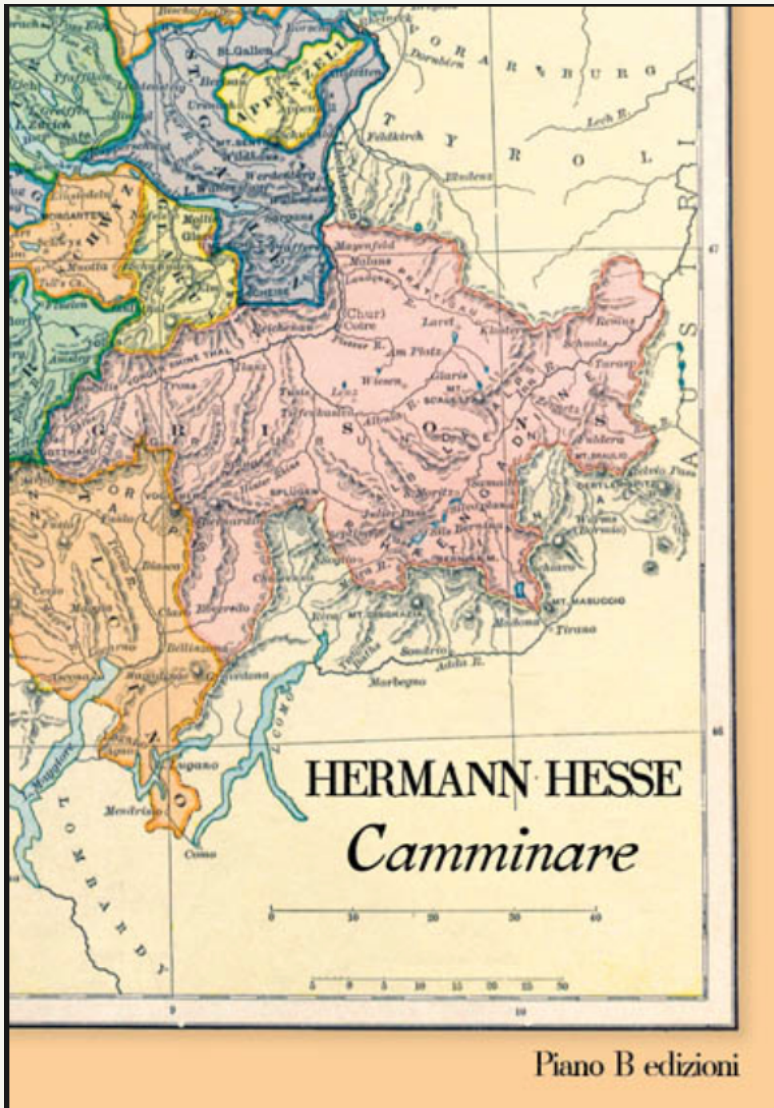
1 Camminare e il turismo moderno

2 I sentieri come prodotto turistico

3 Quali servizi per il turismo dei cammini ?



Camminare



APPUNTI

- Oscura nostalgia di tornare alla natura
- Viaggiare dovrebbe significare esperire
- Stile di vita
- Poesia del viaggiare
- Senso ben preciso
- La natura non si getta ai nostri piedi
- Non si deve voler vedere e conoscere tutto

Organizzazione della presentazione

1 Camminare e il turismo moderno

2 I sentieri come prodotto turistico

3 Quali servizi per il turismo dei cammini ?



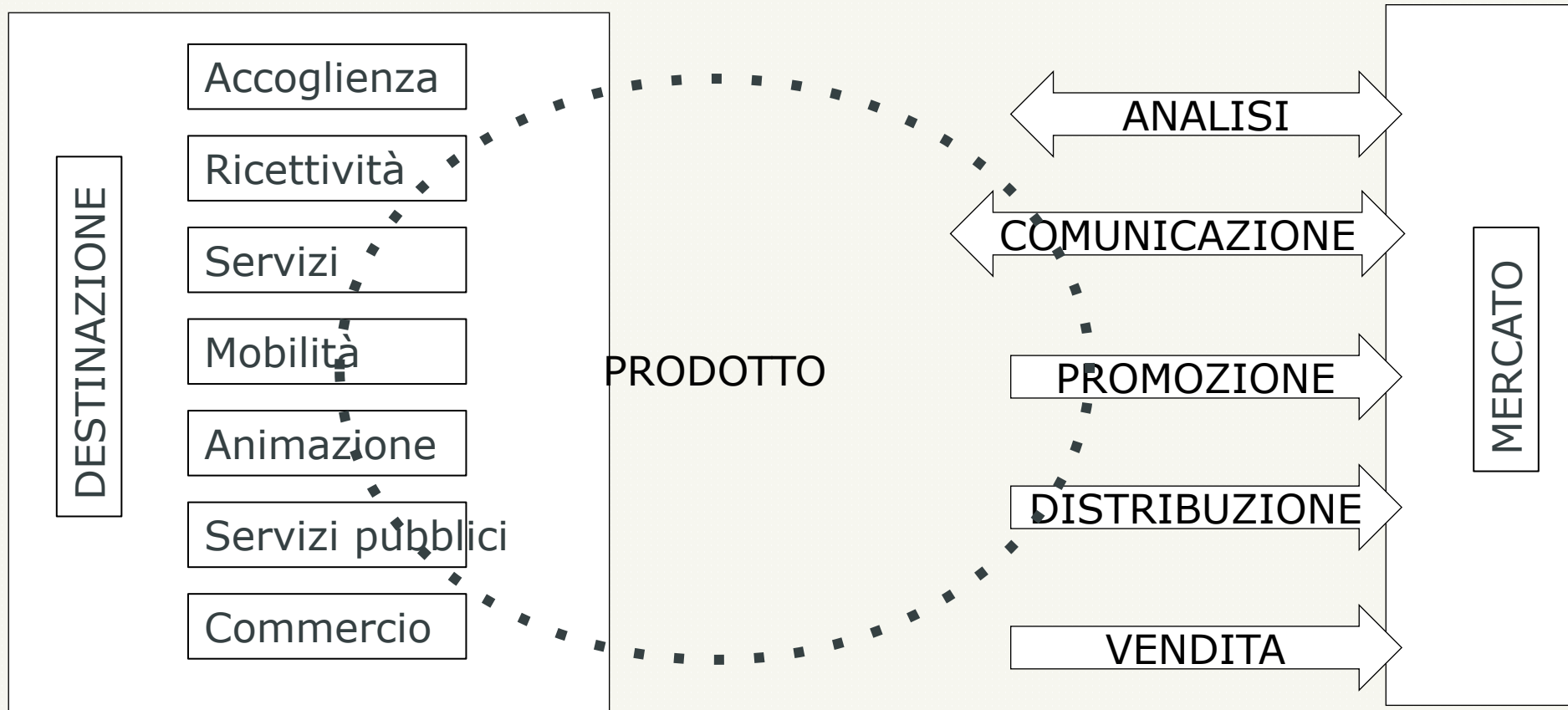
Il prodotto turistico

Un prodotto turistico è l'espressione – e non la sommatoria - di una serie di servizi e di beni che lo rendono **fruibile** e **garantito** nel tempo.

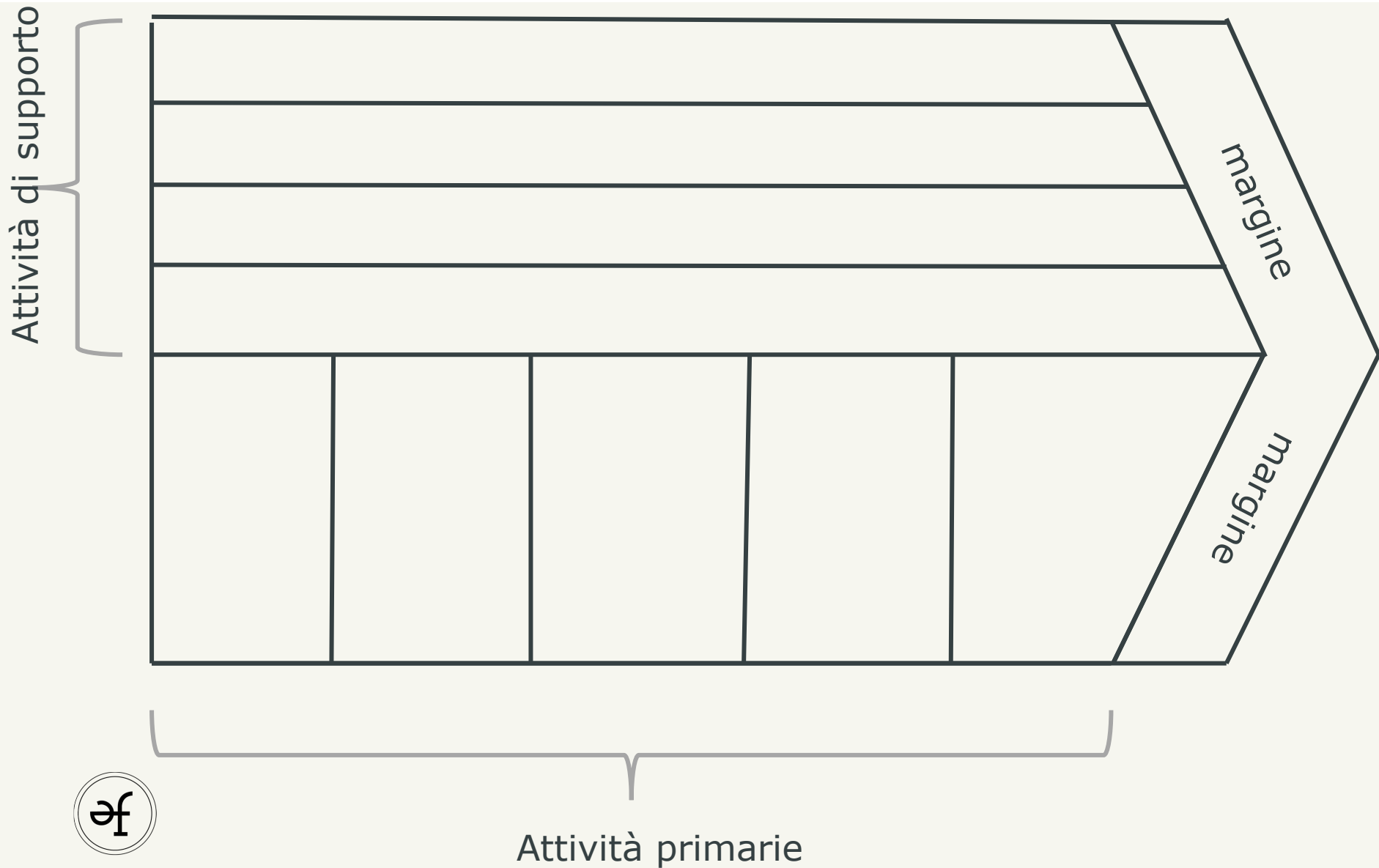
Una destinazione può avere anche più prodotti turistici. Attenzione: non è il tanto che conquista il mercato, ma **la qualità!**



Prodotto turistico

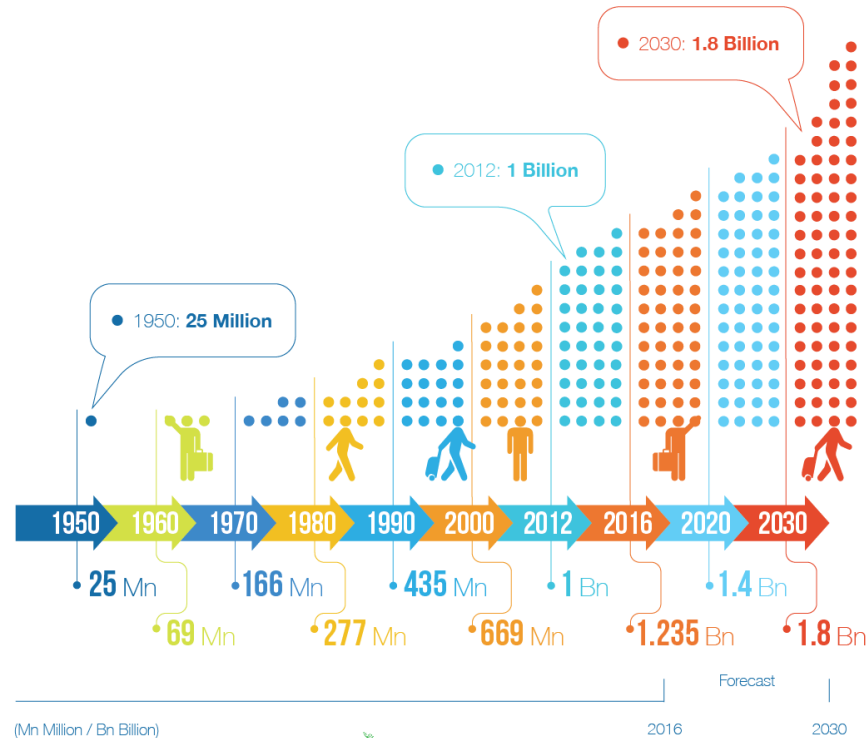


Il prodotto turistico



Come cambia il turismo

INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS 1950 - 2030



Source: © Highlights 2017 - World Tourism Organization (UNWTO), July 2017



Ciclo di vita della destinazione

- **Esplorazione**
- **Coinvolgimento**
- **Consolidamento**
- **Stagnazione**
- **Maturità**
- **Rigenerazione**
- **Declino**



Turismo di qualità o turismo di quantità?



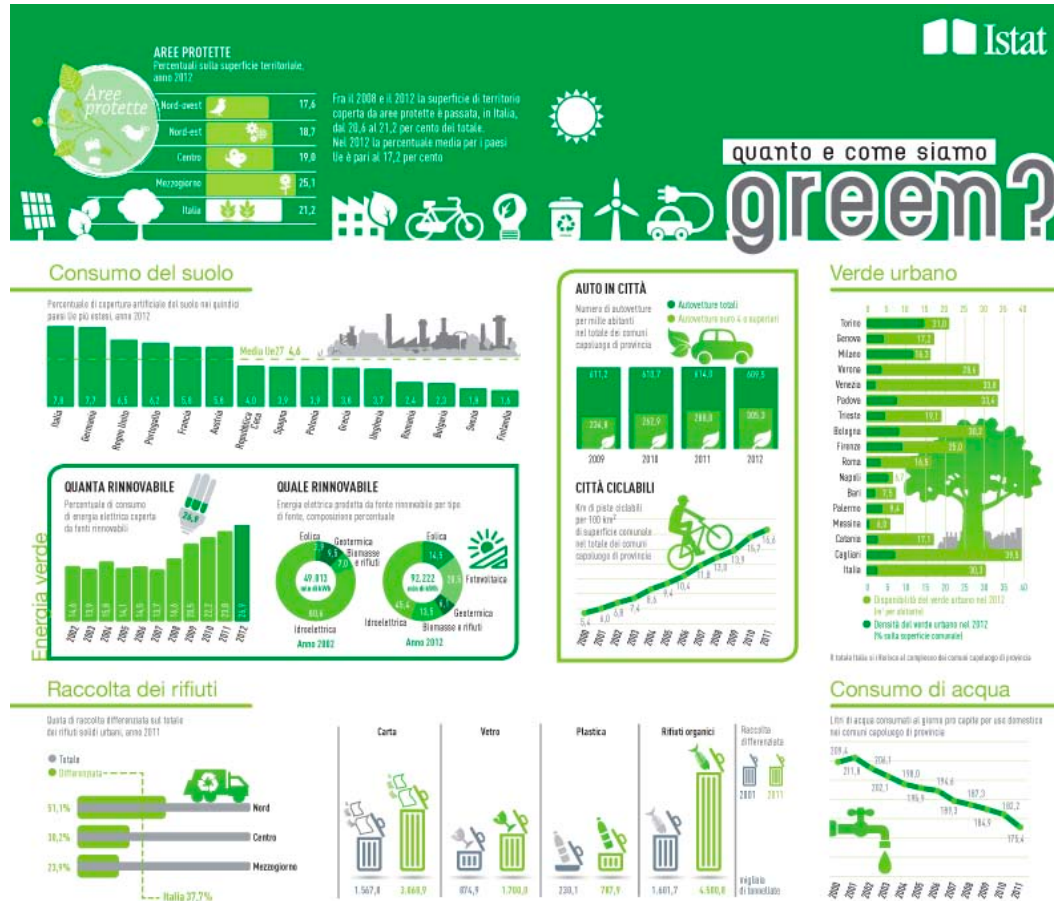
Delocalizzare i flussi

Rigenerare l'immagine turistica

Destagionalizzare il turismo

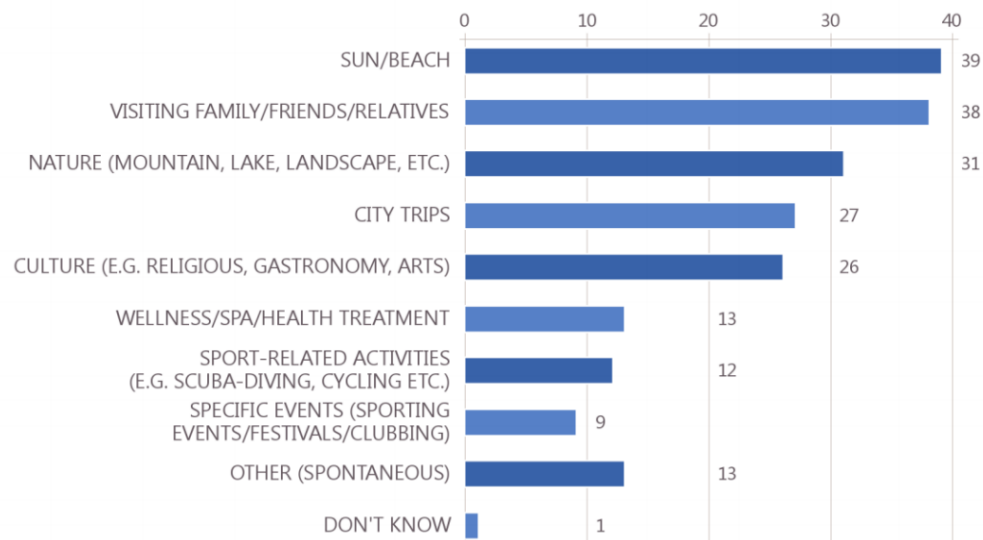
Diversificare e differenziare

La natura come trend turistico



Motivazione di viaggio

Q5T What were your main reasons for going on holiday in 2015? Firstly? And then? (MAX. 4 ANSWERS)
(% - EU)



Per il turista europeo la natura è la terza motivazione di viaggio

fonte: Eurobarometro



Motivazione di viaggio

Media (EU 28): 31%

Paesi superiori alla media:

CZ, BE, BG, DK, FR, HR, LT,
NL, AT, PL, RO, SK,

Nella media:

DE, LU, HU,

Sotto la media:

IE, TR, IS, MD, IT

fonte: Eurobarometro

Q5T What were your main reasons for going on holiday in 2015? Firstly? And then?
(MAX. 4 ANSWERS)

(%)

		Sun/beach	Visiting family/friends/relatives	Nature (mountain, lake, landscape, etc.)	City trips	Culture (e.g. religious, gastronomy, arts)	Wellness/Spa/health treatment	Sport-related activities (e.g. scuba-diving, cycling etc.)	Specific events (sporting events/festivals/clubbing)
EU28		39	38	31	27	26	13	12	9
BE		44	35	41	30	34	12	21	10
BG		43	37	37	9	10	11	4	7
CZ		31	32	55	19	24	19	24	9
DK		36	33	33	25	33	7	12	10
DE		37	36	30	24	26	14	15	5
EE		23	49	28	20	36	12	10	8
IE		37	38	15	23	20	7	11	14
EL		54	48	23	18	12	11	6	8
ES		37	40	23	21	29	6	5	7
FR		40	48	37	31	31	16	14	9
HR		48	42	33	41	24	9	11	11
IT		36	28	18	36	30	16	3	9
CY		33	41	20	41	16	7	3	19
LV		20	48	39	35	35	21	11	20
LT		32	41	38	27	25	12	6	7
LU		43	45	30	35	37	17	18	10
HU		38	39	30	31	13	28	5	11
MT		7	19	27	20	34	17	6	18
NL		39	28	50	26	39	3	16	9
AT		44	33	40	36	37	22	26	10
PL		40	41	49	42	16	8	19	11
PT		41	38	15	10	23	27	5	8
RO		32	35	35	19	15	13	6	6
SI		66	19	27	23	14	9	7	9
SK		38	29	35	20	24	25	16	8
FI		23	47	28	32	23	18	17	18
SE		36	41	22	18	25	29	13	12
UK		44	45	23	22	26	7	10	13
MK		64	36	35	23	12	51	3	3
ME		32	46	16	31	15	9	7	10
TR		37	46	17	21	16	9	3	7
IS		21	48	19	24	16	35	16	14
MD		24	39	15	32	10	9	5	6

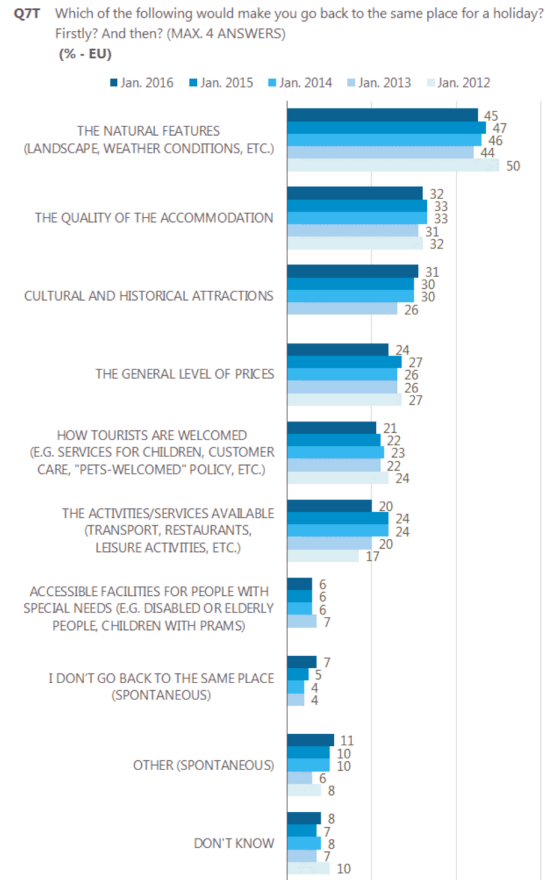
Highest percentage per country Lowest percentage per country
Highest percentage per item Lowest percentage per item



Fattore di fidelizzazione

Per il turista europeo la natura è il primo fattore di fidelizzazione della destinazione.

fonte: Eurobarometro



Prodotto Escursionismo

Panoramica dei mercati principali

Germania

Dati principali relativi all'escursionismo

- Il 69% fa escursionismo attivo in vacanza e nel tempo libero
- Il 31% ha fatto escursionismo in vacanza negli ultimi 3 anni
- Escursionisti attivi in tutti i gruppi di età
- Nei giovani è aumentata la disponibilità all'escursionismo (che di solito è più rara rispetto alle fasce di età più adulte)
- Tra il 2010 e il 2016 la percentuale di non-escursionisti di età inferiore ai 45 anni è passata dal 46% al 29%
- Spesa per gite giornaliere o vacanze escursionistiche: 7,5 miliardi di euro
- Spesa per attrezzatura escursionistica: 3,7 miliardi di euro



Prodotto Escursionismo

Italia

Dati principali relativi alle vacanze in montagna:

- Il 15% preferisce la montagna d'estate, il 35% in inverno
- Il 30% sono "appassionati", il 40% non andrebbe mai in montagna
- L'86% rimane in Italia. Motivi principali: accessibilità, stile di vita, lingua
- Cultura (Patrimonio Mondiale) e gusto svolgono un ruolo importante
- I contro: clima freddo e instabile, noia, costi elevati

(Fonte: Anef 2016)



Organizzazione della presentazione

1 Camminare e il turismo moderno

2 I sentieri come prodotto turistico

3 Quali servizi per il turismo dei cammini ?



3 Servizi

Turismo specialistico

- **Attitudine personale**
- **Servizi speciali**



3 Servizi

Servizi speciali:

Possibilità di trattenersi anche solo una notte,

Colazione rinforzata adatta ai camminatori

Servizi e strutture per lavare ed asciugare vestiti e attrezzatura

Esposizione e disponibilità di mappe

Orari di autobus e treni

Offerta cestini e spuntini di viaggio

Disponibilità di giornali specializzati

Libro degli ospiti

Disponibilità di strutture per viaggio

Conoscenza di guide e negozi per attrezzatura tecnica



Conclusioni

Il prodotto turistico “Cammini – Trekking”:

- E' un prodotto richiesto dal mercato
- Permette alle destinazioni di rigenerarsi
- Mette in relazione destinazioni vicine
- Richiede un approccio Network e/o Community
- Prodotto di territorio

L'operatore turistico deve dimostrare un'attitudine al prodotto.

Lo spazio vitale del prodotto richiede organizzazione turistica.



E | T | I | F | O | R
valuing nature

Per ulteriori informazioni:

Diego Gallo

diego.gallo@etifor.com

Etifor.com



SPIN-OFF DELL' UNIVERSITÀ DI PADOVA



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA