

Alessandra Arcese
Coordinatrice Area Qualificazione Imprese e territori
Istituto Nazionale Ricerche Turistiche - ISNART

ACCOGLIENZA SINONIMO DI COMPETITIVITÀ
Ospitalità Italiana:
opportunità per le imprese turistiche

Cuneo
26 luglio 2024



ISNART

I TURISTI DI CUNEO...

Una destinazione turistica senior...

Cuneo registra la presenza provinciale più marcata della **Gen X (42%)** a cui si abbina un **18% di baby boomers** (media regionale 15%).

...trasversale...

Cuneo è meta per eccellenza di **turismo enogastronomico** (40%) abbinata alla **natura** (25%) , spicca un 22% di turisti motivati da **ristorazione di eccellenza** e relax 17%

... e apprezzata...

Il giudizio medio sul soggiorno è molto alto per la provincia di Cuneo (9,2) contro una media regionale di 8,4. I giudizi dei turisti sono superiori al 9 per la qualità del mangiare, la ristorazione e l'accoglienza nelle strutture ricettive

...più volte

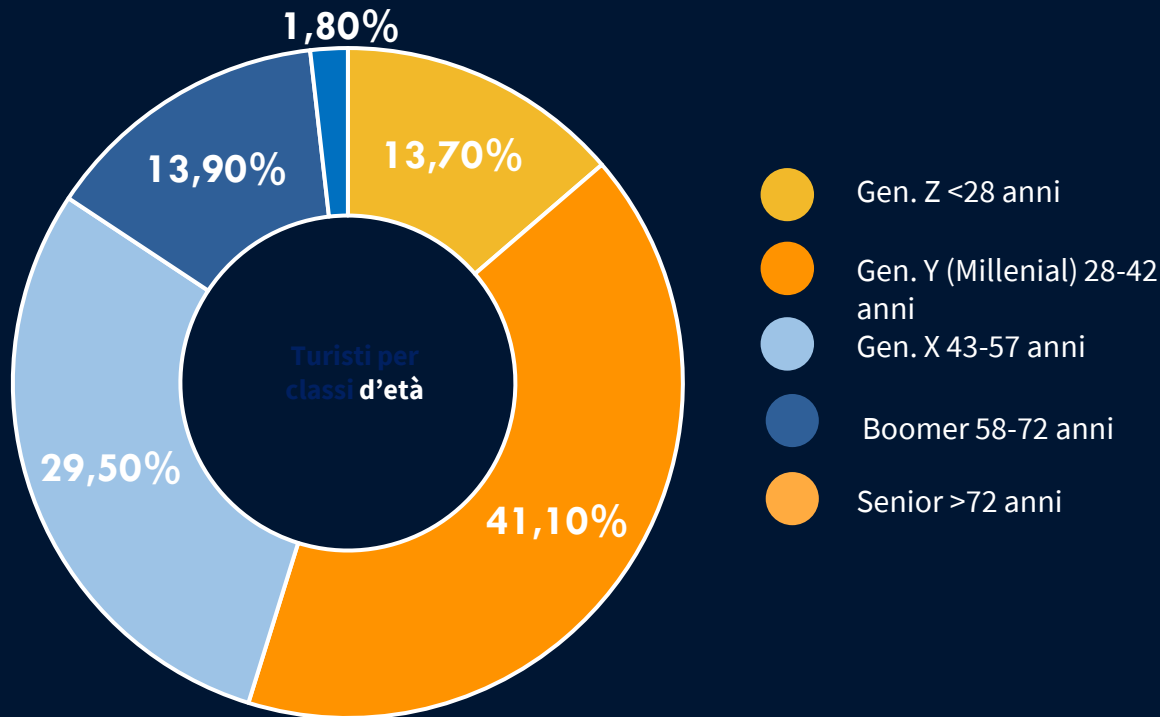
Il **25% fa ritorno nella località scelta.**

...E QUELLI DEL PIEMONTE

Nel Piemonte si sta affacciando un nuovo target: **millennial e generazione Z**

Nel 2023, **in Piemonte** si sono registrate **oltre 16 milioni di presenze turistiche**.

Se il **29,5%** appartiene alla **generazione X**, sono i **Millennial** con il **41,1%** e la **generazione Z** - quasi il **14%**, - **a rappresentare il 50% della domanda turistica regionale**.

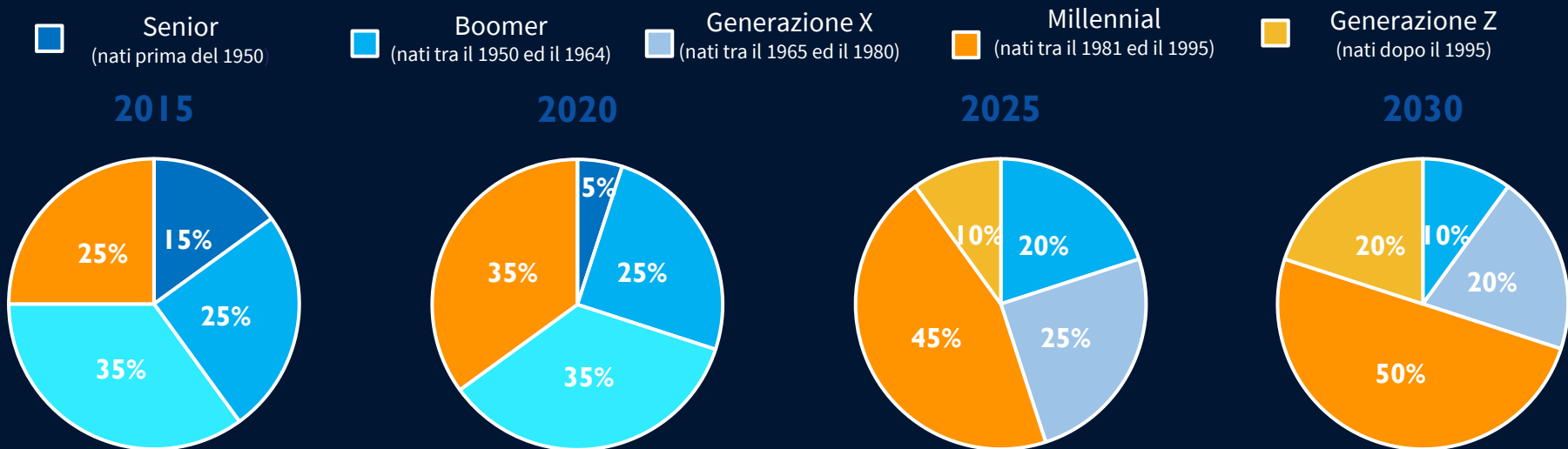


I TURISTI STANNO CAMBIANDO...

Entro il 2025 la **generazione Y** (millennial) rappresenterà il **50%** del mercato turistico globale.

Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio

Questo cambiamento sottende una dinamica demografica mondiale: il Fondo Monetario Internazionale stima infatti che **entro il 2030 i millennial** (29-43 anni oggi) e la **generazione Z** (età inferiore ai 29 anni oggi) rappresenteranno la **quota maggiore della popolazione mondiale**, rispettivamente con 2,3 e 2,6 miliardi di individui.



Fonte: International Monetary Fund

...ANCHE I LORO APPROCCI...

I cambiamenti socio-economici comporteranno un diverso approccio al settore turistico.

A seconda della fascia socio-economica di appartenenza, i **bisogni** della generazione Y e Z possono variare in modo **significativo**.

La tendenza generale :

- si sta spostando verso **servizi digitali e innovativi** e, in particolare, quelli *mobile*;
- evidenzia un allontanamento dalle esperienze tradizionali e verso esperienze più **personalizzate**.

Saranno necessari non solo investimenti significativi per supportare l'aumento dei volumi di viaggiatori, ma anche una **mutazione nell'approccio da parte delle aziende**, per poter venir incontro al cambiamento dei comportamenti e delle esigenze dei consumatori che chiederanno infrastrutture morbide e agili e servizi di supporto attorno alle esperienze e alla sostenibilità.



...E I LORO BISOGNI

Anche se condividono le stesse ambizioni di stabilità economica dei loro genitori (56-74 anni), ovvero i **boomers**, le generazioni Y e Z hanno **radicalmente** cambiato il loro approccio al turismo e alle destinazioni:



GREEN IS BETTER

Y e Z scelgono dove viaggiare, come spostarsi, cosa mangiare e dove dormire secondo l'**impatto ambientale**.



COMUNICAZIONE E COMUNICABILITÀ

Il **70%** dei giovani afferma di aver scoperto la destinazione di vacanza grazie ai **social media** e di sceglierla per la sua **spendibilità** sulle reti sociali.



GLOBALIZZATO MA AUTENTICO

i millennials ricercano esperienze autentiche, originali, *ipertargettizzate* ma attente a tematiche sociali come la **diversity**.



INTRAPRENDENZA, NON IMPREVEDIBILITÀ

i nuovi turisti amano l'avventura ma non il rischio: si informano tramite il proprio network di cosa li aspetta e della **qualità** dei servizi.

IL VALORE DELLA QUALITÀ ACCREDITATA

L'Osservatorio Accredia individua tre livelli di valutazione della qualità aziendale.



1. AUTOVALUTAZIONE (certificazione di parte prima)

compiuta dall'impresa stessa tramite strumenti di auto-check per stimare autonomamente il proprio posizionamento.



2. VALUTAZIONE DEI CLIENTI (certificazione di parte seconda)

compiuta tramite le recensioni: questo livello, proveniente da persone con gusti, sensibilità e approcci diversi verso l'offerta, può generare dubbi e ambiguità causati anche da un *overload* di informazioni.



3. VALUTAZIONE SUPER PARTES (certificazione di parte terza)

compiuta da esperti del settore: è un livello di giudizio che risponde bene alle esigenze del pubblico che, dopo la crisi pandemica, ha bisogno di informazioni oggettive e garantite.

Lo stesso osservatorio afferma che la certificazione super partes e accreditata di sistemi aziendali può contribuire in modo determinante a far **crescere il fatturato** delle imprese: dal 2% al 18%, in funzione del settore di appartenenza e dello standard tecnico adottato.

Le imprese con un sistema certificato registrano un **significativo aumento del fatturato** rispetto alle aziende non certificate.

Oggi le aziende sono soggette ad un **più alto e consapevole livello di controllo da parte di tutti i loro stakeholder di mercato**. La richiesta di trasparenza riguardo l'impronta che si lascia sull'ambiente, la gestione della struttura in sicurezza e il miglioramento continuo della qualità sono alcune delle **richieste** che le aziende devono affrontare in tutto il mondo.

OSPITALITÀ ITALIANA: STORIA ED EVOLUZIONI

Ospitalità Italiana è un sistema di certificazione *super partes*, nato da un'iniziativa del Sistema delle Camere di Commercio che, dal 1997, garantisce al consumatore standard qualitativi sulle imprese ricettive e ristorative certificate.

1997

Serve superare la disomogeneità delle classificazioni:

NASCE OSPITALITA' ITALIANA

2020

CRESCE LA RICHIESTA DI TRASPARENZA NEL MERCATO TURISTICO - IL FACT CHECKING

Nascono percorsi per accompagnare celermente le imprese a testimoniare la **qualità della proposta commerciale**

2014

SI AFFERMA IL WEB 4.0

Nasce il mercato fatto anche dai *prosumer*: il consumatore, il cliente diventano produttori di contenuti e diventano parte della «*catena promozionale*» delle imprese

OSPITALITÀ ITALIANA, AL PASSO CON I TEMPI



Dal 2020 ISNART, insieme ad Unioncamere nazionale e in collaborazione con le Associazioni di categoria dei singoli settori, ha lavorato all'**upgrade di Ospitalità Italiana** verso un nuovo sistema di certificazione per le imprese.

Il rating è l'indicatore sintetico dell'**affidabilità di un'azienda**. È un sistema che permette di ottenere una valutazione competente e indipendente basata su una misurazione numerica in relazione ad alcuni criteri oggettivi.

Il **sistema di rating** aiuta le aziende a:

- **Leggere** la propria offerta con ocularità e con gli occhi del mercato;
- **Comprendere** su quali elementi intervenire per potenziarla e quale percorso adottare per migliorare (classi di merito);
- **Comunicare** agli altri soggetti – clienti ma anche istituzioni e fornitori- la capacità dell'impresa di essere performante nella propria organizzazione e nell'offerta verso il mercato.

Il sistema di rating è volto a certificare e valorizzare **l'affidabilità** e **l'efficienza** delle imprese operanti nel settore turistico, in aderenza alla **filosofia di Ospitalità Italiana**

OSPITALITÀ ITALIANA= TURISMO DI QUALITÀ

Hotel

Ristorante

Agriturismo

Bed and breakfast

Campeggio

Rifugio escursionistico e alpino

Country house

Residenza turistico alberghiera

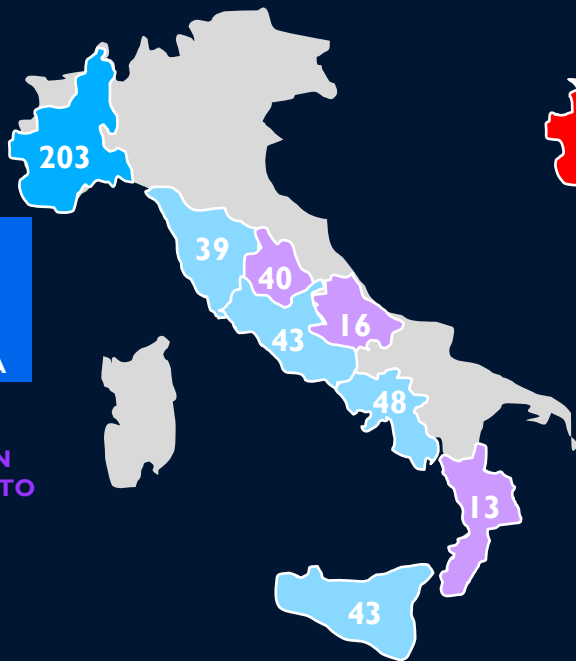
Attività produttiva e commerciale tipica



La **destinazione turistica** può contare su imprese con codici comportamentali, tipologia di offerta, qualità e concetti identitari assimilabili

OSPITALITÀ ITALIANA, LA DIFFUSIONE NAZIONALE

445 IMPRESE
CERTIFICATE IN ITALIA



DI CUI 44
CERTIFICATI
NELLE
PROVINCE DI
ASTI E
ALESSANDRIA

69 IMPRESE IN
AVVICINAMENTO

IMPRESE PERFORMANTI
(due corone)



IMPRESE SOSTENIBILI
(foglia verde)



LE AREE DI CRESCITA PER LE AZIENDE



QUALITÀ DEL SERVIZIO

L'accoglienza, l'attenzione al cliente, la competenza del personale, la cura e lo stato delle dotazioni e degli altri servizi offerti e molti altri.



PROMOZIONE DEL TERRITORIO

La capacità di valorizzare la proposta enogastronomica locale e i prodotti tipici utilizzati; le informazioni sul territorio pubblicate sul sito web dell'azienda; la disponibilità di guide e pubblicazioni riguardanti il territorio.



IDENTITÀ

La coerenza tra l'offerta dichiarata dalla struttura (sul proprio sito web, negli strumenti promozionali, sui social...) con l'offerta realmente fruita dalla clientela.

Fa un focus sullo stile e sull'identità dell'arredo, sugli elementi di decoro, sulla proposta eno-gastronomica caratteristica.



NOTORIETÀ

Le attività e le recensioni sui social conseguite dalla struttura; la sua presenza sul web e in circuiti riconosciuti – regionali e locali; le citazioni su guide locali, nazionali e internazionali.

OSPITALITÀ ITALIANA: RATING



OSPITALITÀ ITALIANA

QUALITY APPROVED



punteggio tra **90** e **100**



punteggio tra **75** e **89**



punteggio tra **60** e **74**



Il **plus** è assegnato dopo una visita mystery



La **foglia (elemento green)** è assegnata se l'azienda si distingue per impegno ambientale

Sulla base del punteggio percentuale ottenuto durante la visita di valutazione, la performance della struttura sarà contrassegnata graficamente da **una, due o tre corone**, resa evidente anche attraverso gli strumenti della comunicazione e promozione che saranno resi disponibili per l'impresa che si sarà certificata.

COME SI ARTICOLA IL PERCORSO DI RATING

- 1** **Bando** per il reclutamento delle imprese interessate
- 2** Seminario di **presentazione** alle imprese
- 3** **Audit con le imprese** per le verifiche e per accompagnarle nel migliorare le proprie performance rispetto alle 4 aree del rating
- 4** **Attribuzione dei punteggi** conseguiti sulle 4 aree del rating
- 5** **Validazione** da parte della commissione camerale
- 6** **Consegna del certificato** con il Rating conseguito dalle imprese che hanno ottenuto il punteggio adeguato

All'azienda il miglioramento continuo, **tesaurizzando e mantenendo l'esperienza del percorso intrapreso (quality management) e promuovendo il riconoscimento ottenuto.**

RATING: LE OPPORTUNITÀ PER LE IMPRESE

Intraprendere il percorso di rating Ospitalità Italiana comporta numerosi benefici per l'azienda.

1

- opportunità offerta dalla Camera di commercio di partecipare ad un **percorso qualificante** per l'attività turistica d'impresa;
- superamento dell'audit previsto, l'impresa riceve un **certificato e la targa**;
- potenziamento della cultura d'impresa attraverso **sistemi di capacity building**.

2

- ingresso in un **network nazionale**;
- partecipazione ad **eventi e seminari**;
- **promozione** tramite il nuovo portale *Le destinazioni dell'Ospitalità Italiana* e un **social media kit**;
- coinvolgimento in **campagne promozionali**.

3

con **Ospitalità Italiana nel Mondo** si apre, per l'impresa, la possibilità di confrontarsi con le aziende estere a marchio Ospitalità Italiana: una interessante opportunità per far crescere il proprio business e creare proficui scambi commerciali.



1 DIALOGHI SUL TURISMO
TURISMO E TRANSIZIONE DIGITALE
MARTEDÌ 10 MAGGIO, ORE 10.30
SIGILLI IN DIRETTA STREAMING SU WWW.ISNART.IT

ISNART

2 DIALOGHI SUL TURISMO
TURISMO: IL NUOVO FUTURO
BIG DATA, SICUREZZA, DESTINAZIONI, LA SPESA DEL BILANCIO
GIOVEDÌ 23 LUGLIO, ORE 10.30
IN DIRETTA STREAMING SU WWW.ISNART.IT

L'ospitalità che meriti

Che sintonia?

larghi blue online?

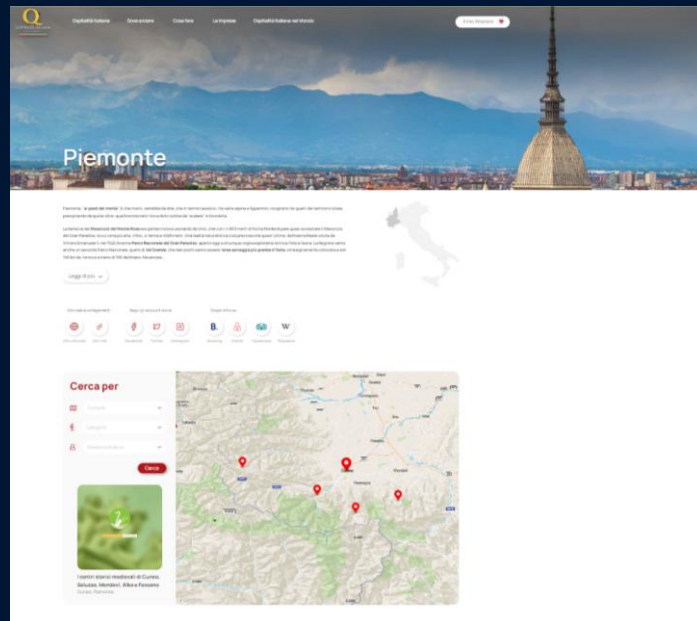
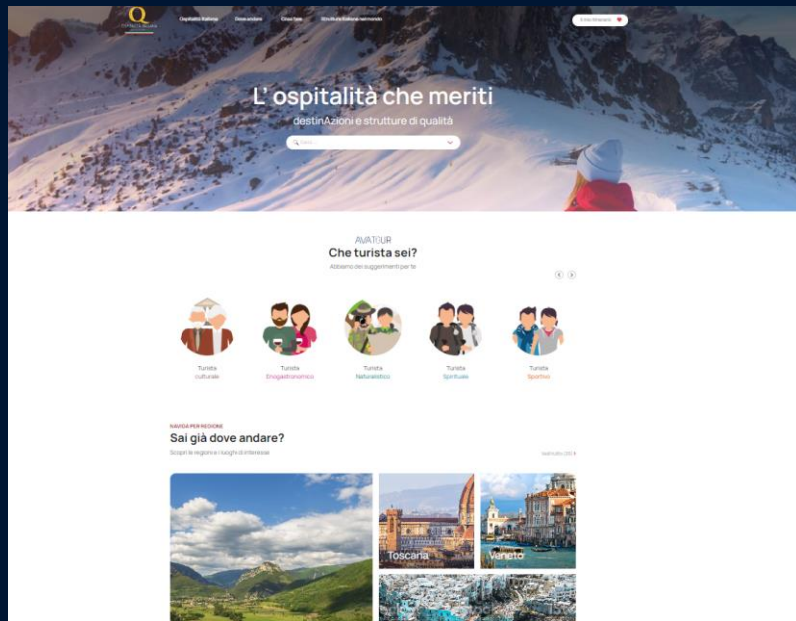


UN HUB DI OPPURTUNITÀ



LE DESTINAZIONI DELL'OSPITALITÀ ITALIANA

Il nuovo portale **Le destinazioni dell'Ospitalità Italiana** sarà l'apripista per far incontrare la domanda dei turisti con l'offerta delle imprese.



LE DESTINAZIONI DELL'OSPITALITÀ ITALIANA

Dove dormire

Scopri l'eccellenza italiana dell'Ospitalità. I migliori hotel, B&B, agriturismi, campeggi, country house e rifugi selezionati per te e certificati per la qualità dei servizi.

Scopri tutti >



San Gioachino

Rifugio

Vinadio, Piemonte



Albergo della Ceramica

Hotel ★★★

Villanova Mondovì, Piemonte



Dove mangiare

Scopri l'autentica cucina del territorio e vivi un'esperienza unica nei ristoranti e negli agriturismi di eccellenza certificati Ospitalità Italiana.

Scopri tutti >



Taverna San Martino

Ristorante

Saluzzo, Piemonte



Locanda Occitana Ca' Bianca

Ristorante

Roccabruna, Piemonte





ITALIA.it

HUB DIGITALE DEL TURISMO

TERRITORI, IMPRESE, ISTITUZIONI: LA SQUADRA
DELL'OSPITALITÀ ITALIANA



ITALIA.IT



CONSIDERAZIONI FINALI

- Classi di merito = **miglioramento continuo** per l'azienda, proponendo nel tempo livelli di crescita proporzionati alle proprie caratteristiche intrinseche;
- **Coerenza con altri marchi già esistenti**, di modo che un'impresa abbia la possibilità di “impiegare” efficacemente il percorso in più direzioni, candidandosi in prospettiva anche per altri marchi;
- **Qualificazione delle risorse umane** > ripercussioni positive su quei processi che portano il servizio fino al cliente e su gestione e organizzazione = procedure per attivare una **sensibilità interna all'azienda**;
- Focus sulle **diverse fasi dell'accoglienza**, in modo da garantire al cliente (a maggior ragione se target caratterizzato da peculiari interessi culturali, naturalistici, gastronomici ecc.) una sensazione di efficienza, comfort, atmosfera. **Il fine ultimo è differenziare il consorzio/l'impresa sui mercati e a fidelizzare il cliente**;
- **Incentivazione del quality management anche attraverso l'autovalutazione costante** in modo che gli imprenditori possano tenere monitorato il proprio operato con verifiche dei successivi miglioramenti anche in ottica di “manutenzione” conoscitiva.

Q&A



GRAZIE!



Ospitalità Italiana



Isnart



@isnart_official

Per qualsiasi domanda e richiesta di supporto:

ALESSANDRA ARCESE

Coordinatrice Area Qualificazione Imprese e Comunicazione

a.arcese@isnart.it

+06 20.39.89.241