





Dicono di noi

# Turismo, città ai margini snobbata dai tour operator

Ricerca Cna: Modena sesta, prima assoluta Bologna seguita da Rimini e Parma Per i più giovani le connessioni con il web più importanti del bagno in camera

di Gabriele Farina Modena? Piace più ai turisti che ai tour operator. È uno dei dati emersi da una ricerca commissionata da Cna Emilia Romagna a livello regionale.

Il campione prende in esame 348 under 40 italiani (ma non corregionali) e stranieri. Alla domanda sulle città che conoscono in regione ecco apparire Bologna (81%), Rimini (63%) e Parma (51%). Fuori dal podio Ravenna (50%), Ferrara (48%) e appunto la nostra città (44%). Nell'indagine sono stati coinvolti trenta tour operator.

Alla domanda su quali siano i capoluoghi di provincia più apprezzati si nota subito un dato interessante. Nei primi due posti si confermano Bologna e Rimini con percentuali simili a quelle viste in precedenza (80% e 53%). Al terzo Ravenna (50%) scavalca Parma, che si limita al 37%. Subito dopo i ducali compare Modena, il cui indice di gradimento è al 23%. Insomma, più di tre operatori turistici su quattro preferiscono optare su altre destinazioni. Eppure, il nostro territorio avrebbe tutte le carte in regola per farsi conoscere e apprezzare.

Torniamo un attimo ai giovani o under 40, gli intervistati principali della ricerca. Tre su quattro (il 75%) conosce l'Emilia Romagna. I principali concetti associati alla nostra regione sono cibo e vino (76%), patrimonio storico e culturale (46%), università (36%). L'88% di loro vorrebbe avere un pacchetto turistico da città d'arte.

Cosa manca allora? Innanzitutto, sembra la conoscenza: pressoché due intervistati su tre (il 67%) non conoscono i principali brand regionali di prodotto (Food Valley, Motor Valley, Wellness Valley, Fashion Valley).

«Dobbiamo rafforzare ulteriormente la strategia digitale - ha spiegato ieri pomeriggio l'assessore regionale al Turismo, Andrea Corsini, presentando i dati al Museo Enzo Ferrari - nonostante sia una delle più avanzate in Italia. Dobbiamo investire sempre di più sui social e il turismo digitale per attrarre sempre di più i visitatori».

Alcuni dati lo confermano: tutti i viaggiatori intervistati usano almeno una app e il 79% di loro cerca un alloggio con Wi-Fi libero, più "importante" del bagno in camera (77%). A seguire presenza di attrazioni e servizi (70%), orari flessibili della struttura ricettiva (67%) e vicinanza di treni e bus (65%).

«Dobbiamo migliorare la permanenza media - ha ripreso Corsini - che in Regione si situa intorno ai tre-





quattro giorni». A parità di prezzo, l' hotel è ancora preferito al B&B 61% dei casi con risultati considerevoli.

«Negli ultimi dieci anni c' è stato un calo degli alberghi - ha riconosciuto l' assessore - perché la crisi economica ne ha fatto chiudere diversi. Oltre ai "b&b" ci sono i fenomeni della "sharing economy" e dell' intermediazione online. Dobbiamo salvaguardare la ricettività, ma credo sia un bene aver allargato il tipo di offerta».

Cna ha presentato quattro richieste all' assessore regionale.

Al primo punto creare una visione unitaria e innovativa dell' offerta turistica regionale; ancora, prodotti e servizi integrati nella cornice di un' offerta innovativa. Numero tre: creare osservatori turistici di destinazione, piattaforme tematiche, laboratori aperti di ricerca, sviluppo e innovazione turistica.

Infine, compiere un' analisi di fabbisogno di competenze turistiche innovative.

**GABRIELE FARINA**

## Turismo Millennials in Emilia. Bologna e Rimini le più visitate, Modena solo al 6° posto

Turismo Millennials in Emilia. Bologna e Rimini le più visitate, Modena solo al 6° posto Quali sono le abitudini dei Millennials che visitano l'Emilia-Romagna? Una ricerca CNA svela cosa pensano davvero I più letti di oggi 1 Cresce il turismo estivo in Appennino grazie ad ambiente ed eventi 8 settembre 2016 I giovani viaggiano spesso e in compagnia. Questi sono solo alcuni dei dati che sono stati registrati da CNA in una ricerca che ha posto al centro il turismo dei Millennials in Emilia-Romagna, ossia trentenni e ventenni di oggi, nei loro comportamenti turistici. Perché proprio i millennials? Oggi i Millennials che viaggiano sono il 20% del totale dei viaggiatori nel mondo (circa 260 milioni di persone all'anno, a dati 2015) e nell'arco di circa un decennio diverranno più o meno il 50% di tutti i turisti. L'indagine ha visto intervistate 348 millennials della nostra regione di cui 233 italiani e 155 provenienti da 24 paesi diversi dall'Italia. QUANTO VIAGGIANO? Secondo questa ricerca il 47% dei millennials viaggia dall'una alle tre volte l'anno e il 30% anche fino a 5 volte in un anno. Se per il 61% la stagione del viaggio è indifferente e solo il 28% predilige l'estate. Così non è per la tecnologia che riveste un ruolo fondamentale non solo sui mezzi con cui si viaggia ma anche sulle modalità. Basti pensare che il 59% dei millennials guarda le recensioni dando credito al passaparola digitale, ma ancora più importante è che il 97% desidera la presenza di wi-fi nei luoghi che visita e ancor più dove dorme. APP ED INTERNET NEL VIAGGIO. I giovani programmano il viaggio con Booking.com (72%), AirBnB (51%) e Tripadvisor (50%), e una volta raggiunta la meta il loro itinerario è seguito dalle APP infatti il 52% per prenotare aerei, il 47% per prenotare treni e il 24% per condividere un passaggio in auto con Blablacar. IL WEB PER DORMIRE. Ai primi posti per la scelta del luogo dove dormire troviamo l'offerta alberghiera (45%), l'offerta di AirBnB (40%) e quella in B&B (37%), anche se a parità di prezzo il 61% preferisce comunque l'hotel. Cosa fondamentale è la presenza di servizi come wi-fi libero (79%), il bagno in camera (77%) e la presenza di luoghi vissuti nelle vicinanze (70%), ma per il 67% sono importanti gli orari flessibili della struttura ricettiva e per il 65% la vicinanza di stazioni treni e bus. A QUALE PREZZO? Per mangiare scelgono nettamente al 78% le trattorie tradizionali, considerando il budget di spesa giornaliero fino a 155 euro. Se per dormire non superano in media i 50 euro (77%), per mangiare si arriva anche a 35 euro (74%), anche se spenderebbero di più fino a 40 euro per il divertimento (79%), ma anche le attività culturali

MODENATODAY Sezioni Cronaca

### Turismo Millennials in Emilia. Bologna e Rimini le più visitate, Modena solo al 6° posto

Quali sono le abitudini dei Millennials che visitano l'Emilia-Romagna? Una ricerca CNA svela cosa pensano davvero

Francesca Felloni  
24 novembre 2016 14:14



I giovani viaggiano spesso e in compagnia. Questi sono solo alcuni dei dati che sono stati registrati da CNA in una ricerca che ha posto al centro il turismo dei Millennials in Emilia Romagna, ossia trentenni e ventenni di oggi, nei loro comportamenti turistici. Perché proprio i millennials? Oggi i Millennials che viaggiano sono il 20% del totale dei viaggiatori nel mondo (circa 260 milioni di persone all'anno, a dati 2015) e nell'arco di circa un decennio diverranno più o meno il 50% di tutti i turisti. L'indagine ha visto intervistate 348 millennials della nostra regione di cui 233 italiani e 155 provenienti da 24 paesi diversi dall'Italia.

**QUANTO VIAGGIANO?** Secondo questa ricerca il 47% dei millennials viaggia dall'una alle tre volte l'anno e il 30% anche fino a 5 volte in un anno. Se per il 61% la stagione del viaggio è indifferente e solo il 28% predilige l'estate. Così non è per la tecnologia che riveste un ruolo fondamentale non solo sui mezzi con cui si viaggia ma anche sulle modalità. Basti pensare che il 59% dei millennials guarda le recensioni dando credito al passaparola digitale, ma ancora più importante è che il 97% desidera la presenza di wi-fi nei luoghi che visita e ancor più dove dorme.

**APP ED INTERNET NEL VIAGGIO.** I giovani programmano il viaggio con Booking.com (72%), AirBnB (51%) e Tripadvisor (50%), e una volta raggiunta la meta il loro itinerario è seguito dalle APP infatti il 52% per prenotare aerei, il 47% per prenotare treni e il 24% per condividere un passaggio in auto con Blablacar.

**IL WEB PER DORMIRE.** Ai primi posti per la scelta del luogo dove dormire troviamo l'offerta alberghiera (45%), l'offerta di AirBnB (40%) e quella in B&B (37%), anche se a parità di prezzo il 61% preferisce comunque l'hotel. Cosa fondamentale è la presenza di servizi come wi-fi libero (79%), il bagno in camera (77%) e la presenza di luoghi vissuti nelle vicinanze (70%), ma per il 67% sono importanti gli orari flessibili della struttura ricettiva e per il 65% la vicinanza di stazioni treni e bus.

**A QUALE PREZZO?** Per mangiare scelgono nettamente al 78% le trattorie tradizionali, considerando il budget di spesa giornaliero fino a 155 euro. Se per dormire non superano in media i 50 euro (77%), per mangiare si arriva anche a 35 euro (74%), anche se spenderebbero di più fino a 40 euro per il divertimento (79%), ma anche le attività culturali

**I più letti di oggi**

- 1 "Il brando d'oro" si è presentato nella casa con Paolo Bonolis. Dall'alto in basso
- 2 Renato e mano tenente nel regno di tabacchi. Tenda con di fumo
- 3 Desiderio osato, in un'abitazione di Modena oltre 44 anni di droga
- 4 Rischio in bar piano in prigione. L'attore disomogeneo lo racconta

**MITSUBISHI PRESENTA**

**OSOS**

**PASSAPAROLA PER GLI SPENDING**

**10% DI RIDUZIONE TUTTO L'ANNO**

**INIZIA LO SHOPPING!**

**CASE & MODENA**

Villaggio Giardino  
Appartamento 3 locati  
239 000 €  
131 mq



hanno il loro peso con una spesa anche di 30 euro (76%). COSA PENSANO DELL' EMILIA-ROMAGNA? Le città più note sono Bologna (81%) e Rimini (63%), ma molto interessante è la notorietà delle città d' arte: Parma 51%, Ravenna 50%, Ferrara 48% e Modena 44%. I primi tre concetti che associano all' Emilia-Romagna sono "cibo e vino" 76%, "patrimonio storico e culturale" 46% e "università" 36%. Ma ancora più importante il fatto che il 67% degli intervistati non conosce i principali brand regionali di prodotto (Food Valley, Motor Valley, Wellness Valley e Fashion Valley). **CONSIGLI CNA PER LA CRESCITA TURISTICA.** Sono quattro le proposte di CNA Emilia Romagna per contribuire alla crescita turistica: una visione unitaria e innovativa dell' offerta turistica dell' Emilia-Romagna, parte integrante del Made in Italy. Un' offerta innovativa di prodotti e servizi integrati, orientata all' incoming di nuovi flussi di Millennials, diffusa nei territori di destinazione e operativa tutto l' anno, capace anche di valorizzare imprese artigiane, start up e nuove aggregazioni di rete. Nuovi strumenti condivisi di programmazione, governance e promo-commercializzazione. Infine, l' uso di piattaforme tematiche per sviluppare visibilità, reputazione e disintermediazione, coordinate con la visione regionale unitaria e con le attività online e offline di innovazione e promo-commercializzazione sviluppate a livello territoriale. Approfondimenti.

# Analisi CNA sui flussi di giovani turisti in Emilia Romagna e a Modena

Attenti alle esperienze dei "colleghi" (il 59% legge recensioni), alla ricerca di servizi moderni come il wi-fi (determinante nella scelta dell'alloggio per il 97% degli intervistati), ma anche alla storicità dei luoghi (il 98% preferisce i centri città e le borgate). Sono solo alcuni dei numeri della ricerca "Millennials travelling trends Emilia Romagna - cosa cercano i viaggiatori europei under 40?" che CNA ha presentato nel corso del convegno "L' INNOVAZIONE DEL TURISMO in EMILIA ROMAGNA - Travelling trends, reti, proposte, leggi e incentivi" che si è tenuto ieri al Museo Enzo Ferrari di Modena a cui hanno preso parte anche l'Assessore al Turismo e Commercio della Regione Emilia-Romagna, Andrea Corsini, che ha parlato delle politiche turistiche regionali, e Roberto Ricci Mingani, Responsabile Servizio Qualificazione delle Imprese, che ha illustrato il bando per il sostegno di progetti rivolti a migliorare l'attrattività turistico-culturale del territorio. Una ricerca, quella di CNA, che ha coinvolto circa 350 under 40 - i millenians appunto - italiani e stranieri per sondarne le abitudini di viaggio, ma soprattutto, le aspettative. I risultati? Alcuni prevedibili, altri meno. I giovani, infatti, viaggiano spesso in compagnia, ma solo il 28% predilige l'estate per viaggiare. Booking (72%), AirBnB (51%) e Tripadvisor (50%) sono gli strumenti più utilizzati per organizzare il viaggio, durante il quale si fa ampio ricorso alle App: nel 52% dei casi per prenotare aerei, nel 47% per prenotare treni, mentre uno su quattro condivide un passaggio in auto con Blablacar. Tra le tipologie ricettive prediligono l'offerta alberghiera (45%), l'offerta di AirBnB (40%) e quella in B&B (37%), ma a parità di prezzo il 61% rimane comunque preferito l'hotel. E per mangiare? La scelta cade (78%) sulle trattorie tradizionali, il tutto con un budget di spesa giornaliero che arriva a 155 euro. L'indagine ha indagato anche sulla conoscenza del territorio, in particolare della Regione, conosciuta dal 75% degli intervistati, il 68% dei quali vi ha già soggiornato almeno una volta. Racconti di amici e parenti (61%) e frequentazione di web e social network (26%) sono stati il canale di "avvicinamento", che ha privilegiato in particolare Bologna (81%) e Rimini (63%), anche se si sono difese bene altre città come Parma 51%, Ravenna 50%, Ferrara 48% e Modena 44%. Ma quali concetti sono associati all'Emilia Romagna? Innanzitutto "cibo e vino" (76%) seguiti dal "patrimonio storico e culturale" (46%) e "università" 36%, mentre le tre tipologie di eventi di maggiore interesse sono "concerti per giovani" 50%, "eventi gastronomici" 39% e "musica contemporanea" 34%. "Il





turismo è una vera e propria economia di cui fanno parte moltissime imprese, dalla ristorazione al ricettivo, dai trasporti all' artigianato artistico, dalle attività commerciali e di pubblico esercizio, ai servizi, ecco perché rappresenta un volano importante per il nostro territorio", commenta Roberto Masi, l' imprenditore modenese Presidente regionale CNA Commercio e Turismo. "Anche alla luce dei risultati dell' indagine - continua Masi, riteniamo che per sostenere la crescita turistica occorra lavorare in quattro direzioni. Innanzitutto, avere una visione unitaria e innovativa dell' offerta turistica dell' Emilia-Romagna. Poi, essere in grado di proporre un' offerta innovativa di prodotti e servizi integrati, orientata all' incoming di nuovi flussi di millennials, Ancora, individuare nuovi strumenti condivisi di programmazione, governance e promo-commercializzazione, quali osservatori turistici di destinazione per conoscere e valutare il ritorno economico e sociale delle strategie turistiche, laboratori open di ricerca & sviluppo e innovazione turistica per strutturare e alimentare competitività di offerta e competenze evolute, e soprattutto piattaforme tematiche per sviluppare visibilità, reputazione e disintermediazione. Ma sarà altrettanto determinante monitorare con continuità il fabbisogno di competenze turistiche innovative per orientare, concordare e programmare una nuova offerta formativa che allinei cultura e competenze degli operatori e dei giovani ai più moderni standard internazionali." "Di certo - ha concluso Masi - l' approccio alla leva turismo va visto in modo integrato, perché non rappresenta solo alberghi, ristoranti, spiagge, musei o terme, ma l' intero territorio durante tutto l' anno, a cominciare dai brand motoristici, per fare un esempio".

## Analisi CNA sui flussi di giovani turisti in Emilia Romagna e a Modena

Attenti alle esperienze dei "collegli" (il 59% legge recensioni), alla ricerca di servizi moderni come il wi-fi (determinante nella scelta dell'alloggio per il 97% degli intervistati), ma anche alla storicità dei luoghi (il 98% preferisce i centri città e le borgate). Sono solo alcuni dei numeri della ricerca "Millennials travelling trends Emilia Romagna - cosa cercano i viaggiatori europei under 40?" che CNA ha presentato nel corso del convegno "L' INNOVAZIONE DEL TURISMO in EMILIA ROMAGNA - Travelling trends, reti, proposte, leggi e incentivi" che si è tenuto ieri al Museo Enzo Ferrari di Modena a cui hanno preso parte anche l'Assessore al Turismo e Commercio della Regione Emilia-Romagna, Andrea Corsini, che ha parlato delle politiche turistiche regionali, e Roberto Ricci Mingani, Responsabile Servizio Qualificazione delle Imprese, che ha illustrato il bando per il sostegno di progetti rivolti a migliorare l'attrattività turistico-culturale del territorio. Una ricerca, quella di CNA, che ha coinvolto circa 350 under 40 - i millenians appunto - italiani e stranieri per sondarne le abitudini di viaggio, ma soprattutto, le aspettative. I risultati? Alcuni prevedibili, altri meno. I giovani, infatti, viaggiano spesso in compagnia, ma solo il 28% predilige l'estate per viaggiare. Booking (72%), AirBnB (51%) e Tripadvisor (50%) sono gli strumenti più utilizzati per organizzare il viaggio, durante il quale si fa ampio ricorso alle App: nel 52% dei casi per prenotare aerei, nel 47% per prenotare treni, mentre uno su quattro condivide un passaggio in auto con Blablacar. Tra le tipologie ricettive prediligono l'offerta alberghiera (45%), l'offerta di AirBnB (40%) e quella in B&B (37%), ma a parità di prezzo il 61% rimane comunque preferito l'hotel. E per mangiare? La scelta cade (78%) sulle trattorie tradizionali, il tutto con un budget di spesa giornaliero che arriva a 155 euro. L'indagine ha indagato anche sulla conoscenza del territorio, in particolare della Regione, conosciuta dal 75% degli intervistati, il 68% dei quali vi ha già soggiornato almeno una volta. Racconti di amici e parenti (61%) e frequentazione di web e social network (26%) sono stati il canale di "avvicinamento", che ha privilegiato in particolare Bologna (81%) e Rimini (63%), anche se si sono difese bene altre città come Parma 51%, Ravenna 50%, Ferrara 48% e Modena 44%. Ma quali concetti sono associati all'Emilia Romagna? Innanzitutto "cibo e vino" (76%) seguiti dal "patrimonio storico e culturale" (46%) e "università" 36%, mentre le tre tipologie di eventi di maggiore interesse sono "concerti per giovani" 50%, "eventi gastronomici" 39% e "musica contemporanea" 34%. "Il turismo è una vera e







propria economia di cui fanno parte moltissime imprese, dalla ristorazione al ricettivo, dai trasporti all'artigianato artistico, dalle attività commerciali e di pubblico esercizio, ai servizi, ecco perché rappresenta un volano importante per il nostro territorio", commenta Roberto Masi, l'imprenditore modenese Presidente regionale CNA Commercio e Turismo. "Anche alla luce dei risultati dell'indagine - continua Masi, riteniamo che per sostenere la crescita turistica occorra lavorare in quattro direzioni. Innanzitutto, avere una visione unitaria e innovativa dell'offerta turistica dell'Emilia-Romagna. Poi, essere in grado di proporre un'offerta innovativa di prodotti e servizi integrati, orientata all'incoming di nuovi flussi di millennials, Ancora, individuare nuovi strumenti condivisi di programmazione, governance e promo-commercializzazione, quali osservatori turistici di destinazione per conoscere e valutare il ritorno economico e sociale delle strategie turistiche, laboratori open di ricerca & sviluppo e innovazione turistica per strutturare e alimentare competitività di offerta e competenze evolute, e soprattutto piattaforme tematiche per sviluppare visibilità, reputazione e disintermediazione. Ma sarà altrettanto determinante monitorare con continuità il fabbisogno di competenze turistiche innovative per orientare, concordare e programmare una nuova offerta formativa che allinei cultura e competenze degli operatori e dei giovani ai più moderni standard internazionali." "Di certo - ha concluso Masi - l'approccio alla leva turismo va visto in modo integrato, perché non rappresenta solo alberghi, ristoranti, spiagge, musei o terme, ma l'intero territorio durante tutto l'anno, a cominciare dai brand motoristici, per fare un esempio". !- Start WP.

Dicono di noi

CONVEGNO CNA AL MEF

## Turismo, ricerca sui giovani viaggiatori

LA DOMANDA turistica corre all' impazzata, è in continuo mutamento. Per cercare di stare al passo con i tempi l' offerta deve rispondere a gusti e richieste di viaggiatori nuovi, sempre più informati, tecnologici ed esigenti.

L' Emilia Romagna è una delle regioni che da sempre si contraddistingue per avere un' offerta ricca, varia e attenta al consumatore, ma occorre capire se siamo ancora al passo con i tempi. A questo scopo Cna Commercio e Turismo Emilia Romagna presenterà i risultati di una ricerca dal titolo 'Millennials travelling trends Emilia Romagna - cosa cercano i viaggiatori europei under 40?' con cui si sono indagati interessi, aspettative, comportamenti, bisogni, modelli di scelta e acquisto di una intera generazione di viaggiatori che rappresentano oggi il 20% di tutti i turisti e che nei prossimi anni diventeranno quasi la metà del numero totale dei viaggiatori del mondo.

La ricerca verrà presentata all' interno del convegno regionale sul turismo dal titolo: 'L' innovazione del turismo in Emilia Romagna' in programma domani al Mef - Museo Enzo Ferrari dalle 14.30. Verranno aggiunte testimonianze e video di reti trasversali ed integrate di imprese che offrono prodotti e servizi in ambito turistico e di startup che sviluppano attività innovative utili al mondo del turismo. «Il turismo è una vera e propria economia di cui fanno parte moltissime imprese, dalla ristorazione al ricettivo, dai trasporti all' artigianato artistico, dalle attività commerciali e di pubblico esercizio, ai servizi. Tutte queste attività messe in rete - dice Roberto Masi, presidente regionale Cna commercio e turismo - sono in grado di costruire un' offerta turistica integrata in grado di rispondere a gusti e richieste di viaggiatori nuovi, sempre più informati, tecnologici ed esigenti».





**Confederazione Nazionale  
dell'Artigianato e della Piccola  
e Media Impresa**

[Home](#) / [Sala Stampa](#) / [Eventi](#) / [Convegno regionale: "L'innovazione del turismo in Emilia Romagna – travelling trends, reti, proposte, leggi e incentivi"](#)



24 Novembre 2016

Modena

### **Convegno regionale: "L'innovazione del turismo in Emilia Romagna – travelling trends, reti, proposte, leggi e incentivi"**

La domanda turistica corre all'impazzata, è in continuo mutamento. Per cercare di stare al passo con i tempi l'offerta deve rispondere a gusti e richieste di viaggiatori nuovi, sempre più informati, tecnologici ed esigenti.

L'Emilia Romagna è una delle regioni che da sempre si contraddistingue per avere un'offerta ricca, varia e attenta al consumatore, ma occorre capire se siamo ancora al passo con i tempi. A questo scopo CNA Commercio e Turismo Emilia Romagna presenterà i risultati di una ricerca dal titolo "Millennials travelling trends Emilia Romagna – cosa cercano i viaggiatori europei under 40?" con cui si sono indagati interessi, aspettative, comportamenti, bisogni, modelli di scelta e acquisto di una intera generazione di viaggiatori che rappresentano oggi il 20% di tutti i turisti e che nei prossimi anni diventeranno quasi la metà del numero totale dei viaggiatori del mondo.

La ricerca verrà presentata all'interno del convegno regionale sul turismo dal titolo: "L'INNOVAZIONE DEL TURISMO in EMILIA ROMAGNA – Travelling trends, reti, proposte, leggi e incentivi" in programma giovedì 24 novembre 2016 a Modena presso il MEF – Museo Enzo Ferrari dalle ore 14.30. Verranno aggiunte testimonianze e video di reti trasversali ed integrate di imprese che offrono prodotti e servizi in ambito turistico e di startup che sviluppano attività innovative utili al mondo del turismo.

"Il turismo è una vera e propria economia di cui fanno parte moltissime imprese, dalla ristorazione al ricettivo, dai trasporti all'artigianato artistico, dalle attività commerciali e di pubblico esercizio, ai servizi. Tutte queste attività messe in rete - dice Roberto Masi, Presidente regionale CNA Commercio e Turismo - sono in grado di costruire un'offerta turistica integrata in grado di rispondere a gusti e richieste di viaggiatori nuovi, sempre più informati, tecnologici ed esigenti.

Interverranno l'Assessore al Turismo e Commercio della Regione Emilia-Romagna, Andrea Corsini per parlare delle politiche turistiche regionali e Roberto Ricci Mingani, Responsabile Servizio Qualificazione delle Imprese, Direzione generale economia della conoscenza, del lavoro e dell'impresa, Regione Emilia-Romagna, per presentare il bando per il sostegno di progetti rivolti a migliorare l'attrattività turistico-culturale del territorio attraverso la qualificazione innovativa delle imprese operanti nell'ambito turistico, commerciale e culturale/creativo.

L'iscrizione è gratuita ma obbligatoria e comprende la possibilità di avere accesso al Museo:

[http://www.cnaemiliaromagna.it/iniziative/turismo\\_2016.php](http://www.cnaemiliaromagna.it/iniziative/turismo_2016.php)

*Area Tematica:*

[Cultura e Territorio](#)



**Confederazione Nazionale  
dell'Artigianato e della Piccola  
e Media Impresa**

[Home](#) / [Notizie](#) / Presentati i risultati della ricerca CNA "Millennials travelling trends Emilia Romagna – cosa cercano i viaggiatori europei under 40?"



24 Novembre 2016

### **Modena**

**Presentati i risultati della ricerca CNA "Millennials travelling trends Emilia Romagna – cosa cercano i viaggiatori europei under 40?"**

Attenti alle esperienze dei "colleghi" (il 59% legge recensioni), alla ricerca di servizi moderni come il wi-fi (determinante nella scelta dell'alloggio per il 97% degli intervistati), ma anche alla storicità dei luoghi (il 98% preferisce i centri città e le borgate).

Sono solo alcuni dei numeri della ricerca "Millennials travelling trends Emilia Romagna – cosa cercano i viaggiatori

europei under 40?” che CNA ha presentato nel corso del convegno “L’INNOVAZIONE DEL TURISMO in EMILIA ROMAGNA – Travelling trends, reti, proposte, leggi e incentivi” che si è tenuto ieri al Museo Enzo Ferrari di Modena a cui hanno peso parte anche l’Assessore al Turismo e Commercio della Regione Emilia-Romagna, Andrea Corsini, che ha parlato delle politiche turistiche regionali, e Roberto Ricci Mingani, Responsabile Servizio Qualificazione delle Imprese, che ha illustrato il bando per il sostegno di progetti rivolti a migliorare l’attrattività turistico-culturale del territorio.

Una ricerca, quella di CNA, che ha coinvolto circa 350 under 40 – i millenians appunto - italiani e stranieri per sondarne le abitudini di viaggio, ma soprattutto, le aspettative. I risultati? Alcuni prevedibili, altri meno. I giovani, infatti, viaggiano spesso in compagnia, ma solo il 28% predilige l’estate per viaggiare. Booking (72%), AirBnB (51%) e Tripadvisor (50%) sono gli strumenti più utilizzati per organizzare il viaggio, durante il quale si fa ampio ricorso alle App: nel 52% dei casi per prenotare aerei, nel 47% per prenotare treni, mentre uno su quattro condivide un passaggio in auto con Blablacar. Tra le tipologie ricettive prediligono l’offerta alberghiera (45%), l’offerta di AirBnB (40%) e quella in B&B (37%), ma a parità di prezzo il 61% rimane comunque preferito l’hotel. E per mangiare? La scelta cade (78%) sulle trattorie tradizionali, il tutto con un budget di spesa giornaliero che arriva a 155 euro.

L’indagine ha indagato anche sulla conoscenza del territorio, in particolare della Regione, conosciuta dal 75% degli intervistati, il 68% dei quali vi ha già soggiornato almeno una volta. Racconti di amici e parenti (61%) e frequentazione di web e social network (26%) sono stati il canale di “avvicinamento”, che ha privilegiato in particolare Bologna (81%) e Rimini (63%), anche se si sono difese bene altre città come Parma 51%, Ravenna 50%, Ferrara 48% e Modena 44%. Ma quali concetti sono associati all’Emilia Romagna? Innanzitutto “cibo e vino” (76%) seguiti dal “patrimonio storico e culturale” (46%) e “università” 36%, mentre le tre tipologie di eventi di maggiore interesse sono “concerti per giovani” 50%, “eventi gastronomici” 39% e “musica contemporanea” 34%.

“Il turismo è una vera e propria economia di cui fanno parte moltissime imprese, dalla ristorazione al ricettivo, dai trasporti all’artigianato artistico, dalle attività commerciali e di pubblico esercizio, ai servizi, ecco perché rappresenta un volano importante per il nostro territorio”, commenta Roberto Masi, l’imprenditore modenese Presidente regionale CNA Commercio e Turismo. “Anche alla luce dei risultati dell’indagine – continua Masi, riteniamo che per sostenere la crescita turistica occorra lavorare in quattro direzioni. Innanzitutto, avere una visione unitaria e innovativa dell’offerta turistica dell’Emilia-Romagna. Poi, essere in grado di proporre un’offerta innovativa di prodotti e servizi integrati, orientata all’incoming di nuovi flussi di millennials, Ancora, individuare nuovi strumenti condivisi di programmazione, governance e promo-commercializzazione, quali osservatori turistici di destinazione per conoscere e valutare il ritorno economico e sociale delle strategie turistiche, laboratori open di ricerca & sviluppo e innovazione turistica per strutturare e alimentare competitività di offerta e competenze evolute, e soprattutto piattaforme tematiche per sviluppare visibilità, reputazione e disintermediazione. Ma sarà altrettanto determinante monitorare con continuità il fabbisogno di competenze turistiche innovative per orientare, concordare e programmare una nuova offerta formativa che allinei cultura e competenze degli operatori e dei giovani ai più moderni standard internazionali.”

“Di certo – ha concluso Masi – l’approccio alla leva turismo va visto in modo integrato, perché non rappresenta solo alberghi, ristoranti, spiagge, musei o terme, ma l’intero territorio durante tutto l’anno, a cominciare dai brand motoristici, per fare un esempio”.

*Area Tematica:*

[Cultura e Territorio](#)

*Tag:*

[Roberto Masi](#)

# L'innovazione del turismo in Emilia Romagna

Giovedì 24 Novembre 2016 14:30 ▶ Giovedì 24 Novembre 2016 17:00

TRA 6 ORE

SALVA

L'innovazione del turismo in Emilia Romagna



**24.11.2016**  
Save The Date

ore **14.30**  
**MEF Museo Enzo Ferrari**  
MODENA

## L'INNOVAZIONE DEL TURISMO in Emilia Romagna

Travelling trends, reti, proposte, leggi e incentivi



✖ Using [www.evensi.com](https://www.evensi.com), you agree our use of [cookies \(/privacy.php\)](#), for a better browsing experience.

La domanda turistica corre all'impazzata, è in continuo mutamento. Per cercare di stare al passo con i tempi l'offerta deve rispondere a gusti e richieste di viaggiatori sempre più informati, tecnologici ed esigenti. **L'Emilia Romagna è una delle regioni che da sempre si contraddistingue per avere un'offerta ricca**, varia e attenta al consumatore, ma occorre capire se siamo ancora al passo con i tempi.

A questo scopo, CNA Commercio e **Turismo ha deciso di organizzare un convegno regionale giovedì 24 novembre**, nel quale saranno presentati i risultati di una ricerca dal titolo "Millennials travelling trends **Emilia Romagna** - cosa cercano i viaggiatori europei under 40?" con cui sono stati indagati interessi, aspettative, comportamenti, bisogni, modelli di scelta e acquisto di una intera generazione di viaggiatori che rappresentano oggi il 20% di tutti i turisti e che nei prossimi anni diventeranno quasi la metà del numero totale dei viaggiatori del mondo.

## VERRANNO AGGIUNTE TESTIMONIANZE E VIDEO DI RETI TRASVERSALI ED INTEGRATE DI IMPRESE CHE OFFRONO PRODOTTI E SERVIZI IN AMBITO TURISTICO E DI STARTUP CHE SVILUPPANO ATTIVITÀ INNOVATIVE UTILI AL MONDO DEL TURISMO

Interverranno l'Assessore al **Turismo e Commercio della Regione Emilia-Romagna**, Andrea Corsini per parlare della concreta applicazione della nuova legge regionale sul **turismo e Roberto Ricci Mingani**, Responsabile Servizio Qualificazione delle Imprese, Assessorato Attività Produttive, Regione **Emilia-Romagna**, per presentare il bando per il sostegno di progetti rivolti a migliorare l'attrattività turistico-culturale del territorio attraverso la qualificazione innovativa delle imprese operanti nell'ambito turistico, commerciale e culturale/creativo.

### Programma

#### Saluto Istituzionale

Avv. Tommaso Rutella, Assessore alle attività produttive del Comune di **Modena**

#### Introduzione

Roberto Masi, Presidente CNA Commercio e **Turismo Emilia Romagna**

#### Le start up per il **turismo**. Casi di successo

#### Presentazione della ricerca

"Millennials Travelling Trends **Emilia Romagna Cosa cercano i viaggiatori europei under 40?**"

Giuseppe Giaccardi, Consulente di strategia e web economy, CEO Studio Giaccardi & Associati

#### L'offerta turistica integrata. Casi di successo

Il bando per il sostegno di progetti rivolti a migliorare l'attrattività turistico-culturale del territorio attraverso la qualificazione innovativa delle imprese operanti nell'ambito turistico, commerciale e culturale/creativo

Roberto Ricci Mingani, Responsabile Servizio Qualificazione delle Imprese, Direzione generale economia della conoscenza, del lavoro e dell'imp Regione **Emilia-Romagna**

#### Proposte per la Regione. Sondaggio live

#### Le politiche turistiche regionali e l'applicazione della legge 4

Andrea Corsini, Assessore **Turismo e Commercio Regione Emilia-Romagna**

Il convegno è gratuito e aperto a tutti gli interessati. L'iscrizione è obbligatoria e comprende l'accesso al museo. Per iscriversi, basta andare sul sito: [www.cnaemiliaromagna.it/iniziativa/turismo](http://www.cnaemiliaromagna.it/iniziativa/turismo)

Immobiliare.it

Ricerca su mappa, impostazione dei filtri, salva ricerche Go to immobiliare.it



CULTURA FIERE BUSINESS

0 commenti

Ordina per



Aggiungi un commento...

 Facebook Comments Plugin

Nessun post nella bacheca dell'evento

\* Using [www.evensi.com](http://www.evensi.com), you agree our use of [cookies \(/privacy.php\)](#), for a better browsing experience.