



Via Rimini 7 / 40128 Bologna
tel. 051 2133011 / fax 051 2133320
e-mail: presidenza@cnaemiliaromagna.it / sito web: www.cnaemiliaromagna.it

Emilia Romagna

I giovani viaggiatori e l'innovazione del turismo in Emilia Romagna I risultati di una ricerca di CNA e le proposte dell'Associazione presentati oggi a Modena al Museo Casa Natale Enzo Ferrari

Modena, 24 novembre 2016. 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 oggi 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, 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”.

L'ufficio comunicazione Cna Regionale Maurizio Collina