

# LE SCELTE DELLE DMO E DEI CONSORZI TURISTICI IN PERIODO DI EMERGENZA

Un'indagine di Risposte Turismo

RISPOSTE



TURISMO



GIUGNO 2020

# L'INDAGINE 2020

Risposte Turismo, società di ricerca e consulenza turistica, ha raccolto in queste delicate settimane informazioni ed opinioni da parte dei responsabili delle **Destination Management Organization (DMO)** e dei **consorzi turistici** italiani relativamente al presente ed al futuro prossimo delle attività di promozione e gestione turistica nel proprio territorio.

I soggetti a cui è stato chiesto di rispondere sono prevalentemente di natura istituzionale, mentre la restante parte è composta da realtà di tipo privata e commerciale. Essi risultano distribuiti in maniera omogenea su tutto il territorio nazionale ed operano a livello regionale, cittadino oppure all'interno di specifici comprensori territoriali.

L'indagine è stata condotta nella seconda metà di maggio 2020 ed ha permesso di raccogliere più di un centinaio di risposte. Per ulteriori informazioni in merito al campione, si rimanda all'ultima pagina della presentazione.

Le seguenti pagine presentano i risultati che sono emersi a seguito dell'analisi ed elaborazione delle informazioni ottenute dai rispondenti, a cui va il nostro più sentito ringraziamento per la preziosa collaborazione.

Le tematiche affrontate e dunque le domande poste spaziano dal lancio di campagne di promozione turistica *ad-hoc* e di iniziative speciali in risposta all'emergenza Covid-19 alla ripartizione per competenza dell'impegno attuale – di lavoro ed economico – tra 2020, 2021 od oltre, dai segmenti di mercato su cui si stanno attualmente concentrando gli sforzi maggiori alle criticità ritenute più penalizzanti in relazione al riavvio delle attività di accoglienza, dagli interventi più attesi da parte del Governo per favorire una ripresa rapida e significativa del settore alle opinioni in merito alle conseguenze economiche della pandemia, fino all'annullamento di iniziative e impegni di promozione verso la domanda estera.

# IN EVIDENZA (1/2)

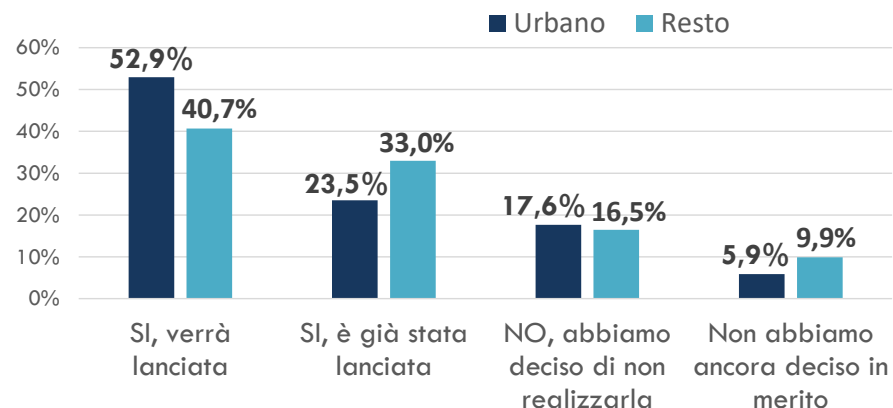
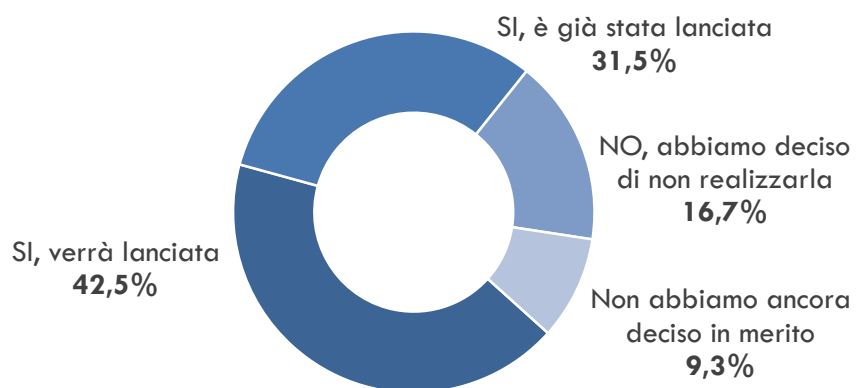
- ▶ La situazione senza precedenti ha sollecitato i soggetti che si occupano di gestione e/o promozione delle destinazioni a cimentarsi con nuove sfide ed a rivoluzionare il programma operativo di quest'anno. Al momento solo un soggetto su dieci non ha ancora deciso se fare una **campagna ad-hoc o meno**. La maggior parte ha, ad ogni modo, già lanciato dei messaggi pensati specificatamente per questo periodo eccezionale, o hanno in programma di farlo.
- ▶ Quanto a tali messaggi di promozione, il tema del **calo dell'awareness del brand Italia** sembra, rispetto a quanto emergeva nelle prime settimane dell'emergenza, una «non-criticità» per le destinazioni del nostro Paese (è stata citata solo dal 7,7%).
- ▶ Prevale in questo momento l'**impegno per salvare l'estate 2020**, sebbene vi siano alcune realtà già orientate all'autunno-inverno, se non al 2021-2022 (il 30% degli ascoltati ha indicato oltre metà dell'impegno sul 2021-2022). Si tratta per lo più di città d'arte che tradizionalmente non registrano elevate quote di turisti nei mesi più caldi.
- ▶ Relativamente alle **scelte di mercato**, quasi 4 realtà su 10 stanno scegliendo di concentrarsi su specifici prodotti ritenuti più in grado di stimolare la domanda in questi mesi di incertezza. La maggior parte però sembra non fare alcuna scelta. In pochi hanno deciso di costruire nuove proposte e provare ad attrarre nuovi segmenti, diversi da quelli cui solitamente si sono rivolti.

# IN EVIDENZA (2/2)

- ▶ Il fatto che il peso degli stranieri nel turismo in Italia abbia superato, dal 2017, la soglia del 50%, si traduce nella criticità maggiore per gli intervistati: due su tre citano **l'impossibilità ad arrivare degli stranieri quale la principale criticità**, che si auspica possa trovare una risoluzione anche a partire dall'aumento dei collegamenti aerei e dalla riapertura delle frontiere. Sempre sul tema delle criticità, la confusione normativa ed i protocolli da chiarire sono due temi su cui il lavoro proseguirà certamente nelle prossime settimane.
- ▶ I responsabili dei consorzi e delle altre organizzazioni di gestione e promozione della destinazione ritengono in maggioranza che i loro **operatori non aumenteranno le tariffe**, lasciando dunque invariato il costo medio di un soggiorno.
- ▶ Un po' perché non organizzate, un po' per tagli di budget o per scelte legate agli obiettivi target, la **partecipazione alle fiere** è lo strumento di promozione che più sta mancando e che ancora mancherà per un po'.
- ▶ Scettiche, infine, le destinazioni sui bonus vacanza (all'ultimo posto tra gli interventi più richiesti al Governo con meno del 4% dei rispondenti a citarlo). Se uno su cinque richiederebbe un **impegno del Governo**, tramite gli enti preposti, nel promuovere l'Italia come destinazione di vacanza, sono ben di più le realtà che sperano innanzitutto di poter contare su un sostegno diretto, anche a fondo perduto.

## PROMOZIONE TURISTICA AD-HOC

### Realizzazione di una campagna di promozione turistica ad-hoc con contenuti specifici legati all'emergenza Covid-19



È prevalente l'orientamento ad un impegno *ad-hoc* per promuovere la destinazione sottolineando aspetti funzionali in questa particolare fase storica e che, ovviamente, non erano mai stati presi in considerazione in precedenti occasioni. Gran parte delle organizzazioni che hanno dichiarato di aver già lanciato una campagna promozionale specificatamente elaborata per l'emergenza in atto è localizzata nel Nord Italia (72%), l'area in cui il turismo internazionale pesa in misura maggiore.

Inoltre, più della metà delle destinazioni urbane ha dichiarato di aver in programma di lanciare una campagna promozionale *ad-hoc*; mentre soltanto un quarto di queste destinazioni ha deciso di non realizzarla o di non aver ancora preso una decisione in merito.

## INIZIATIVE SPECIALI

### Altre iniziative in risposta all'emergenza Covid-19

Ascolto degli operatori del territorio per tramite di indagini, focus group o altri strumenti	62,0%
Adattamento protocolli di sicurezza alle caratteristiche della o delle località	57,4%
Sviluppo di nuovi progetti (pianificazione strategica)	57,4%
Revisione e adattamento dei contenuti informativo-promozionali disponibili sulle piattaforme online	53,7%
Costituzione di task force o gruppi di lavoro dedicati	38,0%
Sviluppo percorsi di formazione online per gli operatori	35,2%
Ideazione e lancio di nuovi format di relazione con i clienti (es. contest social)	31,5%
Indagini e ricerche di mercato sulla clientela abituale/potenziale	19,4%
Altro	7,4%

Nota: possibili più risposte.

# RIPARTIZIONE DELL'IMPEGNO ATTUALE (1/2)

*Il presente e l'orizzonte delle attività: l'impegno attuale, tra lavoro ed investimenti*

**43%**

Quota media sul totale  
Estate 2020

**24%**

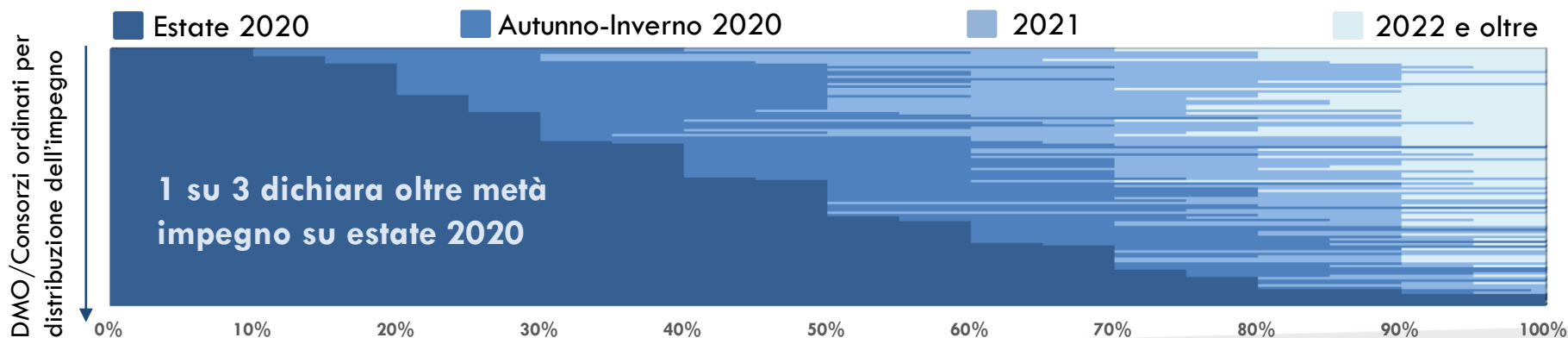
Quota media sul totale  
Autunno-Inverno 2020

**21%**

Quota media sul totale  
Anno 2021

**12%**

Quota media sul totale  
Anno 2022 e oltre

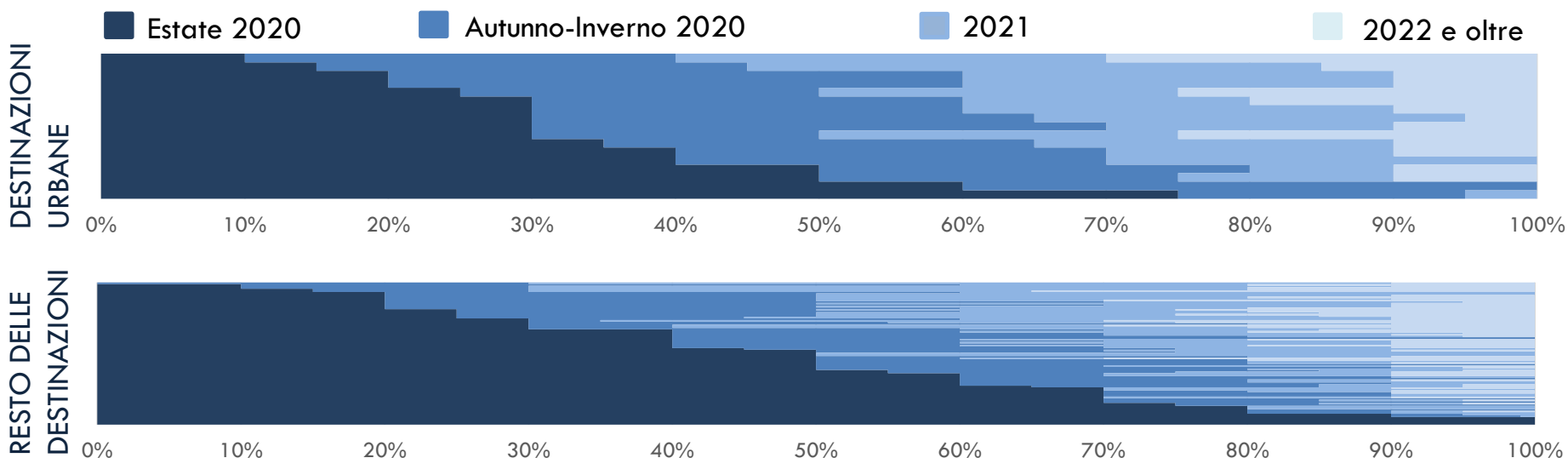


Nonostante l'opinione diffusa tra gli operatori su una ripresa che tarderà a palesarsi, le risorse attualmente disponibili, tanto quanto a lavoro che ad investimenti, sono indirizzate per lo più a cercare di contenere il passivo per la stagione estiva che sta iniziando. Man mano che si sposta l'orizzonte temporale (dall'ultima parte del 2020 fino al 2022), sembra diminuire l'assegnazione di risorse – ci si riferisce solo a quelle attualmente disponibili – da parte dei consorzi e delle DMO.



## RIPARTIZIONE DELL'IMPEGNO ATTUALE (2/2)

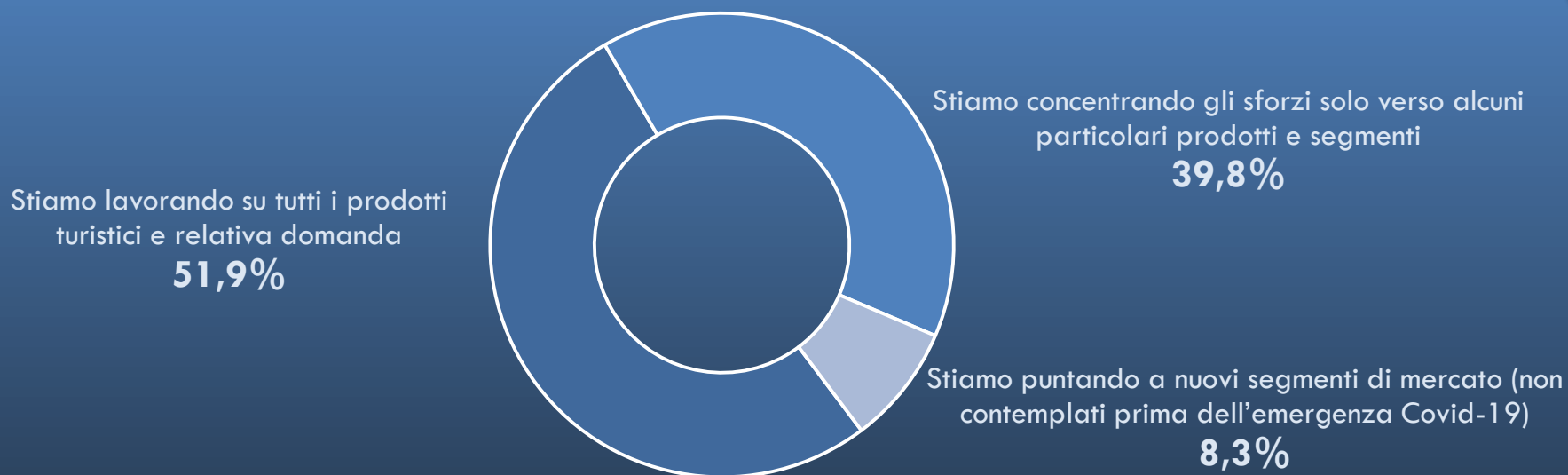
*Il presente e l'orizzonte delle attività: l'impegno attuale, tra lavoro ed investimenti*



Appare evidente come le destinazioni urbane abbiano deciso di ripartire il proprio impegno, in termini di lavoro ed investimenti, in maniera piuttosto equa tra l'estate 2020, l'autunno-inverno 2020, l'anno 2021 e l'anno 2022 (e successivi), a differenza delle restanti destinazioni che hanno preferito concentrare la maggior parte dei loro sforzi attuali verso l'estate 2020. Una possibile ragione di tale differenza sta nel fatto che le destinazioni urbane, molto spesso in Italia città d'arte, sanno di non poter contare particolarmente sull'afflusso di turisti nei mesi estivi e per questa ragione proiettano l'impegno su un orizzonte temporale più in là nel tempo.



# IMPEGNO SPECIFICO IN QUESTE SETTIMANE



Decisamente variegata la situazione quando si tratta di individuare eventuali focus – come prodotti e mercati – su cui si stanno concentrando le organizzazioni di promozione. La gran parte preferisce non selezionare e mantenere l'impegno su tutto, mentre meno del 10% ha pensato di indirizzare la propria azione verso segmenti precedentemente non contemplati. A fornire quest'ultima risposta sono stati in prevalenza DMO e consorzi di grande dimensione, che quindi hanno presumibilmente una maggiore possibilità – sia in termini economici che di varietà dell'offerta – di differenziare i *target* di mercato ai quali rivolgere il proprio prodotto.

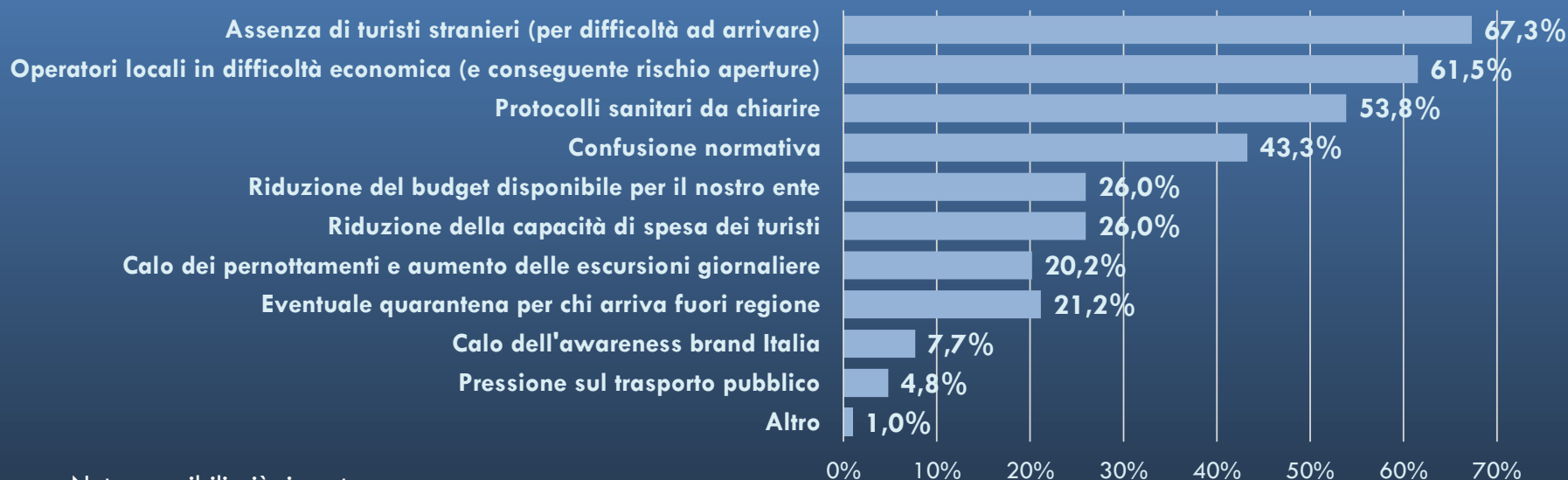
## I SEGMENTI PIÙ CITATI



In riferimento ai prodotti e ai segmenti di mercato su cui, in queste settimane, si è concentrato l'impegno maggiore in chiave promozionale, le organizzazioni rispondenti hanno citato in molti casi il turismo outdoor e sportivo, ma anche il turismo lento e di prossimità, oltre al cicloturismo e al turismo verde-naturalistico. È evidente, dunque, come gran parte delle DMO e dei consorzi turistici abbia deciso di focalizzare il proprio impegno verso forme di turismo all'aperto e a contatto con l'ambiente naturale, che utilizzano spazi ampi e valorizzano territori tradizionalmente meno frequentati.

## CRITICITÀ PIÙ PENALIZZANTI

### Le criticità in relazione al riavvio delle attività di accoglienza

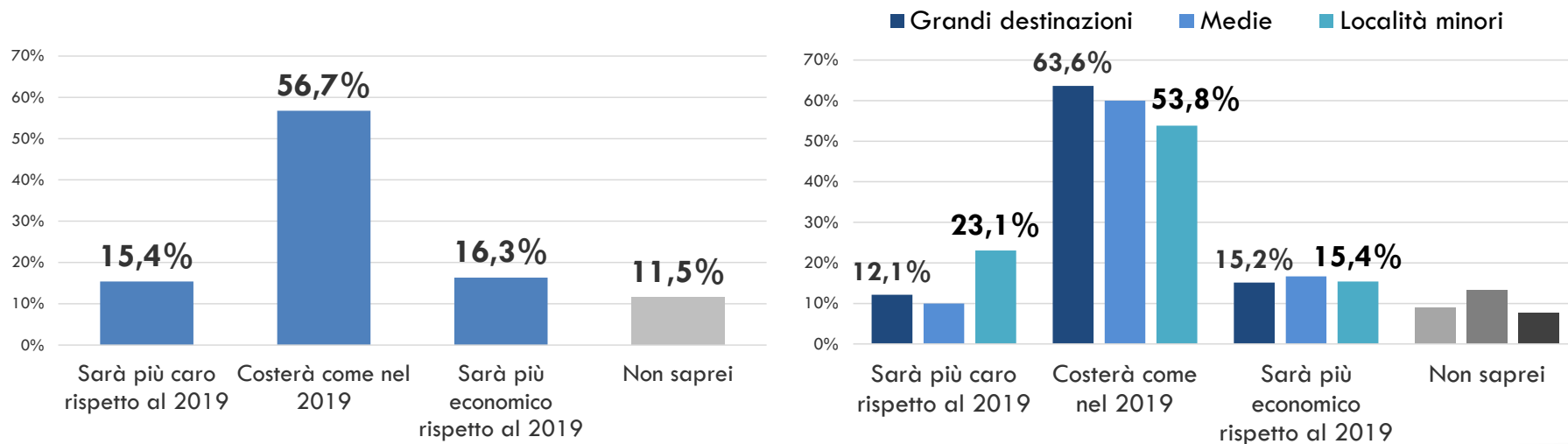


Nota: possibili più risposte.

Più che la riduzione del budget disponibile, ciò che preoccupa maggiormente i responsabili delle organizzazioni di promozione sono i tempi necessari a far sì che possa nuovamente palesarsi una domanda estera, evidentemente giudicando non sufficiente la prospettiva (eventuale) che la quasi totalità della domanda italiana di vacanzieri scelga di non andare oltre i confini nazionali. Una ancora evidente vaghezza sui protocolli sanitari da seguire, così come in generale sulle norme, si aggiunge al timore che per molti operatori la chiusura definitiva possa essere tra le opzioni da considerare.

## COSTO DI UNA VACANZA NEL 2020

*Aspettativa del costo di una vacanza nella propria destinazione nel 2020, in ragione delle scelte degli operatori turistici*

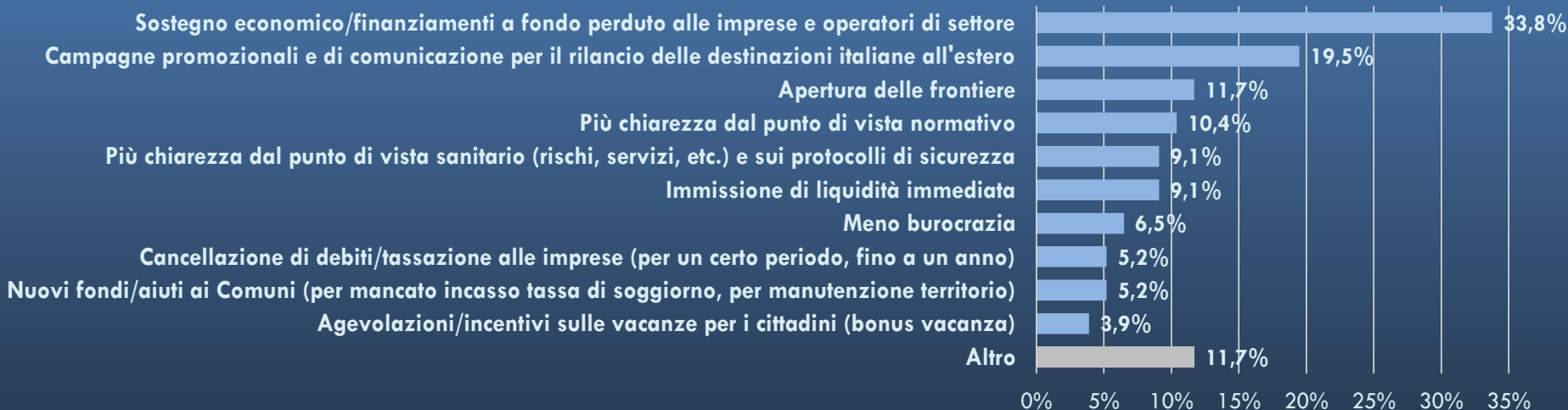


La maggior parte del campione ritiene che i mancati incassi combinati con le spese impreviste non indurranno gli operatori a modificare il listino prezzi. Chi non risponde così, si divide equamente tra le altre opzioni di risposta. Nel confronto tra tipologia di destinazioni, le località minori hanno fatto emergere qualche punto percentuale in più rispetto alla media nazionale: quasi 1 località minore su 4 sostiene che quest'anno la vacanza nel proprio territorio sarà più costosa rispetto al 2019.



# INTERVENTI RICHIESTI AL GOVERNO

## *Interventi richiesti al Governo per favorire una ripresa rapida e significativa del settore*

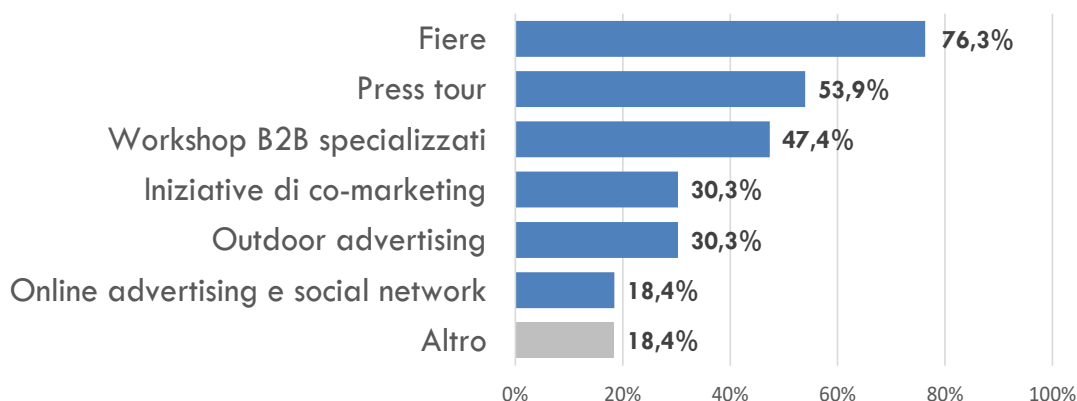


Seppur presenti gli inviti a fare chiarezza ed incidere sul piano normativo relativamente ai protocolli di sicurezza ed alla riapertura delle frontiere, è evidente che la pressione maggiore venga esercitata sulla possibilità per gli operatori di ricevere concreti aiuti economici, tanto in forma di prestiti quanto di contributi a fondo perduto. Altrettanto auspicato è un aiuto in forma indiretta, attraverso sforzi di promozione della destinazione Italia presso i vari mercati di domanda esteri.



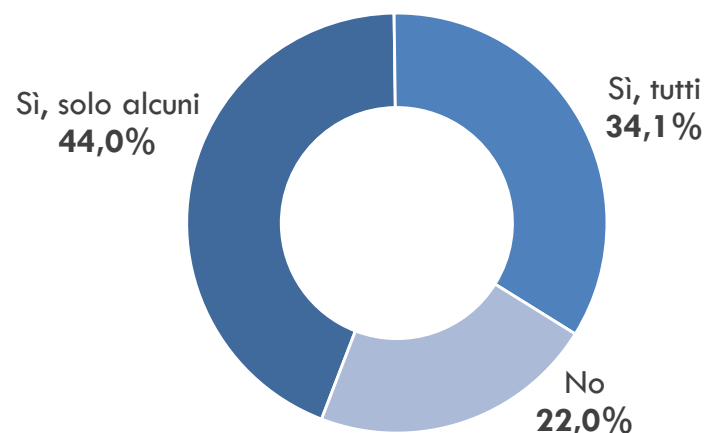
## STRUMENTI DI PROMOZIONE SACRIFICATI

### Strumenti di promozione sacrificati a causa della riduzione del budget disponibile



Nota: possibili più risposte.

### Annullamento di iniziative ed impegni di promozione verso la domanda estera

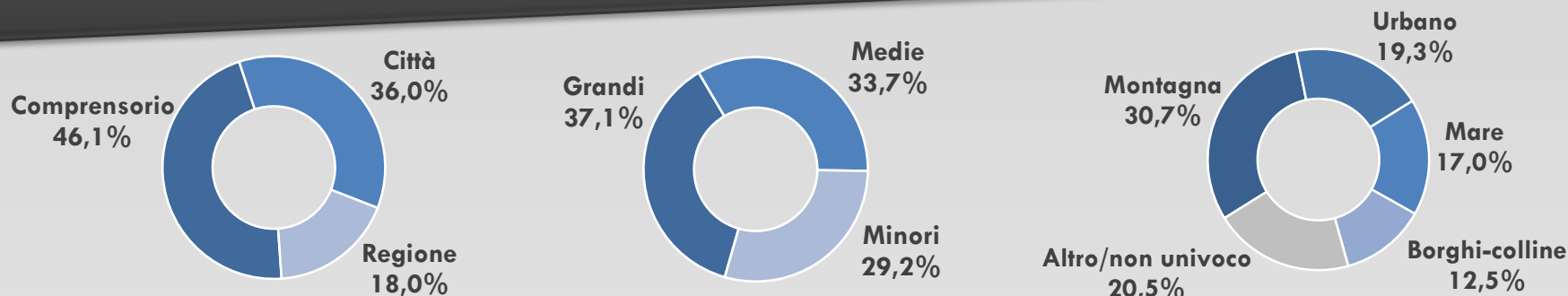


Per tre quarti del campione, l'emergenza ha comportato anche una riduzione del budget disponibile. Dovendo inevitabilmente operare dei tagli, gli strumenti più sacrificati risultano essere le fiere (anche se va ricordato come gli organizzatori stessi degli eventi fieristici abbiano scelto di annullare i propri appuntamenti), seguiti da incontri dedicati alla stampa o a grandi clienti. Inoltre, un terzo dei rispondenti dichiara di aver annullato tutte le iniziative e gli impegni di promozione verso la domanda estera.



# Le scelte delle DMO e dei consorzi turistici in periodo di emergenza

## IL CAMPIONE



A partire da un database di circa 300 soggetti sparsi omogeneamente in tutta Italia, tra il 15 e il 29 maggio 2020 sono state raccolte 108 risposte da parte di DMO e consorzi turistici italiani in merito al presente ed al futuro prossimo delle attività di promozione e gestione turistica nel proprio territorio.

In relazione al tipo di destinazione in cui operano i soggetti rispondenti, 1 su 3 sono località montane, 1 su 5 territori urbani, il 17% località balneari, il 12% tra borghi-colline, mentre 1 su 5 territori più ampi e articolati non limitabili ad una sola di queste categorie.

In riferimento all'area territoriale di competenza, è emerso come quasi la metà dei rispondenti rappresenti comprensori, intesi come aree che possono essere costituite da un insieme di comuni, da una provincia o da sistemi turistici territoriali, mentre circa 1/3 rappresenta una specifica città e 1/5 una regione.

Infine, in termini di entità dei flussi turistici nella destinazione in cui operano le DMO e i consorzi turistici che hanno collaborato all'indagine, è risultata una distribuzione piuttosto omogenea tra località, che il gruppo di lavoro ha ripartito tra grandi (quali ad esempio *YES Milano*, *Visit Piemonte*, *Puglia Promozione*, *Cortina Marketing*), medie (quali ad esempio *Consorzio Grado Turismo*, *Comune di Perugia*, *Comune di Palermo*) e minori (ad esempio *Consorzio Mari di Taranto* e *Azienda Turismo Valsugana*), in base ad un'attribuzione soggettiva che ha considerato sia i valori in termini assoluti derivanti dalle statistiche ufficiali, che una valutazione relativa nel confronto tra aree appartenenti alla stessa tipologia.





*Risposte Turismo è una società di ricerca e consulenza a servizio della macroindustria turistica, attiva da 20 anni sul territorio italiano ed europeo e specializzata nel fornire soluzioni progettuali ed operative ad organizzazioni ed imprese appartenenti al settore turistico.*

*Risposte Turismo segue da anni vari comparti e settori avendo sviluppato specifici progetti a supporto del destination management. Nello specifico ha lavorato nella produzione di piani strategici territoriali, piani di marketing operativo ed infine approcci innovativi per la destagionalizzazione. Negli anni ha svolto numerosi lavori di ricerca ed approfondimenti per conto di amministrazioni pubbliche, associazioni di categoria, consorzi ed operatori privati.*

**Sede operativa**  
Venezia, Giudecca 624



[rt@risposteturismo.it](mailto:rt@risposteturismo.it)



**Risposte Turismo**



**@risposteturismo**

*Tra le attività Risposte Turismo ha ideato e organizza*

