



ASSET  
BASILICATA



APT BASILICATA

Prospettive e opportunità del turismo in Basilicata

# Indagine Slow Tourism

**Interviste C.A.W.I**

**Target: Imprese turistiche della Basilicata**

**Report di Ricerca**

**Aprile 2021**

### Soggetto realizzatore:

TRM network s.r.l. nell'ambito del contratto "Attività di comunicazione da realizzare nell'ambito del progetto di promozione dello sviluppo economico e di organizzazione di servizi alle imprese triennio 2020-2022 finanziati con la maggiorazione del 20% del diritto annuale "Turismo - Mirabilia - European Network in Unesco Sites",

### Obiettivo:

Definire un percorso di ascolto presso tutti gli operatori del settore partendo dall'analisi delle aspettative e delle esigenze

### Tipo di rilevazione:

Indagine quantitativa online

### Universo di riferimento:

Operatori del settore turistico operanti in Regione Basilicata (database di imprese APT)

### Unità intervistate:

245 casi utili

### Periodo di rilevazione:

Aprile – Maggio 2021

### Metodologia utilizzata:

Interviste autocompilate supportate da sistema C.A.W.I (Computer Aided Web Interview)

# profilo del campione

## PROFILO IMPRESE INTERVISTATE

3

Indicare tipologia di attività prevalente	Totale %
Struttura ricettiva	82,9
Guida turistica	2,9
Agenzia di viaggio	1,2
Attività di ristorazione	1,6
Servizi logistici per il turismo	1,2
Escursioni, laboratori e attività sul territorio	5,3
Altro	4,9
<b>N :245</b>	

Apertura	Totale %
Stagionale	21,6
Annuale	78,4
<b>N :245</b>	

Provincia	Totale %
Matera	61,2
Potenza	38,8
<b>N :245</b>	

Anzianità di attività	Totale %
0-2 anni	12,7
3-5 anni	35,5
6-10 anni	19,6
più di 10 anni	32,2
<b>N :245</b>	

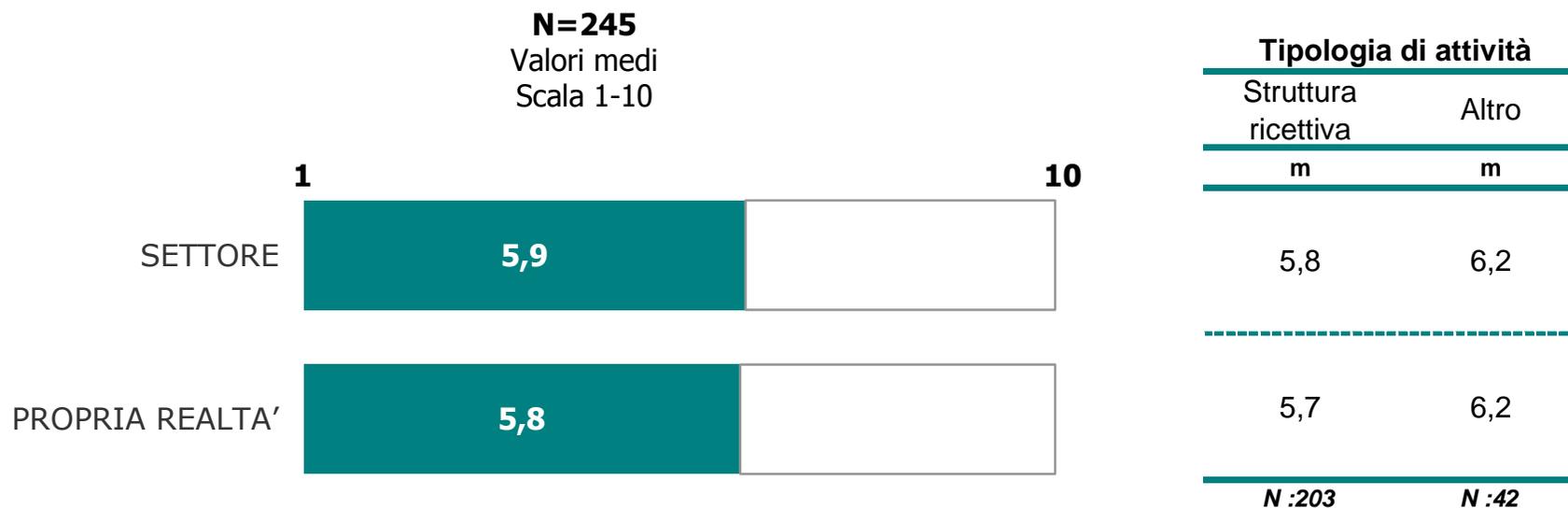
Divisione clientela tra i mercati	Totale %
Locale, livello regionale o regioni limitrofe	32,7
Nazionale	44,6
Internazionale Europa	16,5
Internazionale Extra-europa	9,4
<b>N :245</b>	

# sentiment e prospettive del settore

## Stante la complessità generale del periodo, considerando il settore turistico e la sua realtà imprenditoriale, quanto si considera pessimista/ottimista?

Esprima un voto da 1 (totalmente pessimista) a 10 (totalmente ottimista)

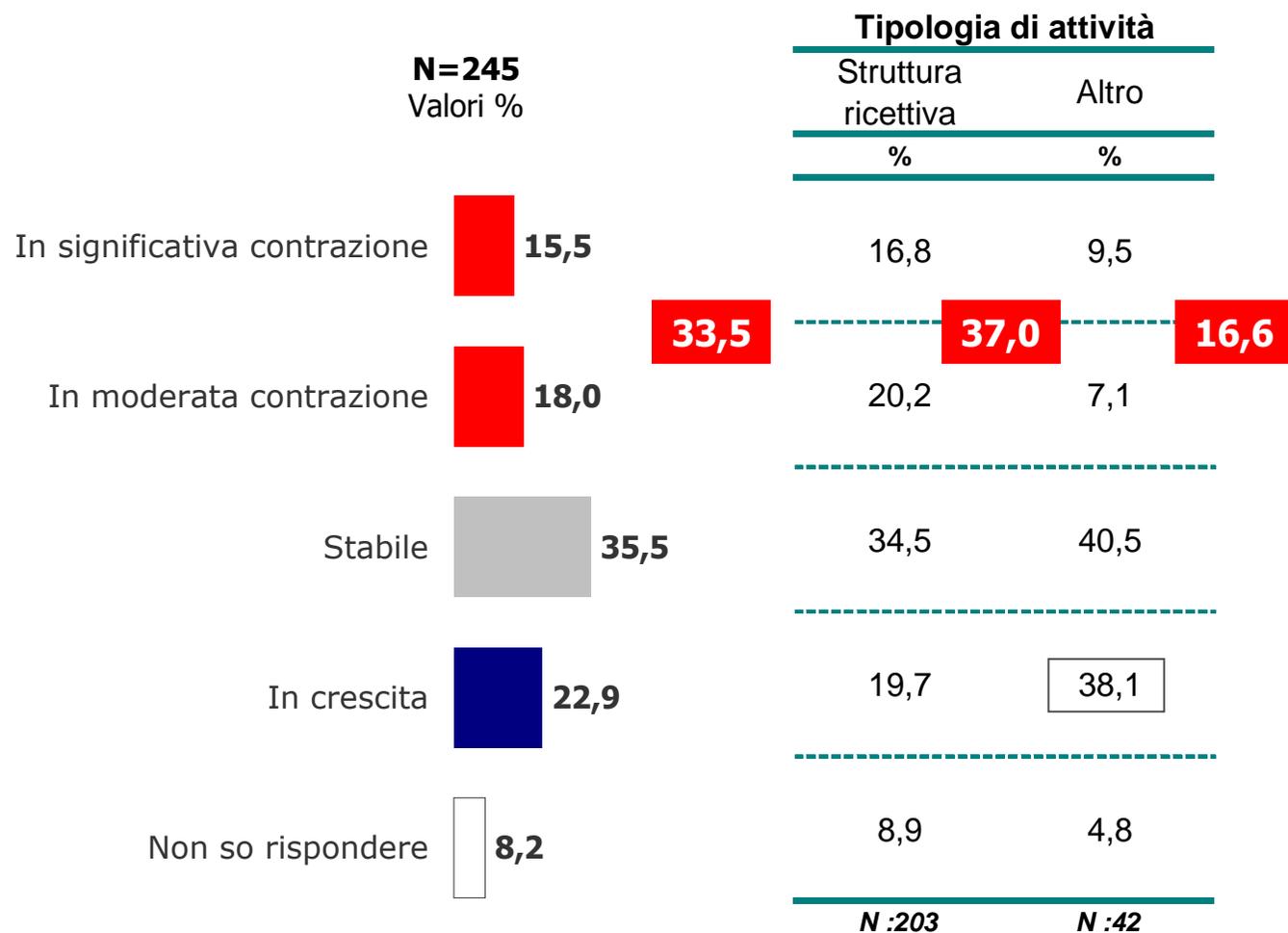
5



Le imprese si dichiarano **tendenzialmente pessimiste** con riferimento prevalentemente alla **propria realtà** (voto medio 5,8 su scala 1-10) piuttosto che al settore in generale. Le **strutture ricettive** esprimono mediamente un **punteggio più negativo** rispetto alle altre imprese del settore.

## Rispetto al 2020 come immagina l'andamento del settore nella prossima primavera/estate?

6



La previsione per l'andamento del settore, nella **primavera – estate 2021**, si ritiene prevalentemente **stabile** (35,5%) o in **contrazione** (33,5% con dati più marcatamente negativi presso le strutture ricettive). Quasi 1 impresa su 4 ritiene che l'andamento sarà in crescita. Tale visione di ripresa è più diffusa tra le imprese che non si occupano di ricezione turistica.

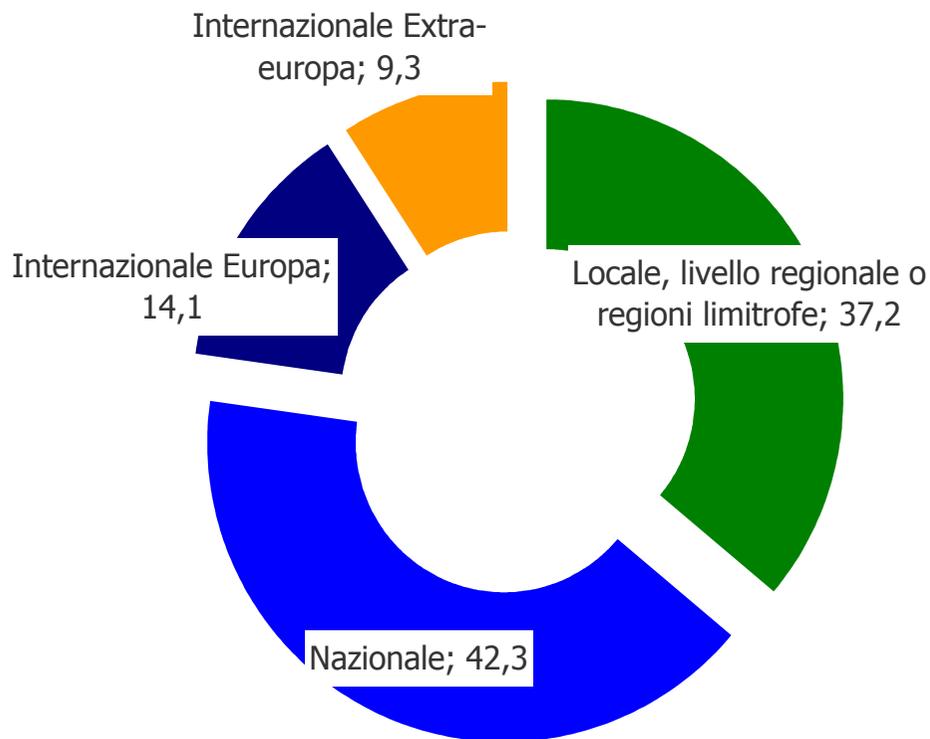


# In prospettiva (a breve e a lungo termine), quale segmento crede possa essere più interessato all'offerta turistica del territorio lucano?

7

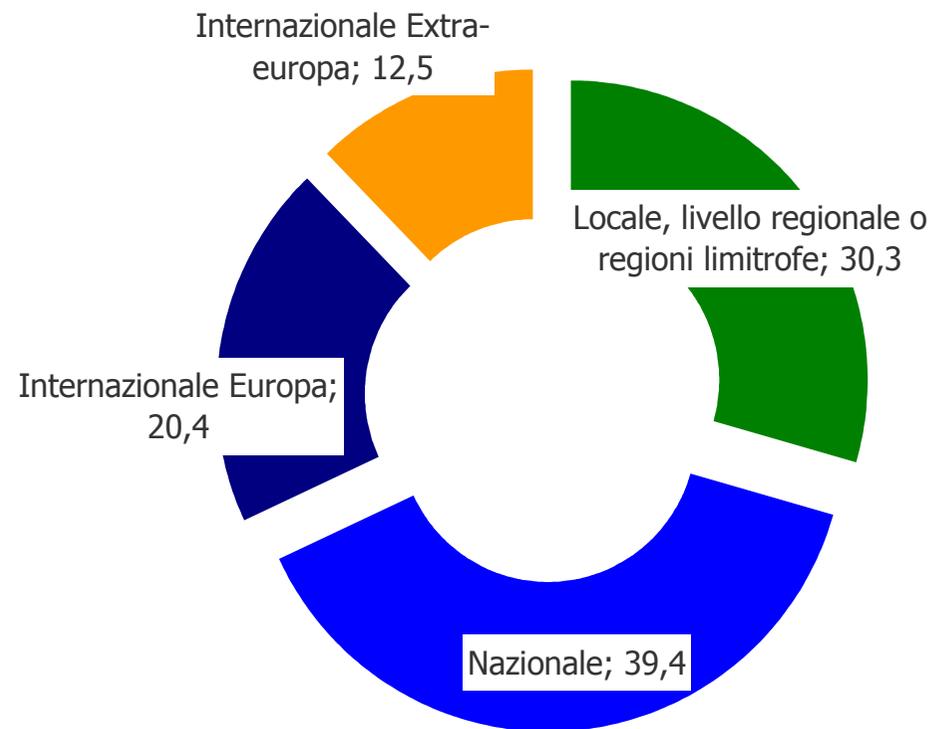
## ANNO 2021

N=245  
Valori %



## ANNO 2022 e successivi

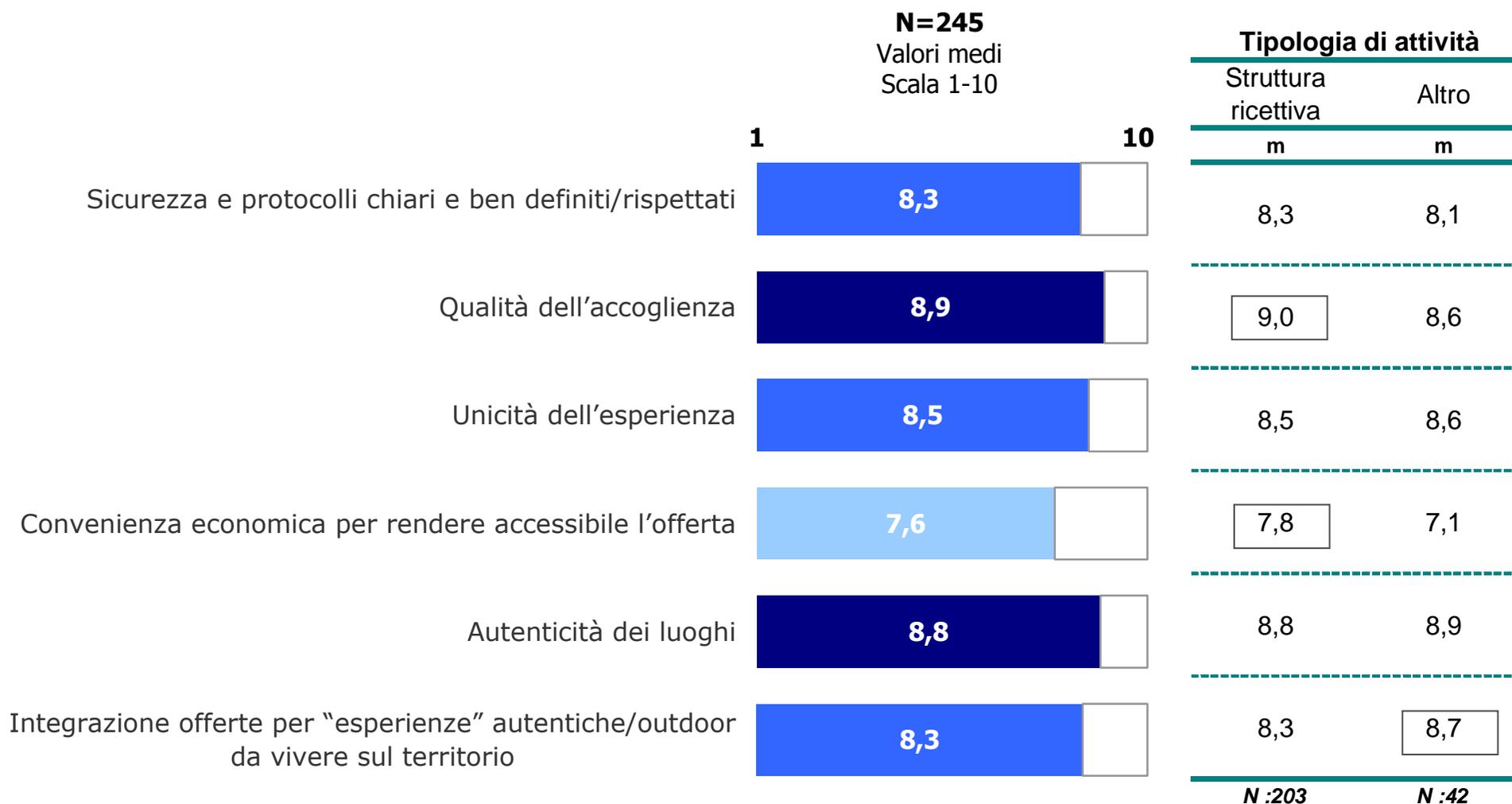
N=245  
Valori %



Gli operatori del settore prevedono un **interesse** per lo più **Locale e Nazionale (79,5%)** per **l'anno in corso**. Dal 2022 in poi si prevede interesse maggiore dai turisti provenienti dall'Europa (+6,3%) e da paesi extra europei (+3,2%)

**Per ognuno dei seguenti aspetti, ad oggi, indichi quanto crede siano centrali nelle scelte dei turisti?**  
 Esprima un voto da 1 (per nulla centrale) a 10 (estremamente centrale)

8



Secondo le imprese lucane del settore, la **qualità dell'accoglienza** e l'**autenticità dei luoghi** sono gli aspetti centrali nelle scelte dei turisti. La **convenienza economica** all'opposto, è considerata un driver meno significativo nelle decisioni.



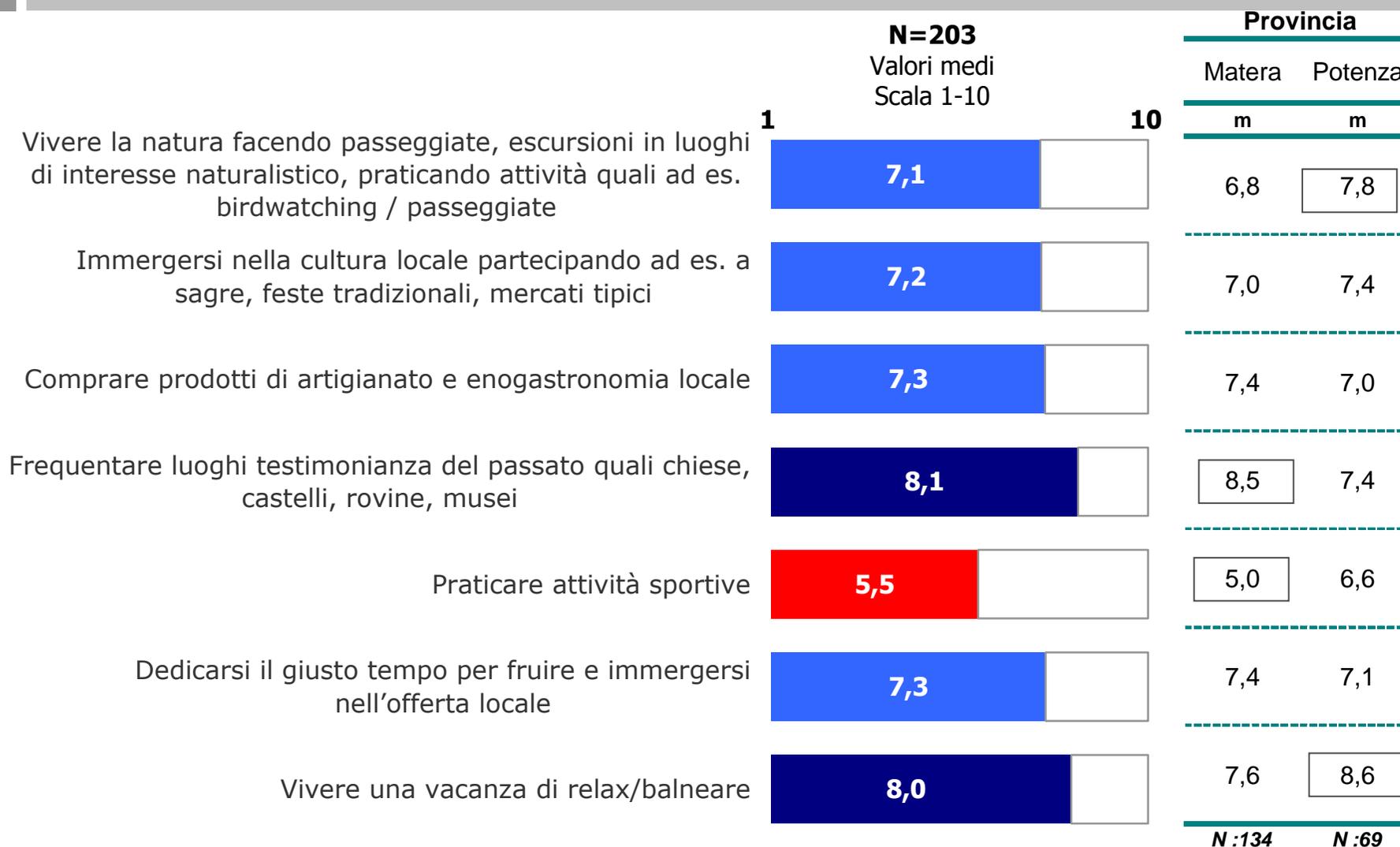
# caratteristiche dell'offerta ricettiva

(target strutture ricettive)

## Considerando la vostra offerta turistica, chi sceglie la vostra struttura ricettiva, quanto mediamente è interessato a ciascuno degli elementi seguenti?

Esprimere un voto da 1 (per niente interessato) a 10 (molto interessato)

10



Il **patrimonio storico** (chiese, musei, castelli..) oltre che quello **naturalistico** e la vicinanza al mare sono gli elementi considerati maggiormente attrattivi per il turista della zona. La possibilità di praticare attività sportive è considerata meno interessante/ ricercata dai turisti delle strutture che operano a Matera rispetto a quelle di Potenza.



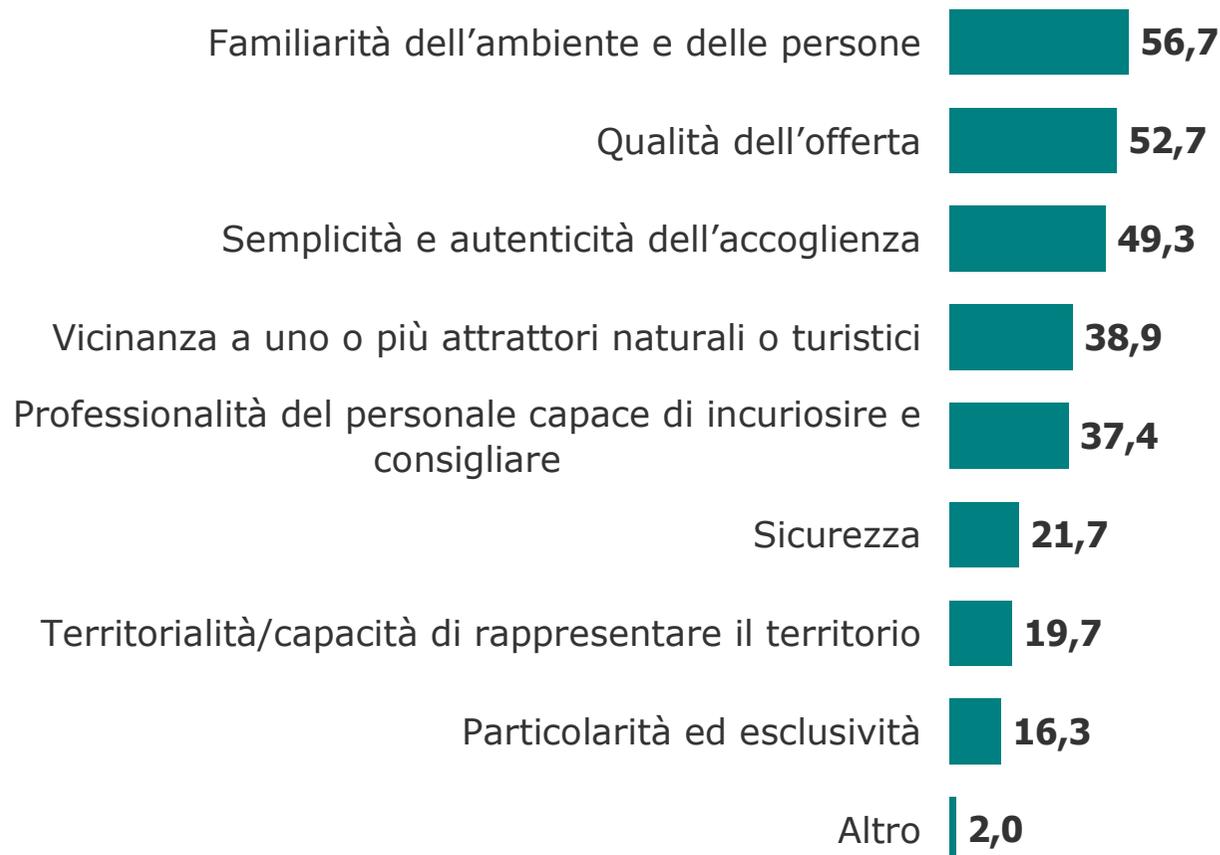
## Cosa crede che il turista che frequenta la vostra struttura apprezzi in particolare?

Possibilità di risposta multipla, max 3 risposte

11

**N=203**

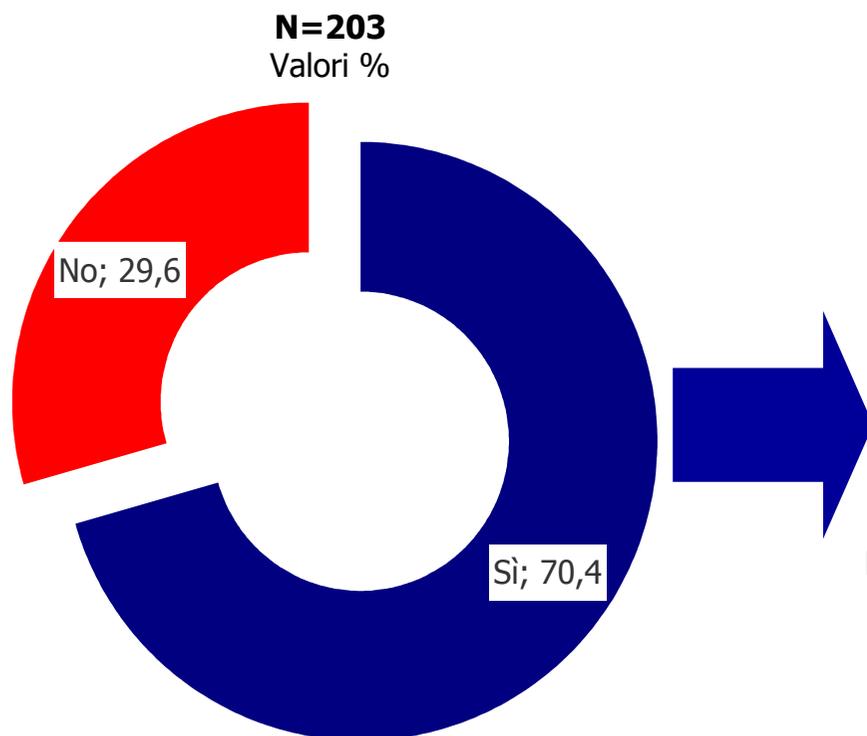
Valori %



Le caratteristiche più apprezzate della propria struttura, secondo gli imprenditori del settore, sono la **Familiarità** e la **Qualità** dell'offerta proposte ai turisti.



### La sua struttura propone agli ospiti servizi extra-ricettivi in collaborazione con strutture/agenzie/ professionisti del territorio?



### Quali?

**N=143**  
Valori %



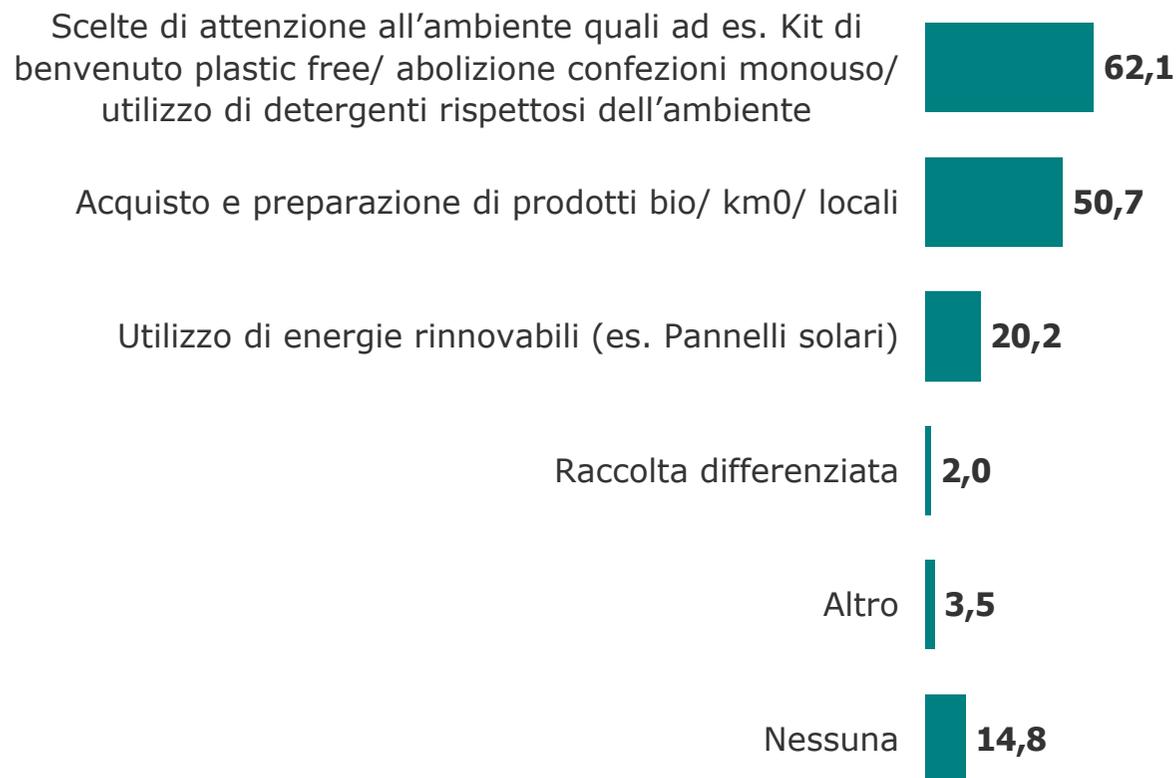
2 strutture su 3 propongono ai propri clienti servizi extra in collaborazione con altri professionisti del territorio. Prevalentemente si tratta di **visite guidate culturali, escursioni naturalistiche e servizi di ristorazione.**

## Quali tra le seguenti azioni a basso impatto ambientale adottate?

13

**N=203**

Valori %

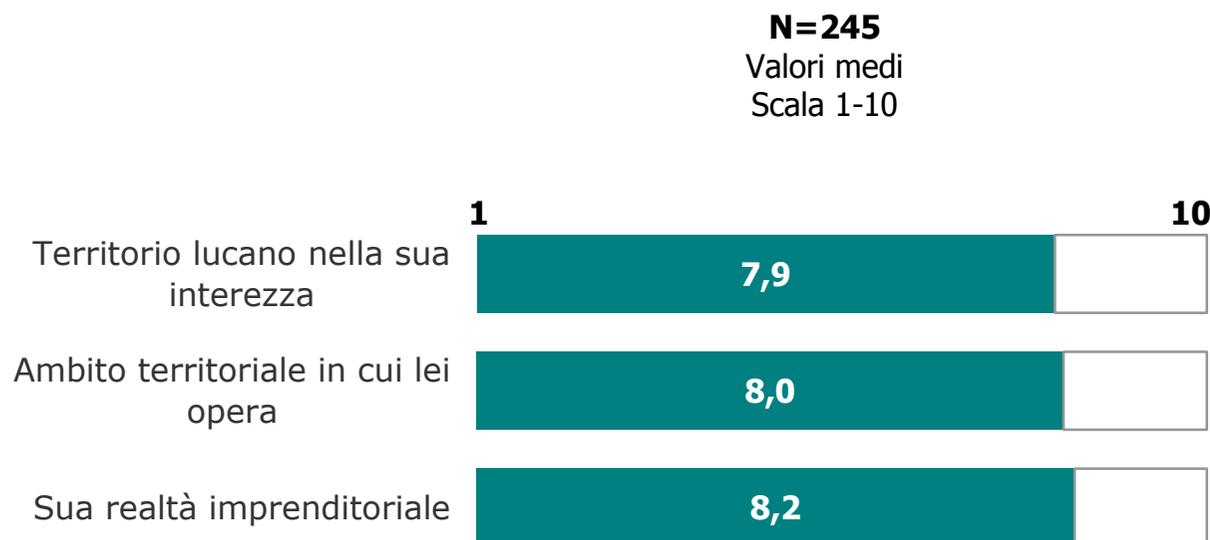


Le strutture ricettive si mostrano particolarmente attente ai temi di salvaguardia dell'ambiente. **L'85% delle strutture dichiara di adottare scelte a basso impatto ambientale** come plastic free e acquisto di prodotti locali a km 0.

# approfondimento Slow Tourism

**Lo "Slow Tourism" è un turismo sostenibile che rispetta territorio e popolazione locale rendendoli protagonisti. Quanto ritiene che il territorio lucano e l'offerta turistica della vostra attività possano essere ricondotti a questo tipo di turismo?**

15



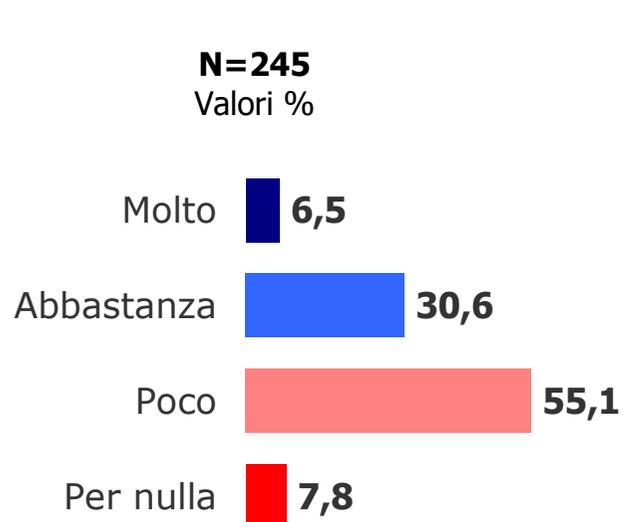
Tipologia di attività	
Struttura ricettiva	Altro
m	m
7,8	8,6
7,9	8,8
8,0	9,0
<b>N :203</b>	<b>N :42</b>

L'offerta turistica lucana appare particolarmente riconducibile, secondo i suoi operatori, al concetto di Slow Tourism, in particolar modo con riferimento alla propria realtà imprenditoriale (marcatamente tra le imprese che non si occupano di ricettività).



## Secondo il suo parere, quanto l'offerta turistica lucana sta investendo su proposte Slow Tourism?

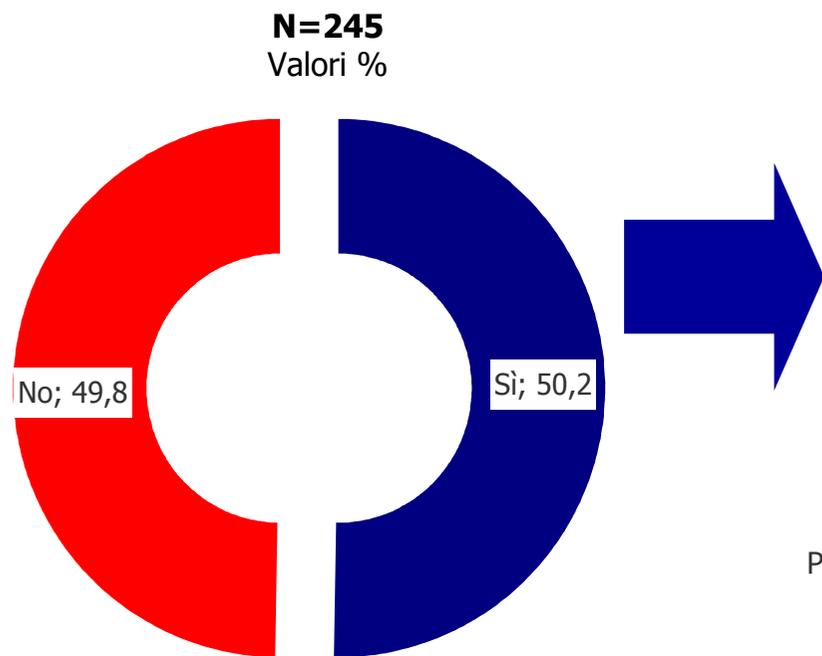
16



Tipologia di attività	
Struttura ricettiva	Altro
%	%
6,4	7,1
30,1	33,3
56,2	50,0
7,4	9,5
<b>N :203</b>	<b>N :42</b>

Il campione rispondenti ritiene che **si stia investendo poco sulle proposte di Slow Tourism** ( 62,9% Poco+Per nulla)

**Nell'ultimo anno, anche sulla base delle modifiche della domanda e delle opportunità riconducibili al contesto Slow, avete ripensato la vostra offerta?**



**In che termini?**  
risposta multipla

**N=123**  
Valori %



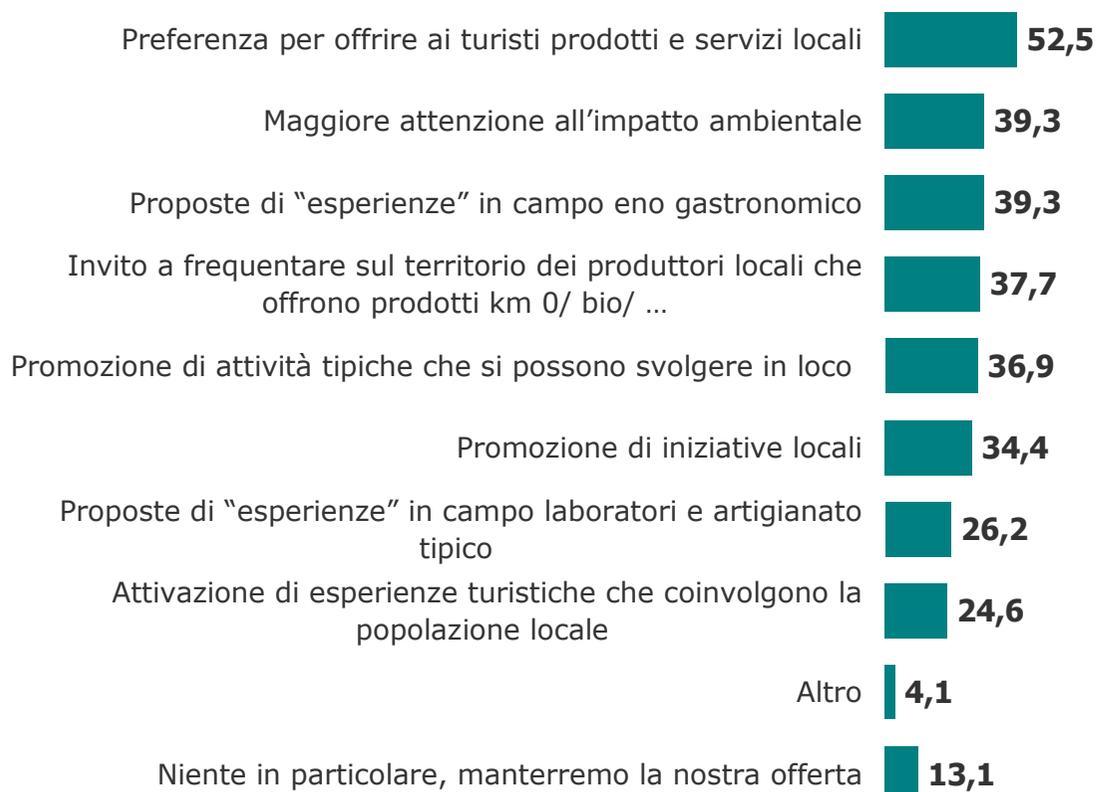
Il 50% delle imprese intervistate ha ripensato la propria offerta nell'ultimo anno **preferendo prodotti e servizi locali** e con **scelte** di maggiore **attenzione all'ambiente**.

### Guardando al futuro, quali dei seguenti aspetti ritenete di offrire ai prossimi turisti?

risposta multipla

**N=122**

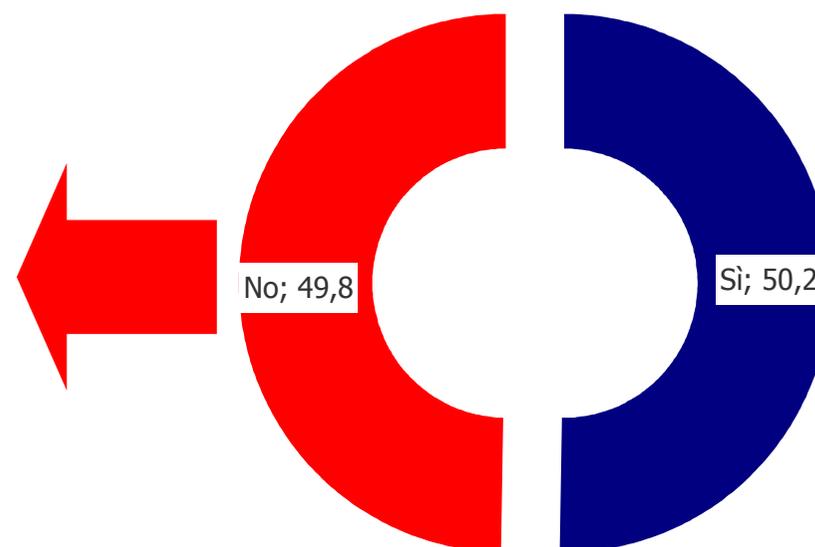
Valori %



### Nell'ultimo anno, anche sulla base delle modifiche della domanda e delle opportunità riconducibili al contesto Slow, avete ripensato la vostra offerta?

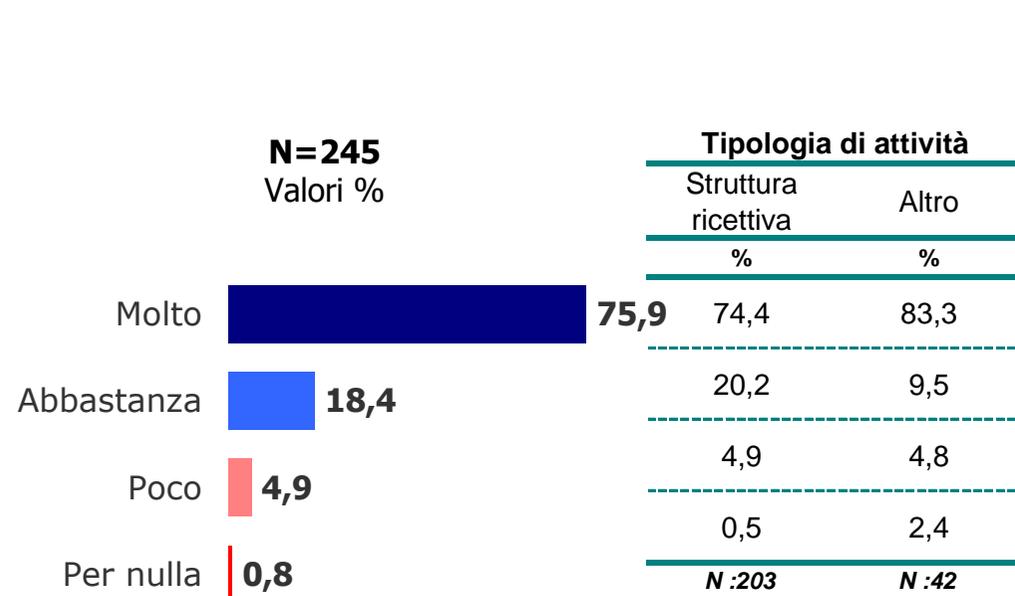
**N=245**

Valori %



Le imprese intervistate che non hanno ancora ripensato la propria offerta dichiara di volerlo fare **preferendo prodotti e servizi locali**, con **scelte di maggiore attenzione all'ambiente** e proposte di **esperienze in ambito eno gastronomico**.

**Quanto apprezzerebbe una strategia di comunicazione da parte degli Enti preposti sui valori dello Slow Tourism e su proposte specifiche in Basilicata?**



**Quali canali/ strumenti vorrebbe fossero utilizzati per promuovere l'offerta turistica Slow Tourism?**  
possibilità di risposta multipla

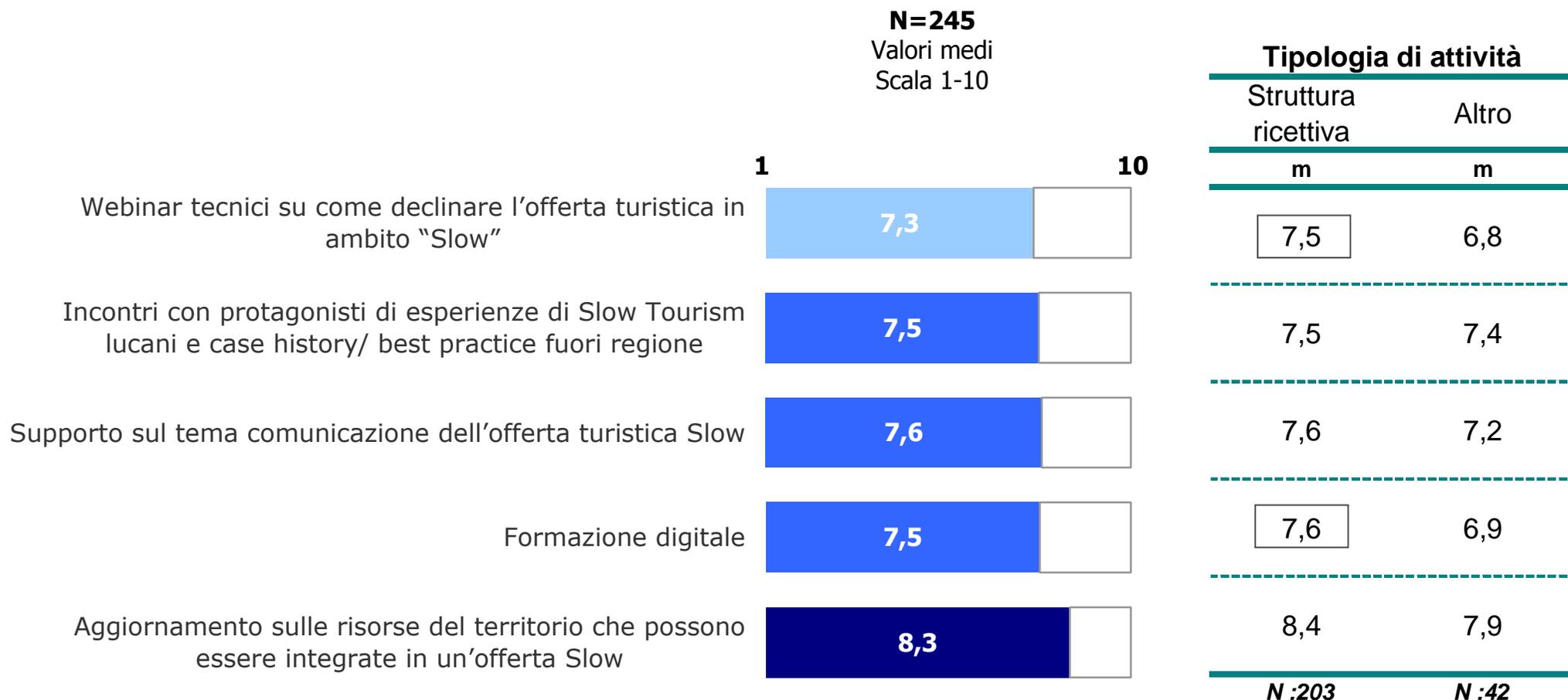


Una forte strategia di comunicazione da parte degli enti preposti sarebbe **molto apprezzata** dalla quasi totalità degli operatori del settore (94,3%). I canali da utilizzare dovrebbero essere soprattutto **Social**, la **Pubblicità su stampa e TV** e i **siti di prenotazione/ cataloghi**.

## A quali delle seguenti iniziative sarebbe interessato a partecipare per informarsi e tenersi aggiornato sulle tematiche dello Slow Tourism?

Indichi il livello di interesse per ciascuna delle seguenti con un voto da 1 (per nulla) a 10 (molto)

20



Le iniziative inerenti allo Slow Tourism presentate raccolgono un **buon interesse** da parte degli operatori. In particolare si giudica interessante un **aggiornamento sulle risorse del territorio** che possono essere integrate in una offerta Slow. In generale si riscontra maggiore interesse da parte delle strutture ricettive rispetto alle altre imprese del settore.



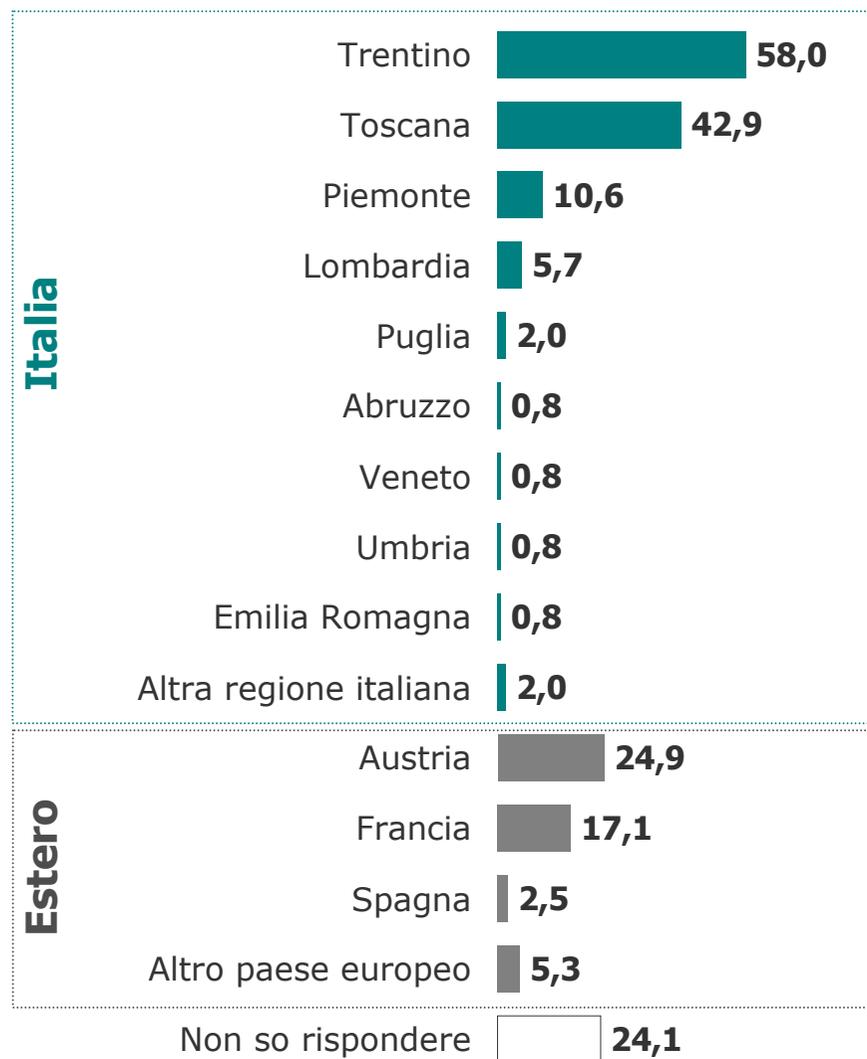
# Ci sono dei modelli "Slow Tourism" cui ritiene possa essere utile ispirarsi come migliori pratiche sul territorio?

possibilità di risposta multipla

21

N=245

Valori %

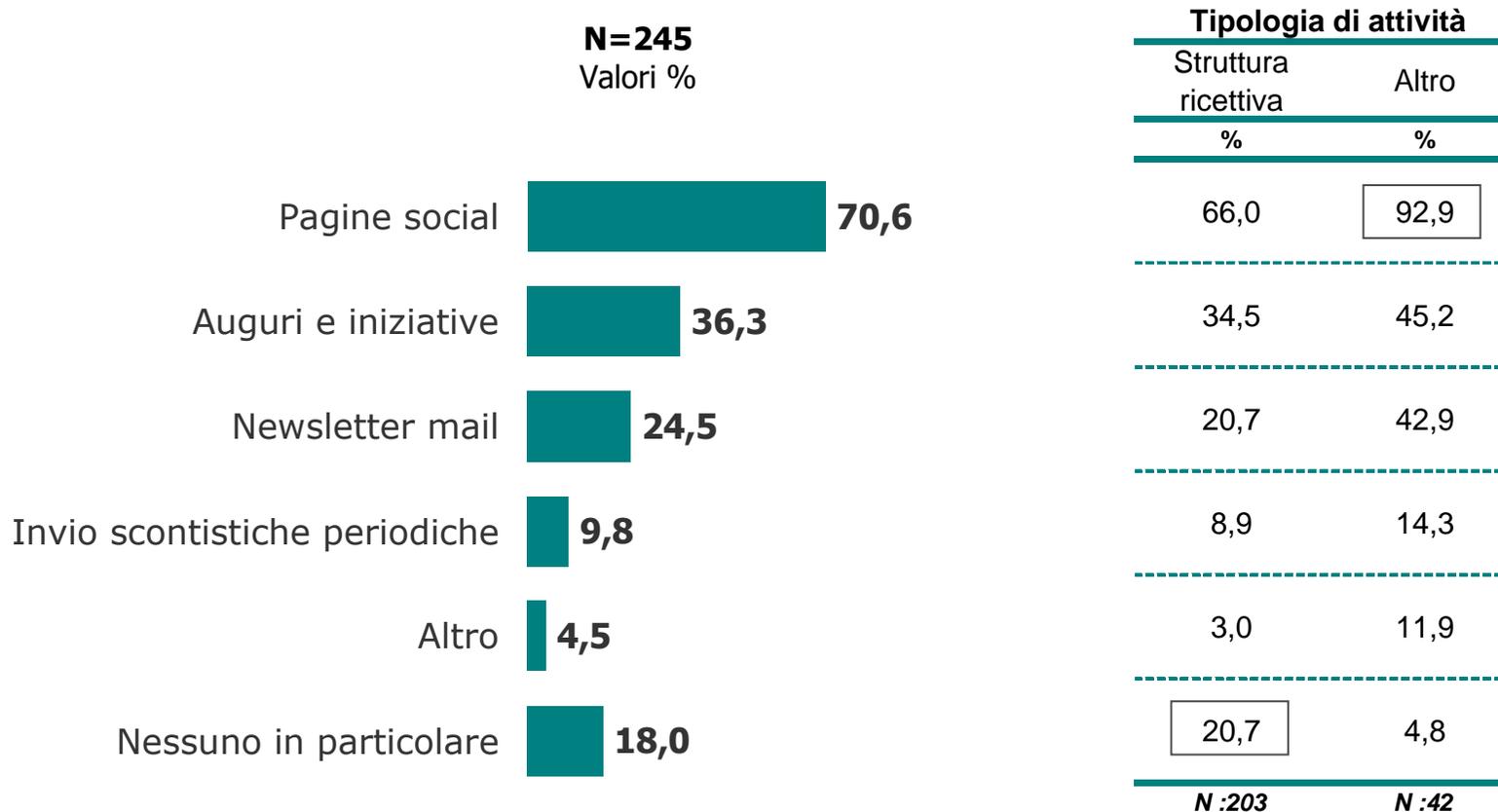


**Trentino e Toscana** in Italia e **Austria e Francia** all'estero sono considerati i modelli di Slow Tourism di successo a cui ispirarsi.

# canali e strumenti di comunicazione

## Quali canali/ strumenti utilizzate per mantenere il contatto con i vostri ospiti/clienti? possibilità di risposta multipla

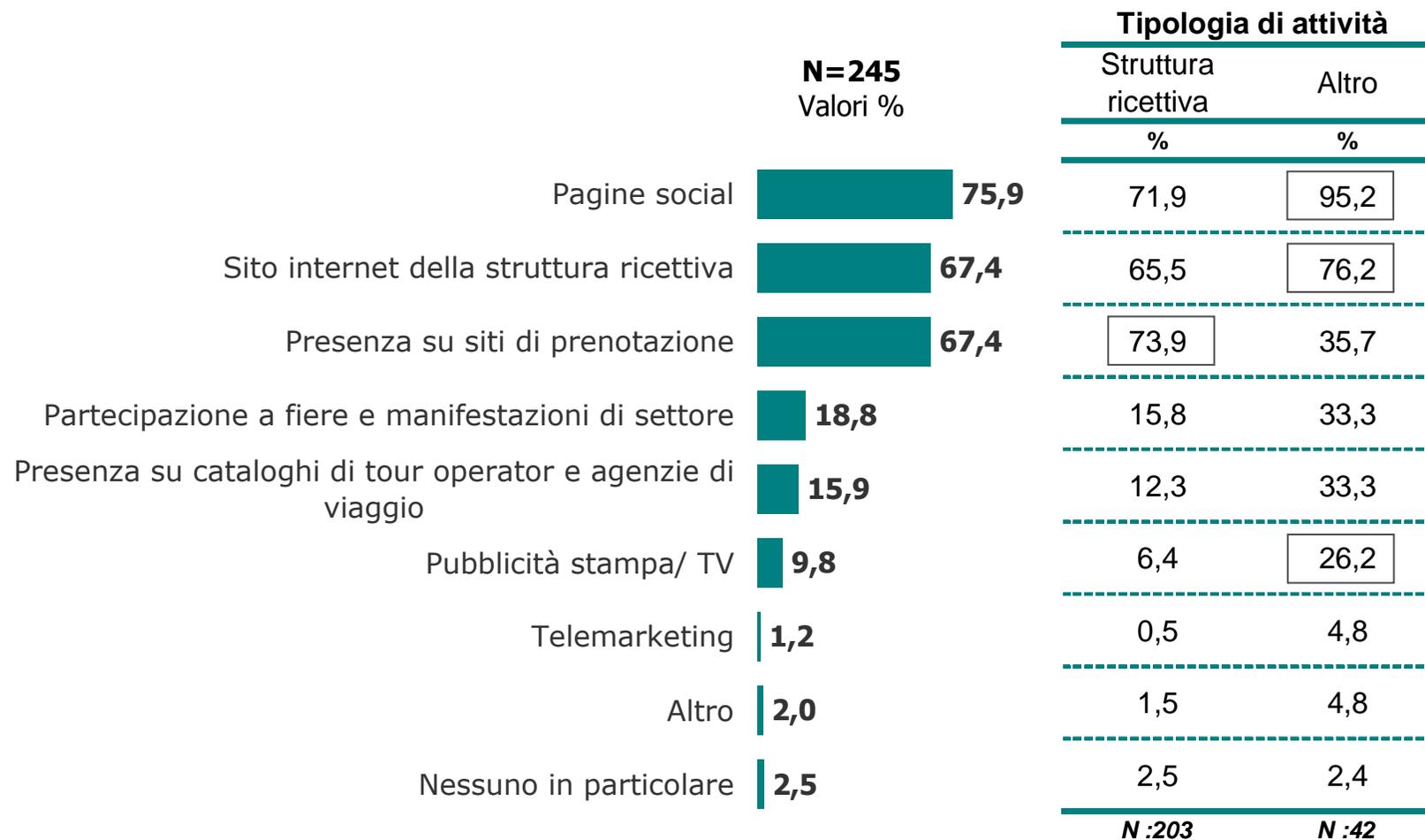
23



I canali maggiormente utilizzati per mantenere i contatti con i propri clienti sono le pagine **Social** e gli Auguri/iniziative.  
**Quasi 1 impresa su 5 non utilizza alcun canale per mantenere le relazioni con la clientela.**

## Quali canali/ strumenti utilizzate per promuovere la vostra attività/ offerta turistica? possibilità di risposta multipla

24

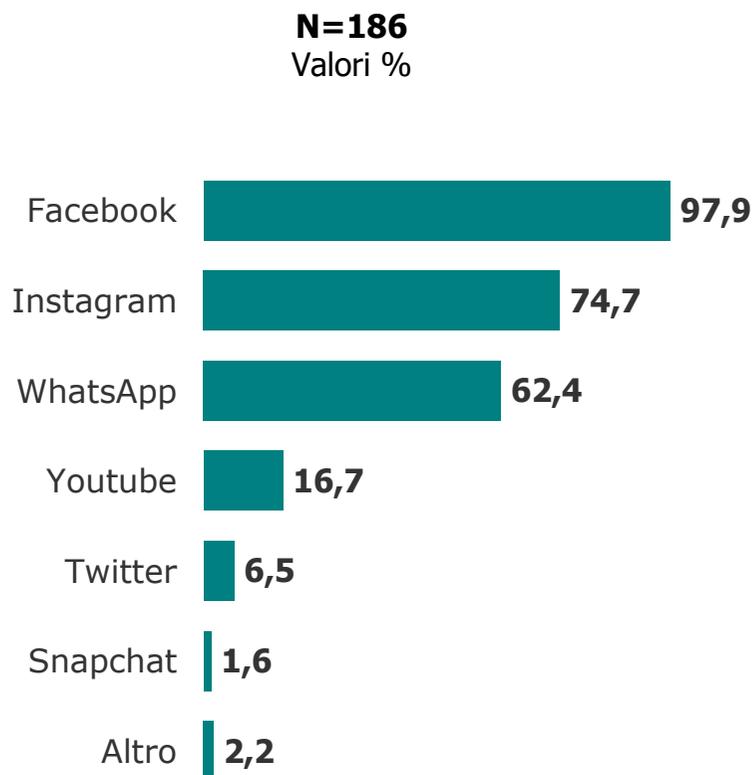


Le pagine **Social**, il **Sito internet** e la presenza su **Siti di prenotazione** sono gli strumenti più utilizzati per promuovere la propria struttura/ attività turistica. Le scelte di promozione si diversificano tra strutture ricettive e altre imprese del settore.

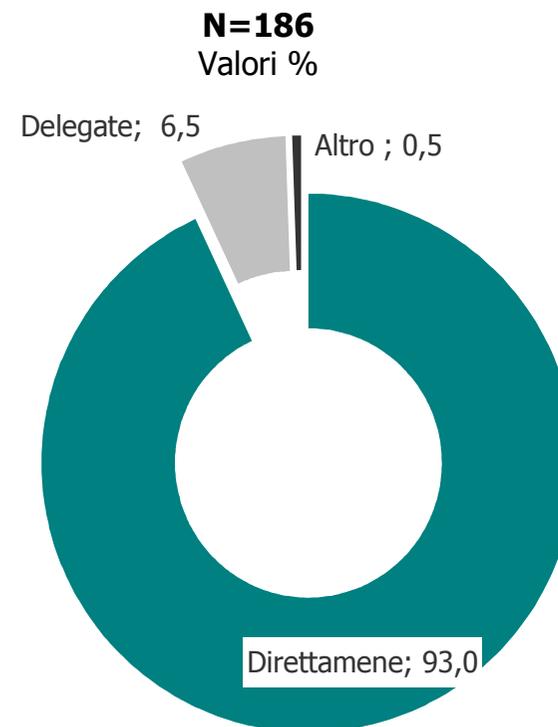


### Quali tra questi canali social utilizzate?

possibilità di risposta multipla



### Le pagine sono gestite ...



La quasi totalità delle imprese intervistate che utilizza i social ha un **profilo Facebook**. Il 75% utilizza **Instagram** e il 62,4% **WhatsApp**. I Social sono **gestiti**, nella maggioranza dei casi, **direttamente dalle imprese**.

# **TRM** network



**Telefono 0835 700011**

**Fax 0835 700022**

**[www.trmtv.it](http://www.trmtv.it)**

**[redazione@trmtv.it](mailto:redazione@trmtv.it)**

**[commerciale@trmtv.it](mailto:commerciale@trmtv.it)**