Italiani, turismo sostenibile e ecoturismo

Febbraio 2012

Metodologia

Universo di riferimento
Popolazione italiana

Numerosità campionaria
1.000 cittadini, disaggregati per sesso, età, area di residenza

Margine di errore (livello di affidabilità 95%)
+/- 3%

Metodo di raccolta delle informazioni ed elaborazione dei dati
Metodo di intervista: Panel Tempo Reale
Tipo di questionario: strutturato
Elaborazione dei dati: SPSS 18.0

Effettuazione delle interviste
Febbraio 2012

Autore
IPR Marketing

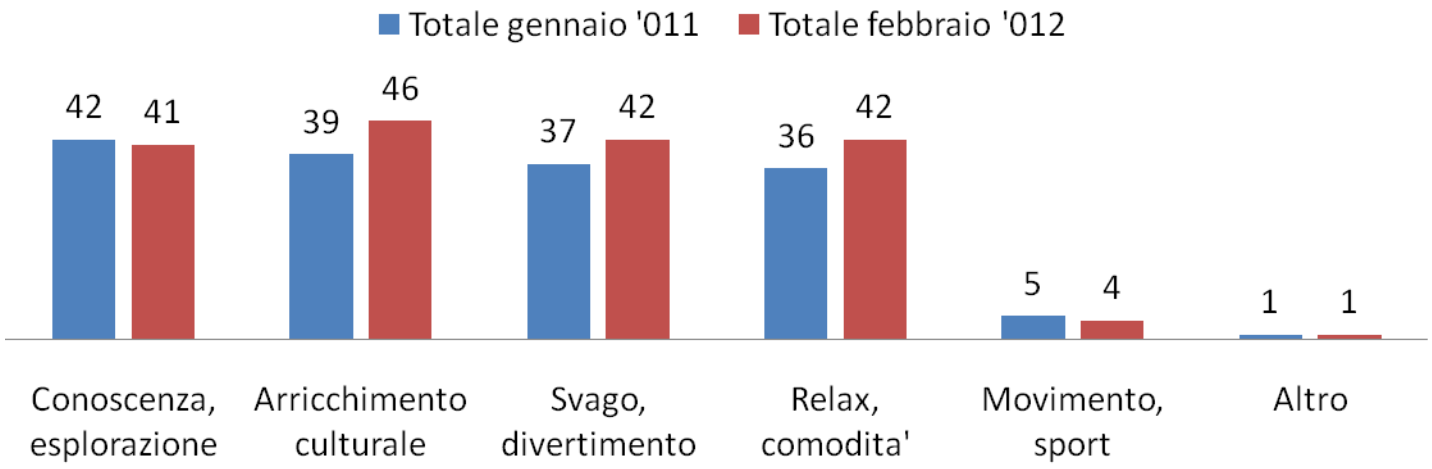
1.
Tipologia di turista
Le preferenze

A quale esigenza viene associata l'idea di turismo?

I TARGET

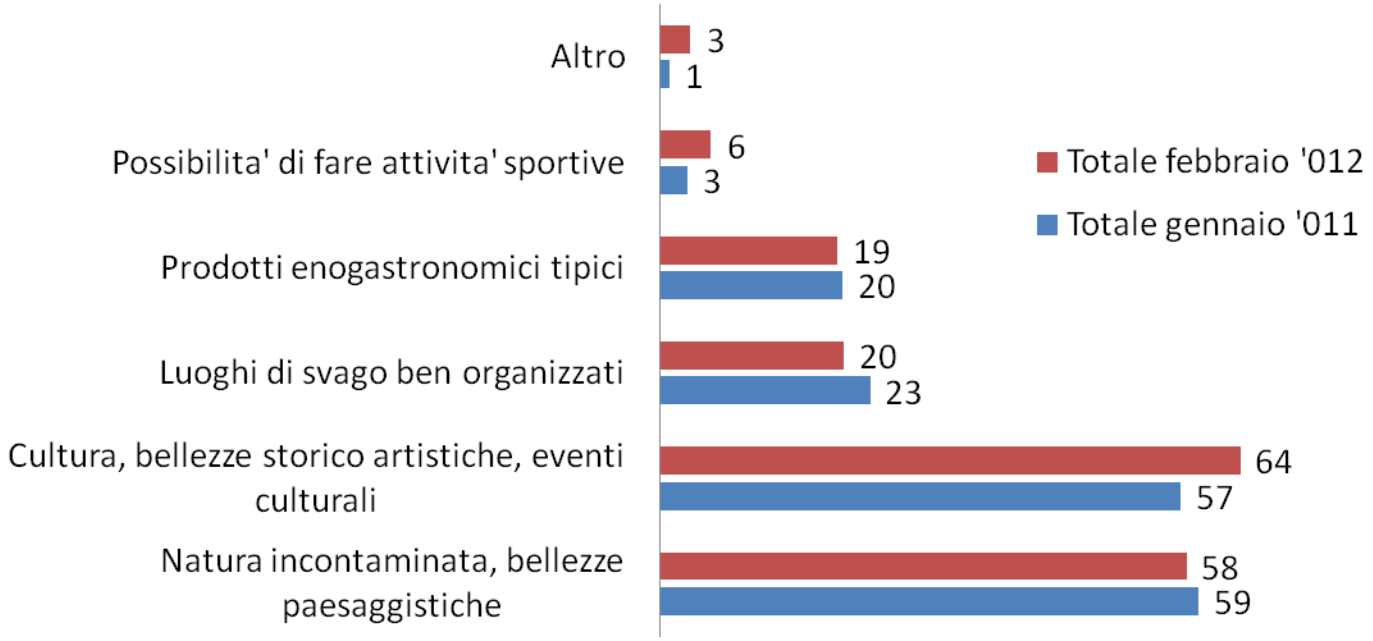
Donne e adulti, in maniera superiore alla media, associano al turismo le esigenze di conoscenza e esplorazione (50 e 53%).

Uomini e giovani, in misura superiore alla media, associano al turismo svago e relax (51 e 53%).



Il totale non è pari a 100 perché la domanda prevedeva risposta multipla

Cosa attrae nella scelta di una meta turistica?



Il totale non è pari a 100 perché la domanda prevedeva risposta multipla

I TARGET

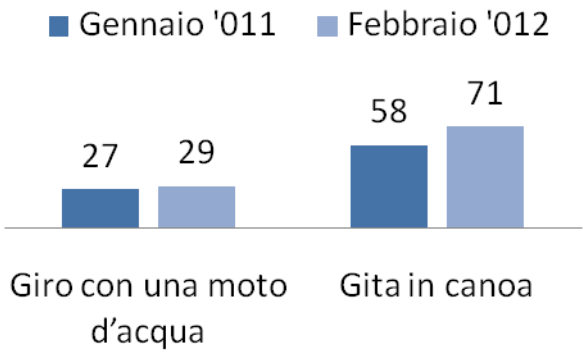
Ad essere attratte da bellezze storico artistiche e eventi culturali sono in misura superiore alla media le donne (73%).

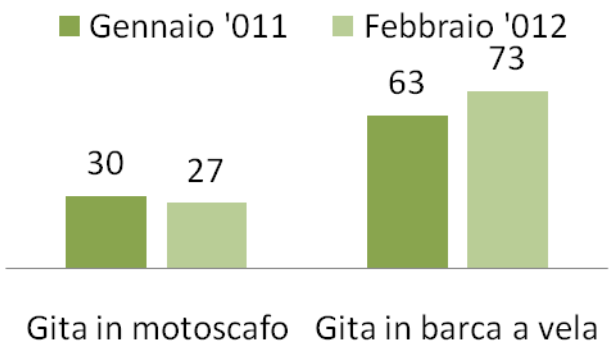
I giovani in misura superiore alla media sono attratti da luoghi di svago ben organizzati (30%).

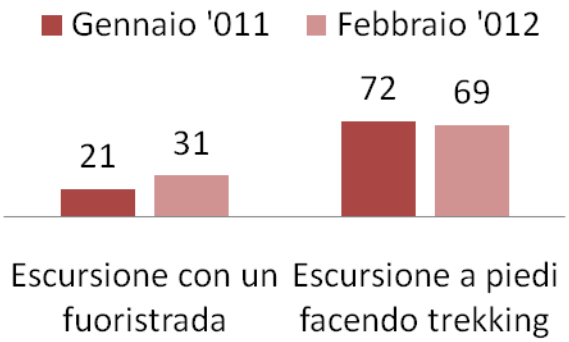
IPR Marketing Sondaggi e Ricerche

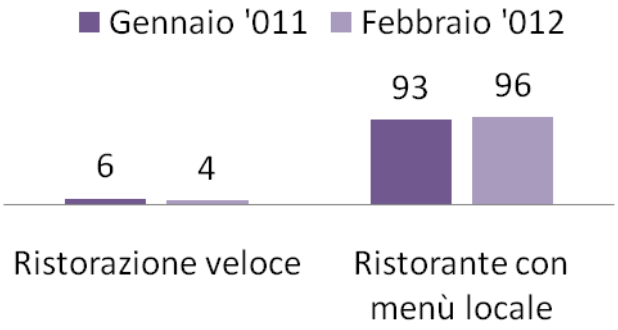
fondazione UniVerde www.fondazioneuniverde.it

Al mare, in montagna o a pranzo cosa attrae di più i turisti?



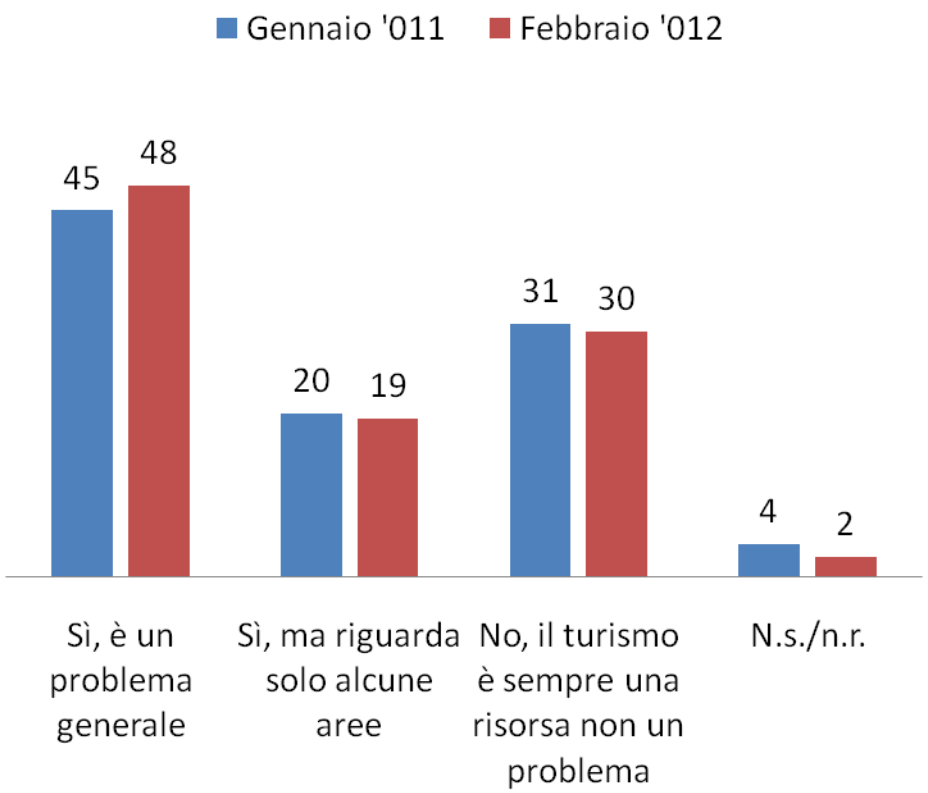






2.
Livelli di conoscenza e pratiche di turismo sostenibile

Il turismo può essere dannoso per l'ambiente?



I TARGET

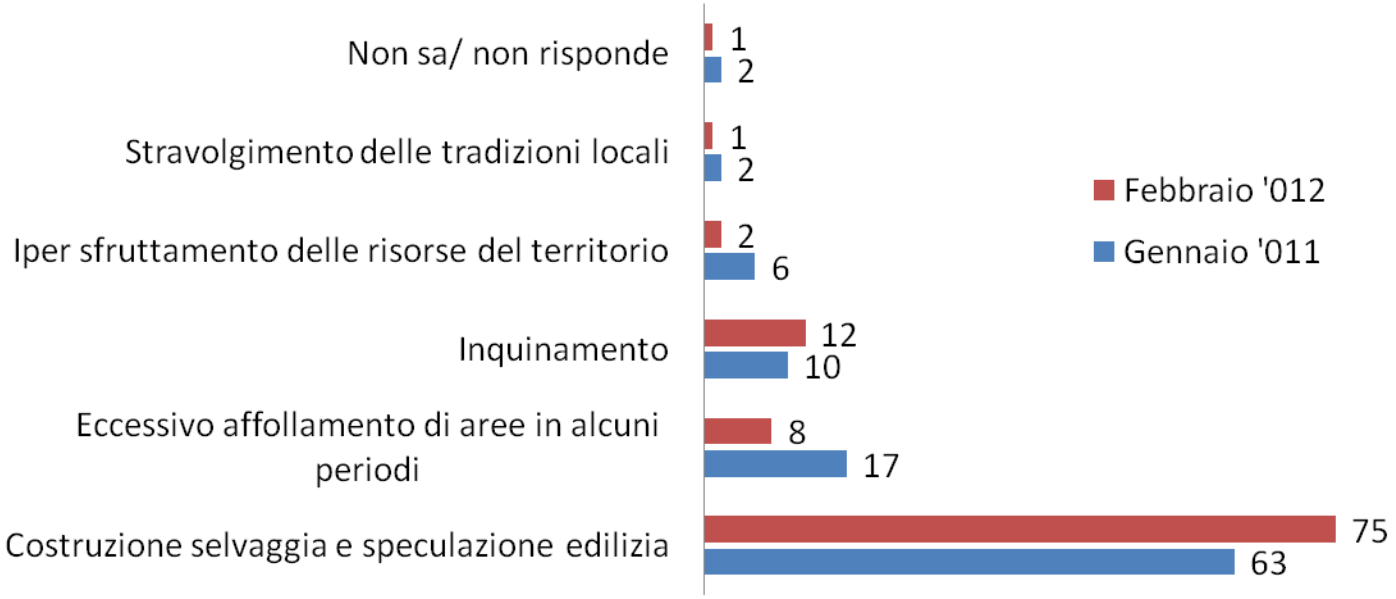
Donne e adulti sono target più preoccupati: l'assoluta maggioranza (53 e 56% pensa che il turismo possa essere un dannoso per l'ambiente.

Gli over considerano in misura superiore alla media il turismo (41%) una risorsa più che un problema per l'ambiente

IPR Marketing Sondaggi e Ricerche

fondazione UniVerde www.fondazioneuniverde.it

Per quale aspetto il turismo danneggia l'ambiente?



I TARGET

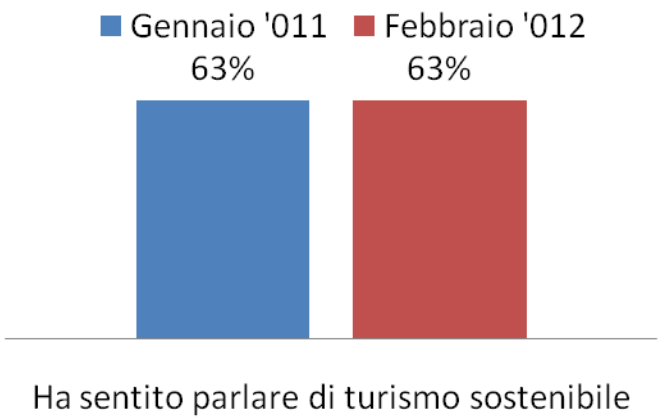
La costruzione selvaggia e la speculazione edilizia vengono giudicati fattori negativi per l'ambiente in maniera superiore alla media dagli over 54 (69%).

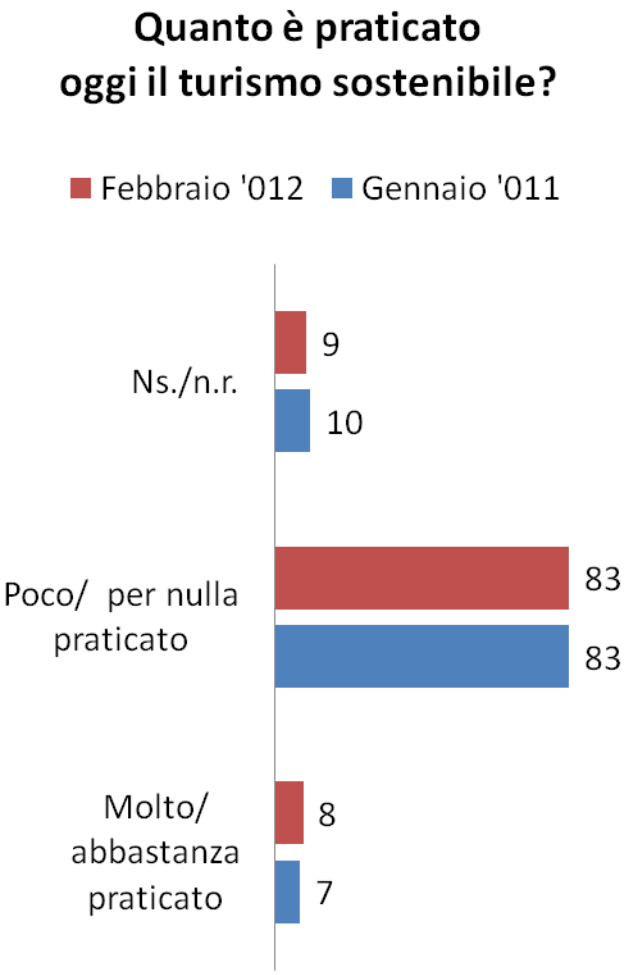
Rispetto allo scorso anno la percezione di danno ambientale dovuta alla costruzione selvaggia e alla speculazione edilizia è cresciuta di 12 punti.

IPR Marketing Sondaggi e Ricerche

fondazione UniVerde www.fondazioneuniverde.it

Livelli di conoscenza e di pratica del turismo sostenibile





I TARGET

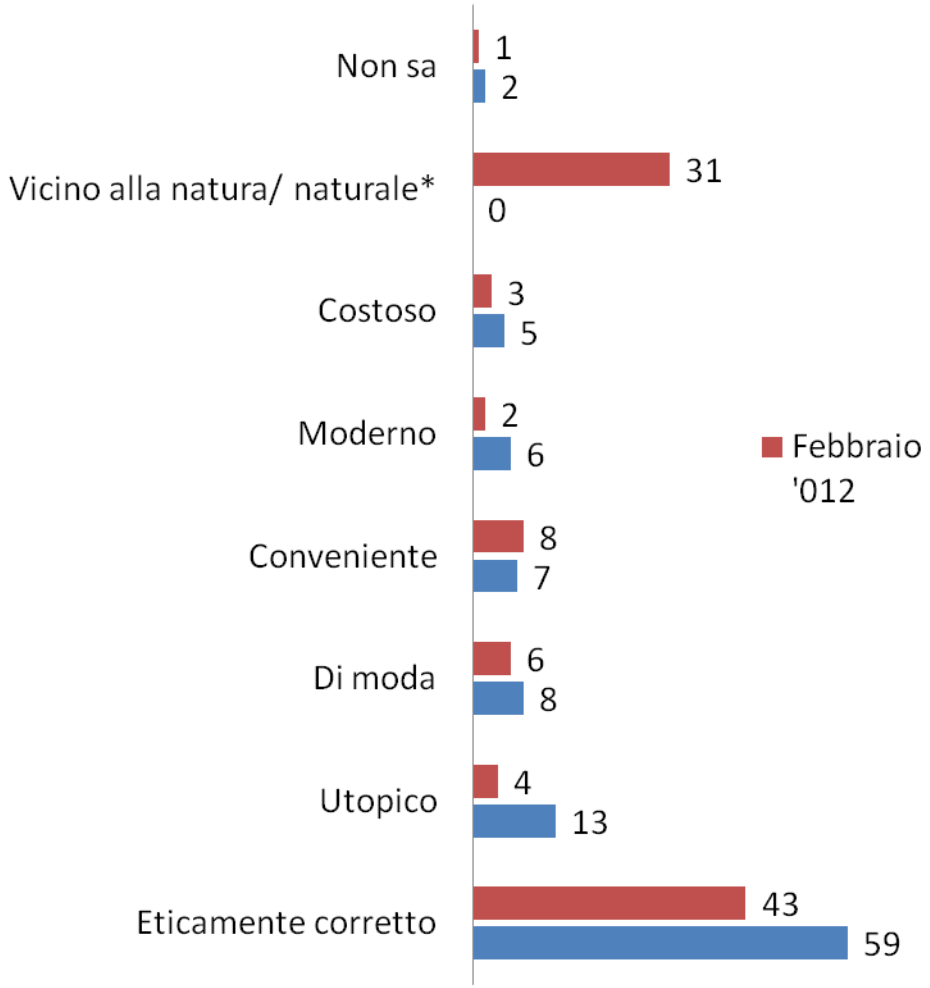
E' rimasta stabile nel corso dell'anno la quota di conoscenza e di pratica del turismo sostenibile.

Gli uomini (70%) e gli under 54 enni risultano oggi le categorie più informate sul turismo sostenibile (71%).

IPR Marketing Sondaggi e Ricerche

fondazione UniVerde www.fondazioneuniverde.it

Aggettivi associati al turismo sostenibile



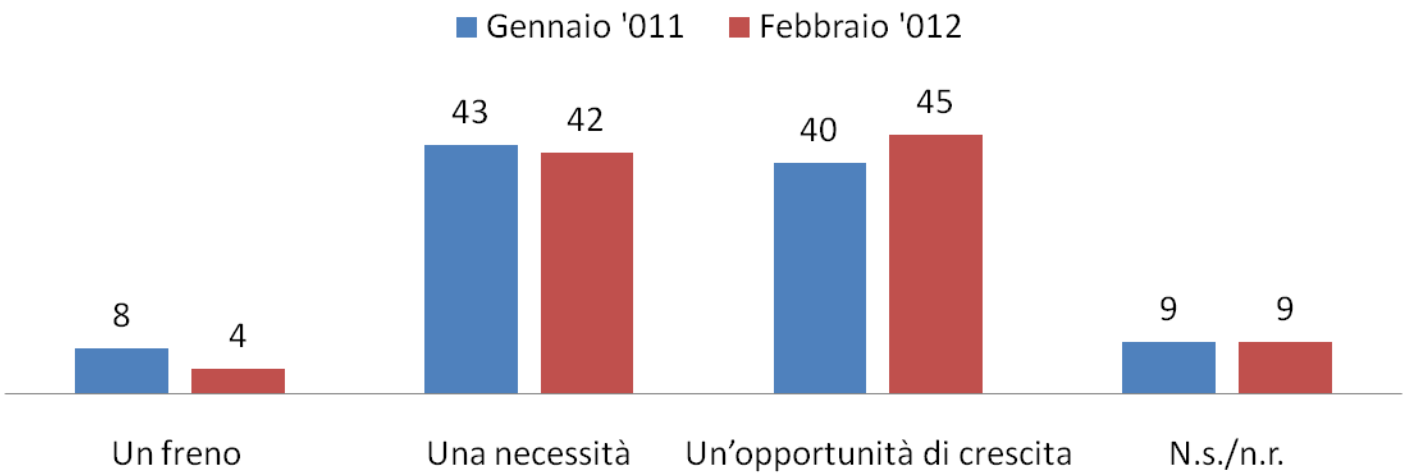
•*L'aggettivo è stato testato nella rilevazione febbraio '012*

I TARGET

Tra le donne e gli over 54 maniera superiore alla media il turismo sostenibile è definito "eticamente corretto" (47 e 53%).

Tra i 35-54 enni l turismo sostenibile è definito "vicino alla natura/ naturale" in maniera superiore alla media (39%).

Per il turismo, il vincolo della sostenibilità è:



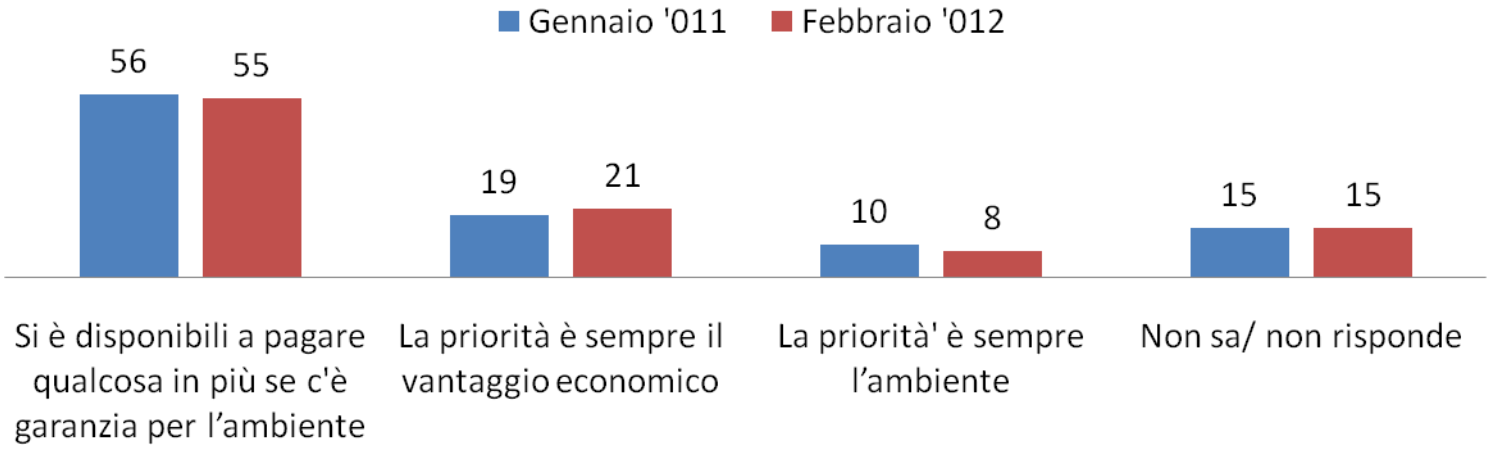
I TARGET

Rispetto allo scorso anno è cresciuta la quota che vede nella sostenibilità un'opportunità di crescita per il turismo.

Per le donne la sostenibilità, in maniera superiore alla media, è una necessità per il turismo (53%).

Per uomini e adulti la sostenibilità, in maniera superiore alla media, rappresenta un'opportunità di crescita per turismo (55 e 54%) .

Quando si pianifica un soggiorno turistico:



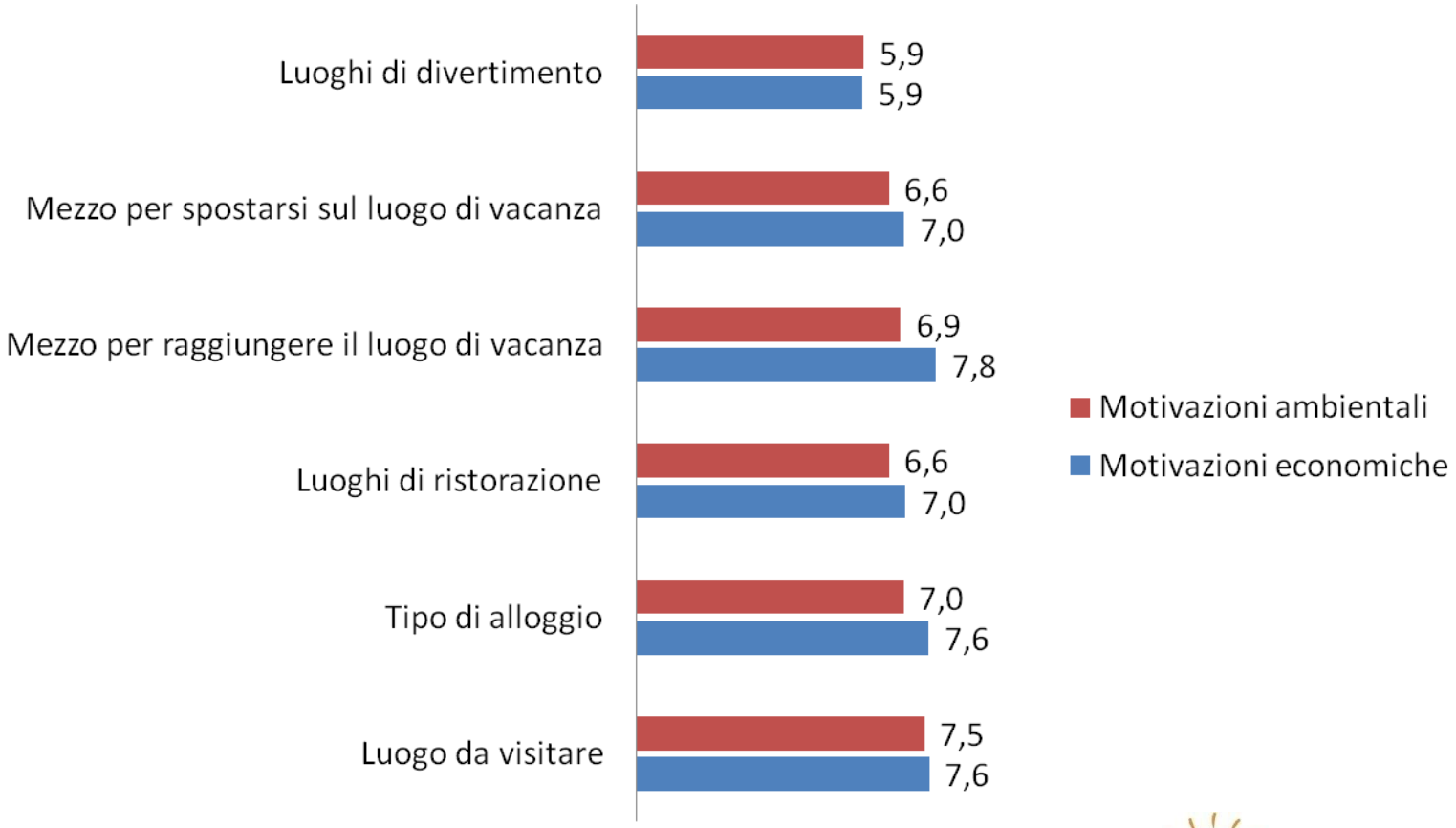
I TARGET

Tra gli over 54 si nota una disponibilità superiore alla media a pagare qualcosa in più per un soggiorno turistico se si ha qualche garanzia per l'ambiente (61%).

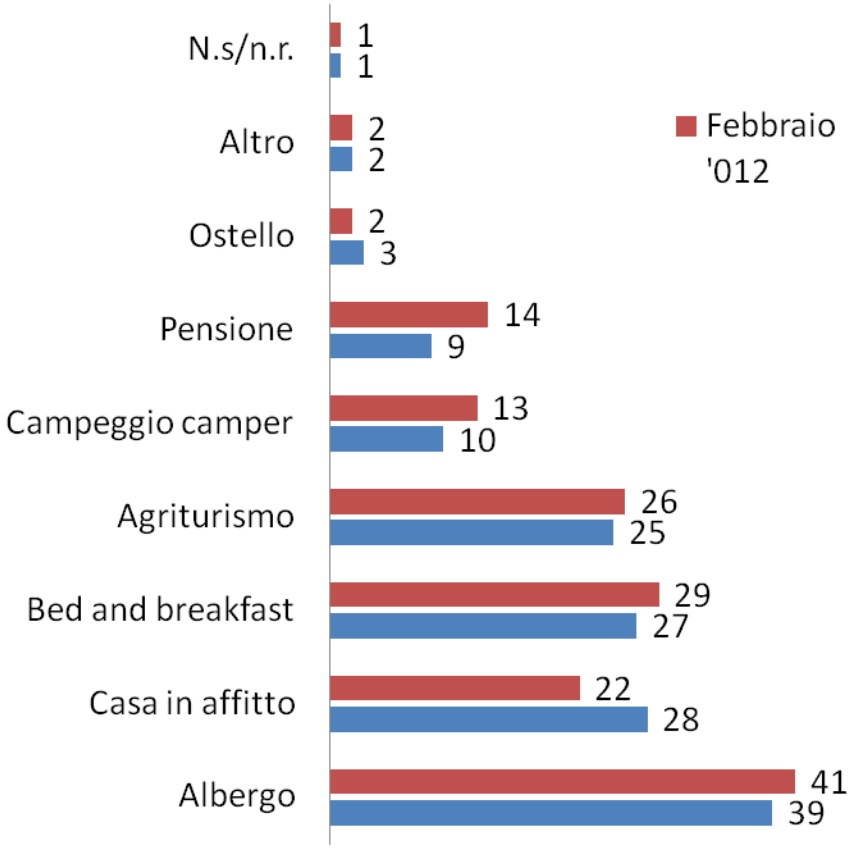
I giovani sono il target che in misura superiore alla media considera prioritario il vantaggio economico nel pianificare un soggiorno turistico (27%).

Quanto contano motivazioni economiche e ambientali nella scelta di:

(Media dei voti da 1 a 10)



Il tipo di alloggio preferito per i soggiorni turistici:



I TARGET

In misura superiore alla media i giovani preferiscono b&b (52%) o case in affitto (40%) per i propri soggiorni turistici.

Per gli adulti il tipo di alloggio preferito in maniera superiore alla media è l'albergo (47%) o anche la casa in affitto (34%)

Per gli anziani la preferenza in maniera superiore alla media va agli agriturismo (43%) o, in seconda battuta, alle pensioni (19%).

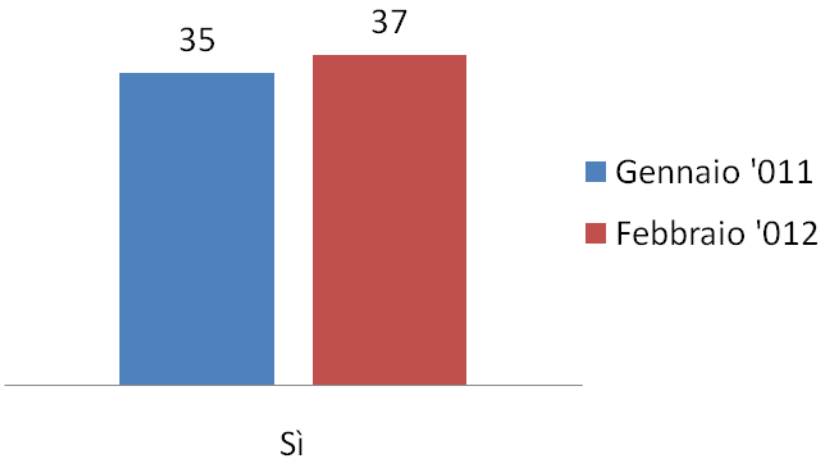
Il totale non è pari a 100 perché la domanda prevedeva risposta multipla

IPR Marketing Sondaggi e Ricerche

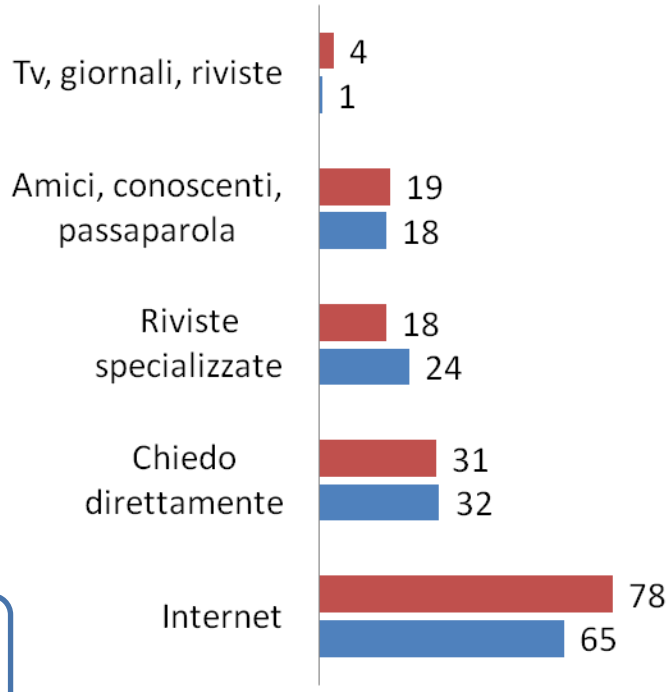
fondazione UniVerde www.fondazioneuniverde.it

Livello di informazione sull'attenzione all'ambiente delle strutture turistiche

Prima di scegliere, si informa sul livello di attenzione che una struttura turistica destina all'ambiente?



In che modo si informa?



Gli over 54 enni sono il target che più si informa sul livello di attenzione delle strutture turistiche all'ambiente (44%)

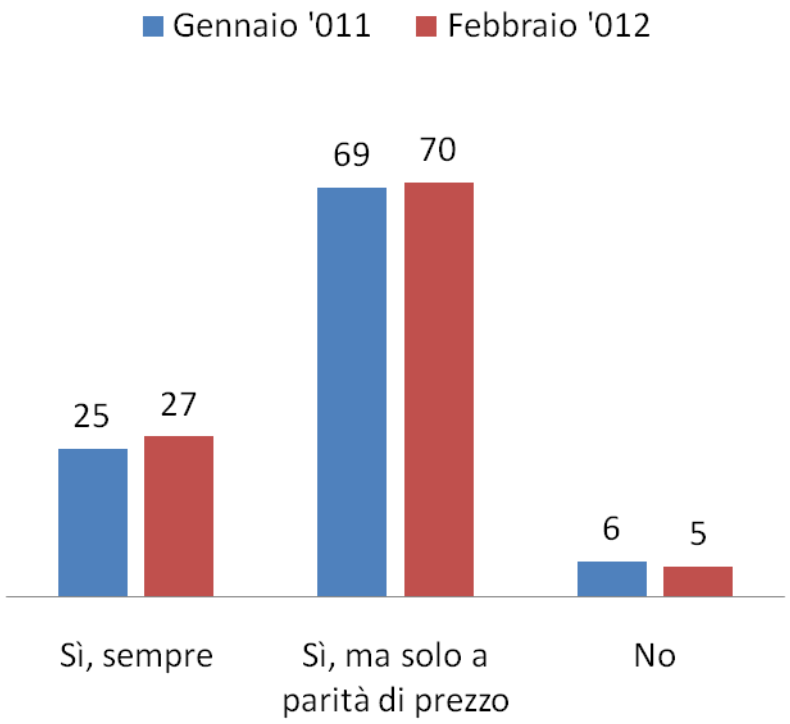
Rispetto alla scorsa rilevazione è cresciuto l'utilizzo di internet come mezzo da cui attingere informazioni turistiche(dal 65 al 78%).

La domanda è stata posta solo a chi si informa
Il totale non è pari a 100 perché la domanda prevedeva risposta multipla

IPR Marketing Sondaggi e Ricerche

fondazione UniVerde www.fondazioneuniverde.it

Un albergo costruito con criteri ecologici, che utilizza prodotti e offre servizi eco è da preferire…:

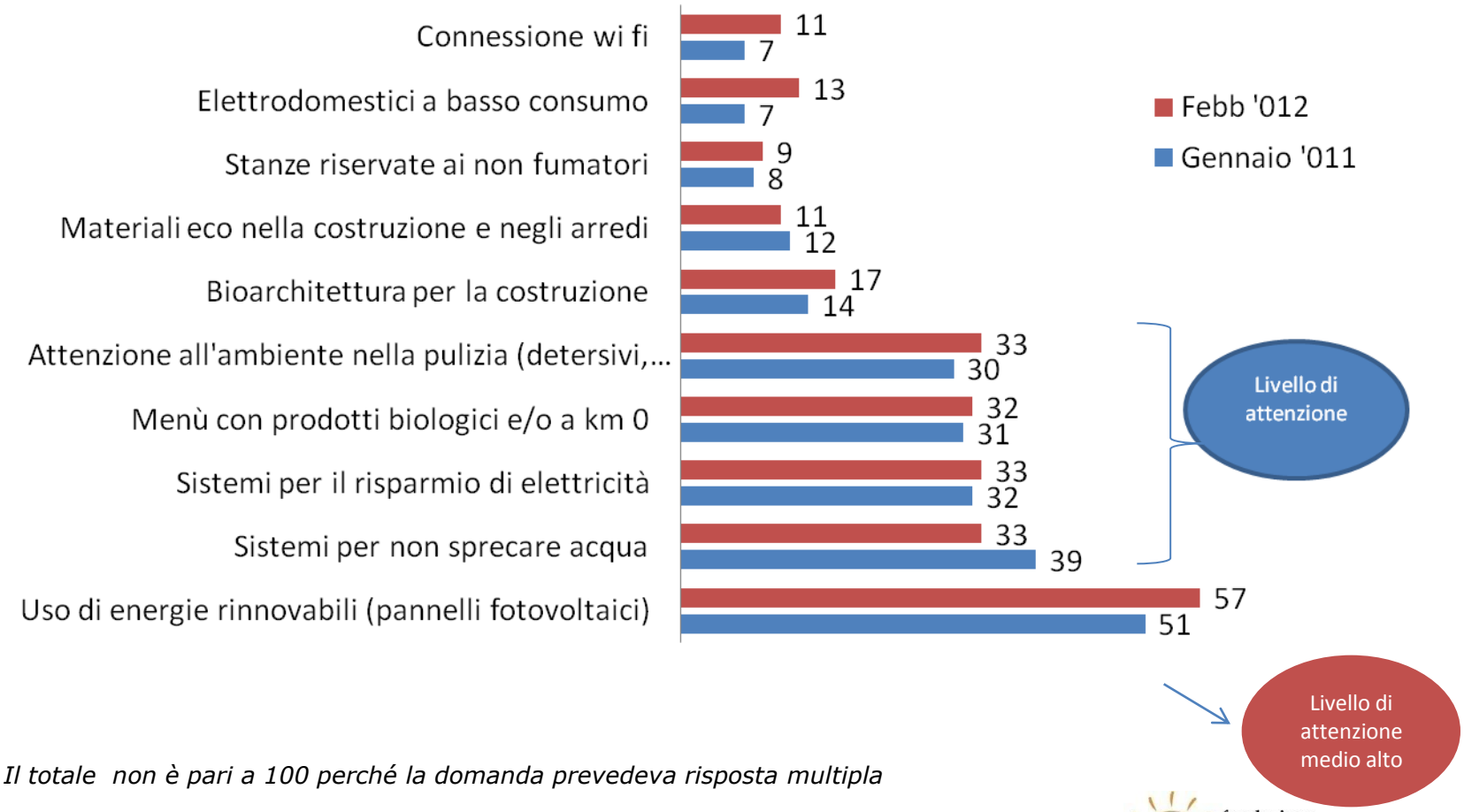


I TARGET

Gli adulti in misura superiore alla media risultano disponibili e preferire una struttura eco a ogni costo (30%).

Gli over 54, preferiscono una struttura eco solo a parità di prezzo nel 75 % dei casi.

I fattori che in un albergo comunicano attenzione all'ambiente



Il totale non è pari a 100 perché la domanda prevedeva risposta multipla

IPR Marketing Sondaggi e Ricerche

fondazione UniVerde www.fondazioneuniverde.it

I fattori che in un albergo comunicano attenzione all'ambiente

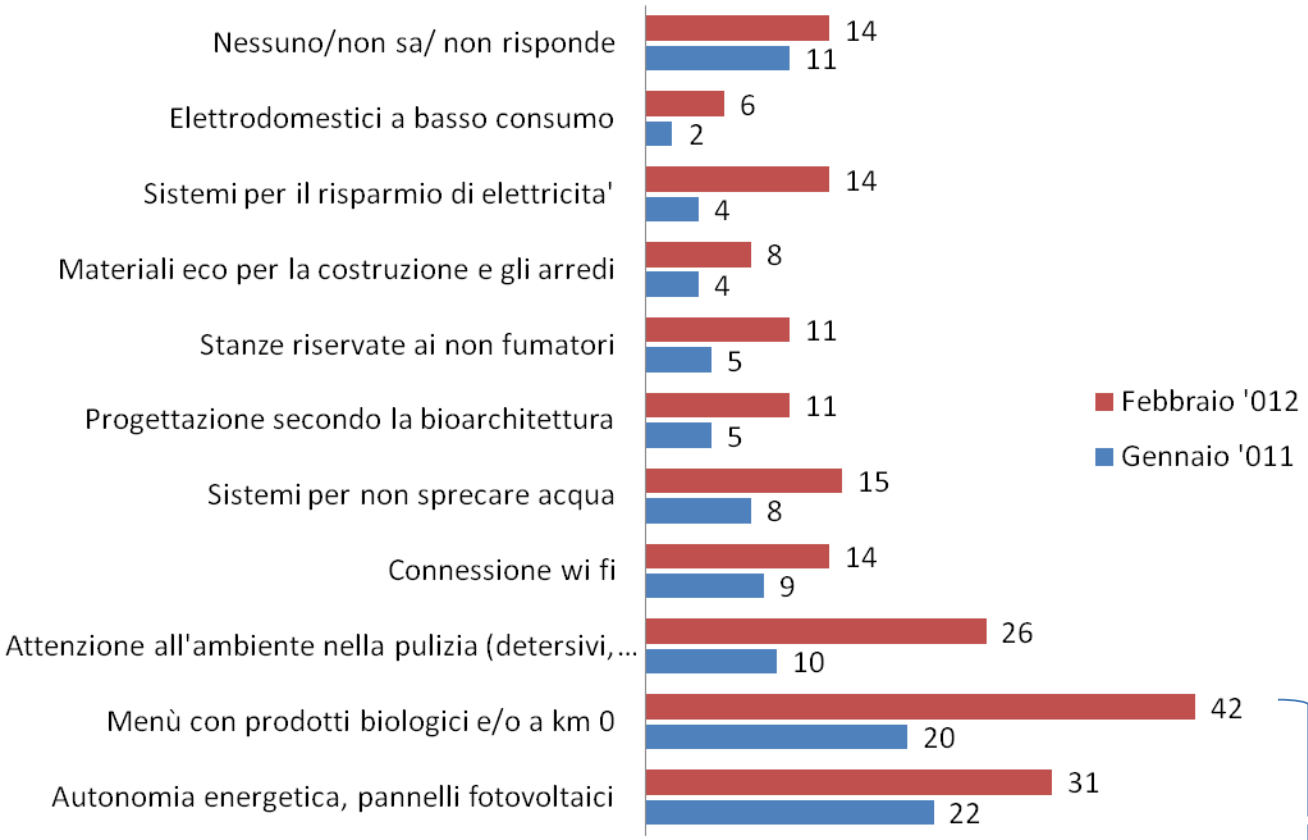
		Sesso		Età		
	Totale	Maschi	Femmine	18-34 anni	35-54 anni	Oltre 54 anni
Energie rinnovabili (pannelli fotovoltaici …)	57	56	58	49	62	58
Attenzione nella pulizia (detersivi eco raccolta rifiuti..)	33	33	33	29	26	42
Sistemi per non sprecare acqua	33	30	35	28	34	35
Sistemi per risparmiare elettricità	33	37	29	39	36	26
Menù con prodotti biologici e/o a km 0	32	30	33	35	37	26
Costruzione secondo la bioarchitettura	17	14	21	17	24	12
Stanze per non fumatori	13	15	11	8	10	19
Connessione wi fi	11	10	12	7	11	14
Materiali eco per costruzione e/o arredi	11	7	14	8	10	12
Elettrodomestici a basso consumo	9	9	8	18	7	4

Il totale non è pari a 100 perché la domanda prevedeva risposta multipla

IPR Marketing Sondaggi e Ricerche

fondazione UniVerde www.fondazioneuniverde.it

Fattori determinanti nella scelta di un albergo anche a costo di spendere un po' di più



Fattori di attrazione livello medio alto

Il totale non è pari a 100 perché la domanda prevedeva risposta multipla

IPR Marketing Sondaggi e Ricerche

fondazione UniVerde www.fondazioneuniverde.it

Fattori determinanti nella scelta di un albergo, anche a costo di spendere un po' di più

		Sesso		Età		
	Totale	Maschi	Femmine	18-34 anni	35-54 anni	Oltre 54 anni
Menù con prodotti biologici e/o a km 0	42	47	38	28	52	43
Energie rinnovabili come i pannelli fotovoltaici	31	33	30	27	38	28
Attenzione all'ambiente nella pulizia con detersivi, modalità di raccolta rifiuti)	26	23	29	27	21	31
Sistemi per non sprecare acqua	15	13	17	20	19	8
Connessione wi fi	14	13	16	12	13	17
Sistemi per il risparmio di elettricità	14	12	16	18	14	11
Stanze riservate ai non fumatori	11	14	9	8	15	10
Costruzione secondo bioarchitettura	11	11	11	15	9	9
Materiali eco per arredi	8	8	8	4	11	9
Elettrodomestici a basso consumo	6	7	5	8	1	10

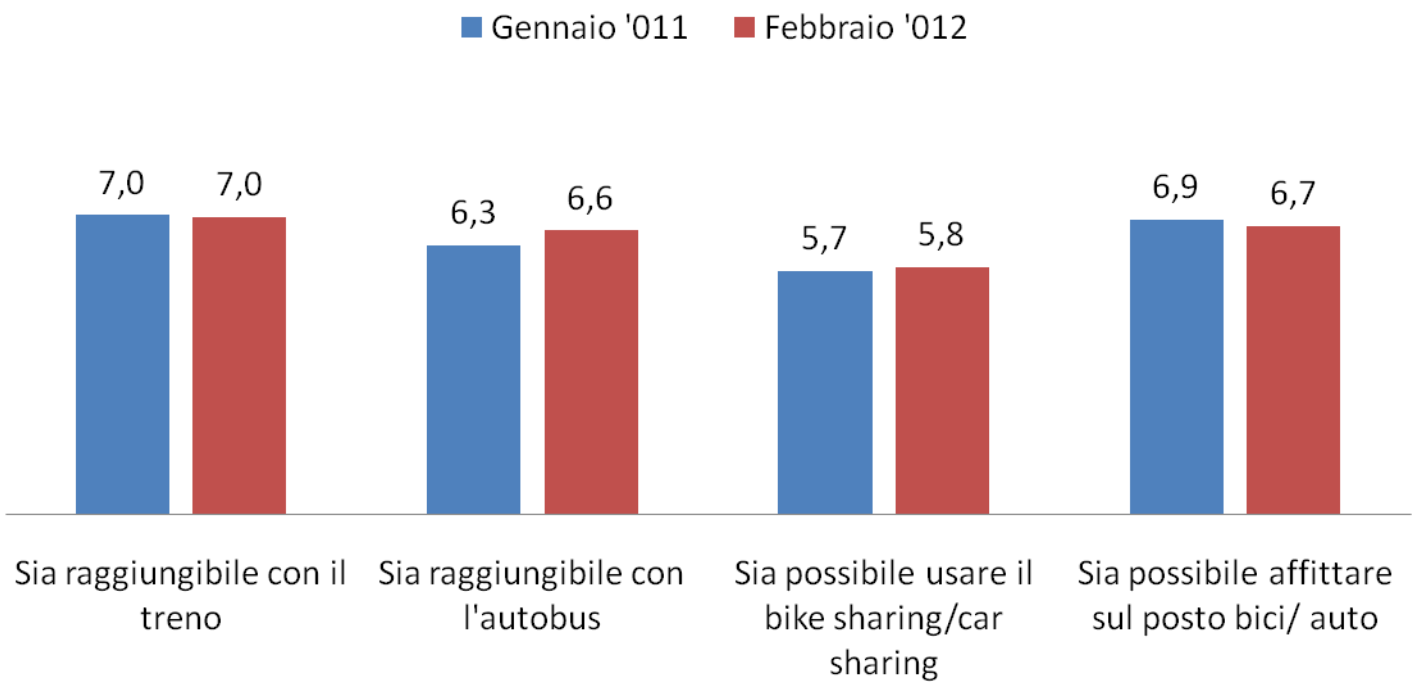
Il totale non è pari a 100 perché la domanda prevedeva risposta multipla

IPR Marketing Sondaggi e Ricerche

fondazione UniVerde www.fondazioneuniverde.it

Trasporti. Quanto conta nella scelta di una meta turistica il fatto che …:

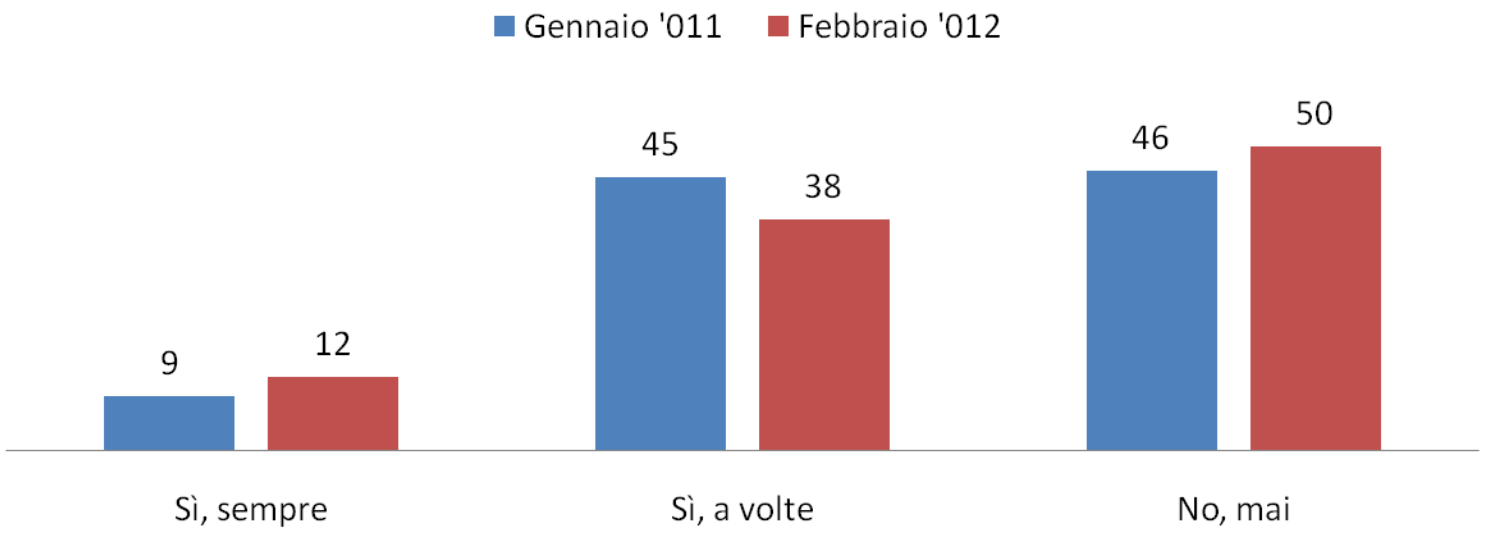
(Media dei voti da 1 a 10)



Per raggiungere una meta turistica, è capitato di preferire il treno per motivazioni ecologiche?

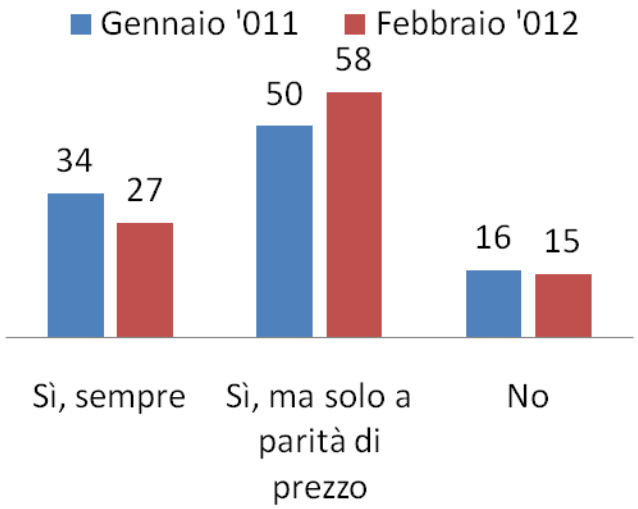
I TARGET

A preferire sempre il treno per motivazioni ecologiche sono, in misura superiore alla media, le donne e gli over 54 (18%).

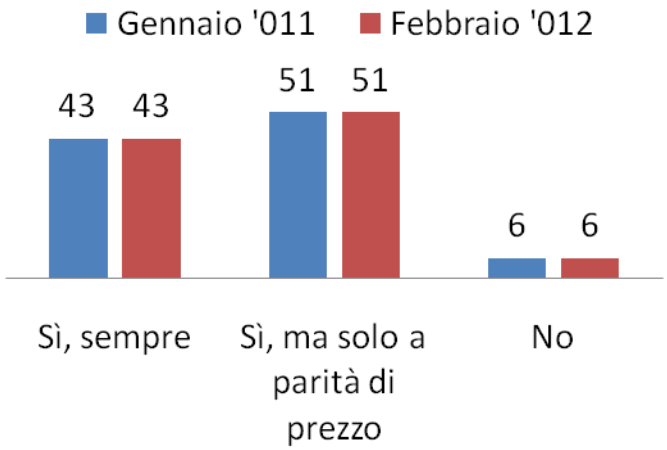


E' un motivo valido per preferire un ristorante il fatto che il menù offra …:

Prodotti da agricoltura biologica



Prodotti a km 0



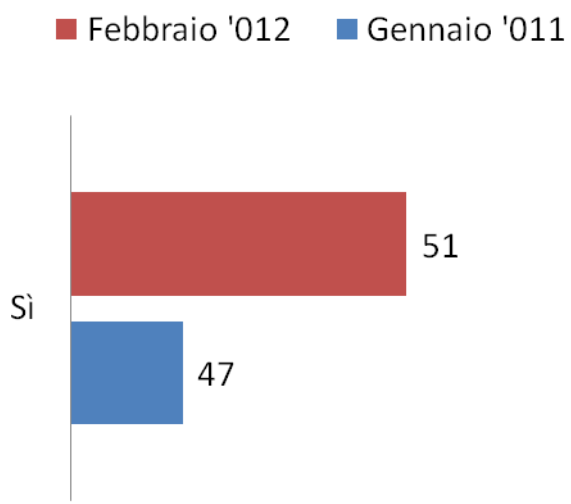
I TARGET

Per i prodotti biologici, rispetto alla scorsa rilevazione, cresce l'interesse ma solo a parità di prezzo.
Rimane invariato invece l'interesse per i prodotti a chilometro zero.

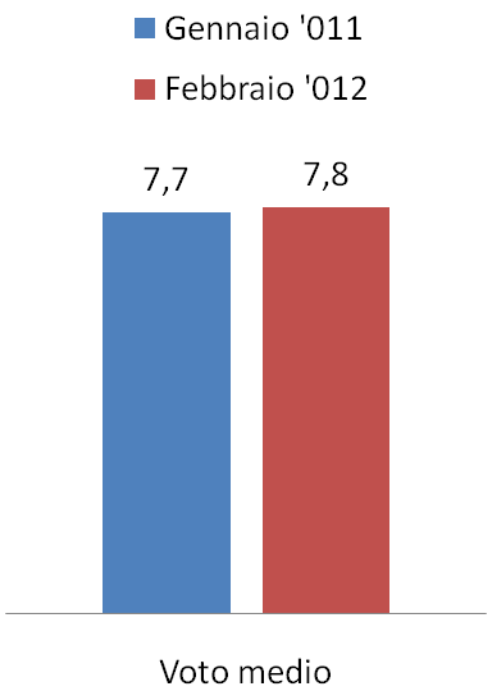
3.
Livelli di conoscenza e pratiche di ecoturismo

Ecoturismo: conoscenza e attrazione

Ha mai sentito parlare di ecoturismo?



Livello di attrazione per l'ecoturismo



I TARGET

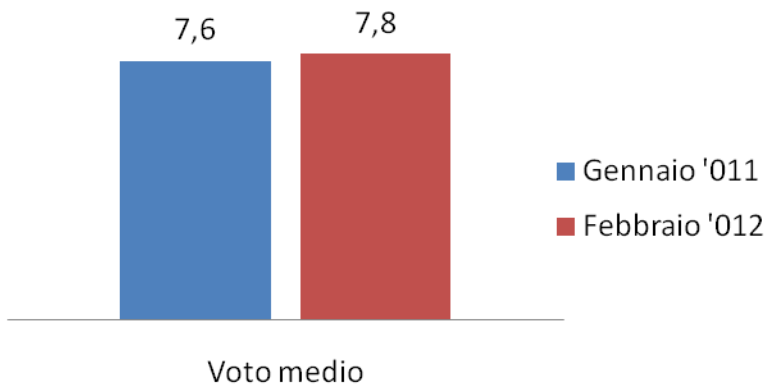
Sia per quel che riguarda la conoscenza che per il livello di attrazione, si registrano per l'ecoturismo dati omogenei tra tutti i target. Si tratta cioè di risultati abbastanza condivisi sia relativamente al sesso che all'età degli intervistati.

IPR Marketing Sondaggi e Ricerche

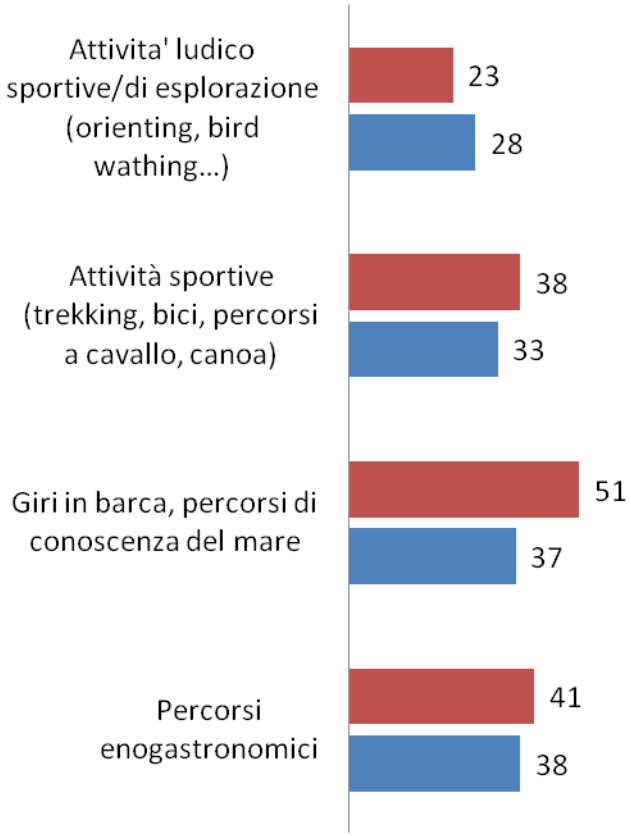
fondazione UniVerde www.fondazioneuniverde.it

Il soggiorno in un'area protetta o in un parco naturale

Livello di attrazione per il soggiorno in un'area protetta o in un parco naturale



Le attività da cui ci si sente più attratti in un'area protetta o in un parco naturale



Il totale non è pari a 100 perché la domanda prevedeva risposta multipla

I TARGET

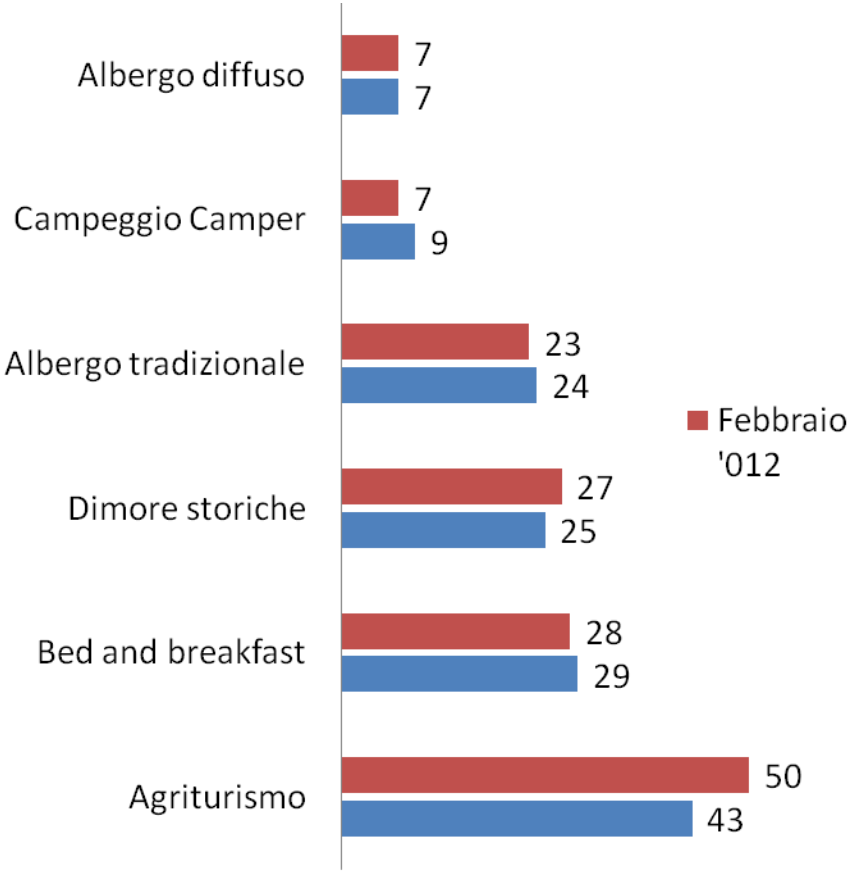
Il livello di attrazione, per il soggiorno in un'area protetta o in un parco naturale risulta abbastanza condiviso tra tutti i target intervistati.

Per le attività sportive si nota una preferenza più alta della media da parte dei 35-54 enni (43%), mentre per le attività esplorative e i percorsi enogastronomici il target più attratto è quello dei giovani (29 e 46%).

IPR Marketing Sondaggi e Ricerche

fondazione UniVerde www.fondazioneuniverde.it

La sistemazione preferita in un'area protetta o in un parco naturale



I TARGET

In misura superiore alla media i giovani confermano la propria attrazione per (39%).

I 35-54enni mostrano la propria preferenza in maniera superiore alla media per le dimore storiche (38%).

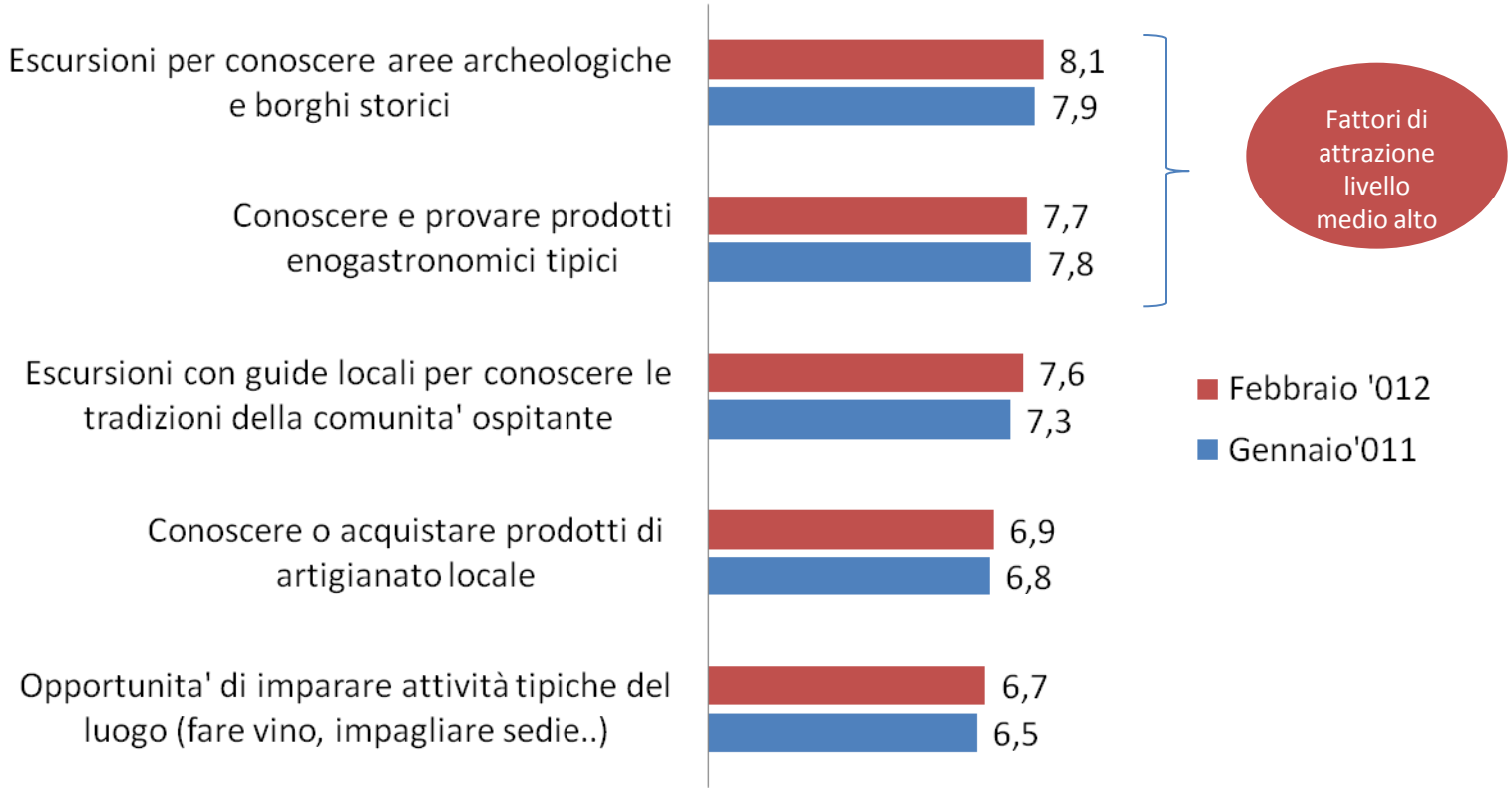
Il totale non è pari a 100 perché la domanda prevedeva risposta multipla

IPR Marketing Sondaggi e Ricerche

fondazione UniVerde www.fondazioneuniverde.it

Quanto è attraente l'idea di visitare luoghi che offrono la possibilità di:

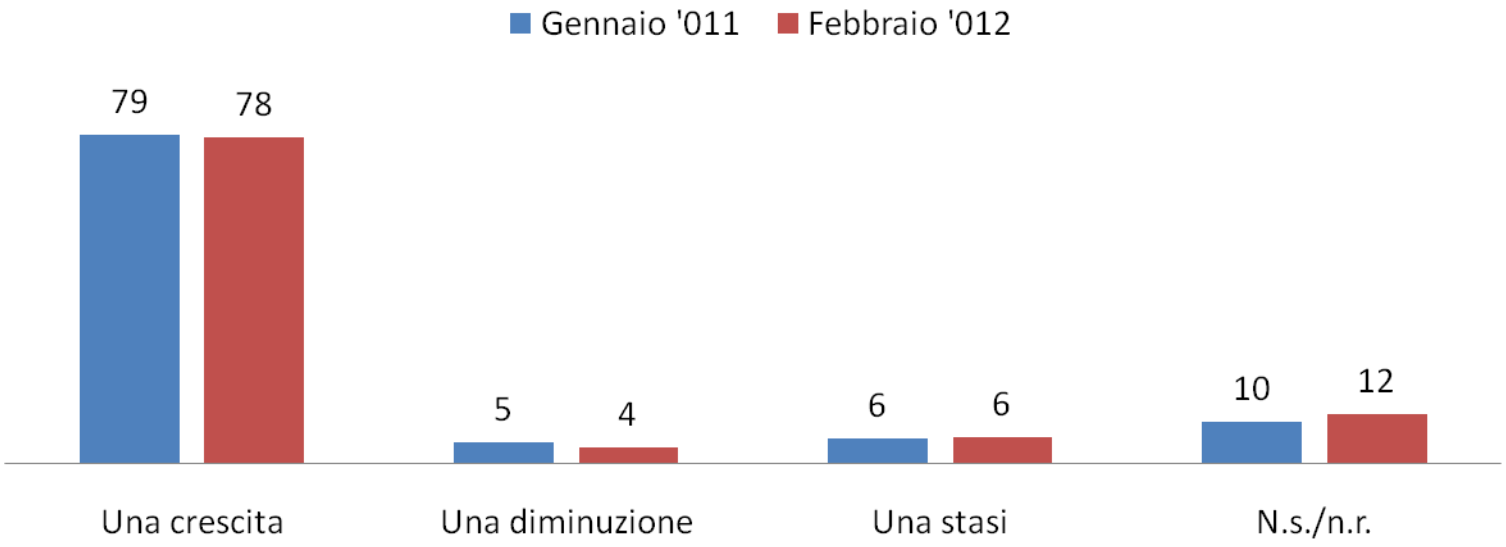
(Media dei voti da 1 a 10)



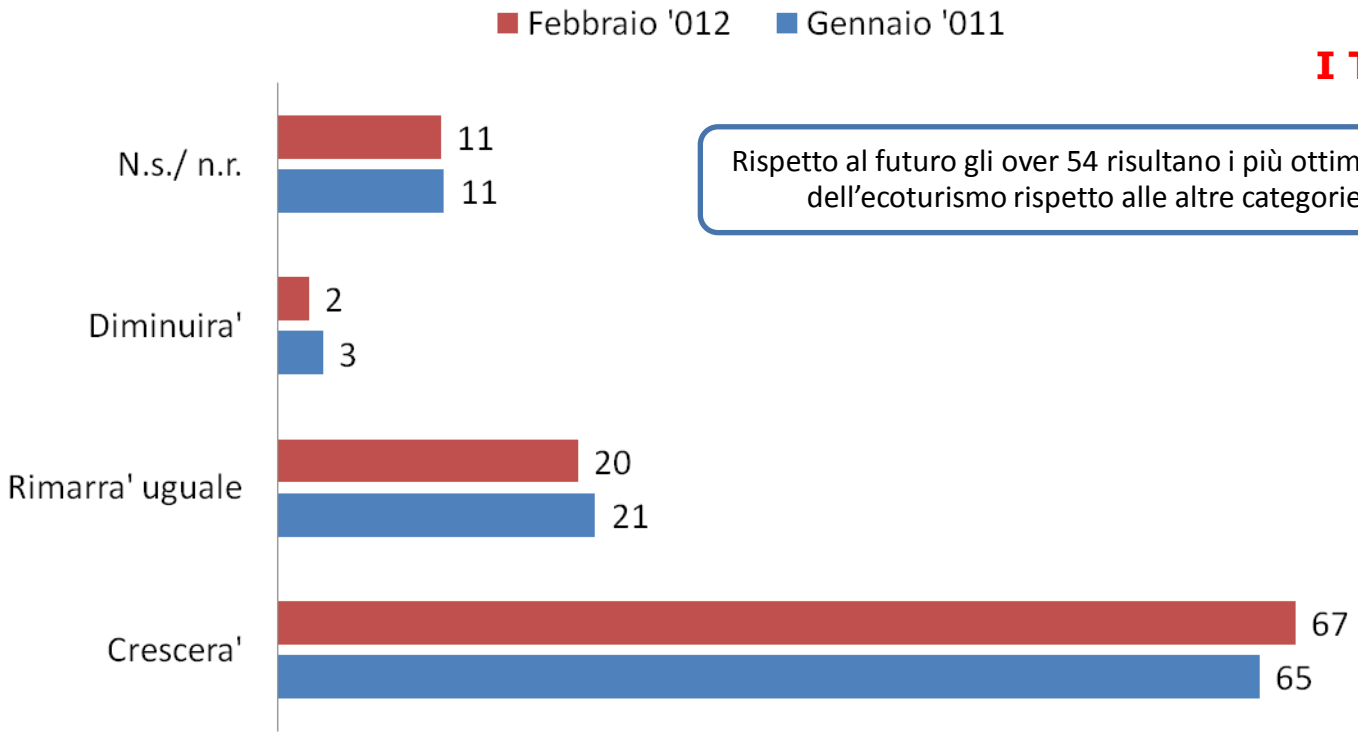
L'attenzione all'ambiente comporta per l'economia turistica di un territorio …:

I TARGET

I più convinti che l'attenzione all'ambiente comporti una crescita per l'economia turistica di un territorio risultano gli over 54 (84%).



La sensibilità per l'ecoturismo e il turismo sostenibile nei prossimi 10 anni …:



I TARGET

Rispetto al futuro gli over 54 risultano i più ottimisti sul futuro dell'ecoturismo rispetto alle altre categorie di età (72%).

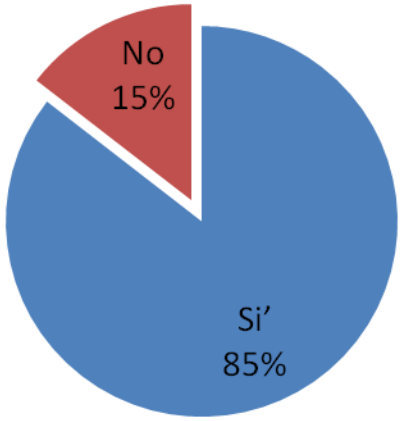
IPR Marketing Sondaggi e Ricerche

fondazione UniVerde www.fondazioneuniverde.it

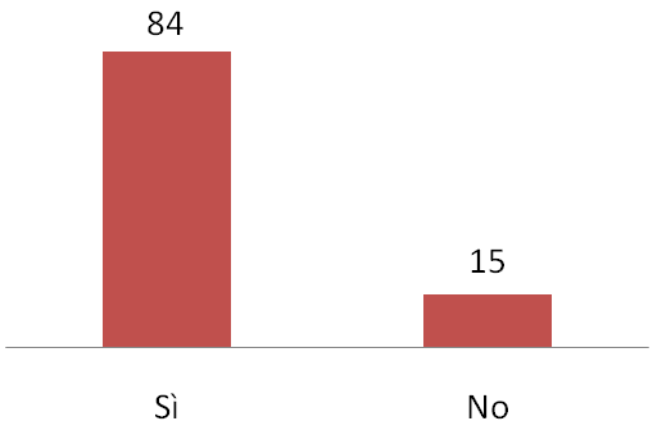
4.
Expo 2015

L'Expo a Milano

E' mai stato a Milano?



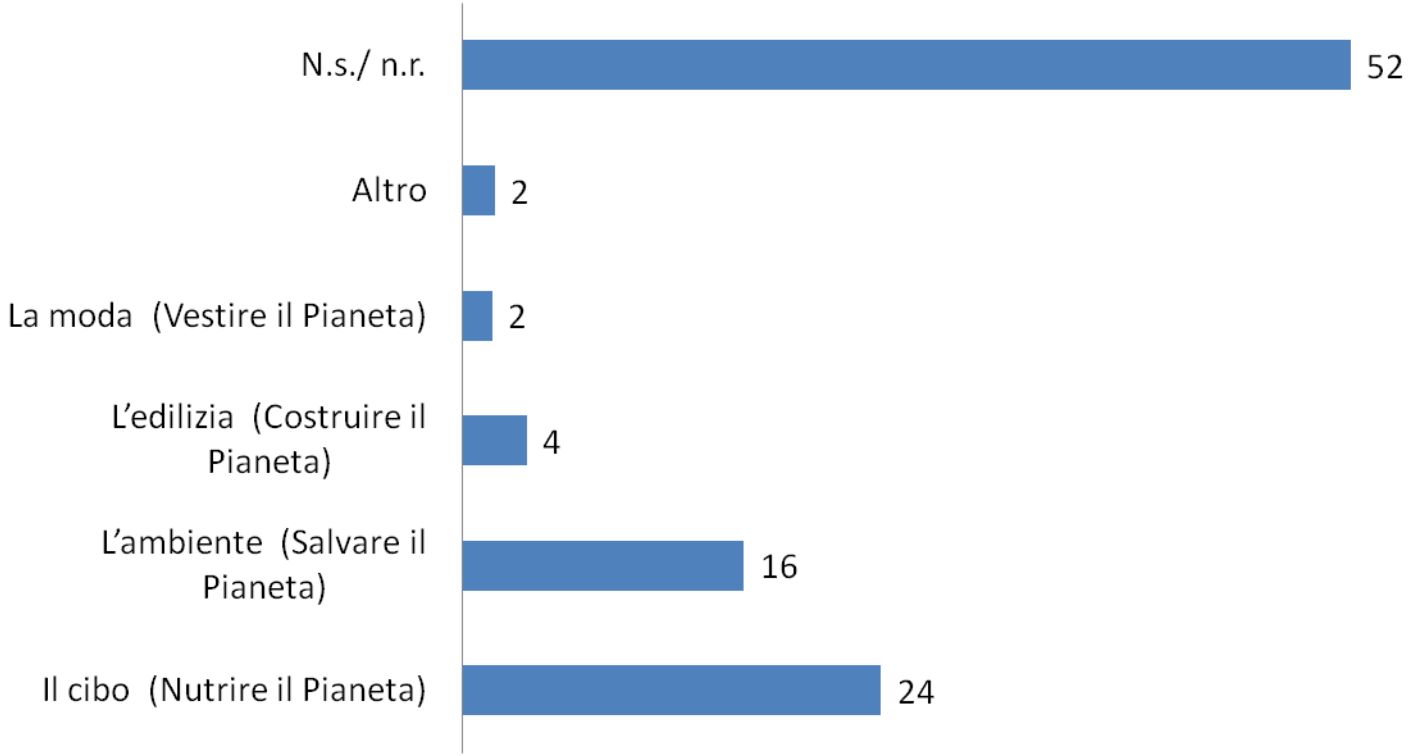
Sai che nel 2015 ci sarà L'Expo a Milano?



I TARGET

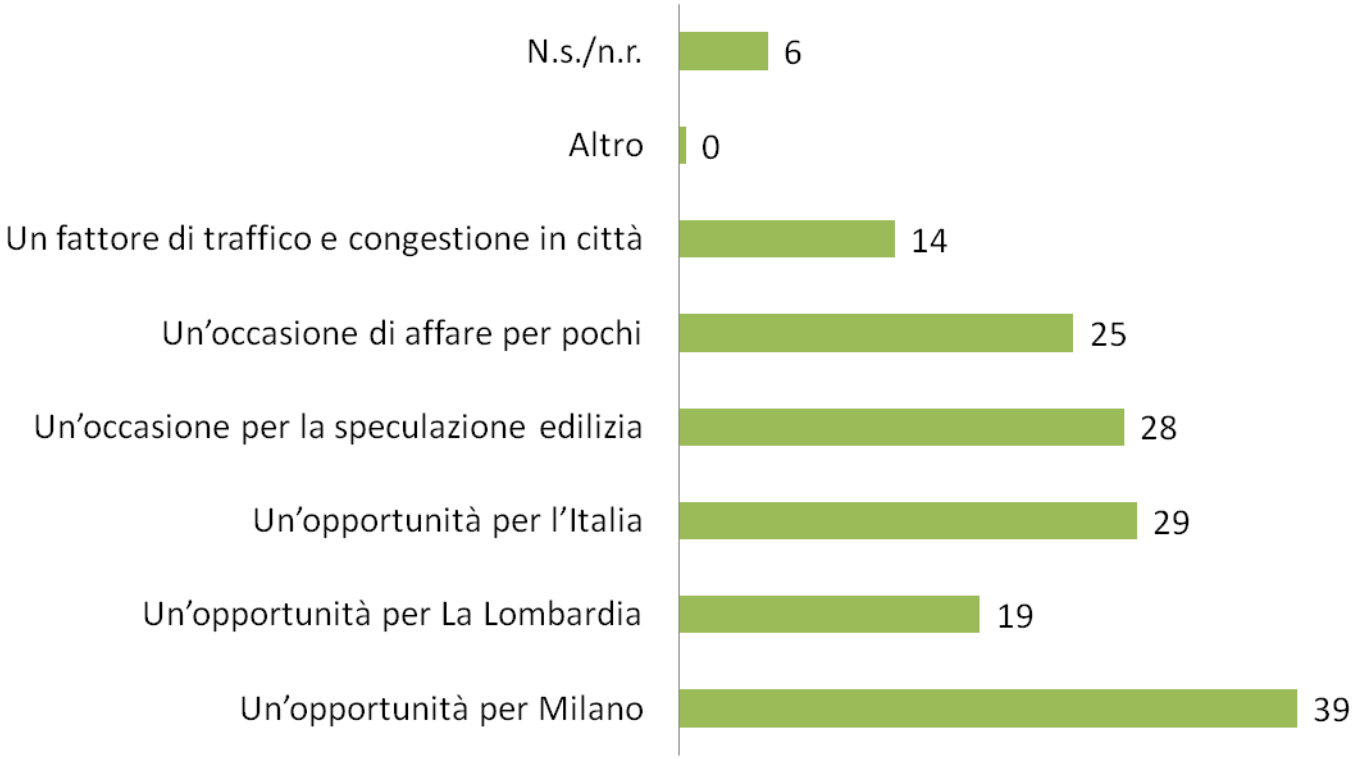
Sono informati dell'Expo a Milano soprattutto gli over 54 (94%).

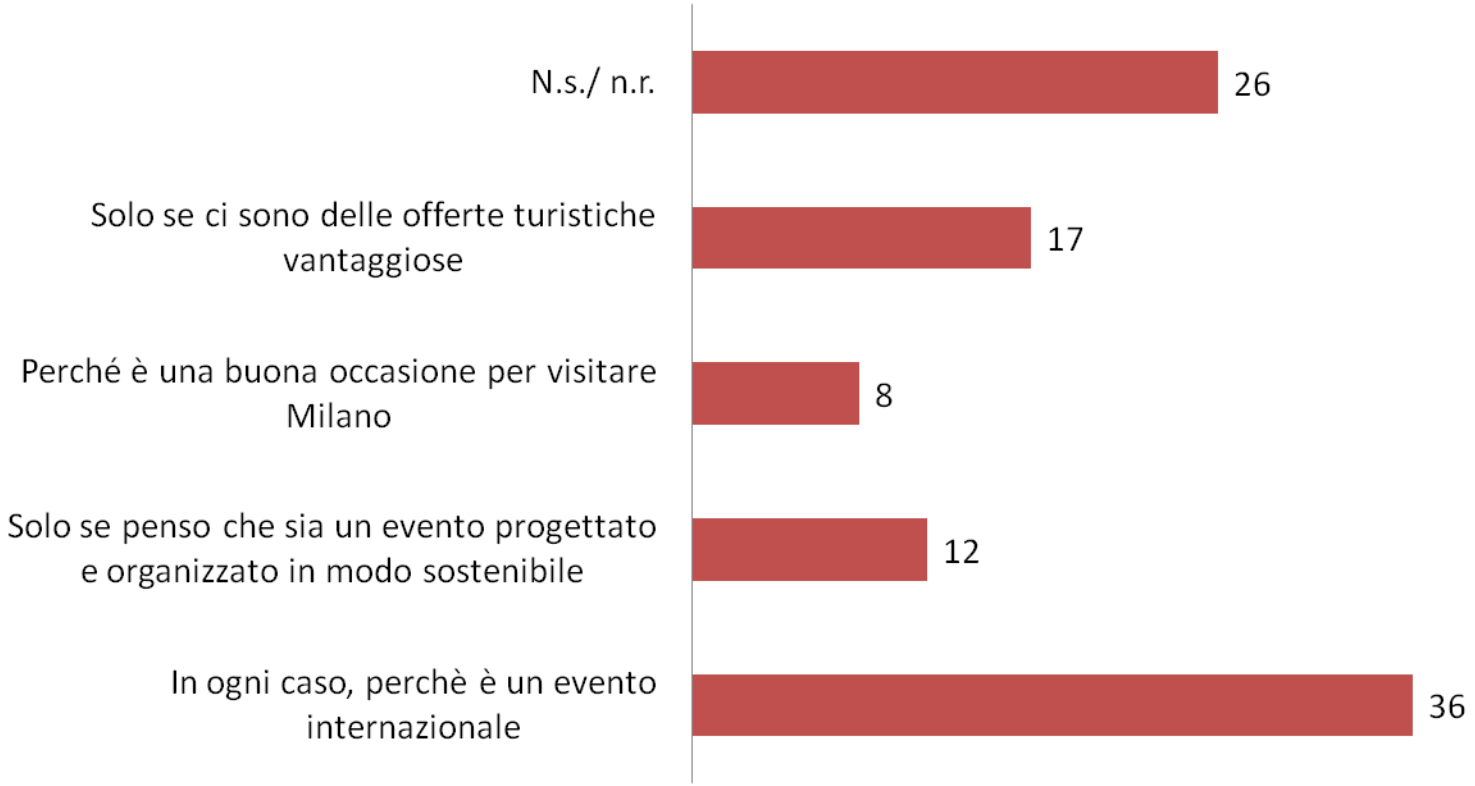
Il tema di Expo 2015



La domanda è stata posta a coloro che hanno dichiarato di sapere che nel 2015 ci sarà l'Expo a Milano

L'Expo sarà per Milano ….



La domanda è stata posta a coloro che hanno dichiarato di sapere che nel 2015 ci sarà l'Expo a Milano

L'Expo meriterà una visita ….