

ACCOGLIENZA SINONIMO DI COMPETITIVITÀ

**«OSPITALITÀ ITALIANA»
UN'OPPORTUNITÀ
PER LE IMPRESE TURISTICHE**

Cuneo 16 ottobre 2023



ISNART

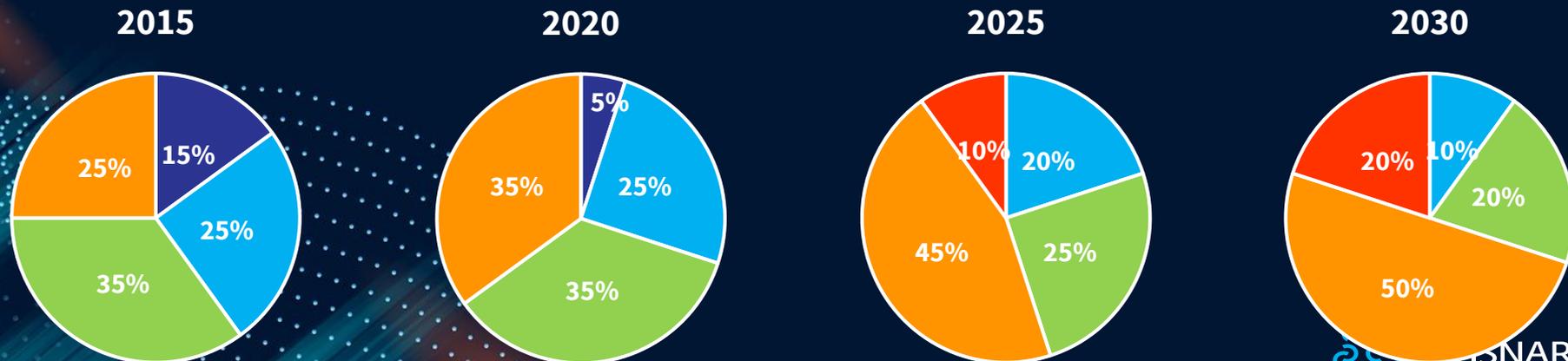
IL MONDO CAMBIA

Entro il 2025 la generazione Y (millennials) rappresenterà il 50% del mercato turistico globale.
Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio

Questo cambiamento sottende una dinamica demografica mondiale: il Fondo Monetario Internazionale stima infatti che **entro il 2040 i millennial (24-39 anni oggi) e la generazione Z (età inferiore ai 24 anni oggi) rappresenteranno la quota maggiore della popolazione mondiale**, rispettivamente con 2,3 e 2,6 miliardi di individui.

PROIEZIONE DELLA CRESCITA DELLA POPOLAZIONE 2015-2030

■ Senior ■ Boomer ■ Generazione X ■ Millennial ■ Generazione Z



GLI APPROCCI CAMBIANO

I cambiamenti socio-economici comporteranno un diverso approccio al settore turistico,

A seconda della fascia socio-economica di appartenenza, **i bisogni della generazione Y e Z possono variare in modo significativo.**

La tendenza generale si sta spostando verso **servizi digitali e innovativi** e, in particolare, quelli *mobile*. Allo stesso tempo, ci sarà un allontanamento dalle esperienze tradizionali e verso esperienze più **personalizzate**.

Saranno necessari non solo investimenti significativi per supportare l'aumento dei volumi di viaggiatori, ma anche una **mutazione nell'approccio da parte delle aziende**, per poter venir incontro al cambiamento dei comportamenti e delle esigenze dei consumatori che chiederanno infrastrutture morbide e agili e servizi di supporto attorno alle esperienze e alla sostenibilità.



Il mercato cambia

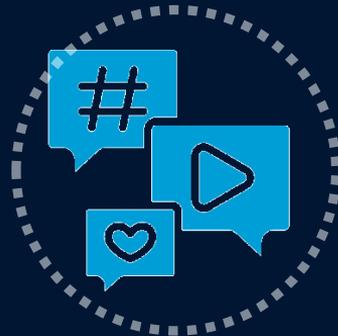
I cambiamenti generazionali modificano le esigenze del mercato del settore turistico.

Anche se condividono le stesse ambizioni di stabilità economica dei loro genitori (56-74 anni), ovvero i **boomers**, la generazione Y e Z hanno radicalmente cambiato il loro approccio al turismo e alle destinazioni:



GREEN IS BETTER

le generazioni Y e Z scelgono dove viaggiare, come spostarsi, cosa mangiare e dove dormire secondo l'**impatto ambientale** dell'impresa erogatrice del servizio.



COMUNICAZIONE E

COMUNICABILITÀ
circa il 70% dei giovani afferma di aver scoperto la destinazione di vacanza grazie ai **social media** e di sceglierla anche per la sua **spendibilità** sulle reti sociali.



GLOBALIZZATO MA AUTENTICO

i millennials ricercano esperienze autentiche, originali, *iper-targettizzate* ma allo stesso tempo attente a tematiche sociali come per esempio la **diversity**.



INTRAPRENDENZA, NON IMPREVEDIBILITÀ

i nuovi turisti amano l'avventura ma non il rischio: si informano tramite il proprio network o i social media, di cosa li aspetta e della **qualità** dei servizi.

OVERVIEW CUNEO: GLI AVATOUR DEL TURISMO

Alla base delle scelte di viaggio ci sono motivazioni, comportamenti, status, espressioni e passioni: ISNART ha individuato questi gruppi identitari, vere e proprie tribù, che riflettono l'archetipo turistico sui quali i turisti sono orientati.

identikit dell'avatour

Montagna cuneese e Cuneo:

IL TURISTA CULTURALE



Fascia d'età: senior

Dove vive: Europa

Livello di istruzione: laureato

Durata del soggiorno: tra le 4 e le 6 notti

Affinità con: turista enogastronomico e naturalistico

Segni particolari: ama l'italian style, cerca arricchimento culturale

identikit dell'avatour

Langhe-Roero e Monferrato:

IL TURISTA ENOGASTRONOMICO



Fascia d'età: generazione Z

Dove vive: estero (Germania, Francia, Regno Unito)

Livello di istruzione: diplomato, laureato

Durata del soggiorno: tra le 7 e le 13 notti

Affinità con: turista culturale e eventistico

Segni particolari: si basa sul passaparola, scrive spesso recensioni

IL VALORE DELLA QUALITÀ ACCREDITATA

L'Osservatorio Accredia individua tre livelli di valutazione della qualità aziendale.

L'Osservatorio individua **tre** tappe nel percorso verso la qualità:



1. AUTOVALUTAZIONE (certificazione di parte prima)

compiuta dall'impresa stessa tramite strumenti di auto-check per stimare autonomamente il proprio posizionamento.



2. VALUTAZIONE DEI CLIENTI (certificazione di parte seconda)

compiuta tramite le recensioni: questo livello, proveniente da persone con gusti, sensibilità e approcci diversi verso l'offerta, può generare dubbi e ambiguità causati anche da un *overload* di informazioni.



3. VALUTAZIONE SUPER PARTES (certificazione di parte terza)

compiuta da esperti del settore: è un livello di giudizio che risponde bene alle esigenze del pubblico che, dopo la crisi pandemica, ha bisogno di informazioni oggettive e garantite.

Lo stesso osservatorio afferma che la certificazione super partes e accreditata di sistemi aziendali può contribuire in modo determinante a far **crescere il fatturato** delle imprese: dal 2% al 18%, in funzione del settore di appartenenza e dello standard tecnico adottato.

Le imprese con un sistema certificato registrano un **significativo aumento del fatturato** rispetto alle aziende non certificate.

Oggi le aziende sono soggette ad un **più alto e consapevole livello di controllo da parte di tutti i loro stakeholder di mercato**. La richiesta di trasparenza riguardo l'impronta che si lascia sull'ambiente, la gestione della struttura in sicurezza e il miglioramento continuo della qualità sono alcune delle **richieste** che le aziende devono affrontare in tutto il mondo.

Ospitalità italiana, Storia ed evoluzioni

Ospitalità Italiana è un sistema di certificazione *super partes*, nato da un'iniziativa del Sistema delle Camere di Commercio che, dal 1997, garantisce al consumatore standard qualitativi sulle imprese ricettive e ristorative certificate.

1997

Serve superare la disomogeneità delle classificazioni:

NASCE OSPITALITA' ITALIANA

2020

CRESCE LA RICHIESTA DI TRASPARENZA NEL MERCATO TURISTICO - IL FACT CHECKING

Nascono percorsi per accompagnare celermente le imprese a testimoniare la **QUALITÀ DELLA PROPOSTA COMMERCIALE**

2014

SI AFFERMA IL WEB 4.0

Nasce il mercato fatto anche dai *prosumer*: il consumatore, il cliente diventano produttori di contenuti e diventano parte della «catena promozionale» delle imprese



ISNART

OSPITALITÀ ITALIANA, una certificazione al passo con i tempi



OSPITALITÀ ITALIANA

QUALITY APPROVED



Dal 2020 ISNART, insieme ad Unioncamere nazionale e in collaborazione con le Associazioni di categoria dei singoli settori, ha lavorato all'**upgrade** di Ospitalità Italiana verso un nuovo sistema di certificazione per le imprese.

Il rating è l'indicatore sintetico dell'**affidabilità** di un'azienda.

È un sistema che permette di ottenere una valutazione competente e indipendente basata su una misurazione numerica in relazione ad alcuni criteri oggettivi.

Il sistema di rating aiuta le aziende a:

- Leggere la propria offerta con oculatezza e con gli **occhi del mercato**;
- Comprendere su quali elementi intervenire per **potenziarla** e quale percorso adottare per migliorare (**classi di merito**);
- **Comunicare** agli altri soggetti – clienti ma anche istituzioni e fornitori- la capacità dell'impresa di essere performante nella propria organizzazione e nell'offerta verso il mercato.

Il sistema di rating è volto a certificare e valorizzare l'affidabilità e l'efficienza delle imprese operanti nel settore turistico, in aderenza alla **filosofia di Ospitalità Italiana**.



ISNART

Ospitalità Italiana: le aree di crescita per le aziende

QUALITA' DEL SERVIZIO



L'accoglienza, l'attenzione al cliente, la competenza del personale, la cura e lo stato delle dotazioni e degli altri servizi offerti e molti altri.

Al 1° posto la cortesia e l'ospitalità della gente»

- In 10ª posizione «la qualità e accoglienza nelle strutture di alloggio»

PROMOZIONE DEL TERRITORIO



La capacità di valorizzare la proposta enogastronomica locale e i prodotti tipici utilizzati; le informazioni sul territorio pubblicate sul sito web dell'azienda; la disponibilità di guide e pubblicazioni riguardanti il territorio.

- **Impatto economico della spesa turistica, al 1° posto la spesa agroalimentare dei turisti «Made in Italy» pari a 12.789.151.000 euro**
- **Giudizio medio sul soggiorno – al 2° posto «La qualità del mangiare e del bere»**

Ospitalità Italiana: le aree di crescita per le aziende

IDENTITÀ



La coerenza tra l'offerta dichiarata dalla struttura (sul proprio sito web, negli strumenti promozionali, sui social...) con l'offerta realmente fruita dalla clientela.

Fa un focus sullo stile e sull'identità dell'arredo, sugli elementi di decoro, sulla proposta enogastronomica caratteristica.

Offerta dichiarata → offerta reale

Le strutture su cui ricade la preferenza dei turisti sono quelle che mantengono ciò che promettono, preferite anche a quelle «più blasonate» ma meno coerenti

NOTORIETÀ



Le attività e le recensioni sui social conseguite dalla struttura; la sua presenza sul web e in circuiti riconosciuti – regionali e locali; le citazioni su guide locali, nazionali e internazionali.

Chi influenza la scelta del soggiorno - le prime 3 posizioni sono ad elevata incidenza reputazionale:

- **Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari (50% dei turisti intervistati)**
- **Internet, Social Network**
- **C'ero già stato/esperienza personale**

OSPITALITÀ ITALIANA, CUNEO 2023



45 imprese certificate
su 58 affiancate
con l'audit



14 agriturismi
1 B&B
2 campeggi
5 hotel
1 rifugio
22 ristoranti



4 imprese hanno ottenuto 2 corone

26 imprese si sono distinte per essere al di sopra del 70% (punteggio minimo 55%).



5 imprese hanno ottenuto la foglia green
4 agriturismi, 1 ristorante: si sono dimostrate attente all'**ambiente**



Ospitalità italiana, Italia

La Camera di Cuneo prosegue nell'impegno a fianco delle imprese sul tema dell'ospitalità professionale e le imprese hanno dimostrato di essere all'altezza dell'investimento effettuato.

I TERRITORI CERTIFICATI

(totale rating)



totale: 250

I TERRITORI PIÙ PERFORMANTI

(due corone)



totale: 27

I TERRITORI PIÙ SOSTENIBILI

(foglia verde)



totale: 34

I TERRITORI CON PERCORSI DI AVVICINAMENTO

(attestati e non certificazioni)



totale: 70

I numeri di ospitalità italiana nel mondo



Verso una destinazione turistica di qualità

Hotel

Ristorante

Agriturismo

Bed and breakfast

Campeggio

Rifugio escursionistico e alpino

Country house

Residenza turistico alberghiera

Stabilimento balneare

Attività produttiva e commerciale tipica



La **destinazione turistica** può contare su imprese con codici comportamentali, tipologia di offerta, qualità e concetti identitari assimilabili

OSPITALITÀ ITALIANA: RATING



OSPITALITÀ ITALIANA

QUALITY APPROVED



punteggio tra **90** e **100**



punteggio tra **75** e **89**



punteggio tra **60** e **74**



Il **plus** è assegnato dopo una visita mystery



La **foglia (elemento green)** è assegnata se l'azienda si distingue per impegno ambientale

Sulla base del punteggio percentuale ottenuto durante la visita di valutazione, la performance della struttura sarà contrassegnata graficamente da **una, due o tre corone**, resa evidente anche attraverso gli strumenti della comunicazione e promozione che saranno resi disponibili per l'impresa che si sarà certificata.



ISNART

I PUNTEGGI MINIMI: l'esempio degli HOTEL

Il superamento di un livello minimo di punti consente l'ottenimento del marchio **Ospitalità Italiana, integrato con il relativo Rating**, se, a valle della verifica, rientra nelle seguenti condizioni:

- riporta un punteggio complessivo - derivante dalla somma dei singoli punteggi conseguiti per le 4 macro-aree - uguale o superiore al livello minimo previsto (1 corona per un punteggio compreso tra 60 e 74, due corone per un punteggio compreso tra 75 e 89 e tre corone per un punteggio compreso tra 90 e 100),
- per ciascuna delle due macro-aree "**Qualità del servizio**" e "**Identità**" – ritenute più rilevanti - consegue un punteggio percentuale uguale o superiore al "Punteggio percentuale" minimo previsto ovvero

Macro-area	Punteggio percentuale minimo per macro-area
Qualità del servizio	65%
Identità	55%

- per i requisiti relativi a "**Reception, accoglienza e servizi al cliente**", "**Aree comuni**", "**Camere**", "**Bagni**" - ritenuti requisiti appartenenti ad **ambiti di valutazione di rilevanza per gli hotel** – consegue punteggi uguali o superiori al "Punteggio percentuale" minimo previsto

Area	Punteggio percentuale minimo per area
Reception, accoglienza e servizi al cliente	50%
Aree comuni	50%
Camere	50%
Bagni	50%

Come si articola il percorso del rating

- 1** **Bando** per il reclutamento delle imprese interessate
- 2** Seminario di **presentazione** alle imprese
- 3** **Audit con le imprese** per le verifiche e per accompagnarle nel migliorare le proprie performance rispetto alle 4 aree del rating
- 4** **Attribuzione dei punteggi** conseguiti sulle 4 aree del rating
- 5** **Validazione** da parte della commissione camerale
- 6** **Consegna del certificato** con il Rating conseguito dalle imprese che hanno ottenuto il punteggio adeguato

All'azienda il miglioramento continuo, tesaurizzando e mantenendo l'esperienza del percorso intrapreso (quality management) e promuovendo il riconoscimento ottenuto.

RATING: le opportunità per le imprese

Intraprendere il percorso di rating Ospitalità Italiana comporta numerosi benefici per l'azienda.

A LIVELLO LOCALE

- opportunità offerta dalla Camera di commercio di partecipare ad un **percorso qualificante** per l'attività turistica d'impresa;
- superamento dell'audit previsto, l'impresa riceve un **certificato e la targa**;
- potenziamento della cultura d'impresa attraverso **systemi di capacity building**.

A LIVELLO NAZIONALE

- ingresso in un **network nazionale**;
- partecipazione ad **eventi e seminari**;
- **promozione** tramite il nuovo portale *Le destinazioni dell'Ospitalità Italiana* e un **social media kit**;
- coinvolgimento in **campagne promozionali**.

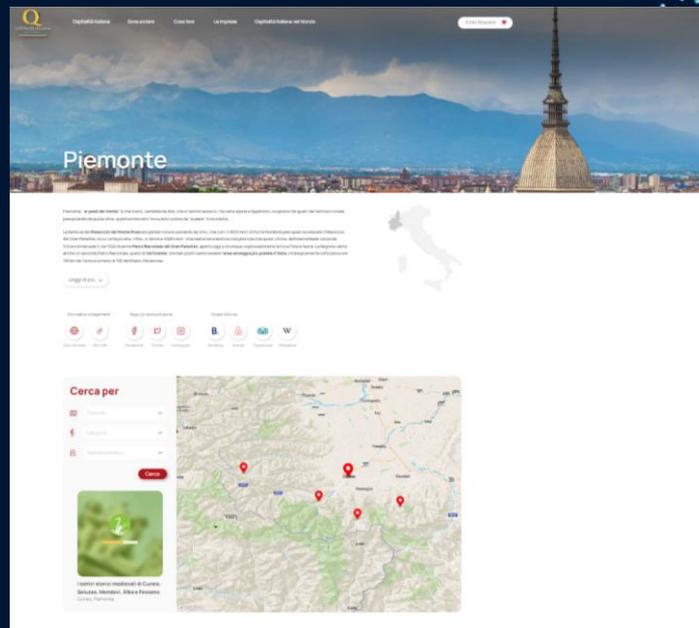
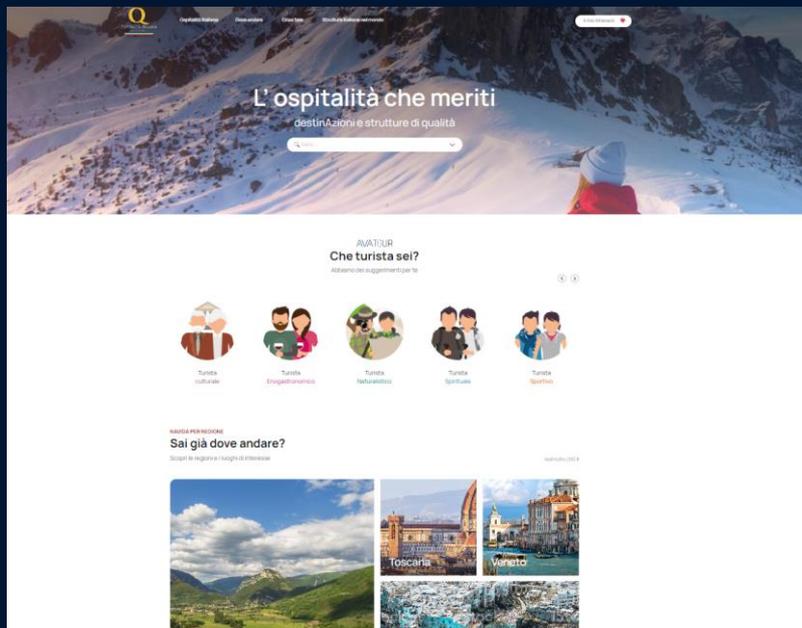
A LIVELLO INTERNAZIONALE

con **Ospitalità Italiana nel Mondo** si apre, per l'impresa, la possibilità di confrontarsi con le aziende estere, a marchio Ospitalità Italiana: una interessante opportunità per far crescere il proprio business e creare proficui scambi commerciali.



LE DESTINAZIONI DELL'OSPITALITÀ ITALIANA

Il nuovo portale *Le destinazioni dell'Ospitalità Italiana* sarà l'apripista per far incontrare la domanda dei turisti con l'offerta delle imprese.



ISNART

LE DESTINAZIONI DELL'OSPITALITÀ ITALIANA

Il nuovo portale *Le destinazioni dell'Ospitalità Italiana* mette le imprese al centro dell'operazione di visibilità e promozione.

Dove dormire

Scopri l'eccellenza italiana dell'Ospitalità. I migliori hotel, B&B, agriturismi, campeggi, country house e rifugi selezionati per te e certificati per la qualità dei servizi.

Scopri tutti >



San Gioachino Stato
Vinadio, Piemonte
👑 🏆 🌟 +



Albergo della Ceramica Hotel ⭐⭐⭐
Villanova Mondovì, Piemonte
👑 🏆 🌟 +

Dove mangiare

Scopri l'autentica cucina del territorio e vivi un'esperienza unica nei ristoranti e negli agriturismi di eccellenza certificati Ospitalità Italiana.

Scopri tutti >



Taverna San Martino Ristorante
Saluzzo, Piemonte
👑 🏆 🌟 +



Locanda Occitana Ca' Bianca Ristorante
Roccabruna, Piemonte
👑 🏆 🌟 +

CONSIDERAZIONI FINALI

- Classi di merito = **miglioramento continuo** per l'azienda, proponendo nel tempo livelli di crescita proporzionati alle proprie caratteristiche intrinseche;
- **Coerenza con altri marchi già esistenti**, di modo che un'impresa abbia la possibilità di “impiegare” efficacemente il percorso in più direzioni, candidandosi in prospettiva anche per altri marchi;
- **Qualificazione delle risorse umane** > ripercussioni positive su quei processi che portano il servizio fino al cliente e su gestione e organizzazione = procedure per attivare una **sensibilità interna all'azienda**;
- Focus sulle **diverse fasi dell'accoglienza**, in modo da garantire al cliente (a maggior ragione se target caratterizzato da peculiari interessi culturali, naturalistici, gastronomici ecc.) una sensazione di efficienza, comfort, atmosfera. **Il fine ultimo è differenziare il consorzio/l'impresa sui mercati e a fidelizzare il cliente**;
- **Incentivare il quality management anche attraverso l'autovalutazione costante** in modo che gli imprenditori possano tenere monitorato il proprio operato con verifiche dei successivi miglioramenti anche in ottica di “manutenzione” conoscitiva.



GRAZIE!

Per qualsiasi domanda e richiesta di supporto:

ALESSANDRA ARCESE

Coordinatrice Area Qualificazione Imprese e Comunicazione

a.arcese@isnart.it

+06 20.39.89.241



Ospitalità Italiana



Isnart



@isnart_official



ISNART

Q & A

