

KANTAR

TeamSystem

Hospitality in Italia

Risultati Quantitativi

Luglio 2024



Agenda

Contenuto del Report

- 01 Profilo
- 02 Vacanza più recente
- 03 Sostenibilità
- 04 Digitalizzazione
- 05 Esperienze legate al territorio

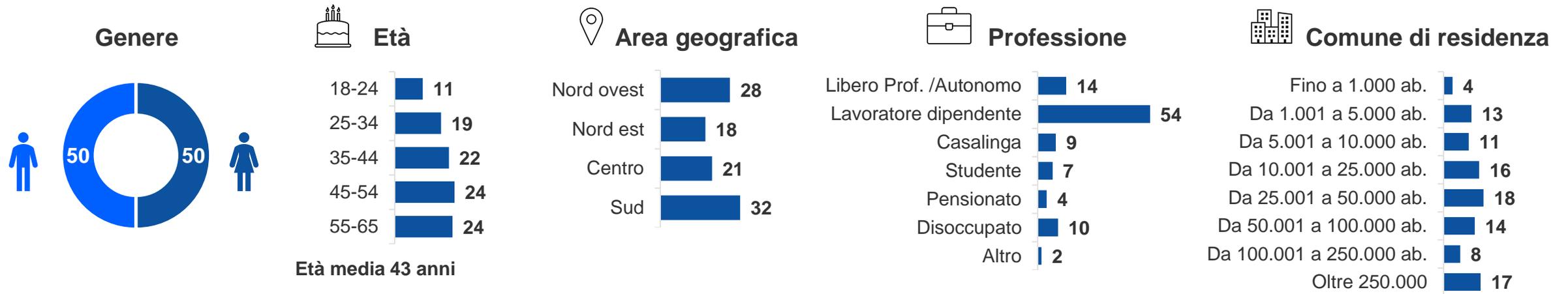
01 **Profilo**

- 02 Vacanza più recente
- 03 Sostenibilità
- 04 Digitalizzazione
- 05 Esperienze legate al territorio



L'indagine è stata condotta tra

Persone che hanno trascorso una vacanza in Italia nell'ultimo anno



SCR1: Età
PSD001: Genere
SCR2: Regione di residenza

PSD002: Condizione professionale
PSD003: Comune di residenza

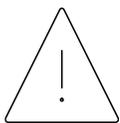
Base: Totale rispondenti – n=600

Valori %

Le vacanze

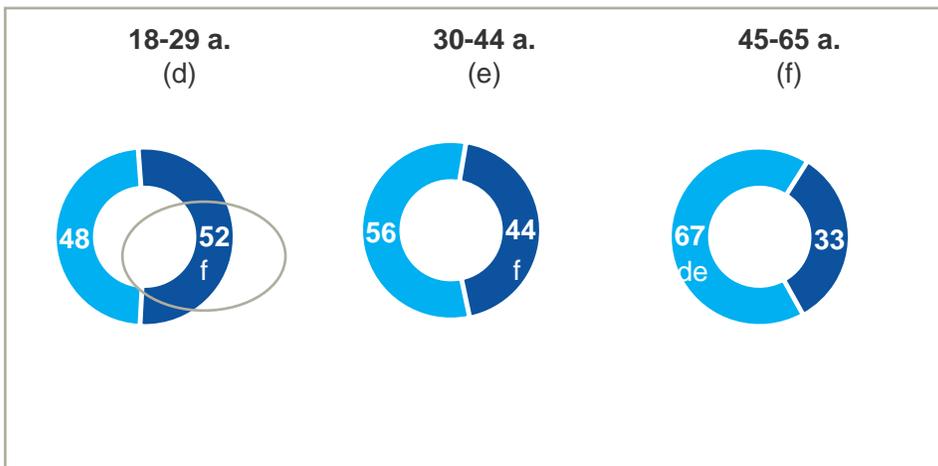
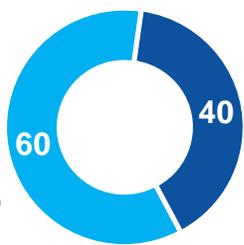
Tra le persone che hanno condotto almeno una vacanza in Italia nell'ultimo anno, **quasi la metà si è recata anche all'estero**, (soprattutto giovani) e la **metà** ha effettuato **l'ultima vacanza nel 2024** (maggiormente tra i giovani), durante i ponti del 25 aprile, 1° maggio, Pasqua e anche al di fuori delle festività

Tipologia ultima vacanza



criterio di eleggibilità:
almeno una vacanza
in Italia

- Italia
- Italia e estero



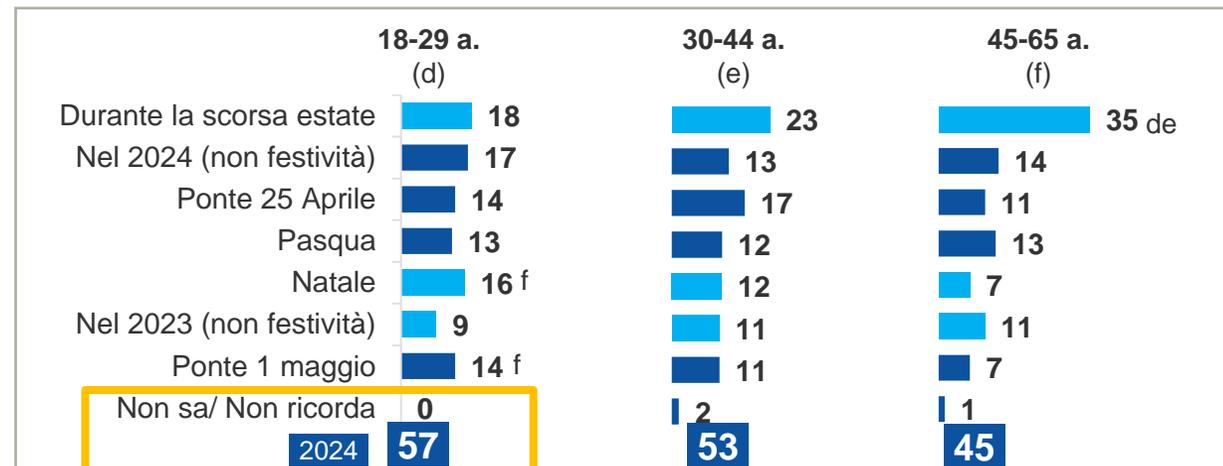
Periodo ultima vacanza



2024 50



2023



2024 57

53

45

SCR3: Almeno 1 vacanza in struttura ricettiva
SCR3a: Periodo dell'ultima vacanza

Base: Totale rispondenti - n=600

Valori %

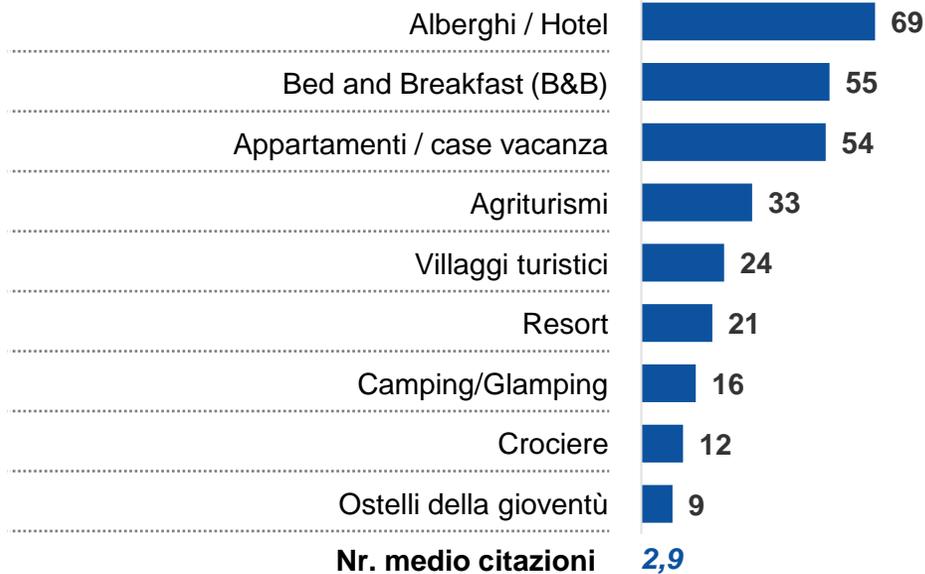
Tipologia struttura ricettiva frequentata nell'ultimo anno

Alberghi/hotel, seguiti a breve distanza da **B&B** ed **appartamenti** sono le strutture ricettive maggiormente scelte. I giovani hanno uno spettro di alternative più ampio...



Tipologia struttura ricettiva

n= 600 (A)



		Uomini (b)		Donne (c)		
		18-29 a. (d)		30-44 a. (e)		45-65 a. (f)
		300		300		300
		124		189		287
Alberghi / Hotel	69	69	68	75 f	74 f	62
Bed and Breakfast (B&B)	58	58	53	61 f	64 Af	47
Appartamenti / case vacanza	56	56	52	74 Aef	59 f	42
Agriturismi	38 c	38 c	27	36	33	30
Villaggi turistici	26	26	23	36 Aef	24	20
Resort	23	23	18	33 Af	26 f	12
Camping/Glamping	17	17	15	28 Aef	18 f	9
Crociere	13	13	12	19 Af	13	9
Ostelli della gioventù	9	9	10	24 Aef	8 f	4
Nr. medio citazioni	3,1	3,1	2,8	3,9 Aef	3,2 f	2,4

SCR4. In quali delle seguenti strutture ricettive a pagamento ha pernottato nell'ultimo anno?
Base: Totale rispondenti

Valori %
Lettere in minuscolo indicano un incremento 95% rispetto al sub-target

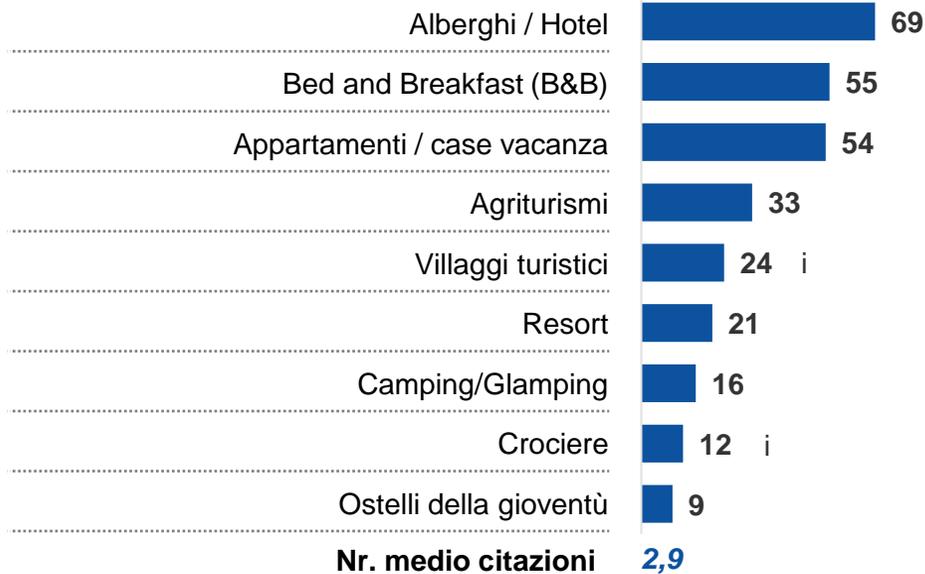
Tipologia struttura ricettiva frequentata nell'ultimo anno

...così come chi si reca anche **all'estero**. **Hotel**, **villaggi** e **resort** sono una scelta più frequente tra chi ha a disposizione un budget più elevato, mentre il **B&B** gioca un ruolo più importante nei soggiorni più brevi



Tipologia struttura ricettiva

n= 600 (A)



	Solo in Italia (g)	Italia e estero (h)	Meno di 500€ (i)	Più di 500€ (l)	Fino a 3 notti (m)	4 notti e più (n)
	357	243	319	281	347	253
	60	82 Ag	64	73 i	71	66
	53	59	60	50	62 n	46
	49	62 Ag	54	54	52	57
	28	40 g	30	36	34	30
	23	26	15	35 Ai	21	29 m
	18	26 g	13	30 Ai	18	24
	15	17	13	19 i	16	16
	10	16 g	8	17 i	12	13
	9	10	8	11	10	8
	2,6	3,4 Ag	2,7	3,3	3,0	2,9

SCR4. In quali delle seguenti strutture ricettive a pagamento ha pernottato nell'ultimo anno?
Base: Totale rispondenti

Valori %

Lettere in minuscolo indicano un incremento 95% rispetto al sub-target

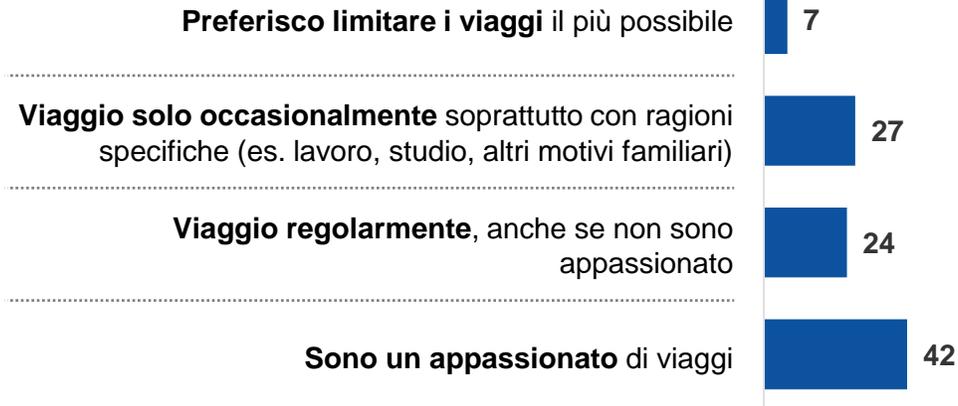
Tipologia di viaggiatore

Quasi la metà del campione si dichiara un **appassionato** di viaggi, soprattutto le donne



Tipologia di viaggiatore

n= 600 (A)



		Uomini (b)			Donne (c)					
		18-29 a. (d)			30-44 a. (e)			45-65 a. (f)		
		300	300	124	189	287				
		6	8	7	6	7				
		30	24	31	29	23				
		26	22	21	25	25				
		38	46 b	40	39	45				

PSD005. Quale delle seguenti affermazioni rispecchia meglio il suo rapporto con i viaggi?
Base: Totale rispondenti

Valori %

Lettere in minuscolo indicano un incremento 95% rispetto al sub-target

Tipologia di viaggiatore

Gli appassionati di viaggi si recano più degli altri anche **all'estero**



Tipologia di viaggiatore

n= 600 (A)



	Solo in Italia (g)	Italia e estero (h)	Meno di 500€ (i)	Più di 500€ (l)	Fino a 3 notti (m)	4 notti e più (n)
	357	243	319	281	347	253
	11 Ah	1	9	5	6	8
	35 Ah	15	24	31	29	24
	24	25	24	24	25	23
	30	59 Ag	44	40	40	46

PSD005. Quale delle seguenti affermazioni rispecchia meglio il suo rapporto con i viaggi?

Base: Totale rispondenti

Valori %

Lettere in minuscolo indicano un incremento 95% rispetto al sub-target

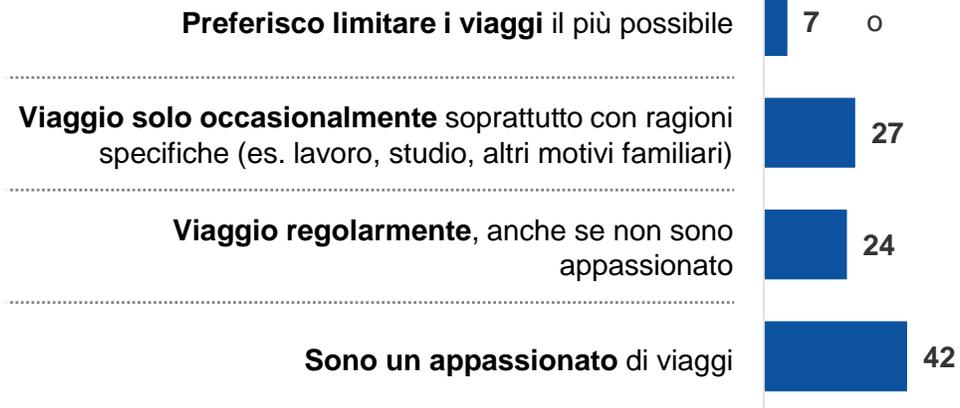
Tipologia di viaggiatore

La passione per i viaggi influenza poco la scelta della struttura



Tipologia di viaggiatore

n= 600 (A)



Alberghi Hotel (o)	Bed & Breakfast (p)	Appartam. Case vacanza (q)	Altre strutture* (r)
223	139	116	122
3	6	9	13
26	25	26	32
27	26	22	21
45	43	44	34

PSD005. Quale delle seguenti affermazioni rispecchia meglio il suo rapporto con i viaggi?
Base: Totale rispondenti

Valori %
Lettere in minuscolo indicano un incremento 95% rispetto al sub-target

01 Profilo

02 Vacanza più recente

03 Sostenibilità

04 Digitalizzazione

05 Esperienze legate al territorio

Vacanza più recente ultimi 12 mesi - sintesi

Il **mare** e le **città** sono le mete più scelte, per una vacanza di circa **4 giorni** effettuata con il **partner**; si alloggia in **hotel**, oppure in **B&B** o **appartamenti**, con una **spesa** di circa 600€ per il pernottamento e 400€ per attività extra. L'esperienza è decisamente **soddisfacente**



Struttura

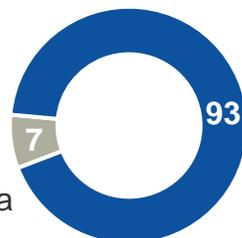


Tipologia di viaggio



Con chi ha viaggiato

- Da solo
- In compagnia



Con il mio partner	62
Con bambini fino a 14 anni	18
Con ragazzi da 15 anni o +	11
Con amici	16
Con altri parenti	10



Media notti **3,8**



Media viaggiatori **2,2**



Spesa media pernottamento **631€**



Spesa media attività extra **418€**



Soddisfazione complessiva
(media - scala 4 punti) **3,4**

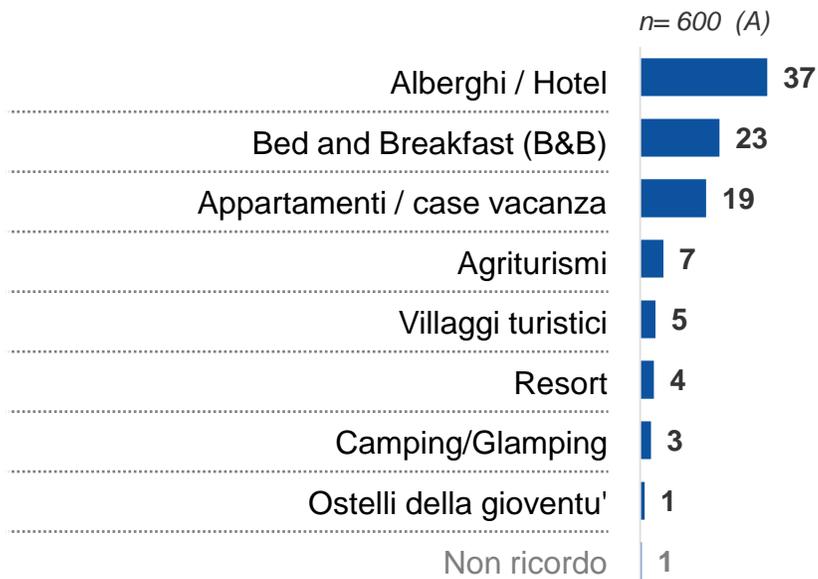
- B001. In quale struttura ha prenotato e soggiornato?
 B002. Quante notti ha pernottato presso la struttura ricettiva durante l'ultima vacanza?
 B003. Che tipologia di viaggio è stato?
 B004/5. Con chi ha viaggiato? Con quante persone oltre lei?
 B006. Quanto ha speso complessivamente per...
 B007. In generale, quanto è soddisfatto della sua ultima esperienza in una struttura ricettiva?

Base: Totale rispondenti - n=600
Valori %

Struttura dove ha prenotato e soggiornato

L'ultimo soggiorno si è svolto principalmente in **hotel**, trasversalmente alle fasce d'età. Per i giovani, la seconda scelta è l'**appartamento**, per i più maturi il B&B. L'**agriturismo** è preferito dai senior

Struttura dove ha prenotato e soggiornato



	Uomini (b)		Donne (c)		
	18-29 a. (d)	30-44 a. (e)	45-65 a. (f)		
	300	300	124	189	287
	37	38	34	39	38
	22	24	20	25	23
	18	20	26 f	20	16
	8	5	2	5	10 d
	4	5	5	3	6
	5	3	4	4	4
	3	3	4	3	3
	1	2	4 Aef	1	1
	-	1	1	1	-

B001. In quale struttura ha prenotato e soggiornato?

Base: Totale rispondenti

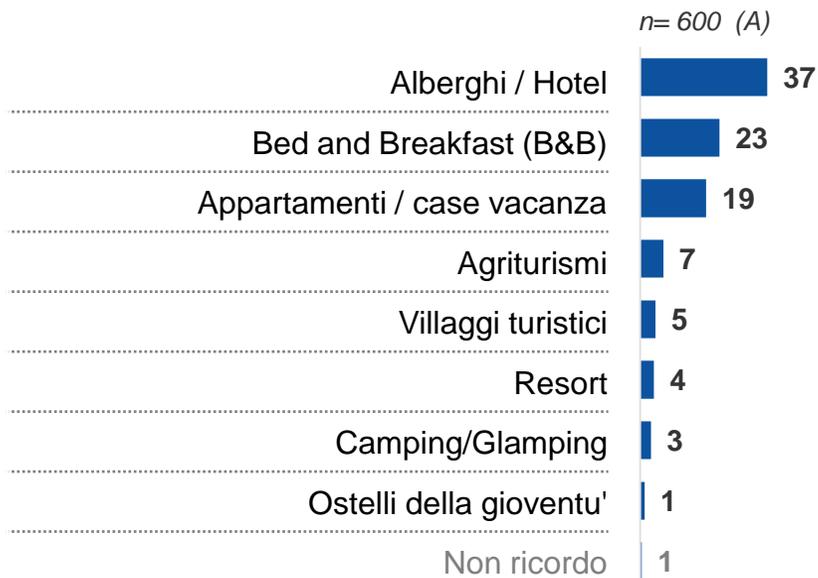
Valori %

Lettere in minuscolo indicano un incremento 95% rispetto al sub-target

Struttura dove ha prenotato e soggiornato

Chi va anche all'estero predilige l'**hotel**; il **B&B** viene preferito per vacanze brevi, meno costose, in Italia; l'**appartamento** per soggiorni più lunghi

Struttura dove ha prenotato e soggiornato



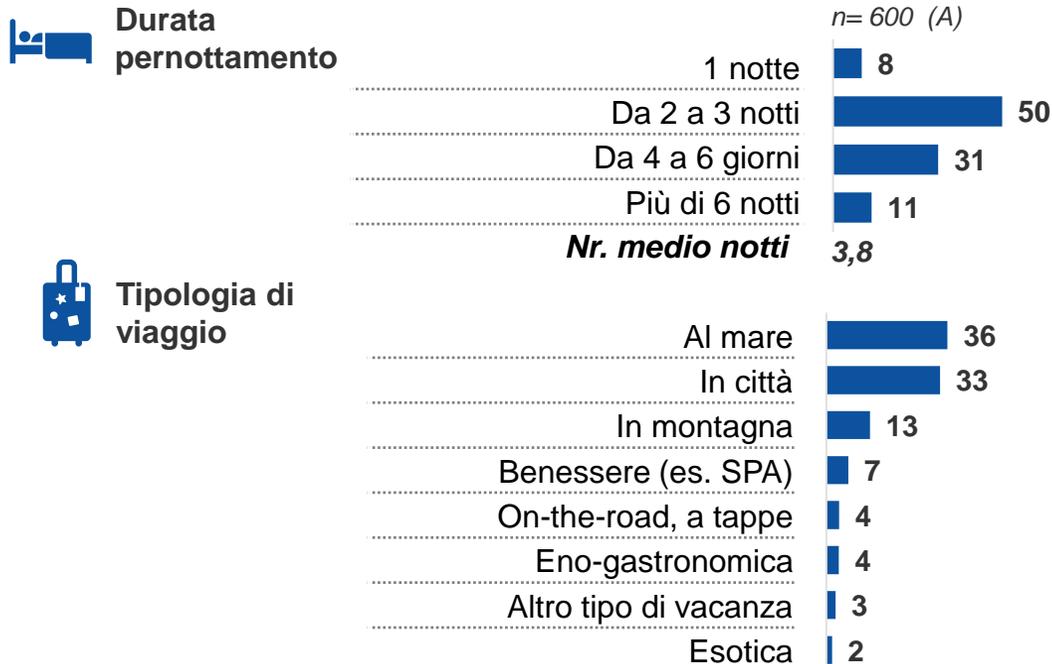
	Solo in Italia (g)		Italia e estero (h)		Meno di 500€ (i)		Più di 500€ (l)		Fino a 3 notti (m)		4 notti e più (n)	
	357		243		319		281		347		253	
Alberghi / Hotel	34	42 g	35	40	38	36	38	36	29 An	15	23 m	
Bed and Breakfast (B&B)	27 h	18	31 l	14	29 An	15	29 An	15	29 An	15	23 m	
Appartamenti / case vacanza	19	21	21	17	16	23 m	16	17	16	23 m	23 m	
Agriturismi	7	7	7	7	8	6	7	7	8	6	6	
Villaggi turistici	5	4	1	9	2	8 Am	5	4	2	8 Am	8 Am	
Resort	3	5	1	8	2	7 m	3	4	2	7 m	7 m	
Camping/Glamping	4	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	
Ostelli della gioventu'	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	
Non ricordo	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	-	

B001. In quale struttura ha prenotato e soggiornato?
Base: Totale rispondenti

Valori %
Lettere in minuscolo indicano un incremento 95% rispetto al sub-target

Lunghezza e tipologia del viaggio

L'ultima vacanza è durata circa **2-3 giorni**, oppure 4-6 giorni; la durata aumenta all'aumentare dell'età. Mete preferite il **mare** (soprattutto dalle donne e dagli over 45) e le **città** (dai più giovani)



	Uomini (b)		Donne (c)		
	18-29 a. (d)	30-44 a. (e)	45-65 a. (f)		
Uomini	300	300	124	189	287
	7	10	11	11 f	6
	51	48	51	50	48
	31	31	31	28	32
	12	11	7	11	11
Nr. medio notti	3,8	3,7	3,5	3,6	4,0 d
	30	41 b	28	31	42 de
	34	33	40	35	30
	14	11	13	15	12
	8	5	5	9	6
	5	3	5	4	3
	5	3	3	3	4
	2	3	2	3	3
	3	1	5 Aef	1	1

B002. Quante notti ha pernottato presso la struttura ricettiva durante l'ultima vacanza?
 B003. Che tipologia di viaggio è stato?

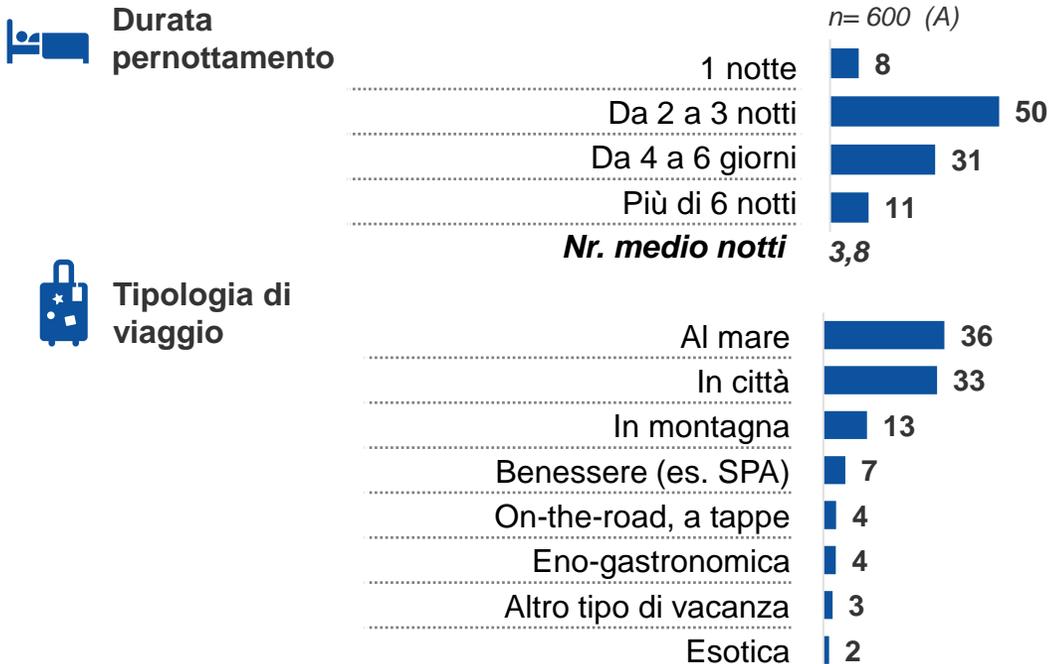
Base: Totale rispondenti

Valori %

Lettere in minuscolo indicano un incremento 95% rispetto al sub-target

Lunghezza e tipologia del viaggio

La **durata** del pernottamento influisce direttamente sulla **spesa** ed è **superiore** per le vacanze al **mare**, meta preferita da chi ha viaggiato solo in Italia



Solo in Italia (g)		Italia e estero (h)		Meno di 500€ (i)		Più di 500€ (l)		Fino a 3 notti (m)		4 notti e più (n)	
357		243		319		281		347		253	
9		8		15	Al	-		14		-	
53	h	45		66	Al	31		86		-	
28		36	g	17		46	Ai	-		73	
11		12		2		22	Ai	-		27	
3,7		3,9		2,8		4,9	Ai	2,3		5,8	
42	Ah	26		29		43	Ai	24		51	Am
30		39	g	41	Al	25		40	An	24	
15		10		11		15		14		11	
5		8		5		8		8		5	
1		8	Ag	5		3		5		3	
2		6	g	4		3		5		2	
4		1		4		1		4		1	
1		3		-		3	i	1		3	m

B002. Quante notti ha pernottato presso la struttura ricettiva durante l'ultima vacanza?
 B003. Che tipologia di viaggio è stato?

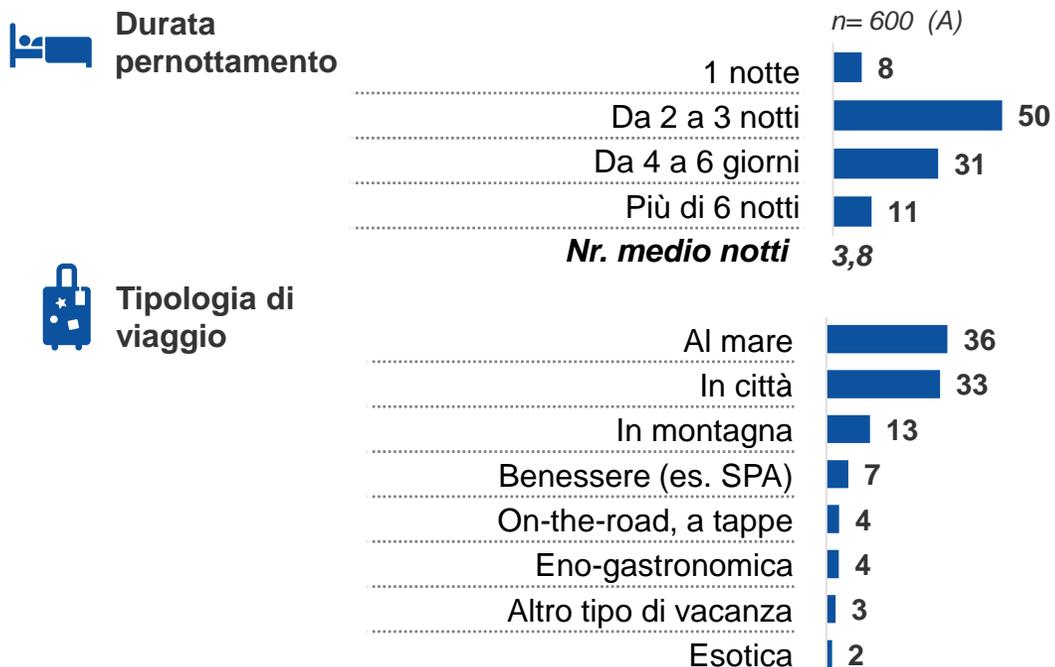
Base: Totale rispondenti

Valori %

Lettere in minuscolo indicano un incremento 95% rispetto al sub-target

Lunghezza e tipologia del viaggio

L'appartamento è preferito per i soggiorni al mare e più lunghi, mentre il B&B per la visita alle città e più brevi.





Alberghi Hotel (o)	Bed & Breakfast (p)	Appartam. Case vacanza (q)	Altre strutture* (r)
223	139	116	122
7	12 r	11 r	4
53 qr	62	38	41
28	24	38 p	37 p
12 p	3	13 p	18 Ap
3,8 p	3,1	4,0 p	4,4 Aop
33	24	47 Aop	43 p
40 qr	47 Aqr	28 r	12
11	11	14	17
6	4	2	14 Aopq
3	6	4	3
1	6 o	3	6 o
3	2	3	3
2	1	-	3

B002. Quante notti ha pernottato presso la struttura ricettiva durante l'ultima vacanza?

B003. Che tipologia di viaggio è stato?

Base: Totale rispondenti

Valori %

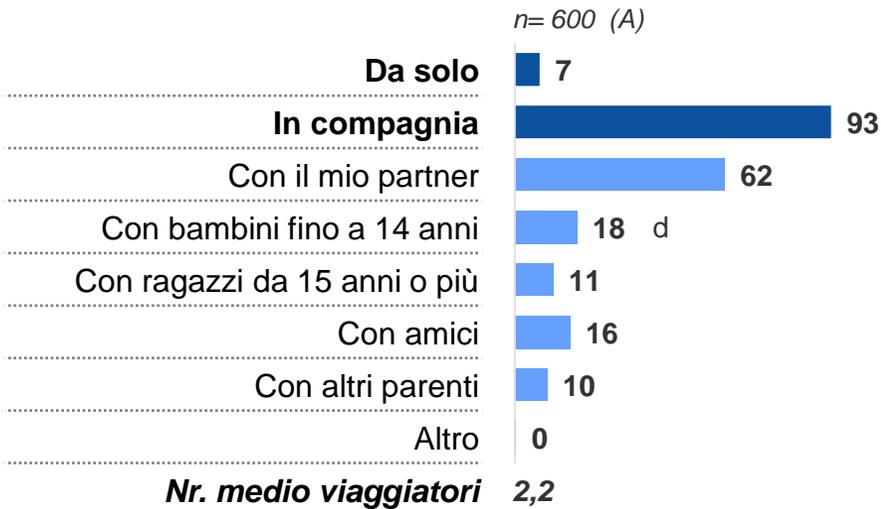
Lettere in minuscolo indicano un incremento 95% rispetto al sub-target

Compagnia

La vacanza in **solitaria** è un fenomeno **marginale**, si viaggia per lo più con il proprio partner. I più giovani anche con gli amici



Con chi ha viaggiato



Uomini (b)		Donne (c)		
18-29 a. (d)		30-44 a. (e)		45-65 a. (f)
300	300	124	189	287
9	5	7	6	8
91	95	93	94	92
62	61	54	58	67 d
22 c	14	5	27 Adf	18 d
9	13	2	5	19 Ade
15	17	27 Aef	16	12
7	12	11	10	9
1	-	-	1	-
2,2	2,2	2,2	2,3	2,1

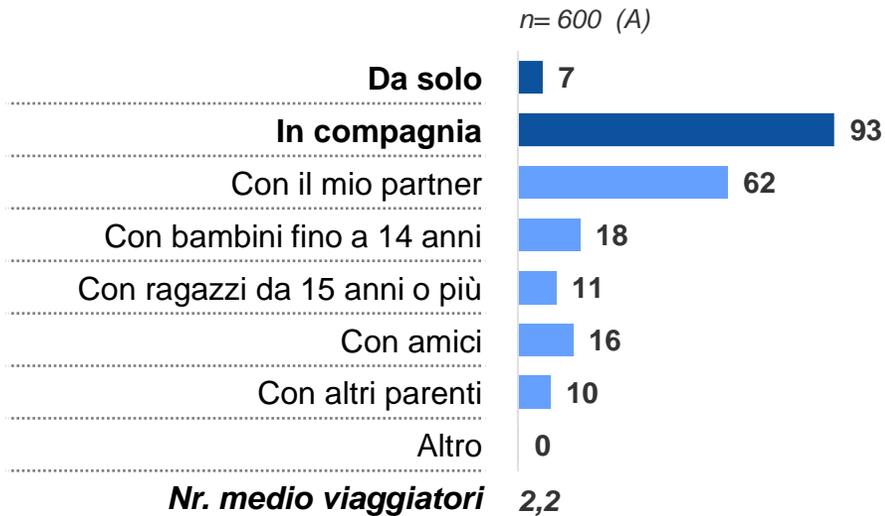
B004/5. Con chi ha viaggiato? Con quante persone oltre lei?
Base: Totale rispondenti

Valori %
Lettere in minuscolo indicano un incremento 95% rispetto al sub-target

Compagnia

Non si evidenziano tendenze particolari in relazione al tipo di vacanza...

Con chi ha viaggiato



Solo in Italia (g)		Italia e estero (h)		Meno di 500€ (i)		Più di 500€ (l)		Fino a 3 notti (m)		4 notti e più (n)	
357	243	319	281	347	253						
9	5	9 i	5	9	5						
91	95	91	95 i	91	95						
58	67 g	58	65	59	66						
17	20	12	25 Ai	15	23 m						
11	12	7	16 i	9	15 m						
16	17	19 l	13	17	15						
12 h	6	11	8	10	8						
-	-	-	-	-	-						
2,2	2,1	1,9	2,6	2,0	2,5						

B004/5. Con chi ha viaggiato? Con quante persone oltre lei?

Base: Totale rispondenti

Valori %

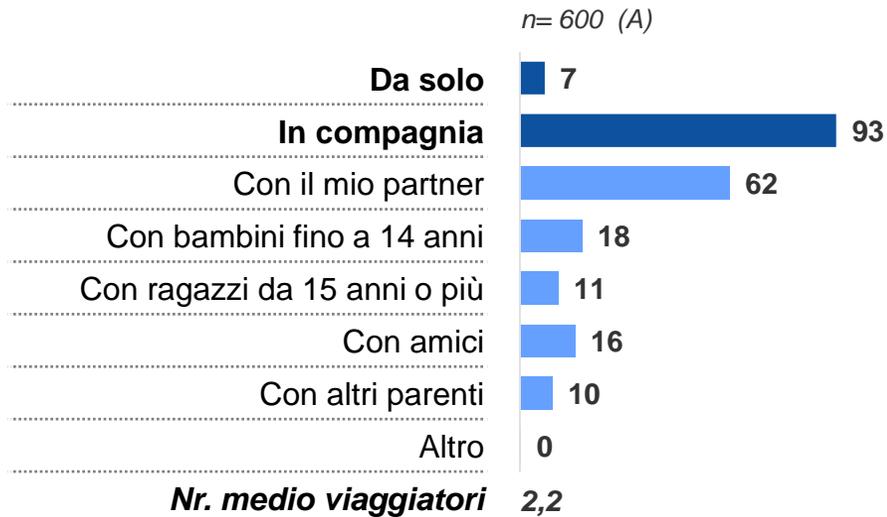
Lettere in minuscolo indicano un incremento 95% rispetto al sub-target

Compagnia

..nè al tipo di sistemazione



Con chi ha viaggiato



Alberghi Hotel	Bed & Breakfast	Appartam. Case vacanza	Altre strutture *
(o)	(p)	(q)	(r)
223	139	116	122
7	9	5	9
93	91	95	91
62	66	59	58
20	17	16	19
13	9	8	15
14	14	20	20
9	10	14 r	6
-	1	-	-
2,1	2,0	2,5	2,3

B004/5. Con chi ha viaggiato? Con quante persone oltre lei?
Base: Totale rispondenti

Valori %

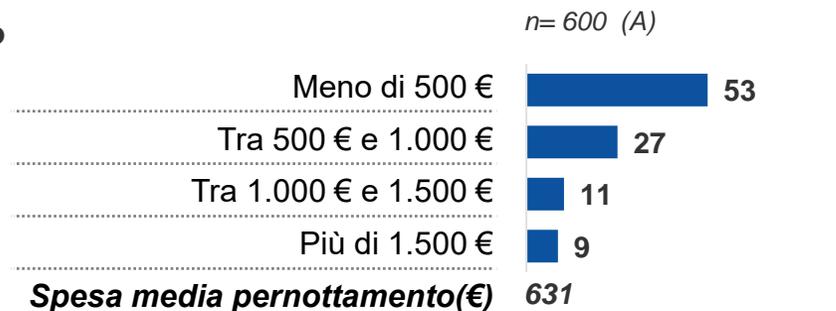
Lettere in minuscolo indicano un incremento 95% rispetto al sub-target

Spesa sostenuta

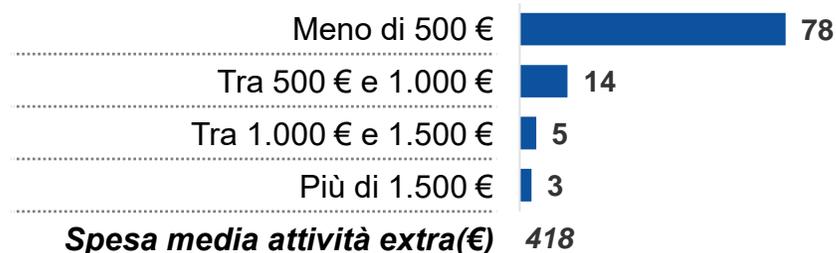
La spesa media si attesta attorno ai **600€** per il **pernottamento** e ai **400€** per gli **extra**.
Al crescere **dell'età**, aumenta la spesa per il pernottamento e diminuisce quella per gli extra



Spesa pernottamento



Spesa attività extra (musei, escursioni ...)



		Uomini (b)			Donne (c)			18-29 a. (d)			30-44 a. (e)			45-65 a. (f)		
		300			300			124			189			287		
		51	55	57	55	51	57	55	51	57	55	51	57	55	51	
		29	24	27	23	29	27	23	29	27	23	29	27	23	29	
		10	12	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	
		9	9	6	11	9	6	11	9	6	11	9	6	11	9	
		640	622	581	642	645	581	642	645	581	642	645	581	642	645	
		78	78	69	75	84	69	75	84	69	75	84	69	75	84	
		13	15	17	18	11	17	18	11	17	18	11	17	18	11	
		6	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	
		3	4	6	4	2	6	4	2	6	4	2	6	4	2	
		422	415	500	435	372	500	435	372	500	435	372	500	435	372	

B006. Quanto ha speso complessivamente per...

Base: Totale rispondenti

Valori %

Lettere in minuscolo indicano un incremento 95% rispetto al sub-target

Spesa sostenuta

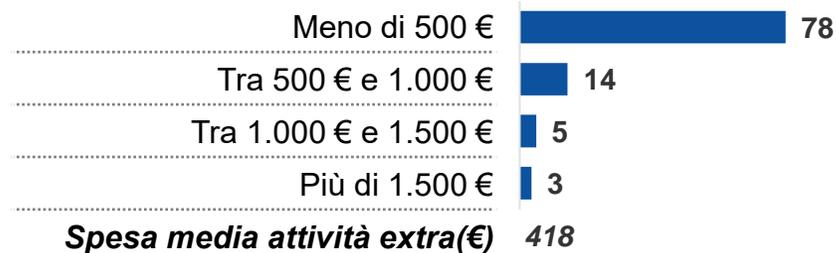
Le spese **aumentano** se la **durata** è maggiore e quando si va **all'estero** (per il pernottamento)...



Spesa pernottamento



Spesa attività extra (musei, escursioni ...)



Solo in Italia (g)		Italia e estero (h)		Fino a 3 notti (m)		4 notti e più (n)	
357		243		347		253	
58 g	46	75 An	24	26	28	18	39 Am
10	13	5	19 Am	7	13 g	3	18 Am
574	715 Ag	427	910 Am	78	77	84 An	70
13	15	10	19 Am	5	4	4	6
3	4	3	4	3	3	3	4
415	423	377	475 Am				

B006. Quanto ha speso complessivamente per...

Base: Totale rispondenti

Valori %

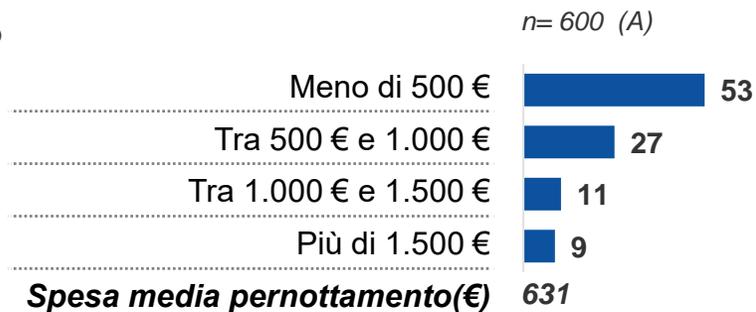
Lettere in minuscolo indicano un incremento 95% rispetto al sub-target

Spesa sostenuta

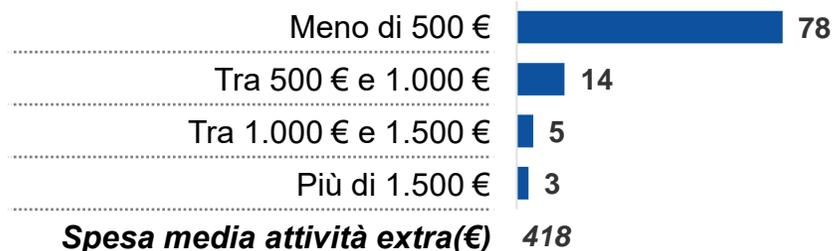
...mentre è più **contenuta** tra chi frequenta i **B&B** e l'**appartamento** (per gli extra)



Spesa pernottamento



Spesa attività extra



Alberghi Hotel (o)	Bed & Breakfast (p)	Appartam. Case vacanza (q)	Altre strutture* (r)
223	139	116	122
50	71 oqr	58 r	34
28	22	32	25
12 p	4	7	22 Aopq
11 pq	3	3	19 Aopq
667 pq	441	530	877 Aopq
77	82 r	83 r	70
15	13	11	16
4	4	4	9 o
5	1	2	5
427	372	375	496 Apq

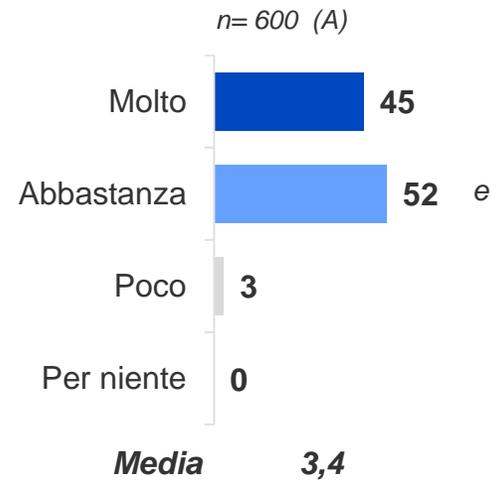
B006. Quanto ha speso complessivamente per...
Base: Totale rispondenti

Valori %
Lettere in minuscolo indicano un incremento 95% rispetto al sub-target

Soddisfazione complessiva

Le persone si dichiarano **decisamente soddisfatte** della propria vacanza

Soddisfazione complessiva



					
	Uomini (b)	Donne (c)	18-29 a. (d)	30-44 a. (e)	45-65 a. (f)
	300	300	124	189	287
Molto	43	46	39	51	43
Abbastanza	53	52	59 e	44	55 e
Poco	4	2	2	5	2
Per niente	-	-	-	-	-
Media	3,4	3,4	3,4	3,5	3,4

B007. In generale, quanto è soddisfatto della sua ultima esperienza in una struttura ricettiva?

Base: Totale rispondenti

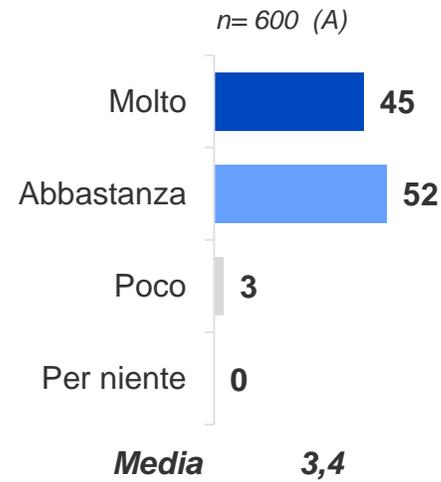
Valori %

Lettere in minuscolo indicano un incremento 95% rispetto al sub-target

Soddisfazione complessiva

La soddisfazione è lievemente **superiore** tra chi è andato anche **all'estero**...

Soddisfazione complessiva



					
Solo in Italia (g)	Italia e estero (h)	Meno di 500€ (i)	Più di 500€ (l)	Fino a 3 notti (m)	4 notti e più (n)
357	243	319	281	347	253
40	51 g	43	47	41	50 m
57 h	46	54	50	57 n	46
3	3	3	3	2	4
-	-	-	-	-	-
3,4	3,5 g	3,4	3,4	3,4	3,5

B007. In generale, quanto è soddisfatto della sua ultima esperienza in una struttura ricettiva?
Base: Totale rispondenti

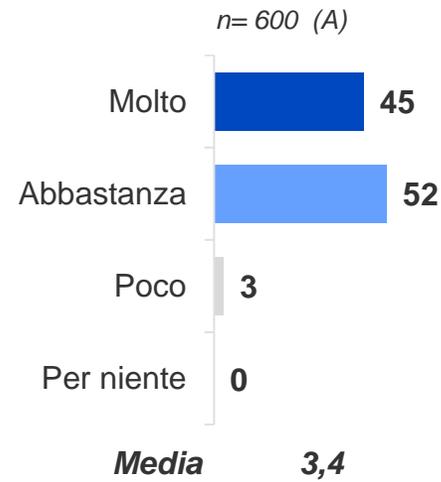
Valori %

Lettere in minuscolo indicano un incremento 95% rispetto al sub-target

Soddisfazione complessiva

... mentre la struttura frequentata non determina differenze

Soddisfazione complessiva



	Alberghi Hotel (o)	Bed & Breakfast (p)	Appartam. Case vacanza (q)	Altre strutture *
	223	139	116	122
	47	40	41	48
	49	60 or	56	47
	4 p	-	3 p	5 p
	-	-	-	-
	3,4	3,4	3,4	3,4

B007. In generale, quanto è soddisfatto della sua ultima esperienza in una struttura ricettiva?
Base: Totale rispondenti

Valori %
Lettere in minuscolo indicano un incremento 95% rispetto al sub-target

01 Profilo

02 Vacanza più recente

03 **Sostenibilità**

04 Digitalizzazione

05 Esperienze legate al territorio

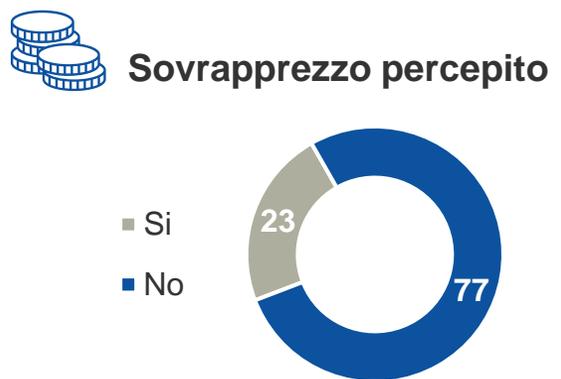


Sostenibilità - sintesi

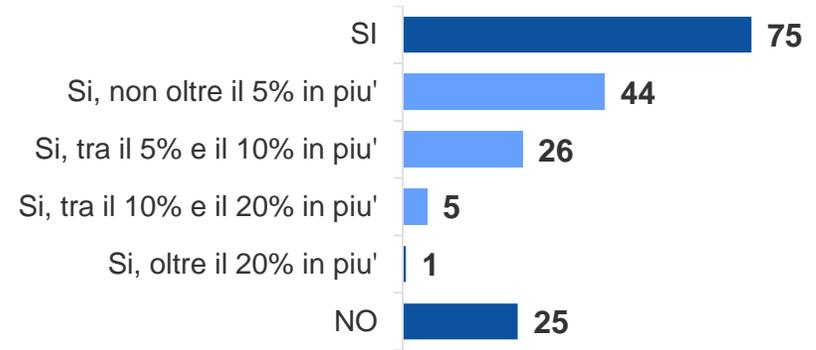
L'atteggiamento più comune nei confronti della sostenibilità è l'**appoggio ai brand** impegnati in quest'ambito. La sostenibilità, però, ha ancora un impatto piuttosto **contenuto** sulla scelta delle strutture ricettive. La grande maggioranza si dichiara **disposta a pagare 5%** (max 10%) in più per un'offerta più sostenibile, offerta che al momento soddisfa abbastanza



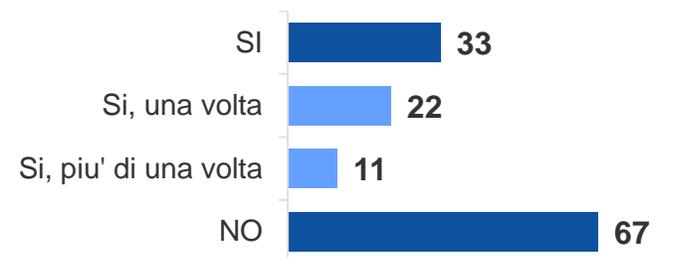
 Valutazione (media) **3,1**



Disponibilità a pagare di più



Impatto sulla scelta del viaggio



A002. Quanto sono rilevanti per lei ciascuno di questi aspetti legati alla **sostenibilità** nella scelta di una Struttura Ricettiva in cui alloggiare?
 C001. Come valuta complessivamente l'attenzione alla sostenibilità della struttura ricettiva in cui ha alloggiato?
 C002. Ha avuto la sensazione che per l'attenzione alla sostenibilità di questa struttura ha pagato un sovrapprezzo?
 C003. Sarebbe disposto a pagare di più per alloggiare in strutture ricettive più sostenibili dal punto di vista ambientale?
 C004. Le è già capitato di rinunciare a fare una vacanza in una struttura ricettiva "ideale" (rispetto alle sue preferenze, abitudini) perché ritenuta da lei poco sostenibile dal punto di vista ambientale?

Base: Totale rispondenti - n=600
Valori %

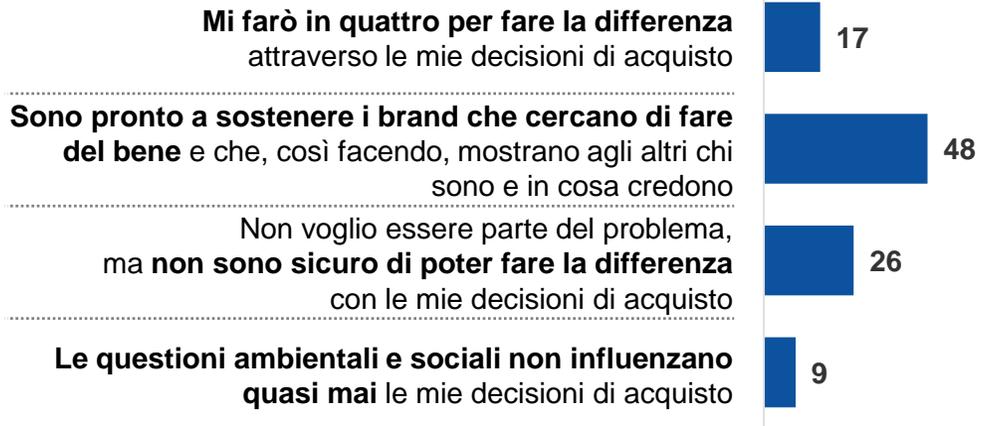
Attitudine verso la sostenibilità

L'atteggiamento più comune nei confronti della sostenibilità è l'appoggio ai brand impegnati in quest'ambito, **trasversalmente** ai target demografici...



Attitudine verso la sostenibilità

n= 600 (A)



	Uomini (b)	Donne (c)	18-29 a. (d)	30-44 a. (e)	45-65 a. (f)
	300	300	124	189	287
	14	19	23 f	18	13
	47	49	47	50	47
	29	24	25	22	30
	10	9	6	10	11

PSD006. Pensando all'impatto ambientale e sociale dei brand, scegli l'affermazione che meglio ti rappresenta. Ti chiediamo cortesemente di essere il più onesto possibile nella scelta.

Base: Totale rispondenti

Valori %

Lettere in minuscolo indicano un incremento 95% rispetto al sub-target

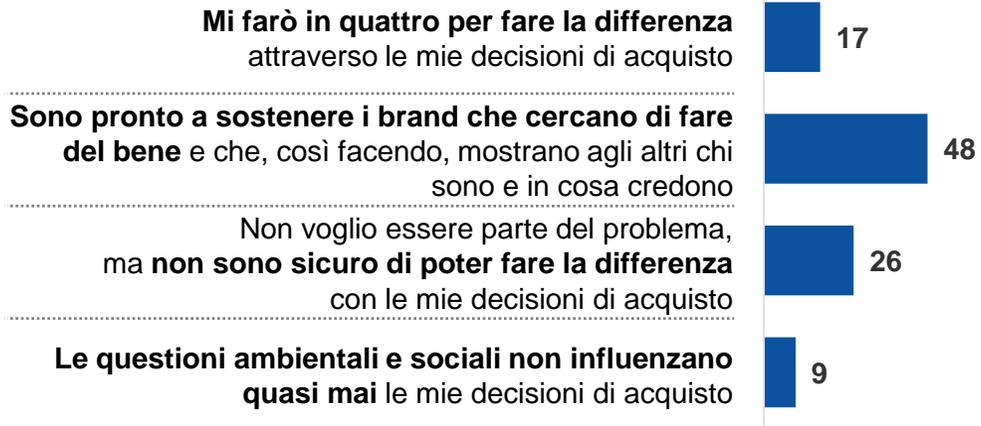
Attitudine verso la sostenibilità

...alle diverse abitudini durante i viaggi...



Attitudine verso la sostenibilità

n= 600 (A)



	Solo in Italia (g)		Italia e estero (h)		Meno di 500€ (i)		Più di 500€ (l)		Fino a 3 notti (m)		4 notti e più (n)	
	357		243		319		281		347		253	
	15	18	14	19	16	17						
	47	49	46	51	48	47						
	28	24	29	23	27	26						
	10	8	11	8	9	10						

PSD006. Pensando all'impatto ambientale e sociale dei brand, scegli l'affermazione che meglio ti rappresenta. Ti chiediamo cortesemente di essere il più onesto possibile nella scelta.

Base: Totale rispondenti

Valori %

Lettere in minuscolo indicano un incremento 95% rispetto al sub-target

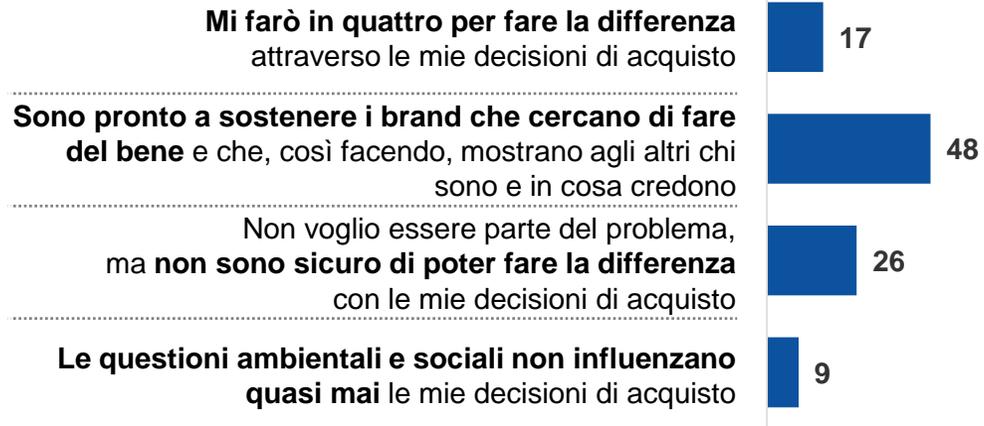
Attitudine verso la sostenibilità

...e alle scelta delle strutture



Attitudine verso la sostenibilità

n= 600 (A)



Alberghi Hotel (o)	Bed & Breakfast (p)	Appartam. Case vacanza (q)	Altre strutture* (r)
223	139	116	122
16	19	16	16
52	48	42	45
23	22	33	31
9	12	10	7

PSD006. Pensando all'impatto ambientale e sociale dei brand, scegli l'affermazione che meglio ti rappresenta. Ti chiediamo cortesemente di essere il più onesto possibile nella scelta.

Base: Totale rispondenti

Valori %

Lettere in minuscolo indicano un incremento 95% rispetto al sub-target

Driver di scelta delle strutture ricettive - sostenibilità

L'impatto della sostenibilità sulla scelta delle strutture ricettive ad oggi è abbastanza **contenuto**; leggermente più importanti la gestione dei **rifiuti** ed un'offerta **gastronomica** eco-sostenibile. Non si rilevano differenze tra i target demografici...



Driver di scelta delle strutture ricettive - sostenibilità

% Molto

n= 600 (A)



	Uomini (b)		Donne (c)		
	18-29 a. (d)	30-44 a. (e)	45-65 a. (f)		
	300	300	124	189	287
Gestione efficace dei rifiuti	24	33 b	22	31	29
Offerta gastronomica eco-sostenibile	25	28	21	27	29
Pratiche di risparmio energetico	23	28	23	25	27
Servizi dedicati alla mobilità sostenibile	22	28	23	25	26
Comunicazione trasparente riguardo alle pratiche sostenibili adottate	20	25	22	25	21
Pratiche di risparmio idrico	20	23	19	25	20
Auto-produzione di energia da fonti rinnovabili	21	21	19	24	21
Utilizzo materiali da costruzione / arredamento sostenibili	21	21	19	25	19
Presenza di certificazioni ambientali e riconoscimenti	17	22	23	20	18
Organizzazione iniziative / eventi legati alla sostenibilità	14	20 b	18	18	16

A002. Quanto sono rilevanti per lei ciascuno di questi aspetti legati alla **sostenibilità** nella scelta di una Struttura Ricettiva in cui alloggiare?

Base: Totale rispondenti

Valori %

Lettere in minuscolo indicano un incremento 95% rispetto al sub-target

Driver di scelta delle strutture ricettive - sostenibilità

..e neppure tra i target di tipologia di vacanza...



Driver di scelta delle strutture ricettive - sostenibilità

% Molto

n= 600 (A)



	Solo in Italia (g)		Italia e estero (h)		Meno di 500€ (i)		Più di 500€ (l)		Fino a 3 notti (m)		4 notti e più (n)	
	357	243	319	281	347	253						
Gestione efficace dei rifiuti	29	28	31	26	30	26						
Offerta gastronomica eco-sostenibile	28	24	25	28	26	27						
Pratiche di risparmio energetico	24	27	23	27	24	27						
Servizi dedicati alla mobilità sostenibile	26	24	25	25	25	25						
Comunicazione trasparente riguardo alle pratiche sostenibili adottate	24	21	23	22	23	22						
Pratiche di risparmio idrico	23	20	23	21	23	21						
Auto-produzione di energia da fonti rinnovabili	21	21	18	25	21	22						
Utilizzo materiali da costruzione / arredamento sostenibili	20	22	20	22	21	21						
Presenza di certificazioni ambientali e riconoscimenti	22	17	19	20	21	17						
Organizzazione iniziative / eventi legati alla sostenibilità	18	16	15	19	17	17						

A002. Quanto sono rilevanti per lei ciascuno di questi aspetti legati alla **sostenibilità** nella scelta di una Struttura Ricettiva in cui alloggiare?

Base: Totale rispondenti

Valori %

Lettere in minuscolo indicano un incremento 95% rispetto al sub-target

Driver di scelta delle strutture ricettive - sostenibilità

..nè di strutture ricettive scelte



Driver di scelta delle strutture ricettive - sostenibilità

% Molto

n= 600 (A)



Alberghi Hotel (o)	Bed & Breakfast (p)	Appartam. Case vacanza (q)	Altre strutture* (r)
223	139	116	122
32 r	31 r	31 r	16
26	29	22	29
30 r	26	21	20
29	26	21	21
23	27	21	19
27	24	19	12
24	19	17	21
26	21	16	17
23 qr	25 qr	13	14
20 q	21 q	10	13

* Aggregato di altre strutture quali: Agriturismi, resort, ostelli, villaggi turist., campeggi

A002. Quanto sono rilevanti per lei ciascuno di questi aspetti legati alla **sostenibilità** nella scelta di una Struttura Ricettiva in cui alloggiare?

Base: Totale rispondenti

Valori %

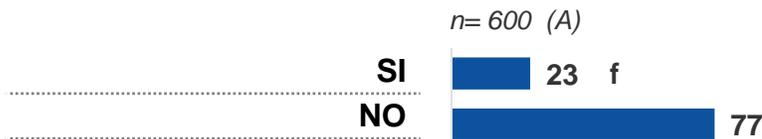
Lettere in minuscolo indicano un incremento 95% rispetto al sub-target

Sovrapprezzo per la sostenibilità

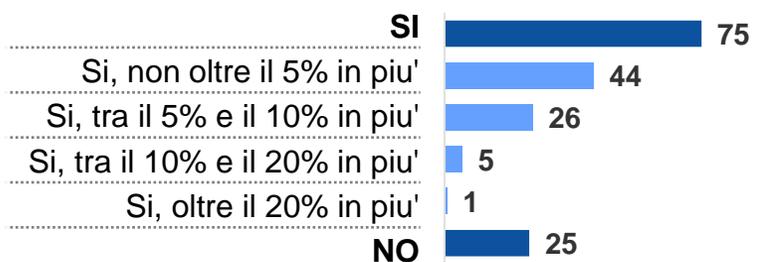
Percepito e impatto sulla scelta del viaggio

Una **minoranza** di intervistati (di più tra i giovani) dichiara di aver **pagato** un **sovrapprezzo** per una struttura particolarmente sostenibile, sovrapprezzo (5% o 10% max) che verrebbe **accettato** dalla grande **maggioranza** dei viaggiatori. Solo una parte (1/3), però, ha effettivamente rinunciato ad una struttura a causa del basso livello di sostenibilità. Il target maturo mostra un coinvolgimento più tiepido al tema

Sovrapprezzo percepito



Disponibilità a pagare di più



Impatto sulla scelta del viaggio



						
	Uomini (b)	Donne (c)	18-29 a. (d)	30-44 a. (e)	45-65 a. (f)	
	300	300	124	189	287	
	22	23	35 f	27 f	14	
	78	77	65	73	86 Ade	
	77	74	82 f	77	71	
	43	44	40	38	49 e	
	28	24	33 f	32 f	19	
	5	5	8 f	7 f	3	
	-	1	1	-	1	
	23	26	19	23	29 d	
	33	33	51 Aef	38 f	22	
	22	22	36 Aef	23	16	
	11	11	15 f	15 f	6	
	67	67	49	62 d	78 Ade	

C002. Ha avuto la sensazione che per l'attenzione alla sostenibilità di questa struttura ha pagato un sovrapprezzo?
 C003. Sarebbe disposto a pagare di più per alloggiare in strutture ricettive più sostenibili dal punto di vista ambientale?
 C004. Le è già capitato di rinunciare a fare una vacanza in una struttura ricettiva "ideale" (rispetto alle sue preferenze, abitudini) perché ritenuta da lei poco sostenibile dal punto di vista ambientale?

Base: Totale rispondenti

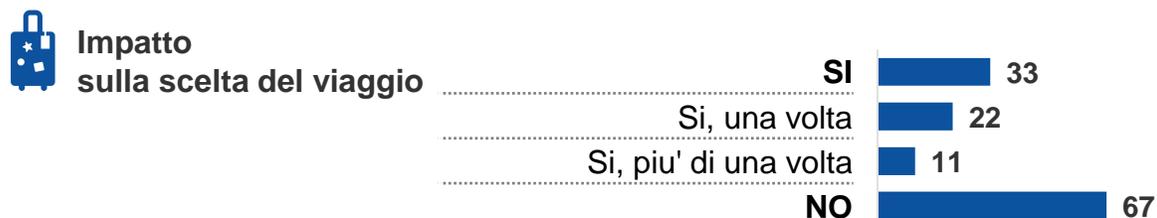
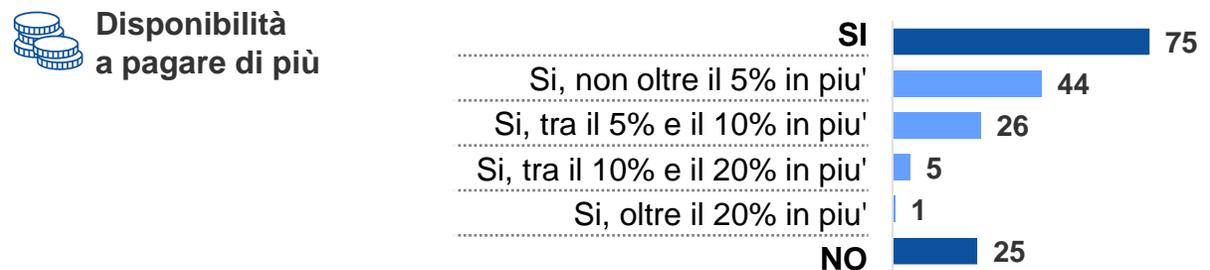
Valori %

Lettere in minuscolo indicano un incremento 95% rispetto al sub-target

Sovrapprezzo per la sostenibilità

Percepito e impatto sulla scelta del viaggio

Chi ha **speso di più** sarebbe disposto ad un sovrapprezzo per l'attenzione alla sostenibilità ed ha anche rinunciato più degli altri a soggiornare in strutture non abbastanza sostenibili



					
Solo in Italia (g)	Italia e estero (h)	Meno di 500€ (i)	Più di 500€ (l)	Fino a 3 notti (m)	4 notti e più (n)
357	243	319	281	347	253
24	20	14	33 Ai	21	24
76	80	86 A	67	79	76
73	78	69	83 Ai	74	76
44	43	47 l	39	45	42
24	28	19	34 Ai	25	27
4	7	2	9 i	4	8 m
1	-	1	1	1	-
27	22	31 AI	17	26	24
30	38 g	24	43 Ai	31	35
20	26	17	29 Ai	22	23
10	12	8	14 i	9	13
70 h	62	76 AI	57	69	65

C002. Ha avuto la sensazione che per l'attenzione alla sostenibilità di questa struttura ha pagato un sovrapprezzo?
 C003. Sarebbe disposto a pagare di più per alloggiare in strutture ricettive più sostenibili dal punto di vista ambientale?
 C004. Le è già capitato di rinunciare a fare una vacanza in una struttura ricettiva "ideale" (rispetto alle sue preferenze, abitudini) perché ritenuta da lei poco sostenibile dal punto di vista ambientale?

Base: Totale rispondenti

Valori %

Lettere in minuscolo indicano un incremento 95% rispetto al sub-target

Sovrapprezzo per la sostenibilità

Percepito e impatto sulla scelta del viaggio

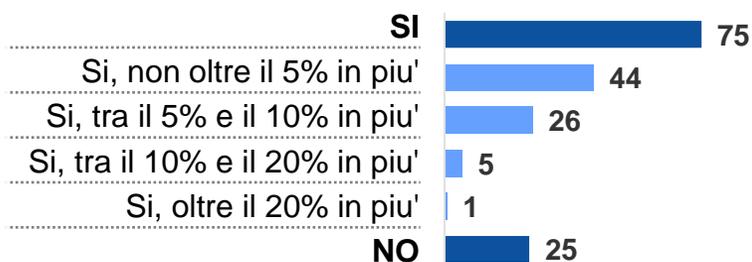
Chi ha soggiornato in tipologie di strutture diverse da hotel, B&B e appartamenti mostra un maggior interesse alla sostenibilità



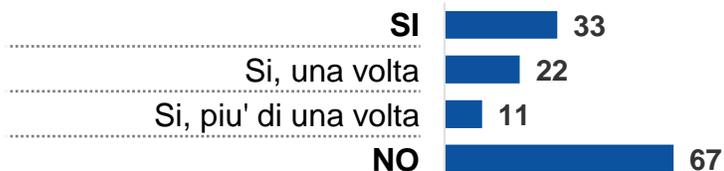
Sovrapprezzo percepito



Disponibilità a pagare di più



Impatto sulla scelta del viaggio



C002. Ha avuto la sensazione che per l'attenzione alla sostenibilità di questa struttura ha pagato un sovrapprezzo?
 C003. Sarebbe disposto a pagare di più per alloggiare in strutture ricettive più sostenibili dal punto di vista ambientale?
 C004. Le è già capitato di rinunciare a fare una vacanza in una struttura ricettiva "ideale" (rispetto alle sue preferenze, abitudini) perché ritenuta da lei poco sostenibile dal punto di vista ambientale?



Alberghi Hotel (o)	Bed & Breakfast (p)	Appartam. Case vacanza (q)	Altre strutture* (r)
223	139	116	122
21	19	15	37 Aopq
79 r	81 r	85 r	63
75	76	68	82 q
44	45	41	43
26	26	23	29
5	4	3	8
-	1	-	3 o
25	24	32 r	18
29	35	27	44 Aog
21	24	17	28
8	11	10	16 o
71 r	65	73 r	56

* Aggregato di altre strutture quali: Agriturismi, resort, ostelli, villaggi turist., campeggi

Base: Totale rispondenti

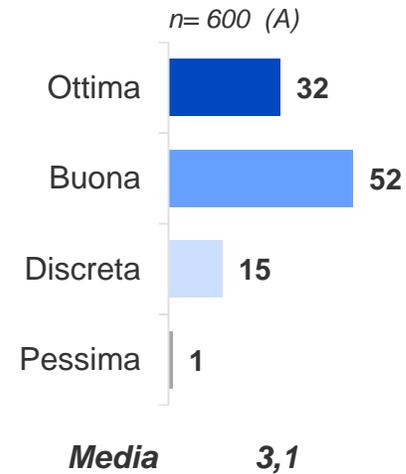
Valori %

Lettere in minuscolo indicano un incremento 95% rispetto al sub-target

Sostenibilità - valutazione

I viaggiatori sono **abbastanza soddisfatti** del livello di sostenibilità offerto dalle strutture frequentate, senza differenze per genere o età...

Sostenibilità - Valutazione



					
	Uomini (b)	Donne (c)	18-29 a. (d)	30-44 a. (e)	45-65 a. (f)
	300	300	124	189	287
Ottima	31	32	33	34	29
Buona	54	50	51	54	51
Discreta	14	16	16	11	18 e
Pessima	1	2	-	1	2
Media	3,2	3,1	3,2	3,2 f	3,1

C001. Come valuta complessivamente l'attenzione alla sostenibilità della struttura ricettiva in cui ha alloggiato?

Base: Totale rispondenti

Valori %

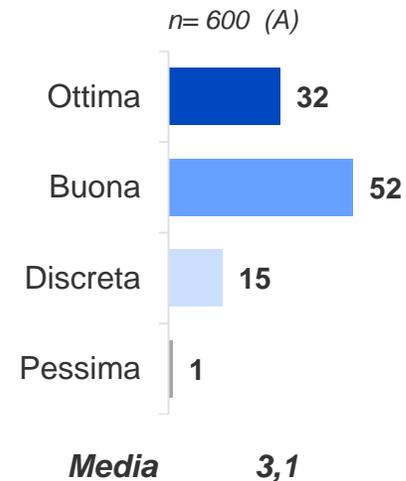
Lettere in minuscolo indicano un incremento 95% rispetto al sub-target

Sostenibilità - valutazione

Chi ha viaggiato anche **all'estero** esprime una soddisfazione **più** convinta



Sostenibilità - Valutazione



	Solo in Italia (g)	Italia e estero (h)	Meno di 500€ (i)	Più di 500€ (l)	Fino a 3 notti (m)	4 notti e più (n)
	357	243	319	281	347	253
	28	36 g	29	35	31	32
	55	48	54	50	55	49
	15	15	17	14	14	18
	2	-	1	2	1	2
	3,1	3,2	3,1	3,2	3,2	3,1

C001. Come valuta complessivamente l'attenzione alla sostenibilità della struttura ricettiva in cui ha alloggiato?

Base: Totale rispondenti

Valori %

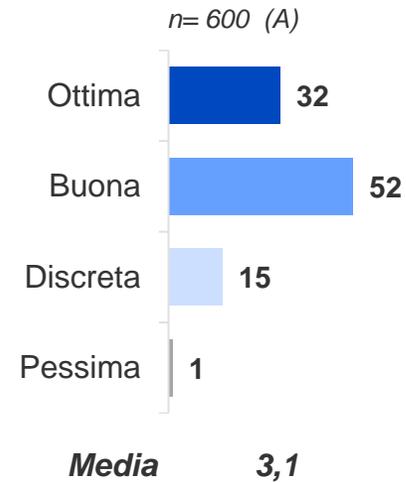
Lettere in minuscolo indicano un incremento 95% rispetto al sub-target

Sostenibilità - valutazione

Nessuna struttura genera livelli di soddisfazione **diversi dalla media**



Sostenibilità - Valutazione



Alberghi Hotel (o)	Bed & Breakfast (p)	Appartam. Case vacanza (q)	Altre strutture *
223	139	116	122
35	28	30	30
46	55	54	57
17	16	16	12
2	1	-	2
3,2	3,1	3,2	3,1

* Aggregato di altre strutture quali: Agriturismi, resort, ostelli, villaggi turist., campeggi

C001. Come valuta complessivamente l'attenzione alla sostenibilità della struttura ricettiva in cui ha alloggiato?

Base: Totale rispondenti

Valori %

Lettere in minuscolo indicano un incremento 95% rispetto al sub-target

01 Profilo

02 Vacanza più recente

03 Sostenibilità

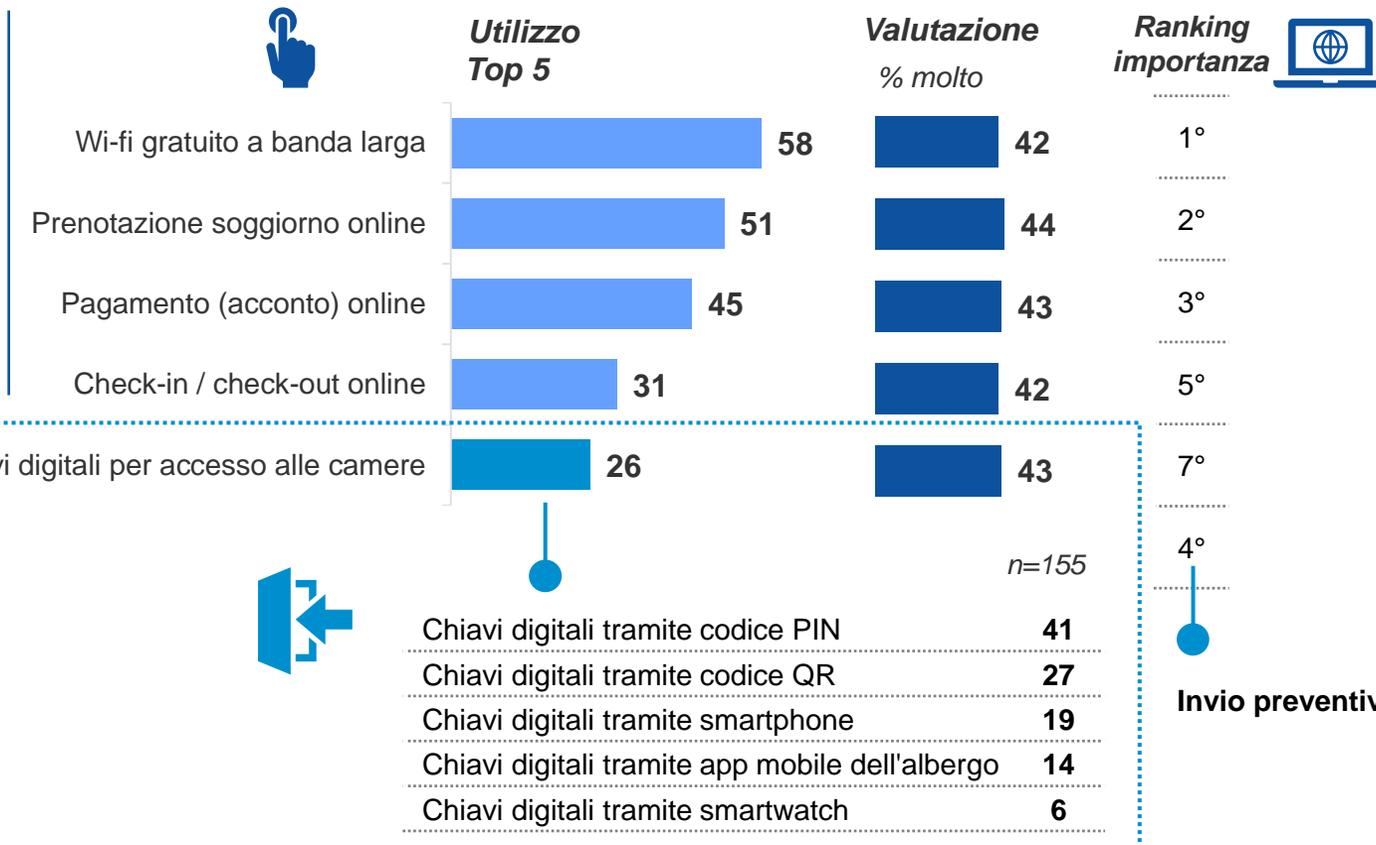
04 Digitalizzazione

05 Esperienze legate al territorio

Digitalizzazione - sintesi

Wi-fi gratuito a banda larga, prenotazione, pagamento dell'acconto e check-in / check out online sono i servizi digitali più utilizzati e ritenuti importanti. L'invio del preventivo online, considerato importante, non è invece tra gli strumenti più utilizzati. La soddisfazione generata dall'utilizzo di questi strumenti è buona

72%
Utilizza la tecnologia regolarmente o quotidianamente



Invio preventivo viaggio online

F001a. Quali tra le seguenti tipologie di servizi digitali ha utilizzato nella struttura ricettiva in cui ha alloggiato?

F002. Come valuta complessivamente la sua esperienza di utilizzo dei servizi digitali messi a disposizione della struttura ricettiva in cui ha soggiornato?

F003. Come valuta la sua esperienza con questo/i servizio/i digitali che ha utilizzato nella struttura ricettiva in cui ha alloggiato?

F001b. Quali tra le seguenti tipologie di chiavi digitali ha utilizzato per accedere alle camere della struttura ricettiva in cui ha alloggiato?

Base: Totale rispondenti – n=600
Valori %

Rapporto con la tecnologia

Le persone si dichiarano **digitalizzate**, trasversalmente ai target...



Rapporto con la tecnologia

n= 600 (A)

72%



Uomini (b)		Donne (c)		18-29 a. (d)	30-44 a. (e)	45-65 a. (f)
300		300		124	189	287
2	6 b	7 e	2	4		
13	13	13	12	13		
12	11	11	12	11		
31	30	27	32	31		
42	40	42	41	41		

PSD004. Quale delle seguenti affermazioni rispecchia meglio il suo rapporto con la tecnologia?

Base: Totale rispondenti

Valori %

Lettere in minuscolo indicano un incremento 95% rispetto al sub-target

Rapporto con la tecnologia

...ancor di **più** chi è andato **anche all'estero**



Rapporto con la tecnologia

n= 600 (A)

Preferisco **non utilizzare** la tecnologia o **limitare il suo utilizzo** il più possibile

4

Utilizzo la tecnologia **solo quando assolutamente necessario**

13

Utilizzo la tecnologia **solo occasionalmente** per alcune attività specifiche

12

Utilizzo la tecnologia **regolarmente** per svolgere solo specifiche attività

31

Utilizzo la tecnologia **quotidianamente** per svolgere molte attività

41

72%

						
	Solo in Italia (g)	Italia e estero (h)	Meno di 500€ (i)	Più di 500€ (l)	Fino a 3 notti (m)	4 notti e più (n)
	357	243	319	281	347	253
5 h		2	4	4	5	3
16 h		9	9	17 i	13	13
	13	9	9	14 i	12	11
	29	33	34	27	31	30
	37	48 g	44	38	40	44

PSD004. Quale delle seguenti affermazioni rispecchia meglio il suo rapporto con la tecnologia?

Base: Totale rispondenti

Valori %

Lettere in minuscolo indicano un incremento 95% rispetto al sub-target

Rapporto con la tecnologia

Non emergono invece sostanziali differenze nel rapporto con la tecnologia in relazione alla **struttura** scelta nell'ultima vacanza



Rapporto con la tecnologia

n= 600 (A)

72%



Alberghi Hotel (o)	Bed & Breakfast (p)	Appartam. Case vacanza (q)	Altre strutture* (r)
223	139	116	122
3	4	4	7
12	12	11	17
9	12	10	16
31	35	31	25
46	37	44	34

PSD004. Quale delle seguenti affermazioni rispecchia meglio il suo rapporto con la tecnologia?

Base: Totale rispondenti

Valori %

Lettere in minuscolo indicano un incremento 95% rispetto al sub-target

Servizi digitali avanzati

Rilevanza per la scelta di una struttura

Il **wi-fi gratuito a banda larga** e la **prenotazione online** sono i servizi digitali più rilevanti, seguiti dal ricevimento del preventivo, il pagamento dell'acconto ed il check-in/check out online. La parte relativa alla prenotazione /organizzazione è più importante per il target **femminile**. I **30-44enni** sono più coinvolti in generale



Servizi digitali avanzati per la scelta di una struttura

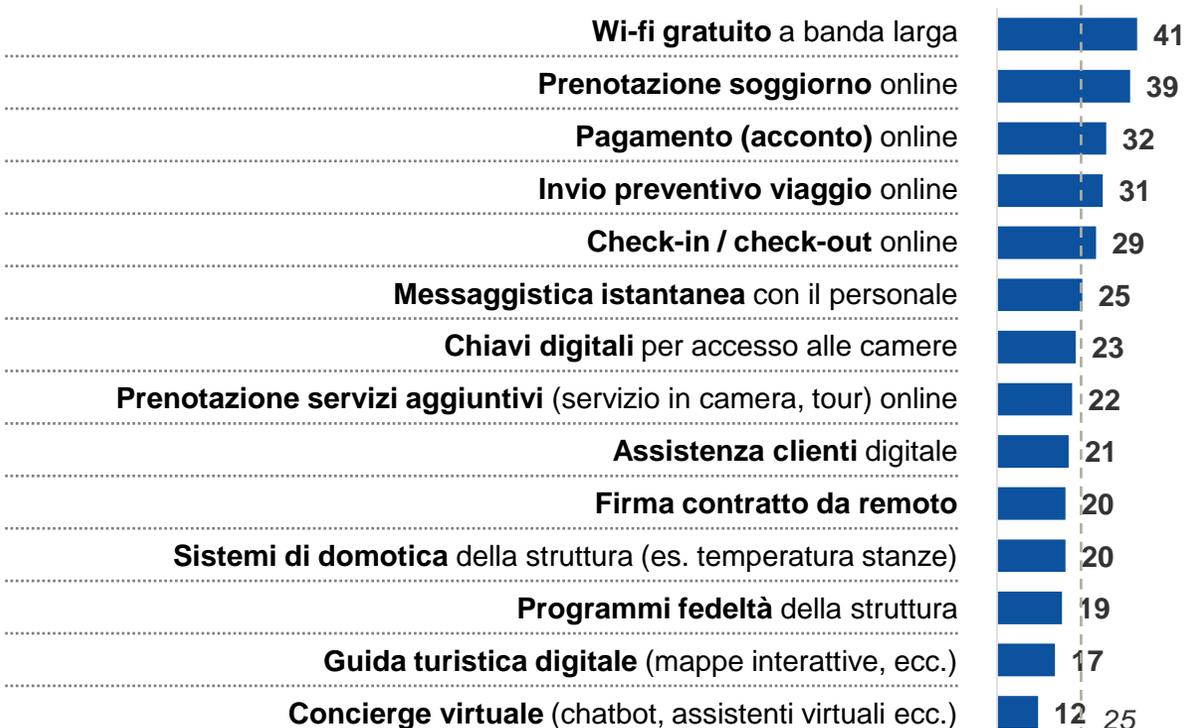
% Molto



	Uomini (b)	Donne (c)	18-29 a. (d)	30-44 a. (e)	45-65 a. (f)
	300	300	124	189	287
Wi-fi gratuito a banda larga	38	44	32	44 d	43
Prenotazione soggiorno online	35	44 b	36	40	41
Pagamento (acconto) online	27	36 b	28	32	33
Invio preventivo viaggio online	27	35 b	26	32	33
Check-in / check-out online	26	32	29	33	25
Messaggistica istantanea con il personale	22	28	27	27	23
Chiavi digitali per accesso alle camere	21	26	24	30 f	19
Prenotazione servizi aggiuntivi (servizio in camera, tour) online	18	25 b	20	24	21
Assistenza clienti digitale	17	24 b	18	25	19
Firma contratto da remoto	20	20	19	23	18
Sistemi di domotica della struttura (es. temperatura stanze)	18	21	22	22	17
Programmi fedeltà della struttura	16	22	22	23 f	15
Guida turistica digitale (mappe interattive, ecc.)	17	17	19	18	15
Concierge virtuale (chatbot, assistenti virtuali ecc.)	11	13	15	15 f	8



n= 600 (A)



A003. Quanto sono rilevanti per lei ciascuno di questi aspetti **servizi digitali avanzati** per la scelta di una Struttura Ricettiva in cui alloggiare?

Base: Totale rispondenti

Valori %

Lettere in minuscolo indicano un incremento 95% rispetto al sub-target

Servizi digitali avanzati

Rilevanza per la scelta di una struttura

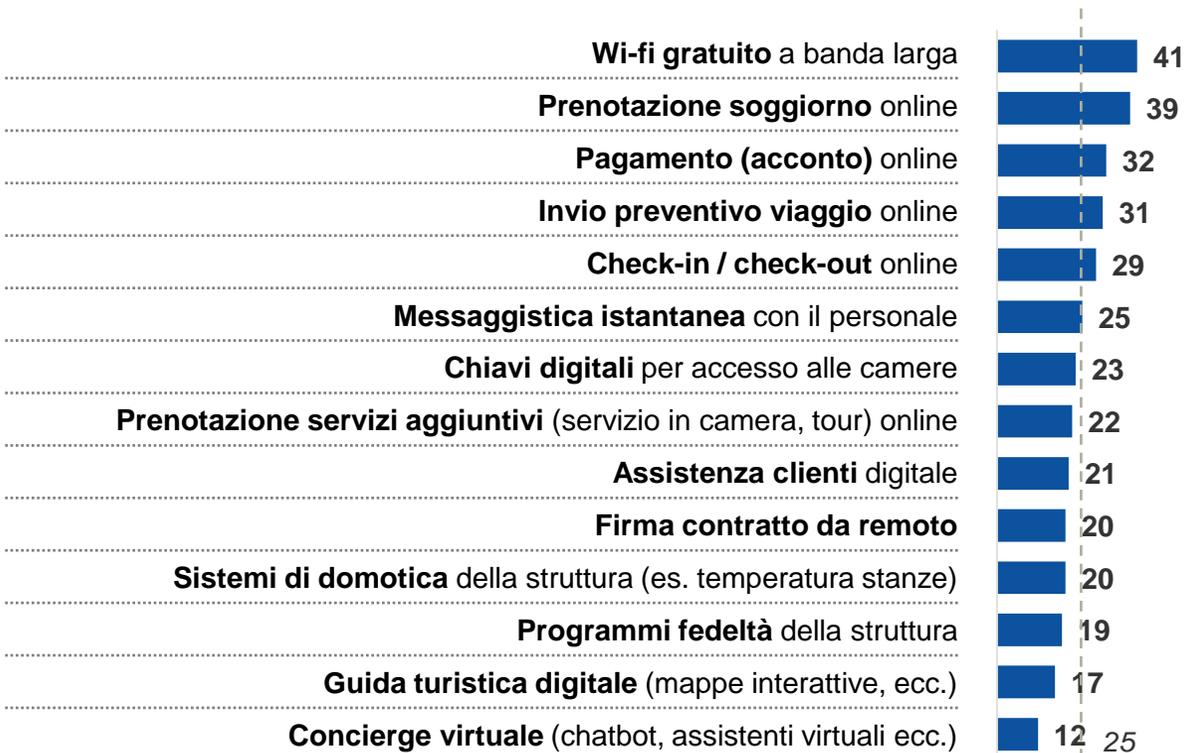
Chi viaggia anche all'estero è ancor più interessato alla prenotazione online



Servizi digitali avanzati per la scelta di una struttura

% Molto

n= 600 (A)



Solo in Italia (g)		Italia e estero (h)		Meno di 500€ (i)		Più di 500€ (l)		Fino a 3 notti (m)		4 notti e più (n)	
357		243		319		281		347		253	
41	41	41	40	41	40	41	40	41	40	41	40
34	48 g	40	38	40	38	39	40	39	40	39	40
30	34	30	34	30	34	32	31	32	31	31	31
29	35	30	32	30	32	31	31	31	31	31	31
28	30	29	29	29	29	28	30	28	30	28	30
24	26	26	24	26	24	27	23	27	23	27	23
21	26	22	25	22	25	24	23	24	23	24	23
19	25	21	22	21	22	21	22	21	22	21	22
19	23	19	22	19	22	22	19	22	19	22	19
18	24	17	24 i	17	24 i	20	20	20	20	20	20
19	21	19	20	19	20	22	17	22	17	22	17
18	20	16	21	16	21	18	20	18	20	18	20
17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17
10	15	9	16 l	9	16 l	10	14	10	14	10	14

Valori %

A003. Quanto sono rilevanti per lei ciascuno di questi aspetti servizi digitali avanzati per la scelta di una Struttura Ricettiva in cui alloggiare?

Base: Totale rispondenti

Lettere in minuscolo indicano un incremento 95% rispetto al sub-target

Servizi digitali avanzati

Rilevanza per la scelta di una struttura

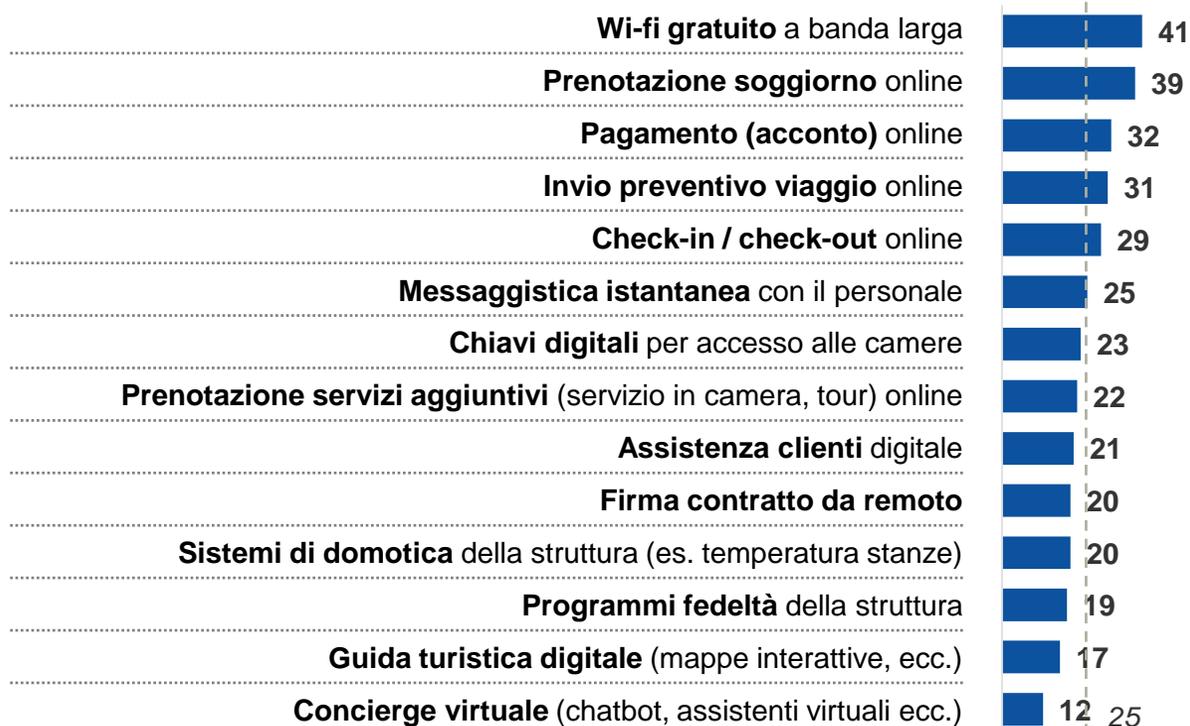
Chi va in hotel è lievemente più interessato ai servizi digitali



Servizi digitali avanzati per la scelta di una struttura

% Molto

n= 600 (A)



	Alberghi Hotel (o)	Bed & Breakfast (p)	Appartam. Case vacanza (q)	Altre strutture* (r)
	223	139	116	122
Wi-fi gratuito a banda larga	43	43	41	34
Prenotazione soggiorno online	46 r	44 r	36	25
Pagamento (acconto) online	35	32	27	30
Invio preventivo viaggio online	33	30	30	30
Check-in / check-out online	31	31	29	22
Messaggistica istantanea con il personale	29 r	27 r	25	16
Chiavi digitali per accesso alle camere	27	22	21	21
Prenotazione servizi aggiuntivi (servizio in camera, tour) online	25	22	16	21
Assistenza clienti digitale	22	23	23	14
Firma contratto da remoto	25 pq	15	15	21
Sistemi di domotica della struttura (es. temperatura stanze)	23	20	18	15
Programmi fedeltà della struttura	21	22	15	16
Guida turistica digitale (mappe interattive, ecc.)	22 pq	12	9	20 q
Concierge virtuale (chatbot, assistenti virtuali ecc.)	17 p	4	11 p	12 p

* Aggregato di altre strutture quali: Agriturismi, resort, ostelli, villaggi turist., campeggi

A003. Quanto sono rilevanti per lei ciascuno di questi aspetti servizi digitali avanzati per la scelta di una Struttura Ricettiva in cui alloggiare?

Base: Totale rispondenti

Valori %

Lettere in minuscolo indicano un incremento 95% rispetto al sub-target

Servizi digitali avanzati – utilizzo

I servizi ritenuti maggiormente importanti sono quelli più utilizzati: **wi-fi gratuito a banda larga e servizi online quali prenotazione, pagamento dell'acconto e check-in / check out**. Solo l'**invio del preventivo online**, considerato importante, non è tra gli strumenti più utilizzati. I **giovani** hanno usato maggiormente il check-in/check out online e la messaggistica istantanea, i maturi il wifi



	Uomini (b)	Donne (c)	18-29 a. (d)	30-44 a. (e)	45-65 a. (f)
	300	300	124	189	287
	96	96	98	97	95
	57	58	50	52	65 Ade
	50	52	42	50	56 d
	42	48	39	41	50 d
	27	35 b	41 Af	31	26
	25	27	27	25	26
	24	25	15	24	28 d
	23	24	35 Aef	18	22
	15	17	18	16	15
	12	14	9	11	16
	11	11	14	12	9
	10	9	11	13 f	7
	7	10	7	12 f	7
	7	9	13 f	10 f	5
	4	4	8 f	4	2
	4	4	2	3	5
	3,3	3,6	3,4	3,3	3,5

F001a. Quali tra le seguenti tipologie di servizi digitali ha utilizzato nella struttura ricettiva in cui ha alloggiato?
Base: Totale rispondenti

Valori %

Lettere in minuscolo indicano un incremento 95% rispetto al sub-target

Servizi digitali avanzati – utilizzo

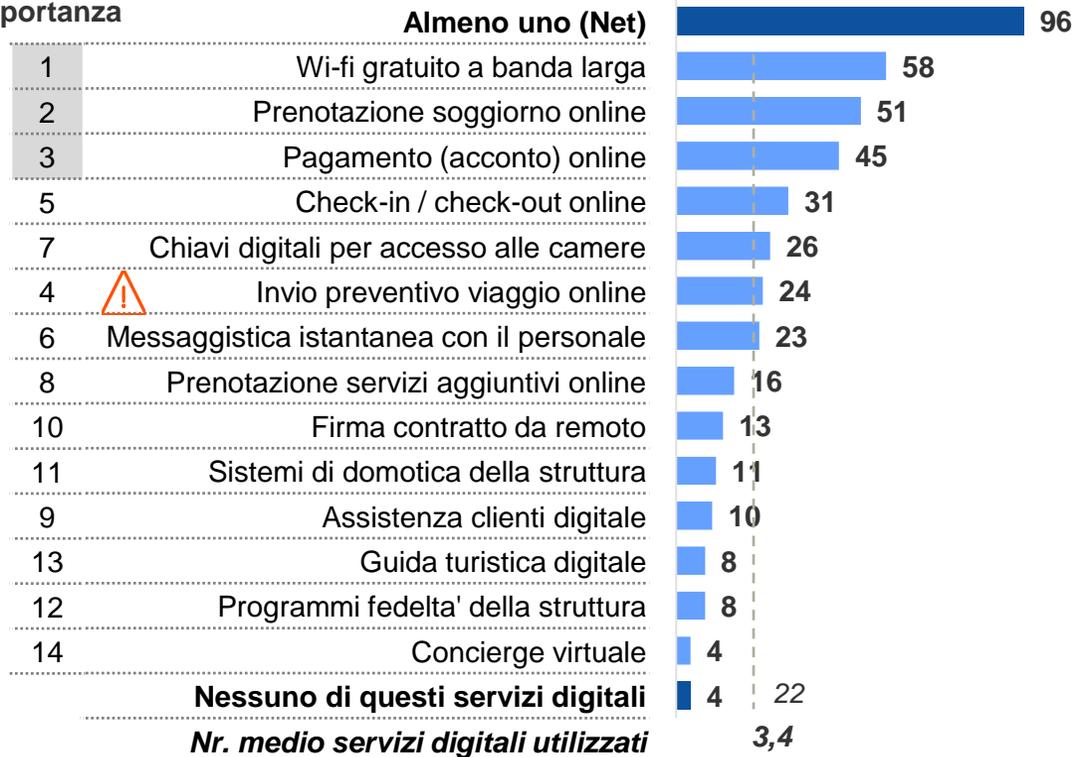
Non emergono peculiarità in relazione al tipo di vacanza



Esperienze digitali

Ranking
importanza

n= 600 (A)



Solo in Italia (g)		Italia e estero (h)		Meno di 500€ (i)		Più di 500€ (l)		Fino a 3 notti (m)		4 notti e più (n)	
357	243	319	281	347	253						
95	98	96	97	97	96						
55	62	60	55	56	61						
50	52	54	48	51	51						
46	44	46	43	43	48						
30	32	31	31	33	29						
23	31 k	25	27	26	26						
26	23	20	30 i	21	30 m						
22	25	22	25	23	24						
14	19	14	19	14	19						
11	16	11	15	12	13						
10	12	10	11	10	12						
9	11	8	12	9	10						
7	10	5	12 i	8	9						
6	10	5	11 i	8	8						
4	4	2	6 i	4	4						
5	2	4	3	4	4						
3,3	3,6	3,3	3,6	3,3	3,6						

F001a. Quali tra le seguenti tipologie di servizi digitali ha utilizzato nella struttura ricettiva in cui ha alloggiato?

Base: Totale rispondenti

Valori %

Lettere in minuscolo indicano un incremento 95% rispetto al sub-target

Servizi digitali avanzati – utilizzo

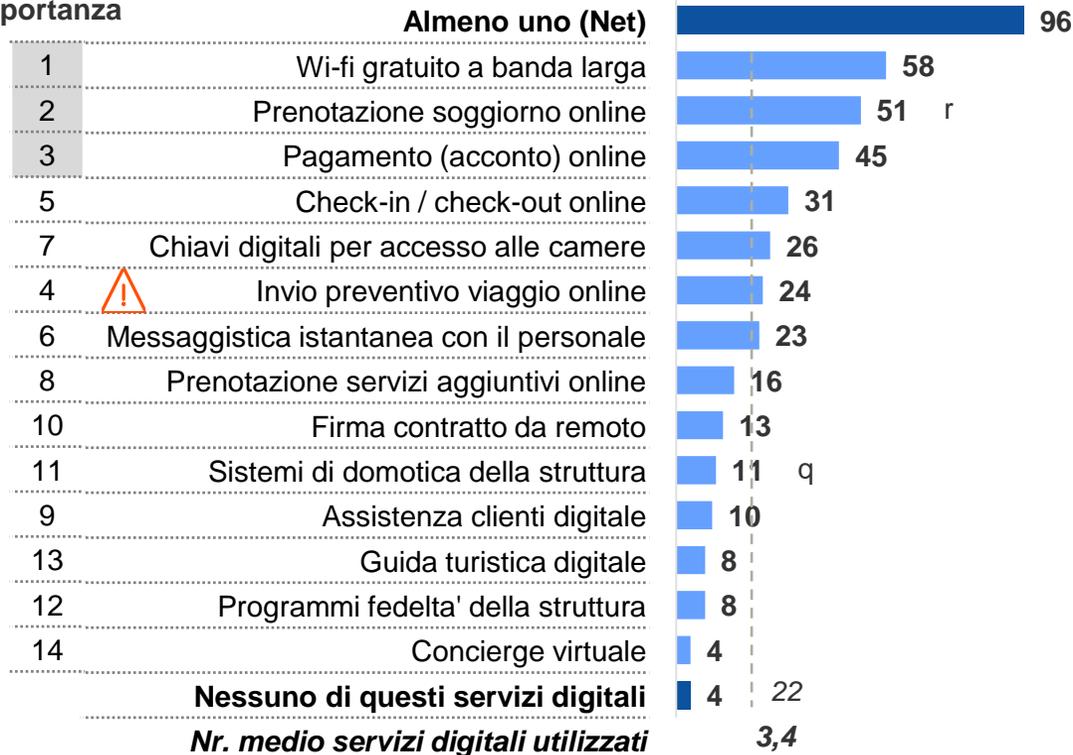
Chi ha soggiornato in strutture diverse da hotel, B&B e appartamenti ha utilizzato meno i servizi digitali



Esperienze digitali

Ranking importanza

n= 600 (A)



Alberghi Hotel (o)	Bed & Breakfast (p)	Appartam. Case vacanza (q)	Altre strutture* (r)
223	139	116	122
96	98	94	96
61	59	52	57
57 r	50 r	57 r	36
44	49 r	53 r	36
27	39 or	37 r	22
31 q	26	18	23
25	25	20	26
21	27	30 r	17
18	12	11	21
11	13	12	16
13 q	12 q	3	13 q
9	11	13	7
9	8	7	9
8	9	7	8
5	4	1	7 q
4	2	6	4
3,5	3,5	3,4	3,1

F001a. Quali tra le seguenti tipologie di servizi digitali ha utilizzato nella struttura ricettiva in cui ha alloggiato?

Base: Totale rispondenti

Valori %

Lettere in minuscolo indicano un incremento 95% rispetto al sub-target

Servizi digitali – valutazione complessiva

L'utilizzo dell'offerta digitale genera un **buon** livello di soddisfazione, trasversalmente ai target di genere ed età...



Digitalizzazione - valutazione



	Uomini (b)		Donne (c)		
	18-29 a. (d)		30-44 a. (e)		45-65 a. (f)
	289	288	121	183	273
Ottima	31	32	29	34	30
Buona	59	57	62	55	58
Discreta	9	10	7	10	10
Pessima	1	1	2	1	2
Media	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2

F002. Come valuta complessivamente la sua esperienza di utilizzo dei servizi digitali messi a disposizione della struttura ricettiva in cui ha soggiornato?

Base: Chi ha utilizzato almeno un servizio digitale nella struttura ricettiva

Valori %

Lettere in minuscolo indicano un incremento 95% rispetto al sub-target

Servizi digitali – valutazione complessiva

...tipologia di vacanza...



Digitalizzazione - valutazione



	Solo in Italia (g)		Italia e estero (h)		Meno di 500€ (i)		Più di 500€ (l)		Fino a 3 notti (m)		4 notti e più (n)	
	339	238	305	272	335	242						
	29	35	31	32	31	32	31	32	31	32	31	32
	60	55	59	57	60	55	60	55	60	55	60	55
	10	9	9	10	8	11	8	11	8	11	8	11
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2

F002. Come valuta complessivamente la sua esperienza di utilizzo dei servizi digitali messi a disposizione della struttura ricettiva in cui ha soggiornato?

Base: Chi ha utilizzato almeno un servizio digitale nella struttura ricettiva

Valori %

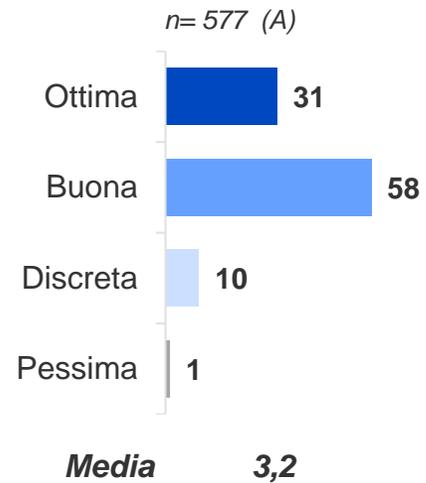
Lettere in minuscolo indicano un incremento 95% rispetto al sub-target

Servizi digitali – valutazione complessiva

...e strutture ricettive frequentate



Digitalizzazione - valutazione



Alberghi Hotel (o)	Bed & Breakfast (p)	Appartam. Case vacanza (q)	Altre strutture *
215	136	109	117
32	30	27	36
59	60	61	52
9	9	11	10
1	2	2	2
3,2	3,2	3,2	3,2

F002. Come valuta complessivamente la sua esperienza di utilizzo dei servizi digitali messi a disposizione della struttura ricettiva in cui ha soggiornato?

Valori %

Base: Chi ha utilizzato almeno un servizio digitale nella struttura ricettiva

Lettere in minuscolo indicano un incremento 95% rispetto al sub-target

Servizi digitali – valutazione puntuale

Gli utilizzatori sono **soddisfatti** dei servizi utilizzati. Nota di attenzione per l'invio dei preventivi online che, pur essendo importante, raggiunge un livello di soddisfazione leggermente più contenuto



F003. Come valuta la sua esperienza con questo/i servizio/i digitali che ha utilizzato nella struttura ricettiva in cui ha alloggiato?

Base: Chi ha utilizzato più servizio digitale nella struttura ricettiva

* Basi basse, si consiglia una lettura qualitativa

Valori %

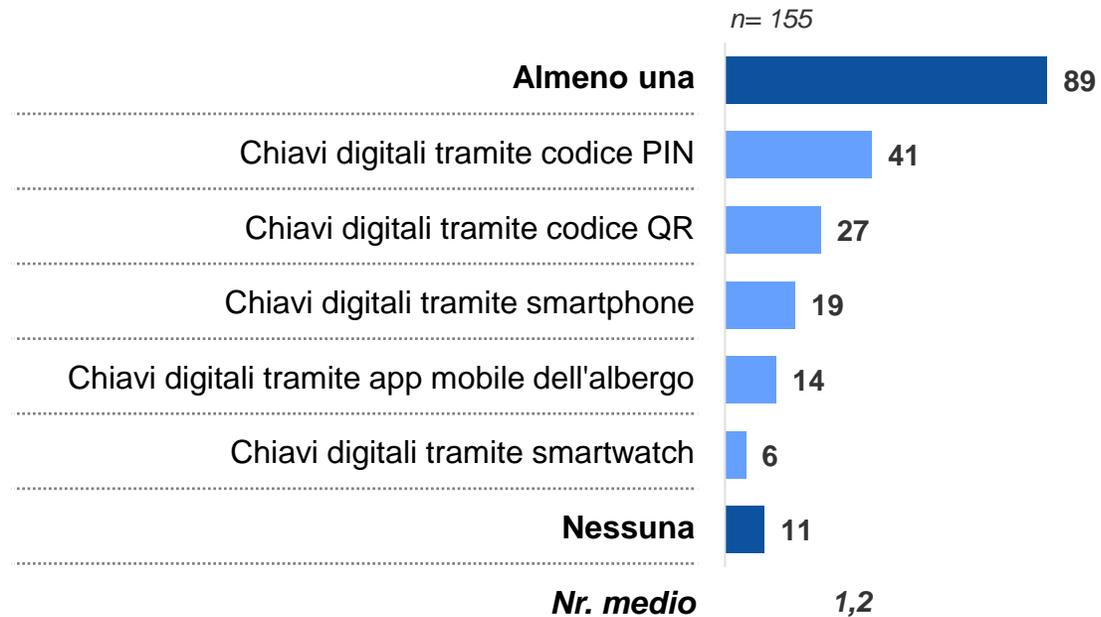
Lettere in minuscolo indicano un incremento 95% rispetto al sub-target

Le chiavi digitali

Le chiavi digitali con codice **PIN** sono l'alternativa maggiormente utilizzata



Chiavi digitali



F001b. Quali tra le seguenti tipologie di chiavi digitali ha utilizzato per accedere alle camere della struttura ricettiva in cui ha alloggiato?
Base: Chi ha utilizzato il servizio di chiavi digitali per accedere alle camere

Valori %

Lettere in minuscolo indicano un incremento 95% rispetto al sub-target

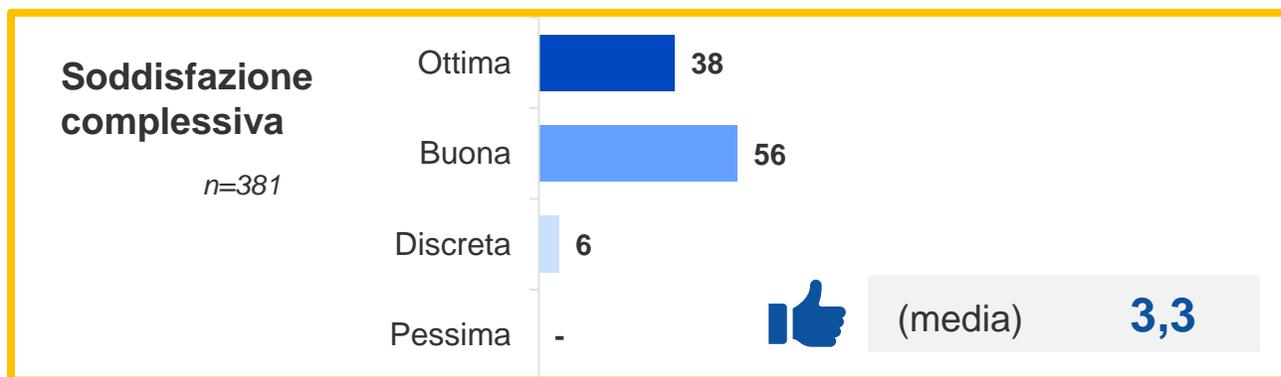
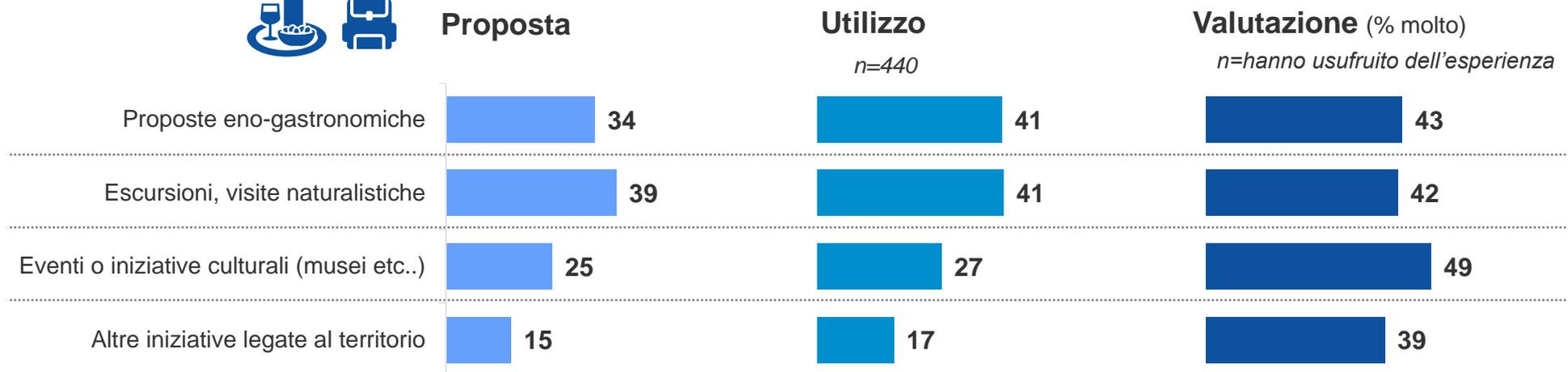
Contenuto del Report

- 01 Profilo
- 02 Vacanza più recente
- 03 Sostenibilità
- 04 Digitalizzazione

05 Esperienze legate al territorio

Esperienze legate al territorio - sintesi

Escursioni /visite naturalistiche e proposte **enogastronomiche** sono le offerte legate al territorio più comunemente proposte ed effettuate. In generale tutte le proposte vengono valutate **positivamente**



E001. Pensando alla sua ultima vacanza, nella struttura in cui ha alloggiato c'era anche la possibilità di accedere a esperienze legate al territorio?

E002. Di quali di queste esperienze ha usufruito in questa ultima vacanza?

E003. Come valuta complessivamente la sua esperienza con le offerte legate al territorio di cui ha usufruito?

E003a. Come valuta la sua esperienza di utilizzo dei servizi di cui ha usufruito?

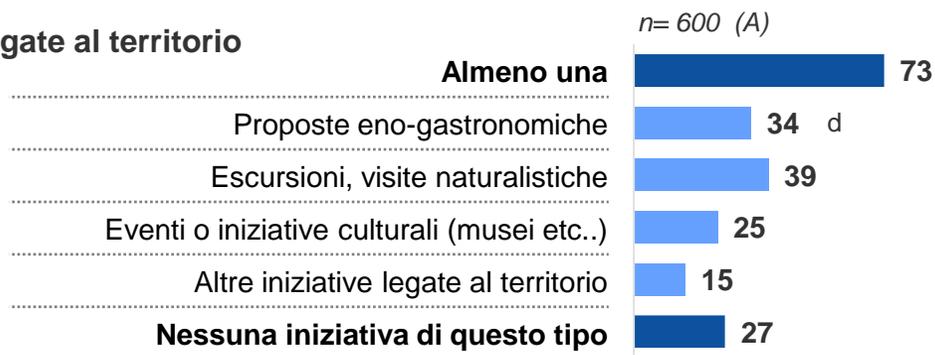
Base: Totale rispondenti – n=600
Valori %

Esperienze legate al territorio

Escursioni /visite naturalistiche e proposte **enogastronomiche** sono le offerte legate al territorio più comunemente proposte ed effettuate. L'ambito enogastronomico è più interessante per i più maturi, quello culturale per i più giovani



Offerte legate al territorio



Esperienze legate al territorio



	Uomini (b)	Donne (c)	18-29 a. (d)	30-44 a. (e)	45-65 a. (f)
	300	300	124	189	287
	76	70	73	78	70
	35	34	24	38 d	37 d
	37	41	40	42	37
	26	23	29	28 f	20
	17	13	11	15	17
	24	30	27	22	30
	229	211	90*	148	202
	85	88	87	84	89
	39	42	29	39	47 d
	38	45	43	42	39
	28	26	36 f	30	22
	18	16	13	14	20
	15	12	13	16	11

E001. Pensando alla sua ultima vacanza, nella struttura in cui ha alloggiato c'era anche la possibilità di accedere a esperienze legate al territorio?
E002. Di quali di queste esperienze ha usufruito in questa ultima vacanza?

Base: Totale rispondenti

Base: Chi ha alloggiato in una struttura ricettiva che proponeva esperienze legate al territorio

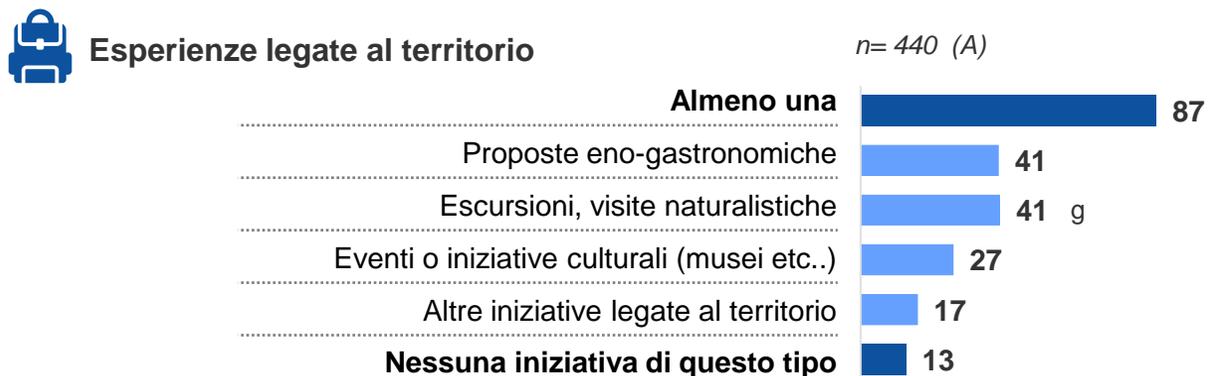
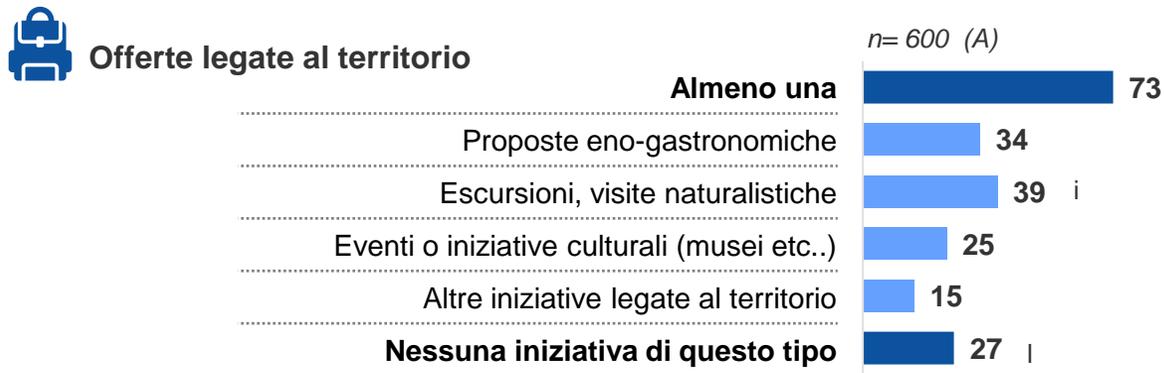
* Low base

Valori %

Lettere in minuscolo indicano un incremento 95% rispetto al sub-target

Esperienze legate al territorio

Le visite naturalistiche sono più importanti se si va anche **all'estero**



	Solo in Italia (g)		Italia e estero (h)		Meno di 500€ (i)		Più di 500€ (l)		Fino a 3 notti (m)		4 notti e più (n)	
	357	243	319	281	347	253						
	72	75	64	84 Ai	71	76						
	34	35	32	37	34	35						
	33	48 Ag	32	48 Ai	36	44						
	23	26	22	27	24	26						
	16	14	14	16	14	17						
	28	25	36 Ai	16	29	24						
	258	182	204	236	247	193						
	86	87	84	89	85	88						
	42	39	42	39	40	42						
	33	52 Ag	33	48 i	37	46						
	25	30	27	28	27	28						
	19	14	19	15	16	18						
	14	13	16	11	15	12						

E001. Pensando alla sua ultima vacanza, nella struttura in cui ha alloggiato c'era anche la possibilità di accedere a esperienze legate al territorio?

E002. Di quali di queste esperienze ha usufruito in questa ultima vacanza?

Base: Totale rispondenti

Base: Chi ha alloggiato in una struttura ricettiva che proponeva esperienze legate al territorio

Valori %

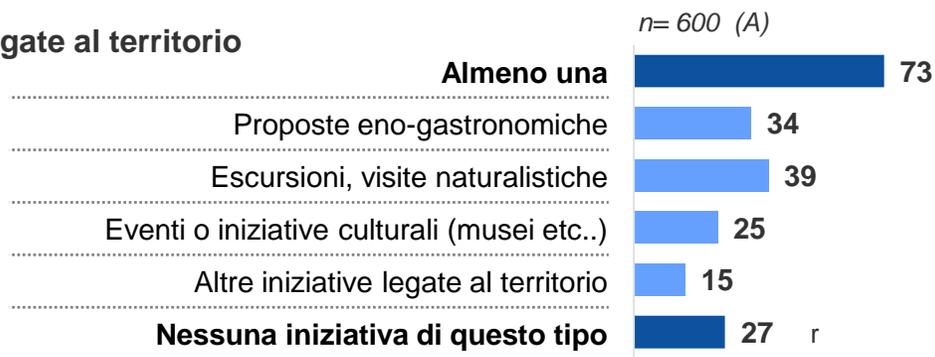
Lettere in minuscolo indicano un incremento 95% rispetto al sub-target

Esperienze legate al territorio

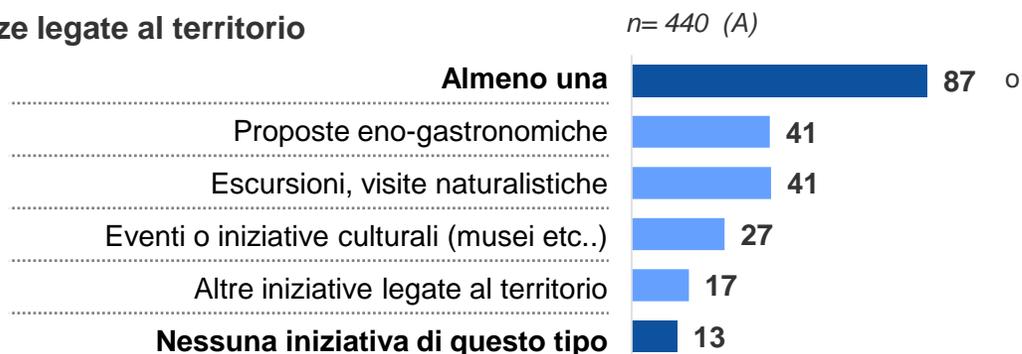
Negli **appartamenti** e case vacanze, l'offerta di esperienze legate al territorio è **inferiore**



Offerte legate al territorio



Esperienze legate al territorio



Alberghi Hotel (o)	Bed & Breakfast (p)	Appartam. Case vacanza (q)	Altre strutture *
223	139	116	122
75 q	68	60	90 Aopq
38 q	34	25	37 q
40	37	33	47 q
27	25	21	23
17	13	10	19
25 r	32 r	41 Aor	10
167	94*	69*	110
80	94 o	91 o	88
42	46	35	37
35	45	48	42
29	28	29	23
18	17	15	16
20 Apq	6	9	12

E001. Pensando alla sua ultima vacanza, nella struttura in cui ha alloggiato c'era anche la possibilità di accedere a esperienze legate al territorio?
E002. Di quali di queste esperienze ha usufruito in questa ultima vacanza?

Base: Totale rispondenti

Base: Chi ha alloggiato in una struttura ricettiva che proponeva esperienze legate al territorio

Lettere in minuscolo indicano un incremento 95% rispetto al sub-target

* Low base

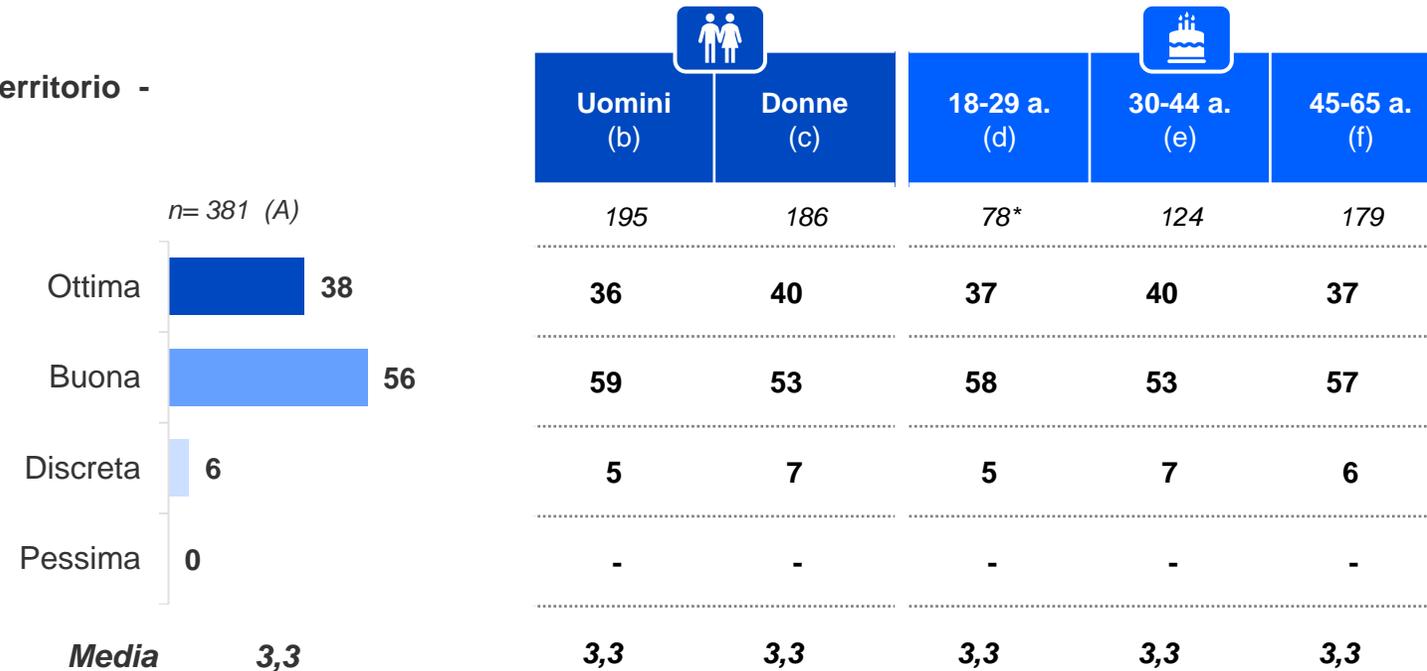
Valori %

Esperienze legate al territorio – valutazione overall

Si tratta di esperienze **gradite**...



Esperienze legate al territorio -
valutazione



* Low base

E003. Come valuta complessivamente la sua esperienza con le offerte legate al territorio di cui ha usufruito?

Valori %

Base: Chi ha utilizzato almeno un'esperienza legata al territorio offerta dalla struttura ricettiva

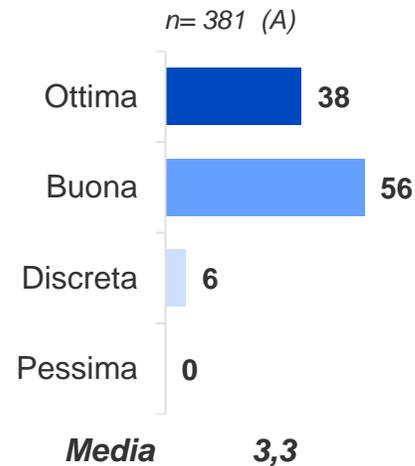
Lettere in minuscolo indicano un incremento 95% rispetto al sub-target

Esperienze legate al territorio – valutazione overall

... ancor più se si viaggia anche **all'estero**



Esperienze legate al territorio -
valutazione



	Solo in Italia (g)		Italia e estero (h)		Meno di 500€ (i)		Più di 500€ (l)		Fino a 3 notti (m)		4 notti e più (n)	
	223	158	171	210	211	170						
Ottima	35	44	37	40	35	43						
Buona	57	54	60	53	63 n	48						
Discreta	8 h	3	4	8	3	9 m						
Pessima	-	-	-	-	-	-						
Media	3,3	3,4 g	3,3	3,3	3,3	3,3						

E003. Come valuta complessivamente la sua esperienza con le offerte legate al territorio di cui ha usufruito?

Valori %

Base: Chi ha utilizzato almeno un'esperienza legata al territorio offerta dalla struttura ricettiva

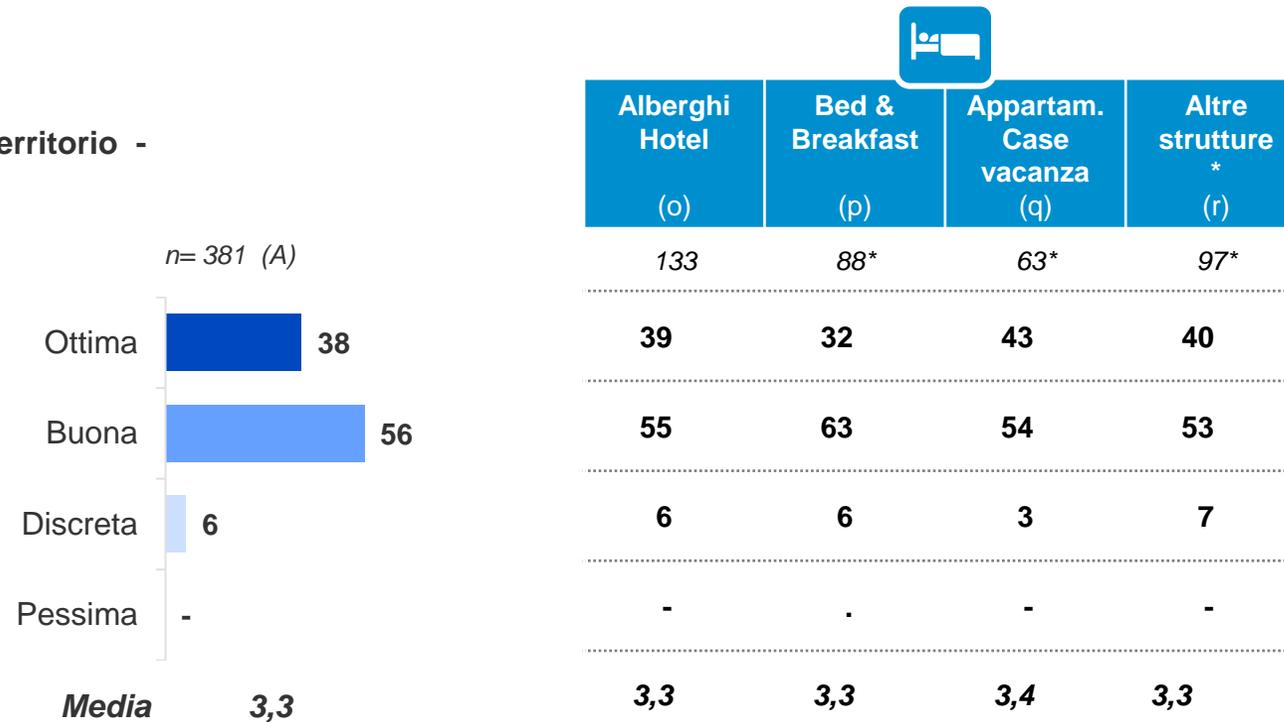
Lettere in minuscolo indicano un incremento 95% rispetto al sub-target

Esperienze legate al territorio – valutazione overall

...indipendentemente dalla struttura in cui si soggiorna



Esperienze legate al territorio -
valutazione



E003. Come valuta complessivamente la sua esperienza con le offerte legate al territorio di cui ha usufruito?

* Low base

Valori %

Base: Chi ha utilizzato almeno un'esperienza legata al territorio offerta dalla struttura ricettiva

Lettere in minuscolo indicano un incremento 95% rispetto al sub-target

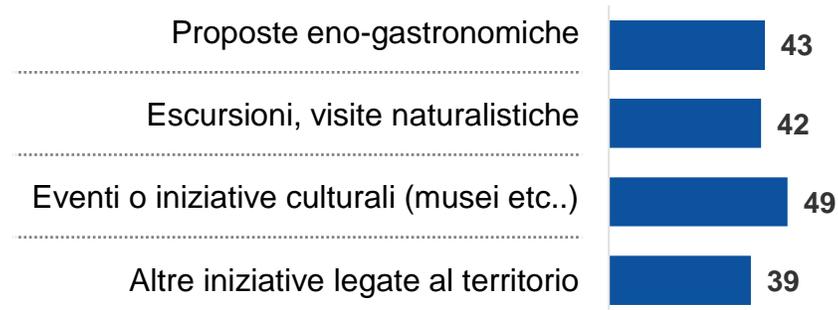
Esperienze legate al territorio – soddisfazione

Tutte le esperienze generano un **buon** livello di **soddisfazione**...



Esperienze del territorio offerte

% Ottima



E003a. Come valuta la sua esperienza di utilizzo dei servizi di cui hai usufruito?

Base: Chi ha aderito a più di un'esperienza legata al territorio offerta dalla struttura ricettiva

* Low base

Valori %

Lettere in minuscolo indicano un incremento 95% rispetto al sub-target

Grazie