

OVERTOURISM

IL VALORE DEL TURISMO

- Il turismo è un'occasione imperdibile di arricchimento culturale ed emotivo per il genere umano.
- La pace, il rispetto degli altri passa attraverso l'incontro e la conoscenza.
- Il turismo può essere un motore economico vitale per molte destinazioni generando occupazione introiti finanziari e promuovendo lo sviluppo delle infrastrutture.

QUALCHE NUMERO

COMPARTO ECONOMICO "DEMOCRATICO"

- ❑ Globale: 11% del PIL; 1 occupato su 10; 7,7% delle esportazioni
- ❑ Italiano: 7% PIL, 12-14% con indotto - 100 miliardi anno; 3 milioni di occupati; 80/90 milioni di turisti.
- ❑ Una filiera "democratica": vettori, albergatori, ristoratori, assistenti, guide locali, tour operator, agenzie, trasportatori, commercianti, impiegati ed Enti Pubblica Amministrazione, tassazione (generale, aeroportuale e di soggiorno)
- ❑ Favorisce l'accrescimento e lo scambio culturale
- ❑ Turisti mondo: 1950 25 milioni; 2015 1,2 miliardi; 2030 2 miliardi

Fonti ASTOI – GFK - OSSERVATORIO NAZIONALE DEL TURISMO – ISTAT – ORGANIZZAZIONE MONDIALE DEL TURISMO – MINISTERO DEGLI AFFARI ESTERI – ENIT

PERSONE VIAGGIANO PER TURISMO ALL'ESTERO



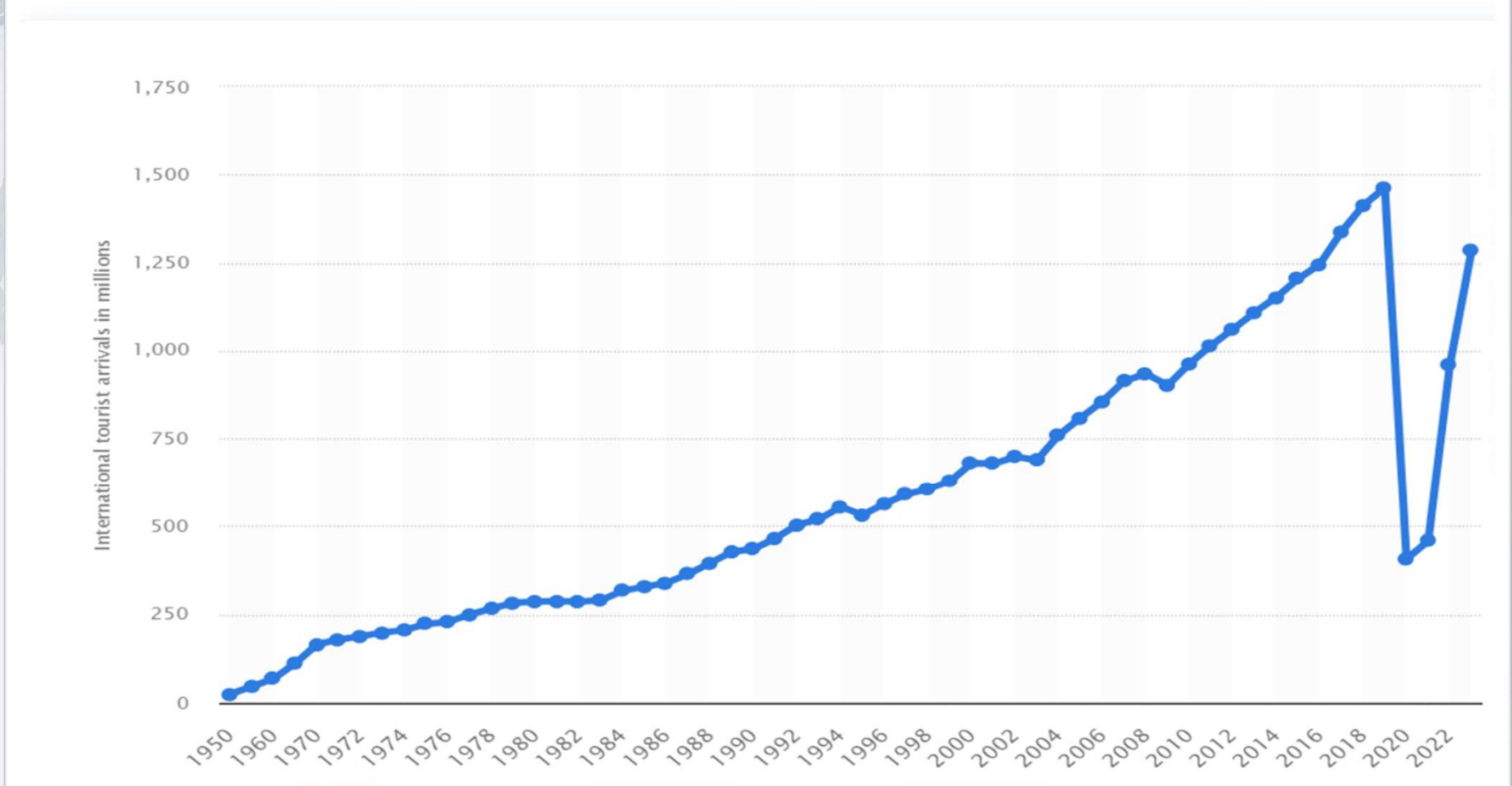
Turisti oltre frontiera in milioni		Popolazione mondiale in miliardi		%
1950	25	2,5		1%
1970:	166	4		4%
1985:	328	5		6,5%
1995:	531	6		8,9%
2013:	1.108	6,5		17%
2019:	1.462	7,8		18,7%
2023:	1.285	8		16,6%
2030:	1.800	8,5		21%

Fonte: Organizzazione Mondiale del Turismo & World Population History

PERSONE VIAGGIANO PER TURISMO ALL'ESTERO



Number of international tourist arrivals worldwide (in millions)

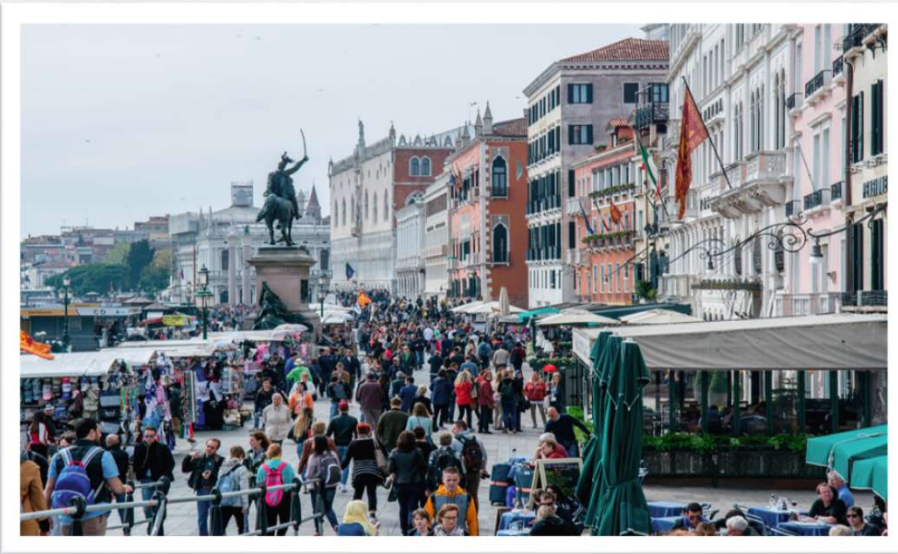


DEFINIZIONE DI OVERTOURISM e TURISMO SOSTENIBILE

CHE COSA E' L'OVERTOURISM



L'Overtourism, il sovraffollamento di un luogo turistico, è il contrario del Turismo sostenibile.



Il Turismo Sostenibile si basa sull'idea di viaggiare in modo etico e consapevole, considerando gli impatti ambientali, sociali ed economici delle proprie azioni in viaggio.

Bisogna considerare l'impatto sulla conservazione e valorizzazione dell'ambiente – del patrimonio culturale – responsabilità sociale ed economica.

Il turismo sostenibile prevede che ci sia un impatto misurato, calcolato e regolato del turismo sull'ambiente, il territorio, i siti turistici e la popolazione.

La grande scommessa dei prossimi anni è la riduzione dell'afflusso senza ridurre l'ospitalità di un territorio.



CAUSE DELL'OVERTOURISM

CAUSE DELL'OVERTOURISM



- Crescita economica mondiale – prosperità e accesso al credito
- Aumento del tempo libero
- Ricerca di avventura e conoscenza
- Globalizzazione - minore distanza tra destinazioni - apertura frontiere
- Sviluppo dei trasporti - minore costo degli spostamenti (low cost)
- Prenotazioni elettroniche online
- Facile reperimento di info e suggestioni tramite Word of mouth e recensioni
- Social media comunicazione e promozione
- Gli affitti brevi

I VOLI LOW COST E AIRB&B



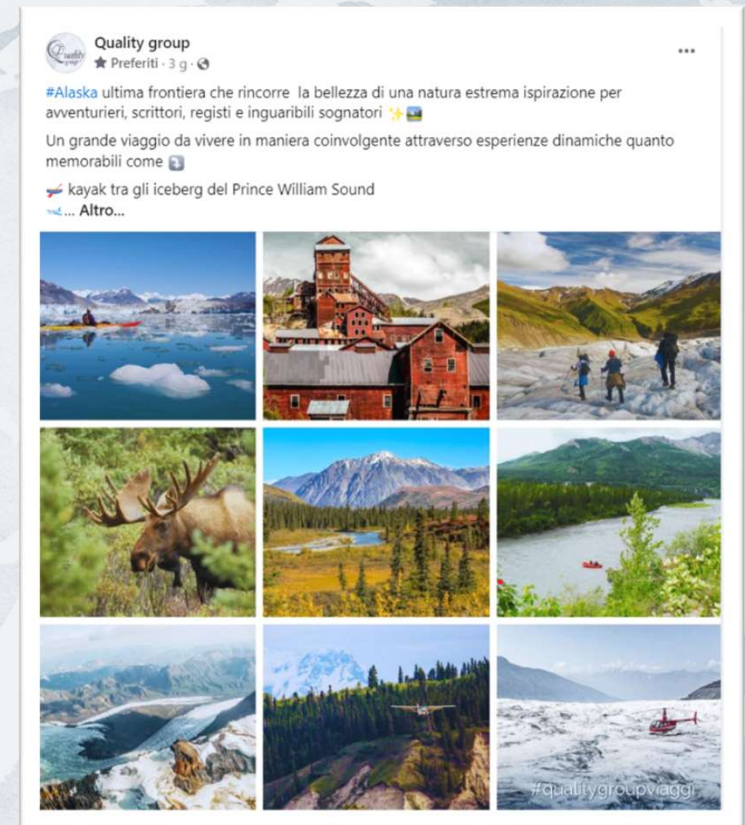
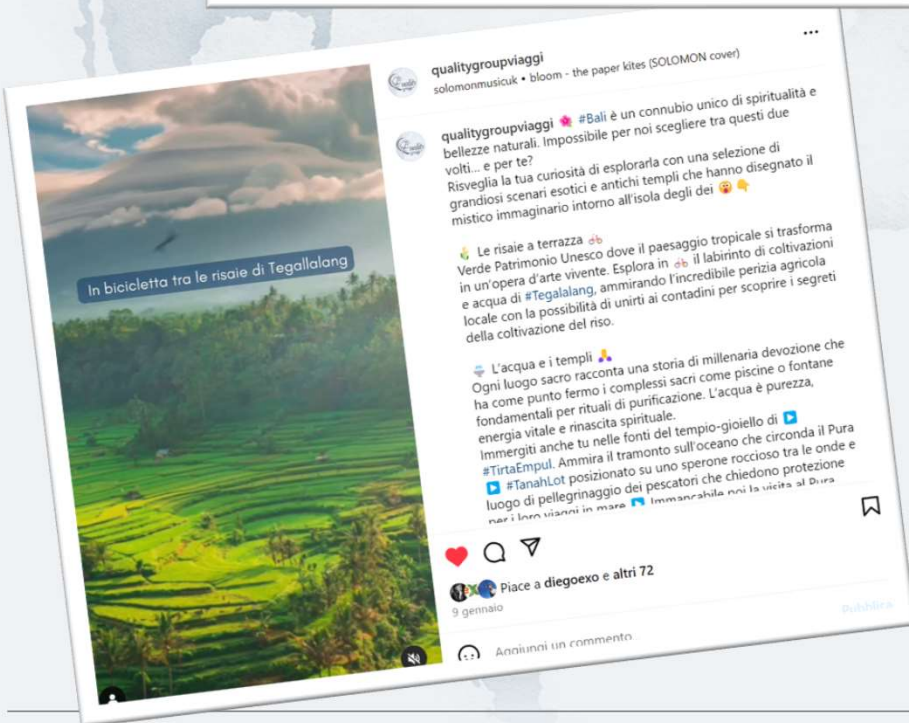
UN FENOMENO DEGLI ULTIMI 20 ANNI CHE HA TRASFORMATO IL MONDO



I SOCIAL MEDIA IG FB TIK TOK



OGGI SI PARLA DI INSTAGRAMMIBILITA' DI UNA DESTINAZIONE POST – RAIL – CAROUSEL etc....



JAN
2023

OVERVIEW OF INTERNET USE

ESSENTIAL INDICATORS OF INTERNET ADOPTION AND USE



ITALY

TOTAL
INTERNET
USERS



50.78
MILLION



INTERNET USERS AS
A PERCENTAGE OF
TOTAL POPULATION



86.1%
[UNCHANGED]



YEAR-ON-YEAR CHANGE
IN THE NUMBER OF
INTERNET USERS



-0.3%
-141 THOUSAND



AVERAGE DAILY TIME SPENT
USING THE INTERNET BY
EACH INTERNET USER



5H 55M
-4.1% (-15 MINS)



PERCENTAGE OF USERS
ACCESSING THE INTERNET
VIA MOBILE PHONES



94.0%
+1.2% (+110 BPS)

SOURCES: KEPIOS ANALYSIS; ITU; GSMA INTELLIGENCE; EUROSTAT; WORLD BANK; GOOGLE'S ADVERTISING RESOURCES; CIA WORLD FACTBOOK; CNNIC; APIII; KANTAR & IAMA; LOCAL GOVERNMENT AUTHORITIES; UNITED NATIONS. TIME SPENT AND MOBILE SHARE DATA FROM GWI (Q3 2022). SEE [GWI.COM](https://www.gwi.com) FOR MORE DETAILS. PERCENTAGE CHANGE FIGURES SHOW RELATIVE YEAR-ON-YEAR CHANGE. "BPS" FIGURES REPRESENT BASIS POINTS, AND SHOW ABSOLUTE YEAR-ON-YEAR CHANGE. **COMPARABILITY:** SOURCE AND BASE CHANGES. ALL FIGURES USE THE LATEST AVAILABLE DATA, BUT SOME SOURCE DATA MAY NOT HAVE BEEN UPDATED IN THE PAST YEAR. FIGURES FOR INTERNET USER GROWTH MAY UNDER-REPRESENT ACTUAL TRENDS. SEE [NOTES ON DATA](#) FOR DETAILS.

**JAN
2023**

DAILY TIME SPENT USING THE INTERNET

AMOUNT OF TIME THAT INTERNET USERS AGED 16 TO 64 SPEND USING THE INTERNET EACH DAY



ITALY

DAILY TIME SPENT USING THE INTERNET ACROSS ALL DEVICES



GWI.

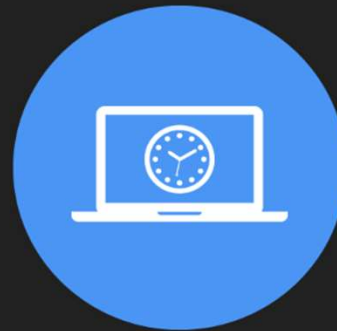
5H 55M

TIME SPENT USING THE INTERNET ON MOBILE PHONES



2H 56M

TIME SPENT USING THE INTERNET ON COMPUTERS AND TABLETS



2H 59M

MOBILE'S SHARE OF TOTAL DAILY INTERNET TIME



49.6%

EFFETTI DELL'OVERTOURISM

SULLA COMUNITA'

- Congestione del traffico, inquinamento,
- Sfruttamento delle risorse locali, commodificazione e gentrificazione
- Minore qualità della fruizione del territorio; mancanza di spazi
- Minore qualità della vita comunità locali, mancanza di spazi e tranquillità
- Aumento costi gestione bene pubblico a fronte entrate non proporzionali
- Trasformazione del tessuto sociale
- Aumento costi degli immobili
- Esodo abitanti dai luoghi colpiti da overtourism
- Fenomeni di ribellione al turismo dovuti alla competizione tra turisti e locals per le risorse disponibili (alloggi, beni di consumo, spazi etc...)

SUL TURISMO

- Minore qualità della fruizione del territorio; mancanza di spazi
- Aumento dei prezzi senza più relazione coi servizi acquistati
- Perdita di autenticità della esperienza
- Massificazione delle esperienze
- Rischio di insoddisfazione dell'esperienza
- "Word of Mouth" negativo
- Rating" negativi

GLI EFFETTI DELL'OVERTOURISM



SULLA CULTURA

- Degrado ed omologazione culturali
- Perdita della identità culturale
- Consunzione dei beni culturali
- Mercificazione delle attrattive
- Gentrificazione = imborghesimento

SULL'AMBIENTE E NATURA

- Consunzione del territorio e dei beni naturali
- Aumento dell'inquinamento
- Degrado ambientale

CASI DI OVERTOURISM

ALCUNI CASI DI OVERTOURISM



VENEZIA CAPITALE DELL'OVERTOURISM 23 MILIONI DI TURISTI ALL'ANNO.

370 TURISTI PER ABITANTE DELLA CITTA' DI VENEZIA CHE SONO 54.000.

CONSIDERANDO ANCHE LA TERRAFERMA, 270.000 ABITANTI SIAMO AL 74% DI TURISTI PER ABITANTE. AMSTERDAM FA 7,8% . KYOTO 2,1%.

**EFFETTI: AUMENTO AFFITTI – DIMINUIONE DEGLI ABITANTI - INQUINAMENTO
NAVI CROCIERA – CONSUNZIONE DEL TERRITORIO – MERCIFICAZIONE
DELL'ARTIGIANATO LOCALE etc.. - COMMODIFICAZIONE**



ALCUNI CASI DI OVERTOURISM



FIRENZE CAPITALE DEGLI AFFITTI BREVI: 13% DI QUELLI ITALIANI

INDICE DI SOSTENIBILITA' Più BASSO IN ITALIA 3,81% (rapporto tra affetti brevi e residenti - ideale 1%). Solo Airbnb comunica 12.578 locazioni turistiche brevi. Poi ci sono Vrbo, Booking.com, Wimdu, Halldis, Housetrip.

EFFETTI: AUMENTO AFFITTI – DIMINUIZIONE DEGLI ABITANTI – GENTRIFICAZIONE DEL CONTESTO - MERCIFICAZIONE DELL

CORRIERE DELLA SERA **CORRIERE FIORENTINO** ABBONATI Meckemper

Turismo insostenibile, Firenze è ultima in Italia nel rapporto tra Airbnb e residenti

di Giulio Gori

Maglia nera secondo i dati di Jfc, peggio di Venezia. In Toscana il 12,9% degli affitti brevi d'Italia



ALCUNI CASI DI OVERTOURISM



MACCHU PICCHU – BARCELONA



ALCUNI CASI DI OVERTOURISM



GLI ATTORI SULLA SCENA

ATTORI SULLA SCENA:

- Territorio
- Popolazione
- Governo del territorio
- Fornitori di servizi locali
- Fornitori di mobilità (air carriers – treni – infrastrutture)
- Turismo Organizzato (dmc – tour operator – air carriers)

IL TURISMO ORGANIZZATO

DATI SUL MERCATO ITALIANO PRE-PANDEMIA

TURISMO ORGANIZZATO ADV e TO

- ❑ Sistema aziendale viaggi organizzati ca. 8.000 ADV e 90 TO
- ❑ Volume di affari annuo ca. 6,8 miliardi
- ❑ Numero occupati è stimato in 36.000 addetti

TOUR OPERATOR ASTOI

- ❑ Sviluppano un fatturato di ca. 3 miliardi
- ❑ Fanno viaggiare 3 milioni di Italiani l'anno
- ❑ Sono presenti in più di 1.000 destinazioni con oltre 2.000 assistenti in tutto il mondo
- ❑ Stampano annualmente più di 20 milioni di copie cataloghi
- ❑ Distribuiscono il proprio prodotto attraverso 8.500 Adv ca.

Fonti ASTOI – GFK - OSSERVATORIO NAZIONALE DEL TURISMO – ISTAT – ORGANIZZAZIONE MONDIALE DEL TURISMO
– MINISTERO DEGLI AFFARI ESTERI – ENIT

VALORI E TUTELE LEGATE ALL'ACQUISTO DI UN PACCHETTO TURISTICO

PRIMA DELLA PARTENZA

- ❑ Team di professionisti esperti e qualificati che operano attraverso una rete di oltre 8.500 agenzie di viaggi
- ❑ Coperture assicurative in caso di annullamento viaggio, assistenza medica, perdita o danneggiamento bagaglio
- ❑ Fondo Garanzia Astoi: interviene nei casi di insolvenza o fallimento dell'organizzatore, sia per i viaggi in Italia che all'estero

VALORI E TUTELE LEGATE ALL'ACQUISTO DI UN PACCHETTO TURISTICO

PRIMA DELLA PARTENZA

- ❑ Selezione dei corrispondenti e dei servizi a garanzia degli standard di qualità e sicurezza attesi
- ❑ Offerta delle migliori opportunità e formule di viaggio disegnate in base alle specifiche esigenze dei Clienti
- ❑ Consulenza sulla scelta del viaggio o vacanza ideali, basata sull'esperienza di milioni di Clienti serviti
- ❑ Informazioni utili e pratiche frutto dell'esperienza pluriennale, costante e continuativa maturata dai TO

VALORI E TUTELE LEGATE ALL'ACQUISTO DI UN PACCHETTO TURISTICO

DOPO LA PARTENZA

- Assistenza in tutte le fasi del viaggio o vacanza (supporto telefonico H24 / corrispondenti ed assistenti in loco)
- Gestione di eventuali imprevisti e/o modifiche in corso di viaggio o durante la vacanza
- Responsabilità per tutti i servizi offerti, unicità di interlocuzione in caso di eventuali reclami
- Certezza di affidarsi ad una società fisica presente sul territorio italiano e che rispetta la legislazione nazionale vigente

RUOLO DEL TO FUNZIONI

OFFRE OPPORTUNITA' ED ASSUME RESPONSABILITA' VERSO I CONSUMATORI

- ❑ Seleziona il prodotto garantendone/certificandone la qualità
- ❑ Ottimizza ed armonizza i servizi
- ❑ Prenota con grande anticipo i servizi per conto dei Consumatori
- ❑ Diffonde sul mercato prodotti acquistabili
- ❑ Forma una rete vendita professionale (ADV) che è disponibile sul mercato in prossimità del Consumatore
- ❑ Assume responsabilità giuridica secondo legislazione europea anche per viaggi extra-EU, offrendo garanzie e assicurazioni che nessun altro soggetto

NELLA CREAZIONE DI UN ITINERARIO

- Operare di concerto con le autorità e comunità locali
- Promuovere programmi alternativi
- Allargare le attrazioni proposte in una determinata area.
- Promuovere stagioni alternative
- Gestire i flussi
- Valorizzare il territorio evitando mercificazione, commodificazione e gentrificazione

Sviluppo di prodotti turistici integrati che distribuiscano sul territorio i turisti e che li immergano in esperienze locali profonde ed autentiche valorizzando quanto più patrimonio disponibile evitando la concentrazione solo su alcuni luoghi o aspetti.

POSSIBILI SOLUZIONI ALL'OVERTOURISM

SOLUZIONI GENERALI

1. Limitare i visitatori - Gestione della congestione
2. Regolare flussi - Gestire prenotazioni - Pianificare accoglienza
3. Destagionalizzazione attraverso prezzi differenziati e iniziative culturali e ludiche nei periodi di spalla e di bassa
4. Allargare le attrazioni visitabili in una determinata area - Promuovere programmi alternativi attraverso la diversificazione dei prodotti***
5. Raccolta e analisi dei dati relativi ai comportamenti dei turisti
6. Controlli e limiti sugli affitti brevi e in generale sul sistema ricettivo
7. Sinergia tra comunità, imprenditori, operatori turistici e organi pubblici
8. Educazione dei viaggiatori
9. Promozione del turismo sostenibile
10. Coinvolgimento delle comunità locali

***Sviluppo prodotti turistici integrati che distribuiscano sul territorio i turisti e che li immergano in esperienze locali profonde ed autentiche valorizzando patrimonio disponibile evitando la concentrazione solo su alcuni luoghi o aspetti.

SOLUZIONI DAL TURISMO ORGANIZZATO

- Aiutare a regolare i flussi
- Gestire le prenotazioni per pianificare la capacità di accoglienza
- Promuovere tesori nascosti, programmi alternativi, diversificare itinerari**
- Destagionalizzazione dell'offerta
- Coinvolgimento delle comunità locali garantendone un beneficio
- Sviluppo di nuove mete turistiche
- Spostare comunicazione e valorizzazione da nazione a territorio
- Educazione dei viaggiatori

OVERTOURISM COME OPPORTUNITA'

OPPORTUNITA'

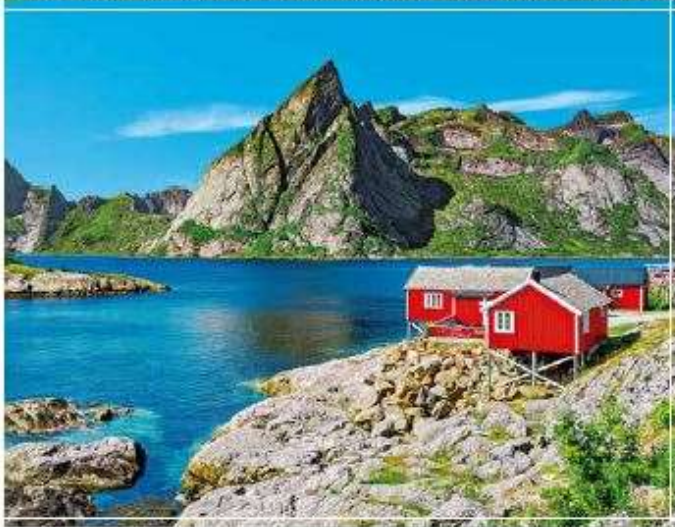
- DIFFUSIONE DI RICCHEZZA
- REGOLAMENTAZIONE DEI NUOVI BUSINESS
- SVILUPPO DI POLITICHE A PROTEZIONE AMBIENTE – POPOLAZIONE
- SVILUPPO DI INFRASTRUTTURE
- VALORIZZAZIONE E MANTENIMENTO DELLE UNICITA'
- MOLTIPLICA LE ESPERIENZE EMOTIVE IN e OUT
- MOLTIPLICA E FAVORISCE LA COMPrensIONE



IL VALORE DEL TURISMO

- Il turismo è un'occasione imperdibile di arricchimento culturale ed emotivo per il genere umano.
- La pace, il rispetto degli altri passa attraverso l'incontro e la conoscenza.
- Il turismo può essere un motore economico vitale per molte destinazioni generando occupazione introiti finanziari e promuovendo lo sviluppo delle infrastrutture.

**La grande scommessa dei prossimi anni è
la riduzione dell'afflusso senza ridurre
l'ospitalità di un territorio**



Quality
group

Specialisti per Passione

seguici su



ROTARY CLUB

FIRENZE

11 MARZO 2024

MARCO PECI

dir.Commerciale

founder Quality Group



Specialisti per Passione

OVERTOURISM

PROBLEMA e OPPORTUNITA'



Specialisti per Passione



10 Brand del turismo



Specialisti per Passione

IL QUALITY GROUP

IN DUE PAROLE



- 3° TO italiano
- Leader viaggi culturali ed itineranti
- 9 Brand
- 61.000 passeggeri 2023
- 275 addetti nei diversi comparti produttivi e brand
- Distribuzione tramite 5.400 agenzie di viaggi
- Fatturato 2023: 204.875.000 €





Quality Group 6.000 m² uffici di proprietà a Torino



QUALITY GROUP: PIU' DI 270 PERSONE



IL QUALITY GROUP

IL PRODOTTO



Specialisti per Passione



QUALITY, CHE TIPO DI TURISMO?

Viaggi non vacanze

“.....Il turismo pone a contatto con altri modi di vivere, altre religioni, altre forme di vedere il mondo e la sua storia. Ciò porta l'uomo a scoprire se stesso e gli altri, come individui e come collettività, immersi nella vasta storia dell'umanità, eredi e solidali di un universo familiare ed estraneo allo stesso tempo. Scaturisce una nuova visione degli altri, che libera dal rischio di rimanere piegati su sè stessi.”

....PERCHE' LE AZIENDE MODERNE NON SONO SOLO PRODUTTRICI DI UTILI MA ANCHE PORTATRICI DI VALORI ETICI



GLI SPECIALISTI DELLA QUALITÀ

L'ESPERIENZA

I nostri itinerari nascono da oltre 40 anni di viaggi e scoperte negli angoli più belli e suggestivi del nostro straordinario pianeta.

ESCLUSIVITÀ DI PRODOTTO

La nostra passione per la specializzazione e l'amore per il viaggio ci hanno portato in questi 40 anni a sviluppare più del 90% dei nostri viaggi in forma esclusiva.

PRODUCT MANAGER CHE FANNO LA DIFFERENZA

Per formazione culturale ed esperienza professionale, i nostri product manager sono fra i più qualificati sul mercato italiano. Archeologi, naturalisti, sinologi, indologi e professionisti appassionati, in una parola specialisti.

REPARTI OPERATIVI SPECIALIZZATI

La squadra del Quality Group è formata da 150 consulenti di viaggio appassionati a disposizione dei nostri clienti. Oltre 60 i viaggi di formazione che ogni anno dedichiamo loro perché possano costantemente arricchire ed approfondire le conoscenze legate alle nostre mete.

REPARTI "SU MISURA"

Nei nostri uffici sono presenti reparti dedicati, in grado di accogliere le più svariate richieste con l'obiettivo di consigliare proattivamente e sviluppare qualsiasi tipologia di viaggio su misura, personalizzandolo sulle specifiche esigenze del singolo viaggiatore.



I PUNTI DISTINTIVI



Specialisti per Passione

UFFICI ESTERI A CONTROLLO DIRETTO

Nel corso del tempo diversi operatori del Quality Group hanno aperto direttamente o condiviso in esclusiva con i corrispondenti locali uffici nelle più diverse mete del mondo con l'obiettivo di verificare direttamente i servizi erogati e fornire un'assistenza attenta e puntuale alla propria clientela.

PERSONALE RESIDENTE IN OLTRE 12 PAESI

Uno dei cardini della nostra qualità, che si basa sul continuo controllo del livello dei servizi erogati, è la presenza di nostro personale parlante italiano, residente in molte delle nostre mete, a disposizione per assistere e supportare i nostri Clienti in loco.

FORMAZIONE DIRETTA DELLE GUIDE

Abbiamo intrapreso, in collaborazione con i nostri partner locali, un percorso di formazione delle nostre guide in oltre 20 delle nostre destinazioni, al fine di modellarne la preparazione, indirizzandola verso le specifiche esigenze del mercato italiano.

LEADER PER I VIAGGI DI GRUPPO

I tour operator del Quality Group, rappresentano in Italia il punto di riferimento per i viaggi di gruppo a date fisse con il più alto numero di partenze confermate dell'intero mercato italiano.

LEADER PER I VIAGGI CON ACCOMPAGNATORE

Le nostre proposte offrono diverse opportunità per questa tipologia di viaggio che da sempre contraddistingue la nostra programmazione: i viaggi in esclusiva con tour leader, che prevedono la presenza di un accompagnatore in partenza direttamente col gruppo dall'Italia; i tour accompagnati da tour escort locali parlanti italiano che seguono il gruppo durante l'intero itinerario e infine i viaggi con le sole guide locali parlanti italiano, diverse in ogni località del viaggio.



CATALOGHI QUALITY GROUP 2023

Numero di cataloghi

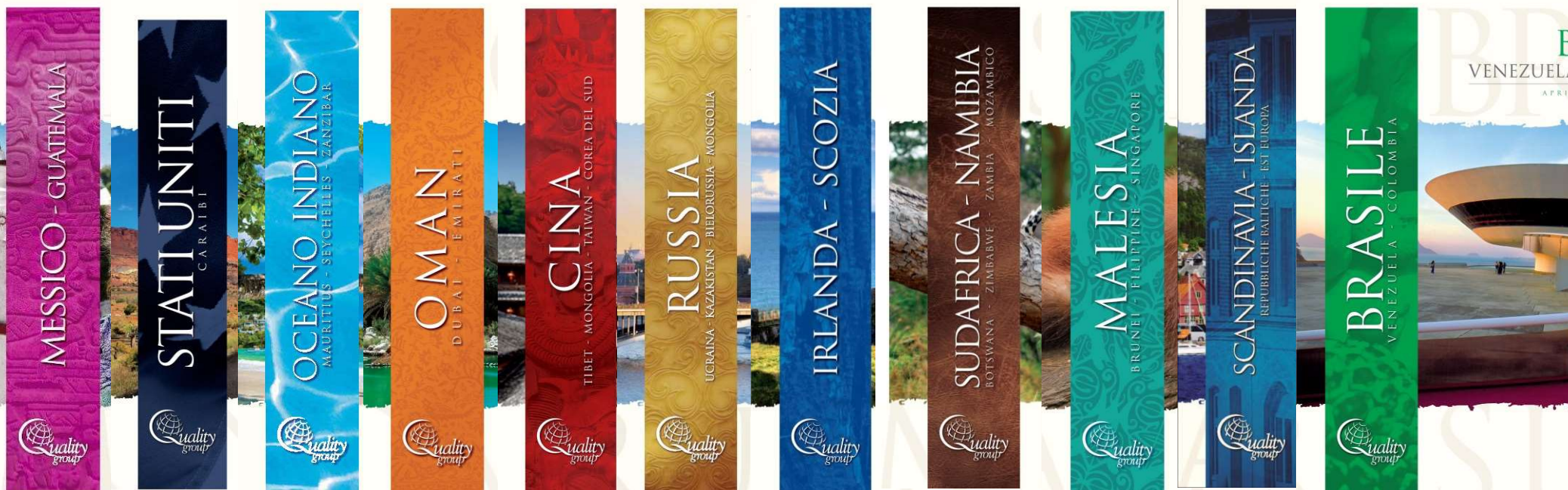
27

Numero di copie

1.360.000

Distribuzione nelle Adv

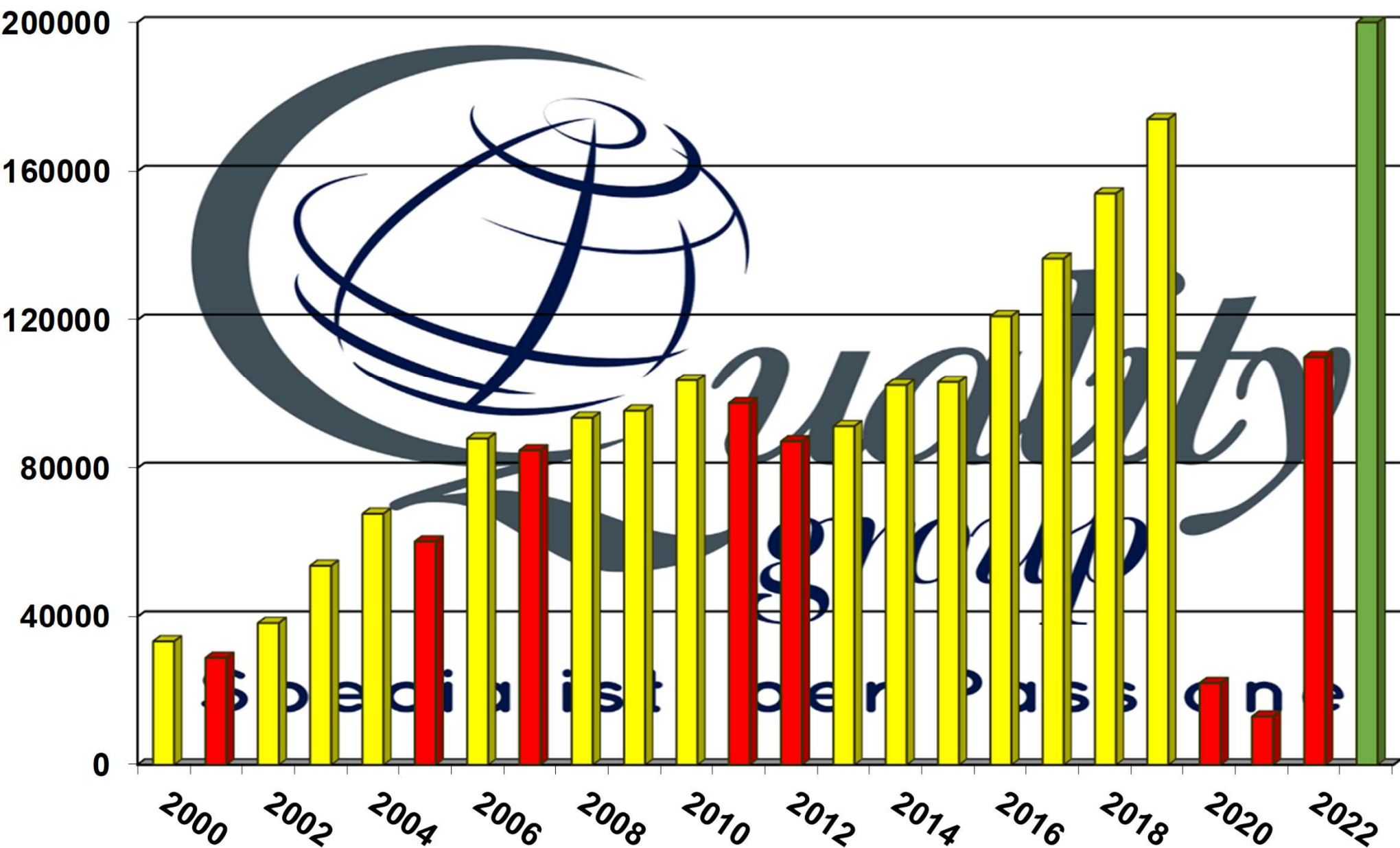
4.700



ITALIA TRAVEL AWARDS



FATTURATO QG 2000-2023



CINA

TIBET - MONGOLIA - TAIWAN - COREA DEL SUD



INDIA - SRI LANKA

NEPAL - BHUTAN - LADAKH - MALDIVE



GIAPPONE

COREA DEL SUD



ESTREMO ORIENTE

BIRMANIA - THAILANDIA - VIETNAM - LAOS - CAMBOGIA



PERÙ - ECUADOR

GALAPAGOS - BOLIVIA



VICINO ORIENTE

GIORDANIA - ISRAELE - IRAN - UZBEKISTAN - TURKMEENISTAN - KIRGHIZISTAN - ARMENIA - GEORGIA



MESSICO - GUATEMALA



OMAN

DUBAI - EMIRATI



BALI & INDONESIA



CUBA



TURCHIA



SPAGNA - PORTOGALLO



ARGENTINA E CILE

BAJAFAGONIA - ANTIARDE - ALTOPIANO ANDINO



AUSTRALIA - POLINESIA

NUOVA ZELANDA - FIJI - ISOLE COOK - NUOVA CALDONIA



CENTRO AMERICA

GUATEMALA - COSTARICA - PANAMA - HONDURAS - NICARAGUA - EL SALVADOR - BELIZE



CARAIBI & CROCIERE



MALESIA

BRUNEI - FILIPPINE - SINGAPORE



STATI UNITI

CARAIBI



MEDITERRANEO

TUNISA - GRECIA - MONTENEGRO - MALTA - CIPRO



POLINESIA FRANCESE



OCEANO INDIANO

MAURITIUS - SEYCHELLES - ZANZIBAR



CANADA - ALASKA



TANZANIA - KENYA

UGANDA - RWANDA



SCANDINAVIA - ISLANDA

REPUBBLICHE BALTICHE - EST EUROPA



RUSSIA

UCRAINA - KAZAKISTAN - BIELORUSSIA - MONGOLIA



IRLANDA - SCOZIA



SUDAFRICA - NAMIBIA

BOTSWANA - ZIMBARWE - ZAMBIA - MOZAMBICO



BRASILE

VENEZUELA - COLOMBIA



VENEZUELA