

Unioncamere
Unione Italiana
delle Camere di Commercio
Industria Artigianato
e Agricoltura

LA DESTINAZIONE ITALIA E GLI EUROPEI

Prospettive della domanda organizzata europea in Italia

1998

INTRODUZIONE

Questo studio sulla domanda organizzata nei tre principali mercati stranieri per la destinazione Italia cerca di dare una risposta a dei quesiti che sorgono quando si ragiona sui movimenti turistici internazionali: *quali sono le variabili che influenzano maggiormente i cambiamenti di destinazione, e con quali Paesi l'Italia deve fare i conti per vincere la sempre più serrata competizione turistica? Come viene percepito il prodotto Italia dai mercati tradizionali europei e quali sono le condizioni per incrementare il flusso di incoming?*

Queste sono solo alcune delle domande che devono essere poste per indicare le vie strategiche future per la “commercializzazione” dei prodotti turistici italiani. Dare delle risposte significa indicare a chi lavora in Italia quali strategie perseguire per risolvere nodi, problemi od ostacoli, od anche per continuare una linea di promozione e distribuzione efficace.

Scopo di questa ricerca è quello di individuare i punti di forza e di debolezza del prodotto turistico italiano sul traffico organizzato dei principali mercati europei (Germania, Francia e Gran Bretagna).

Le aree geografiche oggetto dell'indagine sono pertanto costituite da quei mercati che storicamente occupano un ruolo preminente nella composizione della domanda proveniente dall'estero.

Per comprendere meglio come si spostano i flussi turistici si è ritenuto pertanto più opportuno cominciare ad indagare sul movimento di turismo organizzato, quello cioè che passa attraverso i grandi canali della distribuzione dei Tour Operator internazionali, analizzando inoltre la situazione degli anni passati per avere una visione globale del turismo verso il nostro Paese, nel tentativo di capirne le evoluzioni ed i mutamenti. La scelta proviene dalla consapevolezza che sempre più i flussi turistici possano essere influenzati anche dalle proposte e dalle decisioni di vendita e commercializzazione dell'intermediazione. In particolare il mercato tedesco è quello che più facilmente si rivolge alle offerte di viaggi organizzati tutto compreso. Ma anche gli altri mercati europei, seppur con dei distinguo importanti, hanno nell'intermediazione un punto nodale che può dare delle indicazioni estremamente significative.

Indagare su chi convoglia milioni di turisti verso le varie destinazioni, tra cui l'Italia, significa focalizzare un punto di vista importante sul futuro del turismo incoming europeo. E' questo il motivo per cui questa prima indagine sui mercati europei è stata condotta attraverso un'analisi approfondita delle strategie di vendita del prodotto Italia fatte e perseguite dai grandi Tour Operator internazionali.

L'obiettivo finale è quello di mettere in luce le preferenze, le difficoltà, le richieste della domanda tedesca, francese e britannica attraverso chi nel primo passaggio della distribuzione deve tenerne conto per avviare il processo di vendita di un prodotto.

1. L'EVOLUZIONE DEL TURISMO ESTERO IN ITALIA

Negli ultimi quattro anni, il Turismo in Italia ha riportato risultati complessivamente positivi. L'Italia, alle porte del 2000, rappresenta sempre e comunque una delle mete turistiche preferite dagli europei, e non solo, vi è un notevole incremento di turisti provenienti un po' da tutte le parti del mondo, in particolare dai paesi dell'Est, dall'Asia, dagli USA e dall'America del Sud, dalla Cina, e la costante crescita del mercato Giapponese.

E' interessante sottolineare le diverse esigenze di questi turisti a seconda che siano "vecchi" o "nuovi", e che comunque il mercato turistico italiano, pur avendo fatto notevoli progressi, nelle strutture, nei servizi, nella tutela del proprio patrimonio artistico e culturale, potrebbe assolvere tenendo conto di alcuni fattori, come ad esempio il rapporto qualità/prezzo che porta i turisti verso forme di mercato nuove od emergenti come ad esempio l'agriturismo. Ed un dato da non sottovalutare è il grande incremento nell'utilizzo di alloggi privati da parte degli stranieri.

L'Italia offre una vastissima varietà di tipologie turistiche, da quelle classiche (culturale e balneare) a quelle nuove ed emergenti, come l'eno-gastronomia, termale-fitness, e l'agriturismo che stanno piano prendendo piede. La crescita di nuove forme di turismo è dovuta alle richieste dei fruitori stranieri, soprattutto europei, e successivamente all'interesse dei maggiori Tour Operator verso questi possibili nuovi mercati.

Le tipologie classiche (culturale, balneare) sono il primo impatto e la prima motivazione del turista novello, ma quei turisti che hanno la possibilità di venire nel nostro paese più di una volta, si orientano verso altre tipologie più specifiche e forse anche meno di massa. Negli ultimi anni, la tipologia balneare ha riscontrato un leggero calo di fruitori ed uno spostamento verso altre forme di turismo, soprattutto per i tedeschi che rappresentano un'importante quota del nostro mercato.

1.1 I comportamenti dei turisti internazionali

Ma come arrivano e dove vanno i turisti internazionali in Italia? L'auto è il mezzo più impiegato dai turisti europei, segue l'aereo ed il treno. Per gli extraeuropei prevale ovviamente l'aereo, ma proseguono il viaggio con altri mezzi di trasporto come l'auto. Ciò sta ad indicare che i viaggiatori extra continentali scelgono lunghi soggiorni dove la loro meta non è solo l'Italia, ma l'Europa in generale.

Le destinazioni principali sono da anni sempre le stesse: il nord ed il centro, le regioni più ambite, mentre il sud e le isole sono più penalizzati, probabilmente a

causa della difficoltà nei trasporti in generale, e della necessità di tempi di soggiorno più lunghi. Vi è in ogni modo una crescita verso queste mete soprattutto da parte di turisti europei “abituali” e di coloro che compiono un itinerario culturale attraverso l’Europa come Americani e Giapponesi.

Il turismo italiano si basa prevalentemente sulla stagionalità. I periodi dell’anno di maggiore affluenza turistica vanno in generale da aprile a settembre. Agosto rimane sempre il mese preferito, seguito da luglio, giugno e settembre.

Il maggiore afflusso di turisti verso l’Italia proviene dall’Europa, rappresenta in effetti, il 77% dei turisti internazionali. La Germania occupa da anni il primo posto. I Francesi dimostrano di essere i maggiori estimatori dell’offerta culturale dell’Italia e delle grandi città d’arte, mentre i britannici apprezzano in modo particolare le città d’arte minori. Vi è inoltre un aumento di turisti provenienti dall’Austria.

1.2 La spesa dei turisti internazionali

Secondo il rapporto dell’Ufficio Italiano Cambi, nel 1996, il turismo estero in Italia ha portato un incremento nei ricavi del 6% rispetto al 1995. Le entrate sono state di 46 mila miliardi di lire. Nel 1997, la spesa dei viaggiatori stranieri in Italia, ha portato circa 51 mila miliardi di lire, con un trend di crescita pari al + 10% rispetto al 1996.

Il panorama disegnato dalla ricerca dell’Ufficio Italiano Cambi, mette in luce l’elevata quota di turisti stranieri «escursionisti», 42% sul totale dei viaggiatori. I consumi di questi escursionisti rappresentano circa il 10% delle entrate complessive.

La principale area di destinazione è il Nord (48 milioni di viaggiatori), sulla quale però influisce il dato dei frontalieri, seguita dal Centro (9 milioni), mentre i turisti che visitano il Sud e le Isole sono solo tre milioni.

Nel 1996, il 78% delle entrate valutarie erano relative a motivazioni vacanziera, mentre per le altre motivazioni, spicca quella lavorativa o di affari (22.3%). I dati relativi al 1997 sottolineano un lieve aumento di entrate, proprio tra i viaggiatori cosiddetti d’affari. (tab.1).

tab.1 - Spesa dei turisti internazionali in Italia per motivazione di viaggio.

| Motivazione viaggio in Italia (miliardi di lire) | 1996 | | fino a novembre 1997 | |
|--|--------------|---------------|----------------------|---------------|
| Motivi personali: | 35954 | 77.7% | 35692 | 73.7% |
| <i>di cui per vacanze</i> | 28038 | 78.0% | 27046 | 75.8% |
| Motivi lavoro/affari | 10296 | 22.3% | 12730 | 26.3% |
| Totali | 46250 | 100.0% | 48422 | 100.0% |

Fonte: Elaborazioni Isnart su dati U.I.C.

Ancora è in uso dai turisti internazionali in Italia la forma di pagamento più tradizionale cioè quella diretta dei contanti (51,5% nel 1996, 44,8% nel '97), a conferma che il turismo individuale è fortemente predominante rispetto a quello organizzato. Ma nel 1997 si sono registrate alcune importanti tendenze al cambiamento:

- sono stati di più i viaggi pagati anticipatamente (19,9% nel 1996, 24,5% nel 1997), a volere sottolineare un sensibile incremento dei pacchetti organizzati.
- In crescita l'uso della carta di credito (19,4%), dovuto ad un adeguamento ed un ampliamento delle strutture nel nostro paese che mettono a disposizione questa forma di pagamento, conformandosi così agli altri paesi europei. (tab.2).

tab. 2 - Tipologia di pagamento dei turisti internazionali

| Pagamento viaggio in Italia (miliardi di lire) | 1996 | | fino a novembre 1997 | |
|--|---------------|---------------|----------------------|---------------|
| Anticipato | 9.192 | 19.9% | 11.885 | 24.5% |
| Lire Italiane acquistate estero | 10.340 | 22.3% | 9.915 | 20.5% |
| Lire Italiane acquistate Italia | 11.647 | 25.2% | 9.990 | 20.6% |
| Traveller's o Euro spesi Italia | 1.918 | 4.1% | 1.598 | 3.3% |
| Carta di credito | 8.323 | 18.0% | 9.399 | 19.4% |
| Bancomat/assegni/conti correnti | 2.991 | 6.5% | 3.838 | 8.0% |
| Valuta estera spesa direttamente | 1.838 | 4.0% | 1.797 | 3.7% |
| Totale | 46.250 | 100.0% | 48.422 | 100.0% |

Fonte: Elaborazioni Isnart su dati U.I.C.

Sulla scelta della struttura ricettiva, l'albergo o il villaggio turistico è al primo posto, sia per il 1996 sia per il 1997, rispettivamente 41.2% e 48.5%, con una spesa complessiva pari a 23.476.000 miliardi di lire (fino a novembre '97). Inoltre, non è da sottovalutare la spesa di coloro che hanno utilizzato strutture ricettive "non censite"(31,9% nel 1997). Coloro che usufruiscono delle case in affitto spendono circa il 13.4% della spesa totale nel 96 (6.202.000 miliardi di lire), mentre si riscontra un calo nel 97 (10.9%), pari a 5.266.000 miliardi di lire.

Appare consistente la spesa degli escursionisti, quei turisti che vengono dalla mattina alla sera e non usufruiscono di nessun pernottamento, che rappresenta il 9.9% nel 1996, con una spesa di 4.578.000 miliardi di lire ed il 7.8% nel 1997 (escluso dicembre) pari a 3.785.000 miliardi di lire. (tab.3).

tab.3 - La spesa dei turisti internazionali per tipologia di alloggio

| Struttura ricettiva viaggio in Italia (miliardi di lire) | 1996 | | fino a novembre 1997 | |
|---|---------------|---------------|----------------------|---------------|
| | | | | |
| Albergo/Villaggio turistico | 19.066 | 41.2% | 23.476 | 48.5% |
| Casa in affitto | 6.202 | 13.4% | 5.266 | 10.9% |
| Casa di proprietà | 3.199 | 6.9% | 3.648 | 7.5% |
| Ospite di parenti/amici | 6.604 | 14.3% | 6.538 | 13.5% |
| Itinerante/Open air | 3.403 | 7.4% | 3.389 | 7.0% |
| Nessun pernottamento | 4.578 | 9.9% | 3.785 | 7.8% |
| Altro | 3.197 | 6.9% | 2.320 | 4.8% |
| Totale | 46.250 | 100.0% | 48.422 | 100.0% |

Fonte: Elaborazioni Isnart su dati U.I.C.

I viaggiatori stranieri che in assoluto spendono di più sono i tedeschi, anche se si riscontra un leggero calo rispetto al 96. In aumento invece la spesa di francesi e britannici. I francesi, che nel 96 hanno rappresentato il 7.0% delle entrate complessive dei turisti stranieri in Italia, nel 97, escluso il quarto trimestre, hanno già raggiunto il 7.1%. La spesa media di soggiorno è stata stimata dall'Isnart sulla base di dati UIC, intorno a £. 1.200.00 pro capite. E' inoltre da sottolineare l'importante percentuale di frontalieri francesi che spende in maniera più limitata. I britannici hanno speso il 5.3% nel 1996 e 5.8% nei primi tre trimestri del 1997, sottolineando un certo aumento delle entrate. La spesa pro capite per il soggiorno in Italia si aggira intorno a 1.500.000 di lire, mentre le entrate dei tedeschi sono pari al 27,5% nel 96 e 25.2% nel 1997 sul totale delle entrate. La spesa pro capite è pari a quella dei britannici, ma è distribuita su un periodo più lungo di permanenza.

I turisti francesi preferiscono venire in Italia durante il periodo estivo, da luglio a settembre. I britannici si distribuiscono bene su tutto l'anno e non sembrano privilegiare nessun periodo in particolare, stessa cosa per i tedeschi con qualche differenza: nel 1996 hanno preferito il periodo primaverile, da aprile a giugno, con un calo importante da ottobre a dicembre, mentre per i primi tre trimestri del 97, da gennaio a giugno c'è stato un calo sostanziale nelle entrate turistiche. In effetti, a parità di periodo, cioè primo, secondo, terzo trimestre 96 ed equivalente 97, i tedeschi hanno portato 516.000 milioni di lire in meno rispetto l'anno precedente.(tab. 4 e 5).

tab. 4 - La spesa dei turisti internazionali nel 1996 per provenienza

| Spesa turistica stranieri in Italia 1996 miliardi di lire | 1° trim | 2° trim | 3° trim | 4° trim | Totali |
|--|------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|------------------------------|--------------------------------|
| FRANCIA | 604 6.4% | 853 6.9% | 1.248 7.9% | 555 6.6% | 3.260 7.0% |
| REGNO UNITO | 511 5.4% | 626 5.0% | 856 5.4% | 419 4.9% | 2.412 5.2% |
| GERMANIA | 2.617 27.5% | 3.836 30.9% | 4.425 27.8% | 1.828 21.6% | 12.706 27.5% |
| ALTRI PAESI | 5.764 60.7% | 7.091 57.2% | 9.361 58.9% | 5.655 66.9% | 27.872 60.3% |
| TOTALI | 9496 100.0% | 12405 100.0% | 15890 100.0% | 8458 100.0% | 46.250 100.0% |

Fonte: Elaborazioni Isnart su dati U.I.C.

tab. 5 - La spesa dei turisti internazionali nel 1997 per provenienza

| Spesa turistica stranieri in Italia 1997 miliardi di lire | 1° trim | 2° trim | 3° trim | Totali |
|--|-------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| FRANCIA | 587 6.6% | 916 6.5% | 1.417 7.8% | 2.920 7.1% |
| REGNO UNITO | 464 5.2% | 784 5.6% | 1.123 6.2% | 2.370 5.8% |
| GERMANIA | 1.991 22.2% | 3.471 24.8% | 4.900 27.0% | 10.362 25.2% |
| ALTRI PAESI | 5.901 66.0% | 8.827 63.1% | 10.689 59.0% | 25.418 61.9% |
| TOTALI | 8.943 100.0% | 13.998 100.0% | 15.890 100.0% | 41.070 100.0% |

Fonte: Elaborazioni Isnart su dati U.I.C.

1.3 Il turismo organizzato internazionale

Proseguendo l'analisi attraverso la domanda organizzata, per il triennio 94/96, i tedeschi hanno rappresentato circa un terzo degli arrivi complessivi. Seguono a distanza USA e Francia, Austria, Svizzera e Regno Unito.

La Francia e il Regno Unito, considerati da sempre mercati forti tradizionali, registrano inoltre incrementi abbastanza sensibili considerando il triennio. E' da rilevare un leggero calo della presenza francese per il 1996. (tab. 6 e tab. 7).

tab. 6 Arrivi in Italia dal 1994 al 1996 relativi alle più significative nazionalità

| | 1994 | 1995 | 1996 |
|--------------------|---------------|---------------|---------------|
| GERMANIA | 29.5% | 29.2% | 28.4% |
| FRANCIA | 8.5% | 8.6% | 8.2% |
| REGNO UNITO | 6.2% | 5.9% | 6.0% |
| ALTRE NAZIONALITA' | 55.8% | 56.3% | 57.4% |
| TOTALE | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

Fonte: Elaborazioni Isnart su dati ENIT

tab. 7 Differenza percentuale degli arrivi nel triennio 94/96

| | 94/95 | 95/96 | 94/96 |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|
| GERMANIA | 12.0% | 0.7% | 12.7% |
| FRANCIA | 13.2% | -0.8% | 12.4% |
| REGNO UNITO | 8.2% | 4.2% | 12.7% |
| ALTRE NAZIONALITA' | 12.3% | 5.9% | 18.9% |
| TOTALE STRANIERI | 13.1% | 3.2% | 16.7% |

Fonte: Elaborazioni Isnart su dati ENIT

Dati molto positivi vengono dal mercato giapponese, in costante crescita (800 mila presenze in più nel triennio), e da quello russo, che ha superato mercati più tradizionali come Svezia e Danimarca. La Corea ed il Brasile rappresentano i mercati emergenti.

Attraverso l'esame di cataloghi commerciali di vendita dei maggiori Tour Operator in 15 paesi (Austria, Belgio, Brasile, Canada, Danimarca, Francia, Germania, Giappone, Olanda, Regno Unito, Russia, Spagna, Svezia, Svizzera, Usa) emerge che l'Italia rappresenta il 23.4% del totale delle pagine per il 1996 ed il 24.9% per il 1997. Valutando i singoli paesi, i maggiori incrementi della proposta Italia, vengono dall'Olanda, Danimarca, Regno Unito (26,5%), Belgio, Austria e Spagna. L'unico valore negativo riguarda la Francia.

Considerando unicamente Germania, Francia e Regno Unito, nel 1996, la Francia ha dedicato 54.3% delle pagine dei suoi cataloghi all'Italia, mentre per il 97 c'è stato un calo del 14% circa. Dato inverso per il Regno Unito che ha dedicato più pagine all'Italia nel 1997 (49.7%), rispetto l'anno precedente (44.4%), con un aumento del 26.5%. Mentre la Germania in proporzione alla quantità di arrivi e di

presenze di turisti tedeschi, è il paese che meno investe verso l'Italia sui suoi cataloghi: 11.3% nel 1996 e 12.1% nel 1997 (tab. 8).

tab. 8 Confronto 1996 -1997 della presenza dell'Italia nei cataloghi dei T.O.

| | 1996 | 1997 | 1997/1996 |
|---------------|--------------|--------------|------------------|
| AUSTRIA | 47.8% | 49.9% | 15.3% |
| BELGIO | 30.7% | 30.5% | 22.5% |
| DANIMARCA | 35.3% | 39.3% | 28.9% |
| FRANCIA | 54.3% | 46.3% | -14.1% |
| GERMANIA | 11.3% | 12.1% | 8.0% |
| GIAPPONESE | 20.8% | 21.1% | 9.4% |
| OLANDA | 19.8% | 23.9% | 41.9% |
| REGNO UNITO | 44.4% | 49.7% | 26.5% |
| SPAGNA | 14.7% | 15.1% | 7.4% |
| SVEZIA | 15.4% | 16.5% | 10.9% |
| SVIZZERA | 37.4% | 38.4% | 8.1% |
| USA | 37.4% | 38.6% | 6.4% |
| TOTALE | 23.5% | 24.9% | 12.3% |

Fonte: Enit

I T.O. Francesi, propongono l'aereo come mezzo di trasporto principale verso l'Italia (59,6%), seguito dal treno (26,7%). Per la Germania, al primo posto l'auto (55,6%), seguito dall'aereo (26.4%), mentre il bus è impiegato dal 13.7%. I T.O. del Regno Unito propongono principalmente l'aereo (85,8%).

L'Italia è ancora spinta turisticamente su due fronti principali: quello artistico da un lato e quello balneare dall'altro, sottovalutando quelle che possono essere definite le nuove tipologie turistiche (eno-gastronomica, termale, lacustre o agrituristica). Queste tipologie turistiche minori, scoperte dai maggiori fruitori del nostro paese, cominciano anche ad essere proposte dai T.O.. Tornando ai cataloghi, per il 1996, la tipologia balneare rappresenta il 35,8%, seguita da quella culturale con il 32,3%, i laghi (8,3%) mentre le altre tipologie rappresentano il 23.6%. Nel 1997, le "altre" tipologie rappresentano il 31.7% con un aumento dell'8.1%.

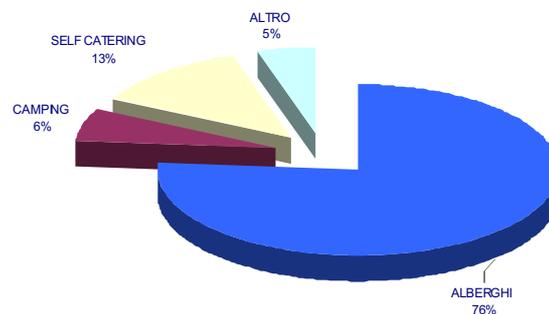
Nel 1997, i T.O. Francesi promuovono maggiormente, rispetto al 1996, la tipologia termale-fitness (31%), l'agriturismo (21.9%) e lacustre (20.3%). I T.O. Tedeschi privilegiano la cultura (2,3%), l'eno-gastronomia (3.1%), l'agriturismo (5.1%) e quelli definiti special interest (3.5%). I Britannici spingono

maggiormente la tipologia eno-gastronomica (8.9%), lacustre (8.5%) e culturale (7.8%).

Dato che è confermato dall'andamento delle prenotazioni a giugno 97, dove l'agriturismo e le città d'arte riscontrano un certo incremento e successo rispetto alle altre tipologie. L'agriturismo è un prodotto italiano in crescita che sta ottenendo ottimi successi tra la clientela straniera, soprattutto tra gli austriaci e gli inglesi, non nuovi a questa forma turistica. Mentre svedesi e giapponesi sembrano non conoscerla affatto.

Per quanto riguarda il tipo di sistemazione proposto dai T.O. nel 1997, è importante sottolineare che oltre alla classica sistemazione in albergo dalle cinque alle due stelle, utilizzata dal 74.7% dei francesi, dal 79.6% dei tedeschi e da 83.0% dei britannici, vi siano circa 14 turisti su 100 dei suddetti paesi che preferiscono alloggiare in camere o stanze private. Tornando agli alberghi, le categorie più richieste sono quelle a quattro o tre stelle (graf.1).

Inoltre, i maggiori fruitori di strutture open air sono gli svizzeri, gli olandesi ed i russi.



Fonte: nostre elaborazioni su dati Enit 1997

2. I TOUR OPERATOR INTERNAZIONALI E L'ITALIA

2.1 i prodotti dell'Italia più commercializzati

I prodotti turistici italiani che vengono prevalentemente venduti dall'intermediazione internazionale percorrono strade tradizionali come quelle dell'arte e del mare. Non esistono pertanto altre tipologie di offerta italiane che vengano "proposte" nei circuiti dei grandi Tour operators.

Colpisce che proprio tra i bacini di domanda più consolidati non ci sia stata ancora alcuna innovazione ed immissione di nuovi prodotti che pur hanno a livello di turismo individuale un discreto successo.

Inoltre dall'indirizzo di mercato che i Tour Operator hanno indicato per le offerte italiane, si può evidenziare che:

- il prodotto montagna italiano non passa attraverso la vendita di pacchetti predeterminati
- il turismo verde ha a questo livello ancora molti passi da compiere
- esistono altre tipologie di prodotto che entrano nei circuiti di commercializzazione come quello religioso, e quello legato ad eventi particolari.
- il turismo di affari e congressuale è ancora molto limitato
- infine, le proposte sull'Italia sono sostanzialmente sempre le stesse.

E' inoltre importante sottolineare che l'offerta italiana è anche maggiormente organizzata proprio sui due prodotti tradizionali, il circuito dell'arte e del turismo balneare, sembra quindi che la proposta dei T.O. internazionali da una parte e la capacità dell'Italia di proporsi dall'altra siano i due fattori limitativi di uno sviluppo verso gli altri prodotti offerti.

Esistono però dei distinguo interessanti. Infatti mentre l'intermediazione inglese e tedesca in qualche modo definiscono il mercato come diviso in modo più equilibrato tra le varie tipologie di viaggio, la Francia è assolutamente sbilanciata solo sul circuito culturale.

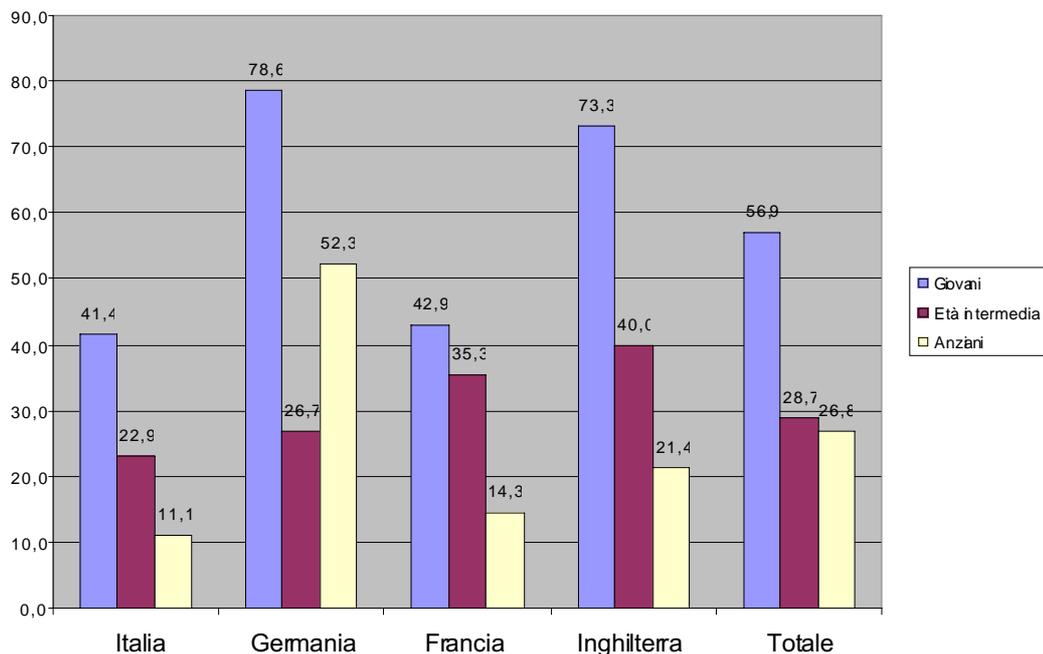
Così anche gli operatori italiani per l'incoming vendono più facilmente le città d'arte.

Dall'indagine condotta il dato interessante è stato quello di vedere quale tipologia di clientela prevalente si rivolge ai T.O. per recarsi in Italia. Secondo gli intervistati la tipologia di clientela che si rivolge prevalentemente all'Italia balneare sono i giovani. Preferiscono trascorrere una vacanza al mare i giovani turisti tedeschi ed inglesi.

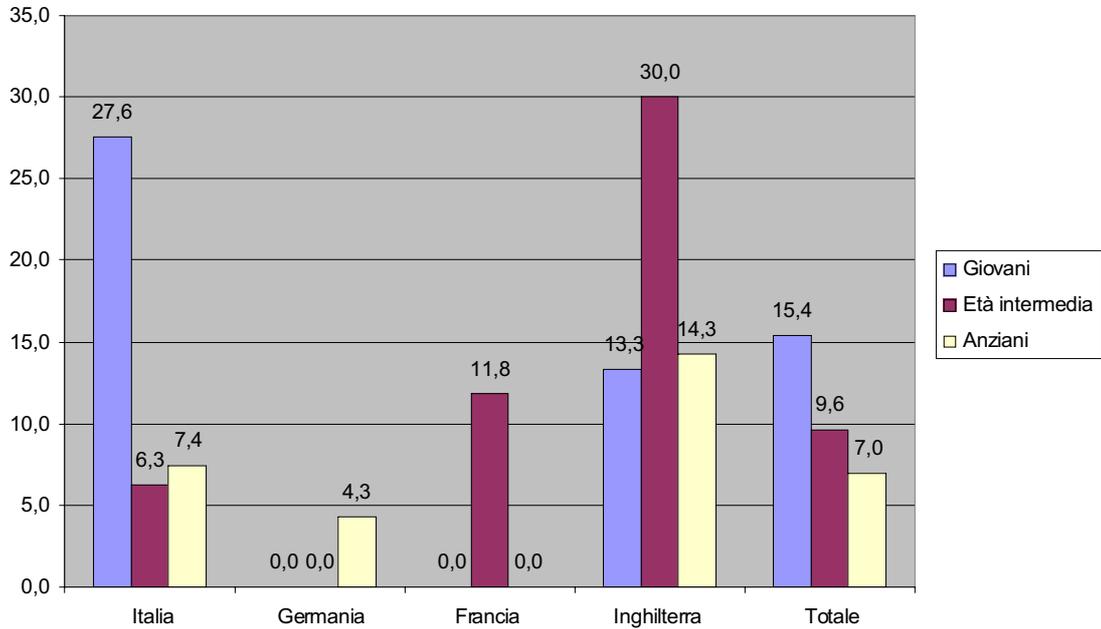
Il prodotto arte invece è più apprezzato dagli anziani e dai turisti di età intermedia, con la sola eccezione dei giovani turisti francesi che per la metà dei T.O. transalpini rappresentano la tipologia prevalente di clientela.

Per la montagna, molto più presente nei cataloghi degli operatori britannici, sono i turisti in età lavorativa che preferiscono l'Italia montana.

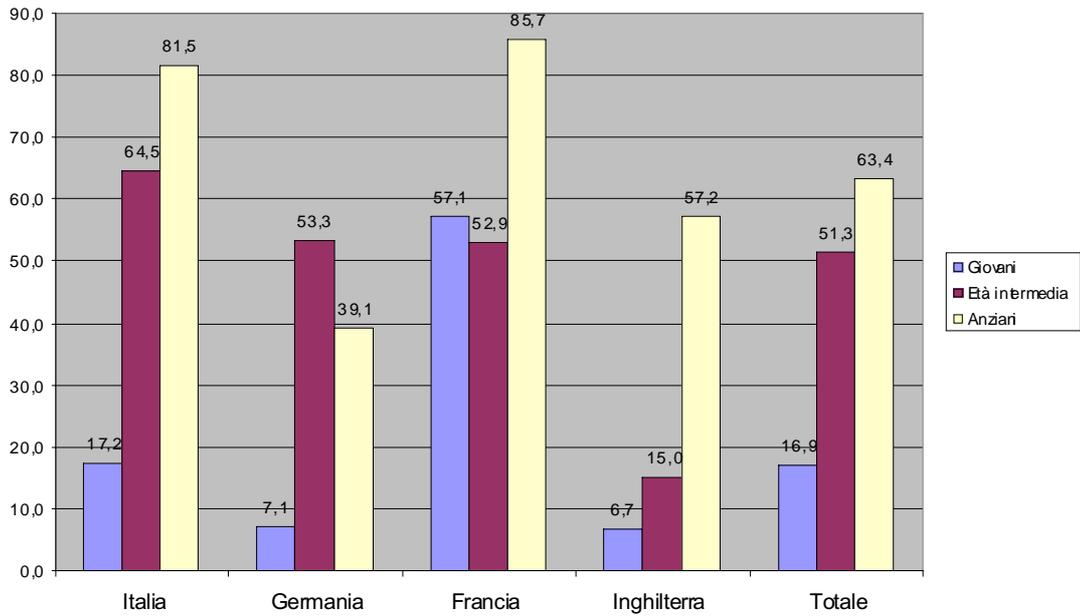
**Il prodotto mare e la tipologia prevalente di turisti str.
(% sul totale dei T.O. intervistati)**



**Il prodotto montagna e la tipologia prevalente di di turisti stranieri
(% sul totale dei T.O. intervistati)**



**Il prodotto Arte e la tipologia prevalente di turisti stranieri
(% sul totale dei T.O. intervistati)**



Nel complesso comunque, il target di turisti stranieri che si rivolgono ai T.O. sono prevalentemente:

di età 30-45 anni,

- con uno status sociale medio-alto
- un background culturale di buon livello

Infatti le maggiori difficoltà nella vendita di pacchetti con destinazione Italia per gli intermediari internazionali si riscontrano proprio tra la clientela meno abbiente, tra gli anziani e tra i giovani.

Interessante è il dato relativo agli anziani, che preferiscono le mete più “industrializzate” e quindi con maggiori garanzie di securizzazione, una qualità alberghiera standardizzata, insomma tutti quei prodotti o quelle destinazioni che non rivelano sorprese. Questo fattore è anche indicativo di quella sorta di incapacità dell’Italia di proporsi in modo più organizzato alla richiesta internazionale.

Tab. 9 - Come si articola il mercato verso l’Italia

| | Paese | | | |
|--------------|--------|----------|---------|-------------|
| | Italia | Germania | Francia | Inghilterra |
| Mare | 11.0 | 32.1 | 15.2 | 29.5 |
| Montagna | 6.5 | 4.4 | 2.4 | 13.9 |
| Arte | 63.2 | 39.6 | 63.6 | 25.9 |
| Turismoverde | 1.5 | 5.2 | 1.2 | 3.2 |
| Affari | 15.4 | 3.4 | 1.6 | 12.5 |
| Altro | 2.3 | 15.3 | 16.0 | 15.0 |

Fonte: Rilevazione diretta Isnart

2.2 i competitors per prodotti

Un posizionamento così concentrato dell'Italia sulle tipologie di *vacanza balneare e culturale* comporta alcuni rischi di competizione con altri Paesi.

Infatti il prodotto balneare italiano è in diretta concorrenza con quello spagnolo e greco. Secondo i Tour Operators la grande sfida è tra la Spagna e l'Italia, infatti quasi la totalità degli intervistati hanno indicato la penisola iberica come la destinazione alternativa all'Italia. Segue la Grecia, e altre destinazioni del Mediterraneo, tra cui in particolare la Croazia.

Ma il dato più preoccupante è l'allargamento, anche se ancora limitato, della concorrenza alle destinazioni extra europee quali il Centro-America con Cuba, il Mar Rosso, le Antille e l'Oceano Indiano, quest'ultime mete particolarmente preferite dai turisti tedeschi.

L'avvicinamento di queste destinazioni grazie anche a delle politiche di tariffe e prezzi estremamente concorrenziali stanno cominciando a dirottare flussi consistenti di turisti verso mari un tempo considerati esclusivi.

Il fattore rischio è dunque proprio nella gara tra mediterraneo e altre destinazioni balneari più esotiche, che possono anche vincere grazie ad un immaginario più forte e oggi più facilmente realizzabile.

Ma i punti di forza del nostro prodotto mare secondo gli intervistati sono:

- il paesaggio segnalato più che altro dagli operatori di incoming italiani e dagli inglesi;
- il clima indicato prevalentemente dai francesi e dai britannici;
- l'associazione tra mare e arte vede come principali estimatori i francesi;
- mentre per i T.O. tedeschi è la vicinanza il fattore di appeal principale.

Appare pertanto evidente che per il nostro maggiore mercato, cioè quello proveniente dalla Germania, la scelta dell'Italia perché più vicina, può rappresentare un elemento di forza ma anche di debolezza, proprio in virtù della crescente raggiungibilità di altre destinazioni, o anche della maggiore competitività nei prezzi di destinazioni come la Croazia, poco più distante dell'Italia.

Per quanto riguarda il circuito delle città d'arte italiane, è stato più difficile per gli intervistati definire in modo netto i competitors. Sembra pertanto che il prodotto arte italiano sia meglio posizionato. Oltre alle capitali europee tradizionali come Londra e Parigi, si registra un interesse nuovo rivolto ad altre città d'arte del Nord Europa soprattutto l'Olanda, e le capitale dell'est europeo.

Per gli inglesi, più attratti dalla cultura latina, le destinazioni francesi e quelle spagnole sono le vere alternative all'Italia, mentre sui tedeschi, l'est europeo e le capitali di influenza germanica hanno un'attrattiva particolare.

L'appeal rappresentato dall'Italia in questa tipologia è assai più forte, infatti il prodotto arte può contare sulla sua notorietà e tradizione. A differenza del balneare il plus rappresentato dalla unicità del nostro patrimonio storico artistico è il vero punto di forza, pertanto difficilmente scalzabile da altre destinazioni mondiali.

E' interessante inoltre il riconoscimento da parte degli operatori francesi dello sforzo che l'Italia sta compiendo sulla riqualificazione e riorganizzazione dei Monumenti e dei Musei. La vetrina nella quale attualmente sta l'Italia, per l'evento del grande Giubileo, sta rinforzando l'immagine dell'Italia per quanto riguarda proprio la sua offerta culturale e storica.

Per i prodotti italiani più deboli nei circuiti dell'intermediazione quali la montagna e il turismo verde, il quadro disegnato dagli intervistati denota una situazione completamente diversa.

Infatti, la concorrenza della Francia dell'Irlanda e della Svizzera si fa particolarmente sentire per la commercializzazione delle vacanze "verdi".

Gli operatori di incoming italiani per ben il 67% circa ha segnalato con forza il peso maggiore della Francia per quanto riguarda il turismo ecologico, e il 50% dell'Irlanda e della Svizzera.

Anche per i tour operators tedeschi la Francia detiene il monopolio di questa tipologia di vacanza.

Da segnalare inoltre la presenza della Norvegia come destinazione importante e in crescita per questa forma di turismo.

E' pertanto impensabile allo stato attuale che l'Italia possa sopravanzare questi Paesi finché non svilupperà una politica di commercializzazione più "industriale" per distribuire nei mercati internazionali il prodotto "Verde" Italia. E' importante comunque sottolineare che l'Italia si sta affacciando sul mercato organizzato del turismo ambientale diventando così un competitore nei confronti dei Paesi che oggi risultano essere leader indiscussi. Ancora però non esiste tra gli operatori intervistati una percezione forte sull'offerta italiana in questo prodotto. Infatti non sono state segnalati particolari fattori di appeal.

Per quanto riguarda invece la montagna, è evidente che il ciclo di commercializzazione passa solo limitatamente attraverso l'intermediazione internazionale. Infatti le presenze che si registrano nelle località montane sono frutto di un turismo "fai da te", mentre per quanto riguarda l'offerta organizzata è molto più presente tra i Tour Operators nazionali che in quelli internazionali. Questo a sottolineare una sorta di mercato a compartimenti stagni, e cioè una carenza di collegamenti tra l'intermediazione nazionale e quella internazionale. E'

inoltre importante sottolineare che il prodotto montagna italiano potrebbe quindi riuscire a penetrare anche nei circuiti dell'organizzato internazionale, dato che è sostanzialmente un prodotto consolidato già nel turismo individuale sia straniero che italiano.

Inoltre, l'offerta di turismo montano in Italia è, a differenza del balneare e culturale, più organizzata nella commercializzazione, a livello locale e regionale.

I Paesi in concorrenza stretta sono la Svizzera, la Francia e l'Austria, molto più presenti nei cataloghi degli operatori di tutto il mondo. Esiste inoltre in questi Paesi una maggiore specializzazione nella vendita e commercializzazione di un prodotto montano tailorizzato sulle diverse esigenze dei consumatori-turisti.

La montagna italiana può contare a tutti gli effetti su alcuni elementi di attrattiva forte:

- la qualità degli impianti sciistici
- le bellezze naturali

Fattori che la pongono in buona posizione da un punto di vista qualitativo anche nei confronti dei suoi maggiori competitors.

Per quanto riguarda altre tipologie di vacanza in Italia rispetto agli altri Paesi, gli operatori internazionali sottolineano:

- la varietà dei prodotti offerti
- la gastronomia
- le manifestazioni e gli eventi culturali
- l'ospitalità

La tipologia congressuale e di affari, in Italia, si concentra prevalentemente verso le località del Nord, dove si trovano le regioni leader del mercato congressuale. Questa tipologia turistica sta aumentando di anno in anno, infatti, nel 1997, gli eventi organizzati sono aumentati del 23% rispetto l'anno passato.

Per quanto riguarda il turismo organizzato, attraverso l'analisi dei Tour Operator di Italia, Germania, Francia ed Inghilterra, si nota come questo prodotto sia ancora solo marginalmente commercializzato dai grossisti del turismo.

Di fatto, sulla base dei T.O. francesi intervistati, il turismo d'affari è pari al 12% sul totale della loro attività. I T.O. inglesi sembrano essere quelli che più operano in questa direzione, infatti il turismo d'affari rappresenta il 27.3%. Mentre l'attività prevalente delle imprese della Germania intervistate, si concentra sul turismo sia di gruppo (77.1%) che individuale (65.7%), mentre trascurava completamente la tipologia «lavorativa». Secondo l'attività delle imprese italiane intervistate, il turismo di affari e congressuale rappresenta il 26% sul totale.

Inoltre, è opinione comune, oltre ad essere un dato di fatto, ed in misura maggiore per i T.O. italiani intervistati, rispetto a quelli Europei, la grande competizione in questo campo, essendo tutta l'Europa un interessante bacino di ricezione. I più diretti concorrenti dell'Italia sono effettivamente l'Inghilterra, la Francia e la Germania, ed in modo più specifico città come Londra, Parigi, o Bruxelles. Mentre, oltreoceano si va verso gli Stati Uniti.

In dettaglio, secondo l'opinione espressa dai T.O. tedeschi intervistati, che non trattano direttamente questa tipologia turistica, il diretto concorrente dell'Italia è l'Europa in generale, ed in modo particolare la Francia e l'Inghilterra. Anche i T.O. francesi confermano la grande competitività dell'Europa in questo campo ed in particolare con la Germania e la Gran Bretagna, mentre come meta extraeuropea citano gli Stati Uniti. Secondo il parere dei T.O. britannici, la Francia è la prima meta in assoluto, segue Bruxelles, e conferma l'opinione dei francesi relativa agli Stati Uniti.

Nell'ambito europeo, che copre circa il 60% dei congressi mondiali, l'Italia si trova al quarto posto per numero di manifestazioni ospitate. E la città di Roma occupa il quinto posto per capacità ricettiva, numero di eventi e qualità dell'ospitalità.

Il turismo congressuale rappresenta uno dei pilastri del mercato turistico italiano e concorre a risolvere il problema della stagionalità di molte aree turistiche. In Italia, la regione Lazio risulta in seconda posizione come numero di eventi organizzati, dopo la Lombardia ed in terza per quanto riguarda il numero dei partecipanti, anche dopo l'Emilia Romagna. Il Lazio conta circa 350 alberghi che traggono benefici dal mercato congressuale, ma è l'area di Roma il luogo indiscusso di concentrazione del sistema di offerta.

Di conseguenza, è evidente che il turismo d'affari e congressuale passa ancora in maniera marginale attraverso i canali del turismo organizzato.

L'Italia dunque è anche percepita grazie ad altri elementi sui quali bisognerebbe spingere di più per rendere l'immagine dei prodotti italiani, anche quelli consolidati, più forte e incisiva nei processi di decision making.

Tab. 10 - Competitors per l'Italia per il prodotto mare (val. %)

| Paesi | Paese | | | | Totale |
|--------------------|--------|----------|---------|-------------|--------|
| | Italia | Germania | Francia | Inghilterra | |
| Grecia | 69.0 | 58.8 | 33.3 | 57.1 | 57.3 |
| Portogallo | 13.8 | 5.9 | 13.3 | 28.6 | 14.7 |
| Spagna | 86.2 | 94.1 | 73.3 | 92.9 | 86.7 |
| Tunisia | 24.1 | | 20.0 | | 13.3 |
| Altro Mediterraneo | 41.4 | 29.4 | 20.0 | 50.0 | 36.0 |
| Centro America | 27.6 | 5.9 | 13.3 | 14.3 | 17.3 |
| Altro | 10.3 | 17.6 | | 7.1 | 9.3 |

Il totale non è uguale a 100 perchè erano possibili più risposte

Fonte: Rilevazione diretta Isnart

Tab. 11 - Competitors per l'Italia per il prodotto arte (val. %)

| Paesi | Paese | | | | Totale |
|--------------|--------|----------|---------|-------------|--------|
| | Italia | Germania | Francia | Inghilterra | |
| Parigi | 62.5 | 29.2 | 5.9 | | 36.7 |
| Londra | 45.0 | 20.8 | 5.9 | | 26.7 |
| Praga | 7.5 | 25.0 | 23.5 | | 14.4 |
| Vienna | 17.5 | 12.5 | 23.5 | | 15.6 |
| Grecia | 15.0 | 8.3 | 23.5 | 11.1 | 14.4 |
| Spagna | 15.0 | 41.7 | 52.9 | 55.6 | 33.3 |
| Francia | 35.0 | 41.7 | 11.8 | 66.7 | 35.6 |
| Resto Europa | 30.0 | 54.2 | 47.1 | 22.2 | 38.9 |
| Altro | 15.0 | 4.2 | 11.8 | | 10.0 |

Il totale non è uguale a 100 perchè erano possibili più risposte

Fonte: Rilevazione diretta Isnart

Tab. 12 - Competitors per l'Italia per il turismo verde (val. %)

| Paesi | Paese | | | | Totale |
|----------|--------|----------|---------|-------------|--------|
| | Italia | Germania | Francia | Inghilterra | |
| Francia | 57.1 | 100.0 | 50.0 | 50.0 | 59.1 |
| Irlanda | 42.9 | | | | 27.3 |
| Svizzera | 42.9 | | | | 27.3 |
| Spagna | 14.3 | | | 50.0 | 18.2 |
| Austria | 14.3 | 50.0 | | | 13.6 |
| Norvegia | 7.1 | | 50.0 | 25.0 | 13.6 |

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte : Rilevazione diretta Isnart

Tab. 13- Competitors per l'Italia per il prodotto montagna (val. %)

| Paesi | Paese | | | | Totale |
|----------|--------|----------|---------|-------------|--------|
| | Italia | Germania | Francia | Inghilterra | |
| Svizzera | 83.3 | 100.0 | 25.0 | 80.0 | 76.9 |
| Austria | 75.0 | 100.0 | | 60.0 | 64.1 |
| Francia | 66.7 | | 100.0 | 60.0 | 66.7 |

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: Rilevazione diretta Isnart

Tab. 14 - Competitors per l'Italia per il turismo d'affari (val. %)

| Paesi | Paese | | | | Totale |
|---------------------|--------|----------|---------|-------------|--------|
| | Italia | Germania | Francia | Inghilterra | |
| Londra | 60.0 | | | | 40.0 |
| Bruxelles | 26.7 | | | 14.3 | 20.0 |
| Parigi | 40.0 | | | | 26.7 |
| Germania | 40.0 | | 33.3 | 85.7 | 42.2 |
| Resto Francia | 26.7 | 40.0 | | 42.9 | 28.9 |
| Resto Gran Bretagna | 13.3 | 20.0 | 33.3 | | 13.3 |
| USA | 20.0 | | 33.3 | 42.9 | 22.2 |
| Resto Europa | 16.7 | 100.0 | 100.0 | 28.6 | 42.2 |

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: Rilevazione diretta Isnart

**Tab. 15 - Fattori di appeal del mercato italiano per il prodotto mare
(val. %)**

| Fattori | Paese | | | | Totale |
|-----------------------------|--------|----------|---------|-------------|--------|
| | Italia | Germania | Francia | Inghilterra | |
| Paesaggi | 51.3 | | 12.5 | 25.0 | 31.9 |
| Clima | 23.1 | 5.6 | 62.5 | 25.0 | 23.2 |
| Mare/arte vicini | 17.9 | | 37.5 | | 14.5 |
| Vicinanza dal proprio Paese | | 94.4 | 12.5 | | 26.1 |
| Costi contenuti | 10.3 | | | | 5.8 |
| Strutture entertainment | 17.9 | | | | 10.1 |
| Altro | 25.6 | 33.3 | 12.5 | 50.0 | 27.5 |

Il totale non è uguale a 100 perchè erano possibili più risposte

Fonte: Rilevazione diretta Isnart

**Tab. 16 - Fattori di appeal del mercato italiano per il prodotto montagna
(val. %)**

| Fattori | Paese | | | Totale |
|------------------|--------|---------|-------------|--------|
| | Italia | Francia | Inghilterra | |
| Qualità impianti | 57.7 | 100.0 | 60.0 | 59.4 |
| Paesaggi | 69.2 | | 80.0 | 68.8 |
| Costi contenuti | 15.4 | | | 12.5 |

Il totale non è uguale a 100 perchè erano possibili più risposte

Fonte: Rilevazione diretta Isnart

Tab. 17 - Fattori di appeal del mercato italiano per il prodotto arte (val. %)

| Fattori | Paese | | | | Totale |
|---------------------------------------|--------|----------|---------|-------------|--------|
| | Italia | Germania | Francia | Inghilterra | |
| Quantità/qualità patrimonio artistico | 75.6 | 4.0 | 47.1 | 25.0 | 47.4 |
| Importanti musei e monumenti | 11.1 | | 35.3 | 50.0 | 15.8 |
| Notorietà storia e tradizioni | 13.3 | 92.0 | 23.5 | | 34.7 |
| La bellezza delle città d'arte | 15.6 | 8.0 | 11.8 | 12.5 | 12.6 |
| Interesse archeologico | 6.7 | | 5.9 | 25.0 | 6.3 |
| Altro | | 8.0 | 17.6 | 12.5 | 6.3 |

Il totale non è uguale a 100 perchè erano possibili più risposte

Fonte: Rilevazione diretta Isnart

Tab. 18 - Fattori di appeal del mercato italiano per altri prodotti (val. %)

| Fattori | Paese | | | | Totale |
|---|--------|----------|---------|-------------|--------|
| | Italia | Germania | Francia | Inghilterra | |
| Gastronomia | 31.3 | | 33.3 | 42.9 | 29.0 |
| Simpatia e ospitalità italiane | 37.5 | | | 14.3 | 22.6 |
| Possesso di strutture per fiere/esposizioni | 18.8 | | | 14.3 | 12.9 |
| Clima | 12.5 | | 33.3 | | 9.7 |
| Varietà prodotti turistici | 25.0 | 100.0 | 66.7 | 28.6 | 41.9 |
| Manifestazioni ed eventi culturali | | | | 28.6 | 6.5 |

Il totale non è uguale a 100 perchè erano possibili più risposte

Fonte: Rilevazione diretta Isnart

2.3 le destinazioni più richieste

Le Regioni italiane che vengono offerte sul mercato dell'intermediazione sono principalmente:

- La Toscana., dove la parte del leone è interpretata da Firenze;
- Il Veneto, con Venezia, Verona, il prodotto montano e il mare;
- Il Lazio dove il monopolio del turismo organizzato è detenuto da Roma;
- Seguono la Campania, con Napoli , la costiera amalfitana e le isole
- La Lombardia che colpisce soprattutto sul turismo congressuale e di affari (Milano)
- La Sicilia che conferma il suo crescente posizionamento di meta balneare e culturale;
- La Sardegna che sta cominciando ad essere scoperta dal turismo internazionale
- L'Emilia Romagna che deve il suo successo in modo particolare ai giovani e ad un turismo di livello medio-basso
- Il Trentino che tra le proposte montane è l'unica regione che sta riuscendo a immettersi nel mercato dell'intermediato;
- Infine la Liguria e l'Umbria i cui sforzi di promozione sul mercato internazionale stanno avendo riscontri positivi.

Ancora pertanto il mercato è concentrato su alcune mete e aree ben precise. Le grandi città d'arte, le destinazioni balneari più organizzate.

Ma gli operatori internazionali credono fortemente che il business sul'Italia possa raggiungere un buon grado di successo spingendo su mete meno conosciute come in particolare il Mezzogiorno e le città d'arte minori.

Si riscontra una crescente voglia di informazione da parte dei T.O. proprio sul sud dell'Italia perché si rendono conto che alcune realtà turistiche del nostro Paese possono diventare gli elementi del successo futuro. Lamentano infatti una carenza di promozione e materiale informativo adeguato per mete italiane alternative sulle quali vorrebbero puntare come ad esempio, l'Abruzzo, la Puglia, la Basilicata e il Molise. Regioni che attualmente non riescono a convogliare il turismo internazionale organizzato.

Per questo motivo che le richieste degli operatori sono di spingere su queste mete attraverso politiche di destagionalizzazione con tariffe contenute, e con un rafforzamento dell'organizzazione turistica nelle località minori.

E' inoltre importante che gli operatori individuino in prodotti nuovi come l'agriturismo e gli itinerari gastronomici delle potenzialità ancora inesprese per la commercializzazione delle destinazioni italiane.

Tab. 19 - Regioni del mercato italiano maggiormente richieste (val. %)

| Regioni | Totale |
|----------------|--------|
| Toscana | 76,8 |
| Veneto | 68,0 |
| Lazio | 66,4 |
| Campania | 35,2 |
| Lombardia | 30,4 |
| Sicilia | 25,6 |
| Sardegna | 18,4 |
| Emilia Romagna | 17,6 |
| Trentino | 11,2 |
| Liguria | 6,4 |
| Umbria | 6,4 |
| Piemonte | 4,8 |
| Calabria | 4,0 |
| Puglia | 3,2 |
| Val d'Aosta | 2,4 |
| Friuli V.G | 1,6 |

Il totale non è uguale a 100 perchè erano possibili più risposte

Fonte: Rilevazione diretta Isnat

Tab. 20 - Località del mercato italiano maggiormente richieste (val. %)

| Località | Totale |
|---------------------|--------|
| Roma | 78,5 |
| Firenze | 67,8 |
| Venezia | 64,5 |
| Milano | 20,7 |
| Altre città d'arte | 17,4 |
| Napoli | 16,5 |
| Costiera amalfitana | 11,6 |
| laghi | 11,6 |
| Riviera romagnola | 10,7 |
| Verona | 9,1 |
| Montagna | 8,3 |
| Isole minori | 6,6 |
| Sicilia | 6,6 |
| Mare | 5,8 |
| Sardegna | 5,0 |
| Altro | 5,0 |
| Terme | 2,5 |

Il totale non è uguale a 100 perchè erano possibili più risposte

Fonte: Rilevazione diretta Isnart

Tab. 21 - Mete, destinazioni e tipologie di turismo da valorizzare (val. %)

| Risposta | Paese | | | | Totale |
|-------------------------------------|--------|----------|---------|-------------|--------|
| | Italia | Germania | Francia | Inghilterra | |
| Località del Sud | 37.2 | 32.0 | 14.3 | 18.2 | 31.4 |
| Abruzzi,Molise,Basilicata | 14.0 | 36.0 | | 27.3 | 20.9 |
| Puglia | 11.6 | 24.0 | 14.3 | 36.4 | 18.6 |
| Città minori di interesse turistico | 32.6 | 12.0 | 14.3 | 27.3 | 24.4 |
| Agriturismo | 11.6 | | 14.3 | | 7.0 |
| Isole minori | 7.0 | | 14.3 | 18.2 | 7.0 |
| Località del centro Italia | 11.6 | 28.0 | 42.9 | 36.4 | 22.1 |
| Itinerari gastronomici | 4.7 | 8.0 | 42.9 | | 8.1 |
| Altro | 11.6 | 32.0 | 28.6 | 9.1 | 18.6 |

Il totale non è uguale a 100 perchè erano possibili più risposte

Fonte: Rilevazione diretta Isnart

2.4 il giudizio sui servizi turistici italiani, la politica promozionale e le strategie degli operatori internazionali verso l'Italia

2.4.1 I punti di forza

Per gli intervistati il vero punto di forza grazie al quale riescono a vendere bene il prodotto Italia è la presenza di siti e monumenti artistici espressione della storia e della tradizione della nostra cultura.

E' significativo pertanto il fatto che il mare, risorsa base dell'altro prodotto forte italiano, sia stato meno considerato, ciò a sottolineare che il turismo balneare italiano è meno caratterizzato e quindi più facilmente sostituibile con altre destinazioni.

L'Italia riesce a vincere grazie anche alle sue risorse naturali e alla favorevolezza del suo clima.

Pertanto non sono le caratteristiche dell'organizzazione turistica a connotare il turismo verso l'Italia, bensì le sue risorse primarie. Questo fatto è indicativo della attuale carenza italiana nello sviluppare sulle proprie risorse un adeguato sistema turistico.

Gli intervistati continuano a sottolineare anche la gastronomia, che ancora però non ha assunto caratteristiche di prodotto turistico, rimanendo un plus che si collega con i prodotti più tradizionali.

Troppo forse il legame con le risorse, meno forte il rapporto con le imprese. Anche se i giudizi sulla qualità dei servizi sono tutti sostanzialmente soddisfacenti.

Buoni i giudizi dei britannici sulla qualità delle strutture ricettive, a questo proposito va sottolineato il fatto che i turisti inglesi prediligono gli alberghi di 4 stelle. Anche sui prezzi ritengono che siano contenuti. Elemento questo che va collegato con il cambio sterlina-lira estremamente vantaggioso.

Per i tedeschi invece il sistema dei trasporti viene giudicato efficiente. Ricordiamo però che il turismo tedesco viaggia prevalentemente in automobile.

Per quanto riguarda le strutture ricettive sono giudicate più positivamente le imprese alberghiere rispetto ai campeggi che ottengono solo la sufficienza.

Tab. 22 - Fattori di vantaggio per i prodotti turistici italiani - Caratteristiche (val. %)

| Fattori | Paese | | | | Totale |
|----------------------------|--------|----------|---------|-------------|--------|
| | Italia | Germania | Francia | Inghilterra | |
| Storia e tradizioni | 48.0 | 14.3 | 80.0 | 81.8 | 50.8 |
| Presenza siti artistici | 70.0 | 74.3 | 64.0 | 31.8 | 63.6 |
| Presenza siti religiosi | 18.0 | 2.9 | 32.0 | 9.1 | 15.2 |
| Carattere della gente | 10.0 | 14.3 | | 13.6 | 9.8 |
| Gastronomia | 58.0 | 65.7 | 16.0 | 40.9 | 49.2 |
| Clima | 32.0 | 77.1 | 16.0 | 63.6 | 46.2 |
| Luoghi famosi | 10.0 | 11.4 | 40.0 | 9.1 | 15.9 |
| Bellezza paesaggi naturali | 8.0 | 25.7 | 16.0 | 13.6 | 15.2 |
| Iniziative culturali | 12.0 | | 16.0 | 22.7 | 11.4 |
| Presenza negozi di qualità | 28.0 | | | 4.5 | 11.4 |
| Altro | 2.0 | 5.7 | 8.0 | 9.1 | 5.3 |

Il totale non è uguale a 100 perchè erano possibili più risposte

Fonte: Rilevazione diretta Isnat

Tab. 23 - Fattori di vantaggio per i prodotti turistici italiani - Servizi (val. %)

| Fattori | Paese | | | | Totale |
|-------------------------------------|--------|----------|---------|-------------|--------|
| | Italia | Germania | Francia | Inghilterra | |
| Trasporti efficienti | 9.3 | 84.4 | 25.0 | 42.1 | 38.1 |
| Qualità strutture ricettive | 39.5 | 37.5 | 58.3 | 78.9 | 49.2 |
| Organizzazione turistica efficiente | 37.2 | 28.1 | 41.7 | 21.1 | 33.1 |
| Musei ben organizzati | 32.6 | 34.4 | 66.7 | 36.8 | 40.7 |
| Costi contenuti | 32.6 | 6.3 | 12.5 | 42.1 | 22.9 |
| Strutture sportive | 7.0 | | 8.3 | 10.5 | 5.9 |
| Personale turistico capace | 34.9 | | 12.5 | 15.8 | 17.8 |
| Qualità tour operator locali | 44.2 | 3.1 | 16.7 | 5.3 | 21.2 |
| Altro | 4.7 | 12.5 | 12.5 | | 7.6 |

Il totale non è uguale a 100 perchè erano possibili più risposte

Fonte: Rivelazione diretta Isnat

2.4.2 I punti di debolezza

La mancanza di un sistema forte turistico, legato sia alle imprese, sia a politiche generali sulla capacità di offrire pacchetti a prezzi più competitivi, viene indicato come il maggiore punto di debolezza dell'offerta turistica italiana.

In particolare sono i tedeschi a lamentare il fattore prezzi come un ostacolo alla commercializzazione delle destinazioni italiane.

Per i britannici invece la carenza di informazione e comunicazione sull'Italia turistica è il nodo dolente per le loro politiche di vendita

I francesi puntano il dito contro la qualità e l'organizzazione ricettiva, troppo parcellizzata e non organizzata in circuiti di catene anche volontarie, caratteristica invece dell'ospitalità in Francia. Inoltre giudicano scadenti i mezzi di trasporto e le infrastrutture presenti sul territorio.

Per quanto riguarda invece l'immagine generale del Paese collegata agli aspetti turistici, gli operatori intervistati indicano con forza una debolezza strutturale proprio dell'organizzazione turistica. Meno importanti altri elementi come la sicurezza anche se segnalata dal 31,8% dei T.O. tedeschi.

Il rapporto prezzo-qualità è l'altro punto debole della catena turistica. Prezzi alti, quindi non solo per i servizi turistici diretti ma anche per quelli indiretti.

I britannici inoltre sottolineano quanto l'immagine politica legata in questi anni all'instabilità del Paese possa diventare un ostacolo e un fattore deterrente per invogliare nuovi turisti in Italia.

Tab. 24 - Principali ostacoli nell'organizzazione turistica (val. %)

| Ostacoli | Paese | | | | Totale |
|--|--------|----------|---------|-------------|--------|
| | Italia | Germania | Francia | Inghilterra | |
| Prezzi elevati | 17.5 | 52.2 | 14.3 | | 22.9 |
| Scarsa qualità e disorganizzazione ricettiva | 50.0 | 21.7 | 38.1 | 33.3 | 38.5 |
| Scarsa professionalità degli operatori | 5.0 | | 9.5 | 8.3 | 5.2 |
| Problemi di informazione e comunicazione | 27.5 | 17.4 | 28.6 | 41.7 | 27.1 |
| Mezzi di trasporto e infrastrutture scadenti | | 13.0 | 33.3 | 8.3 | 11.5 |
| Pochi conoscono le lingue straniere | | 13.0 | 4.8 | 8.3 | 5.2 |
| Carenze nelle promozioni e manifestazioni | 15.0 | 4.3 | 19.0 | | 11.5 |
| Altro | 5.0 | 4.3 | | 8.3 | 4.2 |

Il totale non è uguale a 100 perchè erano possibili più risposte

Fonte: Rilevazione diretta Isnart

Tab. 25 - Principali ostacoli derivanti dalla realtà generale del paese (val. %)

| Ostacoli | Paese | | | | Totale |
|--|--------|----------|---------|-------------|--------|
| | Italia | Germania | Francia | Inghilterra | |
| Scarsa valorizzazione dei siti turistici | 11.1 | | | | 5.6 |
| Problemi di sicurezza | 41.7 | 31.8 | | 11.1 | 31.9 |
| Inefficienza dei trasporti pubblici | 36.1 | 9.1 | | 11.1 | 22.2 |
| Il paese è caro | 8.3 | 22.7 | 20.0 | 11.1 | 13.9 |
| Instabilità politica / corruzione | 2.8 | 4.5 | | 22.2 | 5.6 |
| Problemi connessi con organizzazione turistica | 33.3 | 50.0 | 80.0 | 55.6 | 44.4 |

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: Rilevazione diretta Isnart

2.5 Le condizioni per poter vendere meglio le destinazioni italiane

Agli operatori è stato chiesto come poter superare gli ostacoli e quali condizioni avrebbero facilitato la commercializzazione dei prodotti italiani.

Le parole chiave sembrano essere: la promozione, e il miglioramento dell'organizzazione turistica.

Troppa poca informazione dall'Italia nei mercati più importanti, poca promozione nei mass media, interventi promozionali poco incisivi sui consumatori.

Al di là della politica dei prezzi che diviene un fattore meno importante i T.O. vorrebbero che ci fosse un maggior impegno dell'Italia verso la qualità dell'offerta ricettiva, l'aumento della capacità di accoglienza e una maggiore varietà nelle proposte turistiche. Puntare quindi su prodotti alternativi già presenti in Italia ma poco conosciuti nell'opinione pubblica dei paesi analizzati.

Il fattore pubblicità e promozione da parte dell'Italia è addirittura una condizione inderogabile per i tedeschi, mentre per i francesi le tariffe più basse sono auspicabili per conquistare nuovi segmenti di domanda.

E' inoltre segnalata l'esigenza di agevolare accordi per le tariffe aeree verso l'Italia.

Non ci sono giudizi sanzionatori negativi da parte degli operatori internazionali quanto piuttosto una sollecitazione verso:

- un maggiore coordinamento tra chi fa promozione e informazione per l'Italia e chi la commercializza;
- una capacità più incisiva da parte degli operatori della ricettività di proporsi in circuito e in relazione a prodotti specifici;
- una politica più favorevole per la mobilità turistica con tariffe e prezzi promozionali.

Tab. 26 - Come superare gli ostacoli nell'organizzazione turistica (val. %)

| Risposta | Paese | | | | Totale |
|---|--------|----------|---------|-------------|--------|
| | Italia | Germania | Francia | Inghilterra | |
| Maggior promozione all'estero prodotto Italia | 14.6 | 8.7 | 45.5 | | 14.9 |
| Maggior impegno delle istituzioni nell'immagine del Paese | 51.2 | | 9.1 | 58.3 | 33.3 |
| Sviluppare la formazione di guide e operatori | 9.8 | 43.5 | 27.3 | 33.3 | 24.1 |
| Migliorare la qualità degli alberghi | 24.4 | 17.4 | 18.2 | 16.7 | 20.7 |
| Politiche per diminuire i prezzi | 9.8 | 13.0 | 9.1 | | 9.2 |
| Promozione eventi e manifestazioni | 12.2 | 8.7 | | | 8.0 |
| Altro | 2.4 | 13.0 | 18.2 | 8.3 | 8.0 |

Il totale non è uguale a 100 perchè erano possibili più risposte

Fonte: Rilevazione diretta Isnart

Tab. 27 - Come superare gli ostacoli derivanti dalla realtà generale del paese (val. %)

| Risposta | Paese | | | | Totale |
|--|--------|----------|---------|-------------|--------|
| | Italia | Germania | Francia | Inghilterra | |
| Più informazione e promozione | 24.2 | 17.6 | | | 19.3 |
| Maggior serietà e professionalità in tutti i campi | 3.0 | 11.8 | 50.0 | 20.0 | 8.8 |
| Organizzare adeguatamente le località turistiche | 21.2 | | | 20.0 | 14.0 |
| Risolvere i problemi di micro criminalità | 15.2 | 11.8 | | | 12.3 |
| Sviluppare un'offerta di pacchetti più articolata | | 29.4 | | | 8.8 |
| Altri problemi connessi con l'organizzazione turistica | 3.0 | 35.3 | | | 12.3 |
| Migliorare l'immagine dell'Italia all'estero | 12.1 | | | 20.0 | 8.8 |
| Maggior impegno delle istituzioni per il turismo | 48.5 | 11.8 | 50.0 | 40.0 | 36.8 |

Il totale non è uguale a 100 perchè erano possibili più risposte

Fonte: Rilevazione diretta Isnart

2.6 Le politiche promozionali e strategiche dei T.O.

Le politiche promozionali effettuate dai T.O. volte alla promozione della commercializzazione del nostro paese vengono effettuate in maniera rilevante in Germania e in Inghilterra.

Ma sono i tedeschi che continuano a puntare sull'Italia, convogliando anche mezzi e risorse per la promozione e per l'incentivazione della domanda. Seguiti dai britannici di cui solo la metà promuove direttamente le proprie proposte commerciali sull'Italia. Mentre tra i Francesi non si registra una precisa volontà di sviluppare la vendita delle destinazioni italiane, solo un terzo, infatti, svolge attività promozionale in questo senso.

In Germania, la quasi totalità di politiche di promozione vengono effettuate attraverso accordi con l'ufficio del turismo italiano. Oltre il 90% degli operatori tedeschi sono in diretto contatto con l'ente di promozione turistica, che diventa il canale privilegiato per le strategie di comunicazione in Germania. Questa strategia promozionale si sta rivelando però non abbastanza incisiva.

In maniera diversa l'intermediazione Francese supplisce alla carenza di organizzazione turistica italiana, sviluppando la promozione di pacchetti e di offerte speciali facilmente proponibili su riviste o giornali specializzati, facendo leva così sulle consuetudini dei turisti nazionali, abituati ad un consumo turistico taylorizzato.

L'Inghilterra diluisce le sue politiche promozionali attraverso vari canali, puntano sia sulla carta stampata che su accordi commerciali diretti con le aziende italiane.

E' molto importante invece per gli operatori incoming italiani il contatto diretto con le imprese straniere : le partecipazioni a fiere e congressi o i collegamenti diretti con i tour operator sono a loro avviso il modo più funzionale di commercializzare le destinazioni del nostro paese.

I canali adottati per la promozione dell'Italia sono quelli tradizionali, ma una rilevanza netta è data dagli accordi diretti con le imprese turistiche italiane. I T.O. internazionali si gestiscono direttamente i contatti ed è proprio per questo motivo che l'appunto principale che viene fatto al sistema turistico italiano è la mancanza di una organizzazione confacente alle esigenze della domanda organizzata.

Il circuito infatti del processo di vendita del prodotto italiano è solo parzialmente collegato con l'incoming italiano. Come è stato già sottolineato appare carente la relazione tra operatori italiani e internazionali. Inoltre per la metà degli intervistati

la creazione di pacchetti si fa esclusivamente con connessioni dirette con le imprese dell'ospitalità e del trasporto.

Tab. 28 - Condizioni per vendere maggiormente il prodotto Italia (val. %)

| Condizioni | Paese | | | | Totale |
|---|--------|----------|---------|-------------|--------|
| | Italia | Germania | Francia | Inghilterra | |
| Pubblicità e promozione | 17.5 | 84.8 | 16.7 | 31.3 | 40.2 |
| Tariffe alberghiere più basse | 30.0 | 6.1 | 44.4 | 31.3 | 25.2 |
| Aumentare la capacità ricettiva | 20.0 | | 5.6 | | 8.4 |
| Incrementare qualità e quantità dell'informazione turistica | 7.5 | 18.2 | 5.6 | 12.5 | 11.2 |
| Migliorare l'organizzazione turistica complessiva | 27.5 | 9.1 | 16.7 | 50.0 | 23.4 |
| Garantire un'offerta più variegata | 2.5 | 3.0 | 27.8 | 6.3 | 7.5 |
| Più voli a tariffe più basse | | | 22.2 | 12.5 | 5.6 |
| Altro | 20.0 | 3.0 | | | 8.4 |

Il totale non è uguale a 100 perchè erano possibili più risposte

Fonte: Rilevazione diretta Isnart

3. FOCUS SUI TRE MERCATI PRINCIPALI

3.1 I TOUR OPERATOR TEDESCHI : ottimismo e grande interesse verso il futuro turistico dell'Italia.

Come precedentemente rilevato, il 77.1% dei Tour Operator Tedeschi intervistati si dedica al turismo di gruppo, il 65.7% a quello individuale, l'8.6% a turismo legato a grandi eventi o religioso, mentre non si occupa per niente di turismo congressuale e di affari.

Il turista tedesco, viaggia principalmente attraverso l'Europa, che sembra comunque non perdere mai il suo fascino, da un lato sia per la vicinanza, i tedeschi amano spostarsi con la propria automobile, dall'altro per il vantaggio monetario. Al primo posto in assoluto si trova la Francia (54.8%), a seguire la Germania, l'Austria, la Grecia, e la Svizzera.

L'attività di outgoing, verso l'Italia, si articola principalmente attraverso contatti diretti con gli enti turistici locali (67.7%), o anche se in maniera minore, attraverso la collaborazione con Tour operator in Italia (29.4%).

L'Italia stessa potrebbe offrire una serie di alternative alle classiche vacanze balneari o culturali, che per tradizione identificano il nostro paese all'estero. Ma i tedeschi, clienti "abituali", che conoscono bene i vari aspetti dell'Italia sanno quali sono, in effetti, le reali potenzialità. Infatti, rispetto agli anni passati, i T.O. tedeschi, oltre a promuovere l'Italia in modo tradizionale (mare 32.1% e arte 39.6%), chiedono e spingono verso il turismo verde (5.2%) in maniera più incisiva rispetto agli altri maggiori fruitori europei del nostro paese.

Secondo il parere dei T.O. Tedeschi, il mare italiano viene richiesto ed apprezzato soprattutto dai giovani e dagli anziani. L'Italia come meta per gli affari interessa ovviamente le classi lavorative, mentre il patrimonio artistico e culturale attrae i turisti di età intermedia. Gli amanti della natura e del turismo verde, si distribuiscono tra gli adulti e gli anziani. La tipologia turistica, mare e turismo verde, potrebbe interessare i giovani, ed in Italia non mancano certo le regioni dove questa combinazione non possa essere applicata. Probabilmente a livello di turismo organizzato non si è ancora pensato di sfruttare questa potenzialità del nostro mercato che è forse più facilmente realizzabile dal turista "fai da te", che viaggia autonomamente e ripetutamente attraverso il Bel Paese.

Da parte loro, il 97% dei T.O. tedeschi esercitano politiche promozionali verso il nostro Paese, e sono quelli che lo fanno in misura maggiore rispetto a Francia ed Inghilterra. Negli anni passati c'era stato un calo di promozioni verso l'Italia, mentre quest'anno l'interesse sembra riaccendersi. Se da un lato, la diminuzione di promozioni degli anni passati, non ha contribuito in modo

incisivo al calo dei turisti tedeschi verso l'Italia, dall'altro, questo nuovo interesse, se mirato ad ascoltare le richieste esterne, contribuirà ad un nuovo afflusso di vacanzieri. Soprattutto perché il punto di riferimento per il 93.8% dei T.O. Tedeschi è proprio l'ente del Turismo Italiano.

Il prodotto Italia è principalmente venduto attraverso pubblicità e promozioni (84.8%), incrementando la qualità e la quantità dell'informazione turistica relativa al nostro paese (18.2%), ma è ovvio che per aprire la strada verso nuove forme di turismo bisogna che ci siano le strutture adeguate a livello di turismo organizzato.

Tutti i canali sono validi per la promozione dei prodotti italiani, dai giornali specializzati e non, alla televisione, ai cataloghi di agenzia. Il canale meno sfruttato sembra proprio essere quello della comunicazione diretta tra agenzie italiane e T.O.. E ciò potrebbe dimostrare da una parte l'efficienza dell'Ente del Turismo, e dall'altra una diffidenza verso le strutture turistiche private.

Infatti, il principale ostacolo riscontrato nell'organizzazione turistica Italiana è imputabile al costo troppo elevato dei servizi (52.2%). Il turista tedesco, rispetto a quello inglese o francese, è quello più attento al rapporto qualità/prezzo. A livello di Tour organizzati, probabilmente paragonando i costi con le altre organizzazioni turistiche europee, l'Italia risulta essere più cara, e questo potrebbe incidere in modo sostanziale a dirottare i Tour Tedeschi verso altre mete.

Altri due fattori di difficoltà per chi organizza i Tour, riguardano, da un lato, i mezzi di trasporto e la mediocrità delle infrastrutture, e dall'altro, la difficoltà di comunicazione tra operatori turistici dovuta alla poca conoscenza delle lingue straniere da parte degli italiani.

Come ovviare agli ostacoli nell'organizzazione turistica ?. Secondo il parere degli operatori turistici tedeschi, bisognerebbe sviluppare la formazione di guide ed operatori, attuare delle politiche per diminuire i prezzi e promuovere eventi e manifestazioni. Sarebbe inoltre opportuno migliorare la qualità degli alberghi.

Inoltre, la situazione non sembra essere più facile per gli ostacoli derivanti dalla realtà generale del Paese. Vengono effettivamente confermati i problemi legati all'organizzazione turistica, secondo il parere del 50% degli operatori turistici. Per il 31.8% vi sono inoltre problemi di sicurezza, mentre il 22% sostiene che il costo della vita sia troppo elevato.

E' implicita la richiesta di un miglioramento globale dell'organizzazione turistica, attraverso piani programmatici specifici, coinvolgendo le regioni, con il sostegno delle istituzioni e la partecipazione attiva degli operatori sia locali che esteri. In modo specifico per i Tour organizzati, sviluppare un'offerta di pacchetti più articolata, che consentirebbe anche di abbassare i costi turistici.

Valutando i fattori di appeal, secondo la totalità dei T.O. intervistati, l'Italia attira per la varietà dei prodotti turistici. Il mercato turistico italiano ha già cominciato ad investire verso nuove tipologie turistiche, come l'eno-gastronomia, il termale e fitness, e l'agriturismo, e deve continuare ad agire in queste direzioni. La domanda estera è proprio indirizzata verso questi nuovi prodotti, oltre a volere vedere migliorare alcuni aspetti delle strutture turistiche. Ed infatti, attualmente, i fattori di vantaggio citati non sono direttamente correlati ad una organizzazione turistica vera e propria. L'importanza e l'unicità del nostro patrimonio artistico e culturale è un ottimo incentivo a visitare l'Italia, ma non basta, bisogna creare delle forme alternative di interesse, dei circuiti variegati, e le possibilità, oltre alle richieste, dovrebbero indurre il sistema turistico ad agire in modo più determinato.

Al primo posto dei vantaggi che spingono gli stranieri a visitare l'Italia è il clima (77.1%), seguito dalla presenza di siti archeologici (74.3%); la gastronomia (65.7%), e questo dovrebbe stimolare gli esperti del settore turistico italiano a collegare e creare circuiti turistici più specifici; la bellezza dei paesaggi naturali (25.7%) ed infine il carattere della gente, l'ospitalità (14.3%).

Ed inoltre, sulla scelta del mare italiano, il fattore vicinanza incide molto (94.4%). Mentre per l'arte, è la notorietà della storia e delle tradizioni (92%).

Per quanto riguarda la montagna, non vi sono Tour Tedeschi organizzati verso l'Italia. E più una prerogativa del turista "fai da te", assiduo frequentatore delle Dolomiti e del Trentino Alto Adige in particolare, dovuta sia alla vicinanza, sia in parte alla lingua.

I turisti tedeschi, rispetto ai francesi e agli inglesi, sono quelli che più spaziano attraverso il territorio Italiano, dalle isole minori, ai laghi, alla montagna e le regioni maggiormente richieste sono la Toscana (77.1%), la Sicilia, l'Emilia Romagna e la riviera romagnola, la Sardegna, il Trentino, la Liguria, la Puglia e la Calabria, ed il Friuli Venezia Giulia. Inoltre, Verona emerge come città leader (29%).

A questo punto, come valorizzare il turismo in Italia ?. Secondo la totalità dei T.O. tedeschi, bisognerebbe incentivare la destagionalizzazione a prezzi contenuti, oltre a promuovere in modo più incisivo e mirato le località del Sud e del Centro Italia ed in particolare l'Abruzzo, il Molise, la Basilicata e la Puglia.

La richiesta di incentivare a prezzi contenuti la destagionalizzazione potrebbe contribuire ad incrementare in modo cospicuo l'afflusso turistico. In Italia, il maggiore afflusso turistico si concentra proprio a luglio e ad agosto, è dunque fondamentale spingere la destagionalizzazione, in modo particolare perché i Tedeschi preferiscono sfruttare questi periodi usufruendo di tutta una serie di

vantaggi: climatici, di minore affollamento, maggiore disponibilità del personale alberghiero non ancora sottoposte allo stress del sovraffollamento.

Ed inoltre stabilire delle tariffe equiparate agli altri paesi Europei, di alta e bassa stagione, offrendo maggiori vantaggi e disponibilità a chi ha dei bambini, o degli animali domestici, cercando di sfruttare al massimo le potenzialità e le risorse del nostro paese.

Per concludere, l'interesse dei T.O. tedeschi verso l'Italia sembra essere ancora molto forte, malgrado i disagi e le difficoltà. Si rileva molta curiosità, una certa fiducia e voglia di collaborare con le strutture che operano in questo campo per migliorare e creare pacchetti turistici «su misura» .

3.2 I TOUR OPERATOR FRANCESI : scetticismo e disinteresse nei confronti dell'Italia.

Le tipologie turistiche prevalenti dei Tour Operator Francesi riguardano il turismo individuale e di gruppo, segue il congressuale, ed in parte minima il turismo religioso.

Le principali mete prescelte dai turisti in outgoing sono quelle extracontinentali. I turisti Francesi spaziano, si muovono verso i paesi lontani che nell'immaginario collettivo sono più legati al sogno, alla meta fantastica, che sono rappresentate da Stati Uniti, Africa, Centro e Sud America, e Asia. In Europa, l'Inghilterra sembra essere la meta per eccellenza.

La loro politica di outgoing avviene in parte, tramite contatti diretti con gli operatori turistici locali.

Ma come si articola il turismo verso l'Italia ?. Bisogna sottolineare che il turismo organizzato francese è limitato poiché il turista francese preferisce un'organizzazione più individuale e personalizzata della vacanza. Per quanto riguarda comunque la domanda organizzata, il turista francese, negli anni, non ha modificato la motivazione di scelta nei confronti dell'Italia. Per lui l'Italia è arte e cultura, e tutte le altre tipologie turistiche non vengono neanche prese in considerazione. Infatti, anche per quest'anno si conferma questo dato. Il motivo principale della scelta del nostro Paese è strettamente legato all'interesse verso il patrimonio artistico e culturale (63.6%). E questo aspetto non sembra fare distinzioni di età. Dai giovani agli anziani, i francesi scelgono l'Italia per il suo peso storico. Sono quelli di età intermedia che apprezzano l'Italia anche per altri prodotti turistici, come il mare (35.3%) o la montagna (11.8%).

Se da una parte, si nota un calo generale di interesse nei confronti dell'Italia, il 68% dei T.O. intervistati sostiene di non esercitare politiche promozionali,

dall'altra, il 32% opera su diversi fronti : attraverso offerte speciali di pacchetti e viaggi a tema (66.6%), ed inoltre tramite la carta stampata specializzata e non.

E le condizioni per vendere meglio sono maggiormente legate ai prezzi, proprio per la limitata quota di affari, rispetto a Tedeschi e Britannici. Infatti, proprio attraverso tariffe alberghiere più basse e con tariffe aeree più contenute, i T.O. Francesi sostengono che si potrebbe incrementare l'afflusso dalla Francia. L'altro fattore riguarda la varietà dell'offerta, richiesta dal 27.8% dei T.O..

Infatti, nel 1997, le promozioni dalla Francia riguardavano proprio le "nuove" tipologie turistiche, come il termale-fitness, l'agriturismo o i soggiorni sul lago.

La richiesta di proposte turistiche diversificate mette in luce un aspetto interessante. Il canale attraverso il quale gli operatori turistici Francesi prendono informazioni sulle offerte in Italia, è quello della comunicazione diretta tra agenzie e Tour operator del luogo. Anche qui si rileva una mancanza di promozioni, di proposte, di novità che dovrebbero proprio partire dal Paese ospitante. Le richieste ci sono, manca, secondo gli operatori, la strategia turistica dietro il fare. Questo implica un'altro aspetto, un certo disinteresse o necessità nel vendere l'Italia da parte dei T.O. Francesi. Sembra che la meta Italia sia più legata ad una richiesta del turista Francese piuttosto che ad una offerta del Tour Operator che sembra prediligere ed avere maggiori interessi nel promuovere altre mete.

Ed infatti, i maggiori ostacoli si riscontrano proprio nell'organizzazione turistica italiana:

- scarsa qualità ricettiva e disorganizzazione;
- poca professionalità degli operatori del settore che induce a problemi di informazioni e comunicazione;
- carenza nelle promozioni e manifestazioni;
- mezzi di trasporto e infrastrutture scadenti.

I suggerimenti dei T.O. riguardano principalmente l'aspetto della promozione del prodotto Italia all'estero(45.5%), ed inoltre la formazione di personale specializzato, guide ed operatori, oltre ad una strategia politica di miglioramento degli alberghi.

Ancora una volta, gli ostacoli derivanti dalla realtà generale del paese, mettono in luce da una parte, i problemi connessi all'organizzazione turistica (80%), dall'altra, il costo della vita troppo elevato (20%). E le soluzioni suggerite riguardano una maggiore serietà e professionalità, ed in secondo luogo un maggiore impegno delle istituzioni per il turismo.

Oltre ai prodotti classici, come arte, mare e montagna, il 66.7% dei Tour Operator Francesi sostiene particolarmente interessante proprio la varietà dei prodotti turistici italiani. Inoltre, il fattore climatico e la gastronomia sono due punti di forza. Sfruttando l'aspetto gastronomico in particolare, si potrebbero creare dei circuiti regionali o anche interregionali.

E' ineccepibile il fatto che per i francesi l'Italia sia prevalentemente arte e mare. Arte per l'importanza storica dei musei e dei monumenti (35.3%), mare oltre al fattore climatico (62.5%), per la vicinanza all'arte (37.5%).

Per quanto riguarda la montagna, la totalità dei T.O. sostiene l'efficienza e la qualità degli impianti sciistici, anche se il mercato organizzato verso la montagna italiana è ancora limitato.

Ma quali sono i vantaggi nella scelta di una meta come l'Italia?. Le caratteristiche citate dalla maggior parte dei T.O. Francesi, se da una parte confermano l'importanza del patrimonio artistico e culturale, ed il fascino naturalistico del nostro paese, dall'altra, vi sono alcuni fattori positivi che riguardano in particolare l'offerta turistica. Il 66.7% cita una buona organizzazione dei musei, il 58.3% la qualità delle strutture ricettive, ed il 41.7% una efficienza generale nell'organizzazione turistica. Qualità che dovrebbe essere supportata da una migliore preparazione del personale.

Questo aspetto conferma ciò sostenuto prima. Sembra che i T.O. Francesi riscontrino una serie innumerevoli di difficoltà nell'organizzazione globale del viaggio, nel mettere insieme tutti i vari aspetti del tour organizzato, che si limitano a farlo a richiesta.

Il binomio Arte e Mare si conferma nella scelta delle mete preferite dai Francesi. ARTE = Roma , Firenze e Venezia. MARE = costiera Amalfitana e Riviera Romagnola.

I T.O. Francesi sembrano un po' statici riguardo al rilancio o alla scoperta di nuove mete, suggeriscono il potenziamento delle località del Centro Italia (42.9%), e la creazione e valorizzazione di itinerari gastronomici (42.9%). Ritengono inoltre necessario un rafforzamento dell'offerta del sistema turismo nelle località minori.

3.3 I TOUR OPERATOR BRITANNICI: curiosità verso le potenzialità dell'Italia

I T.O. Britannici intervistati, si occupano prevalentemente di turismo individuale, e di gruppo, ma anche in maniera più sostanziosa rispetto a Francesi e Tedeschi, di turismo d'affari e congressuale (27.3%), oltre che di eventi particolari (13.6%).

Per quanto riguarda l'Europa, la meta di punta è la Spagna (58.8%) poi si spostano dagli Stati Uniti all'Asia.

La Spagna emerge come "la" meta. Ed è potenzialmente uno dei maggiori competitori dell'Italia, per diversi fattori che la rendono molto simile al nostro Paese, sia come meta balneare, che artistica, ma soprattutto a livello di turismo organizzato, la Spagna è più preparata verso questa forma di turismo.

Tornando all'Italia, i T.O. Inglesi prendono principalmente contatti diretti (66.7%), sia attraverso T.O. di incoming in Italia, sia tramite operatori locali.

Per gli Inglesi, il mercato turistico italiano si presenta sotto aspetti differenti, fattore principale è il mare (29.5%), segue la montagna (13.9%), ed elemento che spicca rispetto ad Francesi e Tedeschi, il turismo d'affari organizzato (12.5%), oltre al turismo verde (3.2%).

Per la stragrande maggioranza, il mare italiano attira giovani e adulti, mentre la montagna ed il turismo verde interessano soprattutto quelli di età intermedia (rispettivamente 30% e 10%). L'arte attrae principalmente gli anziani (57.2%).

Rispetto agli anni passati, si rileva un calo di interesse nel promuovere l'Italia, infatti il 55% dei T.O. intervistati afferma di non operare nessun tipo di promozione, mentre il 45% lo fa partecipando a fiere e congressi, tramite offerte speciali di pacchetti o viaggi a tema, e attraverso stampa specializzata e non. Anche in questo caso emerge l'importanza della comunicazione e collaborazione tra agenzie e tour operatori.

Malgrado le intenzioni, o i modi di operare, i T.O. Inglesi rilevano un problema di informazione e comunicazione nella realtà turistica italiana, dovuta in parte alla poca conoscenza delle lingue straniere da parte degli operatori italiani e alla loro scarsa professionalità. Si richiede dunque un maggiore impegno delle istituzioni nel promuovere il Paese, e lo sviluppo di maggiore professionalità di guide ed operatori.

I principali ostacoli derivanti dalla realtà generale del Paese segnalate dai T.O., riguardano ancora una volta i problemi connessi con l'organizzazione turistica (55.6%), ed in secondo luogo l'instabilità politica e la corruzione (22.2%). Ed i suggerimenti dei T.O. Britannici si riferiscono in primo luogo ad un maggiore impegno professionale delle istituzioni per il turismo, oltre alla necessità di un miglioramento dell'immagine dell'Italia all'estero, una maggiore serietà professionale in tutti i campi, ed in particolare ad una organizzazione adeguata delle località turistiche.

Attraverso un miglioramento complessivo dell'organizzazione turistica nel nostro Paese, si riuscirebbe ad attrarre maggiori flussi turistici e a vendere meglio l'Italia. In particolare, abbassando le tariffe alberghiere e quelle aeree, oltre a perfezionare ed incrementare la qualità e la quantità dell'informazione turistica.

Al di là delle carenze riscontrate nell'organizzazione turistica globale, secondo i T.O. Inglesi, la scelta dell'Italia scaturisce da tutta una serie di fattori vantaggiosi quali la storia e la tradizione, la qualità delle strutture ricettive e sportive, il clima, le iniziative culturali, i costi contenuti, l'efficienza dei trasporti, e l'ospitalità. La difficoltà sta proprio nel riuscire a combinare tutte queste variabili per offrire un Tour Organizzato ad hoc.

Infatti, il fattore di appeal dei prodotti classici quale il mare, è strettamente legato alle condizioni climatiche; l'arte, all'importanza dei musei e dei monumenti oltre che all'interesse archeologico; la montagna per la bellezza paesaggistica e la qualità degli impianti, mentre per quanto riguarda altri possibili prodotti, la gastronomia attrae in modo particolare così come la simpatia e l'ospitalità della gente, e specificamente, per il turismo di affari e congressuale, il fatto che ci siano strutture per fiere ed esposizioni. Le potenzialità di creare altre forme di turismo organizzato ci sono, ma è più difficoltoso, attualmente metterle in pratica.

Si nota una estrema curiosità e versatilità del turista Inglese verso l'Italia, le regioni del mercato italiano maggiormente richieste sono il Veneto, la Campania ed in particolare la costiera Amalfitana, la Sicilia e la Sardegna, l'Umbria ed il Piemonte. E specificamente città come Firenze, Milano e Napoli, ma soprattutto si conferma l'interesse riscontrato negli anni passati, verso le città d'arte minori. Inoltre, la scelta del nostro Paese è influenzata dalla varietà di tipologie riguardanti la vacanza, infatti gli Inglesi apprezzano e frequentano anche terme e laghi.

Le richieste infatti accentuano ancora di più l'aspetto curioso del turista Inglese che vorrebbe vedere valorizzate le località del centro Italia, le isole minori, oltre a città d'arte minori. Ed in modo specifico la Puglia, l'Abruzzo, il Molise e la Basilicata. Bisognerebbe procedere attraverso la promozione e formulazione di materiale informatico adeguato, oltre ad un necessario rafforzamento del sistema turistico sul territorio ed in particolare nelle località minori.

3.4 I TOUR OPERATOR ITALIANI : due realtà diverse dell'Italia Turistica.

L'attività prevalente dei Tour Operator Italiani intervistati riguarda l'incoming (42.6%), dai seguenti mercati : Germania, Francia, Giappone, Stati Uniti, Spagna e Asia, Centro/Sud America, e Inghilterra. Mentre la richiesta di tour organizzati, da parte di paesi come l'Austria, la Svizzera e la Grecia risulta ancora marginale.

I prodotti turistici delle imprese intervistate riguardano prevalentemente il turismo di gruppo e individuale (rispettivamente 82% e 56%), ed inoltre, in

maniera più consistente rispetto alle altre imprese Europee analizzate, il turismo di affari e congressuale (26%), religioso (16%), e quello legato ad eventi particolari (8%).

Il 63.2% del mercato turistico internazionale che passa attraverso l'incoming italiano, sceglie l'Italia per il patrimonio artistico e culturale, segue il turismo d'affari (15.4%), il mare (11%), la montagna (6.5%), ed il turismo verde (1.5%).

L'arte non fa distinzioni di età, attrae ed interessa tutti. In maniera più consistente gli anziani. La montagna italiana affascina in particolare i giovani e gli anziani, mentre il turismo verde viene preferito ed apprezzato prevalentemente dai giovani.

Per quanto riguarda la promozione, questo aspetto non sembra avere una importanza così radicale per l'Italia. Il 58% delle imprese di T.O. italiane affermano di non averne in programma, mentre il 42% ritiene sia necessario, e lo fanno partecipando a fiere e congressi (30%), attraverso collegamenti con Tour Operator, o per mezzo di pubblicazioni su riviste specializzate e non.

L'aspetto promozionale attraverso offerte speciali di pacchetti o viaggi a tema, che sulla base delle richieste di Francesi ed Inglesi potrebbe essere un buon incentivo a vendere meglio, è preso in considerazione solo dal 10% dei T.O. italiani.

Anche secondo i T.O. italiani, i principali problemi riscontrati nell'organizzazione turistica riguardano la scarsa qualità e la disorganizzazione delle strutture ricettive (50%), a riprova di quanto sostenuto dai Francesi. Una generale difficoltà nell'informazione e nella comunicazione (27.5%), condivisa anche da Inglesi e Francesi, ed infine, una carenza nella promozione e nelle manifestazioni svolte sul territorio (15%).

Le soluzioni possibili alla risoluzione di queste problematiche implicano un maggiore impegno delle istituzioni nell'immagine del Paese (51.2%), attraverso anche la promozione di eventi e manifestazioni. Un miglioramento della qualità degli alberghi, ed una politica di diminuzione dei prezzi in campo turistico.

Mentre i principali ostacoli riscontrati nella realtà generale del Paese, riguardano problemi di sicurezza (41.7%), l'inefficienza dei trasporti pubblici (36.1%), oltre ad una scarsa valorizzazione dei siti turistici (11.1%). E' dunque necessario a livello nazionale, un maggiore impegno delle istituzioni per il turismo (48.5%), attuando una politica di promozione e informazione (24.2%), oltre ad un programma specifico per ogni località turistica. E' inoltre basilare una più attenta e mirata promozione dell'Italia all'estero, mentre localmente è fondamentale risolvere i problemi di microcriminalità.

Di conseguenza, si riuscirebbe a vendere meglio l'Italia, rielaborando l'organizzazione turistica complessiva, abbassando le tariffe alberghiere e

umentando la capacità ricettiva. Ed effettivamente queste soluzioni aderiscono perfettamente alle richieste e soluzioni suggerite dai T.O. di Germania, Francia ed Inghilterra.

Analizzando in modo più specifico i fattori di appeal dei prodotti turistici classici, si riscontrano alcune divergenze rispetto a quanto affermato da Tedeschi, Francesi ed Inglesi, soprattutto per quanto riguarda i costi di tipologie quali il mare o la montagna, ritenuti «contenuti» dai T.O. Italiani. La scelta dell'Italia si basa su altri elementi quali la bellezza paesaggistica, la vicinanza tra mare e arte, le strutture di entertainment. I fattori di appeal dell'arte sono legati alla bellezza delle città, alla qualità e alla varietà del patrimonio artistico e culturale, e all'interesse archeologico che rendono particolare ed unico il nostro Paese. Altri elementi di interesse e profitto, riguardano la simpatia e l'ospitalità, la gastronomia, l'esistenza di strutture per fiere ed esposizioni, ed il clima.

Sulla base delle mete più richieste, emerge un'Italia classica, dal turista novello che percorre itinerari tradizionali: grandi città d'arte, e mete balneari di successo come il Veneto e la Toscana, ed in particolare i capoluoghi, Venezia e Firenze. Il Lazio con Roma. La Campania con Napoli e la Lombardia con Milano. La Sardegna e la montagna, al conoscitore che va ricercando itinerari e percorsi alternativi già presenti e che hanno bisogno di una maggiore valorizzazione e spinta promozionale come le località turistiche del sud, le città e le isole minori e l'agriturismo.

Tab. 29 - Tipologia di turismo prevalente nell'attività dell'impresa (val. %)

| Turismo | Paese | | | | Totale |
|---------------------------|--------|----------|---------|-------------|--------|
| | Italia | Germania | Francia | Inghilterra | |
| Individuale | 56.0 | 65.7 | 84.0 | 81.8 | 68.2 |
| Di gruppo | 82.0 | 77.1 | 76.0 | 54.5 | 75.0 |
| Di affari e congressuale | 26.0 | | 12.0 | 27.3 | 16.7 |
| Religioso | 16.0 | 2.9 | 4.0 | | 7.6 |
| Collegati a grandi eventi | 8.0 | 5.7 | | 13.6 | 6.8 |

Il totale non è uguale a 100 perchè erano possibili più risposte

Fonte: Rilevazione diretta Isnart

Tab. 30 - Mercati dove sono diretti i turisti in outgoing (val. %)

| Mercati | Paese | | | Totale |
|--------------------|----------|---------|-------------|--------|
| | Germania | Francia | Inghilterra | |
| Germania | 33.3 | 25.0 | 18.2 | 28.1 |
| Francia | 56.7 | | 36.4 | 36.8 |
| Inghilterra | 3.3 | 31.3 | | 10.5 |
| Spagna | 53.3 | 68.8 | 90.9 | 64.9 |
| Austria | 30.0 | 6.3 | | 17.5 |
| Svizzera | 23.3 | | | 12.3 |
| Grecia | 26.7 | 18.8 | 27.3 | 24.6 |
| Stati Uniti | 6.7 | 43.8 | 45.5 | 24.6 |
| Centro/sud America | 6.7 | 12.5 | | 7.0 |
| Resto Asia | | 6.3 | 18.2 | 5.3 |
| Africa | 13.3 | 31.3 | 9.1 | 17.5 |

Il totale non è uguale a 100 perchè erano possibili più risposte

Fonte: Rilevazione diretta Isnart

Tab. 31 - Come si articola l'attività di outgoing verso l'Italia (val. %)

| Risposta | Paese | | | Totale |
|--|----------|---------|-------------|--------|
| | Germania | Francia | Inghilterra | |
| Attraverso tour operator in Italia | 29.4 | 16.0 | 23.8 | 23.8 |
| In parte con contatti diretti con operatori locali | 2.9 | 36.0 | 42.9 | 23.8 |
| Quasi esclusivamente contatti diretti | 67.7 | 40.0 | 14.3 | 44.9 |
| Altro | | 8.0 | 19.0 | 7.5 |
| Totale | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Fonte: Rilevazione diretta Isnart

Tab. 32 - L'impresa sta esercitando politiche promozionali per la commercializzazione dell'Italia (val. %)

| Risposta | Paese | | | | Totale |
|----------|--------|----------|---------|-------------|--------|
| | Italia | Germania | Francia | Inghilterra | |
| Si | 42.0 | 97.0 | 32.0 | 45.0 | 54.7 |
| No | 58.0 | 3.0 | 68.0 | 55.0 | 45.3 |
| Totale | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Fonte: Rilevazione diretta Isnart

Tab. 33 - Attraverso quali canali vengono promossi i prodotti italiani (punteggio: 5= più usato 1= meno usato)

| | Paese | | | | Totale |
|--|--------|----------|---------|-------------|--------|
| | Italia | Germania | Francia | Inghilterra | |
| Giornali | 3.9 | 4.3 | 3.0 | 3.2 | 3.8 |
| Stampa specializzata | 2.8 | 4.9 | 2.8 | 3.4 | 3.1 |
| Televisione | 3.2 | 4.8 | 3.1 | 3.1 | 3.2 |
| Cataloghi agenzie | 2.3 | 3.1 | 2.3 | 2.4 | 2.5 |
| Comunicazione diretta di agenzie e tour operator | 2.8 | 3.1 | 3.6 | 3.2 | 3.1 |

Fonte: Rilevazione diretta Isnart

Tab. 34 - Regioni del mercato italiano maggiormente richieste (val. %)

| Regioni | Paese | | | | Totale |
|----------------|--------|----------|---------|-------------|--------|
| | Italia | Germania | Francia | Inghilterra | |
| Val d'Aosta | 6.0 | | | | 2.4 |
| Piemonte | 6.0 | | 10.0 | 5.0 | 4.8 |
| Lombardia | 40.0 | 28.6 | 10.0 | 30.0 | 30.4 |
| Liguria | 4.0 | 17.1 | | | 6.4 |
| Veneto | 82.0 | 48.6 | 65.0 | 70.0 | 68.0 |
| Trentino | 10.0 | 22.9 | 5.0 | | 11.2 |
| Friuli V.G | | 5.7 | | | 1.6 |
| Emilia Romagna | 14.0 | 31.4 | 20.0 | | 17.6 |
| Toscana | 82.0 | 77.1 | 70.0 | 70.0 | 76.8 |
| Umbria | 4.0 | 5.7 | | 20.0 | 6.4 |
| Lazio | 76.0 | 51.4 | 70.0 | 65.0 | 66.4 |
| Campania | 36.0 | 34.3 | 20.0 | 50.0 | 35.2 |
| Puglia | | 11.4 | | | 3.2 |
| Calabria | 2.0 | 11.4 | | | 4.0 |
| Sicilia | 8.0 | 54.3 | 15.0 | 30.0 | 25.6 |
| Sardegna | 16.0 | 25.7 | 5.0 | 25.0 | 18.4 |

Il totale non è uguale a 100 perchè erano possibili più risposte

Fonte: Rilevazione diretta Isnat

Tab. 35 - Località del mercato italiano maggiormente richieste (val. %)

| Località | Paese | | | | Totale |
|---------------------|--------|----------|---------|-------------|--------|
| | Italia | Germania | Francia | Inghilterra | |
| Roma | 80.0 | 67.7 | 95.5 | 72.2 | 78.5 |
| Venezia | 86.0 | 29.0 | 77.3 | 50.0 | 64.5 |
| Firenze | 82.0 | 58.1 | 86.4 | 22.2 | 67.8 |
| Riviera romagnola | 10.0 | 19.4 | 9.1 | | 10.7 |
| Napoli | 18.0 | 12.9 | 13.6 | 22.2 | 16.5 |
| Costiera amalfitana | 10.0 | 6.5 | 18.2 | 16.7 | 11.6 |
| Milano | 34.0 | 6.5 | 9.1 | 22.2 | 20.7 |
| Verona | 2.0 | 29.0 | 4.5 | | 9.1 |
| Mare | 4.0 | 12.9 | | 5.6 | 5.8 |
| Altre città d'arte | 16.0 | 16.1 | 9.1 | 33.3 | 17.4 |
| Montagna | 12.0 | 12.9 | | | 8.3 |
| laghi | 6.0 | 25.8 | | 16.7 | 11.6 |
| Terme | 2.0 | | | 11.1 | 2.5 |
| Sardegna | 8.0 | | | 11.1 | 5.0 |
| Isole minori | 4.0 | 16.1 | | 5.6 | 6.6 |
| Sicilia | | 16.1 | | 16.7 | 6.6 |
| Altro | | 19.4 | | | 5.0 |

Il totale non è uguale a 100 perchè erano possibili più risposte

Fonte: Rilevazione diretta Isnart

Tab. 36 - Mercati da dove provengono i turisti in incoming per gli operatori italiani (val. %)

| Mercati | Italia |
|--------------------|--------|
| Germania | 61.9 |
| Francia | 50.0 |
| Inghilterra | 16.7 |
| Spagna | 23.8 |
| Austria | 7.1 |
| Svizzera | 7.1 |
| Grecia | 4.8 |
| Stati Uniti | 38.1 |
| Giappone | 40.5 |
| Centro/sud America | 19.0 |
| Resto Asia | 21.4 |

Il totale non è uguale a 100 perchè erano possibili più risposte

Fonte: Rilevazione diretta Isnart

4. IL CONCEPT DEL PRODOTTO ITALIA

Il tradizionale richiamo turistico dell'Italia trova le sue radici e le sue origini dal fascino che il nostro paese ha da sempre esercitato sul piano storico, culturale e paesaggistico.

La presenza di una enorme "rendita di posizione" internazionalmente acquisita è stata il principale fattore che ha creato le condizioni per la nascita e lo sviluppo del mercato e dell'industria turistica nazionale.

A cavallo tra gli anni '80 e l'attuale decennio, però, la crescita della concorrenza estera e l'appeal suscitato dai nuovi mercati emergenti hanno rischiato di opacizzare l'immagine e la forza del prodotto Italia nel mercato turistico internazionale.

Occorre accelerare i tempi ed incentivare la realizzazione di interventi in grado di favorire una ristrutturazione dell'offerta turistica italiana: si debbono oltrepassare i limiti di una concezione diffusa che ha indotto istituzioni, operatori ed addetti ai lavori a fungere da meri intermediari per la vendita all'esterno delle risorse naturali e dell'ingente patrimonio artistico del paese.

Ad un turismo basato su modelli di offerta estremamente semplificati, debbono sostituirsi criteri e professionalità in grado di sviluppare una moderna politica di valorizzazione, qualificazione e sostegno dei prodotti proposti.

Partendo da queste considerazioni, è opportuno sottolineare come il tradizionale binomio arte-mare, che tuttora identifica il prodotto Italia presso i mercati esteri e tra i tour-operator europei, corra sempre più il rischio di perdere ruolo e posizioni di fronte all'assalto arrecato dai competitors internazionali.

Si tratta di arricchire ed articolare la crescita di queste due tipologie di mercato, attivando processi innovativi per allargare la diffusione della offerta di una serie di prodotti di nicchia che costituiscono, allo stato attuale, una immensa potenzialità in gran parte inespressa.

A tale proposito, l'obiettivo di orientare i flussi di arrivi e presenze verso località minori, nelle aree del paese a forte vocazione turistica, dovrebbe rappresentare un elemento qualificante di una politica del turismo in grado di raccordare sinergie tra le maggiori città d'arte ed i siti di interesse storico-culturale meno conosciuti.

Appare ovvio che il raggiungimento di questi obiettivi presuppone la predisposizione di piani programmatici su base regionale e interregionale, con il sostegno delle istituzioni e la partecipazione attiva degli operatori locali. In questo ambito la promozione organica di un mix di iniziative di natura culturale e/o collegate all'entertainment può rappresentare un elemento complementare in grado di favorire la costituzione di una pluralità di contenitori turistici a livello territoriale.

La forte potenzialità delle mete localizzate nel Sud del paese viene ribadita da gran parte degli operatori esteri. Politiche ed interventi finalizzati a convogliare e destagionalizzare i flussi verso queste aree possono costituire una valida risorsa in grado di riorganizzare e ridefinire l'insieme della offerta turistica italiana.

Alle soglie del 2000 l'esistenza di una sorta di "questione meridionale" per il turismo italiano si presenta con il volto inedito ed ottimistico di una opportunità reale per il Mezzogiorno del paese.

Il prodotto mare offerto dal mercato italiano risulta maggiormente esposto alle minacce provenienti dai mercati esteri.

L'offerta di vacanze balneari in Italia, infatti, già soffre la concorrenza di numerose regioni costiere del bacino del Mediterraneo, mentre si affaccia il pericolo rappresentato dalle destinazioni europee ed oltre oceaniche. La sfida di questi mercati e di queste mete ha già interessato in passato, in entità non trascurabile, un mercato di forti tradizioni e di peso significativo come quello spagnolo e rischia ora di riproporsi nei confronti delle nostre località balneari.

Il prodotto mare in Italia possiede comunque una serie di plus che possono venire valorizzati e che costituiscono altrettante motivazioni forti in grado di contrastare l'attacco della concorrenza internazionale.

Ci si riferisce in particolare a:

- la presenza di un prodotto balneare che si presenta in forme e caratteristiche più variegata rispetto agli altri paesi;
- le tipologie prevalenti del prodotto mare italiano risultano di norma più personalizzate e specificatamente identificabili rispetto alle offerte seriali ed indistinte che caratterizzano spesso l'offerta dei competitors esteri;
- l'opportunità di poter maggiormente approfittare dei vantaggi offerti dalle sinergie costituite dal triangolo mare-arte-cultura;
- l'esistenza di consolidati legami turistici e culturali con alcuni paesi europei che rappresentano alcune tra i principali bacini di domanda per il turismo balneare.

Le iniziative ed i provvedimenti finalizzati a riposizionare e ad innovare il prodotto mare in Italia risultano per un verso connessi con l'esigenza di conquistare segmenti di clientela dove si registrano i maggiori ritardi e le difficoltà più evidenti; per l'altro si pone anche per le vacanze di mare il problema di favorire la conoscenza e la crescita di località dotate di grandi potenzialità ma che ancora non hanno raggiunto livelli soddisfacenti di presenze turistiche.

Per ciò che concerne il primo aspetto, la realizzazione di pacchetti rivolti alla terza età impone la predisposizione di programmazioni finalizzate dove alla politica di tariffe fortemente concorrenziali si accompagnino offerte tendenzialmente destagionalizzate. La conquista e la fidelizzazione di questi mercati presume inoltre l'adeguamento dell'intera struttura turistica italiana verso standard più

organizzati in grado di garantire maggiore sicurezza, servizi qualificati, continuità quanti-qualitativa dei livelli di offerta.

La possibilità di orientare in entità più significativa il turismo balneare verso mete meno note evoca ancora l'esigenza di evidenziare le risorse presenti in alcune località marine del Sud e soprattutto di valorizzare un gran numero di isole minori. E' ovvio che tali interventi riconducono alla necessità di adeguare l'offerta dei servizi esistenti, di riqualificare le infrastrutture presenti, di rendere efficace l'intero sistema dei trasporti.

Le tipologie turistiche emergenti vedono spesso il mercato italiano segnare il passo rispetto alla concorrenza straniera. Si tratta di difficoltà differenziate che risultano correlate al tipo di prodotto che viene proposto, anche se è possibile rilevare un minimo comune denominatore che risulta interessante con modalità e caratteristiche diversificate l'insieme della offerta turistica: l'assenza di una struttura e di una organizzazione complessiva in grado di attivare politiche di commercializzazione e diffusione dei prodotti offerti rappresenta probabilmente l'ostacolo maggiore al decollo ed allo sviluppo di questi ambiti di mercato.

In sintesi, i maggiori ostacoli alla diffusione del turismo verde e delle attività agrituristiche in Italia attengono al ritardo accumulato nel tempo nella promozione di questo prodotto, nonostante l'elevata qualità delle risorse ambientali presenti; non debbono venire sottaciuti i limiti e le ambiguità delle normative e della legislazione che in alcune regioni si sono di fatto frapposte alla crescita del settore. La debolezza e la inadeguatezza dei circuiti di intermediazione costituisce infine allo stato attuale un fattore fondamentale che impedisce una commercializzazione razionale del prodotto sui mercati esteri.

La sostanziale assenza della intermediazione internazionale per il prodotto montagna, d'altro canto, è all'origine della mancata qualificazione, industrializzazione e standardizzazione della offerta di questa tipologia turistica presso gli operatori stranieri.

Le difficoltà del turismo congressuale e di affari rimanda alla presenza di tradizioni più consolidate che in altre capitali e città europee hanno favorito la crescita di questo segmento di mercato con notevole anticipo rispetto all'Italia; in tali condizioni è inevitabile che si continui a scontare un pronunciato ritardo per lo sviluppo delle strutture e delle professionalità collegate a questa attività.

Le potenzialità reali dei diversi prodotti della industria turistica in Italia vengono inoltre confermati dalla presenza di una serie di requisiti che costituiscono altrettanti punti di forza che possono esercitare un ruolo positivo, trasversale a tutte le tipologie turistiche.

Viene infatti pressoché universalmente apprezzata dai tour operator stranieri la varietà e la diversificazione della offerta turistica italiana, il numero e la qualità delle iniziative culturali realizzate, la gastronomia italiana e la professionalità di chi opera in questo ambito.

Un elemento omogeneo, che risulta comune all'insieme dei mercati europei, è rappresentato dalla inadeguatezza dei circuiti informativi attivati dalla industria turistica italiana.

Il prodotto Italia viene quasi sempre commercializzato in modo indifferenziato attraverso l'utilizzazione di strumenti non appropriati. Vengono di norma privilegiati canali istituzionali, trascurando mezzi più sofisticati in grado di raggiungere nuove aree di mercato e segmenti di domanda potenzialmente interessati al turismo italiano. La presenza della offerta dei prodotti italiani sui media europei risulta tra l'altro spesso inferiore a quella dei competitors più importanti.

Risulta significativamente carente inoltre una strategia complessiva della promozione del prodotto Italia in grado di posizionare le diverse tipologie turistiche a seconda dei differenti target interessati. Non si assiste, infine, salvo casi sporadici e particolari, alla presenza di politiche di comunicazione e marketing in grado di fare gerarchia, selezionare ambiti e segmenti di mercato, calibrare in modo adeguato la gamma dei prodotti offerti.

NOTA METODOLOGICA

Le aree geografiche oggetto di indagine sono state: Gran Bretagna, Germania e Francia.

In ciascuna area interessata sono stati intervistati 40 tour operator che svolgono attività di outgoing rivolta verso il nostro paese.

Si è ritenuto opportuno sondare le opinioni e le valutazioni dei tour operator perché essi costituiscono sensori efficaci, in grado di registrare il rapporto esistente tra domanda ed offerta e le esigenze principali espresse dai mercati di riferimento.

Lo strumento utilizzato per la indagine è rappresentato da una scheda di rilevazione che conteneva sia quesiti strutturali che domande aperte.

I contenuti delle domande rivolte agli intervistati sono riconducibili alle seguenti aree tematiche:

- i differenti target che in ogni paese risultano interessati al prodotto Italia;
- le diverse sfaccettature assunte dall'offerta turistica del nostro paese ed il livello di gradimento riscosso presso i mercati esteri;
- le caratteristiche e le modalità di organizzazione turistica richiesta e l'evoluzione dei comportamenti della domanda a tale proposito;
- l'analisi della concorrenza e l'individuazione dei punti di forza proposti dai principali competitors;
- i problemi emergenti in termini di comunicazione e pubblicizzazione del prodotto nei differenti paesi;
- l'evoluzione del mercato per quanto concerne l'andamento dei prezzi dei prodotti italiani rispetto agli altri paesi.

Una rilevazione specifica ha interessato inoltre i tour operator italiani che svolgono attività di incoming nei confronti del turismo proveniente dai tre paesi prescelti.

Quest'ultimo step del piano di lavoro, è stato condotto attraverso l'effettuazione di 50 colloqui con altrettanti tour operator, finalizzato a confermare o correggere gli elementi emersi nel corso delle precedenti fasi della ricerca.