

Unioncamere
Unione Italiana
delle Camere di Commercio
Industria Artigianato
e Agricoltura

LA DESTINAZIONE ITALIA E GLI EUROPEI

Prospettive della domanda organizzata europea in Italia

1999

SOMMARIO

Premessa	3
1.1 Il movimento turistico mondiale ed il posizionamento dell'Italia	4
1.2 Il mercato turistico europeo: tendenze e comportamenti.....	8
1.3 L'andamento nazionale della domanda di turismo.....	22
2. La promozione turistica istituzionale verso l'estero.....	31
3. L'indagine presso gli operatori del Benelux e del nord Europa.....	35
3.1 le destinazioni e i prodotti dell'Italia più appetibili.....	35
3.2 Ma chi sono i consumatori delle nostre offerte turistiche?	37
3.3 i fattori di vantaggio e svantaggio dei nostri prodotti.....	38
3.4 Come superare gli ostacoli nell'organizzazione turistica?.....	39
3.5 Le mete alternative del turismo italiano	40
Conclusioni	41

Premessa

Le analisi svolte precedentemente sul mercato europeo dell'intermediazione turistica verso l'Italia hanno evidenziato la possibilità e le connesse modalità per rafforzare l'appeal delle nostre destinazioni sui bacini di domanda già consolidata.

E' apparso allora interessante andare ad indagare quei mercati europei già presenti in Italia con quote interessanti di turisti ma che permettono ampi margini di espansione in termini soprattutto di turismo organizzato.

Il presente studio, infatti, concentrerà l'attenzione sui Paesi del Benelux e del nord Europa, includendo anche la Germania per una sorta di senso del dovere verso il primo bacino di domanda turistica verso l'Italia.

Si è così ritenuto opportuno verificare sia i comportamenti generali della domanda turistica europea, principale consistenza degli arrivi stranieri in Italia, ed in particolare i flussi provenienti dai mercati del benelux e del nord Europa.

Di questi mercati, inoltre si è analizzata in particolare la domanda organizzata, e le opinioni degli operatori sul nostro sistema - turismo, sulle possibilità di nuove o migliori commercializzazioni.

Non era inoltre possibile tralasciare in questo studio una verifica dell'incidenza del Giubileo sull'andamento turistico del nostro Paese. E' stato così indagato anche questo fenomeno in termini di rilevanza turistica da parte della domanda di questi mercati.

1.1 Il movimento turistico mondiale ed il posizionamento dell'Italia

Il settore turismo si conferma ogni anno come una delle attività produttive più redditizie. Si tratta, infatti, di un comparto economico che vede una crescita media annuale costante sia in termini di movimento di turisti che di ricavi.

Lo scorso anno si sono registrati oltre 635 milioni di arrivi internazionali nelle destinazioni di vacanza del mondo, che hanno attivato ricavi per più di 439 mila milioni di US\$, pari a circa 659 mila miliardi di Lire.

Tali introiti mostrano una crescita media annua nell'ultimo decennio pari al +10% che, tra il 1997 ed il 1998, nelle più importanti destinazioni mondiali come l'Italia, la Francia e la Spagna, ha visto un incremento del +6,5%, riflesso di un "boom" di ripresa nell'attività turistica.

Il "trend" degli arrivi internazionali, indicatore della reale crescita dell'industria del turismo, mostra un incremento del +5% medio annuo tra il 1989 ed il 1993, resistendo così alle fluttuazioni economiche ed alle difficili congiunture politiche del periodo. Nella seconda metà del decennio (1994-1998), la crescita vede un calo al +3,5%, dovuta al lento recupero economico sulla disoccupazione nei maggiori paesi industrializzati e sulla crisi finanziaria dei mercati asiatici. Il forte recupero della congiuntura vede dunque uno slancio evidente nel 1996, con un'imposizione sul mercato turistico da parte delle destinazioni africane e sud-asiatiche.

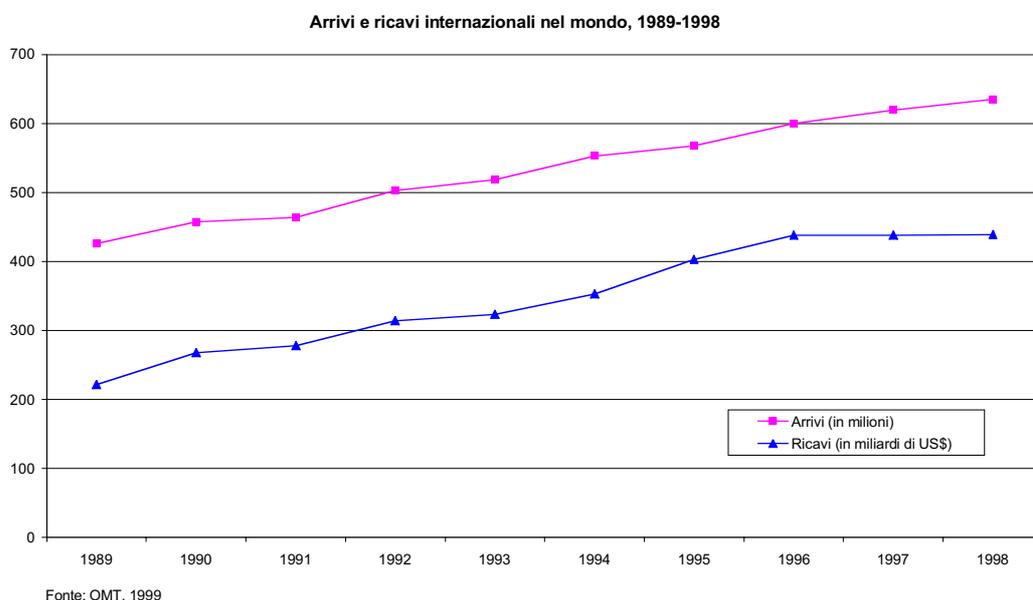
Il turismo internazionale si distribuisce nei continenti con una prevalenza di "appeal" dell'Europa (60%), seguita dalle Americhe (19,3%) e dal Pacifico/Asia Orientale (13,6%).

I mercati più nuovi dell'Africa (3,9%), del Medio Oriente (2,4%) e dell'Asia del Sud (0,8%), pur ospitando quote minime del movimento mondiale di turismo, si presentano come un'alternativa alle destinazioni tradizionali ed attraggono flussi crescenti di domanda.

Anche per quanto riguarda la crescita economica, l'Europa contende al continente americano la testa della classifica: nel 1998 infatti le entrate europee per il turismo internazionale ammontano a 228,9 miliardi di US\$ (cresciute dal 97 al 98 del +3,8%), mentre quelle americane sono pari a 120 miliardi di US\$ ed evidenziano una crescita del +0,9% rispetto al 1997. I due continenti dunque raccolgono quasi l'80% dei proventi dell'economia del turismo (Europa 52% e America 27,3%).

Di questi valori l'Italia, con oltre 30 mila arrivi stranieri, rappresenta il 5,5% degli arrivi internazionali mondiali, quarta dopo la Francia, la Spagna e gli Usa, ed il 9,1% di quelli europei.

Migliore la prestazione italiana per quanto concerne le entrate economiche del turismo: con oltre 30 miliardi di US\$, l'Italia si posiziona seconda solo agli Usa e detiene una quota del 6,9% dei ricavi mondiali, pari al 13,3% di quelli europei.



Arrivi e ricavi internazionali nel mondo, 1989 - 1998

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	Var.% media annua 98/89
Arrivi (in milioni)	426	458	464	503	518	553	568	600	620	635	4,9
Ricavi (in miliardi di US\$)	221	268	278	314	323	353	403	438	438	439	9,9

Fonte: OMT, 1999

Arrivi internazionali per macro-aree, 1989 - 1998

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	Var.% media annua 98/89
Africa	13,8	15,1	16,0	17,8	18,3	18,6	19,2	20,6	23,2	24,7	7,9
Americhe	87,1	93,6	96,8	103,4	103,6	106,4	110,4	114,7	118,9	122,7	4,1
Asia Orientale/Pacifico	46,3	53,1	54,9	62,7	69,6	75,2	79,7	87,0	88,0	86,6	8,7
Europa	273,0	286,7	287,9	305,1	311,9	328,2	336,4	351,6	369,8	381,1	4,0
Medio Oriente	7,7	7,6	7,0	10,5	10,9	12,1	13,7	15,3	14,8	15,0	9,6
Sud Asia	3,1	3,2	3,3	3,6	3,6	3,9	4,3	4,5	4,8	5,0	6,5
Totale Mondo	430,9	459,2	465,8	503,1	517,9	544,5	563,6	593,6	619,6	635,1	4,7

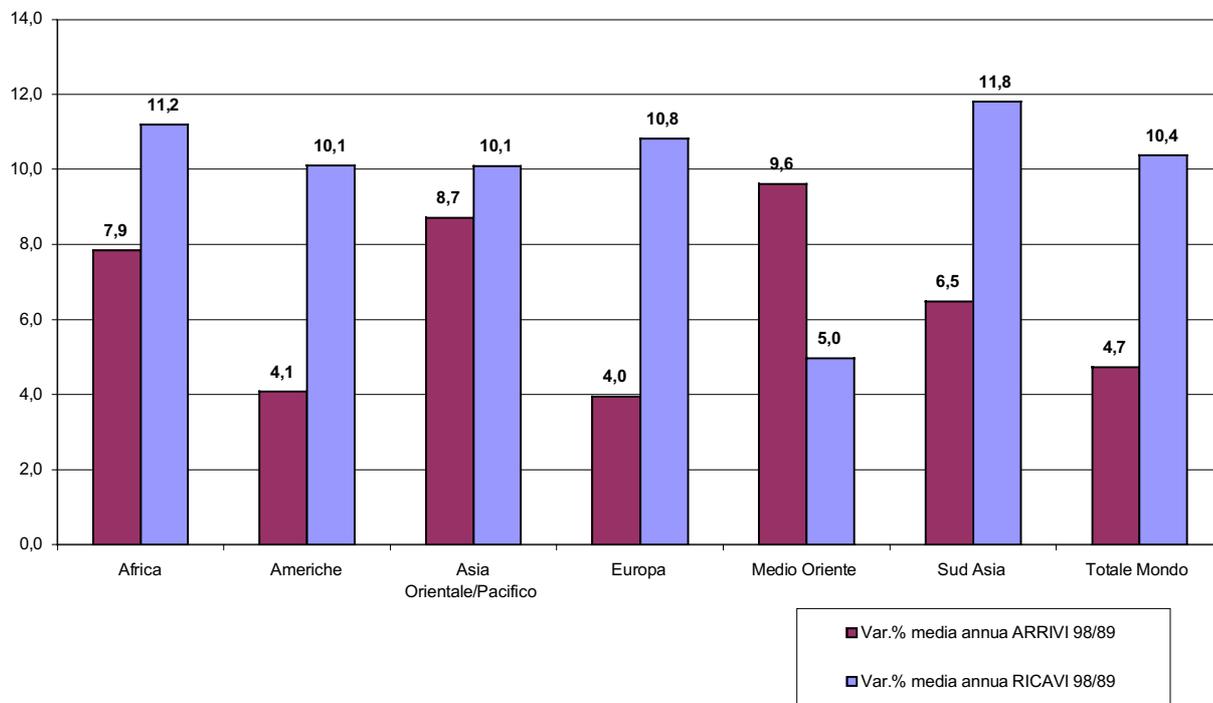
Fonte: OMT, 1999

Ricavi internazionali per macro-aree, 1989 - 1998

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	Var.% media annua 98/89
Africa	4,5	5,2	5,0	5,9	5,8	6,3	7,0	8,0	9,0	9,6	11,2
Americhe	59,7	69,5	76,7	84,5	90,3	95,5	100,2	106,2	118,9	120,0	10,1
Asia Orientale/Pacifico	34,1	38,8	40,1	46,6	51,7	59,0	73,6	80,8	76,4	68,6	10,1
Europa	109,9	140,4	139,4	160,5	153,1	168,9	207,3	215,7	220,5	228,9	10,8
Medio Oriente	5,4	5,1	4,3	5,4	4,2	3,7	7,3	8,0	9,1	8,0	5,0
Sud Asia	2,0	2,0	2,0	2,0	2,2	2,4	3,6	4,0	4,3	4,3	11,8
Totale Mondo	215,6	261,0	267,5	305,0	307,4	335,8	399,0	422,7	438,2	439,4	10,4

Fonte: OMT, 1999

VARIAZIONI % MEDIE ANNUE DEGLI ARRIVI E DEI RICAVI 1998/1989



1.2 Il mercato turistico europeo: tendenze e comportamenti

Definire il mercato turistico europeo nelle sue caratteristiche di consumo vede, da un lato, l'obbligo politico di considerare l'Europa come un bacino unico di domanda, dall'altra però, contemporaneamente, la necessità di mettere in evidenza le differenze sostanziali di comportamento dei diversi paesi.

Appare perciò interessante delineare in primo luogo le caratteristiche generali di comportamento turistico dei turisti europei.

Si può dunque sostenere come il 53% dei cittadini europei costituisca il popolo di vacanzieri di riferimento: si tratta prevalentemente di cittadini tra i 25 ed i 39 anni (59%) con un livello di istruzione medio-alta (¹).

Tra i vacanzieri, il 53% effettua un solo periodo di vacanza, ma ben il 33% se ne permette due periodi, l'11% ne effettua tre ed il 3% arriva a 4 periodi.

Le motivazioni dei non-turisti sono prevalentemente finanziarie (49%) ma appare significativa la quota di coloro che non hanno mai fatto vacanza, pari al 18%, significativa di una non abitudine al consumo turistico.

Mentre il 52% del turismo europeo rimane nelle destinazioni interne del paese di provenienza (soprattutto i paesi mediterranei), il 48% si reca all'estero di cui solo il 7% verso destinazioni extraeuropee.

Si può allora considerare un buon 40% di turisti europei che si spostano all'interno dell'Europa (spiccano in particolare il Belgio 91% ed il Lussemburgo 74%) diretti soprattutto verso la Francia e la Spagna (entrambe 19%) mentre l'Italia risulta il primo paese di destinazione per l'Austria ed il secondo per la Danimarca.

(¹) "The European on Holidays 1997-1998" European Commission Directorate General XXIII

Si tratta inoltre di un turismo di durata medio-lunga: si soggiorna nel 35,6% dei casi oltre 15 giorni, nel 21% per due e nel 19% una settimana.

La vacanza è prevalentemente con il partner (61%) e con i figli (25%) mentre il 10% viaggia da solo.

La tipologia della destinazione è prevalentemente balneare (63%), ma anche montana (25%), in città d'arte (25%) ed in campagna nel 23%.

Il 58% dei turisti europei raggiunge la destinazione in automobile, il 31% in aereo ed il 10% in treno, per soggiornare in albergo o villaggio turistico nel 42% dei casi, in campeggio nel 14% in appartamento in affitto nel 13% ed ospite presso famiglia o amici nel 16% dei casi.

La scelta della destinazione appare comunque influenzata per il 49% dal paesaggio e per il 45% dal clima, motivazioni seguite dal costo del viaggio (35%) e dell'alloggio (33%).

La spesa media (nel 67% dei casi) è pari a 2000 ECU, circa 4 milioni di Lire, pagati preferibilmente cash (44%) o con carta di credito (28%).

Per quanto riguarda l'organizzazione del viaggio, questa risulta in media individuale con un 15% di quota che si rivolge alle agenzie di viaggio, percentuale che sale al 21% tra i turisti di età più elevata.

Il 94% dei turisti europei si è dichiarato soddisfatto della vacanza 1997, in particolare quelli Scandinavi e i turisti di circa 55 anni d'età.

Dopo aver delineato un quadro generale sui comportamenti turistici della domanda europea, appare fondamentale sottolineare ora alcune differenze di consumo turistico tra paese e paese.

Pur non traducendosi in numerosità particolarmente elevate, le quote percentuali più alte di turisti per paese si rilevano proprio in quelli oggetto quest'anno della nostra indagine.

Infatti, nella classifica dei vacanzieri, la Danimarca (4 milioni di vacanze), l'Olanda (23,6 milioni di partenze), la Svezia (6,8 milioni di viaggi), la Finlandia ed il Lussemburgo (3,2 milioni di partenze) detengono il primato per percentuale di turisti sul totale della popolazione con quote dal 75% al 64%, molto superiori alla media europea.

Per quanto concerne la stagione turistica, l'estate rimane il periodo preferito, in particolare agosto con una media del 41% delle vacanze europee, ma si sottolinea una quota tra il 3% e l'11% di vacanze effettuate in bassa stagione (gennaio - maggio e ottobre - dicembre).

Un'ulteriore specifica sulla stagione della vacanza vede

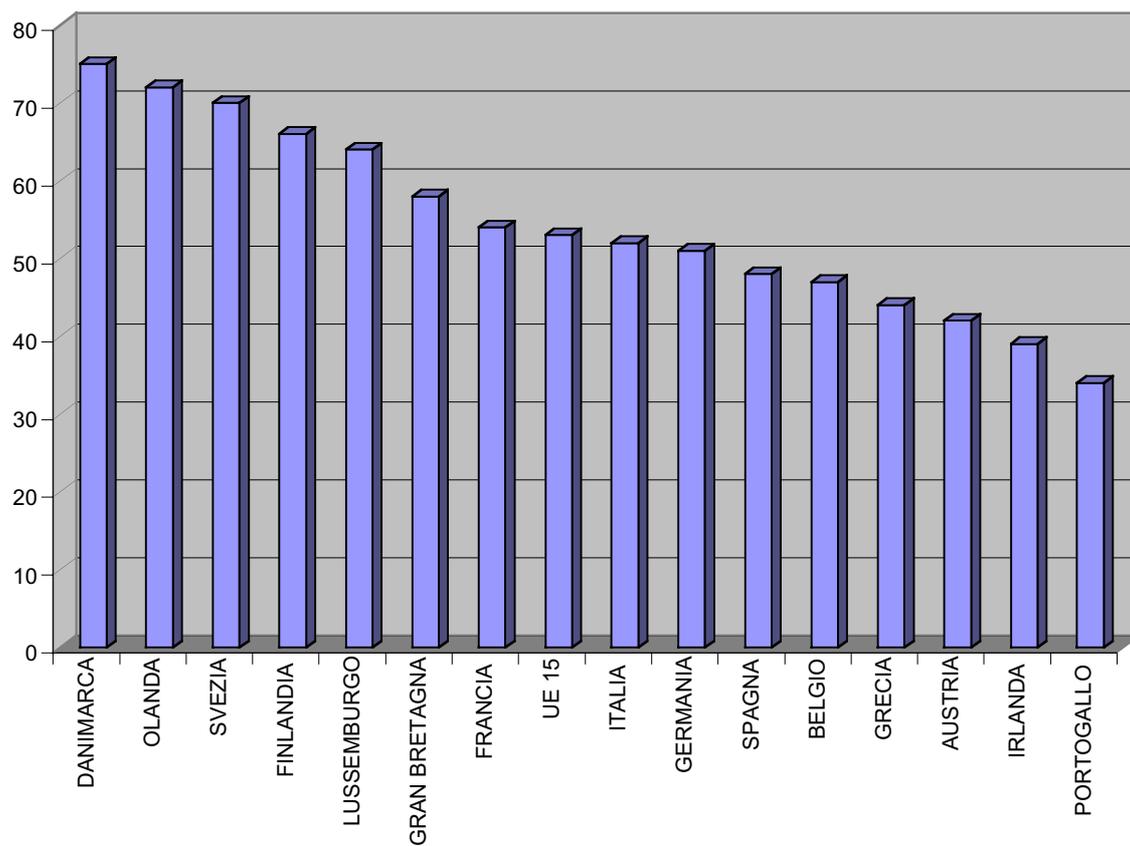
- i britannici partono in giugno (20%),
- i Belgi fare più vacanze in luglio (43%) che in agosto, così come i Danesi (48%), gli Irlandesi (27%), gli Olandesi (38%), i Finlandesi (46%) e gli Svedesi (55%),
- nel mese di maggio una concentrazione superiore alla media europea di vacanze tedesche, olandesi e danesi,
- i Francesi scegliere luglio e agosto molto più degli altri europei.

Per quanto riguarda la durata del viaggio mentre i Belgi soggiornano 13-14 giorni, i Danesi difficilmente rimangono due settimane.

Le destinazioni della vacanza vedono i turisti dal Lussemburgo preferire il mare, mentre quelli dai paesi scandinavi scelgono un turismo di tipo urbano.

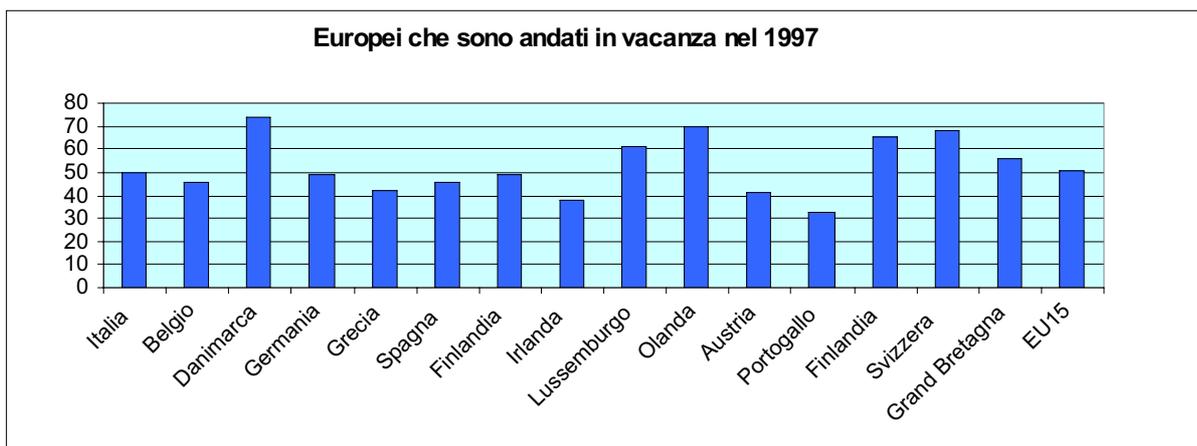
Il mezzo di trasporto utilizzato per raggiungere la destinazione vede i turisti centro meridionali preferire l'automobile mentre quelli provenienti dal nord Europa utilizzare di più l'aereo. In particolare spicca l'utilizzo di voli charter dalla Scandinavia mentre i Paesi Bassi utilizzano più volentieri i voli di linea e, in linea con una tendenza alla vacanza di tipo tradizionale, soggiornano in albergo.

QUOTA % DI VACANZIERI SULLA POPOLAZIONE

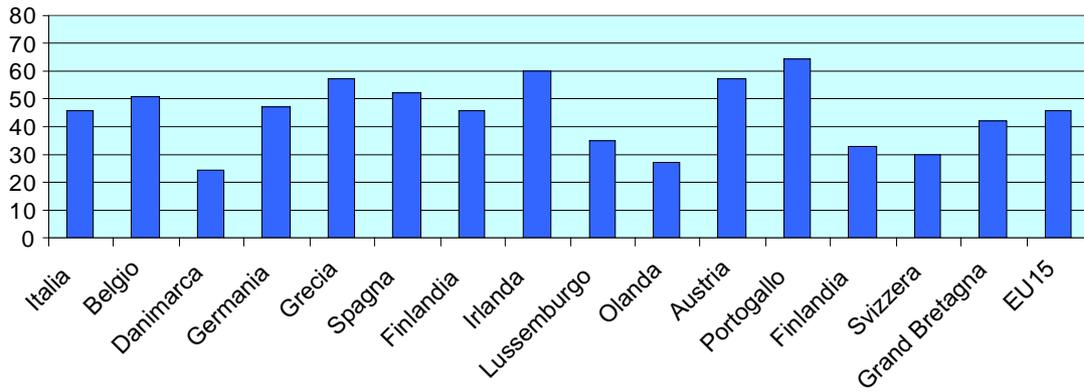


Le vacanze degli Europei nel 1997 (%)

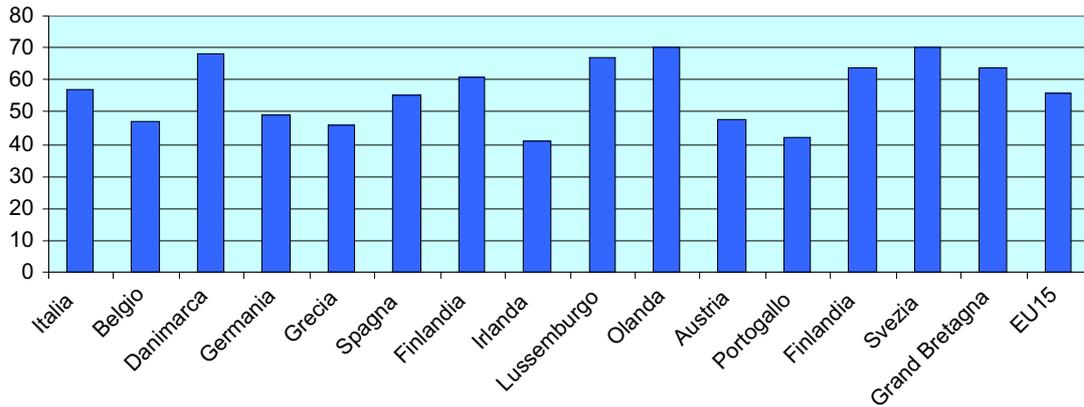
	Si, sono stato in vacanza	No, ma ho previsto di andarci	No, non ho fatto vacanze nel 1997	Non so
Italia	50	1	46	3
Belgio	46	2	51	1
Danimarca	74	2	24	1
Germania	49	2	47	2
Grecia	42	2	57	-
Spagna	46	2	52	-
Finlandia	49	5	46	-
Irlanda	38	1	60	1
Lussemburgo	61	2	35	1
Olanda	70	2	27	1
Austria	41	1	57	2
Portogallo	33	1	64	2
Finlandia	65	1	33	1
Svizzera	68	2	30	-
Grand Bretagna	56	2	42	1
EU15	51	2	46	1



Europei che non sono andati in vacanza nel 1997

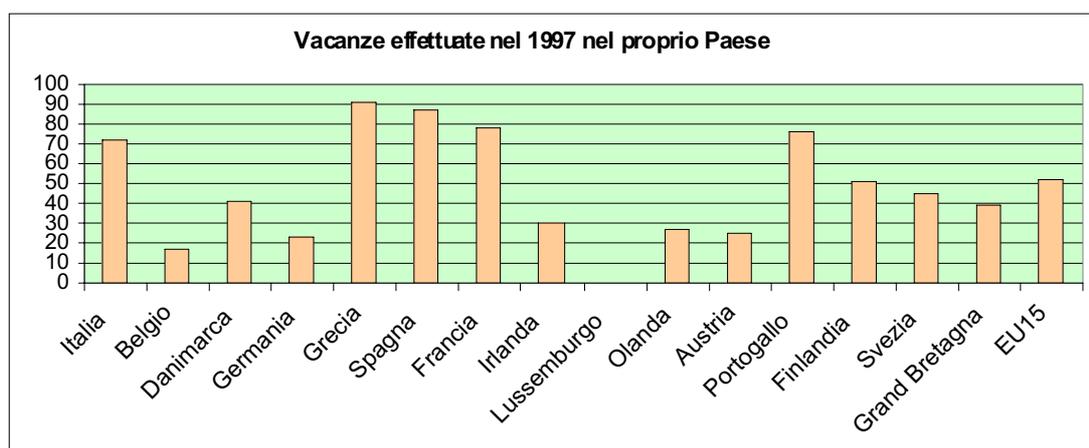


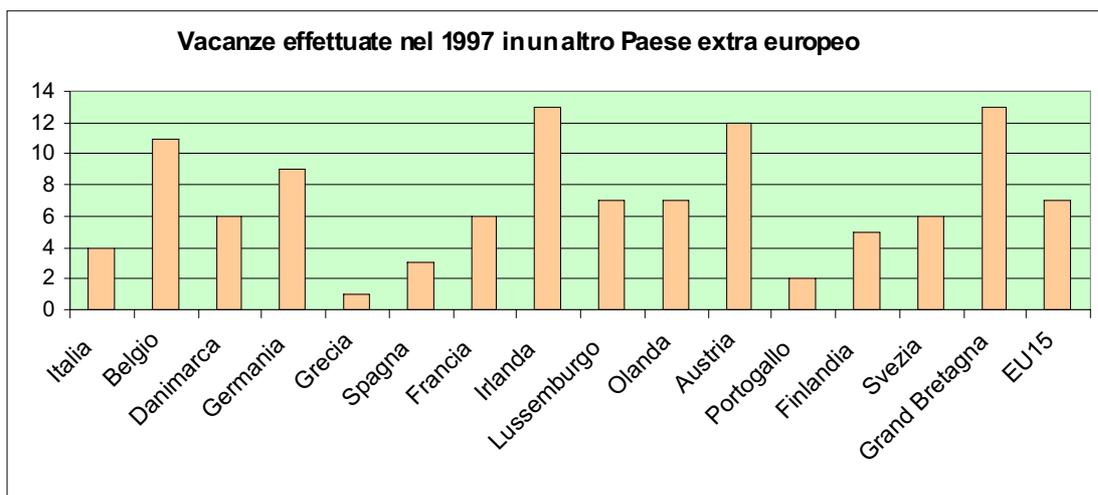
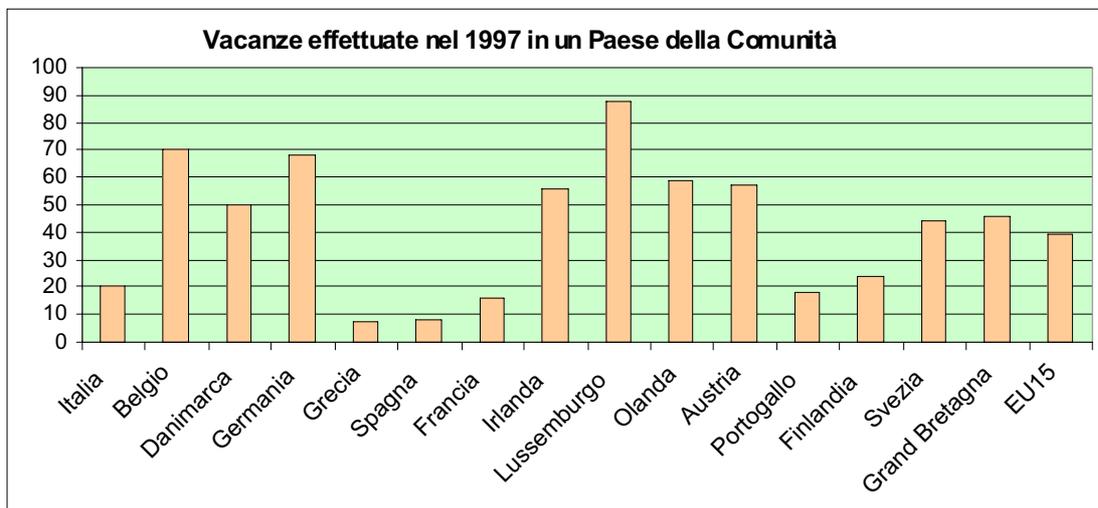
Europei che hanno previsto una vacanza per il 1998



Luoghi di vacanza per il 1997 (%)

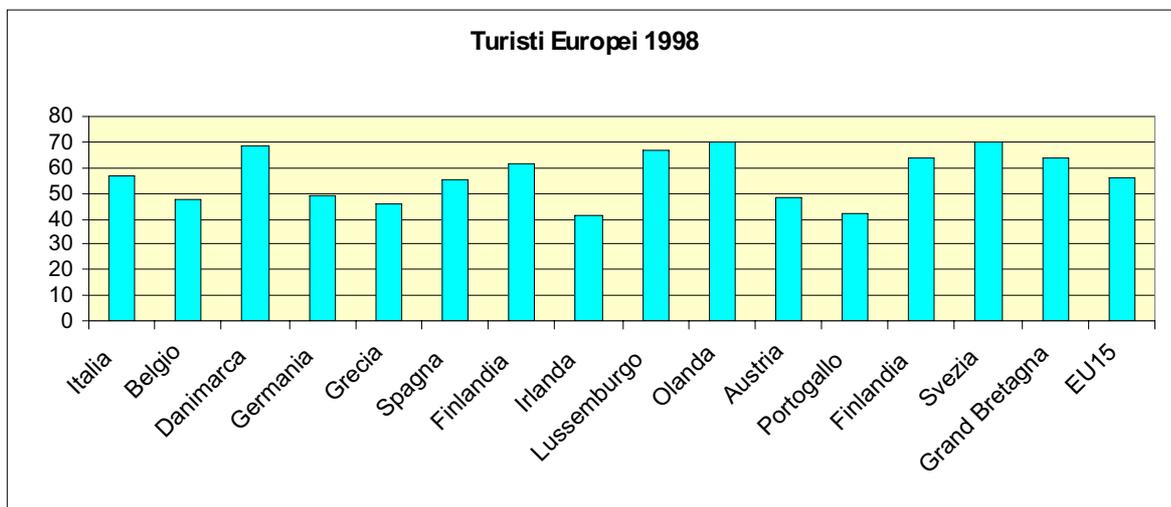
	Nel mio Paese	In un Paese della Comunità	In un Paese Europeo	In un altro Paese Extra-Europeo	Non so
Italia	72	20	1	4	4
Belgio	17	70	3	11	4
Danimarca	41	50	3	6	3
Germania	23	68	2	9	1
Grecia	91	7	-	1	2
Spagna	87	8	1	3	3
Francia	78	16	1	6	1
Irlanda	30	56	1	13	2
Lussemburgo	-	88	1	7	6
Olanda	27	59	2	7	7
Austria	25	57	1	12	6
Portogallo	76	18	1	2	6
Finlandia	51	24	2	5	24
Svezia	45	44	2	6	6
Grand Bretagna	39	46	2	13	3
EU15	52	39	1	7	3

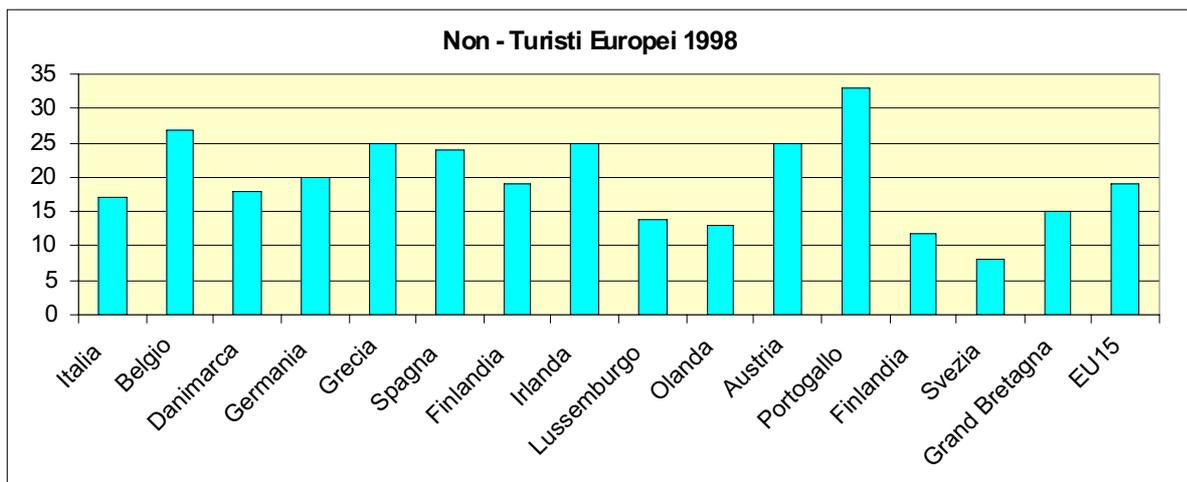




Vacanze previste per il 1998 (%)

	Andrò in vacanza	Non andrò in vacanza	Non ho ancora deciso	Non so
Italia	57	17	13	13
Belgio	47	27	18	9
Danimarca	68	18	11	3
Germania	49	20	23	9
Grecia	46	25	18	12
Spagna	55	24	8	12
Finlandia	61	19	16	5
Irlanda	41	25	21	13
Lussemburgo	67	14	12	7
Olanda	70	13	11	5
Austria	48	25	13	15
Portogallo	42	33	12	14
Finlandia	64	12	17	7
Svezia	70	8	13	10
Grand Bretagna	64	15	11	10
EU15	56	19	15	10

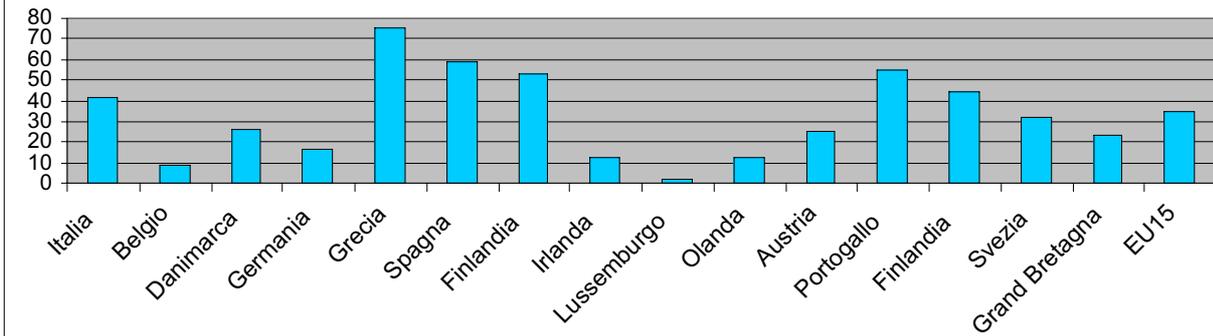




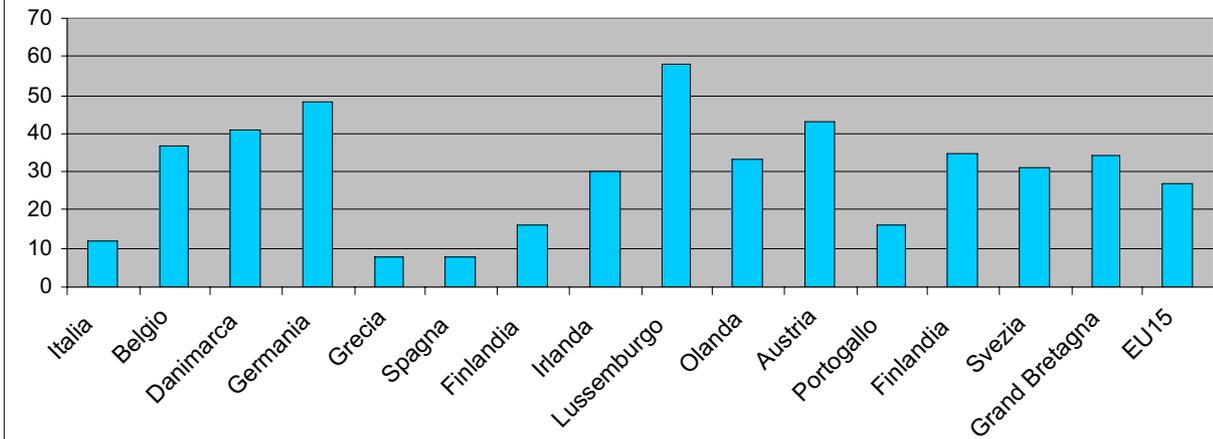
Luoghi di vacanza per il 1998

	Nel mio Paese	In un Paese della Comunità	In un Paese Europeo	In un altro Paese Extra-Europeo	Non so
Italia	41	12	3	6	44
Belgio	9	37	6	5	53
Danimarca	26	41	12	14	32
Germania	16	48	7	8	35
Grecia	75	8	1	2	19
Spagna	59	8	1	4	32
Finlandia	53	16	3	10	31
Irlanda	13	30	1	13	45
Lussemburgo	2	58	7	9	34
Olanda	13	33	5	8	50
Austria	25	43	7	10	32
Portogallo	55	16	1	3	32
Finlandia	44	35	10	5	36
Svezia	32	31	5	9	40
Grand Bretagna	23	34	4	17	34
EU15	35	27	4	9	36

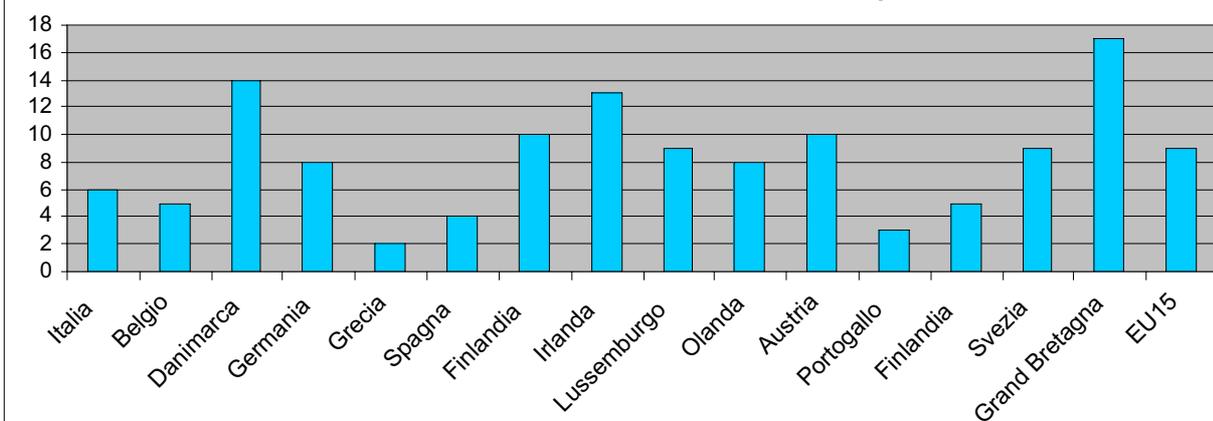
Vacanze 1998 trascorse nel proprio Paese



Vacanze effettuate nel 1998 in un Paese della Comunità

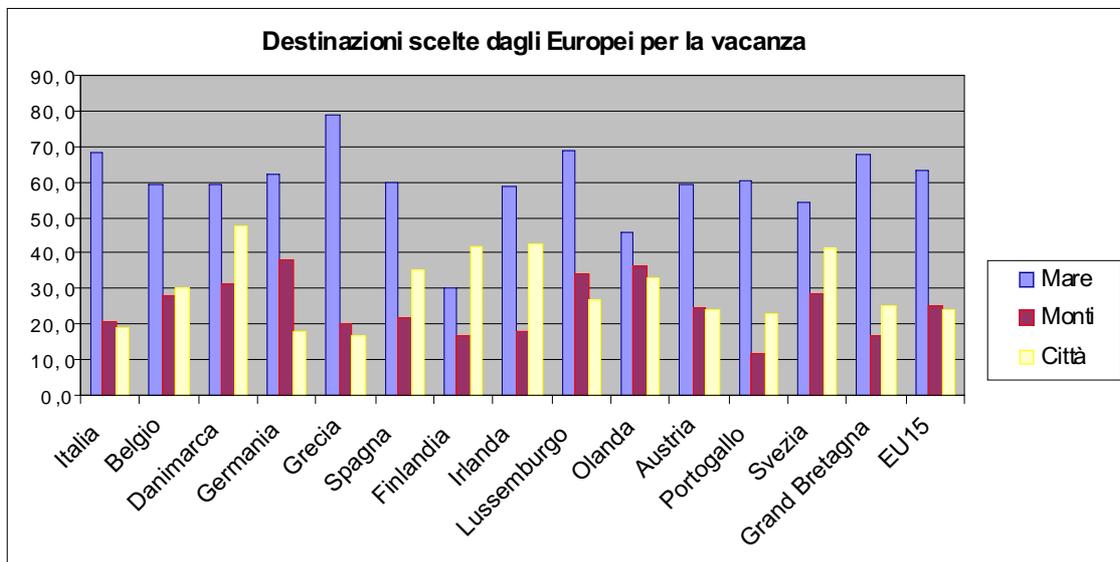


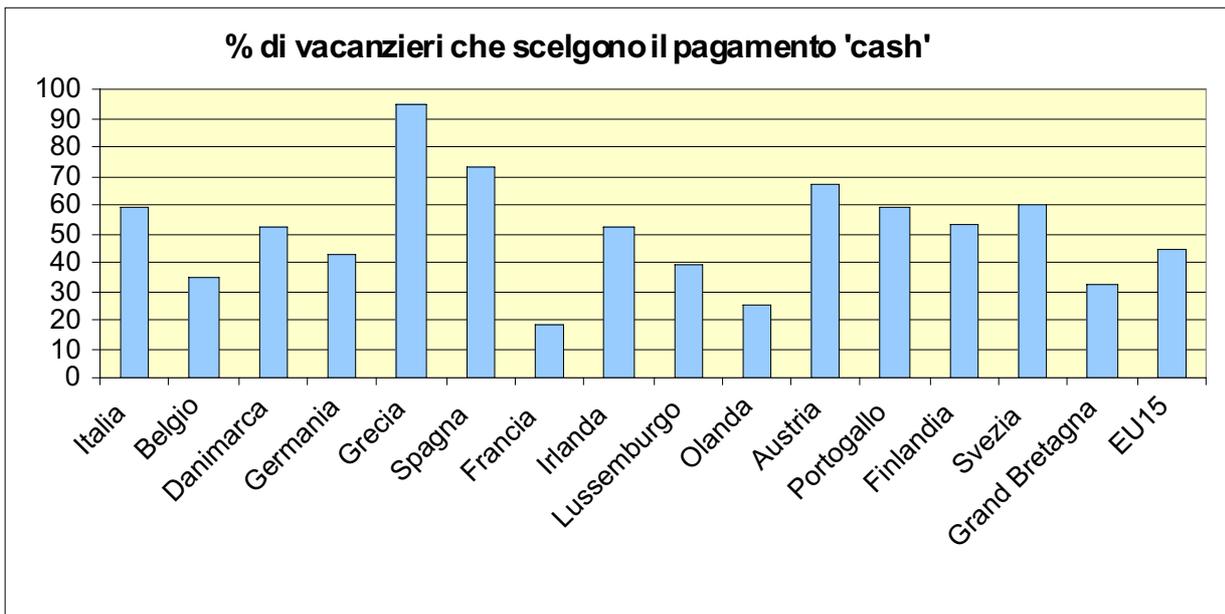
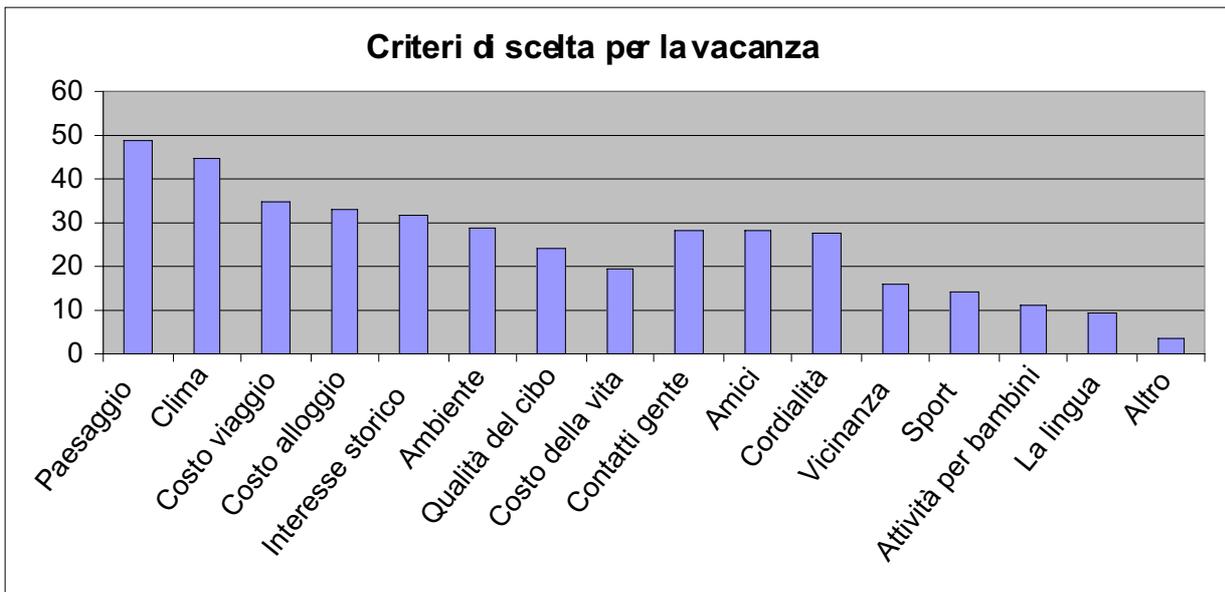
Vacanze effettuate nel 1998 in un altro Paese extra europeo



Le destinazioni scelte dagli Europei per la vacanza (%)

	Mare	Monti	Città
Italia	68,0	20,5	19,0
Belgio	59,0	28,0	30,0
Danimarca	59,2	31,5	47,5
Germania	62,0	38,0	18,0
Grecia	79,0	20,0	16,5
Spagna	60,0	22,0	35,0
Finlandia	30,0	17,0	42,0
Irlanda	58,5	18,0	42,5
Lussemburgo	68,5	34,0	27,0
Olanda	46,0	36,5	33,0
Austria	59,5	24,5	24,0
Portogallo	60,5	12,0	23,0
Svezia	54,0	28,5	41,5
Grand Bretagna	67,5	17,0	25,0
EU15	63,0	25,0	24,0







1.3 L'andamento nazionale della domanda di turismo

Il movimento turistico in Italia dal 1980 ad oggi mostra un andamento significativo dell'evoluzione del mercato dei viaggi, in conseguenza al frazionamento della vacanza ed alla relativa diminuzione della durata dei soggiorni.

Infatti, nel ventennio dal 1980 ad oggi, appare evidente:

- la crescita sostanziale del numero di arrivi turistici, che aumenta dai 51,6 milioni nel 1980 ai 72,8 del 1998, con un aumento assoluto del +41%;
- ma dal 1989 al 1990 si registra una flessione degli arrivi totali da 63,1 milioni a 59,1, dovuta in particolare alla diminuzione del mercato turistico interno (arrivi italiani -8%);
- un crollo nelle numero di notti soggiornate dai turisti italiani, che nel 1988 ammontavano a circa 251 milioni, e nel 1990 scendevano a 167,5 milioni, per poi riprendere lentamente fino al 1998 (178,6 milioni di presenze) senza però recuperare i valori iniziali;
- un'impennata degli arrivi stranieri dal 1993 (21 milioni) al 98 (31 milioni) con una crescita netta del + 47,6% ed una media annua del +8%;
- la stabilità nell'"appeal" sui mercati stranieri, anche nel numero delle presenze, che dal 1995 al 1998 superano il massimo storico del ventennio (oltre 121 milioni).

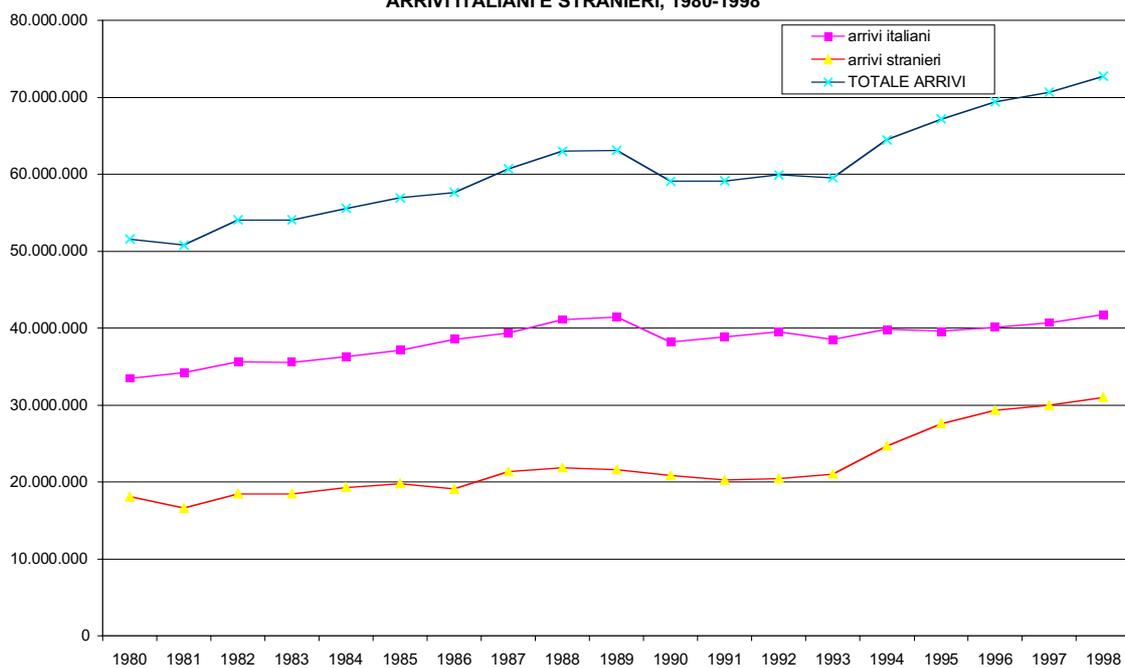
Arrivi e presenze di italiani e stranieri, serie storica 1980 – 1998

	1980	1981	1982	1983	1984	1985
arrivi italiani	33.442.582	34.208.835	35.614.749	35.562.560	36.264.066	37.164.154
arrivi stranieri	18.121.622	16.580.348	18.458.567	18.483.325	19.279.279	19.783.976
TOTALE ARRIVI	51.564.204	50.789.183	54.073.316	54.045.885	55.543.345	56.948.130
	1980	1981	1982	1983	1984	1985
Presenze italiani	225.489.184	229.969.679	239.041.053	235.391.691	237.002.126	237.004.017
Presenze stranieri	103.282.488	92.383.478	100.759.113	97.242.132	95.144.339	96.524.499
TOTALE PRESENZE	328.771.672	322.353.157	339.800.166	332.633.823	332.146.465	333.528.516

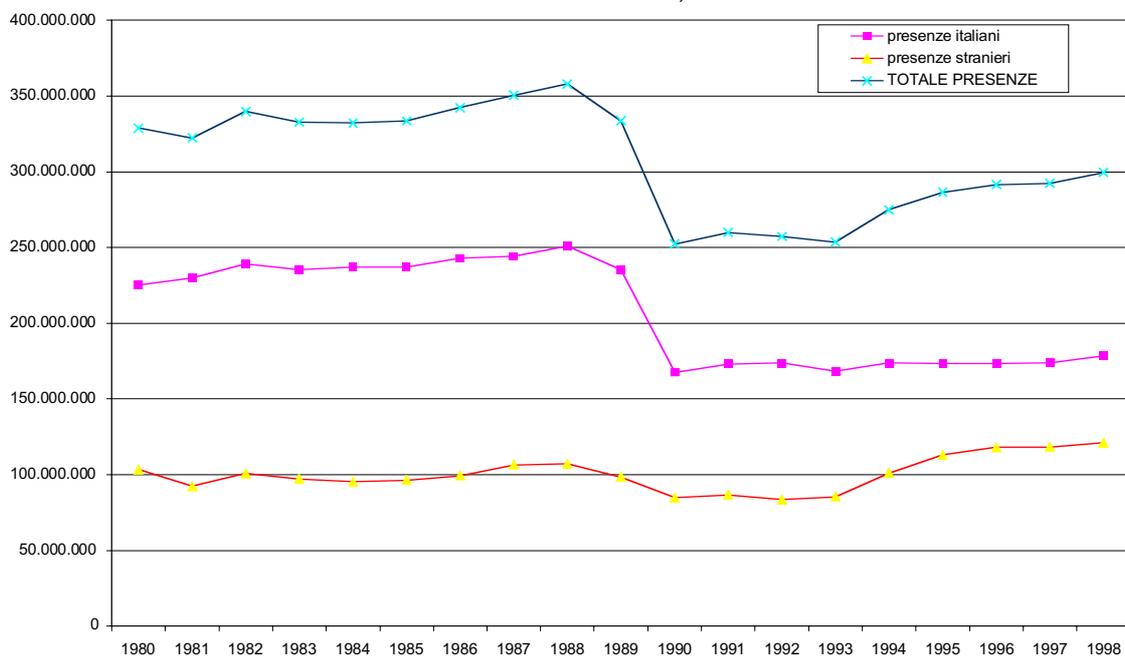
	1986	1987	1988	1989	1990	1991
arrivi italiani	38.535.901	39.341.984	41.100.038	41.470.947	38.194.481	38.859.010
arrivi stranieri	19.092.676	21.349.188	21.851.403	21.607.711	20.862.965	20.241.217
TOTALE ARRIVI	57.628.577	60.691.172	62.951.441	63.078.658	59.057.446	59.100.227
	1986	1987	1988	1989	1990	1991
Presenze italiani	242.965.691	244.153.706	250.835.816	235.309.983	167.496.129	173.188.941
Presenze stranieri	99.286.309	106.493.689	107.030.118	98.524.812	84.719.910	86.734.917
TOTALE PRESENZE	342.252.000	350.647.395	357.865.934	333.834.795	252.216.039	259.923.858

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
arrivi italiani	39.471.964	38.509.559	39.810.201	39.587.608	40.086.751	40.671.342	41.740.000
arrivi stranieri	20.424.982	21.025.353	24.663.870	27.581.077	29.324.237	29.963.670	31.009.000
TOTALE ARRIVI	59.896.946	59.534.912	64.474.071	67.168.685	69.410.988	70.635.012	72.749.000
	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Presenze italiani	173.720.901	168.183.485	173.748.270	173.494.221	173.346.659	173.916.564	178.546.000
Presenze stranieri	83.642.567	85.430.773	101.004.689	113.000.571	118.023.647	118.359.759	121.067.000
TOTALE PRESENZE	257.363.468	253.614.258	274.752.959	286.494.792	291.370.306	292.276.323	299.613.000

ARRIVI ITALIANI E STRANIERI, 1980-1998



PRESENZE ITALIANI E STRANIERI, 1980-1998



Nel complesso, comunque, il mercato domestico rappresenta il 57% sul totale degli arrivi e il 59,6% sulle presenze.

Numero viaggi in Italia per durata, tipologia del viaggio e per regione di destinazione

(dati in migliaia)

	Vacanza	Lavoro	Totale viaggi
Piemonte	22.957	2.348	25.305
Valle d'Aosta	6.538	75	6.613
Lombardia	29.153	7.268	36.421
Liguria	33.434	1.333	34.767
<i>Nord ovest</i>	<i>92.082</i>	<i>11.024</i>	<i>103.106</i>
Trentino-Alto Adige	22.036	1.191	23.227
Veneto	31.969	2.442	34.411
Friuli-Venezia Giulia	10.094	1.247	11.341
Emilia-Romagna	51.079	3.516	54.595
<i>Nord est</i>	<i>115.178</i>	<i>8.396</i>	<i>123.574</i>
Toscana	37.348	3.263	40.611
Umbria	4.436	590	5.026
Marche	18.036	1.091	19.127
Lazio	40.410	5.148	45.558
<i>Centro</i>	<i>100.230</i>	<i>10.092</i>	<i>110.322</i>
Abruzzo	17.001	557	17.559
Molise	3.227	62	3.288
Campania	27.373	2.471	29.843
Puglia	37.016	1.229	38.245
Basilicata	5.598	178	5.776
Calabria	27.939	2.073	30.012
Sicilia	29.902	3.583	33.485
Sardegna	27.303	1.140	28.443
<i>Sud</i>	<i>175.359</i>	<i>11.293</i>	<i>186.651</i>
<i>Totale</i>	<i>482.850</i>	<i>40.804</i>	<i>523.654</i>
<i>Nord ovest</i>	<i>19,1</i>	<i>27,0</i>	<i>19,7</i>
<i>Nord est</i>	<i>23,9</i>	<i>20,6</i>	<i>23,6</i>
<i>Centro</i>	<i>20,8</i>	<i>24,7</i>	<i>21,1</i>
<i>Sud</i>	<i>36,3</i>	<i>27,7</i>	<i>35,6</i>

Fonte: ISTAT - Indagine sui viaggi della popolazione residente in Italia, 1998.

Regione italiana di destinazione della vacanza (val. %)

	%
Nord	34.7
Centro	19.7
Sud	45.6
Calabria	10.5
Sardegna	10.1
Campania	7.4
Sicilia	6.8
Puglia	7.6
Abruzzo	2.3
Molise	0.5
Basilicata	0.4

Fonte: Rilevazione diretta Isnat

Per quanto riguarda invece nello specifico il mercato straniero, il 70,8% del turismo internazionale proviene dall'Europa, oltre 21,2 milioni di arrivi e 97,5 milioni di presenze.

La Germania con una quota del 40% del totale degli arrivi europei, costituisce il principale bacino di domanda turistica estero, seguito a distanza dalla Francia (10,6%) e dal Regno Unito (8,4%).

Tra i mercati più nuovi, i Paesi del Benelux vedono un totale di partenze per l'Italia di oltre 1,5 milioni per un totale di quasi 8 milioni di presenze, pari però solo al 4% sulle partenze da questi Paesi.

Anche il nord Europa vede quote interessanti costituendo in totale (Svezia, Danimarca, Finlandia e Norvegia) circa 850 mila arrivi e quasi 2,7 milioni di presenze, pari al 6,5% dei loro spostamenti per vacanza totali.

ARRIVI E PRESENZE DI TURISTI EUROPEI IN ITALIA, 1997

	ARRIVI	% sul totale Europa	PRESENZE	% sul totale Europa
GERMANIA	8.500.137	40,08	46.391.825	47,56
FRANCIA	2.251.462	10,62	6.862.295	7,03
REGNO UNITO	1.771.730	8,35	7.572.601	7,76
AUSTRIA	1.615.797	7,62	7.239.476	7,42
PAESI BASSI	872.995	4,12	4.708.126	4,83
SPAGNA	849.571	4,01	1.975.454	2,03
BELGIO	630.801	2,97	3.053.636	3,13
SVEZIA	323.537	1,53	1.358.672	1,39
DANIMARCA	291.853	1,38	1.578.360	1,62
GRECIA	221.939	1,05	603.212	0,62
PORTOGALLO	151.279	0,71	401.081	0,41
FINLANDIA	101.262	0,48	479.638	0,49
IRLANDA	95.257	0,45	346.169	0,35
LUSSEMBURGO	38.051	0,18	229.202	0,23
TOTALE UE	17.715.671	83,54	82.799.747	84,88
SVIZZERA E LIECHTENSTEIN	1.336.851	6,30	5.768.732	5,91
ALTRI	705.610	3,33	2.897.857	2,97
RUSSIA	344.393	1,62	1.451.066	1,49
POLONIA	335.813	1,58	1.321.408	1,35
REP. CECA	171.093	0,81	925.382	0,95
SLOVENIA	129.683	0,61	485.719	0,50
NORVEGIA	124.066	0,59	481.606	0,49
UNGHERIA	121.943	0,58	549.122	0,56
CROAZIA	92.001	0,43	372.951	0,38
TURSCIA	86.153	0,41	251.937	0,26
SLOVACCHIA	39.653	0,19	225.256	0,23
ISLANDA	3.710	0,02	14.600	0,01
TOTALE ALTRA EUROPA	3.490.969	16,46	14.745.636	15,12
TOTALE EUROPA	21.206.640	100,00	97.545.383	100,00
TOTALE EXTRAEUROPA	8.757.030		20.814.376	
TOTALE ESTERO	29.963.670		118.359.759	

Fonte: Istat 1999

Le destinazioni preferite da questi specifici mercati emergenti sono per la domanda dal Benelux quelle del nord est, la Toscana e l'Emilia Romagna, in particolare:

- gli arrivi dei turisti provenienti dai Paesi Bassi si concentrano per il 17,4% in Veneto, per il 16,8% in Toscana, per il 14,1% in Lombardia e per il 10,5% in Trentino Alto Adige;
- la domanda Belga preferisce la Toscana (13,8%), il Veneto (13,5%), il Trentino A.A. (13%) e la Lombardia (12,7%);
- il turismo dal Lussemburgo sceglie il Trentino Alto Adige (17,7%), l'Emilia Romagna (15,6%), la Toscana (14,5%) e la Lombardia (11,7%).

Per i mercati nord europei risultano mete di vacanza oltre che le località del nord est, anche del Lazio:

- i turisti finlandesi scelgono per la vacanza la Lombardia (15,6%), l'Emilia Romagna (15,5%), il Lazio (15,4%) ed il Veneto (13,9%); inoltre appare interessante come il 13,4% delle presenze finlandesi soggiornino in Campania;
- gli arrivi svedesi si concentrano per il 25,2% nel Lazio, per il 14,5% in Veneto, per il 12,4% in Toscana e per l'11,9% in Lombardia;
- il turismo danese preferisce largamente il Veneto (29,5%) ma sceglie anche la Toscana (12,7%), il Lazio (12,6%) e la Lombardia (12,5%);
- la domanda norvegese come quella svedese preferisce le destinazioni del Lazio, con Roma in testa, nel 25,9% degli arrivi, il Veneto (17,2%), la Lombardia (13,4%) e la Toscana (11,4%).

Arrivi e presenze per nazionalità e per regione di destinazione, 1996 ultimo dato disponibile

	Paesi Bassi		Belgio		Lussemburgo		Finlandia		Svezia		Danimarca		Norvegia	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
PIEMONTE	39.666	237.267	22.457	88.972	1.213	4.090	3.381	10.557	8.461	22.239	7.594	24.222	2.463	5.252
VAL D'AOSTA	9.913	46.734	15.950	72.688	620	3.195	1.423	7.820	4.988	25.247	4.353	22.791	812	2.791
LOMBARDIA	114.805	682.818	81.296	273.766	4.216	16.958	13.452	33.976	39.357	109.792	32.740	139.961	15.045	38.972
TRENTINO AA	85.468	617.948	82.964	585.924	6.388	56.134	3.038	13.529	18.163	88.099	18.581	94.621	3.022	15.234
VENETO	141.325	1.017.972	86.535	461.019	3.723	26.495	11.955	61.461	47.770	220.165	77.275	580.506	19.244	88.262
FRIULI V.G.	8.484	56.071	5.192	27.525	782	6.262	1.562	4.579	5.644	25.531	4.140	26.077	1.770	5.095
LIGURIA	39.004	214.099	20.786	129.318	1.339	8.184	5.778	42.043	15.289	90.152	9.918	57.268	6.100	36.961
E.ROMAGNA	58.120	324.060	53.920	292.948	5.603	45.674	13.333	77.527	21.810	97.527	16.252	85.642	8.302	45.932
TOSCANA	136.375	603.638	87.972	352.745	5.229	28.124	6.312	21.878	40.888	147.553	33.261	138.886	12.710	45.603
UMBRIA	32.762	181.660	24.243	100.738	829	6.839	776	2.132	3.921	9.815	3.406	12.159	1.046	2.726
MARCHE	6.472	37.181	6.620	52.338	711	5.875	593	3.789	2.282	13.716	1.656	11.015	1.138	7.662
LAZIO	68.923	190.239	54.706	163.780	289	912	13.246	56.799	83.104	350.442	33.048	122.826	28.919	114.537
ABRUZZO	3.682	18.925	2.802	18.329	218	1.832	215	739	896	3.704	507	2.516	326	1.328
MOLISE	288	1.224	218	657	16	44	15	34	50	147	42	92	38	93
CAMPANIA	25.449	95.663	40.973	301.116	2.126	10.807	7.156	55.308	14.918	85.612	8.242	53.339	4.852	22.854
PUGLIA	3.564	12.810	2.924	14.142	231	1.417	383	1.142	1.406	5.672	793	2.298	625	2.092
BASILICATA	628	7.604	1.052	10.907	28	164	301	487	115	414	112	257	42	140
CALABRIA	1.731	3.899	821	4.060	42	187	50	115	234	535	270	673	113	594
SICILIA	30.802	118.582	39.299	173.924	2.091	12.633	2.730	16.491	11.466	67.255	6.241	34.253	2.708	13.025
SARDEGNA	6.676	33.909	8.134	49.489	320	2.700	488	2.236	9.564	71.593	3.335	23.521	2.594	22.984
ITALIA	814.137	4.502.303	638.864	3.174.385	36.014	238.526	86.187	412.642	330.326	1.435.210	261.766	1.432.923	111.869	472.137
Totale alberghi	482.582	1.825.857	549.223	2.441.139	31.373	197.018	75.511	333.676	287.782	1.129.599	163.337	662.636	99.501	376.166
Tot. extralberg.	331.555	2.676.446	89.641	733.246	4.641	41.508	10.676	78.966	42.544	305.611	98.429	770.287	12.368	95.971

Arrivi e presenze per nazionalità e per regione di destinazione, 1996 ultimo dato disponibile (%)

	Paesi Bassi		Belgio		Lussemburgo		Finlandia		Svezia		Danimarca		Norvegia	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
PIEMONTE	4,9	5,3	3,5	2,8	3,4	1,7	3,9	2,6	2,6	1,5	2,9	1,7	2,2	1,1
VAL D'AOSTA	1,2	1,0	2,5	2,3	1,7	1,3	1,7	1,9	1,5	1,8	1,7	1,6	0,7	0,6
LOMBARDIA	14,1	15,2	12,7	8,6	11,7	7,1	15,6	8,2	11,9	7,6	12,5	9,8	13,4	8,3
TRENTINO AA	10,5	13,7	13,0	18,5	17,7	23,5	3,5	3,3	5,5	6,1	7,1	6,6	2,7	3,2
VENETO	17,4	22,6	13,5	14,5	10,3	11,1	13,9	14,9	14,5	15,3	29,5	40,5	17,2	18,7
FRIULI V.G.	1,0	1,2	0,8	0,9	2,2	2,6	1,8	1,1	1,7	1,8	1,6	1,8	1,6	1,1
LIGURIA	4,8	4,8	3,3	4,1	3,7	3,4	6,7	10,2	4,6	6,3	3,8	4,0	5,5	7,8
E.ROMAGNA	7,1	7,2	8,4	9,2	15,6	19,1	15,5	18,8	6,6	6,8	6,2	6,0	7,4	9,7
TOSCANA	16,8	13,4	13,8	11,1	14,5	11,8	7,3	5,3	12,4	10,3	12,7	9,7	11,4	9,7
UMBRIA	4,0	4,0	3,8	3,2	2,3	2,9	0,9	0,5	1,2	0,7	1,3	0,8	0,9	0,6
MARCHE	0,8	0,8	1,0	1,6	2,0	2,5	0,7	0,9	0,7	1,0	0,6	0,8	1,0	1,6
LAZIO	8,5	4,2	8,6	5,2	0,8	0,4	15,4	13,8	25,2	24,4	12,6	8,6	25,9	24,3
ABRUZZO	0,5	0,4	0,4	0,6	0,6	0,8	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3
MOLISE	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
CAMPANIA	3,1	2,1	6,4	9,5	5,9	4,5	8,3	13,4	4,5	6,0	3,1	3,7	4,3	4,8
PUGLIA	0,4	0,3	0,5	0,4	0,6	0,6	0,4	0,3	0,4	0,4	0,3	0,2	0,6	0,4
BASILICATA	0,1	0,2	0,2	0,3	0,1	0,1	0,3	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
CALABRIA	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1
SICILIA	3,8	2,6	6,2	5,5	5,8	5,3	3,2	4,0	3,5	4,7	2,4	2,4	2,4	2,8
SARDEGNA	0,8	0,8	1,3	1,6	0,9	1,1	0,6	0,5	2,9	5,0	1,3	1,6	2,3	4,9
ITALIA	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale alberghi	59,3	40,6	86,0	76,9	87,1	82,6	87,6	80,9	87,1	78,7	62,4	46,2	88,9	79,7
Tot. Extralberg.	40,7	59,4	14,0	23,1	12,9	17,4	12,4	19,1	12,9	21,3	37,6	53,8	11,1	20,3

2. La promozione turistica istituzionale verso l'estero

L'Italia continua a confermarsi al quarto posto tra le destinazioni preferite dai fruitori di vacanze di tutto il mondo: la vacanza in Italia significa mare, sole, montagna, bellezza del paesaggio, cultura e arte in genere.

Il mercato internazionale, infatti, da sempre si rivolge con particolare interesse alle zone costiere ed alle città di interesse storico ed artistico (in particolar modo verso le cosiddette località di eccellente notorietà), essendo la balneazione e il patrimonio storico-artistico-culturale i principali fattori di attrazione turistica dei più importanti bacini di outgoing mondiali, costituiti dai mercati continentali tedesco ed inglese e dal mercato americano.

Si tratta, pertanto di correggere un squilibrio tuttora consistente dei flussi turistici prevalentemente orientati verso quelle aree regionali caratterizzate da significative concentrazioni di località di grande notorietà estera che attirano il turista straniero sempre e comunque e di superare la stagionalità dei flussi alla luce della reale potenzialità di sviluppo nei periodi di bassa e media stagione dei mercati turistici regionali.

Dall'analisi dei programmi di promozione turistica delle regioni italiane all'estero nel corso del 1999 emergono utili spunti per la definizione degli obiettivi verso cui le Regioni hanno indirizzato l'attività promozionale, concretizzata in massima parte sulla partecipazione a Fiere, Borse, Saloni, Workshop.

In linea generale i programmi turistici regionali del 1999 si orientano (alcuni in maniera più incisiva altri meno) verso la promozione di forme di turismo alternativo con particolare riguardo a quello religioso anche in coincidenza con l'evento giubilare, al turismo verde, realizzando percorsi ed iniziative di valorizzazione delle realtà naturalistiche, al turismo congressuale (con lo specifico obiettivo di destagionalizzare le presenze), al turismo culturale, rivolto verso luoghi d'arte o località con significativo valore storico-artistico.

In altre parole, partendo da un'analisi delle abitudini e delle preferenze degli stranieri e in considerazione della sempre maggiore competitività dell'offerta turistica, la maggior parte delle Regioni hanno svolto un'attività promozionale mirata, avvalendosi ad esempio di strumenti di marketing e successivo monitoraggio degli effetti dell'attività promozionale posta in essere, segnale positivo perché un sempre maggiore investimento promozionale in tal senso potrebbe far registrare notevoli risultati.

Anche la scelta delle più significative manifestazioni fieristiche realizzate all'estero si muove nella maggior parte dei casi nell'ambito di un'attività di programmazione più generale effettuata dall'ENIT, che come è noto svolge funzioni di coordinamento e di supporto logistico alle singole realtà regionali, alla base della sempre maggiore consapevolezza che fiere e mostre sono momenti promozionali di prioritaria importanza solo se supportati da un'adeguata organizzazione della presenza regionale.

La tradizionale promozione turistica che ha sempre avuto come punto di riferimento il patrimonio artistico-culturale e balneare è ormai entrata in una fase che necessita di una nuova impostazione, capace di presentare un'offerta più integrata e ricca di opportunità, e di assicurare un'unicità di intenti e di programmi sia per quanto riguarda gli investimenti che le azioni promozionali.

In linea con questa impostazione alcune regioni – come l'Emilia Romagna e il Veneto - hanno sviluppato già da alcuni anni la promozione dei vari prodotti turistici attraverso la creazione dei cosiddetti “Club di prodotto”, privilegiando l'attività di comunicazione e di commercializzazione impostata sui prodotti, piuttosto che la promozione generalizzata dell'immagine regionale e delle loro risorse, mentre altre – come la Liguria – solo ultimamente (anche sulla scia dell'orientamento dell'ENIT che ha costituito “Club di prodotto” per alcune tipologie) hanno iniziato a proporre sui mercati stranieri un'offerta più articolata ed organizzata.

E' interessante sottolineare che in linea di massima le Regioni (anche quelle che fino a qualche anno fa limitavano l'attività promozionale alla produzione di materiale informativo ed alla partecipazione ad alcune fiere, anche a causa della gestione delle risorse economiche a disposizione per la promozione turistica) svolgono un'attività promozionale di più ampio respiro, sia in termini di risorse finanziarie che di iniziative

poste in essere, con l'obiettivo di rivalutare e rafforzare sui mercati stranieri l'immagine dell'intero territorio regionale.

A tale proposito va aggiunto che la promozione si orienta non solo verso il mercato tedesco (che continua ad essere il maggiore bacino continentale di outgoing verso l'Italia) e il ricco mercato americano, ma anche, in maniera sempre più incisiva, verso i nuovi mercati dell'Europa (Paesi dell'Est e Russia), dell'Asia (soprattutto Giappone, considerato uno dei mercati più ricchi del mondo), del Medio Oriente e del Sud America (in relazione al turismo di ritorno nelle Regioni Meridionali e al turismo religioso).

Certamente la presenza di un mercato turistico sempre più competitivo richiede un impegno costante e sistematico da parte delle Regioni sul fronte della promozione – anche se non va dimenticato che l'incremento dei flussi turistici è fortemente condizionato dalla qualità delle strutture ricettive, dell'ambiente, dell'ospitalità, della cucina, ecc. – soprattutto attraverso la realizzazione di iniziative specifiche che possono integrare l'azione di promozione tradizionalmente svolta con la partecipazione a numerose fiere.

Del resto dallo schema sintetico che segue si rileva che la maggior parte delle Regioni hanno orientato l'attività promozionale in tal senso, limitando la partecipazione alle manifestazioni fieristiche più importanti e investendo le proprie risorse in progetti finalizzati alla comunicazione (ad esempio la realizzazione di campagne promozionali pubblicitarie, l'elaborazione di comunicati stampa ed altre azioni rivolte a tutti i media, ecc.); al marketing (ad esempio la realizzazione di Osservatori Turistici regionali); all'organizzazione di incontri ed educational tour per tour operator, agenti di viaggio, stampa specializzata e opinion leader; alla realizzazione di iniziative per il potenziamento del turismo nei periodi di bassa e media stagione (ad esempio diversificando l'offerta in termini di qualità e di prezzi); alla promozione di forme di turismo alternativo (ad esempio attraverso la realizzazione di pacchetti mirati alle esigenze del turista) con l'obiettivo da una parte di fidelizzare i mercati tradizionali e implementare la domanda dai mercati emergenti, dall'altra di destagionalizzare i flussi turistici.

Al di là delle inevitabili differenze di contenuto dei singoli programmi di promozione dell'offerta turistica all'estero, va comunque sottolineato che solo alcune Regioni (come il Trentino, il Veneto, l'Emilia Romagna, la Liguria) hanno sviluppato un'attività promozionale sistematica e diversificata dei prodotti turistici, mentre altre offrono ancora al mercato straniero un'offerta turistica poco modulata, non sufficiente a determinare orientamenti verso le località meno note né ad attrarre flussi più consistenti.

Il dato comunque positivo, che, viste le premesse, lascia ampio margine per una promozione turistica sempre più strutturata sul prodotto, è rappresentato dalla necessità generalmente riconosciuta dalle Regioni di promuovere un'offerta turistica rinnovata, alla luce di una univocità di intenti e di programmi sia per quanto riguarda gli investimenti che le azioni promozionali, onde evitare una dispersione di risorse economiche ed infruttuose iniziative individuali (come è spesso accaduto nel passato).

Tuttavia ci sembra opportuno segnalare che, proprio in presenza di un mercato turistico sempre più competitivo a livello internazionale, sarebbe opportuno coordinare e potenziare le modalità di promozione e commercializzazione dei vari prodotti turistici non tanto a livello regionale, ma quanto a livello interregionale, offrendo sui mercati esteri un prodotto più articolato ed organizzato, capace di soddisfare una domanda sempre più esigente ed in continua evoluzione.

3. L'indagine presso gli operatori del Benelux e del nord Europa

Avendo verificato la crescente importanza di questi bacini di domanda per il mercato turistico italiano, appare ora necessario comprendere i comportamenti del turismo organizzato verso l'Italia da questi Paesi.

Sono stati perciò contattati i maggiori tour operator olandesi, belgi, scandinavi e tedeschi, per verificare quali fossero le destinazioni ed i prodotti turistici più richiesti, i paesi in forte competizione con la nostra offerta turistica e in particolare specificamente verso i nostri prodotti forti e sul turismo religioso che investirà il nostro Paese in occasione del Giubileo. E' stato inoltre chiesto loro di individuare un identikit della domanda in base alle caratteristiche socio-economiche, e di segnalare le difficoltà nella diffusione dei prodotti turistici, i fattori di vantaggio e qualitativi rispetto all'organizzazione ed ai servizi offerti, gli ostacoli che incontrano e le loro ipotesi di possibili soluzioni in base anche ai fattori di appeal dei prodotti italiani, alle strategie promozionali ed agli interventi da attivare.

3.1 le destinazioni e i prodotti dell'Italia più appetibili

Le destinazioni regionali maggiormente richieste dalla domanda nordeuropea sono quelle della Toscana, del Lazio, del Veneto, della Sicilia, della Campania e della Lombardia. In particolare sono le città d'arte del Bel Paese le località che più interessano questi turisti: Roma in testa, seguita da Firenze, Venezia e Milano, ma anche Napoli, Palermo e la Costiera Amalfitana. Segue l'interesse per le località di montagna e per i laghi, per la campagna senese e per la costiera adriatica.

Per quanto riguarda i prodotti si evincono delle differenze di preferenza: mentre il turismo dal Benelux e dalla Scandinavia predilige il prodotto turistico legato all'arte ed alla cultura, la Germania sceglie l'Italia per il Balneare, e solo l'Olanda indica un interesse significativo per l'offerta italiana di turismo verde.

Sul prodotto balneare gli operatori concordano nell'individuare nelle destinazioni spagnole la maggiore competizione, nonostante l'appeal del nostro clima e dei nostri

paesaggi, ma mentre quelli del Benelux spingono verso il balneare francese per la diversificazione delle proposte francesi, l'Olanda segnala in particolare il Portogallo, quelli del nord Europa indicano nel nord Africa una crescente competizione.

Rispetto al prodotto montagna gli operatori indicano come competitors la Francia, la Svizzera e l'Austria, inoltre la Germania pone se stessa sul piano della competizione per questo prodotto allargando però il piano anche verso le destinazioni americane, di crescente interesse. Il fattore di appeal principale del nostro prodotto è legato ai caratteri paesaggistici ma forse la qualità degli impianti non è ancora sufficiente a vincere la competizione per la minore dedica ad attività sportive non tradizionali.

L'offerta di turismo delle città d'arte italiane trova nuovamente la Francia gareggiare in quanto ad appeal, ma la competizione si amplia verso mete più esotiche e dai tesori artistici misteriosi (e oggi di gran moda) come l'Egitto. Certo la forza di questo prodotto per l'Italia sta nella quantità e nella qualità del patrimonio artistico, nell'importanza e nella notorietà delle risorse e dei musei oltre che nella bellezza delle nostre città d'arte, meno nell'organizzazione e nella valorizzazione dell'offerta stessa. Nodo ancora irrisolto sul quale gli operatori puntano ancora il dito.

Sul prodotto verde, per l'Italia ancora tutto da sistematizzare, le destinazioni da temere risultano senz'altro gli stessi Paesi Bassi, la Francia e la Germania.

Francia, Gran Bretagna e Germania rappresentano, inoltre, la competizione nel turismo d'affari, essendoci in questi Paesi metropoli che hanno sviluppato un'offerta soprattutto congressuale di alto livello e di grande capacità in termini di accoglienza. Ma a detta degli operatori la forza di appeal del turismo d'affari italiano sta nella possibilità di abbinare incontri di lavoro con visite culturali e nella qualità della gastronomia, fattori che andrebbero sviluppati in offerte specializzate proprio per far fronte alle carenze di strutture adeguate agli standard internazionali.

Francia, Terra Santa, Spagna e Portogallo concludono il giro sul prodotto religioso, ma la presenza del Papa e del Vaticano, la numerosità dei luoghi di culto e la possibilità di abbinare questo prodotto ad altre forme di turismo, quali fattori trainanti di appeal della

nostra offerta dovrebbero spingere ad una maggiore specializzazione delle offerte ed implementazione dei servizi ad essa connessi..

3.2 Ma chi sono i consumatori delle nostre offerte turistiche?

Alla ricerca del Mare Nostrum sono i giovani olandesi di media cultura e media condizione economica, gli adulti tedeschi anch'essi di condizione economica e culturale media così come i turisti dal Belgio e dalla Scandinavia dove però l'età si amplia su una classe più ampia tra i giovani e gli adulti.

Molto simile la domanda turistica verso le nostre destinazioni montane, con soggetti però di età più adulta ad eccezione del Belgio che veicola più giovani e della Germania che muove una quota interessante anche di turisti della terza età.

A differenza di questi due prodotti il turismo legato all'offerta di arte è destinato ad attirare un pubblico decisamente più adulto, specie dal Belgio dove il segmento terza età appare particolarmente interessato. Anche il livello culturale e la condizione economica di questa tipologia di domanda appaiono più elevate verso target di livello medio alto e dalla buona capacità di spesa.

Tra i prodotti meno consolidati, il turismo verde attrae turisti di età adulta con una buona capacità economica ed un medio livello culturale, ad eccezione di quelli dal Belgio dove è forte la componente giovanile di minor livello culturale e di minori capacità di spesa.

La domanda di turismo d'affari interessa specialmente il mercato del Benelux, e si colloca sul consumatore adulto di cultura buona e condizioni economiche elevate in Belgio, mentre di cultura medio - bassa e di minore capacità di spesa in Olanda.

La domanda turistica giovane del Benelux e del nord Europa non appare interessata alle proposte di turismo religioso, con una tendenza prevalente al consumatore della terza età soprattutto in Belgio dove maggiore è il livello culturale ed economico.

Sono proprio le condizioni economiche e la giovane età (quest'ultima soprattutto in Germania) le caratteristiche dei segmenti sociali dove si riscontrano maggiori difficoltà nella diffusione dei prodotti turistici italiani, sia per la politica dei prezzi che per la carente diversificazione delle proposte all'interno dei singoli prodotti.

Infatti, il nostro turismo si vende grazie ad altri fattori legati alla presenza di siti di interesse artistico, di storia e tradizione, al clima mite, alla gastronomia e quest'anno soprattutto ai siti di interesse religioso.

3.3 i fattori di vantaggio e svantaggio dei nostri prodotti

In particolare, mentre la domanda dal Belgio evidenzia come fattori di vantaggio quelli paesaggistici, il turismo dal resto del nord Europa punta proprio sulle risorse artistiche e culturali, e la Germania aggiunge la gastronomia.

Per quanto riguarda la nostra organizzazione gli operatori rilevano come fattori di vantaggio la qualità delle strutture ricettive e museali e la qualità dei tour operator locali e del personale turistico che è capace e professionale.

I voti sulla qualità dei servizi turistici risultano particolarmente elevati sui monumenti, sui musei, sui ristoranti e sulle guide turistiche. Voti insufficienti per il sistema dei trasporti e per i campeggi, che nel nord Europa sono invece estremamente richiesti e sviluppati.

I principali ostacoli nell'organizzazione turistica sono dovuti ai prezzi elevati, alla scarsa conoscenza delle lingue estere nei luoghi turistici, ed alla disorganizzazione nel ricettivo, segnalando inoltre una scarsa valorizzazione delle risorse turistiche ed artistiche ed una carenza nell'informazione e nella comunicazione.

L'inefficienza dei trasporti pubblici e l'inadeguatezza delle infrastrutture, oltre al costo della vita ed ai problemi legati ancora alla sicurezza risultano i principali ostacoli per ciò che attiene alla realtà del Paese.

3.4 Come superare gli ostacoli nell'organizzazione turistica?

Gli operatori spingerebbero su politiche finalizzate alla diminuzione dei prezzi, su una maggiore promozione all'estero dei prodotti, e su di una maggiore organizzazione delle località e dei siti di interesse. Inoltre, secondo la loro opinione, bisognerebbe spingere sulla formazione e sulla promozione di eventi e manifestazioni, oltre che sullo sviluppo di proposte di pacchetti specifici e più articolati.

Un maggior controllo sui prezzi praticati ai turisti, una maggiore serietà dei soggetti a contatto col turista ed un miglioramento dell'immagine aiuterebbero inoltre a superare gli ostacoli della realtà generale del Paese.

Secondo l'opinione degli operatori, il Giubileo come evento che incrementi i flussi verso l'Italia sarà pressoché ininfluenza (soprattutto secondo gli operatori tedeschi), mentre dall'Olanda aumenterà i flussi ma solo verso Roma. Aggiungono poi che potrà semmai incrementare forme di turismo molto specifico sia nelle destinazioni che nella tipologia di turisti. In termini di aumento percentuale del giro d'affari, dovuto al Giubileo, comunque si segnala una crescita media del 7%.

I canali e gli strumenti che promuovono attualmente il turismo verso l'Italia sono soprattutto i giornali ma anche la televisione e Internet (quest'ultimo in particolare sul mercato tedesco), mentre in Belgio prevale una comunicazione diretta di agenzie e tour operator.

Per l'outgoing verso l'Italia infatti si utilizzano collegamenti con tour operator corrispondenti, magari contattando gli operatori locali.

Tra gli operatori intervistati solo quelli tedeschi spiccano nell'esercitare politiche promozionali specifiche per incrementare il turismo verso l'Italia. In particolare si tratta prevalentemente di offerte speciali, pacchetti e viaggi a tema, collegamento organico con tour operator italiani, e partecipazione a fiere e congressi di settore.

3.5 Le mete alternative del turismo italiano

Gli operatori segnalano destinazioni italiane non ancora commercializzate ma di loro interesse. In particolare è il Mezzogiorno (soprattutto Sardegna, Basilicata e Costiera Amalfitana) che viene richiesto a gran voce dai T.O. di questi Paesi. Tale segnalazione ritorna anche quest'anno, sottolineando come il turismo verso il Sud Italia costituisca una enorme potenzialità di sviluppo non ancora sfruttata. La questione Mezzogiorno sottolineata nella scorsa indagine diventa qui ancora più evidente, proprio perché questi mercati sono un bacino estremamente interessante in termini proprio numerici di possibili viaggi verso queste destinazioni.

Tra le altre, le destinazioni dell'Umbria, dove l'appeal verde, culturale e religioso è sicuramente un fattore di successo da considerare per questi mercati, dell'Emilia Romagna, dove prevale una nuova esigenza di conoscerla in tutte le sue tipologie di offerta, e della Lombardia, che vada oltre i suoi laghi.

Le tipologie turistiche da implementare riguardano soprattutto itinerari culturali alternativi ai grandi circuiti tradizionali, da promuovere verso la Germania e la Scandinavia, il turismo verde verso l'Olanda e itinerari artistici verso tutto il nord Europa.

Questi obiettivi di ampliamento dell'offerta potrebbero essere raggiunti, secondo gli operatori intervistati, soprattutto grazie ad una buona comunicazione e promo - pubblicità, premessa però da un rafforzamento dell'organizzazione turistica a prezzi promozionali.

Inoltre sarebbe necessario attuare interventi sulla promozione anche e soprattutto in collaborazione con l'Enit, sull'implementazione della formazione e dell'informazione ed un miglioramento del rapporto prezzo / qualità.

Conclusioni

Dall'analisi effettuata emerge chiaramente alcuni elementi utili ad una programmazione promozionale dell'Italia verso i mercati del nord Europa.

Un primo fattore da tenere presente è che ancora il numero dei turisti che provengono da questi Paesi è assolutamente minoritario rispetto alle loro attitudini al viaggio.

L'Italia infatti perde la competizione proprio con altri Paesi europei che offrono prodotti simili (mare+cultura) vedi la Spagna, la Francia, e il nord Africa.

Inoltre la globalizzazione del mercato turistico fa sì che anche destinazioni molto lontano diventino stretti competitori dell'Italia soprattutto in relazione a specifici prodotti, come ad esempio le destinazioni montane americane, che anche grazie alla politica promozionale legata all'ospitalità di eventi sportivi come olimpiadi e coppa del mondo di sci alpino, sono diventate mete cult del turismo verso la montagna.

Inoltre il fattore di appetibilità per questi mercati considerati è poco influenzato dal prezzo tout court, bensì da quello del rapporto con la qualità dell'offerta, ed è su questo punto che l'Italia rischia di perdere sempre più in concorrenzialità.

Per i grandi viaggiatori, infatti come quelli provenienti dal Nord Europa, la prossimità delle destinazioni come elemento di successo è assai debole se non supportata da un'organizzazione turistica di alto livello.

E' pur vero che ancora la promozione italiana non spinge sull'acceleratore verso questi bacini di domanda. Sono poche infatti le Regioni che vi si rivolgono e solo quelle che hanno puntato sulla diversificazione dei prodotti e su attività promozionali mirate ai target e alle nicchie di domanda.

Sembra quasi, allora, che i turisti nord europei che visitano l'Italia, tra i quali si registra un interesse crescente, soggiornino nel bel Paese, più per soddisfare una curiosità legata all'immagine generale e suggestiva dell'Italia, che non per una politica strategica da parte delle nostre destinazioni per incrementare i flussi.

E' perciò auspicabile, dati i numeri dei viaggi effettuati da quei paesi, e data la domanda "spontanea" esistente, che si mettano in atto da un lato politiche di promozione per quelle destinazioni meno conosciute su prodotti di loro interesse, dall'altro politiche di fidelizzazione, tramite il direct marketing e la cura dell'ospite, atte a trattenere e a far tornare ospiti così esigenti.

Bisogna inoltre però sottolineare che l'offerta italiana è ancora carente nelle sue caratteristiche per attrarre consistentemente i turisti del Nord Europa. Infatti, ad esempio i campeggi sono ancora strutture troppo legate allo spontaneismo estivo, cosa che diventa un ostacolo proprio per attrarre i turisti ad esempio dall'Olanda. Inoltre la capacità di offerta italiana fuori stagione mostra ancora i suoi limiti, mentre proprio da questi bacini potrebbe provenire il turismo di fuori stagione.

Il turismo open air, quello sportivo, verde nei Parchi naturali, artistico e culturale nei centri minori tramite itinerari alternativi, sono quei prodotti sui quali puntare per ottenere più successo in questi Paesi. Ed è purtroppo proprio qui dove si evidenziano le maggiori carenze delle proposte italiane sia in termini di promo-commercializzazione che in quelli dell'offerta ricettiva e infrastrutturale.

Per quanto riguarda le destinazioni da immettere sul mercato, è sempre sorprendente che si ricerchi un Mezzogiorno che non c'è. Per spiegare meglio questa affermazione, non solo risultante da questo studio, paradossalmente è come se in un supermercato, non si trovi un prodotto di cui tutti parlano o che è stato pubblicizzato su tutti i canali alla TV.

Infatti, il nodo centrale non è nella comunicazione che "esistono belle destinazioni del Mezzogiorno", per il quale un certo sforzo promozionale è stato fatto su tutto il mondo, ma è nella mancanza di politiche di commercializzazione. Si è innescato quindi un desiderio di viaggio verso il sud Italia che però non trova riscontri pratici nel momento dell'atto di acquisto del consumatore/turista all'estero.

La problematica maggiore sta proprio nella creazione di un sistema di intermediazione che funzioni e che raccolga le singole offerte del Sud per veicolarle verso gli operatori internazionali. Manca inoltre una directory centrale che aiuti gli operatori di tutto il

mondo a vendere, trovare accordi, ottimizzare le destinazioni rispetto alla loro domanda, e a quindi porre il prodotto sul bancone del supermercato.

Per questo non è necessario attuare una politica di prezzi al ribasso, che poco si addice all'esclusività delle risorse sul territorio italiano, bensì ad attuare una riqualificazione dell'offerta, strutturale ed infrastrutturale, per raggiungere finalmente un rapporto equilibrato tra il prezzo offerto e la qualità della proposta.