

Destinazione Italia

I viaggi organizzati verso il nostro Paese mostrano segnali positivi di ripresa. Premiata la qualità e la varietà dell'offerta. Meglio se certificate

► testo e foto di **Aura Marcelli**



Cresce in maniera consistente la quota di T.O. che segnalano per il 2013 una crescita del comparto del turismo organizzato. Una fiducia che vale in special modo per l'Italia

Qualità, convenienza e personalizzazione. Ecco i tre ingredienti del perfetto viaggio organizzato, ecco cosa cercano i turisti internazionali che si affidano a un tour operator per la propria vacanza in Italia. In un mercato che, nonostante la difficile congiuntura economica, mostra segnali di tenuta anche in questo 2013, l'aspettativa da parte del turista è alta, orientata innanzitutto alla qualità dell'offerta (per il 60% dei grandi buyer internazionali), ad un vantaggioso rapporto qualità/prezzo (per il 34% dei T.O.) e alla disponibilità a modificare il pacchetto di viaggio sulla base delle proprie necessità personali (26% dei T.O.). È questo l'elemento che con maggiore evidenza caratterizza il panorama

dei viaggi organizzati secondo la recente Indagine sul Turismo Organizzato Internazionale, realizzata da Unioncamere in collaborazione con l'Osservatorio Nazionale del Turismo.

A livello globale la stabilità nella domanda, che nel 2012 si era attestata al 48% dei grandi tour operator specializzati in outgoing, per il 2013 trova coinvolto il 46% dei T.O., in sostanziale continuità. Cresce in maniera consistente, invece, la quota di quanti hanno segnalato una crescita del comparto: il 36% dei T.O., a fronte del 26% dello scorso anno. Solo il 18% lamenta in questo 2013 un calo nella domanda di viaggi e vacanze organizzati, dato che lo scorso anno coinvolgeva il 25% degli operatori. Naturalmente a livello internazionale il panorama è molto differenziato: da un lato i mercati emergenti dimostrano una crescita accelerata nella domanda di turismo - Asia e Pacifico al 48%; Americhe al 46% -, dall'altro l'Europa riporta

«Secondo una recente indagine di Unioncamere, il 32% dei viaggi venduti in Europa hanno come meta il nostro Paese»

Le destinazioni più richieste dalla clientela ai Tour Operator nel 2013 (%)

	Media Europa	Usa	Canada	Brasile	Argentina	India	Giappone	Cina	Corea	Australia	Totale
Italia	68,5	66,3	75,0	60,0	100,0	69,2	100,0	100,0	60,0	93,8	70,7
Francia	46,4	56,7	25,0	100,0	71,4	74,7	60,0	100,0	100,0	56,3	55,5
Spagna	50,5	32,7	41,7	40,0	64,3	31,9	60,0	–	100,0	43,8	44,0
Germania	32,4	23,1	16,7	50,0	57,1	50,5	30,0	–	60,0	25,0	33,6
Gran Bretagna	28,0	36,5	8,3	20,0	50,0	52,7	20,0	10,0	80,0	37,5	33,6
Grecia	26,2	14,4	25,0	30,0	14,3	22,0	10,0	100,0	40,0	31,3	24,5
Portogallo	22,1	8,7	8,3	40,0	7,1	6,6	20,0	–	20,0	25,0	16,7
Stati Uniti	15,6	3,8	–	10,0	28,6	12,1	10,0	100,0	80,0	12,5	14,7
Turchia	14,0	4,8	8,3	–	7,1	11,0	20,0	60,0	60,0	25,0	13,0
Olanda	10,9	7,7	–	30,0	7,1	12,1	–	–	–	12,5	10,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

differenti realtà, diversificate di Paese in Paese. Per il 51% dei tour operator europei (Germania in testa) tiene la domanda dei viaggi organizzati nel mondo, mentre il 27% degli operatori segnala una crescita (Austria, Paesi Scandinavi e Belgio in prima fila) e il 22% dichiara un calo (Spagna, ad esempio).

L'Italia sempre la più richiesta

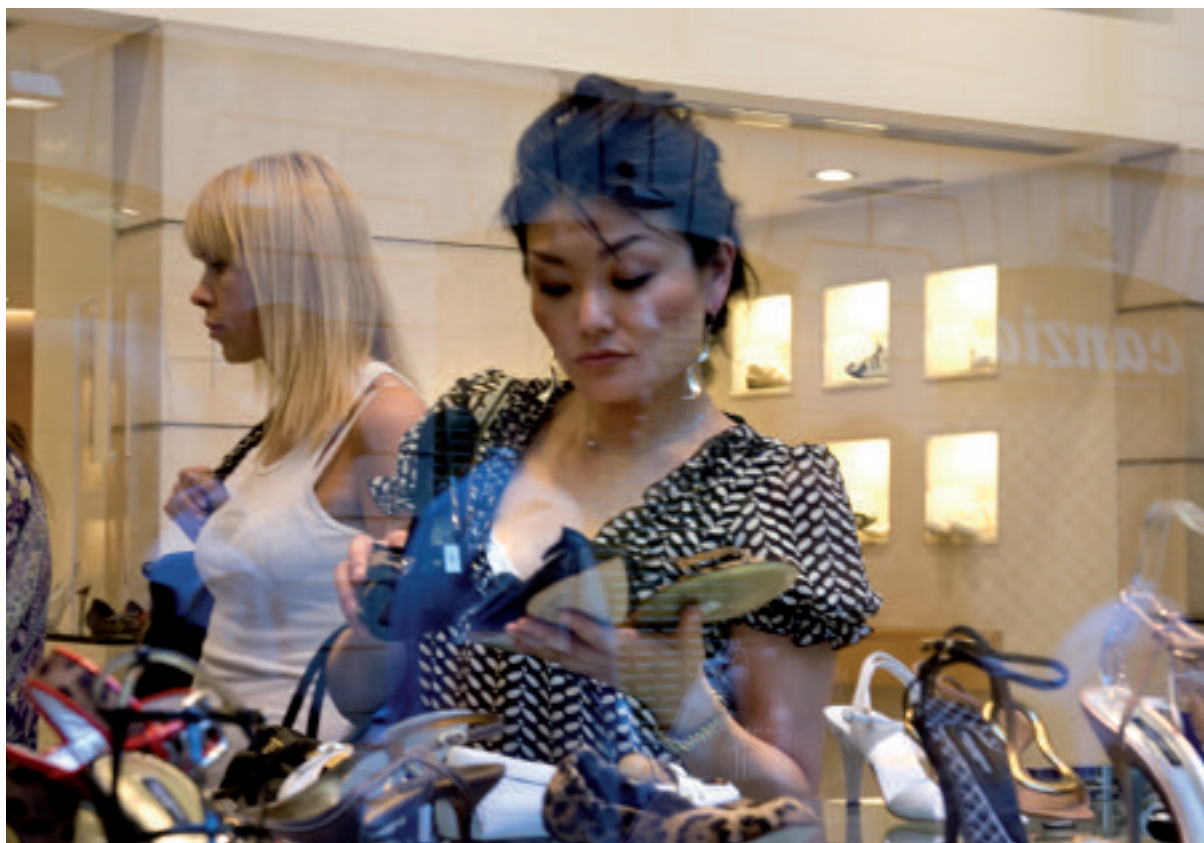
I viaggi organizzati verso il nostro Paese mostrano una tendenza interessante per il 2013. Quattro operatori su dieci dichiarano una stabilità nella domanda della propria clientela. Si tratta in prevalenza di mercati europei consolidati, la Germania, la Polonia, la Norvegia e la Danimarca. Una quota di buyer internazionali pari al 39% rileva segnali di crescita, in netto aumento rispetto al 2012, quando a crescere è stata la domanda per la destinazione Italia rilevata dal 26% dei T.O. Corea, Cina e Brasile sono i Paesi nei quali la richiesta è aumentata maggiormente, seguiti da USA e India. Il calo, invece, riguarda il 22% degli operatori internazionali che vendono l'Italia nel mondo: per i mercati long haul Giappone, innanzi tutto, con il 40% dei T.O., e Argentina (36%), per l'Europa, invece, Spagna (77%), Svizzera (50%), Olanda (48%) e Ungheria (47%).

Anche nel 2012 l'Italia si conferma la destinazione più richiesta dalla clientela dei tour operator stranieri (per il 71% dei buyer che la commercializzano), seguita da Francia (56% dei T.O.) e Spagna (44%), Germania e Gran Bretagna (34% dei T.O. ciascuno). Cultura ed enogastronomia sono gli elementi di maggior attrazione nell'immaginario del turista-tipo straniero (secondo il 60%-64% dei Tour Operator internazionali). Ma l'Italia è una meta sognata dal turista straniero, in Europa ma

soprattutto presso i mercati long haul, per la sua storia (41%), per il patrimonio naturalistico-ambientale (29% dei T.O.) e anche per "lo stile di vita italiano", elemento essenziale secondo il 26% dei grandi tour operator internazionali (USA e Australia prima di tutti), che vendono viaggi e vacanze nel nostro Paese.

La storia e l'arte sono tra gli elementi di maggiore attrazione per i turisti internazionali interessati alla destinazione Italia





Prodotti turistici più venduti dai Tour Operator europei in Italia e nel Mondo nel 2013 (% sul totale Tour Operator)

Europei	Mondo	Italia
Città d'arte	69,5	69,8
Mare	59,2	52,3
Laghi	14,0	21,5
Montagna	20,9	16,8
Montagna invernale	12,8	12,1
Agriturismo	10,3	10,0
Enogastronomia	8,7	10,0
Turismo Sportivo	8,1	9,0
Montagna estiva	13,7	8,4
Business	8,1	8,1
Siti Archeologici	7,5	7,8
Terme	5,6	6,5
Itinerari) Tours	7,5	5,6
Turismo Religioso	3,7	5,0
Eventi Sportivi	2,8	4,0
Meeting	1,6	3,4
Eventi Musicali	2,8	3,1
Congressi	1,6	2,8
Eventi Culturali	2,5	1,9
Charter/Nautica	1,2	0,9
Eventi Religiosi	0,6	0,6
Turismo Responsabile	0,6	0,3
Friendly (Gay, Lesbo, ecc.)	0,6	-

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il turista cerca sempre più la qualità certificata

La domanda di viaggi organizzati, in Italia come altrove nel mondo, è sempre più esigente. Il turista cerca la convenienza e la personalizzazione, ma anche e soprattutto la qualità. E la vuole certificata. È infatti, il 27% dei buyer ad utilizzare le strutture certificate italiane, e in particolare il 24% dei grandi T.O. internazionali (soprattutto da Francia, Spagna, Belgio, Brasile e Corea) sceglie strutture ricettive con marchio di qualità, mentre il 3% (tedeschi e russi) utilizza solo le strutture con certificazione europea. Per il 25% dei buyer il mancato utilizzo di strutture certificate per la composizione dei pacchetti di viaggio in Italia è legato a una mancata conoscenza e nel 9% dei casi un'adeguata informativa si trasformerebbe in effettivo utilizzo di queste strutture (a dichiararlo sono in prevalenza operatori tedeschi, russi, norvegesi e svedesi).

Le previsioni

Per il 2014 la parola d'ordine sembra essere "stabilità". A prevederla è il 73% dei tour operator che propongono viaggi e vacanze nel nostro Paese, sia europei (78%), sia quelli dei mercati long haul (71% dei T.O. del Nord e Sud America e

63% di quelli che operano in Asia e nell'aria del Pacifico). Potenzialità di crescita della domanda turistica organizzata in arrivo in Italia sono espresse, invece, da 1 operatore su 4, in particolare da Austria, Danimarca, Svezia e Norvegia, oltre che dalle emergenti Cina e Corea.

Un viaggio su tre in Italia

La destinazione Italia riguarda il 33% delle vacanze organizzate vendute dai grandi buyer internazionali nel 2013. Benché la quota non abbia ancora riconquistato il record degli anni precedenti la crisi (36% nel 2008), segna comunque una crescita consistente rispetto al 2012, quando la percentuale era del 27%. In dettaglio, si rileva dall'Indagine di Unioncamere, il 32% dei viaggi venduti in Europa hanno come meta il nostro Paese, con il consolidamento di mercati già affezionati, quali l'Austria, la Francia, la Germania e il Regno Unito, mentre la quota si alza ulteriormente per mercati emergenti: quello russo, ad esempio, nel quale l'Italia pesa



“Lo stile di vita italiano” è un elemento essenziale secondo il 26% dei grandi tour operator internazionali, primi tra tutti quelli provenienti da USA e Australia

per il 45% sul totale dei viaggi venduti dai T.O. contro il 28% del 2011. Sul mercato del Nord America, dopo la brusca diminuzione del 2012, riprendono le vendite e l'Italia raggiunge il 47% del venduto negli USA (35% lo scorso anno) e il 41% in Ca-

Andamento previsto per la domanda di turismo verso l'Italia nel 2014 per prodotto (%) Totale T.O.

Totale TO	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Agriturismo	46,8	53,2	–	100,0
Business	21,6	76,5	2,0	100,0
Città d'Arte	27,3	70,0	2,7	100,0
Congressi	26,9	65,4	7,7	100,0
Enogastronomia	45,9	49,4	4,7	100,0
Eventi Culturali	29,4	70,6	–	100,0
Eventi Musicali	43,5	56,5	–	100,0
Eventi Religiosi	50,0	50,0	–	100,0
Eventi Sportivi	33,3	57,1	9,5	100,0
Itinerari/Tours	51,3	46,2	2,6	100,0
Laghi	26,7	71,6	1,7	100,0
Mare	23,7	73,4	2,9	100,0
Meeting	41,4	55,2	3,4	100,0
Montagna estiva	41,3	58,7	–	100,0
Montagna invernale	26,5	71,4	2,0	100,0
Charter / Nautica	14,3	85,7	–	100,0
Siti Archeologici	22,2	76,5	1,2	100,0
Terme	41,2	55,9	2,9	100,0
Turismo Religioso	28,6	68,6	2,9	100,0
Turismo Responsabile	50,0	50,0	–	100,0
Turismo Sportivo	43,2	54,5	2,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

I principali competitor dell'Italia sui diversi prodotti
 % sul totale operatori

Tour Operator Europa	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Spagna	27,1	Grecia	19,0
Città d'Arte	Francia	29,6	Spagna	28,3
Siti archeologici	Regno Unito	2,5	Egitto	1,9
Montagna estiva	Austria	5,0	Francia	4,0
Montagna invernale	Austria	6,9	Francia	4,0
Terme	Austria/Ungheria	1,2	Germania/Rep.Ceca/Slovenia	0,6
Sport	Austria	2,5	Francia/Germania	1,9
Agriturismo	Francia/Spagna	2,5	Austria/Croazia	0,9
Enogastronomia	Francia	5,3	Spagna	2,2
Laghi	Austria	4,0	Svizzera	2,5
Itinerari	Francia	2,2	Francia	2,2
Charter	Grecia	0,3	Francia/Irlanda/Olanda/Spagna	0,3
Congressi	Francia	0,3	Germania/UK/Austria/Svizzera	0,3
Business	Germania	2,2	Regno Unito	1,6
Meeting	Germania	0,9	Regno Unito	0,6
Religioso	Spagna	2,2	Francia/Portogallo	1,6
Turismo responsabile	Islanda	0,3		
Eventi culturali	Stati Uniti	0,3	Svizzera	0,3
Eventi sportivi	Regno Unito/Spagna	1,9	Francia/Austria	0,9
Eventi religiosi	Spagna	0,3		

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

nada (30% nel 2012). Anche per l'Asia e il Pacifico la tendenza è positiva, visto che nel 2013 la quota di venduto è pari al 29%, contro il 25% del 2012 e il 23% del 2011.

Restano senz'altro, però, ancora margini di miglioramento nell'offerta turistica del nostro Paese. I tour operator internazionali incontrano difficoltà nella vendita della destinazione Italia in merito ai prezzi, considerati troppo alti dal 43% degli operatori e in particolare dai buyer europei (49%) e statunitensi (52%), brasiliani (40%) ed argentini (36%). La qualità è valutata positivamente nella stragrande maggioranza dei casi (91%), ma più critici risultano essere i turisti canadesi (33% lamenta uno standard qualitativo troppo basso) e i cinesi (30%). Le infrastrutture e i trasporti considerati insufficienti pesano per il 50% dei T.O. cinesi, 80% dei coreani, mentre la percezione di mancan-

za di sicurezza nelle nostre destinazioni turistiche crea problemi ai T.O. in Corea (100%), in Cina (90%) e in Giappone (40%). Infine, per gli indiani è la difficoltà nell'ottenimento del visto per l'Italia uno dei principali ostacoli alla vendita di viaggi nel nostro Paese (30% dei T.O. indiani), mentre i cinesi lamentano anche una scarsa professionalità degli operatori (90% dei T.O.).

Francia e Spagna, i grandi competitor

Migliorarsi diventa fondamentale, specie se si vuole mantenere il vantaggio rispetto ai competitor. L'Indagine sul Turismo Organizzato Internazionale di Unioncamere conferma anche per il 2013 la forte competizione di Francia e Spagna, mete privilegiate in alternativa alle nostre destinazioni nel settore dei viaggi organizzati. Città d'arte e mare, prodotti di punta della nostra offerta, sono i punti di forza anche di questi due competitor, in grado di penetrare a fondo il mercato internazionale con un'offerta molto diversificata, in special modo la Francia. A seguire troviamo la Svizzera, con la montagna e i laghi, ancora la Spagna per il turismo religioso e la Germania per le città d'arte e il segmento business.

«I tour operator internazionali incontrano difficoltà nella vendita della destinazione Italia in merito ai prezzi, considerati troppo alti dal 43% degli operatori e in particolare dai buyer europei (49%) e statunitensi (52%)»

Spesa e durata

Indicare dei dati medi in termini di spesa può risultare davvero fuorviante. Le differenze in base alla provenienza sono, infatti, molto rilevanti. Se dalle Americhe la durata media dei pacchetti turistici organizzati in Italia è di 9-10 giorni, per un costo medio di 3.650 euro, in dettaglio vediamo che i viaggiatori dagli USA e dal Canada spendono rispettivamente 5.240 euro e 4.720 euro, mentre ben più contenuti sono i costi sostenuti dai turisti brasiliani, 2.267 euro, e da quelli argentini, 2.380 euro.

Un range ancor più ampio coinvolge i turisti provenienti dall'Asia e dal Pacifico. In questo caso la durata media dei pacchetti è di 6-8 giorni e il costo medio è di 2.270 euro. Ma se i cinesi dedicano all'Italia solo pochi giorni (da 3 a 5 all'interno di un più vasto tour europeo) e una spesa di circa 630 euro, escluso il viaggio, gli australiani soggiornano nel Bel Paese in media 12-13 giorni e vi sostengono una spesa medio complessivo di 3.830 euro. Nel mezzo si trovano coreani (4-5 giorni per un costo medio del pacchetto di 1.920 euro), giapponesi (6-7 giorni per un costo di 2.278 euro) e indiani (6-7 giorni e 2.711 euro).

Quanto all'Europa, le differenze sono più lievi. La media del soggiorno in Italia per i turisti europei è di 7-8 giorni, per un costo medio del pacchetto che supera di poco i 1.000 euro. I pacchetti più costosi sono quelli del Regno Unito (1734 euro per soggiorni in Italia della durata media di 7-8 giorni), della Svezia (1.681 euro per una durata media di 6-7 giorni) e della Russia (1.413 euro per viaggi di 8-9 giorni), mentre i turisti che si trattengono di più nel nostro Paese provengono dal Belgio e dall'Olanda (tra i 9 ed i 10 giorni per vacanze in Italia del costo medio di 1.086 euro).

I prodotti turistici

Arte e mare sono e restano i motivi di maggiore fascino del nostro Paese. Così la pensano i turisti internazionali che scelgono l'Italia per i loro viaggi organizzati e su questo fronte continueranno a spingere i tour operator internazionali anche per il 2014. Del resto nel 2013 le città d'arte hanno costituito il 49% dei viaggi venduti verso destinazioni italiane e il tu-



rismo balneare ha generato il 20% delle vendite. Il terzo prodotto più commercializzato nel 2013 è stato il turismo dei laghi (dal 18% degli operatori stranieri), seguito dalla montagna che rappresenta ancora un prodotto poco commercializzato nel turismo organizzato verso il nostro Paese (venduto solo dal 12% dei grandi T.O. internazionali).

Seguono turismo archeologico (commercializzato dal 12% dei T.O. che vendono destinazioni in Italia), enogastronomico (11%), business (trattato dal 9% degli operatori, ma rappresenta il terzo prodotto più venduto con il 4%), agriturismo (proposto dall'8% dei T.O. internazionali), turismo sportivo (7%), turismo religioso (6%) e turismo termale (4%). Si tratta di percentuali contenute, ma è proprio per questi prodotti "di nicchia" che gli operatori internazionali si spingono con maggiore fiducia in previsioni positive di crescita per la destinazione Italia nel 2014. ■

Nel 2013 le città d'arte hanno costituito il 49% dei viaggi venduti verso destinazioni italiane