

L'apporto del turismo incoming all'economia italiana



Meno della metà della spesa dei turisti stranieri arriva in Italia, mentre il resto arricchisce le economie estere. Infatti, dei 5,7 miliardi di euro di fatturato generato dalla vendita di pacchetti ai turisti stranieri, solo 2,7 miliardi (47,1%) rimangono nel Belpaese; i restanti 3 miliardi (52,9%) vanno a remunerare la filiera estera. Ma il recupero della marginalità può avvenire. A suggerirlo lo studio di Confturismo-Confcommercio e Ciset e le osservazioni dei delegati Enit di tre dei nostri principali mercati che hanno evidenziando potenzialità e criticità del prodotto Italia

◆ A cura di TiCo

La domanda turistica mondiale è in costante aumento con più di 1 miliardo di arrivi internazionali ogni anno destinati a raddoppiare entro il 2030. E l'andamento del 2013 è stato superiore alle attese sia in termini di movimento (+5%) che di spesa. In Europa, come in Italia, l'incoming è in espansione e di questo trend beneficia anche il turismo organizzato (con pac-

chetto) che nel nostro Paese rappresenta il 20% del movimento complessivo (5 milioni e 400mila) e il 18,8% della spesa degli stranieri (5 miliardi e 700 milioni di euro), con una crescita rispettivamente dell'1,2 e del 5% rispetto al 2008. Parte da queste considerazioni il convegno "L'apporto del turismo all'economia italiana: focus Germania, Russia, Stati Uniti, Giap-



Andrea Babbi, dg dell'Enit-Agenzia e Luca Patanè, presidente Confturismo-Confcommercio

smo e individuato la nuova campagna promozionale». Secondo la Banca d'Italia i turisti stranieri hanno portato 33 miliardi di euro: da qui si evince l'importanza di un comparto che Babbi definisce «zucchero, energia vitale per il nostro Paese». In pratica, «per ogni euro che lo Stato dà all'Enit si generano milleottocento euro di spesa dei turisti stranieri sul nostro territorio e da questo si evince il valore prezioso dell'Agenzia e della sua rete di 23 uffici all'estero con cui lavoriamo con grande soddisfazione anche sull'Expo 2015». E gli fa eco **Luca Patanè**, presidente di Confturismo-Confcommercio: «Quest'anno siamo fiduciosi perché c'è un aumento dei consumi interni. È il momento di serrare le fila: dare sostegno all'attività dell'Enit e portare un fil rouge da qui all'Expo2015 che rappresenta un'opportunità per il turismo».

Un'occasione d'oro sfruttata a metà

Dei 5,7 miliardi di euro di fatturato generato dalla vendita di pacchetti ai turisti stranieri, solo 2,7 miliardi (pari al 47,1%) rimane in Italia, mentre i restanti 3 miliardi (52,9%) vanno a remunerare la filiera estera. L'ennesima occasione d'oro sfruttata a metà. E se si considerano anche le spese extra pacchetto il fatturato sale a 4,8 miliardi di Euro. Un turista internazio-

Secondo la Banca d'Italia i turisti stranieri hanno portato 33 miliardi di euro: per ogni euro che lo Stato dà all'Enit si generano milleottocento euro di spesa dei turisti stranieri sul territorio italiano

pone», organizzato la scorsa primavera da Confturismo-Confcommercio ed Enit. Nella sede Enit di Via Marghera, a Roma, l'Agenzia e Confturismo hanno presentato anche il rapporto su "Il turismo organizzato incoming" realizzato dall'Associazione e dal Ciset, per un'analisi puntuale di tutta la filiera, in particolare quella relativa al prodotto culturale. L'obiettivo, individuare aree dove lavorare ed investire per un ulteriore sviluppo, sostenere i flussi provenienti dall'estero anche in vista dell'Expo 2015 ma, soprattutto, cercare soluzioni per trattenere la maggior parte della spesa dei pacchetti e di quella extra, a destinazione sul nostro territorio. «Un incontro importante che dimostra il nostro impegno verso un Enit Agenzia aperto a tutti, che dialoghi con le Regioni, gli operatori, le Associazioni», spiega il dg generale **Andrea Babbi**, «insieme a loro, realizziamo piani di promozione e abbiamo posto al governo le esigenze del turi-



Il fatturato totale derivante dalla vendita dei pacchetti viene per la maggior parte depurato dal costo del trasporto effettuato con vettori internazionali e che pesa per il 39% sul costo finale: il 94% degli americani, per esempio utilizza vettori non italiani

nale che sceglie di acquistare un pacchetto per un soggiorno o un tour in Italia spende, in media, 1.054 euro, ma lascia sul territorio altri 388 euro a testa di spesa extra: il 42% per la ristorazione, il 40% per lo shopping, il 7% per i trasferimenti locali, l'8% alle altre spese (visite alle attrazioni, guide, ecc.) ed appena il 3% all'alloggio (ad esempio, notte extra prima o dopo la fine del tour). A snocciolare i dati, **Alberto Corti**, responsabile del settore turismo di Confcommercio che, entra nello specifico: «Il fatturato totale derivante dalla vendita dei pacchetti viene innanzitutto depurato dal costo del trasporto effettuato da vettori internazionali e che pesa per il 39% sul costo finale del pacchetto. Dal prezzo così depurato viene detratto il mark up del tour operator estero e la remunerazione del canale distributivo ad esso collegato e che pesano, complessivamente, per il 12,2%. Il totale delle detrazioni ammonta, perciò, al 52,9% del fatturato totale. A fronte di un turismo incoming organizzato, che nel 2012 ha registrato performance decisamente migliori rispetto all'incoming totale, sia in termini di arrivi (+7,2%) che di spesa (+12,5%), contro +0,6% e +3,8% per l'incoming totale – la filiera italiana cattura quindi meno del 50% dei ricavi totali (47,1%). «Il recupero della marginalità può avvenire investendo nell'innovazione, presidiando nuovi canali di distribuzione ma soprattutto

Il mercato russo registra performance di crescita grazie anche alle agevolazioni per il rilascio dei visti multipli. L'italian style continua a piacere agli americani che, nel nostro Paese, spendono in media 4 miliardi di euro

ottimizzando il trasporto aereo», fa sapere Corti. «Il 94% degli americani che arriva dalle nostre parti utilizza vettori statunitensi o comunque non italiani, la metà di turisti russi arriva con charter e low cost e solo in Giappone c'è un uso più frequente di Alitalia. Se si considera che la voce di spesa del transfer aereo sui quattro mercati di riferimento, Usa, Russia, Giappone e Germania, pesa per il 39%, si capisce dove recuperare in termini di mark-up». Ma il contributo che il turismo incoming dà all'economia italiana, è ben superiore a quanto derivante dalla vendita dei pacchetti. Le spese extra fatte a destinazione ammontano, infatti, a circa 2,1 miliardi di euro che, sommati al fatturato dei pacchetti che resta in Italia, fanno un totale di 4,8 miliardi di euro.

Il direttore dell'Ufficio Studi Confcommercio, **Mariano Bella**, non manca di sottolineare come i servizi turistici, pur valendo 17 miliardi in termini di esportazioni nette, quindi più dei settori alimentare e arredamento messi insieme, non vengano adeguatamente considerati. «È una realtà ancora non percepita nel nostro Paese dove manca una visione strategica: continuiamo a giocare con Industria 2020 senza accorgerci che il turismo è fondamentale per la nostra economia, ma lo sottovalutiamo come in Arabia Saudita sottovalutavano il petrolio prima del 1973».

Solo l'11% dei turisti dei mercati analizzati (Germania, Russia, Usa e Giappone) si avvale di pacchetti assemblati

Analizzando quattro dei principali paesi di origine dei turisti diretti in Italia, e cioè Germania, Russia, Usa e Giappone (che generano il 40% circa del movimento turistico incoming totale), la filiera dell'intermediazione incoming italiana evidenzia performance differenziate a seconda del paese considerato. Nel caso dei pacchetti venduti in Germania e Russia, oltre il 50% del fatturato rimane in Italia (rispettivamente, il 54,4% ed il 58,2%), per i pacchetti commercializzati in Usa e Giappone i ricavi netti degli operatori italiani scendono, rispettivamente, al 47,9% e al 49,3% del fatturato totale. Questo data la maggiore incidenza di voli operati da vettori internazionali e il tendenziale superiore

POTENZIALITÀ E CRITICITÀ

Il 59,6% del turismo incoming organizzato sceglie le città d'arte, ma la percentuale sale all'85,3% se si tratta di turisti giapponesi. I tedeschi sono invece grandi repeaters per l'Italia: il 31,4% di coloro che sono arrivati con un pacchetto organizzato è già stato nel nostro Paese addirittura più di 10 volte. Questi alcuni dati emersi dall'analisi che i direttori degli uffici Enit di tre dei nostri principali mercati incoming hanno esposto nel corso del convegno, evidenziando potenzialità e criticità del prodotto Italia. **Domenico Di Salvo**, direttore della delegazione di Mosca, ha definito quello russo «un mercato giovane e dinamico, con performance di crescita importanti grazie ad un'attenzione sempre maggiore nell'utilizzo di Internet, alle agevolazioni per il rilascio dei visti multipli che garantiranno un numero maggiore di repeaters. Ma vanno seguiti i bacini del lusso poiché parliamo di turisti high spender e dei viaggi economici. Eugenio Magnani, direttore della delegazione di New York, ha evidenziato che in America si continua a sognare italiano. «Gli Americani amano l'italian style: mangiare, muoversi, divertirsi come gli italiani. Il cosiddetto "love mark" è molto forte e va sfruttato appieno». Cifre alla mano, «nel 2013 abbiamo sfiorato i 5 milioni di arrivi che costituiscono il secondo mercato in assoluto e il primo per rapporto qualità/prezzo. Sì, perché gli americani spendono in media 4 miliardi di euro in Italia». E aggiunge: «Va sfruttato meglio il segmento dei crocieristi che sono in crescita costante e dobbiamo migliorare il trasporto verso l'Italia». **Marco Montini**, direttore della delegazione Enit di Francoforte, ha infine ricordato che «il mercato tedesco ci ama e spende molto ma occorre qualificare maggiormente il rapporto qualità/prezzo e lavorare sul nostro fattore umano: l'accoglienza in Germania è molto sentita». Inoltre, «bisogna concentrarsi sulle nuove opportunità di business per il turismo organizzato, attraverso i social network che sono assai diffusi in questa area europea oltre a proporre un'offerta per tipologie: benessere, golf, vacanze attive, turismo religioso e del lusso».

potere di acquisto delle controparti estere. Significativo, inoltre, come i mercati che risultano in proporzione meno remunerativi per i tour operator italiani, siano in genere quelli più remunerativi per il territorio nazionale. Ad esempio, i turisti statunitensi e giapponesi registrano, in media, spese extra pacchetto pari a 555 euro e 669 euro a testa, rispettivamente, contro una media di 388 euro. Fa eccezio-

ne la Russia: il 58% del fatturato sui pacchetti venduti in tale paese rimane in Italia e i russi spendono, inoltre, sul territorio nazionale circa 800 euro a testa a viaggio. Ma c'è un altro fattore che riguarda lo share a disposizione dell'industria dei viaggi: solo l'11% dei turisti dei quattro mercati analizzati si avvale di pacchetti assemblati e quindi di t.o. e adv. Una percentuale troppo bassa. ■



Un turista internazionale che sceglie di acquistare un pacchetto per un soggiorno nel Belpaese spende, in media, 1.054 euro, ma lascia sul territorio altri 388 euro a testa di spesa extra: il 42% per la ristorazione, il 40% per lo shopping, il 7% per i trasferimenti locali, l'8% alle altre spese e il 3% all'alloggio