

Viaggio in Italia



Una recente ricerca fotografa l'esperienza dei turisti che hanno visitato il Bel Paese. Tra elementi positivi e criticità, emerge una certezza: il nostro è un Paese capace di suscitare grandi passioni

◆ Barbara Ainis

L'Italia piace e molto. Piace più della Spagna, più della Francia e della Gran Bretagna. Emoziona più di ogni altra destinazione i turisti di tutto il mondo che la visitano e conquista per la sua essenza più autentica e genuina. Lo afferma, in apparente controtendenza con le tante rilevazioni sulla (scarsa) competitività turistica del nostro Paese a livello internazionale, la recente ricerca *Viaggio in Italia*, commissionata dalla Fondazione Italia Patria della Bellezza alla società di ricerca GfK. «Sono molte le ricerche sull'immagine del Paese, ma non c'erano fino ad ora indagini sull'esperienza che i viaggiatori fanno in Italia», ha dichiarato **Paolo Anselmi**, vice presidente della società di ricerca GfK. «Abbiamo condotto questo studio con l'obiettivo di rilevare le valutazioni di coloro che hanno visitato il nostro Paese negli ultimi tre anni: 5000 interviste sono state effettuate nei sette Paesi stranieri ai primi posti nell'interscambio commerciale e per presenza turistica in Italia (Germania, Stati Uniti, Cina, Regno Unito, Francia, Giappone e Russia). Ne è emerso uno spaccato significativo degli aspetti positivi e delle criticità percepite del nostro Paese».

Nessuna incoerenza dunque: il nostro è un Paese capace di suscitare grandi passioni, nonostante le diverse aree critiche che continuano a gravare sul settore del turismo e che rappresentano una zavorra alla crescita e alla competitività. Ma l'emozione positiva suscitata da un viaggio in Italia può e deve essere il punto di forza e di partenza per chi voglia valorizzare il nostro turismo. «Una ricerca sulla percezione che gli stranieri hanno dell'Italia è un tassello fondamentale all'interno di un progetto di costruzione e valorizzazione dell'Identità Competitiva del nostro Paese», dichiara **Maurizio di Robilant**, Presidente della Fondazione Italia Patria della Bellezza, che ha commissionato l'indagine. «Lo studio fornisce una fotografia mai scattata prima dell'esperienza del viaggio in Italia, ricostruita attraverso la voce dei visitatori. Un punto di partenza necessario per la missione che la nostra Fondazione si propone, ovvero il diffondere massimamente la con-



sapevolezza del potenziale economico, culturale e sociale che rappresenta l'essenza la Patria della Bellezza».

I numeri delle emozioni

Ai turisti è stata rivolta, innanzi tutto, una semplice, quanto significativa domanda: «complessivamente quanto è rimasto soddisfatto delle sue esperienze di viaggio/vacanza in Italia?». Il 49% di loro ha risposto «moltissimo», surclassando le quote dei Paesi nostri competitor diretti, tra cui Spagna (43%), Francia (40%), Grecia (38%), Regno Unito (37%) e Germania (34%). La soddisfazione complessiva di coloro che hanno viaggiato in Italia negli ultimi tre anni arriva addirittura all'85% se si considerano insieme quelli che hanno risposto «moltissimo» e «molto».

Ragione e fonte di tanto apprezzamento e di un simile vantaggio sono la nostra innata capacità di accoglienza e il talento nel saper offrire un'esperienza ricca ed emozionante. Il nostro patrimonio artistico, le bellezze naturali, la cucina e i nostri prodotti di eccellenza sono gli elementi sui quali si poggia la superiorità dell'offerta italiana sui diretti concorrenti europei. Ma più di ogni altra cosa a muovere l'interesse dei turisti è l'arte di vivere italiana, la qualità della vita percepita, riconosciuta come primo motivo di soddisfazione, ancor più importante del patrimonio artistico. Venire in Italia per uno straniero, in altre parole, significa fare personale esperienza di questa «felicità quotidiana», per-

L'85% dei turisti stranieri promuove a pieni voti l'esperienza di viaggio in Italia. Tra le ragioni di tanto apprezzamento sicuramente la cucina italiana, specie quella legata alla tradizione



Il patrimonio artistico e storico del nostro Paese è uno dei motivi principali della soddisfazione dei viaggiatori stranieri. Ma il turismo incoming resta ancora troppo fortemente concentrato sia in termini geografici, sia di stagionalità

cepita soprattutto e in particolar modo quando il viaggio si spinge al di fuori dei tour classici e delle grandi città, per scoprire regioni turisticamente meno note, ma in grado di offrire un'identità italiana genuina e autentica. Qui la quota di "moltissimo soddisfatti" arriva al 55% del Friuli Venezia Giulia, al 58% del Piemonte e della Valle d'Aosta, addirittura ad un 68% di Calabria e Basilicata.

Eppure, ad oggi, il turismo nel nostro Paese resta fortemente concentrato in sole quattro regioni: Lazio, Toscana, Lombardia e Veneto. E anche in queste si può

dire che sono le grandi città a fagocitare la stragrande maggioranza delle presenze. Così Abruzzo, Basilicata, Calabria, Liguria, Molise, Marche, Umbria, le regioni che accolgono la minor quota di turismo, sono d'altro canto quelle che offrono un'esperienza molto apprezzata da quelle minoranze di turisti capaci di scoprirle. Così pure l'eccesso di concentrazione del nostro turismo incoming si fa evidente quanto a stagionalità, con un terzo dei turisti stranieri che giungono in Italia tra maggio e giugno e ancora tanto spazio per crescere nelle mezze stagioni in particolare nelle regioni meridionali.

Voglia di tornare e di comprare

Un alto tasso di soddisfazione vuol dire che l'esperienza del viaggio non finisce al ritorno a casa dei turisti stranieri. Le emozioni positive associate alla propria vacanza in Italia inducono il 61% degli intervistati nella ricerca commissionata dalla Fondazione Italia Patria della Bellezza a manifestare un forte desiderio di ritornare nel Bel Paese per ripetere l'esperienza e scoprire nuovi luoghi e nuove storie italiane. Il turismo si conferma, inoltre, come una risorsa strategica per il Paese non solo in sé, ma anche per la promozione del nostro export. Uno dei dati più si-





gnificativi emersi dalla ricerca è, infatti, che, al crescere del livello di soddisfazione del viaggio, cresce la propensione a “comprare italiano”. Su 100 visitatori molto soddisfatti, ben 89 intendono comprare almeno un prodotto italiano di cui: accessori (37%), abbigliamento (40%), vini (60%) e prodotti alimentari (64%).

I punti critici

Nella indagine condotta da GfK, dopo le note positive, non mancano comunque i richiami. I turisti stranieri di tutti i Paesi coinvolti hanno sottolineato numerose aree di miglioramento. In fondo alla classifica della soddisfazione si trovano l'efficienza dei servizi, per la quale si ritiene “moltissimo soddisfatto” solo il 23% dei viaggiatori e “molto soddisfatto” solo il 56%, la sicurezza dei turisti (24% e 54%), l'ordine e la pulizia degli spazi pubblici (24% e 53%), il rispetto dell'ambiente (24% e 53%) e, soprattutto, il costo della vita (20% e 47%). Sono in particolare i tedeschi, vale a dire il principale flusso turistico verso l'Italia che rappresenta più di un terzo dei viaggiatori stranieri che visitano il nostro Paese, ad esprimere il giudizio meno positivo per tutti gli aspetti indagati, ma anche gli asiatici, un target in forte crescita che la nostra accoglienza fatica a soddisfare, lamentano gravi mancanze in ambito turistico, sia culturali sia strutturali. Queste valutazioni sono largamente inferiori rispetto a quelle ottenute da Paesi nostri diretti competitor.

In particolare, per tutti e per tutte le provenienze, i prezzi sono un vero problema:

trasparenza e rapporto prezzo/qualità risultano in modo trasversale le due aree più critiche. Il dato non deve dunque essere letto in valore assoluto, intendendo la valutazione come una critica espressa nei confronti di prezzi troppo cari, ma come la segnalazione della sgradevole sensazione provata dai turisti di pagare per dei servizi non adeguati e talvolta neppure ben definiti. L'unica risposta possibile a questa sensazione è il miglioramento della qualità e un maggiore impegno di serietà.

Lo sguardo degli italiani

Chiude la ricerca una nota relativa agli italiani che hanno viaggiato in Italia nell'ultimo anno, con l'intervento di 800 intervistati nell'ambito del panel. «Abbiamo ritenuto utile, ed è stato confermato, mettere a confronto le risposte dei viaggiatori stranieri con quelle degli italiani», ha chiarito Paolo Anselmi, vice presidente della società di ricerca GfK. «Noi italiani siamo ipercritici verso noi stessi, non solo sulle nostre debolezze, ma anche sui nostri punti di forza». L'ipercriticismo è tratto costitutivo della nostra cultura e la ricerca lo conferma. Il livello di soddisfazione, decisamente più basso (68%) rispetto alla media degli stranieri (85%), è per alcuni aspetti legato al fatto che noi italiani più degli stranieri sappiamo quanto gli elementi di disservizio siano strutturali, ma d'altra parte quel che emerge è anche che in qualche modo non siamo consapevoli delle straordinarie potenzialità edella ricchezza del nostro patrimonio, mentre tendiamo sistematicamente a enfatizzarne i difetti. ■

Lo stile di vita italiano è il più amato dai turisti stranieri. Tra le ragioni di critica emergono, invece, la scarsa efficienza dei servizi e il costo della vita, inteso come trasparenza dei prezzi e rapporto con la qualità offerta