
Osservatorio turistico Regione Toscana

LA TOSCANA E I MERCATI ESTERI: TENDENZE DEL TURISMO ORGANIZZATO PER IL 2009

Giugno 2008

A cura di



**Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche**



Storia del documento

Copyright: IS.NA.R.T. scpa

Committente: Unioncamere Toscana

Versione: 1.0

Quadro dell'opera: ■

Sommario

Premessa	5
I fenomeni.....	7
PARTE 1. L'ITALIA E LA TOSCANA SUI MERCATI INTERNAZIONALI.....	15
1. Lo scenario internazionale.....	15
2. L'andamento del turismo in Italia nel 2007	18
3. L'incidenza della destinazione Toscana sui principali mercati stranieri.....	22
3.1 Gli Stati Uniti.....	25
3.2 La Germania.....	32
3.3 Il Regno Unito.....	39
3.4 La Francia.....	45
3.5 La Spagna	53
3.6 Il Giappone	60
3.7 I Paesi Bassi.....	65
3.8 La Svizzera.....	70
3.9 La Cina	76
3.10 La Russia.....	82
PARTE 2. LA TOSCANA SUI MERCATI DELL'INTERMEDIAZIONE INTERNAZIONALE.....	87
1. La leadership della Toscana	87
2. Gli scenari della competizione	99
Europa	101
3. La specializzazione del territorio: le province e i prodotti turistici	108
3.1 Firenze.....	121
3.2 Siena	123
3.3 Pisa.....	125
3.4 Lucca	127
3.5 Arezzo	129
3.6 Livorno.....	131
3.7 Pistoia.....	132
3.8 Grosseto	134
3.9 Massa Carrara.....	136
3.10 Prato.....	138

PARTE 3. LE STRATEGIE DI APPROCCIO AI MERCATI TURISTICI INTERNAZIONALI DI FRANCIA, SPAGNA E
TOSCANA, TRA CONSOLIDAMENTO E INNOVAZIONE..... 140

Premessa

Nell'ambito dell'Osservatorio turistico della Regione Toscana, questo rapporto intende mettere a fuoco le potenzialità di sviluppo del turismo della regione sui mercati internazionali e individuarne i relativi margini di crescita.

In base a questo obiettivo l'indagine permette di:

definire il posizionamento della destinazione Toscana sui mercati internazionali. Attraverso la ricostruzione dello scenario turistico mondiale, europeo e dell'Italia, l'analisi quantitativa dei flussi turistici originati dai principali mercati di interesse per la regione (Cina, Francia, Germania, Giappone, Olanda, Regno Unito, Russia, Spagna, Stati Uniti e Svizzera) e la costruzione della matrice origine destinazione della domanda di turismo. Inoltre, per ciascun prodotto di interesse è stato realizzato un confronto sulla capacità di penetrazione dell'offerta Toscana sul mercato. Tale analisi è approfondita nella "Parte 1: Lo scenario internazionale, il contesto italiano e l'appeal della Toscana sui mercati internazionali",

valutare il grado di commercializzazione futura del territorio presso l'intermediazione internazionale (Europa, Usa, India e Giappone) in confronto con le destinazioni "competitor". In particolare l'analisi prevede il dettaglio provinciale e la verifica dei prodotti turistici commercializzati. L'indagine, analizza e monitora il posizionamento della regione a livello internazionale, confrontandolo con le destinazioni "competitor" dell'Italia e con i risultati degli anni precedenti. Inoltre, quest'anno rispetto al passato indaga e rileva le modalità di commercializzazione dei prodotti turistici toscani anche in India e in Giappone. Questa analisi è oggetto della "Parte 2: La Toscana sui mercati dell'intermediazione internazionale",

analizzare le strategie di promo – comunicazione adottate dai principali Paesi competitors dei prodotti turistici di offerta toscani attraverso l'analisi dei piani promozionali, degli obiettivi (target/mercati) di prodotto, e degli strumenti di marketing utilizzati. "Parte 3: Le strategie di approccio ai mercati turistici internazionali di Francia, Spagna e Toscana, tra consolidamento e innovazione".

Mettendo a sistema i risultati emersi dalle diverse aree di approfondimento, il primo capitolo ne propone una lettura sistemica.

Questo lavoro si basa sul reperimento, la raccolta e l'analisi dei dati pubblicati dai relativi enti nazionali preposti al turismo, istituti internazionali e quanto ritenuto necessario ad identificare per ognuno dei mercati target della Toscana le informazioni necessarie agli obiettivi di indagine e più nello specifico

- il numero di viaggiatori, delle vacanze, dei viaggi,
- la quota/numeri del turismo domestico,
- la quota/numeri del turismo internazionale,
- le destinazioni internazionali,
- la quota relativa ai diversi prodotti/motivazioni.

Le informazioni così raccolte sono state rese confrontabili, compatibilmente con la disponibilità dei dati e con la varietà delle metodologie utilizzate dai singoli enti.

Per la costruzione delle valutazioni del potenziale di prodotto, sono stati utilizzati i risultati dell'indagine realizzata a livello nazionale da Unioncamere – Isnart su "L'impatto economico del turismo", ponderandoli con i dati Istat disponibili.

I fenomeni

Il posizionamento della destinazione Toscana sui mercati internazionali

A livello mondiale il 2007 segna il quarto anno di crescita consecutiva degli arrivi turistici internazionali, con un ritmo che va ben oltre le previsioni di crescita stimate per il lungo periodo¹.

L'Italia si inserisce in questo trend positivo, continuando il trend di crescita del movimento turistico internazionale, riavviatosi nel 2005. Nel 2007, infatti, l'UIC ha registrato un +5,6% di ingressi rispetto al 2006 un + 18% rispetto al 2005. In questo modo viene completamente invertita la tendenza negativa in essere dal 2002. Ciò, prevalentemente grazie ai risultati della destinazione Italia sul fronte internazionale (42,8% delle presenze del 2006) che riescono a compensare le difficoltà che hanno caratterizzato il mercato interno.

In termini economici la valutazione della spesa diretta dei turisti sul territorio conferma la trasversalità del settore, che, nelle sue ricadute economiche vede **per ogni euro speso nelle imprese turistiche italiane una cifra quasi equivalente distribuita negli altri comparti economici**.

Il turismo balneare e culturale si confermano i principali attrattori, non solo in termini di domanda ma anche di consumo. Confrontando, però, tali quote assolute con la disponibilità di posti letto in ciascuna area prodotto, emerge che il turismo balneare, che concentra in assoluto la maggiore capacità ricettiva (36% di quella complessiva), non riesce ad ottenere una quota equivalente di consumi turistici, che si fermano al 33% della spesa turistica. Per contro il turismo culturale si conferma il prodotto a più alto consumo: con appena il 17,7% dei posti letto determina circa il 32% della spesa turistica in Italia.

La Toscana si inserisce appieno nella tendenza positiva del turismo. Secondo gli ultimi dati disponibili²:

- gli arrivi a destinazione totali sono aumentati del +25%, passando da 6.348.000 nel 2004 a 7.940.000 nel 2007,
- a gennaio e febbraio 2008 sono aumentati del + 10,7% rispetto agli stessi mesi del 2007,

¹ World Tourism Barometer, gennaio 2008

² Fonte: UIC, 2008

- gli arrivi per vacanze nel 2007 sono stati 6.381.000, pari all'80,3% del totale, con un aumento del +12% rispetto al 2006.

La Germania e gli Stati Uniti sono i due mercati più importanti e generano rispettivamente la maggiore quota di presenze e di arrivi dall'estero verso la Toscana. Complessivamente i primi 10 mercati rappresentano oltre il 40% degli arrivi e il 34,6% delle presenze³.

Anche rispetto al turismo che viaggia in modo intermediato, il posizionamento della regione è ottimo. **In Europa e negli Stati Uniti la Toscana si conferma la destinazione più venduta** dagli operatori che trattano l'Italia, in Giappone è la seconda, preceduta soltanto dal Lazio. Su quello che forse è il principale mercato emergente a livello mondiale, l'India, la regione si posiziona al terzo posto, preceduta dalle altre due grandi mete culturali: il Lazio e il Veneto.

A livello mondiale, tra le destinazioni italiane, il Lazio è il principale competitor della Toscana sui mercati intermediati, sebbene il suo peso sia maggiore su quelli meno consolidati, come il Giappone e, naturalmente, l'India. Evidentemente si tratta della competizione tra le grandi mete della cultura e dell'arte italiana, dal momento che per tutti i mercati il principale prodotto venduto sono le grandi città d'arte (ad eccezione del Giappone che mette al primo posto gli itinerari).

In termini di prodotti si conferma il primato delle **città d'arte**: oltre la metà degli stranieri le sceglie come meta della propria vacanza (una incidenza che registra un +10% rispetto alla media delle regioni italiane) e sono il prodotto più venduto anche sui circuiti del turismo organizzato. Stati Uniti, UK, Francia, Giappone, Spagna e Paesi Bassi sono i mercati che presentano l'incidenza maggiore delle destinazioni culturali rispetto al totale delle vacanze in Toscana.

Il **mare** è il secondo prodotto in ordine di importanza. Complessivamente è meta di poco meno del 30% dei turisti stranieri, ma trova nella Germania il suo bacino di clientela privilegiato: quasi il 54% dei tedeschi sceglie le destinazioni balneari in Toscana, rispetto al 39% che lo fa in Italia e ben oltre la metà sceglie la regione proprio per la bellezza del suo mare e della sua natura.

Attraverso i dati relativi al noleggio di imbarcazioni e delle gite in barche private, è possibile sondare l'interesse verso la nautica da diporto, come particolare tipologia di vacanza nelle destinazioni balneari.

³ Fonte: Osservatorio regionale del turismo in Toscana.

Gli statunitensi, i tedeschi e gli svizzeri sembrano i mercati più abituati, sia perché presentano una incidenza maggiore delle gite in barca privata e a noleggio, sia perché tale incidenza è più elevata per la Toscana che per la media Italia.

Sul versante dell'organizzato è ancora l'Europa il mercato di riferimento per le destinazioni balneari, con una presenza maggiore sui cataloghi degli operatori nei Paesi dell'Est, in Austria, nei Paesi Scandinavi e in Russia. Su questo prodotto la presenza di altre destinazioni italiane è molto diversificata. La regione che più si caratterizza per le vacanze balneari è la Sardegna, mentre per la Toscana i pacchetti mare rappresentano meno del 30% del venduto complessivo.

Le **destinazioni termali** attirano circa il 13% dei turisti stranieri in vacanza nella regione. Tra i mercati, gli Stati Uniti manifestano la preferenza maggiore, per gli spagnoli è più marcata sia l'incidenza della motivazione cure e benessere che la frequentazione dei centri benessere una volta a destinazione.

Mentre in generale le vacanze termali caratterizzano la Toscana rispetto alle altre regioni italiane, sul mercato intermediato la commercializzazione di vacanze benessere verso la regione è piuttosto limitata, nonostante, per le sue caratteristiche questo tipo di vacanza si presti ad essere veicolato attraverso proposte organizzate. Naturalmente, occorrerebbe verificarne a fondo le motivazioni, testando anche la risposta degli operatori a proposte che abbinino diversi tipi di esperienze (benessere, enogastronomia di alto livello, circuiti golfistici, ecc.). Quello statunitense è il mercato più interessato (5,4% degli operatori che trattano la Toscana), mentre tra quelli europei, si segnala la Russia (22%). Lazio, Veneto e Campania sono le altre destinazioni italiane commercializzate per questo prodotto.

Le destinazioni del **turismo verde** sono scelte dall'8,3% dei turisti stranieri che frequentano la Toscana e il confronto con la media Italia (che arriva appena all'1,8%) mette in netta evidenza la caratterizzazione regionale rispetto a questo prodotto. I turisti dai Paesi Bassi sono quelli che dimostrano l'interesse maggiore, seguiti dal Regno Unito, dalla Germania e dalla Spagna.

Gli stessi mercati confermano il gradimento anche sul versante del turismo organizzato. In questo circuito il turismo verde, rappresentato dall'agriturismo, è presente in Europa (è il terzo prodotto commercializzato, insieme all'enogastronomia, da oltre il 20% degli operatori) e negli Stati Uniti, dove è il quarto prodotto dopo le città, l'enogastronomia (che però, come già detto, assume per questo mercato una rilevanza davvero particolare) e gli itinerari. Complessivamente le destinazioni rurali sono vendute dal

14% dei T.O. statunitensi che trattano la Toscana. Per il momento non si registra l'interesse degli operatori giapponesi, mentre sembra aprirsi qualche possibilità verso l'India, dal momento che una piccola quota di operatori prevede di sperimentarne la commercializzazione sin dal prossimo anno. Sull'agriturismo la Toscana non ha rivali in Italia: sebbene, infatti, siano commercializzate altre regioni, il suo posizionamento è indiscusso, sia come quota di venduto che di domanda legata al prodotto.

La commercializzazione del territorio presso l'intermediazione internazionale in confronto con le destinazioni "competitor"

Internet e l'intermediazione sono le due grandi realtà per la promo - commercializzazione. Rispetto ad essi, i comportamenti dei mercati presentano forti caratterizzazioni, non soltanto di penetrazione ma anche di ruolo, ratificandole come fattori in grado di incidere sulla scelta della destinazione o come supporti all'organizzazione della vacanza.

Mediamente la Toscana può contare su flussi consistenti di turismo organizzato e, naturalmente, è ben inserita nei circuiti internazionali sia sui mercati tradizionali che su quelli la cui importanza è in crescita, che dimostrano un interesse sempre maggiore.

In termini di mercati l'Europa, naturalmente, si conferma il bacino più maturo: propone una vera e propria diversificazione di prodotto e dimostra di conoscere e di apprezzare tutte le varianti dell'offerta turistica regionale. Gli Stati Uniti, per contro, restano legati alle città d'arte e all'enogastronomia manifestando un interesse tiepido per le altre possibilità di soggiorno.

Il mercato indiano, che sta affacciandosi ora sulle grandi rotte del turismo non soltanto in Italia, punta sul prodotto più classico, proponendo quasi esclusivamente le città, ma presenta segnali piuttosto dinamici, dal momento che gli operatori prevedono di inserire mare, terme e enogastronomia già nel 2009.

Nonostante la buona esperienza dell'Italia, sul fronte del turismo organizzato, il Giappone propone il più classico dei suoi prodotti, il turismo degli itinerari, che se da un lato permette di sperimentare diverse

tipologie di destinazioni e di prodotti, rischia di restare legato ad una fruizione parziale, perché inserita in percorsi lunghi che toccano spesso più regioni d'Italia.

Il fortissimo appeal delle città d'arte è il filo conduttore anche delle proposte per il turismo organizzato, che al contrario tocca solo marginalmente le destinazioni termali e di benessere, nonostante l'importanza di questo tipo di offerta per la Toscana. Gli altri prodotti incontrano un interesse molto variabile in funzione dei mercati, suggerendo l'esigenza di politiche di promo – commercializzazione assai diversificate.

Per quanto attiene ad Internet, il dato più ricorrente è il ridimensionamento del peso di questo canale riferito alla scelta della Toscana rispetto alla media Italia, che si riscontra su tutti mercati, anche se spesso mantiene quote rilevanti. In alcuni casi, ad esempio, Francia e Uk, i Paesi si dimostrano più sensibili ad altre tipologie di strumenti, in altri sembra il ricorso all'intermediazione a creare un effetto sostituzione.

Le strategie di promo – comunicazione

L'analisi delle strategie con cui i due principali competitori dell'Italia, la Spagna e la Francia, approcciano i mercati internazionali, ha evidenziato che in generale la logica di intervento adottata dalla Toscana presenta similitudine con quella spagnola.

Questa si connota per l'abbinamento di una forte promozione del marchio ombrello della destinazione Paese, con l'attenzione verso un numero ristretto di prodotti (mare, cultura, congressi e incentives, ecc.), a loro volta raggruppati sulla base della capacità di provocare "esperienze emozionali (*"España Experiencial"*)

L'approccio toscano sui Prodotti Turistici Tematici è, dunque, più vicino a quello spagnolo, sia per quanto concerne la numerosità dei prodotti sui quali concentra l'attività promozionale, che per l'obiettivo di privilegiare "un'ottica di intervento che va oltre la promozione del singolo territorio e destinazione turistica verso i prodotti turistici, secondo le varie possibili declinazioni dell'identità e della Marca Toscana"⁴.

⁴ Fonte: Regione Toscana, "Attività di promozione economica per le risorse dell'agricoltura, dell'artigianato, della PMI industriale e del turismo, anno 2008".

La *vision* toscana in merito ai “prodotti innovativi” è, ancora una volta, vicina a quella spagnola. Per quanto concerne “l’innovazione”, la Spagna studia una strategia specifica per le nuove destinazioni ed i nuovi prodotti, (da lanciare attraverso la promozione di una marca sovra-regionale) partendo dagli *itinerarios experienciales* studiati in particolare per la Gran Bretagna, l’Italia, la Germania e la Francia.

La Francia, per contro, si dimostra maggiormente proiettata verso l’innovazione. Pur partendo dal punto comune di un’elevata attenzione alla promozione del marchio ombrello della destinazione Paese, finalizzata a promuovere una nuova immagine di destinazione “unica ed emozionante”, individua, infatti, ben 14 diversi “tematismi” ai quali collega altrettante strategie di comunicazione e promozione.

Anziché partire dall’individuazione dei prodotti per poi allargare alle singole identità territoriali, i francesi concentrano l’attenzione sulle risorse territoriali e/o sul “tematismo” comune a più territori cui associano un “club di prodotto” deputato a curarne la programmazione promozionale: ad esempio, al posto del classico prodotto balneare, i francesi hanno il “litorale”, per le coste francesi, “*l’oultre-mer*” per le destinazioni d’oltreoceano e, ancora, il “naturismo”, che accoglie una filosofia di vita “a contatto con la natura” ed è riconducibile a più prodotti (natura, balneare, terme e benessere, ecc.) al pari dei “villaggi e vacanze”.

Ma la distinzione più significativa rispetto all’approccio spagnolo si registra in merito allo sviluppo di nuovi prodotti.

Accanto ai prodotti tradizionali, infatti, la Francia pianifica le strategie promozionali sia sui “prodotti d’immagine” che su quelli di “scoperta e d’opportunità”, ovvero quei prodotti che, seppur non previsti nella fase di scelta e pianificazione della vacanza, vengono “consumati” nel corso del soggiorno. Adottando questo approccio i francesi si pongono in una posizione privilegiata di ascolto del mercato e di apertura totale ai *feedback* che vengono dal turista che soggiorna nella destinazione Francia.

L’analisi condotta, dimostra come, almeno in alcuni casi, le dinamiche espresse dai mercati internazionali suggeriscano di basarsi non solo sulle motivazioni e sulle destinazioni prodotto attuali, ma su quello che i turisti fanno una volta sul territorio, per creare delle **esperienze del territorio** che partono dalle risorse

ma permettono anche di aumentare la specializzazione e l'innovazione dei prodotti e delle offerte ad essi relative.

È il caso ad esempio dell'enogastronomia.

Su due dei mercati più rilevanti per questo prodotto, gli Stati Uniti e la Gran Bretagna, l'enogastronomia sembra avere una rilevanza limitata nella pianificazione della vacanza, addirittura inferiore a quella espressa per la media nazionale. Al contrario, una volta sul territorio, gli interessi enogastronomici trovano espressione molto diffusa nella sperimentazione dei prodotti tipici durante la vacanza, che coinvolge la grande maggioranza dei turisti presenti, con una diffusione che non trova paragone con altre destinazioni italiane.

In questo caso, più che una sottovalutazione del potenziale di risorse legate a questi due prodotti, tale situazione potrebbe essere legata all'esperienza e alla consuetudine che il mercato statunitense e quello britannico hanno acquisito verso di essi, ponendo, al contrario, una esigenza di ulteriore specializzazione e innovazione delle offerte.

Un altro elemento immateriale, che potrebbe interpretare il tema dell'esperienza in diverse declinazioni, è quello dell'immaginario, che si esprime attraverso il desiderio di scoperta di posti sconosciuti come fattore primario di scelta della Toscana come meta di vacanza. Non si tratta certamente di un tema nuovo, ma proprio per questo vale forse la pena approfondirne le possibilità, verificando se e quanto puntare sull'immagine tradizionale o se declinarla con contenuti che traggono spunto dalle nuove esigenze e ispirazioni dei mercati.

In particolare, infatti, il viaggio in Toscana spinto dal desiderio di scoprire luoghi sconosciuti, acquista un valore significativo su molti mercati, emerge quasi sempre tra le prime motivazioni di scelta della destinazione e caratterizza la regione Toscana, rispetto alle altre destinazioni italiane nel loro complesso.

È interessante notare come questo aspetto sia più forte proprio su Francia, Usa e UK, ossia su quei mercati che hanno una lunga consuetudine di relazioni sia turistiche che socio – culturali con la Toscana, che però evidentemente riesce ancora ad esercitare il suo fascino.

A livello generale si intravede l'opportunità di rilanciare i diversi territori, sia quelli trainanti che quelli meno noti.

Per la domanda intermediata, ad esempio, i dati sembrano suggerire non tanto una promozione incentrata sul territorio, ma sulle opportunità di vacanza e sulle esperienze di viaggio che possono incontrare e/o stimolare gli interessi della domanda turistica che si rivolge ai circuiti organizzati.

Ma ciò potrebbe rivelarsi prezioso anche a livello di domanda turistica più generale. È evidente come ciascun mercato riesca a cogliere e valorizzare aspetti molto precisi, che emergono da un lato, dalle scelte relative alle aree prodotte (ad esempio le terme e la natura per i francesi e i britannici), dall'altro dalle attività che i turisti praticano una volta sul territorio (quelle sportive per i francesi, la sperimentazione della gastronomia per gli statunitensi, i britannici o gli spagnoli).

Tipologie di destinazioni, target e tematismi dovrebbero costituire un mix sempre più innovativo in grado di assumere contenuti e linguaggi diversi, definiti anche in base alle relazioni sociali, economiche e produttive che caratterizzano i singoli territori.

Emerge l'efficacia di strumenti di promozione e di comunicazione diversi da quelli tradizionalmente usati per il turismo e che attraverso la storia, i personaggi illustri, i set e le ambientazioni cinematografiche hanno contribuito in maniera determinante a diffondere la notorietà e a creare l'immaginario della Toscana nel mondo.

Film, documentari e libri non turistici riescono ad influenzare le scelte di quote consistenti di mercato, dimostrandosi in alcuni casi più efficaci dei canali tradizionali, quali ad esempio le guide turistiche sulla regione o gli intermediari. Questo elemento emerge con forza in Francia, negli Usa, in Germania, UK e Spagna.

La pubblicità è un canale efficace soltanto su alcuni mercati, come ad esempio la Germania dove complessivamente riesce ad orientare circa il 12% delle decisioni.

PARTE 1. L'ITALIA E LA TOSCANA SUI MERCATI INTERNAZIONALI

1. Lo scenario internazionale

Gli arrivi turistici internazionali crescono per il quarto anno consecutivo e anche i ricavi sembrano seguire questa crescita.

Secondo gli ultimi dati dell'UNWTO⁵ a livello mondiale, nel 2007 sono stati registrati 900 milioni di arrivi internazionali, una cifra record, considerando che gli 800 milioni erano stati toccati appena due anni fa. Il 2007 segna, così, il quarto anno di crescita consecutiva, con un ritmo che va ben oltre le previsioni di crescita stimate per il lungo periodo, pari al + 4,1%: oltre un + 6% rispetto al 2006, che in termini assoluti equivale a quasi 52 milioni di arrivi in più.

Accanto al risultato quantitativo la caratteristica significativa di questa crescita è di essere:

distribuita sul territorio. Seppure con ritmi diversi rispetto alla forza della crescita dei nuovi mercati, essa si estende anche a quelli maturi, che restano le destinazioni leader a livello mondiale. Tutte le diverse aree del mondo, infatti, hanno registrato un livello di crescita superiore alla loro media di lungo periodo. Nel dettaglio, in termini di incremento rispetto al 2006:

- è il Medio Oriente a guidare la classifica, con un tasso stimato pari al +13%, che equivale a 46 milioni di arrivi di turisti internazionali. Segue l'Asia e il Pacifico, che con un + 10%, arriva a 185 milioni di arrivi, e l'Africa, che con un + 8% si attesta sui 44 milioni di arrivi,
- complessivamente l'America raggiunge 142 milioni di arrivi, facendo registrare una crescita del +5%, ben superiore allo scorso anno, grazie in particolare al raddoppio del tasso di crescita del Nord America,
- anche l'Europa, la più estesa destinazione turistica mondiale, continua a mantenere oltre il 50% degli arrivi turistici internazionali e nel 2007 realizza un tasso di crescita del + 4%, che le permette di raggiungere i 480 milioni di arrivi turistici internazionali.

⁵ World Tourism Barometer, gennaio 2008

Arrivi turistici internazionali 2007 (% crescita rispetto al 2006)	Variazione 2007 - 2006
Europa	+ 4,1
Asia e Pacifico	+ 10,4
America	+ 5,3
Africa	+ 7,9
Medio Oriente	+ 15,7

Fonte: UNWTO

distribuita nel tempo. Il WTO stesso definisce questa crescita del movimento turistico sorprendentemente stabile durante tutto il 2007. Infatti, il tasso di incremento oscilla da un minimo del +5% registrato nel secondo quadrimestre ad un massimo del + 7% registrato nei primi quattro mesi dell'anno.

Arrivi turistici internazionali 2007 (per quadrimestre) (% crescita rispetto allo stesso periodo del 2006)	I	II	III	IV
Mondo	7,3	5,2	6,6	6,0

Fonte: UNWTO

Questa crescita, sottolinea il WTO, è avvenuta nonostante la presenza di una serie di fattori potenzialmente ostativi e frenanti, quali le continue oscillazioni del prezzo del carburante e quindi delle soprattasse applicate dalle compagnie aeree, la variabilità dei tassi di cambio e la continua debolezza del dollaro, il rallentamento della crescita economica e la stretta creditizia, soprattutto negli ultimi mesi del 2007.

La graduatoria dei ricavi turistici vede in testa gli Stati Uniti, che crescono del 14%, seguiti dalla Spagna, che al contrario si attesta sul +3%. Francia e Italia, sembrano restare stabili, sebbene i dati disponibili siano ancora provvisori. Ciò nonostante, sulla base della crescita dei ricavi turistici rilevata in Cina (+23%), le previsioni indicano la possibile sostituzione dell'Italia al quarto posto nella graduatoria mondiale.

Anche il nostro Paese si inserisce in questo trend positivo e la crescita del movimento turistico internazionale, riavviatasi nel 2005, continua. Nel 2007, infatti, l'UIC ha registrato 71,2 milioni di ingressi, +5,6% rispetto al 2006 e + 18,2% rispetto al 2005. In questo modo viene completamente invertita la tendenza negativa in essere dal 2002.

Nel 2007 questi viaggiatori stranieri hanno speso in Italia oltre 31 miliardi di € determinando un saldo netto positivo di 11,2 miliardi di €.

Questi risultati sono dovuti in primo luogo alla **ripresa del movimento affari**, che registra 12,9 milioni di ingressi, +8,3% rispetto al 2006. In termini di spesa il turismo business rappresenta il 21,9% del totale (il suo peso sugli ingressi complessivi è pari al 17,7%). Rispetto al 2006, la spesa è aumentata del +4,5%. Con 58,3 milioni di ingressi, il **turismo delle vacanze** vere e proprie cresce del +5% rispetto all'anno precedente, generando una spesa di 24.295 miliardi di €, in crescita del + 1,9% rispetto al 2006. Il leisure rappresenta il 78,1% del movimento turistico totale e genera quasi l'82% della spesa complessiva.

2. L'andamento del turismo in Italia nel 2007

I buoni risultati della destinazione Italia sul fronte internazionale (42,8% delle presenze del 2006) riescono, dunque, a compensare le difficoltà che hanno caratterizzato il mercato interno.

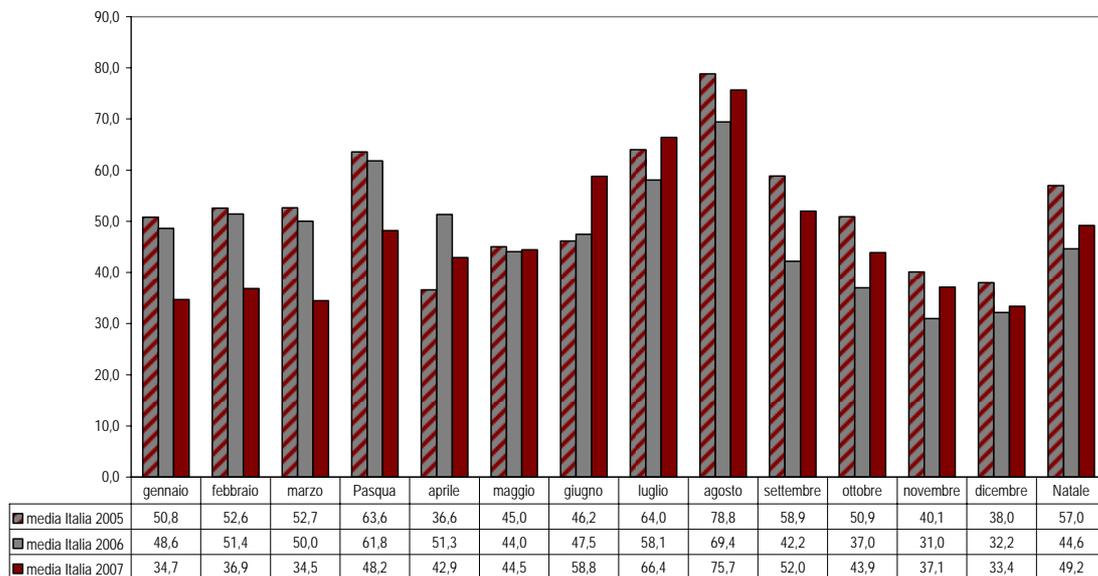
Complessivamente, infatti, i flussi turistici in Italia nel 2007⁶ vedono un andamento positivo sui mercati internazionali, che crescono del +4% sia nel numero di arrivi che nelle presenze. La domanda italiana invece, registra un +2,3% di arrivi e +0,7% di presenze ed una conseguente contrazione della permanenza media (-1,5%).

In totale, rispetto allo stesso periodo del 2006, l'Italia ha registrato da gennaio a settembre il + 1,9% di arrivi e il +1,5% di presenze, con una contrazione della permanenza media pari al -0,5%.

Coerentemente, anche il dato di occupazione camere nelle strutture ricettive rilevato trimestralmente, conferma che il 2007 si chiude con un andamento stagionale altalenante che vede una partenza lenta nei primi 6 mesi dell'anno, un assestamento in positivo dell'estate grazie ai mercati internazionali e un fuori stagione positivo in giugno e settembre per le vacanze degli italiani. Gli italiani ripartono a Natale ma verso l'estero.

⁶ Fonte: Istat 2008.

Occupazione camere in Italia
confronto 2005-2006-2007



Fonte: Osservatorio Turismo, Unioncamere-Isnart

Oltre al dimensionamento dei flussi rilevati nelle strutture ricettive, occorre considerare quella quota di domanda turistica che non si rivolge al sistema ricettivo imprenditoriale ma utilizza le abitazioni private, restando, pertanto, al di fuori dei conteggi ufficiali.

Complessivamente si tratta del 18,6% dei flussi rilevati (ma superano il 40% nella vacanza principale della domanda italiana), che risultano responsabili del 10,3% dei consumi turistici registrati.

Per il 2007 si può stimare in Italia un volume di consumi turistici (cioè escludendo i soggiorni per motivi di lavoro) pari a oltre 60 miliardi di €, di cui il 41% originati dal turismo internazionale.

La valutazione della spesa diretta dei turisti sul territorio conferma la trasversalità del settore, che, nelle sue ricadute economiche vede **per ogni euro speso nelle imprese turistiche una cifra quasi equivalente distribuita negli altri comparti economici.**

La ripartizione dei consumi turistici sui settori economici, infatti, mostra come al settore propriamente turistico (il cosiddetto Ramo H) vada il 58,6% della spesa (35,2 miliardi di euro) e come negli altri settori si concentri nel dettaglio:

- l'11,5% nelle attività ricreative, culturali e di intrattenimento (circa 6,9 miliardi di euro);
- il 10,3% nella industrie manifatturiere (circa 6,2 miliardi di euro);
- l'8,3% all'agroalimentare (circa 5 miliardi di euro);
- il 6,5% all'abbigliamento e calzature (circa 3,9 miliardi di euro);
- il 2,7% nell'editoria e nei tabacchi (circa 1,6 miliardi di euro);
- il 2,1% nei trasporti (circa 1,3 miliardi di euro).

Stima dell'impatto economico della spesa turistica sui settori (euro .000)

	italiani	stranieri	Totale
Strutture ricettive	12.628.279	9.133.849	21.762.128
Ristoranti, pizzerie	5.732.090	3.783.233	9.515.323
Bar, caffè, pasticcerie	2.511.259	1.411.372	3.922.631
Totale Ramo H	20.871.628	14.328.454	35.200.082
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	4.079.965	2.828.383	6.908.348
Altre industrie manifatturiere	3.527.929	2.646.175	6.174.104
Agroalimentare	3.152.363	1.838.478	4.990.841
Abbigliamento e calzature	2.212.739	1.679.410	3.892.149
Tabacchi Editoria	1.091.788	508.742	1.600.530
Trasporti	518.747	740.752	1.259.499
TOTALE	35.455.159	24.570.394	60.025.553

Fonte: Osservatorio Turismo, Unioncamere-Isnart

Stima dell'impatto economico della spesa turistica sui settori (valori %)

	italiani	stranieri	Totale
Strutture ricettive	35,6	37,2	36,3
Ristoranti, pizzerie	16,2	15,4	15,9
Bar, caffè, pasticcerie	7,1	5,7	6,5
Totale Ramo H	58,9	58,3	58,6
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	11,5	11,5	11,5
Altre industrie manifatturiere	10,0	10,8	10,3
Agroalimentare	8,9	7,5	8,3
Abbigliamento e calzature	6,2	6,8	6,5
Tabacchi Editoria	3,1	2,1	2,7
Trasporti	1,5	3,0	2,1
TOTALE	100,0	100,0	100,0

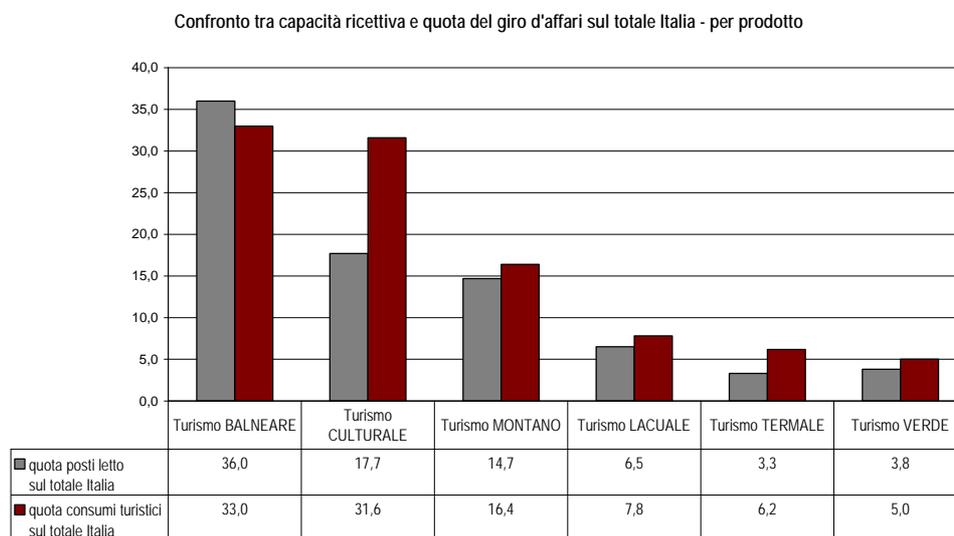
Fonte: Osservatorio Turismo, Unioncamere-Isnart

Proporzionando le stime relative ai consumi per ciascun prodotto turistico, il turismo balneare e culturale si confermano i principali attrattori non solo in termini di domanda ma anche di consumo. In particolare, infatti, i volumi economici ammontano a:

- 15,5 miliardi di euro per il turismo balneare,
- 14,8 miliardi di euro per il turismo culturale,
- 7,7 miliardi di euro per il turismo montano,
- 3,7 miliardi di euro per il turismo lacuale,
- 2,9 miliardi di euro per il turismo termale,
- 2,3 miliardi di euro per il turismo verde.

Se si confrontano tali quote con la disponibilità di posti letto in ciascuna area prodotto si rileva nell'offerta forte del turismo italiano, quella balneare e culturale, come il turismo sun&beach, che concentra in assoluto la maggiore capacità ricettiva, non riesca ad ottenere una quota equivalente di consumi turistici.

Per contro il turismo culturale, con appena il 17,7% dei posti letto determina circa il 32% della spesa turistica in Italia, confermandosi come il prodotto a più alto consumo.



Fonte: Osservatorio Turismo, Unioncamere-Isnart

3. L'incidenza della destinazione Toscana sui principali mercati stranieri

I mercati sono sempre più dinamici e anche verso una stessa destinazione, evidenziano comportamenti, scelte e tendenze notevolmente diversi. Concentrandosi sui dieci principali mercati di interesse per la Toscana l'analisi ha permesso di stimare le dimensioni della domanda proveniente da ciascuno di essi e di comprenderne gli orientamenti verso i singoli prodotti, di coglierne gli interessi in base alle attività effettuate sul territorio, di valutarne il grado di intermediazione e di sensibilità verso i diversi possibili strumenti di promo – comunicazione.

Tali indicazioni emergono dall'analisi comparata di fonti diverse, rese confrontabili compatibilmente con la disponibilità dei dati e con la varietà delle metodologie utilizzate dai singoli enti in ciascun Paese. L'utilizzo dei risultati dell'indagine realizzata a livello nazionale da Unioncamere – Isnart su "L'impatto economico del turismo", ha permesso di ricostruire le scelte e i comportamenti di fruizione dei diversi mercati, permettendo un fondamentale confronto tra l'Italia e la Toscana e fra i mercati stessi.

Per i quattro principali prodotti turistici della regione, città d'arte, mare, terme e turismo verde, è stata valutata la capacità di penetrazione della Toscana sul potenziale dei diversi mercati di origine interessati ai prodotti.

Gli schemi sintetici mettono in luce come il peso della competizione, regionale e internazionale, influisca sulla capacità di attrazione della Toscana, anche verso quei mercati che veicolano i flussi mondo.

Ciò è particolarmente evidente per le città d'arte, che nonostante siano in assoluto il prodotto di punta sia dell'Italia che della Toscana nel mondo, e spesso il primo prodotto destinazione dei singoli mercati, si trovi ben lunghi dalla saturazione del potenziale.

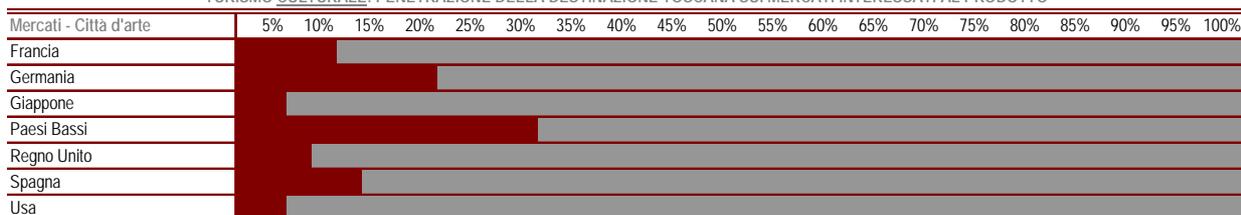
Per gli USA, ad esempio, le città sono la prima meta di vacanza sia in Italia che in Toscana, ma, rispetto alla domanda potenziale, la regione riesce ad intercettare meno del 10% dei flussi potenzialmente interessati alle destinazioni culturali.

Il mercato su cui la Toscana rivela la penetrazione maggiore del prodotto culturale sono i Paesi Bassi. Verso la Toscana, infatti, le città sono la tipologia di destinazione nettamente prevalente (74%), mentre in Italia sono seconde alle mete balneari. In questo caso, infatti, la Toscana riesce ad intercettare quasi un terzo del potenziale di domanda, espresso dalla quota di turismo che sceglie le città d'arte straniere.

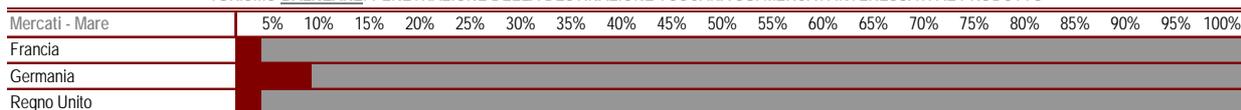
Un posizionamento interessante è quello sul mercato tedesco. Per la Germania la cultura è un asset solo relativamente importante (motiva appena l'8% dei viaggi all'estero), ed infatti, sia verso l'Italia che in Toscana le destinazioni principali sono quelle balneari, seguite ad una distanza significativa, dalle città.

Tutto ciò è ancora più rilevante sugli altri prodotti, rispetto ai quali, nonostante un'offerta di punta, la Toscana detiene un'attrattività marginale. Naturalmente, occorre considerare che sul turismo balneare, sul benessere e su quello rurale è maggiore anche la competizione internazionale, per la quale è l'Italia stessa, come destinazione nel suo complesso a contendersi il mercato con le altre grandi destinazioni.

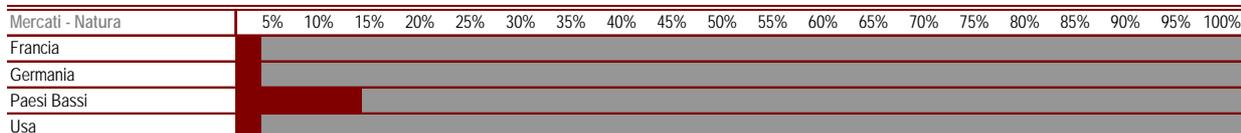
TURISMO CULTURALE: PENETRAZIONE DELLA DESTINAZIONE TOSCANA SUI MERCATI INTERESSATI AL PRODOTTO



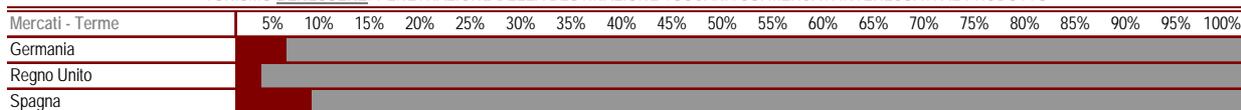
TURISMO BALNEARE: PENETRAZIONE DELLA DESTINAZIONE TOSCANA SUI MERCATI INTERESSATI AL PRODOTTO



TURISMO VERDE - NATURA E LAGHI: PENETRAZIONE DELLA DESTINAZIONE TOSCANA SUI MERCATI INTERESSATI AL PRODOTTO



TURISMO BENESSERE: PENETRAZIONE DELLA DESTINAZIONE TOSCANA SUI MERCATI INTERESSATI AL PRODOTTO



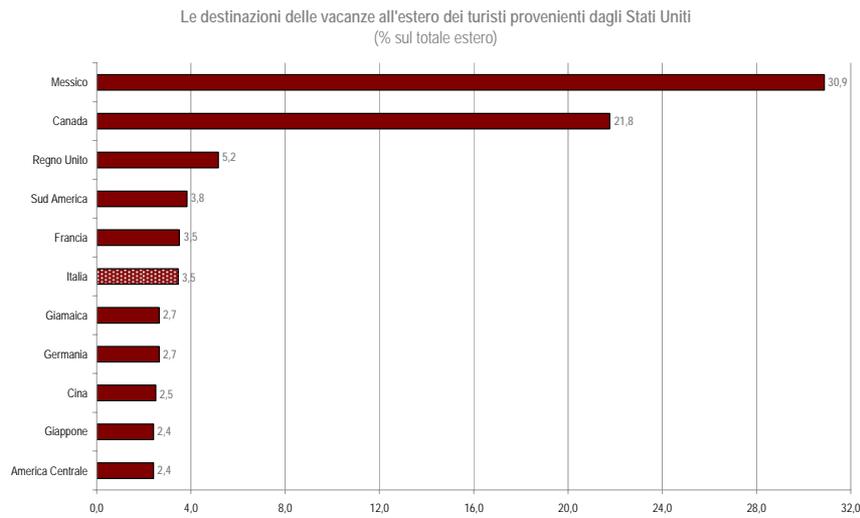
Nelle pagine seguenti vengono presentati i dati di dettaglio per ciascuno dei 10 principali mercati esteri della Toscana. La tabella che segue ne evidenzia l'importanza sul totale dei flussi stranieri verso la regione.

I flussi turistici stranieri in Toscana - anno 2006				
	Arrivi	Presenze	% primi 10 mercati	
			Arrivi	Presenze
Germania	763.371	3.881.978	19,2	28,1
U.S.A.	930.851	2.473.341	23,4	17,9
Paesi Bassi	264.526	1.589.817	6,7	11,5
Regno Unito	438.772	1.536.523	11,0	11,1
Francia	430.410	1.275.769	10,8	9,2
Svizzera	223.503	1.184.032	5,6	8,6
Spagna	323.009	724.756	8,1	5,3
Giappone	318.657	648.085	8,0	4,7
Cina	184.951	248.759	4,6	1,8
Russia	99.495	232.906	2,5	1,7
Totale primi 10 mercati	3.977.545	13.795.966	-	100,0
Totale generale	9.724.541	39.826.973	100	-

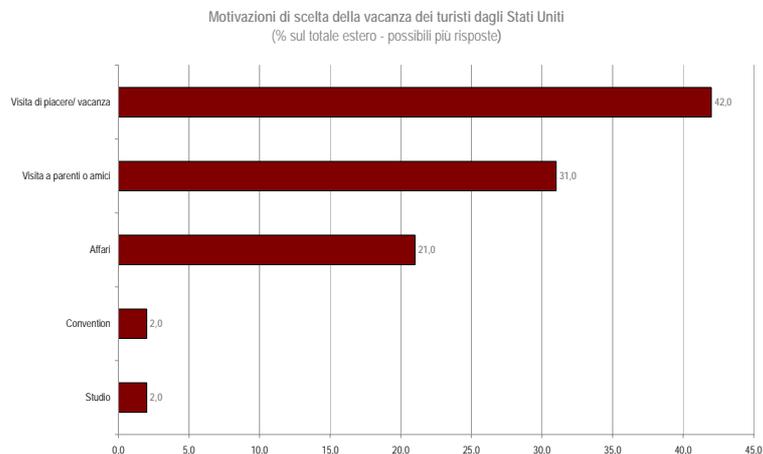
Fonte: Osservatorio Regionale del turismo in Toscana

3.1 Gli Stati Uniti

I viaggi effettuati dagli statunitensi all'estero sono più di 63 milioni. Le destinazioni più visitate sono il Messico, scelto dal 30,9% dei turisti, ed il Canada dal 21,8%, che da soli sono meta di oltre la metà delle vacanze. Le altre destinazioni sono il Regno Unito ed il Sud America. L'Italia è al 5° posto tra le destinazioni di vacanza. Gli arrivi negli esercizi ricettivi italiani sono oltre 4,8 milioni.



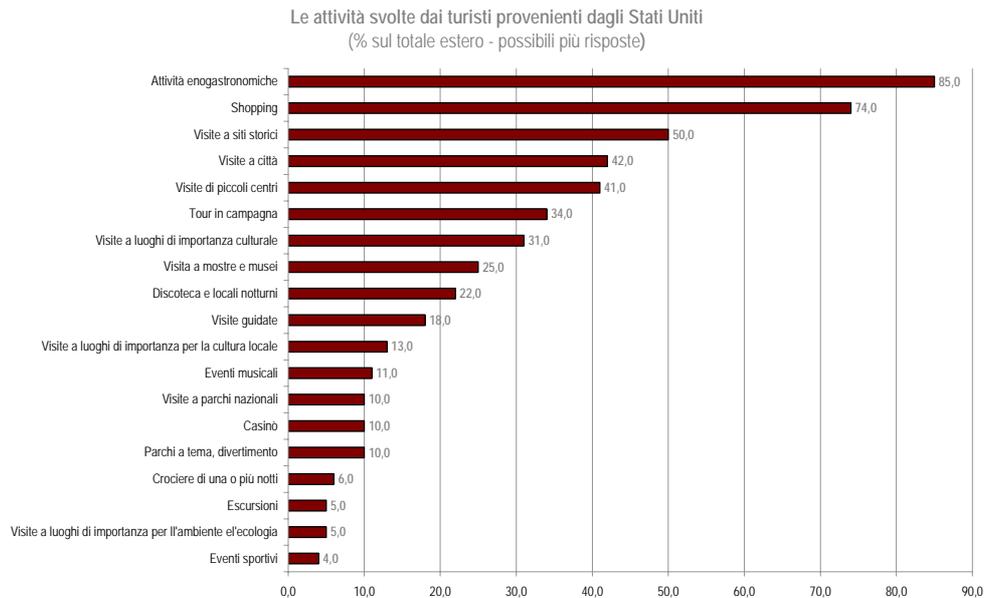
Fonte: U.S. Department of Commerce, ITA, Office of Travel and Tourism Industries, 2006



Fonte: U.S. Department of Commerce, ITA, Office of Travel and Tourism Industries, 2006

La maggior parte dei turisti si muove per motivi leisure (42%), mentre i viaggi business rappresentano il 21%. Il 31% dei viaggi è motivato dalla visita a parenti o amici.

L'enogastronomia si conferma un asset davvero importante per questo mercato. L'interesse per l'enogastronomia locale dei Paesi in cui trascorrono la vacanza, spicca, infatti, tra le attività che svolgono i turisti statunitensi (85%). Lo shopping è la seconda attività (74%), mentre la visitazione del territorio e del suo patrimonio artistico-culturale e naturalistico occupa il tempo libero della metà dei turisti nell'arco della vacanza. Inoltre, il 22% degli statunitensi frequenta discoteche e locali.



Fonte: U.S. Department of Commerce, ITA, Office of Travel and Tourism Industries, 2006

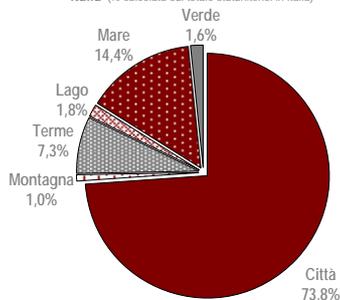
Il 73,8% degli oltre 2 milioni di turisti ha scelto le città come meta della vacanza in Italia. Sebbene con minore appeal su questo mercato, anche le destinazioni balneari conquistano il 14,4%. Le località termali sono il terzo prodotto italiano scelto (tabella 1).

In linea con il resto del Paese, le città toscane sono il prodotto preferito dal mercato statunitense, con più della metà dei turisti. Sono le terme, però, a caratterizzare il turismo in Toscana rispetto al resto d'Italia: le destinazioni termali sono meta del 24% degli statunitensi che visitano la regione (contro il 7,3% delle altre località), seguite dal mare che raggiunge una quota di turisti simile al dato Italia (15%) (tabella 1).

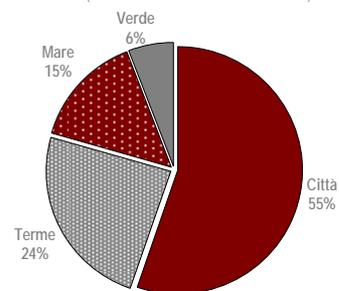
Tabella 1. Le aree prodotte di destinazione degli stranieri in vacanza in Italia e in Toscana provenienti dagli Stati Uniti

	Italia	Toscana
Città	73,8	55,4
Montagna	1,0	-
Terme	7,3	24,1
Lago	1,8	-
Mare	14,4	14,8
Verde	1,6	5,7
Totale	100,0	100,0

Le aree prodotte di destinazione dei turisti statunitensi in vacanza in Italia (% calcolata sul totale statunitensi in Italia)



Le aree prodotte di destinazione dei turisti statunitensi in vacanza in Toscana (% calcolata sul totale statunitensi in Toscana)



Per questo mercato l'intermediazione svolge un ruolo determinante. I turisti statunitensi che scelgono l'Italia come destinazione turistica si affidano all'intermediazione organizzata nel 59,3% dei casi, con una quota ancora più consistente (81%) per coloro che scelgono la Toscana (tabella 2).

Tabella 2. Utilizzo di un Tour Operator da parte dei turisti provenienti dagli Stati Uniti in vacanza in Italia e in Toscana

	Italia	Toscana
Sì	59,3	81,0
No	40,7	19,0
Totale	100,0	100,0

La Toscana è vista dal mercato statunitense soprattutto come luogo in cui visitare le bellezze naturali e le località balneari. Un ruolo importante riveste anche l'immaginario legato a questa regione, che vede come

seconda motivazione della vacanza, il desiderio di scoprire un posto sconosciuto. A questo si lega anche, in ordine di importanza, l'interesse per la cultura locale, attraverso gli usi e i costumi e le tradizioni che in Toscana esprimono un appeal molto maggiore che verso l'Italia nel suo complesso (tabella 3).

Tabella 3. Motivazioni di scelta della vacanza in Italia e in Toscana dei turisti stranieri provenienti dagli Stati Uniti

% sul totale statunitensi in Italia e in Toscana; possibili più risposte

	Italia	Toscana
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	40,2	17,0
Bellezze naturali, contatto con la natura, mare bello pulito	27,2	38,0
Il desiderio di vedere un posto mai visto	26,9	36,7
Posto ideale per riposarsi	19,6	35,0
Per i divertimenti che offre	14,0	6,2
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	13,2	23,4
Shopping	10,2	6,3
Destinazione esclusiva	9,8	8,4
Ha i parenti/amici che lo ospitano	9,1	2,1
Interessi enogastronomici	8,7	7,8
Per il gusto dell'avventura	5,9	-
Posto ideale per praticare un particolare sport	4,2	-
Partecipare ad eventi folcloristici e della cultura locale	3,5	4,3
Per assistere ad eventi culturali	3,3	-
Cure/ benessere	2,5	-
Decisione altrui	2,3	1,4
Motivo di lavoro	2,2	2,1
Perché sono clienti abituali di una struttura ricettiva	1,7	-
Prezzi convenienti	1,6	-
Studio	1,6	2,1
Posto adatto per bambini piccoli	1,5	-
Hanno la casa in quella località	1,0	-
Per la vicinanza	0,7	-
Benessere beauty farm, fitness	0,3	-
Cure/ terme	0,1	-
Altro	0,4	-

Il confronto con le motivazioni di vacanza espresse per l'Italia nel suo complesso (tabella 3) evidenzia che:

- la ricchezza del patrimonio storico-artistico, pur essendo tra le principali motivazioni della scelta della regione, è indicata solo nel 17% dei casi, ossia meno degli aspetti legati alle tradizioni e ai costumi locali,
- con circa l'8% l'enogastronomia rappresenta una motivazione di nicchia

Più che una sottovalutazione del potenziale di risorse legate a questi due prodotti, tale situazione potrebbe essere legata all'esperienza e alla consuetudine che il mercato statunitense ha acquisito verso di essi, ponendo, al contrario, una esigenza di profonda e ulteriore specializzazione delle offerte.

Tabella 4. Attività praticate dai turisti stranieri provenienti dagli Stati Uniti durante la vacanza in Italia e in Toscana
% sul totale statunitensi in Italia e in Toscana; possibili più risposte

	Italia	Toscana
Visite di monumenti, e siti di interesse archeologico	53,6	61,1
Visite di monumenti, musei e/o mostre	48,5	53,3
Escursioni	46,3	58,9
Ha fatto shopping	24,6	50,0
Ha degustato prodotti tipici locali	20,7	65,1
Partecipazione a convegni e/o congressi, fiere o esposizioni	12,1	32,4
Partecipazione ad eventi folkloristici	8,6	16,3
Ha acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	8,1	30,4
Gite in barca privata	7,9	10,5
Partecipazione ad eventi enogastronomici	7,4	19,1
Ha praticato attività sportive	6,7	6,9
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	6,2	2,0
E' andato in centri benessere	5,9	6,2
Ha assistito a spettacoli musicali	5,6	1,4
Ha assistito a spettacoli sportivi	3,9	-
Gite in barca a noleggio	3,3	4,2
Gite in battello sul lago	1,1	-
Gite in barca a noleggio sul lago	0,4	-
Ha svolto attività agricole	0,4	1,4
Gite in barca privata sul lago	0,1	-

Sia durante le vacanze in Italia, sia per quelle in Toscana le principali attività svolte sono la visita dei monumenti e dei siti di interesse archeologico (61,1%), dei musei e delle mostre (53,3%) molto più di quanto non costituiscono una ragione di scelta (tabella 4).

Caratteristico della Toscana l'interesse dei turisti verso la sua offerta enogastronomica, confermato dalle motivazioni che hanno determinato la scelta della vacanza con il 65,1% che degusta i prodotti tipici e il 30,4% che li acquista (tabella 4).

Tabella 5. Canali di influenza della vacanza in Italia e in Toscana dei turisti stranieri provenienti dagli Stati Uniti
% sul totale statunitensi in Italia e in Toscana; possibili più risposte

	Italia	Toscana
Informazioni su Internet	31,1	2,1
Consiglio, racconti di amici, parenti, familiari	29,1	18,4
Offerte su Internet	22,0	10,7
Consiglio dell'agenzia di viaggi	15,3	38,0
C'era già stato/esperienza personale	12,5	12,1
Guide turistiche	8,4	2,0
Libri, testi (non di turismo)	8,4	-
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui si è recato	8,1	12,6
Film/documentari	7,3	4,1
Attrazioni, eventi musicali	5,2	-
Pubblicità sulla stampa	5,2	4,3
Attrazioni, eventi culturali	4,4	-
Pubblicità in TV	3,8	4,1
Articoli/ redazionali su periodici, quotidiani	3,1	6,3
Non ha scelto, hanno deciso altri	3,0	3,4
Richiesto dai figli fino a 14 anni	3,0	-
Cataloghi, depliant di agenzie di viaggi	2,7	1,4
Attrazioni, eventi sportivi	1,4	-
Eventi religiosi	0,9	-
Pubblicità su affissioni	0,7	-
Pubblicità alla radio	0,7	-
Mostre, convegni, fiere	0,4	-
Videocassette/Cd/Giochi	0,2	-
Altro	1,0	-

Il marcato utilizzo dell'intermediazione per la vacanza in Toscana è confermato dall'elevata quota di statunitensi che si affidano all'agenzia di viaggio (38%) e, per contro, dal basso utilizzo di Internet (12,8%). Il consiglio di amici e parenti influenza solo il 18,4% dei turisti (tabella 5).

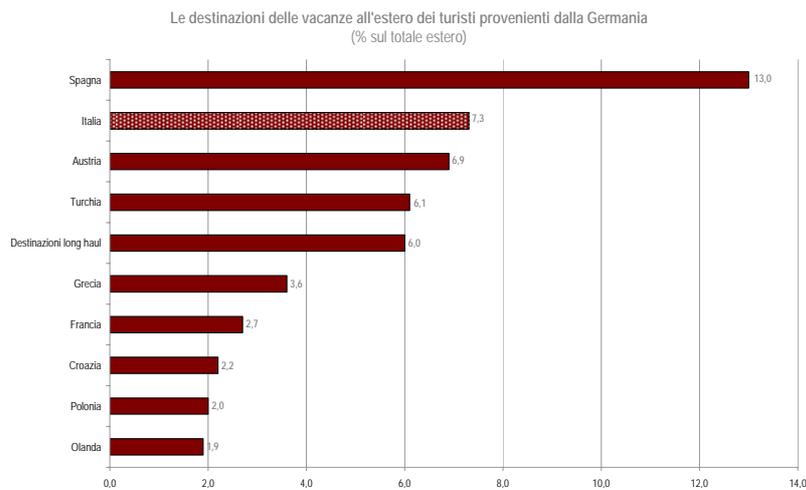
I film, i documentari e la lettura di articoli su periodici influenza una quota consistente di questo mercato (circa il 10% dei turisti che si recano in Toscana, così come per l'Italia), cioè con più efficacia delle guide turistiche che trattano della regione (tabella 5).

Al contrario, ad influenzare la scelta dell'Italia come destinazione turistica, il canale più utilizzato (da oltre la metà dei turisti statunitensi) è Internet (tabella 5).

3.2 La Germania

La Germania rappresenta il primo mercato in termini presenze in Toscana (con una quota del 28% sui primi 10 mercati)⁷. I viaggi all'estero dei turisti tedeschi sono 43 milioni. L'Italia è la seconda destinazione preceduta, però dalla Spagna, con una quota quasi doppia (13%). Segue l'Austria, con il 6,9%. La Turchia e le destinazioni "long haul" si posizionano al 4° posto con il 6% di turisti tedeschi che le visitano.

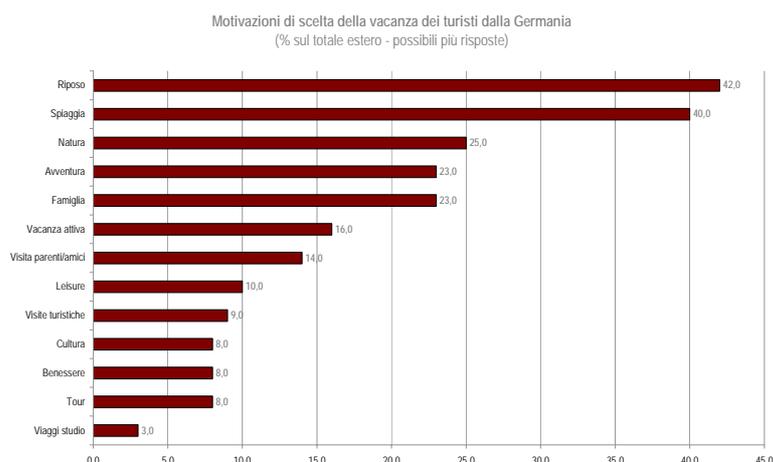
Gli arrivi negli esercizi ricettivi italiani sono quasi 9 milioni.



Fonte: Reiseanalyse 2008 (dati 2007)

In una vacanza all'estero i turisti tedeschi cercano il riposo (42%), ma anche il piacere di vivere la spiaggia (40%). Inoltre, ¼ dei turisti vuole passare il proprio tempo immerso nella natura, senza tralasciare l'avventura. Inoltre, il 23% dei turisti trascorre la vacanza all'estero per raggiungere i propri familiari.

⁷ Fonte: Regione Toscana



Fonte: Reiseanalyse – 2003

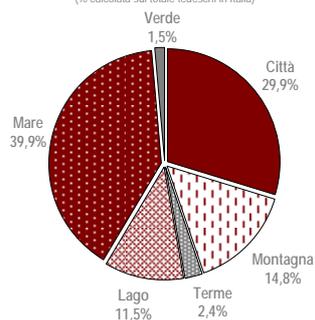
Il tradizionale posizionamento dell'Italia nel mercato tedesco per la qualità del mare e per le città, è confermato dalla abitudine da parte dei turisti di trascorrere le vacanze nelle località balneari (circa il 40%) e nei centri urbani (29,9%). La terza area di prodotto è la montagna (14,8%), seguita dal lago (11,5%).

Rispetto a questa media, **è certamente il mare l'attrattiva che la Toscana ha verso questo mercato**, dal momento che ben oltre la metà dei turisti tedeschi in Toscana trascorre la vacanza sulle sue coste (53,7%). Le città toscane accolgono, invece, quasi 1/3 dei tedeschi che visitano la regione (tabella 1).

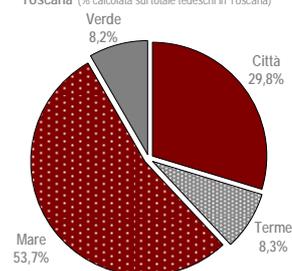
Tabella 1. Le aree prodotto di destinazione degli stranieri in vacanza in Italia e in Toscana provenienti dalla Germania

	Italia	Toscana
Città	29,9	29,8
Montagna	14,8	-
Terme	2,4	8,3
Lago	11,5	-
Mare	39,9	53,7
Verde	1,5	8,2
Totale	100,0	100,0

Le aree prodotte di destinazione dei turisti tedeschi in vacanza in Italia
(% calcolata sul totale tedeschi in Italia)



Le aree prodotte di destinazione dei turisti tedeschi in vacanza in Toscana
(% calcolata sul totale tedeschi in Toscana)



Una delle motivazioni principali delle vacanze dei tedeschi all'estero, vale a dire il desiderio di riposo, trova risposta in Toscana, nella scelta dell'8,3% dei turisti per le terme (contro il 2,4% dell'Italia). Tale fenomeno riguarda anche il contatto con la natura, con l'8,2% dei tedeschi che scelgono la Toscana per la bellezza dell'ambiente naturale e del paesaggio (1,5% dato Italia) (tabella 1).

Oltre i tre quarti dei turisti tedeschi organizza la vacanza in modo autonomo, ma, considerando la vicinanza e l'abitudine a visitare l'Italia, si rileva una certa propensione all'utilizzo del canale dell'intermediazione, sia per organizzare la vacanza in Italia, che in Toscana (oltre ¼ di loro si affida ai Tour Operator) (tabella 2).

Tabella 2. Utilizzo di un Tour Operator da parte dei turisti provenienti dalla Germania in vacanza in Italia e in Toscana

	Italia	Toscana
Si	23,5	27,4
No	76,5	72,6
Totale	100,0	100,0

Tra le motivazioni che spingono i turisti tedeschi a scegliere la Toscana, spicca con il 54,3% la visitazione delle bellezze naturali e delle località balneari. La ricchezza del patrimonio artistico-monumentale della regione, inoltre, è motivante per ben il 31,6% dei turisti, contro il 12,2% dell'Italia. In controtendenza, cioè, anche con le motivazioni della vacanza all'estero dove la cultura muove solo l'8%.

Scarso, al contrario, l'interesse suscitato dall'offerta enogastronomica toscana, che motiva solo il 2,3% dei tedeschi, mentre il 6,9% è spinto dalla possibilità di praticare sport (tabella 3).

Più in generale, l'Italia è considerata dai turisti tedeschi un luogo ideale per riposarsi e per trascorrere la vacanza a contatto con la natura (circa 1/3). Più del 15% la visita perché desidera vedere luoghi nuovi o è interessato alla sua offerta enogastronomica. Il 14,8% dei turisti è motivato dalla possibilità di praticare sport. Il 12,2% dei turisti si reca in Italia per trascorrere la vacanza con i propri parenti ed amici.

Tabella 3. Motivazioni di scelta della vacanza in Italia e in Toscana dei turisti provenienti dalla Germania

% sul totale tedeschi in Italia e in Toscana; possibili più risposte

	Italia	Toscana
Posto ideale per riposarsi	36,1	21,5
Bellezze naturali, contatto con la natura, mare bello pulito	34,8	54,3
Il desiderio di vedere un posto mai visto	15,6	15,7
Interessi enogastronomici	15,4	2,3
Posto ideale per praticare un particolare sport	14,8	6,9
Ha i parenti/amici che lo ospitano	12,2	1,8
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	12,2	31,6
Per i divertimenti che offre	11,9	5,1
Posto adatto per bambini piccoli	11,9	3,5
Shopping	11,3	-
Decisione altrui	8,1	5,2
Per assistere ad eventi culturali	7,8	-
Per la vicinanza	6,8	8,5
Prezzi convenienti	6,3	-
Destinazione esclusiva	6,2	-
Perché sono clienti abituali di una struttura ricettiva	5,2	-
Per il gusto dell'avventura	5,1	-
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	4,7	1,8
Hanno la casa in quella località	3,6	-
Motivo di lavoro	2,4	-
Partecipare ad eventi folcloristici e della cultura locale	2,0	3,5
Cure/ terme	1,4	-
Cure/ benessere	1,4	-
Benessere beauty farm, fitness	1,0	-
Studio	0,5	-
Assistere a eventi sportivi	0,4	-
Altro	0,3	-

Una volta in Italia, le attività riguardano soprattutto la visitazione del territorio con escursioni (47,8%) e dei monumenti, musei e mostre (28%). Lo shopping coinvolge più di ¼ dei turisti, più della visitazione dei monumenti e dei siti archeologici (13,9%). In linea con le motivazioni, il 10,1% pratica sport e degusta ed acquista prodotti tipici (tabella 4).

In particolare, i turisti tedeschi sembrano amare la nautica da diporto: le gite in barca privata impegnano il tempo libero del 20,8% dei turisti. A differenza del comportamento che i tedeschi hanno nel resto d'Italia, raggiunta la destinazione si dimostrano particolarmente interessati all'enogastronomia e all'artigianato in misura maggiore rispetto a coloro che visitano le altre località italiane. Inoltre, fanno shopping (17,9%), praticano attività sportive (15%) e partecipano ad eventi folkloristici (10,3%) (tabella 4).

Tabella 4. Attività praticate dai turisti stranieri provenienti dalla Germania durante la vacanza in Italia e in Toscana
% sul totale tedeschi in Italia e in Toscana; possibili più risposte

	Italia	Toscana
Escursioni	47,8	20,2
Visite di monumenti, musei e/o mostre	28,0	28,0
Ha fatto shopping	28,0	17,9
Visite di monumenti, e siti di interesse archeologico	13,9	39,6
Ha praticato attività sportive	10,1	15,0
Ha assistito a spettacoli musicali	9,2	4,0
Ha degustato prodotti tipici locali	6,7	11,6
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	6,5	6,9
Partecipazione ad eventi folkloristici	6,3	10,3
Partecipazione ad eventi enogastronomici	5,5	6,1
Gite in barca privata	5,3	20,8
Gite in barca a noleggio	5,1	6,9
E' andato in centri benessere	4,6	9,4
Partecipazione a convegni e/o congressi, fiere o esposizioni	3,5	1,8
Ha acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	2,9	11,0
Gite in battello sul lago	2,7	3,5
Ha assistito a spettacoli sportivi	2,5	-
Gite in barca privata sul lago	1,7	-
Gite in barca a noleggio sul lago	1,3	-
E' andato al casino	0,4	-

Il consiglio di parenti ed amici (41,7%) e l'esperienza personale (35,4%) sono i primi canali di influenza della vacanza in Italia. Lo stesso vale per la Toscana, anche se per una quota minore di turisti (tabella 5).

Tra i fattori che influenzano la scelta vacanza in regione, emergono in particolare:

- le guide turistiche, poco influenti per l'Italia, ma determinanti per oltre il 15% delle scelte verso la Toscana,
- gli strumenti di promozione alternativi a quelli tradizionalmente utilizzati: quali ad esempio, i libri non turistici (12,3%), i film e gli articoli (circa il 5%), e, in misura minore videocassette, cd e giochi (3,4%)
- rilevante anche il peso della pubblicità, che complessivamente riesce ad orientare circa il 12% delle decisioni.

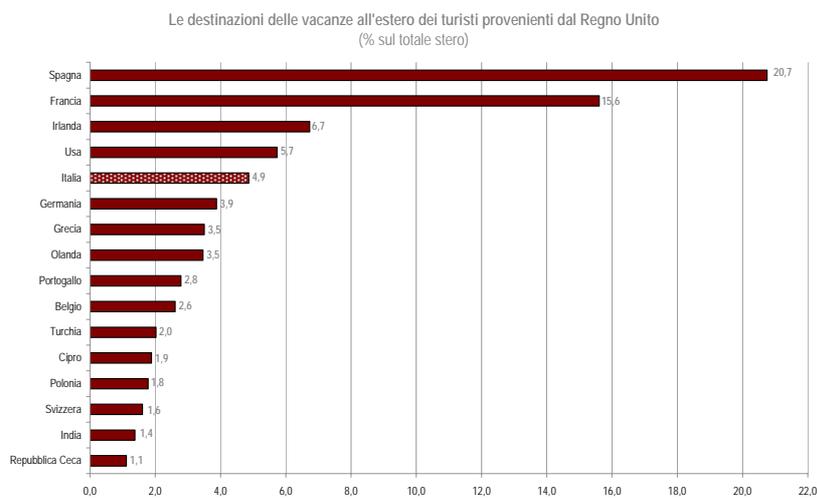
Tabella 5. Canali di influenza della vacanza in Italia e in Toscana dei turisti stranieri provenienti dalla Germania

% sul totale tedeschi in Italia e in Toscana; possibili più risposte

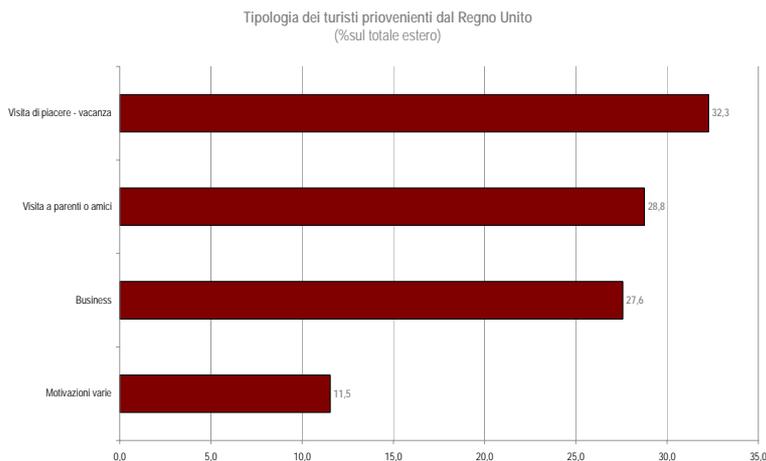
	Italia	Toscana
Consiglio, racconti di amici, parenti, familiari	41,7	27,9
C'era già stato/esperienza personale	35,4	32,5
Informazioni su Internet	17,3	6,9
Offerte su Internet	13,8	-
Richiesto dai figli fino a 14 anni	7,9	-
Cataloghi, depliant di agenzie di viaggi	7,0	-
Guide turistiche	4,6	15,6
Consiglio dell'agenzia di viaggi	4,5	3,5
Attrazioni, eventi culturali	3,8	-
Attrazioni, eventi musicali	3,4	-
Libri, testi (non di turismo)	2,5	12,3
Film/documentari	2,4	5,0
Articoli/ redazionali su periodici, quotidiani	2,3	5,3
Non ha scelto, hanno deciso altri	2,2	-
Pubblicità sulla stampa	2,1	3,5
Attrazioni, eventi sportivi	1,9	-
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui si è recato	1,3	3,5
Pubblicità alla radio	1,0	1,7
Pubblicità in TV	0,8	5,0
Videocassette/Cd/Giochi	0,7	3,4
Pubblicità su affissioni	0,4	1,7
Eventi religiosi	0,3	-
Mostre, convegni, fiere	0,3	-
Altro	2,0	-

3.3 Il Regno Unito

Per la Toscana il Regno Unito rappresenta il terzo mercato in ordine di arrivi e il quarto in termini di presenze ⁸. Sono circa 65,9 milioni i viaggi effettuati dai turisti britannici per trascorrere le vacanze all'estero ed il Paese che ne accoglie il maggior numero è la Spagna (20,7%). Il 15,6% dei turisti preferiscono la Francia ed il 6,7% l'Irlanda. L'Italia è la quinta destinazione in ordine di importanza. Gli arrivi nelle strutture ricettive sono più di 3,1 milioni.



Fonte UK National Statistics Office - Transport Travel and Tourism 2006



Fonte: national statistics - travel trends 2006

⁸ Fonte: Regione Toscana, 2008

I vacanzieri leisure che trascorrono la vacanza all'estero sono il 32,3%, mentre i business sono poco più di ¼. I britannici che partono per visitare amici o parenti sono il 28,8%.

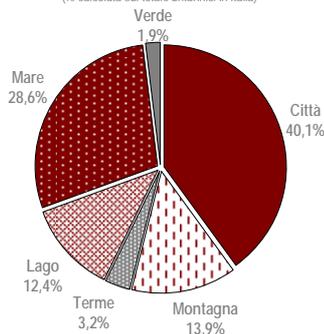
Per quanto riguarda l'Italia, sono le città ad avere la quota più alta di domanda nel mercato britannico, con oltre il 40% dei turisti. Le destinazioni balneari sono la seconda area di prodotto (28,6%), seguite dalla montagna e dal lago (tabella 1).

Verso la Toscana il turismo britannico è più concentrato verso le città, dove soggiorna più della metà dei turisti, mentre le località balneari ne accolgono il 26,7%. **Il vantaggio della regione è evidente per le altre aree di prodotto: il turismo verde, che accoglie più dell'11% e le terme il 9,4% dei turisti britannici** (tabella 1).

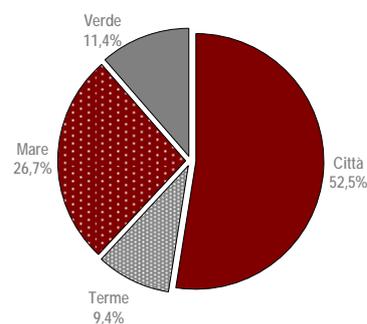
Tabella 1. Le aree prodotto di destinazione degli stranieri in vacanza in Italia provenienti dalla Regno Unito

	Italia	Toscana
Città	40,1	52,5
Montagna	13,9	-
Terme	3,2	9,4
Lago	12,4	-
Mare	28,6	26,7
Verde	1,9	11,4
Totale	100,0	100,0

Le aree prodotto di destinazione dei turisti inglesi in vacanza in Italia
(% calcolata sul totale britannici in Italia)



Le aree prodotto di destinazione dei turisti inglesi in vacanza in Toscana
(% calcolata sul totale britannici in Toscana)



Per la vacanza in Italia i turisti UK che si rivolgono all'intermediazione organizzata sono circa il 39% e per quella in Toscana quasi il 31% (tabella 2).

Tabella 2. Utilizzo di un Tour Operator da parte dei turisti stranieri in vacanza in Italia e in Toscana provenienti dal Regno Unito

	Italia	Toscana
Sì	38,7	30,6
No	61,3	69,4
Totale	100,0	100,0

La Toscana conferma il suo fascino nel mercato del Regno Unito, con un immaginario che spinge il 36,6% dei turisti a trascorrere la vacanza nella regione per il desiderio di visitare un posto mai visto. Accanto a questo i britannici sono affascinati dalle bellezze paesaggistiche e del mare, dal patrimonio artistico e dalla ricerca di tranquillità e relax (tabella 3).

Gli interessi enogastronomici trovano espressione molto diffusa nella **sperimentazione dei prodotti tipici** durante la vacanza, **che arriva a coinvolgere il 53% dei turisti del Regno Unito, oltre 5 volte più che nel resto d'Italia** (tabella 4), nonostante l'interesse enogastronomico sia stato poco indicato come motivazione principale del viaggio (4,7%) (tabella 3).

Tabella 3. Motivazioni di scelta della vacanza in Italia e in Toscana dei turisti stranieri provenienti dal Regno Unito

% sul totale britannici in Italia e in Toscana; possibili più risposte

	Italia	Toscana
Bellezze naturali, contatto con la natura, mare bello pulito	36,8	23,0
Posto ideale per riposarsi	26,8	21,2
Il desiderio di vedere un posto mai visto	25,6	36,6
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	23,0	22,7
Per i divertimenti che offre	13,2	9,7
Shopping	13,2	1,4
Ha i parenti/amici che lo ospitano	12,7	13,7
Posto ideale per praticare un particolare sport	10,7	8,4
Prezzi convenienti	9,9	8,5
Per il gusto dell'avventura	9,7	2,8
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	9,1	5,2
Interessi enogastronomici	7,2	4,7
Decisione altrui	7,0	4,3
Partecipare ad eventi folcloristici e della cultura locale	4,6	1,9
Per assistere ad eventi culturali	4,6	-
Posto adatto per bambini piccoli	3,8	1,4
Destinazione esclusiva	3,0	2,8
Perché sono clienti abituali di una struttura ricettiva	2,5	3,8
Per la vicinanza	2,3	1,4
Cure/ benessere	1,5	1,3
Motivo di lavoro	1,3	2,8
Hanno la casa in quella località	1,3	2,4
Cure/ terme	1,2	-
Studio	1,1	-
Benessere beauty farm, fitness	1,0	-
Assistere a eventi sportivi	0,3	-
Altro	0,8	-

Rispetto a coloro che visitano l'Italia, una quota più consistente di turisti britannici sono interessati alla visita dei siti archeologici (56,7%) e dei monumenti, musei e mostre (45,9%), allo sport (19,9%) e agli eventi folkloristici (10,4%) (tabella 4).

Tabella 4. Attività praticate dai turisti stranieri provenienti dal Regno Unito durante la vacanza in Italia e in Toscana
% sul totale britannici in Italia e in Toscana; possibili più risposte

	Italia	Toscana
Visite di monumenti, musei e/o mostre	41,1	45,9
Escursioni	35,5	27,9
Ha fatto shopping	30,0	47,4
Visite di monumenti, e siti di interesse archeologico	28,6	56,7
Ha degustato prodotti tipici locali	10,4	53,0
Ha assistito a spettacoli musicali	10,1	13,7
Partecipazione ad eventi enogastronomici	10,0	3,8
Ha praticato attività sportive	8,9	19,9
Partecipazione ad eventi folkloristici	7,6	10,4
Gite in barca a noleggio	5,8	-
E' andato in centri benessere	5,6	5,2
Gite in barca privata	5,5	-
Gite in battello sul lago	5,2	-
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	4,2	1,4
Ha acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	3,5	17,0
Partecipazione a convegni e/o congressi, fiere o esposizioni	3,1	-
Ha assistito a spettacoli sportivi	3,0	-
Gite in barca a noleggio sul lago	1,5	-
Gite in barca privata sul lago	1,5	-
E' andato al casinò	0,3	-
Ha svolto attività agricole	0,2	-

Il principale canale di influenza per la scelta della vacanza in Italia è il Web, con circa il 45% dei turisti britannici che utilizzano Internet per cercare informazioni ed offerte, mentre solo il 10,7% dei turisti si rivolge all'agenzia di viaggi tradizionale (tabella 5).

Riferita alla Toscana l'importanza di Internet è confermata dal fatto che rappresenta il primo canale dopo il passaparola (24,1%) (tabella 5).

Rispetto alla media delle altre destinazioni italiane è molto rilevante il contributo dato dai libri non turistici e dai film e documentari che influenzano i turisti britannici molto più delle guide turistiche (tabella 5).

Tabella 5. Canali di influenza della vacanza in Italia e in Toscana dei turisti stranieri provenienti dal Regno Unito

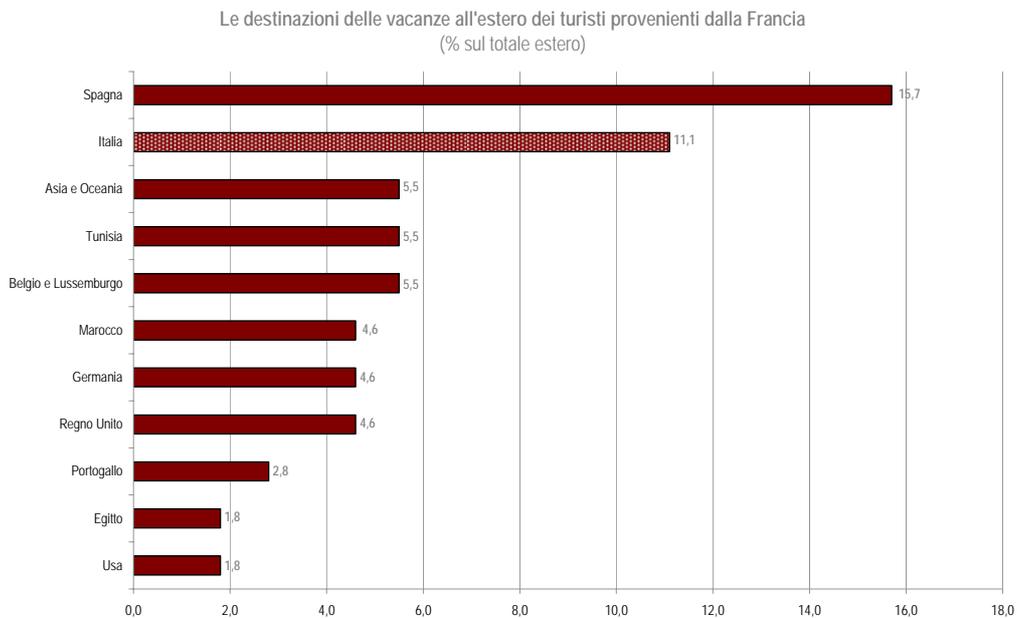
% sul totale britannici in Italia e in Toscana; possibili più risposte

	Italia	Toscana
Consiglio, racconti di amici, parenti, familiari	37,0	32,5
Informazioni su Internet	27,6	12,7
C'era già stato/esperienza personale	19,2	10,4
Offerte su Internet	17,3	11,4
Consiglio dell'agenzia di viaggi	10,7	8,9
Guide turistiche	7,5	2,8
Film/documentari	4,6	7,6
Libri, testi (non di turismo)	4,6	10,9
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui si è recato	3,8	9,1
Pubblicità sulla stampa	3,8	2,8
Attrazioni, eventi musicali	3,7	-
Cataloghi, depliant di agenzie di viaggi	3,2	4,2
Articoli/ redazionali su periodici, quotidiani	2,6	1,4
Attrazioni, eventi sportivi	2,5	-
Non ha scelto, hanno deciso altri	2,2	5,2
Richiesto dai figli fino a 14 anni	2,0	4,3
Pubblicità in TV	1,7	4,2
Attrazioni, eventi culturali	1,5	-
Pubblicità alla radio	0,9	2,8
Eventi religiosi	0,8	-
Pubblicità su affissioni	0,7	-
Videocassette/Cd/Giochi	0,5	-
Mostre, convegni, fiere	0,2	-
Altro	0,5	-

3.4 La Francia

Per la Toscana la Francia è il quinto mercato in ordine di importanza, con una quota di presenze pari al 9,2% dei primi 10 mercati stranieri⁹. I francesi che scelgono le mete estere per trascorrere le vacanze sia verso le destinazioni di prossimità, sia per viaggi a lungo raggio sono 20 milioni. Il Paese che si posiziona in cima alla graduatoria delle maggiori destinazioni scelte dai francesi è la Spagna, seguita dall'Italia che accoglie più di 3,1 milioni di arrivi negli esercizi ricettivi.

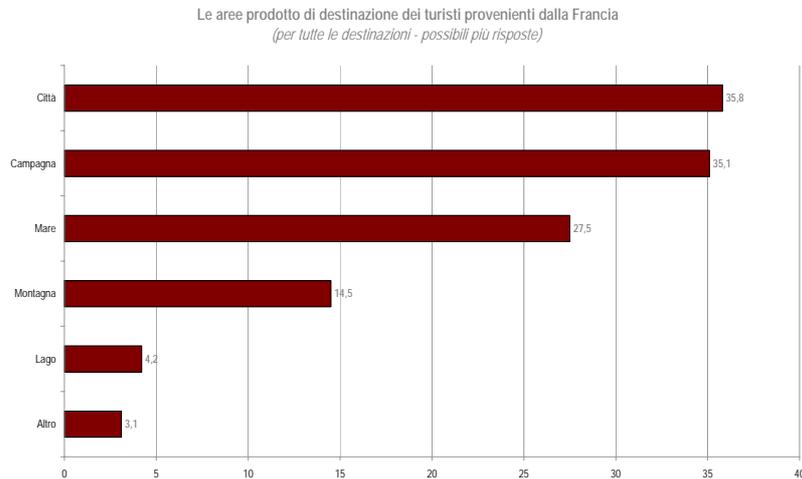
Di seguito, con notevole distacco, l'Asia e l'Oceania, la Tunisia, il Belgio ed il Lussemburgo, a pari merito (5,5%). La Germania, il Regno Unito ed il Marocco, con il 4,6% dei turisti provenienti dalla Francia, si posizionano al 4° posto.



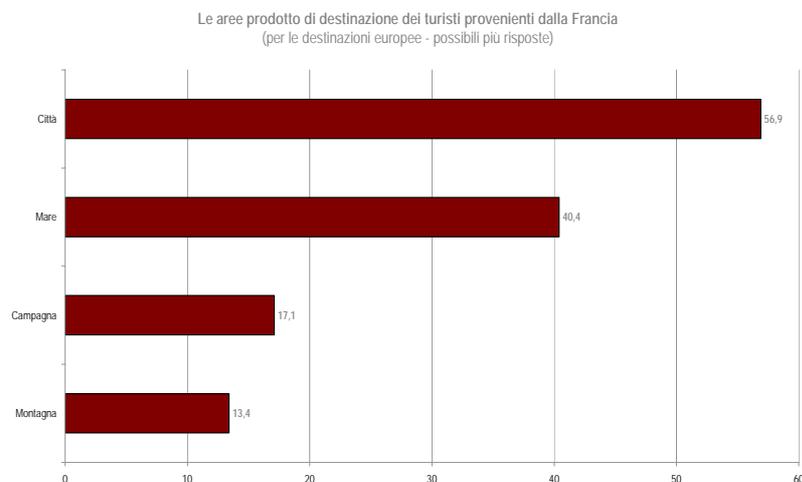
Fonte: SDT (Direction du Tourisme, TNS Sofres) - 2006

⁹ Fonte: Regione Toscana

I turisti francesi che trascorrono le vacanze all'estero visitano soprattutto le città (35,8%) e le destinazioni rurali (35,1%) ma, anche, le località marine (27,5%). In particolare, per le destinazioni europee, le città (56,9%) ed il mare (40,4%) sono le aree di prodotto maggiormente richieste dai vacanzieri francesi.



Fonte: SDT (Direction du Tourisme, TNS Sofres) 2006

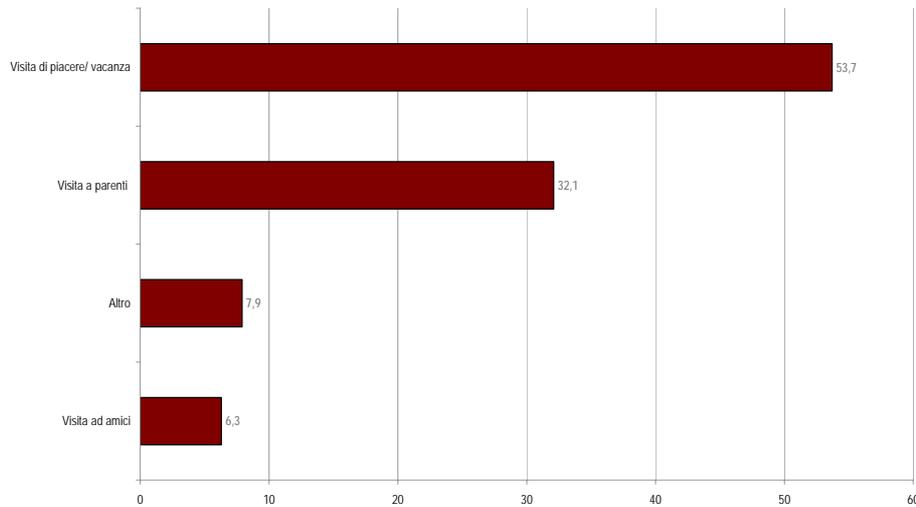


Fonte: SDT (Direction du Tourisme, TNS Sofres) 2006

La prima motivazione che spinge più della metà dei francesi a raggiungere le destinazioni turistiche è la vacanza leisure. Inoltre, il 38,4% dei vacanzieri visita parenti e amici.

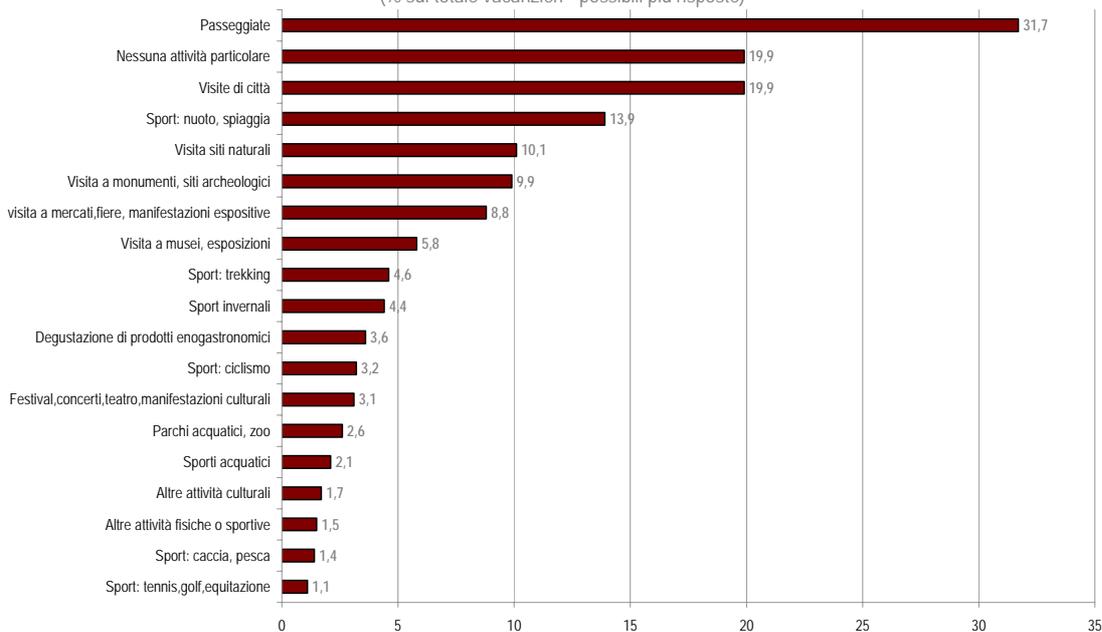
Tra le attività maggiormente svolte, escursioni e passeggiate per il 31,7% dei francesi, che, visitano anche le città nel 20% dei casi. Nelle località turistiche praticano sport (nuoto 13,9%) e visitano le bellezze naturali e storico-artistiche.

Motivazioni di scelta della vacanza dei turisti dalla Francia



Fonte: Suivi de la Demande Touristique des Français - Direction du Tourisme/TNS Sofrès 2006

Le attività svolte dai turisti provenienti dalla Francia
(% sul totale vacanzieri - possibili più risposte)



Fonte: SDT (Direction du Tourisme, TNS Sofres) 2006

Dei turisti francesi che scelgono l'Italia come destinazione turistica, il 40 % trascorre la vacanza in città e nelle località balneari, testimoniando la consuetudine alla visita del patrimonio storico-artistico e la scelta del mare Italia. Anche se per una quota minore di francesi, la montagna rappresenta la terza area di prodotto dell'offerta turistica del Paese (7,3%).

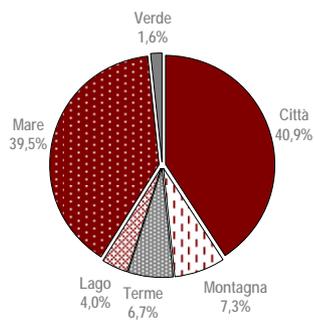
La Toscana si è ritagliata un preciso posizionamento all'interno del mercato francese per la forte connotazione storica delle sue città che accolgono quasi la metà dei turisti che visitano la regione, superando la quota relativa all'area di prodotto su scala nazionale.

Al secondo posto il mare, con oltre il 27% delle scelte. **La regione, inoltre, è apprezzata dai francesi per le sue terme e per le bellezze naturali**, attirando rispettivamente il 15,6% ed il 7,4% dei turisti che la visitano. Tale fenomeno rappresenta un punto di forza della Toscana che allunga le distanze, per questi prodotti, rispetto all'Italia (tabella 1)

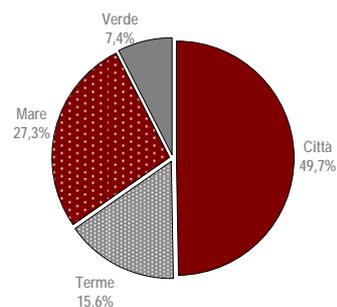
Tabella 1. Le aree prodotto di destinazione degli stranieri in vacanza in Italia e in Toscana provenienti dalla Francia

	Italia	Toscana
Città	40,9	49,7
Montagna	7,3	-
Terme	6,7	15,6
Lago	4,0	-
Mare	39,5	27,3
Verde	1,6	7,4
Totale	100,0	100,0

Le aree prodotto di destinazione dei turisti francesi in vacanza in Italia
(% calcolata sul totale francesi in Italia)



Le aree prodotto di destinazione dei turisti francesi in vacanza in Toscana
(% calcolata sul totale francesi in Toscana)



I vacanzieri francesi che visitano l'Italia si affidano all'intermediazione organizzata nel 26,2% dei casi. Mentre verso la Toscana l'utilizzo dei Tour Operator riguarda il 44,6% dei francesi (tabella 2).

Tabella 2. Utilizzo di un Tour Operator da parte dei turisti stranieri in vacanza in Italia e in Toscana provenienti dalla Francia

	Italia	Toscana
Sì	26,2	44,6
No	73,8	55,4
Totale	100,0	100,0

Le motivazioni principali della vacanza in Italia sono le bellezze naturali, la qualità del mare e la ricchezza del patrimonio artistico e monumentale. Oltre il 20% dei francesi considera l'Italia un luogo ideale per riposarsi o un posto da scoprire. Inoltre, l'offerta di divertimento e la possibilità di praticare sport motivano circa il 17% dei turisti francesi (tabella 3).

È proprio il fascino di luogo da scoprire la prima ragione di visita della Toscana da parte dei turisti francesi, con un valore quasi doppio rispetto al resto d'Italia. Oltre alle bellezze naturali della regione, a motivarne la scelta come destinazione turistica, il desiderio di riposo per il 26,7% dei turisti, o in alternativa, di divertimento per il 21,6% (quote che superano quelle nazionali) (tabella 3).

Nonostante le terme rappresentino una delle aree di prodotto trattate dal mercato francese, le cure termali non costituiscono una delle motivazioni di scelta della Toscana (tabella 3).

Un fattore di debolezza delle destinazioni toscane rispetto a questo mercato è relativo ai prezzi: infatti, la quota dei francesi che la sceglie perché conveniente, è solo del 5,4% mentre in Italia supera il 10% (tabella 3).

Tabella 3. Motivazioni di scelta della vacanza in Italia e in Toscana dei turisti stranieri provenienti dalla Francia

% sul totale francesi in Italia e in Toscana; possibili più risposte

	Italia	Toscana
Bellezze naturali, contatto con la natura, mare bello pulito	34,7	33,8
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	26,4	25,8
Posto ideale per riposarsi	22,2	26,7
Il desiderio di vedere un posto mai visto	22,0	40,2
Per i divertimenti che offre	17,9	21,6
Posto ideale per praticare un particolare sport	16,6	2,7
Ha i parenti/amici che lo ospitano	11,9	2,7
Prezzi convenienti	10,3	5,4
Per assistere ad eventi culturali	9,5	2,8
Interessi enogastronomici	9,2	-
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	7,9	2,8
Shopping	6,9	-
Per la vicinanza	4,9	-
Decisione altrui	4,6	-
Per il gusto dell'avventura	3,9	-
Partecipare ad eventi folcloristici e della cultura locale	3,4	-
Posto adatto per bambini piccoli	3,3	-
Destinazione esclusiva	3,2	-
Studio	2,6	-
Cure/ benessere	2,1	-
Cure/ terme	2,0	-
Perché sono clienti abituali di una struttura ricettiva	1,6	-
Benessere beauty farm, fitness	1,5	-
Assistere a eventi sportivi	1,2	-
Motivo di lavoro	1,2	-
Hanno la casa in quella località	0,8	-
Altro	0,3	-

Coerentemente con le motivazioni espresse dai vacanzieri, i francesi che trascorrono la vacanza in Italia visitano le bellezze del territorio, si intrattengono facendo shopping ed, inoltre, praticano attività sportive (tabella 4).

In Toscana è una quota maggiore di turisti a visitare i monumenti, i siti di interesse archeologico e le mostre, rispetto ai turisti che si recano in altre destinazioni. Di particolare interesse è l'effettivo svolgimento di attività sportiva in Toscana dove lo sport motiva solo il 2,7% dei turisti francesi ma viene praticato da ben il 31,7% (contro il 20,3% in Italia) (tabella 4).

Nonostante la ricerca della "tipicità" non influisca sulle decisioni di vacanza, essa emerge una volta raggiunto il territorio, tanto che i turisti degustano i prodotti locali (26,7%), li acquistano (10,9%) e partecipano ad eventi folkloristici (12%) (tabella 4).

Tabella 4. Attività praticate dai turisti stranieri provenienti dalla Francia durante la vacanza in Italia e in Toscana

% sul totale francesi in Italia e in Toscana; possibili più risposte

	Italia	Toscana
Escursioni	40,4	43,2
Visite di monumenti, musei e/o mostre	38,5	46,9
Visite di monumenti, e siti di interesse archeologico	28,6	57,1
Ha fatto shopping	26,1	32,8
Ha praticato attività sportive	20,3	31,7
Ha assistito a spettacoli musicali	14,2	-
Gite in barca privata	13,9	8,2
Ha degustato prodotti tipici locali	12,9	26,7
Partecipazione ad eventi enogastronomici	9,9	8,3
Gite in barca a noleggio	8,9	2,7
Partecipazione ad eventi folkloristici	8,4	12,0
E' andato in centri benessere	7,2	5,5
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	4,9	-
Ha assistito a spettacoli sportivi	4,4	5,5
Partecipazione a convegni e/o congressi, fiere o esposizioni	4,1	8,2
Ha acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	4,0	10,9
Gite in battello sul lago	2,1	-
Gite in barca a noleggio sul lago	1,2	-
Gite in barca privata sul lago	0,5	-
Ha svolto attività agricole	0,3	1,8

I racconti di amici, parenti e familiari rappresentano il primo canale di influenza per i turisti francesi in assoluto. Se in Italia il basso utilizzo dell'intermediazione da parte dei francesi è associato ad un'alta quota di turisti che navigano su Internet per informarsi e per approfittare delle offerte (quasi il 40%), tale fenomeno risulta minore nel caso della Toscana, dove solo il 17,4% dei francesi che la visitano si affidano al Web (tabella 5).

La connotazione storico-artistica della Toscana nell'immaginario dei francesi è riconducibile anche all'influenza dei libri di testo, non turistici, per il 27,6% dei turisti, contro il 7,7% di coloro che visitano l'Italia. Significativa anche l'incidenza dovuta alla visione di film e documentari che porta l'8,2% di francesi in Toscana (tabella 5).

Tabella 5. Canali di influenza della vacanza in Italia e in Toscana dei turisti stranieri provenienti dalla Francia

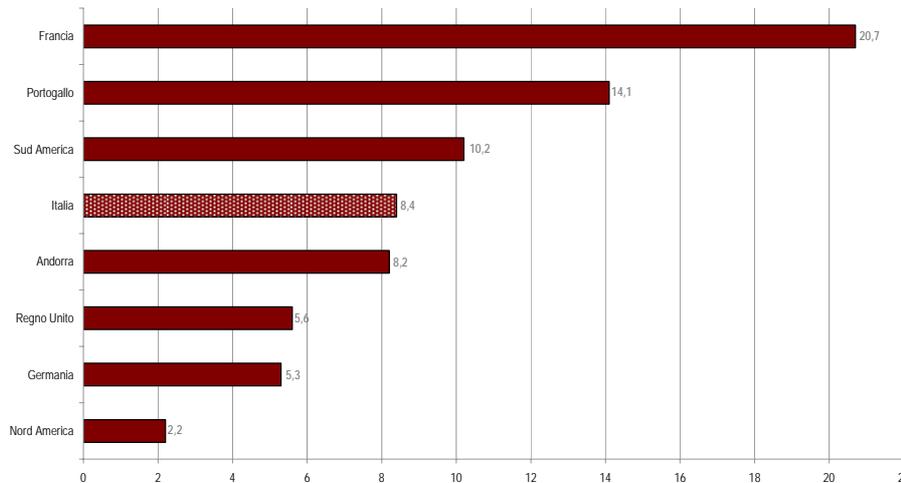
% sul totale francesi in Italia e in Toscana; possibili più risposte

	Italia	Toscana
Consiglio, racconti di amici, parenti, familiari	40,0	55,0
Informazioni su Internet	23,7	4,6
C'era già stato/esperienza personale	23,6	16,4
Offerte su Internet	15,8	12,8
Libri, testi (non di turismo)	7,7	27,6
Film/documentari	7,5	8,2
Consiglio dell'agenzia di viaggi	7,3	10,9
Guide turistiche	6,4	-
Attrazioni, eventi musicali	4,6	-
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui si è recato	4,1	10,4
Attrazioni, eventi sportivi	3,6	-
Cataloghi, depliant di agenzie di viaggi	3,4	-
Pubblicità sulla stampa	2,7	-
Pubblicità alla radio	2,2	2,7
Articoli/ redazionali su periodici, quotidiani	2,1	2,8
Non ha scelto, hanno deciso altri	1,8	-
Attrazioni, eventi culturali	1,3	-
Pubblicità in TV	1,1	-
Mostre, convegni, fiere	1,0	-
Richiesto dai figli fino a 14 anni	0,6	-
Pubblicità su affissioni	0,6	-
Videocassette/Cd/Giochi	0,5	2,8
Eventi religiosi	0,3	-
Altro	1,2	-

3.5 La Spagna

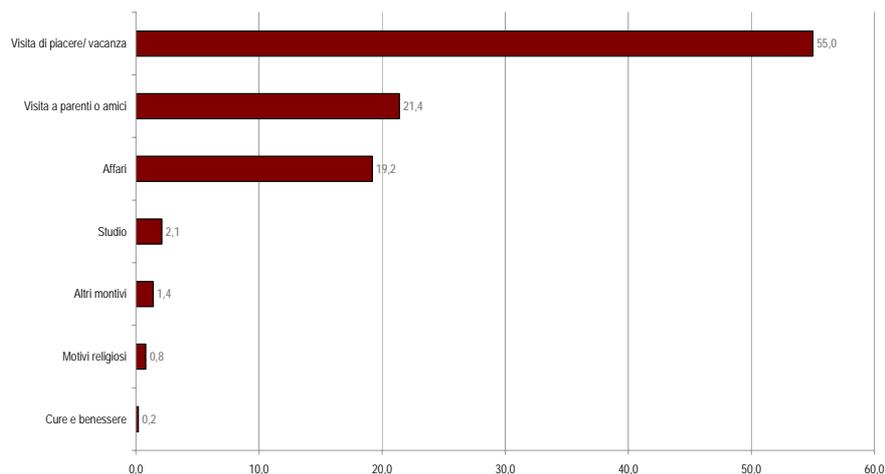
Per la Toscana la Spagna rappresenta il quinto mercato di arrivi e il settimo in termini di presenze (5,3% sui primi 10 Paesi esteri)¹⁰. Sono 10,7 milioni i viaggi trascorsi all'estero dagli spagnoli, che si sono diretti soprattutto nei Paesi confinanti: Francia (20,7%) e Portogallo (14,1%). Circa il 10% ha preferito il Sud America. Gli arrivi nelle strutture ricettive italiane sono stati quasi 1,8 milioni.

Le destinazioni delle vacanze all'estero dei turisti provenienti dalla Spagna
(% sul totale estero)



Fonte: Istituto de estudios turisticos - FAMILITUR – 2006

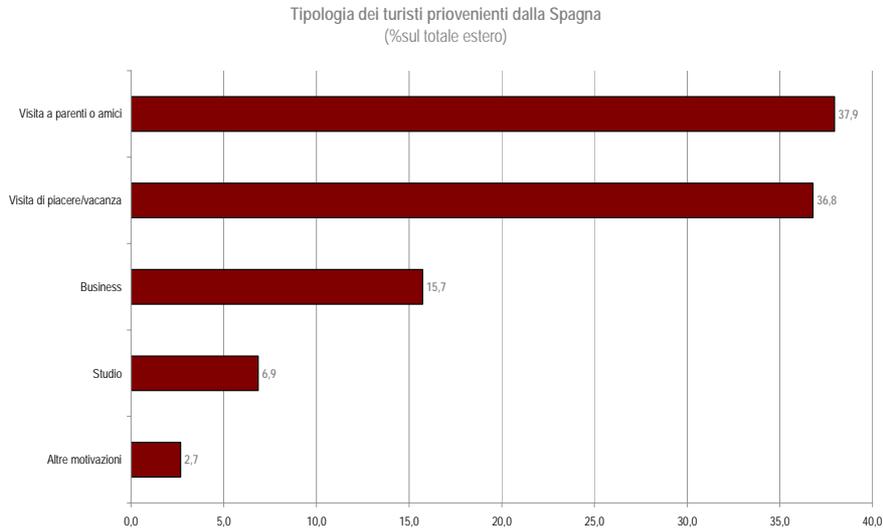
Motivazioni di scelta della vacanza dei turisti dalla Spagna
(% sul totale estero - possibili più risposte)



Fonte: Istituto de estudios turisticos - FAMILITUR – 2006

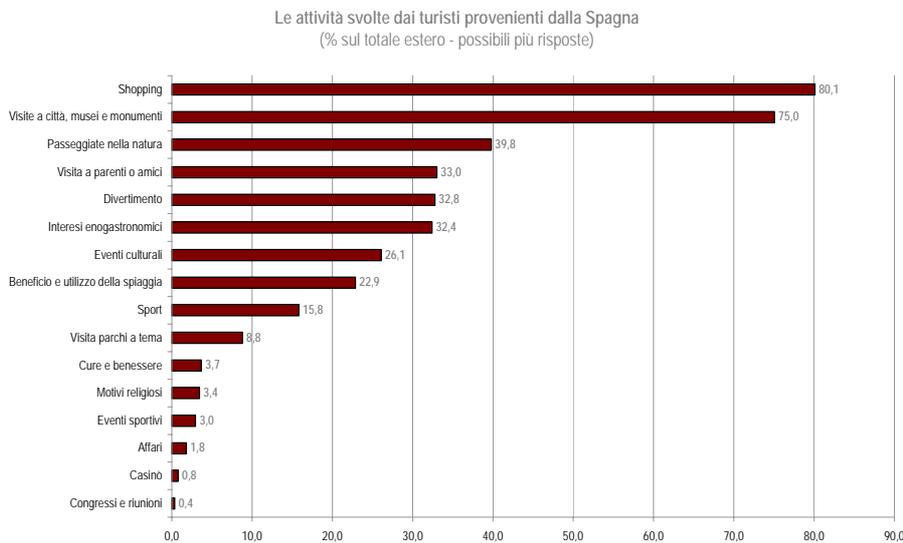
¹⁰ Fonte: Regione Toscana, 2008

Più della metà dei vacanzieri spagnoli effettua viaggi all'estero per motivi di svago e vacanza. Il 21,4%, visita parenti ed amici, mentre il 19,2% viaggia per motivi di lavoro. Per quanto riguarda la tipologia di vacanza, quasi il 16% degli spagnoli che viaggiano all'estero è business. Il 6,8%, invece, sono studenti.



Fonte: Istituto de estudios turisticos - FAMILITUR – 2006

Le principali attività svolte dai turisti spagnoli all'estero sono: acquistare prodotti nei Paesi di destinazione (80,1%), visitare le città, i musei ed i monumenti (75%). Il 39,8% dei turisti trascorre la vacanza a contatto con la natura. Circa 1/3, rispettivamente, visita parenti o amici, si intrattiene grazie al divertimento offerto o scopre le tipicità enogastronomiche. Il 26,1% assiste ad eventi culturali.



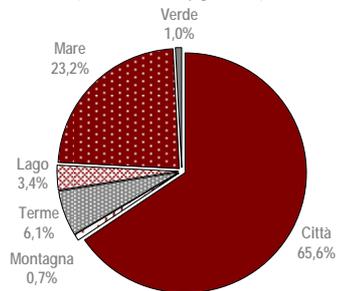
Fonte: Istituto de estudios turisticos - FAMILITUR – 2006

Le aree di prodotto più richieste dal mercato spagnolo, per ciò che riguarda l'Italia, sono la città con il 65,6% dei vacanzieri, e le località balneari con il 23,2%. Le terme sono il terzo prodotto con il 6,1%. I centri urbani toscani accolgono la maggior parte dei vacanzieri spagnoli che visitano la regione (55,9%) ed il mare è scelto da più di ¼ dei turisti. Le località termali toscane sono riuscite a riservarsi una quota di mercato maggiore rispetto allo scenario italiano, con il 16,5% (tabella 1).

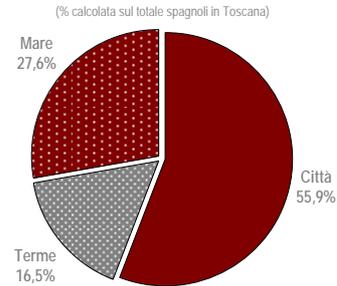
Tabella 1. Le aree prodotto di destinazione degli stranieri in vacanza in Italia e in Toscana provenienti dalla Spagna

	Italia	Toscana
Città	65,6	55,9
Montagna	0,7	-
Terme	6,1	16,5
Lago	3,4	-
Mare	23,2	27,6
Verde	1,0	0,0
Totale	100,0	100,0

Le aree prodotto di destinazione dei turisti spagnoli in vacanza in Italia
(% calcolata sul totale spagnoli in Italia)



Le aree prodotto di destinazione dei turisti spagnoli in vacanza in
Toscana
(% calcolata sul totale spagnoli in Toscana)



Se i turisti che organizzano la vacanza in Italia si rivolgono all'intermediazione organizzata solo nel 27,2% dei casi, quasi la metà di coloro che scelgono la Toscana si affidano ai Tour Operator (tabella 2).

Tabella 2. Utilizzo di un Tour Operator da parte dei turisti stranieri in vacanza in Italia e in Toscana provenienti dalla Spagna

	Italia	Toscana
Sì	27,2	48,9
No	72,8	51,1
Totale	100,0	100,0

La maggior parte dei vacanzieri che scelgono la Toscana sono motivati dal desiderio di rilassarsi (37,9%) o, in alternativa, di divertirsi (20,6%). Rispetto alla media italiana, è più rilevante la quota di turisti che vanno in Toscana perché la ritengono conveniente, vale a dire il 13,7% (contro il 4,6%). Tale fenomeno si riscontra anche per l'interesse verso l'enogastronomia (10,5%) e per lo shopping (10,5%) (tabella 3).

Più in generale, le principali motivazioni della vacanza trascorsa in Italia sono la ricchezza del patrimonio artistico-monumentale (36,8%) e l'ospitalità da parte di parenti e amici (32,5%). Circa il 20% degli spagnoli è alla ricerca di luoghi da scoprire, il 17,4% la ritiene un luogo dove riposarsi. Complessivamente, sono meno interessati alle bellezze naturali, che rappresentano il 17% (tabella 3).

Tabella 3. Motivazioni di scelta della vacanza in Italia e in Toscana dei turisti stranieri provenienti dalla Spagna

% sul totale spagnoli in Italia e in Toscana; possibili più risposte

	Italia	Toscana
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	36,8	24,2
Ha i parenti/amici che lo ospitano	32,5	10,5
Il desiderio di vedere un posto mai visto	19,3	20,7
Posto ideale per riposarsi	17,4	37,9
Bellezze naturali, contatto con la natura, mare bello pulito	17,0	13,9
Per i divertimenti che offre	15,3	20,6
Posto ideale per praticare un particolare sport	9,3	10,0
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	7,2	7,0
Interessi enogastronomici	6,3	10,5
Per il gusto dell'avventura	5,7	-
Shopping	5,5	10,1
Partecipare ad eventi folcloristici e della cultura locale	4,8	-
Prezzi convenienti	4,6	13,7
Per assistere ad eventi culturali	4,3	7,0
Destinazione esclusiva	4,3	-
Decisione altrui	4,0	3,5
Per la vicinanza	2,3	3,5
Benessere beauty farm, fitness	1,7	3,3
Cure/ benessere	1,4	3,5
Cure/ terme	1,3	-
Perché sono clienti abituali di una struttura ricettiva	1,2	-
Hanno la casa in quella località	1,0	-
Posto adatto per bambini piccoli	0,8	3,5
Studio	0,7	-
Assistere a eventi sportivi	0,1	-
Motivo di lavoro	1,7	10,5
Altro	2,4	-

Più del 40% dei vacanzieri spagnoli che trascorrono la vacanza in Italia visitano i monumenti, musei, mostre e siti archeologici e si dedicano ad escursioni. Il 15,9% fa shopping (tabella 4).

Ancor più che in Italia, in Toscana, l'escursionismo si ritaglia una fetta importante di mercato spagnolo, con ben il 58,1% dei turisti, come è cospicua anche la quota dei turisti che visitano i monumenti, i musei e le mostre (55,5%). La Toscana allunga il passo rispetto all'Italia anche per altre attività svolte in loco, confermando le motivazioni di scelta della vacanza: degustazione dei prodotti tipici locali (24,2%); frequentazione dei centri benessere (16,5%); partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici (10,1%) e ad incontri d'affari (9,9%) (tabella 4).

Tabella 4. Attività praticate dai turisti stranieri provenienti dalla Spagna durante la vacanza in Italia e in Toscana

% sul totale spagnoli in Italia e in Toscana; possibili più risposte

	Italia	Toscana
Visite di monumenti, musei e/o mostre	45,5	55,5
Visite di monumenti, e siti di interesse archeologico	43,6	17,3
Escursioni	41,9	58,1
Ha fatto shopping	15,9	17,3
Gite in barca privata	9,3	6,9
Ha degustato prodotti tipici locali	9,1	24,2
Ha praticato attività sportive	8,2	10,0
E' andato in centri benessere	7,4	16,5
Ha assistito a spettacoli musicali	6,9	-
Partecipazione ad eventi enogastronomici	5,7	13,4
Gite in barca a noleggio	2,9	-
Partecipazione ad eventi folkloristici	2,7	-
Ha assistito a spettacoli sportivi	2,6	3,3
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	2,4	10,1
Partecipazione a convegni e/o congressi, fiere o esposizioni	2,4	9,9
Gite in battello sul lago	1,5	-
Ha acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	0,8	-
Gite in barca privata sul lago	0,6	-
Gite in barca a noleggio sul lago	0,1	-

Il principale canale di influenza per la scelta della vacanza sia in Italia che in Toscana è il consiglio fornito da conoscenti (più del 45%). Per l'Italia Internet ha un peso considerevole, con il 46,8% dei turisti spagnoli che si affidano a questo canale, mentre quasi il 16% ha già visitato il Paese (tabella 5).

Per andare in Toscana quote considerevoli di turisti si documentano sul web (20,6%), su guide turistiche (20,5%), su libri non turistici (14%) e attraverso la pubblicità (10,2%) (tabella 5).

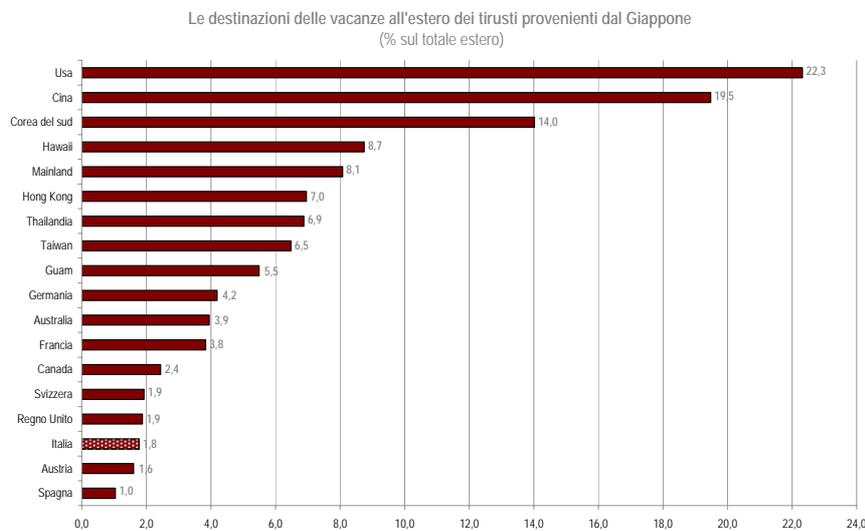
Tabella 5. Canali di influenza della vacanza in Italia e in Toscana dei turisti stranieri provenienti dalla Spagna

% sul totale spagnoli in Italia e in Toscana; possibili più risposte

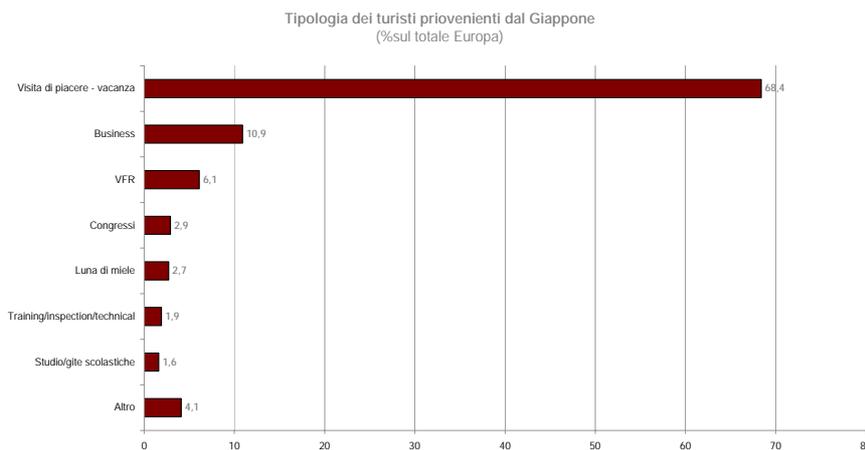
	Italia	Toscana
Consiglio, racconti di amici, parenti, familiari	49,8	45,3
Informazioni su Internet	24,5	20,6
Offerte su Internet	22,3	-
C'era già stato/esperienza personale	15,7	6,9
Libri, testi (non di turismo)	11,9	14,0
Guide turistiche	9,9	20,5
Film/documentari	5,2	6,6
Cataloghi, depliant di agenzie di viaggi	5,0	7,0
Consiglio dell'agenzia di viaggi	4,0	-
Pubblicità sulla stampa	3,5	-
Pubblicità in TV	2,4	10,2
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui si è recato	2,0	-
Non ha scelto, hanno deciso altri	1,9	7,0
Attrazioni, eventi musicali	1,6	-
Attrazioni, eventi culturali	1,5	-
Articoli/ redazionali su periodici, quotidiani	1,1	-
Videocassette/Cd/Giochi	0,7	3,3
Richiesto dai figli fino a 14 anni	0,5	-
Pubblicità su affissioni	0,4	-
Attrazioni, eventi sportivi	0,2	-
Pubblicità alla radio	0,1	-
Mostre, convegni, fiere	0,1	-
Altro	0,6	-

3.6 Il Giappone

Il 4,7% delle presenze e l'8% degli arrivi sui primi 10 mercati esteri, fanno del Giappone l'ottavo mercato straniero per la Toscana.¹¹ Sono più di 17 milioni i viaggi effettuati all'estero dai giapponesi. Il Paese più visitato sono gli USA con il 22,3% dei viaggi, seguito dalla Cina (19,5%) e dalla Corea del Sud (14%). L'Italia, la quinta destinazione in Europa è fanalino di coda nella graduatoria delle destinazioni del mercato giapponese. Gli arrivi nelle strutture ricettive italiane sono oltre 1,6 milioni.



Fonte: European Travel Commission (2005)



Fonte: European Travel Commission - market insights (2005)

¹¹ Fonte: Regione Toscana, 2008

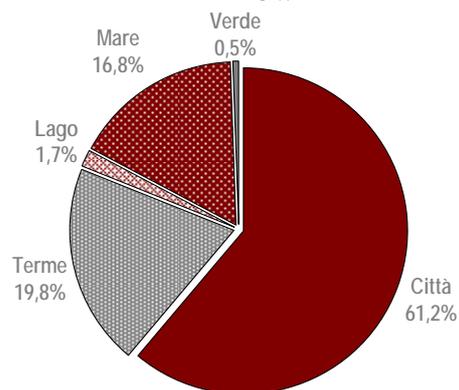
I giapponesi che scelgono le destinazioni europee, sono soprattutto turisti leisure (68,4%), mentre il 10,9% business. Il 6,1%, invece, visita parenti o amici.

L'Italia si posiziona nel mercato giapponese in modo netto, con le città che rappresentano l'area di prodotto più richiesta (61,2%) (tabella 1). Le terme accolgono quasi il 20% dei giapponesi e le destinazioni balneari il 16,8%. La Toscana è richiesta soprattutto per trascorrere la vacanza in città e in località termali¹².

Tabella 1. Le aree prodotte di destinazione degli stranieri in vacanza in Italia provenienti dal Giappone

	Italia
Città	61,2
Montagna	0,0
Terme	19,8
Lago	1,7
Mare	16,8
Verde	0,5
Totale	100,0

Le aree prodotte di destinazione dei turisti giapponesi in vacanza in Italia (% calcolata sul totale giapponesi in Italia)



¹² Data la significatività del campione dei turisti giapponesi, corretto per l'Italia ma non sufficiente per le declinazioni regionali, si è deciso di trattare le informazioni sulla Toscana in modo qualitativo.

Il turista giapponese è tradizionalmente molto organizzato, ed infatti si affida all'intermediazione dei Tour Operator per visitare l'Italia, nell'82,6% dei casi.

Il 43,2% dei turisti giapponesi che visitano l'Italia sono motivati dal desiderio di conoscerne il patrimonio artistico-monumentale, ma anche le bellezze naturali (29,3%). Inoltre, ¼ dei turisti sceglie l'Italia per conoscere gli usi e costumi della popolazione locale (25%) o per riposarsi (22,3%). Il 19,3% visita l'Italia per la prima volta (tabella 2).

La motivazione principale della vacanza in Toscana è il desiderio di riposarsi. Accanto a questa i turisti giapponesi le scelgono anche per la ricchezza del patrimonio artistico-monumentale, per le bellezze naturalistiche e per i divertimenti.

Tabella 2. Motivazioni di scelta della vacanza in Italia dei turisti stranieri provenienti dalla Giappone
% sul totale giapponesi in Italia e in Toscana; possibili più risposte

	Italia
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	43,2
Bellezze naturali, contatto con la natura, mare bello pulito	29,3
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	25,0
Posto ideale per riposarsi	22,3
Il desiderio di vedere un posto mai visto	19,3
Per i divertimenti che offre	13,5
Shopping	11,2
Destinazione esclusiva	9,2
Posto ideale per praticare un particolare sport	6,6
Studio	5,2
Cure/ benessere	5,1
Interessi enogastronomici	3,5
Decisione altrui	3,5
Per il gusto dell'avventura	3,2
Per la vicinanza	2,9
Perché sono clienti abituali di una struttura ricettiva	2,8
Motivo di lavoro	2,6
Per assistere ad eventi culturali	2,6
Prezzi convenienti	1,9
Ha i parenti/amici che lo ospitano	1,1
Partecipare ad eventi folcloristici e della cultura locale	0,3
Cure/ terme	0,3

L'attività più diffusa tra i turisti giapponesi che visitano l'Italia sono le escursioni per conoscere il territorio e la visita delle risorse artistiche e monumentali (più del 45% dei giapponesi). Segue lo shopping, cui si dedica 1/3 dei turisti (tabella 3).

L'escursionismo è l'attività preferita anche dai giapponesi che trascorrono la vacanza in Toscana. La metà si reca in centri benessere e fa shopping, mentre la visita del patrimonio artistico-monumentale riguarda circa 1/3 dei turisti. Meno diffuse la degustazione e l'acquisto di prodotti locali.

Tabella 3. Attività praticate dai turisti stranieri provenienti dal Giappone durante la vacanza in Italia

% sul totale giapponesi in Italia e in Toscana; possibili più risposte

	Italia
Escursioni	47,6
Visite di monumenti, musei e/o mostre	47,2
Visite di monumenti, e siti di interesse archeologico	45,6
Ha fatto shopping	30,0
E' andato in centri benessere	12,0
Gite in barca a noleggio	10,7
Partecipazione ad eventi folkloristici	10,3
Ha praticato attività sportive	10,1
Partecipazione ad eventi enogastronomici	9,4
Ha assistito a spettacoli musicali	8,7
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	7,4
Gite in barca privata	6,3
Partecipazione a convegni e/o congressi, fiere o esposizioni	4,9
Ha acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	3,7
Ha degustato prodotti tipici locali	3,4
Ha assistito a spettacoli sportivi	1,2
Gite in battello sul lago	1,2
Gite in barca a noleggio sul lago	0,1

L'elevata attitudine all'utilizzo dell'intermediazione organizzata è confermata dalla quota di turisti giapponesi influenzati dalle agenzie di viaggio per la scelta della vacanza in Italia (utilizzo dei cataloghi e consiglio dell'agenzia). Parallelamente, anche Internet gioca un ruolo determinante nella selezione della destinazione. Inoltre, più di ¼ dei turisti giapponesi ha scelto l'Italia su consiglio di amici e parenti. Le guide turistiche danno il loro contributo, attirando in Italia il 20,5% dei giapponesi, mentre il consiglio degli enti e degli uffici turistici ne convince il 13,4% (tabella 4).

Anche per la vacanza in Toscana il consiglio dell'agenzia di viaggi è determinante nella scelta della destinazione, così come le guide turistiche. Le scelte dei giapponesi sono influenzate anche da canali non turistici, quali film e documentari o pubblicità.

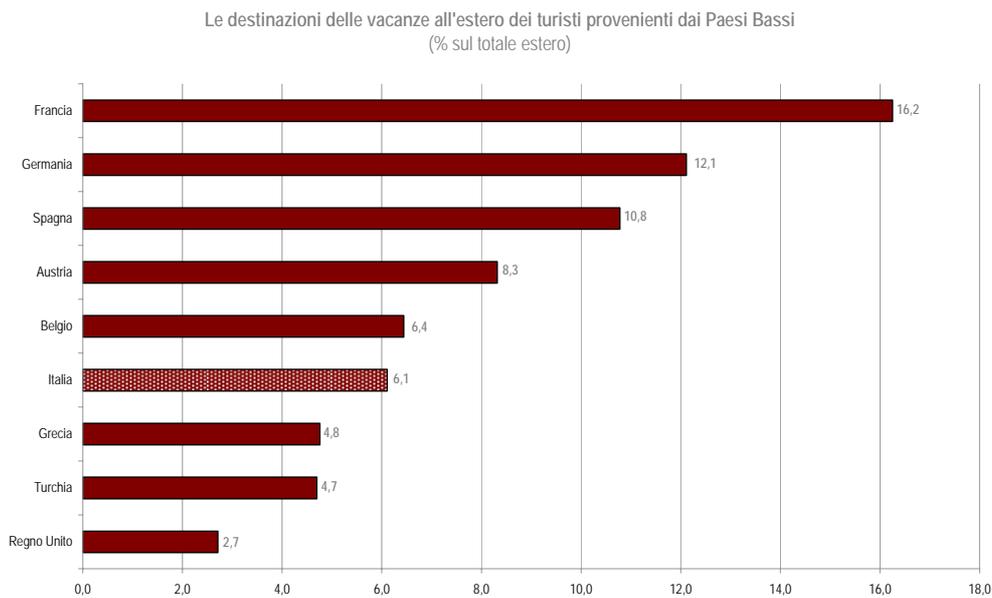
Tabella 4. Canali di influenza della vacanza in Italia dei turisti stranieri provenienti dal Giappone

% sul totale giapponesi in Italia e in Toscana; possibili più risposte

	Italia
Consiglio, racconti di amici, parenti, familiari	25,5
Cataloghi, depliant di agenzie di viaggi	23,2
Informazioni su Internet	21,6
Guide turistiche	20,5
Consiglio dell'agenzia di viaggi	16,0
Offerte su Internet	15,0
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui si è recato	13,4
Attrazioni, eventi musicali	9,5
Film/documentari	6,3
C'era già stato/esperienza personale	5,9
Pubblicità sulla stampa	5,9
Attrazioni, eventi culturali	2,9
Pubblicità su affissioni	2,3
Pubblicità in TV	2,1
Articoli/ redazionali su periodici, quotidiani	2,0
Richiesto dai figli fino a 14 anni	1,3
Pubblicità alla radio	1,3
Non ha scelto, hanno deciso altri	1,1
Videocassette/Cd/Giochi	0,9
Libri, testi (non di turismo)	0,4
Mostre, convegni, fiere	0,1
Altro	0,3

3.7 I Paesi Bassi

I Paesi Bassi sono il terzo mercato in termini di presenze¹³ e, con oltre 6 notti, sono quello con la maggiore durata della vacanza. Gli arrivi verso l'estero sono circa 13,5 milioni. La destinazione più richiesta è la Francia con il 16,2% degli olandesi, seguita dalla Germania (12,1%) e dalla Spagna (10,8%). L'Italia si posiziona al sesto posto nella graduatoria delle destinazioni estere. Gli arrivi registrati nelle strutture ricettive italiane sono oltre 1,5 milioni.



Fonte: Centraal Bureau voor de Statistiek (2006)

¹³ Fonte: Regione Toscana, 2008

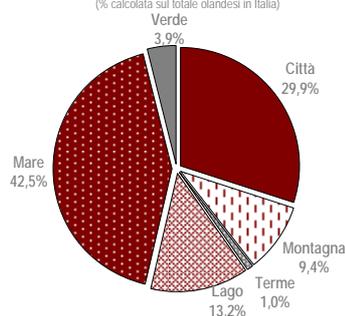
Da questo mercato l'Italia è considerata, prima di tutto, una destinazione balneare (42,5%). Il 29,9% dei vacanzieri visita le città, mentre il 13,2% trascorre la vacanza al lago (tabella 1).

La Toscana, invece, ha un posizionamento più circoscritto nel mercato, in quanto la maggior parte preferisce le città. In questo contesto è il turismo verde a difendersi bene con il 18,6% dei turisti. Le destinazioni balneari rappresentano il terzo prodotto dell'offerta regionale (7,3%) (tabella 1).

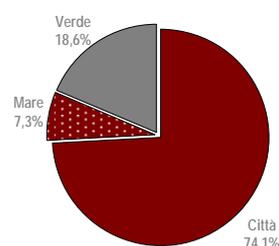
Tabella 1. Le aree prodotte di destinazione degli stranieri in vacanza in Italia e in Toscana provenienti dai Paesi Bassi

	Italia	Toscana
Città	29,9	74,1
Montagna	9,4	-
Terme	1,0	0,0
Lago	13,2	-
Mare	42,5	7,3
Verde	3,9	18,6
Totale	100,0	100,0

Le aree prodotte di destinazione dei turisti olandesi in vacanza in Italia
(% calcolata sul totale olandesi in Italia)



Le aree prodotte di destinazione dei turisti olandesi in vacanza in Toscana
(% calcolata sul totale olandesi in Toscana)



Per quanto riguarda la modalità di organizzazione della vacanza, i vacanzieri utilizzano il canale dell'intermediazione nel 41,5% verso l'Italia e nel 36,4% dei casi verso la Toscana (tabella 2).

Tabella 2. Utilizzo di un Tour Operator da parte dei turisti provenienti dai Paesi Bassi in Italia e in Toscana

	Italia	Toscana
Sì	41,5	36,4
No	58,5	63,6
Totale	100,0	100,0

La prima motivazione di scelta della vacanza in Italia è il desiderio di vedere le bellezze naturali e di visitare le località marine (40,5%). Accanto al relax, l'Italia è considerata una destinazione ideale per praticare sport (22,2%) (tabella 3).

È interessante notare che, con una quota quasi pari alla visita del patrimonio artistico-monumentale (18%), ben il 17,5% dei turisti provenienti dai Paesi Bassi considera la vacanza in Italia adatta per i bambini piccoli (tabella 3).

Tabella 3. Motivazioni di scelta della vacanza in Italia e in Toscana dei turisti stranieri provenienti dai Paesi Bassi

% sul totale olandesi in Italia e in Toscana; possibili più risposte

	Italia	Toscana
Bellezze naturali, contatto con la natura, mare bello pulito	40,5	39,5
Posto ideale per riposarsi	34,7	19,7
Posto ideale per praticare un particolare sport	22,2	5,5
Il desiderio di vedere un posto mai visto	20,1	38,3
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	18,0	44,5
Posto adatto per bambini piccoli	17,5	3,7
Ha i parenti/amici che lo ospitano	14,2	3,7
Prezzi convenienti	10,6	1,9
Per il gusto dell'avventura	9,0	3,7
Shopping	8,8	-
Per i divertimenti che offre	6,6	1,8
Decisione altrui	4,2	5,6
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	3,9	-
Per assistere ad eventi culturali	3,9	3,7
Interessi enogastronomici	3,6	1,9
Cure/ benessere	2,7	-
Partecipare ad eventi folcloristici e della cultura locale	2,1	7,4
Hanno la casa in quella località	1,7	-
Destinazione esclusiva	1,6	-
Per la vicinanza	1,5	-
Perché sono clienti abituali di una struttura ricettiva	1,5	4,9
Motivo di lavoro	0,9	1,9
Studio	0,8	-
Cure/ terme	0,7	-
Benessere beauty farm, fitness	0,7	-
Altro	0,8	-

Il patrimonio storico della Toscana, invece, è la prima motivazione della vacanza nella regione, con una quota (44,5%) che supera di gran lunga il dato Italia. La natura ed il mare attirano il 39,5% degli olandesi, ed il desiderio di visitare luoghi nuovi il 38,3%. I turisti che visitano la Toscana si mostrano molto meno interessati allo sport (5,5%), rispetto a chi visita l'Italia. Al contrario, però, partecipano di più ad eventi folkloristici e della cultura locale (7,4% contro il 2,1%) (tabella 3).

Per quanto riguarda le attività durante la vacanza, lo shopping è praticato dal 42,5% dei turisti; una quota simile si dedica all'escursionismo (42,3%). La visita di monumenti, musei, mostre e siti archeologici riguarda più di ¼ dei turisti. Inoltre, si dedicano alla degustazione di prodotti tipici locali nel 17,7% dei casi (tabella 4).

Tabella 4. Attività praticate dai turisti stranieri provenienti dai Paesi Bassi durante la vacanza in Italia e in Toscana
% sul totale olandesi in Italia e in Toscana; possibili più risposte

	Italia	Toscana
Ha fatto shopping	42,5	68,6
Escursioni	42,3	32,7
Visite di monumenti, musei e/o mostre	32,2	58,7
Visite di monumenti, e siti di interesse archeologico	24,8	89,6
Ha degustato prodotti tipici locali	17,7	78,5
Partecipazione ad eventi folkloristici	11,5	26,6
Ha praticato attività sportive	10,0	18,0
Partecipazione ad eventi enogastronomici	7,7	6,2
Ha assistito a spettacoli musicali	7,3	14,2
Gite in barca a noleggio	7,0	1,8
Ha acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	6,2	29,7
E' andato in centri benessere	5,7	6,2
Gite in barca privata	4,9	-
Ha assistito a spettacoli sportivi	4,8	-
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	3,4	-
Gite in battello sul lago	2,8	-
Gite in barca a noleggio sul lago	2,6	-
Partecipazione a convegni e/o congressi, fiere o esposizioni	2,2	-
Gite in barca privata sul lago	2,0	2,5
Ha svolto attività agricole	1,0	5,0

Anche in Toscana lo shopping è importante, per il 68,6% degli olandesi, ma ancora di più lo è la visita al patrimonio storico artistico della regione, che interessa l'89,6% (come visita di monumenti e siti di interesse archeologico) e il 58,7% (come visite di musei e mostre) dei turisti (tabella 4).

Rispetto ai dati sull'Italia, in Toscana è alto l'interesse verso l'enogastronomia (78,5%), l'acquisto di prodotti tipici e artigianali (29,7%), la partecipazione agli eventi folkloristici, agli spettacoli musicali e l'attività sportiva (tabella 4).

Per la vacanza in Toscana, è l'esperienza personale, diretta o dei propri conoscenti, che spinge i vacanzieri a ritornare nella regione. Internet, attraverso le informazioni e le offerte, gioca un ruolo significativo nella scelta (24,7%). La pubblicità, inoltre riesce a determinare oltre l'11% delle scelte dei vacanzieri, molto di più rispetto a coloro che visitano l'Italia (circa il 6%) (tabella 5).

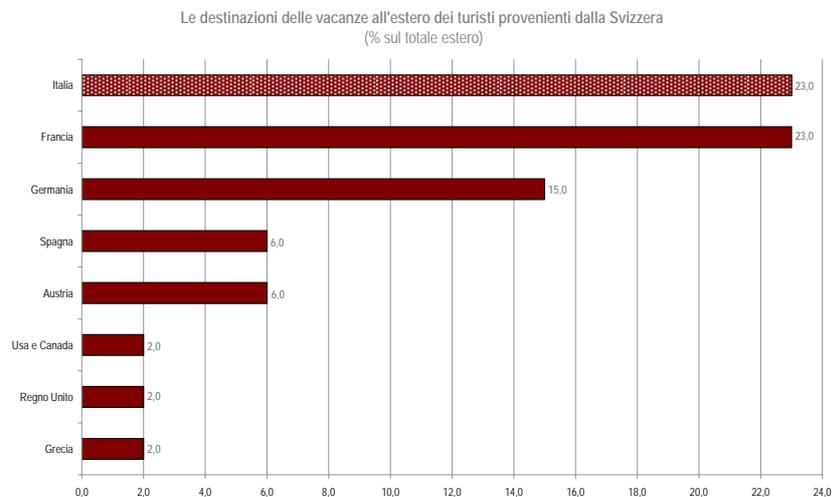
Tabella 5. Canali di influenza della vacanza in Italia e in Toscana dei turisti stranieri provenienti dai Paesi Bassi
% sul totale olandesi in Italia e in Toscana; possibili più risposte

	Italia	Toscana
Consiglio, racconti di amici, parenti, familiari	32,6	28,4
Informazioni su Internet	26,6	12,3
C'era già stato/esperienza personale	24,3	35,8
Richiesto dai figli fino a 14 anni	12,1	-
Cataloghi, depliant di agenzie di viaggi	9,2	1,2
Offerte su Internet	8,0	12,4
Guide turistiche	6,3	-
Consiglio dell'agenzia di viaggi	4,8	-
Pubblicità sulla stampa	4,7	11,1
Articoli/ redazionali su periodici, quotidiani	3,7	7,4
Film/documentari	2,3	5,6
Non ha scelto, hanno deciso altri	1,4	1,9
Attrazioni, eventi sportivi	1,3	-
Mostre, convegni, fiere	1,2	1,9
Attrazioni, eventi musicali	1,0	-
Pubblicità alla radio	0,9	-
Libri, testi (non di turismo)	0,9	-
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui si è recato	0,9	1,8
Attrazioni, eventi culturali	0,6	-
Pubblicità in TV	0,2	-
Pubblicità su affissioni	0,2	-
Altro	0,1	-

3.8 La Svizzera

Sono più di 10,3 milioni i viaggi all'estero dei turisti elvetici. Per la Toscana la Svizzera rappresenta il sesto mercato in ordine di presenze e uno di quelli con la durata media della vacanza più elevata, pari ad oltre 5 notti¹⁴. Le destinazioni più richieste sono, a pari merito, l'Italia e la Francia. Al 2° posto la Germania (15%), a cui seguono la Spagna e l'Austria (6%).

Gli arrivi nelle strutture ricettive italiane sono circa 1,6 milioni.



Fonte: Office federal de la statistique (OFS) – 2003

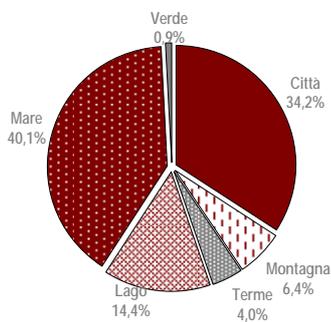
¹⁴ Fonte: Regione Toscana, 2008

In Italia il 40,1% dei turisti elvetici sceglie di visitare le destinazioni balneari e il 34,2% le città. La terza area di prodotto considerata dal mercato della Svizzera è il lago con il 14,4% dei turisti che arrivano in Italia. La Toscana si posiziona nel mercato elvetico soprattutto come destinazione balneare (63,1%). Rispetto all'Italia si differenzia per l'interesse dei turisti verso l'offerta termale della regione, le cui località specializzate accolgono quasi ¼ dei turisti. Il 12,8% sceglie la Toscana per le città (tabella 1).

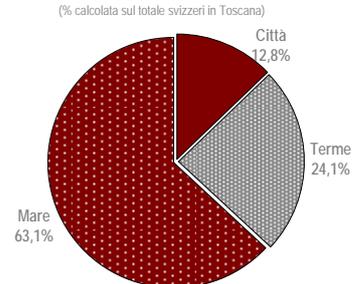
Tabella 1. Le aree prodotto di destinazione degli stranieri in vacanza in Italia e in Toscana provenienti dalla Svizzera

	Italia	Toscana
Città	34,2	12,8
Montagna	6,4	
Terme	4,0	24,1
Lago	14,4	-
Mare	40,1	63,1
Verde	0,9	0,0
Totale	100,0	100,0

Le aree prodotto di destinazione dei turisti svizzeri in vacanza in Italia
(% calcolata sul totale svizzeri in Italia)



Le aree prodotto di destinazione dei turisti svizzeri in vacanza in
Toscana
(% calcolata sul totale svizzeri in Toscana)



Per quanto riguarda le modalità di organizzazione della vacanza in Italia ed in Toscana, è chiara la tendenza generale verso l'organizzazione indipendente della vacanza: l'utilizzo dell'intermediazione organizzata riguarda una esigua quota di turisti (il 13,2% per le vacanze in Italia, ed il 12,8% per quelle in Toscana) (tabella 2).

Tabella 2. Utilizzo di un Tour Operator da parte dei turisti stranieri in vacanza in Italia e in Toscana provenienti dalla Svizzera

	Italia	Toscana
Sì	13,2	12,8
No	86,8	87,2
Totale	100,0	100,0

La scelta della vacanza in Italia è motivata principalmente dal desiderio di visitare le bellezze naturali e le località balneari della penisola (39,6%). Il 22% dei turisti la ritiene un luogo ideale per riposarsi ed il 17,5% è alla scoperta di nuove località (tabella 3).

Il 14,4% è motivato dalla possibilità di essere ospitato da amici o parenti, ed il 13,1% visita l'Italia per i divertimenti che offre. Inoltre, è considerata un posto ideale per praticare sport (12,4%) ed adatto per bambini piccoli (10,5%). La ricchezza del patrimonio artistico-monumentale, tradizionalmente conosciuto all'estero, è invece poco motivante per le vacanze dei turisti elvetici (solo il 10,3%). Anche l'enogastronomia e il folklore italiani attirano quote ridotte di vacanzieri (tabella 3).

La metà dei turisti visitano la Toscana per la natura ed il mare (50,5%) e circa ¼ per riposarsi. Il 25,3% dei turisti visita la regione per scoprire posti nuovi; il 12,6% trascorre la vacanza in Toscana per i divertimenti che offre o perché è una destinazione in grado di offrire servizi anche per le famiglie con bambini. L'acquisto di prodotti del Made in Italy in Toscana interessa di più i turisti (12%), rispetto a coloro che visitano l'Italia (meno del 10%). Il turismo nella regione, inoltre, prende le distanze da quello delle altre destinazioni per alcuni altri aspetti (tabella 3):

- il 24,1% dei vacanzieri considerano la Toscana conveniente, mentre l'Italia lo è per il 6,8%;
- per il 12% la regione è una destinazione turistica esclusiva (4,4% dato Italia);
- il 12% effettua il viaggio per assistere ad eventi culturali in Toscana, e solo il 4,1% in Italia.

Tabella 3. Motivazioni di scelta della vacanza in Italia e in Toscana dei turisti stranieri provenienti dalla Svizzera

% sul totale svizzeri in Italia e in Toscana; possibili più risposte

	Italia	Toscana
Bellezze naturali, contatto con la natura, mare bello pulito	39,6	50,5
Posto ideale per riposarsi	22,0	25,4
Il desiderio di vedere un posto mai visto	17,5	25,3
Ha i parenti/amici che lo ospitano	14,4	-
Per i divertimenti che offre	13,1	12,6
Posto ideale per praticare un particolare sport	12,4	-
Posto adatto per bambini piccoli	10,5	12,6
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	10,3	-
Shopping	9,9	12,0
Per la vicinanza	8,4	-
Prezzi convenienti	6,8	24,1
Partecipare ad eventi folcloristici e della cultura locale	6,2	-
Per il gusto dell'avventura	5,7	-
Interessi enogastronomici	4,8	-
Destinazione esclusiva	4,4	12,0
Per assistere ad eventi culturali	4,1	12,0
Studio	3,2	-
Hanno la casa in quella località	3,0	-
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	2,8	-
Motivo di lavoro	2,7	-
Perché sono clienti abituali di una struttura ricettiva	2,5	-
Decisione altrui	1,0	-
Cure/ terme	0,3	-
Benessere beauty farm, fitness	0,3	-
Cure/ benessere	0,1	-
Altro	0,3	-

In linea con la principale motivazione della vacanza in Italia, l'attività svolta da più del 40% dei vacanzieri elvetici è l'escursionismo. Il patrimonio artistico-monumentale, ma soprattutto la visita di monumenti, musei, mostre e siti archeologici è una delle principali attività svolte (tabella 4).

Quasi il 17% fa shopping in Italia ed il 14,3% assiste a spettacoli musicali. Per quanto riguarda l'enogastronomia, che motiva poco la scelta della vacanza (4,8%), una volta sul posto suscita interesse: infatti, gli svizzeri partecipano ad eventi enogastronomici (12,6%), degustano e acquistano i prodotti locali (12,4%). L'11,7% noleggia barche per gite o pratica attività sportive (tabella 4).

Per quanto riguarda la Toscana, alla visita del patrimonio storico-monumentale si dedica circa un quarto dei turisti che trascorrono la vacanza nella regione. Ben il 37,9% noleggia barche per fare gite, mentre il 24,7% fa escursioni. Il 24% è andato in centri benessere (contro il 7,6% dell'Italia) e circa il 12% si dedica allo shopping e all'enogastronomia (tabella 4).

Tabella 4. Attività praticate dai turisti stranieri provenienti dalla Svizzera durante la vacanza in Italia e in Toscana

% sul totale svizzeri in Italia e in Toscana; possibili più risposte

	Italia	Toscana
Escursioni	41,4	24,7
Visite di monumenti, musei e/o mostre	29,6	24,8
Ha fatto shopping	16,8	12,8
Ha assistito a spettacoli musicali	14,3	12,0
Partecipazione ad eventi enogastronomici	12,6	12,0
Gite in barca a noleggio	11,7	37,9
Visite di monumenti, e siti di interesse archeologico	11,7	24,8
Ha praticato attività sportive	11,5	12,0
Ha degustato prodotti tipici locali	8,9	12,8
Gite in battello sul lago	8,8	-
E' andato in centri benessere	7,6	24,1
Ha assistito a spettacoli sportivi	5,7	12,0
Gite in barca privata	5,1	12,6
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	3,9	-
Ha acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	3,5	-
Partecipazione ad eventi folkloristici	2,7	-
Partecipazione a convegni e/o congressi, fiere o esposizioni	2,4	-
Gite in barca privata sul lago	0,8	-
Gite in barca a noleggio sul lago	0,4	-

In linea con la bassa propensione all'utilizzo dell'intermediazione organizzata, una quota rilevante si affida ad Internet (43,3%) o ritorna in Italia influenzata dall'esperienza precedente (37,4%); il 28,5% segue il consiglio di parenti e amici o è stato attratto da eventi musicali, sportivi o culturali (tabella 5).

Verso la Toscana i fattori rilevanti sono il consiglio di uffici ed enti turistici (25,3%) e l'esperienza diretta. La quota di turisti che si informano o prenotano su Internet (12,6%) equivale a quella del passaparola. Ci si affida, invece, a guide turistiche, film, documentari, videocassette, cd e giochi, testimoniando la forte immagine della Toscana anche in canali non prettamente turistici (tabella 5).

Tabella 5. Canali di influenza della vacanza in Italia e in Toscana dei turisti stranieri provenienti dalla Svizzera

% sul totale svizzeri in Italia e in Toscana; possibili più risposte

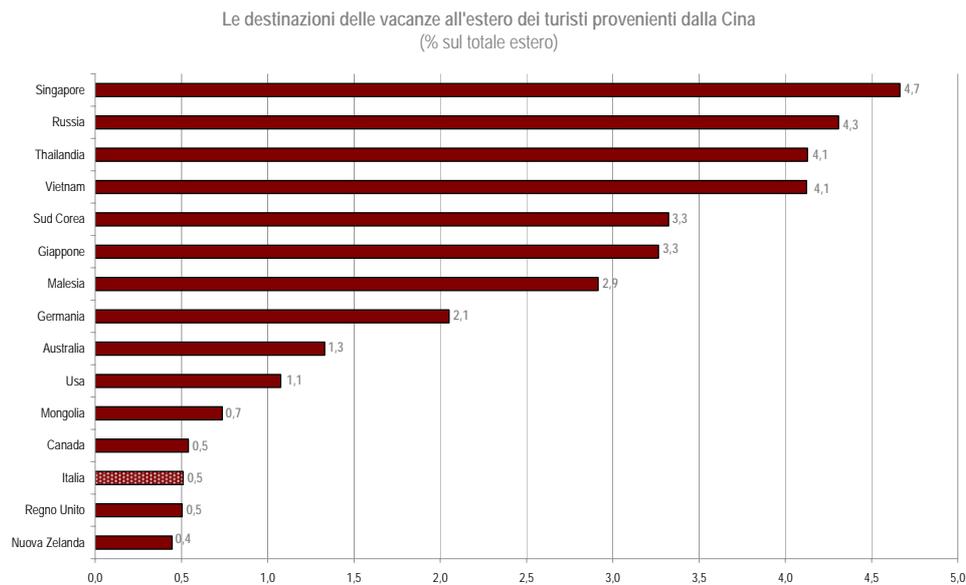
	Italia	Toscana
C'era già stato/esperienza personale	37,4	25,4
Consiglio, racconti di amici, parenti, familiari	28,5	12,6
Informazioni su Internet	23,6	12,6
Offerte su Internet	19,7	-
Attrazioni, eventi musicali	10,6	-
Attrazioni, eventi sportivi	8,6	-
Guide turistiche	7,6	12,0
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui si è recato	6,3	25,3
Attrazioni, eventi culturali	5,8	-
Film/documentari	4,1	12,0
Articoli/ redazionali su periodici, quotidiani	2,9	-
Cataloghi, depliant di agenzie di viaggi	2,4	-
Pubblicità alla radio	2,4	-
Videocassette/Cd/Giochi	1,8	12,0
Non ha scelto, hanno deciso altri	1,7	-
Richiesto dai figli fino a 14 anni	1,5	-
Consiglio dell'agenzia di viaggi	1,2	-
Pubblicità in TV	0,8	-
Libri, testi (non di turismo)	0,8	-
Pubblicità su affissioni	0,6	-
Mostre, convegni, fiere	0,3	-
Pubblicità sulla stampa	0,2	-
Altro	1,7	-

3.9 La Cina

La Cina è il nono mercato straniero, con l'1,8% sulle presenze originate dai primi 10 bacini turistici per la regione Toscana¹⁵.

I viaggi all'estero dei cinesi sono più di 28,8 milioni. La meta preferita è l'Isola di Singapore con il 4,7%. Le altre destinazioni sono la Russia (4,3%), la Thailandia e il Vietnam con il 4,1%. L'Italia si trova al 13° posto della classifica delle destinazioni più visitate dal mercato cinese (seppur terza in Europa dopo Russia e Germania), con una quota ancora marginale sui viaggi all'estero.

Gli arrivi nelle strutture ricettive italiane sono oltre 800 mila.

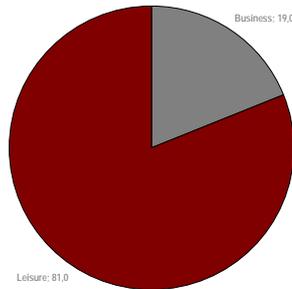


Fonte: European Travel Commission (2004)

¹⁵ Fonte: Regione Toscana, 2008

Per quanto riguarda la tipologia di turismo, l'81% dei cinesi viaggia per piacere, mentre il 19% per lavoro.

Tipologia dei vacanzieri provenienti dalla Cina
(% sul totale estero)



Fonte: European Travel Commission (2005)

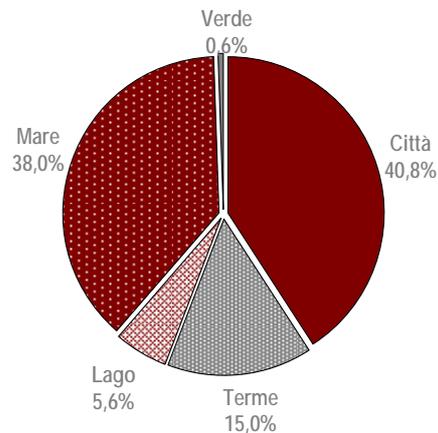
L'area di prodotto che caratterizza l'offerta italiana nel mercato cinese, sono le città d'arte (40,8%)¹⁶. Nell'immaginario del turista cinese l'Italia è legata a luoghi ed immagini molto tradizionali e classiche. Le mete evocative e desiderate sono, pertanto, Roma, Venezia, Firenze, Pisa, e con esse le immagini più classiche delle bellezze artistiche che le rappresentano (il Colosseo, la gondola, la Torre di Pisa). Le terme sono il terzo prodotto con il 15% dei turisti cinesi che le scelgono per il loro soggiorno, anche grazie alla vicinanza culturale con questo tipo di prodotto (tabella 1).

Tabella 1. Le aree prodotto di destinazione degli stranieri in vacanza in Italia provenienti dalla Cina

	Italia
Città	40,8
Montagna	0,0
Terme	15,0
Lago	5,6
Mare	38,0
Verde	0,6
Totale	100,0

¹⁶ Data la significatività del campione dei turisti cinesi, corretto per l'Italia ma non sufficiente per le declinazioni regionali, si è deciso di trattare le informazioni sulla Toscana in modo qualitativo.

Le aree prodotte di destinazione dei turisti cinesi in vacanza in Italia
(% calcolata sul totale cinesi in Italia)



Se il 67% dei turisti cinesi si rivolge ai Tour Operator per organizzare la vacanza in Italia, per la Toscana la quasi totalità dei turisti si affida all'intermediazione organizzata.

Le principali motivazioni che spingono i turisti cinesi a trascorrere la vacanza in Italia non riguardano le bellezze paesaggistiche o il patrimonio culturale dell'Italia. Infatti, più della metà dei turisti la sceglie per il desiderio di riposo (52,6%) e per fare shopping (51,6%) (tabella 2).

I divertimenti attirano il 39,6% dei turisti mentre le bellezze naturali il 35,9%. L'Italia è considerata un posto ideale per praticare sport (34,8%) ed, inoltre, il 30,6% la considera conveniente. Quasi il 25% dei cinesi che visitano il Paese partecipa ai eventi folkloristici e della cultura locale ed il 17% è motivato dalla ricchezza del patrimonio artistico-monumentale. I cinesi viaggiano anche per motivi di lavoro (14,6%) (tabella 2).

Anche chi sceglie la Toscana è motivato dal desiderio di riposarsi o di fare shopping. Inoltre, la visitano per il divertimento che offre o per partecipare ad eventi folkloristici e della cultura locale. La Toscana è considerata dal mercato cinese come una destinazione conveniente.

Tabella 2. Motivazioni di scelta della vacanza in Italia dei turisti stranieri provenienti dalla Cina
 % sul totale cinesi in Italia; possibili più risposte

Posto ideale per riposarsi	52,6
Shopping	51,6
Per i divertimenti che offre	39,6
Bellezze naturali, contatto con la natura, mare bello pulito	35,9
Posto ideale per praticare un particolare sport	34,8
Prezzi convenienti	30,6
Partecipare ad eventi folcloristici e della cultura locale	24,6
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	17,0
Motivo di lavoro	14,6
Hanno la casa in quella località	12,0
Cure/ benessere	12,0
Benessere beauty farm, fitness	12,0
Destinazione esclusiva	11,5
Studio	10,5
Per il gusto dell'avventura	10,0
Il desiderio di vedere un posto mai visto	8,6
Per assistere ad eventi culturali	7,0
Ha i parenti/amici che lo ospitano	6,3
Decisione altrui	6,0
Perché sono clienti abituali di una struttura ricettiva	6,0
Per la vicinanza	3,0
Assistere a eventi sportivi	3,0
Interessi enogastronomici	0,5
Altro	0,5

Sul versante delle attività praticate durante la vacanza in Italia, partecipano ad eventi folkloristici (45%), a spettacoli teatrali o cinematografici (43,1%), e musicali (39,9%). Alla visitazione di monumenti, siti archeologici, musei e mostre si dedica circa il 38% dei vacanzieri che visitano l'Italia. La degustazione dei prodotti tipici locali riguarda il 34,1% dei turisti. Tali attività riguardano anche i turisti che trascorrono la vacanza in Toscana.

In Italia, inoltre, il 31% fa escursioni, mentre circa ¼ fa shopping (tabella 3).

Tabella 3. Attività praticate dai turisti stranieri provenienti dalla Cina durante la vacanza in Italia

% sul totale cinesi in Italia; possibili più risposte

Partecipazione ad eventi folkloristici	45,0
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	43,1
Ha assistito a spettacoli musicali	39,9
Visite di monumenti, e siti di interesse archeologico	38,0
Visite di monumenti, musei e/o mostre	37,4
Ha degustato prodotti tipici locali	34,1
Escursioni	31,0
Gite in barca privata	30,0
Ha fatto shopping	26,3
E' andato in centri benessere	24,1
Ha praticato attività sportive	18,2
Partecipazione a convegni e/o congressi, fiere o esposizioni	15,6
Ha acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	10,5
Partecipazione ad eventi enogastronomici	9,2
Ha assistito a spettacoli sportivi	7,6
Gite in battello sul lago	1,5
Gite in barca a noleggio sul lago	0,5

Una quota considerevole di vacanzieri cinesi è influenzato, nella scelta della villeggiatura in Italia, dal consiglio conoscenti che vi sono già stati (71,3%). Sebbene il turista cinese debba necessariamente passare per i circuiti del turismo organizzato, la metà utilizza Internet per raccogliere informazioni o approfittare delle offerte (tabella 4).

L'esperienza personale influenza a ritornare in Italia nel 40,1% dei casi. Oltre alla pubblicità (15%), alle guide turistiche e al consiglio di enti ed uffici (circa il 4%), anche canali non specificatamente turistici influenzano la scelta della destinazione, quali e film o documentari (7,5%).

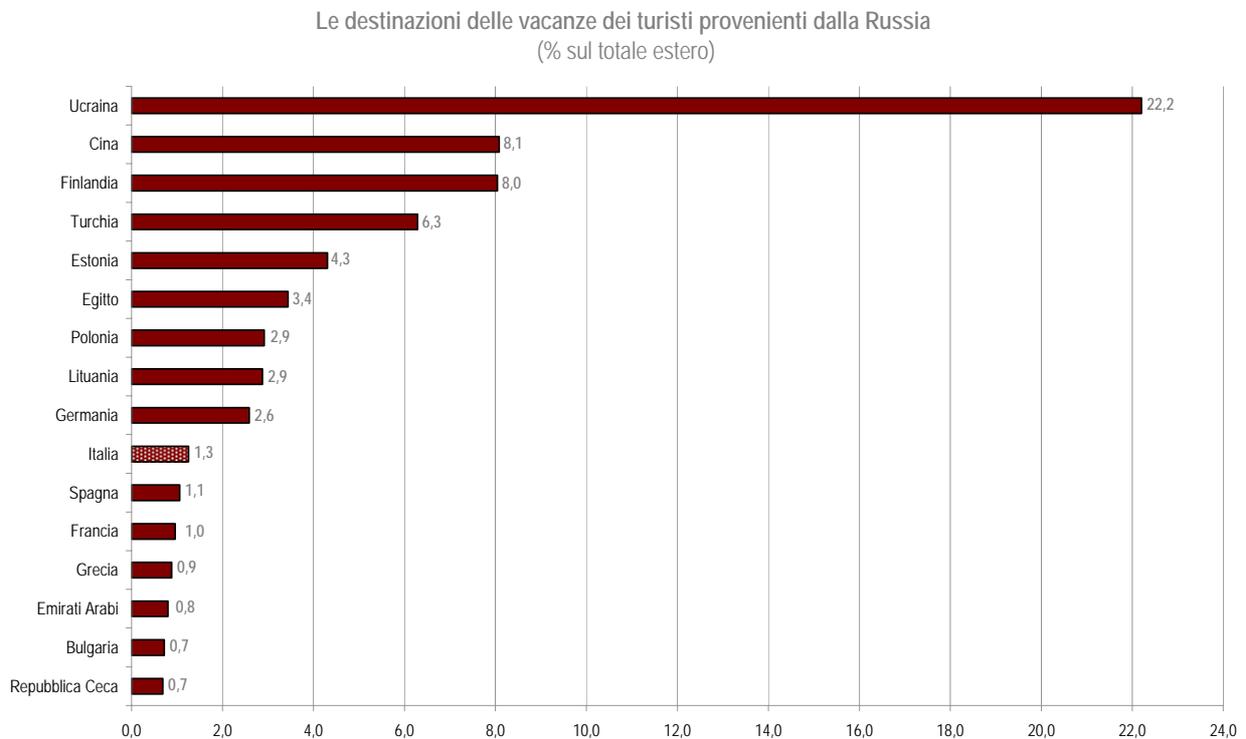
I canali di influenza per la scelta della vacanza in Toscana riguardano il passaparola e l'esperienza diretta di vacanza, Internet ma anche il consiglio dell'agenzia di viaggi.

Tabella 4. Canali di influenza della vacanza in Italia dei turisti stranieri provenienti dalla Cina
% sul totale cinesi in Italia; possibili più risposte

Consiglio, racconti di amici, parenti, familiari	71,3
Informazioni su Internet	50,1
C'era già stato/esperienza personale	40,1
Consiglio dell'agenzia di viaggi	38,3
Cataloghi, depliant di agenzie di viaggi	12,5
Pubblicità alla radio	12,0
Offerte su Internet	9,7
Mostre, convegni, fiere	7,7
Film/documentari	7,5
Attrazioni, eventi culturali	7,0
Attrazioni, eventi musicali	6,0
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui si è recato	4,0
Guide turistiche	3,8
Pubblicità in TV	3,0
Non ha scelto, hanno deciso altri	0,6
Articoli/ redazionali su periodici, quotidiani	0,5
Altro	3,7

3.10 La Russia

La Russia è il decimo mercato straniero per la Toscana, con il 2,5% degli arrivi e l'1,7% delle presenze. Sono più di 29 milioni i viaggi all'estero dei russi. La destinazione più visitata è l'Ucraina (22,2%), a cui seguono la Cina e la Finlandia, con un evidente distacco (circa l'8%). L'Italia si trova al 10° posto. Gli arrivi nelle strutture ricettive italiane sono circa 720 mila.



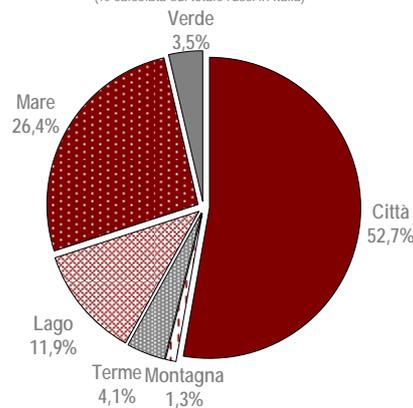
Fonte: European Travel Commission (2005)

L'Italia si posiziona nel mercato russo per le città (52,7%) ed il mare (26,4%). Un'altra area di prodotto richiesta è il lago per l'11,9% dei russi. La Toscana, invece, è richiesta per la visitazione delle città¹⁷ (tabella 1).

Tabella 1. Le aree prodotto di destinazione degli stranieri in vacanza in Italia e in Toscana provenienti dalla Russia

	Italia	Toscana
Città	52,7	100,0
Montagna	1,3	-
Terme	4,1	0,0
Lago	11,9	-
Mare	26,4	0,0
Verde	3,5	0,0
Totale	100,0	100,0

Le aree prodotto di destinazione dei turisti russi in vacanza in Italia
(% calcolata sul totale russi in Italia)



I turisti russi che si recano in Italia ed in Toscana, organizzano la vacanza affidandosi prevalentemente ai Tour Operator.

Le bellezze naturali, il contatto con la natura e la qualità del mare, attirano il 35,5% dei vacanzieri russi che trascorrono la vacanza in Italia. Nel 28,2% dei casi la visitano per la prima volta. Circa ¼ la sceglie

¹⁷ Data la significatività del campione dei turisti russi, corretto per l'Italia ma non sufficiente per le declinazioni regionali, si è deciso di trattare le informazioni sulla Toscana in modo qualitativo.

perché la considera una destinazione esclusiva ed ideale per fare shopping. Il 20,7% è motivato dal desiderio di partecipare ad eventi folkloristici e della cultura locale. Il patrimonio artistico monumentale e enogastronomia, vale a dire punti cardine dell'offerta italiana, interessano solo il 15,3% ed il 5,7% dei russi (tabella 2).

Per quanto riguarda le motivazioni della vacanza, la Toscana, è scelta per i paesaggi, perché è ritenuta una destinazione esclusiva o per i divertimenti che offre (tabella 2).

Tabella 2. Motivazioni di scelta della vacanza in Italia dei turisti stranieri provenienti dalla Russia

% sul totale russi in Italia; possibili più risposte

Bellezze naturali, contatto con la natura, mare bello pulito	35,5
Il desiderio di vedere un posto mai visto	28,2
Destinazione esclusiva	25,6
Shopping	24,1
Partecipare ad eventi folkloristici e della cultura locale	20,7
Per i divertimenti che offre	17,8
Posto ideale per riposarsi	17,3
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	15,3
Ha i parenti/amici che lo ospitano	13,1
Per assistere ad eventi culturali	10,0
Interessi enogastronomici	5,7
Posto ideale per praticare un particolare sport	4,3
Cure/ terme	3,1
Hanno la casa in quella località	3,1
Decisione altrui	2,6
Prezzi convenienti	2,6
Benessere beauty farm, fitness	2,3
Perché sono clienti abituali di una struttura ricettiva	1,3
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	0,7
Per il gusto dell'avventura	0,6
Motivo di lavoro	0,6

Durante la vacanza in Italia e in Toscana l'attività più diffusa è lo shopping. Sebbene il patrimonio artistico-monumentale non motivi la vacanza, una quota considerevole di turisti si dedica alla visitazione di monumenti, mostre, musei e siti archeologici e alla pratica di sport (tabella 3).

Tabella 3. Attività praticate dai turisti stranieri provenienti dalla Russia durante la vacanza in Italia

% sul totale russi in Italia; possibili più risposte

Ha fatto shopping	59,8
Visite di monumenti, musei e/o mostre	44,6
Visite di monumenti, e siti di interesse archeologico	43,5
Ha praticato attività sportive	35,2
Escursioni	31,3
Gite in barca privata	17,8
E' andato in centri benessere	10,5
Ha assistito a spettacoli musicali	10,3
Ha degustato prodotti tipici locali	9,3
Gite in battello sul lago	8,4
Partecipazione ad eventi folkloristici	7,5
Gite in barca a noleggio	6,2
Partecipazione ad eventi enogastronomici	5,4
Gite in barca privata sul lago	3,2
Partecipazione a convegni e/o congressi, fiere o esposizioni	1,8
Ha acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	0,5
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	0,2

Il principale canale che influenza la scelta della vacanza in Italia ed in Toscana è Internet, grazie ad una rete sempre più completa ed aggiornata di informazioni sulle destinazioni e alle proposte che gli operatori veicolano attraverso il web. Anche le guide turistiche, il consiglio di amici o parenti e le attrazioni culturali giocano un ruolo determinante nella scelta della destinazione. Per la vacanza in Italia, inoltre, la pubblicità sulla stampa, i cataloghi ed il consiglio dell'agenzia di viaggi influenzano circa il 10% dei russi (tabella 4).

**Tabella 4. Canali di influenza della vacanza in Italia
dei turisti stranieri provenienti dalla Russia**
% sul totale russi in Italia; possibili più risposte

Informazioni su Internet	43,4
Offerte su Internet	30,8
Guide turistiche	23,6
Consiglio, racconti di amici, parenti, familiari	21,7
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui si è recato	13,0
Attrazioni, eventi culturali	10,2
Pubblicità sulla stampa	9,7
Cataloghi, depliant di agenzie di viaggi	9,7
Consiglio dell'agenzia di viaggi	8,8
C'era già stato/esperienza personale	8,2
Film/documentari	4,9
Libri, testi (non di turismo)	1,3
Articoli/ redazionali su periodici, quotidiani	0,8
Attrazioni, eventi musicali	0,2
Mostre, convegni, fiere	0,2
Pubblicità in TV	0,2
Non ha scelto, hanno deciso altri	0,2
Altro	0,2

PARTE 2. LA TOSCANA SUI MERCATI DELL'INTERMEDIAZIONE INTERNAZIONALE

1. La leadership della Toscana

In Europa e negli Stati Uniti la Toscana si conferma la destinazione più venduta dagli operatori che trattano l'Italia, in Giappone è la seconda, preceduta soltanto dal Lazio. Su quello che forse è il principale mercato emergente a livello mondiale, l'India, la regione si posiziona al terzo posto, preceduta dalle altre due grandi mete culturali: il Lazio e il Veneto.

A livello mondiale, tra le destinazioni italiane, il Lazio è il principale competitor della Toscana, sebbene il suo peso sia maggiore sui mercati meno consolidati, come il Giappone e, naturalmente, l'India. Evidentemente si tratta della competizione tra le grandi mete della cultura e dell'arte italiana, dal momento che per tutti i mercati il principale prodotto venduto sono le grandi città d'arte (ad eccezione del Giappone che mette al primo posto gli itinerari).

La Toscana sui cataloghi dei Tour Operator nel 2008 e previsioni di vendita nel 2009

(% sul totale Tour Operator)

	Prodotto più venduto verso Italia	Destinazioni più vendute	2008	2009
Europa	Città d'arte	Toscana	66,4	65,4
		Veneto	58,2	60,1
		Lazio	57,9	59,4
		Sicilia	48,1	50,6
		Campania	41,2	44,3
USA	Città d'arte	Toscana	93	90,0
		Lazio	85	88,0
		Veneto	84	83,0
		Campania	77	73,0
		Sicilia	60	62,0
India	Città d'arte	Lazio	94	97,0
		Veneto	81	85,0
		Toscana	75	79,0
		Lombardia	65	71,0
		Campania	30	43,0
Giappone	Itinerari	Lazio	72,7	72,7
		Toscana	63,6	63,6
		Campania	45,5	45,5
		Lombardia	45,5	45,5
		Veneto	36,4	36,4

Le previsioni per il 2009 indicano una situazione ancora più favorevole che, anche in questo caso, riflette l'andamento positivo che si prospetta per la destinazione Italia nel suo complesso.

Per il prossimo anno quasi la metà degli operatori prevede richieste invariate verso la regione rispetto al 2008, ma più del 35% prevede un incremento della domanda verso la Toscana.

Andamento previsto per la domanda di turismo verso la Toscana nel 2009

	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Austria	28,6	57,1	14,3	100,0
Francia	27,3	63,6	9,1	100,0
Germania	19,8	70,4	9,9	100,0
Regno unito	22,9	65,7	11,4	100,0
Spagna	16,7	58,3	25,0	100,0
Svizzera	9,5	76,2	14,3	100,0
Russia	68,4	31,6	0,0	100,0
Paesi dell'est	29,7	62,2	8,1	100,0
Repubblica Ceca	27,8	61,1	11,1	100,0
Ungheria	36,4	63,6	0,0	100,0
Polonia	25,0	62,5	12,5	100,0
Belgio e Olanda	30,8	57,7	11,5	100,0
Belgio	14,3	85,7	0,0	100,0
Olanda	36,8	47,4	15,8	100,0
Paesi Scandinavi	40,0	55,0	5,0	100,0
Norvegia	42,9	42,9	14,3	100,0
Danimarca	35,7	57,1	7,1	100,0
Svezia	42,1	57,9	0,0	100,0
Europa	28,0	62,3	9,7	100,0
Usa	18,0	52,0	30,0	100,0
India	76,0	22,0	2,0	100,0
Giappone	27,3	63,6	9,1	100,0
Totale	35,2	52,7	12,1	100,0

L'analisi dei dettagli rafforza il significato già di per se positivo di questa tendenza. In particolare:

- in sei paesi su diciotto più operatori rispetto alla media prevedono un aumento delle richieste verso la Toscana: in modo eclatante l'India (76%) e la Russia (68,4), ma anche la Norvegia, la Svezia, l'Olanda e l'Ungheria,

- complessivamente appena il 12% dei grandi buyers internazionali prevede una contrazione della domanda verso la Toscana e, comunque, in quota davvero minima (circa il 17%). Inoltre, sono appena due i Paesi nei quali la quota di operatori che prevede una diminuzione della domanda verso la Toscana è sensibilmente superiore alla media. Si tratta in particolare degli Usa (30% dei T.O.), che dimostrano di risentire della congiuntura economica difficile e della Spagna (25% dei T.O.), ma le quote non destano particolare preoccupazione.

Percentuale media di variazione in Toscana

	aumento	diminuzione
Europa	15,4	-16,8
Usa	13,0	-18,7
India	14,0	-5,0
Giappone	10,0	-10,0
Totale	14,5	-17,2

La serie storica delle previsioni che gli operatori hanno effettuato sulla domanda di turismo organizzato verso la Toscana, tra il 2005 e il 2008, fa emergere indicazioni altrettanto positive sul mercato europeo e conferma qualche difficoltà sul versante statunitense.

In particolare per **l'Europa**:

- aumenta costantemente la quota di operatori che prevede un mercato stabile,
- la quota di T.O. che prevede una contrazione, si è quasi dimezzata, passando dal 17% al 9,7%,
- crescono, seppure con volumi inferiori, i T.O. che prevedono aumenti delle richieste.

Per **gli Stati Uniti**:

- gli operatori statunitensi manifestano meno ottimismo: il 18% prevede aumenti per il 2009, mentre il 65% li prevedeva nel 2005, e, corrispondentemente, cresce la quota di operatori che prevede una domanda in calo,
- **d'altro lato, in questi anni il mercato sembra stabilizzarsi**: la quota di operatori che ha previsto un andamento stabile è aumentata, passando dal 33% del 2005 al 52% per il 2009.

Andamento previsto per la domanda di turismo verso la Toscana dai Tour Operator europei

	Previsto per il 2006	Previsto per il 2007	Previsto per il 2008	Previsto per il 2009
In aumento	23,8	30,2	29,6	28,0
Stabile	59,4	59,8	58,9	62,3
In diminuzione	16,9	10,0	11,5	9,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Andamento previsto per la domanda di turismo verso la Toscana dai Tour Operator Usa

	Previsto per il 2006	Previsto per il 2007	Previsto per il 2008	Previsto per il 2009
In aumento	65,0	42,0	47,7	18,0
Stabile	33,0	54,0	48,8	52,0
In diminuzione	2,0	4,0	3,5	30,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Tra il 2005 e il 2008 complessivamente la quota di operatori che ha venduto la regione ha subito un certo ridimensionamento, pur mantenendo una forte rilevanza sul mercato: nel 2008 dichiara di vendere la regione il 66,4% degli operatori europei e ben il 93% di quelli statunitensi. In particolare questo segnale si avverte sul mercato europeo, dal momento che nel 2005 la Toscana era presente sui cataloghi dell'84% dei buyers. Fanno eccezione due Paesi, il Regno Unito e la Norvegia nei quali questa quota è cresciuta.

Quota di Tour Operator che hanno venduto la regione Toscana confronto 2005-2008

	2005	2006	2007	2008
Austria	85,7	85,7	100,0	85,7
Francia	90,9	84,8	78,8	69,7
Germania	85,2	79,0	82,7	69,1
Regno unito	74,3	80,0	74,3	77,1
Spagna	83,3	83,3	83,3	75,0
Svizzera	76,2	71,4	71,4	61,9
Russia	94,7	94,4	100,0	47,4
Paesi dell'est	85,0	68,3	77,5	43,2
Repubblica Ceca	80,0	61,1	72,2	33,3
Ungheria	81,8	81,8	81,8	72,7
Polonia	92,9	66,7	81,8	25,0
Belgio e Olanda	88,5	84,6	84,6	65,4
Belgio	100,0	85,7	85,7	71,4
Olanda	84,2	84,2	84,2	63,2
Paesi Scandinavi	82,5	80,0	78,0	72,5
Norvegia	64,3	71,4	71,4	78,6
Danimarca	100,0	100,0	85,7	71,4
Svezia	89,5	78,9	80,0	68,4
Europa	84,4	79,8	81,3	66,4
Usa	100,0	95,0	93,0	93,0

Complessivamente il 58% dei T.O. indica come principale motivo della non commercializzazione della Toscana il disinteresse verso le sue destinazioni. Considerando l'attrattiva della regione sul mercato turistico internazionale e il forte appeal che essa esercita sugli stranieri in particolare, occorrerebbe indagare le ragioni di tale disinteresse, proponendo al contempo proposte indirizzate a target e/o prodotti per andare incontro alle esigenze degli operatori con un maggiore grado di specializzazione.

Diversa, naturalmente, la situazione per l'India, in cui il 74% degli operatori individua nella non conoscenza della destinazione il motivo per cui non ha commercializzato la Toscana. Una presenza più incisiva potrebbe nel tempo far recuperare il gap con le altre due grandi mete d'arte italiane che attualmente contendono alla Toscana la leadership su questo mercato. Con quote molto più ridotte, ma significative la scarsa conoscenza viene segnalata anche dagli operatori ungheresi (59,7%) e giapponesi (30,5%).

**Motivo di non commercializzazione della Toscana da parte dei
 Tour Operator per area**

	Non conosco la località	Non mi interessa la località	In futuro lo farò ma non il prossimo anno	Totale
Austria	6,2	87,7	6,2	100,0
Francia	7,1	81,0	11,9	100,0
Germania	9,5	80,7	9,7	100,0
Regno unito	16,7	73,8	9,5	100,0
Spagna	23,5	68,2	8,2	100,0
Svizzera	3,4	80,3	16,3	100,0
Russia	23,3	54,4	22,3	100,0
Paesi dell'est	28,4	61,9	9,7	100,0
Repubblica Ceca	14,9	68,9	16,2	100,0
Ungheria	59,7	36,1	4,2	100,0
Polonia	24,1	75,9	0,0	100,0
Belgio e Olanda	11,2	79,5	9,3	100,0
Belgio	4,8	90,5	4,8	100,0
Olanda	13,4	75,6	10,9	100,0
Paesi Scandinavi	23,0	62,3	14,7	100,0
Norvegia	50,0	47,7	2,3	100,0
Danimarca	3,7	79,3	17,1	100,0
Svezia	26,2	56,3	17,5	100,0
Europa	15,1	73,5	11,4	100,0
Usa	18,9	65,5	15,6	100,0
India	74,0	10,9	15,1	100,0
Giappone	30,5	61,0	8,5	100,0
Totale	29,1	58,1	12,9	100,0

Conferme sul versante dei prodotti. Così come avviene per l'Italia, anche per la Toscana **l'interesse dei grandi buyers internazionali resta fortemente concentrato sulle mete d'arte** che saranno il prodotto più commercializzato anche nel 2009 (78% degli operatori), senza particolari variazioni rispetto al 2008 (quando si attestava sul 76,7%).

L'Europa presenta una vera e propria diversificazione di prodotto, dimostrando di conoscere e di apprezzare tutte le varianti dell'offerta turistica regionale. Nel 2008 alla cultura, che è il primo prodotto su tutti i Paesi, gli operatori europei abbinano:

- il **balneare**, commercializzato in media dal 27% degli operatori europei che vendono la Toscana e in particolare da Repubblica Ceca (66,7%), Ungheria (50%), Austria (41,7%), Olanda (41,7%) e Norvegia (40%),
Per il 2009 si prevede un incremento della presenza delle destinazioni balneari in Germania, Spagna, Svizzera, Olanda. Interessante anche il maggiore interesse dichiarato dagli operatori indiani, che passano dall'1,3% al 5,1%,
- **l'enogastronomia** è il terzo prodotto toscano distribuito a livello europeo, con una quota di operatori pari al 21%. La vacanza gastronomica è il secondo prodotto commercializzato verso la Toscana in Norvegia, Svezia, Polonia e Spagna. Per il prossimo anno complessivamente gli operatori (in particolare quelli scandinavi e russi) prevedono di aumentare la presenza di proposte enogastronomiche dedicate alla Toscana,
- **l'agriturismo**, è il quarto prodotto turistico in ordine di importanza ed è commercializzato dal 14,5% degli operatori che vendono la Toscana nel mondo. È un prodotto presente su molti dei mercati stranieri: Austria, Repubblica Ceca, Polonia, Belgio, India e Giappone sono gli unici dove non è presente. La vacanza verde interessa soprattutto la Danimarca e il Regno Unito nei quali è il secondo prodotto, venduto rispettivamente dal 54,5% e dal 37% degli operatori. Seguono la Spagna e la Norvegia,

- molto meno diffusi gli **itinerari**, commercializzati dal 15% degli operatori europei. Verso questo prodotto un particolare interesse si rileva da parte dei francesi (sono il secondo prodotto venduto della Toscana, con il 21,7%) ma le quote di commercializzazione sono superiori alla media anche in Russia, Norvegia, Belgio e Regno Unito,
- a livello complessivo lo **sport** è un prodotto di nicchia che interessa l'8% dell'intermediazione europea, ma vi sono dei mercati che si mostrano particolarmente attenti: in Belgio è il secondo prodotto verso la Toscana (venduto dal 40% degli operatori che trattano la regione) e nel Regno Unito è il terzo, insieme agli itinerari. Trekking e ciclismo sono gli sport principali. I pacchetti dedicati al golf rappresentano oltre il 10% delle vacanze sportive promosse dai T.O. europei.

Gli **Stati Uniti** restano legati alle città d'arte (74,2%) e alla enogastronomia (50,5%), diffusi tra la maggior parte degli operatori che vendono la Toscana. Seguono gli itinerari e l'agriturismo. L'interesse verso i prodotti resta sostanzialmente invariato per il prossimo anno.

L'India e il **Giappone** sono concentrati su due prodotti, sebbene con importanza diversa: quasi l'86% degli operatori giapponesi che vende la Toscana commercializza gli itinerari (che sono il prodotto più presente), mentre l'India, in quanto nuovo mercato, è ancorata al più tradizionale prodotto culturale. Nel 2009 gli operatori prevedono di puntare maggiormente su mare, terme e enogastronomia.

Quota di Tour operator che hanno venduto i prodotti della regione Toscana nel 2008

% sul totale operatori che hanno venduto la regione per area; possibili più risposte

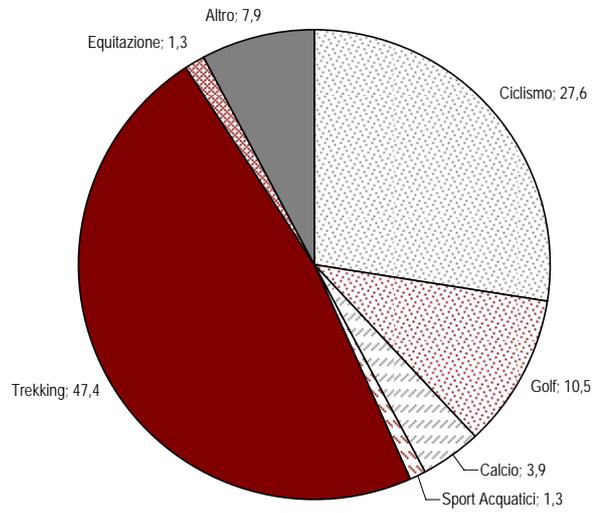
	Mare	Città d'arte	Montagna	Terme	Sport	Agriturismo	Enogastronomia	Itinerari
Austria	41,7	83,3	16,7	-	-	-	25,0	16,7
Francia	13,0	87,0	-	-	8,7	8,7	13,0	21,7
Germania	28,6	82,1	10,7	1,8	3,6	10,7	8,9	17,9
Regno unito	7,4	70,4	3,7	3,7	18,5	37,0	14,8	18,5
Spagna	11,1	88,9	-	-	-	33,3	44,4	11,1
Svizzera	30,8	84,6	15,4	-	15,4	23,1	23,1	-
Russia	33,3	88,9	-	22,2	-	33,3	33,3	22,2
Paesi dell'est	50,0	93,8	6,3	-	-	6,3	12,5	6,3
Repubblica Ceca	66,7	83,3	-	-	-	-	-	-
Ungheria	50,0	100,0	12,5	-	-	12,5	12,5	12,5
Polonia	-	100,0	-	-	-	-	50,0	-
Belgio e Olanda	29,4	52,9	-	-	23,5	23,5	23,5	11,8
Belgio	-	80,0	-	-	40,0	-	20,0	20,0
Olanda	41,7	41,7	-	-	16,7	33,3	25,0	8,3
Paesi Scandinavi	34,5	79,3	6,9	-	6,9	37,9	44,8	13,8
Norvegia	40,0	80,0	-	-	-	40,0	60,0	20,0
Danimarca	27,3	63,6	9,1	-	9,1	54,5	27,3	9,1
Svezia	38,5	92,3	7,7	-	7,7	23,1	53,8	15,4
Europa	27,0	80,1	6,6	1,9	8,1	20,4	20,9	15,2
Usa	5,4	74,2	1,1	5,4	7,5	14,0	50,5	18,3
India	1,3	73,3	4,0	1,3	-	-	2,7	53,3
Giappone	-	42,9	-	-	14,3	-	14,3	85,7
Totale	16,3	76,7	4,7	2,6	6,5	14,5	24,4	24,6

Quota di Tour operator che venderanno i prodotti della regione Toscana nel 2009

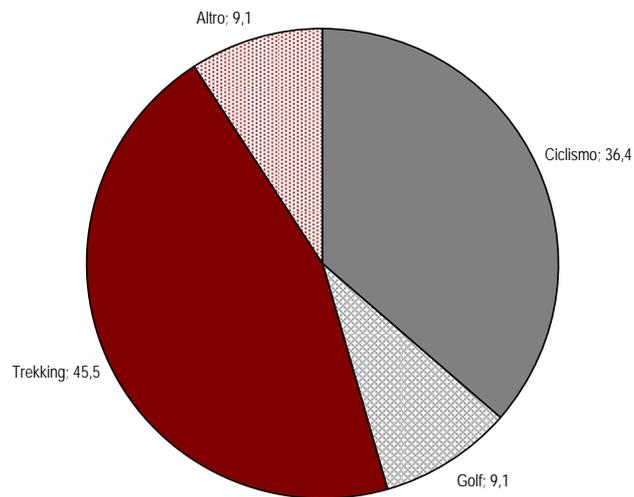
% sul totale operatori che pensano di vendere la regione per area; possibili più risposte

	Mare	Città d'arte	Montagna	Terme	Sport	Agriturismo	Enogastronomia	Itinerari
Austria	41,7	83,3	33,3	-	-	-	25,0	25,0
Francia	12,5	87,5	-	-	8,3	8,3	12,5	16,7
Germania	33,3	82,4	7,8	2,0	3,9	9,8	9,8	11,8
Regno unito	4,0	80,0	4,0	4,0	16,0	40,0	16,0	12,0
Spagna	20,0	90,0	10,0	-	-	30,0	30,0	10,0
Svizzera	33,3	91,7	8,3	-	16,7	16,7	25,0	-
Russia	22,2	100,0	11,1	33,3	-	22,2	44,4	44,4
Paesi dell'est	52,6	84,2	15,8	-	-	15,8	15,8	5,3
Repubblica								
Ceca	66,7	83,3	-	-	-	-	16,7	-
Ungheria	50,0	90,0	30,0	-	-	20,0	10,0	10,0
Polonia	33,3	66,7	-	-	-	33,3	33,3	-
Belgio e Olanda	37,5	56,3	6,3	-	25,0	37,5	18,8	12,5
Belgio	-	80,0	-	-	40,0	20,0	20,0	20,0
Olanda	54,5	45,5	9,1	-	18,2	45,5	18,2	9,1
Paesi								
Scandinavi	33,3	76,7	10,0	-	13,3	46,7	50,0	13,3
Norvegia	40,0	100,0	-	-	20,0	40,0	60,0	20,0
Danimarca	27,3	63,6	18,2	-	9,1	72,7	36,4	9,1
Svezia	35,7	78,6	7,1	-	14,3	28,6	57,1	14,3
Europa	26,0	79,3	8,7	2,4	7,7	20,2	21,2	13,0
Usa	4,4	75,6	1,1	5,6	7,8	13,3	50,0	16,7
India	5,1	73,4	2,5	2,5	-	1,3	6,3	53,2
Giappone	-	42,9	-	-	-	-	14,3	71,4
Totale	17,7	77,9	5,7	3,1	6,5	15,6	25,3	23,4

Sport commercializzati dai Tour Operator europei
(% sul totale risposte)



Sport commercializzati dai Tour Operator Usa
(% sul totale risposte)



Quota di Tour Operator che venderanno la regione Toscana nel 2009

	Si	No	Totale
Austria	85,7	14,3	100,0
Francia	72,7	27,3	100,0
Germania	63,0	37,0	100,0
Regno unito	71,4	28,6	100,0
Spagna	83,3	16,7	100,0
Svizzera	57,1	42,9	100,0
Russia	47,4	52,6	100,0
Paesi dell'est	51,4	48,6	100,0
Repubblica Ceca	33,3	66,7	100,0
Ungheria	90,9	9,1	100,0
Polonia	37,5	62,5	100,0
Belgio e Olanda	61,5	38,5	100,0
Belgio	71,4	28,6	100,0
Olanda	57,9	42,1	100,0
Paesi Scandinavi	75,0	25,0	100,0
Norvegia	71,4	28,6	100,0
Danimarca	78,6	21,4	100,0
Svezia	73,7	26,3	100,0
Europa	65,4	34,6	100,0
Usa	90,0	10,0	100,0
India	79,0	21,0	100,0
Giappone	63,6	36,4	100,0
Totale	72,6	27,4	100,0

2. Gli scenari della competizione

Per ciascun prodotto turistico i grafici che seguono illustrano il posizionamento della Toscana rispetto alle altre regioni italiane, mettendo in relazione la commercializzazione e la vendita ad opera dei tour operator. La grandezza della bolla fornisce un ulteriore elemento, e cioè il totale degli arrivi internazionali (sia individuali che intermediati) da ciascun mercato, non suddiviso per prodotto ma onnicomprensivo, rispetto al totale regionale.

Sintetizzando un insieme complesso di informazioni, i grafici proposti permettono di individuare per ciascuna provincia:

- la quota di operatori che vendono la provincia, che quindi sintetizza **l'interesse che gli operatori dimostrano verso la destinazione** (asse delle ascisse),
- la percentuale di T.O. che vendono il prodotto in ciascuna regione, ossia l'interesse degli operatori verso i diversi prodotti turistici di ciascun territorio ed estensivamente, la **diversificazione dei prodotti commercializzati** (asse delle ordinate),
- la quota di arrivi internazionali nelle singole regioni sul totale degli arrivi stranieri, ossia l'esistenza **e le dimensioni della domanda internazionale di ogni mercato legata al territorio** (grandezza della bolla).

Tali indicazioni vengono analizzate per ognuno dei quattro mercati oggetto dell'analisi.¹⁸

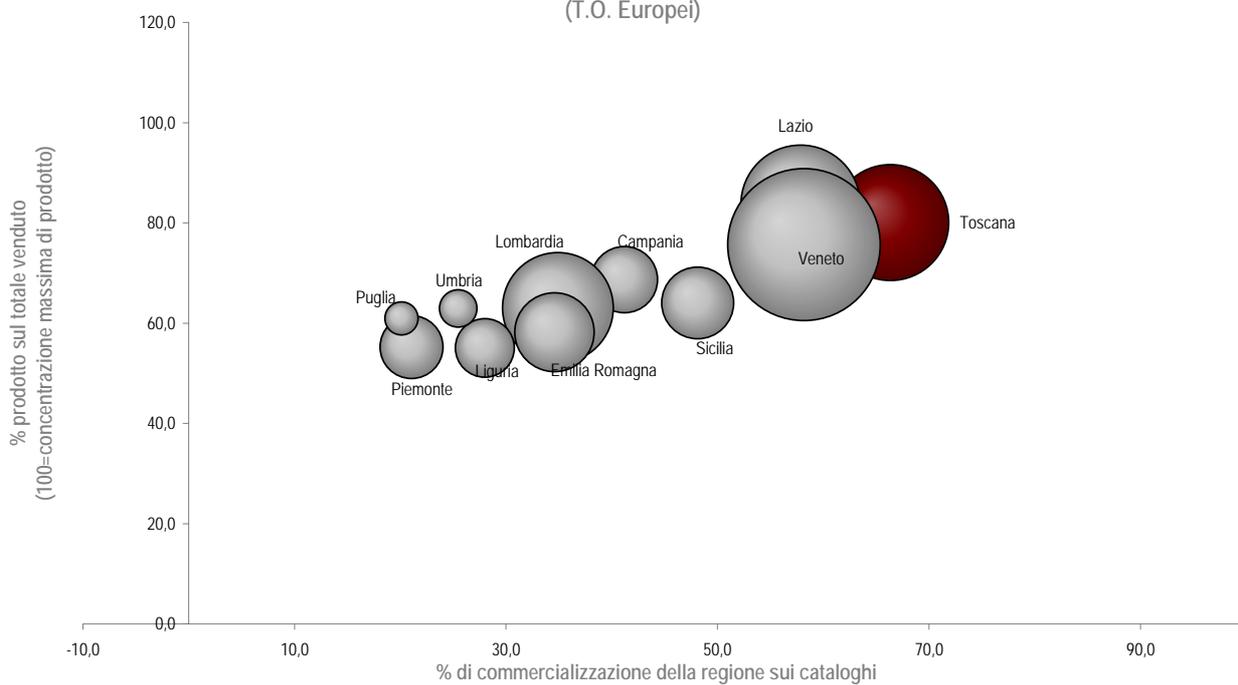
In **Europa** il vero e proprio vantaggio competitivo della Toscana rispetto alle altre regioni, risiede nel prodotto agriturismo. La regione è la destinazione italiana più commercializzata dagli operatori per questo tipo di vacanze, ma è anche quella che fa registrare l'incidenza maggiore di questo prodotto sul totale del venduto (preceduta soltanto dall'Umbria, che però, si attesta su livelli commercializzazione e di volumi di domanda nettamente inferiori). Il balneare, al contrario è il più esposto alla competizione interna, che si svolge in particolare con il Veneto. La Sicilia, la Campania e l'Emilia Romagna, pur avendo una presenza

¹⁸ Per l'India e il Giappone sono stati presi in considerazione i due prodotti più rilevanti.

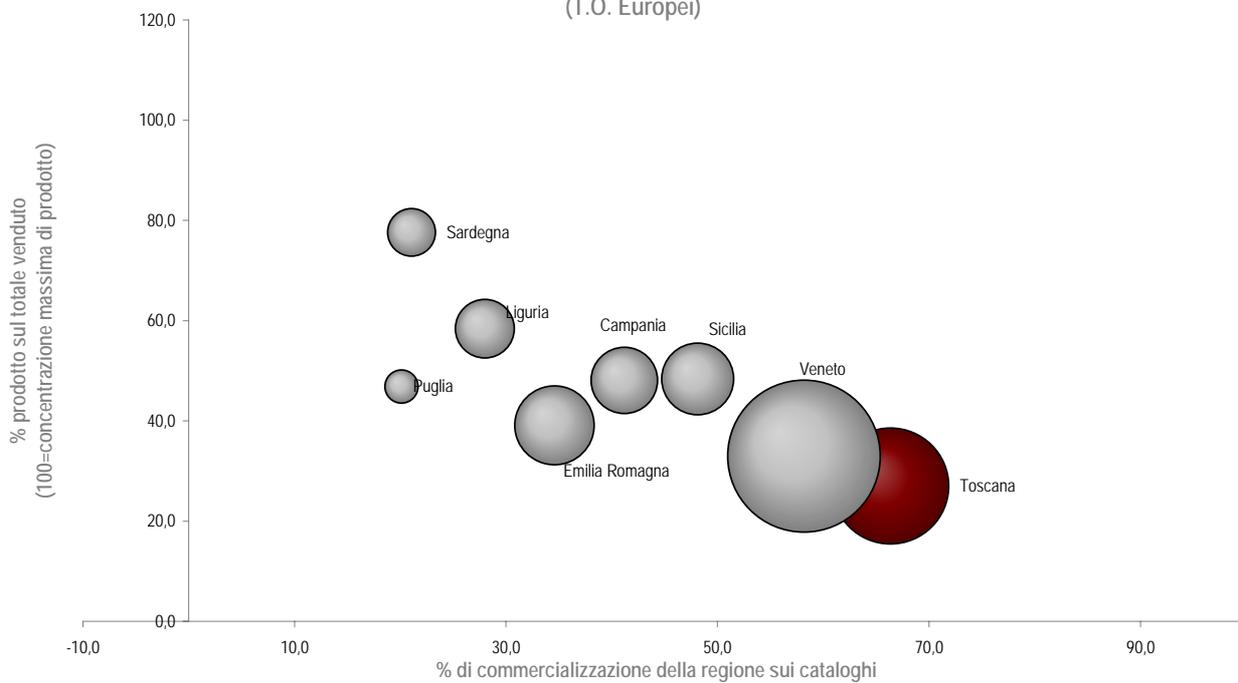
sui cataloghi inferiore a quella della Toscana (compresa tra il 35% e il 50%) si caratterizzano maggiormente per le vacanze balneari. La Sardegna è meno presente ma è venduta quasi esclusivamente come destinazione – mare. Rispetto alle città si ripropone una suddivisione del mercato tra le tre grandi mete culturali tutte con una incidenza di questo prodotto sulle vendite superiore all'80% e con un simile grado di presenza sui cataloghi. Rispetto alla Toscana e al Lazio, il Veneto ha una capacità di attrattiva più elevata sul prodotto, come testimoniano le maggiori dimensioni della bolla che lo rappresenta.

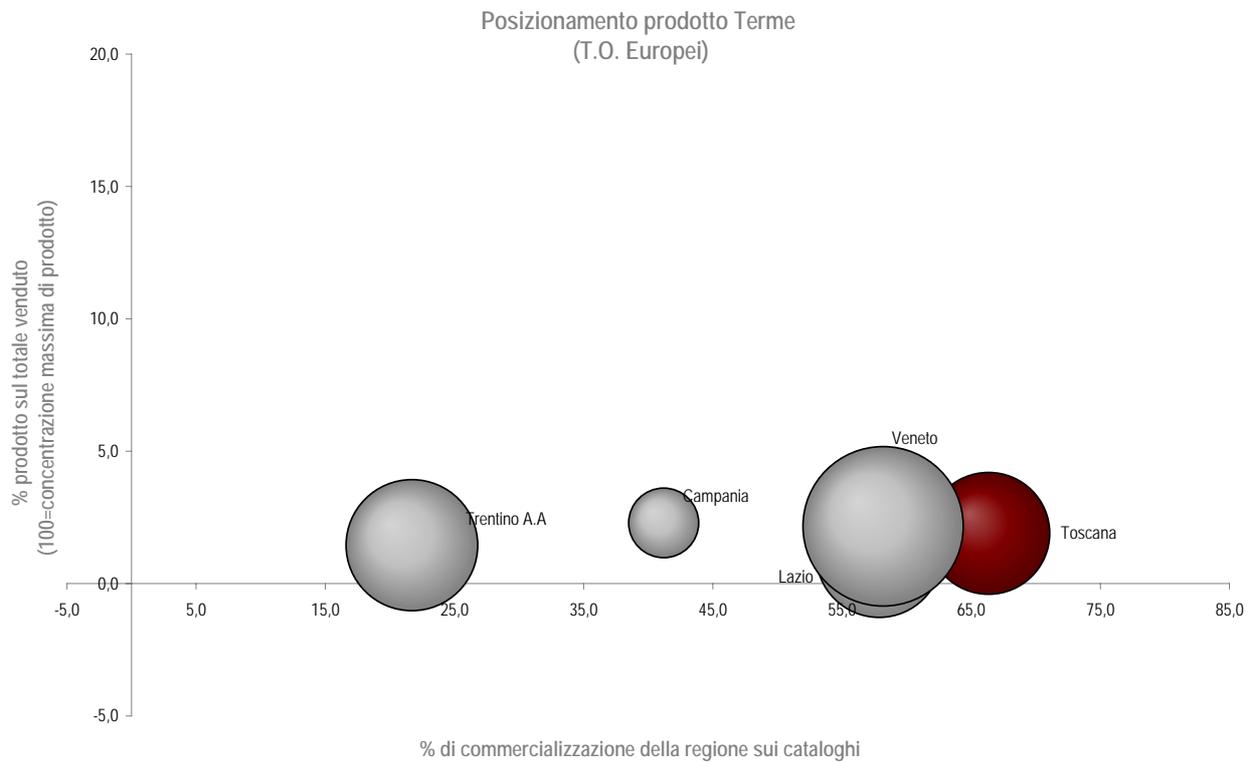
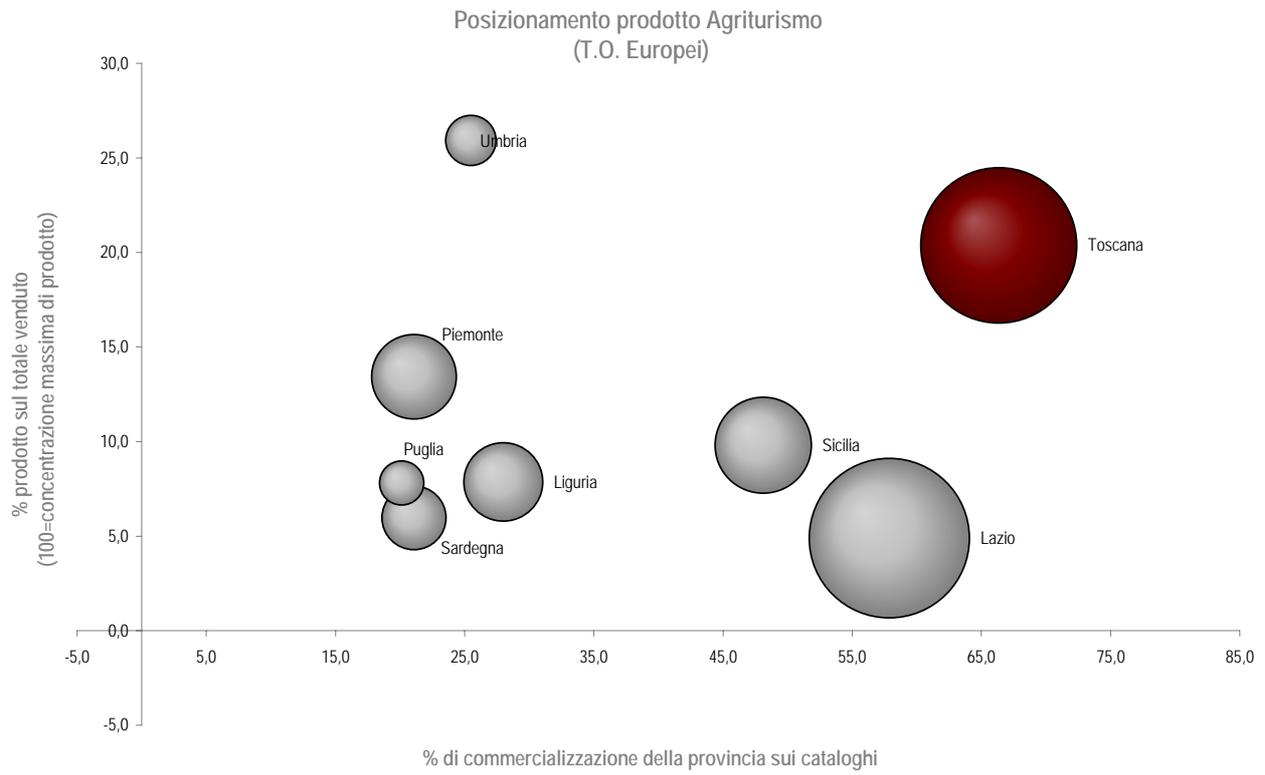
Europa

Posizionamento prodotto Città d'arte
(T.O. Europei)



Posizionamento prodotto MARE
(T.O. Europei)



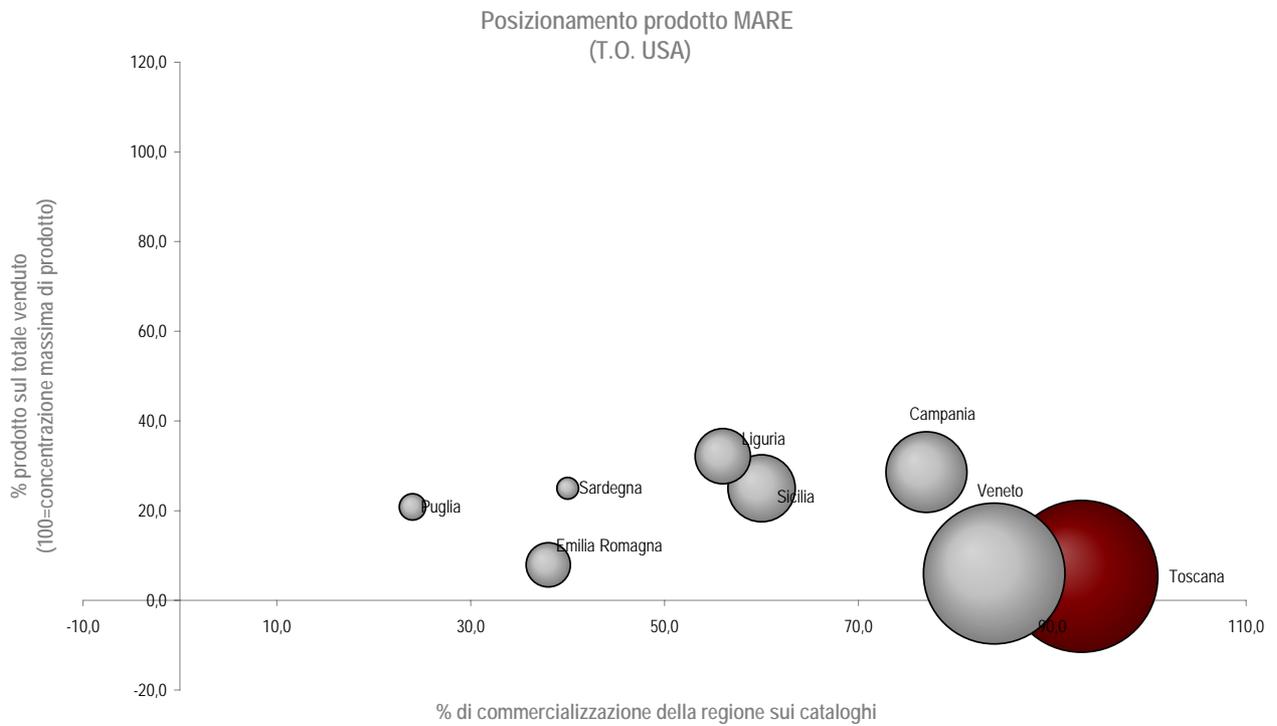
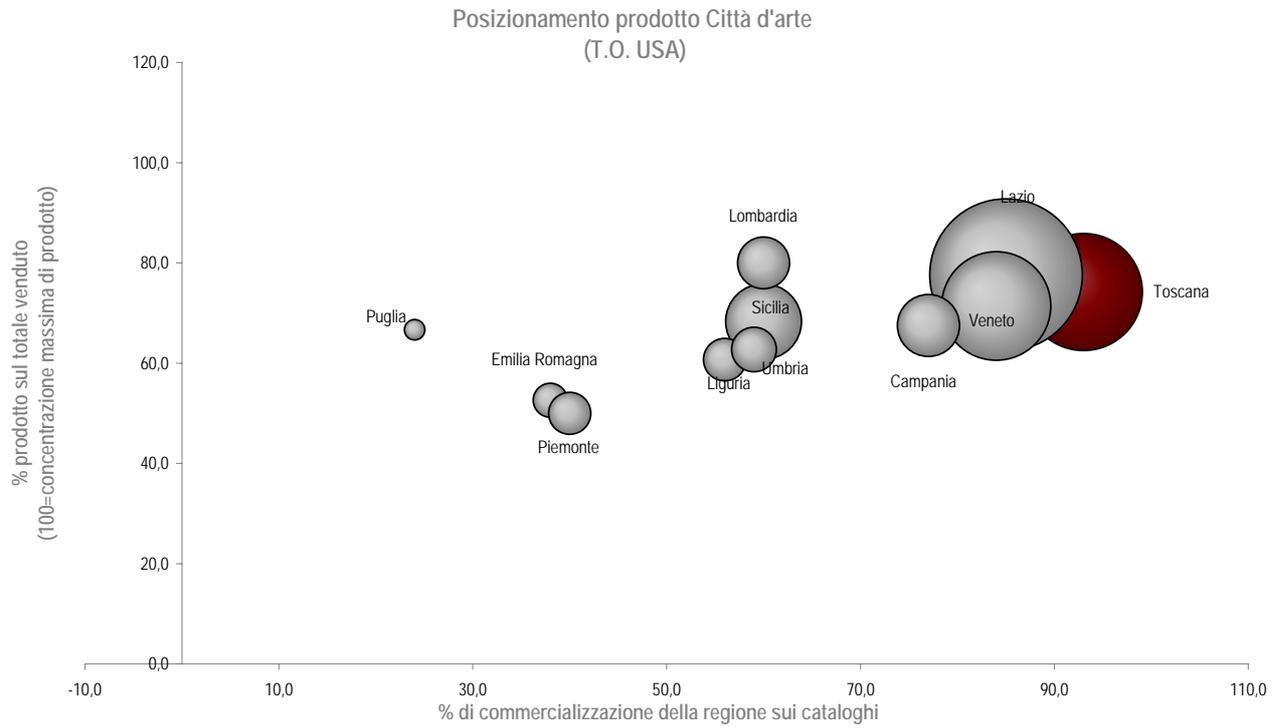


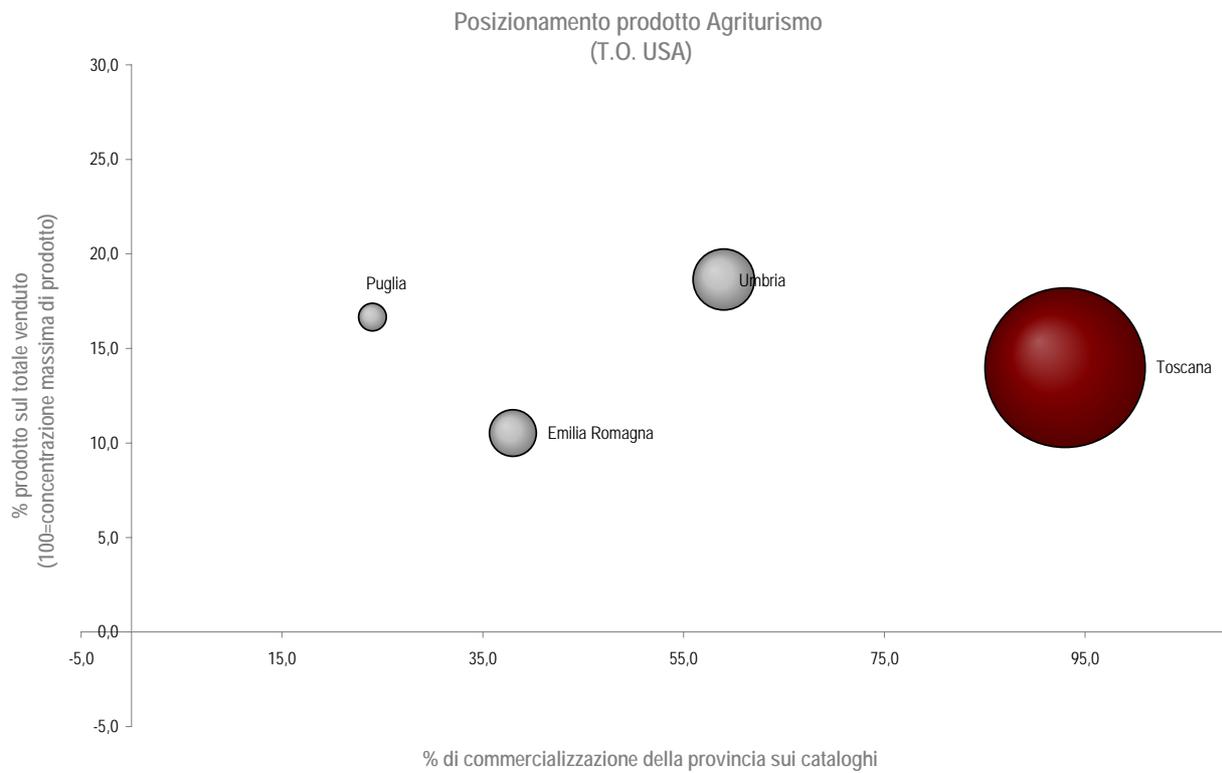
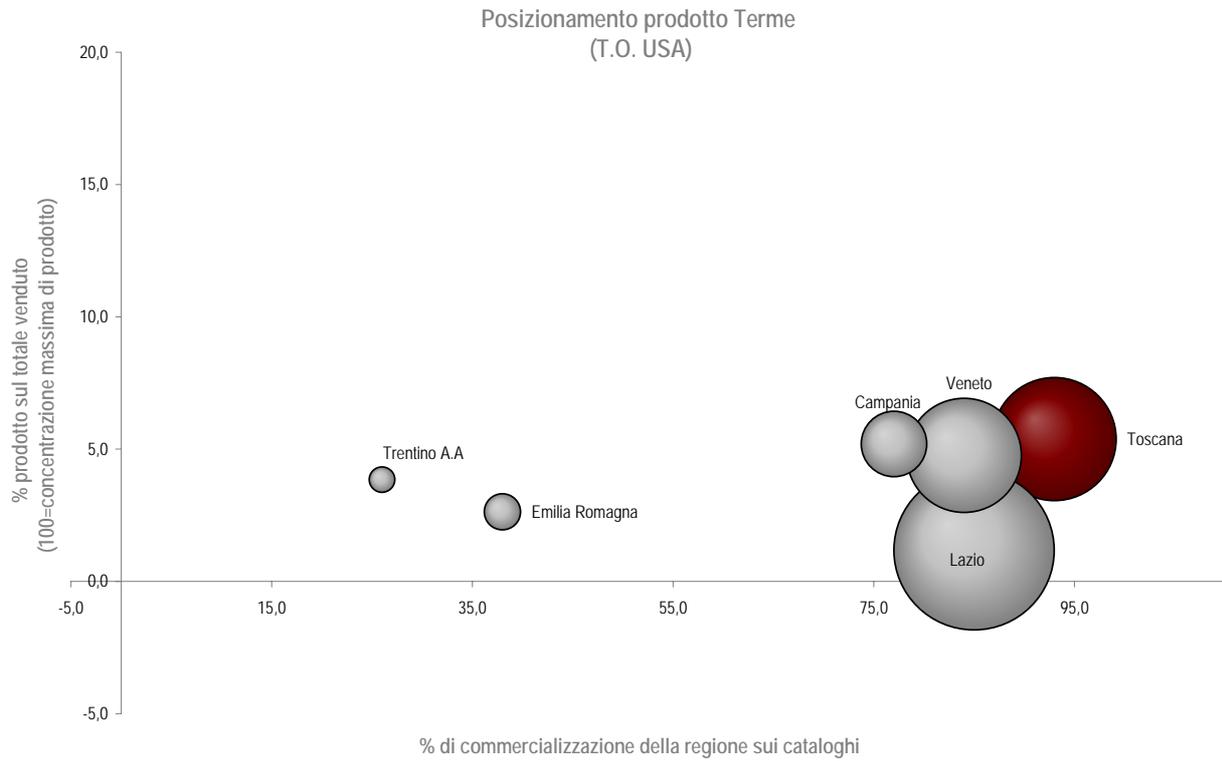
Lo scenario delle città d'arte presenta delle similarità sul **mercato statunitense**, che identifica questo prodotto con il Lazio, la Toscana e il Veneto. In questo caso, però, è il Lazio che si distingue per capacità di attrattiva, mentre la Toscana ed il Veneto si trovano più o meno su livelli equivalenti. Gli Stati Uniti puntano anche su altre destinazioni, quali la Campania, molto ben commercializzata, ma notevolmente inferiore come flussi turistici nonostante la forte caratterizzazione che il mercato di Oltreoceano le riconosce sul prodotto città. Sebbene non si possa propriamente parlare di competizione, è interessante rilevare la presenza anche di destinazioni fuori dai circuiti più affermati, come la Puglia (la cui quota città sul totale del venduto arriva addirittura a sfiorare il 70%) e, con una presenza maggiore, l'Emilia Romagna e il Piemonte, la Lombardia, la Sicilia, l'Umbria e la Liguria.

Per le terme, il posizionamento della Toscana è più forte. Complessivamente l'offerta italiana è più circoscritta e le destinazioni più seguite dagli operatori sono la Toscana (prima), il Lazio, il Veneto e la Campania. Gli spazi di crescita si trovano nei volumi di domanda, che attualmente vedono in testa il Lazio, che probabilmente riesce ad abbinarle meglio con altri prodotti.

È nuovamente sull'agriturismo che la Toscana trova la sua leadership indiscussa rispetto alle altre regioni italiane. Sul mercato statunitense, le altre mete con una presenza significativa sono l'Umbria, l'Emilia Romagna e la Puglia, ma la Toscana resta la meta per eccellenza.

Stati Uniti





Sui mercati lontani gli schemi della commercializzazione presentano geometrie diverse.

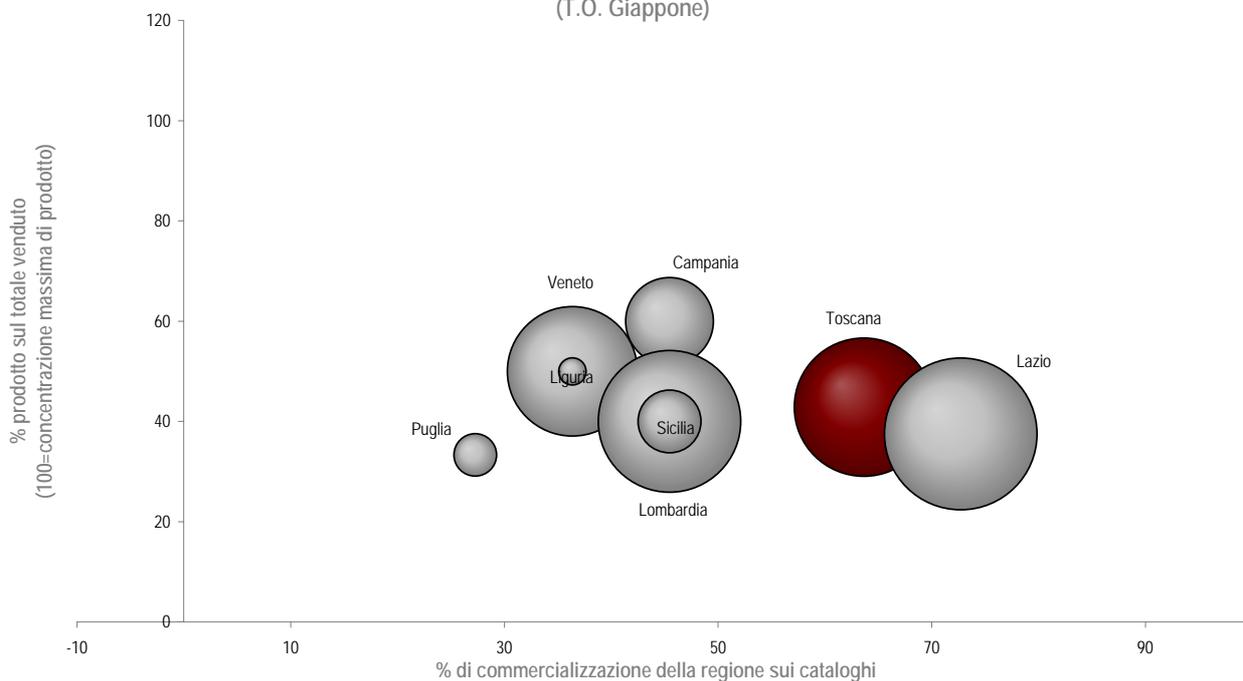
Accanto alle tre mete per eccellenza, ad esempio, il **Giappone** manifesta un'attenzione molto elevata per la Lombardia. Su questo mercato, dunque, il piano della competizione diviene più complesso, includendo, accanto alla offerta artistica e culturale (propria del Lazio, Veneto e Toscana) anche le mete che attirano per lo shopping, gli eventi e il turismo business.

In termini quantitativi, la Toscana è preceduta dal Lazio, che vanta una presenza maggiore sui cataloghi dei T.O. nipponici, che prevedono anche una certa diversificazione delle destinazioni culturali includendo regioni come la Liguria e la Puglia, accanto alla Sicilia e alla Campania.

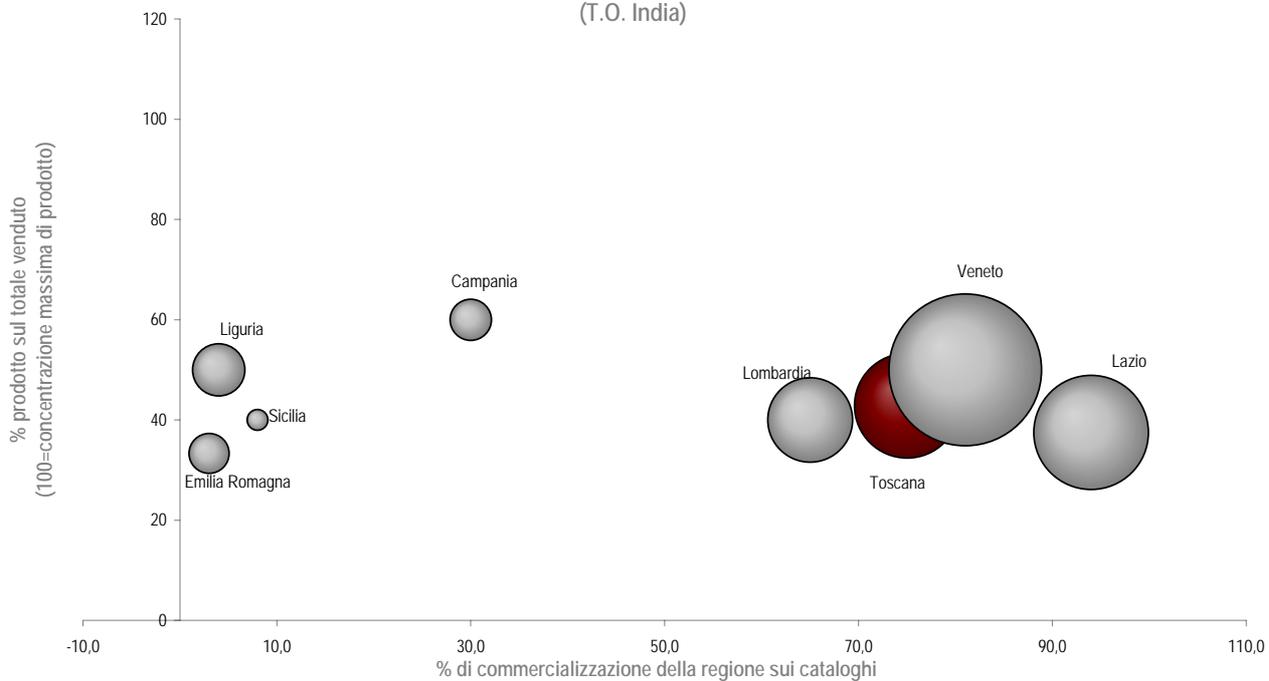
La Lombardia è un potenziale competitor della Toscana anche sul mercato indiano, che in termini di presenza sui cataloghi privilegia il Lazio (presente sui cataloghi di oltre il 90% degli operatori che trattano l'Italia). Considerando, infatti, che si tratta di un Paese nuovo dal punto di vista del turismo verso l'Italia, l'India presenta già una diversificazione delle mete culturali, inserendo la Campania e, ancora con quote davvero limitate, anche, la Liguria, la Sicilia e l'Emilia Romagna.

Giappone e India

Posizionamento prodotto Città d'arte
(T.O. Giappone)



Posizionamento prodotto Città d'arte
(T.O. India)



3. La specializzazione del territorio: le province e i prodotti turistici

Estendendo l'analisi della presenza della Toscana sui cataloghi dei T.O. internazionali a livello dei singoli territori, si rileva come la presenza delle province sia piuttosto differenziata. Il grado massimo si registra in Europa, dove non solo sono rappresentate tutte le province, ma nessuna scende al di sotto del 5,6% degli operatori. Le destinazioni di punta sono Firenze, Siena e Pisa, in assoluto le più commercializzate ma ben otto province sono inserite (sebbene a volte con quote marginali) su tutti i mercati.

Firenze è la prima destinazione su tutti i mercati, venduta dal 61% dei T.O. europei, da quasi il 90% degli operatori statunitensi, dal 73% di quelli indiani e da circa il 64% di quelli giapponesi. La seconda provincia su tutti i mercati è Siena, ad eccezione dell'India che le preferisce Pisa. Quest'ultima si posiziona al terzo posto come destinazione turistica toscana in Europa, Usa e Giappone. Tra le altre mete, si segnala Lucca, che vanta una presenza significativa sui cataloghi dei T.O. europei, statunitensi e giapponesi.

Quota di Tour Operator che hanno venduto le province della Toscana nel 2008

	Europa	Usa	Giappone	India	Totale
Massa Carrara	7,9	3,0	0,0	0,0	5,3
Lucca	34,0	55,0	18,2	4,0	31,9
Pistoia	13,5	12,0	9,1	1,0	10,8
Firenze	61,0	89,0	63,6	73,0	68,6
Livorno	16,4	16,0	9,1	5,0	14,0
Pisa	41,5	57,0	45,5	53,0	46,7
Arezzo	18,6	22,0	27,3	2,0	16,3
Siena	47,2	83,0	54,5	16,0	48,2
Grosseto	14,5	12,0	0,0	0,0	11,0
Prato	5,7	6,0	9,1	1,0	4,9

Valutando il grado di commercializzazione in base alla quota di operatori che nel 2008 hanno venduto le province toscane, segue, come importanza, Arezzo, che trova nel Giappone il mercato più interessato, seguito dagli Usa e dall'Europa. Questa provincia, inoltre, trova uno spazio, seppure ancora limitato, anche su un mercato nuovo come quello dell'India.

Pistoia e Livorno hanno una incidenza minore, che si attesta tra l'11% e il 14%, ma sono vendute dagli operatori di tutti i mercati, compreso il Giappone e, sebbene in misura davvero limitata, anche in India. Massa Carrara e Grosseto sono vendute esclusivamente in Europa e negli Stati Uniti, e nonostante quest'ultima in particolare non sia legata esclusivamente al balneare, non riesce a penetrare sul mercato giapponese, che ormai è in grado di apprezzare e ricercare nuovi circuiti di offerta al di fuori delle destinazioni classiche.

Per ogni prodotto turistico di interesse, i grafici che seguono mostrano il posizionamento delle province della Toscana sui cataloghi 2008 dei T.O. internazionali.

Per ciascun prodotto turistico i grafici illustrano il posizionamento delle varie province mettendo in relazione la commercializzazione e la vendita ad opera dei tour operator. La grandezza della bolla fornisce un ulteriore elemento, e cioè il totale degli arrivi internazionali (sia individuali che intermediati) da ciascun mercato, non suddiviso per prodotto ma onnicomprensivo, rispetto al totale regionale.

Sintetizzando un insieme complesso di informazioni, i grafici proposti permettono di individuare per ciascuna provincia:

- la quota di operatori che vendono la provincia, che quindi sintetizza **l'interesse che gli operatori dimostrano verso il territorio** (asse delle ascisse);
- la percentuale di T.O. che vendono il prodotto in quel territorio, ossia l'interesse degli operatori verso i diversi prodotti turistici di ciascun territorio ed estensivamente, la **diversificazione dei prodotti commercializzati** (asse delle ordinate);
- la quota di arrivi internazionali nelle singole province sul totale degli arrivi stranieri in Toscana, ossia l'esistenza e **le dimensioni della domanda internazionale di ogni mercato legata al territorio** (grandezza della bolla).

Tali indicazioni vengono analizzate per ognuno dei quattro mercati oggetto dell'analisi.¹⁹

Firenze resta il grande polo di attrattiva. La sua presenza è praticamente identificata con il turismo culturale, tanto che in Europa, Stati Uniti e Giappone è questo il prodotto venduto da oltre i tre quarti degli

¹⁹ Per l'India e il Giappone sono stati presi in considerazione i due prodotti più rilevanti.

operatori. Rispetto agli altri prodotti il capoluogo regionale ha un peso piuttosto marginale (ad esempio, appena il 15% degli operatori la inserisce negli itinerari e circa l'8% propone le sue destinazioni nei pacchetti sportivi). Unica eccezione rilevante è l'enogastronomia che ha un peso importante ma soltanto sul mercato statunitense, anche in virtù del forte interesse che gli Stati Uniti mostrano verso questo prodotto. Quasi la metà degli operatori Usa vendono pacchetti enogastronomici su Firenze, anche in abbinamento con la provincia di Siena.

Siena si trova in una posizione simile, sebbene con volumi turistici inferiori. Ciò, nonostante l'indubbia forza di prodotti alternativi, quali ad esempio l'**enogastronomia** (è ormai quasi pleonastico rilevare come il Chianti sia il prodotto enogastronomico più forte e riconosciuto della Toscana sui mercati internazionali). Anche in questo caso, però, la provincia riesce ad esprimere una presenza significativa solo sui cataloghi dei T.O. statunitensi e comunque in meno della metà di essi.

Le altre province, invece, pur avendo in alcuni casi un'offerta più mirata su alcuni segmenti, soffrono di una certa marginalità sui cataloghi. A tale situazione si potrebbe ovviare, ad esempio, intensificando ed affinando i rapporti con i T.O. specializzati, che non trattano la destinazione Toscana nel suo complesso, ma sono interessati ai singoli prodotti (agriturismo, sport, benessere, etc.).

Ciò soprattutto perché la presenza di queste aree sui cataloghi evidenzia una buona diversificazione dell'offerta turistica. È il caso di Grosseto, ad esempio, che sebbene trovi nel balneare il prodotto più commercializzato, per la quale vengono proposte destinazioni della provincia anche come mete culturali (dal 39% degli operatori europei e dal 58% di quelli statunitensi), agrituristiche (dal 24% dei T.O. europei e dal 25% degli operatori Usa) e enogastronomiche (15% in Europa e quasi 67% negli Stati Uniti).

Sembra, cioè, che gli operatori cerchino nei diversi territori il tipo di offerta che trova più apprezzamento da parte della propria domanda – mercato. Ciò farebbe supporre che non si operi una esclusione a priori, posizionandosi ad esempio verso territori più noti, ma si abbia l'esigenza di individuare pacchetti e proposte rispondenti alle esigenze e agli interessi, che diventano i veri fattori discriminanti nella scelta della destinazione.

Diviene quindi fondamentale individuare gli interessi espressi dai diversi target di domanda dei mercati di riferimento, agendo soprattutto su quella potenziale.

Il prodotto **benessere – terme** trova uno spazio limitato e anche in questo caso, il raffronto con l'importanza di questo tipo di offerta in Toscana lascia davvero ampi margini di crescita. In particolare è

legato alla provincia di Pistoia per il mercato statunitense e a quella di Lucca per l'India. Le altre destinazioni, seppur presenti, non raggiungono quote significative (ad esempio per Siena le terme rappresentano poco più dell'1% del venduto sia negli Stati Uniti che in Europa).

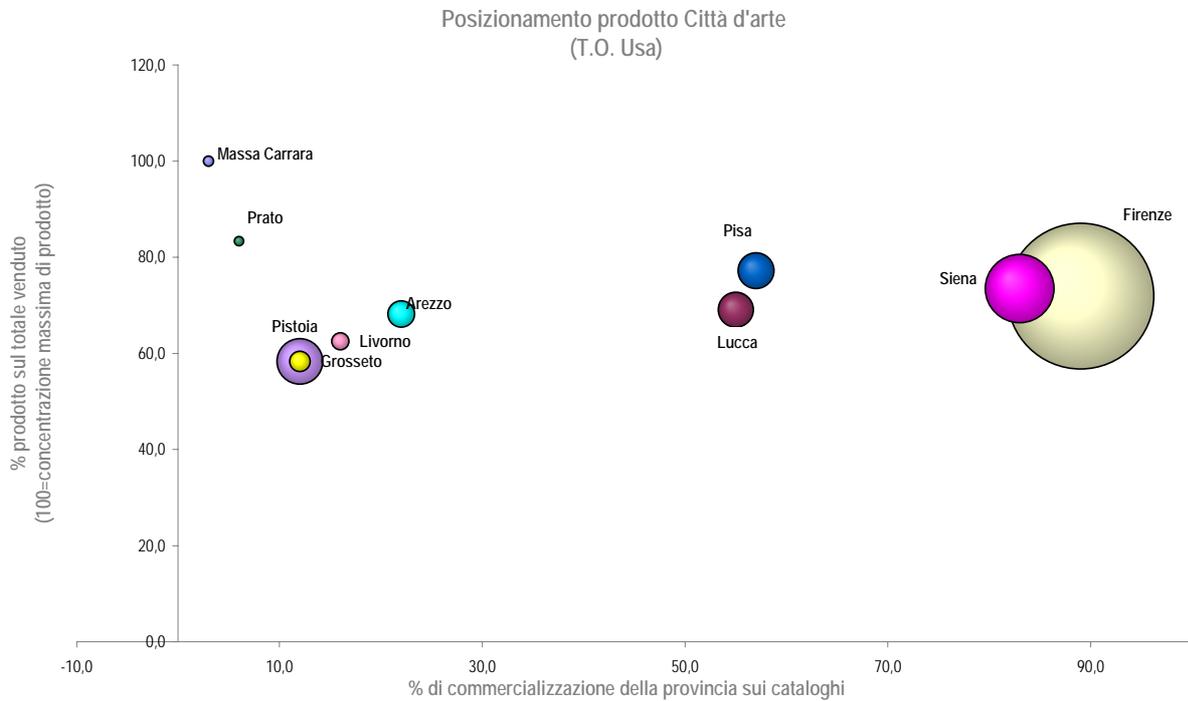
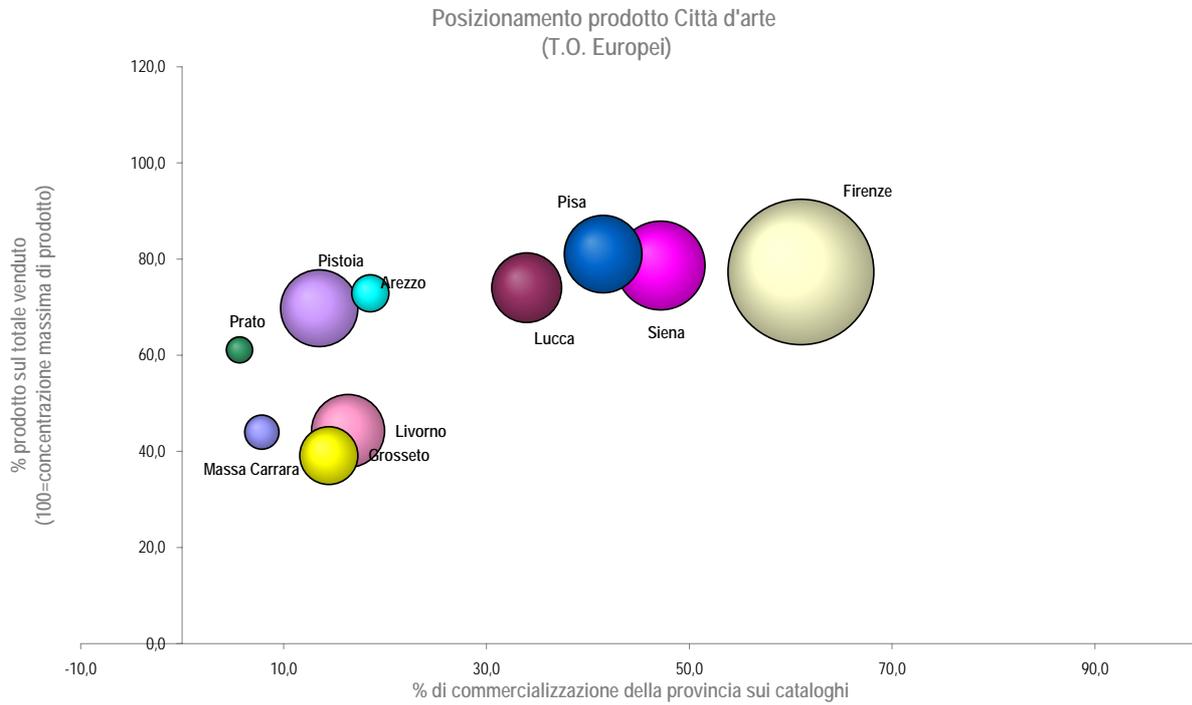
Il **balneare** è venduto esclusivamente in Europa e Stati Uniti ed è rappresentato principalmente da Pisa e Lucca; la loro commercializzazione è legata essenzialmente al turismo culturale e, pertanto, il prodotto balneare registra un peso piuttosto marginale sul totale del venduto. A esse si aggiungono Livorno, Grosseto e Massa Carrara (soltanto in Europa), che, al contrario, trovano nel prodotto mare la loro caratterizzazione, ma il livello di commercializzazione è ancora poco significativo (tra il 5% e il 15%).

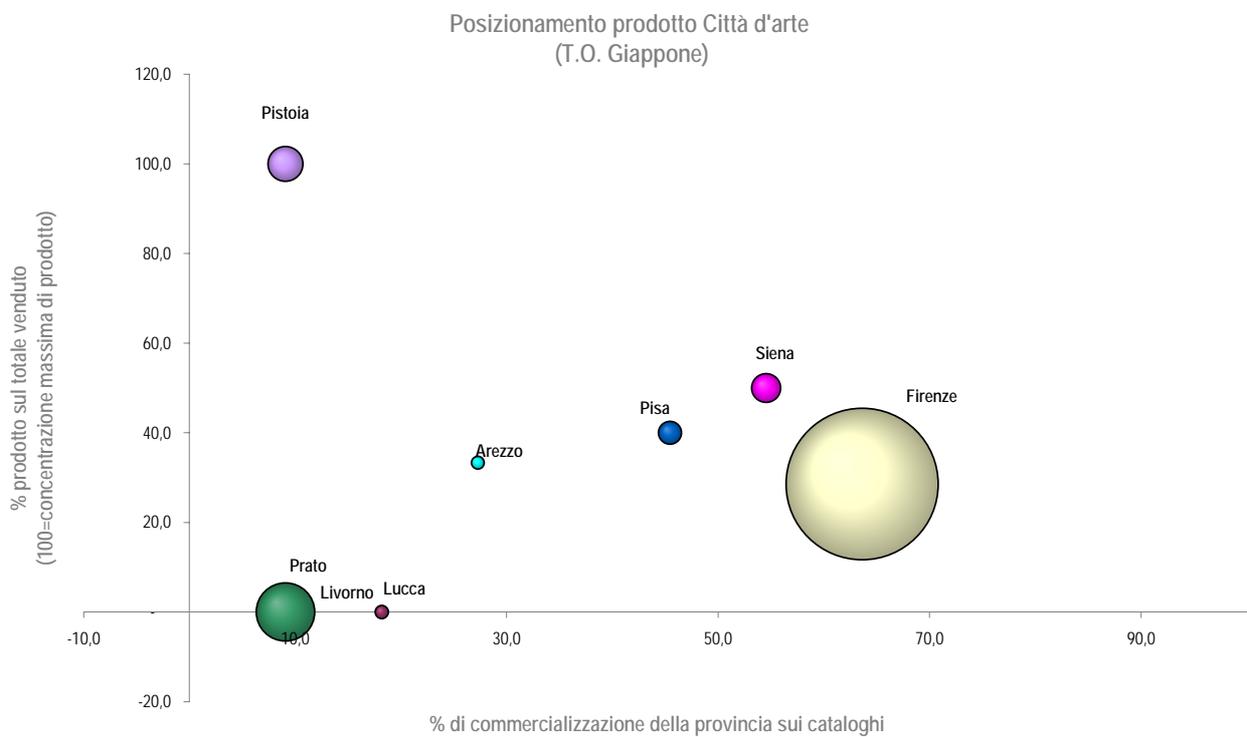
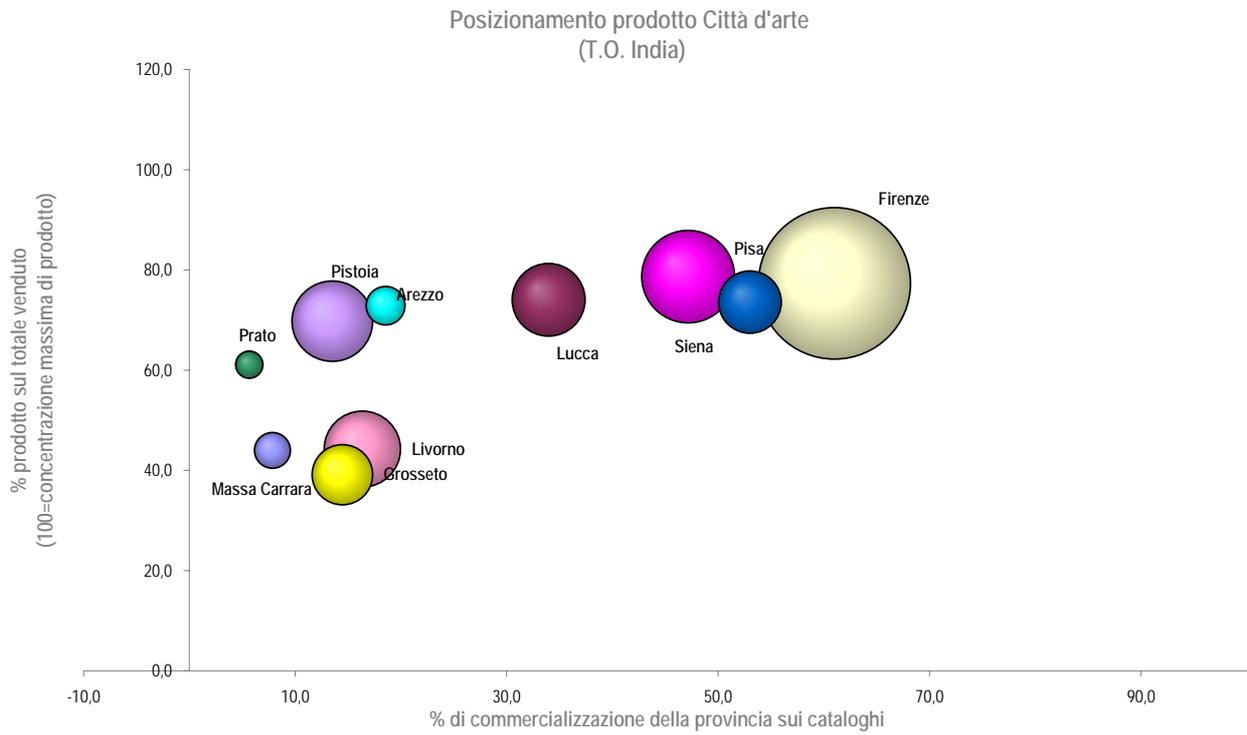
Lo **sport** ha un peso complessivamente inferiore, ma questo tipo di offerta riesce ad essere trasversale sui territori, tanto da toccare quasi tutte le province. La quota di vacanze sportive sul totale venduto per provincia oscilla tra il 5% e l'11% sia negli Stati Uniti che in Europa. Firenze (unica destinazione per vacanze sportive in Toscana venduta dagli operatori giapponesi) e Siena sono le destinazioni più promosse su questo prodotto anche se a Grosseto e Livorno il peso dei pacchetti sportivi sul totale venduto è maggiore.

Forte della tradizione Toscana l'**agriturismo** coinvolge tutto il territorio regionale ma è presente soltanto sui cataloghi degli operatori europei e statunitensi.

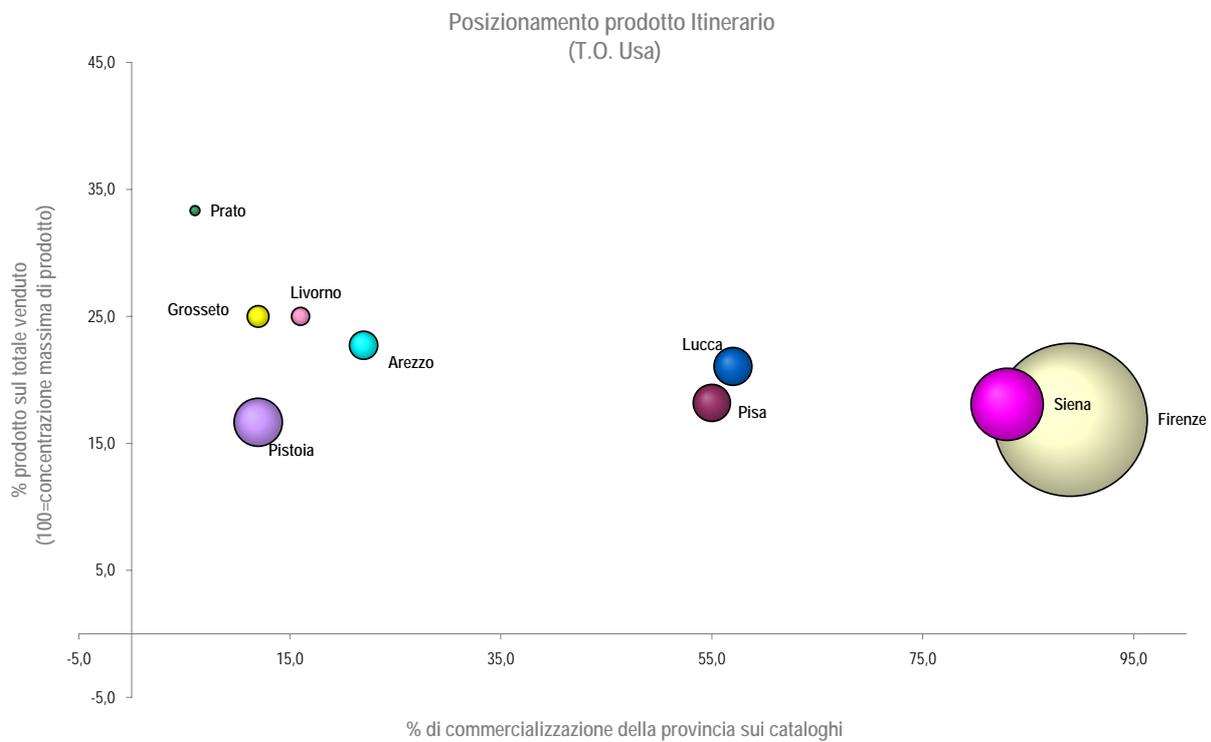
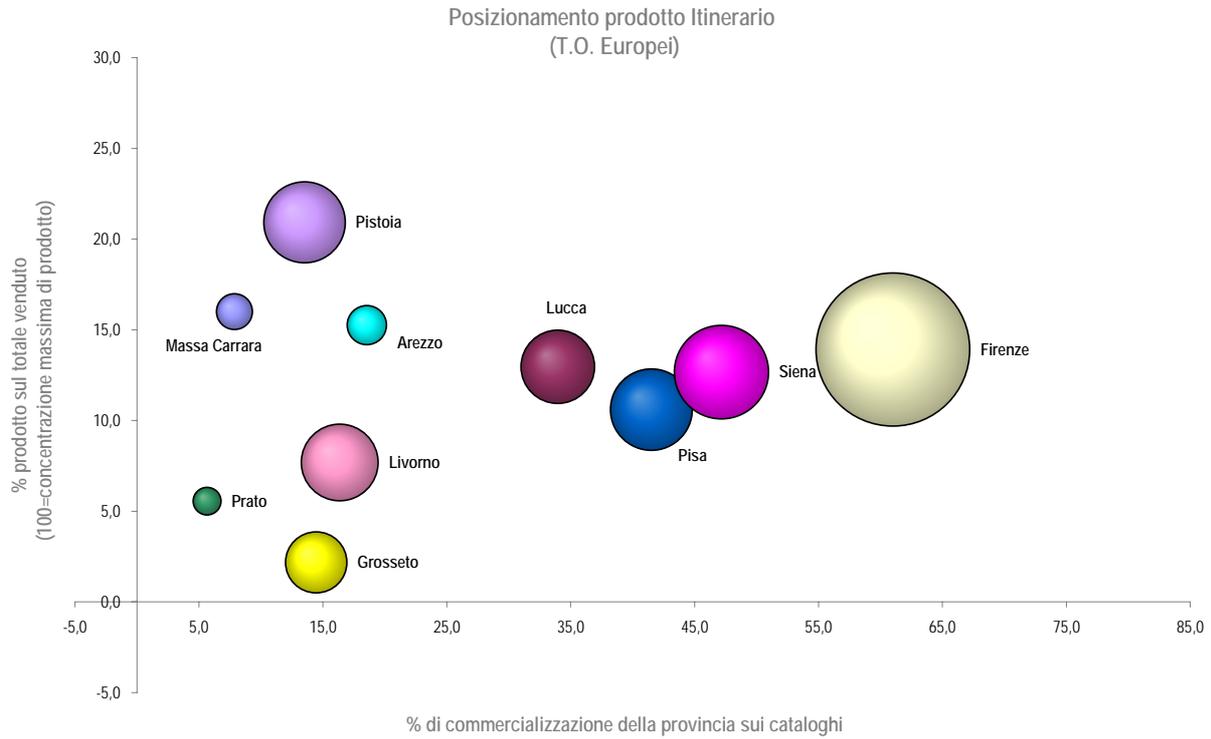
Tuttavia in questi due mercati presenta geografie ben diverse. Negli Stati Uniti i cataloghi propongono quasi esclusivamente l'abbinamento Firenze – Siena che però, come quota di venduto su questo prodotto non superano il 10% del totale. È molto più elevata l'importanza nelle province di Massa Carrara e Pistoia (dove le vacanze in agriturismo rappresentano un terzo dei pacchetti venduti per la provincia) e in quelle di Arezzo e Grosseto (rispettivamente 27,3% e 25%). L'Europa diversifica maggiormente le destinazioni e, accanto a Firenze e Siena, commercializza in modo significativo anche Lucca e Pisa che si attestano tra il 30% e il 40%. La vacanza nell'entroterra ha comunque maggiore rilevanza per le province di Arezzo, Grosseto e Prato.

Città d'arte

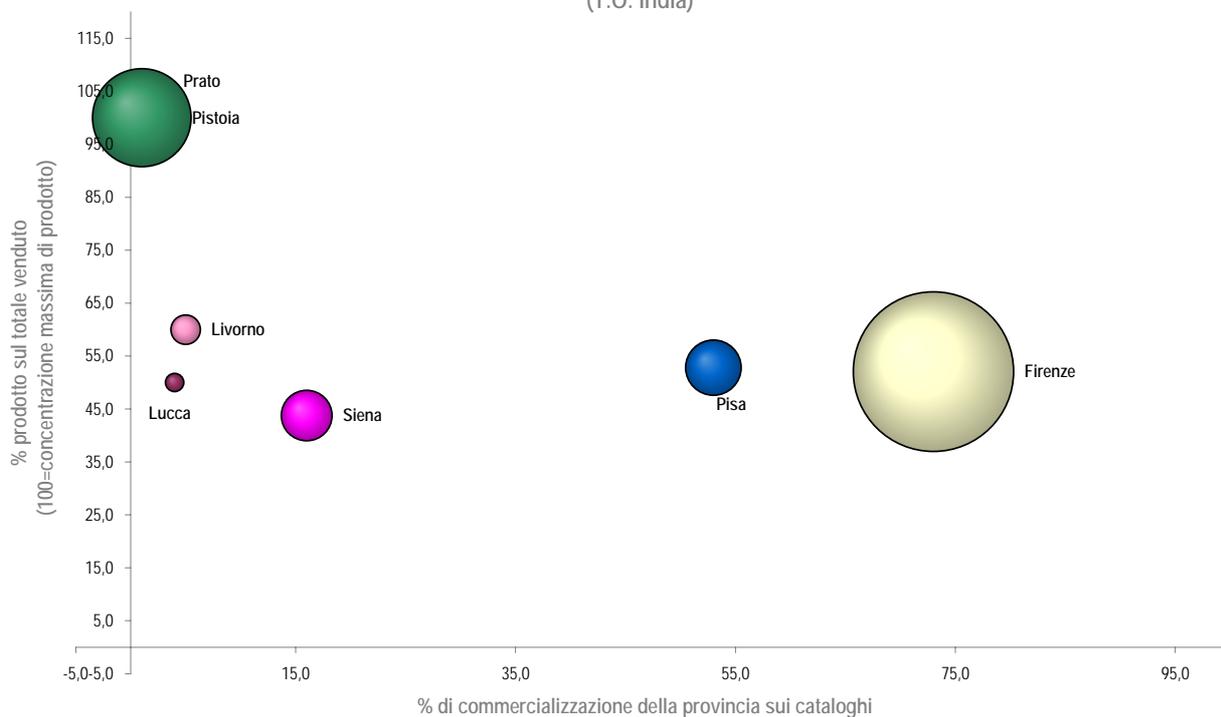




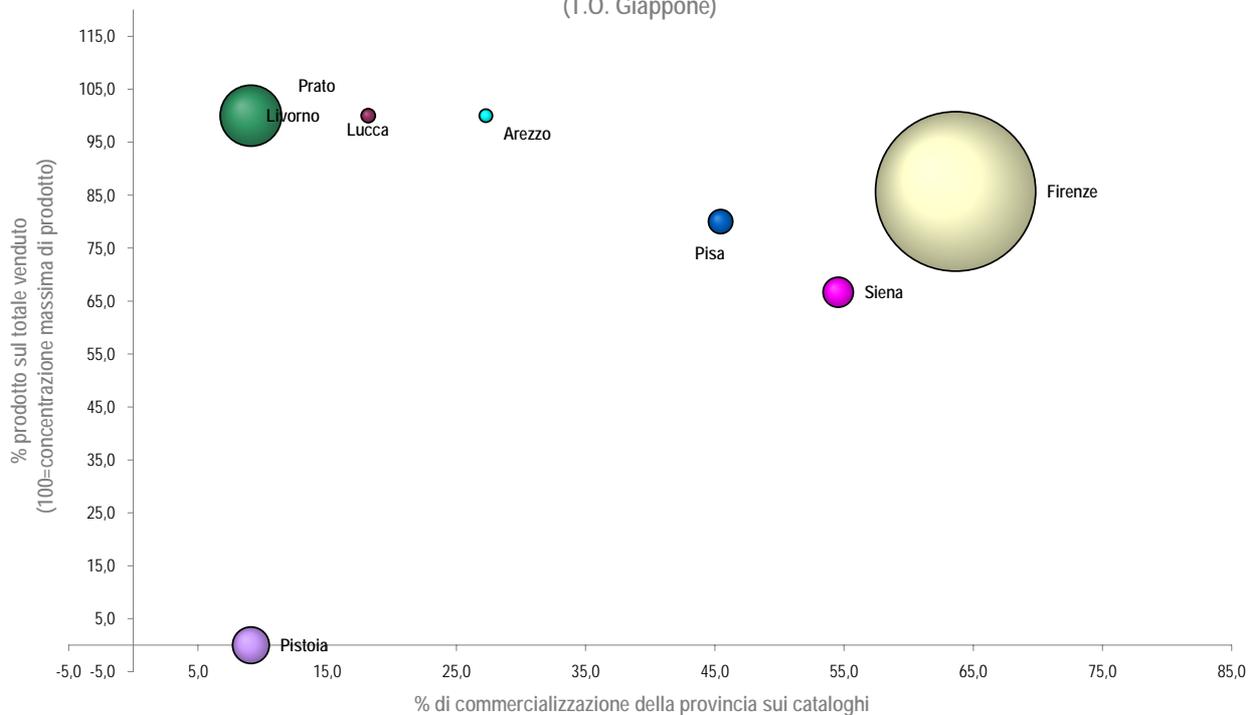
Itinerari



Posizionamento prodotto Itinerario
(T.O. India)

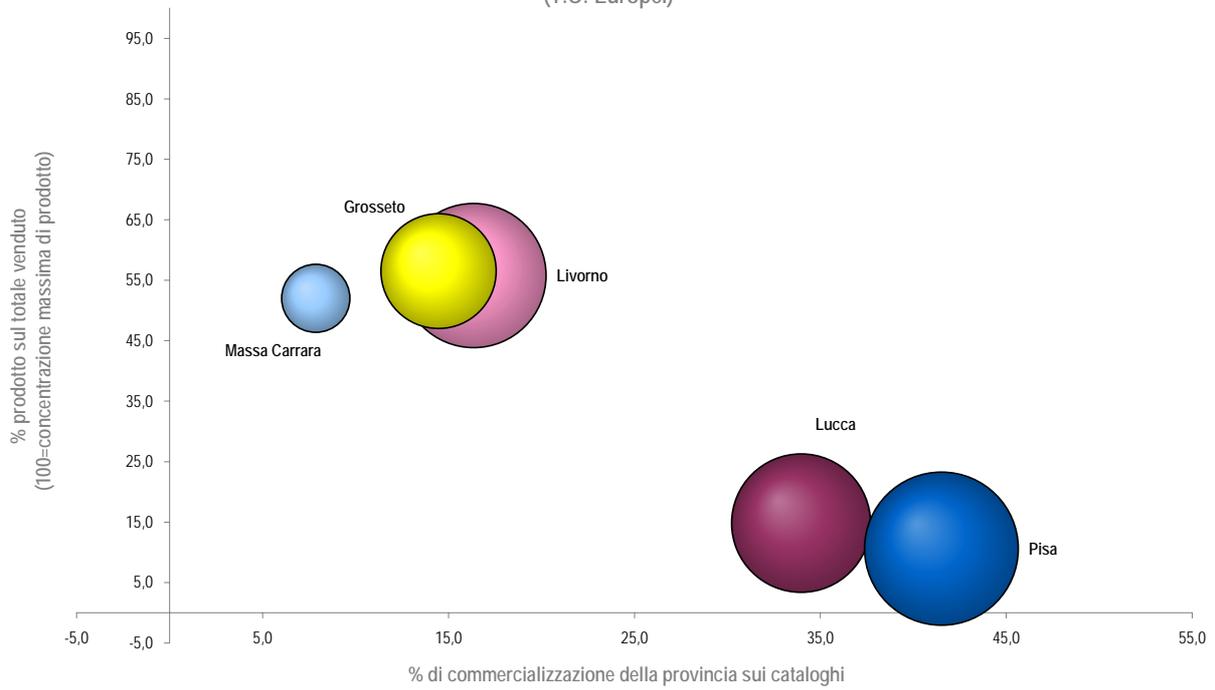


Posizionamento prodotto Itinerario
(T.O. Giappone)

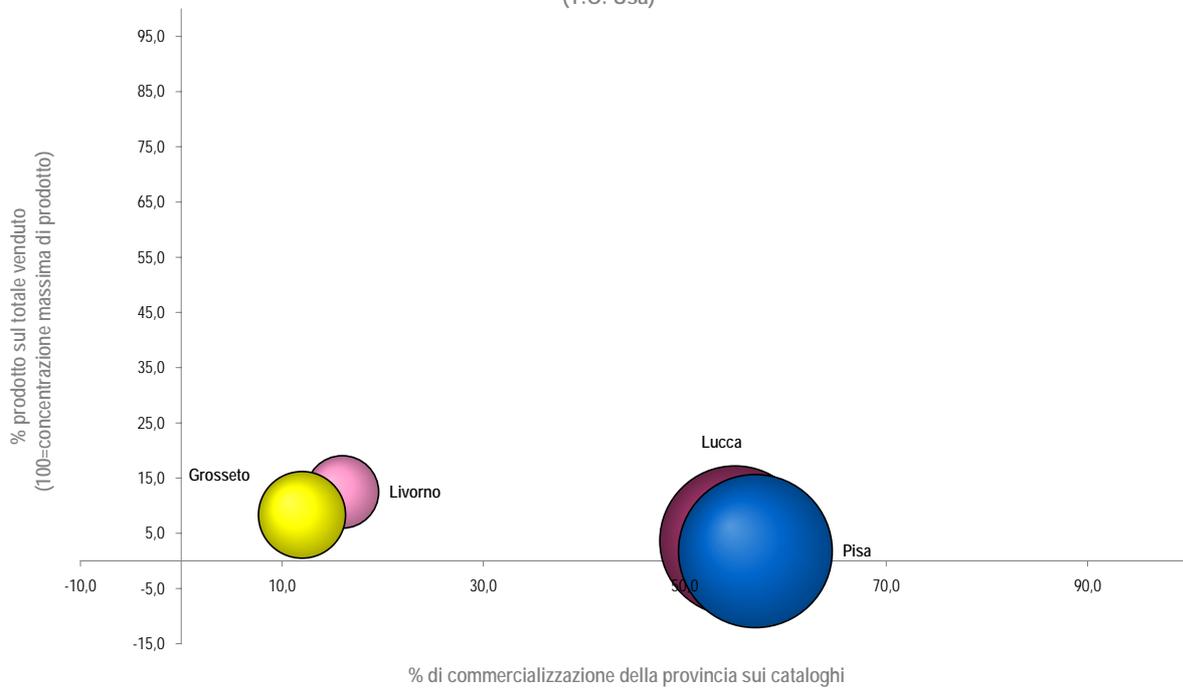


Balneare

Posizionamento prodotto Mare
(T.O. Europei)

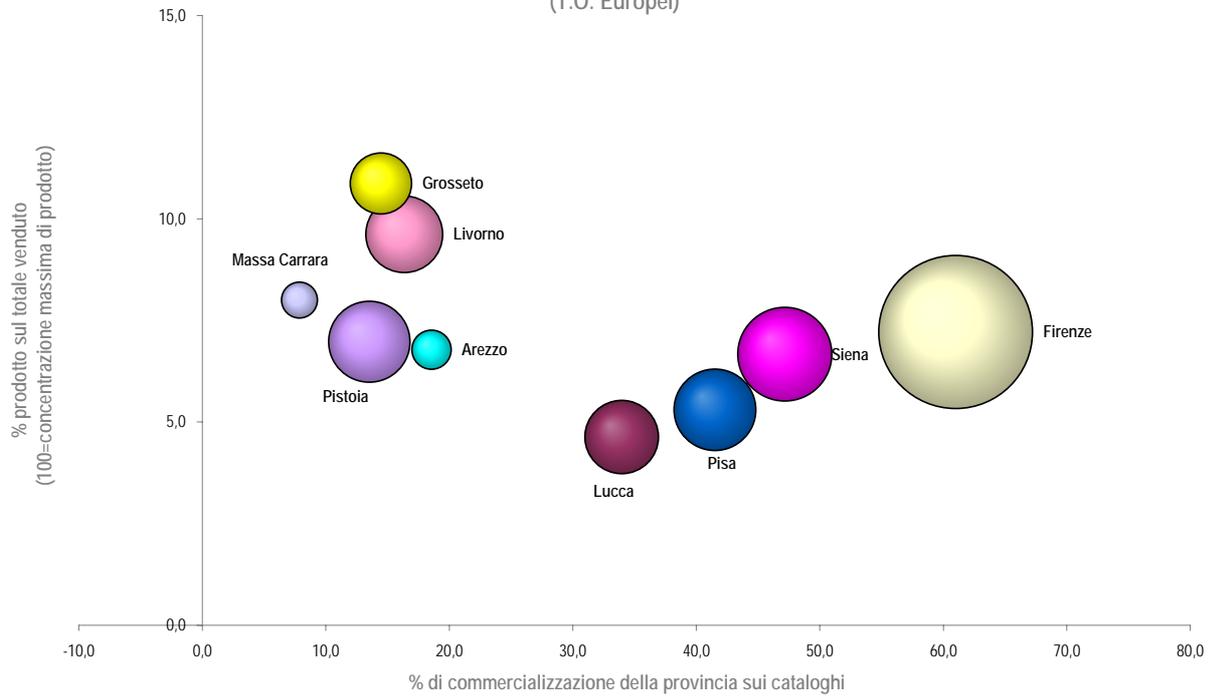


Posizionamento prodotto Mare
(T.O. Usa)

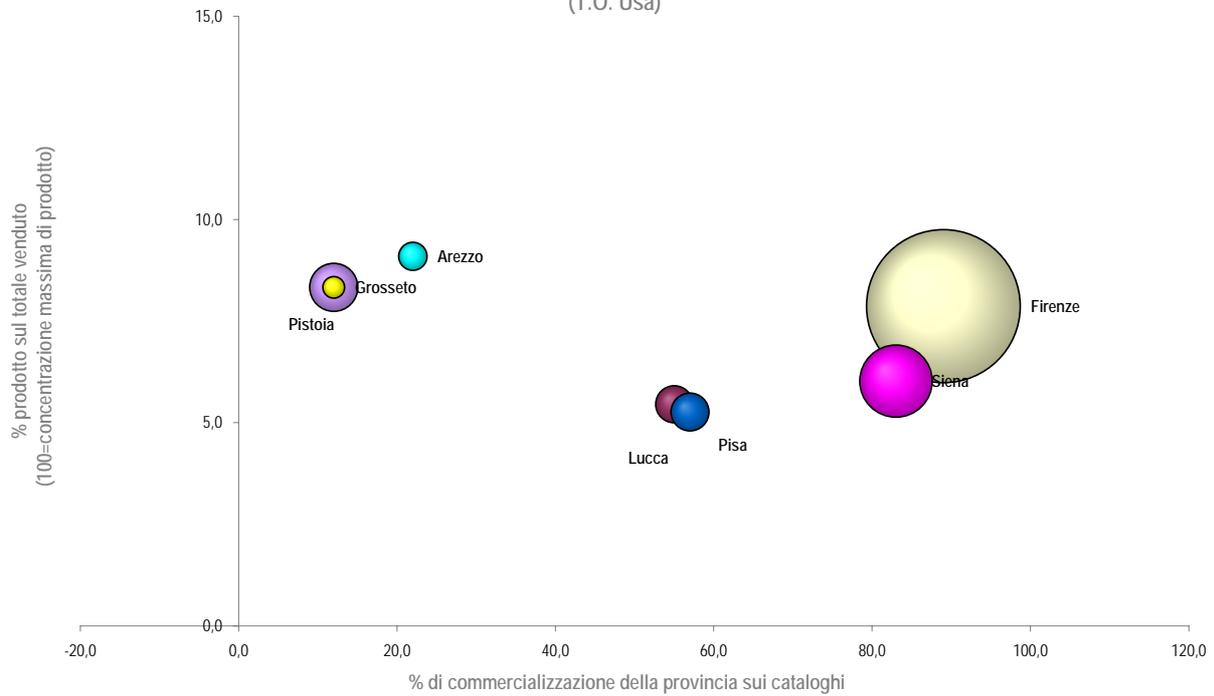


Sport

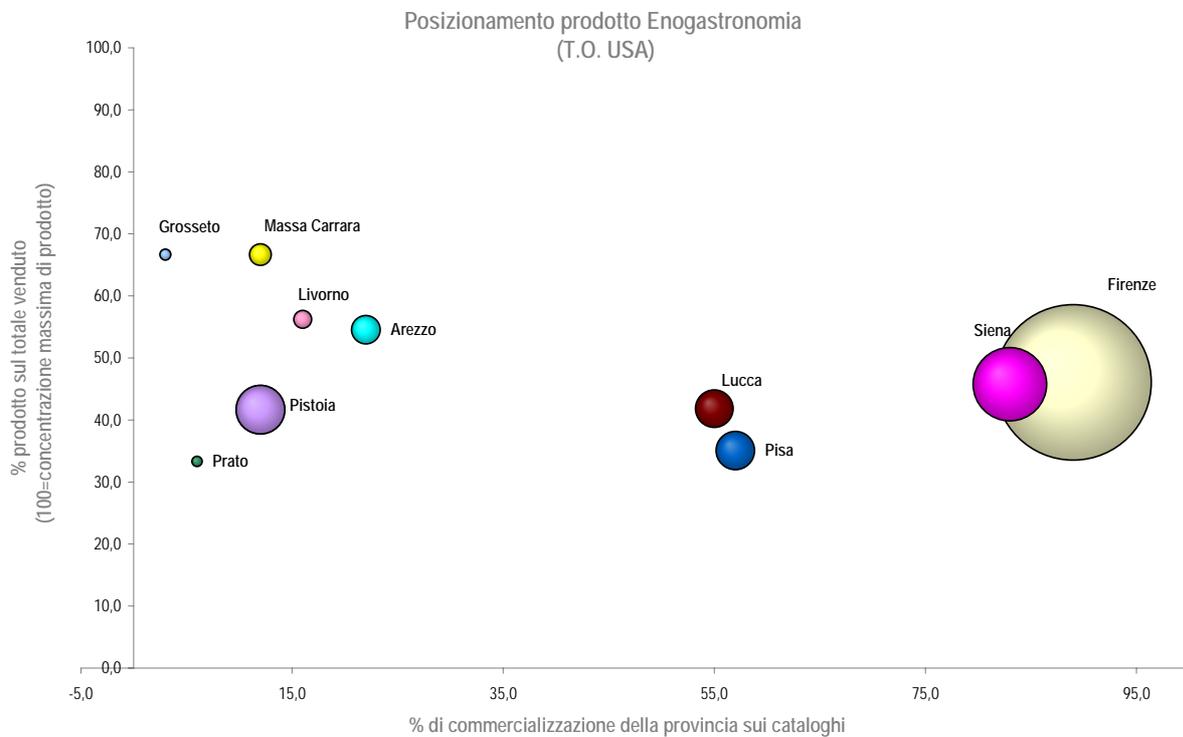
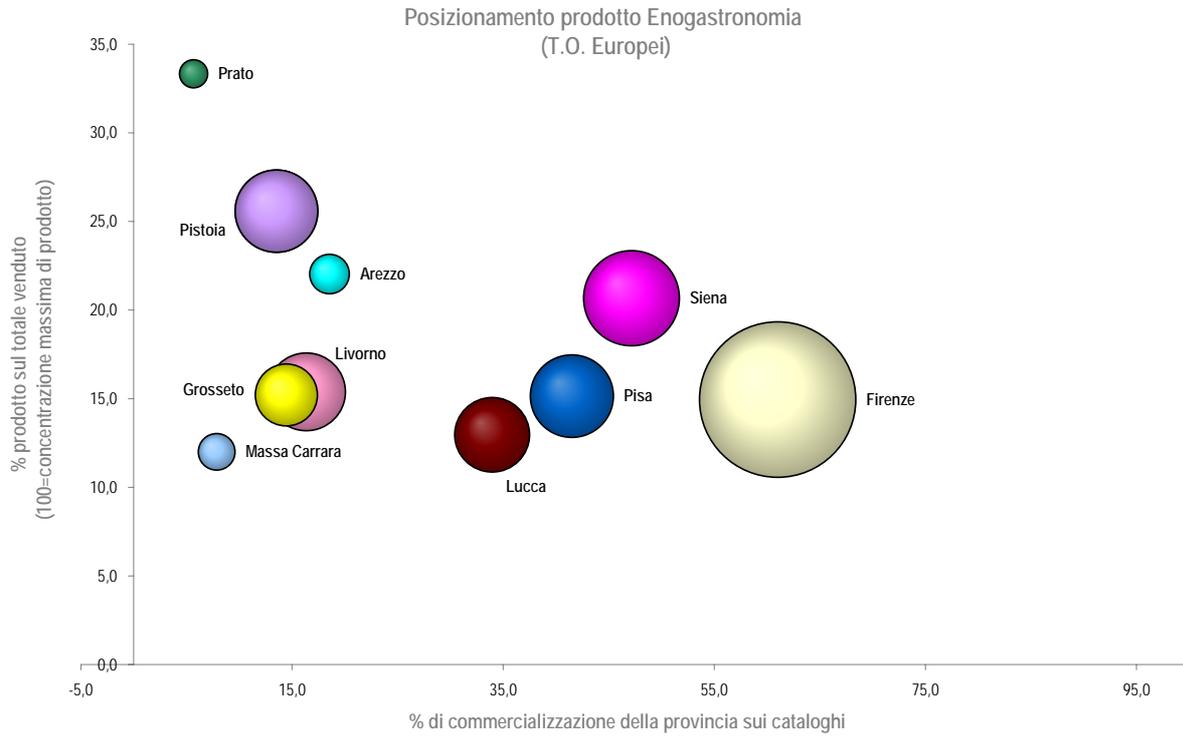
Posizionamento prodotto Sport
(T.O. Europei)



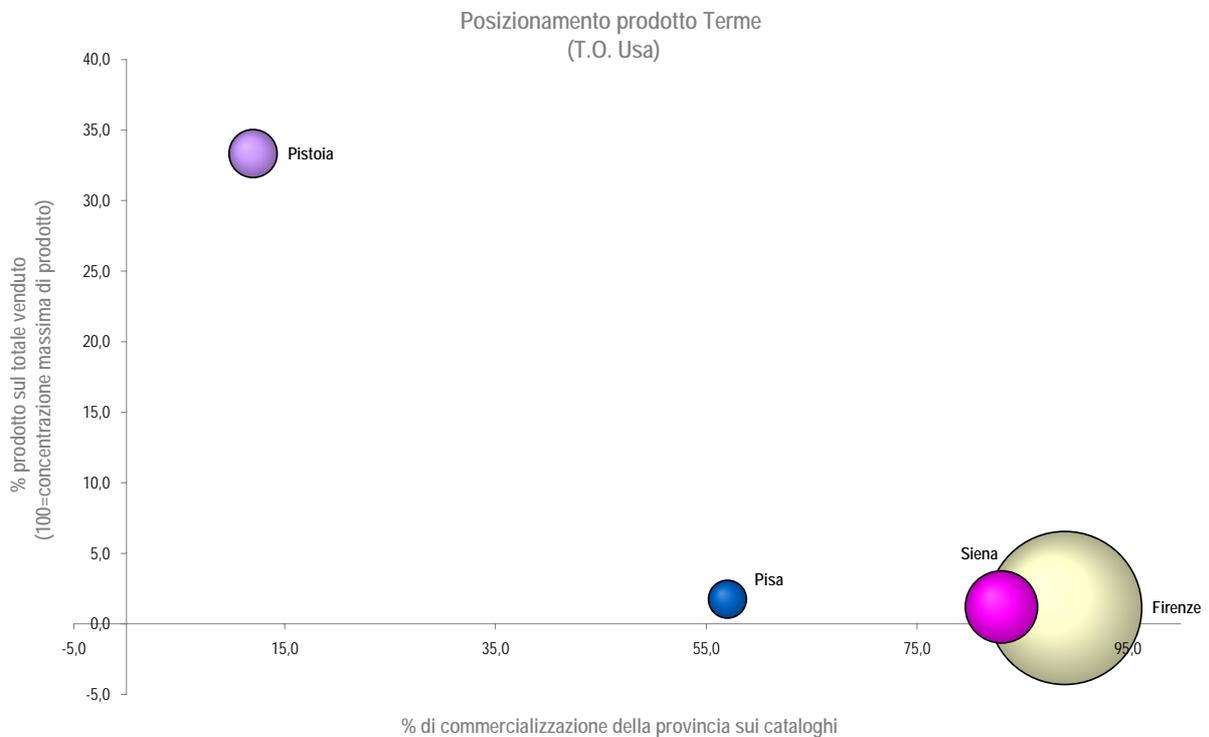
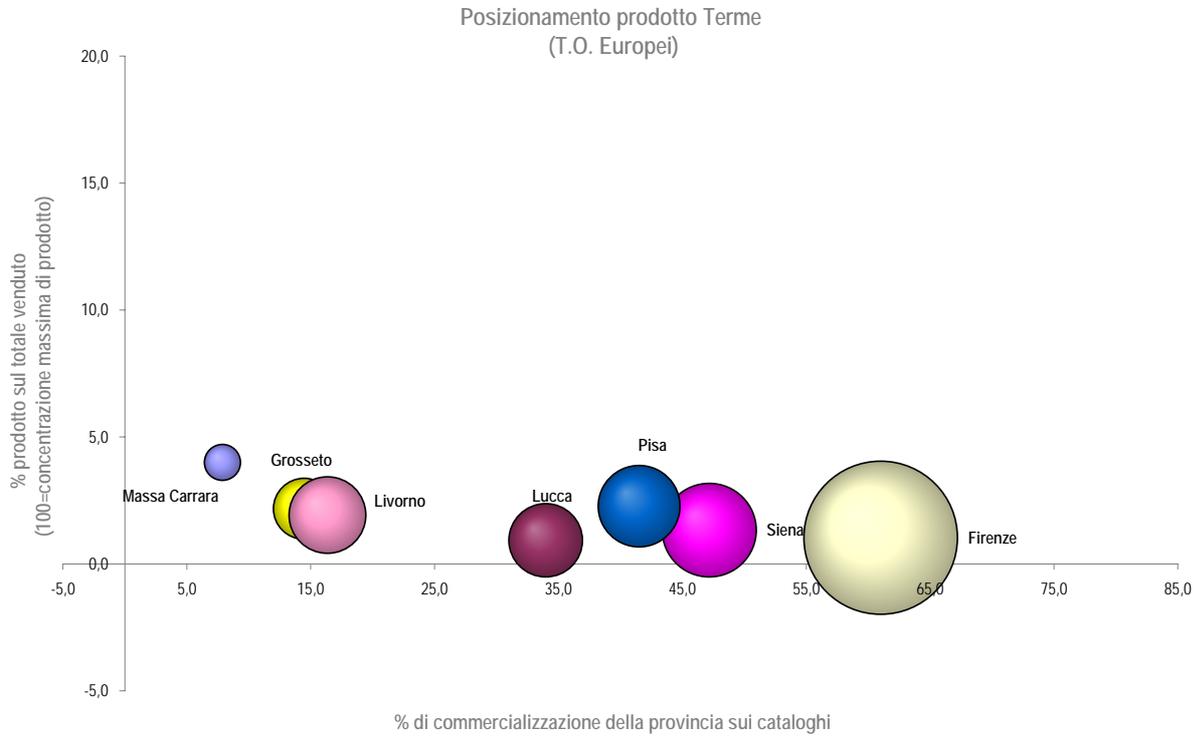
Posizionamento prodotto Sport
(T.O. Usa)



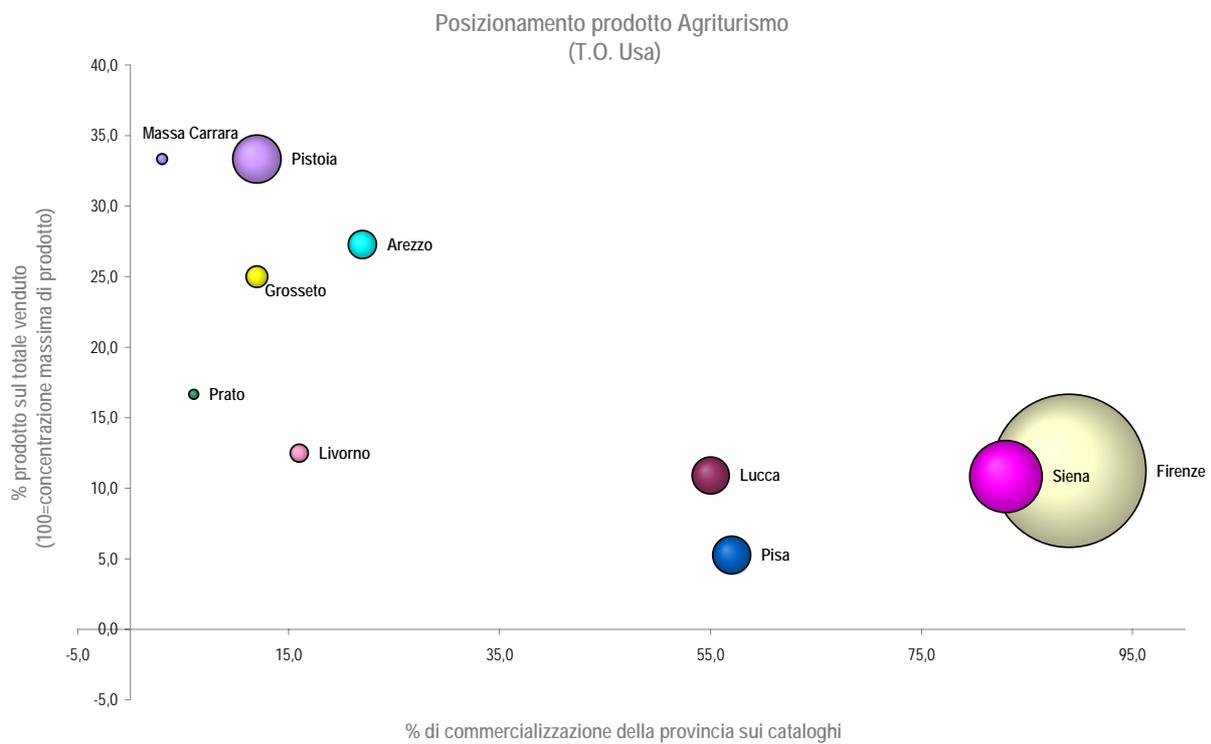
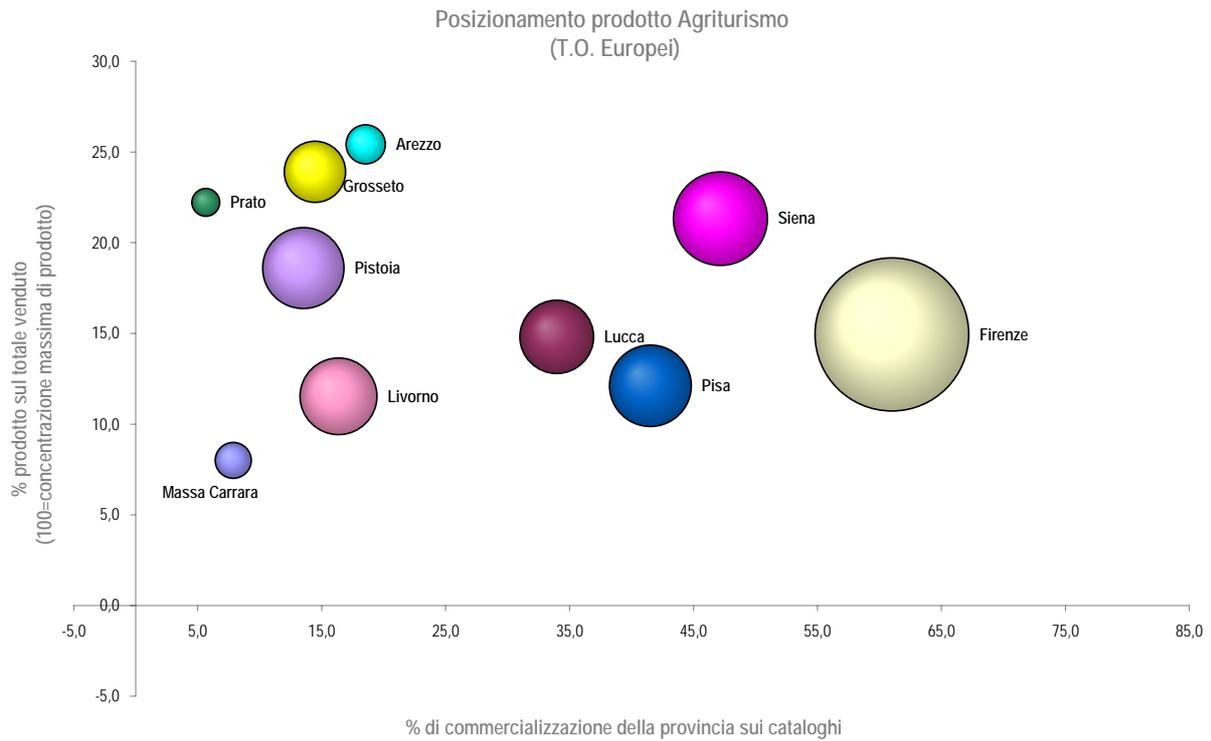
Enogastronomia



Benessere - terme



Agriturismo



3.1 Firenze

Firenze è la provincia toscana più venduta sui mercati dell'intermediazione mondiale: complessivamente dal 68,6% degli operatori.

Nel 2009 la sua presenza crescerà ancora, ed in particolare sarà venduta da quasi il 70% degli operatori europei (rispetto al 61% del 2008), dal 90% degli operatori indiani (con un aumento consistente rispetto all'anno in corso) e da quasi il 73% di quelli giapponesi. Unico mercato in lieve ridimensionamento sono gli Stati Uniti, ma certamente questo si inserisce in una tendenza più generale di rallentamento della crescita oltreoceano.

In Europa, i Paesi dove la quota di operatori che venderà la provincia è più elevata sono: Spagna (91,7%), Belgio (85,7%), Russia (84%), Ungheria (82%) e Francia (78,8%).

Tra coloro che non hanno inserito Firenze sui propri cataloghi, prevale lo scarso interesse sui mercati più consolidati, mentre per gli operatori indiani è solo questione di tempo, dal momento che il 60% indica l'intenzione di commercializzare la provincia nei prossimi anni.

Province vendute dai Tour Operator nel 2008 e previsioni di vendita nel 2009

(% sul totale Tour Operator)

Firenze		2008	2009
Austria		64,3	64,3
Francia		60,6	78,8
Germania		66,7	64,2
Regno unito		62,9	71,4
Spagna		75,0	91,7
Svizzera		52,4	66,7
Russia		47,4	84,2
Paesi dell'est		40,5	56,8
	Repubblica Ceca	27,8	38,9
	Ungheria	72,7	81,8
	Polonia	25,0	62,5
Belgio e Olanda		65,4	69,2
	Belgio	71,4	85,7
	Olanda	63,2	63,2
Paesi Scandinavi		70,0	75,0
	Norvegia	71,4	71,4
	Danimarca	71,4	71,4
	Svezia	68,4	78,9
Europa		61,0	69,8
Usa		89,0	87,0
India		73,0	90,0
Giappone		63,6	72,7
Totale		68,6	76,9

Motivo di non commercializzazione dei Tour Operator delle province della Toscana

Firenze	Non conosco la località	Non mi interessa la località	In futuro lo farò ma non il prossimo anno	Totale
Europa	9,4	74,0	16,7	100,0
Usa	0,0	69,2	30,8	100,0
India	0,0	40,0	60,0	100,0
Giappone	0,0	100,0	0,0	100,0

3.2 Siena

Complessivamente la provincia di Siena è venduta sui cataloghi di più della metà degli operatori internazionali che trattano la Toscana. Nel 2009 la sua presenza aumenterà del +10% in Europa, del +8% in India, mentre rimarrà stabile in Europa e negli Stati Uniti.

Rispetto alla media europea i Paesi più interessati sono quelli Scandinavi, sia nel 2008 che come previsioni per il 2009 (si segnalano previsioni di crescita in particolare in Norvegia e Svezia). Segue l'Austria, che per il 2009 resterà allo stesso livello dell'anno in corso. Rispetto alle previsioni per il 2009 si segnala:

- la Francia, la Germania e il Regno Unito, che nonostante la già forte tradizione turistica verso questa provincia, prevedono di incrementare ancora la presenza di Siena sui propri cataloghi,
- la crescita prevista dagli operatori russi e da quelli olandesi.

In tutti gli altri mercati la presenza della provincia di Siena resterà invariata.

Le indicazioni fornite dagli operatori che non commercializzano la destinazione, suggeriscono la necessità di un sostegno alla comunicazione soprattutto in India, dove quasi il 45% degli operatori che trattano la Toscana dichiara di non conoscere la provincia di Siena. Quasi il 40% degli operatori statunitensi dichiara l'intenzione di promuoverla nei prossimi anni, ma non nel 2009.

Province vendute dai Tour Operator nel 2008 e previsioni di vendita nel 2009
 (% sul totale Tour Operator)

Siena		2008	2009
Austria		64,3	64,3
Francia		36,4	63,6
Germania		50,6	56,8
Regno unito		51,4	65,7
Spagna		50,0	50,0
Svizzera		47,6	47,6
Russia		36,8	68,4
Paesi dell'est		29,7	37,8
	Repubblica Ceca	22,2	27,8
	Ungheria	45,5	54,5
	Polonia	25,0	37,5
Belgio e Olanda		38,5	50,0
	Belgio	57,1	57,1
	Olanda	31,6	47,4
Paesi Scandinavi		65,0	67,5
	Norvegia	57,1	57,1
	Danimarca	64,3	64,3
	Svezia	68,4	73,7
Europa		47,2	57,2
Usa		83,0	82,0
India		16,0	24,0
Giappone		54,5	54,5
Totale		48,2	55,6

**Motivo di non commercializzazione dei Tour Operator
delle province della Toscana**

Siena	Non conosco la località	Non mi interessa la località	In futuro lo farò ma non il prossimo anno	Totale
Europa	7,4	77,9	14,7	100,0
Usa	11,1	50,0	38,9	100,0
India	44,7	10,5	44,7	100,0
Giappone	0,0	100,0	0,0	100,0

3.3 Pisa

Nel corso del 2008 le destinazioni turistiche di Pisa e della sua provincia sono state vendute dal 47% degli operatori. Secondo le previsioni nel 2009 la presenza di Pisa aumenterà del +12% sui cataloghi degli intermediari internazionali. In particolare questa crescita si rileva in Europa e in India, mentre sono stabili le previsioni da parte dei T.O. statunitensi e giapponesi.

Austria, Germania, Spagna e Danimarca sono i Paesi con la quota maggiore di operatori che ha venduto la provincia di Pisa nel 2008. Per il 2009 le previsioni confermano l'Austria al primo posto, seguita dai Paesi Scandinavi, dal Belgio e dalla Svizzera. Nella maggior parte dei casi gli operatori non vendono la provincia perché non interessati alle sue località.

Province vendute dai Tour Operator nel 2008 e previsioni di vendita nel 2009 (% sul totale Tour Operator)

Pisa	2008	2009
Austria	57,1	64,3
Francia	33,3	54,5
Germania	51,9	56,8
Regno unito	31,4	51,4
Spagna	50,0	50,0
Svizzera	42,9	57,1
Russia	47,4	73,7
Paesi dell'est	29,7	40,5
Repubblica Ceca	22,2	27,8
Ungheria	45,5	54,5
Polonia	25,0	50,0
Belgio e Olanda	30,8	50,0
Belgio	42,9	57,1
Olanda	26,3	47,4
Paesi Scandinavi	42,5	55,0
Norvegia	42,9	57,1
Danimarca	50,0	57,1
Svezia	36,8	52,6
Europa	41,5	54,4
Usa	57,0	57,0
India	53,0	75,0
Giappone	45,5	45,5
Totale	46,7	58,6

Motivo di non commercializzazione dei Tour Operator delle province della Toscana

	Non conosco la località	Non mi interessa la località	In futuro lo farò ma non il prossimo anno	Totale
Pisa				
Europa	7,6	77,9	14,5	100,0
Usa	9,3	72,1	18,6	100,0
India	24,0	24,0	52,0	100,0
Giappone	33,3	66,7	0,0	100,0

3.4 Lucca

Nel 2008 Lucca e le sue destinazioni turistiche sono state vendute da circa il 32% degli operatori internazionali che commercializzano la Toscana e per il 2009 la sua presenza è destinata ad aumentare soprattutto in Europa e in Giappone. Sostanzialmente stabile la quota di operatori statunitensi e indiani che prevede di venderla nel prossimo anno.

Nell'anno in corso il mercato più interessato è l'Austria, dove Lucca è venduta da oltre il 64% degli operatori che trattano la Toscana, seguita dal Belgio e dalla Danimarca. È proprio il nord Europa a manifestare un'attenzione crescente: la quota di intermediari che prevede di inserire la provincia di Lucca aumenta particolarmente in Belgio, Norvegia e Danimarca.

Sebbene si tratti della quarta destinazione più venduta della Toscana, cresce, rispetto alle prime tre province, l'esigenza di acquisire maggiore notorietà, soprattutto in India, naturalmente, ma anche in Giappone. Circa il 20% dei T.O. europei e statunitensi prevede di venderla nei prossimi anni.

**Province vendute dai Tour Operator nel 2008 e previsioni di vendita nel 2009
(% sul totale Tour Operator)**

Lucca		2008	2009
Austria		64,3	50,0
Francia		18,2	45,5
Germania		42,0	49,4
Regno unito		34,3	42,9
Spagna		41,7	41,7
Svizzera		42,9	38,1
Russia		21,1	36,8
Paesi dell'est		10,8	24,3
	Repubblica Ceca	11,1	11,1
	Ungheria	18,2	36,4
	Polonia	0,0	37,5
Belgio e Olanda		38,5	50,0
	Belgio	57,1	71,4
	Olanda	31,6	42,1
Paesi Scandinavi		37,5	45,0
	Norvegia	28,6	57,1
	Danimarca	50,0	64,3
	Svezia	31,6	26,3
Europa		34,0	43,1
Usa		55,0	53,0
India		4,0	6,0
Giappone		18,2	27,3
Totale		31,9	37,6

**Motivo di non commercializzazione dei Tour Operator
delle province della Toscana**

Lucca	Non conosco la località	Non mi interessa la località	In futuro lo farò ma non il prossimo anno	Totale
Europa	14,4	68,0	17,7	100,0
Usa	17,0	61,7	21,3	100,0
India	76,6	13,8	9,6	100,0
Giappone	25,0	50,0	25,0	100,0

3.5 Arezzo

Arezzo è la quinta provincia in ordine di presenza sui cataloghi, ma la quota di operatori che la vende è sensibilmente inferiore a quelle che la precedono (poco più del 16%).

Province vendute dai Tour Operator nel 2008 e previsioni di vendita nel 2009		
(% sul totale Tour Operator)		
Arezzo	2008	2009
Austria	21,4	35,7
Francia	9,1	27,3
Germania	16,0	29,6
Regno unito	28,6	40,0
Spagna	16,7	16,7
Svizzera	19,0	23,8
Russia	15,8	52,6
Paesi dell'est	10,8	18,9
Repubblica Ceca	5,6	11,1
Ungheria	27,3	27,3
Polonia	0,0	25,0
Belgio e Olanda	23,1	42,3
Belgio	28,6	42,9
Olanda	21,1	42,1
Paesi Scandinavi	27,5	30,0
Norvegia	28,6	14,3
Danimarca	42,9	50,0
Svezia	15,8	21,1
Europa	18,6	31,1
Usa	22,0	23,0
India	2,0	5,0
Giappone	27,3	27,3
Totale	16,3	24,6

Il 2009 vedrà un incremento che, secondo le previsioni degli stessi operatori, supererà una quota del 24%. Anche in questo caso un adeguato sostegno alla comunicazione delle sue destinazioni, e soprattutto delle diverse possibilità di offerta, permetterà di recuperare il gap di conoscenza spesso indicata dai T.O. come motivo di non commercializzazione. È importante rilevare, infatti, come spesso, anche lo scarso interesse derivi proprio dal fatto che gli operatori non sono a conoscenza dei prodotti turistici locali e delle altre informazioni fondamentali sul territorio.

La Danimarca è il Paese con la quota maggiore di operatori che hanno venduto la provincia nel 2008 (circa il 43%), confermandosi uno dei più interessati anche per il prossimo anno. Nel 2009 si aggiungono la Russia, il Belgio e l'Olanda.

Motivo di non commercializzazione dei Tour Operator delle province della Toscana

	Non conosco la località	Non mi interessa la località	In futuro lo farò ma non il prossimo anno	Totale
Arezzo				
Europa	13,2	74,0	12,8	100,0
Usa	16,9	66,2	16,9	100,0
India	82,1	9,5	8,4	100,0
Giappone	25,0	50,0	25,0	100,0

3.6 Livorno

Livorno è venduta dal 14% dei T.O. internazionali, posizionandosi al sesto posto nella graduatoria delle province toscane. Nel 2008 l'Europa e gli Usa sono i mercati principali (con il 16% degli operatori). Per il 2009 le previsioni sono di crescita, di circa il +10% in Europa, del +5% in India. Il Giappone prevede una presenza stabile, ed è positivo anche il segnale indicato dagli Stati Uniti, che pur in una congiuntura sfavorevole, non prevedono contrazioni della presenza della provincia sui propri cataloghi. In Austria, Livorno è venduta da circa il 43% degli operatori che trattano la Toscana, dimostrandosi il Paese più interessato anche per il 2009. Seguono l'Ungheria, anch'esso in crescita, la Norvegia (28,6%) e la Danimarca (21,4%).

Lo scarso interesse verso le destinazioni è il motivo della mancata commercializzazione per gli operatori europei, mentre sul mercato indiano quasi l'80% degli operatori dichiara di non conoscerla.

Province vendute dai Tour Operator nel 2008 e previsioni di vendita nel 2009 (% sul totale Tour Operator)

Province	2008	2009
Livorno	2008	2009
Austria	42,9	50,0
Francia	6,1	21,2
Germania	16,0	25,9
Regno unito	14,3	28,6
Spagna	16,7	16,7
Svizzera	19,0	23,8
Russia	15,8	36,8
Paesi dell'est	18,9	29,7
Repubblica Ceca	11,1	22,2
Ungheria	36,4	45,5
Polonia	12,5	25,0
Belgio e Olanda	15,4	19,2
Belgio	0,0	0,0
Olanda	21,1	26,3
Paesi Scandinavi	15,0	25,0
Norvegia	28,6	28,6
Danimarca	21,4	21,4
Svezia	5,3	26,3
Europa	16,4	26,7
Usa	16,0	18,0
India	5,0	10,0
Giappone	9,1	9,1
Totale	14,0	21,6

Motivo di non commercializzazione dei Tour Operator delle province della Toscana

	Non conosco la località	Non mi interessa la località	In futuro lo farò ma non il prossimo anno	Totale
Livorno				
Europa	10,3	80,7	9,0	100,0
Usa	14,6	72,0	13,4	100,0
India	77,8	10,0	12,2	100,0
Giappone	30,0	70,0	0,0	100,0

3.7 Pistoia

Poco più del 10% degli operatori dell'intermediazione internazionale ha venduto Pistoia e le sue destinazioni nel 2008. Naturalmente, l'Europa e gli Usa sono i Paesi più interessati, e che prevedono di crescere ancora nel 2009.

La provincia è presente anche sui cataloghi degli operatori giapponesi, sebbene con una quota marginale (9%). Rispetto agli altri quello giapponese appare un mercato meno coinvolto: resterà stabile il prossimo anno, il 60% degli operatori si dichiara non interessato. Al contrario, in Belgio, Austria, Danimarca e Norvegia (tutte intorno al 29%), gli operatori dichiarano un incremento della presenza della provincia sui propri cataloghi il prossimo anno.

**Province vendute dai Tour Operator nel 2008 e previsioni di vendita nel 2009
(% sul totale Tour Operator)**

Pistoia		2008	2009
Austria		28,6	35,7
Francia		12,1	24,2
Germania		14,8	32,1
Regno unito		8,6	25,7
Spagna		8,3	8,3
Svizzera		4,8	9,5
Russia		5,3	26,3
Paesi dell'est		5,4	13,5
	Repubblica Ceca	5,6	5,6
	Ungheria	9,1	9,1
	Polonia	0,0	37,5
Belgio e Olanda		19,2	30,8
	Belgio	28,6	28,6
	Olanda	15,8	31,6
Paesi Scandinavi		25,0	30,0
	Norvegia	28,6	42,9
	Danimarca	28,6	28,6
	Svezia	21,1	26,3
Europa		13,5	25,5
Usa		12,0	17,0
India		1,0	4,0
Giappone		9,1	9,1
Totale		10,8	19,5

**Motivo di non commercializzazione dei Tour Operator
delle province della Toscana**

Pistoia	Non conosco la località	Non mi interessa la località	In futuro lo farò ma non il prossimo anno	Totale
Europa	19,0	69,6	11,4	100,0
Usa	22,9	63,9	13,3	100,0
India	80,2	7,3	12,5	100,0
Giappone	30,0	60,0	10,0	100,0

3.8 Grosseto

La provincia di Grosseto è l'unica, insieme a quella di Massa Carrara, ad essere commercializzata soltanto in Europa e negli Stati Uniti, rispettivamente dal 14,5% e dal 12% degli operatori che vendono la Toscana.

I Paesi che dimostrano maggiore interesse sono la Svizzera e la Danimarca: la quota di operatori che dichiara di averla venduta nel 2008 è doppia rispetto alla media, anche se le previsioni per il prossimo anno sono meno positive che per le altre destinazioni della regione (stabili per la Danimarca e di contrazione per il Belgio). Ciò nonostante, nel 2009 cresceranno molti degli altri mercati, ed in particolare: l'Austria, la Francia, la Germania, il Regno Unito, la Russia e la Svezia.

Province vendute dai Tour Operator nel 2008 e previsioni di vendita nel 2009 (% sul totale Tour Operator)		
Grosseto	2008	2009
Austria	7,1	14,3
Francia	9,1	24,2
Germania	13,6	23,5
Regno unito	14,3	20,0
Spagna	8,3	8,3
Svizzera	28,6	14,3
Russia	5,3	31,6
Paesi dell'est	13,5	18,9
Repubblica Ceca	22,2	27,8
Ungheria	9,1	18,2
Polonia	0,0	0,0
Belgio e Olanda	19,2	30,8
Belgio	14,3	28,6
Olanda	21,1	31,6
Paesi Scandinavi	20,0	25,0
Norvegia	14,3	14,3
Danimarca	28,6	28,6
Svezia	15,8	26,3
Europa	14,5	22,3
Usa	12,0	13,0
India	0,0	1,0
Giappone	0,0	0,0
Totale	11,0	16,1

In India il 5% degli operatori indica l'intenzione di inserire Grosseto nei propri cataloghi in futuro, ma sembra necessario un certo supporto alla comunicazione per aumentare la conoscenza, dal momento che quasi l'83% dei T.O. dichiara di non averne sentito parlare.

Motivo di non commercializzazione dei Tour Operator delle province della Toscana

	Non conosco la località	Non mi interessa la località	In futuro lo farò ma non il prossimo anno	Totale
Grosseto				
Europa	15,4	73,7	10,9	100,0
Usa	19,5	66,7	13,8	100,0
India	82,8	12,1	5,1	100,0
Giappone	36,4	54,5	9,1	100,0

3.9 Massa Carrara

Le destinazioni di Massa Carrara sono al nono posto in termini di presenza sui cataloghi dei T.O. che vendono la Toscana nel mondo, seguite soltanto da quelle di Prato. Il mercato di riferimento è quello europeo, anche se per il prossimo anno è prevista una maggiore attenzione sia da parte degli Stati Uniti (la quota di operatori che vende la provincia passa dal 3% all'8%), ma soprattutto in India e Giappone, mercati sui quali nel 2008 non era presente.

Province vendute dai Tour Operator nel 2008 e previsioni di vendita nel 2009 (% sul totale Tour Operator)

Massa Carrara	2008	2009
Austria	21,4	21,4
Francia	0,0	12,1
Germania	12,3	18,5
Regno unito	8,6	11,4
Spagna	8,3	8,3
Svizzera	4,8	14,3
Russia	10,5	15,8
Paesi dell'est	2,7	5,4
Repubblica Ceca	0,0	0,0
Ungheria	9,1	18,2
Polonia	0,0	0,0
Belgio e Olanda	7,7	19,2
Belgio	14,3	14,3
Olanda	5,3	21,1
Paesi Scandinavi	5,0	5,0
Norvegia	14,3	14,3
Danimarca	7,1	7,1
Svezia	0,0	0,0
Europa	7,9	13,2
Usa	3,0	8,0
India	0,0	5,0
Giappone	0,0	9,1
Totale	5,3	10,6

Un fattore sfavorevole potrebbe essere la scarsa notorietà, che rispetto alle altre province, è piuttosto diffusa, non soltanto in India e Giappone, ma anche tra gli operatori statunitensi ed europei.

Motivo di non commercializzazione dei Tour Operator delle province della Toscana

	Non conosco la località	Non mi interessa la località	In futuro lo farò ma non il prossimo anno	Totale
Massa Carrara				
Europa	23,9	69,6	6,5	100,0
Usa	26,4	59,3	14,3	100,0
India	83,2	7,4	9,5	100,0
Giappone	60,0	40,0	0,0	100,0

3.10 Prato

La presenza di Prato è davvero marginale: meno del 6% degli operatori europei che vende la Toscana, inserisce anche la provincia tra le proposte verso la regione e negli Stati Uniti la quota è ancora inferiore. Si tratta di uno dei territori meno noti, se si considera che in Europa e negli Usa, una quota significativa degli operatori che vende la Toscana, dichiara di non averla presa in considerazione perché non la conosce.

Province vendute dai Tour Operator nel 2008 e previsioni di vendita nel 2009 (% sul totale Tour Operator)		
Prato	2008	2009
Austria	14,3	21,4
Francia	3,0	12,1
Germania	3,7	8,6
Regno unito	2,9	11,4
Spagna	0,0	0,0
Svizzera	4,8	4,8
Russia	5,3	31,6
Paesi dell'est	2,7	2,7
Repubblica Ceca	5,6	5,6
Ungheria	0,0	0,0
Polonia	0,0	0,0
Belgio e Olanda	11,5	19,2
Belgio	28,6	14,3
Olanda	5,3	21,1
Paesi Scandinavi	12,5	12,5
Norvegia	14,3	14,3
Danimarca	21,4	21,4
Svezia	5,3	5,3
Europa	5,7	11,3
Usa	6,0	7,0
India	1,0	3,0
Giappone	9,1	0,0
Totale	4,9	8,7

Le previsioni per il 2009 sono positive: quote maggiore di operatori dichiarano di volerla commercializzare sia in Europa e negli Stati Uniti che in India. Al Belgio e la Danimarca, i Paesi che hanno dimostrato l'interesse maggiore nel 2008, si aggiungono l'Austria, la Russia, e l'Olanda nel 2009.

Motivo di non commercializzazione dei Tour Operator delle province della Toscana

Prato	Non conosco la località	Non mi interessa la località	In futuro lo farò ma non il prossimo anno	Totale
Europa	18,4	73,0	8,5	100,0
Usa	22,6	66,7	10,8	100,0
India	79,4	10,3	10,3	100,0
Giappone	27,3	63,6	9,1	100,0

PARTE 3. LE STRATEGIE DI APPROCCIO AI MERCATI TURISTICI INTERNAZIONALI DI FRANCIA, SPAGNA E TOSCANA, TRA CONSOLIDAMENTO E INNOVAZIONE

Al fine di fornire un valido strumento di studio e comparazione rispetto alla programmazione attuale e prospettica della strategia di promo-comunicazione della destinazione Toscana, sono stati analizzati i programmi promozionali di Spagna e Francia, principali *competitors* internazionali dei prodotti turistici toscani, sia per la tipologia e qualità dell'offerta che per i target di domanda ai quali si rivolgono.

Sebbene vi siano dei punti in comune rispetto ad obiettivi e strumenti utilizzati per l'attività promozionale, ciascun Paese si differenzia per molteplici aspetti: dall'individuazione dei prodotti turistici sui quali concentra l'attività promozionale, a quella dei mercati target, dalle strategie adottate fino ad arrivare ai progetti speciali messi in campo negli ultimi anni.

Infatti, per entrambi i Paesi, al pari di quanto è rinvenibile nella strategia promozionale della Regione Toscana, si rileva un'elevata attenzione alla promozione del marchio ombrello della destinazione Paese in generale (la marca "*Privilege Spair*" ed il celebre marchio disegnato da *Joan Miro* per la Spagna, una nuova immagine di destinazione "unica ed emozionante" per la Francia) e, al contempo, a favorire la conoscenza delle singole destinazioni territoriali.

D'altro canto, mentre la Spagna concentra l'attenzione su un numero ristretto di prodotti (mare, cultura, congressi e *incentives*, ecc.), a loro volta raggruppati sulla base della capacità di provocare "esperienze emozionali" ("*España Experiencial*"), la Francia individua ben 14 diversi "tematismi" ai quali collega altrettante strategie di comunicazione e promozione.

L'approccio toscano sui Prodotti Turistici Tematici è, dunque, più vicino a quello spagnolo, sia per quanto concerne la numerosità dei prodotti sui quali concentra l'attività promozionale, che per l'obiettivo di

privilegiare "un'ottica di intervento che va oltre la promozione del singolo territorio e destinazione turistica verso i prodotti turistici, secondo le varie possibili declinazioni dell'identità e della Marca Toscana"²⁰.

Al contrario, i francesi anziché partire dall'individuazione dei prodotti per poi allargare alle singole identità territoriali, concentrano l'attenzione sulle risorse territoriali e/o sul "tematismo" comune a più territori cui associano un "club di prodotto" deputato a curarne la programmazione promozionale: ad esempio, al posto del classico prodotto balneare, i francesi hanno il "litorale", per le coste francesi, "l'*oultre-mer*" per le destinazioni d'oltreoceano e, ancora, il "naturismo", che accoglie una filosofia di vita "a contatto con la natura" ed è riconducibile a più prodotti (natura, balneare, terme e benessere, ecc.) al pari dei "villaggi e vacanze".

Per quanto concerne "l'innovatività", entrambi i Paesi hanno una visione prospettica di ricerca di nuovi prodotti ma si differenziano sia per gli obiettivi che per gli strumenti utilizzati per individuare e promuovere tali prodotti:

- la Francia, accanto ai prodotti tradizionali, pianifica le strategie promozionali sia sui "prodotti d'immagine" che su quelli di "scoperta e d'opportunità", ovvero quei prodotti che, seppur non previsti nella fase di scelta e pianificazione della vacanza, vengono "consumati" nel corso del soggiorno;
- la Spagna che studia una strategia specifica per le nuove destinazioni ed i nuovi prodotti, (da lanciare attraverso la promozione di una marca sovra-regionale) partendo dagli *itinerarios experienciales* studiati per la Gran Bretagna, l'Italia, la Germania e la Francia.

La *vision* toscana in merito ai "prodotti innovativi" è, ancora una volta, vicina a quella spagnola, sebbene risulti molto interessante l'approccio francese di *auditing* verso gli acquisti d'impulso dei consumatori: con i loro "prodotti di scoperta e d'opportunità", i francesi si pongono in una posizione privilegiata di ascolto del mercato, di apertura totale ai *feedback* che vengono dal turista che soggiorna nella destinazione Francia.

I mercati di origine dei flussi individuati dalle strategie promozionali dei vari prodotti spesso si intrecciano, seppur con strategie e linee di azione diversificate, per i piani di Spagna, Francia e Toscana: mercati

²⁰ Fonte: Regione Toscana, "Attività di promozione economica per le risorse dell'agricoltura, dell'artigianato, della PMI industriale e del turismo, anno 2008".

prioritari sono generalmente i Paesi europei di prossimità (Spagna, Italia, Regno Unito, Germania e Francia in testa), seguiti da mercati lontani maturi come USA e Canada e da quelli emergenti come la Cina e la Russia.

Infine, si rileva una piena sintonia tra Francia, Spagna e Toscana in merito a:

- le scelte di dare priorità agli strumenti di marketing *on line*, i portali sono chiamati a svolgere un triplice ruolo di veicolo di informazione, strumento di *marketing* e “vetrina” privilegiata dell’attività promozionale;
- l’attenzione verso l’offerta degli intermediari specializzati nei vari prodotti;
- la realizzazione di viaggi di conoscenza per i giornalisti.

Nei successivi paragrafi viene presentata una panoramica di piani promozionali, degli obiettivi (target/mercati) programmati e degli strumenti di marketing adottati negli ultimi anni da *Maison de la France* per la Francia e da *Turespaña* per la Spagna.

L'attività promozionale della Francia: la *Maison de la France*

La promozione della destinazione Francia sul territorio nazionale e all'estero è curata dalla *Maison de la France*, fondata nel 1987 e posta sotto l'autorità del Segretariato di Stato per il turismo, è un Gruppo di Interesse Economico (G.I.E) che agisce di concerto con le collettività territoriali, gli operatori privati del turismo e quelli dei grandi settori dell'economia.

Come accennato in precedenza, l'attività promozionale di *Maison de la France* è basata su 14 "tematismi" per i quali sono stati creati altrettanti club di prodotto e gruppi di lavoro:

1. montagna,
2. litorali,
3. natura,
4. oltre-mare ("outre-mer"),
5. patrimonio culturale,
6. turismo in città,
7. pellegrinaggi,
8. villaggi e vacanze,
9. turismo vitivinicolo,
10. benessere ("*remise en forme*"),
11. naturismo,
12. golf,
13. turismo dei giovani,
14. turismo d'affari.

Inoltre, sono stati creati dei "*salon professionnels*" finalizzati ad ampliare la conoscenza dei tour operator internazionale di alcuni tematismi, sono il salon "*Grand Ski*", il salon "*Destination Vigobles*" ed il salon "*Rendez-Vous France*".

Maison de la France, la cui struttura è piramidale, formata da dipartimenti, club di prodotto e gruppi di lavoro, svolge attività di:

- analisi dei mercati (studi quantitativi e qualitativi dei mercati di origine dei flussi, dei prodotti e della clientela);
- informazione rivolta al pubblico (accoglienza, consulenza, diffusione di depliant e di informazioni sulla Francia e sui suoi prodotti turistici);
- realizzazione di campagne di comunicazione (campagne *mass media* destinate al grande pubblico sui mercati esteri e, più recentemente, sul mercato francese);
- promozione commerciale (partecipazione e organizzazione di operazioni di promozione commerciale collettiva, ovvero saloni, borse, seminari, workshop, ecc.);
- relazioni con la stampa e relazioni pubbliche (informazioni alla stampa francese ed estera);
- nuove tecnologie (cura del portale www.franceguide.com, uno strumento di informazione, promozione e commercializzazione).

La finalità dell'ultimo piano di marketing "*La stratégie marketing 2005-2010 de Maison de la France*", è di mantenere l'attuale posizionamento della destinazione Francia sul mercato internazionale ma anche di ampliare le attuali quote di mercato mediante il passaggio da "più turismo" a "miglior turismo". Tale risultato è attuabile, secondo i vertici della *Maison de la France*, agendo sulla qualità dell'offerta e procedendo ad una valutazione del potenziale rappresentato da alcuni target di clientela, ed in particolare dai turisti più "giovani".

Poichè dagli studi svolti è emersa un'immagine della Francia legata a vecchi *cliché* da "cartolina postale", lontana da quella di un Paese "sovra dall'ordinario" ed "esotico", specie per i mercati europei (Italia e Spagna in testa), *Maison de la France* punta ad una nuova immagine, quella di una destinazione "unica ed emozionante", grazie alla diversità dei suoi territori e alla "dolcezza di vivere, l'autenticità, la convivialità" della cultura locale, ovvero "all'arte di vivere francese".

Il piano 2005-2010 è basato su quattro obiettivi a medio termine e tre obiettivi di breve termine, i primi sono:

1. rafforzare l'attrattività della destinazione Francia attraverso il rinnovamento della sua immagine, la valorizzazione della qualità dei beni e servizi offerti e la "scoperta" dei suoi territori;

2. puntare all'incremento delle entrate turistiche, attraverso un incoraggiamento dei turisti ad ampliare il numero dei viaggi in Francia e un'offerta di prodotti ad elevato valore aggiunto;
3. migliorare la promozione del territorio francese, puntando sulla ricchezza e la differenziazione delle culture locali;
4. facilitare la destagionalizzazione dei flussi turistici.

Gli obiettivi di breve termine del piano 2005-2010 sono:

1. creare un nuovo "*souffle*", ovvero favorire nuove dinamiche di mercato attraverso un'attività di coordinamento degli attori attivi nel settore;
2. conquistare nuovi consumatori, sia sui mercati tradizionali che sui nuovi bacini di domanda;
3. anticipare e seguire le tendenze dei nuovi mercati, assumendo il ruolo di "precursore".

Il piano, inoltre, suddivide la programmazione strategica sulla base della "segmentazione delle filiere produttive":

- prodotti d'immagine, scelti in funzione del mercato al quale si rivolgono e della capacità di trasmettere una "nuova immagine" della destinazione Francia, puntando sulle peculiarità culturali delle singole identità territoriali;
- prodotti di largo consumo, le cui "filiera prioritarie" sono:
 1. il turismo d'affari,
 2. l'arte e la cultura,
 3. il turismo urbano,
 4. il patrimonio naturalistico,
 5. il litorale, le attività nautiche e crocieristiche,
 6. l'arte di vivere e la gastronomia,
 7. la montagna (estate/inverno),
 8. i parchi a tema;
- prodotti di nicchia, individuati sia per target di clientela (giovani, famiglie, gay, ecc.) che per tipologia di offerta (golf, naturismo, benessere, turismo viti-vinicolo, turismo religioso, turismo fluviale, ecc.).
- prodotti di "scoperta e d'opportunità", ovvero quei prodotti che, seppur non previsti nella fase di scelta e pianificazione della vacanza, vengono "consumati" nel corso del soggiorno.

In merito ai mercati di origine dei flussi, l'approccio del Piano 2005-2010 è basato su tre diverse strategie rivolte ad altrettanti "gruppi" di mercati:

- una strategia per l'Europa, che si traduce in una promozione diretta dei territori e delle città francesi sui mercati maturi di prossimità, con l'obiettivo di ampliare il numero di vacanze e soggiorni brevi;
- una strategia per i mercati lontani (maturi ed emergenti), centrata sui principali poli di attrazione turistica del Paese;
- una strategia per i grandi "bacini di domanda" ed, in particolare, per quei mercati dotati di un sistema economico forte e con elevato potere di acquisto.

Nel dettaglio, per il turismo culturale i mercati prioritari sui quali si concentra l'azione promozionale del *Club Patrimoine et Cultures de Maison de la France* sono:

- i mercati europei di Germania, Belgio/Lussemburgo, Spagna/Portogallo, Gran Bretagna, Italia, Paesi Bassi;
- i mercati lontani maturi di USA e Giappone;
- i mercati emergenti della Cina, della Russia e del Brasile.

Il *Club France Golf International*, invece, centra la sua strategia promo-comunicazionale sul Nord Europa (Regno Unito, Irlanda, Benelux, Scandinavia, Germania, Italia, Svizzera, Spagna) e sugli USA, la Cina ed il Canada, utilizzando i seguenti strumenti:

- partecipazione a "Opens" e ad altre manifestazioni;
- inserzioni pubblicitarie, azioni di direct marketing e di e-marketing, ecc.;
- organizzazione di competizioni destinate a segmenti di clientela (seniors, ecc.);
- offerte di soggiorni tramite il portale *franceguide*;
- redazione di guide e mappe.

Il club che si occupa della promozione del turismo d'affari (CFTAR), basa la sua attività su due tipologie di clientela, ovvero i "clienti diretti" (*meeting planners*, imprese, associazioni, ecc.) e i "clienti indiretti" ovvero le agenzie di organizzazione di eventi e meeting.

Gli strumenti impiegati sono le inserzioni pubblicitarie su periodici e quotidiani, rivolte sia ai consumatori finali che agli intermediari, mentre i mercati obiettivo sono:

- Regno Unito, Germania, Belgio, America del Nord anglofona e Cina, in qualità di mercati principali;
- Italia, Spagna, Paesi Bassi, Svizzera, Austria, Canada, India, come mercati secondari.

L'attività promozionale del turismo benessere ovvero il "*remise en forme*", è curata dal club "*Bien-être en France*" e comprende l'offerta di centri termali, ma anche di centri benessere con acqua di mare oppure con acqua dolce. L'attività promozionale è centrata su Belgio, Lussemburgo, Germania, Regno Unito, Svizzera, Italia, Spagna, Russia ed Emirati arabi.

Al turismo balneare sono riconducibili, come visto in precedenza, diversi "tematismi" legati alla localizzazione delle risorse attrattive:

- il litorale francese, che rivolge la sua attività promozionale esclusivamente sui mercati europei (Germania, Regno Unito, Paesi bassi, Spagna e Italia);
- le destinazioni d'oltre-mare (Oceano Atlantico, Oceano Indiano e Pacifico del sud) i cui bacini di origine principali sono la Germania, il Belgio, l'Italia e la Svizzera, ma anche il Canada e gli USA.

Infine, vi sono altri "tematismi" riconducibili a più prodotti turistici, sia per localizzazione geografica che per tipologia di beni e servizi offerti che, ancora, per il target di consumatori ai quali si rivolgono, ad esempio:

- i "villaggi e vacanze" che possono essere ubicati in montagna, in campagna o al mare e concentrano l'attività promozionale sul Belgio, l'Italia, il Regno Unito, la Spagna e la Repubblica Ceca;
- il "naturismo", che riguarda l'offerta balneare, ma anche quella naturalistica, le terme ed il benessere. Si tratta, infatti, di una filosofia di vita basata sul "contatto" diretto con la natura, che può avvenire su una spiaggia, in aperta campagna o in un centro benessere. I mercati ai quali si rivolge l'attività promozionale sono i Paesi Bassi, il Belgio, la Germania e il Regno Unito.

L'attività promozionale della Spagna: *Turespaña*

L'immagine della Spagna in Italia è curata dai due Uffici del Turismo (con sede a Roma e a Milano) che fanno parte delle 32 *Oficinas Españolas de Turismo (OET's)* di *Turespaña*, l'unità amministrativa del Ministero di Industria, Commercio e Turismo del Governo Centrale²¹ che si occupa della promozione turistica all'estero.

Il *Piano Strategico di Marketing di Turespaña*, definito di concerto con le organizzazioni di rappresentanza degli operatori del settore, con i TO e con le Comunità Autonome (regioni), è il documento che definisce missione, obiettivi e linee di azione, ed è basato su 4 principi fondamentali:

- orientamento al consumatore,
- coordinamento fra organismi pubblici e operatori privati,
- rafforzamento del posizionamento della Marca Spagna e della sua strategia di differenziazione dell'offerta;
- raggiungimento della clientela a livello globale ("*el mayor impacto*").

Le principali linee di azione del Piano di Turespaña sono:

1. "analisi di mercato". Gli uffici di Turespaña all'estero (OET's) inviano due volte l'anno alla sede centrale i risultati dell'indagine sulla congiuntura turistica, mentre periodicamente vengono effettuate indagini sulla politica turistica dei *Paesi competitor* e sui principali Paesi di origine dei flussi turistici. Tali studi vengono impiegati per pianificare le campagne di promozione e pubblicità internazionali, per le strategie di *marketing on line*, per lo sviluppo dei prodotti e per la pianificazione delle azioni di commercializzazione;
2. "immagine del brand e posizionamento". La filosofia generale è quella di un brand "ombrello" che rimandi alle specifiche destinazioni/prodotti turistici della Spagna. In Italia sono state svolte campagne incentrate sui prodotti cultura e congressuale e campagne di promozione delle singole destinazioni;
3. "sviluppo e commercializzazione dei prodotti", questa linea d'azione è finalizzata a facilitare lo sviluppo e la commercializzazione dei prodotti turistici spagnoli in accordo con le

²¹ Segretariato Generale del Turismo all'interno del Segretariato di Stato di Turismo e del Commercio.

richieste/opportunità del mercato internazionale. Le strategie sono articolate per singolo prodotto e per segmenti di domanda;

4. “marketing on line” l’obiettivo è sfruttare al massimo le potenzialità delle nuove tecnologie ed in particolare di Internet come strumento informativo ma anche promozionale. Si punta sul portale www.spain.info, attraverso un potenziamento delle informazioni e della sua efficacia promozionale. A tal proposito, sono allo studio accordi di cooperazione con soggetti pubblici e privati ed è prevista la realizzazione di 16 diverse versioni in lingua del portale;
5. “eccellenza nella gestione” nell’organizzazione e nel raggiungimento degli obiettivi di Turespaña, al fine di raggiungere un ruolo di *leadership* nel settore anche attraverso una gestione efficiente delle risorse, focalizzata sulla massima soddisfazione del cliente. Sono altresì previsti una serie di meccanismi di collegamento tra settore pubblico e privato, tali da reagire con risposte concrete ed efficaci al verificarsi di eventi straordinari che possano impattare significativamente sulla domanda turistica internazionale in Spagna.

A livello di prodotti, il Piano si propone di sviluppare la domanda legata a:

- il mare, attraverso il mantenimento delle quote di mercato sui mercati maturi e l’incremento delle quote su quelli emergenti;
- la cultura, per la quale si punta ad incrementare la quota di mercato internazionale, concentrandosi anche sul monitoraggio del portafoglio prodotti degli intermediari specializzati;
- i congressi ed i viaggi *incentive*, con l’obiettivo di incrementare le entrate derivanti da spese turistiche;
- le nuove destinazioni ed i nuovi prodotti, da lanciare attraverso la promozione di una marca sovra-regionale. Il Piano si candida ad assistere i club di prodotto nella promozione di nuovi prodotti, attraverso una serie di campagne sul territorio e azioni di *direct marketing*;
- le nicchie di mercato, ovvero una strategia promozionale *ad hoc* per prodotti quali la natura, lo sport, l’enogastronomia, la nautica, la montagna, il benessere, il turismo rurale e attivo, ecc. In particolare, nel *Plan Horizonte 2020*:

- per il golf, si propone di puntare ad una promozione centrata sulla differenziazione dell'offerta spagnola rispetto ai suoi *competitor* e sulla sostenibilità ambientale dei beni e servizi offerti,
- per il turismo escursionistico e di montagna, gli obiettivi sono la destagionalizzazione, il miglioramento dell'accessibilità ai luoghi ma anche quello del sistema di commercializzazione;
- per il turismo della salute e del benessere, si punta ad un'offerta distinta per i diversi segmenti di domanda e ad una promozione combinata con altri prodotti turistici;
- per il turismo rurale ed attivo, l'obiettivo è penetrare sul mercato internazionale attraverso un'armonizzazione dell'offerta territoriale ed un'innovazione di prodotto, del sistema gestionale e delle strategie di commercializzazione.

Per quanto concerne il piano di promozione per l'Italia, l'obiettivo è la destagionalizzazione della domanda e la diversificazione dei prodotti. L'analisi della domanda italiana è eseguita sulle destinazioni spagnole più visitate dai nostri connazionali: innanzitutto la Catalogna, seguita dalle Baleari, da Madrid, dalle Canarie e dall'Andalusia. Gli obiettivi per il 2007 erano concentrati innanzitutto sulla promozione della Spagna come destinazione culturale (con un peso specifico del 35%), balneare (30%) e di turismo *business* (congressi, convention e viaggi incentive, 20%) e secondariamente sulle nicchie di mercato (natura, sport ed enogastronomia).

La collaborazione con i *Tour Operator* è considerata fondamentale: sono allo studio nuovi accordi con gli operatori per realizzare campagne di pubblicità o azioni di *co-marketing*. Inoltre, al fine di ampliare la conoscenza delle destinazioni turistiche spagnole da parte degli intermediari commerciali e dei giornalisti, gli Uffici del Turismo Spagnolo organizzano viaggi finalizzati all'inclusione della destinazione in un catalogo di TO o nelle pubblicazioni di servizi e *reportage* giornalistici.

Poichè negli ultimi anni i progressi nel mondo della comunicazione on line, la vendita diretta dei viaggi in Internet e l'aumento dei vettori *low cost* hanno modificato le modalità di acquisto dei consumatori, la Spagna ha associato sempre più la presenza in fiere (BIT o la BMT BTC, Ecotur, fiere relazionate con il turismo di benessere, ecc.) alla sponsorizzazione di eventi culturali, come festival di musica e danza o gare sportive, con l'obiettivo di godere di influenzare più direttamente le scelte dei consumatori finali dei

prodotti turistici. Inoltre, Turespaña ha in progetto la creazione di un CRM (Customer Relations Management) finalizzato all'individuazione dei turisti potenziali interessati ad una determinata destinazione attraverso il *marketing on line*; un esempio a tal proposito è il *Progetto Premium*, che ha come principale obiettivo l'individuazione di segmenti di popolazione con alto potere d'acquisto, per realizzare una promozione mirata ad aumentare sia il numero di turisti che l'entità delle spese turistiche dei vacanzieri.

Gli obiettivi ed i programmi di azione di lungo termine, contenuti nel documento *Plan Horizonte 2020*, sono centrati sul raggiungimento di una "*nueva economia turística*", attraverso tre macro assi: la conoscenza, l'innovazione e l'attrazione di nuovi talenti. Innovazione, *partnership* e orientamento al cliente, sono i principi fondamentali, mentre gli obiettivi puntano a:

- fidelizzare la domanda,
- sviluppare il turismo in un'ottica di sostenibilità,
- adattare l'offerta attuale e creare nuovi prodotti e servizi secondo le necessità del mercato,
- favorire un riposizionamento competitivo sul mercato internazionale,
- adattare i processi di marketing e commercializzazione ai mutamenti in atto.

Tra i progetti operativi spiccano gli "*intinerarios experienciales*" focalizzati su quattro mercati di origine e su specifici segmenti di mercato:

- il Regno Unito (adulti 35-45 anni) "*lo más singular y exquisito*", turisti interessati alle risorse culturali, artistiche e gastronomiche, amanti delle destinazioni esclusive e della scoperta di luoghi sconosciuti;
- la Germania (adulti e amici over 55) "*bienestar, gastronomía y patrimonio*", un target group per la scoperta del patrimonio storico-culturale e folkloristico dei territori spagnoli;
- Francia (famiglie con bambini) "*la aventura de aprender*", esperienze per tutta la famiglia, la cultura che si fonde con gli interessi ludici;
- Italia (giovani 25-35 anni) "*pasión por lo último*", per chi è in cerca di una vacanza dinamica, alla scoperta delle ultime tendenze socio-culturali.

Accanto alla promozione della marca "*Privilege Spain*" è prevista la creazione di un portafoglio di prodotti *España Experiencial* che raggruppa i prodotti sulla base delle "esperienze emozionali di "elevato valore" e

si candida ad essere da ausilio al sistema turistico per raggiungere l'obiettivo di riposizionamento della destinazione Spagna sul mercato internazionale. Per il 2008 si punta a:

- individuazione di nuovi segmenti di domanda;
- analisi di nuovi mercati ed, in particolare dei paesi europei non compresi nella prima fase di analisi ovvero Svezia, Danimarca, Norvegia, Finlandia, Belgio, Lussemburgo e Paesi Bassi;
- creazione di nuovi prodotti, partendo dagli *intinerarios experienciales* per la Gran Bretagna, l'Italia, la Germania e la Francia;
- creare una struttura di gestione, organizzazione e coordinamento dei prodotti della *España Experiencial*.

Inoltre, è previsto nel medio periodo un potenziamento dell'attività promozionale verso l'India, Australia, la Corea, la Cina e Singapore, puntando ai seguenti prodotti: turismo urbano, d'affari, culturale, congressi e incentive, turismo del lusso.

In merito al programma di posizionamento per il 2020, la Spagna punta ad una nuova campagna di comunicazione in occasione dell'anniversario dei 25 anni dalla creazione del logo creato da *Joan Mirò*, da attuarsi sia sui mercati attuali che su quelli potenziali. L'obiettivo di fondo è rinforzare e ampliare il valore della marca, sia verso i consumatori finali che verso le imprese del settore, attraverso un rilancio dei valori che sono alla base al celebre marchio ovvero "varietà, calore, ospitalità, emozioni".