

Unioncamere
Unione Italiana
delle Camere di Commercio
Industria Artigianato
e Agricoltura

LA DESTINAZIONE ITALIA E GLI EUROPEI

Prospettive della domanda organizzata europea in Italia

2000

L'IMMAGINE DELL'ITALIA ALL'ESTERO.....	2
IL BACINO DEL MEDITERRANEO EUROPEO, MERCATO PER L'ITALIA O MERCATO CONCORRENTE?.....	7
L'INDAGINE SUI TOUR OPERATORS MEDITERRANEI.....	13
FOCUS SULLA COMMERCIALIZZAZIONE DELL'ITALIA NEI 3 PAESI.....	26
SPAGNA	26
PORTOGALLO.....	30
GRECIA.....	34
CONCLUSIONI.....	53

L'IMMAGINE DELL'ITALIA ALL'ESTERO

Le indagini condotte ormai periodicamente sulla popolazione e sulla stampa dei Paesi esteri confermano che l'immagine dell'Italia non soltanto si è affrancata dagli stereotipi cui era legata ma è imperniata sugli elementi immateriali che sono sempre più alla base delle decisioni di acquisto dei prodotti turistici.

La prima conferma in questo senso emerge dall'indagine condotta nel 1998 sulla popolazione adulta di 14 Paesi nel mondo¹:

- l'Italia è considerata prima di tutto un "luogo di vacanza": per il 19% degli intervistati questa è infatti la prima associazione spontanea;
- il nostro Paese è identificato come "Il" luogo della cultura: il 12% degli intervistati associa spontaneamente l'Italia a "cultura, arte e città d'arte italiane".

È un risultato molto importante. Se da un lato la varietà delle opzioni turistiche presenti in Italia costituisce un indubbio punto di forza dell'offerta, dall'altro è indispensabile un elemento che permetta di dare unitarietà all'offerta stessa e che sia facilmente identificabile e percepibile all'esterno.

Rispetto ai Paesi competitori l'Italia occupa dunque una posizione estremamente privilegiata, ormai non soltanto legata all'unicità delle risorse storiche, artistiche e culturali: a livello internazionale questa unicità viene percepita come elemento di identità nazionale ed in quanto tale costituisce un potente valore aggiunto per un prodotto turistico.

L'interesse per la cultura costituisce infatti uno dei tratti distintivi della domanda, ponendosi sia come elemento principale che come arricchimento della vacanza².

¹ "L'Immagine dell'Italia all'estero" è una ricerca condotta da DOXA su commissione del Dipartimento del Turismo nei primi mesi del 1998. Sono state effettuate in totale 17.187 interviste su campioni rappresentativi della popolazione adulta nei seguenti Paesi: Argentina, Austria, Belgio, Canada, Cina, Francia, Germania, Giappone, Inghilterra, Olanda, Polonia, Russia, Spagna, Stati Uniti.

² gli "interessi culturali" costituiscono il fattore di scelta di una destinazione di vacanza per il 32% dei turisti europei, ma che si trovi al mare o in collina, durante le vacanze oltre il 60% visita città o luoghi di interesse storico e culturale ed il 49% è attratto da musei, mostre e siti archeologici (Eurobarometro 48.0).

L'immagine "turistica" dell'Italia risulta ulteriormente rafforzata da altre componenti, alcune delle quali si inseriscono in segmenti di offerta già ben strutturati: la gastronomia, citata dal 9,5% degli intervistati, la moda (5%), "la musica, il teatro, il cinema" (3,6%).

Anche considerando esclusivamente quelli citati finora, gli elementi di natura turistica rappresentano oltre il 33% di quelli associati all'Italia.

gli elementi della notorietà

(% della popolazione che ha sentito parlare di...)

l'Italia come luogo di vacanza	19,0
arte e cultura	16,0
lo sport, i personaggi dello sport, il calcio	13,7
il Papa, la chiesa cattolica, i santi	13,2
la delinquenza in Italia	9,7
la situazione politica	9,6
il cibo, la buona cucina	9,5
il clima	8,0
la situazione economica	8,0
il terremoto	6,4
la moda italiana	5,0
gravi incidenti, disastri	4,8
i rapporti dell'Italia con il mio Paese	3,8
il vino	2,7
il carattere degli italiani	2,6
la qualità dei prodotti italiani	2,3

I luoghi si rivelano l'elemento fondamentale del ricordo: le città-destinazioni superano spesso la notorietà del contesto territoriale di riferimento e sono le più citate sia in relazione ad un'esperienza diretta di viaggio che come luoghi in grado di suscitare in futuro un desiderio di visita del nostro Paese.

E' il caso ad esempio di Roma, la più conosciuta in assoluto con oltre il 54% delle citazioni, nei confronti del Lazio, quasi sconosciuto (citato dallo 0,1% degli intervistati); di Venezia (29%) rispetto al Veneto (0,3%), o di Milano (16,5%) rispetto alla Lombardia (0,4%).

Ciò accade in particolare con riferimento ai mercati: ad esempio in Cina, dove il capoluogo lombardo gode della notorietà più elevata (è conosciuto dal 35,5% degli intervistati), la conoscenza della regione è inferiore allo 0,05%.

Unica eccezione è la Sicilia: è la prima regione italiana conosciuta all'estero (dal 16% degli intervistati, mentre la Toscana, seconda, è citata dal 3,4%) e la sua notorietà è di gran lunga più forte di quella delle sue città (Palermo, 2%, Catania, 0,1%). Nella graduatoria dei luoghi seguono Napoli e Firenze con il 14,4% e il 13,8% delle risposte.

Come prevedibile esiste un netto distacco tra la notorietà all'estero delle grandi città d'arte e le altre: al sesto posto si trova infatti Pisa con il 3,6%, seguita da Torino (3,5%), Genova (2,7%), Palermo (2%), Verona (1,4%), Pompei (1,2%) e Rimini (1,1%).

Sebbene il peso della notorietà delle grandi realtà metropolitane sia schiacciante rispetto alle altre città, ciò che risulta con evidenza è il ruolo fondamentale giocato dalle città stesse nella promozione e nello sviluppo del turismo in Italia.

i Paesi che identificano l'Italia con "arte e cultura"
(% popolazione che ha sentito parlare di "arte e cultura")

Polonia	33,9
Russia	21,9
Cina	20,8
Austria	19,3
Argentina	19,1
Giappone	18,5
Olanda	16,6
Belgio	14,9
Spagna	13,0
Usa	12,3
Francia	12,2
Canada	5,4
U.K.	4,7
Germania	2,8
Totale mondo	16,0

Nel 1999 la stessa indagine è stata ripetuta focalizzando l'attenzione sui sei principali mercati incoming per il turismo italiano³. Rispetto a quanto emerso l'anno precedente⁴ è possibile rilevare :

- una diminuzione della notorietà dell'Italia in quanto “luogo di vacanza” (passa dal 14,3% all'8%) e delle sue associazioni con la cucina (dal 9,6% al 7,1%) e la moda (dal 2,5% all'1,5%);
- un aumento del legame con la “cultura e l'arte” (dal 9% al 9,5%) e con la “musica, il teatro e il cinema” (dall'1,3% al 3,3%);

I primi cinque luoghi di cui gli stranieri hanno sentito parlare nel 1999 sono Roma, Venezia, Firenze, Milano e la Sicilia, che si conferma l'unica regione in quanto tale a godere di una buona notorietà.

Tra gli eventi conosciuti dagli stranieri primeggiano le manifestazioni sportive, seguite dagli eventi culturali. Tra questi il più internazionale è il Festival del Cinema di Venezia (17% delle risposte), seguito dalla stagione lirica (7,4%). Le altre manifestazioni di taglio culturale, tra le quali Biennale d'Arte, il Maggio musicale fiorentino, ecc., rivestono invece un ruolo marginale.

**la notorietà degli eventi
(% sulla popolazione che ne ha sentito parlare)**

gli eventi più noti	se ne è parlato di più in ..	se ne è parlato di meno in
...		
campionato di calcio	Giappone (54%)	Usa (11%)
festival del cinema di Venezia	Giappone (60%)	Usa (0,7%)
G.P. automobilistici	Germania (31%)	Usa (1,4%)
stagione lirica	Austria (39%)	Usa (3,7%)
giro d'Italia	Germania (19%)	Inghilterra (1,1%)
eventi legati al Papa	Francia (13%)	Giappone (-)
festival di Sanremo	Giappone (14%)	Inghilterra (0,1%)
biennale d'arte di Venezia	Giappone (12%)	Usa (0,3%)

³ Austria, Inghilterra, Germania, Francia, Usa e Giappone, responsabili di oltre il 70% dei flussi turistici provenienti dall'estero.

⁴ Dai dati del 1998 sono stati estrapolati quelli dei sei Paesi oggetti dell'indagine effettuata nel 1999.

Risultati simili emergono dall'analisi della presenza e dell'immagine dell'Italia sulla stampa estera⁵.

Gli elementi fondanti della marca Italia occupano uno spazio importante anche tra la molteplicità di argomenti che ne caratterizzano la presenza sui quotidiani e sui periodici non specializzati: la cultura, la musica, il teatro, il cinema ed i beni artistici rappresentano l'11,5% degli argomenti associati all'Italia, il quarto in assoluto dopo politica, economia e criminalità.

la notorietà degli elementi della “marca Italia” nei principali bacini turistici

	Austria	UK	Germania	Francia	Usa	Giappone	totale
cultura	3,1	1,7	4,2	10	5,9	3,7	5,5
eventi	2,7	9,9	2,2	5,9	5,1	3,1	4,7
musica, teatro, cinema	2,8	4,5	1,6	5,7	5,9	1,8	3,8
moda	3,6	7,8	2	3,1	0,7	0,6	3,4
luogo di vacanza	1	5,6	3,4	2	1,5	1,2	2,6
beni artistici	1,4	2,6	3,1	1,8	2,2	2,5	2,2

⁵ Doxa – Dipartimento del Turismo, 1999. Sono state analizzate le due principali testate quotidiane e periodiche di sei Paesi: Austria, Francia, Germania, Giappone, Regno Unito, Usa, nel periodo aprile 1998-marzo 1999. Sono stati rilevati 3.732 articoli riferiti all'Italia.

IL BACINO DEL MEDITERRANEO EUROPEO, MERCATO PER L'ITALIA O MERCATO CONCORRENTE?

Negli ultimi anni si è assistito al crescente interesse sul ruolo determinante rivestito dal turismo sulla crescita economica e sull'occupazione nei Paesi dell'area mediterranea.

Il Mediterraneo rappresenta il "trait d'union" di culture diverse ma nate da radici simili, dai Paesi europei a quelli nordafricani e medio orientali. Ognuno di questi Paesi ha una cultura del turismo consolidata e diversa nelle modalità di offerta e di proposta.

Di fronte alla sempre più forte competizione di mercato delle destinazioni turistiche internazionali è quindi necessaria una nuova consapevolezza nel proporre prodotti nuovi e di appeal per non cadere in una fase di declino di mercato che mai come ora può subentrare a quella di maturità.

Per prodotti nuovi si intende un nuovo modo di proporsi, sia dal punto di vista micro economico dell'offerta alberghiera locale nelle varie zone di interesse turistico, sia da quello macro di rilancio di un'idea di turismo mediterraneo al di là dei limiti dei confini nazionali.

Il Mediterraneo, infatti, non è solo un bacino marittimo, ma è anche e soprattutto il simbolo di antichità e cultura come nessun'altra area nel mondo. È importante per un rilancio del turismo balneare in questo bacino pensare all'interazione naturale e culturale che l'area mediterranea può rappresentare.

Appare così necessario ripensare alla interregionalità del Mediterraneo, partendo da una valorizzazione delle risorse primarie come quelle del mare e culturali, nel senso della qualità dell'acqua e delle coste, dal rilancio degli elementi tipici e originali delle culture locali, delle aree verdi come di quelle archeologiche.

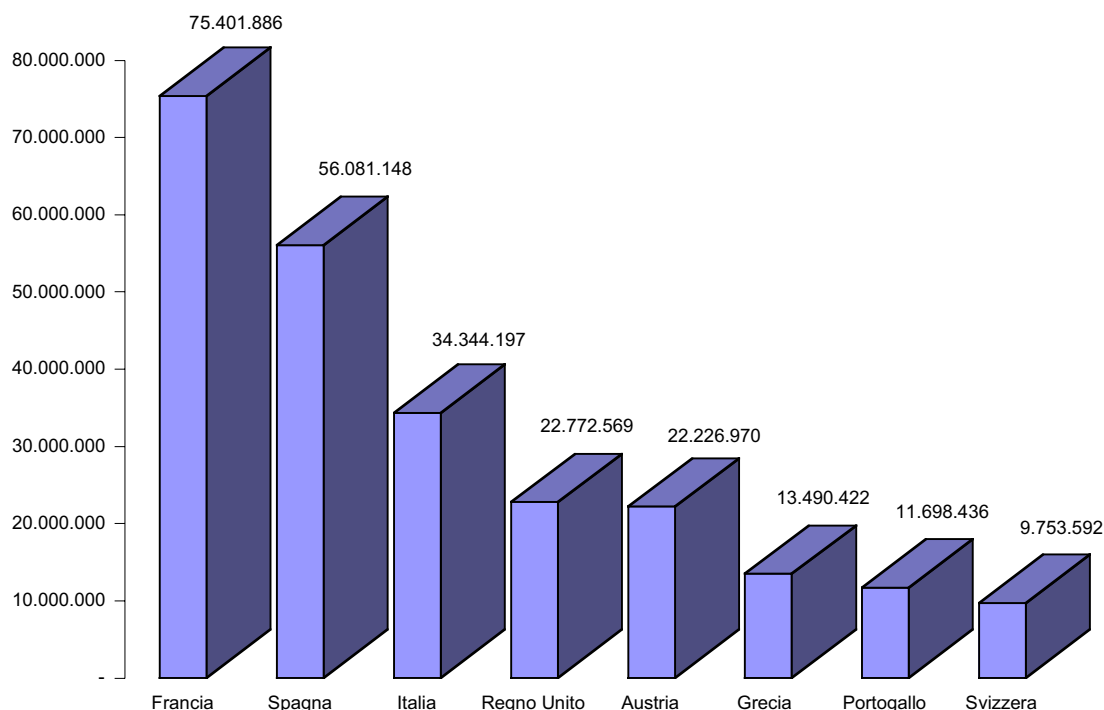
È inoltre evidente che unire sotto una sola bandiera le tipicità e diversità di destinazioni come Spagna, Francia, Italia, Grecia, ecc. possa concorrere a lanciare il turismo

dell'area mediterranea in modo diverso e di forte impatto sulla domanda europea e di interscambio tra i Paesi interessati.

Attualmente però nel Mediterraneo, in particolare tra i Paesi Europei, il fattore concorrenza limita le possibilità di interscambio turistico internazionale, e fa sì che tra i Paesi latini per eccellenza, Spagna, Italia, e quelli con le tradizioni culturali più forti come la Grecia ci sia fortemente una competizione di prodotto (mare e cultura) e una mancanza di collegamento come bacino di prodotti/destinazioni forti capaci di commercializzarsi insieme. Accade invece che il connubio delle commercializzazioni avviene maggiormente con il nord Europa e gli abbinamenti sono tra un Paese del Mediterraneo con più Paesi del nord.

Eppure i soli Paesi europei con una forte cultura mediterranea attualmente attraggono circa 115 milioni di turisti internazionali, con un trend di crescita che si attesta intorno al 3%.

Arrivi Mondiali 2000



Il prodotto forte nel bacino del Mediterraneo è appunto quello balneare e quello culturale, ma la mancanza di un coordinamento tra questi Paesi per la creazione di un prodotto comune di un circuito comune può rappresentare per il futuro un rischio di perdita di competitività nei confronti di nuovi continenti emergenti come l'Asia, l'Africa, e l'area caraibica ecc. dove i tassi di crescita sono assai più alti (intorno al 6% secondo il WTO).

Inoltre questi stessi Paesi non sviluppano un forte turismo outgoing, contrariamente all'Italia dove invece si registrano aumenti consistenti di vacanzieri verso l'estero.

E' comunque probabile e i dati dell'Eurobarometro lo sottolineano che la propensione alla vacanza all'estero da parte delle popolazioni dei Paesi come la Spagna, il Portogallo e la Grecia aumenti fino a diventare bacini di utenza turistica importanti.

Bisogna inoltre considerare che per quanto riguarda i grandi flussi turistici, è l'attività di intermediazione che sui bacini forti come quelli del nord Europa può sviluppare una influenza importante.

Nella classifica stilata da TTG dei primi 50 T.O. europei, le prime 5 posizioni sono occupate da imprese tedesche e britanniche con fatturati che vanno dai 2mila milioni di euro ai 4.400.

Il primo T.O. che spezza il monopolio anglo-tedesco è svizzero, e il secondo è francese, con fatturati però dimezzati rispetto ai primi 4.

Per quanto riguarda i Paesi a forte cultura mediterranea, l'Italia è in buona posizione avendo ben 6 imprese che si posizionano dalla 12esima alla 43esima posizione, per la Spagna solo due, mentre per la Grecia e il Portogallo nessuno.

La mancanza di imprese forti sull'intermediazione nei tre Paesi considerati denuncia una debolezza del sistema turistico del mediterraneo ed una forza economica e di pressione strategica da parte dei Paesi del nord Europa.

Ma qual è attualmente la posizione dell'Italia nei confronti di questi Paesi. Quale appeal ha, e quale è attualmente la sua attrattività turistica

Spagna

Nel 1999 dalla Spagna si sono registrati in Italia circa 878mila arrivi e 2 milioni di presenze (fonte ENIT) ed è il primo Paese mediterraneo per l'offerta Italia. Gli spagnoli da poco si affacciano sulle mete internazionali di turismo, e in particolare l'Italia non è tra le più gettonate. Infatti, secondo la rilevazione del Dipartimento del Turismo, i turisti spagnoli preferiscono la Francia, la Turchia e le destinazioni del nord Africa (Marocco, Tunisia). Solo il 15% della popolazione ha visitato l'Italia, e le mete preferite sono le città d'arte, anche quelle minori, e le destinazioni religiose.

L'Italia non è appetibile per gli spagnoli per il prodotto mare, infatti solo il 4% (fonte Enit) viene a vivere una vacanza balneare nel nostro Paese.

Anche il tasso di notorietà e di apprezzamento del nostro Paese è più basso della media, e secondo il rapporto "La Marca Italia", si registra una certa percezione dell'Italia come concorrente economico e culturale, con risultati di diffidenza nei confronti dei nostri prodotti di punta (vini, gastronomia ecc.).

Portogallo

Nel 1999 gli arrivi portoghesi in Italia sono stati circa 150mila con 434mila presenze.

Le destinazioni italiane sono quasi sempre riconducibile alle mete tradizionali: Roma, Firenze, Venezia.

Ancora poco sviluppata la domanda di balneare anche nelle località più rinomate. Secondo il rapporto di Assocamere estero, tra gli operatori portoghesi sta iniziando a svilupparsi un certo interesse nella commercializzazione delle mete montane invernali.

Ma a differenza della Spagna il Portogallo ha una maggiore liaison con il nostro Paese, l'Italia è infatti il 4° paese fornitore.

La maggiore concorrenza turistica ed economica è rappresentata proprio dalla Spagna, che riesce ad attrarre la quasi totalità dei flussi verso l'estero per motivazioni balneari.

Altri competitori dell'Italia per quanto riguarda il prodotto mare risultano inoltre le mete esotiche come Cuba e Santo Domingo.

Il Portogallo è comunque un mercato a cui l'Italia guarda poco, infatti, non esiste un ufficio per il turismo italiano, ed è assai complesso trovare dati ed indicazioni su questo Paese.

E' inoltre utile sottolineare che il Portogallo sta invece diventando una meta importante per il turismo proveniente dall'Italia, e che questo fattore potrebbe facilitare un interscambio culturale tra i due paesi.

Grecia

Da molti anni meta preferita dagli italiani (circa un milione di presenze l'anno) alla ricerca di un mare incontaminato e a costi contenuti, la Grecia invece non esporta altrettanti turisti. Ancora la popolazione greca che si avvicenda all'estero per le proprie vacanze è assai ristretta, anche se i trend dimostrano una lenta crescita.

In Italia nel 1999 sono stati registrati circa 218mila arrivi per 584mila presenze. I prodotti di appeal italiani sono quello culturale (città d'arte, siti archeologici più importanti ecc.). Un certo interesse si riscontra anche nella visitazione di parchi naturali italiani.

Nel complesso comunque circa 7 greci su 10 va in vacanza al mare, e solo 2 su 10 in città d'arte.

Tale comportamento li assimila molto a quello dei turisti italiani dimostrando che le similitudini dei due paesi oltre a quelle culturali tradizionali sono anche quelle sui gusti e sulle scelte di vacanza. Tali comportamenti però fanno intravedere una certa difficoltà da parte dell'Italia nella conquista di nuova clientela dalla Grecia.

Considerando inoltre che il livello dei prezzi è abbastanza differente, la minore competitività italiana sul balneare è assolutamente comprensibile. Diversa invece la posizione delle nostre offerte culturali che infatti hanno il gradimento della maggior parte dei visitatori greci.

L'INDAGINE SUI TOUR OPERATORS MEDITERRANEI

Le problematiche evidenziate trovano un evidente riscontro nei risultati dell'indagine effettuata direttamente presso gli operatori dell'intermediazione nei tre Paesi: Spagna, Portogallo e Grecia.

Se a prima vista il giro d'affari sull'Italia tra gli operatori intervistati è di circa il 30% sul totale della loro attività di commercializzazione, questo dato diventa però relativo se confrontato con l'attività verso altri Paesi concorrenti.

Inoltre, a conferma che il mercato della domanda italiana è una realtà per l'incoming nei tre paesi considerati, risulta una quota pari al 7,7% della loro attività relativa proprio ai pacchetti dall'Italia verso i loro Paesi.

Tab. - Attività dell'impresa

	%
	Medie
Turismo italiano in incoming	7.7
Destinazioni italiane outgoing	29.5

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2000

Infatti, per quanto riguarda l'attività di commercializzazione verso altre mete concorrenziali all'Italia, gli operatori mediterranei hanno una propensione molto più sviluppata verso la Francia, gli Stati Uniti e i Caraibi.

Segue l'interscambio con la Gran Bretagna e con la stessa Spagna, due destinazioni che risultano tra le prime per tutti i flussi europei.

Tab. - Altri paesi di destinazione attività outgoing

Paese	%
Francia	62.9
USA	40.3
Caraibi	30.6
Gran Bretagna	16.1
Spagna	12.9
Cecoslovacchia	14.5
Europa	11.3
Brasile	9.7
Centro Europa	8.1
Portogallo	8.1
Egitto	6.5
America Latina	6.5
Germania	6.5
Giordania	4.8
Austria	4.8
Australia	4.8
Paesi Bassi	3.2
Scandinavia	3.2
Israele	3.2
Oriente	3.2
Svizzera	3.2
Terra Santa	1.6
Asia	1.6
Mozambico	1.6
Belgio	1.6
Lussemburgo	1.6
Siria	1.6
Ungheria	1.6
Danimarca	1.6
Cuba	1.6
Tunisia	1.6
Marocco	1.6
Grecia	3.2

Il totale non è uguale a 100 perchè erano possibili più risposte
 Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2000

E' netta inoltre la predisposizione degli operatori mediterranei ad approntare pacchetti per il turismo individuale, mentre il 22,7% è la quota di turismo di gruppo venduto, quota che in Europa risulta in crescita esponenziale nell'ultimo decennio.

Tab. - Tipologia di turismo prevalente nella attività della impresa

Tipologia	%
Turismo individuale	62.1
Turismo di gruppo	22.7
Ambedue	15.2
Totale	100.0

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2000

Per quanto riguarda i prodotti legati alle destinazioni, si registra una marcata commercializzazione delle offerte culturali mondiali, seguite da quelle balneari.

Una quota importante spetta anche al turismo di affari e congressuale, e a quello religioso.

Si affacciano anche tra gli operatori del mediterraneo, così come già osservato nei precedenti rapporti sui Paesi Europei del nord, le possibilità di vacanza enogastronomica e di turismo verde.

Tab. - Modalità di offerta prevalenti della impresa

Offerta	%
Arte/cultura	68.2
Mare	54.5
Turismo di affari e/o congressuale	33.3
Montagna	12.1
Turismo religioso	10.6
Turismo collegato a grandi eventi	4.5
Turismo verde	3.0
Circuiti enogastronomici	1.5

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2000

In questa ottica appaiono anche chiare le indicazioni sull'Italia, che vedono come mete più vendute il Lazio, seguito dalla Toscana, dalla Sicilia e dal Veneto, cioè le regioni del più rinomato patrimonio culturale italiano.

Il circuito delle grandi città d'arte è pertanto prevalente su tutto il resto, a ciò si deve aggiungere la presenza della Sicilia il cui capoluogo regionale è entrato ormai da tempo nel circuito d'arte e cultura del Mediterraneo.

D'altronde gli interessi turistici di questi Paesi verso l'Italia sembrano monopolizzarsi solo sulla ricchezza delle nostre città, con lo strapotere di Roma, Venezia, Firenze, ma anche con la presenza interessante delle due capitali del Mezzogiorno: Napoli e Palermo.

Quasi inesistenti le citazioni di località balneari di prestigio, Capri in rappresentanza del nostro balneare di punta e Rimini quale meta di un turismo balneare di grande consumo.

Inoltre, Assisi, meta di turismo religioso, viene segnalata da solo il 3,1% degli intervistati, dato che proprio nell'anno del Giubileo risulta sorprendente.

Tab. - Regioni italiane maggiormente richieste

Regione	%
Lazio	67.2
Toscana	35.9
Sicilia	29.7
Veneto	25.0
Campania	9.4
Lombardia	7.8
Umbria	3.1
Tour	3.1
Trentino AA	1.6
Emilia R	1.6
Puglia	1.6
Calabria	1.6
Sardegna	1.6

Il totale non è uguale a 100 perchè erano possibili più risposte

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2000

Tab. - Località italiane maggiormente richieste

Località	%
Roma	98.4
Venezia	84.4
Firenze	82.8
Milano	45.3
Napoli	15.6
Palermo	7.8
Assisi	6.3
Capri	4.7
Pisa	3.1
Bologna	3.1
Torino	3.1
Modena	1.6
Padova	1.6
Abano	1.6
Lago di Garda	1.6
Siena	1.6
Rimini	1.6

Il totale non è uguale a 100 perchè erano possibili più risposte

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2000

Interessante l'entrata di Torino come meta del turismo internazionale intermediato, che con l'evento della Ostensione della Sacra Sindone è riuscita a conquistare una quota di mercato pari a quella di Bologna che è presente nei circuiti da molto più tempo. La città di Torino risulta particolarmente citata in relazione alla domanda portoghese.

Tab. - Ripartizione percentuale del mercato verso l'Italia in relazione ai prodotti

	Medie
Arte/cultura	52.8
Turismo di affari e/o congressuale	13.7
Mare	12.9
Turismo religioso	9.8
Turismo collegato a grandi eventi	7.0
Montagna	2.4
Turismo verde	0.4
Circuiti enogastronomici	1.0
Totale	100.0

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2000

Come nel complesso, i pacchetti venduti verso l'Italia riguardano dunque per il 52,8% delle vendite le città d'arte, mentre solo per 12,9% il mare.

E' un fattore interessante come l'interscambio dei turisti con questi Paesi del Mediterraneo, invece, si giochi proprio sul prodotto balneare, oltre che necessariamente su quello culturale.

Infatti mete ambite per gli italiani rimangono le isole greche, le coste spagnole e le offerte portoghesi della costa atlantica.

E' evidente che esistono dei fattori, quali ad esempio il prezzo, che influenzano negativamente le scelte dei vacanzieri mediterranei verso l'Italia.

Se l'Italia non è meta balneare per la domanda da questi paesi, invece, la Spagna e la Grecia sono le destinazioni preferite dei viaggiatori internazionali dell'area. E' chiaro pertanto che il minor appeal dell'Italia su uno dei prodotti forti della sua offerta è un segnale di carenza o di mancanza di promozione che dovrebbe far riflettere.

Tab. - Principali competitors per l'Italia rispetto al prodotto mare

Località	%
Spagna	50.0
Grecia	26.9
Caraibi	23.1
Francia	15.4
Brasile	15.4
Portogallo	11.5
Tunisia	11.5
Marocco	7.7
Giordania	3.8
Cuba	3.8
S.Domingo	3.8
Maldivi	3.8
Bali	3.8
Africa	3.8
Turchia	3.8
Croazia	3.8

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2000

Analizzando gli specifici prodotti offerti dal turismo italiano, si evincono interessanti considerazioni utili ai fini di una buona strategia promozionale.

Tab. - Principali competitors per l'Italia rispetto al prodotto montagna

Località	%
Svizzera	53.3
Austria	53.3
Francia	46.7
Spagna	40.0
Germania	6.7
Andorra	6.7

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2000

Infatti, il prodotto montano, in forte crescita mondiale negli ultimi 5 anni, trova l'Italia ancora soggetta alla forza di mercato di paesi come l'Austria, la Svizzera e la Francia che nel bacino europeo hanno intessuto una rete di intermediazione molto più forte di quella italiana che solo da pochi anni propone pacchetti organizzati su questo prodotto.

Per quanto riguarda la competizione diretta con l'Italia cioè quella sul prodotto arte e cultura, tre sono i fattori che influenzano il posizionamento di mercato:

- da un lato una forte attrazione del centro Europa, culla della cultura, dove Francia e Gran Bretagna guidano le preferenze mondiali verso il continente,
- per altri versi una propensione alla visitazione culturale del Mediterraneo dove Spagna, Egitto, Grecia e Portogallo esercitano il fascino di una cultura antica le cui origini sono sentite come un fattore culturale comune,
- infine, le mete di lungo raggio, America Latina e Messico, dove la lingua spagnola funge da link per una condivisione culturale tra questi paesi, così come quella portoghese per il Brasile, meta di particolare interesse per il Portogallo.

Tab. - Principali competitors per l'Italia rispetto al prodotto arte

Località	%
Francia	70.6
Grecia	39.2
Cecoslovacchia	29.4
Egitto	21.6
Spagna	21.6
Gran Bretagna	15.7
Austria	13.7
Portogallo	9.8
Germania	3.9
Messico	3.9
Centro Europa	2.0
America Latina	2.0

Il totale non è uguale a 100 perchè erano possibili più risposte

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2000

L'emergenza della tutela ecologica dell'ambiente, la necessità di riscoprire il legame uomo-natura come plusvalore e la conseguente diffusione di un turismo all'aria aperta e di fruizione naturalistica sono un leitmotiv dell'evoluzione dell'ultimo decennio.

Pertanto, dopo il lancio dettato dai mercati tedeschi e nord europei, il turismo verde ha ormai trovato diffusione anche in paesi dove l'arretratezza economica e la conseguente lentezza nel rifiuto di una dimensione urbana che aveva caratterizzato il passato dei paesi mediterranei ha lasciato il posto ad una nuova cultura della eco-sostenibilità anche nella vacanza.

Ad esempio in Spagna, dove lo sfruttamento turistico delle coste ha portato negli anni '70 una cementificazione senza scrupoli, adesso innesta un processo di rivalutazione delle risorse ambientali con una attenzione che ad oggi supera gli sforzi italiani.

Tab. - Principali competitors per l'Italia rispetto al prodotto turismo verde

Località	%
Francia	40.0
Spagna	40.0
Austria	30.0
Svizzera	20.0
Grecia	10.0
Gran Bretagna	10.0
Portogallo	10.0
Costarica	10.0

Il totale non è uguale a 100 perchè erano possibili più risposte

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2000

Il turismo d'affari e congressuale trova purtroppo un'offerta qualitativamente più adeguata in paesi concorrenti all'Italia come la Francia e la Gran Bretagna senza contare gli Stati Uniti.

Infatti, la necessità di sedi di dimensioni grandi ma modulari, flessibili nell'offerta di servizi e la possibilità di programmazione anticipata degli eventi, non trova l'Italia pronta e dotata di proposte concorrenziali.

Tab. - Principali competitors per l'Italia rispetto al prodotto affari

Località	%
Francia	38.1
Gran Bretagna	38.1
Germania	33.3
USA	23.8
Spagna	14.3
Paesi Bassi	9.5
Belgio	9.5
Centro Europa	4.8
Caraibi	4.8
Altra Europa	4.8
Brasile	4.8
Ungheria	4.8
Portogallo	4.8
Angola	4.8
Australia	4.8

Il totale non è uguale a 100 perchè erano possibili più risposte

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2000

Come per la domanda italiana, che ha preferito nell'anno del Giubileo destinazioni leader del turismo religioso, anche da questi paesi è forte la domanda di visitazione dei luoghi sacri della religione cattolica.

Inoltre, il 2000, oltre che un evento di tipo religioso legato specificamente al Giubileo cattolico, ha decisamente influito nello sviluppo di una religiosità intesa in senso quasi filosofico come riscoperta del "sé - uomo" spiritualistico, aumentando così l'interesse per i luoghi di culto e di mistero di tutto il mondo e di tutte le religioni e tradizioni filosofiche.

Tab. - Principali competitors per l'Italia rispetto al prodotto turismo religioso

Località	%
Terra Santa	60.7
Portogallo	50.0
Francia	25.0
Spagna	14.3
Egitto	7.1
Grecia	7.1
Polonia	7.1
Germania	3.6

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2000

FOCUS SULLA COMMERCIALIZZAZIONE DELL'ITALIA NEI 3 PAESI

SPAGNA

Il mercato spagnolo mostra una complessità dovuta da un lato ad una similitudine con l'offerta turistica del nostro paese, e dall'altra ad una competizione socioeconomica dovuta ad una somiglianza nei caratteri, nella cultura, nei prodotti, che implica una indifferenza nei confronti dell'Italia anche da un punto di vista di attivazione di flussi verso il Bel Paese.

Marginale il mercato spagnolo verso le nostre mete balneari (7,7%), forte invece l'appeal artistico-culturale delle nostre eccellenze, interessante in particolare quest'anno l'attrazione del turismo religioso.

A questo proposito si segnala però una cattiva comunicazione dei media sulla destinazione romana come affollata e caotica, fattore che necessariamente ha scoraggiato una quota potenziale di domanda.

MARE

Il punto di debolezza del nostro appeal si gioca sulle destinazioni balneari che pur essendo molto commercializzate dalla Spagna, non prevedono mete italiane ad esclusione di Capri.

Forte il mercato Caraibico, Greco, Portoghese e Tunisino mete preferite dei vacanzieri spagnoli che scelgono l'estero.

La domanda che si rivolge alla nostra offerta balneare si caratterizza per un livello medio culturale (87,5%) ed economiche (71,4%) ed è composta prevalentemente da un target giovanile (60%).

I fattori di appeal del nostro prodotto balneare, che ancora non si traducono in domanda, sono comunque dovuti al riconoscimento della bellezza dei nostri paesaggi (63,3%) ed in particolare alla vicinanza dei siti artistici alle località marine (60%). Anche il fatto di essere vicini riflette una sua importanza nel 30% dei casi.

CULTURA

I fattori di appeal del prodotto culturale italiano, unico vero punta di diamante dell'offerta verso il mercato spagnolo, è la quantità e qualità del patrimonio artistico (81%).

La presenza di importanti musei e monumenti da fruire nelle grandi città d'arte (52,4%) e la bellezza artistica di fascino dei nostri centri storici (50%) costituiscono nello specifico le motivazioni che spingono questa domanda alla visita delle nostre eccellenze. Molto meno interessati ai discorsi archeologici (4,8%) e alla nostra notorietà legata alla storia e alla tradizione, questo turista è più affascinato dall'aspetto estetico e dalla unicità delle nostre proposte che non all'approfondimento della conoscenza della nostra cultura. Coerentemente con ciò i turisti spagnoli sembrano indifferenti alla nostra eno- gastronomia e ai nostri prodotti tipici, che ritengono spesso non all'altezza della loro tradizione.

Si tratta di un turismo di cultura medio (69%) alta (31%), di età adulta (92,4%) con condizioni economiche medie (83,3%). La nostra arte esercita dunque un fascino particolare sui turisti maturi, evidenziando quindi un vuoto di mercato che lascia spazi a target giovanili e della terza età, molto interessanti invece come si è visto dall'analisi della domanda di altri paesi.

I nostri competitori di prodotto risultano essere Francia (68,4%), Grecia (36,8%) ed Est Europa in particolare ex Cecoslovacchia (31,6%) seguiti dalla stessa Spagna (23,7%).

MONTAGNA

Il fascino della settimana bianca o verde per gli spagnoli è recente nella storia del loro turismo. Infatti, con gli eventi internazionali, quali i mondiali e le olimpiadi invernali, i consumatori di questa tipologia di prodotto sono in netta crescita.

Un interesse, ancora però marginale, gli operatori spagnoli lo hanno verso l'Italia, che soffre però la concorrenza con la più vicina Francia, la Svizzera e l'Austria.

Si riconosce però all'Italia un certo ruolo leader, anche se ancora non riesce ad accaparrarsi quote interessanti di turisti. Ruolo legato alla diversità delle piste in termini di difficoltà e di percorsi, e alla bellezza incontestabile delle nostre montagne.

Meno rilevante la qualità degli impianti, per i quali forse il confronto con la Francia e con le sue "mega stazioni" sciistiche risulta agli occhi degli spagnoli perdenti. Il modello francese è d'altronde anche quello preso come riferimento per i nuovi investimenti spagnoli in particolare nell'area dei Pirenei.

E' comunque ancora un turismo meno di largo consumo che attrae, verso le destinazioni montane italiane, target medio-alti (83,3% ha una condizione media economica e culturale 100%) giovani (33,3%) e adulti (66,7%)

RELIGIOSO

Segmento di prodotto importante nella cultura spagnola, il turismo religioso però non coinvolge pienamente le destinazioni italiane al di fuori di Roma. Mete di questa domanda infatti, il vicino Portogallo, la Terra Santa e Israele in generale ma anche destinazioni francesi e polacche.

L'importanza di Roma viene ribadita per la presenza del Papa e del Vaticano dall'81,6% degli operatori, come fattore principale di appeal.

Da non sottovalutare però che oltre la metà degli intervistati hanno sottolineato quanto la possibilità di affiancare il turismo religioso ad altri prodotti turistici, in particolare di tipo culturale, sia uno dei punti di forza di Roma.

Gli operatori spagnoli dichiarano di aver aumentato il loro giro d'affari verso l'Italia del 14% grazie al grande evento giubilare. Infatti, secondo loro, si è trattato dell'occasione per poter sviluppare i flussi complessivi verso tutta l'Italia.

PORTOGALLO

La difficoltà maggiore che incontrano gli operatori nell'avvicinarsi al prodotto italiano è il fattore prezzo. Infatti, la vicinanza con la Spagna nostro primo competitore oltre ad una serie di facilitazioni nei costi di biglietteria (aerea) verso destinazioni di breve (Gran Bretagna e Francia) ma anche di lungo raggio come il Brasile e gli Usa, fanno diminuire la competitività del sistema turistico italiano nei confronti della domanda portoghese.

A differenza della Spagna, delle cui proposte gli operatori portoghesi sono quasi subissati, le offerte italiane di turismo balneare risultano poche, poco varie ed a prezzi elevati.

Manca, in sostanza, un'offerta aggressiva da parte degli operatori italiani ai soggetti dell'intermediazione portoghese e una azione di sensibilizzazione e di promozione sostanziale anche a livello istituzionale. Tali fattori influenzano l'attività degli operatori portoghesi sull'Italia che sul giro d'affari non supera la quota del 13%.

MARE

Malgrado l'offerta di pacchetti sul balneare occupi una quota del 50% sulle offerte alla domanda portoghese, per l'Italia tale quota non supera il 25,8% mentre quelle dei nostri competitori spagnoli fanno la parte del leone con l'83,3%. Brasile e Marocco le destinazioni alternative al panorama europeo.

Non ci sono grossi fattori che esercitano un appeal forte su questo mercato se non genericamente la bellezza dei nostri paesaggi e delle risorse naturalistiche.

Il problema del prezzo però, finisce per indirizzare le scelte di vacanza balneare in Italia sulla costa adriatica, con Rimini in testa.

Il target di questo prodotto risulta medio alto sia culturalmente che economicamente e coinvolge prevalentemente le fasce giovanili di turisti.

CULTURA

A differenza degli spagnoli i vacanzieri portoghesi che visitano l'Italia per motivi culturali sono sostanzialmente turisti di alto profilo economico e culturale.

Sono attratti in particolare oltre che alla quantità e qualità delle nostre bellezze (58,3%), dalla nostra storia e tradizione (33%).

L'attrazione esercitata dalla cultura greco-romana su questa domanda di turismo, sposta la quota di interesse per i siti archeologici dal 4% degli spagnoli all'8% dei turisti portoghesi.

Tale attenzione si riflette anche nelle scelte dei competitors dove la Grecia (62,5%) è meta preferenziale quasi al livello della Francia (75%).

In generale la proposta di pacchetti culturali detiene una quota del 50% di tutti i pacchetti offerti, di cui l'Italia detiene il 20,8%. Si tratta dunque di un segmento interessante, che andrebbe però ancora sviluppato, come nicchia di domanda caratterizzata da un consumo economicamente elevato.

MONTAGNA

Si tratta di un prodotto molto interessante per la domanda portoghese, infatti ben il 21,4% degli operatori sostengono che è la modalità di offerta prevalente della sua impresa.

Per quanto riguarda l'Italia, però, questo segmento di domanda non ha ancora un peso significativo in quanto solo il 2,7% dei portoghesi scelgono destinazioni montane italiane.

Forte anche in questo caso la competizione della Francia, oltre alle mete limitrofe della stessa Spagna e di Andorra. Svizzera e Austria i competitori sull'arco alpino.

E' un segmento di domanda che interessa prevalentemente i giovani turisti, di condizioni socio-economiche di medio livello, che anche per questo tentennano sui costi delle nostre proposte.

VERDE

Nonostante il turismo verde sia per il Portogallo un prodotto di nicchia, si assiste a un crescente interesse per le proposte naturalistiche mondiali.

Come già evidenziato i vacanzieri portoghesi sono particolarmente sensibili alle offerte della vacanza nella natura che coinvolge target di clientela economicamente medio-alta e con un elevato livello culturale. Si tratta di un turismo anche questo giovanile, più sensibile alle problematiche di tutela e preservazione dell'ambiente anche nei momenti di vacanza.

Le già scarse proposte italiane di turismo verde, pesano in Portogallo solo l'1% sul totale delle offerte nostrane. Si tratta dunque di una assenza vera e propria su un mercato in grande via di sviluppo.

AFFARI

Analizzando le risposte degli operatori, si evince nettamente come il Portogallo si riferisca al mercato italiano prevalentemente per un turismo d'affari e congressuale.

Come si è già pertanto sottolineato, l'Italia risulta il 4° fornitore dell'economia portoghese e ciò si riflette anche nelle scelte di settore del turismo. La specializzazione degli operatori verso l'Italia è infatti pari al 30% su questo segmento turistico.

Perché i turisti d'affari scelgono l'Italia? Sicuramente per la possibilità di abbinare il momento del lavoro alle proposte di visitazione culturale ma anche perché disponiamo di sedi prestigiose da un punto di vista storico-artistico per piccoli eventi.

Bisognerebbe allora sfruttare il veicolo del turismo d'affari come motore trainante per gli altri prodotti.

GRECIA

L'interesse della domanda greca verso i prodotti italiani risulta facilmente definibile: grandi eventi, congressi, arte e mare.

Francia Usa e Germania sono evidentemente i competitori che se su questi prodotti ci colpiscono senza ferire, sul resto delle offerte ci hanno scansato.

E' infatti singolare la presenza di numerosi collegamenti Italia Grecia, utilizzati però prevalentemente dalla clientela Italiana. Come già segnalato, con la Grecia, la mancanza di interscambio turistico risulta ancora più evidente.

E' vero che si tratta di un mercato numericamente marginale da un punto di vista di outgoing, ma proprio per questo viste le tendenze di sviluppo in atto nel Paese appare necessario preoccuparsi di acquisire spazi di mercato attualmente quasi inesistenti.

MARE

La domanda greca, a differenza dei portoghesi e degli spagnoli, hanno una cultura radicata del Mediterraneo tanto da spaziare nelle mete dalla Spagna alla Turchia alla Croazia, alla Giordania, ripercorrendo così le vie ancestrali.

Grandi navigatori dunque, il turismo balneare costituisce sulle proposte gradite alla domanda greca il 33% del totale, di cui l'Italia sul mare detiene il 22%.

La domanda è varia nelle condizioni culturali ed economiche ma decisamente giovane (83%). Ad attrarre questi flussi verso le nostre spiagge la vicinanza tra siti storico-artistici e località balneari, il clima favorevole (più mite del loro nelle escursioni termiche in alta stagione), ma anche la vicinanza (e la facile raggiungibilità) con il loro Paese.

CULTURA

Che la cultura chiami cultura è un dato di fatto, che la Grecia scelga l'Italia delle risorse artistiche e culturali oltre che dei grandi eventi è anch'esso dimostrato.

Il 55% delle proposte alla domanda greca è costituito da offerte di tipo culturale verso e l'Italia questo prodotto pesa per il 22,9% nell'arte e cultura, e per il 24% per i grandi eventi.

Ma il nostro Paese soffre molto della concorrenza della Francia e dell'Egitto, altrettanto dotate delle caratteristiche che questo segmento ricerca, come di grandi città d'arte tanto apprezzate dalla domanda greca.

Il segmento si caratterizza per un livello culturale ed economico alto-medio, composto da una clientela adulta, a conferma che in Grecia il turismo verso l'estero non è ancora alla portata di tutti.

Il fattore prezzo dell'Italia è dunque un deterrente per il turismo di grande consumo, anche se si denota un certo interesse crescente tra le classi di turisti più giovani.

Tab. – Attività dell'impresa

	Paese			Totale
	Spagna	Portogallo	Grecia	
Turismo italiano in incoming	5.2	5.4	19.8	7.7
Destinazioni italiane outgoing	36.3	12.6	22.5	29.5

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2000

Tab. - Modalità di offerta prevalenti della impresa (val. %)

Offerta	Paese			Totale
	Spagna	Portogallo	Grecia	
Mare	60.5	50.0	33.3	54.5
Montagna	9.3	21.4	11.1	12.1
Arte/cultura	76.7	50.0	55.6	68.2
Turismo verde	2.3	7.1		3.0
Circuiti enogastronomici	2.3			1.5
Turismo di affari e/o congressuale	23.3	50.0	55.6	33.3
Turismo religioso	11.6	7.1	11.1	10.6
Turismo collegato a grandi eventi	4.7		11.1	4.5

Il totale non è uguale a 100 perchè erano possibili più risposte

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2000

Tab. - Ripartizione percentuale del mercato verso l'Italia in relazione ai prodotti

	Paese			Totale
	Spagna	Portogallo	Grecia	
Mare	7.7	25.8	22.9	12.9
Montagna	2.4	2.7	1.4	2.4
Arte/cultura	66.5	20.8	22.9	52.7
Turismo verde	0.3	1.0		0.4
Circuiti enogastronomici	0.1	5.0		1.0
Turismo di affari e/o congressuale	7.4	30.0	24.0	13.7
Turismo religioso	10.7	9.4	4.7	9.8
Turismo collegato a grandi eventi	4.8	5.3	24.1	7.0

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2000

Tab. - Principali competitors per l'Italia rispetto al prodotto mare (val. %)

Località	Paese			Totale
	Spagna	Portogallo	Grecia	
Francia	13.3	33.3		15.4
Centro Europa	6.7			3.8
Giordania			20.0	3.8
Caraibi	26.7	16.7	20.0	23.1
Grecia	33.3	16.7	20.0	26.9
Gran Bretagna	6.7			3.8
Spagna	33.3	83.3	60.0	50.0
Brasile	13.3	33.3		15.4
Cuba	6.7			3.8
Portogallo	13.3	16.7		11.5
SDomingo	6.7			3.8
Maldive			20.0	3.8
Bali			20.0	3.8
Africa		16.7		3.8
Tunisia	13.3	16.7		11.5
Marocco		33.3		7.7
Turchia			20.0	3.8
Croazia			20.0	3.8

Il totale non è uguale a 100 perchè erano possibili più risposte

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2000

Tab. - Principali competitors per l'Italia rispetto al prodotto montagna (val. %)

Località	Paese			Totale
	Spagna	Portogallo	Grecia	
Francia	25.0	75.0	66.7	46.7
Spagna	37.5	75.0		40.0
Svizzera	62.5	50.0	33.3	53.3
Austria	50.0	50.0	66.7	53.3
Germania	12.5			6.7
Andorra		25.0		6.7

Il totale non è uguale a 100 perchè erano possibili più risposte

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2000

Tab. - Principali competitors per l'Italia rispetto al prodotto arte (val. %)

Località	Paese			Totale
	Spagna	Portogallo	Grecia	
Francia	68.4	75.0	80.0	70.6
Centro Europa	2.6			2.0
Egitto	18.4	25.0	40.0	21.6
Grecia	36.8	62.5	20.0	39.2
Gran Bretagna	15.8	25.0		15.7
Cecoslovacchia	31.6	25.0	20.0	29.4
Spagna	23.7	25.0		21.6
America Latina	2.6			2.0
Austria	13.2	12.5	20.0	13.7
Germania	2.6		20.0	3.9
Portogallo	13.2			9.8
Messico	5.3			3.9

Il totale non è uguale a 100 perchè erano possibili più risposte

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2000

Tab. - Principali competitors per l'Italia rispetto al prodotto turismo verde (val. %)

Località	Paese			Totale
	Spagna	Portogallo	Grecia	
Francia	50.0		50.0	40.0
Grecia		50.0		10.0
Gran Bretagna			50.0	10.0
Spagna	50.0	50.0		40.0
Svizzera			100.0	20.0
Austria	16.7	50.0	50.0	30.0
Portogallo	16.7			10.0
Costarica		50.0		10.0

Il totale non è uguale a 100 perchè erano possibili più risposte

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2000

Tab. - Principali competitors per l'Italia rispetto al prodotto affari (val. %)

Località	Paese			Totale
	Spagna	Portogallo	Grecia	
USA	33.3	16.7		23.8
Francia	50.0	16.7	33.3	38.1
Centro Europa	8.3			4.8
Caraibi	8.3			4.8
Gran Bretagna	41.7	16.7	66.7	38.1
Europa	8.3			4.8
Paesi Bassi	16.7			9.5
Spagna	8.3	33.3		14.3
Brasile		16.7		4.8
Belgio		33.3		9.5
Germania	8.3	66.7	66.7	33.3
Ungheria	8.3			4.8
Portogallo	8.3			4.8
Angola		16.7		4.8
Australia		16.7		4.8

Il totale non è uguale a 100 perchè erano possibili più risposte

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2000

Tab. - Principali competitors per l'Italia rispetto al prodotto turismo religioso (val. %)

Località	Paese			Totale
	Spagna	Portogallo	Grecia	
Francia	27.8	25.0		25.0
Terra Santa	33.3	25.0	50.0	32.1
Egitto		12.5	50.0	7.1
Grecia		12.5	50.0	7.1
Spagna		50.0		14.3
Israele	16.7	50.0	50.0	28.6
Germania	5.6			3.6
Portogallo	61.1	37.5		50.0
Polonia	5.6	12.5		7.1

Il totale non è uguale a 100 perchè erano possibili più risposte

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2000

Tab. - Tipologia prevalente dei turisti per ciò che attiene all'età (val. %)

	Paese			Totale
	Spagna	Portogallo	Grecia	
Mare				
Giovani	60.0	70.0	83.3	71.4
Età intermedia	40.0	30.0	16.7	28.6
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0
Montagna				
Giovani	33.3	60.0	75.0	53.3
Età intermedia	66.7	40.0		40.0
Anziani			25.0	6.7
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0
Arte				
Giovani	3.8	22.2		7.3
Età intermedia	92.4	77.8	83.3	87.8
Anziani	3.8		16.7	4.9
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0
Verde/naturistico				
Giovani	75.0	66.7	50.0	66.7
Età intermedia	25.0	33.3		22.2
Anziani			50.0	11.1
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0
Affari				
Età intermedia	100.0	100.0	100.0	100.0
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0
Turismo religioso				
Età intermedia	25.0	30.0	33.3	27.0
Anziani	75.0	70.0	66.7	73.0
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0

Fonte: rilevazione diretta Isnat, 2000

Tab. - Tipologia prevalente dei turisti per ciò che attiene al livello culturale (val. %)

	Paese			Totale
	Spagna	Portogallo	Grecia	
Mare				
Di cultura medio-bassa	12.5		20.0	9.5
Di media cultura	87.5	87.5	60.0	81.0
Di cultura elevata		12.5	20.0	9.5
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0
Montagna				
Di media cultura	100.0	100.0	25.0	78.6
Di cultura elevata			75.0	21.4
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0
Arte				
Di media cultura	69.0	37.5	40.0	59.5
Di cultura elevata	31.0	62.5	60.0	40.5
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0
Verde/naturistico				
Di media cultura	100.0	33.3	25.0	50.0
Di cultura elevata		66.7	75.0	50.0
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0
Affari				
Di media cultura	33.3	50.0		33.3
Di cultura elevata	66.7	50.0	100.0	66.7
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0
Turismo religioso				
Di cultura medio-bassa	38.1	37.5		35.5
Di media cultura	57.1	62.5	50.0	58.0
Di cultura elevata	4.8		50.0	6.5
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2000

Tab. - Tipologia prevalente di turisti per ciò che attiene le condizioni economiche (val. %)

	Paese			Totale
	Spagna	Portogallo	Grecia	
Mare				
Di condizioni modeste	14.3	14.3	33.3	20.0
Di medie condizioni	71.4	71.4	50.0	65.0
Di condizioni elevate	14.3	14.3	16.7	15.0
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0
Montagna				
Di medie condizioni	83.3	100.0	50.0	78.6
Di condizioni elevate	16.7		50.0	21.4
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0
Arte				
Di medie condizioni	78.6	44.4	60.0	69.0
Di condizioni elevate	21.4	55.6	40.0	31.0
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0
Verde/naturistico				
Di condizioni modeste			66.7	22.2
Di medie condizioni	66.7	66.7		44.5
Di condizioni elevate	33.3	33.3	33.3	33.3
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0
Affari				
Di medie condizioni	30.8	28.6		26.1
Di condizioni elevate	69.2	71.4	100.0	73.9
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0
Turismo religioso				
Di condizioni modeste	30.0	22.2		25.0
Di medie condizioni	45.0	66.7	66.7	53.1
Di condizioni elevate	25.0	11.1	33.3	21.9
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0

Fonte: rilevazione diretta Isnat, 2000

Tab. - Fattori di vantaggio della promozione/vendita di prodotti turistici italiani (val. %)

Fattore	Paese			Totale
	Spagna	Portogallo	Grecia	
Storia e tradizione	78.6	92.9	77.8	81.5
La presenza di siti di interesse artistico	78.6	50.0	33.3	66.2
La presenza di siti di interesse religioso	73.8	64.3	11.1	63.1
Il carattere della gente	11.9	21.4	22.2	15.4
La gastronomia	9.5	7.1	22.2	10.8
Il clima	7.1		22.2	7.7
Soggiornare in luoghi famosi	11.9	7.1	55.6	16.9
La bellezza dei paesaggi naturali	11.9	7.1		9.2
La possibilità di divertirsi	4.8			3.1
Le iniziative culturali	2.4	14.3	22.2	7.7
La presenza di negozi di qualità per lo shopping		14.3	33.3	7.7
Altro	4.8	14.3		6.2

Il totale non è uguale a 100 perchè erano possibili più risposte

Fonte: rilevazione diretta Isnat, 2000

Tab. - Fattori di vantaggio della promozione/vendita di prodotti turistici italiani (val. %)

Fattore	Paese			Totale
	Spagna	Portogallo	Grecia	
Trasporti efficienti	20.5	28.6	33.3	24.2
La qualità delle strutture ricettive	23.1	21.4	55.6	27.4
Organizzazione turistica efficiente	38.5	35.7	33.3	37.1
Musei/monumenti ben organizzati	76.9	85.7	55.6	75.8
I costi contenuti	17.9	35.7	33.3	24.2
La presenza di strutture sportive collegate al turismo	7.7		11.1	6.5
Personale turistico capace	20.5	35.7		21.0
La qualità dei tour operator locali	20.5	7.1	22.2	17.7
Altro	5.1			3.2

Il totale non è uguale a 100 perchè erano possibili più risposte

Fonte: rilevazione diretta Isnat, 2000

Tab. - Voto alla qualità dei servizi turistici italiani

	Paese			Totale
	Spagna	Portogallo	Grecia	
Tour operator	6.9	6.9	7.0	6.9
Guide turistiche	7.2	6.4	7.7	7.1
Alberghi	4.5	7.0	7.1	5.3
Campeggi	4.9	5.4	6.0	5.3
Ristoranti	5.8	7.5	8.1	6.5
Mezzi di trasporto	5.8	6.5	7.7	6.2
Monumenti	8.7	9.2	9.0	8.8
Musei	8.5	8.9	9.3	8.7
Servizi di informazione turistica	7.0	6.9	7.3	7.0

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2000

Tab. - Principali ostacoli nell'organizzazione turistica (val. %)

Ostacolo	Paese			Totale
	Spagna	Portogallo	Grecia	
Prezzi elevati	69.8	57.1	66.7	66.7
Scarsa qualità e disorganizzazione ricettiva	39.5	14.3		28.8
Scarsa professionalità degli operatori	11.6	21.4	22.2	15.2
Scarsa conoscenza di lingue straniere nei luoghi turistici	11.6	42.9	55.6	24.2
Carenze per l'informazione e la comunicazione turistica	7.0	14.3	11.1	9.1
Scarsa valorizzazione siti turistici e patrimonio artistico	4.7	7.1		4.5
Scarso numero di manifestazioni ed iniziative turistiche	7.0	7.1		6.1
Altro	2.3			1.5

Il totale non è uguale a 100 perchè erano possibili più risposte

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2000

Tab. - Principali ostacoli per ciò che attiene la realtà generale del paese (val. %)

Ostacolo	Paese			Totale
	Spagna	Portogallo	Grecia	
Problemi di sicurezza	40.5	42.9	44.4	41.5
Il costo della vita è troppo caro	83.3	71.4	66.7	78.5
La presenza di instabilità politica e corruzione	2.4	21.4	22.2	9.2
Inefficienza trasporti pubblici ed infrastrutture inadeguate	21.4	14.3		16.9
Una immagine negativa	9.5			6.2

Il totale non è uguale a 100 perchè erano possibili più risposte

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2000

Tab. - Soluzioni per superare gli ostacoli nell'organizzazione turistica (val. %)

Soluzione	Paese			Totale
	Spagna	Portogallo	Grecia	
Maggiore promozione del prodotto Italia all'estero	11.6	28.6	33.3	18.2
Organizzare le località turistiche ed i siti artistici	23.3	21.4	33.3	24.2
Politiche finalizzate alla diminuzione dei prezzi	55.8	42.9	44.4	51.5
Migliorare la qualità e la ricettività degli alberghi	74.4	14.3	22.2	54.5
Sviluppare la formazione di guide ed operatori	4.7		11.1	4.5
Promuovere eventi e manifestazioni		28.6	33.3	10.6
Sviluppare una offerta di pacchetti specifici più articolata	9.3	14.3		9.1

Il totale non è uguale a 100 perchè erano possibili più risposte

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2000

Tab. - Soluzioni per superare gli ostacoli della realtà generale del paese (val. %)

Soluzione	Paese			Totale
	Spagna	Portogallo	Grecia	
Sviluppare politiche finalizzate a migliorare l'immagine	20.9	35.7	33.3	25.8
Più serietà dei soggetti che lavorano con i turisti	60.5	35.7	66.7	56.1
Più controllo sui prezzi praticati dai soggetti ai turisti	67.4	57.1	44.4	62.1
Altro		7.1		1.5

Il totale non è uguale a 100 perchè erano possibili più risposte

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2000

Tab. - Canali e strumenti di promozione dei prodotti del mercato turistico italiano

	Paese			Totale
	Spagna	Portogallo	Grecia	
Giornali	4.4	4.2	3.5	4.2
Stampa specializzata	2.8	2.8	3.0	2.8
Televisione	3.8	4.2	3.4	3.8
Internet	4.1	3.5	2.2	3.7
Cataloghi delle agenzie	1.7	2.4	2.1	1.9
La comunicazione diretta di agenzie e tour operatori	2.7	2.3	2.8	2.7

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2000

Tab. - Modalità di sviluppo dell'impresa della attività di outgoing verso l'Italia (val. %)

Modalità	Paese			Totale
	Spagna	Portogallo	Grecia	
Con il collegamento con tour operator corrispondenti	30.2	38.4	22.2	30.8
In parte con corrispondenti, in parte con operatori locali	46.5	30.8	22.2	39.9
Quasi esclusivamente con gli operatori italiani	7.0	30.8	55.6	18.5
Altro	16.3			10.8
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2000

Tab. - Fattori di appeal esercitati dal mercato turistico rispetto al prodotto mare (val. %)

Fattore	Paese			Totale
	Spagna	Portogallo	Grecia	
La bellezza dei paesaggi	63.3	66.7	33.3	58.8
Il clima	16.7	33.3	44.4	25.5
La vicinanza dei siti storico-artistici a località di mare	60.0	50.0	66.7	58.8
La vicinanza al proprio paese	30.0	25.0	22.2	27.5
I costi contenuti	3.3	8.3		3.9
Località di mare con strutture di entertainment	6.7	8.3		5.9
Altro	3.3			2.0

Il totale non è uguale a 100 perchè erano possibili più risposte

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2000

Tab. - Fattori di appeal esercitati dal turismo rispetto al prodotto montagna (val. %)

Fattore	Paese			Totale
	Spagna	Portogallo	Grecia	
Qualità degli impianti	16.0	14.3	55.6	24.4
Piste e percorsi a difficoltà variabile	36.0	14.3	22.2	29.3
La bellezza dei paesaggi	84.0	85.7	55.6	78.0
I costi contenuti	8.0	14.3	11.1	9.8
La vicinanza al proprio paese	20.0	57.1	11.1	24.4
Altro		14.3		2.4

Il totale non è uguale a 100 perchè erano possibili più risposte

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2000

Tab. - Fattori di appeal esercitati dal turismo rispetto al prodotto arte (val. %)

Fattore	Paese			Totale
	Spagna	Portogallo	Grecia	
Quantità e qualità del patrimonio artistico	81.0	58.3	33.3	69.8
Presenza di importanti musei e monumenti	52.4	41.7	55.6	50.8
Noterietà di storie e tradizioni	7.1	33.3	11.1	12.7
La bellezza delle città d'arte	50.0	25.0	55.6	46.0
Interesse archeologico	4.8	8.3	22.2	7.9

Il totale non è uguale a 100 perchè erano possibili più risposte

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2000

Tab. - Fattori di appeal del turismo rispetto al prodotto turismo di affari (val. %)

Fattore	Paese			Totale
	Spagna	Portogallo	Grecia	
Presenza di strutture adeguate per fiere e congressi	51.6	57.1	25.0	49.1
La qualità della gastronomia	9.7	7.1	50.0	15.1
Disponibilità edifici storico-artistici per proporre eventi	45.2	28.6	12.5	35.8
Possibilità di abbinare congressi con visite culturali	54.8	57.1	50.0	54.7
La possibilità di fare shopping	25.8	21.4	25.0	24.5

Il totale non è uguale a 100 perchè erano possibili più risposte

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2000

Tab. - Fattori di appeal del turismo rispetto al prodotto turismo religioso (val. %)

Fattore	Paese			Totale
	Spagna	Portogallo	Grecia	
La presenza del Papa e del Vaticano	81.6	66.7	33.3	71.2
La presenza di numerosi luoghi di culto e pellegrinaggio	36.8	66.7	33.3	42.4
La possibilità di affiancare altre forme di turismo	52.6	41.7	66.7	52.5
L'utilizzo di strutture ricettive religiose a prezzi modici	10.5		11.1	8.5

Il totale non è uguale a 100 perchè erano possibili più risposte

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2000

Tab. - Realizzazione di politiche promozionali per valorizzare i prodotti italiani (val. %)

Risposta	Paese			Totale
	Spagna	Portogallo	Grecia	
Sì	16.3	21.4	44.4	21.2
No	83.7	78.6	55.6	78.8
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2000

Tab. - Politiche promozionali per la valorizzazione dei prodotti turistici italiani (val. %)

Politica	Paese			Totale
	Spagna	Portogallo	Grecia	
Promozione con gli enti istituzionali di turismo	28.6			14.3
Partecipazione a fiere e congressi	28.6	33.3	75.0	42.9
Collegamento organico con tour operator		33.3	50.0	21.4
Offerte speciali, pacchetti, viaggi a tema	85.7	66.7	50.0	71.4
Attraverso carta stampata di vario tipo e natura	14.3	33.3		14.3
Altro		33.3		7.1

Il totale non è uguale a 100 perchè erano possibili più risposte

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2000

Tab. - Mete e destinazioni di turismo da commercializzare (val. %)

Destinazione	Paese			Totale
	Spagna	Portogallo	Grecia	
Loreto	10.0			6.3
Sicilia	10.0	100.0	50.0	31.3
Sardegna	10.0	50.0	25.0	18.8
Pen Sorrentina	10.0			6.3
Vicenza	10.0			6.3
Bari	10.0			6.3
Calabria	20.0		50.0	25.0
Toscana		50.0		6.3
Dolomiti			25.0	6.3
Lucca			25.0	6.3
Como			25.0	6.3
Lago di Garda			25.0	6.3
Puglia			25.0	6.3
Lucania			25.0	6.3
Sud Italia	50.0			31.3
Zone alternative	10.0			6.3

Il totale non è uguale a 100 perchè erano possibili più risposte

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2000

Tab. - Tipologie turistiche da commercializzare (val. %)

Tipologia	Paese			Totale
	Spagna	Portogallo	Grecia	
Religiosa		100.0		16.7
Hotels			50.0	16.7
Gastronomica	66.7		50.0	49.9
Culturale	33.3			16.7
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2000

Tab. - Promozione delle destinazioni e/o tipologie da commercializzare (val. %)

Modalità	Paese			Totale
	Spagna	Portogallo	Grecia	
Sviluppando la pubblicità e la comunicazione	63.6		100.0	64.7
Praticando prezzi contenuti di tipo promozionale	45.5	100.0	75.0	58.8
Rafforzando l'organizzazione turistica	9.1			5.9
Praticando accordi con segmenti di domanda specifici	27.3	50.0		23.5
Altro	18.2			11.8

Il totale non è uguale a 100 perchè erano possibili più risposte

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2000

Tab. - Interventi attraverso i quali l'impresa potrebbe vendere il prodotto Italia (val. %)

Intervento	Paese			Totale
	Spagna	Portogallo	Grecia	
Prezzi competitivi	17.4		50.0	16.1
Creatività	4.3			3.2
Qualità/prezzo	43.5	16.7		35.5
Convenzioni imprese	4.3			3.2
Niente	4.3			3.2
Pubblicità	13.0	33.3	50.0	19.4
Campagne promozionali		50.0		9.7
Offerta turistica		16.7		3.2
Offerta turistico religiosa	4.3	16.7		6.5
Sicurezza cittadino	4.3			3.2
Miglioramento hotel	13.0			9.7
Turismo/prodotti alternativi	4.3			3.2

Il totale non è uguale a 100 perchè erano possibili più risposte

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2000

Tab. - Incremento in termini percentuali del giro di affari in seguito al Giubileo

	Paese			Totale
	Spagna	Portogallo	Grecia	
Percentuale	14.0	7.5	19.4	13.4

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2000

Tab. - L'evento Giubileo è un'occasione per (val. %)

Risposta	Paese			Totale
	Spagna	Portogallo	Grecia	
Incrementare i flussi turistici verso l'Italia in generale	57.1	35.8	25.0	48.4
Incrementare forme specifiche di turismo verso l'Italia	16.7	21.4	25.0	18.8
Aumentare solamente il turismo diretto a Roma	14.3	35.7	25.0	20.3
Sarà pressoché ininfluyente	9.5		25.0	9.4
Altro	2.4	7.1		3.1
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2000

CONCLUSIONI

Il panorama delineato per i singoli mercati di domanda evidenzia le carenze esistenti in termini di commercializzazione delle proposte e di promozione dall'Italia.

Certo le problematiche da risolvere sono anche collegate alla composizione stessa delle proposte, soprattutto quando gli operatori segnalano una insufficienza di giudizio solo sulla qualità delle strutture ricettive.

Ma il nodo centrale da sciogliere per lo sviluppo della destinazione Italia in questi tre paesi appare legato più ad una mancata comunicazione ed alla carenza di proposte a prezzi contenuti e promozionali. L'immagine che viene veicolata è invece quella di una Italia costosa ovunque, senza diversificazioni di proposte e ospitale solo laddove il costo è caro e non sempre la qualità è adeguata.

Il traino delle eccellenze/destinazioni culturali rimane un fattore di vantaggio delle nostre proposte, ma il settore deve convincersi che l'unicità non basta a sostenere il peso di una mancata qualità, perché in molte altre nazioni sono presenti mete di turismo di altrettanta forza di appeal. Tali mete non sono economiche piuttosto sanno offrire un buon rapporto qualità/prezzo. Parigi è unica tanto quanto Roma, forse più cara ma sicuramente ha una capacità di proposta e di offerta più varia, più qualitativa ed è pertanto più presente in questi mercati.

Un discorso differente può farsi sulle nostre destinazioni montane che in qualità non hanno nulla da invidiare ma che invece crollano su una mancata attività di comunicazione e di attivazione di proposte all'estero.

In particolare, per quanto riguarda la carenza di commercializzazione molte sono le destinazioni che gli operatori di questi paesi analizzati vorrebbero proporre alla loro clientela: dal turismo religioso (tutto l'anno, tutti gli anni) alla cultura anche nelle sue

sfaccettature più insolite che non possono prescindere dalla gastronomia tipica regionale.

L'identità culturale mediterranea, fortemente sentita da questo tipo di domanda turistica, viene identificata con le destinazioni del nostro Mezzogiorno: tutto il sud per gli spagnoli, la Sicilia per i portoghesi, Calabria per i greci.

Lo sviluppo di proposte in termini di offerte speciali, pacchetti, viaggi a tema, risulta a detta degli operatori intervistati in Spagna ed in Portogallo la politica promozionale da perseguire per valorizzare le nostre destinazioni, mentre i tour operators greci sottolineano la necessità di interscambi sia promozionali che fattivamente commerciali in ambito di fiere e congressi. Questi ultimi sono anche i più disposti a sostenere e realizzare politiche promozionali sui prodotti turistici italiani, anche per diversificare l'offerta attuale. Perdere il treno su cui viaggiano questi turisti che da poco si affacciano al panorama internazionali delle vacanze, significa non saper cogliere le opportunità della globalizzazione che coinvolge inevitabilmente nuovi mercati su nuovi prodotti. E' vero che tutti i trend mondiali indicano i paesi dell'est e la Cina come i futuri grandi viaggiatori e che l'Italia si sta attivando su questi mercati nascenti, ma è pur altrettanto vero che stiamo rischiando di essere ciechi sulle opportunità facili e vicine per guardare lontano.

Inoltre poi va considerato che anche per questi mercati i nostri fattori di vantaggio si concentrano sull'eccellenza delle nostre proposte culturali, artistiche, archeologiche sul fascino della nostra storia e delle nostre tradizioni, dell'ospitalità della gente, fattori che ci rendono noti in tutto il mondo e che non dobbiamo inventare ma solo veicolare e promuovere.

Certo è che in questa ottica di sviluppo appare necessario risolvere i problemi che caratterizzano l'organizzazione turistica dell'Italia, dal contenere i prezzi modulandoli sulla qualità, al favorire lo sviluppo di un'ottica di miglioramento del servizio e di formazione del personale addetto al settore.

La necessità di adeguare il rapporto qualità/prezzo nelle nostre proposte risulta a detta del 35,5% degli operatori intervistati l'intervento più pressante da realizzare per la vendita dei prodotti italiani, dato che sale al 43,0% per gli operatori spagnoli.

Sono auspicabili anche interventi di pubblicità e promozione, che a detta dei tour operator risultano insufficienti, a conferma di una carente attività di comunicazione complessiva dell'Italia, in particolare sui canali della stampa sia generica che specializzata ma che potrebbe utilizzare anche il canale innovativo di Internet (soprattutto verso la Spagna e il Portogallo).

Il controllo dei prezzi praticati dalle singole imprese italiane ai turisti stranieri, e la stessa serietà e professionalità degli attori del settore costituiscono le soluzioni per superare gli ostacoli della realtà generale del sistema e nello specifico (migliorare la qualità degli esercizi ricettivi, attivare politiche finalizzate alla diminuzione dei prezzi, organizzare internamente il sistema delle fruizioni culturali e la gestione degli eventi) per bypassare le problematiche legate all'organizzazione turistica nazionale.

Incentivare il miglioramento del livello del servizio sul territorio, nelle istituzioni, nelle imprese, tra gli operatori, risulta ancor più necessario quando si conferma, a detta degli operatori intervistati, la presenza di collegamenti spesso diretti tra operatori italiani e stranieri, come nel caso della Grecia, dovuti alla carenza di una gestione a livello centralizzato non solo delle proposte e ma anche delle informazioni.

Risulta allora una necessità sentita in tutti i Paesi indagati da questa indagine longitudinale su tutti i mercati europei (Francia, Germania, Gran Bretagna, Paesi Scandinavi, Benelux ed ora anche Spagna, Portogallo e Grecia), quella di implementare un sistema turismo che sappia rispondere alle esigenze della commercializzazione all'estero del nostro Paese, dove la carenza di promozione (più o meno identificata sui prodotti, sulle nicchie, sui target, a seconda del mercato dove si comunica il prodotto) continua a rappresentare una problematica irrisolta e dove troppo spesso l'iniziativa della propositività è lasciata in mano alla spontaneità del mercato.