



IL PIL DEL TURISMO ITALIANO INCOMING
Dalle caratteristiche del mercato,
alla filiera economica, alle criticità in essere

FOCUS SUL TURISMO ORGANIZZATO
(ALCUNE ANTICIPAZIONI)

a cura di Mara Manente
Valeria Minghetti





LA CONGIUNTURA ATTUALE E LO SCENARIO TURISTICO

- Perdurante instabilità economico-finanziaria in Europa e ripercussioni su economia reale e consumi delle famiglie. Situazione variegata in Extra Europa, con ripresa in USA e Giappone e ridimensionamento dinamica economie emergenti asiatiche e sudamericane
- Nervosismo delle Borse e dei mercati dei cambi; indebolimento dell'euro rispetto a dollaro, sterlina e yen. Inflazione stabile, data anche la stagnazione dei consumi
- Situazione di crisi politico-religiosa sulla sponda africana del Mediterraneo (Egitto, Tunisia, Marocco). Disordini ad Istanbul. Guerra civile in Siria: tendenza alla destabilizzazione in Medio Oriente



- ✓ **Turismo bene sempre più irrinunciabile, nonostante condizioni di incertezza:** a livello mondiale, andamento superiore alle attese nei primi sei mesi del 2013, sia in termini di movimento (+5%) che di spesa. Europa meridionale e mediterranea a +6%
- ✓ **Turismo incoming in espansione, sia in Europa che in Italia:** di tale trend beneficia anche il turismo con pacchetto, che rappresenta circa il 20% del movimento complessivo
- ✓ **Turismo outgoing organizzato in frenata:** la ricerca del miglior prezzo, le offerte sul Web, e la situazione in alcune delle destinazioni più popolari delle vacanze *all inclusive*, penalizzano i pacchetti rispetto al 'fai da te'





IL PIL DEL TURISMO INCOMING ORGANIZZATO : VERSO UN MODELLO DI ANALISI

- Come si distribuisce la spesa dei turisti stranieri lungo la catena del valore aggiunto? Qual è l'incidenza delle diverse voci di costo sul prezzo finale del pacchetto?
- Qual è l'impatto del turismo incoming organizzato sul PIL turistico nazionale?
- Quali sono le condizioni per ottimizzare tale impatto?



Evidenziare quali componenti della catena del valore aggiunto e PIL generati dal turismo organizzato incoming italiano rischiano di passare o sono passati sotto il controllo di aziende/economie estere.



Sviluppo di un modello di analisi specifico, utile anche a dettagliare la parte dei servizi di intermediazione presenti nel Conto Satellite del Turismo italiano





IL PROGETTO CONFUTURISMO-CONFCOMMERCIO E CISET: OBIETTIVI DEL FOCUS SUL TURISMO ORGANIZZATO

1. Analizzare la **filiera del turismo organizzato incoming in Italia** e, in particolare, quella relativa al **prodotto culturale**, per capire:
 - le principali **tipologie di pacchetti** offerte dai TO italiani sul mercato (mono- o pluri-destinazione, classici, ecc.)
 - i **servizi in essi inclusi**
 - gli **attori coinvolti** nella loro commercializzazione
2. Identificare il **contributo di ciascun operatore allo sviluppo del prodotto**, a partire dal frazionamento del prezzo del pacchetto nelle sue componenti principali (es. transfer, alloggio, ristorazione, guide ecc.)
3. Valutare **quanta parte del ricavo rimane in Italia e quanta invece va all'estero**, a remunerare i referenti dei singoli paesi



Mercati analizzati
GERMANIA, RUSSIA, STATI UNITI, GIAPPONE

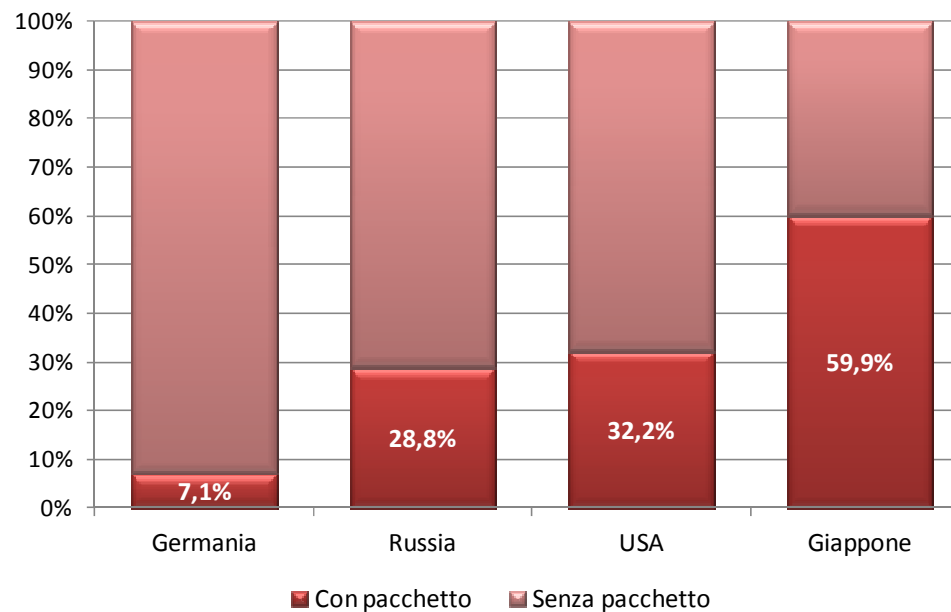
•PERCHE' RAPRESENTANO IL 40% DEI TURISTI ORGANIZZATI STRANIERI IN ITALIA





IL TURISMO INCOMING ORGANIZZATO DAI 4 PAESI ANALIZZATI

Incidenza % del turismo organizzato sul turismo incoming totale (n. turisti)



- Il turismo organizzato incide in maniera diversa sui flussi incoming da ciascun paese;
- Più distante è il paese di provenienza più l'organizzazione incide sul flusso totale.



IL TURISMO CULTURALE ORGANIZZATO IN ITALIA: LE PRINCIPALI TIPOLOGIE DI PACCHETTI PROPOSTI

Pacchetti classici	<ul style="list-style-type: none">• Destinazioni tradizionali, molto gettonate (es. principali città d'arte)• Motivo prevalente: tour o soggiorno culturale classico• Servizi standardizzati (generalmente hotel 4 stelle, transfer, cene, ingressi e visite).
Pacchetti di nicchia	<ul style="list-style-type: none">• Destinazioni meno note oppure destinazioni classiche, ma presentate da un punto di vista inedito. Sono le attività in loco a caratterizzarle (es. itinerari del gusto nelle città d'arte italiane)• Motivo prevalente: interessi specifici (es. enogastronomia, trekking, lirica ecc.)• Servizi: varietà e qualità funzionali alla motivazione e alle attività da svolgere in loco
Pacchetti luxury	<p>Prodotto trasversale, sia classico che di nicchia. La differenza la fa la qualità del servizio</p> <ul style="list-style-type: none">• Destinazioni sia classiche che meno note• Motivazione prevalente: tour/soggiorno classico o interessi specifici• Servizi: varietà in funzione del motivo prevalente, qualità elevata



• Offerta ben differenziata per venire incontro a motivazioni e aspettative del cliente.





IL TURISMO CULTURALE ORGANIZZATO IN ITALIA: LA FORMAZIONE DEL PACCHETTO FINALE





IL TURISMO CULTURALE ORGANIZZATO IN ITALIA: I MARK UP MEDI PER TIPOLOGIA E MERCATO

Pacchetti	Mark up italiano (valore medio che esclude il mark-up fornitori singoli servizi)	Mark up estero (valore medio che include costo distribuzione)
<i>Per tipo di viaggio</i>		
Soggiorno	10-12%	20%
Tour	12-15%	25%
<i>Per tipo di pacchetto</i>		
Classico	10%	20%
Nicchia	13%	25%
Lusso	15%	35%
<i>Per paese di provenienza</i>		
Germania	10%	20%
Russia	12%	24%
USA	13%	22%
Giappone	12%	20%



- Più complesso e con alta motivazione il viaggio, maggiori i mark-up italiano e estero;
- Mark-up funzione della distanza della provenienza e della maturità prodotto Italia.





IL TURISMO CULTURALE ORGANIZZATO IN ITALIA: LE PRINCIPALI CRITICITA'

- Dalle prime stime, fatto 100 il costo di un pacchetto culturale avente come destinazione l'Italia, **in media il 60% del prezzo finale pagato dal turista rimane sul territorio italiano, mentre il 40% va a remunerare la filiera estera**
- Secondo gli operatori intervistati, la **quota a favore dell'Italia si sta riducendo negli ultimi anni**, per effetto di una serie di fattori:

- **Flessibilità/rigidità dei margini:** maggiore è la dimensione del TO (in termini di addetti e fatturato) e il numero di prodotti trattati, più i mark-up applicati tendono ad essere rigidi e standardizzati, per coprire i costi. Viceversa, nel caso dei TO più piccoli

- **Fattore Web e taglio dei mark-up:** perfetta comparabilità dei prezzi e offerte degli operatori online rendono più difficile per TO italiani ed esteri applicare ricarichi elevati. Necessità di comprimere i costi e calmierare i mark-up per rimanere competitivi, soprattutto da parte dei TO italiani

- **Origine dei servizi:** ora alcuni possono venire forniti anche da operatori esteri su territorio italiano (vedi Legge europea 2013 sulle guide turistiche). *Il costo della guida ha un peso dal 5% al 15% sul costo netto dei servizi (3-13% su prezzo a catalogo), a seconda tipologia di pacchetto*

