

Italia - Spagna

Sfida per la leadership del Mediterraneo:
scelte, politiche e strategie
a confronto

Ricerca sviluppata da



ISTITUTO PIEPOLI S.p.A.
Innovazione nelle Ricerche di Marketing



● Indice

| | |
|----|---|
| 7 | Premessa |
| 9 | Introduzione |
| 11 | 1. Alcuni dati a confronto |
| 11 | 1.1 La situazione economica di Italia e Spagna |
| 13 | 1.1.1 <i>Collegati nella competizione e nel primato europeo</i> |
| 15 | 1.2 Il sistema ricettivo |
| 16 | 1.2.1. <i>Le criticità italiane</i> |
| 17 | 1.2.2. <i>Il confronto sui prezzi</i> |
| 20 | 1.2.3. <i>Le opinioni di esperti internazionali</i> |
| 21 | 1.3 Organizzazione |
| 21 | 1.3.1 <i>L'organizzazione a livello centrale in Italia</i> |
| 23 | 1.3.2 <i>L'organizzazione a livello centrale in Spagna</i> |
| 25 | 1.3.3 <i>Le principali differenze tra sistema italiano e spagnolo</i> |
| 27 | 1.3.4 <i>Le opinioni di esperti internazionali</i> |
| 28 | 1.4 Promozione |
| 28 | 1.4.1 <i>La promozione del Turismo: due distinti modelli</i> |
| 29 | 1.4.2 <i>Italia: un orientamento al prodotto</i> |
| 29 | 1.4.3 <i>Spagna: un orientamento al marketing</i> |
| 30 | 1.4.4 <i>Italia-Spagna: il brand</i> |
| 32 | 1.4.5 <i>Gli investimenti pubblici per la promozione</i> |
| 33 | 1.4.6 <i>Le opinioni di esperti internazionali</i> |
| 36 | 1.5 Accessibilità e servizi |
| 36 | 1.5.1 <i>Alcune considerazioni generali</i> |
| 37 | 1.5.2 <i>Italia: la qualità dei trasporti e delle infrastrutture</i> |
| 39 | 1.5.3 <i>Spagna: la qualità dei trasporti e delle infrastrutture</i> |
| 40 | 1.5.4 <i>Il prezzo dei trasporti</i> |
| 41 | 1.5.5 <i>Reperimento informazioni e accoglienza</i> |
| 42 | 1.5.6 <i>Le opinioni di esperti internazionali</i> |

| | |
|----|--|
| 43 | 2. Indagine qualitativa: l'offerta turistica dal punto di vista dei turisti |
| 43 | 2.1 Obiettivi e metodologia |
| 44 | 2.2 L'immagine di Italia e Spagna: una proiezione mentale |
| 44 | 2.2.1. L'Italia |
| 46 | 2.2.2. La Spagna |
| 47 | 2.3 Il significato della vacanza |
| 51 | 2.4 Il tipo di vacanza: città, coste e isole a confronto |
| 51 | 2.4.1. Barcellona e Madrid vs Milano e Roma |
| 52 | 2.4.2. Coste italiane e coste spagnole |
| 54 | 2.4.3. Isole italiane e isole spagnole |
| 55 | 2.5 Un ulteriore confronto |
| 61 | Conclusioni |



Italia - Spagna sfida per la leadership del Mediterraneo: scelte, politiche e strategie a confronto



ISTITUTO PIEPOLI S.p.A.
Innovazione nelle Ricerche di Marketing

Raccolta dati:

Istituto Piepoli S.p.A.
Innovazione nelle Ricerche di Marketing
Telefono +39 06 32 11 00 03 - Fax +39 06 36 00 19 17
E-mail: istituto@istitutopiepoli.it



Elaborazione dati e testi:

Istituto Piepoli/Confturismo
Uffici di Confturismo/Confcommercio:
Telefono +39 06 58 66 330 - Fax +39 06 58 82 550
E-mail: turismo@confcommercio.it

● Premessa

Come mai la Spagna, in pochi anni è riuscita a raggiungere le posizioni più alte in tutte le graduatorie internazionali sul Turismo?

Quali sono gli elementi che stanno, da una parte trainando il turismo spagnolo ai vertici europei e, al contrario, dall'altra vedono il turismo italiano in costante difficoltà?

Per cercare di dare una risposta a queste domande, Confturismo - Confcommercio, ha commissionato all'Istituto Piepoli uno studio di benchmarking che mettesse a confronto diretto le due realtà da più punti di vista, per esaminarne differenze e affinità.

Ne è venuto fuori uno studio che evidenzia come i due paesi abbiano oggettivamente approcci differenti al settore turistico, sia dal punto di vista politico, che economico, oltre che organizzativo.

Obiettivo di questo lavoro è, dunque, quello di avere un quadro della situazione, che sia un punto di partenza per ripensare a delle azioni mirate in grado di risollevare il nostro paese in questa competizione globale; una battaglia che non può concentrarsi solo sul fronte dei nuovi paesi emergenti, rischiando di lasciare scoperti fronti più antichi e vicini, come quelli all'interno della stessa Unione Europea, e per questo forse più minacciosi.

Bernabò Bocca
Presidente Confturismo

● Introduzione

La Spagna è il più importante competitor dell'Italia. Con una sapiente strategia di sviluppo, in pochi anni ha colmato uno storico distacco rispetto al nostro Paese, divenendo la prima destinazione europea per numero di *arrivi di turisti dall'estero*.

Il successo spagnolo, inoltre, è dato anche da un ottimo andamento dell'economia spagnola dal '92 ad oggi, che ha comportato una crescita sostenuta della domanda interna ed una maggiore propensione ai viaggi*.

Per l'Italia il comparto turistico ha una forte rilevanza economica provata dal 10,5% dei consumi interni e dal 5% del valore aggiunto attivati. Il rapido avanzamento di altri competitor non può essere trascurato**.

Lo studio che segue è finalizzato a comprendere le ragioni del rapido successo spagnolo e le linee del nuovo percorso che l'Italia dovrebbe seguire per stare al passo con i tassi di crescita del Turismo internazionale.

L'indagine si apre con *un'analisi quantitativa* dei principali indicatori economici, con una disamina dei tre asset:

- Organizzazione
- Promozione
- Accessibilità e Servizi

All'interno di ognuno dei quali oltre ai dati di riferimento, vi sono gli interventi di diversi esperti di settore internazionali, appositamente intervistati, che saranno utili per inquadrare meglio tutte le informazioni presenti nella ricerca.

Lo studio prosegue con una seconda fase di *analisi qualitativa*.

Attraverso 8 focus group, sono state raccolte le opinioni di un campione di turisti, i loro giudizi sui paesi che hanno visitato, per definire una proiezione mentale dei paesi oggetto d'indagine e valutarne la percezione di fruibilità turistica.

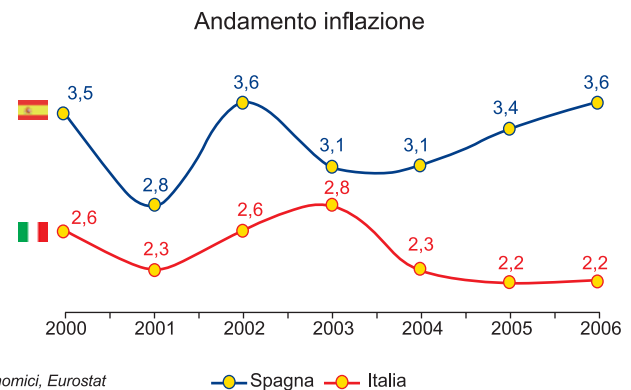
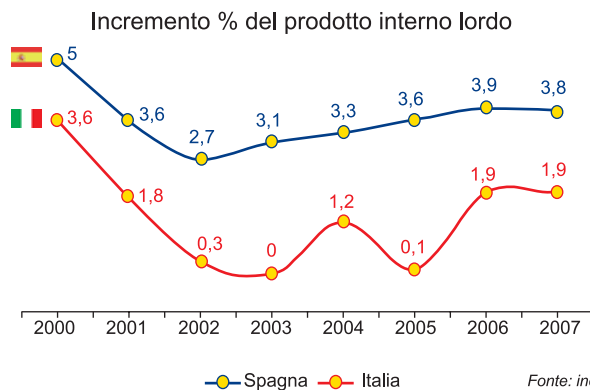
* Rapporto Paese congiunto Ambasciate/Consolati/ENIT 2006.

** Emilio Becheri, "Presentazione del XV Rapporto sul Turismo" settembre 2006.

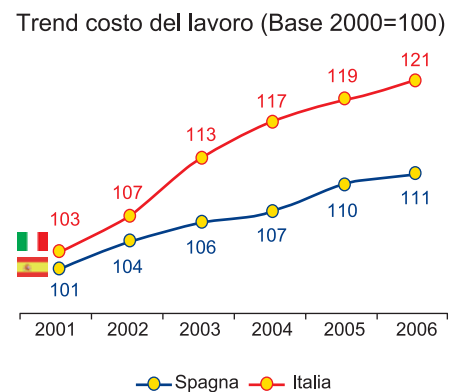
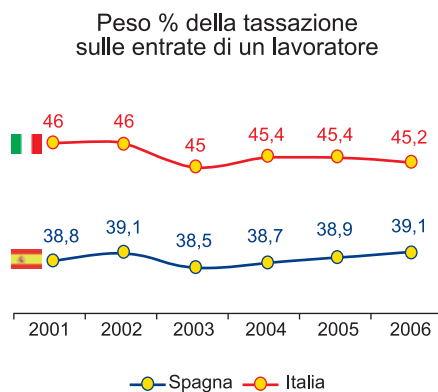
1. Alcuni dati a confronto

1.1 La situazione economica di Italia e Spagna

L'analisi di alcuni indicatori economici permette di fare un quadro di massima della situazione economica dei due paesi.

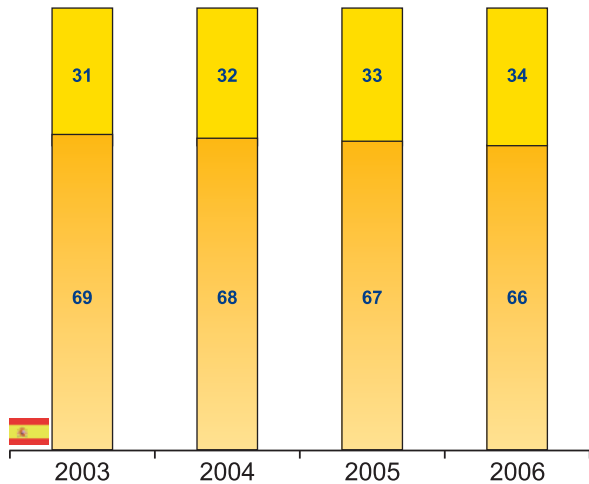


Sul versante del PIL, l'incremento spagnolo, nel corso degli ultimi anni, si mantiene molto buono, toccando nel 2006 una percentuale del 3,8% contro l'1,9% dell'Italia. Al contrario, l'andamento dell'inflazione è migliore in Italia, con un incremento del 2,2% a dispetto di un 3,6% della Spagna.

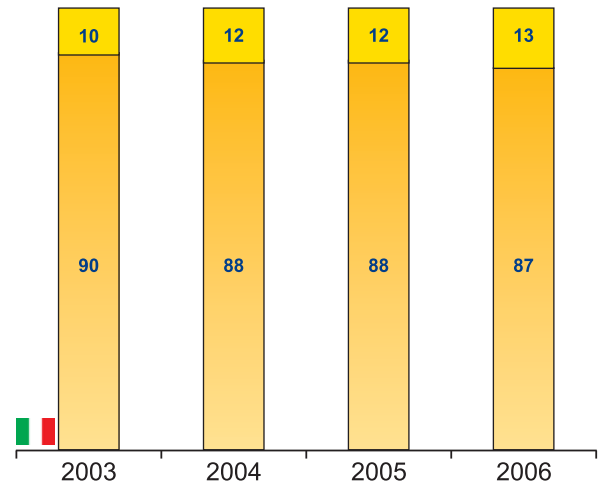


Il costo del lavoro, nonostante sia in aumento in entrambi i paesi, incide maggiormente in Italia, incrementando conseguentemente il divario tra i due paesi su questo fronte, fino a giungere ad una differenza di 10 punti nel 2006.

% di lavoratori a tempo indeterminato e temporanei



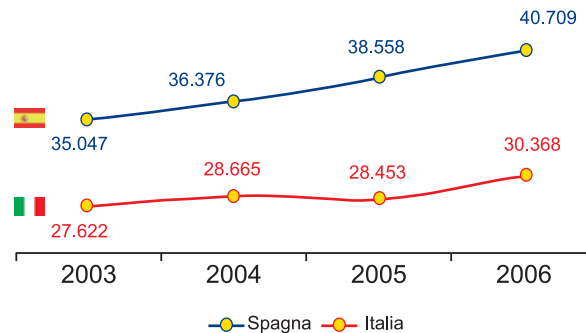
% di lavoratori a tempo indeterminato e temporanei



Fonte: Tourism Statistics, 2007, Eurostat

Parlando di lavoro flessibile/stagionale, i due paesi si differenziano nuovamente. Il peso del lavoro flessibile/stagionale in Spagna è in media del 32%, mentre in Italia è appena del 12%.

Bilancia dei pagamenti turistica: entrate (in mln di euro)



Fonte: UIC, Ufficio Cambi Italiano, Bilancia turismo internazionale, serie annuali e Banco de Espana

La Spagna è un paese ricettore di turismo, le entrate valutarie sono 5 volte superiori alle spese. La bilancia turistica dei pagamenti, pur dimostrandosi positiva per entrambi i paesi, vede comunque delle differenze ancora a favore della Spagna. Il saldo netto spagnolo è di circa 27,5 miliardi di euro, mentre quello italiano si ferma intorno ai 12 miliardi di euro.

1.1.1 Collegati nella competizione e nel primato europeo

Nel 2006 il 7,6% dei turisti italiani che ha viaggiato in Europa è andato in Spagna, mentre l'8,4% dei turisti spagnoli che hanno viaggiato in Europa è venuto in Italia.

All'esame delle quote di mercato dei Paesi mediterranei, relativo ai pernottamenti alberghieri, la Spagna e l'Italia accolgono oltre la metà della domanda.

La crescita culturale conseguente all'integrazione europea, ha reso il soggiorno fuori dai confini nazionali uno status symbol, incrementando così i viaggi domestici. Questi fattori stanno modificando il profilo comportamentale del turista spagnolo e hanno reso la Spagna un prezioso bacino di utenza per l'Italia. L'integrazione europea ha modificato il rapporto della Spagna con le destinazioni di prossimità, soprattutto l'Italia.

La paura per gli attentati terroristici e un quadro economico non più brillante rispetto al passato, stanno comportando una diminuzione dei consumi in genere e per quanto concerne i viaggi, di quelli a lunga distanza. Contemporaneamente è cresciuta negli spagnoli la propensione ad un turismo a carattere prevalentemente nazionale e regionale.

I viaggi internazionali degli spagnoli sono aumentati nell'ultimo anno del 4,8%. Le destinazioni europee rappresentano il 79,1% dei viaggi all'estero.

I paesi più visitati sono, nell'ordine, Francia, Portogallo e Italia. È un trend, per quanto riguarda il nostro paese, in costante aumento dall'anno 2000.

| |  ITALIA | |  SPAGNA | |
|--|--|-----------------|--|-----------------|
| | Rank (0-124) | Indice (1-7) | Rank (0-124) | Indice (1-7) |
| 2007 Index | 33 | 4.8 | 15 | 5.2 |
| T&T regulatory framework | 42 | 4.8 | 25 | 5.2 |
| Policy rules and regulations | 70 | 4.6 | 45 | 4.9 |
| Environmental regulation | 54 | 4.3 | 40 | 4.5 |
| Safety and security | 53 | 4.7 | 46 | 4.8 |
| Health and hygiene | 5 | 6.4 | 21 | 5.9 |
| Prioritization of T&T strategies | 60 | 3.9 | 3 | 5.5 |
| T&T business environment and infrastructure | 30 | 4.4 | 7 | 5.0 |
| Air transport infrastructure | 22 | 4.2 | 7 | 5.2 |
| Ground transport infrastructure | 55 | 3.8 | 18 | 5.4 |
| Tourism infrastructure | 8 | 6.0 | 2 | 6.8 |
| ICT infrastructure | 27 | 4.5 | 32 | 3.9 |
| Price competitiveness in T&T industry | 116 | 3.4 | 105 | 3.9 |
| T&T human, cultural, and natural resources | 32 | 5.2 | 19 | 5.3 |
| Human resources | 46 | 5.3 | 45 | 5.3 |
| Education and training | 38 | 5.1 | 34 | 5.2 |
| Availability of qualified labor | 98 | 3.8 | 89 | 3.9 |
| Workforce wellness | 8 | 6.9 | 24 | 6.8 |
| National tourism perception | 66 | 4.8 | 55 | 5.1 |
| Natural and cultural resources | 20 | 5.5 | 17 | 5.6 |

Fonte: Travel & Tourism Competitiveness Report 2007, World economic forum (per il calcolo vedasi nota metodologica)

La Spagna, per competitività nel contesto internazionale, si colloca 15esima su 124 paesi; buona anche la posizione dell'Italia che è però 33esima.

L'indice di competitività misura i fattori e le politiche del settore trasporti e turismo ed è composto da 13 fattori, aggregati in 3 sottoindici, cioè 3 ampie categorie di variabili che facilitano e promuovono la competitività di viaggi e turismo.

L'indice che si riferisce al quadro normativo, vede la Spagna collocarsi al 25esimo posto su 124 paesi osservati. L'Italia, seppure tra i primi 50, si colloca al 42esimo posto rilevando una profonda debolezza che non la rende competitiva per carenze di leggi a favore del turismo, poiché, a livello governativo,

L'industria turistica non è inserita tra le priorità economiche del paese. Indice complesso da misurare nel determinare la competitività nell'industria turistica, è la sicurezza (a partire dai crimini più comuni, la violenza e il fattore terrorismo); le politiche adottate per controllare la minaccia terrorismo e il crimine rendono i due paesi simili (53esima la Spagna, 46esima l'Italia) nel panorama internazionale.

Nell'indice che misura le infrastrutture e lo sviluppo economico, la Spagna è al settimo posto, con un brillante risultato nelle infrastrutture aeree e in generale nelle infrastrutture turistiche, l'Italia 23 posizioni dietro.

Il sottoindice delle risorse umane, naturali e culturali, vede la Spagna tra le prime 20. L'Italia solo al 32° posto.

1.2 Il sistema ricettivo

In Italia sono presenti 27 gruppi stranieri che detengono l'1% circa del numero di esercizi alberghieri ed il 4% delle camere. Le catene italiane, oltre 200 gruppi, raccolgono il 3,8% del numero di alberghi e detengono il 10% circa delle camere. Il restante 95,3% degli esercizi alberghieri e l'86% delle camere sono imprese individuali e per lo più a conduzione familiare. In Spagna il numero delle camere facenti capo a catene internazionali costituisce il 31% del totale, mentre in Francia il 22%.

L'organizzazione imprenditoriale, quindi, vede prevalere la micro-impresa nel contesto italiano, contro una gestione legata alle grandi catene alberghiere in Spagna.

C'è chi ritiene questa differenza negativa:

“Il fatto che manchino in Italia grandi strutture alberghiere è un dato di fatto. Questo può essere un freno per quanto riguarda i gruppi e i viaggi organizzati in generale. In Italia mancano i grandi gruppi come potrebbero essere all'estero TUI, Thomas Cook. Non abbiamo forza economica, non possiamo competere con questi colossi. Se pensiamo al nostro sistema alberghiero, sembra di essere rimasti agli anni '60/'70 del grande boom in Riviera Romagnola con un'offerta completamente dedicata alla famiglia. In quel periodo funzionava molto in base alla simpatia. I turisti tornavano di anno in anno nello stesso albergo perché si instauravano veri rapporti affettivi con i gestori degli alberghi. Oggi ci dobbiamo confrontare con una realtà diversa, con gruppi alberghieri organizzati, tecnologicamente avanzati e che possono contare su campagne di comunicazione massicce e sul supporto di Uffici del Turismo”.

e chi invece ritiene che tale differenza costituisca una peculiarità:

“La catena alberghiera non porta necessariamente più qualità al servizio. Standardizzare non è automaticamente sinonimo di progresso. Il nostro sistema è composto da tanti piccoli alberghi, non lo possiamo denaturare”.

Come emerge dalla ricerca, una possibile soluzione che non snaturi la peculiarità ricettiva italiana e che, allo stesso, tempo elimini il problema dell'eccessiva polverizzazione dell'offerta, è quella di incentivare la creazione di consorzi tra albergatori che permetta di riunirsi sotto un cappello comune.

“Continuando a mantenere la nostra natura, gli albergatori dovrebbero riuscire a unirsi tra loro in modo da diventare più forti ed accrescere in questo modo il loro peso nei confronti della concorrenza. La creazione di consorzi alberghieri di questo tipo contribuirebbe a garantire la qualità del servizio perché gli albergatori effettuerebbero un mutuo controllo”.

1.2.1 Le criticità italiane

Il sistema turistico italiano avrebbe grande necessità di innovarsi puntando su maggiori livelli di efficienza e di qualità, su un supporto più incisivo alle PMI e favorendo la creazione di reti e consorzi di piccoli albergatori.

Le imprese turistiche italiane si trovano ad affrontare dei costi maggiori in termini di fiscalità rispetto alle dirette concorrenti. Secondo il TCI, l'IVA sulle attività turistiche pesa in Italia il 10% contro il 7% della Spagna e il 5,5% della Francia, mentre l'aliquota per i Tour Operator pesa il 20%. Intervenire sulla fiscalità risulterebbe utile in quanto andrebbe ad agire su quella che è l'elasticità al prezzo della domanda turistica.

Le catene straniere non riescono ad investire in Italia per l'eccessiva frammentazione dei diversi regolamenti regionali, che impediscono di applicare soluzioni imprenditoriali standardizzate.

Turismo Congressuale

Il posizionamento internazionale dell'Italia congressuale, ad esempio, rimane debole, ma gli sforzi avviati da qualche anno cominciano a dare frutti.

In Spagna da vent'anni un organismo senza scopo di lucro, Spain Convention Bureau (SCB), organizza le risorse professionali spagnole disponibili per promuovere le sinergie del settore turistico dei congressi e migliorare la qualità. Il Convention Bureau raggruppa più di 40 uffici di destinazioni urbane ed 800 sedi congressuali specializzate nel turismo di congressi, prodotti complementari ed incentivi.

In Italia non esiste un Convention Bureau Nazionale. Ci sono realtà sparse sul territorio di dimensioni variabili. Le più grandi gestiscono i flussi congressuali dei poli maggiori, ma l'esigenza di uniformità anche in quest'ambito è forte.

1.2.2 Il confronto sui prezzi

Utilizziamo l'indice del livello dei prezzi di Eurostat per fornire un confronto tra i paesi per prezzo dei servizi rispetto alla media dell'Unione Europea: se 100 è il livello medio europeo, un indice più elevato indica che il paese in questione è relativamente costoso rispetto alla media UE, e viceversa. La Spagna non è poi così lontana dall'Italia, infatti, in questa classifica registra un indice pari a 86 per il prezzo dei trasporti contro un 87 dell'Italia. Per i servizi culturali entrambe hanno prezzi inferiori alla media europea. Per il prezzo di ristoranti e alberghi l'Italia ha un indice superiore alla Spagna di 9 punti, ma supera la media europea solo di 3.

| | Price level indices | | | | | | | | GDP in PPS per capita |
|-------------------------|--------------------------------|-----------------------|--------------------------------|--|---------------------------|-----------------------------|--------------------------|---|-----------------------------|
| | The selected consumer services | | | | | All consumer services | All consumer goods | All consumer goods & services | |
| | Energy | Transport services | Communi- cation services | Recreational and cultural services | Restaurants and hotels | | | | |
| Belgium (BE) | 107 | 112 | 111 | 87 | 105 | 106 | 104 | 104 | 118 |
| Czech Rep. (CZ) | 85 | 46 | 106 | 34 | 51 | 42 | 76 | 58 | 73 |
| Denmark (DK) | 155 | 144 | 82 | 130 | 149 | 140 | 132 | 136 | 124 |
| Germany (DE) | 127 | 106 | 107 | 105 | 93 | 107 | 102 | 104 | 110 |
| Estonia (EE) | 56 | 54 | 83 | 60 | 65 | 58 | 73 | 64 | 57 |
| Greece (EL) | 69 | 61 | 108 | 83 | 91 | 86 | 90 | 88 | 82 |
| Spain (ES) | 92 | 86 | 101 | 97 | 92 | 90 | 89 | 90 | 99 |
| France (FR) | 98 | 100 | 111 | 114 | 109 | 116 | 102 | 109 | 109 |
| Ireland (IE) | 117 | 104 | 116 | 107 | 128 | 128 | 116 | 123 | 137 |
| Italy (IT) | 103 | 87 | 103 | 92 | 103 | 98 | 107 | 103 | 103 |
| Cyprus (CY) | 90 | 106 | 43 | 75 | 102 | 84 | 103 | 94 | 84 |
| Latvia (LV) | 49 | 43 | 102 | 47 | 61 | 48 | 66 | 57 | 47 |
| Lithuania (LT) | 58 | 44 | 59 | 41 | 60 | 42 | 66 | 55 | 52 |
| Luxembourg (LU) | 92 | 97 | 81 | 104 | 99 | 114 | 100 | 107 | 248 |
| Hungary (HU) | 70 | 62 | 91 | 57 | 60 | 51 | 76 | 64 | 61 |
| Malta (MT) | 41 | 84 | 94 | 53 | 70 | 60 | 91 | 74 | 69 |
| Netherlands (NL) | 138 | 117 | 100 | 104 | 101 | 109 | 101 | 105 | 124 |
| Austria (AT) | 115 | 108 | 98 | 105 | 97 | 102 | 103 | 103 | 123 |
| Poland (PL) | 76 | 62 | 96 | 60 | 66 | 49 | 71 | 60 | 50 |
| Portugal (PT) | 99 | 74 | 102 | 69 | 75 | 77 | 94 | 85 | 71 |
| Slovenia (SI) | 80 | 78 | 71 | 71 | 66 | 70 | 84 | 76 | 80 |
| Slovakia (SK) | 86 | 48 | 101 | 40 | 47 | 44 | 73 | 58 | 55 |
| Finland (FI) | 91 | 135 | 78 | 111 | 123 | 130 | 114 | 122 | 112 |
| Sweden (SE) | 124 | 138 | 75 | 117 | 120 | 128 | 114 | 121 | 115 |
| United Kingd. (UK) | 76 | 127 | 91 | 112 | 117 | 105 | 105 | 105 | 115 |
| EU25 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Bulgaria (BG) | 55 | 36 | 92 | 24 | 33 | 31 | 61 | 43 | 32 |
| Romania (RO) | 57 | 43 | 79 | 28 | 50 | 42 | 64 | 53 | 35 |
| Turkey (TR) | 71 | 60 | 101 | 49 | 71 | 48 | 83 | 66 | 31 |
| BG, RO & TR | 68 | 53 | 96 | 34 | 54 | 45 | 77 | 61 | 32 |
| Iceland (IS) | 108 | 176 | 115 | 147 | 191 | 158 | 152 | 151 | 126 |
| Norway (NO) | 119 | 169 | 109 | 150 | 148 | 146 | 145 | 144 | 165 |
| Switzerland (CH) | 96 | 134 | 126 | 135 | 122 | 154 | 117 | 136 | 128 |
| EFTA3 | 107 | 149 | 119 | 139 | 130 | 152 | 128 | 139 | 142 |
| Variation coeff. | 30 | 41 | 18 | 42 | 37 | 42 | 23 | 32 | - |

Fonte: Eurostat - Indice del livello dei prezzi rispetto alla media Europea (PLIs) al 2005 per tipologia di servizi (per le categorie vedasi nota metodologica)

Prezzo medio per camera

| Paese | Prezzo medio per camera | Variazione % stesso periodo anno precedente |
|-----------------|-------------------------|--|
| UK | 156 € | 17% |
| Svizzera | 144,7 € | 10% |
| Italia | 141,9 € | 2% |
| Grecia | 126,3 € | 8% |
| MEDIA UE | 126,3 € | 5% |
| Francia | 119,2 € | 5% |
| Spagna | 114,9 € | 9% |
| Germania | 100,7 € | -9% |

Fonte: "The hotel's price index, Summer 2007"

Nota: si intendono le strutture alberghiere nel loro complesso senza distinzione di categoria

Questi dati evidenziano che, per quanto concerne l'andamento dei prezzi nel settore alberghiero, nonostante la variazione percentuale dei prezzi per stanza d'albergo sia cresciuta meno in Italia, rispetto a Francia e Spagna, il prezzo medio per una stanza in un albergo risulta maggiore nel nostro Paese.

L'Italia si colloca terza tra i paesi europei per quanto riguarda il prezzo medio di una stanza d'albergo, ben al di sopra della media europea.

Continuando ad esaminare il rapporto di Hotels.com sull'indice dei prezzi, l'Italia compare con Venezia (140 €), Roma (112 €) e Pisa (107 €) nella top ten mondiale dei prezzi medi più alti per hotel a 2 stelle, mentre la Spagna compare con la sola Barcellona (106 €) che ha comunque un prezzo inferiore a quelli registrati in Italia.

Per quanto riguarda gli alberghi a 3 stelle più costosi ritroviamo ancora a Venezia (167 €) e Parigi (135 €). Non compare nessuna città spagnola.

Venezia è presente anche nella classifica dei 4 stelle più costosi al mondo con un prezzo medio di 208 € in compagnia sempre di Parigi, per quanto riguarda le sole città europee, con un prezzo medio di 204 €.

Simile è la situazione anche nella classifica dei 5 stelle più cari al mondo in cui l'Italia compare con Venezia (340 €) e Roma (313 €). Resta fissa anche la presenza di Parigi con un prezzo medio di 173 €. Sia nella classifica dei 4 stelle che in quella dei 5 stelle più costosi non compare nessuna città spagnola. È doveroso comunque precisare che sul prezzo incidono notevolmente il contesto ambientale e storico della città oggetto di indagine statistica e il rapporto qualità/prezzo.

1.2.3 Le opinioni di esperti internazionali

Il tema del prezzo non va trascurato in quanto costituisce sicuramente una delle variabili che il turista tiene in maggior considerazione nel momento di scegliere:

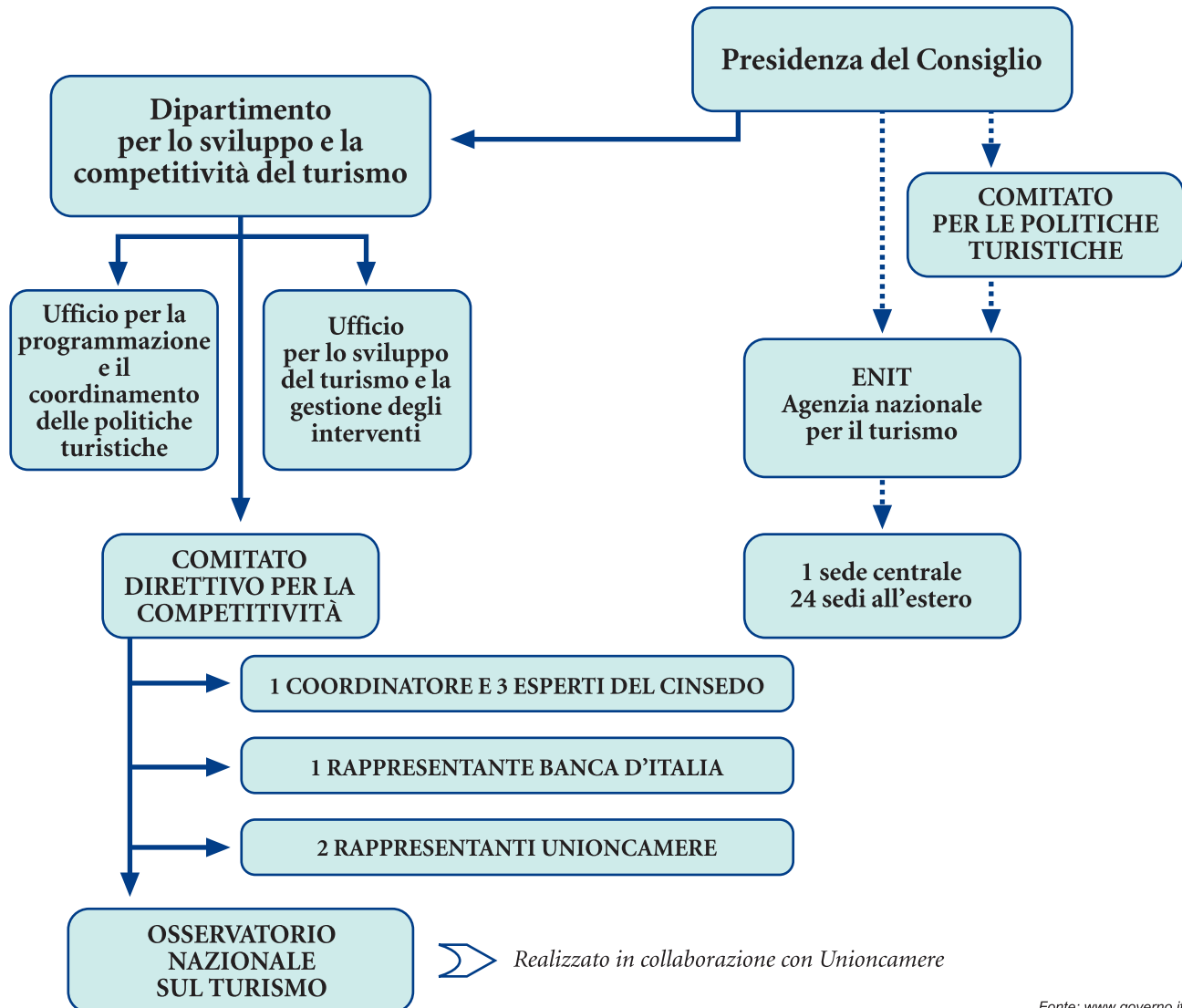
“I nostri prezzi sono sbagliati e completamente inadeguati al mercato. Se pensiamo ai 600 € che ci vengono richiesti per una buona camera a Venezia ci rendiamo conto che manca la consapevolezza dei prezzi. Il turismo familiare si sta erodendo, trova altre sponde. Perché venire in Italia quando in destinazioni come la Croazia spendiamo il 20% di quanto spendiamo in Italia.

Se l'idea è quella di puntare su un target alto, allora basta dirsi che il nostro cliente tipo non è la famiglia. A questo punto investiamo su strutture di alto livello che ci permettono d'accogliere il turismo di tipo congressuale”.

“L'Italia è cara, fuori mercato. Un week-end in una città d'arte come Venezia o Firenze costa quanto una settimana in Tunisia o in Marocco in una struttura 4 stelle con servizio all inclusive. È vero che il nostro patrimonio artistico è ineguagliabile, ma oggi non possiamo prescindere dal fattore prezzo”.

1.3 Organizzazione

1.3.1 L'organizzazione a livello centrale in Italia



Fonte: www.governo.it

Il Presidente del Consiglio ha istituito nel 2005 il Comitato per le politiche turistiche, composto da:

- i Ministri delle attività produttive, degli affari regionali, dell'innovazione e le tecnologie, dell'economia e delle finanze, dell'ambiente e la tutela del territorio, delle infrastrutture e dei trasporti, dei beni e le attività culturali;
- il Presidente della Conferenza dei presidenti delle regioni, il Coordinatore degli assessori regionali al turismo o suo delegato;
- quattro rappresentanti delle regioni, tre rappresentanti delle principali associazioni di categoria e un rappresentante delle camere di commercio.

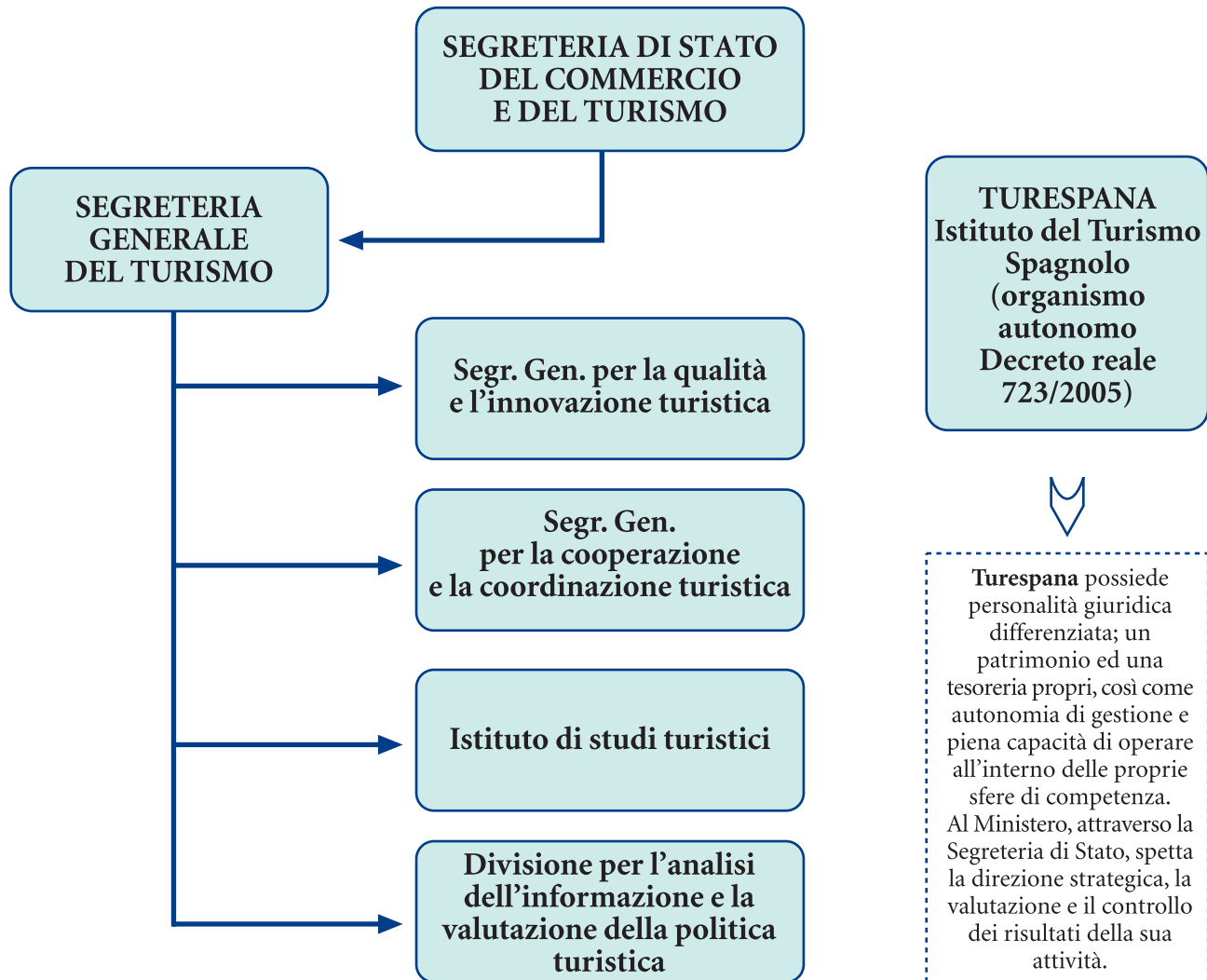
I compiti del Comitato sono:

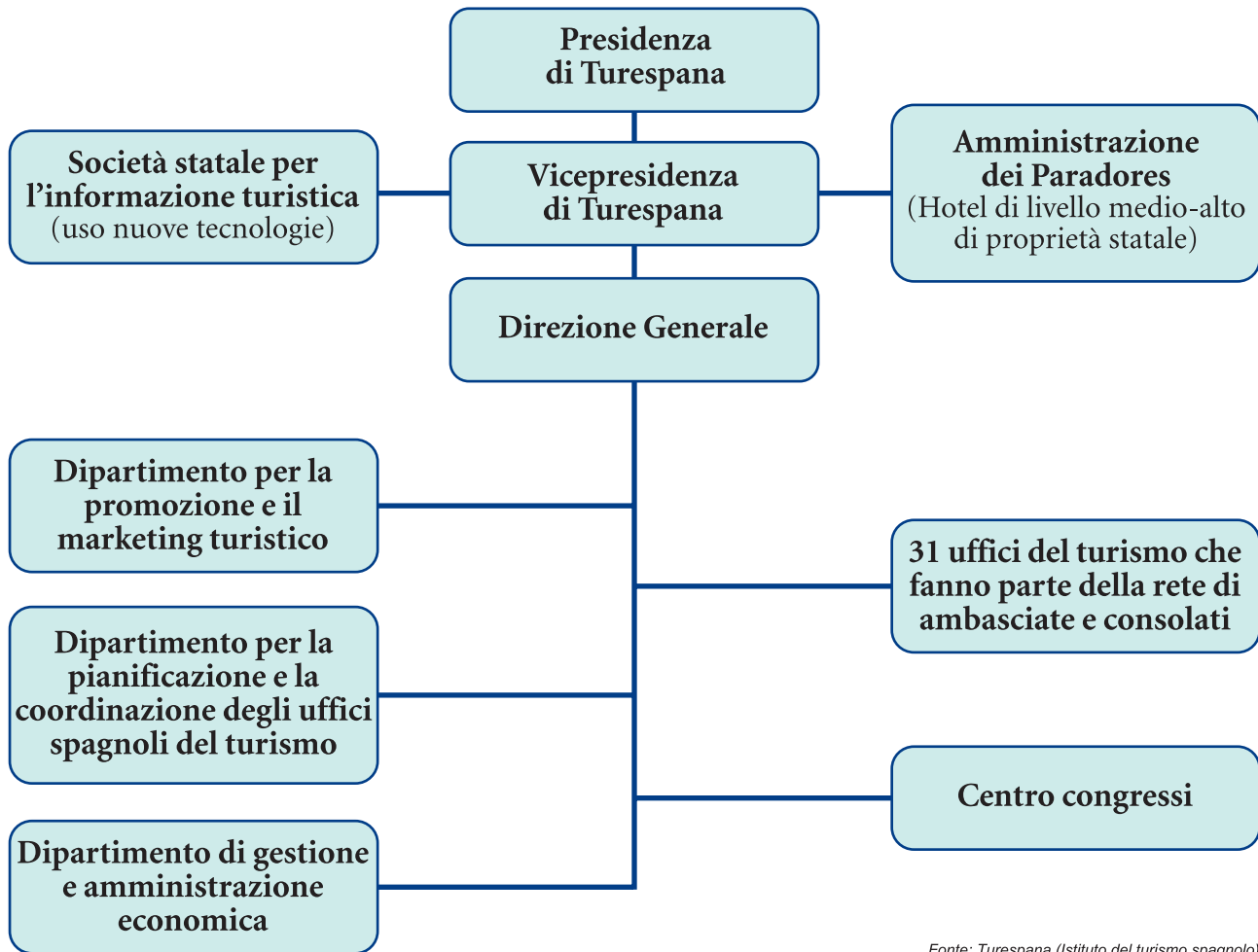
- orientamento e coordinamento delle politiche nel settore turistico;
- compiti di indirizzo per l'attività dell'Enit -Agenzia nazionale del turismo.

Il Comitato medesimo promuove, altresì, il coordinamento:

- dei provvedimenti che interessano, in forma diretta o indiretta, l'industria e l'economia turistica complessivamente intese, anche attraverso il raccordo con il Consiglio dei Ministri, tramite il Sottosegretario alla Presidenza del Consiglio;
- degli interventi di infrastrutturazione con valenza sul sistema turistico;
- delle iniziative di promozione turistica all'estero, poste in essere dai vari soggetti istituzionali nell'ambito delle proprie competenze, ivi compreso il Progetto Scegli Italia.

1.3.2 L'organizzazione a livello centrale in Spagna





Fonte: Turespana (Istituto del turismo spagnolo)

I Paradores spagnoli sono nati all'inizio del secolo scorso per creare una struttura alberghiera che fosse di richiamo per il **turismo** internazionale e rafforzasse l'immagine all'estero della Spagna, allora praticamente priva di una adeguata offerta nel settore.

Il primo Parador apre nel 1928; qualche tempo dopo fu creata la Junta de Paradores y Hosterias del Reino, con lo scopo di individuare e valorizzare alcuni monumenti storici e architettonici, combinando quindi i bisogni dell'industria ricettiva con la preservazione e la tutela di monumenti di valore storico e culturale.

Oggi è La Paradores de turismo de Espana SA, società anonima costituita nel 1991 con capitale interamente pubblico, che si occupa della gestione e valorizzazione della rete di strutture turistiche dello Stato. Alla società compete la gestione alberghiera, mentre la proprietà degli immobili appartiene quasi completamente al Patrimonio del Estado (al demanio): si tratta di un'impresa decisamente in attivo, tanto da essere in grado di distribuire dividendi al suo azionista unico, cioè lo Stato spagnolo.

La rete dei Paradores è dunque una rete nazionale che opera, con pieno successo anche finanziario, come strumento della politica turistica dello Stato, realizzando un interessante e produttivo doppio obiettivo, di promozione e offerta turistica da un lato e di tutela del patrimonio storico-culturale dall'altro.

La forza del modello spagnolo sta proprio nell'essere una rete, che si muove su un piano nazionale: beneficiando quindi anche delle (necessarie) differenziazioni tipologiche e paesaggistiche che rendono attrattivo l'insieme dell'offerta.

1.3.3 Le principali differenze tra sistema italiano e spagnolo

L'organizzazione del settore turistico in Italia e in Spagna appare simile per quanto concerne l'autonomia regionale in materia, ma si discosta non poco sul piano qualitativo e gestionale.

In Spagna la promozione internazionale è di competenza nazionale, sempre tenendo conto delle specificità delle Comunità Autonome (Regioni). La promozione è affidata alle *Oficinas Espanolas de Turismo* di Turespana che è l'unità amministrativa del Ministero da esso incaricata e dipendente in primo luogo dal Segretariato Generale del Turismo.

In Italia ogni regione, nell'ambito delle risorse di cui può disporre, ha la massima autonomia nella definizione delle politiche turistiche sul suo territorio, nella scelta dei provvedimenti e nell'attuazione degli interventi. L'ENIT (*Agenzia nazionale del Turismo*) ha il compito di provvedere alla promozione turistica dell'Italia all'estero, ma con risorse di gran lunga inferiori rispetto a quelle a disposizione delle regioni.

- Collaborazione e concertazione:

Il rapporto tra Stato e Comunità Autonome in Spagna è basato su cooperazione e coordinamento ad ogni livello. Lo strumento principale è il *Plan Integral de Calidad del Turismo Español*, che si propone di formulare politiche turistiche di interesse generale che riguardino tutte le mete spagnole e che viene deciso e redatto direttamente dal governo centrale (nello specifico dalla Segreteria Generale del turismo). Esistono due diversi tavoli di confronto in cui si concretizza la concertazione tra le varie realtà del settore: quello operativo in cui si riuniscono le figure che direttamente operano nel settore sia a livello pubblico che imprenditoriale e quello politico, simile alla Conferenza Stato-Regioni italiana.

Il modello italiano fatto seguito per il turismo ha assicurato certamente strumenti efficaci ai fini del perseguimento di politiche regionali, ma ha fornito solo risposte “deboli” per risolvere problemi non direttamente riconducibili a logiche locali.

- Gestione economica:

Quanto alle Comunità Autonome, sono coinvolte attraverso un comitato direttivo per quanto concerne la promozione all'estero, ma non apportano fondi all'ente turistico, se non nei casi di co-finanziamento di progetti congiunti.

1.3.4 Le opinioni di esperti internazionali

Analizzando quanto emerso dai colloqui con esperti del settore è possibile elencare 3 punti di criticità.

- 1) Strategia e promozione: sembra chiaro da quanto affermato dagli operatori come in Italia manchi una strategia unitaria.

“ENIT è circondato da enti locali che promuovono destinazioni italiane a livello regionale e addirittura provinciale. Questo non aiuta il turista ad avere le idee chiare. La Spagna infatti ha fatto delle scelte, ha investito in modo oculato ed ha puntato su una strategia chiara. In ottica imprenditoriale potremmo dire che la Spagna agisce come una multinazionale”.

- 2) Monitoraggio statistico del settore: la Spagna ha capito in fretta l'importanza di un monitoraggio aggiornato e affidabile del settore, creando un ente apposito e disponendo in questo modo, ogni 20 del mese, dei dati inerenti il numero di turisti stranieri, la spesa degli stessi nel mese di riferimento e i movimenti dei turisti spagnoli.

In Italia i dati raccolti dalle APT, arrivano all'Istat con molto ritardo.

- 3) Investimenti oculati: *“La Spagna ha creato un Book di analisi che viene pubblicato ogni fine gennaio e che riprende le previsioni del PIL per tutti i Paesi del Mondo. Questo permette alla Spagna di investire in comunicazione nei Paesi in cui il PIL è buono e dove quindi ci sono più probabilità che il flusso dei turisti verso l'Estero sia alto. Basta poi dare un'occhiata al funzionamento del portale spagnolo del turismo e a quello Italiano”.* Inoltre è stata in grado di destagionalizzare la propria offerta puntando per esempio sul turismo business e su quello del golf.

1.4 Promozione

1.4.1 La promozione del Turismo: due distinti modelli

La promozione turistica si suddivide sostanzialmente, secondo gli opinion leader intervistati, in due tipologie principali:



1.4.2 Italia: un orientamento al prodotto

Le finalità e le priorità di ENIT sono:

- coordinare le iniziative promozionali, svolgendo una funzione di ausilio ed accompagnamento alle Regioni, nell'individuazione di attività idonee alla penetrazione di mercati fidelizzati, ma soprattutto di nuovi mercati;
- sostenere la promozione dei nostri prodotti turistici con progetti mirati con;
- organizzare campagne di comunicazione per linee di prodotto sui principali media, integrate da azioni collaterali di diffusione via web dei messaggi promo pubblicitari;
- rinnovare gli accordi di programma con Enti territoriali nella formula già sperimentata, a carattere interregionale, promuovendo porzioni del territorio nazionale per filoni di prodotto;
- promuovere la conoscenza degli aspetti fondanti della Marca Italia (cultura, arte, qualità dei prodotti, ecc.) anche su mercati in cui la presenza ENIT non è garantita da Delegazioni o Osservatori;
- partecipare ad eventi internazionali e manifestazioni fieristiche specialistiche;
- l'impegno ad associare ed aggregare tante realtà pubbliche e private intorno a specifici progetti di promozione internazionale;
- organizzare una politica di promozione unitaria ad hoc di rilancio del Brand Italia, cercando di contrastare la perdita di competitività che nei prossimi anni caratterizzerà il Vecchio Continente, e dunque l'Italia, a vantaggio di altri mercati.

1.4.3 Spagna: un orientamento al marketing

La promozione è affidata alle *Oficinas Espanolas de Turismo* di Turespana.

Il Piano strategico di Marketing di Turespana viene definito di concerto con le organizzazioni di rappresentanza degli operatori del settore, con i tour operator e soprattutto con le Comunità Autonome (regioni).

Le principali linee d'azione del Piano di Turespana sono:

- l'analisi di mercato, finalizzato allo sviluppo di analisi sulla domanda di turismo a livello internazionale per incrementare la conoscenza complessiva delle diverse tipologie di turismo nei diversi mercati. Questo è possibile grazie agli uffici di Turespana all'estero, che due volte l'anno inviano un rapporto sulla congiuntura turistica;
- l'immagine del brand e comunicazione attraverso il rafforzamento dell'immagine del marchio Spagna sui mercati internazionali, mediante campagne che ruotano attorno a una reason why univoca;
- lo sviluppo di prodotti turistici e marketing, finalizzato a facilitare il marketing dei prodotti turistici spagnoli in accordo con le richieste/opportunità presenti sul mercato internazionale per ogni specifico segmento di domanda;
- il marketing on line con l'obiettivo di capitalizzare al massimo le possibilità offerte dalle nuove tecnologie, in particolare attraverso internet come strumento per la promozione;
- l'eccellenza manageriale il cui obiettivo è far sì che l'organizzazione e la capacità di raggiungimento degli obiettivi di Turespana siano di eccellenza, tali anche da raggiungere un ruolo di leadership nel settore;
- la gestione della crisi finalizzata all'istituzione di una serie di meccanismi di collegamento tra settore pubblico e privato, tali da rendere possibili risposte concrete in caso di eventi straordinari che possano impattare significativamente sulla domanda turistica internazionale in Spagna.

1.4.4 Italia-Spagna: il brand

*“È possibile che l'Italia non abbia un marchio turistico, che identifichi il Paese in tutto il Mondo? Così la sfida con Francia e Spagna è persa in partenza. Tutti i big hanno un marchio Paese, l'Italia invece si distingue ancora una volta per la mancanza di un elemento chiave di comunicazione”.**

* Touring Club, settembre 2006.



La Spagna firma, dal 1983, tutta la propria promozione con il disegno “España” di Juan Mirò.



La Francia ha realizzato nel 1997, con un restyling nel 2000, il logo “Maison de la France”.



La Germania utilizza per l'immagine turistica lo stesso elegante coordinato istituzionale realizzato nel 1997 da MetaDesign.



Due anni fa anche la Grecia ha varato il proprio marchio turistico “Wonderful Greece”, risultato di un concorso internazionale.



In Italia in realtà esisteva già un marchio realizzato nel 1990 dall'Enit, ma da quella data non è mai stato utilizzato.

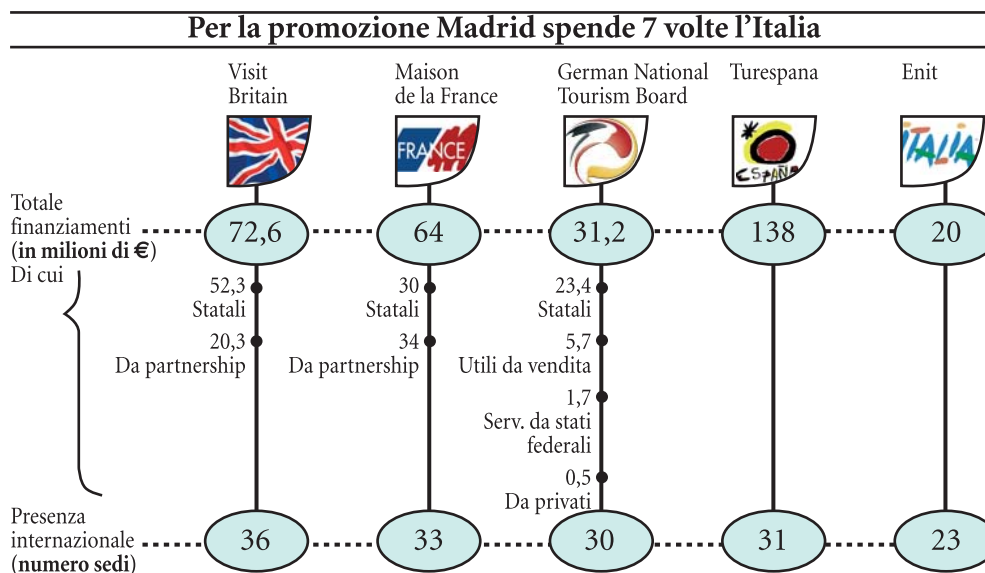


Poi il 21 Febbraio 2007 è nato un nuovo simbolo identificativo del sistema Italia. Il nuovo logo dell'Italia è stato ideato da un'agenzia americana, che ha lanciato alcuni tra i prodotti più conosciuti nel mondo come la Pepsi, la Kellogg's, Alitalia, Bnl, Costa Crociere e Sanpaolo. Tuttavia a differenza del caso spagnolo il logo non è attualmente utilizzato dai tour operator.

1.4.5 Gli investimenti pubblici per la promozione

“Si scende dall’aereo a Bombay e si trova il cartellone pubblicitario che invita a visitare una regione del Sud Italia... è l’esempio migliore di come **non si devono** fare le politiche turistiche”.

La Spagna ha autonomie regionali fortissime ma riesce a conciliare la promozione locale con quella dell’intero paese. Il Paese iberico dispone di Turespana, che investe il più alto budget annuale in campagne pubblicitarie e di comunicazione o in attività di promozione turistica internazionale rispetto a Francia, Germania, Regno Unito e Italia. Oltre a un maggiore investimento finanziario nel turismo (come evidenzia la tabella in basso), la Spagna ha condotto una politica promozionale più organizzata ed efficace, all’insegna del successo. Turespana ha investito in una piattaforma tecnologica dove si accentrano tutte le informazioni turistiche, per azioni di marketing, per l’espansione verso nuovi mercati e per ricerche di mercato per lo sviluppo di prodotti. L’attività dell’Ente ha contribuito al raddoppio degli arrivi tra il 1995 e il 2005*. Il problema quindi non è solo la quantità dei finanziamenti ma la qualità della spesa. La Sicilia da sola ha speso tra il 2001 e il 2006 135.048,87 euro in promozione turistica, registrando un aumento di 500 mila presenze in 6 anni con una resa del +12%**.



* Riccardo Monti, intervista pubblicata su Il Sole 24ore, novembre 2006.
 ** Indagine Confturismo sulla spesa delle regioni, 2007.



La Spagna continua a credere e investire nel turismo: ha in bilancio una spesa di 156,1 milioni di euro per lo sviluppo e la promozione del turismo nel 2008, con un aumento del 5,5%. 2,3 milioni del budget saranno destinati al piano operativo promozionale, il 7,5% in più, e 400 mila euro per una nuova piattaforma tecnologica per far conoscere la destinazione.



Il contributo dello Stato assegnato all'Enit dalla Finanziaria 2007 è pari a 29 milioni di euro, una decisa inversione di tendenza rispetto agli ultimi anni, facendo registrare un incremento rispetto all'anno precedente, con un budget di 25 milioni e 332 mila euro totalmente destinato alle attività promozionali. Ciò nonostante si segnala che le Regioni hanno a disposizione un budget di 2 miliardi di euro. Nella finanziaria 2008 si segnalano: la detraibilità dell'IVA congressuale per TO e Agenzie viaggi; buoni vacanza a costo zero; cuneo fiscale per i lavoratori stagionali e allungamento della durata per le concessioni balneari.

Fonte: www.turismoefinanza.it

1.4.6 Le opinioni di esperti internazionali

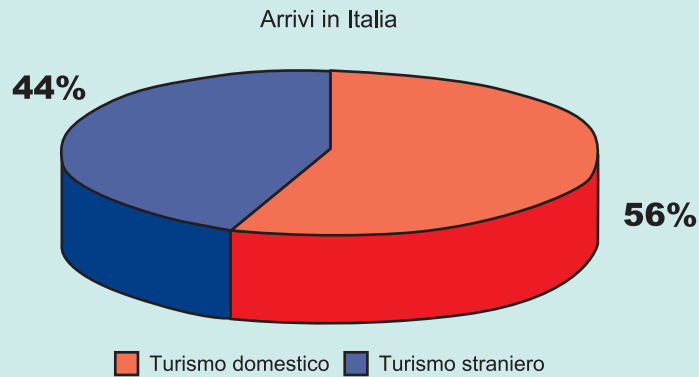
La promozione in un mercato fortemente competitivo come quello turistico, diventa necessariamente un fattore chiave nel determinare il successo di una stagione turistica.

“Scopo di ENIT è tornare a promuovere all'Estero forti di una nuova immagine. Il recupero di immagine è già in corso grazie ad una nuova e più massiccia presenza nei cataloghi dei Tour Operator.

La promozione è buona se il prodotto è buono e non esistono dubbi sul fatto che il nostro Paese abbia nelle sue ricchezze naturali e artistiche un patrimonio ineguagliabile.

Il rilancio è partito dalla Legge 80 con uno stanziamento di 20 milioni di euro per incentivare comunicazione e pubblicazioni”.

“È stata recentemente rinnovata la linea editoriale con la riedizione di quasi tutto il materiale. Grazie ad una collaborazione con il Ministero degli Affari Esteri, ENIT può ora inviare materiale, veicolato dalle Ambasciate, anche in quei Paesi dove non è presente con uffici di rappresentanza. Sono ora previste anche comunicazioni su siti internet di settore tramite banner pubblicitari. Il turismo si muove tramite ricerche di settore che danno il polso delle tendenze. L'idea è quella di anticipare le tendenze adeguando le offerte ai diversi profili dei richiedenti”.



Preso atto che il 56,3% delle presenze di turisti in Italia proviene dall'Italia stessa, come mai la spesa in promozione turistica è prevalentemente rivolta all'attrazione di turisti stranieri? E come mai l'ENIT, Agenzia nazionale del turismo, non può per legge investire in promozione in Italia?

La ricchezza generata nel settore turistico è 2,5 volte superiore a quella del settore moda (tessili abbigliamento-cuoio e calzature), ma è meno presente nei media. Per quale ragione?

In questo settore rientra tutto ciò che riguarda la capacità di produrre idee innovative e di tradurle in pratica, la capacità di analisi del mercato e le risposte che i diversi soggetti deputati sono in grado di dare.

“In Italia non esiste una politica del turismo. ENIT è priva di un portafoglio davvero significativo e questo non gli permette quindi di effettuare campagne pubblicitarie e di comunicazione che riguardino il Paese. Stiamo assistendo ad un fenomeno per cui sono le Regioni o addirittura le singole Province che comunicano all'Estero. Non si fa nulla di significativo a livello nazionale”.

Come emerge dai colloqui, uno dei principali punti critici è l'incapacità di fare delle scelte a livello globale.

“In Italia manca una scelta, manca il coraggio di scegliere. Fare una scelta coraggiosa, dedicare aree alla costruzione di alberghi o villaggi turistici, oppure alla salvaguardia del patrimonio naturale significa che

poi in quei territori non si può più edificare. La Spagna ha investito, la Spagna ha effettuato delle scelte. L'Italia si limita a contare sull'esistente, non fa scelte, vive di rendita. L'Italia non ha costruito nulla, il patrimonio c'era già, se l'è trovato pronto”.

A questo proposito risulta centrale il coordinamento del settore a livello nazionale e poi, a cascata, a tutti i livelli locali sottostanti, in primo luogo le Regioni.

“La Spagna ha un sistema di studio e di pianificazione eccellente. Noi non riusciamo a coordinarci a livello territoriale. Comunichiamo poco e non a livello unitario. Il “prodotto” Italia non gode di un’immagine chiara e unitaria”.

“Il sistema turistico italiano non è assolutamente adeguato al sistema internazionale. Il mercato del turismo si è evoluto, ha sviluppato nuove nicchie di mercato come per esempio il turismo congressuale che potrebbe rappresentare un valore aggiunto per il Paese. L'Italia però sembra non aver preso neppure in considerazione l'opportunità di investire e di puntare su questo specifico mercato. Il nostro sistema continua ad essere “casereccio”, ancorato al passato. Stiamo perdendo quote di mercato”.

1.5 Accessibilità e servizi

1.5.1 Alcune considerazioni generali

“I trasporti e le infrastrutture rappresentano uno dei punti deboli del sistema italiano. Stanno proliferando aeroporti che garantiscono 2 o 3 tratte. E poi mancano i collegamenti tra l’aeroporto e le mete turistiche finali. I treni possono essere sfruttati solo per le tratte maggiori. In realtà le linee ferroviarie esistono, sono anche capillari sul territorio, ma sono obsolete, sono in disuso”.

In sintesi i quattro temi chiave parlando di infrastrutture sono:

- l’accessibilità del territorio per il turista
- la qualità dei trasporti e delle infrastrutture
- il prezzo dei trasporti e il rapporto qualità/prezzo
- l’organizzazione e la logistica del sistema dei trasporti

Il problema riguarda innanzitutto la capillarità delle reti viarie, ferroviarie e aeree, ma anche e soprattutto il rapporto qualità/prezzo che intercorre tra tipologia di trasporto, qualità del viaggiare e contropartita economica.

“Le nostre città sono servite male e i costi sono eccessivi. Dall’aeroporto al centro di Madrid il costo di un ticket della metro non supera i 2 €. La problematica dei trasporti urbani si ripercuote poi su quelli extra-urbani. Pensiamo alle nostre autostrade, perennemente intasate e improponibili nel periodo estivo. Pensare al treno come ad un’alternativa non rappresenta una soluzione se non per poche tratte come Milano-Roma o Roma-Napoli. Per i turisti che vogliono raggiungere da Roma il Sud Italia serve 1 giorno di viaggio. I voli low cost hanno dinamicizzato il settore dei trasporti, ma non è ancora sufficiente”. La stessa organizzazione e logistica dei trasporti risulta insufficiente o comunque inadatta al volume di turisti e alle aspettative dei turisti moderni.

Senza ombra di dubbio il tema delle infrastrutture è uno dei temi più citati dagli esperti internazionali da noi interpellati. In primo luogo per la stretta relazione che intercorre tra turismo ed infrastrutture ed in secondo luogo, ma non per importanza, per la carenza delle stesse di cui l’Italia soffre.