



[Home](#) [Analisi della domanda turistica](#)

■ I mercati potenziali italiani e stranieri individuati sulla base delle attuali provenienze

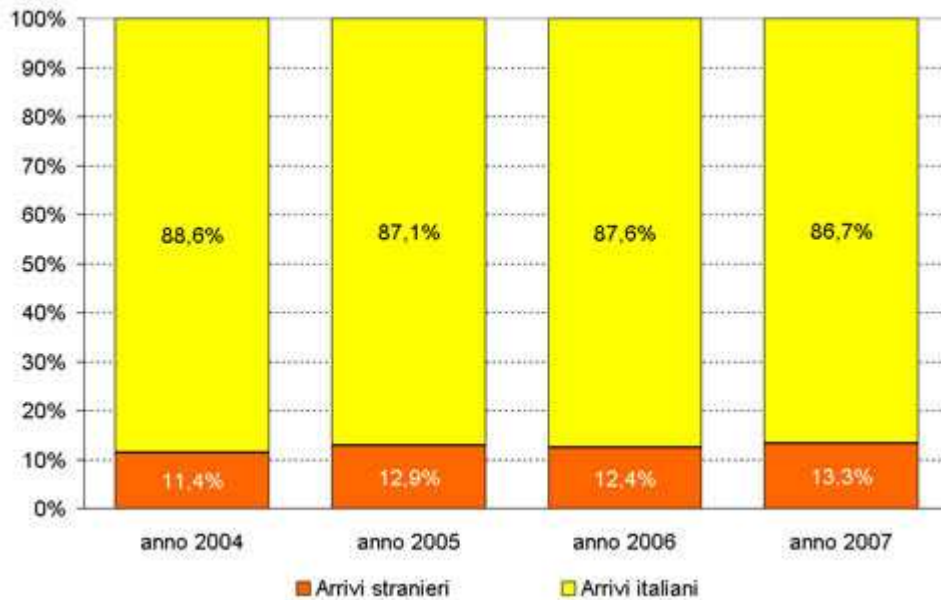


Lo scopo della presente analisi è indagare sulla provenienza dei turisti che frequentano la provincia di Lecce.

Si propongono quindi elaborazioni degli arrivi e delle presenze, relativi all'anno 2007 e all'andamento dei flussi registrati negli ultimi 4 anni.

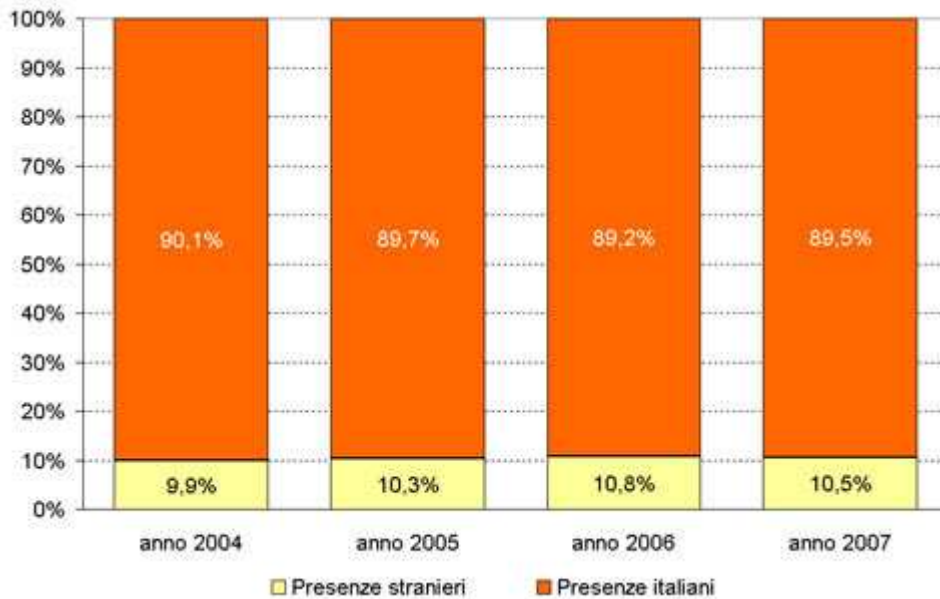
Come già evidenziato in precedenza i [flussi turistici](#) evidenziano la prevalenza del segmento italiani. La composizione per provenienza è stabile nel tempo con leggere variazioni a favore del segmento estero. Questa considerazione vale sia per gli arrivi che per le presenze

ARRIVI PER PROVENIENZA DAL 2004 AL 2007 – ITALIANI E STRANIERI



Fonte : nostre elaborazioni su dati ISTAT e APT

PRESENZE PER PROVENIENZA DAL 2004 AL 2007 – ITALIANI E STRANIERI



Per individuare i mercati di riferimento da intendersi come regioni italiane e paesi stranieri sono stati analizzati i dati sugli arrivi.

[Home](#) [Analisi della domanda turistica](#)

Analisi della domanda turistica nazionale nella provincia di Lecce



Riclassificando in ordine decrescente gli arrivi nazionali, si evidenzia innanzitutto che il un quarto degli arrivi italiani proviene dalla regione Puglia. Il mercato principale è quindi locale.

L'80% degli arrivi è generato da 7 regioni, compresa la Puglia. Queste regioni sono state definite di classe A e quindi sono stati individuate come mercati interni di riferimento.

Si tratta in particolare della Campania, Lazio, Lombardia, Emilia Romagna, Veneto e Piemonte.

Per raggiungere il 95% del totale arrivi di europei vanno aggiunti altre 7 regioni (classe B); la classe C è costituita da regioni che generano flussi marginali.

classificazione ABC per Arrivi dalle regioni italiane al 31 12 2007

	anno 2007	% sul totale arrivi italiani	% cumulata	classe
Puglia	147.235	25,6%	25,6%	A
Campania	75.704	13,2%	38,8%	A
Lazio	75.351	13,1%	51,9%	A
Lombardia	67.621	11,8%	63,7%	A
Emilia Romagna	36.975	6,4%	70,1%	A
Veneto	25.484	4,4%	74,5%	A
Piemonte	21.694	3,8%	78,3%	A
Toscana	19.584	3,4%	81,7%	B
Marche	16.236	2,8%	84,5%	B
Abruzzo	15.623	2,7%	87,3%	B



Sicilia	11.993	2,1%	89,3%	B
Calabria	11.199	1,9%	91,3%	B
Basilicata	9.966	1,7%	93,0%	B
Umbria	8.363	1,5%	94,5%	B
Liguria	8.068	1,4%	95,9%	C
Friuli-Venezia Giulia	5.972	1,0%	96,9%	C
Trento	5.605	1,0%	97,9%	C
Molise	5.492	1,0%	98,8%	C
Bolzano	2.473	0,4%	99,3%	C
Valle d'Aosta	2.177	0,4%	99,7%	C
Sardegna	1.976	0,3%	100,0%	C
Totale arrivi italiani	574791	100,0%		

Fonte : nostre elaborazioni su dati APT

Tra le regioni di classe A la Campania è quella che manifesta l'incremento maggiore sugli ultimi 4 anni (+38%). Sono in trend positivo anche le altre regioni di classe A, solo il piemnte nell'ultimo anno ha avuto una leggera flessione.

In assoluto gli aumenti più consistenti in termini di arrivi si riferiscono a regioni meridionali che tra l'altro hanno valori percentuali di crescita sopra il 10% anche tra il 2006 e il 2007.

Variazioni per numero di arrivi dalle regioni italiane In ordine decrescente

	var. % 2007 su 2004	var. % 2007 su 2006	classe
Abruzzo	43,4%	20,9%	B
Calabria	41,9%	23,4%	B
Campania	38,2%	10,4%	A
Sicilia	34,2%	11,9%	B
Basilicata	33,7%	23,8%	B
Lombardia	30,8%	5,7%	A
Emilia Romagna	28,6%	13,2%	A
Lazio	24,9%	9,7%	A
Umbria	24,1%	16,7%	B
Toscana	23,8%	20,0%	B
Veneto	22,8%	6,7%	A
Liguria	22,4%	37,2%	C
Piemonte	15,8%	-1,7%	A
Marche	10,9%	12,7%	B
Puglia	10,4%	9,4%	A
Sardegna	4,0%	-3,0%	C
Trento	-3,9%	23,7%	C
Molise	-14,5%	23,9%	C
Friuli-Venezia Giulia	-22,7%	34,1%	C
Bolzano	-33,6%	-17,6%	C
Valle d'Aosta	-55,0%	90,8%	C
	20,3%	10,8%	

Fonte : nostre elaborazioni su dati APT



Per valutare se il mercato di riferimento della Puglia sono rappresentativi nel panorama italiano abbiamo riclassificato le regioni per numero di arrivi generati verso altre regioni del territorio nazionale.

Dal confronto con i dati riferiti alla provincia di Lecce, si rileva che i mercati di riferimento leccesi sono costituiti dalle regioni i cui residenti viaggiano di più. Infatti troviamo ben 6 regioni che sono di classe A in entrambe le classificazioni.

Quindi i flussi interni che sono così importanti nell'attuale assetto per provenienza, sono basati su una certa solidità dei mercati di riferimento.

Classificazione ABC per Arrivi dalle regioni italiane in Italia e Confronto con classificazione ABC degli arrivi nella provincia di Lecce

Dati al 31 12 2006

	Arrivi	% sul totale	% cumulata	Classe	Classe per provincia di Lecce
Lombardia	10.919.444	21,4%	21,4%	A	A
Lazio	5.447.858	10,7%	32,1%	A	A
Veneto	4.582.885	9,0%	41,0%	A	A
Emilia-Romagna	4.193.386	8,2%	49,2%	A	A
Campania	4.059.083	7,9%	57,2%	A	A
Piemonte	3.906.923	7,7%	64,8%	A	A
Toscana	3.326.681	6,5%	71,4%	A	B
Sicilia	2.901.325	5,7%	77,0%	A	B
Puglia	2.584.423	5,1%	82,1%	B	
Liguria	1.391.305	2,7%	84,8%	B	
Marche	1.250.656	2,4%	87,3%	B	
Calabria	1.105.070	2,2%	89,4%	B	
Trentino-A. Adige	1.045.040	2,0%	91,5%	B	
Friuli-V. Giulia	1.022.274	2,0%	93,5%	B	
Abruzzo	884.737	1,7%	95,2%	C	
Umbria	855.118	1,7%	96,9%	C	
Sardegna	797.773	1,6%	98,4%	C	
Trento	559.162	1,1%	99,5%	C	
Bolzano-Bozen	485.878	1,0%	100,5%	C	
Basilicata	397.830	0,8%	101,3%	C	
Molise	255.889	0,5%	101,8%	C	
Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste	138.069	0,3%	102,0%	C	
TOTALE	51.065.769	100,0%	202,0%	C	

Fonte : nostre elaborazioni su dati ISTAT

Aggregando le varie regioni per circoscrizione geografica, secondo il modello ISTAT, emerge che le regioni del mezzogiorno generano il 49% degli arrivi, il centro il 21% e il nord 30%.

Arrivi nazionali per area geografiche al 31 12 2007

	2007	% sul tot 2007
Regioni mezzogiorno	279188	48,6%
Regioni centro	119534	20,8%
Regioni nord ovest	99560	17,3%
Regioni nord est	76509	13,3%
Totale arrivi italiani	574791	100,0%



Fonte : nostre elaborazioni su dati APT

Analizzando gli stessi mercati in base al trend sugli ultimi 4 anni si rileva che sul medio e sul breve periodo le regioni del centro hanno avuto la migliore performance di arrivi.

Nell'ultimo anno le regioni del Nord ovest hanno avuto un incremento inferiore rispetto alle altre aree. Le regioni del nord est sono quelle cresciute meno negli ultimi 4 anni.

Variazioni degli arrivi nazionali per area geografica

	var. % 2007 su 2004	var.% 2007 su 2006
Regioni centro	22,6%	12,1%
Regioni nord ovest	21,6%	7,0%
Regioni mezzogiorno	20,5%	11,5%
Regioni nord est	14,6%	11,6%
Totale arrivi italiani	20,3%	10,8%

Fonte : nostre elaborazioni su dati APT



Analisi della domanda turistica straniera nella provincia di Lecce



Nel complesso, nella provincia di Lecce nel 2007 sono stati registrati 87.839 arrivi da paesi stranieri; si tratta di una quota sul totale pari al 13,3% del totale degli arrivi, un valore rimasto pressoché costante negli ultimi 4 anni.

Gli stranieri provengono principalmente da nazioni europee (86%); gli arrivi da "altri paesi extra-europei" rappresentano il 14%.

arrivi di stranieri al 31 12 2007 – europa ed altri paesi

Valori assoluti

	anno 2004	anno 2005	anno 2006	anno 2007
Arrivi da Paesi europei	49223	65781	62303	75498
Arrivi da Paesi extraeuropei	6625	7358	9143	12341

Fonte : nostre elaborazioni su dati ISTAT e APT

arrivi di stranieri al 31 12 2007 – europa ed altri paesi

Valori percentuali

	anno 2004	anno 2005	anno 2006	anno 2007
Arrivi da Paesi europei	88,1%	89,9%	87,2%	86,0%
Arrivi da Paesi extraeuropei	11,9%	10,1%	12,8%	14,0%

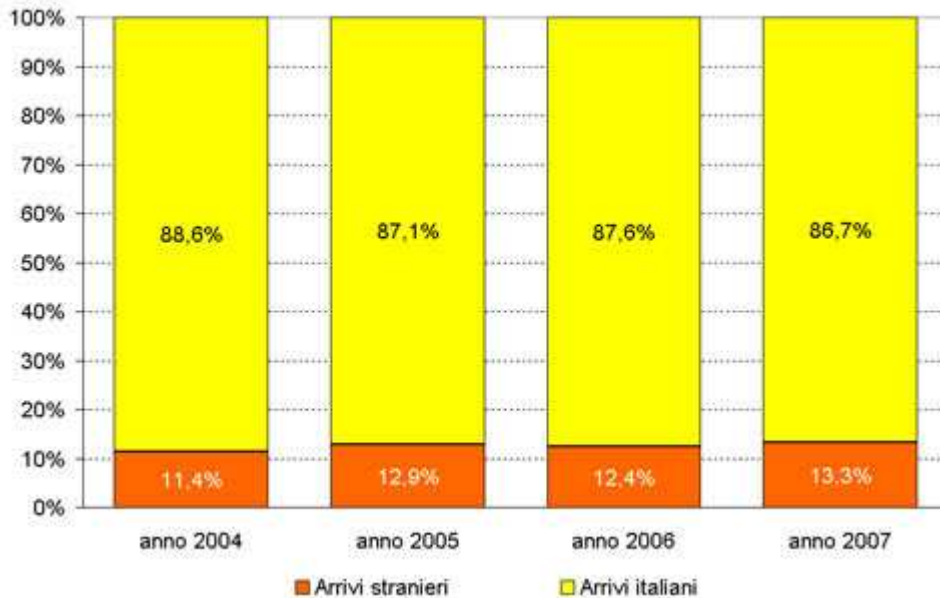
arrivi di stranieri al 31 12 2007 – europa ed altri paesi





Dal 2005 si riscontra un trend positivo per i turisti che provengono da paesi extraeuropei. Ma l'incidenza di questo flusso si mantiene al di sotto del 15% del totale degli stranieri.

arrivi di stranieri dal 2004 al 2007 – europa e altri paesi



Per quanto riguarda le presenze (377.819), il 10,5% è imputabili a turisti stranieri. Come per gli arrivi, tale quota non presenta variazioni significative nel tempo.

In termini di presenze, l'incidenza dei turisti di provenienza extra-europea è pari al 10,1% del totale stranieri. La permanenza media quindi è inferiore tra gli extra-europei piuttosto che tra gli europei.

Questo dato è probabilmente dovuto alla motivazione prevalente del soggiorno (es business) o a un modello di consumo che pone il soggiorno nella provincia di Lecce come tappa di un tour.

presenze di stranieri al 31 12 2007 – europa ed altri paesi

Valori assoluti

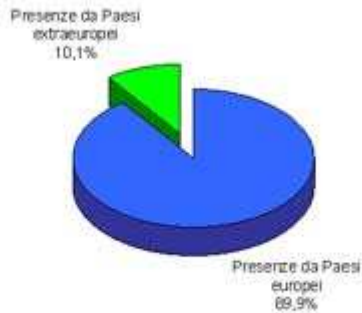
	anno 2004	anno 2005	anno 2006	anno 2007
Presenze da Paesi europei	256484	295996	307884	339812
Presenze da Paesi extraeuropei	21003	23112	28169	38007

presenze di stranieri al 31 12 2007 – europa ed altri paesi

Valori percentuali

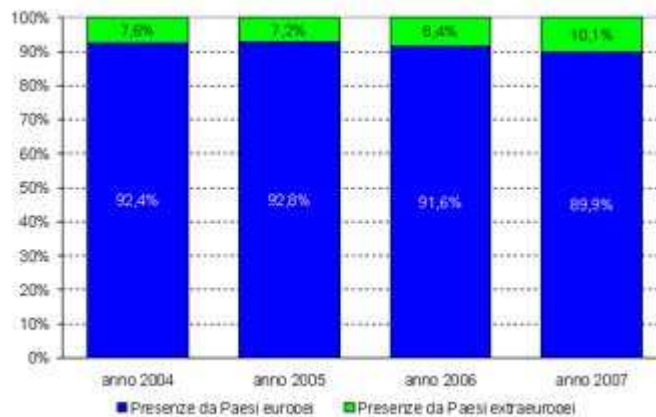
	anno 2004	anno 2005	anno 2006	anno 2007
Presenze da Paesi europei	92,4%	92,8%	91,6%	89,9%
Presenze da Paesi extraeuropei	7,6%	7,2%	8,4%	10,1%

presenze di stranieri al 31 12 2007 – europa e altri paesi



Parallelamente agli arrivi, negli ultimi 4 anni anche l'incidenza delle presenze di stranieri residenti in paesi extra-europei è progressivamente aumentata: nel 2007 è pari al 10%, mentre nel 2004 era del 7%.

presenze di stranieri dal 2004 al 2007 – europa e altri paesi



Per individuare i mercati stranieri di riferimento sono stati elaborati i dati sugli arrivi stranieri per provenienza così da evidenziare i paesi che generano i flussi più consistenti e che hanno mostrato nel tempo una potenzialità di sviluppo.



Provenienze da paesi europei



Gli stranieri provenienti da paesi europei sono complessivamente 75.498.

Nello specifico, circa 65.000 stranieri sono residenti in nazioni che aderiscono all'Unione Europea: si tratta dell'86% del totale. I cittadini che non appartengono all'Unione Europea sono invece 10.400 circa, il 14%.

In tutta la serie storica i paesi considerati all'interno dell'Unione Europea sono i 27 che la costituiscono attualmente: tale forzatura, che non tiene in considerazione che alcuni paesi sono entrati nella UE nel 2004 e nel 2007, è necessaria per effettuare confronti omogenei.

Arrivi di stranieri al 31 12 2007 – Europa

Valori assoluti

	anno 2004	anno 2005	anno 2006	anno 2007
Arrivi da Paesi UE	42137	57480	55232	65101
Arrivi da Paesi non UE	7086	8301	7071	10397
Arrivi da Paesi europei	49223	65781	62303	75498

Fonte : nostre elaborazioni su dati ISTAT e APT

Arrivi di stranieri al 31 12 2007 – Europa

Valori percentuali

	anno 2004	anno 2005	anno 2006	anno 2007
Arrivi da Paesi UE	85,6%	87,4%	88,7%	86,2%
Arrivi da Paesi non UE	14,4%	12,6%	11,3%	13,8%
Arrivi da Paesi europei	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte : nostre elaborazioni su dati ISTAT e APT

composizione arrivi europei al 31 12 2007



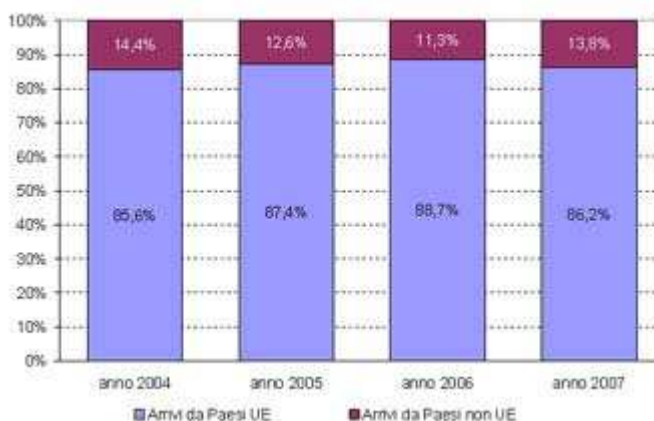


Fonte : nostre elaborazioni su dati APT

La quota di arrivi di cittadini dell'Unione Europea ha avuto un andamento in crescita fino al 2006, poi la tendenza si è invertita a favore dei cittadini non UE, che ora hanno una incidenza pari a quella del 2004.

I paesi non UE (Unione Europea) comprendono: Croazia, Islanda, Norvegia, Russia, Svizzera e Liechtenstein, Turchia e Ucraina.

arrivi europei dal 2004 al 2007



Fonte : nostre elaborazioni su dati ISTAT e APT

Riclassificando in ordine decrescente i paesi Europei in base al numero di arrivi, si evidenzia che 7 paesi da soli costituiscono circa l'80% degli arrivi europei totali del 2007. Tali paesi sono stati definiti di classe A e quindi sono stati individuati come mercati di riferimento. Per raggiungere il 95% del totale arrivi di europei vanno aggiunti altri 19 paesi (classe B); la classe C è costituita da pesi che generano flussi marginali. Nel dettaglio degli arrivi per singolo paese, la **Germania** si configura come il principale mercato, con circa 22.750 tedeschi che nel 2007 hanno soggiornato nella provincia di Lecce, e con un peso pari al 30% del totale degli arrivi europei.

Al secondo posto, ma con un'incidenza pari alla metà del mercato tedesco, si trova la **Francia**, che contribuisce con circa 12.350 arrivi (16%).

Il terzo mercato europeo per numero di arrivi è la **Svizzera**, dalla quale provengono circa 9000 turisti (12%). Per raggiungere l'80% degli arrivi, oltre a flussi di questi paesi vanno considerati quelli dal Regno Unito, dalla Grecia e dal Belgio.

classificazione ABC per numero di Arrivi europei al 31 12 2007

	anno 2007	% sul totale arrivi europei	% cumulata	classe
Germania	22734	30,1%	30,1%	A
Francia	12349	16,4%	46,5%	A
Svizzera e Liechtenstein	8803	11,7%	58,1%	A
Regno Unito	6563	8,7%	66,8%	A
Grecia	3478	4,6%	71,4%	A
Belgio	3392	4,5%	75,9%	A
Austria	3153	4,2%	80,1%	A
Polonia	1754	2,3%	82,4%	B



Paesi Bassi	1681	2,2%	84,6%	B
Spagna	1481	2,0%	86,6%	B
Svezia	763	1,0%	87,6%	B
Romania	662	0,9%	88,5%	B
Repubblica Ceca	622	0,8%	89,3%	B
Lussemburgo	577	0,8%	90,1%	B
Danimarca	497	0,7%	90,7%	B
Slovenia	444	0,6%	91,3%	B
Irlanda	434	0,6%	91,9%	B
Russia	420	0,6%	92,5%	B
Norvegia	363	0,5%	92,9%	B
Ungheria	345	0,5%	93,4%	B
Portogallo	256	0,3%	93,7%	B
Finlandia	213	0,3%	94,0%	B
Bulgaria	201	0,3%	94,3%	B
Croazia	189	0,3%	94,5%	B
Turchia	182	0,2%	94,8%	B
Islanda	158	0,2%	95,0%	B
Lituania	134	0,2%	95,2%	C
Malta	125	0,2%	95,3%	C
Slovacchia	112	0,1%	95,5%	C
Lettonia	92	0,1%	95,6%	C
Ucraina	81	0,1%	95,7%	C
Estonia	78	0,1%	95,8%	C
Cipro	16	0,0%	95,8%	C
Altri Paesi Europei	3146	4,2%	100,0%	C
	75498	100,0%		

Fonte : nostre elaborazioni su dati ISTAT e APT

Valutando in chiave di sviluppo il mercato europeo, si rileva che tutti i paesi di classe A presentano un trend positivo sia nel medio periodo che nel breve periodo.

I paesi che hanno avuto il maggiore incremento negli ultimi 5 anni sono Slovenia e Polonia, che però incidono sul totale arrivi europei rispettivamente per lo 0,6 e per il 2,3%.

Tra i paesi di classe A quello con il maggiore tasso di incremento sia dal 2004 che dal 2006 è la Grecia, paese concorrente oltre che generatore di flussi.

variazioni per numero di arrivi europei

In ordine decrescente

Provenienza	var. % 2007 su 2004	var. % 2007 su 2006	classe
Slovenia	136,2%	221,7%	B
Polonia	126,6%	8,7%	B
Grecia	110,3%	49,7%	A
Belgio	103,2%	44,5%	A
Svizzera e Liechtenstein	89,2%	49,9%	A
Germania	78,8%	10,6%	A
Spagna	54,9%	-5,4%	B
Lussemburgo	53,5%	14,7%	B
Svezia	48,2%	-15,5%	B
Austria	42,2%	30,6%	A
Francia	32,7%	20,1%	A



Paesi Bassi	30,9%	-0,5%	B
Regno Unito	29,5%	11,1%	A
Norvegia	13,8%	21,0%	B
Ungheria	12,0%	29,2%	B
Russia	-16,7%	12,6%	B
Slovacchia	-18,8%	124,0%	C
Portogallo	-27,5%	10,3%	B
Danimarca	-28,6%	6,0%	B
Finlandia	-41,8%	16,4%	B
Irlanda	-44,6%	-12,0%	B
Repubblica Ceca	-45,4%	-21,2%	B
Turchia	-46,5%	2,8%	B
Croazia	-72,0%	48,8%	B
Islanda	-73,4%	95,1%	B
Romania		93,6%	B
Bulgaria		161,0%	B
Lituania		482,6%	C
Malta	dati non disponibili in serie storica	861,5%	C
Lettonia		736,4%	C
Ucraina		28,6%	C
Estonia		44,4%	C
Cipro		-33,3%	C
altri paesi europei		92,5%	54,4%
Totale	53,4%	21,2%	

Fonte : nostre elaborazioni su dati ISTAT e APT

I dati sono stati aggregati anche per area geografica. I principali flussi vengono quindi dal nord ed in particolare dal centro europa e dai paesi anglosassoni.

Da sud il flusso più consistente viene dalla Grecia inserita tra i paesi mediterranei.

arrivi europei per area geografica al 31 12 2007

	2007	% sul tot 2007
da paesi di lingua tedesca	34690	45,9%
da francia	12349	16,4%
da paesi anglosassoni (GB e IRL)	6997	9,3%
da benelux	5650	7,5%
da mediterraneo	3801	5,0%
da europa est	3696	4,9%
da scandinavia e nord europa	1994	2,6%
da penisola iberica	1737	2,3%
da russia e repubbliche baltiche	805	1,1%
da adriatico	633	0,8%
altri paesi europei	3146	4,2%
Totale arrivi europei	75498	100,0%

Come emerso dalla vista sui singoli paesi, i paesi dell'area tedesca che sono quelli che generano i maggiori flussi turistici internazionali, sono in decisa crescita.

L'area paesi dell'est ha un trend positivo, ma si tratta di un aggregato composito.

variazioni degli arrivi europei per area geografica



	var. % 2007 su 2004	var.% 2007 su 2006
da paesi di lingua tedesca	77,1%	20,3%
da francia	32,7%	20,1%
da paesi anglosassoni (GB e IRL)	19,6%	9,4%
da benelux	69,7%	24,4%
da mediterraneo	90,6%	49,8%
da europa est	56,6%	17,8%
da scandinavia e nord europa	-20,0%	3,0%
da penisola iberica	32,7%	-3,4%
da russia e repubbliche baltiche	59,7%	53,6%
da adriatico	-26,7%	138,9%
altri paesi europei	92,5%	54,4%
Totale arrivi europei	53,4%	21,2%

Fonte : nostre elaborazioni su dati ISTAT e APT



[Home](#) [Analisi della domanda turistica](#) [Analisi della domanda turistica straniera](#)

[Schede paese](#)



I mercati internazionali sono complessi da affrontare ma al momento i paesi che generano flussi significativi sono pochi e piuttosto concentrati pertanto possono essere definite politiche mirate di sviluppo.

Di seguito si presentano infatti alcune schede paese tratte da informazioni fornite periodicamente da ENIT, che illustrano le caratteristiche di consumo delle varie aree proprio per consentire agli operatori locali pubblici e privati di valutare opportune azioni di intervento.



[GERMANIA](#)



[FRANCIA](#)



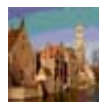
[SVIZZERA](#)



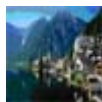
[REGNO UNITO](#)



[GRECIA](#)



[BELGIO](#)



[AUSTRIA](#)



[STATI UNITI](#)



[GIAPPONE](#)



[CANADA](#)

**Popolazione ed indicatori socio-economici**

Popolazione:	82 315 000 (2006)
PIL (mld di Euro)	2 322,2 (2006)
Crescita del PIL reale	0,9% (2005); 2,9% (2006)
Reddito procapite (Euro)	28.194 (2006)
Rapporto Deficit/PIL 3,3% (2005);	0,5 % (2007)
Rapporto Debito pubblico/PIL 67,5% (2005);	67,1% - 65,1% (2007)
Disoccupazione	8,1% (2007, definizione Eurostat)
Inflazione	2,4% (2007)
Indice sviluppo umano	0,900 – 21mo posto (rapporto 2006)
Aspettativa di vita alla nascita:	77anni (UOMINI) , 78 anni (DONNE)

Tendenze nel turismo tedesco

Nel 2007, la Germania si conferma paese leader per spesa turistica estera (+6%), seguita da Stati Uniti (+4%) e Regno Unito (+4%).

L'industria del Turismo Tedesco si è confermata in ottimo stato nel 2007 con risultati pari a +4,5% rispetto all'anno precedente e un corrispondente aumento di fatturato del 3% circa, recuperando le cifre record dell'anno 2001.

I prodotti turistici maggiormente richiesti e per i quali si registra una crescita di fatturato per tipologia di settore sono stati: crociere (+9,6%); viaggi in automobile e pullman (+4%); viaggi in aereo (+2%), in particolare per quanto concerne i viaggi intercontinentali, grazie anche al favorevole tasso di conversione dollaro-Euro.

L'Italia è una delle mete preferite dai Tedeschi e i settori preferiti restano la vacanza balneare e quella culturale. Nel 2007, secondo l'Istat c'è stata una crescita del 3,6% negli arrivi e del 0,9% nelle giornate di presenza della clientela tedesca.

Per la scelta della vacanza estiva, l'Istituto ETI di Treviri ha confermato l'Italia al secondo posto tra le destinazioni estere favorite dei Tedeschi con un 9,5% di preferenze, preceduta soltanto dalla Spagna con un 9,6% e dalla Germania, al primo posto, con un 32,2%.

Nel sondaggio effettuato dagli Uffici ENIT in Germania presso i più importanti operatori nel 2007 risale l'andamento positivo per la Puglia stabilito da Studiosus ed Olimar. Solo Neckermann/Thomas Cook ha parlato di un leggero calo della Puglia, Abruzzo e Umbria

L'attenzione del turista è indirizzata a:

1. un ottimale **rapporto qualità/prezzo** di strutture e servizi,
2. **La diminuzione delle elevate spese collaterali** della vacanza
3. Per i viaggi su gomma , **i limiti di accesso** ai bus nei centri storici delle città d'arte, **nonché i costi alti del parcheggio** per gli autobus turistici e le restrizioni di attività per le guide turistiche estere.

Le previsioni per la stagione turistica 2008 sono molto incoraggianti, nonostante l'aumento generalizzato del costo della vita in Germania. La forte propensione al viaggio da parte dei Tedeschi lascia ottimisticamente prevedere una costanza nel viaggiare anche per il 2008, con una maggiore tendenza a ridurre la vacanza lunga a favore di un numero maggiore di vacanze di minore durata

Secondo l'indagine F.U.R, l'Italia resta tra le destinazioni preferite dai Tedeschi anche per il 2008, insieme ai suoi tradizionali concorrenti, Spagna, Turchia e Austria, che insieme costituiscono i due terzi circa del totale dei viaggi.

Il turismo sostenibile è un tema imposto da qualche tempo sulla scena dell'industria turistica tedesca ed è una scelta importante nel fare dei viaggi.



MOTIVAZIONE VIAGGIO	PREFERENZE EMERGENTI
<ol style="list-style-type: none"> 1. Relax 2. Mare/sole/spiaggia 3. Natura 4. Avventura/scoperta 5. Vacanza famiglia 6. Vacanza attiva 7. Visite amici/parenti 8. Divertimento 9. Sightseeing 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vacanza <i>all inclusive</i> 2. Città d'arte 3. Viaggio culturale 4. Vacanza in pullman 5. Vacanza montagna invernale 6. Vacanza wellness 7. Vacanza club 8. Crociere

ANALISI PER UNA CORRETTA STRATEGIA TURISTICA

ELEMENTI DI FORZA	ELEMENTI DI DEBOLEZZA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Quantità strutture ricettive. 2. Facilità collegamenti aerei e via terra. 3. Offerta itinerari combinati. 4. Brevi distanze tra località con possibilità di una vacanza "con prodotti misti". 5. Bellezze naturali e paesaggistiche. 6. Immagine positiva dell'Italia. 7. Clima positivo / bel tempo. 8. Ospitalità e simpatia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Scarsa propensione ai pacchetti all inclusive. 2. Costi collaterali troppo alti (bevande, ristoranti, tempo libero, carburante). 3. Rapporto qualità/prezzo non sempre ottimale. 4. Siti web spesso non aggiornati 5. Scarsa produzione di materiale promozionale. 6. Carenze nei trasporti e difficoltà di collegamenti per destinazioni turistiche minori.
ELEMENTI DI OPPORTUNITA'	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Valorizzare offerta combinata montagna e itinerari enogastronomici/culturali 2. Maggiore valorizzazione del patrimonio artistico-culturale con agevolazioni per famiglie e giovani 3. Valorizzazione "centri minori", parchi naturali, turismo sportivo, turismo congressuale e incentive 4. Campagne promozionali specifiche per il recupero dei flussi relativi alle vacanze wellness 5. Potenziare l'offerta del "Paese Italia" online 	

Proposizioni per l'incremento dei flussi turistici:

Realizzazione di un articolato programma di attività di co-marketing con vettori low cost e aziende leader italiane e tedesche, accanto ai tradizionali piani di collaborazione con tour operators, stampa e testate del settore turistico

1. Prodotti turistici tradizionali: consolidamento della competitività
2. Prodotti turistici di nicchia: Sostegno alla diffusione di prodotti ad alto potenziale su tutto il territorio nazionale (golf, nautica, agriturismo in residenze nobili, palazzi storici e in antiche masserie) per un turismo facoltoso ed esclusivo. Promozione dell'offerta turistica italiana presso i giovani attraverso grandi eventi musicali e concorsi nazionali e regionali sul tema "Italia".
3. Prodotto MICE: Incentivazione del settore MICE (business travel & incentive) e candidatura dell'Italia a paese ospite di grandi convegni
4. Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico: Sarebbe opportuno puntare sul recupero dei turisti giovani con tipologie innovative (grandi eventi, happening, divertimento) sulle famiglie, sui single e sugli over 60 con prodotti turistici a loro più congeniali (vacanza attiva, vacanza wellness).



Camera di Commercio Lecce

Osservatorio turistico della provincia di Lecce



5. Destagionalizzazione : Incentivazione della bassa stagione per le destinazioni balneari, realizzando iniziative ad hoc di sostegno quali ad es. pacchetti speciali all inclusive o “settimane azzurre”. Offerte su misura per la terza età.

Fonte: GERMANIA - Rapporto Congiunto Ambasciata/Consolato/ENIT 2009



Indicatori socio-economici

Crescita del PIL (2007) 1,9%
 Stime di crescita del PIL per il 2008 1,8%

Nel 2008, gli effetti del caro petrolio, le turbolenze finanziarie generate dalla crisi subprime e la debolezza del dollaro incideranno negativamente sulla crescita economica della Francia.

Tendenze nel turismo francese

Le principali destinazioni per i turisti francesi sono in Europa, oltre l'Italia, la Spagna, la Gran Bretagna e l'Irlanda, la Germania, il Belgio e Lussemburgo. Seguono l'Asia, il continente Americano e l'Africa.

L'Italia si posiziona fra le scelte in Francia al secondo posto dopo la Spagna, con una percentuale di soggiorni dell'11,2% contro il 15,9%. Mentre tra le destinazioni extra europee spicca l'Africa nettamente preferita alle Americhe.

La Francia ha sempre assicurato ottimi flussi verso l'Italia ed i dati Istat evidenziano un aumento nel periodo 1996-2006 del 32,11% sugli arrivi e del 32,22% sulle presenze.

I francesi che si recano in Italia sono attratti dal nostro patrimonio artistico-culturale, dalla musica, dalla cinematografia, dalla natura, dal verde, dall'enogastronomia e da quella che definiscono "l'art de vivre à l'italienne". Le loro visite nel nostro paese non hanno un carattere stanziale.

Fra le Regioni italiane più visitate troviamo il seguente ordine di preferenze: Veneto 16,20%, Toscana 14,04%, Lazio 13,45%, Lombardia 10,63%, Sicilia 10,44%. La Puglia si trova al 14° posto con una percentuale di 1,09%. Si rileva ultimamente una particolare attenzione per le regioni minori del centro e del sud Italia grazie a collegamenti diretti delle varie compagnie low cost

Il profilo del turista francese che si reca in Italia è caratterizzato da:

1. Classe sociale medio alta con un'alta percentuale di quadri, quadri superiori e manager, con viaggi distribuiti durante tutto l'arco dell'anno;
2. Attrazione verso l'arte e la rete museale, la musica, la cinematografia, l'enogastronomia, la natura, il verde e la moda.
3. Fascia di età media dei 50 anni in su, ma anche dai 35-49 anni.
4. Una ricerca di prodotti di qualità a prezzi adeguati
5. Soggiorni lunghi in estate e viaggi brevi nell'arco dell'anno (importanza delle numerose soste scolastiche);
6. Richiede efficienza di servizi che gli permettano durante il viaggio, il contatto con amici e parenti attraverso i nuovi mezzi tecnologici;
7. Una sistemazione in albergo di categoria medio-alto;
8. Preferisce organizzare i viaggi tramite internet, ma anche tramite le agenzie nei grandi magazzini (Lafayette, Auchan, Printemps, Carrefour, Leclerc).

I prodotti più importanti per il mercato Francese sono:

1. Cultura: 55%
2. Agriturismo,
3. Natura e laghi: 19%
4. Mare: 15%
5. Montagna: 7%
6. Altri: 4%

**ANALISI PER UNA CORRETTA STRATEGIA TURISTICA**

ELEMENTI DI FORZA	ELEMENTI DI DEBOLEZZA
<ol style="list-style-type: none">1. Ottima raggiungibilità della destinazione2. Meta classica dove si torna volentieri per assaporare l'art de vivre à l'italienne";3. Destinazione alla moda;4. Grande varietà della nostra offerta permettono visite in tutte le stagioni dell'anno;5. Grande interesse da parte dei media nel 2007 che hanno lanciato e promosso nuove destinazioni e prodotti turistici prima poco conosciuti.	<ol style="list-style-type: none">1. Carenza di programmazione da parte di territori che vogliono accreditarsi in Francia come nuove mete turistiche;2. Carenza di diffusione delle informazioni sulle agevolazioni che l'Italia propone ai professionisti esteri (esempi: detrazione dell'Iva sul turismo congressuale);3. Mancanza di azioni di co-marketing con i principali T.O. che vendono l'Italia;4. Confronti con il prodotto turistico Francia per l'attenzione al rapporto qualità/prezzo.
ELEMENTI DI OPPORTUNITA'	ELEMENTI DI RISCHIO
<ol style="list-style-type: none">1. Turismo congressuale;2. Turismo per viaggi di nozze3. Turismo giovanile e scolastico4. Promozione del turismo shopping nei periodi dei saldi;5. Promozione dell'ecoturismo;6. Turismo legato alla gastronomia e l'enologia;7. Turismo del benessere e turismo termale molto in voga attualmente;8. Villaggi turistici frequentati dalle giovani coppie con bambini	<ol style="list-style-type: none">1. Concorrenza con il turismo interno e quello che preferisce la Spagna

Indicazioni per l'incremento dei flussi turistici

1. Promuovere il "brand" Italia più legato alla qualità delle nostre offerte turistiche nelle sue varie componenti, quindi qualità delle imprese che gestiscono i prodotti e qualità territoriale ed ambientale con eventuali test sull'utenza per conoscerne opinioni sul rapporto qualità/prezzo e sul valore delle esperienze vissute.
2. Occorre stimolare una clientela più giovane a visitare il nostro paese affinché esso non divenga una destinazione per soli anziani.
3. Sotto l'aspetto della comunicazione è necessario attuare campagne promo pubblicitarie per il grande pubblico, che rappresenta una grossa componente del turismo individuale verso l'Italia
4. Promuovere un turismo diverso basato su nuovi prodotti: turismo congressuale, turismo legato ai viaggi di nozze, turismo giovanile e scolastico, turismo shopping, ecoturismo, wellness, soggiorni in villaggi turistici per giovani famiglie e bambini, sviluppo di varie attività turistiche che attraggano i bambini (parchi a tema).

Fonte :FRANCIA - Rapporto Congiunto Ambasciata /Consolato/ENIT 2009

**Indicatori socio-economici**

Superficie:	9.629.000 kmq
Popolazione residente fine 2007:	7,5 milioni
Crescita del PIL (2007)	2,8%
PIL pro capita	50'120 usd

In Svizzera, contrariamente al rallentamento dell'economia osservato in diversi paesi europei, la crescita economica nel 2007 si è mantenuta vigorosa e tutti i principali indicatori si sono mantenuti positivi fino alla fine dell'anno.

Tendenze nel turismo svizzero

L'Italia mantiene sempre una posizione privilegiata confermandosi come la destinazione più richiesta ai T.O. (85,7%). L'ultimo anno si è registrata una continua crescita della Svizzera con un 44% e con un fatturato del turismo verso l'Italia pari a 89,4 milioni di euro.

Per i viaggi di breve durata, la Germania è al 1 posto seguita dalla Francia, mentre per i viaggi di lunga durata è preferita l'Italia. In merito ai viaggi professionali la Germania si situa al primo posto seguita dall'Italia e dalla Francia.

La tendenza del turista svizzero è di prenotare le vacanze con sempre un largo anticipo, infatti il 37% della clientela conferma la prenotazione tre/quattro mesi prima della partenza prevista.

Secondo le statistiche, gli svizzeri spendono per le vacanze, sia nel Paese sia all'estero, una cifra che oscilla tra i 26 ed i 30 miliardi di franchi all'anno, che rappresenta una spesa media pro-capite di 3600-4100 franchi. Il profilo del turista svizzero che si reca in Italia è caratterizzato da:

1. Appartiene al segmento socio-economico medio-alto;
2. Un livello culturale alto, sono generalmente delle persone che abitano nelle città e principalmente dei gruppi familiari;
3. Preferisce una sistemazione in albergo di qualità (4 a 5 stelle);
4. Sceglie i viaggi tramite internet (35%) e da brochure (33%);
5. Preferisce l'uso della propria auto nei viaggi di lunga durata (53%), seguito dall'uso dell'aereo (30%);
6. E' orientato alla qualità e puntualità;

Motivi di vacanza all'estero:

1. *Sightseeing tours*: scelte legate ai paesaggi e alla natura
2. Turismo culturale
3. Viaggi sportivi e di benessere
4. Viaggi che includono spettacoli – *night life*

I prodotti più importanti per il mercato svizzero sono:

1. wellness (22%);
2. vacanze attive (19%);
3. crociere (18%);
4. viaggi di lusso (12%);
5. vacanze balneari (8%);
6. vacanze d'affari (6%);



7. circuiti (5%);
8. viaggi intervilles(4%).

I primi tre prodotti turistici italiani piu' venduti in Svizzera sono stati:

1. Città d'arte (31,8%)
2. Mare (27,4%)
3. Sport (ciclismo, sci, calcio, golf) 9,3%

La tendenza è influenzata dal maggior interesse a combinare più tipologie di motivazione ed anche dalle low cost airlines che hanno come destinazione città e località di benessere.

ANALISI PER UNA CORRETTA STRATEGIA TURISTICA

ELEMENTI DI FORZA	ELEMENTI DI DEBOLEZZA
<ol style="list-style-type: none"> 1. L'immagine di qualità per quanto concerne l'arte, la cultura, l'enogastronomia, la moda e il design: il marchio Italia; 2. l'accoglienza; 3. la cordialità, la simpatia, il contatto umano. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. I trasporti: scarsa qualità dei collegamenti 2. Alti costi
ELEMENTI DI OPPORTUNITA'	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Puntare sulla destagionalizzazione dei flussi turistici nel meridione 2. Migliorare la qualità delle prestazioni turistiche e l'accessibilità a determinate zone 	

Indicazioni per l'incremento dei flussi turistici

1. Promuovere la destagionalizzazione dei flussi turistici mediante un ampliamento delle proposte di soggiorno nei mesi di maggio-giugno e settembre-ottobre.
2. Migliorare la qualità delle prestazioni turistiche e l'accessibilità a determinate zone;
3. Sviluppare il turismo rurale con particolare riferimento agli itinerari enogastronomici;
4. Analizzare le potenzialità di determinate aree di interesse;
5. Valorizzare gli itinerari culturali e i parchi storici;
6. Promuovere attività di spettacolo;
7. Realizzare una rete di iniziative ricettive in dimore storiche;
8. Recuperare e valorizzare i centri minori;
9. Prestare maggior cura all'attività di informazione e comunicazione;
10. Valorizzare le risorse territoriali.
11. Promuovere percorsi valorizzando il marchio ITALIA
12. Promuovere gli "incentive house" alle zone archeologiche, potenziali mete di escursione per viaggi di aziende e società.

Fonte :SVIZZERA- Rapporto Congiunto Ambasciata /Consolato/ENIT 2009

**Indicatori socio-economici**

Crescita del PIL (2007)	3,1%
Stime di crescita del PIL per il 2008	1,8%

Tendenze nel turismo britannico

Il popolo britannico ha una forte propensione a viaggiare e fare vacanza all'estero. Per ciò che concerne le principali destinazioni, l'Europa rimane il continente preferito dai britannici. L'Italia si colloca al 5° posto nelle scelte per i viaggi all'estero fra il 2002 e il 2006, dopo, la Spagna, la Francia, l'Irlanda e gli Stati Uniti. La Spagna conferma la sua "leadership" grazie alla consolidata formula che combina sole, mare, "British lifestyle", strutture ricettive che offrono il giusto rapporto tra qualità e prezzo e una facile accessibilità con i voli a basso costo.

Per i prossimi anni, l'ABTA, l'Associazione delle agenzie di viaggio, prevede un ulteriore aumento della domanda turistica, in particolare del turismo individuale, che continuerà a crescere grazie all'espansione dei voli "low cost" e della possibilità di prenotare "online". Si prevede, inoltre, che continuerà a crescere il turismo delle crociere e la tendenza a concedersi più vacanze brevi nell'arco dell'anno.

Il profilo del turista britannico che si reca in Italia è caratterizzato da:

1. Appartiene al segmento socio-economico medio-alta ed ha un buon livello culturale;
2. Una fascia di età fra i 25 e i 34 anni, ma anche fra i 55 e i 64 anni ed oltre;
3. Una sistemazione in albergo di categoria medio-alta;
4. Soggiorni più lunghi in estate e viaggi brevi nell'arco dell'anno;
5. Preferisce fare viaggi indipendenti, con un forte uso di internet

Motivi di viaggio all'estero:

1. Vacanza
2. Visite ad amici e parenti
3. Affari

I prodotti più importanti per il mercato Britannico sono:

1. Vacanze al mare
2. City break
3. Montagna /Laghi
4. Crociera
5. Campeggio
6. Vacanze attive
7. Natura
8. Terme e benessere
9. Sport Invernali (Sci/Snowboard)
10. Sport estremi

Fattori determinanti della scelta delle destinazione:

1. Condizioni climatiche;
2. Presenza di attrazioni turistiche interessanti;
3. Offerta di bevande a prezzo moderato;



4. Possibilità di gustare della cucina tipica locale;
5. Presenza di spiagge non troppo affollate;
6. Esperienza di incontro con la cultura locale;
7. Possibilità di trovare mezzi di trasporto convenienti;
8. Possibilità di fare vita notturna;
9. Confort nelle strutture ricettive.

I turisti britannici assumono sempre più la caratteristica di “consumatori multicanale”. Molti degli acquisti che avvengono offline sono in realtà influenzati da ricerche condotte sul web, che si configura quindi come un canale aggiuntivo, capace di raggiungere anche nicchie di mercato non raggiunte dalla promozione tradizionale.

ANALISI PER UNA CORRETTA STRATEGIA TURISTICA

ELEMENTI DI FORZA	ELEMENTI DI DEBOLEZZA
<ol style="list-style-type: none"> 1. La combinazione unica di bellezze artistiche e naturali nell'offerta turistica; 2. Clima tendenzialmente mite durante tutto l'anno; 3. Crescente e diffusa disponibilità di collegamenti aerei diretti negli aeroporti vicini; 4. Qualità e diversificazione dell'offerta enogastronomica; 5. Possibilità di shopping in una vasta gamma di beni di consumo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Costi dei servizi, percepiti come elevati rispetto ad altre destinazioni concorrenti; 2. Livello dei servizi non sempre corrispondente alle attese; 3. Frequente congestione del sistema di trasporti nei periodi di alta stagione; 4. Insufficiente disponibilità, nella percezione britannica, di informazioni ed indicazioni turistiche in lingua inglese.
ELEMENTI DI OPPORTUNITA	ELEMENTI DI RISCHIO
<ol style="list-style-type: none"> 1. La forte attrazione che l'Italia continua ad esercitare 2. Un miglioramento dell'offerta di servizi in rapporto al prezzo 3. l'effettuazione di interventi strutturali volti a mitigare i punti di debolezza 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variazioni del livello dei cambi, che rendono più costoso viaggiare nell'area dell'euro; 2. Crescente concorrenza di altri Paesi europei in grado di praticare prezzi maggiormente competitivi; 3. Crescente attenzione da parte del pubblico britannico alle campagne ecologistiche che suggeriscono. 4. l'uso di mezzi terrestri in luogo di quelli aerei. 5. Situazione economica non del tutto positiva

Indicazioni per l'incremento dei flussi turistici

1. Sfruttare le potenzialità dell'offerta turistica integrata, non soltanto quella classica, maggiormente richiesta dall'utenza, ma anche l'offerta di nicchia;
2. Ampliare ed intensificare la comunicazione pubblicitaria, al fine di raggiungere il più vasto pubblico possibile per la promozione dell'immagine della Regione;
3. Diffondere la conoscenza di prodotti diversificati, mediante pubblicità inserzionistica a mezzo stampa e televisiva, pubblicità affissionistica fissa e dinamica e una pubblicità attiva e congiunta con operatori privati britannici;
4. Presentare la Regione come una destinazione per ogni stagione, grazie al clima favorevole ed alla varietà del territorio. Fare leva sulle opportunità di nuovi collegamenti aerei offerte dalle compagnie “lowcost”

Fonte :REGNO UNITO - Rapporto Congiunto Ambasciata /Consolato/ENIT 2009

**Popolazione ed indicatori socio-economici**

Superficie Complessiva	132.000 kmq
Popolazione	11.040.290 (2004)
PIL (M di Euro)	195.278 (2006)
Variatione PIL (2006)	4,3%
Disoccupazione	8,9% (2006)
Deficit (% del PIL)	2,9% (2006)

Tendenze nel turismo greco

Nel corso del 2006, il numero dei Greci che hanno scelto di recarsi in Italia è stato pari a 983.339 persone (circa il 9.3% in più rispetto all'anno precedente, di cui 331.000 per motivi di vacanza. L'apporto valutario è pari a 231 milioni di euro.

Nel 2006, l'Italia si è collocata tra le mete prescelte dal turista greco per le vacanze all'estero insieme alla Francia, Regno Unito, Spagna, Repubblica Ceca, Romania, Stati Uniti e Russia.

Le principali destinazioni sono le località marittime e lacuali. Nel 2006, ci sono stati 20.605 presenze greche in Puglia.

Il profilo del turista greco che si reca in Italia è caratterizzato da:

1. Età media è di circa 30 anni;
2. Il segmento socio-economico di appartenenza è medio-alto;
3. Preparazione culturale superiore o universitaria, accompagna il desiderio di ritrovare nella tradizione italiana la perpetuazione della civiltà greca;
4. La decisione della destinazione è influenzata oltre che della conoscenza personale, dalle campagne pubblicitarie che si fanno nel Paese;
5. Predilige le strutture alberghiere (88%), il mezzo di trasporto usato maggiormente è quello marittimo (28%);
6. Viaggia in Italia nei mesi estivi.

ANALISI PER UNA CORRETTA STRATEGIA TURISTICA

ELEMENTI DI FORZA	ELEMENTI DI DEBOLEZZA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Simpatia verso l'Italia 2. Buona conoscenza della lingua italiana. 3. I Greci amano la cultura italiana perché riconoscono in essa elementi in comune con la propria. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Molti preferiscono nei periodi estivi le soluzioni interne visto il livello dell'offerta locale (isole). 2. La vacanza all'estero viene scelta come soluzione alternativa in settori in cui l'offerta greca risulta insufficiente.
ELEMENTI DI OPPORTUNITA'	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Offrire delle soluzioni alternative tramite un'azione pubblicitaria. 2. Presentare dei prodotti "tutto incluso" attuando una politica di prezzi particolarmente convenienti. 3. Proporre delle vacanze a contatto con le bellezze naturali, considerate le nuove tendenze a preferire vacanze legate all'ambiente e ai prodotti biologici. 	



Camera di Commercio Lecce

Osservatorio turistico della provincia di Lecce



Indicazioni per l'incremento dei flussi turistici

1. Sviluppare l'organizzazione di eventi. Fare delle partnership con Tour operator greci per l'organizzazione di congressi e business meetings all'estero, approfittando del fatto che tanti professionisti greci hanno fatto i loro studi in Italia
2. Realizzare promozioni pubblicitarie mirate a fruire del territorio
3. Promuovere dei pacchetti itineranti con proposte eno-gastronomiche nell'ambito delle feste e sagre che si svolgono tutto l'anno.
4. Proporre degli itinerari con richiami storici e mitologici.

Fonte: Proposta Paese 2009 – Ministero degli Affari esteri-ENIT



■ Schede paese - BELGIO



Popolazione ed indicatori socio-economici

Popolazione:	10.500.000 (2007)
Densità popolazione	342 ab./km ²
Crescita del PIL reale	2.6% (2007)
Disoccupazione	7,2% (2007, definizione Eurostat)
Inflazione	1,8% (2007)

Nel 2008, il tasso d'inflazione è destinato ad aumentare e si prevede un incremento a un valore del 3.46%. Tra le principali cause del picco inflazionistico, sono da annoverare i rincari nei settori dell'energia (elettricità e gas naturale, principalmente per effetto dell'aumento dei costi di distribuzione dovuto alle liberalizzazioni) e agro-alimentare (pane, uova e latticini).

Tendenze nel turismo belga

Il Belgio è un mercato maturo tuttavia in grado di svilupparsi già che il 68% della popolazione parte in vacanza all'estero.

Una delle voci più importanti del bilancio familiare è riservata al turismo ed ai viaggi all'estero, in particolare verso strutture alberghiere di qualità e comfort (per l'Italia, il 32,79% in alberghi 4 e 5 stelle ed il 38,60% in alberghi 3 stelle). La grande maggioranza dei Belgi (44%) spende da 1.000 a 2.000 euro per la sua vacanza ed il 9% dei vacanzieri più di 3.000 euro (spesa media 2.120 euro).

Sullo slancio del 2006, anno molto favorevole per il turismo dal Belgio verso l'Italia (aumento dell'8% degli arrivi e del 6,76% delle presenze), il 2007 ha registrato un nuovo incremento che, sulla base dei dati forniti dall'ABTO (Associazione Belga dei Tour Operator), per i viaggi venduti attraverso l'intermediazione, è del 4,1%.

In Belgio, come in tutta Europa, si nota una propensione sempre più spiccata a prenotare on-line. Da una recente indagine effettuata presso la popolazione belga, si registra che per la loro vacanza, il 36% dei Belgi prenotano il soggiorno o l'alloggio via internet. Considerato che per l'Italia, il turismo individuale rappresenta il 71% delle vacanze, lo sviluppo delle prenotazioni tramite internet e la presenza in Belgio di compagnie aeree low cost o con tariffe sempre più concorrenziali su numerose destinazioni italiane (16) sono sicuramente elementi molto positivi per un ulteriore sviluppo del turismo dal Belgio verso l'Italia.

Il nostro Paese si situa al 3° posto nella graduatoria delle destinazioni preferite dai Belgi, dopo la Francia e la Spagna. Nel 2006, si è registrato un aumento degli arrivi e dei pernottamenti nel Mezzogiorno d'Italia (Puglia, Calabria). Tale incremento è dovuto al recente interesse dei grandi tour operator belgi per il Sud Italia e all'inserzione di queste destinazioni nei loro cataloghi. Dalle cifre fornite dall'ABTO, detto aumento si è verificato anche nel 2007

Il profilo del turista belga che si reca in Italia è caratterizzata da:

1. Appartiene al segmento socio-economico medio - alto;
2. Un livello culturale medio - alto, fortemente interessato alle novità, agli eventi, alle nicchie, dato che la cultura rappresenta una delle motivazioni dei gruppi;
3. Fascia di età fra i 34 e i 55 anni. Tuttavia è in espansione la terza età;
4. Una propensione al viaggio di due o più volte l'anno. I brevi soggiorni (da 4 a 7 giorni) ed i weekend (città d'arte) sono in crescita rispetto agli anni precedenti anche in considerazione dell'offerta di voli a tariffa low cost sempre in espansione;
5. Preferisce una sistemazione in albergo (80%), più del 30% preferisce alberghi di qualità (4-5 stelle);
6. Preferisce organizzare il viaggio di forma indipendente (71%);
7. Preferisce l'uso della propria auto nei viaggi di lunga durata, seguito dall'uso dell'aereo;

I prodotti più importanti per il mercato belga sono:

1. vacanza relax e attiva (39%);



2. cultura, città d'arte e shopping (38%);
3. laghi (10%);
4. natura, soggiorni di benessere e visite di scoperta (5%);
5. montagna invernale (4%);
6. agriturismo ed itinerari enogastronomici (4%).

ANALISI PER UNA CORRETTA STRATEGIA TURISTICA

ELEMENTI DI FORZA	ELEMENTI DI DEBOLEZZA
<ol style="list-style-type: none"> 1. La vicinanza – è raggiungibile in macchina; 2. l'ambiente naturale; 3. il clima, il mare; 4. l'arte, la cultura, la gastronomia; 5. la variegata offerta di prodotti in campo turistico; 6. i numerosi collegamenti aerei. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. I pedaggi autostradali che rappresentano un costo non trascurabile nel calcolo del costo di una vacanza in Italia; 2. La scarsità di collegamenti collettivi con i centri interni del Paese e verso il meridione; 3. I prezzi eccessivi dei servizi e delle consumazioni extralbergo; 4. il rapporto prezzo/qualità; 5. la mancanza, finora, di ricettività alberghiera ad hoc nel campo dei congressi ed incentives, settore di grande impatto economico. 6. Limitata presenza delle Regioni italiane agli eventi turistici. 7. La carenza di promozione turistica per il lancio, in Belgio, di destinazioni ancora poco conosciute
ELEMENTI DI OPPORTUNITA'	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Utilizzare strumenti professionali rivolti al grande pubblico (affissionistica in punti strategici delle città, sui mezzi pubblici e su internet); 2. Realizzare azioni di co-marketing con i tour operator e le compagnie aeree; 3. Organizzare grandi eventi Italia, in collaborazione con le Regioni e le grandi imprese turistiche italiane; 4. Potenziare l'offerta del "Paese Italia" online in lingua/e; 	

Proposizioni per l'incremento dei flussi turistici:

Realizzazione di un articolato programma di attività di co-marketing con vettori low cost e aziende leader italiane e tedesche, accanto ai tradizionali piani di collaborazione con tour operators, stampa e testate del settore turistico

1. Puntare sulla qualità dell'ospitalità italiana, sulla sua accessibilità, sulla sua inimitabilità a fini di recuperare quote di high spender e di classe media nelle nicchie "incentives e meetings", "specialità sportive" (sci, alpinismo, golf, cicloturismo, nautica e sub), "eventi" (opere all'aperto, spettacoli, raduni, celebrazioni e ricorrenze), "benessere" (maratone, passeggiate, fitness, terme);
2. stimolare in particolare il settore degli incentive, dei congressi e dei meeting;
3. sostenere e promuovere il traffico turistico in autunno-inverno verso le destinazioni italiane di commercio e shopping, grandi eventi culturali e sportivi, tradizioni e mercati, attraverso la presentazione sul mercato di campagne inserzionistiche e redazionali di sostegno;
4. Con l'incremento dell'utilizzo di internet e la propensione al "fai da te" per le vacanze, utilizzare strumenti professionali rivolti al grande pubblico (affissionistica in punti strategici delle città, sui mezzi pubblici e su internet)



5. Essendo il turista belga sempre alla ricerca di nuove destinazioni o prodotti, se può ancora conquistare fette di mercato grazie all'offerta di prodotti che non sono sufficientemente presenti sul mercato belga (eventi, spettacoli, benessere, golf), di offerte indirizzate a gruppi sociali mirati (terza età attiva, single, giovani, ecc.) e di nuove destinazioni gravitanti, intorno ai poli metropolitani ed aeroportuali ben noti a livello internazionale. Per le destinazioni balneari, tramite l'intermediazione, ampliando l'offerta "all inclusive".

Fonte: BELGIO - Rapporto Congiunto Ambasciata/Consolato/ENIT 2009



Schede paese - AUSTRIA



Popolazione ed indicatori socio-economici

Superficie:	83.858 kmq
Popolazione:	8.150.835
Densità popolazione:	97 ab/kmq
Lingua ufficiale:	tedesco
Forma istituzionale:	Repubblica federale
Sede di Governo:	Vienna
Crescita PIL:	3,3 % (2007); 2,5 % (prev.2008)
PIL pro capite:	Euro 30.810 (2007)
Disoccupazione:	4,3% (2007)
Inflazione:	2,1% (2007); 2,8% (prev.2008)
Popolazione:	10.500.000 (2007)

Tendenze nel turismo austriaco

L'Italia continua ad essere la meta preferita in assoluto dai turisti austriaci, mantenendo il primo posto nella graduatoria delle destinazioni turistiche all'estero. Per i viaggi d'affari l'Italia è posizionata al secondo posto, dopo la Germania.

ANALISI PER UNA CORRETTA STRATEGIA TURISTICA

ELEMENTI DI FORZA	ELEMENTI DI DEBOLEZZA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Offerta combinata molto bene con altre tipologie (ad es. cultura, gastronomia, shopping). 2. Le coste e le isole con paesaggi unici, frastagliati e verdeggianti con alternanza di litorali sabbiosi e rocciosi. 3. Spettacoli e manifestazioni varie nelle ns. località balneari rafforzano l'offerta. 4. L'Italia è considerata un Paese di relax del "dolce far niente" sotto un sole caldo e splendente. 5. L'Italia per gli austriaci è l'uscita al mare più vicina. 6. Gli austriaci ascoltano con simpatia la lingua italiana. La scuola media superiore austriaca prevede la lingua italiana tra le lingue straniere d'insegnamento. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prezzi elevati, in particolare, per i servizi di spiaggia e le consumazioni (bar, ristoranti, discoteche, pizzerie). 2. Il costo del pernottamento non sempre corrisponde alla qualità della struttura ricettiva. 3. Scarsa l'offerta personalizzata dei pacchetti turistici. 4. Piccola criminalità. 5. Scioperi e disorganizzazione trasporti pubblici. Insufficienti collegamenti aerei diretti. 6. Viabilità insufficiente ed elevato traffico autostradale e nei centri urbani. 7. Rete collegamenti mezzi pubblici urbani obsoleta ed insufficiente. 8. Problemi inquinamento atmosferico e acque marittime. 9. Problemi smaltimento rifiuti.
ELEMENTI DI OPPORTUNITA'	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Partecipazione ad eventi e feste popolari in Austria; 2. In forte crescita la domanda dei consumatori della terza età; 3. Gemellaggi commerciali tra le località montane austriache e le località balneari italiane; 	



4. Azioni di co-marketing con i tour operator e le compagnie aeree low cost;
5. Collaborazione con la radio-televisione austriaca "ORF" per una maggiore produzione di documentari e reportage sul turismo, cultura, musica e gastronomia;
6. Inserimento dell'Italia turistica nelle grandi esposizioni di pittori italiani presso i più importanti musei dell'Austria.

Proposizioni per l'incremento dei flussi turistici:

1. Mantenere/consolidare la competitività dei prodotti turistici tradizionali;
2. Destagionalizzare;
3. Promuovere i Prodotti turistici di nicchia;
4. Promuovere i viaggi tutto incluso ;

Fonte: Austria - Rapporto Congiunto Ambasciata/Consolato/ENIT 2009

**Schede paese – STATI UNITI****Indicatori socio-economici**

Superficie:	9.629.000 kmq
Popolazione residente fine 2007:	303 milioni
Popolazione attiva	141 milioni
Crescita del PIL (2006-2007)	3.4%
PIL pro capite	44.268 usd

La previsione per un migliore andamento dei flussi turistici USA verso l'Italia è negativa, per l'andamento della valuta e la crisi finanziaria legata ai mutui.

Tendenze nel turismo americano

Nonostante il tasso di cambio USD/Euro sia rimasto sfavorevole durante l'intero corso del 2007, l'Europa ha registrato un numero di arrivi più alto rispetto al 2006.

Nel contesto Europeo, l'Italia ha mantenuto una delle prime posizioni; nel 2007 operatori e agenti di viaggio americani hanno registrato circa il 10% di incremento nelle vendite di viaggi e pacchetti per l'Italia rispetto al 2006. La strategia di vendita a prezzo bloccato di viaggio e vacanza in dollari previo pagamento anticipato ne ha favorito l'acquisto; strategia che continua nel 2008.

Le preferenze per i viaggi all'estero sono principalmente verso l'Europa (53%), Australia (19%); Caraibi (15%); Canada (13%). Tra le destinazioni Europee, l'Italia rimane la prima: 16% (*sondaggio condotto dal "National Travel MONITOR, Where People Want To Go in 2008"*)

Le principali destinazioni in Italia sono le città d'arte (Roma, Venezia, Firenze e la Toscana in generale), seguito dalla Liguria (the "Italian Riviera"), i Laghi, l'Umbria, il Sud Italia, la Costa Amalfitana, la Sicilia, e le Regioni Adriatiche.

Il profilo del turista americano che si reca in Italia è:

1. Appartiene al segmento socio-economico medio-alto;
2. Un turista con un livello culturale alto, orientato ad una valutazione del rapporto qualità/prezzo;
3. Preferisce una sistemazione in albergo , c'è un notevole interesse per le ville;
4. Preferisce fare viaggi indipendenti, con un forte interesse ad organizzare autonomamente i percorsi e i soggiorni.

I prodotti più importanti per il mercato americano sono:

1. Interesse plurimi;
2. Centri d'arte minori;
3. Turismo religioso;
4. Agriturismo;
5. Enogastronomia;
6. Turismo verde;
7. Turismo attivo;
8. Tour classico (Grandi città);

Cresce:

- Il trend dell'enogastronomia e del benessere e si allarga il ventaglio delle offerte nei cataloghi degli operatori nord americani;
- L'interesse per l'integrazione del prodotto artistico con l'enogastronomia, il benessere e la natura, lo shopping e gli eventi;



- L'interesse per piccole città poco affollate, villaggi e borghi storici dove gli abitanti del luogo sono friendly, dove prevale la cucina casareccia e dove si possono fare acquisti di prodotti tipici a prezzi equilibrati;
- La richiesta di "educational trips" – giovani americani attratti dall'arte e la cultura italiana. Viaggi per imparare la lingua o per specializzazione artistiche.

Motivi di viaggio all'estero:

1. Vacanze
2. Visite ad amici o parenti
3. Affari
4. Congressi

ANALISI PER UNA CORRETTA STRATEGIA TURISTICA

ELEMENTI DI FORZA	ELEMENTI DI DEBOLEZZA
<ul style="list-style-type: none">• L'Italia gode di enorme prestigio.	<ul style="list-style-type: none">• Richiesta di maggiore efficienza di servizi;• Percezione di poca chiarezza nei prezzi;• Scarsa conoscenza della lingua inglese;• Disfunzioni organizzative.
ELEMENTI DI OPPORTUNITA'	ELEMENTI DI RISCHIO
<ul style="list-style-type: none">• Efficacia azioni promozionali;• Aumentare gli investimenti, soprattutto per l'innovazione tecnologica (internet);• Maggiore coordinamento dell'offerta italiana.	<ul style="list-style-type: none">• Situazione economica non del tutto positiva;• Concorrenza che sfrutta lo strumento di internet.

Indicazioni per l'incremento dei flussi turistici

- Offrire un valido supporto di orientamento per le scelte in internet, con un sistema di siti che deve essere potenziato, accattivante e costantemente aggiornato.
- Proposizioni di offerte più complesse, articolate, più attente al rapporto qualità/prezzo.
- Promuovere dei percorsi enogastronomiche più mirate a la scoperta di nuovi prodotti.

Fonte : USA - Rapporto Congiunto Ambasciata /Consolato/ENIT 2009



■ Schede paese - GIAPPONE



Indicatori socio-economici

Crescita del PIL (previsioni 2008-2009)

+ 2%

Disoccupazione

3,8% (Novembre 2007)

La situazione congiunturale economica non è ottimale, tuttavia è in via di progressiva ripresa ma fragile. La moneta è ancora debole.

Tendenze nel turismo giapponese

I flussi turistici principali in uscita dal Giappone si orientano, per ragioni di affinità culturale e storica, prevalentemente verso destinazioni asiatiche, Cina e Corea e, a proposito del segmento *leisure*, verso destinazioni australiane e del Pacifico.

Le destinazioni europee sono scelte per capire la cultura occidentale. L'Italia comunque rappresenta la terza destinazione in assoluto del turismo giapponese in uscita, dopo Cina e Corea, seguita da Hawaii, Australia ed USA continentali.

Le principali destinazioni in Italia sono le 5 città d'arte principali (Milano, Venezia, Firenze, Roma e Napoli), i siti Unesco (garanzia di qualità) e le destinazioni alla scoperta di specialità gastronomiche.

Il profilo del turista giapponese che si reca in Italia è:

1. Appartiene a tutti ceti sociali, prevale il ceto medio Proviene in prevalenza da conurbazioni importanti come Tokyo, Yokohama, Osaka.
2. Un turista con un livello culturale medio-alto
3. Fascia di età fra i 50 e 65 anni, soprattutto segmento femminile.
4. Preferisce una sistemazione di qualità (albergo 4 stelle) ma può scendere a sistemazioni meno costose (Forza dell'Euro in confronto con il Yen). Alcuni preferiscono viaggi FIT (Free independent traveller) e alloggiano in agriturismi e B&B.
5. Preferisce viaggiare nei mesi di aprile/maggio (la Golden week)
6. "Ritorno" dell'INTERMEDIAZIONE TRADIZIONALE (acquisto su catalogo), ma gran parte si informa via internet (40%)
7. Rilevanza del SEGMENTO INDIVIDUALE (tra i 30 ed i 44 anni e tra le donne)

I prodotti più importanti per il mercato giapponese sono:

1. Tour classico (Grandi città)
2. Arte, cultura, enogastronomia

Motivi di vacanza all'estero:

1. Accrescimento culturale
2. Rivedere luoghi già visitate - repeaters
3. Scoprire località alla moda
4. Assaporare specialità gastronomiche e vini sui luoghi di produzione

ANALISI PER UNA CORRETTA STRATEGIA TURISTICA

ELEMENTI DI FORZA	ELEMENTI DI DEBOLEZZA
1. Qualità immagine turistica e di destinazione dell'Italia – Italian lifestyle	1. Mobilità e sosta, interna e in prossimità alla destinazione (bus turistici)
2. Patrimonio storico-culturale-artistico.	2. Percezione/certezza microcriminalità



<p>Consistenza e distribuzione</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Moda e shopping 4. Ricettività di qualità (palazzi, ville, campagna) 5. Varietà e qualità delle tradizioni gastronomiche ed enologiche 6. Fattore umano tipicamente italiano : apertura nei confronti del visitatore 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Servizi alberghieri e standard di qualità da adeguare a criteri internazionali. 4. Obbligo del permesso di soggiorno per i viaggiatori giapponesi che permangono in Italia oltre gli otto giorni (in via di risoluzione) 5. lentezza nel rilascio dei visti di lavoro, per il personale di nazionalità giapponese operante in Italia nel settore viaggi
ELEMENTI DI OPPORTUNITA'	ELEMENTI DI RISCHIO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Possibilità di sfruttare la superiorità, rispetto alla concorrenza, soprattutto come capacità attrattiva del segmento FIT (anche baby boomers). 2. Ampi spazi di crescita nel collocamento del prodotto italiano, approfittando delle tendenze in atto nel mercato locale 3. Promozione dei Siti Unesco Italiani 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantenimento dell'attuale dinamica dei prezzi interni in Italia; 2. Mancata riqualificazione di parte del patrimonio ricettivo (disattende aspettative) 3. "Leva tecnologica" nella promozione 4. Promozione non competitiva con altri Paesi europei. 5. Sopravvalutazione della valuta europea 6. Incapacità di superare l'attuale stallo nello sviluppo dei collegamenti aerei tra Italia e Giappone

Indicazioni l'incremento dei flussi turistici

1. Promuovere oltre alle Città d'Arte ed i Patrimoni Mondiali dell'Umanità (Siti Unesco), i percorsi che includano l'enogastronomia con la scoperta di prodotti e sapori genuini, tipici ed indimenticabili che rappresentano anche un nuovo stile di vita che il pubblico giapponese più evoluto vorrebbe far diventare proprio;
2. Promozionare Festival Lirici estivi o altri eventi culturali di interesse per l'industria giapponese dei viaggi.
3. Organizzare matrimoni e cerimonie nuziali in ambienti italiani di particolare bellezza e pregio, come scenari romantici, palazzi gentilizi, chiese e cattedrali di particolare valore artistico.
4. Migliorare l'assistenza alle imprese italiane per far sì che ci sia la presenza di delegazioni imprenditoriali in loco.
5. Promozionare pacchetti con concetti come "Slow Food", "Slow Life", ma anche "Dolce Vita", l'Italia è considerata da molti giapponesi un modello di "savoir vivre".

Fonte : GIAPPONE - Rapporto Congiunto Ambasciata /Consolato/ENIT 2009