

Allegato 1)

Schede Paese

Analisi mercato turistico

(linee di indirizzo per l'internazionalizzazione 2007)

AMERICA LATINA

L'America Latina ha forti legami con il mondo latino. Il Brasile con il Portogallo, l'Argentina con la Spagna e l'Italia e il Cile soprattutto con la Spagna. Si tratta di paesi con economie in crescita anche se la loro storia degli ultimi 50 anni é stata caratterizzata da instabilit  politica ed economie. La distanza da Malpensa é di circa 15 ore, a costi accessibili a quello strato della popolazione con alta capacit  di spesa che visita l'Europa per turismo, per la visita ad amici e parenti e per affari. In particolare dall'Argentina il traffico per visita ad amici e parenti pu  essere fortemente incrementato.

BRASILE

Analisi dei mercato turistico

Secondo fonti ENIT, per effetto dell'aumento dei viaggi internazionali di circa il 15%, le compagnie aeree europee hanno aumentato le capacit  degli aerei senza aumentare le frequenze. Come conseguenza, i voli nei mesi di alta stagione, da giugno a settembre, sono completamente esauriti per l'Europa, non essendo cos  in grado di soddisfare la domanda. Tuttavia, l'Associazione Brasiliana dei Tour Operators (Braztoa) prevede un aumento dal 15 al 18% nelle vendite di pacchetti turistici per i prossimi anni.

La ricerca fatta tra le Agenzie di viaggio associate alla ABAV _ Associazione Brasiliana delle Agenzie di Viaggio evidenzia una crescita nelle vendite nel turismo domestico e internazionale.

Nelle preferenze dei turisti brasiliani l'Italia occupa la seconda posizione in Europa dopo la Francia. La Spagna é al 3° posto mentre il Portogallo é al 4°.

Le regioni Italiane considerate meta turistica sono cos  posizionate:

1 - Lazio; 2 - Veneto; 3 - Toscana; 4 - Lombardia; 5 - Sicilia; 6 - Campania; 7 - Emilia Romagna; 8 - Piemonte; 9 - Liguria; 10 - Umbria; 11 - Trentino; 12 - Sardegna; 13 - Friuli 14 - Marche; 15 - Abruzzo; 16 - Valle d'Aosta; 17 - Puglia; 18 - Calabria; 19 - Basilicata; 20 - Molise.

Analisi della domanda

L'88,1% dei turisti brasiliani ha gi  viaggiato all'estero; l'11,9% ha viaggiato all'estero per la prima volta.

La scelta della vacanza avviene per i seguenti motivi:

tempo libero	40,7%
affari/congressi	34,2%
visita a familiari	16,0%
studio	6,4%
religione/peregrinazione	0,7%
trattamento di salute	0,2%
altri	1,8%

America Latina

Le tipologie di offerta preferite sono: le città d'arte; i centri culturali minori; la montagna; vacanza di tipo naturalistico.

Fattori determinanti nella scelta della destinazione in ordine di preferenza sono: prezzi; il livello di organizzazione; la sicurezza; la conoscenza della lingua; l'efficienza dei servizi,

Il tipo di alloggio preferito: alberghi 57,8%; residenza presso amici o parenti 32,0%
residenza propria 3,4%; residenza in affitto 2,8%, camping 0,4%; altri 3,6%.

I mesi preferiti per il viaggio sono maggio, luglio e settembre.

Le fonti di informazione più utilizzate sono: i siti web; i giornali, le riviste, materiale promozionale quale cataloghi e mappe.

Canali utilizzati - il 64,7% ha organizzato il proprio viaggio autonomamente; il 35,3% ha organizzato il proprio viaggio tramite un'agenzia di viaggi.

I punti di forza per il prodotto Italia sono: l'eredità lasciata dall'immigrazione italiana in Brasile, riflessa nei 23 milioni di discendenti; l'arte; la cultura, la storia; l'enogastronomia; i costumi; lo stile di vita; il folclore; il calore umano.

I punti di debolezza per il prodotto Italia sono: la mancanza di campagne pubblicitarie adeguate; l'alto costo dei servizi; la scarsità di materiale promozionale da distribuire; la mancanza di materiale promozionale di alcune regioni; la mancanza di materiale promozionale redatto in lingua portoghese; la scarsa disponibilità di posti sugli aerei a disposizione: il 60% è venduto in Europa per gli europei e gli asiatici; la forte concorrenza dei paesi europei e degli USA, che continuano ad investire in campagne pubblicitarie e che credono nel potenziale turistico brasiliano.

Nonostante siano state sollecitate ripetutamente, alcune regioni non si interessano al mercato brasiliano. In particolare, il Piemonte non ha pubblicizzato le Olimpiadi Invernali di Torino 2006 in Brasile, malgrado l'insistenza dell'ENIT in tal senso.

Opportunità:

L'Italia è una meta turistica poco pubblicizzata in Brasile. Tuttavia, ogni qualvolta venga organizzato un evento che parla dell'Italia, si è riscontrata una notevole affluenza di pubblico,

Il mercato turistico brasiliano andrebbe dunque opportunamente aggredito con un piano di intervento promozionale e pubblicitario ben strutturato e organizzato.

Le azioni promozionali del prodotto Italia dovrebbero essere attuate soprattutto mediante siti internet supportati da attività di web marketing.

Rischi/Difficoltà Potenziali:

La possibilità di aumento degli attacchi terroristici; il più equo rapporto qualità/prezzo dei competitori.

ARGENTINA

Dopo la crisi del 2001-2002, i principali indicatori economici hanno confermato la costante prosecuzione del processo di ripresa dell'economia argentina.

Il buon andamento dell'economia è stato favorito da una combinazione di fattori positivi: la svalutazione del peso, che ha reso particolarmente competitiva la produzione nazionale; la favorevole congiuntura, dei mercati internazionali delle esportazioni di alcune materie prime (soprattutto petrolio e soia); una rigorosa disciplina fiscale.

Analisi del mercato turistico

Secondo fonti ENIT, nel 2004 il numero dei turisti argentini all'estero è aumentato dell'1,2% rispetto al 2003. I Paesi confinanti si confermano come destinazioni turistiche preferite. Tuttavia, le destinazioni europee sono in aumento e in particolare. L'Italia occupa sempre una posizione rilevante.

Paesi preferiti - graduatoria e posizione Italia

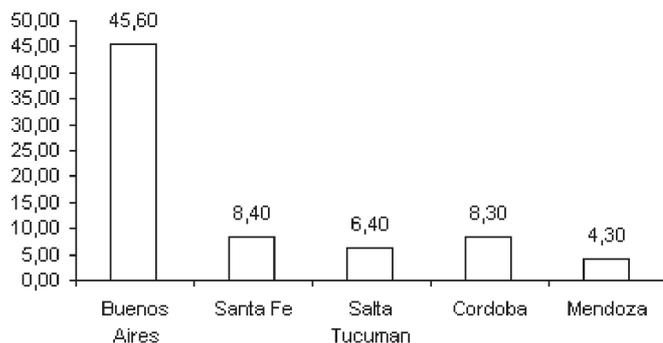
1. Uruguay
2. Brasile
3. Cile
4. Paraguay
5. Nord America/Caraibi
6. Spagna
7. Italia
8. Francia
9. Regno Unito
10. Altri Paesi Europei

Principali località italiane visitate dai turisti argentini

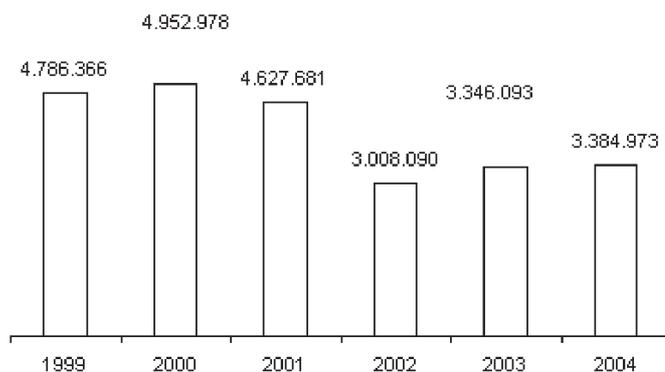
- a) Grandi città d'arte: Roma, Firenze, Venezia.
- b) Città d'arte minori: Siena, San Gimignano, Bergamo, Ravenna.
- c) Costiere amalfitana e sorrentina, Sicilia, Calabria.

I BACINI DEL TURISMO ARGENTINO

Area geografiche più importanti per % di abitanti



TOTALE ARGENTINI ALL'ESTERO



Nota: il calo 2001/2002 é dovuto alla svalutazione del Peso Argentino rispetto al Dollaro USA; nonostante tale situazione; si verifica in seguito una ripresa del turismo argentino verso l'estero.

Fonte: SECTUR (Secretaria de Turismo de la Nacion)

Analisi della domanda

Il turista argentino che si reca in Italia appartiene ad un segmento socio-economico medio-alto / alto, con un livello culturale elevato.

Prodotto turistico per fascia di età:

13-19 anni: turismo scolastico;

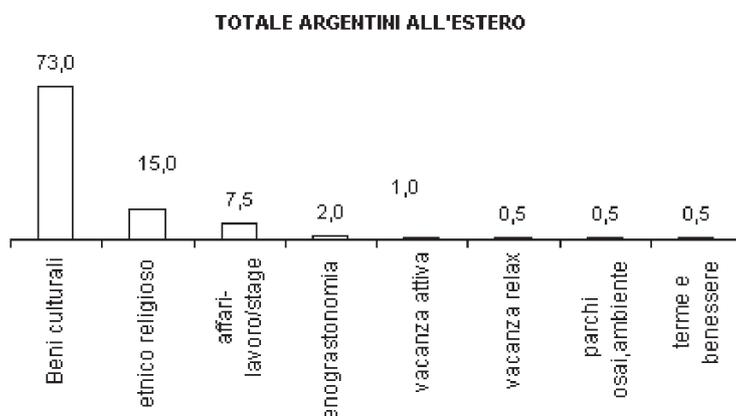
20-30 anni: turismo culturale, vacanza attiva;

30-50 anni: turismo culturale, turismo relax, turismo etnico-religioso; turismo enogastronomico collegato a viaggi d'affari/lavoro/stage.

oltre i 50 anni: turismo culturale, turismo relax; turismo - etnico-religioso; turismo enogastronomico.

Il turista argentino é tradizionalmente "fidelizzato" all'Europa ed in particolare all'Italia, nei confronti della quale dimostra una forte propensione al viaggio.

I prodotti turistici italiani preferiti sono: i beni culturali (73%); l'offerta etnico-religiosa (15%); i soggiorni collegati a viaggi d'affari (7,5%); l'enogastronomia (2%); la vacanza attiva (1 %); la vacanza relax (0,5 %); i parchi e l'ambiente (0,5 %); le terme e i centri benessere -(0,5 %).



Il turista argentino orienta le proprie scelte turistiche principalmente in base a tre fattori

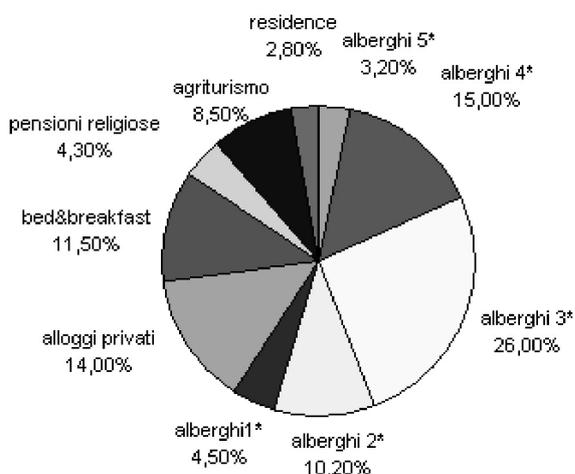
- 1- prezzo delle prestazioni richieste
- 2- qualità dei servizi
- 3- sicurezza personale

Tipo di alloggio preferito in Italia:

Alberghi 5 *	3,2%
Alberghi 4*	15%

Alberghi 3*	26%
Alberghi 2 *	10,2%
Alberghi 1 *	4,5%
Alloggi privati	14%
Bed & Breakfast:	11,5%
Pensioni Religiose	4,3%
Agriturismo	8,5%
Residence	2,8%

Tipo di alloggio preferito in Italia



Il turista argentino si reca in Italia tradizionalmente nei periodi marzo-aprile e giugno - ottobre.

Per quanto riguarda i viaggi d'affari, incentives e stages, i soggiorni in Italia sono normalmente distribuiti lungo tutto l'anno, con flussi minori nei periodi gennaio-febbraio e luglio-agosto.

I viaggi scolastici (specialmente delle scuole italiane di Buenos Aires, Rosario, Cordoba e Mendoza) si concentrano nei mesi di gennaio e febbraio. A tale proposito, si ricorda che le vacanze scolastiche argentine sono previste nei mesi di gennaio-febbraio (estate argentina) e luglio (vacanze d'inverno - 2 settimane).

Tra le fonti di informazione maggiormente utilizzate dal turista argentino si segnalano le agenzie di viaggio, le compagnie aeree (in entrambi i casi, anche attraverso i siti internet), le riviste specializzate.

I punti di forza dell'offerta turistica italiana sono legati al gran fascino del patrimonio artistico - culturale, all'enogastronomia e ai legami storico-culturali che uniscono l'Argentina con l'Italia. In questo senso, il ruolo della comunità italiana riveste una notevole importanza per promuovere la diffusione del "made in Italy" e lo scambio turistico.

In base ad un'indagine condotta dall'ENIT nel 2003 con le principali agenzie di viaggio argentine, le destinazioni italiane sono associate ai seguenti "punti di forza":

- 1- Notevole varietà dei prodotti turistici;
- 2- Ricchissimo e unico patrimonio artistico-storico-culturale;
- 3- Radici italiane del 47% della popolazione argentina e forte relazione affettiva;
- 4- Controstagionalità e conseguente diminuzione dei costi (le vacanze in Argentina coincidono con la bassa e media stagione turistica italiana);
- 5- Accoglienza ed ospitalità degli italiani.

I punti di debolezza delle destinazioni italiane:

- 1- Alto costo del biglietto aereo rispetto ai mercati concorrenti (specie, rispetto all'offerta verso l'America del Nord e i Caraibi);
- 2- Alto costo dell'alloggio alberghiero;
- 3- Alto costo dei pacchetti forfettari;
- 4- Scarso offerta di voli charter;
- 5- Scarso materiale promo-pubblicitario; mancanza di opuscoli di alcune regioni italiane;
- 6- Scarso informazione disponibile sui piccoli centri e le città d'arte minori;
- 7- Commercializzazione prevalentemente di prodotti standardizzati.

Rischi/Difficoltà Potenziali:

la concorrenza sempre attiva della Spagna, della Francia e del Regno Unito come destinazioni europee alternative all'Italia; il rilancio del turismo verso gli Stati Uniti (malgrado il più stretto regime dei visti in vigore nei confronti dei cittadini argentini); il rafforzamento della posizione, in termini di rapporto qualità/prezzo, dei paesi sudamericani vicini quali il Cile, il Brasile e l'Uruguay.

CILE

Analisi del mercato turistico

I dati ufficiali del 2004, forniti dal locale Servizio Nazionale per il Turismo (SERNATUR), indicano che nell'anno in questione i cileni che sono usciti dal paese per motivi turistici sono stati pari a 2.342.838. I principali paesi visitati sono stati l'Argentina (1.292.184 turisti), il Perù (533.849 turisti) e gli Stati Uniti (142.987 turisti).

Nel 2004, secondo i dati dei SERNATUR, i principali paesi europei di destinazione sarebbero stati: Spagna (57.492), Germania (19.544) e Francia (12.175). Secondo tale fonte, solamente 663 turisti si sarebbero diretti in Italia, ma occorre precisare che quasi tutti i voli che collegano il Cile con l'Europa hanno come primo scalo Madrid, Parigi e Francoforte e che pertanto risulta estremamente difficile determinare la meta finale dei passeggeri.

I dati relativi ai primi otto mesi dell'anno in corso confermano la tendenza registrata nel 2004. La Spagna continua ad essere il principale paese europeo meta del turismo cileno con oltre 39.000 turisti, a cui seguono la Germania e la Francia con, rispettivamente, 15.000 e 10.200 turisti.

Analisi della domanda

Il turista cileno ha 40-50 anni, appartiene alla classe alta o medio/alta e possiede un livello culturale superiore. La sua propensione al viaggio all'estero è medio/alta e comunque sempre in aumento.

I prodotti turistici preferiti sono: le città d'arte; il turismo religioso (Roma-Vaticano in occasione della canonizzazione di Mons. Escriva de Balaguer e di Padre Hurtado); la vacanza relax (costiera amalfitana, isole, costiera ligure).

I fattori determinanti nella scelta del viaggio sono: i prezzi; il livello di organizzazione; la conoscenza delle lingue del personale di accoglienza; la sicurezza; l'efficienza dei servizi.

Il tipo di alloggio preferito è rappresentato dagli hotel.

I mesi preferiti per i viaggi sono, da aprile a ottobre (tardo autunno/inverno cileno) e gennaio (estate cilena).

Le fonti di informazione preferite sono: gli operatori specializzati (Lantours, Cocha, etc.); i siti web.

I canali utilizzati sono: le agenzie di viaggio; i tour operator; i siti internet.

Secondo fonti ENIT, l'Italia ha un'importanza crescente come destinazione turistica europea. Essa si posiziona al quinto posto dopo Spagna, Germania, Francia e Svizzera, per quanto riguarda le mete europee piú visitate dai cileni.

Per le proposte di intervento e promozione, vedere il Rapporto ENIT 2007, cap. IV - Tipologie di intervento.

INDIA

Analisi del contesto sociale ed economico di riferimento

L'India é un enorme paese la cui popolazione supera il miliardo, con piú del 60% al di sotto dei 30 anni e con una forza lavoratrice pari a 550 milioni.

Nel 1991 l'India, uscita dall'esperienza socialista, ha messo in atto una coraggiosa politica di riforme che ha lanciato il paese verso l'economia di mercato. Queste riforme sono continuate negli anni fino ad oggi, nonostante i cambi di leadership al governo,

Secondo fonti ENIT, a fronte della crescita elevata degli ultimi anni, l'inflazione complessiva su base annua (WPI) è stata progressivamente ridotta e stabilizzata.

L'unico punto critico rimane la continua crescita del prezzo del greggio, che non ha ancora inciso sull'inflazione grazie alle politiche di controllo dei prezzi, ma che negli anni a venire potrebbe causare un incremento complessivo dei prezzi.

Statistical data

Source: Express Travel and Tourism

The Richest Markets in '000, -The Top 10 Cities by Market Potential Value (MPV)	
City	MPV
Mumbai	1,000
Delhi	790
Kolkata	613
Chennai	363
Hyderabad	258
Bangalore	255
Ahmedabad	221
Pune	207
Surat	124
Nagpur	105

Il Fondo Monetario Internazionale ha stimato la crescita media nel periodo 2007-2010 ad un tasso oscillante tra il 5,8% e il 6,9%. Standard & Poors ha tuttavia messo in guardia rispetto al prezzo crescente del greggio, che potrebbe incidere negativamente sia sulla crescita sia sull'inflazione.

Analisi dei mercato turistico

L'India, la piú grande democrazia al mondo da oltre 50 anni, é un paese caratterizzato da grandi contraddizioni, L'economia é basata per il 48% della popolazione sui servizi e per il 60% sull'agricoltura. Inoltre, il 70% dell'intera popolazione vive nelle aree rurali mentre solo il 30% vive nella grandi aree metropolitane. E' interessante tra l'altro sottolineare che il PIL é formato per il 3-4% dall'IT.

In realta' l'India, nonostante queste sue contraddizioni, deve essere considerata un mercato di consumo con una classe media intorno ai 250/350 milioni di persone e con, classe medio-alta di circa 60 milioni di persone. Sarebbe dunque un errore sottovalutare la grande potenzialita' di questo paese di creare turismo.

Il Consiglio Mondiale del Turismo -- WTTC - ha redatto uno studio secondo il quale indiani sono nel mondo i turisti con maggiore disponibilita'/attitudine alla spesa, con una proiezione che li vedrebbe passare da un totale di 308.000,000 di Euro a 981.000,000 Euro nel 2011. Secondo il Consiglio Nazionale per la Ricerca Economica Applicata, (NCAER), l'India annovera poi 5 milioni di super ricchi, di cui piu' del 50% vive a Mumbai, Delhi. Più del 70% del traffico aereo internazionale di tutta l'India é concentrato dunque in queste due città.

Secondo alcune statistiche, negli ultimi 10 anni (fonte ENIT 2005) il settore dell'outbound ha registrato un incremento del 50%, passando da 2.5 a 5 milioni, mentre quello domestico dai 64 ai 170 milioni. Si tratta di una crescita media annua del settore pari al 25-30%.

Solo nel 2003, a causa della crisi Iraquena prima e della Sars poi, si é registrato un calo delle partenze verso l'estero, flessione che non ha comunque riguardato il continente Europeo, dove gli arrivi indiani hanno registrato un incremento. Durante i mesi piu' critici della SARS, coincidenti cori l'alta stagione indiana, l'attenzione dei turisti si era infatti spostata dalle classiche destinazioni dell'est a quelle dell'Europa e, in particolare, all'Italia. La "World Tourism Organization" prevede che saranno 50 milioni i turisti indiani che viaggeranno all'estero nel 2020.

I principali fattori di crescita del settore outbound possono essere individuati nello sviluppo economico del paese; nell'emancipazione della donna, oggi lavoratrice; nelle riforme economiche poste in atto dal governo fin dal 1991; nell'apertura verso "il nuovo" che caratterizza il popolo indiano.

Senza alcun dubbio uno dei fattori di crescita del turismo e' costituito dall'industria cinematografica indiana, nota per essere la piu' grande al mondo, con piú di 800 film prodotti all'anno, di cui oltre la meta' girati all'estero. Questi film promuovono indirettamente il turismo verso le location straniere. E' per questa ragione che la grande maggioranza degli uffici turistici stranieri presenti in India, vede nella cinematografia indiana un ottimo strumento per la promozione turistica delle bellezze paesaggistiche, artistiche e culturali dei propri paesi.

Negli ultimi anni si é registrato un incremento considerevole del traffico aereo da e per l'India. I maggiori vettori internazionali (British, Lufthansa, Alitalia) hanno incrementato la capacita' di trasporto settimanale, passando da un totale di 53.599 posti settimanali nella stagione estiva 2004 a 85.672 posti nella stagione invernale 2004/2005: un aumento del 60%. E' importante notare come questo incremento sia avvenuto sia attraverso il potenziamento delle tratte già esistenti sia attraverso l'apertura di nuove tratte.

Le compagnie interne hanno intrapreso una serie di mosse aggressive: l'ampliamento dell'offerta con nuove destinazioni; l'ampliamento della capacita' di trasporto; il contenimento dei costi (Air-India ha ridotto le commissioni alle agenzie di viaggio dal 7% al 5%). Alle strategie adottate dalle compagnie aeree si accompagnano le privatizzazioni e le modernizzazioni degli aeroporti (Mumbai, Dehly Chennai, Kolkata). Questo ha portato ad una progressiva riduzione delle tariffe aeree a vantaggio degli operatori turistici, che hanno potuto ridurre i costi dei pacchetti viaggio del 15%.

Questa riduzione, derivante dal minor costo dei voli, permetterà nei prossimi anni un incremento del traffico outbound. La corsa al prezzo piú basso non deve tuttavia far pensare

ad un impoverimento del mercato, bensì ad una semplice maturazione del mercato con una conseguente segmentazione. Parallelamente all'espansione del mercato di "massa" emergono dunque nuove nicchie, che si rivolgono a un turista ricco, sofisticato e con più esperienza turistica outbound.

Come già indicato l'anno precedente le principali destinazioni turistiche per gli indiani sono:

1. Medio Oriente ed Estremo Oriente:

1. Singapore
2. Malaysia
3. Thailandia
4. Hong Kong
5. Dubai

per una molteplice serie di similitudini: la lingua inglese, il cibo, la vicinanza geografica, lo shopping molto economico, la presenza di comunità indiane, etc.

2. USA:

per visita ai parenti, prospettive future di emigrazione etc.

3. Europa:

1. UK (visita ai parenti, ex colonia britannica etc;)
2. Svizzera - ITALIA a pari merito, destinazioni squisitamente turistiche
3. Francia
4. Germania, Olanda, Belgio
- 5 Austria e Spagna nuove destinazioni emergenti

4. Africa

5. Nuova Zelanda e Australia

In questo contesto l'Italia gode di un'immagine molto positiva grazie ai marchi internazionali del "made in Italy" e grazie alla presenza in India di multinazionali quali FIAT, Piaggio, Benetton e Perfetti.

La cucina italiana è un fenomeno in grande ascesa nel continente indiano, evidenziato dall'aumento vertiginoso del numero di ristoranti italiani nelle principali città.

Le mete preferite dei turisti indiani più abbienti ed abituati a viaggiare non sono quelle del turismo di massa. Essi infatti preferiscono organizzare mini viaggi all'interno di una singola regione, per poterne acquisire una conoscenza maggiore. Molto apprezzata è la vacanza ai laghi o in montagna.

Le regioni preferite sono:

- 1) Veneto
- 2) Toscana
- 3) Lazio
- 4) Campania
- 5) Sicilia (nuova destinazione)
- 6) Sardegna (nuova destinazione)

I gruppi visitano le classiche destinazioni italiane: Venezia, Pisa, Firenze, Roma, Capri.

Secondo le ultime stime della World Tourism Organization l'outbound indiano continuerà a registrare una crescita pari al 25 - 35% annuo, che rifletterà quella economica

Analisi della domanda

Alla luce del quadro economico sopra riportato, il turista indiano gode di un reddito medio-alto simile ai livelli occidentali, possiede un'istruzione medio-alta ed ha una grande apertura nei confronti delle novità esterne. Risiede nelle aree urbane, di maggiore sviluppo economico quali, Mumbai, Bangalore, Chennai, Kolkata, Delhi, e nello stato del Gujarat. Dall'apertura dell'ufficio ENIT (2001) ad oggi si è notato un notevole cambiamento nel profilo del turista indiano, che è più sofisticato ed esigente rispetto al passato e che dimostra un minor interesse nei confronti dei classici tour europei "mordi e fuggi". Il mercato outbound indiano sta maturando e si sta segmentando sempre più. Questa situazione rappresenta una notevole opportunità per l'Italia, che potrebbe sfruttare nuove nicchie di mercato non ancora coperte.

Alcune caratteristiche generali del turista indiano sono le seguenti: principalmente viaggia come gruppo familiare; ama lo shopping (prima motivazione turistica) e la natura; spende in media 2.500 USD a settimana per famiglia (4 persone); è più spettatore che attore e desidera essere intrattenuto e avere costanti possibilità di divertimento. Gli spettacoli per la famiglia, la buona tavola, il divertimento e le visite organizzate sono le attività preferite dal turista indiano, seguite dalle visite alle case da gioco e ai casinò.

Il turista indiano si può distinguere in due categorie. La prima (circa 60 milioni di persone) è caratterizzata da un turista con reddito alto, equiparabile ai livelli europei, che ama la vacanza di lusso e predilige le mete lontane, in particolare l'Europa. In genere è un turista molto esigente, sofisticato, con richiesta di servizi d'alto livello, che si organizza spesso all'ultimo minuto. Una volta visitate le grandi città, questo tipo di turista evita i luoghi del turismo di massa e si dedica alla visita delle aree minori. È un tipo di turista che conosce bene l'Italia.

La seconda categoria invece include i 200 milioni di persone della classe media che scelgono le loro vacanze in base al prezzo e all'influenza della moda e dei mass media, soprattutto dell'industria cinematografica.

Il settore F.I.T. (Fit and Individual Travel) è caratterizzato principalmente da un turista che ha già viaggiato all'estero, aperto alle novità esterne e che, nel caso dell'Italia, apprezza la cucina. La sua permanenza all'estero può variare da un minimo di 10 ad un massimo di 25 - 30 giorni.

Generalmente invece, chi viaggia all'estero per la prima volta, si aggrega ad un tour che può essere dedicato alla visita di una o più destinazioni turistiche, con una permanenza in Italia da 3 a 5 giorni. È interessante notare come per i gruppi, i tour europei prevedono sempre soste in ristoranti indiani e, dove ciò non fosse possibile, vengono organizzate delle cucine mobili in punti strategici dell'itinerario, per venire incontro a esigenze che variano a seconda della regione di provenienza e della fede. Per quanto riguarda i gruppi, gli incentivi rappresentano un nuovo settore dalle grandi potenzialità. I viaggi incentivi, che coinvolgono perlopiù personale di ditte del settore privato in viaggio premio, possono prevedere numeri elevatissimi di persone (250-500).

Tipologie di turista emergenti:

La famiglia. Viaggia con i figli e può essere costituita da genitori fra i trenta ed quarant'anni con figli al di sotto degli 11. Il mercato è tuttavia caratterizzato anche dalla presenza di gruppi familiari con genitori leggermente più anziani (sui 45. anni) e con i figli più grandi.

La coppia. La luna di miele all'estero è sempre più di moda, con Europa e Stati Uniti come destinazioni preferite dai ceti più abbienti.

Donne in carriera e pensionati. Offrono tratti assai interessanti per il mercato del turismo all'estero.

Alcuni elementi comuni ai turisti indiani sono i seguenti:

- normalmente pagano in contanti a differenza degli occidentali che preferiscono farlo con carte di credito;
- di norma preferiscono una cena in ore tarde e spendono volentieri anche grosse somme al ristorante e in bevande alcoliche;
- non si espongono troppo per curiosità ed apprezzano informazioni precise e di facile accesso per quanto riguarda le città che visitano e i principali monumenti.

Leisure Activity Undertaken by Indian Tourists	
Details	%
Go Shopping for pleasure	75
Go to the beach to swim, surf, etc	50
Go to the market	49
Visit national parks/state parks	28
Visit wildlife parks/aquariums	26
Visit museums/art galleries	21
Visit casinos	21
Go on guided tours/excursions	19
Charter boat/cruise/ferry	19
Visit historical/heritage buildings, historical monuments	18
Pubs/clubs/discotheques	17
Visit amusement parks/theme parks	9
Bush walkin /rain forest walks	7
Fairs/cultural events	5
Go dolphin watching in the ocean .	5
Experience original handicrafts/cultural displays	4
Snorkelling	3
Attending organized sporting event	3
Visit farms	2
Play golf	2
Visit wineries	2
Visit craft work shops/studios	2
Tourist trains	2
Short educational course	2
Go fishing	9
Scuba diving	1
Visit the outback	0
Other activities	0

I flussi turistici dall'India si verificano principalmente nei periodi aprile-giugno ottobre-novembre.

I 6 milioni di indiani che si spostano ogni anno possono essere ripartiti in base al motivazioni dei loro spostamenti come segue:

• Affari e Turismo-affari	2.365,000
• Visita a parenti ed amici	772.500
• Solo turismo	877.500
• Lavoro, Emigranti, Studenti, altri	1.960,000

Punti di Forza

- Presenza di voli diretti per Milano da Bombay e dal 2004 anche da Delhi
- Grande fascino esercitato dal Made in Italy sul pubblico indiano
- Apprezzamento dell'enogastronomia italiana
- Varieta' dell'offerta turistica italiana capace di soddisfare le esigenze del turista indiano

Debolezza

- Percezione dell'Italia come destinazione cara
- Micro criminalita': scarsa sicurezza in aeroporti e stazioni

Opportunità

- Paese in continua crescita economica
- grande bacino d'utenza: 200 milioni con reddito "medio equiparabile ai livelli occidentali, 60 milioni con reddito alto sempre equiparato sempre al livello europeo, 5 milioni di super ricchi
- trend positivo viaggi all'estero
- Sviluppo rete internet che facilita l'accesso alle informazioni
- Produzione di programmi televisivi dedicati all'Italia da reti televisive locali
- Maturazione e segmentazione crescente del mercato (specialmente del bacino più maturo di Mumbai e Delhi), con il conseguente aprirsi di nicchie non ancora coperte

Rischi/Difficolta' potenziali

- Scarsa conoscenza mercato indiano da parte degli operatori italiani
- Incapacita' nella gestione dell'alimentazione del turista medio indiano
- Concorrenza crescente da parte di paesi europei: Spagna, Austria, Francia, e Svizzera in particolar modo svolgono una buona ed adeguata attivita' promozionale su riviste specializzate di largo consumo
- Concorrenza crescente da parte di paesi asiatici; Singapore, Malaysia, Hong Kong svolgono un'attivita' pubblicitaria molto aggressiva; vi sono inoltre numerosi voli low-cost o a tariffe più convenienti
- Difficolta' nell'ottenere i visti

Per le proposte di intervento e promozione, vedere il Rapporto ENIT 2007, cap. IV Tipologie di intervento.

EMIRATI ARABI UNITI - OMAN – QATAR

Gli Emirati Arabi Uniti (EAU), l'Oman e il Qatar sono considerati tra i paesi più ricchi al mondo, con economie notevolmente dinamiche e in forte crescita. Per queste importanti

similitudini, a parte il fatto di essere tutti e tre caratterizzati dalla cultura islamica, si é deciso di fare un'unica analisi del mercato turistico.

Le principali destinazioni sono le seguenti:

- Regno Unito (Londra)
- Europa continentale (Svizzera, Germania, Francia)
- Subcontinente indiano (India, Sri Lanka, Maldive)
- Sud-Est asiatico (Thailandia, Malaysia)

L'Italia inizia ad essere una destinazione di interesse, soprattutto per il richiamo dell'arte e del made in Italy. In particolare, i prodotti turistici preferiti sono:

1. le città d'arte: Roma, Venezia e Firenze
2. lo shopping: Milano é la città dell'italian Style per eccellenza
3. la natura: montagne, laghi
4. il benessere: terme
5. gli sport d'élite: golf, equitazione

La felice combinazione di bellezze paesaggistiche, patrimonio storico-artistico e tradizioni gastronomiche, che interessa praticamente tutto il territorio nazionale, costituisce sicuramente un punto di forza della destinazione Italia.

Punto di debolezza invece é la scarsa valorizzazione e la pubblicizzazione di molte destinazioni regionali

Analisi della domanda

Il turista di cultura araba é un cliente molto esigente, normalmente di livello culturale medio alto.

Per la notevole disponibilitá economica, é orientato verso strutture alberghiere di lusso (hotel 5 stelle).

Il periodo preferito per i viaggi é sicuramente l'estate (luglio e agosto in particolare), quando il clima nei paesi arabi diventa estremamente torrido.

A parte il periodo estivo i turisti arabi si spostano durante la settimana di vacanza dell'Eid El-Fitr alla fine del mese di Ramadan e durante la festivitá dell'Eid Al-Adha circa due mesi dopo.

I viaggi hanno una durata media di 25-30 giorni e coinvolgono sovente l'intera famiglia, personale domestico incluso.

Le agenzie di viaggio e i tour operator sono i principali canali per la prenotazione, insieme con internet.

La vacanza viene programmata in modo da combinare piú mete nello stesso viaggio, includendo anche parchi di divertimento tipo EuroDisney, per i bambini.

Per quanto invece riguarda la scelta della destinazione i fattori maggiormente incidenti sono:

- l'efficienza delle strutture alberghiere
- la possibilitá di comunicare in lingua inglese
- possibilitá di effettuare acquisti di lusso e di godere liberamente di svaghi

Potrebbe risultare interessante puntare sulla formulazione e promozione di pacchetti di lusso, che includano cure termali e di bellezza (che costituiscono nelle abitudini dell'élite araba un aspetto importante dei viaggi di piacere) e possibilitá di praticare sport quali golf o equitazione.

I principali punti di forza della destinazione "Italia" sono:

- buona qualita' delle infrastrutture turistiche
- risorse paesaggistiche e naturali estremamente attraenti e variegata
- possibilita' di effettuare shopping di lusso
- clima tendenzialmente favorevole, solitamente caratterizzato da inverni miti ed estati fresche (fattore che può favorire una destagionalizzazione dei flussi)
- risorse archeologico-monumentali di rilevanza internazionale
- risorse gastronomiche di richiamo internazionale
- buon livello di professionalità degli operatori
- buon livello di notorietà, anche grazie all'appeal generalmente esercitato dalla moda italiana e dall' Italian style (gli interni di alcuni tra i più grandi hotel di Dubai sono stati affidati al gusto di stilisti italiani come Armani e Versace)
- consolidata tradizione turistica
- per alcune Regioni, presenza di strutture termali di qualita' elevata

I principali punti di debolezza sono:

- ancora inadeguata diffusione della lingua inglese
- attività promozionale insufficiente rispetto alla potenziale domanda per l'Italia
- servizi standardizzati non sempre in grado di adattarsi alle esigenze differenziate della domanda
-

Le maggiori opportunità:

- l'evoluzione della domanda turistica araba (con motivazioni culturali ed ambientali sempre più forti), a cui l'Italia può senza dubbio rispondere con mete in grado di offrire uno spettro sufficientemente ampio di risorse culturali e ricreative
- lo sviluppo del turismo legato al benessere fisico e mentale, con notevoli opportunità per le aree sia interne che costiere del nostro Paese (attualmente sia la Germania con Monaco di Baviera, che la Svizzera con Ginevra, godono dell'afflusso di turismo arabo a scopo termale)
- una crescente richiesta di fruizione "attiva" della vacanza, in senso ricreativo, sportivo e culturale-educativo, con conseguenti opportunità per le destinazioni in grado di costruire offerte basate sulle risorse ambientali

Per quanto riguarda in particolare il Qatar, si sottolinea l'importanza del nuovo aeroporto internazionale di Doha, la cui prima fase di costruzione verrà completata entro novembre 2008 con una previsione di traffico di 12 milioni di passeggeri e 750.000 tonnellate di merci per anno. Il completamento della seconda fase nel marzo 2009 innalzerà il traffico dei passeggeri fino a 18 milioni mentre una volta completato, nel 2015, la capacità di gestione del traffico salirà a 50 milioni di passeggeri e 2 milioni di tonnellate di merci. Oltre a giocare un ruolo chiave nello sviluppo di Qatar Airways, la compagnia di bandiera, costituirà un supporto di vitale importanza per l'attuale boom economico del paese.

Per quanto riguarda gli EAU si sottolinea l'implementazione dei voli da Abu Dhabi e Dubai, con apertura di nuovi collegamenti diretti per nuove destinazioni (per es. Francoforte, Bruxelles, Toronto e Johannesburg con Etihad Airways, vettore nazionale degli EAU). Le nuove rotte aeree hanno contribuito ad accelerare la mobilità dei flussi turistici emiratini, ampliandone pure il raggio di movimento (per il turista locale le grandi distanze non costituiscono un fattore deterrente). Infine, per quanto riguarda l'Oman, si sottolinea il problema della mancanza di collegamenti con l'Italia e la difficoltà nell'ottenere i visti.

Per le proposte di intervento e promozione, vedere il Rapporto ENIT 2007, cap. IV - Tipologie di intervento.

FEDERAZIONE RUSSA

Il quadro macroeconomico della Federazione Russa è nel complesso positivo nonostante l'economia continui a presentare fattori strutturali di vulnerabilità, le principali istituzioni finanziarie internazionali (FMI, Banca Mondiale, BERS) manifestano moderato ottimismo per il futuro.

Analisi del mercato turistico

Il turismo outgoing negli anni '90;

Negli ultimi anni si sono create in Russia le condizioni per un aumento significativo dei viaggi per turismo all'estero.

All'inizio degli anni '90, il turismo russo in Italia è rappresentato quasi esclusivamente da gruppi di piccoli imprenditori russi e venditori al dettaglio, che si recano in Italia per acquistare merce italiana da rivendere sui mercati e nei negozi russi.

Nella seconda metà degli anni '90 invece, grazie al cambiamento positivo dell'economia e all'incremento del potere di acquisto con un conseguente aumento della classe media, il turismo russo in Italia cambia trend: escursioni e visite alle principali città d'arte (Roma, Venezia, Firenze e altre località incluse nei tour denominati 'Italia classica'); vacanze al mare (prevalentemente Rimini e costiera Adriatica del Nord Italia).

Il turismo outgoing negli anni 2000:

I primi anni del XXI secolo sono caratterizzati da una costante crescita del PIL, e da un costante arricchimento della popolazione, prima a Mosca e successivamente nelle altre grandi città.

Molti dei turisti che in precedenza avevano già visitato l'Italia con tour organizzati, ora vi tornano volentieri individualmente. Attualmente i prodotti turistici preferiti dai turisti russi sono: le città d'arte; il mare; con sempre maggiore richiesta, le "città d'arte minori" per la partecipazione ad eventi culturali e sociali (feste tradizionali, tornei, partite di calcio, mercati, sagre, eventi enogastronomici, ecc.); i siti storico-archeologici del Centro-Sud e dell'entroterra delle Isole.

La richiesta di prodotti turistici "di nicchia" da parte del turismo individuale è in continuo aumento. È esplosa la domanda per quanto riguarda gli appassionati di sci e sport invernali; per la vacanza benessere; per le isole, i laghi e la campagna (agriturismo).

Si è invece ridotta in maniera significativa la domanda di "shopping tour" per i piccoli commercianti.

La Russia e i paesi dell'ex Unione Sovietica hanno complessivamente un bacino di utenza di quasi venti milioni di turisti.

Per quanto riguarda la Russia, è prevista una dinamica di crescita costante dei flussi turistici verso l'Italia.

Le ricerche condotte trimestralmente presso i TO russi membri dell'Advisory Committee dall'ENIT di Mosca e l'analisi dei dati emersi dall'Istituto di Statistica russo, hanno consentito di accertare un notevole aumento dei flussi turistici verso l'Italia dalla Russia. Secondo fonti ENIT del 2005, l'Italia risulta al 5° posto dopo Turchia, Egitto, Spagna e Tunisia con il 5,7% delle preferenze. Tale incremento è dovuto non solo agli investimenti promozionali realizzati da parte dell'Italia sul mercato russo ma anche alla costante organizzazione di visite Istituzionali di Regioni ed Enti italiani a Mosca.

Le Regioni italiane più visitate dai turisti russi sono: Toscana, Veneto, Emilia Romagna, Lombardia, Lazio.

Fattori che hanno determinato l'incremento del turismo outgoing in Italia:

Secondo i tour operator interpellati, alla base dei positivi risultati del turismo outgoing degli ultimi anni vi sono i seguenti fattori;

- a) lo snellimento e la velocizzazione delle procedure per il rilascio dei visti turistici da parte delle strutture consolari di Mosca, San Pietroburgo e Kiev, in applicazione dell'accordo MAE-ENIT.
- b) la partecipazione dei TO dell'Advisory Committee a workshop ed educational tour organizzati dall'ENIT e dagli Enti turistici regionali e locali in Italia.
- c) partecipazione dei TO dell'Advisory Committee a manifestazioni di presentazione dei propri prodotti turistici, organizzate sia nell'ambito della fiera MITT di Mosca che nei corso di visite istituzionali
- d) costante aumento del numero dei voli charter settimanali verso l'Italia (sia da Mosca che da, San Pietroburgo).
- e) aumento del potere di acquisto del cittadino russo soprattutto nelle aree urbane principali (Mosca e San Pietroburgo) e nelle maggiori città provinciali (Samara, Ekaterinburg, ' Novosibirsk), dovuto alla conferma di una consolidata crescita economica e al conseguente aumento del potere di acquisto dei cittadini russi.

Analisi della domanda

Profilo del turista:

- a) per fascia di età

Secondo indagini dell'ENIT presso i TO russi la popolazione compresa tra i 35 e i 55 anni e' risultata la più attiva nei viaggi turistici (42%); seguono le fasce dai 21 ai 35 anni (28%), dai 0 ai 20 anni (17%), dai 55 anni in su (13%).

- b) per professione

I segmenti di mercato turistico più significativi riguardano: gli impiegati nelle varie professioni (36,2%); i manager (20,5%); gli studenti (10,3%); i lavoratori (5,3%); i pensionati (3,5%); altri (24,2%),

- c) per destinazione

Sono confermate le preferenze per le proposte di città/centri d'arte e turismo culturale, seguite da un ottimo andamento delle richieste per il "prodotto balneare".

Si registra un aumento della domanda verso località turistiche meno conosciute. Inoltre, ottime aspettative sono segnalate anche per lo sci (Val d'Aosta, Piemonte, Lombardia e Trentino), per le località termali, l'agriturismo e l'enogastronomia.

Punti di forza

- Snellimento della procedura del rilascio dei visti
- Presenza di numerosi voli charter
- Atteggiamento positivo verso l'Italia come destinazione turistica e verso il prodotto "made in Italy"
- Apertura volo AZ S.Pietroburgo - Malpensa
- Informazioni in lingua russa garantite dal sito www.enitruscia.it

Punti di debolezza

- Concorrenza con altre destinazioni estere che presentano un'offerta più vantaggiosa (Turchia, Grecia ed Egitto sul prodotto balneare)
- Insufficiente pubblicità del prodotto Italia tramite i mass media russi, soprattutto provincia
- Infrastrutture non adeguate alla domanda in alcune regioni italiane
- Scarso rapporto qualità/prezzo degli alberghi e dei servizi, in generale
- Rete di trasporto inadeguata, specialmente al sud

Potenziali rischi e difficoltà

- Necessità del visto di ingresso, che costituisce un impedimento a maggiori flussi verso l'Italia

- Mancanza di materiale pubblicitario in lingua russa
- Mancato rifinanziamento della legge 273/02 (Agevolazioni rilascio visti turistici nei mercati emergenti), senza il quale i flussi turistici verso l'Italia dalla Russia si ridurrebbero del 50%

Per le proposte di intervento e 'promozione, vedere il Rapporto ENIT 2007, cap. IV Tipologie di intervento.

GIAPPONE

Analisi del contesto sociale ed economico di riferimento

L'economia del Giappone, dopo un periodo di assestamento nel 2004, si è ripresa a partire dal 2005 con una previsione di crescita da parte degli economisti del 2-2,5%.

Il miglioramento generale della situazione economica sembra poter costituire un volano anche per i consumi turistici.

Il governo giapponese incoraggia il turismo outbound già dal 1993. C'è da rilevare che le ferie retribuite in Asia sono molto inferiori a quelle europee: i giapponesi hanno diritto mediamente a 16 giorni ma ne utilizzano soltanto 9. Questa consuetudine sta cambiando. Le ragioni per sviluppare attività di destination marketing in Giappone si fondano sulla necessità di soddisfare un turista/consumatore con esigenze molto specifiche. In generale, la lingua inglese viene utilizzata per la comunicazione con gli stranieri e, anche se tutti i giapponesi imparano l'inglese a scuola, pochi di loro lo parla correntemente o almeno in maniera comprensibile. Per questo, i giapponesi tendono a muoversi in gruppo e spesso in alberghi di proprietà di giapponesi.

Le quattro principali motivazioni di viaggio per i giapponesi sono principalmente legate alla classica attività di visita; godere della natura; visitare le attrazioni turistiche più note; l'enogastronomia e lo shopping. Le ricerche di mercato indicano anche un interesse per il riposo e il relax, la conoscenza di culture diverse e i musei. Il made in Italy è un forte elemento di attrazione.

Le destinazioni ideali per i turisti giapponesi sono:

- montagne e laghi (1°)
- cultura moderna (4°)
- città -d'arte sicure (5°)
- città esotiche (6°)
- città storiche (7°)
- la campagna (9°)
- città moderne (13°)

I viaggi di nozze organizzati attraverso il canale degli agenti di viaggio rappresentano un mercato di nicchia interessante così come il target delle coppie oltre i 45 anni. Inoltre, la generazione dei baby boomers andrà presto in pensione, fruendo di molto tempo libero e di risorse considerevoli per viaggiare. (rif. Sole 24 Ore)

Secondo i dati ENIT del 2004 l'Italia si posiziona al primo posto rispetto agli altri paesi europei nelle preferenze dei turisti giapponesi. L'Italia è forte soprattutto nel segmento "Città d'Arte", anche se i Paesi della concorrenza in Europa (Francia, Spagna, Inghilterra) crescono in maniera più accentuata.

Paesi preferiti (2004)

Graduatoria e % (confronto all'anno precedente) - Posizione Italia-

1) Cina	(3.334.000)	x-47.8
2) Korea	(2.443.000)	+35.6 %

3) Italia	(1.656.213)	+3.3 °la
4) Hawaii	(1.478.000)	+11.6 %
5) U.S.A.	(1.364.000)	+15.0
6) Thailandia	(1.194.000)	+17.6 %
7) Hong-Kong	(1.126.000)	+29.8 %
8) Guam	(906.000)	+37.3%
9) Taiwan	(890.000)	+34.8%
10) Australia	(710.000)	+13.1%

(Fonte: "JTB Report 2005/1STAT)

Un certo segnale di stanchezza, in effetti, traspare da un sondaggio informale effettuato presso i principali tour operators che offrono programmi di viaggio per le maggiori città d'arte in Italia: mancano un rinnovamento del prodotto e una politica di offerta per nuove destinazioni, in grado di rivitalizzare il mercato e renderlo ancora più competitivo.

Sarebbe opportuna una politica di offerta di itinerari artistico-culturali nelle città d'arte minori, al fine di suscitare l'interesse dell'importante segmento dei "repeaters", ossia i turisti che sono stati in Italia e che avrebbero il desiderio di scoprirla meglio, andando a conoscere l'Italia dei borghi, delle cittadine di provincia, degli itinerari artistici ed archeologici, delle specialità enogastronomiche. Questi prodotti non sono ancora oggetto di offerta diffusa sul mercato giapponese.

Il mercato giapponese è caratterizzato da alta fidelizzazione, alta propensione alla spesa e destagionalizzazione diffusa. Il segmento città d'arte, al 57% ed il segmento dell'enogastronomia, al 52%, rappresentano le principali motivazioni di viaggio. Le destinazioni italiane sono considerate esclusive e qualitativamente elevate, tuttavia è necessario perseguire come obiettivo principale il miglioramento della qualità dei servizi in genere. In particolare, è necessario raggiungere l'allineamento allo standard qualitativo europeo e un più equo rapporto qualità/prezzo, per non rischiare di venire declassati e superati dagli altri competitori europei principali (Francia, Spagna, Inghilterra) e da quelli emergenti (Ungheria, Cechia, Slovacchia, Croazia).

Analisi del mercato turistico

Le previsioni di crescita del turismo giapponese verso l'estero fino al 2008 fanno ipotizzare un tetto di 20 milioni di partenze verso l'estero. Si tratta tuttavia di un obiettivo teorico, raggiungibile solo nel caso in cui tutti gli attori della scena turistica (gli operatori dell'offerta estera, gli operatori della domanda interna, gli uffici turistici nazionali) dovessero comportarsi in maniera "virtuosa". Sarebbe quindi possibile se i prodotti offerti ed il loro modo di divulgarli e venderli risultassero consoni agli interessi/gusti dei consumatori giapponesi ed al cambiamento in corso. In particolare, tale obiettivo è connesso alla capacità degli operatori di fornire una risposta al crescente bisogno di individualizzazione del viaggio. Sarà dunque necessario organizzare "ex novo" una filosofia di vendita che risponda alle esigenze di flessibilità ed alle varietà di tendenze del segmento FIT (Free and Individual Travelling), che sta raggiungendo ormai il segmento "package" e che, nel solo 2003, ha registrato una crescita pari al 2% dell'intero traffico "outbound".

In linea di massima le principali destinazioni dei turisti giapponesi vengono confermate anche per gli anni a venire.

I bacini che originano la parte maggiore del traffico verso l'Italia sono i seguenti:

Kanto (Tokyo)	41.9%
Keihan (Osaka)	14.7%
Tokai (Aichi)	6.3%
Fukuoka (Kyushu)	3.4%

Hokkaido 2.1%

Come si può notare, la assoluta maggioranza delle potenzialità e della propensione ai viaggi deriva dall'asse Tokyo/Osaka, colossi demografici ed economici.

L'analisi del mercato mostra una propensione alla prenotazione online, senza l'intermediazione delle agenzie di viaggio. Questo ha generato tra gli operatori giapponesi la convinzione che, oltre alla ricerca di nuove destinazioni che soddisfino gli interessi emergenti, occorrerà realizzare nuove modalità di presentazione dell'offerta, basate su websites dedicati. Il consumatore stesso potrà così costruire il proprio pacchetto di viaggio, scegliendo tra le varie componenti dello "scaffale elettronico", fortemente variate tra di loro ma tutte "preconfezionate" in moduli, da parte degli operatori locali.

Le principali destinazioni in Italia sono le città d'arte (Roma, Firenze, Venezia, Milano, Napoli) ma anche, in misura crescente, le città d'arte minori (borghi medievali in Toscana, Umbria, giro della Sicilia alla scoperta delle antiche civiltà e della "sicilianità", itinerari enogastronomici in Toscana, Umbria, Piemonte; etc.)

Crescente interesse rivestono negli ultimi tempi anche destinazioni alternative (parchi naturali, agriturismo, trekking, hiking, etc.), che possono portare sul mercato dei viaggi un "valore aggiunto" di tendenza e che esulano da pacchetti di vacanza convenzionali, suggerendo un ritorno ad abitudini e costumi della vita all'aria aperta.

L'evoluzione del turista giapponese è prevalentemente rappresentata da un viaggiatore individuale, che ha già visitato l'Italia e che richiede di essere informato e indirizzato verso destinazioni nuove o nuove "forme di scoperta" delle mete tradizionali (il cosiddetto "repeater").

Per soddisfare le richieste/aspettative di questo tipo di cliente è necessario un cambiamento delle strategie di marketing (analogo a quello già prefigurato dal lato della domanda giapponese), che punti risolutamente a migliorare il livello di offerta per il FIT (Free and Individual Travelling) e a recuperare quote di mercato dalla maggioranza dei giapponesi che non ha mai viaggiato all'estero e che è tradizionalmente restia a farlo. Tuttavia, non è questa l'unica condizione necessaria e sufficiente per assicurare un tasso stabile di crescita al movimento turistico giapponese verso l'Italia. Secondo fonti ENIT del 2004, sarebbe infatti necessario risolvere il grave problema della scarsa frequenza dei collegamenti aerei con voli di linea settimanali Giappone-Italia, problema in parte ovviato dal formarsi di un considerevole mercato charter.

(Si desidera però sottolineare che, secondo l'orario stagionale dei voli su Milano Malpensa, valevole dal 24 marzo 2007 al 31 ottobre 2007, i voli di linea che collegano

Osaka e Tokyo all'Italia sembrano essere piuttosto numerosi - vedere documento voli Malpensa).

Analisi della domanda

Il turismo è in Giappone un fenomeno che attraversa tutte le principali fasce di reddito.

Per quanto riguarda la destinazione-Italia, è possibile affermare che (anche come conseguenza della forte crescita dei prezzi interni e della svalutazione dello yen rispetto all'euro) la figura prevalente è quella di un viaggiatore di reddito alto o medio-alto (solitamente ma non necessariamente un "repeater"), che predilige l'alloggio in alberghi a 4 e 5 stelle.

Tale analisi è ulteriormente confortata dalla pubblicazione di articoli redazionali riguardanti l'Italia su riviste "elitarie", che legano l'immagine del Bel Paese ad esperienze di viaggio di alta qualità, sofisticate e di tendenza.

Il turista medio è dotato di notevole formazione e cultura, in quanto i suoi interessi prevalenti si concentrano nella fruizione storica, artistica e culturale del nostro Paese.

Si tratta di un turista evoluto che, come tale, deve essere raggiunto da una linea di comunicazione che punti a messaggi di qualità.

A parte l'arco di età da 0 a 19 anni, ogni classe anagrafica risulta adeguatamente coperte si tratta di un risultato "bilanciato" che sottolinea l'interesse e l'attitudine al viaggio "outbound" in tutti i segmenti della popolazione giapponese.

La distribuzione per sesso dei viaggi "outbound", nel triennio 2002/2004, conferma la progressiva affermazione del ruolo femminile come protagonista dei flussi turistici in uscita.

A partire dal 1990 si è verificata una contrazione del segmento delle "office ladies", cioè giovani donne tra i 20 ed i 30 anni con un impiego e quindi dotate di autonomia economica. Esse continuano ad essere una componente importante del turismo "outbound", ma non più il "centro strategico" delle azioni di marketing.

La crescita nel consumo delle vacanze all'estero è particolarmente rilevante per il segmento femminile dai 30 ai 39 anni, composto in prevalenza dalle "green widows": donne ancora, giovani, non sposate, con un buon impiego, mezzi economici adeguati ed il supporto della famiglia di origine. Esse rappresentano un elemento trainante dell'intera economia giapponese, e non del solo mercato turistico,

A ciò si aggiunga il fatto che la società giapponese, grazie ai forti legami esistenti tra madri e figlie, sta diventando una società marcatamente "matrilineare", fenomeno di grande interesse per i "market opinion leaders", che stanno osservando con sempre maggiore attenzione il segmento femminile 30/39 anni e over 50 anni.

Come già detto, ogni strategia di espansione dovrà quindi riguardare principalmente tali segmenti, la cui analisi si presta alla identificazione di un fenomeno nuovo nel mercato giapponese: la sua progressiva "bipolarizzazione" nei 2 segmenti "stock consumers" (ultracinquantenni) e "flow consumers" (office ladies).

La consapevolezza di tale bipolarismo, che poggia su elementi principalmente legati al sesso e all'età dei viaggiatori giapponesi, è decisiva per formulare una corretta strategia di marketing.

La crescita costante del turismo individuale è un fenomeno di particolare interesse per quanto riguarda l'offerta turistica italiana, che, per la varietà ed articolazione dei suoi contenuti, può rispondere efficacemente alle richieste di personalizzazione dell'esperienza di viaggio.

Nel 2005 questo trend si è ancora rafforzato e si prevede nel medio termine un sostanziale consolidamento del segmento FIT (Free and Individual Travelling) rispetto al Package Travelling.

Le motivazioni al viaggio in Italia da parte del turista giapponese, in base ad una media tra tutti i gruppi di età e tutti i livelli di reddito, sono così riassumibili: il 57% per viaggi alla scoperta della cultura, soprattutto nelle città d'arte, anche minori; il 52% per viaggi alla scoperta dell'enogastronomia italiana; il 12,9% per shopping; percentuali minori per viaggi di studio o per corsi specializzati.

Se si pone attenzione al segmento femminile, che "guida" i cambiamenti in atto nel mercato turistico giapponese, la graduatoria degli interessi e delle attività praticate nei luoghi di vacanza è la seguente:

- 1 visita ai luoghi d'arte
2. esperienze enogastronomiche
3. shopping

L'attuale distribuzione dei flussi verso le Regioni italiane mette in evidenza come le grandi città d'arte, i circuiti artistico culturali ad esse collegate, le tradizioni enogastronomiche ivi ospitate, la qualità dei prodotti di alto e medio artigianato (in primo luogo la moda), rappresentino i prodotti turistici preminenti. Tuttavia, si deve tenere conto del fatto che la permanenza media in Italia del turista giapponese è di poco superiore a due notti, e quindi le destinazioni italiane più popolari lo sono unicamente come numero di visite, non in termini di conoscenza effettiva.

La promozione di ogni componente geografica del "prodotto Italia", dovrebbe quindi essere ispirata sia alla "riconosci bilita' del conosciuto" (per le destinazioni mature) che alla "conoscenza dell'ignoto" (per le destinazioni al di fuori dei grandi circuiti del turismo organizzato).

Il claim "ritorna e conosci" costituisce un indirizzo di marketing da prendere in particolare considerazione, visto che le destinazioni italiane piu' tradizionali iniziano ad essere percepite dalla rete di vendita giapponese' come eccessivamente scontate.

Dal punto di vista dell'utenza, il principale segmento rimane per età quello degli over 50 e per sesso quello femminile. Dal punto di vista della tipologia di offerta, la vacanza attiva e nel verde costituisce uno degli elementi di maggior interesse nell'evoluzione del mercato giapponese, anche perché essa è collegata alla scoperta di nuove località e alla esperienza enogastronomica (slow food, slow life).

Un ulteriore segmento di crescente interesse che inizia ad essere oggetto di speciali azioni di marketing è quello delle "madri con bambini piccoli".

Sono stati creati speciali pacchetti turistici rivolti in particolare alla clientela del sito www.happy-mama.com che, pur non essendo necessariamente rappresentativa di tutta la fascia sociale delle "madri con figli", è tuttavia indicativa del crescere dell'esigenza di ottenere dall'operatore locale pacchetti che facilitino il viaggio e la vacanza delle giovani madri.

Infine, oltre al segmento sempre in crescita dei viaggi di nozze, a proposito dei quali si deve sottolineare la massima propensione alla spesa, pare opportuno evidenziare la rilevanza dei viaggi all'estero degli studenti giapponesi.

Oltre ai viaggi scolastici, si devono considerare i viaggi all'estero organizzati dalle scuole per consentire la partecipazione degli studenti a brevi corsi di studio, a speciali corsi di formazione ed istruzione, a gare sportive ecc. Il numero dei partecipanti è inferiore a quello registrato dai viaggi scolastici in senso stretto ma la frequenza annuale dei viaggi è maggiore, fatto che rende anche questo "filone" di viaggi particolarmente interessante per l'offerta italiana.

L'appartenenza di molti siti italiani al patrimonio salvaguardato dall'UNESCO (per il Piemonte Residenze Sabaude e Sacri Monti) o sicuramente motivo di vanto per il turismo italiano e di grande attrazione presso il pubblico giapponese.

L'attenzione riservata a questo segmento, che potremmo definire "ambientale, ecologico, culturale", viene riscontrata soprattutto nel target costituito da repeaters, che con alta propensione al viaggio e alta capacità di spesa, uniscono alle motivazioni di visita dell'Italia anche motivazioni etiche di salvaguardia artistico-ambientale.

I fattori determinanti nella scelta delle destinazioni sono i seguenti:

valori culturali ed estetici del viaggio (l'esperienza di viaggio come arricchimento personale); "value far money" (servizi di elevato standard ma di qualità); sicurezza del viaggio e del soggiorno; qualità ambientale del soggiorno; disponibilità di servizi (guide, accompagnatori ecc.) In lingua giapponese

Per quanto riguarda il segmento "giovani" il prezzo del viaggio risulta cruciale, mentre soprattutto per i viaggiatori single, con più maggiore disponibilità economica, lo shopping all'estero risulta un elemento importante di attrazione.

Nonostante l'Italia sia meta soprattutto di viaggiatori appartenenti a classi di reddito superiore o medio/superiore, il costo complessivo della vacanza inizia ad essere considerato particolarmente sostenuto, non solo per i prezzi alberghieri ma anche soprattutto per quelli extra-alberghieri. Il mercato outbound verso l'Italia sarà sempre più (influenzato dal confronto tra i prezzi praticati in diverse destinazioni internazionali. La qualità degli standard alberghieri è dunque uno degli obiettivi più importanti da raggiungere a breve termine.

Occorre inoltre che il servizio di alloggio (attrezzature idrauliche o sanitarie idonee; centraline telefoniche rinnovate, etc.) non risulti inferiore allo standard medio degli alberghi di pari categoria operanti su destinazioni analoghe europee.

Per quanto riguarda il tipo di alloggio, si registra una preferenza assoluta per gli esercizi alberghieri rispetto a quelli extra-alberghieri, come illustrato nella seguente tabella:

Tipo di alloggio preferito (%)

Alberghi

****e Lusso:	15%
****	38%
***	40%
**	5%
Ostelli /Agriturismo:	2%
Campeggi:	0%
Istituti religiosi:	0%
Alloggi privati:	0%

La preferenza dei consumatori è diretta verso strutture alberghiere di buono standard internazionale che, sia pure tenendo conto della diversità dei criteri di classificazione esistenti tra le varie regioni italiane, corrisponda mediamente ad alberghi a 4 stelle. L'attuale tendenza di mercato tende peraltro a premiare, sia pure in forma graduale, l'offerta extra-alberghiera, con un incremento di interesse verso l'agriturismo. Questo tipo di scelta consente di coniugare la scoperta di nuove località con una vacanza rilassata, in un ambiente naturale sufficientemente preservato, che offre la possibilità di esperienze enogastronomiche al di fuori dei circuiti turistici standardizzati. Si tratta di un segmento che più propriamente andrebbe indicato come "vacanza verde", nei confronti del quale l'interesse del turista giapponese è prevalentemente orientato verso offerte di livello superiore.

Il mercato turistico giapponese è in linea di massima un mercato stagionalizzato. Tuttavia, è piuttosto interessante notare la periodicità dei viaggi delle famiglie, che ovviamente corrispondono alle vacanze scolastiche dei figli.

Tali periodi sono i seguenti:

- a) interruzione primaverile da metà marzo all'inizio di aprile;
- b) la "settimana d'oro" (golden week): dal 29 aprile al 5 maggio
- c) O-bon (destinato prevalentemente ai viaggi interni): dal 10 al 15 di agosto;
- d) Festività dell'anno nuovo dal 28 dicembre al 5 gennaio.

Per i periodi a), b) e d) la predisposizione di pacchetti famiglia a prezzi particolarmente contenuti potrebbe creare le condizioni per una intensificazione del movimento turistico verso l'Italia.

Gli strumenti di informazione principali sono la tradizionale "brochure" a stampa e il web, utilizzato con assiduità anche per le prenotazioni e la costruzione personalizzata di pacchetti turistici.

Soprattutto la prenotazione dei voli on line è diventata in Giappone una pratica estremamente comune. Non solo le compagnie aeree ma anche molti agenti di viaggio forniscono ai loro clienti, tramite i rispettivi siti web, una "pagina personalizzata" per la prenotazione online.

L'uso di internet come strumento di prenotazione è diffuso tra gli studenti e le donne "single" in misura più che doppia rispetto alla media della popolazione giapponese: ciò costituisce

una ulteriore conferma che tale utilizzo e' destinato a crescere in modo estremamente sostenuto e a ridurre i canali tradizionali di prenotazione ed acquisto.

E' inoltre opportuno evidenziare come la societa' giapponese sia caratterizzata piu' che altrove nel mondo, dall'uso assiduo dei telefoni cellulari che, nel 70% dei modelli in uso sono provvisti di un sistema chiamato "i-mode". Tale sistema permette un collegamento simile al WAP ma con maggior ricchezza di contenuti, consentendo una facile connessione tra computer e cellulare. Questa funzione e' gia' disponibile da molti anni in Giappone, rendendo agevole avvalersi del telefono mobile come un prolungamento del proprio desktop.

La facilita' e rapidita' di accesso alle informazioni, la possibilita' di scelte ed orientamenti individuali, la possibilita' di procedere ad acquisti basandosi sulla propria personale capacita' di discernimento, stanno erodendo lentamente il sistema dei controlli gerarchici e familiari connaturati alla societa' giapponese.

Per le proposte di intervento e promozione, vedere il Rapporto ENIT 2007, cap. IV - tipologie di intervento.