

“Le infrastrutture rappresentano un altro grande problema italiano che si ripercuote anche nel settore del turismo. Se pensiamo all’enorme potenziale rappresentato dalle città d’arte, ci scontriamo poi con problemi quali: i musei chiusi, le chiese chiuse, il traffico. Le città quindi risultano essere poco accessibili.”

“Le strade e le autostrade non hanno punti di ristoro e aree di sosta in numero sufficiente. L’Italia investe a metà. Magari si investe sul rinnovo di una tratta autostradale e poi non si investe nella creazione di aree di sosta per gli automobilisti. Se gli aeroporti italiani coprono solo poche linee, non risultano attrattive per le compagnie aeree low cost e si trovano automaticamente in condizione di inferiorità per poter negoziare. Se anche poi le compagnie aeree accettano di effettuare qualche tratta in determinate zone dell’Italia e poi queste aree risultano vuote, senza alberghi o attrattive tali da richiamare i turisti è ovvio che se ne vadano. Sarebbe necessaria una politica che permetta di ampliare la stagione turistica”.

“Le nostre città, i loro centri storici sono difficili da raggiungere. Una città come Madrid è servita da 12 linee del metrò. Per questo è totalmente paragonabile ad una città come Parigi, capitale mondiale del turismo che dispone di una rete metropolitana capillare di 16 linee. Le nostre città sono servite male e i costi sono eccessivi”.

1.5.2 Italia: la qualità dei trasporti e delle infrastrutture

La scarsa dotazione infrastrutturale dell’Italia è uno dei maggiori ostacoli alla crescita del turismo e alla sua competitività sul mercato. Questi i macronumeri che emergono dal rapporto “Sviluppo turistico: quali infrastrutture” presentato da Confturismo alla Bit 2007.

LA RETE AUTOSTRADALE SI È SVILUPPATA POCO

- Dagli anni ’70 ad oggi la rete autostradale in Italia è cresciuta del 67% contro il 230% di quella europea.
- Dalla fine degli anni ’90 la rete autostradale italiana è cresciuta dell’1,5%, poco meno di 100 km, mentre in Spagna, nello stesso periodo, del 47,4%, ossia di oltre 3.000 km.
- In Italia la rete autostradale è pari a 6.542 km, in Francia 8.233 km, in Spagna 9.804 km.

- Le aree di sosta e di servizio in Italia sono 640, in media 1 ogni 10 km, contro 970 in Francia, mediamente 1 ogni 8 km, a fronte di una frequentazione turistica delle autostrade che, nel rapporto turista per km, in Italia è 1,6 volte superiore a quella francese.

TEMPI DI PERCORRENZA FERROVIARI PIÙ LUNGHI

- Dagli anni '60 ad oggi la rete ferroviaria in Italia è diminuita del 23%, mentre i viaggiatori sono cresciuti più del doppio.
- In Italia il numero di passeggeri per km di rete è di circa un quinto inferiore a quello della Spagna.
- In Italia la rete dell'Alta Velocità copre 590 km, in Francia 1.540 km.
- Da Roma a Milano per percorrere 574 km l'Eurostar impiega 4 ore e 50 minuti, da Parigi a Lione che distano 470 km ci vogliono poco meno di 2 ore.

SI VOLA DI MENO E MENO VOLI DIRETTI

- 77 compagnie aeree volano su Roma, 93 su Madrid e 91 su Parigi.
- In Italia volano oltre 1 milione e 200 mila aerei per un totale di poco più di 106 milioni di passeggeri, in Spagna volano oltre 1 milione e 700 mila aerei per un numero complessivo di passeggeri superiore a 163 milioni.
- Negli ultimi 30 anni in Italia il numero di aerei è aumentato di circa due volte, in Spagna di oltre 3 volte. Nello stesso periodo il numero di passeggeri in Italia è aumentato di oltre 5,5 volte e in Spagna di oltre 6,5 volte.

TANTI CHILOMETRI DI COSTA MA POCHE PORTI TURISTICHE

- In Italia esistono 214 porti turistici su 7.525 km di costa, con una capienza complessiva di 116.873 posti barca e media di 15,5 posti barca per km di costa. In Francia i 3.247 km di costa sono serviti da 370 porti turistici con disponibilità per 165.000 posti barca, e in media oltre 50 posti barca per km di costa.

LA PIANIFICAZIONE DELLE INFRASTRUTTURE

- Inoltre è previsto un piano di investimenti (2005-2020) denominato Piano Strategico delle Infrastrutture dei Trasporti.
- Il bilancio statale per il 2007 stanZIA 14 miliardi/€ circa: strade 4 miliardi di €, ferrovie quasi 6 miliardi di €, aeroporti 2 miliardi e porti poco più di 1 miliardo.

1.5.3 Spagna: la qualità dei trasporti e delle infrastrutture

È ormai in corso da molti anni un “rinascimento infrastrutturale” della Spagna:

- Le opere di potenziamento delle infrastrutture aeroportuali stanno rapidamente portando gli scali spagnoli su posizioni di eccellenza a livello continentale. Oltre ai noti scali di Madrid e Barcellona, la Spagna dispone di grandi scali soprattutto nelle principali mete turistiche (come Palma de Maiorca e i 5 aeroporti delle Canarie).
- La Spagna ha creato una rete autostradale articolata e funzionale sia per i propri cittadini che per i turisti, corredata da una segnaletica precisa e sempre presente.
- Per quanto riguarda il trasporto ferroviario, l’alta velocità oggi in Spagna rappresenta una priorità e va a rafforzare ulteriormente l’offerta infrastrutturale spagnola. L’obiettivo per il 2010 è di raggiungere 7.200 km di rete.
- Il servizio capillare di pullman moderni va a completare l’offerta andando a coprire l’intero territorio.

Sinteticamente il percorso virtuoso spagnolo è composto da quattro tappe fondamentali:

- visione di insieme di un disegno complessivo da raggiungere;
- capacità di focalizzarsi sui propri tesori e punti di forza;
- capacità di coordinare istituzioni e organizzazioni coinvolte, mediante interventi coordinati nei trasporti e nelle infrastrutture mirati alla valorizzazione;
- determinazione e coerenza nel tempo delle azioni intraprese.

1.5.4 Il prezzo dei trasporti

L'aspetto economico di una vacanza non riguarda solo il prezzo dell'albergo, ma anche di tutti i servizi compresi nella vacanza stessa.

In termini di percezione dei prezzi e della differenza dei prezzi tra Italia e Spagna, c'è l'impressione, nell'opinione pubblica, che la Spagna "costi meno", ma le differenze non sono di entità rilevante.

Quello che probabilmente alla Spagna riesce meglio è la capacità d'offerta al cliente, ad esempio Madrid per avvicinare un numero maggiore di turisti (soprattutto i giovani) alla cultura consente l'accesso gratuito ai musei in determinate fasce orarie della giornata (l'accesso al Prado è gratuito tutti i giorni dalle 18-20 e domenica dalle 16-20). A Roma solo l'ultima domenica del mese l'ingresso ai musei è gratuito.

Ma guardiamo la tabella sui prezzi dei mezzi pubblici.

Validità del titolo di viaggio	Prezzo a Madrid	Prezzo a Roma
	1 € per 1 viaggio	1 € per 75 minuti
1 giorno	3,80 €	4,00 €
3 giorni	9,00 €	11,00 €
7 giorni	19,80 €	16,00 €

Evidentemente in buona parte si tratta di un pregiudizio che non corrisponde alla realtà*.

N.b. * Non esistono al momento delle tariffe agevolate se si acquista dall'estero un carnet di biglietti per i mezzi pubblici.

1.5.5 Reperimento informazioni e accoglienza

- REPERIMENTO INFORMAZIONI:** Il portale turistico italiano, www.italia.it, dopo essere stato inaugurato lo scorso anno, è stato recentemente sospeso in attesa di passare la gestione definitiva dal Governo all'ENIT-Regioni.

“L'esperienza del portale turistico nazionale, www.italia.it, è stata finora praticamente fallimentare e si può considerare ormai al capolinea; se non si è in grado di realizzare un progetto all'altezza di un Paese come il nostro sarebbe meglio a questo punto lasciar perdere.” Questo il tenore dell'intervento del vicepremier Francesco Rutelli, nel corso del Comitato nazionale per le politiche turistiche sul progetto del megaportale turistico, varato dal Governo Berlusconi nel 2003 ma mai decollato*.

Il portale turistico della Spagna risulta molto più moderno (www.spain.info). Il portale spagnolo si apre con una cartina interattiva del paese, ma si tratta di una cartina che contiene tutti i siti spagnoli dichiarati dall'Unesco patrimonio dell'Umanità. La Spagna fin da subito chiarisce chi vuole essere e come vuole essere ricordata.
- ACCOGLIENZA:** In Italia esistono 1.134 IAT Uffici di informazione Turistica sparsi sul territorio. Al momento gli Iat sono solo “uffici che attendono i turisti e cercano di rispondere alle loro richieste”.

In Spagna sono stati realizzati dei centri di accoglienza, al contrario dell'Italia. “Organismi dinamici che dialogano con l'utenza, che promuovono il prodotto e i servizi complementari “organizzando” l'esperienza del turista”. A Parigi e Barcellona, inoltre, ci sono punti fissi con piccoli gazebo nelle zone più trafficate della città. A Madrid, steward in divisa, dotati di piccoli computer portatili, che funzionano come centri d'informazione ambulanti girano per la città. A Madrid durante l'attesa vengono proiettati video con filmati, esistono punti internet dove il turista può cercare da solo ciò che gli serve. Dublino offre un servizio 24 ore su 24, con punti interattivi con anche un pub-caffè all'interno. Lo stesso accade a Copenhagen**.

* Il Sole 24ore, 18 ottobre 2007.

** M. Besio e M. Parodi, 8 novembre 2007.

1.5.6 Le opinioni di esperti internazionali

Da non sottovalutare è anche la penetrazione nel settore turistico delle nuove tecnologie. Ormai attraverso internet è possibile fare quasi ogni cosa e inoltre questo mezzo permette di raggiungere praticamente clienti in ogni parte del mondo, eliminando ogni forma di mediazione tra domanda e offerta.

“La distribuzione è sempre di tipo tradizionale, legata alle agenzie di viaggio e con uno spazio lasciato a Internet ancora davvero esiguo. Ma non è questo il vero problema. Il problema nasce quando ci si scontra con il Pubblico”.

Il settore turistico è, a tutti gli effetti, un settore economico fondamentale all'interno dell'economia, le imprese che ne fanno parte, per poter essere competitive sul mercato internazionale, necessitano di capacità manageriali e di Know-how.

“In quante aziende italiane del turismo lavorano manager internazionali? Non siamo al passo con i tempi nemmeno qui, ci stiamo man mano impoverendo e il turismo è troppo legato alla burocrazia statale. Manca in Italia una scuola di Amministrazione Pubblica sul tipo dell'ENA francese. Nelle Province non sanno nemmeno come spendere i soldi che hanno a loro disposizione”.

● 2. Indagine qualitativa: l'offerta turistica dal punto di vista dei turisti

2.1 Obiettivi e metodologia

Questa ricerca nasce dall'esigenza di effettuare un'analisi comparativa accurata tra l'offerta turistica italiana e quella spagnola, alla luce dei successi ottenuti dalla Spagna negli ultimi anni e delle criticità del settore turistico italiano corrispondenti. L'obiettivo di fondo, che ha orientato LA FASE QUALITATIVA della ricerca, può quindi essere così sintetizzato: **individuare i plus e i minus che orientano le scelte in favore dell'offerta turistica di entrambi i paesi in esame.**

Le offerte turistiche italiana e spagnola sono state esaminate sul seguente campione:

ITALIANI	SPAGNOLI	TEDESCHI
Milano, 23/10/07	Barcellona, 25/10/07	Francoforte, 30/10/07
2 FOCUS GROUP	2 FOCUS GROUP	2 FOCUS GROUP
(2 H. CAD.):	(2 H. CAD.):	(2 H. CAD.):
• FOCUS A "25/40 ANNI"	• FOCUS ¹ A "25/40 ANNI"	• FOCUS A "25/40 ANNI"
• FOCUS B "35/55 ANNI"	• FOCUS ² B "35/55 ANNI"	• FOCUS B "35/55 ANNI"

In ciascun paese sono stati effettuati 2 focus group per indagare su 2 fasce d'età diverse, ritenute dei target rilevanti per i viaggi all'estero. L'iter di gruppo adottato ha permesso di confrontare l'offerta turistica dei due Paesi a 360°, prendendo cioè in considerazione:

- le aree metropolitane (Barcellona e Madrid versus Milano e Roma)
- le coste (coste spagnole versus italiane)
- le isole (isole spagnole versus italiane)

L'approccio adottato ha permesso di esplorare i vari temi nel rispetto della spontaneità degli intervistati.

¹ Moderato in loco da uno psicologo del nostro team.

² Ciascun gruppo era composto da 8 partecipanti equamente distribuiti tra maschi e femmine:

- italiani che si sono recati in vacanza in Spagna per almeno 15 giorni nel corso degli ultimi 2 anni
- spagnoli che si sono recati in vacanza in Italia per almeno 15 giorni nel corso degli ultimi 2 anni
- tedeschi si sono recati in vacanza sia in Italia che in Spagna per almeno 15 giorni nel corso degli ultimi 4 anni

2.2 L'immagine di Italia e Spagna: una proiezione mentale

Nelle pagine che seguono riportiamo le mappe mentali di Italia e Spagna. Esse rappresentano la somma delle associazioni dei tre target intervistati per ciascuno dei due Paesi allo studio, e pur essendo distinti tra loro, ci sono associazioni condivise dai tre target (in grassetto nello schema), come a sottolineare che esistono delle caratteristiche per ogni paese, che tutti i turisti riescono ad individuare, indipendentemente dalla provenienza geografica.

2.2.1 L'Italia



¹ L'esaltazione della propria gastronomia si ritrova sia negli intervistati spagnoli che italiani ed è quindi un tratto di campanilismo, come tale non significativo.

Commenti:

- PER GLI SPAGNOLI l'Italia rappresenta la memoria dell'Europa, la nascita del mondo occidentale, della sua arte, della sua cultura e della sua storia, dove l'estetica trova anche un'espressione moderna nel design, nella moda e nello spettacolo. Tra i Paesi Europei considerano l'Italia il più "vicino" per il calore relazionale e la tendenza a manifestare le proprie emozioni.
- PER I TEDESCHI l'Italia, presente nei ricordi d'infanzia soprattutto per la "riviera romagnola", è ormai associata a mete turistiche "più sofisticate": oltre alle città d'arte vengono infatti citate Sardegna, Capri, e la campagna toscana per le sue particolarità paesaggistiche e gastronomiche.
- PER GLI ITALIANI quel che viene orgogliosamente dichiarato il bel paese, soffre della presunzione di chi sa di avere tanto da mostrare ma è incurante dei bisogni dei turisti. Non rappresenta la meta ideale delle proprie vacanze, se non per qualche week-end. La ricchezza artistica del Paese sembra non motivare sufficientemente gli italiani ad un turismo domestico: la causa è una percezione della fruizione di tale patrimonio artistico, difficoltosa, un po' obsoleta e scolastica, di scarso piacere e che spinge a rimandare una visita più in là nel tempo.

TRASVERSALMENTE AI TARGET, l'Italia viene percepita come difficile da visitare:

- costosa ed elitaria;
- scarsamente organizzata e di difficile lettura;
- un paese in cui non è immediato muoversi.

2.2.2 La Spagna



¹ L'esaltazione della propria gastronomia si ritrova sia negli intervistati spagnoli che italiani ed è quindi un tratto di campanilismo, come tale non significativo.

Commenti:

- PER GLI ITALIANI è soprattutto “diverti-godimento” (movida), un Paese che è stato in grado di pre-correre i tempi con il proprio spirito allegro e tenace arrivando ad offrire tradizione ed innovazione efficiente, al confine della trasgressione consentita.
La comune origine latina consente facilità e quasi immediatezza di comunicazione con gli spagnoli.
- PER I TEDESCHI la Spagna, anche già presente nei ricordi d’infanzia, si connota prevalentemente come un paese vacanziero, ricco di centri ben organizzati, di interesse turistico, anche se un pò inflazionato: “turismo di massa”.

Entrambi riconoscono a questo paese la capacità di venderci in modo economicamente accessibile.

- PER GLI SPAGNOLI è gloria e storia. Orgogliosi del proprio Paese, ne esaltano i monumenti (ad es. Alhambra), le specificità culturali, il respiro ampio dei paesaggi e la loro bellezza e diversità (montagna, mare, ecc.), che porta la maggior parte degli intervistati a considerarla come la migliore meta per le vacanze di famiglia.

2.3 Il significato della vacanza

L’indagine analizza i bisogni e le motivazioni che gli intervistati cercano di soddisfare durante le proprie vacanze.

I bisogni profondi, trasversali ai tre target, sembrano essere:

- a) EVASIONE
- b) DIVERTIMENTO
- c) RELAX
- d) SCOPERTA E CONOSCENZA, con risvolti positivi sia a livello di arricchimento interiore che di immagine sociale

Si tratta di bisogni che:

- acquistano pesi differenti in funzione del Paese di provenienza;
- non si escludono, anzi spesso si sovrappongono e per questo possono trovare realizzazione nella scelta di un'unica meta-percorso turistico.

a) EVASIONE

Si realizza nel desiderio di uscire dall'ordinario e dai vincoli che il quotidiano impone al proprio modo di sentire, pensare e vivere.

A livello del nostro campione si manifesta prioritariamente, anche se in modo diverso, nei turisti italiani e tedeschi, mentre è decisamente meno sentito negli spagnoli¹.

Più in dettaglio:

- per gli italiani intervistati solo la scelta di una meta turistica estera, vissuta soprattutto in chiave esotico-edonistica², sembra in grado di garantire la distanza desiderata dallo stress e dai problemi della quotidianità;
- per buona parte dei tedeschi intervistati la scelta è sostanzialmente la stessa ma vissuta in chiave più elitaria-naturalistica e con un'immagine meno pessimista del proprio Paese.

b) DIVERTIMENTO

Si realizza nel desiderio di soddisfare i bisogni di auto-espressione e relazione che assumono diverse forme in funzione del gusto personale, del periodo della vita, dell'attività professionale e della condizione socio-economica.

A livello del nostro campione si manifesta prevalentemente nel target "latino"³ e solo moderatamente in quello tedesco.

¹ Sembra ragionevole l'ipotesi emersa nei gruppi che i loro bisogni di evasione siano normalmente soddisfatti nella vita sociale e colorata di edonismo del proprio Paese.

² Da intendersi come ricerca del piacere in un contesto diverso.

³ Italiani/spagnoli.

Ciò si traduce :

- per gli intervistati italiani:
 - nella ricerca di un ambiente caldo, gioviale ed accogliente capace prima di coinvolgere in modo rassicurante e poi di stimolare alla trasgressione;
 - nella ricerca del “souvenir” e “dell'affare”.

- per gli intervistati spagnoli:
 - nella ricerca di relazioni e nuovi legami all'insegna della scoperta dello spirito, degli usi e dei costumi tipicamente italiani;
 - nello shopping, nell'acquisto cioè di capi/oggetti esclusivi.

- per gli intervistati tedeschi:
 - il divertimento è spesso “*quel di più*” previsto e pianificato¹, ma non costituisce il driver principale della vacanza;
 - lo shopping, se vantaggioso, rappresenta un'attrattiva interessante e stimolante.

a) RELAX

Si realizza nel desiderio di benessere. Anch'esso assume forme diverse a seconda del gusto personale, dell'attività professionale e della condizione socio-economica, ma si manifesta soprattutto in funzione del periodo della vita.

Compare in modo più accentuato presso il target tedesco e spagnolo, e in una forma attenuata anche in quello italiano:

- per gli italiani si tratta di poter realizzare in modo facile e confortevole i propri progetti. L'attesa è quella di potersi coccolare con:
 - l'alloggio in una posizione strategica, capace di garantire tutti i comfort desiderati;
 - la possibilità di accedere a servizi efficaci, percorsi facilitati e informazioni utili;
 - la vivibilità delle attrazioni (accesso facilitato).

¹ A differenza degli italiani partecipano alle attività dell'animazione usufruendo di tutti i servizi offerti dalla struttura.

- gli intervistati spagnoli¹ che ne sottolineano l'importanza ne parlano in termini di lusso “relax 4 stelle”, il che non è disgiunto da connotazioni di status, citando le cure termali a titolo esemplificativo;
- gli intervistati tedeschi evidenziano invece la ricerca di uno stile di vita sano ed equilibrato, “wellness” che in funzione delle caratteristiche del singolo può tradursi:
 - nell'alimentazione regolata e nella moderata attività fisica del villaggio vacanza;
 - nella specificità della meta (vacanze termali o sul lago).

d) SCOPERTA E CONOSCENZA

Si realizza nel desiderio di vedere e sperimentare, l'effetto percepito come arricchimento culturale e viaggio interiore.

Si manifesta con frequenza ed intensità maggiori nella fascia più giovane del campione ed implica spesso la scelta di una meta estera.

Per tedeschi ed italiani compare come un'abitudine consolidata (è solo una delle finalità delle proprie vacanze).

Per gli spagnoli, rappresentando la “novità”, diviene l'emblema delle vacanze ideali.

Il concetto portante è quello di utilizzare al massimo il tempo libero per “esplorare” personalmente l'infinità di terre e Paesi ancora sconosciuti. Si tratta spesso di viaggi organizzati personalmente². Il punto di partenza è la coscienza di una “lacuna”, al cui interno vengono scelte le mete che rappresentano i vuoti più urgenti da colmare, in funzione di effetti mediatici e di esperienze di amici e conoscenti, ma soprattutto delle proprie mancanze e/o sintonie culturali³.

Il significativo chiave è “diversità” da conoscere e di cui appropriarsi (persone, alimenti, modi di vivere, ecc.). È a tal proposito che qualche intervistato parla di “viaggio interiore”.

Ogni volta la destinazione cambia, come per voler mettere una crocetta su ogni nuovo territorio esplorato, cercando di coprire progressivamente la mappa.

In questo contesto l'importante è “riuscire a fare il viaggio”. Si accettano quindi dei compromessi (relativamente ai propri mezzi economici e culturali) pur di lasciare spazi sufficienti per la scoperta e gli incontri, fino a considerare l'alloggio un bisogno di secondo livello (purché pulito).

¹ Soprattutto per il segmento di CSE elevata.

² Anche se a volte si prende come “base garantita” quella di un pacchetto minimo.

³ Nel target più giovane frequentemente legata alla specifica formazione universitaria e/o alle nuove sollecitazioni professionali.

Il primo approccio ad un nuovo Paese avviene sostanzialmente attraverso un viaggio nella sua capitale e nelle sue città principali, riservando particolare attenzione alla scoperta dei suoi luoghi più emblematici.

- gli spagnoli più giovani arrivano persino a considerare la disorganizzazione e l'imprevedibilità dell'Italia un'occasione di ricerca e di "avventura", quindi di "scoperta";
- tra gli italiani ed i tedeschi intervistati diversi scelgono di muoversi in camper o automobile (spesso noleggiandola sul luogo) per poter percorrere liberamente il territorio alla ricerca delle specificità naturali del Paese o per uscire dai circuiti classici, spesso già sperimentati.

2.4 Il tipo di vacanza: città, coste e isole a confronto

Nell'offerta di entrambi i Paesi sono presenti mete variegata in grado di rispondere a differenti bisogni. Per confrontare meglio le due offerte si è indagato in modo comparato sulla diversa percezione di città, coste ed isole italiane e spagnole.

2.4.1 Barcellona e Madrid vs Milano e Roma

BARCELLONA gode di un'immagine giovane, vitale, libera e spregiudicata, che diventa una promessa di trasgressione, uno delle principali motivazioni al momento della scelta. Ma la ricchezza di questa città sta anche nella molteplicità della sua offerta artistica e culturale. Vengono apprezzate (in particolare da parte degli italiani) le sue capacità:

- di offrire con facilità e immediatezza spettacoli ed eventi a cielo aperto, vita notturna accessibile, ecc.;
- di integrare i plus delle sue dimensioni urbana e marittima, come la spiaggia con docce in città;
- di porsi in modo funzionale con collegamenti internazionali, trasporti urbani (anche notturni).

Pesa, però, lo spettro di una certa pericolosità (microcriminalità).

MADRID gode dell'immagine di una grande metropoli internazionale e dell'importanza dei suoi Musei/Università che la collocano tra le città culturali.

Il campione italiano tende a proiettarvi l'immagine della Spagna nel suo aspetto più autentico e tradizionale e la considera tutt'ora una meta aspirazionale.

Solo alcuni intervistati spagnoli, ed in misura minore quelli tedeschi, citano il pericolo di attentati, che non costituisce però un reale freno alla visita.

MILANO, in controtendenza con l'immagine di un'Italia approssimativa e disorganizzata, città emblema del lavoro, della moda e del design, viene scelta soprattutto per cogliere le “nuove correnti” e conoscere il luogo delle nuove tendenze in Italia.

La sua principale attrattiva, per chi se lo può permettere, è infatti lo shopping.

Quest'immagine così attuale, “frivola” e finanziaria sembra essere anche un filtro che:

- nasconde le potenzialità artistiche e culturali della città, poco citate dai target stranieri (musei, collezioni e mostre);
- raffredda soggettivamente il contatto con la popolazione facendola percepire meno espansiva, accogliente e divertente.

ROMA è considerata un libro di storia antica ed un museo a cielo aperto, al di là della presenza della Sede Pontificia che già di per sé rappresenta una forte attrattiva.

Per spagnoli e tedeschi essa è ancora capace di rappresentare con intensità e vivacità la “dolce vita” di felliniana memoria, ma sono gli italiani (milanesi) a sottolinearne l'immagine godereccia e sensoriale. L'altra faccia è quella di una città dal carattere fantasioso, imprevedibile e poco organizzato: un pò caotica e difficile da padroneggiare.

Sono i prezzi ed il traffico, soprattutto per chi ci si è avventurato in auto, a renderla “pericolosa”.

2.4.2 Coste italiane e coste spagnole

Il confronto non risulta agevole, data la scarsa conoscenza diretta del patrimonio costiero italiano da parte degli intervistati spagnoli e tedeschi.

- *Le coste italiane*

Dell'Italia vengono citate :

- le “perle” (ad es. la costiera amalfitana) simbolo della raffinatezza, del lusso, della bellezza paesagistica, ma non così attraenti da giustificare la costosa scoperta anche perché non consentono la classica “vita da spiaggia”;

- la costa meridionale che gode di un'eccellente reputazione a livello delle bellezze naturali e dell'acqua, ma soffre della scarsa comunicazione/informazione e di una difficoltosa accessibilità dal punto di vista dei collegamenti e delle infrastrutture turistiche;
- la riviera romagnola (in particolare per i tedeschi) ricordo d'infanzia e pertanto un pò vecchia e demodè, associata ancora a problemi di inquinamento da alghe che abbassano percettivamente la qualità dell'acqua, ma a cui viene riconosciuto l'eccellente rapporto qualità-prezzo dell'offerta alberghiera (vitto e alloggio), in un contesto ricco di divertimenti.

Peraltro sono note, poco apprezzate e criticate:

- la pratica di privatizzare le spiagge rendendole costose e non sempre accessibili;
- l'affollamento/insistenza dei venditori ambulanti;
- le condizioni degradate in cui versano alcune spiagge libere della costa meridionale (citate prevalentemente dagli intervistati italiani).

• *Le coste spagnole*

Le coste spagnole vengono particolarmente apprezzate per la loro accessibilità:

- grandi spiagge, belle, libere e ben tenute;
- ben collegate ai centri cittadini ed alle isole (viabilità e trasporti pubblici);
- capaci di offrire ad un prezzo vantaggioso vitto, alloggio e divertimenti.

Proprio per questo alcuni le ritengono troppo affollate.

Gli intervistati spagnoli sono molto orgogliosi del loro mare, di cui apprezzano anche la capacità di offrire spazi ricreativi e relazionali e che dichiarano di frequentare abitualmente.

Gli intervistati italiani apprezzano le coste più meridionali, che percepiscono meno turistiche, più tipiche e più adatte ad un pubblico adulto soprattutto confrontandole con la Costa Brava, più popolare e giovanile.

Gli intervistati tedeschi percepiscono le coste spagnole troppo orientate al turismo di massa e pertanto sempre meno tipicamente spagnole, aspetto che se da un lato li fa sentire a casa propria, dall'altro non soddisfa il bisogno di diversità e di evasione.

2.4.3 Isole italiane e isole spagnole

Tutta l'offerta spagnola appare ben conosciuta e frequentata da tutti i target, mentre di quella italiana sono note¹ solo le principali "perle" come la Sardegna e Capri, che oltre ad essere paesaggisticamente meravigliose, rappresentano miti ed icone della upper class dell'Italia attuale, e quindi economicamente molto onerose.

Anche la Sicilia gode di una certa notorietà internazionale, ma risulta ancora oggi poco frequentata sia per la distanza, sia per una vaga associazione alla mafia che in qualche misura non ne aumenta l'appeal.

I pochi che hanno avuto occasione di visitare Sicilia e/o Sardegna ne apprezzano:

- l'ospitalità e la cucina;
- la presenza di un turismo meno massificato;
- la ricchezza archeologico-culturale;
- l'interesse per le specificità regionali e le differenze locali che, unite alla grande estensione territoriale, rendono possibili anche vacanze di lunga durata;
- la capacità di offrire un valido rapporto qualità-prezzo, addirittura vantaggioso se si escludono i grandi centri.

Uno stereotipo che accomuna italiani e tedeschi sono le Baleari, classificate come isole del divertimento: capaci di unire una trasgressiva vita notturna al fascino di un paesaggio aspro e selvaggio ad un prezzo accessibile.

Ciò le rende particolarmente adatte ad un turismo giovane.

La capacità di accogliere il turista è del resto una caratteristica riconosciuta a tutte le isole spagnole, molto frequentate dai tedeschi e dagli italiani che desiderano "staccare la spina" godendo del comfort di una formula all-inclusive economicamente vantaggiosa.

Italiani e tedeschi sottolineano l'attenzione prestata al target delle famiglie con bambini (aree giochi, camere comunicanti, piscine per bambini, seggioloni per i tavoli, ecc.).

Gli italiani evidenziano spontaneamente l'efficacia della politica turistica spagnola, ad ogni stagione è in grado di richiamare e soddisfare target diversi (gay e terza età).

¹ Anche se nella maggior parte dei casi non per averle visitate in prima persona (intervistati italiani esclusi).

Emergono tuttavia alcune negatività:

- la mancanza di personalità conseguente all'eccessivo sfruttamento commerciale;
- la scarsa integrazione con il paesaggio dei grandi complessi alberghieri e la loro pulizia non ottimale (soprattutto nelle Canarie);
- per gli italiani una minor ricchezza paesaggistico/culturale in confronto alle proprie isole.

Gli intervistati spagnoli considerano le “loro” isole una meta turistica facilmente accessibile e sufficientemente variegata¹, particolarmente adatta per il week-end e le vacanze brevi.

2.5 Un ulteriore confronto

Attraverso uno studio sul vissuto dei turisti abbiamo esplorato le differenze tra Spagna e Italia in termini di:

a) ASPETTO ECONOMICO

- percezione del costo della vita in Italia e Spagna e del suo andamento nel tempo;
- competitività economica dell'offerta turistica dei due Paesi;
- fattori che determinano l'aspetto economico (costo del viaggio, vitto, alloggio, divertimento, ecc.) nei due Paesi.

b) ASPETTO ORGANIZZATIVO

- percezione dell'efficacia organizzativa dell'offerta dei due Paesi;
- utilizzo, qualità percepita e gradimento dei “pacchetti vacanza” (composizione, efficienza organizzativa, ecc.).

c) ASPETTO PUBBLICO

- percezione della capacità delle Amministrazioni Pubbliche di incidere nell'organizzazione dell'offerta turistica e nel suo sviluppo qualitativo;
- prefigurazione di possibili sinergie tra Enti.

¹ Tutte appaiono ai loro occhi affascinanti a titoli diversi.

d) ASPETTO ACCESSIBILITÀ

- facilità di accesso al Paese dal punto di vista delle infrastrutture (treni, trasporti pubblici, taxi, viabilità, voli low cost, ecc.).

e) ASPETTI FRENANTI

- aspetti dei due Paesi che creano perplessità nel turista (sicurezza, fattori critici, ecc.).

f) LA COMUNICAZIONE

- modalità di comunicazione dei due Paesi della propria offerta turistica (informazioni e suggestioni comunicate nelle campagne istituzionali o di supporto, attrattive per il turista).

a) *L'aspetto economico*

Nonostante la valutazione di questi aspetti derivi dall'esperienza soggettiva del singolo più che da un confronto oggettivo dei dati, emerge una notevole concordanza nella percezione di tutti gli intervistati: al di là del fatto che l'euro ha determinato un aumento dei prezzi in entrambi i Paesi, la Spagna viene considerata economicamente più vantaggiosa dell'Italia.

Non tanto per il costo della vita, quanto perché la Spagna viene ritenuta capace di offrire più facilitazioni al turista (tedesco e italiano).

In favore della Spagna giocano diverse voci, in particolare

- i costi di viaggio:
 - la presenza di più voli low cost¹, la spesa per il noleggio di un'auto, i prezzi del carburante ed i pedaggi autostradali invitano sia turisti italiani che tedeschi a progettare autonomamente un "giro della Spagna" o di una sua regione.
- la disponibilità di pacchetti-vacanza particolarmente convenienti:
 - per quei turisti che desiderano staccare la spina trascorrendo un week-end lungo o una vacanza breve (soprattutto tedeschi);
 - per le famiglie con bambini che hanno sperimentato una notevole rispondenza ai propri bisogni.

¹ La percezione è che il costo del volo sia in decremento soprattutto per la Spagna, ma anche per Milano.

Anche le differenze regionali di prezzo sembrano giocare in favore della Spagna:

- Madrid, Barcellona, Milano e Roma:
 - sembrano economicamente allineate ma (diversamente che per l'Italia) per la Spagna rappresentano la meta più costosa;
 - le città d'arte italiane godono della reputazione di “sanguisughe” per turisti, laddove dietro l'eccellente cordialità degli addetti ai lavori¹ si nasconde l'abilità di gonfiare i prezzi, impossibili da prevedere perché mai/mal esposti (nei ristoranti);
 - gli italiani infine evidenziano una notevole differenza in favore dell'offerta alberghiera delle città spagnole, laddove ad un prezzo lievemente inferiore corrispondono più servizi, una buona posizione, strutture nuove, ecc.

- l'entroterra:
 - risulta in entrambi i Paesi la meta più economica;
 - in Italia inizia ad emergere, soprattutto a livello nazionale, il fascino di località caratteristiche della campagna e del Sud, capaci di offrire accoglienza familiare a prezzi vantaggiosi (es. agriturismo, bed and breakfast, ecc.).

- il confronto delle coste e delle isole evidenzia:
 - il posizionamento elitario dell'offerta italiana più nota a livello internazionale e l'incapacità di comunicare e far conoscere altre località (Giglio, Sicilia, Tremiti, ecc.);
 - la bontà dell'offerta spagnola, ritenuta capace di offrire un eccellente rapporto qualità-prezzo.

b) L'aspetto organizzativo

La diffusione di internet sembra contribuire ad aumentare il desiderio e la realizzazione di viaggi “fai da tè”, anche fuori dai circuiti turistici più battuti.

Dopo la prima fase esplorativa, si rileva una certa sensibilità alla ricerca di occasioni:

- viaggio;
- viaggio + pernottamento per le città d'arte (viaggi all'insegna della scoperta);
- formule all-inclusive per famiglie e/o località di vacanza relax e divertimento, che gli intervistati dichiarano più numerose, mirate ed economiche nell'offerta spagnola.

¹ I tedeschi accusano gli spagnoli di un trattamento al limite della scortesia, soprattutto a Madrid.

A penalizzare l'offerta italiana sembra contribuire la "grande assenza" dalle vetrine delle agenzie, eccetto che per le mete più prestigiose.

Chi può confrontare per esperienza diretta l'offerta di "pacchetti" nei due Paesi (per la maggior parte tedeschi), riscontra una maggiore competenza da parte degli operatori spagnoli, capaci di:

- coniugare la visita di coste ed isole a centri di interesse cittadini;
- prevenire e prevedere tutti i potenziali bisogni del cliente (nei limiti della sua tipologia, trasferimenti ed extra inclusi).

c) e d) L'aspetto pubblico e l'aspetto di accessibilità

Gli intervistati tendono a sovrapporre questi due aspetti individuando nella viabilità e nei collegamenti nazionali ed internazionali la principale responsabilità degli enti pubblici.

Ad una prima riflessione l'attenzione si concentra sui collegamenti aerei e sulle vie di transito interne che risultano leggermente più efficaci, funzionali, pratiche, oltretutto economiche, per la Spagna.

Dell'Italia trasversalmente ai target vengono segnalati:

- i prezzi elevati dell'autostrada peraltro non sempre agevole;
- la scarsa fluidità delle strade statali trafficate ed eccessivamente capillari.

Di entrambi i Paesi vengono citati i collegamenti pubblici terrestri, su cui i nostri intervistati dichiarano di non avere particolare esperienza, e più in dettaglio:

- compaiono anche apprezzamenti sulla rete ferroviaria italiana (in particolare per la sua economicità dagli intervistati tedeschi), mentre gli spagnoli criticano la puntualità, la pulizia, il comfort e il carattere obsoleto della maggior parte dei vagoni;
- ai pullman spagnoli viene riconosciuta la capacità di collegare per gite di un giorno diverse località turistiche.

Anche a livello urbano, al di là della caoticità del traffico e della spericolatezza della guida all'italiana, i mezzi pubblici sembrano in grado per entrambi i Paesi di rispondere ai principali bisogni dei visitatori.

Un elemento certamente critico per l'Italia è la difficoltà di spostarsi durante la notte, a meno di viaggiare in auto: il servizio pubblico cessa o diventa estremamente rarefatto così come i taxi, considerati carissimi, contrariamente a quelli spagnoli.

Gli intervistati, soprattutto quelli italiani, evidenziano la capillarità, la chiarezza e la tempestività della segnaletica spagnola, immediatamente capace di accompagnare il viaggiatore ai centri di informazione turistica¹, nell'esperienza disponibili a prestare ascolto ai diversi bisogni del singolo.

Anche a livello urbano (monumenti, musei, luoghi di interesse) i centri spagnoli sembrano in grado di facilitare l'accesso dei visitatori.

Per l'Italia emerge una differenza regionale e locale nella ricchezza e nell'accessibilità dell'informazione: la sua discontinuità (frequenza della segnaletica, punti di esposizione della stessa, ecc.) lungo il territorio², risulta peraltro accresciuta dalle differenti modalità di presentarla.

Gli intervistati trasversalmente la attribuiscono ad una carenza a livello della politica nazionale del turismo che non coordina le singole azioni sul territorio.

A livello di suggerimento spontaneo si auspica un approccio più strutturato che, rendendo più immediata l'informazione, stimoli e risvegli costantemente sul territorio italiano il desiderio di scoperta.

Per la Spagna alcuni intervistati tedeschi segnalano l'impegno che la pubblica amministrazione riserva alla preservazione dei beni ambientali, e più in dettaglio:

- il pattugliamento delle spiagge³;
- le iniziative prese a Gomera per prevenire i danni causati dal turismo di massa;
- le campagne per invitare ad una maggior rispetto dell'ambiente (pulizia, ecc.).

e) Aspetti frenanti

Al di là delle negatività precedentemente citate (disorganizzazione, prezzi, ecc.), trasversalmente ai target considerati:

- microcriminalità e terrorismo sono considerati mali internazionali della nostra epoca e non vengono ritenuti, ad oggi, freni specifici⁴ alla scoperta dei due Paesi allo studio;
- la microcriminalità è il tema che più spesso emerge a livello spontaneo: esso viene tuttavia interpretato come uno spiacevole scherzo del destino "qualcosa che da una parte o dall'altra doveva accadere", al limite orientando alcuni intervistati, in un'ottica di prevenzione, verso la frequentazione o la scelta di zone urbane sicure.

1 Spesso siti sulle principali strade di collegamento con la località.

2 Gli intervistati tedeschi elogiano ad esempio l'organizzazione del Sud Tirolo.

3 La presenza delle forze dell'ordine viene positivamente citata anche da alcuni italiani per il senso di tutela e sicurezza che vi diffonde.

4 In tal senso neanche la mafia, uno stereotipo fortemente italiano.

f) La comunicazione

La percezione della comunicazione “Spagna” risulta immediata ed omogenea presso gli intervistati italiani e tedeschi, e corrisponde a quella di un paese mediterraneo, capace di soddisfare, con immediatezza e semplicità, i desideri dei target più diversi a prezzi sempre d’occasione.

Gli stessi intervistati spagnoli sono consapevoli dell’immagine del loro Paese che circola all’estero. Pur riconoscendovisi, alcuni ne criticano il carattere “monolitico” incapace di valorizzare le diversità delle regioni e del patrimonio artistico-culturale.

Al contrario la percezione della comunicazione “Italia” risulta estremamente frammentaria e diversificata. Più in dettaglio:

- per gli spagnoli è limitata ai monumenti simbolo delle principali città d’arte italiane e sostanzialmente prevalentemente orientata alla “cultura”, anche se alcuni cominciano a scoprire che l’offerta italiana potrebbe essere molto più variegata. Il loro suggerimento spontaneo è quindi di ampliare l’immagine dell’Italia aumentando l’informazione disponibile;
- per i tedeschi una buona conoscenza prevalentemente del Nord Italia - attrattive alpine, lacustri, marine (Liguria) ed i suoi percorsi culinari - risveglia la curiosità anche per l’Italia del Sud, considerata in realtà assente dalla comunicazione.

Dal nostro punto di vista, se compariamo la comunicazione turistica dei due Paesi, ed anche di altri Paesi Europei, colpisce il fatto che l’Italia non abbia per il momento scelto un simbolo emblematico e riassuntivo del paese e dell’offerta, che la renderebbe immediatamente più riconoscibile, limitandosi invece ad una declinazione elencativa di alcune delle sue potenzialità, elemento peraltro colto ed evidenziato con criticità dagli stessi intervistati italiani.

● Conclusioni

a) Le priorità

Il quadro che emerge dai vari rapporti esaminati e colloqui effettuati permette di individuare alcune priorità:

- Governance del settore: secondo un interessante rapporto CNEL del 2007 il successo del settore turistico nazionale viene determinato dalla gestione ottimale dei diversi settori turistici locali. La gestione ottimale delle parti porta alla gestione ottimale dell'insieme. Si auspica una più chiara definizione dei ruoli e delle competenze delle istituzioni pubbliche, come è accaduto in Spagna, e il coinvolgimento di imprese e organizzazioni private.
- Il successo del prodotto passa e si fonda su una partnership tra pubblico e privato che abbia come obiettivo la definizione di una reale politica industriale del turismo basata sull'innovazione.
- Per un'efficace promozione occorre innanzitutto sviluppare una logica di marketing anziché di prodotto, cioè, identificati dei bisogni e dei target coerenti, fornire risposte adeguate e specifiche (a livello di marketing mix), in una logica di segmentazione del mercato.
- Riconquistare il mercato interno: l'atteggiamento degli italiani, pur orgogliosi del patrimonio nazionale come meta di vacanza, è quello di considerarlo come una riserva a cui attingere in futuro, piuttosto che un bene di cui godere oggi. Sarebbe auspicabile dedicare maggiore attenzione anche in termini di comunicazione al mercato interno.

b) Le aspettative dei turisti

La vacanza ideale dovrebbe essere in grado di soddisfare il maggior numero possibile di attese. Il campione di turisti intervistato, se pur numericamente limitato, orienta le sue scelte in funzione delle seguenti 4 aspettative:

ASPETTATIVE	ITALIANI	SPAGNOLI	TEDESCHI
EVASIONE	Meta turistica estera	Meta turistica estera	Meta turistica estera
DIVERTIMENTO ATTRAZIONI	Ambiente caldo e gioviale che stimoli alla trasgressione	Ricerca di relazioni e legami Shopping esclusivo	Shopping vantaggioso ed occasioni di svago pianificate
RELAX	Sentirsi “coccolati”	Lusso (4 stelle) con connotazioni di status	Wellness: stile di vita sano
SCOPERTA	Ricerca di contesti diversi e particolari	Arricchimento culturale e relazionale	Ricerca di contesti naturalistici e/o elitari

Driver principali

Dato il vissuto che gli italiani, vacanza significa soprattutto evasione, oltre che in parte ostentazione: l'andare in vacanza all'estero appare totalmente coerente.

La Spagna sembrerebbe rispondere con una maggiore capacità all'esigenza di evasione e ad altre esigenze, rimanendo più economica, accessibile e offrendo servizi/collegamenti migliori.

L'Italia, luogo della creatività e cordialità, per antonomasia risponderebbe con offerte non sempre facilmente accessibili. Ad esempio potrebbe rispondere al bisogno di scoperta in modi diversi, ma chiede al turista un impegno individuale nell'organizzazione della vacanza e a volte anche nel raggiungere la meta.

Per rispondere al bisogno di “Relax”, l'Italia ha un alto potenziale rappresentato dalle montagne, a cui andrebbero ad aggiungersi terme e laghi (favorendo anche la destagionalizzazione).

c) Come valorizzare l'immagine del paese?

Le interviste ai turisti evidenziano la necessità di migliorare la comunicazione e l'immagine dell'Italia, intervenendo, per quanto possibile, anche a livello di auto-immagine.

Analizzando i vari aspetti dell'offerta turistica italiana, emersi dal punto di vista dei tre target consultati (Italia, Spagna e Germania), la direzione principale su cui parrebbe opportuno intervenire nel miglioramento della percezione dell'Italia è quella della valorizzazione delle sue diversità (di paesaggio, architettura, storia, tradizioni, gastronomia, ecc.) che si fatica oggi a cogliere in senso positivo, per canalizzarle univocamente in un'ottica costruttiva.

Per facilitare questa valorizzazione è fondamentale comunicare queste diversità all'interno di un "forte cappello Italia", facendone un elemento specifico ed unico del nostro paese, connotandole così chiaramente come un plus.

Un secondo asse potrebbe essere quello della dilatazione, ossia dar vita ai monumenti arricchendoli e completandoli con quella "componente umana circostante" che è apprezzata ed emblematica dello stile di vita italiano.

Entrambi questi assi evidenziano come il fare leva sul bisogno di "scoperta" (in tutte le sue declinazioni) sia l'approccio più coerente per rendere più appetibile l'Italia, ferma restando la necessità di interventi strutturali facilitanti (organizzazione, trasparenza ed economicità) che lascino spazio alla libertà ed al piacere individuale di scegliere ed assaporare la propria scoperta.

d) Come valorizzare la propria posizione rispetto ai concorrenti

Dal confronto dei dati sui due paesi in esame e dagli interventi degli esperti consultati, emergono conclusioni significative su cosa dovrebbe fare l'Italia dal punto di vista organizzativo, promozionale e dei servizi per valorizzare la propria posizione nello scenario competitivo.

• ORGANIZZAZIONE:

- l'Italia dovrebbe riconoscere alle aziende e agli operatori turistici nazionali nel loro complesso l'appartenenza a tutti gli effetti a un vero settore produttivo con funzioni trainanti per il Paese;

- occorre riesaminare criteri di classificazione e strumenti statistici, con l'obiettivo di consentire le condizioni di massima trasparenza e confrontabilità con i sistemi dei Paesi nostri competitori, per esaminare poi, sul piano normativo, le condizioni che riguardano il regime fiscale.

- **PROMOZIONE:**

- è necessario adottare una strategia di posizionamento sul mercato chiara e ben definita, più orientata al marketing e meno al prodotto, avvalendosi di politiche coordinate di promozione e marketing;
- si dovrebbe dare la massima attenzione a livello nazionale, e sempre ad integrazione delle iniziative regionali, per individuare gli investimenti necessari a garantire un appropriato sforzo promozionale del *marchio Italia*, anche in considerazione di quanto viene effettuato in altri Paesi europei nostri competitori.

- **ACCESSIBILITÀ E SERVIZI:**

- è necessario progettare e realizzare i piani e gli investimenti per le infrastrutture turistiche necessarie a consentire un livello di mobilità delle persone omogeneo su tutto il territorio nazionale, e paragonabile a quello di altre realtà europee;
- è fondamentale migliorare l'intero sistema di accoglienza turistica. Dal confronto coi paesi concorrenti è emerso che una migliore accessibilità ha avuto come effetto un aumento della competitività.

La ricerca effettuata evidenzia come la situazione italiana, a livello turistico, sia molto intricata e delicata. Per riuscire a delineare un quadro completo e coerente con la ricerca non possiamo e non dobbiamo limitare il focus alla questione "turismo".

Sappiamo che negli ultimi anni la Spagna è divenuto il più importante competitor dell'Italia. Mediante un'oculata strategia di sviluppo in pochi anni ha colmato uno storico distacco rispetto all'Italia divenendo la prima destinazione europea per numero di arrivi di turisti dall'estero. Sappiamo anche però che il successo spagnolo deriva soprattutto da politiche mirate e dall'ottimo andamento economico che dal 1992 ad oggi supporta le scelte turistiche.

Potremmo parlare di molti aspetti legati al turismo come ad esempio la questione della percezione dei prezzi, ma senza posizionarla nella più ampia questione macro-economica italiana oltre che riduttivo sembra essere fuorviante.

L'Italia nelle percezioni del turista è costosa, ma non possiamo non accorgerci che il costo della vita in Italia è alto su vari fronti. Insomma un'analisi sul settore turistico non può prescindere da una parallela e compenetrante analisi sul piano economico e sociale.

Per quel che riguarda le politiche notiamo come, anche se vi sono molte affinità tra il Sistema Turismo in Spagna e il Sistema Turismo in Italia, le noti dolenti ricadono proprio sulla frammentazione tipica degli ultimi decenni italiani: regioni, province e comuni si promuovono autonomamente continuando a minare il senso di unità e appartenenza al Sistema Paese. Una situazione che ci vede in eterna rincorsa.

Difficile non soffermarsi sul deficit infrastrutturale, sulle questioni relative alla burocrazia da una parte e alla fiscalità elevatissima dell'altra.

Dormire sugli allori, crogiolarsi e vivere di rendita sembrano essere le frasi emblema che più si addicono al nostro modus operandi, tanto quanto sembrano lontani i concetti di innovazione, ottimizzazione, promozione, auto-immagine e valorizzazione del Sistema Paese.

Altro nodo che sembra pietrificato dal benchmark condotto è quello legato dunque alla comunicazione e all'immagine dell'Italia.

L'Italia è piccola territorialmente, rispetto ad altre nazioni, ma gli italiani sono stati e sono grandi per le opere e le idee. Il nostro stile, le nostre opere d'arte, i nostri prodotti tipici, la nostra moda, i nostri monumenti, e tutte le altre nostre eccellenze meritano una comunicazione mirata, efficace, breve e costante.

Abbiamo bisogno di simboli significanti che rappresentino quello che siamo stati, che siamo e che puntiamo a diventare.

L'immagine generale del Sistema Italia non può essere lasciata quasi esclusivamente a se stessa. Le nostre ricchezze non sono più sufficienti ad auto-promuoversi, come accadeva nel passato e noi non possiamo aspettarci che qualcun altro lo faccia al posto nostro.

“Occorre costruire una immagine generale positiva del paese, un pensiero positivo per il futuro, ad esempio il paese che lavora per il turismo.” In termini di comunicazione “occorre il messaggio giusto e i frutti ci saranno...”(N.P.).

Le fonti

- Turespana
 - “Le strategie di promozione della Spagna”, 2006
- Confturismo
 - Rapporto: “Sviluppo turistico: quali infrastrutture”, 2007
 - Rapporto: “La spesa delle regioni per il turismo”, 2007
- Isnart
 - “Impresa turismo 2007”
- Ministero del Commercio, dell’Industria e del Turismo spagnolo
- *Rapporto Paese congiunto Ambasciate/Consolati/ENIT 2006*
- *Travel & Tourism Competitiveness Report 2007, World economic forum.*
- “Familitur 2006”, IET
- Dieci colloqui con esperti nazionali e internazionali del settore turistico
- Hotel’s. com
 - Hotel’s price index, Summer 2007
- Eurostat:
 - Indicatori economici
 - Tourism statistics 2007
 - Indice del livello dei prezzi rispetto alla media Europea (PLIs) al 2005
- OECD
 - Indicatori economici 2006
- UIC
 - Bilancia del turismo internazionale
- Banco de Espana
 - Bilancia dei pagamenti turistica
- Osservatorio Congressuale Italiano
 - “Il sistema congressuale italiano nel 2006”
- Sito web della Generalitat de Catalunya
 - www.governo.it
 - www.regione.lombardia.it
 - www.atac.roma.it;
 - www.metromadrid.es
 - www.turismoefinanza.it
 - www.weforum.org

Nota metodologica e definizioni operative per i dati Eurostat:

La metodologia comunitaria viene usata come punto di riferimento per le statistiche inerenti il turismo proprio per produrre statistiche di base armonizzate e fornire basi comuni per tutti i possibili tipi di applicazioni e strumenti per l’analisi turistica.

Definizioni operative:

- **Tasso di incremento medio annuo:** è il tasso di crescita anno per anno di un fenomeno in un particolare periodo di tempo.
 - **Arrivi di residenti e non-residenti:** per arrivo si intende una persona che giunge in una struttura ricettiva qualsiasi o in una sistemazione privata. Non viene applicato nessun limite di età: i bambini vengono conteggiati esattamente come gli adulti, anche nel caso in cui il pernottamento del bambino non viene fatto pagare. Gli arrivi di non-turisti vengono esclusi ogni volta in cui sia possibile farlo. Gli arrivi di visitatori che passano solo poche ore nella struttura ricettiva vengono esclusi dalle statistiche. *Nota: Eurostat prende in esame le strutture alberghiere nel loro complesso senza distinzione di categoria.*
 - **Turismo domestico:** le attività dei residenti di un determinato paese che viaggiano soltanto all'interno dello stesso paese, ma lontano dal loro luogo di residenza usuale.
 - **Turismo in entrata:** attività di persone non residenti in un dato Paese e che si muovono verso quel Paese e vi si fermano.
 - **Pernottamenti di residenti e non-residenti:** per pernottamento si intende ogni singola notte trascorsa dall'ospite in una qualsiasi struttura ricettiva o in una sistemazione privata. Sono incluse nella statistica anche le persone che arrivano dopo la mezzanotte di un dato giorno e lasciano la struttura nello stesso giorno, in tal caso data di arrivo e di partenza coincidono. Vengono sempre esclusi i dati che si riferiscono a non-turisti.
 - **Numero posti letto:** il numero è determinato dal numero di persone che potrebbero pernottare nella struttura ricettiva o nella sistemazione privata. Viene ignorato ogni letto extra che può essere messo a disposizione su richiesta del cliente. Una piazzola in un campeggio equivale a 4 posti letto se il dato preciso non è conosciuto.
 - **Indice del livello dei prezzi (PLIs):** in relazione alla media UE, calcolato come rapporto tra parità di potere d'acquisto (PPA) e tassi di cambio euro per ciascun paese.
 - **Travel & Tourism Competitive Index:** si basa su tre grandi categorie di variabili che facilitano la competitività. Queste categorie sono riassunte in tre sottoindici introdotti lo scorso anno:
 - quadro normativo
 - ambiente imprenditoriale e le infrastrutture subindex
 - umana, culturale, e delle risorse naturali
- L'indicatore è espressione di un'analisi comparata delle fonti ufficiali tra i paesi, relativamente a 14 aspetti che concorrono alla formazione dell'indice integrato, con l'esito dell'indagine annuale condotta da WTO presso amministratori delegati e top business leader del settore.



Grafica:
R2000 • Studio di Comunicazione e Servizi Internet
info@r2000.net • www.r2000.net