



## **IMPRESA TURISMO 2012**

**SINTESI**

## Sommario

Introduzione .....	3
Prefazione .....	4
Premessa .....	6
I fenomeni del 2011 .....	7
La vendita delle camere nel 2011 .....	9
Le strategie delle imprese .....	11
La politica dei prezzi .....	11
Il ruolo di Internet .....	12
L'utilizzo dell'intermediazione organizzata .....	13
I prodotti ed i comportamenti dei mercati di riferimento .....	14
I consumi turistici .....	16
Il posizionamento delle nicchie di mercato .....	21

## Introduzione

Impresa Turismo giunge nel 2012 alla sua settima edizione. Quest'anno, oltre a focalizzare l'attenzione sulle nuove dinamiche del settore, si è voluto ampliare il Compendio dei dati sul turismo nel 2011, andando a descrivere, oltre alle dinamiche delle aree di prodotto quali città, mare, montagna, terme, lago e natura, anche quelle relative alle nicchie di domanda analizzando i dati sui principali target dei mercati interessati alle offerte, per fornire ai lettori ulteriori spunti.

Impresa Turismo 2012 affronta quattro aree tematiche:

- l'innovazione: nella prima e nella seconda parte sono presenti testimonianze degli esperti sul tema dell'innovazione legato sia al territorio che alle imprese. Aprono i contributi Roberta Milano e Robert Piattelli, co-founders BTO Educational, trattando il tema dell'innovazione nel turismo con riferimento ai territori, segue il contributo del Presidente di PLANETHOTEL.NET sul tema dell'Urbanistica e delle politiche fiscali quali fattori per favorire la crescita del settore alberghiero, a questi si aggiunge per la tematica dei territori l'articolo di Tullio Romita professore presso il Dipartimento di Sociologia e di Scienza Politica dell'Università della Calabria sulla governance del turismo residenziale. Relativamente all'innovazione legata alle imprese i temi affrontati riguardano: la commercializzazione nel mondo turistico alberghiero a cura di Vito D'Amico GM & Revenue Manager SICANIASC, l'innovazione legata alle risorse umane a cura di di Emilio De Risi Job in Tourism - Direttore marketing e iniziative editoriali; a questi si aggiunge il contributo di Roberto Vitali Presidente Village for all sul tema dell'accessibilità. In chiusura i nuovi scenari di innovazione ambientale nel settore alberghiero: il Green Marketing e il Green Hotel, Luca Andriola professore presso l'Università degli Studi dell'Aquila.
- la seconda parte della pubblicazione è dedicata ai fenomeni del 2011: la sezione analizza i principali fenomeni emersi nell'anno, attraverso la lettura dei dati relativi alle vendite del comparto ricettivo, alle strategie delle imprese, al turismo organizzato internazionale, e ai dati relativi agli occupati nel turismo;
- i prodotti turistici: il capitolo analizza la capacità dei prodotti turistici italiani di incidere sui mercati, attraverso l'analisi dei comportamenti dei turisti, italiani e stranieri, focalizzando l'interesse sulle nicchie di prodotto: il turismo enogastronomico, sportivo, degli eventi e quello legato allo shopping e suoi target di riferimento;
- il posizionamento delle nicchie di mercato: Impresa Turismo 2012 si conclude con una visione sull'importanza del turismo di nicchia per l'Italia attraverso una lettura strategica e trasversale dei dati.

## **Prefazione**

*Ferruccio Dardanello*

*Presidente Unioncamere*

Un vento di cambiamento soffia sul nostro Paese, un cambiamento che vede consumatori e imprenditori guardare al futuro con uno spirito ad un tempo preoccupato – per il perdurare di una crisi di cui ancora non si vede la fine – e carico di attese positive, alla luce del detto che dopo la notte viene sempre il giorno e in virtù della consapevolezza che, seppur con perdite e sofferenze importanti, il Paese ha tenuto e sta tenendo.

La crisi ha evidenziato risposte molto diverse da settore a settore e da impresa a impresa. Chi opera sui mercati globali e ha scelto la via della specializzazione nella qualità, ha sfruttato la forza del brand “Made in Italy” per consolidare le posizioni o ampliare la presenza su nuovi mercati. Chi ha come orizzonte il mercato interno ha invece vissuto – e sta vivendo – momenti molto difficili, a causa della domanda interna stagnante e delle crescenti difficoltà nel dialogo con le banche e la pubblica amministrazione.

Per quanto riguarda le imprese turistiche, esse hanno dovuto ricercare soluzioni nuove per gestire questo passaggio difficile, spesso ricorrendo a politiche di pricing o di commercializzazione (tradizionale o on-line) che in molte occasioni hanno permesso loro di riconquistare i mercati stranieri o, comunque, di tenere le posizioni almeno quanto basta per sopperire al calo dei consumi interni. Tra queste, prima di tutto le imprese che si trovano ad operare nelle città d'arte, dove convergono i grandi numeri del turismo internazionale presso cui la nostra offerta culturale resta l'asset di gran lunga più attrattivo.

Un richiamo che nasce dal territorio e dalle sue risorse storiche, paesaggistiche e artistiche. In un mix che coniuga all'eccellenza ed all'unicità della nostra offerta artistico-culturale anche quelle dinamiche di risparmio a cui i consumatori sono (oggi più che mai) sensibili, grazie ad una maggiore visibilità sul web con offerte competitive rispetto ai nostri concorrenti stranieri. Pur essendo un settore connotato dalla dimensione locale, l'offerta turistica italiana non ha di certo saturato le potenzialità di mercato, specie verso la domanda che può provenire dai mercati esteri.

In questa prospettiva, la rete delle Camere di Commercio Italiane costituisce per il settore del turismo un riferimento sicuro per la valorizzazione della dimensione locale in chiave globale. Le nostre istituzioni sono infatti, a un tempo, memoria e stimolo della tradizione imprenditoriale di un territorio, luogo di concertazione e di sviluppo della qualità di una filiera sempre più lunga e diversificata, aggregatrici di interessi e di idee per la commercializzazione delle destinazioni turistiche e delle loro imprese.

Dopo aver ingaggiato la sfida della qualità certificando con il marchio "Ospitalità Italiana" quasi 6 mila imprese turistiche in Italia e garantendo l'identità italiana dei primi 700 Ristoranti Italiani nel Mondo; dopo aver offerto al settore uno strumento di analisi permanente quale l'Osservatorio per la conoscenza ed il monitoraggio del mercato turistico, oggi il Sistema Camerale può risultare ancora più efficace a sostegno del settore con la sfida dello Sportello del Turista. Uno strumento su cui le Camere di Commercio - al di là delle intenzioni del Governo che pure aveva annunciato di volerlo realizzare, affidandolo proprio alle Camere - intendono comunque lavorare per offrire una leva in più al sistema delle imprese della filiera e a quanti ad esse si rivolgono.

## Premessa

*Maurizio Maddaloni*

*Presidente ISNART*

Il turismo è un settore economico nel quale l'*Innovazione* non è solo un valore aggiunto ma una precondizione, ancor più che in altri comparti produttivi, per numerose e distinte motivazioni.

Prima fra tutte la trasversalità del settore, che vede convivere nella filiera turistica imprese anche molto diverse tra loro (ricettive, ristorative, di trasporto, dell'organizzazione e intermediazione delle vacanze, servizi specifici come quelli sportivi, culturali, di intrattenimento, del benessere, congressuali, ecc.) e che col nascere di nuove esigenze da parte dei turisti vede la creazione di nuove tipologie di impresa che comunicano e si promuovono attraverso strumenti e canali innovativi. A ciò si aggiunge, inoltre, la necessità di interagire con le altre filiere produttive del territorio (da quella dell'agroalimentare e dei prodotti tipici, all'artigianato fino al commercio) creando di continuo nuovi servizi e proposte che vedono declinare turisticamente nuove attività e beni.

Più nel complesso, infine, le imprese turistiche si trovano ad affrontare prima di altre quelle esigenze di tutela e preservazione del territorio in cui operano, del patrimonio naturalistico e culturale, confrontandosi con le tematiche di sostenibilità ambientale, e più in generale di Corporate Social Responsibility, richieste dai consumatori internazionali che solo nell'innovazione da parte delle imprese possono trovare soddisfazione.

Per il turismo, allora, l'innovazione è un percorso tanto necessario quanto sostenibile, una strategia di lungo periodo per la quale l'Isnart sta investendo in termini di sostegno a questo processo di sviluppo da cui l'impresa turistica non può prescindere, sia attraverso la continua qualificazione delle imprese verso le esigenze sempre nuove dei turisti, sia attraverso l'attivazione di strumenti di conoscenza del mercato che anticipino le dinamiche in nuce e rendano comprensibili quelle in essere. Anche la qualità richiesta alle imprese turistiche deve seguire il processo di innovazione nei servizi e nelle proposte, attraverso strumenti flessibili e in grado di esaltare gli aspetti maggiormente qualificanti della nostra offerta turistica come già avviene per la certificazione Ospitalità Italiana riconosciuta ad oggi già a 5.400 imprese italiane.

L'Isnart, inoltre, è impegnata a seguire ed approfondire anche le modalità di accesso alle offerte turistiche da parte del consumatore, attraverso una serie di indagini realizzate per Unioncamere e l'Osservatorio Nazionale del Turismo e messe a disposizione delle imprese nei momenti formativi organizzati per il sistema delle Camere Commercio, per decifrare e governare il nuovo attraverso l'innovazione della conoscenza. Innovazione che trova spesso nell'identità del territorio e delle imprese che ospita la chiave per affrontare la serrata competitività internazionale, riconoscendo proprio nel locale l'arma decisiva per affrontare il globale.

## I fenomeni del 2011

L'anno appena trascorso non passerà inosservato negli annali storici. Sulla scena le note vicende economiche e politiche che hanno coinvolto l'intero sistema nazionale e internazionale, come il crollo finanziario delle borse e la caduta del governo solo per citarne alcune, a queste vanno ad aggiungersi altre variabili esogene (inattese), quali le alluvioni che hanno colpito in autunno il Nord Italia ed in particolare uno dei tesori naturalistici della nostra nazione le Cinque Terre, e ancora... le condizioni climatiche che prima, in chiusura d'anno, hanno fatto desiderare la neve e poi contare i danni delle bufere.

Ma l'elenco si allunga se si volge lo sguardo oltre confine: dal terremoto in Giappone che ha messo a tappeto una delle potenze economiche mondiali con conseguenze ambientali che si ripercuoteranno nel tempo a causa anche dei danni subiti dall'impianto nucleare di Fukushima, alla primavera araba, le sommosse popolari in Egitto e Tunisia, i disordini in Siria, la guerra in Libia, gli attentati a Marrakech e Mumbai, e ancora: la crisi greca e il nuovo crollo delle borse in estate quando, per la prima volta nella storia l'agenzia di rating Standard & Poor's ha declassato la valutazione del debito pubblico a lungo termine degli Stati Uniti ad AA+.

Quelli appena elencati sono (solo) alcuni dei fattori che hanno "colorato" il panorama economico mondiale con inevitabili conseguenze anche sul nostro Paese.

L'economia, che sta subendo (e subirà) conseguenze notevoli, sembra aver attutito il colpo grazie ad alcuni settori, tra questi il turismo. Un comparto che, ancora una volta regge gli urti e consolida la propria forza come traino per il sistema produttivo anche in momenti come quello appena descritto.

Il 2011, infatti, fa registrare alle imprese ricettive italiane una sostanziale stabilità che vede nel primo semestre una tenuta nelle vendite rispetto all'anno precedente con lievi flessioni nei mesi di febbraio (-1,4%) e maggio (-0,9%), un andamento positivo in estate, una stabilità nelle vendite di ottobre, ma una chiusura d'anno con il segno meno a novembre (-4,9%) e nel dato provvisorio di dicembre (-5,6%).

Il saldo di fine anno, dunque, è di stabilità (-0,2% di camere vendute), con una media del tasso di occupazione camere pari al 43,8%. In particolare si registra un leggero vantaggio del comparto alberghiero, che con un tasso medio del 48,4% realizza un +1,5% sul 2010, ma al contempo una lieve contrazione nel comparto extralberghiero, che con il 37,6% di occupazione camere si attesta al -2,3% rispetto allo scorso anno.

Anche in termini di occupazione per il 2011 il turismo tiene più degli altri settori economici italiani, con circa 794mila dipendenti a fine 2010, concentrando il 6,8% dei lavoratori occupati alle dipendenze nelle imprese private dell'industria e dei servizi attive sul territorio nazionale.

La quota di imprese turistiche con assunzioni in programma si mantiene, infatti, come sempre al di sopra della media di tutti i settori dell'industria e dei servizi (33% contro 23%), grazie soprattutto al frequente ricorso al lavoro stagionale che contraddistingue le attività turistiche e quelle a esse collegate.

Gli operatori a capo delle piccole e medie imprese, zoccolo duro della nostra economia, reggono il delicato momento anche grazie all'adozione di politiche di promo commercializzazione non più solo spontanee. Infatti, il ricorso ai circuiti dell'intermediazione rappresenta il primo canale scelto dalle imprese ricettive, e a quelli tradizionali si affiancano (finalmente) i portali online ai quali vi ricorre il 59% degli operatori che utilizzano tali circuiti.

Oltre alle politiche dell'intermediazione gli operatori fanno leva anche su quelle del pricing per attirare i flussi, e dopo una notevole riduzione delle tariffe lo scorso anno si è assistito ad un graduale riallineamento. Dal 2008 in poi si è avviato un ridimensionamento dei prezzi legato anche alla stagionalità dei prodotti turistici: i cali rilevati sono pari al -13,8% nel I trimestre dell'anno (2011/2008), -2,5% nel II trimestre, mentre la crescita che riguarda l'estate si attesta al +3,7% per poi riportarsi in calo del -12,7% in chiusura d'anno.

Politiche che fanno da corollario all'indiscussa forza delle destinazioni italiane, sia quelle maggiori ma anche quelle meno note in grado di catturare turisti alla ricerca di motivazioni forti ed esclusive, turisti sempre più attratti dal particolare, dalla "nicchia" e che una volta sul luogo si muovono alla scoperta del territorio e delle sue produzioni locali... a patto però che tali itinerari di viaggio si possano scegliere e vivere "sul palmo delle mani"... riportando in auge ancora una volta il più classico dei paradigmi che vede insieme tradizione e innovazione.

Proprio il comparto dell'intermediazione delle vacanze, quello delle agenzie di viaggio e dei tour operator in tutto il mondo, prima di altri ha veicolato le proposte di viaggio dai canali più innovativi.

Nel 2011 per la commercializzazione delle proprie offerte oltre il 75% degli operatori utilizza Internet, attraverso il quale passa oltre il 37% delle vendite complessive di pacchetti vacanza. Più del 93% dei tour operators a livello mondiale ha un proprio sito web e circa il 30% è presente anche sui grandi portali di promo – commercializzazione.

Per vendere pacchetti verso l'Italia, oltre il 28% utilizza i propri siti web, soprattutto in Europa (32,2%) e nei mercati asiatici (Giappone, Cina e Corea), mentre, si affidano anche ai grandi portali web in Russia (vi si realizza il 20,5% delle vendite) e in Cina (con il 23,3%). Resta più tradizionale la commercializzazione dell'Italia sui mercati lontani, come il Brasile (82%), l'India (74,2%) e gli Stati Uniti (71%).

Complessivamente il 14,8% delle vendite di pacchetti turistici verso l'Italia sono realizzate on-line, con quote massime in Olanda (25,4%), Giappone (25,5%), Russia (21,9%) e Canada (20,6%)

## La vendita delle camere nel 2011

I risultati di vendita delle imprese ricettive confermano quanto appena anticipato. Infatti, nel 2011, tutte le imprese ricettive restituiscono un saldo positivo in estate, mentre nel resto dell'anno sono gli hotel a consolidare i risultati dell'anno precedente.

Crescono i flussi internazionali che fanno da contraltare ad un turismo domestico in (evidente) contrazione.

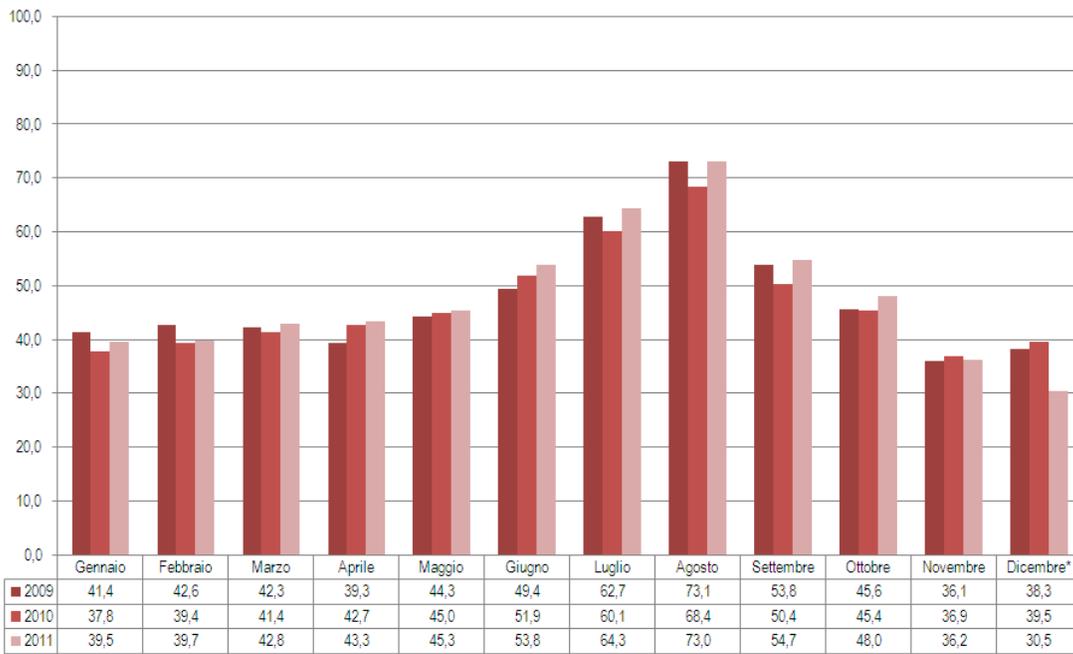
Se l'estate si contraddistingue con vendite superiori per entrambi i comparti, nel resto dell'anno la tenuta è da attribuirsi alle vendite delle strutture ricettive alberghiere mentre quelle extralberghiere fanno registrare delle contrazioni.

Tra le tipologie si registrano andamenti diversi: le imprese ricettive complementari, infatti, da gennaio a maggio registrano variazioni negative rispetto al 2010, per riprendersi in estate, con saldi di vendita positivi e chiudere il 2011 in calo: ottobre -1,4%, novembre -9,2% e dicembre -11,2%.

Di contro, le imprese ricettive alberghiere registrano una sostanziale stabilità nelle vendite in tutta la prima parte dell'anno, raggiungono risultati positivi in estate con circa +4% di camere vendute da luglio a settembre, e ad ottobre (+2,6 punti percentuali), chiudendo l'anno con una sostanziale stabilità a novembre (-0,7%) e dicembre (-1,2%).

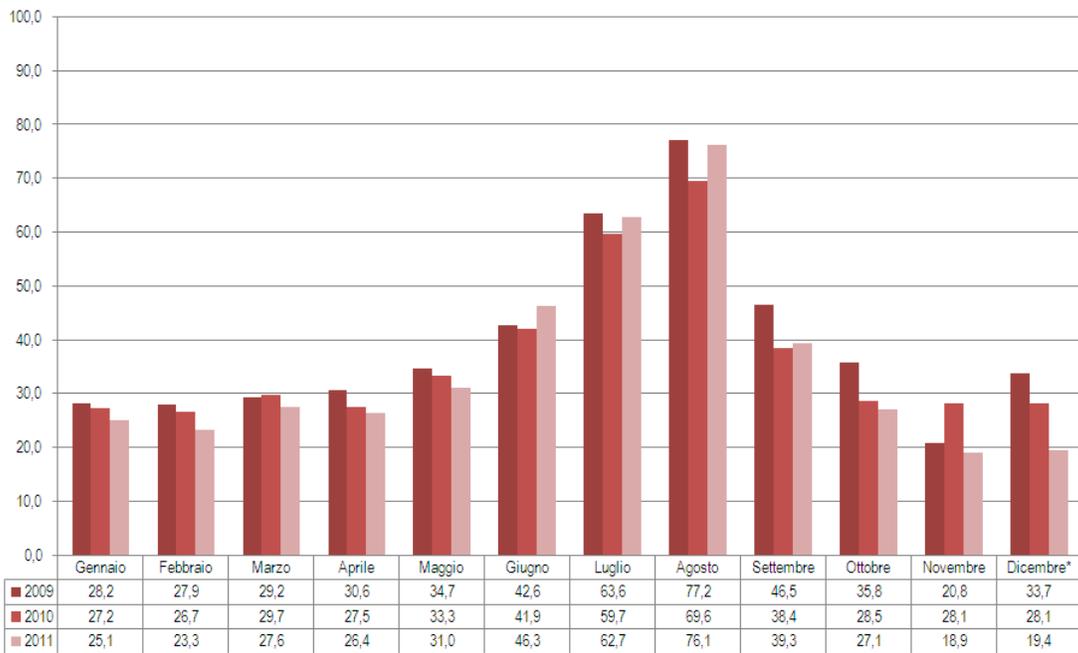
Tra le aree prodotte, rispetto al 2010, si registra per tutte le destinazioni una stabilità nelle vendite delle imprese ricettive. Rispetto alla media si distinguono le strutture ricettive nelle città di interesse storico artistico (51,1%) e nelle destinazioni dei laghi (45,9%).

### Occupazione camere nelle strutture alberghiere confronto 2009-2011(%)



\* Il dato dicembre 2011 è provvisorio  
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Occupazione camere nelle strutture extralberghiere confronto 2009-2011 (%)



\* Il dato dicembre 2011 è provvisorio  
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

## Le strategie delle imprese

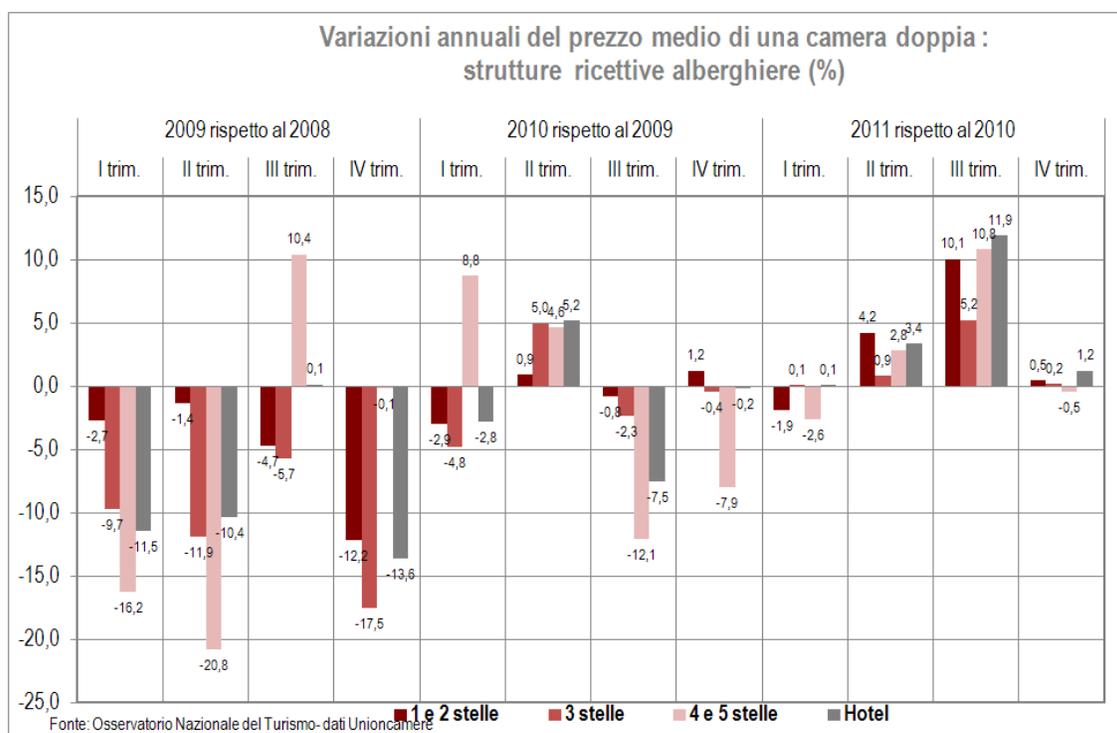
### La politica dei prezzi

Tra le politiche di promo commercializzazione applicate dalle strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere, in primo piano si trova la leva dei prezzi che segue andamenti disomogenei tra i comparti.

In media, nel 2011, le tariffe applicate per una camera doppia dall'hôtellerie variano dai 74 euro del I trimestre ai 76 euro in autunno. Rispetto ai prezzi applicati nel corso del 2010, si rileva un graduale aumento nel primo semestre, che in estate fa registrare una variazione del +12% con tariffe medie che si attestano ad 87 euro.

Andamento diverso per le imprese ricettive extralberghiere. Le tariffe medie applicate per una camera doppia diminuiscono nel corso del 2011 passando dai 59 euro del I trimestre ai 52 nel IV trimestre. Rispetto al 2010, al contrario di quanto accade nelle imprese alberghiere, in chiusura d'anno si assiste ad una riduzione del prezzo medio applicato pari al -11%.

Una riduzione mirata forse a rilanciare le basse performance delle vendite nel comparto complementare che, ad eccezione dell'estate, hanno registrato un andamento negativo rispetto all'anno precedente.



## Il ruolo di Internet

Tra le strategie di promo commercializzazione delle imprese ricettive, un ruolo di primo piano spetta al web, protagonista indiscusso delle scene ormai da qualche anno e che, se da un lato restituisce importanti riscontri in termini di vendite, dall'altra fatica ancora ad essere una prassi consolidata in tutte le imprese.

Otto imprese ricettive su dieci sono ormai presenti sul web e circa il 48% permette la prenotazione attraverso i sistemi di booking online. Inoltre ben il 33,3% è presente sui social network, quota in notevole aumento rispetto allo scorso anno (19,8%), tra le tipologie superano la media gli hotel (37,3%).

Tuttavia, il rovescio della medaglia indica un 20% di imprese che ancora non sono presenti on-line e ben più della metà del comparto ricettivo italiano che utilizza Internet come semplice, e ormai superato, strumento di visibilità, senza affiancarlo alla possibilità di acquisto e prenotazione.

A testimoniare la forza del web è il dato relativo ai turisti. Tra le modalità di organizzazione/prenotazione del soggiorno, infatti, il 41% della clientela presente nelle strutture ricettive nel 2011 ha utilizzato internet, in aumento rispetto al 2010 (35,2%).

Sebbene il 21,4% sia ancora legato agli strumenti tradizionali (come l'invio dell' e-mail per prenotare la camera), l'11,2% utilizza i sistemi di booking online della struttura e l'8,4% i grandi portali in particolare per gli hotel (9,6%).

Turisti prenotati tramite internet per tipologia ricettiva (%)				
	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite e-mail	Totale turisti Internet
<b>Alberghiero</b>				
2010	11,5	7,3	15,7	34,6
2011	11,7	9,6	18,4	39,8
<b>Extralberghiero</b>				
2010	11,1	6,0	18,7	35,8
2011	10,7	7,4	23,9	42,1
<b>Totale</b>				
2010	11,3	6,6	17,3	35,2
2011	11,2	8,4	21,4	41,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

I risultati più importanti, sono proprio quelle relativi alle vendite, tanto che le imprese ricettive che consentono il booking online (47,9%) ottengono costantemente una media di occupazione camere superiore rispetto alle altre.

Complessivamente, nel 2011 gli operatori registrano in media 10 punti percentuali in più nelle vendite soprattutto nei mesi di maggio, giugno, settembre e ottobre.

## L'utilizzo dell'intermediazione organizzata

Negli ultimi anni l'andamento del ricorso al circuito dell'intermediazione da parte delle imprese del ricettivo italiano ha subito una serie di oscillazioni, con contrazioni dettate anche dalla necessità da parte degli operatori ricettivi di ridurre i costi della commercializzazione.

In particolare, negli anni passati, le quote di strutture che si affidavano al circuito dei viaggi organizzati si attestavano sul 35,1% nel 2008, sul 32,9% nel 2009 e sul 30,4% nel 2010, per poi recuperare nell'arco del 2011 quando il 34,1% delle imprese ricorre al circuito dell'intermediazione organizzata.

<b>Il ricorso al circuito dell'intermediazione per tipologia ricettiva (%)</b>			
	2009	2010	2011
Alberghiero	41,4	41,7	43,8
Extralberghiero	24,4	20,6	26,5
<b>Totale</b>	<b>32,9</b>	<b>30,4</b>	<b>34,1</b>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Nel dettaglio, i principali punti di riferimento per la commercializzazione delle imprese tramite il circuito dei viaggi organizzati sono le agenzie di viaggio (tradizionali 50% ed online 34%) ed i tour operator (47,7%), seguiti dai grandi portali a cui si affida circa la metà delle imprese che utilizzano tale canale di vendita.

In questo scenario, le dinamiche in atto mostrano anche una certa propensione verso l'utilizzo di canali alternativi, soprattutto le associazioni sportive (5,5%), e culturali (5,1%).

I benefici derivanti dall'utilizzo del circuito dei viaggi organizzati si concretizzano anche attraverso l'incremento della quota di turisti che si affidano agli operatori dell'intermediazione per prenotare il soggiorno: in media 11,4% contro il 9,8% del 2010, il 9,4% del 2009, il 9,3% del 2008.

I risultati delle vendite raggiunti dalle imprese ricettive testimoniano l'importanza di adottare politiche pianificate affidandosi ai circuiti dell'organizzato. Sia nel 2010 che nel corso del 2011, infatti, le imprese ricettive che hanno stretto accordi con gli intermediari di viaggio registrano un'occupazione camere costantemente superiore a quelle che non vi ricorrono, e la forbice si allarga nei periodi di bassa stagione.

## I prodotti ed i comportamenti dei mercati di riferimento

Se un prodotto turistico è tale quando riesce ad utilizzare le risorse del territorio (culturali, naturalistiche, balneari, etc.) per soddisfare particolari interessi ed esigenze, allora si può ragionevolmente dire che l'Italia si qualifica come una mappa di prodotti turistici, e non di semplici aree-destinazione. Ciononostante, una tale affermazione non esaurisce le possibili opportunità di crescita e di innovazione che si intravedono in un sistema turistico che ha ancora molto da offrire per soddisfare domande sempre più personalizzate e singolari.

In generale, il connubio natura e relax costituisce il principale motore di attrazione per la quasi totalità dei prodotti turistici del nostro Paese, ovvero per quei prodotti dove le risorse naturali rappresentano la *condicio sine qua non* perché si possa parlare di turismo (in primis la montagna e il lago, ma anche la natura, le terme e il mare). Dal novero restano escluse le città, dove invece predomina la motivazione culturale.

Ciascun singolo prodotto turistico racchiude, poi, al suo interno, proprie linee di sviluppo in termini di nicchie, che, laddove opportunamente sviluppate, potrebbero rafforzarne l'appeal e migliorarne la competitività sui mercati turistici nazionali e internazionali.

Nel dettaglio, fattori decisivi nella scelta della destinazione sono sia il passaparola (34,2%), con picchi soprattutto nel caso della vacanza al lago (38,6%) e alle terme (38%), e all'esperienza personale (29,9%), con l'incidenza del turismo abituale specie in montagna (36,9%) e al lago (34,6%).

Le città e le località sulla costa, in particolare, beneficiano della vetrina del web come porta di accesso al territorio per i turisti (rispettivamente 33,5% e 31,5%) attraverso la ricerca di offerte e di informazioni.

L'importante ruolo del circuito dei viaggi organizzati si manifesta soprattutto nel caso della vacanza in montagna attraverso il ricorso dei turisti alle agenzie di viaggio soprattutto per una consulenza (11,1%).

La destinazione Italia si posiziona nell'immaginario del turista come meta di vacanza all'insegna del contatto con la natura (24,4%), dove poter vivere anche momenti di riposo dettati da ritmi più lenti (24,1%). In questo scenario, sono in prima linea le località ad alta quota (rispettivamente 46,4% e 48,1%) e le terme (42,7%).

La montagna, in particolare, è considerata sia una meta di turismo sportivo (31,1%), che una destinazione di prossimità (15,5%). Una volta sul posto il turista, effettivamente, trova i servizi e le infrastrutture che gli permettono di fare sport (85,2%), denotando la montagna come una meta di vacanza in cui le aspettative del turista collimano con l'offerta territoriale, fonte di piena soddisfazione dei turisti e di forte fidelizzazione della clientela. Trascorrere la vacanza ad alta quota significa, inoltre, conoscere le sue bellezze facendo escursioni (67,7%) e la sua valenza identitaria attraverso, ad esempio, la degustazione di prodotti tipici locali (27%).

Nonostante l'Italia sia considerata una destinazione classica nell'immaginario turistico collettivo, il 18% dei turisti trascorre i propri soggiorni in Italia perché mossi dal desiderio di scoprire località mai viste,

percentuale che sale al 20,1% per il mare e al 18,9% per le città che, invero, sono proprio i prodotti considerati tra i più maturi per l'Italia. Il turista, quindi, è più curioso di quanto si immagini e considera queste destinazioni ancora molto attrattive, grazie alla cospicua offerta turistica italiana e alle molteplici alternative possibili.

Trascorrere la vacanza in città, in particolare, offre una vasta gamma di attività che spaziano da momenti di arricchimento culturale – dalla visita del centro storico (45,3%), di musei, mostre (37,5%), monumenti, siti archeologici (33,7%) – di scoperta dell'identità locale – dalla degustazione di prodotti tipici (20,4%) alla partecipazione ad eventi sia enogastronomici che folkloristici – che di svago, con lo shopping (34,6%) e la partecipazione a spettacoli musicali in prima linea.

Il turismo verso l'Italia si caratterizza, inoltre, per l'incidenza sia della motivazione relazionale che della necessità di ottimizzare il budget di spesa nella scelta della destinazione di vacanza.

Infatti, i turisti optano per la vacanza come ospiti presso amici e parenti (in media nel 16,6% dei casi) o per l'abitazione privata (7,6%) con valenza maggiore nel caso delle destinazioni montane ed anche lacuali.

Gettando uno sguardo ai segmenti, quello dei giovani, in primis, guarda all'Italia come meta di divertimento (14%), soprattutto se la vacanza si svolge al mare (18,5%) o in città (16,1%), e rappresenta una nicchia di domanda caratterizzato, oltre che dalla più giovane età rispetto al turista-tipo di queste destinazioni, da un budget di spesa extra più consistente.

## I consumi turistici

Nel 2011 la stima dei consumi turistici nelle destinazioni italiane conta, nel complesso, un totale di 69,3 miliardi di euro, dovuti per 42,7 miliardi di euro alle spese dei turisti che hanno utilizzato strutture ricettive (61,7%) e per 26,5 miliardi di euro ai turisti che hanno soggiornato nelle abitazioni private (38,3%).

In merito all'origine dei consumi così stimati, 36,3 miliardi di euro provengono dalle spese turistiche degli italiani (52,4%) mentre quasi 33 miliardi di euro sono dovuti ai flussi internazionali (47,6%).

Rispetto al 2010 si rileva una contrazione del -5,7% della spesa dei turisti che alloggiano nelle strutture ricettive, dovuta ad un netto calo dei consumi turistici degli italiani (-22,2%) a fronte di una crescita della spesa dei turisti stranieri (+15,6%).

Da evidenziare anche il calo dei consumi dei turisti che alloggiano nelle abitazioni private, che beneficiano di 16,5 miliardi di euro dal turismo italiano (-2,6% rispetto al 2010) e 10,1 miliardi di euro dal turismo straniero (-1,3%), per un totale di 26,5 miliardi di euro (in calo del -2,1% rispetto al 2010).

Complessivamente, dunque, si stima una diminuzione totale dei consumi turistici degli italiani pari a -14,4% rispetto al 2010, a fronte di una crescita di quelli dei turisti stranieri del +9,9%, con un risultato collettivo del -4,3% sul 2010.

La spesa turistica totale si è distribuita solo per il 52,7% nelle imprese direttamente turistiche: il 33% nelle strutture ricettive, il 14,7% nella ristorazione, il 5,1% in bar, caffè e pasticcerie. Il 13,7% dei consumi dei turisti italiani e stranieri è stato speso per le attività ricreative, culturali e di intrattenimento, il 10,5% per l'agroalimentare, il 10% per abbigliamento e calzature, l'8,9% nelle altre industrie manifatturiere, il 2,1% nei trasporti, il 2,1% nell'editoria.

Rispetto al 2010, comunque, risulta maggiore la concentrazione dei consumi nelle imprese ricettive e ristorative, passando dal 44,6% di incidenza del 2010 al 52,7% del 2011.

Ciò è dovuto ad una maggiore incidenza di spesa nelle imprese direttamente turistiche di coloro che hanno alloggiato nelle imprese ricettive, che nel 2010 concentravano in questi consumi il 56,1% della spesa, mentre nel 2011 ben il 68,1%. Per contro per questi turisti incidono di meno le spese per le attività ricreative, culturali e di intrattenimento (che passano dal 13,5% del 2010 al 9,7% nel 2011) e lo shopping per l'abbigliamento e calzature (dal 12,2% al 6,4%). In lieve crescita, invece, l'incidenza dei consumi per l'agroalimentare (dal 5,3% al 5,7%).

Anche per i turisti che hanno alloggiato nelle abitazioni private, aumenta l'incidenza dei consumi nella ristorazione, passando dal 25,2% del 2010 al 27,9% nel 2011, a scapito dei consumi per le attività ricreative, culturali e di intrattenimento che passano dal 24,3% al 20,1%. Al contempo, però, anche per questi turisti cresce l'incidenza dei consumi per l'agroalimentare (da 15,3% a 18,1% nel 2011).

Risulta, poi, interessante verificare la distribuzione dei consumi relativamente ai prodotti turistici del territorio italiano:

- nelle città e città d'arte si concentra il 26,8% della spesa dei turisti che alloggiano nelle strutture ricettive ed il 24,9% di quella dei turisti delle abitazioni private;
- le località balneari accolgono il 31,8% dei consumi dei turisti nella ricettività ufficialmente censita ma solo il 18,5% delle spese dei turisti delle abitazioni private;
- in montagna si concentra il 12,9% delle spese dei turisti che alloggiano nelle strutture ricettive ma ben il 22,3% di quelle dei turisti che alloggiano in abitazioni private;
- nelle destinazioni al lago si raccoglie il 5,9% della spesa dei turisti che alloggiano nelle strutture ricettive ed il 9,9% della spesa dei turisti delle abitazioni private;
- alle terme l'incidenza della spesa dei turisti che alloggiano nelle strutture ricettive è pari al 4,1% mentre quella dei turisti delle abitazioni private al 2,4%; nelle destinazioni del turismo della natura rispettivamente 2,7% e 1,9%;
- nelle altre località (non direttamente attribuibili ad un prodotto turistico) si concentra ben il 15,8% della spesa dei turisti che alloggiano nelle strutture ricettive ed altresì il 20,1% di quella dei turisti che alloggiano nelle abitazioni private.

Questa distribuzione dei consumi per area prodotto, oltre a definire i diversi comportamenti di spesa rispetto alle varie tipologie di vacanza, mostra anche come alcuni prodotti possano definirsi più "produttivi": è il caso delle città italiane che sebbene dispongano del 18,8% dei posti letto turistici in Italia, accolgono ben il 26,8% dei consumi turistici relativi ai movimenti nelle strutture ricettive, o anche, seppur con misure diverse, il caso delle località termali che offrono il 3,1% dei posti letto e accolgono il 4,1% dei consumi. A minor rendita, per contro, il comparto balneare che pur disponendo nel 34% dei posti letto turistici raccoglie il 31,8% della spesa, con un rapporto negativo così come per il turismo della natura, della montagna, del lago, e delle altre località.

## Stima del totale consumi turistici (escluso viaggio)

Confronto 2010-2011

<b>2010</b>	Italiani	Stranieri	Totale
Consumi dei turisti che alloggiano nelle strutture ricettive	25.486.273.000	19.821.169.000	45.307.442.000
Consumi dei turisti che alloggiano nelle seconde case	16.905.820.000	10.199.110.000	27.104.930.000
<b>Totale consumi</b>	<b>42.392.093.000</b>	<b>30.020.279.000</b>	<b>72.412.372.000</b>
<b>2011</b>	Italiani	Stranieri	Totale
Consumi dei turisti che alloggiano nelle strutture ricettive	19.830.135.000	22.909.919.000	42.740.054.000
Consumi dei turisti che alloggiano nelle seconde case	16.468.337.000	10.071.200.000	26.539.537.000
<b>Totale consumi</b>	<b>36.298.472.000</b>	<b>32.981.119.000</b>	<b>69.279.591.000</b>
<b>Var % 2011/2010</b>	Italiani	Stranieri	Totale
Consumi dei turisti che alloggiano nelle strutture ricettive	-22,2	15,6	-5,7
Consumi dei turisti che alloggiano nelle seconde case	-2,6	-1,3	-2,1
<b>Totale consumi</b>	<b>-14,4</b>	<b>9,9</b>	<b>-4,3</b>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

## Stima impatto economico della spesa turistica generale (Totale)

Anno 2011

	Italiani	Stranieri	Totale
		euro	
Strutture ricettive	10.094.420.000	12.760.251.000	22.854.671.000
Ristoranti, pizzerie	5.566.156.000	4.591.476.000	10.157.632.000
Bar, caffè, pasticcerie	1.824.350.000	1.675.727.000	3.500.077.000
<b>Totale alloggio e ristorazione</b>	<b>17.484.926.000</b>	<b>19.027.454.000</b>	<b>36.512.380.000</b>
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	5.694.447.000	3.796.030.000	9.490.477.000
Agroalimentare	4.506.696.000	2.737.688.000	7.244.384.000
Abbigliamento e calzature	4.115.876.000	2.840.601.000	6.956.477.000
Altre industrie manifatturiere	3.267.723.000	2.907.529.000	6.175.252.000
Giornali, guide editoria	819.878.000	640.655.000	1.460.533.000
Trasporti	408.926.000	1.031.162.000	1.440.088.000
<b>Totale</b>	<b>36.298.472.000</b>	<b>32.981.119.000</b>	<b>69.279.591.000</b>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

## Stima impatto economico della spesa turistica (Totale)

Anno 2011

		%		
	Strutture ricettive	27,8	38,7	33,0
	Ristoranti, pizzerie	15,3	13,9	14,7
	Bar, caffè, pasticcerie	5,0	5,1	5,1
<hr/>				
Totale alloggio e ristorazione		48,2	57,7	52,7
<hr/>				
Attività ricreative, culturali, intrattenimento		15,7	11,5	13,7
Agroalimentare		12,4	8,3	10,5
Abbigliamento e calzature		11,3	8,6	10,0
Altre industrie manifatturiere		9,0	8,8	8,9
Giornali, guide editoria		2,3	1,9	2,1
Trasporti		1,1	3,1	2,1
TOTALE		100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

## Stima impatto economico della spesa turistica (turisti strutture ricettive)

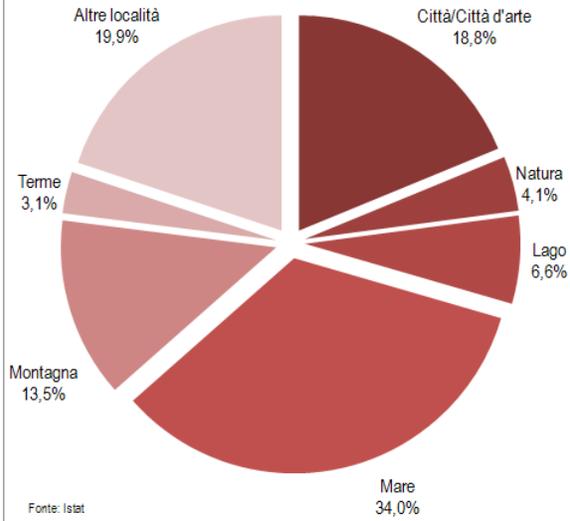
Anno 2011

	Italiani	Stranieri	Totale
Strutture ricettive	10.094.420.000	12.760.251.000	22.854.671.000
Ristoranti, pizzerie	2.413.404.000	2.319.477.000	4.732.881.000
Bar, caffè, pasticcerie	711.848.000	812.240.000	1.524.088.000
<hr/>			
Totale alloggio e ristorazione	13.219.672.000	15.891.968.000	29.111.640.000
<hr/>			
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	2.157.669.000	2.006.792.000	4.164.461.000
Altre industrie manifatturiere	1.297.248.000	1.711.830.000	3.009.078.000
Abbigliamento e calzature	1.282.557.000	1.460.852.000	2.743.409.000
Agroalimentare	1.317.461.000	1.116.755.000	2.434.216.000
Trasporti	224.394.000	472.990.000	697.384.000
Giornali, guide editoria	331.134.000	248.732.000	579.866.000
Totale	19.830.135.000	22.909.919.000	42.740.054.000

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

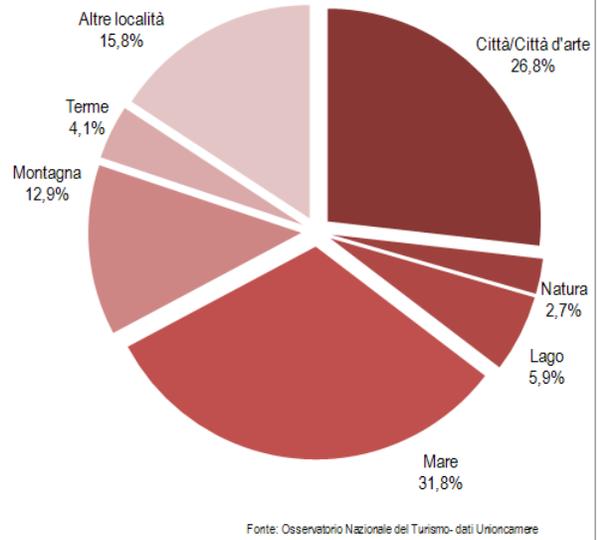
**La distribuzione della ricettività nelle aree-prodotto  
Anno 2010**

(% numero posti letto per area - prodotto)



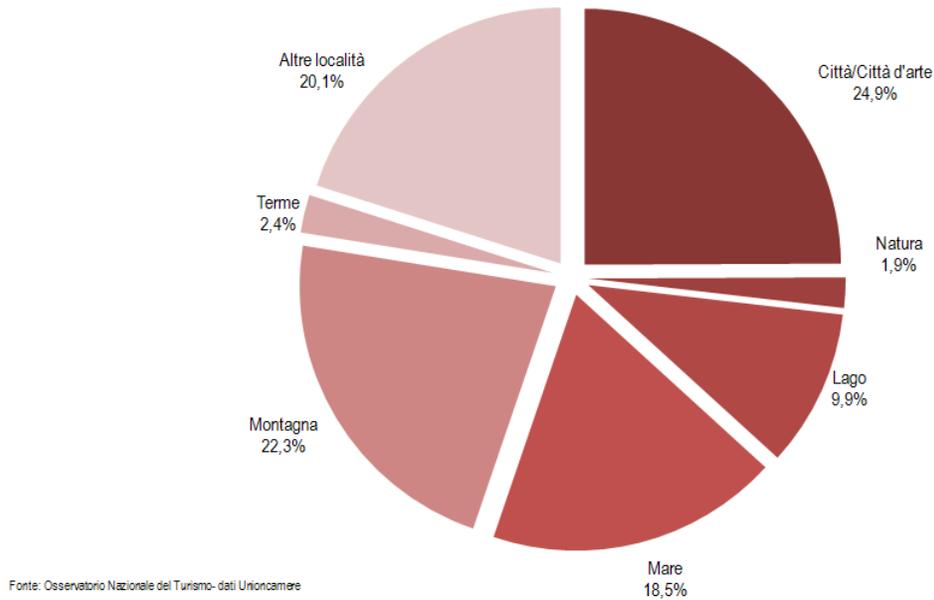
**Il peso del giro di affari dei turisti nelle strutture ricettive per area - prodotto  
Anno 2011**

(% sul totale consumi dei turisti nelle strutture ricettive)



**Il peso del giro di affari dei turisti nelle seconde case per area - prodotto  
Anno 2011**

(% sul totale consumi dei turisti nelle seconde case)



## Il posizionamento delle nicchie di mercato

L'Italia sta affrontando in questi anni la difficile sfida e competizione del turismo. Quando si parla di turismo si parla di un settore economico articolato, che ha subito una evoluzione frenetica, verso modelli di ospitalità estremamente complessi. La sua evoluzione è direttamente proporzionale alla rivoluzione nel cambiamento dei consumi e dei comportamenti sociali.

Il mercato turistico evidenzia dinamiche interne paragonabili a quelle di un arcipelago le cui proposte offerte (destinazioni, prodotti, servizi) sono una costellazione di isole, sfiorate e a volte sommerse dalle correnti della domanda, che con i loro flussi, ne regolano gli ecosistemi e ne decidono la sopravvivenza sul mercato. Le componenti dell'offerta e della domanda hanno dinamiche evolutive quasi istantanee e non è facile riuscire a fotografarne il movimento. Non esiste più una domanda turistica generica, ma una serie di target precisi, caratterizzati per tipologia, struttura di composizione e soprattutto per motivazione di vacanza.

Anche dal lato dell'offerta si è assistito in breve tempo al passaggio dal turismo ai turismi e dai turismi alle nicchie: l'industria dell'ospitalità ha seguito le "correnti" della domanda nella corsa alla specializzazione, sposando la modularità delle proposte, ma soprattutto imparando a vendere la propria "identità".

Ma i numeri potrebbero addirittura moltiplicarsi se alla tipologia motivazionale si combinasse un fattore che ha recentemente preso una piega inaspettata: quello distributivo.

Mentre, infatti, le previsioni anche di pochi anni fa configuravano un quadro sempre più "industriale", con pochi grandi tour operators a definire le dinamiche dei mercati vendendo pochi prodotti a grande "tiratura", il quadro presente mostra, invece, da un lato l'esigenza diffusa di taylorizzare anche i prodotti intermediati, grazie alla spinta del web che ha rivoluzionato il modo di vendere e di acquistare la vacanza per rispondere ad esigenze della domanda insieme più specializzate e più vantaggiose.

Dai dati raccolti è evidente quanto il turista sempre di più acquisti prodotti complessi, meno generici e piuttosto che una "vacanza al mare" ricerca una vacanza ecoambientale in un Parco Marino, oppure non sceglie il "prodotto neve" ma richiede il prodotto snowboard su piste "halfpipe", con tutto ciò che ne consegue (servizi di noleggio, abbigliamento, locali di intrattenimento, esperti, ecc.).

Si evidenzia, inoltre, che il processo decisionale dei turisti nella scelta della destinazione di vacanza, come nel caso dell'acquisto di un bene o di un servizio, è costituito da varie fasi importanti che precedono la decisione della meta di soggiorno.

Infatti, il turista percepisce il bisogno di vivere una esperienza di vacanza ed inizia a fare delle valutazioni, si informa sulle varie possibilità ed alternative a sua disposizione, fa mente locale sul budget di spesa e sui periodi in cui svolgerla e poi prende una decisione. Tale processo, può essere più o meno articolato in base alle esigenze del turista che nella maggior parte dei casi si affida al consiglio di amici e parenti, alla propria esperienza personale o a canali di reperimento di informazioni quali il web o il circuito dei viaggi organizzati.

La percezione di un bisogno, quindi, rappresenta una fase fondamentale che determinerà l'evolversi del processo decisionale, con incursioni esterne che potrebbero modificare le scelte del turista. Da qui nasce la necessità da parte degli operatori turistici e degli stakeholders di una determinata destinazione, di intercettare i target-obiettivo e di condurli alla scelta della destinazione e del prodotto turistico offerto.

Il quadro che emerge dall'analisi dei comportamenti turistici nelle aree prodotte analizzate, permette di evidenziare alcune peculiarità in questi processi decisionali, valutando le esigenze, motivazioni e impulsi dei turisti. Ogni prodotto turistico è un contenitore di diverse attività, risorse e servizi che possono attrarre turisti con esigenze che rivelano sfumature particolari e determinanti nella loro scelta e che alimentano la creazione di nicchie di mercato.

Partendo dall'analisi del prodotto turistico italiano per eccellenza, il mare, la declinazione delle motivazioni dei turisti fa emergere spunti di riflessione sul suo posizionamento e sulle possibili diversificazioni di prodotto.

A differenziarsi in questo "contenitore" di attività e risorse, sono, innanzitutto, i turisti che scelgono le destinazioni sulla costa perché interessati a "conoscere luoghi nuovi e sconosciuti". L'appeal del mare in questo caso, intercetta soprattutto una clientela internazionale che, in linea con il profilo-tipo del turista al mare, è giovane e viaggia in coppia. Questa tipologia di turista si caratterizza perché intende conoscere il territorio e le sue risorse e sarà curioso e ricettivo rispetto alle informazioni turistiche disponibili in loco.

Diversamente, il turista che ricerca il "divertimento" fa parte di un gruppo di clientela principalmente giovane e che trascorre la vacanza con gli amici o con la famiglia alla ricerca di attività varie e sempre diverse, sia di giorno che di notte.

Altra nicchia è la clientela che immagina la località balneare come una "destinazione esclusiva". Si tratta di da una parte di turisti stranieri con un tenore di spesa effettivamente più elevato rispetto alla media del cliente-tipo, dall'altra di turisti italiani alla ricerca del personaggio famoso, con un livello di spesa più basso, che rappresentano una nicchia di turismo di massa.

Il turista che intende trascorrere la vacanza in città, generalmente adulto, straniero e che viaggia in coppia, si diversifica sullo scenario turistico quando a motivare la vacanza è il desiderio di "divertimento". Ciò determina l'interesse da parte di una fascia di età più bassa e con un budget di spesa più alto che confluisce nelle attività che soddisfano l'esigenza di svago. Anche nel caso della voglia di fare "shopping", sono soprattutto i turisti più giovani a trascorrere il tempo libero per negozi, con un budget di spesa più rilevante (rispetto al segmento-tipo di domanda).

Tra le fila dei turisti, inoltre, gli italiani emergono per il desiderio specifico di "partecipare ad eventi culturali" durante la vacanza in città, mostrando una propensione verso la partecipazione attiva a momenti di arricchimento culturale da integrare alla scoperta del patrimonio storico-artistico locale.

La montagna è un caso quasi unico in questa sede di analisi. Infatti, se in generale l'appeal della montagna italiana è diffuso sul mercato nazionale e interessa soprattutto le coppie, si intercetta anche un target di domanda internazionale motivata da altre esigenze ed aspettative.

Il turista internazionale, infatti, vuole fare "sport" (ad esempio "trekking", come specifica motivazione di scelta della destinazione) e trascorre la vacanza con la famiglia e gli amici, ma anche con i bambini piccoli, con l'intenzione di avvicinarli al mondo della montagna ed insegnargli nuovi sport. Diversamente dalle coppie, quindi, la famiglia (in particolare con bambini) si orienta verso le destinazioni montane che più rispondono alle esigenze di comfort e praticità per la loro vacanza, con servizi ad hoc per i bambini e intrattenimento per tutti i componenti della famiglia.

Anche in montagna, al turista che intende trascorrere la vacanza in una "località esclusiva", corrisponde un tenore di vita e di spesa più elevato rispetto al segmento principale di domanda, con conseguenti bisogni e aspettative diverse dalla media.

Se, generalmente, il turista che trascorre la vacanza in montagna ha tra i 31 ed i 40 anni, la fascia di età si alza nel caso di coloro che intendono rigenerarsi attraverso "l'attenzione al benessere e facendo fitness". Anche tra coloro che trascorrono la vacanza in montagna per "convenienza economica", l'età è più avanzata per i turisti più attenti al portafoglio. Quest'ultimi, inoltre, trascorrono la vacanza in gruppo (con amici e familiari) e non in coppia.

La vacanza alle terme, in generale, fa presa soprattutto sul mercato nazionale degli over 50, ma, nello specifico è possibile intercettare target di clientela che si differenziano. Ad affiancarsi al desiderio dell'esperienza termale e del benessere, infatti, lo "sport" fa leva sul mercato internazionale che abbina il relax con l'attività fisica. Questo turista è più giovane e con un tenore di spesa più elevato.

L'età del turista è più alta anche nel caso in cui alle terme si affianchi il desiderio di "visitare i musei e le mostre locali", declinando la vacanza rilassante con quella di arricchimento culturale. Anche la "convenienza economica" fa scegliere le destinazioni termali ai turisti con età più avanzata.

La vacanza al lago ha appeal sul mercato straniero specie per turisti tra i 31 ed i 40 anni, con differenziazioni nel caso di specifiche spinte motivazionali, spesso determinate anche dall'età della clientela. Sono i più giovani, infatti, a manifestare un maggiore interesse per il contatto con la "natura". Per questi turisti, quindi, i servizi e le attività necessarie per soddisfare le loro esigenze possono spaziare dalle escursioni al bird watching, dalla pesca alle gite in barca. Hanno, invece, un'età più elevata rispetto alla media coloro che immaginano le destinazioni lacuali come "luogo dove riposarsi", aspettandosi, quindi, di trascorrere una vacanza costruita intorno a tempi lenti, senza frenesia e con molte comodità.

Nel caso della vacanza all'insegna del contatto con la natura, si rileva una sostanziale omogeneità di comportamento dei turisti che a questa vacanza abbinano motivazioni già di nicchia come "l'attività sportiva", il desiderio di conoscere "l'offerta enogastronomica locale" e la "valenza identitaria del luogo". In

questi casi, quindi, si riscontra la necessità di un'offerta multi-prodotto che legghi il concetto di "vacanza in natura" con una serie di attività e di momenti di scoperta del territorio.

Scegliere la destinazione per praticare sport, quindi, è il frutto di un percorso di scelta del turista nel cui immaginario un luogo è la meta ideale per soddisfare l'esigenza di fare attività sportiva. La destinazione viene scelta per i servizi e per le infrastrutture che offre (si pensi alle piste da sci o ai percorsi ciclabili) e solo in seconda battuta il turista valuterà la presenza di altre caratteristiche di suo interesse. Ad esempio, mediamente, lo sport ha appeal sul mercato nazionale e sulle coppie, ma nel caso dello sci, del ciclismo, del trekking e dell'alpinismo la sua attrattività è comune anche al mercato internazionale, alle famiglie o ai gruppi di amici. Il turista, quindi, che si reca sul territorio, ad esempio, per sciare, sceglie la destinazione o si aspetta di trovare sul territorio determinati servizi adatti alla famiglia: si pensi ad agevolazioni per i gruppi, per i bambini, ad istruttori dedicati ai più piccoli e a piste adatte a tutte le età ed esperienze. I turisti interessati al ciclismo, sono più giovani rispetto alla media e, in base agli argomenti precedentemente esposti, sono tendenzialmente interessati anche a divertirsi e a partecipare a eventi di vario genere che completano la vacanza.

Gli operatori della filiera turistica, quindi, devono necessariamente prendere consapevolezza della presenza di molteplici sfumature delle esigenze e delle aspettative del turista. Da ciò deriva sia l'intercettazione di nuovi segmenti di domanda, che il rafforzamento dell'appeal su quelli che già si conoscono a vantaggio dell'arricchimento dell'esperienza di vacanza in quei luoghi.

Offrire una vasta gamma di attività e servizi che ruotano intorno ad un prodotto turistico, permette alla destinazione di ottenere (e mostrare) un vantaggio competitivo sul mercato turistico, trainando più tipologie di clientela e potenziando il bacino di domanda. La sfida resta quella di soddisfare tali esigenze offrendo qualità nei servizi, infrastrutture ed un cartellone di attività che alimentino il micro-cosmo che compone ogni prodotto turistico più ampio.

E' in questa specificità, e nella capacità competitiva che ne deriva, che le destinazioni italiane e il loro sistema di offerta possono riporre le loro strategie del futuro potendo contare sulla vendita diretta, e sulla possibilità di essere raggiunti con un click da tutti i potenziali clienti/consumatori/turisti. Il prodotto turistico italiano basato sulle specificità e sulle eccellenze dei propri territori ha tutte le carte in regola, se ben organizzato e commercializzato, per aprirsi a mercati nuovi, anche lontani, e soprattutto anche solo cavalcando le attuali esigenze degli ospiti, uscire dal posizionamento generalista dei nostri prodotti turistici più importanti, dal balneare, alle città d'arte, alla montagna e così via, trasformando nicchie in nuce in opportunità di successo turistico.