



Regione Toscana

Diritti Valori Innovazione Sostenibilità

**La Toscana dei tour
operator sul web:
i consumi turistici
del 2009**



osservatorio
regionale
del turismo
in **Toscana**



La Toscana dei tour operator sul web: i consumi turistici del 2009

Regione Toscana – Giunta Regionale

Direzione Generale dello Sviluppo Economico

Coordinamento a cura di:

Area Politiche del Turismo, Commercio e Attività Terziarie

Redazione a cura di:

A cura di Centro Studi Turistici di Firenze

Anno 2009

Distribuzione gratuita

Pubblicazione dell'Osservatorio Regionale del Turismo della Toscana

REGIONE
TOSCANA



LA TOSCANA DEI TOUR OPERATOR SUL WEB: I CONSUMI TURISTICI DEL 2009

**a cura di
CENTRO STUDI TURISTICI DI FIRENZE**

Firenze, giugno 2009

Premessa

Il turismo, sistema di servizi per antonomasia, dal punto di vista del marketing risente della continua evoluzione che il settore terziario attraversa nelle sue tecniche di sviluppo, diffusione, commercializzazione e promozione verso il cliente finale.

L'esigenza di tecniche e strumenti adeguati per un rapporto il più possibile coerente e funzionale tra mercato ed imprese è quindi fortemente avvertita; tuttavia è pur vero che nella realtà operativa delle imprese di servizi, e in quelle turistiche in particolare, è più difficile l'applicazione dei principi operativi e strategici del marketing di quanto non avvenga per le imprese che commercializzano beni industriali.

Risulta pertanto ardua l'elaborazione di fondamenti di marketing specifici per un settore quale quello turistico che richiederebbe tecniche ad hoc non mutuabili dal settore industriale. La differenza sostanziale tra servizi e beni industriali risiede nella diversa composizione della domanda e **nella definizione del prodotto**.

La domanda turistica è in genere estremamente complessa e articolata; allo stesso modo anche **il prodotto finale che si offre al turista** è il risultato della combinazione di molteplici fattori che tutti insieme contribuiscono a formare la proposta turistica finale.

In particolare, con riferimento al prodotto turistico, si deve fare i conti con fattori ambientali e con fattori strumentali: i primi sono rappresentati dall'insieme delle qualità materiali e immateriali tipiche dell'area di destinazione della vacanza e dalle conseguenti soddisfazioni psicofisiologiche che tale vacanza si spera determini; i secondi definiscono il complesso di servizi offerti dalle imprese che operano nel turismo e che, con la loro azione, rendono godibili le qualità e le attrattive espresse in potenza dai fattori ambientali.

Il settore turistico vede quindi l'azione simultanea di più soggetti (agenzie, alberghi, trasporti, ristoratori, ecc.) estremamente dipendenti gli uni dagli altri nelle loro scelte strategiche; il buon successo dell'intero pacchetto turistico dipende quindi da un'azione di marketing condotta su più piani tra loro interdipendenti.

Per l'Ente pubblico il compito principale è di valorizzare il territorio all'interno di una funzione più ampia di *programmazione economica*; l'operatore privato deve anch'egli essere interessato alla valorizzazione complessiva dell'offerta turistica, alla luce di un coordinamento con il settore pubblico che possa contribuire al successo del proprio

prodotto. Il tutto va concepito e realizzato con l'obiettivo finale della soddisfazione del cliente/turista, nella maniera il più possibile aderente alle aspettative nutrite prima del viaggio e, in un'ipotesi ideale, nella continua soddisfazione di nuovi bisogni e desideri generati dalla località visitata e dai servizi da essa offerti.

Sulla base di queste variabili diventa di fondamentale importanza **la strategia che si porrà alla base della costruzione e della promozione di un determinato prodotto turistico**, e con essa le modalità di comunicazione che saranno impiegate per veicolare il messaggio promozionale ed i canali che a tal fine saranno utilizzati.

Ormai da qualche anno l'analisi dei trend dei flussi turistici è un argomento di discussione e, talvolta, di approfonditi ripensamenti, anche se i movimenti effettivi che si registrano annualmente dipendono spesso dall'andamento delle stagioni, dalla quantità di investimenti realizzati nelle diverse località e dalla capacità di innovazione dell'offerta. In questo contesto, la Toscana ha espresso costanza nel trend di crescita, anche se il 2008 sembra caratterizzato da un rallentamento ascrivibile, ad una prima analisi, ad una generale recessione dell'economia internazionale e italiana.

Già nei documenti presentati in passato dal CST si chiariva che le fasi critiche che stavano caratterizzando il settore turistico non potessero essere considerate definitivamente superate, nonostante la Toscana esprimesse dati in costante aumento: dal 1998 al 2007 il flusso turistico è aumentato del +26,65% pari a oltre 8,8 milioni di presenze.

Aldilà del dato statistico, si intende sottolineare però un aspetto di assoluta rilevanza: il valore assunto dalla **Marca Toscana**.

È una constatazione oggettiva che la Toscana rappresenta oggi uno dei *brand* territoriali meglio posizionati, facilmente percepibile e dotato di una propria soggettività e unicità. È il risultato di un lungo processo strategico, non casuale, realizzato con la convinzione che una marca prestigiosa rifletta valore anche sul sistema imprenditoriale e dei prodotti, garantendo più agevoli strategie commerciali.

Infine, un dato che emerge con chiarezza dai mercati è l'affermazione di percorsi individuali di consumo; vengono meno i comportamenti di che avevano caratterizzato gli anni precedenti ("l'esaltazione dei consumi") per un atteggiamento più improntato alla prudenza e alla consapevolezza. Si sviluppano comportamenti di sempre più autonomi

e in gran parte legati alle capacità dei *prodotti* di evocare la memoria e l'identità dei luoghi che hanno permesso di creare i singoli prodotti.

Definizione ed identificazione dei prodotti turistici

In questi ultimi anni, il clima di incertezza e le difficoltà economiche di gran parte dei paesi che generano la quota più importante di domanda di turismo internazionale, oltre ad aver determinato un cambiamento nei comportamenti di acquisto della domanda turistica mondiale, hanno rappresentato degli ostacoli assai difficili da superare. Nonostante tutto questo l'industria turistica ha dimostrato di essere capace di riprendersi da una serie di eventi negativi a livello mondiale.

In questi ultimi anni, le quote di arrivi di turisti internazionali per grandi aree di destinazione vedono passare l'Europa da 310,8 milioni di arrivi nel 1995 a 488,5 nel 2008, mentre la quota relativa di incidenza passa dal 59,2 al 52,9%. Ciò si spiega con le condizioni di maturità del mercato europeo a fronte dei forti incrementi dei paesi "new comers". Il Pacifico e l'Asia Orientale nello stesso periodo passano dal 15,4% al 20,4% della quota di incidenza.

Vari fenomeni hanno avuto un ruolo molto importante nel cambiamento dei comportamenti di consumo della domanda ed **hanno cambiato le regole del gioco**: la **globalizzazione** (le distanze non sono più un vincolo - si sono moltiplicate le opzioni di scelta - la competizione è internazionale), **il forte sviluppo delle tecnologie dell'informazione** ed il **fenomeno delle "low Cost"**. Nello stesso periodo è diminuita la propensione di spesa per turismo, orientando le scelte di acquisto verso i "last minute" o le proposte di pacchetti/vacanze convenienti, favorite dallo sviluppo del fenomeno "low cost":

- Si scelgono accuratamente le destinazioni, grazie ad un atteggiamento più maturo e selettivo della domanda e si rivisitano quelle che sono state in grado di garantire la piena soddisfazione
- Aumentano le scelte di soggiorni brevi per contenere la spesa da destinare al turismo (ormai non si parla più di "villeggiatura", ma di una frammentazione delle vacanze fino a 3/4 l'anno e ognuna deve caratterizzarsi come "esperienza di vita")

- Si prediligono le proposte “all inclusive”, che garantiscono standard di qualità, flessibilità nel periodo e di servizi, economicità e trasparenza nel prezzo e nei servizi inclusi
- Aumenta il ricorso ad internet come canale informativo e di commercializzazione, che garantisce una pronta disponibilità di informazioni sulle destinazioni e sui prodotti, ma soprattutto permette una comparazione immediata delle proposte

Interpretando l'orientamento della domanda, è ragionevole supporre che la qualità di un servizio/prodotto racchiuda un insieme di caratteristiche che il turista riconosce utili alle esigenze personali, per le quali è disposto a pagare un prezzo aggiuntivo.

Contrariamente a quanto si registrava nel passato, oggi ci si confronta con un tipo di clientela che:

- ha poco tempo per programmare i suoi viaggi e quindi decide le mete con poco anticipo;
- ha bisogno di informazioni complete, in tempi reali e personalizzate;
- non è più legato ad una singola tipologia turistica, ma, nei suoi diversi spostamenti durante l'anno, pratica più forme di turismo (naturalistico, sportivo, culturale...);
- ha una permanenza media più breve nelle località con un aumento dei costi di gestione dei servizi per le singole strutture.

Affinché un numero significativo di visitatori decida di indirizzarsi verso una località, non basta che in essa siano presenti risorse naturali o culturali o altre attrattive turistiche di un certo rilievo, ma è necessario fare in modo che questa destinazione risponda in maniera **precisa e soddisfacente** ad almeno una delle numerose esigenze che stanno alla base di una scelta di vacanza.

Una località, dunque, per mantenere il suo posizionamento di mercato deve soddisfare in modo completo tutti i bisogni connessi ad una specifica tipologia di vacanza: quando si offrono soggiorni culturali, la presenza di musei, monumenti, ecc..., essi costituiscono solo la condizione necessaria ma non sufficiente, cioè devono essere presenti anche tutti gli altri servizi (informazione turistica, segnaletica, guide, alberghi, ecc.) senza i quali non è possibile fruire in modo soddisfacente di tali risorse naturali.

È necessario, cioè, fornire un **prodotto turistico variegato e completo**.

Impostare lo sviluppo turistico di una località significa, quindi, scegliere innanzitutto quale prodotto turistico essa debba offrire sul mercato o, in altri termini, quali tipologie di bisogni di vacanza essa debba soddisfare.

La scelta dei prodotti turistici che la Regione Toscana mira a sviluppare scaturisce dalla combinazione di due elementi:

- I fattori attrattivi di cui il territorio regionale dispone;
- I segmenti di domanda turistica che già frequentano i nostri territori.

Sulla base di questi elementi è possibile definire i PRODOTTI TURISTICI regionali, come un prodotto variegato, sia in termini di risorse turistiche prevalenti sia in termini di sviluppo.

In particolare, i fattori di attrattiva si possono identificare in parte con prodotti turistici più tradizionali, come ad esempio l'offerta balneare, l'offerta culturale e del termale e benessere, in parte con prodotti turistici "relativamente nuovi", quali l'offerta enogastronomica e delle produzioni tipiche, quella naturalistica e sportiva, quella rurale e congressuale.

Lo scopo è quello di migliorare il posizionamento della destinazione "Toscana" tramite il consolidamento dell'offerta sui mercati, opportunamente segmentata, e la creazione di nuovi prodotti, che possano anche diffondere e ampliare i benefici economici del turismo, sia geograficamente che attraverso i diversi settori produttivi.

1. Turismo d'arte e cultura

La domanda di turismo culturale è in costante crescita - come confermato da tutte le ricerche di mercato - e fasce sempre più ampie e diversificate di popolazione si rivolgono a svariate forme di prodotto culturale.

L'estendersi del numero di turisti interessati ai beni culturali ha comportato una domanda più articolata ed esigente, che ricerca nella fruizione dell'arte una forma di vacanza: occasioni di intrattenimento, socializzazione e svago, oltre che il soddisfacimento di bisogni intellettuali e di conoscenza.

L'individuazione dei profili dei consumatori culturali è un passo fondamentale nella creazione di prodotti d'arte e cultura che si pongano efficacemente sul mercato e che siano nel contempo rispettosi dell'ambiente culturale da cui traggono ragione d'essere. In particolare, possiamo distinguere vari segmenti di visitatori culturali:

- il turista culturale tipo che soggiorna nelle località di visita
- il visitatore escursionista che arriva da una località di vacanza limitrofa
- il visitatore interessato alle mostre o alle manifestazioni culturali di vario genere
- il turista alla ricerca dei centri minori, delle tradizioni più tipiche, ecc.

Ognuno di questi consuma un prodotto composto da elementi diversi, che si collocano trasversalmente tra comprensori e che permettono di distribuire sul territorio i flussi e di integrare le risorse maggiori con quelle meno note. Ne deriva una necessità di strumenti di informazione turistica, trasporto pubblico, di servizi di accoglienza particolari, oltre che di promozione e di valorizzazione.

Il turismo culturale è un fenomeno ampio e diversificato, non solo nella pratica dei turisti ma anche nella varietà dell'offerta: è difficilmente riconducibile ad una rigida definizione in quanto abbraccia una gamma differenziata di mete, di contenuti, di modalità di esecuzione che generano modelli di consumo turistico estremamente articolati. Ciò a cui si assiste da qualche anno è che alla progressiva estensione della domanda di *arte* e *cultura*, con il parallelo innalzamento di offerta della produzione culturale, emergono nella pratica turistica processi di fruizione sempre più allargati.

Tuttavia la sua dimensione quantitativa non è facilmente identificabile per la sovrapposizione di elementi culturali che caratterizzano questa tipologia. Il turista culturale non è solo colui che visita mostre, musei, parchi archeologici o monumenti; il turista culturale fa riferimento alle grandi città d'arte ma anche ai centri minori, con un intreccio di motivazioni che vanno dalle visite culturali all'intrattenimento, dalla gastronomia alle fiere, dalle tradizioni locali al folklore.

Sulla base di questi elementi la promozione di una destinazione culturale comporta un mix di accoglienza, di ospitalità, di strutture, di eventi e servizi, senza trascurare che l'applicazione dei modelli di marketing dovrà far riferimento in primo luogo alle caratteristiche del prodotto culturale a cui la destinazione si riferisce.

Sui diversi mercati si registra l'affermazione di tour operator che, pur continuando ad operare sulle tradizionali mete turistiche, si caratterizzano per un'offerta di pacchetti strettamente culturali. Una particolare attenzione viene sempre più rivolta ai numerosi grandi eventi, agli spettacoli, alle manifestazioni e alle importanti mostre artistiche e culturali che ogni anno avvengono nel territorio, a cura dei vari enti organizzatori.

2. Turismo enogastronomico e dei prodotti tipici

Nella veloce trasformazione della società italiana molte tradizioni sembravano dissolversi nel fenomeno di omologazione dei comportamenti di consumo. Fortunatamente negli ultimi anni, in alcuni studi sull'evoluzione della società italiana, sono emersi segnali di cambiamento nei comportamenti omogenei, rafforzando la convinzione che **la conoscenza e la valorizzazione delle tradizioni** possono tradursi in arricchimento della proprie identità.

A differenza di altre regioni, la vivacità culturale del nostro territorio rappresenta sicuramente uno stimolo alla conoscenza delle diverse culture territoriali, che tutte insieme costituiscono un unico patrimonio di storia e di prodotti interessanti per un pubblico attento alla ricerca della genuinità e della tradizione.

A seguito delle crescenti spinte innovative provenienti da una domanda sempre più diversificata, molti operatori hanno compreso le potenzialità di alcuni segmenti emergenti (turismo rurale, turismo verde, ecoturismo, turismo enogastronomico, ecc.) e la necessità di predisporre un'offerta turistica adeguata, attraverso la difesa dell'ambiente, la diversificazione produttiva, la valorizzazione e la qualificazione delle produzioni locali, un recupero delle forme di ristorazione strettamente legate al territorio. L'enogastronomia non viene più considerata un servizio complementare alle varie tipologie turistiche ma sempre più è "un obiettivo" del turista, un momento per vivere una esperienza e per consolidare un rapporto fra turista, prodotti tipici, ristorazione e territorio. Non è più un fenomeno di nicchia ma un vero e proprio trend culturale.

Sicuramente lo sviluppo dell'agriturismo, degli itinerari enogastronomici (le strade del vino, le vie dell'olio, le vie del gusto, ecc.), ed anche lo sviluppo di manifestazioni collaterali ai vari percorsi, hanno permesso una forte promozione dell'offerta e valorizzazione dei vari territori.

E' un segmento che contribuisce all'innalzamento della qualità, sia dell'offerta che della domanda, attraendo flussi turistici dotati di buona capacità di spesa e forte motivazione.

La *motivazione principale* di questo particolare segmento è quella di conoscere meglio il prodotto ed il territorio di produzione. Si tratta di un segmento turistico che si sviluppa in primavera ed in autunno, è evidente quindi il ruolo che può rivestire in termini di destagionalizzazione delle presenze.

3. *Natura e Sport*

Questo segmento offre buone possibilità di sviluppo, come si può dedurre dalle esigenze della domanda turistica e dalle indagini motivazionali condotte negli anni passati e, soprattutto dalla significativa presenza di aree protette. Fra i nuovi valori che in questi anni si sono prepotentemente affermati in quasi tutti i principali mercati internazionali, le problematiche ambientali e la sensibilità verso tutto ciò che attiene alla natura sembrano aver acquisito una loro priorità in ampi segmenti di mercato. Inoltre, appare sempre più evidente come le nuove consapevolezze ecologiche siano ormai in grado di esercitare una marcata influenza nella memoria dei consumatori e **nell'associazione prodotto-territorio.**

I risultati del 4[^] rapporto Ecotour sul turismo - natura presentato in concomitanza con la terza Conferenza Nazionale sul turismo evidenziano l'importanza di questo fenomeno:

- oltre 76 milioni di presenze di cui il 65% italiani ed il 35% stranieri con 8,14 miliardi di euro di fatturato.
- il giro di affari viene stimato intorno al 2% del mercato turistico globale, con potenziali di crescita annua del 20%.

Alla luce di tutto questo cresce anche la consapevolezza che il numero dei visitatori non può essere considerato a lungo un valido indicatore del successo turistico di una area. Invece la sostenibilità del turismo è diventata un elemento critico per molte aree: questo nuovo approccio considera lo sviluppo del turismo come un importante strumento per lo sviluppo locale, fino a che esso ha un impatto positivo sull'economia e sulla comunità locale e fino a che esso assicura che le risorse naturali e culturali possano essere preservate.

Con l'offerta **naturalistica e ambientale** intendiamo una serie di prodotti di turismo legati alle esperienze di ricerca e scoperta di autenticità e di conoscenza dell'ambiente che si possono vivere nel territorio provinciale. Ciò significa da un lato uno sviluppo sostenibile nelle zone a forte valenza ambientale come le aree protette e i parchi con promozione adeguata e proposte di visita corredate da varie attività e possibilità di approfondimenti (laboratori didattico - ambientali, ecomusei, ecc.); dall'altro la diffusione dei flussi turistici in aree rurali, dove l'azione dell'uomo abbia agito sul paesaggio in maniera armonica e originale. Si tratta in questo caso di far emergere una nuova

tipologia di prodotto, lavorando su target ben definiti anche se di nicchia, sia locali che provenienti da altre regioni e dall'estero. La chiave di lettura “del turismo ambientale”, dovrà interpretare, quindi, sia i prodotti del turismo sia di vacanza attiva collegati allo sport (trekking, mountain bike, equiturismo), ma anche una linea di valorizzazione dei prodotti tradizionali quali enogastronomia, parchi e aree protette.

Fino a qualche anno fa il turismo sportivo era considerato un mercato di nicchia, ma l'evoluzione dell'ultimo decennio lo ha collocato fra i segmenti più interessanti del mercato. Fra attività amatoriali, professionisti, e dilettanti, si stima che siano circa 27 milioni gli italiani che praticano una o più attività sportive¹. Di questa fetta consistente di mercato, nel 2004 oltre 9 milioni di turisti hanno effettuato un trasferimento turistico, generando un volume d'affari di 3,8 miliardi di euro, e circa 30 milioni di pernottamenti alberghieri.

Da tutto ciò ne deriva quindi che importante non è più e solo il luogo di vacanza ma soprattutto le attività che vi si possono svolgere; e relativamente alla vacanza attiva, in qualsiasi maniera la si intenda, le opportunità si presentano vaste e differenti.

Il turismo sportivo rappresenta dunque una nuova opportunità di sviluppo locale in grado di completare l'offerta turistica di un territorio e di conseguenza di attrarre investimenti, occupazione, ricchezza, non soltanto economica ma anche di tutela ambientale e di un'eventuale riqualificazione di vaste aree del territorio.

La valorizzazione dell'offerta e degli impianti esistenti, così come la realizzazione di nuove infrastrutture costituirebbe di fatto una scelta strategica per sviluppare il segmento.

È sempre più frequente la scelta di una determinata destinazione per motivazioni legate allo sport; in questi casi tra le attività maggiormente richieste e praticate vi è lo sci. Le pratiche sportive abitudinarie degli italiani, quali il calcio e il nuoto, pur essendo motivo di vacanza assumono un ruolo marginale al momento della scelta; al contrario hanno rilievo pratiche che portano il turista non solo al fare sport ma anche ad un contatto diretto con la natura come il trekking, l'ippoturismo, il cicloturismo, le immersioni, la vela e il surf.

¹ Fonte- Indagine Cirm

4. Terme e Benessere

L'evoluzione dei bisogni dei consumatori è oggi molto più evidente nel tempo libero e nella cura del proprio corpo, con una spesa complessiva in aumento continuo, a seguito delle repentine trasformazioni dei valori e degli stessi comportamenti del consumatore.

Sul piano strettamente individuale è in particolare l'esigenza di benessere a caratterizzare maggiormente i comportamenti dell'individuo, con l'allargamento del concetto di prevenzione che attraversa tutti i segmenti di popolazione, al di là dell'età e del reddito, collegandosi direttamente a quello della salute.

Di questa evoluzione sono testimonianze gli Health Centers, i Fitness club, i Centri dietetici, gli alberghi con attrezzature sportive, i centri di meditazione, etc., che allargano la sfera del termalismo alla *salute, al benessere, al piacere*. Tra il termalismo tradizionale e il turismo tradizionale si è dunque fatto strada il turismo dello *star bene*, al cui centro vi è un soggiorno rilassante in località collegate in ambienti naturali in cui ritrovare quella qualità della vita che il degrado degli ambienti urbani ha fatto rapidamente scomparire, con risorse naturali in grado di contribuire alla difesa della propria salute, con attrezzature sportive indirizzate ai milioni di individui che praticano in Italia sport turistici, con forme di animazione culturale e con un'offerta agroalimentare e commerciale fortemente tipizzata.

In generale il criterio ispiratore generale di tutta l'azione manageriale e gestionale delle nostre località termali e del benessere è il conseguimento di standard qualitativi elevati e strutturali, secondo i principi organizzativi della qualità totale; questo non solo per ottimizzare la gestione economica dell'azienda ma anche perché il nuovo prodotto terme e benessere che andiamo a proporre sul mercato sarebbe intimamente snaturato e svilito da una scadente qualità dei servizi di accoglienza del territorio, deludendo la aspettativa di soggiorno - benessere, personalizzato, rilassante, gratificante.

5. Turismo balneare

Questo segmento è considerato ancora oggi come la principale manifestazione del turismo di massa. Tuttavia, sotto il profilo della competitività del prodotto, l'Italia ha ormai perso da anni la leadership in tale settore, sostanzialmente per due motivi:

- ✓ La difficoltà di adeguare la propria offerta ad una domanda che ha mutato radicalmente le proprie esigenze, persistendo in un modello parzialmente superato;

- ✓ la scarsa capacità di penetrazione del mercato dovuta all'individualismo di tante piccole imprese, accanto ad una sorta di difficoltà a costituire qualsiasi forma di cooperazione/aggregazione, che ha portato ad affidarsi prevalentemente ad una clientela tradizionale.

Il mercato attuale è composto prevalentemente da gruppi di matrice familiare, per molti dei quali assume un peso non trascurabile la variabile costo; è caratterizzato da una tendenziale e progressiva *riduzione della durata media della permanenza* e si assiste ad una crescente *concorrenza da parte dei paesi in via di sviluppo*.

Su questo scenario i comportamenti prevalenti della domanda sono:

- diventa sempre meno esclusivo il riferimento al trionomio "sole - spiaggia - mare";
- una ricerca sempre più esplicita di una personalizzazione dell'offerta;
- la richiesta di molteplici soluzioni ricettive, con adeguati standard qualitativi;
- la maggior sensibilità all'insieme dei servizi e delle infrastrutture, oltre che al canale della intermediazione turistica per la domanda estera.

Lo sviluppo competitivo di una nuova forma di turismo balneare richiede un piano di interventi incentrato in particolare su:

- i prodotti turistici collegati al prodotto mare;
- i prodotti turistici collegati all'entroterra, in particolar alle risorse culturali e ambientali, che richiedono pertanto di essere coerentemente integrati nel sistema del prodotto balneare;
- quelli a matrice trasversale che consentono di diversificare la propria offerta, in modo da evitare il rischio di perdere quote di mercato;
- la diversificazione e la qualificazione della ricettività, con particolare attenzione al sistema ricettivo delle seconde case;
- l'adozione di appropriate politiche di prezzo;
- la realizzazione di opportunità per lo sport ed il tempo libero;
- l'attivazione di nuove reti di cooperazione tra operatori di diversi settori produttivi.

6. *Business Travel*

Secondo dati ISTAT, il turismo d'affari è prevalente tra l'autunno e la primavera: la quota dei viaggi di lavoro/congressi raggiunge il massimo tra ottobre e dicembre con quasi il 22%.

L'incidenza del turismo d'affari/congressuale sul complessivo fatturato alberghiero italiano è, infatti, del 21,1%, collocandosi al terzo posto in ordine di grandezza dopo il turismo balneare e culturale (dati Istat).

Segmento del turismo d'affari di rilievo e con logiche proprie peculiari, il congressuale è un mercato costituito da una serie di eventi molto diversi: congressi, seminari, convention aziendali e politiche, meeting e riunioni di vario genere. Le **principali esigenze** della domanda congressuale, cui fornire risposte adeguate per uno sviluppo nella nostra area sono:

- ✓ capacità ricettive e sedi e servizi congressuali adeguati;
- ✓ facile accessibilità;
- ✓ collegamenti efficienti anche con altre risorse che ne costituiscono parte integrante;
- ✓ valenze turistiche di tipo accessorio (ricreative, sportive e culturali).

Occorre quindi porre molta attenzione a più momenti distinti nell'organizzazione, promozione e commercializzazione del prodotto turistico tematico come "destinazione congressuale". E' fondamentale per questo una corretta ed adeguata pianificazione dei rapporti e dei collegamenti tra i centri congressi presenti nell'area, gli operatori turistici (PCO, albergatori, strutture di servizio) e tutte quelle risorse che direttamente o indirettamente contribuiscono alla creazione del prodotto sul mercato.

L'evoluzione del mercato

Sul fronte dell'offerta occorre prendere atto che le mete della vacanza e i prodotti turistici in genere, sono sempre più sostituibili ed intercambiabili.

In altre parole oggi i **prodotti turistici vanno concepiti, progettati, costruiti e venduti**. Orientare la propria offerta verso nuove tipologie di mercato ben caratterizzate comporta un modo nuovo di pensare al prodotto turistico.

Dall'enfasi posta sulle caratteristiche esteriori della destinazione, si concentra l'attenzione sui bisogni dell'ospite e sui vantaggi che quest'ultimo può trarre da un viaggio od un soggiorno **all'insegna di nuove motivazioni**. Dall'enfasi sulla standardizzazione e la omogeneizzazione del prodotto si pone l'attenzione sulla qualità, l'autenticità del prodotto, del bene.

Come abbiamo visto, per ogni prodotto è possibile individuare una struttura della domanda particolare, ma volendo ricondurre i vari gruppi ad una motivazione prevalente abbiamo:

- **Arte e Cultura**
- **Enogastronomia e shopping**
 - **Natura e sport**
 - **Terme e Benessere**
 - **Balneare**
 - **Business Travel**

L'offerta di questi prodotti può coincidere in alcuni casi con un'area, ma più spesso può essere proposta con una chiave di lettura che corre trasversalmente a tutto il territorio.

I prodotti definiti hanno la finalità di rendere il sistema turistico territoriale un "**sistema dinamico**"; diventa quindi fondamentale la realizzazione di un **piano di incoming**, da parte di possibili strutture aggregate di operatori turistici dell'area, con delle proposte commerciali che possono essere tematiche, territoriali o integrate ma definite in una ottica di collaborazione fra attori pubblici e privati del sistema turistico:

- si pensi a **proposte tematiche** (proposte con visite ad artigiani, con visite ad aziende commerciali, con visite ad aziende di produzione di tipicità locali, con collegamenti a eventi culturali, espositivi.....);
- si pensi ad **proposte integrate** fra i classici servizi turistici della ricettività e la ristorazione tipica locale, con i servizi di guida turistica ambientale, con i servizi di trasporto locale, con altre tipologie di servizio utili al miglioramento del prodotto turistico.

Sicuramente importante, in questo momento di sfida, è prestare maggiore attenzione all'integrazione del prodotto turistico classico con altri settori produttivi dell'area (pensiamo al settore agroalimentare, a quello dei servizi, al settore della mobilità, al settore commerciale).

La Toscana può definire un'offerta in grado di coprire tutti questi prodotti, operando su più fronti per ottenere più presenze, una permanenza media dei turisti più lunga, una maggiore distribuzione dei flussi nell'arco dell'anno. Per la pluralità di attrattive e la "**facilità nel combinarle**", riteniamo che si possa parlare di prodotti trasversali e che si possono costituire secondo un criterio di riadattamento dei prodotti.

I prodotti trasversali sono finalizzati, secondo la logica del marketing, a:

- arricchire e ringiovanire i prodotti;
- soddisfare nuove esigenze del visitatore;
- mantenere e aumentare le quote di mercato.

Dal punto di vista della gestione del territorio, a:

- valorizzare dal punto di vista culturale e ambientale il territorio;
- integrare le attrazioni maggiori (es. città/centri d'arte) con il territorio, permettendo una diffusione dei flussi senza penalizzare le risorse meno note.

Si tratta quindi, in sintesi, di una azione strategica di differenziazione che è possibile solo se oltre alla promozione mirata **è disponibile realmente un prodotto organizzato e fruibile.**

La disponibilità di un prodotto organizzato e fruibile favorisce **una attività di sostegno alla commercializzazione** che dovrà necessariamente tenere conto dei **prodotti territoriali** (mix fra peculiarità del territorio e caratteristiche dell'offerta ricettiva), e cioè di quei prodotti turistici frutto della sinergia integrata di operatori (pubblici e/o privati) ed espressione tipica di un territorio turisticamente rilevante.

Le azioni di promo - commercializzazione progettate e realizzate dovranno vedere un ruolo specifico di coordinamento dell'area, al fine di indirizzare e stimolare i diversi interventi, in particolare rivolti a:

1. Tour Operators per:

- consolidare i contatti esistenti
- stimolare il maggiore inserimento dell'offerta del territorio nei loro cataloghi
- definire l'offerta dell'area in cooperazione con gli operatori al fine di determinare le caratteristiche del/i prodotto/i
- introdurre nuovi Tour Operators
- partecipare alle maggiori fiere turistiche nazionali ed internazionali

2. Agenti di Viaggio per:

- diffondere fra il personale delle Agenzie una migliore conoscenza del territorio;
- consultarsi con i maggiori esperti sul modo migliore di presentare l'offerta del territorio.

3. Operatori Turistici Ricettivi del territorio per:

- stimolare il maggiore inserimento dell'offerta del territorio nei loro cataloghi;
- definire l'offerta dell'area al fine di determinare le caratteristiche del/i prodotti.

4. Altri organizzatori di vacanze per:

- contattare altri organizzatori di vacanze (sindacati, organizzazioni dei giovani e della terza età, istituti religiosi, associazioni del tempo libero, associazioni sportive.....).

5. I media per:

- accrescere sia la conoscenza dell'offerta e dei vantaggi che offre rispetto ad altre località;
- verificare in modo permanente il rendimento di tutti i media.

6. Il consumatore per:

- individuare i destinatari del mercato dei consumatori;
- condurre ricerche di mercato;
- stimolare la conoscenza dell'area e della sua offerta complessiva presso i consumatori;
- realizzare i rapporti dell'offerta, a lungo e medio termine, con i turisti.

I prodotti turistici toscani nei cataloghi dei tour operator stranieri

Le analisi sulla domanda turistica, negli ultimi anni, dimostrano che le attese ed i comportamenti dei turisti si sono evoluti in modo significativo, dando sostanza a quel turista più consapevole ed esigente nei confronti dei prodotti e servizi turistici offerti.

Le indagini più recenti a livello nazionale ed internazionale sui trend del turismo mostrano una crescita dei cosiddetti turisti "fai da te" rispetto ai turisti dei viaggi organizzati; una crescita nell'utilizzo di Internet per raccogliere informazioni sulla destinazione e per confrontare servizi ed esperienze turistiche diverse in termini di qualità e di prezzo.

Nonostante questo il ruolo dei cataloghi dei Tour Operators e l'uso dei pacchetti turistici continua ad avere una grande importanza nelle scelte del turista.

Per questa ragione abbiamo deciso di analizzare il database dei tour operator che l'Enit realizza dal 2001, al fine di verificare la tipologia dei prodotti turistici immessi sui mercati internazionali. Per misurare eventuali cambiamenti sul livello di attrattività della Toscana sono stati analizzati i db del 2004 e del 2008. Le informazioni fornite riguardano principalmente il paese di origine dell'operatore, la tipologia, le regioni di interesse, i prodotti turistici a cui è prevalentemente orientata la sua offerta.

Nella versione del 2008, rispetto a quella del 2004, è stata registrata la presenza di un notevole numero di tour operators dell'India (3.259) che per alcuni versi hanno reso difficile la comparazione; per ciò abbiamo deciso di escludere dall'analisi i tour operators dell'India.

I tour operators presenti

Le prime tabelle evidenziano il numero dei tour operators inseriti nei db del 2008 e 2004 che trattano il prodotto Italia. Il primo dato che emerge è la crescita importante del numero di operatori presenti (oltre 1.000 aziende) pari al +30,46%. Solo i tour operator della Francia, del Belgio, del Canada e dei paesi Scandinavi registrano valori in diminuzione. Inoltre, si registra la presenza di operatori di 10 nuove nazionalità (quasi tutti Paesi dell'Est) non presenti nell'archivio del 2004. Da evidenziare, infine, la crescita importante registrata per gli operatori della Russia (+210%) del Brasile (+111%) e della Polonia (+102%).

Tour Operators stranieri suddivisi per nazionalità. Anno 2008

Paese	n. operatori	Val. %	Paese	n. operatori	Val. %
Germania	722	15,5%	Giappone	81	1,7%
Regno Unito	461	9,9%	Canada	79	1,7%
Brasile	400	8,6%	Svezia	56	1,2%
Usa	365	7,8%	Slovacchia	55	1,2%
Austria	291	6,3%	Danimarca	54	1,2%
Francia	246	5,3%	Belgio	45	1,0%
Russia	238	5,1%	Irlanda	37	0,8%
Olanda	224	4,8%	Norvegia	33	0,7%
Svizzera	200	4,3%	Kazakistan	30	0,6%
Australia	164	3,5%	Nuova Zelanda	28	0,6%
Repubblica Ceca	151	3,2%	Finlandia	24	0,5%
Cina	145	3,1%	Lettonia	11	0,2%
Ungheria	117	2,5%	Bielorussia	7	0,2%
Spagna	114	2,4%	Lituania	7	0,2%
Polonia	91	2,0%	Estonia	4	0,1%
Ucraina	90	1,9%			
Corea	86	1,8%	Totale	4.656	100,0%

Fonte: elaborazione CST su dati ENIT

Tour Operators stranieri suddivisi per nazionalità. Anno 2004

Paese	n. operatori	Val. %	Paese	n. operatori	Val. %
Germania	700	19,6%	Spagna	106	3,0%
USA	320	9,0%	Russia	77	2,2%
Regno Unito	299	8,4%	Giappone	75	2,1%
Francia	288	8,1%	Argentina	64	1,8%
Brasile	189	5,3%	Norvegia	62	1,7%
Svizzera	179	5,0%	Corea	60	1,7%
Olanda	162	4,5%	Belgio	59	1,7%
Svezia	162	4,5%	Finlandia	47	1,3%
Cina	141	4,0%	Polonia	45	1,3%
Austria	125	3,5%	Portogallo	25	0,7%
Danimarca	120	3,4%	Irlanda	21	0,6%
Canada	113	3,2%	Nuova Zelanda	20	0,6%
Australia	110	3,1%	Totale	3.569	100,00%

Fonte: elaborazione CST su dati ENIT

Variazione % 2008 - 2004 Tour Operators stranieri

Paese	Var. %	Paese	Var. %
Germania	3,1	Corea	NP 2004
Regno Unito	54,1	Giappone	8,0
Brasile	111,6	Canada	-30,0
Usa	14,0	Svezia	-65,4
Austria	132,8	Slovacchia	NP 2004
Francia	-14,5	Danimarca	-55,0
Russia	209,0	Belgio	-23,7
Olanda	62,6	Irlanda	76,1
Svizzera	11,7	Norvegia	-46,7
Australia	49,0	Kazakistan	NP 2004
Repubblica Ceca	NP 2004	Nuova Zelanda	40,0
Cina	4,7	Finlandia	-48,9
Ungheria	NP 2004	Lettonia	NP 2004
Spagna	7,5	Bielorussia	NP 2004
Polonia	102,2	Lituania	NP 2004
Ucraina	NP 2004	Estonia	NP 2004
Germania	3,1	Totale	30,4

Fonte: elaborazione CST su dati ENIT

È opportuno precisare che la frequenza degli operatori delle diverse nazionalità non è proporzionale al valore dei flussi turistici in Italia. Pertanto, sono stati messi a confronto i primi dieci paesi per numero di operatori presenti e le corrispondenti presenze turistiche (dati Istat anno 2007). La Germania (28,4% nel 2007 delle presenze straniere in Italia) conta 722 operatori (15,5% del totale)². Seguono il Regno Unito (9,9% di operatori e 8% presenze), il Brasile (8,6% operatori e 0,7% flussi), gli USA (7,8% e 7,7% presenze) e l'Austria con il 6,3% ed il 4,8% di presenze. La Francia, che secondo le statistiche Istat relative al 2007 è il quarto mercato estero, è rappresentata da 246 operatori. Le prime dieci nazionalità dei tour operator presenti (71,1% del totale) rappresentano il 69,4% delle presenze turistiche straniere in Italia.

	% operatori presenti DB ENIT	% presenze turistiche Italia
Germania	15,5%	28,4%
Regno Unito	9,9%	8,0%
Brasile	8,6%	0,7%
Usa	7,8%	7,7%
Austria	6,3%	4,8%
Francia	5,3%	6,2%
Russia	5,1%	2,0%
Olanda	4,8%	5,9%
Svizzera	4,3%	4,4%
Australia	3,5%	1,0%
Totale	71,1%	69,4%

² Escludendo i 3.259 tour operator dell'India

I Tour Operators che operano con la Toscana

I tour operators hanno rappresentato negli anni precedenti una importante categoria di intermediazione nella diffusione dell'immagine "Toscana" nel mondo.

L'osservazione e la sintesi delle informazioni dei tour operators esteri contenute nel database dell'Enit per l'anno 2008 e raffrontate con le stesse informazioni dell'anno 2004, rappresenta un importante indicatore delle tendenze della domanda, riferite ad una particolare destinazione. Inoltre può fornire indicazioni utili sul posizionamento dell'area nei diversi mercati, oppure se le future iniziative promozionali dovranno affrontare problemi e valori che ne penalizzano lo sviluppo.

Le prime tabelle evidenziano un forte interesse per la Toscana sui cataloghi degli operatori stranieri, pari al 55,8% degli operatori presenti nel database. Rispetto al 2004 si evidenzia una diminuzione delle proposte per la Toscana: nel 2004 era presente nel 66,6% dei cataloghi/siti dei Tour operators. Nonostante questo, a livello di valori assoluti si evidenzia una crescita abbastanza importante nel numero di operatori che trattano la Toscana (221 aziende) pari al +9,29%.

A livello di nazionalità registriamo valori in diminuzione per le diverse nazionalità. In particolar modo si registrano diminuzioni importanti per tutti i paesi dell'area scandinava (Danimarca compresa), per la Germania, la Francia ed il Belgio, ma anche per gli Stati Uniti, Canada, Giappone e Brasile. Dall'altra parte si registra la presenza di nuovi operatori di ben 7 paesi (tutti Paesi dell'Est) non presenti nell'archivio del 2004. Da evidenziare inoltre la crescita importante registrata fra gli operatori della Russia (+174%) dell'Australia (+65%), della Polonia (+127%), ma anche dell'Olanda (+22%) e del Regno Unito (+41%).

Queste nazioni sono anche quelle realtà dove la crescita dei pernottamenti in questi anni è stata più elevata: Olanda + 36%, Regno Unito +26%, Australia +16% ma anche Russia, Polonia, Spagna e Irlanda.

I Tour Operators stranieri che propongono la Toscana. Anno 2008

Paese	N. operatori	Val. %	Paese	N. operatori	Val. %
Germania	352	13,5%	Danimarca	46	1,8%
Usa	305	11,7%	Repubblica Ceca	44	1,7%
Regno Unito	273	10,5%	Svezia	41	1,6%
Francia	174	6,7%	Ungheria	37	1,4%
Olanda	143	5,5%	Belgio	35	1,3%
Australia	139	5,3%	Nuova Zelanda	24	0,9%
Austria	134	5,2%	Ucraina	24	0,9%
Brasile	130	5,0%	Norvegia	23	0,9%
Russia	129	5,0%	Irlanda	15	0,6%
Svizzera	118	4,5%	Finlandia	14	0,5%
Spagna	85	3,3%	Slovacchia	7	0,3%
Canada	73	2,8%	Lettonia	6	0,2%
Corea	65	2,5%	Bielorussia	4	0,2%
Giappone	57	2,2%	Lituania	3	0,1%
Polonia	50	1,9%	Estonia	2	0,1%
Cina	49	1,9%	Totale	2.601	100,0%

Fonte: elaborazione CST su dati ENIT

I Tour Operators stranieri che propongono la Toscana. Anno 2004

Paese	N. operatori	Val. %	Paese	N. operatori	Val. %
Germania	434	18,2%	Giappone	60	2,5%
Usa	308	12,9%	Argentina	58	2,4%
Francia	213	8,9%	Russia	47	2,0%
Regno Unito	194	8,2%	Belgio	45	1,9%
Brasile	142	6,0%	Cina	42	1,8%
Olanda	117	4,9%	Norvegia	28	1,2%
Svizzera	115	4,8%	Polonia	22	0,9%
Canada	99	4,2%	Portogallo	19	0,8%
Austria	89	3,7%	Nuova Zelanda	18	0,8%
Australia	84	3,5%	Finlandia	17	0,7%
Spagna	77	3,2%	Irlanda	13	0,5%
Danimarca	75	3,2%	Totale	2.380	100,00%
Svezia	64	2,7%			

Fonte: elaborazione CST su dati ENIT

Variazione % 2008 - 2004 dei Tour Operators stranieri che propongono la Toscana

Paese	Var. %	Paese	Var. %
Germania	-18,8	Danimarca	-38,6
Usa	-0,9	Repubblica Ceca	NP 2004
Regno Unito	40,7	Svezia	-35,9
Francia	-18,3	Ungheria	37,0
Olanda	22,2	Belgio	-22,2
Australia	65,4	Nuova Zelanda	33,3
Austria	50,5	Ucraina	NP 2004
Brasile	-8,4	Norvegia	-17,8
Russia	174,4	Irlanda	15,3
Svizzera	2,6	Finlandia	-17,6
Spagna	10,3	Slovacchia	NP 2004
Canada	-26,2	Lettonia	NP 2004
Corea	NP 2004	Bielorussia	NP 2004
Giappone	-5,0	Lituania	NP 2004
Polonia	127,2	Estonia	NP 2004
Cina	16,6	Totale	9,2

Anche in questo caso occorre precisare che la distribuzione degli operatori non rispecchia fedelmente la dimensione dei flussi turistici stranieri in Toscana. La Germania (nel 2007 il 18,9% delle presenze straniere totali) propone pacchetti con 352 operatori, pari al 13,5% sul totale³. Seguono gli USA (11,7% e 12,7% presenze), il Regno Unito (10,5% e 8% pernottamenti), la Francia (6,7% e 6,7% flussi), e l'Olanda con il 5,5% di operatori ed l'8,3% di pernottamenti. La Svizzera, che secondo le statistiche del 2007 è il sesto mercato estero, è rappresentata da 118 operatori pari al 4,5% del campione. Nel totale le prime dieci nazionalità che propongono la Toscana (72,9% del totale) rappresentano in termini di pernottamenti il 66,8% delle presenze straniere.

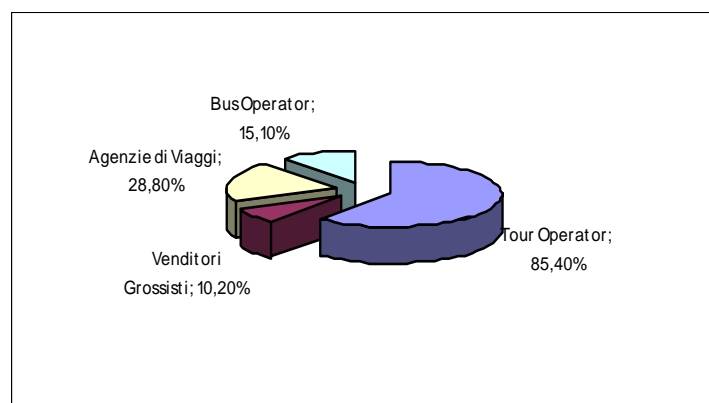
Confronto fra t.o che propongono la Toscana e le presenze turistiche straniere

	% operatori stranieri Toscana	% presenze Toscana
Germania	13,5%	18,9%
Usa	11,7%	12,7%
Regno Unito	10,5%	8,0%
Francia	6,7%	6,7%
Olanda	5,5%	8,3%
Australia	5,3%	1,7%
Austria	5,2%	2,5%
Brasile	5,0%	0,8%
Russia	5,0%	1,4%
Svizzera	4,5%	5,4%
Totale	72,9%	66,7%

Per quanto concerne la tipologia di operatore, il campione è formato prevalentemente da tour operator (85,40%), ma alta è anche l'incidenza delle agenzie di viaggio (28,80%), mentre i bus operator e i venditori grossisti rappresentano rispettivamente il 15,10% e il 10,20%. E' necessario sottolineare che ogni operatore censito può aver dichiarato di svolgere sia attività di tour operating sia di agente di viaggio. Rispetto al 2004 sono in aumento, fra gli operatori che trattano la Toscana, solo i Tour Operators (+4%). Invece, si evidenziano cali importanti per i Bus Operators (-5%) e per le agenzie di viaggio (-3%). Stabili coloro che hanno dichiarato l'attività di grossisti.

³ Escludendo, anche in questo caso i 469 tour operator dell'India che dichiarano di avere prodotti turistici della Toscana

Tipologia di operatore che propone la Toscana anno 2008



Fonte: elaborazione CST su dati ENIT (Possibili più risposte)

Un'analisi più dettagliata ha evidenziato alcune particolarità nel rapporto fra tipologia di operatore e nazionalità: tra i tour operator le nazionalità prevalenti sono risultate gli americani, tedeschi ed inglesi; fra i venditori grossisti prevalgono gli americani, seguiti dagli operatori giapponesi e spagnoli. Per quanto riguarda le agenzie di viaggio occorre evidenziare la quantità di operatori austriaci, russi e tedeschi. Infine per i Bus Operators si evidenzia una presenza molto forte di operatori tedeschi, austriaci e inglesi. Da rilevare anche il numero di operatori francesi e olandesi che trattano questo tipo di prodotto.

Da un confronto con il 2004 si evidenzia un calo abbastanza importante di Bus operators (circa 80 operatori) che trattano il prodotto Toscana ed in particolar modo operatori tedeschi, francesi e danesi.

Tipologia di operatore che propone la Toscana per nazionalità. Anno 2008

Paese	Tour Operator		Venditore grossista		Agenzia di Viaggi		Bus Operator	
Australia	137	6,2%	12	4,5%	4	0,5%	2	0,5%
Austria	133	6,0%	16	6,0%	111	14,8%	71	18,1%
Belgio	30	1,4%		0,0%	7	0,9%	3	0,8%
Bielorussia	4	0,2%		0,0%		0,0%		0,0%
Brasile	78	3,5%	4	1,5%	63	8,4%	1	0,3%
Canada	67	3,0%	27	10,2%	2	0,3%		0,0%
Cina	48	2,2%	11	4,1%		0,0%		0,0%
Corea	59	2,7%	12	4,5%	58	7,7%	11	2,8%
Danimarca	43	1,9%	6	2,3%	7	0,9%	4	1,0%
Estonia	1	0,0%		0,0%	2	0,3%		0,0%
Finlandia	11	0,5%	5	1,9%	6	0,8%	3	0,8%
Francia	96	4,3%		0,0%	41	5,5%	31	7,9%
Germania	283	12,7%	16	6,0%	66	8,8%	127	32,4%
Giappone	26	1,2%	40	15,0%	56	7,5%		0,0%
Irlanda	13	0,6%		0,0%	6	0,8%	1	0,3%
Lettonia	4	0,2%		0,0%	2	0,3%		0,0%
Lituania	3	0,1%		0,0%		0,0%	2	0,5%
Norvegia	19	0,9%	3	1,1%	9	1,2%	3	0,8%
Nuova Zelanda	23	1,0%	2	0,8%		0,0%		0,0%
Olanda	136	6,1%	4	1,5%	3	0,4%	38	9,7%
Polonia	45	2,0%	18	6,8%	32	4,3%	9	2,3%
Regno Unito	235	10,6%	10	3,8%	37	4,9%	43	11,0%
Repubblica Ceca	44	2,0%		0,0%	30	4,0%	3	0,8%
Russia	114	5,1%		0,0%	78	10,4%	2	0,5%
Slovacchia	7	0,3%		0,0%	1	0,1%		0,0%
Spagna	71	3,2%	33	12,4%	35	4,7%	8	2,0%
Svezia	34	1,5%	1	0,4%	15	2,0%	5	1,3%
Svizzera	100	4,5%	6	2,3%	13	1,7%	11	2,8%
Ucraina	17	0,8%		0,0%	4	0,5%		0,0%
Ungheria	37	1,7%		0,0%	3	0,4%	10	2,6%
Usa	303	13,6%	40	15,0%	59	7,9%	4	1,0%
Totale	2.221	100,0%	266	100,0%	750	100,0%	392	100,0%

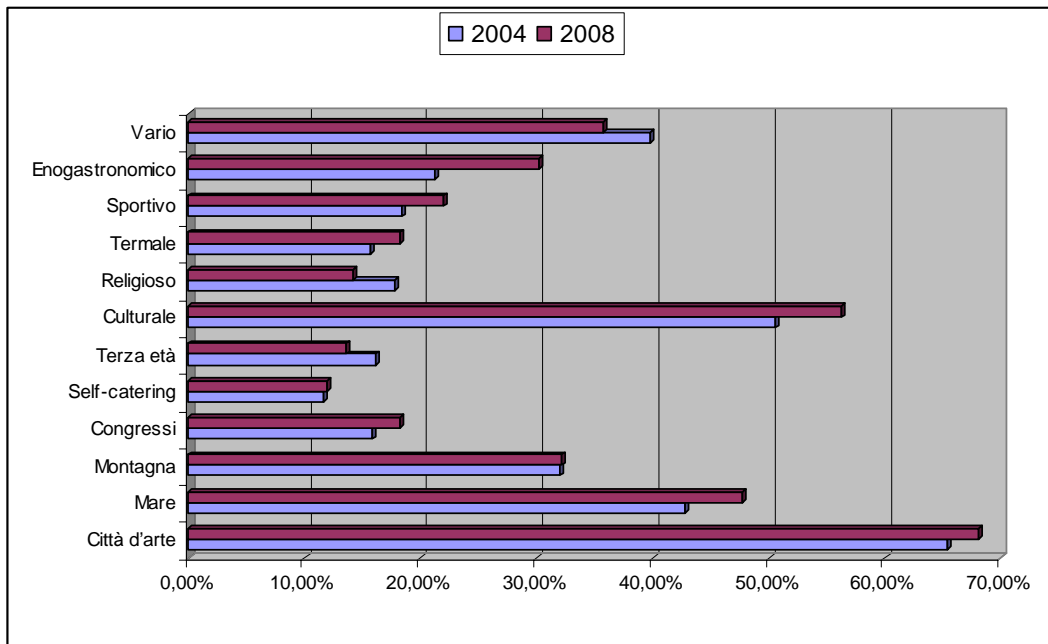
Fonte: elaborazione CST su dati ENIT (Possibili più risposte)

Il principale prodotto toscano è rappresentato dalle “città d’arte” che registrano nel 2008 il 68,1% delle citazioni, in crescita rispetto al 2004 (65,4%). A conferma delle potenzialità del prodotto Arte e cultura della nostra regione, al secondo posto troviamo il prodotto “culturale” che includono lo stile di vita, i prodotti del “Made in Italy” e altri aspetti intangibili con il 56,3% di citazioni, in crescita rispetto al 2004.

A seguire troviamo il “mare” (47,7% delle citazioni, in crescita del 5%) e la categoria “vari” (35,8% in calo del 4%). I prodotti “montagna”, “religioso” e “terza età”, che variano dal 32% al 13,6%, sono quei segmenti/prodotti che registrano una diminuzione di interesse da parte dei tour operators stranieri. Le proposte enogastronomiche registrano

un livello di interesse simile a quello della “montagna”, ma in forte crescita rispetto al 2004; anche il turismo termale e il turismo sportivo che si attestano intorno al 20% risultano in crescita. Infine, il segmento del Business Travel si attesta intorno al 18%, in crescita di oltre il 3% rispetto al 2004.

Tipologia di prodotto della Toscana 2008 - 2004 – possibili più risposte



Fonte: elaborazione CST su dati ENIT (Possibili più risposte)

Tipologia di Prodotti suddivisi per nazione. Anno 2008

	Città d'arte		Laghi		Mare		Montagna		Congressi		Self-Catering		Terza età	
Australia	96	5,4%	36	3,8%	45	3,6%	12	1,4%	1	0,2%	25	8,1%	3	0,8%
Austria	113	6,4%	66	6,9%	84	6,8%	49	5,9%	21	4,4%		0,0%	68	19,3%
Belgio	29	1,6%	13	1,4%	20	1,6%	14	1,7%	1	0,2%	6	1,9%		0,0%
Bielorussia	4	0,2%	4	0,4%	4	0,3%	4	0,5%	1	0,2%		0,0%		0,0%
Brasile	99	5,6%	13	1,4%	42	3,4%	40	4,8%	43	9,1%	6	1,9%	4	1,1%
Canada	40	2,3%	28	2,9%	28	2,3%	24	2,9%	20	4,2%	23	7,4%	29	8,2%
Cina	47	2,7%	37	3,9%	35	2,8%	37	4,4%	45	9,5%		0,0%	1	0,3%
Corea	55	3,1%	7	0,7%	6	0,5%	16	1,9%	38	8,0%		0,0%	1	0,3%
Danimarca	29	1,6%	14	1,5%	21	1,7%	16	1,9%	7	1,5%	7	2,3%	1	0,3%
Estonia		0,0%		0,0%		0,0%	1	0,1%	2	0,4%		0,0%		0,0%
Finlandia	7	0,4%	4	0,4%	5	0,4%	5	0,6%	5	1,1%	2	0,6%	1	0,3%
Francia	133	7,5%	62	6,5%	48	3,9%	33	3,9%	7	1,5%	2	0,6%	15	4,2%
Germania	237	13,4%	129	13,6%	211	17,0%	179	21,4%	24	5,1%	22	7,1%	87	24,6%
Giappone	53	3,0%	14	1,5%	44	3,5%	12	1,4%		0,0%		0,0%	5	1,4%
Irlanda	10	0,6%	9	0,9%	9	0,7%	3	0,4%		0,0%	4	1,3%		0,0%
Lettonia	5	0,3%		0,0%		0,0%	2	0,2%	3	0,6%		0,0%		0,0%
Lituania	3	0,2%		0,0%	2	0,2%		0,0%	1	0,2%		0,0%		0,0%
Norvegia	18	1,0%	8	0,8%	11	0,9%	3	0,4%	6	1,3%	2	0,6%	8	2,3%
N. Zelanda	18	1,0%	12	1,3%	9	0,7%	2	0,2%		0,0%	9	2,9%	1	0,3%
Olanda	53	3,0%	59	6,2%	70	5,6%	54	6,5%		0,0%	20	6,5%	4	1,1%
Polonia	38	2,1%	17	1,8%	40	3,2%	34	4,1%	28	5,9%	2	0,6%	1	0,3%
Regno Unito	152	8,6%	117	12,3%	126	10,2%	16	1,9%	7	1,5%	84	27,1%	18	5,1%
Rep. Ceca	29	1,6%	18	1,9%	34	2,7%	18	2,2%		0,0%		0,0%	1	0,3%
Russia	122	6,9%	102	10,7%	117	9,4%	96	11,5%	81	17,1%	1	0,3%	3	0,8%
Slovacchia	5	0,3%		0,0%	6	0,5%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%
Spagna	71	4,0%	18	1,9%	26	2,1%	16	1,9%	39	8,2%	12	3,9%	13	3,7%
Svezia	17	1,0%	10	1,1%	13	1,0%	6	0,7%	12	2,5%	6	1,9%	4	1,1%
Svizzera	41	2,3%	28	2,9%	58	4,7%	34	4,1%	9	1,9%	13	4,2%	14	4,0%
Ucraina	24	1,4%	20	2,1%	22	1,8%	20	2,4%	18	3,8%		0,0%		0,0%
Ungheria	31	1,8%	4	0,4%	13	1,0%	9	1,1%	4	0,8%		0,0%		0,0%
Usa	192	10,8%	103	10,8%	91	7,3%	81	9,7%	50	10,6%	64	20,6%	71	20,1%
Totale	1.771	100%	952	100%	1.240	100%	836	100%	473	100%	310	100%	353	100%

Fonte: elaborazione CST su dati ENIT (Possibili più risposte)

Analizzando i prodotti di interesse a livello di singolo paese è stata ricreata una classifica che permette di conoscere verso quale tipologia di offerta si orientano prevalentemente le proposte degli operatori. I pacchetti maggiormente trattati dai Tour Operators stranieri sono quelli riconducibili **“all'arte e cultura”**: in particolare, fra i 1771 operatori che dichiarano di realizzare prodotti turistici per le città d'arte toscane, emergono in particolar modo gli operatori tedeschi (237), quelli statunitensi (192), quelli inglesi (152) e quelli francesi (ben 133). La maggioranza degli operatori per questa

tipologia di prodotto si orientano in prevalenza verso una clientela di fascia “media”, seguita da una clientela di fascia “alta”.

Il secondo prodotto toscano è quello culturale che raccoglie ben 1.465 indicazioni; al primo posto troviamo gli operatori americani con 207 segnalazioni, seguiti dai tedeschi (136), dagli austriaci (116) e dagli inglesi con 112.

La ricerca evidenzia che la specializzazione nei prodotti **“arte e cultura”** è al primo posto in quasi tutti i paesi, ad eccezione di Olanda e Svizzera che prediligono il prodotto “mare”.

Differenze particolarmente elevate si riscontrano per il prodotto congressuale, per il quale è stato registrato un buon interesse dalla Russia, Usa, Cina e Spagna e in parte anche dal Brasile, mentre più bassa è l’attenzione posta dagli altri paesi considerati.

Gli operatori tedeschi, oltre alle già citate “città d’arte”, evidenziano un interesse anche per le località balneari e montane; una discreta attenzione si rileva anche per l’enogastronomia e produzioni tipiche, per il termale/benessere e per il segmento sportivo.

Gli Stati Uniti privilegiano gli aspetti culturali della Toscana, (che comprendono lo stile di vita, i prodotti del “Made in Italy” e altri aspetti intangibili), le città d’arte, che si attestano in seconda posizione, e l’enogastronomia.

I Tour Operator inglesi mostrano molto interesse, oltre all’arte e cultura toscana, alle nostre località balneari ed al self catering, ma anche al turismo enogastronomico.

Anche gli operatori francesi privilegiano gli aspetti culturali, ma dimostrano un discreto interesse anche per il mare, la montagna e l’enogastronomia toscana.

Infine, gli operatori olandesi dimostrano molta sensibilità per il prodotto balneare, seguito dagli aspetti culturali e artistici delle nostre città; interessanti anche i risultati relativi al prodotto montano e sportivo.

Il turismo religioso in Toscana trova molto interesse negli operatori americani, seguiti dai tour operators brasiliani, tedeschi, austriaci e spagnoli.

Il segmento della terza età trova molta rispondenza fra gli operatori tedeschi, americani e austriaci; a distanza troviamo gli operatori canadesi, spagnoli e svizzeri.

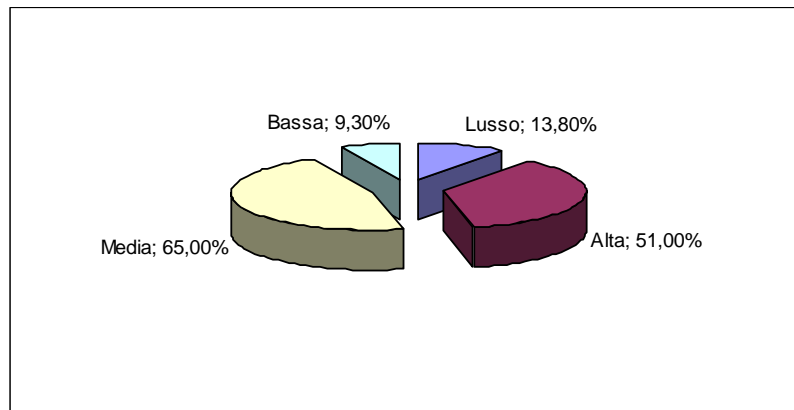
Tipologia di Prodotti suddivisi per nazione. Anno 2008

	Culturale		Religioso		Termale		Sportivo		Enogastronomico		Vario	
Australia	71	4,8%	2	0,5%	2	0,4%	26	4,6%	49	6,2%	27	2,9%
Austria	116	7,9%	25	6,8%	45	9,5%	42	7,4%	43	5,5%	37	4,0%
Belgio	28	1,9%		0,0%	6	1,3%	11	1,9%	6	0,8%	1	0,1%
Bielorussia	4	0,3%		0,0%		0,0%		0,0%	3	0,4%		0,0%
Brasile	82	5,6%	80	21,7%	23	4,8%	22	3,9%	58	7,4%	38	4,1%
Canada	41	2,8%	23	6,2%	20	4,2%	28	4,9%	34	4,3%	20	2,1%
Cina	41	2,8%		0,0%	2	0,4%	35	6,1%	38	4,8%		0,0%
Corea	43	2,9%	20	5,4%	5	1,1%	5	0,9%	12	1,5%	26	2,8%
Danimarca	27	1,8%		0,0%	17	3,6%	26	4,6%	13	1,7%	7	0,8%
Estonia	2	0,1%		0,0%	2	0,4%	2	0,4%	2	0,3%		0,0%
Finlandia	7	0,5%		0,0%	6	1,3%	8	1,4%	3	0,4%	8	0,9%
Francia	59	4,0%	10	2,7%	13	2,7%	27	4,7%	30	3,8%	105	11,3%
Germania	136	9,3%	26	7,0%	62	13,1%	60	10,5%	87	11,1%	163	17,5%
Giappone	54	3,7%	3	0,8%		0,0%		0,0%	23	2,9%	40	4,3%
Irlanda	6	0,4%	2	0,5%		0,0%		0,0%		0,0%	3	0,3%
Lettonia	3	0,2%		0,0%	5	1,1%	3	0,5%	1	0,1%		0,0%
Lituania	3	0,2%		0,0%	1	0,2%		0,0%		0,0%	1	0,1%
Norvegia	19	1,3%	3	0,8%	17	3,6%	10	1,8%	14	1,8%	5	0,5%
N. Zelanda	18	1,2%		0,0%		0,0%	7	1,2%	15	1,9%	3	0,3%
Olanda	65	4,4%	6	1,6%	7	1,5%	44	7,7%	17	2,2%	87	9,3%
Polonia	21	1,4%	12	3,3%	14	2,9%	8	1,4%	19	2,4%	5	0,5%
Regno Unito	112	7,6%	17	4,6%	26	5,5%	42	7,4%	52	6,6%	87	9,3%
Rep. Ceca	27	1,8%	1	0,3%	3	0,6%	18	3,2%	4	0,5%	3	0,3%
Russia	92	6,3%	14	3,8%	83	17,5%	48	8,4%	50	6,4%	13	1,4%
Slovacchia	5	0,3%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%
Spagna	54	3,7%	23	6,2%	6	1,3%	7	1,2%	8	1,0%	17	1,8%
Svezia	27	1,8%		0,0%	14	2,9%	22	3,9%	16	2,0%	3	0,3%
Svizzera	53	3,6%	16	4,3%		0,0%	4	0,7%	6	0,8%	73	7,8%
Ucraina	15	1,0%		0,0%	19	4,0%	1	0,2%	12	1,5%	1	0,1%
Ungheria	27	1,8%	1	0,3%		0,0%	3	0,5%		0,0%		0,0%
Usa	207	14,1%	85	23,0%	77	16,2%	62	10,9%	170	21,7%	159	17,1%
Totale	1.465	100,0%	369	100,0%	475	100,0%	571	100,0%	785	100,0%	932	100,0%

Fonte: elaborazione CST su dati ENIT (Possibili più risposte)

Il 65,0% degli operatori presenti dichiara di orientarsi prevalentemente su una fascia media di clientela, seguita da una clientela con un reddito alto (51%). Il 13,8% rivolge molta attenzione ad un clientela di lusso mentre ridotta è l'incidenza delle citazioni a favore della clientela con basso reddito (9,3%). Rispetto ai dati del 2004 si evidenzia una diminuzione dell'attenzione degli operatori verso la clientela di fascia "medio/bassa".

Tipologia di clientela 2008



Fonte: elaborazione CST su dati ENIT (Possibili più risposte)

Complessivamente l'analisi dei singoli prodotti per tipologia di vacanza (gruppo /individuale) non evidenzia particolari preferenze. Gli operatori stranieri sembrano quindi interessati ad una vasta gamma di prodotti regionali, ma allo stesso tempo a target diversi. Infatti, in relazione alla tipologia di domanda (gruppo/individuale), il 62,8% del campione propone pacchetti di gruppo ed il 60,4% individuali. Rispetto ai dati del 2004 si evidenzia una netta diminuzione degli operatori che propongono pacchetti per gruppi.

Percentuale operatori per tipologia di vacanza - 2008. Possibili più risposte

Gruppi	62,8%
Individuale	60,4%

Fonte: elaborazione CST su dati ENIT (Possibili più risposte)

Un'analisi più approfondita che mette in relazione la tipologia di vacanza con le varie nazionalità evidenzia alcuni aspetti interessanti per la programmazione turistica: le realtà che vedono una netta prevalenza di operatori interessati ad una domanda individuale sono risultate l'Australia, l'Olanda, il Regno Unito e la Russia.

Dall'altra parte si registra un maggior interesse per forme di vacanza di gruppo presso gli operatori austriaci, francesi, tedeschi e americani.

***Incidenza % degli operatori per caratteristica di pacchetto (gruppi/individuale) - 2008.
Possibili più risposte***

	Gruppi		Individuali	
Australia	36	2,2%	136	8,7%
Austria	94	5,8%	58	3,7%
Belgio	13	0,8%	21	1,3%
Bielorussia	4	0,2%	4	0,3%
Brasile	100	6,1%	102	6,5%
Canada	63	3,9%	56	3,6%
Cina	47	2,9%	34	2,2%
Corea	51	3,1%	55	3,5%
Danimarca	44	2,7%	36	2,3%
Estonia	2	0,1%	2	0,1%
Finlandia	10	0,6%	13	0,8%
Francia	63	3,9%	17	1,1%
Germania	254	15,5%	138	8,8%
Giappone	50	3,1%	7	0,4%
Irlanda	9	0,6%	11	0,7%
Lettonia	6	0,4%	5	0,3%
Lituania	3	0,2%	3	0,2%
Norvegia	23	1,4%	20	1,3%
N. Zelanda	13	0,8%	23	1,5%
Olanda	68	4,2%	105	6,7%
Polonia	32	2,0%	31	2,0%
Regno Unito	93	5,7%	151	9,6%
Rep. Ceca	15	0,9%	23	1,5%
Russia	96	5,9%	117	7,4%
Slovacchia	3	0,2%	1	0,1%
Spagna	64	3,9%	75	4,8%
Svezia	36	2,2%	36	2,3%
Svizzera	84	5,1%	72	4,6%
Ucraina	19	1,2%	21	1,3%
Ungheria		0,0%		0,0%
Usa	239	14,6%	198	12,6%
Totale	1.634	100,0%	1571	100,0%

Fonte: elaborazione CST su dati ENIT (Possibili più risposte)

La tabella seguente evidenzia il target di clientela per ogni mercato turistico, con una prevalenza della clientela di fascia “media”, con incidenze che oscillano intorno al 65%. L’analisi per mercato evidenzia alcune aree dove la fascia di mercato alta diventa prioritaria: è il caso del mercato americano, di quello brasiliano, coreano e spagnolo. Interessante anche il dato relativo alla fascia di clientela “lusso” dove, oltre al mercato americano che registra ben 125 operatori interessati, si trovano operatori russi, brasiliani e polacchi.

Distribuzione % delle tipologie di clientela. Possibili più risposte

	Lusso		Alta		Media		Bassa	
Australia	6	1,7%	75	5,7%	119	7,0%	4	1,7%
Austria	2	0,6%	121	9,1%	128	7,6%	8	3,3%
Belgio	1	0,3%	5	0,4%	31	1,8%		0,0%
Bielorussia	1	0,3%	4	0,3%	4	0,2%		0,0%
Brasile	31	8,6%	114	8,6%	80	4,7%	3	1,2%
Canada	10	2,8%	49	3,7%	60	3,5%	9	3,7%
Cina	5	1,4%	11	0,8%	11	0,7%	4	1,7%
Corea	18	5,0%	58	4,4%	37	2,2%	1	0,4%
Danimarca	1	0,3%	28	2,1%	24	1,4%	3	1,2%
Estonia	1	0,3%	2	0,2%		0,0%		0,0%
Finlandia	1	0,3%	8	0,6%	11	0,7%	1	0,4%
Francia	11	3,1%	52	3,9%	59	3,5%	2	0,8%
Germania	17	4,7%	102	7,7%	291	17,2%	47	19,5%
Giappone	2	0,6%	21	1,6%	36	2,1%	9	3,7%
Irlanda		0,0%	1	0,1%	12	0,7%		0,0%
Lettonia		0,0%	6	0,5%		0,0%		0,0%
Lituania		0,0%	3	0,2%	2	0,1%		0,0%
Norvegia	4	1,1%	20	1,5%	22	1,3%	1	0,4%
Nuova Zelanda		0,0%	16	1,2%	22	1,3%		0,0%
Olanda	10	2,8%	80	6,0%	126	7,5%	20	8,3%
Polonia	28	7,8%	36	2,7%	46	2,7%	17	7,1%
Regno Unito	6	1,7%	13	1,0%	37	2,2%		0,0%
Rep. Ceca	4	1,1%	28	2,1%	41	2,4%	6	2,5%
Russia	31	8,6%	110	8,3%	117	6,9%	43	17,8%
Slovacchia		0,0%		0,0%	6	0,4%		0,0%
Spagna	11	3,1%	57	4,3%	56	3,3%	5	2,1%
Svezia	1	0,3%	10	0,8%	29	1,7%	2	0,8%
Svizzera	23	6,4%	66	5,0%	87	5,1%	25	10,4%
Ucraina	9	2,5%	17	1,3%	18	1,1%	2	0,8%
Ungheria		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%
Usa	125	34,8%	213	16,1%	179	10,6%	29	12,0%
Totale	359	100,0%	1.326	100,0%	1.691	100,0%	241	100,0%

Fonte: elaborazione CST su dati ENIT (Possibili più risposte)

L'ultima tabella mette in evidenza quali sono le principali località toscane proposte sul database e al primo posto troviamo Firenze con oltre 1.370 citazioni, seguita dalle principali città d'arte della Toscana (Pisa, Siena, San Gimignano e Lucca), a conferma del prodotto "arte e cultura" come elemento caratterizzante dell'offerta regionale.

In questa elenco si evidenziano molte località del Chianti, varie località balneari compresa l'Isola d'Elba, le due principali località termali della nostra regione ed altre località della nostra campagna.

Complessivamente sono state elaborate circa 7.000 proposte che includono gran parte del territorio regionale (comuni ed in molti casi frazioni). Rispetto al 2004 le prime 10

destinazioni rimangono invariate, anche se si registrano valori leggermente diversi: un aumento delle citazioni per Pisa, Lucca e Cortona, una lieve diminuzione delle proposte per Siena e Volterra.

Citazioni località Toscane su database ENIT 2008

Località toscane	n. proposte	Località toscane	n. proposte
Firenze	1.370	Figline Valdarno	39
Pisa	619	Monteriggioni	39
Siena	543	Montaione	38
San Gimignano	272	Castellina in Chianti	36
Lucca	234	Colle Val d'Elsa	35
Montecatini Terme	135	Castiglione della Pescaia	34
Isola d'Elba	126	Marina di Pietrasanta	33
Cortona	98	Asciano	32
Montepulciano	96	Carrara	32
Volterra	95	Gaiole in Chianti	32
Arezzo	94	Grosseto	30
Chianti	77	Vinci	29
Pienza	68	Casole d'Elsa	27
Viareggio	68	Chiusi	27
Greve in Chianti	61	Reggello	27
Livorno	61	Castelnuovo Berardenga	26
Montalcino	61	Marina di Massa	26
Forte dei Marmi	47	Montespertoli	26
Radda in Chianti	44	Marina di Bibbona	25
Pistoia	42	Certaldo	24
Fiesole	40	Lido di Camaiore	24
Chianciano Terme	39	Vicchio	24

Fonte: elaborazione CST su dati ENIT (Possibili più risposte)

Analisi dei pacchetti “Toscana” sui cataloghi elettronici dei tour operators

I tour operators rappresentano da sempre una importante categoria di intermediazione che ha fortemente contribuito alla diffusione dell'immagine “Toscana” nel mondo.

L'osservazione e la sintesi delle informazioni contenute nei cataloghi elettronici dei tour operators esteri rappresenta un importante indicatore delle tendenze della domanda, riferite ad una particolare destinazione. Inoltre può fornire indicazioni utili sul posizionamento dell'area nei diversi mercati, oppure se le future iniziative promozionali dovranno affrontare problemi e valori che ne penalizzano lo sviluppo.

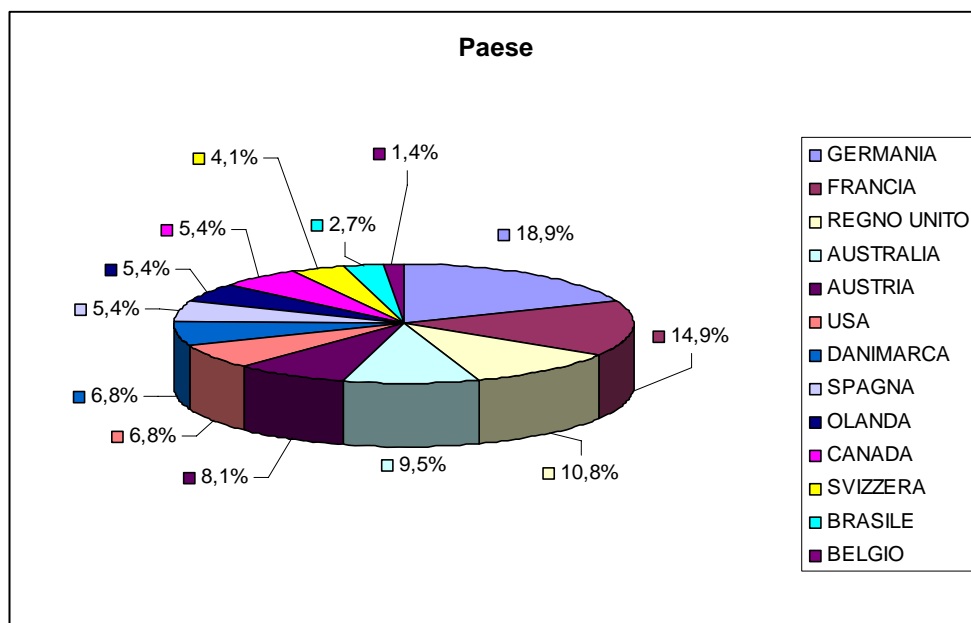
L'informazione più interessante che questo tipo di analisi mette in evidenza è quella relativa alle tipologie di “*prodotti*” che vengono proposte in associazione con la marca “Toscana”.

Considerando che Internet è ormai entrato nell'uso quotidiano di milioni di consumatori nel mondo e che il turismo è uno di settori più rappresentati in “rete”, si può prevedere una potenziale crescita in termini economici. Occorre tuttavia sottolineare come il settore sia estremamente frammentato, con proposte diverse e spesso non adeguate delle esigenze dei consumatori.

In altri termini, a patto di proporre prodotti qualitativamente elevati e opportunamente orientati all'utente, la potenzialità di un sito web a carattere turistico è enorme e ottimi possono essere i ritorni sull'investimento effettuato. Questa fase dell'indagine ha come obiettivo la valutazione dell'immagine della Toscana presso i tour operators stranieri che propongono l'area sui loro cataloghi elettronici.

L'analisi è stata realizzata attraverso l'osservazione e la raccolta dei dati informativi, su un campione di 2.601 che propongono prodotti turistici sulla Toscana. La selezione è stata effettuata su tour operators di tredici nazioni turisticamente rilevanti per l'incoming toscano.

Come fonte è stato utilizzato il database “tour operators 2008” dell'ENIT, un archivio di circa 8.000 indirizzi di operatori. Pertanto i paesi indagati sono: Gran Bretagna, Austria, Spagna, Germania, Belgio, Francia, Olanda, Stati Uniti, Australia, Brasile, Canada, Danimarca e Svizzera. Sono stati analizzati oltre 100 cataloghi elettronici che avevano come riferimento prodotti turistici Italia.



La progettazione e la realizzazione di un sito rispecchiano fedelmente gli obiettivi perseguiti dall'operatore nel posizionamento dei propri prodotti in "rete", consentendo di identificare tre categorie principali:

- Siti di Presentazione/Vetrina: hanno un contenuto informativo essenziale, limitato il più delle volte al semplice recapito e ad una breve presentazione dell'azienda, con generici riferimenti ai prodotti e servizi supplementari. Il loro grado di interattività è basso o addirittura assente e comprende il solo indirizzo di posta elettronica. In relazione all'indagine risponde a questi caratteri l'80% dei cataloghi osservati.
- Siti Marketing: svolgono una vera e propria azione di marketing, sia verso l'utente sia verso i fornitori o i partners. Il loro contenuto informativo è ricco ed articolato con veri e propri cataloghi online dei prodotti e dei servizi; vi sono informazioni d'interesse per il target di clientela (ad es. documentazione generale, eventi, notizie...). Sono presenti indirizzi di posta elettronica, moduli per la richiesta di informazioni, preventivi e/o prenotazioni. Questa tipologia costituisce il 10% del campione.
- Siti Interattivi: presentano le stesse caratteristiche dei Siti Marketing e ciò che li distingue dai precedenti è l'interattività. Essi offrono una serie di servizi all'utente navigatore, tra cui anche l'opportunità di acquisti *online*. Gli operatori che realizzano un catalogo elettronico di questo tipo costituiscono il 10% del campione e possiamo affermare che sono i veri interpreti del commercio elettronico applicato ai consumi turistici.

I risultati dell'indagine

L'analisi dei 108 cataloghi on line degli operatori dell'intermediazione stranieri che presentano oltre 500 prodotti turistici con località toscane, pongono al primo posto, come tipologia di prodotto, i tour itineranti. Queste proposte confermano la varietà dell'offerta turistica regionale; i pacchetti sono realizzati anche da bus operators che consentono, in modo veloce e comodo, lo spostamento tra diverse località mete del viaggio. All'interno di queste proposte le località d'arte e cultura della nostra regione rappresentano circa il 90% delle destinazioni toscane.

Questo dato insieme al 13% di proposte mirate alle città d'arte toscane, conferma il primato delle proposte incentrate su "arte e cultura".

Dalla lettura di questi cataloghi emergono, oltre a realtà di indiscutibile valore quale le nostre principali città d'arte, dati che indicano anche un interesse verso i prodotti di nicchia. Questi ultimi, da un lato arricchiscono qualitativamente l'offerta turistica del territorio e, dall'altro, permettono ai tour operators di attuare le loro strategie di marketing per un ampliamento della gamma di prodotti.

Anche i cosiddetti "centri d'arte minori" contribuiscono al richiamo e alla distribuzione dei flussi turistici sul territorio regionale, oltre a soddisfare l'esigenza del turista di confrontarsi con gli usi, i costumi e le tradizioni dei luoghi che visita.

Non manca inoltre l'interesse degli operatori stranieri per le offerte di soggiorni in campagna, sicuramente attratti dal suggestivo paesaggio toscano. A questo dato è opportuno collegare la scelta delle diverse strutture ricettive utilizzate: oltre alle numerose ville, vere perle architettoniche, la scelta si divide fra l'agriturismo e quelle strutture che hanno ampliato i loro servizi orientandosi verso la formula del relais di campagna o del "benessere/termale".

Il balneare si colloca al terzo posto nella graduatoria dei prodotti maggiormente trattati dai tour operators.

Anche sul segmento archeologico-culturale la ricchezza delle proposte offerte merita un'attenzione particolare: ai prodotti specifici per aree/parchi archeologici, corsi di lingua, visite a musei e monumenti si affiancano visite a ville e giardini, mostre d'arte temporanee, tour organizzati sulle tracce di famosi pittori, degli etruschi, del rinascimento, ecc..

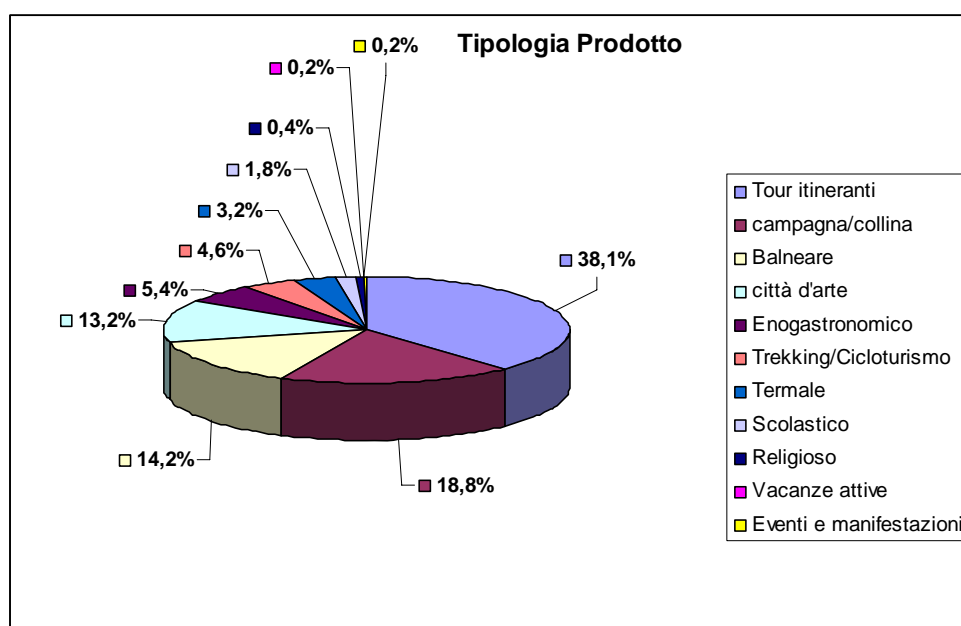
Interessanti anche i pacchetti di carattere enogastronomico, che offrono l'opportunità non solo di apprezzare i piaceri della tavola ma soprattutto di conoscere i segreti della produzione dei cibi e dei vini locali, attraverso anche esperienze particolari quali corsi di viticoltura, di cucina, degustazioni vini, visite alle cantine, pranzi in ristoranti tipici.

Uno dei prodotti turistici di nicchia riguarda il segmento del trekking/cicloturismo che vede una forte crescita di proposte da parte dei Tour Operators: la cosiddetta vacanza attiva si pone subito dopo l'enogastronomico con il 4,6% di citazioni.

Gli operatori più intraprendenti confezionano anche proposte turistiche per tipologie varie: si segnalano corsi di pittura, corsi di lingua e corsi legati all'artigianato locale.

Interessanti anche i dati riferiti al prodotto termale/benessere ed ai segmenti specifici quali lo scolastico e il turismo religioso.

Occorre soffermarsi con attenzione sull'offerta legata ad eventi e manifestazioni: si tratta di soggiorni brevi in occasione di spettacoli, concerti ed in generale qualsiasi evento capace di attrarre l'interesse di una domanda curiosa, esigente e colta che rappresenta a nostro avviso un segmento economicamente rilevante.



Fonte: elaborazione CST su dati Cataloghi Operatori

La tabella successiva mette in evidenza quali sono le principali località toscane proposte sui cataloghi degli operatori; le prime dodici censite sui cataloghi rispecchiano fedelmente la graduatoria di citazioni estratta dal database ENIT. Complessivamente

sono state citate 122 località; al primo posto troviamo Firenze con il 15,2%, seguita dalle principali città d'arte della Toscana (Pisa, Siena, San Gimignano e Lucca), cioè il prodotto “arte e cultura” come eccellenza dell’offerta regionale.

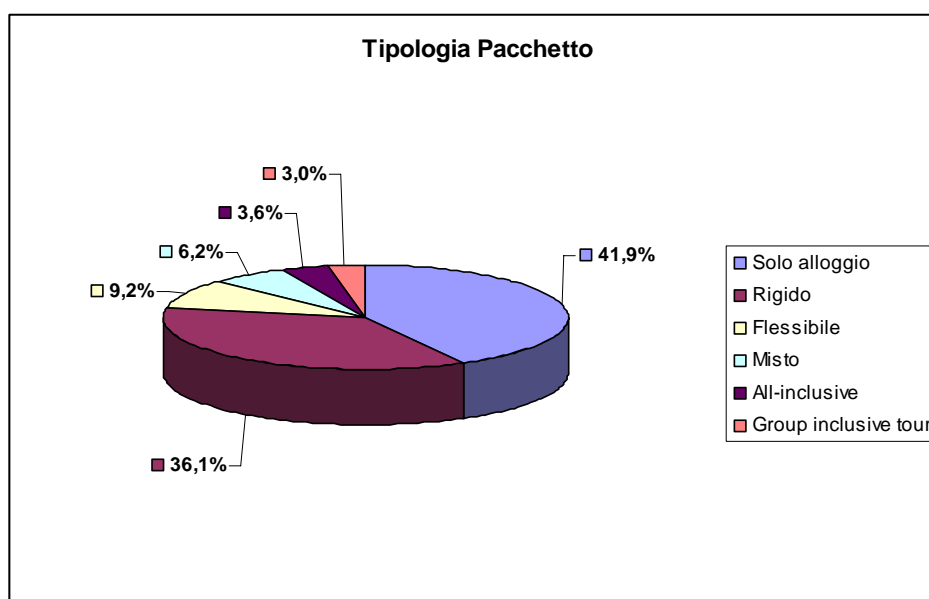
In questo elenco si evidenziano molte località del Chianti e varie località balneari, compresa l’Isola d’Elba, le due principali località termali della nostra regione e altre località della nostra regione non solo dell’offerta culturale ma anche della campagna.

Citazioni località Toscane su Cataloghi Tour Operator

Firenze	15,2%
Siena	11,0%
San Gimignano	7,6%
Pisa	6,4%
Lucca	5,8%
Isola d'Elba	4,0%
Montecatini Terme	2,6%
Chianti	2,2%
Cortona	2,2%
Volterra	2,2%
Arezzo	1,8%
Montepulciano	1,6%
Altre	37,5%
Totale complessivo	100,0%

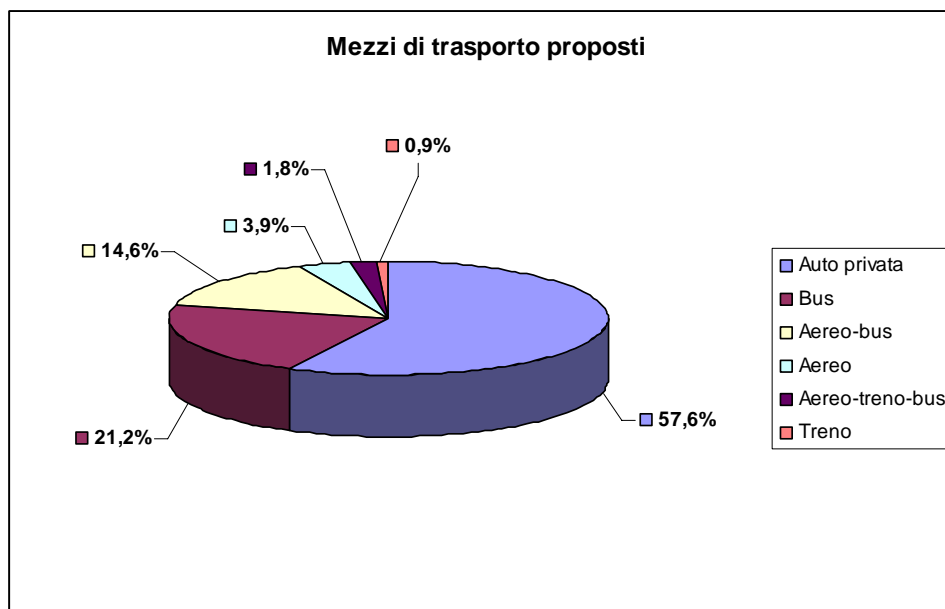
Fonte: elaborazione CST su dati Cataloghi Operatori

La tipologia di proposta prevalente riguarda il solo alloggio che raggiunge il 42% delle proposte analizzate; seguono con il 36% i cosiddetti “pacchetti rigidi”. In crescita le proposte flessibili e personalizzabili in base all’esigenza della domanda.



Fonte: elaborazione CST su dati Cataloghi Operatori

L'analisi relativa ai mezzi di trasporto proposti per accedere al nostro territorio regionale evidenzia il ruolo fondamentale del mezzo privato. Si riduce, rispetto alla stessa analisi effettuata nel 2004, la proposta di tour itineranti in autobus, mentre si registra un'importante crescita dell'aereo, ad integrazione di altri mezzi di trasporto locale.



Fonte: elaborazione CST su dati Cataloghi Operatori

Il 42% dei cataloghi analizzati ha una validità annuale; però la quota del 52% è per i cataloghi con una validità stagionale, cioè dalla primavera all'autunno 2009.

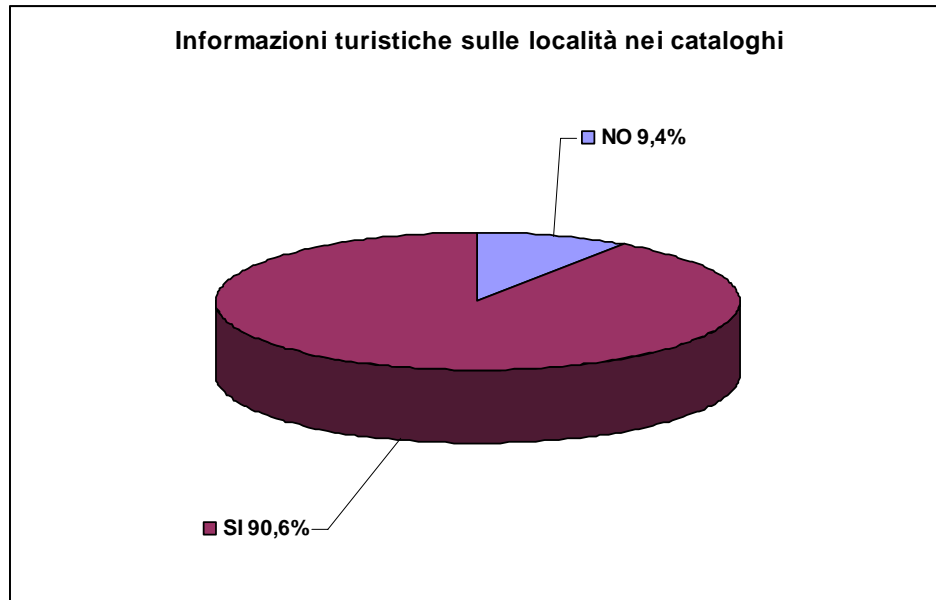
Periodi di validità dei cataloghi analizzati

Tutto 2009	210	41,9%
Primavera-Estate	125	25,0%
Primavera-Estate-Autunno	66	13,2%
Estate	52	10,4%
Primavera	22	4,4%
Autunno	10	2,0%
Autunno-Inverno-Primavera	7	1,4%
Autunno-Inverno	4	0,8%
Estate-Autunno	3	0,6%
Inverno	2	0,4%
Totale complessivo	501	100,0%

Fonte: elaborazione CST su dati Cataloghi Operatori

Altro dato importante che registriamo dall'analisi dei cataloghi è la puntualità delle informazioni turistiche sulle destinazioni; dal sistema di accessibilità, al clima, dalla

ricettività alle varie attività che si possono effettuare, dagli eventi che si realizzano sul territorio ad elementi storico/artistici e naturalistici della nostra regione.



Fonte: elaborazione CST su dati Cataloghi Operatori

Qui di seguito vengono presentate due tabelle riassuntive del lavoro che evidenziano, da una parte, alcuni aspetti particolari emersi durante l'analisi dei 108 cataloghi (elementi integrativi al prodotto principali, i tour analizzati, le citazioni informative presenti nei cataloghi) e dall'altra il rapporto fra prodotti turistici tematici individuati da Toscana Promozione e le citazioni presenti sui prodotti turistici analizzati.

ASPETTI PARTICOLARI EMERSI NELLA LETTURA DEI CATALOGHI

<u>ELEMENTI INTEGRATIVI AL PRODOTTO PRINCIPALE</u>	<u>ESEMPI DI TOUR CHE COMPREDONO LOCALITÀ TOSCANE</u>	<u>CITAZIONI PRESENTI NEI CATALOGHI</u>	<u>ELEMENTI INFORMATIVI PRESENTI NEI CATALOGHI ANALIZZATI</u>
Wine Tasting	Europa Grand Tour	Accademia e David	Ricettività
Vino e cucina	Esplorazione Tour Italia	Piazza Signoria e Uffizi	Hotels a 2 – 3- 4- 5 stelle
Corsi di cucina	Città d'arte Italia	Ponte Vecchio	Relais
Shopping Outlet	Le città Imperiali	Piazza dei Miracoli e Torre di	Residenze Turistica
Made in Italy	City Trip Lusso	Pisa	Case e appartamenti
Walk and Taste	Soggiorni balneari	Piazza del Campo e Palio di	Agriturismo
Chocolate and wine	Italian Isle	Siena	Campeggi
Art and wine	Nord e Sud Italia	Duomo di Firenze	Accessibilità
Cene Tipiche	Toscana e Umbria	Il Rinascimento	Aeroporto di Pisa
Le cantine toscane	Tuscan Isle e 5 Terre	Città medievali	Aeroporto di Firenze
Servizi per portatori handicap	Tour Toscana in bus	Paesaggio Toscano	Aeroporti di Roma e Milano
Corsi di surf	Pellegrinaggi	Oliveti e vigneti	Fotografie
Attività di snorkeling	Bike Tour	Giardino di Boboli	Panorama Firenze
Segway Tour	Tuscany Villas	Chianti	David
Tour fotografico	Walk and Taste	Versilia	Duomo di Firenze
Varie escursioni per molte località toscane	A cavallo in Toscana	Isola d'Elba	Paesaggi Toscani
	Trekking, cicloturismo e vacanze attive in Toscana	Costa degli Etruschi	Piazza del campo
	Turismo per famiglie	Maremma	Panorama San Gimignano
	Alla scoperta della lingua	Versilia	Chianti
	Cultura, gastronomia e divertimento	Dante	Spiagge Toscane
	SPA International	Michelangelo	Isola d'Elba
	Golf inToscana	Machiavelli	
	Soggiorno balneare	Leonardo da Vinci	
	City Pack Tuscany	I medici	
	Viaggi culturali, viaggi d'arte	Piero della Francesca	
	Tipica Toscana	Napoleone	
	Toscana Primavera	Gli Etruschi	

Fonte: elaborazione CST su dati Cataloghi Operatori

**RAPPORTO FRA PRODOTTI TURISTICI TEMATICI TOSCANI E CITAZIONI PRODOTTI
TURISTICI SUI CATALOGHI TOUR OPERATORS ESTERI**

<i>PRODOTTI TURISTICI TEMATICI</i>	<i>CITAZIONI CATALOGHI TOUR OPERATORS</i>
ARTE E CULTURA	221 CITAZIONI USA, AUSTRALIA, SPAGNA, GERMANIA, FRANCIA
NATURA E SPORT	118 CITAZIONI GERMANIA, REGNO UNITO, DANIMARCA OLANDA E FRANCIA
TERME E BENESSERE	24 CITAZIONI DANIMARCA, GERMANIA
TURISMO BALNEARE	102 CITAZIONI GERMANIA, OLANDA, GRAN BRETAGNA
ENOGASTRONOMIA	27 CITAZIONI GERMANIA, REGNO UNITO, USA
TURISMO SCOLASTICO	9 CITAZIONI FRANCIA E REGNO UNITO

Fonte: elaborazione CST su dati Cataloghi Operatori

Le prospettive del turismo

Se proviamo ad analizzare le prospettive di sviluppo turistico, da qualunque angolo visuale si analizzi la domanda mondiale di turismi, nonostante le difficoltà di questo periodo, secondo tutti gli scenari economici correnti, è destinata a crescere e a diversificarsi robustamente nel medio e nel lungo periodo: nei volumi dei flussi turistici, nel reddito dedicato, nella gamma dei prodotti ricercati.

A fronte di questo scenario è del tutto evidente constatare che anche la relativa offerta si estende, si allarga, si approfondisce: tutti vogliono produrre e vendere turismi e aumenta perciò la concorrenza tra “destinazioni”, prodotti, servizi, qualità, prezzi.

Molti sono dunque i paesi, le aree, gli enti locali, gli operatori che “ci provano”, ma non tutti riusciranno a mantenere o conquistare nei prossimi anni posizioni di leadership.

Per una area come la Toscana sembrerebbe dunque di tutta evidenza assumere tra i propri obiettivi di politica economica il mantenimento di una posizione di leadership nel turismo. In un settore cioè dove la competitività è in gran parte condizionata dalla qualità e dall'assortimento e dal livello di organizzazione dell'offerta che il territorio è in grado di garantire.

I mercati si ampliano, aumentano i concorrenti e la singola impresa turistica ha grandi difficoltà a gestire queste evoluzioni.

E' un gioco ad incastro dove **l'offerta turistica è un sistema territoriale.**

In questa articolazione, che deriva dai diversi bisogni dei consumatori turistici, risiede la grande potenzialità del settore, il quale da solo è in grado di attivare, con misure e modalità diverse, come visto nell'indagine, una larga parte della gamma dei settori produttivi. Il turista nel compiere il proprio viaggio si trova a dover effettuare tutta una serie di azioni le quali riflettono bisogni ed esigenze molto varie ed articolate e che non possono essere soddisfatte solamente da un soggetto, da un ente o da un'impresa, ma richiedono la partecipazione più o meno intensa da parte di svariati attori.

Questi aspetti confermano che il rilancio del settore non può passare solo attraverso il marketing e la promozione, strumenti indispensabili per la conquista o il mantenimento dei mercati, ma la sfida della competitività obbliga a ripartire dal prodotto. Non c'è buon marketing se non c'è un buon prodotto.

STRATEGIA FONDATA SU *PRODOTTO - INNOVAZIONE E COMPETITIVITA'*

Il turismo è considerato come uno dei motori principali di sviluppo del nostro territorio. Questo ci impone un ulteriore sforzo per consolidare e far crescere le attività turistiche e la nostra potenzialità di accoglienza, soprattutto intesa come capacità di essere competitivi. Ciò vuol dire che per una buona politica di sostegno alle attività turistiche è necessario attivare azioni di vario tipo che riguardano non solo strettamente il settore; ***occorre uscire dall'equivoco di considerare il turismo come un settore a se stante e non come la risultante di una adeguata politica di governo dei territori, così come quello di considerare politica turistica sola la promozione in campo turistico.*** È indispensabile affrontare le tematiche legate al turismo con un'ottica multidisciplinare, quindi è necessario occuparsi non solo di attività ricettive e promozione ma anche di ambiente, di infrastrutture, di trasporti, di eventi, delle attività culturali e della formazione professionale.

Le linee direttrici per lo sviluppo turistico del nostro territorio devono avere quattro capisaldi fondamentali:

a. Maggior attenzione al nostro cliente/ospite

Il settore turistico tiene un'unica fonte di ingresso: il turista. Generano spesa turistica, attività indirette e attività indotte e da tutto questo dipende il risultato del settore. L'orientamento al cliente deve essere sempre un elemento essenziale nelle definizioni delle strategie. I turisti di oggi sono molto difficili da "catturare" ma soprattutto da mantenere.

b. Adattare gli attuali prodotti allo sviluppo di nuovi prodotti turistici

L'obiettivo è quello di sviluppare nuovi prodotti turistici, basati sulle motivazioni al viaggio, che siano in grado di raggiungere nuovi segmenti di domanda turistica.

Quindi da una parte creare più valore aggiunto per quel cliente fedele ai prodotti tradizionali e dall'altra parte disegnare nuove proposte in prodotti alternativi/integrati in linea con le nuove esigenze del mercato.

c. Adattare i processi di marketing e commercializzazione all'evoluzione avvenuta

In questo nuovo modello si deve considerare che i vecchi strumenti di marketing e vendita stanno perdendo molte quote di mercato a favore di nuovi canali o modelli fortemente dominati dalle nuove tecnologie della comunicazione, come nel caso di Internet.

d. Definizione di un nuovo concetto di "qualità esperienziale" e sviluppo della cultura del dettaglio

Lo sforzo che andremo a realizzare nel marketing e nella commercializzazione perderà il suo effetto se il prodotto offerto non risponde alle aspettative che genera: è lo sviluppo della qualità basata sulle esperienze del turista e lo sviluppo della cultura del dettaglio unite alla efficienza dei servizi che potranno dare sviluppo alla soddisfazione del turista e quindi costruire nuovi vantaggi competitivi del nostro territorio.

Ma cosa è più importante oggi secondo noi: **dare priorità alle politiche di prodotto**, lavorare **sull'innovazione** ma con uno sguardo attento **alla tradizione** (pensare alla rete ma anche ai nostri prodotti tipici), mettere in campo **la migliore accoglienza** (si devono ricordare di come ospitiamo i nostri ospiti sui nostri territori), **fare le cose e farle insieme** (ormai da soli non si va da nessuna parte - Club di prodotto, gli operatori (i consorzi), le APT, I Convention Bureaux, la Regione), **in due è meglio che in uno** (sviluppare sempre più attività di Co-marketing anche con settori produttivi non direttamente coinvolti nel turismo)

Tutto questo comporta la necessità di **rinnovare e reinterpretare i prodotti** con servizi che possono dare valore aggiunto al prodotto turistico. Aumenta la richiesta di maggiore creatività nelle proposte di mete e nella formazione dei prodotti turistici (prodotti personalizzati).

Il prodotto finale che si offre al turista è quindi il risultato della **combinazione di molteplici fattori** che tutti insieme contribuiscono a formare la proposta turistica finale.

Un'altra novità è **il cambiamento dei contenuti dei prodotti turistici**. Emerge un bisogno di proposte che non si caratterizzano solamente per la tipologia delle destinazioni, ma sempre più per le attività che si propongono nei prodotti.

Possono essere iniziative culturali, di animazione, corsi, incontri o pratica di sport, tali da rispondere ad un comportamento dinamico della clientela. Insomma un turista curioso culturalmente, giovane nel comportamento che vuole dalla vacanza un giusto dosaggio tra relax e attività.

Il tutto va concepito ed organizzato con l'obiettivo finale della soddisfazione del cliente/turista nella maniera il più possibile aderente alle aspettative nutrite prima del viaggio e, in un'ipotesi ideale, nella continua soddisfazione di nuovi bisogni e desideri generati dalla località visitata e dai servizi da essa offerti.

In un settore cioè **dove la competitività è in gran parte condizionata dalla qualità e dall'assortimento e dal livello di organizzazione dell'offerta che il territorio è in grado di garantire.**

In questi ultimi anni sta cambiando la percezione e l'importanza delle tematiche ambientali. Sempre più spesso infatti si parla di turismo sostenibile e responsabile, con riferimento sia alla necessità di salvaguardare e valorizzare tanto l'ambiente naturale quanto le abitudini delle popolazioni locali.

La realizzazione di **prodotti turistici “sostenibili”**, insieme ad azioni di sensibilizzazione e di informazione sulle valenze che determinate scelte possono comportare sull'ambiente, permetterà di soddisfare la domanda di coloro che desiderano soddisfare le proprie esigenze attinenti al tempo libero con consapevolezza e maggiore attenzione e rispetto.

La valorizzazione di un territorio, delle sue tradizioni locali, insieme ad un processo di presa di coscienza e responsabilizzazione dell'individuo, può favorire lo sviluppo di questo processo virtuoso.

In un contesto di elevata competizione a livello internazionale, la sfida è riuscire ad applicare strategie rivolte a tutti i segmenti di domanda turistica e capaci di garantire combinazioni di servizi, prodotti ed elementi di attrattiva. In particolare, assume rilevanza stabilire se siano opportune per le destinazioni turistiche le strategie di tipo aggressivo, orientate a “catturare” il maggior numero di nuovi turisti/clienti, oppure strategie meno aggressive mirate a mantenere con la clientela esistente rapporti duraturi, senza trascurare l'esigenza di attrarre nuovi clienti. Quest'ultima possibilità, di fronte a una concorrenza sempre più agguerrita, va assumendo importanza crescente.

Sul piano economico ad esempio, in termini di maggiore fiducia e disponibilità dei clienti a collaborare (disponibilità a risolvere cordialmente eventuali reclami, a fornire più informazioni, a far conoscere nuovi clienti, ecc.), una frequenza di acquisto dei clienti più regolare, maggiore consumo di prodotti offerti nella destinazione, costi più bassi nella gestione della clientela, passaparola positivo. Senza contare che acquisire nuovi clienti richiede un impegno di gran lunga superiore rispetto a quello rivolto a conservare la fedeltà di turisti già acquisiti.

Per queste ragioni, oltre alla promozione, è altrettanto decisivo il livello della qualità dei servizi offerti, che deve essere costantemente adeguato alle esigenze dei turisti, in termini di professionalità degli operatori e di requisiti posseduti dalle strutture che erogano tali servizi. Sarebbe uno sbaglio considerare essenziale solo l'acquisizione del cliente, tralasciando di curare i momenti successivi che rafforzano il rapporto con il cliente e suscitano la sua disponibilità a ripetere la vacanza nella destinazione.

In sintesi, è di estrema importanza per una destinazione consolidare il sistema di relazioni e **dare visibilità e concretezza alle funzioni di accoglienza e ospitalità**, in quanto aspetti in grado di aggiungere valore all'offerta dei territori e delle imprese turistiche e alla loro capacità competitiva.

I grandi numeri del turismo contemporaneo impongono una riflessione sul concetto di "qualità" nell'offerta turistica. Si tratta infatti di un concetto di grande importanza, da cui dipendono scelte cruciali e strategiche per il futuro del turismo. La riflessione è inoltre imposta dalla necessità di fare chiarezza su di un termine molto utilizzato, sia nei documenti ufficiali e scientifici che nella comunicazione divulgativa, con significati diversi o contraddittori, spesso senza far riferimento ad una precisa definizione.

Dal punto di vista dell'offerta, la "qualità" nel turismo può essere definita come ricerca di standard elevati (ad esempio nella ricettività, nella ristorazione), di facilità di accesso al servizio e alla sua fruizione (grazie ai trasporti, a Internet, ai tour operator, alle agenzie di viaggio, alle pro-loco, ecc...), di sicurezza, con pretesa minimizzazione dei rischi. Definiamo questa modo di intendere la qualità come **"qualità aziendale"**.

Se per l'azienda il concetto di qualità può essere sintetizzato come la corrispondenza fra quanto promesso al cliente e quanto effettivamente prestato, **per una destinazione turistica** le suggestioni evocate dalle attività promozionali devono essere effettivamente garantite nella qualità e trasparenza dei servizi di accoglienza, di ricettività, di mobilità, della rete commerciale e dei pubblici esercizi, dell'offerta museale e culturale, di intrattenimento e di tutti gli altri servizi del territorio

Per un territorio turistico, il percorso della qualità, parte quindi dalla approfondita conoscenza delle aspettative della clientela, dalla consapevolezza delle proprie potenzialità sul mercato attuale, e dalla applicazione di standard applicati ai vari servizi offerti, in modo tale da poter essere facilmente quantificabili.

Investire risorse per avviare processi di qualificazione di una destinazione **significa garantirsi per il futuro il posizionamento del territorio e l'acquisizione di nuova clientela**.

Puntare in sostanza alla qualificazione di tutta l'offerta, allo sviluppo di progetti di valorizzazione e al miglioramento delle infrastrutture di servizio e di trasporto può dare armonia al sistema, garantendo che tutti i fattori e le variabili concorrano per rendere sempre più attraente e preferibile il nostro territorio.

Le difficoltà del passato e quello che nonostante i dati positivi degli ultimi anni si continuerà ad affrontare, serviranno per recuperare capacità competitiva, mediante la ricomposizione del prodotto turistico, la riqualificazione dell'offerta, l'ampliamento in termini quantitativi e qualitativi dei servizi accessori, il maggiore impegno sul fronte della qualità e su quello dell'innovazione.

Uno degli elementi principali di vantaggio competitivo nel settore turistico è la qualità e la professionalità dei suoi addetti. Gli aspetti di qualità e di efficienza del servizio è un elemento chiave della competitività di qualsiasi destinazione turistica. Occorre però considerare che quando si parla di professionalità degli operatori ci si riferisce ad un concetto più ampio (non solo ricettività e ristorazione) che rimanda alla chiarezza e completezza delle informazioni fornite, alla trasparenza tra quanto pubblicizzato e quanto offerto in un territorio, fino alla capacità di fare strategia competitiva sia a livello di sviluppo e organizzazione di prodotti sia a livello di promozione e di commercializzazione.

Un approccio di tipo strategico ad un Sistema Turistico Integrato di qualità e alla sua operatività non può prescindere da una riflessione sulle tematiche connesse alle risorse umane ed alle professionalità turistiche che sono necessarie per un suo sviluppo competitivo e conseguentemente sull'opportunità di programmare al riguardo specifici piani di azione. È opportuno precisare da subito che, in questo contesto, il riferimento non è alla formazione scolastica di base, ma ad un insieme di attività mirate agli operatori turistici sia per garantirne un aggiornamento continuo, sia per favorire la nascita di nuove competenze e figure professionali che rispondano alle attuali sollecitazioni del mercato turistico.