



**RISORSE NATURALI E CULTURALI
COME ATTRATTORI
QSN 2007-2013**

**Attrattività e immagine
di alcune aree
turistiche italiane**

Roma, 28 settembre 2005

INDAGINI DOXA PER IL MINISTERO ATTIVITA' PRODUTTIVE - PON ATAS -

LE INDAGINI DOXA SU POPOLAZIONE E TOUR OPERATOR

L'INDAGINE SULLA POPOLAZIONE RESIDENTE IN 9 PAESI ESTERI

- ✓ Focus sull'Italia
- ✓ Focus sull'Italia del Sud
- ✓ Focus sui paesi competitor del Mediterraneo

L'INDAGINE SULLA POPOLAZIONE RESIDENTE IN ITALIA

- ✓ Focus sulle vacanze degli italiani
- ✓ Focus su notorietà ed immagine dell'Italia e del Sud
- ✓ Focus sui punti di forza e di debolezza dell'Italia e dei competitor

SONDAGGI PRESSO I TOUR OPERATOR E LE AGENZIE DI VIAGGIO

- ✓ Il Sud e i principali competitor dell'area del Mediterraneo
- ✓ L'indagine sui Tour Operator dei 9 paesi esteri

LE INDAGINI REALIZZATE DA DOXA NEL 2004

L'INDAGINE SULLA POPOLAZIONE RESIDENTE IN 9 PAESI ESTERI

OBIETTIVI:

RILEVARE INFORMAZIONI SULLA QUALITÀ ATTESA DEI SERVIZI E SULLA NOTORIETÀ E IMMAGINE DELLE 7 REGIONI DEL MEZZOGIORNO

UNIVERSO:

POPOLAZIONE RESIDENTE IN ITALIA E NEI NOVE PAESI STRANIERI CONSIDERATI
(Germania, Regno Unito, Francia, Austria, Olanda, Svizzera, Belgio, Usa e Giappone)

CAMPIONE:

IN ITALIA, 2.000 INDIVIDUI RAPPRESENTATIVI DELLA POPOLAZIONE ADULTA;
IN OGNI PAESE ESTERO, 1.000 INDIVIDUI RAPPRESENTATIVI DELLA POPOLAZIONE ADULTA

METODOLOGIA:

INTERVISTE TELEFONICHE (CATI), ATTRAVERSO UN QUESTIONARIO SEMI-STRUTTURATO

LE INDAGINI REALIZZATE DA DOXA NEL 2004

SONDAGGI PRESSO I TOUR OPERATOR E LE AGENZIE DI VIAGGIO

OBIETTIVI:

RILEVARE I PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA DEL SUD RISPETTO AI PRINCIPALI COMPETITOR (PAESI DEL BACINO MEDITERRANEO)

UNIVERSO:

I PRINCIPALI INTERMEDIARI DEL SETTORE TURISTICO CON SEDE IN ITALIA E NEI 9 PAESI ESTERI CONSIDERATI

CAMPIONE:

CIRCA 70 TOUR OPERATOR E AGENTI DI VIAGGIO

METODOLOGIA:

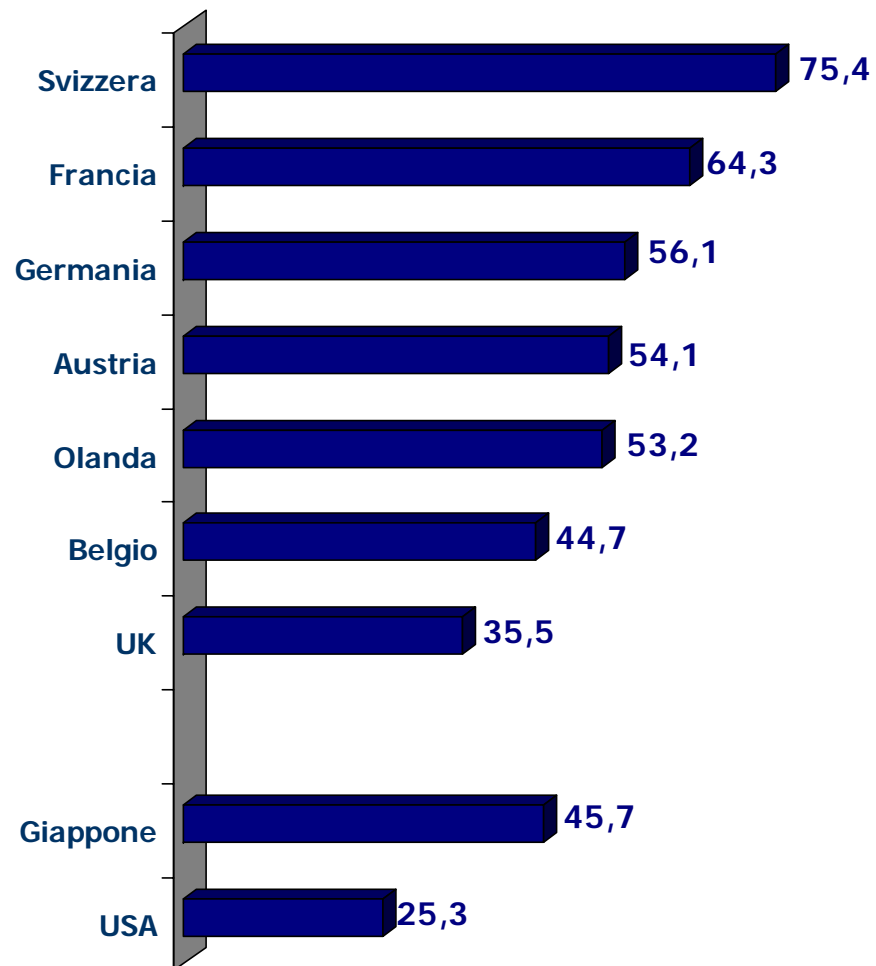
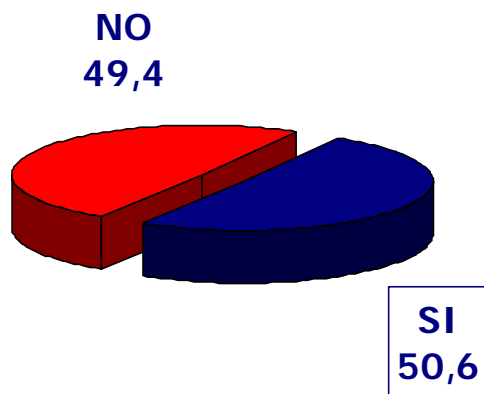
INTERVISTE PERSONALI E TELEFONICHE, ATTRAVERSO UN QUESTIONARIO SEMI - STRUTTURATO

NOTORIETÀ DELL'ITALIA

Base: 9058 intervistati

Valori %

NEGLI ULTIMI TEMPI LEI HA SENTITO PARLARE DELL'ITALIA?

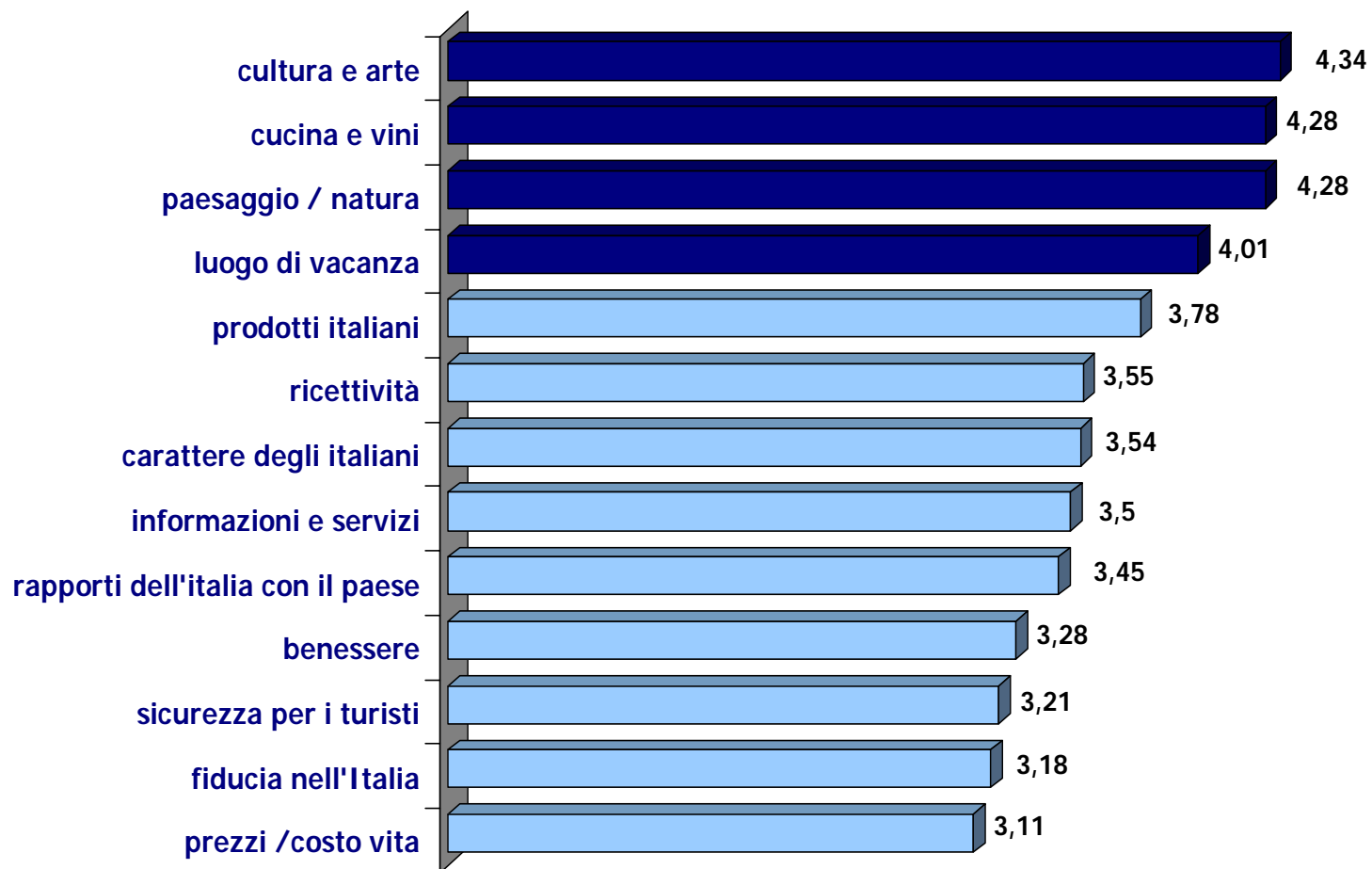


GIUDIZI SULL'ITALIA

BASE: (9058 intervistati)

VALORI MEDI SCALA: 1 MOLTO NEGATIVO / 5 MOLTO POSITIVO

CHE GIUDIZIO DÀ SULL'ITALIA SUI SEGUENTI ASPETTI?

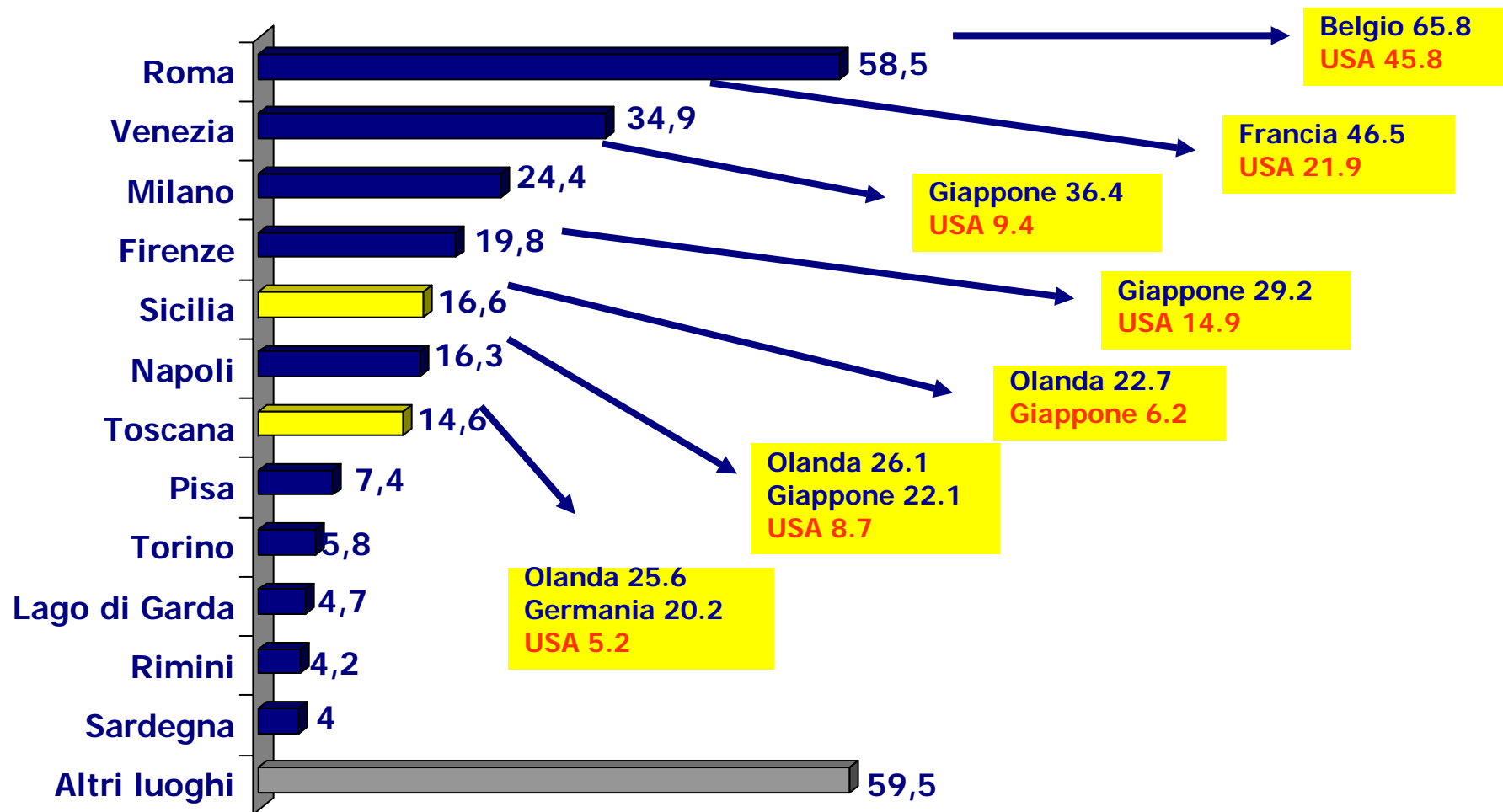


NOTORIETÀ DEI LUOGHI ITALIANI

BASE: (9058 intervistati)

Valori % - possibili più risposte

DI QUALI LUOGHI (CITTÀ, REGIONI...) HA SENTITO PARLARE?

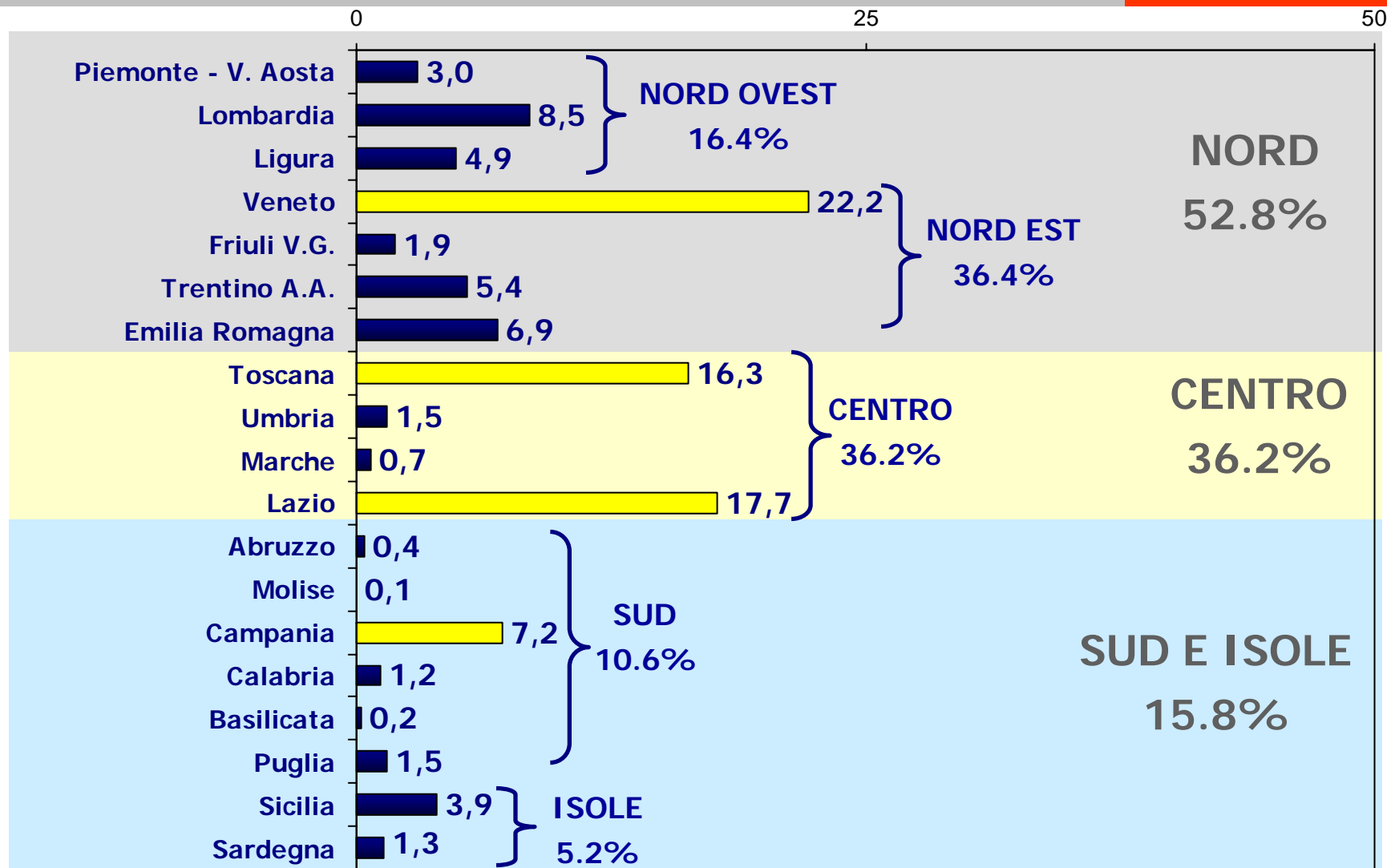


LUOGHI VISITATI IN ITALIA

DOVE È STATO IN ITALIA, IN OCCASIONE DELL'ULTIMO VIAGGIO?

BASE: (4958 intervistati)

Valori % - possibili più risposte



PREVISIONI DI VIAGGI IN EUROPA

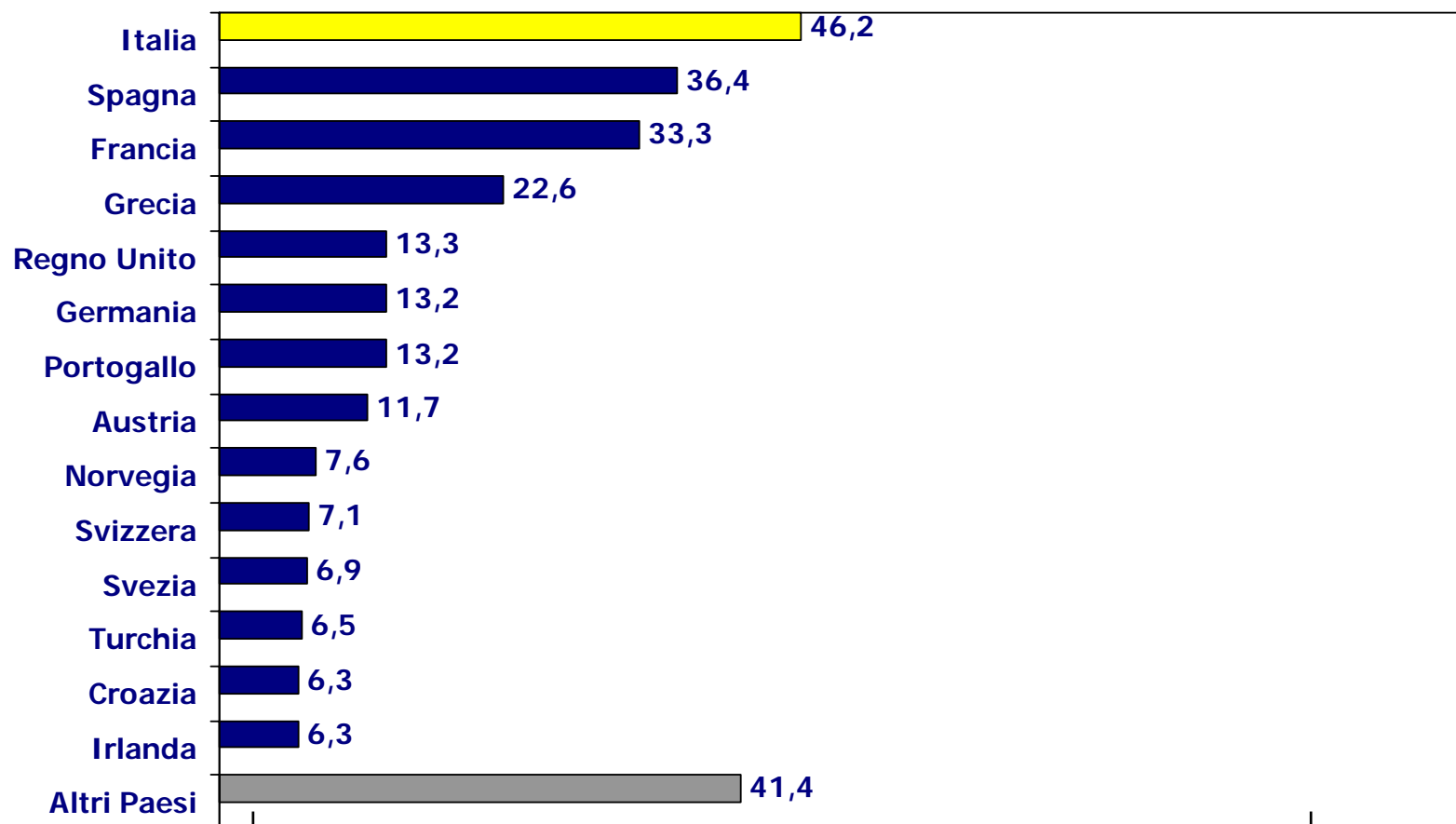
BASE: (4958 intervistati)

Valori % - possibili più risposte

LEI PREVEDE DI FARE VIAGGI IN EUROPA NEI PROSSIMI 3 ANNI?



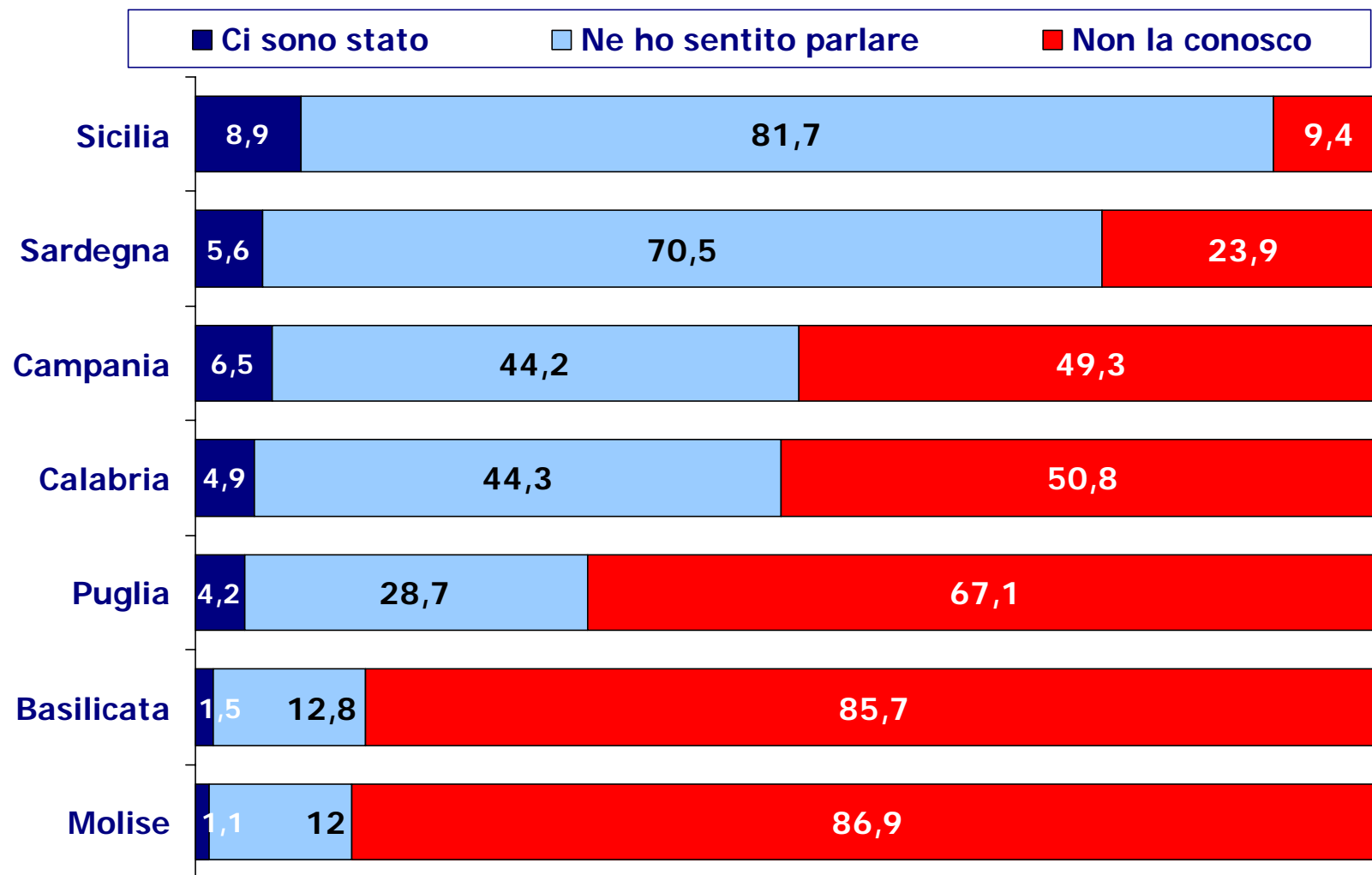
IN QUALI PAESI VORREBBE ANDARE?



CONOSCENZA DELLE REGIONI DELL'ITALIA DEL SUD

BASE: (9058 intervistati)

Valori %



ASSOCIAZIONI SPONTANEE CON VIAGGI NEL SUD ITALIA

BASE: 8517 quanti conoscono / hanno visitato il Sud

Valori % -possibili più risposte

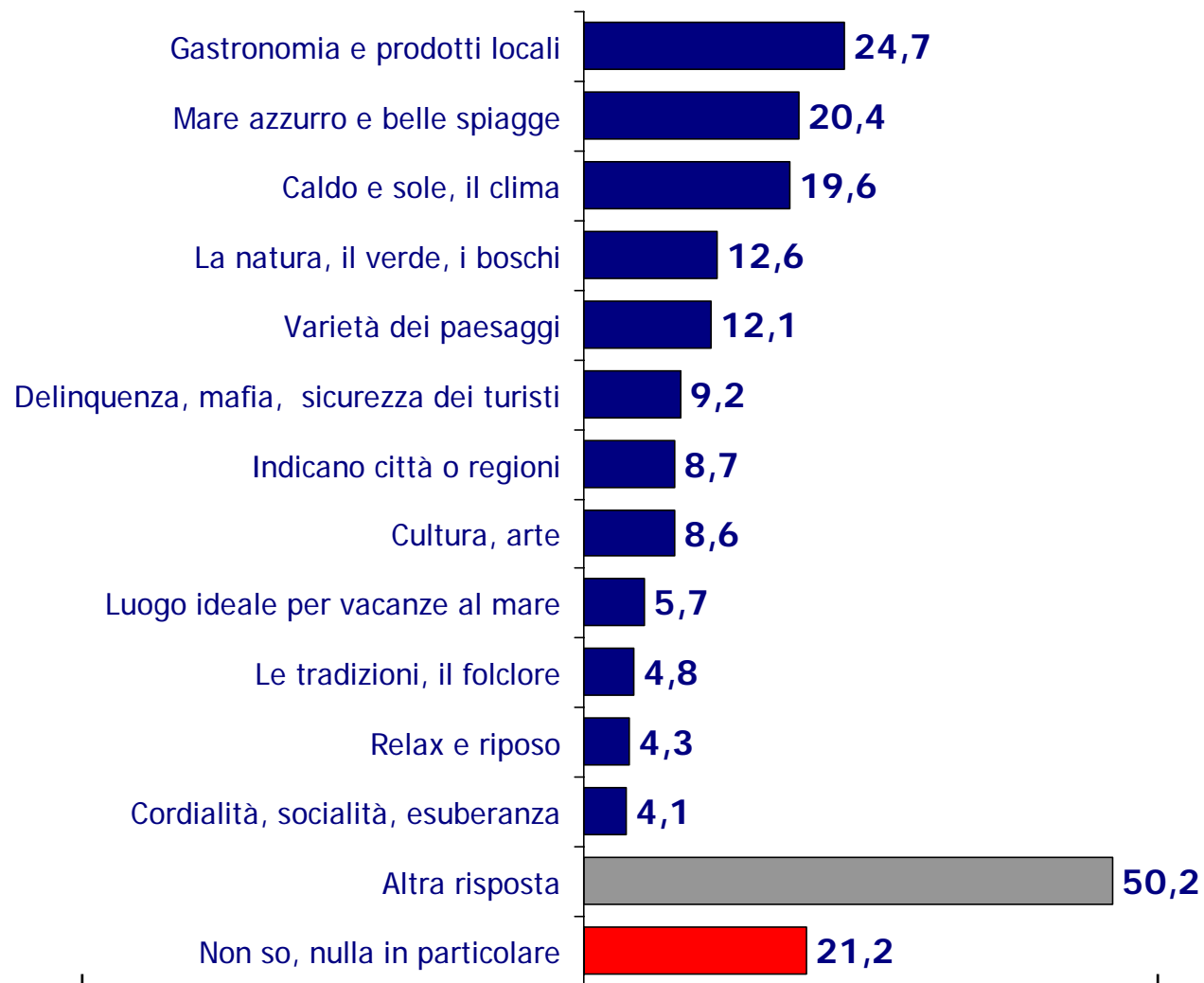


IMMAGINE DELL'ITALIA E DEI COMPETITOR

Caratteristiche associate ai quattro Paesi confrontati

BASE: (9058 intervistati)

Valori %

| | FRANCIA | GRECIA | ITALIA | SPAGNA |
|------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Simpatia abitanti | 9 | 13 | <u>14</u> | <u>15</u> |
| Natura e paesaggi | <u>15</u> | 13 | <u>14</u> | 10 |
| Monumenti, arte, storia | 14 | 15 | <u>18</u> | 10 |
| Ordine e pulizia | <u>19</u> | 10 | 10 | 13 |
| Cucina | <u>18</u> | 9 | <u>19</u> | 12 |
| Alberghi | <u>17</u> | 8 | 11 | 14 |
| Prezzi | 6 | 11 | 9 | <u>15</u> |
| Mare e coste | 10 | <u>16</u> | 12 | <u>15</u> |
| Informazioni/servizi turisti | <u>17</u> | 8 | 11 | 13 |
| Sicurezza turisti | <u>18</u> | 11 | 9 | 11 |
| Divertimenti | 14 | 8 | 12 | <u>17</u> |

IMMAGINE DEI PAESI DELL'AREA DEL MEDITERRANEO

BASE: (9058 intervistati)

Valori %

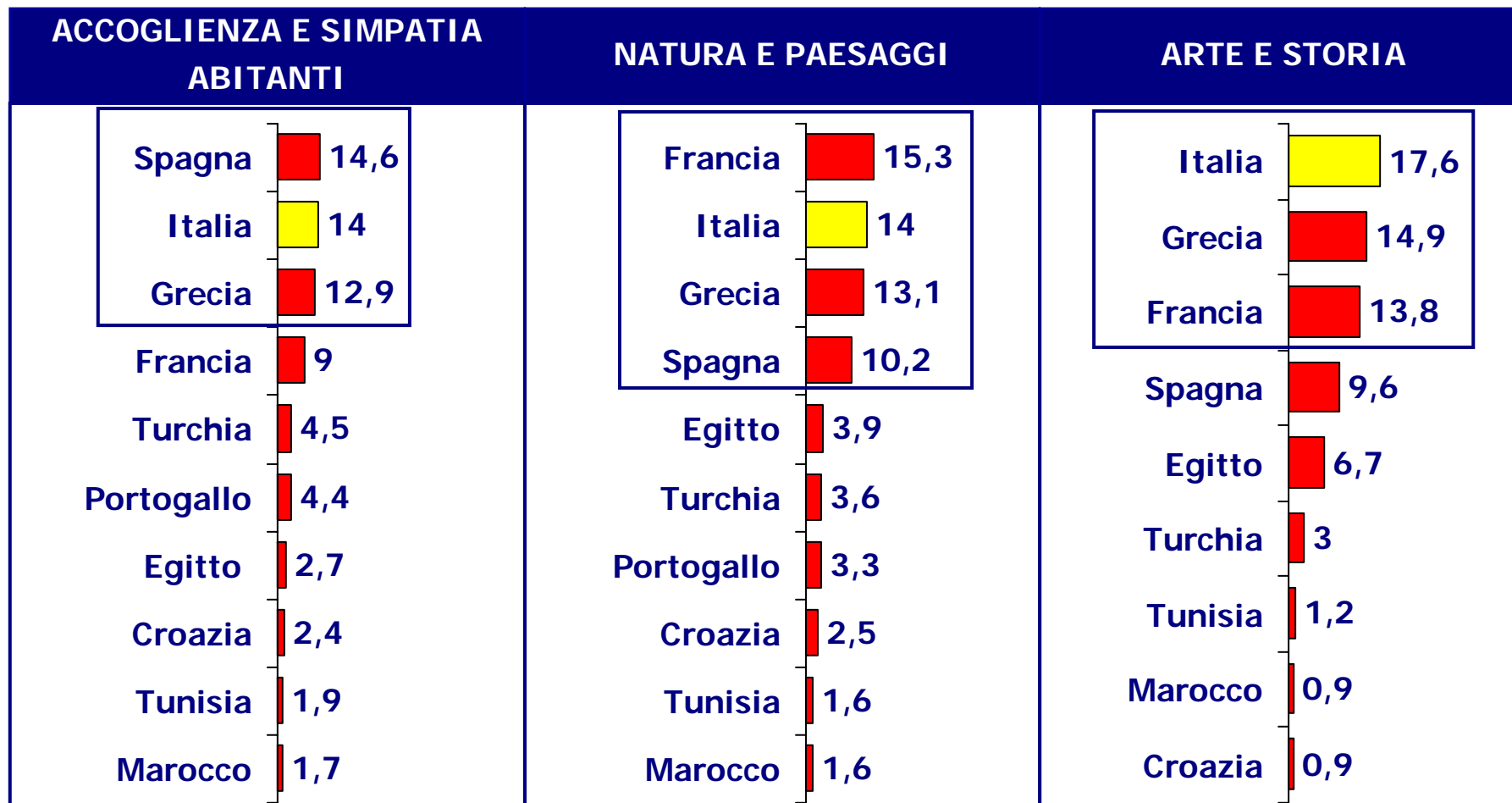


IMMAGINE DEI PAESI DELL'AREA DEL MEDITERRANEO

BASE: (9058 intervistati)

Valori %

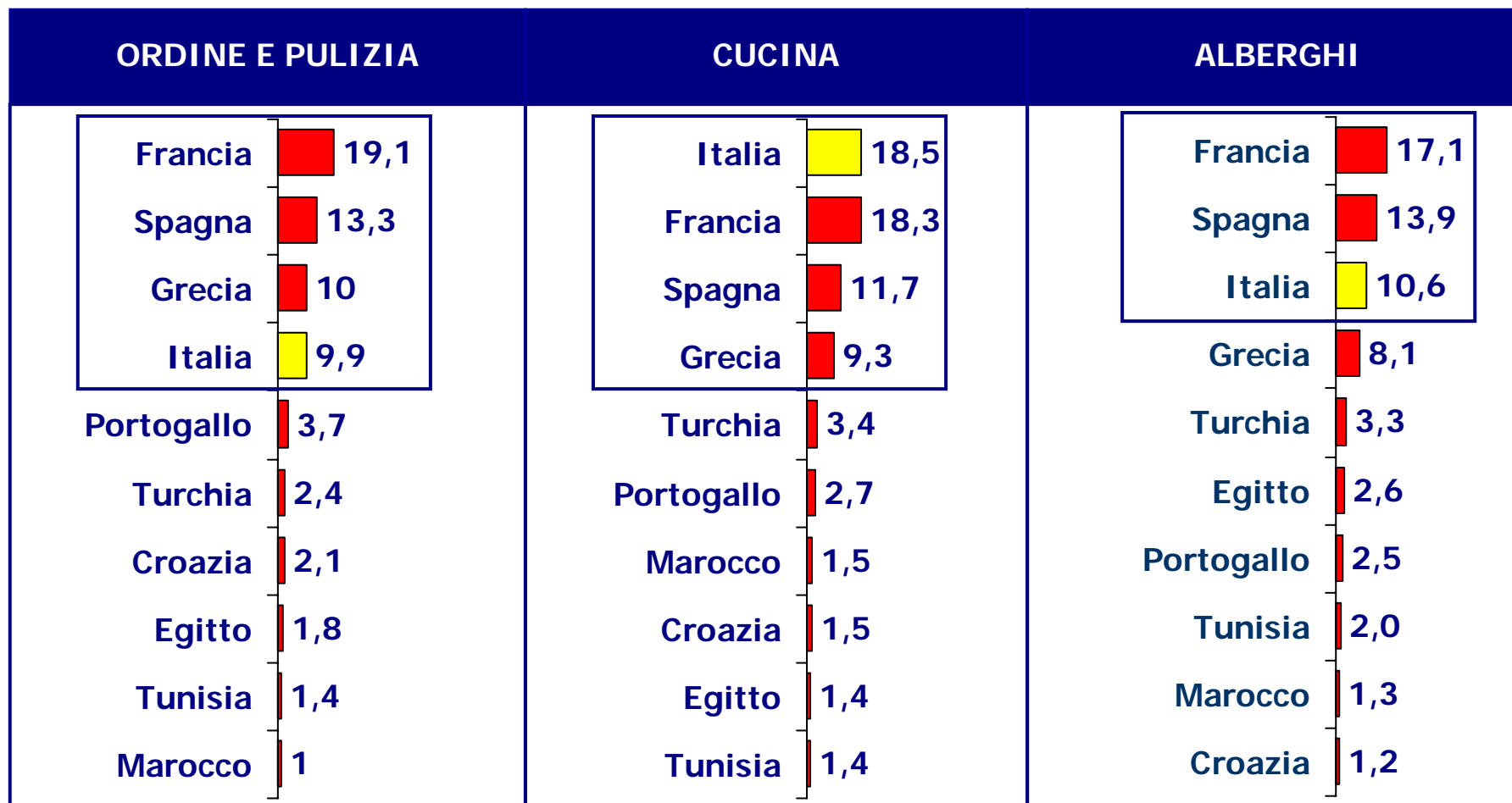


IMMAGINE DEI PAESI DELL'AREA DEL MEDITERRANEO

BASE: (9058 intervistati)

Valori %



**I TOUR OPERATOR CONFERMANO,
I DATI APPENA ANALIZZATI,**

VALE A DIRE CHE ...

**... IL SUD MIGLIORA LA SUA CAPACITA' DI
ATTRAZIONE SUL MERCATO INTERNAZIONALE**

INFATTI...

- ❑ C'E' STATA UNA FORTE RIVALUTAZIONE DELL'IMMAGINE, NON C'E' PIU' PRECLUSIONE NEI CONFRONTI DEL SUD,

ANZI...

- ❑ IL SUD E' VISTO COME AREA "DA SCOPRIRE"

- ❑ CON NUOVE FORME DI TURISMO DI "NICCHIA"

(ECOTURISMO, ENOGASTRONOMICO, CICLO-ESCURSIONISMO, BENESSERE)

GRAZIE ANCHE AI NUOVI COLLEGAMENTI

- ❑ SCALI SU BRINDISI, BARI, LAMEZIA, OLBIA, CATANIA, PALERMO DELLE COMPAGNIE AEREE LOW COST

TUTTAVIA NON MANCANO CRITICITA'...

... LE CRITICITA' DEL SUD SECONDO I TOUR OPERATOR

- ❑ **PREZZI ELEVATI: SHOCK PER L'AUMENTO DEI PREZZI (SENZA UN'ADEGUATA QUALITA' DI BENI E SERVIZI)**
- ❑ **SQUILIBRI STAGIONALI: POVERTA' DI OFFERTA IN BASSA STAGIONE (NON C'E' UNA STRATEGIA DI MERCATO)**
- ❑ **SCARSA COOPERAZIONE DA PARTE DELL'ENIT**
- ❑ **DEFICIT DI COLLABORAZIONE TRA PUBBLICO E PRIVATO E TRA GLI STESSI OPERATORI DEL SETTORE**

GERMANIA

OVVERO GLI OTTIMISTI VERSO IL SUD

OPPORTUNITA' DEL SUD

NUOVE DESTINAZIONI ALTERNATIVE AD
AREE IPER-CONOSCIUTE

MIX DI OFFERTA

NUOVI COLLEGAMENTI AEREI LOW COST

MINACCE

PREZZI ECCESSIVI DI ALBERGHI E SERVIZI
STUTTURE ALBERGHIERE OLD STYLE (INADEGUATE)

COMPETIZIONE DELLA TURCHIA

RICHIESTE

DIVERSIFICAZIONE OFFERTA
(PIU' PACCHETTI CULTURALI – FESTIVAL, SAGRE, SALUTE E
BENESSERE, ATTIVITA' OPEN-AIR)

MAGGIORE PROMOZIONE E PUBBLICITA'

PIU' PRODOTTI "ALL INCLUSIVE"

VIAGGI DI FAMILIARIZZAZIONE PER ADDETTI AI LAVORI



GOLFO DI NAPOLI – ISCHIA (TERME)



SICILIA

Corsi di cucina



SARDEGNA



CALABRIA

Trekking – Bike - Arte

REGNO UNITO

UN TREND E UN'IMMAGINE ECCELLENTI DA SFRUTTARE

OPPORTUNITA' DEL SUD

DESTINAZIONI INESPLORATE

MIX DI OFFERTA

VOLI DELLE COMPAGNIE LOW COST

MOLTA PUBBLICITA' SU STAMPA E TV INGLESI

"IS PUGLIA THE NEW TUSCANY?"



**GOLFO DI NAPOLI E
COSTIERA AMALFITANA**

(VIAGGI DI NOZZE)

MINACCE

POCHI PRODOTTI DI NICCHIA ED ANCHE POUCHI
PRODOTTI "ALL INCLUSIVE"

SCARSA ORGANIZZAZIONE DEI LUOGHI DI INTERESSE
(MUSEI, ETC.)

RIDUZIONE COSTI TRASFERIMENTO DA/PER
AEROPORTI E NOLEGGIO AUTO



SICILIA



SARDEGNA

RICHIESTE

PIU' WORKSHOP E COLLABORAZIONE DA PARTE DEGLI
ENTI E DEGLI OPERATORI LOCALI

MAGGIORE OFFERTA DI CASE IN AFFITTO (FAMIGLIE)



PUGLIA

TOUR ENOGASTRONOMICI

INDAGINE DOXA

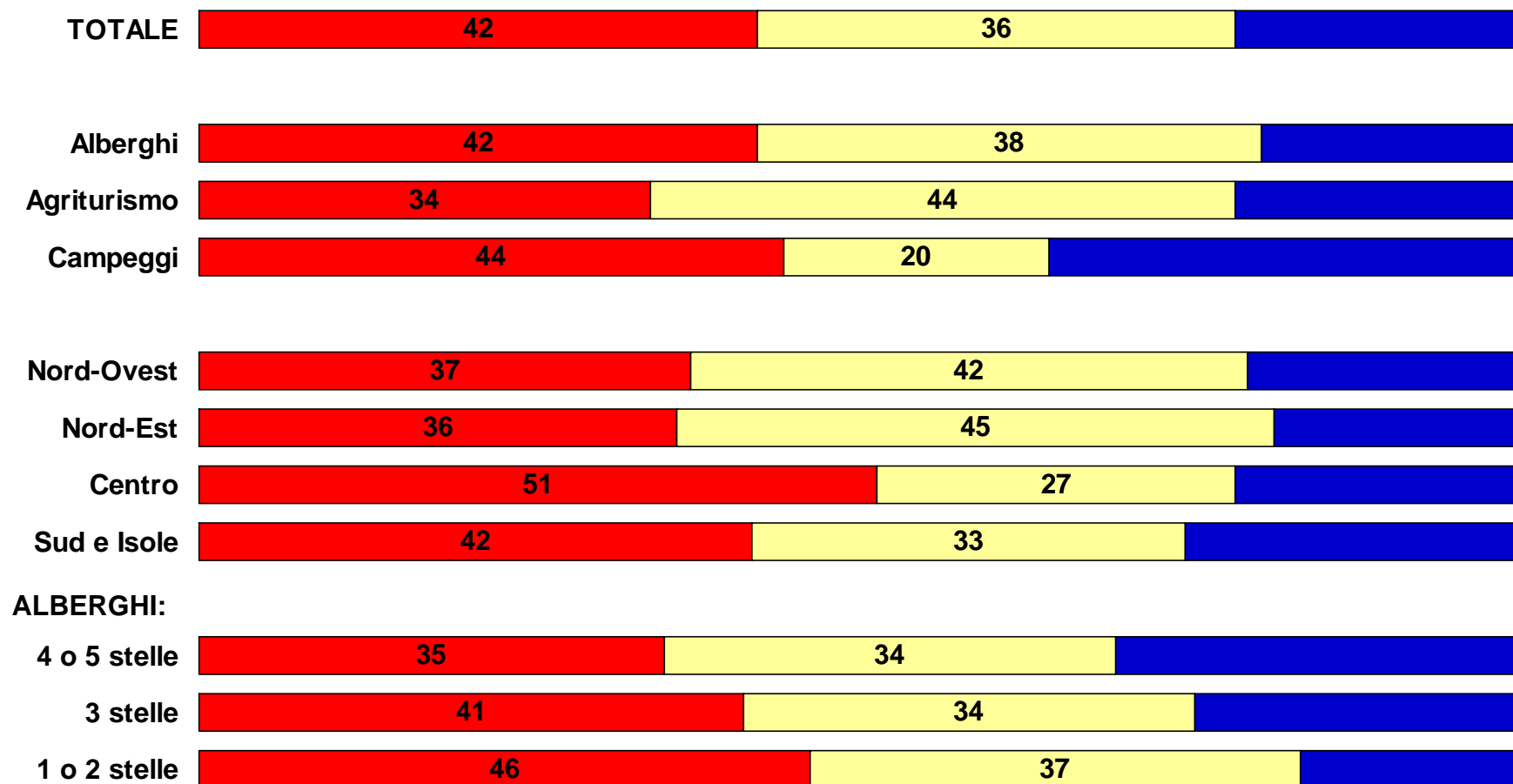
INDAGINE CONGIUNTURALE SULLA STAGIONE TURISTICA 2005

Alberghi, agriturismo e campeggi

PRESENZE STRANIERI NELL'ESTATE 2005 CONFRONTI CON L'ESTATE 2004

Valori %

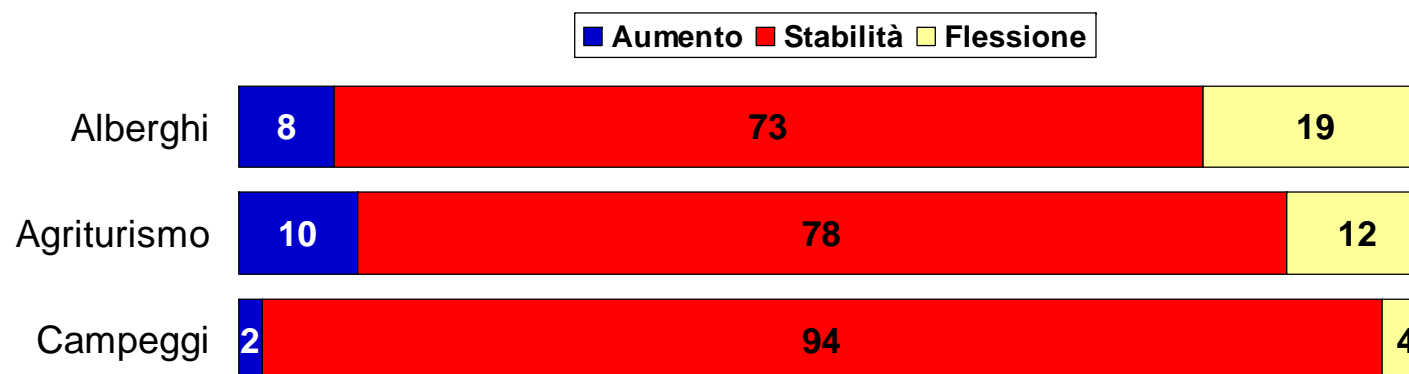
■ Flessione ■ Stabilità ■ Aumento



TENDENZE PRENOTAZIONI DALLE AGENZIE DI VIAGGIO E VIA INTERNET - ESTATE 2005

Valori %

PRENOTAZIONI DA AGENZIE DI VIAGGIO:



PRENOTAZIONI DIRETTE CON INTERNET:

