

Turismo Italia 2020: il posizionamento dell'Italia

Il settore del turismo in Italia è trainato dagli arrivi dei turisti stranieri, che considerano il nostro Paese un luogo ideale di vacanza. L'Italia occupa una posizione importante nel turismo internazionale, ma tende a perdere quote di mercato nei confronti dei Paesi concorrenti; per questa ragione gli organi di governo si chiedono quali siano gli interventi necessari a rilanciare un settore che perde competitività ma che possiede notevoli potenzialità di crescita.

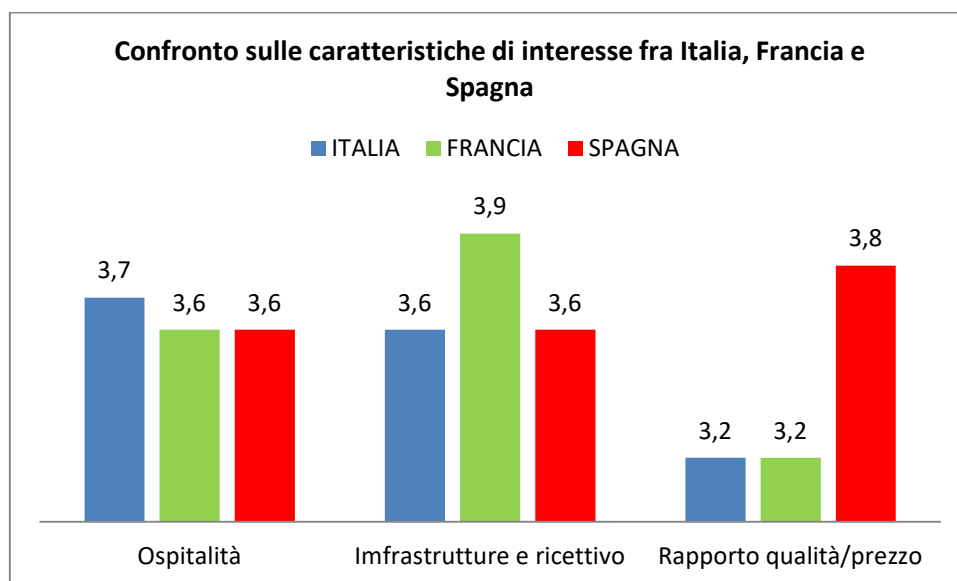
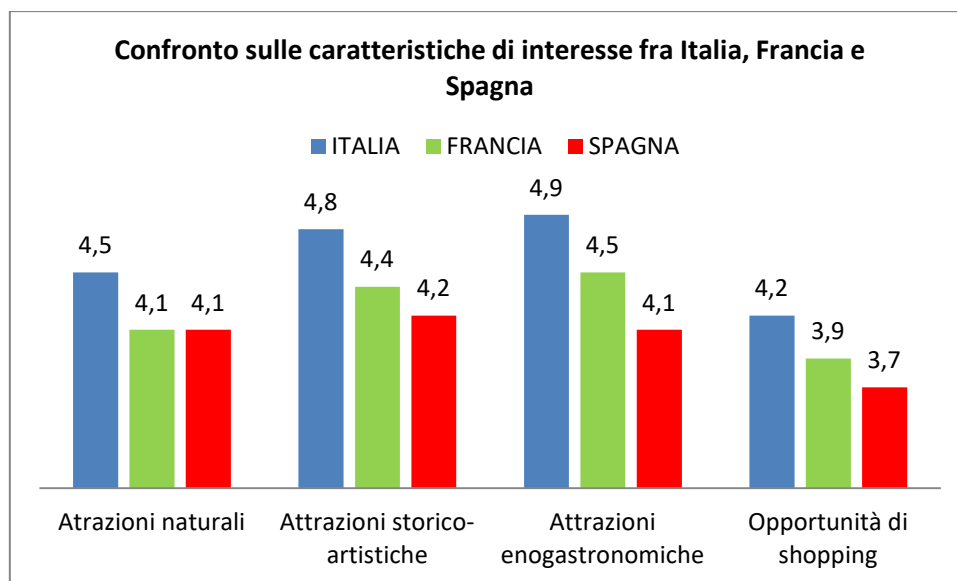
Il *Piano strategico per lo sviluppo del turismo in Italia – Turismo 2020* è un documento che indica le azioni strategiche necessarie a sviluppare il settore, attrarre investimenti internazionali e organizzare un'offerta moderna.

Presentiamo la parte del documento in cui si analizza il posizionamento dell'offerta turistica italiana confrontando l'offerta italiana con quella dei principali competitor europei.

Il posizionamento dell'Italia

Considerando la dimensione della domanda internazionale, il posizionamento dell'Italia rimane ancora molto forte. Questa constatazione è confermata da uno studio dell'Isnart che ha mostrato come in termini generali l'Italia sia ancora la meta più richiesta in assoluto, seguita con molto distacco da Francia e Spagna. Per quel che riguarda poi i "BRIC", l'Italia risulta il Paese più richiesto in Russia, India e Cina; mentre è seconda per i brasiliani, preceduta di poco dalla Francia.

Un'analisi dettagliata delle ragioni di tale successo è fornita dallo studio "*Acquistare Italia*" dell'Università di Bologna, condotto su 350 buyer internazionali. Lo studio mette in luce come l'Italia abbia nel rapporto qualità-prezzo, nelle infrastrutture e nel ricettivo i punti di debolezza principali rispetto ai competitor mondiali.



Fonte: "Acquistare Italia", studio del Dipartimento di Scienze aziendali dell'Università di Bologna in collaborazione con il dipartimento per lo sviluppo e la competitività del Turismo.

Rilevazione a carattere mondiale: Europa rappresenta il 61% del campione, Nord America il 20%, Asia il 12%, Sud America il 3% e Oceania il 3% (350 buyer).

È comunque opportuno considerare che l'Italia è ben posizionata per quel che riguarda arte, storia, enogastronomia, attrazioni naturali e shopping. Questo posizionamento molto forte nell'immaginario del turista internazionale è a maggior ragione vero per i turisti provenienti dai Paesi BRIC. È evidente, quindi, che l'Italia debba far leva sul forte brand e valore percepito di cui dispone e valorizzarlo al meglio.