



Il multievento dedicato
agli investimenti immobiliari
nel mondo del turismo

**Tourism
INVESTMENT**

Fiera Bergamo
25 settembre 2015
2a edizione

Investment | Progettazione | Tecnologia | Management | Formazione | Numeri | Food & Beverage | Newsletter | Chi siamo | Home | f

FORMAZIONE / 20.02.2015 /

Perché il Brand Italia non è commercializzato tanto quanto la sua fama?

L'Italia è stata da sempre una delle destinazioni turistiche più ambite a livello internazionale: ma da alcuni anni, alla richiesta di soggiorno non corrisponde un altrettanto numero di prenotazioni



Abbiamo chiuso lo scorso articolo sottolineando l'importanza del front office come fulcro della struttura alberghiera, in quanto è da lì che transita tutta l'esperienza di soggiorno del cliente. Ma andando a monte, affinché ci sia un flusso consistente di ospiti in hotel, è necessario che gli stessi effettuino delle prenotazioni, e in questa fase entra in gioco per metà l'appetibilità della struttura alberghiera. Sappiamo bene che il turista sceglie prima la destinazione in cui trascorrere la propria vacanza, e solo in seguito si dedica alla scelta dell'albergo. **Le risorse di un territorio, se sapientemente trasformate in attrazioni, sono il suo principale fattore motivante di scelta.**

In questi ultimi anni si fa tanto parlare del **Brand Italia**, con innumerevoli classifiche e considerazioni in merito. Immettiamoci anche noi su una di queste classifiche: quella relativa alla nazione con la **maggior quantità di Siti Unesco al mondo.**



Questa infografica parla chiaramente. **Siamo i primi!** Che bello, dopo tante classifiche viste in cui il Brand Italia oscilla fra il 12° ed il 20° posto, vedere questi dati ci consola... o no?

Dopo di noi, con "soli" 47 siti Unesco, abbiamo la Cina, un paese che è 30 volte più grande dell'Italia.

Insomma, avendo nel nostro Bel Paese ben 50 siti Unesco, come dire, basterebbe lanciare una freccetta sulla cartina italiana per essere certi di avere, in media, un sito Unesco ogni 30 km dal punto colpito. 30 km? Cioè, quando faccio Catania/Messina in auto potrei già incontrarne almeno due! Quanti di voi conoscono la metà dei siti Unesco presenti in Italia e li ha consigliati a turisti occasionali o amici di altre regioni o nazioni? **Siamo così certi che questa classifica ci faccia allora così onore?**

Per rispondere a queste domande dobbiamo vedere alcuni dati. A tal proposito le grafiche sottostanti ci danno delle indicazioni precise. Grafiche sviluppate da **ISNART**, Istituto Nazionale ricerche per il Turismo – UnionCamere, quindi l'ente massimo in Italia in merito alle ricerche in campo turistico.

La prima grafica ci indica la situazione "sperata", quello che un turista chiede entrando in un'agenzia di viaggio.

<http://immagini.guidaviaggi.it/brand2.jpg>

FONTE: ISNART.IT

Sotto abbiamo invece la situazione "reale": il dato ci indica l'effettivo transato di quel turista che è entrato e ha chiesto dell'Italia, cioè **quanti comprano realmente** dopo che hanno chiesto.



LE ULTIME NOTIZIE DAGLI HOTEL

POWERED BY GUIDAVIAGGI.IT

28.02.2015: Gerusalemme di corsa il 13 marzo

27.02.2015: Northern Territory: di segno più gli arrivi italiani

27.02.2015: Expo: positivi i giudizi sul fronte ricettivo

27.02.2015: Stagione invernale in Alto Adige a +5%

27.02.2015: Meliá vende sette hotel a Starwood

LA DOMANDA DELLA SETTIMANA

Investire in nuovi alberghi o ristrutturare?

La migliore scelta per Expo

Costruire

Ristrutturare

Rispondi

[Guarda i risultati](#)



ASSOCIAZIONE ITALIANA
CONFINDUSTRIA ALBERGHI

AboutHotel preferred media partner di
AICA Confindustria Alberghi

GUIDA
VIAGGI
LAVORO

Cerchi lavoro nel
settore alberghiero?
Inserisci il tuo
Curriculum →



AM
IC
ON
I S/A

IL VOSTRO PARTNER PER
L'ORGANIZZAZIONE DI
MEETINGS, INCENTIVES,
CONGRESSI ED EVENTI !

Amiconi Consulting SA,
Via al Forte 10
6900 Lugano-Switzerland

+41 91 921 38 12
info@amiconiconsulting.ch
www.amiconiconsulting.ch

| Quota % dell'Italia sul totale dei viaggi venduti dai Tour Operator 2008-2013 | | | | | | |
|--|------|------|------|------|------|------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
| Austria | 33,7 | 36,3 | 20,0 | 27,7 | 22,3 | 24,3 |
| Francia | 27,4 | 26,5 | 26,5 | 23,9 | 20,5 | 28,5 |
| Germania | 33,5 | 35,2 | 30,6 | 28,6 | 20,1 | 26,3 |
| Regno Unito | 52,8 | 33,8 | 40,7 | 36,0 | 30,4 | 30,2 |
| Spagna | 26,8 | 19,2 | 16,3 | 22,6 | 22,2 | 27,8 |
| Svizzera | 29,0 | 13,3 | 25,0 | 27,5 | 21,7 | 25,5 |
| Russia | 37,6 | 39,4 | 34,7 | 32,7 | 28,3 | 45,0 |
| Paesi dell'est | 35,4 | 48,1 | 30,9 | 32,6 | 28,8 | 35,3 |
| Repubblica Ceca | 45,3 | 54,2 | 29,4 | 44,7 | 44,8 | 43,3 |
| Ungheria | 23,6 | 31,8 | 21,4 | 27,1 | 28,2 | 27,9 |
| Polonia | 29,0 | 55,0 | 42,7 | 21,0 | 12,3 | 34,8 |
| Belgio e Olanda | 27,5 | 25,8 | 36,4 | 26,7 | 23,2 | 37,7 |
| Belgio | 14,6 | 14,2 | 31,4 | 16,4 | 15,0 | 23,3 |
| Olanda | 32,2 | 31,3 | 38,3 | 30,1 | 26,1 | 52,1 |

FONTE: ISNART.IT

Come si può facilmente evincere il problema è legato al basso rapporto qualità-prezzo del nostro prodotto turistico. Rapporto qualità-prezzo significa che il prezzo è troppo alto in relazione alla qualità del servizio (e spesso anche del prodotto) che offriamo. Attenzione, perché parliamo di "rapporto", ciò significa che possiamo alzare i nostri "standard" o abbassare il prezzo, o meglio un insieme delle due cose in maniera alternata, in funzione della Domanda. Ricordiamoci sempre che la tariffa è funzione della Domanda, per volume e/o per target.

Le motivazioni? Eccole nella grafica successiva.

| Le principali difficoltà nella vendita della destinazione Italia (possibili più risposte; % sul totale T.O.) | | | | | | | | | | | |
|---|--------|------|--------|---------|-----------|-------|-----------|----------|------|-------|--------|
| | Media | | | | | | | | | | |
| | Europa | Usa | Canada | Brasile | Argentina | India | Australia | Giappone | Cina | Corea | Totale |
| Prezzi Alti | 48,6 | 51,9 | 8,3 | 40,0 | 35,7 | 28,6 | 25,0 | 20,0 | - | - | 42,5 |
| Basso standard qualitativo/Disorganizzazione | 11,5 | 2,9 | 33,3 | 10,0 | - | 2,2 | 6,3 | - | 30,0 | - | 8,6 |
| L'inefficienza dei trasporti pubblici / Infrastrutture inadeguate | 7,5 | 5,8 | 16,7 | - | - | 4,4 | 6,3 | 20,0 | 50,0 | 80,0 | 8,1 |
| Scarsi servizi d'informazione per i turisti | 2,2 | 6,7 | 8,3 | 10,0 | 7,1 | 13,2 | 12,5 | 20,0 | - | 40,0 | 5,9 |
| Problemi di sicurezza | 2,5 | 3,8 | - | - | - | 5,5 | - | 40,0 | 90,0 | 100,0 | 5,9 |
| In generale, il costo della vita è troppo alto | 5,9 | 6,7 | - | 10,0 | 14,3 | 2,2 | - | - | - | - | 5,2 |
| Ottenere il visto | - | - | - | - | - | 29,7 | - | - | - | - | 4,6 |
| Scarsa conoscenza delle lingue straniere in aree turistiche | 4,7 | 1,0 | 8,3 | - | - | 6,6 | - | 10,0 | - | 20,0 | 4,2 |
| Difficoltà operazioni di organizzazione/prenotazione a lungo termine | 3,1 | 1,9 | 8,3 | - | - | 5,5 | 6,3 | - | - | - | 3,2 |
| Scarsa professionalità degli operatori | 1,6 | 1,9 | - | - | - | - | 6,3 | 10,0 | 90,0 | - | 3,0 |
| Tasse | 2,5 | 1,9 | - | - | - | - | - | 20,0 | - | - | 2,0 |
| Mancata valorizzazione dei luoghi e del patrimonio artistico | 1,2 | 3,8 | - | - | - | 1,1 | - | 10,0 | - | 20,0 | 1,9 |
| Nessuna difficoltà | 17,4 | 8,7 | 25,0 | 10,0 | 28,6 | - | 31,3 | 10,0 | - | - | 13,3 |

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Come si può facilmente evincere il problema è legato al basso rapporto qualità-prezzo del nostro prodotto turistico. Rapporto qualità-prezzo significa che il prezzo è troppo alto in relazione alla qualità del servizio (e spesso anche del prodotto) che offriamo. Attenzione, perché parliamo di "rapporto", ciò significa che **possiamo alzare i nostri "standard" o abbassare il prezzo, o** meglio un insieme delle due cose in maniera alternata, in funzione della domanda. Ricordiamoci sempre che la tariffa è funzione della domanda, per volume e/o per target.

di Autore: Vito D'Amico – Owner & Revenue Manager @ Sicaniasc

[Altri articoli / FORMAZIONE...](#)

AboutHotel

Givi srl - Via San Gregorio 6 20124 Milano - P.Iva 09033600157
Copyright © 2015-2020 Tutti i diritti riservati.

