



SCHEDE MERCATO

FRANCIA

Dicembre 2011

in collaborazione con



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Sommario

Quadro d'insieme	1
Il mercato turistico francese	3
Conclusioni.....	17
Nota metodologica	18

Quadro d'insieme

Caratteristiche socio-economiche

Principali indicatori demografici - anno 2010	
Popolazione	65.027.000
Struttura demografica (quota %)	0-19 anni: 24,7%; 20-64 anni: 58,7%; over 64: 16,6%
Età media	maschi: 38,9; femmine: 41,9
Tasso di crescita della popolazione (in %)	0,55%
Rapporto maschi/femmine	maschi 48,4%; femmine 51,6%

Fonte: Insee "Bilan démographique 2010", cit. in Enit, Rapporto Enit-MAE 2012. Francia.

Principali indicatori economici 2006 - 2010					
	2006	2007	2008	2009	2010
PIL (miliardi di euro)	1.601,82	1.639,03	1.640,53	1.598,74	1.623,76
Crescita del PIL reale (variazione %)	2,42%	2,32%	0,09%	-2,55%	1,56%
Debito pubblico (in miliardi di euro)	-41,88	-51,77	-65,00	-144,38	-156,39
Bilancia commerciale (milioni di euro)	-39.255	-53.481	-68.578	-52.745	-58.996

Fonti: FMI – WEO ottobre 2010; World Trade Atlas – GTI su dati dogane francesi, elaborazione ICE (il dato 2010 è relativo ai primi undici mesi dell'anno), cit. in Enit, Rapporto Enit-MAE 2012. Francia.

Caratteristiche turistiche

Il potenziale turistico

	FRANCIA
le presenze in Italia	10,6 milioni
quota sulle presenze straniere	6,4%
posizione nella graduatoria dei mkt esteri	4°
trend 2010 - 2005 (presenze)	in crescita + 13,3%
totale viaggi all'estero	21,3 milioni nel 2010
peso % viaggi estero sul totale viaggi	10,5%
mete estere	Spagna - 15,6% ITALIA - 11,4% Belgio, Lussemburgo - 5,8%
posizione dell'Italia nella graduatoria mete straniere	2° (stabile)

Fonti. Per i dati relativi alle presenze in Italia, alla quota delle presenze straniere, alla posizione nella graduatoria dei mercati esteri e il trend 2005-2010: Istat, Capacità e movimento dei clienti negli esercizi ricettivi 2010. Per il totale dei viaggi all'estero, il peso dei viaggi all'estero, le mete estere e la posizione dell'Italia nella graduatoria mete estere per la Francia: Mémento du Tourisme -Déplacements touristiques des Français, STD (direction du Tourisme, TNS Sofre), 2009.

Le politiche di prodotto

	FRANCIA
motivi dei viaggi all'estero	cultura - natura - shopping
interessi/attività nelle vacanze all'estero	città - archeologia - aree naturali
ragioni di scelta dell'Italia	vedere posti nuovi - 24% bellezza della natura - 23% relax - 22%
gli interessa più degli altri	conoscere le tradizioni locali gli eventi culturali la vicinanza
i prodotti turistici	mare città d'arte
quota pernottamenti in strutture extra-alberghiere	25,1%

Fonti. Per i dati relativi ai viaggi all'estero, agli interessi e alle attività all'estero per la Francia: SDT - Direction du Tourisme, TNS Sofres - Mémento du Tourisme - Déplacements touristiques des Français, 2009. Per i dati sui comportamenti in Italia (motivazioni, prodotti turistici e pernottamenti in strutture), elaborazioni ad hoc nell'ambito dei dati raccolti per lo studio: Osservatorio Nazionale del Turismo su dati Unioncamere, Customer care turisti 2011. Per la quota di pernottamenti in strutture extralberghiere: Istat, Capacità e movimento degli esercizi ricettivi, 2010.

Il mercato turistico francese

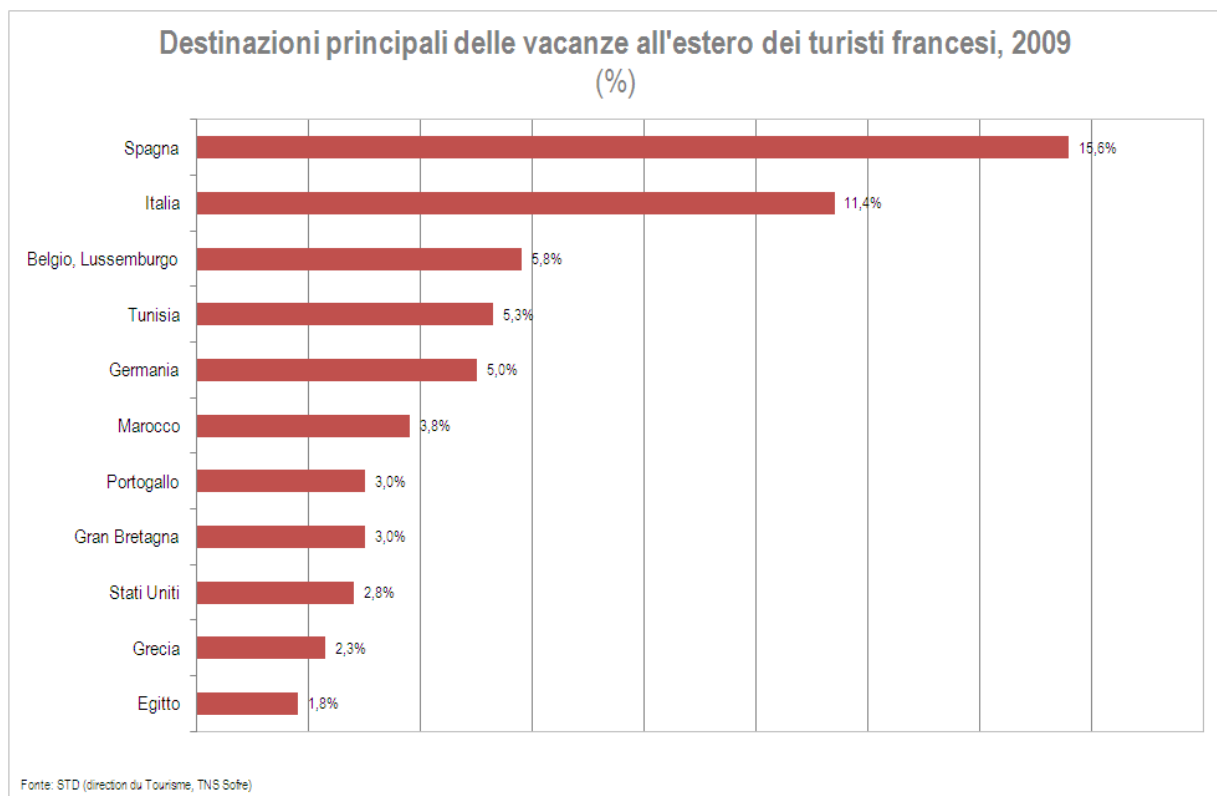
Il turismo dal Paese verso l'estero e il posizionamento dell'Italia

I turisti francesi effettuano all'estero solo il 10,5% dei viaggi: su oltre 202,3 milioni di viaggi, solo 21,3 milioni sono stati oltre confine. Le destinazioni italiane ne accolgono l'11,4%, attestando il nostro Paese al secondo posto tra le mete di viaggio straniere, dopo la Spagna (15,6%). Seguono piuttosto distaccate le località del Belgio/Lussemburgo (5,8%), della Tunisia (5,3%) e della Germania (5%).

Numero di viaggi dei residenti in Francia

anno di riferimento	2009
Totale viaggi (in milioni)	202,3
Totale viaggi all'estero (in milioni)	21,3
<u>Peso % viaggi all'estero su totale viaggi</u>	<u>10,5</u>

Fonte: STD (direction du Tourisme, TNS Sofre), Mémento du Tourisme - Déplacements touristiques des Français 2009



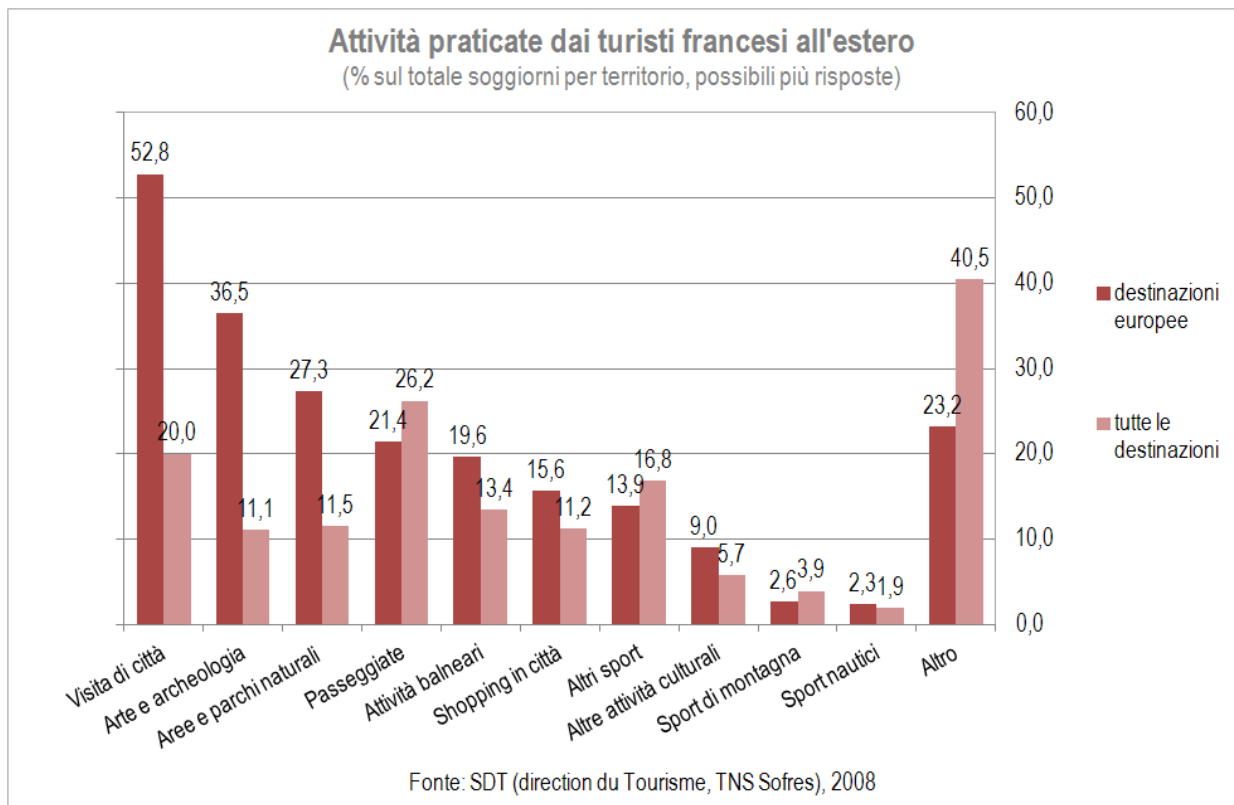
Un trend di stabilità, quello che vede scegliere le nostre destinazioni da parte dei turisti francesi, senza grandi differenze tra il 2006 e il 2009, seppur con un picco di preferenza per le mete italiane nel 2007 (quando sono state meta del 12,6% delle vacanze all'estero). Le destinazioni spagnole sono state particolarmente popolari nel 2008, quando toccano il 17,1% per poi scendere al 15,6% l'anno successivo. Nel 2009 si è registrata una contrazione delle quote anche per le località del Marocco e del Regno Unito.

Destinazioni principali delle vacanze all'estero dei turisti francesi
Anni 2006-2009
(% su totale viaggi all'estero)

	2006	2007	2008	2009
Spagna	15,9	15,1	17,1	15,6
Italia	11,2	12,6	11,4	11,4
Belgio, Lussemburgo	5,4	5,9	6,2	5,8
Tunisia	5,3	4,5	6,2	5,3
Germania	4,8	4,5	5,3	5,0
Marocco	4,8	4,4	4,3	3,8
Regno Unito	4,4	4,7	4,5	3,0
Portogallo	2,8	3,8	3,7	3,0
Stati Uniti	1,8	2,8	2,9	2,8
Grecia	2,4	2,5	3,1	2,3
Egitto	1,8	2,5	2,0	1,8

Fonte: STD (direction du Tourisme, TNS Sofre), Mémento du Tourisme -Déplacements touristiques des Français 2009

Ciò che contraddistingue le scelte di vacanza in destinazioni europee da quelle nel resto del mondo è per i turisti francesi una forte motivazione di visita delle città (52,8%), di siti archeologici (36,5%) ma anche di aree e parchi naturali (27,3%), contro la vacanza attiva in altre destinazioni nel mondo fatta di passeggiate (26,2% contro il 21,4% in Europa) e di sport (altri sport: 16,8% contro 13,9% in Europa; sport di montagna: 3,9% contro 2,6% in Europa).



Il turismo verso l'Italia

I movimenti dalla Francia verso il nostro Paese costituiscono il 7,9% degli arrivi internazionali ed il 6,4% delle presenze, con un totale di 3,4 milioni di arrivi e 10,6 milioni di presenze. Quello francese è per l'Italia un mercato che tra il 2005 e il 2010 evidenzia un aumento del +17,5% negli arrivi e del +13,3% nelle presenze.

Nel 2010, rispetto al 2009, secondo gli ultimi dati Banca d'Italia, il numero dei viaggiatori francesi in Italia è diminuito del -1,2%, con un calo del -4% nei pernottamenti e del -2,9% nella spesa. I dati provvisori del 2011 (gennaio-novembre 2011/2010), al contrario, rivelano una crescita sia dei pernottamenti (+4,5%) che della spesa (+10,8%) rispetto allo stesso periodo del 2010.

Arrivi e presenze dei turisti provenienti dalla Francia in Italia

Anni 2005-2010

Arrivi

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Var % 2005-2010
Alberghiero	2.443.936	2.609.991	2.701.924	2.662.764	2.732.413	2.838.922	16,2
Extralberghiero	492.778	524.370	543.758	552.925	600.394	610.944	24,0
Totale	2.936.714	3.134.361	3.245.682	3.215.689	3.332.807	3.449.866	17,5
% su totale estero	7,7	7,6	7,6	7,7	8,1	7,9	

Presenze

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Var % 2005-2010
Alberghiero	7.213.648	7.486.430	7.852.762	7.663.227	7.780.100	7.956.900	10,3
Extralberghiero	2.167.039	2.329.744	2.414.241	2.495.402	2.667.486	2.666.737	23,1
Totale	9.380.687	9.816.174	10.267.003	10.158.629	10.447.586	10.623.637	13,3
% su totale estero	6,3	6,3	6,3	6,3	6,6	6,4	

Fonte: Istat, Capacità e movimento dei clienti negli esercizi ricettivi

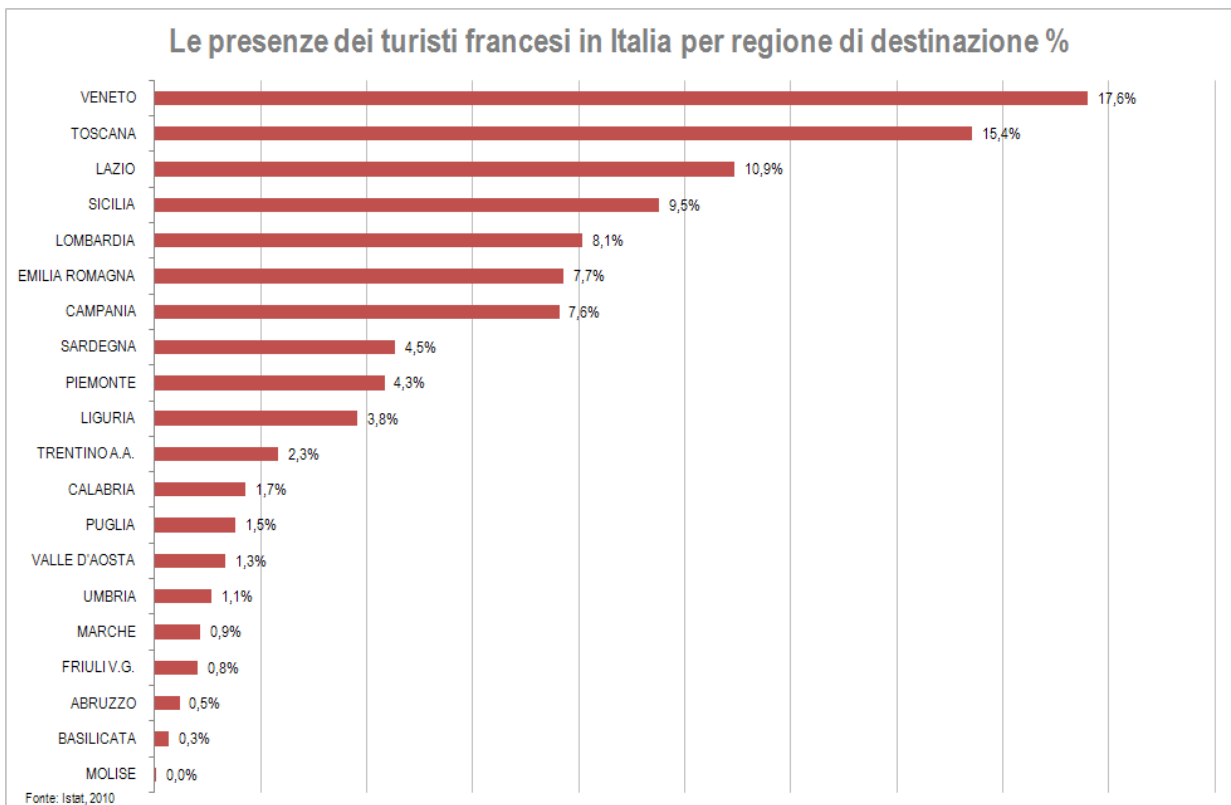
Viaggiatori provenienti dalla Francia in Italia: numero di viaggiatori alle frontiere, pernottamenti e spesa

(migliaia di unità e € milioni)

Anni 2007-2011

	2007	2008	2009	2010	Gennaio- Novembre 2010	Gennaio- Novembre 2011	Variazione % 2007-2010
Viaggiatori alle frontiere	9.913	10.144	10.199	10.072	9.509	9.403	1,6
% su totale estero	13,9	14,1	14,1	13,6	13,6	13,0	
Pernottamenti	32.827	30.184	31.816	30.546	29.646	30.983	-6,9
% su totale estero	9,3	9,1	10,1	9,8	10,0	9,8	
Spesa	2.824	2.997	2.769	2.688	2.587	2.867	-4,8
% su totale estero	9,1	9,6	9,6	9,2	9,3	9,7	

Fonte: Banca d'Italia, Il turismo internazionale dell'Italia



Guardando alla composizione dei mercati e ai prodotti di destinazione, si può affermare che è il binomio cultura e mare ad attrarre maggiormente i turisti francesi in vacanza in Italia. Difatti:

- tra le regioni, spiccano il Veneto (17,6%), la Toscana (15,4%), il Lazio (10,9%) e la Sicilia (9,5%);
- tra i prodotti-destinazione, sono preferite le località di mare (39,2%) e le città d'arte (35,8%).

Le stesse scelte dei tour operator francesi confermano che l'Italia viene commercializzata principalmente per la cultura, l'archeologia e il mare, che sono anche i prodotti più venduti nel mondo.

La sfida competitiva si gioca soprattutto con la Spagna, e vede il Lazio, la Toscana, il Veneto, la Campania e la Sicilia tra le regioni che più contribuiscono ad alimentare un giro d'affari ad oggi vicino al 24% del totale, destinato ad aumentare per il 24,2% degli operatori francesi.

Francia: la commercializzazione dell'Italia

	2011
Quota % dell'Italia sul totale dei viaggi venduti	23,9
Quota % di T.O. che prevede una crescita della domanda verso l'Italia	24,2
Destinazioni più richieste dalla clientela	Italia Spagna
Prodotti più venduti nel mondo	Città d'arte Siti archeologici Mare
Prodotti più venduti verso l'Italia	Città d'arte Siti archeologici Mare
N° di regioni italiane vendute	13
Destinazioni italiane più vendute	Lazio Toscana Veneto Campania Sicilia Piemonte Lombardia Sardegna Trentino-Alto Adige Puglia

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – in collaborazione con Unioncamere¹

La clientela turistica francese² nel 53,3% dei casi ha al più 40 anni, il 23,4% ha tra i 41 e i 50 anni e gli over 60 sono l'8,9% del totale. 9 volte su 10 sono turisti con una cultura medio-alta, occupati (69,5%) principalmente come professionisti e tecnici (24,9%), piccoli imprenditori (15,1%), lavoratori autonomi (13,2%) o operai specializzati (13,1%), ma ci sono anche studenti (12,8%). Sposati (66,4%, di cui il 33,8% con figli) o single (30,3%), i francesi passano le proprie vacanze in Italia in coppia (41,8%) o con la famiglia (17,6%), da soli (15,6%) o in compagnia degli amici (11,2%).

¹ Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo su dati Unioncamere, Indagine sul turismo organizzato internazionale 2011.

² Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo su dati Unioncamere Customer care turisti in Italia 2011.

Il turista in Italia proveniente dalla Francia: identikit del turista (%)
Anno 2011

	Francia
Sesso	
Maschio	57,1
Femmina	42,9
Totale	100,0
Età	
18-20 anni	4,2
da 21 anni a 30 anni	19,4
da 31 a 40 anni	29,7
da 41 a 50 anni	23,4
da 51 a 60 anni	14,5
oltre 60 anni	8,9
Totale	100,0
Titolo di studio	
Licenza elementare	0,6
Scuola media inferiore	10,4
Diploma scuola media superiore	48,6
Laurea	40,4
Totale	100,0
Stato civile	
Single	30,3
Sposato/convivente con figli	33,8
Sposato/convivente senza figli	32,6
Altro	3,2
Totale	100,0
Professione	
Occupato	69,5
Ritirato	9,4
Disoccupato/inoccupato	2,4
Casalinga	5,9
Studente	12,8
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – in collaborazione con Unioncamere

Il turista in Italia proveniente dalla Francia: identikit del turista (%)

Anno 2011

professione	Francia
Dirigenti d'azienda	2,7
Piccoli imprenditori	15,1
Professionisti e tecnici	24,9
Ritirati dal lavoro benestanti	3,2
Lavoratori autonomi	13,2
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a elevata qualificazione	13,1
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a medio-bassa qualificazione	10,0
Lavoratori atipici	11,4
Altro	6,3
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – in collaborazione con Unioncamere

Circa 6 volte su 10 i turisti francesi hanno già visitato l'Italia e nel 79,4% dei casi organizzano le proprie vacanze in maniera diretta, passando per gli intermediari il 20,6% delle volte, per comprare essenzialmente un pacchetto tutto compreso (76,5%) o il solo alloggio (14,7%).

Per ciò che concerne la sistemazione, gli alberghi vengono utilizzati nel 24,3% dei casi, mentre una fetta consistente di domanda, pari al 40,5% del totale, opta per le soluzioni extralberghiere, in primis B&B (20,3%) e campeggi (11,4%). Tra quanti scelgono le abitazioni private (35,2%), chi preferisce le residenze di amici e parenti rappresenta il 19,5%.

Il ruolo strategico di "condurre" i francesi in Italia spetta ad Internet, che influenza il 35% delle scelte. Le motivazioni del primato del web tra i canali di influenza si possono ricondurre principalmente alla possibilità di trovare una quantità innumerevole di informazioni (21,5%), secondo logiche di scambio di consigli tra pari (ovvero da utente a utente), che trovano anche nei social network un terreno fertile e innovativo di trasmissione (4,1%). Passando dal virtuale al reale, l'efficacia dello scambio di consigli e opinioni non muta, tanto che il passaparola rappresenta il secondo canale di influenza più incisivo, con una quota del 32,8%, mentre le precedenti esperienze di viaggio hanno rilievo per il 23,9% della domanda.

Gli strumenti cartacei pesano per il 10% quando si tratta di articoli e redazionali su quotidiani e periodici, per l'8,5% sotto forma di guide turistiche (8,5%); libri e testi che raccontano l'Italia o vi sono ambientati influenzano il 6,5% della domanda.

I consigli degli agenti di viaggio sono decisivi per il 9,1% dei turisti e quelli degli enti turistici per il 5%.

Nonostante il 62,3% dei turisti francesi abbia già visitato l'Italia, il desiderio di vedere un posto "nuovo" motiva una quota di domanda del 24%; l'Italia è addirittura percepita come destinazione esclusiva dal 5,7% dei vacanzieri.

Il nostro Paese è inoltre visto come luogo ideale dove rilassarsi (22,2%), godere del contatto con la natura (23,3%), dove l'appeal della cultura è forte, sia in termini di monumenti e opere d'arte da ammirare (19,3%) sia di eventi (11,4%). Parallelamente, la curiosità verso ciò che può essere definito il "cultural heritage" più legato al territorio genera il desiderio di conoscere gli usi e i costumi della popolazione locale (15%) e le tradizioni enogastronomiche (6,9%).

Parte dell'attrattività dell'Italia oltralpe è dovuta a motivazioni di ordine economico e di convenienza, quali la possibilità di godere dell'ospitalità di amici e parenti (12,7%), la vicinanza (10,1%), la facile raggiungibilità (7,2%) e i prezzi convenienti (7,7%). Lo shopping, invece, è all'origine del 10,4% dei viaggi di turisti francesi.

Poco inclini allo sport, almeno in termini di motivazione (4,8%), una volta in Italia i francesi amano trascorrere una vacanza attiva e, oltre alla pratica sportiva propriamente intesa (18,2%), si dedicano alle escursioni (37,6%), alla visita di mostre, musei (29,8%) e monumenti (24,9%) e allo shopping (26,4%).

L'interesse per la cultura locale suggerisce attività spinge alla partecipazione a eventi enogastronomici (6,4%) e folkloristici (5,8%), che contribuiscono ad alimentare un tipo di shopping mirato all'acquisto di prodotti tipici e dell'artigianato (6%).

Le motivazioni di lavoro incidono per il 3,8% della domanda francese, ma una volta nel nostro Paese, il 4,6% dichiara di aver lavorato e il 5,7% di aver partecipato a convegni e conferenze.

L'articolazione della programmazione musicale (7,5%), cinematografica e/o teatrale (5,3%) che viene offerta nel nostro Paese intrattiene quote più limitate di turisti francesi.

Il turista in Italia proveniente dalla Francia: coloro che hanno già visitato l'Italia (%)

Anno 2011

Si	62,3
No	37,7
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – in collaborazione con Unioncamere

Il turista in Italia proveniente dalla Francia: prodotto di destinazione del soggiorno (%)

Anno 2011

Località balneari	39,2
Città d'arte	35,8
Montagna	8,9
Località lacuali	8,4
Località termali	3,7
Campagna	3,7
Altro	0,3
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – in collaborazione con Unioncamere

Il turista in Italia proveniente dalla Francia: quanti si sono serviti di Tour operator/agenzie per organizzare il viaggio e il soggiorno (%)

Anno 2011

Si	20,6
No	79,4
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – in collaborazione con Unioncamere

Il turista in Italia proveniente dalla Francia: tipologia di pacchetto acquistato per il soggiorno (%)

Anno 2011

Solo viaggio	8,8
Solo l'alloggio	14,7
Un pacchetto tutto compreso	76,5
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – in collaborazione con Unioncamere

Il turista in Italia proveniente dalla Francia: la compagnia del soggiorno (%)

Anno 2011

Sono da solo/a	15,6
Sono con mia moglie/mio marito/ fidanzato	41,8
Sono con più componenti della mia famiglia (bambini)	16,3
Sono con più componenti della mia famiglia (senza bambini)	1,3
Sono con amici e familiari	8,6
Sono con amici	11,2
Sono con colleghi di lavoro	3,3
Sono con un gruppo organizzato	1,7
Sono con una gita scolastica	0,1
Altro	0,1
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – in collaborazione con Unioncamere

Il turista in Italia proveniente dalla Francia: motivazione principale del soggiorno

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Anno 2011

Il desiderio di vedere un posto mai visto	24,0
Bellezze naturali del luogo	23,3
Posto ideale per riposarsi	22,2
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	19,3
Per i divertimenti che offre	18,5
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	15,0
Ho i parenti/amici che mi ospitano	12,7
Per assistere a eventi culturali	11,4
Shopping	10,4
Per la vicinanza	10,1
Decisione altrui	8,8
Prezzi convenienti	7,7
Per il gusto dell'avventura	7,6
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	7,2
Interessi enogastronomici	6,9
Località esclusiva	5,7
Benessere, beauty farm, fitness	5,0
Praticare sport	4,8
Motivi di lavoro	3,8
Studio	3,4
Partecipare a eventi folkloristici della cultura locale	2,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – in collaborazione con Unioncamere

Il turista in Italia proveniente dalla Francia: posto ideale per praticare sport

% sul totale motivazione sport
Anno 2011

passegiate	38,4
nuoto	28,4
ciclismo	17,3
pattinaggio	14,6
passegiate con i racchettoni	8,8
trekking	7,0
sub/immersioni	4,7
golf	4,3
equitazione	3,4
alpinismo	3,1
sci	3,0
volo a vela, parapendio	1,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – in collaborazione con Unioncamere

Il turista in Italia proveniente dalla Francia: canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno

possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti
Anno 2011

Internet	35,0
Offerte su Internet	15,7
Informazioni su Internet	21,5
Social network	4,1
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	32,8
C'ero già stato/esperienza personale	23,9
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	10,5
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	10,0
Consiglio dell'agenzia di viaggi	9,1
Guide turistiche	8,5
Mostre/Convegni/Fiere	7,8
Libri/Testi (non di turismo)	6,5
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	5,0
Non ho scelto io/hanno deciso altri	4,9
Pubblicità	4,6
Film/Documentari	2,5
Abbiamo la casa in questa località	2,3
Smart phone	2,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – in collaborazione con Unioncamere

Il turista in Italia proveniente dalla Francia: tipologia di alloggio utilizzata per il soggiorno (%)

Anno 2011

totale alberghi		24,3
	1 stella	12,6
	2 stelle	18,2
	3 stelle	46,7
	4 stelle	18,3
	5 stelle	4,2
Residenze di amici e parenti		19,5
Seconda casa		8,4
Alloggio privato in affitto		7,3
B&B		20,3
Agriturismo		4,8
Campeggio		11,4
Villaggio turistico		1,7
Altro		2,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – in collaborazione con Unioncamere

Il turista in Italia proveniente dalla Francia: attività svolte

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

Anno 2011

Escursioni	37,6
Visita di musei e/o mostre	29,8
Ho fatto shopping	26,4
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	24,9
Ho degustato i prodotti tipici locali	20,0
Praticato attività sportiva	18,2
Ho assistito a spettacoli musicali	7,5
Partecipazione ad eventi enogastronomici	6,4
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	6,0
Partecipazione ad eventi folkloristici	5,8
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	5,7
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	5,3
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	5,1
Ho lavorato	4,6
Gite in barca a noleggio	2,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – in collaborazione con Unioncamere

Sarà forse per l'immagine più comune e consolidata dell'Italia, che i francesi si aspettano di trovare nel nostro Paese un popolo affabile e gentile, un personale ricettivo capace di empatia (28%), ottimo cibo (50,9%) un buon rapporto qualità/prezzo (20,5%), occasioni di divertimento (21,5%) in un Paese ricco di cultura (23,2%) e attento all'ambiente (20,8%). La risposta dell'Italia a queste aspettative risulta più che soddisfacente e fa

guadagnare al nostro Paese un bel 8,4 su 10. In particolare, i turisti transalpini premiano con un voto di 8,5 la cortesia e ospitalità della gente, l'offerta enogastronomica e l'accoglienza nelle strutture di alloggio.

Il turista in Italia proveniente dalla Francia: aspetti ritenuti più importanti durante il soggiorno

possibili 3 risposte; % calcolata sul totale turisti
Anno 2011

La cortesia/ospitalità della gente	58,7
La qualità del mangiare e bere	50,9
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	28,0
L'offerta culturale	23,2
L'offerta di intrattenimento	21,5
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	20,8
Il costo della ristorazione	20,5
L'organizzazione del territorio	17,7
Informazioni turistiche	14,5
La pulizia del luogo	12,4
Il costo dell'alloggio	8,5
La pulizia dell'alloggio	6,9
Il traffico	5,6
Il costo dei trasporti locali	1,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – in collaborazione con Unioncamere

Il turista in Italia proveniente dalla Francia: giudizio medio sul soggiorno

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)
Anno 2011

La cortesia/ospitalità della gente	8,5
La qualità del mangiare e bere	8,5
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	8,5
L'offerta culturale	8,4
La pulizia dell'alloggio	8,4
L'offerta di intrattenimento	8,2
La pulizia del luogo	8,2
Informazioni turistiche	8,1
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	8,0
L'organizzazione del territorio	8,0
Il costo dell'alloggio	7,9
Il costo dei trasporti locali	7,8
Il costo della ristorazione	7,8
Il traffico	7,3
Offerta turistica nel complesso	8,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – in collaborazione con Unioncamere

Conclusioni

Nella presente scheda mercato si analizzano abitudini di viaggio e preferenze nelle scelte delle destinazioni italiane per i turisti provenienti dalla Francia, attraverso un quadro dettagliato dei target di domanda, dei gusti, abitudini e necessità dei turisti-consumatori. Tali elementi sono propedeutici a una programmazione strategica mirata, basata su una maggiore specializzazione dei prodotti turistici italiani, con l'obiettivo di aumentare le quote sul mercato francese e potenziare il tasso di fidelizzazione dei turisti, anche attraverso l'individuazione di nuovi prodotti o di mix di prodotti.

La Francia è al quarto posto tra i paesi stranieri per numero di presenze (10,6 milioni) generate sul territorio italiano. Nonostante si tratti di un mercato quanto mai consolidato, negli ultimi 5 anni è cresciuto del 13,3% (sempre in termini di presenze). Tra le mete estere preferite dai turisti transalpini, l'Italia occupa il secondo posto (con l'11,4% delle vacanze)³ dopo la Spagna (15,6%), con un netto vantaggio rispetto alle destinazioni che seguono (Belgio e Lussemburgo con il 5,8%).

Per mantenere le quote di mercato su questo Paese, occorre puntare sulla valorizzazione del prodotto cultura, centrato in particolare su città e siti archeologici. Questa strategia può essere perseguita sia promuovendo destinazioni nuove che nuove modalità di visita di mete tradizionali; vista la propensione dei francesi per il turismo verde, occupa un ruolo importante la valorizzazione di tradizioni e usi locali e del turismo legato alle aree e parchi naturali.

Nella competizione con destinazioni emergenti a basso costo, internet detiene un ruolo centrale, oltre che come leva promo-pubblicitaria, come canale di intermediazione diretta.

La fidelizzazione del turista francese passa anche per il potenziamento della raggiungibilità e della mobilità sul territorio, che va favorita sia in termini di risparmio nei costi (con collegamenti low cost) che facilitando la mobilità interna.

³ Fonte: STD (direction du Tourisme, TNS Sofre), 2009

Nota metodologica

L'indagine mira a rilevare i comportamenti turistici dei mercati oggetto di studio e si articola in 4 fasi:

1. Analisi dei comportamenti turistici all'estero
2. Analisi del turismo organizzato internazionale
3. Analisi del peso dei singoli mercati in Italia
4. Analisi dei comportamenti turistici in Italia

I comportamenti turistici all'estero

I dati relativi ai comportamenti dei turisti stranieri sono stati reperite attraverso la raccolta e l'analisi dei dati pubblicati dagli enti nazionali e dagli istituti di statistica preposti al turismo. Le variabili analizzate sono le seguenti:

- il numero di viaggiatori, delle vacanze, dei viaggi all'estero
- le destinazioni internazionali,
- i comportamenti di vacanza

La fonte analizzata per la Francia è:

SDT – Direction du Tourisme, TNS Sofres

www.tourisme.gouv.fr

Tipologia di ente: pubblico

Studi statistici utilizzati:

- *Mémento du Tourisme -Déplacements touristiques des Français: numero di viaggi, Paesi di destinazione, attività*

Il turismo organizzato internazionale

Le informazioni relative al posizionamento dell'Italia sul mercato dell'intermediazione internazionale, sono state estratte dai risultati dell' "Indagine sul turismo organizzato internazionale". L'universo di riferimento dell'indagine è composto dai Tour Operator internazionali che trattano, quale meta turistica, l'Italia. Il campione finale utilizzato, stratificato per nazione, è pari a 575 unità. La metodologia adottata per la rilevazione del questionario, di durata complessiva media pari a circa 20 minuti, è stata quella C.A.T.I. (Computer Assisted Telephone Interviews). Le interviste hanno avuto luogo nel mese di aprile 2011 e sono state condotte nelle lingue correnti nei mercati analizzati.

Il peso dei singoli mercati in Italia

Al fine di definire conoscere il peso dei mercati e comprenderne il posizionamento al fine di poter intercettare nuovi flussi di domanda, per ogni mercato sono state analizzate le presenze nelle strutture ricettive Italiane (fonte Istat).

I comportamenti turistici in Italia

Le informazioni relative ai comportamenti dei turisti stranieri che soggiornano in Italia sono estratte dai risultati dell'indagine Customer care turisti in Italia dell' Osservatorio Nazionale del Turismo – Unioncamere. La rilevazione è stata effettuata su un campione rappresentativo di 28.000 turisti (italiani e stranieri) che abbiano soggiornato almeno una notte nella regione dell'intervista, intervistati nel corso del 2011 in 3 step stagionali di indagine (estate – autunno - inverno). Le variabili analizzate riguardano in particolare:

- i motivi di scelta della destinazione
- i canali di comunicazione utilizzati
- la tipologia di alloggio
- il mezzo di trasporto utilizzato
- le attività svolte sul territorio
- giudizio fornito dai turisti in merito alle caratteristiche ed ai fattori che compongono l'offerta turistica nel complesso
- il confronto tra aspetti ritenuti importanti e il giudizio sulla vacanza per una valutazione sul grado di soddisfazione delle aspettative