

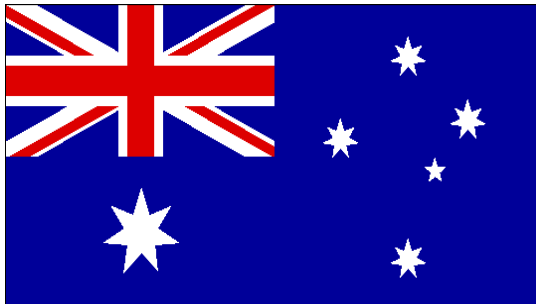


*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



Australia

Rapporto Congiunto
Ambasciate/Consolati/ENIT 2016



INDICE

1. Analisi del quadro socio-economico

- 1.a Principali indicatori economici
- 1.b Principali indicatori sociali e demografici

2. Analisi del mercato turistico

- 2.a Analisi del turismo outgoing
- 2.b Composizione target
- 2.c Analisi SWOT della destinazione Italia
- 2.d Analisi della domanda organizzata
- 2.e Collegamenti aerei
- 2.f Brand Italia e analisi dei competitors
- 2.g Nuove tecnologie e turismo

3. Le linee strategiche

Bibliografia

Contatti

1. Analisi del quadro socio-economico

Nel 2014 l'Australia si è confermata la 12ma potenza economica mondiale. Ricca di risorse naturali ed energetiche, Canberra ha fatto delle esportazioni di materie prime, principalmente verso la Cina, uno dei suoi volti economici fondamentali, oltre al fatto di vantare un sistema finanziario e assicurativo tra i più ricchi al mondo. I fondamentali economici corroborano tale trend positivo anche nel 2014: la crescita è stata pari al 2,5%, trainata da un aumento dei consumi privati, dagli investimenti nel settore immobiliare e da un positivo trend delle esportazioni; il livello dell'inflazione è sceso dal 2,3% all'1,7%; il deficit pubblico è stato pari al 2,5% del PIL, mentre il debito complessivo a Dicembre 2014 era pari al 36,3%. La stabilità politica, inoltre, e la mancanza di rischi concreti consentono all'Australia di godere di una elevata fiducia da parte degli investitori internazionali, nonché da parte delle principali Agenzie di rating internazionale, che attribuiscono da anni a Canberra la tripla A. Dal punto di vista sociale, l'Australia non presenta particolari criticità, malgrado nel 2014 il tasso di disoccupazione sia oscillato anche fino al 6,4%. In generale, la popolazione gode di un ottimo welfare state sia in termini di assistenza sanitaria che di servizi forniti all'infanzia e a soggetti della terza età.

1.a Principali indicatori economici

(in euro o dollari)	2013	2014	2015	2016
PIL (A\$)	1,497.2	1,442.1	1,276.4	1,440.3
PIL pro-capite (US\$)	43,709	44,989	46,221	47,794
Crescita del PIL reale (var %)	2.1	2.5	2.9	3.1
Consumi privati (%)	1.7	2.5	2.7	2.8
Debito pubblico (% del PIL)	33.1	36.3	38.6	39.3
Investimenti diretti stranieri (A bn\$)	2,523.2	2,784.5	N/A	N/A
Bilancia commerciale (US\$bn)	4.4	-11.0	-11.7	3.5

Fonti: *Economist Intelligence Unit, Australian Bureau of Statistics.*

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(anno 2014)	
Popolazione (in milioni)	23.6
Lingua ufficiale	Inglese
Religione	Cattolica, anglicana con minoranze musulmane ed ortodosse.
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 18,6 15-64 anni: 67% over 65 anni: 14,4%
Età media	40
Tasso di crescita della pop (in %)	1,72
Rapporto maschi/femmine	1

Fonti: OCSE.

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

Nel 2014 gli australiani che si sono recati all'estero per turismo sono stati 9.112.860 secondo i dati rilevati dall'Australian Bureau of Statistics, evidenziando un aumento del 3.9% rispetto al 2013. Dato che resta rilevante, poichè per la seconda volta consecutiva il numero delle partenze ha superato il numero degli arrivi. La volontà di viaggiare al di fuori del proprio continente rimane quindi una prerogativa importante per i residenti australiani, la cui curva di domanda negli ultimi anni risulta elastica anche in rapporto ad un tasso di cambio con le principali valute mondiali tornato meno vantaggioso rispetto ai picchi favorevoli del 2011 / 2012 in cui l'AUD si era avvicinato alla parità con l'EURO e ottenuto addirittura un valore superiore al USD.

Resta meta n.1 per il turista australiano la Nuova Zelanda, seguita dall'Indonesia, Stati Uniti d'America, il Regno Unito e Cina. Per quanto riguarda l'Europa, nel 2014 circa 1.508.800 australiani ha soggiornato nel Vecchio Continente; si tratta di un aumento del 6,62% rispetto ai dati del 2013.

Un importante dato emerge dalla crescita del turismo australiano verso nuove destinazioni quali India, Cina e Vietnam, che hanno visto crescere la loro percentuale dal 2,2 al 10% negli ultimi due decenni, riducendo in parte la quota di mercato dell'Oceania tra cui troviamo proprio la Nuova Zelanda o le isole Fiji scese dal 25 al 20%. Tra le principali motivazioni della crescita di queste destinazioni si riscontra la forte volontà dei numerosi Australiani (Australian born) di origine Cinese e Indiana nel voler visitare il paese di origine della propria famiglia. Se infatti in media solo il 22% degli Australiani manifesta un'attrattiva verso la Cina, la percentuale sale fino al 47% tra i cittadini che vi hanno origini familiari.

La spesa dei turisti australiani nel 2013 si aggirava attorno ai 944.000.000 di euro, mentre per l'anno 2014 questa vede un incremento del 5.6% portando la spesa complessiva intorno ai 996.000.000 mila euro.

Un turista australiano spende in media 123€ al giorno. Tra le città predilette dagli australiani si confermano le città d'arte maggiori, in testa Roma, Firenze e Venezia. Si registra un grande successo anche per le Cinque Terre e per il Lago di Como. In crescita anche l'Italia meridionale trainata dalle bellezze della Costiera Amalfitana e Puglia. Un forte interesse viene inoltre esercitato dalle due maggiori isole del Paese: la Sicilia, che già da tempo è parte dell'immaginario australiano e la Sardegna, che gli australiani stanno scoprendo con esiti molto favorevoli.

L'Italia nel 2014 inoltre si registra nuovamente secondo Paese europeo prediletto dagli australiani con 180,850.00 visitatori, il 5,08% in più rispetto al 2013, preceduta solamente dal Regno Unito (556.500) favorita delle affinità linguistiche e culturali, e seguita da Francia e Germania.

In termini storici, dopo la decisa riduzione dell'afflusso di turisti australiani avvenuta in concomitanza della crisi finanziaria nel 2009, l'Italia si è dimostrata negli anni seguenti un polo di attrazione in continua crescita nei confronti dei viaggiatori australiani.

Per quello che concerne le prospettive future, è prevista una crescita del 9% del budget investito per le vacanze dei residenti australiani nei prossimi anni, cosa che rafforzerebbe ulteriormente la loro già solida seconda posizione tra i principali viaggiatori per propensione alla spesa (\$3.962), preceduti solamente dai turisti dell'Arabia Saudita (\$6.414).

2.b Composizione target

La disparità tra il numero di Australiani uomini e donne in partenza per viaggi di breve durata (meno di 3 mesi) verso l'estero sta diminuendo. Se negli ultimi 10 anni per ogni 100 donne si potevano contare 122 uomini in viaggio al di fuori dei confini Australiani, ora lo stesso numero si è abbassato a 112.

Dai dati forniti dall'Australian Bureau of Statistics, è possibile denotare tra i viaggiatori uomini, una lenta ma graduale diminuzione di particolari picchi di viaggiatori per classi di età; i dati del 2014 indicano infatti una maggiore dispersione dei valori, segno di come il viaggio al di fuori del proprio paese stia diventando un'attività comune non solo per determinate fasce di età, ma ognuna di esse si attesta su valori intorno all'8-9% del mercato.

Anche tra le donne, il precedente picco viaggiatrici denotabile attorno ai 25-30 anni vede anch'esso una lenta diminuzione del gap con le altre classi di età. In particolare risultano stabili in percentuale le viaggiatrici di età compresa tra 50-54 anni, che in questo modo vanno a rappresentare la seconda classe di età più propensa a viaggiare all'estero.

TARGET		QUOTA %
1	Coppie senza figli	22 %
2	Famiglie con bambini	10 %
3	Giovani/studenti	6 %
4	Seniors	29 %
5	Singles	25 %
6	Uomini d'affari/professionisti	18 %
7	Altro	4 %
TOTALE		100%

I viaggiatori provenienti dal New South Wales hanno effettuato più di 2,6 milioni di viaggi nel 2014 facendo registrare 54,5 milioni di presenze fuori dai propri confini (32,5% del totale), distinguendosi quindi come i più propensi a viaggiare all'estero. Nuova Zelanda e gli Usa rappresentano le destinazioni preferite mentre tra le mete europee il Regno Unito e l'Italia si confermano le mete principali.

I residenti nello stato di Victoria hanno rappresentato nell'ultimo anno il secondo gruppo più propenso ai viaggi verso l'estero, mentre nel Western Australia si registra il maggior numero di partenze internazionali in rapporto al numero di abitanti (56,8%), seguito dal Northern Territory con circa il 56,8%.

TURISTA AUSTRALIANO	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio Alto
Livello culturale	Medio Alto
Fasce di età	+30
Propensione al viaggio	Altissima
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Svago/Cultura/Amicizie Parenti/Affari/Shopping
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo, Treno Auto Pullman Vespa/Moto Biciclette "Walking Tours"
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Arte&Cultura, Siti UNESCO, Laghi, Montagna, in aumento Isole, Via Francigena, Scavi Archeologici Visite città d'arte (musei, monumenti ed iniziative culturali) Scavi Enogastronomia – Pellegrinaggio Religioso – Moda/Design – Eventi grande tradizione (Palio di Siena, Carnevale di Venezia) Mostre e Opera Lirica es. La Scala, Arena di Verona Avvenimenti Sportivi (calcio, rugby, ciclismo, vela, sci)
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Arte, Cultura, Enogastronomia. Bellezze naturali, moda, convenienza costi rispetto ad una vacanza in Australia
Tipo di alloggio preferito	Alberghi da 3 a 5 stelle, Agriturismi, B&B, Ville, Appartamenti Dimore Storiche, case di amici e parenti
Mesi preferiti per i viaggi	Tutto l'anno con aumenti a maggio e giugno
fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Cinema, Televisione, Stampa, Internet, Passaparola, Studio, Letteratura, Musica, Celebrities che visitano oppure hanno una dimora in Italia
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Agenzie Viaggi, Internet, Tour Operator

2.c Analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) della destinazione "Italia"

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> - Il minor costo della vita italiano rispetto a quello domestico incoraggia gli spostamenti e la spesa in servizi durante il viaggio. - La forte e affascinante tradizione, storica, culturale, paesaggistica, e religiosa dei centri italiani - L'enogastronomia - L'attrazione e l'abitabilità dei piccoli centri - L'efficienza della rete ferroviaria e stradale delle regioni centro-settentrionali - La moda - Il design - Il fascino dei marchi automobilistici 	<ul style="list-style-type: none"> - Burocrazia appesantita rispetto a quella tipica australiana - Tasse di soggiorno - Microcriminalità - Multe ricevute in ritardo, provocando così anche il pagamento di una penale: tutto ciò dovuto a ritardi burocratici - Problemi con segnaletica stradale non molto chiara - Industria ricettiva non sempre adeguata alle esigenze del viaggiatore australiano - Sotto molti aspetti costoso rapporto qualità/prezzo non sempre soddisfacente



<ul style="list-style-type: none"> - La classe, eleganza, il “Made in Italy”, “way of life” e gusto 	<ul style="list-style-type: none"> - Chiusura settimanale dei musei - Chiusura negozi pausa pranzo e domenica - Impossibilità nel comunicare con Trenitalia tramite email o telefono per risolvere problemi non contemplati dal risponditore automatico. - Cene nei ristoranti servite troppo tardi in alcune località
<ul style="list-style-type: none"> - Opportunità 	<p>Rischi/Difficoltà Potenziali</p>
<ul style="list-style-type: none"> - L’impiego maggiore di social networks, particolarmente utilizzati dalla fascia d’età più giovane - Promozione del visto Working Holiday per giovani australiani tra i 18 e i 30 anni - L’utilizzo di testimonial famosi, che possano dare un’immagine diversa dell’Italia - Programmi televisivi sull’Italia - Promozione Corsi di Studi 	<ul style="list-style-type: none"> - Sviluppo del turismo giovanile accentuando la promozione delle località maggiormente frequentate dai giovani quali la riviera romagnola capitanata da Rimini e Riccione o l’area del Salento. - Incrementare le informazioni e le strutture per i turisti disabili in quanto si perde una fascia di potenziali clienti - Offrire maggiore garanzia per i siti web italiani che si occupano di prenotazioni online - Scarsa conoscenza della lingua inglese

2.d Analisi della domanda organizzata

Il numero totale dei TO in Australia che commercializzano l'Italia sia su catalogo che online è di 133 operatori. Prevale sempre la Francia sull'Italia venduta dagli stessi operatori seguita da Germania e Spagna. I cinque operatori principali per l'Italia restano CIT, Flight Centre, Aegean Tours, Travel Makers e Via Tour.

INFINITY HOLIDAYS – DIVISION OF FLIGHT CENTRE TRAVEL GROUP	
Fatturato (anno 2014)	Confidential
Quota di mercato (anno 2014)	Confidential
Numero pax venduti (anno 2014)	L'Italia continua a vedere un incremento sia di passeggeri e nel numero delle notti
Strategie di mercato	NA
Previsioni di vendita per l'anno 2015	In crescita dato non rilevato
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Wholesaler
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Flight Centre, proprie agenzie viaggio (700 solo in Australia, 2500 in tutto il mondo. Presente in 75 paesi)
Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, last minute, fly & drive, ecc)	FIT / Gruppi, Crociere, Pacchetti da catalogo, Tour con pullman
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	Coprono tutte le tipologie
Strutture ricettive proposte (hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc)	Hotel da 2 a 5 stelle, Resort, Appartamenti e Ville Dimore Storiche
Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc)	Città d'arte maggiori e minori, Mare in estate, Lazio, Toscana, Campania e Veneto
CIT Holidays	
Fatturato (anno 2014)	28 milion AUD
Quota di mercato (anno 2014)	Confidential
Numero pax venduti (anno 2014)	25,000
Strategie di mercato	NA

Previsioni di vendita per l'anno 2015	28 milion AUD
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Wholesaler / Tour Operator
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Agenzie Viaggio / Internet
Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, last minute, fly & drive, ecc)	FIT, Tour in Pullman, alcuni gruppi con pacchetti da catalogo
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	Baby boomers (50 anni in su) famiglie, coppie senza figli, singles, studenti, giovani
Strutture ricettive proposte (hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc)	Hotel da 2 a 5 stelle, Appartamenti e Ville, Agriturismi, Resort, B&B, Castelli, Dimore Storiche
Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc)	Città d'arte, tour enogastronomici, Laghi e Mare, Mare, Vacanze nella natura e benessere, turismo religioso,

TRAVEL MAKERS	
Fatturato (anno 2013)	Euro 200,000 (per mercato italiano)
Quota di mercato (anno 2013)	40%
Numero pax venduti (anno 2013)	Piu di 2,000
Strategie di mercato	NA
Previsioni di vendita per l'anno 2014	Piu di Euro 300,000
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour Operator
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Agenti di Viaggio, Internet
Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, last minute, fly & drive, ecc)	FIT, Gruppi, "all inclusive", pacchetti da catalogo, Viaggi in Pullman
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con	Singoli, coppie, Baby Boomers e pensionati



bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	
Strutture ricettive proposte (hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc)	Hotel 5/4 stelle e 3 stelle (occasionmente), Resort, Ville e Appartamenti, Agriturismi
Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc)	Città d'Arte, Tour Gastronomici, ed Enologici, Italia Minore e Laghi
AEGEAN TOURS	
Fatturato (anno 2014)	Euro 5.800.000
Quota di mercato (anno 2014)	8%
Numero pax venduti (anno 2014)	228 per l'Italia
Strategie di mercato	NA
Previsioni di vendita per l'anno 2015	NA
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour Operator
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Agenzie Viaggio, Internet diretto ed intermediato
Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, last minute, fly & drive, ecc)	FIT, Gruppi, All Inclusive, Pacchetti da catalogo, Bus Tours, Pacchetti all inclusive
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	Gruppi scolastici, Seniors, Singles
Strutture ricettive proposte (hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc)	Hotel da 4 a 5 stelle
Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc)	Grandi città d'arte, Enogastronomia, Laghi, Natura, Spa e benessere, Mare, Italia Minore

VIA TOUR	
Fatturato (anno 2014)	6 milioni
Quota di mercato (anno 2014)	20%
Numero pax venduti (anno 2014)	3,500
Strategie di mercato	NA
Previsioni di vendita per l'anno 2015	6.5 milioni
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour Operator
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Agenzie Vaggio e Internet e Dirette
Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, <i>last minute</i> , fly & drive, ecc)	FIT / Gruppi all inclusive e tour accompagnati
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	Famiglie, studenti, coppie
Strutture ricettive proposte	Hotel da 3 a 5 stelle, Ville e Appartamenti
Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc)	Grandi Città d'Arte, Italia Minore, Enogastronomia/ Viaggi culturali viaggi Religiosi, Turismo sportivo, Vacanze nella natura, Montagna estiva ed invernale Laghi, Mare

2.e Collegamenti aerei

Gli australiani si recano in Italia esclusivamente per via aerea. Le compagnie che effettuano la tratta Australia-Italia sono prevalentemente asiatiche ed arabe quali: Emirates, Etihad, Thai Airways, Singapore Airlines, Cathay Pacific, Korean Airlines, Malaysian Airlines, Jal, Air China, Qatar. Emirates in particolare che già effettua voli sull'Italia con presso gli aeroporti di Roma, Milano e Venezia, ha annunciato all'inizio del 2015 un nuovo scalo presso l'aeroporto di Bologna, segno di un interessamento della compagnia per una tratta che vede un flusso crescente di passeggeri da e verso l'Italia. La tratta Bologna-Dubai andrà a rafforzare i già presenti 56 voli settimanali che collegano l'Italia con l'Hub aeroportuale di Dubai da cui partono i principali voli per Sydney, Perth, Brisbane, Canberra e Melbourne. Al momento l'unica compagnia europea che effettua tale percorso è la British Airways. Alitalia dopo aver operato un'importante partnership con Etihad, ha recentemente perfezionato un accordo con la cinese Eastern Airlines creando una nuova tratta di cui potranno avvantaggiarsi i turisti australiani propensi a fare scalo in Cina prima di raggiungere l'Italia.

2.f Brand Italia e analisi dei competitors

Il brand Italia risulta essere tra i più riconoscibili e rinomati tra i numerosi viaggiatori del continente australiano. In particolare i caratteri associati al Bel Paese nell'immaginario collettivo australiano ricalcano il valore delle bellezze artistiche, culturali e culinarie da ritrovarsi nelle principali città d'arte quanto nelle località meno rinomate. Risulta infatti in crescita la ricerca di mete al di fuori del classico circuito delle principali città d'arte (Roma, Firenze, Venezia), con un richiamo sempre più forte verso realtà regionali con una forte carattere tipico e tradizionale, ma che possono avvantaggiarsi del brand Italia per posizionarsi in un mercato più ampio e ricollegabile al tanto desiderato stile di vita italiano. E' questo il caso delle aree collinari e marittime della Toscana con i propri prodotti tipici e i propri borghi, dell'area lombardo-veneta rinomata per le montagne e per le suggestive atmosfere dei propri laghi, così come per le suggestive località del Sud Italia e delle isole in cui il turista australiano riconosce la genuinità del cibo, il calore degli abitanti e la bellezza delle coste. La promozione del brand Italia rappresenta quindi un importante punto di raccordo in grado di trainare, tramite la corretta presentazione dei diversi territori, la promozione delle diverse destinazioni in base alle caratteristiche locali. Quella del turista australiano si sta infatti evolvendo in una figura sempre più matura, in grado di comprendere ed apprezzare le numerose varietà regionali e realtà ancora meno conosciute, ma considerate, nell'immaginario collettivo, di grande fascino e fondamentali per immergersi a pieno nel contesto culturale italiano che rimane tra i più rinomati e sognati. A livello formale, l'analisi del brand nei confronti dei principali competitors, vede per l'Italia un lieve calo nella classifica stilata nel Country Brand Index (dal quindicesimo al diciottesimo posto). Tra i principali punti di svantaggio il CBI, così come accaduto per altri paesi del Sud-Europa, denota le particolari condizioni economiche sfavorevoli degli ultimi anni, che sempre secondo la classifica vanno a colpire alcuni indicatori quali la qualità dei servizi e la qualità della vita all'interno del paese producendo un effetto anche sulla percezione generale del brand. Sempre secondo il CBI, dal punto di vista turistico, dati i possibili riflessi negativi derivanti dal calo dei valori economici, (definiti come Status), la percezione dell'Italia (Experience) da parte dei potenziali turisti stranieri rimane tra le più alte in termini di Turismo e Cultura riconoscendo quindi il lavoro svolto dal settore pubblico e da quello privato nel mantenere saldo il ruolo dell'Italia quale meta turistica apprezzata e rinomata a livello mondiale.

2.g Nuove tecnologie e turismo

Nel 2014 si è potuto registrare in Australia un aumento nell'utilizzo dei più recenti sistemi digitali da parte dei cittadini australiani. L'utilizzo di smartphone è più che raddoppiato negli ultimi 3 anni con un conseguente aumento dell'utilizzo che i possessori ne fanno per leggere, informarsi e navigare sui social media. L'ultimo anno ha visto il sorpasso di questi mezzi rispetto ai giornali cartacei. Questo processo rappresenta un fattore cruciale anche nel settore dei viaggi e turismo, in quanto viene moltiplicata esponenzialmente la possibilità dei potenziali viaggiatori di essere raggiunti contenuti in grado di ispirare un'idea di vacanze in una determinata destinazione. In questo senso il lavoro svolto dalle pagine Social (Twitter, Facebook, Instagram) degli uffici del turismo italiano possono rappresentare un importante volano su cui fare leva nell'immaginario collettivo del turista australiano. Il tempo dedicato al social networking, in media di ogni australiano dai 14 anni in su è di 25 minuti al giorno, prevalentemente messaggiando e usando Facebook e anche nuove App come WhatsApp. Ai siti web riguardanti i viaggi vengono in media dedicati 15 minuti al mese a persona. Nonostante la forte crescita del canale web, il 33% degli australiani hanno utilizzato nel 2014 i canali agenziali per prenotare una vacanza all'estero. Il fenomeno del passaparola rimane un elemento ancora forte, pur manifestando una crescita del proprio omologo digitale che avviene tramite blog di viaggi, social network e applicazioni in grado di convogliare i pareri di utenti diversi. La portata del fenomeno, accentuata dall'utilizzo di internet, assume un

carattere ancora più forte se si tiene conto di come circa il 25% dei viaggiatori australiani considera fondamentale conoscere le esperienze di chi prima di loro ha avuto una simile esperienza di viaggio. Da denotare è certamente la crescita nell'utilizzo di applicazioni per dispositivi fissi e mobili in grado di facilitare la ricerca di una sistemazione al di fuori dei classici canali agenziali. In particolare applicazioni quali AirBnB o Villas.com riscontrano un discreto successo tra quella fetta di viaggiatori che, attratta dal desiderio di immergersi nel contesto italiano, preferisce cercare una sistemazione alternativa a quella delle strutture alberghiere in favore di case o appartamenti messi in locazione dai privati tramite il crescente numero di siti web dedicati. Questo fenomeno rappresenta certamente uno dei trend più rilevanti degli ultimi anni e si muove di pari passo con la crescita delle aspettative dei viaggiatori e della volontà di vivere un'esperienza unica e sempre più personalizzata. Così come nella maggior parte dei paesi a vocazione turistica, anche per i residenti australiani diretti verso mete estere, il processo di ricerca e prenotazione di un viaggio sta subendo le modifiche apportate da applicazioni sempre più intuitive e rivolte alla socialità. Booking.com, Expedia, Priceline e Tripadvisor stanno accrescendo la propria quota di mercato tramite l'utilizzo sempre più raffinato del proprio carattere Social in grado di unire l'acquisto di prodotti turistici online, con il successivo processo di condivisione delle esperienze. La facilità nell'utilizzo di questi strumenti digitali da parte dei turisti australiani però rileva una criticità opposta nella difficoltà di stimare con accuratezza il numero di viaggiatori che decidono di avvalersi di questi servizi. Il vantaggio principale di queste piattaforme può essere ritrovato nella loro flessibilità, immediatezza e facilità di utilizzo soprattutto per quei viaggiatori che decidono di visitare numerose destinazioni del loro viaggio in Italia. A frenare parzialmente la diffusione dei nuovi mezzi di prenotazione online tra i turisti australiani, si può sottolineare come l'età media della popolazione australiana con la più forte propensione al viaggio oltre oceano risulti generalmente alta e principalmente composta da over 50. L'utilizzo delle tradizionali tour operator risulta quindi un'alternativa preferita da circa il 35% dei viaggiatori, soprattutto quando ci si reca in Europa e la meta prescelta necessita di una lunga pianificazione, comportando allo stesso tempo una spesa considerevole.

3. Le linee strategiche

Prodotti Turistici Tradizionali: La costante e produttiva collaborazione tra la nostra Agenzia con oltre 130 tour operators locali rende possibile monitorare quello che è l'outgoing verso l'Italia. Da anni si intrattiene un buon rapporto con gli operatori i quali hanno dimostrato interesse e lungimiranza per quello che riguarda il costante aggiornamento del proprio personale; tale operazione viene fatta prevalentemente tramite workshops, presentazioni ed eventi. Questo tipo di lifelong education risulta essere fondamentale, poichè fornisce agli addetti ai lavori una maggiore conoscenza della qualità del prodotto Italia con il quale si trovano a trattare. L'ampliamento della conoscenza e il crescente e costante apprezzamento del pubblico australiano nei confronti dell'Italia hanno ampliato il raggio delle destinazioni possibili, permettendo così un incremento del fatturato oltre ad un aumento delle vendite dell'Italia all'estero. Per il futuro si tenga sempre presente l'importanza dei tour operators come fattori di connessione e come veicoli di informazione, pertanto è necessario mantenere e coltivare con essi una relazione proficua che permetta all'Italia di avere un'immagine ed una reputazione sempre migliore e sempre aggiornata, in modo da poter contrastare la sempre più crescente competitività del settore turistico, facendo in modo che l'Italia rimanga una destinazione di primo livello.

Destagionalizzazione: non esiste, al momento, una stagionalità precisa e definita nella quale gli australiani si recano in Italia. Questo fenomeno è dovuto in larga parte alla distribuzione equa delle vacanze scolastiche sull'intero anno, che permette agli australiani una buona soglia di elasticità

negli spostamenti. Tale fenomeno è sicuramente positivo per l'Italia che soprattutto in alcune aree soffre di problemi di stagionalità. I periodi prediletti rimangono comunque la primavera (da aprile a giugno) e settembre. I mesi preferiti per recarsi in Italia dagli Australiani sono quelli primaverili (Aprile, Maggio, Giugno) e Settembre. Tale stagionalità deriva dalla volontà di evitare i mesi più caldi dell'anno e la concomitanza con le vacanze estive italiane in cui i prezzi in determinate località turistiche (soprattutto balneari) subiscono notevoli rincari.

Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud: Sempre in forte aumento l'interesse per quanto riguarda le regioni meridionali della penisola. La conoscenza e la promozione di tali aree viene prevalentemente affidata agli Educational Tours. Particolare interesse viene mostrato verso Campania, Puglia, Sardegna e Sicilia, mentre le altre aree meridionali hanno ancora ampio potenziale di crescita e di sviluppo. Purtroppo scarseggia il materiale promo-pubblicitario, specie la Sicilia, che è al momento del tutto mancante.

Attrazione di Nuovi Bacini di Formazione del Flusso Turistico: negli ultimi anni è stata rivolta una sempre maggiore attenzione verso gli stati del Western Australia e del South Australia, i quali, secondo le ultime statistiche, costituiscono il maggiore bacino in crescita di turisti verso l'Europa.

Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane: la divulgazione al pubblico di listed tour operators che si occupano dell'Italia facilita la comunicazione tra il mercato australiano e l'offerta italiana. Sarebbe opportuno aumentare il contingente Australia in occasione delle Borse in Italia.

Bibliografia

Australian Bureau of Statistics: <http://www.abs.gov.au/ausstats>

Istat: www.istat.it

OCSE: www.oecd.org/cfe/tourism/

Banca d'Italia: <http://www.bancaditalia.it/statistiche/tematiche/rapporti-estero/turismo-internazionale/index.html>

Roy morgan: <http://www.roymorgan.com>

Contatti

ENIT - Italian State Tourist Board

Director Japan, Asia, Oceania: *Riccardo Strano*

Level 2 - 140 William Street, East Sydney, NSW 2011

Tel: +61-2-9357-2561

Fax: +61-2-8356-9853

e-mail: sydney@enit.it

Website: www.enit.it - <http://sydney.enit.it>

Facebook: www.facebook.com/italiantouristoffice

Twitter: www.twitter.com/italiantouristO

Instagram: www.instagram.com/italiantouristoffice

Ambasciata d'Italia a Canberra

Capo dell'Ufficio Economico-Commerciale: *Dott. Pierluigi Simonetti*

12, Grey Street DEAKIN ACT 2600

Tel.: +61.2.6273 3945

Fax: +61.2.6273 3333

e-mail: ambasciata.canberra@esteri.it

Twitter: <https://twitter.com/ITALYinAUS>