

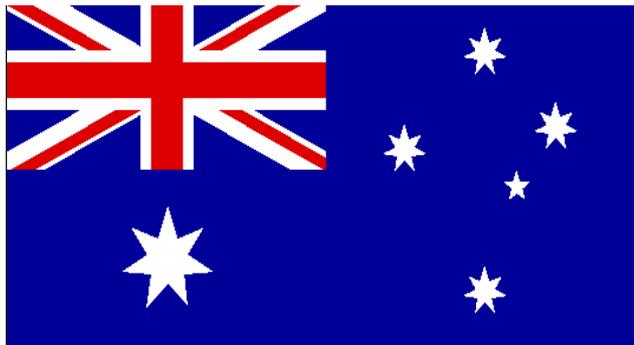


*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



AUSTRALIA

Rapporto Congiunto
Ambasciate/Consolati/ENIT 2017





*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



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 2015 l'economia australiana ha registrato un tasso di crescita del 2,5%, trainata soprattutto dai consumi privati (+2,6%) dal buon andamento degli investimenti nel settore immobiliare e dalla spesa pubblica (+2,9%). Si è trattato del 25mo anno di crescita consecutiva per l'Australia, confermando così la sua posizione di 12ma economia a livello mondiale con uno dei più alti livelli di qualità della vita. La buona salute dell'economia australiana è confermata dalla tripla AAA riconosciuta dalle principali agenzie di rating, la riduzione del tasso di disoccupazione dal 6,2 al 5,8%, dall'inflazione sotto controllo (1,7%), dal basso livello del costo del denaro (2%) e dall'elevato volume degli investimenti stranieri. L'economia australiana trae benefici dalla sua crescente integrazione con le principali potenze asiatiche. L'Australia ha firmato trattati di libero scambio con Cina, Giappone e Corea del Sud ed è uno dei dodici firmatari del grande accordo regionale Transpacific Partnership. Recentemente ha inoltre stipulato un accordo quadro con l'Unione Europea, conditio sine qua non per la negoziazione di futuri FTAs. L'economia australiana presenta tuttavia alcuni fattori di debolezza quali il continuo declino del settore manifatturiero, dovuto principalmente al rallentamento dell'economia cinese e alla riduzione degli investimenti nel settore minerario - energetico. Anche il debito pubblico sta aumentando (44% del PIL), valore comunque molto più basso rispetto ai principali Paesi OCSE.

1.a Principali indicatori economici

(In euro o dollari)	2014	2015	2016	2017
PIL (A\$)	1,599.6	1,629.1	1,684.5	1,788.6
PIL pro-capite (US\$)	46,086	47,191	48,615	50,129
Crescita del PIL reale (var %)	2.6	2.5	2.5	2.6
Consumi privati (sul PIL, var %)	2.8	2.8	3.1	3.0
Debito pubblico (% del PIL)	42,1	44,0	45,7	45,6
Investimenti diretti stranieri (stock ml €)	506.831	482.389	N/A	N/A
Bilancia commerciale (US\$bn)	0,4	-18.1	-22.0	-21.9
Rating OECD sul rischio Paese	I paesi OECD ad alto reddito non sono classificati			

Fonti: Economist Intelligence Unit, OECD

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(Anno 2015)	
Popolazione (in milioni)	23,9
Lingua ufficiale	Inglese
Religione	Cattolica, Anglicana con minoranze musulmane ed ortodosse
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni:18.8% 15-64 anni: 66.2% over 65 anni: 15%
Età mediana	37,4
Tasso di crescita della popolazione (%)	1,3
Rapporto maschi/femmine	0,99

Fonti: OECD, Australian Bureau of Statistics

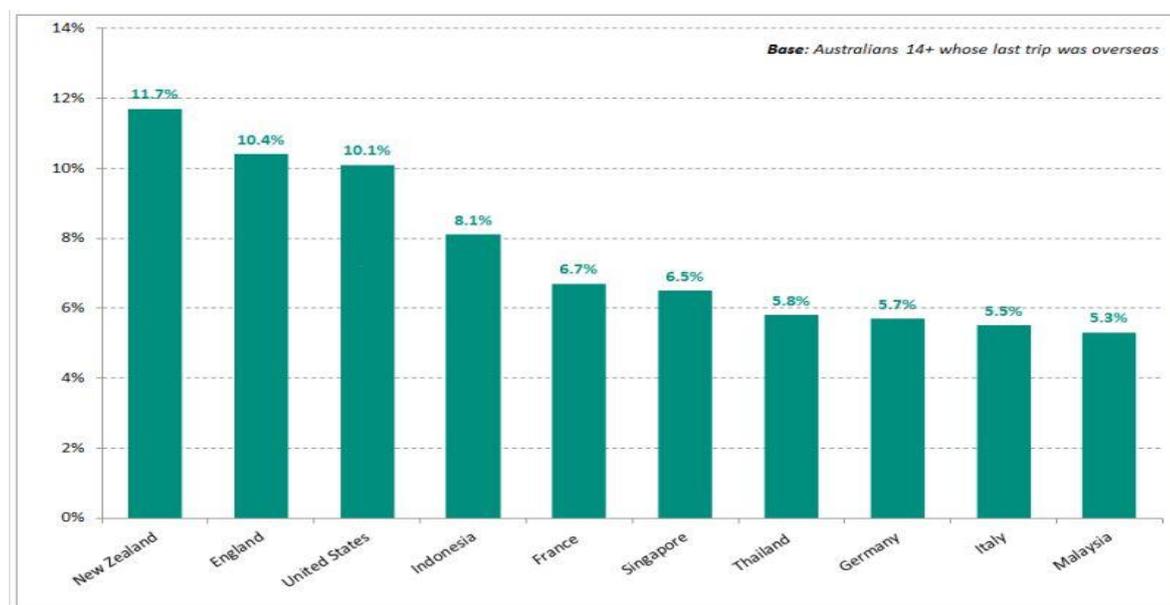


2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

Gli australiani che si sono recati all'estero nel 2015 sono stati 9.558.000 secondo i dati rilevati dall'Australian Bureau of Statistics, evidenziando un aumento del 3,8% rispetto al 2014. Il numero delle partenze ha superato il numero degli arrivi, per la terza volta consecutiva, con un totale di 7.670.000. Gli arrivi a Marzo 2016 sono stati 754.600, con un aumento dell'11,6% rispetto all'anno precedente nello stesso periodo ed un incremento dell'8,7%, rispetto all'anno precedente. Il motivo principale degli arrivi internazionali sono stati la vacanza e la visita ad amici e parenti con un aumento del 10,7% suddiviso nei 12 mesi. Il viaggio d'affari ha invece avuto un declino del 5,2%, durante lo stesso periodo. *(Dati ABS pubblicati da Tourism Australia).*

Nel 2015 sono stati 2,7 milioni gli australiani, di età superiore ai 14 anni, che si sono recati all'estero esclusivamente per motivi di vacanza. Tra questi, l'11,7% ha scelto come destinazione la Nuova Zelanda, riconfermandola quale prima meta turistica scelta dagli australiani, mentre il 10,4% ha optato per l'Inghilterra e il 10,1% per gli Stati Uniti d'America. Per quanto riguarda l'Europa invece, nel 2015 sono stati 1.543.300 gli australiani in visita nel vecchio continente, con un aumento del 2,3% rispetto al 2014. In particolare, l'Italia si registra nuovamente quale secondo Paese europeo prediletto dagli australiani con 187.000 arrivi, con un aumento del 4,5% rispetto al 2014, lasciando invariato il quadro totale dei visitatori rispetto all'anno scorso, preceduta solamente dal Regno Unito (592.000 arrivi), favorito dalle affinità linguistiche e culturali, e seguita dalla Francia (150.900 arrivi) e dalla Germania (106.200 arrivi).



La spesa dei turisti australiani nel 2014 si aggirava intorno ai 944.000.000 di euro e nell'anno 2015 ha avuto un incremento del 5,9%, portando la spesa complessiva oltre il miliardo di euro. Continua ad essere in crescita il turismo australiano verso le destinazioni asiatiche, 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 e le isole Fiji scese dal 25 al 20%.

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 dalla 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.

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, preceduti solamente dai turisti dell'Arabia Saudita.

Un trend emergente, che si sta affermando sempre più grazie alle serie televisive Vikings, Game of Thrones e al film Frozen, che hanno sollecitato la voglia dei luoghi legati alle leggende del nord, è quello dei viaggi verso i Paesi Nordici (Europa del Nord / Scandinavia). Le navi da crociera scandinave promuovono aggressivamente i loro prodotti in televisione nei break dei suddetti telefilm. Il settore crociere è in netta crescita essendo gli australiani insaziabili consumatori di vacanze sulle navi. Nel 2015 hanno superato il milione di passeggeri, con un rilevante incremento del 42% nel numero dei passeggeri nel settore domestico, su scala mondiale che si è tradotto nel 14,6% di crescita.

2.b Composizione target

Gli ultimi dati disponibili dell'Australian Bureau of Statistics relativi alla composizione del target sono riferiti al 2014 ed evidenziano:

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%



Di seguito la tabella che descrive brevemente il principale target di riferimento come individuato precedentemente:

TARGET 1	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio Alto
Livello culturale	Medio Alto
Fascia di età	+30
Propensione al viaggio	Altissima
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Svago/Cultura/Amici e Parenti/Affari/Shopping
Mezzi di trasporto preferiti	Aereo, Treno, Auto, Pullman, Vespa/Moto, Biciclette, "Walking Tours"
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	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 Venezia) Mostre e Opera Lirica es. La Scala, Arena di Verona Avvenimenti Sportivi (Calcio, Rugby, Ciclismo, Vela, Sci)
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Arte, Cultura, Enogastronomia. Bellezze naturali, moda, convenienza dei 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 privilegiate	Cinema, Televisione, Stampa, Internet, Passaparola, Studio, Letteratura, Musica, Celebrities che visitano oppure hanno una dimora in Italia
Canali d'acquisto utilizzati	Agenzie Viaggi, Internet, Tour Operator



2.c Analisi SWOT della destinazione Italia

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> - la forte e affascinante tradizione storica, culturale, paesaggistica, e religiosa dei centri italiani - la forza dell'AU\$ sull'€ rende possibile a più persone il viaggio in Italia - l'enogastronomia - l'attrazione e l'abitabilità dei piccoli centri 	<ul style="list-style-type: none"> - insufficienza di promozione/campagne pubblicitarie a tutti i livelli (TV/media/affissionistica) causa mancanza fondi marketing; - siti non in inglese a volte complicati incertezze nei metodi di pagamento dell'alloggio per prenotazioni dirette; - destagionalizzazione; - ritardi eccessivi per programmazione e prenotazione si lavora con 1 anno di anticipo; - pagamenti con carte di credito addebitati più volte; - tasse di soggiorno; - microcriminalità; - multe ricevute in ritardo per problemi burocratici, provocando così anche il pagamento di una penale; - nei ristoranti si cena troppo tardi (specie nel centro e sud); - chiusura pomeridiana negozi; - chiusura domenicale; - difficoltà a pagare piccoli importi con carta di credito; - mancanza di catene alberghiere Italiane rinomate; - Milano ancora percepita come una città industriale, una località che non ha nulla da offrire a parte la moda.
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> - l'impiego maggiore dei social networks, particolarmente utilizzati dalla fascia d'età più giovane - la 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 - la realizzazione di programmi televisivi sull'Italia - la promozione di Corsi di Studi 	<ul style="list-style-type: none"> - rischio di perdere turisti contro la concorrenza (Grecia e Spagna) per i seguenti motivi: - mancanza di offerte per il turismo giovanile es. la promozione delle località maggiormente frequentate dagli under 30, 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; - il perdurare dell'Italia a sollevarsi dalla crisi economica; - offerta molto limitata di corsi di studio in inglese per coloro che desiderano studiare in un Ateneo italiano.

2.d Analisi della domanda organizzata

Il numero totale dei TO in Australia, che commercializzano l'Italia sia su catalogo che online, è di 138 operatori. La Francia prevale ancora sull'Italia venduta dagli stessi operatori seguita da Germania e Spagna. Gli operatori principali per l'Italia sono CIT, Flight Centre, Travel Makers, Albatross Tours, APT TravelMarvel.

CIT Holidays	
Fatturato (anno 2015)	AU\$ 16,7 milioni
Quota di mercato (anno 2015)	Confidential
Numero pax venduti(anno 2015)	20.000
Strategie di mercato	NA
Previsioni di vendita per l'anno 2016	22 milioni
Tipologia operatore	Wholesaler / Tour Operator
Canali di vendita	Agenzie Viaggio solo agenzie Flight Centre / Internet (vendita diretta).
Tipologia pacchetti venduti	FIT, Tour in Pullman, alcuni gruppi con pacchetti da catalogo, su misura, auto a nolo, treni.
Tipologia clienti	Baby boomers (50 anni in su), famiglie, coppie senza figli, singles, giovani.
Strutture ricettive proposte	Hotel da 2 a 5 stelle, Appartamenti e Ville, Agriturismi, Resort, B&B, Castelli, Dimore Storiche, Campeggi, Houseboats e yacht.
Prodotti turistici venduti	Città d'arte, tour enogastronomici, Laghi e Mare, Mare, Vacanze nella natura e benessere, turismo religioso, Montagna, Sport.
Altro	Si richiede una scelta di immagini migliori ad alta risoluzione per i cataloghi, video clips per social media, famil e educationals, inviti a fiere del settore, assistenza co-marketing

Travel Makers (Italian Travel Bureau)	
Fatturato (anno 2015)	Solo Italia – Euro 700.000
Quota di mercato (anno 2015)	Confidential
Numero pax venduti (anno 2015)	2000
Strategie di mercato	ND
Previsioni di vendita per l'anno 2016	ND
Tipologia operatore	Wholesaler / Tour Operator
Canali di vendita	Agenzie Viaggio / Internet (vendita diretta).
Tipologia pacchetti venduti	FIT, Tour in Pullman, alcuni gruppi con pacchetti da catalogo, su misura, auto a nolo, treni.
Tipologia clienti	Baby boomers (50 anni in su), famiglie, coppie senza figli, singles, giovani, pensionati.
Strutture ricettive proposte	Hotel da 2 a 5 stelle, Appartamenti e Ville, Agriturismi, Resort, B&B, Castelli, Dimore Storiche, Campeggi.
Prodotti turistici venduti	Città d'arte, tour enogastr., Laghi e Mare, Mare, Vacanze nella natura e benessere, turismo religioso, Montagna, Sport.



ALBATROSS TOURS	
Fatturato (anno 2015)	Confidential
Quota di mercato (anno 2015)	Confidential
Numero pax venduti (anno 2015)	1000
Strategie di mercato	
Previsioni di vendita per l'anno 2016	900
Tipologia operatore	Wholesaler / Tour Operator
Canali di vendita	Agenzie Viaggio / Internet (vendita diretta)
Tipologia pacchetti venduti	FIT, Tour in Pullman, alcuni gruppi con pacchetti da catalogo, su misura, auto a nolo, treni.
Tipologia clienti	Baby boomers (50 anni in su), coppie senza figli, pensionati.
Strutture ricettive proposte	Hotel da 2 a 5 stelle, Appartamenti e Ville, Agriturismi, Resort, B&B, Castelli, Dimore Storiche.
Prodotti turistici venduti	Città d'arte, tour enogastronomici, Laghi e Mare.

INFINITY HOLIDAYS / FLIGHT CENTRE	
Fatturato (anno 2015)	+ 19% rispetto all'anno precedente
Quota di mercato (anno 2015)	Confidential
Numero pax venduti (anno 2015)	Pernottamenti + 15%
Strategie di mercato	ND
Previsioni di vendita per l'anno 2016	ND
Tipologia operatore	Wholesaler / Tour Operator
Canali di vendita	Agenzie Viaggio / Internet (vendita diretta) solo proprie agenzie Flight Centre.
Tipologia pacchetti venduti	FIT, Tour in Pullman, gruppi con pacchetti da catalogo, su misura, auto a nolo, treni.
Tipologia clienti	Giovani, studenti, seniors, famiglie, singles.
Strutture ricettive proposte	Hotel da 2 a 5 stelle, Appartamenti e Ville, Agriturismi, Resort, B&B, Castelli, Dimore Storiche.
Prodotti turistici venduti	Città d'arte, tour enogastronomici, Laghi, Mare, Roma, Milano, Venezia.
Altro	Le prenotazioni hanno avuto un calo nel mese di Novembre 2015, si presume dovuto all'attacco terroristico a Parigi.



APT / TRAVEL MARVEL	
Fatturato (anno 2015)	ND
Quota di mercato (anno 2015)	Confidential
Numero pax venduti (anno 2015)	1173
Strategie di mercato	ND
Previsioni di vendita per l'anno 2016	2428 / Bookings - 2017 a giungo 1510
Tipologia operatore	Wholesaler / Tour Operatorspecializzato in solo crociere.
Canali di vendita	Agenzie Viaggio / Internet (vendita diretta).
Tipologia pacchetti venduti	Solo gruppi all inclusive, con opzione di acquisto notti pre o post crociera.
Tipologia clienti	+50
Strutture ricettive proposte	Mix Navi di 4a 5 stelle, (capienza da 228 a 118 pax.) Nel 2017 saranno disponibili navi per max. 20 pax.
Prodotti turistici venduti	Grandi città d'arte, giardini (Piemonte, Sicilia, Emilia Romagna).
Altro	Condividere sui Social Media

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.

La tratta Bologna-Dubai (inaugurata nel 2015) rafforza la presenza sull'Italia che collegata con l'Hub aeroportuale di Dubai da cui partono i principali voli per Sydney, Perth, Brisbane 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 (Codesharing), ha messo in atto un accordo con la cinese Eastern Airlines creando una nuova tratta per 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 è tra i più riconoscibili e rinomati tra i viaggiatori del continente australiano. In particolare, i caratteri associati all'Italia nell'immaginario collettivo australiano ricalcano il valore delle bellezze artistiche, culturali e culinarie che si ritrovano 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 un 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 e delle isole in cui il turista australiano riconosce la genuinità del cibo 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 presenti sul territorio italiano.

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 le realtà borghigiane meno conosciute ma considerate di grande fascino all'interno del contesto culturale italiano che rimane tra i più rinomati e sognati. Si sta inoltre ampliando sempre di più la gamma dei prodotti Made in Italy, ritenuti di altissima qualità, nel campo della moda, del design, dell'arredamento, nel settore automobilistico e dell'eno-gastronomia.

2.g Nuove tecnologie e turismo

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 del turismo, in quanto viene moltiplicata esponenzialmente la possibilità dei potenziali viaggiatori di essere raggiunti da contenuti in grado di ispirare un'idea di vacanza 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 da ciascun australiano dai 14 anni in su, è in media di 25 minuti al giorno, prevalentemente messaggiando e usando Facebook e Whats'App. 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 ha 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 notare é 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 dalla volontà di immergersi nel contesto italiano, preferisce cercare una sistemazione alternativa a quella delle strutture alberghiere o extra-alberghiere in favore di case o appartamenti messi in locazione dai privati tramite internet. 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 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 questi viaggiatori che decidono di visitare numerose destinazioni del loro viaggio in Italia.

A frenare parzialmente il fenomeno della diffusione dei nuovi mezzi di prenotazione online tra i turisti australiani, si può sottolineare come l'età media della fascia di popolazione australiana con la più forte propensione al viaggio oltre oceano risulti generalmente alta e principalmente composta da over 50. L'utilizzo dei tradizionali tour operator risulta quindi un'alternativa scelta 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

Obiettivi e azioni da perseguire ai fini dell'incremento dei flussi turistici verso l'Italia con riferimento a: Iniziare la comunicazione pubblicitaria, sfruttare le potenzialità dell'offerta turistica onde ampliare al massimo l'esposizione del nostro prodotto; la mirata diffusione e la conoscenza dei vari prodotti, attraverso il potenziamento delle strategie di marketing, quali: - le operazioni co-marketing mirate con gli operatori turistici, campagne pubblicitarie televisive e radiofoniche, affissionistica.

PRODOTTI E AREE DI INTERVENTO	STRATEGIA E STRUMENTI
<p>Prodotti turistici tradizionali - mantenimento/consolidamento competitività</p>	<p>Il turismo dall'Australia è principalmente proiettato verso le seguenti tappe italiane: le principali città d'arte (Roma, Firenze, Venezia), la visita al Lago di Como, la Costiera Amalfitana, le Cinque Terre e parte della Regione Toscana (es. la Maremma é completamente sconosciuta). L'obiettivo dovrà consistere nell'invogliare il turista a visitare le loro mete preferite, fermandosi di più nelle città, specialmente a Roma, incorporando Milano e Napoli. Agli australiani non è ancora del tutto chiaro il concetto delle Regioni e anche i Tour Operator a volte faticano a capire quando viene loro sottoposta la Regione anziché la località in Italia. Occorre includere i TO australiani in più borse / workshop possibili. Fare in modo che partecipino ad educationals puntando soprattutto a far sì che l'Italia diventi la destinazione favorita nel viaggio verso l'Europa. Andranno incorporati gli eventi, opera e teatro, altre attività culturali quali mostre e le iniziative sportive, che sono molto apprezzate dagli australiani.</p> <p>Per raggiungere tali obiettivi, occorrerà sviluppare un'offerta integrata, comprensiva della fruizione degli eventi sia tradizionali che quelli di maggior rilievo, di beni culturali e di attrazioni fortemente richieste dal mercato australiano.</p>
<p>Prodotti turistici di nicchia</p>	<p>Prodotti turistici di nicchia con alte potenzialità sono lo sci (per mancanza di neve in Australia), la pesca, le terme, l'enogastronomia, il cicloturismo, la vela, il turismo religioso, il golf, le crociere, l'alpinismo ed il trekking.</p> <p>L'obiettivo è di far conoscere i suddetti prodotti di nicchia, dopo aver effettuato un'indagine di mercato. Una volta individuati gli addetti del settore occorre organizzare la partecipazione a fiere o a eventi B2B. Si deve inoltre promuovere il prodotto attraverso la pubblicità sulla stampa specializzata e online, facendo anche uso dei canali social.</p>
<p>Destagionalizzazione</p>	<p>Non esiste in Australia una stagionalità precisa e definita nella quale gli australiani si recano in Italia. Questo fenomeno è dovuto in larga parte alla</p>



	<p>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.</p> <p>Tali scelte derivano 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. Si dovrà quindi incrementare l'immagine dell'Italia come un paese visitabile in qualsiasi stagione. A causa della lunga distanza, sarà importante stimolare il turista che ha già in mente una visita in Europa (es. australiani anglosassoni che visitano parenti nel Regno Unito) ad includere un soggiorno aggiuntivo in Italia. In quest'ottica si dovrà invogliare il turista con pacchetti "all inclusive", offerte speciali, prezzi super convenienti o anche permanenze brevi simili agli Stop Over, già molto in voga in Asia e Medio Oriente.</p>
<p>Promozione dell'Italia minore</p>	<p>Oltre alle maggiori città, le quali godono sempre di un grande interesse da parte dei visitatori d'oltre oceano, si sta creando un interesse per quelli che possono essere definiti 'centri minori'.</p> <p>Il visitatore australiano (soprattutto se ha già visitato l'Italia in precedenza) è fortemente interessato ed entusiasta dall'idea delle piccole località. Vuole vivere un'esperienza che sia il più possibile reale e lontana dai canoni turistici tradizionali; cerca di confondersi tra la popolazione per rubarne i segreti ed i modi di vivere e per fare questo non ritiene le grandi città adatte allo scopo, ma predilige centri minori pur non ricercandoli particolarmente distanti dalle città principali.</p> <p>Una particolarità che caratterizza il turista australiano è la propensione a camminare e visitare il più possibile avvalendosi solo delle proprie gambe. La promozione di tali centri avviene prevalentemente attraverso Educational Tours offerti ai tour operators ma anche a giornalisti della stampa e del settore radio-televisivo, i quali grazie al loro lavoro costituiscono la risorsa primaria per la divulgazione e la promozione dei centri minori.</p> <p>Andrebbero pertanto incentivati ulteriormente gli educational tours e i press trips. Le Regioni inoltre dovrebbero offrire assistenza alla stampa e alle troupe televisive che darebbero un'importante visibilità ai centri</p>



	<p>minori.</p>
<p>Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud</p>	<p>Vi è un forte 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 un ampio potenziale di crescita e sviluppo.</p> <p>Tali regioni andrebbero sensibilizzate sull'efficacia dell'utilizzo delle azioni promozionali in Australia e dovrebbero organizzare, per esempio, press trips ed educational tours, anche in collaborazione con le principali compagnie aeree.</p>
<p>Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico</p>	<p>Come per i prodotti di nicchia, anche lo sport, l'arte, i corsi di cucina e lo studio della lingua, andrebbero ad attrarre nuovi bacini.</p> <p>Sarebbe opportuno puntare sul turista giovane e cambiare la percezione che gli under 30 australiani hanno dell'Italia (paese da visitare esclusivamente per le città d'arte e per la cultura, ma non per il divertimento), promuovendo prodotti turistici non tradizionali (eventi sportivi, concerti rock, parchi divertimento, discoteche) e per loro più idonei, specie per coloro che decidono di partire per il Gap Year.</p>
<p>Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane</p>	<p>Si dovrebbe pubblicizzare in maggior misura i tour operator specializzati sulla destinazione Italia ed attuare un'analisi dettagliata dei tour operator australiani, dei loro prodotti principali e delle destinazioni programmate. Si consiglia la pianificazione di un viaggio in Australia per trovare i canali di distribuzione più adatti al proprio prodotto, evitando di visitare i potenziali distributori nei mesi di dicembre e gennaio, in quanto periodo di vacanze estive.</p> <p>La presenza costante sul mercato viene mantenuta attraverso la pubblicità e la promozione per la durata di circa due anni. Si ritiene che questo sia il tempo necessario per costruire una relazione solida in Australia ed ottenere così un rendimento dal proprio investimento.</p> <p>I mercati chiave sono Sydney e Melbourne.</p>



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



Bibliografia

- Australian Bureau of Statistics
www.abs.gov.au
- Roy Morgan
www.roymorgan.com
- Tourist Australia
www.touristaustralia.com.au
- Tourism Research Australia
www.tra.gov.au

Contatti

ENIT - Italian State Tourist Board
Level 2 - 140 William Street, East Sydney, NSW 2011
e-mail: sydney@enit.it