

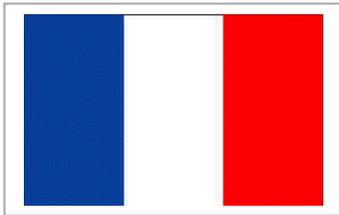


*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



FRANCIA

Rapporto Congiunto
Ambasciate/Consolati/ENIT 2017



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 si è registrato una crescita del PIL dell'1,2%, l'aumento più consistente negli ultimi quattro anni. Secondo le stime di giugno dell'Istituto statistico francese (INSEE), nel primo trimestre 2016 il PIL è aumentato dello 0,6%, trainato in primo luogo dalla ripresa dei consumi delle famiglie e degli investimenti delle imprese, che portano la variazione annua prevista per il 2016 a +1,6%. Gli ultimi dati di finanza pubblica attestano un sensibile miglioramento del rapporto deficit/PIL 2015 (sceso al 3,6% in luogo del 3,8% previsto in sede di legge di Stabilità). A fine 2015, il disavanzo pubblico ammontava a 77,5 mld, a fronte di uno stock di debito pari a 2.096,9 miliardi (+56,6 mld nel 2015, a fronte di un aumento di 85,9 mld nel 2014). A questo proposito la diminuzione del rapporto entrate pubbliche/PIL (sceso nel 2015 al 44,5%, a fronte del 44,8% del 2014) conferma il percorso di alleggerimento della pressione fiscale su famiglie e imprese, mediante una riduzione dell'imposta sui redditi delle persone fisiche, la continuazione del credito d'imposta per la competitività (CICE, 16,5 mld, + 6,3 mld rispetto al 2014). I dati INSEE evidenziano una crescita della spesa pubblica dell'1,4% nel 2015 (1,8% nel 2014), portando il rapporto spesa pubblica/PIL al 55,3% (56,1% nel 2014). Sul lato bilancia commerciale il netto miglioramento del deficit commerciale francese è interamente dovuto alla riduzione in valore delle importazioni di prodotti energetici (circa 14,6 mld).

1.a Principali indicatori economici

(In euro o dollari)	2014	2015	2016	2017
PIL (mld €) **	2.141	2.181	2.232	2.277
PIL pro-capite (\$) **	40.779	41.319	42.447	43.645
Crescita del PIL reale (var %) **	0,7	1,2	1,5	1,4
Consumi privati (var %) **	0,7	1,5	1,9	1,7
Debito pubblico (%PIL) *	95,3	96,1		
Investimenti diretti stranieri (in milioni di \$) ***	15.191			
Saldo Bilancia commerciale Dati CIF/FOB ****	-76.586	-64.404		
Rating OECD sul rischio Paese	-	-	-	-
Deficit di bilancio	-4,0	-3,6		

Fonti: * Insee

** EIU

*** UNCTAD

**** Dogane francesi

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(Anno 2015)

Popolazione (in milioni) (Francia incl. Mayotte)	66,6
Lingua ufficiale	Francese
Religione	Cattolica, Protestante, Musulmana, Ebraica
Struttura demografica (quota %)	0-20 anni: 24,6% 20-64 anni: 57% over 65 anni: 18,4%
Età media (Francia incl. Mayotte)	Maschi: 39,6 – Femmine: 42,3 – Insieme: 42,4
Tasso di crescita della popolazione (in %)	0,4 %
Rapporto maschi/femmine	Femmine: 51,5% - Maschi: 48,5 %

Fonti: Insee, "Bilan démographique 2015"

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

La Francia è fondamentalmente un paese di incoming turistico, prima destinazione mondiale per il numero di arrivi di turisti dall'estero, seguita da Stati Uniti (74,8 milioni), Spagna (65 milioni), Cina (55,6 milioni) e Italia (48,6 milioni).

L'Italia si posiziona sempre al terzo posto come paese europeo dopo Francia e Spagna.

Nel 2014, 83,8 milioni di turisti hanno visitato la Francia (fonte: Ministère de l'Economie-DGCIS 2014) leggermente in calo rispetto al 2013. Il turista francese, nonostante sia prevalentemente attratto dal territorio nazionale (il 70,2% dei turisti francesi trascorre le vacanze in Francia), ha mantenuto negli ultimi anni un sensibile interesse anche per i viaggi verso l'estero.

Relativamente ai flussi turistici outgoing, 24.200.000 viaggi sono stati effettuati all'estero nel 2014 di cui 18.800.000 in Europa (in aumento rispetto al 2013).

("Chiffre clés du tourisme", Ministère de l'Economie-DGCIS).

Flussi turistici francesi all'estero per principali aree geografiche	
Europa	18 800 000
Africa	2 200 000
America	1 800 000
Asia e Oceania	1 400 000
Totale	24 200 000

Fonte : "Chiffres Clés du Tourisme" ed.2015, Ministère de l'Economie, DGCIS, Parigi

Analisi del SETO

Secondo l'ultimo studio del SETO (Syndicat des Entreprises du Tour Operating – Sindacato dei Tour Operator francesi) per il periodo novembre 2015/febbraio 2016, l'andamento turistico in generale è stato stabile con un'attività in aumento solo del +0,1% ed un volume d'affari di 923 milioni di euro (in calo rispetto all'anno precedente).

Per il periodo nov 2014 – ott 2015, le destinazioni più penalizzate sono state quelle dell'Africa del Nord (-39,4%), del Medio Oriente (-35,2% di pacchetti di viaggio venduti rispetto al precedente periodo 2013 / 2014), dell'Europa dell'Est (-0,3%).

I risultati sono stati decisamente più favorevoli per l'Europa del Sud (+12,3%) e l'Europa del Nord (+5,6%).

I francesi, oltre ad accentuare la loro propensione al turismo domestico, da qualche anno hanno la necessità di ricercare mete sicure per le vacanze ed hanno, pertanto, privilegiato le destinazioni dell'Europa del Sud e dell'Ovest, con un aumento dei pacchetti di viaggio per il Portogallo (+37%), le Canarie (+26%), la Grecia (+21%), l'Italia (+14%) e la Spagna (+12%). Le altre destinazioni del bacino mediterraneo hanno registrato un calo considerevole: -30% il Marocco, -52% la Tunisia, -39% per la Turchia.

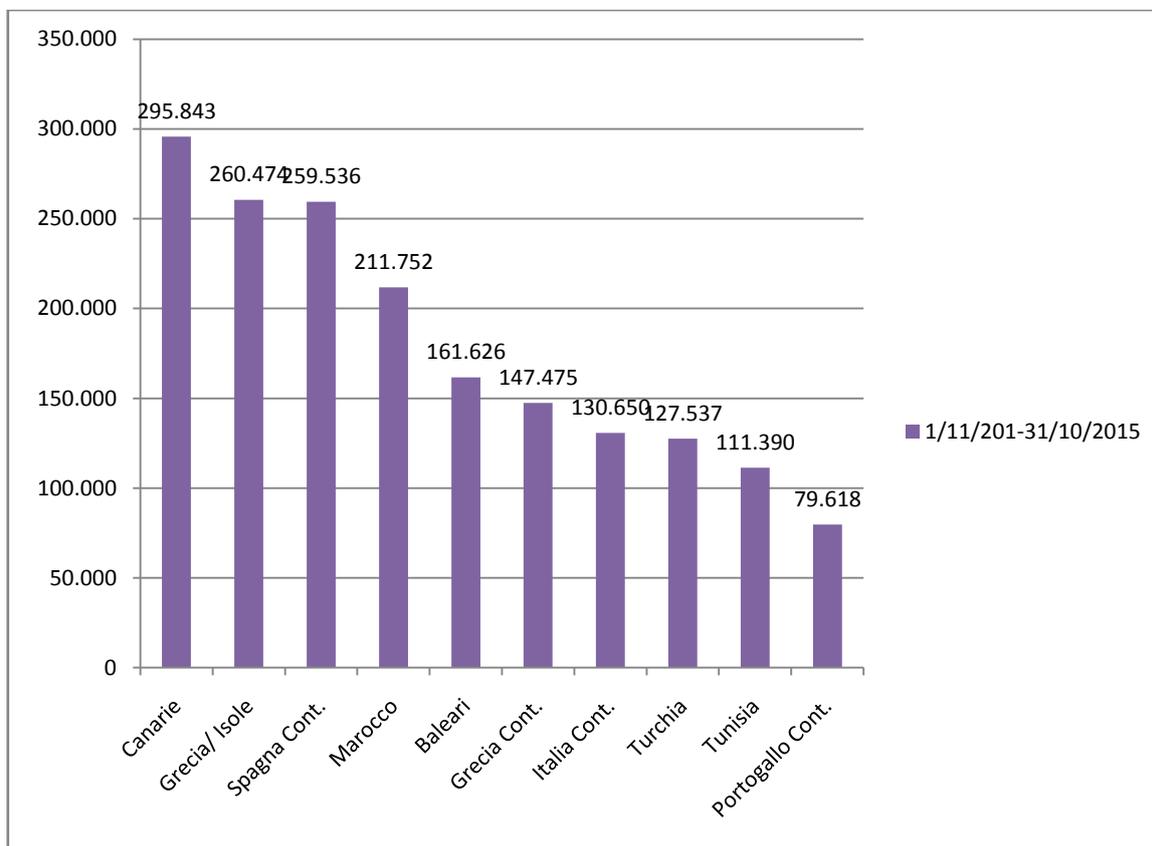
Si evidenzia che i dati forniti dalle vendite dei tour operator sono meri indicatori esclusivamente per il turismo organizzato, e non rappresentativi del complessivo outgoing francese che, per le destinazioni europee e limitrofe, come l'Italia, si organizza anche individualmente e tramite il web.

Numero di pax nei viaggi a *forfait* (francesi all'estero) Novembre 2014 – Ottobre 2015

Destinazioni Medio-Raggio	Pax	% rispetto all'anno precedente	Volume d'affari (milioni di €)
Europa del Sud e Occidentale	1 650 714	+12,3%	1 298 815
Africa del Nord	324 978	-39,4%	227 024
Medio Oriente	160 931	-35,2%	166 938
Europa del Nord	172 653	+5,6%	156 951
Europa dell'Est	48 059	-0,3%	44 546

Fonte: Seto

1. Numero di viaggi a forfait (dal 01/11/2014 al 31/10/2015)



Fonte : seto 1. Numero di viaggi a forfait (dal 01/11/2014 al 31/10/2015)

Flussi turistici e spesa turistica verso l'Italia, principali destinazioni turistiche italiane

Per quanto riguarda i flussi turistici verso l'Italia, negli ultimi anni si è registrato un trend in costante aumento: secondo i dati ISTAT più aggiornati relativi agli arrivi negli esercizi ricettivi nel 2015, il numero di francesi che hanno visitato il nostro Paese è stato di 4.331.623 milioni, con 13.010.397 milioni di presenze ed una permanenza media di 3 giorni. Il viaggio in Europa è diventato accessibile e molto più facile grazie ai numerosi collegamenti ed in particolare attraverso le linee low cost che stanno, modificando il profilo comportamentale dei turisti francesi, soprattutto per quanto riguarda le mete più vicine.

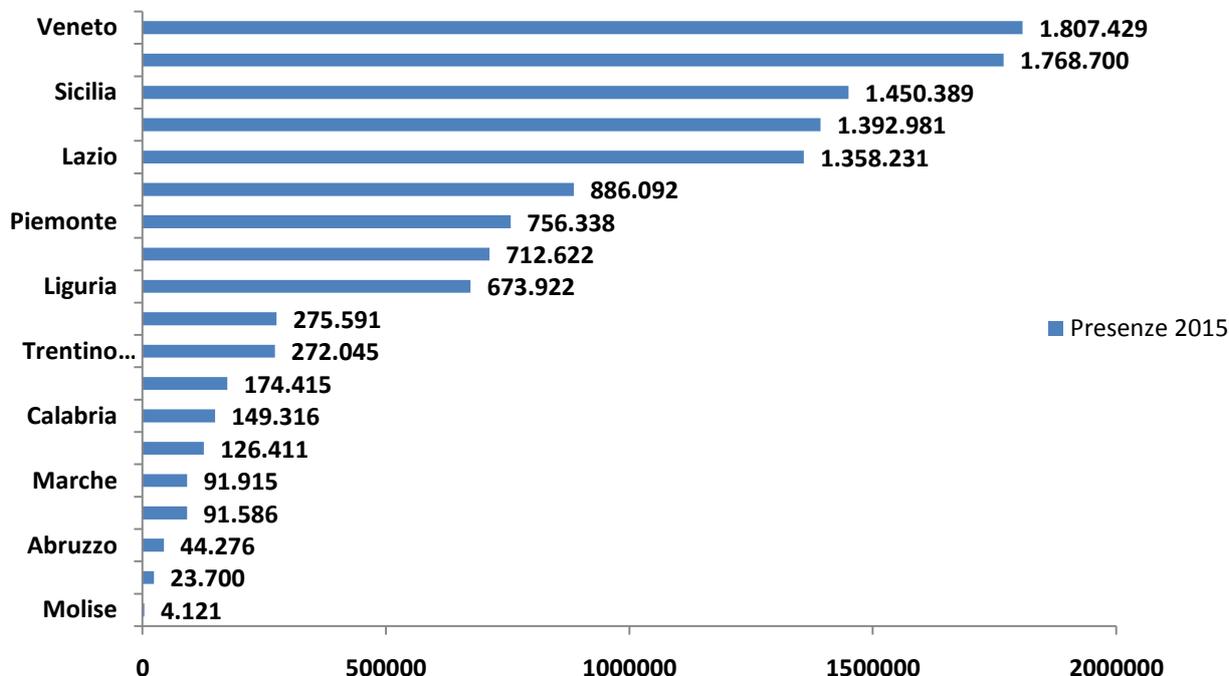
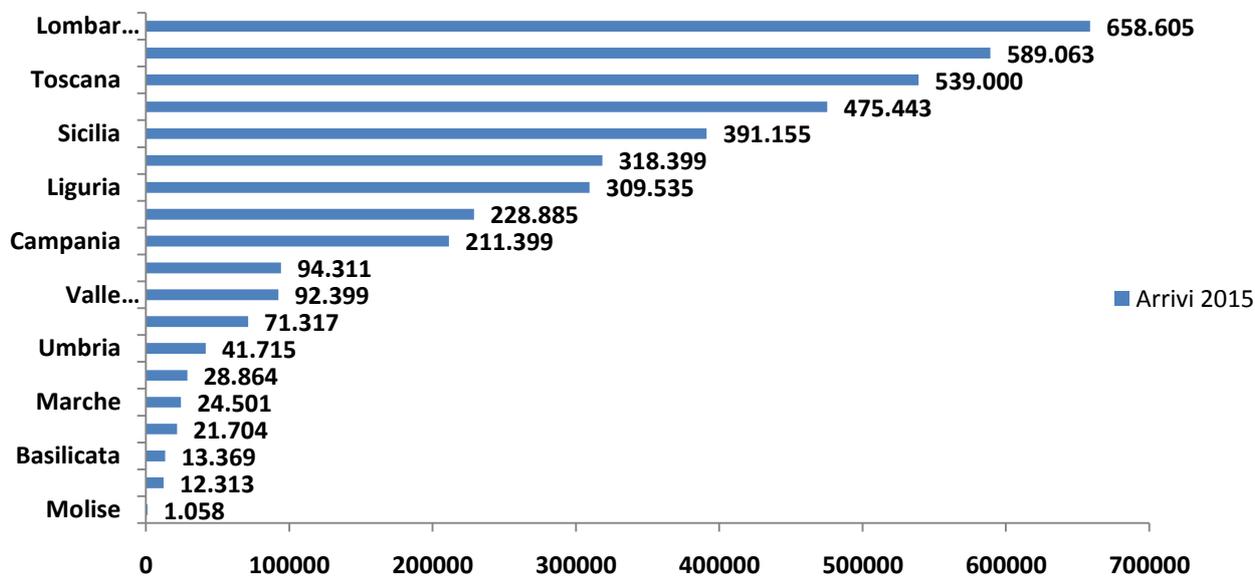
**Flussi turistici dei Francesi verso l'Italia / totale esercizi ricettivi
2013-2015**

	Arrivi	Presenze	Permanenza media
Anno 2013	3.879.255	11.900.230	3,07
Anno 2014	3.902.742	11.883.632	3,04
Anno 2015	4.331.623	13.010.397	3,00

Fonte: ISTAT

- Le principali destinazioni turistiche italiane preferite dai francesi si confermano essere le regioni Lombardia, Veneto, Toscana, Lazio e Sicilia. Relativamente alle presenze, le regioni più visitate sono il Veneto, la Toscana, la Sicilia e la Lombardia.

Principali destinazioni turistiche italiane (dei turisti francesi)
Arrivi e presenze in migliaia - Anno 2015



Fonte: Istat 2016 su dati 2015



● Il turista francese appartiene ad un segmento economico medio - alto, con un potere d'acquisto elevato. La spesa media per un viaggio a forfait è di circa 910 euro (+ 17,34% rispetto al 2013). Secondo gli ultimi dati della Banca d'Italia afferenti alla spesa estera in viaggi e vacanze in Italia, il trend risulta essere in costante crescita ed il volume di spesa dei francesi continua ad attestarsi al secondo posto, con un importo pari a 3.217 milioni di euro nel 2014 e di 3.549 milioni di euro nel 2015.

Spesa in Italia in milioni di € per Paese europeo di residenza	2012	2013	2014	2015
Germania	5.300	4.953	5.130	5.469
Francia	2.875	3.004	3.217	3.549
Regno Unito	2.450	2.335	2.590	2.934

Fonte : Banca d'Italia

Rapporto Spesa/Arrivi 2015

PAESE	POPOLAZIONE	ARRIVI Viaggiatori stranieri (ISTAT 2015)	SPESA in euro Viaggiatori stranieri (Banca d'Italia 2015)	Rapporto SPESA/ARRIVI 2015
REGNO UNITO	64 100 000	3.316.921	2.934.000.000	884,56
AMERICA	318 900 000	4.531.141	4.305.000.000	950,09
FRANCIA	66 030 000	4.331.623	3.549.000.000	819,32
AUSTRIA	8 474 000	2.320.615	1.517.000.000	653,71
GERMANIA	80 620 000	10.858.540	5.469.000.000	503,66
SPAGNA	46 770 000	1.779.258	1.144.000.000	642,96

Fonti: Istat, Banca d'Italia

Posizionamento dell'Italia rispetto ai principali *competitors*

L'Italia detiene sul mercato francese la seconda posizione, dopo la Spagna e prima del Belgio e Lussemburgo. Nel 2014 il Regno Unito ha pareggiato con il Belgio e il Lussemburgo.

Posizione 2014	Destinazione	Partenze (in migliaia)
1	Spagna	4.100
2	Italia	3.000
3	Belgio+Lussemburgo	1.800
3	Regno Unito	1.800

Fonte : "Chiffres clés du Tourisme" ed. 2015, Ministère de l'Economie - DGCIS, Paris

Prospettive future relative all'outgoing

Dall'analisi del trend turistico e in base alle valutazioni di una selezione rappresentativa di operatori, si registra un andamento alquanto positivo delle prenotazioni rispetto al 2015.

La domanda riguarda soprattutto i viaggi individuali e di gruppo; i prodotti più venduti sono le grandi città d'arte, i laghi, il mare e l'enogastronomia. Le regioni più richieste sono: Toscana, Veneto, Puglia, Campania, Sicilia.

La tipologia più richiesta è soprattutto quella dei viaggi a forfait, week end, alla « carte » e quella dei viaggi di gruppo. I prodotti più venduti sono grandi e piccole città d'arte, mare, laghi e montagna.

Gli operatori francesi stanno valutando l'opportunità di promozioni speciali per i periodi di bassa stagione, rivolte in particolare alle nicchie dei single e dei senior (nel 2020 i +65 saranno 700 milioni), spesso alla ricerca di promozioni nei periodi di bassa stagione.

Grazie ad un miglioramento della congiuntura economica, i voli low cost, i nuovi tipi di alloggio B&B, le vendite last minute e le innovazioni dei prodotti e servizi, si prevede che la propensione a viaggiare del francese sarà in costante aumento nei prossimi mesi.

2.b Composizione target

TARGET	QUOTA %
Coppie senza figli	8 %
Famiglie con bambini	18 %
Giovani/studenti	9 %
Seniors	52 %
Singles	4 %
Uomini d'affari/professionisti	6 %
Altro	3 %
TOTALE	100%

Di seguito le tabelle che descrivono brevemente i principali target di riferimento come individuati precedentemente.

TARGET 1 - SENIORS	
segmento socio-economico di appartenenza	Medio alto (soprattutto per la fascia dei 50-65 anni) Il loro reddito è stabile e superiore del 38% rispetto alla popolazione più giovane
livello culturale	Medio – alto
fasce di età	Dai 50 anni in poi. All'interno di questa fascia si distinguono tre sotto-categorie: i "giovani senior" (55-70 anni), i "senior propriamente detti" (70-85 anni), i "grandi senior" (oltre 85 anni)
propensione al viaggio	Alta
principali motivazioni di vacanza all'estero	Piacere
mezzi di trasporto preferiti	I viaggi aerei sono fortemente in aumento. Per la fascia dei 65-70 anni, i mezzi di trasporto più utilizzati sono il pullman e l'aereo
prodotti turistici preferiti ed emergenti	Cultura, enogastronomia, lirica, balneare, benessere sport e natura, leisure
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Prezzo e organizzazione sono i due fattori più importanti nella scelta delle destinazioni, la sicurezza e l'efficienza dei servizi
tipo di alloggio preferito	Hotel, Agriturismo, B&B
mesi preferiti per i viaggi	Bassa stagione (prezzi interessanti) e i mesi estivi, e i vari ponti di maggio
fonti di informazione preferiti	I Senior amano informarsi attraverso guide, stampa e web
canali d'acquisto utilizzati	Agenzie specializzate, Tour operator, web

TARGET 2 - FAMIGLIE CON BAMBINI	
segmento socio-economico di appartenenza	Medio – medio alto
livello culturale	Medio
fasce di età	30-50
propensione al viaggio	Medio-alta
principali motivazioni di vacanza all'estero	Cultura e clima, leisure, benessere, sport, natura
mezzi di trasporto preferiti	Auto e aereo
prodotti turistici preferiti ed emergenti	Cultura, mare, laghi
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Prezzo, destinazione ed efficienza dei servizi legati ai bambini
tipo di alloggio preferito	Hotel 2/3 stelle e campeggi, villaggi, B&B, affitto case
mesi preferiti per i viaggi	Luglio e agosto e i ponti di maggio
fonti di informazione preferiti	web e cataloghi
canali d'acquisto utilizzati	TO, Agenzie, web

TARGET 3 - GIOVANI E STUDENTI	
segmento socio-economico di appartenenza	Medio
livello culturale	Medio
fasce di età	15-24
propensione al viaggio	media
principali motivazioni di vacanza all'estero	Studi e gite scolastiche, leisure, sportivo, trekking
mezzi di trasporto preferiti	Treno, compagnie aeree <i>low cost</i>
prodotti turistici preferiti ed emergenti	Cultura, mare
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Prezzo, connessione internet
tipo di alloggio preferito	Hotel 2/3 stelle , ostelli, campeggi, B&B
mesi preferiti per i viaggi	Vacanze di primavera, i ponti di maggio e mesi estivi
fonti di informazione preferiti	Siti e agenzie specializzate, <i>web</i>
canali d'acquisto utilizzati	Agenzie specializzate, <i>web</i>

TARGET 4 - VIAGGI DI AFFARI	
segmento socio-economico di appartenenza	Medio alto
livello culturale	Medio alto
fasce di età	30-50
propensione al viaggio	Medio-alta
principali motivazioni di vacanza all'estero	Lavoro
mezzi di trasporto preferiti	Aereo
prodotti turistici preferiti ed emergenti	Arte, cultura, Spa, golf, enogastronomia
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Prezzo, efficienza dei servizi e facilità di organizzazione, wi-fi
tipo di alloggio preferito	Hotel 4/5 stelle
mesi preferiti per i viaggi	Bassa stagione
fonti di informazione preferiti	Siti e agenzie specializzate
canali d'acquisto utilizzati	Tour operator specializzati



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

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Grande varietà della nostra offerta turistica (arte, cultura, enogastronomia, sport, natura) e possibilità di abbinare differenti prodotti ▪ Offerta adatta a tutte le tipologie di turisti, seniors, famiglie, studenti, mice... ▪ Paese non a rischio, un paese dove si vive bene ▪ Affinità culturali Italia/Francia ▪ Made in Italy e Art de vivre à l'italienne sempre più apprezzati dai Francesi ▪ Grande raggiungibilità della destinazione attraverso il trasporto aereo, marittimo, su rotaia e su gomma (offerte low cost sempre più numerose) ▪ Clima favorevole tutto l'anno, in particolare nel Sud e nelle Isole ▪ Quantità e varietà delle strutture ricettive (alberghi, pensioni, B&B, agriturismi, campeggi) ▪ Immagine positiva ed alla moda della destinazione Italia turistica 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Francia, prima destinazione concorrente dell'Italia ▪ Rapporto qualità-prezzo non vantaggioso, servizi cari rispetto alla Francia ▪ Elevato costo della benzina ▪ Mancanza di programmazione di eventi Paese ▪ Difficili collegamenti per destinazioni turistiche minori e per il Sud d'Italia ▪ Esigenza di incrementare, da parte dell'offerta italiana, la formula <i>all inclusive</i> sempre più richiesta dalla domanda francese ▪ Tassa di soggiorno ▪ Carezza di investimenti in azioni promo-pubblicitarie
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sempre in forte crescita la domanda dei seniors ▪ Azioni di co-marketing con i tour operator e compagnie aeree ▪ Maggiore valorizzazione del patrimonio artistico-culturale, centri minori e vari tipi di turismo: <ul style="list-style-type: none"> - Turismo wine and food - Turismo MICE - Turismo Wellness - Turismo sportivo - Turismo natura - Turismo accessibile - Turismo “Outlet”, shopping, moda, design - Turismo legato ai viaggi di nozze - Turismo gay friendly ▪ Turismo giovanile e scolastico (che potrà anche abbassare l'età media dei turisti francesi) e prevedere nuove forme più moderne di pubblicità che potrà attrarre un pubblico giovanile. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crescente concorrenza di altri Paesi come il Portogallo, le Canarie, la Svizzera ▪ Costanti azioni di co-marketing delle destinazioni concorrenti (stessa Francia, Spagna, Gran Bretagna, Germania, Portogallo, Canarie etc.) ▪ Mancanza di strategie per incentivare il turismo giovanile ▪ Diffusa immagine dell'Italia quale destinazione molto cara per servizi ed esercizi ricettivi

2.d Analisi della domanda organizzata

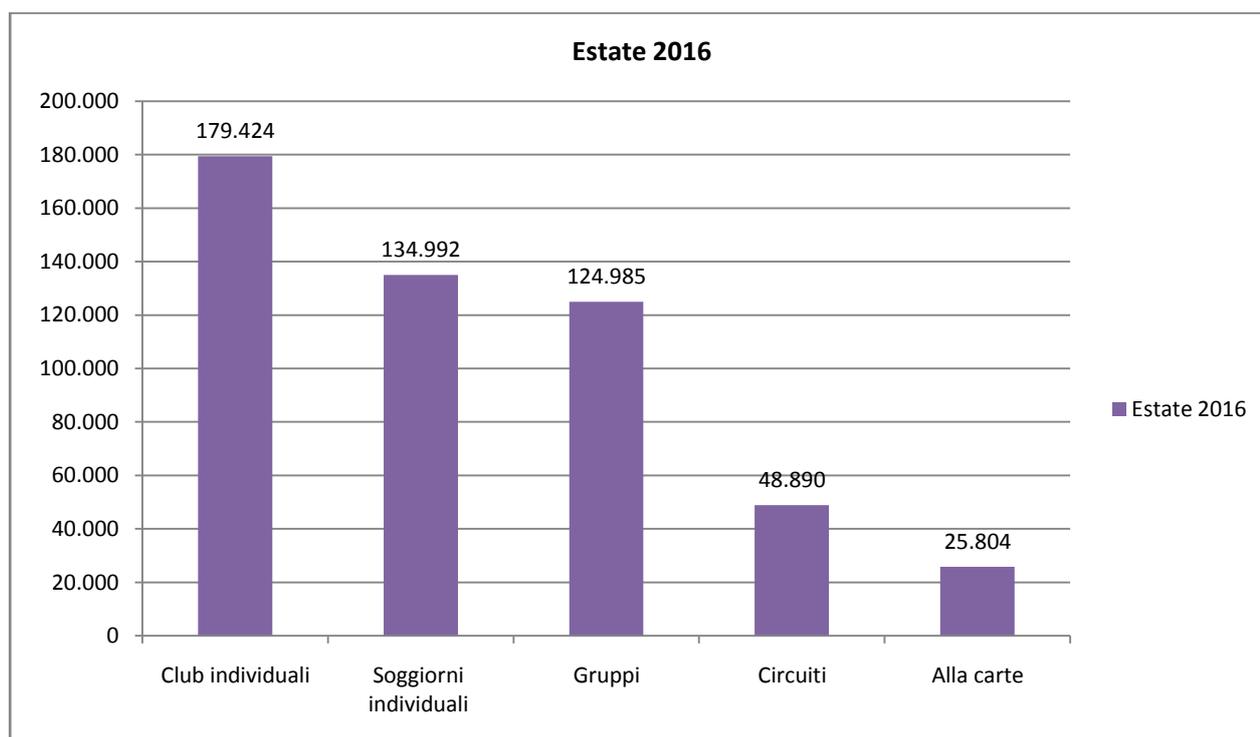
Il turismo outgoing dalla Francia verso l'Italia è un turismo prevalentemente individuale, particolarmente facilitato dalla vicinanza dei due Paesi.

Per quanto riguarda l'analisi della domanda organizzata, secondo gli ultimi dati del SETO (Syndicat des Entreprises du Tours Operating), da novembre 2015 a febbraio 2016 i tour operator francesi hanno fatto viaggiare 708.583 turisti francesi, con un calo del -3,9% rispetto al precedente periodo 2013-2014 di cui 137 011 in Europa del Sud.

L'Italia continentale (escluse pertanto Sicilia e Sardegna e le isole minori) si posiziona in settima posizione con 130.650 pax, con un aumento del +14% per il periodo novembre 2013 /ottobre 2014.

Le previsioni per l'estate 2016 si annunciano positive: 134.992 individuali hanno già prenotato, 179.424 nei club, 25.804 alla carte, 48.890 per i circuiti e 124.985 nei viaggi di gruppo. Le mete più prenotate dai francesi quest'anno sono la Bulgaria (+106%), il Portogallo (+60%) e la Spagna (+38%).

Estate 2016 per linea di prodotti (1/05/2016-31/10/2016), numero di clienti



Fonte : Seto 2015/2016



Ne consegue che il dato dei flussi prodotti dal circuito dei TO non risulta essere rappresentativo dell'intero mercato e dei relativi flussi outbound.

Il settimanale trade Tour Hebdo ha pubblicato a novembre 2015 il seguente palmarès dei principali TO francesi :

-
- ◇ Club Med
- ◇ TUI France
- ◇ Voyage Fram
- ◇ Transat France
- ◇ Thomas Cook

I primi tre tour operator on-line che hanno programmato l'Italia nelle loro vendite :
ODIGEO (Opodo, Govoyages, Edreams), Voyage Privé, Promovacances

I primi 5 Operatori Francesi che programmano l'Italia:

TUI FRANCE	
Fatturato (anno 2015)	67 700 (M€)
Quota di mercato (anno2015)	30 % quota di mercato
Numero pax venduti (anno 2015)	Circa 60.000 pax al 16 giugno
Strategie di mercato	Nc
Previsioni di vendita per l'anno 2016	Previsioni: 83.731 estate 2016
Tipologia operatore	TO
Canali di vendita	In diretta, tramite internet, adv
Tipologia pacchetti venduti	Individuali, gruppi, su misura, all inclusive, voli di linea e <i>low cost, last minute</i>
Tipologia clienti	Coppie, famiglie con bambini, giovani, <i>single, senior</i>
Strutture ricettive proposte	Hotel 5 stelle <i>superior</i> /5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, ville
Prodotti turistici venduti	Grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo

FRAM	
Fatturato (2015)	Circa 300.000 K€
Quota di mercato (anno 2015)	nc
Numero pax venduti (anno 2015)	Circa 20.000 sull'Italia
Strategie di mercato	nc
Previsioni di vendita per l'anno 2016	nc
Tipologia operatore	TO
Canali di vendita	Distribuzione diretta
Tipologia pacchetti venduti	Individuali, gruppi, da catalogo, con voli di linea, su misura, citybreak
Tipologia clienti	Senior, famiglie con bambini, coppie livello CSP++
Strutture ricettive proposte	Hotel 4-5 stelle, dimore private, villaggi
Prodotti turistici venduti	Città d'arte, culturale, enogastronomia, laghi, mare, viaggi a forfait, gruppi, terme e benessere

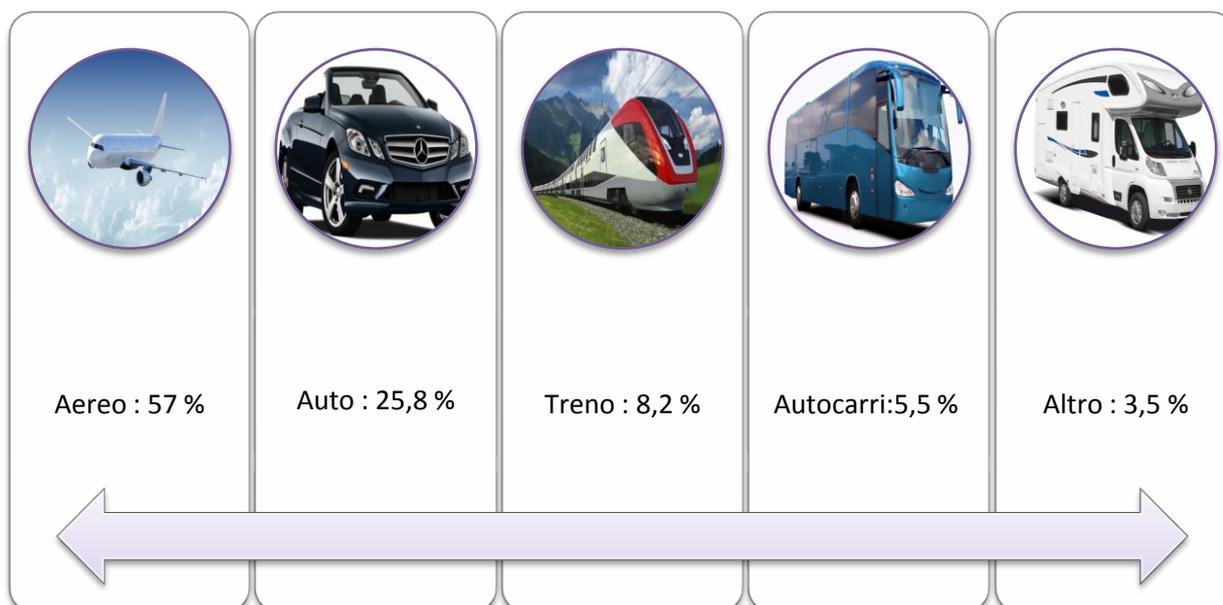
CLUB MEDITERRANEE	
Fatturato (anno 2015)	nc
Quota di mercato (anno 2015)	Leader club viaggi di lusso
Numero pax venduti (anno 2015)	1.231 milioni di cui circa 20.000 in Italia
Strategie di mercato	nc
Previsioni di vendita per l'anno 2016	nc
Tipologia operatore	TO
Canali di vendita	Distribuzione diretta e tramite agenzie indipendenti, web
Tipologia pacchetti venduti	Individuali, gruppi Da catalogo, con voli di linea, all inclusive
Tipologia clienti	Senior, famiglie con bambini, coppie, single
Strutture ricettive proposte	Villaggi turistici
Prodotti turistici venduti	Balneare, montagna, terme e benessere, sportivo

WEB VOYAGE PRIVE	
Fatturato (anno 2015)	Circa 45.000.000,00 M€
Quota di mercato (anno 2015)	Nc
Numero pax venduti (anno 2015)	4 milioni di clienti
Strategie di mercato	Nc
Previsioni di vendita per l'anno 2016	Nc
Tipologia operatore	TO on line, distributore e rivenditore di voli e soggiorni, hotels
Canali di vendita	Distribuzione diretta su <i>internet</i>
Tipologia pacchetti venduti	Tutte le tipologie di prodotti individuali (<i>short break</i> , soggiorni, circuiti, crociere, autotour) Voli <i>charter</i> , voli di linea, alberghi, last minute
Tipologia clienti	25 – 45 anni, giovani, coppie, famiglie con bambini
Strutture ricettive proposte	Hotel 5,4,3 stelle
Prodotti turistici venduti	Tutte le tipologie di prodotti individuali (<i>short break</i> , soggiorni, circuiti, crociere, autotour, terme...)

WEB ODIGEO	
Fatturato (2015)	Circa 4 Billion
Quota di mercato (2015)	nc
Numero pax venduti (2015)	18 milioni di cui 1,8 in Italia
Strategie di mercato	Nc
Previsioni di vendita 2016	Nc
Tipologia operatore	Distribuzione di voli e soggiorni, hotel club, rivenditore
Canali di vendita	Distribuzione diretta in agenzia (govoyages) e su <i>internet</i>
Tipologia pacchetti venduti	Tutte le tipologie di prodotti individuali (<i>short break</i> , soggiorni, circuiti, crociere, autotour) Voli <i>charter</i> , voli di linea, last minute
Tipologia clienti	25 – 45 anni (41%), giovani, coppie, famiglie con bambini
Strutture ricettive proposte	Hotel 5,4,3,2 stelle
Prodotti turistici venduti	Tutte le tipologie di prodotti individuali (<i>short break</i> , soggiorni, circuiti, crociere, autotour, montagna nature spa e benessere..)

2.e Collegamenti aerei

Secondo la Direzione del Turismo del Ministero dell'Economia francese, il mezzo di trasporto preferito dai francesi per i viaggi é l'aereo (57,6%), seguito dall'automobile (26,5%).



Fonte: DGCIS, enquête SDT 2014

I principali collegamenti aerei diretti Francia / Italia

(lista non esaustiva, aggiornata alla data del 01/06/2016)

ALITALIA
www.alitalia.fr

Partenza	Arrivo
Parigi CDG	Roma, Alghero(stagionale)
Parigi CDG e Orly	Milano
Nizza, Tolosa, Montpellier, Marsiglia	Roma



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale



AIR FRANCE
www.airfrance.fr



Partenza	Arrivo
Parigi CDG	Bologna, Firenze, Genova, Milano, Napoli, Roma, Torino, Venezia

MERIDIANA/ FLY
www.meridiana.it

Partenza	Arrivo
Parigi CDG (saisonnier)	Olbia, Cagliari, Napoli
Nizza	Olbia, Napoli
Marsiglia	Olbia

VOLI LOW COST

EASYJET - www.easyjet.com

Partenza	Arrivo
Parigi CDG	Catania, Milano, Venezia, Napoli, Olbia
Parigi Orly	Brindisi, Cagliari, Milano, Napoli, Pisa, Roma, Olbia, Palermo, Venezia
Bordeaux	Milano, Venezia, Catania, Napoli, Pisa
Lione	Olbia, Palermo, Roma, Venezia
Nizza	Olbia, Napoli, Roma, Venezia
Tolosa	Roma, Milano, Olbia
Lilla	Milano

HOP - www.hop.fr

Partenza	Arrivo
Lione	Firenze, Milano, Venezia, Bologna e Roma
Nantes	Milano
Bordeaux	Roma

RYANAIR – www.ryanair.com/fr

Partenza	Arrivo
Parigi Beauvais	Bari, Bologna, Brindisi, Cagliari, Milano (Bergamo), Palermo, Pescara, Pisa, Roma, Venezia-Treviso
Bordeaux	Bologna, Roma
Lourdes-Pyrénées	Milano
Marsiglia	Palermo, Roma, Catania

TRANSAVIA - www.transavia.com

Partenza	Arrivo
Parigi Orly	Catania, Palermo, Napoli, Venezia, Pisa, Verona
Nantes	Venezia

TWINJET – www.twinjet.fr

Partenza	Arrivo
Marsiglia	Milano
Nizza	
Lione	Torino

VOLOTEA – www.volotea.com/fr

Partenza	Arrivo
Bordeaux e Nantes	Palermo, Venezia, Pisa, Olbia, Napoli
Strasburgo	Palermo, Olbia
Marsiglia	Venezia, Napoli
Tolosa	Venezia, Palermo
Nizza	Palermo

VUELING - www.vueling.com

Partenza	Arrivo
Parigi Orly	Bari, Roma, Firenze, Bologna, Catania, Palermo, Milano, Napoli
Nantes, Marsiglia Lione, Nizza e Rennes	Roma

2. f Brand Italia e analisi dei competitor

- posizionamento e percezione del Brand Italia

In Francia l'immagine dell'Italia è legata al suo ricco patrimonio artistico e culturale, che stimola i turisti francesi ad ampliare la propria conoscenza in tutti gli ambiti legati alle varie manifestazioni artistiche e culturali. L'Italia continua ad essere sempre una delle destinazioni preferite dai francesi.

Oltre ad una costante considerazione dei media francesi per l'Italia, annualmente si organizzano in Francia importanti azioni, mostre, esposizioni, eventi legati all'arte, alla cultura italiana e fiere, tra i quali si segnalano per l'anno 2016-2017:

- Azioni di co-marketing ENIT-Agenzia con vari TO
- IFTM Salone BtB
- Workshop Italia
- Conferenze stampa

Gli eventi culturali, i grandi festival o ricorrenze e le grandi mostre in Italia (o in Francia ma con tematiche italiane), suscitano sempre molto interesse e hanno generato come sempre numerosi articoli e trasmissioni radio oppure TV.

La stampa trade di settore privilegia le città d'arte e le grandi isole; anche la stampa MICE di recente ha accordato notevole attenzione alla destinazione Italia.

Nel 2015 sono stati pubblicati sulla stampa francese 562 articoli :

- 309 articoli spontanei ;
 - 253 articoli assistiti, seguiti da fam trips e cf stampa ;
- per un valore di circa di 24.485.008 euro. Molti articoli sono usciti in seguito ai viaggi di studio organizzati dall'Ufficio ENIT di Parigi in collaborazione con Regioni e OTP oppure in seguito a manifestazioni ed eventi organizzati in Francia dall'ENIT.

-◇ **analisi delle azioni promozionali intraprese dai maggiori competitors e stima dei relativi budget impegnati**

La Francia ha stanziato un budget di 63 milioni di euro per le attività di marketing previste per il 2016, grazie agli incrementi delle attività svolte con gli organismi pubblici e privati, volto a promuovere la destinazione tramite l'ente di promozione turistica francese Atout France.

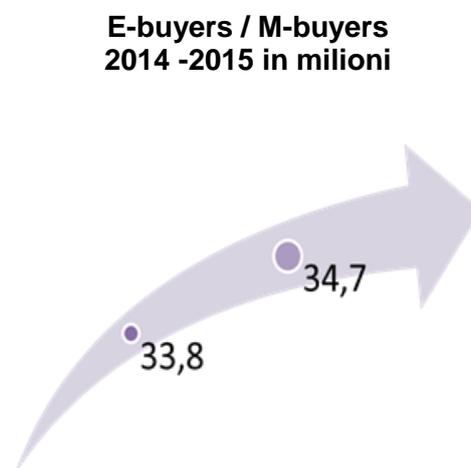
Il Budget Atout France:
32M€ Stato francese
15M€ Regioni francesi
11M€ privati
5M€ introiti dei visti

Atout France ha intrapreso nuove strategie di commercializzazione creando una visibilità per ogni Regione, ha rinforzato la promozione sui nuovi mercati emergenti, migliorato le offerte turistiche. Con il nuovo budget 2016, Atout France ha previsto una campagna promozionale di rilancio coprendo 16 mercati prioritari con un centinaio di azioni mirando al grande pubblico (on line e offline, social media), alle agenzie di viaggio, ai tour operator internazionali ed agli opinions leaders (la stampa, i blogger). L'Agenzia darà più peso alle ristrutturazioni alberghiere, al rinnovo delle start up, e ad una migliore visibilità digitale della destinazione. Una parte importante del budget sarà dedicato alla «e-reputation».

Il primo competitor estero dell'Italia in Francia si conferma essere la Spagna, che rimane la prima destinazione outgoing dei turisti francesi. La Spagna ha effettuato ingenti investimenti negli ultimi anni sul mercato francese con partecipazioni ai principali saloni, azioni di co-marketing web marketing, campagne pubblicitarie, etc

2.g Nuove tecnologie e turismo

Secondo la Fevad (Federazione e-commerce e vendite a distanza), il numero dei consumatori internet nel 2015 è aumentato del +2,66% rispetto al 2014. Gli internauti sono stati 34,7 milioni ed il 62% dei francesi hanno comprato on line.



Fonte : Fevad



Dopo la diffusione dell'e-tourism, si continua ad osservare un forte aumento del m-tourism (mobile tourism) a mezzo smartphone, ormai affermatosi tra i vari strumenti di ricerca d'informazioni turistiche. 6 milioni di francesi hanno comprato servizi tramite smartphones, per un valore complessivo di 4 miliardi di euro (+ 54% rispetto al 2013, +7% del mercato internet). È evidente la crescita dello smartphone.

Secondo gli ultimi dati della Fevad, i viaggi ed il turismo sono in seconda posizione (+36%), seguono i prodotti elettrodomestici (+35%), i prodotti culturali (+32%) ed il benessere (+25%). Per il 2015, si è rilevato un calo per i viaggi lasciando il posto numero uno all'abbigliamento (+44%).

Top 5 dei prodotti e servizi comprati on line



Fonte: Fevad

I siti e- turismo più consultati / visitatori al mese

- Voyages SNCF.com : 6 440 000
- Booking.com : 4 818 000
- Airfrance.com : 2 318 000
- Airbnb.com : 1 902 000
- Blablacar.com : 1 505 000
- Venteprivée.com : 1 759 000

Fonte : lequotidiendutourisme.com 26/05/2016

3. Le linee strategiche

Obiettivi da perseguire ai fini dell'incremento dei flussi turistici verso l'Italia con riferimento a:

- **Prodotti turistici tradizionali – mantenimento/consolidamento competitività**

I flussi turistici verso l'Italia sono fundamentalmente legati al nostro patrimonio artistico-culturale. La relazione tra cultura e turismo, il cosiddetto "turismo culturale", continua a rafforzare l'attrazione e la competitività del nostro Paese e delle sue regioni. Il Made in Italy e l'Italian LifeStyle, il design, la moda e l'enogastronomia contribuiscono a consolidare l'immagine positiva dell'Italia e ad incrementare i flussi verso il Paese. Occorre fare la promozione dei prodotti turistici tradizionali ma attraverso i social network, abbinare il tradizionale e il moderno;

L'obiettivo 2017 dell'ENIT Francia in collaborazione con tutte le imprese pubbliche e private italiane, sia presenti sul territorio sia con sede in Italia, sarà la programmazione sinergica di una serie di attività promo-pubblicitarie che suscitino l'interesse per i citati prodotti.

- **Prodotti turistici di nicchia**

Si rileva un crescente interesse da parte del grande pubblico, della stampa e dei tour operator per le nuove destinazioni.

La vacanza del turista francese è solitamente dinamica, sempre volta alla ricerca di novità ed alla scoperta di prodotti turistici diversificati. I prodotti di nicchia vanno soprattutto abbinati ai prodotti più consolidati come la cultura, il mare, le città d'arte.

Si segnalano qui di seguito i segmenti che hanno iniziato a svilupparsi negli ultimi anni:

- Turismo B&B, agriturismo
- Turismo golf, trekking
- Turismo wellness
- Turismo slow food, enogastronomia
- Turismo natura
- Turismo MICE

Altri prodotti che potrebbero ben incentiversi con successo per l' outgoing dalla Francia sono:

- Turismo sportivo
- Turismo accessibile
- Turismo giovanile
- Turismo "Outlet", shopping, di moda e design
- Turismo viaggi di nozze
- Turismo Gay Friendly

- **Destagionalizzazione**

Il turista francese che si reca in Italia ha la propensione a fare il suo viaggio nel corso di tutto l'anno, facendo anche più viaggi nel corso dello stesso.

Oltre alle classiche grandi città d'arte, Venezia, Roma e Firenze, la domanda di mete alternative alle stesse è in costante crescita. I grandi eventi culturali, quali cinema, musica, mostre, festival, rassegne continuano ad attrarre il turista francese ed ad essere trainante per il viaggio in Italia.

Il fine settimana, i ponti, le vacanze scolastiche (ogni sei-sette settimane) e i cosiddetti "RTT" (giorni di congedo straordinari), le convenienti offerte di voli low cost permettono al turista francese di viaggiare durante tutto l'anno.

Si potrebbe dare, tuttavia, un ulteriore impulso ai periodi primavera, autunno e inverno con azioni idonee e si potrebbero proporre, anche grazie all'intermediazione dei tour operator, azioni più mirate a determinate categorie di turisti, ad esempio con le offerte di pacchetti con la formula "all inclusive" assai ricercata dai francesi, o con offerte su misura per i senior.

- **Promozione dell'Italia minore**

L'Italia minore e la sua promozione commerciale costituisce un elemento prioritario dell'attività dell'Enit di Parigi, che si attua allorché vi sia il supporto continuativo delle Regioni interessate e dei vettori, attraverso la stampa, l'ufficio informazioni e varie azioni promozionali.

Questo tipo di promozione ha sul mercato francese un ampio margine di impatto per tutti gli aspetti e prodotti turistici già menzionati ai punti precedenti.

Sarebbe opportuna la costante presentazione e promozione, da parte delle destinazioni minori, dei vettori e dell'industria turistica italiana, dei nuovi prodotti in occasione delle fiere, settimane italiane, conferenze stampa.

- **Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud**

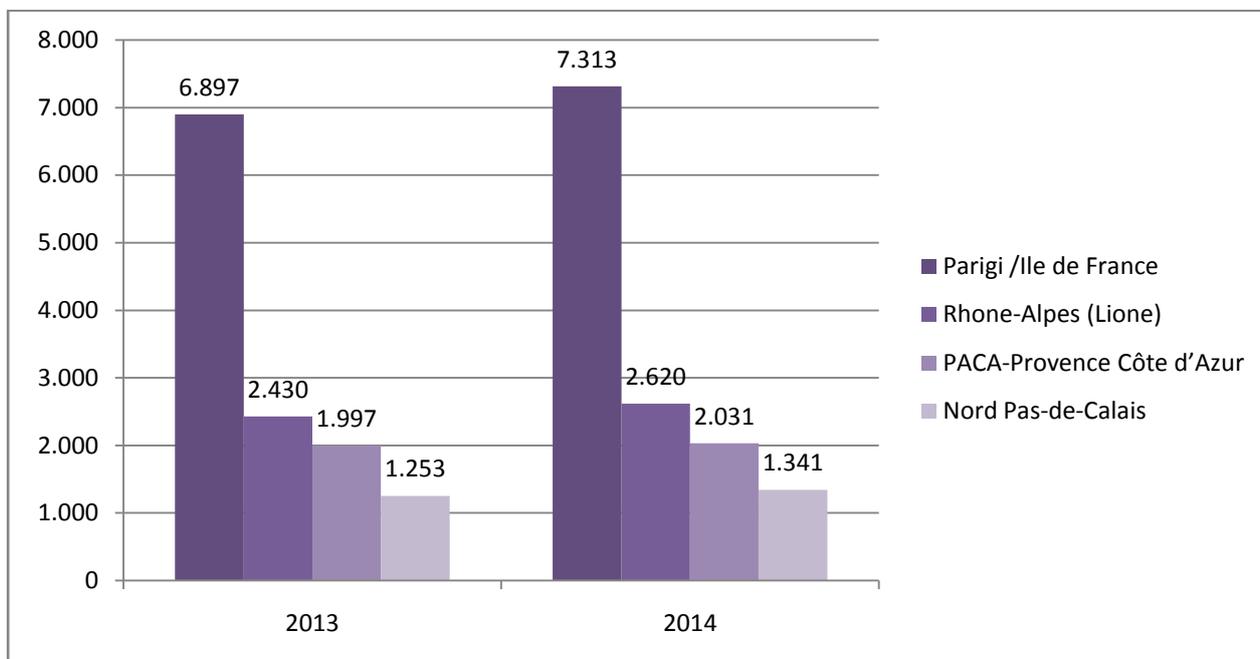
Negli anni scorsi la maggior parte delle Regioni dell'Italia del Sud hanno presentato al mercato francese i loro prodotti turistici, il loro patrimonio culturale e artistico, i loro ambienti naturali, l'enogastronomia e il mare. Il turista francese ha così iniziato ad apprezzare le località e le città dell'Italia meridionale. I collegamenti diretti per le destinazioni meridionali sono ancora insufficienti durante l'anno verso la Sicilia, Sardegna, la Campania, la Calabria e la Puglia.

- **Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico**

Le Regioni francesi a maggiore potenziale per i viaggi verso l'estero (e anche in Francia) sono Rhône Alpes, Provenza-Costa Azzurra, Nord Pas de Calais che registrano un aumento dei viaggi dal 2013 al 2014, in prima posizione l'Île de France con un aumento da 6.897 a 7.313 viaggi (in migliaia).

Si nota che l'Île de France occupa una posizione dominante. L'organizzazione turistica pubblica e privata italiana continua, peraltro, ad effettuare la propria attività promo-commerciale soprattutto in Île-de-France (Parigi), che comunque esprime la più grande potenzialità di flussi verso il nostro Paese (anche in forza dei collegamenti aerei dagli aeroporti di Charles de Gaulle, Orly e Beauvais). Sarebbe, comunque, opportuno per le varie destinazioni italiane programmare azioni di promozione e commercializzazione nelle altre principali regioni francesi, anche attraverso la partecipazione a fiere ed altri avvenimenti turistici, gli incontri con i tour operator ed agenti locali ed il coinvolgimento della stampa regionale.

Regioni francesi a maggiore potenziale per i viaggi verso l'estero Numero di viaggi in migliaia



Fonte : DGCIS, SDT, in migliaia
Numero di viaggi nei principali bacini regionali francesi 2013-2014

- Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane

Sarebbe opportuno incrementare da parte dell'industria turistica:

- incontri tra la domanda francese e l'offerta italiana attraverso borse, workshop per TO, incontri personalizzati per le imprese italiane per presentare nuovi territori, prodotti e pacchetti turistici;
- eductour per media e operatori turistici per perfezionare la conoscenza della destinazione e dei prodotti turistici italiani;
- workshop, sales clinics, sales promotion, incontri, piani media, per la presentazione di nuove offerte e prodotti turistici.
- partecipazione alle maggiori fiere di settore

Bibliografia

ISTAT - "I viaggi in Italia e all'estero" www.istat.it

Banca d'Italia - "Turismo Internazionale dell'Italia" – www.bancaditalia.it

Ministère de l'Economie – DGCIS - Direction Générale de la compétitivité de l'Industrie et des Services www.tourisme.gouv.fr

- Tableau de bord du tourisme, 2015
- Chiffres clés du tourisme", ed. 2014-2015
- Mémento du Tourisme 2014-2015

SETO - Syndicat des Entreprises du Tour Operating

-Baromètre annuel du SETO – www.seto.to

FEVAD - Fédération e-commerce et ventes à distance www.fevad.com

INSEE – Institut National de la Statistique et des études économiques www.insee.fr

Contatti

ENIT-Agenzia Nazionale del Turismo

(Office National Italien de Tourisme)

23, rue de la Paix

75002 Paris

Tel/ +33 (1) 42.66.03.96

www.enit.it – www.italia.it