

DOŚWIADCZENIA RYNKU WŁOSKIEGO W KONSTRUOWANIU OFERTY TURYSTYCZNEJ

Stefano Landi

SL&A s.r.l.

Tel. 06/4741245 Fax 06/47823753

www.slea.it

SL&A
turismo e territorio



**75 milionów zagranicznych turystów rocznie
generujących 310 milionów noclegów
z łącznej liczby 1 000 milionów noclegów spędzanych we Włoszech**

**Jest to jeden z najważniejszych kierunków turystycznych na świecie,
ale również ...**



1950-1990: turyści przyjeżdżali z Niemiec, Francji, Wielkiej Brytanii,
Szwajcarii, Belgii, Holandii,
ale również z USA, Kanady, Australii

1990 – 2010: nowi goście z Polski, Rosji itp.

Od 2010 r.: Brazylia, Rosja, Indie, Chiny.....
Meksyk, Indonezja, Afryka Południowa.....

(Włochy to marka znana na całym świecie)



Czym są Włochy na rynku turystycznym?

- Silna narodowa „zbiorowa marka”
- Dużo lokalnych produktów (kierunków)
- Dużo produktów o charakterze motywacyjnym (nisze rynkowe)

Pewne produkty się rozwijają, inne zanikają

www.slea.it



Włochy to również bardzo ważny gracz na rynku klientów turystycznych

Okolo 50% Włochów udaje się przynajmniej na „długi” urlop (>3 noclegi)

Tak więc 30 milionów Włochów co roku generuje mniej więcej 100 milionów urlopów („długich” oraz „mikro”)

www.slea.it



**Większość Włochów spędza urlop w swoim kraju, ale mniej więcej
15% wyjeżdża za granicę.**

Pojawiają się nowe trendy:

“KM zero” (wycieczki lokalne)

“Mikrowakacje” (krótkie wypady)

Wycieczki typu “last second”



Od 1993 roku nie ma już ogólnokrajowego organu administracyjnego zajmującego się turystyką (ministerstwa),

istnieje za to 20 całkowicie autonomicznych regionów, z których każdy ma swoją własną instytucję typu DMO

oraz 20 całkowicie różniących się między sobą rynków regionalnych



Włosi najczęściej samodzielnie organizują sobie urlopy (80%).

**Jednak w kraju działa 500 touroperatorów oraz 11 000 biur podróży,
które zajmują się przede wszystkim turystyką wyjazdową.**

Podmioty te działają w najbardziej rozwiniętych regionach kraju.

www.slea.it

Touroperatorzy oraz biura podróży oferują podróże i wycieczki objazdowe na średnie odległości, urlopy za granicą oraz imprezy specjalne.

Internet jest wykorzystywany jako źródło informacji i porównywania cen oraz jako kanał sprzedaży biletów i noclegów hotelowych, nie zaś pakietów turystycznych.

Doskonale sprawdza się w przypadku krótkich wyjazdów i wypadów do innych miast oraz bardzo wyspecjalizowanych produktów turystycznych.



Potrzebujemy „turystycznego punktu widzenia” (świadomość marki, wartości itp.):

Włosi mają pewną wiedzę na temat Polski, ale niekoniecznie na temat jej walorów turystycznych.

Po pierwsze, wiemy, że jest taki kraj, jak Polska (i jest to bardzo dobry punkt wyjściowy w kategoriach świadomości marki) oraz że niedawno przystąpiliście do Unii Europejskiej.



Nie dysponuję stosownymi danymi, ale wydaje mi się, że do tematów dotyczących Polski („wartości budujące markę”) należałoby zaliczyć:

Karol Wojtyła

Częstochowa

Oświęcim

Solidarność – Lech Wałęsa

Kino

Muzyka

...

www.slea.it



**Nie wiem, czy swoją ofertę turystyczną budujecie wokół tych wątków,
ale wydaje mi się, że tak powinno być.**

**Uważam, że doskonale nadają się one do stworzenia pakietów
turystycznych oferowanych we Włoszech jako „krótkie pobyty”,
trudniej natomiast będzie wykorzystać je jako tradycyjne pakiety
oferowane przez sieci touroperatorów i biur podróży.**



Kilka końcowych sugestii:

- Bądźcie obiektywni.
- Szukajcie „unikalnych propozycji”.
- Pamiętajcie o tym, z jakiego kraju przyjeżdżają Włosi.
- Postarajcie się być inni.

www.slea.it

