



TURCHIA

Rapporto Congiunto
Ambasciate/Consolati/ENIT 2012



INDICE :

1. Analisi del quadro socio-economico

- 1.a Principali indicatori economici degli ultimi 5 anni e previsioni dei prossimi 2
- 1.b Principali indicatori sociali e demografici

2. Analisi del mercato turistico

- 2.a Analisi del turismo outgoing
- 2.b Profilo del turista per singola tipologia
- 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. Obiettivi

Bibliografia

1. Analisi del quadro socio-economico

Tra le economie emergenti, la Turchia è tra i Paesi che hanno conosciuto il maggior tasso di crescita negli ultimi anni ed il conseguente innalzamento del reddito medio pro capite. Nell'ultimo decennio si è assistito al rapido sviluppo di una nuova classe imprenditoriale, espressione della borghesia islamica proveniente da importanti centri dell'Anatolia città come Konya, Kayseri, e Samsun (le cd "Tigri Anatoliche"), il cui ruolo è stato essenziale per la crescita industriale turca e che rappresenta il tessuto sul quale si è sviluppato l'elettorato del Primo Ministro Erdoğan. Il grande dinamismo dell'economia turca ha permesso al Paese una pronta ripresa dopo la crisi internazionale del 2008/09, come certificato anche dalle maggiori istituzioni finanziarie internazionali, e dopo un calo pari al 4,7% registrato nel 2009, nei primi nove mesi del 2010 il trend di crescita si è decisamente confermato, con un aumento del PIL pari all'8,9%. In tale contesto, gli operatori italiani si trovano in una posizione di vantaggio poiché l'Italia è considerata non solo un "partner" commerciale di prima grandezza, ma anche un modello di riferimento culturale e di sviluppo. A questo si aggiungono i benefici dell'Unione Doganale con l'UE, avviata l'1 gennaio 1996, che ha notevolmente intensificato gli scambi commerciali tra l'Italia e la Turchia favorendo la reciproca conoscenza. Il sistema economico turco attrae numerosi imprenditori italiani: nel 2010 l'Italia si è confermata al quarto posto nella graduatoria dei Paesi partner della Turchia con un interscambio pari a 16,7 miliardi di dollari (esportazioni per 10,2 miliardi di dollari, in crescita del 32,96% rispetto al 2009, ed importazioni per 6,5 miliardi di dollari, anch'esse in crescita del 10,5%) e si è posizionata al quinto posto tra i Paesi fornitori. La Turchia è inoltre una meta privilegiata degli investimenti italiani, come testimoniano le 825 imprese con capitale italiano presenti nel Paese. Tutti i principali gruppi italiani (Fiat, Pirelli, Unicredit, Italcementi) hanno in Turchia consolidate attività, mentre altre aziende (tra cui Agusta Westland, AnsaldoBreda, Ansaldo STS, del Gruppo Finmeccanica, Astaldi, Mer Mec) si sono aggiudicate nel corso degli ultimi anni importanti commesse in settori chiave quali, ad esempio, la difesa e le infrastrutture civili.

1.a Principali indicatori economici degli ultimi 5 anni e previsioni dei prossimi 2

Principali indicatori economici (in euro o dollari)	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
PIL (million \$)	526.429	658.786	742.094	616.753	730.104	780.803	847.125
PIL pro-capite (\$)	5.482	9.333	10.436	8.590	10.043	10.624	11.405
Crescita del PIL reale (variazione %)	6.9	4.5	0.7	-4.7	6,8	4,5	5,0
Consumi privati (million TL)	564.897	632.730	693.831	714.971	828.946	906.521	994.342
Debito pubblico (million TL)	348.661	336.745	386.581	448.926			
Investimenti diretti stranieri (million \$)	20.185	22.047	18.269	8.258			
Bilancia commerciale (million \$)	-54.041	-62.791	-69.936	-38.786			
Rating OECD sul rischio Paese	5/7	5/7	4/7	4/7	4/7		
Primary Surplus/GDP %	5.9	3.7	3.5	0.1			
Unemployment %	9.9	9.9	10.7	13.7			

Fonti: Istituto Statistico Turco – TUIK

1.b Principali indicatori sociali e demografici

Principali indicatori demografici (anno 2010)	
Popolazione	73.722.988
Lingua ufficiale	Turco
Religione	Musulmano
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni:25.5% 15-64 anni:67.2% over 65 anni: 7.2%
Età media	29.2
Tasso di crescita della popolazione (in %)	App. 1.6
Rapporto maschi/femmine	Maschi: 50.2% Femmine: 49.8%

Fonti: Istituto Statistico Turco – TUIK

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

- flussi turistici all'estero e principali destinazioni
- flussi turistici e spesa turistica verso l'Italia, principali destinazioni turistiche italiane
- posizionamento dell'Italia rispetto ai principali *competitors*
- prospettive future relative all'outgoing

– flussi turistici e principali destinazioni:

I turisti turchi che nel 2010 hanno visitato Paesi stranieri ammontano a 6.557.233 persone, di cui 2.662 d'età compresa fra 15 e 24 anni, 3.967.101 d'età compresa fra 25 e 44 anni, 2.281.631 di età compresa fra 45 e 64 anni e 305.839 over 65 anni. Le principali destinazioni turistiche prescelte dai turisti turchi nel 2010 sono state: la Bulgaria (1.059.615 visitatori), la cosiddetta Repubblica di Cipro Nord (674.754), la Siria (655.160), la Germania (565.771), la Georgia (447.399), la Grecia (399.113), l'Azerbaijan (345.773), l'Iran (300.184), gli Stati Uniti (240.270), la Russia (194.369) e l'Arabia Saudita (179.039). (Fonte Istituto Statistico Turco – TUIK)

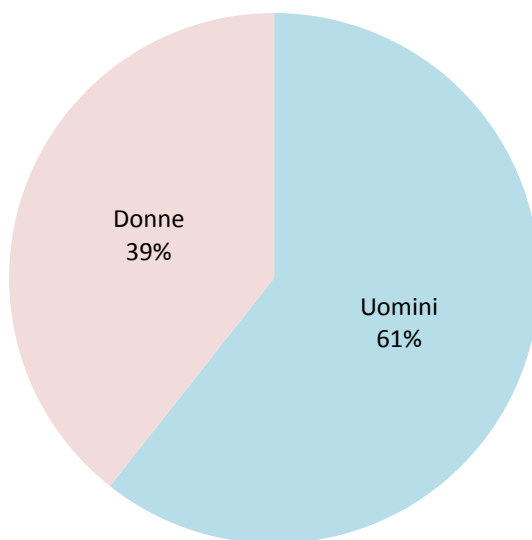
– flussi turistici e spesa turistica verso l'Italia, principali destinazioni turistiche italiane:

Sul totale dei turisti turchi recatisi all'estero nel 2010, 121.514 hanno scelto come destinazione l'Italia. Di questi 703 sono d'età compresa fra 15 e 24 anni, 70.129 d'età compresa fra 25 e 44 anni, 41.128 di età compresa fra 45 e 64 anni e 9.553 over 65 anni. (Fonte Istituto Statistico Turco – TUIK). La spesa turistica verso l'Italia dei turisti turchi è ammontata a 100 milioni di euro nel periodo gennaio-novembre 2010 (nello stesso periodo del 2009 essa era stata di 140 milioni di euro). (Fonte Banca D'Italia).

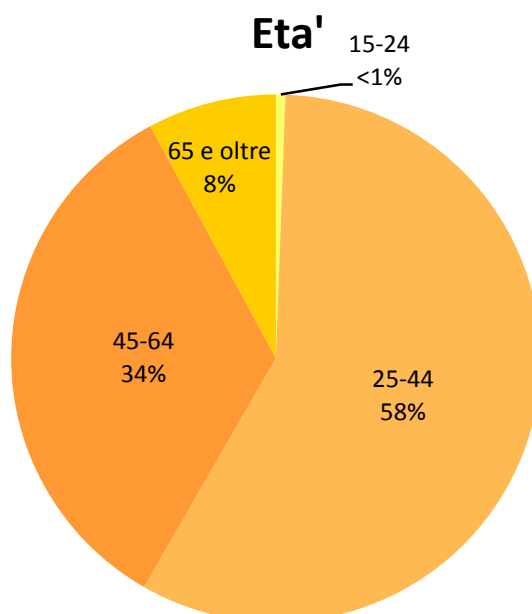
- Le mete italiane attualmente privilegiate sono ancora Venezia, Roma Firenze e Milano, ma rimane viva negli operatori locali la convinzione che esista un ottimo margine per la promozione di nuove località, sinora poco conosciute, quali quelle costiere della Campania e delle Marche, la riviera romagnola, il Veneto ed il Friuli Venezia Giulia, la campagna dell'Italia centrale (in particolar modo Umbria e Toscana), la regione lombarda dei laghi nonché le principali località sciistiche alpine e appenniniche.
- posizionamento dell'Italia rispetto ai principali concorrenti: l'Italia si posiziona al dodicesimo posto come meta del turismo turco, subito dopo l'Arabia Saudita, e preceduta, tra le altre destinazioni europee dalla Bulgaria, la cosiddetta Repubblica di Cipro Nord, la Germania e la Grecia. I 121.514 turisti turchi che hanno scelto l'Italia rappresentano quasi il 2% del totale del turismo turco in uscita nel 2010. –
- prospettive future relative all'outgoing: con la decisa ripresa della crescita economica nel Paese è prevedibile che anche il turismo turco verso l'estero conosca un incremento. La Germania, la Grecia ed anche l'Italia sono tra le destinazioni per le quali, secondo gli operatori del settore, vi sarà grande richiesta in futuro.

2.b Profilo del turista per singola tipologia (ad esempio: seniors, giovani/studenti, famiglie con bambini, coppie senza figli, ecc.)

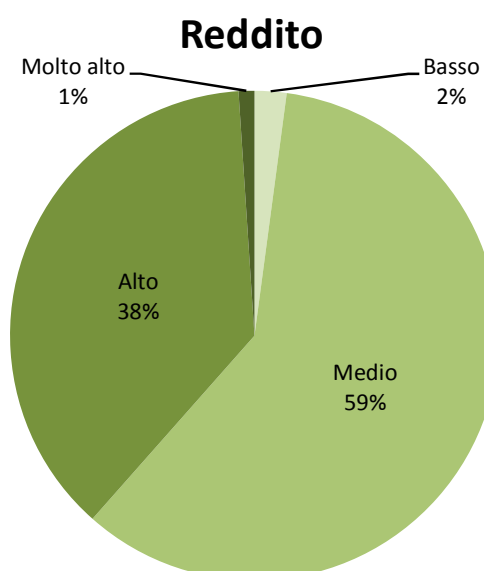
Genere



Gli uomini che hanno visitato la Turchia nel 2011 sono stati 73.689, mentre le donne sono state 47.824.

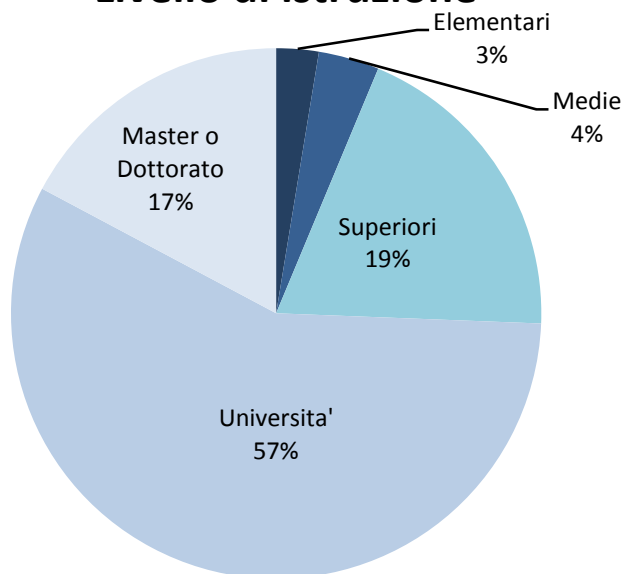


Dei 121.514 turisti turchi che hanno visitato l'Italia nel 2010, oltre la metà erano tra i 25 ed i 44 anni (70.129, il 58% del totale) e 41.128 erano nella fascia tra i 45 e i 64 anni. Molti di meno sono stati invece i turisti over 65 (9.553) e quelli tra i 15 e i 24 anni (703).



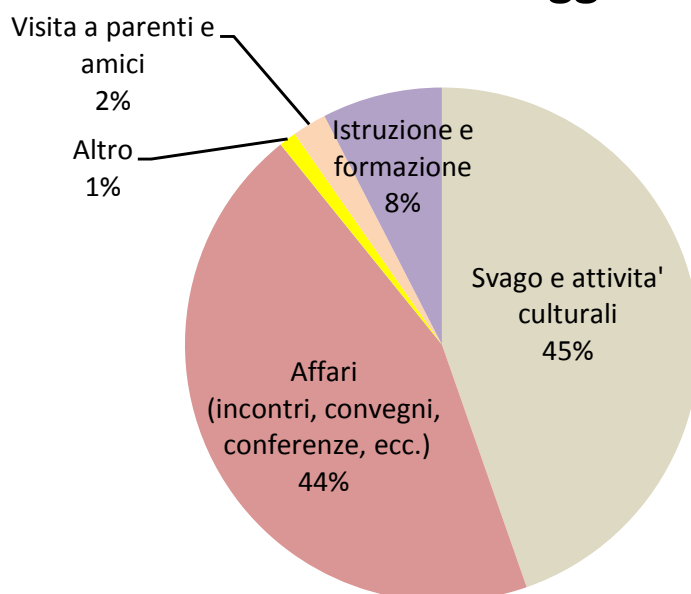
Sono soprattutto i turchi con reddito medio (72.175) e alto (45.500) che hanno visitato l'Italia nel 2010, mentre sono stati 1.256 i cittadini turchi con reddito molto alto a recarsi nel nostro Paese lo scorso anno e 2.583 quelli a basso reddito.

Livello di istruzione



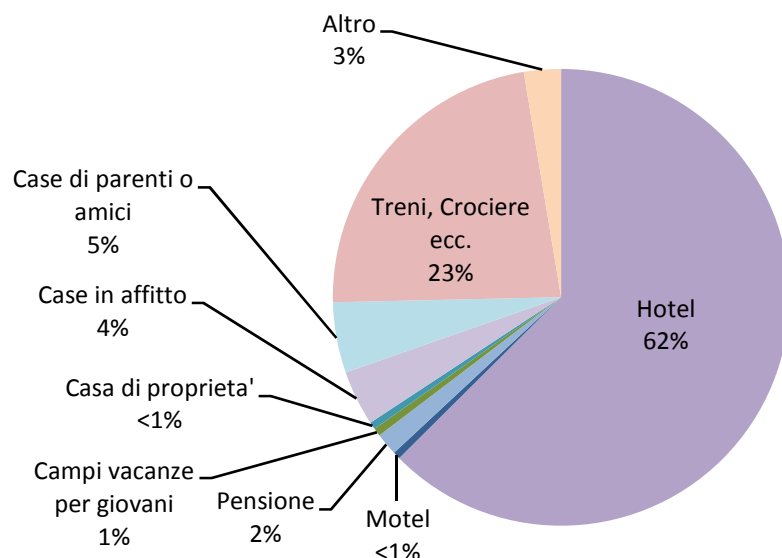
Sono soprattutto turchi con istruzione universitaria quelle che hanno visitato l'Italia nel 2010 (69.491, il 57% del totale). Seguono coloro che hanno un diploma superiore (23.470) e poi coloro che hanno fatto un master o un dottorato di ricerca (20.916). Sono 3.138 i turchi con il solo titolo elementare ad aver visitato l'Italia nel corso del 2010 e 4.499 quelli con la licenza media.

Motivi del viaggio



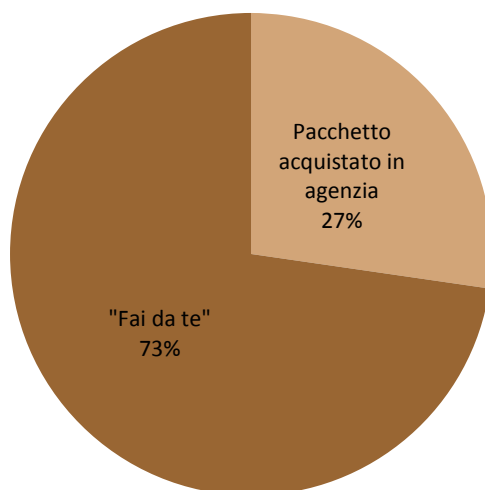
Per il 45% dei turchi in visita in Italia nel 2010 la ragione del viaggio è stata di svago e legata ad attività culturali (54.261), mentre per un ulteriore 44% (54.127) la visita è stata motivata da incontri, convegni, conferenze e questioni legate agli affari. Per il resto sono stati 9.179 i turchi in visita per ragioni di istruzione e formazione e 2.621 quelli in visita a parenti e amici. Sono infine 1.325 quelli che hanno visitato l'Italia per altre ragioni.

Tipo di alloggio



Dei turchi in visita in Italia nel 2010, 76.021 (il 62%) hanno scelto di alloggiare in hotel, solo 626 in motel, 1.914 in pensione, nessuno in campeggio o caravan. Sono 626 quelli che hanno alloggiato in case di proprietà, 4.758 in case in affitto e 6.055 in case di parenti o amici. Sono 27.609 (il 23%) quelli che hanno dormito su mezzi di trasporto come treni o navi, mentre 703 hanno alloggiato in strutture dedicate ai campi vacanze per giovani. 3.202 hanno infine scelto altri tipi di alloggio.

Organizzazione di viaggio e soggiorno



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

Punti di forza	Punti di debolezza
La bellezza e la ricchezza dell'offerta dell'Italia in termini naturalistici.	Assenza di collegamenti diretti con l'Italia, con la sola eccezione di Istanbul.
Le variegate manifestazioni di ordine culturale, artistico, musicale ed architettonico.	Scarsa presenza italiana, pubblica e privata, alle manifestazioni fieristiche nel settore del turismo.
La prossimità geografica, lo stile di vita, la moda e lo shopping	Assenza di un'antenna ENIT in Turchia.
Lo studio della lingua italiana	
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
La Turchia rappresenta un Paese in grande crescita economica, con un conseguente aumento del potere di acquisto individuale. E' inoltre un Paese molto popoloso e che si sente affine al nostro per varie ragioni.	

2.d Analisi della domanda organizzata

Dei 4.552 Tour Operator esistenti attualmente in Turchia, meno di 100 (89 per l'esattezza, di cui circa 60 nella sola Istanbul) vendono pacchetti vacanza per l'Italia. Forse anche per questo, come si evince dall'ultimo grafico (relativo all'organizzazione del viaggio e del soggiorno), la gran parte dei turisti turchi in visita in Italia nel 2010 ha organizzato la vacanza autonomamente senza ricorrere all'aiuto di agenzie.

2.e Collegamenti aerei

La Turchia ha registrato negli ultimi anni un notevole miglioramento sul piano logistico sviluppando, a livelli competitivi sul piano internazionale, il numero di vettori e di destinazioni coperte dalla compagnia di bandiera, Turkish Airlines (THY), che è attualmente una delle più prospere compagnie aeree nel panorama mondiale ed è in continua crescita (trasporta annualmente circa 25 milioni di passeggeri con voli diretti verso 127 destinazioni internazionali e 37 nel territorio turco). THY garantisce collegamenti quotidiani da Istanbul verso l'Italia volando su Roma, Milano, Bologna e Venezia e starebbe inoltre pensando di lanciare dei collegamenti da Istanbul anche su Genova, Napoli e Torino. Oltre alla compagnia di bandiera, Pegasus, altra compagnia turca, vola su Roma, Milano e Bergamo dal secondo aeroporto di Istanbul (Sabina Gökçen). Anche Lufthansa, Alitalia (che vola su Roma e Torino) e Blue Express (che vola su Roma e Milano) garantiscono collegamenti tra Istanbul e l'Italia. Nonostante le varie combinazioni offerte da queste compagnie aeree, è da notare che collegamenti diretti tra Italia e Turchia esistono solo da Istanbul. Dal resto del Paese, inclusa la capitale Ankara, non esistono voli diretti con nessuna città italiana. Solo la turca AnadoluJet avrebbe l'intenzione di lanciare un collegamento aereo tra Ankara e Roma nel prossimo futuro.

2.f Brand Italia :

Il brand Italia è ben conosciuto in Turchia, grazie anche alla notevole presenza di imprese italiane sul territorio del Paese, e viene associato ai concetti di alta qualità, stile e capacità di vivere bene (a riprova di questo vi sono i molti tentativi di imitazione di prodotti italiani ed la tendenza ad attribuire nomi italiani a prodotti gastronomici, di arredamento ed anche ad aziende turche).

2.g Nuove tecnologie e turismo

L'uso delle nuove tecnologie (internet, smart phone, ecc.) è molto diffuso soprattutto nelle zone più sviluppate ed a più alto livello culturale del Paese (come Istanbul, la capitale Ankara, Smirne e le zone sull'Egeo e sul Mediterraneo). I turchi sono tra i maggiori frequentatori della rete internet e dei social networks a livello mondiale.

3. Obiettivi

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

- Prodotti turistici tradizionali – mantenimento/consolidamento competitività
- Prodotti turistici di nicchia
- Destagionalizzazione
- Promozione dell'Italia minore
- Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud
- Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico
- Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane

Prodotti tradizionali - mantenimento/consolidamento competitività: sarebbe necessario aumentare l'attività promozionale dell'Italia in Turchia anche attraverso pubblicità mirate, reportage sulla stampa specializzata e non solo, iniziative ad hoc verso la TURSAB, l'associazione dei tour operator turca, riservando una particolare attenzione alle zone centrali e orientali del Paese che stanno conoscendo la maggiore crescita economica e che sono quelle da cui tuttora proviene il minor numero di turisti verso l'Italia.

Prodotti turistici di nicchia: a fronte di una popolazione che diventa sempre più agiata grazie alla straordinaria crescita conosciuta dal Paese, vanno assolutamente promossi anche i prodotti turistici "di nicchia" che l'Italia può offrire, in questo caso concentrando prioritariamente l'azione di promozione in quelle aeree del Paese, come Istanbul, Smirne, Ankara, la costa egea e quella mediterranea dove la mentalità è più aperta e più alto è il livello culturale.

Destagionalizzazione: al fine di promuovere una destagionalizzazione del turismo, particolare attenzione andrà riservata a quelle categorie più libere di muoversi in ogni momento dell'anno, come i pensionati, i singles o le famiglie senza figli, offrendo pacchetti interessanti e tariffe vantaggiose per i periodi dell'anno di bassa stagione o quando le festività locali permettono di fare ponti lunghi in momenti non di alta stagione per il nostro Paese.

Promozione dell'Italia minore: vedasi quanto già scritto per i prodotti di nicchia

Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud: nonostante i turchi percepiscano l'Italia come vicina e simile al loro Paese e che questo valga soprattutto per l'Italia meridionale, sono ancora pochi, sul totale di coloro che scelgono di visitare il nostro Paese, i turisti turchi che si recano nelle regioni del sud. Proprio in ragione di questo sentimento di vicinanza mediterranea vi sono però ampi margini di attrattività delle regioni del sud per la Turchia che vanno sfruttati cercando di pubblicizzare le possibilità offerte dall'area con fiere, eventi ad hoc e azioni mirate sui tour operator turchi.

Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico: anche in questo caso particolare attenzione andrà riservata alle aree sud-orientali della Turchia dove maggiore è stato lo sviluppo economico negli ultimi anni. Parallelamente sarebbe da ipotizzare un'azione promozionale mirata alle generazioni più giovani (l'età media nel Paese è inferiore ai 30 anni).

Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane: in termini di miglioramento del sostegno all'internazionalizzazione del Sistema Italia, di certo un aumento del turismo dei cittadini turchi verso il nostro Paese potrebbe portare ad una maggiore conoscenza del mercato italiano da parte turca e quindi ad una maggiore conoscenza anche delle possibilità di investimento nel nostro Paese, ancora troppo contenute da parte della Turchia.

Bibliografia

Indicare pubblicazioni e link di siti web da cui sono stati tratti i dati e le informazioni riportati nel Rapporto

- ISTITUTO DI STATISTICA TURCO www.turkstat.gov.tr
- ASSOCIAZIONE DEI TOUR OPERATOR TURCHI (TURSAB) <http://www.tursab.org.tr/en>
- BANCA D'ITALIA www.bancaditalia.it
- ISTAT www.istat.it/