

EDIÇÃO 2013 | ANO VII | PREÇO €7,50

# oturismo em 2013

## OPINIÃO

**Adolfo Mesquita Nunes**  
SEC. ESTADO TURISMO

**Taleb Rifai**  
ORGANIZAÇÃO  
MUNDIAL DO TURISMO

## TENDÊNCIAS

Principais fatores que  
afetam o setor em 2013

## BRIC

Mercados em  
Desenvolvimento

## ANGOLA

A aposta do  
país no Turismo

Bilingual  
edition



07

COM O ALTO PATROCÍNIO  
DE SUA EXCELENCIA



O Presidente da República

9 771647 624003

# PROMOÇÃO TURÍSTICA ITÁLIA\*

In Italy each single territory is, or wants to be, a tourist destination

**Massimo Feruzzi**

CEO - JFC  
Tourism&Management,  
Italy

**"O modelo de promoção do turismo italiano é bastante complexo e dividido: cada região, mais especificamente, cada município, planeia a sua própria atividade promocional"**

O modelo de promoção do turismo italiano é, neste momento, bastante complexo e dividido: cada região planeia a sua própria atividade promocional, tanto na Itália como no exterior, muitas vezes de forma independente. Este é um aspecto crítico do sistema de turismo italiano ligado à governação difícil de um setor onde cada autoridade local tem muita liberdade, levando assim a uma promoção internacional extremamente fragmentada e a uma série de outros fatores que afetam negativamente a promoção dos produtos turísticos italianos: oferta limitada lançada nos circuitos dos operadores internacionais de turismo, difícil desenvolvimento de novos produtos e falha na melhoria do posicionamento da marca "Italy" no mundo.

Atualmente em Itália, a promoção turística é uma responsabilidade regional. Além disso, dentro de cada território regional, quer as províncias, quer os municípios, têm os seus próprios recursos para realizar tais atividades, em cooperação com a promoção regional.

No entanto, isto levou a uma fragmentação generalizada nos regulamentos turísticos italianos, principalmente porque, em Itália, cada único território é, ou quer ser, um destino turístico. O governo italiano tentou encontrar uma solução para a má governação central, a nível nacional e regional, ao estabelecer o Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Itália, chamado "Turismo Italia 2020", divulgado no final de janeiro, em Conselho de Ministros. O plano está dividido em sete dire-

*The promotion model of Italian tourism is complex and quite split at present: each region plans its own promotional activity, both in Italy as well as abroad, often independently. This is a critical aspect of the Italian tourist system connected to the difficult governance of a sector where each single local authority has a lot of freedom, thus leading to an extremely fragmented international promotion and to a series of other factors that negatively affect the promotion of Italian tourist products: limited offer released on the international Tour Operators' circuits, difficult set up of new products, failure in improving the positioning of the brand "Italy" in the world.*

*At the moment in Italy, tourist promotion is a regional responsibility. Moreover, within each regional territory, both provinces and municipalities have their own resources in order to undertake such activities in cooperation with the regional promotion.*

*• However, all of this has led to a widespread fragmentation in the Italian tourist regulations, mainly because in Italy each single territory is, or wants to be, a tourist destination. The Italian government tried to find a solution to such poor central governance, at national and regional level, by laying down the Strategic Plan for the Development of Tourism in Italy, called "Turismo Italia 2020", disclosed at the end of January at the Council of Ministers. The plan is divided into 7 guidelines and 61 actions, among which there is, specifically, a guideline dedicated*

trizes e 61 ações, entre as quais há, especificamente, uma orientação dedicada a definir uma governança reconhecível para o setor turístico, considerado essencial para "introduzir as mudanças que o setor turístico italiano necessita para recuperar competitividade num setor altamente globalizado". A promoção está no centro das políticas turísticas italianas, e o cenário de governança pode ser drasticamente alterado, graças ao re-estabelecimento da Comissão Permanente de Turismo entre o Governo e as Regiões, para a criação de painéis de discussão permanente e, acima de tudo, para o início do processo de revisão do Título V da Constituição italiana, justamente para centralizar ainda mais a governança do setor.

Mas que players estão a promover os produtos turísticos italianos? Antes de mais, a ENIT, Autoridade Nacional de Turismo, tem de promover uma oferta turística nacional concertada e fomentar a sua comercialização. Em seguida, as Regiões, que definem anualmente o programa promocional para o seu território e os seus produtos turísticos: 8 regiões em 20 têm um orçamento anual superior ao da ENIT. Além disso, em cada região, além das atividades de promoção das autoridades locais (províncias e municípios), há outros players que se tornaram os reais implementadores das políticas turísticas. Estes são players com presença mista de ambas as partes interessadas, públicas e privadas: distritos turísticos, associações de produtos, sistemas locais de turismo, agências de marketing territorial, etc. Estes agentes têm uma percepção perfeita do mercado interno (os operadores no território) bem como do mercado externo (operadores turísticos, associações sem fins lucrativos e clientes diretos). Portanto, operam de forma produtiva, afim de alavancar a imagem e a presença turística.

É interessante ver como os operadores turísticos italianos avaliam essas instituições de promoção. Desde a ENIT até às Regiões, Províncias e, em seguida, através das novas fórmulas representadas por Distritos e sistemas turísticos locais até aos Municípios, de acordo com os operadores turísticos, nenhuma instituição que lida com a promoção turística atinge o mínimo necessário. Numa escala de 1 a 5, as Regiões são as autoridades que recebem a maior pontuação média no que se refere à atividade promocional realizada (2,17), seguindo-se as Províncias (1,97) e a ENIT (1,96). Os Municípios (1,88) e os Distritos de Turismo/STL (1,72) são os que apresentam pior classificação, no que se refere à pontuação média. A opinião dos operadores turísticos italianos é ainda mais negativa, quando consideramos a análise das atividades promocionais implementadas pelas autoridades de turismo locais e a sua utilidade: verifica-se que apenas 7,8% dos operadores entrevistados estão satisfeitos com o resul-

to define a recognisable governance for the tourist sector, deemed essential in order to "introduce the changes the Italian tourist sector needs to recover its competitiveness in a highly globalized sector". Promotion is at the heart of the Italian tourist policies, and the governance scenario may dramatically change, thanks to the re-establishment of the Permanent Committee for Tourism between the Government and the Regions, to the creation of permanent discussion panels and, above all, to the beginning of the revision process of Title V of the Italian Constitution, precisely to further centralize the governance of the sector.

But, which players are promoting Italian tourist products? First of all, ENIT, the National Authority for Tourism, which has to promote a united national tourist offer and foster its commercialization. Then the Regions, which define on a yearly basis their promotional program for their territory and their tourist products: 8 regions out of 20 have a yearly budget exceeding ENIT's. In addition, in each region, besides the promotional activities of the local authorities (provinces and municipalities), there are other players which have become the actual implementers of the tourist policies. These are players with a mixed presence of both public and private stakeholders: tourist districts, product unions, local tourist systems, territorial marketing agencies, etc. These players have a perfect perception of the internal market (the operators on the territory) as well as the external market (Tour Operators, non-profit associations and direct customers). Therefore, they work in a productive way in order to bring about image and tourist presence.

And now it is interesting to see how the Italian tourist operators score these promotion institutions. Starting from ENIT up to Regions, then Provinces and through the new formulas represented by Districts and Local Tourist Systems up to Municipalities, according to the tourist operators no institution dealing with tourist promotion is getting the pass mark. With scores going from 1 to 5, Regions are the authorities getting the highest average score as for the promotional activity carried out (2,17), followed by Provinces (1,97) and ENIT (1,96). Municipalities (1,88) and Tourist Districts/STL (1,72) ranked worse, always referring to the average score. The Italian tourist operators' opinion becomes even more discriminating once considering the details of the promotional activities implemented by the local tourist authority and its usefulness: it clearly appears that only 7,8% of the operators interviewed are satisfied with the result. In reverse, 36,1% claim that such activities "should be improved"; 26,6% think that the promotional activities car-

tado. Em sentido inverso, 36,1% reivindicam que tais atividades "devem ser melhoradas" e 26,6% consideram que as ações promocionais realizadas são "muito standardizadas e antiquadas". Por sua vez, 26,4% acham que estas "são absolutamente inúteis" e os restantes 3,1% reportam opiniões ainda mais negativas ("a ser abolidas", "não existente", "nada foi feito", etc.) Assim, torna-se claro que os operadores do setor não avaliam positivamente a atividade promocional realizada pelas autoridades locais: os próprios operadores pedem um papel mais ativo e defendem a passagem para uma promo-comercialização. Isto implica uma transformação da relação existente entre os setores público e privado no sentido de um modelo avançado de promoção, valorização e venda do território e das suas ofertas turísticas.

No que se refere às ações específicas que os operadores turísticos italianos consideram mais úteis, afim de apoiar as empresas turísticas, há um elemento que se destaca: as ações relacionadas com a Web são consideradas altamente positivas, em particular "ações mais substanciais para a promoção através da Internet" (índice positivo de 89,5%), "ações mais substanciais de comércio eletrónico na Internet" (índice positivo de 82,3%) e "o desenvolvimento da presença nas redes sociais, etc" (índice positivo de 80,8%), são as medidas que ocupam as três primeiras posições. A "realização de ações de web marketing no exterior" (índice positivo de 75,5%) e "a realização de eventos com o objetivo de contactar diretamente os clientes onde vivem" (índice positivo de 70,2%), também merecem aprovação dos operadores. Por outro lado, entre as ações menos populares estão "o recurso a promotores" (índice positivo de 5,3%) e as "ações de marketing não-convencionais" (índice positivo de 23,3%).

Por outro lado, uma outra secção de análise toma em consideração as ações a serem aumentadas ou reduzidas, em relação aos meios de comunicação. Neste ponto, há uma sugestão que se destaca: o "material de promoção em papel (folhetos, catálogos, anuários, livros, etc)" é o mais negativamente percebido, com um índice positivo de 8,3%. Além disso, os operadores turísticos italianos consideram a propaganda tradicional negativa, tais como "anúncios em imprensa (jornais e revistas)", com um índice positivo de 14,7%. Enquanto as ações mais positivamente aceites são "anúncios na TV" (índice positivo de 62,7%) e a "preparação de material didático para os jornalistas locais" (índice positivo de 54,2%). Na prática, o modelo deve ser revisto, melhorado e, acima de tudo, atualizado em termos de ferramentas e atividades.

<sup>1</sup>"Tourism Italy 2020", ndt | <sup>2</sup> Clube recreativo dos funcionários de uma empresa ou organização pública, ndt

*ried out are "too standard and old-fashioned"; 26.4% think "they are absolutely not useful" and the remaining 3.1% report even more negative opinions ("to be scrapped", "not existent", "nothing has been done", etc.). It is thus evident that the operators of the sector do not evaluate positively the promotional activity carried out by the local authorities: the operators themselves are asking for a more active role and underpin the passage to a promo-commercialization as essential. This implies a transformation in the existing relation between public and private sectors towards an advanced model of enhancement, promotion and sale of the territory and its tourist offers.*

*Getting into the specific actions the Italian tourist operators consider as more useful in order to support the tourist businesses, one element stands out: the actions connected with the Web are highly positively perceived, in particular "a more substantial action for promotion over the Internet" (positive index at +89.5%), "a more substantial e-commerce action on the Internet" (positive index at +82.3%) and "the development of social networks presence, etc." (positive index at +80.8%) rank among the first three positions. Excellent approval is also given to "the realization of web marketing actions abroad" (positive index at +75.5%) and "the realization of events aiming at directly contacting customers where they live" (positive index at +70.2%). On the contrary, the operations gathering little approval from the tourist operators are "the use of promoters" (positive index at +5.3%), the "unconventional marketing actions" (positive index at +23.3%).*

*On the other hand, another section of the analysis takes into account the actions to be increased or reduced with respect to media. Here a suggestion stands out: the "paper presentation material (brochures, catalogues, yearbooks, books, etc.)" is the most negatively perceived, with a positive index at +8.3%. Moreover, the Italian tourist operators see the traditional advertisement as negative, that is "adverts on press (newspapers and magazines)", with a positive index at +14.7%. While the most positively accepted actions are "ads on TV" (positive index at +62.7%) and the "preparation of educational material for local journalists" (positive index at +54.2%). In practice, the model is to be reviewed, improved and, above all, updated as for tools and activities. ♦*

<sup>1</sup>"Tourism Italy 2020", ndt

<sup>2</sup> Recreational club of the employees of a company or public organization, ndt