

Osservatorio BITLAB

Estratto del Rapporto annuale:

L'immagine dell'Italia turistica sulla stampa estera nel 2005

Periodo di Monitoraggio: dal 01 gennaio al 31 dicembre 2005

Commissionato da
Klaus Davi & Co.

per **EXPOCTS spa**

Realizzato da

Nathan Il Saggio Srl

P.zza Bertarelli n. 4

20122 Milano

P.I. 04305220966

Tel. 02/801247

Fax 02/801290

www.nathanilsaggio.com

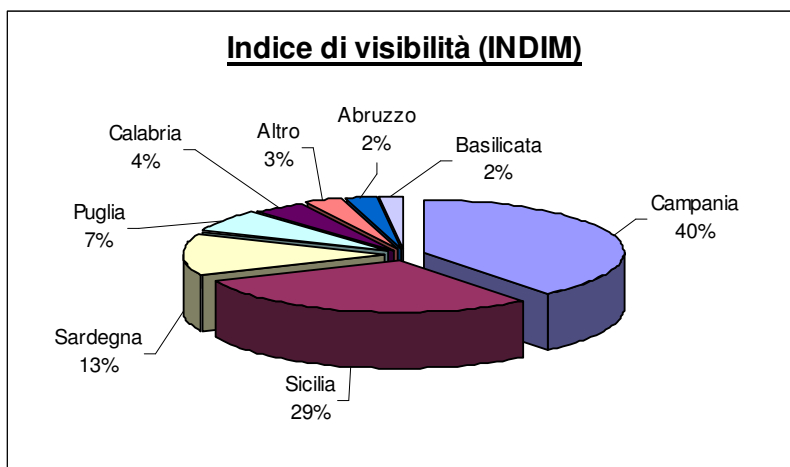
“Per questo primo rapporto annuale, l'Osservatorio BITLAB focalizza l'attenzione principalmente sul mercato europeo, da cui proviene il maggior numero di turisti esteri”.

“La stampa internazionale mostra un atteggiamento ambivalente nei confronti dell'Italia. Da una parte abbondano gli articoli che celebrano le ricchezze naturali, artistiche, culturali e gastronomiche del Bel Paese, dall'altra non mancano commenti negativi sui problemi e le carenze, soprattutto strutturali, che riguardano il settore turistico”.

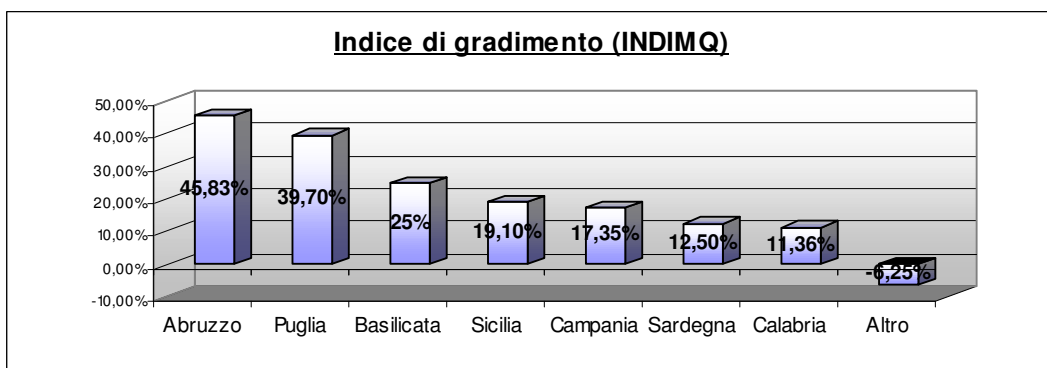
“Ma se da un lato, la stampa internazionale analizza i punti di debolezza del Bel Paese, dall'altro si evince una marcata predilezione ad esplorare gli angoli più nascosti e suggestivi della nostra penisola. Agli occhi degli stranieri, le località più apprezzate sono i borghi lontani dalle città caotiche e non battuti dal turismo di massa, immersi in pacifici paradisi campestri, dove il turista può ritrovare, in un'armonica miscela di autenticità rustica e comfort moderno, il fascino della tradizione locale e l'inconfondibile gusto dei prodotti tipici”.

“Il Sud più del Nord dispone ancora di quei luoghi selvaggi e meno sfruttati, tanto ricercati dagli stranieri, la cui salvaguardia e promozione potrebbe costituire il principale fattore di sviluppo dell'economia di queste regioni e dell'Italia intera”.

Le regioni del Sud più citate



“Minor numero di articoli, ma con un apprezzamento decisamente migliore, per Abruzzo e Basilicata (che raggiungono i vertici della classifica delle regioni del Sud meglio citate) gradite per i ritmi naturali della vita, per la vera cucina contadina e per le particolarità di città come Matera e Silvi Marina”.



L'Abruzzo

DALLA VITA RURALE DI UN TEMPO AGLI HOTEL A CINQUE STELLE

A sorpresa l'Abruzzo ottiene un indice di visibilità (INDIM) pari al 2% grazie ad articoli dedicati alla magia del suo vivere seguendo i ritmi naturali, lontani dallo stress e più vicini alla vita contadina. Articoli nei quali l'elogio per una vita più rilassata, per un ritorno alle origini e per una cucina ricca di appetitosi piatti tipici permettono alla regione di raggiungere il grado di apprezzamento (INDIMQ) maggiore tra tutte le regioni del mezzogiorno (+45,83%). Positivi anche i riferimenti ad aspetti meno primordiali e più turistici quali quelli sull'hotel a cinque stelle dotato di ogni comfort a Santo Stefano di Sessanio, su Silvi Marina e quelli più economici legati ad investimenti immobiliari.

Le traduzioni più significative:

DORMIRE IN UNA STALLA CINQUE STELLE

Santo Stefano di Sessanio in Abruzzo è uno dei 7500 borghi medievali che conta la penisola italiana. Gradualmente abbandonato dalla popolazione locale a partire dalla metà degli anni Cinquanta, il paesino, che conta ora meno di cento abitanti, ha conosciuto una profonda opera di risanamento e ristrutturazione, trasformandosi in una dilatata residenza per turisti, un "albergo diffuso" come è chiamato in Abruzzo, distribuito in tutte le case del paese. Gli edifici, tutti diversi fra loro, sono accomunati dall'accurata ristrutturazione, eseguita impiegando i materiali del passato e della tradizione. Il primato della tradizione vige in ogni cosa: chi vuole dormire in una di queste dimore giace su materassi di pura lana, coperti da lenzuola di lino, come facevano gli abitanti del borgo una volta. Persino i colori di alcune tovaglie da tavolo sono stati faticosamente impastati a mano secondo ricette antichissime. Scopo del risanamento è stato preservare il *genius loci*, in opposizione alla corruzione del turismo di massa, per offrire al visitatore una vacanza che soddisfi l'anima e lo spirito. E in questo paesino del sud Italia preservare l'autenticità significa preservare i segni della povertà. Uno dei più bei locali in cui pernottare a Santo Stefano di Sessanio è una stalla convertita a camera da letto, dove una ristrutturazione romantica e raffinata lascia intravedere tutte le tracce dell'antico ambiente.

Frankfurter Allgemeine Zeitung, 26/10/05, Frank Helbert

ADRIATICO, PRIMA FILA

Francesco Proietto, il direttore dell'Hotel Abruzzo Marina, cerca di combattere la crisi offrendo una serie di agevolazioni e riduzioni di prezzi per i bambini, cosa che, in Italia, non è data per scontata.

Die Welt, 18/08/05, Birgit Schönau

L'ITALIA DI UNA VOLTA

Remoto e nascosto tra le montagne selvagge, in Abruzzo, a soli cento chilometri da Roma, ma incredibilmente distante, batte il cuore solido dell'Italia, seguendo il suo ritmo senza tempo. È un luogo dove le antiche tradizioni folkloristiche sopravvivono immutate. Per secoli l'Abruzzo è stata una delle regioni più isolate d'Italia, le porte all'interno della regione si sono aperte solo qualche decennio fa, con la costruzione dell'autostrada da Roma. Oggi la regione offre uno sguardo su uno stile di vita la cui sopravvivenza è rara, una gioia gradita in un mondo dove la globalizzazione e la comunicazione istantanea stanno gradualmente erodendo le identità culturali. La tradizione abruzzese si esprime al meglio nella cucina regionale: le porzioni sono abbondanti, il cibo squisito. In Abruzzo la natura è indomita, la tradizione integra: è una terra di vallate silenziose, vasti altopiani e montagne ricoperte di boschi.

The Guardian, 16/04/05, Nick Hankins

PREZZI IMMOBILIARI ALTI? PER ALCUNI STRANIERI È IL MOMENTO GIUSTO PER FARSI CASE VACANZA O RISTRUTTURARE PAESI FANTASMA

Per noi italiani spesso comprarci la prima casa è un miraggio, i valori immobiliari hanno raggiunto cifre esorbitanti eppure per alcuni stranieri questo è il momento giusto per investire in case nel bel paese. Così a fianco degli inglesi pronti ad acquistare seconde case nella penisola (*Guardian* 06/11/05, *Financial Times* 19/11/05), gli americani elencano segnalazioni immobiliari in Sardegna e Toscana (*International Herald Tribune* 05/08/05 e *Wall Street Journal* 13/05/05) mentre i tedeschi parlando di luoghi dove trascorrere la vecchiaia citano l'Italia (*Die Welt* 07/05/05).

IL PRIMO A TROVARE LA SECONDA CASA

Mentre i prezzi delle proprietà crescono in regioni conosciute come Toscana e Umbria, i futuri compratori di seconde case guardano all'Abruzzo, divenuto oggetto di grande interesse negli ultimi mesi.

L'accesso alla regione è migliorato con l'apertura dell'aeroporto di Pescara, mentre l'aeroporto di Ancona nelle Marche resta un'altra possibilità. Esistono progetti per il miglioramento della viabilità, per la creazione di nuovi tunnel e di una nuova strada, meno tortuosa, che colleghi il nord al sud della regione.

Se non ci si addentra troppo nell'entroterra, le infrastrutture sono migliori di quelle del resto del sud Italia, ci sono diversi tipi di proprietà a disposizione e i prezzi delle case al mare sono ancora abbordabili.

Financial Times, 19/11/05, Ben West

Conclusioni

“Nell’immaginario dei grandi giornali internazionali, il Bel Paese ha assunto il ruolo di nuova patria della tranquillità e del beau vivre. Mentre il mondo intero ha per anni scoperto il fascino delle rinomate città di interesse storico e culturale, dei prestigiosi musei e gallerie d’arte, dei grandi vini dell’Italia del centro-nord, con la Toscana in prima fila e delle spiagge più alla moda, nell’ultimo decennio la stampa estera ha mostrato un crescente interesse verso destinazioni meno affollate, incontaminate, come dimostrato dalle tante segnalazioni di luoghi alternativi nelle regioni del centro-sud. Un cambio di tendenza, insomma, verso vacanze sempre meno improntate sull’arte e sulla cultura e più sulla natura, il relax alla ricerca di autenticità, integrità, antiche tradizioni e antichi sapori in zone rurali e valli silenziose”.

Cos'è BITLAB

Bitlab è il primo osservatorio permanente sull'immagine all'estero del settore turistico italiano. Il progetto nasce per opera di EXPOCTS Spa che ha conferito alla Klaus Davi & Co, in collaborazione con Nathan il Saggio Srl (società che offre rilevazioni sempre aggiornate sull'immagine dell'Italia nel mondo), l'incarico di realizzare un monitoraggio quotidiano sulle principali testate internazionali alla ricerca del grado di visibilità e di apprezzamento dell'Italia turistica. Oltre 10 esperti traduttori selezionano e raccolgono giornalmente in un ricchissimo database gli articoli più significativi, sia nella versione cartacea che on-line, riguardanti i diversi aspetti legati al turismo in Italia, dalle regioni ai piccoli comuni, dalle località più affollate a quelle meno conosciute, dal mare alla montagna, con approfondimenti su questioni di particolare interesse, come l'enogastronomia, l'arte, la cultura. Da tali dati, catalogati in sette macro-argomenti principali (Ambiente, Arte/Design, Città/Turismo, Cultura, Cucina/Enologia, Società, Trasporti), l'Osservatorio BITLAB sviluppa analisi comparative periodiche sull'andamento d'immagine che verranno rese pubbliche in occasione di apposite conferenze stampa organizzate in diversi appuntamenti nel corso dell'anno.

Obbiettivi dell'Osservatorio BITLAB

L'Osservatorio BITLAB ha il compito di offrire rilevazioni sempre aggiornate sulla percezione del settore turistico italiano da parte dei quotidiani internazionali allo scopo di individuare macro e micro-tendenze che illustrino il presente e il futuro del turismo in Italia. I risultati emersi dalle ricerche sull'andamento d'immagine forniranno ad EXPOCTS Spa una chiave aggiuntiva per rilanciare l'importante ruolo della Bit (Borsa Internazionale del Turismo) come principale appuntamento italiano ed internazionale del settore turistico.

La diffusione dei risultati delle indagini si propone, inoltre, di fornire agli operatori del settore e alle istituzioni, conoscendo i punti deboli e di forza, strumenti utili a correggere e implementare differenti strategie di promozione e comunicazione.

Cos'è l'indice di visibilità o indice d'immagine (INDIM)

L'INDIM (indice di immagine o indice di visibilità) è il dato quantitativo che permette di riassumere numericamente la visibilità di un dato macro-argomento rispetto alla totalità degli articoli che compongono le sette voci dell'Osservatorio BITLAB¹ oppure la visibilità di una data tematica all'interno della rispettiva voce di macro-argomento.

E l'indice di gradimento o indice qualitativo d'immagine (INDIMQ)?

L'indice qualitativo d'immagine (INDIMQ) è il valore percentuale - positivo o negativo - che permette di riassumere numericamente il giudizio espresso dalla stampa internazionale su ogni aspetto del turismo in Italia. Ogni citazione viene "pesata" qualitativamente a seconda della

¹ L'Osservatorio BITLAB comprende i seguenti macro-argomenti:

- Ambiente,
- Arte/Design,
- Città/Turismo,
- Cultura,
- Cucina/Enologia,
- Società,
- Trasporti

maggiore o minore positività/negatività dell'articolo, tramite l'assegnazione di un punteggio numerico:

+ 2 punti	all'articolo di tono molto positivo
+ 1 punto	all'articolo in cui prevale un tono positivo
+ 0.5 punti	alla semplice citazione all'interno di un articolo con tono positivo
0 punti	ad articoli neutri
- 0.5 punti	alla semplice citazione all'interno di un articolo con tono negativo
- 1 punto	all'articolo in cui prevale un tono negativo
- 2 punti	all'articolo di tono molto negativo