

REGIONE  
TOSCANA



# TURISMO & TOSCANA

**Previsioni sul turismo organizzato estero  
verso la Toscana nel 2006**

***a cura di Unioncamere Toscana***

Toscana: ci  
strutture ricen  
Tipologia di stu  
gli albergl  
2.5% -2 stelle  
e circa 94% di categoria  
superiore  
maggior  
stica: 90%  
nelle città d'arte  
mare in linea con la  
media regionale  
montagna, collina-camp  
e terme 87-88%

**PREVISIONI SUL TURISMO ORGANIZZATO ESTERO  
VERSO LA TOSCANA NEL 2006**

**SOMMARIO**

1. I TOUR OPERATORS INTERNAZIONALI .....	2
2. FOCUS SULLE PROVINCE .....	9
2.1 Firenze.....	11
2.2 Siena.....	13
2.3 Pisa.....	14
2.5 Arezzo .....	16
2. 6 Livorno.....	17
2.7 Pistoia.....	18
2.8 Grosseto .....	19
2.9 Massa Carrara .....	20
2.10 Prato .....	21
3. Nota Metodologica.....	25

**A cura di Unioncamere Toscana - Isnart Scpa**

# 1. I TOUR OPERATORS INTERNAZIONALI

L'Italia, sebbene perda qualche punto percentuale, si conferma anche nel 2005 il primo paese richiesto, dalla domanda turistica organizzata, ai T.O. internazionali che commercializzano la nazione. In questa particolare classifica, è seguita dagli ormai storici competitors, Spagna e Francia, anche quest'ultima in leggero calo rispetto agli anni precedenti.

---

## Le prime tre Nazioni maggiormente richieste dalla clientela ai T.O. europei; confronto: 2003-2004-2005

Nazione	2003	2004	2005
	%	%	%
Italia	83,1	96,3	88,8
Spagna	48,1	39,7	42,5
Francia	44,2	39,4	39,1

Fonte: rilevazione Isnart per Unioncamere Toscana;  
giugno 2005

---

---

## Graduatoria delle regioni italiane maggiormente richieste dalla clientela ai T.O. europei (ultimi 12 mesi)

(% sul totale delle richieste)

	%
<b>TOSCANA</b>	<b>23,9</b>
<b>VENETO</b>	<b>14,0</b>
<b>LAZIO</b>	<b>13,9</b>
LOMBARDIA	9,7
TRENTINO	5,8
SICILIA	5,7
CAMPANIA	5,4
EMILIA ROMAGNA	4,4
UMBRIA	3,1
SARDEGNA	3,1
PIEMONTE	2,2
LIGURIA	2,1
VALLE D'AOSTA	1,8
PUGLIA	1,3
CALABRIA	1,1
FRIULI	0,8
MARCHE	0,8
ABRUZZO	0,7
BASILICATA	0,2
MOLISE	0,1
<b>totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: rilevazione Isnart per Unioncamere Toscana;  
giugno 2005

---

Ai primi posti della graduatoria nazionale tra le regioni maggiormente richieste quale meta di vacanza dai turisti europei, che viaggiano attraverso il mercato dell'intermediazione, si posizionano Toscana (23,9%), Veneto (14,0%) e Lazio (13,9%), secondo una tendenza ormai marcata che conferma la posizione competitiva delle regioni sul mercato europeo.

---

**Prodotti venduti dai T.O. europei per i viaggi-  
vacanza in Italia**  
(possibili più risposte)

	%
Città d'arte	80,9
Mare	51,6
Itinerari	49,4
laghi	41,2
Montagna	33,8
Enogastronomia	29,4
Agriturismo	25,3
Terme	19,1
Sport	17,8
Altro	3,1

Fonte: rilevazione Isnart per Unioncamere  
Toscana: giugno 2005

---

Del resto, non c'è da stupirsi, date le celeberrime risorse naturali e artistiche delle regioni citate. Il bel paese, infatti, continua a richiamare turisti innamorati delle bellezze artistiche culturali e naturali. I prodotti di punta sono le città d'arte, il mare e gli itinerari, si posizionano molto bene anche i laghi e la montagna, una nota di rilievo meritano l'enogastronomia e l'agriturismo che fanno registrare una percentuale tale di venduto (29,4% il primo e 25,3% il secondo) da avere un'entità di prodotto complessa e non più di nicchia.

---

**Rispetto all'anno in corso, come crede sarà la domanda di  
turismo per l'Italia nel prossimo anno? E in che percentuale?**

	%	<i>media %</i>
In aumento	33,8	14,57
Stabile	50,6	
In diminuzione	15,6	15,92
Totale	100,0	

Fonte: rilevazione Isnart per Unioncamere Toscana;  
giugno 2005

---

Complessivamente, per il 2006, il 51% degli operatori prevede una domanda stabile, ben il 34% si aspetta un aumento del 15%, e solo il 16% è colto da previsioni negative, stimando una diminuzione della domanda europea per l'Italia del 16%.

La tendenza per la Toscana risulta in media per chi testimonia una futura crescita delle vendite, ma leggermente più alta per quanto riguarda la flessione, anche se con dati non preoccupanti.

Infatti, la tendenza per il 2006 sembra attestarsi su una stabilità dei flussi del turismo organizzato per il prossimo anno, con quasi il 60% dei Tour Operator che indicano una domanda in linea con le vendite dell'anno in corso.

Rispetto al prossimo anno, la domanda di turismo per la Toscana si prevede (previsioni 2005)		Rispetto al prossimo anno, la domanda di turismo per la Toscana si prevede (previsioni 2006)		
	%		%	media %
In aumento	27,2	In aumento	23,8	14,64
Stabile	56,6	Stabile	59,4	
In diminuzione	16,3	In diminuzione	16,9	22,54
Totale	100,0	Totale	100,0	

Fonte: rilevazione Isnat per Unioncamere Toscana; giugno 2005

I prodotti appetibili della regione sono ormai consolidati sul mercato dell'organizzato: le città d'arte con il 71,3% dei T.O. intervistati, gli itinerari, in collegamento con l'offerta culturale, per il 34,9%, infine il mare, che si attesta però su quote molto più basse (25,5%).

Quasi inesistenti sui cataloghi dei Tour Operators, e con poche previsioni di vendita per il 2006, le terme, lo sport e la montagna, dimostrando una effettiva debolezza di commercializzazione di queste proposte che sono però anche fortemente legate alla vocazionalità dell'offerta turistica toscana.

I prodotti turistici enogastronomia e agriturismo, legati sicuramente a vacanze di nicchia, si sono stabilizzati, registrando un lieve incremento anche rispetto all'anno scorso, sul 18,1% delle offerte dei T.O.

Quota dei Tour Operators che venderanno i prodotti della Regione Toscana

	Mare	Città d'arte	Montagna	Terme	Sport	Agriturismo	Eno-gastronomia	laghi	Tours	Altro	Nessun prodotto/ non venderanno	TOTALE
AUSTRIA	21,4	85,7				7,1	28,6		42,9		14,3	100,0
BELGIO	14,3	71,4		14,3	14,3	42,9			42,9			100,0
CECHIA	60,0	73,3				13,3			40,0	6,7	20,0	100,0
DANIMARCA	21,4	35,7			7,1	28,6				7,1	35,7	100,0
FRANCIA	15,2	78,8	3,0	3,0	3,0	9,1	6,1	3,0	42,4	3,0	9,1	100,0
GERMANIA	17,3	67,9	1,2	6,2	11,1	11,1	24,7	3,7	42,0	4,9	14,8	100,0
NORVEGIA	57,1	85,7		28,6		57,1	28,6	14,3	57,1			100,0
OLANDA	31,6	68,4				15,8	5,3		31,6	5,3	15,8	100,0
REGNO UNITO	14,3	62,9	5,7	5,7	5,7	22,9	14,3	2,9	25,7	2,9	25,7	100,0
RUSSIA	52,6	94,7		26,3	5,3	21,1	26,3		31,6		5,3	100,0
SPAGNA	8,3	83,3		8,3			25,0		16,7		16,7	100,0
SVEZIA	10,5	78,9		10,5	15,8	15,8	31,6		31,6	5,3	10,5	100,0
SVIZZERA	38,1	52,4		9,5	4,8	23,8	19,0		19,0		23,8	100,0
UNGHERIA	36,4	81,8		18,2		9,1	18,2		45,5		18,2	100,0
POLONIA	50,0	78,6	7,1			7,1	28,6	7,1	50,0		7,1	100,0
<b>Totale</b>	<b>25,5</b>	<b>71,3</b>	<b>1,6</b>	<b>7,2</b>	<b>5,9</b>	<b>15,9</b>	<b>18,1</b>	<b>2,2</b>	<b>34,9</b>	<b>3,1</b>	<b>15,6</b>	<b>100,0</b>

Fonte: rilevazione Isnart per Unioncamere Toscana; giugno 2005

Per quanto riguarda le differenze di previsione di vendita per il 2006, a prescindere del prodotto culturale che raccoglie i consensi da parte di tutti i mercati con l'eccezione degli operatori svizzeri e danesi, i paesi più interessati alle altre tipologie di prodotto sono:

- la Cechia, la Russia e la Polonia con rispettivamente il 60% e oltre il 50% di operatori che venderanno il mare toscano il prossimo anno
- il mercato russo che si dimostra interessato anche alle Terme così come i norvegesi
- Il prodotto agriturismo che verrà venduto maggiormente dai T.O., norvegesi e belgi
- I mercati scandinavi molto interessati al prodotto enogastronomia (Svezia in testa)

Gli operatori che invece non venderanno le proposte toscane il prossimo anno si trovano maggiormente tra i T.O danesi, britannici e svizzeri.

Per gli operatori comunque che il prossimo anno venderanno la Toscana è interessante verificare se il volume dei viaggi venduti sarà in aumento o in flessione oppure ricalcherà le vendite del 2005.

Da considerare inoltre che il numero dei viaggi venduti può non corrispondere con il relativo fatturato, può accadere ad esempio che un tour operator aumenti il numero dei viaggi venduti verso la Toscana ma non il suo fatturato. Questo può succedere quando la tipologia di viaggio subisce modifiche, ad esempio si può vendere viaggi a meno costo con un risultato di esercizio e di fatturato complessivamente più basso. Viceversa si può vendere lo stesso numero di viaggi e aumentarne il fatturato perché la tariffa del viaggio è stata aumentata.

Infatti la flessione delle vendite che interessano diversi mercati, non sempre corrisponde anche ad una flessione grave di fatturato.

In particolare, i mercati che sembrano essere più disamorati verso la Toscana sono:

- l'Austria, con circa il 29% degli operatori austriaci che sottolineano una futura flessione, mentre solo il 14% ne dichiara un aumento
- la Germania, con il 30% di indicazioni negative ma con un 17% di operatori che invece prevedono una crescita della domanda verso la Toscana.
- La Svizzera, con il 23% degli operatori in flessione, ma anche con un 71% di svizzeri che sottolineano la stabilità delle quote di vendita verso la regione.

**Rispetto al prossimo anno la domanda di turismo per la Toscana si prevede:**

	<b>In Aumento</b>	<b>Stabile</b>	<b>In Diminuzione</b>	<b>Totale</b>
AUSTRIA	14,3	57,1	28,6	100,0
BELGIO	57,1	28,6	14,3	100,0
CECHIA	26,7	66,7	6,7	100,0
DANIMARCA	21,4	64,3	14,3	100,0
FRANCIA	15,2	66,7	18,2	100,0
GERMANIA	17,3	53,1	29,6	100,0
NORVEGIA	71,4	28,6		100,0
OLANDA	21,1	68,4	10,5	100,0
REGNO UNITO	20,0	68,6	11,4	100,0
RUSSIA	52,6	42,1	5,3	100,0
SPAGNA	25,0	66,7	8,3	100,0
SVEZIA	31,6	68,4		100,0
SVIZZERA	4,8	71,4	23,8	100,0
UNGHERIA	36,4	54,5	9,1	100,0
POLONIA	35,7	50,0	14,3	100,0
<b>Totale T.O.</b>	<b>24,0</b>	<b>59,2</b>	<b>16,8</b>	<b>100,0</b>

Fonte: rilevazione Isnart per Unioncamere Toscana; giugno 2005

Ma le flessioni di fatturato più forti si registrano tra gli operatori della Spagna, tra cui solo l'8% ha dichiarato che venderà meno viaggi per la Toscana il prossimo anno, ma nel complesso (la media tra tutti gli operatori spagnoli che venderanno la Toscana) si prevede una diminuzione del 13% del fatturato. Ciò indica che la strategia di vendita da parte degli operatori spagnoli ha cambiato direzione, in generale si vendono lo stesso numero di vacanze, pacchetti e viaggi, ma a costi più contenuti.

La flessione del numero delle vendite previste in Austria, invece, corrisponde anche ad una diminuzione del ricavato per il 9,4% (media totale sul fatturato previsto dei T.O. austriaci per la Toscana).

Ma è importante anche sottolineare che esistono dei Paesi molto interessanti per l'offerta turistica Toscana. Tra gli operatori che prevedono di aumentare le proprie vendite, l'espansione del fatturato è più sensibile tra i polacchi e gli svedesi (fatturato + 10%) e tra belgi e cechi (fatturato +9%).

Il resto dei mercati hanno una media di aumento e diminuzione prevista di fatturato molto contenuto, confermando, per il 2006, la stabilità dei flussi e del ricavato relativo.



**Tasso di variazione previsto sul fatturato del prossimo anno per le vendite dei prodotti e destinazioni della Toscana**

AREA GEOGRAFICA.	% aumento	% diminuzione
AUSTRIA	0,15	9,44
BELGIO	9,18	0,08
CECHIA	9,28	0,13
DANIMARCA	9,70	0,16
FRANCIA	1,87	1,62
GERMANIA	0,25	1,41
NORVEGIA	4,37	-
OLANDA	0,94	0,02
REGNO UNITO	3,57	1,56
RUSSIA	4,45	0,86
SPAGNA	2,10	13,21
SVEZIA	10,82	-
SVIZZERA	0,70	1,32
UNGHERIA	0,44	3,92
POLONIA	10,39	2,37
Totale	2,01	2,33

Fonte: rilevazione Isnart per Unioncamere Toscana; giugno 2005

---

## 2. FOCUS SULLE PROVINCE

Andando a mettere a fuoco le singole province come destinazioni scelte e indicate per il 2006, in Toscana, Firenze è chiaramente la più importante: ben il 75% dei T.O. che commercializzano l'Italia prevedono di venderla il prossimo anno. Rispetto alla rilevazione dello scorso anno, la quota di operatori che vendono le destinazioni toscane è in linea con quelle dell'anno scorso, con l'eccezione di Livorno, Prato e Massa Carrara che sembrano attirare meno richieste rispetto al 2005.

**Le province Toscane che i T.O. europei prevedono di vendere nel prossimo anno - 2005**

	%
FIRENZE	75,9
SIENA	60,9
PISA	58,1
LUCCA	45,6
LIVORNO	30,3
AREZZO	23,8
PISTOIA	21,9
GROSSETO	19,7
MASSA CARRARA	16,3
PRATO	10,6

**Le province Toscane che i T.O. europei prevedono di vendere nel prossimo anno - 2006**

	%
FIRENZE	75,9
SIENA	59,4
PISA	56,9
LUCCA	44,7
AREZZO	23,4
LIVORNO	22,2
PISTOIA	21,2
GROSSETO	20,3
MASSA CARRARA	9,1
PRATO	5,6

Fonte: rilevazione Isnart per Unioncamere Toscana; giugno 2005

---

Tra gli operatori che prevedono di commercializzare le singole province, un terzo sottolineano che rispetto a quest'anno la vendita di viaggi e vacanze nelle province minori avrà un leggero aumento. In testa, in questa particolare graduatoria, Grosseto, seguita da Prato e Arezzo.

Più stabili e consolidate le vendite previste su Firenze e Livorno.

**Rispetto al prossimo anno la domanda di turismo per le destinazioni Toscane si prevede sarà (quota percentuali su chi vende la singola provincia):**

	<b>In aumento</b>	<b>Stabile</b>	<b>In diminuzione</b>	<b>Totale</b>
<b>Prato</b>	38,5	38,5	23,1	100,0
<b>Grosseto</b>	36,4	45,5	18,2	100,0
<b>Pistoia</b>	31,1	42,6	26,2	100,0
<b>Pisa</b>	30,6	49,4	20,0	100,0
<b>Lucca</b>	29,3	45,0	25,7	100,0
<b>Arezzo</b>	28,1	45,3	26,6	100,0
<b>Firenze</b>	28,0	52,5	19,5	100,0
<b>Livorno</b>	27,7	49,2	23,1	100,0
<b>Siena</b>	27,6	50,8	21,5	100,0
<b>Massa Carrara</b>	24,1	44,8	31,0	100,0

## 2.1 Firenze

*una città in bilico tra l'entusiasmo di nuovi mercati e una minore considerazione su quelli tradizionali*

Il capoluogo toscano sembra vivere una flessione di appeal proprio sui mercati svizzeri, dove più di un operatore su tre non intende venderla. Segnalazioni, inoltre, non molto positive anche sul fronte dei mercati tradizionalmente interessati alla Toscana come quello inglese e tedesco.

Una nota positiva sui mercati tradizionali viene dalla Francia, dove l'88% dei T.O. pensa di venderla il prossimo anno.

Si prevede un forte interesse, inoltre, da parte della domanda belga e una forte presenza sui cataloghi degli operatori russi, (la quasi totalità infatti vende e commercializza l'offerta di Firenze), svedesi, ungheresi, Cechi e polacchi. Una crescita dunque proprio sui mercati di domanda emergenti, anche tra quelli del nord Europa che solo da qualche anno stanno affacciandosi maggiormente in Italia.

Da segnalare, però, una certa debolezza sul mercato danese, che pur non contando su una popolazione elevata ha una fortissima propensione ai viaggi all'estero.

### **Pensa di vendere la provincia di Firenze il prossimo anno?**

*Mercati interessati alle province toscane*

	<b>si</b>	<b>no</b>	<b>Totale</b>
	%	%	%
BELGIO	100,0	,	100,0
RUSSIA	94,7	5,3	100,0
SVEZIA	89,5	10,5	100,0
FRANCIA	87,9	12,1	100,0
UNGHERIA	81,8	18,2	100,0
CECHIA	80,0	20,0	100,0
OLANDA	78,9	21,1	100,0
POLONIA	78,6	21,4	100,0
SPAGNA	75,0	25,0	100,0
GERMANIA	71,6	28,4	100,0
AUSTRIA	71,4	28,6	100,0
NORVEGIA	71,4	28,6	100,0
REGNO UNITO	71,4	28,6	100,0
SVIZZERA	61,9	38,1	100,0
DANIMARCA	42,9	57,1	100,0
Totale Operatori	75,9	24,1	100,0

Fonte: rilevazione Isnart per Unioncamere Toscana; giugno 2005

Per quanto riguarda i prodotti venduti, oltre allo strapotere sul turismo culturale, si conferma in modo prepotente anche il turismo enogastronomico come prodotto che verrà venduto il prossimo anno dal 17,3% dei T.O. internazionali.

## 2.2 Siena

*una competizione con il capoluogo che la vede vincente su alcuni mercati ma in calo sulla sua clientela tradizionale.*

Il gioco delle destinazioni e delle competizioni in Toscana sembra far prevalere le scelte di programmazione dei T.O. internazionali su una provincia piuttosto su che un'altra. La competizione diretta tra Firenze e Siena vede infatti quest'ultima preferita da un numero maggiore di operatori norvegesi e austriaci che l'hanno programmata nelle vendite del prossimo anno (rispettivamente il 100% e il 78,6% contro il 71,4% che venderà Firenze). Siena, come Firenze, raccoglie le propensioni di vendita anche dei tour operators belgi e russi.

### **Pensa di vendere la provincia di Siena il prossimo anno?**

*Mercati interessati alle province toscane*

	<b>si</b>	<b>no</b>	<b>Totale</b>
	%	%	%
NORVEGIA	100,0		100,0
BELGIO	85,7	14,3	100,0
RUSSIA	78,9	21,1	100,0
AUSTRIA	78,6	21,4	100,0
SPAGNA	66,7	33,3	100,0
POLONIA	64,3	35,7	100,0
UNGHERIA	63,6	36,4	100,0
FRANCIA	63,6	36,4	100,0
SVEZIA	57,9	42,1	100,0
GERMANIA	55,6	44,4	100,0
REGNO UNITO	51,4	48,6	100,0
DANIMARCA	50,0	50,0	100,0
SVIZZERA	47,6	52,4	100,0
OLANDA	47,4	52,6	100,0
CECHIA	46,7	53,3	100,0
Totale operatori	59,4	40,6	100,0

Fonte: rilevazione Isnart per Unioncamere Toscana; giugno 2005

Anche per quanto riguarda la provincia di Siena, solo il 51% degli operatori inglesi la venderà il prossimo anno. I fattori di questa scarsa presenza sui cataloghi è anche dovuta alla peculiarità della clientela dalla Gran Bretagna, che ormai viene in Italia e nelle destinazioni più frequentate come quelle Toscane organizzandosi direttamente la vacanza, ma è anche un sintomo da non trascurare.

Per quanto riguarda il mercato dalla Cechia, la notorietà di Firenze surclassa tutte le altre province, compresa Siena.

Quest'ultima si conferma comunque la prima per le proposte turistiche legate all'enogastronomia che saranno commercializzate da ben 23,7% dei T.O. internazionali.

## 2.3 Pisa

*dal turismo itinerante a proposta di città d'arte e del turismo verde*

La presenza di Pisa nei cataloghi dei T.O. è spesso legata alla vacanza itinerante come tappa di turismo di un giorno. Qualcosa però potrebbe cambiare visto che i Tour Operators internazionali prevedono di venderla come vera e propria città d'arte italiana (e non solo nella voce itinerari, come singola tappa dunque di un pacchetto/viaggio).

Non solo, ma anche i mercati interessati che si affacciano alla provincia sono peculiari e significativi: dalla Norvegia, che vede il maggior numero delle segnalazioni dei T.O., alla Russia fino all'Austria, alla Polonia e al Belgio.

Meglio anche, rispetto ad esempio a Siena, l'appel sui mercati tedeschi dove oltre il 60% dei T.O. prevedono di vendere viaggi verso questa provincia.

### **Pensa di vendere la provincia di Pisa il prossimo anno?**

*Mercati interessati alle province toscane*

	<b>si</b>	<b>no</b>	<b>Totale</b>
	%	%	%
NORVEGIA	85,7	14,3	100,0
RUSSIA	78,9	21,1	100,0
AUSTRIA	78,6	21,4	100,0
POLONIA	78,6	21,4	100,0
BELGIO	71,4	28,6	100,0
UNGHERIA	63,6	36,4	100,0
OLANDA	63,2	36,8	100,0
GERMANIA	60,5	39,5	100,0
FRANCIA	54,5	45,5	100,0
CECHIA	53,3	46,7	100,0
SVIZZERA	52,4	47,6	100,0
SPAGNA	50,0	50,0	100,0
REGNO UNITO	42,9	57,1	100,0
DANIMARCA	28,6	71,4	100,0
SVEZIA	26,3	73,7	100,0
Totale Operatori	56,9	43,1	100,0

Fonte: rilevazione Isnart per Unioncamere Toscana; giugno 2005

## 2.4 Lucca

*turismo culturale ed itinerante batte tutti gli altri possibili e “importanti” prodotti turistici della provincia*

Come è già stato evidenziato su Pisa, il turismo culturale e quello degli itinerari sono le due forme di turismo più quotate della provincia, preferite dai T.O. belgi, austriaci e norvegesi.

Anche sul mercato tedesco il 57% dei T.O. vedono la possibilità di vendere le destinazioni e i prodotti della provincia.

Come per il resto della Regione anche qui il mercato britannico sembra subire dei forti contraccolpi sul venduto dell'intermediazione.

A differenza delle province sopra descritte i mercati emergenti dai Paesi dell'est non hanno ancora rafforzato la propria attività di vendita delle destinazioni lucchesi.

### **Pensa di vendere la provincia di Lucca il prossimo anno?**

*Mercati interessati alle province toscane*

	<b>si</b>	<b>no</b>	<b>Totale</b>
	%	%	%
BELGIO	85,7	14,3	100,0
AUSTRIA	71,4	28,6	100,0
NORVEGIA	71,4	28,6	100,0
GERMANIA	56,8	43,2	100,0
UNGHERIA	45,5	54,5	100,0
DANIMARCA	42,9	57,1	100,0
POLONIA	42,9	57,1	100,0
OLANDA	42,1	57,9	100,0
RUSSIA	42,1	57,9	100,0
FRANCIA	39,4	60,6	100,0
REGNO UNITO	34,3	65,7	100,0
SPAGNA	33,3	66,7	100,0
SVIZZERA	33,3	66,7	100,0
SVEZIA	31,6	68,4	100,0
CECHIA	13,3	86,7	100,0
Totale Operatori	44,7	55,3	100,0

Fonte: rilevazione Isnart per Unioncamere Toscana; giugno 2005



## 2.5 Arezzo

*la sua offerta culturale di provincia minore con una forte identità territoriale dei piccoli borghi legata ad una ospitalità rurale*

Arezzo, che come Pisa e Lucca, vive di turismo culturale, riesce a convincere le vendite sui mercati internazionali grazie ad una buona proposta agrituristica.

Qui il primo mercato sembra essere, oltre alla Norvegia, l'Austria con il 42,9% dei T.O. che intendono venderla nel 2006, seguita dal Belgio e dalla Polonia.

In assoluto, però, la provincia non spicca come le altre sopra descritte per la presenza nei cataloghi internazionali e sicuramente meriterebbe maggiore attenzione da parte dei T.O. per la sua offerta territoriale.

### **Pensa di vendere la provincia di Arezzo il prossimo anno?**

*Mercati interessati alle province toscane*

	<b>si</b>	<b>no</b>	<b>Totale</b>
	%	%	%
NORVEGIA	71,4	28,6	100,0
AUSTRIA	42,9	57,1	100,0
BELGIO	42,9	57,1	100,0
POLONIA	28,6	71,4	100,0
FRANCIA	27,3	72,7	100,0
OLANDA	26,3	73,7	100,0
RUSSIA	26,3	73,7	100,0
REGNO UNITO	25,7	74,3	100,0
SPAGNA	25,0	75,0	100,0
GERMANIA	21,0	79,0	100,0
SVEZIA	15,8	84,2	100,0
DANIMARCA	14,3	85,7	100,0
SVIZZERA	14,3	85,7	100,0
UNGHERIA	9,1	90,9	100,0
CECHIA	6,7	93,3	100,0
Totale Operatori	23,4	76,6	100,0

Fonte: rilevazione Isnart per Unioncamere Toscana; giugno 2005

## 2. 6 Livorno

*portabandiera del turismo balneare toscano sui mercati internazionali*

Il prodotto mare toscano sta vivendo sui mercati internazionali un periodo di stasi, e dimostra una certa debolezza di offerta visto che il successo maggiore tra le proposte dei T.O. si riscontra in Cechia, con solo il 53% dei T.O. che intendono venderla, seguita dalla Polonia (42,9%) e dall'Austria (28,6%).

Negli altri mercati sono pochi i T.O. che intendono vendere la provincia di Livorno.

### **Pensa di vendere la provincia di Livorno il prossimo anno?**

*Mercati interessati alle province toscane*

	<b>si</b>	<b>no</b>	<b>Totale</b>
	%	%	%
CECHIA	53,3	46,7	100,0
POLONIA	42,9	57,1	100,0
AUSTRIA	28,6	71,4	100,0
NORVEGIA	28,6	71,4	100,0
SVIZZERA	28,6	71,4	100,0
UNGHERIA	27,3	72,7	100,0
GERMANIA	25,9	74,1	100,0
RUSSIA	21,1	78,9	100,0
SVEZIA	15,8	84,2	100,0
BELGIO	14,3	85,7	100,0
REGNO UNITO	14,3	85,7	100,0
FRANCIA	12,1	87,9	100,0
OLANDA	10,5	89,5	100,0
SPAGNA	8,3	91,7	100,0
DANIMARCA	7,1	92,9	100,0
Totale Operatori	22,2	77,8	100,0

Fonte: rilevazione Isnart per Unioncamere Toscana; giugno 2005

## 2.7 Pistoia

*una presenza troppo debole sui cataloghi internazionali*

La provincia di Pistoia e le sue proposte non sono molto considerate dal mercato dell'intermediazione internazionale.

Tra i T.O. che prevedono di venderla, la quota che inserisce le destinazioni della provincia non supera il 36% ed è proprio tra i T.O. austriaci il maggior interesse relativo.

Molto basso il valore relativo agli operatori britannici dove solo il 23% venderà le destinazioni e i prodotti della provincia di Pistoia.

Eppure la sua presenza sui cataloghi è anche legata al prodotto termale, anzi è l'unica provincia toscana ad avere al terzo posto delle propensioni di vendita le terme, anche se con una percentuale esigua (19%).

Mercati come la Germania, ad esempio, che notoriamente sono attratti dalle proposte termali, in questo caso risultano veramente troppo poco stimolati alla commercializzazione dell'offerta pistoiese.

### **Pensa di vendere la provincia di Pistoia il prossimo anno?**

*Mercati interessati alle province toscane*

	<b>si</b>	<b>no</b>	<b>Totale</b>
	%	%	%
AUSTRIA	35,7	64,3	100,0
SPAGNA	33,3	66,7	100,0
BELGIO	28,6	71,4	100,0
NORVEGIA	28,6	71,4	100,0
RUSSIA	26,3	73,7	100,0
GERMANIA	25,9	74,1	100,0
SVIZZERA	23,8	76,2	100,0
REGNO UNITO	22,9	77,1	100,0
DANIMARCA	21,4	78,6	100,0
FRANCIA	18,2	81,8	100,0
UNGHERIA	18,2	81,8	100,0
OLANDA	15,8	84,2	100,0
POLONIA	14,3	85,7	100,0
CECHIA		100,0	100,0
SVEZIA		100,0	100,0
Totale Operatori	21,2	78,8	100,0

Fonte: rilevazione Isnart per Unioncamere Toscana; giugno 2005

## 2.8 Grosseto

*un'offerta di mare anche legata allo sport*

Come per Livorno, anche Grosseto ha una sua forte identificazione con l'offerta balneare, ma anche la zona della maremma e dei suoi borghi stanno acquisendo quote di importanza nei cataloghi dei T.O. internazionali.

Interessante, inoltre, come la provincia di Grosseto abbia il maggior numero di segnalazioni per il prodotto sport (legato agli sport sul mare, dalla vela al wind surf ecc.)

Tra i mercati, i T.O. belgi e norvegesi sono quelli che dichiarano una maggiore intenzione di vendita delle destinazione e delle proposte della provincia.

Su tutti gli altri Paesi, la provincia di Grosseto dovrebbe rinforzare la sua presenza perché è indubbiamente una di quelle più deboli sul fronte della commercializzazione.

### **Pensa di vendere la provincia di Grosseto il prossimo anno?**

*Mercati interessati alle province toscane*

	<b>si</b>	<b>no</b>	<b>Totale</b>
	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
BELGIO	57,1	42,9	100,0
NORVEGIA	57,1	42,9	100,0
SVIZZERA	33,3	66,7	100,0
AUSTRIA	28,6	71,4	100,0
UNGHERIA	27,3	72,7	100,0
POLONIA	21,4	78,6	100,0
SVEZIA	21,1	78,9	100,0
CECHIA	20,0	80,0	100,0
REGNO UNITO	20,0	80,0	100,0
GERMANIA	16,0	84,0	100,0
OLANDA	15,8	84,2	100,0
RUSSIA	15,8	84,2	100,0
DANIMARCA	14,3	85,7	100,0
FRANCIA	12,1	87,9	100,0
SPAGNA	8,3	91,7	100,0
Totale Operatori	20,3	79,7	100,0

Fonte: rilevazione Isnart per Unioncamere Toscana; giugno 2005

## 2.9 Massa Carrara

*la terza provincia per il prodotto balneare toscano*

Il prodotto balneare toscano certamente non ha una buona presenza nei cataloghi degli operatori, infatti, solo Livorno può vantare maggiori possibilità di affermazione nel 2006, le altre province balneari come Grosseto e Massa non riescono a convincere il mercato dell'intermediazione internazionale.

Tra i più interessati alla vendita delle destinazioni e delle proposte della provincia oltre agli operatori austriaci, anche quelli ungheresi.

### **Pensa di vendere la provincia di Massa Carrara il prossimo anno?**

*Mercati interessati alle province toscane*

	<b>si</b>	<b>no</b>	<b>Totale</b>
	%	%	%
AUSTRIA	28,6	71,4	100,0
UNGHERIA	18,2	81,8	100,0
BELGIO	14,3	85,7	100,0
NORVEGIA	14,3	85,7	100,0
SVIZZERA	14,3	85,7	100,0
POLONIA	14,3	85,7	100,0
CECHIA	13,3	86,7	100,0
GERMANIA	9,9	90,1	100,0
SPAGNA	8,3	91,7	100,0
DANIMARCA	7,1	92,9	100,0
FRANCIA	6,1	93,9	100,0
RUSSIA	5,3	94,7	100,0
REGNO UNITO	2,9	97,1	100,0
OLANDA		100,0	100,0
SVEZIA		100,0	100,0
Totale Operatori	9,1	90,9	100,0

Fonte: rilevazione Isnart per Unioncamere Toscana; giugno 2005

---

## 2.10 Prato

*la provincia turistica più giovane*

Prato sconta la sua “poca turisticità” rispetto alle altre proposte toscane e alla sua vocazione di prodotto più limitata. Nonostante questo però si registra una minima presenza sulle proposte dei T.O. legate soprattutto all’arte, agli itinerari e all’agriturismo.

Il mercato che si dimostra più interessato è quello della Spagna con il 25% dei T.O. che dichiarano di venderla nel prossimo anno.

### **Pensa di vendere la provincia di Prato il prossimo anno?**

*Mercati interessati alle province toscane*

	<b>si</b>	<b>no</b>	<b>Totale</b>
	%	%	%
SPAGNA	25,0	75,0	100,0
RUSSIA	21,1	78,9	100,0
CECHIA	20,0	80,0	100,0
BELGIO	14,3	85,7	100,0
REGNO UNITO	8,6	91,4	100,0
AUSTRIA	7,1	92,9	100,0
SVIZZERA	4,8	95,2	100,0
GERMANIA	3,7	96,3	100,0
DANIMARCA		100,0	100,0
FRANCIA		100,0	100,0
NORVEGIA		100,0	100,0
OLANDA		100,0	100,0
SVEZIA		100,0	100,0
UNGHERIA		100,0	100,0
POLONIA		100,0	100,0
Totale Operatori	5,6	94,4	100,0

Fonte: rilevazione Isnart per Unioncamere Toscana; giugno 2005

---

**Le province Toscane che pensa di vendere  
nel prossimo anno per prodotto di interesse  
(prossimi 12 mesi)  
(possibili più risposte)**

% sui TO che vendono la provincia	
<b>Massa Carrara</b>	%
Città d'arte	55,2
Itinerari	51,7
Mare	44,8
<b>Lucca</b>	%
Città d'arte	77,6
Itinerari	40,6
Agriturismo	16,8
<b>Pistoia</b>	%
Città d'arte	66,2
Itinerari	36,8
Terme	19,1
<b>Firenze</b>	%
Città d'arte	88,1
Itinerari	39,5
Enogastronomia	17,3
<b>Livorno</b>	%
Mare	70,4
Città d'arte	47,9
Itinerari	36,6
<b>Pisa</b>	%
Città d'arte	88,5
Itinerari	45,1
Agriturismo	15,9
<b>Arezzo</b>	%
Città d'arte	78,7
Itinerari	38,7
Agriturismo	30,7
<b>Siena</b>	%
Città d'arte	87,9
Itinerari	46,3
Enogastronomia	23,7
<b>Grosseto</b>	%
Mare	58,5
Città d'arte	44,6
Agriturismo	30,8
<b>Prato</b>	%
Città d'arte	61,1
Itinerari	38,9
Agriturismo	11,1

Fonte: rilevazione Isnart per Unioncamere Toscana; giugno 2005

## La domanda organizzata dagli Usa

Le previsioni di domanda dal mercato statunitense per il 2006 rilevano un trend di crescita positivo, anche se minore rispetto all'anno scorso quando si evidenziava per il 2005 un ritorno netto degli statunitensi in Italia e in Toscana. Si conferma inoltre la performance del 2005 per il 2006 con oltre la maggioranza dei T.O. usa che dichiara una stabilità nelle vendite. Pochissimi i Tour Operators che evidenziano un calo (solo il 5%).

Infatti, a fronte del 57 % di operatori che dichiarano una stabilità della domanda verso la Toscana, ben il **37,8% prevedono un aumento (in misura maggiore rispetto ai T.O. europei.), con una media totale di incremento di vendite sulla Toscana del +13 %.**

**Rispetto al prossimo anno, la domanda di turismo per la Toscana si prevede:**

	%	% media di variazione
In aumento	37,8	
Stabile	57,0	+13
In diminuzione	5,2	
Totale	100,0	

Fonte: rilevazione IS.NA.R.T. per Unioncamere Toscana, giugno 2005

Anche il mercato statunitense, come quello europeo, il prossimo anno commercializzerà tutte le province toscane.

**Quali delle seguenti province toscane pensa di vendere il prossimo anno?**

	% di interessati alla commercializzazione sul Totale T.O.
FIRENZE	88,9
SIENA	70,7
PISA	40,4
LUCCA	38,4
AREZZO	25,3
GROSSETO	10,1
PISTOIA	9,1
LIVORNO	8,1
MASSA CARRARA	6,1
PRATO	4,0

Fonte: rilevazione IS.NA.R.T. per Unioncamere Toscana, giugno 2005



Si rilevano i seguenti risultati:

- per tutti le province in testa risultano Firenze, Siena, Pisa e Lucca;
- ¼ degli americani sceglierà di vendere la provincia di Arezzo, seguita dalle destinazioni della provincia di Grosseto (solo per il 10%);
- le località meno commercializzate negli Usa risultano quelle in provincia di Massa Carrara e Prato.

La competizione con le destinazioni turistiche delle altre regioni italiane sul mercato statunitense, mostrano un ottimo posizionamento della Toscana, nel confronto con le altre regioni italiane, che risulta la **prima regione venduta** specialmente per i prodotti **terme, sport, agriturismo e enogastronomia**.

I prodotti Toscani però più venduti in USA dal turismo organizzato sono: culturale, il viaggio ad itinerari di visitazione, e quello rurale, che sommato a quello enogastronomico diventa un segmento assai interessante per il turismo dagli Stati Uniti.

#### **I prodotti turistici della Toscana previsti per il prossimo anno**

<i>più risposte possibili</i>	<b>%</b>
Città d'arte	64,1
Itinerari	27,8
Agriturismo	22,5
Mare	20,5
Enogastronomia	17,2
Terme	14,7
Sport	5,0
Montagna	2,8
Laghi	0,9
altro	0,9

### 3. Nota Metodologica

L'Universo di riferimento dell'indagine è composto da circa 2.500 Tour Operators europei che trattano, quale meta turistica, l'Italia e da 275 operatori statunitensi, per un totale di 2.875 T.O..

Il campione finale utilizzato, stratificato per Nazione (v. tab. 1), è pari a 420 unità: detta numerosità determina stime campionarie che hanno, ad un livello di confidenza del 90%, un margine di errore inferiore al 4,4% (+/-).

**Tab. 1 Distribuzione interviste per Paese**

<b>Paese</b>	<b>Numerosità</b>
Austria	14
Belgio	7
Danimarca	14
Francia	33
Germania	81
Norvegia	7
Olanda	19
Polonia	14
Regno Unito	35
Rep. Ceca	15
Russia	18
Spagna	12
Svezia	19
Svizzera	21
Ungheria	11
Usa	100
<b>TOTALE</b>	<b>420</b>

La metodologia adottata per la rilevazione del questionario, di durata complessiva media pari a circa 20 minuti, è stata quella C.A.T.I. (Computer Assisted Telephone Interviews).

Le interviste hanno avuto luogo nei mesi di maggio e giugno 2005 e sono state condotte nelle lingue correnti nei mercati analizzati.