



per

Osservatorio Nazionale del turismo

INDAGINE SUL TURISMO ORGANIZZATO INTERNAZIONALE INDIANO

Maggio 2008

A cura di



**Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche**



Storia del documento

Copyright: IS.NA.R.T. scpa

Committente: Unioncamere per Osservatorio Nazionale del Turismo

Versione: 1.0

Quadro dell'opera: ■

Termine rilevazione: Maggio 2008

Casi: 529

Sommario

Sommario	3
1. L'appeal dell'Italia sui mercati	4
2. I prodotti turistici commercializzati e le vendite.....	16
3. La competitività dei prodotti turistici italiani: le specializzazioni regionali	22
4. I nostri competitori	27
Nota metodologica.....	35

1. L'appeal dell'Italia sui mercati

Nel 2008 l'andamento complessivo del volume dei viaggi organizzati verso le destinazioni mondiali nella domanda europea, statunitense, indiana e giapponese è indice di evidenti dinamiche congiunturali:

- in Europa si assiste a una forte crescita della domanda originata nei Paesi scandinavi e in Russia; ad un trend di crescita stabile dal Belgio/Olanda e dai Paesi dell'Est Europeo (Repubblica Ceca, Ungheria e Polonia) ed al contempo ad una contrazione della domanda di turismo organizzato in Spagna, Regno Unito e Austria;
- negli Stati Uniti d'America la pesante criticità che ha investito l'economia nazionale ha inciso notevolmente sull'andamento dei volume di viaggi organizzati che risulta più che dimezzata;
- in India il mercato turistico organizzato è ancora nella fase di crescita parabolica che caratterizza l'apice della curva di domanda;
- in Giappone, la ripresa del turismo domestico dopo un decennio di instabilità economica genera una proporzionale riduzione della quota di turismo organizzato a favore dell'organizzazione in proprio e tramite il web. Inoltre, la contrazione può essere correlata anche alla necessaria riforma delle ferie retribuite, che ad oggi resta ad un tasso di utilizzazione annuale ancora inferiore al 50% e che *“potrebbe essere una chiave per il miglioramento economico, perché sarebbe utile a promuovere la vita familiare e professionale e il turismo locale¹”*.

Tali dinamiche evidenziano neli flussi di domanda organizzata verso l'Italia

- tendenze meno marcate di contrazione dei mercati spagnoli e britannici
- un trend positivo del mercato norvegese, russo e francese

¹ JPC-SED, Japan Productivity Center for Socio-Economic Development, “Establishment of Tourism Area Management Forum” (February 28, 2008)

- sui mercati extraeuropei si registra una pari tendenza negativa dal mercato statunitense e positiva da quello indiano, mentre per contro il turismo organizzato dal Giappone vede verso l'Italia un trend positivo.

Andamento della domanda complessiva dei viaggi organizzati nel 2008				
	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Austria	21,4	50,0	28,6	100,0
Francia	36,4	54,5	9,1	100,0
Germania	27,2	58,0	14,8	100,0
Regno unito	22,9	40,0	37,1	100,0
Spagna	8,3	41,7	50,0	100,0
Svizzera	38,1	42,9	19,0	100,0
Russia	68,4	31,6	0,0	100,0
Paesi dell'est	51,4	35,1	13,5	100,0
Repubblica Ceca	55,6	33,3	11,1	100,0
Ungheria	36,4	36,4	27,3	100,0
Polonia	62,5	37,5	0,0	100,0
Belgio e Olanda	53,8	34,6	11,5	100,0
Belgio	42,9	42,9	14,3	100,0
Olanda	57,9	31,6	10,5	100,0
Paesi Scandinavi	62,5	32,5	5,0	100,0
Norvegia	85,7	14,3	0,0	100,0
Danimarca	57,1	35,7	7,1	100,0
Svezia	57,9	36,8	5,3	100,0
Media Europa	39,3	44,3	16,4	100,0
Usa	11,0	19,0	70,0	100,0
India	78,0	18,0	4,0	100,0
Giappone	36,4	18,2	45,5	100,0
Totale	41,2	34,0	24,8	100,0

Andamento della domanda complessiva dei viaggi organizzati verso l'Italia nel 2008

	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Austria	21,4	42,9	35,7	100,0
Francia	42,4	42,4	15,2	100,0
Germania	24,7	49,4	25,9	100,0
Regno unito	17,1	48,6	34,3	100,0
Spagna	16,7	41,7	41,7	100,0
Svizzera	19,0	47,6	33,3	100,0
Russia	73,7	26,3	0,0	100,0
Paesi dell'est	40,5	48,6	10,8	100,0
Repubblica Ceca	50,0	27,8	22,2	100,0
Ungheria	18,2	81,8	0,0	100,0
Polonia	50,0	50,0	0,0	100,0
Belgio e Olanda	46,2	38,5	15,4	100,0
Belgio	42,9	42,9	14,3	100,0
Olanda	47,4	36,8	15,8	100,0
Paesi Scandinavi	55,0	37,5	7,5	100,0
Norvegia	85,7	14,3	0,0	100,0
Danimarca	50,0	35,7	14,3	100,0
Svezia	47,4	47,4	5,3	100,0
Media Europa	35,2	44,0	20,8	100,0
Usa	7,0	23,0	70,0	100,0
India	68,0	28,0	4,0	100,0
Giappone	45,5	18,2	36,4	100,0
Totale	36,3	36,5	27,2	100,0

Migliori le previsioni per il turismo organizzato verso l'Italia per il 2009 che vedono in europa un andamento medio di stabilità (50,9%) e di aumento (38,4%) sostenuto dalla conferma della domanda francese, tedesca e ungherese, e dalla crescita di quella dalla Norvegia, dalla Russia, dalla Svezia e dalla Polonia.

Anche sul fronte extraeuropeo si confermano e migliorano i già positivi trend del mercato indiano (in crescita nel 77% dei t.o.) e giapponese (nel 54,5% in aumento) e si prevede risollevarsi il mercato statunitense che limiterebbe la quota di diminuzione della domanda al 37%.

Andamento previsto per la domanda di turismo verso l'Italia nel 2009

	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Austria	35,7	42,9	21,4	100,0
Francia	18,2	72,7	9,1	100,0
Germania	25,9	69,1	4,9	100,0
Regno unito	28,6	54,3	17,1	100,0
Spagna	25,0	33,3	41,7	100,0
Svizzera	28,6	47,6	23,8	100,0
Russia	68,4	31,6	0,0	100,0
Paesi dell'est	59,5	35,1	5,4	100,0
Repubblica Ceca	72,2	16,7	11,1	100,0
Ungheria	36,4	63,6	0,0	100,0
Polonia	62,5	37,5	0,0	100,0
Belgio e Olanda	42,3	46,2	11,5	100,0
Belgio	42,9	57,1	0,0	100,0
Olanda	42,1	42,1	15,8	100,0
Paesi Scandinavi	62,5	30,0	7,5	100,0
Norvegia	71,4	28,6	0,0	100,0
Danimarca	57,1	42,9	0,0	100,0
Svezia	63,2	21,1	15,8	100,0
Media Europa	38,4	50,9	10,7	100,0
Usa	27,0	36,0	37,0	100,0
India	77,0	22,0	1,0	100,0
Giappone	54,5	27,3	18,2	100,0
Totale	43,9	42,2	14,0	100,0

Cresce in Europa il primato dell'Italia come destinazione maggiormente richiesta dalla clientela dei tour operators che offrono le destinazioni italiane nei loro cataloghi (88,7% contro l'83,5% del 2007) ma aumentano al contempo anche le richieste della domanda per le destinazioni competitors della Spagna (41,2%) e della Francia (34%) seguite dal rientro della Grecia (24,5%).

Per contro diminuisce di poco la richiesta da parte della domanda statunitense (seppur alta al 93% delle richieste) mentre si incrementano le domande di viaggi dagli Usa per la Francia (48%) e la Spagna (33%).

Per il mercato giapponese l'Italia è al primo posto richiesta dal 90,9% dei clienti dei tour operators che vendono le nostre mete turistiche, seguita da Spagna (54,4%), Francia (45,5%), Turchia e Egitto (27,3%).

La domanda turistica indiana mostra una minore capacità di attrazione del nostro Paese richiesto dal 75% della domanda contro il 71% di clientela che richiede la Francia e dal 64% che vorrebbe scegliere le mete britanniche.

Le destinazioni più richieste dalla clientela ai T.O. Europei

	2008	%	2007	%	2006	%
1° Italia	88,7		Italia	83,5	Italia	80,4
2° Spagna	41,2		Spagna	37,7	Spagna	38,9
3° Francia	34,0		Francia	32,4	Francia	36,1
	Grecia	24,5	Regno Unito	12,8	Germania	15,3
	Germania	17,6	Germania	12,1	Grecia	14,6

Le destinazioni più richieste dalla clientela ai T.O. Usa

	2008	%	2007	%	2006	%
1° Italia	93,0		Italia	94,2	Italia	95,0
2° Francia	48,0		Francia	31,4	Francia	38,0
3° Spagna	33,0		Spagna	23,3	Regno Unito	20,0
	Gran Bretagna	26,0	Regno Unito	23,3	Spagna	17,0
	Grecia	22,0	Grecia	15,1	Germania	11,0

Le destinazioni più richieste dalla clientela ai Tour Operator nel 2008

	Europa	Usa	Giappone	India	Totale
Italia	88,7	93,0	90,9	75,0	87,0
Francia	34,0	48,0	45,5	71,0	43,9
Spagna	41,2	33,0	54,5	17,0	35,3
Gran Bretagna	16,4	26,0	9,1	64,0	27,0
Grecia	24,5	22,0	9,1	11,0	21,2
Germania	17,6	21,0	9,1	22,0	18,9
Turchia	11,0	12,0	27,3	15,0	12,3
Paesi Scandinavi	10,4	13,0	18,2	9,0	10,8
Portogallo	12,9	9,0	9,1	3,0	10,2
Egitto	7,2	12,0	27,3	15,0	10,0
Olanda	7,2	6,0	9,1	8,0	7,2
Malta	7,2	5,0	9,1	0,0	5,5
Belgio	5,3	6,0	0,0	5,0	5,3
Marocco	6,3	5,0	9,1	1,0	5,1
Tunisia	6,3	3,0	9,1	2,0	4,9
Cipro	6,0	1,0	9,1	2,0	4,3

Ancora in termini di richieste da parte della clientela dei tour operators, l'Italia comunque prima in Europa, soffre di una maggiore competizione di attrattività in Spagna, Polonia e Belgio dove le richieste per la Spagna e la Francia insidiano fortemente il primato di località maggiormente richiesta dalla domanda di organizzato.

I paesi più richiesti presso i Tour Operator

		1°		2°		3°	
		%		%		%	
Austria	Italia	100,0	Germania	50,0	Francia/Spagna	35,7	
Francia	Italia	90,9	Spagna	54,2	Grecia	36,4	
Germania	Italia	87,7	Spagna	45,7	Francia	30,9	
Regno unito	Italia	91,4	Francia	45,7	Spagna	28,6	
Spagna	Italia	75,0	Francia	66,7	Regno Unito	66,7	
Svizzera	Italia	76,2	Spagna	47,6	Germania	28,6	
Russia	Italia	100,0	Francia	57,9	Germania	36,8	
Paesi dell'est	Italia	89,2	Spagna	45,9	Grecia	40,5	
Repubblica Ceca	Italia	94,4	Spagna	33,3	Grecia	33,3	
Ungheria	Italia	81,8	Spagna	45,5	Grecia	45,5	
Polonia	Italia	87,5	Spagna	75,0	Francia/Grecia	50,0	
Belgio e Olanda	Italia	80,8	Francia	50,0	Spagna	46,2	
Belgio	Italia	85,7	Francia	71,4	Spagna	71,4	
Olanda	Italia	78,9	Francia	42,1	Spagna	36,8	
Paesi Scandinavi	Italia	92,5	Spagna	40,0	Francia	35,0	
Norvegia	Italia	85,7	Francia	42,9	Spagna/Grecia	28,6	
Danimarca	Italia	92,9	Francia	42,9	Spagna	28,6	
Svezia	Italia	94,7	Spagna	52,6	Francia	26,3	
Media Europa	Italia	88,7	Spagna	41,2	Francia	34,0	
Usa	Italia	93,0	Francia	48,0	Spagna	33,0	
India	Italia	75,0	Francia	71,0	Regno Unito	64,0	
Giappone	Italia	90,9	Spagna	54,5	Francia	45,5	
Totale	Italia	87,0	Francia	43,9	Spagna	35,3	

Ben altra l'incidenza relativa alle vendite delle destinazioni italiane sul totale dei viaggi venduti in questi mercati, evidenziando il gap esistente da sempre tra "voglia" di Italia e acquisto della vacanza.

I molti fattori che intervengono tra il desiderio di vacanza e l'acquisto (difficoltà infrastrutturale, di organizzazione, di costo della vita, di rapporto prezzo/qualità, ecc.) portano le scelte di acquisto al 36,1% del venduto in Europa, al 50,6% negli Usa, al 37,8% in Giappone, al 18,6% in India. I mercati di domanda europei dove risulta più alta l'incidenza percentuale delle vendite Italia sul totale sono per il 2008 la Danimarca (65,4%), il Regno Unito (52,8%), la Repubblica Ceca (45,3%).

Quota % dell'Italia sul totale dei viaggi venduti dai Tour Operator nel 2008

	media %
Austria	33,7
Francia	27,4
Germania	33,5
Regno unito	52,8
Spagna	26,8
Svizzera	29,0
Russia	37,6
Paesi dell'est	35,4
Repubblica Ceca	45,3
Ungheria	23,6
Polonia	29,0
Belgio e Olanda	27,5
Belgio	14,6
Olanda	32,2
Paesi Scandinavi	50,5
Norvegia	31,4
Danimarca	65,4
Svezia	39,5
Media Europa	36,1
Usa	50,6
India	18,6
Giappone	37,8
Totale	35,6

La durata dei pacchetti venduti nel 2008 indica una media notti per pacchetto in Europa di 7,8 notti, con soggiorni più lunghi nelle vendite dei tour operators ungheresi (15,2 notti) e olandesi (10,5 notti), e più brevi dal Belgio e dalla Svezia (6,4 notti). In India il pacchetto venduto per l'Italia si costruisce in media per 6,5 notti, in Giappone per 7,3, negli Usa per 9,4 notti.

La durata media dei pacchetti venduti per l'Italia

	media notti
Austria	6,6
Francia	7,5
Germania	8,0
Regno unito	6,9
Spagna	7,4
Svizzera	6,9
Russia	8,3
Paesi dell'est	9,6
Repubblica Ceca	6,6
Ungheria	15,2
Polonia	8,8
Belgio e Olanda	9,4
Belgio	6,4
Olanda	10,5
Paesi Scandinavi	6,7
Norvegia	7,0
Danimarca	7,1
Svezia	6,4
Media Europa	7,8
Usa	9,4
India	6,5
Giappone	7,3
Totale	7,9

Questi soggiorni vengono confermati all'operatore con tempi diversi sui diversi mercati di origine, in particolare

- in Europa, la clientela conferma la prenotazione almeno 4 mesi prima della partenza (30,8%) o un mese prima (21,4%);
- negli Usa 3 mesi prima della partenza (20%) ma nella gran parte in anticipo di oltre 4 mesi (63%);
- in Giappone, da 1 mese a 3 mesi prima della partenza (27,3%);
- In India, oltre la metà conferma un mese prima di partire (53%) o 2 settimane prima (22%).

Tempo di conferma della prenotazione

	Europa	Usa	Giappone	India	Totale
Una settimana	3,5	0,0	9,1	6,0	3,4
8/15 giorni prima della partenza	7,9	0,0	0,0	22,0	8,9
Un mese prima della partenza	21,4	6,0	27,3	53,0	24,6
Due mesi prima della partenza	17,3	11,0	18,2	13,0	15,3
Tre mesi prima della partenza	19,2	20,0	27,3	4,0	16,6
Quattro mesi o più prima della partenza	30,8	63,0	18,2	2,0	31,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

I processi di globalizzazione telematica che hanno visto il Web protagonista e/o antagonista dei circuiti di intermediazione tradizionale hanno portato molti tour operators ad adeguarsi alla diversificazione verso l'on-line richiesta dal mercato della domanda. Il 61,7% dei grossisti che vendono l'Italia utilizza Internet per la vendita dei pacchetti, il 69,2% in Europa, il 63,6% in Giappone, il 51% in Usa e India, coerentemente con l'incidenza di utilizzo del Web sulla domanda dal mercato e sulla caratterizzazione del sistema di offerta locale. Belgio, Francia e Spagna i mercati dove la quota di operatori che non ha diversificato verso il Web risulta più rilevante.

Olanda, Norvegia e Danimarca per contro quelli dove tutti o quasi gli operatori che vendono l'Italia hanno portato parte dell'attività on-line. Si tratta proprio dei mercati dove la quota delle vendite su Internet è più consistente: il 65,2% delle vendite dall'Olanda, il 50% dalla Norvegia, il 42,9% dalla Danimarca contro una media Europea del 29,1%. Più bassa l'incidenza delle vendite on-line negli Usa (21,4%), in India (11,8%) ed in Giappone (10,4%).

Utilizzo di internet per la vendita dei pacchetti

	Si	No	Totale
Austria	71,4	28,6	100,0
Francia	45,5	54,5	100,0
Germania	63,0	37,0	100,0
Regno unito	62,9	37,1	100,0
Spagna	58,3	41,7	100,0
Svizzera	61,9	38,1	100,0
Russia	89,5	10,5	100,0
Paesi dell'est	81,1	18,9	100,0
Repubblica Ceca	83,3	16,7	100,0
Ungheria	90,9	9,1	100,0
Polonia	62,5	37,5	100,0
Belgio e Olanda	84,6	15,4	100,0
Belgio	42,9	57,1	100,0
Olanda	100,0	0,0	100,0
Paesi Scandinavi	78,8	21,2	100,0
Norvegia	100,0	0,0	100,0
Danimarca	92,9	7,1	100,0
Svezia	68,4	31,6	100,0
Media Europa	69,2	30,8	100,0
Usa	51,0	49,0	100,0
India	51,0	49,0	100,0
Giappone	63,6	36,4	100,0
Totale	61,7	38,3	100,0

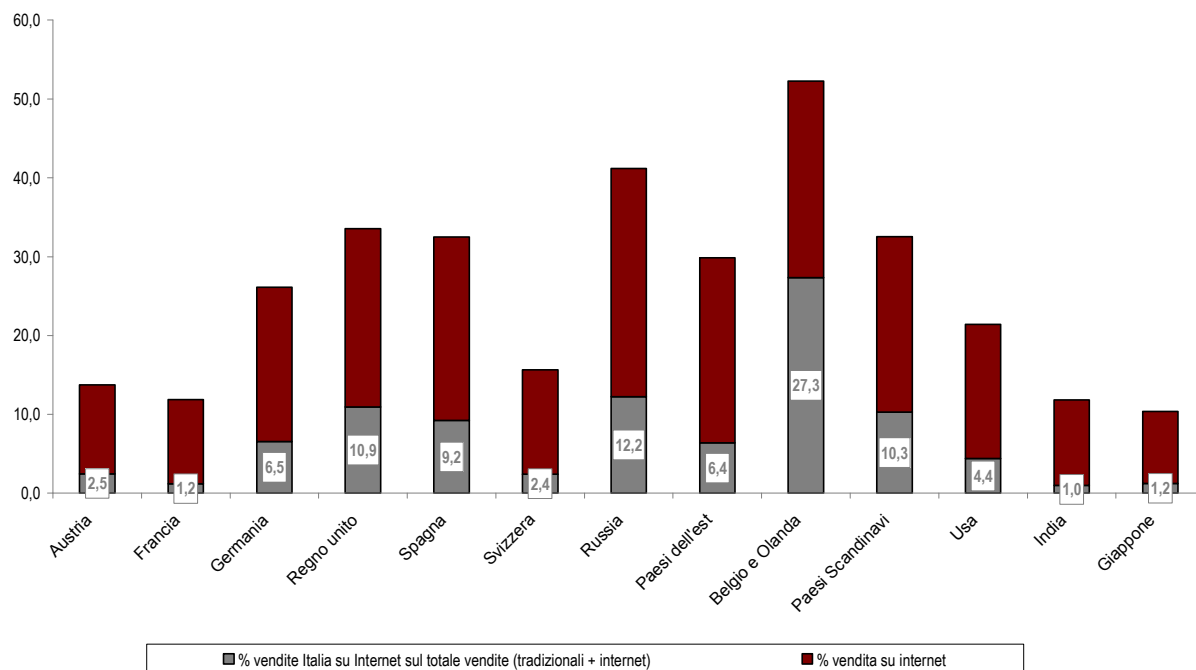
L'incidenza delle vendite dell'Italia su quelle on-line mostra come se in Europa il 29,1% delle vendite dei grossisti passa sul Web, di queste oltre ¼ (26,7%) è rappresentato dall'Italia. Tale quota sulle nostre destinazioni scende ad 1/5 sulle vendite on-line degli Usa (20,5% di quelle sul Web), all'11,7% di quelle su Internet dei T.O. giapponesi ed all'8,3% di quelle su Internet degli operatori indiani.

Utilizzo di Internet per la vendita dei pacchetti

	% vendite su Internet	% Italia sul totale vendite su Internet
Austria	13,7	17,9
Francia	11,9	10,1
Germania	26,1	25,0
Regno unito	33,5	32,6
Spagna	32,5	28,3
Svizzera	15,6	15,4
Russia	41,2	29,7
Paesi dell'est	29,8	21,3
Repubblica Ceca	33,6	28,6
Ungheria	26,8	14,8
Polonia	25,5	13,9
Belgio e Olanda	52,2	52,3
Belgio	17,1	15,4
Olanda	65,2	65,9
Paesi Scandinavi	32,5	31,6
Norvegia	50,0	46,4
Danimarca	42,9	42,9
Svezia	24,9	23,4
Media Europa	29,1	26,7
Usa	21,4	20,5
India	11,8	8,3
Giappone	10,4	11,7
Totale	24,0	21,8

Volendo confrontare questi valori di incidenza sul mercato on-line in quote assolute di mercato, appare evidente la penetrazione della quota di vendite on-line dell'Italia sul totale delle vendite (tradizionale+on-line) del mercato del Belgio/Olanda (27,3%), della Russia (12,2%), del Regno Unito (10,9%) e dei Paesi Scandinavi (10,3%).

Utilizzo di Internet per la vendita dei pacchetti

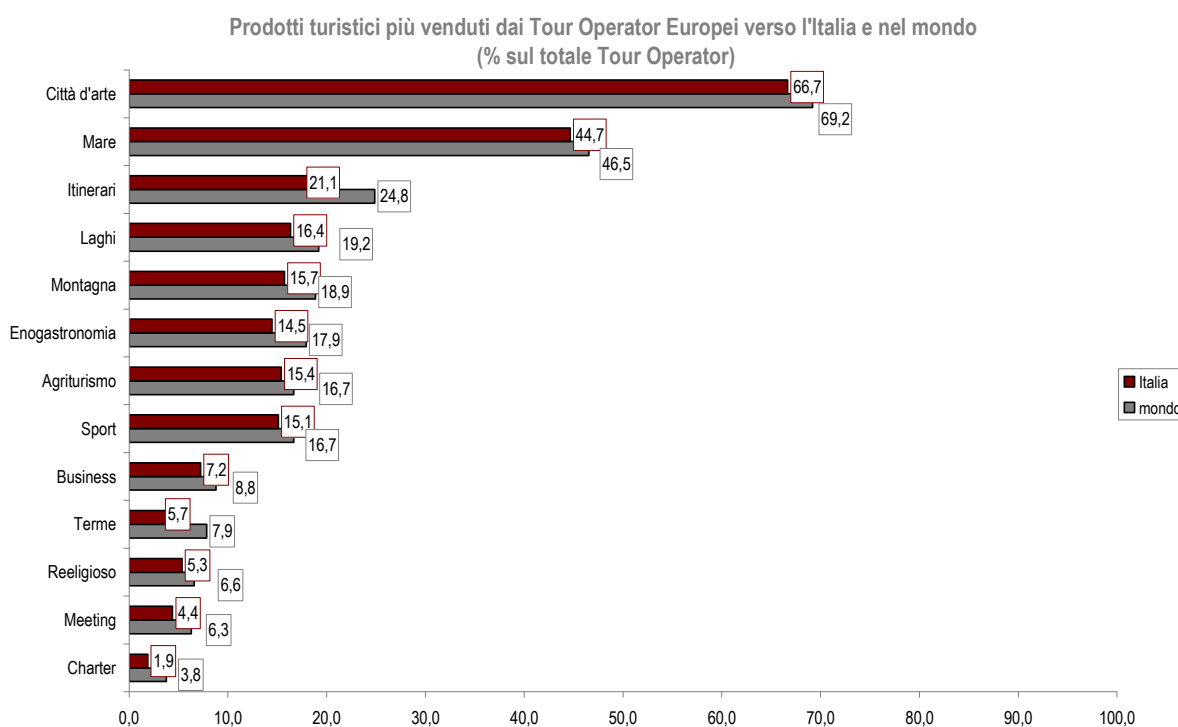


2. I prodotti turistici commercializzati e le vendite

Il confronto tra le tipologie di prodotti turistici venduti nel mondo e verso l'Italia dai tour operators **europei** conferma il primato del **turismo culturale nelle città d'arte** italiane (**vendute dal 66,7% dei T.O.**) e mondiali (69,2%) sul segmento della domanda organizzata. A seguire, la **tradizione della vacanza balneare in Italia venduta dal 44,7% degli operatori** e nelle altre destinazioni del mondo dal 46,5%.

Con minore diffusione nelle vendite

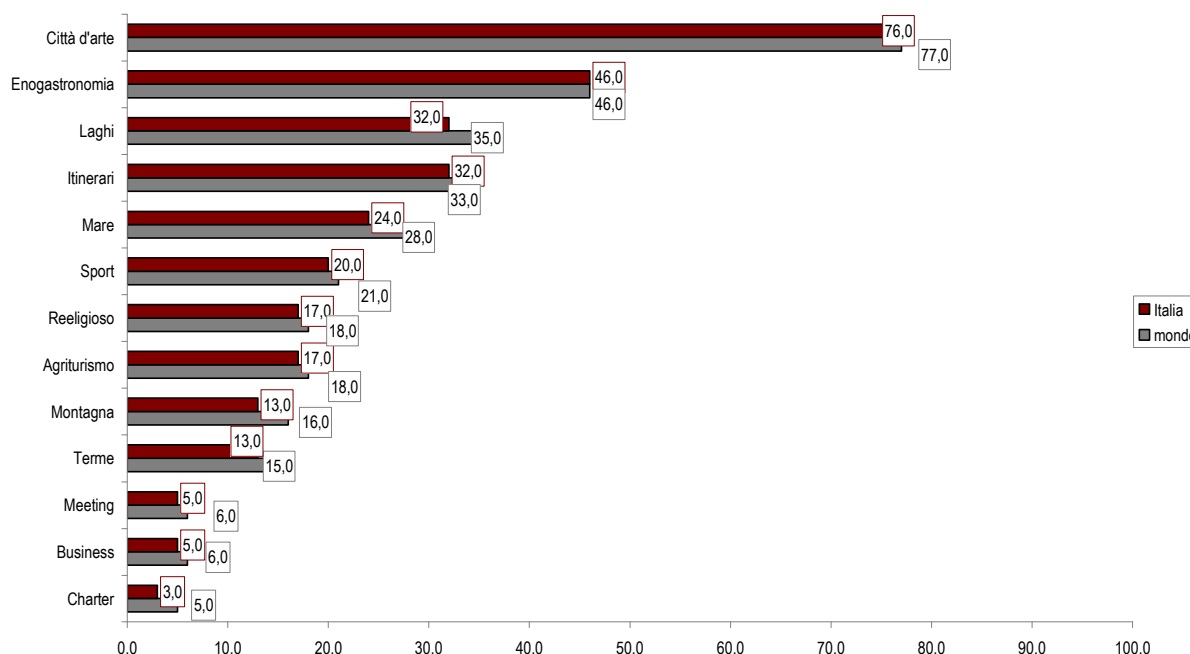
- i tour, sono stati venduti dal 21,1% verso l'Italia e dal 24,8% nel mondo;
- i laghi, verso l'Italia dal 16,4% dei T.O. e dal 19,2% nel mondo;
- la montagna italiana venduta dal 15,7% degli operatori contro il 18,9% che ha venduto la montagna nel mondo;
- l'enogastronomia, dal 14,5% verso l'Italia e dal 17,9% dei T.O. nel resto del mondo;
- l'agriturismo e lo sport che nel 2008 sono stati venduti verso l'Italia da circa il 15% degli operatori e verso altre destinazioni mondiali da circa il 17%;
- più residuali le quote di operatori europei specializzati che hanno venduto il business, il religioso, le terme, i meeting ed il charter.



Sul mercato **statunitense** la forza del turismo delle **città d'arte** è ancora più penetrante, vendute dal **76% dei tour operators quelle italiane** e dal 77% quelle mondiali. A seguire, però, a differenza del mercato europeo, il **turismo enogastronomico venduto dal 46% degli operatori**, sia le offerte italiane che quelle mondiali. A seguire tra i prodotti venduti nel 2008

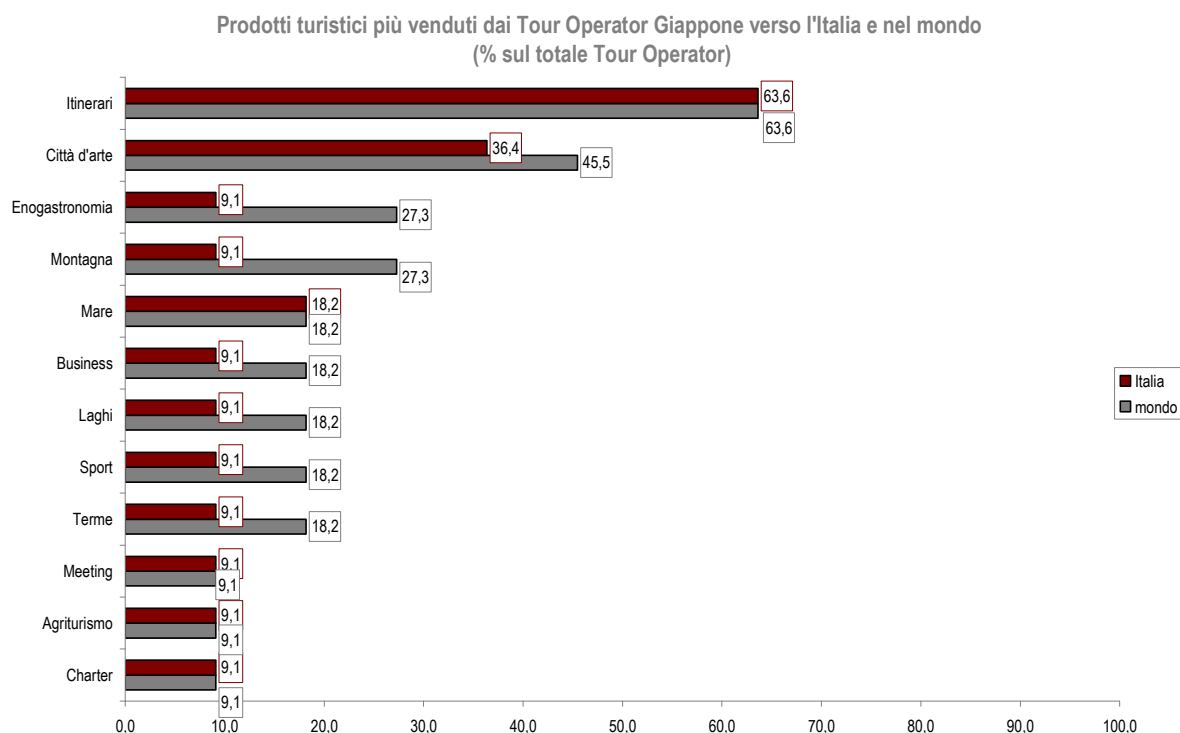
- i laghi, verso l'Italia dal 32% dei T.O. e dal 35% verso il resto del mondo;
- i tour, sono stati venduti dal 32% verso l'Italia e dal 33% nel mondo;
- il mare italiano venduto dal 24% degli operatori e il turismo balneare nel mondo dal 28%;
- il turismo sportivo, venduto verso l'Italia dal 20% dei T.O e verso altre destinazioni dal 21%;
- il turismo religioso e l'agriturismo venduti verso l'Italia dal 17% degli operatori e verso altre destinazioni mondiali dal 18%;
- la montagna italiana venduta dal 13% degli operatori contro il 16% che venduto la montagna nel mondo;
- le terme italiane vendute dal 13% dei t.o. Usa dal 14,5% verso l'Italia e dal 17,9% dei T.O. nel resto del mondo;
- piccole quote di operatori Usa hanno venduto il business, i meeting ed il charter sia verso l'Italia che verso altre destinazioni.

Prodotti turistici più venduti dai Tour Operator Usa verso l'Italia e nel mondo
(% sul totale Tour Operator)

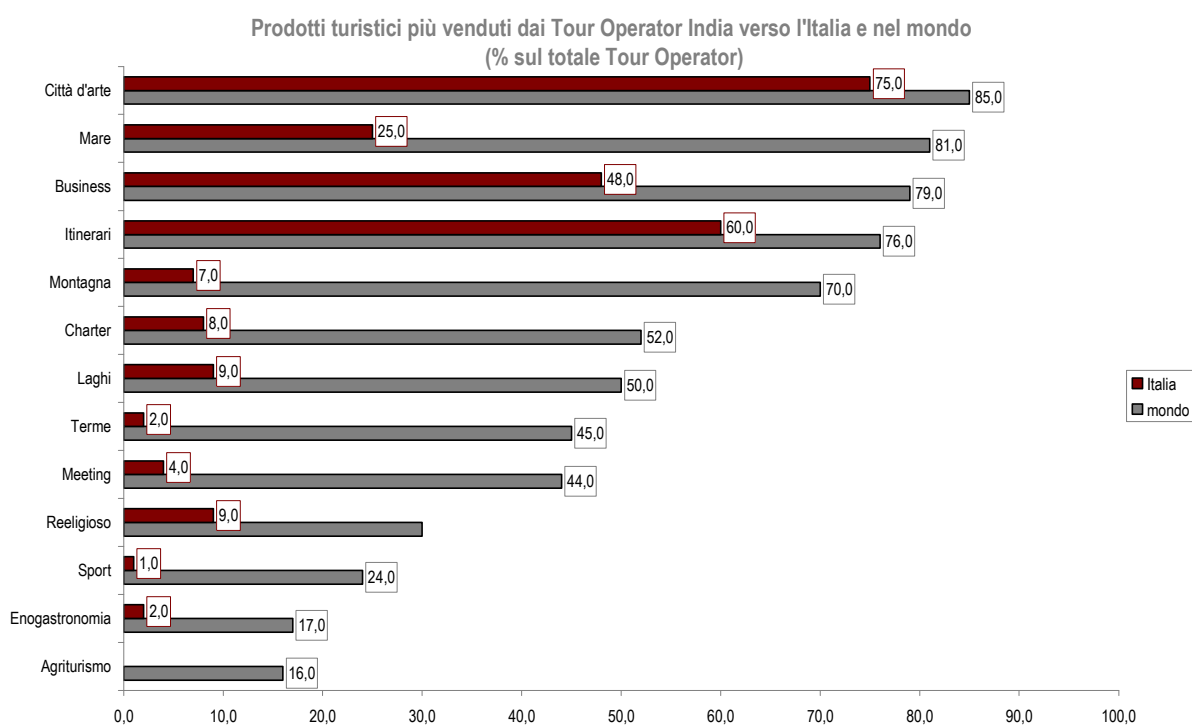


Le indicazioni fornite dagli operatori **giapponesi** su prodotti turistici venduti indicano una sostanziale prevalenza di operatori che vendono **i tour (63,6%) in Italia e nel mondo**, o le singole offerte culturali delle città d'arte italiane vendute dal 36,4% dei T.O. o mondiali (45,5%).

Tutti gli altri prodotti italiani sono venduti da circa 1 operatore su 10 nonostante per altre destinazioni il 27,3% di questi intermediari vendono enogastronomia e montagna, entrambi prodotti fortemente potenziali anche per le offerte italiane.



Relativamente al mercato indiano, si evidenzia riguardo ai prodotti turistici italiani una forte concentrazione di operatori che vendono le città d'arte (75%) o i tour (60%) mentre il turismo business che è venduto dal 78% dei T.O. nel mondo è venduto verso l'Italia solo dal 48%. Ancor più per il mare, prodotto ad altissima potenzialità, secondo per la domanda organizzata indiana venduto cioè dall'81% degli operatori, ma la cui quota di T.O. che vende l'Italia si limita al 25%. Comunque di interesse un principio di diversificazione verso le destinazioni italiane con il 9% di operatori che vendono i nostri laghi ed il turismo religioso, l'8% i charter ed il 7% la montagna.



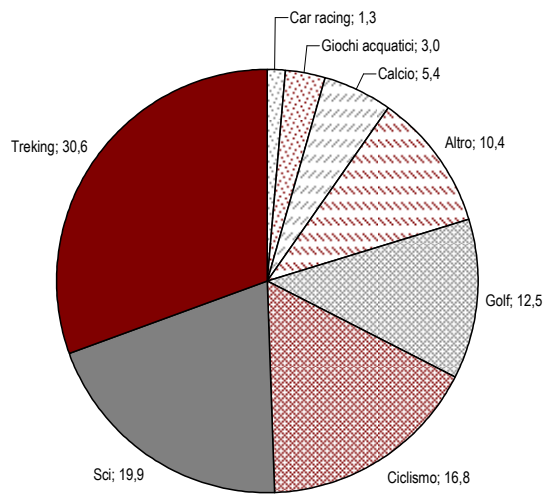
La quota di venduto dei singoli prodotti turistici italiani sul totale delle vendite di ciascun mercato, conferma la fortissima incidenza anche economica del turismo delle città d'arte che in alcuni paesi, Spagna e Repubblica Ceca, supera il 60% e che si attesta comunque tra il 40% ed il 50% in Germania, Francia, Austria, Norvegia, Belgio ma anche negli Usa ed in India.

Tra le nicchie motivazionali, il turismo sportivo si configura al primo posto come quota di venduto per il mercato danese dove costituisce il 29,3% delle vendite verso l'Italia, secondo per la Repubblica Ceca (16,4%) ed il Belgio (32,9%) e terzo per il Regno Unito (13,3%), la Svizzera (12,1%) e la Svezia (16,4%). Gli sport commercializzati in questi mercati vedono in testa il trekking (30,6%), lo sci (19,9%), il ciclismo (16,8%) ed il golf (12,5%).

I primi tre prodotti turistici italiani più venduti nei mercati internazionali (% di prodotto venduto; totale prodotto venduto =100)

	1°	%	2°	%	3°	%
Austria	Città d'arte	47,5	Mare	17,1	Tour	12,1
Francia	Città d'arte	48,6	Tour	21,4	Mare	13,9
Germania	Città d'arte	49,9	Mare	17,3	Tour	10,5
Regno unito	Città d'arte	26,7	Agriturismo	17,4	Sport	13,3
Spagna	Città d'arte	62,1	Meeting	12,5	Mare	6,3
Svizzera	Città d'arte	37,2	Mare	26,9	Sport	12,1
Russia	Mare	40,5	Città d'arte	26,8	Tour	15,3
Paesi dell'est	Mare	51,9	Città d'arte	20,1	Sport	8,5
Cechia	Mare	62,5	Sport	16,4	Città d'arte	14,3
Ungheria	Mare	49,5	Città d'arte	25	Tour	16,5
Polonia	Mare	31,3	Città d'arte	26,3	Montagna	15
Belgio e Olanda	Città d'arte	34,2	Agriturismo	19,6	Sport	13,5
Belgio	Città d'arte	41,4	Sport	32,9	Charter	14,3
Olanda	Città d'arte	31,6	Agriturismo	26,8	Mare	17,1
Paesi Scandinavi	Città d'arte	23,2	Sport	21,8	Mare	16,5
Norvegia	Città d'arte	42,9	Mare	36,4	Tour	7,1
Danimarca	Sport	29,3	Agriturismo	24,6	Città d'arte	13,9
Svezia	Città d'arte	30,1	Mare	18,9	Sport	16,4
Media Europa	Città d'arte	37,7	Mare	22,1	Tour	9,6
Usa	Città d'arte	42,7	Enogastronomia	15,5	Tour	14,5
India	Città d'arte	41,2	Tour	29,7	Business	18,2
Giappone	Tour	47,3	Città d'arte	33,6	Montagna	9,1
Totale	Città d'arte	39,2	Tour	15,1	Mare	14,8

Tipo di prodotto sportivo commercializzato
dai Tour Operator verso l'Italia
(% sul totale risposte)



3. La competitività dei prodotti turistici italiani: le specializzazioni regionali

Coerentemente con i prodotti turistici, le regioni italiane maggiormente vendute dai tour operators **europei** nel 2008 sono la Toscana, il Veneto, il Lazio seguite dalla Sicilia, Campania, Lombardia ed Emilia Romagna. Anche per il 2009 si confermano le quote di operatori che venderanno queste destinazioni, e cresceranno soprattutto quelle dei T.O. che prevedono di vendere nel 2009 la Puglia, la Liguria e la Campania.

Il mercato **statunitense** ripete sostanzialmente la stessa graduatoria con una migliore posizione del Lazio che crescerà nel 2009 quando gli operatori Usa si rivolgeranno maggiormente anche verso *nuove* destinazioni del Friuli Venezia Giulia, delle Marche e della Puglia.

Lazio, Veneto, Toscana, Lombardia e Campania nelle vendite dei T.O. **indiani** che per il 2009 prevedono di vendere molto più la Sicilia.

Lazio, Toscana, Campania, Lombardia e Sicilia le destinazioni più vendute in **Giappone** che si dimostra un mercato sempre più vicino con quote significative di operatori che vendono anche le nostre destinazioni montane del Trentino A.A. della Valle d'Aosta e del Piemonte. Sardegna e Piemonte in crescita nelle previsioni per il 2009.

Regioni vendute dai Tour Operator nel 2008 e previsioni di vendita nel 2009 (% sul totale Tour Operator)

T.O. Europei	2008	2009
Toscana	66,4	65,4
Veneto	58,2	60,1
Lazio	57,9	59,4
Sicilia	48,1	50,6
Campania	41,2	44,3
Lombardia	34,9	36,8
Emilia Romagna	34,6	37,1
Liguria	28,0	32,1
Umbria	25,5	27,7
Trentino A.A	21,7	22,6
Piemonte	21,1	23,3
Sardegna	21,1	23,3
Puglia	20,1	24,8
Calabria	15,4	16,7
Marche	12,6	11,9
Friuli V.G.	11,0	12,3
Abruzzo	9,4	9,1
Basilicata	8,5	9,7
Valle D'Aosta	6,6	8,2
Molise	1,6	3,1

**Regioni vendute dai Tour Operator nel 2008 e previsioni di vendita nel 2009
(% sul totale Tour Operator)**

T.O. Statunitensi	2008	2009
Toscana	93,0	90,0
Lazio	85,0	88,0
Veneto	84,0	83,0
Campania	77,0	73,0
Sicilia	60,0	62,0
Lombardia	60,0	53,0
Umbria	59,0	58,0
Liguria	56,0	53,0
Piemonte	40,0	39,0
Sardegna	40,0	39,0
Emilia Romagna	38,0	40,0
Calabria	31,0	32,0
Trentino A.A	26,0	28,0
Abruzzo	25,0	26,0
Puglia	24,0	27,0
Marche	20,0	25,0
Friuli V.G.	15,0	21,0
Valle D'Aosta	12,0	12,0
Basilicata	11,0	12,0
Molise	10,0	8,0

Regioni vendute dai Tour Operator nel 2008 e previsioni di vendita nel 2009 (% sul totale Tour Operator)

T.O. Indiani	2008	2009
Lazio	94,0	97,0
Veneto	81,0	85,0
Toscana	75,0	79,0
Lombardia	65,0	71,0
Campania	30,0	43,0
Sicilia	8,0	17,0
Piemonte	4,0	7,0
Sardegna	4,0	7,0
Liguria	4,0	6,0
Emilia Romagna	3,0	4,0
Umbria	3,0	4,0
Friuli V.G.	1,0	2,0
Valle D'Aosta	1,0	2,0
Marche	1,0	1,0
Puglia	0,0	2,0
Trentino A.A	0,0	1,0
Calabria	0,0	1,0
Abruzzo	0,0	1,0
Basilicata	0,0	1,0
Molise	0,0	1,0

**Regioni vendute dai Tour Operator nel 2008 e previsioni di vendita nel 2009
(% sul totale Tour Operator)**

T.O. Giapponesi	2008	2009
Lazio	72,7	72,7
Toscana	63,6	63,6
Campania	45,5	45,5
Lombardia	45,5	45,5
Sicilia	45,5	36,4
Veneto	36,4	36,4
Liguria	36,4	36,4
Emilia Romagna	27,3	27,3
Puglia	27,3	27,3
Trentino A.A	18,2	18,2
Valle D'Aosta	18,2	18,2
Piemonte	9,1	27,3
Sardegna	9,1	27,3
Umbria	9,1	9,1
Marche	9,1	9,1
Abruzzo	9,1	9,1
Friuli V.G.	9,1	9,1
Basilicata	9,1	9,1
Molise	9,1	9,1

4. I nostri competitori

Complessivamente in Europa le offerte di prodotto italiane comeptono per la gran parte dei prodotti con quelle francesi, fatta eccezione per il mare spagnolo, i laghi ed i meeting tedeschi.

Si rilevano però delle forti specificità di mercato:

- in Austria il turismo balneare della Grecia e della Turchia porta l'Italia in terza posizione ed il turismo montano compete direttamente con quello francese con cui l'Italia divide la leadership;
- in Francia, l'offerta termale domestica compete con quella italiana;
- nel Regno Unito il turismo religioso italiano condivide il primo posto con quello spagnolo;
- la Spagna si configura come il mercato a più forte competizione di prodotto dove le offerte domestiche di terme, sport ed enogastronomia surclassano quelle italiane, e dove il turismo montano si dirige prevalentemente verso le destinazioni tedesche e quello agriturismo verso la Scandinavia;
- tra i paesi dell'est in Ungheria il turismo montano e sportivo è più orientato verso la Francia, in Polonia prevalgono le mete dei laghi della Scandinavia;
- il Belgio posiziona le città d'arte italiane dopo le francesi, e il turismo charteristico nel mare nostrum dopo quello di Grecia e Turchia;
- in Olanda il turismo sportivo è venduto piuttosto verso la Francia;
- in Norvegia gli operatori vendono più itinerari in Francia che non verso l'Italia.

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti % sul totale citazioni

Tour Operator Europa	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia	35,9	Spagna	19,2
Città d'arte	Italia	36,2	Francia	17,3
Montagna	Italia	39,5	Francia	21,0
Terme	Italia	41,9	Francia	11,6
Sport	Italia	31,0	Francia	16,4
Agriturismo	Italia	51,6	Francia	14,7
Enogastronomia	Italia	49,5	Francia	25,2
Laghi	Italia	55,4	Germania	13,9
Itinerari	Italia	36,0	Francia	18,2
Charter	Italia	22,2	Francia	11,1
Business	Italia	36,2	Francia	15,5
Meeting	Italia	30,4	Germania	15,2
Religioso	Italia	46,2	Francia	15,4

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale citazioni

Tour Operator Austria	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Grecia	37,5	Turchia	25,0
Città d'arte	Italia	37,0	Francia/Spagna	14,8
Montagna	Italia/Francia	33,3	Spagna	16,7
Terme	Italia	42,9	Germania	14,3
Agriturismo	Italia	50,0	Germania	25,0
Enogastronomia	Italia	75,0	Francia	25,0
Laghi	Italia	60,0	Altri Paesi	40,0
Itinerari	Italia	38,5	Germania	23,1
Religioso	Italia	100,0		

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale citazioni

Tour Operator Francia	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia	40,0	Spagna	25,0
Città d'arte	Italia	37,9	Spagna	13,8
Montagna	Italia	37,5	Francia	25,0
Terme	Italia/Francia	33,3	Altri Paesi	33,3
Sport	Italia	33,3	Francia/Portogallo/Marocco	16,6
Agriturismo	Italia	100,0		
Enogastronomia	Italia	66,7	Francia	16,7
Laghi	Italia	60,0	Spagna/Germania/Scandinavia	10,0
Itinerari	Italia	40,0	Spagna	13,3
Religioso	Italia	50,0	Francia/Spagna	25,0

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale citazioni

Tour Operator Germania	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia	38,9	Spagna	20,8
Città d'arte	Italia	34,6	Francia	14,5
Montagna	Italia	44,4	Germania	22,2
Terme	Italia	50,0	Germania	25,0
Sport	Italia	34,6	Spagna	11,5
Agriturismo	Italia	37,5	Francia/Spagna	18,8
Enogastronomia	Italia	52,4	Francia	19,1
Laghi	Italia	62,5	Germania	18,8
Itinerari	Italia	35,4	Francia	20,8
Religioso	Italia	33,3	Francia	25,0

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti % sul totale citazioni

Tour Operator Regno Unito	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia	45,8	Spagna	20,8
Città d'arte	Italia	38,6	Francia	20,5
Montagna	Italia	58,3	Francia	16,7
Terme	Italia	60,0	Francia/Spagna	20,0
Sport	Italia	40,0	Francia	26,7
Agriturismo	Italia	57,9	Francia	21,1
Enogastronomia	Italia	53,3	Francia/Spagna	20,0
Laghi	Italia	66,7	Germania	13,3
Itinerari	Italia	33,3	Francia	25,9
Religioso	Italia/Spagna	50,0		

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti % sul totale citazioni

Tour Operator Spagna	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia	30,0	Spagna	20,0
Città d'arte	Italia	25,9	Francia	22,2
Montagna	Germania	50,0	Spagna	25,0
Terme	Italia/Spagna	50,0		
Sport	Spagna	100,0		
Agriturismo	Scandinavia	50,0	Austria/ Svizzera	50,0
Enogastronomia	Spagna	50,0	Altri paesi	50,0
Laghi	Italia	50,0	Austria/ Svizzera	50,0
Itinerari	Italia	33,3	Francia/Spagna/Germania/Regno Unito	16,7

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti % sul totale citazioni

Tour Operator Svizzera	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia	29,0	Spagna	22,6
Città d'arte	Italia	34,1	Francia	20,5
Montagna	Italia	50,0	Germania	16,7
Terme	Italia	33,3	Germania	22,2
Sport	Italia	30,0	Spagna	20,0
Agriturismo	Italia	50,0	Spagna	20,0
Enogastronomia	Italia	40,0	Francia	30,0
Laghi	Italia	26,7	Francia	13,3
Itinerari	Italia/Francia/Regno Unito	20,0	Spagna/Germania/Portogallo	10,0
Religioso	Italia	60,0	Francia/Grecia	20,0

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti % sul totale citazioni

Tour Operator Russia	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia	34,1	Francia	19,5
Città d'arte	Italia	35,1	Francia	21,6
Montagna	Italia/Francia	32,1	Germania	14,3
Terme	Italia	45,5	Germania	27,3
Sport	Italia/Francia/Turchia/Cipro	16,7		
Agriturismo	Italia	100,0		
Enogastronomia	Italia	44,4	Francia	33,3
Laghi	Italia	43,8	Germania	25,0
Itinerari	Italia	40,9	Francia	27,3
Religioso	Italia	50,0	Grecia	50,0

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti % sul totale citazioni

Tour Operator Repubblica Ceca	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia	37,5	Grecia	29,2
Città d'arte	Italia	36,8	Francia	26,3
Montagna	Italia	37,5	Francia	25,0
Sport	Italia	33,3	Francia	22,2
Agriturismo	Italia/ Grecia	33,3	Austria/ Svizzera	33,3
Enogastronomia	Italia	100,0	Austria/ Svizzera	
Laghi	Italia	75,0	Austria/ Svizzera	33,3
Religioso	Italia	50,0	Svizzera	50,0

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti % sul totale citazioni

Tour Operator Ungheria	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia	37,5	Grecia	25,0
Città d'arte	Italia	37,5	Francia	25,0
Montagna	Francia	50,0	Austria	50,0
Sport	Francia	50,0	Austria	50,0
Agriturismo	Italia	50,0	Austria	50,0
Enogastronomia	Italia/ Francia/ Spagna	33,3		
Laghi	Italia	50,0	Germania	16,7
Itinerari	Italia	42,9	Germania	28,6
Religioso	Italia	100,0		

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti % sul totale citazioni

Tour Operator Polonia	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia	29,4	Grecia/Spagna	23,5
Città d'arte	Italia/Francia	33,3	Spagna/Germania/Regno Unito/Grecia	8,3
Montagna	Italia	42,9	Germania	28,6
Agriturismo	Italia/Spagna	50,0		
Laghi	Scandinavia	100,0		
Itinerari	Italia/Francia/Spagna	33,3		
Religioso	Italia/Francia/Germania	33,3		

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti % sul totale citazioni

Tour Operator Belgio	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Città d'arte	Francia	33,3	Italia/Spagna	25,0
Sport	Italia	33,3	Francia	22,2
Enogastronomia	Italia/Francia/Spagna	33,3		
Itinerari	Italia/Francia/Spagna	33,3		
Charter	Grecia/Turchia	33,3		

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti % sul totale citazioni

Tour Operator Olanda	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia	37,5	Spagna	18,8
Città d'arte	Italia	34,8	Spagna	17,4
Montagna	Italia	50,0	Francia	25,0
Sport	Francia	33,0	Italia/Spagna/Portogallo	16,7
Agriturismo	Italia	46,2	Francia	23,1
Enogastronomia	Italia	100,0		
Laghi	Italia	75,0	Francia	25,0
Itinerari	Italia	66,7	Scandinavia	33,0
Religioso	Italia/Grecia/Turchia/Malta	25,0		

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti % sul totale citazioni

Tour Operator Danimarca	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia	50,0	Francia	25,0
Città d'arte	Italia	63,6	Francia	18,2
Montagna	Italia/Francia/Scandinavia	25,0	Austria	25,0
Sport	Italia/Francia/Spagna/Portogallo	16,7	Regno Unito/Scandinavia	8,3
Agriturismo	Italia	66,7	Francia	16,7
Enogastronomia	Italia	55,6	Francia/Spagna	22,2
Laghi	Italia	75,0	Germania	25,0
Itinerari	Italia	50,0	Francia/Germania	25,0

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti % sul totale citazioni

Tour Operator Norvegia	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia	33,3	Spagna/Grecia	22,2
Città d'arte	Italia	38,5	Francia/Spagna	15,4
Montagna	Italia/Germania	33,3	Austria	33,3
Sport	Italia	100,0		
Agriturismo	Italia	100,0		
Enogastronomia	Italia	50,0	Francia/Spagna	25,0
Laghi	Italia	100,0		
Itinerari	Francia	28,6	Italia/Spagna/Germania/Olanda	14,3

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti % sul totale citazioni

Tour Operator Svezia	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia	42,9	Spagna	28,6
Città d'arte	Italia	48,0	Francia	20,0
Montagna	Italia	60,0	Francia/Spagna	20,0
Sport	Italia	38,5	Spagna	23,1
Agriturismo	Italia	50,0	Francia	25,0
Enogastronomia	Italia	42,1	Francia	31,6
Laghi	Italia	100,0		
Itinerari	Italia	42,9	Francia/Regno Unito /Scandinavia	14,3
Business	Italia	37,5	Francia	25,0
Religioso	Italia	100,0		

In particolare **negli Usa** dove il primato dell'Italia presso gli operatori che la vendono è totale, oltre la competizione generale con la Francia, si rileva l'interesse per il mare della Grecia, la montagna tedesca, ed i laghi della Germania o britannici.

Più ampi gli orizzonti della competizione **in India** dove le mete asiatiche risultano in testa alle scelte della domanda, ma dove l'Italia è scelta per il mare, le città d'arte, le terme, l'agriturismo, i laghi ed il turismo religioso. Tra le mete europee l'Italia compete con Spagna (mare e charter), Francia (città d'arte, montagna, enogastronomia, itinerari) e Regno Unito (sport, business e meeting).

In Giappone, le nostre destinazioni sono scelte anche più di quelle asiatiche per le città d'arte, lo sport, l'agriturismo e l'enogastronomia.

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti % sul totale citazioni

Tour Operator Usa	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia	42,6	Grecia	16,6
Città d'arte	Italia	36,6	Francia	21,0
Montagna	Italia	48,0	Germania	8,0
Terme	Italia	56,5	Francia/Spagna/Grecia	8,7
Sport	Italia	43,6	Francia	15,4
Agriturismo	Italia	56,7	Francia	16,7
Enogastronomia	Italia	52,9	Francia	23,5
Laghi	Italia	79,1	Germania /Regno Unito	2,3
Itinerari	Italia	40,0	Francia	18,8
Charter	Italia	27,3	Francia	18,2
Business	Italia	33,3	Francia	20,0
Meeting	Italia	37,5	Spagna	18,8
Religioso	Italia	42,9	Francia	19,1

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti % sul totale citazioni

Tour Operator India	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Paesi Asiatici	76,0	Italia/ Spagna	6,3
Città d'arte	Paesi Asiatici	24,0	Italia/ Francia	22,2
Montagna	Paesi Asiatici	78,5	Francia	6,3
Terme	Paesi Asiatici	86,0	Italia	6,0
Sport	Paesi Asiatici	60,7	Regno Unito	5,3
Agriturismo	Paesi Asiatici	68,4	Italia	15,8
Enogastronomia	Paesi Asiatici	39,1	Francia	26,1
Laghi	Paesi Asiatici	60,0	Italia	13,3
Itinerari	Paesi Asiatici	39,6	Francia	18,7
Charter	Paesi Asiatici	62,7	Spagna	10,5
Business	Paesi Asiatici	29,4	Regno Unito	23,8
Meeting	Paesi Asiatici	49,2	Germania/ Regno Unito	11,1
Religioso	Paesi Asiatici	60,5	Italia	23,7

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti % sul totale citazioni

Tour Operator Giappone	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Paesi Asiatici	100,0		
Città d'arte	Italia	50,0	Spagna	25,0
Montagna	Paesi Asiatici	60,0	Italia/Francia	20,0
Terme	Paesi Asiatici	100,0		
Sport	Italia	25,0	Spagna	25,0
Agriturismo	Italia	100,0		
Enogastronomia	Italia/ Francia	50,0		
Laghi	Paesi Asiatici/ Italia	50,0		
Itinerari	Paesi Asiatici/ Italia	30,7	Francia /Spagna	15,4
Charter	Germania / Turchia/ Egitto	33,3		
Business	Paesi Asiatici	50,0	Germania/ Regno Unito	25,0
Meeting	Paesi Asiatici	100,0		

Nota metodologica

L'universo di riferimento dell'indagine è composto da circa: 2.500 Tour Operators europei 284 statunitensi, 67 Giapponesi e 973 Indiani che trattano, quale meta turistica, l'Italia.

Il campione finale utilizzato, stratificato per Nazione, è pari a 529 unità: detta numerosità determina stime campionarie che hanno, ad un livello di confidenza del 90%, un margine di errore inferiore al 4,4% (+/-).

Distribuzione delle interviste per Paese

	Numerosità	%
Austria	14	2,6
Francia	33	6,2
Germania	81	15,3
Regno unito	35	6,6
Spagna	12	2,3
Svizzera	21	4,0
Russia	19	3,6
Paesi dell'est	37	7,0
Repubblica Ceca	18	3,4
Ungheria	11	2,1
Polonia	8	1,5
Belgio e Olanda	26	4,9
Belgio	7	1,3
Olanda	19	3,6
Paesi Scandinavi	40	7,6
Norvegia	7	1,3
Danimarca	14	2,6
Svezia	19	3,6
Media Europa	318	60,1
Usa	100	18,9
India	100	18,9
Giappone	11	2,1
Totale	529	100,0

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 nel mese di maggio 2008 e sono state condotte nelle lingue correnti nei mercati analizzati.