



Unioncamere
Unione Italiana
delle Camere di Commercio
Industria Artigianato e
Agricoltura

OSSERVATORIO NAZIONALE SUL TURISMO ITALIANO

INDAGINE SUL TURISMO ORGANIZZATO EUROPEO

luglio 2003

a cura di



INDICE

1. L'ITALIA, META DEI SOGNI DEI TURISTI EUROPEI.....	3
2. I PRODOTTI TURISTICI PIÙ APPETIBILI.....	8
2.1 LA COMPETITIVITÀ DEI PRODOTTI ITALIANI SUL MERCATO EUROPEO: LE SPECIALIZZAZIONI REGIONALI.....	12
2.2 LE OFFERTE REGIONALI SUL MERCATO DELL'INTERMEDIAZIONE TRA SPECIALIZZAZIONE E DIVERSIFICAZIONE.....	21
3. I NOSTRI COMPETITORI	24
4. LE CRITICITA' DELL'OFFERTA E DELL'ORGANIZZAZIONE TURISTICA	27
4.1 GLI OSTACOLI DELL'ATTIVITÀ DI OUTGOING VERSO L'ITALIA	27
4.2 GLI OSTACOLI NELLA PREPARAZIONE DELLE PROPOSTE	30
5. IL PROFILO DEL TURISTA	32
5.1 IL PROFILO EUROPEO	32
5.2 IL PROFILO DEI SINGOLI MERCATI.....	35
6. CONCLUSIONI.....	44
NOTA METODOLOGICA.....	46

1. L'ITALIA, META DEI SOGNI DEI TURISTI EUROPEI

Anche quest'anno l'Italia resta in vetta alle destinazioni turistiche più richieste presso i Tour Operators europei (¹), distaccando nettamente gli altri Paesi dell'area mediterranea.

Le risposte dei T.O. che trattano l'Italia non lasciano, infatti, spazio a dubbi: l'Italia è il Paese dei "sogni" di vacanza dei turisti europei, senz'altro di quelli che si rivolgono agli intermediari per l'organizzazione del viaggio.

In tutti i Paesi gli operatori la indicano, infatti, come destinazione più richiesta, che, con l'83% delle citazioni, stacca nettamente tutti gli altri mercati concorrenti (tabella 1).

**Tabella 1. I Paesi più richiesti presso i tour operators europei
(% di citazioni)**

	I Paesi più richiesti	Totale Europa
1°	Italia	83,1
2°	Spagna	48,1
3°	Francia	44,2
4°	Germania	28,2
5°	Grecia	22,4
6°	Paesi Scandinavi	18,5
7°	Gran Bretagna	15,6
8°	Olanda	12,0
9°	Portogallo	12,0
10°	Turchia	11,0
11°	Belgio	9,1
12°	Malta	8,4
13°	Egitto	8,1
14°	Cipro	8,1
15°	Marocco	7,5
16°	Tunisia	6,5

Si tratta senz'altro di un vantaggio competitivo importante e forse, consolidato, ma che senz'altro non può essere "vissuto" dagli operatori italiani come una rendita di posizione.

Questa posizione privilegiata è infatti frutto di risorse naturali e culturali quasi impossibili da replicare da parte delle altre destinazioni², ma che devono continuare ad essere supportate da servizi

¹) L'indagine si riferisce ad un campione rappresentativo di tour operators che trattano l'Italia, si veda la Nota Metodologica.

sempre più mirati e facilmente fruibili, da politiche di prezzo diversificate e competitive, inserite in un contesto economico e sociale che sappia creare valore aggiunto all'esperienza di turismo.

Essere primi, ben lontano dal “dormire sugli allori”, significa dunque prestare sempre maggiore attenzione alle dinamiche della domanda ed alle esigenze di chi, come gli operatori dell'intermediazione, ha la capacità e la possibilità di indirizzarla.

Secondo i T.O., comunque, la sfida dell'Italia resta con la Spagna, seconda nella graduatoria europea con il 48% delle citazioni, e con la Francia, con il 44%, che staccano di netto le altre destinazioni concorrenti, come Germania (28%) e Grecia (22,4%). Tra le destinazioni meno tradizionali emergono il Portogallo (con il 12% delle citazioni) e la Turchia (con l'11%), e cominciano ad acquisire sempre maggior appeal i mercati del bacino mediterraneo (Malta, Egitto, Cipro, Marocco e Tunisia), che, similmente all'Italia, possono contare su un mix di natura, mare e bellezze culturali.

Considerando le tre destinazioni più richieste all'interno dei singoli mercati (tabella 2), la situazione rimane sostanzialmente invariata: la Spagna risulta il competitore diretto dell'Italia in Austria, Belgio e Olanda, nei Paesi Scandinavi, in Francia, nel Regno Unito e in Svizzera.

Tabella 2. I Paesi più richiesti presso i tour operators europei

(% di citazioni per mercato)	1°	2°	3°
Austria	Italia	Spagna	Grecia
	94,1	47,1	47,1
Belgio e Olanda	Italia	Spagna	Francia
	73,9	69,6	65,2
Russia e Est Europa	Italia	Grecia	Spagna
	81,1	48,6	43,2
Paesi Scandinavi	Italia	Spagna	Francia
	83,7	44,2	41,9
Francia	Italia	Spagna	Francia
	80,0	60,0	47,5
Germania	Italia	Germania	Francia
	86,8	48,7	35,5
Regno Unito	Italia	Spagna	Francia
	82,9	60,0	60,0
Spagna	Italia	Francia	Spagna
	100,0	78,6	50,0
Svizzera	Italia	Spagna	Francia
	69,6	47,8	47,8

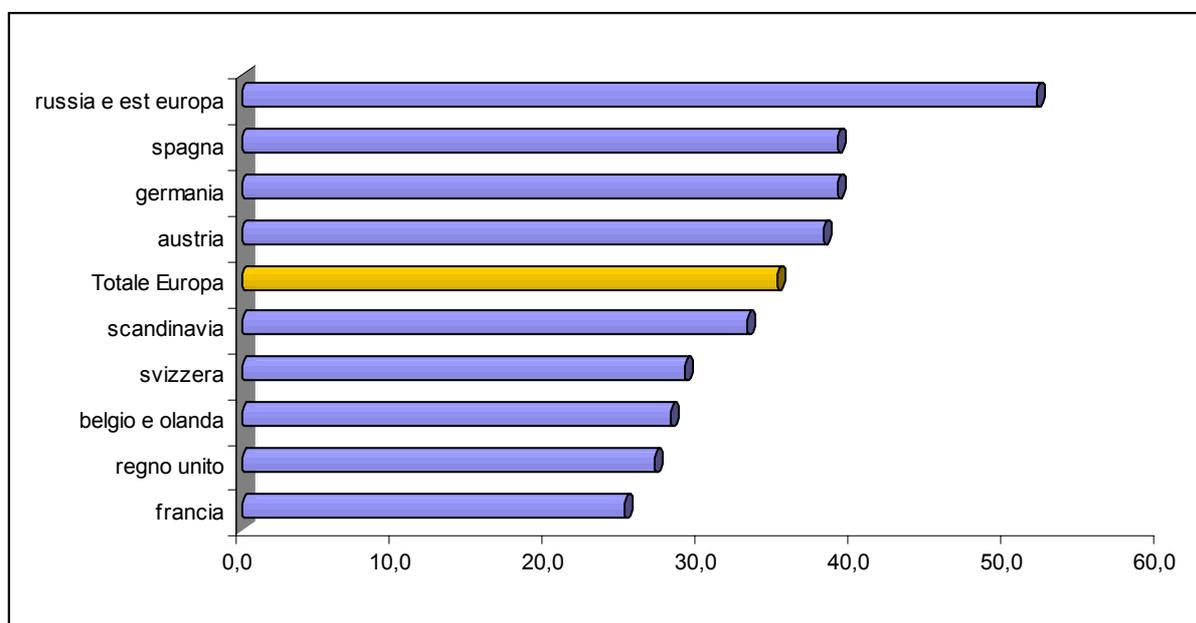
²) Si veda a questo proposito l'indagine “La destinazione Italia e gli Europei - Prospettive della domanda organizzata europea in Italia”, Isnart/Unioncamere 2000.

Sui mercati dell'est europeo l'alternativa all'Italia è la Grecia, mentre in Spagna il nostro Paese deve competere prima di tutto con la Francia.

Questo primato si consolida anche in termini di fatturato. Infatti, in media, il fatturato legato al turismo diretto verso l'Italia è importante, ed arriva al 35% di quello complessivamente realizzato dai T.O. intervistati (grafico 1).

Rappresenta addirittura oltre la metà del fatturato complessivo per i T.O. della Russia ed Est Europa³, ma sfiora il 40% anche per Germania, Spagna (39%) ed Austria (38%).

Grafico 1. Quota percentuale dell'Italia sul totale dei viaggi venduti dagli operatori



Osservando i valori assoluti di spesa per i viaggi venduti in Italia, si nota come la Russia e l'Europa dell'Est, dove il fatturato sull'Italia rappresenta oltre il 60% del budget totale, è soltanto sesta, con € 510.000,00, mentre in Spagna, dove la quota di mercato dell'Italia è poco meno del 40%, l'importo speso è superiore di ben tre volte (tabella 3).

³ In particolare l'Europa dell'Est è rappresentata dalla Repubblica Ceca e dall'Ungheria, in quanto, tra i paesi appartenenti a quest'area sono quelli che generano i maggiori flussi turistici in uscita.

**Tabella 3. Spesa per i viaggi in Italia venduti dagli operatori
(media per operatore/paese)**

		Spesa €
1°	Spagna	1.517.000,00
2°	Belgio e Olanda	1.136.000,00
3°	Regno Unito	944.000,00
4°	Svizzera	636.000,00
5°	Paesi Scandinavi	538.000,00
6°	Russia e Est Europa	510.000,00
7°	Austria	498.000,00
8°	Francia	386.000,00
9°	Germania	281.000,00
	Totale Europa	590.000,00

Le tendenze di mercato dichiarate dagli operatori aprono spiragli di fiducia per un ritorno del turismo internazionale nel nostro Paese.

Per quest'anno, infatti, la maggior parte degli operatori intervistati (38,6%) prevede un andamento stabile rispetto a quello precedente.

Tabella 4a. Andamento della domanda di turismo verso l'Italia rispetto all'anno scorso

	Aumento	Stabilità	Diminuzione
Austria	41,2	23,5	35,3
Belgio e Olanda	39,1	26,1	34,8
Russia e est Europa	43,2	40,5	16,2
Scandinavia	23,3	51,2	25,6
Francia	37,5	42,5	20,0
Germania	25,0	32,9	42,1
Regno Unito	25,7	37,1	37,1
Spagna	35,7	35,7	28,6
Svizzera	21,7	52,2	26,1
Totale Europa	30,8	38,6	30,5

Si tratta però specialmente di mercati emergenti e non di quelli tradizionalmente aficionados al Bel Paese.

Aspettative di crescita (mediamente circa il 31%) arrivano, pertanto, prevalentemente dalla Russia e l'Est Europa (43%), dall'Austria (41%) e dal Belgio e Olanda (39%).

La Germania ed il Regno Unito, invece, sono quelli che più degli altri prevedono una contrazione per il 2003.

Ciò nonostante, gli operatori prevedono un 2004 in netto rialzo. In quasi il 47% dei casi gli operatori intervistati effettuano previsioni di crescita della domanda di turismo verso l'Italia, prevalentemente in Belgio e Olanda (69,6%), in Spagna (57%) e in Scandinavia (55,8%).

Tabella 4b. Andamento previsto per la domanda di turismo per il prossimo anno

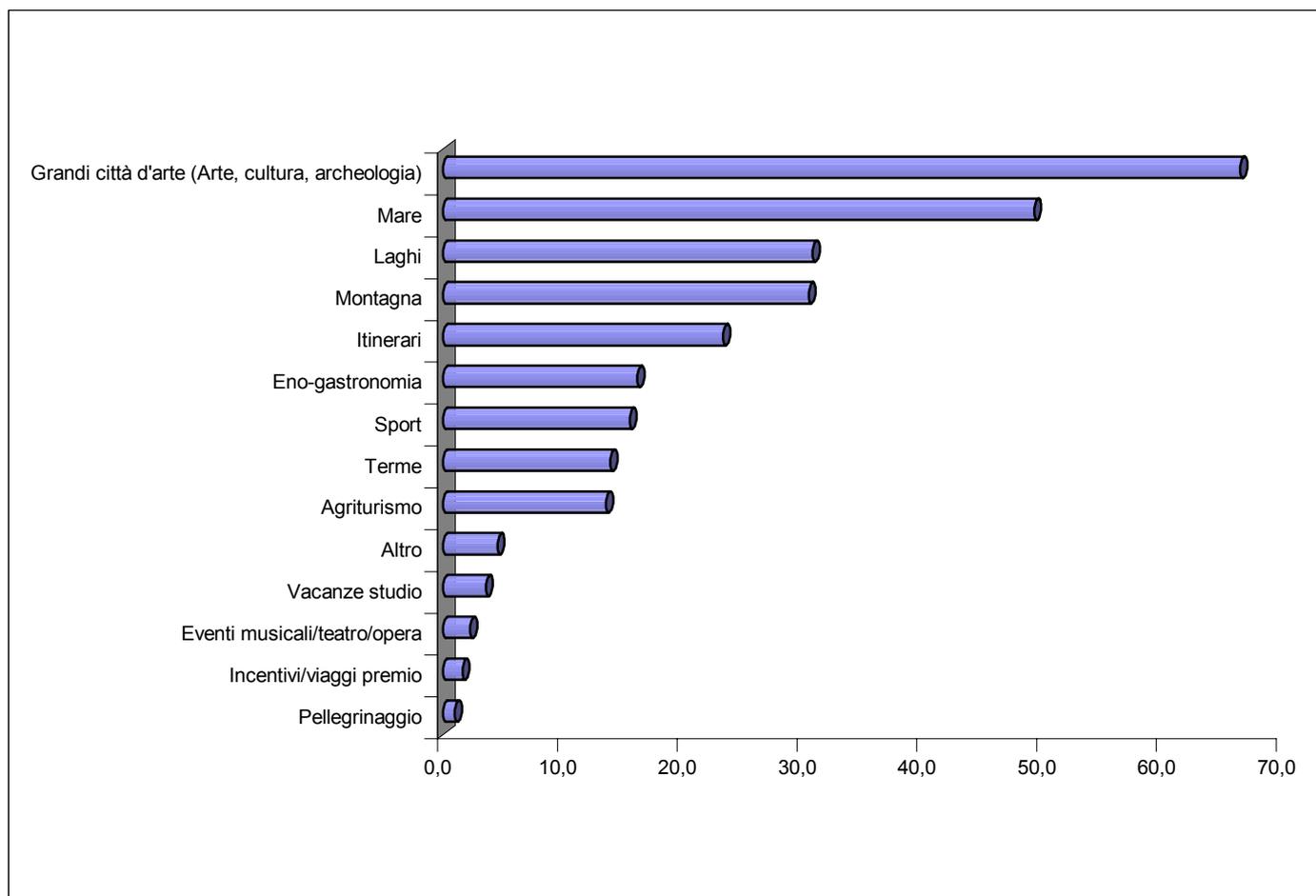
	Aumento	Stabilità	Diminuzione
Austria	35,3	47,1	17,6
Belgio e Olanda	69,6	26,1	4,3
Russia e est Europa	32,4	54,1	13,5
Scandinavia	55,8	37,2	7,0
Francia	42,5	52,5	5,0
Germania	46,1	40,8	13,2
Regno Unito	54,3	31,4	14,3
Spagna	57,1	28,6	14,3
Svizzera	30,4	65,2	4,3
Totale Europa	46,8	42,9	10,4

2. I PRODOTTI TURISTICI PIÙ APPETIBILI

Superando il generale posizionamento del sistema paese all'interno della movimentazione turistica europea, è fondamentale verificare l'attrattività e la competitività tanto dei macro – prodotti tradizionali, quanto di quelli emergenti o di nicchia. Arte, cultura e archeologia restano il prodotto di punta dell'offerta italiana e nel 2002 hanno rappresentato circa il 67% dei viaggi venduti dai T.O. europei verso l'Italia. Difficilmente il primato della cultura e dell'arte potrà subire smentite nel corso degli anni, ma proprio per questo è un dato che deve essere continuamente interpretato.

Il 67% è una quota importante, che, se da un lato conferma la decisa connotazione culturale ed artistica dell'Italia, dall'altro rimanda all'esigenza di una continua verifica delle condizioni alle quali questo primato può essere mantenuto, sia in merito alle altre destinazioni, più o meno nuove, che propongono offerte sempre più apprezzate su questo segmento, sia rispetto a forme di turismo alternative alla proposta culturale.

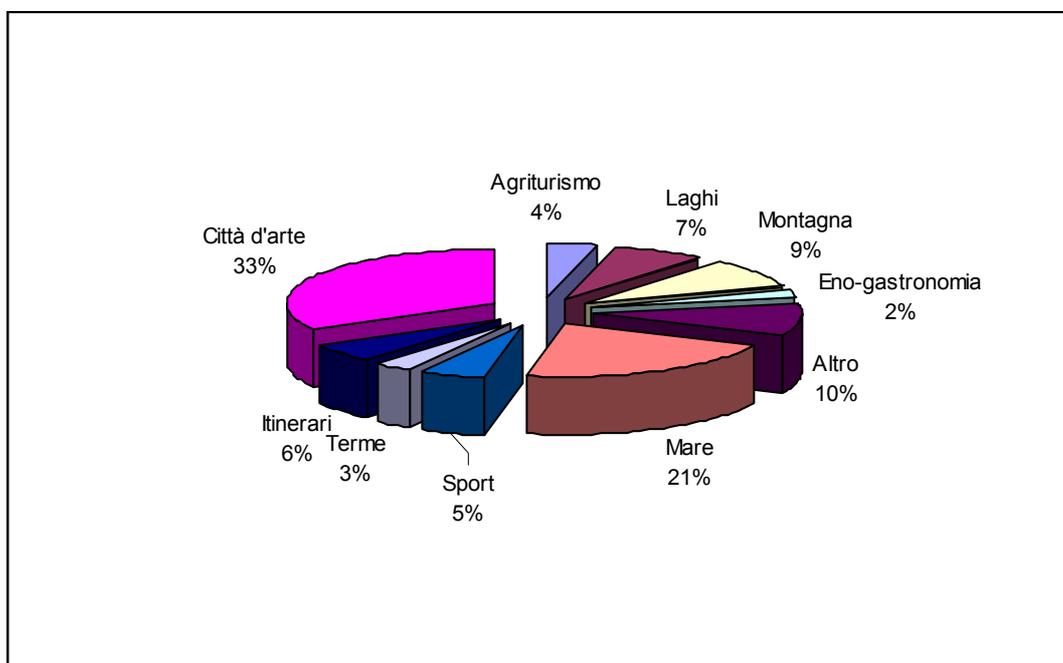
Grafico 2. I prodotti turistici dell'Italia più venduti in Europa



in relazione a ciò è possibile affermare come la specificità delle richieste dei diversi bacini di domanda e la costellazione degli altri prodotti che i turisti ricercano e sperimentano nel nostro Paese, mettono comunque in luce il processo di diversificazione che le proposte turistiche italiane stanno avviando con sempre maggiore successo, anche tramite il sistema dell'intermediazione.

Accanto ed intorno alla cultura, si conferma, infatti, l'appel degli altri macro – prodotti, prima di tutto ovviamente di quelli tradizionali: il mare, i laghi, la montagna (rispettivamente con il 49%, 31%, 30,5%) (grafico 3).

**Grafico 3. I prodotti turistici italiani più venduti in Europa
(percentuale sul totale Italia)**



L'elevato grado di diversificazione dell'offerta italiana comincia, dunque, ad incontrare il favore della domanda, che si affina, iniziando ad apprezzare quote sempre più importanti di turismo prima considerato "di nicchia". Ecco infatti che gli europei scelgono l'Italia come meta di turismo enogastronomico in oltre il 16% dei casi, come destinazione di turismo sportivo (15,6%), termale o per trascorrere vacanze rurali e legate all'agriturismo (rispettivamente 14% e 13,6%).

Di minore incidenza ma significativi, anche perché esprimono una crescente capacità dell'offerta italiana di organizzare proposte organizzate su temi di nicchia, le vacanze studio (3,6%), gli eventi musicali, il teatro o l'opera (2,3%), gli incentivi e i viaggi premio (1,6%).

All'interno dei singoli mercati (tabella 5a), Austria, Paesi Scandinavi, Francia, Germania, Regno Unito, Spagna e Svizzera vedono l'Italia come meta di turismo prettamente culturale: in queste nazioni l'arte, la cultura e l'archeologia sono il prodotto più venduto dai T.O., e i viaggi organizzati su questo tema non scendono mai al di sotto del 60% del totale dei viaggi organizzati nel nostro paese.

Diversamente, la Russia e l'Europa dell'Est e il Belgio e l'Olanda, sono gli unici Paesi nei quali i turisti scelgono la vacanza in Italia quasi esclusivamente per apprezzarne le coste.

Tra le altre motivazioni di vacanza, emerge l'importanza del turismo verso i laghi per gli inglesi (è il secondo prodotto più venduto con oltre il 54% delle citazioni), e di quello montano per gli spagnoli (che con il 35,7%, supera anche le vacanze nei mari italiani).

**Tabella 5a. I primi tre prodotti turistici italiani più venduti nei mercati europei
(% citazioni di prodotto)**

	1°	2°	3°
Austria	Città d'arte	Mare	Laghi
	70,6	58,8	47,1
Belgio e Olanda	Mare	Città d'arte	Montagna
	60,9	56,5	39,1
Russia e Est Europa	Mare	Città d'arte	Montagna
	91,9	67,6	64,9
Scandinavia	Città d'arte	Mare	Montagna
	65,1	41,9	32,6
Francia	Città d'arte	Mare	Laghi
	65,0	22,5	22,5
Germania	Città d'arte	Mare	Montagna
	69,7	50,0	30,3
Regno Unito	Città d'arte	Laghi	Mare
	65,7	54,3	42,9
Spagna	Città d'arte	Montagna	Mare
	78,6	35,7	28,6
Svizzera	Città d'arte	Mare	Itinerari
	60,9	43,5	30,4

In termini di fatturato (tabella 5b), le grandi città d'arte rappresentano ben un terzo del prodotto venduto sul totale Italia a livello europeo, ma questo dato assume notevoli specificità a seconda del Paese interessato, sostanzialmente in linea con quanto emerso in termini di prodotti più venduti.

Tabella 5b. I primi tre prodotti turistici italiani più venduti nei mercati europei (quota % sul totale venduto)

	1°	2°	3°
Totale Europa	Città d'arte	Mare	Montagna
	33,0	21,0	10,0
austria	Città d'arte	Mare	Laghi
	35,0	23,0	11,0
belgio e olanda	Mare	Città d'arte	Agriturismo
	22,0	19,0	10,0
russia e est europa	Mare	Città d'arte	Montagna
	49,0	18,0	15,0
scandinavia	Città d'arte	Montagna	Mare
	34,0	17,0	16,0
francia	Città d'arte	Mare	Sport
	48,0	9,0	9,0
germania	Città d'arte	Mare	Sport
	34,0	20,0	8,0
regno unito	Città d'arte	Laghi	Mare
	30,0	17,0	13,0
spagna	Città d'arte	Montagna	Mare
svizzera	62,0	18,0	6,0

Superano notevolmente questa media, la Spagna (per la quale le città d'arte rappresentano il 62% del fatturato Italia) e la Francia (48%), mentre ne sono molto al di sotto la Russia e l'Europa dell'Est (18%) e il Belgio e Olanda (19%).

Il mare (che in media rappresenta il 21%) ha un peso importante per i T.O. russi e dell'Europa dell'Est per i quali costituisce praticamente la metà del venduto sull'Italia.

La montagna ha un peso doppio rispetto alla media (9%) per i T.O. spagnoli, scandinavi e della Russia e Est Europa.

L'agriturismo (4% in media europea) è ancora assente per i T.O. austriaci e spagnoli e russi, mentre rappresenta un prodotto importante per gli operatori del Belgio e Olanda (10%).

Il turismo lacuale risulta invece molto importante per gli operatori del regno unito: con il 17% rappresenta il secondo prodotto dopo le città d'arte.

Rispetto a questo i T.O. possono scegliere:

- di aumentare il numero di proposte su quel prodotto;
- di diversificare le proposte;
- di aumentare il livello qualitativo delle proposte esistenti.

2.1 La competitività dei prodotti italiani sul mercato europeo: le specializzazioni regionali

In funzione delle esigenze di pianificazione degli operatori italiani i risultati dell'indagine sono rielaborati in modo da tracciare una fotografia della penetrazione di ciascun prodotto tra gli intermediari dei Paesi analizzati, evidenziando per converso la competitività delle regioni italiane all'interno di questo quadro.

Ciò rende possibile una doppia lettura dei dati:

- da parte degli operatori dell'intermediazione italiani, che spesso agiscono trasversalmente ai territori, specializzandosi per prodotto;
- da parte degli operatori localizzati nelle diverse regioni che possono verificare i risultati della pianificazione e della commercializzazione delle loro proposte e evidenziare gli spazi potenziali.

Tale lettura permette un confronto immediato, da parte degli operatori privati, ma anche di quelli pubblici, che intervengono nella creazione e nella promozione dell'offerta per "misurare" l'efficacia delle attività di promozione e di comunicazione dei prodotti e dei territori di competenza e per individuare nuovi spazi di mercato e dunque orientare le politiche di investimento future.

Confronto, tra l'esistenza e l'organizzazione delle diverse tipologie di risorse sul territorio, le azioni di comunicazione e di promo – commercializzazione attivate e l'inserimento nell'offerta intermediata europea.

**Tabella 6. I prodotti turistici più venduti per regione – TOTALE EUROPA
(% di citazioni per prodotto)**

		Prodotti turistici																	
		Mare		Città d'arte		Montagna		Terme		Sport		Agriturismo		Enogastronomia		Laghi		Itinerari	
EUROPA		%		%		%		%		%		%		%		%		%	
	Veneto	19,0	Lazio	40,0	Trentino	49,	Veneto	46,5	Lombardia	18,8	Toscana	68,3	Toscana	54,0	Lombardi	84,2	Lazio	30,6	
	Emilia	17,8	Toscana	32,0	Valle d'Aosta	0	Campania	23,3	Trentino	16,7	Umbria	7,0	Emilia	10,0	a	10,5	Toscana	29,2	
	Romagna	14,5	Veneto	16,6	Lombardia	13,	Toscana	9,3	Veneto	12,5	Sicilia	4,8	Romagna	8,0	Veneto	4,2	Sicilia	8,3	
	Toscana	11,8	Campania	2,9	Piemonte	8	Lombardia	4,7	Emilia	12,5	Sardegna	4,8	Piemonte	4,0	Trentino	1,0	Campania	7,0	
	Sicilia	9,2	Sicilia	2,4	Veneto	10,	Emilia	4,7	Romagna	12,5	Piemonte	2,4	Trentino	4,0	Umbria		Veneto	5,6	
	Sardegna	8,6	Lombardia	2,4	Liguria	6	Romagna	2,3	Toscana	6,3	Lombardia	2,4	Friuli	4,0			Lombardia	5,6	
	Campania	6,6	Emilia	1,5	Abruzzo	9,6	Trentino	2,3	Sardegna	4,2	Friuli	2,4	Umbria	4,0			Piemonte	4,2	
	Liguria	5,3	Romagna	1,0	Sicilia	3,2	Lazio	2,3	Puglia	2,0	Trentino	2,4	Calabria	2,0			Liguria	4,2	
	Calabria	2,6	Piemonte	0,5	Friuli	3,2	Basilicata	2,3	Piemonte	2,0	Emilia	2,4	Lombardia	2,0			Trentino	1,4	
	Puglia	2,0	Liguria	0,5	Emilia	2,0	Calabria	2,3	Valle d'Aosta	2,0	Romagna	2,4	Liguria	2,0			Emilia	1,4	
	Friuli	2,0	Sardegna		Romagna	2,0	Sardegna		Liguria	2,0	Abruzzo	2,4	Abruzzo	2,0			Romagna	1,4	
	Lazio	0,7			Toscana	1,0			Marche	2,0	Campania	2,4	Campania	2,0			Umbria	1,4	
	Abruzzo				Lazio	1,0			Lazio	2,0	Calabria		Sicilia	2,0			Sardegna		
					Campania	1,0			Abruzzo	2,0			Sardegna						
					Calabria	1,0			Campania	2,0									
						1,0			Calabria										
						1,0													

Una prima lettura dei dati, complessiva sulla media europea fornisce un utile raffronto per far emergere poi le specificità dei singoli mercati – paese.

MARE

Il prodotto mare, vede primeggiare il nord – est ed il centro, a scapito del Sud e delle Isole. Come prima destinazione di turismo balneare gli operatori citano infatti il Veneto (19%), seguito dall'Emilia Romagna (17,8%) e dalla Toscana (14,5%).

Per il Sud Italia, la Sicilia (11,8%) e la Campania (8,6%) sono le due destinazioni di rilievo, seguite dalla Calabria (5,3%) e dalla emergente Puglia (2,6%).

All'interno della graduatoria generale, la Sardegna è la quinta destinazione citata, con il 9,2%. Comincia ad affacciarsi timidamente l'Abruzzo (0,7%), mentre sono totalmente assenti le Marche e la Basilicata.

CITTA' D'ARTE

Come prevedibile per le città d'arte il primato resta saldamente nelle mani delle destinazioni tradizionali (Lazio 40%, Toscana 32%, Veneto 16,6%, sono le più citate in relazione a questa tipologia di turismo), ma cominciano ad apparire concreti segnali di presenza di bacini diversi, localizzati ad esempio in Campania (3%), in Sicilia e in Lombardia (2,4%), ma anche in Emilia Romagna (1,5%), Piemonte (1%), Liguria e Sardegna (0,5%).

MONTAGNA

Il turismo verso la montagna, sia essa invernale o estiva, vede come meta privilegiata il Trentino, che con il 49% delle risposte, spiazza tutte le altre regioni italiane.

Nonostante questo innegabile predominio, regioni che vantano una quota significativa sono la Valle d'Aosta (13,8%), la Lombardia (10,6%) e il Piemonte (9,6%).

Per contro, è proprio il turismo montano il prodotto a risultare con il maggior grado di “diversificazione” sul territorio nazionale: sebbene con quote molto diverse, esso coinvolge infatti ben 14 regioni italiane (Liguria, Veneto, Abruzzo, Sicilia, Friuli, Emilia Romagna, Toscana, Campania e Calabria), oltre a quelle già citate.

TERME

Sempre a livello aggregato, le regioni leader sul turismo termale sono il Veneto (46,5%) e la Campania (23,3%), ma i pacchetti vengono venduti anche per la Toscana (9,3%), la Lombardia e l’Emilia Romagna (4,7%), il Lazio, la Basilicata, la Calabria e la Sardegna (2,3%).

SPORT

Il turismo sportivo si dirige prevalentemente in Lombardia (19%) ed in Trentino (17%). Tra le mete “alternative”, Veneto, Emilia Romagna e Toscana (tutte con il 12,5%), ma si stanno facendo strada anche la Sardegna, (6,3%) e la Puglia (4,2%).

AGRITURISMO

L’agriturismo trova la sua meta prediletta nella Toscana, regione leader assoluto in questo tipo di vacanza, con oltre il 64% delle citazioni. Tra le altre destinazioni vendute dai T.O. europei, l’Umbria (7%), la Sicilia e la Sardegna (con meno del 5%).

ENOGASTRONOMIA

Naturale complemento rispetto alle vacanze in agriturismo, i turisti in cerca di destinazioni ricche di ricercatezze enogastronomiche vanno “sul sicuro”, scegliendo prevalentemente la tradizionale Toscana (54%). In questo caso però la situazione è meno scontata che per l’agriturismo. Viaggi all’insegna dell’enogastronomia sono venduti anche per l’Emilia Romagna (10%), il Piemonte (8%), e in misura minore (4%) Trentino, Friuli, Umbria, Calabria.

LAGHI

In oltre l'84% dei casi i T.O. indicano di aver venduto pacchetti al lago localizzati in Lombardia. Chi sceglie destinazioni alternative rimane al nord, in Veneto (10,5%) o in Trentino (4%).

ITINERARI

I tour includono Lazio e Toscana, ma cominciano a toccare la Sicilia (8%), la Campania (7%), così come la Liguria, il Piemonte, l'Umbria e l'Emilia Romagna, o il Trentino, facendo intravedere la possibilità di abbinare alle mete più tradizionali, destinazioni ancora poco conosciute.

Uno sguardo ai singoli mercati

Per poter facilitare la possibilità di verificare la penetrazione dei prodotti delle singole regioni sugli specifici mercati europei, i dati emersi dall'analisi sono stati riclassificati secondo una matrice mercati – prodotti/regioni (tabella 7).

Per ognuno dei nove mercati e dei nove prodotti individuati, in tale matrice vengono evidenziate le regioni indicate come maggiormente richieste dai T.O. intervistati.

In generale è possibile affermare che emergono forti specificità rispetto ai mercati, il che fa emergere o conferma la possibilità delle regioni di caratterizzare la propria offerta, specializzandosi intorno ad un core business riconosciuto ed arricchendolo con servizi specializzati ed offerte ad esso complementari.

D'altro canto questi dati confermano la capacità degli operatori nell'aver diversificato le proposte turistiche uscendo dallo stereotipo del Belpaese come meta turistica sostanzialmente indifferenziata.

Tabella 7. Quota % di prodotto turistico venduto per regione – TOTALE EUROPA

MERCATI	PRODOTTI TURISTICI																	
	Mare		Città d'arte		Montagna		Terme		Sport		Agriturismo		Enogastronomia		Laghi		Itinerari	
	Regioni	%		%		%		%		%		%		%		%		%
EUROPA	Veneto	19,0	Lazio	40,0	Trentino	49,0	Veneto	46,5	Lombardia	18,8	Toscana	68,3	Toscana	54,0	Lombardia	84,2	Lazio	30,6
	Emilia Romagna	17,8	Toscana	32,0	Valle d'Aosta	13,8	Campania	23,3	Trentino	16,7	Umbria	7,0	Emilia Romagna	10,0	Veneto	10,5	Toscana	29,2
	Toscana	14,5	Veneto	16,6	Lombardia	10,6	Toscana	9,3	Veneto	12,5	Sicilia	4,8	Piemonte	8,0	Trentino	4,2	Sicilia	8,3
	Sicilia	11,8	Campania	2,9	Piemonte	9,6	Lombardia	4,7	Emilia Romagna	12,5	Sardegna	4,8	Trentino	4,0	Umbria	1,0	Campania	7,0
	Sardegna	9,2	Sicilia	2,4	Veneto	3,2	Emilia Romagna	4,7	Toscana	12,5	Piemonte	2,4	Friuli	4,0			Veneto	5,6
	Campania	8,6	Lombardia	2,4	Liguria	3,2	Trentino	2,3	Sardegna	6,3	Lombardia	2,4	Umbria	4,0			Lombardia	5,6
	Liguria	6,6	Emilia Romagna	1,5	Abruzzo	2,0	Lazio	2,3	Puglia	4,2	Friuli	2,4	Calabria	4,0			Piemonte	4,2
	Calabria	5,3	Piemonte	1,0	Sicilia	2,0	Basilicata	2,3	Piemonte	2,0	Trentino	2,4	Lombardia	2,0			Liguria	4,2
	Puglia	2,6	Liguria	0,5	Friuli	1,0	Calabria	1,0	Valle d'Aosta	2,0	Emilia Romagna	2,4	Liguria	2,0			Trentino	1,4
	Friuli	2,0	Sardegna	0,5	Emilia Romagna	1,0	Sardegna	2,3	Liguria	2,0	Abruzzo	2,4	Abruzzo	2,0			Emilia Romagna	1,4
	Lazio	2,0			Toscana	1,0			Marche	2,0	Campania	2,4	Campania	2,0			Umbria	1,4
	Abruzzo	0,7			Lazio	1,0			Lazio	2,0	Calabria	2,4	Sicilia	2,0			Sardegna	1,4
					Campania	1,0			Abruzzo	2,0			Sardegna	2,0				
					Calabria	1,0			Campania	2,0								
									Calabria	2,0								

Tabella 7. Quota percentuale di prodotto turistico venduto per regione – DETTAGLIO MERCATI

Mercati	Prodotti turistici																
	Mare		Città d'arte		Montagna		Terme		Sport		Agriturismo		Enogastronomia		Laghi		Itinerari
		%		%		%		%		%		%		%		%	
austria	Veneto	60,0	Veneto	33,3	Piemonte	33,3	Veneto	100,0	Veneto	100,0	Toscana	100,0	Piemonte	25,0	Lombardia	75,0	Toscana
	Friuli	10,0	Toscana	33,3	Lombardia	33,3							Friuli	25,0	Veneto	25,0	Sicilia
	Emilia Romagna	10,0	Lazio	33,3	Trentino A.A.	33,3							Emilia	25,0			Piemonte
	Campania	10,0											Romagna	25,0			Veneto
	Sardegna	10,0											Campania				
belgio e olanda	Emilia Romagna	21,4	Lazio	61,5	Valle d'Aosta	33,3	Veneto	50,0	Lombardia	33,3	Toscana	50,0	Toscana	50,0	Lombardia	87,5	Lazio
	Toscana	21,4	Toscana	38,5	Trentino A.A.	33,3	Basilicata	50,0	Trentino A.A.	33,3	Sicilia	33,3	Calabria	50,0	Trentino A.A.	12,5	Liguria
	Sicilia	21,4			Campania	11,1			Lazio	33,3	Umbria	17,6					Sicilia
	Veneto	14,3			Calabria	11,1											
	Calabria	14,3			Sicilia	11,1											
	Liguria	7,1															
russia e est europa	Emilia Romagna	23,5	Lazio	68,0	Trentino A.A.	58,3	Campania	62,5	Piemonte	14,3	Toscana	33,3	Trentino A.A.	33,3	Lombardia	88,2	Lazio
	Veneto	20,6	Veneto	16,0	Lombardia	16,7	Veneto	12,5	Lombardia	14,3	Trentino A.A.	16,7	Liguria	33,3	Trentino A.A.	5,9	Campania
	Campania	11,8	Toscana	12,0	Valle d'Aosta	12,5	Emilia	12,5	Veneto	14,3	Emilia	16,7	Toscana	33,3	Veneto	5,9	Liguria
	Calabria	11,8	Sicilia	4,0	Piemonte	8,3	Romagna	12,5	Emilia Romagna	14,3	Romagna	16,7					Veneto
	Puglia	8,8			Lazio	4,2	Calabria		Marche	14,3	Campania	16,7					Toscana
	Sicilia	5,9							Puglia	14,3	Sardegna						
	Sardegna	5,9							Sardegna	14,3							
	Liguria	2,9															
	Lazio	2,9															
paesi scandinavi	Veneto	27,8	Lazio	46,4	Trentino A.A.	50,0	Veneto	50,0	Lombardia	40,0	Toscana	100,0	Toscana	85,7	Lombardia	80,0	Toscana
	Toscana	27,8	Toscana	32,1	Valle d'Aosta	21,4	Toscana	50,0	Trentino A.A.	40,0			Emilia	7,1	Trentino A.A.	10,0	Lazio
	Emilia Romagna	16,7	Veneto	7,1	Piemonte	14,3			Emilia Romagna	10,0			Romagna	7,1	Veneto	10,0	
	Liguria	11,1	Lombardia	3,6	Lombardia	14,3			Toscana	10,0			Umbria				
	Lazio	5,6	Liguria	3,6													
	Campania	5,6	Emilia	3,6													
	Sicilia	5,6	Romagna	3,6													
			Campania														

...segue

francia	Sicilia Emilia Romagna Toscana Campania Sardegna	44,4 22,2 11,1 11,1	Veneto Toscana Lazio Campania	34,6 34,6 26,9 3,8	Trentino A.A. Piemonte Valle d'Aosta	50,0 25,0 25,0	- -	- -	Toscana Veneto Emilia Romagna Campania	40,0 20,0 20,0 20,0	Toscana	100,0	Toscana	100,0	Lombardia	100,0	Lazio Toscana
germania	Emilia Romagna Toscana Veneto Sardegna Campania Sicilia	26,3 23,7 15,8 10,5 7,9 5,3	Toscana Lazio Lombardia Veneto Sicilia Campania	37,7 34,0 7,5 7,5 5,7 3,8	Trentino A.A. Veneto Abruzzo Liguria Valle d'Aosta Friuli Emilia Romagna Sicilia	56,5 8,7 9,0 4,0 4,0 4,0 4,0 4,0	Veneto Campania Toscana Trentino A.A. Emilia Romanga Sardegna	52,6 21,1 10,5 5,3 5,3 5,3	Trentino A.A. Emilia Romagna Toscana Sardegna Valle d'Aosta Lombardia Veneto Liguria Abruzzo Puglia Calabria	13,3 13,3 13,3 13,3 6,7 6,7 6,7 6,7 6,7 6,7	Toscana Piemonte Umbria Abruzzo Sardegna	60,0 10,0 10,0 10,0	Toscana Emilia Romagna Lombardia Abruzzo Calabria Sicilia Sardegna	56,3 12,5 6,3 6,3 6,3 6,3	Lombardia Veneto	73,7 26,3	Toscana Lazio Piemonte Lombardia Veneto Emilia Romagna Campania Sicilia
regno unito	Liguria Toscana Campania Sardegna Veneto Calabria Sicilia	20,0 20,0 20,0 20,0 6,7 6,7 6,7	Veneto Toscana Lazio Campania Emilia Romagna Sicilia Sardegna	34,8 26,1 17,4 8,7 4,3 4,3 4,3	Trentino A.A. Lombardia Piemonte Toscana	55,6 22,2 11,1 11,1	Lombardia Toscana Lazio Campania	25,0 25,0 25,0 25,0	Lombardia Trentino A.A. Toscana	33,3 33,3 33,3	Lombardia Toscana Umbria	33,3 33,3 33,3	Trentino A.A. Emilia Romagna Toscana Umbria	25,0 25,0 25,0 25,0	Lombardia Trentino A.A. Veneto	89,5 5,3 5,3	Toscana Lazio Lombardia Campania Sicilia Sardegna
spagna	Sicilia Liguria	75,0 25,0	Lazio Toscana	54,0 36,0	Valle d'Aosta Piemonte Lombardia Veneto	40,0 20,0 20,0 20,0	- -	- -	Lombardia Veneto	50,0 50,0	Toscana	100,0	Toscana	100,0	Lombardia	100,0	Lazio Toscana
svizzera	Sardegna Veneto Sicilia Toscana Puglia Calabria	30,0 20,0 20,0 10,0 10,0 10,0	Toscana Lazio Veneto Emilia Romagna	42,9 35,7 14,3 7,1	Piemonte Trentino A.A. Liguria	33,3 33,3 33,3	Lombardia Veneto	50,0 50,0	Veneto Emilia Romagna	50,0 50,0	Toscana Friuli Calabria	50,0 25,0 25,0	Piemonte Friuli Toscana	60,0 20,0 20,0	Lombardia Umbria	75,0 25,0	Toscana Piemonte Trentino A.A. Veneto Umbria Sicilia

Rispetto al prodotto balneare si distaccano dagli altri Paesi la Francia e la Spagna che preferiscono di gran lunga la Sicilia (al Veneto, l'Emilia Romagna o alla Toscana) ed il Regno Unito che, insieme alla Toscana, sceglie la Liguria, la Campania, la Sardegna.

Rispetto alle città d'arte le alternative al monopolio del Lazio, della Toscana e del Veneto, sono ancora poco considerate (per i T.O. austriaci, belgi e olandesi e spagnoli, restano ancora le uniche regioni citate).

Sicilia, Campania cominciano ad acquistare spazio insieme all'Emilia Romagna, soprattutto per T.O. tedeschi, inglesi e scandinavi.

Per le terme, emergono Francia e Spagna che non citano nessuna destinazione, il Belgio e Olanda, che accanto all'indiscusso Veneto accostano la Basilicata e la Germania, che, sebbene in misura minore rispetto alle destinazioni principali (Veneto, Campania e Toscana) cita il Trentino, l'Emilia Romagna e la Sardegna .

Per le vacanze da trascorrere in agriturismo, soltanto alcuni Paesi riconoscono destinazioni alternative alla Toscana (unica regione citata da Austria, Francia, Scandinavia e Spagna).

Un dato interessante è che, sebbene rispetto alla media europea, la seconda destinazione per numero di citazioni risulti l'Umbria (7% di citazioni contro il 68% attribuite alla Toscana), le regioni alternative variano molto a seconda del Paese di appartenenza dei T.O. intervistati, come se, oltre la Toscana, non esistesse presso gli operatori dell'intermediazione europei, un'altra destinazione caratterizzata come meta agrituristica e la scelta dipendesse più dalla conoscenza della regione legata ad altri prodotti.

Rispetto all'enogastronomia, i T.O. austriaci sono gli unici a non citare la Toscana, preferendole per questa tipologia di vacanze, il Piemonte, il Friuli, l'Emilia Romagna e la Campania, tutte il eguale misura.

2.2 Le offerte regionali sul mercato dell'intermediazione tra specializzazione e diversificazione

Uno degli aspetti più rilevanti desumibili dall'indagine rappresenta la possibilità di fotografare il posizionamento dell'offerta turistica delle singole regioni italiane rispetto al mercato dell'intermediazione europea (grafico 4⁴).

È possibile identificare cinque diverse situazioni:

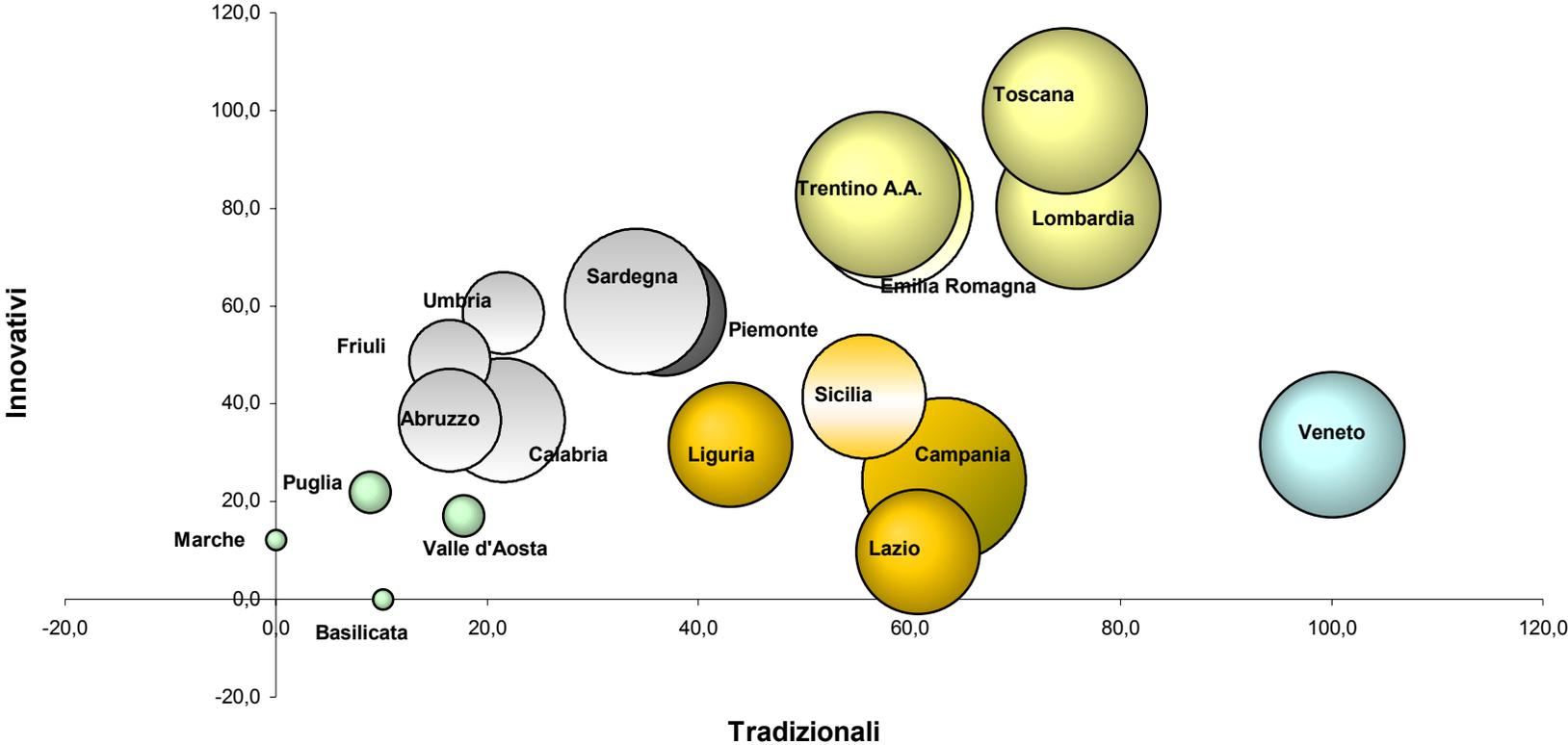
- regioni “monoprodotto”, la cui presenza nelle proposte dei T.O. è fortemente caratterizzata da una specifica offerta, in particolare di tipo tradizionale: in questo senso è emblematico il caso del Lazio, ma anche della Campania, che comunque presenta una maggiore diversificazione;
- regioni che, attraverso gli operatori dell'intermediazione, riescono a veicolare una gamma ben articolata di prodotti, sia di tipo tradizionale che maggiormente di nicchia, riuscendo a caratterizzarsi sull'uno o sull'altro segmento a seconda delle preferenze dei mercati di provenienza. Si tratta in particolare della Toscana, della Lombardia, del Trentino A.A e dell'Emilia Romagna;
- le regioni che nell'intermediazione puntano sull'offerta “innovativa - di nicchia”, pur veicolando in modo efficace anche l'offerta più tradizionale. Tra queste emergono la Sardegna e il Piemonte, e sembra stiano intraprendendo questo percorso anche la Calabria, l'Abruzzo, l'Umbria e il Friuli;
- regioni che vedono un'intermediazione prevalentemente legata ai prodotti tradizionali, ma che vengono commercializzate anche come destinazioni per un turismo più orientato verso vacanze innovative o di nicchia. Fanno parte di questo gruppo la Sicilia, la Liguria e, in misura minore, la Campania;

In questa casistica rientra la maggior parte delle regioni italiane e proprio per queste, forse ancor più che per le altre, la strada della competitività passa attraverso il superamento della “semplice” diversificazione dell'offerta ad una completa integrazione anche sui circuiti veicolati dagli intermediari.

⁴ Il posizionamento è stato ottenuto elaborando un rating sulle quote di prodotto venduto per ciascuna regione (vedi tabella 6) per le due categorie di prodotti individuati. Tali dati sono stati standardizzati, assumendo 100 come valore massimo. La dimensione delle bolle che rappresentano le regioni indica la numerosità di prodotti offerti attraverso l'intermediazione. L'insieme dei prodotti turistici analizzati è stato raggruppato in “tradizionali” (mare, città d'arte, montagna, laghi, itinerari) e in “innovativi – di nicchia” (agriturismo, enogastronomia, sport).

- regioni, infine, che faticano ad inserirsi nel circuito dell'intermediazione europea: si tratta in particolare della Basilicata e delle Marche, che attualmente rappresentano il fanalino di coda dell'offerta italiana presso i T.O..

Grafico 4. La diversificazione dell'offerta turistica delle regioni italiane presso gli intermediari europei



3. I NOSTRI COMPETITORI

È stato chiesto agli operatori dell'intermediazione di indicare i primi tre Paesi che, nel corso del 2002, hanno venduto di più rispetto ai prodotti turistici individuati.

A livello europeo, l'Italia riceve la percentuale più alta di citazioni come primo mercato, per qualunque prodotto turistico indicato, e sempre con un valore notevolmente più elevato rispetto al secondo Paese citato (tabella 8).

Tabella 8. Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi segmenti di turismo

Prodotto	Posizione dell'Italia	% citazioni	Secondo Paese citato	% citazioni
Mare	1°	25,3	Spagna	16,2
Città d'Arte	1°	44,8	Francia	14,9
Montagna	1°	19,5	Austria	14,9
Terme	1°	16,2	Germania	4,2
Sport	1°	11,4	Spagna	5,8
Agriturismo	1°	13,3	Spagna	3,9
Enogastronomia	1°	16,6	Francia	9,1
Laghi	1°	34,4	Austria	4,9
Itinerari	1°	17,5	Francia	5,2

Spagna e Francia si confermano anche quest'anno i nostri competitori diretti, pur rappresentando una alternativa importante all'Italia soprattutto sui prodotti tradizionali, quali il mare e le città d'arte.

Rispetto agli altri segmenti di turismo, la forza dell'offerta italiana sembra prevalere nettamente su quella di tutti gli altri Paesi.

A prima vista, dunque, l'Italia sembrerebbe non temere competizione da parte di altre destinazioni. In realtà questa posizione di leadership, seppur sostanzialmente confermata, subisce notevoli variazioni a seconda del mercato analizzato.

A livello generale, dall'analisi della competizione emergono le seguenti indicazioni:

- non esiste la competizione in assoluto: il confronto tra le destinazioni turistiche concorrenti si gioca fortemente sui diversi prodotti e rispetto ai diversi mercati;
- la competizione con altri paesi è forte sui prodotti tradizionali;
- all'interno del sistema paese nel suo complesso, la domanda turistica è sempre più alla ricerca di eccellenze e caratteristiche in grado di rispondere al meglio alle proprie richieste.

Appare utile analizzare il posizionamento competitivo dell'offerta turistica italiana rispetto ai diversi bacini di provenienza, in una lettura trasversale fornita dai diversi segmenti di offerta turistica.

Questa chiave di lettura permette infatti di affiancare alla fotografia dell'attuale posizionamento competitivo dell'Italia, la valutazione delle potenzialità di inserirsi o di rafforzare la propria presenza sui diversi mercati.

Rispetto al prodotto balneare il predominio dell'Italia è scalzato dalla Francia e dalla Spagna per i T.O. del Belgio e Olanda, Regno Unito, Spagna e Francia, mentre per le città d'arte mantiene la prima posizione in tutti i mercati di riferimento. Anche in questo caso, le destinazioni alternative si trovano in Francia (che però raggiunge una quota di citazioni significativa soltanto da parte dei T.O. russi, spagnoli e svizzeri) e, in misura minore in Spagna.

È il prodotto montagna quello nel quale l'Italia non ha una vera e propria leadership, soprattutto per quei Paesi che possono contare su un'offerta interna fortemente appetibile: Spagna, Regno Unito, Francia ed Austria le preferiscono infatti mete interne. Pur vantando le stesse caratteristiche, invece, preferiscono l'Italia, la Svizzera e la Germania.

L'Italia è la destinazione più venduta per le vacanze in agriturismo e all'insegna dell'enogastronomia: riceve la percentuale più alta di citazioni da parte dei T.O. di tutti i Paesi, tranne che in Francia ed in Spagna, per il quale è ipotizzabile una situazione simile a quella descritta per la montagna.

Per entrambi questi segmenti l'Italia è leader, in particolare per l'Austria nella quale è unica destinazione citata. Risulta in testa, comunque, anche per la Russia e l'Europa dell'Est, la

Scandinavia, la Svizzera, la Germania. Il Regno Unito, al contrario, non sembra apprezzare molto questo tipo di vacanza.

4. LE CRITICITA' DELL'OFFERTA E DELL'ORGANIZZAZIONE TURISTICA

4.1 Gli ostacoli dell'attività di outgoing verso l'Italia

Dalla rilevazione effettuata si evince una fotografia dei punti di debolezza dell'offerta e dell'organizzazione turistica italiana, che possono rappresentare ostacoli all'incremento o al mantenimento di destinazioni italiane all'interno delle proposte dei T.O. europei

Una prima osservazione è legata al raffronto dei risultati attuali con quanto emergeva nel 2000⁵. Questo confronto indica decisamente un aumento generale della soddisfazione degli intermediari europei verso l'organizzazione turistica italiana, che sembra migliorata non soltanto per gli aspetti legati al costo della vacanza, ma anche e soprattutto nella sua capacità di rispondere con maggiore professionalità alle esigenze degli operatori stranieri.

Analizzando nello specifico i risultati dell'indagine attuale, per quanto attiene allo specifico del settore turistico, i principali ostacoli nell'organizzazione sembrano legati al costo della vacanza, non tanto in termini di prezzi quanto in rapporto ad altri elementi problematici⁶.

Tabella 9. Gli ostacoli legati all'organizzazione turistica

Nell'organizzazione turistica	Totale* Europa
	43,8
PREZZI ELEVATI	
Nessun ostacolo	20,1
Scarsa qualità e disorganizzazione dei servizi di accoglienza	17,9
Scarsa conoscenza della lingua straniera nelle destinazioni turistiche	16,2
Carenza di informazioni e comunicazione mirata per il turista	13
Scarsa competenza professionale degli operatori	7,1
Scarsa valorizzazione dei luoghi turistici e del patrimonio artistico	3,2
Scarsa disponibilità posti aerei/ alberghi	2,3

IL TOTALE È DIVERSO DA 100 IN QUANTO SONO PREVISTE PIÙ RISPOSTE

⁵ “La destinazione Italia e gli Europei - Prospettive della domanda organizzata europea in Italia”, Isnart/Unioncamere 2000

⁶ Si rileva come nell'indagine citata del 2000, tale aspetto veniva rimarcato nel 49% dei casi.

Ciò è vero principalmente per i T.O. spagnoli e tedeschi, che, rispetto ad una percentuale media di citazioni inferiore al 44%, arrivano rispettivamente al 57% e al 55,3%.

Meno interessati a questa variabile, che comunque rimane il primo fattore citato dai T.O. di tutti i Paesi, il Belgio e Olanda, la Scandinavia e la Russia e l'Europa dell'Est (che si attestano intorno al 35%).

Ancora significative, sebbene citate in minor misura:

- la scarsa qualità e la disorganizzazione dei servizi di accoglienza (18%), rilevata con maggior enfasi dai T.O. svizzeri e inglesi con il 30% e il 28,6% delle citazioni e che, al contrario, non sembra un problema per i T.O. russi e francesi (rispetto ai quali le citazioni scendono rispettivamente al 10,8% e al 12,5%);
- la scarsa conoscenza delle lingue straniere nei luoghi turistici (16,2%). In particolare, questo aspetto è evidenziato dalla Germania (22,5%), dal Belgio e Olanda (21,7%) e dalla Scandinavia (21%), mentre risulta assolutamente irrilevante per gli operatori spagnoli, e poco significativo per quelli svizzeri (4,3%) e quelli inglesi (8,6%);
- la carenza di informazioni e di comunicazione per il turista (13%). Si rileva come tale valore, sia determinato da una forte insoddisfazione dei T.O. spagnoli (28,6%), di quelli francesi (22,5%) e di quelli svizzeri (17%), che rispetto agli altri operatori europei, rilevano questo aspetto come ancora fortemente critico. Negli altri casi, infatti, la percentuale di risposte è inferiore alla media (Austria, Belgio, Germania), o sostanzialmente in linea con essa (Russia e Est Europa, Scandinavia e Regno Unito).

La bassa percentuale di risposte attribuita alla preparazione professionale degli addetti al turismo, alla valorizzazione delle risorse culturali e alla disponibilità di posti sui vettori aerei e le strutture ricettive, indicano come questi aspetti non rappresentino più degli ostacoli al turismo verso l'Italia.

L'indagine ha rilevato anche gli eventuali ostacoli legati alla situazione generale del Paese, che in generale, non sembra rappresentare un problema.

Tabella 10. Gli ostacoli legati alla situazione del Paese

Gli ostacoli legati alla situazione del Paese	Totale Europa
	43,2
NESSUN OSTACOLO	
Costo della vita in generale	30,8
Inefficienza dei trasporti pubblici e inadeguatezza delle infrastrutture	18,2
Sicurezza	11,4
La posizione italiana nella politica internazionale	2,6
Scioperi	1,0
altro	6,2

IL TOTALE È DIVERSO DA 100 IN QUANTO SONO PREVISTE PIÙ RISPOSTE

Si rileva come anche questo dato acquisisca oscillazioni significative a seconda dei diversi Paesi di origine.

In particolare, rispetto alla media, l'assenza di ostacoli è elevatissima in Belgio e Olanda (70%) e molto alta in Russia e Est Europa (54%), al contrario è molto bassa in Austria (17,6%) e in Spagna (21,4%).

Anche in questo caso, volendo comunque scandagliare gli spazi di miglioramento, viene citato il costo della vita. A ritenerlo particolarmente problematico sono i T.O. austriaci (47%, rispetto ad una percentuale media del 30%), i tedeschi (40%) e, sebbene in minor misura, gli scandinavi (32,6%). Con appena il 13% delle citazioni, i T.O. del Belgio e Olanda sono quelli che attribuiscono il minor peso a questa variabile. Questo elemento appare particolarmente evidente laddove l'introduzione della moneta unica europea ha instaurato dinamiche che hanno inciso sul potere di acquisto delle monete locali.

L'inefficienza dei trasporti e l'inadeguatezza delle strutture è un nodo critico per i T.O. austriaci (41% delle citazioni rispetto alla media del 18%) e per quelli svizzeri (35%), ma viene rilevata con valori superiori a quello medio anche in Francia, Regno Unito e Spagna (intorno al 20%).

4.2 Gli ostacoli nella preparazione delle proposte

In oltre la metà dei casi gli operatori non rilevano la presenza di ostacoli nella preparazione di proposte turistiche verso l'Italia.

Tabella 11. I principali ostacoli nella preparazione delle proposte verso l'Italia

I principali ostacoli nella preparazione delle proposte verso l'Italia	Totale Europa
Nessun ostacolo	53,2
Difficoltà di organizzazione e prenotazione anticipata (lungo periodo)	19,2
Mancanza di un referente locale per le informazioni turistiche	11,7
Difficoltà nella chiusura dei contratti	8,4
Mancanza di agenzie locali di incoming	7,8
Mancanza di un referente locale per le informazioni commerciali	6,2
Diffidenza degli operatori italiani nell'aprirsi al mercato dell'intermediazione	4,9
Difficoltà nel trovare i posti	1,0

La pianificazione proiettata nel lungo periodo è il secondo ostacolo segnalato, sebbene è necessario rilevare come, pur nella possibile specificità di questa problematica nel mercato italiano, si tratta di una tendenza comune all'intero settore del turismo organizzato.

La presenza di referenti locali, sotto forma di agenzie locali di incoming o comunque soggetti in grado di fornire informazioni turistiche e commerciali, faciliterebbe la predisposizione di proposte verso l'Italia.

Scendendo dal dato aggregato per esaminare la percezione da parte dei singoli Paesi, si rileva come la percentuale di risposte sia inferiore alla media per gli operatori spagnoli (35,7% la più bassa), per quelli francesi (42%) e per quelli inglesi (43%).

In particolare, nella graduatoria degli ostacoli segnalati:

- gli spagnoli lamentano difficoltà nell'organizzazione e nella prenotazione anticipate (28,6%), la diffidenza degli operatori italiani ad aprirsi ai mercati dell'intermediazione (21,4%), la mancanza di un singolo referente locale per le informazioni di natura turistica (14,3%);

- i francesi rilevano difficoltà nell'organizzazione e nella prenotazione anticipate (20%), la mancanza di un referente locale per le informazioni turistiche (17,5%) e la mancanza di agenzie locali per l'incoming (12,5%);
- gli inglesi sentono particolarmente le difficoltà nell'organizzazione e nella prenotazione anticipate (31,4%), la difficoltà nella chiusura dei contratti e la mancanza di un referente locale per le informazioni di natura turistica (entrambe 14,3%).

5. IL PROFILO DEL TURISTA

5.1 Il profilo europeo

L'indagine permette di tracciare il profilo socio – economico del turista che organizza la propria vacanza attraverso gli intermediari di viaggio.

Una lettura dei dati per prodotto consente di evidenziare le significative differenze all'interno delle specifiche motivazioni (tabella 11).

MARE

In generale, il turista europeo che si rivolge ai T.O. per organizzare le vacanze al mare è adulto (73,7%), viaggia in famiglia accompagnato dai bambini, ha una cultura ed uno status sociale medi. Accanto a questa tipologia prevalente, ne è presente un'altra, composta da turisti giovani (19,7%), che viaggiano in coppia ma senza bambini, di cultura e status sociale elevati.

Tabella 11. TOTALE EUROPA

	Mare	Città d'arte	Montagna	Terme	Sport	Agriturismo	Eno gastronomia	Laghi	Itinerari
Giovani	19,7	7,8	30,9	0,0	39,6	7,1	0,0	10,5	6,9
Adulti	73,7	58,5	51,1	48,8	58,3	78,6	78,0	58,9	48,6
Over 60	6,6	33,7	18,1	51,2	2,1	14,3	22,0	30,5	44,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Coppie/Famiglie con bambini	44,7	12,7	16,0	9,3	10,4	45,2	8,0	22,1	6,9
Coppie/Famiglie senza bambini	28,9	43,4	33,0	48,8	41,7	40,5	50,0	41,1	44,4
Singles	8,6	11,7	18,1	25,6	27,1	2,4	8,0	6,3	9,7
Gruppi	17,8	32,2	33,0	16,3	20,8	11,9	34,0	30,5	38,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Cultura bassa	7,9	1,5	9,6	4,7	6,3	2,4	0,0	3,2	1,4
Cultura media	71,1	57,1	73,4	62,8	62,5	54,8	58,0	75,8	72,2
Cultura elevata	21,1	41,5	17,0	32,6	31,3	42,9	42,0	21,1	26,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Status sociale basso	8,6	1,5	5,3	0,0	2,1	4,8	0,0	4,2	5,6
Status sociale medio	72,4	67,3	70,2	51,2	43,8	59,5	46,0	70,5	75,0
Status sociale elevato	19,1	31,2	24,5	48,8	54,2	35,7	54,0	25,3	19,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

CITTA' D'ARTE

L'amante dell'arte è nettamente adulto (58,5%) o Over 60 (33,7%), viaggia in coppia senza bambini (43,4%) o in gruppo (32%) ed è di cultura e status sociale medio - elevato.

MONTAGNA

La montagna vede appassionati fra gli adulti (51%), ma viene scelta anche da una buona percentuale di giovani (31%) e di turisti Over 60 (18%). Se i gruppi e le famiglie senza bambini sono la tipologia prevalente che passa attraverso i circuiti dell'intermediazione (entrambe con il 33% delle citazioni), il turismo montano è praticato anche dai singles (18%) e dalle famiglie con bambini (16%). La cultura e lo status sociale sono di livello medio (rispettivamente 73,4% e 70,2%).

TERME

Il turista che organizza le proprie vacanze in località termali è Over 60 o adulto, senza bambini, di cultura e di status sociale medio – elevati.

SPORT

Al contrario dei turisti termali, sono gli adulti (58,3%) e i giovani (39,6%) che viaggiano in coppia ma senza bambini (41,7%), o i singles (27%) che si rivolgono ai T.O. per prenotare vacanze all'insegna dello sport. Si tratta di turisti con un buon livello culturale ed uno status sociale decisamente medio - alto.

AGRITURISMO

La vacanza in agriturismo organizzata attraverso i T.O. è destinata agli adulti, che rappresentano, infatti quasi l'80% delle citazioni. Questi turisti viaggiano in coppia, quasi indifferentemente con (45,2%) o senza bambini (40,5%). Status sociale e cultura sono di livello medio - alto

ENOGASTRONOMIA

Il profilo del turista appassionato di enogastronomia è sostanzialmente in linea con quello precedente, a sottolineare, ancora una volta, la stretta complementarità di questi due segmenti di turismo. Alcune differenze si riscontrano nell'età (più presenti gli Over 60), nella maggior presenza dei bambini tra chi viaggia in coppia e in una percentuale maggiore di "convivialità", espressa attraverso i viaggi organizzati in gruppo. Lo status sociale elevato è più diffuso che nel gruppo precedente (54% rispetto al 35,7%).

LAGHI

Così come per quello verso la montagna, il turismo diretto ai laghi sembra trasversale rispetto alle fasce di età. Sebbene, infatti, oltre la metà di chi lo sceglie è adulto (57%), il 30,5% è rappresentato da turisti Over 60 e poco più del 10% da giovani.

Anche la composizione del gruppo indica una varietà di prospettive (compresa la possibilità di scegliere uno in particolare di questi sotto - segmenti), e soprattutto la necessità da parte dell'offerta di rispondere con servizi mirati ad esigenze molto diversificate. Le coppie sono il 63%, di cui un terzo viaggia con i bambini, il 40% senza; sul totale degli amanti del lago, il 30% viaggia in gruppo e una piccola percentuale da solo (6,3%). La cultura e lo status sociale sono prevalentemente medi.

ITINERARI

L'organizzazione di itinerari attraverso l'Italia è richiesta dagli adulti (48,6%) e dagli Over 60 (44,4%), che viaggiano in coppia senza bambini (44,4%) o in gruppo (39%). Questi turisti presentano un buon livello culturale ed uno status sociale medio – alto.

5.2 Il profilo dei singoli mercati

Rispetto a questi valori è possibile evidenziare le specificità presenti all'interno dei singoli mercati.

AUSTRIA

Rispetto alla media europea:

- spicca la ridotta presenza dei bambini. Fanno eccezione le vacanze al mare, nelle quali i turisti austriaci viaggiano molto di più in coppia con i bambini (80% rispetto al 44%), e quelli in agriturismo per le quali le giovani coppie con bambini sono le uniche a rivolgersi agli intermediari;
- per il turismo balneare è più alta la percentuale di giovani (50%) ed è più elevata l'incidenza della cultura e dello status sociale bassi (20%);
- diversamente dagli altri paesi, il turismo montano non presenta concentrazioni né per fasce di età, né per composizione del gruppo;
- lo sport è praticato soltanto dagli adulti, che viaggiano esclusivamente in coppia senza bambini, tutti di elevato livello culturale e status sociale.

Tabella 12. AUSTRIA

	Mare	Città d'arte	Montagna	Terme	Sport	Agriturismo	Eno gastronomia	Laghi	Itinerari
Giovani	50,0	8,3	33,3	0,0	0,0	100,0	0,0	25,0	0,0
Adulti	50,0	75,0	33,3	16,7	100,0	0,0	75,0	37,5	0,0
Over 60	0,0	16,7	33,3	83,3	0,0	0,0	25,0	37,5	100,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Coppie/Famiglie con bambini	80,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0
Coppie/Famiglie senza bambini	10,0	75,0	33,3	50,0	100,0	0,0	75,0	37,5	42,9
Singles	0,0	0,0	33,3	50,0	0,0	0,0	0,0	25,0	14,3
Gruppi	10,0	25,0	33,3	0,0	0,0	0,0	25,0	37,5	42,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Cultura bassa	20,0	0,0	33,3	16,7	0,0	0,0	0,0	12,5	0,0
Cultura media	70,0	41,7	66,7	50,0	0,0	100,0	75,0	75,0	28,6
Cultura elevata	10,0	58,3	0,0	33,3	100,0	0,0	25,0	12,5	71,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Status sociale basso	20,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Status sociale medio	70,0	75,0	100,0	16,7	0,0	100,0	75,0	62,5	57,1
Status sociale elevato	10,0	25,0	0,0	83,3	100,0	0,0	25,0	37,5	42,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

BELGIO E OLANDA

Rispetto alla media europea:

- i turisti Over 60 scelgono soltanto le città d'arte (ma molto meno della media europea), la montagna, gli itinerari ed i laghi;
- chi sceglie le città d'arte viaggia molto di più in coppia con i bambini (77% rispetto al 43%) ed ha un'età inferiore (i giovani rappresentano il 23% rispetto al 7,8% della media europea);
- agriturismo ed enogastronomia sono scelti esclusivamente dagli adulti (100%), che viaggiano molto di più in coppia, soprattutto senza bambini (50% rispetto all'8%).

Tabella 13. BELGIO E OLANDA

BELGIO E OLANDA									
	Mare	Città d'arte	Montagna	Terme	Sport	Agriturismo	Eno gastronomia	Laghi	Itinerari
Giovani	21,4	23,1	22,2	0,0	33,3	0,0	0,0	25,0	0,0
Adulti	78,6	69,2	55,6	100,0	66,7	100,0	100,0	62,5	75,0
Over 60	0,0	7,7	22,2	0,0	0,0	0,0	0,0	12,5	25,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Coppie/Famiglie con bambini	57,1	7,7	22,2	0,0	33,3	66,7	50,0	62,5	50,0
Coppie/Famiglie senza bambini	28,6	76,9	66,7	100,0	33,3	33,3	50,0	37,5	50,0
Singles	14,3	7,7	0,0	0,0	33,3	0,0	0,0	0,0	0,0
Gruppi	0,0	7,7	11,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Cultura bassa	14,3	0,0	11,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Cultura media	50,0	46,2	77,8	0,0	66,7	50,0	50,0	100,0	75,0
Cultura elevata	35,7	53,8	11,1	100,0	33,3	50,0	50,0	0,0	25,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Status sociale basso	7,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Status sociale medio	50,0	53,8	66,7	50,0	33,3	33,3	0,0	87,5	75,0
Status sociale elevato	42,9	46,2	33,3	50,0	66,7	66,7	100,0	12,5	25,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

RUSSIA E EUROPA DELL'EST

Rispetto alla media europea:

- in generale il turismo proveniente dai paesi dell'est sembra più adulto rispetto alla media europea, soprattutto per i prodotti tradizionali (le vacanze al mare, nelle città d'arte, in montagna, alle terme, al lago e gli itinerari);
- a prescindere dalla motivazione di vacanza si viaggia di più con i bambini;
- lo status sociale, generalmente inferiore o in linea con la media europea, si rivela superiore in chi sceglie vacanze enogastronomiche (66,7% rispetto al 54%) e nelle città d'arte (36% rispetto al 31%).

Tabella 14. RUSSIA E EST EUROPA

	Mare	Città d'arte	Montagna	Terme	Sport	Agriturismo	Eno gastronomia	Laghi	Itinerari
Giovani	23,5	8,0	58,3	0,0	71,4	16,7	0,0	5,9	0,0
Adulti	76,5	76,0	37,5	75,0	28,6	66,7	66,7	94,1	83,3
Over 60	0,0	16,0	4,2	25,0	0,0	16,7	33,3	0,0	16,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Coppie/Famiglie con bambini	61,8	28,0	29,2	25,0	14,3	66,7	33,3	41,2	16,7
Coppie/Famiglie senza bambini	26,5	36,0	29,2	62,5	28,6	33,3	33,3	29,4	41,7
Singles	2,9	16,0	25,0	12,5	42,9	0,0	0,0	11,8	8,3
Gruppi	8,8	20,0	16,7	0,0	14,3	0,0	33,3	17,6	33,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Cultura bassa									
Cultura media	2,9	0,0	4,2	0,0	0,0	0,0	0,0	5,9	0,0
Cultura elevata	76,5	32,0	75,0	87,5	57,1	33,3	100,0	64,7	83,3
Totale	20,6	68,0	20,8	12,5	42,9	66,7	0,0	29,4	16,7
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Status sociale basso	8,8	0,0	4,2	0,0	0,0	16,7	0,0	5,9	8,3
Status sociale medio	79,4	64,0	75,0	50,0	71,4	66,7	33,3	70,6	75,0
Status sociale elevato	11,8	36,0	20,8	50,0	28,6	16,7	66,7	23,5	16,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

PAESI SCANDINAVI

Rispetto alla media europea:

- vedono rivolgersi agli operatori dell'intermediazione meno giovani degli altri europei (tranne che nel turismo sportivo e lacuale). Questa quota è bilanciata dai turisti adulti, soprattutto nelle vacanze balneari;
- viaggiano di più con i bambini, soprattutto quando vanno al mare (61% rispetto al 44,7%) e in agriturismo (62,5% rispetto al 45,2%);
- il supporto dell'organizzazione è meno richiesto dai singles e più della media, dai gruppi, che organizzano vacanze sportive (30% contro il 20,8% della media europea) e all'insegna dell'enogastronomia (43% rispetto al 34%).

Tabella 15. PAESI SCANDINAVI

	Mare	Città d'arte	Montagna	Terme	Sport	Agriturismo	Eno gastronomia	Laghi	Itinerari
	16,7	3,6	21,4	0,0	40,0	0,0	0,0	10,0	12,5
Giovani	77,8	67,9	71,4	100,0	60,0	87,5	78,6	40,0	37,5
Adulti	5,6	28,6	7,1	0,0	0,0	12,5	21,4	50,0	50,0
Over 60	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale									
	61,1	10,7	21,4	0,0	20,0	62,5	14,3	30,0	0,0
Coppie/Famiglie con bambini	27,8	46,4	42,9	100,0	40,0	25,0	42,9	60,0	62,5
Coppie/Famiglie senza bambini	0,0	14,3	0,0	0,0	10,0	0,0	0,0	10,0	25,0
Singles	11,1	28,6	35,7	0,0	30,0	12,5	42,9	0,0	12,5
Gruppi	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale									
Cultura bassa	5,6	0,0	14,3	0,0	10,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Cultura media	77,8	64,3	85,7	100,0	80,0	62,5	57,1	60,0	62,5
Cultura elevata	16,7	35,7	0,0	0,0	10,0	37,5	42,9	40,0	37,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Status sociale basso	5,6	0,0	7,1	0,0	10,0	0,0	0,0	10,0	12,5
Status sociale medio	77,8	60,7	78,6	100,0	70,0	75,0	28,6	50,0	62,5
Status sociale elevato	16,7	39,3	14,3	0,0	20,0	25,0	71,4	40,0	25,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

FRANCIA

- rispetto alla media europea le vacanze organizzate attraverso gli intermediari coinvolgono molto di più i singles (soprattutto nello sport) e i gruppi (soprattutto nell'enogastronomia 100%);
- chi si rivolge agli intermediari va decisamente meno in vacanza con i bambini e non fa vacanze in località termali;
- molto più che negli altri paesi, i turisti Over 60 sono presenti nel turismo enogastronomico, in quello diretto ai laghi, e negli itinerari.

Tabella 16. FRANCIA

	Mare	Città d'arte	Montagna	Terme	Sport	Agriturismo	Eno gastronomia	Laghi	Itinerari
	11,1	7,7	25,0	0,0	40,0	33,3	0,0	11,1	20,0
Giovani	77,8	46,2	25,0	0,0	40,0	66,7	0,0	22,2	20,0
Adulti	11,1	46,2	50,0	0,0	20,0	0,0	100,0	66,7	60,0
Over 60	100,0	100,0	100,0	0,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale									
	22,2	7,7	0,0	0,0	0,0	33,3	0,0	11,1	0,0
Coppie/Famiglie con bambini	33,3	34,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	22,2	0,0
Coppie/Famiglie senza bambini	0,0	7,7	25,0	0,0	60,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Singles	44,4	50,0	75,0	0,0	40,0	66,7	100,0	66,7	100,0
Gruppi	100,0	100,0	100,0	0,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale									
Cultura bassa	0,0	3,8	25,0	0,0	20,0	0,0	0,0	11,1	0,0
Cultura media	100,0	65,4	50,0	0,0	40,0	100,0	100,0	88,9	100,0
Cultura elevata	0,0	30,8	25,0	0,0	40,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Totale	100,0	100,0	100,0	0,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Status sociale basso	0,0	3,8	25,0	0,0	0,0	33,3	0,0	11,1	0,0
Status sociale medio	100,0	57,7	50,0	0,0	20,0	66,7	100,0	77,8	100,0
Status sociale elevato	0,0	38,5	25,0	0,0	80,0	0,0	0,0	11,1	0,0
Totale	100,0	100,0	100,0	0,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

GERMANIA

- molto più che negli altri paesi europei gli Over 60 si rivolgono agli intermediari a prescindere dal tipo di vacanza che desiderano effettuare;
- al contrario è nettamente inferiore la percentuale di giovani; fanno eccezione le vacanze in agriturismo e gli itinerari, per i quali i giovani francesi si rivolgono agli intermediari molto più che i loro coetanei europei;
- rispetto al turismo balneare, spiccano i gruppi organizzati (39,5% rispetto al 17,8%), che soon una modalità di viaggio più frequente anche per le vacanze ai laghi (47,4% rispetto al 30,5%).

Tabella 17. GERMANIA

	Mare	Città d'arte	Montagna	Terme	Sport	Agriturismo	Eno gastronomia	Laghi	Itinerari
	13,2	1,9	17,4	0,0	33,3	0,0	0,0	0,0	0,0
Giovani	76,3	47,2	56,5	31,6	66,7	60,0	75,0	68,4	58,3
Adulti	10,5	50,9	26,1	68,4	0,0	40,0	25,0	31,6	41,7
Over 60	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale									
	28,9	9,4	0,0	10,5	0,0	20,0	0,0	15,8	0,0
Coppie/Famiglie con bambini	21,1	35,8	30,4	36,8	60,0	70,0	50,0	36,8	50,0
Coppie/Famiglie senza bambini	10,5	11,3	26,1	31,6	26,7	0,0	18,8	0,0	8,3
Singles	39,5	43,4	43,5	21,1	13,3	10,0	31,3	47,4	41,7
Gruppi	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale									
Cultura bassa	10,5	3,8	13,0	5,3	6,7	10,0	0,0	0,0	0,0
Cultura media	65,8	50,9	60,9	52,6	60,0	40,0	43,8	78,9	66,7
Cultura elevata	23,7	45,3	26,1	42,1	33,3	50,0	56,3	21,1	33,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Status sociale basso	15,8	3,8	8,7	0,0	0,0	0,0	0,0	5,3	8,3
Status sociale medio	63,2	66,0	56,5	47,4	40,0	50,0	50,0	68,4	66,7
Status sociale elevato	21,1	30,2	34,8	52,6	60,0	50,0	50,0	26,3	25,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

REGNO UNITO

- in generale la percentuale degli Over 60 è più alta che altri paesi europei, soprattutto per il turismo verso il mare, le città d'arte, la montagna e gli itinerari. Questo segmento di turisti non effettua invece vacanze intermedie all'insegna dello sport, dell'agriturismo e dell'enogastronomia;
- le vacanze al mare, in agriturismo e per enogastronomia, sono richieste dai singles più che nella media europea.

Tabella 18. REGNO UNITO

	Mare	Città d'arte	Montagna	Terme	Sport	Agriturismo	Eno gastronomia	Laghi	Itinerari
	13,3	13,0	22,2	0,0	0,0	0,0	0,0	10,5	21,4
Giovani	60,0	47,8	44,4	75,0	100,0	100,0	100,0	52,6	35,7
Adulti	26,7	39,1	33,3	25,0	0,0	0,0	0,0	36,8	42,9
Over 60	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale									
	13,3	8,7	0,0	0,0	33,3	33,3	0,0	5,3	0,0
Coppie/Famiglie con bambini	60,0	52,2	33,3	50,0	66,7	33,3	50,0	52,6	42,9
Coppie/Famiglie senza bambini	20,0	8,7	22,2	0,0	0,0	33,3	25,0	5,3	14,3
Singles	6,7	30,4	44,4	50,0	0,0	0,0	25,0	36,8	42,9
Gruppi	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale									
Cultura bassa	6,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	7,1
Cultura media	53,3	65,2	77,8	75,0	33,3	33,3	75,0	73,7	71,4
Cultura elevata	40,0	34,8	22,2	25,0	66,7	66,7	25,0	26,3	21,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Status sociale basso	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	7,1
Status sociale medio	60,0	78,3	77,8	100,0	33,3	33,3	100,0	73,7	71,4
Status sociale elevato	40,0	21,7	22,2	0,0	66,7	66,7	0,0	26,3	21,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

SPAGNA

Così come per tutti gli aspetti che lo contraddistinguono, il turismo intermediato spagnolo presenta un profilo dalle caratteristiche molto concentrate:

- il turista è giovane o adulto (gli Over 60 effettuano soltanto itinerari e viaggi culturali);
- rispetto agli altri turisti europei il livello culturale e lo status sociale sono molto più elevati in chi sceglie la vacanza sportiva, in agriturismo, enogastronomica, o al lago (in tutti questi casi il 100% dei turisti ha uno status sociale elevato).

Tabella 19. SPAGNA

SPAGNA									
	Mare	Città d'arte	Montagna	Terme	Sport	Agriturismo	Eno gastronomia	Laghi	Itinerari
	50,0	18,2	40,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Giovani	50,0	63,6	60,0	0,0	0,0	100,0	100,0	100,0	66,7
Adulti	0,0	18,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	33,3
Over 60	100,0	100,0	100,0	0,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale									
	25,0	27,3	40,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	33,3
Coppie/Famiglie con bambini	50,0	27,3	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	100,0	0,0
Coppie/Famiglie senza bambini	25,0	18,2	20,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Singles	0,0	27,3	40,0	0,0	100,0	0,0	100,0	0,0	66,7
Gruppi	100,0	100,0	100,0	0,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale									
Cultura bassa	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Cultura media	100,0	81,8	80,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Cultura elevata	0,0	18,2	20,0	0,0	0,0	100,0	100,0	100,0	0,0
Totale	100,0	100,0	100,0	0,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Status sociale basso	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Status sociale medio	75,0	90,9	60,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Status sociale elevato	25,0	9,1	40,0	0,0	100,0	100,0	100,0	100,0	0,0
Totale	100,0	100,0	100,0	0,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

SVIZZERA

Rispetto alla media europea:

- il mare è maggiormente rivolto agli adulti (90%) di classe sociale media (100%);
- le città d'arte vedono una presenza di coppie con bambini e di singles quasi doppia rispetto alla media degli altri paesi;
- la montagna non viene richiesta dai giovani (zero citazioni, rispetto al 31% della media europea), ma molto più dagli adulti (66,7%, rispetto al 51%) e dagli Over 60 (33,3% rispetto al 18%);
- le vacanze enogastronomiche sono prevalentemente appannaggio delle coppie senza bambini, che rappresentano l'80% dei turisti svizzeri che scelgono questo tipo di viaggio dai cataloghi dei T.O.

Tabella 20. SVIZZERA

	Mare	Città d'arte	Montagna	Terme	Sport	Agriturismo	Eno gastronomia	Laghi	Itinerari
	10,0	7,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	25,0	0,0
Giovani	90,0	64,3	66,7	50,0	100,0	100,0	80,0	50,0	57,1
Adulti	0,0	28,6	33,3	50,0	0,0	0,0	20,0	25,0	42,9
Over 60	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale									
	40,0	21,4	33,3	0,0	0,0	25,0	0,0	25,0	0,0
Coppie/Famiglie con bambini	30,0	35,7	33,3	0,0	50,0	50,0	80,0	50,0	71,4
Coppie/Famiglie senza bambini	20,0	21,4	0,0	50,0	50,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Singles	10,0	21,4	33,3	50,0	0,0	25,0	20,0	25,0	28,6
Gruppi	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale									
	10,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Cultura bassa	80,0	85,7	100,0	100,0	100,0	100,0	60,0	100,0	85,7
Cultura media	10,0	14,3	0,0	0,0	0,0	0,0	40,0	0,0	14,3
Cultura elevata	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale									
Status sociale basso	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Status sociale medio	100,0	78,6	100,0	50,0	0,0	100,0	40,0	100,0	100,0
Status sociale elevato	0,0	21,4	0,0	50,0	100,0	0,0	60,0	0,0	0,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

6. Conclusioni

Tra i tour operators europei che tra le loro proposte offrono l'Italia, il nostro Paese risulta la destinazione leader del mercato sia in termini di richieste da parte della domanda che di successi di fatturato.

Anche in quei mercati dove l'offerta della destinazione Italia costituisce le minori quote di venduto, come in Francia, si tratta comunque di un quarto del fatturato globale.

Il mercato europeo dell'intermediazione dei viaggi vede quindi il nostro Paese come vincente, anche in una ripresa della numerosità dei flussi veicolati. Infatti, se per il 2003 a fronte di una sostanziale stabilità (38,6%) dei movimenti rispetto al 2002 si evince comunque una tendenza all'aumento della domanda di turismo in incoming (30,8%). Ancor più favorevoli sono le indicazioni fornite dagli operatori per il prossimo anno, per il quale si prevede un aumento da parte del 46,8% degli operatori.

In realtà la tendenza in corso vede una diminuzione da parte dei mercati tradizionali di incoming in Italia come la Germania e la Gran Bretagna a fronte di un aumento dei mercati emergenti come l'est europeo, l'Austria e il Benelux. Pertanto, in termini di numerosità dei flussi questi mercati non hanno ancora soppiantato le perdite dei grandi bacini perduti.

Il successo dell'Italia sulla domanda europea organizzata si conferma comunque principalmente per i prodotti tradizionali di punta della nostra offerta turistica: il turismo culturale e quello balneare. Appare però già iniziato il processo di diversificazione delle proposte anche verso la domanda organizzata, in particolare per i prodotti montagna (9% di venduto sul totale venduto Italia), sport (5%), agriturismo (4%) e enogastronomia (2%).

Questo processo di diversificazione coinvolge però ancora solo alcune delle nostre destinazioni (in particolare della Toscana, della Lombardia, del Trentino A.A. e dell'Emilia Romagna) mentre altre non hanno ancora sviluppato un sistema di offerta diversificato rispetto ai prodotti turistici "classici".

Queste "lacune" di offerta lasciano spazio ai nostri competitori più diretti che si confermano la Spagna (per il prodotto balneare, sportivo e per l'agriturismo), la Francia (per il turismo culturale, per i tour e per l'enogastronomia) ma anche le terme proposte dalla Germania e la montagna e i laghi austriaci.

Nonostante negli ultimissimi anni si sia rilevato un generale miglioramento dell'offerta (segnalato dagli operatori europei) le problematiche dell'intermediazione ricoprono ancora ambiti di disorganizzazione e di imperizia nell'accoglienza dei mercati internazionali. Quello che maggiormente preoccupa però non sono gli ostacoli di sistema nei territori italiani quanto una non ancora sufficiente capacità degli operatori di rivolgersi in maniera proficua al sistema dell'intermediazione internazionale: la difficoltà nell'organizzare anticipatamente e per il lungo periodo, e la mancanza di un referente locale per le informazioni turistiche.

Nota metodologica

L'Universo di riferimento dell'indagine è composto da circa 2.500 Tour Operators europei che trattano, quale meta turistica, l'Italia.

Il campione finale utilizzato, stratificato per Nazione Europea (v. tab. 1), è stato pari a 300 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 Europeo

Paese	Numerosità
Austria	17
Belgio	7
Cechia	20
Danimarca	14
FRANCIA	36
Germania	71
Norvegia	8
OLANDA	15
Regno Unito	36
RUSSIA	7
SPAGNA	13
Svezia	21
Svizzera	23
Ungheria	12
TOTALE	300

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 durante il periodo che va dal 21 maggio 2003 al 13 giugno 2003, e sono state condotte, in diverse lingue, dalla divisione Selectatel della società GfK CBI.