



Unioncamere
Unione Italiana
delle Camere di Commercio
Industria Artigianato e
Agricoltura

OSSERVATORIO NAZIONALE SUL TURISMO ITALIANO

INDAGINE SUL TURISMO ORGANIZZATO EUROPEO

luglio 2004

a cura di



SOMMARIO

1. L'ITALIA, ANCORA LEADER DEL TURISMO ORGANIZZATO EUROPEO.....	3
2. I PRODOTTI TURISTICI PIU' RICHIESTI	9
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.....	25
5. IL PROFILO DEL TURISTA.....	28
5.1. I dati europei	28
5.2. Il profilo nei singoli mercati.....	30
CONCLUSIONI	39
NOTA METODOLOGICA	40

1. L'ITALIA, ANCORA LEADER DEL TURISMO ORGANIZZATO EUROPEO

Nel 2004, come nel 2003, **l'Italia resta in vetta alle destinazioni più richieste dalla domanda turistica che si rivolge ai Tour Operators europei** (¹). Con il **96,3%** delle richieste, infatti, non soltanto l'Italia si conferma la prima preferenza, ma lascia indietro i due storici competitori Spagna (39,7%) e Francia (39,4%) (tabella 1).

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

	I Paesi più richiesti	TOTALE T.O. Europa 2003	TOTALE T.O. Europa 2004
1°	Italia	83,1	96,3
2°	Spagna	48,1	39,7
3°	Francia	44,2	39,4
4°	Grecia	22,4	16,6
5°	Regno Unito	15,6	15,9
6°	Germania	28,2	12,8
7°	Turchia	11,0	10,9
8°	Portogallo	12,0	10,3
9°	Egitto	8,1	8,4
10°	Olanda	12,0	6,6
11°	Belgio	9,1	4,1
12°	Tunisia	6,5	3,4
13°	Paesi Scandinavi	18,5	2,8
14°	Marocco	7,5	2,2
15°	Malta	8,4	1,9
16°	Cipro	8,1	0,6

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato europeo,
Isnart – Unioncamere, giugno 2004

¹) L'indagine si riferisce ad un campione rappresentativo di 320 tour operators europei che trattano l'Italia.

Questa tendenza si presenta ancora più marcata che nello scorso anno e sembra ormai confermare una posizione competitiva difficilmente reversibile sul mercato dell'intermediazione.

È un enorme potenziale e un segnale forte che le realtà locali consolidate e nuove e gli operatori, dovranno cogliere per trasformare questo vantaggio in fidelizzazione del visitatore puntando sulla qualità e sul servizio, continuando a confrontarsi con destinazioni concorrenti, sia tradizionali che emergenti, che continuano ad investire in questo campo.

Rispetto al 2003² l'Italia ha rafforzato la propria capacità competitiva verso tutte le destinazioni concorrenti: la Spagna e la Francia, seconda e terza destinazione più richieste, perdono infatti quote, passando rispettivamente dal 48% e 44% a poco oltre il 39 %.

In netta flessione anche le preferenze dichiarate per le altre destinazioni. In particolare la Grecia (passa dal 22,4% al 16,6%) e la Germania, l'Olanda (dal 12% al 6,6%) e i Paesi Scandinavi (dal 18,5% al 2,8%). In lieve crescita il Regno Unito ed Egitto (+ 0,3%).

L'analisi delle tre destinazioni più richieste all'interno dei singoli mercati obiettivo (tabella 2) permette di identificare i competitori diretti dell'Italia.

- **in Austria, in Russia e nell'est europeo³ ed in Spagna, tutti gli operatori dichiarano l'Italia come prima destinazione richiesta dalla loro clientela.** Si segnala come questo risultato sia in netta crescita rispetto allo scorso anno, quando l'Italia era dichiarata prima dal 94% dei TO austriaci e dall'81% di quelli dell'Europa dell'est;
- la concorrenza di Francia e Spagna è particolarmente rilevante in Belgio e Olanda e in Svizzera (in questi mercati oltre il 57% dei TO le indica come seconda destinazione) e in Francia dove quasi il 61% dei TO segnala la Spagna come alternativa all'Italia;

Tra le altre destinazioni, si sottolinea:

- la Germania, indicata come terza destinazione da circa un quarto dei TO in Belgio e Olanda e nei Paesi Scandinavi,
- l'emergenza del Portogallo sul mercato francese, che indicato come terza destinazione dal 21,2% dei TO (nel 2003 la stessa posizione era occupata dalla Francia con il 47%);
- l'ingresso della Grecia sul mercato Svizzero (23,8%).

² Osservatorio Nazionale sul Turismo "Indagine sul turismo organizzato europeo", Isnart - Unioncamere, 2003

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

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

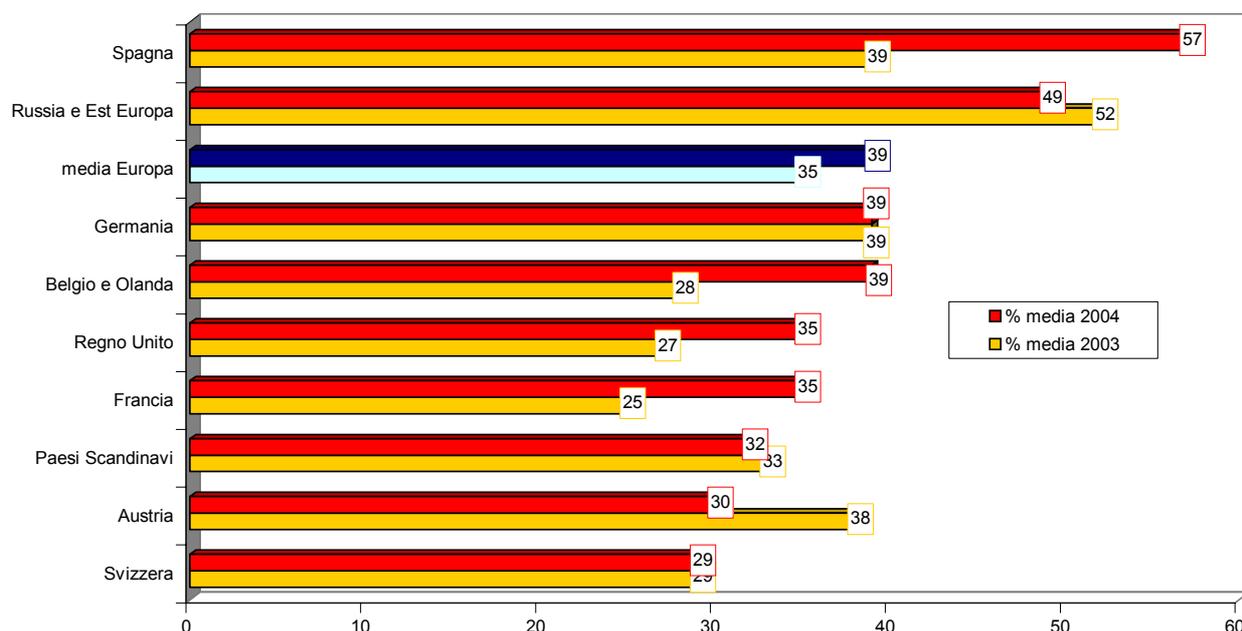
	(% citazioni per mercato)		
	1°	2°	3°
Austria	Italia 100,0	Francia 50,0	Spagna 35,7
Belgio e Olanda	Italia 84,6	Francia Spagna 57,7	Germania 26,9
Russia e Est Europa	Italia 100,0	Francia 36,2	Spagna 31,0
Paesi Scandinavi	Italia 97,5	Francia Spagna 40,0	Germania 25,0
Francia	Italia 90,9	Spagna 60,6	Portogallo 21,2
Germania	Italia 98,8	Francia 43,2	Spagna 35,8
Regno Unito	Italia 97,1	Francia 37,1	Spagna 34,3
Spagna	Italia 100,0	Francia 58,3	Regno unito 33,3
Svizzera	Italia 90,5	Francia Spagna 57,1	Grecia 23,8
Totale	Italia 96,3	Spagna 39,7	Francia 39,4

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato europeo,
Isnart – Unioncamere, giugno 2004

La rilevanza di questi dati è rafforzata dal peso che l'Italia ha sul totale dei viaggi venduti dai tour operators europei (grafico 1). **Nel 2004 l'Italia raggiunge, infatti, il 39% del totale dei viaggi venduti dagli operatori europei**, una quota crescente rispetto al 35% del 2003.

Il nostro Paese rappresenta addirittura il 57% del fatturato sul mercato spagnolo, in netto aumento rispetto al 39% del 2003, e il 49% per i TO della Russia e dell'Est europeo (in flessione rispetto al 52% del 2003). Esattamente in linea con la media europea le quote sul mercato tedesco e su quello belga e olandese (39%).

Quota % dell'Italia sul totale dei viaggi venduti dagli operatori
(confronto 2004/2003)



Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato europeo,
Isnart – Unioncamere, giugno 2004

Gli ottimi livelli di penetrazione sul fatturato dei T.O. europei, crescenti rispetto al 2003, non si sono tradotti in un aumento reale di fatturato, a causa di un minore giro d'affari complessivo del turismo intermediato in Europa, legato anche alla tendenza a fare soggiorni sempre più brevi.

Tabella 3a. Fatturato del turismo verso l'Italia rispetto al 2003

	Fatturato Italia per T.O. giugno 2002/ giugno 2003	Fatturato Italia per T.O. giugno 2003/ giugno 2004
	%	%
fino a 50 mila euro	39,4	60,0
da 51 a 100 mila euro	14,2	15,6
da 101 a 500 mila euro	23,4	11,6
da 501 a 1 milione di euro	11,7	8,8
oltre 1 milione di euro	11,3	4,1
Totale	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato europeo,
Isnart – Unioncamere, giugno 2004

Rispetto al 2003, gli operatori che hanno realizzato fatturati per l'Italia inferiori ai 50 mila euro costituiscono una quota del 60% contro il 39% dello scorso anno.

I risultati migliori si constatano in Austria (dove il fatturato medio pro-T.O. risulta incrementato del +55% rispetto ai circa 500 mila euro del 2003), nel Regno Unito, in Germania ed in Spagna.

Tabella 3b. Fatturato medio del turismo verso l'Italia nel 2004 per T.O./Paese

NAZIONALITA' T.O.	Fatturato medio Italia per T.O. giugno 2003/ giugno 2004 (in migliaia di €)
Austria	776
Belgio e Olanda	152
Russia e Est Europa	177
Paesi Scandinavi	241
Francia	194
Germania	306
Regno Unito	321
Spagna	295
Svizzera	185
MEDIA EUROPA	264

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato europeo,
Isnart – Unioncamere, giugno 2004

Anche i risultati relativi alla tendenza del mercato verso l'Italia indicano come i minori fatturati non siano legati ad una diminuzione della domanda verso il nostro Paese, ma al complessivo giro d'affari del turismo intermediato.

Infatti, l'andamento della domanda di turismo organizzato rilevato nel 2004 rispetto al 2003 indica una maggioranza di risultati stabili (per il 44,1% degli operatori), una crescita per il 30,3% ed un calo per il 25,6%. È importante rilevare come, rispetto allo scorso anno, sono meno gli operatori che indicano una diminuzione della domanda (25,6% contro il 30,5% del 2003).

Tabella 4a. Andamento della domanda di turismo verso l'Italia rispetto al 2003

NAZIONALITA' T.O.	%			
	Aumento	Stabilità	Diminuzione	Totale
Austria	21,4	50,0	28,6	100,0
Belgio e Olanda	26,9	42,3	30,8	100,0
Russia e Est Europa	29,3	50,0	20,7	100,0
Paesi Scandinavi	42,5	37,5	20,0	100,0
Francia	30,3	48,5	21,2	100,0
Germania	23,5	37,0	39,5	100,0
Regno Unito	42,9	45,7	11,4	100,0
Spagna	41,7	50,0	8,3	100,0
Svizzera	19,0	52,4	28,6	100,0
TOTALE EUROPA	30,3	44,1	25,6	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato europeo, Isnart – Unioncamere, giugno 2004

Gli incrementi più diffusi si registrano nel Regno Unito (42,9%), nei Paesi Scandinavi (42,5%) ed in Spagna (41,7%). Al contrario, rispetto allo scorso anno la domanda risulta in calo in Germania (39,5%) ed in Svizzera (28,6%).

Le previsioni per il 2005 indicano un miglioramento nei flussi per tutti i Paesi ad eccezione della Svizzera dove il 23,8% prevede un calo delle partenze per l'Italia.

Nel complesso, infatti, il 33,1% degli operatori prevede un aumento della domanda, il 54,7% indica una stabilità e solo il 12,2% dichiara che i flussi verso le nostre destinazioni diminuiranno. Le aspettative migliori si rilevano in Spagna, Austria e Regno Unito.

Tabella 4b. Andamento previsto per la domanda di turismo verso l'Italia nel 2005

NAZIONALITA' T.O.	%			
	Aumento	Stabilità	Diminuzione	Totale
Austria	42,9	42,9	14,3	100,0
Belgio e Olanda	38,5	46,2	15,4	100,0
Russia e Est Europa	31,0	62,1	6,9	100,0
Paesi Scandinavi	35,0	52,5	12,5	100,0
Francia	30,3	54,5	15,2	100,0
Germania	29,6	53,1	17,3	100,0
Regno Unito	34,3	65,7	0,0	100,0
Spagna	66,7	33,3	0,0	100,0
Svizzera	19,0	57,1	23,8	100,0
TOTALE EUROPA	33,1	54,7	12,2	100,0

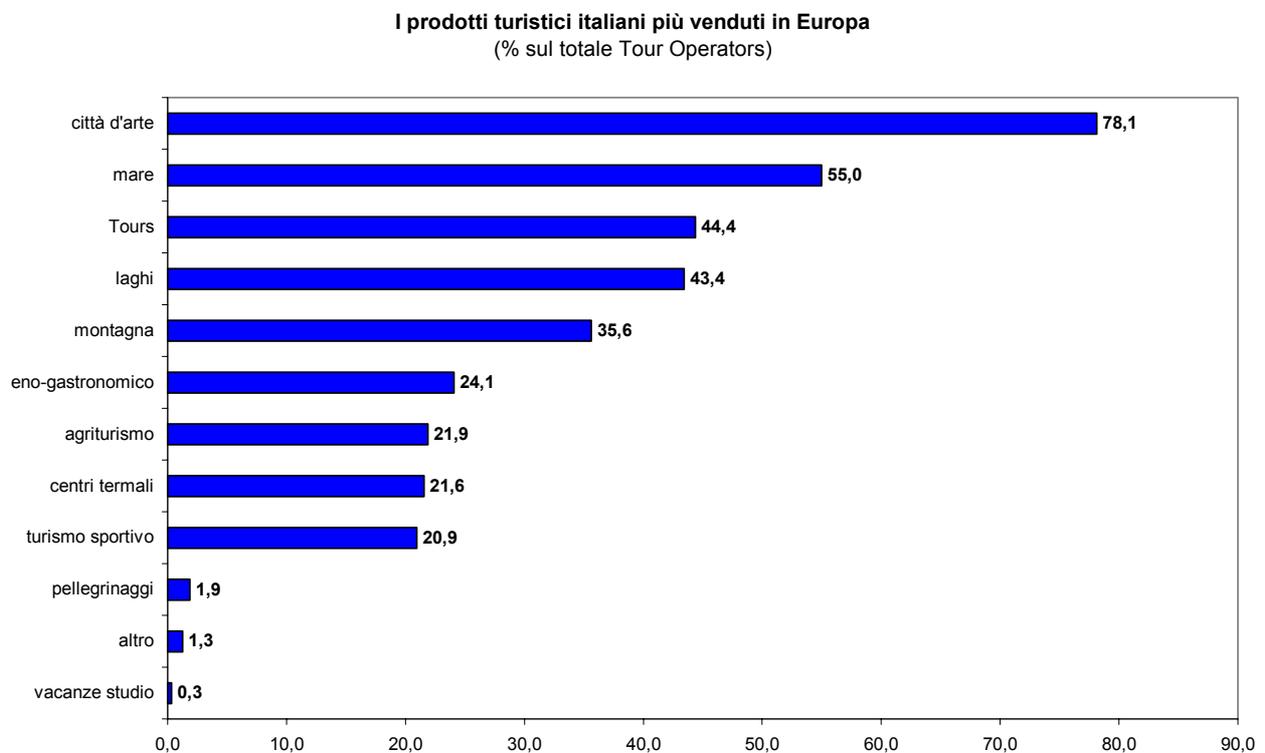
Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato europeo, Isnart – Unioncamere, giugno 2004

2. I PRODOTTI TURISTICI PIU' RICHIESTI

Coerentemente con le logiche della programmazione turistica sia a livello di territorio che di impresa, è necessario approfondire l'analisi della competizione a livello geografico con quella legata al prodotto.

Questo tipo di lettura deve infatti offrire spunti per riflettere attentamente, superando di molto la semplice acquisizione del dato più immediato, ossia che la cultura ed il mare restano naturalmente lo zoccolo duro della capacità di attrattiva dell'Italia: **tra i prodotti turistici maggiormente richiesti dalla clientela europea**, infatti, si confermano anche nel 2004 **le grandi città d'arte** (78,1%) seguite a distanza dal **mare** (55,0%). Rispetto allo scorso anno, questi prodotti sono addirittura in crescita.

Una prima osservazione può essere pertanto legata al “ciclo di vita” del prodotto, che, come noto, una volta entrato nella fase di consolidamento deve essere costantemente innovato, arricchito e mantenuto in linea con le esigenze e le tendenze del mercato, affinché la maturità non si trasformi in declino.



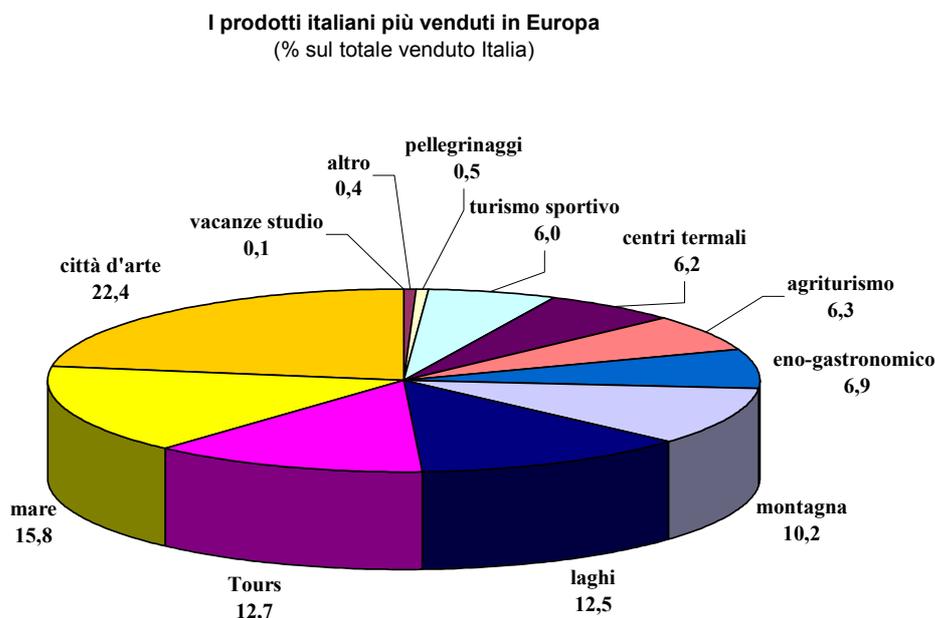
Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato europeo,
Isnart – Unioncamere, giugno 2004

Già nel 2003 era stata, infatti, segnalata l'emergenza delle forme di turismo alternative a quelle tradizionali e il 2004 conferma questo interesse da parte della domanda turistica che, rispetto allo scorso anno, premia in modo ancor più deciso la diversificazione delle proposte degli operatori e delle possibilità di fruizione del territorio.

Tra gli altri prodotti turistici più venduti i T.O. segnalano gli **itinerari** (44,4%, in netta crescita rispetto al 25,4% registrato nel 2003) e i **laghi** (43,4%, anch'essi in crescita), **l'eno-gastronomia** (24,1% rispetto al 16% dello scorso anno).

La ripartizione delle diverse tipologie di prodotto sul totale venduto per l'Italia evidenzia infatti una domanda meno concentrata sui prodotti tradizionali, tendenza accentuata nel confronto con i dati dello scorso anno.

La quota di venduto 2004 vede le città d'arte fatturare il 22,4% del totale Italia, il mare il 15,8%, gli itinerari il 12,7% ed i laghi il 12,5%. Estremamente interessanti le quote sia di richieste che di effettivo venduto relativo ai prodotti fino agli ultimi anni ritenuti di nicchia: del fatturato sull'Italia l'eno-gastronomia raggiunge il 6,9%, l'agriturismo il 6,3% il turismo sportivo il 6%.



Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato europeo,
Isnart – Unioncamere, giugno 2004

Questa tendenza trova ulteriore conferma all'interno dei singoli mercati (tabella 5), nei quali, la lettura del dato attuale acquista particolare significatività nel confronto con i risultati dell'anno precedente.

Nel 2003, infatti, l'arte, la cultura e l'archeologia rappresentavano il prodotto più venduto dai T.O. di sette Paesi⁴, all'interno dei quali i viaggi organizzati su questo tema non scendevano mai al di sotto del 60% sul totale dei viaggi organizzati in Italia.

Nel 2004 le città d'arte continuano ad essere il prodotto più venduto sull'Italia in ben otto mercati europei (a quelle citate si aggiunge il Belgio e Olanda), ma ad eccezione della Spagna e della Francia dove il venduto rappresenta il 60%, negli altri Paesi la quota oscilla dal 29% del Regno Unito al 40% dell'Austria.

Tabella 5. I primi 3 prodotti turistici italiani più venduti nei mercati europei

	(% venduto di prodotto)		
	1°	2°	3°
Austria	città d'arte 40,0	mare 18,0	itinerari 17,0
Belgio e Olanda	città d'arte 33,0	mare 18,0	agriturismo 16,0
Russia e Est Europa	mare 45,0	città d'arte 17,0	itinerari montagna 13,0
Paesi Scandinavi	città d'arte 41,0	sport 14,0	mare 13,0
Francia	città d'arte 59,0	itinerari 13,0	laghi 6,0
Germania	città d'arte 34,0	mare 24,0	itinerari 12,0
Regno Unito	città d'arte 29,0	laghi 18,0	mare 14,0
Spagna	città d'arte 60,0	montagna 14,0	mare itinerari 10,0
Svizzera	mare 32,0	città d'arte 28,0	montagna eno-gastronomico 9,0
Totale	città d'arte 35,0	mare 23,0	itinerari 10,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato europeo, Isnart – Unioncamere, giugno 2004

⁴ Austria, Paesi Scandinavi, Francia, Germania, Regno Unito, Spagna e Svizzera. Fonte: indagine citata

In particolare, si segnala la rilevanza del dato relativo alla diversificazione delle richieste nei **Paesi Scandinavi** dove si è venduto il 14% di **sport**, in **Francia** il 13% di **tour**, nel **Regno Unito** il 18% di **laghi**, ed in **Spagna** il 14% di **montagna**.

Tra le nicchie di prodotto, infine, spiccano l'agriturismo per il Belgio/Olanda che costituisce il 16% delle vendite verso l'Italia e l'enogastronomia in Svizzera con il 9% del venduto.

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

Al fine di rendere funzionale l'analisi alle esigenze degli operatori italiani, si è delineato il quadro sulla penetrazione di ciascun prodotto nell'industria dell'intermediazione europea, mettendo in luce all'interno delle offerte la competitività di ogni singola regione.

MARE

E' il secondo prodotto turistico italiano venduto in Europa dal 55% degli intermediari e mostra tra le principali destinazioni vendute nella stagione 2003/2004 le località balneari dell'Emilia Romagna (24,4%) e della Toscana (22,7%). Il Veneto, che lo scorso anno guidava la graduatoria delle mete balneari del turismo organizzato europeo, scende in questa stagione al 10,8% contro il passato 19%. A seguire, tutte con una quota tra il 7-9%, le isole, la Liguria e la Campania entrambe in crescita rispetto lo scorso anno sul mercato dell'organizzato.

A distanza, ma anche queste in aumento rispetto al venduto 2002/2003, le località marine della Puglia (3,4%), del Friuli V.G. e del Lazio (2,8%). Chiudono le mete *new entry* delle Marche (1,7%) e, con valori pari alla passata stagione, quelle dell'Abruzzo. Non incisiva questo anno la quota relativa alle mete balneari Calabresi che, nella scorsa stagione, avevano invece realizzato il 2,6% del venduto del balneare.

CITTA' D'ARTE

Si tratta del primo prodotto turistico italiano sul mercato delle vacanze organizzate dall'industria dell'intermediazione (78,1% del venduto Italia).

Nonostante riguardi sempre più aree regionali (13 regioni in questa stagione contro le 11 del 2002/2003), il grosso del mercato lo colgono le destinazioni culturali del Lazio (40,8%) e della Toscana (38%), lasciando il residuale prevalentemente alle località del Veneto (13,2%).

Nelle altre regioni, infatti, la quota di venduto oscilla dall'1,6% della Sicilia allo 0,4% delle mete culturali del Piemonte, dell'Abruzzo, della Puglia e della Sardegna.

Interessante come questo prodotto si stia comunque diversificando verso una molteplicità di offerte culturali che variano dai castelli del TRENTINO A.A. ai borghi antichi dell'Umbria (entrambe a quota 1,2%).

MONTAGNA

La montagna italiana è venduta dal 35,6% dei T.O. europei, in crescita dunque rispetto alla scorsa stagione turistica (circa 33%).

Oltre la metà delle proposte vendute sul mercato organizzato europeo è destinata alle località del TRENTINO A.A. A.A. (56,1%) che stacca nella competizione tutte le vette italiane. Seguono le destinazioni del nord ovest, la montagna della Valle d'Aosta (10,5%) e del Piemonte (8,8%).

Tra le altre destinazioni del nord Italia, le mete montane della Lombardia (4,4%) e del Veneto (3,5%) vengono superate da quelle toscane del centro che con una quota di venduto del 6,1% si propongono in tutta una gamma di combinazioni di prodotto (montagna + cultura, montagna + agriturismo, ecc.) molto appetibile per i pacchetti combinati.

TERME

Il turismo termale italiano costituisce un prodotto di nicchia del turismo organizzato in Europa, venduto dal 21,6% dei T.O..

Anche in questo prodotto è un'unica regione a raccogliere più della metà del mercato: con il 54,4% le terme della Toscana sbaragliano la competizione di settore. Seguono le località termali del Veneto (16,2%) e quelle tradizionali (come Ischia) in Campania (11,8%).

Solo a distanza risultano le quote di venduto dell'Umbria e del Lazio (4,4%), seguite da quelle lombarde, trentine, liguri, emiliano romagnole, marchigiane e abruzzesi, tutte con una quota dell'1,5%.

SPORT

Tra i nuovi prodotti italiani, il turismo sportivo piace al 21% dell'intermediazione europea che vende in special modo le proposte del TRENTINO A.A. A.A. (35,4%), della Toscana (15,4%), della Lombardia (10,8%) e dell'Emilia Romagna (9,2%).

Si tratta delle prime regioni che si sono proposte per questo segmento e che negli ultimi anni hanno saputo consolidare una leadership nelle loro offerte specializzate: dal trekking all'ippoturismo, agli sport acquatici.

Ben posizionate anche le offerte di turismo sportivo nel Lazio ed in Sardegna (6,2%), seguono il Veneto e la Sicilia (4,6%), l'Umbria e la Puglia (3,1%) e la Liguria (1,5%).

AGRITURISMO

La tipologia di prodotto agriturismo, caratteristica di offerta tutta italiana, è una proposta di turismo venduta dal 21,9% dei T.O. europei.

Il prodotto nasce e si sviluppa in Toscana ed in Umbria, ma è soprattutto nella prima che è ormai divenuta una caratterizzazione ricettiva, incrementando la quota di venduto degli agriturismi toscani fino al 76,5%.

Il modello, di così rapido successo, è stato quindi esportato anche nelle altre regioni italiane ed è ormai diffuso in Sicilia (5,9% di venduto), in Umbria come in Piemonte ed in Sardegna (2,9%).

Nella penetrazione sul mercato intermediato seguono il Veneto, la Liguria, l'Emilia Romagna, il Lazio, l'Abruzzo e la Puglia (tutte all'1,5%), ognuna caratterizzante la propria offerta con la tipologia strutturale ereditata dalle tradizioni agricole locali.

ENOGASTRONOMIA

Tra i prodotti innovativi di maggiore successo, punto forte dell'immagine turistica dell'Italia e del *made in Italy*, i soggiorni e gli itinerari enogastronomici stanno progressivamente diventando veri e propri prodotti turistici con offerte costituite e implementate dai necessari servizi collaterali, venduti dal 24,1% degli operatori europei.

Nuovamente la Toscana guida le vendite in Europa di questo prodotto, del quale cattura ben il 51,3%, seguita dal Piemonte (19,7%), dall'Emilia Romagna, dal Lazio (5,3%) e dal Veneto (3,9%).

Ancora marginale ma pur sempre interessante, la penetrazione di prodotto delle destinazioni della Lombardia, del Friuli V.G. e della Sardegna (2,6%), mentre si stanno posizionando anche sul mercato internazionale le proposte dell'Umbria, della Liguria, delle Marche, della Campania e della Sicilia (1,3%).

LAGHI

Il turismo lacuale (quarto prodotto venduto dal 43,4% dei T.O.) è un prodotto limitato oltre che alle risorse presenti anche alla capacità di gestione turistica delle stesse (accessibilità, servizi, ricettività, ecc.). In questo ambito la meta per eccellenza è la nostra regione dei grandi laghi, la Lombardia, che

monopolizza il 64,7% del mercato, seguita dalle altre mete del nord, dal Veneto (16,5%) e dal TRENTINO A.A. A.A. (7,9%). Non sono però da trascurare le offerte del Piemonte, del Lazio e dell'Umbria che hanno conquistato il 2-4% del turismo organizzato europeo.

ITINERARI

La vasta e diffusa presenza di risorse culturali e naturalistiche di eccellenza sui nostri territori fa sì il prodotto dei cosiddetti *tour* sia ormai un classico dell'offerta turistica italiana, al terzo posto nella classifica dei prodotti venduti in Europa (dal 44,4% degli operatori).

Guidano, pertanto, la testa della graduatoria di prodotto le regioni dove l'offerta delle grandi città d'arte, sovente combinate con i centri culturali *minori*, permette di fruire i circuiti storico-artistici di fama internazionale: la Toscana (34,4%), il Lazio (19,3%), il Veneto (12,1%), la Lombardia, la Sicilia e la Campania (5,7%).

E proprio dei circuiti minori che si sta apprezzando, in misura progressivamente maggiore, l'offerta anche di tutte le altre regioni italiane.

Tabella 6. I prodotti turistici più venduti per regione - TOTALE EUROPA

Prodotti turistici																				
EUROPA	Mare		Città d'arte		Montagna		Terme		Sport		Agriturismo		Enogastronomia		Laghi		Itinerari		altro	
		%		%		%		%		%		%		%		%		%		%
	EMILIA ROMAGNA	24,4	LAZIO	40,8	TRENTINO A.A.	56,1	TOSCANA	54,4	TRENTINO A.A.	35,4	TOSCANA	76,5	TOSCANA	51,3	LOMBARDIA	64,7	TOSCANA	31,4	LAZIO	54,5
	TOSCANA	22,7	TOSCANA	38,0	VALLE D'AOSTA	10,5	VENETO	16,2	TOSCANA	15,4	SICILIA	5,9	PIEMONTE	19,7	VENETO	16,5	LAZIO	19,3	VENETO	9,1
	VENETO	10,8	VENETO	13,2	PIEMONTE	8,8	CAMPANIA	11,8	LOMBARDIA	10,8	PIEMONTE	2,9	EMILIA ROMAGNA	5,3	TRENTINO A.A.	7,9	VENETO	12,1	LIGURIA	9,1
	SICILIA	8,5	SICILIA	1,6	TOSCANA	6,1	UMBRIA	4,4	EMILIA ROMAGNA	9,2	UMBRIA	2,9	LAZIO	5,3	PIEMONTE	3,6	LOMBARDIA	5,7	UMBRIA	9,1
	LIGURIA	7,4	TRENTINO A.A.	1,2	LOMBARDIA	4,4	LAZIO	4,4	LAZIO	6,2	SARDEGNA	2,9	VENETO	3,9	LAZIO	2,9	CAMPANIA	5,7	MARCHE	9,1
	CAMPANIA	7,4	UMBRIA	1,2	VENETO	3,5	LOMBARDIA	1,5	SARDEGNA	6,2	VENETO	1,5	LOMBARDIA	2,6	UMBRIA	2,2	SICILIA	5,7	PUGLIA	9,1
	SARDEGNA	7,4	LOMBARDIA	0,8	ABRUZZO	2,6	TRENTINO A.A.	1,5	VENETO	4,6	LIGURIA	1,5	FRIULI	2,6	LIGURIA	0,7	EMILIA ROMAGNA	4,3		
	PUGLIA	3,4	MARCHE	0,8	UMBRIA	1,8	LIGURIA	1,5	SICILIA	4,6	EMILIA ROMAGNA	1,5	SARDEGNA	2,6	EMILIA ROMAGNA	0,7	PIEMONTE	3,6		
	FRIULI	2,8	CAMPANIA	0,8	SARDEGNA	1,8	EMILIA ROMAGNA	1,5	UMBRIA	3,1	LAZIO	1,5	LIGURIA	1,3	TOSCANA	0,7	TRENTINO A.A.	2,1		
	LAZIO	2,8	PIEMONTE	0,4	FRIULI	0,9	MARCHE	1,5	PUGLIA	3,1	ABRUZZO	1,5	UMBRIA	1,3			PUGLIA	2,1		
	MARCHE	1,7	ABRUZZO	0,4	LIGURIA	0,9	ABRUZZO	1,5	LIGURIA	1,5	PUGLIA	1,5	MARCHE	1,3			SARDEGNA	2,1		
	ABRUZZO	0,6	PUGLIA	0,4	MARCHE	0,9							CAMPANIA	1,3			FRIULI	1,4		
			SARDEGNA	0,4	CAMPANIA	0,9							SICILIA	1,3			UMBRIA	1,4		
					SICILIA	0,9											ABRUZZO	1,4		
																	MARCHE	0,7		
																	CALABRIA	0,7		

Ancora più interessanti i risultati relativi alla penetrazione delle offerte regionali di prodotto che evidenziano forti specificità per ogni singolo mercato.

Nella tabella 7 sono stati evidenziate le destinazioni vendute dai T.O. di ognuno dei paesi oggetto dell'indagine, differenziandole per prodotto ed indicando la quota raggiunta da ognuna regione.

L'analisi mostra, dunque, le seguenti peculiarità per prodotto:

Mare

- i *Paesi scandinavi*, la *Svizzera* e la *Germania* individuano come destinazioni top l'Emilia Romagna e la Toscana,
- quella del *benelux* oltre la Toscana acquista la Sicilia,
- mentre la *Francia* affianca alle mete emiliano romagnole quelle della Campania, il *mercato russo e dell'est Europa* domanda anche il mare Veneto,
- la clientela *spagnola* ricerca le mete della Liguria, della Sicilia e del Lazio,
- quella *britannica* le destinazioni della Campania e della Sardegna,
- la *domanda austriaca* richiede i lidi vicini del Veneto.

Città d'arte

- per tutti i mercati le destinazioni vendute sono quelle del Lazio, della Toscana e del Veneto,
- interessante come sia forte la diversificazione della domanda da parte del mercato tedesco che, da maggiore conoscitore delle nostre offerte, acquista anche la Sicilia, l'Umbra, il Trentino A.A., l'Abruzzo, la Puglia e la Sardegna.

Montagna

- le località del Trentino A.A., della Valle d'Aosta e del Piemonte sono quelle più richieste da tutti i mercati;
- un particolare interesse per la montagna toscana si rileva sul mercato *tedesco*, *britannico* e specialmente dal *benelux*,
- aumenta la richiesta di offerta di montagna delle località meno tradizionali: risulta particolarmente richiesta la Sardegna dai *Paesi scandinavi* e dalla *Germania*.

Terme

- nel prodotto termale la richiesta si rivolge soprattutto alle mete toscane, in maniera esclusiva da parte della *domanda britannica* e dei *Paesi scandinavi*.

Sport

- la peculiarità relativa al prodotto sportivo vede il *mercato tedesco* e quello *russo/est europeo* richiedere come destinazioni la Sardegna e la Sicilia,
- il mercato *francese* preferisce oltre alle mete trentine quelle del Lazio,
- la *domanda britannica* sceglie anche la Puglia.

Agriturismo

- la *Germania* ed i *Paesi scandinavi* richiedono le destinazioni più tradizionali della Toscana e dell'Umbria,
- *Belgio/Olanda, Russia/Est Europa* e *Francia* acquistano oltre alle mete toscane quelle della Sicilia,
- al di là della Toscana, la clientela *austriaca* richiede il Piemonte, quella *britannica* la Liguria ed il Lazio, mentre quella *svizzera* la Sardegna,
- il mercato *spagnolo* non richiede il prodotto.

Enogastronomia

- il prodotto enogastronomico di maggior successo è per tutti quello toscano, ad eccezione del mercato *austriaco* che punta al Friuli V.G. e di quello *svizzero* che richiede il Piemonte.

Laghi

- l'offerta dei grandi laghi lombardi è per tutti quella maggiormente richiesta,
- interessante però oltre la domanda delle destinazioni venete e del Trentino A.A., anche quella del Lazio per il mercato del Benelux, specie per il turismo open-air.

Itinerari

- le principali destinazioni richieste per i tour nel nostro paese sono per tutti quelle delle grandi città d'arte,
- a queste si uniscono le località cosiddette minori, come quelle trentine per il mercato austriaco e quelle piemontesi per la domanda svizzera.

Tabella 7. I prodotti turistici più venduti per regione – DETTAGLIO MERCATI

Prodotti turistici											
	Mare	Città d'arte	Montagna	Terme	Sport	Agriturismo	Enogastronomia	Laghi	Itinerari		
AUSTRIA		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	VENETO 36,4	TOSCANA 42,9	TRENTINO 60,0	TOSCANA 60,0	TRENTINO 40,0	PIEMONTE 50,0	FRIULI 28,6	LOMBARDIA 75,0	TOSCANA 36,4		
	TOSCANA 27,3	LAZIO 42,9	VALLE D'AOSTA 20,0	TRENTINO 20,0	LOMBARDIA 20,0	TOSCANA 50,0	PIEMONTE 14,3	TRENTINO 25,0	TRENTINO 18,2		
	FRIULI 9,1	TRENTINO 7,1	ABRUZZO 20,0	VENETO 20,0	E. ROMAGNA 20,0		LOMBARDIA 14,3		SICILIA 18,2		
	E. ROMAGNA 9,1	VENETO 7,1			LAZIO 20,0		VENETO 14,3		VENETO 9,1		
	LAZIO 9,1						E. ROMAGNA 14,3		FRIULI 9,1		
	SICILIA 9,1						TOSCANA 14,3		LAZIO 9,1		
	%	%	%	%	%	%	%	%	%		%
BELGIO E OLANDA											
	TOSCANA 50,0	TOSCANA 47,1	TOSCANA 44,4		TOSCANA 50,0	TOSCANA 80,0	TOSCANA 100,0	LOMBARDIA 45,5	TOSCANA 66,7		
	SICILIA 16,7	LAZIO 35,3	TRENTINO 11,1		LOMBARDIA 16,7	SICILIA 20,0		LAZIO 27,3	LAZIO 16,7		
	LAZIO 8,3	VENETO 11,8	VALLE D'AOSTA 11,1		UMBRIA 16,7			TRENTINO 18,2	UMBRIA 16,7		
	LIGURIA 8,3	UMBRIA 5,9	ABRUZZO 11,1		SICILIA 16,7			UMBRIA 9,1			
	CAMPANIA 8,3		UMBRIA 11,1								
	SARDEGNA 8,3		MARCHE 11,1								
	%	%	%	%	%	%	%	%	%		%
RUSSIA E EST EUROPA											
	E. ROMAGNA 31,4	LAZIO 61,9	TRENTINO 72,7	TOSCANA 40,0	TRENTINO 58,8	TOSCANA 81,8	TOSCANA 81,8	LOMBARDIA 79,2	LAZIO 38,7		
	VENETO 17,6	TOSCANA 26,2	VALLE D'AOSTA 21,2	CAMPANIA 20,0	SARDEGNA 11,8	SICILIA 9,1	LAZIO 9,1	VENETO 12,5	VENETO 22,6		
	TOSCANA 7,8	VENETO 9,5	VENETO 6,1	VENETO 13,3	TOSCANA 5,9	VENETO 9,1	SARDEGNA 9,1	TRENTINO 8,3	TOSCANA 16,1		
	LIGURIA 7,8	TRENTINO 2,4		LAZIO 13,3	SICILIA 5,9				E. ROMAGNA 12,9		
	FRIULI 7,8			LOMBARDIA 6,7	E. ROMAGNA 5,9				LOMBARDIA 6,5		
	SICILIA 5,9			UMBRIA 6,7	LAZIO 5,9				CAMPANIA 3,2		
	CAMPANIA 5,9				PUGLIA 5,9						
	SARDEGNA 5,9										
	PUGLIA 5,9										
	LAZIO 2,0										
	MARCHE 2,0										
	%	%	%	%	%	%	%	%	%		%
PAESI SCANDINAVI											
	E. ROMAGNA 31,3	LAZIO 50,0	TRENTINO 46,2	TOSCANA 100,0	TRENTINO 37,5	TOSCANA 88,9	TOSCANA 45,5	LOMBARDIA 66,7	TOSCANA 62,5		
	TOSCANA 25,0	TOSCANA 30,0	PIEMONTE 15,4		LOMBARDIA 31,3	UMBRIA 11,1	PIEMONTE 36,4	VENETO 11,1	LAZIO 12,5		
	VENETO 12,5	VENETO 6,7	VALLE D'AOSTA 7,7		TOSCANA 18,8		LAZIO 9,1	TRENTINO 11,1	LOMBARDIA 12,5		
	LIGURIA 12,5	UMBRIA 3,3	VENETO 7,7		LAZIO 6,3		UMBRIA 9,1	UMBRIA 11,1	UMBRIA 12,5		
	CAMPANIA 12,5	PIEMONTE 3,3	UMBRIA 7,7		UMBRIA 6,3						
	SICILIA 6,3	MARCHE 3,3	SICILIA 7,7								
		CAMPANIA 3,3	SARDEGNA 7,7								

segue...

Prodotti turistici																		
	Mare		Città d'arte		Montagna		Terme		Sport		Agriturismo		Enogastronomia		Laghi		Itinerari	
		%		%		%		%		%		%		%		%		%
FRANCIA	E. ROMAGNA	37,5	TOSCANA	43,3	PIEMONTE	42,9	TOSCANA	50,0	TRENTINO	50,0	TOSCANA	71,4	TOSCANA	71,4	LOMBARDIA	80,0	TOSCANA	31,3
	CAMPANIA	25,0	LAZIO	26,7	TRENTINO	28,6	VENETO	16,7	LAZIO	50,0	SICILIA	14,3	PIEMONTE	14,3	PIEMONTE	20,0	LAZIO	25,0
	SICILIA	12,5	VENETO	20,0	VALLE D'AOSTA	28,6	LAZIO	16,7			PUGLIA	14,3	SICILIA	14,3			LOMBARDIA	12,5
	SARDEGNA	12,5	MARCHE	3,3			MARCHE	16,7									VENETO	6,3
	LAZIO	12,5	CAMPANIA	3,3													CAMPANIA	6,3
				LOMBARDIA	3,3												SICILIA	6,3
																	PIEMONTE	6,3
																MARCHE	6,3	
																		%
GERMANIA	TOSCANA	35,6	LAZIO	39,4	TRENTINO	65,5	TOSCANA	51,9	TRENTINO	25,0	TOSCANA	70,6	TOSCANA	42,1	LOMBARDIA	43,6	TOSCANA	26,2
	E. ROMAGNA	31,1	TOSCANA	37,9	PIEMONTE	6,9	VENETO	18,5	E. ROMAGNA	25,0	UMBRIA	5,9	PIEMONTE	15,8	VENETO	35,9	VENETO	16,7
	SARDEGNA	6,7	VENETO	10,6	TOSCANA	6,9	CAMPANIA	18,5	SARDEGNA	12,5	PIEMONTE	5,9	VENETO	10,5	TRENTINO	5,1	CAMPANIA	9,5
	LIGURIA	6,7	SICILIA	4,5	LOMBARDIA	6,9	UMBRIA	7,4	SICILIA	12,5	E. ROMAGNA	5,9	E. ROMAGNA	10,5	PIEMONTE	2,6	SICILIA	9,5
	PUGLIA	6,7	UMBRIA	1,5	SARDEGNA	3,4	LIGURIA	3,7	VENETO	12,5	ABRUZZO	5,9	LAZIO	5,3	UMBRIA	2,6	LAZIO	7,1
	SICILIA	4,4	TRENTINO	1,5	FRIULI	3,4			LIGURIA	12,5	SARDEGNA	5,9	SARDEGNA	5,3	LAZIO	2,6	PUGLIA	7,1
	VENETO	4,4	ABRUZZO	1,5	LIGURIA	3,4							LOMBARDIA	5,3	LIGURIA	2,6	PIEMONTE	4,8
	MARCHE	2,2	PUGLIA	1,5	CAMPANIA	3,4							MARCHE	5,3	E. ROMAGNA	2,6	SARDEGNA	4,8
	ABRUZZO	2,2	SARDEGNA	1,5											TOSCANA	2,6	LOMBARDIA	2,4
																	E. ROMAGNA	2,4
																	TRENTINO	2,4
																	FRIULI	2,4
																	ABRUZZO	2,4
																CALABRIA	2,4	
																		%
REGNO UNITO	CAMPANIA	33,3	TOSCANA	37,5	TRENTINO	71,4	TOSCANA	100,0	E. ROMAGNA	40,0	TOSCANA	60,0	TOSCANA	50,0	LOMBARDIA	73,7	TOSCANA	45,5
	SARDEGNA	20,0	LAZIO	29,2	PIEMONTE	14,3			TRENTINO	20,0	LIGURIA	20,0	LIGURIA	25,0	VENETO	21,1	CAMPANIA	18,2
	LIGURIA	13,3	VENETO	29,2	TOSCANA	14,3			VENETO	20,0	LAZIO	20,0	CAMPANIA	25,0	TRENTINO	5,3	LAZIO	18,2
	SICILIA	13,3	SICILIA	4,2					PUGLIA	20,0							VENETO	9,1
	VENETO	13,3														LOMBARDIA	9,1	
	E. ROMAGNA	6,7																
																		%
SPAGNA	LIGURIA	25,0	LAZIO	54,5	TRENTINO	25,0			TRENTINO	100,0			TOSCANA	33,3	LOMBARDIA	100,0	LAZIO	40,0
	SICILIA	25,0	TOSCANA	18,2	PIEMONTE	25,0							E. ROMAGNA	33,3			TOSCANA	20,0
	TOSCANA	25,0	VENETO	18,2	LOMBARDIA	25,0							LAZIO	33,3			LOMBARDIA	20,0
	LAZIO	25,0	LOMBARDIA	9,1	VENETO	25,0											SICILIA	20,0
SVIZZERA	TOSCANA	42,9	TOSCANA	75,0	TRENTINO	42,9	TOSCANA	55,6	TOSCANA	60,0	TOSCANA	85,7	PIEMONTE	66,7	LOMBARDIA	66,7	TOSCANA	40,0
	E. ROMAGNA	21,4	LAZIO	12,5	LOMBARDIA	28,6	VENETO	22,2	VENETO	20,0	SARDEGNA	14,3	TOSCANA	33,3	VENETO	11,1	PIEMONTE	20,0
	SICILIA	14,3	VENETO	12,5	PIEMONTE	14,3	E. ROMAGNA	11,1	SARDEGNA	20,0					TRENTINO	11,1	LAZIO	10,0
	SARDEGNA	14,3			ABRUZZO	14,3	ABRUZZO	11,1							PIEMONTE	11,1	SARDEGNA	10,0
	MARCHE	7,1														E. ROMAGNA	10,0	
																ABRUZZO	10,0	

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

Altre indicazioni utili si evincono dal posizionamento delle regioni rispetto alla penetrazione sul mercato dell'organizzato europeo.

In particolare, la caratterizzazione delle offerte regionali rispetto sia alla tipologia che alla varietà dei prodotti venduti, mostra evidenti variazioni anche rispetto alla scorsa stagione.

Il grafico che segue intende disegnare il quadro delle proposte regionali incrociando la tipologia dei prodotti venduti - sulla base del carattere di "innovazione" e "tradizione" ⁽⁵⁾ - con la varietà e quindi la numerosità dei prodotti.

I risultati mostrano un posizionamento a 6 gruppi:

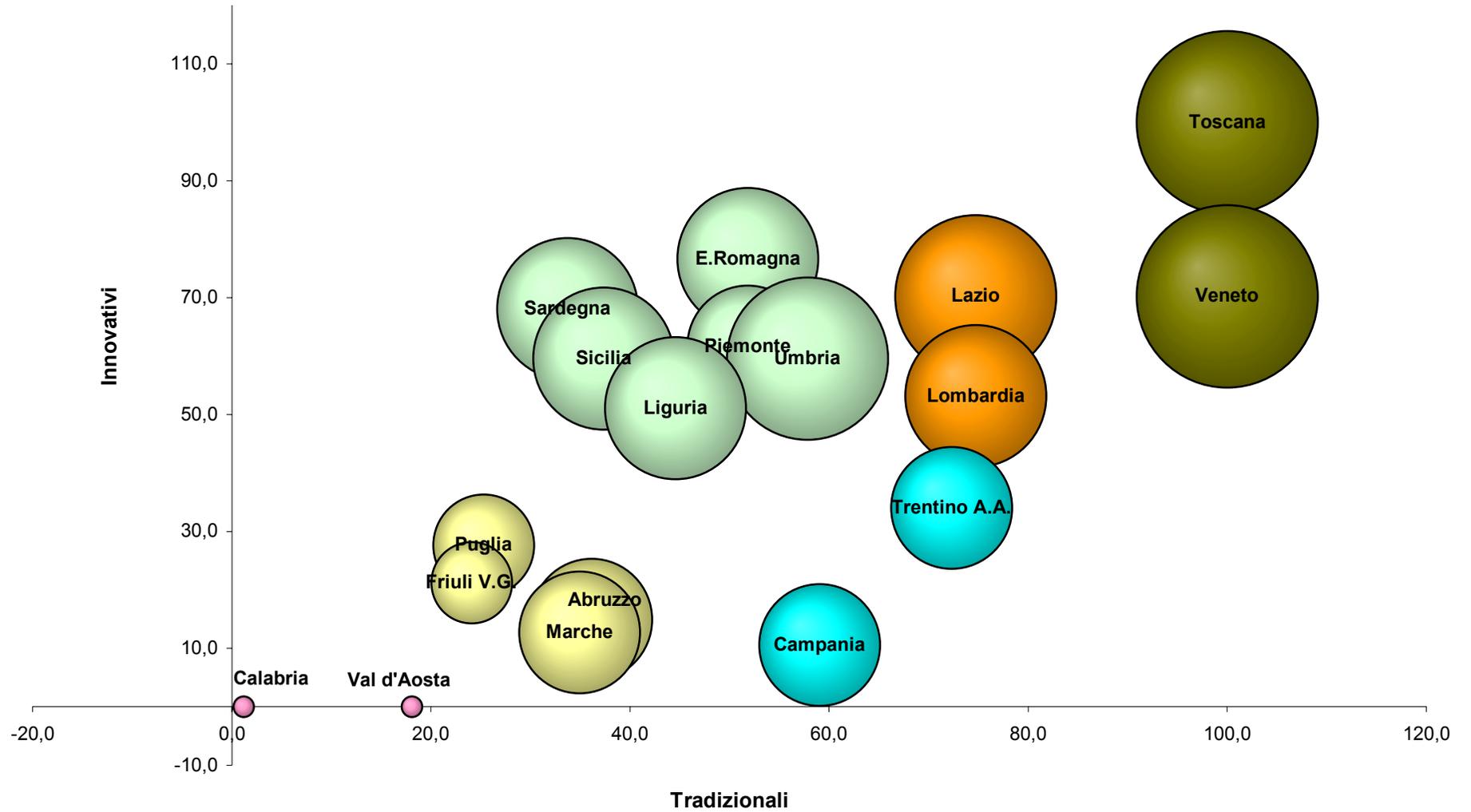
- regioni come la *Toscana* ed il *Veneto* che si posizionano al massimo nell'offerta di prodotti tradizionali e sui valori più elevati anche per quelli innovativi, e mostrano al contempo anche la massima numerosità di prodotti. Sono le destinazioni al top delle proposte per il mercato dell'organizzato e avendo superato positivamente la fase di maturità dei prodotti tradizionali hanno diversificato la propria offerta anche verso i prodotti di nicchia. Rispetto alla scorsa stagione turistica queste due regioni sono cresciute in termini di tipologia di offerta: la Toscana fortificando le proposte tradizionali, il Veneto incrementando l'offerta di proposte innovative;
- il secondo gruppo vede insieme il *Lazio* e la *Lombardia*, con valori medio alti sia verso i prodotti innovativi che verso quelli più tradizionali. Rispetto alla scorsa stagione la Lombardia mantiene un posizionamento simile mentre il Lazio risulta in crescita specialmente verso prodotti di nicchia e dal carattere innovativo;

⁵) 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).

- si caratterizzano più per tradizione che non per innovazione le proposte commercializzate verso le destinazioni del *Trentino A.A.* e specialmente della *Campania*, le ultime con valori stabili rispetto lo scorso anno. Al contrario le località trentine mostrano miglioramenti sulle offerte di prodotti tradizionali, anche grazie a proposte culturali e artistiche di carattere comunque alternativo alle classiche città d'arte;
- a queste si oppongono regioni quelle la cui offerta è maggiormente improntata verso i segmenti di nicchia e innovativi, come *l'Emilia Romagna*, la *Liguria*, la *Sardegna* e la *Sicilia* (tutte peraltro in crescita proprio su questa variabile) e come *l'Umbria* ed il *Piemonte* che, rispetto al 2003 si stanno rafforzando anche sulle offerte più tradizionali;
- la *Puglia*, il *Friuli V.G.*, le *Marche* e *l'Abruzzo*, si posizionano con valori medio-bassi per entrambe le tipologia di prodotti di offerta, con una tendenza però alla crescita verso le proposte tradizionali, specialmente per le località marchigiane che sono aumentate anche nella numerosità dei prodotti offerti;
- infine, *Calabria* e *Valle d'Aosta*, regioni che nella scorsa stagione hanno proposto poco sul mercato dell'organizzato europeo e con pochi prodotti (⁶).

⁶) la Basilicata ed il Molise non hanno raggiunto quote significative di prodotto tali da essere inserite nell'elaborazione dei dati

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



3. I NOSTRI COMPETITORI

Come nella scorsa stagione turistica, anche oggi l'Italia si posiziona alla vetta delle richieste della domanda organizzata in Europa per tutti i prodotti turistici venduti, con quote di molto superiori a quelle degli altri paesi.

I prodotti sui quali le proposte italiane risultano maggiormente vincenti sono le **città d'arte** (50,9% di operatori la citano come primo paese venduto), i **laghi** (47,2%), il **mare** (34,1%), gli **itinerari** (32,5%) e la **montagna** (30,3%).

Per i prodotti di nicchia e innovativi le quote di operatori che la considerano in testa sono più basse: 26,6% per le terme, 25,9% per l'enogastronomia, 25% per l'agriturismo, 15,9% per lo sport.

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

Prodotto	Posizione dell'Italia	% citazioni	Secondo paese citato	% citazioni
mare	1°	34,1	Spagna	15,0
città d'arte	1°	50,9	Francia	13,1
montagna	1°	30,3	Austria	10,6
terme	1°	26,6	Germania	3,8
sport	1°	15,9	Francia	5,0
agriturismo	1°	25,0	Francia Spagna	2,2
eno-gastronomia	1°	25,9	Francia	10,3
laghi	1°	47,2	Germania	6,6
itinerari	1°	32,5	Francia	9,4

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato europeo,
Isnart – Unioncamere, giugno 2004

La mappa della competizione vede, pertanto, insidiare questo primato dai competitors europei più tradizionali:

- la competizione maggiore viene dalla Francia per le città d'arte, lo sport, l'agriturismo, l'enogastronomia e gli itinerari;
- dalla Spagna per il turismo balneare e per l'agriturismo,
- dalla Germania per il turismo termale e dei laghi,
- dall'Austria per il prodotto montagna.

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

La rilevazione effettuata permette di fotografare i 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. Tra gli ostacoli alla commercializzazione **legati all'organizzazione turistica** si rileva, che rispetto 2003, riacquista importanza la **problematica dei prezzi**, che risultano **troppo elevati per il 61,3% degli operatori**.

Inoltre, diminuiscono gli operatori che dichiarano di non trovare nessun ostacolo (15,9% contro il 20,1% dello scorso anno), e aumentano coloro che lamentano la scarsa conoscenza delle lingue straniere nei siti turistici (20%) e disorganizzazione e scarsa qualità dei servizi di accoglienza.

La tendenza, evidenziata lo scorso anno, del riconoscimento, da parte degli operatori stranieri, di una crescita della professionalità dell'organizzazione turistica italiana, subisce quindi un lieve arresto, a testimonianza di quanto gli intermediari europei siano sensibili ed attenti a questo aspetto. Migliora leggermente il giudizio sulla qualità e sull'organizzazione dei servizi di accoglienza (scende di – 2,3% il numero di to che li definisce scarsi), sulle informazioni e la comunicazione mirata per il turista e sulla competenza professionale degli operatori.

Tab. 9 - Gli ostacoli legati all'organizzazione turistica

	2003	2004
Prezzi elevati	43,8	61,3
Scarsa conoscenza della lingua straniera nelle destinazioni turistiche	16,2	20,0
Nessun ostacolo	20,1	15,9
Scarsa qualità e disorganizzazione dei servizi di accoglienza	17,9	15,6
Carenza di informazioni e comunicazione mirata per il turista	13,0	12,5
Scarsa competenza professionale degli operatori	7,1	6,6
Scarsa valorizzazione dei luoghi turistici e del patrimonio artistico	3,2	1,9
Scarsa numerosità di eventi e iniziative	n.r.	1,3

Il totale è diverso da 100 in quanto sono previste più risposte

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato europeo, Isnart – Unioncamere, giugno 2004

Per quanto attiene la **situazione generale del Paese**, se il 30,9% degli operatori non ritiene esserci nessun problema, **il 40,9% degli operatori solleva il problema del costo della vita** (in quota crescente rispetto al 2003 quando tale quota era del 30,8%). Inoltre, sembra incidere in maniera tre volte superiore a quanto accadeva nel 2003 anche la posizione italiana nella politica internazionale (7%).

Tab. 10 - Gli ostacoli legati alla situazione del Paese

	2003	2004
Costo della vita in generale	30,8	40,9
Nessun ostacolo	43,2	39,3
Inefficienza dei trasporti pubblici e inadeguatezza delle infrastrutture	18,2	15,7
Sicurezza	11,4	8,3
La posizione italiana nella politica internazionale	2,6	7,0
Altro	6,2	1,6
Scioperi	1,0	0,6

Il totale è diverso da 100 in quanto sono previste più risposte

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato europeo, Isnart – Unioncamere, giugno 2004

Seppur emergendo queste problematiche strutturali e di immagine, per quanto attiene alla realizzazione operativa dei pacchetti di viaggio, però, **il 61,9% dei Tour Operators europei non trova nessun ostacolo nella preparazione delle proposte verso l'Italia.**

Rispetto al 2003, si rileva ancora una certa difficoltà per la **mancanza di un referente locale per le informazioni turistiche (14,1%) e di agenzie locali di incoming (9,4%).**

Infine, il 6,9% degli operatori si imbatte ancora in una certa diffidenza da parte degli operatori italiani ad aprirsi al mercato dell'intermediazione.

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

	2003	2004
Nessun ostacolo	53,2	61,9
Mancanza di un referente locale per le informazioni turistiche	11,7	14,1
Difficoltà di organizzazione e prenotazione anticipata (lungo periodo)	19,2	12,2
Mancanza di agenzie locali di incoming	7,8	9,4
Difficoltà nella chiusura dei contratti	8,4	8,8
Diffidenza degli operatori italiani nell'aprirsi al mercato dell'intermediazione	4,9	6,9
Mancanza di un referente locale per le informazioni commerciali	6,2	5,9
Difficoltà nel trovare i posti	1,0	0,0

Il totale è diverso da 100 in quanto sono previste più risposte

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato europeo,
Isnart – Unioncamere, giugno 2004

5. IL PROFILO DEL TURISTA

L'approfondimento sulle caratterizzazioni della clientela per tipologia di prodotto costituisce un utile ausilio per l'identificazione dei segmenti di domanda maggiormente interessati alle singole proposte.

5.1. I dati europei

La lettura del profilo del cliente per prodotto permette di individuare interessanti peculiarità.

MARE

Si tratta di una clientela di adulti (71,6%) che viaggiano in famiglia con bambini (53,4%), caratterizzati da cultura e status sociale medio e medio basso.

CITTA' D'ARTE

Il turista europeo delle città d'arte si differenzia per il maggior numero di clientela della terza età (33,2%) che viaggia o in coppia ma senza bambini (46%) o in gruppo (28,8%). Lo status socio-economico evidenzia un elevato livello culturale (43,6%).

TOTALE EUROPA									
	Mare	Città d'arte	Montagna	Terme	Sport	Agriturismo	Enogastronomia	Laghi	Itinerari
Giovani	13,6	9,2	37,7	1,5	46,2	5,9	6,6	10,8	8,6
Adulti	71,6	57,6	38,6	26,5	52,3	69,1	67,1	63,3	58,6
Over 60	14,8	33,2	23,7	72,1	1,5	25,0	26,3	25,9	32,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Coppie/Famiglie con bambini	53,4	9,2	28,9	13,2	9,2	35,3	11,8	33,1	9,3
Coppie/Famiglie senza bambini	21,0	46,0	29,8	42,6	32,3	36,8	43,4	28,8	42,9
Singles	9,7	16,0	17,5	32,4	30,8	16,2	18,4	16,5	17,9
Gruppi	15,9	28,8	23,7	11,8	27,7	11,8	26,3	21,6	30,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Cultura bassa	11,9	1,2	3,5	4,4	15,4	2,9	2,6	3,6	2,9
Cultura media	71,6	55,2	77,2	72,1	63,1	61,8	55,3	77,7	59,3
Cultura elevata	16,5	43,6	19,3	23,5	21,5	35,3	42,1	18,7	37,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Status sociale basso	12,5	2,0	0,9	4,4	10,8	1,5	2,6	5,8	5,0
Status sociale medio	68,2	66,4	65,8	64,7	60,0	54,4	47,4	69,8	69,3
Status sociale elevato	19,3	31,6	33,3	30,9	29,2	44,1	50,0	24,5	25,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

MONTAGNA

La domanda del prodotto montagna riguarda una clientela variegata che si caratterizza prevalentemente per la giovane età (37,7%) di cultura media (77,2%).

TERME

La clientela del turismo termale, composta specialmente da turisti della terza età (72,1%) di cultura e status sociale medio alto si distingue per l'abitudine a spostarsi "in solitaria" e ben il 32,4% è single.

SPORT

Il 46,2% dei turisti sportivi è giovane, single (30,8%) e di status sociale e culturale medio basso. Il 27,7% viaggia in gruppo.

AGRITURISMO

La domanda di agriturismo si compone di adulti, coppie e famiglie spesso senza bambini, di status culturale e sociale elevato (44,1%).

ENOGASTRONOMIA

La clientela del turismo enogastronomico somiglia molto a quella che sceglie gli agriturismi, esaltando i caratteri di coppie adulte (43,4%), di cultura elevata (42,1%) e di elevato status sociale (50%).

LAGHI

Il turista europeo dei laghi non evidenzia un profilo particolare ma si caratterizza proprio per una clientela di status sociale e culturale di livello medio.

ITINERARI

La domanda di itinerari turistici si caratterizza fortemente per una clientela della terza età (32,9%), che viaggia in gruppi (chiaramente organizzati), di cultura medio alta e status sociale medio.

5.2. Il profilo nei singoli mercati

Il profilo disegnato può variare in maniera significativa in relazione ai diversi mercati e prodotti.

AUSTRIA

Rispetto alla media europea si rileva:

- per il turismo balneare una maggiore quota di clientela giovane e della terza età, di status socio culturale più basso;
- per il turismo montano, una quota più alta di coppie/famiglie senza bambini, di cultura più elevata;
- per il prodotto sport una quota più elevata di gruppi (40%) di cultura e status sociale inferiore;
- maggiori quote di turismo della terza età per i prodotti agrituristici e enogastronomici;
- più famiglie con bambini nelle destinazioni lacuali.

AUSTRIA	Mare	Città d'arte	Montagna	Terme	Sport	Agriturismo	Enogastronomia	Laghi	Itinerari
Giovani	27,3	7,1	40,0	0,0	40,0	0,0	0,0	0,0	18,2
Adulti	45,5	50,0	40,0	20,0	60,0	50,0	57,1	62,5	54,5
Over 60	27,3	42,9	20,0	80,0	0,0	50,0	42,9	37,5	27,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Coppie/Famiglie con bambini	54,5	0,0	20,0	0,0	0,0	0,0	28,6	62,5	9,1
Coppie/Famiglie senza bambini	18,2	42,9	40,0	40,0	20,0	50,0	42,9	25,0	36,4
Singles	9,1	28,6	20,0	40,0	40,0	50,0	0,0	0,0	18,2
Gruppi	18,2	28,6	20,0	20,0	40,0	0,0	28,6	12,5	36,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Cultura bassa	27,3	0,0	0,0	0,0	40,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Cultura media	45,5	64,3	60,0	80,0	60,0	100,0	42,9	87,5	72,7
Cultura elevata	27,3	35,7	40,0	20,0	0,0	0,0	57,1	12,5	27,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Status sociale basso	18,2	0,0	0,0	0,0	20,0	0,0	0,0	0,0	9,1
Status sociale medio	81,8	78,6	60,0	80,0	80,0	100,0	14,3	87,5	63,6
Status sociale elevato	0,0	21,4	40,0	20,0	0,0	0,0	85,7	12,5	27,3
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 si rileva:

- una clientela del balneare di cultura più elevata (25%);
- una maggiore quota di famiglie con bambini nelle città d'arte, nell'enogastronomia e nei laghi;
- una maggiore quota di coppie senza bambini nel turismo sportivo, nell'agriturismo e nei tour.

BELGIO E OLANDA									
	Mare	Città d'arte	Montagna	Terme	Sport	Agriturismo	Enogastronomia	Laghi	Itinerari
Giovani	8,3	5,9	22,2	-	16,7	0,0	0,0	0,0	0,0
Adulti	91,7	88,2	77,8	-	83,3	80,0	80,0	90,9	83,3
Over 60	0,0	5,9	0,0	-	0,0	20,0	20,0	9,1	16,7
Totale	100,0	100,0	100,0	-	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Coppie/Famiglie con bambini	66,7	35,3	44,4	-	0,0	40,0	40,0	63,6	0,0
Coppie/Famiglie senza bambini	16,7	52,9	44,4	-	66,7	50,0	40,0	27,3	66,7
Singles	8,3	5,9	11,1	-	33,3	10,0	20,0	9,1	16,7
Gruppi	8,3	5,9	0,0	-	0,0	0,0	0,0	0,0	16,7
Totale	100,0	100,0	100,0	-	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Cultura bassa	8,3	0,0	0,0	-	16,7	0,0	0,0	9,1	0,0
Cultura media	66,7	47,1	100,0	-	50,0	70,0	80,0	81,8	66,7
Cultura elevata	25,0	52,9	0,0	-	33,3	30,0	20,0	9,1	33,3
Totale	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	-	16,7	0,0	0,0	9,1	0,0
Status sociale medio	83,3	58,8	66,7	-	50,0	70,0	60,0	63,6	66,7
Status sociale elevato	16,7	41,2	33,3	-	33,3	30,0	40,0	27,3	33,3
Totale	100,0	100,0	100,0	-	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

RUSSIA E EST EUROPA

Rispetto alla media europea si rileva:

- quote maggiori di clientela giovane nei prodotti montagna, enogastronomia e laghi;
- maggiore caratterizzazione della tipologia di famiglie con bambini in tutti i prodotti eccetto le città d'arte e l'enogastronomia;
- oltre la metà della clientela del turismo enogastronomico è single;
- una più diffusa abitudine al viaggio organizzato di gruppo nel prodotto città d'arte, montagna, sport e agriturismo.

RUSSIA E EST EUROPA									
	Mare	Città d'arte	Montagna	Terme	Sport	Agriturismo	Enogastronomia	Laghi	Itinerari
Giovani	5,9	7,1	60,6	0,0	58,8	0,0	18,2	25,0	9,7
Adulti	92,2	69,0	33,3	26,7	41,2	63,6	72,7	75,0	61,3
Over 60	2,0	23,8	6,1	73,3	0,0	36,4	9,1	0,0	29,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Coppie/Famiglie con bambini	68,6	14,3	42,4	46,7	23,5	54,5	9,1	41,7	19,4
Coppie/Famiglie senza bambini	9,8	35,7	12,1	13,3	17,6	9,1	18,2	16,7	29,0
Singles	7,8	16,7	15,2	40,0	23,5	9,1	54,5	16,7	29,0
Gruppi	13,7	33,3	30,3	0,0	35,3	27,3	18,2	25,0	22,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Cultura bassa	3,9	2,4	0,0	0,0	11,8	9,1	0,0	4,2	0,0
Cultura media	84,3	40,5	72,7	80,0	58,8	36,4	63,6	58,3	58,1
Cultura elevata	11,8	57,1	27,3	20,0	29,4	54,5	36,4	37,5	41,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Status sociale basso	7,8	2,4	0,0	6,7	11,8	0,0	0,0	8,3	6,5
Status sociale medio	78,4	69,0	54,5	53,3	58,8	27,3	63,6	50,0	77,4
Status sociale elevato	13,7	28,6	45,5	40,0	29,4	72,7	36,4	41,7	16,1
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 si rileva:

- un turismo termale caratterizzato da turisti single e della terza età;
- maggiori quote di clientela che viaggia in famiglia senza bambini nelle città d'arte, in montagna, nei laghi e nei tour;
- l'abitudine al viaggio organizzato in gruppo solo per il turismo sportivo;
- cultura e stato sociale più elevati in tutti i prodotti.

PAESI SCANDINAVI	Mare	Città d'arte	Montagna	Terme	Sport	Agriturismo	Enogastronomia	Laghi	Itinerari
Giovani	6,3	3,3	38,5	0,0	25,0	0,0	0,0	11,1	0,0
Adulti	87,5	60,0	38,5	0,0	68,8	77,8	54,5	66,7	62,5
Over 60	6,3	36,7	23,1	100,0	6,3	22,2	45,5	22,2	37,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Coppie/Famiglie con bambini	68,8	3,3	23,1	0,0	12,5	22,2	9,1	33,3	12,5
Coppie/Famiglie senza bambini	18,8	63,3	46,2	0,0	43,8	44,4	54,5	44,4	62,5
Singles	0,0	16,7	7,7	100,0	12,5	22,2	18,2	11,1	0,0
Gruppi	12,5	16,7	23,1	0,0	31,3	11,1	18,2	11,1	25,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Cultura bassa	18,8	0,0	7,7	0,0	12,5	0,0	0,0	0,0	0,0
Cultura media	56,3	43,3	69,2	33,3	50,0	66,7	36,4	66,7	62,5
Cultura elevata	25,0	56,7	23,1	66,7	37,5	33,3	63,6	33,3	37,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Status sociale basso	12,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Status sociale medio	43,8	43,3	46,2	33,3	56,3	44,4	27,3	55,6	75,0
Status sociale elevato	43,8	56,7	53,8	66,7	43,8	55,6	72,7	44,4	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 si rileva:

- un turismo più giovane in tutti i prodotti eccetto il balneare, le terme ed i laghi, preferiti dalla terza età insieme al prodotto enogastronomia;
- più famiglie con bambini specie al mare, in montagna ed in agriturismo;
- una quota maggiore di gruppi nelle città d'arte, ai laghi e nelle destinazioni dell'enogastronomia;
- cultura e status sociale più elevato nella clientela dell'agriturismo.

FRANCIA	Mare	Città d'arte	Montagna	Terme	Sport	Agriturismo	Enogastronomia	Laghi	Itinerari
Giovani	0,0	30,0	57,1	0,0	100,0	28,6	14,3	0,0	18,8
Adulti	87,5	36,7	28,6	16,7	0,0	71,4	28,6	33,3	43,8
Over 60	12,5	33,3	14,3	83,3	0,0	0,0	57,1	66,7	37,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Coppie/Famiglie con bambini	62,5	3,3	57,1	16,7	0,0	42,9	14,3	20,0	18,8
Coppie/Famiglie senza bambini	12,5	36,7	28,6	66,7	50,0	28,6	42,9	40,0	25,0
Singles	12,5	13,3	14,3	0,0	50,0	14,3	0,0	0,0	18,8
Gruppi	12,5	46,7	0,0	16,7	0,0	14,3	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
Cultura bassa	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Cultura media	100,0	66,7	100,0	83,3	100,0	57,1	71,4	80,0	62,5
Cultura elevata	0,0	33,3	0,0	16,7	0,0	42,9	28,6	20,0	37,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Status sociale basso	12,5	3,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,7	0,0
Status sociale medio	87,5	70,0	71,4	83,3	100,0	42,9	71,4	80,0	81,3
Status sociale elevato	0,0	26,7	28,6	16,7	0,0	57,1	28,6	13,3	18,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

GERMANIA

Rispetto alla media europea si rileva:

- una quota maggiore di turismo della terza età verso tutti i prodotti ad eccezione di sport, enogastronomia e laghi;
- una maggiore quota di gruppi verso il mare, le terme e il prodotto enogastronomia;
- una minore concentrazione di clientela di livello culturale e sociale medio.

GERMANIA	Mare	Città d'arte	Montagna	Terme	Sport	Agriturismo	Enogastronomia	Laghi	Itinerari
Giovani	20,0	6,1	17,2	3,7	50,0	5,9	0,0	12,8	4,8
Adulti	48,9	51,5	31,0	25,9	50,0	52,9	78,9	66,7	50,0
Over 60	31,1	42,4	51,7	70,4	0,0	41,2	21,1	20,5	45,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Coppie/Famiglie con bambini	37,8	7,6	17,2	3,7	0,0	41,2	0,0	25,6	0,0
Coppie/Famiglie senza bambini	31,1	48,5	31,0	59,3	37,5	41,2	52,6	28,2	54,8
Singles	11,1	16,7	31,0	18,5	50,0	5,9	10,5	25,6	16,7
Gruppi	20,0	27,3	20,7	18,5	12,5	11,8	36,8	20,5	28,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Cultura bassa	17,8	1,5	6,9	7,4	0,0	0,0	0,0	2,6	4,8
Cultura media	62,2	57,6	75,9	70,4	100,0	76,5	63,2	89,7	54,8
Cultura elevata	20,0	40,9	17,2	22,2	0,0	23,5	36,8	7,7	40,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Status sociale basso	24,4	1,5	0,0	7,4	12,5	0,0	5,3	5,1	4,8
Status sociale medio	55,6	71,2	75,9	70,4	87,5	64,7	47,4	87,2	66,7
Status sociale elevato	20,0	27,3	24,1	22,2	0,0	35,3	47,4	7,7	28,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

REGNO UNITO

Rispetto alla media europea si rileva:

- in tutti i prodotti la clientela si caratterizza con quote maggiori sia di giovani che di anziani;
- la modalità di viaggio in famiglia senza bambini rileva quote più elevate in tutti i prodotti;
- una maggiore quota di viaggi di gruppo relativamente al turismo di montagna, a quello sportivo, enogastronomico ed agli itinerari;
- un livello sociale e culturale diffusamente più elevato, in special modo per le terme ed i laghi.

REGNO UNITO	Mare	Città d'arte	Montagna	Terme	Sport	Agriturismo	Enogastronomia	Laghi	Itinerari
Giovani	20,0	12,5	42,9	0,0	100,0	20,0	25,0	10,5	18,2
Adulti	60,0	45,8	14,3	100,0	0,0	60,0	75,0	36,8	36,4
Over 60	20,0	41,7	42,9	0,0	0,0	20,0	0,0	52,6	45,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Coppie/Famiglie con bambini	33,3	4,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	15,8	0,0
Coppie/Famiglie senza bambini	40,0	58,3	57,1	66,7	20,0	80,0	50,0	47,4	45,5
Singles	6,7	8,3	0,0	33,3	20,0	0,0	0,0	10,5	0,0
Gruppi	20,0	29,2	42,9	0,0	60,0	20,0	50,0	26,3	54,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Cultura bassa	6,7	4,2	14,3	0,0	20,0	20,0	25,0	5,3	18,2
Cultura media	73,3	50,0	85,7	33,3	80,0	40,0	25,0	63,2	45,5
Cultura elevata	20,0	45,8	0,0	66,7	0,0	40,0	50,0	31,6	36,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Status sociale basso	6,7	8,3	14,3	0,0	40,0	20,0	25,0	10,5	18,2
Status sociale medio	53,3	50,0	85,7	0,0	20,0	40,0	25,0	47,4	45,5
Status sociale elevato	40,0	41,7	0,0	100,0	40,0	40,0	50,0	42,1	36,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

SPAGNA

Rispetto alla media europea si rileva:

- quote maggiori di turisti giovani per il mare e il turismo sportivo;
- pochissimo turismo della terza età se non per il turismo enogastronomico;
- la domanda delle famiglie con bambini verso i laghi è più elevata;
- una clientela di livello culturale più elevato in montagna e per il prodotto enogastronomico.

SPAGNA	Mare	Città d'arte	Montagna	Terme	Sport	Agriturismo	Enogastronomia	Laghi	Itinerari
Giovani	25,0	0,0	25,0	-	100,0	-	0,0	0,0	0,0
Adulti	75,0	90,9	75,0	-	0,0	-	33,3	100,0	100,0
Over 60	0,0	9,1	0,0	-	0,0	-	66,7	0,0	0,0
Totale	100,0	100,0	100,0	-	100,0	-	100,0	100,0	100,0
Coppie/Famiglie con bambini	25,0	18,2	25,0	-	0,0	-	33,3	60,0	20,0
Coppie/Famiglie senza bambini	25,0	36,4	25,0	-	0,0	-	66,7	20,0	60,0
Singles	25,0	9,1	25,0	-	0,0	-	0,0	20,0	0,0
Gruppi	25,0	36,4	25,0	-	100,0	-	0,0	0,0	20,0
Totale	100,0	100,0	100,0	-	100,0	-	100,0	100,0	100,0
Cultura bassa	0,0	0,0	0,0	-	0,0	-	0,0	0,0	0,0
Cultura media	100,0	81,8	50,0	-	100,0	-	33,3	100,0	80,0
Cultura elevata	0,0	18,2	50,0	-	0,0	-	66,7	0,0	20,0
Totale	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
Status sociale medio	100,0	90,9	75,0	-	100,0	-	66,7	80,0	80,0
Status sociale elevato	0,0	9,1	25,0	-	0,0	-	33,3	20,0	20,0
Totale	100,0	100,0	100,0	-	100,0	-	100,0	100,0	100,0

SVIZZERA

Rispetto alla media europea si rileva:

- una quota di turismo della terza età lievemente maggiore per le città d'arte, la montagna e le terme;
- ad eccezione del prodotto montagna, le quote di clientela singles sono evidentemente maggiori in tutti i prodotti;
- una quota maggiore di gruppi verso i laghi e la montagna;
- un livello culturale più basso nella clientela del prodotto balneare e sportivo, più elevata invece quella dell'agriturismo;
- uno status sociale elevato nella clientela dei tour, del turismo sportivo e di quello balneare.

SVIZZERA									
	Mare	Città d'arte	Montagna	Terme	Sport	Agriturismo	Enogastronomia	Laghi	Itinerari
Giovani	21,4	6,3	14,3	0,0	20,0	0,0	11,1	11,1	0,0
Adulti	57,1	56,3	57,1	22,2	80,0	100,0	88,9	66,7	100,0
Over 60	21,4	37,5	28,6	77,8	0,0	0,0	0,0	22,2	0,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Coppie/Famiglie con bambini	42,9	6,3	14,3	0,0	0,0	28,6	11,1	22,2	10,0
Coppie/Famiglie senza bambini	21,4	31,3	28,6	33,3	20,0	14,3	33,3	0,0	30,0
Singles	21,4	31,3	14,3	55,6	80,0	57,1	33,3	44,4	30,0
Gruppi	14,3	31,3	42,9	11,1	0,0	0,0	22,2	33,3	30,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Cultura bassa	21,4	0,0	0,0	11,1	40,0	0,0	11,1	11,1	0,0
Cultura media	71,4	75,0	85,7	77,8	40,0	57,1	55,6	88,9	60,0
Cultura elevata	7,1	25,0	14,3	11,1	20,0	42,9	33,3	0,0	40,0
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	71,4	81,3	85,7	77,8	40,0	71,4	55,6	77,8	60,0
Status sociale elevato	21,4	18,8	14,3	22,2	60,0	28,6	44,4	22,2	40,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

CONCLUSIONI

Anche nel 2004 l'Italia resta in testa alle destinazioni richieste e vendute dalla domanda turistica europea che si rivolge ai T.O. .

Con una quota del 39% sul venduto degli intermediari europei, la penetrazione della destinazione Italia aumenta, superando il 35% dello scorso anno. E aumenta anche la stabilità della domanda di organizzato Italia che cresce rispetto al 2003 per il 30,3% dei T.O., specialmente dai Paesi Scandinavi, dal Regno Unito e dalla Spagna.

Un ulteriore miglioramento dei flussi si prevede per il 2005: il 33,1% degli operatori segnalano un andamento positivo, il 54,7% una stabilità. Migliori performances le avremo dal mercato spagnolo, austriaco e britannico.

Si confermano prodotti di punta per il turismo organizzato le grandi città d'arte e le mete del balneare ma si vendono bene anche i prodotti innovativi e di nicchia come l'enogastronomia, l'agriturismo ed il turismo sportivo.

E' la Toscana la regione maggiormente venduta sul mercato organizzato delle vacanze, e risulta in testa per il turismo termale, per l'agriturismo, l'enogastronomia e gli itinerari; molto bene anche il Trentino A.A. che guida le destinazioni degli europei per il turismo montano e sportivo.

Nel complesso le proposte regionali offerte al mercato dell'intermediazione stanno aumentando sia in termini di numerosità che di capacità di posizionarsi sia sui prodotti tradizionali che su quelli maggiormente innovativi.

Gli ostacoli alla commercializzazione legati all'organizzazione turistica fanno riemergere la problematica dei prezzi e del costo della vita, con insoddisfazioni dovute però più al giudizio sulla professionalità degli operatori italiani che non al valore economico delle proposte.

Pur con queste problematiche però oltre i 2/3 dei T.O. non trova nessun ostacolo nella preparazione delle proposte verso l'Italia. La soddisfazione degli operatori supera, dunque, le problematiche legate all'incidenza di congiunture economiche sfavorevoli nel Paese.

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 (v. tab. 1), è pari a 320 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

Paese	Numerosità
Austria	14
Belgio	7
Danimarca	14
Francia	33
Germania	81
Norvegia	7
Olanda	19
Polonia	11
Regno Unito	35
Rep. Ceca	18
Russia	18
Spagna	12
Svezia	19
Svizzera	21
Ungheria	11
TOTALE	320

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

Le interviste hanno avuto luogo nei mesi di maggio e giugno 2004 e sono state condotte nelle lingue correnti nei mercati analizzati.