

**OSSERVATORIO NAZIONALE
DEL TURISMO**

**INDAGINE
SUL TURISMO ORGANIZZATO
EUROPEO E STATUNITENSE**

Roma luglio 2007

SOMMARIO

PREMESSA.....	3
1. L'APPEAL DELL'ITALIA SUI MERCATI.....	4
2. I PRODOTTI TURISTICI COMMERCIALIZZATI E LE VENDITE	11
3. LA COMPETITIVITÀ DEI PRODOTTI TURISTICI ITALIANI: LE SPECIALIZZAZIONI REGIONALI	18
4. I NOSTRI COMPETITORI	29
NOTA METODOLOGICA.....	39

Premessa

Il presente rapporto analizza la capacità di penetrazione delle destinazioni italiane nel circuito delle vacanze organizzate internazionali, in particolare nei Paesi europei e negli Stati Uniti d'America.

Lo studio ha lo scopo di fornire agli operatori del settore un quadro qualitativo e quantitativo sulla capacità di attrazione del sistema Italia, delle sue destinazioni e dei suoi prodotti turistici verso i mercati internazionali.

Attraverso l'indagine è possibile valutare il livello di commercializzazione e l'attrattività dei propri prodotti turistici sui mercati internazionali suggerendo, per ciascun mercato, come indirizzare le attività di promo – commercializzazione.

L'indagine annuale sui mercati turistici stranieri, che, attraverso una rilevazione diretta presso un campione rappresentativo di tour operators indaga i flussi di turismo organizzato sia verso l'Italia che verso i Paesi competitors, fornisce le previsioni sull'andamento, il gradimento dei prodotti da parte dei diversi mercati, i competitors e le problematiche relative alla commercializzazione verso il nostro Paese.

L'indagine, con impianto di rilevazione annuale, prevede la rilevazione diretta, a mezzo questionario somministrato in grado di fornire indicazioni relative al turismo organizzato verso la destinazione Italia e verso i competitors di prodotto.

Le informazioni rilevate possono sintetizzarsi in:

- ⇒ andamento del turismo organizzato verso l'Italia rispetto allo scorso anno
- ⇒ quota di venduto per l'anno in corso e previsioni
- ⇒ richiesta dei prodotti turistici italiani (culturale, archeologico, naturalistico, balneare, ecc.)
- ⇒ confronto con la richiesta dei prodotti turistici di altre destinazioni
- ⇒ identificazione delle problematiche di commercializzazione verso l'Italia

1. L'APPEAL DELL'ITALIA SUI MERCATI

Il turismo organizzato in **Europa** ha subito duri contraccolpi per via della globalizzazione che ha portato on-line una grossa fetta di mercato. Questa tipologia di turismo si rivolge oggi non solo agli intermediari specializzati del Web (come ad esempio Expedia, solo per citare uno tra i più noti), ma si indirizza, ormai, direttamente ai portali delle strutture ricettive per l'acquisto on-line. Addirittura le indagini TravelCLICK indicano come il 75,2% delle prenotazioni alberghiere mondiali sia avvenuto direttamente dai siti proprietari degli hotel (con una crescita dal 2004 al 2005 pari al +33%) e solo il 10,6% dal retail. Questa problematica, denunciata dagli operatori internazionali e italiani dell'intermediazione, è ulteriormente aggravata dalla prassi ormai diffusa di acquisto dei voli aerei a basso costo sul Web.

In questo scenario, l'andamento della domanda di turismo organizzata in Europa che già nel 2006 aveva segnalato un calo per il 15% circa delle imprese di intermediazione, nel 2007 contiene la frenata su valori di diminuzione per l'11,5% dei T.O., mentre il 42,4% sostiene un andamento di stabilità e addirittura il 46,1% segnala una ripresa.

Per il 2008 solo il 6,2% dei tour operators europei segnalano una diminuzione mentre **il 56,4% indica una stabilità ed il 37,4% un aumento** della domanda per l'Italia.

Contrariamente a quanto avviene in Europa, la domanda di turismo organizzato negli **Stati Uniti** risulta in continua crescita, con un aumento del volume totale dei viaggi del 2007 per il 60,5% degli operatori.

Ancor più positivo l'andamento della domanda di viaggi organizzati verso l'Italia che, vuoi per l'irremovibile consuetudine del turista statunitense a raggiungere l'Europa acquistando pacchetti, vuoi per il generale recupero che l'immagine dell'Italia ha conseguito sul mercato americano, fa sì che il 62,8% dei tour operators che hanno commercializzato il Bel Paese nel 2007 indichino una maggiore domanda sulle nostre destinazioni.

Seppur con un andamento maggiormente stabile per il 44,2% degli operatori, **nel 2008 la domanda di turismo organizzato verso l'Italia crescerà ancora (48,8% dei T.O.)**.

Andamento della domanda complessiva viaggi organizzati nel 2007				
	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
AUSTRIA	42,9	50,0	7,1	100,0
FRANCIA	48,5	33,3	18,2	100,0
GERMANIA	38,3	46,9	14,8	100,0
REGNO UNITO	34,3	54,3	11,4	100,0
SPAGNA	58,3	33,3	8,3	100,0
SVIZZERA	47,6	38,1	14,3	100,0
RUSSIA	77,8	22,2	0,0	100,0
PAESI DELL'EST	47,5	47,5	5,0	100,0
<i>REP. CECA</i>	33,3	66,7	0,0	100,0
<i>UNGHERIA</i>	45,5	36,4	18,2	100,0
<i>POLONIA</i>	72,7	27,3	0,0	100,0
BELGIO E OLANDA	61,5	26,9	11,5	100,0
<i>BELGIO</i>	71,4	28,6	0,0	100,0
<i>OLANDA</i>	57,9	26,3	15,8	100,0
PAESI SCANDINAVI	41,5	46,3	12,2	100,0
<i>DANIMARCA</i>	42,9	28,6	28,6	100,0
<i>NORVEGIA</i>	57,1	42,9	0,0	100,0
<i>FINLANDIA e SVEZIA</i>	35,0	60,0	5,0	100,0
Media Europa	46,1	42,4	11,5	100,0
Media USA	60,5	30,2	9,3	100,0

“Indagine sul turismo organizzato europeo e statunitense”, luglio 2007

Per quanto riguarda quindi il mercato mondiale dei viaggi organizzati i Tour Operators intervistati che riportano maggiori segnali di criticità sono (con una quota che va dal 14% al 18% di imprese) quelli francesi, tedeschi e svizzeri che indicano un calo della domanda complessiva dei viaggi organizzati. Per contro sono i Tour Operators dell'est europeo, del Belgio e Olanda e della Spagna che segnalano una crescita particolarmente interessante del loro giro di affari.

Andamento della domanda complessiva viaggi organizzati verso l'Italia nel 2007				
	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
AUSTRIA	35,7	42,9	21,4	100,0
FRANCIA	36,4	54,5	9,1	100,0
GERMANIA	37,0	46,9	16,0	100,0
REGNO UNITO	40,0	40,0	20,0	100,0
SPAGNA	58,3	41,7	0,0	100,0
SVIZZERA	28,6	47,6	23,8	100,0
RUSSIA	77,8	16,7	5,6	100,0
PAESI DELL'EST	50,0	40,0	10,0	100,0
<i>REP. CECA</i>	55,6	44,4	0,0	100,0
<i>UNGHERIA</i>	36,4	36,4	27,3	100,0
<i>POLONIA</i>	54,5	36,4	9,1	100,0
BELGIO E OLANDA	34,6	50,0	15,4	100,0
<i>BELGIO</i>	42,9	57,1	0,0	100,0
<i>OLANDA</i>	31,6	47,4	21,1	100,0
PAESI SCANDINAVI	26,8	56,1	17,1	100,0
<i>DANIMARCA</i>	28,6	50,0	21,4	100,0
<i>NORVEGIA</i>	28,6	71,4	0,0	100,0
<i>FINLANDIA e SVEZIA</i>	25,0	55,0	20,0	100,0
Media Europa	39,9	45,5	14,6	100,0
Media USA	62,8	27,9	9,3	100,0

“Indagine sul turismo organizzato europeo e statunitense”, luglio 2007

Rispetto a quanto succede in generale nel mondo, la domanda di turismo organizzato europeo verso le località italiane mantiene un andamento stabile per il 45,5% dei tour operators che vendono il Bel Paese, di crescita per il 39,9%, ma di diminuzione per il 14,6%, evidenziando cioè un calo più diffuso verso le nostre destinazioni che nel totale.

In particolare sono i tour operators della Svizzera, dell’Austria e del Regno Unito ad indicare una diminuzione della domanda di Italia, contro una crescita della Russia e Est Europa e della Spagna.

Andamento previsto per la domanda di turismo verso l'Italia nel 2008				
	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Austria	35,7	57,1	7,1	100,0
Francia	24,2	69,7	6,1	100,0
Germania	29,6	64,2	6,2	100,0
Regno Unito	42,9	48,6	8,6	100,0
Spagna	58,3	41,7	0,0	100,0
Svizzera	19,0	66,7	14,3	100,0
Russia	77,8	22,2	0,0	100,0
PAESI DELL'EST	55,2	41,4	3,4	100,0
<i>Rep. Ceca</i>	33,3	55,6	11,1	100,0
<i>Ungheria</i>	63,6	36,4	0,0	100,0
<i>Polonia</i>	63,6	36,4	0,0	100,0
BELGIO E OLANDA	26,9	65,4	7,7	100,0
<i>Belgio</i>	28,6	57,1	14,3	100,0
<i>Olanda</i>	26,3	68,4	5,3	100,0
PAESI SCANDINAVI	39,0	56,1	4,9	100,0
<i>Danimarca</i>	28,6	71,4	0,0	100,0
<i>Norvegia</i>	57,1	42,9	0,0	100,0
<i>Finlandia e Svezia</i>	40,0	50,0	10,0	100,0
Media Europa	37,4	56,4	6,2	100,0
<i>% di variazione rilevata</i>	+14,3		-11,2	
Media USA	48,8	44,2	7,0	100,0
<i>% di variazione rilevata</i>	+15,7		-17,2	

“Indagine sul turismo organizzato europeo e statunitense”, luglio 2007

Per il 2008 i segnali più positivi provengono dalla Russia, Est Europa, Spagna e Regno Unito che saranno i mercati dai quali ci si aspetta un aumento dei flussi organizzati, mentre solo i Tour Operators svizzeri segnalano un andamento parzialmente negativo del mercato.

Ma tornando all’analisi di quanto è successo nel 2007, in termini di richieste da parte della clientela, l’Italia conferma il suo appeal di destinazione turistica, infatti le mete italiane nel 2007 mantengono comunque la posizione di leadership in **Europa**: 83,5% delle richieste della clientela ai Tour Operators sono sull’Italia, il 37,7% sulla Spagna, il 32,4% sulla Francia.

Le destinazioni più richieste dalla clientela ai T.O. Europei					
		2007	%	2006	%
1°	Italia		83,5	Italia	80,4
2°	Spagna		37,7	Spagna	38,9
3°	Francia		32,4	Francia	36,1
	Regno Unito		12,8	Germania	15,3
	Germania		12,1	Grecia	14,6

“Indagine sul turismo organizzato europeo e statunitense”, luglio 2007

Nel dettaglio dei singoli mercati l'Italia è richiesta più che nella media europea in Svizzera (95,2%), Austria (92,9%), Finlandia e Svezia (90%), Russia e Repubblica Ceca (88,9%). Meno competitive, invece, le nostre destinazioni in Spagna (66,7%), Norvegia e Belgio (71,4%). Si segnala come nei Paesi dell'est le destinazioni italiane competono con quelle della Grecia per il mercato ungherese e dell'Egitto per quello polacco.

I paesi più richiesti presso i Tour Operator							
Austria	Italia	92,9	Spagna	35,7	Germania	35,7	
Francia	Italia	78,8	Spagna	57,6	Regno Unito	24,2	
Germania	Italia	82,7	Spagna	39,5	Francia	32,1	
Regno Unito	Italia	74,3	Francia	45,7	Spagna	34,3	
					Germania/		
Spagna	Italia	66,7	Francia	41,7	Regno Unito	33,3	
Svizzera	Italia	95,2	Spagna	57,1	Francia	38,1	
Russia	Italia	88,9	Francia	44,4	Spagna	33,3	
PAESI DELL'EST	Italia	82,5	Francia	30	Spagna	25	
	<i>Rep. Ceca</i>	Italia	88,9	Francia	38,9	Germania	22,2
	<i>Ungheria</i>	Italia	81,8	Grecia	36,4	Turchia	27,3
	<i>Polonia</i>	Italia	72,7	Spagna	45,5	Francia/Egitto	27,3
BELGIO E OLANDA	Italia	76,9	Francia	65,4	Spagna	38,5	
	<i>Belgio</i>	Italia	71,4	Francia	57,1	Spagna	42,9
	<i>Olanda</i>	Italia	78,9	Francia	68,8	Spagna	36,8
PAESI SCANDINAVI	Italia	82,9	Spagna	36,6	Francia	26,8	
	<i>Danimarca</i>	Italia	78,6	Spagna	21,4	Francia	14,3
	<i>Norvegia</i>	Italia	71,4	Spagna	57,1	Francia	42,9
	<i>Finlandia e Svezia</i>	Italia	90,0	Spagna	40,0	Francia	30,0
Media Europa	Italia	83,5	Spagna	37,7	Francia	32,4	
Media USA	Italia	94,2	Francia	31,4	Spagna	23,3	

“Indagine sul turismo organizzato europeo e statunitense”, luglio 2007

Molto più convincente il dato sugli **Stati Uniti** dove l'Italia rimane al primo posto tra le destinazioni maggiormente richieste (94,2% di richieste) agli operatori che la vendono, seguita a distanza dalla Francia che con il 31,4% perde in fascino (38% nel 2006) e dalla Spagna che nel 2007 ha pareggiato con il 23,3% di richieste il Regno Unito.

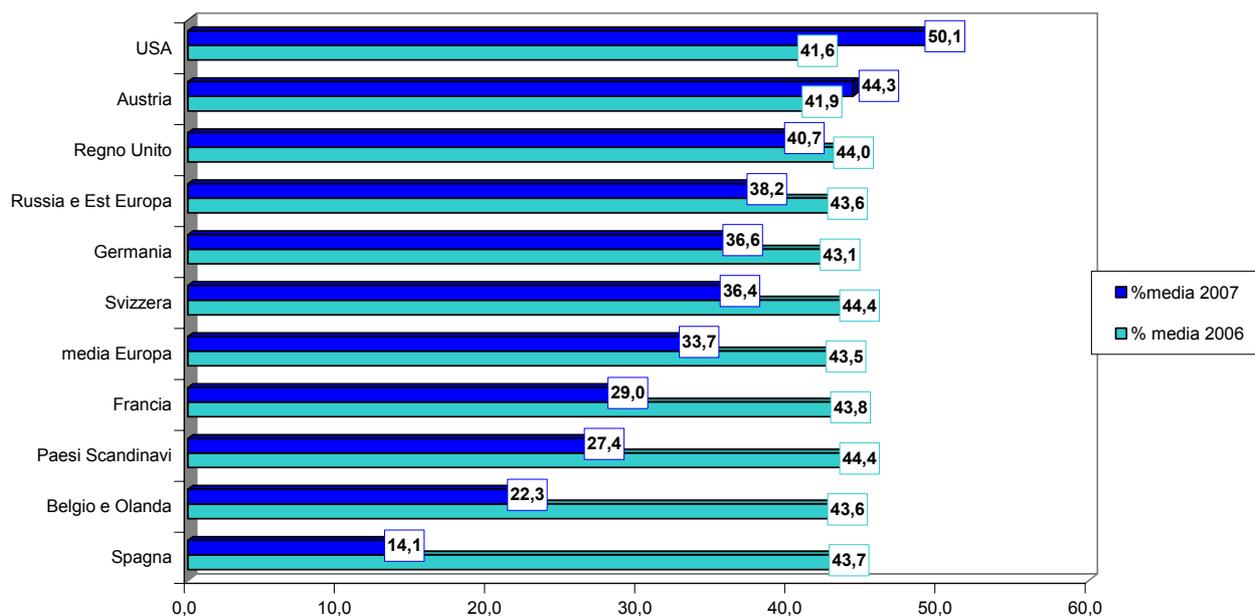
Le destinazioni più richieste dalla clientela ai T.O. USA					
		2007	%	2006	%
1°	Italia		94,2	Italia	95,0
2°	Francia		31,4	Francia	38,0
3°	Spagna		23,3	Regno Unito	20,0
4°	Regno Unito		23,3	Spagna	17,0
5°	Grecia		15,1	Germania	11,0
6°	Germania		9,3	Grecia	7,0

“Indagine sul turismo organizzato europeo e statunitense”, luglio 2007

Ma le richieste della clientela di vacanze organizzate verso l'Italia non si traducono automaticamente in venduto per i tour operators, ed al contrario la quota di venduto rappresentata dall'Italia scende in **Europa** dal 44% del 2006 al 33,7% nel 2007. Ad eccezione dell'Austria dove la quota di venduto del 2007 (44,3%) supera quella del 2006 (41,9%), tutti i mercati europei dichiarano in media una quota inferiore di viaggi venduti sull'Italia, con diminuzioni preoccupanti specialmente sui mercati della Spagna (14,1% di venduto), del Belgio e Olanda (22,3%), dei Paesi Scandinavi (27,4%) e della Francia (29%).

In controtendenza il mercato degli **Stati Uniti** indica per il 2007 una quota di venduto dell'Italia pari al 50,1% in netta crescita rispetto al 41,6% del 2006.

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



“Indagine sul turismo organizzato europeo e statunitense”, luglio 2007

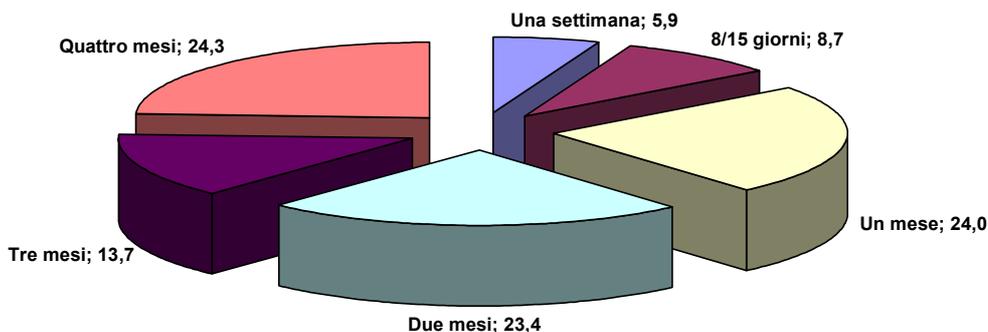
Cresce la durata media dei pacchetti venduti dalle 7,4 notti in media nel 2006 alle 8,4 nel 2007, con pacchetti più lunghi in Austria (12,9 notti) e nei Paesi Scandinavi (11 notti) e più brevi in Francia (6,9 notti) ed in Spagna (7,1 notti). Anche negli Stati Uniti si vendono pacchetti con soggiorni più lunghi: si passa da 8,9 notti del 2006 alle 9,4 notti nel 2007.

La durata media dei pacchetti venduti per l'Italia	
AUSTRIA	12,9
FRANCIA	6,9
GERMANIA	7,7
REGNO UNITO	7,3
SPAGNA	7,1
SVIZZERA	7,5
RUSSIA	9,6
PAESI DELL'EST	8,0
	<i>REP. CECA</i>
	8,9
	<i>UNGHERIA</i>
	8,5
	<i>POLONIA</i>
	6,5
BELGIO E OLANDA	8,6
	<i>BELGIO</i>
	6,9
	<i>OLANDA</i>
	9,2
PAESI SCANDINAVI	11,0
	<i>DANIMARCA</i>
	8,6
	<i>NORVEGIA</i>
	6,0
	<i>FINLANDIA e SVEZIA</i>
	14,4
Media Europa	8,4
Media USA	9,4

“Indagine sul turismo organizzato europeo e statunitense”, luglio 2007

La modalità di acquisto del viaggio in Europa indica, anche per il turismo organizzato, la tendenza a prenotare le vacanze con sempre maggiore anticipo, grazie certamente alle politiche commerciali degli operatori e dei vettori aerei.

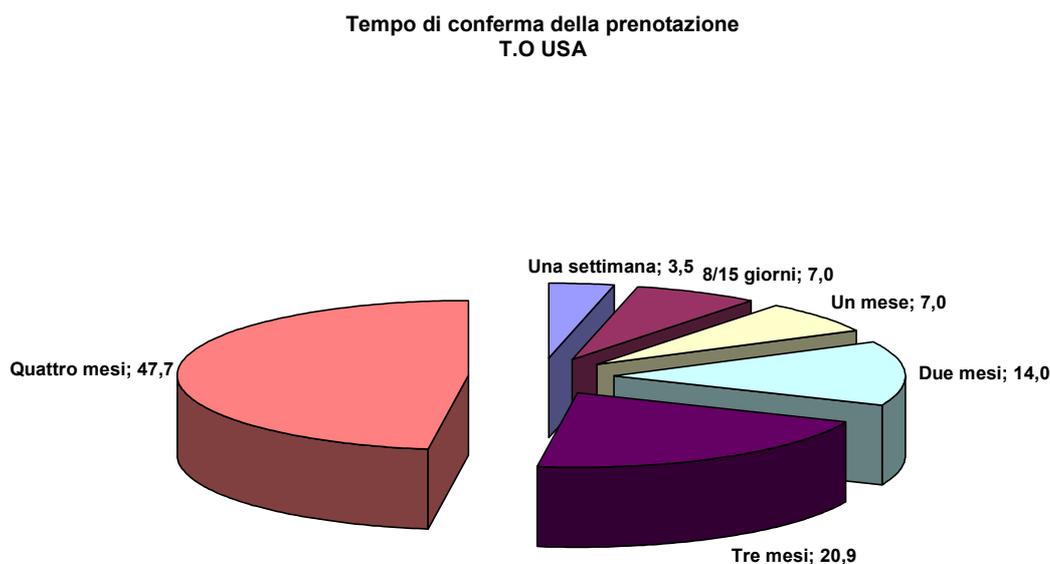
**Tempo di conferma della prenotazione
T.O Europei**



“Indagine sul turismo organizzato europeo e statunitense”, luglio 2007

Si riscontra però nei viaggi last minute prenotati entro 15 giorni dalla partenza, una leggera ripresa: pur rappresentando nel complesso appena il 14,6%, la quota di prenotazioni confermate 1 settimana prima della partenza aumenta dal 3,7% del 2006 al 5,9% del 2007.

Molto più accentuata la dinamica di acquisto anticipato sul mercato degli Stati Uniti dove 8 turisti su 10 confermano la prenotazione almeno 2 mesi prima della partenza, e dove la modalità più diffusa è l'acquisto con 4 mesi di anticipo sul viaggio (47,7%).

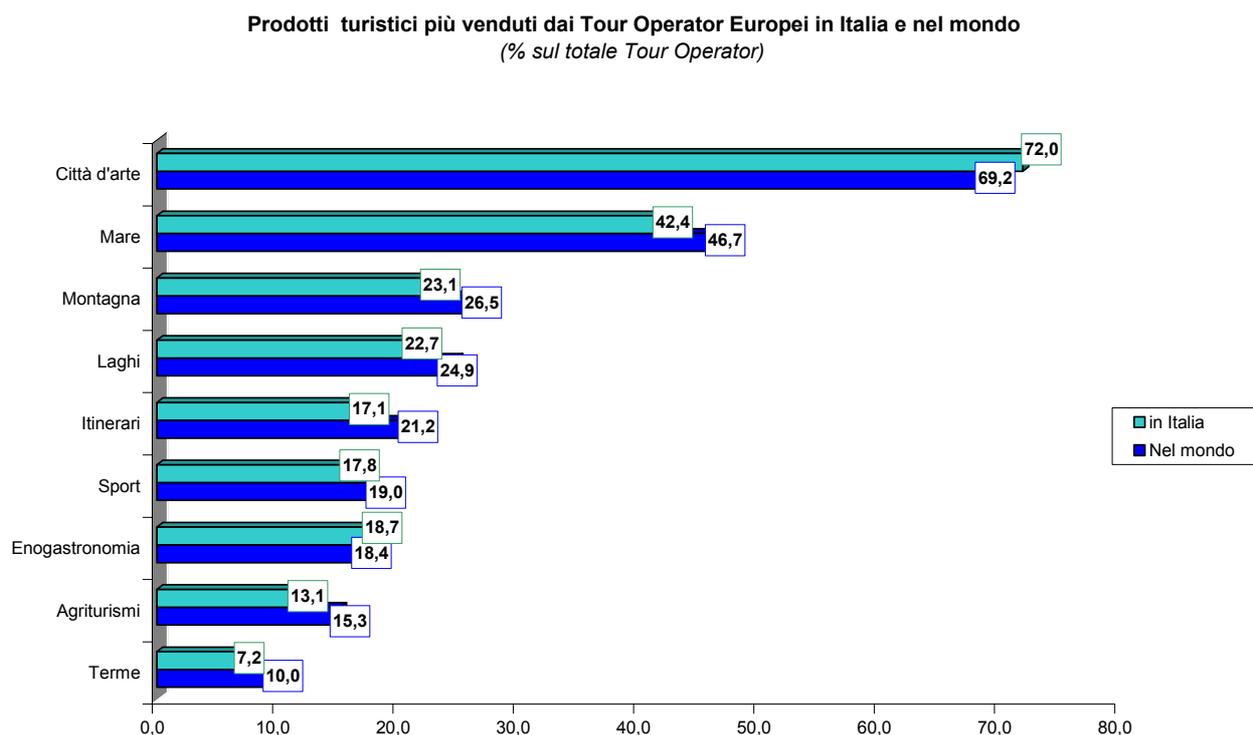


“Indagine sul turismo organizzato europeo e statunitense”, luglio 2007

2. I PRODOTTI TURISTICI COMMERCIALIZZATI E LE VENDITE

I prodotti turistici venduti dai tour operators **europei** restano quelli tradizionali: cultura per il 72,0% dei T.O., mare per il 42,4%, montagna per il 23,1%. Seguono i laghi (22,7%), l'enogastronomia (18,7%), lo sport (17,8%), gli itinerari (17,1%), l'agriturismo (13,1%) ed infine le terme (7,2).

Si segnala come le città d'arte e l'enogastronomia sono vendute in quota maggiore in Italia che nel resto del mondo.

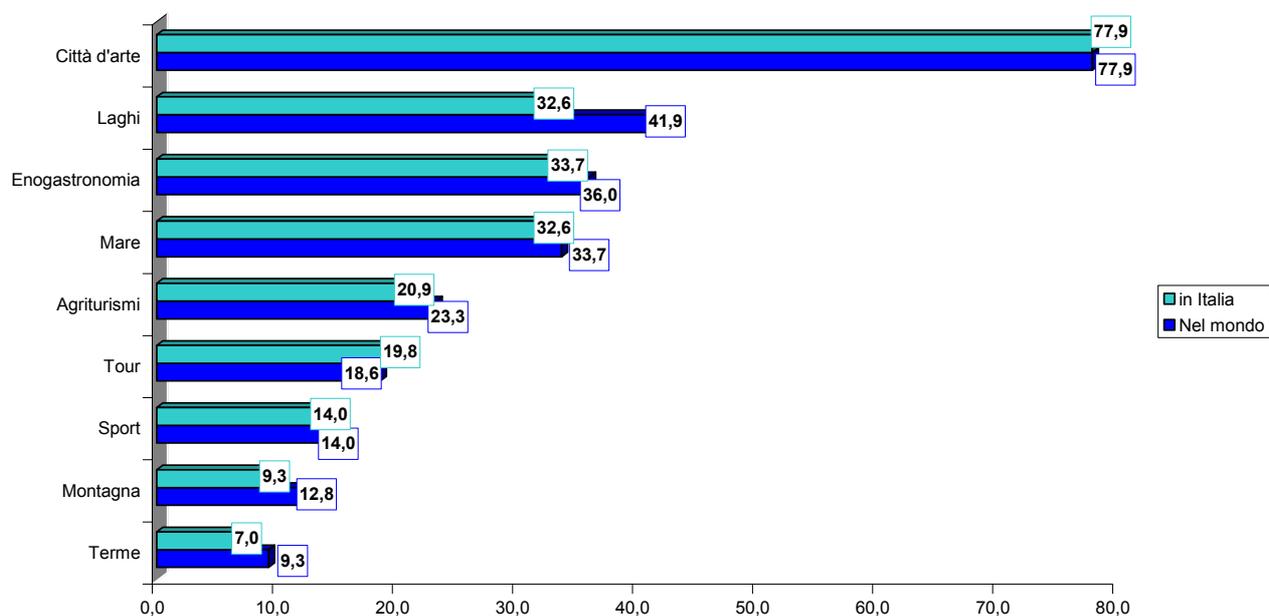


“Indagine sul turismo organizzato europeo e statunitense”, luglio 2007

I prodotti turistici italiani più venduti nel 2007 sul mercato **statunitense** dell'organizzato sono ancora le città d'arte (per il 77,9% dei T.O.), seguite dal turismo enogastronomico (33,7%), dal balneare e dai laghi (32,6%), dall'agriturismo (20,9%) e dai tour (19,8%). Il turismo sportivo venduto dal 14% degli operatori supera quello montano (9,3%) e termale (7%).

Si segnala una leggera prevalenza della quota di itinerari venduti sull'Italia rispetto al resto del mondo.

Prodotti turistici italiani più venduti dai Tour Operator USA in Italia e nel mondo
(% sul totale Tour Operator)



“Indagine sul turismo organizzato europeo e statunitense”, luglio 2007

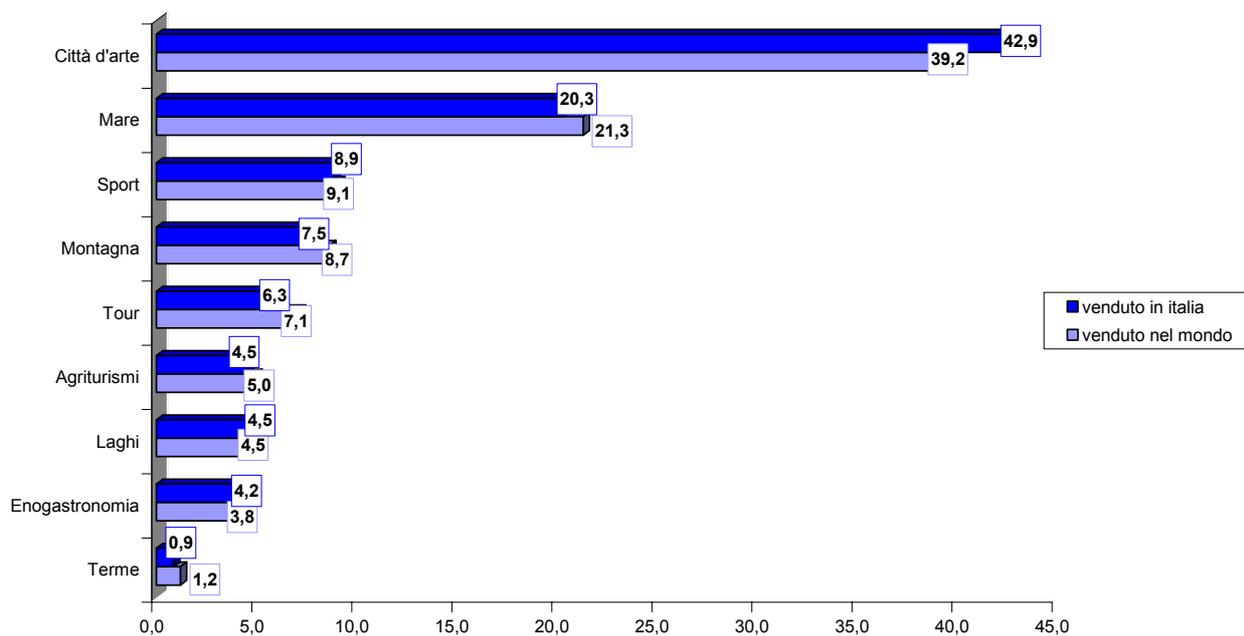
Rispetto ai prodotti venduti nel 2006

- in **Europa** aumenta la quota di tour operator che vendono tutti i prodotti, specialmente la montagna, i laghi e l'agriturismo mentre diminuisce la quota di operatori che commercializzano gli itinerari;
- negli **Stati Uniti** aumenta la quota di T.O. che commercializzano le città d'arte ma soprattutto i laghi, il mare e l'agriturismo mentre diminuisce leggermente la quota relativa agli itinerari venduti dal 35% dei T.O. nel 2006 e dal 19,8% nel 2007.

In termini di vendita del prodotto **le città d'arte rappresentano in assoluto il prodotto più venduto** con il 42,9% del venduto sull'Italia nei paesi europei ed il 55% negli Stati Uniti. Poi in Europa, seguono le vendite sul prodotto balneare (20,3%) e solo a distanza lo sport (8,9% del venduto Italia) e la montagna (7,5%). Negli Usa, invece, dopo il culturale segue l'enogastronomia che assurge ad una quota del 10,4% sul totale venduto Italia, poi lo sport (8,8%) e l'agriturismo (6,7% del venduto Italia).

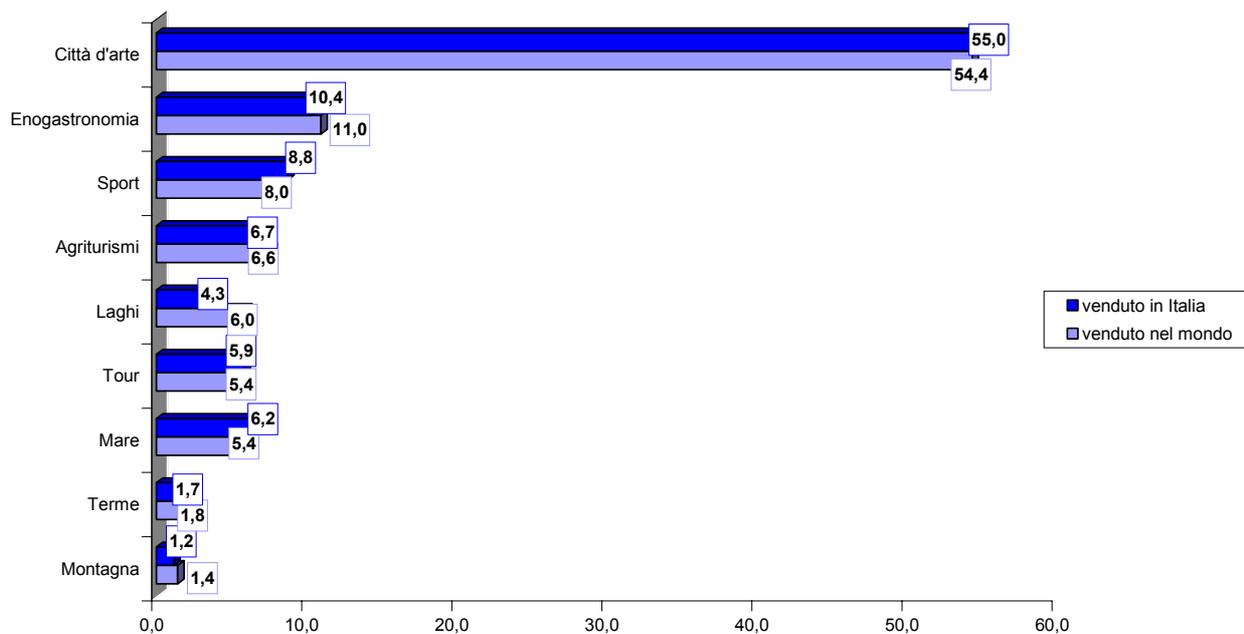
Rispetto al 2006 si è venduto sia in Europa che negli Usa più turismo culturale e sportivo.

I prodotti turistici più venduti dai T.O Europei
 (% media sul totale venduto)
 totale venduto=100



“Indagine sul turismo organizzato europeo e statunitense”, luglio 2007

I prodotti turistici più venduti dai T.O. USA
 (% media sul totale venduto)
 totale venduto=100



“Indagine sul turismo organizzato europeo e statunitense”, luglio 2007

Relativamente ai singoli mercati si rilevano delle peculiarità di prodotto rispetto all'andamento generale:

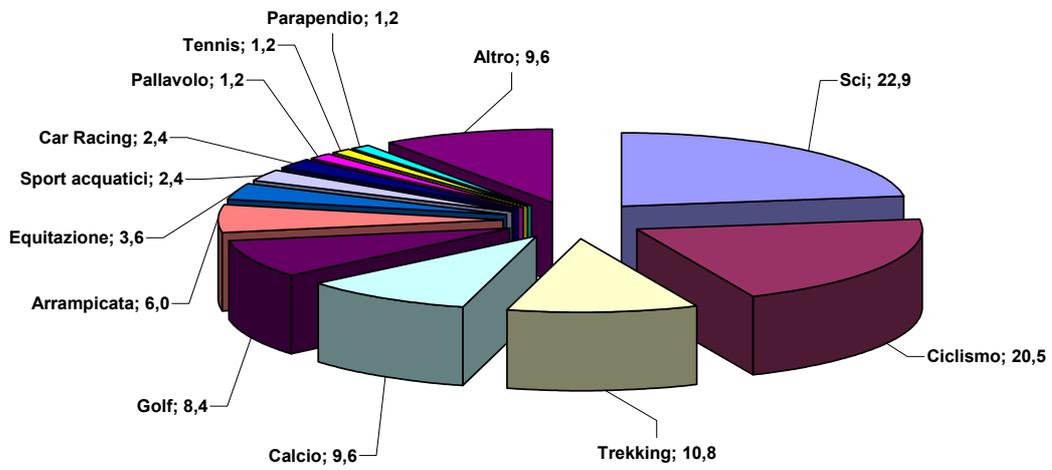
- in Svizzera, in Polonia e nella Repubblica Ceca il primo prodotto venduto non è quello culturale ma quello balneare;
- lo sport risulta il secondo prodotto venduto nei Paesi Scandinavi (Norvegia, Finlandia e Svezia).

I primi 3 prodotti turistici italiani più venduti nei mercati Europei (media % di prodotto venduto; totale prodotto venduto=100)						
	1°	%	2°	%	3°	%
Austria	Città d'arte	45,0	Mare	22,9	Sport	15,4
Francia	Città d'arte	56,2	Itinerari	11,1	Enogastronomia	6,5
Germania	Città d'arte	42,2	Mare	21,7	Sport	9,5
Regno Unito	Città d'arte	46,1	Mare	11,2	Sport	9,0
Spagna	Città d'arte	81,7	Montagna	12,5	Laghi	5,0
Svizzera	Mare	46,2	Città d'arte	25,7	Sport	10,2
Russia	Città d'arte	39,7	Mare	31,9	Laghi	7,7
PAESI DELL'EST	Mare	40,2	Città d'arte	33,4	Montagna	13,3
<i>Rep. Ceca</i>	Mare	42,5	Città d'arte	36,9	Montagna	11,7
<i>Ungheria</i>	Città d'arte	38,6	Mare	31,8	Montagna	14,5
<i>Polonia</i>	Mare	46,4	Città d'arte	24,4	Montagna	13,6
BELGIO E OLANDA	Città d'arte	39,2	Agriturismo	16,5	Mare	13,3
<i>Belgio</i>	Città d'arte	72,9	Montagna	14,3	Mare	12,1
<i>Olanda</i>	Città d'arte	26,8	Agriturismo	22,6	Mare	13,7
PAESI SCANDINAVI	Città d'arte	39,8	Sport	14,6	Montagna	13,7
<i>Danimarca</i>	Montagna	30,0	Città d'arte	26,4	Itinerari	14,3
<i>Norvegia</i>	Città d'arte	62,9	Sport	14,3	Itinerari	14,3
<i>Finlandia e Svezia</i>	Città d'arte	41,0	Sport	19,0	Enogastronomia	10,8
Media Europa	Città d'arte	42,9	Mare	20,3	Sport	8,9
Media USA	Città d'arte	55	Enogastronomia	10,4	Sport	8,8

"Indagine sul turismo organizzato europeo e statunitense", luglio 2007

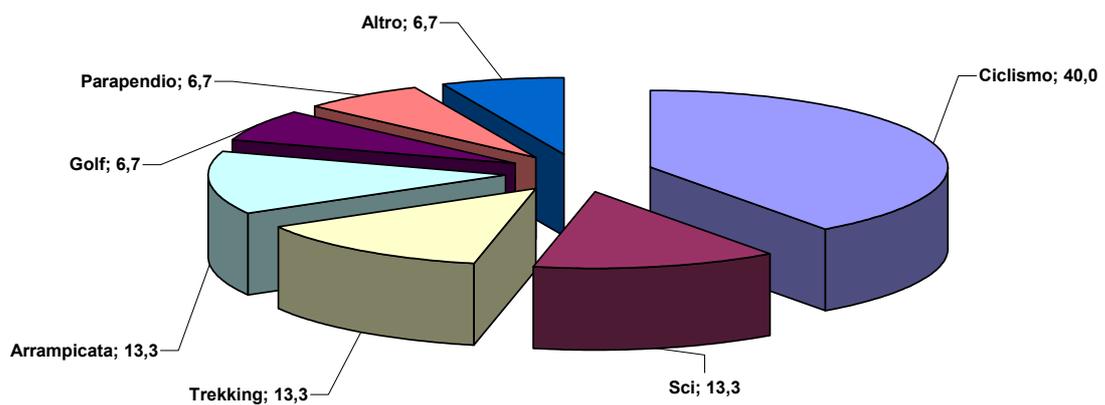
Il **turismo sportivo**, in particolare, riguarda lo sci, il ciclismo ed il trekking, ma anche il golf che sta assumendo quote di mercato crescente su tutti i mercati. Le differenze tra pacchetti venduti dai Tour operators europei con quelli americani sottolineano che gli europei sono più orientati agli sport montani e della neve e quelli statunitensi maggiormente interessati al cicloturismo.

Sport commercializzati dai Tour Operator Europei
(% sul totale risposte)



“Indagine sul turismo organizzato europeo e statunitense”, luglio 2007

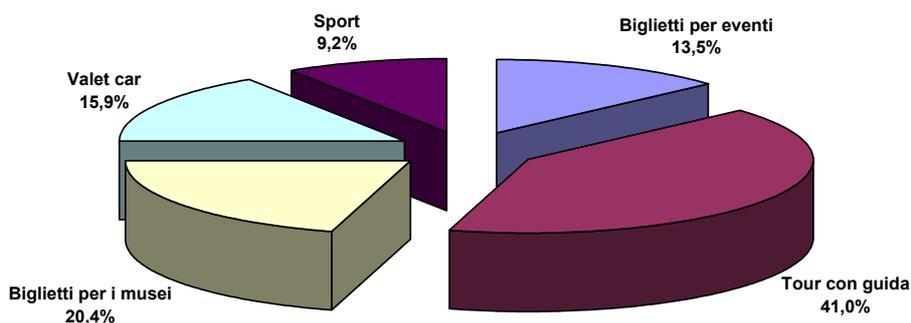
Sport commercializzati dai Tour Operator USA
(% sul totale risposte)



“Indagine sul turismo organizzato europeo e statunitense”, luglio 2007

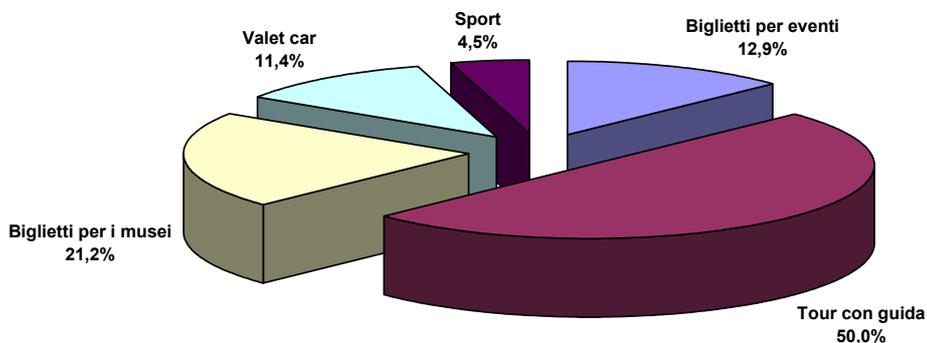
L'analisi delle informazioni richieste dalla clientela ai tour operators internazionali indica come **servizi aggiuntivi** desiderati dalla domanda siano le visite guidate, i biglietti per i musei o per gli eventi, la macchina a noleggio con autista ed i servizi sportivi.

Principali servizi aggiuntivi richiesti ai Tour Operator Europei



“Indagine sul turismo organizzato europeo e statunitense”, luglio 2007

Principali servizi aggiuntivi richiesti ai Tour Operator Statunitensi



“Indagine sul turismo organizzato europeo e statunitense”, luglio 2007

Le previsioni per il 2008 sulla domanda dei prodotti turistici italiani indicano

- per l'Europa un forte aumento di domanda per le città d'arte ed il balneare,
- negli Usa, una crescita decisa del turismo culturale, enogastronomico e lacuale.

Andamento previsto per la domanda dei prodotti turistici italiani nel 2008 (T.O. Europei)				
	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Mare	23,7	72,6	3,7	100,0
Città d'arte	30,5	65,1	4,4	100,0
Montagna	15,6	82,9	1,6	100,0
Terme	6,9	91,3	1,9	100,0
Sport	14,0	85,0	0,9	100,0
Agriturismo	10,6	87,9	1,6	100,0
Enogastronomia	13,4	85,4	1,2	100,0
Laghi	12,8	85,7	1,6	100,0
Tour	13,1	84,7	2,2	100,0

“Indagine sul turismo organizzato europeo e statunitense”, luglio 2007

Andamento previsto per la domanda dei prodotti turistici italiani nel 2008 (T.O. USA)				
	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Mare	16,3	79,1	4,7	100,0
Città d'arte	39,5	54,7	5,8	100,0
Montagna	11,6	83,7	4,7	100,0
Terme	11,6	87,2	1,2	100,0
Sport	12,8	82,6	4,7	100,0
Agriturismo	17,4	77,9	4,7	100,0
Enogastronomia	24,4	70,9	4,7	100,0
Laghi	20,9	74,4	4,7	100,0
Tour	19,8	77,9	2,3	100,0

“Indagine sul turismo organizzato europeo e statunitense”, luglio 2007

3. LA COMPETITIVITÀ DEI PRODOTTI TURISTICI ITALIANI: LE SPECIALIZZAZIONI REGIONALI

Tra le principali regioni italiane vendute alla clientela che si affida all'intermediazione turistica emergono quelle delle grandi città d'arte e quelle più tradizionalmente meta di vacanze organizzate: Toscana, Lazio, Veneto e Lombardia in testa.

A seguire in Europa le località in Sicilia, Trentino Alto Adige, Campania e Emilia Romagna, negli Stati Uniti quelle in Campania, Umbria e Sicilia.

Graduatoria delle regioni vendute dai T.O.		
<i>(% sul totale regioni italiane vendute)</i>		
	Europa	Usa
TOSCANA	22,3	29,8
LAZIO	13,5	15,2
VENETO	12,9	12,8
LOMBARDIA	8,5	8,1
SICILIA	6,5	5,4
TRENTINO ALTO ADIGE	6,0	0,9
CAMPANIA	4,5	8,1
EMILIA ROMAGNA	4,5	0,7
UMBRIA	4,0	5,4
PIEMONTE	3,3	4,3
LIGURIA	3,1	4,9
SARDEGNA	3,0	0,2
VALLE D'AOSTA	2,4	0,9
PUGLIA	1,6	2,0
MARCHE	1,4	0,9
CALABRIA	1,3	-
FRIULI VENEZIA GIULIA	0,9	-
ABRUZZO	0,4	0,7
MOLISE	0,1	-
Totale	100,0	100,0

“Indagine sul turismo organizzato europeo e statunitense”, luglio 2007

Più nel dettaglio emergono delle peculiarità tra il mercato statunitense e quelli europei, in particolare per le regioni vendute per ciascun prodotto turistico.

In Europa si rileva una conoscenza più approfondita della varietà di offerta delle differenti regioni italiane, e, ad eccezione dei prodotti del turismo termale e lacuale, sono numerose le regioni vendute.

Mare Risultano ben 13 regioni commercializzate sul prodotto. Tra queste in testa Veneto, Sicilia (entrambi venduti dal 16,2% dei T.O.) ed Emilia Romagna (15,4%), poi Toscana (12,5%), Liguria (11%) e Sardegna (8,1%).

Città d'arte Toscana (35,9%) e Lazio (35,5%) con i rispettivi capoluoghi sono in assoluto le mete leader del prodotto e solo a distanza segue il Veneto (9,5%), poi la Sicilia, la Lombardia (4,8%) e la Campania (3,5%). Le località cosiddette minori vendute in Europa sono quelle dell'Umbria, dell'Emilia Romagna, del Trentino Alto Adige, delle Marche e della Liguria, spesso vendute in proposte combinate di prodotti.

Montagna Per il mercato organizzato europeo la montagna italiana è quella del Trentino Alto Adige (45,9%), solo dopo la Valle d'Aosta (18,9%) ed il Piemonte (13,5%). Seguono Veneto (8,1%), Lombardia (5,4%) e Toscana (4,1%), infine in quote minimali il Lazio, la Campania e la Sicilia (1,4%).

Terme Sono le terme della Toscana quelle maggiormente commercializzate in Europa (43,5%) poi quelle del Veneto (26,1%) e della Campania (21,7%), infine le località termali lombarde (8,7%).

Sport Il turismo sportivo commercializzato in Europa riguarda soprattutto le località del Trentino Alto Adige (24,6%), della Toscana (22,8%) e della Lombardia (17,5%), connesso cioè alla montagna, alla nautica ed ai laghi. Seguono Valle d'Aosta e Veneto (7%), Lazio, Sicilia, e Sardegna (5,3%), poi Piemonte (3,5%) ed Emilia Romagna (1,8%).

Agriturismo La Toscana esaurisce in gran parte la vendita del prodotto (81%), lasciando quote residuali alla Sardegna (4,8%), ed al Piemonte, alla Lombardia, al Trentino A.A., all'Umbria, all'Abruzzo ed alla Sicilia (2,4%).

- Enogastronomia** La Toscana risulta la regione di punta anche per il prodotto enogastronomico (63,3%). Sono però presenti tra le località commercializzate in misura interessante anche l'Umbria (8,3%), il Piemonte e la Sicilia (5%). Seguono pacchetti su Abruzzo e Campania (3,3%), Valle d'Aosta, Trentino A.A., Veneto, Friuli V.G., Emilia Romagna, Puglia e Sardegna a dimostrazione di come l'offerta abbia saputo cogliere un trend di nicchia ancora in crescita.
- Laghi** La domanda organizzata di laghi non può che riguardare in primis la Lombardia (63%), poi il Trentino Alto Adige (13,7%), il Veneto (9,6%) ed il Piemonte (8,2%). Infine, l'Umbria (4,1%) e la Valle d'Aosta (1,4%).
- Tour** Come per le città d'arte, anche gli itinerari toccano necessariamente Toscana (32,7%) e Lazio (30,9%), poi Veneto (9,1%), Lombardia e Sicilia (5,5%). Alcune specializzazioni indicano poi Trentino A.A., Emilia Romagna e Sardegna (3,6%), Valle d'Aosta, Campania e Puglia (1,8%).

I prodotti turistici italiani più venduti per regione citata -TOTALE T.O Europei (% di citazioni per prodotto)

Mare		Città d'arte		Montagna		Terme		Sport		Agriturismi		Enogastronomia		Laghi		Tour	
VENETO	16,2	TOSCANA	35,9	TRENTINO A.A.	45,9	TOSCANA	43,5	TRENTINO A.A.	24,6	TOSCANA	81,0	TOSCANA	63,3	LOMBARDIA	63,0	TOSCANA	32,7
SICILIA	16,2	LAZIO	35,5	V.D'AOSTA	18,9	VENETO	26,1	TOSCANA	22,8	SARDEGNA	4,8	UMBRIA	8,3	TRENTINO A.A.	13,7	LAZIO	30,9
E.ROMAGNA	15,4	VENETO	9,5	PIEMONTE	13,5	CAMPANIA	21,7	LOMBARDIA	17,5	PIEMONTE	2,4	PIEMONTE	5,0	VENETO	9,6	VENETO	9,1
TOSCANA	12,5	SICILIA	4,8	VENETO	8,1	LOMBARDIA	8,7	V.D'AOSTA	7,0	LOMBARDIA	2,4	SICILIA	5,0	PIEMONTE	8,2	LOMBARDIA	5,5
LIGURIA	11,0	LOMBARDIA	4,8	LOMBARDIA	5,4			VENETO	7,0	TRENTINO A.A.	2,4	ABRUZZO	3,3	UMBRIA	4,1	SICILIA	5,5
SARDEGNA	8,1	CAMPANIA	3,5	TOSCANA	4,1			LAZIO	5,3	UMBRIA	2,4	CAMPANIA	3,3	V.D'AOSTA	1,4	TRENTINO A.A.	3,6
CAMPANIA	6,6	UMBRIA	2,2	LAZIO	1,4			SICILIA	5,3	ABRUZZO	2,4	V.D'AOSTA	1,7			E.ROMAGNA	3,6
PUGLIA	4,4	E.ROMAGNA	1,7	CAMPANIA	1,4			SARDEGNA	5,3	SICILIA	2,4	TRENTINO A.A.	1,7			SARDEGNA	3,6
CALABRIA	3,7	TRENTINO A.A.	1,3	SICILIA	1,4			PIEMONTE	3,5			VENETO	1,7			V.D'AOSTA	1,8
LAZIO	2,2	MARCHE	0,4					E.ROMAGNA	1,8			FRIULI	1,7			CAMPANIA	1,8
FRIULI V.G.	1,5	LIGURIA	0,4									E.ROMAGNA	1,7			PUGLIA	1,8
MARCHE	1,5											PUGLIA	1,7				
ABRUZZO	0,7											SARDEGNA	1,7				

“Indagine sul turismo organizzato europeo e statunitense”, luglio 2007

Negli Stati Uniti si rileva, invece, una maggiore concentrazione delle proposte commercializzate relativamente alle destinazioni più note alla domanda statunitense con una minore varietà di offerta delle differenti regioni italiane.

Mare La commercializzazione del prodotto indica ancora un forte legame con le destinazioni italiane dell'immaginario del turista statunitense connesse alla notorietà dei luoghi grazie ai film ed ai personaggi italiani. In testa quindi la Campania (e le isole) (42,9%), la Liguria (25%), la Sicilia (17,9%) e la Toscana (10,7%).

Città d'arte In linea con il mercato europeo le città d'arte italiane sono quelle in Toscana (52,2%) e Lazio (31,3%) a distanza il Veneto (9%), poi la Campania (3%). Sicilia, Umbria e Valle d'Aosta (1,5%) nelle altre proposte di prodotto.

Montagna Per il mercato organizzato statunitense anche a seguito dell'ottima performances delle olimpiadi invernali, la montagna del Piemonte (50%) supera quella del Trentino Alto Adige (25%), solo dopo la Valle d'Aosta e la Lombardia (12,5%).

Terme Veneto e Toscana spartiscono su questo mercato l'appeal del prodotto (33,3%) poi le località termali del Piemonte e della Campania (16,7%).

Sport Il turismo sportivo per gli statunitensi si pratica in Toscana (58,3%) o in Piemonte (16,7%) legato quindi ai prodotti mare e montagna. Seguono Valle d'Aosta, Liguria ed Umbria (8,3%).

Agriturismo Ancor più negli Stati Uniti la Toscana costituisce la gran parte della vendita del prodotto (88,9%) poi Lombardia e Sicilia (5,6%).

Enogastronomia La Toscana, il Chianti, e tutto il territorio di origine del prodotto, rappresentano un successo su questo mercato (79,3%). Interessanti comunque le località dell'Emilia Romagna e della Campania (6,9%), della Lombardia e della Sicilia (3,4%).

- Laghi** La maggiore concentrazione regionale limita il prodotto lacuale alla Lombardia (85,7%), al Piemonte (10,7%) ed al Trentino Alto Adige (3,6%).
- Tour** Toscana (50%) e Lazio (43,8%) sono le tappe dei tour degli statunitensi, solo una quota minore si spinge in Sicilia (6,3%).

I prodotti turistici italiani più venduti per regione citata -TOTALE T.O USA (% di citazioni per prodotto)

Mare		Città d'arte		Montagna		Terme		Sport		Agriturismi		Enogastronomia		Laghi		Tour	
CAMPANIA	42,9	TOSCANA	52,2	PIEMONTE	50,0	VENETO	33,3	TOSCANA	58,3	TOSCANA	88,9	TOSCANA	79,3	LOMBARDIA	85,7	TOSCANA	50,0
LAZIO	3,6	LAZIO	31,3	TRENTINO A.A	25,0	TOSCANA	33,3	PIEMONTE	16,7	LOMBARDIA	5,6	E. ROMAGNA	6,9	PIEMONTE	10,7	LAZIO	43,8
LIGURIA	25,0	VENETO	9,0	V.D'AOSTA	12,5	PIEMONTE	16,7	V.D'AOSTA	8,3	SICILIA	5,6	CAMPANIA	6,9	TRENTINO A.A.	3,6	SICILIA	6,3
SICILIA	17,9	CAMPANIA	3,0	LOMBARDIA	12,5	CAMPANIA	16,7	LIGURIA	8,3			LOMBARDIA	3,4				
TOSCANA	10,7	SICILIA	1,5					UMBRIA	8,3			SICILIA	3,4				
		UMBRIA	1,5														
		V.D'AOSTA	1,5														

“Indagine sul turismo organizzato europeo e statunitense”, luglio 2007

Se il quadro complessivo sulle scelte di commercializzazione in Europa permette un confronto netto con le dinamiche differenti relative al mercato statunitense, molte sono però le differenze e le peculiarità relative ai singoli mercati europei.

Nel dettaglio, gli operatori commercializzano specialmente

- in **Austria**, il mare del Veneto, le città d'arte della Toscana e del Lazio, e lo sport in Trentino Alto Adige;
- in **Francia**, le città d'arte, l'enogastronomia e gli itinerari della Toscana;
- in **Germania**, il turismo balneare in Toscana, Emilia Romagna, Sicilia e Sardegna, le città d'arte della Toscana, del Lazio e del Veneto, il turismo sportivo specie in Lombardia;
- nel **Regno Unito**, il mare della Campania (poi del Veneto, Toscana e Lazio), le grandi città d'arte della Toscana e del Lazio, ed il turismo sportivo soprattutto in Toscana;
- in **Spagna**, il turismo culturale a Roma, quello montano in Trentino Alto Adige ed in Veneto, ma anche il turismo lacuale in Lombardia;
- in **Svizzera**, il turismo balneare in Sicilia, Emilia Romagna e Sardegna, quello culturale in Toscana, il turismo sportivo nelle località della Lombardia;
- in **Belgio**, il mare dell'Emilia Romagna, le città d'arte della Toscana e del Lazio, la montagna del Piemonte;
- in **Olanda**, il turismo balneare, l'agriturismo e le città d'arte in Toscana, poi Roma ma si rileva anche un interesse per il prodotto balneare e culturale della Sicilia;
- in **Russia**, il turismo balneare della Liguria e dell'Emilia Romagna, le città d'arte del Lazio e della Toscana, i laghi lombardi;
- nei **Paesi dell'Est**, il mare del Veneto (in particolare nella Rep. Ceca ed in Ungheria) e dell'Emilia Romagna (Polonia e Ungheria), le città d'arte Roma (tutti) e Venezia (specie in Polonia), e la montagna del Trentino Alto Adige e della Valle d'Aosta;
- nel nord Europa le dinamiche indicano per la **Danimarca** soprattutto le città d'arte della Toscana e la montagna Lombarda, per la **Norvegia** le città d'arte del Lazio, lo sport in Lombardia e gli itinerari in Toscana, per **Finlandia e Svezia** il culturale nel Lazio ed in Toscana, lo sport e l'enogastronomia ancora in Toscana.

Regioni vendute per prodotto in ogni mercato europeo

	Mare	Città d'arte	Montagna	Terme	Sport	Agriturismo	Enogastronomia	Laghi	Tour										
Austria	VENETO	42,9	TOSCANA	40,0	PIEMONTE	50,0	TOSCANA	50,0	TRENTINO A.A.	50,0	TOSCANA	100,0	TOSCANA	100,0	LOMBARDIA	50,0	TOSCANA	75,0	
	FRIULI	14,3	LAZIO	40,0	TRENTINO A.A.	50,0	CAMPANIA	50,0	VENETO	25,0					TRENTINO A.A.	50,0	LAZIO	25,0	
	TOSCANA	14,3	TRENTINO A.A.	10,0					TOSCANA	25,0									
	CALABRIA	14,3	VENETO	10,0															
	SICILIA	14,3																	
Francia	SICILIA	33,3	TOSCANA	46,2	PIEMONTE	25,0			SICILIA	66,7	TOSCANA	100,0	TOSCANA	83,3	LOMBARDIA	75,0	TOSCANA	33,3	
	E.ROMAGNA	16,7	LAZIO	19,2	TRENTINO A.A.	25,0			TRENTINO A.A.	33,3			SARDEGNA	16,7	PIEMONTE	12,5	E.ROMAGNA	16,7	
	CAMPANIA	16,7	VENETO	15,4	TOSCANA	25,0									VENETO	12,5	LAZIO	16,7	
	CALABRIA	16,7	CAMPANIA	7,7	SICILIA	25,0											SICILIA	16,7	
	SARDEGNA	16,7	SICILIA	7,7													SARDEGNA	16,7	
			LOMBARDIA	3,8															
Germania	TOSCANA	20,6	TOSCANA	40,7	TRENTINO A.A.	57,1	VENETO	50,0	LOMBARDIA	20,0	TOSCANA	72,7	TOSCANA	53,3	LOMBARDIA	47,6	TOSCANA	41,7	
	E.ROMAGNA	14,7	LAZIO	28,8	V.D'AOSTA	14,3	TOSCANA	50,0	TRENTINO A.A.	13,3	LOMBARDIA	9,1	UMBRIA	13,3	TRENTINO A.A.	14,3	LAZIO	16,7	
	SICILIA	14,7	VENETO	10,2	TOSCANA	9,5			TOSCANA	13,3	UMBRIA	9,1	PIEMONTE	6,7	VENETO	14,3	TRENTINO A.A.	8,3	
	SARDEGNA	14,7	LOMBARDIA	5,1	PIEMONTE	4,8			LAZIO	13,3	SARDEGNA	9,1	VENETO	6,7	UMBRIA	14,3	VENETO	8,3	
	VENETO	11,8	CAMPANIA	5,1	LOMBARDIA	4,8			SARDEGNA	13,3			FRIULI	6,7	PIEMONTE	9,5	CAMPANIA	8,3	
	PUGLIA	8,8	E.ROMAGNA	3,4	VENETO	4,8			PIEMONTE	6,7			E.ROMAGNA	6,7			PUGLIA	8,3	
	LIGURIA	5,9	UMBRIA	3,4	LAZIO	4,8			V.D'AOSTA	6,7			SICILIA	6,7			SICILIA	8,3	
	CAMPANIA	5,9	TRENTINO A.A.	1,7					VENETO	6,7									
	LAZIO	2,9	SICILIA	1,7					SICILIA	6,7									
Regno Unito	CAMPANIA	23,1	TOSCANA	42,3	PIEMONTE	40,0	TOSCANA	75,0	TOSCANA	33,3	TOSCANA	100,0	TOSCANA	50,0	LOMBARDIA	83,3	VENETO	33,3	
	VENETO	15,4	LAZIO	26,9	LOMBARDIA	20,0	VENETO	25,0	PIEMONTE	16,7			ABRUZZO	25,0	PIEMONTE	16,7	TOSCANA	33,3	
	TOSCANA	15,4	LOMBARDIA	7,7	TRENTINO A.A.	20,0			LOMBARDIA	16,7			CAMPANIA	25,0			TRENTINO A.A.	16,7	
	LAZIO	15,4	VENETO	7,7	VENETO	20,0			TRENTINO A.A.	16,7							LAZIO	16,7	
	LIGURIA	7,7	LIGURIA	3,8					E.ROMAGNA	16,7									
	ABRUZZO	7,7	UMBRIA	3,8															
	SICILIA	7,7	CAMPANIA	3,8															
	SARDEGNA	7,7	SICILIA	3,8															
Spagna	SICILIA	100,0	LAZIO	50,0	TRENTINO A.A.	50,0								LOMBARDIA	100,0	SICILIA	100,0		
			LOMBARDIA	20,0	VENETO	50,0													
			TOSCANA	20,0															
			UMBRIA	10,0															
Svizzera	SICILIA	26,7	TOSCANA	54,5	V.D'AOSTA	100,0	LOMBARDIA	50,0	LOMBARDIA	75,0	TOSCANA	75,0	PIEMONTE	22,2	LOMBARDIA	100,0	V.D'AOSTA	50,0	
	E.ROMAGNA	20,0	SICILIA	18,2			TOSCANA	50,0	TOSCANA	25,0	TRENTINO A.A.	25,0	TOSCANA	22,2			SARDEGNA	50,0	
	SARDEGNA	20,0	LOMBARDIA	9,1									UMBRIA	22,2					
	TOSCANA	13,3	VENETO	9,1									V.D'AOSTA	11,1					
	VENETO	6,7	CAMPANIA	9,1										PUGLIA	11,1				
	LIGURIA	6,7												SICILIA	11,1				
	PUGLIA	6,7																	

	Mare	Città d'arte	Montagna	Terme	Sport	Agriturismo	Enogastronomia	Laghi	Tour									
Belgio e Olanda	E.ROMAGNA	28,6	TOSCANA	33,3	V.D'AOSTA	40,0	CAMPANIA	100,0	TOSCANA	60,0	TOSCANA	85,7	TOSCANA	100,0	LOMBARDIA	75,0	LAZIO	66,7
	TOSCANA	28,6	LAZIO	33,3	TRENTINO A.A.	40,0			V.D'AOSTA	20,0	SICILIA	14,3			TRENTINO A.A.	25,0	TOSCANA	33,3
	LIGURIA	14,3	SICILIA	13,3	PIEMONTE	20,0			TRENTINO A.A.	20,0								
	CAMPANIA	14,3	VENETO	6,7														
	SICILIA	14,3	E.ROMAGNA	6,7														
		UMBRIA	6,7															
Belgio	E.ROMAGNA	100,0	TOSCANA	33,3	PIEMONTE	100,0								LOMBARDIA	100,0			
			LAZIO	33,3														
			VENETO	16,7														
			E.ROMAGNA	16,7														
Olanda	TOSCANA	40,0	TOSCANA	33,3	V.D'AOSTA	50,0	CAMPANIA	100,0	TOSCANA	60,0	TOSCANA	85,7	TOSCANA	100,0	LOMBARDIA	66,7	LAZIO	66,7
	LIGURIA	20,0	LAZIO	33,3	TRENTINO A.A.	50,0			V.D'AOSTA	20,0	SICILIA	14,3			TRENTINO A.A.	33,3	TOSCANA	33,3
	CAMPANIA	20,0	SICILIA	22,2					TRENTINO A.A.	20,0								
	SICILIA	20,0	UMBRIA	11,1														
Russia	LIGURIA	35,7	LAZIO	58,8	V.D'AOSTA	40	VENETO	37,5			TOSCANA	50,0	TOSCANA	75	LOMBARDIA	75,0	LAZIO	60,0
	E.ROMAGNA	28,6	TOSCANA	23,5	TRENTINO A.A.	40	TOSCANA	37,5			PIEMONTE	25,0	ABRUZZO	12,5	VENETO	16,7	VENETO	20,0
	TOSCANA	14,3	VENETO	11,8	VENETO	20	LOMBARDIA	12,5			ABRUZZO	25,0	CAMPANIA	12,5	TRENTINO A.A.	8,3	TOSCANA	20,0
	SICILIA	14,3	LOMBARDIA	5,9			CAMPANIA	12,5										
	SARDEGNA	7,1																
Paesi dell'est	VENETO	30,0	LAZIO	56,3	TRENTINO A.A.	55,6	CAMPANIA	100,0	TRENTINO A.A.	58,3	TOSCANA	75,0	TOSCANA	66,7	TRENTINO A.A.	57,1	LAZIO	66,7
	E.ROMAGNA	16,7	VENETO	15,6	V.D'AOSTA	27,8			LOMBARDIA	16,7	SARDEGNA	25,0	TRENTINO A.A.	16,7	LOMBARDIA	28,6	LOMBARDIA	11,1
	SICILIA	16,7	TOSCANA	15,6	VENETO	11,1			V.D'AOSTA	8,3			UMBRIA	16,7	V.D'AOSTA	14,3	VENETO	11,1
	LIGURIA	10,0	SICILIA	6,3	PIEMONTE	5,6			VENETO	8,3							TOSCANA	11,1
	CALABRIA	10,0	TRENTINO A.A.	3,1					SARDEGNA	8,3								
	PUGLIA	6,7	CAMPANIA	3,1														
	FRIULI	3,3																
	MARCHE	3,3																
	CAMPANIA	3,3																
Rep. Ceca	VENETO	53,8	LAZIO	46,7	TRENTINO A.A.	75,0	CAMPANIA	100,0	TRENTINO A.A.	66,7	TOSCANA	50,0	TOSCANA	50,0	TRENTINO A.A.	50,0	Lazio	100,0
	CALABRIA	15,4	VENETO	13,3	V.D'AOSTA	25,0			LOMBARDIA	16,7	SARDEGNA	50,0	UMBRIA	50,0	V.D'AOSTA	25,0		
	MARCHE	7,7	SICILIA	13,3					SARDEGNA	16,7					LOMBARDIA	25,0		
	CAMPANIA	7,7	TRENTINO A.A.	6,7														
	PUGLIA	7,7																
SICILIA	7,7																	
Polonia	E.ROMAGNA	27,3	LAZIO	62,5	TRENTINO A.A.	57,1	CAMPANIA	100,0	TRENTINO A.A.	50,0	TOSCANA	100,0	TRENTINO A.A.	33,3	TRENTINO A.A.	66,7	LAZIO	66,7
	SICILIA	27,3	VENETO	25,0	V.D'AOSTA	28,6			V.D'AOSTA	25,0			TOSCANA	66,7	LOMBARDIA	33,3	VENETO	33,3
	LIGURIA	18,2	TOSCANA	12,5	PIEMONTE	14,3			LOMBARDIA	25,0								
	FRIULI	9,1																
	PUGLIA	9,1																
	CALABRIA	9,1																
Ungheria	VENETO	33,3	LAZIO	66,7	VENETO	66,7			TRENTINO A.A.	50,0			TOSCANA	100,0			LOMBARDIA	33,3
	E.ROMAGNA	33,3	VENETO	11,1	V.D'AOSTA	33,3			VENETO	50,0							TOSCANA	33,3
	LIGURIA	16,7	TOSCANA	11,1													LAZIO	33,3
	SICILIA	16,7	CAMPANIA	11,1														

“Indagine sul turismo organizzato europeo e statunitense”, luglio 2007

	Mare	Città d'arte	Montagna	Terme	Sport	Agriturismi	Enogastronomia	Laghi	Tour							
Nord Europa	VENETO	33,3	LAZIO	44,0	TRENTINO A.A.	33,3	TOSCANA	50,0	TOSCANA	100,0	TOSCANA	87,5	PIEMONTE	40,0	TOSCANA	42,9
	LIGURIA	22,2	TOSCANA	40,0	PIEMONTE	22,2	V.D'AOSTA	12,5	SICILIA	12,5	LOMBARDIA	40,0	LOMBARDIA	28,6		
	E.ROMAGNA	11,1	LOMBARDIA	4,0	LOMBARDIA	22,2	LOMBARDIA	12,5	VENETO	20,0	E.ROMAGNA	14,3				
	TOSCANA	11,1	E.ROMAGNA	4,0	V.D'AOSTA	11,1	VENETO	12,5	LAZIO	12,5						
	MARCHE	11,1	MARCHE	4,0	CAMPANIA	11,1										
	CAMPANIA	11,1	SICILIA	4,0												
Danimarca	VENETO	100,0	TOSCANA	66,7	TRENTINO A.A.	60	VENETO	50,0	TOSCANA	100,0	SICILIA	100	LOMBARDIA	100,0		
			LOMBARDIA	16,7	V.D'AOSTA	20	TOSCANA	50,0								
			SICILIA	16,7	LOMBARDIA	20										
Norvegia	E.ROMAGNA	100,0	LAZIO	80,0	PIEMONTE	100	LOMBARDIA	100,0					PIEMONTE	100,0	TOSCANA	100,0
			TOSCANA	20,0												
Finlandia e Svezia	LIGURIA	40,0	LAZIO	50,0	PIEMONTE	33,3	TOSCANA	60,0	TOSCANA	100,0	TOSCANA	100,0	LOMBARDIA	50,0	TOSCANA	50,0
	TOSCANA	20,0	TOSCANA	35,7	LOMBARDIA	33,3	V.D'AOSTA	20,0					PIEMONTE	25,0	E.ROMAGNA	25,0
	MARCHE	20,0	E.ROMAGNA	7,1	CAMPANIA	33,3	LAZIO	20,0					VENETO	25,0	LAZIO	25,0
	CAMPANIA	20,0	MARCHE	7,1												

“Indagine sul turismo organizzato europeo e statunitense”, luglio 2007

4. I NOSTRI COMPETITORI

Le offerte turistiche italiane, in un contesto ormai sempre più consolidato di competizione di livello mondiale, trovano sulla domanda di turismo organizzato una più diretta identificazione dei competitori di prodotto.

Gli operatori turistici europei che commercializzano l'Italia dichiarano che le offerte italiane emergono su quelle degli altri Paesi relativamente a tutti i prodotti turistici di offerta, posizionando così l'Italia al primo posto nel quadro competitivo.

Relativamente ad alcuni prodotti la forza dell'offerta è tanto forte da parcellizzare la competizione con gli altri Paesi, come relativamente alle **città d'arte** dove il primato dell'Italia come Paese maggiormente venduto per questo prodotto pesa per il 51,4% degli operatori europei e dove il secondo Paese venduto, cioè la Francia riguarda solo il 7,5% degli operatori. Sul mercato statunitense la forbice è ancora più ampia, con il 62,8% di operatori che vendono l'Italia contro il 4,7% che vendono la Grecia.

Il prodotto **balneare** che vede comunque in testa l'Italia come primo Paese venduto dal 27,1% degli operatori europei deve sostenere una competizione più pressante con l'offerta spagnola venduta, seppur in misura minore, comunque dal 15,6% dei tour operators. Negli Stati Uniti il turismo balneare italiano è venduto dal 34,9% dei T.O. ed al secondo posto quello della Grecia pesa per il 5,8% degli operatori.

In questa logica il turismo **montano** italiano è un prodotto che rispetto alla domanda di turismo organizzato europea soffre di un maggiore livello di competizione, dove il 21,8% degli operatori vende al primo posto l'Italia ma il 10% vende le località montane francesi. Il prodotto sul mercato statunitense compete con quello tedesco (venduto per il 14% contro il 2,3% sulla Germania).

Il turismo dei **laghi**, come quello culturale, non soffre di forte competizione diretta ed è venduto in Europa dal 38,9% sull'Italia e solo dall'1,6% sulla Germania. Negli States l'Italia dei laghi è venduta dal 48,8% contro il 2,3% del turismo lacuale in Germania.

Il turismo **enogastronomico** è un prodotto nuovo che rischia maggiormente in Europa dove l'Italia è venduta per il 27,4% contro il 6,5% della Francia. Negli Stati Uniti, invece, l'attrattiva dell'enogastronomia italiana fa sì che il 46,5% venda l'Italia e solo il 3,5% la Francia.

Ancor più innovativo e soggetto alla competizione il turismo **sportivo**, dove l'Italia rappresenta il 16,5% del prodotto in Europa contro il 6,5% della Francia. Negli States per il 15,1% venduto sull'Italia si rileva una quota dell'1,2% venduto su Francia, ed in stessa quota su Spagna, Germania e Regno Unito.

Per quanto riguarda i pacchetti tradizionali degli **itinerari**, l'Italia è meno rappresentata rispetto agli altri prodotti (25,2%) anche se la concorrenza della Francia appare piuttosto limitata per quanto riguarda la commercializzazione in Europa. Negli USA l'Italia si conferma destinazione leader anche per i viaggi ad itinerario.

Il turismo rurale legato all'**agriturismo** non vede grosse competizioni con gli altri Paesi che hanno un'offerta simile come la Spagna che però intercetta solo il 2,2%. Negli Stati Uniti la competizione si gioca con la Francia ma il primato spetta comunque al nostro paese.

Anche le nostre **terme** sono in competizione con quelle francesi e dimostrano tutta la loro debolezza su questo fronte avendo solo l'11,1% di segnalazioni contro il 3,1% della Francia per i T.O. europei per gli statunitensi invece il competitore più vicino all'Italia è la Grecia anche se con numeri e segnalazioni ininfluenti.

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti (T.O Europei)				
	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia	27,1	Spagna	15,6
Città d'arte	Italia	51,4	Francia	7,5
Montagna	Italia	21,8	Francia	10,0
Terme	Italia	11,1	Francia	3,1
Sport	Italia	16,5	Francia	6,5
Agriturismo	Italia	19,6	Spagna	2,2
Enogastronomia	Italia	27,4	Francia	6,5
Laghi	Italia	38,9	Germania	1,6
Itinerari	Italia	25,2	Francia	5,6

“Indagine sul turismo organizzato europeo e statunitense”, luglio 2007

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti (T.O. USA)				
	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia	34,9	Grecia	5,8
Città d'arte	Italia	62,8	Grecia	4,7
Montagna	Italia	14,0	Germania	2,3
Terme	Italia	15,1	Grecia	1,2
Sport	Italia	15,1	Francia	1,2
			Spagna	
			Germania Regno Unito	
Agriturismo	Italia	26,7	Francia	3,5
Enogastronomia	Italia	46,5	Francia	3,5
Laghi	Italia	48,8	Germania	2,3
Itinerari	Italia	27,9	Regno Unito	3,5

“Indagine sul turismo organizzato europeo e statunitense”, luglio 2007

Mercato per mercato ora si osserveranno i Paesi nostri competitors rispetto anche ai singoli prodotti.

Austria: per le città d'arte l'Italia conferma il suo primato e solo con il 7,1% di citazioni si trovano la Spagna e la Germania. Al secondo posto viene segnalato il prodotto itinerari in Italia (6 T.O. su 10 li vendono) e il turismo enogastronomico con il 50% di segnalazioni che sembra non temere confronti con altri Paesi visto il gap di segnalazioni. Mentre per quanto riguarda il turismo balenare i T.O. Austriaci segnalano l'Italia ma anche la Grecia con valori molto simili confermando la forte competizione tra le due offerte.

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti - Austria				
	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia	28,6	Grecia	21,4
Città d'arte	Italia	71,4	Spagna	7,1
			Germania	
Montagna	Italia	21,4	Germania	7,1
Terme	Italia	14,3	-	-
Sport	Italia	21,4	Germania	7,1
			Turchia	
Agriturismo	Italia	21,4	-	-
Enogastronomia	Italia	50,0	Francia	7,1
Laghi	Italia	28,6	-	-
Itinerari	Italia	64,3	Germania	7,1

“Indagine sul turismo organizzato europeo e statunitense”, luglio 2007

Belgio: anche per i Belgi il primo prodotto italiano è quello culturale, e che entra in competizione solo nel 14% dei casi con Francia e Grecia. Al secondo posto l'offerta lacuale italiana, mentre per quanto riguarda il mare vince nettamente la Spagna con il 42% di segnalazioni e l'Italia si attesta

con una quota del 14%. Anche per l'Enogastronomia il prodotto francese viene preferito all'Italia, mentre montagna ed agriturismo tornano come prodotti di punta della nostra offerta.

Le segnalazioni dei T.O. confermano come la presenza dell'Italia nei loro cataloghi e la vendita relativa sia per questo mercato ancora da sviluppare.

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti – Belgio				
	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Spagna	42,9	Italia	14,3
Città d'arte	Italia	71,4	Francia Grecia	14,3
Montagna	Italia	28,6	Francia	14,3
Terme	Italia Francia Spagna	14,3	-	-
Sport	Italia Francia Spagna	14,3	-	-
Agriturismo	Italia	14,3	-	-
Enogastronomia	Francia	28,6	Italia	14,3
Laghi	Italia	42,9	Francia	14,3
Itinerari	Francia Regno Unito	14,3		

“Indagine sul turismo organizzato europeo e statunitense”, luglio 2007

Repubblica Ceca: per questo mercato come per gli altri dell'Europa dell'Est l'Italia ha il primato su tutti i prodotti. Solo sul mare si affacciano altri competitori importanti del mediterraneo ma per ora ancora in modo limitato. Per quanto riguarda il prodotto città d'arte si registra la concorrenza dell'offerta dell'Egitto.

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti - Repubblica Ceca				
	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia	50,0	Francia Spagna Grecia	5,6
Città d'arte	Italia	44,4	Egitto	16,7
Montagna	Italia	55,6	-	-
Terme	Italia	16,7	-	-
Sport	Italia	38,9	-	-
Agriturismo	Italia	16,7	-	-
Enogastronomia	Italia	16,7	-	-
Laghi	Italia	50,0	Paesi scandinavi	5,6
Itinerari	Italia	38,9	Francia	16,7

“Indagine sul turismo organizzato europeo e statunitense”, luglio 2007

Danimarca: tra i paesi scandinavi Danimarca e Svezia sono i mercati dove i T.O. posizionano l'Italia al primo posto su tutti i prodotti. Ma la competizione comunque risulta forte con la Spagna per quanto riguarda il mare e l'agriturismo, e con la Germania per il prodotto sportivo considerando però che il 2006 ha visto appunto la Germania ospitare i mondiali di calcio.

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti - Danimarca				
	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia	28,6	Spagna	14,3
Città d'arte	Italia	42,9	Spagna Germania	7,1
Montagna	Italia	28,6	Francia Spagna Germania	7,1
Terme	Italia	7,1	-	-
Sport	Italia	28,6	Germania	14,3
Agriturismo	Italia	21,4	Spagna	14,3
Enogastronomia	Italia	14,3	Spagna Germania	7,1
Laghi	Italia	21,4	Germania	7,1
Itinerari	Italia	14,3	Francia Spagna	7,1

“Indagine sul turismo organizzato europeo e statunitense”, luglio 2007

Francia: per il mercato francese l'Italia si colloca in prima posizione per quanto riguarda i prodotti: città d'arte, agriturismo, enogastronomia, che hanno anche una quota di segnalazioni interessante (circa la metà dei T.O.). Meno importante la quota relativa al prodotto balneare e più in concorrenza con la Spagna e la Grecia.

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti - Francia				
	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia	18,2	Spagna Grecia	9,1
Città d'arte	Italia	51,5	Spagna	9,1
Montagna	Francia Italia	18,2	Italia	15,2
Terme	Francia Spagna Grecia	3,0	-	-
Sport	Italia	9,1	Francia	6,1
Agriturismo	Italia	48,5	Francia	7,1
Enogastronomia	Italia	48,5	Francia	18,2
Laghi	Italia	27,3	-	-
Itinerari	Italia	27,3	Spagna	9,1

“Indagine sul turismo organizzato europeo e statunitense”, luglio 2007

Germania: il turismo dalla Germania continua ad apprezzare il nostro Paese per la nostra offerta dei laghi (al primo posto) seguita dal mare e dall'enogastronomia con un numero però di segnalazioni che va dal 24% al 21%. La competizione su questo mercato si gioca prevalentemente con la Spagna, con la stessa offerta tedesca, e con la Francia.

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti - Germania				
	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia	24,7	Spagna	17,3
Città d'arte	Italia	21,0	Germania	9,9
Montagna	Italia	21,0	Germania	3,7
Terme	Italia	8,6	Germania	2,5
Sport	Italia	17,3	Francia	6,2
Agriturismo	Italia	18,5	Germania	3,7
Enogastronomia	Italia	23,5	Francia	3,7
Laghi	Italia	40,7	Germania	2,5
Itinerari	Italia	21,0	Germania	6,2

“Indagine sul turismo organizzato europeo e statunitense”, luglio 2007

Norvegia: con i T.O. di questo mercato la posizione dell'Italia non è delle migliori, infatti è poco segnalata ed è pariteticamente considerata con la Spagna per quanto riguarda le nostre città d'arte, gli itinerari e l'enogastronomia. Per il mare poi l'Italia è nettamente seconda dietro proprio alle proposte Iberiche.

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti - Norvegia				
	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Spagna	42,9	Italia	28,6
Città d'arte	Italia Spagna	28,6	Francia	14,3
Montagna	Italia Francia Regno Unito	14,3	-	-
Terme	Spagna	14,3	-	-
Sport	Francia	14,3	-	-
Agriturismo	-	-	-	-
Enogastronomia	Italia Francia Spagna	14,3	-	-
Laghi	Italia	28,6	-	-
Itinerari	Italia Francia Spagna	14,3	-	-

“Indagine sul turismo organizzato europeo e statunitense”, luglio 2007

Olanda: il rapporto tra mercato olandese e offerta italiana è in bilico tra una buona quota di T.O. (circa 4 su 10) che posizionano l'Italia al primo posto per l'offerta culturale e l'agriturismo, e un'altra che invece preferisce l'offerta montana e sportiva francese alla nostra e ci posiziona in diretta competizione con la Spagna per il prodotto mare.

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti - Olanda				
	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia Spagna	15,8	Francia	10,5
Città d'arte	Italia	47,4	Francia	5,3
Montagna	Francia	26,3	Italia	10,5
Terme	Italia Germania	5,3	-	-
Sport	Francia	15,8	Spagna	10,5
Agriturismo	Italia	47,4	Portogallo	5,3
Enogastronomia	Italia	26,3	Francia	5,3
Laghi	Italia	26,3	Francia Germania	5,3
Itinerari	Italia	31,6	Spagna Regno Unito Belgio Paesi scandinavi	5,3

“Indagine sul turismo organizzato europeo e statunitense”, luglio 2007

Regno Unito: per i T.O. britannici si conferma la competizione tra le mete del mediterraneo Italia, Francia e Spagna, la prima viene indicata come leader per il prodotto arte, laghi, enogastronomia, agriturismo e terme, mentre la Spagna come anche per altri mercati importanti conferma il suo primato sul balneare, e la Francia risulta più segnalata per lo sport, la montagna e al pari dell'Italia sugli itinerari.

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti - Regno Unito				
	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Spagna	28,6	Italia	17,1
Città d'arte	Italia	42,9	Francia	17,1
Montagna	Francia	11,4	Italia	8,6
Terme	Italia	17,1	Francia Spagna	2,9
Sport	Francia Spagna	8,6	Italia	2,9
Agriturismo	Italia	14,3	Regno Unito	5,7
Enogastronomia	Italia	20,0	Francia	5,7
Laghi	Italia	28,6	Germania	2,9
Itinerari	Italia Francia	8,6	Regno Unito	5,7

“Indagine sul turismo organizzato europeo e statunitense”, luglio 2007

Russia: per il mercato Russo l'Italia è ben posizionata. Il primato le viene conferito su quasi tutti i prodotti ma si conferma invece sul prodotto montagna più debole della Francia. La competizione dell'Italia è quasi tutta nei confronti della Francia.

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti - Russia				
	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia	50,0	Francia	16,7
Città d'arte	Italia	27,8	Francia	16,7
Montagna	Francia	27,8	Italia	22,2
Terme	Italia	38,9	Francia	27,8
Sport	Italia	11,1	Francia Regno Unito	5,6
Agriturismo	Italia	22,2	Francia Egitto	5,6
Enogastronomia	Italia	44,4	Francia	11,1
Laghi	Italia	77,8	-	-
Itinerari	Italia	44,4	Francia Spagna	5,6

“Indagine sul turismo organizzato europeo e statunitense”, luglio 2007

Spagna: per i T.O. spagnoli l'Italia è appetibile prevalentemente per il prodotto culturale per i laghi e per gli itinerari. Al contrario di quanto succede in Italia nei confronti delle destinazioni spagnole per i T.O. spagnoli non viene neanche contemplata l'offerta balneare italiana che perde quasi in modo assoluto nei confronti di Grecia e Tunisia.

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti - Spagna				
	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Grecia Tunisia	8,3	-	-
Città d'arte	Italia	33,3	Francia Germania Regno Unito Grecia Turchia	8,3
Montagna	Francia	16,7	Italia	8,3
Terme	Spagna	16,7	-	-
Sport	Italia Francia	8,3	-	-
Agriturismo	Spagna	16,7	Germania	8,3
Enogastronomia	Spagna	8,3	-	-
Laghi	Italia	25,0	-	-
Itinerari	Italia	16,7	Spagna Egitto Tunisia	8,3

“Indagine sul turismo organizzato europeo e statunitense”, luglio 2007

Svezia: buono il posizionamento dell'Italia per i T.O. di questo Paese. L'Italia prende il primo posto su tutti i prodotti con chiaramente ruolo di leader proprio sull'enogastronomia e sull'arte. Da segnalare che per quanto riguarda prodotti che tutti gli altri T.O. hanno giudicato meno appetibili sull'Italia gli Svedesi invece puntano anche sulla montagna e sullo sport, in questo ultimo fattore influisce inoltre la competitività di prodotti sportivi come il golf in cui l'Italia sta crescendo anche se non ai livelli della Spagna.

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti - Svezia				
	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia	26,3	Spagna	21,1
Città d'arte	Italia	47,4	Regno Unito	15,8
Montagna	Italia	21,1	Francia	15,8
Terme	Italia	10,5	Spagna	5,3
Sport	Italia	31,6	Spagna	10,5
Agriturismo	Italia	26,3	-	-
Enogastronomia	Italia	52,6	Francia	5,3
Laghi	Italia	42,1	-	-
Itinerari	Italia	31,6	Francia Germania	5,3

“Indagine sul turismo organizzato europeo e statunitense”, luglio 2007

Svizzera: per i Tour Operators svizzeri mare significa Italia, solo poche le citazioni degli altri Paesi come Francia Spagna e Croazia. Le altre proposte italiane sono tutte ben posizionate anche se alcune in condominio con Francia e Germania.

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti - Svizzera				
	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia	42,9	Francia Spagna Grecia	9,5
Città d'arte	Italia	42,9	Spagna	9,5
Montagna	Italia Francia Germania	4,8	-	-
Terme	Italia	14,3	Germania	9,5
Sport	Italia Francia	14,3	Germania	4,8
Agriturismo	Italia	33,3	Francia	4,8
Enogastronomia	Italia	47,6	Spagna	4,8
Laghi	Italia	42,9	-	-
Itinerari	Italia	19,0	Spagna	9,5

“Indagine sul turismo organizzato europeo e statunitense”, luglio 2007

Ungheria: gli ungheresi confermano l'importanza del nostro Paese per le proposte sulle città d'arte, segnano però il passo le proposte balneari che ci vedono ugualmente citati con Spagna e Grecia e l'enogastronomia che ci vede in competizione diretta con la Francia.

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti - Ungheria				
	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia Spagna Grecia	18,2	Portogallo	9,1
Città d'arte	Italia	45,5	Grecia	18,2
Montagna	Italia	27,3	Francia Germania	9,1
Terme	Italia	18,2	-	-
Sport	Italia	27,3	Egitto	9,1
Agriturismo	Italia	9,1	-	-
Enogastronomia	Italia Francia	18,2	-	-
Laghi	Italia	27,3	Paesi scandinavi	9,1
Itinerari	Italia	28,3	Spagna	18,2

“Indagine sul turismo organizzato europeo e statunitense”, luglio 2007

Polonia: questo mercato dimostra di avere delle preferenze nette, per quanto riguarda la montagna che ha addirittura il 90% delle segnalazioni sulla proposta italiana seguono le città d'arte quasi esclusivamente considerate (solo 1 su 10 segnala la competizione con Spagna ed Egitto). Per il mare italiano buone le segnalazioni da questi T.O. anche se incalza in modo interessante la Grecia.

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti - Polonia				
	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia	54,5	Grecia	18,2
Città d'arte	Italia	63,6	Spagna Egitto	9,1
Montagna	Italia	90,9	-	-
Terme	Portogallo Belgio	9,1	-	-
Sport	Italia	36,4	-	-
Agriturismo	Italia	27,3	-	-
Enogastronomia	Italia	36,4	-	-
Laghi	Italia	27,3	Paesi scandinavi	9,1
Itinerari	Italia	36,4	Egitto Malta	9,1

“Indagine sul turismo organizzato europeo e statunitense”, luglio 2007

NOTA METODOLOGICA

L'universo di riferimento dell'indagine è composto da circa 2.500 Tour Operators europei e 275 statunitensi che trattano, quale meta turistica, l'Italia.

Il campione finale utilizzato, stratificato per Nazione, è pari a 421 unità: detta numerosità determina stime campionarie che hanno, ad un livello di confidenza del 90%, un margine di errore inferiore al 4,4% (+/-).

Distribuzione delle interviste per Paese		
	Numerosità	%
USA	100	23,8
GERMANIA	81	19,2
REGNO UNITO	35	8,3
FRANCIA	33	7,8
SVIZZERA	21	5,0
FINLANDIA e SVEZIA	20	4,8
OLANDA	19	4,5
REP. CECA	18	4,3
RUSSIA	18	4,3
AUSTRIA	14	3,3
DANIMARCA	14	3,3
SPAGNA	12	2,9
UNGHERIA	11	2,6
POLONIA	11	2,6
BELGIO	7	1,7
NORVEGIA	7	1,7
	421	100,0

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

Le interviste hanno avuto luogo nel mese di aprile 2007 e sono state condotte nelle lingue correnti nei mercati analizzati.