



---

Osservatorio Nazionale del turismo

# INDAGINE SUL TURISMO ORGANIZZATO INTERNAZIONALE

rapporto annuale

Giugno 2009

A cura di



**Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche**



## Storia del documento

<b>Copyright:</b>	IS.NA.R.T. scpa
<b>Committente:</b>	Unioncamere per Osservatorio Nazionale del Turismo
<b>Versione:</b>	1.0
<b>Quadro dell'opera:</b>	■
<b>Termine rilevazione:</b>	Maggio 2009
<b>Casi:</b>	540



## Sommario

---

1. L'appeal dell'Italia sui mercati .....	4
2. I prodotti turistici commercializzati e le vendite .....	17
3. La competitività dei prodotti turistici italiani: le specializzazioni regionali.....	27
4. I nostri competitor.....	32
Nota metodologica.....	44

## 1. L'appeal dell'Italia sui mercati

Il clima di incertezza economica non risparmia il settore dei viaggi organizzati che a livello internazionale sembrano subire evidenti contraccolpi.

Per il 2009 il 62,6% degli operatori segnala una diminuzione della domanda mondiale dei viaggi organizzati, il 25,9% indica una stabilità mentre solo l'11,5% un aumento.

Le maggiori criticità rispetto al 2008 riguardano gli operatori della Spagna (l'83,3% dei T.O indica una diminuzione), del Regno Unito (80%) e degli Usa (74%); più stabile, invece, l'andamento per i T.O. austriaci (64,3%).

<b>Andamento della domanda complessiva dei viaggi organizzati nel 2009</b>				
	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Austria	7,1	64,3	28,6	100,0
Francia	18,2	33,3	48,5	100,0
Germania	3,7	39,5	56,8	100,0
Regno unito	5,7	14,3	80,0	100,0
Spagna	0,0	16,7	83,3	100,0
Svizzera	4,8	23,8	71,4	100,0
Russia	5,3	21,1	73,7	100,0
Paesi dell'est	12,2	22,0	65,9	100,0
Repubblica Ceca	22,2	27,8	50,0	100,0
Ungheria	0,0	27,3	72,7	100,0
Polonia	8,3	8,3	83,3	100,0
Belgio e Olanda	13,3	33,3	53,3	100,0
Belgio	9,1	36,4	54,5	100,0
Olanda	15,8	31,6	52,6	100,0
Paesi Scandinavi	9,1	40,9	50,0	100,0
Norvegia	9,1	45,5	45,5	100,0
Danimarca	14,3	42,9	42,9	100,0
Svezia	5,3	36,8	57,9	100,0
Media Europa	8,2	31,8	60,0	100,0
Usa	11,0	15,0	74,0	100,0
India	23,0	17,0	60,0	100,0
Giappone	10,0	30,0	60,0	100,0
<b>Totale</b>	<b>11,5</b>	<b>25,9</b>	<b>62,6</b>	<b>100,0</b>

Maggiore stabilità per la domanda di viaggi organizzati verso l'Italia (30,6%), sebbene il 55,6% degli intermediari indichi una diminuzione rispetto allo scorso anno. Le principali criticità riguardano la domanda organizzata statunitense (in diminuzione per il 73% degli operatori), del Regno Unito (71,4%), della Svizzera (71,4%) e dei Paesi dell'Est (63,4%).

Meno variabile la domanda dei viaggi organizzati verso l'Italia dalla Francia, dal Belgio e dall'Olanda per la metà degli operatori.

### Andamento della domanda complessiva dei viaggi organizzati verso l'Italia nel 2009

	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Austria	14,3	42,9	42,9	100,0
Francia	12,1	48,5	39,4	100,0
Germania	7,4	44,4	48,1	100,0
Regno unito	8,6	20,0	71,4	100,0
Spagna	0,0	41,7	58,3	100,0
Svizzera	0,0	28,6	71,4	100,0
Russia	15,8	42,1	42,1	100,0
Paesi dell'est	12,2	24,4	63,4	100,0
Repubblica Ceca	22,2	33,3	44,4	100,0
Ungheria	0,0	27,3	72,7	100,0
Polonia	8,3	8,3	83,3	100,0
Belgio e Olanda	16,7	46,7	36,7	100,0
Belgio	0,0	54,5	45,5	100,0
Olanda	26,3	42,1	31,6	100,0
Paesi Scandinavi	15,9	34,1	50,0	100,0
Norvegia	18,2	36,4	45,5	100,0
Danimarca	28,6	28,6	42,9	100,0
Svezia	5,3	36,8	57,9	100,0
Media Europa	10,6	37,3	52,1	100,0
Usa	14,0	13,0	73,0	100,0
India	24,0	27,0	49,0	100,0
Giappone	20,0	20,0	60,0	100,0
<b>Totale</b>	<b>13,9</b>	<b>30,6</b>	<b>55,6</b>	<b>100,0</b>

Per il 2010 i Tour Operator internazionali indicano un cambio di direzione ed un inizio di recupero: la domanda di turismo verso l'Italia per il prossimo anno vede il 45,8% degli operatori che indica stabilità, il 40,7% che segnala un aumento e solo il 13,5% una diminuzione.

Nel dettaglio dei mercati, l'81,3% degli intermediari indiani prevede un aumento della domanda dei viaggi organizzati verso l'Italia per il 2010; così come il mercato statunitense che nel 57,4% dei casi indica un aumento. Meno positive le previsioni dei T.O. del Regno Unito, dove il 40,6% rileva stabilità mentre il 34,4% una diminuzione.

### Andamento previsto per la domanda di turismo verso l'Italia nel 2010

	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Austria	36,4	54,5	9,1	100,0
Francia	14,3	75,0	10,7	100,0
Germania	21,1	56,3	22,5	100,0
Regno unito	25,0	40,6	34,4	100,0
Spagna	18,2	63,6	18,2	100,0
Svizzera	28,6	71,4	-	100,0
Russia	21,1	57,9	21,1	100,0
Paesi dell'est	24,3	54,1	21,6	100,0
Repubblica Ceca	5,9	70,6	23,5	100,0
Ungheria	37,5	37,5	25,0	100,0
Polonia	41,7	41,7	16,7	100,0
Belgio e Olanda	20,0	76,0	4,0	100,0
Belgio	-	100,0	-	100,0
Olanda	33,3	60,0	6,7	100,0
Paesi Scandinavi	39,5	44,7	15,8	100,0
Norvegia	36,4	54,5	9,1	100,0
Danimarca	50,0	50,0	-	100,0
Svezia	35,3	35,3	29,4	100,0
Media Europa	24,5	57,3	18,2	100,0
Usa	57,4	30,9	11,8	100,0
India	81,3	17,6	1,1	100,0
Giappone	14,3	85,7	-	100,0
<b>Totale</b>	<b>40,7</b>	<b>45,8</b>	<b>13,5</b>	<b>100,0</b>

A saldo degli andamenti positivi e negativi rilevati, il 2010 si configura come un anno di riavvio per il turismo organizzato internazionale. Infatti, i T.O. indiani e statunitensi prevedono una variazione complessiva positiva della domanda verso l'Italia (rispettivamente +15,2% e +12,8%). Più contenute le aspettative del mercato giapponese che chiude con una previsione sul 2010 del +4,3% mentre in Europa si rileva una ripresa più lenta (+1,1%).

**Variazione prevista per la domanda di turismo verso l'Italia nel 2010  
(saldo %)**

Media Europa	+1,1
Usa	+12,8
India	+15,2
Giappone	+4,3
<b>Totale</b>	<b>+5,8</b>

L'Italia, si conferma la destinazione più richiesta dalla clientela ai Tour Operator internazionali, il 78% della clientela che si rivolge agli intermediari di viaggio a livello mondiale richiede la destinazione Italia. Solo a distanza i competitor più diretti: la Francia (richiesta dal 41,5% della clientela) e la Spagna (25%). Nel dettaglio dei singoli Paesi l'Italia è la destinazione più richiesta:

- dall'89% della clientela dei T.O. statunitensi;
- dall'80,9% della clientela dei T.O. europei;
- dal 60% della clientela dei T.O. giapponesi;
- dal 59% di quella che si rivolge agli intermediari di viaggio indiani.

### Le destinazioni più richieste dalla clientela ai Tour Operator nel 2009

	Europa	Usa	Giappone	India	Totale
Italia	80,9	89,0	60,0	59,0	78,0
Francia	36,1	46,0	30,0	56,0	41,5
Spagna	32,4	20,0	-	8,0	25,0
Germania	22,7	11,0	-	20,0	19,6
Regno Unito	11,2	16,0	10,0	35,0	16,5
Austria	17,3	8,0	-	16,0	15,0
Svizzera	5,2	3,0	-	50,0	13,0
Grecia	13,9	15,0	-	1,0	11,5
Usa	6,7	3,0	10,0	27,0	9,8
Turchia	10,0	5,0	-	4,0	7,8
Egitto	6,1	3,0	-	1,0	4,4

Rispetto allo scorso anno **sul mercato europeo**, l'Italia passa dall'88,7% delle richieste nel 2008 all'80,9%.

Relativamente ai competitor, la Spagna, che dal 2006 seguiva l'Italia nella graduatoria delle destinazioni più richieste, scende al terzo posto con il 32,4%, con circa 10 punti percentuali in meno rispetto al 2008.

La Francia, di contro, con il 36,1% di richieste tiene rispetto al 2008 (34%) e si posiziona al secondo posto. Aumenta, invece, la quota di clientela che richiede la Germania (22,7% contro il 17,6% del 2008), e l'Austria che con il 17,3% si aggiunge alla classifica delle prime 5 destinazioni richieste ai grossisti dell'intermediazione internazionale.

### Le destinazioni più richieste dalla clientela ai T.O. Europei (%)

	2009	%	2008	%	2007	%	2006	%	2005	%
1°	Italia	80,9	Italia	88,7	Italia	83,5	Italia	80,4	Italia	88,8
2°	Francia	36,1	Spagna	41,2	Spagna	37,7	Spagna	38,9	Spagna	42,7
3°	Spagna	32,4	Francia	34,0	Francia	32,4	Francia	36,1	Francia	39,3
	Germania	22,7	Grecia	24,5	Regno Unito	12,8	Germania	15,3	Germania	17,1
	Austria	17,3	Germania	17,6	Germania	12,1	Grecia	14,6	Grecia	16,2

**Sul mercato statunitense**, l'Italia passa dal 93% delle richieste nel 2008 all'89%. Anche nel caso della clientela statunitense, la Francia, al secondo posto con il 46% di richieste, tiene rispetto allo scorso anno registrando una lieve diminuzione (48% di richieste nel 2008). La Spagna anche su questo mercato perde appeal registrando il 13% in meno di richieste, passando cioè dal 33% del 2008 al 20% nel 2009.

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

	2009	%	2008	%	2007	%	2006	%	2005	%
1°	Italia	89,0	Italia	93,0	Italia	94,2	Italia	95,0	Italia	100,0
2°	Francia	46,0	Francia	48,0	Francia	31,4	Francia	38,0	Francia	72,0
3°	Spagna	20,0	Spagna	33,0	Spagna	23,3	Regno Unito	20,0	Spagna	63,0
	Gran Bretagna	16,0	Gran Bretagna	26,0	Regno Unito	23,3	Spagna	17,0	UK	61,0
	Grecia	15,0	Grecia	22,0	Grecia	15,1	Germania	11,0	Grecia	56,0

**Sul mercato giapponese**, l'Italia che nel 2008 veniva richiesta ai grossisti dei viaggi dal 91% circa della clientela scende al 60% nel 2009, seguita a distanza dalla Francia (30% contro il 45,5% nel 2008) e dal Regno Unito (10%).

#### Le destinazioni più richieste dalla clientela ai T.O. Giapponesi

	2009	%	2008	%
1°	Italia	60,0	Italia	90,9
2°	Francia	30,0	Spagna	54,5
3°	Regno Unito	10,0	Francia	45,5
	Usa	10,0	Turchia	27,3

Infine, anche **sul mercato indiano** scende la quota di clientela che richiede l'Italia, passando dal 75% del 2008 al 59% del 2009; segue la Francia con il 56% delle richieste (71% nel 2008), e la Svizzera richiesta dalla metà della clientela.

### Le destinazioni più richieste dalla clientela ai T.O. Indiani

		2009	%		2008	%
1°	Italia		59,0	Italia		75,0
2°	Francia		56,0	Francia		71,0
3°	Svizzera		50,0	Gran Bretagna		64,0
	Regno Unito		35,0	Germania		22,0

### I Paesi più richiesti presso i Tour Operator (%)

	1°	%	2°	%	3°	%
Austria	Italia	100,0	Spagna	42,9	Germania	42,9
Francia	Italia	81,8	Spagna	39,4	Francia	18,2
Germania	Italia	85,2	Germania	40,7	Francia	28,4
Regno Unito	Italia	68,6	Francia	45,7	Spagna	22,9
Spagna	Italia	66,7	Francia	58,3	Regno Unito	50,0
Svizzera	Italia	81,0	Francia	42,9	Spagna	33,0
Russia	Italia	84,2	Francia	63,2	Germania	42,1
Paesi dell'est	Italia	95,1	Spagna	39,9	Grecia	39,9
Repubblica Ceca	Italia	88,9	Spagna	38,9	Grecia	33,3
Ungheria	Italia	100,0	Grecia	45,5	Spagna	36,4
Polonia	Italia	100,0	Francia	58,3	Grecia	50,0
Belgio e Olanda	Italia	73,0	Francia	50	Spagna	40,0
Belgio	Francia	54,5	Spagna	54,5	Italia	36,4
Olanda	Italia	94,7	Francia	47,4	Spagna	31,6
Paesi Scandinavi	Italia	70,5	Francia	36,4	Spagna	36,4
Norvegia	Italia	90,9	Spagna	36,6	Francia	27,3
Danimarca	Italia	78,6	Francia	35,7	Austria	35,7
Svezia	Italia	52,6	Francia	42,1	Spagna	36,8
Media Europa	Italia	80,9	Francia	36,1	Spagna	32,4
Usa	Italia	89,0	Francia	46	Spagna	20,0
India	Italia	59,0	Francia	56	Svizzera	50,0
Giappone	Italia	60,0	Francia	30	Regno Unito	10,0
Totale	Italia	78,0	Francia	41,5	Spagna	32,4

Le richieste della destinazione Italia, comunque, si trasformano in fatturato solo nel 34% dei casi, con una leggera diminuzione rispetto allo scorso anno quando il venduto Italia rappresentava il 35,6%.

In Europa sul totale dei viaggi venduti dai T.O. la quota di venduto Italia è pari al 33,3% leggermente in calo rispetto al 2008 (36,1%).

Per i T.O. statunitensi si registra un calo del numero totale dei viaggi venduti sul mondo e per l'Italia, ma la quota dell'Italia resta stabile al 50%. In aumento la quota di venduto per i T.O. indiani (22,4% contro il 18,6% del 2008), mentre si registra una contrazione delle vendite per il mercato giapponese dove l'Italia passa dal 37,8% dello scorso anno al 17% del 2009.

### Quota % dell'Italia sul totale dei viaggi venduti dai Tour Operator nel 2008/2009

	2008	2009
Austria	33,7	36,3
Francia	27,4	26,5
Germania	33,5	35,2
Regno unito	52,8	33,8
Spagna	26,8	19,2
Svizzera	29,0	13,3
Russia	37,6	39,4
Paesi dell'est	35,4	48,1
Repubblica Ceca	45,3	54,2
Ungheria	23,6	31,8
Polonia	29,0	55,0
Belgio e Olanda	27,5	25,8
Belgio	14,6	14,2
Olanda	32,2	31,3
Paesi Scandinavi	50,5	35,3
Norvegia	31,4	36,6
Danimarca	65,4	38,4
Svezia	39,5	33,1
Media Europa	36,1	33,3
Usa	50,6	49,9
India	18,6	22,4
Giappone	37,8	17,0
<b>Totale</b>	<b>35,6</b>	<b>34,0</b>



Tra le principali difficoltà nelle vendite dei pacchetti verso l'Italia il 42% dei Tout Operator indica i prezzi, soprattutto gli intermediari statunitensi (61%). A ciò si aggiunge la carenza di informazioni per i turisti indicata dal 9,4% dei T.O. (difficoltà che nel caso del mercato indiano sale al 15%).

Più in particolare, se il 44% dei T.O. indiani indica la problematica delle procedure burocratiche legate ai visti, dagli Stati Uniti le criticità della commercializzazione del nostro Paese sono aggravate dalla crisi economica (19%). In Europa gli operatori lamentano la disorganizzazione del ricettivo, l'inefficienza delle infrastrutture, le difficoltà di parcheggio per i bus e la scarsità dei collegamenti aerei.

### Principali difficoltà nella vendita dell'Italia % sul totale Tour operator

	Europa	Usa	India	Giappone	Totale
Nessun problema	29,1	15,0	23,0	20,0	25,2
Prezzi alti	45,2	61,0	12,0	50,0	42,0
Mancanza di informazione e comunicazione per i turisti	6,7	13,0	15,0	10,0	9,4
Procedure di visto complesse e lunghe	0,3	1,0	44,0	-	8,5
Bassa qualità e disorganizzazione nelle strutture ricettive	9,1	9,0	3,0	-	7,8
Trasporti pubblici inefficienti, infrastrutture inadeguate	9,1	8,0	3,0	10,0	7,8
Prezzi per i permessi dei bus troppo alti e difficoltà di parcheggio in città	8,5	3,0	-	-	5,7
Inadeguate conoscenze delle lingue straniere nei posti frequentati dai turisti	4,5	4,0	9,0	10,0	5,4
Crisi economica	3,0	19,0	-	-	5,4
Mancanza/scarsità di collegamenti aerei	6,4	2,0	6,0	-	5,4
Costo della vita troppo alto	5,8	8,0	1,0	-	5,2
Difficoltà nel consolidare i contratti	4,8	6,0	1,0	10,0	4,4
Poca professionalità e competenza degli operatori	2,7	7,0	2,0	-	3,3
Problemi di sicurezza	1,5	4,0	9,0	-	3,3
Problemi con i menù/assenza di menù vegetariani	0,3	-	14,0	-	2,8
Difficoltà di organizzazione e prenotazione in grande anticipo	2,7	5,0	-	-	2,6
Diffidenza degli operatori italiani nell'aprirsi con gli operatori italiani	3,3	1,0	1,0	-	2,4
Poche iniziative e spettacoli legati al turismo	1,5	-	3,0	-	1,5



Relativamente alla durata dei soggiorni i pacchetti si attestano su 8,7 notti, circa una notte in più rispetto al 2008. I soggiorni con una durata maggiore che sfiorano le 11 notti sono quelli commercializzati dai T.O. statunitensi e giapponesi, mentre i pacchetti venduti in India e in Europa si allineano alla media delle 8 notti. In Europa superano la media i pacchetti venduti dai T.O. del Belgio e Olanda (11,3 notti) e dai tour operator scandinavi (10,1 notte). I soggiorni con la durata media inferiore rispetto al totale Europa sono quelli venduti dai T.O. austriaci (5,2 notti), francesi (6,2 notti) e spagnoli (6,4 notti).

### La durata media dei pacchetti venduti per l'Italia (media notti)

	2008	2009
Austria	6,6	5,2
Francia	7,5	6,2
Germania	8,0	8,0
Regno Unito	6,9	7,2
Spagna	7,4	6,4
Svizzera	6,9	6,7
Russia	8,3	9,7
Paesi dell'est	9,6	7,6
Repubblica Ceca	6,6	8,3
Ungheria	15,2	6,4
Polonia	8,8	7,7
Belgio e Olanda	9,4	11,3
Belgio	6,4	15,7
Olanda	10,5	8,7
Paesi Scandinavi	6,7	10,1
Norvegia	7,0	8,5
Danimarca	7,1	7,9
Svezia	6,4	12,6
Media Europa	7,8	8,1
Usa	9,4	10,9
India	6,5	8,3
Giappone	7,3	10,8
Totale	7,9	8,7

Nel complesso, i pacchetti acquistati attraverso il circuito dell'organizzato internazionale si confermano con largo anticipo, circa 9 clienti su 10 confermano la prenotazione da quattro mesi (o più) ad un mese prima della partenza. Rispetto allo scorso anno, però, diminuisce la quota di clientela che prenota molti mesi prima (passando dal 31,2% al 22%), mentre aumenta quella di chi conferma la prenotazione un mese prima della partenza (29,1% nel 2009 contro il 24,6% nel 2008).

Singolare come sul mercato indiano e giapponese, a differenza di quello europeo e statunitense, i turisti confermino i soggiorni in media appena un mese prima del viaggio.

### Tempo di conferma della prenotazione (%)

	Europa	Usa	Giappone	India	Totale
Una settimana	4,5	2,0	0,0	7,0	4,4
8/15 giorni prima della partenza	6,7	1,0	30,0	22,0	8,9
Un mese prima della partenza	25,2	14,0	40,0	56,0	29,1
Due mesi prima della partenza	22,1	22,0	20,0	10,0	19,8
Tre mesi prima della partenza	16,1	27,0	10,0	4,0	15,7
Quattro mesi o più prima della partenza	25,5	34,0	0,0	1,0	22,0
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

La competizione globale ha spostato ormai una quota significativa dell'intermediazione tradizionale online. Nel complesso, oltre la metà dei T.O. internazionali (55%) utilizza il web per commercializzare i propri pacchetti, in Europa tale quota sale al 63,3% e riguarda in particolare gli intermediari dei Paesi Scandinavi (84,1%), dei Paesi dell'Est (80,5%), del Belgio e Olanda (80%), e del Regno Unito (74,3%).

Meno incidente l'utilizzo del web per le vendite dei pacchetti per il mercato indiano e giapponese (rispettivamente 36% e 40%).

### Utilizzo di internet per la vendita dei pacchetti (%)

	Si	No	Totale
Austria	64,3	35,7	100,0
Francia	21,2	78,8	100,0
Germania	56,8	43,2	100,0
Regno unito	74,3	25,7	100,0
Spagna	50,0	50,0	100,0
Svizzera	52,4	47,6	100,0
Russia	52,6	47,4	100,0
Paesi dell'est	80,5	19,5	100,0
Repubblica Ceca	88,9	11,1	100,0
Ungheria	90,9	9,1	100,0
Polonia	58,3	41,7	100,0
Belgio e Olanda	80,0	20,0	100,0
Belgio	63,6	36,4	100,0
Olanda	89,5	10,5	100,0
Paesi Scandinavi	84,1	15,9	100,0
Norvegia	63,6	36,4	100,0
Danimarca	92,9	7,1	100,0
Svezia	89,5	10,5	100,0
Media Europa	63,3	36,7	100,0
Usa	48,0	52,0	100,0
India	36,0	64,0	100,0
Giappone	40,0	60,0	100,0
<b>Totale</b>	<b>55,0</b>	<b>45,0</b>	<b>100,0</b>

Sul totale delle vendite, quelle online costituiscono il 43,1% dei pacchetti commercializzati. Nel dettaglio, per il mercato europeo sono pari al 45,1%, per quello statunitense al 41%, per il mercato indiano rappresentano il 37,6% e per il mercato giapponese il 13%.

In Italia tale quota costituisce nel complesso il 38,9%: il 40,1% in media Europa (superiori in Ungheria, Svezia, Olanda, e Danimarca e Regno Unito) come negli Stati Uniti, il 33,3% in India ed il 13% in Giappone.

### Quota delle vendite dei pacchetti online (%)

	% internet su totale vendite	% su vendite Italia
Austria	29,6	29,6
Francia	27,9	18,4
Germania	41,0	38,8
Regno Unito	50,6	46,5
Spagna	32,3	30,0
Svizzera	27,3	21,4
Russia	47,5	20,8
Paesi dell'est	49,5	43,7
Repubblica Ceca	40,0	33,6
Ungheria	64,5	64,5
Polonia	50,0	37,1
Belgio e Olanda	52,3	43,8
Belgio	35,7	22,9
Olanda	59,1	52,5
Paesi Scandinavi	51,6	50,4
Norvegia	46,4	32,9
Danimarca	49,8	49,0
Svezia	55,1	58,6
Media Europa	45,1	40,1
Usa	41,0	40,1
India	37,6	33,3
Giappone	13,0	13,0
<b>Totale</b>	<b>43,1</b>	<b>38,9</b>

## 2. I prodotti turistici commercializzati e le vendite

### **La cultura conferma il primato indiscusso tra i prodotti turistici commercializzati sul mercato organizzato internazionale.**

Le città d'arte sono, infatti, il principale prodotto venduto da tutti i Tour Operator internazionali, per le quali l'Italia conferma la sua forte incidenza.

Fanno eccezione gli Usa che commercializzano in misura maggiore gli itinerari ai quali si affiancano le destinazioni culturali e l'enogastronomia. Per i T.O. europei alle città d'arte seguono le destinazioni balneari, mentre per il mercato indiano il business. Gli intermediari giapponesi commercializzano la cultura più di ogni altro prodotto sia come città d'arte che come itinerari e siti archeologici nel mondo e in Italia.

Tra i prodotti turistici commercializzati dai grossisti europei dell'intermediazione organizzata al primo posto si confermano le città d'arte sia nel mondo (68,8%) che in Italia (63%). Dopo la cultura, il prodotto più venduto riguarda le destinazioni balneari che, se nel complesso sono vendute dal 50,6% dei T.O., in Italia vengono commercializzate dal 38,8% degli intermediari europei.

Seguono a distanza:

- gli itinerari, venduti complessivamente dal 39,4% dei T.O. e dal 29,7% in Italia;
- i laghi, commercializzati dal 36,7% degli intermediari verso il mondo, e dal 27,6% verso l'Italia;
- la montagna, venduta dal 37% dei tour operator verso le destinazioni mondiali e dal 26,4% verso quelle italiane;
- il turismo responsabile, venduto dal 29,1% dei T.O. nel mondo e dal 23% verso l'Italia;
- i siti archeologici, venduti dal 31,2% degli intermediari, quelli italiani dal 20,6%;
- l'enogastronomia, venduta dal 23,9% dei T.O. verso il mondo e dal 19,1% verso l'Italia;
- l'agriturismo, venduto verso il mondo dal 18,2% dei T.O. e verso l'Italia dal 15,2%;
- infine, sport ed eventi venduti verso il mondo da 2 operatori su 10, verso l'Italia dal 14,2%. Il turismo sportivo verso l'Italia vede tra gli sport, quelli maggiormente commercializzati sul totale degli intermediari, il ciclismo (21,8% dei T.O. internazionali) e lo sci (19,5%).

**Prodotti turistici più venduti dai Tour Operator Europei verso l'Italia e nel mondo nel 2009 (%)**  
% sul totale Tour Operator

Europei	Mondo	Italia
Città d'arte	68,8	63,0
Mare	50,6	38,8
Itinerari	39,4	29,7
Laghi	36,7	27,6
Montagna	37,0	26,4
Turismo responsabile	29,1	23,0
Siti Archeologici	31,2	20,6
Enogastronomia	23,9	19,1
	Montagna estiva	25,5 15,8
Agriturismo		18,2 15,2
	Montagna invernale	24,2 14,8
Sport	20,0	14,2
Eventi	20,3	14,2
Terme	21,5	13,3
Business	18,2	13,3
Religioso	14,5	10,0
Meeting	12,7	7,3
Charter	17,3	6,7

Sul mercato statunitense sono gli itinerari e le città d'arte i principali prodotti venduti rispettivamente dal 62% e dal 60% dei T.O.. L'incidenza degli stessi verso l'Italia è molto forte, infatti, il 58% degli intermediari statunitensi vende itinerari verso l'Italia e il 56% le destinazioni culturali italiane. L'enogastronomia al terzo posto, viene venduto complessivamente dal 36% degli operatori e verso l'Italia dal 32%.

Seguono:

- i siti archeologici, venduti dal 35% dei T.O. verso il mondo e dal 26% verso l'Italia;
- i laghi, venduti dal 25% dei T.O. Usa nel mondo e dal 23% in Italia;
- il mare, le destinazioni balneari nel mondo sono commercializzate dal 25% degli intermediari Usa quelle in Italia dal 17%;
- il religioso, il 20% dei grossisti vende il prodotto religioso verso il mondo e il 16% verso l'Italia;
- lo sport, che verso il mondo è venduto dal 18%, lo è verso le destinazioni italiane dal 13%.



**Prodotti turistici più venduti dai Tour Operator Usa verso l'Italia e nel mondo nel 2009 (%)**  
% sul totale Tour Operator

<b>Statunitensi</b>	Mondo	Italia
Itinerari	62,0	58,0
Città d'arte	60,0	56,0
Enogastronomia	36,0	32,0
Siti Archeologici	35,0	26,0
Laghi	25,0	23,0
Mare	25,0	17,0
Religioso	20,0	16,0
Sport	18,0	13,0
Agriturismo	16,0	10,0
Terme	12,0	9,0
Charter	15,0	8,0
Eventi	11,0	8,0
Business	9,0	7,0
Montagna	13,0	6,0
	Montagna estiva	12,0 5,0
	Montagna invernale	7,0 4,0
Meeting	3,0	3,0
Turismo responsabile	5,0	2,0

Anche il mercato indiano dell'organizzato vede al primo posto le destinazioni culturali (83%) e l'Italia è venduta dal 74% degli operatori. Al secondo posto il prodotto business che, se verso le destinazioni in generale è venduto dal 61% dei T.O., verso l'Italia è commercializzato dal 38%. Gli itinerari e le destinazioni balneari sono venduti da oltre la metà degli operatori verso il mondo mentre verso l'Italia, rispettivamente, dal 32% e dal 18% dei T.O.



**Prodotti turistici più venduti dai Tour Operator Indiani verso l'Italia e nel mondo nel 2009 (%)**  
% sul totale Tour Operator

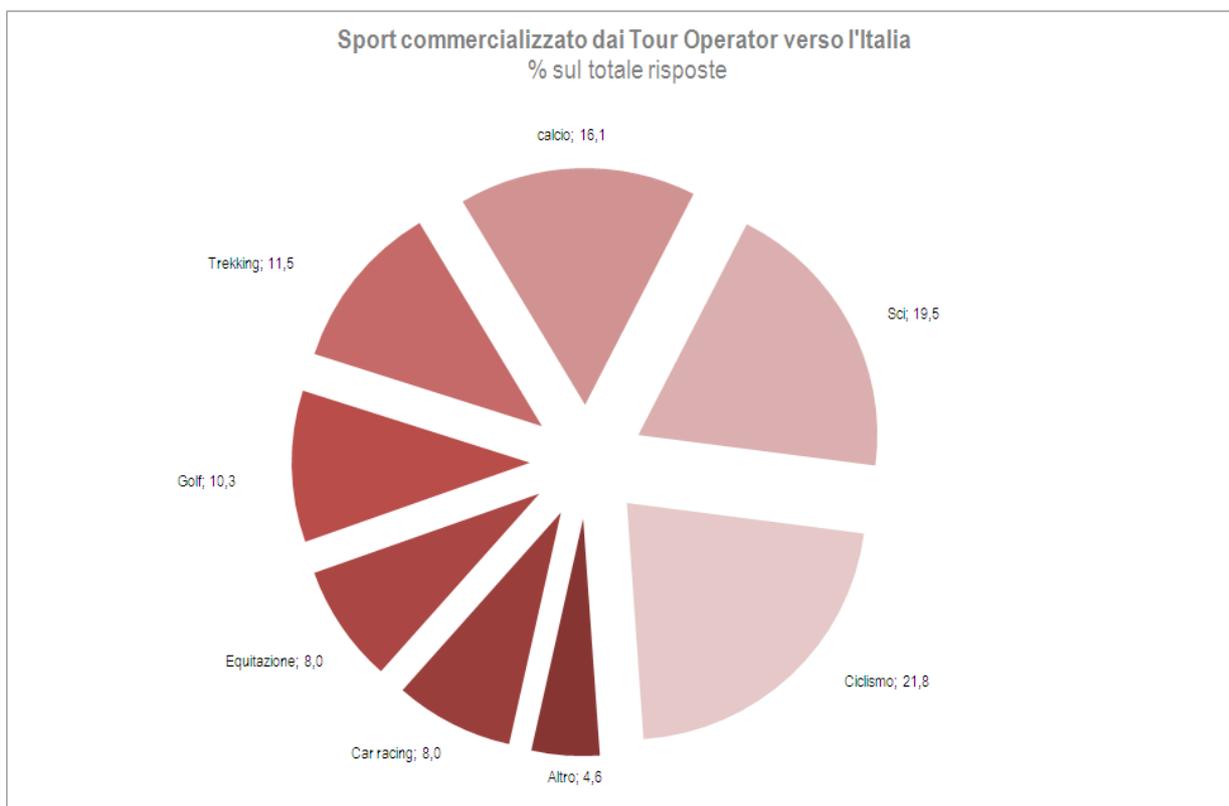
Indiani	Mondo	Italia
Città d'arte	83,0	74,0
Business	61,0	38,0
Itinerari	52,0	32,0
Mare	63,0	18,0
Religioso	26,0	14,0
Laghi	26,0	12,0
Siti Archeologici	22,0	7,0
Charter	25,0	7,0
Meeting	28,0	6,0
Montagna	40,0	5,0
Enogastronomia	12,0	5,0
Eventi	17,0	4,0
	Montagna estiva	37,0 3,0
Sport	15,0	3,0
	Montagna invernale	13,0 2,0
Terme	16,0	2,0
Agriturismo	10,0	1,0
Turismo responsabile	7,0	1,0

Per gli intermediari nipponici è la cultura in tutti i suoi aspetti il prodotto trainante del mercato organizzato. Tutti commercializzano le città d'arte, 9 su 10 gli itinerari e i siti archeologici. Forte l'incidenza delle destinazioni italiane, tutti gli operatori vendono le città d'arte italiane, il 90% gli itinerari, l'80% i siti archeologici.

Il mercato giapponese trova interesse anche per le destinazioni italiane legate al prodotto natura, che sono vendute dal 60% degli operatori (che vendono il prodotto nel mondo). La montagna e i laghi sono commercializzati da 5 operatori su 10 verso il mondo e 4 su 10 verso l'Italia.

**Prodotti turistici più venduti dai Tour Operator Giappone verso l'Italia e nel mondo nel 2009 (%)**  
% sul totale Tour Operator

Giapponesi	Mondo	Italia
Città d'arte	100,0	100,0
Itinerari	90,0	90,0
Siti Archeologici	90,0	80,0
Agriturismo	60,0	60,0
Montagna	50,0	40,0
	Montagna estiva	50,0 40,0
Laghi	50,0	40,0
Enogastronomia	30,0	30,0
Business	20,0	20,0
Mare	50,0	10,0
Charter	30,0	10,0
	Montagna invernale	20,0 10,0
Eventi	10,0	10,0



Sebbene, dunque, nel complesso le città d'arte siano il prodotto che incide maggiormente nelle vendite totali verso l'Italia, l'analisi per singoli mercati evidenzia un panorama d'offerta del Paese non più e non solo legato al patrimonio culturale di indubbio valore, ma anche ad altri prodotti considerati di nicchia.

Nel dettaglio,

- **le città d'arte** rappresentano il primo prodotto venduto verso l'Italia dai T.O. della Francia (59,5%), della Russia (43,7%), del Belgio e Olanda (30,6%), Norvegia e Svezia (rispettivamente 27,1%, 20,3%), e dai Tour operator indiani (46,8%);
- **gli itinerari** sono il primo prodotto sul totale di quelli venduti verso l'Italia per gli intermediari giapponesi (45,5%) e statunitensi (32,8%);
- **il mare** si posiziona al primo posto per i tour operator della Repubblica Ceca (57,2%), dell'Ungheria (39,5%) e della Svizzera (23,1%);
- ai prodotti tradizionali, come anticipato, si affianca **lo sport**, (in particolare ciclismo 21,8% e sci 19,5%) che rappresenta il primo prodotto venduto sul totale Italia dagli intermediari danesi (43,6%) e inglesi (18%);

- **il turismo religioso** importante per la Polonia (27,5%) e per la Spagna (17,9%).

Data la grande rilevanza della tematica, si è voluto indagare anche in merito al **turismo responsabile** che costituisce ormai sempre più una scelta condivisa dalla domanda turistica mondiale e che inizia a trovare significativi riscontri anche tra gli organizzatori internazionali. La sensibilità consolidata verso le tematiche ambientalistiche e di contenimento degli impatti turistici, tradizionalmente acquisita nelle abitudini e nei consumi della popolazione del Nord Europa, si riflette anche nei consumi turistici. Infatti, il turismo responsabile, inteso come scelta e acquisto di servizi e proposte orientate verso queste politiche imprenditoriali, costituisce addirittura il primo prodotto per la Germania (26%) e l'Austria (22,9%).

### I prodotti turistici italiani più venduti nei mercati internazionali

% di prodotto venduto sul totale venduto Italia

	1°	%	2°	%	3°	%
Austria	Turismo responsabile	22,9	Città d'arte	18,5	Itinerari	16,3
Francia	Città d'arte	59,5	Mare	12,9	Siti archeologici	10,1
Germania	Turismo responsabile	26,0	Città d'arte	17,0	Itinerari	15,3
Regno Unito	Sport	18,0	Città d'arte	15,7	Itinerari	14,8
Spagna	Religioso	17,9	Città d'arte	14,5	Montagna	13,8
Svizzera	Mare	23,1	Città d'arte	11,6	Sport	11,9
Russia	Città d'arte	43,7	Mare	23,7	Business	6,8
Paesi dell'est	Mare	41,0	Montagna	17,0	Città d'arte	14,6
Repubblica Ceca	Mare	57,2	Montagna	22,3	Città d'arte	17,2
Ungheria	Mare	39,5	Città d'arte	20,1	Montagna	12,5
Polonia	Religioso	27,5	Mare	17,9	Business	16,3
Belgio e Olanda	Città d'arte	30,6	Mare	14,3	Agriturismo	11,8
Belgio	Città d'arte	43,2	Laghi	16,8	Mare	15,0
Olanda	Città d'arte	23,4	Itinerari	14,7	Mare	13,9
Paesi Scandinavi	Sport	20,8	Città d'arte	18,8	Mare	13,7
Norvegia	Città d'arte	27,1	Sport	18,2	Itinerari	15,5
Danimarca	Sport	43,6	Enogastronomia	13,8	Città d'arte	10,4
Svezia	Città d'arte	20,3	Mare	18,4	Business	10,8
Media Europa	Città d'arte	23,5	Mare	16,0	Itinerari	8,9
Usa	Itinerari	32,8	Città d'arte	29,3	Enogastronomia	6,6
India	Città d'arte	46,8	Itinerari	18,0	Business	15,4
Giappone	Itinerari	45,5	Città d'arte	25,5	Siti archeologici	10,0
<b>Totale</b>	<b>Città d'arte</b>	<b>28,9</b>	<b>Itinerari</b>	<b>15,7</b>	<b>Mare</b>	<b>11,2</b>



Anche per il 2010 i prodotti di punta dell'Italia sul mercato internazionale dell'organizzato si confermano

- **per l'Europa:** città d'arte (62,7%), mare (38,5%), itinerari (27,6%), laghi (25,2%), montagna (24,8%), siti archeologici (20%) turismo responsabile (20%);
- **per gli Usa:** itinerari (56%), città d'arte (49%), enogastronomia (31%), siti archeologici (23%) e laghi (20%);
- **per gli indiani:** città d'arte (74%), business (38%), itinerari (29%) e mare (24%);
- **per i giapponesi:** città d'arte (90%), gli itinerari (60%), i siti archeologici (50%) e la montagna (30%).

### Previsioni di vendita per prodotti dai Tour Operator per il 2010 % sul totale Tour Operator

<b>Europei</b>		2010
Città d'arte		62,7
Mare		38,5
Itinerari		27,6
Laghi		25,2
Montagna		24,8
Siti Archeologici		20,0
Turismo responsabile		20,0
Enogastronomia		17,3
	Montagna estiva	16,1
Sport		14,2
Agriturismo		13,9
Terme		13,6
	Montagna invernale	13,0
Eventi		12,7
Business		11,8
Religioso		10,6
Meeting		7,0
Charter		6,7



### Previsioni di vendita per prodotti dai Tour Operator per il 2010 % sul totale Tour Operator

<b>Statunitensi</b>		2010
Itinerari		56,0
Città d'arte		49,0
Enogastronomia		31,0
Siti Archeologici		23,0
Laghi		20,0
Mare		18,0
Religioso		16,0
Sport		12,0
Terme		10,0
Agriturismo		10,0
Eventi		9,0
Charter		8,0
Montagna		7,0
	Montagna estiva	6,0
Turismo responsabile		5,0
	Montagna invernale	4,0
Business		4,0
Meeting		3,0

### Previsioni di vendita per prodotti dai Tour Operator per il 2010 % sul totale Tour Operator

<b>Indiani</b>		2010
Città d'arte		74,0
Business		38,0
Itinerari		29,0
Mare		24,0
Religioso		14,0
Laghi		12,0
Charter		9,0
Siti Archeologici		8,0
Sport		6,0
Enogastronomia		6,0
Montagna		5,0
	Montagna estiva	4,0
Eventi		4,0
Meeting		3,0
Terme		2,0
Agriturismo		2,0
Turismo responsabile		2,0
	Montagna invernale	1,0



**Previsioni di vendita per prodotti dai Tour Operator per il 2010**  
% sul totale Tour Operator

<b>Giapponesi</b>		2010
Città d'arte		90,0
Itinerari		60,0
Siti Archeologici		50,0
Montagna		30,0
	Montagna estiva	30,0
Agriturismo		20,0
Charter		20,0
Mare		10,0
	Montagna invernale	10,0
Enogastronomia		10,0
Laghi		10,0

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

**Toscana, Lazio, Veneto, Lombardia e Campania le regioni italiane più vendute attraverso il circuito internazionale del turismo organizzato.**

Toscana (74,2%), Lazio (69,7%) e Veneto (65,8%) si confermano nel 2009 le regioni maggiormente commercializzate dai **Tour Operator europei**. Seguono la Lombardia (47,6%), la Campania (43,6%) e la Sicilia (41,8%), ma anche il Trentino Alto Adige (34,8%), l'Emilia Romagna (35,5%) e il Piemonte (28,8%). Le previsioni di vendita per il 2010 per le principali regioni ricalcano sostanzialmente l'andamento dello scorso anno.

Il **mercato organizzato statunitense**, in linea generale segue il trend europeo delle regioni maggiormente commercializzate con Toscana (95%), Lazio (81%) e Veneto (75%) in testa, seguite dalla Campania (61%), dalla Lombardia (58%), Sicilia (47%), Umbria (42%), Liguria (31%) e Piemonte (26%). Le previsioni per il 2010 vedono diminuire leggermente la quota dei tour operator che prevedono di vendere Veneto (-7%) e Campania (-4%), a favore della Sicilia che sarà commercializzata dal 52% degli operatori, dell'Umbria (48%), del Piemonte (31%) dell'Emilia Romagna (28%).

Anche per il **mercato indiano** le principali regioni vendute nel 2009 sono state Lazio (93%), Veneto (75%), Toscana (75%), Lombardia (70%) e Campania (27%), in quote minori la Sicilia (18%), il Friuli Venezia Giulia (15%) e il Piemonte (10%). Sostanzialmente stabili le previsioni di vendita per il 2010.

Per il mercato dell'organizzato **giapponese**, dopo Toscana e Lazio commercializzate da tutti i Tour Operator, seguono Lombardia (80%), Campania (60%), Veneto (60%), Piemonte (50%) e Sicilia (50%) e Valle d'Aosta (20%). Per il 2010 si prevede una quota minore di T.O. che commercializzeranno tutte le regioni ad eccezione di Toscana e Valle d'Aosta stabili.



## Regioni vendute dai Tour Operator nel 2009 e previsioni di vendita nel 2010

% sul totale Tour Operator

<b>Europei</b>	2009	2010
Toscana	74,2	73,9
Lazio	69,7	68,8
Veneto	65,8	64,2
Lombardia	47,6	47,3
Campania	43,6	42,1
Sicilia	41,8	42,1
Trentino Alto Adige	34,8	34,8
Emilia Romagna	35,5	32,4
Piemonte	28,8	30,3
Sardegna	22,4	24,8
Liguria	28,2	24,5
Umbria	27,9	23,0
Puglia	21,5	20,9
Marche	11,8	11,5
Calabria	13,3	11,2
Friuli Venezia Giulia	14,2	10,0
Valle D'Aosta	10,9	9,1
Abruzzo	8,8	7,9
Basilicata	7,6	6,1
Molise	3,6	4,2



## Regioni vendute dai Tour Operator nel 2009 e previsioni di vendita nel 2010

% sul totale Tour Operator

<b>Statunitensi</b>	2009	2010
Toscana	95,0	93,0
Lazio	81,0	79,0
Veneto	75,0	68,0
Campania	61,0	57,0
Lombardia	58,0	56,0
Sicilia	47,0	52,0
Umbria	42,0	48,0
Piemonte	26,0	31,0
Liguria	31,0	30,0
Emilia Romagna	25,0	28,0
Puglia	27,0	28,0
Sardegna	20,0	22,0
Friuli Venezia Giulia	21,0	20,0
Calabria	18,0	19,0
Trentino Alto Adige	18,0	18,0
Abruzzo	12,0	13,0
Basilicata	13,0	13,0
Valle D'Aosta	11,0	12,0
Marche	12,0	12,0
Molise	2,0	3,0

**Regioni vendute dai Tour Operator nel 2009 e previsioni di vendita nel 2010**  
% sul totale Tour Operator

<b>Indiani</b>	2009	2010
Lazio	93,0	92,0
Veneto	75,0	75,0
Toscana	75,0	75,0
Lombardia	70,0	71,0
Campania	27,0	27,0
Sicilia	18,0	17,0
Friuli Venezia Giulia	15,0	11,0
Piemonte	10,0	10,0
Liguria	7,0	9,0
Emilia Romagna	6,0	8,0
Sardegna	4,0	6,0
Trentino Alto Adige	3,0	4,0
Puglia	4,0	3,0
Basilicata	3,0	3,0
Umbria	5,0	2,0
Molise	1,0	2,0
Calabria	2,0	2,0
Valle D'Aosta	3,0	1,0
Marche	1,0	1,0
Abruzzo	2,0	1,0



## Regioni vendute dai Tour Operator nel 2009 e previsioni di vendita nel 2010

% sul totale Tour Operator

<b>Giapponesi</b>	2009	2010
Toscana	100,0	100,0
Lazio	100,0	80,0
Lombardia	80,0	50,0
Campania	60,0	40,0
Piemonte	50,0	30,0
Veneto	60,0	30,0
Valle D'Aosta	20,0	20,0
Sicilia	50,0	20,0
Trentino Alto Adige	20,0	10,0
Emilia Romagna	20,0	10,0
Friuli Venezia Giulia	10,0	-
Liguria	30,0	-
Umbria	30,0	-
Marche	10,0	-
Abruzzo	-	-
Molise	-	-
Puglia	20,0	-
Basilicata	10,0	-
Calabria	20,0	-
Sardegna	10,0	-

## 4. I nostri competitor

Sempre più ampio il panorama dei competitor sui cataloghi degli intermediari di viaggio **europei**. La situazione economica congiunturale porta, insieme ad una contrazione della domanda, anche una diversificazione nelle scelte sia di destinazione che di prodotto. Di ciò si avvantaggiano i sistemi/Paese che vedono privilegiare le località vicine e di conseguenza aumentare il turismo domestico.

Inoltre, la diversificazione dei segmenti di domanda e conseguentemente delle proposte offerte, vede l'Italia competere anche con altre destinazioni, oltre che con le storiche rivali Francia e Spagna, quali l'Austria, competitor per il prodotto montano, la Germania che incalza grazie al business, al meeting e agli eventi e la Grecia con i siti archeologici.

Alcune peculiarità si rilevano, però, tra i diversi mercati:

- in Austria il turismo montano e quello termale compete direttamente con quello interno, il turismo religioso con quello francese con cui l'Italia divide la leadership, e il turismo sportivo trova concorrenza in Spagna;
- in Francia, l'offerta domestica di turismo termale, montano, sportivo, enogastronomico, agriturismo competono direttamente con quella italiana, mentre all'Italia resta il primato delle città d'arte, dell'archeologia e dei laghi;
- nel Regno Unito il turismo religioso montano vede privilegiare l'Austria, quello termale e sportivo la Francia, i meeting e gli itinerari la Spagna;
- la Spagna, particolarmente colpita nei consumi turistici trova nelle sue destinazioni interne i principali competitor dell'Italia che resta in testa solo al turismo culturale e archeologico e a quello religioso;
- in Svizzera l'Italia subisce la competizione dell'offerta francese, anche sul prodotto città d'arte, e di quella spagnola e greca sul balneare;
- tra i Paesi dell'Est in Ungheria il turismo montano e termale è più orientato verso l'Austria, mentre in Polonia l'Italia compete con Spagna e Grecia per il turismo termale, per l'agriturismo e per i charter;
- il Belgio posiziona le città d'arte italiane dopo le francesi, e il turismo balneare dopo le mete spagnole, mentre l'Italia tiene per il termale e per l'agriturismo;

- in Olanda l'Italia mantiene le città d'arte, ma il balneare è appannaggio di una molteplice competizione, il turismo montano è orientato all'Austria, e il turismo sportivo è venduto verso la Spagna;
- in Svezia, fatta eccezione per l'agriturismo e l'enogastronomia, le offerte di prodotto italiane sono insidiate dalla competizione di Francia, Spagna e Ungheria.

Anche sul mercato **statunitense** l'Italia è affiancata da sempre più numerosi competitor, in particolare la Francia e le destinazioni greche.

L'Italia al primo posto per il mare, la cultura, le terme, l'enogastronomia i laghi ma anche per il business, il religioso e gli eventi; compete principalmente con la Francia per lo sport. A questa si affianca la Grecia per i charter, l'Austria e la Svizzera per il turismo montano e la Spagna per i meeting e gli eventi.

Sul mercato **indiano** l'Italia che primeggia per i siti archeologici e il turismo religioso si inserisce in un'ampia competizione che vede protagoniste oltre che le destinazioni di prossimità del Sud-Est asiatico, la Svizzera per la montagna e per i laghi, la Francia per l'enogastronomia, la Germania per il business e il Regno Unito per lo sport.

Sul mercato **giapponese**, l'Italia prima per città d'arte, siti archeologici, laghi, mare ed enogastronomia compete con il Sud Est asiatico per il mare, con Francia e Spagna per l'enogastronomia e per i charter, con la Svizzera per la montagna.

## Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

<b>Tour Operator Europa</b>	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia	26,1	Spagna	22,4
Città d'Arte	Italia	45,2	Francia	30,0
Siti archeologici	Italia	13,0	Grecia	11,5
Montagna estiva	Italia	13,0	Austria	11,5
Montagna invernale	Austria	14,8	Italia/Francia	9,4
Terme	Italia	8,5	Austria	4,2
Sport	Italia	9,4	Spagna	7,3
Agriturismo	Italia	8,8	Spagna	3,3
Enogastronomia	Italia	13,6	Francia	8,8
Laghi	Italia	24,5	Austria	9,7
Itinerari	Italia	19,1	Spagna	7,9
Charter	Italia	7,1	Spagna	6,3
Business	Italia	7,6	Germania	5,5
Meeting	Italia	4,5	Germania	4,2
Religioso	Italia	9,7	Francia	6,4
Turismo responsabile	Italia	15,8	Francia	7,0
Eventi	Italia	10,3	Germania	6,4

## Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

<b>Tour Operator Austria</b>	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia	35,7	Turchia	28,6
Città d'Arte	Italia	57,1	Germania	42,9
Siti archeologici	Italia	28,6	Grecia	21,4
Montagna estiva	Austria	42,9	Italia	35,7
Montagna invernale	Italia/Austria	35,7	Svizzera/Francia	7,1
Terme	Austria	21,4	Ungheria	14,3
Sport	Spagna/Turchia	14,3	Italia/Grecia/Tunisia	7,1
Agriturismo	Italia/Portogallo/Spagna	7,1		
Enogastronomia	Italia	14,3		
Laghi	Italia	35,7	Austria	21,4
Itinerari	Italia	35,7	Germania	28,6
Charter	Italia	28,6		
Business	Italia	7,1		
Meeting	Germania/Svizzera	7,1		
Religioso	Italia/Francia	21,4	Spagna	7,1
Turismo responsabile	Italia	64,3	Spagna	21,4
Eventi	Italia	21,4	Francia/Spagna	7,1

## Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

<b>Tour Operator Francia</b>	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Spagna	39,4	Francia	24,2
Città d'Arte	Italia	54,5	Spagna	48,5
Siti archeologici	Italia	36,4	Grecia	30,3
Montagna estiva	Francia	15,2	Austria/Germania/Spagna	3,0
Montagna invernale	Francia	15,2	Austria/Svizzera	3,0
Terme	Francia	9,1	Marocco/Spagna	3,0
Sport	Francia/Spagna	6,1	Italia	3,0
Agriturismo	Francia	12,1	Spagna	9,1
Enogastronomia	Francia	15,2	Italia	9,1
Laghi	Italia	39,4	Svizzera	15,2
Itinerari	Grecia/Tunisia	6,1	Italia/Austria/Germania/Marocco	3,0
Charter	Italia/Spagna	12,1	Tunisia	6,1
Business	USA	3,0		
Meeting	Italia/Russia	3,0		
Religioso	Italia/Francia/Spagna	9,1	Egitto	3,0
Turismo responsabile	Italia/Francia/Spagna	6,1	Marocco	3,0
Eventi	Italia	6,1	Francia/Austria/Marocco	3,0

## Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

<b>Tour Operator Germania</b>	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia	18,5	Spagna	16,0
Città d'Arte	Italia	45,7	Germania	28,4
Siti archeologici	Italia	14,8	Spagna/Turchia	4,9
Montagna estiva	Italia	16,0	Austria/Germania	9,9
Montagna invernale	Austria	6,2	Svizzera	4,9
Terme	Italia	14,8	Germania	7,4
Sport	Italia	6,2	Spagna	3,7
Agriturismo	Italia	6,2	Germania/Austria	2,5
Enogastronomia	Italia	16,0	Francia	7,4
Laghi	Italia	25,9	Germania	13,6
Itinerari	Italia	29,6	Germania	13,6
Charter	Germania	8,6	Austria	4,9
Business	Italia	3,7	Usa	2,5
Meeting	Italia/Francia/Regno Unito/USA	1,2		
Religioso	Italia	7,4	Spagna	3,7
Turismo responsabile	Italia	43,2	Germania	22,2
Eventi	Italia	16,0	Germania	13,6

## Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

<b>Tour Operator Regno Unito</b>	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia	14,3	Grecia	11,4
Città d'Arte	Italia	28,6	Francia	20,0
Siti archeologici	Italia	11,4	Grecia/Francia	5,7
Montagna estiva	Italia/Austria	8,6	Francia	5,7
Montagna invernale	Austria	8,6	Italia/Svizzera	5,7
Terme	Francia	5,7	Italia/Svizzera/Francia/Belgio	2,9
Sport	Francia	17,1	Italia/Spagna	11,4
Agriturismo	Italia	2,9		
Enogastronomia	Italia	17,1	Francia	2,9
Laghi	Italia	17,1	Austria/Francia/Germania/Regno Unito/Svizzera/USA	2,9
Itinerari	Francia/Spagna	14,3	Italia	11,4
Charter	Egitto	2,9		
Business	Germania	5,7	Austria/Francia/Regno Unito/Italia/Spagna/Svizzera/USA	2,9
Meeting	Spagna	8,6	Italia/Francia/Regno Unito	5,7
Religioso	Italia/Francia	17,1	Portogallo	8,6
Eventi	Francia	8,6	Belgio/Germania/Regno Unito/Olanda/Italia/Spagna/USA	2,9

## Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

<b>Tour Operator Spagna</b>	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Spagna	41,7	Grecia/Marocco/Tunisia/Turchia	8,3
Città d'Arte	Italia	66,7	Francia	41,7
Siti archeologici	Italia	41,7	Grecia	25,0
Montagna estiva	Austria/Svizzera	16,7	Italia/Francia/Germania/Spagna	8,3
Montagna invernale	Francia/Spagna	25,0	Finlandia/Svizzera	16,7
Terme	Spagna	33,0		
Sport	Finlandia	16,7	Francia/Norvegia/Svizzera/USA	8,3
Agriturismo	Spagna	16,7	Finlandia/Svizzera	8,3
Enogastronomia	Italia/Francia/Spagna	25,0		
Laghi	Italia/Finlandia	25,0	Austria/Svizzera	16,7
Itinerari	Italia	33,3	Spagna	16,7
Charter	Italia/Grecia	33,3	Spagna	25,0
Business	Spagna/USA	25,0	Italia/Germania	16,7
Meeting	Germania/Spagna/USA	16,7	Italia/Francia/Regno Unito	8,3
Religioso	Italia	33,3	Spagna	16,7
Eventi	Spagna	25,0	Italia	16,7

## Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

<b>Tour Operator Svizzera</b>	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Spagna	38,1	Grecia	23,1
Città d'Arte	Francia	42,8	Italia	38,1
Siti archeologici	Italia/Grecia	14,3	Egitto	9,5
Montagna estiva	Austria	33,3	Svizzera	28,6
Montagna invernale	Austria/Svizzera	14,3	Italia/Francia	4,8
Terme	Italia/Austria/Francia/Tunisia	9,5	Germania/Svizzera/Turchia	4,8
Sport	Italia	19,0	Spagna	14,3
Agriturismo	Italia	14,3	Grecia	9,5
Enogastronomia	Italia/Francia	14,3	Svizzera	9,5
Laghi	Italia	19,0	Francia/Svizzera	9,5
Itinerari	Italia/USA	23,8	Francia	14,3
Charter	Grecia	9,5	Italia/Norvegia/spagna/Turchia	4,8
Business	Svezia	4,8		
Meeting	Austria/Germania	4,8		
Religioso	Francia	19,0	Italia/Portogallo	4,8
Turismo responsabile	Italia	23,8	Austria/Francia/Spagna	9,5
Eventi	Italia/Francia	14,3	Austria/Germania/Regno Unito/Svizzera	9,5

## Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

<b>Tour Operator Russia</b>	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia	57,9	Grecia	52,6
Città d'Arte	Italia	89,5	Francia	57,9
Siti archeologici	Grecia	21,1	Italia	10,5
Montagna estiva	Austria/Finlandia	10,5	Italia/Danimarca/Germania/Spagna/Svizzera	5,3
Montagna invernale	Austria	57,9	Francia	31,6
Terme	Italia	31,6	Repubblica Ceca/Ungheria	15,8
Sport	Danimarca/Finlandia/USA	5,3		
Enogastronomia	Italia/Francia	10,5	Austria/Grecia	5,3
Laghi	Italia	52,6	Germania	36,8
Itinerari	Italia/Finlandia/Russia	5,3		
Charter	Turchia	15,8	Italia/Egitto	10,5
Business	Italia/Germania	42,1	Francia	21,1
Meeting	Germania	36,8	Italia	31,6
Religioso	Italia	10,5	Regno Unito/Grecia/Portogallo/Spagna	5,3
Turismo responsabile	Repubblica Ceca/Portogallo/Spagna	5,3		
Eventi	Italia/Germania	10,5	Francia	5,3



## Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

<b>Tour Operator Repubblica Ceca</b>	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia	77,8	Spagna	33,3
Città d'Arte	Italia	38,9	Francia	27,8
Siti archeologici	Italia	16,7	Grecia	11,1
Montagna estiva	Italia	27,8	Austria/Francia/Svizzera	11,1
Montagna invernale	Italia/Austria	33,3	Francia	22,2
Terme	Italia/Ungheria	11,1	Repubblica Ceca	5,6
Sport	Italia	16,7	Austria	11,1
Laghi	Italia	17,7	Austria	12,1
Itinerari	Italia	27,8	Grecia/Francia	11,1
Charter	Italia	5,6		
Business	Germania/Austria	11,1	Italia/Spagna/Repubblica Ceca	5,6
Meeting	Repubblica Ceca	11,1	Italia/Austria/Francia/Germania/Svizzera	5,6
Religioso	Italia/Francia/Grecia	5,6		
Eventi	Italia/Austria	11,1	Germania/Olanda	5,6

## Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

<b>Tour Operator Ungheria</b>	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Grecia	63,6	Italia	54,5
Città d'Arte	Italia	81,8	Francia	63,6
Siti archeologici	Italia/Grecia	27,3	Egitto/Spagna	9,1
Montagna estiva	Austria	18,2	Italia/Ungheria	9,1
Montagna invernale	Austria	63,6	Italia	45,5
Terme	Austria/Ungheria	9,1		
Sport	Regno Unito	36,4	Italia	9,1
Agriturismo	Italia/Austria	18,2	Ungheria	9,1
Enogastronomia	Italia	27,3	Francia	18,2
Laghi	Italia/Austria	45,5		
Itinerari	Grecia/Spagna/Turchia	36,4	Egitto/Spagna	18,2
Charter	Italia	27,3	Egitto/Grecia/Olanda/Spagna/Tunisia/Turchia	9,1
Business	Regno Unito	36,4	Francia	18,2
Meeting	Italia/Spagna/USA	18,2	Francia/Germania/Regno Unito	9,1
Religioso	Italia/Francia/Grecia/Spagna	9,1		
Eventi	Italia/Austria/Francia/Germania/Regno Unito/Spagna	9,1		

## Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Polonia	1°		2°	
		% citazioni		% citazioni
Mare	Italia	41,7	Spagna	25,0
Città d'Arte	Italia/Francia	33,3	Spagna	25,0
Siti archeologici	Italia	25,0	Grecia	16,7
Montagna invernale	Austria/Italia	8,3		
Terme	Austria/Cipro/Spagna/Ungheria	8,3		
Sport	Italia	16,7	Regno Unito/Spagna	8,3
Agriturismo	Spagna	8,3		
Enogastronomia	Italia/Spagna	8,3		
Laghi	Italia/Polonia/Ungheria	8,3		
Itinerari	Italia	25,0	Francia/Spagna/Turchia	16,7
Charter	Grecia/Italia/Spagna	8,3		
Business	Italia	41,7	Spagna	25,0
Religioso	Italia	25,0	Spagna	16,7

## Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Belgio	1°		2°	
		% citazioni		% citazioni
Mare	Spagna	45,5	Francia	27,3
Città d'Arte	Francia	72,7	Spagna	63,6
Siti archeologici	Grecia	27,3	Egitto/Turchia	18,2
Montagna estiva	Italia/Francia	36,4	Spagna	9,1
Montagna invernale	Francia	27,3	Italia/Austria	18,2
Terme	Italia	18,2	Francia/Malta/Turchia	9,1
Sport	Grecia/Spagna	9,1		
Agriturismo	Italia	27,3	Spagna	18,2
Enogastronomia	Italia/Spagna/Francia/Grecia	9,1		
Laghi	Italia/Austria/Francia	27,3	Svizzera	18,2
Itinerari	Spagna	18,2	Italia/Egitto/Francia/Turchia	9,1
Charter	Spagna	27,3	Francia	18,2
Eventi	Italia/Francia/Regno Unito	9,1		



## Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

<b>Tour Operator Olanda</b>	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Spagna	15,8	Italia/Francia/Grecia/Turchia	10,5
Città d'Arte	Italia	31,6	Germania/Spagna	21,1
Siti archeologici	Italia/Austria/Germania/Grecia/Spagna	5,3		
Montagna estiva	Austria	21,1	Italia	15,8
Montagna invernale	Austria	15,8	Francia/Svizzera	10,5
Terme	Italia	10,5	Austria/Francia/Spagna	5,3
Sport	Spagna	10,5	Italia/Francia/Portogallo	5,3
Agriturismo	Italia	15,8	Francia	5,3
Enogastronomia	Italia	21,1	Francia	15,8
Laghi	Italia	10,5	Austria/Francia/Germania/Regno Unito/Svizzera	5,3
Itinerari	Germania	26,3	Italia	15,8
Charter	Egitto/Spagna	5,3		
Religioso	Italia/Malta	5,3		
Eventi	Francia	10,5	Germania/Regno Unito/Portogallo/Spagna/USA	5,3

## Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

<b>Tour Operator Danimarca</b>	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia	35,7	Francia	21,4
Città d'Arte	Italia	21,4	Francia/Spagna	14,3
Siti archeologici	Italia	14,3	Francia/India	7,1
Montagna estiva	Italia	14,3	Francia/Austria	7,1
Montagna invernale	Austria/Francia/Svezia	7,1		
Terme	Austria/Germania/Ungheria	7,1		
Sport	Austria	42,9	Italia	35,7
Agriturismo	Italia	28,6	Austria/Francia	7,1
Enogastronomia	Italia	21,4	Germania/Francia	7,1
Laghi	Italia	21,4	Austria	14,3
Itinerari	India/Usa	7,1		
Charter	Egitto/Grecia/Spagna	7,1		
Turismo responsabile	Italia	7,1		
Eventi	Germania	7,1		



## Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

<b>Tour Operator Norvegia</b>	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia	18,2	Francia/Portogallo	9,1
Città d'Arte	Italia	27,3	Spagna	18,2
Siti archeologici	Italia	9,1		
Sport	Italia/Spagna	18,2	Austria/Francia	9,1
Agriturismo	Italia	18,2	Turchia	9,1
Enogastronomia	Italia	18,2	Turchia	9,1
Laghi	Italia	9,1		
Itinerari	Italia	27,3	Danimarca/Spagna/Svezia	9,1
Charter	Italia	9,1		
Business	Italia	18,2	Austria/Belgio	9,1
Meeting	Francia/Regno Unito/Spagna	9,1		
Eventi	Italia/Spagna	9,1		

## Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

<b>Tour Operator Svezia</b>	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia	21,1	Grecia/Spagna	15,8
Città d'Arte	Italia/Francia	26,3	Spagna	21,1
Siti archeologici	Italia/Francia/Spagna	5,3		
Montagna estiva	Italia/Francia	5,3		
Montagna invernale	Italia/Francia	5,3		
Terme	Italia/Ungheria	5,3		
Sport	Spagna	10,5	Italia/Portogallo/Turchia	5,3
Agriturismo	Italia	21,1	Grecia/Regno Unito/Spagna/Ungheria	5,3
Enogastronomia	Italia	15,8	Francia/Spagna	5,3
Laghi	Italia/Ungheria	5,3		
Itinerari	Italia	15,8	Francia/Regno Unito/Spagna	5,3
Charter	Italia/Spagna	10,5		
Business	Francia/Regno Unito	10,5	Italia/Germania/Spagna/Ungheria/USA	5,3
Meeting	Spagna	10,5	Italia/Francia/Svezia/Usa	5,3
Religioso	Italia/Spagna/Ungheria	5,3		
Turismo responsabile	Francia/Regno Unito/Spagna	5,3		
Eventi	Italia	15,8	Francia/Spagna/Ungheria	5,3

## Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

<b>Tour Operator USA</b>	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia	10,0	Grecia	8,0
Città d'Arte	Italia	35,0	Francia	19,0
Siti archeologici	Italia	21,0	Grecia	12,0
Montagna estiva	Austria/Svizzera	6,0	Italia	3,0
Montagna invernale	Svizzera	4,0	Italia/Austria	3,0
Terme	Italia	7,0	Sud-Est Asiatico	3,0
Sport	Francia	7,0	Italia	6,0
Agriturismo	Italia	11,0	Francia	4,0
Enogastronomia	Italia	27,0	Francia	18,0
Laghi	Italia	12,0	Regno Unito	3,0
Itinerari	Italia	35,0	Francia	28,0
Charter	Grecia	8,0	Italia	6,0
Business	Italia	5,0	Germania/Spagna	2,0
Meeting	Spagna/Italia	1,0		
Religioso	Italia	12,0	Francia/Medio Oriente	6,0
Turismo responsabile	Centro America e Caraibi	3,0	Italia	2,0
Eventi	Italia	4,0	Danimarca/Francia/Germania/Regno Unito/Sud America/Spagna	1,0

## Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

<b>Tour Operator India</b>	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Sud-Est Asiatico	65,0	Mauritius,Maldive e Seychelles	36,0
Città d'Arte	Sud-Est Asiatico	45,0	Francia	37,0
Siti archeologici	Italia	10,0	Egitto	9,0
Montagna estiva	Svizzera	34,0	India	8,0
Montagna invernale	Svizzera	9,0	Austria/India	3,0
Terme	Sud-Est Asiatico	10,0	Francia/Svizzera	3,0
Sport	Regno Unito	7,0	Africa del Sud	6,0
Agriturismo	Medio Oriente	4,0	Italia/Oceania/Francia/India/Svizzera	2,0
Enogastronomia	Francia	60,0	India	50,0
Laghi	Svizzera	10,0	Italia/Regno Unito	9,0
Itinerari	Sud-Est Asiatico	43,0	Svizzera	15,0
Charter	Sud-Est Asiatico	19,0	Spagna	10,0
Business	Germania	27,0	Regno Unito	17,0
Meeting	Sud-Est Asiatico	19,0	Regno Unito	8,0
Religioso	Italia	12,0	India/Medio Oriente	8,0
Turismo responsabile	Oceania	4,0	Sud-Est Asiatico	3,0
Eventi	Sud-Est Asiatico	7,0	Francia/Germania	3,0



## Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Giappone	1°		2°	
		% citazioni		% citazioni
Mare	Italia/Sud-Est Asiatico	20,0	India	10,0
Città d'Arte	Italia	60,0	Francia	40,0
Siti archeologici	Italia	50,0	Francia/Spagna	20,0
Montagna estiva	Svizzera	30,0	Italia	20,0
Montagna invernale	Svizzera	10,0		
Enogastronomia	Italia/Spagna	20,0	Francia/Regno Unito	10,0
Laghi	Italia	20,0	Germania/India/Spagna/Svizzera	10,0
Itinerari	Altri paesi dell'Estremo Oriente	50,0	Italia	20,0
Charter	Italia/Francia/Grecia/Spagna	10,0		

## Nota metodologica

L'universo di riferimento dell'indagine è composto dai Tour Operator internazionali che trattano, quale meta turistica, l'Italia.

Il campione finale utilizzato, stratificato per nazione, è pari a 540 unità: detta numerosità determina stime campionarie che hanno, ad un livello di confidenza del 90%, un margine di errore inferiore al 4,4% (+/-).

### Distribuzione delle interviste per Paese

	Numerosità	%
Austria	14	2,6
Francia	33	6,1
Germania	81	15,0
Regno unito	35	6,5
Spagna	12	2,2
Svizzera	21	3,9
Russia	19	3,5
Paesi dell'est	41	7,6
Repubblica Ceca	18	3,3
Ungheria	11	2,0
Polonia	12	2,2
Belgio e Olanda	30	5,6
Belgio	11	2,0
Olanda	19	3,5
Paesi Scandinavi	44	8,1
Norvegia	11	2,0
Danimarca	14	2,6
Svezia	19	3,5
Media Europa	330	61,1
Usa	100	18,5
India	100	18,5
Giappone	10	1,9
<b>Totale</b>	<b>540</b>	<b>100,0</b>

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

Le interviste hanno avuto luogo nel mese di maggio 2009 e sono state condotte nelle lingue correnti nei mercati analizzati.