



in collaborazione con
OSSERVATORIO NAZIONALE DEL TURISMO

INDAGINE SUL TURISMO ORGANIZZATO INTERNAZIONALE

rapporto annuale

Maggio 2010

A cura di



**Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche**



Storia del documento

Copyright:	IS.NA.R.T. scpa
Committente:	Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere
Versione:	1.0
Quadro dell'opera:	■
Termine rilevazione:	Maggio 2010
Casi:	543

Sommario

1. L'appeal dell'Italia sui mercati	4
2. I prodotti turistici commercializzati e le vendite	16
3. La competitività dei prodotti turistici italiani: le specializzazioni regionali	31
4. I nostri competitor.....	36
Nota metodologica.....	58

1. L'appeal dell'Italia sui mercati

Riparte la domanda internazionale dei viaggi organizzati che, se lo scorso anno era data in diminuzione dal 60% dei tour operator europei, nel 2010 viene rilevata prevalentemente stabile (46,9%) e per il 21% in crescita, benché persista un 26% di buyer che la definisce ancora in calo. Maggiore la ripresa sui mercati lontani, dove risulta in aumento per il 52% dei T.O. statunitensi, per il 72,5% di quelli indiani e per il 40% di quelli giapponesi. Il mercato coreano indica per l'80% degli operatori una domanda in aumento (il 10% la definisce stabile, ed il 10% in diminuzione). Positivo, infine, il mercato australiano dove il 70% dei T.O. definisce la domanda dei viaggi organizzati come in crescita ed il restante 30% stabile.

Andamento della domanda complessiva dei viaggi organizzati nel 2010 (%)				
	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Austria	14,3	71,4	14,3	100,0
Francia	9,1	51,5	39,4	100,0
Germania	28,4	53,1	18,5	100,0
Regno Unito	40,0	31,4	28,6	100,0
Spagna	25,0	58,3	16,7	100,0
Svizzera	23,8	52,4	23,8	100,0
Russia	21,1	52,6	26,3	100,0
Paesi dell'est	27,5	32,5	40,0	100,0
Repubblica Ceca	22,2	44,4	33,3	100,0
Ungheria	18,2	27,3	54,5	100,0
Polonia	45,5	18,2	36,4	100,0
Belgio e Olanda	23,1	42,3	34,6	100,0
Belgio	28,6	42,9	28,6	100,0
Olanda	21,1	42,1	36,8	100,0
Paesi Scandinavi	31,7	43,9	24,4	100,0
Norvegia	28,6	57,1	14,3	100,0
Danimarca	28,6	42,9	28,6	100,0
Svezia	35,0	40,0	25,0	100,0
Media Europa	26,1	46,9	27,0	100,0
Usa	52,0	24,0	24,0	100,0
India	72,5	17,6	9,9	100,0
Giappone	40,0	40,0	20,0	100,0
Corea	80,0	10,0	10,0	100,0
Australia	70,0	30,0	-	100,0
Totale	40,7	36,6	22,7	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Anche la domanda internazionale dei viaggi organizzati verso l'Italia mostra per il 2010 un andamento di recupero. La metà degli operatori europei indica un andamento di stabilità rispetto allo scorso anno (il 23,6% di crescita ed il 26,4% segnala ancora una diminuzione), e lo stesso avviene sul mercato giapponese (il 30% indica una crescita, il 20% un calo). Forte il recupero sul mercato indiano con il 60,4% di T.O. che rileva una crescita, il 31,9% stabilità ed il 7,7% una diminuzione. Positivi gli andamenti anche sul mercato coreano (80% crescita, 10% stabilità e 10% diminuzione) ed australiano (70% crescita, 30% stabilità).

Andamento della domanda complessiva dei viaggi organizzati verso l'Italia nel 2010 (%)

	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Austria	14,3	57,1	28,6	100,0
Francia	15,2	51,5	33,3	100,0
Germania	18,5	61,7	19,8	100,0
Regno Unito	40,0	31,4	28,6	100,0
Spagna	33,3	58,3	8,3	100,0
Svizzera	14,3	52,4	33,3	100,0
Russia	26,3	52,6	21,1	100,0
Paesi dell'est	22,5	42,5	35,0	100,0
Repubblica Ceca	22,2	50,0	27,8	100,0
Ungheria	9,1	54,5	36,4	100,0
Polonia	36,4	18,2	45,5	100,0
Belgio e Olanda	26,9	38,5	34,6	100,0
Belgio	42,9	28,6	28,6	100,0
Olanda	21,1	42,1	36,8	100,0
Paesi Scandinavi	29,3	48,8	22,0	100,0
Norvegia	14,3	85,7	-	100,0
Danimarca	35,7	28,6	35,7	100,0
Svezia	30,0	50,0	20,0	100,0
Media Europa	23,6	50,0	26,4	100,0
Usa	49,0	30,0	21,0	100,0
India	60,4	31,9	7,7	100,0
Giappone	30,0	50,0	20,0	100,0
Corea	80,0	10,0	10,0	100,0
Australia	70,0	30,0	-	100,0
Totale	36,5	42,2	21,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il recupero definitivo del turismo internazionale organizzato verso le destinazioni italiane si avrà però con il 2011, anno per cui a fronte di un 55% di T.O. europei che prevede una stabilità dei flussi, il 36,3% crede in una crescita e solo l'8,7% prevede che permarrà la diminuzione, in particolare gli operatori in Austria (21,4%), in Olanda (21,1%), in Svizzera (14,3%) e in Germania (12,3%).

Roseo l'andamento previsto dai T.O. coreani che compattamente prevedono una crescita. In India il 76,9% di operatori indicano la ripresa ed il 23,1% flussi stabili, mentre in Giappone ed Australia il 70% indica una crescita ed il 30% la stabilità. Solo negli Usa, a fronte del 67% di operatori che indicano un aumento, il 31% indica una continuità col 2010 mentre il 2% dubita.

Andamento previsto per la domanda di turismo verso l'Italia nel 2011 (%)

	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Austria	14,3	64,3	21,4	100,0
Francia	42,4	51,5	6,1	100,0
Germania	24,7	63,0	12,3	100,0
Regno Unito	42,9	51,4	5,7	100,0
Spagna	33,3	66,7	-	100,0
Svizzera	19,0	66,7	14,3	100,0
Russia	47,4	52,6	-	100,0
Paesi dell'est	50,0	45,0	5,0	100,0
Repubblica Ceca	50,0	44,4	5,6	100,0
Ungheria	36,4	54,5	9,1	100,0
Polonia	63,6	36,4	-	100,0
Belgio e Olanda	38,5	46,2	15,4	100,0
Belgio	28,6	71,4	-	100,0
Olanda	42,1	36,8	21,1	100,0
Paesi Scandinavi	46,3	48,8	4,9	100,0
Norvegia	42,9	57,1	-	100,0
Danimarca	50,0	42,9	7,1	100,0
Svezia	45,0	50,0	5,0	100,0
Media Europa	36,3	55,0	8,7	100,0
Usa	67,0	31,0	2,0	100,0
India	76,9	23,1	-	100,0
Giappone	70,0	30,0	-	100,0
Corea	100,0	-	-	100,0
Australia	70,0	30,0	-	100,0
Totale	51,2	43,3	5,5	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Per il 2011, dunque, il saldo previsto indica una crescita della domanda verso l'Italia pari al +13,3%, di cui +14,3% per i T.O. statunitensi, +11,6% per quelli indiani, +10% per i giapponesi, +9,1% per gli australiani, +7,9% per i coreani e, in coda alle previsioni positive, +7,7% per i tour operator europei.

Variazione prevista dai T.O. per la domanda di turismo verso l'Italia nel 2011
(saldo %)

Europa	7,7
Usa	14,3
India	11,6
Giappone	10,0
Corea	7,9
Australia	9,1
Totale	13,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Anche per il 2010, ultimo anno di risanamento, resta comunque forte la capacità di attrazione delle destinazioni italiane sui mercati internazionali che, ad eccezione di quello giapponese (forse anche per le vicissitudini vissute da questi turisti in Italia nel 2009), confermano l'Italia in testa alle destinazioni maggiormente richieste. Ciò è attestato da tutti i T.O. coreani, dal 98% di quelli statunitensi, dal 90% di quelli australiani, dall'80,2% degli operatori indiani e dal 79,2% di quelli europei, mentre i giapponesi antepongono le richieste di destinazioni francesi (il 70% dei T.O.) a quelle italiane (in testa alle richieste del 60% degli operatori).

Rispetto al passato, dunque, l'appeal dell'Italia appare

- rinforzato sul mercato Usa (che la indica come prima destinazione richiesta al 98% dei T.O. contro l'89% dello scorso anno) e indiano (dal 59% all'80,2%);
- stabile sul mercato giapponese dove però, nonostante resti la meta maggiormente richiesta al 60% degli operatori, vede la Francia effettuare il sorpasso (dal 30% del 2009 al 70% del 2010);
- in lieve ma costante calo in Europa, dove perde quota dal 2008 (prima per l'88,7% dei T.O.) a oggi (79,2%).

Le destinazioni più richieste dalla clientela ai Tour Operator nel 2010 (%)

	Europa	Usa	India	Giappone	Corea	Australia	Totale
Italia	79,2	98,0	80,2	60,0	100,0	90,0	83,1
Francia	35,4	44,0	69,2	70,0	90,0	40,0	44,4
Spagna	39,8	36,0	33,0	10,0	20,0	-	36,3
Germania	30,7	15,0	41,8	-	10,0	-	28,2
Regno Unito	21,7	20,0	47,3	20,0	20,0	20,0	25,6
Grecia	19,9	12,0	16,5	10,0	10,0	10,0	17,3
Turchia	18,6	7,0	20,9	-	10,0	10,0	16,2
Egitto	10,2	9,0	25,3	-	-	-	12,0
Paesi Scandinavi	11,5	8,0	12,1	-	10,0	-	10,5
Portogallo	11,5	10,0	5,5	-	-	-	9,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Le destinazioni più richieste dalla clientela ai Tour Operator europei

	2010	%	2009	%	2008	%	2007	%	2006	%
1°	Italia	79,2	Italia	80,9	Italia	88,7	Italia	83,5	Italia	80,4
2°	Spagna	39,8	Francia	36,1	Spagna	41,2	Spagna	37,7	Spagna	38,9
3°	Francia	35,4	Spagna	32,4	Francia	34,0	Francia	32,4	Francia	36,1
	Germania	30,7	Germania	22,7	Grecia	24,5	Regno Unito	12,8	Germania	15,3
	Regno Unito	21,7	Austria	17,3	Germania	17,6	Germania	12,1	Grecia	14,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Le destinazioni più richieste dalla clientela ai Tour Operator Usa

	2010	%	2009	%	2008	%	2007	%	2006	%
1°	Italia	98,0	Italia	89,0	Italia	93,0	Italia	94,2	Italia	95
2°	Francia	44,0	Francia	46,0	Francia	48,0	Francia	31,4	Francia	38
3°	Spagna	36,0	Spagna	20,0	Spagna	33,0	Spagna	23,3	Regno Unito	20
	Regno Unito	20,0	Regno Unito	16,0	Regno Unito	26,0	Regno Unito	23,3	Spagna	17
	Germania	15,0	Grecia	15,0	Grecia	22,0	Grecia	15,1	Germania	11,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Le destinazioni più richieste dalla clientela ai Tour Operator indiani

	2010	%	2009	%	2008	%
1°	Italia	80,2	Italia	59,0	Italia	75,0
2°	Francia	69,2	Francia	56,0	Francia	71,0
3°	Regno Unito	47,3	Svizzera	50,0	Regno Unito	64,0
	Germania	41,8	Regno Unito	35,0	Germania	22,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Le destinazioni più richieste dalla clientela ai Tour Operator giapponesi

	2010	%	2009	%	2008	%
1°	Francia	70,0	Italia	60,0	Italia	90,9
2°	Italia	60,0	Francia	30,0	Spagna	54,5
3°	Regno Unito	20,0	Regno Unito	10,0	Francia	45,5
	Spagna	10,0	Usa	10,0	Turchia	27,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Le destinazioni più richieste dalla clientela ai Tour Operator coreani nel 2010

	%
1°	Italia 100,0
2°	Francia 90,0
3°	Spagna 20,0
	Regno Unito 20,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Le destinazioni più richieste dalla clientela ai Tour Operator australiani nel 2010

	%
1°	Italia 90,0
2°	Francia 40,0
3°	Regno Unito 20,0
	Grecia 10,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

A competere sui mercati europei con le nostre destinazioni (in termini di richieste da parte della clientela), soprattutto la Spagna (in Francia, Svizzera, Ungheria, Polonia e Svezia) e la Francia (che incalza il nostro titolo nel Regno Unito, in Spagna, nella Repubblica Ceca, in Belgio, in Olanda, in Norvegia ed in Danimarca). Fanno eccezione in Austria le segnalazioni sulla Grecia, in Germania le stesse mete tedesche, in Russia la Turchia. Sui mercati lontani, oltre alla Francia ed alla Spagna, i tour operator segnalano le richieste dei destinazioni britanniche.

I paesi più richiesti presso i Tour Operator (%)

	1°		2°		3°	
		%		%		%
Austria	Italia	92,9	Grecia	42,9	Turchia	42,9
Francia	Italia	87,9	Spagna	54,5	Regno Unito	33,3
Germania	Italia	71,6	Germania	46,9	Spagna	35,8
Regno Unito	Italia	85,7	Francia	45,7	Spagna	31,4
Spagna	Italia	100,0	Francia	91,7	Spagna	83,3
Svizzera	Italia	66,7	Spagna	47,6	Germania	38,1
Russia	Italia	94,7	Turchia	42,1	Francia	36,8
Paesi dell'est	Italia	75,0	Francia	40,0	Spagna	40,0
Repubblica Ceca	Italia	77,8	Francia	38,9	Grecia	27,8
Ungheria	Italia	72,7	Spagna	54,5	Francia	36,4
Polonia	Italia	72,7	Spagna	54,5	Francia	45,5
Belgio e Olanda	Italia	84,6	Francia	65,4	Spagna	50,0
Belgio	Italia	100,0	Francia	85,7	Spagna	85,7
Olanda	Italia	78,9	Francia	57,9	Spagna	36,8
Paesi Scandinavi	Italia	70,7	Spagna	34,1	Francia	29,3
Norvegia	Italia	71,4	Francia	14,3	Spagna	14,3
Danimarca	Italia	57,1	Francia	42,9	Germania	35,7
Svezia	Italia	80,0	Spagna	50,0	Regno Unito	35,0
Media Europa	Italia	79,2	Spagna	39,8	Francia	35,4
Usa	Italia	98,0	Francia	44,0	Spagna	36,0
India	Italia	80,2	Francia	69,2	Regno Unito	47,3
Giappone	Francia	70,0	Italia	60,0	Regno Unito	20,0
Corea	Italia	100,0	Francia	90,0	Spagna	20,0
Australia	Italia	90,0	Francia	40,0	Regno Unito	20,0
Totale	Italia	83,1	Francia	44,4	Spagna	36,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

In termini di venduto, però, l'Italia rappresenta una quota contenuta, pari al 30,1% del totale dei viaggi in Europa, al 54,5% in Australia, al 47,5% negli Usa, al 31,2% in Corea, al 25,2% in India ed al 18,8% in Giappone.

Rispetto al 2009 le tendenze indicano un calo di quota in Europa (dal 33,3% al 30,1%), con la positiva eccezione del Regno Unito, della Svizzera e del Belgio/Olanda, e negli Usa (dal 49,9% al 47,5%). Cresce invece l'incidenza del venduto Italia in India (dal 22,4% al 25,2%) e recupera sul calo del 2009 in Giappone (dal 17% al 18,8%).

Quota % dell'Italia sul totale dei viaggi venduti dai Tour Operator 2008/2009/2010

	2008	2009	2010
Austria	33,7	36,3	20,0
Francia	27,4	26,5	26,5
Germania	33,5	35,2	30,6
Regno Unito	52,8	33,8	40,7
Spagna	26,8	19,2	16,3
Svizzera	29,0	13,3	25,0
Russia	37,6	39,4	34,7
Paesi dell'est	35,4	48,1	30,9
Repubblica Ceca	45,3	54,2	29,4
Ungheria	23,6	31,8	21,4
Polonia	29,0	55,0	42,7
Belgio e Olanda	27,5	25,8	36,4
Belgio	14,6	14,2	31,4
Olanda	32,2	31,3	38,3
Paesi Scandinavi	50,5	35,3	26,1
Norvegia	31,4	36,6	29,0
Danimarca	65,4	38,4	23,3
Svezia	39,5	33,1	27,0
Media Europa	36,1	33,3	30,1
Usa	50,6	49,9	47,5
India	18,6	22,4	25,2
Giappone	37,8	17,0	18,8
Corea	-	-	31,2
Australia	-	-	54,5
Totale	35,6	34,0	32,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Si tratta di pacchetti di durata media pari a 7,1 notti in Europa (i più lunghi in Belgio e Olanda per 9,3 notti), mentre dai mercati distanti raggiungono le 8 notti in Giappone, le 8,8 notti in India, le 9,4 notti negli Usa e le 13,1 notti in Australia. Fa eccezione la Corea con pacchetti da 6,4 notti in media.

La durata media dei pacchetti venduti per l'Italia

media notti

	2008	2009	2010
Austria	6,6	5,2	5,8
Francia	7,5	6,2	6,9
Germania	8,0	8,0	7,1
Regno Unito	6,9	7,2	6,1
Spagna	7,4	6,4	6,5
Svizzera	6,9	6,7	6,2
Russia	8,3	9,7	8,6
Paesi dell'est	9,6	7,6	6,6
Repubblica Ceca	6,6	8,3	6,3
Ungheria	15,2	6,4	7,2
Polonia	8,8	7,7	6,5
Belgio e Olanda	9,4	11,3	9,3
Belgio	6,4	15,7	8,0
Olanda	10,5	8,7	9,8
Paesi Scandinavi	6,7	10,1	7,2
Norvegia	7,0	8,5	6,0
Danimarca	7,1	7,9	6,9
Svezia	6,4	12,6	7,9
Media Europa	7,8	8,1	7,1
Usa	9,4	10,9	9,4
India	6,5	8,3	8,8
Giappone	7,3	10,8	8,0
Corea	-	-	6,4
Australia	-	-	13,1
Totale	7,9	8,7	7,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Ad eccezione dei mercati Asiatici, che si connotano come orientati maggiormente al last minute (in Giappone il 46,2% dei T.O. indica tempi di conferma entro i 15 giorni dalla partenza), le vacanze organizzate verso l'Italia sono confermate almeno un mese prima del viaggio, specie in Australia e negli Usa.

Tempo di conferma della prenotazione (%)

	Europa	Usa	Giappone	India	Corea	Australia	Totale
Una settimana	3,1	-	18,7	-	-	-	5,0
8/15 giorni prima della partenza	6,2	4,0	27,5	-	20,0	-	9,4
Un mese prima della partenza	22,7	7,0	44,0	20,0	50,0	-	23,4
Due mesi prima della partenza	24,8	22,0	5,5	20,0	20,0	-	20,4
Tre mesi prima della partenza	19,6	19,0	3,3	40,0	-	30,0	16,9
Quattro mesi o più prima della partenza	23,6	48,0	1,1	20,0	10,0	70,0	24,9
Totale	100,0						

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Ciò nonostante una gran parte di operatori utilizza Internet per la vendita dei pacchetti: il 62,4% in Europa (oltre l'80% nel Belgio, Repubblica Ceca, Ungheria e Regno Unito), il 90% in Corea, l'80% in Australia, il 56% in India, il 44% negli Usa e il 30% in Giappone.

Si tratta comunque di uno strumento di commercializzazione importante, che veicola il 44,5% del venduto europeo, il 32,8% di quello indiano, il 45,8% di quello statunitense, il 48,1% di quello australiano, il 51,1% di quello coreano ed il 60% del venduto giapponese.

Mediamente più bassa l'incidenza del venduto on-line sul venduto Italia, in Europa il 30,1% con le importanti eccezioni della Norvegia (68,3%), dell'Olanda (58%), del Regno Unito (45,7%) e della Spagna (45%). Oltre Europa, rappresenta il 44,4% del venduto Italia in Australia, il 32,6% negli Usa, il 31,1% in Corea, il 20% in Giappone ed il 19,6% in India.

Utilizzo di Internet per la vendita dei pacchetti (%)

	Si	No	Totale
Austria	64,3	35,7	100,0
Francia	27,3	72,7	100,0
Germania	67,9	32,1	100,0
Regno Unito	80,0	20,0	100,0
Spagna	16,7	83,3	100,0
Svizzera	57,1	42,9	100,0
Russia	78,9	21,1	100,0
Paesi dell'est	77,5	22,5	100,0
Repubblica Ceca	83,3	16,7	100,0
Ungheria	81,8	18,2	100,0
Polonia	63,6	36,4	100,0
Belgio e Olanda	73,1	26,9	100,0
Belgio	85,7	14,3	100,0
Olanda	68,4	31,6	100,0
Paesi Scandinavi	51,2	48,8	100,0
Norvegia	42,9	57,1	100,0
Danimarca	57,1	42,9	100,0
Svezia	50,0	50,0	100,0
Media Europa	62,4	37,6	100,0
Usa	44,0	56,0	100,0
India	56,0	44,0	100,0
Giappone	30,0	70,0	100,0
Corea	90,0	10,0	100,0
Australia	80,0	20,0	100,0
Totale	58,2	41,8	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Utilizzo di Internet per la vendita dei pacchetti: quota sul totale vendite (%)

	Quota sul totale venduto	Quota sul totale venduto verso l'Italia
Austria	32,4	20,4
Francia	33,3	20,3
Germania	38,1	20,7
Regno Unito	56,8	45,7
Spagna	55,0	45,0
Svizzera	35,8	21,1
Russia	36,7	18,0
Paesi dell'est	45,8	30,4
Repubblica Ceca	56,3	41,6
Ungheria	28,3	16,9
Polonia	45,7	23,7
Belgio e Olanda	62,1	45,1
Belgio	58,3	17,0
Olanda	63,8	58,0
Paesi Scandinavi	46,0	39,9
Norvegia	38,3	68,3
Danimarca	43,8	27,8
Svezia	50,0	41,0
Media Europa	44,5	30,1
Usa	45,8	32,6
India	32,8	19,6
Giappone	60,0	20,0
Corea	51,1	31,1
Australia	48,1	44,4
Totale	43,2	29,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

2. I prodotti turistici commercializzati e le vendite

In questo passaggio verso il recupero dei flussi movimentati dal turismo organizzato internazionale, uno sguardo importante per la pianificazione dei territori e delle imprese italiane è quello sulla vendita dei singoli prodotti turistici italiani, anche in relazione a quanto gli stessi prodotti sono venduti verso le altre destinazioni turistiche mondiali.

Città d'arte, mare e archeologia i prodotti turistici italiani più venduti in Europa (rispettivamente dal 78,3%, dal 52,8% e dal 43,2% dei T.O.), a cui seguono laghi (41,9%) e itinerari (40,7%). Si tratta sostanzialmente degli stessi principali prodotti venduti verso il resto del mondo, con quote in linea con quelle per le mete italiane.

Prodotti turistici più venduti dai Tour Operator europei in Italia e nel Mondo nel 2010

% sul totale Tour Operator

Europei	Mondo	Italia
Città d'arte	83,5	78,3
Mare	64,6	52,8
Siti Archeologici	58,1	43,2
Laghi	58,7	41,9
Itinerari	58,4	40,7
Montagna	55,6	35,4
Montagna invernale	45,7	22,0
Montagna estiva	46,6	21,4
Enogastronomia	49,7	22,7
Agriturismo	45,0	19,6
Sport	47,5	19,3
Terme	41,6	18,0
Eventi	43,5	15,8
Religioso	42,9	15,5
Business	41,3	11,8
Charter	38,2	8,1
Meeting	38,2	7,8
Turismo responsabile	33,2	0,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Città d'arte (80%), laghi (61%), archeologia (59%), mare (45%), enogastronomia (43%) ed itinerari (41%) per il mercato statunitense, dove lo scarto con le altre destinazioni si evince sui prodotti del turismo di montagna (venduti nel mondo per il 34% e solo per il 19% in Italia), charter (18% nel mondo e 9% in Italia), del business (15% nel mondo, 9% verso l'Italia) e degli eventi (24% e 19%).

Prodotti turistici più venduti dai Tour Operator USA in Italia e nel Mondo nel 2010
% sul totale Tour Operator

Statunitensi	Mondo	Italia
Città d'arte	81,0	80,0
Laghi	66,0	61,0
Siti Archeologici	66,0	59,0
Mare	56,0	45,0
Enogastronomia	49,0	43,0
Itinerari	49,0	41,0
Religioso	31,0	25,0
Agriturismo	29,0	21,0
Montagna	34,0	19,0
Montagna estiva	26,0	12,0
Montagna invernale	16,0	8,0
Terme	22,0	19,0
Eventi	24,0	19,0
Sport	19,0	13,0
Charter	18,0	9,0
Business	15,0	9,0
Meeting	8,0	2,0
Turismo responsabile	8,0	2,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Forte la diversificazione dei prodotti sul mercato indiano che per il 2010 dichiara in testa le vendite di turismo business (da parte del 65,9% dei T.O.) che lo scorso anno riguardavano solo il 38% degli operatori. Ottima anche la diffusione delle offerte di balneare, vendute dal 58,2% dei T.O. contro il 18% dello scorso anno, mentre diminuisce il venduto città d'arte che passa dal 74% dei T.O. al 56% del 2010. Molto ampi gli spazi di penetrazione su questo mercato lontano dove almeno la metà degli operatori vende verso il resto del mondo tutte le tipologie di prodotti turistici, mentre solo meno di un quinto vende le altre nostre proposte.

Prodotti turistici più venduti dai Tour Operator indiani in Italia e nel Mondo nel 2010

% sul totale Tour Operator

Indiani	Mondo	Italia
Business	81,3	65,9
Mare	84,6	58,2
Città d'arte	87,9	56,0
Itinerari	84,6	36,3
Siti Archeologici	81,3	28,6
Charter	69,2	22,0
Meeting	69,2	22,0
Sport	68,1	20,9
Montagna	71,4	18,7
Montagna estiva	70,3	15,4
Montagna invernale	71,4	9,9
Enogastronomia	67,0	18,7
Agriturismo	64,8	16,5
Laghi	70,3	14,3
Turismo responsabile	58,2	13,2
Religioso	67,0	12,1
Eventi	54,9	12,1
Terme	68,1	9,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Di molto minore la differenziazione delle offerte sul mercato giapponese, coreano e australiano.

In Giappone tutti gli operatori vendono le città d'arte (il Gran Tour), poi il 40% gli itinerari, il 30% i laghi, il 20% il mare e l'archeologia, tutti prodotti venduti in maniera più diffusa verso il resto del mondo. Perdono rispetto al 2009 l'agriturismo e la montagna.

Simile la geografia dei prodotti per gli operatori coreani che vendono le nostre città d'arte (90%), l'archeologia (50%), il mare e i laghi (40%), sebbene vendano con quote similari anche le altre destinazioni di prodotto.

In Australia, il 70% dei T.O. ha venduto le città d'arte, poi il 40% le mete balneari, l'archeologia, l'enogastronomia, i laghi ed altri itinerari.

Prodotti turistici più venduti dai Tour Operator giapponesi in Italia e nel Mondo nel 2010
% sul totale Tour Operator

Giapponesi	Mondo	Italia
Città d'arte	100,0	100,0
Itinerari	50,0	40,0
Laghi	50,0	30,0
Mare	30,0	20,0
Siti Archeologici	60,0	20,0
Montagna	30,0	10,0
Montagna estiva	30,0	10,0
Montagna invernale	30,0	10,0
Sport	30,0	10,0
Agriturismo	10,0	10,0
Enogastronomia	20,0	10,0
Religioso	20,0	10,0
Terme	10,0	-
Charter	20,0	-
Business	10,0	-
Meeting	10,0	-
Turismo responsabile	10,0	-
Eventi	10,0	-

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Prodotti turistici più venduti dai Tour Operator coreani in Italia e nel Mondo nel 2010

% sul totale Tour Operator

Coreani	Mondo	Italia
Città d'arte	90,0	90,0
Siti Archeologici	50,0	50,0
Mare	50,0	40,0
Laghi	40,0	40,0
Itinerari	30,0	30,0
Business	40,0	30,0
Montagna	30,0	20,0
Montagna estiva	30,0	20,0
Montagna invernale	10,0	10,0
Sport	20,0	20,0
Enogastronomia	20,0	20,0
Religioso	20,0	20,0
Eventi	30,0	20,0
Terme	10,0	10,0
Agriturismo	10,0	10,0
Charter	10,0	10,0
Meeting	10,0	10,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Prodotti turistici più venduti dai Tour Operator australiani in Italia e nel Mondo nel 2010

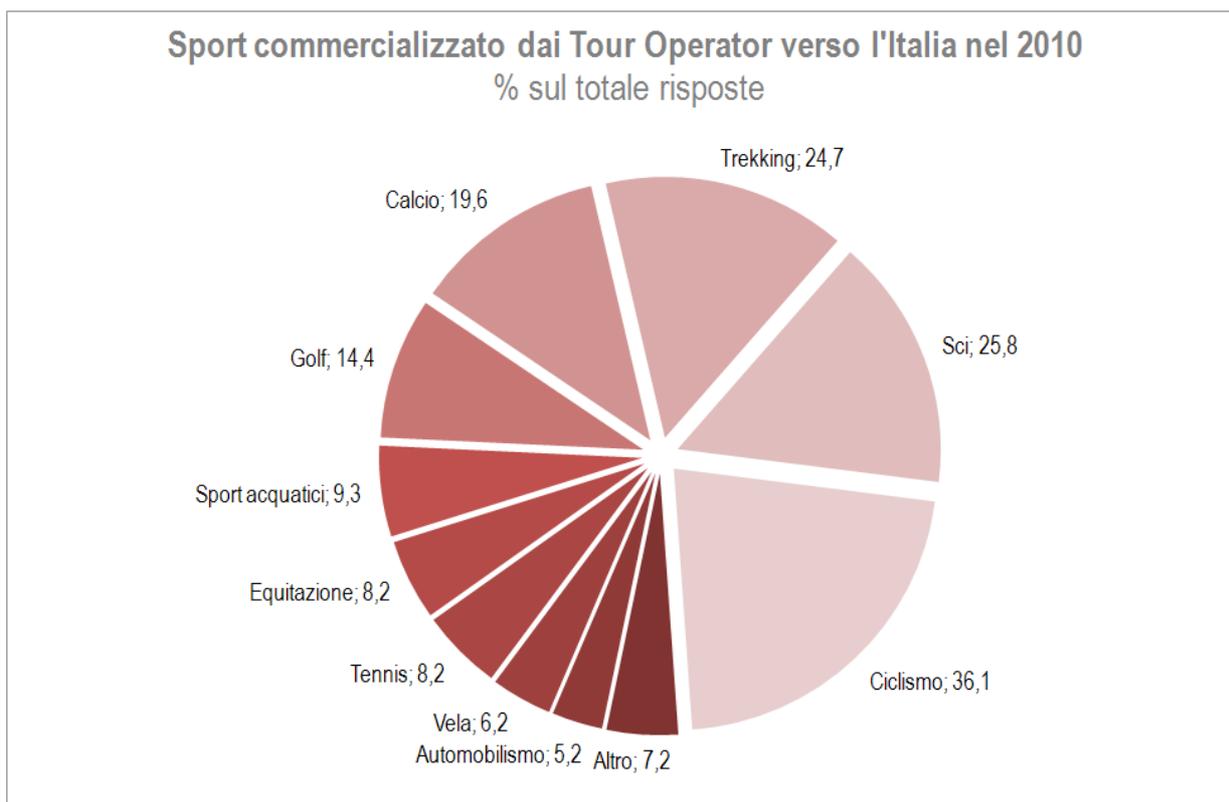
% sul totale Tour Operator

Australiani	Mondo	Italia
Città d'arte	70,0	70,0
Mare	40,0	40,0
Siti Archeologici	40,0	40,0
Enogastronomia	40,0	40,0
Laghi	40,0	40,0
Itinerari	40,0	40,0
Agriturismo	30,0	30,0
Montagna	10,0	10,0
Montagna invernale	10,0	10,0
Charter	10,0	10,0
Business	10,0	10,0
Religioso	10,0	10,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Tra i prodotti venduti lo sport ancora non riesce ad emergere quanto le potenzialità insite in questo prodotto trasversale consentirebbero, ed è venduto dal 19,3% dei T.O. europei, dal 13% di quelli statunitensi, dal 20,9% di quelli indiani, dal 10% di quelli giapponesi, dal 20% dei coreani.

Cicloturismo, sci e trekking i prodotti sportivi più venduti, a cui seguono i pacchetti sul “calcio” relativi alle trasferte per gli appassionati più che alla pratica.



Il prodotto città d'arte risulta il primo venduto in quasi tutti i mercati internazionali, con le uniche eccezioni che vedono il mare per l'Austria, la Repubblica Ceca e l'India e la montagna per la Polonia.

In alternativa, come secondo prodotto venduto in Europa soprattutto il mare, nei mercati lontani ed in Francia gli itinerari, il business per la Corea e la Norvegia o, infine, l'archeologia per la Spagna, il Belgio e cumulativamente i Paesi scandinavi.

Un rilevante terzo posto nelle vendite per lo sport in Olanda e per il turismo religioso in Spagna, mentre il turismo di montagna conquista la posizione in Austria, Regno Unito, Paesi dell'Est, Giappone e Australia.

**I prodotti turistici italiani più venduti nei mercati internazionali:
% di prodotto venduto sul totale venduto Italia (totale venduto=100%)**

	1°	%	2°	%	3°	%
Austria	Mare	27,1	Città d'arte	21,6	Montagna	11,5
Francia	Città d'arte	42,4	Itinerari	15,2	Mare	10,0
Germania	Città d'arte	26,2	Mare	14,1	Itinerari	8,3
Regno unito	Città d'arte	24,8	Mare	19,0	Montagna	12,9
Spagna	Città d'arte	40,8	Siti Archeologici	18,8	Religioso	15,4
Svizzera	Città d'arte	21,7	Mare	19,0	Itinerari	18,3
Russia	Città d'arte	31,8	Mare	31,3	Siti Archeologici	10,0
Paesi dell'est	Città d'arte	27,0	Mare	22,4	Montagna	15,7
Repubblica Ceca	Mare	26,7	Città d'arte	25,3	Montagna	16,4
Ungheria	Città d'arte	39,1	Mare	23,6	Montagna	12,0
Polonia	Montagna	18,2	Città d'arte	17,7	Montagna invernale	17,7
Belgio e Olanda	Città d'arte	36,5	Mare	19,4	Sport	11,5
Belgio	Città d'arte	61,4	Siti Archeologici	10,0	Mare	9,3
Olanda	Città d'arte	27,4	Mare	23,2	Sport	13,7
Paesi Scandinavi	Città d'arte	32,1	Siti Archeologici	9,6	Mare	8,9
Norvegia	Città d'arte	37,1	Business	10,7	Siti Archeologici	10,0
Danimarca	Città d'arte	28,6	Montagna	15,4	Siti Archeologici	12,1
Svezia	Città d'arte	32,8	Mare	8,8	Siti Archeologici	7,8
Media Europa	Città d'arte	29,8	Mare	16,6	Itinerari	8,5
Usa	Città d'arte	33,5	Itinerari	13,9	Siti Archeologici	8,0
India	Mare	20,8	Città d'arte	19,1	Business	16,9
Giappone	Città d'arte	57,5	Itinerari	18,0	Montagna	5,0
Corea	Città d'arte	52,5	Business	11,5	Siti Archeologici	6,5
Australia	Città d'arte	43,5	Itinerari	21,5	Montagna	10,0
Totale	Città d'arte	29,8	Mare	14,9	Itinerari	9,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Per il 2011 in Europa la domanda prevista verso l'Italia indica una crescita per i cosiddetti prodotti di nicchia (in particolare il turismo responsabile, l'enogastronomia, l'agriturismo e lo sport) ed una criticità sul versante del business e dei meeting.

Andamento previsto per la domanda di turismo verso l'Italia nel 2011 per area-prodotto (%)

T.O. europei

Europa	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Mare	25,8	63,7	10,5	100,0
Città d'arte	30,8	61,6	7,6	100,0
Siti Archeologici	27,3	68,7	4,0	100,0
Montagna estiva	28,6	65,3	6,1	100,0
Montagna invernale	33,0	58,0	9,0	100,0
Terme	24,3	67,6	8,1	100,0
Sport	43,8	45,8	10,4	100,0
Agriturismo	44,6	48,2	7,1	100,0
Enogastronomia	47,4	43,9	8,8	100,0
Laghi	18,3	73,1	8,7	100,0
Itinerari	30,9	59,6	9,6	100,0
Charter	38,1	57,1	4,8	100,0
Business	28,1	56,3	15,6	100,0
Meeting	28,6	50,0	21,4	100,0
Religioso	13,9	72,2	13,9	100,0
Turismo responsabile	62,5	37,5	-	100,0
Eventi	18,9	73,0	8,1	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Ciò nonostante, i prodotti maggiormente venduti saranno comunque le città d'arte (dal 57,5% dei T.O.), il balneare (38,5%), i laghi (32,3%), l'archeologia (30,7%) e gli itinerari (29,2%), evidenziando così una certa prudenza da parte dei buyer che mantengono la pianificazione delle proposte su quelle più tradizionali.

Previsioni di vendita dei prodotti turistici in Italia dai Tour Operator europei per il 2011

% sul totale Tour Operator

Europei	2011
Città d'arte	57,5
Mare	38,5
Laghi	32,3
Siti Archeologici	30,7
Itinerari	29,2
Montagna	23,3
Montagna estiva	15,2
Montagna invernale	13,4
Enogastronomia	17,7
Agriturismo	17,4
Sport	14,9
Terme	11,5
Eventi	11,5
Religioso	11,2
Business	9,9
Charter	6,5
Meeting	4,3
Turismo responsabile	2,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

La domanda organizzata verso l'Italia **dagli Stati Uniti** per il 2011 ripartirà per tutti i prodotti turistici, soprattutto per il turismo responsabile e per quello nautico legato ai charter, ma anche con un ritorno verso le scelte di turismo enogastronomico, di agriturismo e di fruizione delle città d'arte.

Anche su questo mercato, però, le vendite si mantengono più orientate verso i prodotti garantiti del turismo italiano e cioè le città d'arte (69% dei T.O.), i laghi (45%), i siti archeologici (39%), gli itinerari ed il balneare (entrambi venduti dal 37%), mentre il 32% ripropone, dopo il calo post-crisi, anche offerte di turismo enogastronomico.

**Andamento previsto per la domanda di turismo verso
l'Italia nel 2011 per area-prodotto (%)**

T.O. USA

USA	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Mare	37,8	59,5	2,7	100,0
Città d'arte	62,3	37,7	-	100,0
Siti Archeologici	43,6	56,4	-	100,0
Montagna estiva	30,0	70,0	-	100,0
Montagna invernale	25,0	75,0	-	100,0
Terme	40,0	60,0	-	100,0
Sport	44,4	55,6	-	100,0
Agriturismo	66,7	27,8	5,6	100,0
Enogastronomia	78,1	21,9	-	100,0
Laghi	42,2	55,6	2,2	100,0
Itinerari	59,5	40,5	-	100,0
Charter	100,0	-	-	100,0
Business	50,0	50,0	-	100,0
Meeting	50,0	50,0	-	100,0
Religioso	40,0	60,0	-	100,0
Turismo responsabile	100,0	-	-	100,0
Eventi	50,0	50,0	-	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

**Previsioni di vendita dei prodotti turistici in Italia dai
Tour Operator USA per il 2011**

% sul totale Tour Operator

USA	2011
Città d'arte	69,0
Laghi	45,0
Siti Archeologici	39,0
Mare	37,0
Itinerari	37,0
Enogastronomia	32,0
Agriturismo	18,0
Terme	15,0
Religioso	15,0
Montagna	14,0
Montagna estiva	10,0
Montagna invernale	4,0
Eventi	12,0
Sport	9,0
Business	8,0
Charter	2,0
Meeting	2,0
Turismo responsabile	2,0
Città d'arte	69,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il 2011 per **l'India** sarà un anno di test per tutti i prodotti italiani, e la domanda verso l'Italia vedrà una forte crescita dovuta proprio alla nuova scoperta delle nostre offerte da parte di questo mercato. Un particolare slancio avranno la domanda di turismo in montagna (sia estiva che invernale), prodotto che tra l'altro già interessa questo mercato verso altre destinazioni europee, di eventi, di itinerari e di business.

A fronte di queste tendenze, gli operatori per il 2011 venderanno i nostri mari (54,9% dei T.O.) in continuità con il 2010, il business (53,8), le città d'arte (50,5%) e gli itinerari (36,3%). Il 25,3% venderà il turismo nautico dei charter, il 24,2% i siti archeologici ed il 23,1% lo sport

Andamento previsto per la domanda di turismo verso l'Italia nel 2011 per area-prodotto (%)

T.O. indiani

India	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Mare	50,0	50,0	-	100,0
Città d'arte	56,5	43,5	-	100,0
Siti Archeologici	50,0	45,5	4,5	100,0
Montagna estiva	75,0	25,0	-	100,0
Montagna invernale	63,0	38,0	-	101,0
Terme	27,3	72,7	-	100,0
Sport	42,9	57,1	-	100,0
Agriturismo	46,2	53,8	-	100,0
Enogastronomia	50,0	50,0	-	100,0
Laghi	35,7	57,1	7,1	100,0
Itinerari	66,7	33,3	-	100,0
Charter	47,8	52,2	-	100,0
Business	63,3	34,7	2,0	100,0
Meeting	40,0	55,0	5,0	100,0
Religioso	42,9	57,1	-	100,0
Turismo responsabile	62,5	37,5	-	100,0
Eventi	66,7	33,3	-	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

**Previsioni di vendita dei prodotti turistici in Italia dai
Tour Operator indiani per il 2011**
% sul totale Tour Operator

Indiani	2011
Mare	54,9
Business	53,8
Città d'arte	50,5
Itinerari	36,3
Charter	25,3
Siti Archeologici	24,2
Sport	23,1
Meeting	22,0
Laghi	15,4
Religioso	15,4
Agriturismo	14,3
Enogastronomia	13,2
Montagna	12,1
Montagna estiva	8,8
Montagna invernale	8,8
Terme	12,1
Eventi	9,9
Turismo responsabile	8,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Anche **in Giappone** nel 2011 le previsioni sulla domanda verso l'Italia indicano una crescita per tutti i prodotti turistici, più forte per il balneare, l'archeologia e la montagna estiva, sebbene siano le città d'arte e gli itinerari i prodotti più venduti (rispettivamente da parte dell'80% e del 30% dei T.O.). Segue, però, la montagna, che sarà venduta nel 2011 dal 20% degli operatori nipponici, poi 1 su 10 venderà anche mare, archeologia e turismo sportivo.

In Corea dove la crescita della domanda verso l'Italia per il 2011 è trainata dall'interesse crescente per il termale, l'agriturismo, i laghi, i meeting ed il turismo religioso gli operatori prevedono una forte diversificazione dei prodotti venduti oltre alle città d'arte (90% dei T.O.): il balneare (40%), gli itinerari, l'archeologia e la montagna (venduti dal 30%), lo sport, i laghi, il charter, il business ed il religioso (ciascuno venduto dal 20% dei T.O.).

In Australia, infine, le previsioni per il 2011 indicano criticità della domanda verso l'Italia sul balneare, stabilità per il turismo montano, e crescita per tutti gli altri prodotti. Le vendite si concentreranno comunque sul turismo delle città d'arte (70% dei T.O.), ma anche dei laghi (50%), degli itinerari, dell'archeologia, dell'enogastronomia e dell'agriturismo (tutti venduti dal 40% degli operatori).

Andamento previsto per la domanda di turismo verso l'Italia nel 2011 per area-prodotto (%) T.O. giapponesi

Giappone	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Mare	100,0	-	-	100,0
Città d'arte	62,5	37,5	-	100,0
Siti Archeologici	100,0	-	-	100,0
Montagna estiva	100,0	-	-	100,0
Montagna invernale	-	100,0	-	100,0
Sport	-	100,0	-	100,0
Itinerari	66,7	33,3	-	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Previsioni di vendita dei prodotti turistici in Italia dai Tour Operator giapponesi per il 2011 % sul totale Tour Operator

Giapponesi	2011
Città d'arte	80,0
Itinerari	30,0
Montagna	20,0
Montagna estiva	10,0
Montagna invernale	10,0
Siti archeologici	10,0
Mare	10,0
Sport	10,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Andamento previsto per la domanda di turismo verso l'Italia nel 2011 per area-prodotto (%)

T.O. coreani

Corea	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Mare	50,0	50,0	-	100,0
Città d'arte	88,9	11,1	-	100,0
Siti Archeologici	-	100,0	-	100,0
Montagna estiva	50,0	50,0	-	100,0
Montagna invernale	67,0	33,0	-	100,0
Terme	100,0	-	-	100,0
Sport	50,0	50,0	-	100,0
Agriturismo	100,0	-	-	100,0
Laghi	100,0	-	-	100,0
Itinerari	66,7	33,3	-	100,0
Charter	50,0	50,0	-	100,0
Business	50,0	50,0	-	100,0
Meeting	100,0	-	-	100,0
Religioso	100,0	-	-	100,0
Eventi	-	100,0	-	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Previsioni di vendita dei prodotti turistici in Italia dai Tour Operator coreani per il 2011

% sul totale Tour Operator

Coreani	2011
Città d'arte	90,0
Mare	40,0
Siti archeologici	30,0
Montagna	30,0
Montagna estiva	20,0
Montagna invernale	30,0
Itinerari	30,0
Sport	20,0
Laghi	20,0
Charter	20,0
Business	20,0
Religioso	20,0
Terme	10,0
Agriturismo	10,0
Meeting	10,0
Eventi	10,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Andamento previsto per la domanda di turismo verso l'Italia nel 2011 per area-prodotto (%)

T.O. australiani

Australia	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Mare	-	66,7	33,3	100,0
Città d'arte	71,4	28,6	-	100,0
Siti Archeologici	75,0	25,0	-	100,0
Montagna estiva	-	100,0	-	100,0
Agriturismo	100,0	-	-	100,0
Enogastronomia	100,0	-	-	100,0
Laghi	60,0	40,0	-	100,0
Itinerari	75,0	25,0	-	100,0
Charter	100,0	-	-	100,0
Business	100,0	-	-	100,0
Eventi	100,0	-	-	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Previsioni di vendita dei prodotti turistici in Italia dai Tour Operator australiani per il 2011

% sul totale Tour Operator

Australiani	2011
Città d'arte	70,0
Laghi	50,0
Siti Archeologici	40,0
Agriturismo	40,0
Enogastronomia	40,0
Itinerari	40,0
Mare	30,0
Montagna	10,0
Montagna estiva	10,0
Charter	10,0
Business	10,0
Eventi	10,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

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

Sono ancora il Lazio, la Toscana ed il Veneto le mete maggiormente vendute in Europa nel 2010, seguite dalle destinazioni della Lombardia, della Campania e della Sicilia.

Mentre in termini di prodotti turistici, venduti e richiesti, la diversificazione delle proposte, prima rallentata con l'avvenire della crisi, è ripartita o ripartirà nel 2011, in chiave di destinazioni e località offerte la concentrazione è ancora in atto.

Ciò fa sì che, anche **in Europa**, per il 2011 diminuisca la presenza delle singole offerte regionali sui cataloghi, ad eccezione soprattutto del Piemonte e della Liguria che, invece, crescono significativamente.

Regioni vendute dai Tour Operator europei nel 2010 e previsioni di vendita nel 2011

% sul totale Tour Operator

Regioni	2010	2011
Europei	2010	2011
Lazio	68,9	52,8
Toscana	61,5	51,2
Veneto	59,9	50,3
Lombardia	47,8	46,3
Campania	41,9	39,1
Sicilia	37,9	33,5
Trentino Alto Adige	23,0	22,4
Emilia Romagna	22,4	19,6
Piemonte	18,3	26,1
Sardegna	11,8	11,5
Umbria	11,5	10,9
Liguria	8,7	14,9
Puglia	7,5	6,8
Friuli Venezia Giulia	6,2	6,8
Calabria	5,6	6,2
Marche	5,0	3,1
Valle D'Aosta	3,4	5,0
Abruzzo	1,2	2,2
Molise	0,3	0,3
Basilicata	0,3	0,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Negli States, che nel 2010 hanno venduto tradizionalmente soprattutto Toscana, Lazio, Veneto ma anche Campania, Lombardia e Sicilia, si prevede un recupero di vendite nel 2011 per il Piemonte, la Sardegna, la Valle d'Aosta e l'Emilia Romagna.

Regioni vendute dai Tour Operator USA nel 2010 e previsioni di vendita nel 2011

% sul totale Tour Operator

Statunitensi	2010	2011
Toscana	91,0	77,0
Lazio	87,0	75,0
Veneto	83,0	66,0
Campania	69,0	51,0
Lombardia	64,0	53,0
Sicilia	40,0	37,0
Umbria	30,0	26,0
Liguria	23,0	25,0
Emilia Romagna	18,0	21,0
Piemonte	17,0	24,0
Trentino Alto Adige	17,0	19,0
Puglia	17,0	11,0
Sardegna	3,0	8,0
Marche	2,0	4,0
Basilicata	2,0	2,0
Calabria	2,0	-
Abruzzo	1,0	-
Valle D'Aosta	-	4,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Ancor più forte la concentrazione delle vendite **in India** verso Lazio, Lombardia, Veneto e Toscana, ma per il 2011 si prevede una forte crescita nelle vendite delle destinazioni dell'Emilia Romagna, Campania, Sicilia, Piemonte e Umbria ed una crescita generalizzata delle altre regioni, fatta eccezione per le destinazioni più tradizionali, già esplorate, come il Lazio e la Toscana dove la diffusione delle vendite riguarda una quota inferiore di T.O..

Lazio, Veneto, Lombardia e Toscana anche nelle vendite dei **mercati asiatici** nel 2010. Quello **giapponese** per il 2011 prevede di inserire nuove destinazioni del Piemonte, del Friuli Venezia Giulia e delle Marche. **In Corea** per il 2011 si prevede la crescita di Trentino Alto Adige, Liguria, Toscana, Piemonte e Sicilia, con nuove destinazioni della Puglia.

In Australia, dove nel 2010 prevalevano le vendite di Toscana, Lazio e Campania, per il 2011 si prevede una maggiore diffusione di un po' tutte le destinazioni fatta eccezione di quelle in Liguria, Lazio, Piemonte e Campania.

Regioni vendute dai Tour Operator indiani nel 2010 e previsioni di vendita nel 2011

% sul totale Tour Operator

Regioni	2010	2011
Indiani	2010	2011
Lazio	83,5	67,0
Lombardia	79,1	70,3
Veneto	47,3	52,7
Toscana	38,5	34,1
Trentino Alto Adige	9,9	7,7
Emilia Romagna	8,8	28,6
Sicilia	8,8	22,0
Sardegna	6,6	7,7
Campania	5,5	24,2
Piemonte	5,5	17,6
Calabria	3,3	6,6
Liguria	2,2	7,7
Friuli Venezia Giulia	2,2	6,6
Valle D'Aosta	2,2	3,3
Marche	2,2	1,1
Umbria	1,1	12,1
Abruzzo	1,1	2,2
Puglia	1,1	2,2
Molise	1,1	-

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Regioni vendute dai Tour Operator giapponesi nel 2010 e previsioni di vendita nel 2011

% sul totale Tour Operator

Giapponesi	2010	2011
Lazio	90,0	80,0
Veneto	80,0	80,0
Lombardia	70,0	70,0
Toscana	40,0	50,0
Campania	40,0	50,0
Sicilia	20,0	10,0
Puglia	20,0	-
Valle D'Aosta	10,0	20,0
Liguria	10,0	10,0
Piemonte	-	30,0
Friuli Venezia Giulia	-	10,0
Marche	-	10,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Regioni vendute dai Tour Operator coreani nel 2010 e previsioni di vendita nel 2011

% sul totale Tour Operator

Coreani	2010	2011
Lazio	90,0	90,0
Veneto	90,0	80,0
Lombardia	80,0	70,0
Toscana	70,0	80,0
Campania	60,0	30,0
Emilia Romagna	30,0	20,0
Piemonte	20,0	30,0
Umbria	20,0	20,0
Trentino Alto Adige	10,0	50,0
Liguria	10,0	30,0
Sicilia	10,0	20,0
Valle D'Aosta	10,0	10,0
Puglia	-	10,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Regioni vendute dai Tour Operator australiani nel 2010 e previsioni di vendita nel 2011

% sul totale Tour Operator

Australiani	2010	2011
Toscana	90,0	90,0
Lazio	80,0	70,0
Campania	80,0	60,0
Veneto	70,0	70,0
Liguria	60,0	40,0
Lombardia	50,0	60,0
Trentino Alto Adige	40,0	50,0
Sicilia	30,0	40,0
Umbria	20,0	20,0
Emilia Romagna	10,0	30,0
Sardegna	10,0	20,0
Piemonte	10,0	-
Toscana	90,0	90,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

4. I nostri competitor

Complessivamente, presso gli operatori che la vendono **in Europa**, l'Italia si conferma come prima destinazione per tutti i prodotti turistici di offerta, con l'unica eccezione della montagna invernale, dove le nostre destinazioni competono con quelle austriache.

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Europa	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia	29,5	Spagna	19,3
Città d'Arte	Italia	55,6	Francia	20,2
Siti archeologici	Italia	39,8	Grecia	11,8
Montagna estiva	Italia	18,9	Austria	17,7
Montagna invernale	Austria	20,5	Italia	16,1
Terme	Italia	21,4	Francia	8,4
Sport	Italia	18,6	Austria	10,2
Agriturismo	Italia	21,4	Francia	11,5
Enogastronomia	Italia	25,8	Francia	23,0
Laghi	Italia	39,1	Austria	7,5
Itinerari	Italia	33,9	Spagna	12,1
Charter	Italia	17,4	Spagna	8,1
Business	Italia	13,4	Regno Unito	8,4
Meeting	Italia	11,2	Regno Unito	10,2
Religioso	Italia	28,6	Francia	8,7
Turismo responsabile	Italia	9,0	Germania	5,0
Eventi	Italia	17,4	Germania	10,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Analizzando però ciascun mercato di domanda, la competizione con le altre mete risulta più serrata:

- in **Austria**, l'Italia compete con le stesse destinazioni interne al Paese sul turismo montano, termale e lacuale; con la Germania per il turismo sportivo, degli eventi, per il business e per le proposte di turismo responsabile; con la Francia per l'agriturismo e l'enogastronomia, con la Spagna per il balneare e con il Regno Unito per i meeting;

- in **Svizzera** le stesse destinazioni locali competono sul turismo termale e sulla montagna estiva, l'Austria su quella invernale, la Spagna sul turismo balneare, la Germania sullo sport, gli eventi ed il turismo responsabile insieme alla Francia, prima anche per il business, ed infine, con gli Stati Uniti per i meeting;
- in **Belgio**, la competizione è con la Francia per il mare, la montagna estiva, le terme ed il turismo nautico dei charter; con la Spagna per il turismo archeologico, l'agriturismo, il turismo nautico e quello responsabile; con la Germania per il turismo enogastronomico e responsabile; con il Regno Unito per il business ed i meeting;
- se nel **Regno Unito** l'Italia è in assoluto la prima destinazione di ciascun prodotto, in **Olanda** compete con la montagna svizzera;
- nella **Repubblica Ceca** le nostre mete sono in competizione con quelle austriache per il turismo di montagna, per lo sport, poi anche con Germania e Regno Unito per il business, i meeting ed il turismo responsabile; qui la Francia è il competitor per il turismo termale, degli eventi ed enogastronomico;
- in **Polonia** l'Italia condivide la prima posizione come destinazione del turismo nautico con la Grecia, per il business ed i meeting con la Germania;
- in **Ungheria** sono molti i competitor delle nostre destinazioni, la Grecia per il balneare, la Francia per il termale, l'agriturismo, l'enogastronomia, il turismo responsabile e quello degli eventi, l'Austria per la montagna invernale, il Belgio (ma anche la Cina) per il business, il Regno Unito per i meeting;
- in **Russia** l'Austria è il principale competitor delle nostre proposte, prima sia per la montagna, che per lo sport, l'agriturismo, il business, i meeting, ed il turismo degli eventi; Francia in testa per l'enogastronomia;
- in **Svezia** la competizione è diversificata e riguarda l'Austria per la montagna invernale ed il turismo responsabile, la Francia per il termale e l'enogastronomia, la Spagna per lo sport e gli itinerari, il Portogallo per il nautico, il Regno Unito per il business ed i meeting, la Germania per il turismo responsabile e per quello legato agli eventi;

- in **Norvegia** l'Italia spartisce il primato con la Francia e la Svizzera per il turismo montano invernale, con la Spagna per gli itinerari, con le Maldive, la stessa Norvegia ed il Portogallo per il turismo nautico, con gli Usa per il turismo degli eventi, ed infine con Slovenia, Svizzera e le mete norvegesi per il turismo responsabile; in testa alle proposte di business e meeting il Regno Unito;
- in **Danimarca** la competizione è relativamente bassa, e riguarda la Spagna per il balneare e nautico, l'Austria per la montagna invernale ed il turismo responsabile, la Grecia per l'archeologia e la Germania per gli eventi;
- forte in **Francia** la competizione con le mete interne al Paese, per la montagna invernale, lo sport, il nautico, il business, i meeting, gli eventi ed il turismo responsabile; à l'étranger solo il balneare nelle destinazioni spagnole;
- di lungo raggio i competitor italiani in **Spagna**: la repubblica Dominicana per il balneare, gli Stati Uniti per la montagna invernale ed il turismo dei laghi e sportivo, ma anche la Turchia per il turismo archeologico, il Regno Unito per le città d'arte, Israele ed il Portogallo per il turismo religioso, la stessa Spagna per gli itinerari ed i meeting;
- in **Germania** entra in concorrenza con le mete interne sul turismo sportivo, business e dei meeting, e sul responsabile; con l'Austria per la montagna, con la Spagna per il nautico, con il Regno Unito per il business ed i meeting.

Oltre Europa, **negli Usa** l'Italia resiste in testa a tutti i prodotti, incalzata, seppur in seconda posizione, dalla Francia per il mare, le città, le terme, lo sport, l'agriturismo, il turismo enogastronomico e quello religioso. Tra le altre europee, sempre dopo l'Italia, la Svizzera per la montagna, la Spagna per gli itinerari ed il nautico, la Germania per il turismo responsabile e degli eventi. Le nostre destinazioni, poi, subiscono la minaccia di quelle interne agli Usa (seppur seconde) per il termale, i laghi, il business, i meeting, e gli eventi.

In India l'Italia è in testa per le città d'arte, l'archeologia, l'agriturismo, il nautico ed il religioso, mentre la prima posizione spetta alla Spagna per il balneare, alla Svizzera per la montagna ed i laghi, al Regno Unito per lo sport ed i meeting, alla Germania per il business.

In Giappone, l'Italia è prima per le città d'arte, il turismo archeologico e l'agriturismo mentre condivide la testa del posizionamento con Israele per il turismo religioso, mentre per lo sport, l'enogastronomia e gli

itinerari con la Francia (prima anche per le terme). In testa la Svizzera per la montagna e per i laghi, mentre il Regno Unito per il turismo business e dei meeting.

Prime le destinazioni italiane **in Corea** per il turismo delle città d'arte, quello archeologico, itinerari, enogastronomia, laghi, turismo religioso ed eventi. Sono le stesse mete orientali a competere su questo mercato: la Cina per il business ed i meeting, la Thailandia per il mare, lo sport e di meeting, il Giappone per la nautica, i meeting e lo sport.

In Australia l'Italia tiene la prima posizione, ad eccezione che per la montagna dove prevalgono Canada, Usa e Giappone. Spartisce il primato dell'agriturismo con la Francia ed il Regno Unito e quello del turismo nautico con la Grecia.

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Austria	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Spagna	35,7	Croazia/Grecia	21,4
Città d'Arte	Italia	50,0	Francia/Germania/Spagna	28,6
Siti archeologici	Italia	57,1	Grecia	14,3
Montagna estiva	Austria	50,0	Italia	28,6
Montagna invernale	Austria	42,9	Svizzera	14,3
Terme	Austria	28,6	Ungheria	21,4
Sport	Germania/Italia	21,4	Austria/Croazia/Portogallo/Slovenia/Spagna/Ungheria	7,1
Agriturismo	Francia/Italia	21,4	Svizzera	14,3
Enogastronomia	Francia	35,7	Austria/Italia	14,3
Laghi	Austria/Italia	42,9	Argentina/Ungheria	7,1
Itinerari	Italia	35,7	Austria	28,6
Charter	Italia/Spagna	28,6	Germania/Portogallo	14,3
Business	Germania	35,7	Italia/Regno Unito	14,3
Meeting	Regno Unito	35,7	Austria	14,3
Religioso	Italia	42,9	Francia	35,7
Turismo responsabile	Germania	42,9	Austria/Olanda/Regno Unito	7,1
Eventi	Germania	35,7	Austria	21,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Belgio	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Francia	28,6	Croazia	14,3
Città d'Arte	Italia	71,4	Spagna	57,1
Siti archeologici	Italia/Spagna/Tunisia/Turchia	14,3		
Montagna estiva	Francia	28,6	Austria	14,3
Montagna invernale	Italia	28,6	Svizzera	14,3
Terme	Francia	28,6	Italia	14,3
Sport	Italia	28,6	Australia/Austria/Francia/Spagna	14,3
Agriturismo	Grecia/Italia/Spagna	14,3		
Enogastronomia	Germania/Italia/Turchia	14,3		
Laghi	Italia	42,9	Germania	14,3
Itinerari	Italia	28,6	Francia/Portogallo/Spagna	14,3
Charter	Francia/Italia/Spagna	14,3		
Business	Italia/Regno Unito/Stati Uniti	14,3		
Meeting	Regno Unito	42,9		
Religioso	Italia	28,6	Francia	14,3
Turismo responsabile	Germania/Olanda/Spagna	14,3		
Eventi	Stati Uniti	42,9		

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Repubblica Ceca	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia	38,9	Croazia	27,8
Città d'Arte	Italia	38,9	Francia	16,7
Siti archeologici	Italia	22,2	Grecia	11,1
Montagna estiva	Austria	33,3	Italia	16,7
Montagna invernale	Austria/Svizzera	22,2	Francia/Italia	11,1
Terme	Francia	16,7	Italia/Regno Unito/Ungheria	5,6
Sport	Austria	22,2	Italia	16,7
Agriturismo	Italia	22,2	Francia/Ungheria	5,6
Enogastronomia	Francia	22,2	Italia	11,1
Laghi	Italia	27,8	Austria/Germania	5,6
Itinerari	Italia	27,8	Francia	16,7
Charter	Italia	22,2	Croazia/Portogallo/Spagna	11,1
Business	Austria/Belgio/Germania/Polonia/Regno Unito	5,6		
Meeting	Austria/Regno Unito	11,1	Italia/Ungheria	5,6
Religioso	Italia	27,8		
Turismo responsabile	Austria/Germania/Italia/Regno Unito	5,6		
Eventi	Francia	11,1	Italia/Olanda	5,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Danimarca	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia/Spagna	14,3	Stati Uniti/Thailandia	7,1
Città d'Arte	Italia	35,7	Germania	21,4
Siti archeologici	Grecia	42,9	Italia	35,7
Montagna estiva	Italia	35,7	Austria	28,6
Montagna invernale	Austria/Italia	21,4	Canada/Repubblica Ceca/Francia	7,1
Terme	Italia	28,6	Francia	14,3
Sport	Italia	42,9	Austria/Spagna	14,3
Agriturismo	Italia	28,6	Francia/Spagna	14,3
Enogastronomia	Italia	35,7	Francia	28,6
Laghi	Italia	28,6	Germania	21,4
Itinerari	Italia	28,6	Spagna	14,3
Charter	Italia/Spagna	21,4	Francia	7,1
Business	Italia/Regno Unito/Stati Uniti	14,3	Emirati Arabi Uniti	7,1
Meeting	Regno Unito/Stati Uniti	14,3	Francia/Svizzera	7,1
Religioso	Italia	42,9	Grecia	7,1
Turismo responsabile	Austria/Slovenia	14,3	Finlandia/Portogallo	7,1
Eventi	Germania	28,6	Italia/Stati Uniti	7,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Francia	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Spagna	21,2	Italia	15,2
Città d'Arte	Italia	66,7	Spagna	30,3
Siti archeologici	Italia	57,6	Grecia	15,2
Montagna estiva	Italia	21,2	Francia	9,1
Montagna invernale	Francia	18,2	Italia	9,1
Terme	Italia	15,2	Francia	9,1
Sport	Francia	12,1	Italia	9,1
Agriturismo	Italia	21,2	Francia/Spagna	6,1
Enogastronomia	Italia	21,2	Francia	15,2
Laghi	Italia	48,5	Francia	6,1
Itinerari	Italia	54,5	Spagna	27,3
Charter	Francia/Italia/Tunisia	6,1	Marocco/Spagna	3,0
Business	Francia	15,2	Italia	6,1
Meeting	Francia	18,2	Italia	9,1
Religioso	Italia	12,1	Francia/Spagna	6,1
Turismo responsabile	Francia	6,1	Italia	3,0
Eventi	Francia/Italia	9,1	Austria/Germania/Russia/Regno Unito	3,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Germania	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia	28,4	Spagna	23,5
Città d'Arte	Italia	53,1	Francia	22,2
Siti archeologici	Italia	45,7	Grecia	11,1
Montagna estiva	Austria	19,8	Italia	17,3
Montagna invernale	Austria	22,2	Svizzera	13,6
Terme	Italia	16,0	Austria	12,3
Sport	Germania	12,3	Italia	11,1
Agriturismo	Italia	18,5	Francia	11,1
Enogastronomia	Italia	28,4	Francia	21,0
Laghi	Italia	32,1	Svizzera	19,8
Itinerari	Italia	33,3	Austria	12,3
Charter	Spagna	9,9	Norvegia	8,6
Business	Francia/Germania/Regno Unito	9,9	Italia	7,4
Meeting	Germania/Regno Unito	9,9	Italia	7,4
Religioso	Italia	23,5	Francia	14,8
Turismo responsabile	Austria/Germania	6,2	Italia	3,7
Eventi	Italia	25,9	Germania	17,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Regno Unito	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia	25,7	Spagna	14,3
Città d'Arte	Italia	51,4	Francia	25,7
Siti archeologici	Italia	25,7	Francia/Turchia	5,7
Montagna estiva	Italia	25,7	Austria/Francia/Svizzera	11,4
Montagna invernale	Italia	17,1	Austria/Francia	14,3
Terme	Italia	25,7	Francia	5,7
Sport	Italia	22,9	Stati Uniti	5,7
Agriturismo	Italia	17,1	Francia	8,6
Enogastronomia	Italia	31,4	Francia	17,1
Laghi	Italia	45,7	Francia	11,4
Itinerari	Italia	22,9	Israele/Spagna/Stati Uniti	5,7
Charter	Italia	20,0	Spagna	2,9
Business	Italia	22,9	Stati Uniti	5,7
Meeting	Italia	20,0	Regno Unito	2,9
Religioso	Italia	22,9	Francia	8,6
Turismo responsabile	Italia	11,4	Francia/Kenya/Spagna/Regno Unito/Zambia	2,9
Eventi	Italia	25,7	Germania/Spagna/Stati Uniti	2,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Olanda	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia	57,9	Spagna	26,3
Città d'Arte	Italia	57,9	Francia	15,8
Siti archeologici	Italia	52,6	Grecia/Spagna	10,5
Montagna estiva	Svizzera	31,6	Austria/Italia	21,1
Montagna invernale	Italia/Svizzera	15,8	Austria	10,5
Terme	Italia	21,1	Austria/Olanda/Repubblica Ceca	5,3
Sport	Italia	31,6	Austria	15,8
Agriturismo	Italia	36,8	Francia	10,5
Enogastronomia	Italia	31,6	Francia/Olanda/Spagna	5,3
Laghi	Italia	47,4	Francia/Germania/Olanda/Spagna/Slovenia	5,3
Itinerari	Italia	26,3	Germania/Spagna	10,5
Charter	Italia	26,3	Grecia/Olanda/Portogallo	5,3
Business	Italia	31,6	Olanda	5,3
Meeting	Italia	26,3	Olanda	5,3
Religioso	Italia	26,3	Francia/Olanda/Spagna	5,3
Turismo responsabile	Italia	21,1	Finlandia/Olanda/Spagna	5,3
Eventi	Italia	15,8	Olanda	10,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Norvegia				
Mare	Italia	42,9	Maldive	14,3
Città d'Arte	Italia	85,7	Olanda	28,6
Siti archeologici	Italia	42,9	Grecia/Tunisia	14,3
Montagna estiva	Italia	28,6	Svizzera/Stati Uniti	14,3
Montagna invernale	Francia/Italia/Svizzera	14,3		
Terme	Italia	28,6	Germania/Lituania/Mauritius	14,3
Sport	Italia	28,6	Grecia/Regno Unito/Svezia	14,3
Agriturismo	Italia	42,9	Francia	14,3
Enogastronomia	Italia	42,9	Francia	14,3
Laghi	Italia	42,9	Norvegia	28,6
Itinerari	Italia/Spagna	28,6	Austria/Grecia/India/Giordania/Norvegia/Repubblica Ceca	14,3
Charter	Italia/Maldive/Norvegia/Portogallo	14,3		
Business	Regno Unito	42,9	Italia	28,6
Meeting	Regno Unito	42,9	Italia	28,6
Religioso	Italia	57,1		
Turismo responsabile	Italia/Norvegia/Slovenia/Svizzera	14,3		
Eventi	Italia/Stati Uniti	28,6	Svezia	14,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Polonia	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia	36,4	Spagna	18,2
Città d'Arte	Italia	72,7	Spagna	27,3
Siti archeologici	Italia	27,3	Egitto/Grecia	9,1
Montagna estiva	Italia	18,2	Austria/Spagna/Svizzera	9,1
Montagna invernale	Italia	54,5	Austria/Spagna	18,2
Terme	Italia	27,3	Spagna/Portogallo	9,1
Sport	Italia	27,3	Francia/Spagna/Regno Unito	9,1
Agriturismo	Italia	18,2		
Enogastronomia	Italia	45,5	Spagna	27,3
Laghi	Italia	27,3		
Itinerari	Italia	27,3	Francia/Spagna	9,1
Charter	Grecia/Italia	18,2	Spagna/Turchia	9,1
Business	Germania/Italia	18,2	Indonesia/Malesia/Thailandia	9,1
Meeting	Germania/Italia/Thailandia/Ungheria	9,1		
Religioso	Italia	27,3	Spagna	9,1
Turismo responsabile	Italia	18,2		
Eventi	Italia	27,3	Polonia/Spagna/Regno Unito/Stati Uniti	9,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Russia	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia	78,9	Turchia	63,2
Città d'Arte	Italia	89,5	Francia	26,3
Siti archeologici	Italia	73,7	Francia	15,8
Montagna estiva	Austria	47,4	Svizzera	36,8
Montagna invernale	Austria	57,9	Italia	47,4
Terme	Italia	100,0	Austria/Francia/Tunisia	5,3
Sport	Austria	47,4	Italia	31,6
Agriturismo	Austria	78,9	Francia/Italia/Regno Unito	10,5
Enogastronomia	Francia	84,2	Italia	26,3
Laghi	Italia	68,4	Austria	26,3
Itinerari	Italia	89,5	Spagna	8,3
Charter	Italia	84,2	Maldiva/Tunisia/Turchia	5,3
Business	Austria	42,1	Italia	31,6
Meeting	Austria	47,4	Italia	26,3
Religioso	Italia	78,9	Australia	10,5
Turismo responsabile	Italia	52,6	Austria	21,1
Eventi	Austria/Italia	42,1	Russia	10,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Spagna	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Repubblica Dominicana	16,7	Argentina/Brasile/Messico/Regno Unito/Stati Uniti	8,3
Città d'Arte	Regno Unito	41,7	Francia	16,7
Siti archeologici	Turchia	50,0	Perù	16,7
Montagna invernale	Stati Uniti	8,3		
Sport	Austria/Francia/Stati Uniti	8,3		
Laghi	Stati Uniti	25,0	Austria/Canada	8,3
Itinerari	Spagna	8,3		
Meeting	Spagna	8,3		
Religioso	Israele/Portogallo	16,7	Repubblica Ceca/Spagna/Turchia/Giordania/Polonia	8,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Svezia	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia	30,0	Spagna	25,0
Città d'Arte	Italia	70,0	Spagna	30,0
Siti archeologici	Italia	35,0	Grecia	10,0
Montagna estiva	Italia	25,0	Austria/Francia/Svezia/Svizzera	5,0
Montagna invernale	Austria	40,0	Italia	20,0
Terme	Francia	35,0	Italia	10,0
Sport	Italia/Spagna	15,0	Francia/Stati Uniti	10,0
Agriturismo	Italia	30,0	Francia	20,0
Enogastronomia	Francia	35,0	Italia	25,0
Laghi	Italia	50,0	Austria/Croazia/Francia/Svizzera/Regno Unito	5,0
Itinerari	Italia/Spagna	20,0	Francia	10,0
Charter	Portogallo	20,0	Spagna	10,0
Business	Regno Unito	30,0	Italia	20,0
Meeting	Regno Unito	20,0	Italia/Stati Uniti	15,0
Religioso	Italia	30,0	Francia	5,0
Turismo responsabile	Austria/Germania	10,0	Estonia/Italia/Svizzera	5,0
Eventi	Germania	30,0	Stati Uniti	15,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Svizzera	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Spagna	33,3	Italia	28,6
Città d'Arte	Italia	38,1	Francia/Germania/Spagna	19,0
Siti archeologici	Italia	23,8	Egitto	14,3
Montagna estiva	Svizzera	23,8	Austria	9,5
Montagna invernale	Austria	14,3	Svizzera	9,5
Terme	Italia/Svizzera	14,3	Austria/Ungheria/Svezia	4,8
Sport	Germania	14,3	Italia/Spagna	9,5
Agriturismo	Italia	33,3	Francia	28,6
Enogastronomia	Italia	28,6	Francia	19,0
Laghi	Italia	33,3	Austria/Svizzera	9,5
Itinerari	Italia	23,8	Spagna	19,0
Charter	Italia	14,3	Egitto/Francia/Maldive/Spagna/Tunisia	4,8
Business	Francia	14,3	Italia	9,5
Meeting	Stati Uniti	14,3	Italia	9,5
Religioso	Italia	19,0	Spagna	9,5
Turismo responsabile	Francia/Germania/Italia/Norvegia	4,8		
Eventi	Germania	14,3	Austria	9,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Ungheria	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Grecia	45,5	Croazia	36,4
Città d'Arte	Italia	72,7	Regno Unito	36,4
Siti archeologici	Italia	27,3	Egitto/Grecia/Tunisia	18,2
Montagna estiva	Italia	18,2	Austria/Canada/Svizzera	9,1
Montagna invernale	Austria/Italia	36,4	Francia/Svizzera/Slovacchia/Polonia	9,1
Terme	Francia	18,2	Germania/Ungheria	9,1
Sport	Italia	36,4	Austria	18,2
Agriturismo	Francia/Italia	18,2	Austria/Ungheria	9,1
Enogastronomia	Francia	36,4	Italia	18,2
Laghi	Italia	45,5	Svizzera	9,1
Itinerari	Italia	36,4	Francia	18,2
Charter	Italia	18,2	Francia/Grecia/Spagna	9,1
Business	Belgio/Cina/Francia/Thailandia/Regno Unito	9,1		
Meeting	Regno Unito	27,3	Austria/Stati Uniti	9,1
Religioso	Italia	45,5	Francia/Israele/Spagna	9,1
Turismo responsabile	Francia	18,2	Brasile/Italia/Messico/Svizzera	9,1
Eventi	Francia/Italia/Repubblica Ceca/Regno Unito/Stati Uniti/Ungheria	9,1		

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator USA	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia	34,0	Francia/Spagna	9,0
Città d'Arte	Italia	66,0	Francia	37,0
Siti archeologici	Italia	49,0	Grecia	23,0
Montagna estiva	Italia	14,0	Svizzera	7,0
Montagna invernale	Italia	10,0	Svizzera	4,0
Terme	Italia	13,0	Francia/Stati Uniti	5,0
Sport	Italia	11,0	Francia	6,0
Agriturismo	Italia	22,0	Francia	7,0
Enogastronomia	Italia	46,0	Francia	25,0
Laghi	Italia	55,0	Stati Uniti	8,0
Itinerari	Italia	41,0	Spagna	13,0
Charter	Italia	11,0	Spagna	5,0
Business	Italia	10,0	Stati Uniti	4,0
Meeting	Italia	5,0	Stati Uniti	2,0
Religioso	Italia	28,0	Francia/Israele	4,0
Turismo responsabile	Italia	6,0	Germania/Slovenia	1,0
Eventi	Italia	17,0	Germania/Stati Uniti	4,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator India	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Spagna	19,8	Italia/Australia	18,7
Città d'Arte	Italia	40,7	Francia	23,1
Siti archeologici	Italia	27,5	Egitto	22,0
Montagna estiva	Svizzera	31,9	Austria	15,4
Montagna invernale	Svizzera	36,3	Austria	15,4
Terme	India	40,7	Thailandia	8,8
Sport	Regno Unito	17,6	Francia	15,4
Agriturismo	Italia	15,4	Francia	12,1
Enogastronomia	Francia	26,4	Italia	19,8
Laghi	Svizzera	16,5	Italia	12,1
Itinerari	Francia	29,7	Italia	24,2
Charter	Italia	22,0	Singapore/Spagna	11,0
Business	Germania	34,1	Regno Unito	30,8
Meeting	Regno Unito	18,7	Germania	17,6
Religioso	Italia	25,3	India	17,6
Turismo responsabile	Australia	14,3	Francia	13,2
Eventi	Francia	18,7	Italia	11,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Giappone	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Kenya	20,0	Francia/Spagna/Malesia	10,0
Città d'Arte	Italia	90,0	Francia	60,0
Siti archeologici	Italia	40,0	Egitto/Francia/Grecia/Regno Unito	10,0
Montagna estiva	Svizzera	30,0	Austria/Italia	10,0
Montagna invernale	Svizzera	20,0	Austria/Canada/Francia	10,0
Terme	Francia	10,0		
Sport	Canada/Francia/Italia/Spagna/Svizzera	10,0		
Agriturismo	Italia	10,0		
Enogastronomia	Francia/Italia	10,0		
Laghi	Svizzera	20,0	Austria/Canada/Francia/Italia	10,0
Itinerari	Cina/Francia/Italia	20,0	Egitto/Kenya/Spagna	10,0
Charter	Portogallo/Spagna	10,0		
Business	Regno Unito	10,0	Regno Unito	10,0
Meeting	Regno Unito	10,0		
Religioso	Israele/Italia	10,0		
Turismo responsabile	Germania	10,0		
Eventi	Germania	10,0		

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Corea				
Mare	Thailandia	20,0	Costarica/Croazia/Grecia/Italia/Malesia/Malta/Spagna/Filippine	10,0
Citta d'arte	Italia	80,0	Francia	50,0
Siti archeologici	Italia	50,0	Cina/Grecia/Spagna/Turchia	10,0
Montagna estiva	Svizzera	20,0	Austria/Italia/Giappone	10,0
Montagna invernale	Austria/Italia/Svizzera	10,0		
Terme	Thailandia	20,0	Turchia	10,0
Sport	Italia/Giappone/Svizzera/Thailandia	10,0		
Agriturismo	Cina/India/Giappone	10,0		
Enogastronomia	Italia	20,0	Francia	10,0
Laghi	Italia	30,0	Australia	20,0
Itinerari	Italia	30,0	Cina	20,0
Charter	Grecia/Giappone/Hong Kong	10,0		
Business	Cina	20,0	Germania/Italia/Thailandia/Giappone	10,0
Meeting	Cina/Giappone/Thailandia	10,0		
Religioso	Italia	20,0	India/Spagna/Thailandia	10,0
Eventi	Italia	20,0	Francia	10,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Australia

Mare	Italia	30,0	Australia/Francia/Indonesia/Fiji	10,0
Citta d'arte	Italia	70,0	Francia/Regno Unito	30,0
Siti archeologici	Italia	40,0	Francia/Regno Unito	20,0
Montagna invernale	Canada/Stati Uniti/Giappone	10,0		
Agriturismo	Francia/Italia/Regno Unito	30,0		
Enogastronomia	Italia	40,0	Francia	30,0
Laghi	Italia	40,0	Regno Unito	20,0
Itinerari	Italia	40,0	Francia	30,0
Charter	Grecia/Italia	10,0		
Business	Italia	10,0		
Religioso	Italia	10,0		

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Nota metodologica

L'universo di riferimento dell'indagine è composto dai Tour Operator internazionali che trattano, quale meta turistica, l'Italia. Tale universo è composto da 3.043 Tour Operators europei, 365 statunitensi, 81 giapponesi, 3.259 indiani, 164 australiani e 86 coreani.

Il campione finale utilizzato, stratificato per nazione, è pari a 543 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	14,9
Regno unito	35	6,4
Spagna	12	2,2
Svizzera	21	3,9
Russia	19	3,5
Paesi dell'est	40	7,4
Repubblica Ceca	18	3,3
Ungheria	11	2,0
Polonia	11	2,0
Belgio e Olanda	26	4,8
Belgio	7	1,3
Olanda	19	3,5
Paesi Scandinavi	41	7,6
Norvegia	7	1,3
Danimarca	14	2,6
Svezia	20	3,7
Media Europa	322	59,3
Usa	100	18,4
India	91	16,8
Giappone	10	1,8
Corea	10	1,8
Australia	10	1,8
Totale	543	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

L'indagine mira a rilevare:

- l'andamento del turismo organizzato verso l'Italia rispetto allo scorso anno e le previsioni.
- la quota di venduto che rappresenta l'Italia per l'anno in corso.
- il confronto con la richiesta dei prodotti turistici di altre destinazioni
- le regioni vendute in Italia

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 2010 e sono state condotte nelle lingue correnti nei mercati analizzati.