



in collaborazione con
OSSERVATORIO NAZIONALE DEL TURISMO

INDAGINE SUL TURISMO ORGANIZZATO INTERNAZIONALE

Rapporto annuale

Giugno 2013

A cura di



Storia del documento

Copyright:	IS.NA.R.T. scpa
Committente:	Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere
Versione:	1.0
Quadro dell'opera:	■

Sommario

1. Le tendenze in atto e l'appeal dell'Italia sui mercati	4
2. Le vendite del 2013, i tempi ed i costi dei pacchetti turistici per l'Italia	14
3. Internet come canale di commercializzazione dei viaggi organizzati.....	20
4. I prodotti turistici	27
5. I turisti	45
6. La competitività dei prodotti turistici italiani: le specializzazioni regionali	48
7. I nostri competitor.....	58
Nota metodologica.....	76

1. Le tendenze in atto e l'appeal dell'Italia sui mercati

Nonostante la difficile congiuntura economica, dal sistema dei viaggi organizzati internazionali emergono segnali di tenuta. In continuità con il 2012 il 46% dei grandi Tour Operator specializzati in outgoing dichiarano per il 2013 una stabilità nella domanda (48% dei T.O. nel 2012).

Segnali più incoraggianti da un 36% di Tour Operator che segnalano una crescita del comparto, quota più alta di quella dello scorso anno (26%), a fronte di un 18% di operatori che lamentano un calo nella domanda di viaggi e vacanze in questo 2013 (25% nel 2012).

Nel complesso si va delineando un panorama dei viaggi organizzati diversificato:

- **da un lato i mercati emergenti che**, nella fase introduttiva del ciclo di vita economico del settore, **sono caratterizzati da crescita accelerata nella domanda di turismo**, quali i Paesi del continente asiatico e del Pacifico (in crescita il mercato organizzato per il 48% di questi buyer, Corea e Cina in testa) e le Americhe (46% dei T.O.);
- **dall'altro, un'Europa dove convivono differenti realtà, tra tenute e cambiamenti in atto, diversificati di Paese in Paese**. A segnalare una tenuta della domanda dei viaggi organizzati nel Mondo è, infatti, il 51% dei Tour Operator (Germania in primis), mentre l'altra metà del mercato si suddivide, tra coloro che segnalano una crescita (27% degli operatori) con Austria, Paesi Scandinavi e Belgio in prima fila, e quei buyer che dichiarano un calo (22%), come la Spagna.

Per la destinazione Italia 4 operatori su 10 dichiarano una stabilità nella domanda della propria clientela, sono in prevalenza mercati consolidati europei quali la Germania, la Polonia, la Norvegia e la Danimarca.

Tra i mercati dai quali arrivano segnali di crescita (39% dei buyer internazionali, quota più alta del 26% rilevata nel 2012) emergono, anche per l'Italia, **i Tour Operator del continente asiatico e delle Americhe**, dove è oltre la metà dei buyer a segnalare un aumento di domanda (Corea, Cina e Brasile in primis, seguite da USA e India). **Il calo (dichiarato dal 22% dei T.O. che vendono l'Italia nel mondo), è sentito soprattutto in Giappone** (40% dei T.O. di questo Paese) e **Argentina** (36% dei T.O.) per i mercati long haul, in **Spagna** (77%), **Svizzera** (50%), **Olanda** (48%) e **Ungheria** (47%) per l'Europa.

Anche nel 2012 l'Italia si conferma la destinazione più richiesta dalla clientela dei Tour Operator stranieri (per il 71% dei buyer che la commercializzano), seguita da Francia (56% dei T.O.) e Spagna (44%), Germania e Gran Bretagna (34% dei T.O. ciascuno).

Identificata nell'immaginario del turista-tipo straniero con il binomio cultura-enogastronomia (secondo il 60%-64% dei Tour Operator internazionali), in Europa ma soprattutto presso i mercati long haul, l'Italia **è una meta sognata dal turista straniero per la sua storia** (41%) e **per il patrimonio naturalistico-ambientale** di pregio delle sue località turistiche (29% dei T.O.), **ma anche per "lo stile di vita italiano"**, elemento essenziale dell'appeal italiano secondo il 26% dei grandi Tour Operator internazionali che vendono viaggi e vacanze nel nostro Paese, statunitensi e australiani in testa.

La domanda di viaggi e vacanze, in Italia come nelle altre destinazioni del turismo internazionale, è sempre più esigente. Quando ci si affida ad un Tour Operator l'aspettativa è alta e il turista medio richiede innanzitutto attenzione alla qualità (secondo quanto segnala il 60% dei grandi buyer internazionali), un'offerta sempre più centrata sul rapporto qualità/prezzo (per il 34% dei T.O.) e la disponibilità a modificare il pacchetto di viaggio sulla base delle proprie necessità personali (26% dei T.O.).

Infatti, ad utilizzare le strutture certificate italiane è il 27% dei buyer: il 24% dei grandi Tour Operator internazionali si serve solitamente di strutture ricettive con marchio di qualità per i pacchetti di viaggio in Italia (Francia, Spagna, Belgio, Brasile e Corea in primis), cui si aggiunge un altro 3% che utilizza solo le strutture con certificazione europee (sono operatori tedeschi e russi).

Per il 25% dei buyer il mancato utilizzo di strutture certificate per la composizione dei pacchetti di viaggio in Italia è legato ad una mancata conoscenza e nel 9% dei casi un'adeguata informativa si trasformerebbe in effettivo utilizzo di queste strutture (a dichiararlo sono in prevalenza operatori tedeschi, russi, norvegesi e svedesi).

Le previsioni per il 2014 sono orientate alla stabilità: a prevederla è il 73% dei Tour Operator che propongono viaggi e vacanze nel nostro Paese. Un quadro previsionale condiviso sia dagli operatori europei (dove il 78% dei buyer prevede una tenuta della domanda nel 2014) che da quelli dei mercati long haul (stabile la domanda per il 71% dei T.O. del Nord e Sud America e per il 63% di quelli che operano in Asia e nell'aria del Pacifico).

Una possibile crescita della domanda turistica organizzata in arrivo in Italia è prevista, invece, da 1 operatore su 4. Tra questi emergono Paesi del Nord Europa, quali l'Austria, la Danimarca, la Svezia e la Norvegia, e gli emergenti Cina e Corea.

Andamento della domanda complessiva dei viaggi organizzati nel 2013 (%)

	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Austria	90,9	0,0	9,1	100,0
Francia	36,1	36,1	27,8	100,0
Germania	3,7	90,7	5,6	100,0
Regno Unito	44,4	33,3	22,2	100,0
Spagna	7,7	23,1	69,2	100,0
Svizzera	25,0	55,0	20,0	100,0
Russia	33,3	52,4	14,3	100,0
Paesi dell'Est	18,5	50,0	31,5	100,0
Repubblica Ceca	24,0	48,0	28,0	100,0
Ungheria	13,3	53,3	33,3	100,0
Polonia	14,3	50,0	35,7	100,0
Belgio e Olanda	19,4	51,6	29,0	100,0
Belgio	50,0	50,0	0,0	100,0
Olanda	8,7	52,2	39,1	100,0
Paesi Scandinavi	35,6	48,9	15,6	100,0
Norvegia	36,4	54,5	9,1	100,0
Danimarca	26,7	66,7	6,7	100,0
Svezia	42,1	31,6	26,3	100,0
Media Europa	26,8	51,1	22,1	100,0
Americhe	46,4	37,9	15,7	100,0
Usa	50,0	34,6	15,4	100,0
Canada	33,3	58,3	8,3	100,0
Brasile	70,0	20,0	10,0	100,0
Argentina	14,3	57,1	28,6	100,0
Asia e Pacifico	47,7	40,2	12,1	100,0
India	41,8	47,3	11,0	100,0
Australia	43,8	37,5	18,8	100,0
Giappone	40,0	30,0	30,0	100,0
Cina	100,0	0,0	0,0	100,0
Corea	80,0	20,0	0,0	100,0
Totale	36,1	45,5	18,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Andamento della domanda complessiva dei viaggi organizzati verso l'Italia nel 2013 (%)

	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Austria	90,9	0,0	9,1	100,0
Francia	38,9	38,9	22,2	100,0
Germania	3,7	79,6	16,7	100,0
Regno Unito	33,3	41,7	25,0	100,0
Spagna	15,4	7,7	76,9	100,0
Svizzera	15,0	35,0	50,0	100,0
Russia	42,9	42,9	14,3	100,0
Paesi dell'est	18,5	44,4	37,0	100,0
Repubblica Ceca	24,0	44,0	32,0	100,0
Ungheria	20,0	33,3	46,7	100,0
Polonia	7,1	57,1	35,7	100,0
Belgio e Olanda	19,4	41,9	38,7	100,0
Belgio	37,5	50,0	12,5	100,0
Olanda	13,0	39,1	47,8	100,0
Paesi Scandinavi	42,2	44,4	13,3	100,0
Norvegia	27,3	63,6	9,1	100,0
Danimarca	40,0	53,3	6,7	100,0
Svezia	52,6	26,3	21,1	100,0
Media Europa	27,1	45,5	27,4	100,0
Americhe	52,9	30,0	17,1	100,0
Usa	54,8	31,7	13,5	100,0
Canada	41,7	25,0	33,3	100,0
Brasile	90,0	0,0	10,0	100,0
Argentina	21,4	42,9	35,7	100,0
Asia e Pacifico	53,8	32,6	13,6	100,0
India	51,6	36,3	12,1	100,0
Australia	43,8	37,5	18,8	100,0
Giappone	20,0	40,0	40,0	100,0
Cina	100,0	0,0	0,0	100,0
Corea	100,0	0,0	0,0	100,0
Totale	39,1	39,0	21,9	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Andamento previsto per la domanda di turismo verso l'Italia nel 2014 (%)

	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Austria	90,9	9,1	-	100,0
Francia	11,1	86,1	2,8	100,0
Germania	9,3	90,7	-	100,0
Regno Unito	11,1	88,9	-	100,0
Spagna	15,4	84,6	-	100,0
Svizzera	15,0	80,0	5,0	100,0
Russia	19,0	76,2	4,8	100,0
Paesi dell'est	13,0	83,3	3,7	100,0
Repubblica Ceca	12,0	84,0	4,0	100,0
Ungheria	20,0	73,3	6,7	100,0
Polonia	7,1	92,9	-	100,0
Belgio e Olanda	6,5	83,9	9,7	100,0
Belgio	-	100,0	-	100,0
Olanda	8,7	78,3	13,0	100,0
Paesi Scandinavi	44,4	48,9	6,7	100,0
Norvegia	36,4	54,5	9,1	100,0
Danimarca	60,0	40,0	-	100,0
Svezia	36,8	52,6	10,5	100,0
Europa	19,0	77,6	3,4	100,0
Americhe	25,7	71,4	2,9	100,0
Usa	26,9	71,2	1,9	100,0
Canada	25,0	66,7	8,3	100,0
Brasile	30,0	70,0	-	100,0
Argentina	14,3	78,6	7,1	100,0
Asia e Pacifico	35,6	62,9	1,5	100,0
India	25,3	73,6	1,1	100,0
Australia	31,3	62,5	6,3	100,0
Giappone	50,0	50,0	-	100,0
Cina	100,0	-	-	100,0
Corea	80,0	20,0	-	100,0
Totale	24,3	72,8	2,9	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Le destinazioni più richieste dalla clientela ai Tour Operator nel 2013 (%)

	Media										
	Europa	Usa	Canada	Brasile	Argentina	India	Giappone	Cina	Corea	Australia	Totale
Italia	68,5	66,3	75,0	60,0	100,0	69,2	100,0	100,0	60,0	93,8	70,7
Francia	46,4	56,7	25,0	100,0	71,4	74,7	60,0	100,0	100,0	56,3	55,5
Spagna	50,5	32,7	41,7	40,0	64,3	31,9	60,0	-	100,0	43,8	44,0
Germania	32,4	23,1	16,7	50,0	57,1	50,5	30,0	-	60,0	25,0	33,6
Gran Bretagna	28,0	36,5	8,3	20,0	50,0	52,7	20,0	10,0	80,0	37,5	33,6
Grecia	26,2	14,4	25,0	30,0	14,3	22,0	10,0	100,0	40,0	31,3	24,5
Portogallo	22,1	8,7	8,3	40,0	7,1	6,6	20,0	-	20,0	25,0	16,7
Stati Uniti	15,6	3,8	-	10,0	28,6	12,1	10,0	100,0	80,0	12,5	14,7
Turchia	14,0	4,8	8,3	-	7,1	11,0	20,0	60,0	60,0	25,0	13,0
Olanda	10,9	7,7	-	30,0	7,1	12,1	-	-	-	12,5	10,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

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

	2013	%	2012	%	2011	%	2010	%
1°	Italia	68,5	Italia	78,6	Italia	88,5	Italia	79,2
2°	Spagna	50,5	Spagna	53,5	Spagna	50,8	Spagna	39,8
3°	Francia	46,4	Francia	46,5	Francia	44,6	Francia	35,4
	Germania	32,4	Germania	44,5	Germania	34,7	Germania	30,7
	Gran Bretagna	28,0	Gran Bretagna	27,3	Grecia	19,8	Regno Unito	21,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

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

	2013	%	2012	%	2011	%	2010	%
1°	Italia	66,3	Italia	90,3	Italia	95,0	Italia	98,0
2°	Francia	56,7	Francia	70,8	Francia	48,0	Francia	44,0
3°	Gran Bretagna	36,5	Spagna	44,4	Spagna	38,0	Spagna	36,0
	Spagna	32,7	Gran Bretagna	34,7	Grecia	24,0	Regno Unito	20,0
	Germania	23,1	Stati Uniti	29,2	Gran Bretagna	24,0	Germania	15,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Le destinazioni più richieste dalla clientela ai T.O. Canadesi

	2013	%	2012	%	2011	%
1°	Italia	75,0	Italia	100,0	Italia	90,0
2°	Spagna	41,7	Spagna	60,0	Francia	60,0
3°	Francia	25,0	Francia	50,0	Spagna	60,0
	Grecia	25,0	Gran Bretagna	50,0	Gran Bretagna	60,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Le destinazioni più richieste dalla clientela ai T.O. Brasiliani

	2013	%	2012	%	2011	%
1°	Francia	100,0	Italia	100,0	Francia	100,0
2°	Italia	60,0	Francia	100,0	Italia	91,7
3°	Germania	50,0	Spagna	91,7	Spagna	83,3
	Portogallo /Spagna	40,0	Turchia	25,0	Gran Bretagna	75,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Le destinazioni più richieste dalla clientela ai T.O. Argentini

	2013	%	2012	%
1°	Italia	100,0	Italia	90,0
2°	Francia	71,4	Spagna	80,0
3°	Spagna	64,3	Grecia	60,0
	Germania	57,1	Francia	50,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

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

	2013	%	2012	%	2011	%	2010	%
1°	Francia	74,7	Italia	80,9	Italia	92,2	Italia	80,2
2°	Italia	69,2	Francia	78,7	Francia	68,9	Francia	69,2
3°	Gran Bretagna	52,7	Gran Bretagna	63,8	Gran Bretagna	53,3	Regno Unito	47,3
	Germania	50,5	Spagna	52,1	Spagna	33,3	Germania	41,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

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

	2013	%	2012	%	2011	%	2010	%
1°	Italia	100,0	Italia	90,0	Germania	100,0	Francia	70,0
2°	Francia	60,0	Francia	80,0	Francia	90,0	Italia	60,0
3°	Spagna	60,0	Germania	80,0	Gran Bretagna	90,0	Regno Unito	20,0
	Germania	30,0	Spagna	70,0	Italia	80,0	Spagna	10,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Le destinazioni più richieste dalla clientela ai T.O. Cinesi

	2013	%	2012	%	2011	%
1°	Italia	100,0	Italia	100,0	Italia	100,0
2°	Francia	100,0	Francia	100,0	Francia	80,0
3°	Stati Uniti	100,0	Gran Bretagna	80,0	Spagna	50,0
	Svizzera/Grecia	100,0	Germania	70,0	Grecia	40,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Le destinazioni più richieste dalla clientela ai T.O. Coreani

	2013	%	2012	%	2011	%	2010	%
1°	Francia	100,0	Italia	100,0	Italia	90,0	Italia	100,0
2°	Spagna	100,0	Francia	100,0	Francia	90,0	Francia	90,0
3°	Gran Bretagna	80,0	Giappone	70,0	Gran Bretagna	80,0	Spagna	20,0
	Stati Uniti	80,0					Regno Unito	20,0
	Italia	60,0	Gran Bretagna	60,0	Germania	60,0		

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Le destinazioni più richieste dalla clientela ai T.O. Australiani

	2013	%	2012	%	2011	%	2010	%
1°	Italia	93,8	Italia	100,0	Italia	100,0	Italia	90,0
2°	Francia	56,3	Francia	70,0	Francia	100,0	Francia	40,0
3°	Spagna	43,8	Spagna	70,0	Gran Bretagna	70,0	Regno Unito	20,0
	Gran Bretagna	37,5	Turchia	70,0	Spagna	70,0	Grecia	10,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

I paesi più richiesti presso i Tour Operator nel 2013 (%)

	1°	%	2°	%	3°	%
Austria	Italia	81,8	Spagna	63,6	Germania	54,5
Francia	Spagna	75,0	Italia	69,4	Germania	55,6
Germania	Francia	63,0	Spagna	53,7	Gran Bretagna	31,5
Regno Unito	Italia	80,6	Francia	55,6	Spagna	47,2
Spagna	Italia	100,0	Francia	84,6	Germania	69,2
Svizzera	Italia	95,0	Spagna	90,0	Grecia	60,0
Russia	Italia	61,9	Spagna	52,4	Francia	42,9
Paesi dell'Est	Italia	61,1	Francia	31,5	Spagna	22,2
Repubblica Ceca	Italia	92,0	Francia	36,0	Spagna	20,0
Ungheria	Francia	33,3	Austria	33,3	Croazia	33,3
Polonia	Italia	42,9	Grecia	42,9	Spagna	42,9
Belgio e Olanda	Italia	74,2	Spagna	41,9	Grecia	32,3
Belgio	Spagna	87,5	Turchia	87,5	Grecia	75,0
Olanda	Italia	82,6	Germania	30,4	Spagna	26,1
Paesi Scandinavi	Italia	100,0	Germania	28,9	Spagna	51,1
Norvegia	Italia	100,0	Gran Bretagna	63,6	Spagna	54,5
Danimarca	Italia	100,0	Spagna	53,3	Germania	53,3
Svezia	Italia	100,0	Spagna	47,4	Francia	36,8
Media Europa	Italia	68,5	Spagna	50,5	Francia	46,4
Americhe	Italia	70,0	Francia	58,6	Spagna	37,1
Usa	Italia	66,3	Francia	56,7	Gran Bretagna	36,5
Canada	Italia	75,0	Spagna	41,7	Francia	25,0
Brasile	Francia	100,0	Italia	60,0	Germania	50,0
Argentina	Italia	100,0	Francia	71,4	Spagna	64,3
Asia e Pacifico	Italia	76,5	Francia	74,2	Gran Bretagna	46,2
India	Francia	74,7	Italia	69,2	Gran Bretagna	52,7
Australia	Italia	93,8	Francia	56,3	Spagna	43,8
Giappone	Italia	100,0	Francia	60,0	Spagna	60,0
Cina	Italia , Francia, Svizzera, Grecia, Stati Uniti, Australia, Canada 100%					
Corea	Francia	100,0	Spagna	100,0	Stati Uniti , Gran Bretagna	80,0
Totale	Italia	70,7	Francia	55,5	Spagna	44,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

I motivi per i quali l'Italia è una meta sognata dai turisti stranieri (possibili più risposte; % sul totale T.O.)

	Media Europa	Usa	Canada	Brasile	Argentina	India	Australia	Giappone	Cina	Corea	Totale
La Cultura	61,4	55,8	83,3	70,0	71,4	67,0	75,0	70,0	100,0	100,0	63,6
La cucina	62,3	68,3	58,3	70,0	21,4	39,6	81,3	80,0	-	40,0	58,5
La Storia	30,8	52,9	66,7	40,0	92,9	54,9	37,5	60,0	-	20,0	40,8
La Natura	39,6	19,2	16,7	20,0	-	17,6	31,3	10,0	-	-	29,2
Stile di vita italiano	22,4	46,2	25,0	20,0	14,3	22,0	43,8	10,0	-	20,0	26,3
Monumenti Unici	13,1	24,0	41,7	70,0	57,1	44,0	18,8	20,0	100,0	20,0	24,1
La moda	7,8	9,6	16,7	10,0	7,1	15,4	6,3	10,0	100,0	60,0	11,5
Scoperta di luoghi unici	4,4	13,5	-	-	-	2,2	6,3	-	-	20,0	5,4
Tradizione e Folclore	3,7	13,5	8,3	-	7,1	2,2	6,3	-	-	-	5,2
Il Design	2,5	6,7	8,3	-	-	7,7	-	-	-	20,0	4,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Le nuove tendenze della domanda secondo i Tour Operator internazionali (possibili più risposte; % sul totale T.O.)

	Media Europa	Usa	Canada	Brasile	Argentina	India	Australia	Giappone	Cina	Corea	Totale
Attenzione alla Qualità	55,8	65,4	33,3	70,0	42,9	65,9	43,8	80,0	100,0	80,0	59,5
Maggiore attenzione rapporto qualità prezzo	46,1	11,5	33,3	50,0	57,1	19,8	6,3	20,0	-	100,0	34,2
Maggiore richiesta di viaggi su misura	16,8	37,5	41,7	60,0	28,6	41,8	31,3	40,0	-	20,0	26,3
Maggiore richiesta di viaggi esclusivi	9,0	14,4	16,7	10,0	-	15,4	25,0	-	-	-	11,0
Attenzione alla sostenibilità	10,6	8,7	16,7	-	7,1	4,4	-	-	-	-	8,4
Maggior attenzione al prezzo	9,0	4,8	16,7	-	-	6,6	6,3	-	-	-	7,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Utilizzo di strutture ricettive con certificazioni di qualità per i pacchetti viaggio in Italia (%) (% sul totale Tour Operator) Anno 2013

	Europa	Usa	Canada	Brasile	Argentina	India	Giappone	Cina	Corea	Australia	Totale
Sì, di solito le usiamo	22,7	25,0	33,3	50,0	28,6	25,3	30,0	-	60,0	12,5	24,1
Sì, solo certificazioni europee (ecolabel etc)	5,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,9
No, non ci fidiamo	2,8	6,7	-	-	-	-	-	-	-	-	2,7
No, non conosciamo le certificazioni italiane	9,7	20,2	8,3	-	14,3	23,1	50,0	90,0	40,0	18,8	16,0
No, ma se le conoscessi le userei	12,8	3,8	-	-	-	8,8	-	-	-	6,3	9,1
No, per nessun motivo preciso	29,3	13,5	41,7	50,0	50,0	28,6	10,0	-	-	37,5	26,6
Non sa/non risponde	17,4	30,8	16,7	-	7,1	14,3	10,0	10,0	-	25,0	18,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

2. Le vendite del 2013, i tempi ed i costi dei pacchetti turistici per l'Italia

Il 33% delle vendite dei grandi buyer internazionali nel 2013 ha come meta l'Italia, una quota più alta del 2012 (27%) ma che non raggiunge ancora quelle degli anni pre-crisi (36% nel 2008).

In Europa l'Italia costituisce il 32% dei viaggi venduti nel 2013, con conferme sui mercati più consolidati (Austria, Francia, Germania, Regno Unito, ecc.) e segnali di crescita in quelli emergenti, come la Russia dove l'Italia pesa per il 45% sul totale dei viaggi venduti dai T.O. contro il 28% del 2011.

Sul mercato del Nord America, dopo la brusca diminuzione del 2012, riprendono le vendite e l'Italia raggiunge una quota di venduto pari al 47% negli USA (35% lo scorso anno) e al 41% in Canada (30% nel 2012). In Asia e nei Paesi del Pacifico l'appeal dell'Italia continua, tendenzialmente, a crescere: nel 2013 la quota di venduto è pari al 29% (25% nel 2012, 23% nel 2011).

Tra le principali difficoltà indicate dagli operatori per la vendita della destinazione Italia vi sono i prezzi, considerati troppo alti dal 43% dei Tour Operator internazionali ed in particolare dai buyer europei (49%) e statunitensi (52%), brasiliani (40%) ed argentini (36%).

A lamentare uno standard qualitativo basso è solo il 9% dei buyer, ma la quota sale al 33% tra i Tour Operator canadesi e al 30% tra i cinesi. Sempre i cinesi, insieme ai coreani, considerano insufficienti le nostre infrastrutture e/o inefficiente il sistema di trasporti pubblici italiani (50% dei T.O. cinesi, 80% dei coreani) e con i colleghi nipponici indicano tra i problemi legati all'Italia la percezione di una mancanza di sicurezza (100% dei coreani, 90% dei cinesi, 40% dei giapponesi). Infine, per gli indiani è la difficoltà nell'ottenimento del visto per l'Italia uno dei principali ostacoli alla vendita di viaggi nel nostro Paese (30% dei T.O. indiani), mentre i cinesi lamentano anche una scarsa professionalità degli operatori (90% dei T.O.).

I viaggi in Italia dei turisti europei durano in media 7-8 giorni circa, per un costo medio del pacchetto che supera di poco i mille euro.

Gli operatori che propongono i pacchetti più costosi sono quelli del Regno Unito (1734 euro per soggiorni in Italia della durata media di 7-8 giorni), della Svezia (1.681 euro per una durata media di 6-7 giorni) e

della Russia (1.413 euro per viaggi di 8-9 giorni). I pacchetti dei buyer del Belgio e dell'Olanda sono quelli che durano di più: tra i 9 ed i 10 giorni per vacanze in Italia del costo medio di 1.086 euro.

Per i viaggi dei turisti provenienti **dalle Americhe** la durata media dei pacchetti turistici da svolgersi in Italia è di 9-10 giorni ed il costo medio è di 3.650 euro circa, ma con un range che varia molto, tra i viaggi dei turisti statunitensi e canadesi (rispettivamente 5.240 e 4720 euro) e quelli dai costi decisamente più contenuti dei turisti del Brasile (2.267 euro) e dell'Argentina (2.380 euro).

Per i turisti provenienti **dall'Asia e dal Pacifico** la durata del pacchetto è di 6-8 giorni ed il costo medio di 2.270 euro circa. Anche in questo caso emergono sostanziali diversità tra i singoli Paesi di origine dei flussi, sia in termini di durata che di costo medio dei pacchetti turistici: i viaggi più brevi e più economici sono quelli dei cinesi (in media 3-5 giorni per un costo di poco meno di 630 euro, viaggio A/R escluso), per i quali l'Italia costituisce tappa di tour dedicati a più destinazioni europee, seguiti a distanza da coreani (4-5 giorni per un costo medio del pacchetto di 1.920 euro), giapponesi (6-7 giorni per un costo di 2.278 euro) e indiani (6-7 giorni e 2.711 euro), mentre sono gli australiani a distinguersi per costo e durata maggiori, con pacchetti che durano in media 12-13 giorni ed un costo medio complessivo di 3.830 euro.

I buyer chiedono alla propria clientela tempi di conferma lunghi: nel 44% dei casi la clientela conferma la prenotazione con uno o due mesi di anticipo e nel 27% dei casi almeno quattro mesi prima di partire.

In particolare, in Europa la conferma avviene nel 62% dei casi con almeno 2 mesi di anticipo, ma ci sono alcune eccezioni come ad esempio quelle dei russi, che in quasi la metà dei casi confermano solo un mese di prima di partire.

Per gli statunitensi, gli argentini e gli australiani la vacanza tramite il Tour Operator è confermata in prevalenza con almeno quattro mesi di anticipo sulla data di partenza (48% degli USA, 57% dei T.O. argentini, 50% degli australiani), mentre i cinesi ed i brasiliani confermano per lo più con due mesi di anticipo (100% dei cinesi, 50% dei brasiliani), i coreani e gli indiani appena un mese prima di partire (60% dei casi per la Corea, 53% per l'India).

**Quota % dell'Italia sul totale dei viaggi venduti dai Tour Operator
2008-2013**

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Austria	33,7	36,3	20,0	27,7	22,3	24,3
Francia	27,4	26,5	26,5	23,9	20,5	28,5
Germania	33,5	35,2	30,6	28,6	20,1	26,3
Regno Unito	52,8	33,8	40,7	36,0	30,4	30,2
Spagna	26,8	19,2	16,3	22,6	22,2	27,8
Svizzera	29,0	13,3	25,0	27,5	21,7	25,5
Russia	37,6	39,4	34,7	32,7	28,3	45,0
Paesi dell'est	35,4	48,1	30,9	32,6	28,8	35,3
Repubblica Ceca	45,3	54,2	29,4	44,7	44,8	43,3
Ungheria	23,6	31,8	21,4	27,1	28,2	27,9
Polonia	29,0	55,0	42,7	21,0	12,3	34,8
Belgio e Olanda	27,5	25,8	36,4	26,7	23,2	37,7
Belgio	14,6	14,2	31,4	16,4	15,0	23,3
Olanda	32,2	31,3	38,3	30,1	26,1	52,1
Paesi Scandinavi	50,5	35,3	26,1	28,5	39,7	30,2
Norvegia	31,4	36,6	29,0	36,4	38,8	23,2
Danimarca	65,4	38,4	23,3	34,5	43,2	29,5
Svezia	39,5	33,1	27,0	21,1	35,7	37,8
Media Europa	36,1	33,3	30,1	29,2	25,8	32,0
Usa	50,6	49,9	47,5	50,2	34,7	46,8
Canada	-	-	-	22,6	30,0	41,1
Brasile	-	-	-	23,9	18,3	27,0
Argentina	-	-	-	-	36,3	42,9
Asia e Pacifico	-	-	-	22,9	24,9	28,8
India	18,6	22,4	25,2	24,3	24,1	21,4
Giappone	37,8	17,0	18,8	16,0	27,5	36,7
Cina	-	-	-	25,0	29,5	16,3
Corea	-	-	31,2	13,9	16,2	22,2
Australia	-	-	54,5	23,9	33,5	47,5
Totale	35,6	34,0	32,7	31,2	26,8	32,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Le principali difficoltà nella vendita della destinazione Italia

(possibili più risposte; % sul totale T.O.)

	Media											
	Europa	Usa	Canada	Brasile	Argentina	India	Australia	Giappone	Cina	Corea	Totale	
Prezzi Alti	48,6	51,9	8,3	40,0	35,7	28,6	25,0	20,0	-	-	42,5	
Basso standard qualitativo/Disorganizzazione	11,5	2,9	33,3	10,0	-	2,2	6,3	-	30,0	-	8,6	
L'inefficienza dei trasporti pubblici / Infrastrutture inadeguate	7,5	5,8	16,7	-	-	4,4	6,3	20,0	50,0	80,0	8,1	
Scarsi servizi d'informazione per i turisti	2,2	6,7	8,3	10,0	7,1	13,2	12,5	20,0	-	40,0	5,9	
Problemi di sicurezza	2,5	3,8	-	-	-	5,5	-	40,0	90,0	100,0	5,9	
In generale, il costo della vita è troppo alto	5,9	6,7	-	10,0	14,3	2,2	-	-	-	-	5,2	
Ottenere il visto	-	-	-	-	-	29,7	-	-	-	-	4,6	
Scarsa conoscenza delle lingue straniere in aree turistiche	4,7	1,0	8,3	-	-	6,6	-	10,0	-	20,0	4,2	
Difficoltà operazioni di organizzazione/prenotazione a lungo termine	3,1	1,9	8,3	-	-	5,5	6,3	-	-	-	3,2	
Scarsa professionalità degli operatori	1,6	1,9	-	-	-	-	6,3	10,0	90,0	-	3,0	
Tasse	2,5	1,9	-	-	-	-	-	20,0	-	-	2,0	
Mancata valorizzazione dei luoghi e del patrimonio artistico	1,2	3,8	-	-	-	1,1	-	10,0	-	20,0	1,9	
Nessuna difficoltà	17,4	8,7	25,0	10,0	28,6	-	31,3	10,0	-	-	13,3	

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Tempo di conferma della prenotazione (%)

	Europa	Usa	Canada	Brasile	Argentina	India	Australia	Giappone	Cina	Corea	Totale	
Una settimana	4,4	-	-	-	7,1	1,1	-	-	-	-	2,7	
8/15 giorni prima della partenza	12,1	2,9	-	10,0	-	15,4	-	10,0	-	-	9,8	
Un mese prima della partenza	17,8	10,6	16,7	20,0	14,3	52,7	12,5	20,0	-	60,0	21,8	
Due mesi prima della partenza	19,0	24,0	25,0	50,0	21,4	15,4	25,0	20,0	100,0	40,0	21,8	
Tre mesi prima della partenza	16,8	10,6	33,3	-	-	7,7	12,5	30,0	-	-	13,7	
Quattro mesi o più prima della partenza	26,5	48,1	25,0	20,0	57,1	5,5	50,0	-	-	-	27,2	
N.d	3,4	3,8	-	-	-	2,2	-	20,0	-	-	3,2	
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Durata media dei viaggi organizzati in Italia dai Tour operator

	Da 1 a 3 notti	Da 4 a 6 notti	Da 7 a 10 notti	Da 11 a 15 notti	Oltre 16 notti	Totale	Durata media
Austria	-	81,8	18,2	-	-	100,0	5,6
Francia	2,8	52,8	41,7	2,8	-	100,0	6,4
Germania	-	33,3	55,6	11,1	-	100,0	7,5
Regno Unito	11,1	33,3	47,2	8,3	-	100,0	6,7
Spagna	30,8	23,1	46,2	-	-	100,0	5,6
Svizzera	-	15,0	80,0	5,0	-	100,0	7,3
Russia	-	9,5	81,0	9,5	-	100,0	7,9
Paesi dell'Est	9,3	27,8	61,1	1,9	-	100,0	6,4
Repubblica Ceca	8,0	32,0	60,0	-	-	100,0	6,2
Ungheria	-	33,3	66,7	-	-	100,0	6,4
Polonia	21,4	14,3	57,1	7,1	-	100,0	6,7
Belgio e Olanda	6,5	12,9	64,5	16,1	-	100,0	8,6
Belgio	-	12,5	62,5	25,0	-	100,0	9,6
Olanda	8,7	13,0	65,2	13,0	-	100,0	7,6
Paesi Scandinavi	11,1	35,6	42,2	11,1	-	100,0	6,5
Norvegia	27,3	36,4	27,3	9,1	-	100,0	5,9
Danimarca	-	33,3	46,7	20,0	-	100,0	7,5
Svezia	10,5	36,8	47,4	5,3	-	100,0	6,2
Media Europa	6,5	31,5	54,5	7,5	-	100,0	6,9
Americhe	1,4	9,3	67,1	20,0	2,1	100,0	9,3
Usa	1,0	9,6	67,3	21,2	1,0	100,0	9,4
Canada	-	8,3	66,7	16,7	8,3	100,0	9,9
Brasile	10,0	10,0	70,0	10,0	-	100,0	7,8
Argentina	-	7,1	64,3	21,4	7,1	100,0	10,2
Asia e Pacifico	12,9	42,4	37,9	3,8	3,0	100,0	6,6
India	12,1	46,2	39,6	1,1	1,1	100,0	6,2
Australia	-	-	56,3	25,0	18,8	100,0	12,1
Giappone	-	60,0	40,0	-	-	100,0	6,4
Cina	50,0	50,0	-	-	-	100,0	3,5
Corea	20,0	60,0	20,0	-	-	100,0	4,8
Totale	6,7	28,7	53,8	9,6	1,2	100,0	7,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Costo medio dei viaggi organizzati in Italia dai Tour operator

	fino a 500€	da 501 a 1000 €	da 1001 a 2000 €	da 2001 a 3000 €	da 3001 a 4000 €	oltre 4.000 €	Totale	Costo medio
Austria	8,3	83,3	8,3	-	-	-	100,0	721
Francia	38,9	33,3	25,0	2,8	-	-	100,0	924
Germania	25,5	51,0	23,5	-	-	-	100,0	912
Regno Unito	20,0	40,0	20,0	-	20,0	-	100,0	1734
Spagna	-	50,0	50,0	-	-	-	100,0	1100
Svizzera	-	50,0	50,0	-	-	-	100,0	1080
Russia	-	58,3	25,0	16,7	-	-	100,0	1413
Paesi dell'Est	54,5	36,4	9,1	-	-	-	100,0	583
Repubblica Ceca	57,9	31,6	10,5	-	-	-	100,0	523
Ungheria	44,4	55,6	-	-	-	-	100,0	561
Polonia	60,0	20,0	20,0	-	-	-	100,0	666
Belgio e Olanda	31,6	26,3	36,8	5,3	-	-	100,0	1086
Belgio	-	12,5	75,0	12,5	-	-	100,0	1550
Olanda	54,5	36,4	9,1	-	-	-	100,0	623
Paesi Scandinavi	7,5	60,0	27,5	2,5	-	2,5	100,0	1190
Norvegia	14,3	57,1	28,6	-	-	-	100,0	1129
Danimarca	14,3	78,6	7,1	-	-	-	100,0	762
Svezia	-	47,4	42,1	5,3	-	5,3	100,0	1681
Media Europa	25,0	47,3	24,6	2,2	0,4	0,4	100,0	1025
Americhe	1,3	6,5	16,9	31,2	13,0	31,2	100,0	3653
Usa	-	7,7	15,4	32,3	10,8	33,8	100,0	5243
Canada	-	-	-	20,0	60,0	20,0	100,0	4720
Brasile	-	-	100,0	-	-	-	100,0	2267
Argentina	20,0	-	20,0	40,0	-	20,0	100,0	2380
Asia e Pacifico	2,6	39,0	32,5	14,3	5,2	6,5	100,0	2273
India	4,3	42,6	31,9	8,5	4,3	8,5	100,0	2711
Australia	-	-	50,0	16,7	16,7	16,7	100,0	3830
Giappone	-	-	33,3	55,6	11,1	-	100,0	2278
Cina	-	100,0	-	-	-	-	100,0	627
Corea	-	-	80,0	20,0	-	-	100,0	1920
Totale	15,6	37,3	24,6	10,6	4,0	7,9	100,0	1723

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

3. Internet come canale di commercializzazione dei viaggi organizzati

Il 91% dei Tour Operator internazionali ha un sito web: il 93% degli europei, tutti i canadesi, i brasiliani, gli argentini, i cinesi, i coreani, i giapponesi e gli australiani, l'84% dei buyer statunitensi e degli indiani.

Tuttavia solo la metà degli operatori utilizza Internet come canale di commercializzazione ed i pacchetti veicolati sul web rappresentano il 43% delle vendite complessive realizzate nel 2013 (quota più elevata del 40% del 2012).

In particolare

- **in Europa il 57% dei buyer vende pacchetti on line e questi costituiscono il 48% del totale vendite.**

A ricorrere più spesso al web sono i Tour Operator britannici (lo utilizza per vendere pacchetti turistici il 92% dei T.O.), austriaci e russi (91% ciascuno), cechi (84%) e danesi (80%).

I mercati nei quali il booking on line incide maggiormente come quota di venduto, invece, sono l'Olanda (68%) ed i Paesi Scandinavi (73% per i T.O. della Danimarca, 62% per quelli della Norvegia e 51% per i buyer in Svezia), seguiti dall'Ungheria (53%);

- **sul fronte long haul usano Internet per vendere pacchetti tutti i buyer giapponesi, coreani e cinesi che trattano l'Italia**, il 56,3% degli australiani, il 50% dei canadesi, il 39% dei buyer indiani ed il 35% degli statunitensi, il 20% dei brasiliani ed il 21% degli argentini.

Il web booking incide soprattutto sulle vendite effettuate dai buyer coreani (62% del totale) e giapponesi (45%), seguiti dai cinesi (41%) e dagli australiani (40% delle vendite realizzate nel 2013).

Il 33% dei Tour Operator è presente con la propria offerta sui grandi portali di prenotazione on line e gli operatori che hanno maggiore visibilità su queste piattaforme informatiche sono quelli dell'Austria (73% di Tour Operator), della Germania (67%), della Repubblica Ceca (56%) e del Belgio (50%) per l'Europa, della Cina, della Corea e del Giappone per i mercati long haul (100% dei T.O. in Cina e Corea, 90% in Giappone).

Tra i canali di commercializzazione cresce rispetto allo scorso anno la quota di vendite sul web per le vacanze proposte in Italia (31% nel 2012, 52% nel 2013) tra portali e siti di proprietà (rispettivamente il 14% e il 37% delle vendite realizzate nel 2013).

In Europa il 58% dei pacchetti venduti per la destinazione Italia è effettuata attraverso Internet (35% nel 2012) e sono Francia e Germania i Paesi dove si contano le quote di venduto on line più consistenti (87% per i viaggi dalla Germania e 75% per quelli dalla Francia). Nel dettaglio: il 15% del venduto dai T.O. europei per le vacanze in Italia passa sui portali (32% in Germania, 23% nella Repubblica Ceca, 22% in Francia) ed il 43% sui siti con booking diretto on line (73% in Danimarca, 55% in Germania, 54% in Olanda, 53% in Francia).

Sugli altri mercati la quota di vendite su Internet per la destinazione Italia varia da un minimo del 10% per il Brasile (solo siti web) e del 18% per l'Argentina (4% sui portali, 14% sui siti) ad un massimo del 58% per la Corea (26% sui portali, 32% sui siti) e del 55% per il Giappone (21% portali, 34% siti web).

Presenza di un sito web (%) confronto 2012-2013

	2012	2013
Austria	84,6	100,0
Francia	87,0	88,9
Germania	85,3	100,0
Regno Unito	95,8	100,0
Spagna	76,5	55,0
Svizzera	91,3	88,9
Russia	100,0	100,0
Paesi dell'est	97,9	96,3
Repubblica Ceca	100,0	96,0
Ungheria	100,0	100,0
Polonia	93,8	92,9
Belgio e Olanda	100,0	93,5
Belgio	100,0	75,0
Olanda	100,0	100,0
Paesi Scandinavi	100,0	95,6
Norvegia	100,0	90,9
Danimarca	100,0	100,0
Svezia	100,0	94,7
Media Europa	92,1	92,8
Usa	98,6	83,7
Canada	100,0	100,0
Brasile	100,0	100,0
Argentina	100,0	100,0
Asia e Pacifico	76,9	88,6
India	70,2	83,5
Giappone	100,0	100,0
Cina	80,0	100,0
Corea	90,0	100,0
Australia	100,0	100,0
Totale	89,9	90,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Utilizzo di Internet per la vendita dei pacchetti (%)
 Confronto 2012/2013

	2012	2013
Austria	23,1	90,9
Francia	45,7	47,2
Germania	73,3	57,4
Regno Unito	68,8	92,3
Spagna	76,5	30,0
Svizzera	60,9	11,1
Russia	61,9	90,5
Paesi dell'est	91,5	66,7
Repubblica Ceca	100,0	84,0
Ungheria	85,7	60,0
Polonia	87,5	42,9
Belgio e Olanda	88,9	54,8
Belgio	85,7	25,0
Olanda	90,0	65,2
Paesi Scandinavi	63,2	66,7
Norvegia	50,0	63,6
Danimarca	70,6	80,0
Svezia	61,5	57,9
Media Europa	68,5	56,7
Usa	51,4	34,6
Canada	40,0	50,0
Brasile	33,3	20,0
Argentina	90,0	21,4
Asia e Pacifico	67,9	52,3
India	69,1	38,5
Giappone	10,0	100,0
Cina	90,0	100,0
Corea	100,0	100,0
Australia	60,0	56,3
Totale	65,4	50,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Utilizzo di Internet per la vendita dei pacchetti: quota sul totale vendite (%)
Confronto 2012/2013

	2012	2013
Austria	46,7	21,5
Francia	46,0	33,8
Germania	26,0	48,8
Regno Unito	55,2	47,3
Spagna	37,4	42,5
Svizzera	42,6	22,0
Russia	38,5	47,6
Paesi dell'est	31,5	48,7
Repubblica Ceca	40,1	48,3
Ungheria	41,1	53,3
Polonia	13,0	42,8
Belgio e Olanda	47,0	61,8
Belgio	37,8	12,5
Olanda	50,0	68,3
Paesi Scandinavi	69,4	62,4
Norvegia	90,0	62,1
Danimarca	61,3	73,3
Svezia	71,3	50,7
Media Europa	41,5	48,3
Usa	46,1	37,2
Canada	52,5	30,8
Brasile	38,8	10,0
Argentina	27,8	26,7
Asia e Pacifico	34,8	36,2
India	39,2	27,7
Giappone	30,0	44,8
Cina	12,8	41,0
Corea	40,5	62,0
Australia	10,8	40,2
Totale	40,1	43,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Presenza su un portale web (%)

Anno 2013

	2012	2013
Austria	15,4	72,7
Francia	30,4	50,0
Germania	46,7	66,7
Regno Unito	45,8	30,8
Spagna	58,8	15,0
Svizzera	34,8	13,9
Russia	23,8	38,1
Paesi dell'est	80,9	46,3
Repubblica Ceca	70,6	56,0
Ungheria	71,4	26,7
Polonia	100,0	50,0
Belgio e Olanda	48,1	22,6
Belgio	28,6	50,0
Olanda	55,0	13,0
Paesi Scandinavi	13,2	8,9
Norvegia	12,5	27,3
Danimarca	11,8	6,7
Svezia	15,4	0,0
Media Europa	42,8	36,8
Usa	56,9	21,2
Canada	0,0	33,3
Brasile	25,0	0,0
Argentina	70,0	14,3
Asia e Pacifico	25,4	37,1
India	24,5	25,3
Giappone	0,0	90,0
Cina	30,0	100,0
Corea	50,0	100,0
Australia	30,0	12,5
Totale	40,0	32,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

I canali di vendita dei pacchetti viaggio in Italia (%) confronto 2012-2013

	2012				2013			
	Portale web	Sito web	Altro canale di vendita	Totale	Portale web	Sito web	Altro canale di vendita	Totale
Austria	4,2	11,7	84,2	100,0	10,7	9,3	80,0	100,0
Francia	6,1	19,8	74,1	100,0	21,5	53,2	25,3	100,0
Germania	5,9	21,0	73,1	100,0	31,6	55,4	13,0	100,0
Regno Unito	4,6	36,6	58,8	100,0	10,4	37,3	52,3	100,0
Spagna	10,4	22,9	66,8	100,0	0,2	39,0	60,8	100,0
Svizzera	3,1	24,4	72,5	100,0	7,0	14,3	78,8	100,0
Russia	3,3	27,6	69,0	100,0	12,4	28,7	58,9	100,0
Paesi dell'est	10,8	24,6	64,6	100,0	16,7	36,9	46,5	100,0
Repubblica Ceca	18,2	32,4	49,4	100,0	22,9	33,3	43,8	100,0
Ungheria	11,3	30,2	58,5	100,0	7,8	45,6	46,7	100,0
Polonia	2,5	11,3	86,2	100,0	8,3	36,2	55,5	100,0
Belgio e Olanda	13,5	44,7	41,8	100,0	5,3	49,1	45,6	100,0
Belgio	12,1	28,1	59,7	100,0	10,0	15,0	75,0	100,0
Olanda	14,0	50,5	35,5	100,0	4,7	53,7	41,7	100,0
Paesi Scandinavi	1,3	42,1	56,6	100,0	3,3	57,1	39,6	100,0
Norvegia	2,5	40,0	57,5	100,0	11,4	40,7	47,9	100,0
Danimarca	0,6	41,8	57,6	100,0	0,8	72,5	26,7	100,0
Svezia	1,5	43,8	54,6	100,0	0,9	50,7	48,4	100,0
Media Europa	6,3	28,3	65,4	100,0	14,5	43,3	42,3	100,0
Usa	12,2	17,5	70,2	100,0	5,5	31,8	62,7	100,0
Canada	0,0	23,5	76,5	100,0	3,3	30,8	65,8	100,0
Brasile	2,9	12,5	84,6	100,0	0,0	10,0	90,0	100,0
Argentina	13,5	16,0	70,5	100,0	4,3	12,3	83,3	100,0
Asia e Pacifico	4,0	20,4	75,6	100,0	20,3	26,9	52,8	100,0
India	4,1	24,7	71,2	100,0	18,0	27,3	54,7	100,0
Giappone	0,0	3,0	97,0	100,0	21,3	34,0	44,7	100,0
Cina	3,8	12,5	83,8	100,0	37,5	3,5	59,0	100,0
Corea	10,6	30,0	59,4	100,0	26,0	32,0	42,0	100,0
Australia	1,5	6,5	92,0	100,0	5,9	40,2	53,9	100,0
Totale	6,6	24,6	68,8	100,0	14,3	37,3	48,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

4. I prodotti turistici

Città d'arte e turismo balneare sono i prodotti con maggiore appeal sul mercato organizzato mondiale, nel mondo come nella destinazione Italia. Due "turismi" sui quali i Tour Operator internazionali puntano anche per il 2014, prevedendo per i viaggi in Italia un andamento stabile della domanda (70%-73% degli operatori) o un aumento (24%-27% dei T.O.).

Seguono il turismo dei **laghi**, terzo prodotto più commercializzato nel corso del 2013 per viaggi e vacanze in Italia (dal 18% circa dei buyer stranieri) ma quarto per la destinazione Mondo, dove è preceduto dalla **montagna**, prodotto ancora poco commercializzato sul segmento organizzato per la destinazione Italia (venduto nel 2013 dal 12% dei grandi buyer internazionali, quota pari a quasi la metà dei T.O. che lo vendono nel mondo).

Per il lago i Tour Operator percepiscono una stabilità nella domanda di viaggi in Italia nel 2014 (72% dei T.O.), con un 27% di buyer che si esprime per un possibile aumento. Anche per la montagna la maggioranza dei buyer prevede stabilità, per la domanda della stagione estiva (59% dei T.O.) ma soprattutto per quella invernale (stabile per il 71% dei T.O.), a fronte di una discreta quota di operatori che prevedono una possibile crescita per questo prodotto (41% dei T.O. per la montagna estiva, 27% per quella invernale).

I **siti archeologici** sono al quinto posto nella classifica dei prodotti più commercializzati per la destinazione mondo in generale e per l'Italia in particolare (14% dei T.O. mondo, 12% Italia), seguiti a stretto giro dal **turismo enogastronomico** (Italia 11%, mondo 13%), dal **turismo business** (9% Italia, 10% mondo) e dagli **agriturismi** (8% Italia, 12% mondo).

Orientati alla stabilità per il 2014 sui siti archeologici e il segmento business (77% dei T.O.), per i turismi legati all'enogastronomia e alle vacanze in agriturismo i buyer si dividono più o meno equamente tra chi pronostica una stabilità e chi prevede un aumento della domanda legata a questi prodotti per la destinazione Italia.

Tra i prodotti di nicchia, il **turismo sportivo** è venduto per l'Italia dal 7% dei T.O. nel 2013, mentre circa la metà degli operatori prevedono una stabilità nel 2014 per la domanda legata a questo prodotto ed un 43% un possibile aumento. Gli spot più commercializzati nel 2013 sul segmento organizzato sono il ciclismo e

lo scii (venduti ciascuno dal 30% dei T.O. che commercializzano sport per la destinazione Italia), seguiti dal trekking (19%), tutti confermati anche nelle previsioni per il 2014.

Il **turismo religioso** è venduto dal 6% dei T.O. per la destinazione Italia, un prodotto stabile per il 2014 secondo il 69% dei buyer, mentre il **turismo termale** è commercializzato dal 4% dei T.O. con un 56% che prevede stabilità per il 2014 ed un 41% un aumento della domanda di viaggi e vacanze legate a questo prodotto.

In termini di venduto, le città d'arte costituiscono il 43% dei viaggi venduti dai buyer internazionali nel corso del 2013 in generale e **il 49%** per i soli viaggi **in Italia**, mentre **il turismo balneare** genera il **22%** delle vendite in generale ed il 20% per la sola destinazione Italia.

Il terzo prodotto più venduto è **il turismo business**, ma con una quota sul totale dei viaggi decisamente inferiore agli altri due prodotti: sono business il 4% dei viaggi venduti in generale e **3%** di quelli svolti nel Bel Paese.

Analoga la classifica sul solo **mercato europeo** dove

- **le città d'arte sono vendute dal 38% dei Tour Operator per la destinazione Italia**, primo prodotto per quote di venduto in 9 Paesi (Francia, Germania, Regno Unito, Spagna, Belgio, Olanda, Norvegia, Danimarca, Svezia) e secondo in 5 Paesi (Svizzera, Russia, Repubblica Ceca, Ungheria e Polonia);
- **il mare costituisce il 31% dei viaggi venduti dai buyer**, primo prodotto in 6 Paesi (Austria, Svizzera, Russia, Repubblica Ceca, Ungheria e Polonia) e secondo prodotto in 7 Paesi (Francia, Germania, Regno Unito, Belgio, Olanda, Danimarca e Svezia);
- **il turismo business genera in media il 4% dei viaggi venduti per l'Italia**, terzo prodotto per quote di venduto in Spagna, Russia e Polonia.

Sui mercati long haul, le città d'arte italiane sono il prodotto più venduto, indiscusse protagoniste delle vacanze in Italia, seguite in molti Paesi dal turismo balneare che però pesa meno rispetto a quanto accade per le destinazioni europee a corto raggio:

- nelle **Americhe** le città d'arte costituiscono il 57% delle vendite dei buyer dell'organizzato, primo prodotto su tutti i mercati, mentre la quota di venduto del mare è decisamente più bassa (13%) e questo prodotto è il secondo in classifica in USA, Canada e Argentina ma il terzo in Brasile dove è preceduto dal turismo sportivo. In terza posizione troviamo lo sport per i viaggi organizzati in Italia dai T.O. statunitensi, l'enogastronomia per quelli dei canadesi, il mare per i brasiliani e gli eventi culturali per gli argentini;
- per il mercato **dell'Asia e del Pacifico** le città d'arte sono il primo prodotto in assoluto, con una quota sul totale dei viaggi venduti per l'Italia pari al 68%, mentre il mare che è il secondo prodotto più venduto in India ed il terzo in Giappone, i siti archeologici sono secondi per quote di venduto in Giappone e terzi in India, i laghi sono il secondo prodotto in Corea ed i tour in Australia, dove il turismo enogastronomico si colloca in terza posizione.

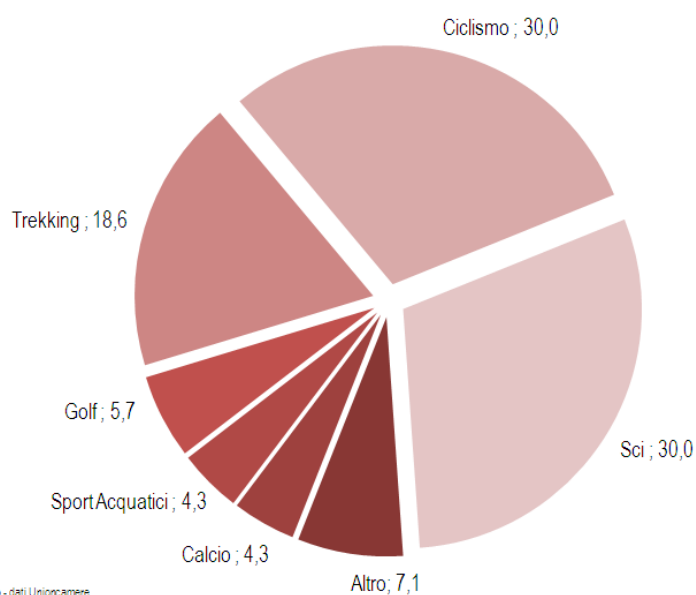
Prodotti turistici più venduti dai Tour Operator in Italia e nel Mondo nel 2013 % sul totale Tour Operator

Totale TO	Mondo	Italia
Città d'arte	77,4	72,5
Mare	56,5	44,0
Laghi	17,2	17,5
Montagna	21,8	12,1
Siti Archeologici	14,0	11,8
Enogastronomia	12,5	11,0
Business	9,9	8,8
Agriturismo	11,8	8,4
Montagna invernale	12,5	7,6
Turismo Sportivo	7,9	6,6
Turismo Religioso	5,2	5,7
Montagna estiva	15,3	5,6
Itinerari/Tours	8,8	5,4
Meeting	3,4	4,0
Terme	4,9	4,0
Congressi	2,9	3,9
Eventi Sportivi	3,0	3,0
Eventi Culturali	3,4	2,2
Eventi Musicali	3,2	2,2
Charter/Nautica	1,7	1,0
Eventi Religiosi	1,2	0,7
Turismo Responsabile	0,5	0,3
Friendly (Gay, Lesbo etc)	0,3	-

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Sport commercializzato dai Tour Operator verso l'Italia nel 2013

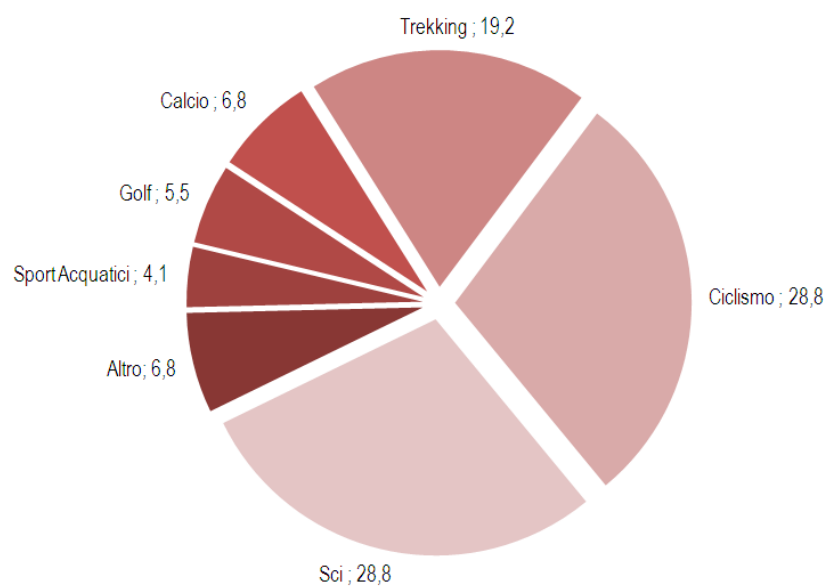
% sul totale risposte



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Previsioni di commercializzazione degli sport dai Tour Operator verso l'Italia nel 2014

% sul totale risposte



Prodotti turistici più venduti dai Tour Operator europei in Italia e nel Mondo nel 2013 % sul totale Tour Operator

Europei	Mondo	Italia
Città d'arte	69,5	69,8
Mare	59,2	52,3
Laghi	14,0	21,5
Montagna	20,9	16,8
Montagna invernale	12,8	12,1
Agriturismo	10,3	10,0
Enogastronomia	8,7	10,0
Turismo Sportivo	8,1	9,0
Montagna estiva	13,7	8,4
Business	8,1	8,1
Siti Archeologici	7,5	7,8
Terme	5,6	6,5
Itinerari/Tours	7,5	5,6
Turismo Religioso	3,7	5,0
Eventi Sportivi	2,8	4,0
Meeting	1,6	3,4
Eventi Musicali	2,8	3,1
Congressi	1,6	2,8
Eventi Culturali	2,5	1,9
Charter/Nautica	1,2	0,9
Eventi Religiosi	0,6	0,6
Turismo Responsabile	0,6	0,3
Friendly (Gay, Lesbo etc)	0,6	-

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Prodotti turistici più venduti dai Tour Operator USA in Italia e nel Mondo nel 2013 % sul totale Tour Operator

Statunitensi	Mondo	Italia
Città d'arte	80,8	79,8
Mare	57,7	44,2
Laghi	19,2	19,2
Siti Archeologici	20,2	19,2
Enogastronomia	15,4	13,5
Agriturismo	15,4	10,6
Turismo Religioso	7,7	8,7
Itinerari/Tours	8,7	6,7
Montagna	21,2	6,7
Terme	4,8	5,8
Turismo Sportivo	9,6	5,8
Montagna invernale	12,5	4,8
Business	2,9	3,8
Eventi Musicali	4,8	2,9
Montagna estiva	15,4	2,9
Congressi	-	1,9
Eventi Culturali	3,8	1,9
Eventi Sportivi	1,9	1,9
Meeting	1,0	1,9
Charter/Nautica	2,9	1,9
Eventi Religiosi	1,0	1,0
Turismo Responsabile	1,0	1,0
Friendly (Gay, Lesbo etc)	-	-

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Prodotti turistici più venduti dai Tour Operator canadesi in Italia e nel Mondo nel 2013 % sul totale Tour Operator

Canadesi	Mondo	Italia
Città d'arte	91,7	91,7
Mare	66,7	66,7
Enogastronomia	58,3	50,0
Agriturismo	16,7	16,7
Siti Archeologici	16,7	16,7
Business	8,3	8,3
Laghi	25,0	8,3
Terme	8,3	8,3
Turismo Religioso	8,3	8,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Prodotti turistici più venduti dai Tour Operator brasiliani in Italia e nel Mondo nel 2013 % sul totale Tour Operator

Brasiliiani	Mondo	Italia
Città d'arte	90,0	90,0
Mare	80,0	50,0
Business	40,0	20,0
Enogastronomia	40,0	20,0
Turismo Sportivo	20,0	20,0
Agriturismo	30,0	10,0
Eventi Culturali	10,0	10,0
Eventi Sportivi	10,0	10,0
Laghi	20,0	10,0
Montagna	30,0	10,0
Montagna invernale	30,0	10,0
Siti Archeologici	20,0	10,0
Turismo Religioso	10,0	10,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Prodotti turistici più venduti dai Tour Operator brasiliani in Italia e nel Mondo nel 2013 % sul totale Tour Operator

Argentini	Mondo	Italia
Città d'arte	85,7	92,9
Mare	64,3	71,4
Siti Archeologici	21,4	21,4
Eventi Culturali	14,3	14,3
Laghi	7,1	14,3
Turismo Religioso	14,3	14,3
Business	14,3	7,1
Eventi Musicali	7,1	7,1
Eventi Religiosi	7,1	7,1
Itinerari/Tours	7,1	7,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

**Prodotti turistici più venduti dai Tour Operator indiani in Italia e nel Mondo nel 2013
% sul totale Tour Operator**

Indiani	Mondo	Italia
Città d'arte	90,1	86,8
Mare	56,0	28,6
Business	22,0	18,7
Siti Archeologici	22,0	15,4
Congressi	11,0	13,2
Itinerari/Tours	12,1	12,1
Laghi	18,7	12,1
Meeting	11,0	12,1
Enogastronomia	9,9	8,8
Agriturismo	7,7	3,3
Eventi Sportivi	4,4	3,3
Terme	5,5	2,2
Turismo Religioso	2,2	2,2
Turismo Sportivo	5,5	2,2
Eventi Musicali	2,2	1,1
Montagna	27,5	1,1
Montagna estiva	20,9	1,1
Montagna invernale	15,4	1,1
Charter/Nautica	2,2	1,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

**Prodotti turistici più venduti dai Tour Operator giapponesi in Italia e nel Mondo nel 2013
% sul totale Tour Operator**

Giapponesi	Mondo	Italia
Città d'arte	100,0	90,0
Siti Archeologici	60,0	80,0
Montagna	60,0	50,0
Montagna estiva	60,0	50,0
Enogastronomia	20,0	30,0
Eventi Musicali	20,0	30,0
Eventi Sportivi	20,0	20,0
Turismo Sportivo	10,0	20,0
Agriturismo	10,0	10,0
Business	20,0	10,0
Eventi Culturali	10,0	10,0
Laghi	20,0	10,0
Mare	30,0	10,0
Montagna invernale	10,0	10,0
Charter/Nautica	-	10,0
Turismo Religioso	-	10,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Prodotti turistici più venduti dai Tour Operator cinesi in Italia e nel Mondo nel 2013 % sul totale Tour Operator

Cinesi	Mondo	Italia
Città d'arte	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Prodotti turistici più venduti dai Tour Operator coreani in Italia e nel Mondo nel 2013 % sul totale Tour Operator

Coreani	Mondo	Italia
Città d'arte	100,0	100,0
Laghi	100,0	100,0
Agriturismo	60,0	60,0
Congressi	40,0	60,0
Enogastronomia	40,0	60,0
Meeting	60,0	60,0
Siti Archeologici	60,0	60,0
Eventi Religiosi	20,0	40,0
Itinerari/Tours	40,0	40,0
Montagna	40,0	40,0
Montagna estiva	40,0	40,0
Business	20,0	20,0
Eventi Culturali	-	20,0
Turismo Religioso	40,0	20,0
Turismo Sportivo	20,0	20,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Prodotti turistici più venduti dai Tour Operator australiani in Italia e nel Mondo nel 2013 % sul totale Tour Operator

Australiani	Mondo	Italia
Città d'arte	81,3	75,0
Laghi	43,8	43,8
Mare	37,5	43,8
Enogastronomia	37,5	37,5
Agriturismo	25,0	31,3
Siti Archeologici	12,5	18,8
Montagna	18,8	12,5
Turismo Religioso	18,8	12,5
Turismo Sportivo	6,3	12,5
Eventi Culturali	6,3	6,3
Itinerari/Tours	25,0	6,3
Montagna estiva	12,5	6,3
Montagna invernale	6,3	6,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

I prodotti turistici più venduti nei mercati internazionali nel 2013

% di prodotto venduto sul totale venduto

	1°	%	2°	%	3°	%
Austria	Mare	42,9	Tour/Itinerari	17,2	Città d'Arte	10,6
Francia	Città d'Arte	68,3	Mare	7,1	Religione	6,9
Germania	Città d'Arte	48,4	Mare	27,3	Sport	3,5
Regno Unito	Città d'Arte	29,9	Mare	23,1	Religione	8,3
Spagna	Città d'Arte	40,7	Sport	16,2	Business	15,4
Svizzera	Mare	61,3	Città d'Arte	27,0	Laghi	5,0
Russia	Mare	40,7	Città d'Arte	29,0	Business	8,1
Paesi dell'est	Mare	45,6	Città d'Arte	23,8	Montagna	8,6
Repubblica Ceca	Mare	50,3	Città d'Arte	13,5	Montagna	13,0
Ungheria	Mare	43,7	Città d'Arte	39,7	Sport	6,7
Polonia	Mare	39,3	Città d'Arte	25,2	Business	14,3
Belgio e Olanda	Città d'Arte	39,8	Mare	24,5	Agriturismo	13,9
Belgio	Città d'Arte	61,3	Mare	33,8	Eventi Sportivi	5,0
Olanda	Città d'Arte	32,4	Mare	21,3	Agriturismo	18,7
Paesi Scandinavi	Città d'Arte	37,6	Mare	17,3	Sport	8,3
Norvegia	Città d'Arte	31,4	Sport	27,3	Mare	14,1
Danimarca	Città d'Arte	49,7	Mare	11,5	Agriturismo	11,3
Svezia	Città d'Arte	31,6	Mare	23,7	Meeting	9,5
Media Europa	Città d'Arte	37,9	Mare	30,6	Montagna	4,0
Americhe	Città d'Arte	47,5	Mare	16,7	Sport	4,8
Usa	Città d'Arte	45,7	Mare	16,5	Sport	5,4
Canada	Città d'Arte	51,7	Mare	15,4	Enogastronomia	10,4
Brasile	Città d'Arte	45,1	Mare	17,1	Sport	10,5
Argentina	Città d'Arte	59,6	Mare	18,6	Eventi Culturali	8,6
Asia e Pacifico	Città d'Arte	51,4	Mare	12,8	Tour/Itinerari	4,3
India	Città d'Arte	47,9	Mare	16,6	Business	4,8
Giappone	Città d'Arte	66,1	Siti Archeologici	7,0	Mare	6,8
Cina	Città d'Arte	100,0	-	-	-	-
Corea	Città d'Arte	30,0	Laghi	13,0	Siti Archeologici	9,0
Australia	Città d'Arte	38,1	Tour/Itinerari	13,6	Agriturismo	9,1
Totale	Città d'Arte	43,2	Mare	22,3	Business	3,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

I prodotti turistici italiani più venduti nei mercati internazionali nel 2013

% di prodotto venduto sul totale venduto Italia (totale venduto=100%)

	1°	%	2°	%	3°	%
Austria	Mare	42,7	Tour/Itinerari	16,3	Città d'Arte	10,6
Francia	Città d'Arte	67,8	Siti Archeologici	7,6	Religione	6,9
Germania	Città d'Arte	46,2	Mare	27,1	Montagna	4,0
Regno Unito	Città d'Arte	30,7	Mare	22,6	Religione	8,3
Spagna	Città d'Arte	48,5	Sport	15,4	Business	14,6
Svizzera	Mare	70,8	Città d'Arte	21,0	Laghi	5,0
Russia	Mare	39,0	Città d'Arte	24,5	Business	12,4
Paesi dell'est	Mare	42,9	Città d'Arte	27,4	Montagna	8,8
Repubblica Ceca	Mare	50,4	Montagna	13,1	Città d'Arte	12,2
Ungheria	Città d'Arte	44,3	Mare	39,7	Sport	6,7
Polonia	Città d'Arte	36,4	Mare	32,9	Business	13,9
Belgio e Olanda	Città d'Arte	34,5	Mare	30,5	Agriturismo	13,9
Belgio	Città d'Arte	48,1	Mare	43,1	Eventi Sportivi	5,0
Olanda	Città d'Arte	29,8	Mare	26,1	Agriturismo	18,7
Paesi Scandinavi	Città d'Arte	39,3	Mare	16,8	Sport	8,0
Norvegia	Città d'Arte	35,5	Sport	27,3	Mare	14,5
Danimarca	Città d'Arte	48,7	Mare	12,7	Agriturismo	12,0
Svezia	Città d'Arte	34,2	Mare	21,3	Enogastronomia	10,0
Media Europa	Città d'Arte	37,5	Mare	28,9	Business	4,3
Americhe	Città d'Arte	57,1	Mare	13,0	Enogastronomia	4,6
Usa	Città d'Arte	55,0	Mare	12,6	Sport	4,9
Canada	Città d'Arte	59,6	Mare	14,2	Enogastronomia	8,8
Brasile	Città d'Arte	65,6	Sport	10,5	Mare	8,6
Argentina	Città d'Arte	63,9	Mare	17,9	Eventi Culturali	8,6
Asia e Pacifico	Città d'Arte	67,5	Mare	6,6	Tour/Itinerari	4,1
India	Città d'Arte	70,5	Mare	8,0	Siti Archeologici	4,0
Giappone	Città d'Arte	67,1	Siti Archeologici	9,7	Mare	5,1
Cina	Città d'Arte	100,0	-	-	-	-
Corea	Città d'Arte	30,0	Laghi	13,0	Siti Archeologici	9,0
Australia	Città d'Arte	42,2	Tour/Itinerari	9,1	Enogastronomia	7,9
Totale	Città d'Arte	48,8	Mare	20,2	Business	3,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Andamento previsto per la domanda di turismo verso l'Italia nel 2014 per prodotto (%)

Totale T.O.

Totale TO	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Agriturismo	46,8	53,2	-	100,0
Business	21,6	76,5	2,0	100,0
Città d'Arte	27,3	70,0	2,7	100,0
Congressi	26,9	65,4	7,7	100,0
Enogastronomia	45,9	49,4	4,7	100,0
Eventi Culturali	29,4	70,6	-	100,0
Eventi Musicali	43,5	56,5	-	100,0
Eventi Religiosi	50,0	50,0	-	100,0
Eventi Sportivi	33,3	57,1	9,5	100,0
Itinerari/Tours	51,3	46,2	2,6	100,0
Laghi	26,7	71,6	1,7	100,0
Mare	23,7	73,4	2,9	100,0
Meeting	41,4	55,2	3,4	100,0
Montagna estiva	41,3	58,7	-	100,0
Montagna invernale	26,5	71,4	2,0	100,0
Charter / Nautica	14,3	85,7	-	100,0
Siti Archeologici	22,2	76,5	1,2	100,0
Terme	41,2	55,9	2,9	100,0
Turismo Religioso	28,6	68,6	2,9	100,0
Turismo Responsabile	50,0	50,0	-	100,0
Turismo Sportivo	43,2	54,5	2,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

**Andamento previsto per la domanda di turismo verso l'Italia nel 2014
per prodotto (%)**
T.O. europei

Europa	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Agriturismo	45,5	54,5	-	100,0
Business	17,4	78,3	4,3	100,0
Città d'Arte	24,1	72,7	3,2	100,0
Congressi	-	88,9	11,1	100,0
Enogastronomia	37,1	57,1	5,7	100,0
Eventi Culturali	25,0	75,0	-	100,0
Eventi Musicali	54,5	45,5	-	100,0
Eventi Religiosi	50,0	50,0	-	100,0
Eventi Sportivi	41,7	41,7	16,7	100,0
Itinerari/Tours	57,9	36,8	5,3	100,0
Laghi	27,9	69,1	2,9	100,0
Mare	22,0	75,0	3,0	100,0
Meeting	25,0	66,7	8,3	100,0
Montagna estiva	41,4	58,6	-	100,0
Montagna invernale	26,3	71,1	2,6	100,0
Charter / Nautica	33,3	66,7	-	100,0
Siti Archeologici	30,8	65,4	3,8	100,0
Terme	50,0	45,5	4,5	100,0
Turismo Religioso	13,3	86,7	-	100,0
Turismo Responsabile	-	100,0	-	100,0
Turismo Sportivo	38,5	57,7	3,8	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

**Andamento previsto per la domanda di turismo verso l'Italia nel 2014
per prodotto (%)**

T.O. USA

USA	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Agriturismo	72,7	27,3	-	100,0
Business	50,0	50,0	-	100,0
Città d'Arte	30,5	67,1	2,4	100,0
Congressi	33,3	66,7	-	100,0
Enogastronomia	57,9	36,8	5,3	100,0
Eventi Culturali	100,0	-	-	100,0
Eventi Musicali	-	100,0	-	100,0
Eventi Religiosi	50,0	50,0	-	100,0
Eventi Sportivi	-	100,0	-	100,0
Itinerari/Tours	40,0	60,0	-	100,0
Laghi	35,0	65,0	-	100,0
Mare	28,3	67,4	4,3	100,0
Meeting	33,3	66,7	-	100,0
Montagna estiva	25,0	75,0	-	100,0
Montagna invernale	-	100,0	-	100,0
Charter / Nautica	-	100,0	-	100,0
Siti Archeologici	35,0	65,0	-	100,0
Terme	50,0	50,0	-	100,0
Turismo Religioso	50,0	37,5	12,5	100,0
Turismo Responsabile	100,0	-	-	100,0
Turismo Sportivo	71,4	28,6	-	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

**Andamento previsto per la domanda di turismo verso l'Italia nel 2014
per prodotto (%)**

T.O. canadesi

Canada	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Agriturismo	-	100,0	-	100,0
Business	-	100,0	-	100,0
Città d'Arte	18,2	72,7	9,1	100,0
Enogastronomia	40,0	60,0	-	100,0
Laghi	-	100,0	-	100,0
Mare	37,5	62,5	-	100,0
Siti Archeologici	-	100,0	-	100,0
Terme	-	100,0	-	100,0
Turismo Religioso	-	100,0	-	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Andamento previsto per la domanda di turismo verso l'Italia nel 2014 per prodotto (%)

T.O. brasiliani

Brasile	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Agriturismo	50,0	50,0	-	100,0
Business	50,0	50,0	-	100,0
Città d'Arte	33,3	66,7	-	100,0
Enogastronomia	50,0	50,0	-	100,0
Eventi Culturali	100,0	-	-	100,0
Eventi Sportivi	-	100,0	-	100,0
Laghi	100,0	-	-	100,0
Mare	16,7	83,3	-	100,0
Meeting	100,0	-	-	100,0
Montagna invernale	-	100,0	-	100,0
Siti Archeologici	50,0	50,0	-	100,0
Turismo Religioso	-	100,0	-	100,0
Turismo Sportivo	-	100,0	-	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Andamento previsto per la domanda di turismo verso l'Italia nel 2014 per prodotto (%)

T.O. argentini

Argentina	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Business	-	100,0	-	100,0
Città d'Arte	7,7	84,6	7,7	100,0
Eventi Culturali	-	100,0	-	100,0
Eventi Musicali	100,0	-	-	100,0
Eventi Religiosi	100,0	-	-	100,0
Itinerari/Tours	100,0	-	-	100,0
Laghi	-	100,0	-	100,0
Mare	10,0	80,0	10,0	100,0
Siti Archeologici	25,0	75,0	-	100,0
Turismo Religioso	100,0	-	-	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Andamento previsto per la domanda di turismo verso l'Italia nel 2014 per prodotto (%)

T.O. indiani

India	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Agriturismo	40,0	60,0	-	100,0
Business	17,6	82,4	-	100,0
Città d'Arte	26,6	73,4	-	100,0
Congressi	41,7	50,0	8,3	100,0
Enogastronomia	62,5	37,5	-	100,0
Eventi Musicali	-	100,0	-	100,0
Eventi Sportivi	66,7	33,3	-	100,0
Itinerari/Tours	54,5	45,5	-	100,0
Laghi	9,1	90,9	-	100,0
Mare	22,6	77,4	-	100,0
Meeting	50,0	50,0	-	100,0
Montagna estiva	100,0	-	-	100,0
Montagna invernale	50,0	50,0	-	100,0
Charter / Nautica	-	100,0	-	100,0
Siti Archeologici	7,1	92,9	-	100,0
Terme	-	100,0	-	100,0
Turismo Religioso	-	100,0	-	100,0
Turismo Sportivo	50,0	50,0	-	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Andamento previsto per la domanda di turismo verso l'Italia nel 2014 per prodotto (%)

T.O. australiani

Australia	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Agriturismo	40,0	60,0	-	100,0
Città d'Arte	25,0	66,7	8,3	100,0
Enogastronomia	16,7	66,7	16,7	100,0
Eventi Culturali	-	100,0	-	100,0
Itinerari/Tours	-	100,0	-	100,0
Laghi	28,6	71,4	-	100,0
Mare	42,9	57,1	-	100,0
Montagna estiva	100,0	-	-	100,0
Montagna invernale	100,0	-	-	100,0
Siti Archeologici	-	100,0	-	100,0
Turismo Religioso	50,0	50,0	-	100,0
Turismo Sportivo	100,0	-	-	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Andamento previsto per la domanda di turismo verso l'Italia nel 2014 per-prodotto (%) T.O. giapponesi

Giappone	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Agriturismo	-	100,0	-	100,0
Business	-	100,0	-	100,0
Città d'Arte	20,0	80,0	-	100,0
Enogastronomia	66,7	33,3	-	100,0
Eventi Culturali	-	100,0	-	100,0
Eventi Musicali	50,0	50,0	-	100,0
Eventi Sportivi	-	100,0	-	100,0
Laghi	-	100,0	-	100,0
Mare	-	100,0	-	100,0
Montagna estiva	16,7	83,3	-	100,0
Montagna invernale	-	100,0	-	100,0
Charter / Nautica	-	100,0	-	100,0
Siti Archeologici	-	100,0	-	100,0
Turismo Religioso	-	100,0	-	100,0
Turismo Sportivo	33,3	66,7	-	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Andamento previsto per la domanda di turismo verso l'Italia nel 2014 per prodotto (%) T.O. coreani

Corea	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Agriturismo	33,3	66,7	-	100,0
Business	50,0	50,0	-	100,0
Città d'Arte	60,0	40,0	-	100,0
Congressi	50,0	50,0	-	100,0
Enogastronomia	50,0	50,0	-	100,0
Eventi Culturali	-	100,0	-	100,0
Eventi Musicali	33,3	66,7	-	100,0
Eventi Religiosi	-	100,0	-	100,0
Itinerari/Tours	-	100,0	-	100,0
Laghi	20,0	80,0	-	100,0
Mare	100,0	-	-	100,0
Meeting	66,7	33,3	-	100,0
Montagna estiva	60,0	40,0	-	100,0
Montagna invernale	50,0	50,0	-	100,0
Siti Archeologici	-	100,0	-	100,0
Terme	-	100,0	-	100,0
Turismo Religioso	33,3	66,7	-	100,0
Turismo Sportivo	-	100,0	-	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

5. I turisti

In questa fase dell'indagine si delinea, per ciascun prodotto dei cataloghi di vendita, il profilo socio-demografico dei turisti interessati alle destinazioni italiane. In quest'ottica è possibile suggerire agli operatori i target di riferimento della domanda turistica attuale e/o potenziale con l'obiettivo di orientare le proposte di viaggio.

I turisti interessati al mercato italiano hanno le seguenti caratteristiche prevalenti:

Mare: adulti (67%), famiglie con bambini al seguito (47%), con un livello culturale e socio-economico medio (54%-59%). Le persone con ridotta mobilità (non permanente) costituiscono il 10% dei turisti;

Città d'arte: adulti (68%), con un target group composto da famiglie (29%), coppie (29%) e gruppi/scolaresche (25%). Il livello culturale, sociale ed economico è medio-alto e la presenza di persone con mobilità temporanea ridotta raggiunge il 9%, mentre i disabili sono in media il 6%;

Siti archeologici: questo prodotto è legato nel 39% dei casi a scolaresche e gruppi di vacanzieri. Il turista-tipo ha un livello socio-economico e culturale alto (40%-50% dei turisti);

Montagna estiva: giovani (26%) e adulti (28%), sono coppie (23%), gruppi/scolaresche (19%) e famiglie (16%), con un reddito ed un back ground culturale medio (37%). Le persone con disabilità temporanea sono il 12%;

Montagna invernale: turisti adulti (54%), famiglie (30%) e gruppi (26%). Con un livello socio-economico e culturale medio (nel 40%-50% dei casi);

Terme: adulti (38%) e anziani (31%), viaggiano in coppia (31%) o in gruppo (26%) ed hanno un livello socio culturale ed economico medio. I turisti con problemi motori sono circa il 10%-12%;

Sport: adulti (52%) e giovani (32%), con un livello culturale medio-alto e una discreta capacità di spesa;

Turismo enogastronomico e agriturismo: adulti (60%-70%), famiglie (47% negli agriturismi, 20% nell'enogastronomico) e coppie (30%-35%), con un livello culturale e socio economico medio-alto;

Laghi: in prevalenza adulti (55%), ma con una quota del 15% sia per i giovanissimi che per gli anziani, famiglie e coppie, con una capacità di spesa media (45%);

Itinerari/tours: adulti, viaggiano in coppia (nel 35% dei casi) ed hanno una capacità di spesa medio -alta;

Charter/nautica: adulti (57%) e anziani (29%), viaggiano in famiglia (43%), hanno un livello culturale medio ma una capacità di spesa elevata (nel 43% dei casi);

Business, congressi e meeting: adulti (90% circa), viaggiano da soli (46%-56%) e in gruppi (22%-30%), hanno un livello culturale elevato ed una buona capacità di spesa;

Turismo religioso: adulti e anziani, viaggiano in gruppo (46%) ed appartengono ad un livello socio-economico medio (58%). I disabili sono il 9% ed un 15% di turisti ha una temporanea mobilità ridotta;

Eventi musicali: adulti (28%) e anziani (33%), viaggiano in coppia (33%) ed hanno un livello culturale e socio-economico medio;

Eventi religiosi: anziani (43%), viaggiano in gruppo (43%), hanno una discreta preparazione culturale (57%) ed una buona capacità di spesa;

Eventi sportivi: adulti (43%) e giovani (24%), viaggiano da soli (38%), hanno un livello culturale medio e una capacità di spesa medio-alta.

Tipologie di turisti interessati al mercato italiano (%)

	Mare	Città d'arte	Siti Archeologici	Montagna Estate	Montagna Inverno	Terme	Turismo Sportivo	Agriturismo	Enogastron.	Laghi	Itinerari / Tours	Charter/ Nautica	Congressi	Business	Meeting	Turismo Religioso	Eventi Culturali	Eventi Musicali	Eventi Religiosi	Eventi Sportivi	Turismo Responsab
Età																					
Giovani	16,9	7,9	3,9	25,6	20,9	-	31,8	6,9	1,4	14,5	16,2	-	-	6,3	3,7	6,1	-	-	14,3	23,8	-
Adulti/Meno giovani	67,3	67,8	40,3	27,9	53,5	37,5	52,3	70,7	62,2	54,7	43,2	57,1	88,9	89,6	92,6	42,4	10,8	27,8	14,3	42,9	50,0
Anziani	5,9	13,5	24,7	14,0	4,7	31,3	2,3	1,7	16,2	14,5	13,5	28,6	-	-	-	42,4	2,7	33,3	42,9	-	-
Indifferente	9,9	10,8	31,2	32,6	20,9	31,3	13,6	20,7	20,3	16,2	27,0	14,3	11,1	4,2	3,7	9,1	86,5	38,9	28,6	33,3	50,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Tipologia viaggiatori																					
Coppie/famiglie con bambini	47,4	29,1	18,2	16,3	30,2	9,4	-	46,6	20,3	33,3	21,6	42,9	3,7	12,5	3,7	15,2	1,4	5,6	-	14,3	-
Coppie/famiglie senza figli	21,7	28,5	11,7	23,3	14,0	31,3	-	31,0	35,1	27,4	35,1	28,6	7,4	6,3	7,4	15,2	5,4	33,3	14,3	4,8	-
Singles	6,6	4,6	2,6	9,3	7,0	18,8	-	-	5,4	5,1	5,4	14,3	55,6	45,8	55,6	15,2	2,7	-	14,3	38,1	-
Gruppi/scolaresche	12,1	25,4	39,0	18,6	25,6	9,4	-	3,4	18,9	18,8	8,1	-	22,2	29,2	29,6	45,5	2,7	16,7	42,9	9,5	-
Indifferente	59,6	12,4	46,8	48,8	53,5	40,6	100,0	19,0	20,3	48,7	29,7	57,1	11,1	6,3	7,4	24,2	87,8	44,4	28,6	33,3	100,0
Totale	147,4	100,0	118,2	116,3	130,2	109,4	100,0	100,0	100,0	133,3	100,0	142,9	100,0	100,0	103,7	115,2	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Livello culturale																					
Basso	5,9	2,9	-	9,3	4,7	3,1	6,8	-	1,4	6,8	-	-	-	2,1	-	9,1	-	-	-	4,8	-
Medio	58,8	46,6	27,3	37,2	48,8	37,5	50,0	41,4	39,2	49,6	43,2	71,4	37,0	33,3	33,3	42,4	28,6	11,1	28,6	42,9	50,0
Alto	22,1	37,1	49,4	18,6	23,3	31,3	25,0	36,2	45,9	26,5	37,8	14,3	51,9	64,6	66,7	36,4	50,0	61,1	57,1	19,0	50,0
Indifferente	13,2	13,5	23,4	34,9	23,3	28,1	18,2	22,4	13,5	17,1	18,9	14,3	11,1	-	-	12,1	21,4	27,8	14,3	33,3	-
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Livello economico-sociale																					
Basso	4,4	4,6	3,9	11,6	4,7	-	4,5	-	2,7	4,3	2,7	14,3	3,7	4,2	3,7	3,0	-	-	-	-	-
Medio	53,7	42,2	28,6	37,2	41,9	37,5	40,9	32,8	32,4	45,3	35,1	28,6	33,3	31,3	29,6	57,6	4,1	5,6	28,6	42,9	-
Alto	27,9	37,7	41,6	20,9	30,2	40,6	36,4	43,1	48,6	34,2	40,5	42,9	55,6	60,4	66,7	24,2	8,1	55,6	57,1	23,8	-
Indifferente	14,0	15,5	26,0	30,2	23,3	21,9	18,2	24,1	16,2	16,2	21,6	14,3	7,4	4,2	-	15,2	87,8	38,9	14,3	33,3	100,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Mobilità/problemi alimentari																					
Disabili	2,6	5,7	6,5	-	2,3	6,3	-	8,6	5,4	0,9	8,1	-	3,7	4,2	-	9,1	-	-	-	-	-
Persone con allergie alimentari	1,5	0,7	1,3	-	2,3	-	4,5	-	5,4	-	5,4	-	-	2,1	-	-	-	-	-	4,8	-
Persone con una temporanea ridotta mobilità	9,9	8,6	2,6	11,6	9,3	6,3	9,1	-	1,4	10,3	2,7	-	-	8,3	-	15,2	-	-	-	-	-
Indifferente	86,0	85,0	89,6	88,4	86,0	87,5	86,4	91,4	87,8	88,9	83,8	100,0	96,3	85,4	100,0	75,8	100,0	100,0	100,0	95,2	100,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

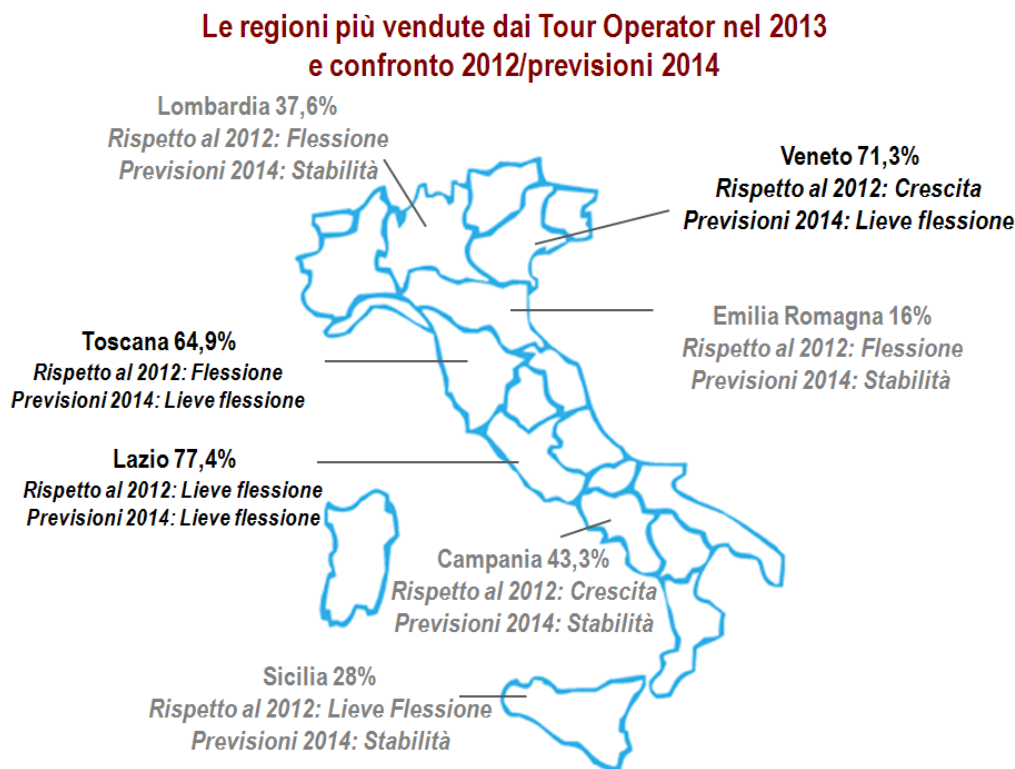
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

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

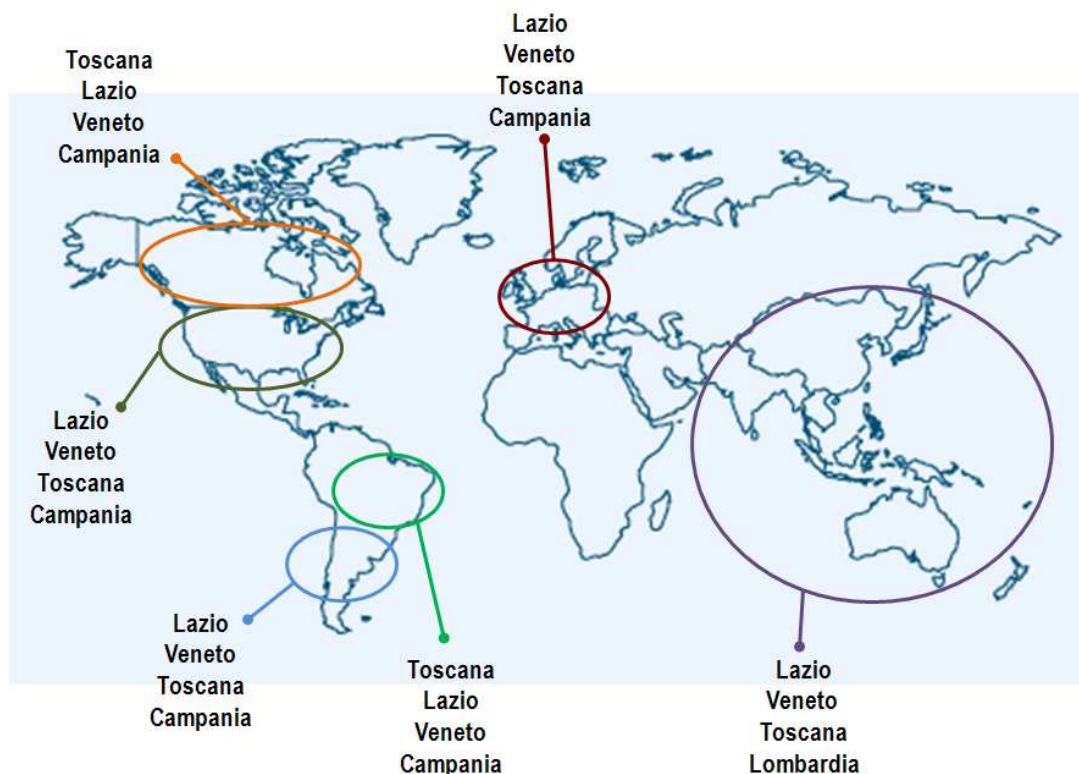
Le regioni italiane più vendute sul mercato turistico organizzato internazionale sono il Lazio (77% dei Tour Operator nel 2013), il Veneto (71%) e la Toscana (65%) in una classifica senza grandi diversità rispetto a quella del 2012, eccezion fatta per uno spostamento del Veneto dalla terza alla seconda posizione in virtù di un maggiore appeal verso i grandi buyer dei mercati long haul.

Quarta regione più venduta sul mercato organizzato, la Campania (43% dei T.O. nel 2013) che sale di una posizione, prendono il posto della Lombardia (38%), seguita a sua volta dalla Sicilia, stabile in sesta posizione anche nel 2013 (venduta dal 28% dei T.O.).

Le previsioni per il 2014 sono orientate alla stabilità, sia in termini di classifica del rating regionale che di visibilità sui cataloghi dei grandi Tour Operator internazionali: prevede di vendere il Lazio il 76% dei T.O., il Veneto il 70% e la Toscana il 64% dei buyer.



Le destinazioni italiane sui mercati internazionali



Sul **mercato europeo** sono Lazio, Veneto e Toscana le regioni più vendute nel 2013 (rispettivamente dal 68%, 60% e 55% dei Tour Operator europei che propongono viaggi e vacanze in Italia), seguite da Campania (35% dei T.O.), Lombardia e Sicilia (34-35% dei T.O. ciascuna), una classifica confermata anche nelle previsioni per il 2014.

Lazio e Veneto si contengono il mercato **Usa** quasi a pari merito (85% dei T.O. per la prima regione, 84% per la seconda), seguite a stretto giro dalla Toscana (81%), sia nel 2013 che nelle previsioni per il prossimo anno. Seguono, nell'ordine, la Campania (con il 56% di T.O. statunitensi a venderla nel corso del 2013), la Lombardia (24%) e la Sicilia (26%), la Liguria e il Piemonte (14% ciascuno).

Per i **canadesi**, invece, è la Toscana la destinazione italiana più venduta nel 2013 (da tutti i Tour Operator che trattano l'Italia), seguita da Lazio e Veneto (83% dei T.O. ciascuna), Campania (75%), Liguria e Sicilia (33% ciascuna), Piemonte (25%).

In **Brasile** il Lazio è in prima posizione (venduto dall'80% dei T.O. nel 2013 e commercializzato nel prossimo 2014 dal 90% dei buyer brasiliani che vendono l'Italia), seguito dalla Toscana (90% dei T.O. sia

nel 2013 che nelle previsioni 2014), dal Veneto (80% dei T.O.), dalla Campania (60%) e dalla Lombardia (50%).

In **Argentina** il Lazio si conferma in testa alle preferenze (venduto nel 2013 da tutti i T.O. che trattano l'Italia e confermato anche nelle proposte per il 2014), seguito dal Veneto (93% dei T.O.), dalla Toscana (79%) e dalla Campania (64%).

La classifica delle regioni con maggiore appeal per il **mercato indiano** vede al primo posto il Lazio, con il 93% di buyer a venderla nel corso del 2013, seguita da Veneto (86% di T.O.) e Toscana (63%). La quarta destinazione più venduta è la Lombardia (48%), seguita da Campania (37%) e Sicilia (14%), regioni che godono del medesimo posizionamento dello scorso anno ma con quote inferiori (nel 2012 a vendere la Lombardia in India era il 61% dei T.O.).

Per **giapponesi** le regioni più appetibili sul segmento organizzato sono, nell'ordine, il Lazio (venduto nel 2013 dal 90% dei T.O. nipponici che trattano l'Italia e previsto nelle proposte di commercializzazione 2014 dal 100% dei buyer di questo Paese), la Lombardia (90% dei T.O. sia nel 2013 che per le previsioni 2014) e Toscana 80% nel 2013, 90% nel 2014).

In **Cina** si vendono viaggi e vacanze in quattro regioni italiane: Lazio, Lombardia, Veneto, Toscana e Campania, proposte da tutti i T.O. che trattano l'Italia, sia nel 2013 che nel prossimo anno.

In **Corea** le regioni più vendute nel 2013 sono Lazio, Lombardia, Toscana e Veneto (ognuna da tutti i Tour Operator coreani che trattano l'Italia), seguite da Piemonte (60% dei T.O.) e Campania (40%), cui si aggiungeranno nel 2014 il Friuli Venezia Giulia ed il Trentino Alto Adige (proposte dal 20% dei T.O.).

Infine, sul **mercato australiano** sono in testa Lazio e Toscana a pari merito (ciascuna veduta dal 75% dei T.O. con conferme per il 2014), seguite dall'Umbria che è in terza posizione con il 69% dei buyer e dalla Campania, quarta regione più venduta (dal 63% dei T.O.).

Regioni vendute dai Tour Operator nel 2013 e previsioni di vendita nel 2014

% sul totale Tour Operator

Totale TO	2013	2014
Lazio	77,4	76,1
Veneto	71,3	70,0
Toscana	64,9	63,6
Campania	43,3	43,8
Lombardia	37,6	38,4
Sicilia	28,0	28,3
Emilia-Romagna	16,0	16,4
Puglia	10,5	13,5
Piemonte	12,3	12,8
Liguria	11,0	11,6
Sardegna	12,0	11,1
Umbria	9,6	10,8
Trentino-Alto Adige	9,1	9,8
Marche	5,7	6,9
Calabria	5,2	5,4
Friuli-Venezia Giulia	4,2	4,4
Abruzzo	3,4	3,9
Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste	2,7	2,5
Molise	0,5	0,7
Basilicata	0,3	0,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Regioni vendute dai Tour Operator europei nel 2013 e previsioni di vendita nel 2014

% sul totale Tour Operator

Europei	2013	2014
Lazio	67,9	65,1
Veneto	60,1	58,3
Toscana	55,1	52,6
Campania	34,6	35,8
Lombardia	34,3	34,3
Sicilia	33,6	32,4
Emilia-Romagna	20,9	19,6
Sardegna	21,5	19,3
Puglia	14,6	16,5
Trentino-Alto Adige	12,8	13,1
Liguria	11,5	11,8
Piemonte	11,2	11,5
Umbria	10,3	10,9
Marche	8,1	9,3
Calabria	7,8	7,5
Abruzzo	5,0	5,9
Friuli-Venezia Giulia	5,9	5,9
Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste	2,8	2,5
Molise	0,6	0,9
Basilicata	0,3	0,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Regioni vendute dai Tour Operator USA nel 2013 e previsioni di vendita nel 2014
% sul totale Tour Operator

Statunitensi	2013	2014
Lazio	84,6	81,7
Veneto	83,7	81,7
Toscana	80,8	79,8
Campania	55,8	54,8
Lombardia	24,0	26,9
Sicilia	26,0	26,0
Liguria	14,4	16,3
Piemonte	13,5	13,5
Emilia-Romagna	10,6	12,5
Puglia	4,8	9,6
Trentino-Alto Adige	9,6	9,6
Umbria	7,7	9,6
Marche	5,8	6,7
Friuli-Venezia Giulia	4,8	4,8
Abruzzo	2,9	2,9
Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste	2,9	2,9
Calabria	1,0	1,9
Basilicata	-	1,0
Sardegna	1,0	1,0
Molise	-	-

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Regioni vendute dai Tour Operator canadesi nel 2013 e previsioni di vendita nel 2014
% sul totale Tour Operator

Canadesi	2013	2014
Toscana	100,0	100,0
Lazio	83,3	83,3
Veneto	83,3	83,3
Campania	75,0	75,0
Liguria	33,3	33,3
Piemonte	25,0	33,3
Sicilia	33,3	33,3
Calabria	8,3	16,7
Emilia-Romagna	8,3	16,7
Lombardia	16,7	16,7
Puglia	16,7	16,7
Umbria	16,7	16,7
Abruzzo	8,3	8,3
Sardegna	-	8,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Regioni vendute dai Tour Operator brasiliani nel 2013 e previsioni di vendita nel 2014 % sul totale Tour Operator

Brasiliani	2013	2014
Lazio	80,0	90,0
Toscana	90,0	90,0
Veneto	80,0	80,0
Campania	60,0	60,0
Lombardia	50,0	50,0
Sicilia	10,0	20,0
Emilia-Romagna	10,0	10,0
Liguria	10,0	10,0
Puglia	10,0	10,0
Trentino-Alto Adige	10,0	10,0
Umbria	10,0	10,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Regioni vendute dai Tour Operator argentini nel 2013 e previsioni di vendita nel 2014 % sul totale Tour Operator

Argentini	2013	2014
Lazio	100,0	100,0
Veneto	92,9	92,9
Toscana	78,6	78,6
Campania	64,3	64,3
Lombardia	42,9	50,0
Sicilia	42,9	50,0
Calabria	28,6	28,6
Puglia	14,3	21,4
Piemonte	14,3	14,3
Emilia-Romagna	-	7,1
Liguria	7,1	7,1
Marche	-	7,1
Umbria	7,1	7,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Regioni vendute dai Tour Operator indiani nel 2013 e previsioni di vendita nel 2014 % sul totale Tour Operator

Indiani	2013	2014
Lazio	93,4	95,6
Veneto	85,7	86,8
Toscana	62,6	62,6
Lombardia	48,4	49,5
Campania	37,4	37,4
Sicilia	14,3	17,6
Emilia-Romagna	11,0	11,0
Piemonte	8,8	8,8
Puglia	4,4	6,6
Liguria	3,3	4,4
Umbria	1,1	3,3
Marche	1,1	2,2
Friuli-Venezia Giulia	1,1	1,1
Sardegna	-	1,1
Trentino-Alto Adige	-	1,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Regioni vendute dai Tour Operator giapponesi nel 2013 e previsioni di vendita nel 2014 % sul totale Tour Operator

Giapponesi	2013	2014
Lazio	90,0	100,0
Lombardia	90,0	90,0
Toscana	80,0	90,0
Veneto	100,0	90,0
Campania	80,0	80,0
Sicilia	40,0	50,0
Emilia-Romagna	30,0	40,0
Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste	40,0	40,0
Piemonte	10,0	20,0
Puglia	-	10,0
Trentino-Alto Adige	-	10,0
Umbria	-	10,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Regioni vendute dai Tour Operator cinesi nel 2013 e previsioni di vendita nel 2014 % sul totale Tour Operator

Cinesi	2013	2014
Campania	100,0	100,0
Lazio	100,0	100,0
Lombardia	100,0	100,0
Toscana	100,0	100,0
Veneto	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Regioni vendute dai Tour Operator coreani nel 2013 e previsioni di vendita nel 2014 % sul totale Tour Operator

Coreani	2013	2014
Lazio	100,0	100,0
Lombardia	100,0	100,0
Toscana	100,0	100,0
Veneto	100,0	100,0
Piemonte	60,0	60,0
Campania	40,0	40,0
Friuli-Venezia Giulia	-	20,0
Trentino-Alto Adige	-	20,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

**Regioni vendute dai Tour Operator australiani nel 2013 e
previsioni di vendita nel 2014**
% sul totale Tour Operator

Australiani	2013	2014
Lazio	75,0	75,0
Toscana	75,0	75,0
Umbria	68,8	68,8
Campania	62,5	62,5
Veneto	56,3	56,3
Lombardia	43,8	43,8
Piemonte	37,5	37,5
Liguria	25,0	25,0
Puglia	6,3	25,0
Emilia-Romagna	12,5	18,8
Sicilia	18,8	18,8
Trentino-Alto Adige	12,5	12,5
Basilicata	6,3	6,3
Marche	6,3	6,3
Molise	6,3	6,3
Sardegna	6,3	6,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

7. I nostri competitor

Da un'analisi incrociata tra i prodotti turistici ed i mercati di provenienza della domanda internazionale arriva anche per il 2013 la conferma di una forte competizione di Francia e Spagna, mete privilegiate sul panorama competitivo organizzato, in alternativa alle nostre destinazioni. Questi due competitor emergono soprattutto per i due prodotti di punta dell'Italia, le città d'arte e il mare, ma anche per la loro capacità di penetrazione sul mercato internazionale con un'offerta molto diversificata, soprattutto per la Francia.

Accanto ai due storici competitor dell'Italia troviamo la leadership della Svizzera per i suoi prodotti di maggior successo, la montagna (estiva e invernale) ed i laghi, nonché della Spagna per il turismo religioso. Ottimo il posizionamento in Europa della Grecia, della Turchia e della Croazia per il prodotto mare, dell'Austria per la montagna e della Germania per le città d'arte e il segmento business.

Nel dettaglio dei singoli Paesi di provenienza della domanda turistica organizzata

In **Austria** a competere con l'Italia sono soprattutto la Francia e la Germania: l'enogastronomia, gli agriturismo, la montagna estiva e quella invernale per la Francia, le città d'arte e il turismo sportivo per la Germania, cui si aggiungono i viaggi in tour per i quali i due mercati sono a pari merito. Per il turismo balneare la competizione si gioca i primis con Grecia e Croazia, seguite dalla Spagna. Sul mercato austriaco è forte la competizione con le destinazioni interne per 4 prodotti: la montagna invernale, le terme, i laghi e gli eventi sportivi.

In **Francia** il mercato interno pesa molto, primo riferimento assoluto per quattro prodotti (agriturismo, enogastronomia, laghi e charter) cui si aggiunge la montagna estiva per la quale le destinazioni domestiche sono in competizione con quelle tedesche. Per il mare, le città d'arte ed il turismo religioso il principale competitor del nostro Paese è la Spagna, per i siti archeologici e gli eventi sportivi il Regno Unito, per gli eventi culturali la Svizzera.

In **Germania** per i due prodotti più appetibili su questo mercato, il mare e le città d'arte, il primo competitor è la Spagna, seguita da Grecia (per il turismo balneare) e Francia (città d'arte). Sempre la Spagna è proposta per il turismo religioso, mentre per la montagna (estiva e invernale) la competizione è con

l'Austria, un Paese che si alterna alle destinazioni domestiche per il turismo lacuale. Per vacanze in agriturismo, turismo enogastronomico, itinerari e business il Paese più citato dai Tour Operator tedeschi è la Francia.

Nel **Regno Unito** i nostri diretti competitor sono Francia e Spagna, sia per il turismo balneare che per quello in città d'arte. Sempre la Francia compare come prima destinazione per il turismo sportivo, le vacanze in agriturismo (con Spagna, Grecia e Australia) e il turismo religioso (insieme ad Israele), mentre la Spagna è meta privilegiata per gli itinerari in Europa. Per i siti archeologici la competizione è con l'Egitto, la Giordania e il Perù, per la montagna con l'Austria, la Francia, la Svizzera e la Norvegia.

In **Spagna** il mercato interno è prioritario per cinque prodotti: le città d'arte, lo sport, le terme (insieme alla Repubblica Ceca), gli eventi sportivi e quelli religiosi. Per il turismo balneare gli operatori danno come riferimento l'Europa centrale, mentre per il turismo enogastronomico è la Francia il principale competitor del nostro Paese.

In **Svizzera** a competere con l'Italia è in primis la Spagna, per il turismo balneare (insieme alla Grecia), le città d'arte e il turismo religioso. L'Austria e la Francia sono destinazioni privilegiate del turismo organizzato proveniente dalla Svizzera per la montagna invernale, la Germania e l'Austria per quello sportivo.

In **Russia** per il turismo balneare il primo competitor dell'Italia è la Spagna (seguita da Grecia e Francia), mentre per le città d'arte la competizione è con la Francia e la Germania. Per la montagna le destinazioni privilegiate dal turismo russo sono l'Austria e la Svizzera, per i laghi la Germania, la Svizzera, la Francia, la Spagna e l'Ungheria. Per i tour dell'Europa le mete più appetibili sono quelle della Spagna, della Francia e della Grecia, per i charter/nautica la Grecia e la Spagna, per il turismo business la Germania e per i congressi l'Austria e la Svizzera.

Per i viaggi dalla **Repubblica Ceca** è l'Austria il nostro principale competitor, per quattro prodotti: la montagna estiva e invernale, lo sport e i laghi (insieme a Svizzera e Ungheria). Per il turismo balneare la competizione è in primis con la Croazia, per i siti archeologici con Egitto, Grecia e Regno Unito.

In **Ungheria** per il turismo balneare il primo competitor del nostro Paese è la Croazia, seguita dalla Spagna e dalle Maldive, per le città d'arte la Romania, seguita dalla Francia, dal Regno Unito e dalla Spagna, per la montagna invernale ed i laghi l'Austria.

In **Polonia** per il turismo balneare la competizione è con la Grecia, la Turchia e la Spagna, per le città d'arte con Francia e Spagna, per la montagna estiva con Francia, Repubblica Ceca e Slovacca, per la montagna invernale con l'Austria.

Per il turismo proveniente dal **Belgio** la Grecia è la destinazione più richiesta sia per il mare che per le città d'arte, mentre per gli eventi sportivi la competizione è con il Regno Unito, la Spagna e le destinazioni turistiche domestiche.

In **Olanda** la competizione per il prodotto mare è in primis con la Grecia e la Spagna, per le città d'arte con la Francia, per la montagna con l'Austria, la Svizzera e la Francia. Inoltre la Francia è diretto competitor del nostro Paese per vacanze in agriturismo (insieme a Spagna e Austria), tour (accanto a Grecia e Spagna) e laghi (con Austria e Grecia).

Nei **Paesi Scandinavi** (Norvegia, Danimarca, Svezia) sono Francia e Spagna le destinazioni europee con maggiore appeal per il mercato organizzato, principalmente per tre prodotti: il mare, le città d'arte e l'enogastronomia. Sempre la Francia insieme all'Austria sono le mete più richieste per la montagna e il turismo sportivo, la Germania e il Regno Unito per il segmento business.

Per il turismo organizzato proveniente dagli **Stati Uniti** la competizione è in primis con la Francia, meta privilegiata su questo mercato per diversi prodotti, ad iniziare dalle città d'arte, seguite dal turismo balneare e da quello religioso (insieme alla Spagna), dal turismo enogastronomico a quello sportivo, dagli agriturismo ai viaggi in tour. Per il turismo in montagna e quello al lago la meta privilegiata è la Svizzera, mentre per i siti archeologici le dirette competitor dell'Italia sono la Turchia, l'Egitto e la Grecia.

In **Canada** per il prodotto mare il primo competitor è la Spagna, Paese preferito ad altre destinazioni anche per gli agriturismo e il turismo religioso. Per le città d'arte la competizione è con la Francia che emerge anche per il turismo enogastronomico. Per i siti archeologici le preferenze vanno alla Grecia e al Messico, per i laghi alla Svizzera e per il turismo business alla Germania.

In **Brasile** il primo competitor dell'Italia è la Francia, menzionata come meta privilegiata per ben 6 prodotti: le città d'arte (insieme alla Grecia e agli USA), i siti archeologici (accanto alla Turchia), lo sport (con la Croazia), gli agriturismo, l'enogastronomia e gli eventi culturali. Per il turismo balneare le destinazioni più richieste sono Spagna e Messico, per la montagna invernale USA e Canada, per il business Russia e Turchia.

In **Argentina** è la Spagna la diretta competitor dell'Italia, destinazione richiesta ai tour operator per sei prodotti: mare, città d'arte, turismo religioso (insieme ad Israele), eventi religiosi (con il Brasile, destinazione per il 2013 della giornata mondiale della gioventù), tour (con Francia e Grecia) e business (con la Germania). Per i siti archeologici le mete più richieste sono la Grecia e l'Egitto, per lo sport la Svizzera e per gli eventi sportivi il Regno Unito e l'Austria.

In **India** la meta privilegiata per il turismo balneare è la Thailandia ma al secondo posto troviamo una meta europea, la Spagna. A competere direttamente con l'Italia per le città d'arte è la Francia, meta privilegiata anche per i viaggi in tour, per meeting e congressi (con la Germania) e per i viaggi alla scoperta del gusto (destinazione più richiesta per il turismo enogastronomico e le vacanze in agriturismo). Inoltre, per i siti archeologici la competizione è con l'Egitto e la Turchia e per la montagna con la Svizzera.

Anche per il **Giappone** la competizione diretta è in primis con la Francia, preferita ad altre destinazioni per il prodotto di punta per il mercato giapponese, le città d'arte, ma anche per i siti archeologici, l'enogastronomia, il mare (insieme alla Spagna) e gli eventi sportivi (con la Grecia). La Svizzera è in competizione per la montagna, i laghi e lo sport.

Per la **Cina** che nel 2013 commercializza l'Italia per un solo prodotto, le città d'arte, il primo competitor del nostro Paese è la Francia, menzionata come meta alternativa all'Italia da tutti i tour operator cinesi che vendono viaggi nelle nostre destinazioni.

In **Corea** la competizione è in primis con la Francia, per città d'arte, enogastronomia, itinerari e sport, mentre la Spagna è proposta alla clientela coreana per turismo religioso, siti archeologici ed enogastronomia, la Germania per la montagna estiva, la Svizzera per i laghi, il Regno Unito per meeting e business.

In **Australia** la Francia emerge per i prodotti di maggiore appeal per questo mercato: le città d'arte, l'enogastronomia ed i viaggi in tour, cui si aggiungono il turismo sportivo e gli agriturismo. La Svizzera è in competizione per la montagna estiva ed i laghi, mentre Israele è meta privilegiata per il turismo religioso ed i suoi eventi.

I principali competitor dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Europa	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Spagna	27,1	Grecia	19,0
Città d'Arte	Francia	29,6	Spagna	28,3
Siti archeologici	Regno Unito	2,5	Egitto	1,9
Montagna estiva	Austria	5,0	Francia	4,0
Montagna invernale	Austria	6,9	Francia	4,0
Terme	Austria/Ungheria	1,2	Germania/Rep.Ceca/Slovenia	0,6
Sport	Austria	2,5	Francia/Germania	1,9
Agriturismo	Francia/Spagna	2,5	Austria/Croazia	0,9
Enogastronomia	Francia	5,3	Spagna	2,2
Laghi	Austria	4,0	Svizzera	2,5
Itinerari	Francia	2,2	Francia	2,2
Charter	Grecia	0,3	Francia/Irlanda/Olanda/Spagna	0,3
Congressi	Francia	0,3	Germania/UK/Austria/Svizzera	0,3
Business	Germania	2,2	Regno Unito	1,6
Meeting	Germania	0,9	Regno Unito	0,6
Religioso	Spagna	2,2	Francia/Portogallo	1,6
Turismo responsabile	Islanda	0,3		
Eventi culturali	Stati Uniti	0,3	Svizzera	0,3
Eventi sportivi	Regno Unito/Spagna	1,9	Francia/Austria	0,9
Eventi religiosi	Spagna	0,3		

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

I principali competitor dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Austria	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Grecia/Croazia	72,7	Spagna	45,5
Città d'Arte	Germania	72,7	Francia	63,6
Siti archeologici	Egitto	27,3	Grecia	18,2
Montagna estiva	Francia	27,3	Austria/Svizzera	18,2
Montagna invernale	Austria/Francia	18,2	Svizzera/Slovenia/Germania	9,1
Terme	Austria/Ungheria	36,4	Germania/Slovenia	18,2
Sport	Germania	18,2	Austria/Francia/Svizzera/UK	9,1
Agriturismo	Francia/Spagna	27,3	Croazia/Austria/Slovenia	18,2
Enogastronomia	Francia	36,4	Spagna	27,3
Laghi	Austria	54,5	Ungheria	36,4
Itinerari	Francia/Germania	27,3	Spagna/Grecia/Norvegia/Svezia	18,2
Charter	Turchia	9,1		
Eventi sportivi	Austria	27,3	Germania/UK/Ungheria	18,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

I principali competitor dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Francia	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Spagna	22,2	Francia	13,9
Città d'Arte	Spagna	58,3	Germania	47,2
Siti archeologici	Regno Unito	11,1	Spagna/Germania	8,3
Montagna estiva	Francia/Germania	5,6	Spagna/Etiopia/Indonesia/UK/USA	2,8
Sport	Olanda	2,8		
Agriturismo	Francia	2,8		
Enogastronomia	Francia	5,6		
Laghi	Francia	5,6	Svizzera/Germania/Spagna	2,8
Charter	Francia	2,8	Irlanda/Olanda	2,8
Religioso	Spagna	8,3	Portogallo/Israele	5,6
Eventi culturali	Svizzera	2,8		
Eventi sportivi	Regno Unito	2,8		

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

I principali competitor dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Germania	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Spagna	48,1	Grecia	35,2
Città d'Arte	Spagna	66,7	Francia	50,0
Siti archeologici	Grecia	1,9	Francia/UK	1,9
Montagna estiva	Austria	9,3	Repubblica Ceca	5,6
Montagna invernale	Austria	3,7	Svizzera/Germania/Rep.Ceca/Spagna	1,9
Terme	Repubblica Ceca	1,9	Polonia	1,9
Sport	Germania/Svizzera	3,7	Olanda/Austria/Francia	1,9
Agriturismo	Francia	1,9	Spagna/Costa d'Avorio/Costarica/Uganda	1,9
Enogastronomia	Francia	5,6	Spagna/Germania/UK/Ungheria	1,9
Laghi	Germania/Austria	5,6	Svizzera	3,7
Itinerari	Francia	1,9	Germania/Ungheria	1,9
Business	Francia	3,7	Spagna/UK/Russia/Austria	1,9
Religioso	Spagna	5,6	Portogallo/Francia	3,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

I principali competitor dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Regno Unito	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Spagna	19,4	Francia	13,9
Città d'Arte	Francia	22,2	Spagna	8,3
Siti archeologici	Egitto	2,8	Giordania/Perù	2,8
Montagna estiva	Austria	2,8	Francia/Svizzera	2,8
Montagna invernale	Svizzera	5,6	Austria/Norvegia	2,8
Sport	Francia	2,8		
Agriturismo	Francia	2,8	Spagna/UK/Australia/Grecia	2,8
Laghi	Germania	2,8	Svizzera/Francia/Norvegia/Olanda	2,8
Itinerari	Spagna	2,8	USA/Australia/Messico	2,8
Business	Stati Uniti	5,6	Francia/Spagna/Portogallo	2,8
Religioso	Francia/Israele	5,6	Spagna/Portogallo	2,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

I principali competitor dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Spagna	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Europa / Europa Centrale	7,7		
Città d'Arte	Spagna	23,1	Thailandia	15,4
Terme	Repubblica Ceca	7,7	Spagna	7,7
Sport	Spagna	15,4		
Enogastronomia	Francia	7,7		
Eventi culturali	Stati Uniti	7,7		
Eventi sportivi	Spagna	7,7		
Eventi religiosi	Spagna	7,7		

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

I principali competitor dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Svizzera	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Spagna/Grecia	30,0	Turchia	15,0
Città d'Arte	Spagna	15,0	Francia/Marocco/Tunisia	10,0
Montagna invernale	Austria	5,0	Francia	5,0
Sport	Germania	5,0	Austria	5,0
Religioso	Spagna	7,7		

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

I principali competitor dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Russia	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Spagna	47,6	Grecia/Francia	33,3
Città d'Arte	Francia	28,6	Germania	23,8
Montagna estiva	Austria/Svizzera	9,5	Francia	4,8
Montagna invernale	Svizzera	14,3	Austria/Francia	9,5
Laghi	Germania	4,8	Svizzera/Francia/Spagna/Ungheria	4,8
Itinerari	Spagna	4,8	Francia/Grecia	4,8
Charter	Grecia	4,8	Spagna	4,8
Congressi	Austria	4,8	Svizzera	4,8
Business	Germania	14,3	Cina/India/Israele	4,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

I principali competitor dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Paesi dell'Est	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Croazia	25,9	Spagna	16,7
Città d'Arte	Francia	9,3	Spagna/UK/Austria/Romania	5,6
Siti archeologici	Egitto	1,9	Grecia/UK	1,9
Montagna estiva	Austria/Francia	5,6	Svizzera	3,7
Montagna invernale	Austria	16,7	Francia	7,4
Sport	Austria	3,7	Francia/Svizzera	1,9
Laghi	Austria	3,7	Svizzera/Ungheria	1,9
Itinerari	Francia	1,9	Svizzera/Austria	1,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

I principali competitor dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Repubblica Ceca	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Croazia	36,0	Spagna	16,0
Città d'Arte	Francia	4,0	Spagna/UK/Austria/Germania/Grecia/Svizzera	4,0
Siti archeologici	Egitto	4,0	Grecia/UK	4,0
Montagna estiva	Austria	12,0	Francia/Svizzera	8,0
Montagna invernale	Austria	20,0	Francia/Svizzera	12,0
Sport	Austria	8,0	Francia/Svizzera	4,0
Laghi	Austria	4,0	Svizzera/Ungheria	4,0
Itinerari	Francia	4,0	Svizzera/Austria	4,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

I principali competitor dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Ungheria	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Croazia	26,7	Spagna/Maldive	20,0
Città d'Arte	Romania	20,0	Francia/UK/Spagna	13,3
Montagna invernale	Austria	6,7		
Laghi	Austria	6,7		

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

I principali competitor dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Polonia	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Grecia/Turchia	21,4	Spagna	14,3
Città d'Arte	Francia	14,3	Spagna	7,1
Montagna estiva	Francia	7,1	Repubblica Ceca/Repubblica Slovacca	7,1
Montagna invernale	Austria	21,4	Francia/Rep.Ceca	7,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

I principali competitor dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour operator Belgio e Olanda

Mare	Grecia	25,8	Spagna	12,9
Città d'Arte	Francia/Grecia	22,6	Spagna	12,9
Montagna estiva	Austria	3,2	Francia	3,2
Montagna invernale	Austria/Svizzera	6,5	Francia	3,2
Agriturismo	Francia	3,2	Spagna/Austria	3,2
Laghi	Austria	3,2	Francia/Grecia	3,2
Itinerari	Francia	3,2	Spagna/Grecia	3,2
Business	Germania	3,2	Belgio/UK	3,2
Eventi sportivi	Regno Unito	6,5	Spagna/Belgio	6,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

I principali competitor dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Belgio	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Grecia	75,0	Tunisia	37,5
Città d'Arte	Grecia	62,5	Francia	37,5
Eventi sportivi	Regno Unito	25,0	Spagna/Belgio	25,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

I principali competitor dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Olanda	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Grecia/Spagna	8,7	Turchia/Egitto/Portogallo/Francia/Croazia/Cipro	4,3
Città d'Arte	Francia	17,4	Grecia/Spagna/Germania/UK	8,7
Montagna estiva	Austria	4,3	Francia	4,3
Montagna invernale	Austria/Svizzera	8,7	Francia	4,3
Agriturismo	Francia	4,3	Spagna/Austria	4,3
Laghi	Austria	4,3	Francia/Grecia	4,3
Itinerari	Francia	4,3	Spagna/Grecia	4,3
Business	Germania	4,3	Belgio/UK	4,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

I principali competitor dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Paesi Scandinavi	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Spagna	26,7	Francia	20,0
Città d'Arte	Francia	44,4	Spagna/UK	28,9
Siti archeologici	Egitto	2,2	Regno Unito	2,2
Montagna estiva	Austria	4,4	Svezia	2,2
Montagna invernale	Austria/Francia	6,7	Svezia	4,4
Sport	Austria	6,7	Francia	4,4
Agriturismo	Spagna	4,4	Francia/UK/Croazia/Ungheria	2,2
Enogastronomia	Francia	15,6	Spagna	6,7
Laghi	Austria	2,2	Germania/UK/USA/Svezia	2,2
Congressi	Francia	2,2	Germania/UK	2,2
Business	Germania/UK	6,7	Russia/Turchia/Olanda	2,2
Meeting	Germania	6,7	Regno Unito	4,4
Eventi sportivi	Spagna	4,4	Norvegia/Svezia	2,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

I principali competitor dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Norvegia	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Spagna	36,4	Croazia	18,2
Città d'Arte	Regno Unito	36,4	Francia	27,3
Siti archeologici	Egitto	9,1		
Sport	Francia	9,1	Spagna/Croazia/Cuba/Portogallo	9,1
Enogastronomia	Francia	9,1	Spagna	9,1
Business	Regno Unito	9,1	Germania/Olanda	9,1
Business	Regno Unito	9,1	Germania/Olanda	9,1
Eventi sportivi	Danimarca	9,1	Norvegia/Svezia	9,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

I principali competitor dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Danimarca	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Francia	26,7	Spagna	20,0
Città d'Arte	Francia	46,7	Francia/UK	46,7
Siti archeologici	Regno Unito	6,7		
Montagna estiva	Austria	13,3	Svezia	6,7
Montagna invernale	Austria	20,0	Svezia	13,3
Sport	Austria	20,0	Germania/Norvegia/Svezia	6,7
Agriturismo	Spagna	6,7	Francia/UK/Croazia/Ungheria	6,7
Enogastronomia	Francia	6,7	Spagna	6,7
Laghi	Austria	6,7	Svezia	6,7
Meeting	Germania	6,7	Portogallo/Spagna	6,7
Eventi sportivi	Spagna	13,3	Regno Unito	6,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

I principali competitor dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Svezia	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Spagna/Turchia	26,3	Francia	21,1
Città d'Arte	Francia	52,6	Spagna/Germania	26,3
Montagna invernale	Francia	10,5	Romania	5,3
Sport	Francia	5,3	Kenia	5,3
Agriturismo	Spagna	5,3	Regno Unito	5,3
Enogastronomia	Francia	26,3	Germania	10,5
Laghi	Germania	5,3	UK/USA	5,3
Congressi	Francia	5,3	Germania/UK	5,3
Business	Germania/UK	10,5	Russia/Turchia	5,3
Meeting	Germania/UK	10,5	Francia/Polonia	5,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

I principali competitor dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator USA	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Spagna/Francia	14,4	Cuba	9,6
Città d'Arte	Francia	41,3	Spagna	18,3
Siti archeologici	Turchia/Egitto	7,9	Grecia	5,0
Montagna estiva	Svizzera	6,7	Francia/Slovenia	2,9
Montagna invernale	Svizzera	3,8	Francia/Slovenia	2,9
Terme	Germania	1,9		
Sport	Francia	4,8	Svizzera	2,9
Agriturismo	Francia	8,7	Spagna/Cambogia/Vietnam	1,0
Enogastronomia	Francia	9,6		
Laghi	Svizzera	5,8	Stati Uniti	2,9
Itinerari	Francia	1,9	Svizzera/UK	1,0
Charter	Bahamas	1,0	Cuba	1,0
Business	Germania	1,9	Francia/UK	1,0
Meeting	Regno Unito	1,0		
Religioso	Francia/Spagna	3,8	Israele/UK	1,0
Turismo responsabile	Francia	1,9		
Eventi culturali	Francia	1,0	Marocco	1,0
Eventi sportivi	Regno Unito	2,9	Germania/Australia/Belgio	1,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

I principali competitor dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Canada	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Spagna	16,7	Cuba/Grecia/Turchia/Rep.Dominicana/Giamaica/India	8,3
Città d'Arte	Francia	25,0	Germania/Grecia	16,7
Siti archeologici	Grecia	8,3	Messico	8,3
Agriturismo	Spagna	8,3		
Enogastronomia	Francia	25,0	Spagna/Argentina	8,3
Laghi	Svizzera	10,0		
Charter	Bahamas	8,3		
Business	Germania	8,3	Cina/UK	8,3
Religioso	Spagna	8,3		

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

I principali competitor dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Brasile	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Spagna	10,0	Messico	10,0
Città d'Arte	Francia	10,0	Grecia/USA	10,0
Siti archeologici	Turchia	10,0	Francia	10,0
Montagna invernale	USA	20,0	Canada	10,0
Sport	Francia	20,0	Croazia	10,0
Agriturismo	Francia	10,0		
Enogastronomia	Francia	10,0		
Business	Russia	10,0	Turchia	10,0
Eventi culturali	Francia	10,0		

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

I principali competitor dell'Italia sui diversi prodotti % sul totale operatori

Tour operator Argentina	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Spagna	21,4	Grecia	14,3
Città d'Arte	Spagna	35,7	Francia	28,6
Siti archeologici	Grecia	14,3	Egitto	14,3
Sport	Svizzera	7,1		
Itinerari	Francia	7,1	Spagna/Grecia	7,1
Business	Germania	7,1	Spagna	7,1
Religioso	Spagna	7,1	Israele	7,1
Eventi sportivi	Regno Unito	7,1	Austria	7,1
Eventi religiosi	Spagna	7,1	Brasile	7,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

I principali competitor dell'Italia sui diversi prodotti % sul totale operatori

Tour Operator Asia e Pacifico	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Thailandia	9,1	Spagna	8,3
Città d'Arte	Francia	48,5	Spagna/UK	14,4
Siti archeologici	Egitto	7,6	Turchia	6,1
Montagna estiva	Svizzera	9,8	Austria	2,3
Montagna invernale	Svizzera	4,5	Austria	2,3
Terme	Germania	1,5	Francia/Belgio	1,5
Sport	Francia	1,5	Svizzera/Spagna/Germania/Olanda	0,8
Agriturismo	Francia	6,1	Spagna	3,0
Enogastronomia	Francia	9,8	Spagna	3,8
Laghi	Svizzera	6,8	Germania	2,3
Itinerari	Francia	6,1	Grecia/UK	2,3
Charter	Grecia	0,8		
Congressi	Francia	3,0	Germania/UK/USA	3,0
Business	Regno Unito	3,8	Cina	2,3
Meeting	Regno Unito	4,5	Germania/Francia	3,8
Religioso	Spagna	3,0	Israele	2,3
Eventi culturali	Austria	0,8	UK/Germania/Hong Kong	0,8
Eventi sportivi	Regno Unito	1,5	Spagna/Francia/Grecia	1,5
Eventi religiosi	Spagna	0,8	Francia/Israele/Portogallo	0,8
Eventi musicali				

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

I principali competitor dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator India	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Thailandia	12,1	Spagna	9,9
Città d'Arte	Francia	41,8	Regno Unito	14,3
Siti archeologici	Egitto	8,8	Turchia	6,6
Montagna estiva	Svizzera	8,8	Austria/Canada/Nepal	1,1
Montagna invernale	Svizzera	5,5	Austria	2,2
Terme	Germania	2,2	Francia/Belgio	2,2
Sport	Spagna	1,1		
Agriturismo	Francia	3,3	Spagna/Svizzera	1,1
Enogastronomia	Francia	6,6	Spagna/Belgio/Thailandia	1,1
Laghi	Svizzera	3,3	Germania	1,1
Itinerari	Francia	4,4	UK/USA	2,2
Charter	Grecia	1,1		
Congressi	Francia/Germania	4,4	Regno Unito	3,3
Business	Regno Unito	4,4	Cina	3,3
Meeting	Germania/Francia	4,4	Regno Unito	3,3
Religioso	Spagna	1,1	Israele/Francia/Giordania/Egitto	1,1
Eventi culturali	Regno Unito	1,1	Hong Kong	1,1
Eventi sportivi	Regno Unito	2,2	Spagna	1,1
Eventi religiosi	Spagna	1,1	Francia	1,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

I principali competitor dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour operator Giappone	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Spagna	10,0	Francia	10,0
Città d'Arte	Francia	80,0	Spagna	40,0
Siti archeologici	Francia	30,0	Grecia	20,0
Montagna estiva	Svizzera	30,0	Francia	20,0
Montagna invernale	Svizzera	10,0	Austria	10,0
Sport	Svizzera	10,0		
Enogastronomia	Francia	20,0	Spagna	10,0
Laghi	Svizzera	20,0	Regno Unito	20,0
Business	Turchia	10,0		
Eventi culturali	Austria	10,0	Germania	10,0
Eventi sportivi	Francia/Grecia	20,0	Spagna/Turchia	10,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

I principali competitor dell'Italia sui diversi prodotti % sul totale operatori

Tour operator Cina	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Città d'Arte	Francia	100,0	Egitto	60,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

I principali competitor dell'Italia sui diversi prodotti % sul totale operatori

Tour operator Corea	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Città d'Arte	Francia	100,0	Regno Unito	60,0
Siti archeologici	Egitto	20,0	Grecia/Spagna/UK	20,0
Montagna estiva	Germania	40,0	Norvegia	20,0
Sport	Francia	20,0		
Enogastronomia	Francia	40,0	Spagna	40,0
Laghi	Svizzera	60,0	Germania	40,0
Itinerari	Francia	40,0	Grecia/UK/Austria	20,0
Congressi	Usa	40,0	Regno Unito	20,0
Business	Regno Unito	20,0	Germania/USA	20,0
Meeting	Regno Unito	60,0	Usa	40,0
Religioso	Spagna	40,0	Portogallo	20,0
Eventi religiosi	Portogallo	20,0		

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

I principali competitor dell'Italia sui diversi prodotti % sul totale operatori

Tour operator Australia	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Thailandia	6,3	Spagna	6,3
Città d'Arte	Francia	18,8	Regno Unito/Grecia/Turchia	12,5
Siti archeologici	Egitto	6,3	Turchia/Grecia	6,3
Montagna estiva	Svizzera	12,5	Austria	6,3
Sport	Francia	6,3	Germania/Olanda	6,3
Agriturismo	Francia	6,3	Spagna/Turchia	6,3
Enogastronomia	Francia	18,8	Spagna/Grecia	6,3
Laghi	Svizzera	6,3	Grecia/Croazia	6,3
Itinerari	Francia	12,5	Grecia/Svizzera/Spagna/Germania	6,3
Religioso	Israele	12,5	Spagna/Francia/Portogallo/Turchia	6,3
Eventi religiosi	Israele	6,3		

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

I principali competitor dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour operator Totale	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Spagna	20,1	Grecia	13,2
Città d'Arte	Francia	35,4	Spagna	22,8
Siti archeologici	Egitto	4,6	Turchia	3,4
Montagna estiva	Svizzera	4,9	Austria	3,4
Montagna invernale	Austria	4,6	Svizzera	3,7
Terme	Germania	1,0	Austria/Francia/Ungheria	0,7
Sport	Francia	2,5	Svizzera	1,5
Agriturismo	Francia	4,4	Spagna	2,4
Enogastronomia	Francia	7,4	Spagna	2,7
Laghi	Svizzera	4,0	Austria	2,2
Itinerari	Francia	3,0	Grecia	1,3
Charter	Bahamas	0,3	Grecia	0,3
Congressi	Francia/Germania/Regno Unito	0,8	Austria/Usa	0,3
Business	Germania	2,2	Regno Unito	2,0
Meeting	Regno Unito	1,5	Germania	1,3
Religioso	Spagna	2,9	Francia	1,9
Turismo responsabile	Francia	0,3	Islanda	0,2
Eventi culturali	Austria	0,3	Francia/Regno Unito	0,3
Eventi sportivi	Regno Unito	2,0	Spagna	1,3
Eventi religiosi	Spagna	0,5	Brasile/Francia	0,2

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. Il campione finale utilizzato, stratificato per nazione, è pari a 593 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	11	1,9
Francia	36	6,1
Germania	54	9,1
Regno unito	36	6,1
Spagna	13	2,2
Svizzera	20	3,4
Russia	21	3,5
Paesi dell'est	54	9,1
Repubblica Ceca	25	4,2
Ungheria	15	2,5
Polonia	14	2,4
Belgio e Olanda	31	5,2
Belgio	8	1,3
Olanda	23	3,9
Paesi Scandinavi	45	7,6
Norvegia	11	1,9
Danimarca	15	2,5
Svezia	19	3,2
Media Europa	321	54,1
Americhe	140	23,6
Usa	104	17,5
Canada	12	2,0
Brasile	10	1,7
Argentina	14	2,4
Asia e Pacifico	132	22,3
India	91	15,3
Australia	16	2,7
Giappone	10	1,7
Cina	10	1,7
Corea	5	0,8
Totale	593	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

La metodologia adottata per la rilevazione del questionario, di durata complessiva media pari a circa 20 minuti, è stata quella C.A.T.I. (Computer Assisted Telephone Interviews). Le interviste hanno avuto luogo nei mesi di maggio e giugno 2013 e sono state condotte nelle lingue correnti nei mercati analizzati.