



Unioncamere
Unione Italiana
delle Camere di Commercio
Industria Artigianato e
Agricoltura

OSSERVATORIO NAZIONALE SUL TURISMO ITALIANO

INDAGINE SUL TURISMO ORGANIZZATO EUROPEO

luglio 2005

a cura di



Sommario

1.	L'APPEAL DELL'ITALIA SUI MERCATI EUROPEI.....	3
2.	I PRODOTTI TURISTICI PIU' RICHIESTI.....	10
2.1	La competitività dei prodotti turistici italiani: le specializzazioni regionali.....	14
2.2	Le offerte regionali, tra specializzazione e diversificazione.....	18
3.	I NOSTRI COMPETITORI.....	23
4.	CONCLUSIONI.....	24
	NOTA METODOLOGICA	25

1. L'APPEAL DELL'ITALIA SUI MERCATI EUROPEI

La forza di attrazione dell'Italia come destinazione turistica sul mercato europeo è ormai un dato di fatto, indiscusso da diversi anni.

Anche per il 2005, infatti, il nostro Paese è in assoluto il più richiesto dalla clientela dei principali T.O.¹, con l'88,8%, distanziando i suoi competitori tradizionali, Spagna e Francia, di quasi il doppio.

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

		2005	2004	2003
1°	Italia	88,8	96,3	83,1
2°	Spagna	42,7	39,7	48,1
3°	Francia	39,3	39,4	44,2
4°	Germania	17,1	12,8	28,2
5°	Grecia	16,2	16,6	22,4
6°	Turchia	14,6	10,9	11
7°	Regno Unito	13,7	15,9	15,6
8°	Portogallo	11,8	10,3	12
9°	Egitto	11,5	8,4	8,1
10°	Paesi Scandinavi	11,5	2,8	18,5
11°	Olanda	9,3	6,6	12
12°	Tunisia	6,2	3,4	6,5
13°	Cipro	5,9	0,6	8,1
14°	Malta	5,6	1,9	8,4
15°	Marocco	5,3	2,2	7,5
16°	Belgio	4,7	4,1	9,1

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato europeo,
Isnart – Unioncamere, giugno 2005

L'aver consolidato nel tempo questa posizione, non può, però, autorizzare a considerarla come un dato acquisito, non modificabile e deve perciò spingere ad effettuare considerazioni più approfondite.

Il confronto con gli anni precedenti, infatti, mette in evidenza un panorama competitivo in continuo movimento, nel quale, **rispetto al 2004**:

- l'Italia perde quote, pur restando al vertice delle richieste;

¹ L'indagine è basata su un campione rappresentativo di 320 T.O europei che trattano la destinazione Italia.

- tra i suoi competitori tradizionali, la Spagna, recupera, invece, 3 punti percentuali e la Francia resta stabile;
- altre destinazioni, ed in particolare l'Egitto e la Turchia, conquistano nuovi spazi.

Da un lato si impone, quindi, per gli operatori italiani, la necessità di gestire questo vantaggio in termini di commercializzazione, continuando ad investire sia nella qualità del servizio offerto, che nella capacità organizzativa, informativa e di assistenza, che semplifichi le procedure e le modalità di relazione con gli intermediari.

Rispetto alla media europea, il dettaglio nazionale mette in evidenza una percentuale di richieste ancor più elevata in Russia e nell'Europa dell'Est (dove il 93,2% degli operatori citano l'Italia come prima destinazione richiesta dai loro clienti), in Austria (92,9%) ed in Spagna (91,7%). Più contenuto il volume delle richieste in Francia (84,8%) e nel Regno Unito (85,7%).

**I paesi più richiesti presso i tour operators europei
(% di citazioni per mercato)**

 Mercati	1°	%	2°	%	3°	%
AUSTRIA	Italia	92,9	Francia	28,6	Spagna	28,6
BELGIO e OLANDA	Italia	88,5	Spagna	76,9	Francia	53,8
RUSSIA e EST EUROPA	Italia	93,2	Francia	40,7	Spagna	30,5
PAESI SCANDINAVI	Italia	90,0	Francia	45,0	Spagna/Grecia	35,0
FRANCIA	Italia	84,8	Spagna	72,7	Portogallo	27,3
GERMANIA	Italia	86,4	Spagna	43,2	Francia	38,3
REGNO UNITO	Italia	85,7	Francia	51,4	Spagna	45,7
SPAGNA	Italia	91,7	Francia	41,7	Egitto	33,3
SVIZZERA	Italia	90,5	Francia	57,1	Germania	38,1

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato europeo, Isnart – Unioncamere, giugno 2005

Il confronto con le altre destinazioni contribuisce ad individuare i concorrenti sui singoli mercati, confermando le considerazioni appena rilevate sulla necessità di una costante attenzione.

Soltanto in Austria, infatti, l'Italia distacca nettamente le altre destinazioni, che sono rappresentate dalla Francia e dalla Spagna, con il 28,6%.

I mercati dove la concorrenza è particolarmente forte sono:

- quelli di lingua francese, ed in particolare: Belgio e Olanda e Francia (nei quali il competitore diretto dell'Italia è la Spagna, citata come seconda destinazione rispettivamente dal 76,9% e dal 72,7% degli operatori);

- Regno Unito e Svizzera, dove l'Italia è in antagonismo con la Francia (citata come seconda destinazione rispettivamente dal 51,4% e dal 57,1% degli operatori).

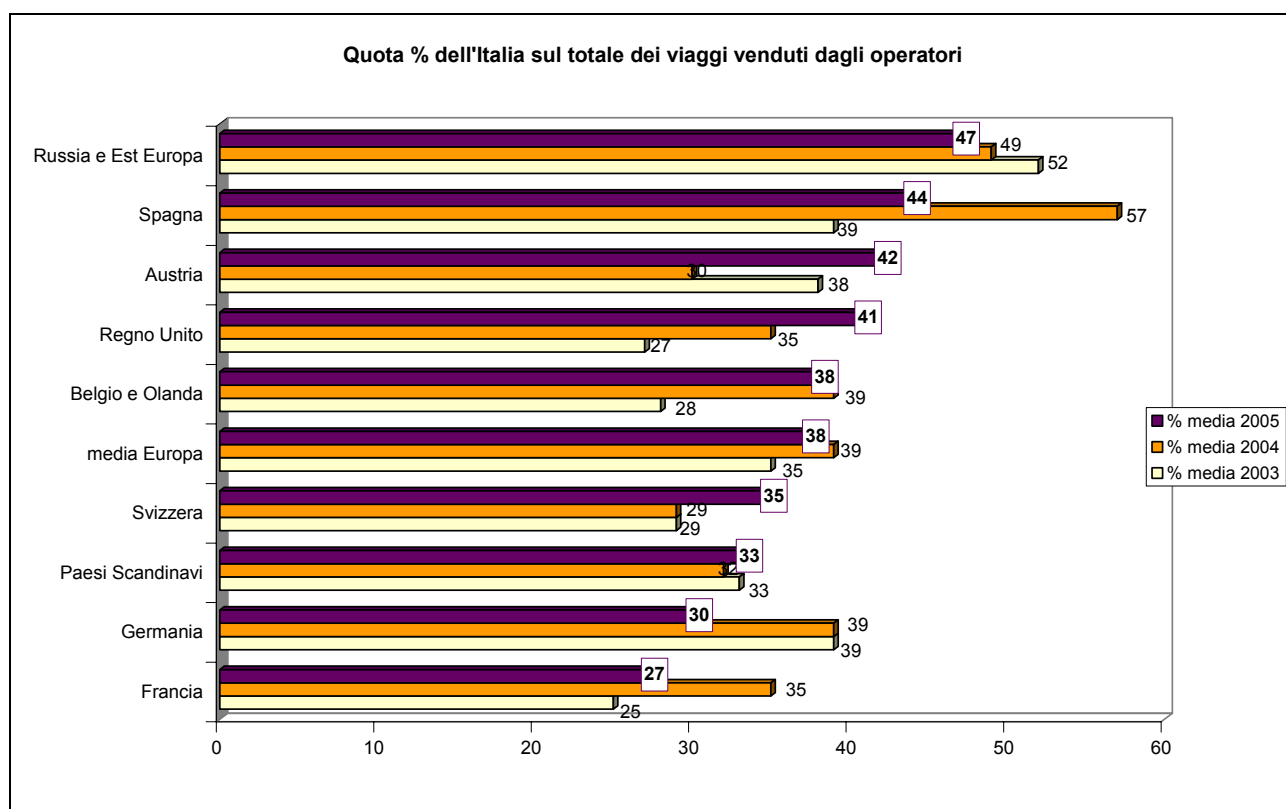
Tra le altre destinazioni concorrenti, si segnalano:

- la Grecia, sui Paesi Scandinavi, come terza destinazione più richiesta;
- il Portogallo, in Francia.

L'importanza del "business" legato alla destinazione Italia sul mercato dell'intermediazione europea, viene evidenziato attraverso l'analisi ed il confronto incrociato di tre fattori:

- il peso percentuale dell'Italia sul totale dei viaggi venduti dagli operatori;
- il volume del fatturato verso l'Italia;
- l'andamento della domanda turistica verso l'Italia.

In media, l'Italia rappresenta il 38% dei viaggi venduti dai T.O europei, una quota importante, in aumento rispetto al 2003, ma in lieve contrazione rispetto al 2004.



Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato europeo, Isnart – Unioncamere, giugno 2005

Questo andamento generale, merita alcuni approfondimenti relativi ai singoli mercati. Se, infatti, è vero che rispetto al 2004 il peso dell'Italia è in lieve flessione, è possibile evidenziare scarti notevoli tra i diversi Paesi e soprattutto alcune situazioni di segno opposto.

Gli spunti che questa analisi offre, suggeriscono, pertanto, di superare la constatazione del dato di fatto, non accettandolo come una normale tendenza del mercato, ma di focalizzare ed individuare le specifiche criticità. L'indicazione generale, infatti, sembra essere che l'interesse verso le nostre destinazioni resta alto, ma stanno cambiando velocemente le modalità di fruizione. Infatti:

- la maggioranza dei Paesi manifesta un andamento altalenante che, per il 2005 vede una riduzione rispetto al 2004, ma un aumento sul 2003. Fanno parte di questo gruppo la Spagna, il Belgio e l'Olanda e la Francia;
- la Russia ed i paesi dell'Europa dell'Est evidenziano, invece, una contrazione costante dal 2003 al 2005, sebbene di importo limitato;
- in Germania nel 2005 l'Italia ha perso 9 punti percentuali dopo due anni di stabilità, passando dal 39% del 2003 e del 2004, al 30% attuale;
- l'Austria, il Regno Unito, ed in misura meno marcata, la Svizzera ed i Paesi Scandinavi sono in controtendenza rispetto all'andamento prevalente, con un aumento significativo del peso percentuale dell'Italia.

Tabella 3b. Fatturato medio del turismo verso l'Italia nel 2005 per T.O./Paese

(in migliaia di euro)

AUSTRIA	1.612,14
BELGIO e OLANDA	909,26
RUSSIA e EST EUROPA	596,80
PAESI SCANDINAVI	1.477,41
FRANCIA	369,36
GERMANIA	1.569,20
REGNO UNITO	308,07
SPAGNA	841,11
SVIZZERA	743,37
media Europa	991,18

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato europeo, Isnat – Unioncamere, giugno 2005

L'andamento del fatturato, al contempo, trasmette segnali incoraggianti. In media, infatti, l'Italia corrisponde ad un fatturato per operatore di 991 mila €, ma raggiunge valori quasi doppi in Austria e molto superiori alla media in Germania e Paesi Scandinavi.

Elevato è anche il dato riferito dagli operatori del Belgio e Olanda e della Spagna. Inferiore alla media è invece il fatturato medio per operatore legato all'Italia per francesi e inglesi (il più basso in assoluto, con 308 mila €).

Rispetto al 2003 si riduce la percentuale di operatori che si colloca nelle fasce inferiori di fatturato (fino a 50 mila €). Aumentano, in particolare, le fasce intermedie fino a 500 mila €.

Fatturato del turismo verso l'Italia nel 2005 e confronto con il 2003

Fatturato Italia per T.O	giugno2005	giugno2003
fino a 50 mila euro	26,3	39,4
da 51 a 100 mila euro	18,5	14,2
da 101 a 500 mila euro	29,3	23,4
da 501 a 1 milione di euro	12,4	11,7
oltre 1 milione di euro	13,5	11,3
Totale	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato europeo, Isnart – Unioncamere, giugno 2005

Mediamente la durata dei pacchetti si attesta su una settimana. Belgio e Olanda (10 notti) e Paesi Scandinavi (9 notti) effettuano i soggiorni più lunghi, mentre Austria e Francia quelli più brevi, che comunque sono di 6 notti.

La durata media dei pacchetti venduti per l'Italia

	n.notti (media)
AUSTRIA	6
BELGIO e OLANDA	10
RUSSIA e EST EUROPA	7
PAESI SCANDINAVI	9
FRANCIA	6
GERMANIA	7
REGNO UNITO	7
SPAGNA	7
SVIZZERA	7
TOTALE EUROPA	7

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato europeo, Isnart – Unioncamere, giugno 2005

Il terzo livello informativo è legato all'andamento della domanda di turismo verso l'Italia rispetto allo scorso anno. Prevalentemente (il 43,9%), gli operatori registrano una tendenza stabile, particolarmente marcata in Germania (50,6%), in Spagna (50%) e nei Paesi Scandinavi (47,5%).

In media il 27,7% degli operatori dichiara un incremento della domanda rispetto al 2004, con percentuali molto maggiori nel Regno Unito (45,7%) ed in Spagna (41,7%), ma anche in Russia, in Belgio e Olanda e nei Paesi Scandinavi.

Andamento della domanda di turismo verso l'Italia rispetto al 2004

NAZIONALITA' T.O.	%			totale
	aumento	stabilità	diminuzione	
AUSTRIA	21,4	42,9	35,7	100,0
BELGIO e OLANDA	34,6	38,5	26,9	100,0
RUSSIA e EST EUROPA	37,3	40,7	22,0	100,0
PAESI SCANDINAVI	32,5	47,5	20,0	100,0
FRANCIA	18,2	42,4	39,4	100,0
GERMANIA	13,6	50,6	35,8	100,0
REGNO UNITO	45,7	37,1	17,1	100,0
SPAGNA	41,7	50,0	8,3	100,0
SVIZZERA	19,0	38,1	42,9	100,0
TOTALE EUROPA	27,7	43,9	28,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato europeo, Isnart – Unioncamere, giugno 2005

I mercati più pessimisti sono la Svizzera, dove il 42,9% degli operatori registra un calo della domanda verso l'Italia e la Francia (39,4%). Riduzioni sopra la media anche in Germania (35,8%) e Austria (35,7%) che, però, come detto, hanno una situazione prevalente di stabilità.

Andamento previsto per la domanda di turismo verso l'Italia nel 2006

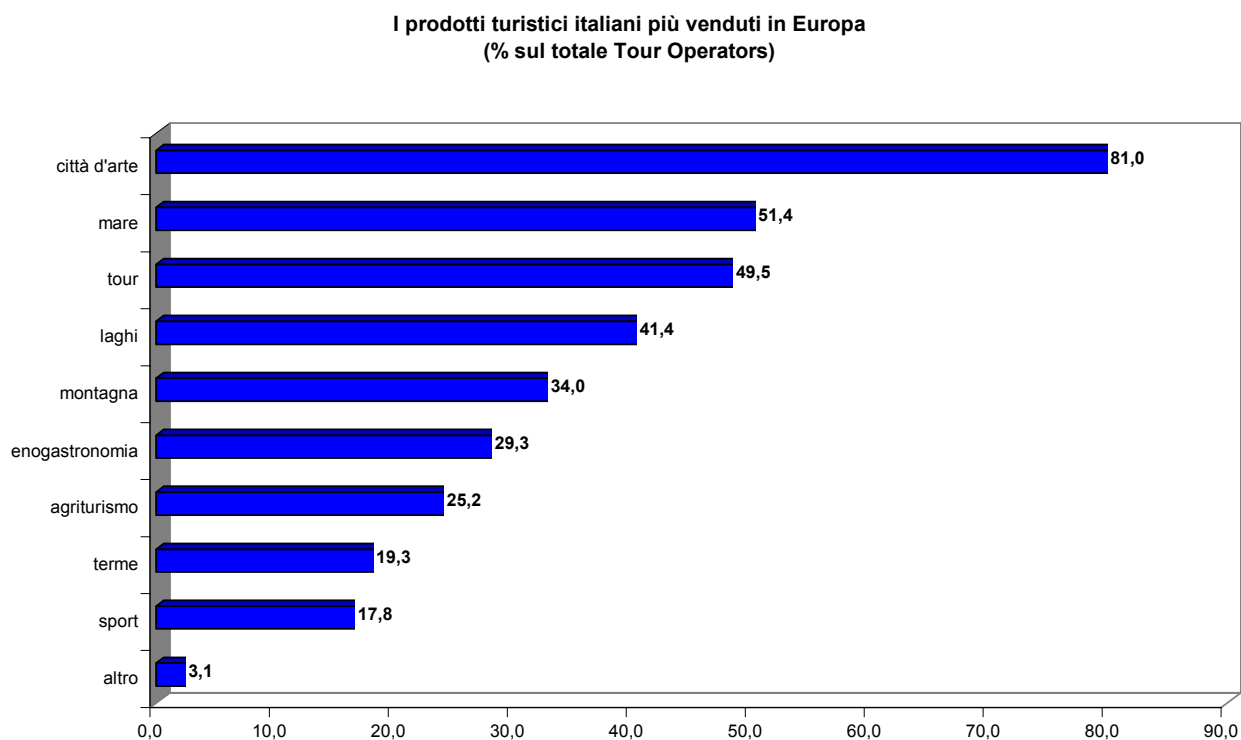
NAZIONALITA' T.O.	%			totale
	aumento	stabilità	diminuzione	
AUSTRIA	28,6	42,9	28,6	100,0
BELGIO e OLANDA	50,0	38,5	11,5	100,0
RUSSIA e EST EUROPA	47,5	47,5	5,1	100,0
PAESI SCANDINAVI	55,0	40,0	5,0	100,0
FRANCIA	15,2	75,8	9,1	100,0
GERMANIA	17,3	54,3	28,4	100,0
REGNO UNITO	45,7	37,1	17,1	100,0
SPAGNA	33,3	66,7	0,0	100,0
SVIZZERA	14,3	57,1	28,6	100,0
TOTALE EUROPA	34,0	50,5	15,6	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato europeo, Isnart – Unioncamere, giugno 2005

Per il 2006 le previsioni degli operatori sono decisamente orientate verso una ripresa: non soltanto aumenta (è pari al 50,5%) la percentuale degli operatori che prevede un andamento stabile rispetto al 2005, ma, soprattutto, cresce la quota di coloro che prevede un aumento della domanda (pari al 30,4%).

2. I PRODOTTI TURISTICI PIU' RICHIESTI

Resta sostanzialmente invariato, rispetto agli anni precedenti, l'appeal dei prodotti turistici sui mercati europei. La graduatoria, infatti, vede sempre in testa le mete d'arte seguite dal mare, con quote sempre più consistenti dei prodotti ad esse alternativi (dagli itinerari, all'enogastronomia, dai laghi allo sport).



Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato europeo, Isnart – Unioncamere, giugno 2005

Questa prima analisi porta con sé due considerazioni immediate, legate alla strategia di posizionamento del sistema Italia sul mercato dell'intermediazione europea.

In primo luogo, la conferma della connotazione culturale dell'Italia come fattore competitivo vincente rispetto alla competizione internazionale. Ciò impone agli operatori ed alle istituzioni coinvolte nella programmazione turistica, la necessità di una attenta verifica delle condizioni alle quali questo primato può essere mantenuto, in uno scenario di competizione allargata, che vede da un lato, le altre destinazioni, in grado di proporre offerte sempre più apprezzate su questo segmento, dall'altro, gli altri prodotti, come forme di turismo alternative a quella culturale.

In secondo luogo, si conferma la riuscita in termini di mercato di quel processo di diversificazione dell'offerta italiana ormai in atto da tempo, che vede affermarsi quei prodotti certamente non tradizionali per il nostro Paese, come ad esempio lo sport.

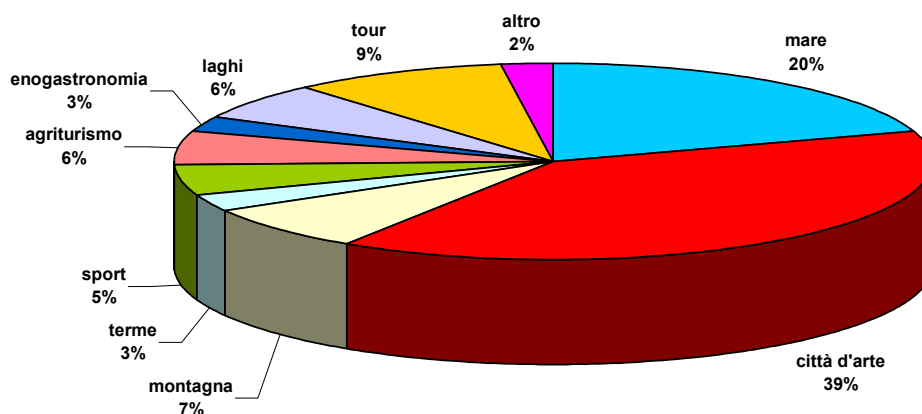
Estendendo il confronto fino al 2003 è possibile individuare:

prodotti in netta crescita, ossia che in questo arco di tempo hanno visto aumentare costantemente le quote di vendita. Si tratta degli itinerari (passati dal 25,4% nel 2003, al 44,4% nel 2004, al 49,5% attuale) e dell'enogastronomia (16% nel 2003, 24,1% nel 2004, 29,3% nel 2005). Si tratta di prodotti che hanno ormai superato il carattere di nicchia o lo status di prodotto emergente.

prodotti di punta, ossia quelli che identificano l'offerta turistica italiana e che mantengono un appeal consolidato sul mercato. In questa casistica rientrano appieno le città d'arte, da sempre il prodotto italiano più venduto in Europa, in grado di mantenere non soltanto questa leadership indiscussa ma anche dei tassi di crescita costanti. Esse si confermano quindi come risorsa non riproducibile, con quelle caratteristiche di unicità che hanno portato l'Italia ai primi posti dei desiderata degli europei.

prodotti maturi che sembrano aver raggiunto il massimo livello di sviluppo e la cui quota si attesta su un range sostanzialmente stabile. Classico esempio è il mare che nel corso di questi ultimi tre anni passa dal 49% del 2003, al 55% del 2004 per scendere al 51,4% del 2005. Si tratta certamente di un prodotto maturo, che può contare in Italia, su un'offerta ampia e differenziata, ma che è anche il più esposto alla competizione internazionale. L'analisi dell'esperienza di vacanza e dei desiderata dei turisti da un lato, la ricerca e la proposizione degli aspetti di unicità della proposta italiana dall'altro, sembrano proporsi come fattori chiave rilanciare la proposta balneare con nuove leve di prodotto.

**I prodotti italiani più venduti in Europa
(% sul totale venduto Italia)**



Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato europeo, Isnart – Unioncamere, giugno 2005

Queste considerazioni appaiono ancor più importanti alla luce del peso che i diversi prodotti hanno sul totale delle vendite della destinazione Italia.

Sebbene, come detto, la gamma dell'offerta turistica italiana che gode del consenso del mercato è ormai piuttosto ampia, **quasi il 60% del fatturato verso l'Italia è legato soltanto a due prodotti:** le città d'arte, che rappresentano il 39% ed il mare con una quota del 20%. Gli altri otto prodotti rappresentano complessivamente il restante 30%, con quote che vanno dal 3% dell'enogastronomia e delle terme, al 9% degli itinerari.

I primi 3 prodotti turistici italiani più venduti nei mercati europei ((% venduto di prodotto)

Mercati	1°	%	2°	%	3°	%
AUSTRIA	Città d'arte	44,6	mare	18,9	terme	10,6
BELGIO e OLANDA	Città d'arte	32,7	mare	16,0	agriturismo	14,7
RUSSIA e EST EUROPA	mare	41,3	città d'arte	29,3	montagna	13,0
PAESI SCANDINAVI	Città d'arte	37,8	mare	12,8	sport	11,0
FRANCIA	Città d'arte	55,8	tour	18,8	mare	9,6
GERMANIA	Città d'arte	42,9	mare	15,0	tour	10,1
REGNO UNITO	Città d'arte	33,4	laghi	15,5	mare	12,1
SPAGNA	Città d'arte	65,8	montagna	8,9	altro (pellegrinaggio)	8,3
SVIZZERA	mare	36,9	città d'arte	28,3	agriturismo	8,5

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato europeo, Isnart – Unioncamere, giugno 2005

Scendendo nel dettaglio dei mercati, le città d'arte acquisiscono un peso ancora maggiore in Spagna (rappresentano il primo prodotto italiano venduto con il 65,8% di fatturato) e in Francia (55,8% sul fatturato Italia). Il mare risulta più importante in Russia e nell'Europa dell'Est ed in Svizzera.

Tra gli altri prodotti si segnalano:

- i laghi per il Regno Unito;
- le terme per l'Austria;
- lo sport per i Paesi Scandinavi;
- la montagna per Russia e Europa dell'Est.

Coerentemente con quelle espresse sull'andamento della domanda turistica, per il prossimo anno le previsioni sull'andamento dei prodotti sono molto positive ed oscillano tra la stabilità e l'aumento, limitando al minimo le stime di riduzione.

Andamento previsto per la domanda dei prodotti turistici italiani nel 2006

PRODOTTI	%			totale
	aumento	stabilità	diminuzione	
Mare	18,1	70,7	11,2	100,0
città d'arte	29,6	64,5	5,9	100,0
montagna	13,4	83,5	3,1	100,0
Terme	10,3	84,4	5,3	100,0
Sport	9,7	89,4	0,9	100,0
agriturismo	14,0	84,7	1,2	100,0
enogastronomia	15,0	84,1	0,9	100,0
Laghi	12,8	84,7	2,5	100,0
Tour	19,0	77,6	3,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato europeo, Isnart – Unioncamere, giugno 2005

In particolare, ancora aumenti previsti per le città d'arte e gli itinerari (sono i prodotti nei quali è più elevata la quota di operatori che dichiara una crescita della domanda per il 2006); il mare, che la grande maggioranza degli operatori vede stabile, è, però, quello che fa registrare la percentuale più elevata di previsioni negative.

2.1 La competitività dei prodotti turistici italiani: le specializzazioni regionali

I risultati dell'indagine permettono di tracciare una fotografia della penetrazione di ciascun prodotto tra gli intermediari dei mercati europei, evidenziando, al loro interno, la competitività delle regioni italiane.

Questa chiave di lettura è rivolta:

- agli operatori dell'intermediazione italiani, che spesso agiscono trasversalmente ai territori, specializzandosi per prodotto;
- agli operatori localizzati nelle diverse regioni che possono verificare i risultati della pianificazione e della commercializzazione delle loro proposte e evidenziare le potenzialità;
- ai soggetti pubblici, che intervengono nella creazione e nella promozione dell'offerta;

in questo senso questa analisi rappresenta uno strumento per confrontare l'esistenza e l'organizzazione delle diverse tipologie di risorse sul territorio, le azioni di comunicazione e di promo – commercializzazione intraprese su specifici mercati e l'inserimento nell'offerta intermediata europea.

Si confronteranno pertanto i dati relativi alla media europea, per segmentarli poi in mercati/prodotti/regione di destinazione.

Città d'arte: è il prodotto italiano più venduto sul mercato dell'intermediazione europea. Le mete d'arte del turismo europeo restano il Lazio (50,4%, in aumento rispetto allo scorso anno), la Toscana (con il 28,8%, che però nel 2004 rappresentava il 38%) e il Veneto (10,4%). Tra le altre regioni spiccano la Sicilia (3,5%, rispetto all'1,6% del 2004) e la Lombardia (2,7%);

Mare: per il secondo prodotto turistico italiano in ordine di importanza, le destinazioni più vendute sono le coste emiliano romagnole (20%). In netto aumento rispetto allo scorso anno (quando rappresentava l'8,5% sul prodotto mare – Italia), è la Sicilia, che con il 17,6%, continua ad aumentare l'appel sui mercati internazionali. Seguono il Veneto (16,4%), la Toscana (15,8%) e la Sardegna (12,1%);

Montagna: il Trentino resta leader su questo prodotto con oltre il 61%, aumentando la propria quota di 10 punti percentuali rispetto allo scorso anno. Tra le altre destinazioni la Valle d'Aosta (12,8%) e la Lombardia (5,5%).

Terme: Campania (25,8%) e Veneto (24,2%) sono le destinazioni termali più richieste e rappresentano, da sole, oltre la metà delle destinazioni italiane vendute su questo prodotto. Nel 2005 superano, quindi, la Toscana, che lo scorso anno era la prima destinazione termale. Ancora marginale l'importanza delle altre destinazioni.

Sport: Complessivamente lo sport rappresenta il 17,8% del totale dei prodotti venduti sull'Italia e vede come principali destinazioni per i turisti europei la Toscana (che con il 22,8% acquista posizioni rispetto al 2004 quando rappresentava il 15,4%), il Trentino (19,3%, che, invece scende rispetto al 35,4% dello scorso anno) e la Lombardia (15,8%). Comincia a crescere il Piemonte, che nel prossimo anno dovrebbe risentire dell'effetto Olimpiadi. Nel 2004 non era, infatti, presente tra le destinazioni sportive, mentre quest'anno rappresenta già l'8%.

Complessivamente un quarto dei T.O commercializza l'Italia come destinazione sportiva. Gli sport che attirano i turisti in vacanza in Italia sono, quindi, lo sci, il ciclismo ed il golf.

% sul totale delle risposte	
sci	34,2
ciclismo	26,6
golf	22,8
calcio	21,5
sport d'acqua	10,1
trekking	8,9
altro	6,3
vela	5,1
attività sportive	5,1
basket	3,8
volley	3,8
tennis	3,8
parapendio	2,5
automobilismo	2,5
Totale	100,0

Agriturismo: con il 76,5% del totale dei viaggi venduti sul questo prodotto, la Toscana resta leader indiscusso sul mercato europeo. Marginali, rispetto a questa quota, le altre destinazioni, tra le quali spicca, comunque, la Sicilia (7,4%);

Enogastronomia: anche in questo caso è la Toscana in testa alle preferenze sul turismo enogastronomico e, con il 74,5% rafforza la già forte posizione dello scorso anno (quando era pari al 51,3%). Sicilia e Piemonte sono le mete alternative.

Laghi: il prodotto lacuale, che rappresenta il 41,4% del totale dei prodotti italiani venduti, è concentrato in due destinazioni: la Lombardia (74,4%) ed il Veneto (18,8%).

Itinerari: accanto alle mete più tradizionali, quali la Toscana (39,6%) ed il Lazio (28,9%), cresce anche su questo prodotto l'interesse per la Sicilia (9,4%), che supera il Veneto (8,2%).

I prodotti turistici italiani più venduti per regione - TOTALE EUROPA

(% di citazioni per prodotto)

	mare	%	città d'arte	%	montagna	%	terme	%	sport	%	agriturismo	%	enogastronomia	%	laghi	%	tour	%	
E.ROMAGNA	20,0		PIEMONTE	0,4	PIEMONTE	2,8			PIEMONTE	8,8									
SICILIA	17,6		V.D'AOSTA	0,4	V.D'AOSTA	12,8	PIEMONTE	1,6	V.D'AOSTA	5,3	PIEMONTE	3,7	PIEMONTE	5,3			LOMBARDIA	4,4	
VENETO	16,4		LOMBARDIA	2,7	LOMBARDIA	5,5	LOMBARDIA	1,6	LOMBARDIA	15,8	LOMBARDIA	1,2	LOMBARDIA	1,1			TRENTINO	0,6	
TOSCANA	15,8		TRENTINO	0,4	TRENTINO	61,5	VENETO	24,2	TRENTINO	19,3	E.ROMAGNA	1,2	TRENTINO	3,2	LOMBARDIA	74,4	LIGURIA	8,2	
SARDEGNA	12,1		VENETO	10,4	VENETO	3,7	E.ROMAGNA	1,6	VENETO	1,8	TOSCANA	76,5	VENETO	1,1	TRENTINO	2,3	E.ROMAGNA	1,3	
CAMPANIA	6,1		E.ROMAGNA	1,2	FRIULI	0,9	TOSCANA	2,3	FRIULI	1,8	UMBRIA	2,5	E.ROMAGNA	2,1	TRENTINO	18,8	TOSCANA	0,6	
LIGURIA	4,8		TOSCANA	28,8	LIGURIA	1,8	UMBRIA	3,2	LIGURIA	3,5	MARCHE	1,2	TOSCANA	74,5	VENETO	0,8	UMBRIA	39,6	
CALABRIA	2,4		UMBRIA	0,4	E.ROMAGNA	0,9	LAZIO	1,6	E.ROMAGNA	5,3	ABRUZZO	1,2	UMBRIA	3,2	UMBRIA	0,8	LAZIO	0,6	
PUGLIA	1,2		MARCHE	0,4	TOSCANA	4,6	CAMPANIA	25,8	TOSCANA	22,8	PUGLIA	1,2	LAZIO	3,2	LAZIO	2,9	CAMPANIA	28,9	
LAZIO	1,2		LAZIO	50,4	LAZIO	0,9	PUGLIA	1,6	MARCHE	1,8	CALABRIA	1,2	ABRUZZO	1,1	ABRUZZO	1,1	PUGLIA	2,5	
FRIULI	1,2		CAMPANIA	1,2	ABRUZZO	3,7	SICILIA	3,2	LAZIO	3,5	SICILIA	7,4	PUGLIA	1,1	SICILIA	1,1	CALABRIA	0,6	
			SICILIA	3,5	SICILIA	0,9	SARDEGNA	3,2	BASILICATA	1,8	SARDEGNA	2,5	SICILIA	4,3	SARDEGNA	2,5	SICILIA	9,4	
									SARDEGNA	5,3							SARDEGNA	2,5	

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato europeo, Isnart – Unioncamere, giugno 2005

2.2 Le offerte regionali, tra specializzazione e diversificazione

Per verificare la capacità di penetrazione dei prodotti delle singole regioni sugli specifici mercati europei, i dati emersi dall'analisi sono stati riclassificati secondo una matrice mercati – prodotti/regioni.

In generale è possibile affermare che emergono forti specificità rispetto ai mercati, il che conferma la possibilità delle regioni di caratterizzare la propria offerta, specializzandosi intorno ad un core business riconosciuto ed arricchendolo con servizi specializzati ed offerte ad esso complementari.

D'altro canto questi dati confermano quelli già emersi sulla capacità degli operatori nell'aver diversificato le proposte turistiche uscendo dallo stereotipo del Belpaese come meta turistica sostanzialmente indifferenziata.

Per ognuno dei mercati e dei prodotti individuati, nella matrice che segue vengono evidenziate le regioni indicate come maggiormente richieste dai T.O. intervistati.

Città d'arte

per tutti i mercati le destinazioni culturali sono concentrate su Lazio, Toscana e Veneto. Tra le altre mete emergono: la Campania per l'Austria; la Sicilia per la Germania, l'Austria e la Svizzera.

Mare

le destinazioni emiliano romagnole restano particolarmente forti sui mercati del nord Europa (Belgio e Olanda, Paesi Scandinavi) e dell'Europa dell'Est, ma anche sui mercati incoming tradizionali, quali Francia, Germania e Austria. Il Veneto è a prima destinazione balneare per i Belgi e olandesi e per gli inglesi, la Sicilia lo è per i francesi e gli spagnoli. L'Europa dell'Est e la Russia sono i mercati che presentano il ventaglio più ampio di destinazioni italiane per le vacanze al mare.

Montagna

il Trentino sembra la destinazione preferita per la montagna estiva. Tutti i mercati inseriscono, infatti, la regione, per le vacanze legate a questo prodotto, con quote sempre molto elevate. Le altre mete principali sono la Valle d'Aosta (tranne che in Francia, che accanto al Trentino sceglie Piemonte e Toscana; nel Regno Unito ed in Svizzera), la Lombardia

Terme

il prodotto termale coincide esclusivamente con la Toscana per il mercato francese, il Belgio e l'Olanda ed il Regno Unito. Si affacciano su altre destinazioni:

l'Austria, che sceglie Veneto (50%), Piemonte e Campania;

la Germania, che privilegia il Veneto e la Campania e la Svizzera che comincia a commercializzare l'Umbria e la Puglia

Sport

rispetto a questo prodotto emerge un buon posizionamento di molte regioni italiane, che vanno dal Trentino (in particolare per il Belgio e Olanda, per la Russia e l'Europa dell'Est, per i Paesi Scandinavi e per il Regno Unito), alla Lombardia (tranne che in Belgio e Olanda, in Germania e in Spagna), alla Valle d'Aosta, Toscana e Piemonte (per la Svizzera, la Germania, i Paesi Scandinavi e la Russia e l'Europa dell'Est)

Agriturismo

è possibile affermare che in Europa questo prodotto è ancora fortemente identificato con la Toscana, regione leader su tutti i mercati. Tra le mete alternative che si affacciano nelle scelte dei turisti europei, la Sicilia (per i belgi e olandesi, i russi e gli europei dell'Est, gli inglesi e gli svizzeri), il Piemonte per i tedeschi e gli svizzeri, la Puglia per gli inglesi.

Enogastronomia

anche in questo caso è la Toscana la destinazione simbolo. I mercati che, rispetto agli altri, diversificano le mete italiane per le vacanze enogastronomiche sono la Spagna, che sceglie anche Emilia Romagna, Lazio e Sicilia, e la Svizzera, che accanto alla Toscana, scopre la Sicilia, il Piemonte e il Trentino.

Laghi

Il quasi monopolio della Lombardia, viene mitigato dalla presenza del Veneto, del Trentino e del Lazio. Si affaccia l'Umbria, ma con quote ancora limitate sul mercato tedesco.

Itinerari

accanto alle destinazioni tradizionali (Lazio, Toscana, Veneto) gli itinerari toccano la Sicilia e la Campania per i turisti, belgi e olandesi, russi e dell'Europa dell'Est, francesi, tedeschi, inglesi e svizzeri), la Puglia per gli svizzeri, l'Umbria per gli inglesi.

I prodotti turistici italiani più venduti per regione - DETTAGLIO MERCATI

	mare	%	città d'arte	%	montagna	%	terme	%	sport	%	agriturismo	%	enogastronomia	%	laghi	%	tour	%
AUSTRIA	E.ROMAGNA	42,9	VENETO	16,7	V.D'AOSTA	33,3	PIEMONTE	25	LOMBARDIA	25	TOSCANA	66,7	PIEMONTE	14,3	LOMBARDIA	50	TOSCANA	57,1
	VENETO	14,3	TOSCANA	25	TRENTINO	33,3	VENETO	50	VENETO	25	ABRUZZO	33,3	VENETO	14,3	TRENTINO	16,7	LAZIO	28,6
	TOSCANA	14,3	LAZIO	41,7	ABRUZZO	33,3	CAMPANIA	25	E.ROMAGNA	25	SICILIA	25	TOSCANA	57,1	VENETO	33,3	SICILIA	14,3
	LAZIO	14,3	CAMPANIA	8,3									LAZIO	14,3				
	SICILIA	14,3	SICILIA	8,3														
BELGIO e OLANDA	VENETO	30,0	TRENTINO	6,3							LOMBARDIA	10					TOSCANA	60
	E.ROMAGNA	20,0	VENETO	6,3	V.D'AOSTA	27,3					TOSCANA	70	TOSCANA	80	LOMBARDIA	83,3	LAZIO	20
	SICILIA	20,0	TOSCANA	56,3	LOMBARDIA	18,2	TOSCANA	100	TRENTINO	100	TOSCANA	20	SICILIA	20	VENETO	16,7	CAMPANIA	10
	LIGURIA	10,0	LAZIO	25	TRENTINO	54,5											SICILIA	10
	CAMPANIA	10,0	SICILIA	6,3														
RUSSIA e EST EUROPA	E.ROMAGNA	22,4															LOMBARDIA	5,4
	VENETO	18,4															VENETO	10,8
	SICILIA	14,3			PIEMONTE	2,6	LOMBARDIA	6,3	PIEMONTE	9,1							TOSCANA	10,8
	SARDEGNA	14,3	LOMBARDIA	3,7	V.D'AOSTA	12,8	VENETO	18,8	V.D'AOSTA	18,2	TOSCANA	85,7	TOSCANA	84,6	LOMBARDIA	87,5	LAZIO	54,1
	LIGURIA	8,2	VENETO	7,4	LOMBARDIA	2,6	VENETO	37,5	LOMBARDIA	9,1	SICILIA	7,1	PUGLIA	7,7	VENETO	12,5	CAMPANIA	2,7
	CALABRIA	6,1	TOSCANA	14,8	TRENTINO	66,7	CAMPANIA	31,3	TOSCANA	9,1	SARDEGNA	7,1					SICILIA	13,5
	FRIULI	4,1	LAZIO	70,4	VENETO	10,3	SARDEGNA	6,3	LAZIO	9,1							SARDEGNA	2,7
	TOSCANA	4,1	SICILIA	3,7	FRIULI	2,6			SARDEGNA	9,1								
	CAMPANIA	4,1			LAZIO	2,6												
	LAZIO	2,0																
	PUGLIA	2,0																
PAESI SCANDINAVI	TOSCANA	36,8																
	E.ROMAGNA	21,1																
	VENETO	15,8	VENETO	16,7	V.D'AOSTA	13,3	TOSCANA	50	PIEMONTE	7,7							LOMBARDIA	4,8
	CAMPANIA	10,5	TOSCANA	30	LOMBARDIA	6,7	CAMPANIA	50	LOMBARDIA	30,8	TOSCANA	100	LOMBARDIA	6,3	LOMBARDIA	77,8	VENETO	7,1
	LIGURIA	5,3	LAZIO	53,3	TRENTINO	60	TOSCANA	13,3	TRENTINO	23,1			TOSCANA	81,3	VENETO	11,1	TOSCANA	71,4
	SICILIA	5,3							TOSCANA	23,1			UMBRIA	6,3	LAZIO	11,1	LAZIO	21,4
	SARDEGNA	5,3							LAZIO	7,7								
								BASILICATA	7,7									
FRANCIA	SICILIA	41,7	VENETO	17,2	PIEMONTE	25											LOMBARDIA	4,8
	E.ROMAGNA	33,3	E.ROMAGNA	3,4	TRENTINO	50	TOSCANA	100	LOMBARDIA	50	TOSCANA	100	TRENTINO	16,7	LOMBARDIA	90,9	VENETO	14,3
	CAMPANIA	16,7	TOSCANA	31	TOSCANA	25							E.ROMAGNA	16,7	LAZIO	9,1	TOSCANA	47,6
	VENETO	8,3	LAZIO	48,3					TOSCANA	50	TOSCANA	100	TOSCANA	66,7			LAZIO	23,8
																	CAMPANIA	4,8
																	SICILIA	4,8

...segue

	mare	%	città d'arte	%	montagna	%	terme	%	sport	%	agriturismo	%	enogastronomia	%	laghi	%	tour	%	
GERMANIA			V. D'AOSTA	1,4			VENETO	32									LOMBARDIA	7,1	
			LOMBARDIA	2,9	V.D'AOSTA	11,1	E.ROMAGNA	4	PIEMONTE	7,1	PIEMONTE	14,3			LOMBARDIA	60	VENETO	4,8	
		TOSCANA	33,3	VENETO	10	LOMBARDIA	5,6	TOSCANA	20	FRIULI	7,1	TOSCANA	64,3	PIEMONTE	10,7	TRENTINO	2,5	LIGURIA	4,8
		E.ROMAGNA	17,9	E.ROMAGNA	1,4	TRENTINO	61,1	UMBRIA	4	LIGURIA	14,3	UMBRIA	7,1	TRENTINO	3,6	VENETO	32,5	E.ROMAGNA	2,4
		VENETO	12,8	TOSCANA	27,1	LIGURIA	5,6	LAZIO	4	E.ROMAGNA	14,3	MARCHE	7,1	TOSCANA	82,1	UMBRIA	2,5	TOSCANA	16,7
		SARDEGNA	12,8	MARCHE	1,4	E.ROMAGNA	11,1	CAMPANIA	32	TOSCANA	42,9	CALABRIA	7,1			LAZIO	2,5	LAZIO	11,9
		SICILIA	10,3	LAZIO	50	TOSCANA		SICILIA	4									SICILIA	4,8
				CAMPANIA	1,4													SARDEGNA	2,4
			SICILIA	4,3															
REGNO UNITO			LOMBARDIA	4													LOMBARDIA	6,3	
		VENETO	33,3	VENETO	8	LOMBARDIA	7,7			V.D'AOSTA	20	TOSCANA	80				VENETO	18,8	
		SARDEGNA	25,0	TOSCANA	44	TRENTINO	69,2	TOSCANA	100	LOMBARDIA	20	PUGLIA	10	TOSCANA	85,7	LOMBARDIA	81,3	TOSCANA	37,5
		SICILIA	16,7	UMBRIA	4	LIGURIA	7,7			TRENTINO	20	SICILIA	10	ABRUZZO	14,3	VENETO	12,5	UMBRIA	6,3
		E.ROMAGNA	8,3	LAZIO	32	ABRUZZO	15,4			TOSCANA	40					LAZIO	6,3	LAZIO	25
		CAMPANIA	8,3	CAMPANIA	4													SICILIA	6,3
	PUGLIA	8,3	SICILIA	4															
SPAGNA			LOMBARDIA	10	V.D'AOSTA	33,3							E.ROMAGNA	25			TOSCANA	25	
		SICILIA	66,7	TOSCANA	30	TRENTINO	33,3			SICILIA	100			TOSCANA	25			LAZIO	50
		SARDEGNA	33,3	LAZIO	60	SICILIA	33,3							LAZIO	25			SARDEGNA	25
SVIZZERA			PIEMONTE	7,1			VENETO	28,6			PIEMONTE	9,1					TRENTINO	12,5	
		SARDEGNA	21,4	LOMBARDIA	7,1		UMBRIA	14,3			E.ROMAGNA	9,1	PIEMONTE	12,5	LOMBARDIA	57,1	TOSCANA	37,5	
		TOSCANA	21,4	VENETO	7,1	PIEMONTE	33,3	CAMPANIA	14,3	PIEMONTE	40	TOSCANA	45,5	TRENTINO	12,5	TRENTINO	14,3	LAZIO	12,5
		VENETO	7,1	E.ROMAGNA	7,1	TRENTINO	66,7	PUGLIA	14,3	LOMBARDIA	20	UMBRIA	9,1	TOSCANA	50	VENETO	28,6	PUGLIA	12,5
		E.ROMAGNA	7,1	TOSCANA	28,6			SICILIA	14,3	SARDEGNA	40	SICILIA	18,2	SICILIA	25			SICILIA	12,5
		LAZIO	7,1	LAZIO	35,7			SARDEGNA	14,3			SARDEGNA	9,1					SARDEGNA	12,5
		LIGURIA	7,1	SICILIA	7,1														

3. I NOSTRI COMPETITORI

Quest'ultimo spaccato del mercato dell'intermediazione europea è particolarmente importante, perché permette di identificare i diretti competitori dell'Italia sui singoli prodotti.

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi segmenti di turismo

PRODOTTI	Posizione dell'Italia	% citazioni	Secondo paese citato	% citazioni
Mare	1°	26,4	Spagna	20,4
città d'arte	1°	34,9	Francia	20,9
montagna	1°	42,6	Francia	24,0
Terme	1°	41,4	Germania	11,2
Sport	1°	31,4	Francia	15,7
agriturismo	1°	50,9	Francia	15,2
enogastronomia	1°	49,5	Francia	30,6
Laghi	1°	56,5	Germania	6,9
Tour	1°	36,7	Francia	17,9

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato europeo, Isnart – Unioncamere, giugno 2005

Come negli anni precedenti, le nostre destinazioni restano saldamente in testa su tutti i prodotti turistici, ma la Francia, la Spagna e la Germania, incalzano, soprattutto su alcuni prodotti.

In particolare, la Francia si conferma come il concorrente più insidioso, visto come alternativa all'Italia per l'enogastronomia, la montagna, e le città d'arte.

La Spagna resta il nostro competitor diretto per il balneare, che rappresenta il prodotto più a rischio, ossia quello per il quale le percentuali di citazioni tra le due destinazioni sono più vicine (26,4% degli operatori indica che la prima destinazione per il balneare è l'Italia e il 20,4% cita la Spagna).

Le terme ed i laghi vedono affacciarsi come alternativa all'Italia, la Germania anche se con quote ancora non preoccupanti.

4. CONCLUSIONI

Tendenze. L'attenzione dei T.O. europei verso l'Italia rimane alta, ma stanno cambiando i comportamenti di vacanza e le modalità di fruizione dei turisti, che si traducono in andamenti incerti ed altalenanti, situazione che certamente non facilita i T.O. nella commercializzazione del nostro paese.

Continua a rimanere, infatti, il gap tra richieste delle clientele che secondo i arriva da 8 clienti su 10 e volume di viaggi venduti che si attesta in media al 38% (ossia appena alla metà di coloro che l'avevano richiesta).

Da un lato si impone, quindi, per gli operatori italiani, la necessità di approfittare di questo vantaggio in termini di appeal, proponendosi sul mercato dell'intermediazione in modo più continuativo, continuando ad investire sia nella qualità del servizio offerto, che nella capacità organizzativa, informativa e di assistenza, che semplifichi le procedure e le modalità di relazione con gli intermediari.

Prodotti. L'Italia si continua ad affermare sul mercato dell'intermediazione come destinazione di punta e inimitabile per le sue eccellenze culturali e gastronomiche. Quando deve confrontarsi sull'offerta balneare perde posizioni rispetto ai competitori dimostrando ancora una volta che la posizione italiana sul turismo mondiale è fortemente di rendita e manca della necessaria organizzazione e aggressività commerciale per imporre le proprie proposte sui mercati.

Interessante il passaggio di alcuni prodotti da emergenti e consolidati, quali gli itinerari e l'enogastronomia. Crescono nuovi prodotti emergenti, come il golf, all'interno della motivazione sportiva.

Destinazioni. Uno dei risultati più evidenti è il successo di destinazioni, come la Sicilia, che hanno puntato ed investito fortemente sulla commercializzazione della propria offerta sul turismo organizzato. Ciò conferma le considerazioni iniziali di una sottovalutazione da parte degli operatori italiani verso questo tipo di domanda, quando, invece, proprio in questo momenti di incertezza il turista si affida di più alla sicurezza rappresentata da un'organizzazione professionale.

NOTA METODOLOGICA

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

Il campione finale utilizzato, stratificato per Nazione, è pari a 320 unità: detta numerosità determina stime campionarie che hanno, ad un livello di confidenza del 90%, un margine di errore inferiore al 4,4% (+/-).

Distribuzione interviste per Paese

Paese	Numerosità
Austria	14
Belgio	7
Danimarca	14
Francia	33
Germania	81
Norvegia	7
Olanda	19
Polonia	14
Regno Unito	35
Rep. Ceca	15
Russia	18
Spagna	12
Svezia	19
Svizzera	21
Ungheria	11
TOTALE	320

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

Le interviste hanno avuto luogo nel mese di giugno 2005 e sono state condotte nelle lingue correnti nei mercati analizzati.