



OSSERVATORIO NAZIONALE SUL TURISMO ITALIANO

INDAGINE SUL TURISMO ORGANIZZATO EUROPEO

2 - 1 PER L'ITALIA, MA ATTENZIONE AL PRESSING DELLE ALTRE SQUADRE

luglio 2006
a cura di



SOMMARIO

PREMESSA.....	3
1. L'APPEAL DELL'ITALIA SUI MERCATI EUROPEI	4
2. I PRODOTTI TURISTICI PIU' RICHIESTI.....	13
3. LA COMPETITIVITÀ DEI PRODOTTI TURISTICI ITALIANI: LE SPECIALIZZAZIONI REGIONALI	18
3.1 LE OFFERTE REGIONALI, TRA SPECIALIZZAZIONE E DIVERSIFICAZIONE.....	22
4. I NOSTRI COMPETITORI	27
NOTA METODOLOGICA.....	28

Premessa

Il quadro disegnato dai risultati dell'indagine sui principali Tour operators europei fa emergere con forza la consapevolezza di quanto sia sempre più necessaria una dedica da parte dei territori a specifici prodotti turistici, che vada oltre la naturale vocazione e che si traduca, in servizi e proposte.

Non basta. Nelle sue richieste verso il prodotto Italia la domanda intermediata europea mostra andamenti e comportamenti di acquisto ben caratterizzati per mercato ed in deciso mutamento.

Ne sono un esempio evidente i Paesi Est europei che, pur subendo fortemente il fascino dell'Italia, si stanno muovendo rapidamente anche verso destinazioni concorrenti che, vuoi per politiche dei prezzi, vuoi per la naturale maturazione del turismo dall'est Europa, acquistano competitività.

I mercati dell'est, dunque, non sono più scontati e vanno governati con politiche adatte ad un mercato sempre più maturo.

La destinazione Italia e i suoi prodotti turistici più tradizionali (le città d'arte, gli itinerari, e il mare) mantengono, comunque, il forte appeal sui mercati, nonostante una contrazione generalizzata delle percentuali delle richieste e dei viaggi venduti dall'intermediazione europea.

I risultati positivi, per questo e per il prossimo anno, devono trasformarsi in stimolo per una pianificazione che più che ad una stabilità punti ad una crescita effettiva.

1. L'APPEAL DELL'ITALIA SUI MERCATI EUROPEI

Il monitoraggio effettuato sulla domanda intermediata conferma che le regioni italiane possono continuare a contare sull'appeal che l'Italia esercita sui mercati internazionali, ma al contempo, devono sapere individuare precise strategie per supportare la presenza di specifici prodotti e lo sviluppo dei mercati più promettenti.

Anche per il 2006, infatti, il Belpaese si conferma come la destinazione più richiesta ai T.O.¹ europei che commercializzano la nazione, seguito a distanza dalle ormai storiche concorrenti Spagna e Francia².

Nonostante questo risultato positivo ormai confermato nel corso degli anni, la quota percentuale di domanda subisce una contrazione: l'Italia, infatti, che veniva richiesta nel 2004 dal 96,3% della clientela scende ora all'80,4%.

Le destinazioni turistiche più richieste dalla clientela ai T.O. europei						
		2006	2005		2004	
		%	%			
1°	Italia	80,4	Italia	88,8	Italia	96,3
2°	Spagna	38,9	Spagna	42,5	Spagna	39,7
3°	Francia	36,1	Francia	39,1	Francia	39,4
4°	Germania	15,3	Germania	16,9	Grecia	16,6
5°	Grecia	14,6	Grecia	16,3	Regno Unito	15,9
6°	Paesi Scandinavi	12,5	Turchia	14,4	Germania	12,8

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato europeo
Unioncamere/Isnart, giugno 2006

Tuttavia, non sembra trattarsi di una perdita di appeal delle nostre destinazioni, quanto più di una generalizzata contrazione del numero di turisti che si rivolge agli intermediari per organizzare le proprie vacanze.

Questa diminuzione, infatti, riguarda non solo l'Italia ma anche le altre nazioni, che però partendo da situazioni meno eclatanti, subiscono variazioni meno visibili: la Spagna, perde circa lo 0,8% il

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

² Si veda a tale proposito "Indagine sul turismo organizzato europeo" Isnart – Unioncamere, giugno 2005.

rispetto al 2004, la Francia passa dal 39,4% al 36,1% delle richieste. Calano, anche se di poco, anche la Germania e la Grecia.

Le cause della diminuzione possono essere ricondotte a diversi fattori.

Da un lato, potrebbero essere legate alle nuove modalità di organizzazione dei viaggi offerte da Internet e dalle nuove tecnologie, che, come è ormai noto, offrono alle destinazioni la possibilità di vendersi senza intermediari, in misura sempre maggiore rispetto al passato.

Dall'altro, va considerata la crescita delle quote di mercato a favore delle cosiddette destinazioni emergenti.

Già nel mese di aprile, in occasione della Giornata dell'Economia, l'Unioncamere aveva sottolineato come a livello mondiale le destinazioni "tradizionali", ossia le Americhe (5%) e l'Europa (6%) avessero segnato il passo rispetto alla media mondiale³, pur rappresentando ancora oggi il 76% del totale mondiale; lo scorso anno, inoltre, questa stessa indagine⁴, evidenziava la conquista di nuovi spazi di mercato da parte di Egitto e Turchia.

I paesi più richiesti presso i tour operators europei						
<i>(% di citazioni per mercato)</i>						
	1°	%	2°		3°	
AUSTRIA	Italia	71,4	Grecia	57,1	Spagna	50,0
BELGIO	Italia	71,4	Francia	71,4	Grecia	71,4
REP. CECA	Italia	83,3	Francia	38,9	Spagna	33,3
DANIMARCA	Italia	71,4	Francia	50,0	Germania	42,9
FRANCIA	Italia	72,7	Spagna	51,5	Gran Bretagna	27,3
GERMANIA	Italia	84,0	Spagna	38,3	Francia	35,8
NORVEGIA	Italia	85,7	Spagna	57,1	Francia	28,6
OLANDA	Italia	57,9	Spagna	31,6	Francia	31,6
REGNO UNITO	Italia	80,0	Francia	40,0	Spagna	28,6
RUSSIA	Italia	100,0	Francia	61,1	Turchia	44,4
SPAGNA	Italia	75,0	Spagna	58,3	Portogallo	25,0
SVEZIA	Italia	78,9	Spagna	47,4	Francia	42,1
SVIZZERA	Italia	85,7	Francia	57,1	Spagna	28,6
UNGHERIA	Italia	100,0	Spagna	63,6	Grecia	36,4
POLONIA	Italia	83,3	Spagna	58,3	Egitto	41,7

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato europeo
Unioncamere/Isnart, giugno 2006

³ World Tourism Barometer, dati provvisori, gennaio 2006

⁴ “Indagine sul turismo organizzato europeo” Isnart – Unioncamere, giugno 2005, pag. 2 e seguenti.

All'interno dei singoli mercati, l'Italia mostra una particolare forza su tutti i paesi dell'Est Europa (in Russia e Ungheria tutti gli operatori intervistati la indicano come la meta turistica più richiesta). Superiori alla media anche la Norvegia (85,7%) e la Germania (84%).

Il confronto con le altre destinazioni contribuisce ad individuare i concorrenti sui singoli mercati, confermando la necessità di una costante attenzione, già emersa nel 2005.

In generale, rispetto allo scorso anno, si amplia il panorama competitivo, che vede affacciarsi Turchia, Portogallo, Grecia ed Egitto, accanto a Francia e Spagna, sebbene a notevole distanza dall'Italia e soltanto su alcuni mercati.

I mercati dove la concorrenza è particolarmente forte sono il Belgio (dove Italia, Francia e Grecia sono a pari merito come destinazioni più richieste dalla clientela) e **i mercati dell'Est Europa**, che pur subendo fortemente il fascino dell'Italia, richiedono come alternative Francia, Turchia, Spagna, Grecia ed Egitto.

Rispetto allo scorso anno, inoltre, aumentano le richieste verso Grecia e Spagna sul mercato austriaco, dove nel 2005 l'Italia aveva un nettissimo vantaggio.

Emerge, quindi, un primo importante elemento: la necessità di tracciare una mappa competitiva legata ai mercati obiettivo, monitorando le strategie di marketing e di promo – commercializzazione dei competitors individuati su quegli specifici mercati.

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:

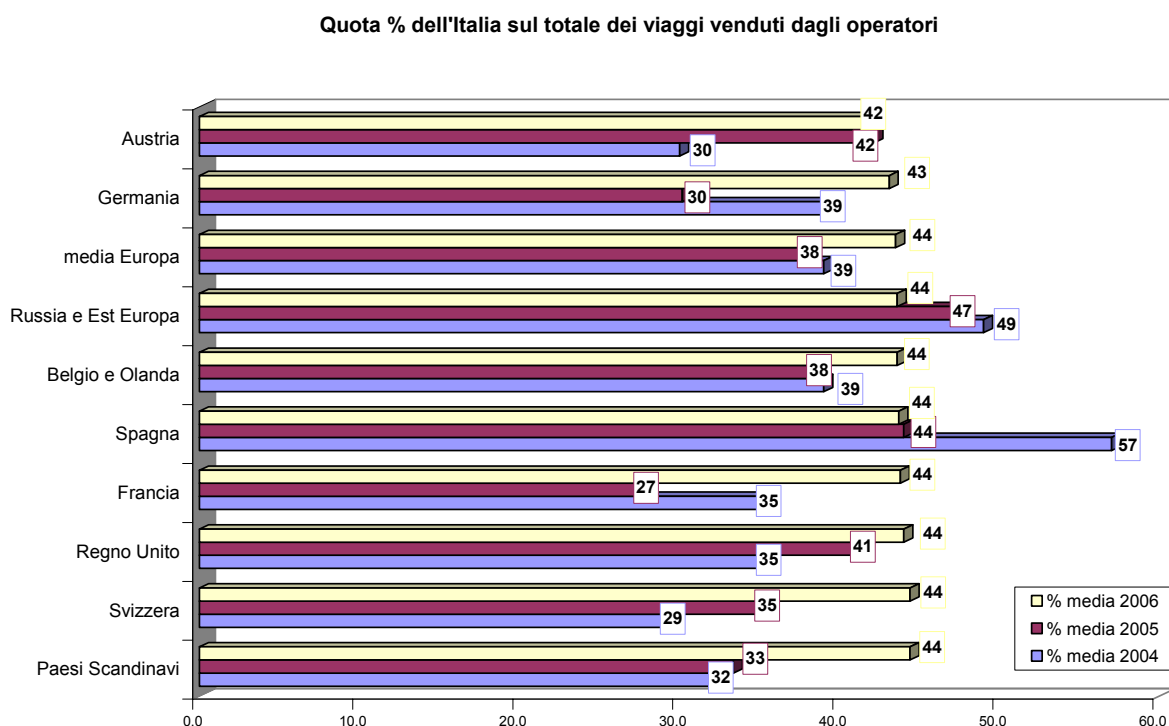
- il peso percentuale dell'Italia sul totale dei viaggi venduti dagli operatori;
- il volume del fatturato verso l'Italia;
- l'andamento della domanda turistica verso l'Italia.

Questi indicatori dimostrano una situazione positiva, infatti:

- a livello europeo, **il peso percentuale dell'Italia sui viaggi complessivamente venduti dagli intermediari aumenta**. Nel 2006 l'Italia rappresenta il 43,5% dei viaggi venduti dai T.O

europei che commercializzano la nostra destinazione, una quota in aumento pressoché costante rispetto al 2003, quando rappresentava il 35%. Analizzando l'andamento nell'arco di tempo 2003 – 2006, rispetto ai mercati si segnala:

- la ripresa del mercato tedesco: dopo due anni di stabilità (39% nel 2003 e 2004) e il calo dello scorso anno (30%), nel 2006 l'Italia rappresenta 43,1% dei viaggi venduti
- la stabilizzazione della crescita del mercato francese, che mentre negli anni passati manifestava andamenti altalenanti, comincia a manifestare una crescita più consolidata;
- la continua crescita della Svizzera e dei Paesi Scandinavi, dove il peso dell'Italia rappresenta oltre il 44%, con una crescita di oltre 10 punti percentuali;
- continua la contrazione dei mercati dell'est, già segnalata lo scorso anno. Nel 2006 la Russia e l'Europa dell'Est, rappresentano l'unico bacino in cui il peso dell'Italia è sceso, passando dal 52% del 2003 al 43,6%;
- la Spagna e l'Austria sono gli unici due paesi stabili.



Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato europeo
Unioncamere/Isnart, giugno 2006

- **il fatturato medio relativo all'Italia è di 649,9 mila €.** Da segnalare la Russia e l'Europa dell'Est che complessivamente realizzano il valore più elevato (1,1 milioni di €), pur con un peso percentuale dell'Italia sui viaggi venduti, in linea con la media del campione.

Fatturato medio del turismo verso l'Italia nel 2005 per T.O/Paese	
<i>(in migliaia di Euro)</i>	
AUSTRIA	1014,4
BELGIO E OLANDA	334,4
RUSSIA E EST EUROPA	1133,2
PAESI SCANDINAVI	214,8
FRANCIA	423,1
GERMANIA	873,6
REGNO UNITO	333,6
SPAGNA	603,5
SVIZZERA	89,4
Media Europa	649,9

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato europeo
unioncamere/Isnart, giugno 2006

Rispetto al 2005 aumenta la percentuale di operatori che si colloca nelle fasce inferiori e intermedie di fatturato, ossia fino a 500 mila €. Resta significativa, anche se in lieve calo, la quota di operatori che supera il milione di €, pari al 11,7% rispetto al 13,5% del 2005.

Fatturato del turismo verso l'Italia nel 2006 e confronto con il 2005		
Fatturato Italia per T.O	2006	2005
fino a 50 mila Euro	37,2	26,3
da 51 a 100 mila Euro	23,4	18,5
da 101 a 500 mila Euro	21,9	29,3
da 501 mila a 1 milione	5,8	12,4
oltre 1 milione di Euro	11,7	13,5
	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato europeo
Unioncamere/Isnart, giugno 2006

In media la durata dei pacchetti è di oltre 7 notti. Il lieve aumento rispetto allo scorso anno⁵ è frutto di un andamento generalizzato che vede come unica eccezione il Belgio e Olanda che passano da 10 a 9,2 notti, pur restando i paesi che richiedono i soggiorni più lunghi. Rispetto al 2005, aumentano di una notte i viaggi venduti dagli operatori austriaci e del Regno Unito.

⁵ Nel 2005 la durata media dei pacchetti era di 7,0 notti.

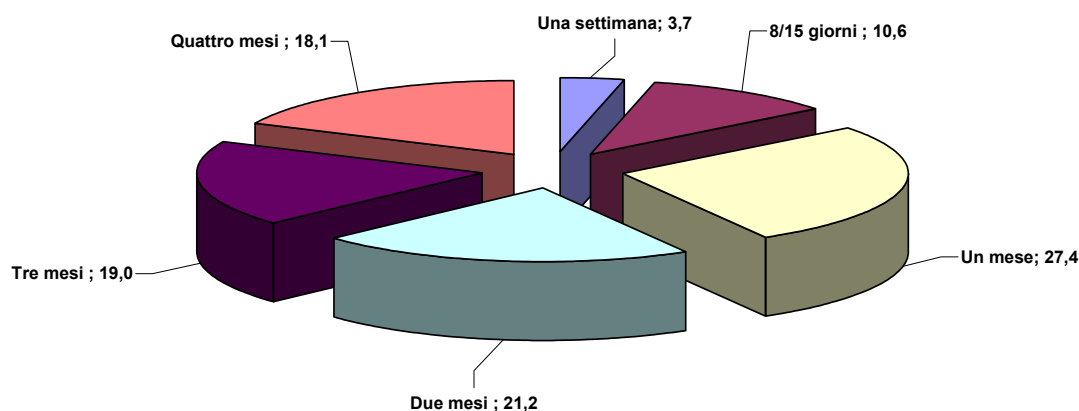
La durata media dei pacchetti venduti per l'Italia

	N° notti
AUSTRIA	7,0
BELGIO E OLANDA	9,2
RUSSIA E EST EUROPA	7,6
PAESI SCANDINAVI	6,8
FRANCIA	6,5
GERMANIA	7,1
REGNO UNITO	7,9
SPAGNA	7,2
SVIZZERA	7,1
TOTALE	7,4

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato europeo
Unioncamere/Isnart, giugno 2006

Si conferma, anche per il turismo organizzato, la tendenza a prenotare le vacanze con sempre maggiore anticipo, grazie certamente alle politiche commerciali degli operatori e dei vettori aerei. I viaggi last minute prenotati entro 15 giorni dalla partenza, rappresentano appena il 14,3%, mentre il 37% della clientela conferma la prenotazione con tre - quattro mesi di anticipo.

Tempo di conferma della prenotazione



- **l'anno corrente segna un ulteriore aumento del volume complessivo dei viaggi organizzati verso l'Italia.** Le sensazioni degli operatori sull'andamento della domanda di viaggi organizzati

verso l'Italia trasmettono segnali incoraggianti, migliorando le aspettative positive manifestate anche lo scorso anno.

Andamento della domanda di turismo rispetto al 2005				
	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
<u>volume totale</u> viaggi organizzati	44,5	41,1	14,3	100,0
<u>volume totale</u> viaggi organizzati <u>verso l'Italia</u>	39,6	43,9	16,5	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato europeo
Unioncamere/Isnart, giugno 2006

Rispetto ai volumi di domanda realizzati nel 2005, quasi il 40% degli operatori dell'intermediazione europea vede una ulteriore affermazione della domanda di turismo verso l'Italia.

Questa tendenza si inserisce in un quadro più generale che vede un aumento del volume complessivo di viaggi organizzati nel il 2006: il 44,5% stima, infatti, un aumento della domanda di turismo intermediato e solo il 14,3% si aspetta una diminuzione.

In entrambi i casi, però, questo dato, che sembrerebbe contrastare con la contrazione delle richieste emersa in apertura, è frutto di un andamento piuttosto disomogeneo tra i diversi mercati, legandosi, in particolare all'espansione dei mercati dell'Est.

Andamento della <u>domanda complessiva viaggi organizzati</u> rispetto al 2005				
	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
AUSTRIA	35,7	57,1	7,1	100,0
BELGIO	42,9	14,3	42,9	100,0
CECHIA	38,9	55,6	5,6	100,0
DANIMARCA	50,0	50,0	0,0	100,0
FRANCIA	42,4	45,5	12,1	100,0
GERMANIA	46,9	33,3	19,8	100,0
NORVEGIA	57,1	28,6	14,3	100,0
OLANDA	47,4	36,8	15,8	100,0
REGNO UNITO	31,4	40,0	28,6	100,0
RUSSIA	72,2	22,2	5,6	100,0
SPAGNA	58,3	25,0	16,7	100,0
SVEZIA	31,6	57,9	10,5	100,0
SVIZZERA	19,0	76,2	4,8	100,0
UNGHERIA	63,6	36,4	0,0	100,0
POLONIA	66,7	25,0	8,3	100,0
TOTALE	44,5	41,1	14,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato europeo
Unioncamere/Isnart, giugno 2006

Andamento della domanda di viaggi organizzati verso l'Italia rispetto al 2005 - dettaglio per mercato -				
	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
AUSTRIA	28,6	57,1	14,3	100,0
BELGIO	42,9	28,6	28,6	100,0
REP. CECA	55,6	33,3	11,1	100,0
DANIMARCA	50,0	42,9	7,1	100,0
FRANCIA	36,4	57,6	6,1	100,0
GERMANIA	32,1	42,0	25,9	100,0
NORVEGIA	42,9	42,9	14,3	100,0
OLANDA	42,1	36,8	21,1	100,0
REGNO UNITO	28,6	34,3	37,1	100,0
RUSSIA	88,9	11,1	0,0	100,0
SPAGNA	50,0	41,7	8,3	100,0
SVEZIA	26,3	63,2	10,5	100,0
SVIZZERA	19,0	76,2	4,8	100,0
UNGHERIA	54,5	36,4	9,1	100,0
POLONIA	58,3	41,7	0,0	100,0
TOTALE	39,6	43,9	16,5	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato europeo
Unioncamere/Isnart, giugno 2006

Infatti, in entrambi i casi, in Russia, Polonia e Ungheria, la percentuale di operatori che prevede aumenti del turismo intermedio in generale e verso l'Italia è, infatti, nettamente superiore alla media.

Diversa la situazione sui mercati di prossimità: la Svizzera e l'Austria, ma anche i due importantissimi mercati della Germania e Francia sono tendenzialmente stabili. Segnali di contrazione (Belgio, Regno Unito e, in misura minore, Germania)

Questi dati rendono evidente come, almeno in quest'ultimo anno, l'aumento o la contrazione della domanda verso l'Italia è stato legato al generale andamento del mercato dell'intermediazione.

Il lato positivo, più evidente, potrebbe tranquillizzare gli operatori, dimostrando che non c'è una crisi dell'Italia. È necessario, però, vedere che questo risultato rischia di essere troppo legato alle contingenze.

Prendendo atto di tale situazione, le istituzioni, le associazioni e gli operatori stessi dovrebbero fare in modo che l'Italia tenga anche quando la domanda generale cala. Questo, però, non è frutto soltanto di buone politiche di promo – commercializzazione, ma della capacità di organizzare in modo efficace dei servizi vincenti rispetto ai nostri concorrenti: sono ancora la qualità e la specializzazione delle proposte, le armi vincenti del nostro turismo.

Buone le prospettive degli operatori anche per il 2007. La sensazione generale è di una domanda in crescita verso l'Italia o tutt'al più di stabilità. Le previsioni di contrazione sono limitate ad una parte molto esigua di operatori (6,9%, rispetto al 15,6% dello scorso anno).

Andamento previsto per la domanda di turismo verso l'Italia nel 2007				
	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
AUSTRIA	35,7	64,3	0,0	100,0
BELGIO	57,1	28,6	14,3	100,0
REP. CECA	33,3	66,7	0,0	100,0
DANIMARCA	35,7	57,1	7,1	100,0
FRANCIA	36,4	60,6	3,0	100,0
GERMANIA	34,6	49,4	16,0	100,0
NORVEGIA	85,7	14,3	0,0	100,0
OLANDA	31,6	47,4	21,1	100,0
REGNO UNITO	45,7	54,3	0,0	100,0
RUSSIA	66,7	33,3	0,0	100,0
SPAGNA	50,0	50,0	0,0	100,0
SVEZIA	36,8	57,9	5,3	100,0
SVIZZERA	28,6	66,7	4,8	100,0
UNGHERIA	54,5	45,5	0,0	100,0
POLONIA	66,7	33,3	0,0	100,0
TOTALE	41,4	51,7	6,9	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato europeo
Unioncamere/Isnart, giugno 2006

Rispetto alla media, si segnalano in particolare le indicazioni di crescita sui mercati dell'est (Russia, Ungheria e Polonia, meno la Repubblica Ceca), in Belgio e in Spagna. Le stime di diminuzione più evidenti si registrano in Olanda e Germania e Belgio.

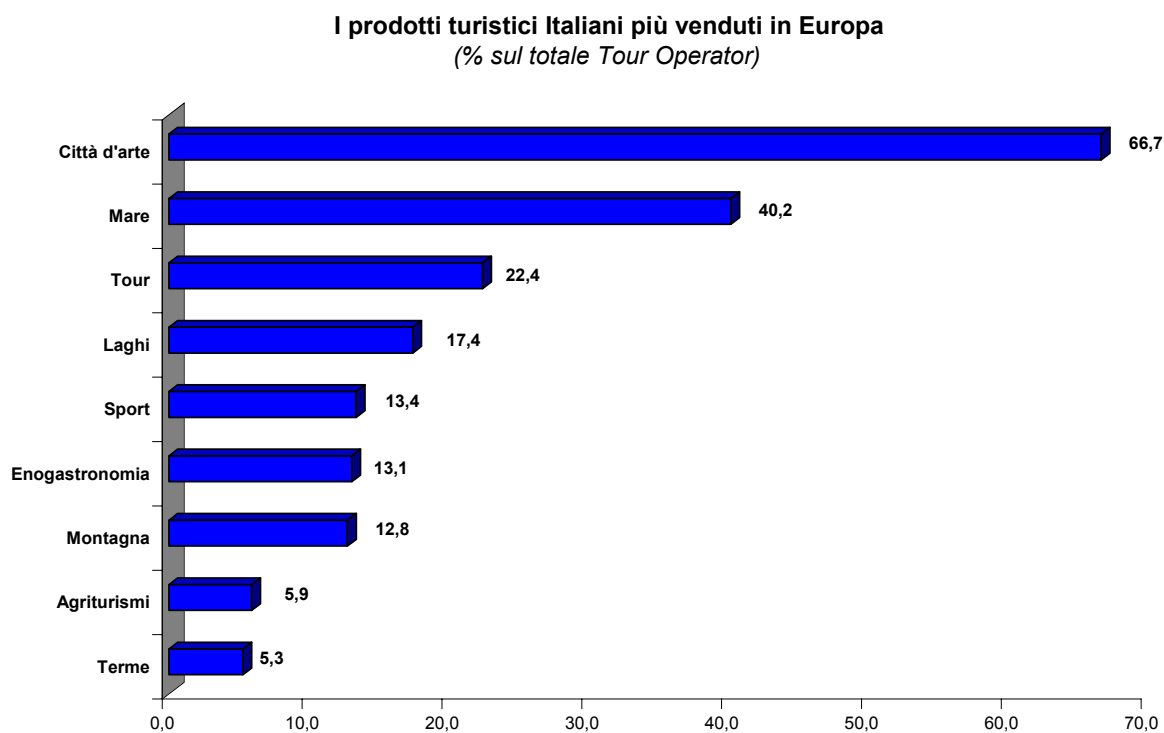
2. I PRODOTTI TURISTICI PIU' RICHIESTI

In termini di prodotti turistici sono ancora le risorse artistiche e naturalistiche ad attirare i turisti in Italia. Accanto alle considerazioni già esplicitate⁶, che restano tutt'ora fortemente attuali, emergono nuovi elementi significativi.

Emerge una concentrazione delle quote di intermediari che vendono i singoli prodotti.

Rispetto allo scorso anno, infatti, si assiste ad una generale contrazione delle percentuali di operatori che vendono viaggi legati alla cultura, al mare, alla montagna, ecc.,

Questo sembra indicare, tra gli operatori che trattano la destinazione Italia, una tendenza verso la specializzazione delle proposte rispetto ai singoli prodotti, che potrebbe essere legata ad esigenze di economie di scala, ma anche una domanda alla ricerca di servizi sempre più professionali e raffinati.

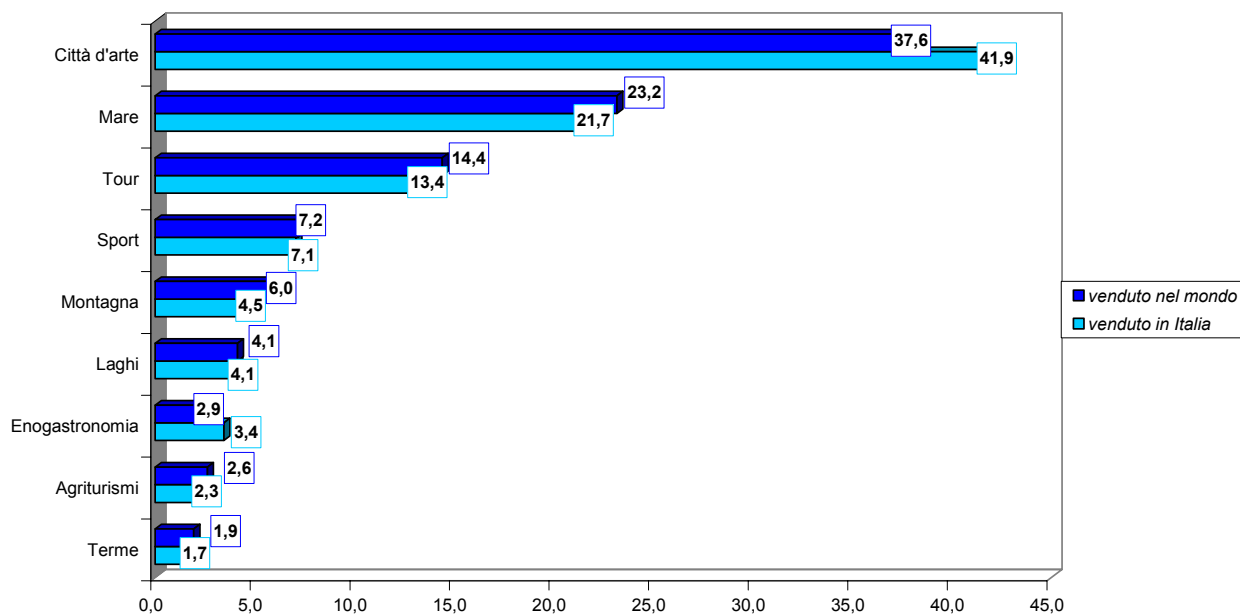


Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato europeo
Unioncamere/Isnart, giugno 2006

⁶ Cfr. “Indagine sul turismo organizzato europeo” – IS.NA.R.T. – UNIOCAMERE, luglio 2005, pag. 11 e segg.

Emerge la forza e l'appeal di alcuni prodotti italiani rispetto a quelli delle altre destinazioni: la cultura (rappresenta il 41,9% dei viaggi venduti verso l'Italia, rispetto al 37,6% nel resto del mondo), l'enogastronomia (3,4% in Italia, 2,9% nel mondo), ma anche i laghi e lo sport (4,1% in Italia come nel mondo).

I prodotti turistici più venduti dai T.O europei
(% sul totale venduto)



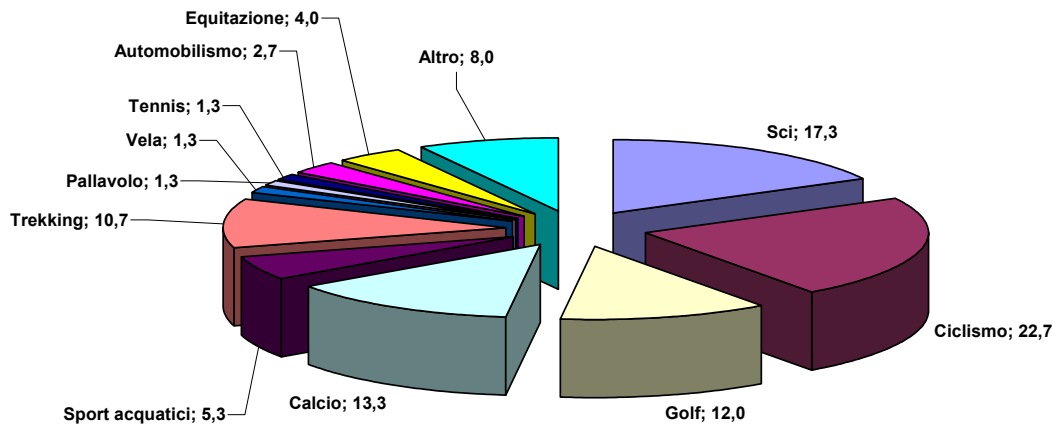
Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato europeo Unioncamere/Isnart, giugno 2006

Si conferma la tendenza positiva del turismo sportivo, già emersa lo scorso anno⁷; in una situazione di calo diffuso, infatti, lo sport riesce a mantenere l'ottimo risultato del 2005 (17,1% dei prodotti venduti per i viaggi verso l'Italia) e rappresenta il 5° prodotto più venduto, superando montagna, enogastronomia, agriturismo e terme.

La domanda di turismo sportivo sembra essere legata sia alla pratica che alla partecipazione agli eventi sportivi. L'analisi delle tipologie di sport richiesti vede, infatti il ciclismo (con il 22,7% delle richieste, in Toscana, Lombardia e Veneto), seguito dallo sci (17,3%, in Trentino, Piemonte e Lombardia), dal calcio (13,3%, in Lombardia) e dal golf (12%, in Toscana, Lombardia e Veneto).

⁷ "Indagine sul turismo organizzato europeo" Isnart – Unioncamere, giugno 2005.

Sport richiesti
(% sul totale risposte)



Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato europeo Unioncamere/Isnart, giugno 2006

In linea con le considerazioni effettuate lo scorso anno è possibile evidenziare:

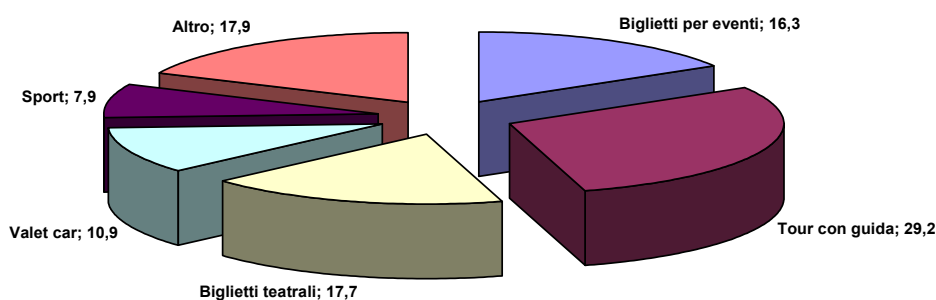
prodotti in netta crescita: accanto agli itinerari e all'enogastronomia, si affianca di diritto lo sport, che può essere considerato il vero prodotto emergente dei prossimi anni;

prodotti di punta, che identificano l'offerta turistica italiana e che mantengono un appeal consolidato sul mercato. Restano le città d'arte, che ben presto potrebbero essere affiancate dall'enogastronomia;

prodotti maturi, che sembrano aver raggiunto il massimo livello di sviluppo e la cui quota si attesta su un livello sostanzialmente stabile. Si tratta, in particolare del mare, della montagna e delle terme. Come già rilevato anche lo scorso anno, una intelligente ma profonda innovazione dell'offerta, ma anche della organizzazione e della promo – comunicazione potrebbe conferire loro un significativo rilancio.

Visite guidate, biglietti per spettacoli teatrali e per eventi sono le informazioni più richieste dalla clientela europea, a testimonianza della prevalenza degli interessi culturali durante il soggiorno in Italia.

Informazioni richieste



Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato europeo
Unioncamere/Isnart, giugno 2006

Scendendo nel dettaglio dei mercati, accanto alle città d'arte, che rappresentano il primo prodotto italiano venduto su quasi tutti i mercati, si segnalano:

- il Belgio, per il particolare interesse verso lo sport, che rappresenta il primo prodotto venduto verso l'Italia. Altri Paesi che iniziano ad apprezzare il turismo sportivo sono i paesi del nord Europa (tradizionalmente mercati più sensibili alle vacanze attive), ossia la Danimarca e l'Olanda;
- la Repubblica Ceca e l'Ungheria per il mare, insieme ad Austria, Belgio, Germania, Olanda, Regno Unito, Russia, Spagna e Svizzera;
- la montagna è stata citata tra i prodotti più venduti soltanto in Danimarca e Repubblica Ceca

I primi 3 prodotti turistici italiani più venduti nei mercati europei

(media % di prodotto venduto)

	1°	%	2°	%	3°	%
AUSTRIA	Città d'arte	48,2	Mare	35,4	Sport	5,7
BELGIO	Sport	28,6	Mare	27,1	Sport	20,0
REP. CECA	Mare	46,9	Montagna	21,2	Città d'arte	18,3
DANIMARCA	Città d'arte	66,1	Montagna	14,3	Sport	12,1
FRANCIA	Città d'arte	60,6	Tour	25,2	Mare	10,0
GERMANIA	Città d'arte	40,9	Mare	17,9	Tour	17,1
NORVEGIA	Città d'arte	57,1	Tour	17,1	Sport	8,6
OLANDA	Città d'arte	35,8	Mare	21,1	Sport	15,8
REGNO UNITO	Città d'arte	40,4	Mare	20,4	Tour	9,5
RUSSIA	Città d'arte	35,8	Mare	25,0	Tour	11,9
SPAGNA	Città d'arte	54,4	Mare	17,5	Tour	16,7
SVEZIA	Città d'arte	39,5	Tour	21,1	Sport	12,1
SVIZZERA	Città d'arte	31,8	Mare	27,4	Sport	9,3
UNGHERIA	Mare	40,9	Città d'arte	36,2	Sport	8,2
POLONIA	Città d'arte	42,8	Città d'arte	34,4	Enogastronomia	9,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato europeo
Unioncamere/Isnart, giugno 2006

Rispetto alla media, le previsioni degli operatori sono di ulteriore aumento per le città d'arte. Tutti gli altri prodotti sono in linea con l'andamento generale del 2006.

Andamento previsto per la domanda dei prodotti turistici italiani nel 2007

	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Mare	20,2	73,5	6,2	100,0
Città d'arte	45,7	46,2	8,1	100,0
Montagna	10,6	85,0	4,4	100,0
Terme	7,5	89,1	3,4	100,0
Sport	7,8	88,2	4,0	100,0
Agriturismo	8,1	88,8	3,1	100,0
Enogastronomia	14,0	82,6	3,4	100,0
Laghi	13,4	83,2	3,4	100,0
Tour	17,4	79,2	3,5	100,0
TOTALE	41,4	51,7	6,9	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato europeo
Unioncamere/Isnart, giugno 2006

3. 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 costantemente il prodotto italiano più venduto sul mercato dell'intermediazione europea. Le prime tre mete sono quelle classiche: Toscana, con il 38,8%, in recupero rispetto allo scorso anno, Lazio (27,6%, contro il 50% del 2005) e Veneto con il 13%. Tra le altre destinazioni si conferma la Lombardia, accanto alla Campania, Piemonte e Sicilia;

Mare: è il secondo prodotto turistico italiano in ordine di importanza per il mercato europeo. Le destinazioni più vendute sono le coste emiliano romagnole (21,7%), seguite da quelle del Veneto (18,6%), della Toscana e della Sicilia (entrambe con il 14%).

Montagna: anche per il 2006 il Trentino resta la regione leader su questo prodotto, citata dal 48% degli operatori che lo commercializzano. Seguono la Valle d'Aosta e il Piemonte con il 14%.

Terme: la Toscana è la regione termale per eccellenza, che recuperando lo svantaggio dello scorso anno, torna a rappresentare il 50% delle citazioni. Seguono le sue concorrenti tradizionali, il Veneto (16,7%) e la Campania (11%).

Sport: Complessivamente lo sport rappresenta il 13,4% del totale dei prodotti venduti sull'Italia e vede come principali destinazioni per i turisti europei la Toscana (che comincia ad acquistare un posizionamento consolidato rispetto a questo prodotto, con il 50% delle citazioni), la Lombardia, il Piemonte (che ha risentito dell'effetto positivo delle scorse Olimpiadi invernali, passando dall'8% dello scorso anno al 14%), il Trentino ed il Veneto (11,6%).

Agriturismo: sebbene con quote minori rispetto allo scorso, la Toscana resta leader indiscusso sul mercato europeo delle vacanze in agriturismo, con il 57,9% del totale dei viaggi venduti su questo prodotto. Cresce come destinazione alternativa la Sicilia, che lo scorso anno iniziava ad affacciarsi (con il 7,4%) e quest'anno supera, invece, il 20%.

Enogastronomia: La vastissima offerta che caratterizza il territorio italiano da questo punto di vista, contrasta fortemente con la concentrazione dei flussi turistici verso poche destinazioni, probabilmente quelle che hanno saputo organizzare più efficacemente le risorse in una logica di prodotto turistico.

Anche in questo caso, infatti, la Toscana è in testa alle preferenze sul turismo enogastronomico, con il 69%. Piemonte e Veneto sono le principali mete alternative, la Sicilia è l'unica regione del Sud, che considerando il tipo di risorse di cui dispone, potrebbe essere molto più rappresentato.

Laghi: il prodotto lacuale, che rappresenta il 4° prodotto italiano venduto, resta concentrato in due destinazioni: la Lombardia (67,9%) ed il Veneto (32,1%).

Itinerari: si concentrano nelle mete più tradizionali, quali la Toscana (34,7%) ed il Lazio (22,2%), il Veneto (11%), ma toccano anche Piemonte, Lombardia e Sicilia. In misura molto minore (intorno all'1,4%) ma si iniziano ad inserirsi destinazioni prima escluse dai circuiti: la Campania, la Puglia, la Calabria e la Sardegna.

I prodotti turistici italiani più venduti per regione citata- TOTALE EUROPA-

(% di citazioni per prodotto)

Mare	%	Città d'arte	%	Montagna	%	Terme	%	Sport	%	Agriturismi	%	Enogastronomia	%	Laghi	%	Tour	%
E.																	
ROMAGNA	21,7	TOSCANA	38,8	TRENTINO	48,8	TOSCANA	50,0	TOSCANA	20,9	TOSCANA	57,9	TOSCANA	69,0	LOMBARDIA	67,9	TOSCANA	34,7
VENETO	18,6	LAZIO	27,6	V. D'AOSTA	14,6	VENETO	16,7	LOMBARDIA	16,3	SICILIA	21,1	PIEMONTE	14,3	VENETO	32,1	LAZIO	22,2
TOSCANA	14,0	VENETO	13,1	PIEMONTE	14,6	CAMPANIA	11,1	PIEMONTE	14,0	TRENTINO	5,3	VENETO	11,9			VENETO	11,1
SICILIA	14,0	LOMBARDIA	6,1	LOMBARDIA	7,3	PIEMONTE	5,6	TRENTINO	11,6	VENETO	5,3	LOMBARDIA	2,4			PIEMONTE	8,3
SARDEGNA	9,3	CAMPANIA	3,7	VENETO	4,9	TRENTINO	5,6	VENETO	11,6	LIGURIA	5,3	SICILIA	2,4			LOMBARDIA	6,9
LIGURIA	5,4	PIEMONTE	3,3	TOSCANA	4,9	LIGURIA	5,6	ROMAGNA	7,0	SARDEGNA	5,3					SICILIA	4,2
CALABRIA	4,7	SICILIA	2,8	ROMAGNA	2,4	LAZIO	5,6	SARDEGNA	7,0							TRENTINO	2,8
CAMPANIA	3,9	ROMAGNA	1,9	BASILICATA	2,4			FRIULI	4,7							E. ROMAGNA	2,8
LAZIO	3,1	UMBRIA	1,4					SICILIA	4,7							CAMPANIA	2,8
FRIULI	1,6	TRENTINO	0,5					LAZIO	2,3							PUGLIA	1,4
MARCHE	1,6	PUGLIA	0,5													CALABRIA	1,4
PUGLIA	1,6	CALABRIA	0,5													SARDEGNA	1,4
ABRUZZO	0,8																

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato europeo Unioncamere/Isnart, giugno 2006

3.1 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 prodotti individuati, nella matrice che segue vengono evidenziate le regioni indicate come maggiormente richieste dai T.O. intervistati all'interno dei singoli mercati.

Non solo arte nelle destinazioni culturali

La Toscana è la destinazione dell'arte prediletta da tutti i mercati, quasi sempre affiancata dal Lazio e dal Veneto. Unica eccezione l'Austria, che, con due sole regioni citate, rappresenta il mercato più concentrato e che preferisce la Lombardia. Tra le mete alternative per le vacanze culturali, emergono:

- l'Umbria per il Belgio e l'Olanda, la Germania e il Regno Unito
- la Campania nel nord Europa, nell'Europa dell'Est, in Francia, Germania e nel Regno Unito
- la Sicilia, nel nord Europa, nell'Europa dell'Est, in Francia e in Germania

Mare, anche in Europa vince l'Emilia Romagna

Quelle emiliano romagnole sono tra le prime destinazioni balneari per tutti i Paesi, tranne il Regno Unito, che preferisce le coste del Veneto, della Sicilia, della Sardegna e anche della Calabria.

Molto positivo il risultato della Sicilia, presente su tutti i mercati, tranne quello tedesco.

Montagna: gli europei amano il Trentino

Accanto al Trentino, destinazione privilegiata delle vacanze in montagna, si trovano il Piemonte, in particolare per il nord Europa, la Svizzera ed il Regno Unito; la Toscana, per Belgio e Olanda e per il Nord Europa.

Toscana, Piemonte e Campania le mete del benessere italiano

Il prodotto termale coincide esclusivamente con la Toscana per il mercato svizzero e per quello nord europeo. Il Belgio e l'Olanda scelgono, invece, il Piemonte e la Campania, la Spagna preferisce il Lazio.

Per i turisti europei le vacanze attive sono nel centro - nord

Sul prodotto sportivo la Toscana è la destinazione più venduta. È infatti citata da tutti i mercati, tranne il Regno Unito (e la Spagna, che non appare interessata a questo prodotto). A differenza di altri prodotti, per lo sport emerge una richiesta che investe in modo diffuso il territorio, coinvolgendo ben 12 regioni:

- il Trentino, per il Belgio e l'Olanda, l'Europa dell'Est e del nord e il Regno Unito
- la Lombardia, per l'Austria l'Europa dell'Est, il Regno Unito e la Svizzera
- il Piemonte, l'Europa dell'Est, il Nord Europa, la Germania, e la Svizzera.

Tra le altre destinazioni vendute nel 2006 per il turismo sportivo si segnala l'Emilia Romagna sui mercati dell'est Europa, la Sicilia in Germania e Svizzera

Le vacanze verdi, tra i colli toscani e le bellezze della Sicilia

Come sempre, l'agriturismo, insieme all'enogastronomia e ai laghi sono, invece prodotti che trovano in Europa una marcata concentrazione delle destinazioni, fino quasi a poter parlare di identificazione tra un prodotto ed una regione.

È il caso della Toscana sull'agriturismo, sebbene, rispetto alla leadership pressoché assoluta dello scorso anno, si affacciano su questo prodotto anche la Sicilia (per il Belgio e l'Olanda, la Svizzera e la Germania) e con forza minore il Trentino (soltanto per l'Europa dell'Est), il Veneto per il Regno Unito e la Sardegna per la Germania che resta il paese con il maggior numero di destinazioni vendute per le vacanze verdi.

Toscana, la culla della buona tavola

Lievemente più variegata è la panoramica delle regioni italiane per le vacanze enogastronomiche. Accanto alla Toscana, unica regione venduta sui principali mercati (Austria, Francia, Regno Unito e Spagna), si segnala il Veneto, venduto dagli operatori belgi ed olandesi, est europei, tedeschi, e svizzeri. Piemonte, Lombardia e Sicilia sono le altre destinazioni vendute.

Lombardia e Veneto, le vacanze al lago si fanno qui

È certamente il prodotto più concentrato, caratterizzato dal monopolio assoluto della Lombardia e del Veneto.

Sempre più sud nei tour europei

Accanto alle destinazioni tradizionali (Toscana, Veneto e Lazio) gli itinerari interessano un numero sempre maggiore di destinazioni, con elevate caratterizzazioni all'interno dei singoli mercati:

- gli austriaci si spingono in Campania ed i belgi in Sicilia;
- i viaggi organizzati per i turisti dell'est Europa e quelli tedeschi toccano il maggior numero di destinazioni, coinvolgendo soprattutto destinazioni del Sud Italia.

... segue

Germania	E. ROMAGNA	29,2	TOSCANA	45,8	TRENTINO	57,1	VENETO	50,0	PIEMONTE	20,0	TOSCANA	33,33	TOSCANA	70,0	LOMBARDIA	73,3	TOSCANA	27,8
	TOSCANA	25,0	LAZIO	20,8	PIEMONTE	14,3	LIGURIA	50,0	SARDEGNA	20,0	SICILIA	33,33	VENETO	20,0	VENETO	26,7	LAZIO	27,8
	VENETO	20,8	LOMBARDIA	10,4	V. D'AOSTA	14,3			VENETO	10,0	SARDEGNA	33,33	PIEMONTE	10,0			PIEMONTE	11,1
	LIGURIA	12,5	VENETO	6,3	VENETO	14,3			FRIULI	10,0							VENETO	11,1
	SARDEGNA	8,3	PIEMONTE	4,2					E.									
	CALABRIA	4,2	CAMPANIA	4,2					ROMAGNA	10,0							LOMBARDIA	5,6
			E.						TOSCANA	10,0							TRENTINO	5,6
			ROMAGNA	2,1					LAZIO	10,0							E. ROMAGNA	5,6
			UMBRIA	2,1					SICILIA	10,0							PUGLIA	5,6
			PUGLIA	2,1														
		SICILIA	2,1															
Regno Unito	VENETO	23,1	LAZIO	38,1	PIEMONTE	33,3	TOSCANA	66,7	LOMBARDIA	25,0	TOSCANA	75,0	TOSCANA	100,0	LOMBARDIA	50,0	VENETO	28,6
	SICILIA	23,1	TOSCANA	23,8	V. D'AOSTA	33,3	VENETO	33,3	TRENTINO	25,0	VENETO	25,0			VENETO	50,0	TOSCANA	28,6
	SARDEGNA	23,1	VENETO	19,0	TRENTINO	33,3			VENETO	25,0							LAZIO	28,6
	CALABRIA	15,4	PIEMONTE	4,8					SARDEGNA	25,0							LOMBARDIA	14,3
	LIGURIA	7,7	E.															
	PUGLIA	7,7	ROMAGNA	4,8														
			UMBRIA	4,8														
		CAMPANIA	4,8															
Spagna	VENETO	20,0	LAZIO	44,4	V. D'AOSTA	33,3	LAZIO	100,0			TOSCANA	100,0	TOSCANA	100,0	LOMBARDIA	100,0	TOSCANA	50,0
	EMILIA																	
	ROMAGNA	20,0	TOSCANA	33,3	TRENTINO	33,3											LAZIO	50,0
	TOSCANA	20,0	LOMBARDIA	11,1	E.													
	SICILIA	20,0	VENETO	11,1	ROMAGNA	33,3												
SARDEGNA	20,0																	
Svizzera	TOSCANA	30,8	TOSCANA	40,0	PIEMONTE	50,0	TOSCANA	100	LOMBARDIA	33,333	SICILIA	66,67	PIEMONTE	66,7	LOMBARDIA	75	PIEMONTE	40,0
	E. ROMAGNA	23,1	VENETO	20,0	TRENTINO	50,0			PIEMONTE	16,667	TOSCANA	33,33	TOSCANA	16,7	VENETO	25	TOSCANA	40,0
	VENETO	7,7	PIEMONTE	13,3					FRIULI	16,667			SICILIA	16,7			SICILIA	20,0
	MARCHE	7,7	LAZIO	13,3					TOSCANA	16,667			LOMBARDIA					
	PUGLIA	7,7	LOMBARDIA	6,7					SICILIA	16,667			VENETO					
	CALABRIA	7,7	TRENTINO	6,7														
	SICILIA	7,7																
	SARDEGNA	7,7																

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato europeo Unioncamere/Isnart, giugno 2006

4. 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 prodotti					
PRODOTTI	Posizione dell'Italia	% citazioni		Secondo paese citato	% citazioni
Mare	1°	29,6	2°	Spagna	11,2
Città d'arte	1°	50,8	2°	Francia	17,1
Montagna	1°	20,2	2°	Francia	4,4
Terme	1°	13,1	2°	Francia	1,6
Sport	1°	18,1	2°	Francia	4,7
Agriturismi	1°	15	2°	Francia	2,2
Enogastronomia	1°	23,4	2°	Francia	5,9
Laghi	1°	36,8	2°	Francia	2,5
Tour	1°	28	2°	Francia	10,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato europeo
Unioncamere/Isnart, giugno 2006

Come negli anni precedenti, le nostre destinazioni restano saldamente in testa su tutti i prodotti turistici.

La Francia si conferma come il concorrente più insidioso, soprattutto per la capacità di promuovere tutta la varietà della propria offerta turistica. Le percentuali di citazione sui singoli prodotti restano, infatti, piuttosto distanti, ma il Paese d'Oltralpe è la seconda destinazione più venduta per tutte le tipologie di vacanze, tranne quella balneare.

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 (29,6% degli operatori indica che la prima destinazione per il balneare è l'Italia mentre l'11,2% cita la Spagna).

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 321 unità: detta numerosità determina stime campionarie che hanno, ad un livello di confidenza del 90%, un margine di errore inferiore al 4,4% (+/-).

Distribuzione delle interviste per paese		
	Numerosità	%
AUSTRIA	14	4,4
BELGIO	7	2,2
REP.CECA	18	5,6
DANIMARCA	14	4,4
FRANCIA	33	10,3
GERMANIA	81	25,2
NORVEGIA	7	2,2
OLANDA	19	5,9
REGNO UNITO	35	10,9
RUSSIA	18	5,6
SPAGNA	12	3,7
SVEZIA	19	5,9
SVIZZERA	21	6,5
UNGHERIA	11	3,4
POLONIA	12	3,7
TOTALE	321	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato europeo
Unioncamere/Isnart, giugno 2006

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

Le interviste hanno avuto luogo nel mese di aprile 2006 e sono state condotte nelle lingue correnti nei mercati analizzati.