



in collaborazione con
OSSERVATORIO NAZIONALE DEL TURISMO

INDAGINE SUL TURISMO ORGANIZZATO INTERNAZIONALE

rapporto annuale

Giugno 2011

A cura di



**Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche**

Storia del documento

Copyright:	IS.NA.R.T. scpa
Committente:	Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere
Versione:	1.0
Quadro dell'opera:	■
Termine rilevazione:	Aprile 2011
Casi:	575

Sommario

1.	L'appeal dell'Italia sui mercati	4
2.	I prodotti turistici commercializzati e le vendite	24
3.	Tipologia turisti	40
4.	La competitività dei prodotti turistici italiani: le specializzazioni regionali.....	43
5.	I nostri competitor.....	48
	Nota metodologica.....	65

1. L'appeal dell'Italia sui mercati

In questi ultimissimi anni il turismo organizzato internazionale è mutato sulla base dell'occorrenza di diversi fattori contemporanei:

- **l'effetto congiunturale durante la crisi economica**, che ha combinato un processo di concentrazione delle destinazioni e dei prodotti da parte dell'offerta con una tendenza da parte della domanda ad affidarsi con maggiore fiducia a chi si poneva a garanzia della riuscita della vacanza e a ricercare proprio mete e soggiorni "sicuri", e che ha anche colpito più duramente proprio quei mercati che tradizionalmente si affidavano all'intermediazione per la vacanza in Italia, tra i quali, a titolo di esempio la Gran Bretagna, gli Stati Uniti e il Giappone;
- **la diversificazione degli strumenti di vendita**, che ha portato on-line una quota crescente di tour operator attraverso siti proprietari e grandi portali, e di conseguenza ha reso ancora più importanti i singoli brand che hanno assunto un ruolo sempre più forte di garanzia per i turisti;
- **l'evoluzione del sistema di distribuzione**, che proprio per il processo di globalizzazione telematica dell'offerta sta modificando il ruolo delle agenzie di viaggio, da venditori di offerte predisposte e standardizzate a veri e propri consulenti di viaggio.

Si tratta di dinamiche che hanno trasformato concretamente il sistema dell'intermediazione, ma non per questo lo hanno depauperato.

Il sistema di commercializzazione delle vacanze, infatti, ha saputo fronteggiare questi mutamenti, adattando gli strumenti e gli obiettivi di vendita, tanto che il turismo organizzato è stato il primo a ripartire dopo il picco di crisi economica e sta recuperando rapidamente le quote di mercato anche nei Paesi più colpiti.

Infatti, il primo dato di riferimento è che il 43,3% dei grandi buyers a livello mondiale indica che nel 2011 vi sarà un aumento delle richieste di viaggi organizzati.

Questo dato è importante anche perché in crescita rispetto all'anno precedente (quando questa indicazione era condivisa dal 40,7% degli operatori) e perché si accompagna ad un 39,7% che prevede un andamento stabile rispetto al 2010 e al calo della quota di operatori che resta ancora pessimista (17% rispetto al 22,7% del 2010).

La domanda di viaggi organizzati, quindi, torna a crescere in modo significativo, anche se la ripresa è più sentita su alcuni mercati, come l'India, dove risulta in aumento per il 67,8% dei Tour Operators, la Russia (72,7%), i Paesi Scandinavi (57,5%) e gli Stati Uniti (49%). Resta problematica la Spagna, dove oltre il 58% degli operatori indica un calo della domanda complessiva di viaggi organizzati a livello mondiale, e qualche pessimismo permane anche in Belgio e in Olanda (25%), tra gli operatori del Regno Unito (25,7%) e tra quelli statunitensi (24%).

Anche le richieste verso l'Italia mostrano un chiaro recupero e, sebbene la sensazione prevalente sia quella di stabilità (da parte del 44,7%), cresce la quota di buyers che indica un aumento (il 40% rispetto al 36,5% del 2010) e diminuisce quella di chi indica un calo (15,3% rispetto al 21,4% dell'anno precedente).

Tra i mercati più importanti, si segnala il dato di pieno ottimismo espresso dagli operatori statunitensi in quasi la metà dei casi (il 49%), la stabilità prospettata dal mercato francese (60,6%), da quello tedesco (57,1%) e da quello britannico (54,3%) e le difficoltà di quello spagnolo, dove il 41,7% dei tour operators indica un calo della domanda di viaggi intermediati verso l'Italia.

Tra gli altri mercati, prevale la crescita in Russia (indicata dal 63,6%), in India (61,1%), in Corea (60%) e in Australia (70%), mentre, è significativa la quota di operatori che prospetta un calo della domanda verso l'Italia in Polonia (54,5%) e in Giappone (40%), quest'ultimo colpito fortemente nell'economia e nella società dal recentissimo disastro ambientale. Si è voluto, comunque, considerare il Giappone come mercato di riferimento per l'indagine, proprio per monitorarne la ripresa economica e i suoi riflessi su quella turistica.

Per il prossimo anno le previsioni sono più caute e complessivamente circa il 62% del tour operators indica che la domanda verso l'Italia sarà stabile e il 33% prevede una crescita (soprattutto gli Usa e la Cina che stimano una variazione del +20%). Il dato positivo si rafforza grazie al fatto che sono pochissimi gli operatori che prevedono diminuzioni (5%).

L'Italia resta al top tra le destinazioni richieste (90,6%), seguita quasi sempre, dalla Francia (53,6%) e dalla Spagna (47,5%).

Sui mercati più importanti, quello europeo e quello statunitense, questa rendita di posizione si mantiene salda, e in questi anni l'Italia ha consolidato la sua presenza e il suo appeal, passando dall'80,4% all'88,5% in Europa e restando solidamente al 95% negli Usa. Tuttavia, non si può non rilevare che nel corso degli ultimi 5 anni queste due destinazioni hanno guadagnato terreno:

- in Europa, nel 2011 la Spagna è indicata come destinazione più richiesta dal 50,8% degli operatori, ma nel 2006 lo era per il 38,9%, e lo stesso andamento è riscontrabile per la Francia (44,6% nel 2011 e 36,1% nel 2006),
- negli Stati Uniti, la Francia è passata dal 38% del 2006 al 48% del 2011 e la Spagna, dal 23,3% del 2007 (quando ha superato il Regno Unito) al 38% del 2011.

In tutti gli altri Paesi, l'Italia resta la prima destinazione richiesta ai tour operators, con le uniche eccezioni del Brasile, dove la Francia conquista la leadership di meta più ambita e l'Italia è seconda e del Giappone (la destinazione più richiesta è la Germania e l'Italia si colloca al quarto posto dopo la Francia e la Gran Bretagna).

Andamento della domanda complessiva dei viaggi organizzati nel 2011 (%)

	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Austria	23,1	76,9	0,0	100,0
Francia	21,2	60,6	18,2	100,0
Germania	28,6	53,2	18,2	100,0
Regno Unito	28,6	45,7	25,7	100,0
Spagna	8,3	33,3	58,3	100,0
Svizzera	28,6	57,1	14,3	100,0
Russia	72,7	27,3	0,0	100,0
Paesi dell'est	33,3	47,6	19,0	100,0
Repubblica Ceca	23,5	64,7	11,8	100,0
Ungheria	35,7	42,9	21,4	100,0
Polonia	45,5	27,3	27,3	100,0
Belgio e Olanda	28,6	46,4	25,0	100,0
Belgio	14,3	57,1	28,6	100,0
Olanda	33,3	42,9	23,8	100,0
Paesi Scandinavi	57,5	25,0	17,5	100,0
Norvegia	57,1	28,6	14,3	100,0
Danimarca	50,0	28,6	21,4	100,0
Svezia	63,2	21,1	15,8	100,0
Media Europa	34,1	47,1	18,9	100,0
Usa	49,0	27,0	24,0	100,0
Canada	30,0	60,0	10,0	100,0
Brasile	33,3	66,7	0,0	100,0
Asia e Pacifico	63,8	26,9	9,2	100,0
India	67,8	25,6	6,7	100,0
Giappone	30,0	20,0	50,0	100,0
Cina	60,0	40,0	0,0	100,0
Corea	60,0	30,0	10,0	100,0
Australia	70,0	30,0	0,0	100,0
Totale	43,3	39,7	17,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Andamento della domanda complessiva dei viaggi organizzati verso l'Italia nel 2011 (%)

	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Austria	15,4	84,6	0,0	100,0
Francia	24,2	60,6	15,2	100,0
Germania	23,4	57,1	19,5	100,0
Regno Unito	25,7	54,3	20,0	100,0
Spagna	8,3	50,0	41,7	100,0
Svizzera	33,3	57,1	9,5	100,0
Russia	63,6	31,8	4,5	100,0
Paesi dell'est	31,0	45,2	23,8	100,0
Repubblica Ceca	29,4	58,8	11,8	100,0
Ungheria	35,7	50,0	14,3	100,0
Polonia	27,3	18,2	54,5	100,0
Belgio e Olanda	21,4	50,0	28,6	100,0
Belgio	14,3	57,1	28,6	100,0
Olanda	23,8	47,6	28,6	100,0
Paesi Scandinavi	47,5	40,0	12,5	100,0
Norvegia	42,9	42,9	14,3	100,0
Danimarca	50,0	42,9	7,1	100,0
Svezia	47,4	36,8	15,8	100,0
Media Europa	30,0	52,0	18,0	100,0
Usa	49,0	33,0	18,0	100,0
Canada	20,0	70,0	10,0	100,0
Brasile	41,7	58,3	0,0	100,0
Asia e Pacifico	59,2	32,3	8,5	100,0
India	61,1	33,3	5,6	100,0
Giappone	40,0	20,0	40,0	100,0
Cina	50,0	40,0	10,0	100,0
Corea	60,0	30,0	10,0	100,0
Australia	70,0	30,0	0,0	100,0
Totale	40,0	44,7	15,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Andamento previsto per la domanda di turismo verso l'Italia nel 2012 (%)

	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Austria	23,1	69,2	7,7	100,0
Francia	21,2	72,7	6,1	100,0
Germania	16,9	72,7	10,4	100,0
Regno Unito	28,6	68,6	2,9	100,0
Spagna	16,7	66,7	16,7	100,0
Svizzera	42,9	57,1	-	100,0
Russia	50,0	50,0	-	100,0
Paesi dell'est	21,4	71,4	7,1	100,0
Repubblica Ceca	17,6	76,5	5,9	100,0
Ungheria	21,4	78,6	-	100,0
Polonia	27,3	54,5	18,2	100,0
Belgio e Olanda	28,6	64,3	7,1	100,0
Belgio	14,3	85,7	-	100,0
Olanda	33,3	57,1	9,5	100,0
Paesi Scandinavi	27,5	65,0	7,5	100,0
Norvegia	57,1	42,9	-	100,0
Danimarca	7,1	85,7	7,1	100,0
Svezia	31,6	57,9	10,5	100,0
Media Europa	25,7	67,5	6,8	100,0
Usa	37,0	61,0	2,0	100,0
Canada	10,0	90,0	-	100,0
Brasile	41,7	58,3	-	100,0
Asia e Pacifico	49,2	46,9	3,8	100,0
India	51,1	48,9	-	100,0
Giappone	20,0	30,0	50,0	100,0
Cina	40,0	60,0	-	100,0
Corea	50,0	50,0	-	100,0
Australia	70,0	30,0	-	100,0
Totale	33,0	61,9	5,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

**Variazione prevista dai T.O. per la domanda di turismo
verso l'Italia nel 2012**
(saldo %)

Europa	11,9
Usa	20,0
Canada	5,0
Brasile	12,0
India	16,6
Giappone	-3,6
Cina	20,0
Corea	11,0
Australia	8,9
Totale	13,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Le destinazioni più richieste dalla clientela ai Tour Operator nel 2011 (%)

	Europa	Usa	Canada	Brasile	India	Giappone	Cina	Corea	Australia	Totale
Italia	88,5	95,0	90,0	91,7	92,2	80,0	100,0	90,0	100,0	90,6
Francia	44,6	48,0	60,0	100,0	68,9	90,0	80,0	90,0	100,0	53,6
Spagna	50,8	38,0	60,0	83,3	33,3	80,0	50,0	50,0	70,0	47,5
Germania	34,7	21,0	40,0	75,0	32,2	100,0	30,0	60,0	-	33,7
Gran Bretagna	16,4	24,0	60,0	75,0	53,3	90,0	30,0	80,0	70,0	29,0
Grecia	19,8	24,0	30,0	50,0	12,2	20,0	40,0	50,0	50,0	21,6
Turchia	18,9	14,0	30,0	41,7	12,2	-	20,0	30,0	40,0	17,9
Portogallo	9,3	13,0	40,0	58,3	7,8	10,0	30,0	50,0	20,0	12,5
Egitto	9,0	10,0	30,0	16,7	11,1	-	-	10,0	20,0	9,9
Olanda	6,8	5,0	20,0	33,3	6,7	20,0	-	20,0	30,0	8,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

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

	2011	%	2010	%	2009	%	2008	%	2007	%	2006	%
1°	Italia	88,5	Italia	79,2	Italia	80,9	Italia	88,7	Italia	83,5	Italia	80,4
2°	Spagna	50,8	Spagna	39,8	Francia	36,1	Spagna	41,2	Spagna	37,7	Spagna	38,9
3°	Francia	44,6	Francia	35,4	Spagna	32,4	Francia	34,0	Francia	32,4	Francia	36,1
	Germania	34,7	Germania	30,7	Germania	22,7	Grecia	24,5	Regno Unito	12,8	Germania	15,3
	Grecia	19,8	Regno Unito	21,7	Austria	17,3	Germania	17,6	Germania	12,1	Grecia	14,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

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

	2011	%	2010	%	2009	%	2008	%	2007	%	2006	%
1°	Italia	95,0	Italia	98,0	Italia	89,0	Italia	93,0	Italia	94,2	Italia	95,0
2°	Francia	48,0	Francia	44,0	Francia	46,0	Francia	48,0	Francia	31,4	Francia	38,0
3°	Spagna	38,0	Spagna	36,0	Spagna	20,0	Spagna	33,0	Spagna	23,3	Regno Unito	20,0
	Grecia	24,0	Regno Unito	20,0	Regno Unito	16,0	Regno Unito	26,0	Regno Unito	23,3	Spagna	17,0
	Gran Bretagna	24,0	Germania	15,0	Grecia	15,0	Grecia	22,0	Grecia	15,1	Germania	11,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

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

	2011	%
1°	Italia	90,0
2°	Francia	60,0
3°	Spagna	60,0
	Gran Bretagna	60,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

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

	2011	%
1°	Francia	100,0
2°	Italia	91,7
3°	Spagna	83,3
	Gran Bretagna	75,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

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

	2011	%	2010	%	2009	%	2008	%
1°	Italia	92,2	Italia	80,2	Italia	59,0	Italia	75,0
2°	Francia	68,9	Francia	69,2	Francia	56,0	Francia	71,0
3°	Gran Bretagna	53,3	Regno Unito	47,3	Svizzera	50,0	Regno Unito	64,0
	Spagna	33,3	Germania	41,8	Regno Unito	35,0	Germania	22,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

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

	2011	%	2010	%	2009	%	2008	%
1°	Germania	100,0	Francia	70,0	Italia	60,0	Italia	90,9
2°	Francia	90,0	Italia	60,0	Francia	30,0	Spagna	54,5
3°	Gran Bretagna	90,0	Regno Unito	20,0	Regno Unito	10,0	Francia	45,5
	Italia	80,0	Spagna	10,0	Usa	10,0	Turchia	27,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

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

	2011	%
1°	Italia	100,0
2°	Francia	80,0
3°	Spagna	50,0
	Grecia	40,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

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

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

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

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

	2011	%	2010	%
1°	Italia	100,0	Italia	90,0
2°	Francia	100,0	Francia	40,0
3°	Gran Bretagna	70,0	Regno Unito	20,0
	Spagna	70,0	Grecia	10,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

I paesi più richiesti presso i Tour Operator nel 2011 (%)

	1°	%	2°	%	3°	%
Austria	Italia	84,6	Spagna	38,5	Germania	30,8
Francia	Italia	97,0	Spagna	51,5	Francia	33,3
Germania	Italia	84,4	Spagna	51,9	Germania	48,1
Regno Unito	Italia	85,7	Francia	51,4	Spagna	48,6
Spagna	Italia	91,7	Francia	50,0	Germania	41,7
Svizzera	Italia	95,2	Spagna	57,1	Francia	47,6
Russia	Italia	100,0	Turchia	63,6	Spagna	50,0
Paesi dell'est	Italia	81,0	Spagna	40,5	Grecia	38,1
Repubblica Ceca	Italia	100,0	Grecia	41,2	Spagna	29,4
Ungheria	Italia	64,3	Francia	42,9	Spagna	35,7
Polonia	Italia	72,7	Spagna	63,6	Francia	54,5
Belgio e Olanda	Italia	89,3	Francia	64,3	Spagna	50,0
Belgio	Italia	85,7	Francia	85,7	Spagna	57,1
Olanda	Italia	90,5	Francia	57,1	Germania	52,4
Paesi Scandinavi	Italia	90,0	Spagna	67,5	Francia	52,5
Norvegia	Italia	100,0	Spagna	71,4	Francia	71,4
Danimarca	Italia	92,9	Spagna	57,1	Francia	50,0
Svezia	Italia	84,2	Spagna	73,7	Francia	47,4
Media Europa	Italia	88,5	Spagna	50,8	Francia	44,6
Usa	Italia	95,0	Francia	48,0	Spagna	38,0
Canada	Italia	90,0	Francia	60,0	Spagna	60,0
Brasile	Francia	100,0	Italia	91,7	Spagna	83,3
Asia e Pacifico	Italia	92,3	Francia	75,4	Gran Bretagna	57,7
India	Italia	92,2	Francia	68,9	Gran Bretagna	53,3
Giappone	Germania	100,0	Francia	90,0	Gran Bretagna	90,0
Cina	Italia	100,0	Francia	80,0	Spagna	50,0
Corea	Italia	90,0	Francia	90,0	Gran Bretagna	80,0
Australia	Italia	100,0	Francia	100,0	Gran Bretagna	70,0
Totale	Italia	90,6	Francia	53,6	Spagna	47,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

In termini di pacchetti venduti, però, l'Italia continua ad essere debole. Nel 2011 rappresenta appena il 31,2% del totale dei viaggi nel mondo, e soprattutto perde quote in modo costante dal 2008, quando rappresentava il 35,6%. Unica eccezione gli Stati Uniti, dove la quota di venduto supera il 50% e dove dal 2008 si è consolidata, subendo soltanto qualche oscillazione, nonostante le difficoltà economiche che

questo Paese ha attraversato. Tra gli altri mercati di particolare rilievo, il calo è significativo nel Regno Unito, dove l'Italia perde quasi 16 punti percentuali in termini di quota sul totale dei viaggi venduti e in Germania (-5 punti percentuali tra il 2008 e il 2011).

Nel dettaglio dei Paesi l'Italia rappresenta il 29,2% dei viaggi venduti in Europa, il 22,6% in Canada, il 23,9% in Brasile, il 24,3% in India, il 23,9% in Australia, il 25% in Cina, il 16% in Giappone e il 13,9% in Corea.

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

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

I tempi di conferma della prenotazione vanno da 1 mese prima della partenza (per il 28,5%), soprattutto per la Cina (70%), l'India (55,6%) e il Brasile (58,3%), oppure salgono a quattro o più mesi di anticipo (23,8%), in particolare per l'Australia (50%) e gli Stati Uniti (36%).

Internet è entrato a pieno diritto tra i canali di promo – commercializzazione, ma se la sua diffusione è ormai abbastanza capillare, l'efficacia di questo strumento ha ampi spazi di crescita.

Per la commercializzazione delle proposte di viaggio, infatti, oltre il 75% degli operatori utilizza Internet, attraverso il quale passa oltre il 37% delle vendite complessive di pacchetti vacanza, una quota consistente, ma che può crescere ulteriormente.

Più del 93% dei tour operators a livello mondiale ha un proprio sito web e circa il 30% è presente anche sui grandi portali di promo – commercializzazione.

L'incidenza del venduto on-line verso l'Italia è più bassa e si attesta sul 28,3% in media, con quote maggiori negli Stati Uniti (36,6%), in Russia (44,4%) e in Giappone (40,8%), ma anche in Corea e Svezia (41,7% e 44,7%).

Tra i mercati più importanti, Francia e Germania sono più legati ai canali tradizionali e nel 2011 la quota delle vendite on-line supera di poco il 28%, mentre nel Regno Unito questo canale veicola già quasi la metà degli acquisti.

Tempo di conferma della prenotazione (%)

	Europa	Usa	Canada	Brasile	India	Giappone	Cina	Corea	Australia	Totale
Una settimana	3,7	2,0	-	-	5,6	10,0	-	10,0	-	3,7
8/15 giorni prima della partenza	8,0	8,0	20,0	16,7	8,9	20,0	-	10,0	-	8,5
Un mese prima della partenza	23,8	17,0	20,0	58,3	55,6	30,0	70,0	-	10,0	28,5
Due mesi prima della partenza	20,4	18,0	30,0	8,3	16,7	20,0	20,0	20,0	10,0	19,1
Tre mesi prima della partenza	18,0	19,0	10,0	-	10,0	-	10,0	30,0	30,0	16,3
Quattro mesi o più prima della partenza	26,0	36,0	20,0	16,7	3,3	20,0	-	30,0	50,0	23,8
Totale	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

Utilizzo di Internet per la vendita dei pacchetti (%)

	Si	No	Totale
Austria	84,6	15,4	100,0
Francia	84,8	15,2	100,0
Germania	81,8	18,2	100,0
Regno Unito	77,1	22,9	100,0
Spagna	66,7	33,3	100,0
Svizzera	90,5	9,5	100,0
Russia	81,8	18,2	100,0
Paesi dell'est	78,6	21,4	100,0
Repubblica Ceca	88,2	11,8	100,0
Ungheria	78,6	21,4	100,0
Polonia	63,6	36,4	100,0
Belgio e Olanda	85,7	14,3	100,0
Belgio	85,7	14,3	100,0
Olanda	85,7	14,3	100,0
Paesi Scandinavi	70,0	30,0	100,0
Norvegia	85,7	14,3	100,0
Danimarca	71,4	28,6	100,0
Svezia	63,2	36,8	100,0
Media Europa	80,2	19,8	100,0
Usa	70,0	30,0	100,0
Canada	50,0	50,0	100,0
Brasile	33,3	66,7	100,0
Asia e Pacifico	72,3	27,7	100,0
India	71,1	28,9	100,0
Giappone	60,0	40,0	100,0
Cina	80,0	20,0	100,0
Corea	90,0	10,0	100,0
Australia	70,0	30,0	100,0
Totale	75,1	24,9	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

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

	Quota sul totale venduto	Quota sul totale venduto in Italia
Austria	14,7	13,8
Francia	28,8	19,1
Germania	28,4	25,9
Regno Unito	49,9	34,5
Spagna	27,1	15,6
Svizzera	29,5	30,0
Russia	56,4	44,4
Paesi dell'est	44,7	30,0
Repubblica Ceca	60,0	44,5
Ungheria	30,5	10,7
Polonia	34,3	29,3
Belgio e Olanda	48,7	32,7
Belgio	31,7	32,2
Olanda	54,4	32,8
Paesi Scandinavi	51,0	39,1
Norvegia	44,2	33,3
Danimarca	55,5	36,0
Svezia	50,7	44,7
Media Europa	38,5	29,4
Usa	38,3	36,6
Canada	63,0	60,2
Brasile	43,8	29,5
Asia e Pacifico	31,3	17,4
India	24,8	12,1
Giappone	58,3	40,8
Cina	42,5	22,5
Corea	53,1	41,7
Australia	27,1	9,4
Totale	37,2	28,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Presenza di un sito web (%)

	Si	No	Totale
Austria	92,3	7,7	100,0
Francia	100,0	0,0	100,0
Germania	92,2	7,8	100,0
Regno Unito	100,0	0,0	100,0
Spagna	91,7	8,3	100,0
Svizzera	100,0	0,0	100,0
Russia	90,9	9,1	100,0
Paesi dell'est	92,9	7,1	100,0
Repubblica Ceca	88,2	11,8	100,0
Ungheria	92,9	7,1	100,0
Polonia	100,0	0,0	100,0
Belgio e Olanda	85,7	14,3	100,0
Belgio	57,1	42,9	100,0
Olanda	95,2	4,8	100,0
Paesi Scandinavi	97,5	2,5	100,0
Norvegia	100,0	0,0	100,0
Danimarca	100,0	0,0	100,0
Svezia	94,7	5,3	100,0
Media Europa	94,4	5,6	100,0
Usa	97,0	3,0	100,0
Canada	100,0	0,0	100,0
Brasile	83,3	16,7	100,0
Asia e Pacifico	88,5	11,5	100,0
India	84,4	15,6	100,0
Giappone	100,0	0,0	100,0
Cina	90,0	10,0	100,0
Corea	100,0	0,0	100,0
Australia	100,0	0,0	100,0
Totale	93,4	6,6	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Presenza su un portale web (%)

	Si	No	Totale
Austria	46,2	53,8	100,0
Francia	36,4	63,6	100,0
Germania	39,0	61,0	100,0
Regno Unito	20,0	80,0	100,0
Spagna	50,0	50,0	100,0
Svizzera	42,9	57,1	100,0
Russia	54,5	45,5	100,0
Paesi dell'est	38,1	61,9	100,0
Repubblica Ceca	47,1	52,9	100,0
Ungheria	21,4	78,6	100,0
Polonia	45,5	54,5	100,0
Belgio e Olanda	35,7	64,3	100,0
Belgio	28,6	71,4	100,0
Olanda	38,1	61,9	100,0
Paesi Scandinavi	5,0	95,0	100,0
Norvegia	0,0	100,0	100,0
Danimarca	0,0	100,0	100,0
Svezia	10,5	89,5	100,0
Media Europa	34,1	65,9	100,0
Usa	23,0	77,0	100,0
Canada	40,0	60,0	100,0
Brasile	8,3	91,7	100,0
Asia e Pacifico	23,8	76,2	100,0
India	25,6	74,4	100,0
Giappone	0,0	100,0	100,0
Cina	70,0	30,0	100,0
Corea	10,0	90,0	100,0
Australia	0,0	100,0	100,0
Totale	29,4	70,6	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Vendite di viaggi in Italia realizzate on line (%)

Austria	7,5
Francia	14,1
Germania	14,7
Regno Unito	17,3
Spagna	8,8
Svizzera	14,0
Russia	21,9
Paesi dell'est	16,3
Repubblica Ceca	20,8
Ungheria	12,9
Polonia	13,7
Belgio e Olanda	22,6
Belgio	14,3
Olanda	25,4
Paesi Scandinavi	13,5
Norvegia	11,7
Danimarca	16,1
Svezia	12,3
Media Europa	15,6
Usa	15,2
Canada	20,6
Brasile	18,4
Asia e Pacifico	11,6
India	10,3
Giappone	25,5
Cina	12,5
Corea	12,6
Australia	7,9
Totale	14,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Per vendere pacchetti verso l'Italia, circa il 65% degli operatori utilizza i canali tradizionali, in particolare nei mercati lontani, come il Brasile (82%), l'India (74,2%) e gli Stati Uniti (71%).

Poco più del 28% utilizza i propri siti web, soprattutto in Europa (32,2%) e nei mercati asiatici (Giappone, Cina e Corea), mentre, ad oggi, si affidano anche ai portali web soltanto in Russia (vi si realizza il 20,5% delle vendite) e in Cina (con il 23,3%).

Complessivamente il 14,8% delle vendite di pacchetti turistici verso l'Italia sono realizzate on-line, con quote minime in Spagna (8,8%) e in Austria (7,5%) e massime in Olanda (25,4%), Giappone (25,5%), Russia (21,9%) e Canada (20,6%).

Il 39,1% degli operatori del turismo organizzato non ha un referente di fiducia in Italia, che possa fornire da base informativa e logistica per l'organizzazione delle proposte. Del 60,9% che invece si avvalgono di un referente locale, le agenzie di incoming sono le tipologie più diffuse, seguite dagli uffici e dalle rappresentanze di ciascuno dei Paesi sul territorio italiano (26,3%). Quest'ultima è la soluzione preferita soprattutto dai francesi (44,8%), dagli statunitensi (47,5%) e dai britannici (37,5%).

I canali di vendita dei pacchetti viaggio in Italia (%)

	Portale web	Sito web	Altro canale di vendita	Totale
Austria	4,7	19,3	76,1	100,0
Francia	10,7	32,7	56,7	100,0
Germania	9,0	19,5	71,4	100,0
Regno Unito	3,9	38,2	57,9	100,0
Spagna	4,8	17,7	77,5	100,0
Svizzera	7,1	36,7	56,2	100,0
Russia	20,5	37,3	42,3	100,0
Paesi dell'est	6,3	36,8	56,9	100,0
Repubblica Ceca	10,7	53,3	36,0	100,0
Ungheria	1,9	32,7	65,4	100,0
Polonia	5,5	19,1	75,5	100,0
Belgio e Olanda	5,4	42,6	52,0	100,0
Belgio	8,0	26,0	66,0	100,0
Olanda	4,8	46,7	48,6	100,0
Paesi Scandinavi	0,3	41,9	57,8	100,0
Norvegia	0,0	37,9	62,1	100,0
Danimarca	0,0	41,4	58,6	100,0
Svezia	0,6	43,9	55,6	100,0
Media Europa	7,2	32,2	60,7	100,0
Usa	6,2	22,8	71,0	100,0
Canada	12,0	19,5	68,5	100,0
Brasile	1,5	16,5	82,0	100,0
Asia e Pacifico	5,9	24,8	69,3	100,0
India	5,5	20,3	74,2	100,0
Giappone	0,0	38,0	62,0	100,0
Cina	23,3	34,4	42,2	100,0
Corea	5,0	43,3	51,7	100,0
Australia	0,0	19,0	81,0	100,0
Totale	6,7	28,4	64,9	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

**T.O. che hanno un referente locale per confezionare pacchetti
viaggio verso l'Italia (%)**

	Si	No	Totale
Austria	76,9	23,1	100,0
Francia	87,9	12,1	100,0
Germania	59,7	40,3	100,0
Regno Unito	68,6	31,4	100,0
Spagna	83,3	16,7	100,0
Svizzera	81,0	19,0	100,0
Russia	77,3	22,7	100,0
Paesi dell'est	47,6	52,4	100,0
Repubblica Ceca	47,1	52,9	100,0
Ungheria	42,9	57,1	100,0
Polonia	54,5	45,5	100,0
Belgio e Olanda	60,7	39,3	100,0
Belgio	42,9	57,1	100,0
Olanda	66,7	33,3	100,0
Paesi Scandinavi	60,0	40,0	100,0
Norvegia	57,1	42,9	100,0
Danimarca	42,9	57,1	100,0
Svezia	73,7	26,3	100,0
Media Europa	66,3	33,7	100,0
Usa	59,0	41,0	100,0
Canada	50,0	50,0	100,0
Brasile	66,7	33,3	100,0
Asia e Pacifico	49,2	50,8	100,0
India	56,7	43,3	100,0
Giappone	10,0	90,0	100,0
Cina	30,0	70,0	100,0
Corea	50,0	50,0	100,0
Australia	40,0	60,0	100,0
Totale	60,9	39,1	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Tipologie di referenti in Italia (%)

	La nostra filiera/rappresentanza in Italia	Un'agenzia di incoming	Altro	Totale
Austria	10,0	90,0	0,0	100,0
Francia	44,8	48,3	6,9	93,1
Germania	10,9	78,3	10,9	89,1
Regno Unito	37,5	50,0	12,5	87,5
Spagna	10,0	90,0	0,0	100,0
Svizzera	5,9	88,2	5,9	94,1
Russia	35,3	64,7	0,0	100,0
Paesi dell'est	20,0	80,0	0,0	100,0
Repubblica Ceca	25,0	75,0	0,0	100,0
Ungheria	33,3	66,7	0,0	100,0
Polonia	0,0	100,0	0,0	100,0
Belgio e Olanda	41,2	52,9	5,9	94,1
Belgio	33,3	33,3	33,3	66,7
Olanda	42,9	57,1	0,0	100,0
Paesi Scandinavi	20,8	70,8	8,3	91,7
Norvegia	25,0	75,0	0,0	100,0
Danimarca	16,7	66,7	16,7	83,3
Svezia	21,4	71,4	7,1	92,9
Media Europa	24,3	69,2	6,5	93,5
Usa	47,5	49,2	3,4	96,6
Canada	20,0	60,0	20,0	80,0
Brasile	0,0	100,0	0,0	100,0
Asia e Pacifico	17,2	81,3	1,6	98,4
India	15,7	82,4	2,0	98,0
Giappone	100,0	0,0	0,0	100,0
Cina	0,0	100,0	0,0	100,0
Corea	0,0	100,0	0,0	100,0
Australia	50,0	50,0	0,0	100,0
Totale	26,3	68,6	5,1	94,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

2. I prodotti turistici commercializzati e le vendite

Le città d'arte e il mare sono i prodotti turistici italiani più venduti in Europa nel 2011, commercializzati rispettivamente dal 51,7%, dal 41,8% dei T.O., e seguiti dagli itinerari (27,9%), dall'archeologia (17,6%) e dalla montagna (16,4%). Si tratta degli stessi prodotti venduti verso gli altri mercati mondiali, sebbene con quote inferiori.

Tra gli altri prodotti i tour operators europei vendono l'enogastronomia (15,2%), l'agriturismo (12,7%) e i laghi (12,4%), ma in questo caso con una diffusione molto simile alle altre destinazioni nel mondo.

Scendendo nel dettaglio dei Paesi europei, le città d'arte sono il primo prodotto su 6 mercati (l'Austria, la Francia, la Germania, l'Olanda, la Norvegia e la Svezia), il mare è il più venduto su 5 mercati (la Svizzera, la Russia, la Repubblica Ceca, il Belgio e la Danimarca), mentre 3 paesi puntano sugli itinerari (il Regno Unito, la Spagna, e l'Ungheria).

Le città d'arte sono il prodotto italiano di punta verso il mercato statunitense, vendute dal 64% dei tour operators, una quota in linea con le altre mete internazionali. Seguono le vacanze nei siti archeologici (36%), quelle balneari e gli itinerari (24%), ma anche l'enogastronomia (18% dei tour operators) e i laghi (14%), particolarmente importanti perché vendute dalla stessa quota di intermediari sia in Italia che nel mondo.

Gli altri mercati puntano con decisione sul turismo culturale e le città d'arte sono il primo prodotto in Canada (vendute dal 40% degli operatori), in Brasile (66,7%) in India (62,2%), in Cina (100%), in Corea (60%) e in Australia (50%).

Gli altri prodotti rappresentano spesso delle opportunità da potenziare, come ad esempio, il mare o l'enogastronomia in Brasile (16,7%), il mare (12,2%) e i laghi (7,8%) in India, o i siti archeologici in Cina (30%), dal momento che le quote di operatori che li commercializzano verso l'Italia sono significativamente inferiori a quelle verso le altre mete mondiali.

Lo sport è un prodotto interessante per il mercato europeo (venduto dall'11,1% degli operatori nel mondo e dal 9,6% in Italia), per quello canadese (30%), per quello cinese (50% nel mondo e 10% in Italia), e per

quello australiano (20%). Tra gli sport più venduti il primo è lo sci (36,6%), seguito dal trekking (31,7%), dal ciclismo (24,4%) e dal golf (14,6%).

Prodotti turistici più venduti dai Tour Operator europei in Italia e nel Mondo nel 2011

% sul totale Tour Operator

Europei	Mondo	Italia
Città d'arte	57,3	51,7
Mare	52,9	41,8
Itinerari	30,7	27,9
Siti Archeologici	25,7	17,6
Montagna	23,2	16,4
Montagna invernale	16,7	11,8
Montagna estiva	13,9	8,7
Enogastronomia	17,6	15,2
Agriturismo	14,6	12,7
Laghi	14,9	12,4
Sport	11,1	9,6
Eventi	9,0	6,5
Charter	8,7	6,2
Meeting	5,6	5,6
Religioso	7,7	5,6
Terme	8,4	5,3
Business	5,3	5,3
Turismo responsabile	3,1	2,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Prodotti turistici più venduti dai Tour Operator USA in Italia e nel Mondo nel 2011

% sul totale Tour Operator

Statunitensi	Mondo	Italia
Città d'arte	70,0	64,0
Siti Archeologici	42,0	36,0
Mare	31,0	24,0
Itinerari	30,0	24,0
Enogastronomia	19,0	18,0
Laghi	15,0	14,0
Religioso	10,0	10,0
Montagna	10,0	9,0
Montagna estiva	6,0	5,0
Montagna invernale	5,0	5,0
Agriturismo	7,0	7,0
Charter	5,0	5,0
Eventi	5,0	5,0
Terme	4,0	4,0
Sport	2,0	2,0
Business	2,0	1,0
Turismo responsabile	1,0	1,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Prodotti turistici più venduti dai Tour Operator canadesi in Italia e nel Mondo nel 2011

% sul totale Tour Operator

Canadesi	Mondo	Italia
Città d'arte	60,0	40,0
Sport	30,0	30,0
Enogastronomia	30,0	30,0
Itinerari	30,0	20,0
Laghi	10,0	10,0
Meeting	10,0	10,0
Mare	50,0	-
Siti Archeologici	10,0	-
Charter	10,0	-

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

**Prodotti turistici più venduti dai Tour Operator
brasiliani in Italia e nel Mondo nel 2011**

% sul totale Tour Operator

Brasiliani	Mondo	Italia
Città d'arte	66,7	66,7
Itinerari	50,0	50,0
Mare	41,7	16,7
Siti Archeologici	25,0	16,7
Enogastronomia	33,3	16,7
Laghi	8,3	8,3
Business	8,3	8,3
Meeting	8,3	-
Religioso	8,3	-

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

**Prodotti turistici più venduti dai Tour Operator indiani
in Italia e nel Mondo nel 2011**

% sul totale Tour Operator

Indiani	Mondo	Italia
Città d'arte	75,6	62,2
Itinerari	62,2	58,9
Siti Archeologici	30,0	27,8
Business	21,1	15,6
Mare	43,3	12,2
Laghi	17,8	7,8
Meeting	8,9	6,7
Religioso	5,6	5,6
Turismo responsabile	4,4	4,4
Montagna	8,9	3,3
Montagna estiva	5,6	3,3
Montagna invernale	4,4	2,2
Terme	3,3	3,3
Enogastronomia	5,6	3,3
Agriturismo	2,2	2,2
Sport	1,1	1,1
Charter	3,3	1,1
Eventi	1,1	1,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Prodotti turistici più venduti dai Tour Operator giapponesi in Italia e nel Mondo nel 2011

% sul totale Tour Operator

Giapponesi	Mondo	Italia
Itinerari	80,0	80,0
Mare	10,0	10,0
Città d'arte	10,0	10,0
Business	10,0	10,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Prodotti turistici più venduti dai Tour Operator cinesi in Italia e nel Mondo nel 2011

% sul totale Tour Operator

Cinesi	Mondo	Italia
Città d'arte	100,0	100,0
Siti Archeologici	70,0	30,0
Sport	50,0	10,0
Business	20,0	10,0
Meeting	20,0	10,0
Mare	90,0	-
Montagna	60,0	-
Montagna estiva	50,0	-
Montagna invernale	60,0	-
Itinerari	20,0	-

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Prodotti turistici più venduti dai Tour Operator coreani in Italia e nel Mondo nel 2011

% sul totale Tour Operator

Coreani	Mondo	Italia
Città d'arte	60,0	60,0
Itinerari	40,0	40,0
Siti Archeologici	20,0	20,0
Mare	40,0	10,0
Montagna	20,0	10,0
Montagna estiva	20,0	10,0
Montagna invernale	10,0	-
Sport	10,0	10,0
Enogastronomia	10,0	10,0
Laghi	10,0	10,0
Business	10,0	10,0
Religioso	10,0	10,0
Turismo responsabile	10,0	10,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

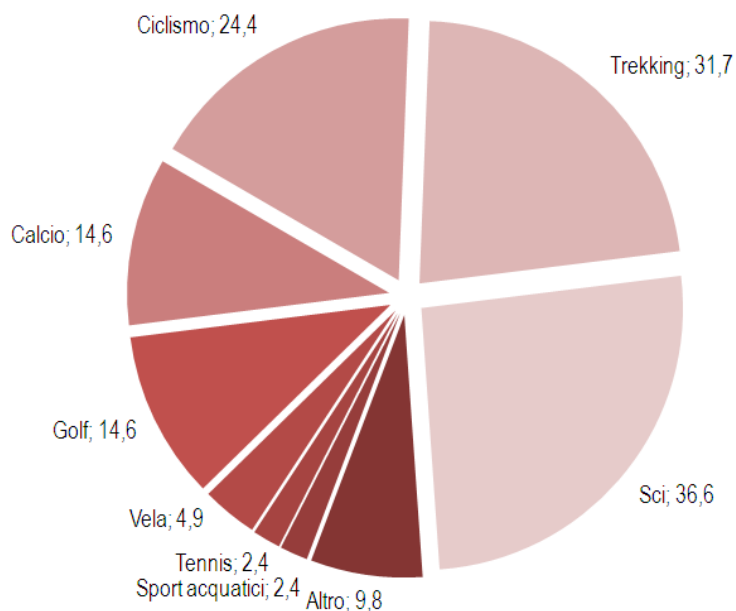
Prodotti turistici più venduti dai Tour Operator australiani in Italia e nel Mondo nel 2011

% sul totale Tour Operator

Australiani	Mondo	Italia
Città d'arte	50,0	50,0
Itinerari	50,0	50,0
Mare	30,0	30,0
Agriturismo	30,0	30,0
Enogastronomia	30,0	30,0
Sport	20,0	20,0
Laghi	20,0	20,0
Business	20,0	20,0
Siti Archeologici	10,0	10,0
Meeting	10,0	10,0
Religioso	10,0	10,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Sport commercializzato dai Tour Operator verso l'Italia nel 2011 % sul totale risposte



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

I prodotti turistici italiani più venduti nei mercati internazionali

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

	1°	%	2°	%	3°	%
Austria	Città d'arte	26,2	Itinerari	25,0	Mare	17,7
Francia	Città d'arte	46,2	Siti Archeologici	17,2	Mare	11,2
Germania	Città d'arte	25,5	Mare	19,6	Itinerari	14,0
Regno Unito	Itinerari	22,9	Città d'arte	22,1	Laghi	9,4
Spagna	Itinerari	47,5	Città d'arte	17,1	Religioso	8,8
Svizzera	Mare	41,0	Itinerari	16,4	Sport	11,7
Russia	Mare	40,5	Città d'arte	25,0	Itinerari	15,1
Paesi dell'est	Mare	37,5	Itinerari	13,0	Montagna	11,5
Repubblica Ceca	Mare	62,9	Montagna	15,0	Itinerari	7,6
Ungheria	Itinerari	22,1	Mare	21,4	Montagna	17,9
Polonia	Montagna	38,4	Sport	19,5	Mare	18,8
Belgio e Olanda	Città d'arte	22,0	Mare	16,8	Agriturismo	11,7
Belgio	Mare	50,0	Terme	15,0	Città d'arte	8,6
Olanda	Città d'arte	26,5	Agriturismo	14,1	Sport	9,8
Paesi Scandinavi	Città d'arte	24,1	Mare	13,4	Itinerari	11,5
Norvegia	Città d'arte	55,0	Mare	15,0	Itinerari	14,3
Danimarca	Mare	22,9	Agriturismo	17,9	Sport	15,7
Svezia	Città d'arte	21,1	Meeting	17,9	Business	15,8
Media Europa	Città d'arte	23,3	Mare	21,0	Itinerari	14,8
Usa	Città d'arte	42,7	Itinerari	13,4	Siti Archeologici	12,8
Canada	Città d'arte	34,0	Itinerari	20,0	Enogastronomia	18,0
Brasile	Città d'arte	46,7	Itinerari	39,0	Business	4,6
Asia e Pacifico	Città d'arte	36,6	Itinerari	34,2	Siti Archeologici	10,5
India	Città d'arte	35,3	Itinerari	34,2	Siti Archeologici	12,6
Giappone	Itinerari	80,0	Business	10,0	Città d'arte	7,0
Cina	Città d'arte	80,0	Siti Archeologici	15,0	Business	2,0
Corea	Città d'arte	49,0	Itinerari	30,5	Sport	10,0
Australia	Itinerari	26,4	Città d'arte	22,5	Sport	19,5
Totale	Città d'arte	30,4	Itinerari	19,5	Mare	14,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Per il 2012 sul mercato europeo si prevede una crescita della domanda di viaggi legati al business (indicata dal 50% degli operatori), all'enogastronomia (26%), alla montagna estiva (25,8%) e agli itinerari (24,4%), mentre qualche difficoltà è prevista per il prodotto termale, per il quale il 16,7% degli operatori europei prevede un calo della domanda e che nel 2012 sarà venduto dal 5,6% dei T.O., per lo sport (che sarà venduto dal 9,6%) e per i meeting. Città d'arte, mare e itinerari si confermano, comunque, i prodotti più venduti anche nel 2012.

Per il prossimo anno, dagli Stati Uniti giungono segnali di crescita soprattutto per lo sport (il 66,7% degli operatori lo indica in aumento), per il business (50%) e per l'enogastronomia (45%), ma la ripresa di questo mercato sembra forte e non si prevedono particolari difficoltà per nessun prodotto. Città d'arte e siti archeologici si confermano al top delle preferenze, seguiti dal mare, itinerari ed enogastronomia.

I tour operators indiani prevedono che il 2012 porterà una crescita di alcuni prodotti particolarmente importanti: l'enogastronomia (per il 75%), che tuttavia sarà venduta ancora soltanto dal 4,4% degli operatori, i siti archeologici (72,7%) e il business (60%), che al contrario, rappresentano prodotti con un buon grado di affermazione su questo mercato.

Negli altri Paesi le previsioni per il 2012 indicano tra i prodotti più venduti: città d'arte ed enogastronomia in Canada, città d'arte e itinerari in Brasile, in Australia e in Corea, itinerari in Giappone.

Andamento previsto per la domanda di turismo verso l'Italia nel 2012 per area-prodotto (%)

T.O. europei

Europa	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Mare	23,8	72,7	3,5	100,0
Città d'arte	20,6	74,7	4,7	100,0
Siti Archeologici	17,5	81,0	1,6	100,0
Montagna estiva	25,8	74,2	-	100,0
Montagna invernale	18,9	75,7	5,4	100,0
Terme	16,7	66,7	16,7	100,0
Sport	19,4	67,7	12,9	100,0
Agriturismo	20,5	74,4	5,1	100,0
Enogastronomia	26,0	68,0	6,0	100,0
Laghi	17,9	82,1	-	100,0
Itinerari	24,4	70,0	5,6	100,0
Charter	14,3	81,0	4,8	100,0
Business	50,0	43,8	6,3	100,0
Meeting	16,7	72,2	11,1	100,0
Religioso	10,0	85,0	5,0	100,0
Turismo responsabile	20,0	60,0	20,0	100,0
Eventi	25,0	75,0	-	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

**Previsioni di vendita dei prodotti turistici in Italia dai Tour
Operator europei per il 2012**
% sul totale Tour Operator

Europei	2012	
Città d'arte	52,6	
Mare	44,3	
Itinerari	27,9	
Siti Archeologici	19,5	
Montagna	16,4	
	Montagna invernale	11,5
	Montagna estiva	9,6
Enogastronomia	15,5	
Agriturismo	12,1	
Laghi	12,1	
Sport	9,6	
Charter	6,5	
Religioso	6,2	
Eventi	6,2	
Terme	5,6	
Meeting	5,6	
Business	5,0	
Turismo responsabile	1,5	

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Andamento previsto per la domanda di turismo verso l'Italia nel 2012 per area-prodotto (%)

T.O. USA

USA	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Mare	20,0	80,0	-	100,0
Città d'arte	33,3	66,7	-	100,0
Siti Archeologici	30,0	67,5	2,5	100,0
Montagna estiva	14,3	85,7	-	100,0
Montagna invernale	33,3	66,7	-	100,0
Terme	-	100,0	-	100,0
Sport	66,7	33,3	-	100,0
Agriturismo	18,2	72,7	9,1	100,0
Enogastronomia	45,0	55,0	-	100,0
Laghi	23,5	76,5	-	100,0
Itinerari	36,0	60,0	4,0	100,0
Charter	20,0	80,0	-	100,0
Business	50,0	50,0	-	100,0
Meeting	-	100,0	-	100,0
Religioso	25,0	66,7	8,3	100,0
Turismo responsabile	50,0	50,0	-	100,0
Eventi	33,3	66,7	-	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Previsioni di vendita dei prodotti turistici in Italia dai Tour Operator USA per il 2012

% sul totale Tour Operator

Statunitensi	2012
Città d'arte	60,0
Siti Archeologici	40,0
Mare	25,0
Itinerari	25,0
Enogastronomia	20,0
Laghi	17,0
Religioso	12,0
Montagna	11,0
Montagna estiva	7,0
Montagna invernale	6,0
Agriturismo	11,0
Eventi	6,0
Terme	5,0
Charter	5,0
Sport	3,0
Business	2,0
Turismo responsabile	2,0
Meeting	1,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Previsioni di vendita dei prodotti turistici in Italia dai Tour Operator canadesi per il 2012

% sul totale Tour Operator

Canadesi	2012
Città d'arte	40,0
Enogastronomia	30,0
Mare	20,0
Sport	20,0
Itinerari	20,0
Laghi	10,0
Meeting	10,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Previsioni di vendita dei prodotti turistici in Italia dai Tour Operator brasiliani per il 2012

% sul totale Tour Operator

Brasiliani	2012
Città d'arte	66,7
Itinerari	50,0
Enogastronomia	33,3
Mare	16,7
Siti Archeologici	16,7
Laghi	8,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Andamento previsto per la domanda di turismo verso l'Italia nel 2012 per area-prodotto (%)

T.O. indiani

India	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Mare	57,1	42,9	-	100,0
Città d'arte	50,9	49,1	-	100,0
Siti Archeologici	72,7	27,3	-	100,0
Montagna estiva	-	100,0	-	100,0
Montagna invernale	33,3	66,7	-	100,0
Terme	25,0	75,0	-	100,0
Sport	-	100,0	-	100,0
Agriturismo	-	100,0	-	100,0
Enogastronomia	75,0	25,0	-	100,0
Laghi	9,1	81,8	9,1	100,0
Itinerari	33,9	66,1	-	100,0
Charter	50,0	50,0	-	100,0
Business	60,0	40,0	-	100,0
Meeting	22,2	77,8	-	100,0
Religioso	50,0	33,3	16,7	100,0
Turismo responsabile	25,0	75,0	-	100,0
Eventi	-	100,0	-	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

**Previsioni di vendita dei prodotti turistici in Italia dai Tour
Operator indiani per il 2012**
% sul totale Tour Operator

Indiani	2012	
Itinerari	62,2	
Città d'arte	61,1	
Siti Archeologici	24,4	
Mare	23,3	
Business	16,7	
Laghi	12,2	
Meeting	10,0	
Montagna	6,7	
	Montagna estiva	6,7
	Montagna invernale	3,3
Religioso	6,7	
Terme	4,4	
Enogastronomia	4,4	
Turismo responsabile	4,4	
Agriturismo	3,3	
Sport	2,2	
Charter	2,2	
Eventi	2,2	

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

**Previsioni di vendita dei prodotti turistici in Italia dai Tour
Operator giapponesi per il 2012**
% sul totale Tour Operator

Giapponesi	2012
Itinerari	80,0
Mare	10,0
Città d'arte	10,0
Business	10,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Previsioni di vendita dei prodotti turistici in Italia dai Tour Operator cinesi per il 2012

% sul totale Tour Operator

Cinesi	2012
Città d'arte	100,0
Siti Archeologici	20,0
Mare	10,0
Sport	10,0
Charter	10,0
Business	10,0
Meeting	10,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Previsioni di vendita dei prodotti turistici in Italia dai Tour Operator coreani per il 2012

% sul totale Tour Operator

Coreani	2012
Città d'arte	60,0
Itinerari	40,0
Siti Archeologici	20,0
Mare	10,0
Montagna	10,0
Montagna estiva	10,0
Sport	10,0
Enogastronomia	10,0
Laghi	10,0
Business	10,0
Religioso	10,0
Turismo responsabile	10,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Previsioni di vendita dei prodotti turistici in Italia dai Tour Operator australiani per il 2012

% sul totale Tour Operator

Australiani	2012
Città d'arte	50,0
Itinerari	50,0
Mare	30,0
Agriturismo	30,0
Enogastronomia	30,0
Sport	20,0
Laghi	20,0
Business	20,0
Siti Archeologici	10,0
Meeting	10,0
Religioso	10,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

3. Tipologia turisti

La definizione delle caratteristiche socio – demografiche dei turisti interessati alle destinazioni italiane, consente di individuare la fruizione dei prodotti turistici da parte di precisi segmenti di domanda (come le famiglie, i gruppi, o le coppie) a cui fanno capo particolari esigenze che possono stimolare gli operatori ad adeguare e specializzare l'offerta.

Per ciascuno dei prodotti turistici venduti, i turisti interessati al mercato italiano presentano le seguenti caratteristiche:

Mare: prevalentemente adulti (50,8%), che viaggiano in coppia con i figli (39,5%), di livello culturale e economico – sociale medio.

Città d'arte: prevalentemente adulti (50,2%), che viaggiano in coppia senza figli (29%) o in gruppo (24,9%), di livello culturale e economico – sociale medio alto.

Siti archeologici: prevalentemente adulti (47,6%), che viaggiano in coppia senza figli (31%) o in gruppo (31%), di livello culturale ed economico – sociale medio alto.

Montagna: prevalentemente adulti (42,4%), che viaggiano in coppia con i figli (22,7%) o in gruppo (21,2%), di livello culturale medio ed economico – sociale medio alto.

Terme: prevalentemente adulti (50%), ma anche anziani (20,8%) che viaggiano in coppia senza figli (37,5%) o da soli (16,7%), di livello culturale e economico – sociale medio.

Sport: prevalentemente adulti (48,8%), ma anche giovani (22%), che viaggiano in gruppo (31,7%) oppure in coppia senza i figli (19,5%) senza particolari caratterizzazioni sotto il profilo culturale ed economico – sociale.

Agriturismo: prevalentemente adulti (64,2%), che viaggiano in coppia con i figli (37,7%) o senza (17%), di livello culturale medio alto e livello economico – sociale medio.

Enogastronomia: prevalentemente adulti (62%), che viaggiano in coppia senza figli (32,9%) di livello culturale ed economico – sociale medio alto.

Laghi: prevalentemente adulti (54,5%), che viaggiano in coppia con i figli (22,7%) o senza (21,2%), di livello culturale e economico – sociale medio.

Itinerari: prevalentemente adulti (51%), che viaggiano in gruppi (35,9%) o coppia senza i figli (25%) di livello culturale medio e economico – sociale medio alto.

Business: adulti (76,3%), che viaggiano da soli (50%) o in gruppi (21%), di livello culturale e economico – sociale alto.

Religioso: prevalentemente anziani (48,6%) o adulti (31,4%), che viaggiano gruppi (42,9%) di livello culturale e economico – sociale medio.

Eventi: prevalentemente adulti (40,7%), ma anche anziani (22,2%) che viaggiano in gruppi (40,7%) o in coppia senza i figli (33,3%) di livello culturale e economico – sociale alto.

Tipologie di turisti interessati al mercato italiano (%)

	Mare	Città d'arte	Siti archeologici	Montagna	Terme	Sport	Agriturismo	Enogastronomia	Laghi	Itinerari	Business	Meeting	Religioso	Eventi
Età														
Giovani	20,9	9,3	8,7	18,2	4,2	22,0	7,5	1,3	12,1	8,3	7,9	7,4	-	14,8
Adulti/Meno giovani	50,8	50,2	47,6	42,4	50,0	48,8	64,2	62,0	54,5	51,0	76,3	55,6	31,4	40,7
Anziani	6,8	19,3	27,0	10,6	20,8	9,8	7,5	16,5	9,1	18,2	2,6	11,1	48,6	22,2
Indifferente	21,5	21,2	16,7	28,8	25,0	19,5	20,8	20,3	24,2	22,4	13,2	25,9	20,0	22,2
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
Tipologia viaggiatori														
Coppie/famiglie con bambini	39,5	12,8	9,5	22,7	8,3	9,8	37,7	17,7	22,7	9,9	2,6	11,1	5,7	33,3
Coppie/famiglie senza figli	17,5	29,0	31,0	16,7	37,5	19,5	17,0	32,9	21,2	25,0	5,3	-	25,7	
Singles	4,0	8,4	8,7	7,6	16,7	7,3	5,7	6,3	6,1	1,0	50,0	33,3	5,7	14,8
Gruppi/scolaresche	13,6	24,9	31,0	21,2	8,3	31,7	3,8	13,9	18,2	35,9	21,1	29,6	42,9	40,7
Indifferente	25,4	24,9	19,8	31,8	29,2	31,7	35,8	29,1	31,8	28,1	21,1	25,9	20,0	11,1
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
Livello culturale														
Basso	0,6	1,2	0,8	6,1	-	2,4	3,8	-	-	-	2,6	-	-	-
Medio	53,1	46,4	39,7	45,5	58,3	36,6	37,7	36,7	45,5	45,8	13,2	14,8	54,3	22,2
Alto	18,1	32,4	42,1	12,1	12,5	24,4	20,8	41,8	16,7	28,6	47,4	48,1	14,3	51,9
Indifferente	28,2	19,9	18,3	36,4	29,2	36,6	37,7	21,5	37,9	25,5	36,8	37,0	31,4	25,9
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
Livello economico-sociale														
Basso	0,6	0,9	0,8	4,5	-	2,4	1,9	-	-	0,5	-	-	2,9	-
Medio	54,8	43,9	40,5	40,9	62,5	17,1	45,3	36,7	42,4	40,1	13,2	14,8	51,4	22,2
Alto	18,6	35,2	42,1	21,2	8,3	36,6	18,9	43,0	21,2	35,4	60,5	48,1	8,6	59,3
Indifferente	26,0	19,9	16,7	33,3	29,2	43,9	34,0	20,3	36,4	24,0	26,3	37,0	37,1	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	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

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

Non si scalfisce l'appeal del Lazio, della Toscana e del Veneto, che si confermano le tre regioni italiane più vendute in tutto il mondo.

In **Europa**, la quota di operatori che le inserisce nei propri cataloghi è rispettivamente del 61,6%, del 57,3% e del 52,6%, accanto alla Campania (venduta dal 32,8%) alla Lombardia (28,2%) e alla Sicilia (25,7%), tutte in leggero ridimensionamento nelle previsioni per il 2012. Tra le prime 10 destinazioni vendute figurano anche l'Emilia Romagna (18,3%), il Trentino Alto Adige (15,5%), la Liguria e il Piemonte, (entrambe con l'11,8%).

Per il 2012 negli **Stati Uniti** crescerà la presenza della Lombardia (che sarà venduta dal 23% dei T.O. rispetto al 18% del 2011), ma le regioni più vendute saranno il Lazio (69%, in calo rispetto al 77% del 2011), la Toscana (53%) e il Veneto e la Campania (entrambe con il 39%), tutte sostanzialmente stabili.

In **India**, le vendite nel 2011 puntano sul Lazio (88,9%), seguito dal Veneto (60%) e dalla Toscana con il 45,6%, dalla Lombardia (33,3%) e dalla Campania (22,2%), mentre le altre regioni hanno uno spazio ancora molto limitato. Nel 2012 si prevede una crescita della presenza della Sicilia (dal 5,6% all'8,9%) e dell'Emilia Romagna (dal 3,3% al 10%).

Anche sui **mercati asiatici** l'interesse degli operatori è catalizzato dalle tre regioni principali. Tra le altre destinazioni italiane si segnala la Lombardia (seconda in Giappone, venduta da 9 operatori su 10), quarta in Cina (50%) e in Corea (60%).

Sugli altri mercati di lungo raggio, la Toscana è la regione più venduta in Canada (90%) e Australia, ed è la seconda (con il 91,7%) dopo il Lazio, in Brasile. Tra le altre regioni, su questi mercati si affacciano la Campania, la Liguria, la Lombardia e la Sicilia.

Regioni vendute dai Tour Operator europei nel 2011 e previsioni di vendita nel 2012

% sul totale Tour Operator

Europei	2011	2012
Lazio	61,6	59,4
Toscana	57,3	56,0
Veneto	52,6	52,9
Campania	32,8	30,0
Lombardia	28,2	26,6
Sicilia	25,7	21,7
Emilia-Romagna	18,3	19,2
Trentino-Alto Adige	15,5	14,2
Liguria	11,8	10,8
Piemonte	11,8	10,5
Sardegna	9,9	9,0
Puglia	8,4	8,7
Umbria	7,7	5,6
Marche	6,5	6,2
Friuli-Venezia Giulia	3,7	3,4
Valle d'Aosta	3,1	2,2
Calabria	1,5	2,8
Abruzzo	0,6	0,9
Basilicata	0,6	0,6
Molise	0,3	-

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Regioni vendute dai Tour Operator USA nel 2011 e previsioni di vendita nel 2012

% sul totale Tour Operator

Statunitensi	2011	2012
Lazio	77,0	69,0
Toscana	53,0	52,0
Veneto	41,0	39,0
Campania	40,0	39,0
Sicilia	29,0	21,0
Lombardia	18,0	23,0
Umbria	13,0	9,0
Liguria	9,0	6,0
Emilia-Romagna	8,0	8,0
Trentino-Alto Adige	7,0	7,0
Piemonte	7,0	4,0
Puglia	4,0	4,0
Marche	3,0	3,0
Valle d'Aosta	3,0	3,0
Sardegna	1,0	1,0
Friuli-Venezia Giulia	1,0	1,0
Abruzzo	1,0	-
Calabria	-	3,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Regioni vendute dai Tour Operator canadesi nel 2011 e previsioni di vendita nel 2012
% sul totale Tour Operator

Canadesi	2011	2012
Toscana	90,0	90,0
Lazio	70,0	70,0
Veneto	50,0	60,0
Lombardia	30,0	30,0
Campania	20,0	10,0
Sicilia	20,0	20,0
Piemonte	10,0	10,0
Umbria	10,0	-
Puglia	-	10,0
Basilicata	-	10,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Regioni vendute dai Tour Operator brasiliani nel 2011 e previsioni di vendita nel 2012
% sul totale Tour Operator

Brasiliani	2011	2012
Lazio	100,0	100,0
Toscana	91,7	91,7
Veneto	83,3	75,0
Campania	75,0	75,0
Lombardia	66,7	58,3
Sicilia	25,0	8,3
Liguria	16,7	16,7
Sardegna	16,7	8,3
Piemonte	8,3	8,3
Umbria	8,3	8,3
Puglia	8,3	-
Emilia-Romagna	-	16,7
Calabria	-	8,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Regioni vendute dai Tour Operator indiani nel 2011 e previsioni di vendita nel 2012
% sul totale Tour Operator

Indiani	2011	2012
Lazio	88,9	86,7
Veneto	60,0	57,8
Toscana	45,6	41,1
Lombardia	33,3	28,9
Campania	22,2	27,8
Sicilia	5,6	8,9
Umbria	5,6	3,3
Emilia-Romagna	3,3	10,0
Liguria	3,3	4,4
Piemonte	3,3	5,6
Trentino-Alto Adige	2,2	3,3
Marche	2,2	-
Valle d'Aosta	1,1	-
Sardegna	-	1,1
Puglia	-	1,1
Friuli-Venezia Giulia	-	2,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Regioni vendute dai Tour Operator giapponesi nel 2011 e previsioni di vendita nel 2012
% sul totale Tour Operator

Giapponesi	2011	2012
Toscana	100,0	100,0
Lombardia	90,0	80,0
Lazio	80,0	90,0
Veneto	70,0	70,0
Campania	40,0	40,0
Piemonte	20,0	20,0
Sicilia	10,0	10,0
Liguria	10,0	10,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

**Regioni vendute dai Tour Operator cinesi nel 2011 e
previsioni di vendita nel 2012
% sul totale Tour Operator**

Cinesi	2011	2012
Lazio	100,0	100,0
Veneto	90,0	100,0
Toscana	80,0	100,0
Lombardia	50,0	50,0
Campania	20,0	20,0
Sicilia	10,0	-
Puglia	10,0	10,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

**Regioni vendute dai Tour Operator coreani nel 2011 e
previsioni di vendita nel 2012
% sul totale Tour Operator**

Coreani	2011	2012
Lazio	90,0	90,0
Veneto	90,0	100,0
Toscana	70,0	70,0
Lombardia	60,0	40,0
Campania	30,0	40,0
Trentino-Alto Adige	20,0	10,0
Emilia-Romagna	10,0	10,0
Liguria	10,0	10,0
Piemonte	10,0	10,0
Umbria	10,0	10,0
Valle d'Aosta	10,0	20,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

**Regioni vendute dai Tour Operator australiani nel 2011 e
previsioni di vendita nel 2012
% sul totale Tour Operator**

Australiani	2011	2012
Toscana	90,0	90,0
Veneto	80,0	80,0
Lazio	70,0	70,0
Campania	60,0	60,0
Liguria	40,0	40,0
Lombardia	30,0	30,0
Sicilia	30,0	20,0
Piemonte	30,0	20,0
Emilia-Romagna	20,0	20,0
Umbria	20,0	20,0
Trentino-Alto Adige	10,0	10,0
Sardegna	10,0	-

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

5. I nostri competitor

Presso gli operatori che vendono l'Italia in Europa, il nostro Paese si conferma al primo posto su tutti i principali prodotti, ad eccezione della montagna estiva (dove compete con l'Austria e con la Svizzera), del turismo business (dove le mete alternative sono la Francia e la Gran Bretagna), del turismo responsabile (sul quale le nostre destinazioni competono con quelle francesi e spagnole) e degli eventi (dove la destinazione alternativa è la Germania).

Nel dettaglio dei singoli mercati europei:

- in Austria, il panorama competitivo è piuttosto vasto e l'Italia deve confrontarsi con le destinazioni interne sul turismo montano (estivo ed invernale) e sullo quello sportivo; con la Francia sulle città d'arte e sull'enogastronomia e sugli itinerari; con la Svizzera sui laghi e la montagna; con la Slovenia e la Repubblica Slovacca, sulle terme,
- in Francia l'Italia è la prima destinazione citata su ben quattro prodotti: il mare, le città d'arte, l'archeologia e il turismo religioso, ma la competizione con le destinazioni interne è forte e si gioca sulla montagna estiva, sull'enogastronomia, sugli itinerari, sul turismo responsabile e sugli eventi. La Gran Bretagna, infine, rappresenta l'alternativa per le proposte sui laghi, sulle terme e sulla montagna estiva,
- in Germania il posizionamento competitivo dell'Italia è forte e gli operatori la citano come prima destinazione sul mare, le città d'arte, l'archeologia, le terme, l'agriturismo, l'enogastronomia, i laghi e gli itinerari, ma anche il turismo business, quello religioso e degli eventi. Tra le altre destinazioni, l'Italia si trova in competizione con l'Austria per la montagna e lo sport, con la Francia e la Spagna sul turismo responsabile, con la Germania, gli USA, la Spagna e il Giappone per i viaggi legati agli affari,
- nel Regno Unito l'Italia è la meta più citata per i pacchetti sul turismo archeologico, per le vacanze in agriturismo, per l'enogastronomia, per i laghi e per gli itinerari. La Francia rappresenta la meta alternativa per le città d'arte e le terme, l'Austria per la montagna invernale e lo sport, la Spagna per il mare e la Svizzera per il business,

- in Spagna la presenza delle destinazioni interne è molto forte, in particolare sul turismo balneare, sulla montagna invernale, sulle terme, sul business e sul turismo responsabile. Ciò nonostante l'Italia è la meta più citata per i pacchetti sul turismo culturale, per le vacanze in agriturismo, e per gli itinerari, mentre viene superata dall'Egitto e dalla Turchia per i siti archeologici, e si trova in competizione diretta con l'Austria per i laghi, la montagna estiva e gli eventi e con Israele per il turismo religioso,
- in Russia, l'Italia compete con la Francia sulla montagna estiva e l'enogastronomia, con la Grecia sulla montagna estiva, con il Portogallo sui siti archeologici e con l'Ungheria sui laghi. Tuttavia il suo posizionamento competitivo è saldo e risulta la prima destinazione citata su ben otto prodotti: il mare, le città d'arte, la montagna invernale, le terme, lo sport, gli itinerari, il turismo d'affari e quello religioso,
- i tour operators svizzeri citano l'Italia al primo posto sulle vacanze culturali e su quelle balneari, sul turismo sportivo, sugli itinerari e sugli eventi. Le mete con cui deve confrontarsi sono l'Austria sulla montagna estiva e sul turismo responsabile, la Finlandia sulla montagna invernale, la Francia sull'enogastronomia e sul turismo responsabile, la Gran Bretagna sulla montagna estiva, la Spagna e la Germania sull'agriturismo,
- nella Repubblica Ceca i competitors dell'Italia sono la Grecia, prima destinazione per i siti archeologici, la Germania sullo sport, la Francia sull'agriturismo, gli Usa sul turismo responsabile e la Nuova Zelanda sugli eventi,
- per l'Ungheria l'Italia è la prima meta citata sul mare e le città d'arte, sullo sport, l'agriturismo e l'enogastronomia, sui laghi e sugli itinerari e, infine, sul turismo religioso. Su questo mercato l'Italia si trova in competizione diretta con la Grecia per i siti archeologici e gli itinerari, con la Francia per le terme e gli eventi, con l'Austria per la montagna e gli itinerari, con la Spagna per gli eventi, con la Germania, la Francia, il Belgio e la Gran Bretagna per il business,
- in Polonia l'Italia compete con la Grecia per i siti archeologici e l'agriturismo, con la Spagna per i siti archeologici, l'agriturismo e l'enogastronomia, con l'Austria per la montagna estiva, lo sport, l'agriturismo e gli eventi, con la Francia e la Germania per il business,

- in Belgio l'Italia trova nella Francia il suo principale competitor per il mare, le città d'arte, i siti archeologici, la montagna invernale, le terme, lo sport, l'agriturismo, gli itinerari, il turismo religioso e gli eventi. Tra le altre destinazioni, compete con la Spagna per i siti archeologici, l'agriturismo e le terme, con la Germania sulla montagna invernale, con la Tunisia e con il Belgio sulle terme,
- per i tour operators olandesi l'Italia è il primo mercato di riferimento per il mare, le città d'arte, l'enogastronomia e gli itinerari, i laghi e il turismo religioso. La Grecia è il competitor diretto per i siti archeologici, l'Austria per la montagna, l'Ungheria lo è per le terme. Sullo sport gli operatori citano la Spagna, sull'agriturismo la Francia, e sul business la Gran Bretagna,
- in Danimarca l'Italia compete con la Spagna per il mare, gli itinerari e i siti archeologici, con l'Austria per la montagna estiva, con la Francia per l'agriturismo e l'enogastronomia, il business, gli eventi e il turismo responsabile, con la Gran Bretagna per il business e gli eventi, con la Germania per il business e gli eventi,
- in Norvegia l'Italia si confronta con la Francia per il mare, con la Spagna per il mare, lo sport e l'enogastronomia, con Cuba per lo sport e l'enogastronomia ed è la destinazione più citata sulle città d'arte e sulle vacanze ai laghi,
- in Svezia l'Italia compete con la Spagna sui siti archeologici, lo sport, l'enogastronomia, gli itinerari, il business, con la Svizzera sulla montagna, con l'Egitto sui siti archeologici, con la Croazia sulle terme, con il Portogallo, la Turchia e i Paesi Scandinavi per lo sport, con l'Austria per i laghi e con la Germania per gli itinerari,
- negli Usa la notorietà delle destinazioni italiane si traduce in posizionamento solido su tutti i più importanti prodotti turistici, dal mare alle città d'arte, dall'enogastronomia al turismo religioso, ma anche sull'agriturismo, sui siti archeologici, sulla montagna, e sugli itinerari. La competizione si gioca con le destinazioni interne e con la Gran Bretagna sul turismo responsabile, con la Francia sulle terme, lo sport e gli eventi, con l'Ungheria sulle terme,
- in Canada gli operatori indicano un portfolio ben diversificato di destinazioni turistiche, e mettono l'Italia in competizione con la Spagna sul mare, le città e gli itinerari, con la Francia sulle città

d'arte, lo sport e i meeting, con l'Egitto e la Turchia sull'archeologia, con la Grecia, gli Usa, la Gran Bretagna e l'Irlanda, sullo sport, con il Portogallo sugli itinerari,

- in Brasile le destinazioni interne sono le più citate sulle vacanze balneari, mentre l'Italia è al primo posto come meta di tour che toccano più località. Su questo mercato l'alternativa è rappresentata dalla Francia sulle città d'arte e l'enogastronomia, dalla Grecia e la Croazia sul mare, dalla Germania sul business, dall'Arabia Saudita sul turismo religioso,
- in India l'Italia rappresenta il primo mercati di riferimento per il turismo archeologico, per le terme e il benessere, per le vacanze in agriturismo e ai laghi. La competizione con le destinazioni interne interviene sul mare, mentre la Francia si pone come meta alternativa sulle città d'arte, l'enogastronomia e gli itinerari. Tra gli altri mercati le citazioni degli operatori indicano la Svizzera sulla montagna estiva e sul turismo responsabile, l'Austria, la Norvegia e la Svezia sulla montagna invernale, la Germania sullo sport, sul turismo responsabile e sul turismo legato agli affari, l'Egitto e l'Arabia Saudita sul turismo religioso, gli Stati Uniti e la Nuova Zelanda sul turismo responsabile,
- il Giappone conferma la tendenza a concentrare prodotti e destinazioni e su questo mercato gli operatori indicano la Francia come destinazione più citata sul mare, le città d'arte e gli itinerari e la Germania e la Danimarca sul business,
- in Cina l'Italia si trova a competere con la Thailandia per il mare e lo sport, con la Cina sulla montagna estiva ed invernale e sul turismo legato agli affari, con la Francia sugli itinerari, con la Gran Bretagna sul business e i meeting,
- in Corea l'Italia deve ancora emergere come mercato turistico e attualmente si trova in un panorama competitivo piuttosto vasto che comprende la Corea del Sud sul mare, la Cina sulle città d'arte e i siti archeologici, la Francia, la Grecia e la Spagna sui siti archeologici, la Svizzera sulla montagna, sui laghi e lo sport, la Turchia sul turismo religioso, la Francia e la Gran Bretagna sul turismo responsabile,

- in Australia il principale competitor è la Francia (sul mare, le città d'arte, i siti archeologici, l'enogastronomia e il turismo del lavoro). Inoltre, l'Italia compete con la Thailandia sul mare, e con il Giappone sui meeting.

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Europa	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia	32,2	Spagna	25,7
Città d'Arte	Italia	37,5	Francia	23,5
Siti archeologici	Italia	14,9	Grecia	6,2
Montagna estiva	Italia/Austria	6,5	Svizzera	3,2
Montagna invernale	Italia	8,4	Austria	7,7
Terme	Italia	4,6	Francia/Spagna	1,2
Sport	Italia	5,9	Austria	3,4
Agriturismo	Italia	8,7	Francia	4,6
Enogastronomia	Italia	12,1	Francia	8,0
Laghi	Italia	9,3	Svizzera	3,1
Itinerari	Italia	18,3	Francia	10,8
Business	Italia/Francia	1,9	Gran Bretagna	1,5
Meeting	Italia	2,5	Francia	2,5
Religioso	Italia	4,3	Israele /Francia	0,9
Turismo responsabile	Francia	1,2	Spagna	0,6
Eventi	Italia	4,3	Germania	3,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Austria	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia	23,1	Spagna	15,4
Città d'Arte	Francia	38,5	Germania	23,1
Siti archeologici	Germania	15,4	Turchia	7,7
Montagna estiva	Austria/Italia/Svizzera	7,7		
Montagna invernale	Austria/Italia/Svizzera	7,7		
Terme	Italia/Slovenia/Repubblica Slovacca	7,7		
Sport	Austria/Germania	7,7		
Enogastronomia	Francia/Italia	15,4		
Laghi	Italia/Svizzera	7,7		
Itinerari	Francia/Italia	15,4	Cina/Germania/Giappone/Mongolia/ Spagna/Thailandia/Usa	7,7
Religioso	Italia	7,7		
Eventi	Italia	7,7		

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Francia	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia	15,2	Spagna/Francia	12,1
Città d'Arte	Italia	66,7	Spagna	33,3
Siti archeologici	Italia	36,4	Grecia	15,2
Montagna estiva	Francia/Gran Bretagna/Italia	6,1	Austria/Grecia/Svizzera	3,0
Montagna invernale	Svizzera	9,1	Francia/Italia/Spagna	6,1
Terme	Gran Bretagna	3,0		
Sport	Belgio/Francia/Spagna/Svizzera/Italia	3,0		
Agriturismo	Italia/Egitto/Tunisia	3,0		
Enogastronomia	Francia/Italia/Spagna	3,0		
Laghi	Italia/Gran Bretagna	3,0		
Itinerari	Francia/Italia	3,0		
Business	Argentina	3,0		
Religioso	Italia	9,1	Egitto/Israele	3,0
Turismo responsabile	Francia/Belgio	3,0		
Eventi	Francia/Egitto	3,0		

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Germania	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia	29,9	Spagna	22,1
Città d'Arte	Italia	36,4	Francia	22,1
Siti archeologici	Italia	27,3	Francia	7,8
Montagna estiva	Austria	10,4	Italia/Germania/Svizzera	6,5
Montagna invernale	Austria	7,8	Italia/Svizzera	6,5
Terme	Italia	3,9	Polonia/Repubblica Ceca	1,3
Sport	Austria/Italia	3,9	Svizzera	2,6
Agriturismo	Italia	10,4	Grecia	5,2
Enogastronomia	Italia	19,5	Francia	15,6
Laghi	Italia	7,8	Germania/Svizzera	5,2
Itinerari	Italia	20,8	Germania	11,7
Business	Italia/Germania/Usa/Spagna/ Giappone/Australia	1,3		
Meeting	Italia	3,9	Germania	2,6
Religioso	Italia	5,2	Francia	2,6
Turismo responsabile	Francia/Spagna/Italia	1,3		
Eventi	Italia	10,4	Germania	7,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Regno Unito	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Spagna	17,1	Italia	11,4
Città d'Arte	Francia	22,9	Italia	17,1
Siti archeologici	Italia	5,7	Grecia	2,9
Montagna estiva	Italia	5,7	Austria/Norvegia/Svizzera/	2,9
Montagna invernale	Austria	8,6	Italia	5,7
Terme	Francia	5,7	Francia/Spagna	
Sport	Italia/Austria	5,7	Francia/Spagna	2,9
Agriturismo	Italia	8,6	Francia/Spagna/Germania/ Norvegia	2,9
Enogastronomia	Italia	8,6	Spagna	5,7
Laghi	Italia	14,3	Austria/Svizzera	5,7
Itinerari	Italia	17,1	Francia/Spagna	14,3
Business	Svizzera	2,9		
Meeting	Bulgaria/Polonia/Croazia/Italia	2,9		

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Spagna	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Spagna	33,3	Grecia/Turchia/Croazia	16,7
Città d'Arte	Italia	33,3	Francia/Turchia	16,7
Siti archeologici	Egitto/Turchia	25,0	Italia	16,7
Montagna estiva	Austria/Italia/Spagna/Svizzera	8,3		
Montagna invernale	Spagna	16,7	Francia/Italia	8,3
Terme	Spagna	16,7		
Agriturismo	Italia	8,3		
Laghi	Austria/Italia/Svizzera	8,3		
Itinerari	Italia	50,0	Francia	25,0
Business	Italia/Spagna	8,3		
Religioso	Italia/Israele	8,3		
Turismo responsabile	Spagna	8,3		
Eventi	Austria/Germania/Italia	8,3		

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Svizzera	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia	47,6	Spagna	33,3
Città d'Arte	Italia	33,3	Francia	23,8
Montagna estiva	Austria/Gran Bretagna	4,8		
Montagna invernale	Finlandia	4,8		
Sport	Italia	14,3	Austria/Francia/Spagna/Nepal/Svizzera	4,8
Agriturismo	Italia/Spagna/Germania	4,8		
Enogastronomia	Francia/Italia	4,8		
Itinerari	Italia	23,8	Spagna	14,3
Turismo responsabile	Austria/Francia/Paesi Bassi	4,8		
Eventi	Italia	9,5	Francia/Germania	4,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Russia	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia	59,1	Spagna	50,0
Città d'Arte	Italia	63,6	Francia	40,9
Siti archeologici	Portogallo	4,5		
Montagna estiva	Francia/Grecia/Italia	4,5		
Montagna invernale	Italia	9,1	Austria/Spagna	4,5
Terme	Italia	27,3	Austria/Repubblica Ceca/Ungheria	4,5
Sport	Italia	9,1	Turchia	4,5
Enogastronomia	Francia/Italia	4,5		
Laghi	Italia/Ungheria	4,5		
Itinerari	Italia	22,7	Spagna	13,6
Business	Italia	9,1	Francia/Gran Bretagna	4,5
Meeting	Italia/Ungheria	4,5		
Religioso	Italia	4,5		

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Repubblica Ceca	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia	82,4	Grecia	41,2
Città d'Arte	Italia	23,5	Grecia	17,6
Siti archeologici	Grecia/Italia	11,8	Egitto/Francia	5,9
Montagna estiva	Italia	5,9		
Montagna invernale	Italia	23,5	Austria	11,8
Terme	Italia	5,9		
Sport	Italia/Germania	5,9		
Agriturismo	Francia	5,9		
Laghi	Italia	5,9		
Itinerari	Italia	23,5	Spagna	11,8
Charter	Italia	11,8	Spagna/Francia/Turchia/Germania/ Egitto/Grecia	5,9
Religioso	Egitto	5,9		
Turismo responsabile	Usa	5,9		
Eventi	Italia/Nuova Zelanda	5,9		

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Ungheria	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia	50,0	Grecia	35,7
Città d'Arte	Italia	28,6	Grecia	21,4
Siti archeologici	Grecia/Italia	21,4	Polonia	7,1
Montagna estiva	Austria	14,3	Italia	7,1
Montagna invernale	Austria	21,4	Francia/Italia/Repubblica Slovacca	7,1
Terme	Francia	7,1		
Sport	Italia	7,1		
Agriturismo	Italia	14,3	Grecia/Croazia	7,1
Enogastronomia	Italia	7,1		
Laghi	Italia	14,3	Austria/Ungheria	7,1
Itinerari	Austria/Grecia	21,4	Francia/Germania/Croazia	14,3
Business	Italia/Germania/Francia/Belgio/Gran Bretagna	7,1		
Meeting	Francia/Italia/Spagna	7,1		
Religioso	Italia	14,3	Spagna/Polonia	7,1
Eventi	Italia/Francia/Spagna	7,1		

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Polonia	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia	45,5	Spagna	36,4
Città d'Arte	Italia	54,5	Francia/Spagna	27,3
Siti archeologici	Grecia/Italia/Spagna	9,1		
Montagna estiva	Austria	9,1		
Montagna invernale	Italia	36,4	Austria	18,2
Sport	Austria/Italia	27,3	Francia/Germania/Svizzera	9,1
Agriturismo	Spagna/Grecia/Austria	9,1		
Enogastronomia	Spagna	18,2	Grecia/Italia	9,1
Itinerari	Italia	27,3	Austria/Belgio/Francia/Spagna/Grecia	9,1
Business	Francia/Germania	9,1		
Meeting	Spagna	18,2	Italia/Francia/Germania/Portogallo/Svizzera/ Austria/Repubblica Ceca	9,1
Religioso	Italia	9,1		
Eventi	Austria/Germania/Gran Bretagna/Spagna	9,1		

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Belgio	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Francia	85,7	Italia/Spagna	57,1
Città d'Arte	Italia/Francia	42,9	Spagna	28,6
Siti archeologici	Francia/Spagna	14,3		
Montagna invernale	Francia/Germania/Italia	14,3		
Terme	Belgio/Francia/Italia/Spagna/Tunisia	14,3		
Sport	Francia	14,3		
Agriturismo	Italia/Francia/Spagna	28,6	Germania	14,3
Enogastronomia	Italia	42,9	Francia/Spagna	28,6
Laghi	Italia	42,9	Francia	28,6
Itinerari	Francia	28,6	Italia/Germania/Marocco	14,3
Meeting	Francia	14,3		
Religioso	Francia	14,3		
Eventi	Francia	14,3		

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Olanda	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia	28,6	Turchia	19,0
Città d'Arte	Italia	33,3	Spagna	28,6
Siti archeologici	Grecia/Italia	14,3	Egitto/Francia/Giordania/Spagna	4,8
Montagna estiva	Austria/Italia	9,5	Francia	4,8
Montagna invernale	Austria	9,5	Germania/Italia/Svizzera	4,8
Terme	Ungheria	9,5	Bulgaria/Italia/Romania/Turchia	4,8
Sport	Spagna	9,5	Francia/Grecia/Portogallo/Tunisia	4,8
Agriturismo	Francia	19,0	Italia	14,3
Enogastronomia	Italia	23,8	Francia/Spagna	9,5
Laghi	Italia	19,0	Austria	9,5
Itinerari	Italia	19,0	Francia/Spagna/Portogallo	9,5
Business	Gran Bretagna	4,8		
Religioso	Italia	4,8		

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Norvegia	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia/Spagna/Francia	28,6	Grecia/Croazia	14,3
Città d'Arte	Italia	57,1	Francia/Spagna	42,9
Sport	Italia/Spagna/Cuba	14,3		
Enogastronomia	Italia/Spagna/Cuba	14,3		
Laghi	Italia	28,6		
Itinerari	Italia/Francia	28,6	Spagna	14,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Danimarca	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia/Spagna	50,0	Francia	21,4
Città d'Arte	Italia	42,9	Francia	35,7
Siti archeologici	Spagna	14,3	Grecia/Italia	7,1
Montagna estiva	Italia	28,6	Austria	14,3
Montagna invernale	Austria/Italia	21,4	Svizzera	14,3
Sport	Italia	14,3	Austria/Spagna/Portogallo/Russia/Repubblica Slovacca/	7,1
Agriturismo	Italia/Francia	28,6	Austria	14,3
Enogastronomia	Italia/Francia	14,3	Spagna/Repubblica Slovacca	7,1
Laghi	Italia	7,1		
Itinerari	Spagna	14,3	Italia/Francia/Croazia/Slovenia/Montenegro	7,1
Business	Germania/Francia/Gran Bretagna	7,1		
Meeting	Francia/Germania/Gran Bretagna	7,1		
Turismo responsabile	Francia	7,1		
Eventi	Francia/Germania/Gran Bretagna	7,1		

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Svezia	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia	15,8	Spagna/Thailandia	10,5
Città d'Arte	Italia	26,3	Spagna	21,1
Siti archeologici	Egitto/Italia/Spagna	5,3		
Montagna estiva	Svizzera	10,5	Austria/Italia/Paesi Scandinavi	5,3
Montagna invernale	Svizzera	10,5	Austria	5,3
Terme	Croazia/Italia	5,3		
Sport	Spagna/Portogallo/Turchia/Paesi Scandinavi	5,3		
Agriturismo	Italia	15,8	Spagna	10,5
Enogastronomia	Italia/Spagna	15,8	Francia	10,5
Laghi	Italia/Austria	10,5	Ungheria/Usa	5,3
Itinerari	Italia/Spagna/Germania	10,5	Francia/Usa/Paesi Bassi	5,3
Business	Francia/Spagna	10,5	Italia/Gran Bretagna/Cina/Turchia	5,3
Meeting	Spagna	10,5	Francia/Italia/Svizzera/Svezia	5,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator USA	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia	19,0	Francia	9,0
Città d'Arte	Italia	55,0	Francia	25,0
Siti archeologici	Italia	28,0	Grecia	20,0
Montagna estiva	Italia	4,0	Francia/Svizzera	3,0
Montagna invernale	Italia	3,0	Francia	2,0
Terme	Francia/Italia/Ungheria	2,0	Turchia/Usa	1,0
Sport	Italia/Francia	2,0	Spagna/Germania	1,0
Agriturismo	Italia	6,0	Francia	5,0
Enogastronomia	Italia	14,0	Francia	13,0
Laghi	Italia	12,0	Svizzera	4,0
Itinerari	Italia	18,0	Francia	14,0
Business	Usa	2,0	Gran Bretagna	1,0
Religioso	Italia	7,0	Israele	5,0
Turismo responsabile	Usa/Gran Bretagna	1,0		
Eventi	Francia	5,0	Italia/Gran Bretagna/Spagna	2,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Canada	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Spagna	30,0	Francia/Turchia/Egitto/Portogallo/Australia	10,0
Città d'Arte	Francia/Italia/Spagna	30,0	Belgio/Egitto/Grecia/Portogallo/Turchia	10,0
Siti archeologici	Egitto/Turchia	10,0		
Sport	Italia/Francia/Grecia/Usa/Gran Bretagna/Irlanda	10,0		
Enogastronomia	Italia	30,0		
Laghi	Italia	10,0		
Itinerari	Spagna/Portogallo	20,0	Italia/Egitto/Canada	10,0
Meeting	Francia/Spagna/Malta	10,0		

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Brasile	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Spagna/Grecia/Croazia/Brasile	16,7	Egitto/Italia/Portogallo	8,3
Citta d'arte	Italia/Francia	41,7	Spagna	33,3
Siti archeologici	Grecia/Italia	16,7	Perù	8,3
Enogastronomia	Francia	25,0	Italia	16,7
Itinerari	Italia	50,0	Francia	33,3
Business	Germania	8,3		
Meeting	Corea del Nord	8,3		
Religioso	Arabia Saudita	8,3		

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator India	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	India	13,3	Australia	7,8
Città d'Arte	Francia	43,3	Italia	34,4
Siti archeologici	Italia	15,6	India	8,9
Montagna estiva	Svizzera	4,4	Italia	2,2
Montagna invernale	Austria/Italia/Norvegia/Svezia	1,1		
Terme	Italia	2,2	India/Nuova Zelanda/Thailandia	1,1
Sport	Germania	1,1		
Agriturismo	Italia	2,2	Francia	1,1
Enogastronomia	Francia	4,4	Italia/Gran Bretagna/India	1,1
Laghi	Italia	6,7	Svizzera/Gran Bretagna	2,2
Itinerari	Francia	30,0	Italia	25,6
Business	Germania	7,8	Italia	5,6
Meeting	Germania	6,7	Francia/Gran Bretagna	2,2
Religioso	Italia/Egitto/Arabia Saudita	2,2	Francia/Spagna	1,1
Turismo responsabile	Usa/Nuova Zelanda/Svizzera/Germania	1,1		

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour operator Giappone	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Francia	10,0		
Città d'Arte	Francia	10,0		
Itinerari	Francia	80,0	Spagna/Gran Bretagna	40,0
Business	Germania/Danimarca	10,0		

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour operator Cina	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Thailandia	90,0	Indonesia	20,0
Città d'Arte	Italia	100,0	Francia	60,0
Siti archeologici	Italia	30,0	Francia/Gran Bretagna	10,0
Montagna estiva	Cina	30,0	Francia/Mongolia	10,0
Montagna invernale	Cina	30,0	Francia	20,0
Sport	Thailandia	40,0	Indonesia	30,0
Itinerari	Francia	20,0	Spagna	10,0
Business	Italia/Gran Bretagna/Cina	10,0		
Meeting	Gran Bretagna/Cina	10,0		

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour operator Corea	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Corea del Sud	30,0	Giappone	20,0
Città d'Arte	Cina/Giappone/Italia		Francia	20,0
Siti archeologici	Cina/Francia/Grecia/Italia/Malaysia/Spagna	10,0		
Montagna estiva	Svizzera	20,0	Francia/Italia	10,0
Montagna invernale	Svizzera	10,0		
Sport	Italia/Francia/Svizzera	10,0		
Enogastronomia	Italia/Francia	10,0		
Laghi	Italia/Francia/Svizzera	10,0		
Itinerari	Francia	30,0	Italia/Svizzera	20,0
Business	Italia/Germania/Francia	10,0		
Religioso	Italia/Egitto/Turchia	10,0		
Turismo responsabile	Italia/Francia/Gran Bretagna	10,0		

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Australia	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Francia/Thailandia	20,0	Italia/Usa/Indonesia/Fijj isole	10,0
Città d'Arte	Italia/Francia		Gran Bretagna	20,0
Siti archeologici	Italia/Francia	10,0		
Sport	Italia/Francia	20,0	Austria/Spagna	10,0
Agriturismo	Francia	30,0	Italia	20,0
Enogastronomia	Italia/Francia	30,0	Spagna	10,0
Laghi	Italia	20,0	Svizzera/Francia/Gran Bretagna	10,0
Itinerari	Italia	40,0	Francia/Gran Bretagna/Grecia	20,0
Business	Francia	20,0	Italia/Gran Bretagna/Giappone/ Hong kong	10,0
Meeting	Francia/Italia/Giappone	10,0		
Religioso	Italia	10,0		

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Nota metodologica

L'universo di riferimento dell'indagine è composto dai Tour Operator internazionali che trattano, quale meta turistica, l'Italia. Tale universo è composto da 3.926 Tour Operators europei, 403 statunitensi, 79 canadesi, 385 brasiliani, 742 giapponesi, 3.098 indiani, 194 cinesi, 164 australiani e 82 coreani.

Il campione finale utilizzato, stratificato per nazione, è pari a 575 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	13	2,3
Francia	33	5,7
Germania	77	13,4
Regno Unito	35	6,1
Spagna	12	2,1
Svizzera	21	3,7
Russia	22	3,8
Paesi dell'est	42	7,3
Repubblica Ceca	17	3,0
Ungheria	14	2,4
Polonia	11	1,9
Belgio e Olanda	28	4,9
Belgio	7	1,2
Olanda	21	3,7
Paesi Scandinavi	40	7,0
Norvegia	7	1,2
Danimarca	14	2,4
Svezia	19	3,3
Media Europa	323	56,2
Usa	100	17,4
Canada	10	1,7
Brasile	12	2,1
Asia e Pacifico	130	22,6
India	90	15,7
Giappone	10	1,7
Cina	10	1,7
Corea	10	1,7
Australia	10	1,7
Totale	575	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

L'indagine mira a rilevare:

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

La metodologia adottata per la rilevazione del questionario, di durata complessiva media pari a circa 20 minuti, è stata quella C.A.T.I. (Computer Assisted Telephone Interviews). Le interviste hanno avuto luogo nel mese di aprile 2011 e sono state condotte nelle lingue correnti nei mercati analizzati.