



in collaborazione con
OSSERVATORIO NAZIONALE DEL TURISMO

INDAGINE SUL TURISMO ORGANIZZATO INTERNAZIONALE

rapporto annuale

Luglio 2012

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:	Giugno 2012
Casi:	593

Sommario

1. L'appeal dell'Italia sui mercati	4
2. I prodotti turistici commercializzati e le vendite	28
3. Tipologia turisti	50
4. La competitività dei prodotti turistici italiani: le specializzazioni regionali.....	53
5. I nostri competitor.....	63
Nota metodologica.....	85

1. L'appeal dell'Italia sui mercati

L'andamento dell'economia a livello globale da un lato, la diversificazione delle politiche di vendita nonché le "nuove" modalità di acquisto dei viaggi da parte della domanda si riflettono, naturalmente, anche sulla domanda di viaggi che passa attraverso il circuito dell'organizzato.

Il quadro complessivo, relativo all'andamento del mercato dell'intermediazione turistica, segnala un andamento di stabilità nella domanda dei viaggi organizzati, secondo il 48,4% degli operatori. Nel confronto con lo scorso anno si registra una diminuzione degli operatori che segnala un aumento della domanda complessiva dei viaggi organizzati (dal 43,3% al 27%) e aumenta la quota di coloro che indica, invece, una diminuzione (dal 17% al 24,6%).

Rispetto alle destinazioni italiane i buyers internazionali segnalano un trend di sostanziale stabilità (48,4%) mentre per l'altra parte degli operatori la domanda di viaggi organizzati verso l'Italia risulta aumentare (26,3%) o diminuire (25,3%). Ad incidere sul calo è soprattutto il mercato europeo (il 30,7% evidenzia una diminuzione), ad eccezione degli operatori russi (in crescita per il 38,1%) mentre sono i Paesi più lontani a manifestare i risultati migliori nell'andamento della commercializzazione: in crescita per Cina (90%), Corea (60%), India (48,9%), Brasile (50%) e Australia (40%).

Per il 2013 le previsioni mostrano un clima positivo tra gli operatori internazionali, registrando una stabilità per il 64,6% di questi, un 26,1% che prevede una crescita della domanda di turismo verso le località italiane, mentre solo il 9,3% avverte la possibilità di una diminuzione dei viaggi organizzati. È il mercato spagnolo a percepire i maggiori ostacoli, in linea previsionale, con un 52,9% di T.O che prevede un calo mentre maggiore slancio si registra tra gli operatori degli Usa (70,8% indica stabilità) e soprattutto dell'Argentina (60% con una variazione del +7,8%), dell'India (53,2%, +17,7%), della Cina (50%, +13%) e dell'Australia (40%, +6%).

L'Italia si conferma la destinazione più richiesta da parte della clientela secondo i grandi buyers di rilievo internazionale (82,6% degli operatori) seguita dalla Francia, in seconda posizione con il 58,5% dei T.O e dalla Spagna (53,3%). Nello specifico, rispetto allo scorso anno le destinazioni italiane perdono lievemente di appeal in termini di posizione sui principali T.O, quelli europei (dal 88,5% al 78,6%) e quelli statunitensi (dal 95% al 90,3%), anche a fronte di una progressiva crescita di interesse della domanda

verso la Spagna e la Francia che sono entrate in modo più incisivo tra le destinazioni top del turismo internazionale. Le località italiane, comunque, si confermano in vetta alle preferenze, guadagnando la prima posizione anche in Brasile che lo scorso anno collocava ai vertici la Francia tra le mete più ambite.

L'attrattività turistica del nostro Paese deve, tuttavia, scontrarsi, con le dinamiche congiunturali che ostacolano anche il mercato dell'intermediazione internazionale e malgrado l'Italia sia la destinazione più richiesta i risultati di vendite di viaggi incidono meno dello scorso anno, passando dal 31,2% del 2011 al 26,8% del 2012, continuando a subire la competizione delle altre mete turistiche internazionali.

Tra le principali criticità evidenziate nella vendita della destinazione Italia i tour operator segnalano i prezzi troppo alti, fattore indicato dal 39,6% del T.O, seguito dal costo alto della vita (9,1%) e dalla scarsa conoscenza delle lingue straniere (8,9%). A tal proposito i buyers internazionali suggeriscono, come proposta per implementare la domanda turistica verso le destinazioni italiane, l'importanza dei pacchetti "low cost" (26,3%), idea fortemente condivisa da alcuni mercati come Austria, Russia e i Paesi dell'Est o l'organizzazione di soggiorni in località poco conosciute per conoscere in modo più approfondito la cultura italiana (17,7%) o la possibilità di associare i soggiorni o tour agli eventi organizzati sul territorio (17%).

Andamento della domanda complessiva dei viaggi organizzati nel 2012 (%)

	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Austria	0,0	92,3	7,7	100,0
Francia	19,6	50,0	30,4	100,0
Germania	16,0	58,7	25,3	100,0
Regno Unito	22,9	47,9	29,2	100,0
Spagna	0,0	41,2	58,8	100,0
Svizzera	34,8	52,2	13,0	100,0
Russia	19,0	76,2	4,8	100,0
Paesi dell'est	4,3	55,3	40,4	100,0
Repubblica Ceca	0,0	64,7	35,3	100,0
Ungheria	7,1	35,7	57,1	100,0
Polonia	6,3	62,5	31,3	100,0
Belgio e Olanda	18,5	29,6	51,9	100,0
Belgio	42,9	28,6	28,6	100,0
Olanda	10,0	30,0	60,0	100,0
Paesi Scandinavi	26,3	47,4	26,3	100,0
Norvegia	12,5	75,0	12,5	100,0
Danimarca	29,4	29,4	41,2	100,0
Svezia	30,8	53,8	15,4	100,0
Media Europa	17,2	53,2	29,6	100,0
Usa	19,4	58,3	22,2	100,0
Canada	20,0	60,0	20,0	100,0
Brasile	50,0	16,7	33,3	100,0
Argentina	20,0	50,0	30,0	100,0
Asia e Pacifico	56,0	32,1	11,9	100,0
India	57,4	29,8	12,8	100,0
Giappone	20,0	60,0	20,0	100,0
Cina	90,0	10,0	0,0	100,0
Corea	50,0	40,0	10,0	100,0
Australia	50,0	40,0	10,0	100,0
Totale	27,0	48,4	24,6	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Andamento della domanda complessiva dei viaggi organizzati verso l'Italia nel 2012 (%)

	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Austria	0,0	61,5	38,5	100,0
Francia	26,1	50,0	23,9	100,0
Germania	17,3	56,0	26,7	100,0
Regno Unito	18,8	41,7	39,6	100,0
Spagna	17,6	29,4	52,9	100,0
Svizzera	13,0	65,2	21,7	100,0
Russia	38,1	52,4	9,5	100,0
Paesi dell'est	8,5	48,9	42,6	100,0
Repubblica Ceca	11,8	52,9	35,3	100,0
Ungheria	7,1	35,7	57,1	100,0
Polonia	6,3	56,3	37,5	100,0
Belgio e Olanda	7,4	59,3	33,3	100,0
Belgio	14,3	71,4	14,3	100,0
Olanda	5,0	55,0	40,0	100,0
Paesi Scandinavi	28,9	47,4	23,7	100,0
Norvegia	12,5	87,5	0,0	100,0
Danimarca	35,3	23,5	41,2	100,0
Svezia	30,8	53,8	15,4	100,0
Media Europa	18,3	51,0	30,7	100,0
Usa	19,4	55,6	25,0	100,0
Canada	30,0	50,0	20,0	100,0
Brasile	50,0	16,7	33,3	100,0
Argentina	20,0	60,0	20,0	100,0
Asia e Pacifico	49,3	39,6	11,2	100,0
India	48,9	41,5	9,6	100,0
Giappone	10,0	70,0	20,0	100,0
Cina	90,0	10,0	0,0	100,0
Corea	60,0	20,0	20,0	100,0
Australia	40,0	40,0	20,0	100,0
Totale	26,3	48,4	25,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Andamento previsto per la domanda di turismo verso l'Italia nel 2013 (%)

	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Austria	7,7	84,6	7,7	100,0
Francia	10,9	82,6	6,5	100,0
Germania	21,3	70,7	8,0	100,0
Regno Unito	25,0	62,5	12,5	100,0
Spagna	5,9	41,2	52,9	100,0
Svizzera	8,7	82,6	8,7	100,0
Russia	23,8	76,2	-	100,0
Paesi dell'est	10,6	70,2	19,1	100,0
Repubblica Ceca	-	94,1	5,9	100,0
Ungheria	21,4	50,0	28,6	100,0
Polonia	12,5	62,5	25,0	100,0
Belgio e Olanda	14,8	70,4	14,8	100,0
Belgio	14,3	85,7	-	100,0
Olanda	15,0	65,0	20,0	100,0
Paesi Scandinavi	31,6	68,4	-	100,0
Norvegia	12,5	87,5	-	100,0
Danimarca	41,2	58,8	-	100,0
Svezia	30,8	69,2	-	100,0
Media Europa	17,7	71,0	11,3	100,0
Usa	22,2	70,8	6,9	100,0
Canada	30,0	60,0	10,0	100,0
Brasile	33,3	66,7	-	100,0
Argentina	60,0	20,0	20,0	100,0
Asia e Pacifico	47,0	47,8	5,2	100,0
India	53,2	41,5	5,3	100,0
Giappone	20,0	80,0	-	100,0
Cina	50,0	50,0	-	100,0
Corea	20,0	70,0	10,0	100,0
Australia	40,0	50,0	10,0	100,0
Totale	26,1	64,6	9,3	100,0

**Variatione prevista dai T.O. per la domanda di
turismo verso l'Italia nel 2013
(saldo %)**

India	17,7
Cina	13,0
Brasile	12,5
Argentina	7,8
Canada	7,5
Australia	6,0
Giappone	5,0
Usa	4,0
Europa	2,2
Corea	1,7
Totale	7,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Le destinazioni più richieste dalla clientela ai Tour Operator nel 2012 (%)

	Media Europa	Usa	Canada	Brasile	Argentina	India	Giappone	Cina	Corea	Australia	Totale
Italia	78,6	90,3	100,0	100,0	90,0	80,9	90,0	100,0	100,0	100,0	82,6
Francia	46,5	70,8	50,0	100,0	50,0	78,7	80,0	100,0	100,0	70,0	58,5
Spagna	53,5	44,4	60,0	91,7	80,0	52,1	70,0	30,0	30,0	70,0	53,3
Germania	44,5	26,4	30,0	8,3	20,0	48,9	80,0	70,0	40,0	40,0	42,5
Gran Bretagna	27,3	34,7	50,0	16,7	-	63,8	60,0	80,0	60,0	40,0	35,9
Grecia	26,8	22,2	20,0	8,3	60,0	20,2	-	30,0	20,0	50,0	25,1
Turchia	22,0	11,1	20,0	25,0	30,0	35,1	-	10,0	30,0	70,0	23,3
Stati Uniti	13,5	29,2	10,0	-	10,0	46,8	-	50,0	30,0	50,0	21,6
Portogallo	22,0	22,2	30,0	16,7	-	21,3	10,0	-	10,0	40,0	21,1
Svizzera	10,7	11,1	10,0	-	-	51,1	-	30,0	40,0	60,0	18,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

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

	2012	%	2011	%	2010	%	2009	%	2008	%	2007	%
1°	Italia	78,6	Italia	88,5	Italia	79,2	Italia	80,9	Italia	88,7	Italia	83,5
2°	Spagna	53,5	Spagna	50,8	Spagna	39,8	Francia	36,1	Spagna	41,2	Spagna	37,7
3°	Francia	46,5	Francia	44,6	Francia	35,4	Spagna	32,4	Francia	34,0	Francia	32,4
	Germania	44,5	Germania	34,7	Germania	30,7	Germania	22,7	Grecia	24,5	Regno Unito	12,8
	Gran Bretagna	27,3	Grecia	19,8	Regno Unito	21,7	Austria	17,3	Germania	17,6	Germania	12,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

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

	2012	%	2011	%	2010	%	2009	%	2008	%	2007	%
1°	Italia	90,3	Italia	95,0	Italia	98,0	Italia	89,0	Italia	93,0	Italia	94,2
2°	Francia	70,8	Francia	48,0	Francia	44,0	Francia	46,0	Francia	48,0	Francia	31,4
3°	Spagna	44,4	Spagna	38,0	Spagna	36,0	Spagna	20,0	Spagna	33,0	Spagna	23,3
	Gran Bretagna	34,7	Grecia	24,0	Regno Unito	20,0	Regno Unito	16,0	Regno Unito	26,0	Regno Unito	23,3
	Stati Uniti	29,2	Gran Bretagna	24,0	Germania	15,0	Grecia	15,0	Grecia	22,0	Grecia	15,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

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

	2012	%	2011	%
1°	Italia	100,0	Italia	90,0
2°	Spagna	60,0	Francia	60,0
3°	Francia	50,0	Spagna	60,0
	Gran Bretagna	50,0	Gran Bretagna	60,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

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

	2012	%	2011	%
1°	Italia	100,0	Francia	100,0
2°	Francia	100,0	Italia	91,7
3°	Spagna	91,7	Spagna	83,3
	Turchia	25,0	Gran Bretagna	75,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

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

	2012	%
1°	Italia	90,0
2°	Spagna	80,0
3°	Grecia	60,0
	Francia	50,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

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

	2012	%	2011	%	2010	%	2009	%	2008	%
1°	Italia	80,9	Italia	92,2	Italia	80,2	Italia	59,0	Italia	75,0
2°	Francia	78,7	Francia	68,9	Francia	69,2	Francia	56,0	Francia	71,0
3°	Gran Bretagna	63,8	Gran Bretagna	53,3	Regno Unito	47,3	Svizzera	50,0	Regno Unito	64,0
	Spagna	52,1	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

	2012	%	2011	%	2010	%	2009	%	2008	%
1°	Italia	90,0	Germania	100,0	Francia	70,0	Italia	60,0	Italia	90,9
2°	Francia	80,0	Francia	90,0	Italia	60,0	Francia	30,0	Spagna	54,5
3°	Germania	80,0	Gran Bretagna	90,0	Regno Unito	20,0	Regno Unito	10,0	Francia	45,5
	Spagna	70,0	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

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

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

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

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

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

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

	2012	%	2011	%	2010	%
1°	Italia	100,0	Italia	100,0	Italia	90,0
2°	Francia	70,0	Francia	100,0	Francia	40,0
3°	Spagna	70,0	Gran Bretagna	70,0	Regno Unito	20,0
	Turchia	70,0	Spagna	70,0	Grecia	10,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

I paesi più richiesti presso i Tour Operator nel 2012 (%)

	1°	%	2°	%	3°	%
Austria	Italia	100,0	Spagna	100,0	Francia	92,3
Francia	Italia	97,8	Spagna	89,1	Francia	50,0
Germania	Germania	76,0	Italia	40,0	Spagna	16,0
Regno Unito	Italia	85,4	Francia	58,3	Spagna	43,8
Spagna	Italia	94,1	Francia	52,9	Spagna	52,9
Svizzera	Italia	65,2	Francia	56,5	Spagna	56,5
Russia	Italia	95,2	Francia	66,7	Spagna	66,7
Paesi dell'est	Italia	87,2	Spagna	44,7	Francia	31,9
Repubblica Ceca	Italia	100,0	Spagna	41,2	Francia	41,2
Ungheria	Italia	64,3	Austria	28,6	Francia	21,4
Polonia	Italia	93,8	Spagna	81,3	Turchia	56,3
Belgio e Olanda	Italia	77,8	Spagna	74,1	Francia	74,1
Belgio	Italia	85,7	Spagna	85,7	Francia	85,7
Olanda	Italia	75,0	Spagna	70,0	Francia	70,0
Paesi Scandinavi	Italia	97,4	Spagna	68,4	Francia	50,0
Norvegia	Italia	100,0	Spagna	75,0	Francia	75,0
Danimarca	Italia	100,0	Spagna	64,7	Grecia	41,2
Svezia	Italia	92,3	Spagna	69,2	Francia	61,5
Media Europa	Italia	78,6	Spagna	53,5	Francia	46,5
Usa	Italia	90,3	Francia	70,8	Spagna	44,4
Canada	Italia	100,0	Spagna	60,0	Francia	50,0
Brasile	Italia	100,0	Francia	100,0	Spagna	91,7
Argentina	Italia	90,0	Spagna	80,0	Grecia	60,0
Asia e Pacifico	Italia	85,8	Francia	81,3	Gran Bretagna	62,7
India	Italia	80,9	Francia	78,7	Gran Bretagna	63,8
Giappone	Italia	90,0	Francia	80,0	Germania	80,0
Cina	Italia	100,0	Francia	100,0	Gran Bretagna	80,0
Corea	Italia	100,0	Francia	100,0	Giappone	70,0
Australia	Italia	100,0	Francia	70,0	Spagna	70,0
Totale	Italia	82,6	Francia	58,5	Spagna	53,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Nel quadro dei pacchetti venduti durante il 2012 il posizionamento dell'Italia è debole (quota pari al 26,8% sul totale viaggi nel mondo, -4,4 punti percentuali rispetto allo scorso anno), proseguendo in un clima di generale contrazione delle vendite verso le nostre destinazioni che si è registrato negli ultimi anni (rispetto al 35,6% di pacchetti venduti nel 2008). Tra i principali mercati che segnalano criticità in termini di venduto emerge il Regno Unito (dal 36% del 2011 al 30,4%) e la Germania (dal 28,6% al 20,1%) ed in particolare gli Stati Uniti che non riescono a consolidare i risultati di vendita registrati negli ultimi anni (intorno al 50% di venduto), portandosi nel 2012 ad una quota pari al 34,7% (-15,5% dal 2011). Oltre agli Usa, tra i mercati extraeuropei le quote più rilevanti di viaggi venduti si segnalano tra l'Argentina (36,3%), e l'Australia (33,5%), Cina (29,5%) e Giappone (27,5%).

Tra i tour operator europei la quota dei viaggi venduti verso l'Italia rappresenta, in media, il 25,8%, segnando, diversamente dallo scenario generale, miglioramenti di vendite sul fronte dei paesi Scandinavi che registrano una crescita di pacchetti venduti dallo scorso anno (dal 28,5% ad 39,7%): in prima linea la Danimarca (43,2%), seguita dalla Norvegia (38,8%) e dalla Svezia (35,7%).

**Quota % dell'Italia sul totale dei viaggi venduti dai Tour Operator
2008-2012**

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

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Per quanto concerne i tempi di conferma della prenotazione si segnala per il 26,5% dei tour operator una media di circa un mese prima della partenza, in particolare per India (52,1%), Corea (40%) e Cina (30%) mentre per alcuni mercati (in media il 26,1%), in primis Australia (70%) e Brasile (50%), i tempi possono raggiungere anche i 4 mesi. Per il 22,6% dei buyers internazionali si registrano circa 2 mesi di anticipo, in particolar modo per Argentina (50%), Cina (40%) e Canada (40%).

L'importanza di Internet, specie all'interno della rete della commercializzazione sui mercati internazionali, diventa un riferimento essenziale per la vendita dei pacchetti di viaggio. Nel 2012 una quota pari al 65,4% dei T.O ha utilizzato la vetrina del web per proporre la propria offerta turistica alla clientela, quota in calo rispetto al 75% degli operatori dello scorso anno. Malgrado un complessivo ridimensionamento nell'uso di Internet, cresce la quota sul totale delle vendite passando dal 37,2% del 2011 al 40,1% segnale presumibilmente anche di una maggiore consapevolezza e conoscenza degli strumenti virtuali. L'incidenza delle vendite verso l'Italia tramite il web è, in linea con lo scorso anno, inferiore rispetto alle altre destinazioni: si attesta al 30,1% segnando comunque una crescita rispetto al dato dell'anno precedente (28,3%) con quote più rilevanti per i Paesi Scandinavi (in media il 52,6% di vendite tramite Internet), Regno Unito (46,5%), Austria (40%), Ungheria (36,3%) ed Olanda (34,6%). Tra i Paesi extraeuropei emergono, infine, Usa (42,9%), Brasile (38,8%) e Canada (46,3%).

Nel 2012 si segnala che 9 tour operator su 10 che operano a livello mondiale possiedono un sito web di proprietà. Tra i canali di vendita utilizzati dagli operatori dell'intermediazione per vendere pacchetti turistici circa il 69% sceglie di affidarsi ai circuiti tradizionali, in primis Giappone (97%), Australia (92%) e Brasile (84,6%) mentre tra i mercati europei emerge la Polonia (86,2%) e l'Austria (84,2%).

Il 24,6% dei T.O utilizza invece il sito di proprietà (28,4% nel 2011) con quote più elevate tra Regno Unito (36,6%), Olanda (50,5%), Paesi Scandinavi (42,1%) seguiti dalla Corea che si distingue tra i mercati più lontani con il 30% di operatori. Coerentemente con lo scorso anno risulta più marginale la quota di operatori che realizza vendite tramite il portale web (6,6%).

Il 66,4% dei tour operator si relaziona con un referente locale, che sia di supporto, in termini di informazioni e a livello logistico, per l'organizzazione delle proposte turistiche: tra i contatti più diffusi si segnalano le agenzie di incoming (utilizzate da 7 operatori su 10) mentre il 22,8% si avvale degli uffici e della rappresentanze di ciascuno dei Paesi sul territorio italiano.

Tempo di conferma della prenotazione (%)

	Europa	Usa	Canada	Brasile	Argentina	India	Giappone	Cina	Corea	Australia	Totale
Una settimana	4,8	-	-	-	10,0	6,4	-	-	-	-	4,0
8/15 giorni prima della partenza	8,5	6,9	-	-	-	14,9	40,0	10,0	10,0	-	9,3
Un mese prima della partenza	23,1	16,7	10,0	25,0	10,0	52,1	20,0	30,0	40,0	-	26,5
Due mesi prima della partenza	23,1	22,2	40,0	-	50,0	19,1	10,0	40,0	20,0	20,0	22,6
Tre mesi prima della partenza	11,3	18,1	10,0	25,0	20,0	5,3	10,0	10,0	10,0	10,0	11,5
Quattro mesi o più prima della partenza	29,3	36,1	40,0	50,0	10,0	2,1	20,0	10,0	20,0	70,0	26,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Utilizzo di Internet per la vendita dei pacchetti (%)

Confronto 2011-2012

	2011	2012	
Austria	84,6	23,1	
Francia	84,8	45,7	
Germania	81,8	73,3	
Regno Unito	77,1	68,8	
Spagna	66,7	76,5	
Svizzera	90,5	60,9	
Russia	81,8	61,9	
Paesi dell'est	78,6	91,5	
	Repubblica Ceca	88,2	100,0
	Ungheria	78,6	85,7
	Polonia	63,6	87,5
Belgio e Olanda	85,7	88,9	
	Belgio	85,7	85,7
	Olanda	85,7	90,0
Paesi Scandinavi	70,0	63,2	
	Norvegia	85,7	50,0
	Danimarca	71,4	70,6
	Svezia	63,2	61,5
Media Europa	80,2	68,5	
Usa	70,0	51,4	
Canada	50,0	40,0	
Brasile	33,3	33,3	
Argentina	-	90,0	
Asia e Pacifico	72,3	67,9	
	India	71,1	69,1
	Giappone	60,0	10,0
	Cina	80,0	90,0
	Corea	90,0	100,0
	Australia	70,0	60,0
Totale	75,1	65,4	

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

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

(% media su chi utilizza internet per la vendita dei pacchetti)

Confronto 2011-2012

	2011		2012	
	Quota sul totale venduto	Quota sul totale venduto in Italia	Quota sul totale venduto	Quota sul totale venduto in Italia
Austria	14,7	13,8	46,7	40,0
Francia	28,8	19,1	46,0	28,9
Germania	28,4	25,9	26,0	24,7
Regno Unito	49,9	34,5	55,2	46,5
Spagna	27,1	15,6	37,4	24,3
Svizzera	29,5	30,0	42,6	27,1
Russia	56,4	44,4	38,5	24,6
Paesi dell'est	44,7	30,0	31,5	22,7
Repubblica Ceca	60,0	44,5	40,1	28,0
Ungheria	30,5	10,7	41,1	36,3
Polonia	34,3	29,3	13,0	4,5
Belgio e Olanda	48,7	32,7	47,0	33,5
Belgio	31,7	32,2	37,8	30,3
Olanda	54,4	32,8	50,0	34,6
Paesi Scandinavi	51,0	39,1	69,4	52,6
Norvegia	44,2	33,3	90,0	65,0
Danimarca	55,5	36,0	61,3	51,7
Svezia	50,7	44,7	71,3	47,8
Media Europa	38,5	29,4	41,5	31,6
Usa	38,3	36,6	46,1	42,9
Canada	63,0	60,2	52,5	46,3
Brasile	43,8	29,5	38,8	38,8
Argentina	-	-	27,8	19,4
Asia e Pacifico	0,0	17,4	34,8	21,1
India	24,8	12,1	39,2	22,8
Giappone	58,3	40,8	30,0	30,0
Cina	42,5	22,5	12,8	8,9
Corea	53,1	41,7	40,5	30,1
Australia	27,1	9,4	10,8	5,2
Totale	37,2	28,3	40,1	30,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Presenza di un sito web (%)

confronto 2011-2012

	2011	2012
Austria	92,3	84,6
Francia	100,0	87,0
Germania	92,2	85,3
Regno Unito	100,0	95,8
Spagna	91,7	76,5
Svizzera	100,0	91,3
Russia	90,9	100,0
Paesi dell'est	92,9	97,9
Repubblica Ceca	88,2	100,0
Ungheria	92,9	100,0
Polonia	100,0	93,8
Belgio e Olanda	85,7	100,0
Belgio	57,1	100,0
Olanda	95,2	100,0
Paesi Scandinavi	97,5	100,0
Norvegia	100,0	100,0
Danimarca	100,0	100,0
Svezia	94,7	100,0
Media Europa	94,4	92,1
Usa	97,0	98,6
Canada	100,0	100,0
Brasile	83,3	100,0
Argentina	-	100,0
Asia e Pacifico	88,5	76,9
India	84,4	70,2
Giappone	100,0	100,0
Cina	90,0	80,0
Corea	100,0	90,0
Australia	100,0	100,0
Totale	93,4	89,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

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

confronto 2011-2012

	2011				2012			
	Portale web	Sito web	Altro canale di vendita	Totale	Portale web	Sito web	Altro canale di vendita	Totale
Austria	4,7	19,3	76,1	100,0	4,2	11,7	84,2	100,0
Francia	10,7	32,7	56,7	100,0	6,1	19,8	74,1	100,0
Germania	9,0	19,5	71,4	100,0	5,9	21,0	73,1	100,0
Regno Unito	3,9	38,2	57,9	100,0	4,6	36,6	58,8	100,0
Spagna	4,8	17,7	77,5	100,0	10,4	22,9	66,8	100,0
Svizzera	7,1	36,7	56,2	100,0	3,1	24,4	72,5	100,0
Russia	20,5	37,3	42,3	100,0	3,3	27,6	69,0	100,0
Paesi dell'est	6,3	36,8	56,9	100,0	10,8	24,6	64,6	100,0
Repubblica Ceca	10,7	53,3	36,0	100,0	18,2	32,4	49,4	100,0
Ungheria	1,9	32,7	65,4	100,0	11,3	30,2	58,5	100,0
Polonia	5,5	19,1	75,5	100,0	2,5	11,3	86,2	100,0
Belgio e Olanda	5,4	42,6	52,0	100,0	13,5	44,7	41,8	100,0
Belgio	8,0	26,0	66,0	100,0	12,1	28,1	59,7	100,0
Olanda	4,8	46,7	48,6	100,0	14,0	50,5	35,5	100,0
Paesi Scandinavi	0,3	41,9	57,8	100,0	1,3	42,1	56,6	100,0
Norvegia	0,0	37,9	62,1	100,0	2,5	40,0	57,5	100,0
Danimarca	0,0	41,4	58,6	100,0	0,6	41,8	57,6	100,0
Svezia	0,6	43,9	55,6	100,0	1,5	43,8	54,6	100,0
Media Europa	7,2	32,2	60,7	100,0	6,3	28,3	65,4	100,0
Usa	6,2	22,8	71,0	100,0	12,2	17,5	70,2	100,0
Canada	12,0	19,5	68,5	100,0	0,0	23,5	76,5	100,0
Brasile	1,5	16,5	82,0	100,0	2,9	12,5	84,6	100,0
Argentina					13,5	16,0	70,5	100,0
Asia e Pacifico	5,9	24,8	69,3	100,0	4,0	20,4	75,6	100,0
India	5,5	20,3	74,2	100,0	4,1	24,7	71,2	100,0
Giappone	0,0	38,0	62,0	100,0	0,0	3,0	97,0	100,0
Cina	23,3	34,4	42,2	100,0	3,8	12,5	83,8	100,0
Corea	5,0	43,3	51,7	100,0	10,6	30,0	59,4	100,0
Australia	0,0	19,0	81,0	100,0	1,5	6,5	92,0	100,0
Totale	6,7	28,4	64,9	100,0	6,6	24,6	68,8	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

T.O. che hanno un referente locale per confezionare pacchetti viaggio verso l'Italia - 2012 (%)

	Si	No	Totale
Austria	30,8	69,2	100,0
Francia	78,3	21,7	100,0
Germania	69,3	30,7	100,0
Regno Unito	60,4	39,6	100,0
Spagna	100,0	0,0	100,0
Svizzera	65,2	34,8	100,0
Russia	81,0	19,0	100,0
Paesi dell'est	29,8	70,2	100,0
Repubblica Ceca	0,0	100,0	100,0
Ungheria	28,6	71,4	100,0
Polonia	62,5	37,5	100,0
Belgio e Olanda	77,8	22,2	100,0
Belgio	85,7	14,3	100,0
Olanda	75,0	25,0	100,0
Paesi Scandinavi	50,0	50,0	100,0
Norvegia	50,0	50,0	100,0
Danimarca	35,3	64,7	100,0
Svezia	69,2	30,8	100,0
Media Europa	63,1	36,9	100,0
Usa	69,4	30,6	100,0
Canada	90,0	10,0	100,0
Brasile	91,7	8,3	100,0
Argentina	100,0	0,0	100,0
Asia e Pacifico	67,2	32,8	100,0
India	58,5	41,5	100,0
Giappone	90,0	10,0	100,0
Cina	80,0	20,0	100,0
Corea	100,0	0,0	100,0
Australia	80,0	20,0	100,0
Totale	66,4	33,6	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	0,0	100,0	0,0	100,0
Francia	30,6	63,9	5,6	100,0
Germania	0,0	86,5	13,5	100,0
Regno Unito	24,1	65,5	10,3	100,0
Spagna	11,8	64,7	23,5	100,0
Svizzera	20,0	46,7	33,3	100,0
Russia	35,3	64,7	0,0	100,0
Paesi dell'est	21,4	71,4	7,1	100,0
Ungheria	0,0	100,0	0,0	100,0
Polonia	30,0	60,0	10,0	100,0
Belgio e Olanda	23,8	71,4	4,8	100,0
Belgio	50,0	50,0	0,0	100,0
Olanda	13,3	80,0	6,7	100,0
Paesi Scandinavi	47,4	52,6	0,0	100,0
Norvegia	25,0	75,0	0,0	100,0
Danimarca	16,7	83,3	0,0	100,0
Svezia	77,8	22,2	0,0	100,0
Media Europa	20,5	69,2	10,3	100,0
Usa	24,0	68,0	8,0	100,0
Canada	33,3	66,7	0,0	100,0
Brasile	0,0	90,9	9,1	100,0
Argentina	10,0	90,0	0,0	100,0
Asia e Pacifico	31,1	65,6	3,3	100,0
India	38,2	58,2	3,6	100,0
Giappone	44,4	44,4	11,1	100,0
Cina	0,0	100,0	0,0	100,0
Corea	10,0	90,0	0,0	100,0
Australia	25,0	75,0	0,0	100,0
Totale	22,8	69,3	7,9	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Le principali difficoltà nella vendita della destinazione Italia

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

	Media Europa	Usa	Canada	Brasile	Argentina	India	Giappone	Cina	Corea	Australia	Totale
Prezzi alti	44,2	48,6	20,0	25,0	10,0	29,8	20,0	20,0	30,0	20,0	39,6
Nessuna	25,9	13,9	60,0	8,3	10,0	23,4	50,0	20,0	30,0	60,0	25,0
In generale, il costo della vita in Italia è troppo alto	8,7	16,7	0,0	0,0	10,0	6,4	0,0	30,0	10,0	0,0	9,1
Scarsa conoscenza delle lingue straniere nelle aree turistiche	5,4	2,8	0,0	0,0	0,0	29,8	0,0	30,0	10,0	0,0	8,9
Scarsi servizi d'informazione per i turisti	3,7	22,2	0,0	0,0	0,0	20,2	0,0	0,0	0,0	0,0	8,1
Basso standard qualitativo e disorganizzazione	9,0	2,8	0,0	0,0	10,0	5,3	0,0	0,0	0,0	0,0	6,7
Difficoltà nelle operazioni di organizzazione/prenotazione a lungo termine	5,4	2,8	0,0	16,7	0,0	5,3	20,0	10,0	10,0	0,0	5,4
L'inefficienza dei trasporti pubblici e le infrastrutture inadeguate	5,6	2,8	0,0	0,0	0,0	2,1	10,0	0,0	0,0	0,0	4,2
Mancata valorizzazione dei luoghi turistici e del patrimonio artistico	1,7	19,4	0,0	8,3	0,0	2,1	0,0	0,0	10,0	0,0	4,0
Scarso numero di spettacoli ed iniziative per i turisti	2,0	11,1	0,0	0,0	0,0	1,1	0,0	0,0	0,0	0,0	2,7
Scarsa professionalità degli operatori	3,1	2,8	0,0	0,0	0,0	1,1	0,0	0,0	0,0	0,0	2,4
Mancanza di un unico referente per l'informazione turistica	2,3	4,2	0,0	0,0	0,0	1,1	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0
Problemi di sicurezza	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0	20,0	1,5
In Italia sono poche le agenzie di incoming	1,1	0,0	0,0	8,3	0,0	3,2	0,0	0,0	0,0	0,0	1,3
Mancanza di un unico referente per l'informazione commerciale	0,3	6,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	10,0	0,0	1,2
Difficoltà a consolidare i contratti	1,1	1,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,8
Diffidenza degli operatori italiani nei confronti del mercato d'intermediazione	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	1,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7
Altro	33,0	23,6	30,0	75,0	80,0	22,3	10,0	20,0	30,0	30,0	31,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Proposte dei Tour operator per accrescere la domanda turistica estera
(possibili più risposte; % sul totale T.O.)

	Soggiorni in luoghi poco conosciuti per vivere la cultura italiana	Pacchetti per un turismo ecosostenibile	Soggiorni nelle zone di produzione enogastronomiche	Tour e soggiorni associati ad eventi	Offerte "esclusive"	Pacchetti "low cost"	Pacchetti per turismo business	Altro
Austria	0,0	0,0	0,0	23,1	23,1	53,8	7,7	15,4
Francia	6,5	2,2	2,2	2,2	6,5	30,4	0,0	54,3
Germania	36,0	26,7	22,7	32,0	17,3	28,0	10,7	44,0
Regno Unito	10,4	16,7	14,6	18,8	10,4	14,6	2,1	56,3
Spagna	5,9	0,0	0,0	0,0	11,8	17,6	0,0	70,6
Svizzera	21,7	8,7	13,0	13,0	17,4	26,1	13,0	73,9
Russia	14,3	4,8	9,5	38,1	14,3	47,6	4,8	28,6
Paesi dell'Est	23,4	0,0	4,3	8,5	0,0	48,9	6,4	31,9
Repubblica Ceca	0,0	0,0	0,0	5,9	0,0	52,9	0,0	47,1
Ungheria	35,7	0,0	7,1	0,0	0,0	28,6	0,0	50,0
Polonia	37,5	0,0	6,3	18,8	0,0	62,5	18,8	0,0
Belgio e Olanda	18,5	7,4	29,6	14,8	11,1	25,9	11,1	22,2
Belgio	14,3	0,0	14,3	0,0	0,0	42,9	0,0	42,9
Olanda	20,0	10,0	35,0	20,0	15,0	20,0	15,0	15,0
Paesi Scandinavi	7,9	5,3	10,5	15,8	2,6	18,4	15,8	39,5
Norvegia	37,5	25,0	12,5	25,0	12,5	37,5	12,5	12,5
Danimarca	0,0	0,0	11,8	17,6	0,0	17,6	5,9	47,1
Svezia	0,0	0,0	7,7	7,7	0,0	7,7	30,8	46,2
Media Europa	17,7	10,1	12,4	17,5	10,4	29,6	7,3	44,5
Usa	15,3	4,2	29,2	23,6	8,3	25,0	1,4	34,7
Canada	0,0	10,0	20,0	10,0	10,0	20,0	0,0	70,0
Brasile	8,3	0,0	0,0	0,0	8,3	0,0	0,0	83,3
Argentina	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Asia e Pacifico	22,4	8,2	8,2	15,7	10,4	23,1	9,0	41,8
India	29,8	11,7	9,6	16,0	13,8	26,6	9,6	33,0
Giappone	0,0	0,0	0,0	0,0	10,0	40,0	0,0	60,0
Cina	10,0	0,0	0,0	30,0	0,0	0,0	20,0	40,0
Corea	0,0	0,0	10,0	20,0	0,0	10,0	10,0	60,0
Australia	10,0	0,0	10,0	10,0	0,0	10,0	0,0	90,0
Totale	17,7	8,6	13,2	17,0	9,9	26,3	6,6	44,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

2. I prodotti turistici commercializzati e le vendite

Le destinazioni di interesse storico artistico e le località balneari del nostro territorio si confermano anche per il 2012 i principali prodotti turistici secondo il circuito dell'intermediazione che opera nei mercati europei: le città d'arte e le località di mare sono vendute nel 2012 rispettivamente, dal 62,5% e dal 46,5% degli operatori, registrando complessivamente un interesse più diffuso rispetto allo scorso anno (51,7% e 41,8% dei T.O). Seguono, tra gli altri prodotti del territorio, gli itinerari (20,8%, principale prodotto per Australia e Brasile), i laghi (17,7%), la montagna (16,3%), i siti archeologici (13,8%) e gli eventi culturali (11%).

Le città d'arte si posizionano al primo posto in termini di quote di venduto per 10 mercati (Austria, Francia, Regno Unito, Spagna, Svizzera, Belgio, Olanda, Norvegia, Danimarca e Svezia) mentre le località balneari sono il prodotto più venduto per 5 mercati (Germania, Russia, Repubblica Ceca, Ungheria e Polonia).

Il turismo culturale in Italia rappresenta tra gli operatori dell'intermediazione un punto di forza sul piano della commercializzazione: tra i T.O statunitensi, nello specifico, le città d'arte sono vendute dal 79,2% degli operatori. Più di altri mercati il prodotto turistico legato all'enogastronomia ha negli USA un certo peso considerando che viene venduto dal 41,7% dei T.O in linea con il mare (40,3%), gli itinerari (40,3%) e i laghi (37,5%), con quote pressoché simili di intermediari sia in Italia che nel mondo.

Oltre agli Stati Uniti, le città di interesse culturale sono il primo prodotto per il Canada (vendute dal 90% degli operatori), Argentina (80%), India (80,9%), Giappone (60%), Corea (80%).

Il prodotto legato allo sport potrebbe rappresentare un'alternativa ai prodotti turistici già consolidati: nel 2012 i viaggi all'insegna dello sport sono venduti, in Europa, dal 9,3% dei operatori verso l'Italia e dall'11,5% verso altre destinazioni internazionali. Al di fuori dei confini europei lo sport viene venduto dal mercato canadese (10%), brasiliano (8,3%) e australiano (10%).

Tra gli sport più venduti, emerge il ciclismo (22,2% dei T.O) il trekking (17,5%) ed il golf (14,3%), seguiti dagli sport acquatici (11,1%) e dallo sci (9,5%, in calo rispetto alla prima posizione dello scorso anno con il 36,6%).

Prodotti turistici più venduti dai Tour Operator europei in Italia e nel Mondo nel 2012

% sul totale Tour Operator

Europei	Mondo	Italia
Città d'arte	65,4	62,5
Mare	50,7	46,5
Itinerari	24,2	20,8
Laghi	17,7	17,7
Montagna	19,4	16,3
Montagna estiva	12,4	9,6
Montagna invernale	11,8	9,6
Siti Archeologici	16,3	13,8
Eventi Culturali	11,0	11,0
Sport	11,5	9,3
Enogastronomia	11,3	9,0
Agriturismo	9,6	7,6
Religioso	7,6	7,3
Business	7,0	7,0
Eventi Musicali	5,6	5,6
Terme	7,0	5,4
Charter	5,1	5,1
Eventi Religiosi	3,4	3,4
Meeting	2,8	2,8
Turismo responsabile	2,8	2,8
Eventi Sportivi	2,5	2,5
Destinazioni Friendly	1,4	1,4
Congressi	6,5	0,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Prodotti turistici più venduti dai Tour Operator USA in Italia e nel Mondo nel 2012

% sul totale Tour Operator

Statunitensi	Mondo	Italia
Città d'arte	80,6	79,2
Enogastronomia	41,7	41,7
Mare	52,8	40,3
Itinerari	40,3	40,3
Laghi	37,5	37,5
Siti Archeologici	40,3	33,3
Agriturismo	33,3	33,3
Religioso	15,3	15,3
Charter	9,7	9,7
Eventi Culturali	9,7	9,7
Montagna	22,2	8,3
Montagna estiva	11,1	4,2
Montagna invernale	18,1	4,2
Eventi Musicali	8,3	8,3
Terme	11,1	5,6
Eventi Religiosi	5,6	5,6
Sport	5,6	4,2
Business	5,6	4,2
Turismo responsabile	4,2	4,2
Meeting	2,8	2,8
Eventi Sportivi	2,8	2,8
Destinazioni Friendly	2,8	2,8
Congressi	5,6	1,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Prodotti turistici più venduti dai Tour Operator canadesi in Italia e nel Mondo nel 2012

% sul totale Tour Operator

Canadesi	Mondo	Italia
Città d'arte	90,0	90,0
Mare	60,0	60,0
Itinerari	20,0	20,0
Montagna	20,0	20,0
Montagna estiva	10,0	10,0
Montagna invernale	10,0	10,0
Siti Archeologici	20,0	20,0
Enogastronomia	20,0	20,0
Agriturismo	20,0	20,0
Religioso	20,0	20,0
Laghi	10,0	10,0
Sport	10,0	10,0
Terme	10,0	10,0
Eventi Sportivi	20,0	10,0
Business	10,0	-
Congressi	10,0	-

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Prodotti turistici più venduti dai Tour Operator brasiliani in Italia e nel Mondo nel 2012

% sul totale Tour Operator

Brasiliani	Mondo	Italia
Itinerari	83,3	75,0
Mare	66,7	58,3
Città d'arte	41,7	41,7
Enogastronomia	16,7	16,7
Religioso	16,7	16,7
Sport	8,3	8,3
Eventi Culturali	8,3	8,3
Montagna	8,3	-
Montagna invernale	8,3	-

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

**Prodotti turistici più venduti dai Tour Operator
argentini in Italia e nel Mondo nel 2012**

% sul totale Tour Operator

Argentini	Mondo	Italia
Città d'arte	90,0	80,0
Itinerari	40,0	40,0
Mare	50,0	20,0
Business	20,0	20,0
Religioso	20,0	20,0
Enogastronomia	10,0	10,0
Montagna	10,0	-
Montagna estiva	10,0	-
Congressi	20,0	-
Eventi Sportivi	10,0	-

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

**Prodotti turistici più venduti dai Tour Operator indiani
in Italia e nel Mondo nel 2012**

% sul totale Tour Operator

Indiani	Mondo	Italia
Città d'arte	86,2	80,9
Itinerari	30,9	30,9
Mare	42,6	26,6
Business	27,7	26,6
Siti Archeologici	21,3	21,3
Laghi	16,0	16,0
Meeting	14,9	14,9
Religioso	13,8	13,8
Eventi Culturali	11,7	11,7
Montagna	13,8	10,6
Montagna estiva	11,7	8,5
Montagna invernale	7,4	4,3
Congressi	27,7	7,4
Eventi Religiosi	6,4	6,4
Agriturismo	5,3	5,3
Enogastronomia	5,3	5,3
Charter	7,4	5,3
Turismo responsabile	4,3	4,3
Eventi Musicali	4,3	4,3
Terme	3,2	2,1
Sport	4,3	2,1
Eventi Sportivi	2,1	2,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Prodotti turistici più venduti dai Tour Operator giapponesi in Italia e nel Mondo nel 2012

% sul totale Tour Operator

Giapponesi	Mondo	Italia
Città d'arte	70,0	60,0
Itinerari	40,0	30,0
Mare	20,0	10,0
Enogastronomia	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 2012

% sul totale Tour Operator

Cinesi	Mondo	Italia
Città d'arte	100,0	100,0
Itinerari	50,0	50,0
Business	50,0	50,0
Mare	60,0	40,0
Charter	10,0	10,0
Montagna	10,0	-
Montagna estiva	10,0	-
Montagna invernale	10,0	-
Congressi	50,0	-

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Prodotti turistici più venduti dai Tour Operator coreani in Italia e nel Mondo nel 2012

% sul totale Tour Operator

Coreani	Mondo	Italia
Città d'arte	80,0	80,0
Business	50,0	50,0
Itinerari	40,0	40,0
Mare	40,0	20,0
Charter	20,0	20,0
Religioso	20,0	20,0
Siti Archeologici	10,0	10,0
Eventi Culturali	10,0	10,0
Congressi	50,0	-

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Prodotti turistici più venduti dai Tour Operator australiani in Italia e nel Mondo nel 2012

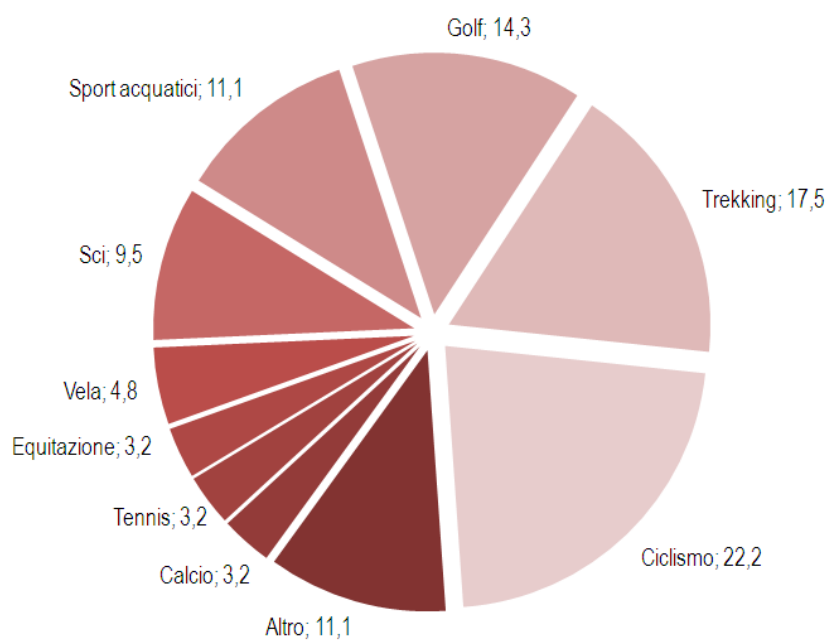
% sul totale Tour Operator

Australiani	Mondo	Italia
Itinerari	60,0	60,0
Charter	30,0	30,0
Città d'arte	20,0	20,0
Siti Archeologici	20,0	20,0
Enogastronomia	20,0	20,0
Laghi	20,0	20,0
Mare	10,0	10,0
Montagna	10,0	10,0
Montagna estiva	10,0	10,0
Montagna invernale	10,0	10,0
Sport	10,0	10,0
Agriturismo	10,0	10,0
Eventi Culturali	10,0	10,0
Eventi Sportivi	10,0	10,0
Eventi Musicali	10,0	10,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Sport commercializzato dai Tour Operator verso l'Italia nel 2012

% sul totale risposte



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

I prodotti turistici italiani più venduti nei mercati internazionali nel 2012

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

	1°	%	2°	%	3°	%
Austria	Città d'arte	40,8	Mare	34,2	Itinerari	9,6
Francia	Città d'arte	65,5	Itinerari	10,2	Mare	8,0
Germania	Mare	21,4	Città d'arte	16,3	Itinerari	13,6
Regno Unito	Città d'arte	28,8	Mare	12,0	Montagna	9,0
Spagna	Città d'arte	30,6	Itinerari	22,6	Religioso	12,1
Svizzera	Città d'arte	34,6	Mare	20,9	Itinerari	17,2
Russia	Mare	40,7	Città d'arte	30,0	Terme	6,9
Paesi dell'est	Mare	44,4	Città d'arte	21,5	Montagna	10,7
Repubblica Ceca	Mare	70,5	Città d'arte	22,4	Montagna	4,4
Ungheria	Mare	32,1	Itinerari	23,6	Città d'arte	19,3
Polonia	Mare	27,5	Città d'arte	22,6	Religioso	17,2
Belgio e Olanda	Città d'arte	41,3	Mare	13,5	Montagna	9,1
Belgio	Città d'arte	61,4	Mare	10,7	Montagna	10,4
Olanda	Città d'arte	34,3	Mare	14,5	Montagna	8,6
Paesi Scandinavi	Città d'arte	31,4	Mare	15,4	Agriturismo	9,5
Norvegia	Città d'arte	32,5	Mare	27,5	Sport	12,5
Danimarca	Città d'arte	37,6	Mare	18,8	Agriturismo	13,8
Svezia	Città d'arte	22,7	Business	18,8	Meeting	15,8
Media Europa	Città d'arte	32,2	Mare	21,0	Itinerari	9,2
Usa	Città d'arte	36,1	Itinerari	15,4	Enogastronomia	10,8
Canada	Città d'arte	44,5	Mare	23,5	Itinerari	10,5
Brasile	Itinerari	54,5	Città d'arte	21,3	Mare	15,4
Argentina	Città d'arte	45,5	Itinerari	25,0	Business	11,0
Asia e Pacifico	Città d'arte	51,6	Itinerari	17,1	Business	6,7
India	Città d'arte	55,8	Itinerari	12,5	Mare	7,1
Giappone	Città d'arte	58,0	Itinerari	22,0	Mare	10,0
Cina	Città d'arte	56,8	Itinerari	20,5	Business	11,0
Corea	Città d'arte	48,0	Itinerari	24,0	Business	15,0
Australia	Itinerari	45,0	Charter	12,0	Sport	10,0
Totale	Città d'arte	37,2	Mare	16,0	Itinerari	12,9

I prodotti turistici più venduti nei mercati internazionali nel 2012

% di prodotto venduto sul totale venduto

	1°	%	2°	%	3°	%
Austria	Città d'arte	40,8	Mare	35,0	Itinerari	8,8
Francia	Città d'arte	60,8	Itinerari	13,9	Mare	9,8
Germania	Mare	23,7	Città d'arte	17,7	Itinerari	13,4
Regno Unito	Città d'arte	32,9	Mare	12,7	Sport	8,4
Spagna	Città d'arte	24,4	Itinerari	21,5	Mare	19,7
Svizzera	Itinerari	28,9	Città d'arte	24,6	Mare	22,8
Russia	Mare	36,2	Città d'arte	31,0	Montagna	8,3
Paesi dell'est	Mare	44,8	Città d'arte	20,7	Montagna	10,1
	Repubblica Ceca	Mare	Città d'arte	19,4	Montagna	4,7
	Ungheria	Itinerari	Mare	23,6	Città d'arte	20,9
	Polonia	Mare	Città d'arte	21,9	Religioso	17,5
Belgio e Olanda	Città d'arte	39,6	Mare	16,9	Montagna	9,8
	Belgio	Città d'arte	Mare	10,7	Montagna	10,4
	Olanda	Città d'arte	Mare	19,0	Montagna	9,6
Paesi Scandinavi	Città d'arte	29,5	Mare	15,3	Agriturismo	10,0
	Norvegia	Città d'arte	Mare	23,8	Sport	13,8
	Danimarca	Città d'arte	Mare	20,0	Agriturismo	14,4
	Svezia	Business	Città d'arte	19,4	Meeting	15,4
Media Europa	Città d'arte	31,1	Mare	22,7	Itinerari	10,6
Usa	Città d'arte	30,5	Mare	13,4	Itinerari	12,3
Canada	Città d'arte	50,0	Mare	13,0	Itinerari	10,5
Brasile	Itinerari	57,5	Città d'arte	18,3	Mare	15,8
Argentina	Città d'arte	32,5	Mare	25,0	Itinerari	17,0
Asia e Pacifico	Città d'arte	47,1	Itinerari	15,6	Mare	10,6
	India	Città d'arte	Mare	12,0	Itinerari	10,9
	Giappone	Città d'arte	Itinerari	27,5	Mare	15,0
	Cina	Città d'arte	Itinerari	16,0	Business	13,0
	Corea	Città d'arte	Business	20,0	Itinerari	19,0
	Australia	Itinerari	Charter	12,0	Sport	10,0
Totale	Città d'arte	34,7	Mare	18,5	Itinerari	13,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Le potenzialità di sviluppo del prodotto “sport” sono evidenti anche secondo quanti T.O, inseriti nel mercato europeo, prevedono la possibilità di un aumento per il 2013 della domanda di turismo sportivo, un andamento positivo evidenziato da quasi il 40% degli operatori. Un trend previsionale di crescita segnalato, in modo accentuato, anche per il turismo verso le “destinazioni friendly” (75% dei tour operator), seguito dalla domanda di viaggi culturali (31,4%), dalla montagna estiva (25%), dal turismo religioso (25%), dall’enogastronomia (24,4%) e dagli itinerari (20,9%) mentre qualche difficoltà viene avvertita, seppure con quote esigue, per la domanda legata ai meeting (secondo il 20% dei T.O) e alle destinazioni di interesse archeologico (17%). Coerentemente con l’andamento delle vendite nel 2012 anche per il prossimo anno gli operatori europei confermano tra i prodotti più venduti le città d’arte (60,6%) e le destinazioni di mare (47,7%) mentre più a distanza si posizionano gli itinerari (18,9%) e i laghi (18,3%).

La visione del 2013 da parte degli Stati Uniti risulta, complessivamente, più incoraggiante rispetto ai mercati europei, rafforzando ancor più la previsione di crescita della domanda di viaggi legati allo sport (50%) anche in termini di attrattività di eventi sportivi che la totalità dei T.O giudica in aumento. Tra gli altri prodotti turistici considerati in crescita si segnalano gli eventi religiosi (66,7%), il turismo responsabile (50%), l’enogastronomia (28,6%) e gli eventi musicali (25%). Il posizionamento delle città d’arte è consolidato anche per il 2013 per quanto concerne le vendite (secondo l’80,6% degli operatori), seguito da mare (41,7%) ed enogastronomia (38,9%).

Per il mercato dell’intermediazione indiano si segnalano previsioni positive per una pluralità di prodotti turistici: in vetta la domanda di turismo sportivo accanto agli eventi musicali (previsione di crescita condivisa da tutti i T.O), eventi culturali (63,6%), charter (60%) e meeting (57,1%), eventi sportivi (50%) seguiti da città d’arte (56%, prodotto più venduto anche per il 2013) e mare (51,6%).

Tra gli altri Paesi, solamente il Brasile e l’Australia (in linea con il 2012) si discostano dalle previsioni degli altri mercati e confermano gli itinerari come il prodotto di punta anche per l’anno prossimo, con una quota rispettivamente del 83,3% e del 60% dei tour operator.

Andamento previsto per la domanda di turismo verso l'Italia nel 2013 per area-prodotto (%)

T.O. europei

Europa	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Mare	17,2	69,8	13,0	100,0
Città d'arte	15,8	72,6	11,6	100,0
Siti Archeologici	6,4	76,6	17,0	100,0
Montagna estiva	25,0	69,4	5,6	100,0
Montagna invernale	15,0	75,0	10,0	100,0
Terme	10,5	89,5	-	100,0
Sport	39,4	57,6	3,0	100,0
Agriturismo	18,5	77,8	3,7	100,0
Enogastronomia	24,4	68,3	7,3	100,0
Laghi	16,9	72,3	10,8	100,0
Itinerari	20,9	56,7	22,4	100,0
Charter	14,3	78,6	7,1	100,0
Congressi	-	100,0	-	100,0
Business	15,0	80,0	5,0	100,0
Meeting	10,0	70,0	20,0	100,0
Religioso	25,0	58,3	16,7	100,0
Turismo responsabile	12,5	87,5	-	100,0
Eventi culturali	31,4	62,9	5,7	100,0
Eventi sportivi	10,0	90,0	-	100,0
Eventi religiosi	12,5	75,0	12,5	100,0
Eventi musicali	13,3	73,3	13,3	100,0
Destinazioni friendly	75,0	25,0	-	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

**Previsioni di vendita dei prodotti turistici in
Italia dai Tour Operator europei per il 2013**
% sul totale Tour Operator

Europei	2013
Città d'arte	60,6
Mare	47,6
Itinerari	18,9
Laghi	18,3
Montagna	17,2
Montagna invernale	11,3
Montagna estiva	10,1
Siti Archeologici	13,2
Enogastronomia	11,5
Eventi Culturali	9,9
Sport	9,3
Agriturismo	7,6
Religioso	6,8
Business	5,6
Terme	5,4
Eventi Musicali	4,2
Charter	3,9
Meeting	2,8
Eventi Sportivi	2,8
Turismo responsabile	2,3
Eventi Religiosi	2,3
Destinazioni Friendly	1,1
Congressi	0,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Andamento previsto per la domanda di turismo verso l'Italia nel 2013 per area-prodotto (%)

T.O. USA

USA	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Mare	16,7	73,3	10,0	100,0
Città d'arte	15,5	75,9	8,6	100,0
Siti Archeologici	13,0	78,3	8,7	100,0
Montagna estiva	-	100,0	-	100,0
Montagna invernale	-	100,0	-	100,0
Terme	-	100,0	-	100,0
Sport	50,0	50,0	-	100,0
Agriturismo	8,7	78,3	13,0	100,0
Enogastronomia	28,6	67,9	3,6	100,0
Laghi	11,5	76,9	11,5	100,0
Itinerari	11,1	77,8	11,1	100,0
Charter	-	88,9	11,1	100,0
Congressi	-	100,0	-	100,0
Business	-	50,0	50,0	100,0
Meeting	-	100,0	-	100,0
Religioso	22,2	66,7	11,1	100,0
Turismo responsabile	50,0	50,0	-	100,0
Eventi culturali	20,0	80,0	-	100,0
Eventi sportivi	100,0	-	-	100,0
Eventi religiosi	66,7	33,3	-	100,0
Eventi musicali	25,0	75,0	-	100,0
Destinazioni friendly	50,0	50,0	-	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

**Previsioni di vendita dei prodotti turistici in Italia dai Tour
Operator USA per il 2013**
% sul totale Tour Operator

Statunitensi		2013
Città d'arte		80,6
Mare		41,7
Enogastronomia		38,9
Itinerari		37,5
Laghi		36,1
Siti Archeologici		31,9
Agriturismo		31,9
Charter		12,5
Religioso		12,5
Montagna		8,3
	Montagna estiva	5,6
	Montagna invernale	2,8
Eventi Culturali		6,9
Terme		5,6
Eventi Musicali		5,6
Eventi Religiosi		4,2
Sport		2,8
Business		2,8
Turismo responsabile		2,8
Destinazioni Friendly		2,8
Congressi		1,4
Meeting		1,4
Eventi Sportivi		1,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Andamento previsto per la domanda di turismo verso l'Italia nel 2013 per area-prodotto (%)

T.O. canadesi

Canada	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Mare	16,7	83,3	-	100,0
Città d'arte	22,2	77,8	-	100,0
Siti Archeologici	100,0	-	-	100,0
Montagna estiva	-	100,0	-	100,0
Montagna invernale	100,0	-	-	100,0
Terme	100,0	-	-	100,0
Sport	100,0	-	-	100,0
Agriturismo	50,0	50,0	-	100,0
Enogastronomia	100,0	-	-	100,0
Laghi	100,0	-	-	100,0
Itinerari	50,0	50,0	-	100,0
Religioso	50,0	50,0	-	100,0
Eventi sportivi	100,0	-	-	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Previsioni di vendita dei prodotti turistici in Italia dai Tour Operator canadesi per il 2013

% sul totale Tour Operator

Canadesi	2013
Città d'arte	90,0
Mare	60,0
Siti Archeologici	20,0
Montagna	20,0
Montagna estiva	10,0
Montagna invernale	10,0
Agriturismo	20,0
Enogastronomia	20,0
Itinerari	20,0
Religioso	20,0
Terme	10,0
Sport	10,0
Laghi	10,0
Eventi Sportivi	10,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Andamento previsto per la domanda di turismo verso l'Italia nel 2013 per area-prodotto (%)

T.O. brasiliani

Brasile	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Mare	25,0	75,0	-	100,0
Città d'arte	25,0	75,0	-	100,0
Montagna invernale	-	100,0	-	100,0
Enogastronomia	100,0	-	-	100,0
Itinerari	30,0	70,0	-	100,0
Religioso	-	100,0	-	100,0
Eventi culturali	100,0	-	-	100,0
Eventi sportivi	100,0	-	-	100,0
Eventi musicali	100,0	-	-	100,0
Destinazioni friendly	100,0	-	-	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Previsioni di vendita dei prodotti turistici in Italia dai Tour Operator brasiliani per il 2013

% sul totale Tour Operator

Brasiliani	2013
Itinerari	83,3
Mare	66,7
Città d'arte	33,3
Montagna	8,3
Montagna invernale	8,3
Enogastronomia	8,3
Religioso	8,3
Eventi Culturali	8,3
Eventi Sportivi	8,3
Eventi Musicali	8,3
Destinazioni Friendly	8,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Andamento previsto per la domanda di turismo verso l'Italia nel 2013 per area-prodotto (%)

T.O. argentini

Argentina	In aumento	Stabile	In		Totale
			diminuzione		
Mare	50,0	50,0	-		100,0
Città d'arte	37,5	37,5	25,0		100,0
Terme	100,0	-	-		100,0
Enogastronomia	100,0	-	-		100,0
Itinerari	75,0	25,0	-		100,0
Business	-	50,0	50,0		100,0
Religioso	-	100,0	-		100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Previsioni di vendita dei prodotti turistici in Italia dai Tour Operator argentini per il 2013

% sul totale Tour Operator

Argentini	2013
Città d'arte	80,0
Itinerari	40,0
Mare	20,0
Business	20,0
Religioso	20,0
Terme	10,0
Enogastronomia	10,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Andamento previsto per la domanda di turismo verso l'Italia nel 2013 per area-prodotto (%)

T.O. indiani

India	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Mare	51,6	45,2	3,2	100,0
Città d'arte	56,0	41,3	2,7	100,0
Siti Archeologici	40,9	50,0	9,1	100,0
Montagna estiva	44,4	55,6	-	100,0
Montagna invernale	33,3	66,7	-	100,0
Terme	-	75,0	25,0	100,0
Sport	100,0	-	-	100,0
Agriturismo	22,2	66,7	11,1	100,0
Enogastronomia	44,4	44,4	11,1	100,0
Laghi	35,7	64,3	-	100,0
Itinerari	58,6	37,9	3,4	100,0
Charter	60,0	20,0	20,0	100,0
Congressi	33,3	66,7	-	100,0
Business	36,0	60,0	4,0	100,0
Meeting	57,1	35,7	7,1	100,0
Religioso	40,0	50,0	10,0	100,0
Turismo responsabile	20,0	80,0	-	100,0
Eventi culturali	63,6	36,4	-	100,0
Eventi sportivi	50,0	50,0	-	100,0
Eventi religiosi	40,0	40,0	20,0	100,0
Eventi musicali	100,0	-	-	100,0
Destinazioni friendly	-	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 2013**
% sul totale Tour Operator

Indiani	2013
Città d'arte	79,8
Mare	33,0
Itinerari	30,9
Business	26,6
Siti Archeologici	23,4
Laghi	14,9
Meeting	14,9
Eventi Culturali	11,7
Montagna	10,6
Montagna estiva	9,6
Montagna invernale	3,2
Religioso	10,6
Agriturismo	9,6
Enogastronomia	9,6
Congressi	6,4
Charter	5,3
Turismo responsabile	5,3
Eventi Religiosi	5,3
Terme	4,3
Sport	2,1
Eventi Sportivi	2,1
Eventi Musicali	2,1
Destinazioni Friendly	2,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Andamento previsto per la domanda di turismo verso l'Italia nel 2013 per area-prodotto (%)

T.O. giapponesi

Giappone	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Mare	-	100,0	-	100,0
Città d'arte	-	100,0	-	100,0
Enogastronomia	100,0	-	-	100,0
Itinerari	33,3	66,7	-	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Previsioni di vendita dei prodotti turistici in Italia dai Tour Operator giapponesi per il 2013

% sul totale Tour Operator

Giapponesi	2013
Città d'arte	60,0
Itinerari	30,0
Mare	10,0
Enogastronomia	10,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Andamento previsto per la domanda di turismo verso l'Italia nel 2013 per area-prodotto (%)

T.O. cinesi

Cina	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Mare	100,0	-	-	100,0
Città d'arte	100,0	-	-	100,0
Itinerari	100,0	-	-	100,0
Charter	100,0	-	-	100,0
Business	20,0	80,0	-	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Previsioni di vendita dei prodotti turistici in Italia dai Tour Operator cinesi per il 2013

% sul totale Tour Operator

Cinesi	2013
Città d'arte	100,0
Itinerari	50,0
Business	50,0
Mare	40,0
Charter	10,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Andamento previsto per la domanda di turismo verso l'Italia nel 2013 per area-prodotto (%)

T.O. coreani

Corea	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Mare	50,0	50,0	-	100,0
Città d'arte	44,4	44,4	11,1	100,0
Siti Archeologici	-	100,0	-	100,0
Itinerari	50,0	50,0	-	100,0
Charter	50,0	50,0	-	100,0
Business	-	80,0	20,0	100,0
Religioso	-	100,0	-	100,0
Eventi culturali	-	100,0	-	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Previsioni di vendita dei prodotti turistici in Italia dai Tour Operator coreani per il 2013

% sul totale Tour Operator

Coreani	2013
Città d'arte	90,0
Business	50,0
Itinerari	40,0
Mare	20,0
Charter	20,0
Religioso	20,0
Siti Archeologici	10,0
Eventi Culturali	10,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Andamento previsto per la domanda di turismo verso l'Italia nel 2013 per area-prodotto (%)

T.O. australiani

Australia	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Mare	100,0	-	-	100,0
Città d'arte	100,0	-	-	100,0
Siti Archeologici	100,0	-	-	100,0
Montagna estiva	100,0	-	-	100,0
Montagna invernale	100,0	-	-	100,0
Sport	-	100,0	-	100,0
Agriturismo	100,0	-	-	100,0
Enogastronomia	100,0	-	-	100,0
Laghi	100,0	-	-	100,0
Itinerari	50,0	50,0	-	100,0
Charter	66,7	-	33,3	100,0
Eventi culturali	100,0	-	-	100,0
Eventi sportivi	100,0	-	-	100,0
Eventi musicali	-	100,0	-	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Previsioni di vendita dei prodotti turistici in Italia dai Tour Operator australiani per il 2013

% sul totale Tour Operator

Australiani	2013
Itinerari	60,0
Charter	30,0
Città d'arte	20,0
Siti Archeologici	20,0
Enogastronomia	20,0
Laghi	20,0
Mare	10,0
Montagna	10,0
Montagna estiva	10,0
Montagna invernale	10,0
Sport	10,0
Agriturismo	10,0
Eventi Culturali	10,0
Eventi Sportivi	10,0
Eventi Musicali	10,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

3. Tipologia turisti

In questa fase dell'indagine si prevede di delineare il profilo socio-demografico dei turisti interessati alle destinazioni italiane, considerando le singole aree-prodotto ed identificando, in tal modo, le caratteristiche principali della relativa clientela. In quest'ottica è possibile suggerire agli operatori i target di riferimento della domanda turistica attuale e/o potenziale ai fini di orientare ad hoc le proposte di pacchetti viaggio.

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

Mare: oltre la metà sono adulti (52,5%), viaggiano in coppia con i figli (35,1%), appartengono ad un livello culturale ed economico-sociale medio.

Città d'arte: prevalentemente adulti (44,2%), viaggiano in coppia/famiglia senza figli (30%), con un profilo culturale ed economico-sociale medio.

Siti archeologici: prevalentemente adulti (48%), in coppia/famiglia senza figli (29,6%), con un livello culturale ed economico-sociale di medio alto profilo.

Montagna estiva: prevalentemente adulti (44,7%), in coppia/famiglia senza figli (25,5%), di livello culturale ed economico-sociale medio.

Montagna invernale: prevalentemente adulti (32,6%) e giovani (23,3%), viaggiano in coppia/famiglia con figli (32,6%), senza appartenere a particolari profili socio-culturali. Una quota esigua di turisti presenta difficoltà motorie: il 2,3% è disabile ed il 2,3% hanno una temporanea ridotta mobilità.

Terme: prevalentemente adulti (34,6%) e anziani (26,9%), viaggiano in coppia/famiglia senza figli (30,8%), di profilo culturale ed economico-sociale medio. Il 3,8% dei turisti è disabile ed il 3,8% ha una mobilità temporaneamente ridotta.

Sport: prevalentemente adulti (53,7%), viaggiano in coppia/famiglia senza figli (34,1%), con un livello culturale ed economico-sociale medio alto.

Agriturismo: prevalentemente adulti (61%), viaggiano in coppia/famiglia senza figli (39%) o con i bambini (25,4%), di profilo culturale ed economico-sociale medio.

Enogastronomia: prevalentemente adulti (57,3%), viaggiano in coppia/famiglia senza figli (52%), con un livello culturale ed economico-sociale medio alto.

Laghi: prevalentemente adulti (50,9%), viaggiano in coppia/famiglia senza figli (35,2%) o con i bambini (20,4%), di profilo culturale ed economico-sociale medio.

Itinerari: adulti (46,7%) e anziani (30,3%), viaggiano in coppia/famiglia senza figli (35,8%) o in alternativa con gruppi/scolaresche (30,9%), con un livello culturale ed economico-sociale medio.

Charter: adulti (44,4%) e giovani (22,2%), viaggiano in coppia/famiglia con o senza figli (rispettivamente il 27,8% ed il 30,6%), con un livello culturale ed economico-sociale medio.

Congressi: quasi esclusivamente adulti (81,8%), viaggiano da soli (63,6%), con un profilo culturale ed economico-sociale alto.

Business: prevalentemente adulti (73,8%), viaggiano da soli (61,5%), con un profilo culturale ed economico-sociale alto.

Meeting: prevalentemente adulti (69,2%), viaggiano da soli (50%) o con gruppi (30,8%), di livello culturale ed economico-sociale alto.

Religioso: anziani (41,4%) e adulti (36,2%), viaggiano in coppia/famiglia senza figli (32,8%) e in alternativa con gruppi (32,8%), di profilo culturale ed economico-sociale medio. Il 3,4% è disabile mentre l'1,7% ha una mobilità temporaneamente ridotta.

Turismo responsabile: adulti (47,1%), viaggiano in coppia/famiglia con o senza figli (rispettivamente il 23,5% ed il 35,3%) di profilo culturale ed economico-sociale medio alto.

Tipologie di turisti interessati al mercato italiano (%)

Età	Mare	Città d'arte	Siti archeologici	Montagna estiva	Montagna invernale	Terme	Sport	Agriturismo	Enogastronomia	Laghi	Itinerari	Charter	Congressi	Business	Meeting	Religioso	Turismo responsabile
Giovani	17,4	14,4	6,1	17,0	23,3	3,8	29,3	8,5	8,0	6,5	4,8	22,2	-	4,6	7,7	1,7	-
Adulti/Meno giovani	52,5	44,2	48,0	44,7	32,6	34,6	53,7	61,0	57,3	50,9	46,7	44,4	81,8	73,8	69,2	36,2	47,1
Anziani	7,4	18,4	26,5	12,8	2,3	26,9	9,8	10,2	18,7	14,8	30,3	11,1	-	4,6	7,7	41,4	11,8
Indifferente	22,7	23,1	19,4	25,5	41,9	34,6	7,3	20,3	16,0	27,8	18,2	22,2	18,2	16,9	15,4	20,7	41,2
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	100,0	100,0	100,0
Tipologia viaggiatori																	
Coppie/famiglie con bambini	35,1	17,9	19,4	21,3	32,6	11,5	17,1	25,4	16,0	20,4	12,7	27,8	9,1	1,5	3,8	10,3	23,5
Coppie/famiglie senza figli	26,4	30,0	29,6	25,5	9,3	30,8	34,1	39,0	52,0	35,2	35,8	30,6	-	-	7,7	32,8	35,3
Singles	2,9	4,7	9,2	2,1	-	7,7	22,0	1,7	1,3	3,7	4,2	11,1	63,6	61,5	50,0	1,7	5,9
Gruppi/scolaresche	10,3	23,3	17,3	19,1	7,0	15,4	12,2	8,5	10,7	15,7	30,9	11,1	-	27,7	30,8	32,8	11,8
Indifferente	25,2	24,1	24,5	31,9	51,2	34,6	14,6	25,4	20,0	25,0	16,4	19,4	27,3	9,2	7,7	22,4	23,5
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	100,0	100,0	100,0
Livello culturale																	
Basso	2,5	0,5	1,0	-	2,3	-	-	-	-	0,9	0,6	-	-	-	3,8	1,7	-
Medio	55,4	47,6	43,9	46,8	34,9	61,5	43,9	45,8	36,0	49,1	52,7	52,8	45,5	30,8	34,6	53,4	47,1
Alto	19,0	30,0	37,8	23,4	14,0	23,1	34,1	27,1	40,0	24,1	31,5	27,8	45,5	56,9	46,2	27,6	29,4
Indifferente	23,1	21,8	17,3	29,8	48,8	15,4	22,0	27,1	24,0	25,9	15,2	19,4	9,1	12,3	15,4	17,2	23,5
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	100,0	100,0	100,0
Livello economico-sociale																	
Basso	2,9	1,5	1,0	2,1	34,9	-	-	-	-	0,9	2,4	-	-	-	-	1,7	-
Medio	54,5	50,4	41,8	48,9	30,2	50,0	36,6	47,5	32,0	48,1	48,5	50,0	18,2	24,6	38,5	53,4	29,4
Alto	25,6	29,8	36,7	25,5	34,9	34,6	43,9	28,8	42,7	23,1	32,7	25,0	54,5	64,6	46,2	27,6	47,1
Indifferente	16,9	18,4	20,4	23,4	-	15,4	19,5	23,7	25,3	27,8	16,4	25,0	27,3	10,8	15,4	17,2	23,5
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	100,0	100,0	100,0
Mobilità/problemi alimentari																	
Disabili	1,2	1,0	1,0	2,1	2,3	3,8	-	-	-	-	1,2	-	-	-	-	3,4	-
Persone con allergie alimentari	-	0,2	-	-	-	-	-	-	-	0,9	-	-	-	-	-	-	-
Persone con una temporanea ridotta mobilità	0,8	0,2	1,0	-	2,3	3,8	2,4	-	-	-	3,0	-	-	-	-	1,7	-
Indifferente	97,9	98,5	98,0	97,9	95,3	92,3	97,6	100,0	100,0	99,1	95,8	100,0	100,0	100,0	100,0	94,8	100,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

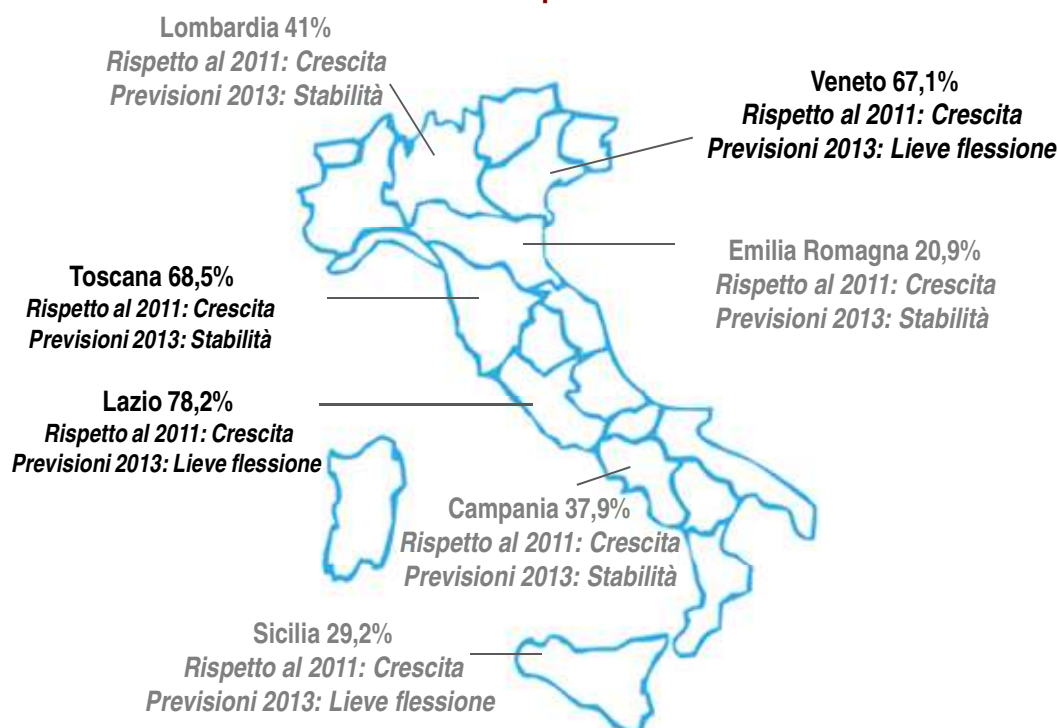
4. La competitività dei prodotti turistici italiani: le specializzazioni regionali

Gli operatori internazionali dell'intermediazione organizzata, coinvolti nell'indagine, indicano tra le principali destinazioni italiane commercializzate nel 2012 il Lazio (78,2%), la Toscana (68,5%) ed il Veneto (67,1%), mete importanti che dispongono di una offerta multi-prodotto che spazia dalla cultura, al balneare, all'enogastronomico.

Tra le altre mete importanti del circuito dei viaggi organizzati, spiccano la Lombardia (41%), la Campania (37,9%) ed anche la Sicilia (29,2%), l'Emilia-Romagna (20,9%), l'Umbria (13,7%), il Trentino Alto Adige (11,6%) ed il Piemonte (10,8%).

Rispetto al 2011, quindi, si riscontra una crescita generalizzata dell'appeal delle destinazioni italiane e le previsioni 2013 confermano il posizionamento delle regioni sullo scenario della commercializzazione indiretta, seppur con qualche differenza in termini di quota di vendite.

Le regioni più vendute dai Tour Operator nel 2012 e confronto 2011/previsioni 2013



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Nel dettaglio dei mercati internazionali dei viaggi organizzati, si rilevano molte analogie rispetto alla specializzazione regionale delle vendite dei buyers.

Per i **buyers europei** si confermano destinazioni leader anche nel 2012 il Lazio (69,9% dei T.O.), la Toscana (61,7%) ed il Veneto (61,1%) che anche dalle previsioni del 2013 si posizionano come capofila per i viaggi organizzati in Italia.

Se nel 2011 era la Campania a posizionarsi al 4° posto tra le destinazioni dei buyers europei, nel 2012 tocca alla Sicilia (33,5% nel 2012) che guadagna appeal rispetto all'anno precedente (25,7% nel 2011). Anche la Lombardia (32,1%) e l'Emilia Romagna (25,9%) fanno parte dei cataloghi degli operatori nel 2012, così come anche nel 2013.

Nel caso dei **T.O. statunitensi** la Toscana fa la parte del leone con ben il 90,3% degli operatori che la inseriscono nei cataloghi nel 2012, spodestando il Lazio, leader nel 2011, che però si posiziona al 2° posto (84,7%). Seguono il Veneto (77,8%) e la Campania (69,4%) con un distacco dalla Lombardia (44,4%) e dalla Sicilia (40,3%), che, seppur non in prima linea, guadagnano appeal rispetto all'anno precedente.

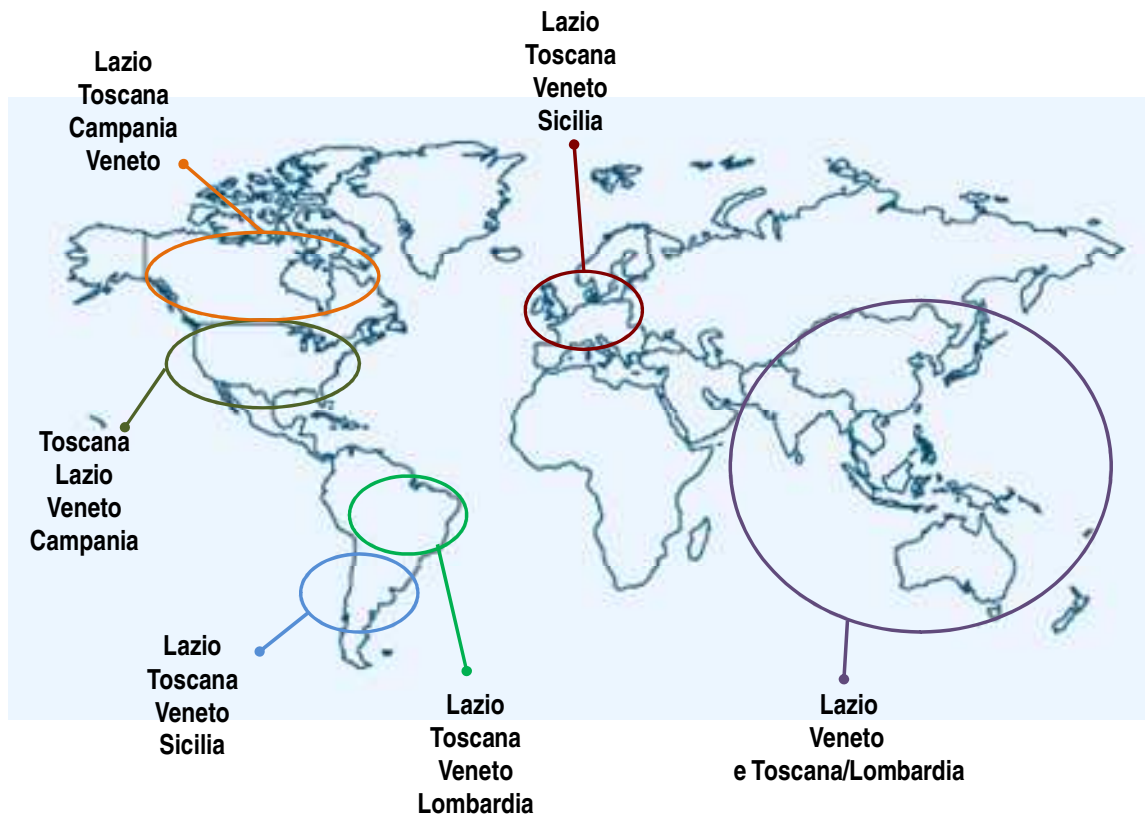
Sul **mercato canadese**, trainano il mercato dei viaggi organizzati verso l'Italia, il Lazio, la Toscana e la Campania (che guadagna posizioni rispetto al 2011), ma mostrano attrattività anche il Veneto (70%), oltre all'Umbria (50%), alla Lombardia (40%) e alla Sicilia (30%).

Nel 2012 il Lazio si conferma la meta preferita anche dei **buyers brasiliani** (100%), molto interessati altresì alla commercializzazione della destinazione Toscana (91,7%), in linea con lo scenario 2011. Al 3° posto si posizionano le mete venete (66,7%) e lombarde (66,7%) ed al 4° la Campania (33,3%).

Tale scenario è comune anche al **mercato argentino**, dove il Lazio e la Toscana la fanno da padrone (100%), così come il Veneto (90%). Di interesse per i buyers anche la Sicilia (40%), L'Emilia Romagna (30%) e l'Umbria (30%). Nel 2013, a fronte della stabilità delle mete leader, si prevede un incremento di domanda di viaggi organizzato verso la Sicilia (50%) e della Campania (20%).

Dall'altra parte dell'emisfero, nell'area orientale, sul **mercato indiano, giapponese, coreano ed australiano** il Lazio ed il Veneto si posizionano in prima linea, a cui si abbina la Toscana (nel caso di India, Giappone e Australia) o la Lombardia (Cina e Corea)

Le destinazioni italiane sui mercati internazionali



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Regioni vendute dai Tour Operator nel 2012 e previsioni di vendita nel 2013

% sul totale Tour Operator

Totale TO	2012	2013
Lazio	78,2	75,7
Toscana	68,5	68,5
Veneto	67,1	65,6
Lombardia	41,0	40,5
Campania	37,9	38,1
Sicilia	29,2	26,3
Emilia-Romagna	20,9	20,7
Umbria	13,7	11,6
Trentino-Alto Adige	11,6	13,0
Piemonte	10,8	11,3
Sardegna	9,9	10,3
Liguria	9,6	9,8
Puglia	8,1	8,6
Friuli-Venezia Giulia	6,4	6,9
Marche	4,4	3,5
Calabria	3,2	3,4
Valle d Aosta	3,0	2,7
Basilicata	1,3	1,3
Abruzzo	0,8	0,8
Molise	0,2	-

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Regioni vendute dai Tour Operator europei nel 2012 e previsioni di vendita nel 2013

% sul totale Tour Operator

Europei	2012	2013
Lazio	69,9	67,9
Toscana	61,7	61,1
Veneto	61,1	58,9
Sicilia	33,5	29,9
Campania	33,0	33,0
Lombardia	32,1	31,3
Emilia-Romagna	25,9	25,1
Trentino-Alto Adige	14,6	15,8
Umbria	12,1	9,6
Sardegna	12,1	12,7
Puglia	10,1	10,4
Piemonte	9,9	11,3
Liguria	9,6	10,1
Friuli-Venezia Giulia	8,2	8,7
Marche	7,0	5,9
Calabria	4,5	4,8
Valle d Aosta	3,4	3,7
Basilicata	1,1	1,4
Abruzzo	1,1	1,1
Molise	0,3	-

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Regioni vendute dai Tour Operator USA nel 2012 e previsioni di vendita nel 2013

% sul totale Tour Operator

Statunitensi	2012	2013
Toscana	90,3	91,7
Lazio	84,7	83,3
Veneto	77,8	76,4
Campania	69,4	62,5
Lombardia	44,4	45,8
Sicilia	40,3	33,3
Umbria	31,9	26,4
Piemonte	23,6	19,4
Liguria	18,1	16,7
Emilia-Romagna	16,7	16,7
Trentino-Alto Adige	12,5	16,7
Sardegna	9,7	6,9
Friuli-Venezia Giulia	8,3	6,9
Puglia	6,9	8,3
Valle d Aosta	5,6	2,8
Basilicata	1,4	-

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Regioni vendute dai Tour Operator canadesi nel 2012 e previsioni di vendita nel 2013
% sul totale Tour Operator

Canadesi	2012	2013
Lazio	100,0	100,0
Toscana	100,0	90,0
Campania	100,0	100,0
Veneto	70,0	60,0
Umbria	50,0	40,0
Lombardia	40,0	40,0
Sicilia	30,0	30,0
Emilia-Romagna	10,0	10,0
Piemonte	10,0	10,0
Sardegna	10,0	20,0
Marche	10,0	-
Abruzzo	10,0	-
Friuli-Venezia Giulia	-	10,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Regioni vendute dai Tour Operator brasiliani nel 2012 e previsioni di vendita nel 2013
% sul totale Tour Operator

Brasiliani	2012	2013
Lazio	100,0	100,0
Toscana	91,7	91,7
Veneto	66,7	75,0
Lombardia	66,7	66,7
Campania	33,3	33,3
Sicilia	25,0	25,0
Sardegna	16,7	25,0
Umbria	8,3	8,3
Trentino-Alto Adige	8,3	8,3
Piemonte	8,3	8,3
Liguria	8,3	8,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Regioni vendute dai Tour Operator argentini nel 2012 e previsioni di vendita nel 2013

% sul totale Tour Operator

Argentini	2012	2013
Lazio	100,0	100,0
Toscana	100,0	100,0
Veneto	90,0	80,0
Sicilia	40,0	50,0
Emilia-Romagna	30,0	20,0
Umbria	30,0	30,0
Lombardia	10,0	10,0
Campania	10,0	20,0
Piemonte	10,0	10,0
Sardegna	10,0	10,0
Liguria	10,0	10,0
Puglia	10,0	10,0
Calabria	10,0	10,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Regioni vendute dai Tour Operator indiani nel 2012 e previsioni di vendita nel 2013

% sul totale Tour Operator

Indiani	2012	2013
Lazio	94,7	87,2
Veneto	72,3	73,4
Toscana	63,8	63,8
Lombardia	60,6	60,6
Campania	31,9	34,0
Sicilia	7,4	7,4
Emilia-Romagna	6,4	9,6
Trentino-Alto Adige	6,4	7,4
Umbria	4,3	5,3
Piemonte	4,3	5,3
Liguria	4,3	4,3
Sardegna	2,1	2,1
Friuli-Venezia Giulia	2,1	3,2
Puglia	1,1	2,1
Valle d Aosta	1,1	-
Abruzzo	-	1,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Regioni vendute dai Tour Operator giapponesi nel 2012 e previsioni di vendita nel 2013

% sul totale Tour Operator

Giapponesi	2012	2013
Lazio	80,0	80,0
Toscana	80,0	80,0
Veneto	70,0	70,0
Lombardia	40,0	40,0
Campania	40,0	50,0
Sicilia	30,0	30,0
Puglia	30,0	30,0
Emilia-Romagna	20,0	10,0
Basilicata	20,0	20,0
Sardegna	10,0	10,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Regioni vendute dai Tour Operator cinesi nel 2012 e previsioni di vendita nel 2013

% sul totale Tour Operator

Cinesi	2012	2013
Lazio	100,0	100,0
Veneto	100,0	100,0
Lombardia	100,0	100,0
Toscana	90,0	100,0
Campania	50,0	50,0
Emilia-Romagna	40,0	50,0
Piemonte	20,0	20,0
Sicilia	10,0	10,0
Sardegna	10,0	10,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Regioni vendute dai Tour Operator coreani nel 2012 e previsioni di vendita nel 2013

% sul totale Tour Operator

Coreani	2012	2013
Lazio	100,0	100,0
Veneto	100,0	100,0
Lombardia	90,0	80,0
Toscana	80,0	90,0
Emilia-Romagna	30,0	30,0
Campania	20,0	40,0
Sicilia	10,0	10,0
Umbria	10,0	20,0
Piemonte	10,0	10,0
Puglia	10,0	10,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Regioni vendute dai Tour Operator australiani nel 2012 e previsioni di vendita nel 2013

% sul totale Tour Operator

Australiani	2012	2013
Lazio	60,0	60,0
Toscana	60,0	60,0
Veneto	60,0	60,0
Lombardia	40,0	40,0
Liguria	40,0	40,0
Sicilia	30,0	30,0
Campania	20,0	20,0
Piemonte	20,0	20,0
Calabria	20,0	20,0
Emilia-Romagna	10,0	10,0
Umbria	10,0	10,0
Trentino-Alto Adige	10,0	10,0
Sardegna	10,0	10,0
Puglia	10,0	10,0
Friuli-Venezia Giulia	10,0	10,0
Valle d Aosta	10,0	10,0
Basilicata	10,0	10,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

5. I nostri competitor

Nello scenario del circuito intermedio che commercializza l'Italia in Europa il posizionamento del nostro Paese in riferimento ai singoli prodotti turistici permette di evidenziare l'appeal delle destinazioni italiane che nel 2012 mantengono complessivamente salda la leadership sulle altre mete internazionali. L'Italia, infatti, si conferma al primo posto su tutti i principali prodotti, fatta eccezione per alcune destinazioni che rappresentano dei mercati più competitivi per alcune tipologie di turismo: il posizionamento delle nostre destinazioni di mare, al vertice sul panorama europeo, deve tener presente la competitività, cresciuta negli ultimi anni, della Spagna che figura come principale alternativa nell'ambito del turismo balneare. Per alcuni prodotti, complessivamente più marginali (sebbene di potenziale sviluppo) nel confronto con quelli principali legati alle città d'arte, alle località lacuali e agli itinerari, le destinazioni italiane sono meno competitive e si posizionano al pari di altri Paesi: Germania, Polonia e Spagna per il turismo congressuale, la Spagna per il turismo responsabile, Francia, Spagna e Turchia per quello sportivo ed infine Regno Unito per gli eventi musicali.

- in Austria, il posizionamento dell'Italia è decisamente competitivo, collocandosi al primo posto su tutti i prodotti turistici, sebbene il confronto sia maggiormente accentuato nel caso delle destinazioni balneari che vengono citate dai tour operator al pari di quelle spagnole e degli itinerari con la Francia e la Germania. Il posizionamento per laghi e per il business favorisce, rispettivamente, la Spagna e la Germania.
- in Francia, le destinazioni italiane sono posizionate al vertice per il turismo legato ai siti archeologici, agli itinerari e all'enogastronomia, confrontandosi con la Spagna per quando riguarda la montagna estiva e i laghi, con Spagna e Francia per il turismo sportivo e con Israele per quello religioso. Tra i tour operator francesi la competitività diviene ancora più forte per i prodotti leader, città d'arte e mare, dove l'Italia perde la sua posizione di vertice (rispetto allo scorso anno) posizionandosi subito dopo la Spagna.
- in Germania, l'Italia è la prima destinazione per le città d'arte, i siti archeologici, terme, laghi, itinerari, charter, meeting, trovandosi in competizione con l'Austria per l'agriturismo, con Israele per il turismo religioso, con il Regno Unito per gli eventi musicali e con Svizzera, Austria, Spagna, Grecia e Germania per il turismo responsabile. Per gli operatori tedeschi, la Spagna rappresenta

le meta ideale per il turismo balneare e per gli eventi sportivi mentre posizionano il proprio Paese come destinazione capofila per gli eventi culturali e lo sport. Sul piano del turismo enogastronomico è la Svizzera a registrare più citazioni ma l'Italia si trova al secondo posto.

- nel Regno Unito, le località italiane hanno un buon posizionamento considerando che sono le più attrattive rispetto al turismo sportivo, enogastronomico, lacuale, religioso (anche in termini di eventi), eventi musicali e competono per molti prodotti con la Francia: le destinazioni francesi, leader per la montagna, sia estiva che invernale, agriturismo, itinerari, si confrontano direttamente con l'Italia per quanto concerne il turismo legato ai siti archeologici, business, turismo responsabile e sportivi.
- in Spagna, l'Italia rappresenta la principale destinazione per il turismo legato alle città d'arte, ai siti archeologici, agli itinerari e ai laghi. Le destinazioni interne al Paese si confermano le mete più ambite per soggiorni al mare così come per la montagna estiva ed invernale (accanto alla Francia) mentre posizionano la Germania come destinazione ideale per un turismo legato agli eventi.
- In Svizzera, l'Italia è la meta più ambita per il turismo legato agli itinerari di viaggio, mentre compete con alcuni Paesi per altre tipologie di turismo: in primis con la Francia e la Spagna per i soggiorni culturali (città d'arte e siti archeologici) e dopo la Germania per il turismo legato ai charter. La competitività della Spagna è evidente sia in merito all'appeal delle sue destinazioni di mare (in alternativa viene citata la Grecia) che all'attrattività dell'offerta di eventi culturali.
- in Russia, il posizionamento dell'Italia è competitivo su più fronti, distinguendosi anzitutto per le sue località di mare, mete più ambite sullo scenario internazionale, oltre che per le sue città d'arte, siti archeologici, montagna invernale, terme, itinerari. Le destinazioni più citate, da parte degli operatori russi, sono anche le località interne al Paese, le prime in relazione al turismo sportivo e business, accanto alla Svizzera per l'attrattività dei laghi.
- nella Repubblica Ceca, l'Italia è una destinazione fortemente competitiva tra le citazioni degli operatori, posizionandosi come meta più attrattiva per il mare, le città d'arte, i siti archeologici, la montagna (estiva ed invernale), terme e laghi.

- per l'Ungheria, l'Italia è il primo mercato di riferimento per il mare, le città d'arte, gli itinerari ed il turismo religioso mentre per il prodotto montagna invernale compete con l'Austria e per lo sport con la Germania e la Repubblica Slovacca. Gli operatori ungheresi posizionano la Germania e la Croazia/Montenegro come mete ideali, rispettivamente, per un turismo d'affari e per la montagna estiva.
- in Polonia, le destinazioni italiane sono competitive sul fronte del turismo enogastronomico (in cima rispetto alle citazioni) mentre per gli altri prodotti principali si segnala una certa diversificazione: Tunisia per il mare, Francia per le città d'arte, turismo religioso e itinerari, Slovenia per la montagna (per quelle invernale compete con la Repubblica Slovacca), Spagna per il business e Polonia e Repubblica Ceca per gli agriturismi.
- in Belgio, l'Italia compete con la Spagna e la Grecia per l'appeal delle località balneari e termali mentre resta indietro alla Francia per quando concerne il turismo culturale legato alle città d'arte e ai siti archeologici. La competizione con il territorio francese si evince anche in relazione al turismo montano estivo (per quello invernale si privilegia l'Austria) e lacuale, mentre per lo sport sono favorite le destinazioni della Turchia.
- in Olanda il posizionamento dell'Italia nel circuito intermediato è positivo rispetto ad una pluralità di prodotti turistici considerando che viene citata come Paese più attrattivo per le sue città d'arte, e siti archeologici, la montagna estiva, le terme, i laghi ed il turismo religioso mentre il confronto è più diretto con la Spagna con cui compete per le destinazioni balneari, gli agriturismi e i charter, con l'Austria per la montagna invernale e con la Svizzera per l'enogastronomia.
- in Norvegia, si segnala la forte competitività del nostro Paese che viene posizionato in prima linea su tutti i prodotti turistici, fatta eccezione per il turismo termale dove le destinazioni italiane si confrontano direttamente con quelle francesi.
- in Danimarca, le destinazioni italiane sono competitive registrando un livello di citazioni che permette al nostro Paese di distinguersi su più prodotti: città d'arte, montagna invernale, agriturismo, enogastronomia, laghi ed itinerari. Per alcune tipologie di turismo l'Italia rappresenta un'alternativa come nel caso dei siti archeologici (insieme alla Grecia), della montagna estiva (con Francia e Germania), dello sport (con Francia, Spagna e Portogallo). Gli operatori danesi privilegiano il turismo balneare in Spagna ma le località italiane si collocano al secondo posto.

- in Svezia, l'Italia è la destinazione più citata per il turismo legato alle città d'arte, allo sport, agli agriturismo e ai laghi, mentre per i viaggi al mare il confronto avviene con più Paesi tra cui Spagna, Francia e Croazia. Per il turismo enogastronomico l'Italia compete con la Svizzera, per i meeting con il Regno Unito e per gli eventi culturali con la Spagna.
- negli Usa, l'appeal dell'Italia è solido e rappresenta una conferma per gli operatori statunitensi che posizionano le nostre destinazioni al vertice delle citazioni per il turismo culturale (città d'arte, siti archeologici ed eventi culturali), terme, agriturismo, enogastronomia, laghi, itinerari e turismo religioso. Il confronto, in termini di competizione diretta, avviene con le destinazioni interne al Paese, specialmente per quanto riguarda le località di mare seppure l'Italia si posizioni subito dopo gli Usa.
- in Canada, l'Italia compare al primo posto per tutte le tipologie di turismo segnalando alcune mete alternative per le destinazioni di mare (Francia e Spagna), per le città d'arte e gli agriturismo (Spagna) e per il turismo religioso (Francia, Israele, Spagna e Portogallo). Rispetto agli itinerari le maggiori citazioni si riferiscono, diversamente dagli altri prodotti, alla Spagna.
- in Brasile, le destinazioni italiane hanno un buon posizionamento per le città d'arte, l'enogastronomia e gli itinerari, allineandosi con l'offerta francese per quando concerne la montagna invernale e gli eventi culturali e con il Portogallo per il turismo religioso. Il prodotto mare segue, invece, le mete della Spagna, più ambite secondo gli operatori brasiliani.
- in Argentina il richiamo della cultura italiana permette di posizionare in prima linea, tra i tour operator, le città d'arte del nostro Paese, mentre più competitività si segnala per l'enogastronomia che deve confrontarsi con la Svizzera e l'Austria, per il turismo religioso (in linea con Israele) e per il business con il Regno Unito, la Germania, gli USA e il Brasile. È il Messico, seguito dal Brasile, la destinazione privilegiata per le vacanze al mare.
- in India, la notorietà dell'Italia si riferisce soprattutto alle testimonianze archeologiche dove le nostre destinazioni sono le più citate insieme ai laghi, ai meeting, al turismo religioso, eventi culturali e religiosi. L'Italia compete con la Francia per l'agriturismo e i charter, con la Svizzera e l'Austria per l'enogastronomia, posizionandosi come meta alternativa al mare della Thailandia (in primo piano sul termale). Sul panorama del turismo organizzato indiano la Francia è un mercato

importante per le città d'arte, gli itinerari, i congressi, mentre la Svizzera domina la scena del turismo montano, sia in estate che in inverno.

- in Giappone, l'interesse principale è orientato verso il turismo culturale che vede in prima linea le città d'arte della Francia, seguito dagli itinerari che privilegiano le destinazioni cinesi. Più marginali, per gli operatori giapponesi, gli altri prodotti turistici tra cui il balneare che vede l'Italia alternarsi con la Spagna, la Francia e gli USA e l'enogastronomia che fa emergere la Svizzera.
- in Cina, l'Italia è attrattiva per i suoi itinerari che conferiscono alle nostre destinazioni un posto di primo piano per i viaggi itineranti mentre la competitività sugli altri prodotti è meno accentuata, restando indietro alla Francia per le città d'arte, alla Cina per i charter. Le località di mare più attrattive sono asiatiche, in primis Thailandia (privilegiata anche per la montagna invernale) seguita dalle Filippine, mentre la Germania e gli Stati Uniti sono considerate mete interessanti, dagli operatori cinesi, per il turismo d'affari.
- in Corea, l'Italia si conferma, come per il mercato cinese, una destinazione di rilievo per il turismo legato agli itinerari mostrando alti livelli di competitività, nel caso specifico, anche per la presenza di siti archeologici (in alternativa Grecia e Turchia), per la montagna invernale (accanto al Canada), per i charter (con la Thailandia) e gli eventi culturali (con Grecia e Giappone). Le destinazioni di mare privilegiate sono, in primis, quelle della Malesia mentre le città d'arte sono un punto di forza a vantaggio della Francia.
- in Australia, il posizionamento dell'Italia è competitivo su diverse tipologie di prodotto: città d'arte, siti archeologici, laghi, itinerari, segnalando tra i principali competitor il Canada per la montagna, l'Austria per l'enogastronomia e la Grecia accanto alla Turchia per le località di mare.

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Europa	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia	24,8	Spagna	23,7
Città d'Arte	Italia	39,2	Francia	29,0
Siti archeologici	Italia	10,1	Francia	3,7
Montagna estiva	Italia	5,6	Austria	2,5
Montagna invernale	Italia	6,5	Francia	4,8
Terme	Italia	4,8	Francia	1,4
Sport	Italia	5,4	Francia	3,7
Agriturismo	Italia	5,6	Francia	3,4
Enogastronomia	Italia	6,5	Svizzera	5,9
Laghi	Italia	13,2	Francia	3,4
Itinerari	Italia	13,0	Francia	7,9
Charter	Italia	2,0	Spagna	1,4
Congressi	Italia/Germania/Polonia/Spagna	0,3		
Business	Spagna	2,3	Italia	1,7
Meeting	Italia	1,4	Regno Unito	0,8
Religioso	Italia	3,9	Francia	3,1
Turismo responsabile	Italia/Spagna	0,6	Svizzera/Francia/Austria/Costarica/ Grecia/Polonia/Germania	0,3
Eventi culturali	Germania	4,2	Italia	3,4
Eventi sportivi	Italia/Francia/Spagna/Turchia	0,8	Irlanda/USA/Croazia	0,3
Eventi religiosi	Italia	1,1	Israele	0,8
Eventi musicali	Italia/Regno Unito	1,7	Germania	1,1
Destinazioni friendly	Marocco	0,3		

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/Spagna	53,8	Francia	46,2
Città d'Arte	Italia	61,5	Germania	46,2
Siti archeologici	Italia	7,7		
Montagna estiva	Italia	7,7		
Montagna invernale	Italia	7,7		
Sport	Italia	7,7		
Laghi	Spagna	7,7		
Itinerari	Italia/Francia/Germania	7,7		
Business	Germania	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	Spagna	13,0	Italia	6,5
Città d'Arte	Spagna	43,5	Italia	34,8
Siti archeologici	Italia	13,0	Francia/Spagna/Perù	4,3
Montagna estiva	Italia/Spagna	4,3	Francia/USA/Ungheria	2,2
Montagna invernale	Francia	2,2		
Sport	Italia/Francia/Spagna	2,2		
Enogastronomia	Italia	2,2		
Laghi	Italia/Spagna	10,9	Francia	4,3
Itinerari	Italia	8,7	Spagna/Regno Unito	6,5
Business	Germania/Spagna	2,2		
Meeting	Regno Unito	2,2		
Religioso	Italia/Israele	2,2		

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Tour Operator Germania				
Mare	Spagna	25,3	Italia	13,3
Città d'Arte	Italia	22,7	Spagna	16,0
Siti archeologici	Italia	10,7	Spagna	8,0
Montagna estiva	Austria	10,7	Svizzera	8,0
Montagna invernale	Austria	5,3	Italia/Sudafrica/Swaziland	2,7
Terme	Italia	5,3	Spagna	4,0
Sport	Germania	12,0	Spagna	6,7
Agriturismo	Italia/Austria	2,7	Spagna/Germania/Macedonia	1,3
Enogastronomia	Svizzera	12,0	Italia	8,0
Laghi	Italia	12,0	Germania	8,0
Itinerari	Italia	14,7	Germania	12,0
Charter	Italia	4,0	Spagna/USA/Francia/ RegnoUnito/Argentina/Islanda/Svezia/ Sudafrica/Nepal/Russia	1,3
Meeting	Italia	1,3		
Religioso	Italia/Israele	4,0	Spagna	2,7
Turismo responsabile	Italia/Svizzera/Austria/ Spagna/Grecia/Germania	1,3		
Eventi culturali	Germania	13,3	Italia	6,7
Eventi sportivi	Spagna	2,7	Italia/Francia/Turchia/Croazia	1,3
Eventi religiosi	Israele	4,0	Italia	2,7
Eventi musicali	Italia/Regno Unito	4,0	Germania	2,7
Destinazioni friendly	Marocco	1,3		

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Regno Unito	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Spagna	18,8	Francia	14,6
Città d'Arte	Francia	39,6	Italia/Spagna	29,2
Siti archeologici	Italia/Francia	10,4	Grecia	6,3
Montagna estiva	Francia	4,2	Italia/Andorra/Svezia	2,1
Montagna invernale	Francia	6,3	Italia/Austria/USA/Spagna	2,1
Sport	Italia	12,5	Francia	6,3
Agriturismo	Francia	14,6	Italia	12,5
Enogastronomia	Italia	12,5	Svizzera	10,4
Laghi	Italia	14,6	Francia/Svizzera	4,2
Itinerari	Francia	10,4	Italia	8,3
Business	Italia/Regno Unito/Francia	2,1		
Religioso	Italia	8,3	Israele	4,2
Turismo responsabile	Italia/Francia/Spagna/Costarica	2,1		
Eventi culturali	Italia/Spagna	6,3	Germania/Francia	4,2
Eventi sportivi	Italia/Francia	2,1		
Eventi religiosi	Italia	2,1		
Eventi musicali	Italia	4,2	Regno Unito/USA/Francia/Corea de Sud	2,1

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	29,4	Caraibi (generico)	11,8
Città d'Arte	Italia	52,9	Francia	35,3
Siti archeologici	Italia	17,6	Turchia	5,9
Montagna estiva	Spagna	11,8	Italia/Svizzera/Finlandia/Norvegia/Portogallo	5,9
Montagna invernale	Francia/Spagna	11,8	Italia	5,9
Enogastronomia	Austria/Francia/Slovenia	5,9		
Laghi	Italia	17,6	Svizzera/Finlandia/Norvegia/Perù	5,9
Itinerari	Italia	41,2	Francia/Spagna	23,5
Religioso	Italia/Israele	11,8	Croazia/Polonia	5,9
Eventi culturali	Germania	11,8	Italia/Austria/Regno Unito/Irlanda	5,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Svizzera	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Spagna	34,8	Grecia	26,1
Città d'Arte	Italia/Francia	21,7	Spagna	17,4
Siti archeologici	Italia/Francia/Spagna	4,3		
Sport	Francia/Irlanda/USA	4,3		
Itinerari	Italia	30,4	Francia/Spagna/Germania	13,0
Charter	Germania	8,7	Italia/Spagna/Regno Unito/Grecia/ Turchia/Paesi Bassi/Ungheria	4,3
Business	USA/Spagna/Argentina	4,3		
Meeting	Italia/Spagna	4,3		
Eventi culturali	Spagna	4,3		
Eventi sportivi	Francia/Irlanda/USA	4,3		
Eventi musicali	Regno Unito/Germania	8,7	Italia/USA	4,3

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	71,4	Francia	23,8
Città d'Arte	Italia	90,5	Francia	61,9
Siti archeologici	Italia	9,5		
Montagna estiva	Italia/Finlandia/Norvegia/Russia	4,8		
Montagna invernale	Italia	23,8	Francia	14,3
Terme	Italia	23,8	Repubblica Ceca	9,5
Sport	Russia	4,8		
Laghi	Svizzera	9,5	Italia/Canada/USA	4,8
Itinerari	Italia	23,8	Francia/Spagna	9,5
Charter	Italia/Spagna	9,5	Francia/Finlandia	4,8
Business	Russia	19,0	Italia/ Regno Unito	9,5
Religioso	Italia/Israele/Russia	4,8		
Eventi sportivi	Italia/Spagna/Turchia	4,8		

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Paesi dell'Est	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia	53,2	Croazia	36,2
Città d'Arte	Italia/Francia	36,2	Spagna	10,6
Siti archeologici	Italia	4,3	Egitto	2,1
Montagna estiva	Italia/Slovenia	4,3	Austria/Croazia/ Polonia/Montenegro	2,1
Montagna invernale	Italia	10,6	Austria	8,5
Terme	Italia/Repubblica Ceca	2,1		
Sport	Italia/Germania/Austria/ Ucraina/Rep.Slovacca	2,1		
Agriturismo	Polonia/Repubblica Ceca	4,3		
Enogastronomia	Italia	2,1		
Laghi	Italia	6,4	Polonia	2,1
Itinerari	Francia	8,5	Italia	6,4
Charter	Turchia/Egitto	2,1		
Congressi	Italia/Polonia	2,1		
Business	Spagna	4,3	Italia/Germania/Egitto/ Paesi Bassi/Repubblica Ceca	2,1
Meeting	Svizzera	2,1		
Religioso	Francia	19,1	Spagna	8,5
Turismo responsabile	Polonia	2,1		
Eventi religiosi	Francia	2,1		

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	94,1	Croazia	35,3
Città d'Arte	Italia	52,9	Francia	29,4
Siti archeologici	Italia	11,8		
Montagna estiva	Italia	11,8		
Montagna invernale	Italia	11,8		
Terme	Italia	5,9		
Laghi	Italia	17,6		

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	57,1	Croazia	35,7
Città d'Arte	Italia	50,0	Francia	28,6
Montagna estiva	Croazia/Montenegro	7,1		
Montagna invernale	Italia/Austria	21,4	Francia	14,3
Sport	Italia/Germania/Rep.Slovacca	7,1		
Itinerari	Italia	21,4	Austria/Repubblica Ceca	14,3
Business	Germania	7,1	Paesi bassi	7,1
Religioso	Italia	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	Tunisia	50,0	Croazia	37,5
Città d'Arte	Francia	50,0	Spagna/Egitto	25,0
Siti archeologici	Egitto	6,3		
Montagna estiva	Slovenia	12,5	Austria/Polonia	6,3
Montagna invernale	Slovenia/Repubblica Slovacca	18,8	Austria/Polonia	6,3
Terme	Repubblica Ceca	6,3		
Sport	Austria/Ucraina	6,3		
Agriturismo	Polonia/Repubblica Ceca	12,5		
Enogastronomia	Italia	6,3		
Laghi	Polonia	6,3		
Itinerari	Francia	18,8	Spagna	12,5
Charter	Turchia/Egitto	6,3		
Congressi	Italia/Polonia	6,3		
Business	Spagna	12,5	Italia/Egitto/Repubblica Ceca	6,3
Meeting	Svizzera	6,3		
Religioso	Francia	56,3	Spagna	25,0
Turismo responsabile	Polonia	6,3		
Eventi religiosi	Francia	6,3		

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour operator Belgio e Olanda

Mare	Italia/Spagna	29,6	Grecia	22,2
Città d'arte	Italia	51,9	Francia	40,7
Siti Archeologici	Italia	14,8	Grecia	11,1
Montagna estiva	Italia	18,5	Francia/Spagna	7,4
Montagna invernale	Austria	14,8	Italia	11,1
Terme	Italia	18,5	Francia	7,4
Sport	Italia/Francia/Spagna/ Portogallo/Turchia/Paesi Bassi	3,7		
Agriturismo	Italia/Spagna	14,8	Francia	11,1
Enogastronomia	Italia/Svizzera	18,5	Austria	11,1
Laghi	Italia	29,6	Francia	14,8
Itinerari	Francia/Spagna	11,1	Grecia	7,4
Charter	Italia/Spagna	3,7		
Business	Francia	7,4	Italia/Regno Unito/Spagna/Portogallo	3,7
Religioso	Italia	7,4	Repubblica Ceca	3,7
Eventi culturali	Italia/Germania/Spagna/Austri	3,7		
Eventi sportivi	Turchia	3,7		
Eventi religiosi	Italia/Repubblica Ceca	3,7		

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	Italia/Spagna/Grecia	28,6	Francia/Croazia	14,3
Città d'Arte	Francia	57,1	Italia/Spagna	42,9
Siti archeologici	Francia	28,6	Italia	14,3
Montagna estiva	Italia/Francia	28,6	Stati Uniti d'America/Croazia	14,3
Montagna invernale	Austria/Francia	14,3		
Terme	Italia/Spagna/Grecia	14,3		
Laghi	Italia/Francia	28,6	Stati Uniti d'America/Croazia	14,3
Eventi sportivi	Turchia	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/Spagna	30,0	Grecia	20,0
Città d'Arte	Italia	55,0	Francia	35,0
Siti archeologici	Italia	15,0	Grecia	10,0
Montagna estiva	Italia	15,0	Spagna	10,0
Montagna invernale	Italia/Austria	15,0	Francia/Svizzera	10,0
Terme	Italia	20,0	Francia	10,0
Sport	Italia/Francia/Spagna/ Portogallo/Turchia/Paesi Bassi	5,0		
Agriturismo	Italia/Spagna	20,0	Francia	15,0
Enogastronomia	Italia/Svizzera	25,0	Austria	15,0
Laghi	Italia	30,0	Francia/Svizzera	10,0
Itinerari	Francia/Spagna	15,0	Grecia	10,0
Charter	Italia/Spagna	5,0		
Business	Francia	10,0	Italia/Regno Unito/Spagna/Portogallo	5,0
Religioso	Italia	10,0	Repubblica Ceca	5,0
Eventi culturali	Italia/Germania/Spagna/Austri	5,0		
Eventi religiosi	Italia/Repubblica Ceca	5,0		

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

Tour Operator Paesi Scandinavi	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Italia/Spagna	28,9	Francia	21,1
Città d'Arte	Italia	52,6	Francia	36,8
Siti archeologici	Italia	10,5	Grecia	5,3
Montagna estiva	Italia	7,9	Francia	5,3
Montagna invernale	Italia	13,2	Francia	7,9
Terme	Italia/Francia	5,3		
Sport	Italia	13,2	Francia/Spagna	7,9
Agriturismo	Italia	21,1	Spagna	7,9
Enogastronomia	Italia	10,5	Svizzera	5,3
Laghi	Italia	28,9	Francia	10,5
Itinerari	Italia	7,9		
Congressi	Germania/Spagna	2,6		
Business	Spagna	7,9	Francia	5,3
Meeting	Italia	7,9		
Eventi culturali	Italia/Spagna	5,3	Francia/Portogallo	2,6

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	62,5	Spagna/Francia	50,0
Città d'Arte	Italia	87,5	Francia	75,0
Siti archeologici	Italia	37,5	Grecia	12,5
Montagna estiva	Italia	25,0	Francia	12,5
Montagna invernale	Italia	37,5	Francia	25,0
Terme	Italia/Francia	25,0		
Sport	Italia	25,0	Francia/Spagna	12,5
Agriturismo	Italia	12,5		
Enogastronomia	Italia	12,5		
Laghi	Italia	62,5	Francia	25,0
Itinerari	Italia	25,0		
Meeting	Italia	12,5		
Eventi culturali	Italia	12,5		

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	Spagna	35,3	Italia	29,4
Città d'Arte	Italia	58,8	Spagna	41,2
Siti archeologici	Italia/Grecia	5,9		
Montagna estiva	Italia/Francia/Germania	5,9		
Montagna invernale	Italia	11,8	Austria/Francia	5,9
Sport	Italia/Francia/Spagna/ Portogallo	5,9		
Agriturismo	Italia	29,4	Spagna	17,6
Enogastronomia	Italia	11,8	Svizzera/Austria	5,9
Laghi	Italia	29,4	Francia	11,8
Itinerari	Italia	5,9		
Congressi	Germania/Spagna	7,7		
Business	Italia/Spagna	5,9		
Eventi culturali	Spagna/Francia/Portogallo	5,9		

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti

% sul totale operatori

	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Tour Operator Svezia				
Mare	Italia/Spagna/Francia/Croazia	7,7		
Città d'Arte	Italia	23,1	Francia	23,1
Sport	Italia	15,4	Francia/Spagna/ Portogallo/Turchia	7,7
Agriturismo	Italia	15,4	Francia	7,7
Enogastronomia	Italia/Svizzera	7,7		
Laghi	Italia	7,7		
Business	Francia/Spagna	15,4	Regno Unito/Germania/Irlanda/ Danimarca/Norvegia/Svezia	7,7
Meeting	Italia/Regno Unito	15,4	Germania/USA/Russia/Brasile	7,7
Eventi culturali	Italia/Spagna	7,7		

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	Stati Uniti d'America	20,8	Italia	18,1
Città d'Arte	Italia	72,2	Francia	47,2
Siti archeologici	Italia	33,3	Grecia	13,9
Montagna estiva	Italia/Svizzera/USA	4,2	Austria/Canada	2,8
Montagna invernale	Svizzera	11,1	Stati Uniti d'America	6,9
Terme	Italia	6,9	Stati Uniti d'America	5,6
Sport	USA/Canada	2,8	Italia/Francia/Spagna/ Germania/Austria/Irlanda	1,4
Agriturismo	Italia	26,4	Francia	13,9
Enogastronomia	Italia	31,9	Svizzera	26,4
Laghi	Italia	26,4	Francia	11,1
Itinerari	Italia	30,6	Francia	22,2
Charter	Stati Uniti d'America	9,7	Italia	8,3
Congressi	Italia/Principato di Monaco	1,4		
Business	Italia/USA	2,8	Regno Unito/Svizzera/Principato di Monaco	1,4
Meeting	Francia	1,4		
Religioso	Italia	11,1	Francia/Israele	4,2
Turismo responsabile	Italia/Svizzera/Austria	1,4		
Eventi culturali	Italia	5,6	Francia	2,8
Eventi sportivi	Germania	1,4		
Eventi religiosi	Italia	4,2	Francia/Israele/Portogallo	1,4
Eventi musicali	Thailandia	1,4		

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	Italia/Spagna/Francia	30,0	Brasile/Cuba/Canada	10,0
Città d'Arte	Italia/Spagna	40,0	Francia	30,0
Siti archeologici	Italia	20,0		
Montagna invernale	Italia	10,0		
Terme	Italia	10,0		
Agriturismo	Italia/Spagna	20,0	Francia	10,0
Enogastronomia	Italia	20,0	Austria	10,0
Laghi	Italia	10,0		
Itinerari	Spagna	20,0	Italia/Francia/Regno Unito/Israele	10,0
Business	Italia	10,0		
Religioso	Italia/Francia/Israele/Spagna/Portogallo	10,0		
Eventi sportivi	Italia	20,0	Spagna/Regno Unito/Irlanda/Brasile	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	33,3	Italia	25,0
Città d'arte	Italia	41,7	Francia	33,3
Montagna invernale	Italia/Francia	8,3		
Enogastronomia	Italia	16,7	Svizzera	8,3
Itinerari	Italia	75,0	Francia	66,7
Religioso	Italia/Portogallo	16,7	Spagna/Egitto	8,3
Eventi culturali	Italia/Francia	8,3		

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti % sul totale operatori

Tour operator Argentina	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Messico	40,0	Brasile	30,0
Città d'arte	Italia	90,0	Francia	50,0
Enogastronomia	Italia/Svizzera/Austria	10,0		
Itinerari	Francia/Spagna	30,0	Italia	20,0
Business	Italia/Regno Unito/Germania/ USA/Cina/Brasile	10,0		
Religioso	Italia/Israele	20,0	Francia/India	10,0
Eventi sportivi	Francia/Regno Unito/USA	10,0		

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti % sul totale operatori

Tour Operator Asia e Pacifico	1°	% citazioni	2°	% citazioni
Mare	Thailandia	11,9	Italia	9,7
Città d'arte	Francia	47,0	Italia	34,3
Siti archeologici	Italia	11,2	Grecia/Turchia	5,2
Montagna estiva	Svizzera	6,7	Italia/Austria	2,2
Montagna invernale	Svizzera	3,7	Austria/Nepal	1,5
Terme	Thailandia	1,5	Austria/Turchia/Indonesia	0,7
Sport	Francia/Nuova Zelanda	1,5	Italia/Paesi Bassi/Thailandia/ Sudafrica/Malaysia/Indonesia	0,7
Agriturismo	Italia/Francia	2,2	Spagna/Regno Unito/Germania/ Grecia/Cipro	0,7
Enogastronomia	Italia/Svizzera/Austria	3,0	Francia/Canada/Croazia/ India/Andorra/Nuova Zelanda	0,7
Laghi	Italia	6,7	Canada	3,7
Itinerari	Italia	18,7	Francia	14,2
Charter	Italia	5,2	Thailandia	3,0
Congressi	Francia	4,5	Germania	3,0
Business	Germania/Regno Unito	11,9	Italia	10,4
Meeting	Italia/Regno Unito	3,7	Germania	3,0
Religioso	Italia	6,7	Francia	3,0
Turismo responsabile	Italia/Svizzera/Francia	1,5	Croazia	0,7
Eventi culturali	Italia/Francia/Regno Unito	5,2		
Eventi sportivi	Italia/Francia/Spagna/Nuova Zelanda/ Thailandia/Repubblica Sudafricana	1,5		
Eventi religiosi	Italia	2,2	Francia/Portogallo	1,5
Eventi musicali	Stati Uniti d'America	1,5	Germania/Francia/Cina/Brasile	0,7

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	Italia/Thailandia	11,7	Maurizio isola	10,6
Città d'Arte	Francia	48,9	Italia	35,1
Siti archeologici	Italia	12,8	Turchia	6,4
Montagna estiva	Svizzera	8,5	Italia/Austria/India	2,1
Montagna invernale	Svizzera	5,3	Austria/Nepal	2,1
Terme	Thailandia	2,1	Austria/Turchia/Indonesia	1,1
Agriturismo	Italia/Francia	2,1	Regno Unito/Germania/ Grecia/Cipro	1,1
Enogastronomia	Italia/Svizzera/Austria	2,1	Francia/Canada/Croazia/ Andorra/Nuova Zelanda	1,1
Laghi	Italia	7,4	Svizzera/Canada	4,3
Itinerari	Francia	13,8	Italia	12,8
Charter	Italia/Francia	2,1	Thailandia/Australia/Principato di Monaco/Malaysia/Maldive/Isola Maurizio	1,1
Congressi	Francia	6,4	Germania	4,3
Business	Regno Unito	12,8	Italia	11,7
Meeting	Italia	5,3	Germania	4,3
Religioso	Italia	8,5	Francia	4,3
Turismo responsabile	Italia/Svizzera/Francia	2,1	Croazia	1,1
Eventi culturali	Italia	5,3	Francia/Regno Unito	2,1
Eventi sportivi	Italia/Australia/Nuova Zelanda/Repubblica Sudafricana	1,1		
Eventi religiosi	Italia	3,2	Francia/Portogallo	2,1
Eventi musicali	USA/Cina/Brasile	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	Italia/Spagna/Francia/USA	10,0		
Città d'Arte	Francia	40,0	Regno Unito	20,0
Enogastronomia	Svizzera	10,0		
Itinerari	Cina	20,0	Francia/Spagna/Germania/ Regno Unito/Corea del Sud	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	40,0	Filippine	30,0
Città d'Arte	Francia	70,0	Italia	60,0
Montagna estiva	Svizzera/Austria/Germania	10,0		
Montagna invernale	Thailandia	10,0		
Itinerari	Italia	40,0	Francia/Cina	30,0
Charter	Cina	30,0	Italia/Thailandia	10,0
Business	Germania/USA	30,0	Regno Unito/Cina	20,0

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	Malaysia	20,0	Turchia/ Thailandia/ Maldive/ Australia/ Filippine/ Marocco/ Vietnam/Corea del Sud	10,0
Città d'Arte	Francia	50,0	Italia	40,0
Siti archeologici	Italia/Grecia/Turchia	10,0		
Montagna invernale	Italia/Canada	10,0		
Itinerari	Italia	40,0	Francia/Regno Unito/USA/ Cina/Giappone	10,0
Charter	Italia/Thailandia	20,0	Filippine/Vietnam	10,0
Business	Stati Uniti d'America	30,0	Italia/Corea del Sud	20,0
Eventi culturali	Italia/Grecia/Giappone	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	Italia/Grecia/Turchia	10,0		
Città d'Arte	Italia	20,0	Francia/Regno Unito/ Grecia/Turchia	10,0
Siti archeologici	Italia	20,0	Francia/Regno Unito/ Grecia/Israele	10,0
Montagna estiva	Italia/Canada	10,0		
Montagna invernale	Italia/Canada	10,0		
Sport	Thailandia/Malaysia/Indonesia	10,0		
Agriturismo	Italia/Francia/Spagna	10,0		
Enogastronomia	Italia/Austria	20,0	Svizzera/India	10,0
Laghi	Italia	20,0	Canada/Regno Unito/Egitto	10,0
Itinerari	Italia	50,0	Turchia/Canada	20,0
Charter	Italia/Grecia	20,0	Spagna/Francia/Turchia/Egitto	10,0
Eventi sportivi	Italia/Francia/Spagna	10,0		
Eventi musicali	Germania/USA/Francia	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. Il campione finale utilizzato, stratificato per nazione, è pari a 593 unità: detta numerosità determina stime campionarie che hanno, ad un livello di confidenza del 90%, un margine di errore inferiore al 4,4% (+/-).

Distribuzione delle interviste per Paese

	Numerosità	%
Austria	13	2,2
Francia	46	7,8
Germania	75	12,6
Regno unito	48	8,1
Spagna	17	2,9
Svizzera	23	3,9
Russia	21	3,5
Paesi dell'est	47	7,9
Repubblica Ceca	17	2,9
Ungheria	14	2,4
Polonia	16	2,7
Belgio e Olanda	27	4,6
Belgio	7	1,2
Olanda	20	3,4
Paesi Scandinavi	38	6,4
Norvegia	8	1,3
Danimarca	17	2,9
Svezia	13	2,2
Media Europa	355	59,9
Usa	72	12,1
Canada	10	1,7
Brasile	12	2,0
Argentina	10	1,7
Asia e Pacifico	134	22,6
India	94	15,9
Giappone	10	1,7
Cina	10	1,7
Corea	10	1,7
Australia	10	1,7
Totale	593	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 è stata quella C.A.T.I. (Computer Assisted Telephone Interviews). Le interviste hanno avuto luogo nel mese di giugno 2012 e sono state condotte nelle lingue correnti nei mercati analizzati.