



OSSERVATORIO TURISTICO DELLA REGIONE MARCHE

**INDAGINE SUL TURISMO ORGANIZZATO
INTERNAZIONALE**

Settembre 2012

A cura di



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche



Storia del documento

Copyright:	IS.NA.R.T. Scpa
Committente:	Unioncamere Marche
Termine rilevazione:	giugno 2012
Casi:	593

Sommario

Premessa	4
I fenomeni, in sintesi	5
1. La domanda turistica internazionale nelle Marche: i flussi dei turisti stranieri nelle strutture ricettive	10
2. Le Marche sui mercati dell'intermediazione turistica internazionale	14
2.1 L'interesse attuale e potenziale dei mercati stranieri	14
2.2 Gli scenari della competizione	19
2.3 La commercializzazione delle province.....	23
Nota metodologica.....	28

Premessa

Il presente rapporto è realizzato dall'Osservatorio turistico regionale delle Marche con l'obiettivo di valutare le potenzialità di sviluppo del turismo intermediato sui mercati internazionali in Europa, Stati Uniti, Giappone, India, Corea, Australia, Brasile, Cina e Argentina.

L'indagine analizza il livello di commercializzazione e l'attrattiva delle Marche, delle sue province e dei prodotti turistici, presso i principali buyer internazionali che commercializzano l'Italia.

In particolare, si mira ad individuare:

- **il posizionamento della destinazione Marche** sul mercato organizzato internazionale, attraverso un confronto con il contesto nazionale e con le regioni "competitor";
- **il grado di commercializzazione del territorio presso l'intermediazione internazionale nel 2012**, per fornire agli operatori del settore un quadro qualitativo e quantitativo sulla capacità di attrazione della regione, verificare se e quanto **le destinazioni provinciali** sono presenti tra gli strumenti di commercializzazione degli intermediari di viaggio che operano verso l'Italia e in quali mercati geografici si concentra questa presenza, nonché individuare **i prodotti turistici più venduti** presso ciascun mercato;
- **le previsioni per il prossimo anno, in termini di presenza sui cataloghi 2013 della regione, dei suoi prodotti e delle sue province**, individuando altresì le ragioni di una mancata commercializzazione delle destinazioni marchigiane.

Le informazioni sono coordinate con l'indagine nazionale sul turismo organizzato internazionale che, attraverso una rilevazione diretta presso un campione rappresentativo di T.O., indaga i flussi di turismo intermediato sia verso l'Italia che verso i Paesi competitor, fornisce le previsioni sull'andamento, sul gradimento dei prodotti da parte dei diversi mercati, sui competitor e sulle problematiche legate alla commercializzazione verso il nostro Paese.

I fenomeni, in sintesi

In un clima economico-finanziario sempre più instabile che ha provocato una generale contrazione dei consumi in ogni settore, turismo compreso, gli operatori della filiera turistica hanno attivato negli ultimi anni una serie di strategie per stimolare la domanda.

Politiche strategiche sempre più orientate alla leva prezzo e ai nuovi strumenti di commercializzazione on line anche per gli attori del circuito dell'intermediazione turistica internazionale, che puntano su sistemi di contenimento dei costi e proposte taylor made in abbinamento ai pacchetti da catalogo.

La risposta della domanda turistica organizzata è, almeno in parte, positiva: il 48,4% dei buyer del circuito organizzato segnala per il 2012 una tenuta rispetto alle vendite di viaggi e vacanze dello scorso anno, mentre il 27% dichiara un aumento ed il 24,6% una flessione.

Orientate alla stabilità anche le previsioni degli operatori per il 2013: il 64,6% dei T.O. prevede una tenuta della domanda di viaggi da trascorrere in Italia, contro un 26,1% che prevede una crescita ed il 9,3% una diminuzione.

L'Italia si conferma anche nel 2012 la meta più richiesta dalla clientela dei grandi Tour Operator nel mondo, seguita da Francia e Spagna. Ciononostante, ad una richiesta iniziale della clientela non sempre segue un acquisto effettivo: nel 2012 vende viaggi in Italia il 26,8% dei grandi buyer internazionali, meno del 31,2% registrato nel 2011, una flessione legata alla maggiore competitività di destinazioni a basso costo come la Grecia, la Turchia ed il Portogallo.

Le Marche sono vendute nel corso del 2012 dal 4,4% dei Tour Operator che trattano l'Italia (in linea con il 4,5% dello scorso anno), una quota che colloca la regione in 15° posizione, preceduta da Liguria, Puglia e Friuli Venezia Giulia e seguita da Valle D'Aosta, Basilicata, Abruzzo e Molise.

Nel solo mercato europeo a vendere viaggi e vacanze nella regione è il 7% dei buyer, con una commercializzazione in sette Paesi: Svizzera, Germania e Olanda, seguite da Francia, Regno Unito, Russia e Polonia.

Il turismo balneare si conferma il prodotto di punta, anche sul mercato intermediato: lo vende nel 2012 in Europa il 52% dei Tour Operator che trattano la regione in Germania, Russia, Polonia, Olanda e Francia. Per questo prodotto la competizione a livello nazionale si gioca in primis con la Liguria, vicina sia per visibilità sui cataloghi di vendita che per specializzazione di prodotto, in un mercato in cui Sardegna, Emilia Romagna, Sicilia e Campania godono di una rendita di posizione.

Secondo prodotto più venduto sono le città d'arte: dal 12% dei T.O. europei che trattano la regione in Svizzera, Olanda e Germania. In un mercato dominato dall'asse Toscana-Veneto-Lazio, le Marche si trovano a competere direttamente per questo prodotto con tre regioni: Friuli Venezia Giulia, Liguria e Puglia.

Le città d'arte sono l'unico prodotto per il quale la regione viene venduta in Canada (la commercializza il 10% dei T.O. canadesi che trattano l'Italia), un mercato emergente per la regione e, dunque, per sua natura instabile, in cui le Marche si trovano a competere in primis con Piemonte ed Abruzzo, vicine per visibilità sui cataloghi di vendita e specializzazione di prodotto.

Gli altri prodotti sono caratterizzati da una domanda di nicchia, commercializzati in Europa con un abbinamento prodotto/mercato che vede la montagna ed il turismo sportivo venduti in Germania, l'enogastronomia ed il turismo business in Polonia, gli itinerari nel Regno Unito, il turismo religioso in Svizzera e in Polonia, gli eventi in Germania, Regno Unito e Svizzera.

La provincia più presente sui cataloghi dei grandi buyer internazionali è Ancona, venduta in Europa (dal 48% dei T.O. che trattano la regione) per mare, turismo religioso e turismo sportivo, seguita da Pesaro-Urbino, venduta in Europa dal 28% dei T.O. europei per città d'arte, itinerari ed eventi e in Canada per vacanze in città d'arte.

Le previsioni per il 2013 sono orientate alla positività: il 90,5% prevede un trend stabile nelle vendite di viaggi e vacanze nelle Marche.

Il prossimo anno la regione sarà commercializzata in Europa dal 5,9% dei T.O., con conferme su tutti i mercati, con la sola eccezione della Francia. Le Marche saranno vendute per vacanze al mare (47,6% dei T.O. europei che tratteranno la regione), turismo religioso (14,3%), turismo sportivo (9,5%), eventi culturali (9,5%), città d'arte (4,8%), itinerari, enogastronomia, eventi sportivi e musicali, con proposte di soggiorni nelle province di Ancona, Pesaro-Urbino e Fermo.

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

Europa

	2012
Quota % dell'Italia sul totale dei viaggi venduti	25,8
Quota % di T.O. che prevede una crescita della domanda verso l'Italia	18,3
Destinazioni più richieste dalla clientela	Italia Spagna Francia
Prodotti più venduti nel mondo	Città d'arte Mare Itinerari
Prodotti più venduti verso l'Italia	Città d'arte Mare Itinerari
N° di regioni italiane vendute	20
Destinazioni italiane più vendute	Lazio Toscana Veneto Sicilia Campania Lombardia Emilia-Romagna Trentino-Alto Adige Umbria Sardegna Puglia Piemonte Liguria Friuli-Venezia Giulia Marche Calabria

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

Canada

	2012
Quota % dell'Italia sul totale dei viaggi venduti	30,0
Quota % di T.O. che prevede una crescita della domanda verso l'Italia	30,0
Destinazioni più richieste dalla clientela	Italia Spagna Francia
Prodotti più venduti nel mondo	Città d'arte Mare Itinerari
Prodotti più venduti verso l'Italia	Città d'arte Mare Itinerari
N° di regioni italiane vendute	12
Destinazioni italiane più vendute	Lazio Toscana Campania Veneto Umbria Lombardia Sicilia Emilia-Romagna Piemonte Sardegna Marche Abruzzo

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

1. La domanda turistica internazionale nelle Marche: i flussi dei turisti stranieri nelle strutture ricettive

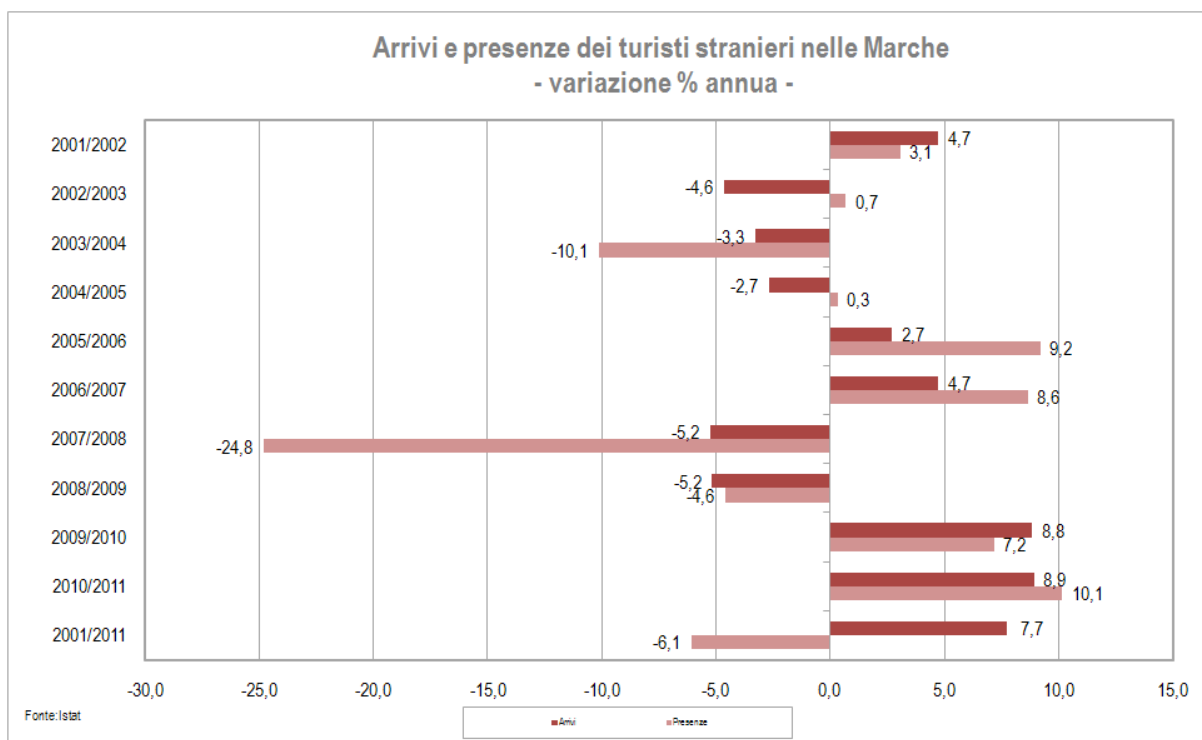
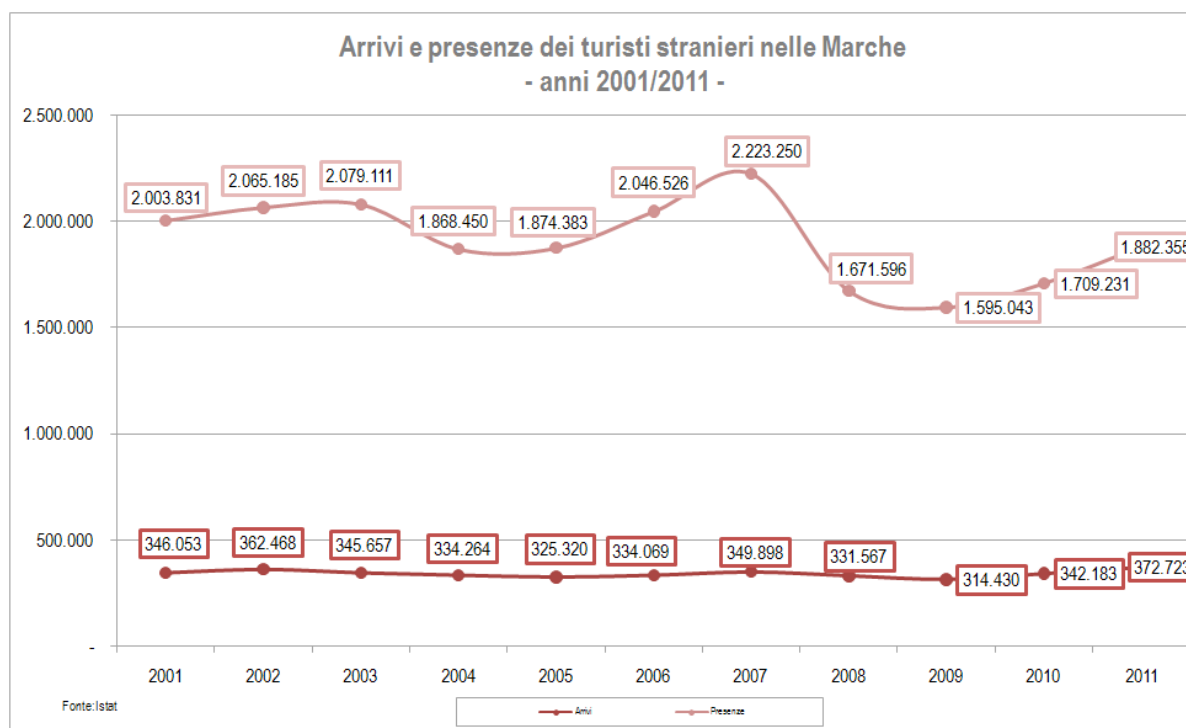
I flussi turistici stranieri costituiscono il 16,2% degli arrivi e il 15,8% delle presenze turistiche complessive registrate negli esercizi ricettivi alberghieri e complementari delle Marche nel corso del 2011.

I principali mercati di provenienza sono i Paesi europei di prossimità: la Germania (da cui proviene il 17,9% dei turisti ed il 21% delle presenze straniere nella regione) e Olanda (9,1% degli arrivi e 12,5% delle presenze).

Seguono, per quota di presenze turistiche sul totale degli stranieri, la Francia (7,7%), la Repubblica Ceca (7,7%), la Svizzera (6,5%), il Belgio (5,8%), il Regno Unito (5,6%), l'Austria (4,6%) e la Russia (4,3%), seguita dal primo mercato long haul, gli USA (i turisti statunitensi costituiscono il 4,4% degli arrivi e il 4,6% delle presenze straniere nelle Marche).

L'andamento dei flussi internazionali negli ultimi anni mostra una crescita tendenziale degli arrivi (+7,7% tra il 2001 e il 2011) ma un calo nelle presenze turistiche (-6,1%) che hanno risentito maggiormente della difficile congiuntura economica dell'ultimo quinquennio (-24,8% nel 2008, -4,6% nel 2009, parzialmente recuperati con un +7,2% nel 2010 e un +10,1% nel 2011).

Tra i principali mercati di origine dei flussi, ad aumentare in termini di presenze nel 2005-2011 sono stati i turisti olandesi (+133,8%), belgi (+88,4%), russi (+66,4%), francesi (+63%), statunitensi (+37,3%) e tedeschi (+17,3%), a fronte di una contrazione delle presenze per Repubblica Ceca (-12,3%), Grecia (-21,2%), Polonia (-6,4%) e Austria (-5,9%).

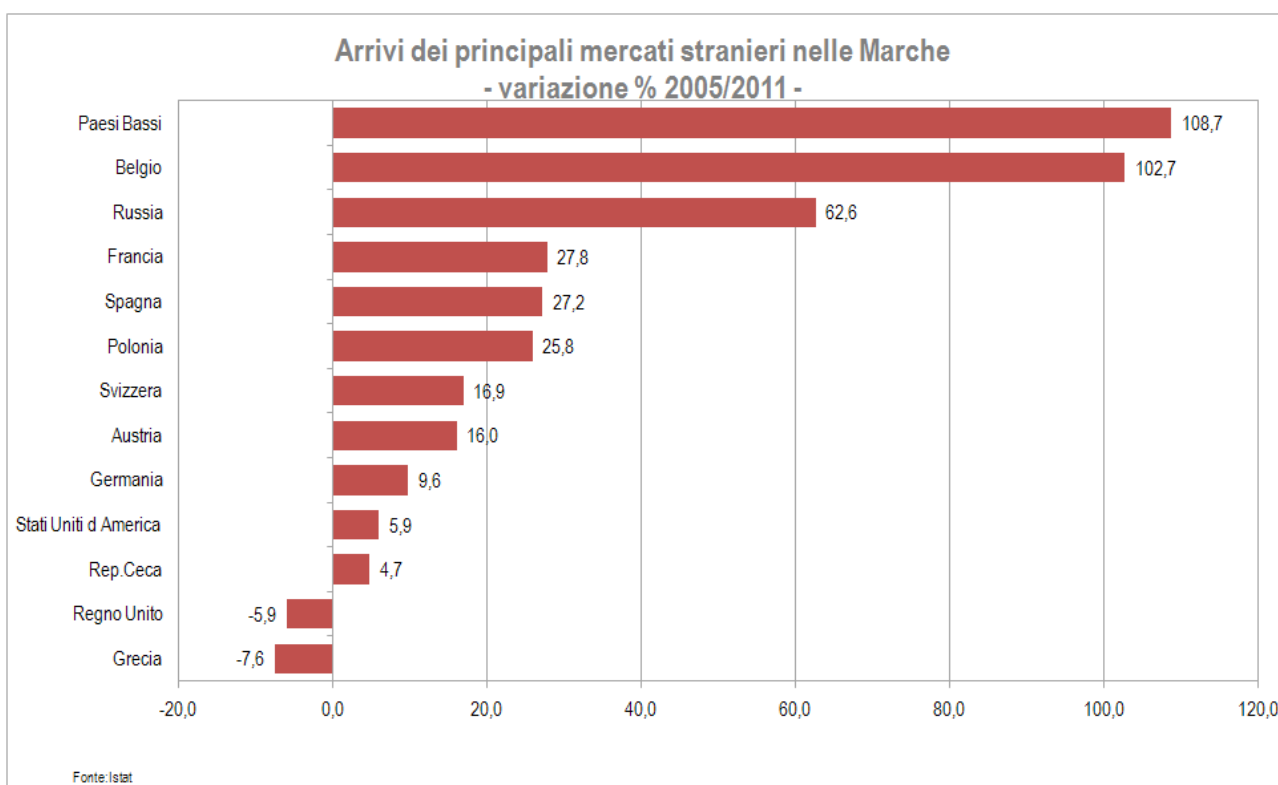


Arrivi stranieri nelle Marche (%)

Confronto 2005-2011

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Germania	18,7	18,3	16,5	15,7	17,2	16,4	17,9
Paesi Bassi	5,0	5,6	6,0	7,3	8,5	8,0	9,1
Francia	6,9	6,7	6,3	6,8	6,9	7,0	7,7
Svizzera	6,4	6,0	5,7	6,2	6,3	6,2	6,5
Regno Unito	7,3	7,2	7,6	6,5	5,6	5,5	6,0
Russia	3,1	3,4	4,6	4,7	4,5	5,0	4,5
Belgio	2,6	2,6	2,8	3,1	3,9	4,0	4,6
Polonia	3,8	3,6	4,0	4,8	4,4	3,9	4,2
Austria	4,9	4,5	4,1	3,9	4,1	3,8	3,8
Stati Uniti	4,8	4,7	4,4	3,7	3,5	3,7	4,4
Repubblica Ceca	5,1	5,4	4,7	4,8	3,3	3,6	4,7
Spagna	2,7	2,8	3,3	2,9	2,6	3,0	3,0
Grecia	2,0	2,0	2,0	2,1	2,1	1,9	1,6
Canada	1,0	0,9	1,1	0,9	0,9	0,9	1,1
Altri paesi	14,3	14,8	19,0	18,5	18,5	19,7	21,0
Totale stranieri	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Istat



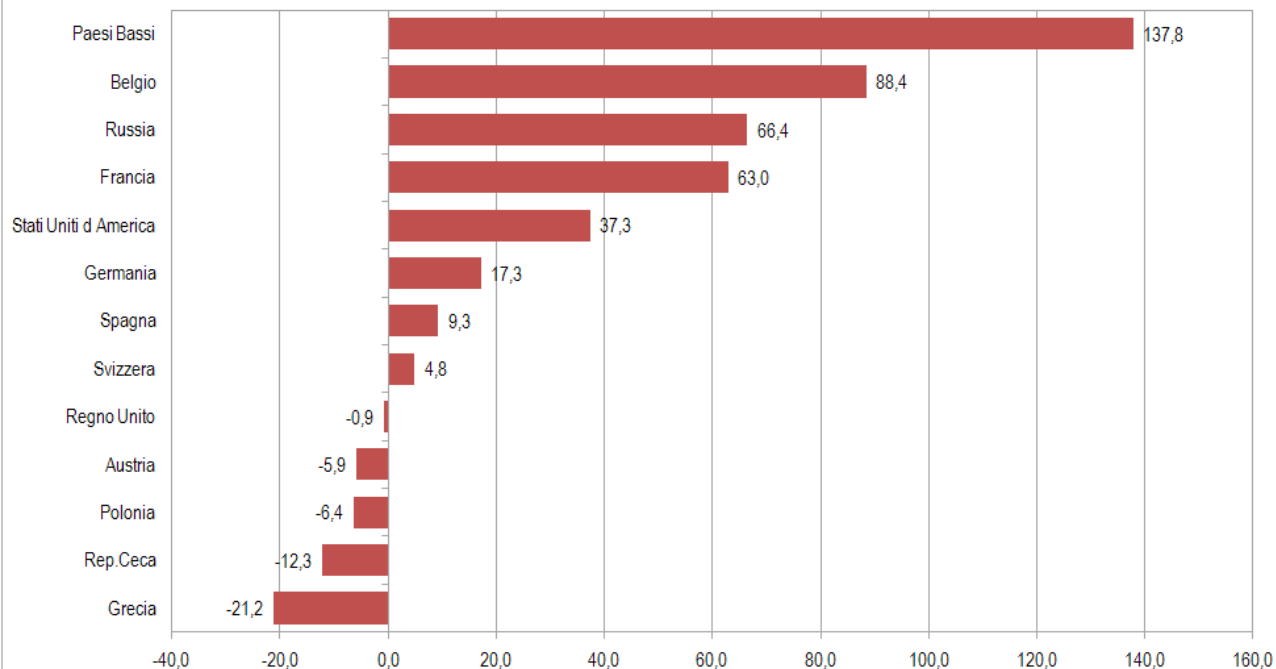
Presenze stranieri nelle Marche (%)

Confronto 2005-2011

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Germania	18,0	17,1	15,3	16,5	17,2	17,0	21,0
Paesi Bassi	5,3	6,2	6,5	9,7	11,1	10,5	12,5
Repubblica Ceca	8,8	8,9	8,3	6,3	5,6	5,7	7,7
Svizzera	6,2	5,6	5,4	6,4	6,0	5,6	6,5
Francia	4,7	4,8	5,4	6,0	5,3	5,3	7,7
Belgio	3,1	2,8	3,0	3,8	4,6	4,5	5,8
Regno Unito	5,7	5,9	5,5	5,8	4,4	4,2	5,6
Austria	4,9	4,5	3,8	3,9	4,0	3,5	4,6
Russia	2,6	3,0	2,9	4,3	3,3	3,4	4,3
Stati Uniti	3,4	3,5	3,2	3,1	2,6	3,0	4,6
Spagna	2,7	2,6	3,9	2,2	2,4	2,8	2,9
Polonia	2,8	2,6	3,1	3,0	2,4	2,5	2,6
Grecia	2,9	2,7	2,4	1,7	2,2	1,1	2,2
Altri Paesi	14,9	16,5	19,7	18,8	19,9	22,8	11,9
Totale stranieri	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Istat

Presenze dei principali mercati stranieri nelle Marche - variazione % 2005/2011 -



Fonte: Istat

2. Le Marche sui mercati dell'intermediazione turistica internazionale

2.1 L'interesse attuale e potenziale dei mercati stranieri

Sul mercato intermediato internazionale ha venduto nel corso del 2012 viaggi e vacanze nelle Marche il 7% dei Tour Operator europei ed il 10% dei T.O. canadesi che trattano la destinazione Italia nel mondo.

In Europa la quota di mercato è pressoché in linea con quella dello scorso anno (7%, dei T.O. contro il 6,5% del 2011), con un posizionamento nel rating regionale che la fa scendere solo di una posizione (dalla 14° alla 15°), incalzata dal Friuli-Venezia Giulia.

A cambiare è, però, la presenza presso il circuito di intermediazione dei singoli Paesi:

- si conferma la visibilità presso i buyer del circuito organizzato di Svizzera (13% dei T.O.), Germania (12%) e Olanda (10% dei T.O.)
- emergono nuovi mercati quali Francia (2,2%), Regno Unito (4,2%), Russia (9,5%) e Polonia (37,5%) che vanno a sostituire Austria, Repubblica Ceca, Belgio e Danimarca.

L'andamento previsto per il 2013 è orientato alla stabilità: il 90,5% dei buyer europei prevede un trend stabile per la domanda di viaggi e vacanze organizzate nelle Marche. Tra i T.O. tedeschi, inoltre, un 14,3% prevede un aumento della domanda, mentre sono i buyer polacchi ad indicare una possibile flessione (il 25% dei T.O.).

Venderà la regione nel 2013 il 5,9% dei T.O. europei che trattano l'Italia con una conferma su tutti i mercati ad eccezione della Francia: in crescita la visibilità presso i buyer del Regno Unito e della Russia, in calo in Germania, Svizzera e Polonia e una conferma rispetto al 2012 in Olanda.

Il prodotto che più rappresenta la destinazione Marche in Europa è il **turismo balneare**: venduto nel 2012 dal 52% dei T.O. che propongono vacanze nelle Marche e inserito nei cataloghi di vendita 2013 dal 47,6%.

Viaggi e vacanze sulle coste marchigiane sono vendute in Germania (66,7% dei T.O. tedeschi nel 2012), Russia (100% dei T.O.), Polonia (50%), Olanda (50%) e Francia (da tutti i buyer francesi che trattano le Marche), confermate anche nelle proposte di catalogo 2013 con la sola eccezione della Francia (che nel 2013 non commercializzerà la regione).

Segue il turismo culturale in **città d'arte**, venduto nel 2012 dal 12% dei T.O. europei, in Svizzera (33,3% dei T.O. che trattano le Marche), Olanda (50% dei T.O.) e Germania (11,1%). Per il prossimo anno prevedono di vendere le Marche per città d'arte solo i buyer olandesi (50% dei T.O. che commercializzeranno le Marche).

Sui prodotti di nicchia la specializzazione è per singoli mercati:

- il **turismo in montagna e quello sportivo**, venduti nel 2012 in Germania (dall'11,1% dei T.O) dove per il prossimo anno l'offerta sarà concentrata al solo turismo sportivo (lo venderà il 28,6% dei T.O. tedeschi che tratteranno la regione),
- il **turismo enogastronomico** per la Polonia, dove è venduto nel 2012 dal 16,7% dei T.O. e verrà proposto sui cataloghi 2013 dal 25% dei buyer;
- gli **itinerari** per il Regno Unito (venduti dal 50% dei T.O. nel 2012 e proposti dal 33,3% nel 2013) e Russia (venduti nel 2012 dal 50% dei T.O.);
- il **turismo religioso** in Svizzera e Polonia, venduto in entrambi i Paesi nel 2012 (dal 33,3% dei T.O.) che li propongono anche nel 2013 insieme ai buyer del Regno Unito;
- gli **eventi**: in Germania per gli eventi culturali (venduti nel 2012 dall'11,1% dei T.O. e proposti dal 14,3% il prossimo anno) e sportivi (venduti dall'11,1% dei T.O. e proposti per il 2013 dal 14,3%), nel Regno Unito per gli eventi culturali (venduti dal 50% dei T.O. e proposti dal 33,% nel 2013) e in Svizzera per quelli musicali (venduti dal 33,3% dei T.O. e proposti dal 50% dei T.O. nel 2013);
- il **turismo business** in Polonia, dove è venduto nel 2012 dal 16,7% dei T.O..

In Canada le Marche si trovano ancora in una fase di introduzione sul mercato dell'intermediazione organizzata: vendite nel 2012 per il solo prodotto città d'arte, senza continuità nelle proposte di catalogo per il 2013, con un turn over che interessa anche altre regioni italiane (Abruzzo e Friuli Venezia Giulia) in un mercato, quello canadese, in cui Lazio e Campania godono di una rendita di posizione che lascia poca visibilità alle altre destinazioni.

Le Marche sui cataloghi dei Tour Operator nel 2012 e previsioni di vendita nel 2013 (% sul totale Tour Operator)

	Prodotto più venduto verso Italia	Destinazioni più vendute	2012	2013	Variazione 2013/2012
Europei	Città d'arte	Lazio	69,9	67,9	-2,0
		Toscana	61,7	61,1	-0,6
		Veneto	61,1	58,9	-2,3
		Sicilia	33,5	29,9	-3,7
		Campania	33,0	33,0	0,0
		Lombardia	32,1	31,3	-0,8
		Emilia-Romagna	25,9	25,1	-0,8
		Trentino-Alto Adige	14,6	15,8	1,1
		Umbria	12,1	9,6	-2,5
		Sardegna	12,1	12,7	0,6
		Puglia	10,1	10,4	0,3
		Piemonte	9,9	11,3	1,4
		Liguria	9,6	10,1	0,6
		Friuli-Venezia Giulia	8,2	8,7	0,6
		Marche	7,0	5,9	-1,1
		Calabria	4,5	4,8	0,3
		Valle d Aosta	3,4	3,7	0,3
		Basilicata	1,1	1,4	0,3
		Abruzzo	1,1	1,1	0,0
Molise	0,3	-	-0,3		
Canadesi	Città d'arte	Lazio	100,0	100,0	0,0
		Toscana	100,0	90,0	-10,0
		Campania	100,0	100,0	0,0
		Veneto	70,0	60,0	-10,0
		Umbria	50,0	40,0	-10,0
		Lombardia	40,0	40,0	0,0
		Sicilia	30,0	30,0	0,0
		Emilia-Romagna	10,0	10,0	0,0
		Piemonte	10,0	10,0	0,0
		Sardegna	10,0	20,0	10,0
		Marche	10,0	-	-10,0
		Abruzzo	10,0	-	-10,0
Friuli-Venezia Giulia	-	10,0	10,0		

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

Tour Operator che hanno venduto le Marche nel 2012 e previsioni di vendita nel 2013 % sul totale Tour Operator

	2012	2013	Variazione 2013/2012
Francia	2,2	-	-2,2
Germania	12,0	9,3	-2,7
Regno unito	4,2	6,3	2,1
Svizzera	13,0	8,7	-4,3
Russia	9,5	14,3	4,8
Polonia	37,5	25,0	-12,5
Olanda	10,0	10,0	-
Media Europa	7,0	5,9	-1,1
Canada	10,0	-	-10,0
Totale	4,4	3,5	-0,8

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

Andamento previsto per la domanda di turismo verso le Marche nel 2013 (%)

	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Germania	14,3	85,7	-	100,0
Regno Unito	-	100,0	-	100,0
Svizzera	-	100,0	-	100,0
Russia	-	100,0	-	100,0
Paesi dell'Est	-	75,0	25,0	100,0
Polonia	-	75,0	25,0	100,0
Belgio e Olanda	-	100,0	-	100,0
Olanda	-	100,0	-	100,0
Media Europa	4,8	90,5	4,8	100,0
Totale	4,8	90,5	4,8	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

Quota di Tour Operator che hanno venduto i prodotti della regione Marche nel 2012

% sul totale Tour Operator che hanno venduto le Marche

	Mare	Città d'Arte	Montagna estiva	Sport	Enogastronomia	Itinerari	Business	Turismo religioso	Eventi culturali	Eventi sportivi	Eventi musicali
Francia	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Germania	66,7	11,1	11,1	11,1	-	-	-	-	11,1	11,1	-
Regno Unito	-	-	-	-	-	50,0	-	-	50,0	-	-
Svizzera	-	33,3	-	-	-	-	-	33,3	-	-	33,3
Russia	100,0	-	-	-	-	50,0	-	-	-	-	-
Polonia	50,0	-	-	-	16,7	-	16,7	33,3	-	-	-
Olanda	50,0	50,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Media Europa	52,0	12,0	4,0	4,0	4,0	8,0	4,0	12,0	8,0	4,0	4,0
Canada	-	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale	50,0	15,4	3,8	3,8	3,8	7,7	3,8	11,5	7,7	3,8	3,8

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

Quota di Tour Operator che venderanno i prodotti della regione Marche nel 2013

% sul totale Tour Operator che venderanno la Marche

	Mare	Città d'Arte	Sport	Enogastronomia	Itinerari	Charter	Turismo religioso	Eventi culturali	Eventi sportivi	Eventi musicali
Germania	57,1	-	28,6	-	-	14,3	-	14,3	14,3	-
Regno Unito	-	-	-	-	33,3	-	33,3	33,3	-	-
Svizzera	-	-	-	-	-	-	50,0	-	-	50,0
Russia	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Polonia	50,0	-	-	25,0	-	-	25,0	-	-	-
Olanda	50,0	50,0	-	-	-	-	-	-	-	-
Media Europa	47,6	4,8	9,5	4,8	4,8	4,8	14,3	9,5	4,8	4,8

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

2.2 Gli scenari della competizione

Per i principali prodotti turistici, i grafici che seguono illustrano il posizionamento delle Marche rispetto alle altre regioni italiane, mettendo in relazione la commercializzazione di prodotto, la vendita da parte dei Tour Operator e la presenza complessiva di domanda internazionale. Sintetizzando un insieme complesso di informazioni, i grafici permettono di individuare per ciascuna regione:

- la quota di operatori che vendono la regione, che quindi spiega **l'interesse degli operatori nei confronti della destinazione** (asse delle ascisse),
- la percentuale di T.O. che vende il prodotto in ciascuna regione, ossia l'interesse degli operatori verso i diversi prodotti turistici di ciascun territorio ed estensivamente la **diversificazione dei prodotti commercializzati** (asse delle ordinate),
- la quota di arrivi internazionali nelle singole regioni sul totale degli arrivi stranieri in Italia, ossia l'esistenza e **le dimensioni della domanda internazionale di ogni mercato legata al territorio** (grandezza della bolla).

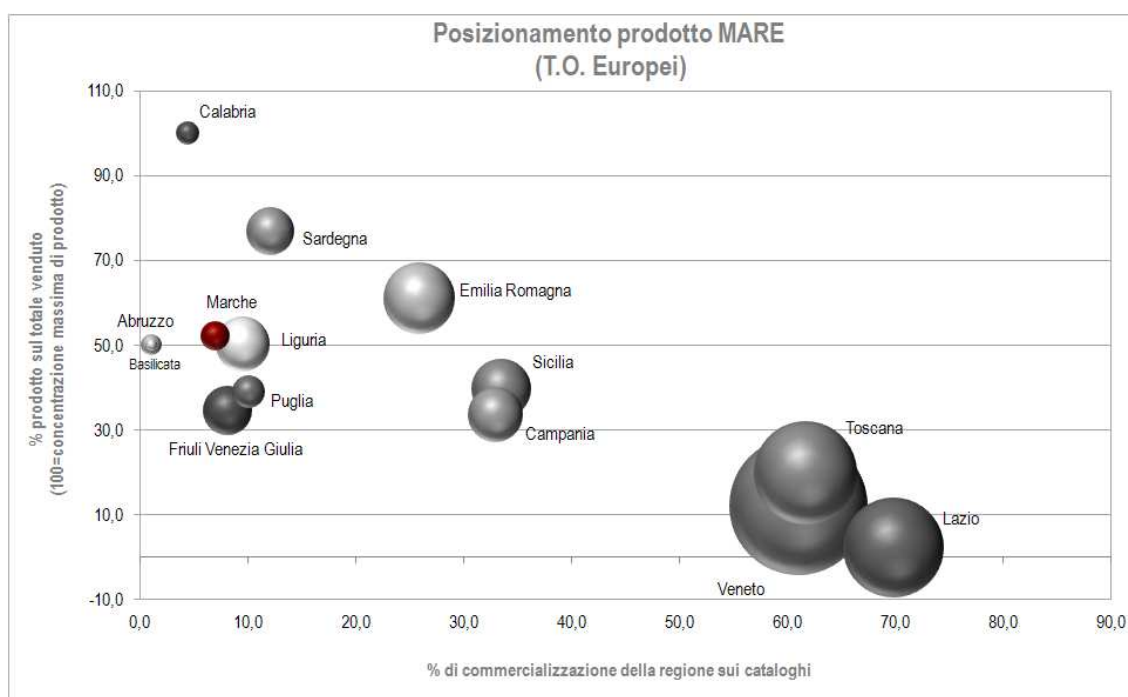
In **Europa**, per il **prodotto mare** le regioni leader di mercato sono Sardegna, Emilia Romagna, Sicilia e Campania, ma per le Marche la competizione si gioca in primis con la Liguria, vicina sia per visibilità nei cataloghi di vendita che per specializzazione di prodotto rispetto al portafoglio d'offerta dei buyer europei.

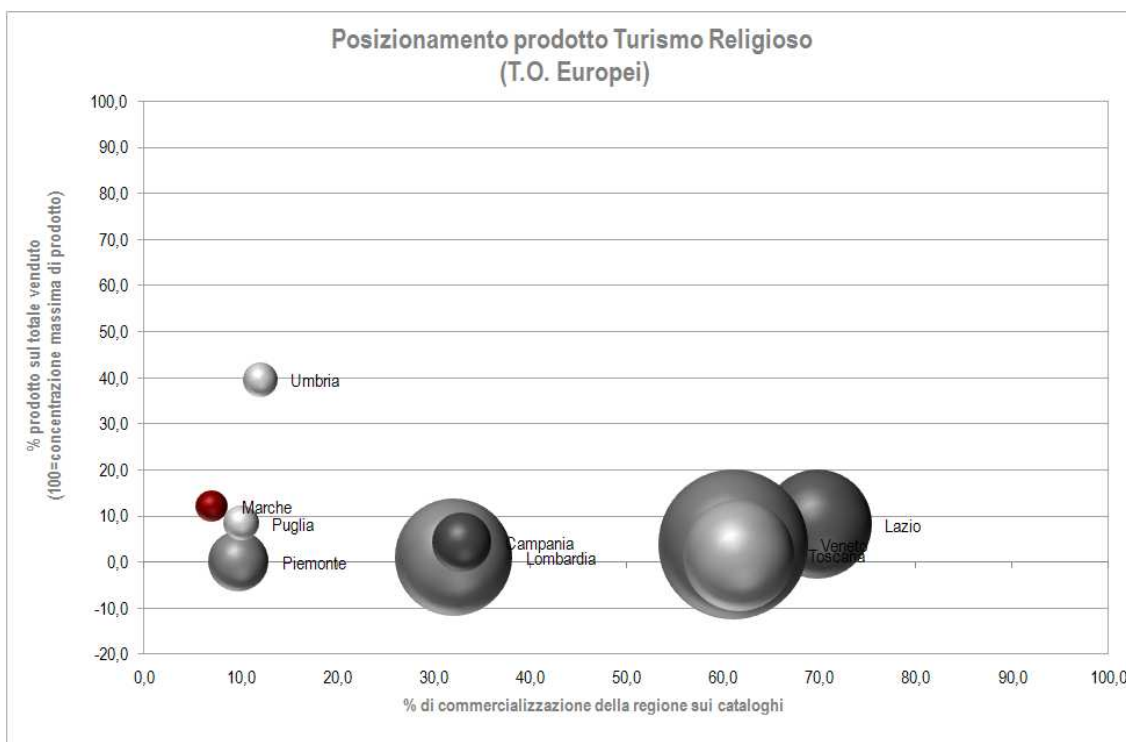
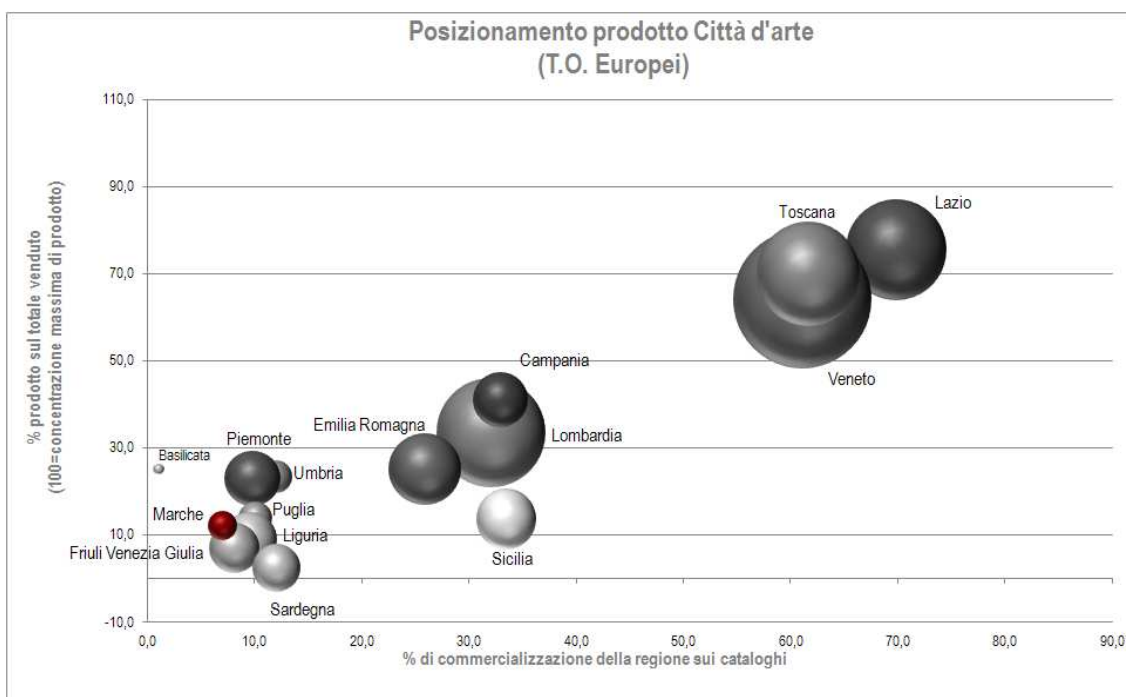
Più frammentato il mercato europeo per vacanze in **città d'arte**, dove l'asse Toscana-Lazio-Veneto domina il mercato ma sussiste anche un'elevata parcellazione delle offerte per tutte le altre destinazioni. I diretti competitor delle Marche per questo prodotto sono il Friuli Venezia Giulia, la Liguria e la Puglia.

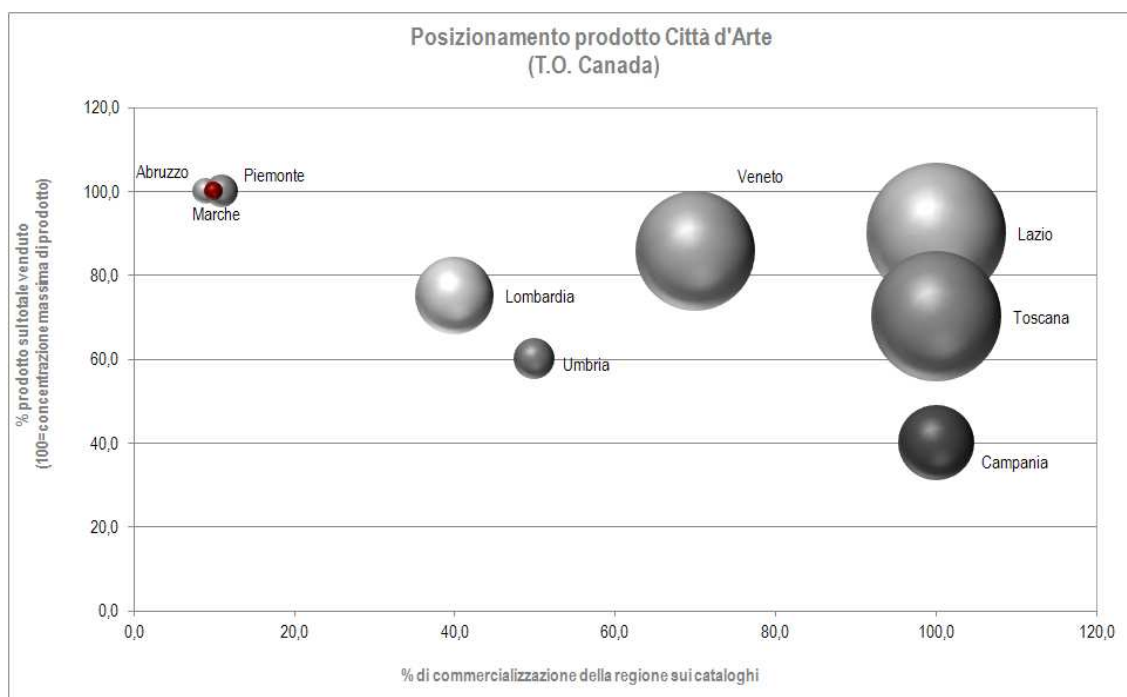
Il **turismo religioso** è venduto in Europa per nove regioni. L'elevata competitività è appannaggio, da un lato, di Lazio, Toscana e Veneto, favorite dalla notorietà delle loro destinazioni culturali oltre che religiose e, dall'altro, dall'Umbria che è fortemente specializzata per il turismo religioso ma risente di una visibilità limitata sui cataloghi. Per questo prodotto le Marche si trovano in diretta competizione con Puglia e Piemonte, vicine sia per visibilità sui cataloghi che per peso del prodotto sul portafoglio di offerta complessivo dei Tour Operator europei.

Per quanto concerne **il prodotto città d'arte presso il mercato canadese**, le regioni italiane vendute nel 2012 sono solo nove.

Lazio, Toscana e Veneto godono di una rendita di posizione per questo prodotto, seguite dalla Campania, dalla Lombardia e dall'Umbria. Le Marche si trovano in diretta competizione con Abruzzo e Piemonte, anch'esse vendute sul mercato canadese esclusivamente per questo prodotto e vicine per visibilità sui cataloghi di vendita dei buyer canadesi.







2.3 La commercializzazione delle province

La provincia più commercializzata delle Marche presso il circuito dell'intermediazione turistica internazionale è **Ancona**: venduta dal 48% dei T.O. europei che trattano la regione nel 2012 e inserita quale meta turistica nelle proposte di catalogo per il prossimo anno (dal 66,7% dei T.O. europei): venduta dai T.O. della Germania, della Svizzera, della Russia, della Polonia e dell'Olanda, tutti confermati anche per i cataloghi 2013.

I prodotti per i quali è venduta la provincia di Ancona sono il mare, il turismo religioso e il turismo sportivo, cui si aggiungono nelle proposte 2013 anche gli eventi (sportivi e musicali).

Le località turistiche della provincia di **Pesaro-Urbino** sono vendute in Europa dal 28% dei T.O. che trattano le Marche e proposte per il prossimo anno dal 33,3%: vendute in Germania, Regno Unito, Svizzera, Russia e Olanda, tutti mercati confermati nelle proposte di catalogo per il 2013. Pesaro-Urbino, inoltre, è l'unica provincia venduta sul mercato canadese (da tutti i T.O. che trattano la regione nel 2012).

I prodotti per i quali è venduta nel 2012 la provincia di Pesaro-Urbino sono le città d'arte (in Europa e in Canada), seguite dagli itinerari, dagli eventi culturali e musicali sul mercato europeo. Nelle proposte di catalogo per il 2013 i prodotti commercializzati per questa provincia sul mercato europeo saranno il mare, le città d'arte, gli itinerari e il turismo religioso.

La provincia di **Fermo** è venduta per viaggi e vacanze nel 2012 dal 16% dei Tour Operator che trattano le Marche, in Francia e in Polonia, per mare, enogastronomia e turismo business.

Per il 2013 commercializzerà Fermo il 33,3% dei T.O. europei che venderanno la regione in Germania, Svizzera, Russia e Olanda per un solo prodotto: il turismo enogastronomico.

La provincia di **Macerata** è stata venduta nel 2012 sul mercato tedesco e su quello svizzero (12% dei T.O. europei che vendono la regione) per vacanze in città d'arte, turismo montano e sportivo, mentre quella di **Ascoli Piceno** solo in Germania (11,1% dei T.O. tedeschi) per il prodotto mare.

Tra le motivazioni di una mancata commercializzazione, per tutte le province emerge in circa il 62%-66% dei casi la percezione da parte degli operatori stranieri di una domanda insufficiente di viaggi e vacanze

da parte della propria clientela, mentre il 25%-28% dei buyer dichiara difficoltà nel reperimento di informazioni sulla zona e/o mancata conoscenza delle destinazioni turistiche.

Inoltre, per una quota che oscilla tra il 5,6% (della provincia di Macerata) ed il 9% (della provincia di Pesaro-Urbino) dei Tour Operator c'è l'intenzione di commercializzare in futuro (dopo il 2013): si tratta di buyer europei (8%-12% dei T.O.), statunitensi (3%-10%), canadesi (20%) e australiani (10%-50%).

Province vendute dai Tour Operator nel 2012

% sul totale Tour Operator che hanno venduto le Marche

	Ancona	Pesaro	Fermo	Macerata	Ascoli Piceno
Francia	-	-	100,0	-	-
Germania	55,6	22,2	-	22,2	11,1
Regno unito	-	100,0	-	-	-
Svizzera	33,3	33,3	-	33,3	-
Russia	100,0	50,0	-	-	-
Polonia	50,0	-	50,0	-	-
Olanda	50,0	50,0	-	-	-
Media Europa	48,0	28,0	16,0	12,0	4,0
Canada	-	100,0	-	-	-
Totale	46,2	30,8	15,4	11,5	3,8

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

Prodotti venduti per provincia dai Tour Operator nel 2012

Ancona	Mare	Turismo religioso	Sport	
Pesaro e Urbino	Città d'Arte	Itinerari	Eventi culturali	Eventi musicali
Fermo	Mare	Enogastronomia	Business	
Macerata	Città d'Arte	Montagna estiva	Eventi sportivi	
Ascoli Piceno	Mare			

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

Previsioni di vendita delle province nel 2013

% sul totale Tour Operator che venderanno le Marche

	Ancona	Pesaro	Fermo
Germania	85,7	14,3	-
Regno unito	-	100,0	-
Svizzera	50,0	50,0	-
Russia	100,0	33,3	-
Polonia	75,0	-	25,0
Olanda	50,0	50,0	-
Media Europa	66,7	33,3	4,8

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

Previsioni di vendita dei prodotti per provincia dai Tour Operator nel 2013

Ancona	Mare	Sport	Turismo religioso	Eventi sportivi	Eventi musicali
Pesaro e Urbino	Mare	Città d'Arte	Itinerari	Turismo religioso	
Fermo	Enogastronomia				

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

Motivo di non commercializzazione della provincia di Ancona (%)

	Non conosco quella zona/Ho difficoltà a trovare informazioni	Basso standard qualitativo/Servizi inefficienti	Operat. Italiani non disponibili con intermediari stranieri	Ho intenzione di farlo ma non l'anno prossimo	Non c'è richiesta per quella zona	Totale
Media Europa	12,0	2,3	0,9	9,4	75,4	100,0
Usa	22,2	1,4	-	4,2	72,2	100,0
Canada	30,0	-	-	20,0	50,0	100,0
Brasile	50,0	-	-	-	50,0	100,0
Argentina	-	-	-	-	100,0	100,0
India	62,8	1,1	-	-	36,2	100,0
Giappone	30,0	-	-	-	70,0	100,0
Cina	70,0	-	-	-	30,0	100,0
Corea	70,0	10,0	-	-	20,0	100,0
Australia	20,0	-	-	50,0	30,0	100,0
Totale	24,9	1,9	0,5	7,3	65,5	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

Motivo di non commercializzazione della provincia di Pesaro e Urbino (%)

	Non conosco quella zona/Ho difficoltà a trovare informazioni	Basso standard qualitativo/Servizi inefficienti	Operat. Italiani non disponibili con intermediari stranieri	Ho intenzione di farlo ma non l'anno prossimo	Non c'è richiesta per quella zona	Totale
Media						
Europa	12,6	1,7	0,6	12,1	73,0	100,0
Usa	26,4	2,8	-	9,7	61,1	100,0
Canada	30,0	-	-	20,0	50,0	100,0
Brasile	50,0	-	-	-	50,0	100,0
Argentina	-	-	-	-	100,0	100,0
India	67,0	1,1	-	1,1	30,9	100,0
Giappone	30,0	-	-	-	70,0	100,0
Cina	70,0	-	-	-	30,0	100,0
Corea	100,0	-	-	-	-	100,0
Australia	60,0	-	-	10,0	30,0	100,0
Totale	27,5	1,5	0,3	9,0	61,6	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

Motivo di non commercializzazione della provincia di Fermo (%)

	Non conosco quella zona/Ho difficoltà a trovare informazioni	Basso standard qualitativo/Servizi inefficienti	Operat. Italiani non disponibili con intermediari stranieri	Ho intenzione di farlo ma non l'anno prossimo	Non c'è richiesta per quella zona	Totale
Media						
Europa	14,1	1,4	0,3	8,8	75,4	100,0
Usa	27,8	1,4	-	2,8	68,1	100,0
Canada	30,0	-	-	20,0	50,0	100,0
Brasile	50,0	-	-	-	50,0	100,0
Argentina	-	-	-	-	100,0	100,0
India	67,0	-	-	2,1	30,9	100,0
Giappone	30,0	-	-	-	70,0	100,0
Cina	70,0	-	-	-	30,0	100,0
Corea	100,0	-	-	-	-	100,0
Australia	40,0	-	-	30,0	30,0	100,0
Totale	28,0	1,0	0,2	6,8	64,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

Motivo di non commercializzazione della provincia di Macerata (%)

	Non conosco quella zona/Ho difficoltà a trovare informazioni	Basso standard qualitativo/Servizi inefficienti	Operat. Italiani non disponibili con intermediari stranieri	Ho intenzione di farlo ma non l'anno prossimo	Non c'è richiesta per quella zona	Totale
Media						
Europa	12,0	2,2	0,6	7,7	77,5	100,0
Usa	29,4	1,5	-	4,4	64,7	100,0
Canada	30,0	-	-	20,0	50,0	100,0
Brasile	50,0	-	-	-	50,0	100,0
Argentina	-	-	-	-	100,0	100,0
India	67,4	-	-	1,1	31,5	100,0
Giappone	30,0	-	-	-	70,0	100,0
Cina	70,0	-	-	-	30,0	100,0
Corea	90,0	-	-	-	10,0	100,0
Australia	55,6	-	-	-	44,4	100,0
Totale	27,7	1,4	0,4	5,6	64,9	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

Motivo di non commercializzazione della provincia di Ascoli Piceno (%)

	Non conosco quella zona/Ho difficoltà a trovare informazioni	Basso standard qualitativo/Servizi inefficienti	Operat. Italiani non disponibili con intermediari stranieri	Ho intenzione di farlo ma non l'anno prossimo	Non c'è richiesta per quella zona	Totale
Media						
Europa	12,4	2,0	0,8	9,0	75,8	100,0
Usa	27,8	1,4	1,4	4,2	65,3	100,0
Canada	30,0	-	-	20,0	50,0	100,0
Brasile	50,0	-	-	-	50,0	100,0
Argentina	-	-	-	-	100,0	100,0
India	66,0	-	-	1,1	33,0	100,0
Giappone	30,0	-	-	-	70,0	100,0
Cina	70,0	-	-	-	30,0	100,0
Corea	100,0	-	-	-	-	100,0
Australia	70,0	-	-	-	30,0	100,0
Totale	27,3	1,3	0,7	6,4	64,2	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

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
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

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.