



---

OSSERVATORIO TURISTICO DELLA REGIONE MARCHE

**INDAGINE SUL TURISMO ORGANIZZATO  
INTERNAZIONALE**

Settembre 2014



A cura di

**Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche**



## Storia del documento

---

<b>Copyright:</b>	IS.NA.R.T. Scpa
<b>Committente:</b>	Unioncamere Marche
<b>Termine rilevazione:</b>	giugno 2014
<b>Casi:</b>	593

## Sommario

---

Premessa .....	4
I fenomeni, in sintesi .....	5
1. I flussi turistici internazionali: arrivi e presenze negli esercizi ricettivi delle Marche.....	10
2. Le Marche sui mercati dell'intermediazione turistica internazionale: l'interesse attuale e potenziale dei mercati stranieri .....	13
3. Gli scenari della competizione sul mercato organizzato italiano .....	17
4. La commercializzazione delle province: le vendite dei grandi buyer internazionali .....	22
Nota metodologica.....	27

## Premessa

---

Nell'ambito dell'Osservatorio turistico regionale delle Marche, il presente studio ha come obiettivo l'analisi delle potenzialità di sviluppo sul mercato organizzato internazionale. A tal fine è stata realizzata l'indagine che ha coinvolto un campione rappresentativo degli operatori dell'intermediazione organizzata che propongono le destinazioni italiane, in generale, e quelle marchigiane, in particolare.

L'indagine analizza il livello di commercializzazione e l'attrattività delle Marche, delle sue province e dei prodotti turistici, presso i principali buyer internazionali che commercializzano l'Italia, al fine di individuare:

- la **commercializzazione della regione nel 2014** da parte dei buyer del turismo organizzato internazionale;
- il **posizionamento delle Marche** sul mercato organizzato, attraverso un confronto con il contesto nazionale e le principali regioni "competitor";
- la presenza delle **destinazioni provinciali** sui cataloghi degli intermediari di viaggio;
- i **prodotti turistici** più venduti presso ciascun mercato;
- **le previsioni per il prossimo anno**, in termini di presenza sui cataloghi 2015 della regione, dei suoi prodotti e delle sue province, individuando altresì le ragioni di una mancata commercializzazione delle destinazioni liguri.

## I fenomeni, in sintesi

### Lo scenario internazionale

La crisi economica ha influito in misura decisa anche sul settore turistico, ma il panorama internazionale mostra segnali di ripresa. L'UNWTO registra per il turismo mondiale nel 2013 un tasso di crescita medio annuo del +5%<sup>1</sup> per i flussi internazionali, con segnali positivi che arrivano anche dalle previsioni per il 2014: tra il +4% e il +4,5% la crescita media stimata.

Sono stimate in 1.159 milioni di dollari le spese dei turisti stranieri nel mondo nel 2013 (+7,5% rispetto al 2012), un risultato trainato da quelli che sono definiti come "big spender", turisti con una buona capacità di spesa come i cinesi ed i russi per i quali si registra una spesa turistica rispettivamente del +28% e +26% nei primi 9 mesi del 2013.

L'Europa conta 563 milioni di arrivi internazionali registrati nel 2013, con una crescita tra il 2012 e il 2013 degli arrivi turistici stranieri pari al +5,4%, legata soprattutto ai flussi internazionali del Centro ed Est Europa (+5,5%) e a quelli dall'area del Mediterraneo (+5,7%). La crescita prevista per il 2014 è compresa tra il +3% e il +4%.

International tourism: projection full year 2014			
	Actual data		Projection 2014
	2013	Average 2005-2013	
<b>World</b>	<b>+5.0%</b>	<b>+3.8%</b>	<b>+4% to +4½%</b>
Europe	+5.4%	+2.9%	+3% to +4%
Asia and the Pacific	+6.0%	+6.2%	+5% to +6%
Americas	+3.6%	+3.0%	+3% to +4%
Africa	+5.6%	+6.2%	+4% to +6%
Middle East	+0.3%	+4.6%	+0% to +5%

Source: World Tourism Organization (UNWTO)

<sup>1</sup> Fonte: World Tourism Barometer, UNWTO gennaio 2014.

## Il sistema dei viaggi organizzati nel mondo e verso l'Italia

Il sistema dei viaggi organizzati tiene e circa la metà dei grandi Tour Operator internazionali indicano per il 2014 una stabilità della domanda di viaggi e vacanze nel Mondo (53%), una quota in crescita rispetto al 2013 (quando a segnalare vendite stabili era il 45,5% dei T.O.).

L'Italia è la destinazione più richiesta dalla clientela: a segnalarlo è il 52,9% dei buyer internazionali che propongono il nostro Paese nei loro cataloghi di vendita. Prima meta sognata e desiderata in Europa, India, Australia, Giappone, Cina e Corea del Sud, con una seconda posizione solo sul mercato statunitense (dove è preceduta dalla Francia) e brasiliano (dove sono le località USA le più richieste).

Tuttavia non sempre alla richiesta segue l'acquisto e nel 2014 la quota di viaggi venduti per la destinazione Italia raggiunge il 33%, confermando la tendenziale ripresa rilevata già nel 2013 ma senza raggiungere le quote di venduto del 2008 (35,6%).

Città d'arte e vacanze al mare si confermano i due prodotti di punta per il mercato organizzato incoming nel nostro Paese (i più venduti nel corso del 2014, rispettivamente dal 78,8% e dal 45,5% dei grandi buyer stranieri che propongono l'Italia), seguiti dalle vacanze in montagna (14,8% dei T.O.) e al lago (11,4%) e dai pacchetti legati al turismo enogastronomico.

All'insegna dell'ottimismo anche le previsioni di vendita dei grandi buyer internazionali: a prevedere un 2015 con vendite in crescita per i pacchetti vacanza da svolgersi in Italia è il 45,1% dei Tour Operator stranieri che propongono il nostro Paese.

Stabile la domanda per il prossimo anno secondo il 50,5% dei T.O. stranieri, contro appena un 4,4% di operatori che prevede un calo di viaggi e vacanze nelle destinazioni italiane.

## Il sistema dei viaggi organizzati verso le Marche

Sul mercato organizzato, la regione Marche nel 2014 è venduta dal 5,2% dei Tour Operator mondiali che commercializzano l'Italia (8% dei buyer europei e 1,2% degli statunitensi), una quota pressoché in linea con quella rilevata per il 2013 (5,7%).

Tra i Paesi europei la regione riscuote maggiore appeal in Olanda dove è venduta dal 30% degli intermediari di viaggio che vendono l'Italia, in Austria (25%), nella Repubblica Ceca (20%) e in Polonia (16,7%). Seguono la Russia (9,5% dei T.O.), la Svezia (8,3%), il Regno Unito (7,9%), la Bulgaria (5%) e la Germania (4,9%).

La provincia di Ascoli Piceno è venduta dal 46,4% dei T.O. europei e da tutti i buyer statunitensi che trattano la regione, Pesaro-Urbino e Ascoli Piceno dal 28,6% dei T.O. europei che trattano le Marche, Macerata dal 25% e Fermo dal 14,3%.

Tra i prodotti turistici il 39,3% dei buyers europei ha venduto le Marche per il prodotto balneare, il 28,6% per le città d'arte, il 14,3% per l'agriturismo, il 10,7% per l'enogastronomia e il turismo religioso. I buyer statunitensi hanno commercializzato la provincia di Ascoli-Piceno per il prodotto balneare.

Le previsioni di vendita per il 2015 confermano la presenza della regione sui cataloghi europei (8,9%) e statunitensi (1,2%) e vedono l'inserimento sui cataloghi giapponesi (10%) che prevedono di commercializzare in particolare la provincia di Ancona, concentrando l'offerta sul turismo business, centrale per questo mercato.

## Europa

	<b>2014</b>
Quota % dell'Italia sul totale dei viaggi venduti	35,2
Variatione prevista per la domanda in Italia per il 2015	4,6%
Destinazioni più richieste dalla clientela	Italia Spagna Francia
Prodotti più venduti nel mondo	Città d'arte Mare Montagna
Prodotti più venduti verso l'Italia	Città d'arte Mare Montagna
N° di regioni italiane vendute	20
Destinazioni italiane più vendute	Lazio Veneto Toscana Lombardia Campania Emilia-Romagna Sicilia Puglia Trentino-Alto Adige Liguria Sardegna Piemonte
	<b>Marche</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

## Usa

	<b>2014</b>
Quota % dell'Italia sul totale dei viaggi venduti	43,7
Variatione prevista per la domanda in Italia per il 2015	6,8%
Destinazioni più richieste dalla clientela	Francia Italia Spagna
Prodotti più venduti nel mondo	Città d'arte Mare Enogastronomia
Prodotti più venduti verso l'Italia	Città d'arte Mare Montagna
N° di regioni italiane vendute	15
Destinazioni italiane più vendute	Lazio Veneto Toscana Campania Lombardia Liguria Sicilia Piemonte Puglia Umbria Sardegna Emilia-Romagna Trentino-Alto Adige Umbria
	<b>Marche</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

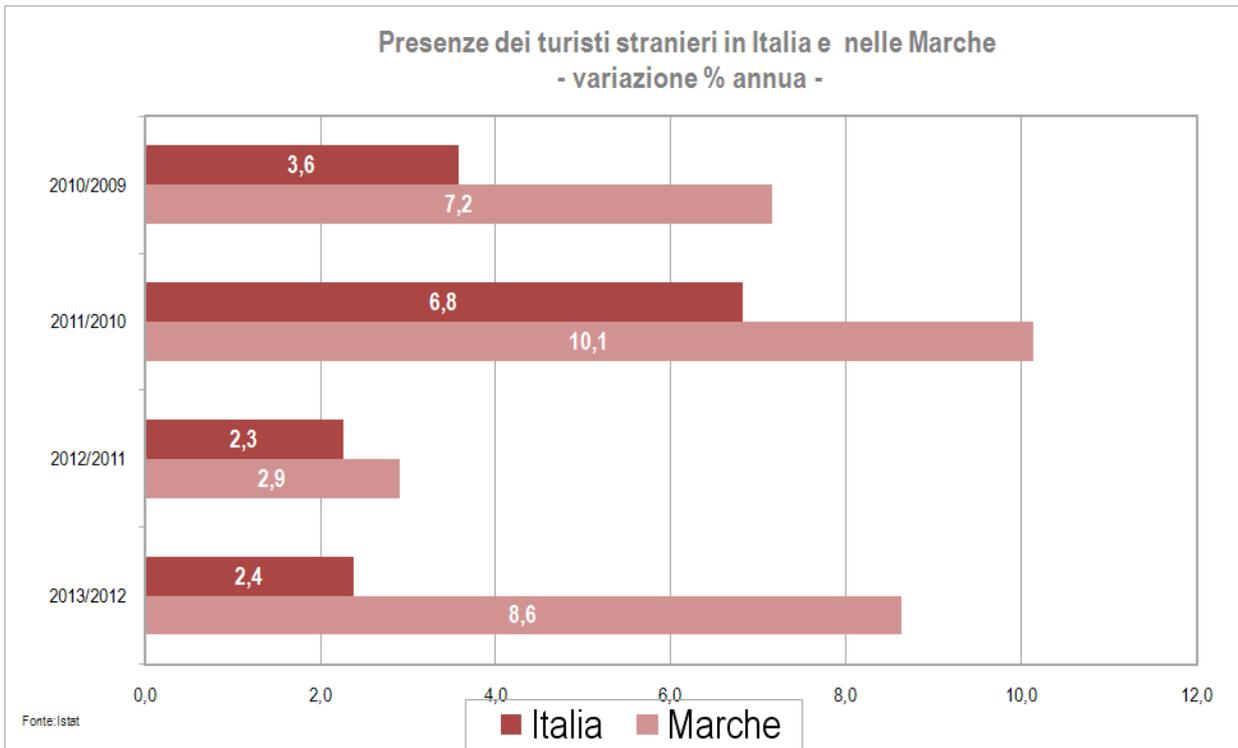
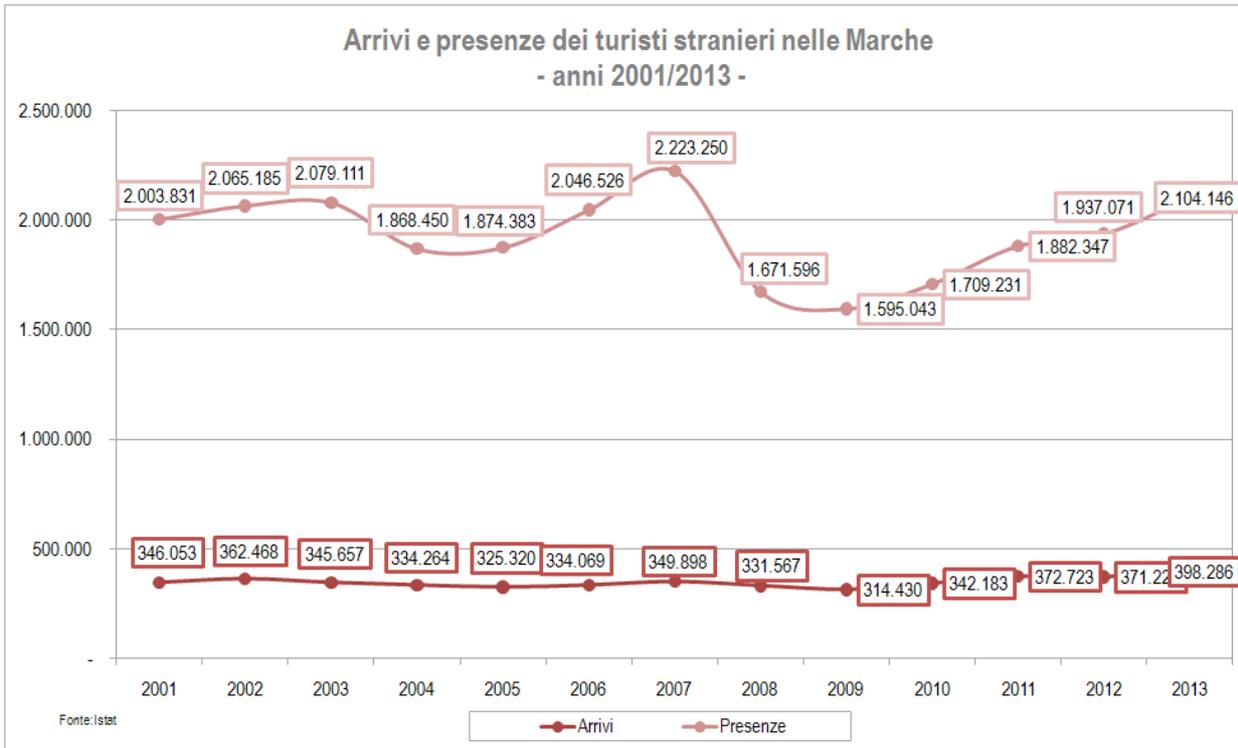
## 1. I flussi turistici internazionali: arrivi e presenze negli esercizi ricettivi delle Marche

Cresce l'appeal della destinazione Marche presso i mercati stranieri: nel 2013 i turisti internazionali registrati negli esercizi alberghieri e complementari della regione sono circa 399 mila, per un totale di 2 milioni e 104 mila presenze turistiche, con un incremento solo nell'ultimo anno del +7,3% in termini di arrivi e del +8,6% per le presenze turistiche, ben più alto di quello della media Italia nello stesso periodo che si assesta al +2,4%.

In Europa la crescita tra il 2012 e il 2013 è del +8% per gli arrivi e del +10% per le presenze turistiche negli esercizi ricettivi della regione (1.668.053 presenze nel 2013) ed i principali mercati turistici sono:

- la Germania, primo mercato estero per le Marche, con oltre 63 mila arrivi (+6,9%) e 329 mila presenze (+8%);
- i Paesi Bassi che conto oltre 35 mila arrivi (+2,2% rispetto al 2012) e quasi 236 mila presenze (+3,2%);
- la Russia, un mercato emergente, caratterizzato da una crescita molto elevata negli ultimi anni che nel 2013 fa registrare alle imprese turistiche marchigiane 29 mila arrivi (+75%) e 126 mila presenze turistiche (+64,9%);
- la Svizzera e la Francia con circa 26 mila arrivi ciascuna (+7,4% per la Svizzera, +4,6% per la Francia) e rispettivamente 117 mila (+8,9%) e 101 mila presenze turistiche (+8,1%) nel 2013;
- il Belgio, con oltre 18 mila arrivi (+9,6%) e 99 mila presenze (+3%).

Tra i mercati long haul emergono a Cina, 6,6 mila arrivi (+15,4%) e 84 mila presenze turistiche nel 2013 (+28,8%) e gli USA, con 15 mila arrivi (+2,6%) e 62,5 mila presenze (-2,3%).



## Arrivi e presenze per i principali mercati stranieri nelle Marche

Confronto 2012-2013

	Arrivi			Presenze		
	2012	2013	VAR% 2013/2012	2012	2013	VAR% 2013/2012
Germania	59.043	63.099	6,9	304.885	329.167	8,0
Paesi Bassi	34.441	35.198	2,2	228.317	235.658	3,2
Russia	16.574	29.000	75,0	76.354	125.930	64,9
Svizzera (incluso Liechtenstein)	23.911	25.673	7,4	107.362	116.903	8,9
Francia	24.650	25.792	4,6	93.382	100.953	8,1
Belgio	16.667	18.272	9,6	96.020	98.923	3,0
Repubblica Ceca	12.129	12.741	5,0	77.692	84.972	9,4
Cina	5.732	6.614	15,4	65.365	84.212	28,8
Regno Unito	19.705	19.463	-1,2	78.590	80.295	2,2
Austria	12.347	13.254	7,3	59.018	62.627	6,1
Stati Uniti d'America	14.616	14.993	2,6	63.905	62.465	-2,3
Altri Paesi	131.407	134.187	2,1	686.181	722.041	5,2
<b>Totale estero</b>	<b>371.222</b>	<b>398.286</b>	<b>7,3</b>	<b>1.937.071</b>	<b>2.104.146</b>	<b>8,6</b>

Fonte: Istat

## 2. Le Marche sui mercati dell'intermediazione turistica internazionale: l'interesse attuale e potenziale dei mercati stranieri

**A vendere viaggi e vacanze nelle Marche nel 2014 è il 5,2% dei Tour Operator internazionali che propongono l'Italia nei loro cataloghi di vendita**, una quota pressoché stabile rispetto al 2013 (5,7%) e confermata anche nelle previsioni per il 2015 (quando sarà il 5,9% dei T.O. stranieri a proporre la regione).

**Rispetto al 2013 si rileva una minore concentrazione dell'offerta sul turismo balneare** che, comunque, si conferma prodotto leader sul mercato organizzato internazionale, **a vantaggio soprattutto del turismo in città d'arte e di quello enogastronomico.**

I prodotti più richiesti nel 2014 sono, dunque, il turismo balneare (venduto dal 41,4% dei T.O stranieri che trattano la regione) e quello culturale (il 27,6% dei T.O. vende vacanze in città d'arte), seguiti dalle vacanze alla ricerca dei gusti e dei sapori locali (agriturismo 13,8% dei T.O., enogastronomia 10,3%) o dei luoghi dello spirito (il turismo religioso è commercializzato dal 10,3% dei buyer). Montagna e turismo sportivo sono prodotti di nicchia, venduti nel 2014 sul solo mercato europeo, rispettivamente in Olanda e Germania.

**Pacchetti turistici pressoché in linea con quelle che saranno le proposte del 2015** che vedranno una conferma del mare come prodotto di punta per la destinazione Marche (inserito in catalogo dal 45,5% dei T.O. che venderanno le Marche), accanto al turismo in città d'arte (proposto dal 27,3% dei buyer). Seguono enogastronomia e agriturismo (12,1% dei T.O. ciascuno), turismo religioso (commercializzato dal 9,1% degli operatori internazionali), montagna e turismo sportivo (3% ciascuno), **con l'inserimento di un nuovo prodotto, il turismo business, che sarà proposto sul mercato nipponico.**

**Nei singoli mercati si rileva rispetto al 2013 una crescita delle vendite nel Regno Unito, in Russia, Repubblica Ceca, Polonia, Svezia e Germania e una new entry in Bulgaria, mentre rimane stabile il mercato olandese e si registra un calo in Austria e negli USA.**

Nel dettaglio, le destinazioni marchigiane sono vendute nel 2014:

- nel **Regno Unito** dal 7,9% dei T.O. che commercializzano l'Italia (2,8% nel 2013), con una stabilità prevista anche nel 2015. I buyer britannici vendono la regione per 3 prodotti: le città d'arte, gli agriturismo e l'enogastronomia;
- in **Russia** dal 9,5% dei buyer (4,8% nel 2013), quota confermata nel 2015. Il prodotto più venduto è il mare (75% dei T.O. russi che trattano la regione), seguito dalle città d'arte e dal turismo culturale-religioso legato al Santuario di Loreto, tutti confermati anche nei cataloghi 2015;
- nella **Repubblica Ceca** dal 20% dei T.O. (12% nel 2013), stabile nelle previsioni per il 2015: In questo mercato i buyer propongono le Marche per un unico prodotto, il turismo balneare, inserito anche nei cataloghi del prossimo anno;
- in **Polonia** dal 16,7% dei buyer (7,1% nel 2013), confermati nel 2015. La regione è venduta per un unico prodotto, il turismo religioso, ma nei cataloghi 2015 si aggiungerà anche il turismo balneare;
- in **Svezia** dall'8,3% (5,3% nel 2013), stabile per il prossimo anno. Le Marche sono vendute per mare, città d'arte e agriturismi, tre prodotti presenti anche nei cataloghi 2015;
- in **Germania**, dopo la pausa del 2013, riprendono le contrattazioni e la regione viene venduta dal 4,9% dei T.O. con una previsione di crescita per il prossimo anno (6,6%). Due i prodotti commercializzati nel 2014: il turismo in città d'arte e quello legato allo sport, mentre nei cataloghi 2015 la regione sarà proposta per città d'arte e turismo enogastronomico;
- in **Bulgaria**, nuovo mercato, le Marche sono vendute dal 5% dei T.O., quota che dovrebbe salire fino al 10% secondo le previsioni fornite per il 2015. Il prodotto turistico di riferimento per questo mercato è il turismo balneare, sia nel 2014 che nel 2015;
- in **Olanda** dal 30% dei T.O. (30,4% nel 2013), stabile il prossimo anno, con pacchetti di vendita legati al turismo balneare, all'enogastronomia, agli agriturismo e alla montagna sia nel 2014 che per il 2015;

- in **Austria** dal 25% dei buyer di questo Paese (45,5% nel 2013), una quota stabile nelle previsioni 2015, con vendite legate alle sole città d'arte;
- negli **USA** dall'1,2% dei T.O. (5,8% nel 2013), con una possibile stabilità per il 2015 ed un portafoglio prodotti concentrato sul turismo balneare.

### Tour Operator che hanno venduto le Marche nel 2012-2014 e previsioni di vendita nel 2015

% sul totale Tour Operator

	2012	2013	2014	previsioni 2015
Austria	-	45,5	25,0	25,0
Germania	12,0	-	4,9	6,6
Regno unito	4,2	2,8	7,9	7,9
Russia	9,5	4,8	9,5	9,5
Repubblica Ceca	-	12,0	20,0	20,0
Polonia	37,5	7,1	16,7	16,7
Bulgaria			5,0	10,0
Olanda	10,0	30,4	30,0	30,0
Svezia	-	5,3	8,3	8,3
Media Europa	7,0	8,1	8,0	8,9
Usa	-	5,8	1,2	1,2
Giappone				10,0
<b>Totale</b>	<b>4,4</b>	<b>5,7</b>	<b>5,2</b>	<b>5,9</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

### Quota di Tour Operator che hanno venduto i prodotti della regione Marche nel 2014

% sul totale Tour Operator che hanno venduto le Marche

	Agriturismo	Città d'arte	Enogastronomia	Mare	Montagna	Religione	Turismo Sportivo
Austria	-	100,0	-	-	-	-	-
Germania	-	66,7	-	-	-	-	33,3
Regno Unito	33,3	33,3	33,3	-	-	-	-
Russia	-	50,0	-	75,0	-	25,0	-
Polonia	-	-	-	-	-	100,0	-
Repubblica Ceca				100,0			
Bulgaria	-	-	-	100,0	-	-	-
Olanda	33,3	-	33,3	33,3	16,7	-	-
Svezia	33,3	33,3	-	33,3	-	-	-
Media Europa	14,3	28,6	10,7	39,3	3,6	10,7	3,6
Usa	-	-	-	100,0	-	-	-
<b>Totale</b>	<b>13,8</b>	<b>27,6</b>	<b>10,3</b>	<b>41,4</b>	<b>3,4</b>	<b>10,3</b>	<b>3,4</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

### Quota di Tour Operator che venderanno i prodotti della regione Marche nel 2015 % sul totale Tour Operator che venderanno la Marche

	Agriturismo	Business	Città d'arte	Enogastronomia	Mare	Montagna	Religione	Turismo Sportivo
Austria	-	-	100,0	-	-	-	-	-
Germania	-	-	75,0	25,0	-	-	-	25,0
Regno Unito	33,3	-	33,3	33,3	-	-	-	-
Russia	-	-	50,0	-	75,0	-	25,0	-
Repubblica Ceca	-	-	-	-	100,0	-	-	-
Ungheria	-	-	-	-	100,0	-	-	-
Polonia	-	-	-	-	50,0	-	100,0	-
Bulgaria	-	-	-	-	100,0	-	-	-
Olanda	33,3	-	-	33,3	33,3	16,7	-	-
Svezia	33,3	-	33,3	-	33,3	-	-	-
Media Europa	12,9	-	29,0	12,9	45,2	3,2	9,7	3,2
Usa	-	-	-	-	100,0	-	-	-
Giappone	-	100,0	-	-	-	-	-	-
<b>Totale</b>	<b>12,1</b>	<b>3,0</b>	<b>27,3</b>	<b>12,1</b>	<b>45,5</b>	<b>3,0</b>	<b>9,1</b>	<b>3,0</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

### 3. Gli scenari della competizione sul mercato organizzato italiano

I grafici che seguono illustrano il posizionamento delle Marche rispetto alle altre regioni italiane per i principali prodotti commercializzati sul mercato turistico organizzato. Si mette in relazione la vendita della regione da parte dei Tour Operator, il grado di commercializzazione del prodotto e la domanda turistica rilevata negli esercizi ricettivi (alberghieri e complementari).

Sintetizzando, dunque, un insieme complesso di informazioni, i grafici permettono di individuare per ciascuna regione:

- la quota di operatori che vendono la regione, ovvero **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 nei confronti dei prodotti turistici di ciascun territorio ed estensivamente la **diversificazione dei prodotti commercializzati** (asse delle ordinate);
- la quota di arrivi nelle singole regioni sul totale degli arrivi stranieri in Italia, ossia **le dimensioni della domanda internazionale di ogni mercato legata al territorio** (grandezza della bolla).

Sul **mercato europeo è il 39,3% dei buyer internazionali a vendere viaggi e vacanze da trascorrere nelle località balneari delle Marche, in Russia, Repubblica Ceca, Bulgaria, Olanda e Svezia**. Il mare è il prodotto di punta per la regione, legato a filo doppio all'immagine della destinazione Marche, in Italia come all'estero, in un panorama competitivo che la vede in diretta competizione con il Friuli Venezia Giulia e l'Abruzzo.

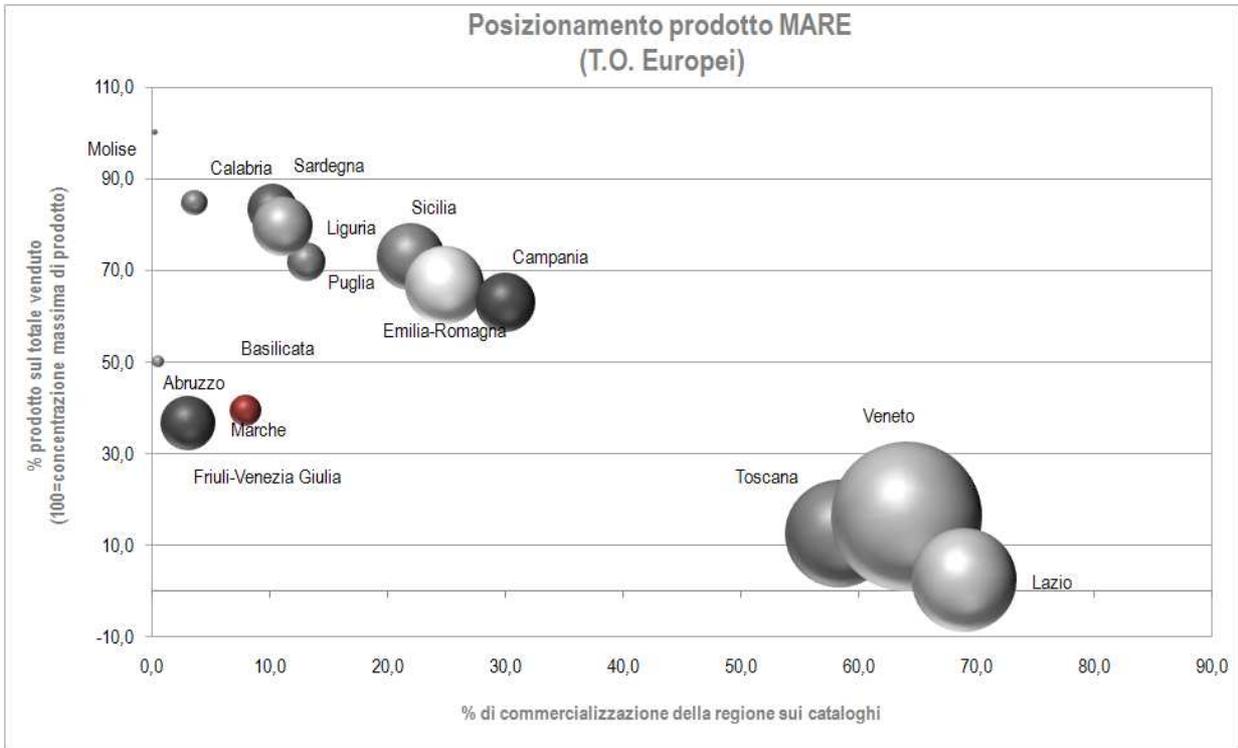
**Le città d'arte sono il secondo prodotto più venduto, con una quota di mercato che si è ampliata negli ultimi anni:** a commercializzare vacanze in città nel 2014 è il 28,6% dei Tour Operator europei che trattano le Marche (contro appena il 3,8% del 2013), con una presenza in cinque Paesi: Austria, Germania, Regno Unito, Russia e Svezia. I principali competitor della regione su questo prodotto sono l'Umbria, la Puglia e il Piemonte, vicine per quota di venduto di pacchetti vacanza in città d'arte e per visibilità sui cataloghi di vendita dei buyer europei.

**Le vacanze in agriturismo sono vendute dal 14,3% dei Tour Operator europei** (quota di mercato pressoché in linea con quella del 2013, pari al 15,4%), **commercializzata in tre Paesi: nel Regno Unito, in Olanda e in Svezia**. Per questo prodotto le Marche si trovano a competere direttamente con Piemonte e Puglia, rispetto alle quali la regione vanta una quota di venduto del prodotto più elevata.

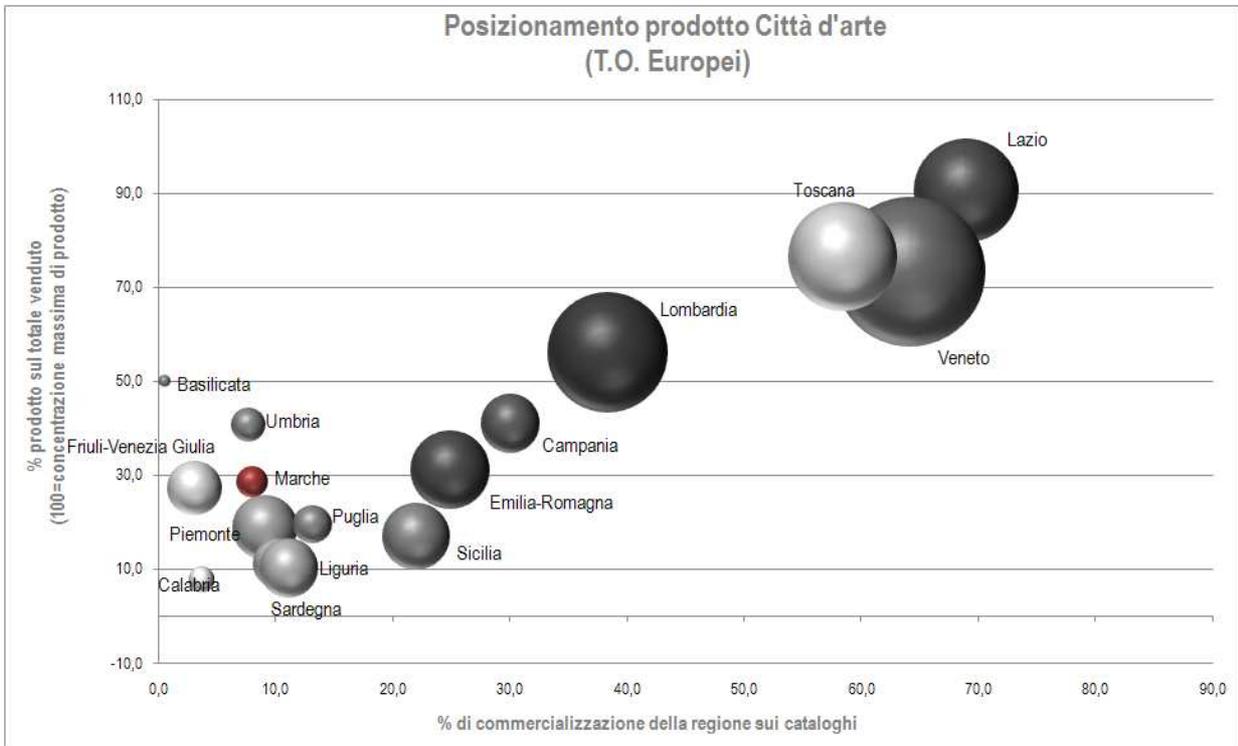
Il **turismo enogastronomico è un prodotto in crescita**, venduto sul mercato europeo nel corso del 2014 dal 10,7% dei Tour Operator che trattano le Marche (3,8% dei T.O. nel 2013), **sebbene con una presenza ancora limitata a due Paesi: il Regno Unito e l'Olanda**. Il principale competitor delle Marche è l'Umbria, che presenta una quota di mercato e una visibilità sui cataloghi di vendita molto vicina a quella marchigiana.

Il **turismo religioso, prodotto di nicchia ma con una presenza pressoché stabile sui cataloghi di vendita dei buyer europei**: nel 2014 le Marche sono vendute per questo prodotto dal 10,7% dei Tour Operator europei che trattano la regione (12% nel 2012, 11,5% nel 2013). Due i Paesi nei quali è offerto questo prodotto, la Polonia e la Russia, mentre sul mercato interno la competizione diretta si gioca con l'Umbria e la Puglia.

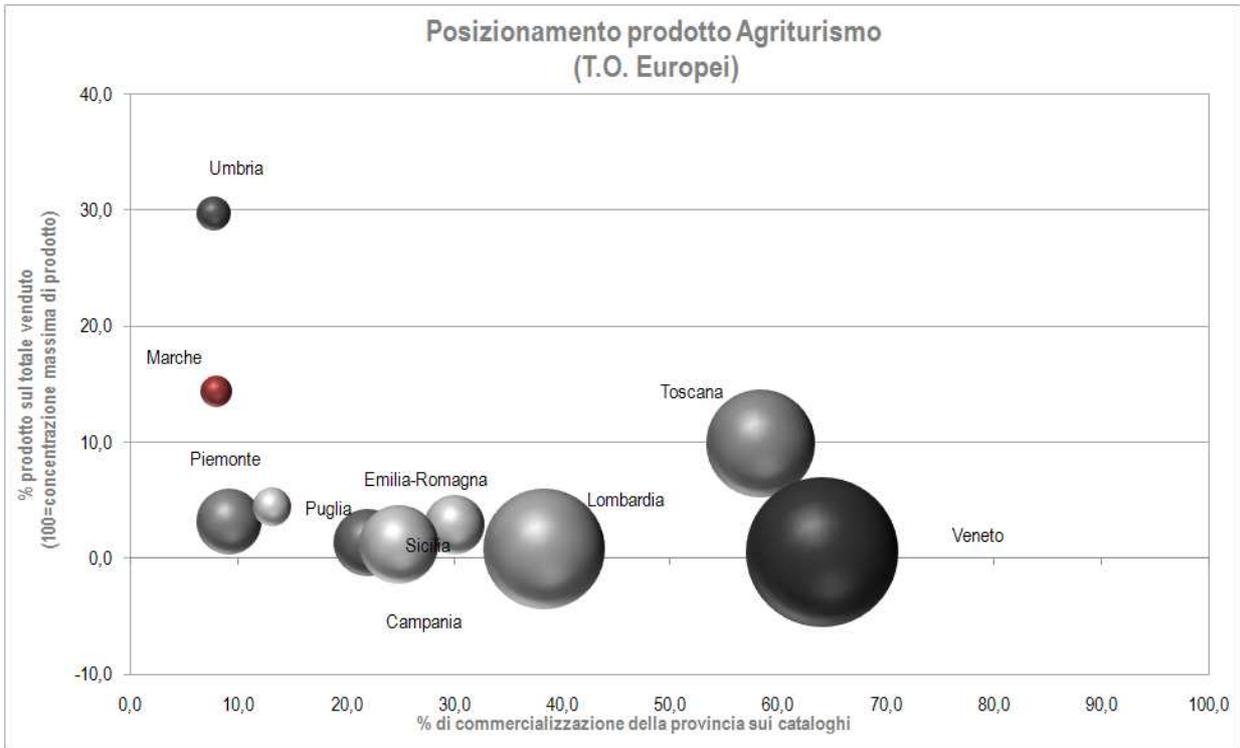
**Negli USA, infine, la regione è proposta dai buyer per il solo turismo balneare**, rispetto al quale le Marche si trovano a competere più direttamente con la Sardegna, che però gode di una maggiore visibilità sui cataloghi di vendita, e più estesamente con la Sicilia, la Liguria e la Puglia, regioni per le quali il mercato americano è più diversificato e, dunque, meno specializzato sul prodotto mare.



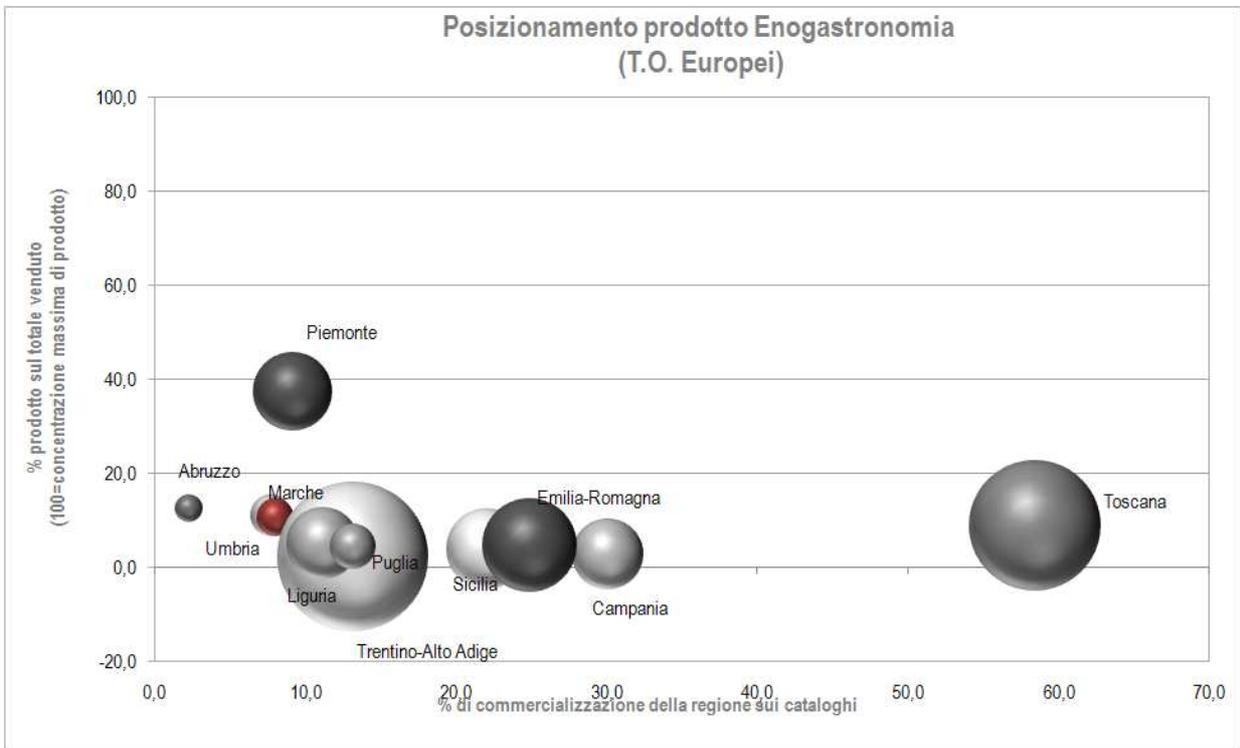
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere



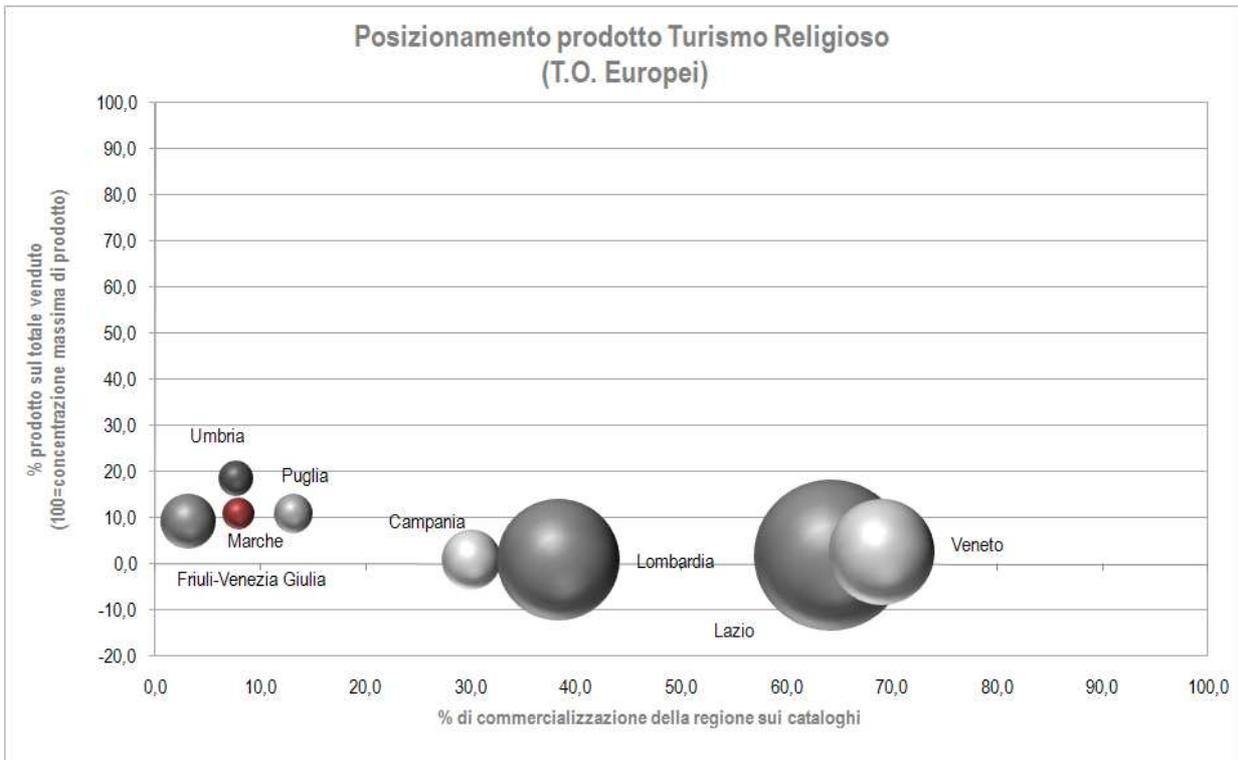
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere



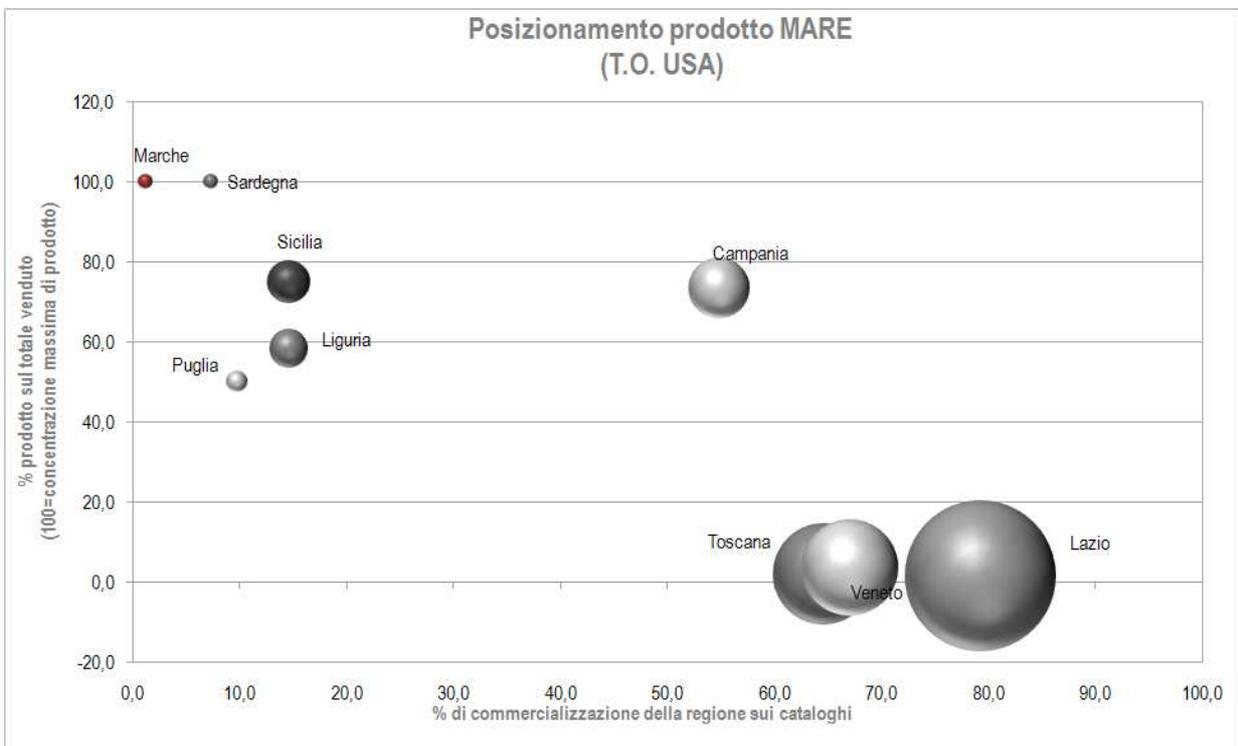
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

#### 4. La commercializzazione delle province: le vendite dei grandi buyer internazionali

**Rispetto al 2013 si rileva una maggiore visibilità sui cataloghi di vendita per le province di Ascoli Piceno e Macerata e l'inserimento della provincia di Fermo tra le proposte di vendita per il 2014.** In calo le vendite per Ancona e Pesaro-Urbino.

La provincia più venduta nel 2014 dai grandi buyer internazionali è **Ascoli-Piceno** (48,3% dei Tour Operator che trattano le Marche, quota in crescita rispetto al 32,4% rilevato nel 2013), proposta in nove Paesi: Austria (100% dei T.O. austriaci che vendono la regione), Germania (33,3%), Regno Unito (66,7%), Russia (50%), Repubblica Ceca (25%), Bulgaria (100%), Olanda (50%) e Svezia (33,3%) sul mercato europeo, gli USA su quello long haul (100% dei Tour Operator). I prodotti più venduti nella provincia sono il mare e le città d'arte, seguiti da enogastronomia e agriturismo.

Seguono Ancona e Pesaro-Urbino, vendute solo in Europa, dal 28,6% di Tour Operator ciascuna (entrambi in calo rispetto al 2013 quando a vendere Ancona era il 53,8% dei T.O. europei e Pesaro-Urbino il 34,6%), con una presenza in 6 Paesi europei per la prima e in 4 mercati per la seconda.

Nel dettaglio:

- **Ancona** è venduta in Germania (33,3% dei T.O. che trattano le Marche), Russia (50%), Repubblica Ceca (25%), Polonia (100%), Olanda (16,7%) e Svezia (33,3%). La provincia è legata principalmente a pacchetti vacanza per turismo religioso e balneare, seguiti da nicchie di mercato per città d'arte, agriturismo ed enogastronomia;
- **Pesaro-Urbino** in Germania (100%), Regno Unito (33,3%), Repubblica Ceca (75%) e Olanda (16,7%). Città d'arte e mare sono i prodotti più venduti, seguiti dalle vacanze in agriturismo e da quelle all'insegna dello sport.

**Macerata** è venduta in Europa dal 25% dei T.O., in netta crescita rispetto al 2013 (7,7%) e con una presenza di cinque Paesi: Austria (50% dei T.O.), Germania (33,3%), Regno Unito (66,7%), Olanda (33,3%) e Svezia (33,3%). Due i prodotti legati a questa provincia: le città d'arte e gli agriturismo.

**Fermo**, nuova provincia per il 2014, è venduta in Europa dal 14,3% dei T.O., in tre Paesi: Germania (33,3%), Regno Unito (33,3%) e Olanda (33,3%). Un portafoglio prodotti diversificato che conta città d'arte, enogastronomia, agriturismo e vacanze in montagna.

### Province vendute dai Tour Operator nel 2014

% sul totale Tour Operator che hanno venduto le Marche

	Ancona	Ascoli Piceno	Fermo	Macerata	Pesaro e Urbino
Austria	-	100,0	-	50,0	-
Germania	33,3	33,3	33,3	33,3	100,0
Regno Unito	-	66,7	33,3	66,7	33,3
Russia	50,0	50,0	-	-	-
Repubblica Ceca	25,0	25,0	-	-	75,0
Polonia	100,0	-	-	-	-
Bulgaria	-	100,0	-	-	-
Olanda	16,7	50,0	33,3	33,3	16,7
Svezia	33,3	33,3	-	33,3	-
Media Europa	28,6	46,4	14,3	25,0	28,6
Usa	-	100,0	-	-	-
<b>Totale</b>	<b>27,6</b>	<b>48,3</b>	<b>13,8</b>	<b>24,1</b>	<b>27,6</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

### Prodotti venduti per provincia dai Tour Operator nel 2014

<b>Ancona</b>	Religione	Mare	Agriturismo	Città d'arte	Enogastronomia
<b>Ascoli Piceno</b>	Mare	Città d'arte	Enogastronomia	Agriturismo	
<b>Fermo</b>	Agriturismo	Città d'arte	Enogastronomia	Montagna	
<b>Macerata</b>	Città d'arte	Agriturismo			
<b>Pesaro e Urbino</b>	Città d'arte	Mare	Agriturismo	Turismo Sportivo	

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

**Le previsioni per il 2015** mostrano un quadro di sostanziale stabilità, con conferme per le province marchigiane su tutti i mercati e l'inserimento in nuovi mercati per Ancona, Ascoli Piceno e Pesaro-Urbino.

In particolare:

- la provincia di **Ancona** è presente sui cataloghi di vendita del 27,3% dei Tour Operator che tratteranno le Marche, con una minore visibilità in Germania (dove si passa dal 33% al 25% di T.O.) ma stabilità sugli altri mercati (Russia, Repubblica Ceca, Polonia, Olanda e Svezia). Verrà inserita nelle proposte di catalogo del Giappone, dove sarà l'unica provincia marchigiana commercializzata. Con l'entrata del Giappone il portafoglio di offerta della provincia si arricchisce di un nuovo prodotto, il turismo business che andrà ad aggiungersi ai tradizionali prodotti proposti dai buyer europei (turismo religioso, balneare, agriturismo, città d'arte ed enogastronomia);
- la provincia di **Ascoli Piceno** sarà venduta da 51,5% dei T.O., sul mercato statunitense (nel quale rimane l'unica provincia presente sui cataloghi di vendita) e sul mercato europeo (dal 51,6% dei buyer che trattano la regione) dove si confermano Austria, Regno Unito, Russia, Repubblica Ceca, Olanda e Svezia, si riduce leggermente la visibilità sul mercato bulgaro ma aumenta in Germania. Due i nuovi mercati del 2015: l'Ungheria e la Polonia. Ancora mare, città d'arte, enogastronomia e agriturismo i prodotti offerti alla clientela per viaggi e vacanze nella provincia;
- la provincia di **Fermo** sarà venduta anche nel 2015 sul solo mercato europeo, dal 16,1% dei buyer europei che tratteranno le Marche, con una maggiore visibilità in Germania e conferme negli altri due mercati (Regno Unito e Olanda) e nei prodotti offerti (agriturismo, città d'arte, enogastronomia e montagna);
- la provincia di **Macerata** è presente sui cataloghi 2015 del 25,8% dei Tour Operator europei: confermati l'Austria, il Regno Unito, l'Olanda e la Svezia, in crescita il mercato tedesco. Città d'arte e agriturismo sono i due prodotti turistici di riferimento per le destinazioni della provincia;
- la provincia di **Pesaro e Urbino**, proposta sul solo mercato europeo, dal 29% degli operatori, con una stabilità prevista nel Regno Unito, nella Repubblica Ceca e in Olanda, una leggera flessione in Germania e l'entrata sul nuovo mercato bulgaro. Mare, città d'arte, agriturismo e turismo sportivo, tutti prodotti confermati anche nelle offerte di catalogo del 2015.

### Previsioni di vendita delle province nel 2015

% sul totale Tour Operator che venderanno le Marche

	Ancona	Ascoli Piceno	Fermo	Macerata	Pesaro e Urbino
Austria	-	100,0	-	50,0	-
Germania	25,0	50,0	50,0	50,0	75,0
Regno Unito	-	66,7	33,3	66,7	33,3
Russia	50,0	50,0	-	-	-
Repubblica Ceca	25,0	25,0	-	-	75,0
Ungheria	-	100,0	-	-	-
Polonia	100,0	50,0	-	-	-
Bulgaria	-	50,0	-	-	50,0
Olanda	16,7	50,0	33,3	33,3	16,7
Svezia	33,3	33,3	-	33,3	-
Media Europa	25,8	51,6	16,1	25,8	29,0
Usa	-	100,0	-	-	-
Giappone	100,0	-	-	-	-
<b>Totale</b>	<b>27,3</b>	<b>51,5</b>	<b>15,2</b>	<b>24,2</b>	<b>27,3</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

### Previsioni di vendita dei prodotti per provincia dai Tour Operator nel 2015

<b>Ancona</b>	Religione	Mare	Agriturismo	Business	Città d'arte	Enogastronomia
<b>Ascoli Piceno</b>	Mare	Città d'arte	Enogastronomia	Agriturismo		
<b>Fermo</b>	Città d'arte	Agriturismo	Enogastronomia	Montagna		
<b>Macerata</b>	Città d'arte	Agriturismo				
<b>Pesaro e Urbino</b>	Mare	Città d'arte	Agriturismo	Turismo Sportivo		

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

Tra i motivi di non commercializzazione, infine, 9 operatori su 10 indicano una mancanza di richiesta da parte della clientela, mentre è il 6%-7% dei Tour Operator a prevedere l'inserimento delle province marchigiane nelle proposte di vendita successive al 2015.

Il 3% circa degli operatori che non commercializzano la regione segnala un interesse nei confronti delle destinazioni marchigiane ma anche la necessità di avere maggiori informazioni su risorse, facilities, servizi, infrastrutture ecc.

### Motivo di non commercializzazione delle province delle Marche (%)

	Ancona	Ascoli Piceno	Fermo	Macerata	Pesaro e Urbino
Manca la richiesta	90,5	89,0	90,4	90,0	89,8
Venderò in futuro	6,2	6,8	6,0	6,7	6,4
Non conosco quella zona (ma sarei interessato)	2,5	3,5	2,9	2,7	2,9
Basso standard qualitativo	0,7	0,6	0,5	0,5	0,5
Operatori non disponibili		0,2	0,2		0,4
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

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 560 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	8	1,4
Francia	28	5,0
Germania	61	10,9
Regno Unito	38	6,8
Spagna	13	2,3
Svizzera	16	2,9
Russia	42	7,5
Paesi dell'Est	62	11,1
Repubblica Ceca	20	3,6
Ungheria	10	1,8
Polonia	12	2,1
Bulgaria	20	3,6
Belgio e Olanda	26	4,6
Belgio	6	1,1
Olanda	20	3,6
Paesi Scandinavi	55	9,8
Norvegia	7	1,3
Danimarca	12	2,1
Svezia	36	6,4
Media Europa	349	62,3
Usa	82	14,6
Brasile	8	1,4
India	80	14,3
Australia	11	2,0
Giappone	10	1,8
Cina	10	1,8
Corea	10	1,8
<b>Totale</b>	<b>560</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

La metodologia adottata per la rilevazione del questionario, di durata complessiva media pari a circa 20 minuti, è stata quella C.A.T.I. (Computer Assisted Telephone Interviews). Le interviste hanno avuto luogo nel mese di giugno 2014 e sono state condotte nelle lingue correnti nei mercati analizzati.