

---

Osservatorio turistico Regione Toscana

# LA TOSCANA E I MERCATI ESTERI TENDENZE DEL TURISMO ORGANIZZATO PER IL 2011

Giugno 2010

A cura di



**Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche**



## Storia del documento

---

<b>Copyright:</b>	IS.NA.R.T. scpa
<b>Committente:</b>	Unioncamere Toscana
<b>Versione:</b>	1.0
<b>Quadro dell'opera:</b>	■

## Sommario

Premessa .....	4
Sintesi.....	5
1. Il posizionamento della Toscana sui mercati dell'intermediazione internazionale .....	8
1.1 La commercializzazione dei prodotti turistici .....	19
1.2 Le specializzazioni del territorio: le province .....	25
1.2.1 Firenze.....	30
1.2.2 Siena .....	32
1.2.3 Pisa.....	34
1.2.4 Lucca.....	36
1.2.5 Arezzo .....	38
1.2.6 Livorno.....	40
1.2.7 Pistoia.....	42
1.2.8 Grosseto.....	44
1.2.9 Massa Carrara.....	46
1.2.10 Prato.....	48
2 Gli scenari della competizione tra i Tour operator esteri e italiani.....	49
2.1 Le città d'arte.....	50
2.2 Gli itinerari .....	57
2.3 L'enogastronomia.....	60
2.4 L'agriturismo.....	64
2.5 Il mare .....	68
2.6 Le terme .....	74
2.7 Lo sport .....	78
Nota metodologica.....	82

## Premessa

Nell'ambito dell'Osservatorio Regionale del Turismo in Toscana, questo rapporto intende mettere a fuoco la competitività della Toscana sui mercati esteri, in particolare attraverso la visione dei grandi buyers che movimentano i flussi internazionali del turismo organizzato.

Il grado di appeal della Toscana viene misurato non soltanto sulla capacità della regione di essere venduta e commercializzata dagli operatori in sei mercati (Europa, Stati Uniti, Giappone, India, Australia e Corea), ma anche in base ai diversi prodotti turistici che ne caratterizzano l'offerta, così come richiedono le sfide sempre più complesse.

Per i principali prodotti turistici toscani commercializzati dai T.O. (le città d'arte, l'enogastronomia, gli itinerari, l'agriturismo, il mare, le terme e lo sport) è stato analizzato il posizionamento della Toscana rispetto alle altre regioni italiane, sia sui mercati internazionali che sul mercato italiano, individuando le destinazioni italiane e straniere che gli operatori ritengono le principali mete in competizione con la Toscana.

In particolare, l'indagine permette di valutare il grado di commercializzazione attuale e futura della regione Toscana presso l'intermediazione internazionale in Europa, Stati Uniti, India, Giappone, Australia e Corea, in confronto con le altre destinazioni "competitor" sul territorio italiano.

## Sintesi

Il 2010 segna la ripresa della domanda dei viaggi organizzati sia a livello mondiale che verso l'Italia, con un aumento delle previsioni positive che si estende anche al 2011.

L'appeal della Toscana sul mercato mondiale dei viaggi organizzati è forte: nel 2010 la regione è stata venduta dal 63,4% degli operatori internazionali che commercializzano l'Italia. È la destinazione italiana più venduta negli Stati Uniti (il 91% dei tour operator la inserisce nei propri cataloghi di viaggi verso l'Italia) e in Australia (90%), la seconda in Europa (con il 61,5%, dopo il Lazio), la quarta in India, Corea e Giappone, preceduta dal Lazio, dal Veneto e dalla Lombardia.

Tuttavia, questa posizione vantaggiosa è meno solida che nel passato e soprattutto alcuni mercati evidenziano oscillazioni congiunturali che meritano di essere seguite con attenzione.

Questa variabilità si riscontra, in particolare, a livello europeo. A livello complessivo, la quota di tour operator che ha venduto la Toscana è passata dall'84,4% registrato nel 2005 al 61,5% del 2010, con una contrazione dovuta, in particolare, ai grandi mercati (la Francia, la Germania, il Regno Unito, la Spagna) che si sono orientati verso una maggiore diversificazione delle proposte presenti sui propri cataloghi.

Un certo calo si registra anche in India, dove nel 2010 la Toscana è stata venduta dal 38,5% degli operatori, rispetto al 75% dei due anni precedenti, e in Giappone dove scende al 40% dei T.O.

Il mercato statunitense rappresenta, invece, un riferimento costante per la Toscana. Pur avendo subito delle variazioni, infatti, nel corso di questi cinque anni ha sempre mantenuto un interesse molto elevato verso la regione. Ampio anche lo spazio dedicato alla Toscana dai due mercati nuovi: la Corea, con il 70% dei tour operator, e l'Australia con il 90%.

In termini di promo – commercializzazione, su alcuni mercati potrebbe essere necessario estendere e consolidare il rapporto con gli intermediari, per approfondire la conoscenza e la notorietà delle destinazioni e la qualità delle proposte e delle possibilità di soggiorno. In particolare, in India (dove oltre il 78,3% dichiara di non venderla perché non la conosce), ma anche in Corea o in Australia, per destare maggiore interesse da parte degli operatori.

Un effetto positivo potrebbe derivare dalla predisposizione di pacchetti e proposte adatti ad essere veicolati in rete. Proprio in questi due ultimi mercati, infatti, la quota di operatori che utilizzano Internet come veicolo delle proprie proposte è particolarmente elevata e tocca l'85,7% in Corea e il 77,8% in Australia. La stessa strategia potrebbe rivelarsi efficace per ridurre la variabilità del mercato tedesco (dove circa il 73% degli operatori utilizza Internet per promuovere le proposte di viaggio) e del Regno Unito (82,4%).

In una strategia di consolidamento dei mercati sul turismo organizzato internazionale, uno sguardo importante per la pianificazione dei territori e delle imprese toscane è quello sulla vendita dei singoli **prodotti turistici**.

I centri culturali e artistici (venduti dal 63,7% degli intermediari che commercializzano l'Italia) restano la punta di diamante della Toscana, spesso abbinati agli itinerari che propongono più destinazioni (32,8%).

Su questo prodotto la Toscana ha come destinazioni privilegiate Firenze e Siena, che si trovano a competere con le grandi capitali del turismo culturale, sia quelle italiane (Roma, Venezia, Milano) che quelle straniere (da Parigi, a Londra, fino a Berlino), mete facilmente raggiungibili che si trovano al centro dell'arte e della cultura, ma anche del costume, della moda, e delle tendenze in generale.

Il turismo del gusto è la punta di diamante della Toscana rispetto alle altre destinazioni italiane. Nonostante l'offerta italiana di questo tipo di vacanze sia molto articolata e diffusa sul territorio e ogni luogo presenti le sue specificità, poche altre destinazioni possono vantare la riconoscibilità di un'eccellenza tanto forte e diffusa quanto quella attribuita alla Toscana e identificata, ancora una volta, nel territorio del Chianti, di Siena e di Firenze.

Tra le altre destinazioni italiane che possono proporre offerte di turismo enogastronomico in competizione con la Toscana, gli operatori stranieri indicano la Sicilia, il Piemonte, l'Umbria e la Puglia, mentre sui mercati esteri indicano come alternative la Francia e la Spagna. India e Australia sono due mercati dove la Toscana può conquistare maggiori spazi e soprattutto rafforzare la sua posizione di leadership.

La Toscana è da sempre un luogo simbolo per la vacanza in agriturismo, che rappresenta il quarto prodotto turistico toscano in ordine di presenza sui cataloghi turistici in tutto il mondo. Gli operatori stranieri indicano come competitor la Francia (la Provenza in particolare), il Regno Unito e l'Irlanda, ma la

Toscana può vantare un'eccellenza e uno stile inconfondibile di fare agriturismo che sono pienamente riconosciuti nel mondo.

Tra i prodotti da seguire con maggiore attenzione si evidenzia, in particolare, quello balneare. Il contesto competitivo in cui si trova, infatti, è tutt'altro che semplice.

Se da un lato, infatti, il mare toscano può avvantaggiarsi della notorietà di cui la regione gode sui mercati stranieri e della sua ampia presenza sui cataloghi dei tour operator che vendono l'Italia, dall'altro, l'attenzione dei buyer verso la Toscana è focalizzata prevalentemente sull'arte e sulla cultura, rispetto alle quali le risorse e le destinazioni balneari toscane sembrano non avere altrettanta forza di imporsi come eccellenze indiscutibili.

Inoltre, il mare toscano deve inevitabilmente inserirsi nella vasta offerta balneare delle altre regioni italiane, tanto che in Europa e negli Stati Uniti le mete privilegiate delle vacanze nel mare italiano sono la Sardegna, la Liguria, la Sicilia e la Campania.

Si tratta di destinazioni che possono vantare luoghi divenuti simbolo della vacanza made in Italy e di un vero e proprio stile di vita (come la Costa Smeralda o Capri) o, ancora, di eccellenze riconosciute nel mondo per la bellezza del mare e del paesaggio (come le Cinque Terre, le isole Eolie o la Costiera Amalfitana).

Il rilancio della competizione con queste destinazioni potrebbe forse richiedere un nuovo posizionamento dell'offerta balneare, in grado di valorizzare ulteriormente destinazioni e luoghi esclusivi e di abbinare un'offerta di eccellenza in termini di servizi alla bellezza dei paesaggi e dei luoghi. In questo la Toscana potrebbe avvalersi della notorietà e dell'immaginario che la caratterizzano sui mercati esteri, che, sebbene legati ad altri prodotti (dall'arte all'enogastronomia, ad esempio), possono portare un importante valore aggiunto se integrati a nuove forme di offerta anche su altri prodotti.

A livello internazionale, infine, le coste toscane devono competere con la Spagna, la Francia e la Croazia, destinazioni piuttosto diverse tra loro che possono vantare una lunga tradizione di qualificazione e specializzazione dei servizi (soprattutto la Francia e la Spagna) e, forse, ancora una maggiore convenienza economica rispetto alle località balneari italiane e toscane. **A livello territoriale** Firenze, Siena e le colline del Chianti sono le destinazioni di punta, non solo per il turismo culturale ma anche per quello enogastronomico e per l'agriturismo.

## 1. Il posizionamento della Toscana sui mercati dell'intermediazione internazionale

### Alcuni cenni sullo scenario turistico internazionale

Il turismo internazionale, organizzato e individuale, nel 2008 aveva contenuto i primi contraccolpi della crisi economica mondiale, riportando un saldo positivo pari al +2,1% per gli arrivi internazionali nel mondo, sebbene il saldo relativo all'Europa chiudesse appena in parità con un +0.4% rispetto ai flussi 2007, e solo grazie all'incremento dei movimenti verso i Paesi emergenti, come il Medio Oriente (+19,3%).

Nel 2009, però, l'evidente ricaduta anche sul comparto turistico della crisi dei consumi aveva evidenziato in tutte le destinazioni, ad eccezione di quelle africane con un costante trend di crescita (+3%), l'attesa diminuzione degli arrivi internazionali.

In Europa, in particolare, dove per altro si concentrano maggiormente gli arrivi internazionali mondiali, la diminuzione dei flussi è stata la più profonda (-5,6%), così anche per gli Stati Uniti dove si è perso il -4,7% di arrivi internazionali. In Italia, in particolare, i dati (seppur provvisori) sugli arrivi internazionali segnano per il 2009 un saldo pari a -5,9%.

Le previsioni per il 2010, che già con l'andare del 2009 si andavano prospettando in ripresa (data la crescita dal -10,4% di arrivi internazionali nel mondo nel primo trimestre al +1,6% del quarto trimestre 2009), indicano, secondo le stime del UNWTO un possibile saldo positivo che, se per il mondo si attesterebbe al +7% di arrivi internazionali (+35,4% in Medio Oriente, +10,2% in Asia), per l'Europa segnerebbe un recupero del +3%, di poco superiore al saldo previsto per gli Usa pari al +2,6%.

### Arrivi turistici internazionali - % di crescita

	Variazione 2007 - 2006	Variazione 2008 - 2007	Variazione 2009* - 2008	Variazione 2010** - 2009*
Europa	5,0	0,4	-5,6	3,0
Asia e Pacifico	10,1	1,1	-1,7	10,2
America	5,2	2,8	-4,7	2,6
Africa	8,4	4,4	3,0	7,3
Medio Oriente	14,5	19,3	-5,4	35,4
Mondo	6,7	2,1	-4,3	7,1

Fonte: World Tourism Organization (UNWTO)

\* dati provvisori

\*\* dati previsionali

### Arrivi turistici internazionali 2009 per trimestre

% di crescita rispetto allo stesso periodo del 2008

	I	II	III	IV
Mondo	-10,4	-6,8	-2,3	1,6

Fonte: World Tourism Organization (UNWTO)

\* dati provvisori

## Il contesto italiano del turismo organizzato

Nel 2010 riparte la domanda globale dei viaggi organizzati che lo scorso anno, a causa dei contraccolpi della crisi economica, era data in diminuzione da oltre il 62% dei tour operator. Nel 2010 i segnali di ripresa si evincono non soltanto dal netto ridimensionamento delle previsioni negative (soltanto il 22,7% dei buyer la definisce ancora in calo), ma anche dal corrispondente aumento della quota di operatori che la ritiene stabile (36,6%) o in crescita (il 40,7%).

La ripresa è dovuta soprattutto ai mercati lontani, come India (per il 72,5%) e Giappone (per il 40%), ma considerata l'importanza di questo mercato per la Toscana, acquista un significato particolare il dato rilevato negli Stati Uniti, dove la domanda globale di viaggi organizzati risulta in aumento per il 52% dei T.O..

Anche la domanda internazionale dei viaggi organizzati verso l'Italia mostra un recupero per il 2010. La metà degli operatori europei la definisce stabile rispetto allo scorso anno (il 23,6% di crescita ed il 26,4% segnala ancora una diminuzione), e lo stesso avviene sul mercato giapponese (il 30% indica una crescita, il 20% un calo). Forte il recupero sul mercato indiano con il 60,4% degli operatori che la ritiene in crescita.

Il recupero definitivo del turismo internazionale organizzato verso le destinazioni italiane si avrà però con il 2011, per cui il 51,2% degli operatori prevede un aumento delle richieste verso l'Italia, e soltanto il 5,5% ne stima un calo.

Rispetto al passato, dunque, l'appeal dell'Italia appare:

- più forte sul mercato Usa (dove il 98% dei T.O. la indica come destinazione più richiesta, rispetto all'89% dello scorso anno) e su quello indiano (dal 59% all'80,2%);
- stabile sul mercato giapponese, dove, nonostante sia la meta più richiesta per il 60% degli operatori, viene superata dalla Francia (indicata come prima destinazione dal 70% degli intermediari di viaggio, rispetto al 30% del 2009);
- in lieve ma costante calo in Europa, dove perde quota dal 2008 (quando l'88,7% dei T.O. la citavano al primo posto tra le mete richieste) a oggi (79,2%).

Sui mercati europei a competere con le nostre destinazioni (in termini di richieste da parte della clientela), soprattutto la Spagna e la Francia, accanto alle quali sui mercati lontani, i tour operator segnalano le richieste per le destinazioni britanniche.

Sono ancora il Lazio, la Toscana ed il Veneto le mete italiane più vendute nel 2010, seguite dalle destinazioni della Lombardia, della Campania e della Sicilia.

### **Il turismo organizzato verso la Toscana**

La comprensione delle dinamiche dei mercati del turismo organizzato e delle scelte degli operatori dell'intermediazione relativamente ai prodotti e alle destinazioni da commercializzare nei propri Paesi, è particolarmente significativa. Nelle strutture ricettive toscane, infatti, la clientela movimentata nei circuiti

intermediati è importante e, nel 2009 ha toccato il 19% di quella complessiva, in particolare nel secondo trimestre dell'anno (circa il 17% nel terzo e nel quarto e 12,3% nel primo), molto più che nella media delle strutture ricettive italiane (dove il dato oscilla tra il 7% e il 10%).

**Nel 2010 la Toscana è stata venduta dal 63,4% degli operatori internazionali che commercializzano l'Italia.** Negli Stati Uniti è la destinazione italiana più venduta (il 91% dei tour operators la inserisce nei propri cataloghi di viaggi verso l'Italia) e in Europa è la seconda (con il 61,5%, dopo il Lazio). Tra gli altri mercati, è la prima regione italiana venduta in Australia (dal 90% dei T.O.), la quarta in India, Corea e Giappone, preceduta dal Lazio, dal Veneto e dalla Lombardia.

In Europa, Belgio (con l'85,7%) e Francia (con il 75,8%) sono i Paesi con la maggiore diffusione delle proposte toscane sui cataloghi dei tour operators. Seguono l'Olanda (con il 73,7%) e i Paesi dell'Est (intorno al 72%).

La maggior parte degli operatori (il 56,9%) a livello mondiale prevede un consolidarsi delle vendite per il prossimo anno e a questi si aggiunge il 37,3% che va oltre, stimandone la crescita. Si tratta in particolare di Ungheria e Polonia (dove l'aumento è previsto dal 75% degli operatori) e della Francia, degli Usa, della Norvegia e della Danimarca (50%).

Sulla base delle indicazioni fornite dagli operatori in merito alla quantificazione di queste variazioni (sia positive che negative), complessivamente la variazione stimata è positiva e si attesta intorno al +11%.

Analizzando il trend della quota di operatori che hanno venduto la Toscana dal 2005 al 2010, emerge che il riferimento costante per questa regione si trova nel mercato statunitense, che, pur avendo subito delle variazioni, nel corso di questi cinque anni ha sempre mantenuto un interesse molto elevato verso la regione. La quota di tour operators statunitensi che ha venduto la Toscana, infatti, è passata dal 95% del 2006 al 91% del 2010, rendendo gli Usa il primo mercato di sbocco anche per il turismo organizzato.

Più variabile l'andamento in Europa, dove la quota di tour operators che ha venduto la Toscana in questi anni è passata dall'84,4% del 2005 al 61,5% del 2010. Questa oscillazione è dovuta, in particolare, ad una certa contrazione sui grandi mercati (la Francia, la Germania, il Regno Unito, la Spagna) che, evidentemente hanno diversificato maggiormente le proposte presenti sui propri cataloghi.

Nel 2010 in India la Toscana è stata venduta dal 38,5% degli operatori, in calo rispetto ai due anni precedenti (75%); anche in Giappone, sono 4 operatori su 10 ad inserirla tra le proposte verso l'Italia.

Ampio lo spazio dedicato alla regione dai due mercati nuovi: la Corea, con il 70% dei tour operator, e l'Australia con il 90%.

Nel 2011 la quota di operatori che venderà la Toscana sarà inferiore, pari al 54,3% di quelli che commercializzeranno l'Italia. Questo calo è dovuto ad un andamento di segno opposto:

- la contrazione sui due mercati più importanti, l'Europa, che, secondo le previsioni, passerà dal 61,5% al 51,2%, e gli Stati Uniti che vedranno scendere la quota di operatori di 14 punti percentuali, passando dal 91% del 2010 al 77% nel 2011. Le difficoltà si evincono in particolare nel Regno Unito (dove la Toscana perde circa 14 punti percentuali) e in Belgio e in Olanda, dove la quota di operatori che la venderà nel 2011 arriverà alla metà di quella attuale;
- la crescita di +10 punti percentuali in Giappone (dove la Toscana sarà venduta dalla metà degli operatori che trattano l'Italia) e in Corea (80%).

Australia, con il 90% e India con il 34,1% restano sostanzialmente stabili.

Il 46% dei buyers che nel 2010 non ha venduto la Toscana, ha intenzione di farlo sebbene non nell'immediato futuro, ma su alcuni mercati potrebbe essere necessario accrescere la notorietà delle sue destinazioni e della ricchezza delle sue proposte turistiche. In particolare, in India (dove oltre il 78% dichiara di non venderla perché non la conosce), ma anche in Corea o in Australia, per destare maggiore interesse da parte degli operatori.

Un effetto positivo potrebbe derivare dalla predisposizione di pacchetti e proposte adatti ad essere veicolati in rete. Proprio in questi due ultimi mercati, infatti, la quota di operatori che utilizzano Internet come veicolo delle proprie proposte è particolarmente elevata e tocca l'85,7% in Corea e il 77,8% in Australia. La stessa strategia potrebbe rivelarsi efficace per ridurre la variabilità del mercato tedesco (dove circa il 73% degli operatori utilizza Internet per promuovere le proposte di viaggio) e del Regno Unito (82,4%).

**La Toscana sui cataloghi dei Tour Operator nel 2010 e previsioni di vendita nel 2011**  
(% sul totale Tour Operator)

	Prodotto più venduto verso Italia	Destinazioni più vendute	2010	2011
Europa	Città d'arte	Lazio	68,9	52,8
		Toscana	61,5	51,2
		Veneto	59,9	50,3
		Lombardia	47,8	46,3
		Campania	41,9	39,1
Usa	Città d'arte	Toscana	91,0	77,0
		Lazio	87,0	75,0
		Veneto	83,0	66,0
		Campania	69,0	51,0
		Lombardia	64,0	53,0
India	Business	Lazio	83,5	67,0
		Lombardia	79,1	70,3
		Veneto	47,3	52,7
		Toscana	38,5	34,1
		Trentino Alto Adige	9,9	7,7
Giappone	Città d'arte	Lazio	90,0	80,0
		Veneto	80,0	80,0
		Lombardia	70,0	70,0
		Toscana	40,0	50,0
		Campania	40,0	50,0
Corea	Città d'arte	Veneto	90,0	80,0
		Lazio	90,0	90,0
		Lombardia	80,0	70,0
		Toscana	70,0	80,0
		Campania	60,0	30,0
Australia	Città d'arte	Toscana	90,0	90,0
		Lazio	80,0	70,0
		Campania	80,0	60,0
		Veneto	70,0	70,0
		Liguria	60,0	40,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale , Unioncamere Toscana

### Andamento previsto per la domanda di turismo verso la Toscana nel 2011

	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Austria	37,5	37,5	25,0	100,0
Francia	50,0	46,2	3,8	100,0
Germania	25,0	67,3	7,7	100,0
Regno unito	33,3	58,3	8,3	100,0
Spagna	33,3	66,7	-	100,0
Svizzera	13,3	66,7	20,0	100,0
Russia	-	100,0	-	100,0
Paesi dell'est	50,0	50,0	-	100,0
Repubblica Ceca	16,7	83,3	-	100,0
Ungheria	75,0	25,0	-	100,0
Polonia	75,0	25,0	-	100,0
Belgio e Olanda	30,0	60,0	10,0	100,0
Belgio	33,3	33,3	33,3	100,0
Olanda	28,6	71,4	-	100,0
Paesi Scandinavi	35,3	64,7	-	100,0
Norvegia	50,0	50,0	-	100,0
Danimarca	50,0	50,0	-	100,0
Svezia	22,2	77,8	-	100,0
Media Europa	32,1	60,6	7,3	100,0
Usa	50,6	45,5	3,9	100,0
India	32,3	61,3	6,5	100,0
Giappone	40,0	60,0	-	100,0
Corea	25,0	75,0	-	100,0
Australia	44,4	55,6	-	100,0
<b>Totale</b>	<b>37,3</b>	<b>56,9</b>	<b>5,8</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale , Unioncamere Toscana

### Variazione prevista per la domanda di turismo verso la Toscana nel 2011 (saldo %)

Europa	+8,7
Usa	+13,4
India	+10,8
Giappone	+7,5
Corea	+15,0
Australia	+22,5
<b>Totale</b>	<b>+10,9</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale , Unioncamere Toscana

### Andamento previsto per la domanda di turismo verso la Toscana dai Tour Operator europei (%)

	Previsto per il 2006	Previsto per il 2007	Previsto per il 2008	Previsto per il 2009	Previsto per il 2010	Previsto per il 2011
In aumento	23,8	30,2	29,6	28,0	28,9	32,1
Stabile	59,4	59,8	58,9	62,3	56,2	60,6
In diminuzione	16,9	10,0	11,5	9,7	14,9	7,3
<b>Totale</b>	<b>100,0</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 Toscana

### Andamento previsto per la domanda di turismo verso la Toscana dai Tour Operator Usa (%)

	Previsto per il 2006	Previsto per il 2007	Previsto per il 2008	Previsto per il 2009	Previsto per il 2010	Previsto per il 2011
In aumento	65,0	42,0	47,7	18,0	63,2	50,6
Stabile	33,0	54,0	48,8	52,0	29,4	45,5
In diminuzione	2,0	4,0	3,5	30,0	7,4	3,9
<b>Totale</b>	<b>100,0</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 Toscana

### Quota di Tour Operator che hanno venduto la regione Toscana confronto 2005-2010

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Austria	85,7	85,7	100,0	85,7	92,9	64,3
Francia	90,9	84,8	78,8	69,7	69,7	75,8
Germania	85,2	79,0	82,7	69,1	77,8	59,3
Regno unito	74,3	80,0	74,3	77,1	65,7	48,6
Spagna	83,3	83,3	83,3	75,0	91,7	33,3
Svizzera	76,2	71,4	71,4	61,9	61,9	71,4
Russia	94,7	94,4	100,0	47,4	94,7	31,6
Paesi dell'est	85,0	68,3	77,5	43,2	53,7	72,5
Repubblica Ceca	80,0	61,1	72,2	33,3	27,8	72,2
Ungheria	81,8	81,8	81,8	72,7	63,6	72,7
Polonia	92,9	66,7	81,8	25,0	83,3	72,7
Belgio e Olanda	88,5	84,6	84,6	65,4	80,0	76,9
Belgio	100,0	85,7	85,7	71,4	90,9	85,7
Olanda	84,2	84,2	84,2	63,2	73,7	73,7
Paesi Scandinavi	82,5	80,0	78,0	72,5	79,5	61,0
Norvegia	64,3	71,4	71,4	78,6	90,9	71,4
Danimarca	100,0	100,0	85,7	71,4	71,4	42,9
Svezia	89,5	78,9	80,0	68,4	78,9	70,0
Media Europa	84,4	79,8	81,3	66,4	74,2	61,5
Usa	100,0	95,0	93,0	93,0	95,0	91,0
India	-	-	-	75,0	75,0	38,5
Giappone	-	-	-	63,6	100,0	40,0
Corea	-	-	-	-	-	70,0
Australia	-	-	-	-	-	90,0
Totale	-	-	-	73,0	78,7	63,4

Fonte: Osservatorio turistico regionale , Unioncamere Toscana

### Quota di Tour Operator che venderanno la regione Toscana nel 2011

	Si	No	Totale
Austria	57,1	42,9	100,0
Francia	78,8	21,2	100,0
Germania	64,2	35,8	100,0
Regno unito	34,3	65,7	100,0
Spagna	50,0	50,0	100,0
Svizzera	71,4	28,6	100,0
Russia	26,3	73,7	100,0
Paesi dell'est	35,0	65,0	100,0
Repubblica Ceca	33,3	66,7	100,0
Ungheria	36,4	63,6	100,0
Polonia	36,4	63,6	100,0
Belgio e Olanda	38,5	61,5	100,0
Belgio	42,9	57,1	100,0
Olanda	36,8	63,2	100,0
Paesi Scandinavi	41,5	58,5	100,0
Norvegia	85,7	14,3	100,0
Danimarca	14,3	85,7	100,0
Svezia	45,0	55,0	100,0
Europa	51,2	48,8	100,0
Usa	77,0	23,0	100,0
India	34,1	65,9	100,0
Giappone	50,0	50,0	100,0
Corea	80,0	20,0	100,0
Australia	90,0	10,0	100,0
<b>Totale</b>	<b>54,3</b>	<b>45,7</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale , Unioncamere Toscana

### Motivo di non commercializzazione delle località toscane da parte dei Tour Operator per area (%)

	Non conosco la località	Non mi interessa la località	In futuro lo farò ma non il prossimo anno	Totale
Europa	2,5	36,3	61,1	100,0
Usa	-	52,2	47,8	100,0
India	78,3	11,7	10,0	100,0
Giappone	-	80,0	20,0	100,0
Corea	-	100,0	-	100,0
Australia	-	100,0	-	100,0
<b>Totale</b>	<b>20,6</b>	<b>33,5</b>	<b>46,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale , Unioncamere Toscana

### Quota di Tour Operator che utilizzano Internet per la vendita di pacchetti nel 2010

	Si	No	Totale
Austria	77,8	22,2	100,0
Francia	20,0	80,0	100,0
Germania	72,9	27,1	100,0
Regno unito	82,4	17,6	100,0
Spagna	25,0	75,0	100,0
Svizzera	66,7	33,3	100,0
Russia	66,7	33,3	100,0
Paesi dell'est	75,0	25,0	100,0
Repubblica Ceca	83,3	16,7	100,0
Ungheria	87,5	12,5	100,0
Polonia	50,0	50,0	100,0
Belgio e Olanda	80,0	20,0	100,0
Belgio	100,0	-	100,0
Olanda	71,4	28,6	100,0
Paesi Scandinavi	48,0	52,0	100,0
Norvegia	60,0	40,0	100,0
Danimarca	50,0	50,0	100,0
Svezia	42,9	57,1	100,0
Europa	63,5	36,5	100,0
Usa	44,0	56,0	100,0
India	48,6	51,4	100,0
Giappone	25,0	75,0	100,0
Corea	85,7	14,3	100,0
Australia	77,8	22,2	100,0
<b>Totale</b>	<b>57,1</b>	<b>42,9</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale , Unioncamere Toscana

## 1.1 La commercializzazione dei prodotti turistici

I centri culturali e artistici (63,7%) restano la punta di diamante della Toscana, spesso abbinati agli itinerari che toccano più destinazioni (32,8%). Nel 2010 i principali mercati di sbocco di questi prodotti sono la Spagna, l'Ungheria, la Francia e la Corea, mentre il Giappone, la Corea, la Spagna, la Norvegia e la Francia, sono i mercati dove questi prodotti trovano lo spazio maggiore nel 2011. La destinazione di punta del turismo culturale è, naturalmente, Firenze, cui si aggiungono Siena e Pisa nei tour che toccano luoghi diversi.

Il terzo prodotto turistico è quello legato all'enogastronomia, che viene venduto dal 24,1% degli operatori e che trova in Firenze, Siena e nelle colline del Chianti le sue mete privilegiate, così come l'agriturismo, che si colloca al quarto posto, venduto dal 18,3% degli operatori. Il mare (con Viareggio) e le terme (con Montecatini, ma anche Pisa, Siena) interessano rispettivamente il 14,2% e l'11% dei T.O.

Rispetto alla media:

- gli Stati Uniti propongono di più le città (75,8%, con Firenze, Siena e Lucca come mete principali), gli itinerari (39,6%, con Firenze, Siena, Pisa e San Gimignano) e l'enogastronomia (37,4%), ma anche le terme (14,3% con Montecatini Terme, Siena e le colline del Chianti), gli eventi (5,5%, con Firenze, Siena e Arezzo) e il turismo religioso (4,4% con Firenze e Siena);
- l'Europa mostra più interesse verso il mare (20,7%, inserendo destinazioni come Viareggio o Grosseto), le terme (12,6%, con Montecatini Terme e Siena) e l'archeologia (5,6% con Firenze);
- il Giappone vende soltanto tre prodotti (città d'arte, itinerari e agriturismo) e sempre con quote superiori alla media degli altri operatori. Le destinazioni vendute sono Firenze, Siena e le colline del Chianti;

Tra i mercati che stanno acquistando importanza, l'India dedica più spazio al mare (17,1% con Viareggio e Pisa), allo sport (20% con Firenze e Pisa), al business (11,4% con Firenze e Pisa) e all'archeologia (8,6% con Firenze). infine, l'Australia vende di più i pacchetti culturali ed enogastronomici, con Firenze, Siena e le colline del Chianti e Lucca, mentre la Corea propone soprattutto le città d'arte, con Firenze, Siena e l'area del Chianti.

Tra gli altri prodotti che trovano spazio sui cataloghi dei principali operatori mondiali, si trova lo sport, commercializzato dal 7,6% dei buyers che vendono la Toscana.

Si tratta di un prodotto che sta acquisendo sempre più importanza, e che mantiene ancora ampi margini di crescita. A livello nazionale, ad esempio, è venduto dal 19,3% dei T.O. europei, dal 13% di quelli statunitensi, dal 20,9% di quelli indiani, dal 10% di quelli giapponesi, dal 20% dei coreani.

Per la Toscana questo tipo di vacanza è fortemente legata alle aree verdi, dal momento che gli sport proposti come leit motiv della vacanza sono il ciclismo (quasi la metà dei pacchetti sportivi sia in Europa che negli Stati Uniti), il trekking (22,2% in Europa e 37,5% negli Usa) e l'equitazione (16,7% in Europa e 12,5% negli Usa). Gli operatori europei inseriscono anche proposte legate al golf e agli sport acquatici (il 5,6%). La Germania è il mercato che dimostra l'interesse maggiore per i pacchetti sportivi, che vengono commercializzati dall'8,6% degli operatori.

**Quota di Tour operator che hanno venduto i prodotti della regione Toscana nel 2010**  
possibili più risposte, % sul totale operatori per area

	Europa	Usa	India	Giappone	Corea	Australia	Totale
Città d'arte	62,1	75,8	28,6	75,0	100,0	77,8	63,7
Itinerari	29,3	39,6	34,3	50,0	28,6	33,3	32,8
Enogastronomia	21,2	37,4	5,7	-	14,3	44,4	24,1
Agriturismo	19,2	18,7	11,4	25,0	-	33,3	18,3
Mare	20,7	2,2	17,1	-	-	-	14,2
Terme	12,6	14,3	-	-	-	-	11,0
Sport	6,1	7,7	20,0	-	-	-	7,6
Archeologia	5,6	2,2	8,6	-	-	-	4,7
Business	4,0	4,4	11,4	-	-	-	4,7
Eventi	1,5	5,5	2,9	-	-	-	2,6
Meeting	2,0	2,2	5,7	-	-	-	2,3
Religioso	1,0	4,4	-	-	-	-	1,7
Turismo responsabile	0,5	1,1	5,7	-	-	-	1,2
Charter	1,0	-	-	-	-	-	0,6
Montagna	-	1,1	-	-	-	-	0,3

Fonte: Osservatorio turistico regionale , Unioncamere Toscana

**Quota di Tour operator che venderanno i prodotti della regione Toscana nel 2011**  
possibili più risposte, % sul totale operatori per area

	Europa	Usa	India	Giappone	Corea	Australia	Totale
Città d'arte	58,6	68,1	42,9	100,0	100,0	77,8	61,6
Itinerari	26,8	36,3	22,9	50,0	-	33,3	28,8
Agriturismo	15,7	17,6	8,6	-	-	44,4	15,7
Enogastronomia	14,6	22,0	2,9	-	-	44,4	15,7
Mare	12,1	1,1	20,0	-	-	11,1	9,6
Archeologia	8,1	3,3	17,1	-	-	22,2	7,8
Terme	7,6	13,2	-	-	-	-	7,8
Sport	4,5	5,5	5,7	-	-	-	4,7
Montagna	5,6	-	5,7	-	-	-	3,8
Business	1,5	2,2	5,7	-	-	-	2,0
Eventi	1,0	3,3	-	-	14,3	-	1,7
Meeting	0,5	2,2	5,7	-	-	-	1,5
Religioso	0,5	2,2	-	-	14,3	-	1,2
Charter	-	-	2,9	-	-	-	0,3
Turismo responsabile	0,5	-	-	-	-	-	0,3

Fonte: Osservatorio turistico regionale , Unioncamere Toscana

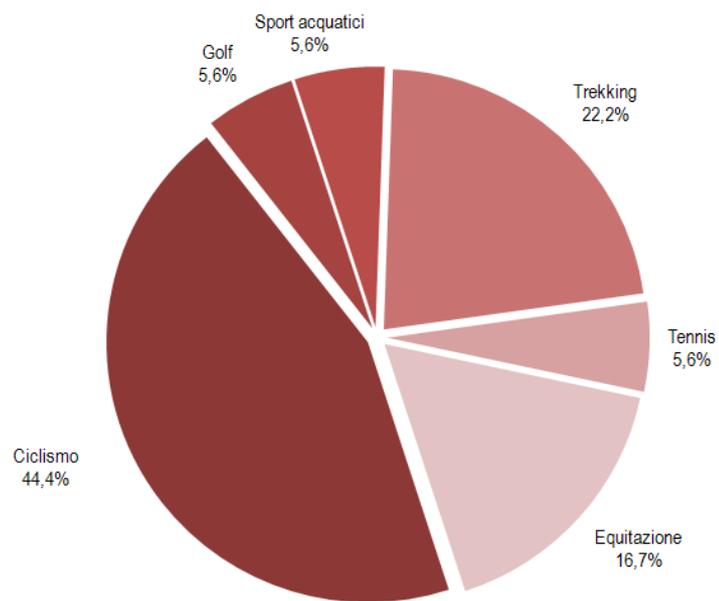
## Quota di Tour operator che hanno venduto i prodotti della regione Toscana nel 2010

possibili più risposte, % sul totale operatori per area

	Mare	Città d'arte	Archeologia	Montagna	Terme	Sport	Agriturismo	Enogastronomia	Itinerari	Charter	Business	Meeting	Religioso	Turismo responsabile	Eventi
Austria	11,1	33,3	11,1	-	33,3	-	33,3	-	11,1	-	-	-	-	-	-
Francia	20,0	92,0	-	-	12,0	-	16,0	12,0	52,0	-	4,0	-	-	-	4,0
Germania	29,2	60,4	8,3	-	2,1	12,5	20,8	27,1	35,4	2,1	4,2	6,3	-	2,1	-
Regno unito	23,5	64,7	-	-	23,5	5,9	11,8	41,2	17,6	-	5,9	-	5,9	-	11,8
Spagna	-	100,0	-	-	-	-	-	25,0	25,0	-	-	-	-	-	-
Svizzera	20,0	46,7	-	-	13,3	6,7	33,3	20,0	20,0	-	6,7	-	-	-	-
Russia	-	-	-	-	66,7	-	16,7	33,3	16,7	-	-	-	-	-	-
Paesi dell'est	13,8	72,4	-	-	10,3	-	10,3	20,7	24,1	-	3,4	-	3,4	-	-
Repubblica Ceca	23,1	53,8	-	-	7,7	-	7,7	15,4	23,1	-	-	-	-	-	-
Ungheria	-	100,0	-	-	-	-	25,0	12,5	25,0	-	12,5	-	-	-	-
Polonia	12,5	75,0	-	-	25,0	-	-	37,5	25,0	-	-	-	12,5	-	-
Belgio e Olanda	30,0	55,0	15,0	-	15,0	10,0	20,0	10,0	25,0	5,0	5,0	5,0	-	-	-
Belgio	-	83,3	16,7	-	-	-	-	-	16,7	-	-	-	-	-	-
Olanda	42,9	42,9	14,3	-	21,4	14,3	28,6	14,3	28,6	7,1	7,1	7,1	-	-	-
Paesi Scandinavi	16,0	56,0	12,0	-	8,0	8,0	24,0	20,0	28,0	-	4,0	-	-	-	-
Norvegia	-	60,0	20,0	-	20,0	-	-	-	80,0	-	-	-	-	-	-
Danimarca	-	66,7	16,7	-	-	16,7	16,7	16,7	-	-	-	-	-	-	-
Svezia	28,6	50,0	7,1	-	7,1	7,1	35,7	28,6	21,4	-	7,1	-	-	-	-
Media Europa	20,7	62,1	5,6	-	12,6	6,1	19,2	21,2	29,3	1,0	4,0	2,0	1,0	0,5	1,5
Usa	2,2	75,8	2,2	1,1	14,3	7,7	18,7	37,4	39,6	-	4,4	2,2	4,4	1,1	5,5
India	17,1	28,6	8,6	-	-	20,0	11,4	5,7	34,3	-	11,4	5,7	-	5,7	2,9
Giappone	-	75,0	-	-	-	-	25,0	-	50,0	-	-	-	-	-	-
Corea	-	100,0	-	-	-	-	-	14,3	28,6	-	-	-	-	-	-
Australia	-	77,8	-	-	-	-	33,3	44,4	33,3	-	-	-	-	-	-
Totale	14,2	63,7	4,7	0,3	11,0	7,6	18,3	24,1	32,8	0,6	4,7	2,3	1,7	1,2	2,6

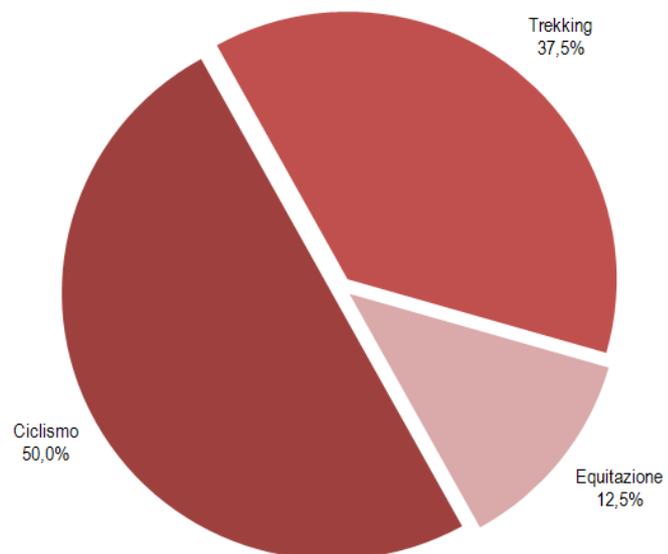
Fonte: Osservatorio turistico regionale , Unioncamere Toscana

### Sport commercializzati dai Tour Operator europei (% sul totale risposte)



Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Toscana

### Sport commercializzati dai Tour Operator Usa (% sul totale risposte)



Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Toscana

## Quota di Tour operator che venderanno i prodotti della regione Toscana nel 2011

possibili più risposte, % sul totale operatori per area

	Mare	Città d'arte	Archeologia	Montagna	Terme	Sport	Agriturismo	Enogastronomia	Itinerari	Charter	Business	Meeting	Religioso	Turismo responsabile	Eventi
Austria	11,1	66,7	11,1	11,1	22,2	-	22,2	-	11,1	-	-	-	-	-	-
Francia	8,0	84,0	8,0	-	8,0	4,0	16,0	16,0	64,0	-	-	-	-	-	4,0
Germania	20,8	72,9	14,6	12,5	6,3	14,6	25,0	27,1	33,3	-	2,1	-	-	2,1	2,1
Regno unito	23,5	52,9	5,9	5,9	17,6	-	17,6	11,8	23,5	-	-	-	5,9	-	-
Spagna	-	100,0	25,0	-	-	-	-	50,0	25,0	-	-	-	-	-	-
Svizzera	6,7	53,3	26,7	-	6,7	6,7	33,3	-	26,7	-	6,7	6,7	-	-	-
Russia	-	66,7	-	-	16,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Paesi dell'est	10,3	27,6	-	3,4	3,4	-	6,9	17,2	10,3	-	-	-	-	-	-
Repubblica Ceca	-	30,8	-	-	-	-	7,7	7,7	15,4	-	-	-	-	-	-
Ungheria	12,5	50,0	-	12,5	-	-	12,5	12,5	12,5	-	-	-	-	-	-
Polonia	25,0	-	-	-	12,5	-	-	37,5	-	-	-	-	-	-	-
Belgio e Olanda	5,0	45,0	-	-	5,0	-	-	-	20,0	-	-	-	-	-	-
Belgio	-	33,3	-	-	-	-	-	-	16,7	-	-	-	-	-	-
Olanda	7,1	50,0	-	-	7,1	-	-	-	21,4	-	-	-	-	-	-
Paesi Scandinavi	8,0	48,0	-	8,0	4,0	-	12,0	12,0	16,0	-	4,0	-	-	-	-
Norvegia	-	100,0	-	-	20,0	-	-	-	40,0	-	-	-	-	-	-
Danimarca	-	16,7	-	33,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Svezia	14,3	42,9	-	-	-	-	21,4	21,4	14,3	-	7,1	-	-	-	-
Media Europa	12,1	58,6	8,1	5,6	7,6	4,5	15,7	14,6	26,8	-	1,5	0,5	0,5	0,5	1,0
Usa	1,1	68,1	3,3	-	13,2	5,5	17,6	22,0	36,3	-	2,2	2,2	2,2	-	3,3
India	20,0	42,9	17,1	5,7	-	5,7	8,6	2,9	22,9	2,9	5,7	5,7	-	-	-
Giappone	-	100,0	-	-	-	-	-	-	50,0	-	-	-	-	-	-
Corea	-	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	14,3	-	14,3
Australia	11,1	77,8	22,2	-	-	-	44,4	44,4	33,3	-	-	-	-	-	-
Totale	9,6	61,6	7,8	3,8	7,8	4,7	15,7	15,7	28,8	0,3	2,0	1,5	1,2	0,3	1,7

Fonte: Osservatorio turistico regionale , Unioncamere Toscana

## 1.2 Le specializzazioni del territorio: le province

Firenze resta il fiore all'occhiello per la Toscana. Nel 2010 il capoluogo viene venduto dal 55,4% degli operatori che commercializzano l'Italia nel mondo, seguito da Siena (con il 19,2%), Pisa (10,3%) e Grosseto (6,3%).

Anche nel prossimo anno quasi la metà (il 48,8%) della presenza della Toscana sui mercati dell'intermediazione mondiale sarà dovuta alla provincia di Firenze. Seguono Siena (con il 15,5%), Pisa (con il 9,4%) e Lucca (con il 5,7%).

Nel dettaglio, nel 2011:

- gli Stati Uniti continueranno a puntare sulle due mete più tradizionali: Firenze (venduta dal 74% dei T.O.) e Siena, che ha un'importanza molto superiore alla media degli altri Paesi, ed è venduta dal 27% degli operatori (rispetto al 15,5%). La terza destinazione è Pistoia (11%), seguita a distanza da Lucca (4%). Prato e Livorno saranno le uniche due province non vendute, sebbene anche a Pisa, Arezzo, Grosseto e Massa Carrara, verrà dedicato uno spazio molto residuale (tra l'1% e il 2%);
- l'Europa si caratterizza per la diversificazione delle proposte anche in termini territoriali e accanto a Firenze (45,7%), Siena (15,2%) e Pisa (12,1%), inserisce Lucca (7,1%) e Pistoia (4%);
- più concentrato il mercato nipponico. Sul totale degli operatori giapponesi che vendono l'Italia, infatti, il 40% vende Firenze, il 10% Siena e il 10% Pisa;
- anche l'India punta su Firenze, ma rispetto al Giappone include più destinazioni nei propri cataloghi, a partire da Pisa (9,9%), Livorno e Lucca (2,2%);
- la Corea e l'Australia vendono prevalentemente Firenze (rispettivamente 80% e 70%). Il mercato asiatico vi abbina Siena e Pistoia (vendute dal 10% degli operatori), mentre l'Australia, accanto al senese (cui dedica uno spazio il 50% dei tour operators), propone anche Lucca (20%).

### Quota di Tour Operator che hanno venduto le province della Toscana nel 2010

	Europa	Usa	India	Giappone	Corea	Australia	Totale
Arezzo	1,9	3,0	-	-	-	-	1,7
Firenze	51,2	87,0	33,0	40,0	70,0	80,0	55,4
Grosseto	10,2	1,0	-	-	-	-	6,3
Livorno	3,1	-	-	-	-	-	1,8
Lucca	9,9	6,0	2,2	-	-	10,0	7,6
Massa Carrara	0,6	-	-	-	-	-	0,4
Pisa	14,3	2,0	8,8	-	-	-	10,3
Pistoia	5,9	11,0	-	-	-	-	5,5
Siena	18,6	39,0	-	-	10,0	40,0	19,2

Fonte: Osservatorio turistico regionale , Unioncamere Toscana

### Quota di Tour Operator che venderanno le province della Toscana nel 2011

	Europa	Usa	India	Giappone	Corea	Australia	Totale
Arezzo	0,9	1,0	-	-	-	-	0,7
Firenze	45,7	74,0	27,5	40,0	80,0	70,0	48,8
Grosseto	2,2	1,0	-	-	-	-	1,5
Livorno	2,2	-	2,2	-	-	-	1,7
Lucca	7,1	4,0	2,2	-	-	20,0	5,7
Massa Carrara	0,6	1,0	-	-	-	-	0,6
Pisa	12,1	2,0	9,9	10,0	-	-	9,4
Pistoia	4,0	11,0	-	-	10,0	-	4,6
Prato	-	-	-	-	-	-	-
Siena	15,2	27,0	1,1	10,0	10,0	50,0	15,5

Fonte: Osservatorio turistico regionale , Unioncamere Toscana

### Principali località vendute dai Tour operator nel 2010

	1°	2°	3°
Mare	Viareggio (LU)	Marina di Grosseto (GR)	Marina di Pisa (PI)
Città d'arte	Firenze (FI)	Siena (SI)	Pisa (PI)
Archeologia	Firenze (FI)	Fiesole (FI)	Orciano Pisano (PI)
Montagna	Firenze (FI)	-	-
Terme	Montecatini Terme (PT)	Chianciano (SI)	-
Sport	Firenze (FI)	Siena (SI)	-
Agriturismo	Firenze (FI)	Siena (SI)	Colline del Chianti (FI/SI)
Enogastronomia	Firenze (FI)	Siena (SI)	Colline del Chianti (FI/SI)
Itinerari	Firenze (FI)	Siena (SI)	Pisa (PI)
Charter	Isola d'Elba (LI)	-	-
Business	Firenze (FI)	Pisa (PI)	Siena (SI) - Arezzo (AR)
Meeting	Firenze (FI)	-	-
Religioso	Firenze (FI)	Siena (SI)	-
Turismo responsabile	Firenze (FI)	Lucca (LU) - Siena (SI)	Grosseto (GR) Arezzo (AR) - San Gimignano (SI)
Eventi	Firenze (FI)	Siena (SI)	(SI)
Totale	Firenze (FI)	Siena (SI)	Pisa (PI)

Fonte: Osservatorio turistico regionale , Unioncamere Toscana

### Principali località vendute dai Tour operator europei nel 2010

	1°	2°	3°
Mare	Viareggio (LU)	Marina di Grosseto (GR)	Marina di Pisa (PI)
Città d'arte	Firenze (FI)	Siena (SI)	Pisa (PI)
Archeologia	Firenze (FI)	-	-
Terme	Montecatini Terme (PT)	Chianciano (SI)	-
Sport	Firenze (FI)	Siena (SI)	-
Agriturismo	Magliano in Toscana (GR)	Firenze (FI)	Siena (SI)
Enogastronomia	Firenze (FI) - Siena (SI)	Colline del Chianti (FI/SI)	Pisa (PI)
Itinerari	Firenze (FI)	Siena (SI)	Pisa (PI)
Charter	Isola d'Elba (LI)	-	-
Business	Firenze (FI)	Pisa (PI)	-
Meeting	Firenze (FI)	-	-
Religioso	Firenze (FI)	Siena (SI)	-
Turismo responsabile	Grosseto (GR)	-	-
Eventi	Firenze (FI)	Siena (SI)	-
Totale	Firenze (FI)	Siena (SI)	Pisa (PI)

Fonte: Osservatorio turistico regionale , Unioncamere Toscana

### Principali località vendute dai Tour operator statunitensi nel 2010

	1°	2°	3°
Mare	Forte dei Marmi (LU)	-	-
Città d'arte	Firenze (FI)	Siena (SI)	Lucca (LU)
Archeologia	Firenze (FI)	Fiesole (FI)	-
Montagna	Firenze (FI)	-	-
Terme	Montecatini-Terme (PT)	Chianciano (SI)	
Sport	Firenze (FI)	Siena (SI)	Monte Argentario (GR) - Lucca (LU)
Agriturismo	Siena (SI)	Firenze (FI) - Colline del Chianti (FI/SI)	San Gimignano (SI)
Enogastronomia	Firenze (FI)	Siena (SI)	Colline del Chianti (FI/SI)
Itinerari	Firenze (FI)	Siena (SI)	Pisa (PI) - San Gimignano (SI)
Business	Firenze (FI)	Siena (SI)	Arezzo (AR)
Meeting	Firenze (FI)	-	-
Religioso	Firenze (FI)	Siena (SI)	-
Turismo responsabile	Firenze (FI)	Siena (SI)	Lucca (LU)
Eventi	Firenze (FI)	Siena (SI)	Arezzo (AR) - San Gimignano (SI)
Totale	Firenze (FI)	Siena (SI)	Colline del Chianti (FI/SI)

Fonte: Osservatorio turistico regionale , Unioncamere Toscana

### Principali località vendute dai Tour operator indiani nel 2010

	1°	2°	3°
Mare	Viareggio (LU)	Pisa (PI)	-
Città d'arte	Firenze (FI)	Pisa (PI)	-
Archeologia	Firenze (FI)	-	-
Sport	Firenze (FI)	Pisa (PI)	-
Agriturismo	Firenze (FI)	Colline del Chianti (FI/SI)	-
Enogastronomia	Firenze (FI)	Pisa (PI)	-
Itinerari	Firenze (FI)	Pisa (PI)	-
Business	Firenze (FI)	Pisa (PI)	-
Meeting	Firenze (FI)	-	-
Turismo responsabile	Firenze (FI)	-	-
Eventi	Firenze (FI)	-	-
Totale	Firenze (FI)	Pisa (PI)	Viareggio (LU)

Fonte: Osservatorio turistico regionale , Unioncamere Toscana

### Principali località vendute dai Tour operator giapponesi nel 2010

	1°	2°	3°
Città d'arte	Firenze (FI)	-	-
Agriturismo	Firenze (FI)	-	-
Itinerari	Firenze (FI)	-	-
<b>Totale</b>	<b>Firenze (FI)</b>	<b>Siena (SI)</b>	<b>Colline del Chianti (FI/SI)</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale , Unioncamere Toscana

### Principali località vendute dai Tour operator coreani nel 2010

	1°	2°	3°
Mare	-	-	-
Città d'arte	Firenze (FI)	Siena (SI)	-
Enogastronomia	Colline del Chianti (FI/SI)	-	-
Itinerari	Firenze (FI)	-	-
<b>Totale</b>	<b>Firenze (FI)</b>	<b>Siena (SI)</b>	<b>Colline del Chianti (FI/SI)</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale , Unioncamere Toscana

### Principali località vendute dai Tour operator australiani nel 2010

	1°	2°	3°
Mare	-	-	-
Città d'arte	Firenze (FI)	Siena (SI)	Lucca (LU)
Agriturismo	Firenze (FI)	Siena (SI)	-
Enogastronomia	Firenze (FI)	Siena (SI)	Colline del Chianti (FI/SI)
Itinerari	Firenze (FI)	Siena (SI)	-
<b>Totale</b>	<b>Firenze (FI)</b>	<b>Siena (SI)</b>	<b>Colline del Chianti (FI/SI)</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale , Unioncamere Toscana

## 1.2.1 Firenze

È la provincia toscana più venduta nel mondo, presente sui cataloghi di oltre la metà degli operatori che vendono l'Italia. Nel 2011 le previsioni degli intermediari indicano una lieve contrazione, che porterà la provincia ad essere venduta dal 48,8% degli operatori mondiali del turismo organizzato.

Gli Usa rappresentano il mercato che dà alla provincia lo spazio maggiore nel 2010 (quando è venduta dall'87% dei T.O. che commercializzano la Toscana). Nel 2011 si prevede un lieve ridimensionamento, ma sempre mantenendo quote molto importanti (74%).

Tra i principali mercati europei, lo spazio dedicato alle proposte sulla provincia di Firenze:

- aumenta in Germania (che passa dal 48,1% del 2010 al 56,8% del 2011), e, seppure con quote nettamente inferiori (3 punti percentuali), anche in Francia (dove però, la quota di operatori che vende la provincia è maggiore, pari al 75,8% nel 2010),
- diminuisce nel Regno Unito, passando dal 40% degli intermediari nel 2010 al 34,3% nel 2011 e in Olanda (dal 52,6% al 36,8%).

Nel contesto degli altri Paesi, si segnala l'aumento nei mercati dell'Est Europa e in Corea (70%), e una riduzione in Australia (80%).

Meno attenzione verso la provincia e le sue destinazioni emerge da parte degli intermediari austriaci (35,7%), spagnoli e indiani (circa 33%).

Questa provincia ha una dedica spiccatamente culturale e rispetto alle altre province le città d'arte restano il prodotto che la caratterizza sia sul mercato europeo che su quello statunitense.

Tuttavia, l'appeal di Firenze si estende oltre la sua ricchezza artistica e viene venduta anche per lo sport, per l'enogastronomia e per l'agriturismo, sebbene con quote inferiori rispetto alle altre province.

Coloro che ancora non la vendono, prevedono di inserirla presto nei loro cataloghi.

### Province vendute dai Tour Operator nel 2010 e previsioni di vendita nel 2011 (% sul totale Tour Operator)

<b>Firenze</b>	2010	2011	
Austria	35,7	50,0	
Francia	75,8	78,8	
Germania	48,1	56,8	
Regno Unito	40,0	34,3	
Spagna	33,3	41,7	
Svizzera	57,1	66,7	
Russia	15,8	10,5	
Paesi dell'Est	70,0	27,5	
	Repubblica Ceca	66,7	33,3
	Ungheria	72,7	27,3
	Polonia	72,7	18,2
Belgio e Olanda	61,5	38,5	
	Belgio	85,7	42,9
	Olanda	52,6	36,8
Paesi Scandinavi	46,3	34,1	
	Norvegia	71,4	85,7
	Danimarca	28,6	7,1
	Svezia	50,0	35,0
Media Europa	51,2	45,7	
Usa	87,0	74,0	
India	33,0	27,5	
Giappone	40,0	40,0	
Corea	70,0	80,0	
Australia	80,0	70,0	
<b>Totale</b>	<b>55,4</b>	<b>48,8</b>	

Fonte: Osservatorio turistico regionale , Unioncamere Toscana

### Motivo di non commercializzazione dei Tour Operator delle province della Toscana (%)

<b>Firenze</b>	Non conosco la località	Non mi interessa la località	In futuro lo farò ma non il prossimo anno	Totale
Europa	-	9,9	90,1	100,0
Usa	-	-	100,0	100,0
India	19,0	-	81,0	100,0
Giappone	-	-	100,0	100,0
Corea	-	-	100,0	100,0
Australia	-	-	100,0	100,0
<b>Totale</b>	<b>3,1</b>	<b>7,1</b>	<b>89,8</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale , Unioncamere Toscana

## 1.2.2 Siena

Complessivamente le località della provincia di Siena sono presenti sui cataloghi del 19,2% degli operatori che vendono l'Italia nel mondo, e si inserisce come seconda località toscana più venduta.

Tra i mercati turistici principali per la Toscana, questo territorio risulta particolarmente seguito dagli operatori in Francia, negli Stati Uniti e in Olanda, dove la provincia di Siena è venduta da circa il 40% dei tour operators, mentre Germania e Regno Unito si attestano sul 20%.

Un'attenzione particolare andrebbe dedicata, invece, al Giappone, che sembra sulla strada di uscita dalla crisi che lo ha colpito negli ultimi anni e che ha portato questo mercato a concentrarsi su un numero ridotto di destinazioni e di prodotti turistici. Questo mercato tornerà ad includere l'area di Siena soltanto nel prossimo anno, ma da parte di un numero esiguo di tour operators (il 10%), che tuttavia, possono veicolare un turismo attento alla qualità e particolarmente rispettoso degli equilibri ambientali e culturali dei luoghi che frequenta e, al contempo, con una capacità di spesa elevata.

Relativamente ai nuovi mercati, il posizionamento migliore si rileva in Australia, dove è venduta dal 40% degli operatori che commercializzano l'Italia. Viceversa, può intensificare i contatti con gli operatori in India, che inizieranno ad inserirla tra le proposte verso l'Italia soltanto a partire dal 2011 e ancora in termini davvero embrionali (da parte di circa l'1% degli operatori), e in Corea (nel paese asiatico è venduta dal 10% sia nel 2010 che nel 2011).

Su questi ultimi due mercati, in particolare, appare necessario accrescere la notorietà di Siena e del suo territorio. Infatti, tra coloro che non la commercializzano, quasi il 54% degli operatori indiani indica come motivo il fatto che ancora non la conosce e un terzo di quelli coreani dichiara di non essere interessato a proporla ai propri clienti.

Il prodotto che permette a questa provincia di emergere rispetto alle altre destinazioni toscane è l'enogastronomia, soprattutto sul mercato europeo, dove, Siena, con il 30% di vacanze del gusto sul totale dei pacchetti venduti, distanzia notevolmente tutte le altre province.

Complessivamente, circa il 70% degli operatori che ancora non la commercializza, prevede di farlo nei prossimi anni.

### Province vendute dai Tour Operator nel 2010 e previsioni di vendita nel 2011 (% sul totale Tour Operator)

<b>Siena</b>	2010	2011
Austria	-	14,3
Francia	39,4	45,5
Germania	21,0	19,8
Regno Unito	20,0	5,7
Spagna	16,7	8,3
Svizzera	9,5	19,0
Russia	-	0,0
Paesi dell'Est	15,0	7,5
Repubblica Ceca	5,6	5,6
Ungheria	9,1	9,1
Polonia	36,4	9,1
Belgio e Olanda	26,9	3,8
Belgio	14,3	0,0
Olanda	31,6	5,3
Paesi Scandinavi	14,6	12,2
Norvegia	-	0,0
Danimarca	-	0,0
Svezia	30,0	25,0
Media Europa	18,6	15,2
Usa	39,0	27,0
India	-	1,1
Giappone	-	10,0
Corea	10,0	10,0
Australia	40,0	50,0
<b>Totale</b>	<b>19,2</b>	<b>15,5</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale , Unioncamere Toscana

### Motivo di non commercializzazione dei Tour Operator delle province della Toscana (%)

<b>Siena</b>	Non conosco la località	Non mi interessa la località	In futuro lo farò ma non il prossimo anno	Totale
Europa	3,7	23,9	72,4	100,0
Usa	-	4,2	95,8	100,0
India	53,6	10,7	35,7	100,0
Giappone	-	25,0	75,0	100,0
Corea	-	33,3	66,7	100,0
Australia	-	40,0	60,0	100,0
<b>Totale</b>	<b>9,6</b>	<b>20,7</b>	<b>69,7</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale , Unioncamere Toscana

### 1.2.3 Pisa

La provincia di Pisa è la terza meta del turismo organizzato verso la Toscana, venduta da oltre il 10% dei tour operators che commercializzano l'Italia in tutto il mondo. Questo spazio verrà sostanzialmente confermato anche nel 2011, quando il 9,4% degli operatori prevede di inserirla nei propri cataloghi. La provincia di Pisa viene indicata tra le destinazioni di punta per i tour e per il turismo del benessere.

La Francia rappresenta un mercato particolarmente importante: nel 2010 è uno dei mercati che dimostrano più interesse (con il 24,2% di operatori che la inserisce sui propri cataloghi) e rappresenterà il bacino principale anche nel 2011, quando il 45,5% dei T.O. francesi prevede di venderla.

In Germania e nel Regno Unito è presente, ma con quote più ridotte (rispettivamente l'11,1% e il 14,3%) e, soprattutto, in calo nel 2011, quando a venderla sarà l'8,6% degli operatori tedeschi e il 5,7% di quelli britannici.

Questo calo risulta significativo, perché complessivamente, nei prossimi anni la provincia dovrebbe essere più presente nel circuito del turismo organizzato mondiale, dal momento che il 74,8% degli operatori prevede di inserirla nelle proposte verso l'Italia.

Tra gli altri mercati, alcuni interventi mirati potrebbero essere necessari verso l'India (dove il 22% del tour operators ancora non la conosce) e in Giappone, per suscitare l'attenzione e la curiosità di quella parte di intermediari (il 50%) che si dichiarano non interessati.

Le terme in Europa e gli itinerari negli Stati Uniti sono i prodotti turistici nei quali la provincia di Pisa emerge rispetto alle altre destinazioni toscane. Con oltre il 17% di pacchetti benessere venduti dagli operatori europei, si colloca nettamente al di sopra di Livorno, Siena, e Grosseto, le altre mete del turismo termale. Città d'arte, agriturismo, enogastronomia, mare, e sport sono gli altri prodotti venduti, rispetto ai quali, tuttavia, la provincia non riesce a conquistare spazi di rilievo nel panorama toscano. Negli Stati Uniti Pisa viene identificata con gli itinerari, che rappresentano l'unico prodotto venduto.

### Province vendute dai Tour Operator nel 2010 e previsioni di vendita nel 2011 (% sul totale Tour Operator)

<b>Pisa</b>	2010	2011
Austria	7,1	7,1
Francia	24,2	45,5
Germania	11,1	8,6
Regno Unito	14,3	5,7
Spagna	-	8,3
Svizzera	-	4,8
Russia	10,5	10,5
Paesi dell'Est	17,5	10,0
Repubblica Ceca	11,1	11,1
Ungheria	18,2	18,2
Polonia	27,3	-
Belgio e Olanda	23,1	7,7
Belgio	14,3	-
Olanda	26,3	10,5
Paesi Scandinavi	19,5	9,8
Norvegia	14,3	14,3
Danimarca	7,1	-
Svezia	30,0	15,0
Media Europa	14,3	12,1
Usa	2,0	2,0
India	8,8	9,9
Giappone	-	10,0
Corea	-	-
Australia	-	-
<b>Totale</b>	<b>10,3</b>	<b>9,4</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale , Unioncamere Toscana

### Motivo di non commercializzazione dei Tour Operator delle province della Toscana (%)

<b>Pisa</b>	Non conosco la località	Non mi interessa la località	In futuro lo farò ma non il prossimo anno	Totale
Europa	2,1	23,8	74,1	100,0
Usa	3,3	13,3	83,3	100,0
India	22,2	3,7	74,1	100,0
Giappone	-	50,0	50,0	100,0
Corea	-	20,0	80,0	100,0
Australia	-	25,0	75,0	100,0
<b>Totale</b>	<b>4,4</b>	<b>20,8</b>	<b>74,8</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale , Unioncamere Toscana

## 1.2.4 Lucca

La quarta provincia in termini di diffusione nel circuito degli intermediari mondiali è Lucca. Complessivamente è venduta in quattro Paesi: gli Stati Uniti (dal 6% dei tour operators che commercializzano l'Italia), l'Europa (9,9%), l'Australia (10%) e l'India (2,2%).

Una contrazione è prevista per il prossimo quando a venderla sarà il 5,7% dei tour operators, rispetto al 7,6% del 2010, dovuta soprattutto al Regno Unito (che passerà dall'8,6% al 2,9%), all'Olanda (dove la quota di tour operators che vendono la provincia scenderà sensibilmente, dal 26,3% al 5,3%). In crescita, invece, la Francia (che arriverà a superare il 24%) e, tra i mercati emergenti, l'Australia (che raddoppierà la presenza passando dal 10% al 20%).

Lucca è una destinazione che può fare della diversificazione la sua forza. Sia negli Stati Uniti che in Europa, infatti, è venduta su quasi tutti i prodotti turistici. Fanno eccezione le terme (in Europa) e l'enogastronomia (negli Stati Uniti, nonostante la passione di questo mercato per il turismo del gusto in Italia e l'offerta che la provincia potrebbe mettere in campo).

Una presenza più incisiva sui mercati dell'intermediazione si potrebbe ottenere:

- accrescendo la notorietà della destinazione in India (quasi il 76% degli operatori dichiara di non venderla in quanto non la conosce);
- far scoprire il territorio e le sue caratteristiche, in termini di accoglienza, di gastronomia, di ricchezza artistica, anche puntando su eventi qualificanti che hanno sede a Lucca, in modo da suscitare maggiore attenzione in Giappone, Corea e Australia, dove la maggior parte che gli operatori che non propongono Lucca, si dichiarano non interessati a farlo;
- fornire un supporto organizzativo agli operatori degli altri Paesi, che manifestano l'intenzione di proporla nei prossimi anni.

### Province vendute dai Tour Operator nel 2010 e previsioni di vendita nel 2011 (% sul totale Tour Operator)

<b>Lucca</b>	2010	2011
Austria	7,1	7,1
Francia	21,2	24,2
Germania	8,6	7,4
Regno Unito	8,6	2,9
Spagna	-	-
Svizzera	4,8	-
Russia	-	-
Paesi dell'Est	7,5	5,0
Repubblica Ceca	5,6	5,6
Ungheria	9,1	9,1
Polonia	9,1	-
Belgio e Olanda	19,2	3,8
Belgio	-	-
Olanda	26,3	5,3
Paesi Scandinavi	12,2	9,8
Norvegia	14,3	-
Danimarca	7,1	7,1
Svezia	15,0	15,0
Media Europa	9,9	7,1
Usa	6,0	4,0
India	2,2	2,2
Giappone	-	-
Corea	-	-
Australia	10,0	20,0
<b>Totale</b>	<b>7,6</b>	<b>5,7</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale , Unioncamere Toscana

### Motivo di non commercializzazione dei Tour Operator delle province della Toscana (%)

<b>Lucca</b>	Non conosco la località	Non mi interessa la località	In futuro lo farò ma non il prossimo anno	Totale
Europa	13,5	33,1	53,4	100,0
Usa	7,4	14,8	77,8	100,0
India	75,9	10,3	13,8	100,0
Giappone	-	66,7	33,3	100,0
Corea	20,0	80,0	-	100,0
Australia	28,6	57,1	14,3	100,0
<b>Totale</b>	<b>20,9</b>	<b>32,2</b>	<b>47,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale , Unioncamere Toscana

### 1.2.5 Arezzo

La provincia di Arezzo ha una commercializzazione molto limitata nei circuiti intermediati mondiali e il prossimo anno le previsioni indicano un'ulteriore contrazione, portando la quota di operatori che la vende allo 0,7% e rischiando di farla uscire dai circuiti dei viaggi organizzati.

Tra i mercati turistici consolidati, è presente soltanto negli Usa e nel Regno Unito ma in modo piuttosto marginale (con circa il 3%).

Sono gli altri mercati a concederle maggiore spazio: è venduta dal 10,5% degli operatori olandesi che vendono la destinazione Italia, dal 9,1% di quelli polacchi e dal 5,6% da quelli che operano nella Repubblica Ceca e

In Europa la provincia di Arezzo è venduta come città d'arte, come meta di agriturismo ed enogastronomica, e riesce a conquistare una posizione importante nel panorama delle province Toscana.

Conquista una posizione intermedia sulle città d'arte, dove le proposte sono più concentrate su Lucca, Pisa e Siena, ma con il 33% di prodotto venduto, supera Pistoia, Livorno e Grosseto. Il suo prodotto più riconoscibile resta l'agriturismo, che rappresenta il 34% dei pacchetti venduti verso la provincia e nella quale è seconda soltanto a Grosseto.

Una presenza più ampia sui mercati dell'intermediazione si potrebbe ottenere:

- fornire un supporto per l'organizzazione di proposte di vacanza agli operatori nei Paesi che manifestano l'intenzione di proporla nei prossimi anni, soprattutto negli Usa e in Giappone,
- accrescendo la notorietà della destinazione in India (dove il 70% degli operatori dichiara di non venderla perché non la conosce),
- suscitando maggiore attenzione in Corea e Australia, dove quasi tutti gli operatori che non propongono Arezzo, si dichiarano non interessati a farlo, ma anche in Giappone (55,6%) e in Europa (45,5%).

### Province vendute dai Tour Operator nel 2010 e previsioni di vendita nel 2011 (% sul totale Tour Operator)

<b>Arezzo</b>	2010	2011
Austria	-	-
Francia	-	-
Germania	1,2	1,2
Regno Unito	2,9	2,9
Spagna	-	-
Svizzera	-	-
Russia	-	-
Paesi dell'Est	5,0	2,5
Repubblica Ceca	5,6	5,6
Ungheria	-	-
Polonia	9,1	-
Belgio e Olanda	7,7	-
Belgio	-	-
Olanda	10,5	-
Paesi Scandinavi	-	-
Norvegia	-	-
Danimarca	-	-
Svezia	-	-
Media Europa	1,9	0,9
Usa	3,0	1,0
India	-	-
Giappone	-	-
Corea	-	-
Australia	-	-
<b>Totale</b>	<b>1,7</b>	<b>0,7</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale , Unioncamere Toscana

### Motivo di non commercializzazione dei Tour Operator delle province della Toscana (%)

<b>Arezzo</b>	Non conosco la località	Non mi interessa la località	In futuro lo farò ma non il prossimo anno	Totale
Europa	15,4	45,5	39,1	100,0
Usa	20,0	30,0	50,0	100,0
India	70,0	13,3	16,7	100,0
Giappone	-	55,6	44,4	100,0
Corea	-	90,0	10,0	100,0
Australia	-	100,0	-	100,0
<b>Totale</b>	<b>21,0</b>	<b>43,6</b>	<b>35,4</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale , Unioncamere Toscana

## 1.2.6 Livorno

La provincia di Livorno è quasi assente dal mercato turistico organizzato mondiale e nella pianificazione dei cataloghi per il prossimo anno, lo spazio dedicato alla provincia di Livorno resterà sostanzialmente invariato (1,7%, rispetto all'1,8% del 2010).

Tra i principali mercati di riferimento per la Toscana, è presente soltanto in Germania (con poco meno del 5%) e in Francia (3%).

Tra gli altri Paesi è inserita nei cataloghi degli intermediari nella Repubblica Ceca (con l'11,1%) e Olanda (con il 10,5%), che, in termini di quota di operatori che la commercializzano, sono i due mercati di riferimento per la promozione di questa provincia sui mercati dei viaggi organizzati.

La presenza di Livorno sui cataloghi dei tour operators europei è legata al turismo verso le città d'arte e a quello enogastronomico, anche se le quote vendute sono piuttosto basse e non superano il 10%, non permettendo a questa provincia di emergere rispetto alle altre destinazioni toscane. Inoltre, viene inserita all'interno di itinerari che toccano più località, ma anche su questo prodotto (che rappresenta circa il 22% sul totale dei pacchetti venduti) si colloca al di sotto di Lucca, Pisa e Siena.

Aumentare la diffusione sui mercati dell'intermediazione richiede:

- la crescita della notorietà e della conoscenza della destinazione in India (dove il 70% degli operatori dichiara di non venderla perché non la conosce);
- la capacità di coinvolgere e destare l'attenzione soprattutto in Corea, Australia e Giappone, dove la maggior parte degli operatori che non propongono Livorno, si dichiarano non interessati a farlo;
- fornire un supporto per l'organizzazione di proposte di vacanza agli operatori degli altri Paesi, che manifestano l'intenzione di proporla nei prossimi anni.

### Province vendute dai Tour Operator nel 2010 e previsioni di vendita nel 2011 (% sul totale Tour Operator)

<b>Livorno</b>	2010	2011
Austria	-	7,1
Francia	3,0	-
Germania	4,9	3,7
Regno Unito	-	2,9
Spagna	-	-
Svizzera	4,8	4,8
Russia	-	-
Paesi dell'Est	5,0	2,5
Repubblica Ceca	11,1	-
Ungheria	-	-
Polonia	-	9,1
Belgio e Olanda	7,7	-
Belgio	-	-
Olanda	10,5	-
Paesi Scandinavi	-	-
Norvegia	-	-
Danimarca	-	-
Svezia	-	-
Media Europa	3,1	2,2
Usa	-	-
India	-	2,2
Giappone	-	-
Corea	-	-
Australia	-	-
<b>Totale</b>	<b>1,8</b>	<b>1,7</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale , Unioncamere Toscana

### Motivo di non commercializzazione dei Tour Operator delle province della Toscana (%)

<b>Livorno</b>	Non conosco la località	Non mi interessa la località	In futuro lo farò ma non il prossimo anno	Totale
Europa	18,9	38,4	42,8	100,0
Usa	17,2	24,1	58,6	100,0
India	70,0	13,3	16,7	100,0
Giappone	11,1	55,6	33,3	100,0
Corea	10,0	80,0	10,0	100,0
Australia	-	75,0	25,0	100,0
<b>Totale</b>	<b>23,7</b>	<b>37,1</b>	<b>39,2</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale , Unioncamere Toscana

### 1.2.7 Pistoia

Il mercato straniero che promuove maggiormente questa provincia sui circuiti intermediati è quello statunitense, dove nel 2010 l'11% degli intermediari che vendono l'Italia, include anche le proposte turistiche in provincia di Pistoia. La sua importanza è rafforzata dal fatto che in una tendenza generale, che evidenzia una moderata contrazione, anche per il 2011 gli USA confermano questo spazio.

In Europa è rappresentata in quasi tutti i Paesi, ma quelli principali sono la Norvegia (28,6%), la Svezia (15%) e l'Austria (14,3%).

Tra i motivi di non commercializzazione spiccano la poca conoscenza (da parte del 33,3% degli operatori, soprattutto in India e in Corea) e lo scarso interesse (37,7%).

I mercati lontani richiedono forse interventi di lungo periodo, finalizzati a costruire un certo livello di notorietà del territorio in primo luogo presso gli intermediari specializzati, in modo da creare la possibilità di inserire Pistoia all'interno di itinerari che toccano più destinazioni, o all'interno di proposte tematiche. In particolare, in India la crescita della notorietà e della conoscenza della destinazione influenzerebbe positivamente l'83,3% di operatori che dichiara di non venderla perché non la conosce, ma anche in Australia, Giappone e Corea, dal momento che lo scarso interesse è spesso causato proprio dall'assenza di informazioni sul territorio.

### Province vendute dai Tour Operator nel 2010 e previsioni di vendita nel 2011 (% sul totale Tour Operator)

<b>Pistoia</b>	2010	2011
Austria	14,3	-
Francia	3,0	3,0
Germania	2,5	4,9
Regno Unito	8,6	5,7
Spagna	-	-
Svizzera	-	4,8
Russia	10,5	5,3
Paesi dell'Est	5,0	2,5
Repubblica Ceca	5,6	-
Ungheria	-	-
Polonia	9,1	9,1
Belgio e Olanda	7,7	3,8
Belgio	-	-
Olanda	10,5	5,3
Paesi Scandinavi	12,2	4,9
Norvegia	28,6	14,3
Danimarca	-	-
Svezia	15,0	5,0
Media Europa	5,9	4,0
Usa	11,0	11,0
India	-	-
Giappone	-	-
Corea	-	10,0
Australia	-	-
<b>Totale</b>	<b>5,5</b>	<b>4,6</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale , Unioncamere Toscana

### Motivo di non commercializzazione dei Tour Operator delle province della Toscana (%)

<b>Pistoia</b>	Non conosco la località	Non mi interessa la località	In futuro lo farò ma non il prossimo anno	Totale
Europa	24,3	40,5	35,1	100,0
Usa	35,7	25,0	39,3	100,0
India	83,3	10,0	6,7	100,0
Giappone	22,2	55,6	22,2	100,0
Corea	50,0	50,0	-	100,0
Australia	-	100,0	-	100,0
<b>Totale</b>	<b>33,3</b>	<b>37,7</b>	<b>29,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale , Unioncamere Toscana

### 1.2.8 Grosseto

Nel 2010 Grosseto è venduta dal 6,3% degli intermediari mondiali che propongono viaggi organizzati verso l'Italia.

La sua presenza, tuttavia, è prettamente europea. Tra i mercati principali la Germania (con il 18,5% degli operatori) è quello più interessato, mentre la Francia (con il 6,1%) e il Regno Unito (con il 5,7%) restano più tiepidi. Tuttavia, in tutti questi mercati gli operatori prevedono di ridurre lo spazio dedicato nel 2011.

I contatti con gli intermediari vanno tuttavia intensificati, dal momento che il prossimo anno le previsioni indicano una sensibile contrazione che porterà appena l'1,5% degli operatori a commercializzare le destinazioni del grossetano sui propri cataloghi.

In Europa è apprezzata per tutti i prodotti turistici, ma gode di una posizione privilegiata sull'agriturismo (è la provincia con la quota più elevata di questo prodotto sul totale) e sul mare, dove si trova in diretta competizione con Livorno, rispetto alla quale Grosseto ha uno spazio maggiore sui cataloghi ma riesce ad attirare meno flussi di turismo.

Aumentare la diffusione sui mercati dell'intermediazione richiede:

- la crescita della notorietà e della conoscenza della destinazione soprattutto in India (dove oltre il 76,7% degli operatori dichiara di non venderla perché non la conosce);
- la capacità di coinvolgere e destare l'attenzione soprattutto nei mercati lontani come la Corea, l'Australia e il Giappone, dove la maggior parte degli operatori che non propongono Grosseto, non sono interessati a farlo;
- fornire un supporto per l'organizzazione di proposte di vacanza agli operatori degli altri Paesi, che manifestano l'intenzione di proporla nei prossimi anni (complessivamente il 28%).

**Province vendute dai Tour Operator nel 2010 e  
previsioni di vendita nel 2011**  
(% sul totale Tour Operator)

<b>Grosseto</b>	2010	2011
Austria	21,4	-
Francia	6,1	3,0
Germania	18,5	4,9
Regno Unito	5,7	2,9
Spagna	-	-
Svizzera	23,8	4,8
Russia	-	-
Paesi dell'Est	2,5	-
Repubblica Ceca	-	-
Ungheria	-	-
Polonia	9,1	-
Belgio e Olanda	7,7	-
Belgio	-	-
Olanda	10,5	-
Paesi Scandinavi	7,3	-
Norvegia	-	-
Danimarca	-	-
Svezia	15,0	-
Media Europa	10,2	2,2
Usa	1,0	1,0
India	-	-
Giappone	-	-
Corea	-	-
Australia	-	-
<b>Totale</b>	<b>6,3</b>	<b>1,5</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale , Unioncamere Toscana

**Motivo di non commercializzazione dei Tour Operator delle province della Toscana (%)**

<b>Grosseto</b>	Non conosco la località	Non mi interessa la località	In futuro lo farò ma non il prossimo anno	Totale
Europa	25,5	43,9	30,6	100,0
Usa	24,1	31,0	44,8	100,0
India	76,7	13,3	10,0	100,0
Giappone	22,2	55,6	22,2	100,0
Corea	30,0	70,0	-	100,0
Australia	-	75,0	25,0	100,0
<b>Totale</b>	<b>30,9</b>	<b>41,2</b>	<b>28,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale , Unioncamere Toscana

### 1.2.9 Massa Carrara

Le località turistiche della provincia di Massa Carrara hanno conquistato un posto molto limitato sui cataloghi dei T.O. internazionali, restando escluse anche dai mercati turistici più importanti per la regione, come ad esempio quello tedesco o statunitense.

Infatti, sono presenti soltanto in due Paesi, ed in particolare, la Francia e la Repubblica Ceca, oltre i quali il prossimo anno si prevede l'ingresso sul mercato statunitense, anche se da parte di una nicchia di operatori (l'1% di quelli che vendono l'Italia).

Massa Carrara è inserita in pacchetti vacanza dedicati allo sport, mentre la vocazione balneare della provincia non sembra destare l'interesse degli operatori dell'intermediazione.

Aumentare la diffusione sui mercati dell'intermediazione richiede un lavoro importante sui tour operators, che spesso non la conoscono (36,6%) o non ne sono interessati (38,2%).

## Province vendute dai Tour Operator nel 2010 e previsioni di vendita nel 2011 (% sul totale Tour Operator)

<b>Massa Carrara</b>	2010	2011
Austria	-	-
Francia	3,0	3,0
Germania	-	-
Regno Unito	-	-
Spagna	-	-
Svizzera	-	-
Russia	-	-
Paesi dell'Est	2,5	2,5
Repubblica Ceca	5,6	5,6
Ungheria	-	-
Polonia	-	-
Belgio e Olanda	-	-
Belgio	-	-
Olanda	-	-
Paesi Scandinavi	-	-
Norvegia	-	-
Danimarca	-	-
Svezia	-	-
Media Europa	0,6	0,6
Usa	-	1,0
India	-	-
Giappone	-	-
Corea	-	-
Australia	-	-
<b>Totale</b>	<b>0,4</b>	<b>0,6</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale , Unioncamere Toscana

## Motivo di non commercializzazione dei Tour Operator delle province della Toscana (%)

<b>Massa Carrara</b>	Non conosco la località	Non mi interessa la località	In futuro lo farò ma non il prossimo anno	Totale
Europa	30,2	43,4	26,4	100,0
Usa	33,3	26,7	40,0	100,0
India	83,3	6,7	10,0	100,0
Giappone	22,2	55,6	22,2	100,0
Corea	30,0	70,0	-	100,0
Australia	25,0	37,5	37,5	100,0
<b>Totale</b>	<b>36,6</b>	<b>38,2</b>	<b>25,2</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale , Unioncamere Toscana

## 1.2.10 Prato

La provincia di Prato sembra non essere percepita come destinazione particolarmente turistica, tanto che nel 2010 non è stata commercializzata in nessun Paese.

Sebbene una certa quota di operatori (il 25,9%) preveda di inserirla nelle proposte verso la Toscana nei prossimi anni, anche in questo caso, il suo inserimento nei mercati dell'intermediazione richiede un lavoro importante sui tour operators, che spesso non la conoscono (34,4%) o non ne sono interessati (39,7%).

### Motivo di non commercializzazione dei Tour Operator delle province della Toscana (%)

<b>Prato</b>	Non conosco la località	Non mi interessa la località	In futuro lo farò ma non il prossimo anno	Totale
Europa	26,3	46,3	27,5	100,0
Usa	36,7	26,7	36,7	100,0
India	76,7	10,0	13,3	100,0
Giappone	22,2	55,6	22,2	100,0
Corea	50,0	30,0	20,0	100,0
Australia	25,0	62,5	12,5	100,0
<b>Totale</b>	<b>34,4</b>	<b>39,7</b>	<b>25,9</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale , Unioncamere Toscana

## 2 Gli scenari della competizione tra i Tour operator esteri e italiani

Per ognuno dei principali prodotti turistici toscani, in questo capitolo viene valutato il posizionamento competitivo della Toscana rispetto alle altre regioni italiane e rispetto alle destinazioni del turismo mondiale, al fine di far emergere un quadro completo della competizione sia sul mercato italiano che sui mercati stranieri.

Per i principali prodotti turistici commercializzati dai T.O. (le città d'arte, l'enogastronomia, gli itinerari, l'agriturismo, il mare, le terme e lo sport) è stato analizzato **il posizionamento della Toscana rispetto alle altre regioni italiane:**

sui mercati internazionali. Sintetizzando un insieme complesso di informazioni, i grafici proposti permettono di individuare:

- la quota di operatori che vendono la regione, che quindi sintetizza l'interesse che gli operatori dimostrano verso la destinazione (asse delle ascisse);
- la percentuale di T.O. che vendono 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, ossia l'esistenza e le dimensioni della domanda internazionale di ogni mercato legata al territorio (grandezza della bolla).

sul mercato italiano, attraverso una mappa che sintetizza la presenza delle proposte turistiche della Toscana sui cataloghi degli intermediari italiani, rispetto alle altre regioni italiane.

Per ciascuno dei prodotti considerati, infine, sono state individuate le destinazioni italiane e straniere che gli operatori ritengono le principali mete in competizione con la Toscana.

## 2.1 Le città d'arte

Le città d'arte sono il prodotto turistico toscano più venduto nel mondo e sono rappresentate da Firenze, Siena e Pisa. I competitors della Toscana sono le grandi capitali del turismo culturale, sia quelle italiane (Roma, Venezia, Milano) che quelle straniere (da Parigi, a Londra, fino a Berlino). Si tratta, nella maggior parte dei casi, di mete facilmente raggiungibili che si trovano al centro dell'arte e della cultura, ma anche del costume, della moda, e delle tendenze in generale.

**Sui mercati del turismo organizzato internazionale**, rispetto alle altre regioni italiane, le città d'arte toscane vantano una forza di attrattiva davvero notevole, soprattutto in Europa e negli Stati Uniti.

Su questi due mercati turistici le uniche vere alternative sono il Lazio (che vanta la quota maggiore di pacchetti culturali sul totale di quelli venduti) e il Veneto, che si colloca sostanzialmente allo stesso livello della Toscana, con una maggiore diversificazione delle proposte rispetto al Lazio.

In Australia la Toscana è più venduta del Lazio e del Veneto, ma si trova a competere anche con l'Emilia Romagna, che sebbene abbia meno spazio sui cataloghi dei tour operators e flussi turistici nettamente inferiori, viene venduta quasi esclusivamente per le sue città.

Il Giappone e l'India presentano una maggiore complessità. Il mercato giapponese, infatti, ha da tempo rivolto la propria attenzione a destinazioni e luoghi alternativi rispetto ai percorsi originari, che si concentravano quasi esclusivamente nelle tre grandi capitali del turismo culturale italiano. L'interesse verso altri prodotti, ma soprattutto verso altri modi di viaggiare, ha aperto le porte a mete come la Basilicata o la Puglia che si trovano al di fuori dalle rotte del turismo di massa. In questo caso, infatti, emergono con forza le proposte culturali verso la Liguria e la Puglia (che tuttavia, attirano flussi di turismo ancora marginali), accanto alla Lombardia, da sempre meta prediletta dei giapponesi.

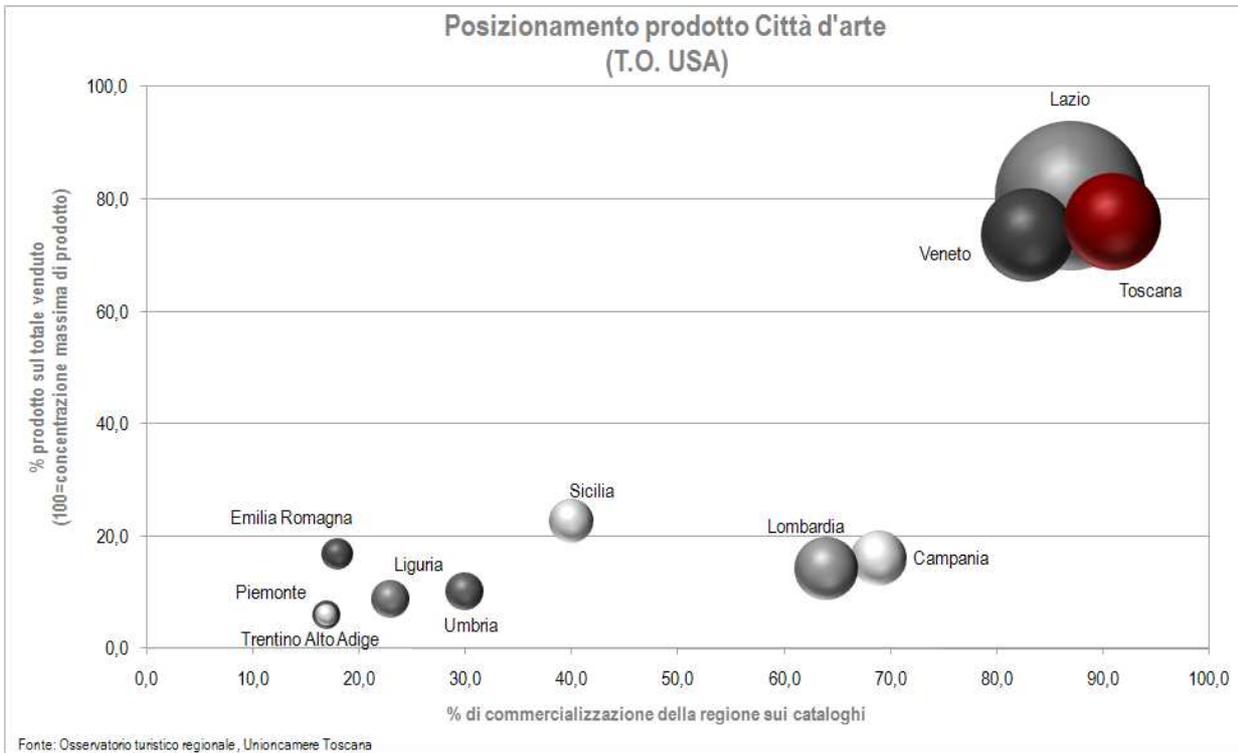
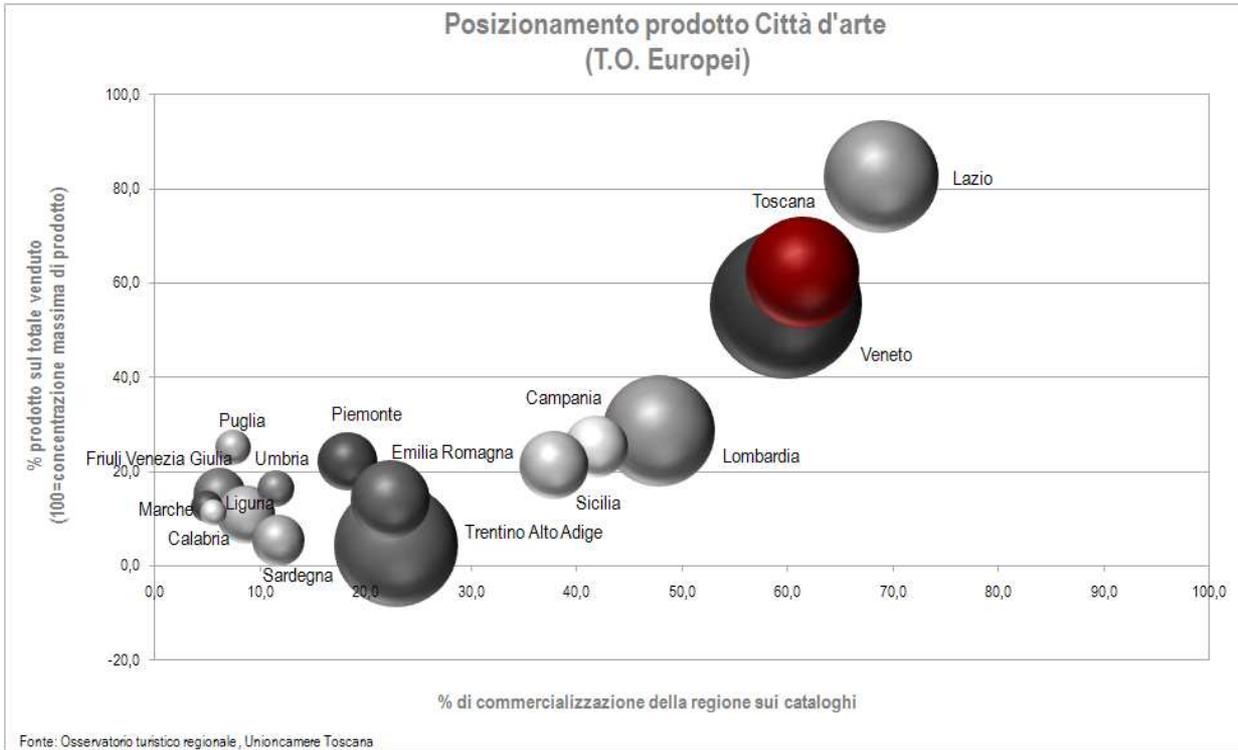
Il mercato indiano, al contrario, va ancora conquistato. La Toscana gode di un ampio spazio sui cataloghi degli operatori indiani (il 38,5%), che, tuttavia, è significativamente inferiore a quello dedicato al Lazio (venduto dall'83,5% dei tour operators che trattano l'Italia) e alla Lombardia (79% circa). Inoltre, la quota di pacchetti culturali sul totale di quelli venduti si attesta sul 30%, simile a quella del Veneto, ma anche del Trentino Alto Adige.

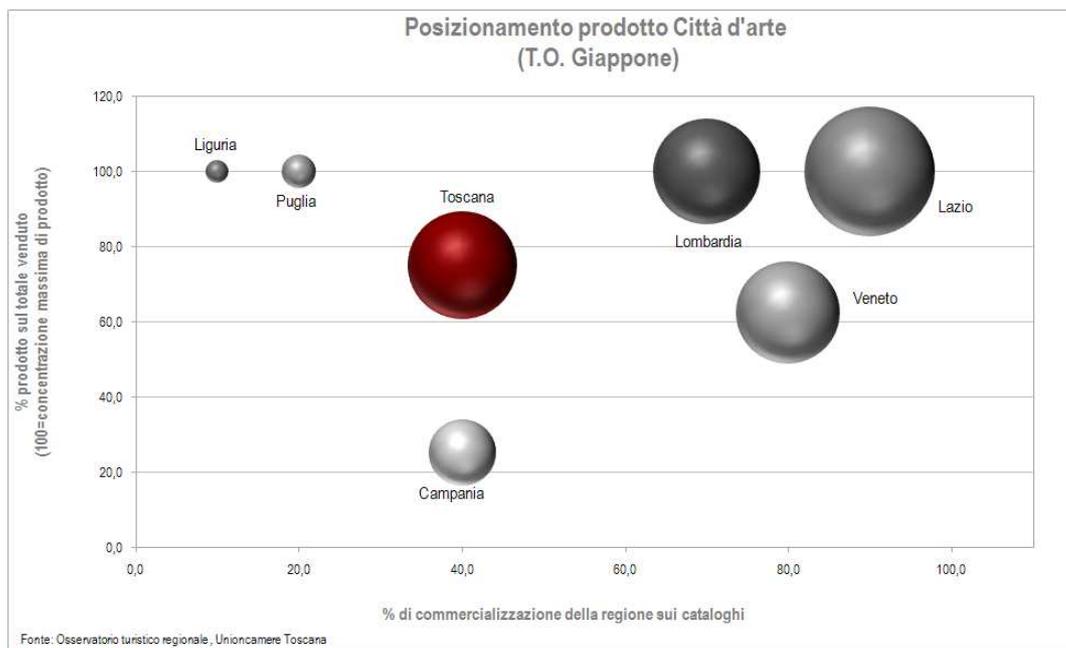
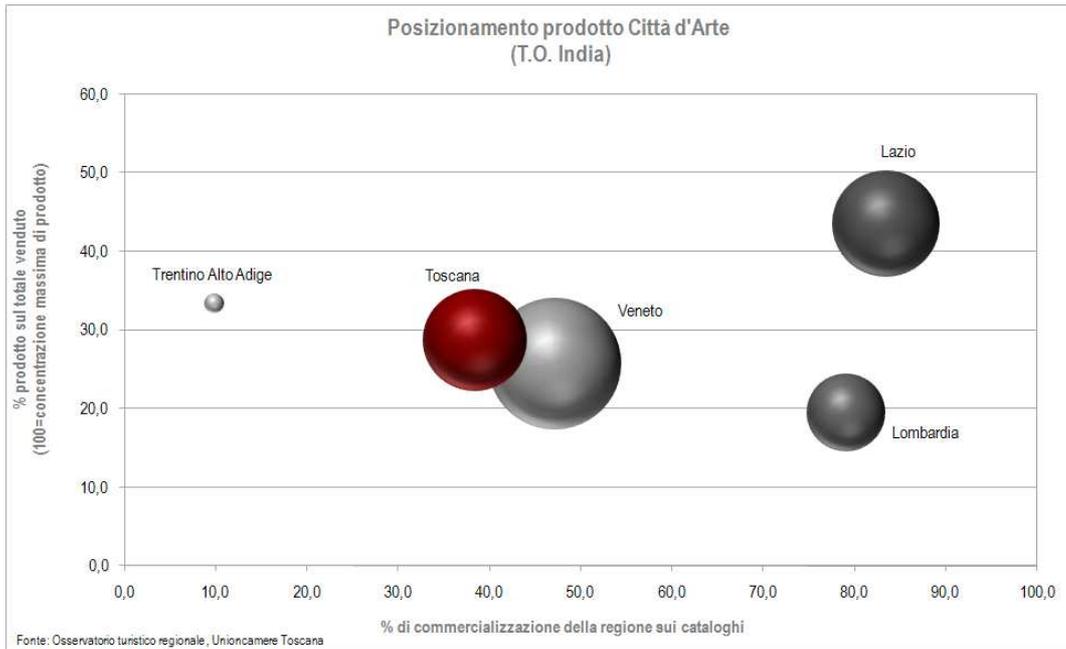
La Corea, infine, pur dedicando lo spazio maggiore a Lazio, Veneto, Lombardia e Toscana, vi affianca la Campania, la Sicilia e il Piemonte e seppure a livelli di nicchia, l'Umbria. Inoltre, in termini di flussi turistici provenienti da questo mercato, la Toscana ha ampi margini per recuperare il gap con le tre regioni più vendute.

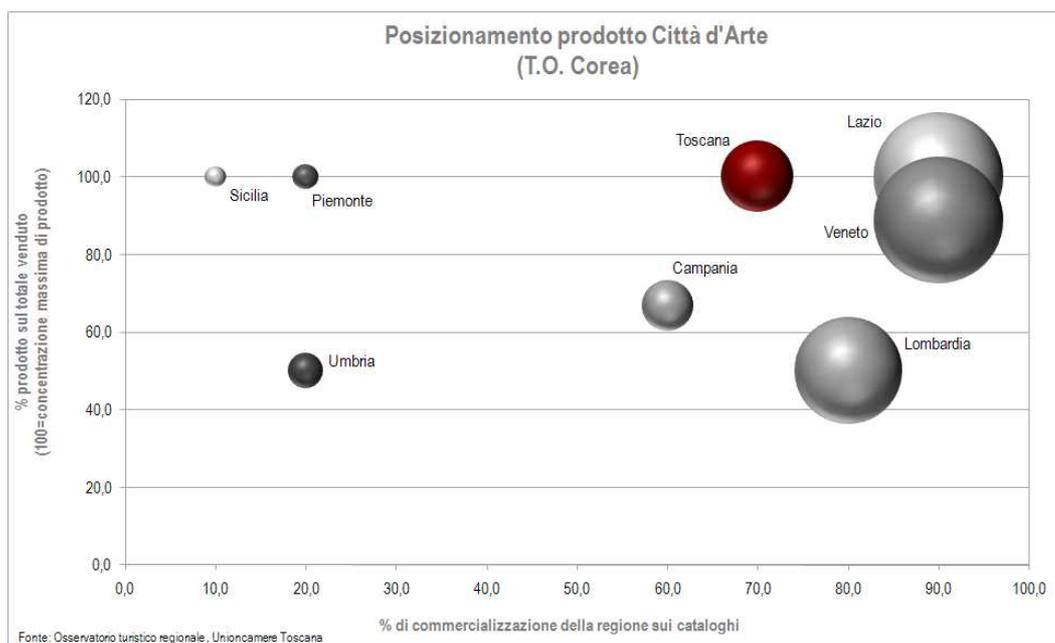
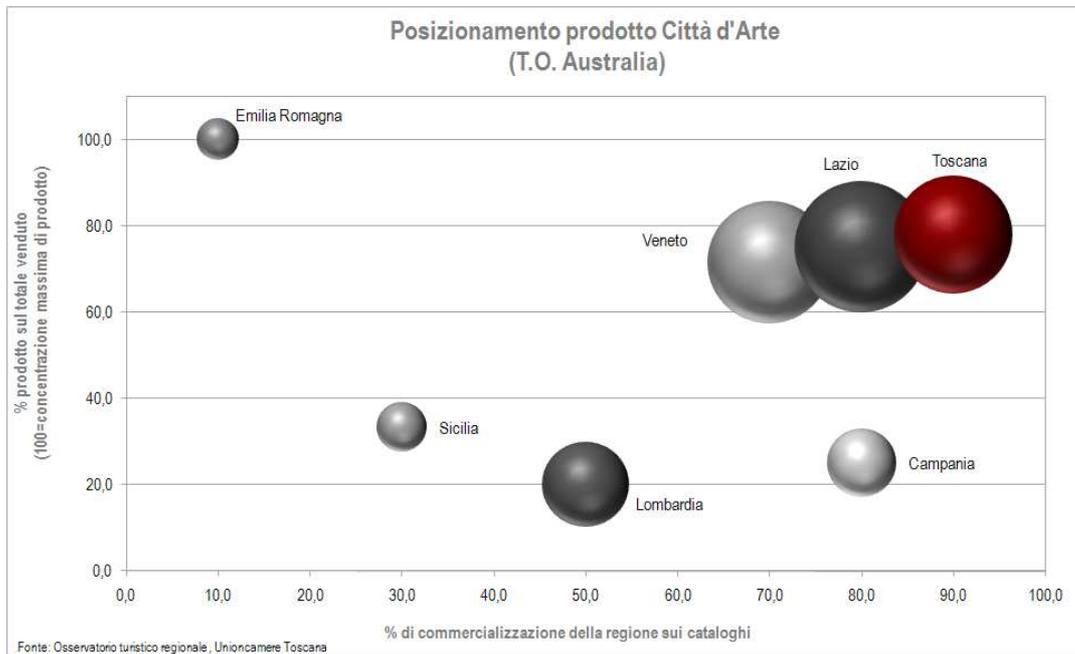
A livello internazionale Firenze, Siena e Pisa devono competere in primo luogo con le grandi capitali europee: Parigi e la Francia, indicate come prima meta alternativa dai tour operators in tutti i mercati mondiali, Barcellona e Madrid (in Europa, in Australia e in Giappone), Londra e Berlino per gli Stati Uniti. Accanto a queste vi sono le due grandi destinazioni del turismo archeologico, la Grecia e l'Egitto.

Anche **sui cataloghi degli operatori italiani**, il Veneto, il Lazio, il Piemonte e la Campania sono le regioni più presenti con proposte legate al turismo culturale, mentre tra le mete straniere per le vacanze culturali, i tour operators italiani considerano in primis la Spagna, poi anche l'Austria, la Repubblica Ceca, la Francia e il Portogallo, come possibili alternative alla Toscana.

### La competizione con le regioni italiane





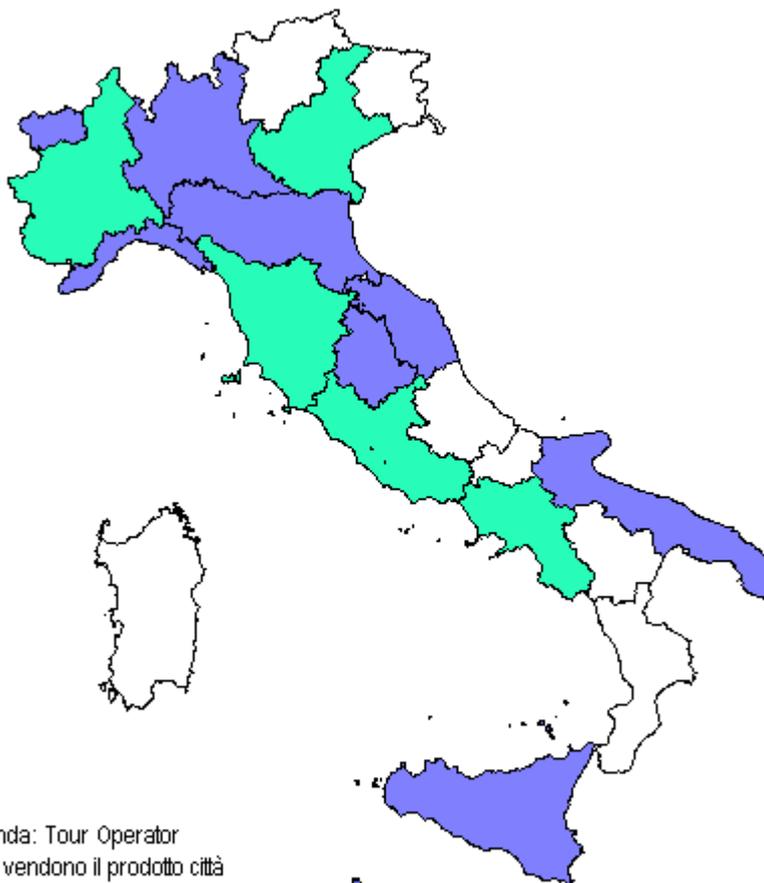


## Principali località vendute dai Tour operator nel 2010

Città d'arte	1°	2°	3°
	Firenze (FI)	Siena (SI)	Pisa (PI)

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Toscana

## Prodotto città: i competitor per la regione Toscana (t.o. italiani)



Legenda: Tour Operator  
che vendono il prodotto città

■ Da 1 a 3

■ Da 3 a 6

□ Dato non presente/regione non venduta

## La competizione con le destinazioni straniere

### **CITTA':** principali competitor esteri per la regione Toscana (t.o. italiani)

1°	Spagna
2°	Austria, Repubblica Ceca, Francia, Portogallo, Ungheria

3° Belgio, Bulgaria, Germania, Grecia, Paesi Bassi, Polonia, Regno Unito, Russia, Turchia, Cina

Fonte: Osservatorio turistico regionale , Unioncamere Toscana

### **Destinazioni estere in competizione con le proposte della Toscana per il prodotto città d'arte e cultura**

	1°	2°	3°
Europa	Francia - Parigi	Spagna - Barcellona	Londra
	Francia - Parigi	Spagna	Regno Unito - Grecia - Egitto - Cina
Usa	Francia - Parigi	Regno Unito - Berlino - Olanda	Usa - India
India			
Giappone	Francia	Madrid	
Australia	Francia - Parigi	Madrid - Barcellona	Regno Unito - Grecia

Fonte: Osservatorio turistico regionale , Unioncamere Toscana

### **Destinazioni italiane in competizione con le proposte della Toscana per il prodotto città d'arte e cultura**

	1°	2°	3°
Europa	Roma	Venezia	Sicilia
Usa	Roma	Lazio	Umbria
India	Roma	Milano	-
Giappone	Roma	-	-
Corea	Roma	Piemonte	-
Australia	Roma	Venezia	-

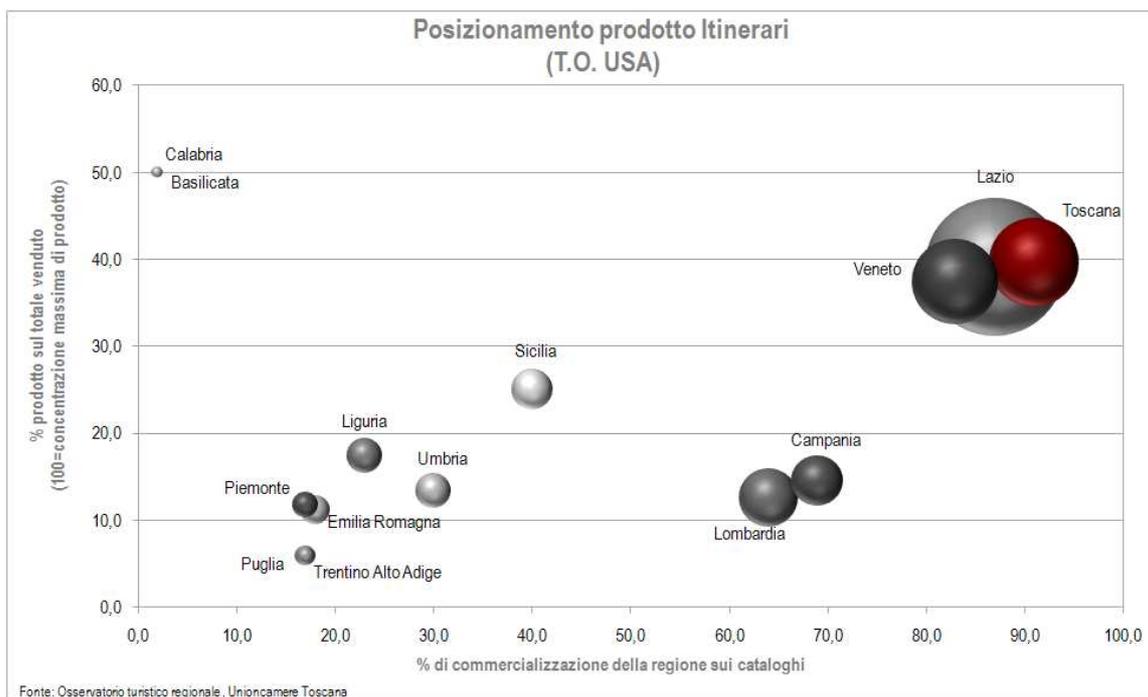
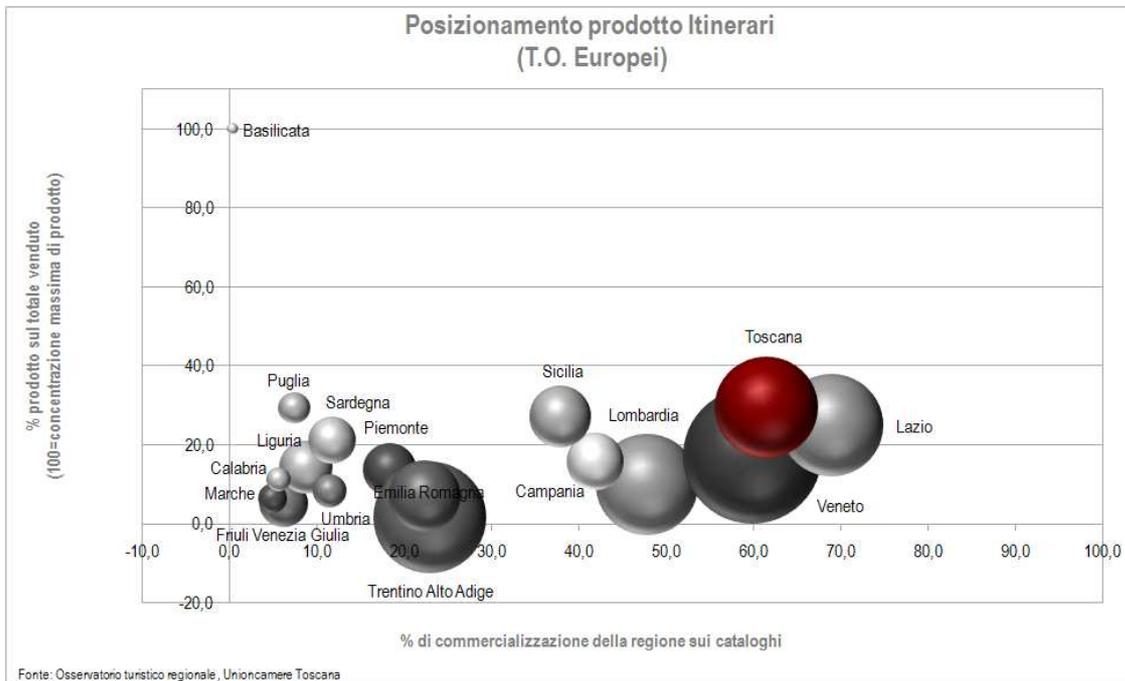
Fonte: Osservatorio turistico regionale , Unioncamere Toscana

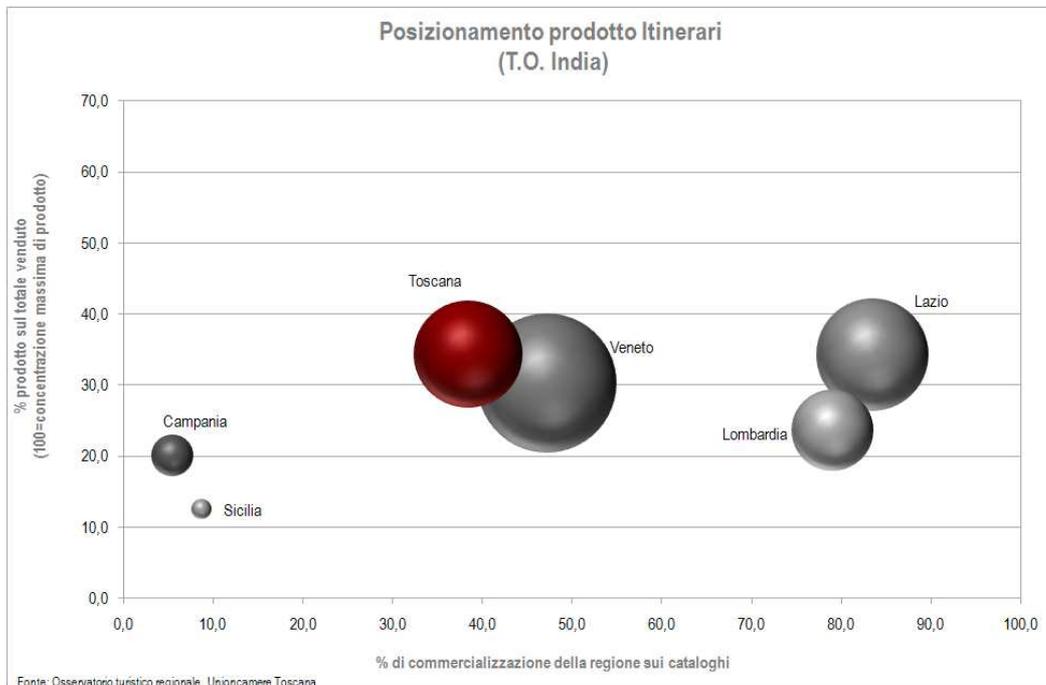
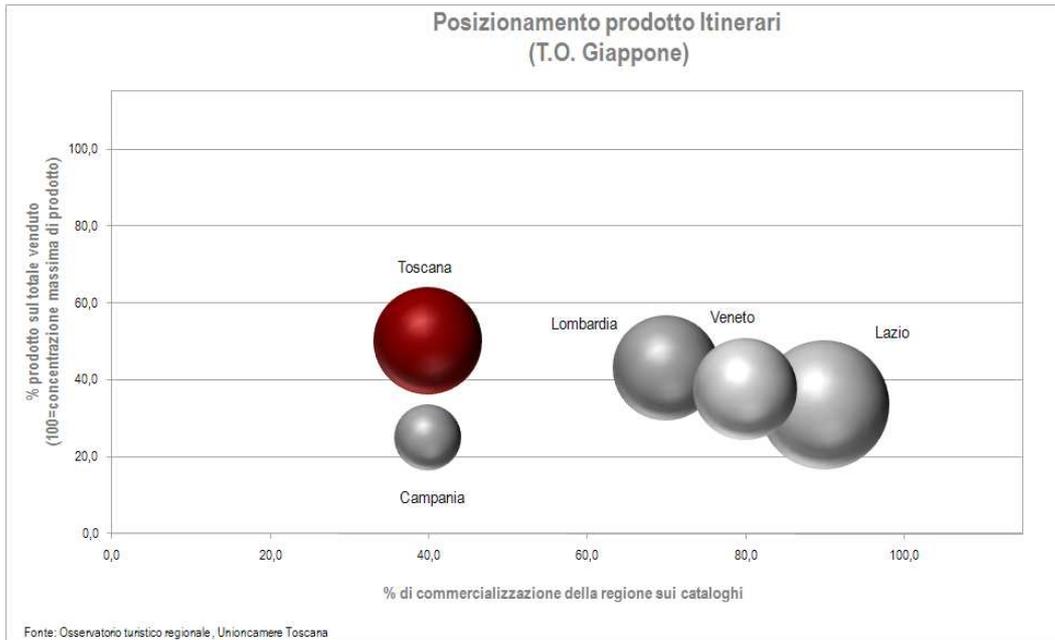
## 2.2 Gli itinerari

Il turismo degli itinerari è il secondo prodotto toscano, presente sui cataloghi del 32,8% dei tour operators che vendono la Toscana nel mondo. Firenze, Siena e Pisa sono le mete classiche di questi tour, per i quali la Toscana è amata soprattutto dai giapponesi (sono venduti dalla metà degli operatori che commercializzano l'Italia), da sempre estimatori di un turismo itinerante. Su questo mercato la Toscana si trova in competizione con le mete classiche del turismo giapponese, dalla Lombardia, al Veneto e al Lazio e, in misura minore, la Campania.

In Europa, la presenza di tutte le altre regioni italiane sui cataloghi dei tour operators non consente un posizionamento forte di nessuna regione su questo prodotto. Tuttavia, la Toscana può trovare l'alternativa più insidiosa nel Lazio, che gode di una presenza leggermente superiore e della stessa quota percentuale di tour sul totale dei pacchetti venduti. Negli Stati Uniti e in India, sono ancora il Lazio e il Veneto i due competitori diretti.

## La competizione con altre destinazioni italiane





## Principali località vendute dai Tour operator nel 2010

Itinerari	1° Firenze (FI)	2° Siena (SI)	3° Pisa (PI)

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Toscana

## 2.3 L'enogastronomia

Le vacanze del gusto in Toscana sono vendute da circa un quarto degli operatori che commercializzano l'Italia in tutto il mondo. Australia (con il 44,4%) e Stati Uniti (con il 37,4%) sono i mercati che vi dedicano il maggiore spazio, seguiti dall'Europa con il 21,2%.

È proprio il turismo del gusto la punta di diamante della Toscana rispetto alle altre destinazioni italiane.

L'offerta di questo tipo di vacanze è molto articolata e diffusa sul territorio e ogni luogo può vantare le sue specificità, in termini di sapori, di metodi di produzione e di ricette, di percorsi del gusto e di accoglienza. Tuttavia, pochi altri luoghi possono vantare la riconoscibilità di un'eccellenza tanto forte e diffusa quanto quella attribuita alla Toscana, e identificata, ancora una volta, nel territorio delle colline del Chianti, di Siena e di Firenze.

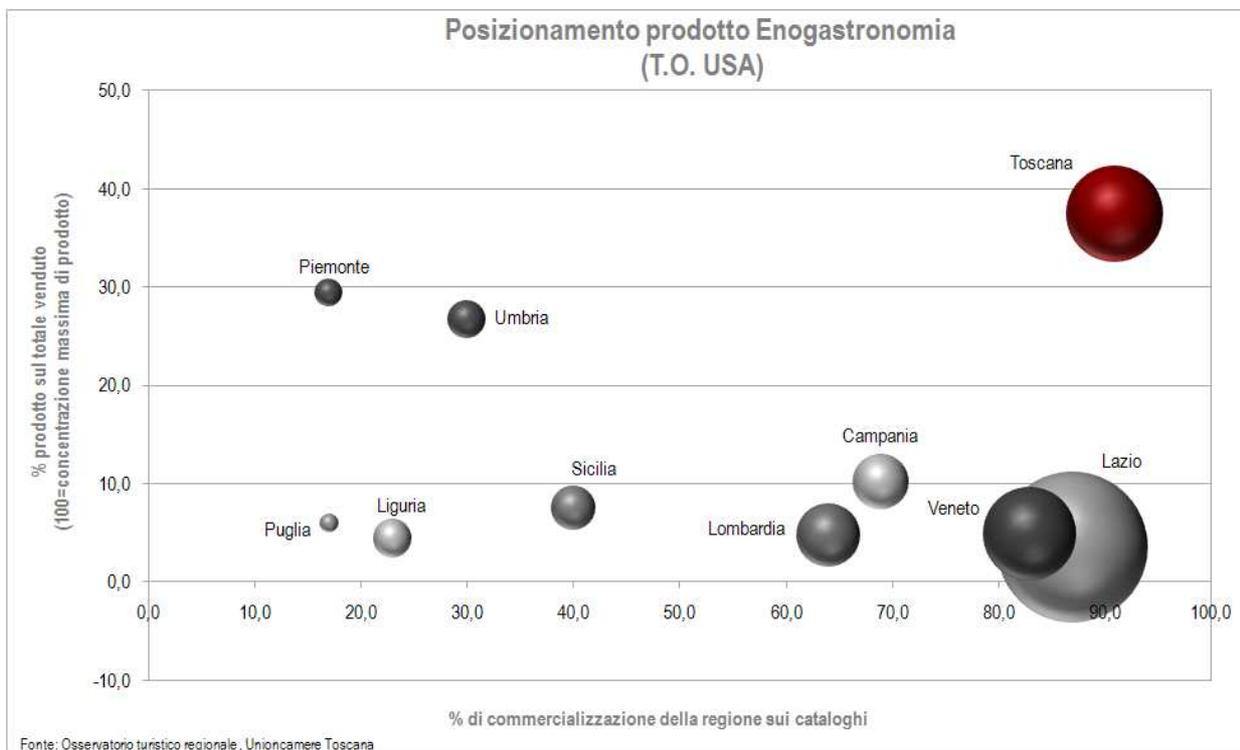
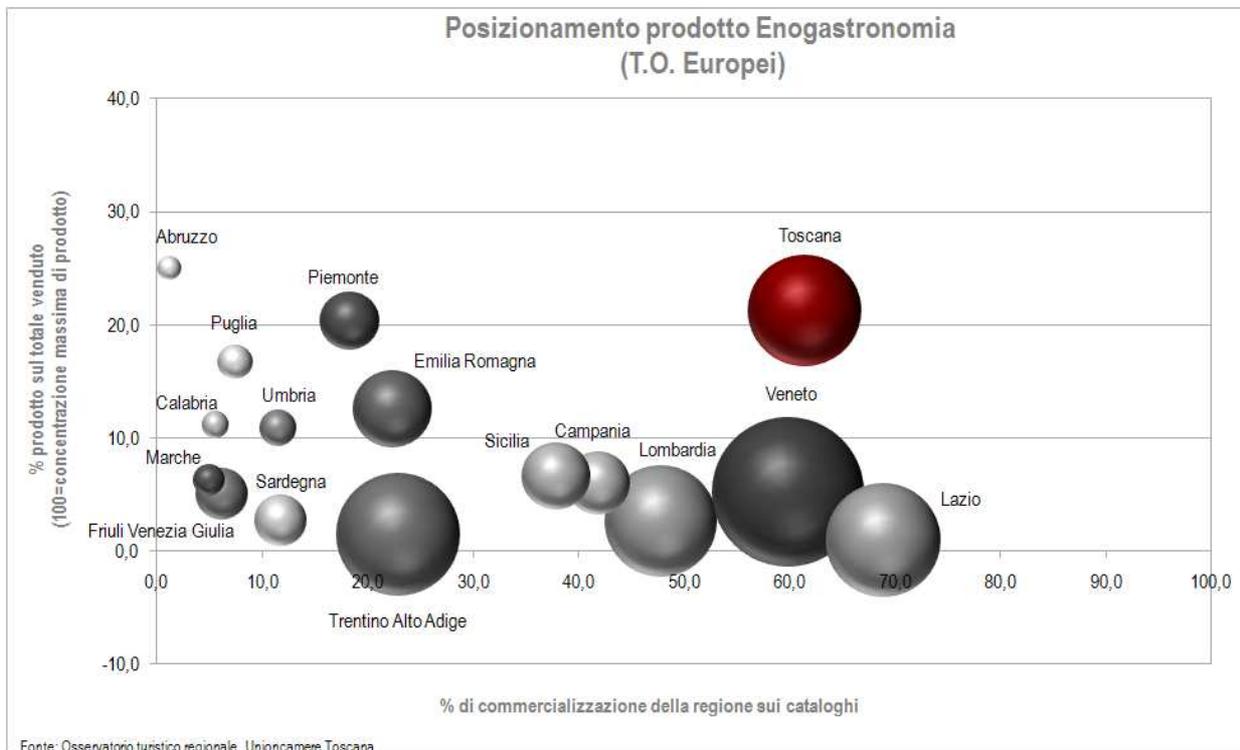
Complessivamente **gli operatori stranieri** indicano la Sicilia, il Piemonte, l'Umbria e la Puglia come le altre destinazioni italiane che possono proporre offerte di turismo enogastronomico in competizione con la Toscana, mentre sui mercati esteri, indicano come alternative la Francia e la Spagna.

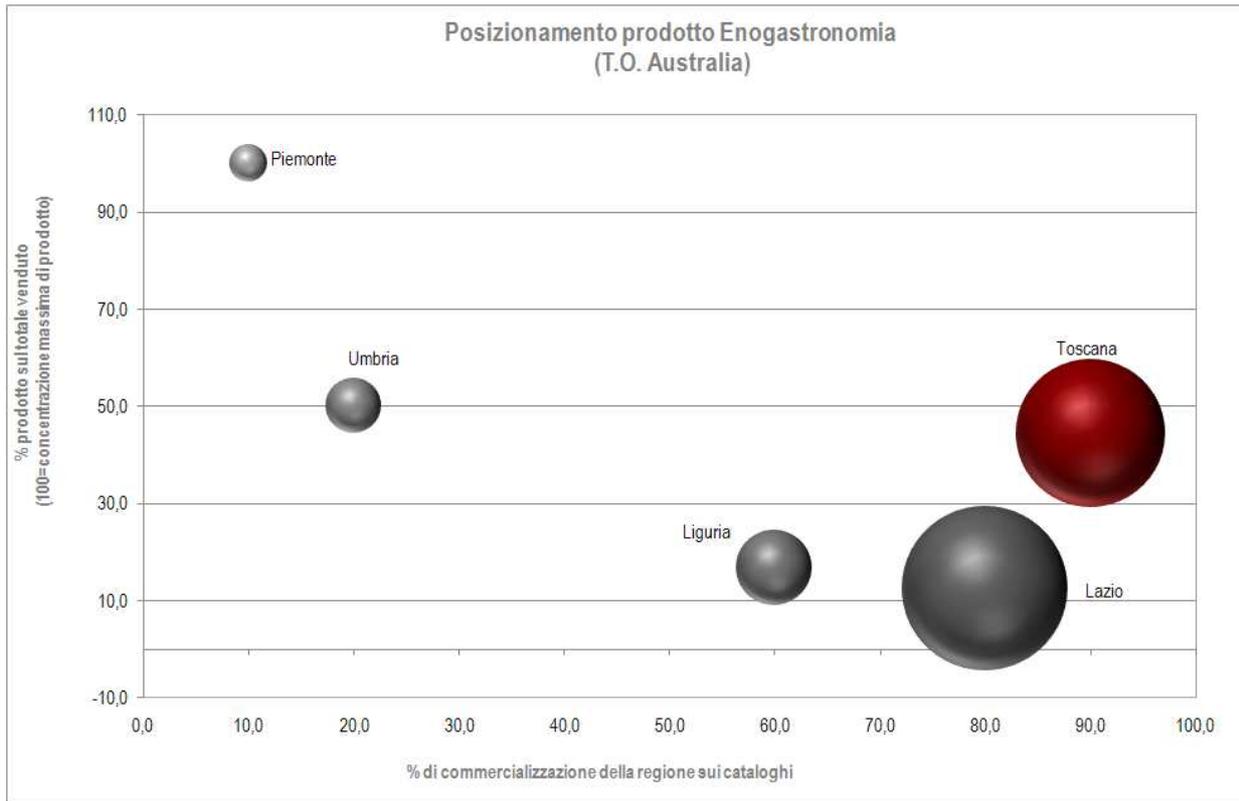
In Europa e negli Stati Uniti, i due mercati turistici più tradizionali per l'Italia, la Toscana è riconosciuta come la meta principale per i pacchetti enogastronomici, distanziando le altre regioni sia in termini di presenza sui cataloghi, sia come quota di vacanze del gusto sul totale dei pacchetti venduti.

Soprattutto in Europa gli operatori includono tutte le regioni, ma dedicano uno spazio limitato anche a quelle con una tradizione enogastronomica importante, come ad esempio, la Sicilia e la Campania (dove la quota di pacchetti enogastronomici sul totale di quelli venduti è inferiore al 10%), preferendo il Piemonte, la Puglia, l'Emilia Romagna o l'Abruzzo. Negli Usa la Toscana è leader indiscussa, e trova come competitor il Piemonte e l'Umbria, ma con quota e spazi molto più limitati.

India e Australia sono due nuovi mercati dove la Toscana può conquistare maggiori spazi e soprattutto rafforzare la sua posizione di leadership. Sulle proposte di vacanze enogastronomiche, infatti, l'India punta sull'Emilia Romagna (con circa il 37% di pacchetti venduti), sulla Campania e sul Piemonte, e proprio quest'ultimo è la meta preferita dagli operatori australiani, seguita dall'Umbria.

## La competizione con altre destinazioni italiane





### Principali località vendute dai Tour operator nel 2010

	1°	2°	3°
Enogastronomia	Firenze (FI)	Siena (SI)	Colline del Chianti (FI/SI)

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Toscana

## La competizione con le destinazioni straniere

### Destinazioni italiane in competizione con le proposte della Toscana per il prodotto enogastronomia

	1°	2°	3°
Europa	Sicilia	Piemonte	Umbria
Usa	Umbria	Sicilia	Piemonte
Australia	Sicilia	Puglia	-

Fonte: Osservatorio turistico regionale , Unioncamere Toscana

### Destinazioni estere in competizione con le proposte della Toscana per il prodotto enogastronomia

	1°	2°	3°
Europa	Francia	Spagna	Germania
Usa	Francia - Provenza	Spagna	California - Argentina
Giappone	Francia	-	-
Corea	Francia	Thailandia	-
Australia	Francia	-	-

Fonte: Osservatorio turistico regionale , Unioncamere Toscana

## 2.4 L'agriturismo

L'agriturismo è il quarto prodotto turistico toscano in ordine di presenza sui cataloghi turistici in tutto il mondo e Firenze, Siena e tutta l'area del Chianti ne sono le mete indiscusse.

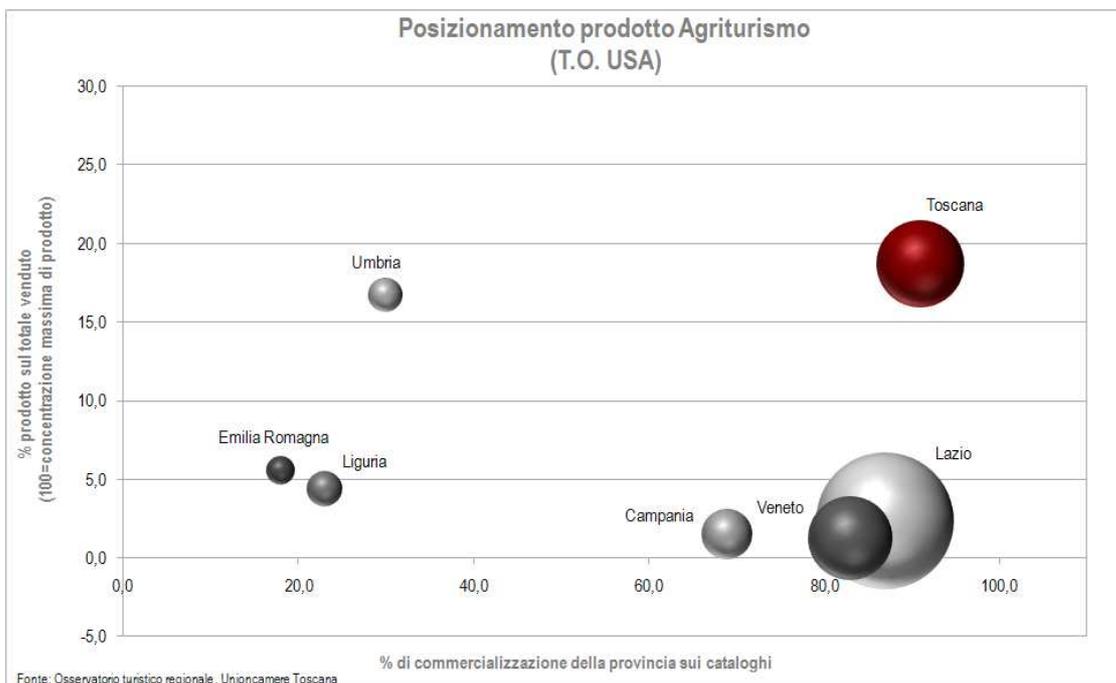
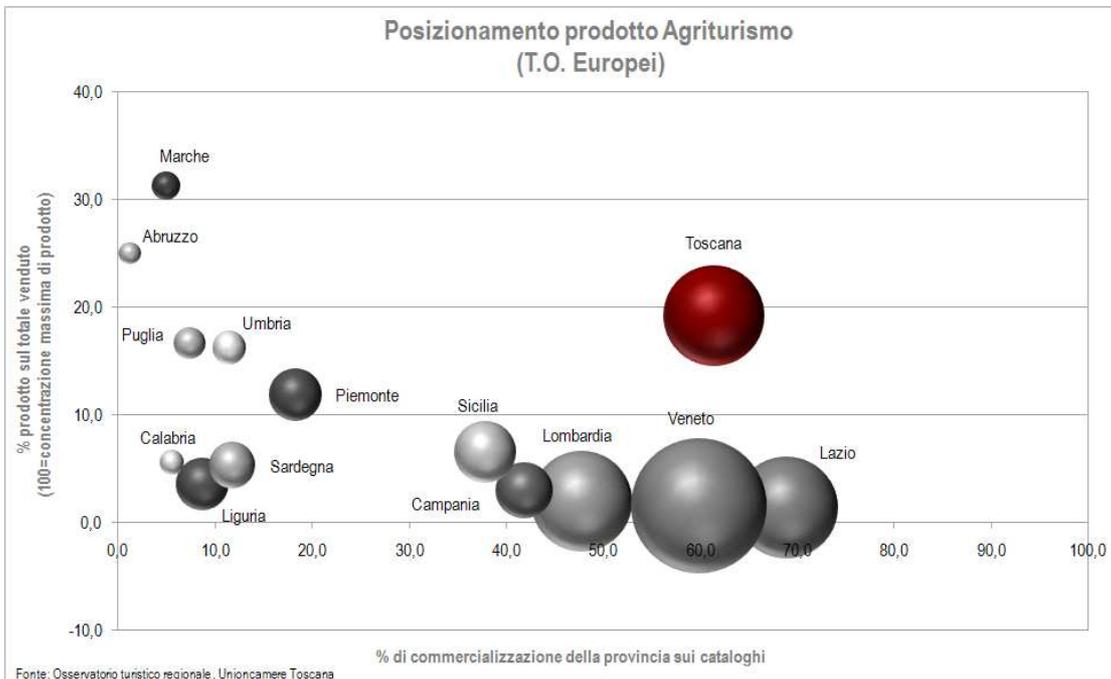
Gli Stati Uniti possono essere considerati il mercato di riferimento per questo tipo di vacanza: sebbene questo prodotto sia meno presente che in altri paesi (è inserito dal 18,7% dei tour operators), sui cataloghi degli operatori statunitensi la Toscana è leader delle proposte di vacanza in agriturismo verso l'Italia. Unica alternativa, ma con spazi decisamente inferiori, è rappresentata dall'Umbria, mentre a livello internazionale gli Stati Uniti apprezzano soprattutto le vacanze nel verde in Provenza.

L'Europa è come sempre il mercato più diversificato. L'agriturismo toscano è presente nelle proposte del 19,2% dei tour operators che trattano l'Italia, ma in questo caso le proposte si orientano su molte regioni, dalle Marche e all'Abruzzo, alla Puglia e all'Umbria. Sono queste le vere alternative alla Toscana, sebbene, la crescita dell'offerta agrituristica in molte zone d'Italia ha portato alla ribalta anche regioni quali la Sardegna, la Sicilia, la Liguria e il Piemonte, che ad oggi hanno uno spazio più limitato ma che stanno conquistando nuove fette di questo mercato.

Tuttavia, la Toscana è da sempre un luogo simbolo per questo tipo di vacanza. Gli operatori la mettono in rapporto con la Francia (la Provenza in particolare), con il Regno Unito e con l'Irlanda, ma questa regione può vantare un'eccellenza e un suo stile inconfondibile di fare agriturismo che sono pienamente riconosciuti nel mondo.

Anche per gli **operatori dell'intermediazione italiani**, la Toscana ha poche vere alternative, rappresentate, in particolare, dall'Umbria, anche se sono presenti altre importanti regioni, sia del nord come il Piemonte e la Lombardia, sia del sud Italia, come la Puglia e la Sicilia, o ancora la Sardegna.

## La competizione con altre destinazioni italiane

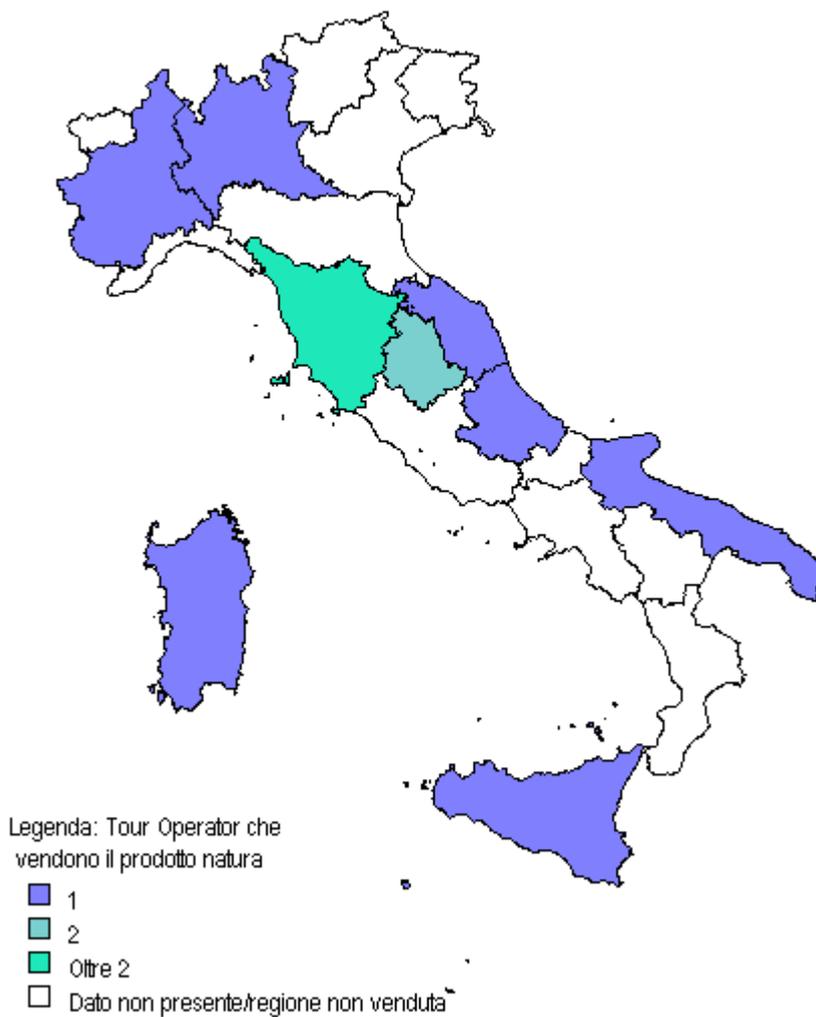


### Principali località vendute dai Tour operator nel 2010

	1°	2°	3°
Agriturismo	Firenze (FI)	Siena (SI)	Colline del Chianti (FI/SI)

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Toscana

## Prodotto natura: i competitor per la regione Toscana (t.o. italiani)



## La competizione con le destinazioni straniere

### Destinazioni italiane in competizione con le proposte della Toscana per il prodotto agriturismo

	1°	2°	3°
Europa	Umbria	Sicilia	Marche
Usa	Umbria	Sicilia - Lazio - Puglia	Campania
India	Emilia Romagna	Perugia	Roma - Milano
Corea	Umbria	-	-
Australia	Umbria	Veneto	-

Fonte: Osservatorio turistico regionale , Unioncamere Toscana

### Destinazioni estere in competizione con le proposte della Toscana per il prodotto agriturismo

	1°	2°	3°
Europa	Francia - Provenza	Spagna - Madrid	Portogallo
Usa	Francia - Provenza	Regno Unito	Spagna - Irlanda
Giappone	Francia	-	-
Corea	Francia	-	-

Fonte: Osservatorio turistico regionale , Unioncamere Toscana

## 2.5 Il mare

Il prodotto balneare della Toscana si trova in un contesto competitivo non semplice.

Complessivamente è il quinto prodotto in ordine di presenza sui cataloghi dei tour operators nel mondo, venduto in Europa (dal 20,7%), in India (dal 17,1%) e negli Stati Uniti (dal 2,2%). Viareggio è la destinazione di punta.

Da un lato, infatti, può avvantaggiarsi della notorietà della regione sui mercati stranieri e della sua ampia presenza sui cataloghi dei tour operators che vendono l'Italia, dall'altro, si inserisce inevitabilmente nella vasta offerta balneare che le altre regioni italiane possono vantare.

Inoltre, l'attenzione dei buyers è focalizzata prevalentemente sull'arte e sulla cultura, rispetto alle quali le risorse e le destinazioni balneari toscane sembrano non avere altrettanta forza di imporsi come eccellenze indiscutibili.

Ecco, dunque, che in Europa e negli stati Uniti la Sardegna, la Liguria, la Sicilia e la Campania, sono le mete privilegiate delle vacanze nel mare italiano. Si tratta di destinazioni che possono vantare luoghi spesso divenuti simbolo di uno stile di vita italiano (come la Costa Smeralda o Capri) o eccellenze riconosciute nel mondo per la bellezza del mare e del paesaggio (come le Cinque Terre, le isole Eolie o la Costiera Amalfitana).

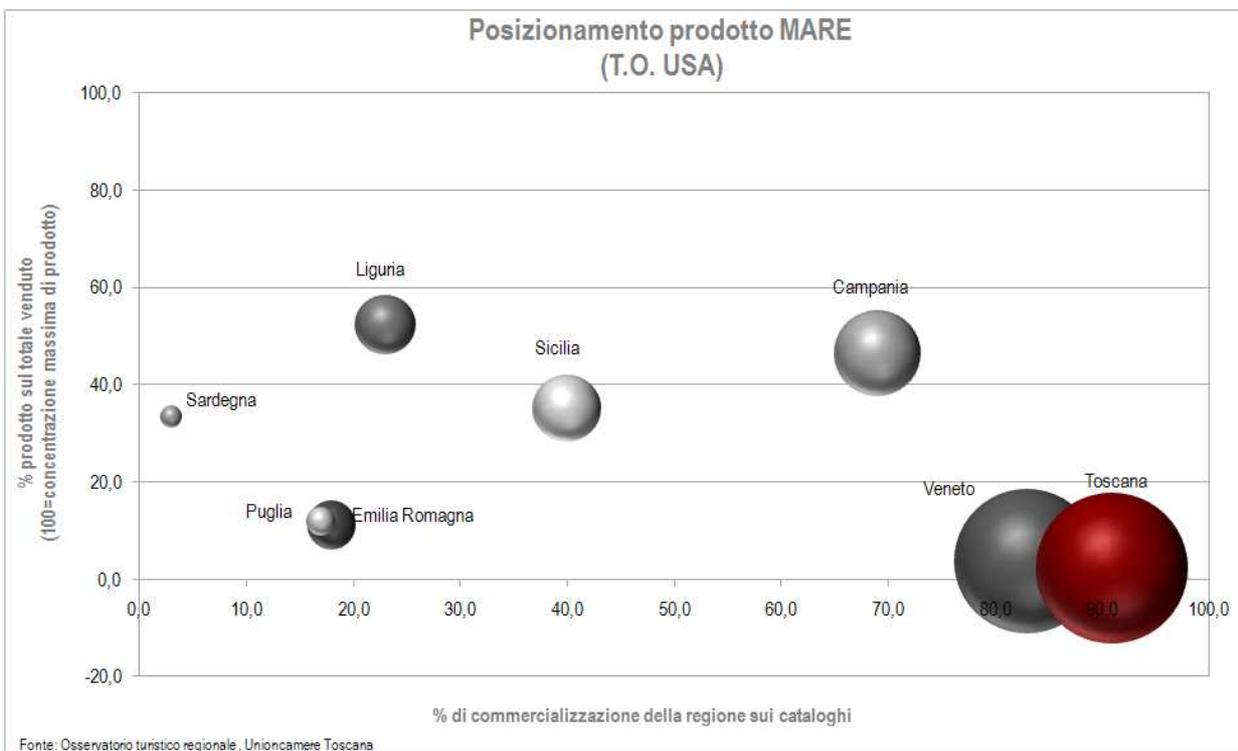
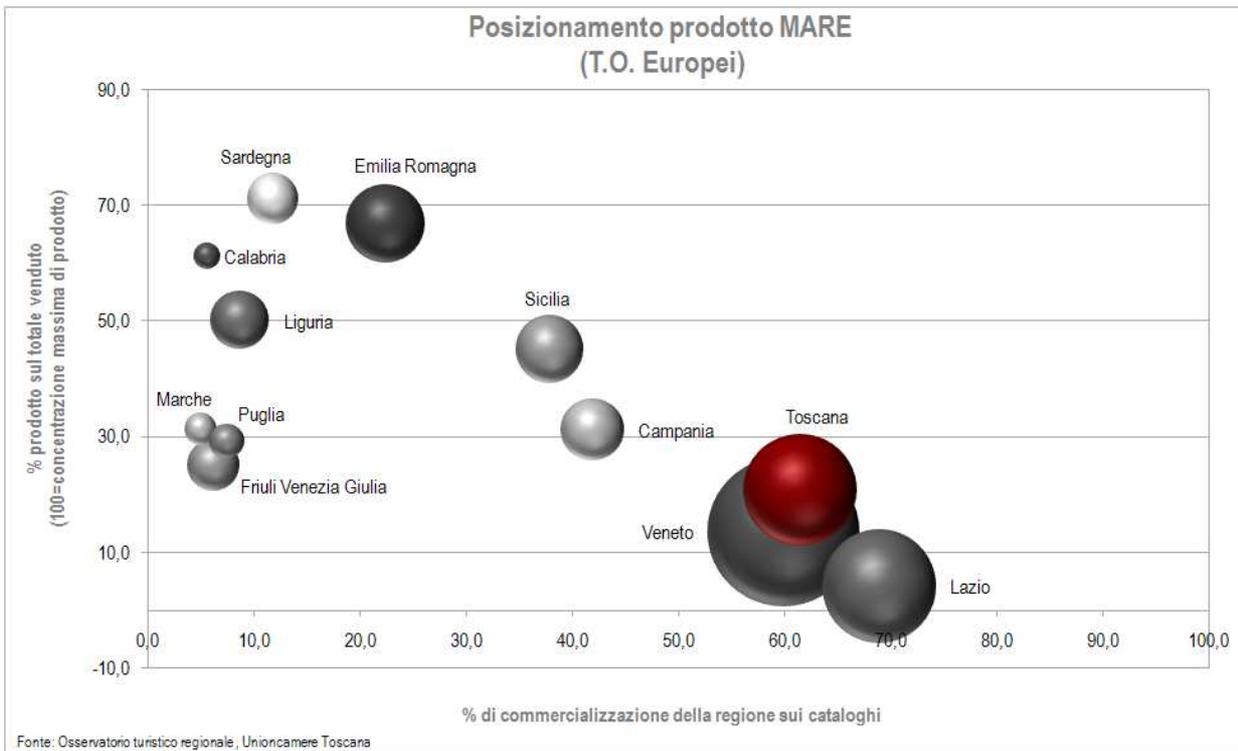
Per competere meglio con queste destinazioni la Toscana dovrebbe puntare forse ad un nuovo posizionamento dell'offerta balneare, selezionando e facendo emergere le destinazioni e i luoghi esclusivi, dove abbinare un'offerta di eccellenza alla bellezza dei paesaggi e dei luoghi. In questo la regione potrebbe avvalersi di quelle componenti già radicate nell'immaginario di questi due mercati che, sebbene legati ad altri prodotti (dall'arte all'enogastronomia, ad esempio), possono portare un importante valore aggiunto se integrati a nuove forme di offerta anche su altri prodotti.

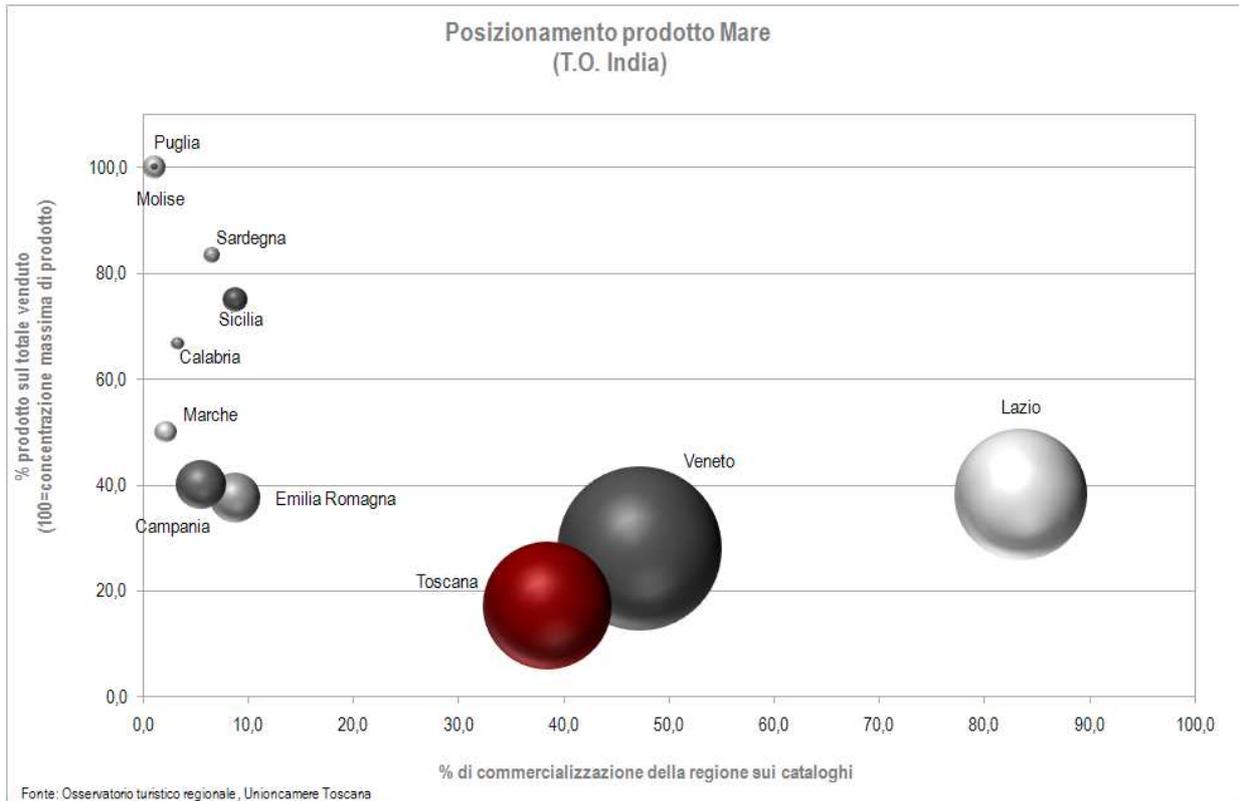
Tra i mercati emergenti, è l'India che dedica al mare toscano uno spazio di rilievo. Questo Paese sembra alla ricerca della specializzazione e sul prodotto balneare sceglie mete con una evidente vocazione, garantita forse non tanto dalla presenza di servizi e di animazione quanto dalla bellezza delle risorse naturalistiche e del mare in se: la Puglia, la Sardegna e la Sicilia.

A livello internazionale le coste toscane devono competere con la Spagna, la Francia e la Croazia, destinazioni piuttosto diverse tra loro che possono vantare una lunga tradizione di qualificazione e specializzazione dei servizi (soprattutto la Francia e la Spagna) e forse, ancora una maggiore convenienza economica rispetto alle località balneari italiane e toscane.

**Sul mercato italiano** delle vacanze organizzate, la Sardegna e la Puglia sono le più dirette competitors della Toscana, seguite dalla Sicilia, dalla Campania e dalla Calabria, mentre tra le mete balneari all'estero sui cataloghi degli operatori italiani ci sono i mari caldi, raggiungibili in breve tempo: la Spagna, l'Egitto e la Grecia.

## La competizione con altre destinazioni italiane



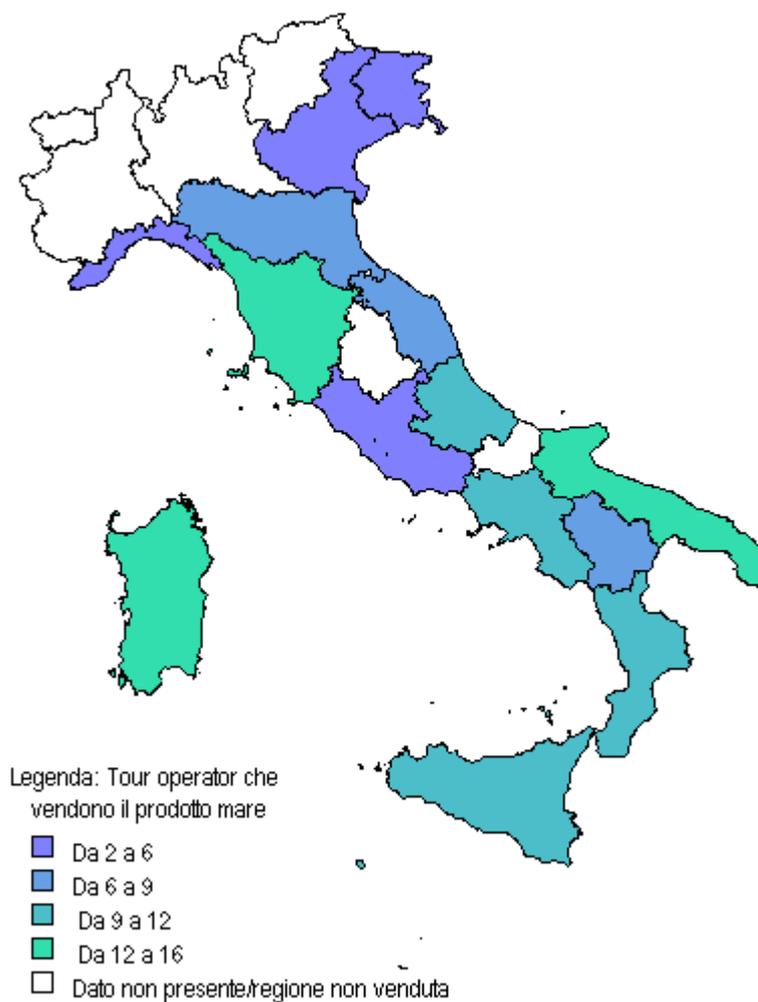


### Principali località vendute dai Tour operator nel 2010

Mare	1°	2°	3°
	Viareggio (LU)	Marina di Grosseto (GR)	Marina di Pisa (PI)

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Toscana

## Prodotto mare: i competitor per la regione Toscana (t.o. italiani)



## La competizione con le destinazioni straniere

### **MARE: principali competitor esteri per la regione Toscana (t.o. italiani)**

1°	Spagna, Egitto
2°	Grecia
3°	Repubblica Dominicana

Fonte: Osservatorio turistico regionale , Unioncamere Toscana

### **Destinazioni italiane in competizione con le proposte della Toscana per il prodotto balneare**

	1°	2°	3°
Europa	Sicilia	Sardegna	Liguria
	Sicilia	Campania - Puglia	Sardegna - Emilia Romagna
Usa			
India	Marche	Sicilia - Sardegna	Campania - Rimini
Giappone	Rimini	-	-
Corea	Sicilia	-	-
Australia	Sicilia	Costiera Amalfitana	Marche- Liguria

Fonte: Osservatorio turistico regionale , Unioncamere Toscana

### **Destinazioni estere in competizione con le proposte della Toscana per il prodotto balneare**

	1°	2°	3°
Europa	Spagna	Croazia	Francia
Usa	Francia	Spagna	California
India	Francia	Thailandia	Hong Kong
Giappone	Barcellona	-	-
Australia	Australia	-	-

Fonte: Osservatorio turistico regionale , Unioncamere Toscana

## 2.6 Le terme

Le vacanze all'insegna del benessere sono vendute negli Stati Uniti, dal 14,3% degli operatori e in Europa, dal 12,6%.

Montecatini Terme e Chianciano sono le destinazioni più conosciute e vendute e anche su questo prodotto la Toscana gode di un significativo vantaggio rispetto alle altre destinazioni italiane. Veneto, Lombardia, Campania e Piemonte sono presenti come alternative sia sui cataloghi degli operatori europei che statunitensi, ma la Toscana mantiene la quota di pacchetti benessere più elevata sul totale di quelli venduti in ogni regione.

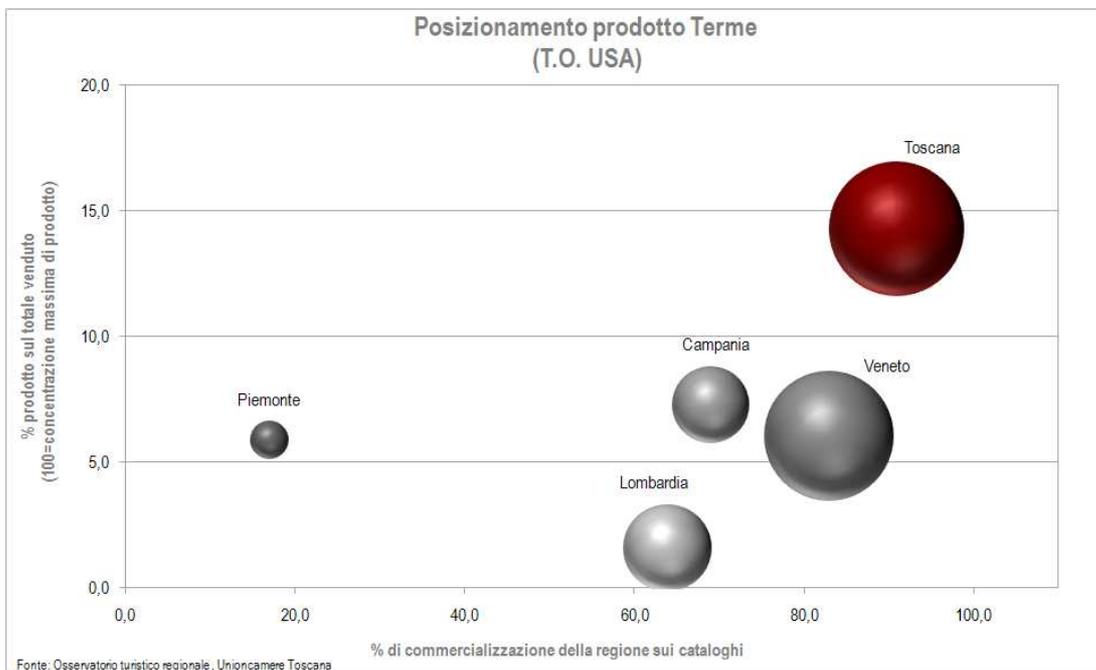
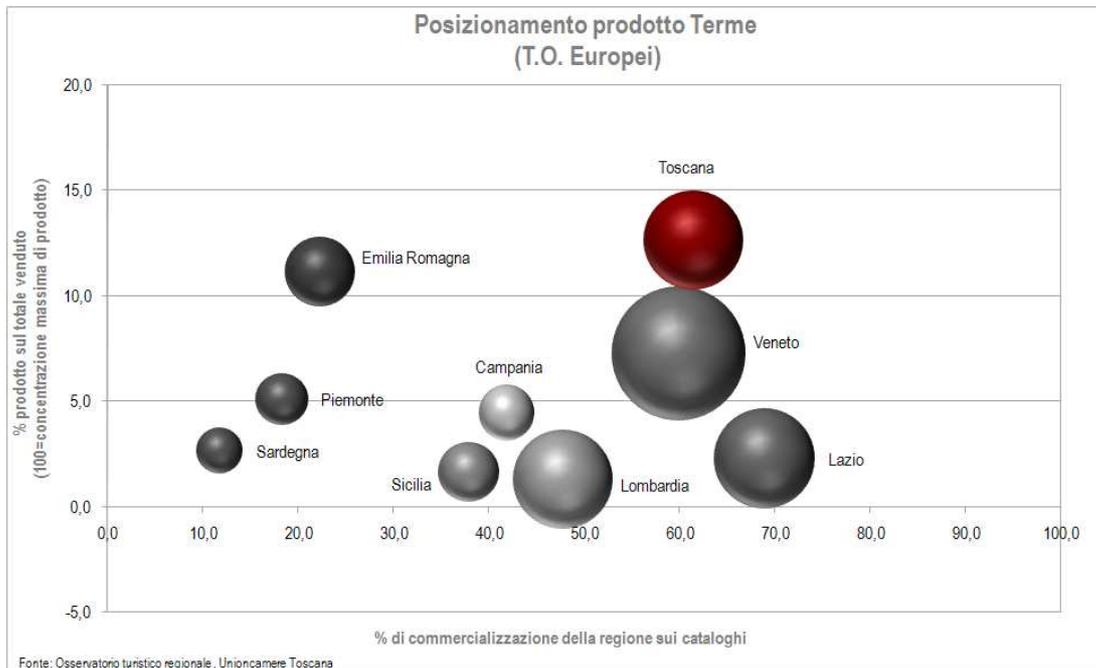
Accanto a queste regioni, l'Europa propone in particolare l'Emilia Romagna (che con Salsomaggiore si presenta come il competitor più diretto, con una quota molto simile a quella della Toscana), e il Veneto (con Abano terme) ma anche la Sardegna, sebbene con uno spazio molto limitato.

Sul **mercato italiano** la Campania è il competitor principale. Le proposte benessere in questa regione, infatti, godono dello stesso spazio di quelle toscane, seguite dal Veneto, dall'Umbria, dalle Marche e dalla Puglia.

**Sui mercati esteri** la competizione si gioca con destinazioni diverse a seconda dei mercati di provenienza:

- Ungheria, Egitto, Germania e Repubblica Ceca sono le destinazioni con cui la Toscana entra in competizione sul mercato europeo;
- Francia, Giappone, Ungheria, ma anche l'Asia, negli Stati Uniti;
- Slovenia, Austria, Bulgaria, Francia e Grecia sono le mete alternative sul mercato italiano.

## La competizione con altre destinazioni italiane

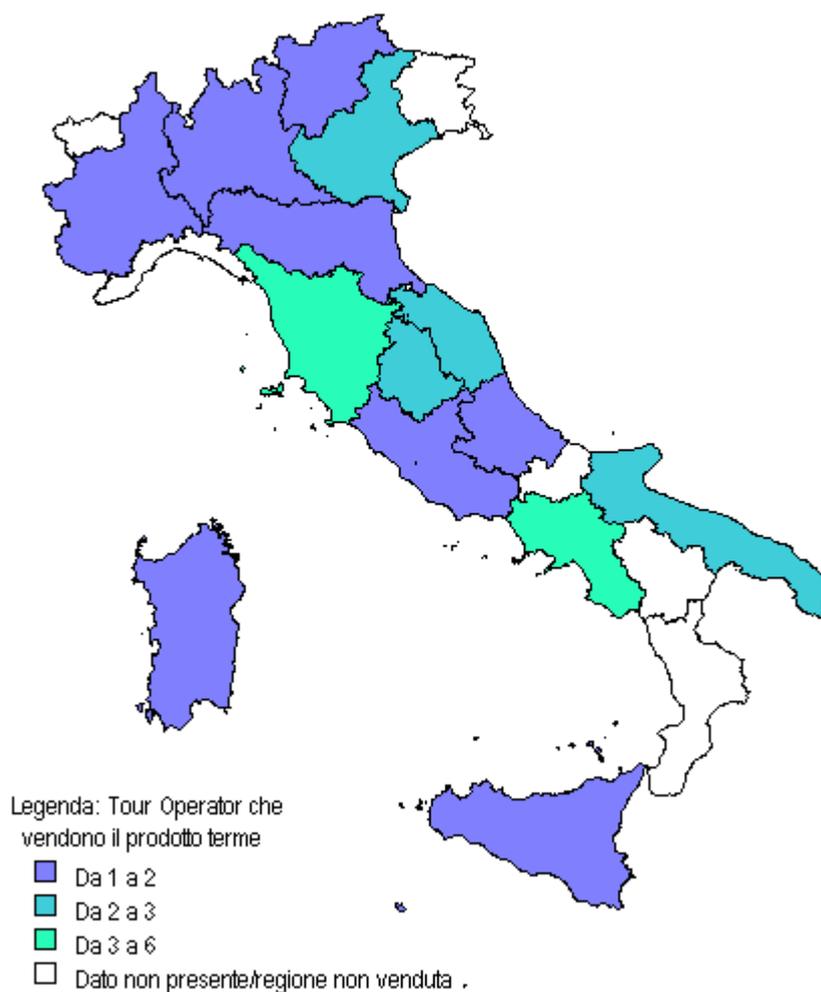


### Principali località vendute dai Tour operator nel 2010

	1°	2°	3°
Terme	Montecatini Terme (PT)	Chianciano (SI)	-

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Toscana

## Prodotto terme: i competitor per la regione Toscana (t.o. italiani)



## La competizione con le destinazioni straniere

### **TERME: principali competitor esteri per la regione Toscana (t.o. italiani)**

1°	Slovenia
2°	Austria, Bulgaria, Francia, Grecia, Malta, Spagna, Ungheria, Svizzera, Tunisia
3°	

### **Destinazioni italiane in competizione con le proposte della Toscana per il prodotto terme**

	1°	2°	3°
Europa	Salsomaggiore	Abano terme	Sud Tirolo
Usa	Veneto	Albano terme	Ischia

Fonte: Osservatorio turistico regionale , Unioncamere Toscana

### **Destinazioni estere in competizione con le proposte della Toscana per il prodotto terme**

	1°	2°	3°
Europa	Ungheria	Egitto	Germania - Repubblica Ceca
Usa	Francia	Giappone	Ungheria - Asia - Usa

Fonte: Osservatorio turistico regionale , Unioncamere Toscana

## 2.7 Lo sport

Complessivamente si tratta del settimo prodotto turistico in termini di presenza sui cataloghi degli intermediari stranieri. Per la Toscana gli sport più venduti sono il ciclismo, che rappresenta la metà dei pacchetti sportivi venduti negli USA e il 44,4% in Europa, seguito dal trekking e dall'equitazione. L'Europa propone anche gli sport acquatici e il golf.

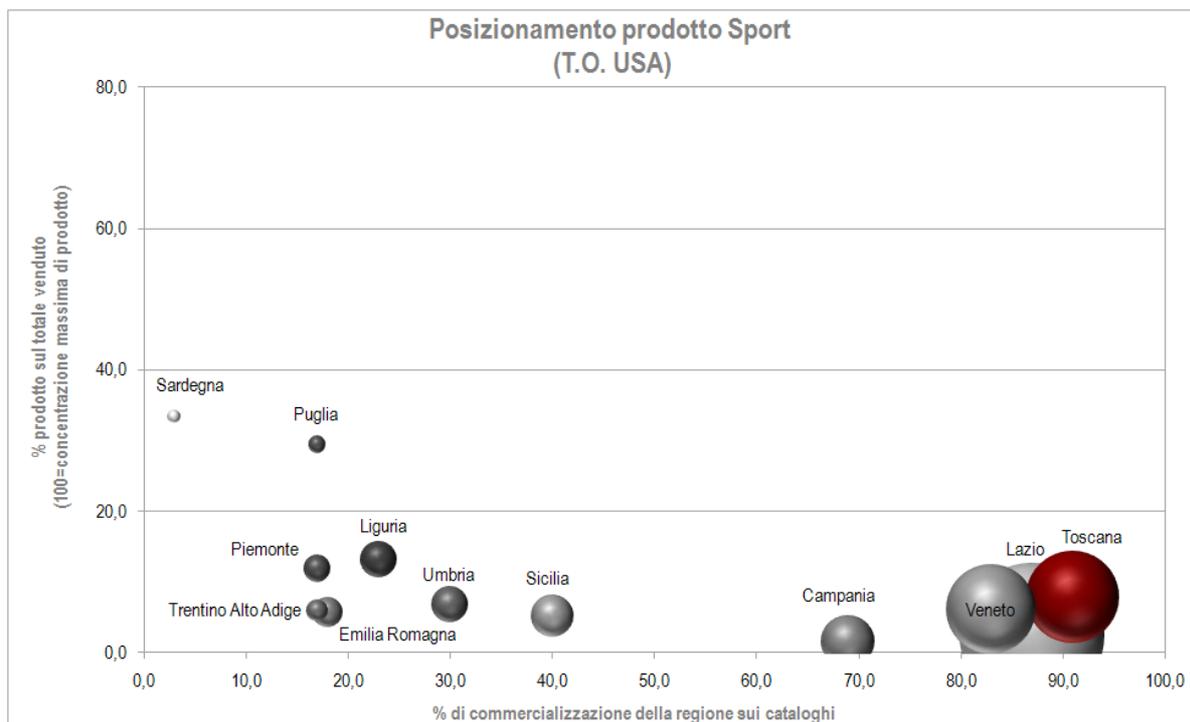
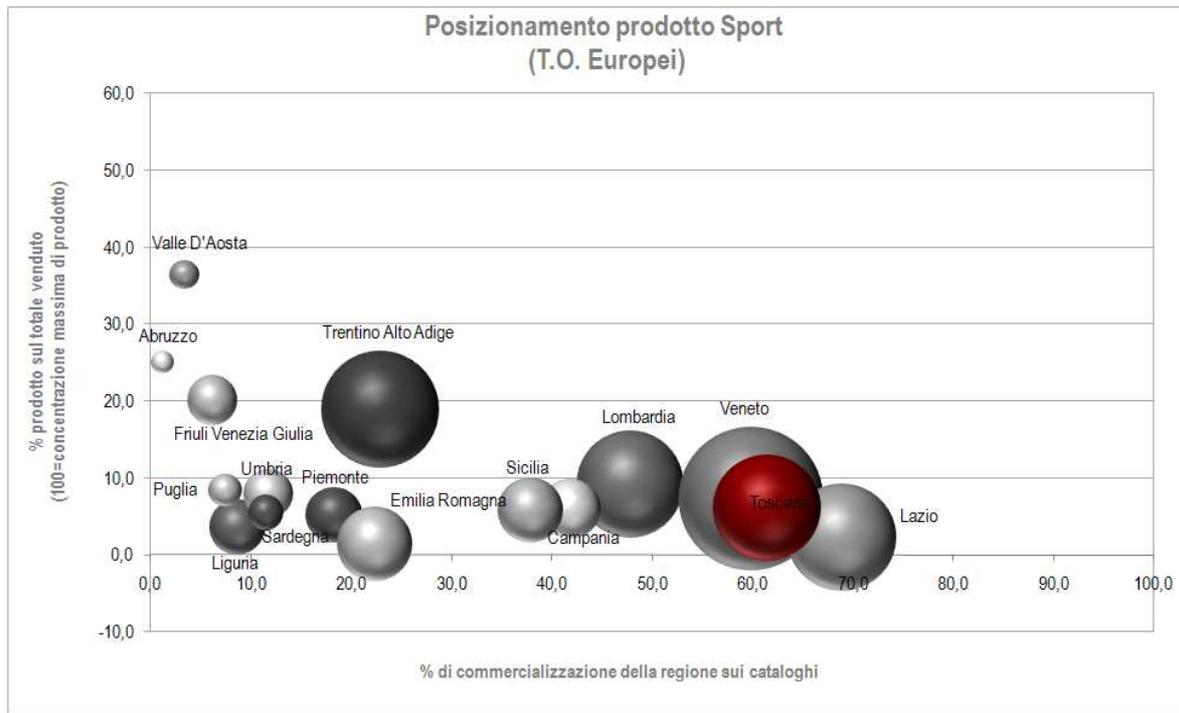
Sono tre i mercati che propongono le vacanze sportive in Toscana nel mondo: gli Stati Uniti, con il 7,7%, l'Europa, con il 6,1% e l'India, con il 20% degli operatori che vendono l'Italia.

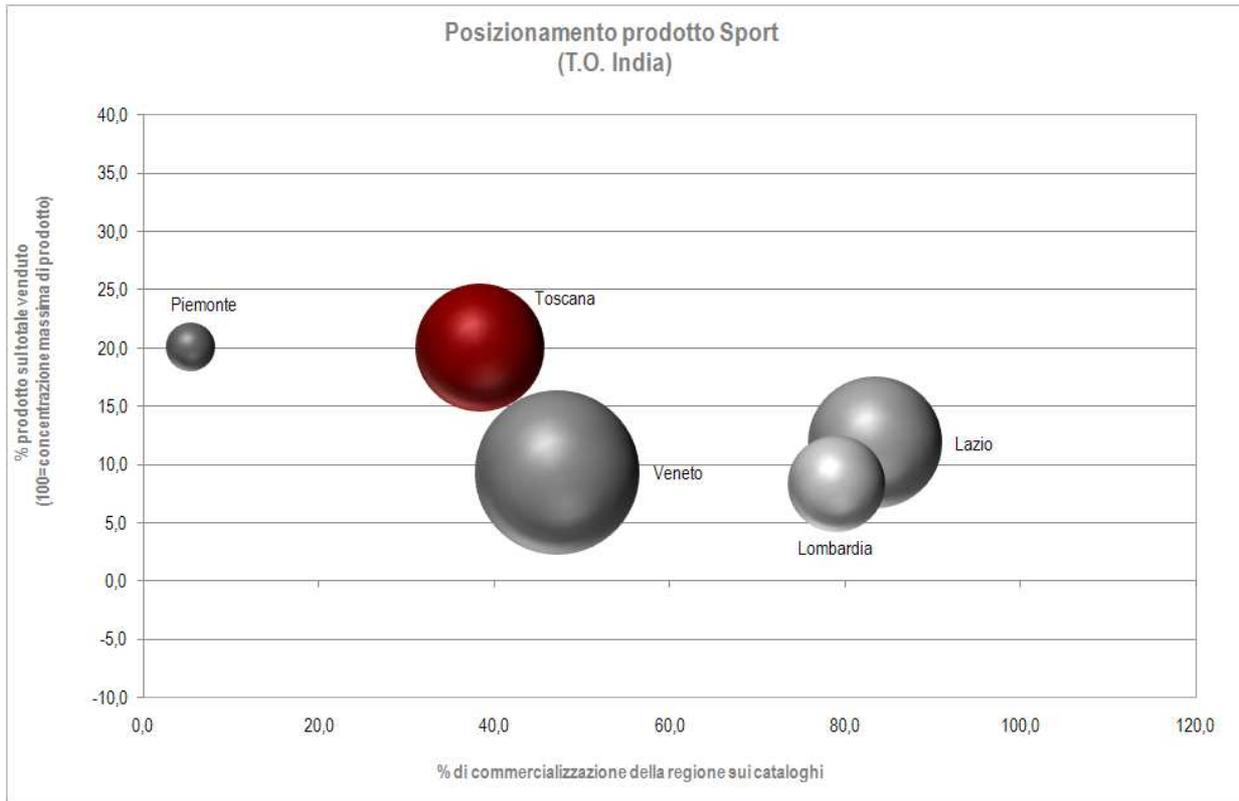
In Europa e negli Stati Uniti l'offerta è molto ampia, e quasi tutte le regioni vengono inserite come possibili mete di turismo sportivo, anche grazie alla specificità degli sport che è possibile praticare. Il mercato indiano è, come sempre, più selettivo ed inserisce nei cataloghi le proposte di vacanze sportive in cinque regioni: la Lombardia, il Veneto e il Lazio, la Toscana e il Piemonte. Proprio queste ultime due sono le regioni più quotate sui pacchetti sportivi, che rappresentano circa il 20% del totale dei viaggi venduti.

Gli **operatori stranieri** indicano come competitors l'Umbria e la Sicilia, cui si affiancano le Marche e il Lago di Garda per gli europei e la Puglia per gli statunitensi.

Sui mercati stranieri la competizione si gioca principalmente con l'Austria e la Germania. Accanto a queste gli europei propongono la Spagna e la Francia, gli statunitensi si orientano verso le destinazioni domestiche o vicine (come il Canada).

## La competizione con altre destinazioni italiane





## La competizione con le destinazioni straniere

### Destinazioni italiane in competizione con le proposte della Toscana per il prodotto sport

	1°	2°	3°
Europa	Marche	Umbria	Sicilia - Lago di Garda - Sud Tirolo
Usa	Umbria	Sicilia	Puglia

Fonte: Osservatorio turistico regionale , Unioncamere Toscana

### Destinazioni estere in competizione con le proposte della Toscana per il prodotto sport

	1°	2°	3°
Europa	Spagna	Austria - Germania	Francia
Usa	Germania	Usa - Canada	Austria - Africa

Fonte: Osservatorio turistico regionale , Unioncamere Toscana

## Nota metodologica

### Il turismo organizzato internazionale

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

#### Distribuzione delle interviste per Paese

	Numerosità	%
Austria	14	2,6
Francia	33	6,1
Germania	81	14,9
Regno unito	35	6,4
Spagna	12	2,2
Svizzera	21	3,9
Russia	19	3,5
Paesi dell'est	40	7,4
Repubblica Ceca	18	3,3
Ungheria	11	2,0
Polonia	11	2,0
Belgio e Olanda	26	4,8
Belgio	7	1,3
Olanda	19	3,5
Paesi Scandinavi	41	7,6
Norvegia	7	1,3
Danimarca	14	2,6
Svezia	20	3,7
Media Europa	322	59,3
Usa	100	18,4
India	91	16,8
Giappone	10	1,8
Corea	10	1,8
Australia	10	1,8
<b>Totale</b>	<b>543</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 maggio 2010 e sono state condotte nelle lingue correnti nei mercati analizzati.

### **Il turismo organizzato italiano**

Lo studio ha coinvolto 75 Tour Operator italiani mediante il reperimento, la raccolta e l'analisi dei cataloghi cartacei e virtuali.

Sono stati successivamente selezionati i Tour Operator che presentavano la regione Toscana tra i pacchetti turistici e, all'interno di questi pacchetti, sono stati individuati i prodotti venduti nella regione e le altre località vendute, sia italiane che straniere.