



---

OSSERVATORIO TURISTICO DELLA REGIONE MARCHE

**INDAGINE SUL TURISMO ORGANIZZATO  
INTERNAZIONALE**

Settembre 2013

A cura di



**Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche**



## Storia del documento

---

<b>Copyright:</b>	IS.NA.R.T. Scpa
<b>Committente:</b>	Unioncamere Marche
<b>Termine rilevazione:</b>	giugno 2013
<b>Casi:</b>	593

## Sommario

---

Premessa .....	4
1. Le dinamiche del turismo organizzato internazionale: i fenomeni in sintesi .....	5
2. L'andamento del turismo nel Mondo e in Italia .....	7
3. La domanda turistica internazionale nelle Marche: i flussi dei turisti stranieri nelle strutture ricettive .....	19
4. Le Marche sui mercati dell'intermediazione turistica internazionale .....	23
4.1 L'interesse attuale e potenziale dei mercati stranieri .....	23
4.2 Gli scenari della competizione: il posizionamento della regione per prodotti e mercati.....	27
4.3 La commercializzazione delle province.....	33
5. Allegato statistico .....	36
Nota metodologica .....	42

## Premessa

Nell'ambito delle attività di indagine dell'Osservatorio turistico regionale delle Marche, il presente studio ha come obiettivo l'analisi delle dinamiche turistiche internazionali legate al circuito dei viaggi organizzati nel mondo, in Italia e nella regione Marche.

Gli strumenti a disposizione per effettuare lo studio vedono in prima linea l'utilizzo delle fonti internazionali sui flussi turistici e le informazioni ottenute dall'indagine svolta sul turismo intermedio, che ha coinvolto un campione rappresentativo degli operatori dell'intermediazione organizzata che propongono sui loro cataloghi le destinazioni italiane.

L'indagine sul turismo organizzato verso la regione Marche, quindi, oltre a tracciare le linee guida dell'andamento del turismo nel mondo e in Italia, si pone l'obiettivo principe di contestualizzare e analizzare il livello di commercializzazione e di attrattività della destinazione Marche, soffermandosi anche sullo scenario di vendita delle sue province e dei prodotti turistici da parte dei principali buyer internazionali che commercializzano l'Italia.

La piattaforma informativa così costruita permette di:

- scattare una fotografia sui **flussi turistici internazionali** verso la regione Marche,
- dimensionare la **commercializzazione della regione nel 2013** da parte dei buyer, effettuando sia un confronto con gli anni precedenti che individuando le **potenzialità** di penetrazione sui mercati internazionali nel **2014**,
- delineare il **posizionamento delle Marche** sul mercato organizzato internazionale, attraverso un confronto con il contesto nazionale e con le regioni "competitor",
- verificare se e quanto le **destinazioni provinciali** sono presenti sui cataloghi degli intermediari di viaggio che operano verso l'Italia e in quali mercati geografici si concentra questa presenza, nonché individuare i **prodotti turistici** più venduti presso ciascun mercato.

## 1. Le dinamiche del turismo organizzato internazionale: i fenomeni in sintesi

Partire dallo scenario turistico internazionale, passare per il contesto italiano per poi analizzare le dinamiche locali. Un processo di analisi necessario per far sì che lo studio del fenomeno regionale non sia decontestualizzato e privo di legame con il mercato turistico globale.

Ecco perché il report si articola in tre fasi di studio, prendendo avvio, appunto, dal contesto internazionale, in quanto punto di riferimento per cogliere le evoluzioni dell'offerta e della domanda turistica.

Ciò che emerge, innanzitutto, è la tenuta del mercato turistico internazionale in tempi di crisi che, diversamente da altri settori economici, fa un balzo in avanti nel 2012. Crescono, infatti, di circa il +4% rispetto al 2011 sia gli arrivi internazionali (raggiungendo il miliardo di viaggiatori) che i conseguenti benefici di spesa turistica (si parla di mille miliardi di dollari generati). Ritmo che prosegue anche nel primo semestre del 2013 quando si contano quasi 500 milioni di arrivi turistici mondiali, il +5% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Se il vecchio continente registra una lieve crescita e quello americano conferma la sua importanza internazionale nel settore del turismo, la vera spinta arriva dal mondo asiatico e dal Pacifico che schizza al +7% di arrivi (234 milioni nel 2012) e al +6% di consumi turistici (324 miliardi di dollari). Insomma, bisogna guardare sempre di più verso oriente per adattarsi ai nuovi trend turistici.

L'Italia? È a metà classifica nel rating delle 10 destinazioni internazionali, potendo contare su 46 milioni di arrivi internazionali – preceduta dalla Francia, dagli Stati Uniti, dalla Cina e dalla Spagna – e su un ritorno di spesa turistica internazionale di circa 41 miliardi di dollari.

Anche nel 2013, però, per il mercato organizzato si ripresenta il “paradosso italiano”: una meta in prima fila tra i “desiderata” dei turisti, che supera la Francia e la Spagna, ma che solo 3 volte su 10 si trasforma in vera destinazione di vacanza. Tra i principali mercati che commercializzano il Bel Paese, spicca l'Australia che nel 2013 la vende nel 48% dei casi, seguita dagli Stati Uniti (47%), dall'Argentina (43%), dall'Europa (32%) e dall'India (21%). L'Italia è meta culturale e di turismo balneare su tutti i mercati, con potenzialità attrattive anche da parte dell'enogastronomia, delle destinazioni lacuali e del business.

In tale scenario la regione Marche, si colloca come destinazione che attrae sempre più i flussi turistici internazionali, seppur in termini assoluti si tratti di numeri ancora da sviluppare. Infatti, se la regione si

posiziona principalmente come meta di turismo interno (1,9 milioni di arrivi, pari all'84% del totale, cioè 2,2 milioni nel 2012), sono proprio i flussi internazionali a contrastare la crisi e a registrare un trend positivo soprattutto in termini di presenze sul territorio: +3%, contro un calo di quelle domestiche.

Sul mercato dell'intermediazione internazionale, nel 2013, le Marche si posizionano al 14° posto sulle 20 regioni italiane vendute dai buyer esteri, con una quota di operatori che la commercializzano pari a quasi il 6%. Per il 2014 le previsioni sono positive e gli operatori prevedono di commercializzarla nel 7% dei casi. Tale sentore di crescita dell'appeal della regione è espresso dal 36% degli operatori che indicano un aumento della domanda turistica verso le Marche, quota supportata dal 62% che indica la stabilità della richiesta della destinazione. Punti di forza dell'offerta turistica marchigiana sul mercato intermedio internazionale sono il mare e la vacanza in agriturismo a contatto con la natura, prodotti venduti dal 50% e dal 21% degli operatori. Non mancano quote di operatori interessati alle città d'arte (12%) e ai "luoghi di culto" della regione (9%), con prospettive di sviluppo anche per la vacanza all'insegna della scoperta delle risorse archeologiche (oltre il 7% nel 2014, 6% nel 2013) ed enogastronomiche (dal 3% al 5% previsto nel 2014).

Nota dolente del posizionamento della regione e delle sue province, a detta proprio degli operatori che le commercializzano, è la carenza informativa. Infatti, 7 tour operator su 10 indicano una mancanza di richiesta da parte della domanda, fattore connesso alla poca conoscenza delle aree territoriali (per circa 2 operatori su 10). Ciò fa sì che la provincia di Fermo, debole sul mercato internazionale, non riesca a godere della notorietà del mare marchigiano e sia esclusa dai cataloghi nel 2013.

Tra le possibili strade da percorrere per sviluppare ed internazionalizzare l'offerta turistica marchigiana, comunicare il territorio e la sua offerta integrata di risorse si rende necessaria per incrementare l'appeal della destinazione sul mercato internazionale. Parallelamente alla costruzione di una immagine di offerta turistica più completa ed integrata, si pone come priorità anche quella di rafforzare le attività di incoming per mezzo di una attiva di collaborazione tra gli addetti ai lavori locali e gli operatori dell'intermediazione organizzata. Monitorare costantemente le performance dei competitor e l'evoluzione della domanda e dell'offerta, ovviamente, non possono che supportare tale processo di impulso al turismo marchigiano.

## 2. L'andamento del turismo nel Mondo e in Italia

### Il turismo nel mondo

Il mercato turistico globale resiste alla crisi e registra anche margini di crescita nel 2012. Secondo il UNWTO, infatti, nel 2012 i turisti che viaggiano nel mondo superano il miliardo, performance che, seppur provvisoria, supera la media registrata nel 2011 (995 milioni), crescendo del +4%. Parallelamente anche le ricadute economiche di tale movimentazione di flussi hanno il segno "più" e con oltre mille miliardi di dollari generati nel 2012 (la crescita si attesta sul +4%).

***"Nel 2012 tiene il turismo internazionale: un tandem di crescita di flussi e spesa turistica con il segno "più" rispetto all'anno precedente"***

Trend confermato anche nel primo semestre del 2013 quando si contano già 500 milioni di arrivi internazionali, grazie alla crescita del +5% rispetto allo stesso periodo del 2012.

Nel dettaglio delle aree geografiche mondiali, si pone come capofila l'Europa con oltre 534 milioni di arrivi turistici e quasi 458 miliardi di dollari generati, in crescita rispettivamente di oltre il +3% e del +2% rispetto al 2011. Tuttavia, la spinta in avanti arriva soprattutto dal mondo asiatico e dall'area del Pacifico che con quasi 234 milioni di arrivi registra una crescita superiore alla media mondiale (+7%), che va di pari passo con quella della spesa turistica: 324 miliardi di dollari che in termini di trend corrispondono ad una crescita del +6% circa rispetto al 2011.

Buona la performance del mercato americano ed africano:

- Il continente americano conta nel 2012, provvisoriamente, 163 milioni di arrivi internazionali (quasi +5%) e 213 miliardi di dollari di spesa turistica (quasi +6%),
- Quello africano, seppur con numeri più contenuti, traccia un trend di crescita con quasi il +6% di arrivi (52 milioni) e di spesa turistica generata (34 miliardi di dollari).

In controtendenza, invece, il Medio Oriente che nel 2012 registra 52 milioni di arrivi internazionali e 47 miliardi di dollari di spesa turistica, entrambi in calo rispettivamente del -5,4% e del -2%, a causa delle agitazioni socio-politiche e dei conflitti che caratterizzano questa "area calda" del mondo.

Guardando più da vicino lo scenario territoriale, inoltre, si evidenziano le molteplici velocità dell'andamento dei mercati turistici locali. Il posizionamento nel rating delle dieci destinazioni mondiali più attrattive, infatti, non rappresenta una chiave di lettura completa. Due gli esempi più espressivi di tale

concetto: la Francia e la Russia. La prima, forte della sua posizione capofila (83 milioni di arrivi internazionali) va a rilento, pur non fermando il suo passo, e registra poco meno del +2% rispetto al 2011.

E poi la Russia, in basso alla classifica delle destinazioni (quasi 26 milioni di arrivi nel 2012), ma dinamica e turisticamente “aggressiva” con un +13% di crescita di arrivi internazionali rispetto al 2011.

**“L’Italia è a metà classifica nel rating delle 10 destinazioni internazionali per arrivi e spesa turistica”**

In particolare, gli Stati Uniti si collocano in 2° posizione come destinazione turistica internazionale (67 milioni di arrivi, in crescita di quasi il +7%) a cui segue la Cina (con quasi 58 milioni, stabile).

L’Italia si posiziona al 5° posto in termini di arrivi internazionali con oltre 46 milioni di turisti ed una stabilità del settore rispetto al 2011 (+0,5%). Immobile, inoltre, il Regno Unito che con “soli” 29 milioni di arrivi si posiziona all’8° posto come il 2011, lasciando immutato il suo scenario turistico (-0,1%).

In termini di spesa turistica internazionale che confluisce sui territori, invece, lo scenario si modifica. La Francia lascia il posto agli Stati Uniti (126 miliardi di dollari), in crescita del +9%, e alla Spagna (56 miliardi di dollari, stabile con il +1%). La Cina (senza Macao e Hong Kong che costituiscono una parte rilevante di spesa turistica) è al 4° posto con 50 miliardi di dollari che confluiscono sul territorio, mentre l’Italia è al 6° posto con 41 miliardi di spesa turistica (+4%).

La Russia scompare da questa top ten (registra “solo” 11 miliardi di spesa turistica sul territorio), ma ciò non la esclude dal collocarsi tra i maggiori paesi “big spender”. In tale classifica che riguarda i residenti dei Paesi considerati e non i turisti internazionali, infatti, si hanno in prima linea i cinesi, che spendono 102 miliardi di dollari per motivi turistici, i tedeschi e gli statunitensi quasi a pari merito (quasi 84 miliardi a testa), i britannici (52 miliardi) e, appunto, i russi con quasi 43 miliardi di euro spesi per turismo.

<b>Arrivi turistici internazionali in milioni</b>				
	2010	2011	2012*	VAR 2012*/2011
Europa	485,5	516,4	534,2	3,4
Asia e Pacifico	205,1	218,2	233,6	7,0
America	150,4	156,0	163,1	4,6
Africa	49,9	49,4	52,4	5,9
Medio oriente	58,2	54,9	52,0	-5,4
<b>Mondo</b>	<b>949,0</b>	<b>995,0</b>	<b>1.035,0</b>	<b>4,0</b>

Fonte: UNWTO 2013  
\* provvisorio



### Spesa dei turisti internazionali in miliardi di dollari

	2011	2012*	VAR 2012*/2011 a prezzi costanti
Europa	466,7	457,8	2,3
Asia e Pacifico	298,6	323,9	6,2
America	197,9	212,6	5,9
Africa	32,7	33,6	5,8
Medio oriente	46,4	47,0	-2,0
Mondo	1.042,0	1.075,0	4,0

Fonte: UNWTO 2013

\* provvisorio

### Top ten destinazioni per arrivi internazionali in milioni

	2011	2012*	VAR 2012*/2011
Francia	81,6	83,0	1,8
Stati Uniti	62,7	67,0	6,8
Cina	57,6	57,7	0,3
Spagna	56,2	57,7	2,7
Italia	46,1	46,4	0,5
Turchia	34,7	35,7	3,0
Germania	28,4	30,4	7,3
Regno Unito	29,3	29,3	-0,1
Russia	22,7	25,7	13,4
Malesia	24,7	25,0	1,3

Fonte: UNWTO 2013

\* provvisorio

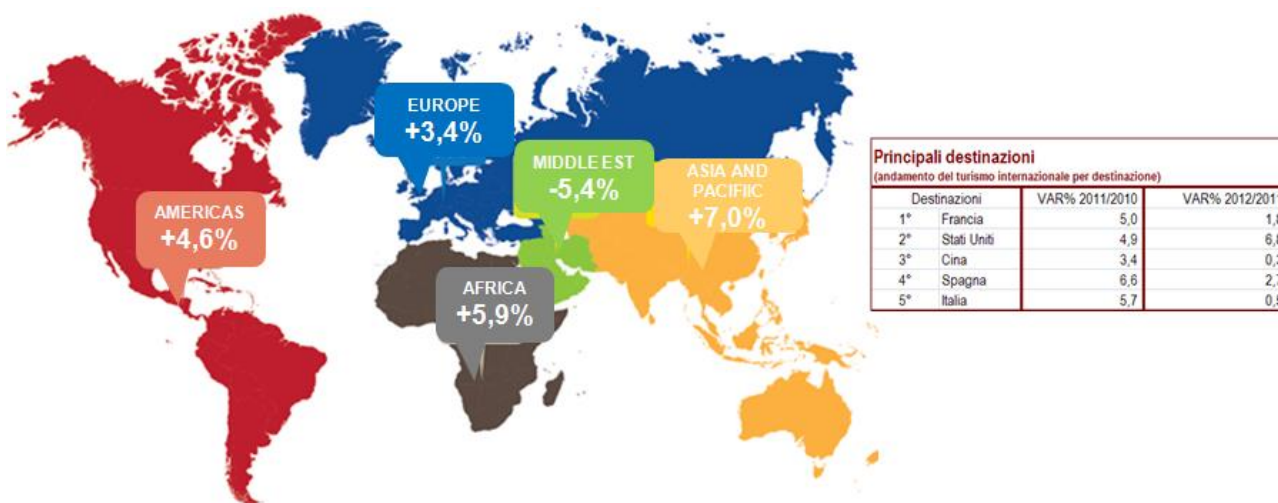
### Top ten destinazioni per spesa dei turisti internazionali i miliardi di dollari

	2011	2012*	VAR 2012*/2011 a prezzi costanti
Stati Uniti	115,6	126,2	9,2
Spagna	59,9	55,9	1,2
Francia	54,5	53,7	6,7
Cina	48,5	50,0	0,8
Macao (cina)	38,5	43,7	13,3
Italia	43,0	41,2	3,8
Germania	38,9	38,1	6,2
Regno Unito	35,1	36,4	5,2
Hong Kong	27,7	32,1	15,6
Australia	31,5	31,5	-0,2

Fonte: UNWTO 2013

\* provvisorio

## Andamento dei turisti internazionali (VAR% 2012-2011)



Fonte: Tourist Highlights, UNWTO 2013

### I Big spenders (miliardi di US\$, 2012)

1° Cina	102,0
2° Germania	83,8
3° Stati Uniti	83,5
Regno Unito	52,3
Russia	42,8
Francia	37,2

Fonte: Tourist Highlights, UNWTO 2013

## Il turismo organizzato internazionale verso l'Italia

Nel 2013 quasi il 71% degli operatori dell'intermediazione organizzata internazionale ha ricevuto dalla clientela richieste di viaggi verso l'Italia, destinazione in vetta ai *desiderata* dei turisti stranieri. Tale scenario si prevede stabile anche per il 2014 con il 73% dei tour operator che la venderanno. Tra i magneti a disposizione dell'Italia, la cultura e l'identità primeggiano come fattori portanti della sua immagine costruita nella mente del turista straniero: la sogna per cultura e l'enogastronomia (a detta del 60% dei Tour Operator internazionali), per la storia (41%), per il patrimonio naturalistico-ambientale (29% dei T.O.) e, idea immancabile, per "lo stile di vita italiano" (26% dei T.O.).

***"Il paradosso italiano: l'Italia meta sognata e desiderata, ma acquista solo in 3 casi su 10"***

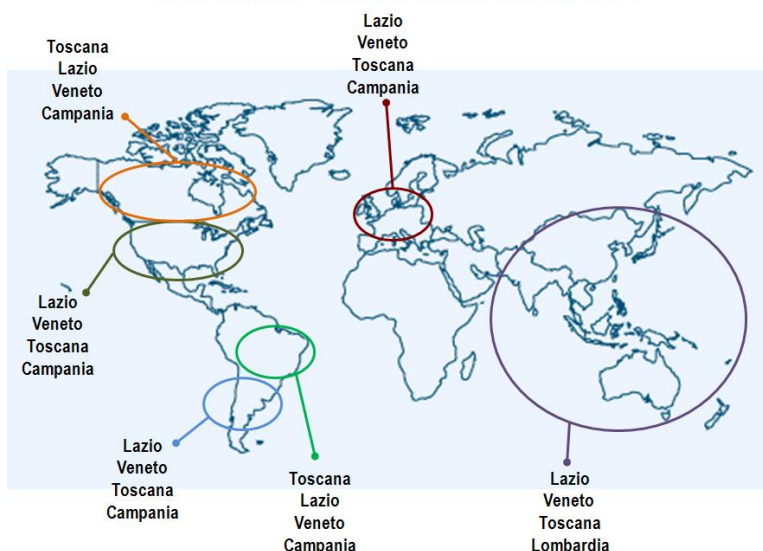
Tuttavia, solo nel 33% dei casi tale desiderio si trasforma in acquisto, fenomeno da leggere come stimolo al miglioramento del potere di penetrazione dell'Italia sui mercati stranieri e di

consolidamento a cui si abbina l'innovazione delle strategie di promo-commercializzazione attuali<sup>1</sup>.

Se si guarda all'interesse dei mercati internazionali verso le regioni italiane, in particolare, si evidenzia il potere attrattivo di tre regioni in particolare: Il Lazio (venduta dal 77% dei T.O. che commercializzano l'Italia), il Veneto (71%) e la Toscana (65%), forti grazie alla presenza di tre delle principali città d'arte

italiane conosciute nel mondo: Roma, Venezia e Firenze.

**Le destinazioni italiane sui mercati internazionali**



La commercializzazione di queste regioni, infatti, è presente in tutto il mondo, con posizioni diverse ma costanti. A queste si aggiungono anche la Campania (43% dei T.O), soprattutto nel continente americano, e la Lombardia (38%) grazie anche alla forza attrattive dei flussi business provenienti dall'area del Pacifico.

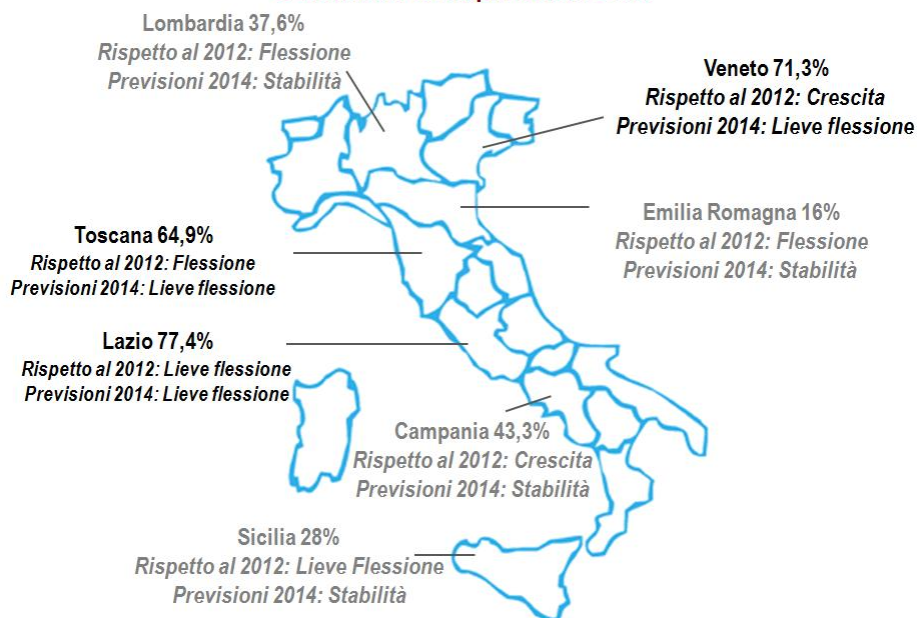
<sup>1</sup> Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo "Indagine sul turismo organizzato internazionale" - 2013

In termini di trend, considerando anche la Sicilia (28% dei T.O.) e l'Emilia Romagna (16%), si riscontrano due tendenze rispetto al 2012:

- di crescita solo per il Veneto e la Campania (che è riuscita a rimarginare la perdita di notorietà dovuta alla crisi dei rifiuti che l'ha segnata anche a livello internazionale negli anni scorsi),
- di flessione per le altre regioni

Le previsioni 2014, però, esprimono un più diffuso ottimismo da parte degli operatori che segnalano una possibile stabilità delle vendite, da nord a sud, della Lombardia, dell'Emilia Romagna, della Campania e della Sicilia. Incertezza, invece, per le sorti della commercializzazione del Veneto, della Toscana e del Lazio che potrebbero subire perdite di appeal.

### Le regioni più vendute dai Tour Operator nel 2013 e confronto 2012/previsioni 2014



Nel dettaglio dei singoli mercati di riferimento dei tour operator internazionali, si delineano alcune peculiarità sulla commercializzazione della destinazione Italia nel 2013.

In prima linea gli operatori dell'**Australia** che, sul totale dei viaggi venduti dai tour operator, in quasi il 48% dei casi commercializza l'Italia. Questa è anche la prima destinazione richiesta per la vacanza all'estero, a cui segue la Francia e la Spagna. L'Italia è venduta principalmente per trascorrere la vacanza nelle città

d'arte, nelle località lacuali o al mare. Le previsioni degli operatori australiani mostrano segnali di crescita dell'appeal dell'Italia nel 44% dei casi.

Sono 16 le regioni italiane commercializzate dagli operatori australiani con nelle prime posizioni il Lazio, la Toscana e l'Umbria, mentre le Marche si posizionano al 13° posto.

Quasi a pari merito gli **Stati Uniti** dove il 47% dei tour operator vende l'Italia come meta di vacanza, con una prospettiva di crescita della domanda a detta di quasi il 55% di loro. L'Italia è la prima tra le destinazioni richieste dalla clientela, superando la Francia e la Gran Bretagna che si posizionano al secondo e terzo posto. Il Bel Paese è venduto soprattutto per le sue città d'arte, il mare ed i siti archeologici. Quasi tutte le regioni italiane sono presenti sui cataloghi dei tour operator statunitensi (18 regioni) con il Lazio, il Veneto, la Toscana e la Campania in vetta alla classifica (le Marche si collocano in 12° posizione)

Tra i paesi che commercializzano l'Italia si rileva anche l'**Argentina**, Terra che in passato ha accolto numerosi emigranti italiani e che ora si colloca tra i paesi di origine dei flussi turistici verso l'Italia. Nel 43% dei casi, infatti, sul totale dei viaggi venduti la destinazione è l'Italia. In questo caso "solo" 2 operatori su 10 prevedono che cresca la domanda verso l'Italia. Anche per l'Argentina l'Italia è la prima destinazione desiderata dai turisti, a cui segue la Francia e la Spagna. Come per il mercato statunitense quello argentino guarda all'Italia come destinazione culturale e di turismo balneare.

Le regioni commercializzate sono 11 ed il Lazio, il Veneto, la Toscana e la Campania sono le più vendute dagli operatori dell'intermediazione organizzata (la regione Marche non riesce ancora a posizionarsi sul mercato argentino).

I tour operator **europei** vendono la vacanza in Italia nel 32% dei casi sul totale dei viaggi venduti nel 2013 e quasi 3 operatori su 10 si mostrano ottimisti circa la crescita dell'appeal dell'Italia sul mercato del "vecchio continente". Questa, infatti, è la prima destinazione richiesta dalla clientela, superando la concorrenza di Spagna e Francia. L'Italia è commercializzata come meta culturale e balneare ma il mercato europeo si differenzia anche per l'interesse verso le destinazioni lacuali italiane. Le regioni incluse sui cataloghi sono 20, con il Lazio, il Veneto, la Toscana e la Campania. Le Marche si collocano al 14° posto.

Anche l'**India**, paese che si colloca tra i "nuovi" bacini di origine dei flussi turistici, mostra un particolare interesse verso l'Italia: nel 2013 oltre il 21% dei viaggi venduti hanno come meta il Bel Paese con potenzialità di crescita delle richieste a detta di oltre la metà dei tour operator indiani. Nel caso di questo

mercato, però, la Francia spodesta il primo posto dell'Italia come meta desiderata dai turisti che, quindi, si posiziona in seconda posizione. L'Italia è venduta come meta di vacanza culturale, balneare ma anche per motivi di business. In effetti oltre alle tradizionali Lazio, Veneto e Toscana, si commercializza anche la Lombardia, regione vocata appunto a turismo legato agli affari. La regione Marche si posiziona al 12° posto, sulle 13 commercializzate dai tour operator indiani.

## Australia

	<b>2013</b>
Quota % dell'Italia sul totale dei viaggi venduti	47,5
Quota % di T.O. che prevede una crescita della domanda verso l'Italia	43,8
Destinazioni più richieste dalla clientela	Italia Francia Spagna
Prodotti più venduti nel mondo	Città d'arte Laghi Enogastronomia
Prodotti più venduti verso l'Italia	Città d'arte Laghi Mare
N° di regioni italiane vendute	16
Destinazioni italiane più vendute	Lazio Toscana Umbria Campania Veneto Lombardia Piemonte Liguria Sicilia Emilia-Romagna Trentino-Alto Adige Basilicata <b>Marche</b> Molise Puglia Sardegna

Fonte: Osservatorio Turistico Regionale – Unioncamere Marche

## Usa

	<b>2013</b>
Quota % dell'Italia sul totale dei viaggi venduti	46,8
Quota % di T.O. che prevede una crescita della domanda verso l'Italia	54,8
Destinazioni più richieste dalla clientela	Italia Francia Gran Bretagna
Prodotti più venduti nel mondo	Città d'arte Mare Montagna
Prodotti più venduti verso l'Italia	Città d'arte Mare Siti Archeologici
N° di regioni italiane vendute	18
Destinazioni italiane più vendute	Lazio Veneto Toscana Campania Sicilia Lombardia Liguria Piemonte Emilia-Romagna Trentino-Alto Adige Umbria <b>Marche</b> Friuli-Venezia Giulia

Fonte: Osservatorio Turistico Regionale – Unioncamere Marche

## Argentina

	<b>2013</b>
Quota % dell'Italia sul totale dei viaggi venduti	42,9
Quota % di T.O. che prevede una crescita della domanda verso l'Italia	21,4
Destinazioni più richieste dalla clientela	Italia Francia Spagna
Prodotti più venduti nel mondo	Città d'arte Mare Siti Archeologici
Prodotti più venduti verso l'Italia	Città d'arte Mare Siti Archeologici
N° di regioni italiane vendute	11
Destinazioni italiane più vendute	Lazio Veneto Toscana Campania Lombardia Sicilia Calabria Piemonte Puglia Liguria Umbria

Fonte: Osservatorio Turistico Regionale – Unioncamere Marche



## Europa

	<b>2013</b>
Quota % dell'Italia sul totale dei viaggi venduti	32,0
Quota % di T.O. che prevede una crescita della domanda verso l'Italia	27,1
Destinazioni più richieste dalla clientela	Italia Spagna Francia
Prodotti più venduti nel mondo	Città d'arte Mare Montagna
Prodotti più venduti verso l'Italia	Città d'arte Mare Laghi
N° di regioni italiane vendute	20
Destinazioni italiane più vendute	Lazio Veneto Toscana Campania Lombardia Sicilia Sardegna Emilia-Romagna Puglia Trentino-Alto Adige Liguria Piemonte Umbria <b>Marche</b> Friuli-Venezia Giulia

Fonte: Osservatorio Turistico Regionale – Unioncamere Marche

## India

	<b>2013</b>
Quota % dell'Italia sul totale dei viaggi venduti	21,4
Quota % di T.O. che prevede una crescita della domanda verso l'Italia	51,6
Destinazioni più richieste dalla clientela	Francia Italia Gran Bretagna
Prodotti più venduti nel mondo	Città d'arte Mare Montagna
Prodotti più venduti verso l'Italia	Città d'arte Mare Business
N° di regioni italiane vendute	13
Destinazioni italiane più vendute	Lazio Veneto Toscana Lombardia Campania Sicilia Emilia-Romagna Piemonte Puglia Liguria Friuli-Venezia Giulia <b>Marche</b> Umbria

Fonte: Osservatorio Turistico Regionale – Unioncamere Marche

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

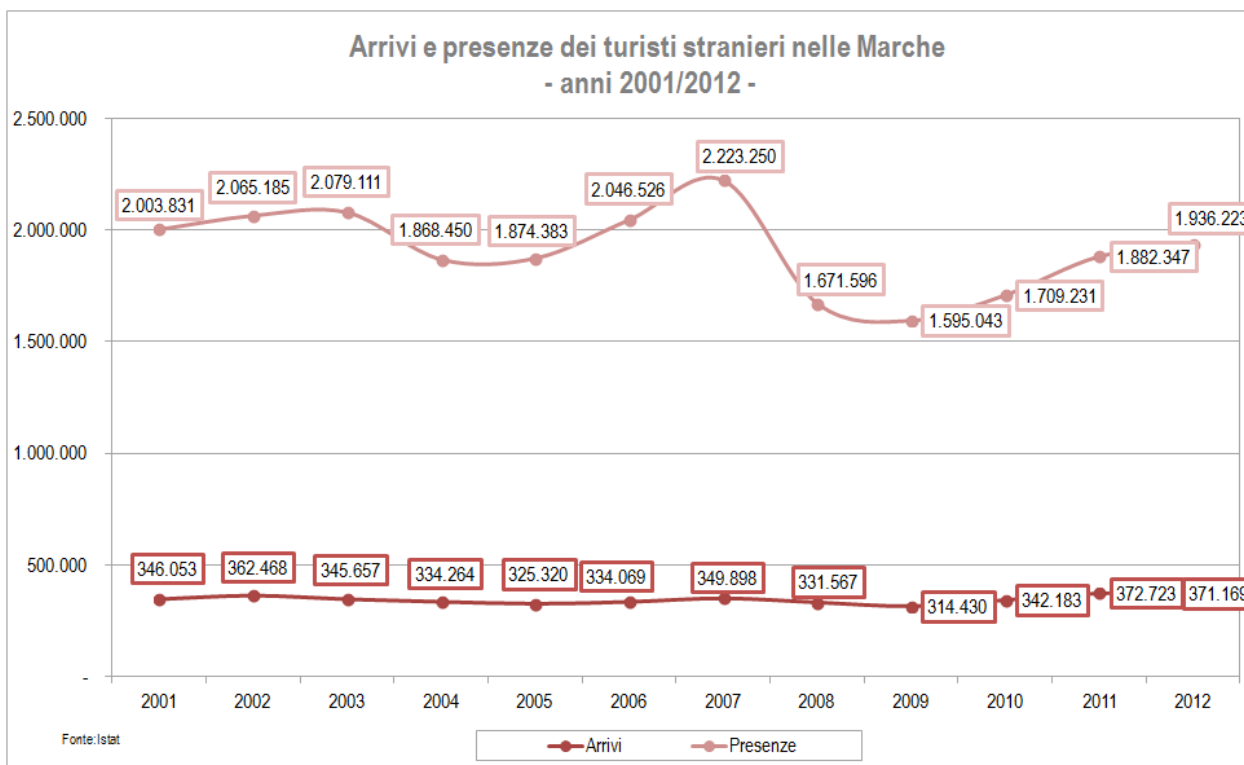
Nel dettaglio dello scenario dei viaggi organizzati verso la regione Marche, si rileva che nel 2012 sono oltre 2,2 milioni gli arrivi turistici italiani e stranieri sul territorio (circa il 2% sul totale Italia), a cui corrispondono quasi 12 milioni di presenze generate (oltre il 3% di quelle registrate a livello nazionale), registrando una performance sostanzialmente stabile rispetto al 2011: -1,4% gli arrivi (italiani e stranieri nel complesso) e -0,4% le presenze.

La regione si posiziona come meta principalmente di turismo interno che rappresenta una quota del 84% sia degli arrivi (quasi 1,9 milioni), che delle presenze (oltre 9,8 milioni). Nel caso dei flussi turistici degli italiani, in particolare, si rileva un trend leggermente negativo che quindi pesa sulla media regionale (flessione delle presenze del -1%; gli arrivi calano del -1,6%).

***“Marche, sempre più internazionale: nel 2012 aumentano le presenze degli stranieri sul territorio”***

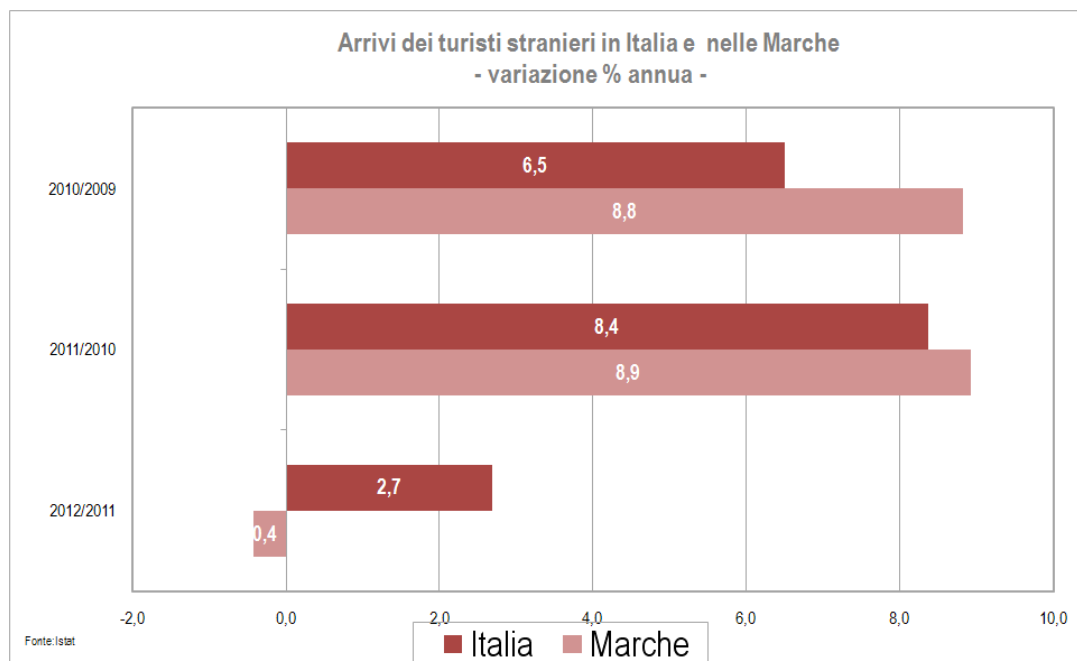
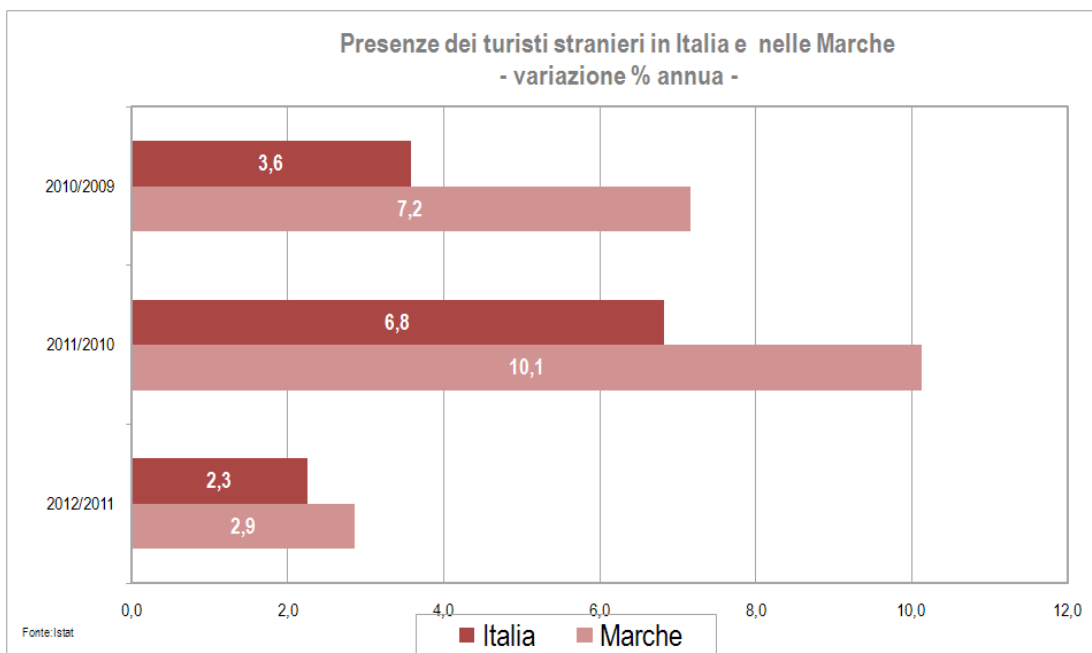
Diverso lo scenario della domanda straniera, soprattutto in termini di trend. Sul fronte dei flussi internazionali, sono oltre 371 mila arrivi turistici stranieri, che generano oltre 1,9 milioni di presenze, pari a oltre il 16% del totale Marche. L'andamento dei flussi turistici internazionali mostrano segnali di ottimismo e, se i flussi di arrivi si mostrano stabili rispetto al 2011 (-0,4%), le presenze segnano un percorso in controtendenza rispetto alla media regionale con il +3% di presenze. Ciò permette alla regione di allinearsi allo scenario nazionale dove le presenze straniere crescono del +2% (contro quasi il -5% delle presenze degli italiani).

Nel dettaglio dell'analisi dei singoli mercati di origine dei flussi stranieri, si riscontrano in prima linea due bacini di origine: la Germana, con quasi il 16% di arrivi stranieri (oltre 59mila) e presenze (quasi 305mila; +4% rispetto al 2011) - sul totale di quelle straniere registrate nelle Marche - ed i Paesi Bassi che generano oltre il 9% di arrivi stranieri (oltre 34mila; +12%) e quasi il 12% di presenze nelle Marche (228mila; +14%). Seppur con distacco, seguono la Svizzera (quasi 24mila arrivi e 107mila presenze pari al 6% di quelle totali straniere) e la Francia (quasi 7% di arrivi e 5% di presenze), ma anche il Belgio si distingue sullo scenario internazionale soprattutto per le potenzialità di crescita dimostrate (96mila presenze: +21%)



Fonte: Istat<sup>2</sup>

<sup>2</sup> I dati 2012 sono provvisori, Elaborazione Regione Marche - Osservatorio Regionale del Turismo (Fonte Strutture Ricettive e Centri IAT).



### Arrivi e presenze per i principali mercati stranieri nelle Marche (%)

Confronto 2011-2012

	Arrivi		Presenze	
	2011	2012	2011	2012
Germania	15,7	15,9	15,5	15,7
Paesi Bassi	8,2	9,3	10,6	11,8
Svizzera	6,1	6,4	5,5	5,5
Belgio	4,1	4,5	4,2	5,0
Francia	6,6	6,6	4,6	4,8
Regno Unito	5,1	5,3	3,8	4,1
Repubblica Ceca	3,6	3,3	5,3	4,0
Russia	4,0	4,5	3,5	3,9
Romania	2,9	3,1	3,5	3,6
Cina	1,2	1,5	2,6	3,4
Stati Uniti d'America	3,7	3,9	2,8	3,3
Austria	3,4	3,3	3,1	3,0
Altri paesi	35,4	32,3	35,1	31,8
<b>Totale estero</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Istat

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

Confronto 2011-2012

	Arrivi			Presenze		
	2011	2012	VAR% 2012/2011	2011	2012	VAR% 2012/2011
Germania	58.575	59.043	0,8	292.286	304.885	4,3
Paesi Bassi	30.656	34.441	12,3	199.788	228.317	14,3
Svizzera	22.772	23.911	5,0	102.730	107.362	4,5
Belgio	15.135	16.667	10,1	79.271	96.020	21,1
Francia	24.713	24.650	-0,3	86.697	93.382	7,7
Regno Unito	18.825	19.705	4,7	71.461	78.590	10,0
Repubblica Ceca	13.290	12.129	-8,7	99.634	77.692	-22,0
Russia	14.875	16.574	11,4	65.219	76.354	17,1
Romania	10.725	11.501	7,2	65.992	68.949	4,5
Cina	4.554	5.732	25,9	48.539	65.365	34,7
Stati Uniti d'America	13.858	14.616	5,5	52.948	63.905	20,7
Austria	12.776	12.347	-3,4	58.012	59.018	1,7
Altri paesi	131.962	119.853	-9,2	659.770	616.384	-6,6
<b>Totale estero</b>	<b>372.716</b>	<b>371.169</b>	<b>-0,4</b>	<b>1.882.347</b>	<b>1.936.223</b>	<b>2,9</b>

Fonte: Istat<sup>3</sup>

<sup>3</sup> I dati 2012 sono provvisori, Elaborazione Regione Marche - Osservatorio Regionale del Turismo (Fonte Strutture Ricettive e Centri IAT).

## 4. Le Marche sui mercati dell'intermediazione turistica internazionale

### 4.1 L'interesse attuale e potenziale dei mercati stranieri

Nel 2013 quasi il 6% dei tour operator internazionali che vendono l'Italia come meta di vacanza, include la regione Marche nei loro cataloghi, in crescita rispetto al 2012 quando veniva venduta da poco più del 4%

#### Regioni vendute dai Tour Operator nel 2013 e previsioni di vendita nel 2014

% sul totale Tour Operator

	2013	2014
<b>Totale TO</b>		
Lazio	77,4	76,1
Veneto	71,3	70,0
Toscana	64,9	63,6
Campania	43,3	43,8
Lombardia	37,6	38,4
Sicilia	28,0	28,3
Emilia-Romagna	16,0	16,4
Puglia	10,5	13,5
Piemonte	12,3	12,8
Liguria	11,0	11,6
Sardegna	12,0	11,1
Umbria	9,6	10,8
Trentino-Alto Adige	9,1	9,8
<b>Marche</b>	<b>5,7</b>	<b>6,9</b>
Calabria	5,2	5,4
Friuli-Venezia Giulia	4,2	4,4
Abruzzo	3,4	3,9
Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste	2,7	2,5
Molise	0,5	0,7
Basilicata	0,3	0,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

degli operatori internazionali. La regione si posiziona, in particolare, al 14° posto, su 20, nel rating delle regioni commercializzate. Le prospettive per il 2014, inoltre, parlano di una crescita dell'appeal della regione sui mercati internazionali dove saranno quasi il 7% degli operatori a commercializzarla.

A livello previsionale, in particolare, si rileva una sostanziale stabilità delle vendite della destinazione Marche per il 2014: più di 6 operatori su 10 prevedono di

commercializzare la destinazione anche il prossimo anno. Tale scenario è rafforzato dalla quota di tour operator che prevede una crescita dell'appeal della regione sul mercato internazionale: quasi 4 su 10 prevedono un aumento della clientela interessata alle Marche.

#### Andamento previsto per la domanda di turismo verso le Marche nel 2014

	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
T.O. che venderanno le Marche	35,9	61,5	2,6	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

## Focus su i mercati e i prodotti turistici commercializzati

Nel dettaglio dei **mercati** di riferimento della regione nel 2013, sul fronte europeo se i tour operator vendono le Marche nell'8% dei casi, si distinguono quelli austriaci con quasi il 46% (nel 2012 non era rilevante la presenza della regione sul mercato austriaco, mentre si riconferma presente nel 2014 per la stessa quota di operatori) e quelli del Belgio e Olanda con il 26% (in crescita rispetto al 2012). Seguono la Repubblica Ceca che nel 2013 la commercializza nel 12% dei casi (irrilevante nel 2012), la Svizzera con il 10% di operatori (in lieve calo rispetto al 2012) e la Francia (8% nel 2013, in crescita rispetto al 2012). In tutti questi casi, per il 2014 si prevede la stabilità della quota di operatori che venderanno la regione.

Restando nel "vecchio continente" si rilevano potenzialità di penetrazione anche sul mercato russo dove la regione è commercializzata da quasi il 5% degli operatori nel 2013 con prospettive di crescita per il 2014 (14% dei tour operator la venderanno).

Oltre oceano, invece, si rileva la commercializzazione delle Marche negli Stati Uniti (6% nel 2013) e in Australia (6%), in entrambi i casi irrilevante nel 2012 ma con prospettive di crescita nel 2014.

Per altri mercati, si conta di potenziare la presenza delle Marche sul mercato dei viaggi organizzati nel 2014, come nel caso dell'Argentina dove gli operatori pur non vendendo ancora la regione, ne prospettano l'inserimento nel 7% dei casi.

### Tour Operator che hanno venduto le Marche nel 2012-2013 e previsioni di vendita nel 2014

% sul totale Tour Operator

	2012	2013	previsioni 2014
Austria	-	45,5	45,5
Francia	2,2	8,3	8,3
Germania	12,0	-	1,9
Regno unito	4,2	2,8	2,8
Svizzera	13,0	10,0	10,0
Russia	9,5	4,8	14,3
Repubblica Ceca	-	12,0	12,0
Polonia	37,5	7,1	7,1
Belgio e Olanda	7,4	25,8	25,8
Belgio	-	12,5	12,5
Olanda	10,0	30,4	30,4
Danimarca	-	6,7	13,3
Svezia	-	5,3	5,3
Media Europa	7,0	8,1	9,3
Usa	-	5,8	6,7
Canada	10,0	-	-
Argentina	-	-	7,1
India	-	1,1	2,2
Australia	-	6,3	6,3
<b>Totale</b>	<b>4,4</b>	<b>5,7</b>	<b>6,9</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche



Quali sono i **prodotti turistici della regione** commercializzati dagli operatori internazionali?

La destinazione Marche è meta di turismo internazionale orientato soprattutto verso la vacanza al mare: nel 2013 il 50% degli operatori che commercializzano la regione hanno venduto destinazioni balneari, quota prevista in lieve calo per il 2014.

Vivere un'esperienza a contatto con la natura rappresenta un fattore attrattivo a vantaggio della regione, che, infatti, viene scelta 2 volte su 10 per trascorrere appositamente la vacanza in agriturismo, sia nel 2013 che nel 2014.

La cultura che permea le città d'arte marchigiane, inoltre, prende piede in termini di attrazione di flussi turistici e se quasi il 12% degli operatori vendono nel 2013 le vacanze proprio in città, tale cifra si presuppone che sfiori il 15% nel 2014.

Ad un passo dall'appeal della cultura, si posizionano le mete di turismo religioso delle Marche che nel 2013 hanno permesso al 9% degli operatori di vendere dei viaggi organizzati nella regione, ma andando incontro ad un potenziale calo di domanda nel 2014 (7,3%). Trend positivo, invece, per l'archeologia che nel 2013 è venduta dal 6% degli operatori, che auspicano una crescita di almeno un punto percentuale (7,3% nel 2014). Proporzionalmente alla quota che rappresenta, l'enogastronomia fa un balzo in avanti. Seppur con solo il 3% degli operatori che vendono le marche per interessi enogastronomici, nel 2014 si prevede una quota del 5%, grazie al forte traino dell'identità locale legata a doppio filo con il paniere di prodotti tipici locali.

***“Mare e natura in prima linea come attrattori per i flussi internazionali. Potenzialità da sviluppare per la storia e l'identità locale”***

Quota di Tour Operator che hanno venduto i prodotti della regione Marche nel 2013 e previsioni 2014  
% sul totale Tour Operator che hanno venduto le Marche

Mare		Agriturismo		Città d'arte		Tur.Religioso		Archeologia		Enogastronomia	
2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
50,0	43,9	20,6	22,0	11,8	14,6	8,8	7,3	5,9	7,3	2,9	4,9

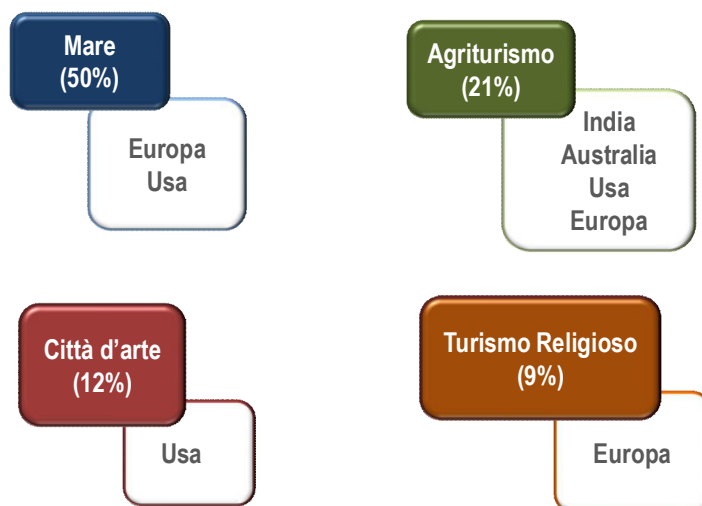
Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

Nel dettaglio delle dinamiche che animano la commercializzazione della regione, si individuano due mercati di forte riferimento vale a dire l'Europa e gli Stati Uniti in quanto interessati alla maggior parte dei prodotti turistici con cui la regione si presenta all'estero. Ciò avviene in particolare per quelli che hanno dimostrato più potere di penetrazione e più noti all'estero: il mare e la natura per entrambi i mercati, la

cultura per gli USA ed il turismo religioso per l'Europa. Nel caso della vacanza in agriturismo si rileva l'interesse anche dell'India e dell'Australia, tuttavia da rafforzare in termini di incidenza di vendita.

Tra i prodotti turistici che devono ancora farsi spazio sul mercato, si rilevano l'archeologia marchigiana (di interesse soprattutto per gli operatori del Belgio e dell'Olanda) e l'enogastronomia (venduta principalmente dagli operatori dell'Austria).

### Commercializzazione principali prodotti turistici Marche per mercato



Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

## 4.2 Gli scenari della competizione: il posizionamento della regione per prodotti e mercati

Il posizionamento competitivo della regione rispetto alle altre regioni italiane può essere rappresentato graficamente attraverso un diagramma a bolle a tre variabili: la quota di operatori che vendono la regione (asse delle ascisse), la percentuale di T.O. che vendono il prodotto in ciascuna regione (asse delle ordinate) e la quota di arrivi internazionali nelle singole regioni sul totale degli arrivi stranieri (grandezza della bolla). Tale tipologia di analisi permette di dimensionare, contestualmente, il livello di interesse che gli operatori dimostrano verso la destinazione e verso i specifici prodotti turistici, nonché la rilevanza della domanda internazionale sul territorio.

Si è inteso, quindi, considerare i principali prodotti turistici della regione, cioè il mare, l'agriturismo, le città d'arte e il turismo religioso, per mostrarne il posizionamento sullo scenario nazionale.

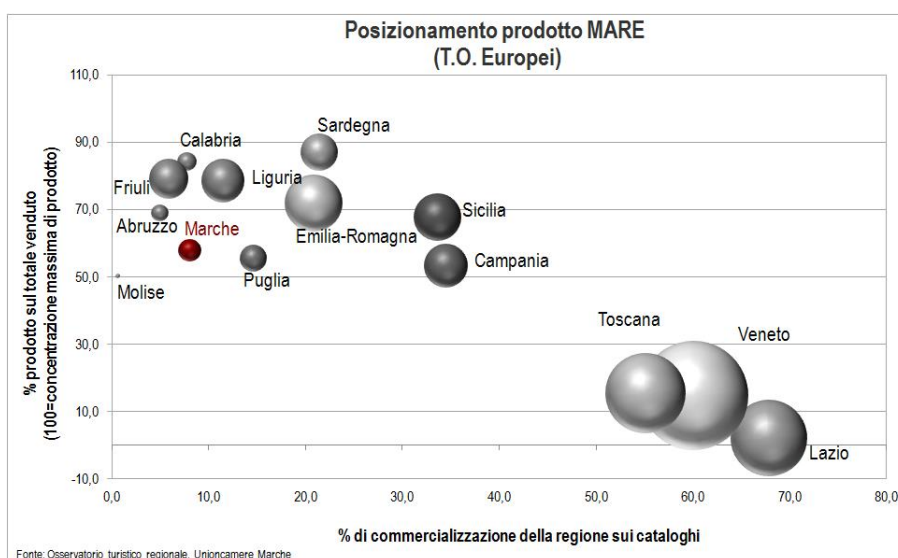
### Prodotti di riferimento

#### Le destinazioni balneari sul mercato europeo e statunitense

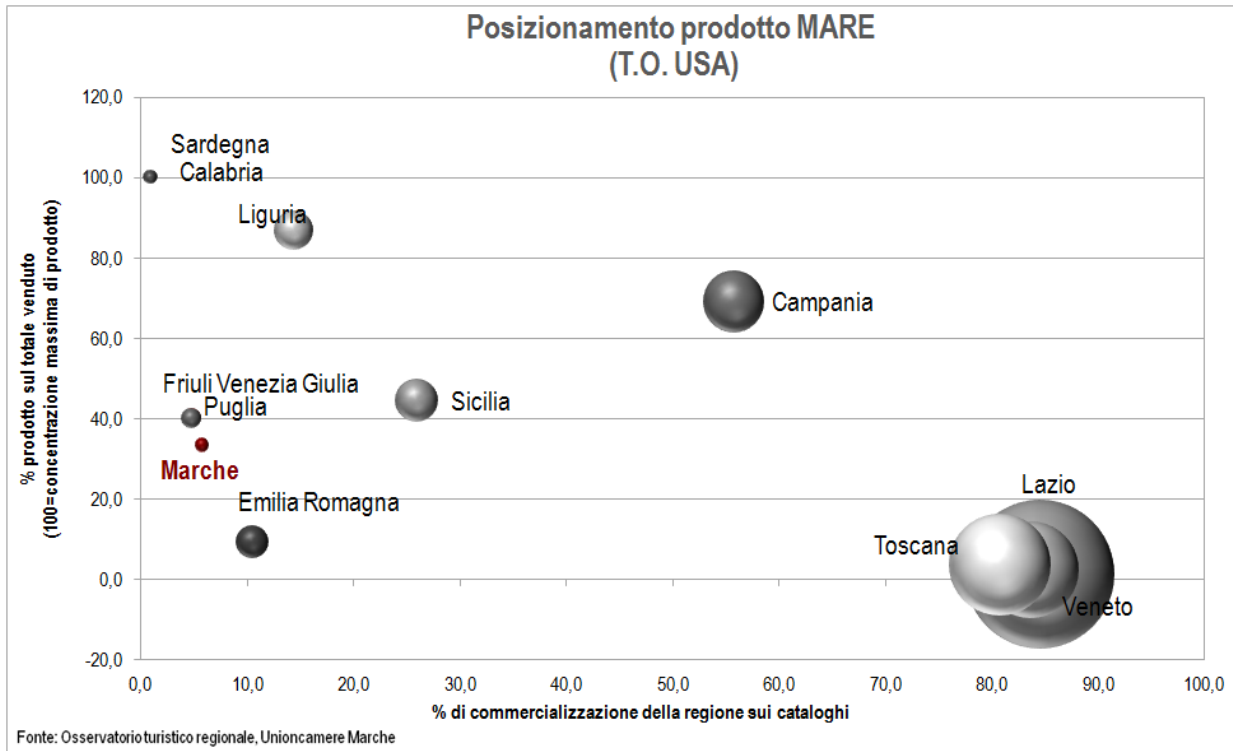
Nel caso del prodotto balneare, i mercati di riferimento per la regione sono l'Europa (quasi il 58% dei T.O. che vendono la regione) e gli Stati Uniti (33%).

Considerando in primis il **mercato europeo**, l'appeal del mare permette alla regione di posizionarsi all'8°

posto tra le regioni commercializzate come destinazioni balneari. A livello grafico si evidenzia un allineamento alla regione Puglia, commercializzata come destinazione per la vacanza al mare dal 55% degli operatori (anche se più presente sui cataloghi: 15%).



È diverso, invece, lo scenario del **mercato statunitense** dove le bolle, in rappresentanza del posizionamento delle regioni, sono più diffuse nello spazio del grafico, eccezion fatta per la Toscana, il Lazio ed il Veneto che dominano la scena per livello di commercializzazione per la loro notorietà di destinazioni culturali. Rispetto al mercato europeo, la quota di operatori statunitensi che vendono le Marche come meta balneare è più bassa: si attesta sul 33%.



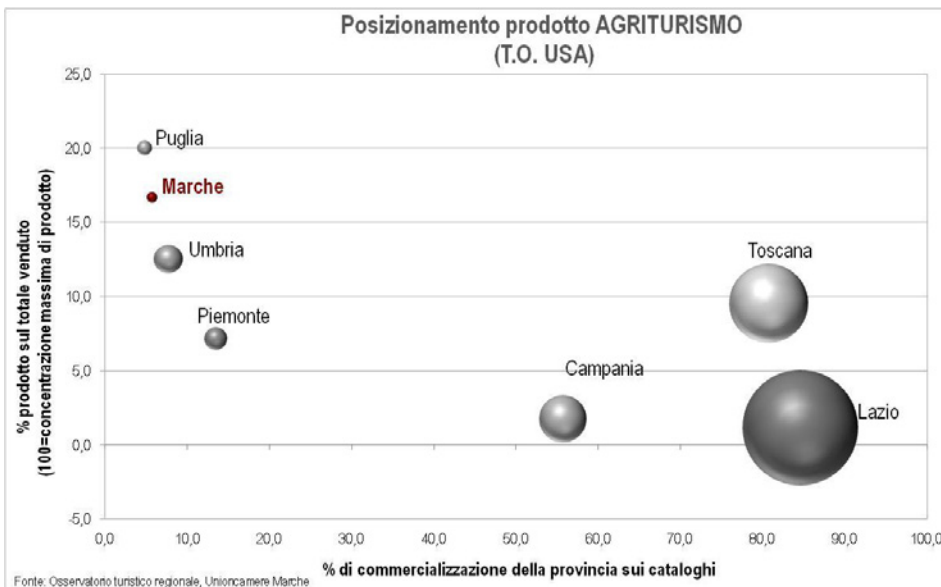
Il gruppo di regioni che si allineano in termini di appeal sul mercato, quindi, sono la Puglia (40% dei tour operatori la vendono come destinazione balneare), il Friuli Venezia Giulia (40%) e, seppur più presente sui cataloghi, la Sicilia (44% vendita prodotto mare). Lontane, invece, la Sardegna e la Calabria che, nonostante la loro commercializzazione ancora contenuta, sono considerate dagli operatori statunitensi le regioni più vocate al turismo balneare. Tale distribuzione delle regioni sullo spazio - che rappresenta il loro posizionamento sul mercato statunitense - fa pensare alla presenza di opportunità da cogliere per la destinazione Marche che, seppur ancora poco conosciuta, compete con regioni, come la Sicilia, che godono di una notorietà più radicata negli Stati Uniti, ciò anche grazie alla notorietà del testimonial scelto per promuovere la destinazione Marche, Dustin Hoffman.

## La vacanza in agriturismo sul mercato statunitense e europeo

La destinazione Marche sono commercializzate anche come luogo ideale per svolgere la vacanza a contatto con la natura. Tale concetto è avvalorato anche dagli studi specifici condotti sull'immagine e la notorietà della regione sui canali di comunicazione nazionali ed internazionali<sup>4</sup>.

I mercati che mostrano interesse per l'aspetto naturalistico della vacanza nelle Marche e che fanno dell'agriturismo lo scenario in cui svolgere la vacanza sono quello statunitense (17% dei tour operator) e quello europeo (15%).

Sul **mercato statunitense**, in linea generale, sono poche le regioni commercializzate per la loro offerta agrituristica. In più il noto posizionamento di regioni forti come la Toscana, il Veneto ed il Lazio assume una connotazione diversa: la Toscana emerge (9,5%) e, soprattutto si slega dal Lazio e dal Veneto (quest'ultimo irrilevante per la vendita del prodotto agriturismo). Lo scenario competitivo delle Marche, in

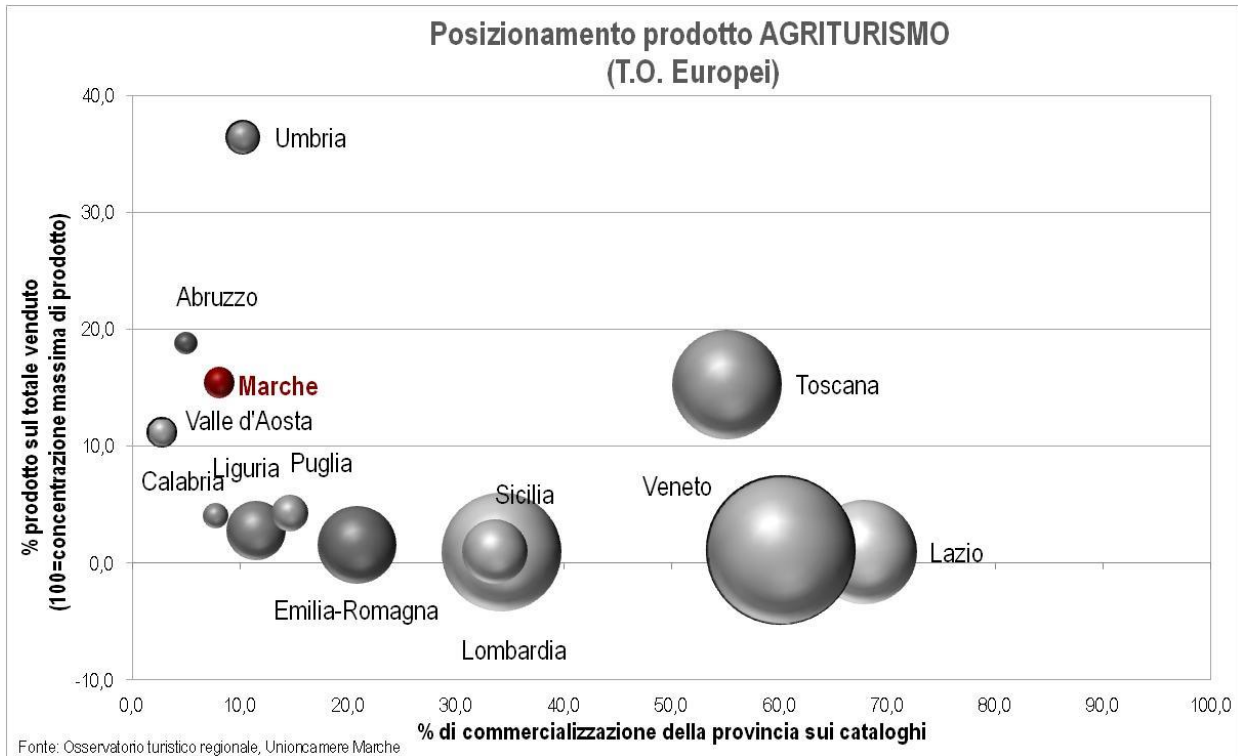


sintesi, si “riduce” a poche regioni: la Puglia è in prima linea per la sua capacità attrattiva come meta naturalistica (20%) e raggiunge una quota di mercato leggermente superiore alle Marche che ha, come visto un

vantaggio in termini di presenza sui cataloghi (6%) e quindi può ben sperare di migliorare la sua notorietà come meta di vacanza in agriturismo. Un'altra regione che può essere ritenuta una concorrente delle Marche sul fronte agrituristico è l'Umbria che dispone di una quota di mercato dell'8% degli operatori, in generale, e del 13% nel caso della commercializzazione del prodotto agrituristico.

<sup>4</sup> Fonte: Studio su “Immagine e notorietà delle destinazioni e dei prodotti della regione Marche” – Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche, dicembre 2012.

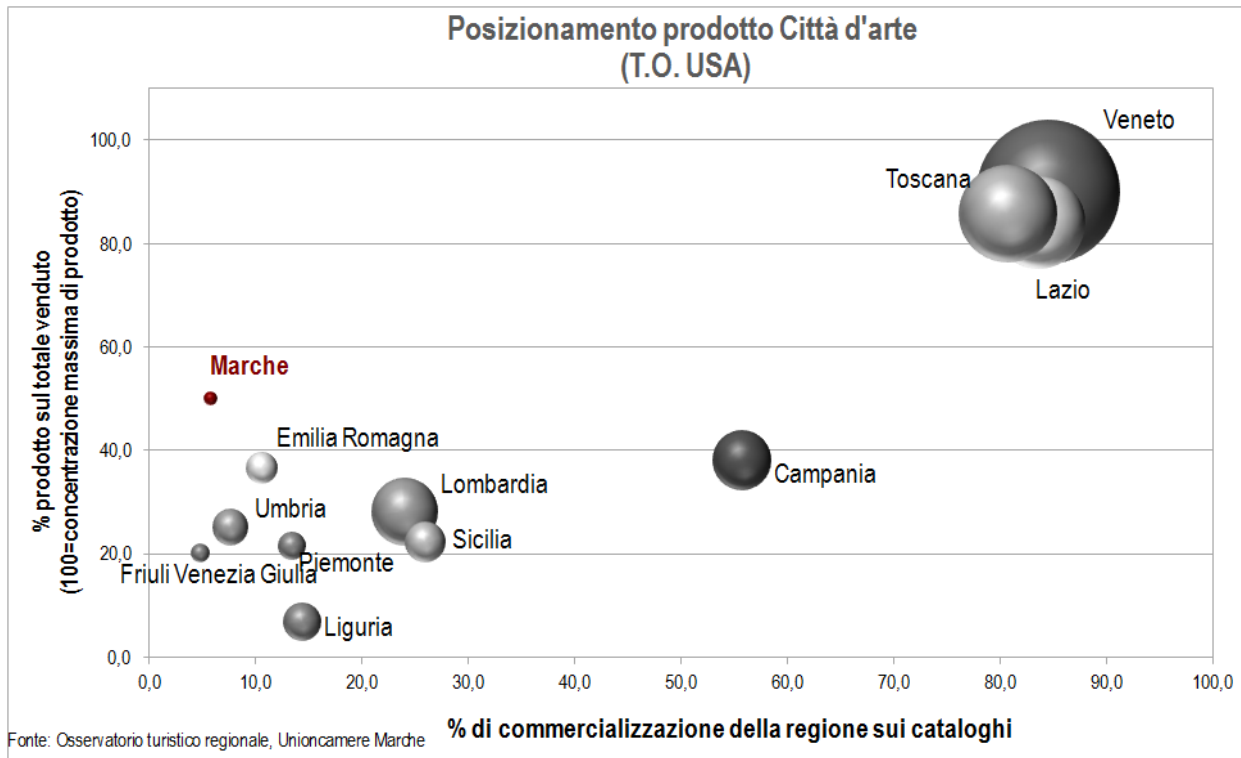
Il **mercato europeo**, invece, si allinea allo scenario che vede molte regioni competere tra loro. Questa volta, però, le Marche (commercializzate per il prodotto agriturismo dal 15% dei tour operator) sono “circondate” da un numero evidente di regioni potenzialmente competitor.



In particolare sono due le regioni che si inseriscono nello scenario della vacanza all’insegna del contatto con la natura: l’Abruzzo (19% di operatori che vendono la vacanza in agriturismo) e la Valle d’Aosta (11%), in entrambi i casi meno presenti sui cataloghi rispetto alle Marche ma ricche di risorse naturalistiche di rilievo. A distinguersi sul mercato europeo, con notevole differenza rispetto a quello statunitense, è l’Umbria che cambia volto e sfugge dal “gruppo” posizionandosi in prima linea come destinazione agrituristica (36%). Vista la maggiore concentrazione di regioni sul mercato europeo, quindi, la regione deve comunicare una immagine più forte visto il potenziale interesse degli europei per l’Italia, da un lato, e la maggiore concorrenza, dall’altra.

## La vacanza in città d'arte sul mercato statunitense

Nel caso del prodotto culturale legato alle città d'arte, la fanno da padrone le tre regioni trainate dalle città italiane forse più conosciute al mondo: Venezia, Firenze e Roma (vendute quasi 9 volte su 10 come destinazioni d'arte). Non manca la Campania presente su più della metà dei cataloghi degli statunitensi come destinazione in genere (nel 40% dei casi come meta culturale).

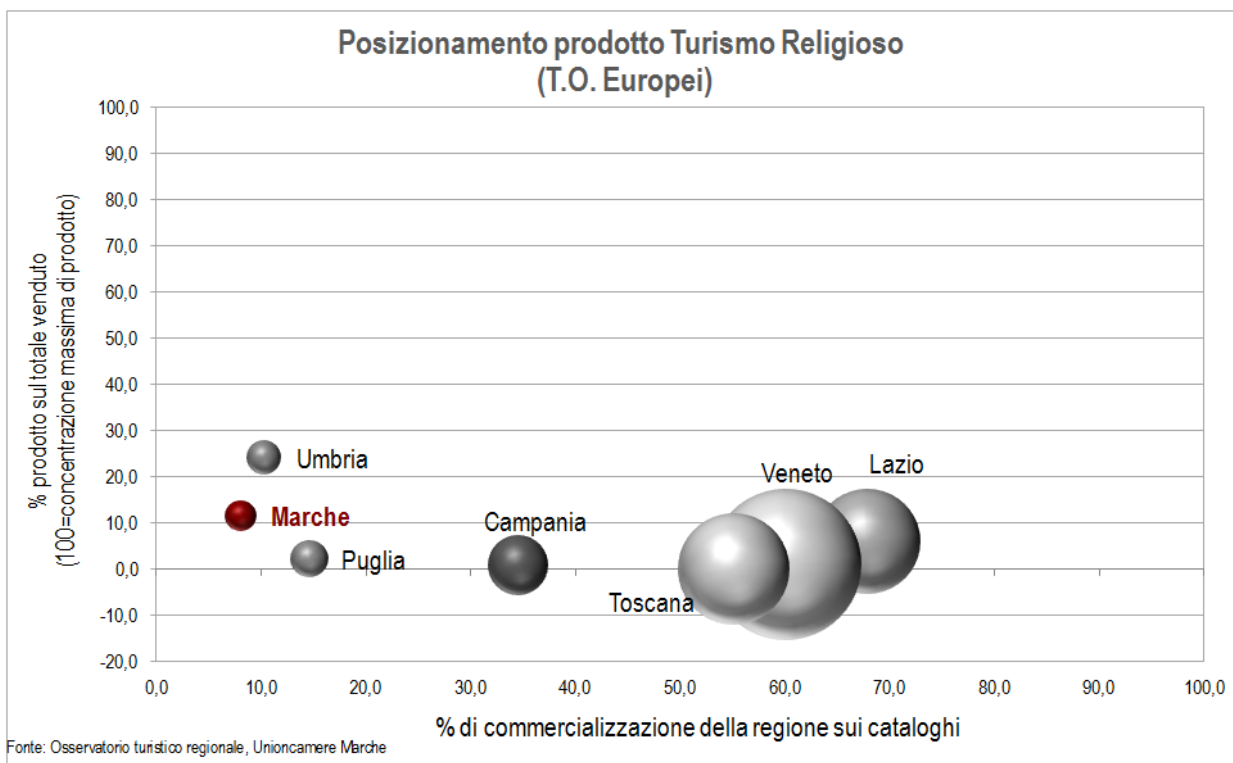


Come si posizionano le Marche in tale scenario di concorrenza serrata? L'immagine fornisce una visione molto rappresentativa del suo posizionamento: supera le altre regioni in termini di commercializzazione del prodotto culturale (senza per questo nascondere una sostanziale carenza in termini di presenza sui cataloghi statunitensi e di flussi turistici rispetto alle "grandi" destinazioni culturali).

La regione Marche, infatti, conta sul 50% degli operatori che la commercializza per il suo appeal culturale, seguita dall'Emilia Romagna con il 36% degli operatori che la vendono come meta d'arte.

## Il turismo religioso sul mercato europeo

La regione Marche ottiene risultati come destinazione di turismo religioso sul solo mercato europeo, dove è commercializzata dal 12% degli operatori grazie alla forte leva, ad esempio, di Loreto con il suo Santuario della Santa Casa. Le Marche, quindi, giocano una partita con giocatori importanti che si identificano anche come destinazioni culturali (in primis le consuete Lazio, Veneto e Toscana) e con realtà quali la Campania, ma anche la Puglia (ad esempio con San Giovanni Rotondo) e soprattutto l'Umbria (con Assisi). Emerge, perciò, un forte potenziale attrattivo delle Marche come destinazione religiosa, facendo pensare alla possibilità di integrare il turismo religioso in una offerta turistica più ampia per sfruttare ed ottimizzare questo vantaggio.





### 4.3 La commercializzazione delle province

Nel dettaglio provinciale, si posizionano tra le province più richieste dai tour operator internazionali quella di Ancona (47%) e di Pesaro - Urbino (35%), sostanzialmente stabili rispetto al 2012, e Ascoli Piceno (32%), in netta crescita rispetto al 2012.

Nel 2013, in particolare, i mercati che mostrano interesse per la maggior parte delle province, ad esclusione di Fermo, sono quello europeo e statunitense.

Sul mercato europeo si contraddistingue la provincia di Ancona (54%) che prende le distanze da quella di Pesaro - Urbino (35%) e da Ascoli Piceno (31%). Nel caso del mercato statunitense, invece, si riscontra una sostanziale omogeneità tra queste tre province, vendute da circa il 33% degli operatori.

Macerata ottiene risultati ancora contenuti (12% nel 2012 e 9% nel 2013), con un picco sul mercato statunitense dove è commercializzata dal 17% degli operatori.

#### Province vendute dai Tour Operator nel 2012-2013

% sul totale Tour Operator che hanno venduto le Marche

	Ancona	Pesaro e Urbino	Fermo	Macerata	Ascoli Piceno
<b>2012</b>					
Media Europa	48,0	28,0	16,0	12,0	4,0
Totale	46,2	30,8	15,4	11,5	3,8
<b>2013</b>					
Media Europa	53,8	34,6	-	7,7	30,8
Usa	33,3	33,3	-	16,7	33,3
Totale	47,1	35,3	-	8,8	32,4

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

L'esclusione di Fermo dalla programmazione 2013 è riconducibile ad un "malessere" che riguarda tutte le province delle Marche: la debolezza dell'immagine e della notorietà dell'offerta turistica locale. I tour operator, infatti, sono stati chiamati ad esprimersi sulle motivazioni della mancata commercializzazione delle destinazioni marchigiane: 7 su 10 hanno ricondotto tale carenza alla mancata richiesta da parte dei turisti e 2 su 10 alla mancanza di conoscenza dei territori. Tali motivazioni, strettamente legate paupertano la necessità di comunicare in modo più determinato sia la destinazione Marche, che le singole realtà da descrivere per le proprie connotazioni locali.

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

	Ancona	Ascoli Piceno	Fermo	Macerata	Pesaro e Urbino
Manca la richiesta	73,3	73,5	76,3	75,0	73,9
Non conosco quella zona (ma sarei interessato)	18,1	19,0	18,3	18,9	16,2
Venderò in futuro	5,3	4,2	2,2	3,1	7,1
Basso standard qualitativo	1,9	1,9	1,9	1,9	1,7
Operatori non disponibili	1,4	1,4	1,4	1,2	1,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

In termini di prodotti turistici si rileva che:

- nel caso del **mare**, tutte le province commercializzate dagli operatori (quindi eccezion fatta per Fermo) sono vendute come mete di turismo balneare,
- la vacanza in **agriturismo** riguarda soprattutto le province di Ancona, Pesaro - Urbino e Ascoli Piceno,
- sono meta di **turismo culturale** le province di Pesaro - Urbino, Macerata e Ascoli Piceno,
- il **turismo religioso** vede come sua unica tappa marchigiana la provincia di Ancona.

Tra gli altri prodotti turistici, di cui si può ipotizzare una integrazione ai principali attrattori locali, si rileva l'archeologia delle provincia di Ancona, di Pesaro - Urbino e Ascoli Piceno, l'enogastronomia di Ascoli Piceno, e gli eventi e gli itinerari presenti nella provincia di Pesaro - Urbino. Destinazione di turismo business, infine, la provincia di Ascoli Piceno.

### Prodotti venduti per provincia dai Tour Operator nel 2013

<b>Ancona</b>	Mare	Religioso	Agriturismo	Archeologia		
<b>Pesaro e Urbino</b>	Agriturismo	Città d'arte	Mare	Siti Archeologici	Eventi	Itinerari
<b>Macerata</b>	Mare	Città d'arte				
<b>Ascoli Piceno</b>	Mare	Agriturismo	Enogastronomia	Business	Città d'arte	Siti Archeologici

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

Quali le previsioni per il 2014? Innanzitutto la provincia di Fermo continua a essere esclusa dalla programmazione di vendita degli operatori turistici. Fattore questo da prendere in considerazione nelle politiche di promo-commercializzazione degli stakeholders locali. Restano in prima linea le province di Ancona (46%; in Europa 50%), Pesaro - Urbino (37%) e Ascoli Piceno (34%; in Europa 37%).

Prodotti-traino per il 2014 sono sostanzialmente gli stessi del 2013 con alcune integrazioni che riguardano la provincia di Ancona: l'enogastronomia e gli eventi religiosi si inseriscono tra i fattori attrattivi per l'aconetano.

### Previsioni di vendita delle province nel 2014

% sul totale Tour Operator che venderanno le Marche

	Ancona	Ascoli Piceno	Macerata	Pesaro e Urbino
Media Europa	50,0	36,7	6,7	36,7
Usa	42,9	28,6	14,3	28,6
<b>Totale</b>	<b>46,3</b>	<b>34,1</b>	<b>7,3</b>	<b>36,6</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

### Previsioni di vendita dei prodotti per provincia dai Tour Operator nel 2014

<b>Ancona</b>	Mare	Turismo Religioso	Agriturismo	Città d'Arte	Enogastronomia	Eventi Religiosi
<b>Pesaro e Urbino</b>	Agriturismo	Città d'arte	Mare	Siti Archeologici	Eventi	Itinerari
<b>Macerata</b>	Mare	Città d'arte				
<b>Ascoli Piceno</b>	Mare	Agriturismo	Enogastronomia	Città d'Arte	Business	Siti Archeologici

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

Tra le possibili strategie di internalizzazione del turismo marchigiano, quindi, la sperimentazione di nuovi prodotti turistici come l'enogastronomia e gli itinerari, possono rappresentare una opportunità per il territorio. L'enogastronomia, da un lato, si fa portavoce dell'identità locale che permea, tra l'altro, il concept della vacanza in agriturismo già radicata nella regione. Gli itinerari, ad esempio, non sono che l'evoluzione naturale della costruzione di un pacchetto integrato destinazioni-prodotti che vada a includere località ad oggi poco presenti all'estero (come la provincia di Fermo). Il tutto ovviamente comunicato all'estero e supportato dalla collaborazione tra le agenzie incoming e gli stakeholders locali, come ponte con i buyers internazionali.

## 5. Allegato statistico

### La commercializzazione delle Marche

#### Quota di Tour Operator che hanno venduto i prodotti della regione Marche nel 2013 % sul totale Tour Operator che hanno venduto le Marche

	Mare	Agriturismo	Città d'arte	Turismo Religioso	Siti Archeologici	Enogastronomia	Eventi Musicali	Eventi Religiosi	Eventi Sportivi	Itinerari / Tours	Business
Austria	80,0	-	-	-	-	20,0	-	-	-	20,0	-
Francia	-	-	-	100,0	-	-	-	-	-	-	-
Regno unito	-	-	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-
Svizzera	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Russia	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0	-	-
Paesi dell'est	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Repubblica Ceca	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Polonia	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Belgio e Olanda	50,0	37,5	-	-	25,0	-	-	-	-	-	12,5
Belgio	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Olanda	42,9	42,9	-	-	28,6	-	-	-	-	-	14,3
Paesi Scandinavi	50,0	50,0	-	-	-	-	-	50,0	-	-	-
Danimarca	-	100,0	-	-	-	-	-	100,0	-	-	-
Svezia	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Media Europa	57,7	15,4	3,8	11,5	7,7	3,8	-	3,8	3,8	3,8	3,8
Usa	33,3	16,7	50,0	-	-	-	16,7	-	-	-	-
India	-	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Australia	-	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Totale</b>	<b>50,0</b>	<b>20,6</b>	<b>11,8</b>	<b>8,8</b>	<b>5,9</b>	<b>2,9</b>	<b>2,9</b>	<b>2,9</b>	<b>2,9</b>	<b>2,9</b>	<b>2,9</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

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

% sul totale Tour Operator che venderanno la Marche

	Mare	Agriturismo	Città d'Arte	Siti Archeologici	Turismo Religioso	Enogastronomia	Business	Eventi Musicali	Eventi Religiosi	Eventi Sportivi	Itinerari / Tour
Austria	80,0	-	-	-	-	20,0	-	-	-	-	20,0
Francia	-	-	-	-	100,0	-	-	-	-	-	-
Germania	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Regno unito	-	-	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-
Svizzera	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Russia	-	66,7	-	-	-	-	-	-	-	33,3	-
Paesi dell'est	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Repubblica Ceca	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Polonia	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Belgio e Olanda	50,0	37,5	-	25,0	-	-	12,5	-	-	-	-
Belgio	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Olanda	42,9	42,9	-	28,6	-	-	14,3	-	-	-	-
Paesi Scandinavi	33,3	33,3	33,3	-	-	-	-	-	33,3	-	-
Danimarca	-	50,0	50,0	-	-	-	-	-	50,0	-	-
Svezia	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Media Europa	53,3	20,0	6,7	6,7	10,0	3,3	3,3	-	3,3	3,3	3,3
Usa	28,6	14,3	42,9	-	-	14,3	-	14,3	-	-	-
Argentina	-	-	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-
India	-	50,0	-	50,0	-	-	-	-	-	-	-
Australia	-	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Totale</b>	<b>43,9</b>	<b>22,0</b>	<b>14,6</b>	<b>7,3</b>	<b>7,3</b>	<b>4,9</b>	<b>2,4</b>	<b>2,4</b>	<b>2,4</b>	<b>2,4</b>	<b>2,4</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

## La commercializzazione delle province delle Marche

### Province vendute dai Tour Operator nel 2013

% sul totale Tour Operator che hanno venduto le Marche

	Ancona	Ascoli Piceno	Macerata	Pesaro e Urbino
Austria	60,0	40,0	-	20,0
Francia	100,0	-	-	-
Regno unito	-	-	-	100,0
Svizzera	100,0	-	-	-
Russia	-	-	-	100,0
Repubblica Ceca	-	33,3	66,7	-
Polonia	100,0	-	-	-
Belgio e Olanda	62,5	50,0	-	62,5
Belgio	100,0	100,0	-	-
Olanda	57,1	42,9	-	71,4
Danimarca	-	-	-	100,0
Svezia	-	100,0	-	-
Media Europa	53,8	30,8	7,7	34,6
Usa	33,3	33,3	16,7	33,3
India	-	-	-	100,0
Australia	-	100,0	-	-
<b>Totale</b>	<b>47,1</b>	<b>32,4</b>	<b>8,8</b>	<b>35,3</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

### Province vendute dai Tour Operator nel 2012-2013

% sul totale Tour Operator che hanno venduto le Marche

	Ancona	Pesaro	Fermo	Macerata	Ascoli Piceno
<b>2012</b>					
Media Europa	48,0	28,0	16,0	12,0	4,0
Canada	-	100,0			
<b>Totale</b>	<b>46,2</b>	<b>30,8</b>	<b>15,4</b>	<b>11,5</b>	<b>3,8</b>
<b>2013</b>					
Media Europa	53,8	34,6	-	7,7	30,8
Usa	33,3	33,3	-	16,7	33,3
India	-	100,0	-	-	-
Australia	-	-	-	-	100,0
<b>Totale</b>	<b>47,1</b>	<b>35,3</b>	<b>-</b>	<b>8,8</b>	<b>32,4</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

## Previsioni di vendita delle province nel 2014

% sul totale Tour Operator che venderanno le Marche

	Ancona	Ascoli Piceno	Macerata	Pesaro e Urbino
Austria	60,0	40,0	-	20,0
Francia	100,0	-	-	-
Germania	-	100,0	-	-
Regno unito	-	-	-	100,0
Svizzera	100,0	-	-	-
Russia	-	33,3	-	100,0
Repubblica Ceca	-	33,3	66,7	-
Polonia	100,0	-	-	-
Belgio e Olanda	62,5	50,0	-	62,5
Belgio	100,0	100,0	-	-
Olanda	57,1	42,9	-	71,4
Danimarca	50,0	50,0	-	50,0
Svezia	-	100,0	-	-
Media Europa	50,0	36,7	6,7	36,7
Usa	42,9	28,6	14,3	28,6
Argentina	100,0	-	-	-
India	-	-	-	100,0
Australia	-	100,0	-	-
<b>Totale</b>	<b>46,3</b>	<b>34,1</b>	<b>7,3</b>	<b>36,6</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

## Motivo di non commercializzazione della provincia di Ancona (%)

	Basso standard qualitativo	Manca la richiesta	Non conosco quella zona (ma sarei interessato)	La venderò in futuro	Operatori italiani non disponibili a lavorare con intermediari stranieri	Totale
Europa	3,0	74,0	16,1	5,6	1,3	100,0
Usa	1,0	64,6	25,3	8,1	1,0	100,0
Canada	-	66,7	16,7	-	16,7	100,0
Brasile	-	100,0	-	-	-	100,0
Argentina	-	92,3	7,7	-	-	100,0
India	-	71,1	24,4	3,3	1,1	100,0
Australia	6,3	68,8	12,5	12,5	-	100,0
Giappone	-	100,0	-	-	-	100,0
Cina	-	100,0	-	-	-	100,0
Corea	-	60,0	40,0	-	-	100,0
<b>Totale</b>	<b>1,9</b>	<b>73,3</b>	<b>18,1</b>	<b>5,3</b>	<b>1,4</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

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

	Basso standard qualitativo	Manca la richiesta	Non conosco quella zona (ma sarei interessato)	La venderò in futuro	Operatori italiani non disponibili a lavorare con intermediari stranieri	Totale
Europa	2,9	74,3	16,6	4,9	1,3	100,0
Usa	1,0	64,0	27,0	7,0	1,0	100,0
Canada	-	66,7	16,7	-	16,7	100,0
Brasile	-	100,0	-	-	-	100,0
Argentina	-	92,9	7,1	-	-	100,0
India	-	71,1	25,6	2,2	1,1	100,0
Australia	6,7	73,3	20,0	-	-	100,0
Giappone	-	100,0	-	-	-	100,0
Cina	-	100,0	-	-	-	100,0
Corea	-	60,0	40,0	-	-	100,0
<b>Totale</b>	<b>1,9</b>	<b>73,5</b>	<b>19,0</b>	<b>4,2</b>	<b>1,4</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

### Motivo di non commercializzazione della provincia di Macerata (%)

	Basso standard qualitativo	Manca la richiesta	Non conosco quella zona (ma sarei interessato)	La venderò in futuro	Operatori italiani non disponibili a lavorare con intermediari stranieri	Totale
Europa	2,9	77,8	15,9	2,5	1,0	100,0
Usa	1,0	64,4	28,7	5,0	1,0	100,0
Canada	-	66,7	16,7	-	16,7	100,0
Brasile	-	100,0	-	-	-	100,0
Argentina	-	92,9	7,1	-	-	100,0
India	-	72,2	24,4	2,2	1,1	100,0
Australia	6,3	68,8	18,8	6,3	-	100,0
Giappone	-	80,0	-	20,0	-	100,0
Cina	-	90,0	10,0	-	-	100,0
Corea	-	60,0	40,0	-	-	100,0
<b>Totale</b>	<b>1,9</b>	<b>75,0</b>	<b>18,9</b>	<b>3,1</b>	<b>1,2</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche



### Motivo di non commercializzazione della provincia di Fermo (%)

	Basso standard qualitativo	Manca la richiesta	Non conosco quella zona (ma sarei interessato)	La venderò in futuro	Operatori italiani non disponibili a lavorare con intermediari stranieri	Totale
Europa	2,8	78,9	15,5	1,6	1,3	100,0
Usa	1,0	65,7	27,5	4,9	1,0	100,0
Canada	-	66,7	16,7	-	16,7	100,0
Brasile	-	100,0	-	-	-	100,0
Argentina	-	92,9	7,1	-	-	100,0
India	-	72,2	24,4	2,2	1,1	100,0
Australia	6,3	68,8	18,8	6,3	-	100,0
Giappone	-	100,0	-	-	-	100,0
Cina	-	100,0	-	-	-	100,0
Corea	-	60,0	40,0	-	-	100,0
<b>Totale</b>	<b>1,9</b>	<b>76,3</b>	<b>18,3</b>	<b>2,2</b>	<b>1,4</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

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

	Basso standard qualitativo	Manca la richiesta	Non conosco quella zona (ma sarei interessato)	La venderò in futuro	Operatori italiani non disponibili a lavorare con intermediari stranieri	Totale
Europa	2,6	76,9	15,9	3,6	1,0	100,0
Usa	1,0	62,0	21,0	15,0	1,0	100,0
Canada	-	75,0	16,7	-	8,3	100,0
Brasile	-	100,0	-	-	-	100,0
Argentina	-	92,9	7,1	-	-	100,0
India	-	68,5	16,9	13,5	1,1	100,0
Australia	6,3	75,0	18,8	-	-	100,0
Giappone	-	80,0	-	20,0	-	100,0
Cina	-	90,0	-	10,0	-	100,0
Corea	-	60,0	40,0	-	-	100,0
<b>Totale</b>	<b>1,7</b>	<b>73,9</b>	<b>16,2</b>	<b>7,1</b>	<b>1,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

## Nota metodologica

L'universo di riferimento dell'indagine è composto dai Tour Operator internazionali che trattano, quale meta turistica, l'Italia. Il campione finale utilizzato, stratificato per nazione, è pari a 593 unità: detta numerosità determina stime campionarie che hanno, ad un livello di confidenza del 90%, un margine di errore inferiore al 4,4% (+/-).

<b>Distribuzione delle interviste per Paese</b>		
	Numerosità	%
Austria	13	2,2
Francia	46	7,8
Germania	75	12,6
Regno unito	48	8,1
Spagna	17	2,9
Svizzera	23	3,9
Russia	21	3,5
Paesi dell'est	47	7,9
Repubblica Ceca	17	2,9
Ungheria	14	2,4
Polonia	16	2,7
Belgio e Olanda	27	4,6
Belgio	7	1,2
Olanda	20	3,4
Paesi Scandinavi	38	6,4
Norvegia	8	1,3
Danimarca	17	2,9
Svezia	13	2,2
Media Europa	355	59,9
Usa	72	12,1
Canada	10	1,7
Brasile	12	2,0
Argentina	10	1,7
India	94	15,9
Giappone	10	1,7
Cina	10	1,7
Corea	10	1,7
Australia	10	1,7
<b>Totale</b>	<b>593</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

La metodologia adottata per la rilevazione del questionario è stata quella C.A.T.I. (Computer Assisted Telephone Interviews). Le interviste hanno avuto luogo nel mese di giugno 2012 e sono state condotte nelle lingue correnti nei mercati analizzati.