



# PIÙ DESTAGIONALIZZAZIONE

*L'ENTE BILATERALE NAZIONALE DEL TURISMO (EBNT), è un organismo paritetico costituito nel 1991 dalle organizzazioni sindacali nazionali dei datori di lavoro e dei lavoratori maggiormente rappresentative nel settore Turismo: Federalberghi, Fipe, Fiavet, Faita, Federreti, Filcams - CGIL, Fisascat - CISL, Uiltucs - UIL.*

*EBNT, è un ente senza fini di lucro e costituisce uno strumento per lo svolgimento delle attività individuate dalle parti stipulanti il CCNL Turismo in materia di occupazione, mercato del lavoro, formazione e qualificazione professionali.*

*EBNT svolge e promuove attività di studio e ricerca, sperimentazione, documentazione, informazione e valutazione. Fornisce un supporto tecnico-scientifico e alla rete degli Enti Bilaterali Territoriali sulle politiche e sui sistemi della formazione e dell'apprendimento continuo, del mercato del lavoro e dell'inclusione sociale, ne coordina il lavoro e ne definisce le linee operative di indirizzo.*

*EBNT riveste un ruolo determinante nella creazione e consolidamento dell'occupazione di settore e ne studia l'evoluzione, anche in relazione al tema delle pari opportunità, promuovendo interventi mirati volti al superamento di ogni forma di discriminazione nel luogo di lavoro.*

*L'impegno di EBNT, inoltre, è quello di offrire risposte alle situazioni di crisi congiunturali che si manifestano sul territorio nazionale, intervenendo con forme di sostegno al reddito a favore dei lavoratori dipendenti, salvaguardando l'occupazione e la professionalità degli addetti.*

*EBNT intende investire molto sul valore della bilateralità, ritenendo le relazioni tra l'impresa e il sindacato come una risorsa.*



Via Lucullo, 3  
00187 Roma  
Tel. +39 06 42012372  
Fax +39 06 42012404  
info@ebnt.it  
www.ebnt.it



Via dei Mille, 56 • 00185 Roma  
Tel./Fax: 06 85357906 • E.mail: amministrazione@centroserviziterziario.it  
www.centroserviziterziario.it



**PIÙ DESTAGIONALIZZAZIONE**

## SOMMARIO

Introduzione . . . . .	pag.	5
Analisi Paesi - Quadro generale . . . . .	»	7
Analisi delle caratteristiche del Turismo nei Paesi Esteri	»	15
Prodotti turistici venduti: periodo media-bassa stagione	»	59
Analisi Paesi campione . . . . .	»	85





*ELEVA: La qualità professionale - ATTIVA: Interventi di sostegno al reddito*

*FAVORISCE: L'incontro tra domanda e offerta - ANALIZZA: Il mondo del turismo e formula proposte*



ENTE BILATERALE  
NAZIONALE TURISMO

Soci EBNT:





## Introduzione

Il presente studio si propone, come finalità, di capire in che maniera una destagionalizzazione dei flussi turistici in Italia possa apportare un miglioramento nell'occupazione del settore del turismo. Una maggiore omogeneità negli arrivi dei turisti, infatti, dovrebbe comportare una richiesta di lavoro più costante nell'arco dell'anno e quindi un livellamento dei picchi di disoccupazione in questo settore dei lavoratori dipendenti. Per questo motivo si è scelto di impostare il presente lavoro partendo dall'analisi sociale ed economica di alcuni paesi-campione scelti come rappresentativi; tali paesi appartengono a tutto il mondo, ma per la maggior parte sono Europei.

Poi, si sono analizzate le caratteristiche e le abitudini dei viaggiatori soffermandoci in particolar modo all'analisi dei periodi di media e bassa stagione per il turismo italiano.

Come terzo punto sono stati intervistati dei tour operator di alcuni di questi paesi campione chiedendo direttamente agli operatori la visione che i turisti hanno del nostro paese, i pregi e i difetti del pacchetto turistico "Italia" e maggiori informazioni sullo stile di viaggio dei loro clienti e sulla possibilità di crescita del prodotto "Italia".

Questo ci ha permesso di avere un quadro completo ed esaustivo di quello che è il mercato turistico a livello globale e di come e quanta parte di questo mercato può essere indirizzata nei periodi di bassa e media stagione in Italia soprattutto perché si sono evidenziati i problemi e le difficoltà che i turisti trovano quando affrontano un viaggio nella nostra Nazione.

L'analisi è, poi, proseguita nello studio dell'occupazione italiana nel settore turistico. Si è cercato di delineare il fenomeno dell'occupazione a livello nazionale, a livello regionale e mensile.

Preso atto dei vari risultati dell'analisi che il campione da noi scelto ha fornito, abbiamo creato una nuova immagine occupazionale italiana nel settore turistico in base ad un ipotetico aumento del turismo straniero in Italia nei periodi di bassa e media stagione.

Partendo da una analisi generale per ogni paese, analizzando le peculiarità del turismo, delineando l'occupazione del settore turistico italiano e cercando di capire le potenzialità del turismo destagionalizzato estero, siamo arrivati ad avere una idea chiara dei benefici che un investimento sulla destagionalizzazione del turismo estero arrecherebbe al settore occupazionale dello stesso italiano.



## Analisi Paesi - Quadro generale

Al fine di analizzare le abitudini turistiche di un paese, è necessario, in primis, avere una visione generale dello stesso e del livello del suo benessere.

Per far questo si è preso come indice il PIL (prodotto interno lordo) e, per un confronto a livello mondiale tra i paesi, lo abbiamo espresso in PPP (*purchasing power parity*), cioè il PIL convertito in dollari internazionali utilizzando i tassi di parità di potere d'acquisto.

Un dollaro internazionale ha lo stesso potere d'acquisto sul PIL come il dollaro statunitense ha negli Stati Uniti (ITALIA= 31,95418).

Per quanto concerne l'Europa, invece, abbiamo introdotto due ulteriori indici: il primo è sempre il PIL, espresso questa volta in PPS (*Purchasing Power Standard* - Standard di Potere di Acquisto) che è una unità di conto fittizia, ideata da Eurostat, avente lo stesso potere di acquisto in tutti i paesi dell'Unione Europea.

Essa si basa su volumi o unità di beni piuttosto che sui valori, cioè un ulteriore indice, e l'AIC (*Actual Individual Consumption* - Consumo individuale effettivo pro capite) che è un parametro che considera i beni e servizi realmente consumati dagli individui, indipendentemente dal fatto che questi beni e servizi siano acquistati e pagati dalle famiglie o dal governo, organizzazioni no-profit ecc...

In questo modo si abbattono, quando si confronta il welfare di diversi paesi durante i confronti internazionali, le differenze provenienti dalle diverse organizzazioni che i governi hanno e i relativi importanti servizi che essi stessi offrono e di cui le famiglie fruiscono come, ad esempio, le spese sanitarie.

Tale indice esprime il reale consumo individuale della popolazione e quindi è più espressivo del vero benessere della popolazione abitante un determinato paese.

Tali dati sono riportati nella tabella seguente:

TABELLA NUMERO 1

NAZIONE	POPOLAZIONE 2010*	PIL PRO-CAPITE 2010 IN PPP <sup>1</sup>	PIL PRO-CAPITE 2010 IN PPS <sup>2</sup> , EU27=100	AIC PRO-CAPITE 2010 IN PPS <sup>2</sup> , EU27=100
<b>BELGIO</b>	10.666.865	37.631,06	119	110
<b>REP.CECA</b>	10.532.770	24.517,90	80	71
<b>DANIMARCA</b>	5.511.451	40.162,59	127	114
<b>GERMANIA</b>	81.744.000	37.402,27	118	117
<b>SPAGNA</b>	46.954.694	32.230,36	100	95
<b>FRANCIA</b>	65.027.000	34.123,20	108	113
<b>PAESI BASSI</b>	16.574.989	42.164,50	133	116
<b>AUSTRIA</b>	8.420.000	40.006,19	126	116
<b>POLONIA</b>	38.204.000	19.884,55	63	66
<b>SVEZIA</b>	9.422.154	39.024,18	123	114
<b>REGNO UNITO</b>	61.446.000	35.686,20	112	121
<b>NORVEGIA</b>	4.920.300	57.230,29	181	136
<b>RUSSIA</b>	141.945.966	19.891,35		
<b>STATI UNITI</b>	308.745.538	47.153,01		
<b>CANADA</b>	33.800.000	39.050,17		
<b>BRASILE</b>	190.732.694	11.210,39		
<b>INDIA</b>	1.184.110.000	3.425,45		
<b>CINA</b>	1.334.000.000	7.598,84		
<b>GIAPPONE</b>	127.288.419	33.732,87		

\* Per la popolazione del Brasile censimento 01/08/10, per quella della Norvegia al 01/01/2011

1. Fonte: World Bank, International Comparison Program database.

2. Fonte: Eurostat.

In base a questi indicatori, il Paese ad avere maggior benessere economico è la Norvegia, sia se il confronto viene fatto a livello mondiale che europeo. Seguono Stati Uniti e Paesi Bassi. Per quanto concerne l'Europa, in generale, è sicuramente il nord ad avere più potere di acquisto, mentre faticano i paesi dell'est.

A livello mondiale, per le nazioni esaminate, oltre agli USA, che con un PIL pari a 47.153 \$ si classifica secondo paese con maggior potere di acquisto, al di sopra della media dei paesi europei selezionati (36.671\$), troviamo il Canada (39.050 \$), mentre leggermente al di sotto il Giappone (33.732 \$). Come fanalini di coda si collocano India, Cina e Brasile rispettivamente con i seguenti valori: 3.425; 7.598; 11.210.

Il PIL pro-capite rispecchia anche la potenzialità della popolazione di effettuare un viaggio. Ovviamente maggiore è il benessere di un individuo, maggiore è la sua possibilità di poter permettersi una o più partenze durante l'anno. Sebbene i viaggi per motivi di lavoro non siano direttamente legati al consumo individuale di un individuo o rapportati al suo benessere, è ovvio che questi rientrano comunque nella capacità economica di un'azienda che possiamo paragonare al PIL individuale in quanto la sanità delle aziende rispecchia la sanità sociale di una nazione.

Nella tabella numero 2 riportiamo il numero di partenze all'estero del 2009 per ogni paese.

**TABELLA NUMERO 2**

<b>NAZIONE</b>	<b>ABITANTI NEL PAESE</b>	<b>PARTENZE VERSO ESTERO**</b>	<b>MEDIA SEMPLICE ANNUA</b>
<b>BELGIO</b>	10.666.865	10.472.352	872.696
<b>REP.CECA</b>	10.532.770	6.022.000	501.833
<b>DANIMARCA</b>	5.511.451	6.935.225	577.935
<b>GERMANIA</b>	81.744.000	58.500.000	4.875.000
<b>SPAGNA</b>	46.954.694	12.855.782	1.071.315
<b>FRANCIA</b>	65.027.000	20.701.000	1.725.083
<b>PAESI BASSI</b>	16.574.989	18.300.000	1.525.000
<b>AUSTRIA</b>	8.420.000	10.079.800	839.983
<b>POLONIA</b>	38.204.000	7.000.000	583.333
<b>SVEZIA</b>	9.422.154	14.787.000	1.232.250
<b>REGNO UNITO</b>	61.446.000	58.530.520	4.877.543
<b>NORVEGIA</b>	4.920.300	6.630.000	552.500
<b>RUSSIA</b>	141.945.966	9.555.200	796.267
<b>STATI UNITI</b>	308.745.538	30.788.900	2.565.742
<b>CANADA</b>	33.800.000	10.167.102	847.259
<b>BRASILE</b>	190.732.694	5.200.000	433.333
<b>INDIA</b>	1.184.110.000	10.000.000	833.333
<b>CINA</b>	1.334.000.000	47.656.300	3.971.358
<b>GIAPPONE</b>	127.288.419	15.445.530	1.287.128

\*\*Fonte: Enit (dati a sua volta acquisiti da fonti locali)

L'anno di riferimento è il 2009. Per le partenze verso l'estero i dati del Belgio e della Francia si riferiscono all'anno 2008 - Per la Svezia aprile 2008- marzo 2009. Per la Cina i dati sono forniti dalla CNTA (China National Tourist Administration)

Sebbene i dati si riferiscano ad anni diversi, il confronto tra la popolazione e il numero di partenze può essere indicativo della propensione al viaggio di ogni paese. E' interessante notare come i Paesi Bassi, l'Austria, la Danimarca, la Norvegia e la Svezia risultano avere più partenze che numero di abitanti. Un numero significativo di viaggi rispetto alla popolazione lo hanno anche la Germania, il Regno Unito ed il Belgio. Questo vuol dire che le popolazioni del nord Europa compiono anche più di un viaggio durante l'anno.

Oltre al benessere economico, altro fattore determinante la propensione al viaggio estero di queste popolazioni, è la cosiddetta "evasione climatica" che determina una migrazione verso nazioni con un clima più mite e solare. Tale esigenza rende il viaggio, per i popoli del Nord Europa, una parte irrinunciabile della propria economia.

Sorprendente è il dato degli Stati Uniti dal quale si evince che il popolo americano ha una bassa propensione al viaggio al di fuori del proprio paese.

Con una decisa bassa proporzione tra partenze e numero di abitanti troviamo ovviamente le popolazioni con una economia meno fiorente, cioè India, Brasile e Cina.

Entrando nel cuore dell'analisi al fine di studiare le potenzialità della destagionalizzazione del turismo vediamo il comportamento turistico verso l'estero a livello mensile mediante la tabella numero 3:

TABELLA NUMERO 3

NAZIONE	PARTENZE VERSO L'ESTERO MENSILI **					
	GENNAIO	FEBBRAIO	MARZO	APRILE	MAGGIO	GIUGNO
BELGIO	358.775	719.052	1.230.438	646.389	835.779	980.479
REP.CECA	212.279	328.697	253.024	248.156	448.689	628.155
DANIMARCA	304.137	491.904	376.177	474.681	589.427	574.397
GERMANIA	1.170.000	1.170.000	2.340.000	4.680.000	5.265.000	6.435.000
SPAGNA	1.069.505	730.551	808.328	1.079.330	852.794	937.292
FRANCIA	914.000	1.223.000	1.456.000	1.896.000	2.309.000	2.011.000
PAESI BASSI	292.800	622.200	457.500	1.043.100	1.976.400	1.683.600
AUSTRIA	454.500	565.600	626.200	828.200	979.700	969.600
POLONIA	550.000	500.000	400.000	400.000	500.000	600.000
SVEZIA	900.000	800.000	1.000.000	1.250.000	1.500.000	1.337.000
REGNO UNITO	3.906.880	3.460.330	3.928.310	5.135.220	5.063.200	5.680.590
NORVEGIA	330.000	450.000	510.000	550.000	560.000	620.000
RUSSIA	486.267	486.267	486.267	781.667	781.667	781.667
STATI UNITI	829.263	898.373	2.299.521	2.688.633	3.807.575	4.732.840
CANADA	965.875	1.169.217	1.321.723	884.538	945.540	701.530
BRASILE	1.144.000	260.000	104.000	182.000	135.200	130.000
INDIA	200.000	300.000	500.000	1.500.000	3.000.000	1.500.000
CINA	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
GIAPPONE	1.172.539	1.359.580	1.419.042	1.201.614	1.036.356	947.928

	LUGLIO	AGOSTO	SETTEMBRE	OTTOBRE	NOVEMBRE	DICEMBRE
<b>BELGIO</b>	1.964.392	1.368.668	782.207	609.760	349.602	626.811
<b>REP.CECA</b>	1.304.346	1.024.924	752.730	268.046	332.481	220.473
<b>DANIMARCA</b>	1.147.205	627.744	610.788	677.374	453.708	607.683
<b>GERMANIA</b>	14.040.000	12.285.000	5.265.000	2.925.000	1.170.000	1.755.000
<b>SPAGNA</b>	1.313.083	2.198.918	1.117.315	908.588	777.335	1.062.743
<b>FRANCIA</b>	1.841.000	3.191.000	1.918.000	1.722.000	1.312.000	908.000
<b>PAESI BASSI</b>	5.910.900	3.202.500	1.518.900	915.000	292.800	384.300
<b>AUSTRIA</b>	1.555.400	1.484.700	949.400	727.200	454.500	484.800
<b>POLONIA</b>	1.050.000	800.000	800.000	450.000	300.000	650.000
<b>SVEZIA</b>	2.000.000	1.550.000	1.200.000	1.150.000	1.100.000	1.000.000
<b>REGNO UNITO</b>	5.795.550	7.473.590	6.345.780	5.071.370	3.587.090	3.082.610
<b>NORVEGIA</b>	1.110.000	610.000	590.000	560.000	340.000	400.000
<b>RUSSIA</b>	923.633	923.633	923.633	993.500	993.500	993.500
<b>STATI UNITI</b>	3.962.418	2.257.980	3.519.089	3.229.646	1.641.582	921.980
<b>CANADA</b>	518.522	732.031	1.484.397	874.371	274.512	294.846
<b>BRASILE</b>	988.000	197.600	104.000	286.000	629.200	1.040.000
<b>INDIA</b>	1.000.000	400.000	400.000	700.000	300.000	200.000
<b>CINA</b>	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
<b>GIAPPONE</b>	1.276.275	1.516.588	1.590.607	1.364.447	1.279.318	1.281.236

\*\*Fonte: Enit (dati a sua volta acquisiti da fonti locali); l'anno di riferimento è il 2009. Per le partenze verso l'estero i dati del Belgio e della Francia si riferiscono all'anno 2008 - Per la Svezia aprile 2008- marzo 2009. Per la Cina i dati forniti dalla CNTA (China National Tourist Administration) sono solo annuali. Per quanto concerne la Russia i dati disponibili sono trimestrali per cui il dato mensile è la media omogenea del trimestre di riferimento.

Ovviamente il numero maggiore di partenze, in quasi tutti i paesi, si verificano nei mesi di alta stagione sia estiva che invernale e i mesi di novembre e febbraio sono quelli in cui si ha un picco verso il basso di partenze verso l'estero. Andando ad escludere, però, dall'analisi i mesi di giugno, luglio, agosto, settembre, dicembre e gennaio si può notare come la maggior concentrazione dei viaggi avviene nei mesi di aprile, maggio ed ottobre. In questi mesi, infatti, il numero di partenze, in quasi tutti i paesi, è comunque uguale o superiore alla media semplice calcolata nell'anno delle partenze mensili (*Tabella numero 2*). Fuori dallo schema abbiamo Canada, Russia e Giappone dove si sono registrati valori tendenzialmente inferiori rispetto ai primi mesi dell'anno per la prima e agli ultimi mesi dell'anno per la seconda e la terza. Se si pensa al Canada e alla Russia, ad esempio, è facilmente intuibile la forte motivazione del clima rigido invernale che porta all'evasione proprio in questo periodo dell'anno. Anche con il Brasile si registrano delle anomalie: coincidendo la loro estate con il nostro inverno, si registra un flusso nettamente superiore nei mesi che vanno da ottobre a gennaio piuttosto che in primavera.

Nello specifico del nostro paese andiamo a verificare quanti di questi viaggiatori hanno come destinazione il paese Italia.

TABELLA NUMERO 4

NAZIONE	ARRIVI IN ITALIA 2010**	PRESENZE IN ITALIA 2010**	PERMANENZA MEDIA IN GIORNI**	% VIAGGIATORI CHE ARRIVANO IN ITALIA
BELGIO	1.013.042	4.425.339	4,37	10%
REP.CECA	584.478	3.077.661	5,27	10%
DANIMARCA	601.085	3.311.712	5,51	9%
GERMANIA	9.302.743	47.801.927	5,14	16%
SPAGNA	1.867.774	5.063.013	2,71	15%
FRANCIA	3.449.866	10.623.637	3,08	17%
PAESI BASSI	1.851.034	10.674.451	5,77	10%
AUSTRIA	2.011.317	8.226.147	4,09	20%
POLONIA	888.472	3.736.189	4,21	13%
SVEZIA	574.731	2.193.686	3,82	4%
REGNO UNITO	2.676.121	10.337.206	3,86	5%
NORVEGIA	350.400	1.316.970	3,76	5%
RUSSIA	1.140.432	4.208.604	3,69	12%
STATI UNITI	4.235.520	10.807.293	2,55	14%
CANADA	670.055	1.798.679	2,68	7%
BRASILE	580.610	1.427.733	2,46	11%
INDIA	197.152	461.311	2,34	2%
CINA	965.857	1.564.035	1,62	2%
GIAPPONE	1.363.444	2.593.846	1,90	9%

\*\*Fonte: I.S.T.A.T.

Come si evince dalla Tabella numero 4 circa il 10% dei turisti che decidono di compiere un viaggio all'estero sceglie come meta l'Italia restando per poco più di tre notti. In questo caso, però, vale la pena dividere il turista europeo da quello degli altri continenti perché la lontananza del viaggio da compiere determina tipologie di viaggio differenti. Prendendo, infatti, solo l'Europa questi dati aumentano: la permanenza per notte, in media, sale al 4,25 e circa l'11% degli europei sceglie il bel paese. Se si considera solo il resto del mondo la quota di turisti

che sceglie l'Italia scende all' 8% con una permanenza di 2,26 notti in media. Questo fenomeno del calo della permanenza accade perché, generalmente, il viaggio dei turisti di altri continenti verso il vecchio continente raggruppa la visita a diversi paesi europei a scapito della permanenza in ognuno di essi. Il viaggiatore europeo, invece, data anche la possibilità di raggiungere paesi stranieri più rapidamente, nel fare un viaggio all'estero nel proprio continente sceglie un'unica meta a viaggio prolungandone, inevitabilmente, il periodo di permanenza.



## Analisi delle caratteristiche del Turismo nei Paesi esteri

Ogni paese ha, in base alle proprie festività, abitudini e convenzioni sociali, clima e benessere diverse modalità di viaggio per periodo dell'anno. Si è condotta, così, un'indagine telefonica ai principali Tour Operator delle Nazioni esaminate al fine di valutare la visione e l'idea che gli addetti ai lavori hanno del pacchetto Italia. Tale sezione fornisce in questo modo un ulteriore supporto, tale da formare un quadro generale del turista e del turismo del paese preso in analisi e soprattutto fa evincere come l'Italia viene vista nei suoi pregi e difetti da queste popolazioni.

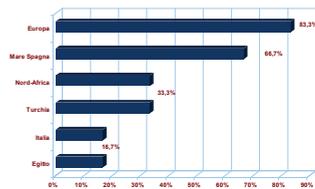
Per ogni domanda posta, abbiamo ricavato i grafici delle percentuali delle risposte fornite. Tali grafici vengono riportati sia qui di seguito sia, con una visuale migliore, nell'Allegato 1 della presente ricerca. Inoltre, abbiamo raccolto, in una tabella, le diverse abitudini di viaggio per ogni paese analizzato in questa ricerca per i trimestri dell'anno di bassa e media stagione (1°-2° e 4°), puntando l'attenzione su diversi fattori come:

- 1) **tipologia vacanza** - per individuare il tipo di prodotto turistico maggiormente richiesto dal turista di quel paese in un determinato periodo;
- 2) **tipologia turista** - andando, così, ad individuare il soggetto che effettua vacanze in questi periodi dell'anno;
- 3) **regioni italiane preferite** - dove vengono elencate le prime dieci regioni italiane visitate. Questa ultima sezione è annuale e non suddivisa in trimestri.

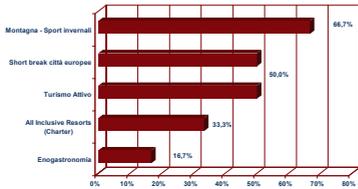
Per ogni nazione vengono, poi, riportate delle peculiarità del turismo e le prime 3 risposte fornite dai Tour Operator sulle domande a loro poste nelle interviste.



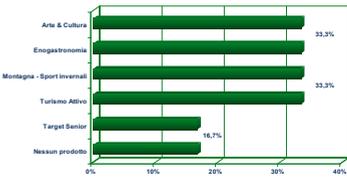
**Dom A01 - Nel mese di media e bassa stagione (da Ottobre ad Aprile), quali sono le Nazioni più visitate dai turisti del suo Paese?**



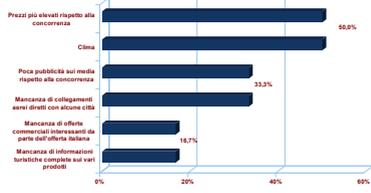
**Dom A02 - E per quali prodotti?**



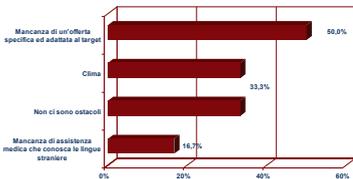
**Dom A03 - Qual è il prodotto turistico che potrebbe attirare in Italia un maggior numero di turisti dal Suo Paese (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile)?**



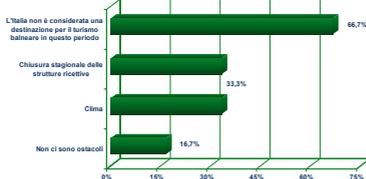
**Dom A04 - In generale, quali sono gli ostacoli per un incremento del flusso turistico verso l'Italia (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile)?**



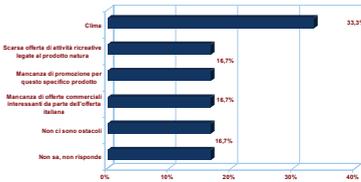
**Dom A05 - Ora Le Indicherò una serie di prodotti turistici. Quali ostacoli incontra il prodotto "SENIOR" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



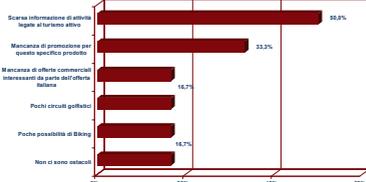
**Dom A06 - Quali ostacoli incontra il prodotto "MARE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



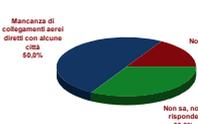
**Dom A07 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO NATURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



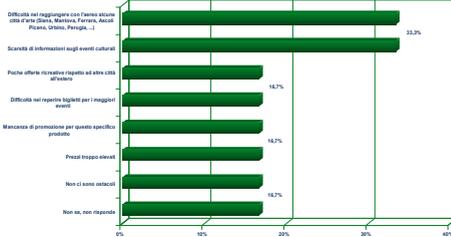
**Dom A08 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO ATTIVO" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



**Dom A09 - Quali ostacoli incontra il prodotto "CONGRESSUALE, INCENTIVE E MICE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



**Dom A10 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ARTE & CULTURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



**Dom A11 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ALL INCLUSIVE RESORTS (CHARTER)" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**

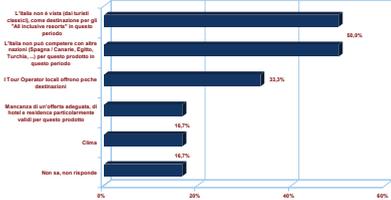


TABELLA NUMERO 5

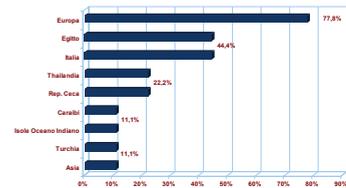
TURISTA	BELGIO		
	1° TRIMESTRE	2° TRIMESTRE	4° TRIMESTRE
TIPOLOGIA VACANZA	CITTA' D'ARTE; MONTAGNA; BUSINESS E MICE (marzo)	CITTA' D'ARTE; MARE (maggio e giugno); NATURA (aprile); ENOGASTRONOMIA	CITTA' D'ARTE; MONTAGNA (dicembre); BUSINESS E MICE
TIPOLOGIA TURISTA	SENIOR (gennaio e marzo); STUDENTI (marzo) SINGLES; COPPIE SENZA FIGLI; FAMIGLIE (febbraio); BUSINESS (marzo)	SENIOR; STUDENTI (aprile e maggio); SINGLES; COPPIE SENZA FIGLI (maggio e giugno); FAMIGLIE (aprile)	SENIOR; STUDENTI (novembre e dicembre); SINGLES; COPPIE SENZA FIGLI (ottobre e novembre); FAMIGLIE (novembre); BUSINESS (ottobre e novembre)
REGIONI ITALIANE PREFERITE	LOMBARDIA; TOSCANA; VENETO; TRENTO ALTO ADIGE; LAZIO; EMILIA ROMAGNA; SICILIA; CAMPANIA; PIEMONTE; UMBRIA		
PECULIARITA'	Il turista belga ha una forte propensione al viaggio, con partenze concentrate soprattutto il fine settimana per city trips, shopping e turismo attivo. In espansione il turismo nella terza età. Il turista belga è interessato alle novità, agli eventi e ai prodotti di nicchia. Ciò che più desiderano è clima, sicurezza, organizzazione trasparenza ed efficienza dei servizi, rapporto qualità/prezzo. Il 70% dei viaggi effettuati è organizzato in maniera indipendente a dimostrazione del fatto del grande uso del canale internet.		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°1	Nei mesi di media e bassa stagione, quali sono le Nazioni più visitate dai turisti del suo Paese? Europa; Mare Spagna; Nord-Africa		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°2	E per quali prodotti? Montagna e sport invernali; Short break città europee; Turismo attivo		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°3	Qual è il prodotto turistico che potrebbe attirare in Italia un maggior numero di turisti dal suo Paese (nel periodo media/bassa stagione)? Arte & Cultura; Enogastronomia; Sport Invernali		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°4	In generale, quali sono gli ostacoli per un incremento del flusso turistico verso l'Italia (nel periodo di media/bassa stagione)? Prezzi più elevati rispetto alla concorrenza; Clima; Poca pubblicità sui media rispetto alla concorrenza		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°5	Quali ostacoli incontra il prodotto SENIOR per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? Mancanza di un'offerta specifica ed adattata al target; Clima; Non ci sono ostacoli		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°6	Quali ostacoli incontra il prodotto MARE per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? L'Italia non è considerata una località balneare in questo periodo; Chiusura stagionale delle strutture ricettive; Clima		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°7	Quali ostacoli incontra il prodotto TURISMO NATURA per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? Clima; Scarsa offerta di attività ricreative legate al prodotto natura; Mancanza di promozione per questo specifico prodotto		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°8	Quali ostacoli incontra il prodotto TURISMO ATTIVO per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? Scarsa informazione di attività legate al Turismo Attivo; Mancanza di promozione per questo specifico prodotto; Mancanza di offerte commerciali interessanti da parte dell'offerta italiana		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°9	Quali ostacoli incontra il prodotto CONGRESSUALE; INCENTIVE E MICE per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? Mancanza di collegamenti aerei diretti con alcune città; Non sa o non risponde; Non ci sono ostacoli		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°10	Quali ostacoli incontra il prodotto ARTE E CULTURA per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? Difficoltà nel raggiungere con l'aereo alcune città d'arte; Scarsità di informazioni sugli eventi culturali; Poche offerte ricreative rispetto ad altre città all'estero		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°11	Quali ostacoli incontra il prodotto ALL INCLUSIVE RESORTS per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? L'Italia non è vista come destinazione per gli All Inclusive resorts in questo periodo; L'Italia non può competere con altre nazioni per questo prodotto in questo periodo; I T.O. locali offrono poche destinazioni		

BELGIO

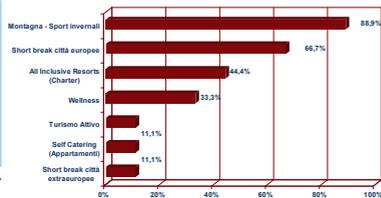




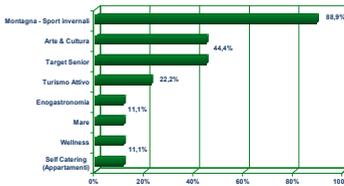
Dom A01 - Nei mesi di media e bassa stagione (da Ottobre ad Aprile), quali sono le Nazioni più visitate dai turisti del suo Paese?



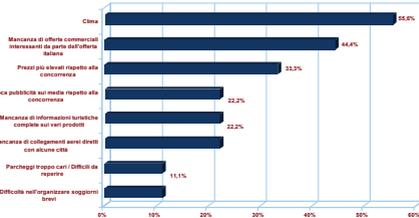
Dom A02 - E per quali prodotti?



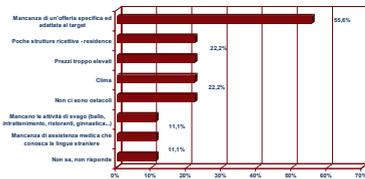
Dom A03 - Qual è il prodotto turistico che potrebbe attirare in Italia un maggior numero di turisti dal Suo Paese (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile)?



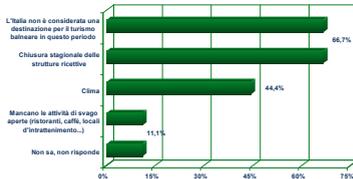
Dom A04 - In generale, quali sono gli ostacoli per un incremento del flusso turistico verso l'Italia (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile)?



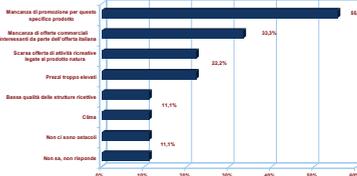
Dom A05 - Ora Le indichero una serie di prodotti turistici. Quali ostacoli incontra il prodotto "WELLNESS" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



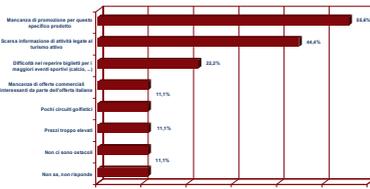
Dom A06 - Quali ostacoli incontra il prodotto "MARE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



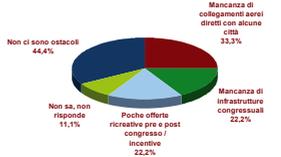
Dom A07 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO NATURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



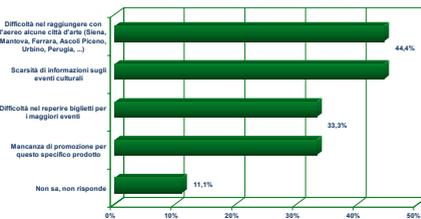
Dom A08 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO ATTIVO" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



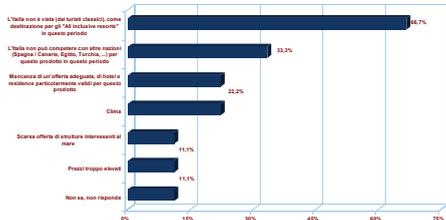
Dom A09 - Quali ostacoli incontra il prodotto "CONGRESSUALE, INCENTIVE E MICE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



Dom A10 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ARTE & CULTURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



Dom A11 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ALL INCLUSIVE RESORTS (CHARTER)" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



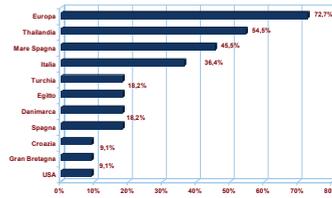
TURISTA	REP.CECA		
	1° TRIMESTRE	2° TRIMESTRE	4° TRIMESTRE
TIPOLOGIA VACANZA	CITTA' D'ARTE (marzo); MONTAGNA; BUSINESS E MICE (marzo)	CITTA' D'ARTE; MARE (giugno); MONTAGNA(aprile e maggio); NATURA(maggio e giugno); LAGHI(giugno); ITINERARI RELIGIOSI(aprile); BUSINESS E MICE(aprile e maggio)	CITTA' D'ARTE; MONTAGNA (dicembre); NATURA; ENOGASTRONOMIA (ottobre e novembre)
TIPOLOGIA TURISTA	STUDENTI (febbraio e marzo); SINGLES (gennaio); COPPIE SENZA FIGLI (gennaio); FAMIGLIE (febbraio e marzo); BUSINESS (marzo)	SENIOR; SINGLES; COPPIE SENZA FIGLI; BUSINESS(aprile e maggio)	SENIOR; STUDENTI (dicembre); SINGLES; COPPIE SENZA FIGLI; FAMIGLIE (ottobre e dicembre)
REGIONI ITALIANE PREFERITE	VENETO; TRENITINO ALTO ADIGE; LOMBARDIA; TOSCANA; EMILIA ROMAGNA; FRIULI VENEZIA GIULIA; LAZIO; CAMPANIA; MARCHE; PUGLIA		
PECULIARITA'	Il turista ceco ha una medio-bassa propensione al viaggio e predilige quelli nazionali. Se va all'estero cerca destinazioni confinanti la Repubblica Ceca, perchè facilmente raggiungibili con i mezzi propri in quanto più economici. Nei viaggi cercano il relax. La destinazione montagna è la preferita. La scelta della meta è, quindi, determinata innanzitutto dal prezzo, poi dalla sicurezza e dall'efficienza.		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°1	Nei mesi di media e bassa stagione, quali sono le Nazioni più visitate dai turisti del suo Paese? Europa; Egitto; Italia		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°2	E per quali prodotti? Montagna e sport invernali; Short break città europee; All Inclusive Resorts		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°3	Qual è il prodotto turistico che potrebbe attirare in Italia un maggior numero di turisti dal suo Paese (nel periodo media/bassa stagione)? Montagna e Sport Invernali ; Arte & Cultura; Target Senior		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°4	In generale, quali sono gli ostacoli per un incremento del flusso turistico verso l'Italia (nel periodo di media/bassa stagione)? Clima; Mancanza di offerte commerciali interessanti da parte dell'offerta italiana; Prezzi più elevati rispetto alla concorrenza		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°5	Quali ostacoli incontra il prodotto SENIOR per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? Mancanza di un'offerta specifica ed adattata al target; Poche strutture ricettive-residence; Prezzi troppo elevati		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°6	Quali ostacoli incontra il prodotto MARE per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? L'Italia non è considerata una località balneare in questo periodo; Chiusura stagionale delle strutture ricettive; Clima		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°7	Quali ostacoli incontra il prodotto TURISMO NATURA per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? Mancanza di promozione per questo specifico prodotto; Mancanza di offerte commerciali interessanti da parte dell'offerta italiana; Scarsa offerta di attività ricreative legate al prodotto natura		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°8	Quali ostacoli incontra il prodotto TURISMO ATTIVO per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? Mancanza di promozione per questo specifico prodotto; Scarsa informazione di attività legate al Turismo Attivo; Difficoltà nel reperire biglietti per i maggiori eventi sportivi		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°9	Quali ostacoli incontra il prodotto CONGRESSUALE; INCENTIVE E MICE per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? Non ci sono ostacoli; Mancanza di collegamenti aerei diretti con alcune città; Mancanza di infrastrutture congressuali		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°10	Quali ostacoli incontra il prodotto ARTE E CULTURA per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? Difficoltà nel raggiungere con l'aereo alcune città d'arte; Scarsità di informazioni sugli eventi culturali; Difficoltà nel reperire biglietti per i maggiori eventi		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°11	Quali ostacoli incontra il prodotto ALL INCLUSIVE RESORTS per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? L'Italia non è vista come destinazione per gli All Inclusive resorts in questo periodo; L'Italia non può competere con altre nazioni per questo prodotto in questo periodo; Mancanza di un'offerta adeguata di hotel e residence particolarmente validi per questo prodotto		

REP. CECA

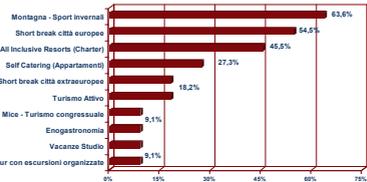




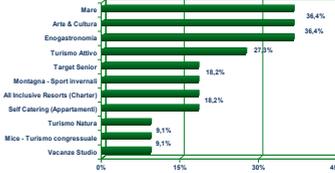
**Dom A01 - Nei mesi di media e bassa stagione (da Ottobre ad Aprile), quali sono le Nazioni più visitate dai turisti del suo Paese?**



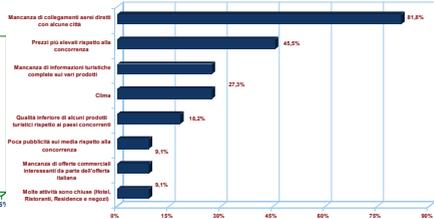
**Dom A02 - E per quali prodotti?**



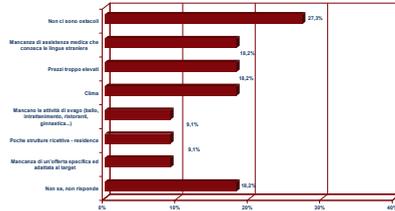
**Dom A03 - Quali è il prodotto turistico che potrebbe attirare in Italia un maggior numero di turisti dal suo Paese (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile)?**



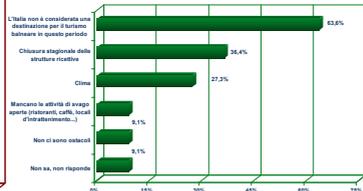
**Dom A04 - In generale, quali sono gli ostacoli per un incremento del flusso turistico verso l'Italia (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile)?**



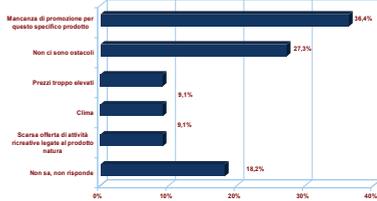
**Dom A05 - Ora Le indicherò una serie di prodotti turistici. Quali ostacoli incontra il prodotto "SENZIO" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



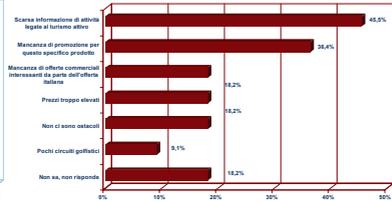
**Dom A06 - Quali ostacoli incontra il prodotto "MARE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



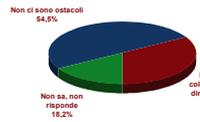
**Dom A07 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO NATURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



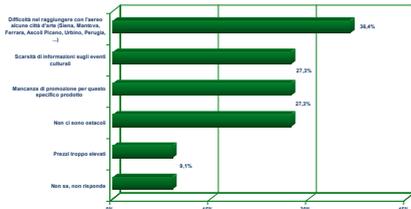
**Dom A08 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO ATTIVO" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



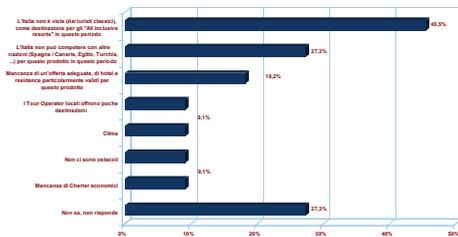
**Dom A09 - Quali ostacoli incontra il prodotto "CONGRESSUALE, INCENTIVE E MICE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



**Dom A10 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ARTE & CULTURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



**Dom A11 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ALL INCLUSIVE RESORTS (CHARTER)" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



TURISTA	DANIMARCA		
	1° TRIMESTRE	2° TRIMESTRE	4° TRIMESTRE
TIPOLOGIA VACANZA	CITTA' D'ARTE;MONTAGNA; NATURA	CITTA' D'ARTE; NATURA	CITTA' D'ARTE;MONTAGNA; NATURA
TIPOLOGIA TURISTA	PER FASCIA D'ETA' : 15-24 (febbraio); 25-44 (febbraio e marzo); 45-64 (febbraio e marzo)	PER FASCIA D'ETA' : 45-64 (aprile e maggio); OVER 65 (aprile; maggio e giugno)	PER FASCIA D'ETA' : 15-24 (ottobre); 25-44 (ottobre e dicembre);45-64 (ottobre e dicembre); OVER 65 (ottobre;novembre e dicembre)
REGIONI ITALIANE PREFERITE	VENETO; TOSCANA; LAZIO; LOMBARDIA; TRENTINO ALTO ADIGE; SICILIA; EMILIA ROMAGNA; LIGURIA; CAMPANIA, PIEMONTE		
PECULIARITA'	Viaggia per lo più all'interno del suo paese, ma, il turista danese, ha comunque una forte propensione al viaggio in particolare per quello di breve durata. Quello danese è un turismo dinamico, maturo e con alta capacità di spesa. Prediligono vacanze al mare associate a città d'arte. Una quota importante viene investita dal target SENIOR che ha un'elevata propensione al viaggio, tempo libero e ampia disponibilità economica. Per questa categoria, inoltre, tra i prodotti più richiesti sono la natura e la visita a città d'arte associate ad eventi culturali. Le strutture ricettive richieste sono per lo più extra - alberghiere. Il viaggiatore danese richiede buon prezzo, accessibilità della destinazione con collegamenti aerei, efficienza dei servizi, sicurezza, livello di organizzazione e conoscenza delle lingue; fa largo uso di internet ed il suo mezzo preferito è l'aereo.		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°1	Nei mesi di media e bassa stagione, quali sono le Nazioni più visitate dai turisti del suo Paese?  Europa; Thailandia; Mare Spagna		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°2	E per quali prodotti?  Montagna e sport invernali; Short break città europee; All Inclusive Resorts		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°3	Qual è il prodotto turistico che potrebbe attirare in Italia un maggior numero di turisti dal suo Paese (nel periodo media/bassa stagione)?  Mare ; Arte & Cultura; Enogastronomia		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°4	In generale, quali sono gli ostacoli per un incremento del flusso turistico verso l'Italia (nel periodo di media/bassa stagione)?  Mancanza di collegamenti aerei diretti con alcune città; Prezzi più elevati rispetto alla concorrenza; Mancanza di informazioni turistiche complete sui vari prodotti		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°5	Quali ostacoli incontra il prodotto SENIOR per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?  Non ci sono ostacoli; Mancanza di assistenza medica che conosca le lingue straniere; Prezzi troppo elevati		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°6	Quali ostacoli incontra il prodotto MARE per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?  L'Italia non è considerata una località balneare in questo periodo; Chiusura stagionale delle strutture ricettive; Clima		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°7	Quali ostacoli incontra il prodotto TURISMO NATURA per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?  Mancanza di promozione per questo specifico prodotto;Non ci sono ostacoli; Prezzi troppi elevati		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°8	Quali ostacoli incontra il prodotto TURISMO ATTIVO per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?  Scarsa informazione di attività legate al Turismo Attivo; Mancanza di promozione per questo specifico prodotto; Mancanza di offerte commerciali interessanti da parte dell'offerta italiana		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°9	Quali ostacoli incontra il prodotto CONGRESSUALE; INCENTIVE E MICE per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?  Non ci sono ostacoli; Mancanza di collegamenti aerei diretti con alcune città; Non sa, non risponde		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°10	Quali ostacoli incontra il prodotto ARTE E CULTURA per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?  Difficoltà nel raggiungere con l'aereo alcune città d'arte; Scarsità di informazioni sugli eventi culturali; Mancanza di promozione per questo specifico prodotto		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°11	Quali ostacoli incontra il prodotto ALL INCLUSIVE RESORTS per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?  L'Italia non è vista come destinazione per gli All Inclusive resorts in questo periodo; L'Italia non può competere con altre nazioni per questo prodotto in questo periodo;Mancanza di un'offerta adeguata di hotel e residence particolarmente validi per questo prodotto		

DANIMARCA

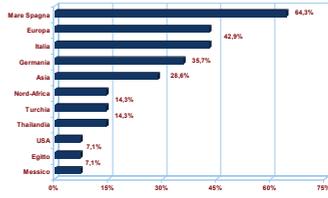


23

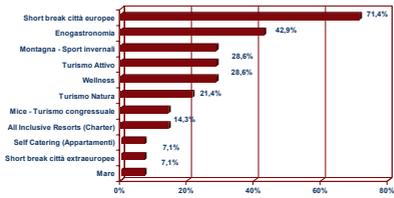




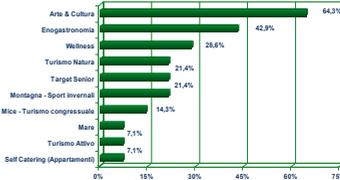
**Dom A01 - Nei mesi di media e bassa stagione (da Ottobre ad Aprile), quali sono le Nazioni più visitate dai turisti del suo Paese?**



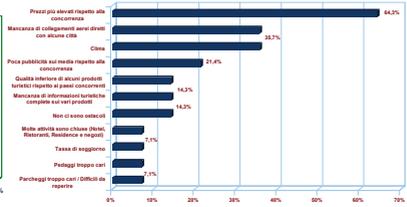
**Dom A02 - E per quali prodotti?**



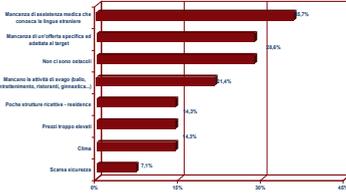
**Dom A03 - Qual è il prodotto turistico che potrebbe attirare in Italia un maggior numero di turisti dal Suo Paese (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile)?**



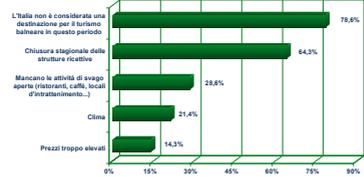
**Dom A04 - In generale, quali sono gli ostacoli per un incremento del flusso turistico verso l'Italia (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile)?**



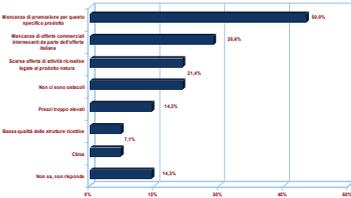
**Dom A05 - Ora Le indichiamo una serie di prodotti turistici. Quali ostacoli incontra il prodotto "SENIOR" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



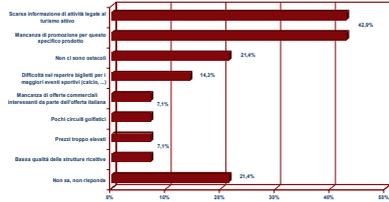
**Dom A06 - Quali ostacoli incontra il prodotto "MARE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



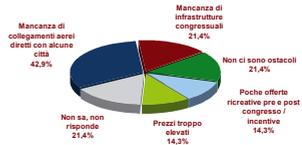
**Dom A07 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO NATURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



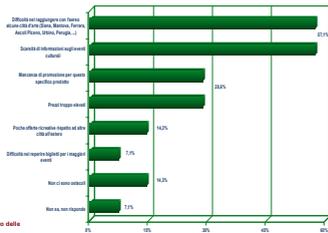
**Dom A08 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO ATTIVO" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



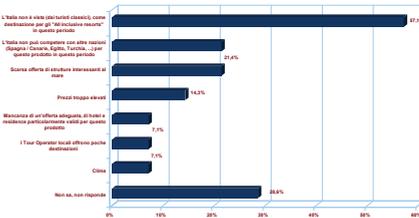
**Dom A09 - Quali ostacoli incontra il prodotto "CONGRESSUALE, INCENTIVE E MICE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



**Dom A10 - Quali ostacoli incontra il prodotto "MTE & CULTURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



**Dom A11 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ALL INCLUSIVE RESORTS (CHARTER)" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



TURISTA	GERMANIA		
	1° TRIMESTRE	2° TRIMESTRE	4° TRIMESTRE
TIPOLOGIA VACANZA	CITTA' D'ARTE; MARE; MONTAGNA; TERME; NATURA; ENOGASTRONOMIA; BUSINESS E MICE	CITTA' D'ARTE; MARE; MONTAGNA; TERME; LAGHI; NATURA; ENOGASTRONOMIA; BUSINESS E MICE (aprile); ITINERARI RELIGIOSI	CITTA' D'ARTE; MONTAGNA; TERME; NATURA; ENOGASTRONOMIA; BUSINESS E MICE; ITINERARI RELIGIOSI
TIPOLOGIA TURISTA	SENIOR; STUDENTI(gennaio); SINGLES; COPPIE SENZA FIGLI; FAMIGLIE(marzo); BUSINESS	SENIOR; STUDENTI; SINGLES; COPPIE SENZA FIGLI; FAMIGLIE; BUSINESS (aprile)	SENIOR; STUDENTI (ottobre e dicembre); SINGLES; COPPIE SENZA FIGLI; FAMIGLIE(ottobre); BUSINESS
REGIONI ITALIANE PREFERITE	TRENTINO ALTO ADIGE; VENETO; LOMBARDIA; TOSCANA; LAZIO; EMILIA ROMAGNA; PIEMONTE; SICILIA; LIGURIA; SARDEGNA		
PECULIARITA'	I principali turisti tedeschi sono quelli appartenenti alle categorie dei SENIOR e del BUSINESS. I SENIOR viaggiano in gruppi organizzati e dispongono di maggiori risorse finanziarie rispetto alle altre categorie. Le principali motivazioni di viaggio sono: Salute, Natura e Arte. L'automobile resta comunque il loro mezzo preferito. Il turista tedesco è particolarmente attento al rapporto prezzo-qualità, allo stato delle infrastrutture, alla professionalità e alla conoscenza delle lingue. Le ultime tendenze stabiliscono una propensione ad evitare viaggi lunghi e preferire destinazioni facilmente raggiungibili con l'auto propria e in breve tempo		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°1	Nei mesi di media e bassa stagione, quali sono le Nazioni più visitate dai turisti del suo Paese? Mare Spagna; Europa; Italia		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°2	E per quali prodotti? Short break città europee; Enogastronomia; Montagna e sport invernali		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°3	Qual è il prodotto turistico che potrebbe attirare in Italia un maggior numero di turisti dal suo Paese (nel periodo media/bassa stagione)? Arte & Cultura; Enogastronomia; Wellness		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°4	In generale, quali sono gli ostacoli per un incremento del flusso turistico verso l'Italia (nel periodo di media/bassa stagione)? Prezzi più elevati rispetto alla concorrenza; Mancanza di collegamenti aerei diretti con alcune città; Clima		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°5	Quali ostacoli incontra il prodotto SENIOR per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? Mancanza di assistenza medica che conosca le lingue straniere; Mancanza di un'offerta specifica ed adattata al target; Non ci sono ostacoli		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°6	Quali ostacoli incontra il prodotto MARE per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? L'Italia non è considerata una località balneare in questo periodo; Chiusura stagionale delle strutture ricettive; Mancano le attività di svago aperte		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°7	Quali ostacoli incontra il prodotto TURISMO NATURA per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? Mancanza di promozione per questo specifico prodotto; Mancanza di offerte commerciali interessanti da parte dell'offerta italiana; Scarsa offerta di attività ricreative legate al prodotto natura		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°8	Quali ostacoli incontra il prodotto TURISMO ATTIVO per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? Scarsa informazione di attività legate al Turismo Attivo; Mancanza di promozione per questo specifico prodotto; Non ci sono ostacoli		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°9	Quali ostacoli incontra il prodotto CONGRESSUALE; INCENTIVE E MICE per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? Mancanza di collegamenti aerei diretti con alcune città; Mancanza di infrastrutture congressuali; Non ci sono ostacoli; Non sa, non risponde		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°10	Quali ostacoli incontra il prodotto ARTE E CULTURA per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? Difficoltà nel raggiungere con l'aereo alcune città d'arte; Scarsità di informazioni sugli eventi culturali; Mancanza di promozione per questo specifico prodotto		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°11	Quali ostacoli incontra il prodotto ALL INCLUSIVE RESORTS per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? L'Italia non è vista come destinazione per gli All Inclusive resorts in questo periodo; L'Italia non può competere con altre nazioni per questo prodotto in questo periodo; Scarsa offerta di strutture interessanti al mare		

GERMANIA

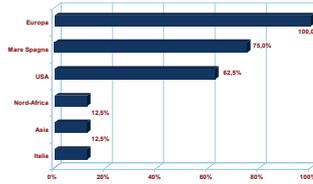


25

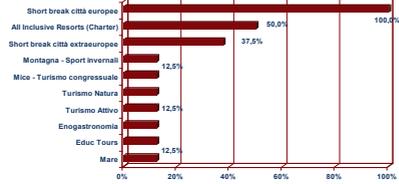




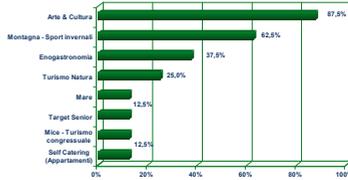
Dom A01 - Nei mesi di media e bassa stagione (da Ottobre ad Aprile), quali sono le Nazioni più visitate dai turisti del suo Paese?



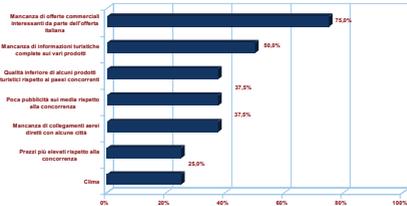
Dom A02 - E per quali prodotti?



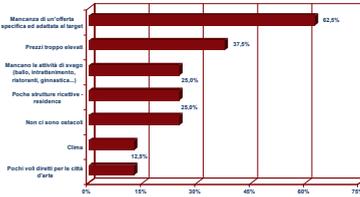
Dom A03 - Quali è il prodotto turistico che potrebbe attirare in Italia un maggior numero di turisti dal Suo Paese (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile)?



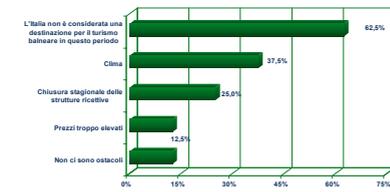
Dom A04 - In generale, quali sono gli ostacoli per un incremento del flusso turistico verso l'Italia (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile)?



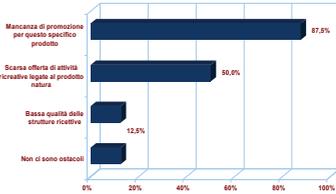
Dom A05 - Che Le indicherebbe una serie di prodotti turistici. Quali ostacoli incontra il prodotto "SENIOR" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



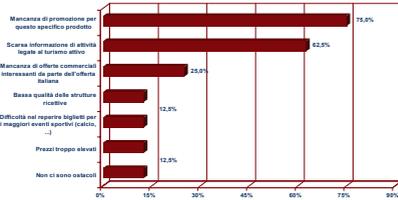
Dom A06 - Quali ostacoli incontra il prodotto "MARE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



Dom A07 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO NATURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



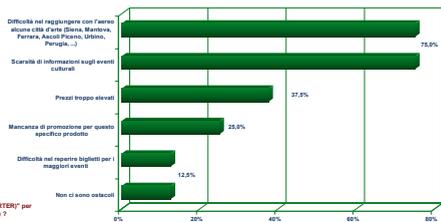
Dom A08 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO ATTIVO" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



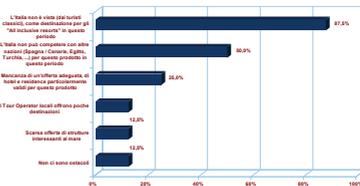
Dom A09 - Quali ostacoli incontra il prodotto "CONGRESSUALE, INCENTIVE E MICE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



Dom A10 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ARTE & CULTURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



Dom A11 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ALL INCLUSIVE RESORTS (CHARTER)" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



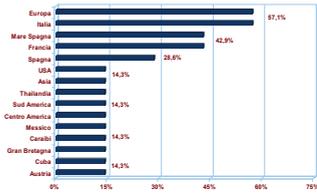
TURISTA	SPAGNA		
	1° TRIMESTRE	2° TRIMESTRE	4° TRIMESTRE
TIPOLOGIA VACANZA	CITTA' D'ARTE; MONTAGNA; ITINERARI RELIGIOSI; BUSINESS E MICE	CITTA' D'ARTE; MARE(giugno); NATURA(giugno); LAGHI(giugno); BUSINESS E MICE (aprile e maggio)	CITTA' D'ARTE; ITINERARI RELIGIOSI (dicembre); BUSINESS E MICE
TIPOLOGIA TURISTA	SENIOR (gennaio); STUDENTI; SINGLES (gennaio); COPPIE SENZA FIGLI (gennaio); FAMIGLIE; BUSINESS (marzo)	SENIOR; STUDENTI(aprile e giugno); SINGLES; FAMMIGLIE (aprile e giugno); BUSINESS (aprile e maggio)	SENIOR; STUDENTI (dicembre); SINGLES; COPPIE SENZA FIGLI; FAMIGLIE (dicembre); BUSINESS(ottobre e novembre)
REGIONI ITALIANE PREFERITE	LAZIO; VENETO; TOSCANA; LOMBARDIA; SICILIA; EMILIA ROMAGNA; SARDEGNA; CAMPANIA; LIGURIA; PIEMONTE		
PECULIARITA'	Il turismo spagnolo è prevalentemente nazionale, solo il 7% dei viaggi è verso l'estero e comunque vengono predilette le nazioni limitrofe come Francia, Portogallo e Italia. Le città d'arte restano il principale motivo dei viaggi, ma sono in crescita sia il turismo fly & drive che il turismo rurale, ma soprattutto le crociere con scalo in città italiane. Il piacere è la motivazione principale del viaggio, seguito dal business. Tra i prodotti emergenti e richiesti è il turismo attivo, in particolare legato alla bicicletta e al golf. Il mezzo più usato è l'aereo (54%) e l'alloggio preferito l'albergo (52%). Internet è molto usato come canale informativo ed organizzativo.		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°1	Nei mesi di media e bassa stagione, quali sono le Nazioni più visitate dai turisti del suo Paese?		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°2	Europa; Mare Spagna; USA E per quali prodotti?		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°3	Short break città europee; All Inclusive Resorts; Short break città extraeuropee Qual è il prodotto turistico che potrebbe attirare in Italia un maggior numero di turisti dal suo Paese (nel periodo media/bassa stagione)?		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°4	Arte & Cultura; Montagna – Sport Invernali; Enogastronomia In generale, quali sono gli ostacoli per un incremento del flusso turistico verso l'Italia (nel periodo di media/bassa stagione)?		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°5	Mancanza di offerte commerciali interessanti da parte dell'offerta italiana; Mancanza di informazioni turistiche complete sui vari prodotti; Qualità inferiore di alcuni prodotti turistici rispetto ai paesi concorrenti Quali ostacoli incontra il prodotto SENIOR per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°6	Mancanza di un'offerta specifica ed adattata al target; Prezzi troppo elevati; Mancano le attività di svago Quali ostacoli incontra il prodotto MARE per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°7	L'Italia non è considerata una località balneare in questo periodo; Clima; Chiusura stagionale delle strutture ricettive Quali ostacoli incontra il prodotto TURISMO NATURA per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°8	Mancanza di promozione per questo specifico prodotto; Scarsa offerta di attività ricreative legate al prodotto natura; Bassa qualità delle strutture ricettive Quali ostacoli incontra il prodotto TURISMO ATTIVO per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°9	Mancanza di promozione per questo specifico prodotto; Scarsa informazione di attività legate al Turismo Attivo; Mancanza di offerte commerciali interessanti da parte dell'offerta italiana Quali ostacoli incontra il prodotto CONGRESSUALE; INCENTIVE E MICE per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°10	Mancanza di collegamenti aerei diretti con alcune città; Non ci sono ostacoli; Non sa, non risponde Quali ostacoli incontra il prodotto ARTE E CULTURA per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°11	Difficoltà nel raggiungere con l'aereo alcune città d'arte; Scarsità di informazioni sugli eventi culturali; Prezzi troppo elevati Quali ostacoli incontra il prodotto ALL INCLUSIVE RESORTS per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?		
	L'Italia non è vista come destinazione per gli All Inclusive resorts in questo periodo; L'Italia non può competere con altre nazioni per questo prodotto in questo periodo; Mancanza di un'offerta adeguata di hotel e residence particolarmente validi per questo prodotto		

SPAGNA

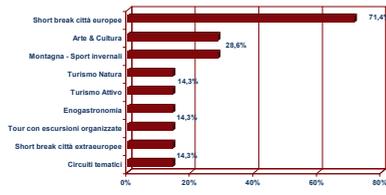




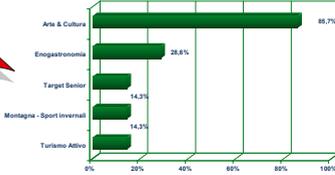
Dom A01 - Nei mesi di media e bassa stagione (da Ottobre ad Aprile), quali sono le Nazioni più visitate dai turisti del suo Paese?



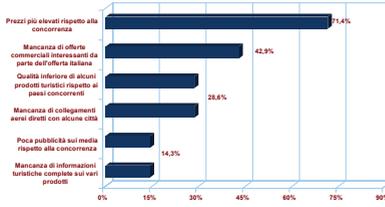
Dom A02 - E per quali prodotti?



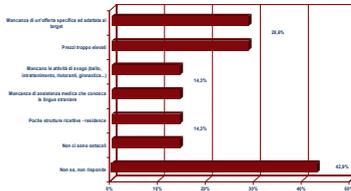
Dom A03 - Qual è il prodotto turistico che potrebbe attirare in Italia un maggior numero di turisti dal Suo Paese (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile)?



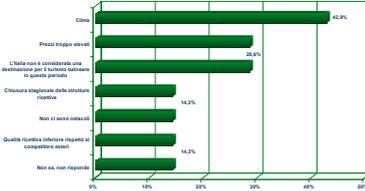
Dom A04 - In generale, quali sono gli ostacoli per un incremento del flusso turistico verso l'Italia (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile)?



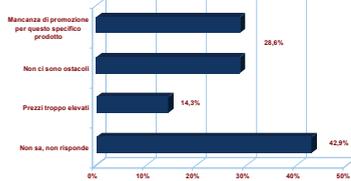
Dom A05 - Da La indicarci una serie di prodotti turistici. Quali ostacoli incontra il prodotto "BENICI" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



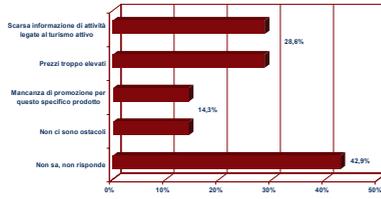
Dom A06 - Quali ostacoli incontra il prodotto "MARE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



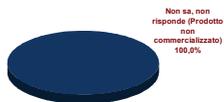
Dom A07 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO NATURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



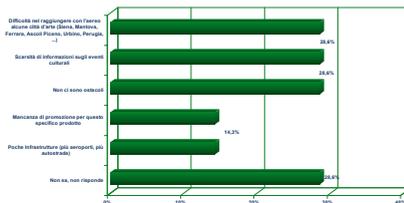
Dom A08 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO ATTIVO" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



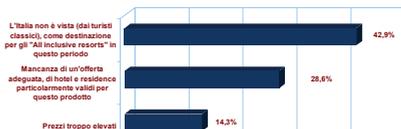
Dom A09 - Quali ostacoli incontra il prodotto "CONGRESSUALE, INCENTIVE E MICE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



Dom A10 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ARTE & CULTURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?

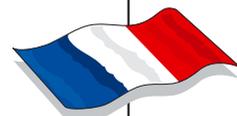


Dom A11 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ALL INCLUSIVE RESORTS (CHARTER)" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



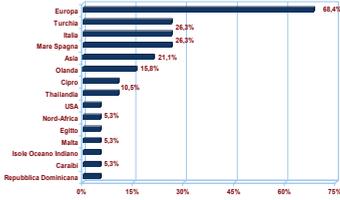
TURISTA	FRANCIA		
	1° TRIMESTRE	2° TRIMESTRE	4° TRIMESTRE
TIPOLOGIA VACANZA	CITTA' D'ARTE; MONTAGNA; LAGHI	CITTA' D'ARTE; MARE (giugno); LAGHI	CITTA' D'ARTE; TERME
TIPOLOGIA TURISTA	SENIOR; COPPIE SENZA FIGLI (gennaio e febbraio); FAMIGLIE (febbraio)	SENIOR; STUDENTI (giugno); COPPIE SENZA FIGLI; FAMIGLIE (giugno)	SENIOR; STUDENTI (dicembre) COPPIE SENZA FIGLI; FAMIGLIE (dicembre)
REGIONI ITALIANE PREFERITE	VENETO; TOSCANA; LOMBARDIA; LAZIO; SICILIA; EMILIA ROMAGNA; PIEMONTE; LIGURIA; CAMPANIA; SARDEGNA		
PECULIARITA'	<p>La categoria maggiormente viaggiante dei francesi è quella dei SENIOR (52%) che grazie ad un livello socio-economico di appartenenza medio alta, ha una elevata propensione al viaggio. Il motivo delle vacanze all'estero dei francesi è il piacere. Anche a causa della crisi economica i francesi hanno, nell'ultimo periodo, la tendenza a partire per destinazioni sempre meno lontane, per meno tempo e spendendo meno. I viaggi aerei sono fortemente in aumento anche se per la categoria dei Senior il mezzo di trasporto più utilizzato è il pullman. Per la scelta delle destinazioni i due fattori determinanti sono il prezzo e organizzazione del luogo. L'alloggio preferito è sempre l'albergo anche se nei Senior si è iniziata a vedere una propensione per l'agriturismo e nelle Famiglie i campeggi. I canali preferenziali per informarsi e per acquistare i propri viaggi sono per la maggior parte le agenzie specializzate, in particolare per la categoria dei Senior, dove l'intermediazione di una agenzia è del 72%</p>		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°1	<p>Nei mesi di media e bassa stagione, quali sono le Nazioni più visitate dai turisti del suo Paese?</p> <p>Europa; Italia; Mare Spagna</p>		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°2	<p>E per quali prodotti?</p> <p>Short break città europee; Arte &amp; Cultura; Montagna &amp; Sport Invernali</p>		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°3	<p>Qual è il prodotto turistico che potrebbe attirare in Italia un maggior numero di turisti dal suo Paese (nel periodo media/bassa stagione)?</p> <p>Arte &amp; Cultura; Enogastronomia; Target Senior</p>		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°4	<p>In generale, quali sono gli ostacoli per un incremento del flusso turistico verso l'Italia (nel periodo di media/bassa stagione)?</p> <p>Prezzi più elevati rispetto alla concorrenza; Mancanza di offerte commerciali interessanti da parte dell'offerta italiana; Qualità inferiore di alcuni prodotti turistici rispetto ai paesi concorrenti</p>		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°5	<p>Quali ostacoli incontra il prodotto SENIOR per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?</p> <p>Mancanza di un'offerta specifica ed adattata al target; Prezzi troppo elevati; Mancano le attività di svago</p>		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°6	<p>Quali ostacoli incontra il prodotto MARE per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?</p> <p>Clima; Prezzi troppo elevati; L'Italia non è considerata una località balneare in questo periodo</p>		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°7	<p>Quali ostacoli incontra il prodotto TURISMO NATURA per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?</p> <p>Mancanza di promozione per questo specifico prodotto; Non ci sono ostacoli; Prezzi troppo elevati</p>		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°8	<p>Quali ostacoli incontra il prodotto TURISMO ATTIVO per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?</p> <p>Scarsa informazione di attività legate al Turismo Attivo; Prezzi troppo elevati; Mancanza di promozione per questo specifico prodotto</p>		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°9	<p>Quali ostacoli incontra il prodotto CONGRESSUALE; INCENTIVE E MICE per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?</p> <p>Non sa, non risponde</p>		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°10	<p>Quali ostacoli incontra il prodotto ARTE E CULTURA per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?</p> <p>Difficoltà nel raggiungere con l'aereo alcune città d'arte; Scarsità di informazioni sugli eventi culturali; Non ci sono ostacoli</p>		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°11	<p>Quali ostacoli incontra il prodotto ALL INCLUSIVE RESORTS per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?</p> <p>L'Italia non è vista come destinazione per gli All Inclusive resorts in questo periodo; Mancanza di un'offerta adeguata di hotel e residence particolarmente validi per questo prodotto; Prezzi troppo elevati</p>		

FRANCIA

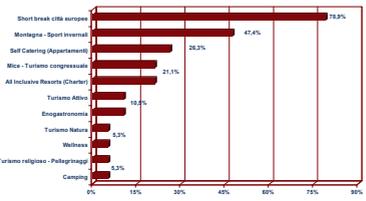




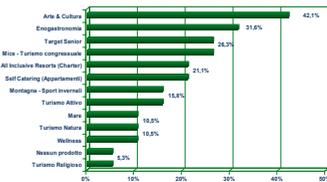
**Dom A01 - Nei mesi di media e bassa stagione (da Ottobre ad Aprile), quali sono le Nazioni più visitate dai turisti del suo Paese?**



**Dom A02 - E per quali prodotti?**



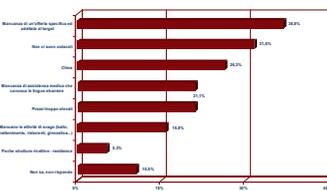
**Dom A03 - Quali è il prodotto turistico che potrebbe attirare in Italia un maggior numero di turisti dal Suo Paese (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile)?**



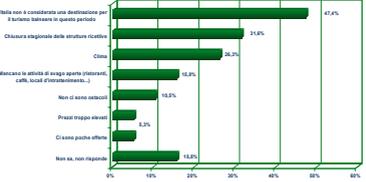
**Dom A04 - In generale, quali sono gli ostacoli per un incremento del flusso turistico verso l'Italia (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile)?**



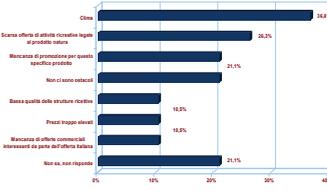
**Dom A05 - Da Le restituisce una serie di prodotti turistici. Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO NATURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



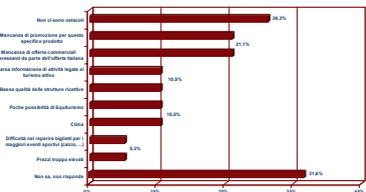
**Dom A06 - Quali ostacoli incontra il prodotto "MARE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



**Dom A07 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO NATURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



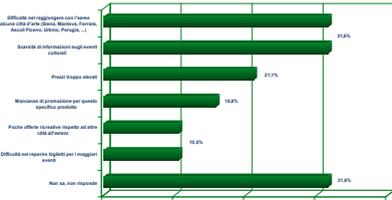
**Dom A08 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO ATTIVO" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



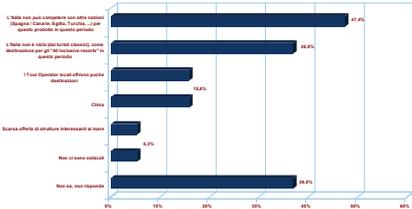
**Dom A09 - Quali ostacoli incontra il prodotto "CONGRESSUALE, INCENTIVE E MICE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



**Dom A10 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ARTE & CULTURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



**Dom A11 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ALL INCLUSIVE RESORTS (CHARTER)" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



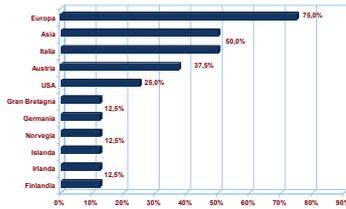
TURISTA	PAESI BASSI		
	1° TRIMESTRE	2° TRIMESTRE	4° TRIMESTRE
TIPOLOGIA VACANZA	MONTAGNA; BUSINESS E MICE	CITTA' D'ARTE; MONTAGNA (maggio e giugno); NATURA(maggio e giugno); ENOGASTRONOMIA(giugno); ITINERARI RELIGIOSI(maggio);	CITTA' D'ARTE; MONTAGNA; NATURA; ENOGASTRONOMIA; BUSINESS E MICE
TIPOLOGIA TURISTA	SENIOR (marzo);STUDENTI (febbraio); SINGLES (gennaio e marzo); COPPIE SENZA FIGLI (gennaio e marzo); FAMIGLIE (febbraio); BUSINESS (marzo)	SENIOR;STUDENTI (aprile e maggio); SINGLES; COPPIE SENZA FIGLI (aprile e maggio); FAMIGLIE (maggio e giugno)	SENIOR (ottobre e novembre); STUDENTI (ottobre e dicembre); SINGLES; COPPIE SENZA FIGLI (ottobre e dicembre); FAMIGLIE; BUSINESS (ottobre)
REGIONI ITALIANE PREFERITE	VENETO; TOSCANA; LOMBARDIA; TRENTINO ALTO ADIGE; LAZIO; EMILIA ROMAGNA; PIEMONTE; LIGURIA; SICILIA; UMBRIA		
PECULIARITA'	Il turista olandese ha una propensione molto alta per i viaggi. In media circa l' 80% della popolazione compie almeno un viaggio l'anno. In genere cerca il relax accompagnato dalla scoperta del territorio, quindi vacanze attive, enogastronomiche e wellness. La ricerca e l'organizzazione dei viaggi è spesso effettuata tramite internet anche se trovano difficoltà con la lingua e mancanza di strumenti on line per le effettive prenotazioni. Ciò che determina la scelta di una meta è l'efficienza e trasparenza dei servizi,assistenza, rapporto qualità-prezzo e conoscenza delle lingue. Hanno una propensione all'uso di esercizi complementari.		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°1	Nei mesi di media e bassa stagione, quali sono le Nazioni più visitate dai turisti del suo Paese?  Europa; Turchia; Italia; Mare Spagna		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°2	E per quali prodotti?  Short break città europee; Montagna & Sport Invernali; Self Catering		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°3	Qual è il prodotto turistico che potrebbe attirare in Italia un maggior numero di turisti dal suo Paese (nel periodo media/bassa stagione)?  Arte & Cultura; Enogastronomia; Target Senior		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°4	In generale, quali sono gli ostacoli per un incremento del flusso turistico verso l'Italia (nel periodo di media/bassa stagione)?  Prezzi più elevati rispetto alla concorrenza; Mancanza di collegamenti aerei diretti con alcune città; Poca pubblicità sui media rispetto alla concorrenza		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°5	Quali ostacoli incontra il prodotto SENIOR per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?  Mancanza di un'offerta specifica ed adattata al target; Non ci sono ostacoli; Clima		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°6	Quali ostacoli incontra il prodotto MARE per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?  L'Italia non è considerata una località balneare in questo periodo; Chiusura stagionale delle strutture ricettive; Clima		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°7	Quali ostacoli incontra il prodotto TURISMO NATURA per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?  Clima; Scarsa offerta di attività ricreative legate al prodotto natura; Mancanza di promozione per questo specifico prodotto		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°8	Quali ostacoli incontra il prodotto TURISMO ATTIVO per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?  Non ci sono ostacoli; Mancanza di promozione per questo specifico prodotto; Mancanza di offerte commerciali interessanti da parte dell'offerta italiana		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°9	Quali ostacoli incontra il prodotto CONGRESSUALE; INCENTIVE E MICE per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?  Mancanza di collegamenti aerei diretti con alcune città; Non ci sono ostacoli; Non sa, non risponde		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°10	Quali ostacoli incontra il prodotto ARTE E CULTURA per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?  Difficoltà nel raggiungere con l'aereo alcune città d'arte; Scarsità di informazioni sugli eventi culturali; Prezzi troppo elevati		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°11	Quali ostacoli incontra il prodotto ALL INCLUSIVE RESORTS per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?  L'Italia non può competere con altre nazioni per questo tipo di prodotto; L'Italia non è vista come destinazione per gli All Inclusive resorts in questo periodo; I Tour Operator locali offrono poche destinazioni		

PAESI BASSI

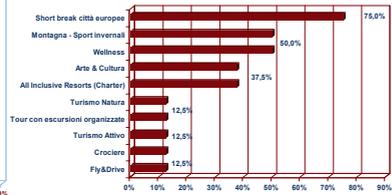




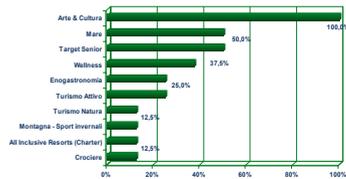
**Dom A01 - Nei mesi di media e bassa stagione (da Ottobre ad Aprile), quali sono le Nazioni più visitate dai turisti del suo Paese?**



**Dom A02 - E per quali prodotti?**



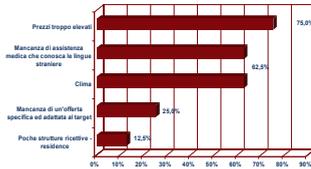
**Dom A03 - Qual è il prodotto turistico che potrebbe attirare in Italia un maggior numero di turisti dal Suo Paese (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile)?**



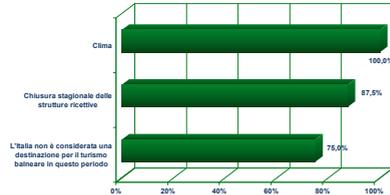
**Dom A04 - In generale, quali sono gli ostacoli per un incremento del flusso turistico verso l'Italia (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile)?**



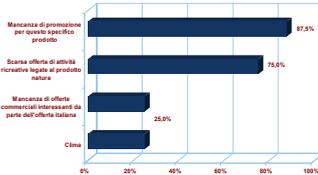
**Dom A05 - Da Lei Indicherei una serie di prodotti turistici. Quali ostacoli incontra il prodotto "SENIOR" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



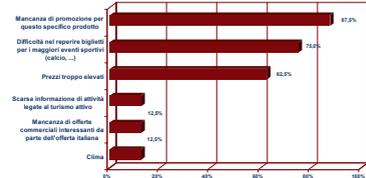
**Dom A06 - Quali ostacoli incontra il prodotto "MARE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



**Dom A07 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO NATURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



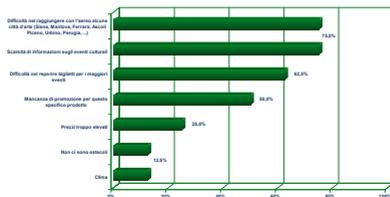
**Dom A08 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO ATTIVO" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



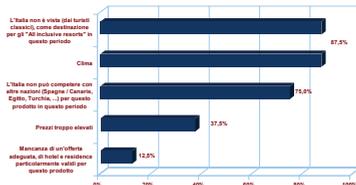
**Dom A09 - Quali ostacoli incontra il prodotto "CONGRESSUALE, INCENTIVE E MICE" per l'incremento di vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



**Dom A10 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ARTE & CULTURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



**Dom A11 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ALL INCLUSIVE RESORTS (CHARTER)" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



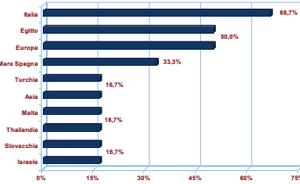
TURISTA	AUSTRIA		
	1° TRIMESTRE	2° TRIMESTRE	4° TRIMESTRE
TIPOLOGIA VACANZA	CITTA' D'ARTE; MARE; MONTAGNA; TERME; NATURA; ENOGASTRONOMIA; BUSINESS E MICE	CITTA' D'ARTE; MARE; MONTAGNA; TERME; NATURA; LAGHI; ENOGASTRONOMIA; ITINERARI RELIGIOSI; BUSINESS E MICE	CITTA' D'ARTE; MARE; MONTAGNA; TERME; NATURA; ENOGASTRONOMIA; BUSINESS E MICE
TIPOLOGIA TURISTA	SENIOR(marzo);STUDENTI (gennaio/febbraio); SINGLES; COPPIE SENZA FIGLI; FAMIGLIE;BUSINESS	SENIOR; STUDENTI(aprile); SINGLES; COPPIE SENZA FIGLI;FAMIGLIE; BUSINESS	SENIOR; SINGLES; COPPIE SENZA FIGLI;FAMIGLIE;BUSINESS
REGIONI ITALIANE PREFERITE	VENETO; TRENTINO ALTO ADIGE; FRIULI VENEZIA GIULIA; LOMBARDIA; TOSCANA; LAZIO; EMILIA ROMAGNA; SARDEGNA; LIGURIA; PIEMONTE		
PECULIARITA'	<p>Il turista austriaco ha un'alta propensione al viaggio. In particolare possiamo dire che divide in due parti le sue vacanze: 1) montagna e turismo attivo per viaggi all'interno del suo paese 2) mare e città d'arte per l'estero. Anche per merito della lingua, in generale, la Germania è una destinazione preferenziale per questo popolo.</p> <p>L'auto e il pullman sono i mezzi di trasporto più usati negli spostamenti. I viaggi vengono fatti per il relax e la cultura. Nella scelta delle destinazioni si cerca il giusto rapporto qualità/prezzo, efficienza dei servizi, e vicinanza dei Paesi da visitare. Alloggio preferito è l'hotel; i canali utilizzati sono la stampa specializzata, cataloghi e tour operator</p>		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°1	<p>Nei mesi di media e bassa stagione, quali sono le Nazioni più visitate dai turisti del suo Paese?</p> <p>Europa; Asia; Italia;</p>		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°2	<p>E per quali prodotti?</p> <p>Short break città europee; Montagna &amp; Sport Invernali; Wellness</p>		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°3	<p>Qual è il prodotto turistico che potrebbe attirare in Italia un maggior numero di turisti dal suo Paese (nel periodo media/bassa stagione)?</p> <p>Arte &amp; Cultura; Mare; Target Senior</p>		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°4	<p>In generale, quali sono gli ostacoli per un incremento del flusso turistico verso l'Italia (nel periodo di media/bassa stagione)?</p> <p>Poca pubblicità sui media rispetto alla concorrenza; Prezzi più elevati rispetto alla concorrenza; Mancanza di collegamenti aerei diretti con alcune città</p>		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°5	<p>Quali ostacoli incontra il prodotto SENIOR per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?</p> <p>Prezzi troppo elevati; Mancanza di una assistenza medica che conosca le lingue straniere; Clima</p>		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°6	<p>Quali ostacoli incontra il prodotto MARE per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?</p> <p>Clima; Chiusura stagionale delle strutture ricettive; L'Italia non è considerata una località balneare in questo periodo</p>		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°7	<p>Quali ostacoli incontra il prodotto TURISMO NATURA per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?</p> <p>Mancanza di promozione per questo specifico prodotto; Scarsa offerta di attività ricreative legate al prodotto natura; Mancanza di offerte commerciali interessanti da parte dell'offerta italiana</p>		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°8	<p>Quali ostacoli incontra il prodotto TURISMO ATTIVO per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?</p> <p>Mancanza di promozione per questo specifico prodotto; Difficoltà nel reperire i biglietti per i maggiori eventi sportivi; Prezzi troppo elevati</p>		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°9	<p>Quali ostacoli incontra il prodotto CONGRESSUALE; INCENTIVE E MICE per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?</p> <p>Mancanza di collegamenti aerei diretti con alcune città; Prezzi troppo elevati; Poche offerte ricreative pre-post congresso /incentive</p>		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°10	<p>Quali ostacoli incontra il prodotto ARTE E CULTURA per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?</p> <p>Difficoltà nel raggiungere con l'aereo alcune città d'arte; Scarsità di informazioni sugli eventi culturali; Difficoltà nel reperire i biglietti per i maggiori eventi</p>		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°11	<p>Quali ostacoli incontra il prodotto ALL INCLUSIVE RESORTS per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?</p> <p>L'Italia non è vista come destinazione per gli All Inclusive resorts in questo periodo; Clima; L'Italia non può competere con altre nazioni per questo tipo di prodotto</p>		

AUSTRIA

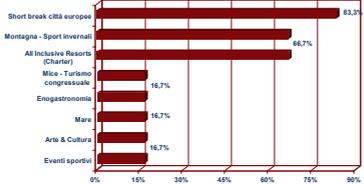




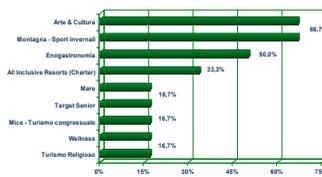
**Dom A01 -** Nei mesi di media e bassa stagione (da Ottobre ad Aprile), quali sono le Nazioni più visitate dai turisti del suo Paese?



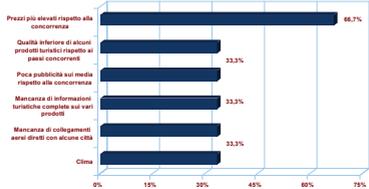
**Dom A02 -** E per quali prodotti?



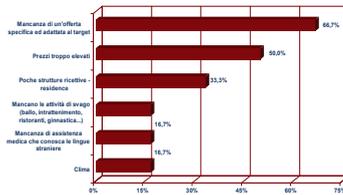
**Dom A03 -** Qual è il prodotto turistico che potrebbe attirare in Italia un maggior numero di turisti dal Suo Paese (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile)?



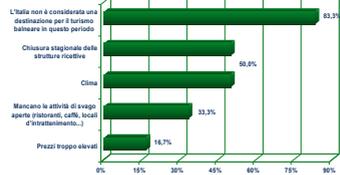
**Dom A04 -** In generale, quali sono gli ostacoli per un incremento del flusso turistico verso l'Italia (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile)?



**Dom A05 -** Ora le indicherò una serie di prodotti turistici. Quali ostacoli incontra il prodotto "SENIOR" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



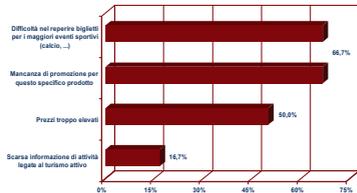
**Dom A06 -** Quali ostacoli incontra il prodotto "MARE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



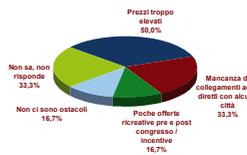
**Dom A07 -** Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO NATURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



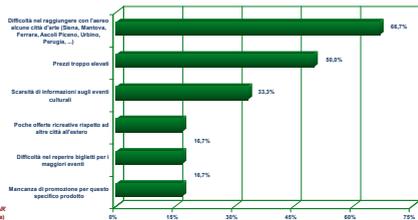
**Dom A08 -** Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO ATTIVO" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



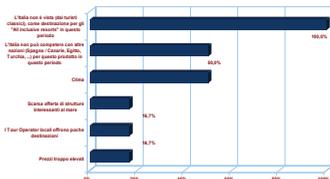
**Dom A09 -** Quali ostacoli incontra il prodotto "CONGRESSUALE, INCENTIVE E MICE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



**Dom A10 -** Quali ostacoli incontra il prodotto "ARTE & CULTURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?

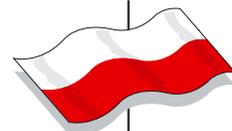


**Dom A11 -** Quali ostacoli incontra il prodotto "ALL INCLUSIVE RESORTS (CHARTER)" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



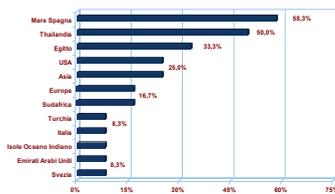
TURISTA	POLONIA		
	1° TRIMESTRE	2° TRIMESTRE	4° TRIMESTRE
TIPOLOGIA VACANZA	MONTAGNA; BUSINESS E MICE	CITTA' D'ARTE; MARE; NATURA; ITINERARI RELIGIOSI	CITTA' D'ARTE; MARE(ottobre); MONTAGNA (novembre e dicembre); NATURA (ottobre); ENOGASTRONOMIA; BUSINESS E MICE
TIPOLOGIA TURISTA	SENIOR(marzo);STUDENTI (febbraio); SINGLES(gennaio e marzo);COPPIE SENZA FIGLI; FAMIGLIE(gennaio e febbraio); BUSINESS(marzo)	SENIOR; STUDENTI; SINGLES; COPPIE SENZA FIGLI; FAMIGLIE (giugno)	SENIOR; STUDENTI; SINGLES; COPPIE SENZA FIGLI; FAMIGLIE (dicembre)
REGIONI ITALIANE PREFERITE	VENETO; TRENTINO ALTO ADIGE; LOMBARDIA; TOSCANA; LAZIO; EMILIA ROMAGNA; FRIULI VENEZIA GIULIA; SICILIA; CAMPANIA; PUGLIA		
PECULIARITA'	Le due maggiori motivazioni dei viaggi all'estero per il turista polacco sono il riposo e visita a parenti e amici. Per questo motivo gli alloggi richiesti sono gli alberghi (46%) e le case degli amici/parenti (32%). Il mezzo favorito è la propria auto anche se negli ultimi anni sta crescendo l'uso dell'aereo. Il prodotto maggiormente richiesto è la montagna. Il mese di febbraio vede la chiusura delle scuole in Polonia per cui è un periodo di viaggio per le famiglie. Il fattore determinante nella scelta di un viaggio è il prezzo commisurato alla qualità. Largo uso di internet. La categoria SENIOR ha una bassa propensione al viaggio.		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°1	Nei mesi di media e bassa stagione, quali sono le Nazioni più visitate dai turisti del suo Paese? Italia; Egitto; Europa		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°2	E per quali prodotti? Short break città europee; Montagna & Sport Invernali; All Inclusive Resorts		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°3	Qual è il prodotto turistico che potrebbe attirare in Italia un maggior numero di turisti dal suo Paese (nel periodo media/bassa stagione)? Arte & Cultura; Montagna & Sport Invernali; Enogastronomia		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°4	In generale, quali sono gli ostacoli per un incremento del flusso turistico verso l'Italia (nel periodo di media/bassa stagione)? Prezzi più elevati rispetto alla concorrenza; Qualità inferiore di alcuni prodotti turistici rispetto ai paesi concorrenti; Poca pubblicità sui media rispetto alla concorrenza;		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°5	Quali ostacoli incontra il prodotto SENIOR per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? Mancanza di un'offerta specifica ed adeguata al target; Prezzi troppo elevati; Poche strutture ricettive		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°6	Quali ostacoli incontra il prodotto MARE per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? L'Italia non è considerata una località balneare in questo periodo; Chiusura stagionale delle strutture ricettive; Clima		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°7	Quali ostacoli incontra il prodotto TURISMO NATURA per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? Mancanza di promozione per questo specifico prodotto; Prezzi troppo elevati; Mancanza di offerte commerciali interessanti da parte dell'offerta italiana		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°8	Quali ostacoli incontra il prodotto TURISMO ATTIVO per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? Difficoltà nel reperire i biglietti per i maggiori eventi sportivi; Mancanza di promozione per questo specifico prodotto; Prezzi troppo elevati		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°9	Quali ostacoli incontra il prodotto CONGRESSUALE; INCENTIVE E MICE per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? Prezzi troppo elevati; Mancanza di collegamenti aerei diretti con alcune città; Poche offerte ricreative pre-post congresso /incentive		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°10	Quali ostacoli incontra il prodotto ARTE E CULTURA per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? Difficoltà nel raggiungere con l'aereo alcune città d'arte; Prezzi troppo elevati; Scarsità di informazioni sugli eventi culturali		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°11	Quali ostacoli incontra il prodotto ALL INCLUSIVE RESORTS per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? L'Italia non è vista come destinazione per gli All Inclusive resorts in questo periodo; L'Italia non può competere con altre nazioni per questo tipo di prodotto; Clima		

POLONIA

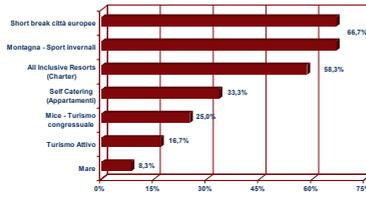




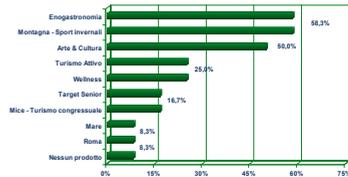
**Dom A01 - Nei mesi di media e bassa stagione (da Ottobre ad Aprile), quali sono le Nazioni più visitate dai turisti del suo Paese?**



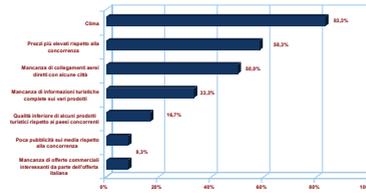
**Dom A02 - E per quali prodotti?**



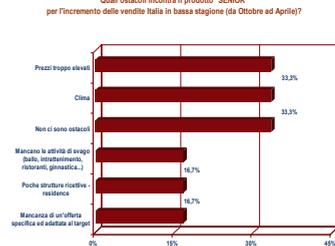
**Dom A03 - Qual è il prodotto turistico che potrebbe attirare in Italia un maggior numero di turisti dal Suo Paese (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile)?**



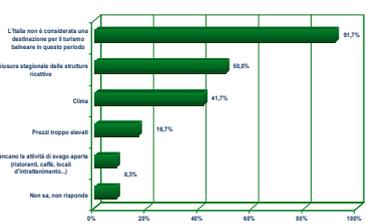
**Dom A04 - In generale, quali sono gli ostacoli per un incremento del flusso turistico verso l'Italia (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile)?**



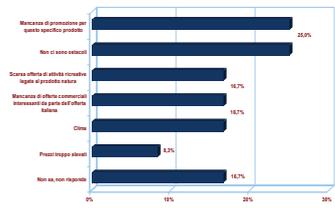
**Dom A05 - Ora Le indicherò una serie di prodotti turistici. Quali ostacoli incontra il prodotto "SENIOR" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



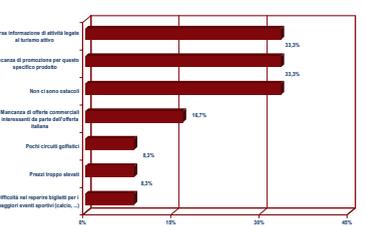
**Dom A06 - Quali ostacoli incontra il prodotto "MARE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



**Dom A07 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO NATURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



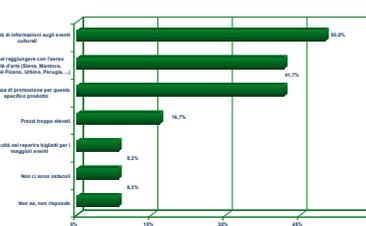
**Dom A08 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO ATTIVO" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



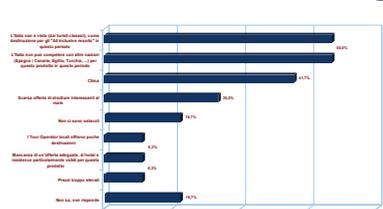
**Dom A09 - Quali ostacoli incontra il prodotto "CONGRESSUALE, INCENTIVE E MICE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



**Dom A10 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ARTE & CULTURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



**Dom A11 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ALL INCLUSIVE RESORTS (CHARTER)" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



TURISTA	SVEZIA		
	1° TRIMESTRE	2° TRIMESTRE	4° TRIMESTRE
<b>TIPOLOGIA VACANZA</b>	CITTA' D'ARTE (marzo); MONTAGNA; NATURA (marzo); ENOGASTRONOMIA (marzo)	CITTA' D'ARTE; MONTAGNA(giugno); NATURA; LAGHI(maggio e giugno); ENOGASTRONOMIA; BUSINESS E MICE	CITTA' D'ARTE; NATURA; ENOGASTRONOMIA; BUSINESS E MICE
<b>TIPOLOGIA TURISTA</b>	SENIOR (marzo); SINGLES (febbraio); COPPIE SENZA FIGLI; FAMIGLIE	SENIOR( aprile e maggio); STUDENTI (giugno); SINGLES (giugno); COPPIE SENZA FIGLI; FAMIGLIE; BUSINESS	SENIOR (ottobre); COPPIE SENZA FIGLI; FAMIGLIE (ottobre e dicembre); BUSINESS (ottobre)
<b>REGIONI ITALIANE PREFERITE</b>	LOMBARDIA; LAZIO; VENETO; TOSCANA; TRENINO ALTO ADIGE; SICILIA; EMILIA ROMAGNA; LIGURIA; CAMPANIA; SARDEGNA		
<b>PECULIARITA'</b>	Il mercato turistico svedese è molto dinamico, maturo, competente e con una elevata capacità di spesa. Sia per i viaggi di piacere che per quelli business, le mete privilegiate sono quelle limitrofe. La destinazione Italia è scesa notevolmente tra le loro preferenze destinando la loro attenzione su Spagna e Grecia. Il turista svedese sta acquistando sempre più interesse per la vacanza attiva (trekking, hiking, biking etc.) fatta nelle località "minori" dove poter associare il relax e la cultura ad attività sportive. Il turista svedese ha una forte propensione all'uso del canale internet e all'organizzazione individuale delle vacanze. Quello che accomuna tutte le categorie dei viaggiatori è l'evasione climatica e l'interesse eno-gastronomico. Prediligono l'aereo, gli alberghi di media categoria e le strutture ricettive self-catering. Nella scelta della destinazione guardano prezzo, efficienza dei servizi, sicurezza, accessibilità della destinazione e livello di organizzazione		
<b>DOMANDA TOUR OPERATOR N°1</b>	Nei mesi di media e bassa stagione, quali sono le Nazioni più visitate dai turisti del suo Paese? Mare Spagna; Thailandia; Egitto		
<b>DOMANDA TOUR OPERATOR N°2</b>	E per quali prodotti? Short break città europee; Montagna & Sport Invernali; All Inclusive Resorts		
<b>DOMANDA TOUR OPERATOR N°3</b>	Qual è il prodotto turistico che potrebbe attirare in Italia un maggior numero di turisti dal suo Paese (nel periodo media/bassa stagione)? Enogastronomia; Montagna & Sport Invernali; Arte & Cultura		
<b>DOMANDA TOUR OPERATOR N°4</b>	In generale, quali sono gli ostacoli per un incremento del flusso turistico verso l'Italia (nel periodo di media/bassa stagione)? Clima; Prezzi più elevati rispetto alla concorrenza; Mancanza di collegamenti aerei diretti con alcune città		
<b>DOMANDA TOUR OPERATOR N°5</b>	Quali ostacoli incontra il prodotto SENIOR per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? Prezzi troppo elevati; Clima; Non ci sono ostacoli		
<b>DOMANDA TOUR OPERATOR N°6</b>	Quali ostacoli incontra il prodotto MARE per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? L'Italia non è considerata una località balneare in questo periodo; Chiusura stagionale delle strutture ricettive; Clima		
<b>DOMANDA TOUR OPERATOR N°7</b>	Quali ostacoli incontra il prodotto TURISMO NATURA per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? Mancanza di promozione per questo specifico prodotto; Non ci sono ostacoli; Scarsa offerta di attività ricreative legate al prodotto natura		
<b>DOMANDA TOUR OPERATOR N°8</b>	Quali ostacoli incontra il prodotto TURISMO ATTIVO per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? Scarsa informazione di attività legate al prodotto turismo attivo; Mancanza di promozione per questo specifico prodotto; Non ci sono ostacoli		
<b>DOMANDA TOUR OPERATOR N°9</b>	Quali ostacoli incontra il prodotto CONGRESSUALE; INCENTIVE E MICE per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? Mancanza di collegamenti aerei diretti con alcune città; Prezzi troppo elevati; Non ci sono ostacoli; Non sa, non risponde		
<b>DOMANDA TOUR OPERATOR N°10</b>	Quali ostacoli incontra il prodotto ARTE E CULTURA per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? Scarsità di informazioni sugli eventi culturali; Difficoltà nel raggiungere con l'aereo alcune città d'arte; Mancanza di promozione per questo specifico prodotto		
<b>DOMANDA TOUR OPERATOR N°11</b>	Quali ostacoli incontra il prodotto ALL INCLUSIVE RESORTS per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? L'Italia non è vista come destinazione per gli All Inclusive resorts in questo periodo; L'Italia non può competere con altre nazioni per questo tipo di prodotto; Clima		

SVEZIA

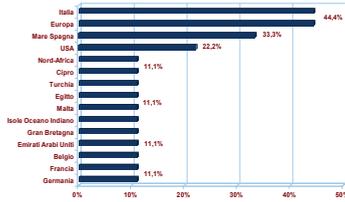


37

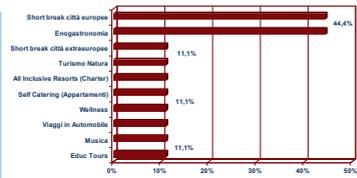




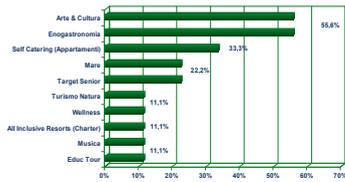
Dom A01 - Nel mesi di media e bassa stagione (da Ottobre ad Aprile), quali sono le Nazioni più visitate dai turisti del suo Paese?



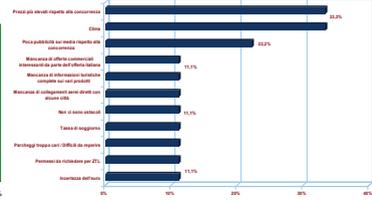
Dom A02 - E per quali prodotti?



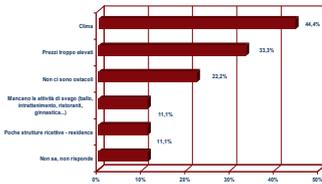
Dom A03 - Qual è il prodotto turistico che potrebbe attirare in Italia un maggior numero di turisti dal Suo Paese (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile)?



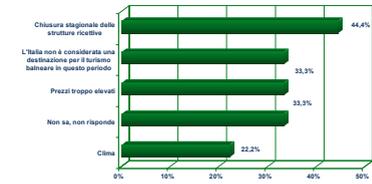
Dom A04 - In generale, quali sono gli ostacoli per un incremento del flusso turistico verso l'Italia (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile)?



Dom A05 - Ora Le indicherò una serie di prodotti turistici. Quali ostacoli incontra il prodotto "BENIGNI" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



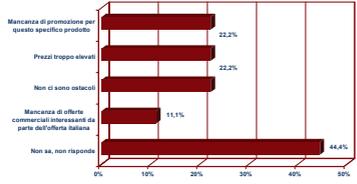
Dom A06 - Quali ostacoli incontra il prodotto "MARE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



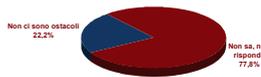
Dom A07 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO NATURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



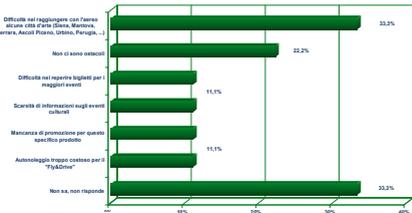
Dom A08 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO ATTIVO" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



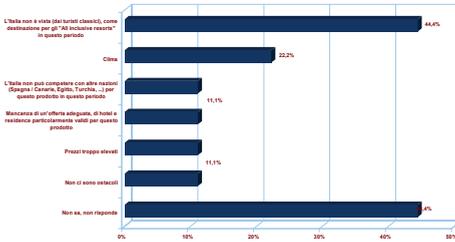
Dom A09 - Quali ostacoli incontra il prodotto "CONGRESSUALE, INCENTIVE E MICE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



Dom A10 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ARTE & CULTURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



Dom A11 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ALL INCLUSIVE RESORTS (CHARTER)" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



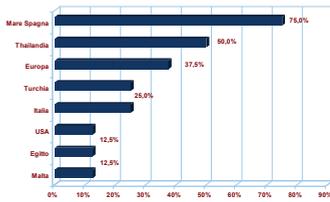
TURISTA	REGNO UNITO		
	1° TRIMESTRE	2° TRIMESTRE	4° TRIMESTRE
TIPOLOGIA VACANZA	CITTA' D'ARTE(marzo); MONTAGNA; ENOGASTRONOMIA	CITTA' D'ARTE; NATURA; ENOGASTRONOMIA; BUSINESS E MICE(aprile e maggio)	CITTA' D'ARTE; NATURA (ottobre e novembre); ENOGASTRONOMIA; BUSINESS E MICE
TIPOLOGIA TURISTA	SENIOR (gennaio e marzo); STUDENTI; SINGLES (gennaio e marzo); COPPIE SENZA FIGLI (gennaio e marzo);	SENIOR; STUDENTI; SINGLES; COPPIE SENZA FIGLI(aprile e maggio); FAMIGLIE(maggio); BUSINESS (aprile e maggio)	SENIOR (ottobre e novembre); STUDENTI (ottobre e novembre); SINGLES (ottobre e novembre); FAMIGLIE (dicembre); BUSINESS (ottobre e novembre)
REGIONI ITALIANE PREFERITE	LAZIO; VENETO; LOMBARDIA; TOSCANA; CAMPANIA; TRENTINO ALTO ADIGE; PIEMONTE; SICILIA; EMILIA ROMAGNA; LIGURIA		
PECULIARITA'	La propensione al viaggio per ogni categoria è medio alta con una preferenza dei viaggi in aereo. Per questo motivo risultano essere fondamentali per il turista i collegamenti aerei. Apprezzano, oltre alle città d'arte, il mare, l'enogastronomia e il wellness. I fattori determinanti per la scelta della destinazione della vacanza sono la sicurezza, l'efficienza dei servizi, il livello di organizzazione e la conoscenza delle lingue. L'albergo è l'alloggio preferito e internet è il mezzo più usato tranne che dalla categoria dei SENIOR legata maggiormente alle agenzie di viaggio e ai tour operator.		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°1	Nei mesi di media e bassa stagione, quali sono le Nazioni più visitate dai turisti del suo Paese?  Italia; Europa; Mare Spagna		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°2	E per quali prodotti?  Short break città europee; Enogastronomia; Short break città extraeuropee		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°3	Qual è il prodotto turistico che potrebbe attirare in Italia un maggior numero di turisti dal suo Paese (nel periodo media/bassa stagione)?  Arte & Cultura; Enogastronomia; Self Catering		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°4	In generale, quali sono gli ostacoli per un incremento del flusso turistico verso l'Italia (nel periodo di media/bassa stagione)?  Clima; Prezzi più elevati rispetto alla concorrenza; Poca pubblicità sui media rispetto alla concorrenza		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°5	Quali ostacoli incontra il prodotto SENIOR per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?  Clima; Prezzi troppo elevati; Non ci sono ostacoli		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°6	Quali ostacoli incontra il prodotto MARE per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?  Chiusura stagionale delle strutture ricettive; L'Italia non è considerata una località balneare in questo periodo; Prezzi troppo elevati		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°7	Quali ostacoli incontra il prodotto TURISMO NATURA per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?  Non ci sono ostacoli; Scarsa offerta di attività ricreative legate al prodotto natura; Mancanza di promozione per questo specifico prodotto		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°8	Quali ostacoli incontra il prodotto TURISMO ATTIVO per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?  Mancanza di promozione per questo specifico prodotto; Prezzi troppo elevati; Non ci sono ostacoli		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°9	Quali ostacoli incontra il prodotto CONGRESSUALE; INCENTIVE E MICE per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?  Non ci sono ostacoli; Non sa, non risponde		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°10	Quali ostacoli incontra il prodotto ARTE E CULTURA per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?  Difficoltà nel raggiungere con l'aereo alcune città d'arte; Non ci sono ostacoli; Difficoltà nel reperire biglietti per i maggiori eventi		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°11	Quali ostacoli incontra il prodotto ALL INCLUSIVE RESORTS per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?  L'Italia non è vista come destinazione per gli All Inclusive resorts in questo periodo; Clima; L'Italia non può competere con altre nazioni per questo tipo di prodotto		

REGNO UNITO

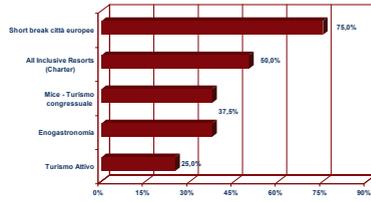




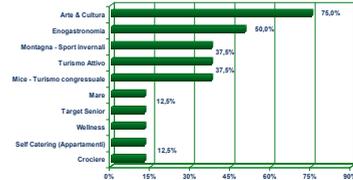
**Dom A01 - Nei mesi di media e bassa stagione (da Ottobre ad Aprile), quali sono le Nazioni più visitate dai turisti del suo Paese?**



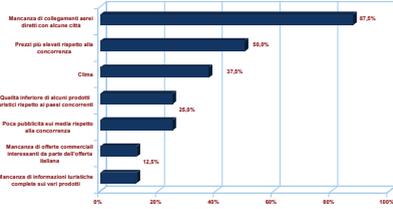
**Dom A02 - E per quali prodotti?**



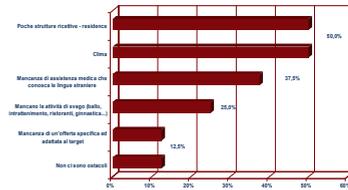
**Dom A03 - Quali è il prodotto turistico che potrebbe attirare in Italia un maggior numero di turisti dal Suo Paese (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile) ?**



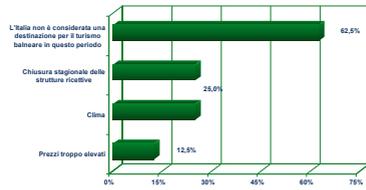
**Dom A04 - In generale, quali sono gli ostacoli per un incremento del flusso turistico verso l'Italia (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile)?**



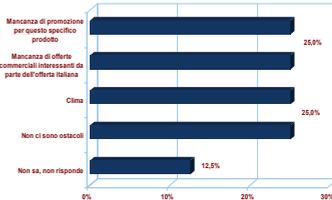
**Dom A05 - Ora Le indichiamo una serie di prodotti turistici. Quali ostacoli incontra il prodotto "BENEFIT" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



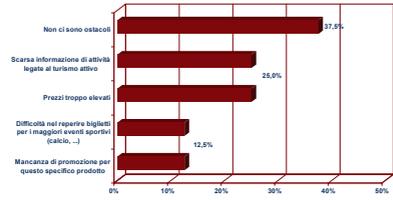
**Dom A06 - Quali ostacoli incontra il prodotto "MARE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?**



**Dom A07 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO NATURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



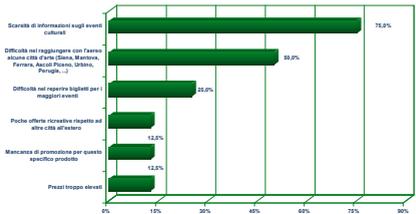
**Dom A08 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO ATTIVO" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



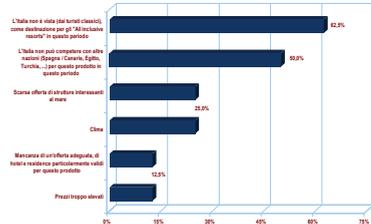
**Dom A09 - Quali ostacoli incontra il prodotto "CONGRESSUALE, INCENTIVE E MICE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?**



**Dom A10 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ARTE & CULTURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?**



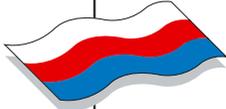
**Dom A11 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ALL INCLUSIVE RESORTS (CHARTER)" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?**



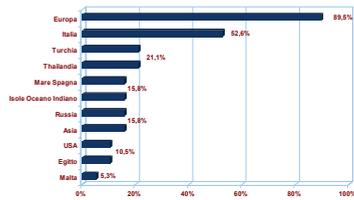
TURISTA	NORVEGIA		
	1° TRIMESTRE	2° TRIMESTRE	4° TRIMESTRE
TIPOLOGIA VACANZA	CITTA' D'ARTE; MARE	CITTA' D'ARTE; MARE; NATURA; ENOGASTONOMIA;	CITTA' D'ARTE; MARE
TIPOLOGIA TURISTA	N.D.	FASCIA D'ETA': 16-24 (giugno); 25-44 (aprile,maggio e giugno); 45-64 (aprile, maggio e giugno); 65-79 (aprile; maggio e giugno)	FASCIA D'ETA': 25-44 (ottobre); 45-64 (ottobre); 65-79 (ottobre)
REGIONI ITALIANE PREFERITE	LAZIO; TOSCANA; VENETO;LOMBARDIA; LIGURIA; EMILIA ROMAGNA; TRENTINO ALTO ADIGE; SARDEGNA; SICILIA; PIEMONTE		
PECULIARITA'	Come la maggior parte dei paesi del nord Europa, anche il turismo norvegese si caratterizza per la sua dinamicità, maturità e disponibilità economica. Le motivazione dei viaggi dei norvegesi si trovano nella evasione climatica, nel relax e nell'arricchimento personale. Questo turista utilizza molto internet e favorisce strutture extra-alberghiere come il self-catering. Negli ultimi anni ha la tendenza a favorire più brevi vacanze nell'arco dell'anno piuttosto che una lunga. Il bisogno di evadere dal loro clima è forte e per tale motivazione sono preferite località di mare nelle stagioni invernali. In questo la Spagna, grazie alle Canarie, è una meta molto gettonata da tutti i target.		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°1	Nei mesi di media e bassa stagione, quali sono le Nazioni più visitate dai turisti del suo Paese? Mare Spagna; Thailandia; Europa		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°2	E per quali prodotti? Short break città europee; All Inclusive Resorts; Mice – Turismo congressuale		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°3	Qual è il prodotto turistico che potrebbe attirare in Italia un maggior numero di turisti dal suo Paese (nel periodo media/bassa stagione)? Arte & Cultura; Enogastronomia; Montagna & Sport Invernali		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°4	In generale, quali sono gli ostacoli per un incremento del flusso turistico verso l'Italia (nel periodo di media/bassa stagione)? Mancanza di collegamenti aerei diretti con alcune città; Prezzi più elevati rispetto alla concorrenza; Clima		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°5	Quali ostacoli incontra il prodotto SENIOR per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? Poche strutture ricettive – residence; Clima; Mancanza di assistenza medica che conosca le lingue straniere		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°6	Quali ostacoli incontra il prodotto MARE per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? L'Italia non è considerata una località balneare in questo periodo; Chiusura stagionale delle strutture ricettive; Clima		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°7	Quali ostacoli incontra il prodotto TURISMO NATURA per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? Mancanza di promozione per questo specifico prodotto; Mancanza di offerte commerciali interessanti da parte dell'offerta italiana; Clima		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°8	Quali ostacoli incontra il prodotto TURISMO ATTIVO per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? Non ci sono ostacoli; Scarsa informazione di attività legate al turismo attivo; Prezzi troppo elevati;		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°9	Quali ostacoli incontra il prodotto CONGRESSUALE; INCENTIVE E MICE per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? Mancanza di collegamenti aerei diretti con alcune città; Mancanza di infrastrutture congressuali; Poche offerte ricreative pre e post congresso/incentive; Prezzi troppo elevati; Non ci sono ostacoli; Non sa, non risponde		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°10	Quali ostacoli incontra il prodotto ARTE E CULTURA per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? Scarsità di informazioni sugli eventi culturali; Difficoltà nel raggiungere con l'aereo alcune città d'arte; Difficoltà nel reperire biglietti per i maggiori eventi		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°11	Quali ostacoli incontra il prodotto ALL INCLUSIVE RESORTS per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? L'Italia non è vista come destinazione per gli All Inclusive resorts in questo periodo; L'Italia non può competere con altre nazioni per questo tipo di prodotto; Scarsa offerta di strutture interessanti al mare		

NORVEGIA

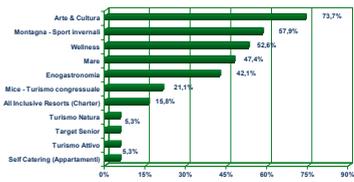




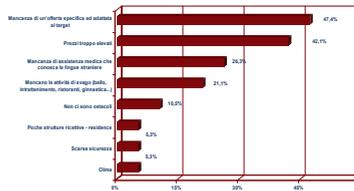
**Dom A01 - Nei mesi di media e bassa stagione (da Ottobre ad Aprile), quali sono le Nazioni più visitate dai turisti del suo Paese?**



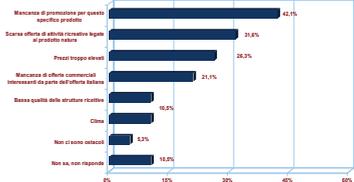
**Dom A03 - Qual è il prodotto turistico che potrebbe attirare in Italia un maggior numero di turisti dal Suo Paese (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile)?**



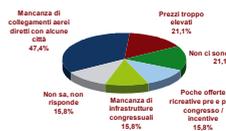
**Dom A05 - Ora Le indichiamo una serie di prodotti turistici. Quali ostacoli incontra il prodotto "MARE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



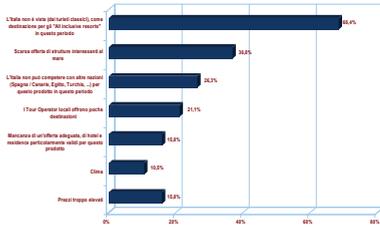
**Dom A07 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO NATURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



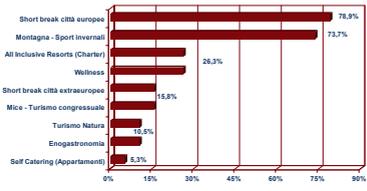
**Dom A09 - Quali ostacoli incontra il prodotto "CONGRESSUALE, INCENTIVE E MICE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



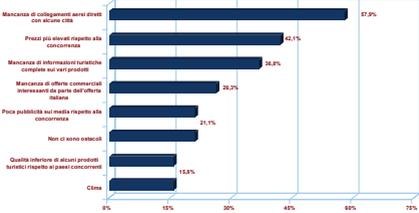
**Dom A11 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ALL INCLUSIVE RESORTS (CHARTER)" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



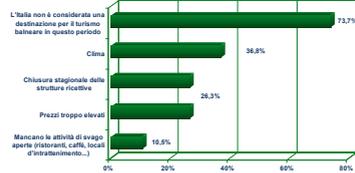
**Dom A02 - E per quali prodotti?!**



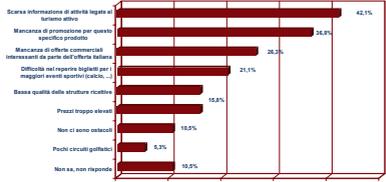
**Dom A04 - In generale, quali sono gli ostacoli per un incremento del flusso turistico verso l'Italia (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile)?**



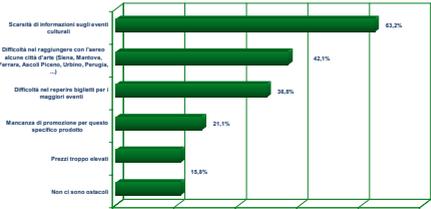
**Dom A06 - Quali ostacoli incontra il prodotto "MARE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



**Dom A08 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO ATTIVO" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**

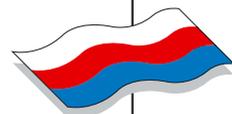


**Dom A10 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ARTE & CULTURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



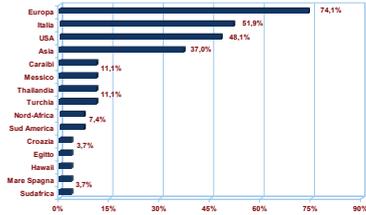
TURISTA	RUSSIA		
	1° TRIMESTRE	2° TRIMESTRE	4° TRIMESTRE
TIPOLOGIA VACANZA	CITTA' D'ARTE; MONTAGNA; MARE	CITTA' D'ARTE; TERME(aprile); MARE	CITTA' D'ARTE; TERME; MARE
TIPOLOGIA TURISTA	COPIE SENZA FIGLI; FAMIGLIE	COPIE SENZA FIGLI; FAMIGLIE	COPIE SENZA FIGLI; FAMIGLIE
REGIONI ITALIANE PREFERITE	LAZIO; LOMBARDIA; VENETO; EMILIA ROMAGNA; TOSCANA; CAMPANIA; SICILIA; TRENTINO ALTO ADIGE; LIGURIA; FRIULI VENEZIA GIULIA		
PECULIARITA'	Il russo ha una bassa propensione al viaggio ed è strettamente legata alla disponibilità economica. Nonostante ciò, secondo le statistiche del World Tourism Organization (UNWTO), i russi sono tra i dieci più attivi nelle spese all'estero. I viaggi richiesti sono quelli delle città d'arte anche "minori" e le località balneari. In forte crescita è la domanda del prodotto Terme. La porzione maggiore dei viaggiatori spetta, comunque, agli uomini d'affari/professionisti (34%). Sono scelte con maggiore frequenza le destinazioni che offrono un contenuto culturale unito alla possibilità di riposo e divertimento. L'aereo (61%) è il mezzo più usato e il tipo di alloggio preferito è l'albergo (48%).		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°1	Nei mesi di media e bassa stagione, quali sono le Nazioni più visitate dai turisti del suo Paese?  Europa; Italia; Turchia		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°2	E per quali prodotti?  Short break città europee; Montagna & Sport Invernali; All Inclusive Resorts;		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°3	Qual è il prodotto turistico che potrebbe attirare in Italia un maggior numero di turisti dal suo Paese (nel periodo media/bassa stagione)?  Arte & Cultura; Montagna & Sport Invernali; Wellness		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°4	In generale, quali sono gli ostacoli per un incremento del flusso turistico verso l'Italia (nel periodo di media/bassa stagione)?  Mancanza di collegamenti aerei diretti con alcune città; Prezzi più elevati rispetto alla concorrenza; Mancanza di informazioni turistiche complete sui vari prodotti		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°5	Quali ostacoli incontra il prodotto SENIOR per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?  Mancanza di un'offerta turistica specifica ed adattata al target; Prezzi troppo elevati; Mancanza di assistenza medica che conosca le lingue straniere		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°6	Quali ostacoli incontra il prodotto MARE per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?  L'Italia non è considerata una località balneare in questo periodo; Clima; Chiusura stagionale delle strutture ricettive		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°7	Quali ostacoli incontra il prodotto TURISMO NATURA per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?  Mancanza di promozione per questo specifico prodotto; Scarsa offerta di attività ricreative legate al prodotto natura; Prezzi troppo elevati		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°8	Quali ostacoli incontra il prodotto TURISMO ATTIVO per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?  Scarsa informazione di attività legate al turismo attivo; Mancanza di promozione per questo specifico prodotto; Mancanza di offerte commerciali interessanti da parte dell'offerta italiana		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°9	Quali ostacoli incontra il prodotto CONGRESSUALE; INCENTIVE E MICE per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?  Mancanza di collegamenti aerei diretti con alcune città; Prezzi troppo elevati; Non ci sono ostacoli		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°10	Quali ostacoli incontra il prodotto ARTE E CULTURA per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?  Scarsità di informazioni sugli eventi culturali; Difficoltà nel raggiungere con l'aereo alcune città d'arte; Difficoltà nel reperire biglietti per i maggiori eventi		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°11	Quali ostacoli incontra il prodotto ALL INCLUSIVE RESORTS per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?  L'Italia non è vista come destinazione per gli All Inclusive resorts in questo periodo; Scarsa offerta di strutture interessanti al mare; L'Italia non può competere con altre nazioni per questo tipo di prodotto		

**RUSSIA**

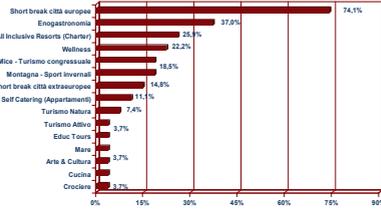




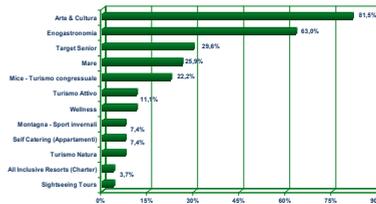
**Dom A01 - Nei mesi di media e bassa stagione (da Ottobre ad Aprile), quali sono le Nazioni più visitate dai turisti del suo Paese?**



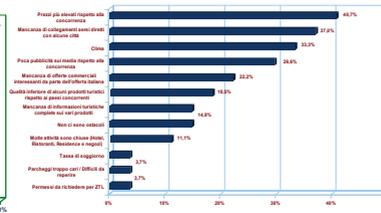
**Dom A02 - E per quali prodotti?**



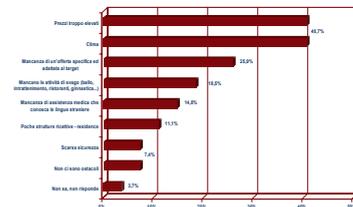
**Dom A03 - Qual è il prodotto turistico che potrebbe attirare in Italia un maggior numero di turisti del Suo Paese (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile)?**



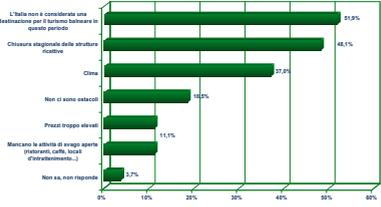
**Dom A04 - In generale, quali sono gli ostacoli per un incremento del flusso turistico verso l'Italia nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile?**



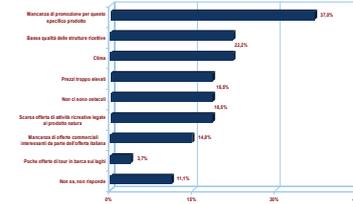
**Dom A05 - Ora La indichiamo una serie di prodotti turistici. Quali ostacoli incontra il prodotto "BESPOK" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



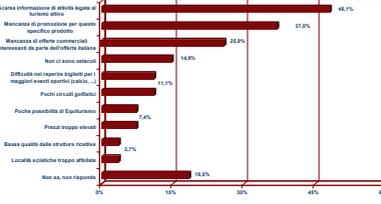
**Dom A06 - Quali ostacoli incontra il prodotto "MARE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



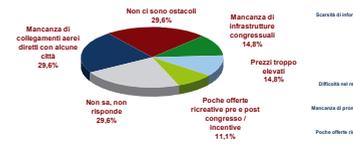
**Dom A07 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO NATURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



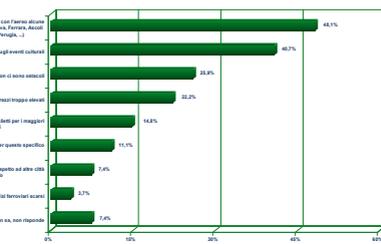
**Dom A08 - Quali ostacoli incontra il prodotto "URBANO ATTIVO" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



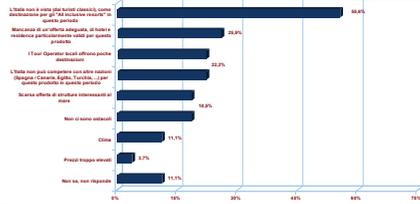
**Dom A09 - Quali ostacoli incontra il prodotto "CONGRESSUALE, INCENTIVE E MICE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



**Dom A10 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ARTE & CULTURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



**Dom A11 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ALL INCLUSIVE RESORTS (CHARTER)" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



TURISTA	STATI UNITI		
	1° TRIMESTRE	2° TRIMESTRE	4° TRIMESTRE
TIPOLOGIA VACANZA	CITTA' D'ARTE; NATURA; ENOGASTRONOMIA	CITTA' D'ARTE; NATURA; ENOGASTRONOMIA	CITTA' D'ARTE; NATURA; ENOGASTRONOMIA
TIPOLOGIA TURISTA	SENIOR; SINGLES (gennaio e febbraio); COPPIE SENZA FIGLI; FAMIGLIE (marzo)	SENIOR; SINGLES; COPPIE SENZA FIGLI	SENIOR; STUDENTI (dicembre); SINGLES (ottobre e novembre); COPPIE SENZA FIGLI (ottobre e novembre); FAMIGLIE (dicembre)
REGIONI ITALIANE PREFERITE	LAZIO; TOSCANA; VENETO; LOMBARDIA; CAMPANIA; SICILIA; LIGURIA; UMBRIA; EMILIA ROMAGNA; PIEMONTE		
PECULIARITA'	Lo statunitense medio non ha un'elevata propensione al viaggio all'estero. Coloro, però, che compiono viaggi, ne fanno più di uno l'anno e i motivi principali sono l'arte, l'enogastronomia, la natura, lo shopping e la partecipazione ad eventi particolari. Cerca un buon rapporto qualità/prezzo, efficienza e trasparenza dei servizi. Alloggia in hotel. Rilevante per la destagionalizzazione del turismo in Italia e per l'incentivazione dello stesso è l'esistenza negli USA della popolazione di origine italiana poiché sono numerose le visite a parenti e amici. All'interno del paese che lo ospita, il turista americano ama spostarsi in treno. Fa un largo uso di internet.		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°1	Nei mesi di media e bassa stagione, quali sono le Nazioni più visitate dai turisti del suo Paese? Europa; Italia; USA		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°2	E per quali prodotti? Short break città europee; Enogastronomia; All Inclusive Resorts;		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°3	Qual è il prodotto turistico che potrebbe attirare in Italia un maggior numero di turisti dal suo Paese (nel periodo media/bassa stagione)? Arte & Cultura; Enogastronomia; Target Senior		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°4	In generale, quali sono gli ostacoli per un incremento del flusso turistico verso l'Italia (nel periodo di media/bassa stagione)? Prezzi più elevati rispetto alla concorrenza; Mancanza di collegamenti aerei diretti con alcune città; Clima		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°5	Quali ostacoli incontra il prodotto SENIOR per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? Prezzi troppo elevati; Clima; Mancanza di un'offerta turistica specifica ed adattata al target		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°6	Quali ostacoli incontra il prodotto MARE per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? L'Italia non è considerata una località balneare in questo periodo; Chiusura stagionale delle strutture ricettive; Clima		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°7	Quali ostacoli incontra il prodotto TURISMO NATURA per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? Mancanza di promozione per questo specifico prodotto; Bassa qualità delle strutture ricettive; Clima		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°8	Quali ostacoli incontra il prodotto TURISMO ATTIVO per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? Scarsa informazione di attività legate al turismo attivo; Mancanza di promozione per questo specifico prodotto; Mancanza di offerte commerciali interessanti da parte dell'offerta italiana		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°9	Quali ostacoli incontra il prodotto CONGRESSUALE; INCENTIVE E MICE per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? Mancanza di collegamenti aerei diretti con alcune città; Non ci sono ostacoli; Non sa, non risponde		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°10	Quali ostacoli incontra il prodotto ARTE E CULTURA per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? Difficoltà nel raggiungere con l'aereo alcune città d'arte; Scarsità di informazioni sugli eventi culturali; Non ci sono ostacoli		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°11	Quali ostacoli incontra il prodotto ALL INCLUSIVE RESORTS per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? L'Italia non è vista come destinazione per gli All Inclusive resorts in questo periodo; Mancanza di un'offerta adeguata di hotel e residence particolarmente validi per questo prodotto; I Tour Operator locali offrono poche destinazioni		

STATI UNITI

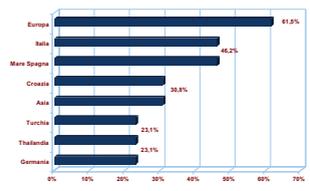




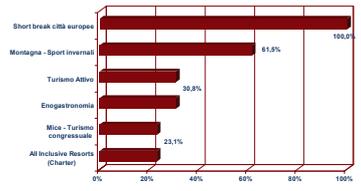
TURISTA	CANADA		
	1° TRIMESTRE	2° TRIMESTRE	4° TRIMESTRE
<b>TIPOLOGIA VACANZA</b>	MONTAGNA; MARE	CITTA' D' ARTE; ENOGASTRONOMIA	CITTA' D'ARTE (ottobre); MONTAGNA (novembre e dicembre); MARE (novembre e dicembre); ENOGASTRONOMIA (ottobre)
<b>TIPOLOGIA TURISTA</b>	SENIOR (in questi mesi mare); SINGLES (gennaio e febbraio); COPPIE SENZA FIGLI (gennaio e febbraio); FAMIGLIE (marzo)	SENIOR; SINGLES; COPPIE SENZA FIGLI	SENIOR; SINGLES (ottobre e novembre); COPPIE SENZA FIGLI (ottobre e novembre); FAMIGLIE (dicembre)
<b>REGIONI ITALIANE PREFERITE</b>	LAZIO; TOSCANA; VENETO; LOMBARDIA; CAMPANIA; LIGURIA; SICILIA; EMILIA ROMAGNA; UMBRIA; PIEMONTE		
<b>PECULIARITA'</b>	I prodotti ricercati dai turisti canadesi quando vengono in Europa sono città d'arte, archeologia, mare ed enogastronomia. La propensione al viaggio è medio-alta. A differenza di altre nazioni hanno la propensione a viaggiare nei primi 3 mesi dell'anno. Tranne, infatti, che gli Studenti e le Famiglie, tutte le altre categorie tendono a viaggiare in ogni periodo dell'anno, in particolare i Senior prediligono le visite oltreoceano a parenti e amici nel periodo invernale. I fattori determinanti nella scelta del viaggio è possibile trovarli nei prezzi, sicurezza, conoscenza delle lingue ed efficienza dei servizi. I tipi di alloggio scelti sono hotel, bed & breakfast, agriturismo e villaggi turistici		



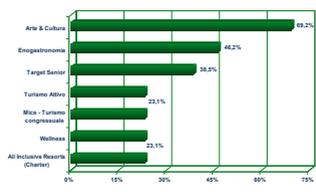
Dom A01 - Nei mesi di media e bassa stagione (da Ottobre ad Aprile), quali sono le Nazioni più visitate dai turisti del suo Paese?



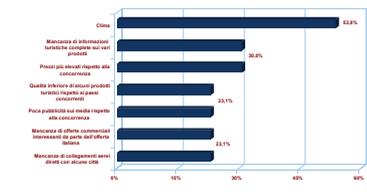
Dom A02 - E per quali prodotti?



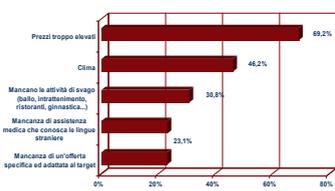
Dom A03 - Quali è il prodotto turistico che potrebbe attirare in Italia un maggior numero di turisti dal Suo Paese (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile)?



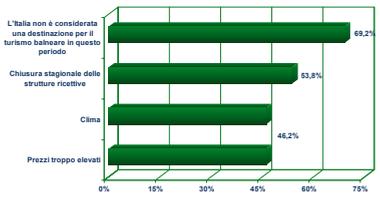
Dom A04 - In generale, quali sono gli ostacoli per un incremento del flusso turistico verso l'Italia (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile)?



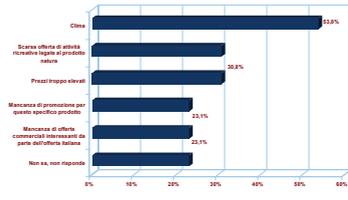
Dom A05 - Ora Le indicherò una serie di prodotti turistici. Quali ostacoli incontra il prodotto "SENIOR" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



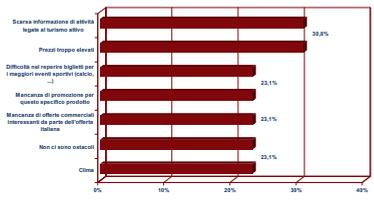
Dom A06 - Quali ostacoli incontra il prodotto "MARE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



Dom A07 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO NATURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



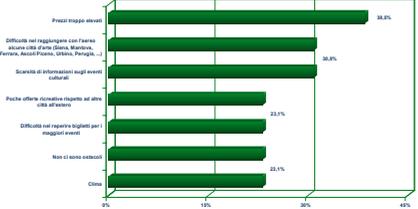
Dom A08 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO ATTIVO" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



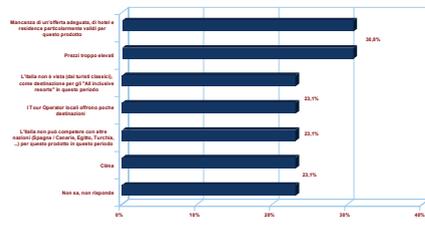
Dom A09 - Quali ostacoli incontra il prodotto "CONGRESSUALE, INCENTIVE E MICE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



Dom A10 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ARTE & CULTURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



Dom A11 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ALL INCLUSIVE RESORTS (CHARTER)" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?

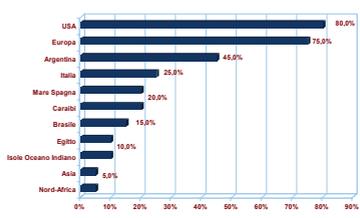




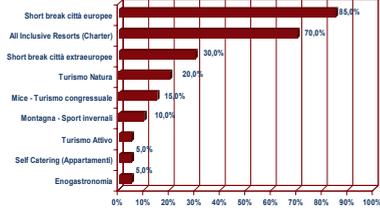
<b>FINLANDIA</b>	
DOMANDA TOUR OPERATOR N°1	Nei mesi di media e bassa stagione, quali sono le Nazioni più visitate dai turisti del suo Paese?  Europa; Italia; Mare Spagna
DOMANDA TOUR OPERATOR N°2	E per quali prodotti?  Short break città europee ; Montagna & Sport Invernali; Turismo attivo
DOMANDA TOUR OPERATOR N°3	Qual è il prodotto turistico che potrebbe attirare in Italia un maggior numero di turisti dal suo Paese (nel periodo media/bassa stagione)?  Arte & Cultura; Enogastronomia; Target Senior
DOMANDA TOUR OPERATOR N°4	In generale, quali sono gli ostacoli per un incremento del flusso turistico verso l'Italia (nel periodo di media/bassa stagione)?  Clima; Mancanza di informazioni turistiche complete sui vari prodotti; Prezzi più elevati rispetto alla concorrenza
DOMANDA TOUR OPERATOR N°5	Quali ostacoli incontra il prodotto SENIOR per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?  Prezzi troppo elevati; Clima; Mancano le attività di svago
DOMANDA TOUR OPERATOR N°6	Quali ostacoli incontra il prodotto MARE per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?  L'Italia non è considerata una località balneare in questo periodo; Chiusura stagionale delle strutture ricettive; Clima
DOMANDA TOUR OPERATOR N°7	Quali ostacoli incontra il prodotto TURISMO NATURA per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?  Clima; Scarsa offerta di attività ricreative legate al prodotto Natura; Prezzi troppo elevati
DOMANDA TOUR OPERATOR N°8	Quali ostacoli incontra il prodotto TURISMO ATTIVO per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?  Scarsa informazione di attività legate al turismo Attivo; Prezzi troppo elevati; Difficoltà nel reperire biglietti per i maggiori eventi sportivi
DOMANDA TOUR OPERATOR N°9	Quali ostacoli incontra il prodotto CONGRESSUALE; INCENTIVE E MICE per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?  Non ci sono ostacoli; Mancanza di infrastrutture congressuali; Poche offerte ricreative pre e post congresso; Prezzi troppo elevati; Non sa, non risponde
DOMANDA TOUR OPERATOR N°10	Quali ostacoli incontra il prodotto ARTE E CULTURA per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?  Prezzi troppo elevati; Difficoltà nel raggiungere con l'aereo alcune città d'arte; Scarsità di informazioni sugli eventi culturali;
DOMANDA TOUR OPERATOR N°11	Quali ostacoli incontra il prodotto ALL INCLUSIVE RESORTS per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?  Mancanza di un'offerta adeguata di hotel e residence particolarmente validi per questo prodotto; Prezzi troppo elevati; L'Italia non è vista come destinazione per gli "All Inclusive Resorts" in questo periodo;



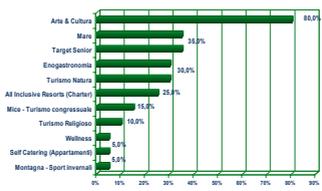
Dom A01 - Nei mesi di media e bassa stagione (da Ottobre ad Aprile), quali sono le Nazioni più visitate dai turisti del suo Paese?



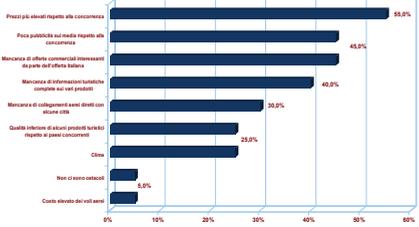
Dom A02 - E per quali prodotti?



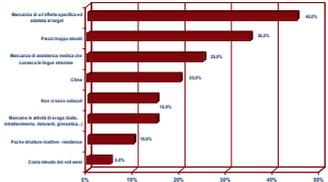
Dom A03 - Qual è il prodotto turistico che potrebbe attirare in Italia un maggior numero di turisti dal Suo Paese (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile) ?



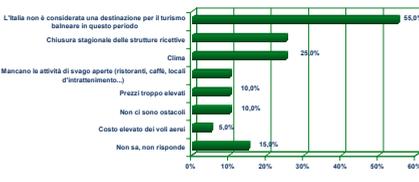
Dom A04 - In generale, quali sono gli ostacoli per un incremento del flusso turistico verso l'Italia (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile)?



Dom A05 - Ora Le Indicherei una serie di prodotti turistici. Quali ostacoli incontra il prodotto "SENDO" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



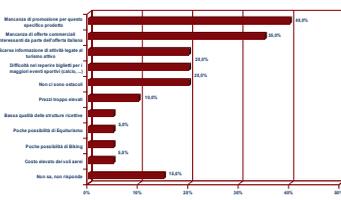
Dom A06 - Quali ostacoli incontra il prodotto "MARE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?



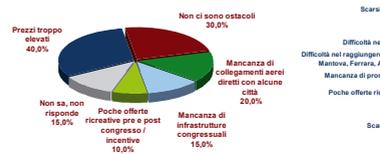
Dom A07 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO NATURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



Dom A08 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO ATTIVO" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



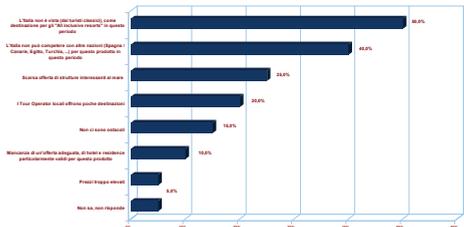
Dom A09 - Quali ostacoli incontra il prodotto "CONGRESSUALE, INCENTIVE E MICE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?



Dom A10 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ARTE & CULTURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?



Dom A11 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ALL INCLUSIVE RESORTS (CHARTER)" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?





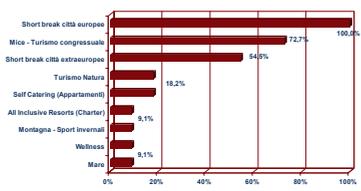
<b>ARGENTINA</b>	
DOMANDA TOUR OPERATOR N°1	<p>Nei mesi di media e bassa stagione, quali sono le Nazioni più visitate dai turisti del suo Paese?</p> <p>Usa; Europa; Argentina</p>
DOMANDA TOUR OPERATOR N°2	<p>E per quali prodotti?</p> <p>Short break città europee; All Inclusive Resorts; Short break città extraeuropee</p>
DOMANDA TOUR OPERATOR N°3	<p>Qual è il prodotto turistico che potrebbe attirare in Italia un maggior numero di turisti dal suo Paese (nel periodo media/bassa stagione)?</p> <p>Arte &amp; Cultura; Mare; Target Senior</p>
DOMANDA TOUR OPERATOR N°4	<p>In generale, quali sono gli ostacoli per un incremento del flusso turistico verso l'Italia (nel periodo di media/bassa stagione)?</p> <p>Prezzi più elevati rispetto alla concorrenza; Poca pubblicità sui media rispetto alla concorrenza; Mancanza di offerte commerciali interessanti da parte dell'offerta italiana</p>
DOMANDA TOUR OPERATOR N°5	<p>Quali ostacoli incontra il prodotto SENIOR per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?</p> <p>Mancanza di un'offerta specifica ed adattata al target; Prezzi troppo elevati; Mancanza di assistenza medica che conosca le lingue straniere</p>
DOMANDA TOUR OPERATOR N°6	<p>Quali ostacoli incontra il prodotto MARE per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?</p> <p>L'Italia non è considerata una località balneare in questo periodo; Chiusura stagionale delle strutture ricettive; Clima</p>
DOMANDA TOUR OPERATOR N°7	<p>Quali ostacoli incontra il prodotto TURISMO NATURA per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?</p> <p>Mancanza di promozione per questo specifico prodotto; Scarsa offerta di attività ricreative legate al prodotto Natura; Non ci sono ostacoli</p>
DOMANDA TOUR OPERATOR N°8	<p>Quali ostacoli incontra il prodotto TURISMO ATTIVO per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?</p> <p>Mancanza di promozione per questo specifico prodotto; Mancanza di offerte commerciali interessanti da parte dell'offerta italiana; Scarsa informazione di attività legate al turismo Attivo</p>
DOMANDA TOUR OPERATOR N°9	<p>Quali ostacoli incontra il prodotto CONGRESSUALE; INCENTIVE E MICE per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?</p> <p>Prezzi troppo elevati; Non ci sono ostacoli; Mancanza collegamenti aerei diretti con alcune città</p>
DOMANDA TOUR OPERATOR N°10	<p>Quali ostacoli incontra il prodotto ARTE E CULTURA per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?</p> <p>Scarsità di informazioni sugli eventi culturali; Non ci sono ostacoli; Difficoltà nel raggiungere con l'aereo alcune città d'arte</p>
DOMANDA TOUR OPERATOR N°11	<p>Quali ostacoli incontra il prodotto ALL INCLUSIVE RESORTS per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?</p> <p>L'Italia non è vista come destinazione per gli All Inclusive resorts in questo periodo; L'Italia non può competere con altre nazioni per questo tipo di prodotto; Scarsa offerta di strutture interessanti al mare</p>



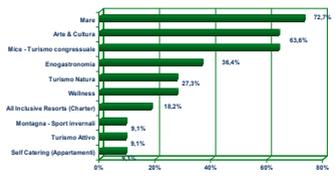
**Dom A01 - Nei mesi di media e bassa stagione (da Ottobre ad Aprile), quali sono le Nazioni più visitate dai turisti del suo Paese?**



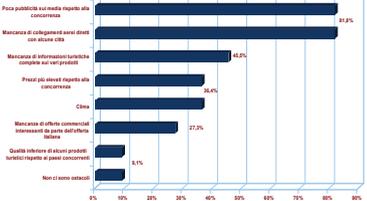
**Dom A02 - E per quali prodotti?**



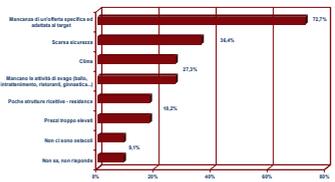
**Dom A03 - Quali è il prodotto turistico che potrebbe attirare in Italia un maggior numero di turisti dal Suo Paese (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile)?**



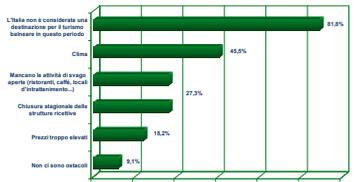
**Dom A04 - In generale, quali sono gli ostacoli per un incremento del flusso turistico verso l'Italia (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile)?**



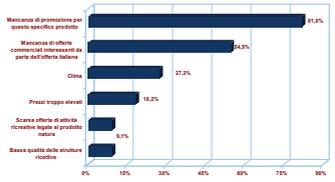
**Dom A05 - Ora Le indicherò una serie di prodotti turistici. Quali ostacoli incontra il prodotto "BENQOM" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



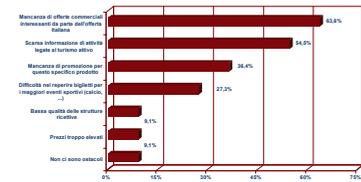
**Dom A06 - Quali ostacoli incontra il prodotto "MARE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



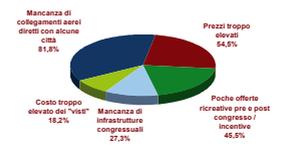
**Dom A07 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO NATURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



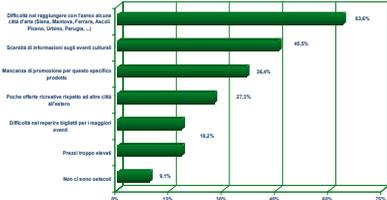
**Dom A08 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO ATTIVO" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



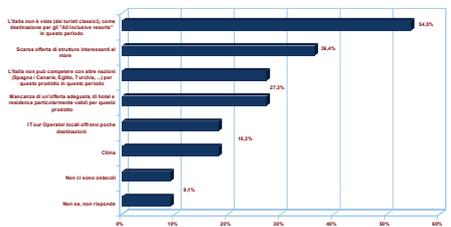
**Dom A09 - Quali ostacoli incontra il prodotto "CONGRESSUALE, INCENTIVE E MICE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



**Dom A10 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ARTE & CULTURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**

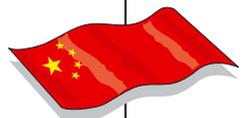


**Dom A11 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ALL INCLUSIVE RESORTS (CHARTER)" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**

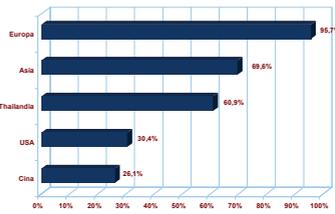




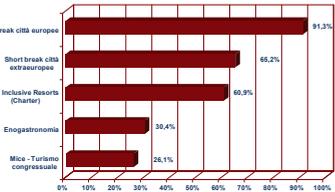
TURISTA	INDIA		
	1° TRIMESTRE	2° TRIMESTRE	4° TRIMESTRE
<b>TIPOLOGIA VACANZA</b>	CITTA' D'ARTE; BUSINESS E MICE	CITTA' D'ARTE; MARE; MONTAGNA; ENOGASTRONOMIA; BUSINESS E MICE	CITTA' D'ARTE; ENOGASTRONOMIA; BUSINESS E MICE
<b>TIPOLOGIA TURISTA</b>	COPIE SENZA FIGLI; BUSINESS	STUDENTI; SINGLES; COPPIE SENZA FIGLI; FAMIGLIE; BUSINESS	COPIE SENZA FIGLI; FAMIGLIE (ottobre); BUSINESS
<b>REGIONI ITALIANE PREFERITE</b>	VENETO; TOSCANA; LAZIO; LOMBARDIA; UMBRIA; CAMPANIA; EMILIA ROMAGNA; LIGURIA; PIEMONTE; FRIULI VENEZIA GIULIA		
<b>PECULIARITA'</b>	<p>Il turismo indiano cresce proporzionalmente alla crescita economica del paese. In particolare, poi, quello che si rivolge all'estero cresce di una misura più che proporzionale e cioè pari al 25-30% annuo circa. Il turista singolo è benestante e predilige regioni italiane meno frequentate, mentre i gruppi le mete classiche del turismo italiano. La maggior concentrazione di partenze si hanno con il periodo di chiusura delle scuole e festività nazionali che per gli europei coincidono con la media stagione, cioè da aprile a giugno e novembre e dicembre. Poco diffuso ma in aumento è l'uso di internet. Solo il turista BUSINESS ne fa largamente uso. L'alloggio utilizzato è l'albergo, generalmente di media categoria per i ceti medi e alta categoria per i ceti benestanti. Il passaparola è uno dei fattori più importanti per la scelta della destinazione. A seguire prezzo e qualità dei servizi, diffusione lingua inglese e sicurezza.</p>		
<b>DOMANDA TOUR OPERATOR N°1</b>	<p><b>Nei mesi di media e bassa stagione, quali sono le Nazioni più visitate dai turisti del suo Paese?</b></p> <p>Asia; Europa; Thailandia</p>		
<b>DOMANDA TOUR OPERATOR N°2</b>	<p><b>E per quali prodotti?</b></p> <p>Short break città europee; Mice – Turismo Congressuale; Short break città extraeuropee</p>		
<b>DOMANDA TOUR OPERATOR N°3</b>	<p><b>Qual è il prodotto turistico che potrebbe attirare in Italia un maggior numero di turisti dal suo Paese (nel periodo media/bassa stagione)?</b></p> <p>Mare; Arte &amp; Cultura; Mice – Turismo Congressuale</p>		
<b>DOMANDA TOUR OPERATOR N°4</b>	<p><b>In generale, quali sono gli ostacoli per un incremento del flusso turistico verso l'Italia (nel periodo di media/bassa stagione)?</b></p> <p>Poca pubblicità sui media rispetto alla concorrenza; Mancanza di collegamenti aerei diretti con alcune città; Mancanza di informazioni turistiche complete sui vari prodotti</p>		
<b>DOMANDA TOUR OPERATOR N°5</b>	<p><b>Quali ostacoli incontra il prodotto SENIOR per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?</b></p> <p>Mancanza di un'offerta turistica specifica ed adattata al target; Scarsa sicurezza; Clima</p>		
<b>DOMANDA TOUR OPERATOR N°6</b>	<p><b>Quali ostacoli incontra il prodotto MARE per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?</b></p> <p>L'Italia non è considerata una località balneare in questo periodo; Clima; Mancano le attività di svago aperte</p>		
<b>DOMANDA TOUR OPERATOR N°7</b>	<p><b>Quali ostacoli incontra il prodotto TURISMO NATURA per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?</b></p> <p>Mancanza di promozione per questo specifico prodotto; Mancanza di offerte commerciali interessanti da parte dell'offerta italiana; Clima</p>		
<b>DOMANDA TOUR OPERATOR N°8</b>	<p><b>Quali ostacoli incontra il prodotto TURISMO ATTIVO per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?</b></p> <p>Mancanza di offerte commerciali interessanti da parte dell'offerta italiana; Scarsa informazione di attività legate al turismo attivo; Mancanza di promozione per questo specifico prodotto</p>		
<b>DOMANDA TOUR OPERATOR N°9</b>	<p><b>Quali ostacoli incontra il prodotto CONGRESSUALE; INCENTIVE E MICE per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?</b></p> <p>Mancanza di collegamenti aerei diretti con alcune città; Prezzi troppo elevati; Poche offerte ricreative pre e post congresso/incentive</p>		
<b>DOMANDA TOUR OPERATOR N°10</b>	<p><b>Quali ostacoli incontra il prodotto ARTE E CULTURA per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?</b></p> <p>Difficoltà nel raggiungere con l'aereo alcune città d'arte; Scarsità di informazioni sugli eventi culturali; Mancanza di promozione per questo specifico prodotto</p>		
<b>DOMANDA TOUR OPERATOR N°11</b>	<p><b>Quali ostacoli incontra il prodotto ALL INCLUSIVE RESORTS per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?</b></p> <p>L'Italia non è vista come destinazione per gli All Inclusive resorts in questo periodo; Scarsa offerta di strutture interessanti al mare; L'Italia non può competere con altre nazioni per questo tipo di prodotto</p>		



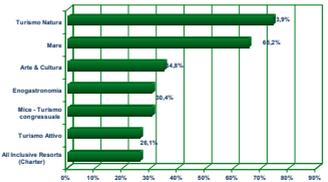
**Dom A01 - Nei mesi di media e bassa stagione (da Ottobre ad Aprile), quali sono le Nazioni più visitate dai turisti del suo Paese?**



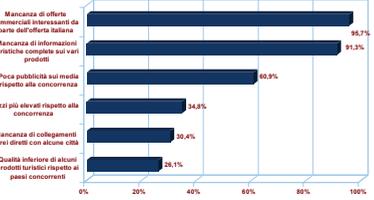
**Dom A02 - E per quali prodotti?**



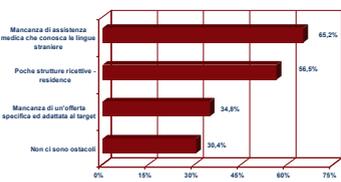
**Dom A03 - Qual è il prodotto turistico che potrebbe attirare in Italia un maggior numero di turisti dal Suo Paese (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile)?**



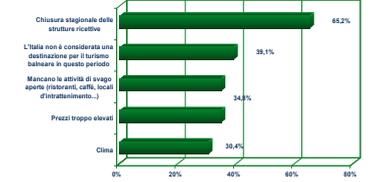
**Dom A04 - In generale, quali sono gli ostacoli per un incremento del flusso turistico verso l'Italia (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile)?**



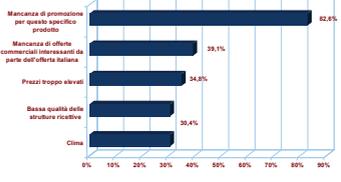
**Dom A05 - Ora Le indicherò una serie di prodotti turistici. Quali ostacoli incontra il prodotto "SENIOR" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



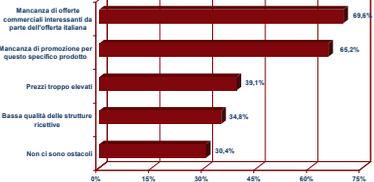
**Dom A06 - Quali ostacoli incontra il prodotto "MARE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



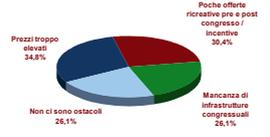
**Dom A07 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO NATURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



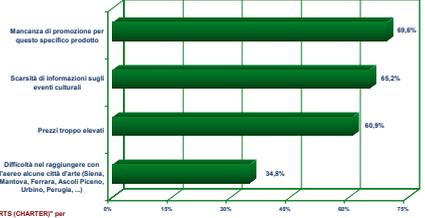
**Dom A08 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO ATTIVO" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



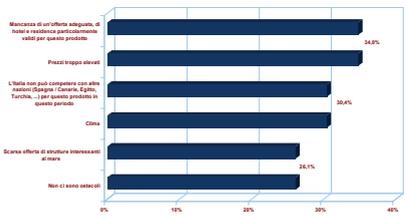
**Dom A09 - Quali ostacoli incontra il prodotto "CONGRESSUALE, INCENTIVE E MICE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**

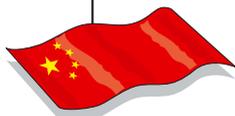


**Dom A10 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ARTE & CULTURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



**Dom A11 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ALL INCLUSIVE RESORTS (CHARTER)" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**

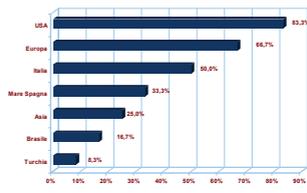




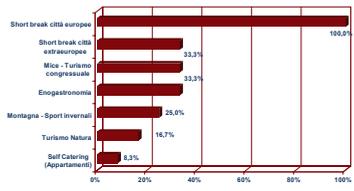
TURISTA	CINA		
	1° TRIMESTRE	2° TRIMESTRE	4° TRIMESTRE
TIPOLOGIA VACANZA	CITTA' D'ARTE; ENOGASTRONOMIA; BUSINESS E MICE	CITTA' D'ARTE; ENOGASTRONOMIA; BUSINESS E MICE	CITTA' D'ARTE; ENOGASTRONOMIA; BUSINESS E MICE
TIPOLOGIA TURISTA	SINGLES; COPPIE SENZA FIGLI; FAMIGLIE; BUSINESS	SINGLES; COPPIE SENZA FIGLI; FAMIGLIE; BUSINESS	SINGLES; COPPIE SENZA FIGLI; FAMIGLIE; BUSINESS
REGIONI ITALIANE PREFERITE	VENETO; TOSCANA; LOMBARDIA; LAZIO; EMILIA ROMAGNA; UMBRIA; CAMPANIA; LIGURIA; PIEMONTE; SICILIA		
PECULIARITA'	<p>Il turismo cinese è in rapida crescita. Tale crescita, però, è più evidente nei viaggi nel sud-est asiatico, mentre è meno evidente negli spostamenti verso l'Europa. Il problema principale del turismo cinese per i lunghi viaggi è quello, oltre del costo, della mancanza di disponibilità di lunghi periodi di ferie per cui vengono privilegiate mete più vicine. Inoltre, il turista cinese è abituato a viaggi con unica destinazione, mentre un viaggio in Europa prevede un tour di più paesi o comunque città. La destinazione Italia, per quanto concerne i viaggi di piacere, è, comunque, meta privilegiata delle categorie di popolazione cinese ad alto reddito, non condizionata da problemi economici e con maggiore tempo disponibile. Infatti, nella permanenza nel nostro paese prediligono la tipologia di alberghi di alta categoria e una delle principali motivazioni di viaggio è lo shopping. Per quanto concerne, invece, i viaggi d'affari, pur diminuendo nella loro rilevanza complessiva, continuano a coprire oltre il 20% dell'intero movimento turistico verso l'Italia. All'interno del nostro paese amano spostarsi in pullman con viaggi organizzati.</p>		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°1	<p>Nei mesi di media e bassa stagione, quali sono le Nazioni più visitate dai turisti del suo Paese?</p> <p>Europa; Asia; Thailandia</p>		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°2	<p>E per quali prodotti?</p> <p>Short break città europee; Short break città extraeuropee; All Inclusive Resorts</p>		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°3	<p>Qual è il prodotto turistico che potrebbe attirare in Italia un maggior numero di turisti dal suo Paese (nel periodo media/bassa stagione)?</p> <p>Turismo Natura; Mare; Arte &amp; Cultura;</p>		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°4	<p>In generale, quali sono gli ostacoli per un incremento del flusso turistico verso l'Italia (nel periodo di media/bassa stagione)?</p> <p>Mancanza di offerte commerciali interessanti da parte dell'offerta italiana; Mancanza di informazioni turistiche complete sui vari prodotti; Poca pubblicità sui media rispetto alla concorrenza</p>		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°5	<p>Quali ostacoli incontra il prodotto SENIOR per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?</p> <p>Mancanza di assistenza medica che conosca le lingue straniere; Poche strutture ricettive – residence; Mancanza di un'offerta specifica ed adattata al target</p>		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°6	<p>Quali ostacoli incontra il prodotto MARE per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?</p> <p>Chiusura stagionale delle strutture ricettive; L'Italia non è considerata una località balneare in questo periodo; Mancano le attività di svago aperte</p>		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°7	<p>Quali ostacoli incontra il prodotto TURISMO NATURA per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?</p> <p>Mancanza di promozione per questo specifico prodotto; Mancanza di offerte commerciali interessanti da parte dell'offerta italiana; Prezzi troppo elevati</p>		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°8	<p>Quali ostacoli incontra il prodotto TURISMO ATTIVO per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?</p> <p>Mancanza di offerte commerciali interessanti da parte dell'offerta italiana; Mancanza di promozione per questo specifico prodotto; Prezzi troppo elevati</p>		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°9	<p>Quali ostacoli incontra il prodotto CONGRESSUALE; INCENTIVE E MICE per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?</p> <p>Prezzi troppo elevati; Poche offerte ricreative pre e post congresso/incentive; Mancanza di infrastrutture congressuali</p>		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°10	<p>Quali ostacoli incontra il prodotto ARTE E CULTURA per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?</p> <p>Mancanza di promozione per questo specifico prodotto; Scarsità di informazioni sugli eventi culturali; Prezzi troppo elevati</p>		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°11	<p>Quali ostacoli incontra il prodotto ALL INCLUSIVE RESORTS per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione?</p> <p>Mancanza di un'offerta adeguata di hotel e residence particolarmente validi per questo prodotto; L'Italia non può competere con altre nazioni per questo tipo di prodotto</p>		



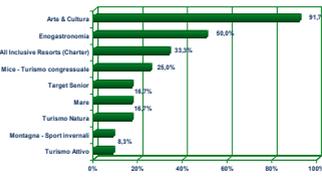
**Dom A01 - Nei mesi di media e bassa stagione (da Ottobre ad Aprile), quali sono le Nazioni più visitate dai turisti del suo Paese?**



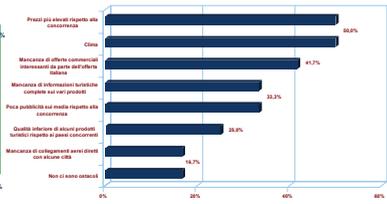
**Dom A02 - E per quali prodotti?**



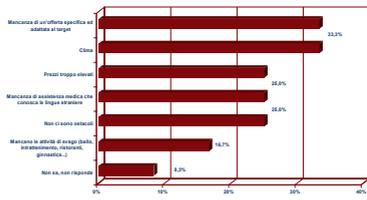
**Dom A03 - Quali è il prodotto turistico che potrebbe attirare in Italia un maggior numero di turisti dal suo Paese (nel periodo di mediabassa stagione, da Ottobre ad Aprile)?**



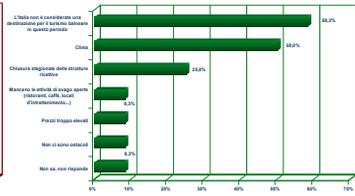
**Dom A04 - In generale, quali sono gli ostacoli per un incremento del flusso turistico verso l'Italia (nel periodo di mediabassa stagione, da Ottobre ad Aprile)?**



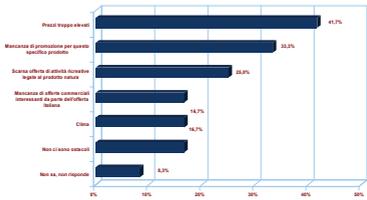
**Dom A05 - Ora Le Indichiamo una serie di prodotti turistici. Quali ostacoli incontra il prodotto "SENON" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



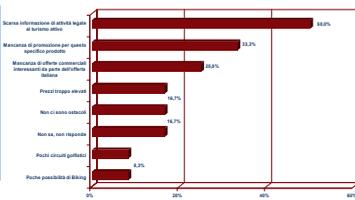
**Dom A06 - Quali ostacoli incontra il prodotto "MARE" per l'incremento della vendita Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



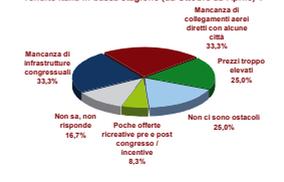
**Dom A07 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO NATURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



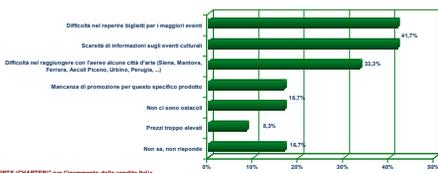
**Dom A08 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO ATTIVO" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



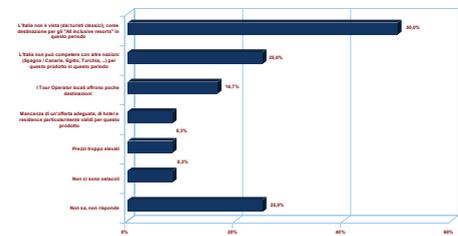
**Dom A09 - Quali ostacoli incontra il prodotto "CONGRESSUALE, INCENTIVE E MICE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



**Dom A10 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ARTE & CULTURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**

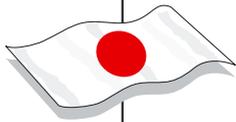


**Dom A11 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ALL INCLUSIVE RESORTS (CHARTER)" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**

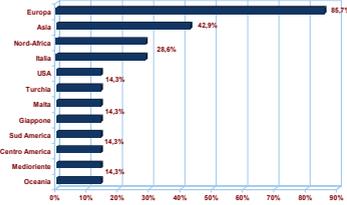




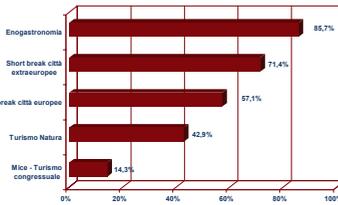
TURISTA	BRASILE		
	1° TRIMESTRE	2° TRIMESTRE	4° TRIMESTRE
<b>TIPOLOGIA VACANZA</b>	CITTA' D'ARTE; MONTAGNA (gennaio e febbraio); ENOGASTRONOMIA (marzo); BUSINESS E MICE (marzo)	CITTA' D'ARTE; ENOGASTRONOMIA; BUSINESS E MICE	CITTA' D'ARTE; MONTAGNA (dicembre); ENOGASTRONOMIA
<b>TIPOLOGIA TURISTA</b>	SENIOR; STUDENTI (gennaio e febbraio); SINGLES; COPPIE SENZA FIGLI; FAMIGLIE (gennaio e febbraio); BUSINESS (marzo)	SENIOR; SINGLES; COPPIE SENZA FIGLI; BUSINESS	SENIOR; STUDENTI (dicembre); SINGLES; COPPIE SENZA FIGLI; FAMIGLIE (dicembre)
<b>REGIONI ITALIANE PREFERITE</b>	VENETO; TOSCANA; LOMBARDIA; LAZIO; CAMPANIA; EMILIA ROMAGNA; PIEMONTE; LIGURIA; UMBRIA; SICILIA		
<b>PECULIARITA'</b>	Il mercato turistico brasiliano verso l'Europa in generale è stato favorito, negli ultimi anni, sia dall'aumento dei voli, sia dalla riduzione delle tariffe aeree. In generale i brasiliani hanno una propensione media nei confronti dei viaggi e il relax (mare, montagna, terme, benessere etc..) è uno dei principali motivi di una vacanza all'estero. E' necessario, però, sottolineare che il turismo religioso è tra le principali motivazioni di spostamento per la categoria dei SENIOR. In generale, comunque, preferiscono spostamenti in auto o pullman anche se è ovvio che lo spostamento verso un altro continente presuppone l'uso dell'aereo. Cercano, in un viaggio, qualità ed efficienza nei servizi e nell'organizzazione, guardano ai prezzi e alla sicurezza.		
<b>DOMANDA TOUR OPERATOR N°1</b>	Nei mesi di media e bassa stagione, quali sono le Nazioni più visitate dai turisti del suo Paese? Usa; Europa; Italia		
<b>DOMANDA TOUR OPERATOR N°2</b>	E per quali prodotti? Short break città europee; Short break città extraeuropee; Mice - Turismo congressuale		
<b>DOMANDA TOUR OPERATOR N°3</b>	Qual è il prodotto turistico che potrebbe attirare in Italia un maggior numero di turisti dal suo Paese (nel periodo media/bassa stagione)? Arte & Cultura; Enogastronomia; All Inclusive Resorts		
<b>DOMANDA TOUR OPERATOR N°4</b>	In generale, quali sono gli ostacoli per un incremento del flusso turistico verso l'Italia (nel periodo di media/bassa stagione)? Prezzi più elevati rispetto alla concorrenza; Clima; Mancanza di offerte commerciali interessanti da parte dell'offerta italiana		
<b>DOMANDA TOUR OPERATOR N°5</b>	Quali ostacoli incontra il prodotto SENIOR per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? Mancanza di un'offerta specifica ed adattata al target; Clima; Prezzi troppo elevati		
<b>DOMANDA TOUR OPERATOR N°6</b>	Quali ostacoli incontra il prodotto MARE per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? L'Italia non è considerata una località balneare in questo periodo; Clima; Chiusura stagionale delle strutture ricettive		
<b>DOMANDA TOUR OPERATOR N°7</b>	Quali ostacoli incontra il prodotto TURISMO NATURA per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? Prezzi troppo elevati; Mancanza di promozione per questo specifico prodotto; Scarsa offerta di attività ricreative legate al prodotto natura		
<b>DOMANDA TOUR OPERATOR N°8</b>	Quali ostacoli incontra il prodotto TURISMO ATTIVO per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? Scarsa informazione di attività legate al turismo attivo; Mancanza di promozione per questo specifico prodotto; Mancanza di offerte commerciali interessanti da parte dell'offerta italiana		
<b>DOMANDA TOUR OPERATOR N°9</b>	Quali ostacoli incontra il prodotto CONGRESSUALE; INCENTIVE E MICE per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? Mancanza di collegamenti aerei diretti con alcune città; Mancanza di infrastrutture congressuali; Prezzi troppo elevati		
<b>DOMANDA TOUR OPERATOR N°10</b>	Quali ostacoli incontra il prodotto ARTE E CULTURA per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? Difficoltà nel reperire biglietti per i maggiori eventi; Scarsità di informazioni sugli eventi culturali; Difficoltà nel raggiungere con l'aereo alcune città d'arte		
<b>DOMANDA TOUR OPERATOR N°11</b>	Quali ostacoli incontra il prodotto ALL INCLUSIVE RESORTS per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? L'Italia non è vista come destinazione per gli "All Inclusive Resorts" in questo periodo; L'Italia non può competere con altre nazioni per questo tipo di prodotto; I Tour Operator locali offrono poche destinazioni		



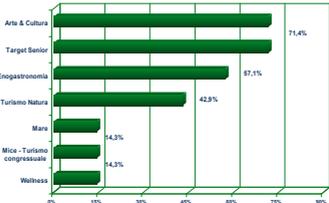
**Dom A01 - Nei mesi di media e bassa stagione (da Ottobre ad Aprile), quali sono le Nazioni più visitate dai turisti del suo Paese?**



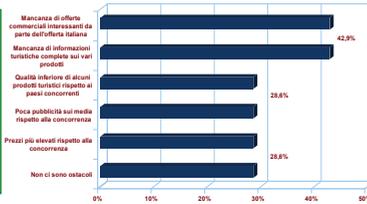
**Dom A02 - E per quali prodotti?**



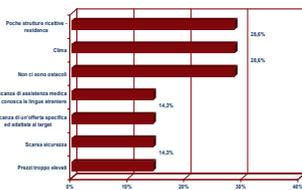
**Dom A03 - Quali è il prodotto turistico che potrebbe attirare in Italia un maggior numero di turisti dal Suo Paese (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile)?**



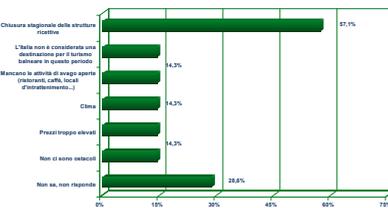
**Dom A04 - In generale, quali sono gli ostacoli per un incremento del flusso turistico verso l'Italia (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile)?**



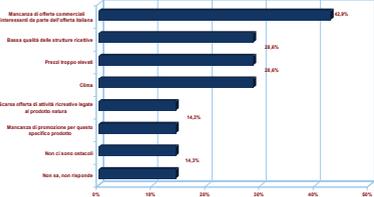
**Dom A05 - Ora Le indichero una serie di prodotti turistici. Quali ostacoli incontra il prodotto "SENZOP" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



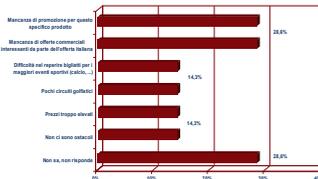
**Dom A06 - Quali ostacoli incontra il prodotto "MARE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



**Dom A07 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO NATURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



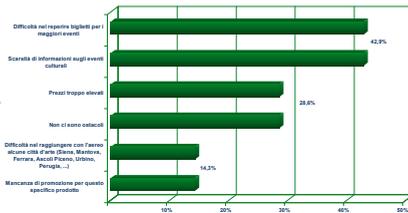
**Dom A08 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO ATTIVO" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



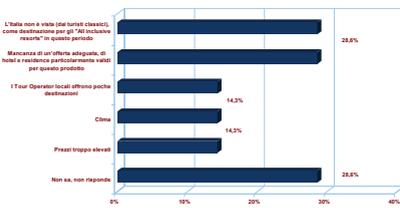
**Dom A09 - Quali ostacoli incontra il prodotto "CONGRESSUALE, INCENTIVE E MICE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



**Dom A10 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ARTE & CULTURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



**Dom A11 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ALL INCLUSIVE RESORTS (CHARTER)" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**





TURISTA	GIAPPONE		
	1° TRIMESTRE	2° TRIMESTRE	4° TRIMESTRE
TIPOLOGIA VACANZA	CITTA D'ARTE; ENOGASTRONOMIA	CITTA D'ARTE; ENOGASTRONOMIA	CITTA D'ARTE; ENOGASTRONOMIA
TIPOLOGIA TURISTA	SENIOR (marzo); STUDENTI (febbraio e marzo); FAMIGLIE (gennaio)	SENIOR; FAMIGLIE(maggio)	SENIOR (ottobre e novembre); COPPIE SENZA FIGLI (dicembre); FAMIGLIE (dicembre)
REGIONI ITALIANE PREFERITE	LAZIO; TOSCANA; LOMBARDIA; VENETO; CAMPANIA; SICILIA; PUGLIA; EMILIA ROMAGNA; LIGURIA; PIEMONTE		
PECULIARITA'	Il turismo giapponese che si rivolge all'estero come destinazione è costituito da giovani e da donne di circa 50 anni che si recano all'estero per vacanze culturali; per shopping e per assaggiare specialità gastronomiche esclusive. I mezzi preferiti per muoversi all'interno dell'Italia sono il pullman e il treno. Le motivazioni che spingono alla scelta della meta sono i prezzi, il livello di organizzazione, l'efficienza dei servizi e la sicurezza. L'unica tipologia di alloggio richiesta è quella alberghiera. Usano per lo più cataloghi per informarsi e agenzie di viaggio per organizzare ed acquistare il proprio viaggio.		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°1	Nei mesi di media e bassa stagione, quali sono le Nazioni più visitate dai turisti del suo Paese? Europa; Asia; Nord-Africa		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°2	E per quali prodotti? Enogastronomia; Short break città extraeuropee; Short break città europee		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°3	Qual è il prodotto turistico che potrebbe attirare in Italia un maggior numero di turisti dal suo Paese (nel periodo media/bassa stagione)? Arte & Cultura; Target Senior; Enogastronomia		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°4	In generale, quali sono gli ostacoli per un incremento del flusso turistico verso l'Italia (nel periodo di media/bassa stagione)? Mancanza di offerte commerciali interessanti da parte dell'offerta italiana; Mancanza di informazioni turistiche complete sui vari prodotti; Qualità inferiore di alcuni prodotti turistici rispetto ai paesi concorrenti		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°5	Quali ostacoli incontra il prodotto SENIOR per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? Poche strutture ricettive – residence; Clima; Non ci sono ostacoli		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°6	Quali ostacoli incontra il prodotto MARE per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? Chiusura stagionale delle strutture ricettive; L'Italia non è considerata una località balneare in questo periodo; Mancano le attività di svago aperte		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°7	Quali ostacoli incontra il prodotto TURISMO NATURA per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? Mancanza di offerte commerciali interessanti da parte dell'offerta italiana; Bassa qualità delle strutture ricettive; Prezzi troppo elevati		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°8	Quali ostacoli incontra il prodotto TURISMO ATTIVO per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? Mancanza di promozione per questo specifico prodotto; Mancanza di offerte commerciali interessanti da parte dell'offerta italiana; Difficoltà nel reperire biglietti per i maggiori eventi sportivi		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°9	Quali ostacoli incontra il prodotto CONGRESSUALE; INCENTIVE E MICE per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? Non ci sono ostacoli; Prezzi troppo elevati; Non sa, non risponde		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°10	Quali ostacoli incontra il prodotto ARTE E CULTURA per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? Difficoltà nel reperire biglietti per i maggiori eventi; Scarsità di informazioni sugli eventi culturali; Prezzi troppo elevati		
DOMANDA TOUR OPERATOR N°11	Quali ostacoli incontra il prodotto ALL INCLUSIVE RESORTS per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione? L'Italia non è vista come destinazione per gli "All Inclusive Resorts" in questo periodo; Mancanza di un'offerta adeguata di hotel e residence particolarmente validi per questo prodotto; I Tour Operator locali offrono poche destinazioni		

\*\*Fonte: nostra elaborazione su dati Enit e nostra indagine telefonica condotta su campioni



## Prodotti turistici venduti periodo media-bassa stagione

Al fine di capire cosa il nostro territorio deve offrire per attirare i turisti nel periodo di bassa e media stagione, elenchiamo i prodotti turistici maggiormente richiesti in questo periodo e, per ognuno di loro, analizziamo le caratteristiche che devono avere per poter essere considerati competitivi.

Innanzitutto quali sono i prodotti richiesti lo possiamo dedurre dalla tabella numero 5:

- CITTÀ D'ARTE E CULTURA
- NATURA
- ENOGASTRONOMIA
- MICE
- TURISMO ATTIVO
- WELLNESS
- SENIOR

Chiaramente tutti i prodotti hanno delle medesime richieste che possiamo definire “base” da parte del turista. Tra le più importanti troviamo la raggiungibilità della località prescelta.

Per il turista straniero, in particolare, la vicinanza con l'aeroporto è fondamentale, ma anche il collegamento su strada o ferroviario sia da alternare all'aereo sia come mezzo complementare all'aereo stesso, risultano giocare un ruolo importante nella scelta della meta turistica. Ulteriore richiesta base del turista è la gamma di alloggi sia alberghiera sia complementare che il luogo possiede.

La gamma deve essere ampia e sufficiente, mai troppo rispetto alla capacità di accoglienza del posto stesso perché ne soffrirebbe la qualità del prodotto venduto. La categoria alberghiera o la presenza di alcuni tipi di alloggi complementari dipende dal tipo di clientela che il posto stesso vuole attirare.

Anche la qualità è una caratteristica che lega tutte le richieste fatte dal turista.

Alcuni prodotti Italiani sono rinomati per la loro qualità per cui è importante mantenere alto lo standard di ciò che viene offerto attraverso anche la professionalità, l'efficienza e la trasparenza.

Analizziamo, ora, nel dettaglio le peculiarità di ogni singolo prodotto.

## **CITTÀ D'ARTE E CULTURA:**

Il pacchetto turistico “Città d’arte e cultura” è, in assoluto, il più richiesto per visitare l’Italia. Tale pacchetto non trova distinzioni di età, livello sociale ed economico.

Il Patrimonio Artistico e la Cultura sono ciò che contraddistingue l’Italia da qualsiasi altro Paese al mondo. Di grandi ricchezze sono fornite tutte le città italiane, medie piccole o grandi che siano, e a questo è utile associare anche eventi e mostre che forniscano al viaggiatore l’input per creare un ulteriore motivo di viaggio soprattutto in determinati periodi dell’anno meno propizi. Utili, dunque, sono, ad esempio, mostre ed esposizioni temporali nei musei, rassegne cinematografiche, letterarie, musicali o teatrali. Determinante può risultare la presenza di teatri o ambientazioni particolari dove svolgere tali manifestazioni.

Un ulteriore fattore nella scelta della località è dato dalla facilità di spostamento all’interno delle città d’arte e con i relativi aeroporti/stazioni. La presenza di mezzi pubblici che permettano la padronanza della città e la velocità degli spostamenti determina piacevolezza del viaggio stesso.

## **NATURA:**

Per Natura si intende un tipo di turismo nel quale si cerca, appunto, la tranquillità e il contatto con la natura.

In questo tipo di vacanze si alloggia prevalentemente in strutture complementari come l’agriturismo o comunque si cercano strutture il più completamente possibile immerse nell’ambiente circostante. La località ospitante dovrebbe prevedere attività sportive come il trekking, la mountain bike o qualsiasi attività che il luogo possa rendere caratteristica e comunque itinerari e sentieri da percorrere, escursioni speleologiche etc...

Al fine di attirare più turisti è necessario promuovere con depliant e guide dettagliate del posto le attività possibili in un luogo. In questo modo il turista può avere una visione completa della vacanza e scegliere anche destinazioni mai considerate fino ad allora. Gradite risultano essere anche manifestazioni caratteristiche e folklore. Associate a questo pacchetto turistico non devono mancare opportunità enogastronomiche e ristoranti con specialità locali.

## **ENOGASTRONOMIA:**

Per Enogastronomia si intende un tipo di turismo che faccia del mangiare e del bere buono e particolare il motivo principale del suo viaggio. Le strutture ricettive possono essere sia complementari che alberghiere. Ciò che rende davvero interessante questo tipo di turismo è la sicura qualità del prodotto enogastronomico in quanto motivo principale dello spostamento. In tal senso recensioni e citazioni in guide specializzate come Veronelli e Gambero Rosso e premiazioni e riconoscimenti enogastronomici anche a livello internazionale sono il miglior modo per attrarre la curiosità del turista. Importanti risultano anche essere le attività particolari che l'alloggio ospitante offre nel periodo di residenza.

Sono richieste, infatti, dal turista esperienze di ritorno alla vita agricola e casalinga come la preparazione marmellate, corsi di cucina, raccolta della frutta nei campi, visite ai produttori agricoli, cantine, formaggi e prodotti alimentari. Associato a questo tipo di pacchetto turistico, solitamente, si combina la visita alla città ospitante. Come per la "Natura", anche per l'Enogastronomia risultano gradite le presenze di manifestazioni caratteristiche e folkloristiche.

## **MICE:**

E' un acronimo che racchiude quattro caratteristici filoni associati al turismo legato al business: Meeting - Inventive - Conferences - Events. Questo tipo di turismo cerca soprattutto strutture che abbiano una buona capacità contenitiva di posti e, soprattutto, sia adeguatamente attrezzata sia a livello tecnico sia a livello di presentazione generale. Questo tipo di professionalità è strettamente necessaria in quanto è un turismo che non deve e non vuole prevedere né contrattempi né complicazioni di alcun genere. Solitamente, infatti, sono le aziende che si avvalgono di questo tipo di pacchetto turistico e lo stesso rappresenta l'immagine dell'azienda stessa. Si desidera, quindi, offrire il soggiorno migliore possibile ai partecipanti. Oltre alle strutture ospitanti, nella scelta del luogo, si valuta la qualità del soggiorno nel tempo libero. Importanti, dunque, sono le iniziative culturali, lo shopping, il divertimento, le strutture sportive, le terme, le proposte enogastronomiche etc... che la città d'accoglienza propone.

Fondamentali sono i collegamenti aerei. Abbiamo già detto che la raggiungibilità è una delle cosiddette “richieste base” per ogni pacchetto turistico, ma per quanto concerne il MICE lo è in particolare perché si cerca, per questo tipo di pacchetto, una città con tre caratteristiche imprescindibili: strutture alberghiere/congressuali confortevoli e professionali, collegamenti diretti con la propria città di partenza al fine di ottimizzare ogni momento del viaggio e opportunità di svago facilmente raggiungibili e alla portata di tutti.

### **TURISMO ATTIVO:**

Il turismo Attivo è un turismo che può essere considerato come la fusione tra i pacchetti della “Natura” e del “Mare” e della “Montagna” perché si basa essenzialmente su una vacanza in un particolare ambiente che offre moltitudini di attività sportive caratteristiche del luogo in cui ci si trova.

Tra le attività possiamo citare, ad esempio, il trekking, percorsi della fede (Via Francigena), la mountain bike, il parapendio, la pesca sportiva, il karting, il cicloturismo, il golf, il polo, attività nautiche di vario genere, diving, etc...

Il turista che sceglie questo tipo di pacchetto, di solito, sceglie in base alla principale attività sportiva che vuole praticare e alla sua età il tipo di alloggio di cui vuole usufruire. Necessaria, quindi, una buona offerta di esercizi sia alberghieri che complementari.

L’assegnazione di bandiere blu o arancioni alla località è sintomo di sicurezza del prodotto offerto, per cui tale etichetta è motivo di scelta del turista “attivo”.

### **WELLNESS:**

Con Wellness intendiamo il turismo legato alla cura del corpo. Con questo pacchetto turistico inglobiamo, quindi, tutte le destinazioni come le terme, le Spa e i centri sportivi legati al fitness.

Associato a questo tipo di turismo, oltre alla struttura alberghiera che offre, generalmente, anche il servizio principale cercato dal turista, ci sono le aree attrezzate per le attività sportive o comunque la possibilità di poterle praticare al fine di riempire i momenti di vuoto legati alla cura del corpo. Le attività sportive richieste, solitamente, sono quelle più comunemente praticate a livello dilettantistico come

il tennis, il calcetto, il golf, il trekking, l'equitazione e, dove possibile, gli sport acquatici.

Anche in questo pacchetto turistico l'enogastronomia gioca un ruolo da padrone, per cui per una località avere citazioni di ristoranti o di cantine/vini in riviste specializzate del settore la rende sicuramente più appetibile nella scelta.

### **SENIOR:**

Sebbene non sia un pacchetto turistico in quanto tale, è importante considerare la categoria dei viaggiatori Senior se lo scopo è quello di analizzare la destagionalizzazione del turismo. I senior, infatti, sono viaggiatori con molto tempo a disposizione e in buone condizioni economiche.

Questo si traduce, quindi, in persone che viaggiano in qualsiasi periodo dell'anno e non in economia.

Il Senior usufruisce per lo più di tutti i pacchetti turistici finora citati, ma richiede delle attenzioni particolari nel suo viaggio rispetto ad un turista qualsiasi. Innanzitutto vuole in loco la presenza sia assistenziale che sanitaria.

Non ama, dunque, essere lasciato a se stesso ma vuole essere seguito e sapere di poter contare su qualunque forma di assistenza gli occorra.

In secondo luogo pretende forme organizzative di viaggio semplici e trasparenti, di immediata comprensione e fruibilità, quindi. Questo include anche un'elevata accessibilità dei luoghi di destinazione.

Ultima importante caratteristica è che il Senior, nel decidere una destinazione di viaggio, vede anche le attività collaterali di svago che una località può offrire. E' amante, quindi, di una vacanza, sebbene rilassante, piena di attività.

## DESTAGIONALIZZAZIONE E OCCUPAZIONE

Per avere un'idea di quanto la destagionalizzazione del turismo possa incidere sull'occupazione occorre partire da dei dati iniziali.

Nella tabella numero 6 riportiamo a livello nazionale e mensile la media degli occupati, nell'anno 2008, nei principali aggregati dei settori lavorativi del turismo rilevati dall'INPS:

TABELLA NUMERO 6

	GEN	FEB	MAR	APR	MAG	GIU	LUG	AGO	SET	OTT	NOV	DIC
<b>ALBERGHI</b>	151.383	147.934	172.034	184.434	211.484	253.142	<b>270.090</b>	269.920	250.167	179.200	<b>136.084</b>	153.816
<b>CAMPEGGI E VILLAGGI</b>	21.342	21.138	22.141	23.458	27.308	34.389	<b>36.741</b>	36.824	33.224	24.180	<b>20.927</b>	21.947
<b>ALLOGGI IN AFFITTO</b>	12.718	13.698	13.698	14.607	16.278	19.162	<b>20.655</b>	20.045	18.959	15.404	<b>12.256</b>	12.770
<b>ALLOGGI AGRO-TURISTICI</b>	153	<b>149</b>	152	155	169	175	173	180	<b>194</b>	173	183	176
<b>PUBBLICI ESERCIZI</b>	568.118	<b>567.364</b>	591.490	605.194	636.536	673.131	<b>679.719</b>	664.856	655.164	607.828	589.389	603.628
<b>ATTIVITA' AG.VIAGGIO-GUIDE ETC..</b>	<b>34.953</b>	35.466	35.783	36.530	37.147	<b>38.197</b>	37.918	37.601	37.076	35.982	35.565	35.069
<b>STABILIMENTI BALNEARI-TERMALI</b>	8.473	<b>8.004</b>	9.681	12.439	18.006	28.993	34.864	<b>35.537</b>	25.228	12.643	10.044	8.807
<b>DISCOTECH E SIMILI</b>	9.690	10.054	10.419	10.311	10.581	10.591	9.966	<b>9.127</b>	10.078	10.592	10.418	<b>10.746</b>

Fonte: dati INPS 2008

Evidenziati troviamo il numero minimo e massimo degli occupati nell'arco dell'anno.

Come era ovvio immaginare i picchi massimi dell'occupazione si hanno nei mesi estivi, quelli minimi nei mesi invernali.

Discorso inverso lo si può fare solo per la categoria delle "discoteche e simili" in quanto nei mesi invernali si prediligono gli ambienti al chiuso per cui maggior lavoro lo si avrà in questo periodo.

Di seguito riportiamo un riassunto per ogni categoria elencando i picchi minimi e massimi e la media occupazionale annua:

TABELLA NUMERO 7

	MIN	MAX	MEDIA
ALBERGHI	<b>136.084</b>	<b>270.090</b>	<b>198.307</b>
CAMPEGGI E VILLAGGI	<b>20.927</b>	<b>36.824</b>	<b>26.968</b>
ALLOGGI IN AFFITTO	<b>12.256</b>	<b>20.655</b>	<b>15.854</b>
ALLOGGI AGRO-TURISTICI	<b>149</b>	<b>194</b>	<b>169</b>
PUBBLICI ESERCIZI	<b>567.364</b>	<b>679.719</b>	<b>620.201</b>
INTERMEDIARI (AG.VIAGGIO ETC)..	<b>34.953</b>	<b>38.197</b>	<b>36.441</b>
STABILIMENTI BALNEARI-TERMALI	<b>8.004</b>	<b>35.537</b>	<b>17.727</b>
DISCOTECHES E SIMILI	<b>9.127</b>	<b>10.746</b>	<b>10.214</b>

Dalla tabella numero 6 e numero 7 si può ben vedere come l'occupazione nelle aziende del settore turistico sia estremamente stagionale. Al di sopra della media troviamo corrispondenza occupazionale solo nei mesi di alta stagione. Solo gli agriturismi hanno una discreta continuità, in particolare nell'ultimo periodo dell'anno. In effetti, grazie alle attività eno-culinarie collegate al ciclo naturale, gli agriturismi offrono nel periodo autunnale diverse attività che incentivano la scelta di questo tipo di alloggio/vacanza.

Dalla tabella numero 7, inoltre, possiamo vedere che, per certe categorie come ad esempio gli alberghi, il valore del massimo è il doppio di quello del minimo o comunque c'è uno scostamento notevole tra i due picchi. Questo significa che la forza lavoro necessaria nei periodi di maggior concentrazione turistica è nettamente superiore rispetto a tutto il resto dell'anno. Una forbice così alta porta i lavoratori di questo settore ad una discontinuità ed una instabilità lavorativa significativamente alta. Questo comporta, per il lavoratore nel settore turistico, una continua migrazione in diverse località in base ai rispettivi periodi di alta stagione a scapito di una stabilizzazione sociale e familiare.

Il maggior numero di occupati si trova nel macro settore dei pubblici esercizi. In questo settore, infatti, vengono racchiusi i bar, i ristoranti, le gelaterie, etc...

È, di certo, il settore che subisce meno l'influenza della stagionalità del turismo in qualsiasi regione italiana in quanto non sono tutte attività prettamente legate al turismo. Analizzando, quindi, le tabelle riportate sopra vediamo che le categorie a subire maggiori oscillazioni nell'arco dell'anno sono gli esercizi recettivi e gli stabilimenti balneari. Questo possiamo vederlo in maniera immediata anche dai grafici numero 1, 2 e 3:

GRAFICO 1

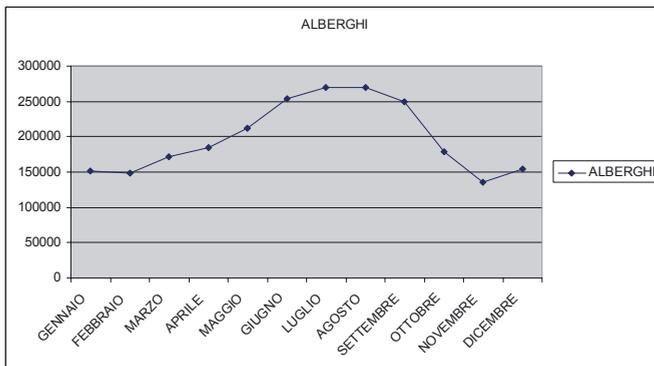


GRAFICO 2

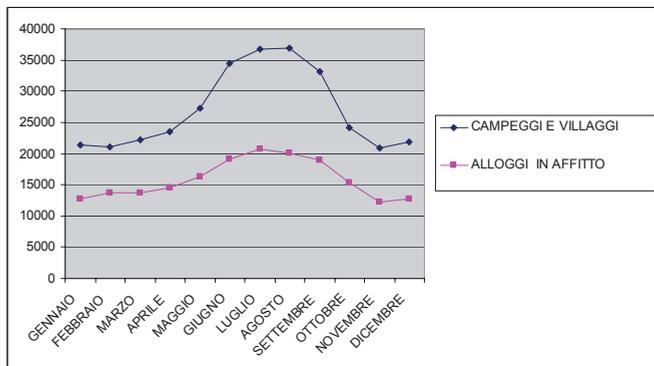
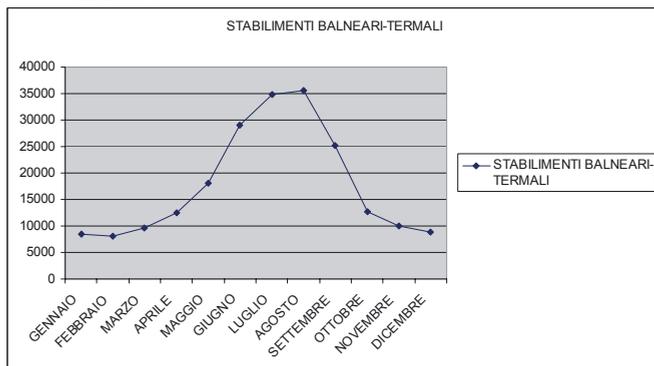


GRAFICO 3



Si può quindi confermare anche anagraficamente, che i picchi di maggior occupazione corrispondono ai picchi di maggior afflusso turistico, cioè i mesi estivi, per poi scendere vertiginosamente nel periodo autunnale ed invernale. Questo si può tradurre in una mancanza di occupazione stabile per circa 130.000 persone solo nel settore della ricezione.

Nella tabella numero 8 forniamo i dati occupazionali dell'anno 2008, suddivisi per regione e categoria occupazionale in base alla catalogazione dell'INPS. Per quanto concerne le diverse suddivisioni degli alloggi, affianchiamo gli arrivi, le presenze e la permanenza media dei turisti nelle rispettive regioni.

TABELLA NUMERO 8

REGIONE	TIPOLOGIA AZIENDA TURISTICA	N° OCCUPATI *	N° AZIENDE *	OCCUPATI PER AZIENDA*	ARRIVI**	PRESENZE**	PERM. MEDIA
PIEMONTE	ALBERGHI	6679,2	725,2	15,3	2.747.466	7.499.879	2,73
	CAMPEGGI E VILLAGGI	2355,8	137,8	45,7	347.706	2.163.489	6,22
	ALLOGGI IN AFFITTO	506,4	94	10,5	114.365	725.204	6,34
	ALLOGGI AGRO-TURISTICI	3,8	2,1	1,8	72.531	220.757	3,04
	PUBBLICI ESERCIZI	46419,3	8614,4	78,7			
	INTERMEDIARI (AG.VIAGGI ETC..)	3712,1	448,4	11			
	STABILIMENTI BALNEARI-TERMALI	378,8	12,5	33,9			
	DISCOTECH E SIMILI	822,3	149,3	5,5			
VALLE D'AOSTA	ALBERGHI	2100,1	278,3	11	640.600	2.313.543	3,61
	CAMPEGGI E VILLAGGI	166,2	25,5	17,8	63.321	342.426	5,41
	ALLOGGI IN AFFITTO	48,3	18,1	5,3	19.671	101.575	5,16
	ALLOGGI AGRO-TURISTICI	0	0	0	8.087	27.256	3,37
	PUBBLICI ESERCIZI	1.768,30	558,30	29,60			
	INTERMEDIARI (AG.VIAGGI ETC..)	197,90	16,20	41,70			
	STABILIMENTI BALNEARI-TERMALI	17,5	1	17,5			
	DISCOTECH E SIMILI	7,5	3,4	2,2			
LOMBARDIA	ALBERGHI	21.810,60	1.584,20	25,50	9.810.628	22.749.427	2,32
	CAMPEGGI E VILLAGGI	2387,9	118,5	72,1	518.386	3.199.708	6,17
	ALLOGGI IN AFFITTO	3686,2	197,3	33,3	176.441	1.300.086	7,37
	ALLOGGI AGRO-TURISTICI	3,8	5	0,8	78.738	284.722	3,62
	PUBBLICI ESERCIZI	129.430,30	19.442,40	215,80			
	INTERMEDIARI (AG.VIAGGI ETC..)	7.840,70	1.267,60	11,40			
	STABILIMENTI BALNEARI-TERMALI	526,1	21,8	42,8			
	DISCOTECH E SIMILI	1903,4	221,9	8,6			
LIGURIA	ALBERGHI	7.534,40	901,90	15,60	2.946.839	10.006.181	3,4
	CAMPEGGI E VILLAGGI	763,2	78,3	22,8	354.800	2.248.587	6,34
	ALLOGGI IN AFFITTO	425,5	112	8	112.288	751.836	6,70
	ALLOGGI AGRO-TURISTICI	0	0	0	31.163	134.017	4,30
	PUBBLICI ESERCIZI	19.444,70	5.119,50	64,80			
	INTERMEDIARI (AG.VIAGGI ETC..)	1.313,50	188,90	10,30			
	STABILIMENTI BALNEARI-TERMALI	756,3	252,7	3,5			
	DISCOTECH E SIMILI	409	40,1	10,2			

REGIONE	TIPOLOGIA AZIENDA TURISTICA	N° OCCUPATI *	N° AZIENDE *	OCCUPATI PER AZIENDA*	ARRIVI**	PRESENZE**	PERM. MEDIA
TRENTINO ALTO ADIGE	ALBERGHI	21.575,60	2.586,00	12,80	6.949.384	33.654.681	4,84
	CAMPEGGI E VILLAGGI	983,9	142,3	41	485.681	2.841.635	5,85
	ALLOGGI IN AFFITTO	1468,1	488	5,6	435.319	3.154.801	7,25
	ALLOGGI AGRO-TURISTICI	0	0,4	0	290.487	1.902.581	6,55
	PUBBLICI ESERCIZI	15.518,40	3.414,00	142,10			
	INTERMEDIARI (AG.VIAGGI ETC..)	525,20	98,40	9,90			
	STABILIMENTI BALNEARI-TERMALI	209,1	10,1	24,1			
	DISCOTECH E SIMILI	161,6	28,2	5,8			
VENETO	ALBERGHI	24.360,10	1.756,20	24,90	9.782.997	28.593.859	2,92
	CAMPEGGI E VILLAGGI	1646,8	128,4	44,8	2.189.168	16.375.944	7,48
	ALLOGGI IN AFFITTO	812,9	241,6	8,3	1.510.726	12.832.025	8,49
	ALLOGGI AGRO-TURISTICI	1,8	2,8	0,6	130.968	434.831	3,32
	PUBBLICI ESERCIZI	61.309,80	12.160,00	176,40			
	INTERMEDIARI (AG.VIAGGI ETC..)	2.945,90	611,80	25,00			
	STABILIMENTI BALNEARI-TERMALI	1366,5	132,5	19,8			
	DISCOTECH E SIMILI	984	147,6	6,7			
FRIULI VENEZIA GIULIA	ALBERGHI	2.650,10	330,60	14,80	1.316.663	3.692.535	2,80
	CAMPEGGI E VILLAGGI	827,2	81	31	201.215	1.914.507	9,51
	ALLOGGI IN AFFITTO	311,7	39,7	17,4	234.381	2.322.859	9,91
	ALLOGGI AGRO-TURISTICI	2,3	1	2,3	39.466	117.926	2,99
	PUBBLICI ESERCIZI	13.146,00	3.366,20	64,70			
	INTERMEDIARI (AG.VIAGGI ETC..)	373,90	95,30	7,70			
	STABILIMENTI BALNEARI-TERMALI	167,8	16,2	30,6			
	DISCOTECH E SIMILI	63,7	24,8	2,6			
EMILIA ROMAGNA	ALBERGHI	19.596,50	2.134,60	16,90	7.659.323	30.568.521	3,99
	CAMPEGGI E VILLAGGI	2376,6	151,2	33,4	615.027	5.080.074	8,26
	ALLOGGI IN AFFITTO	445,8	116,2	7,8	151.098	1.202.608	7,96
	ALLOGGI AGRO-TURISTICI	5	5,3	1	71.503	232.704	3,25
	PUBBLICI ESERCIZI	68.321,40	10.309,10	369,40			
	INTERMEDIARI (AG.VIAGGI ETC..)	2.909,80	427,00	12,20			
	STABILIMENTI BALNEARI-TERMALI	2591,9	333,6	53,3			
	DISCOTECH E SIMILI	1102,6	142,8	7,7			

REGIONE	TIPOLOGIA AZIENDA TURISTICA	N° OCCUPATI *	N° AZIENDE *	OCCUPATI PER AZIENDA*	ARRIVI**	PRESENZE**	PERM. MEDIA
TOSCANA	ALBERGHI	17.636,60	1.617,40	20,30	7.806.676	21.771.763	2,79
	CAMPEGGI E VILLAGGI	1262,5	131,8	27,3	1.272.759	9.666.887	7,60
	ALLOGGI IN AFFITTO	2476	679,9	8,1	909.441	5.373.522	5,91
	ALLOGGI AGRO-TURISTICI	32,9	26,3	1,3	557.616	3.039.261	5,45
	PUBBLICI ESERCIZI	45.608,10	10.024,90	82,40			
	INTERMEDIARI (AG.VIAGGI ETC..)	2.052,30	540,40	9,40			
	STABILIMENTI BALNEARI-TERMALI	2234	397,4	46			
	DISCOTECH E SIMILI	1085,5	171	6,3			
UMBRIA	ALBERGHI	2.790,20	309,10	15,40	1.522.032	3.214.309	2,11
	CAMPEGGI E VILLAGGI	301,4	44,2	21,8	100.050	619.060	6,19
	ALLOGGI IN AFFITTO	285,1	92,6	7,1	102.405	609.614	5,95
	ALLOGGI AGRO-TURISTICI	8	7,2	1,1	248.094	975.724	3,93
	PUBBLICI ESERCIZI	9.075,10	2.141,60	57,70			
	INTERMEDIARI (AG.VIAGGI ETC..)	311,90	91,70	12,60			
	STABILIMENTI BALNEARI-TERMALI	38,6	2,5	21,4			
	DISCOTECH E SIMILI	555	68,4	8,1			
MARCHE	ALBERGHI	3.875,90	453,00	14,70	1.509.980	6.583.932	4,36
	CAMPEGGI E VILLAGGI	380,7	34,7	41,8	276.683	2.525.460	9,13
	ALLOGGI IN AFFITTO	189,8	68,5	6,2	114.287	1.474.125	12,90
	ALLOGGI AGRO-TURISTICI	5,4	2	2,7	65.070	276.196	4,24
	PUBBLICI ESERCIZI	18.504,10	3.839,00	71,30			
	INTERMEDIARI (AG.VIAGGI ETC..)	812,00	173,70	9,40			
	STABILIMENTI BALNEARI-TERMALI	352	70,4	13,2			
	DISCOTECH E SIMILI	848,2	68	12,5			
LAZIO	ALBERGHI	18.759,90	1.206,50	29,90	9.563.012	26.628.665	2,78
	CAMPEGGI E VILLAGGI	3039,7	248,8	376,3	471.476	2.681.297	5,69
	ALLOGGI IN AFFITTO	1473,1	317,6	10,8	114.164	450.106	3,94
	ALLOGGI AGRO-TURISTICI	14,1	10,8	1,3	24.579	106.840	4,35
	PUBBLICI ESERCIZI	58.672,20	11.844,00	96,20			
	INTERMEDIARI (AG.VIAGGI ETC..)	6.458,40	943,60	28,10			
	STABILIMENTI BALNEARI-TERMALI	1253,9	232,9	26,8			
	DISCOTECH E SIMILI	462,8	81,4	5,7			

REGIONE	TIPOLOGIA AZIENDA TURISTICA	N° OCCUPATI *	N° AZIENDE *	OCCUPATI PER AZIENDA*	ARRIVI**	PRESENZE**	PERM. MEDIA
ABRUZZO	ALBERGHI	4.267,20	401,20	16,10	1.355.162	5.122.867	3,78
	CAMPEGGI E VILLAGGI	168,7	25,4	24,7	170.069	1.901.319	11,18
	ALLOGGI IN AFFITTO	139,9	59,5	5,3	40.505	280.134	6,92
	ALLOGGI AGRO-TURISTICI	1,8	1,7	1,1	23.898	115.078	4,82
	PUBBLICI ESERCIZI	12.990,70	3.244,40	60,70			
	INTERMEDIARI (AG.VIAGGI ETC..)	480,00	113,50	16,00			
	STABILIMENTI BALNEARI-TERMALI	1295,9	128,3	82,3			
	DISCOTECH E SIMILI	340,8	41,9	8,1			
MOLISE	ALBERGHI	452,80	53,50	13,40	167.106	396.557	2,37
	CAMPEGGI E VILLAGGI	137,8	11,7	54,2	9.784	153.933	15,73
	ALLOGGI IN AFFITTO	28,5	7,7	7,9	11.581	79.035	6,82
	ALLOGGI AGRO-TURISTICI	0,8	0,8	0,8	3.491	8.842	2,53
	PUBBLICI ESERCIZI	1.855,10	601,60	32,10			
	INTERMEDIARI (AG.VIAGGI ETC..)	48,70	15,60	4,40			
	STABILIMENTI BALNEARI-TERMALI	37,7	9,5	3,8			
	DISCOTECH E SIMILI	75,2	13	5,8			
CAMPANIA	ALBERGHI	14.375,70	1.021,40	22,70	3.912.331	13.378.562	3,42
	CAMPEGGI E VILLAGGI	1289,4	145,7	45,2	409.509	4.657.682	11,37
	ALLOGGI IN AFFITTO	980,4	281,8	9,6	42.294	181.820	4,30
	ALLOGGI AGRO-TURISTICI	21,3	7,5	2,9	44.794	209.454	4,68
	PUBBLICI ESERCIZI	31.586,30	8.111,80	67,70			
	INTERMEDIARI (AG.VIAGGI ETC..)	2.399,60	628,60	15,50			
	STABILIMENTI BALNEARI-TERMALI	1898,4	236,5	23,4			
	DISCOTECH E SIMILI	426,1	70,8	6			
PUGLIA	ALBERGHI	6.086,20	526,00	22,70	2.261.875	7.242.319	3,20
	CAMPEGGI E VILLAGGI	2744,8	157,8	38	386.291	3.344.896	8,66
	ALLOGGI IN AFFITTO	646,1	89,2	15,2	119.390	1.027.463	8,61
	ALLOGGI AGRO-TURISTICI	11,9	6,1	2	53.012	209.859	3,96
	PUBBLICI ESERCIZI	29.485,80	6.884,90	87,30			
	INTERMEDIARI (AG.VIAGGI ETC..)	1.066,80	328,20	6,50			
	STABILIMENTI BALNEARI-TERMALI	1074,6	165,4	28,8			
	DISCOTECH E SIMILI	205,4	41,7	4,9			

REGIONE	TIPOLOGIA AZIENDA TURISTICA	N° OCCUPATI *	N° AZIENDE *	OCCUPATI PER AZIENDA*	ARRIVI**	PRESENZE**	PERM. MEDIA
BASILICATA	ALBERGHI	1.164,40	114,30	15,30	388.500	1.292.030	3,33
	CAMPEGGI E VILLAGGI	257,2	20,8	33,5	29.857	432.629	14,49
	ALLOGGI IN AFFITTO	34,1	10,7	6,7	9.721	31.660	3,26
	ALLOGGI AGRO-TURISTICI	1,6	1,3	1	22.207	66.997	3,02
	PUBBLICI ESERCIZI	3.518,10	947,20	44,80			
	INTERMEDIARI (AG.VIAGGI ETC..)	88,50	37,10	6,00			
	STABILIMENTI BALNEARI-TERMALI	46	12,9	11,3			
	DISCOTECH E SIMILI	5,2	2,7	2			
CALABRIA	ALBERGHI	3.587,10	332,80	18,10	1.351.338	6.854.596	5,07
	CAMPEGGI E VILLAGGI	1836,5	128,4	31,6	125.713	1.393.722	11,09
	ALLOGGI IN AFFITTO	256,1	42,1	11,2	8.293	53.298	6,43
	ALLOGGI AGRO-TURISTICI	6,1	2,3	2,8	12.555	42.399	3,38
	PUBBLICI ESERCIZI	9.748,40	2.817,00	80,20			
	INTERMEDIARI (AG.VIAGGI ETC..)	362,20	125,70	4,30			
	STABILIMENTI BALNEARI-TERMALI	477,8	90,6	21			
	DISCOTECH E SIMILI	82,6	19,4	4,1			
SICILIA	ALBERGHI	11.495,60	747,60	27,40	3.667.805	11.731.914	3,20
	CAMPEGGI E VILLAGGI	2846,5	306	32,6	194.393	939.070	4,83
	ALLOGGI IN AFFITTO	1131,4	252,1	10,5	121.329	510.081	4,20
	ALLOGGI AGRO-TURISTICI	44,3	22,5	2	88.613	332.550	3,75
	PUBBLICI ESERCIZI	29.015,80	6.955,80	67,10			
	INTERMEDIARI (AG.VIAGGI ETC..)	1.798,00	552,70	6,40			
	STABILIMENTI BALNEARI-TERMALI	1603,3	142,3	44,3			
	DISCOTECH E SIMILI	430,3	84,5	5,1			
SARDEGNA	ALBERGHI	7.509,20	527,50	26,90	1.805.023	8.382.167	4,64
	CAMPEGGI E VILLAGGI	1196,2	63,3	43,3	409.665	2.740.811	6,69
	ALLOGGI IN AFFITTO	509,2	89,4	10,6	106.066	961.262	9,06
	ALLOGGI AGRO-TURISTICI	4,6	3,1	1,5	11.620	48.099	4,14
	PUBBLICI ESERCIZI	14.785,00	3.617,70	58,90			
	INTERMEDIARI (AG.VIAGGI ETC..)	743,50	202,50	8,50			
	STABILIMENTI BALNEARI-TERMALI	1401	37,3	319,7			
	DISCOTECH E SIMILI	243,5	41,7	5,6			

\*Fonte: dati INPS 2008

\*\*Fonte: dati ISTAT 2008

E' necessario, innanzitutto, specificare che per numero occupati si intende il numero di lavoratori dipendenti. Questo non è un dettaglio di poco conto in quanto moltissime aziende di indirizzo turistico hanno un andamento familiare per cui, tali addetti, non risultano tra gli occupati della nostra tabella. Questo giustifica valori estremamente bassi, come ad esempio il numero di occupati degli alloggi agro-turistici, generalmente a conduzione esclusivamente familiare, in quasi tutte le regioni. Al fine della nostra analisi questo strozzamento dei dati non comporta difficoltà perché la tipologia del lavoratore che subisce maggiormente il fenomeno della stagionalità lavorativa è quello del dipendente.

Uno studio effettuato da Federalberghi, rielaborando i dati INPS del 2008 (Grafico n. 4), ha individuato e diviso le regioni per forte, media e bassa stagionalità. Da tale studio è emerso che le uniche tre regioni ad appartenere alla categoria della bassa stagionalità sono l'Umbria, il Piemonte e la Lombardia.

GRAFICO 4  
**La stagionalità nelle regioni**

Valle d'Aosta Calabria Emilia Romagna Abruzzo Sardegna Trentino A.A. Liguria Marche	<b>Forte stagionalità'</b>
Toscana Puglia Campania Sicilia Basilicata Veneto Friuli V.G. Molise Lazio	<b>Media stagionalità'</b>
Umbria Piemonte Lombardia	<b>Bassa stagionalità'</b>

Fonte: elaboraz. Fipe/Federalberghi su dati Inps

A seguire subito dopo, ma appartenente alla categoria della media stagionalità, abbiamo il Lazio. Per la Lombardia e il Lazio il fenomeno della stagionalità si attenua grazie alla presenza delle due più grandi città italiane dove il turismo, sia di piacere che per lavoro, è pressoché continuo. Altro fenomeno che attenua la stagionalità sia del Piemonte che della Lombardia è la presenza di rinomate località montane. La montagna, in particolare le Alpi, assicurano una quota considerevole di turismo nel periodo invernale rendendo minori le fluttuazioni occupazionali.

Ciò che invece deve far riflettere è la presenza dell'Umbria. Tale regione grazie alla vasta e ben strutturata offerta di pacchetti "Natura", "Wellness", "Turismo attivo" ed "Enogastronomia" riesce ad attirare numerosi turisti in quasi tutti i periodi dell'anno. Legata a questa vasta offerta, inoltre, l'Umbria può vantare il supporto di belle e caratteristiche cittadine come Perugia, Assisi e Spoleto che coadiuvano la scelta dei pacchetti turistici offerti. Tra le regioni con maggior stagionalità, in base sempre allo studio effettuato da Federalberghi, troviamo la Valle d'Aosta e la Calabria ai primi due posti, seguite da Emilia Romagna, Abruzzo, Sardegna, Trentino A. A., Liguria e Marche. Come si poteva ben pensare troviamo regioni che offrono mercati esclusivamente stagionali come il mare e la montagna e tutte le altre proposte nell'arco dell'anno di pacchetti turistici alternativi non riescono a raggiungere la forte domanda specializzata nei rispettivi mesi di alta stagione.

Per alcune regioni, però, c'è una forte e mancata potenzialità. Le regioni centrali dell'Italia, in particolar modo, dovrebbero sviluppare altri pacchetti turistici e non solo alimentare il turismo nella zona costiera con l'offerta del pacchetto turistico "Mare". Per far ciò dovrebbero o attrezzare le zone interne della regione stessa o sfruttare le località costiere anche nei periodi di bassa stagione. Ci riferiamo all'Emilia Romagna, alla Liguria, alle Marche e all'Abruzzo. Geograficamente e culturalmente parlando, infatti, queste regioni non si discostano molto dall'Umbria che in mancanza di uno sbocco sul mare ha sviluppato tutte le attività possibili che l'entroterra del centro Italia può offrire, cercando di fornire al turista, oltre ad un'ampia gamma di offerte, occasioni per effettuare viaggi in questa regione. Se si guarda al calendario di eventi che l'Um-

bria offre, non mancano in tutto l'anno percorsi religiosi, convegni e manifestazioni anche di richiamo internazionale per ogni genere culturale, dalla musica alla religione passando per la enogastronomia.

Questo tipo di promozione, inoltre, favorisce la scoperta dei piccoli borghi caratteristici di tutta l'Italia in generale, ma in particolar modo centrale, favorendo anche il turismo d'arte. Si dovrebbe, quindi, sviluppare maggiormente un territorio già ricco naturalmente.

Questo mancato sfruttamento delle risorse già presenti lo si può vedere, nella tabella numero 9, dove riportiamo l'indice di utilizzazione lorda delle strutture alberghiere a livello mensile e regionale.

Certamente prima non si parlava solo di strutture già presenti, ma anche e soprattutto di risorse naturali e storiche in possesso del patrimonio Italiano, ma con questo indice possiamo dimostrare come il turismo italiano si stia accomodando invece di rinnovarsi.

L'indice di utilizzazione lorda, infatti, è il rapporto tra le presenze registrate da una struttura e i posti letto a disposizione moltiplicati per i giorni del periodo preso in considerazione (in questo caso è su base mensile).

TABELLA NUMERO 9

UTILIZZAZIONE LORDA ALBERGHI %*	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Set	Ott	Nov	Dic	MEDIA ANNO	MIN	MAX
PIEMONTE	22,8	26,2	24,6	29,0	30,5	27,3	33,7	33,0	29,8	24,4	17,4	16,8	26,3	16,80	33,70
VALLE D'AOSTA	41,9	48,2	39,6	21,4	7,1	12,2	38,8	46,9	13,1	7,0	5,5	26,4	25,7	5,50	48,20
LOMBARDIA	26,2	31,2	33,1	35,6	35,7	35,5	44,0	39,3	41,7	34,6	25,9	24,6	34,0	24,60	44,00
LIGURIA	18,1	21,5	22,1	33,4	37,8	49,3	61,5	66,2	47,3	23,3	10,5	11,7	33,6	10,50	66,20
TRENTINO A.A.	44,5	49,7	38,2	20,2	19,5	30,5	59,5	74,7	40,4	23,8	6,9	29,7	36,5	6,90	74,70
VENETO	17,0	22,7	23,8	32,3	40,3	51,7	66,7	72,0	50,7	32,9	19,2	16,5	37,3	16,50	72,00
FRIULI V. GIULIA	11,1	13,6	15,5	19,5	24,2	37,6	50,6	56,7	32,7	16,8	10,6	10,5	25,0	10,50	56,70
E. ROMAGNA	7,9	8,4	10,2	16,9	22,0	52,4	71,0	76,7	34,1	13,2	9,8	8,0	27,8	7,90	76,70
TOSCANA	13,6	15,0	20,4	30,8	27,8	43,1	40,9	42,8	25,9	24,0	10,7	12,9	25,7	10,70	43,10
UMBRIA	14,3	15,4	18,6	33,6	35,9	31,6	36,7	43,5	36,0	35,9	18,5	17,5	28,2	14,30	43,50
MARCHE	7,2	8,3	10,0	13,6	15,9	36,3	54,6	62,0	26,3	11,5	8,9	8,1	22,0	7,20	62,00
LAZIO	30,9	37,7	46,3	51,0	51,9	51,3	56,9	54,5	52,1	51,4	41,0	34,7	46,7	30,90	56,90
ABRUZZO	18,2	20,0	14,8	13,5	14,8	34,6	62,5	71,2	26,5	12,4	10,1	12,2	26,4	10,10	71,20
MOLISE	10,2	16,4	13,5	11,8	13,4	15,9	27,9	35,3	14,6	11,1	10,0	13,7	16,2	10,00	35,30
CAMPANIA	10,5	11,7	17,4	29,2	36,5	40,2	54,5	59,4	50,9	36,8	16,3	15,0	31,9	10,50	59,40
PUGLIA	6,9	7,7	9,4	14,9	18,6	35,2	54,0	66,3	34,4	15,2	9,4	8,5	23,9	6,90	66,30
BASILICATA	4,3	4,6	5,4	7,8	9,2	23,7	43,4	54,5	20,6	8,1	4,9	5,1	16,1	4,30	54,50
CALABRIA	3,3	3,8	4,0	6,0	9,4	25,2	51,0	64,4	24,4	7,9	3,7	3,4	17,5	3,30	64,40
SICILIA	7,2	9,0	12,7	20,9	29,3	36,7	44,4	54,8	39,2	22,4	11,0	9,3	24,9	7,20	54,80
SARDEGNA	2,4	3,0	3,9	7,6	18,3	42,2	56,2	66,0	39,0	10,3	4,0	3,2	22,3	2,40	66,00
ITALIA	17,8	20,7	21,5	24,8	27,9	40,2	54,5	60,4	37,2	24,0	14,0	16,0	30,1	14,00	60,40

\*Fonte: dati ISTAT 2010 e nostra elaborazione su dati ISTAT

Questo indice ci aiuta a capire la potenzialità ricettiva di ogni regione e come questa viene sfruttata nell'arco dell'anno.

La media italiana nell'alta stagione è di circa il 60 % di sfruttamento della struttura alberghiera, mentre scende al 14 % nel mese di novembre. Su base annua solo il 30 % delle strutture sono sfruttate in tutta Italia.

Ci sono moltissime regioni, tra le quali Veneto, Marche, Trentino A.A. e Sardegna, con un delta tra il valore massimo e minimo molto ampio, la differenza è, infatti, superiore al 50%.

Oltre ad essere sintomo di minori arrivi nelle strutture alberghiere e quindi di forte stagionalità del turismo, tale indice evidenzia in maniera inequivocabile come tutti i lavori collegati direttamente, ma anche indirettamente alle strutture alberghiere che sono completamente o parzialmente inutilizzate in periodi di bassa stagione risentano della variabilità troppo elevata del turismo italiano.

Questo si traduce inevitabilmente in minor profitti, minori investimenti e quindi minore stabilità lavorativa per numerose categorie lavorative. Basti pensare a tutte le aziende collegate alla gestione di un albergo, in primis le lavanderie e le imprese di pulizia.

Nel nostro paese i pacchetti mare, montagna e città d'arte sono, ormai, ben collocati nei periodi estivi e/o invernali. Il turismo italiano, invece, deve evolversi in nuove direzioni e abitudini.

Le città e quindi le regioni con minore tradizione turistica e quelle che hanno focalizzato le loro attenzioni esclusivamente su pacchetti stagionali, come il mare, devono specializzarsi in offerte, che magari già hanno immesso sul mercato, ma che non hanno i requisiti necessari per attrarre il flusso necessario di viaggiatori.

Le caratteristiche necessarie di ogni singolo pacchetto turistico per attrarre i turisti nel periodo di media e bassa stagione si trovano nel dettaglio della sezione precedentemente analizzata.

Tale problematica la si può delineare innanzitutto con una tabella dove illustriamo i collegamenti aerei di ogni regione italiana con i paesi stranieri che sono stati presi in considerazione nella nostra ricerca:

TABELLA NUMERO 10

<b>ABRUZZO</b>	BELGIO; REP.CECA; GERMANIA; SPAGNA; FRANCIA; PAESI BASSI; AUSTRIA; REGNO UNITO; CANADA
<b>CALABRIA</b>	BELGIO; GERMANIA; SPAGNA; PAESI BASSI; AUSTRIA; SVEZIA; REGNO UNITO; CANADA;
<b>CAMPANIA</b>	BELGIO; GERMANIA; SPAGNA; FRANCIA; PAESI BASSI; AUSTRIA; REGNO UNITO;
<b>EMILIA ROMAGNA</b>	BELGIO; REP.CECA; GERMANIA; SPAGNA; FRANCIA; PAESI BASSI; AUSTRIA; POLONIA; SVEZIA; REGNO UNITO; RUSSIA;
<b>FRIULI VENEZIA GIULIA</b>	BELGIO; GERMANIA; REGNO UNITO;
<b>LAZIO</b>	BELGIO; REP.CECA;GERMANIA; SPAGNA; FRANCIA; PAESI BASSI; AUSTRIA; POLONIA; SVEZIA; REGNO UNITO; RUSSIA; STATI UNITI; CANADA; INDIA; CINA; BRASILE; GIAPPONE
<b>LIGURIA</b>	BELGIO; GERMANIA;SPAGNA; FRANCIA; PAESI BASSI; REGNO UNITO;
<b>LOMBARDIA</b>	BELGIO; REP.CECA; GERMANIA; SPAGNA; FRANCIA; PAESI BASSI; AUSTRIA; POLONIA; SVEZIA; REGNO UNITO; RUSSIA; STATI UNITI;INDIA; CINA; BRASILE; GIAPPONE
<b>MARCHE</b>	BELGIO; GERMANIA; SPAGNA; REGNO UNITO; SVEZIA; ROMANIA
<b>PIEMONTE</b>	BELGIO; GERMANIA; SPAGNA; FRANCIA; PAESI BASSI; POLONIA; REGNO UNITO; RUSSIA;
<b>PUGLIA</b>	REP.CECA; GERMANIA; SPAGNA; FRANCIA; AUSTRIA; REGNO UNITO
<b>SARDEGNA</b>	BELGIO; REP.CECA; GERMANIA;SPAGNA; FRANCIA; PAESI BASSI; AUSTRIA; POLONIA; SVEZIA; REGNO UNITO;
<b>SICILIA</b>	BELGIO; REP.CECA; GERMANIA; SPAGNA; FRANCIA; PAESI BASSI; AUSTRIA; POLONIA; SVEZIA; REGNO UNITO; RUSSIA; STATI UNITI;
<b>TOSCANA</b>	BELGIO; REP.CECA; GERMANIA; SPAGNA; FRANCIA; PAESI BASSI; AUSTRIA; POLONIA; SVEZIA; REGNO UNITO; RUSSIA; STATI UNITI
<b>UMBRIA</b>	BELGIO; REGNO UNITO;
<b>VENETO</b>	BELGIO; REP. CECA; GERMANIA; SPAGNA; FRANCIA; PAESI BASSI; AUSTRIA; SVEZIA; REGNO UNITO; RUSSIA; STATI UNITI; CANADA

\*\*Fonte: nostra elaborazione su dati Enit

Come si può facilmente notare sono molte le regioni italiane ad avere pochi collegamenti aerei con le diverse nazioni. Come si è visto nella tabella numero 5, a causa della crisi e della mancanza di lunghe ferie, negli ultimi anni la tendenza dei viaggiatori europei è quella di effettuare viaggi di semplice organizzazione e di breve durata soprattutto concentrandoli nei fine settimana.

Diventa, così, prioritario un buon collegamento che permetta partenze ed arrivi comodi e veloci. In alcune regioni, addirittura, oltre a mancare i collegamenti aerei c'è anche carenza di stazioni ferroviarie per cui non è neanche possibile, per molti turisti stranieri, raggiungere delle località per trascorrervi solo un week end.

Come già detto, infatti, per ottenere una destagionalizzazione bisogna creare offerte ad hoc per le diverse categorie che si vogliono attrarre. Non si può pensare, infatti, di rendere difficoltoso il raggiungimento di una città dove si terrà un convegno o di far impiegare un giorno di viaggio al turista che passerà un solo week end in mountain bike o pensare un viaggio articolato su vari mezzi per un viaggiatore senior.

Al fine di avviare nel miglior modo possibile il consolidamento delle attività turistiche destagionalizzanti è necessario che si adatti tutta la località alle esigenze della destagionalizzazione.

Questo vuol dire, cioè, che se costruisco e/o attivo un centro congressi in un posto di mare al fine di ospitare il pacchetto turistico “Business & Mice” durante l’inverno, questa località dovrà predisporre l’accoglienza delle persone e quindi tenere gli alberghi, i ristoranti e tutto ciò che può offrire. aperti anche nel periodo invernale.

Medesimo discorso è possibile farlo anche con gli altri pacchetti: per il “Turismo Attivo” o per le “Terme”, ad esempio, bisogna predisporre anche di attività sportive minori e collaterali come passeggiate sia pedonali che ciclistiche, campetti per il tennis, calcetto etc... attività che si possano, cioè, compiere tra un trattamento benessere e l’altro o di ritorno da una mattinata passata al campo da golf.

Questa osservazione risulta essere importante in quanto praticamente tutte le regioni, nel limite della propria collocazione geografica, offrono quello che il turista straniero vuole.

Ogni regione italiana ha, infatti, la maggior parte dei pacchetti turistici che sono cercati dai viaggiatori stranieri nei periodi di bassa e media stagione, nonostante questo, però, in questi periodi queste offerte non vengono acquisite e vengono preferiti gli stessi pacchetti ma collocati in altre destinazioni.

Una possibile risposta viene dal fatto che probabilmente non abbiamo ancora sviluppato il cosiddetto “contorno” sufficiente e necessario per rendere completo e desiderabile il pacchetto nella bassa stagione.

## CONCLUSIONI

Come già precedentemente analizzato nella Tabella numero 4, nell'analisi dei flussi in uscita dei viaggiatori stranieri nella bassa e media stagione, notiamo che la percentuale di coloro che scelgono l'Italia è bassa. Questo vuol sicuramente dire che esiste un margine significativo di ampliamento del flusso turistico destagionalizzato verso l'Italia. Tale tipo di turismo, però, presuppone un adattamento delle nostre abitudini di accoglienza a quelle del "turista destagionalizzato" e per far ciò occorre predisporre strutture, servizi e attività tali da rendere desiderato un viaggio in Italia per questo tipo di viaggiatore e in questi periodi.

E' necessario, come si è più volte sottolineato, cambiare il modus operandi del mercato del lavoro del turismo, ma per far questo è necessario cambiare e ampliare la nostra accoglienza. Questo comporta un inevitabile investimento iniziale da parte sia delle amministrazioni locali e nazionali sia da parte degli imprenditori stessi, al fine gettare le basi per agevolare l'accoglienza del turismo destagionalizzato. Nelle conclusioni abbiamo, così, cercato di avere un'idea più chiara di quello che comporterebbe, a livello occupazionale, un aumento del flusso turistico nei periodi di bassa e media stagione per capire se uno sforzo così grande possa veramente avere come ricompensa una stabilizzazione dell'occupazione nel settore del turismo. Abbiamo, così, tradotto in numeri la stabilizzazione occupazionale conseguente dalla destagionalizzazione del turismo.

Decurtando il numero di persone disponibili ad un viaggio nella bassa e media stagione di coloro che hanno già visitato l'Italia e di coloro che non sceglierebbero mai il pacchetto turistico del nostro Paese ci siamo ricavati il numero di viaggiatori, di ogni paese straniero preso in esame, disposto a viaggiare in Italia. Questo numero rappresenta la percentuale di turismo di bassa stagione potenziale che potremmo ancora attirare. Non è, ovviamente, pensabile che tutti possano venire ogni anno in Italia. Si è scelto, quindi, di prendere come esempio le più basse percentuali possibili di questi viaggiatori e abbiamo riprodotto il nuovo quadro occupazionale alla luce di questa nuova affluenza. Il calcolo dell'aumento occupazionale, ovviamente, è puramente empirico in

quanto ci siamo basati su formule puramente matematiche e, quindi, semplificative della realtà perché non tengono conto di numerose variabili che ruotano intorno alla scelta individuale aziendale di effettuare o meno un'assunzione. Ai fini della nostra ricerca questo, però, non ha importanza perché serve solo a fornire una significativa idea del quadro occupazionale del settore che si avrebbe.

TABELLA NUMERO 11

REGIONE	AUM. ARRIVI 1%	AUMENTO OCCUP. 1%		AUM. ARRIVI 3%	AUMENTO OCCUP. 3%		AUM. ARRIVI 5%	AUMENTO OCCUP. 5%	
		NUMERO	%		NUMERO	%		NUMERO	%
PIEMONTE	60.815	1.784	3	182.446	5.351	9	304.077	8.918	15
VALLE D'AOSTA	13.558	674	16	40.673	2.021	47	67.789	3.369	78
LOMBARDIA	196.121	2.492	1	588.363	7.475	4	980.605	12.458	7
LIGURIA	63.836	904	3	191.509	2.711	9	319.181	4.519	15
TRENTINO ALTO ADIGE	151.218	639	2	453.653	1.918	5	756.089	3.197	8
VENETO	252.260	528	1	756.779	1.585	2	1.261.298	2.641	3
FRIULI VENEZIA GIULIA	33.200	2.498	14	99.600	7.495	43	166.000	12.491	71
EMILIA ROMAGNA	157.445	1.111	1	472.336	3.332	3	787.226	5.553	6
TOSCANA	195.422	661	1	586.267	1.983	3	977.112	3.304	5
UMBRIA	36.551	774	6	109.654	2.321	17	182.756	3.868	29
MARCHE	36.430	980	4	109.289	2.941	12	182.148	4.902	20
LAZIO	188.506	1.731	2	565.518	5.192	6	942.530	8.653	10
ABRUZZO	29.455	1.044	5	88.366	3.133	16	147.277	5.222	27
MOLISE	3.557	1.824	69	10.671	5.472	208	17.785	9.119	346
CAMPANIA	81.696	2.354	4	245.087	7.063	13	408.479	11.772	22
PUGLIA	52.264	1.625	4	156.792	4.875	12	261.320	8.124	20
BASILICATA	8.344	1.418	28	25.031	4.254	83	41.718	7.089	139
CALABRIA	27.755	3.391	21	83.266	10.172	62	138.777	16.954	104
SICILIA	75.455	2.169	4	226.366	6.508	13	377.276	10.846	22
SARDEGNA	43.218	1.194	5	129.654	3.583	14	216.090	5.972	23
<b>TOT</b>	<b>1.707.107</b>	<b>29.795</b>	<b>3</b>	<b>5.121.321</b>	<b>89.384</b>	<b>10</b>	<b>8.535.535</b>	<b>148.973</b>	<b>16</b>

Da una prima lettura della Tabella numero 11 si nota come un solo 1% di questo potenziale flusso turistico comporterebbe un aumento dell'occupazione, nel settore del turismo a livello nazionale, di circa il 3%. Tale aumento della forza lavoro può anche arrivare ad un 16% attirando un 5% del potenziale turistico da noi selezionato. E' necessario sottolineare che quando parliamo di aumento occupazionale ipotizzato ci riferiamo solo ed unicamente ad un aumento dell'occupazione nel periodo di bassa e media stagione perché abbiamo ipotizzato un aumento percentuale dell'1, 3 o del 5 di turisti solo nella bassa e media stagione. Diamo come invariato, ovviamente, il dato sull'occupazione nell'alta stagione. I numeri, dunque, di persone in più che troverebbero occupazione nella bassa e media stagione è notevole, parliamo, in base a questa nostra stima ipotetica, di circa 30.000 persone occupate in più in tutti i settori del turismo attirando un flusso turistico di 1.700.000 persone in più in tutta la nostra Nazione.

Entrando poi nella lettura del corpo della tabella, si evince che a livello regionale il quadro occupazionale migliora in maniera eclatante. La ripartizione regionale dei potenziali arrivi turistici nella bassa e media stagione è avvenuta in maniera proporzionale a quella che è avvenuta nel 2008. Questo, però, presuppone che ogni regione italiana si sia adeguata alle richieste del turismo di bassa stagione. Inserendo nella nostra analisi ciò che è stato dichiarato dai principali tour operator sul prodotto Italia è chiaro che il turista di bassa stagione è un turista con delle specifiche richieste, per cui bisogna adoperarsi affinché tali peculiari esigenze vengano soddisfatte.

Ovviamente una componente di stagionalità resterà sempre e comunque e questo comporterà picchi occupazionali nei periodi di alta stagione, ma bisognerà far in modo che il futuro quadro occupazionale si presenti smussato nei picchi di massimo e di minimo portando, così, maggiore stabilità sia nei lavoratori sia nelle imprese che siano o meno a conduzione familiare. Questo farà sì che gli addetti nel settore non debbano trovare fortuite occupazioni nell'arco dell'anno per avere continuità economica. Tali occupazioni, spesso e volentieri, non comportano professionalizzazione nel settore turistico per il lavoratore stesso.

Anche dalle interviste ai tour operator si delinea una realtà ben chiara di problematiche che il turista nel basso e medio periodo incontra nell'intraprendere un viaggio in Italia.

I nostri punti deboli, denunciati in quasi tutte le interviste effettuate alle popolazioni del Nord Europa e del Brasile ed Argentina, sono la mancanza dei collegamenti aerei diretti con alcune città, i prezzi troppo elevati rispetto alla concorrenza, ma soprattutto la mancanza di informazione sia delle offerte che sui servizi che possiamo offrire. Questo ultimo punto risulta essere molto dannoso per il nostro Paese perché oltre a far mancare un'adeguata promozione dei nostri prodotti induce il resto del mondo a conoscerci o attraverso i luoghi comuni o ad avere idee distorte del nostro paese.

L'esempio più eclatante è proprio quello del clima. Dalle interviste, infatti, emerge che si pensa che il clima dell'intera penisola sia come il clima del nord Italia, cioè freddo in inverno e caldo in estate. Per l'immagine italiana questo è un danno a livello di flusso turistico nella media stagione perché in questi periodi dell'anno tra il sud e il nord e il centro Italia ci sono differenze climatiche notevoli. Se al nord in autunno e in primavera il maltempo spesso e volentieri ne fa da padrone, il sud offre addirittura il mare e il centro splendide giornate miti dove le attività all'aria aperta trovano la loro miglior condizione climatica. Si nota subito, infatti, che la maggior parte dei viaggiatori stranieri sceglie come meta zone calde come il Nord Africa e il mare della Spagna. L'evasione climatica resta, dunque, una delle motivazioni principali per cui si affronta un viaggio in questo periodo dell'anno e la poca informazione e la scarsa promozione dei pacchetti fanno sì che il sud Italia non venga neanche preso in considerazione.

Altro dato evidente che si evince dalle interviste è che il primo prodotto maggiormente richiesto da tutte le nazioni è sempre il pacchetto arte e cultura. La poca pubblicità comporta che molte manifestazioni culturali che vengono allestite, anche nelle città minori italiane, non trovino la giusta corrispondenza nelle affluenze di visita o comunque che trovino riscontro solo nella popolazione locale e limitrofa. C'è, quindi, una evidente mancanza di promozione dei nostri prodotti.

Questo fa pensare al fatto che non è solo un problema di allestire le nostre città per adeguarle ad accogliere questa nuova fetta di mercato, ma diventa necessario in primis valorizzare e sfruttare risorse, strutture e attività già presenti nel territorio. Questo ci ricollega alla scarsa, se non completa assenza di sfruttamento delle strutture alberghiere nei periodi di bassa e media stagione.

Altro difetto riscontrato in numerose interviste è la qualità del prodotto inferiore rispetto al prezzo richiesto. Soprattutto in un periodo di crisi è importante proporre offerte a prezzi giusti per la qualità offerta. Questa è una politica da tenere in considerazione perché il rapporto qualità/prezzo è una delle prime cause di scelta o scarto di una meta turistica per tutte le popolazioni del mondo.

La continuità del lavoro comporta una maggior professionalizzazione e specializzazione dei lavoratori e questo comporta, a sua volta, la professionalizzazione dei prodotti venduti. Qui si arriva al nodo della questione, perché è la professionalizzazione e la specificità che il turista in generale, ma in particolare quello “destagionalizzato” chiede, questo è quello che alla fine si evince da qualsiasi intervista e analisi e statistica effettuata.

Il nostro paese resta comunque una delle mete più ambite da tutte le popolazioni, basti pensare che per la Gran Bretagna, la Finlandia, la Polonia, la Germania, la Danimarca, il Brasile, gli Stati Uniti, la Russia, la Francia e l’Austria più del 50% degli intervistati ha risposto che siamo tra le Nazioni più richieste dai turisti del suo Paese nei periodi di bassa stagione, ma questo non basta a stabilizzare un settore occupazionale.

Il mondo del lavoro del turismo è cambiato e grazie anche ai mezzi di comunicazione si hanno notizie più o meno superficiali per ogni cosa. La professionalità e la specificità di un operatore diventa, in questo modo, l’elemento che crea la differenza tra due opzioni apparentemente simili. La risorsa umana, quindi, che rende sicuro, facile e rilassante il viaggio in ogni sua fase, partendo, cioè, dalla sua organizzazione per arrivare alla sua conclusione, determina la differenza.

Lasciare che le persone abbandonino questo settore per occupazioni più lineari o che siano costrette a tutti altri mestieri nei periodi di bassa stagione non è certamente un modo per creare le basi di un nuovo modo di concepire il turismo. Compiere questo passo è fondamentale soprattutto perché è finito il periodo in cui le famiglie potevano permettersi vacanze lunghe nel periodo estivo che comportavano agli operatori del settore entrate tali da assicurare il mantenimento nel periodo di bassa stagione.

Ora il turista ha cambiato la posologia dell'occupazione del tempo libero per cui bisogna adattarsi ai cambiamenti e soprattutto grazie ai voli internazionali sempre più frequenti e con prezzi sempre più bassi non esistono praticamente più distanze. Non risulta più anomalo andare a cena, vedere una partita di calcio o ascoltare un concerto o un musical in una qualsiasi altra nazione, in qualsiasi giorno dell'anno. Questo vuol dire che la nostra grande ospitalità italiana deve essere pubblicizzata ed aperta 365 giorni l'anno.



## Analisi Paesi campione



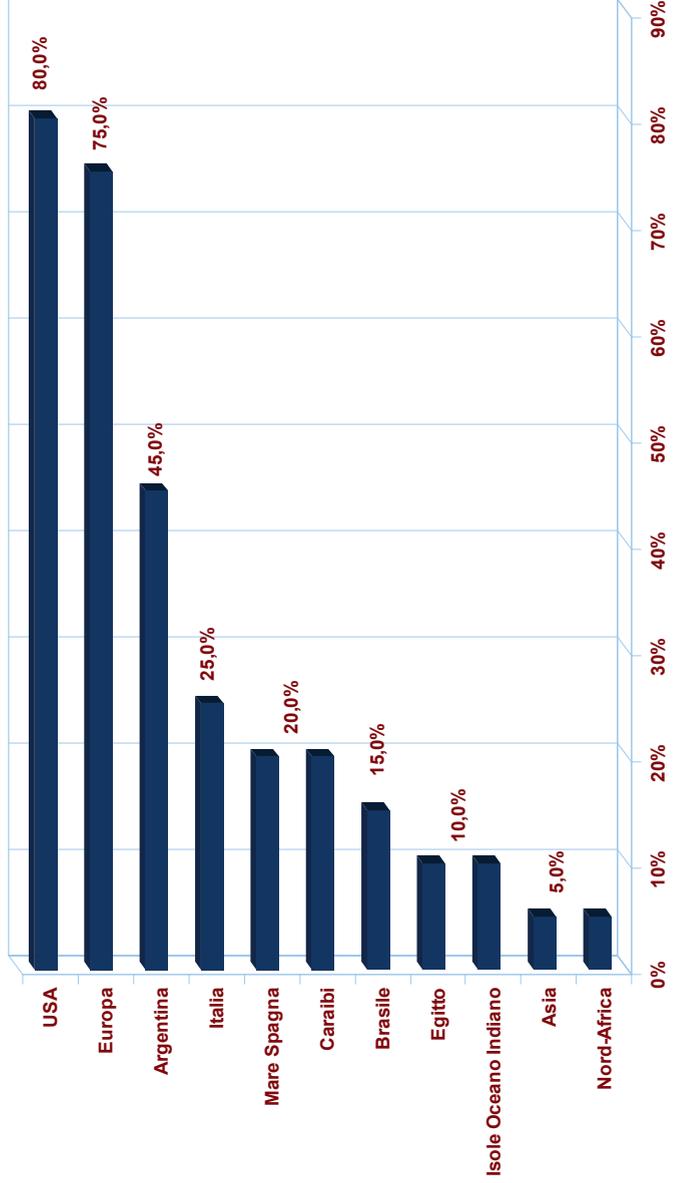
86



ARGENTINA

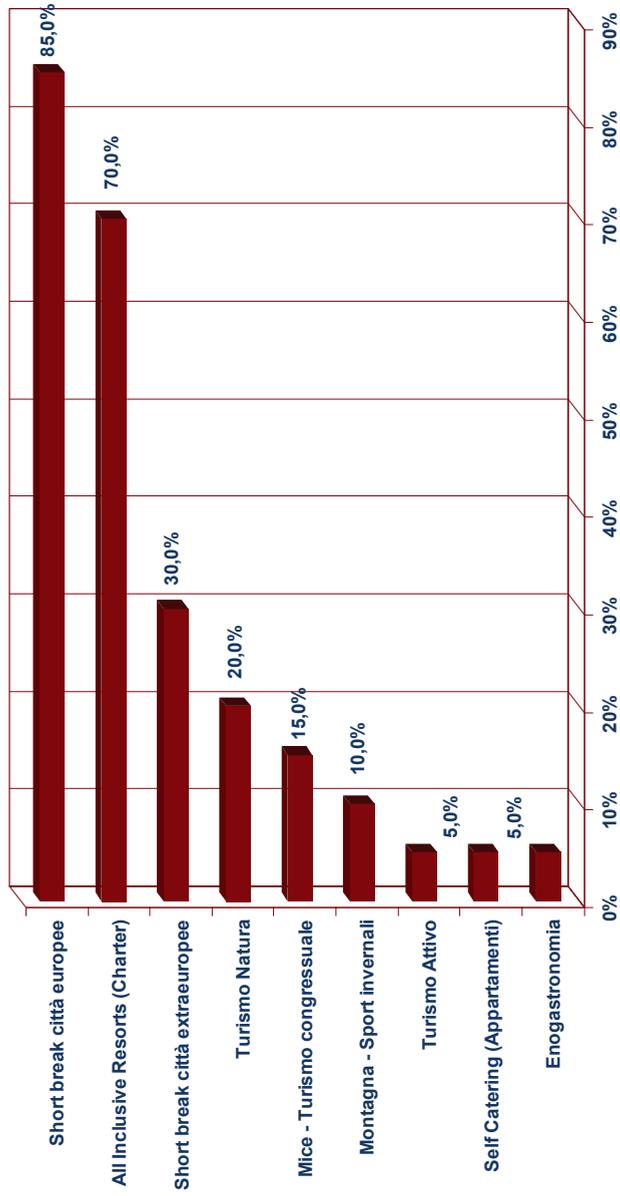
### ARGENTINA

Dom A01 - Nei mesi di media e bassa stagione (da Ottobre ad Aprile), quali sono le Nazioni più visitate dai turisti del suo Paese?



ARGENTINA

Dom A02 - E per quali prodotti?



ARGENTINA

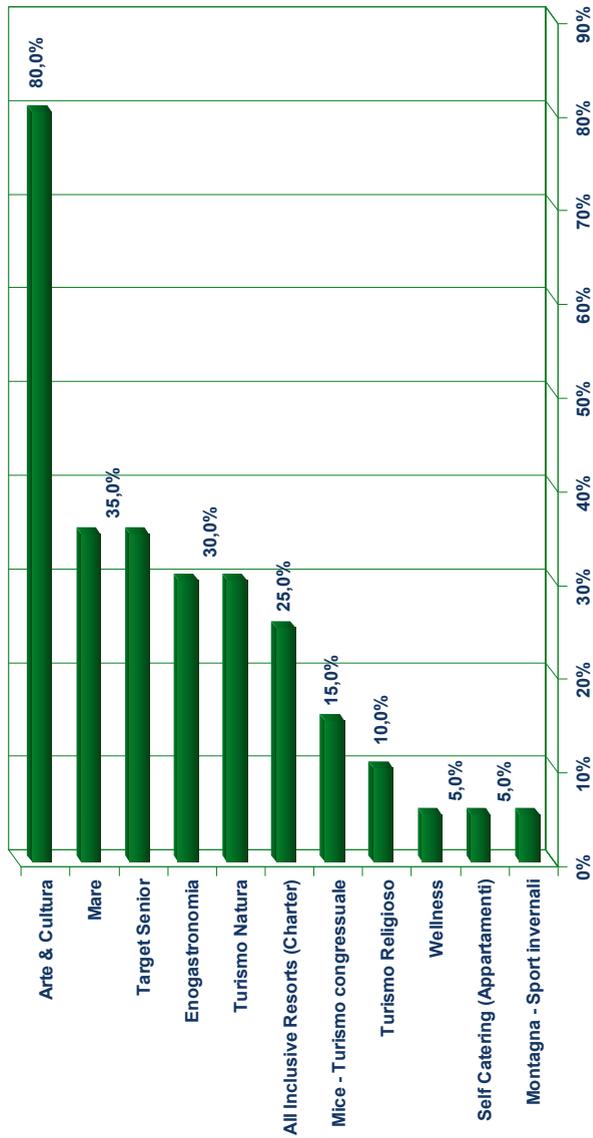
87





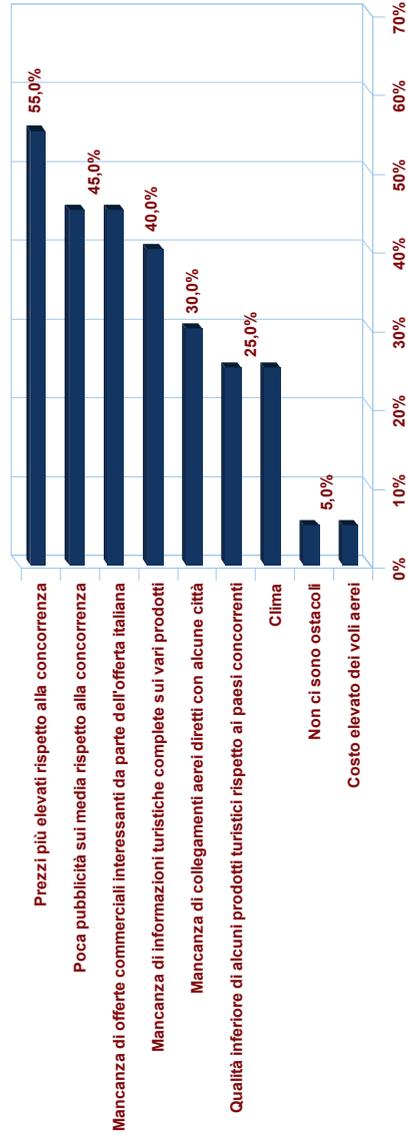
**ARGENTINA**

**Dom A03 - Qual è il prodotto turistico che potrebbe attirare in Italia un maggior numero di turisti dal Suo Paese (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile) ?**



## ARGENTINA

Dom A04 - In generale, quali sono gli ostacoli per un incremento del flusso turistico verso l'Italia (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile)?



ARGENTINA

89



90

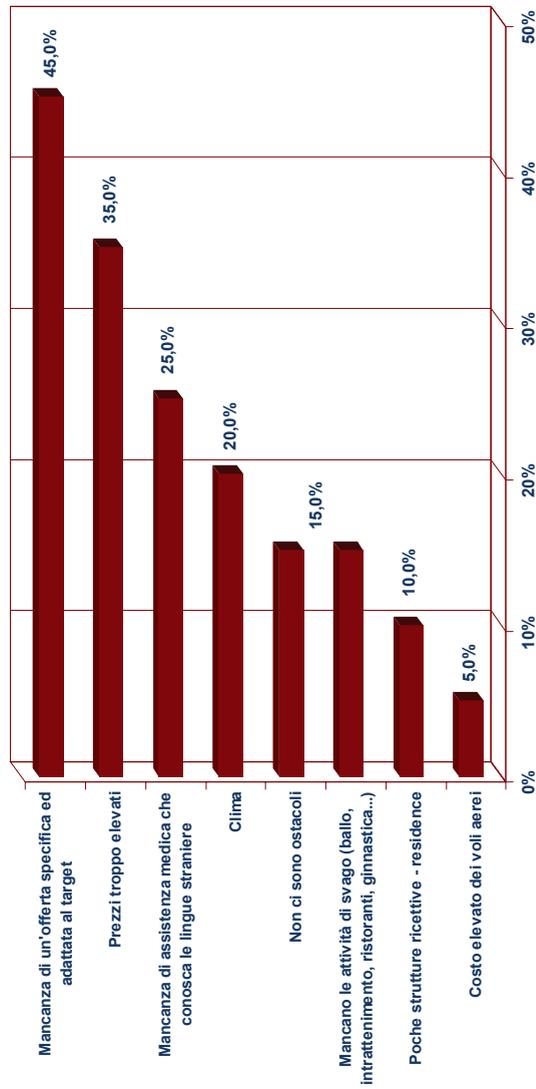
ARGENTINA

### ARGENTINA

Dom A05 - Ora Le indicherò una serie di prodotti turistici.

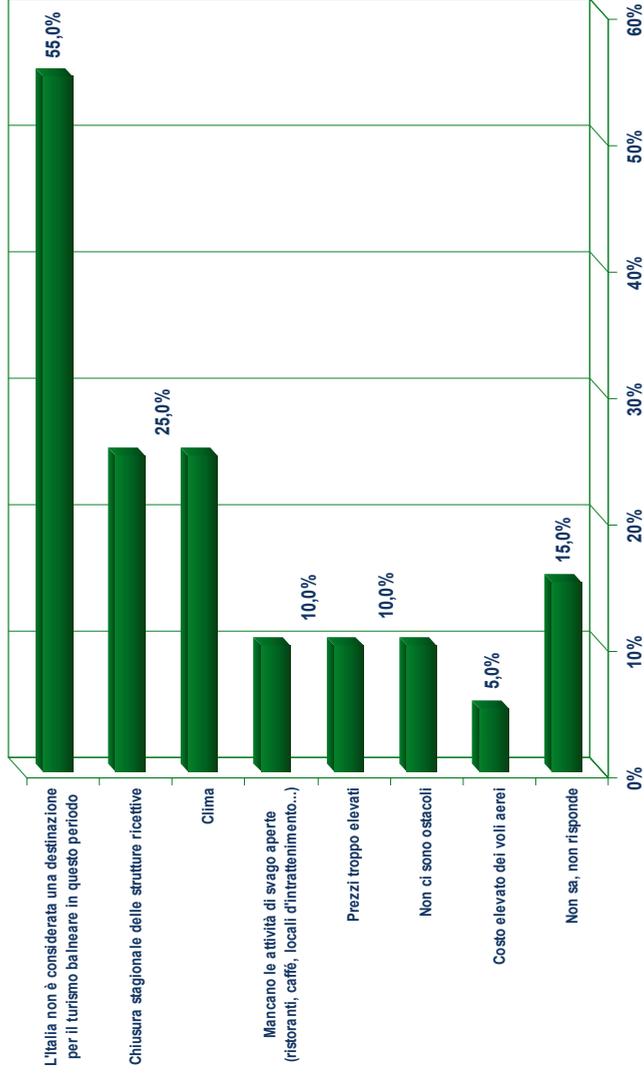
Quali ostacoli incontra il prodotto "SENIOR"

per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



## ARGENTINA

Dom A06 - Quali ostacoli incontra il prodotto "MARE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?



ARGENTINA



91

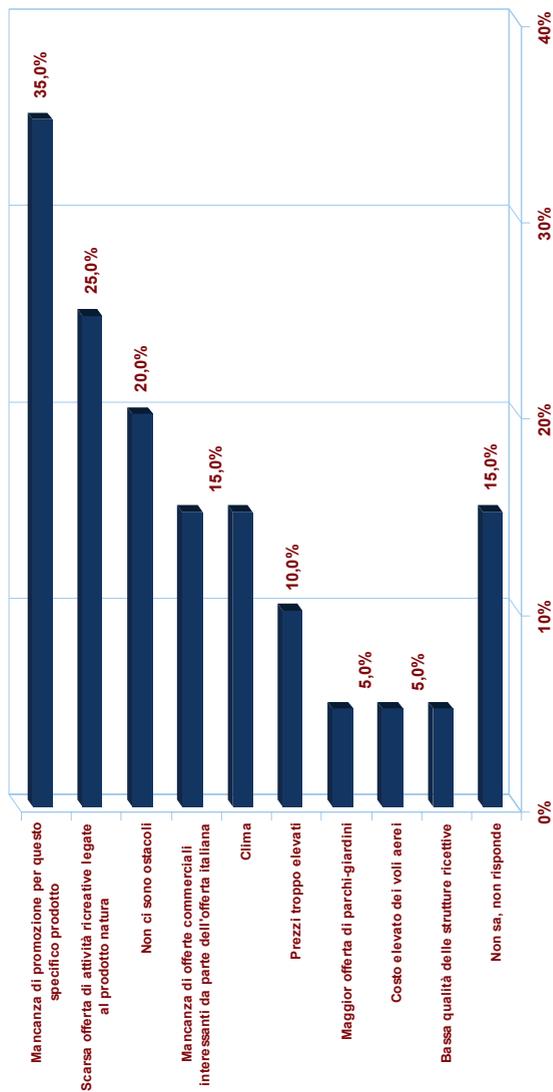


92

ARGENTINA

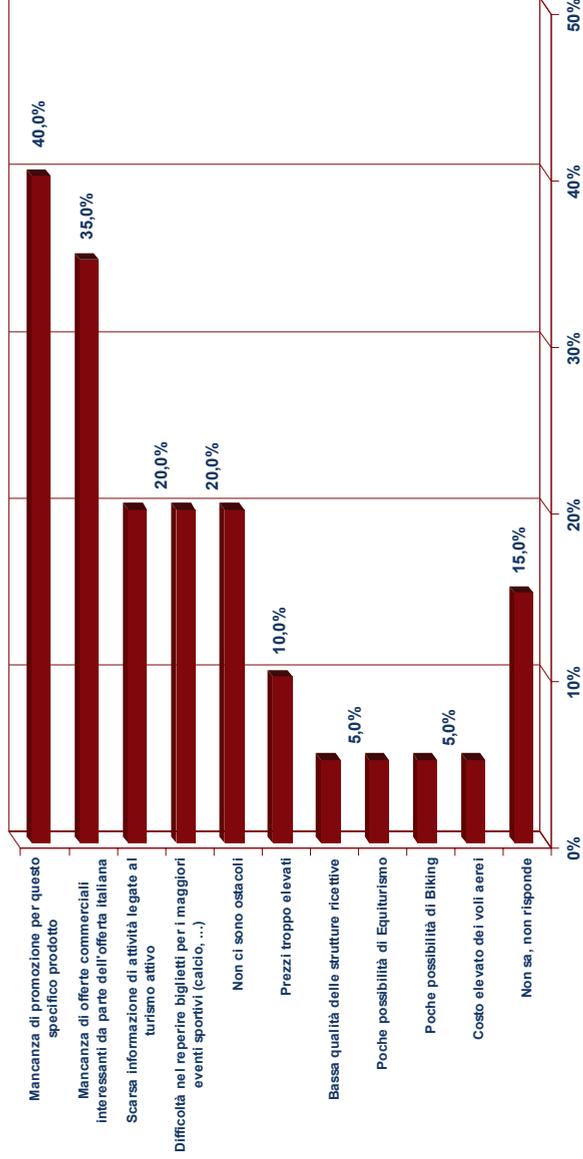
ARGENTINA

**Dom A07 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO NATURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



## ARGENTINA

**Dom A08 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO ATTIVO" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



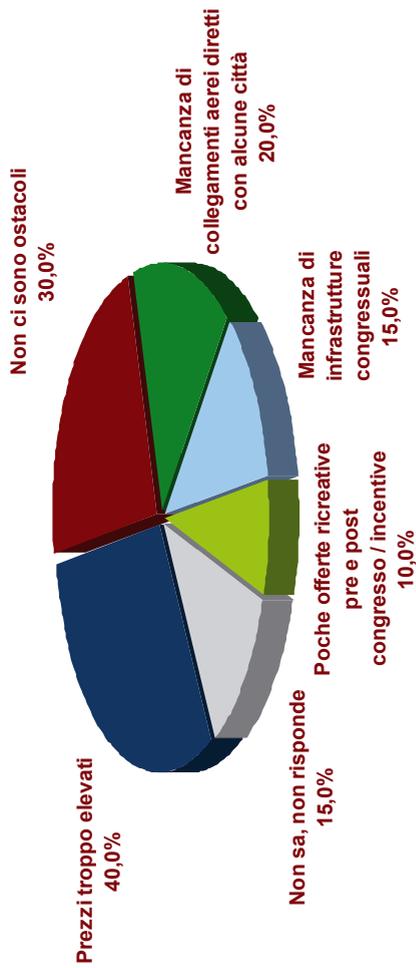
ARGENTINA

93



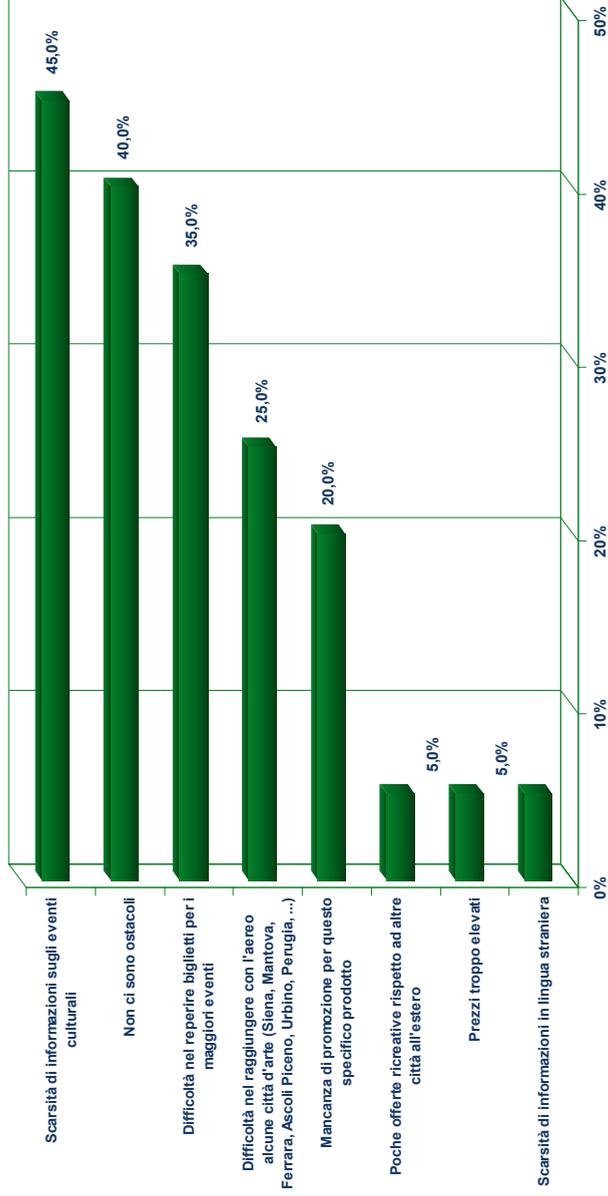
ARGENTINA

Dom A09 - Quali ostacoli incontra il prodotto "CONGRESSUALE, INCENTIVE E MICE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?



ARGENTINA

Dom A10 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ARTE & CULTURA"  
per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?



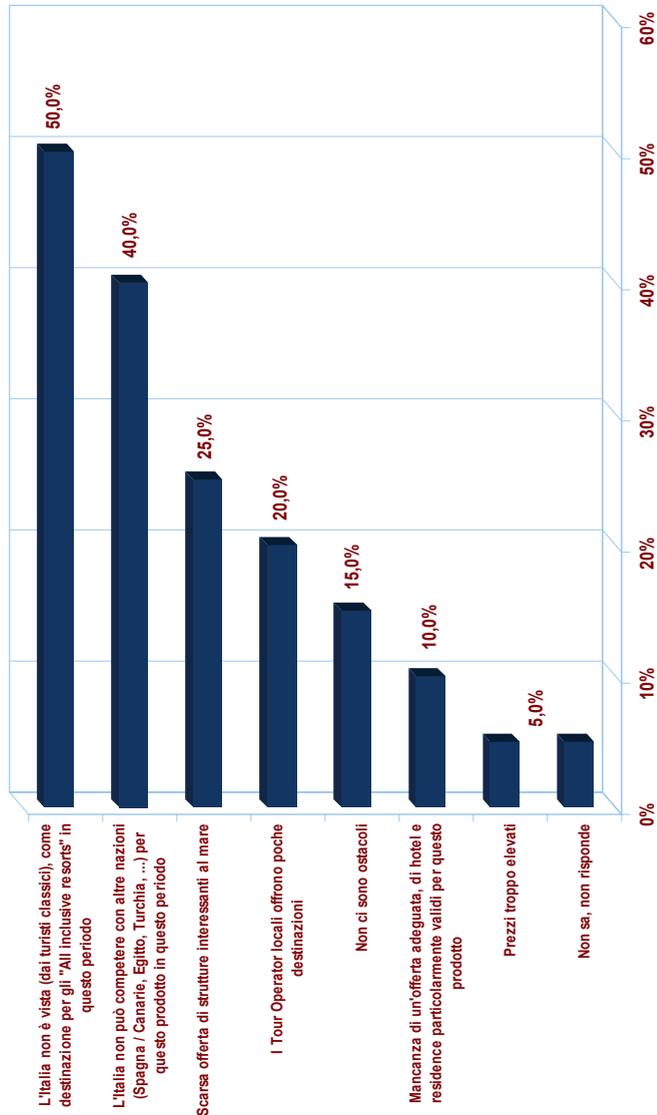
ARGENTINA





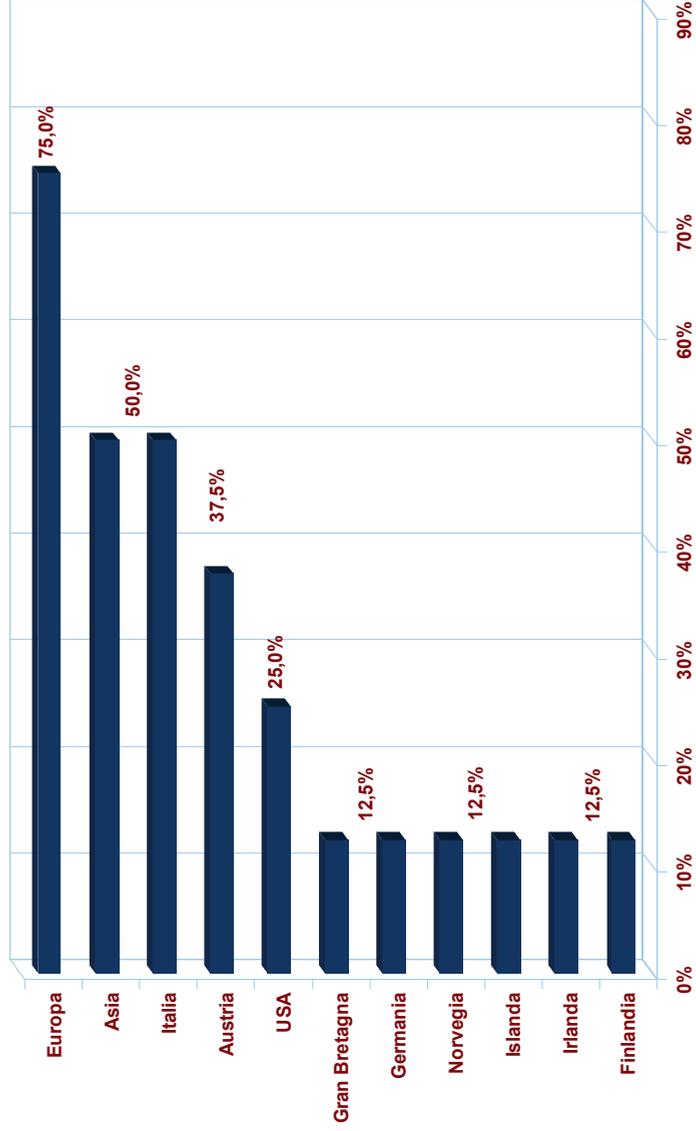
ARGENTINA

**Dom A11 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ALL INCLUSIVE RESORTS (CHARTER)" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?**



## AUSTRIA

**Dom A01 - Nei mesi di media e bassa stagione (da Ottobre ad Aprile), quali sono le Nazioni più visitate dai turisti del suo Paese?**



**AUSTRIA**



97



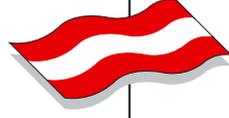
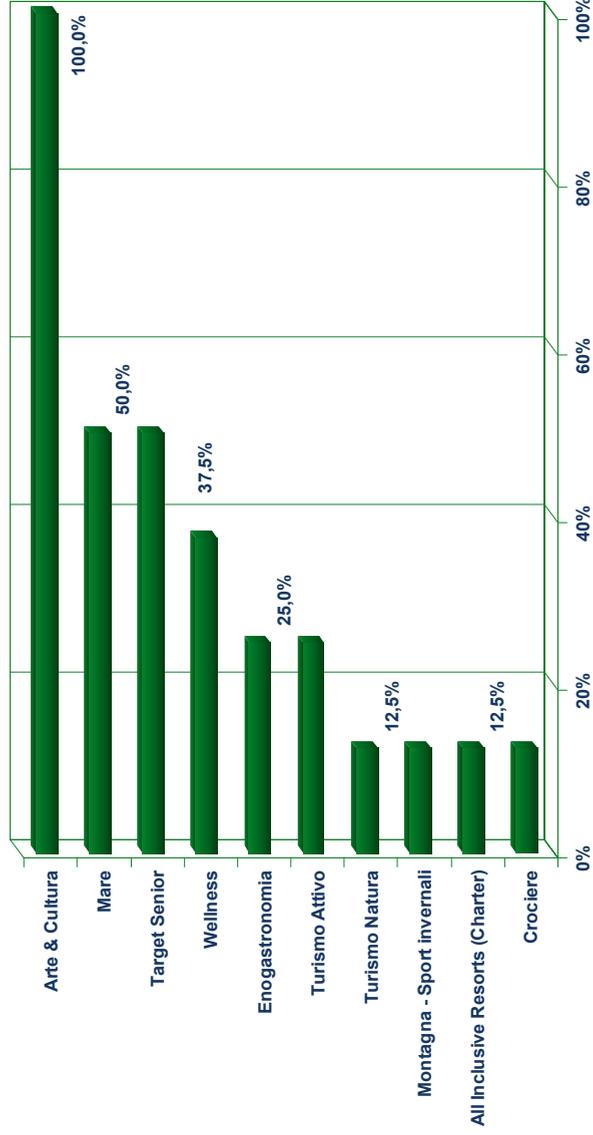
AUSTRIA

Dom A02 - E per quali prodotti?



## AUSTRIA

Dom A03 - Qual è il prodotto turistico che potrebbe attirare in Italia un maggior numero di turisti dal Suo Paese (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile) ?



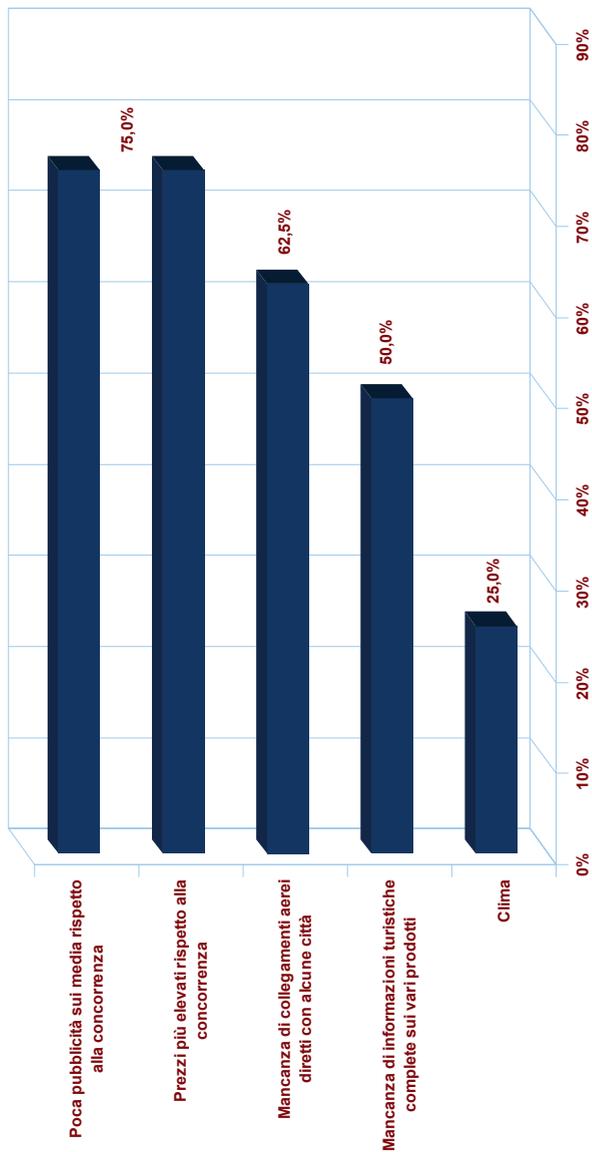
AUSTRIA

99



AUSTRIA

Dom A04 - In generale, quali sono gli ostacoli per un incremento del flusso turistico verso l'Italia (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile)?

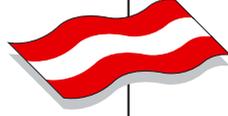
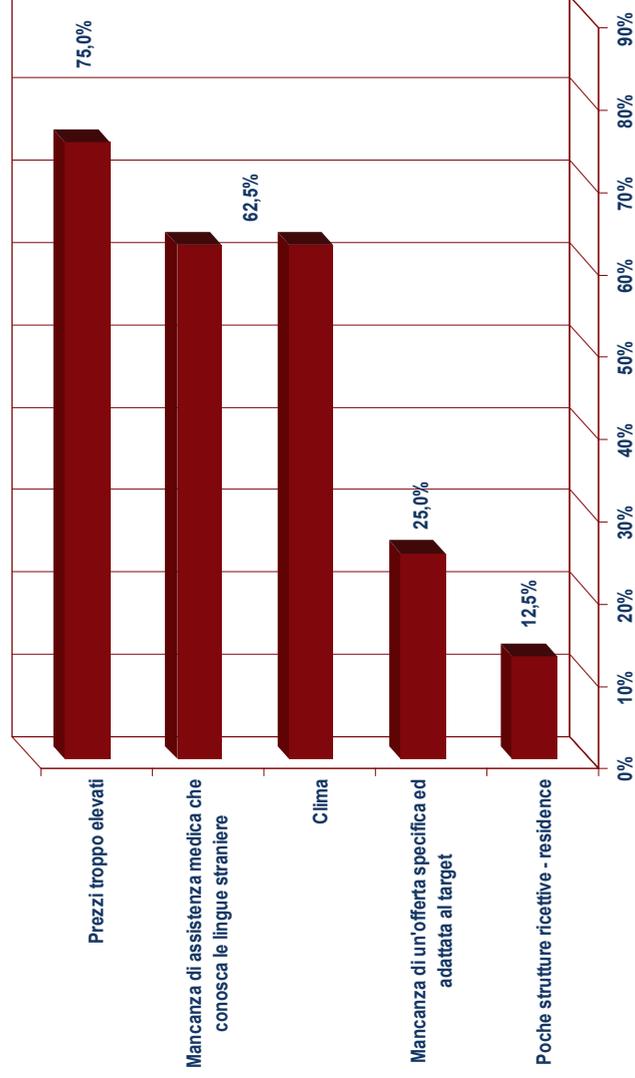


## AUSTRIA

Dom A05 - Ora Le indicherò una serie di prodotti turistici.

Quali ostacoli incontra il prodotto "SENIOR"

per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



AUSTRIA

101



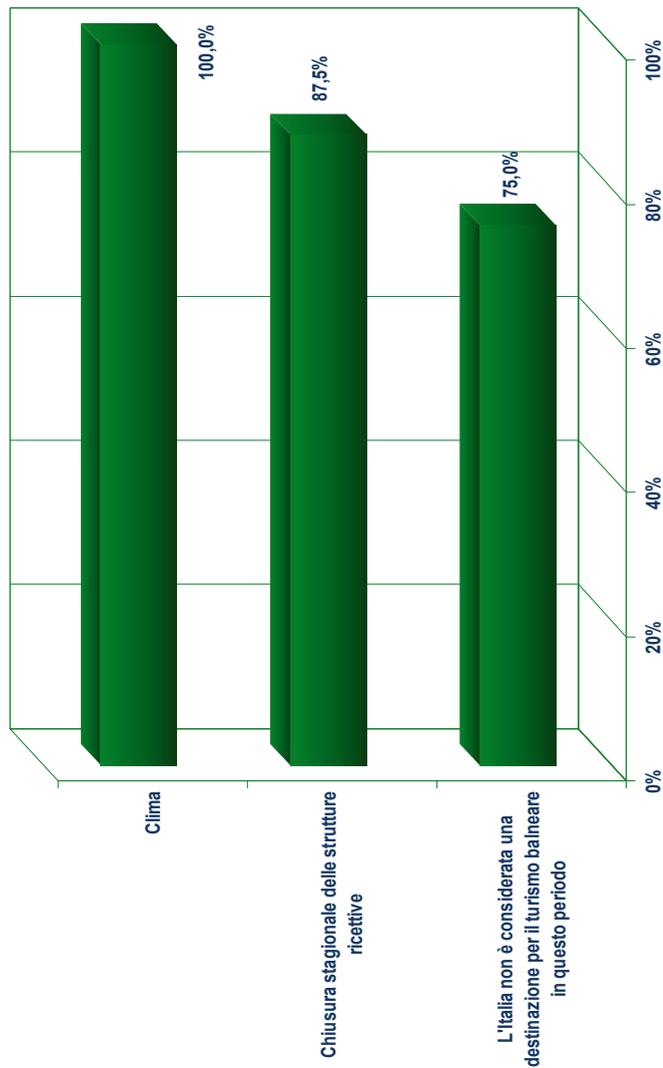
102



AUSTRIA

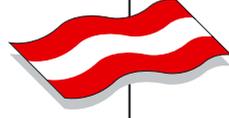
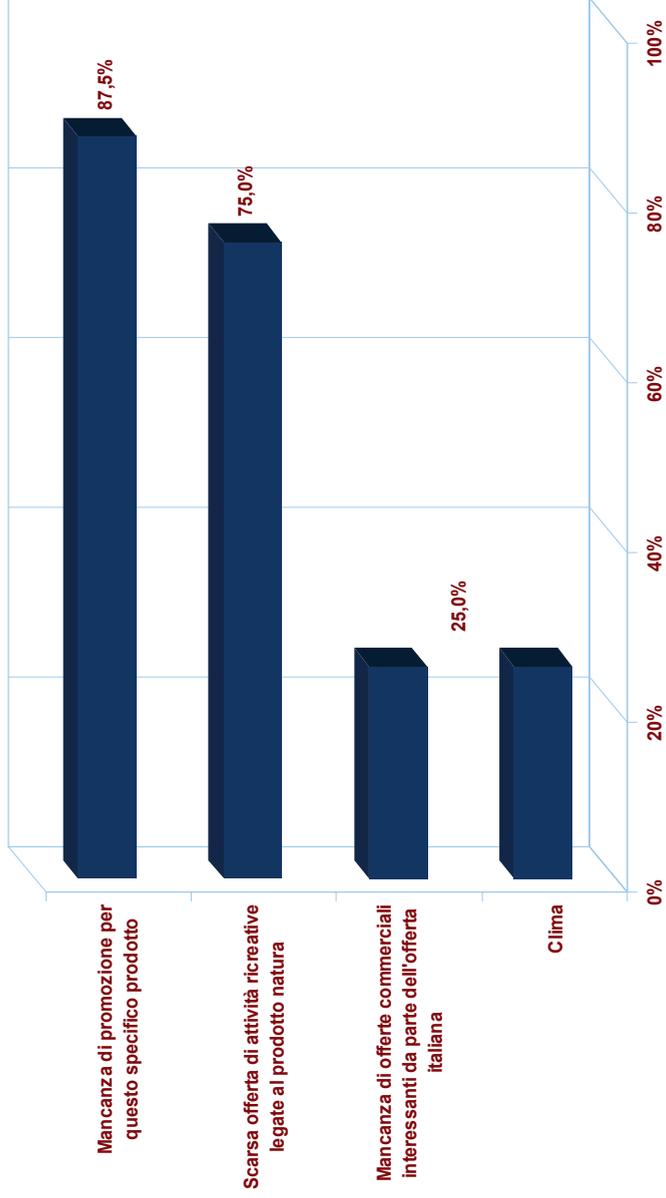
AUSTRIA

Dom A06 - Quali ostacoli incontra il prodotto "MARE"  
per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?



AUSTRIA

Dom A07 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO NATURA"  
per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



AUSTRIA

103





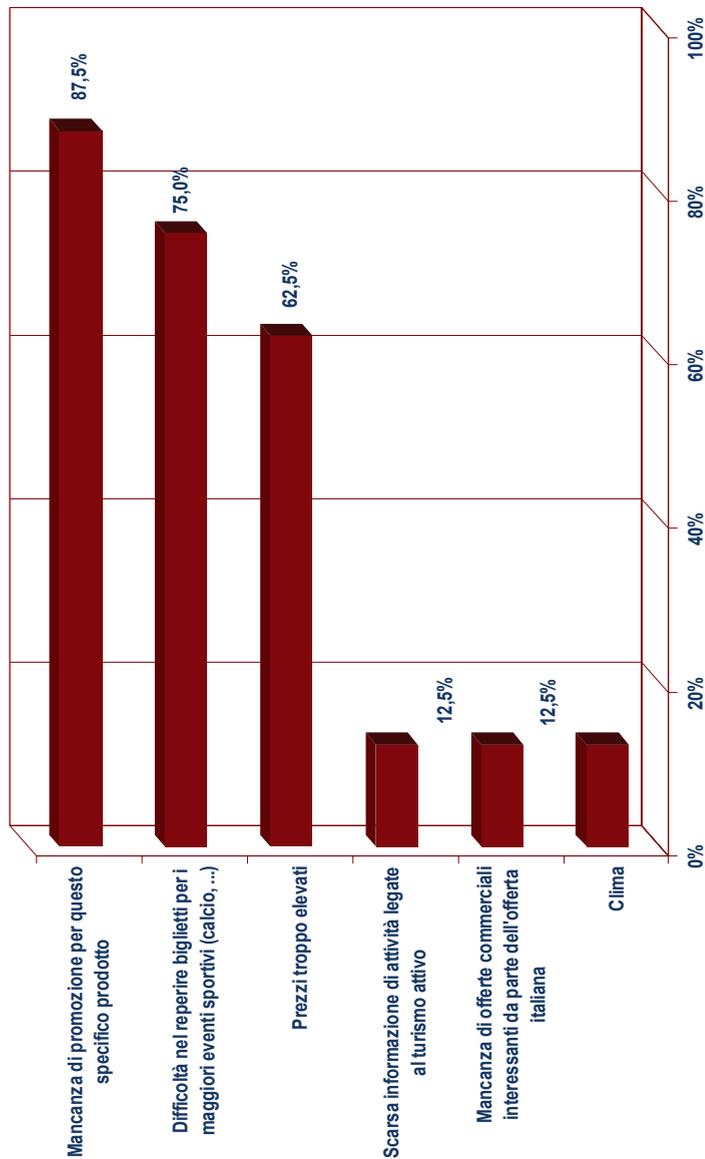
104



AUSTRIA

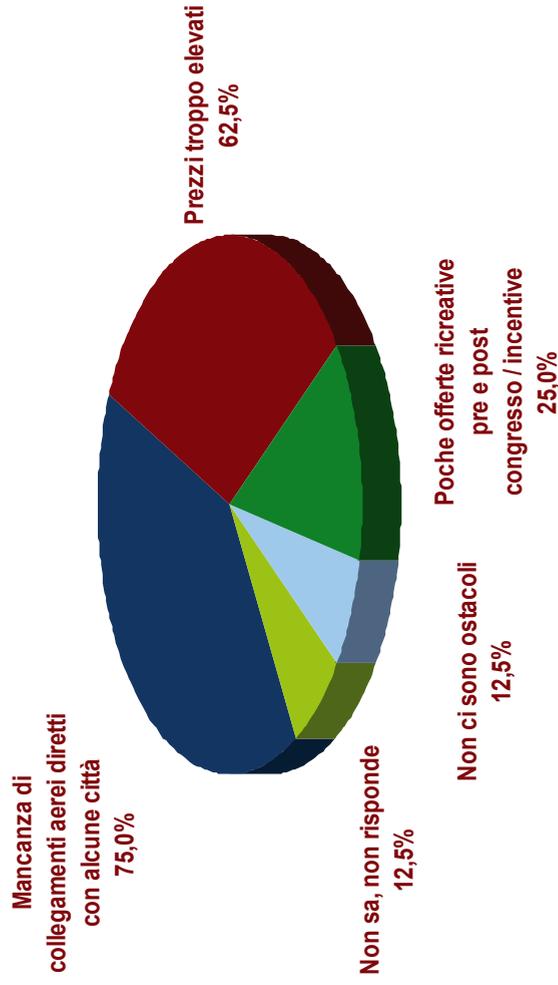
AUSTRIA

**Dom A08 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO ATTIVO" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



AUSTRIA

Dom A09 - Quali ostacoli incontra il prodotto "CONGRESSUALE, INCENTIVE E MICE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?



AUSTRIA

105



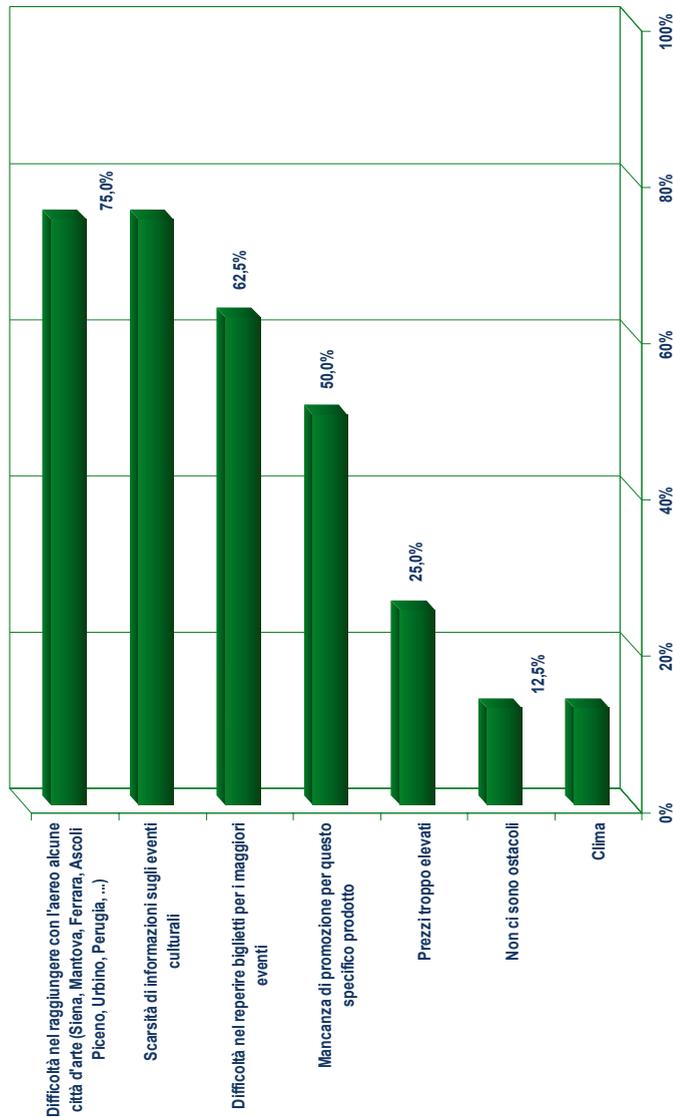
106



AUSTRIA

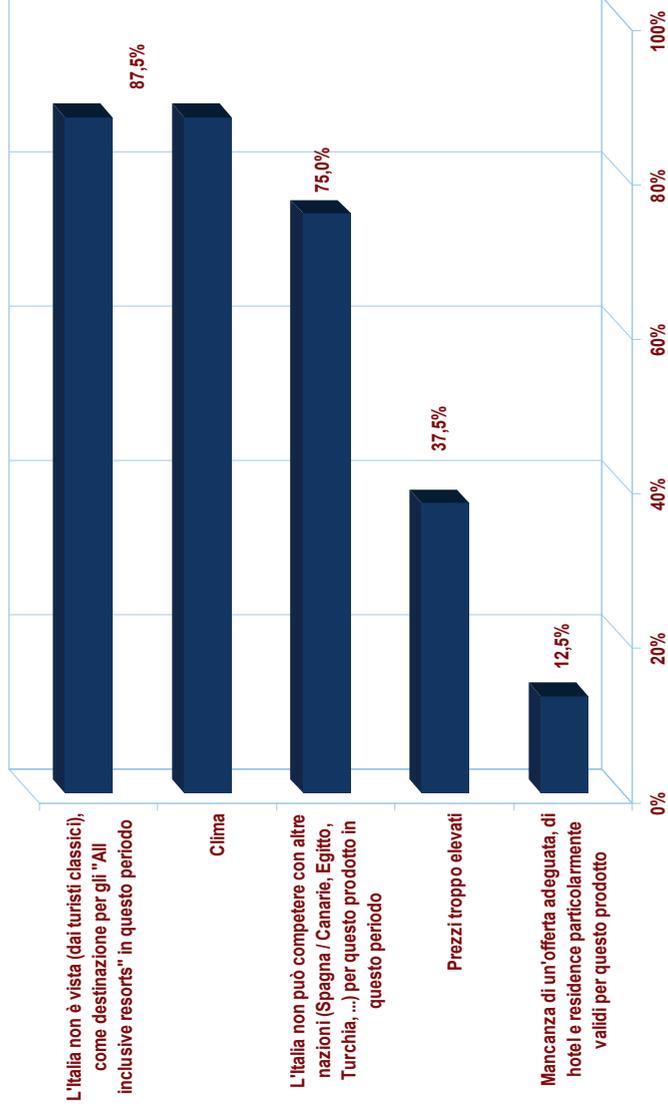
AUSTRIA

Dom A10 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ARTE & CULTURA"  
per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?



AUSTRIA

Dom A11 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ALL INCLUSIVE RESORTS (CHARTER)" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?



AUSTRIA

107



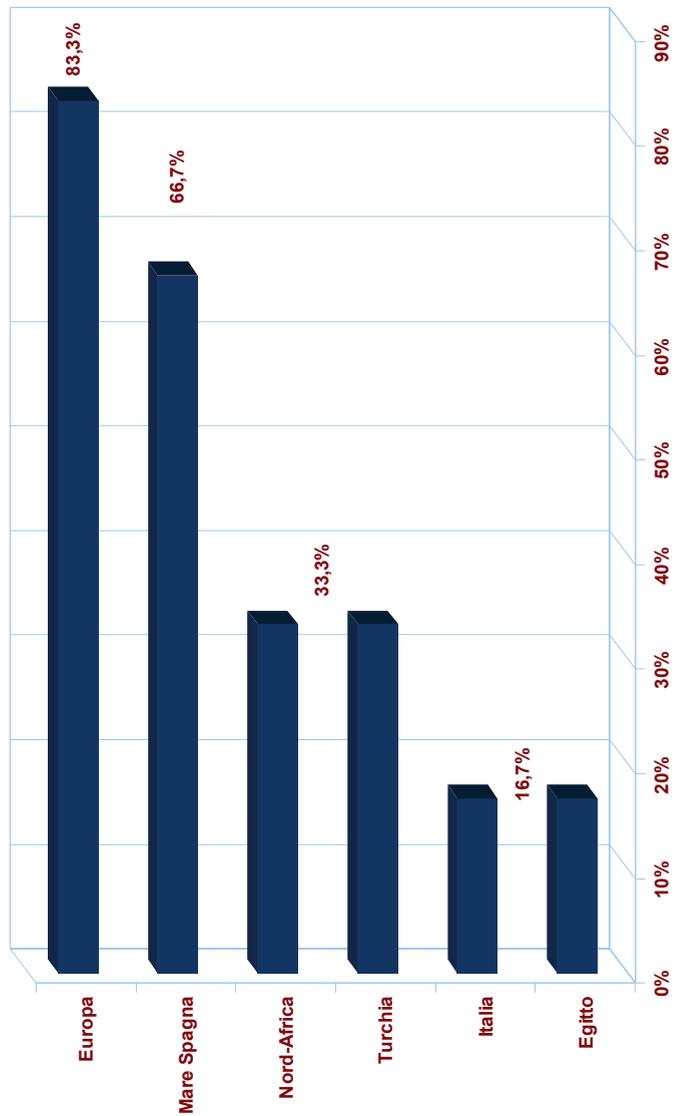
108



**BELGIO**

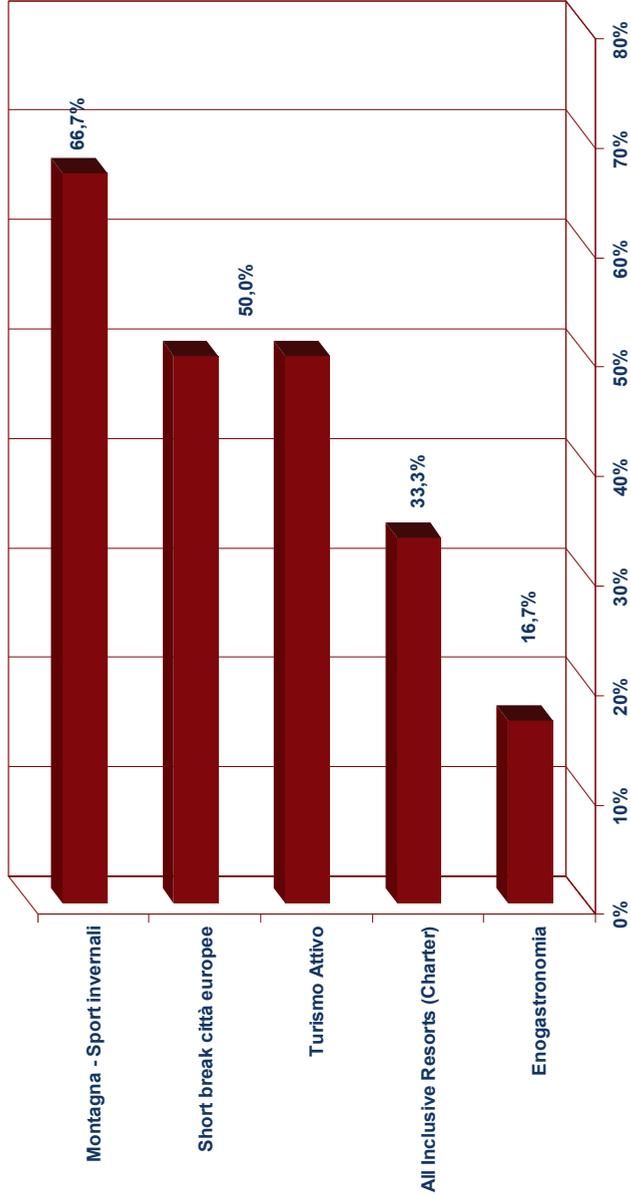
**BELGIO**

**Dom A01 - Nei mesi di media e bassa stagione (da Ottobre ad Aprile), quali sono le Nazioni più visitate dai turisti del suo Paese?**



BELGIO

### Dom A02 - E per quali prodotti?



BELGIO

109



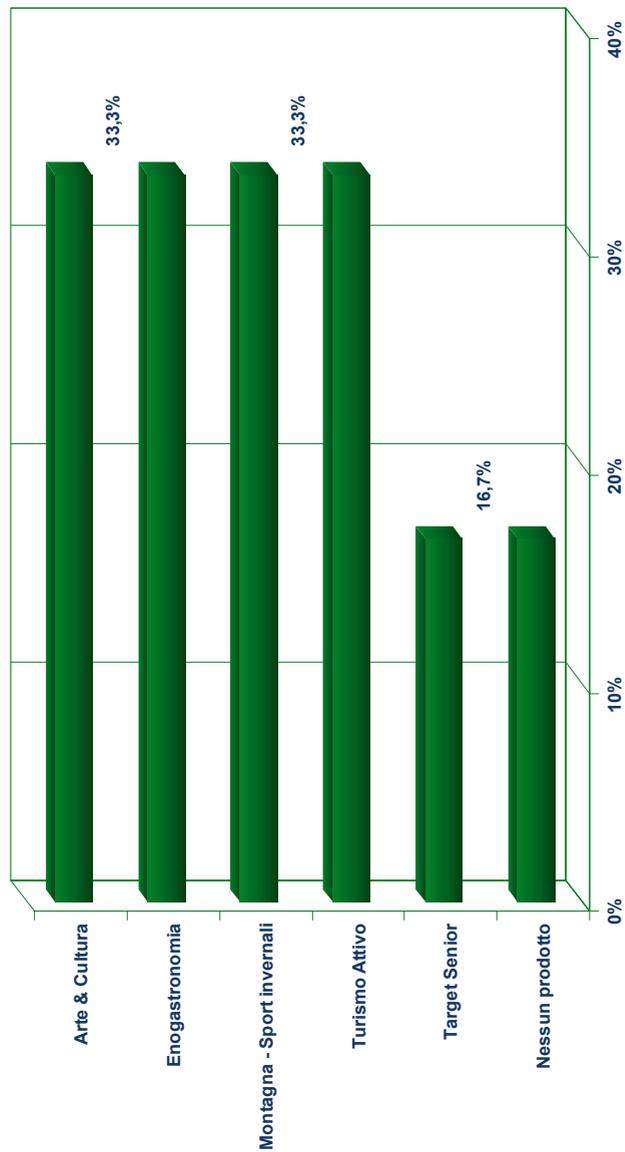
110



**BELGIO**

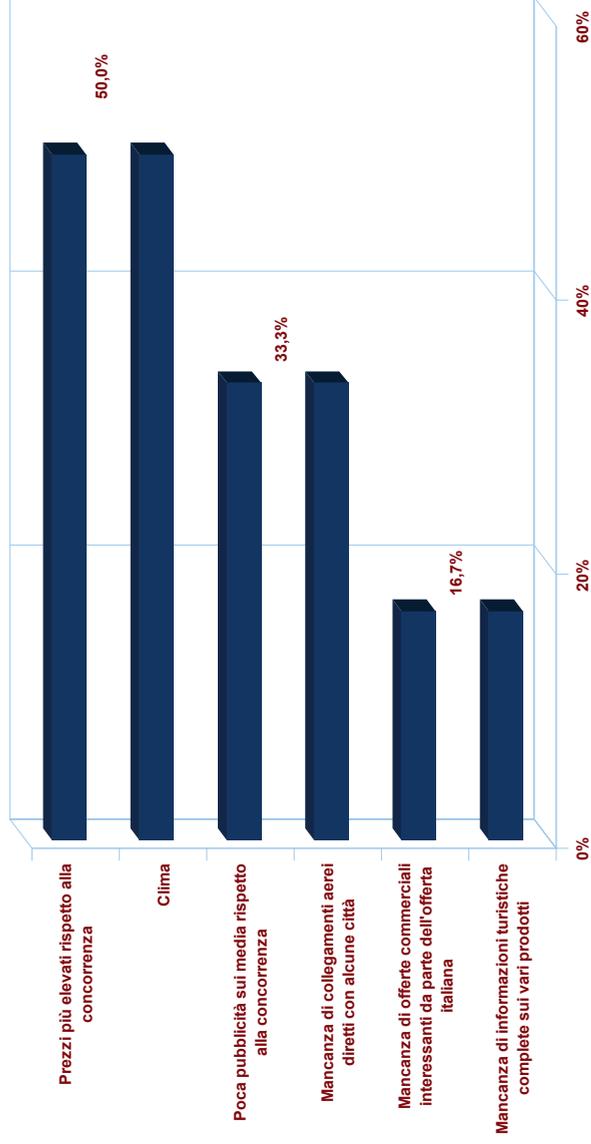
BELGIO

**Dom A03 - Qual è il prodotto turistico che potrebbe attirare in Italia un maggior numero di turisti dal Suo Paese (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile) ?**



## BELGIO

Dom A04 - In generale, quali sono gli ostacoli per un incremento del flusso turistico verso l'Italia (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile)?



**BELGIO**

111





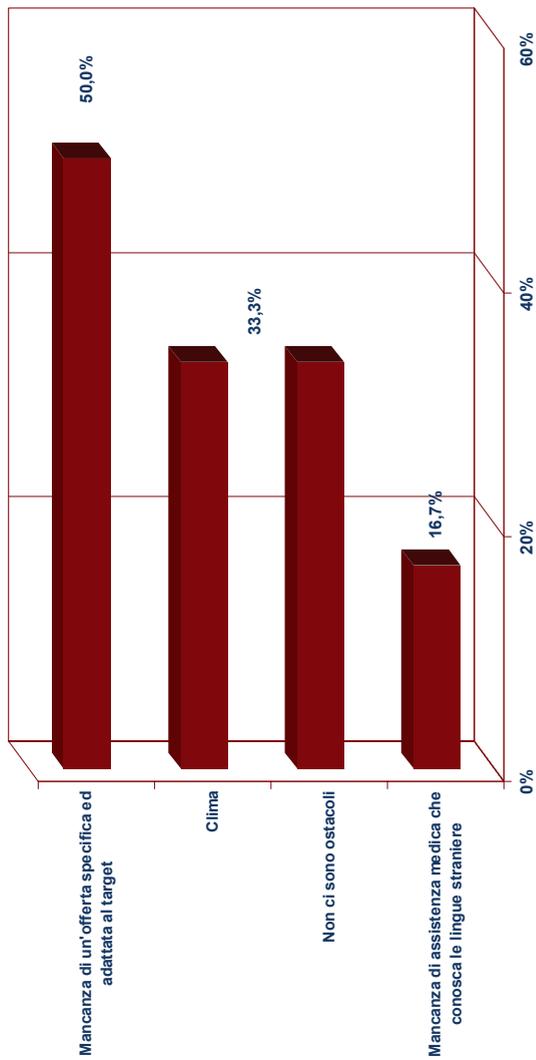
112



**BELGIO**

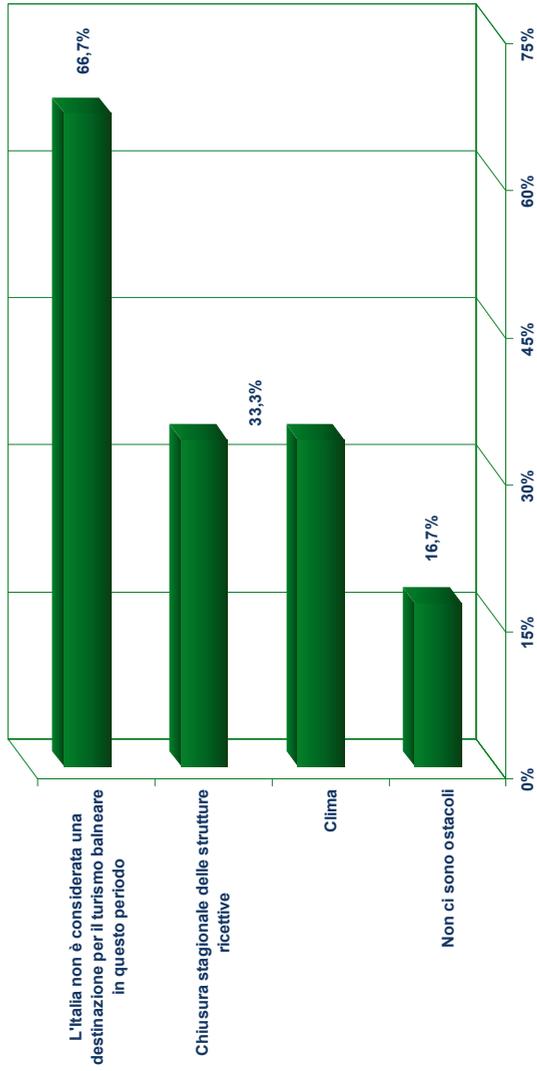
**BELGIO**

**Dom A05 - Ora Le indicherò una serie di prodotti turistici.  
Quali ostacoli incontra il prodotto "SENIOR"  
per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



BELGIO

Dom A06 - Quali ostacoli incontra il prodotto "MARE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?



BELGIO

113





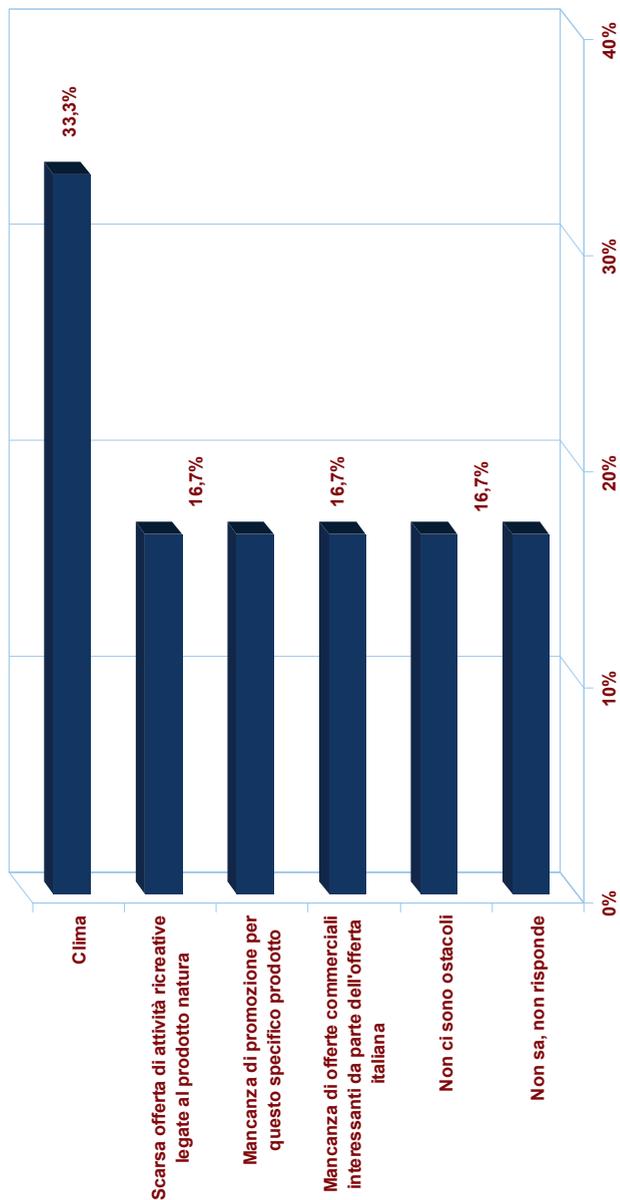
114



**BELGIO**

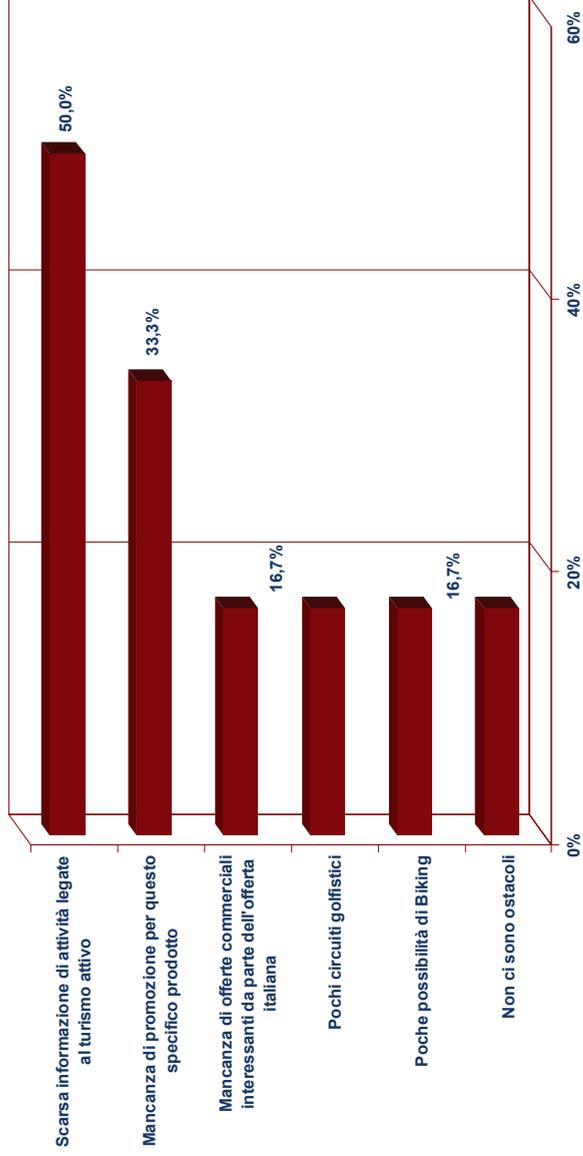
**BELGIO**

**Dom A07 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO NATURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



BELGIO

Dom A08 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO ATTIVO" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



BELGIO

115



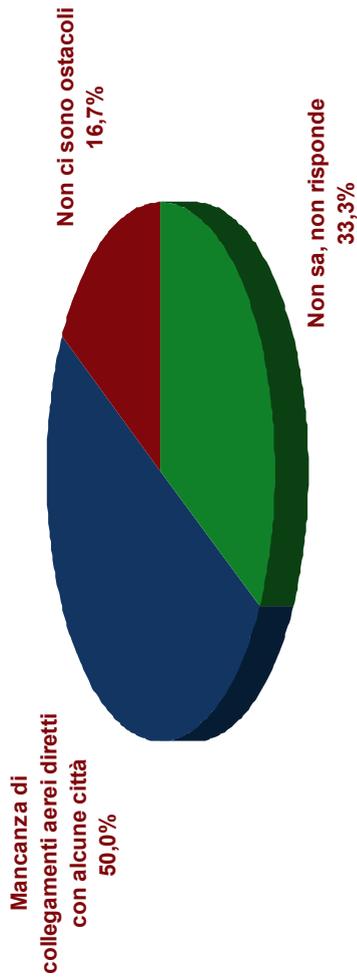
116



**BELGIO**

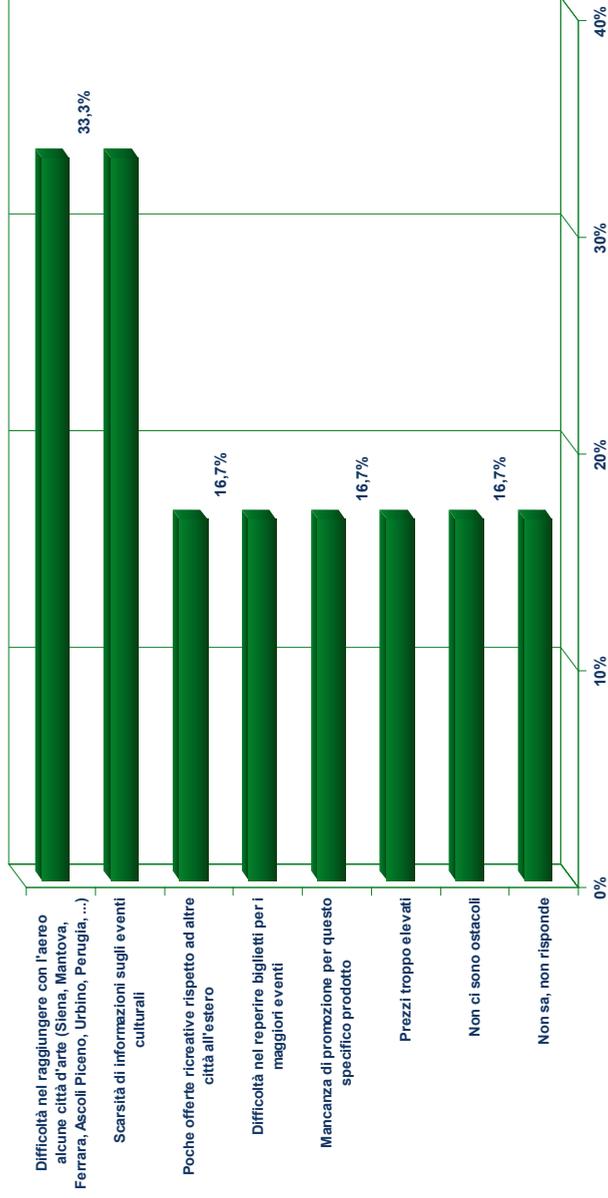
**BELGIO**

**Dom A09 - Quali ostacoli incontra il prodotto "CONGRESSUALE, INCENTIVE E MICE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?**



BELGIO

Dom A10 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ARTE & CULTURA"  
per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?



BELGIO

117



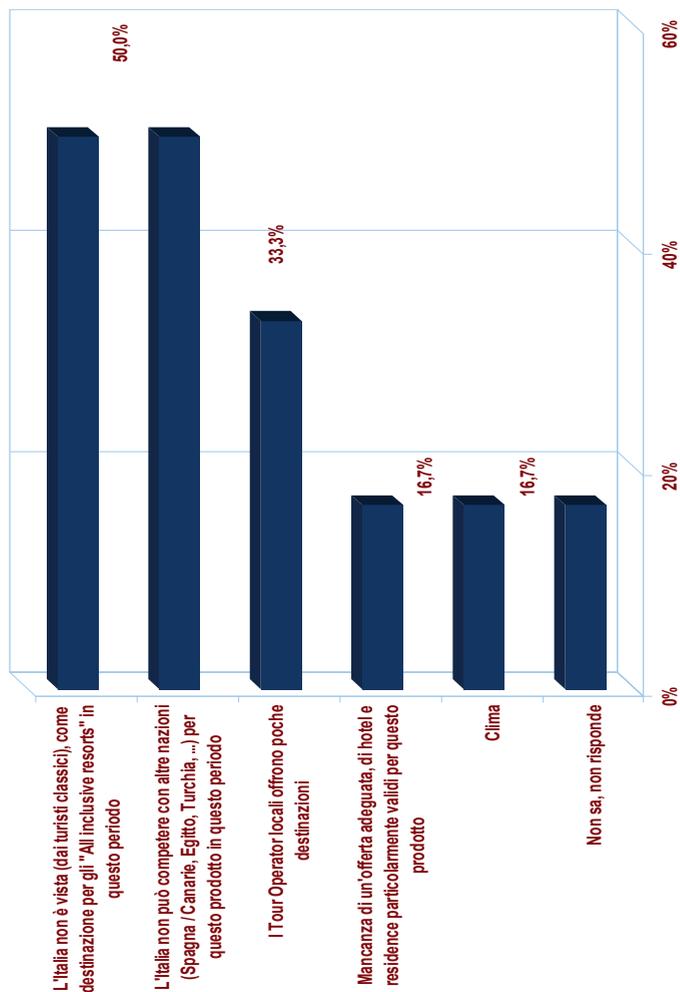
118



BELGIO

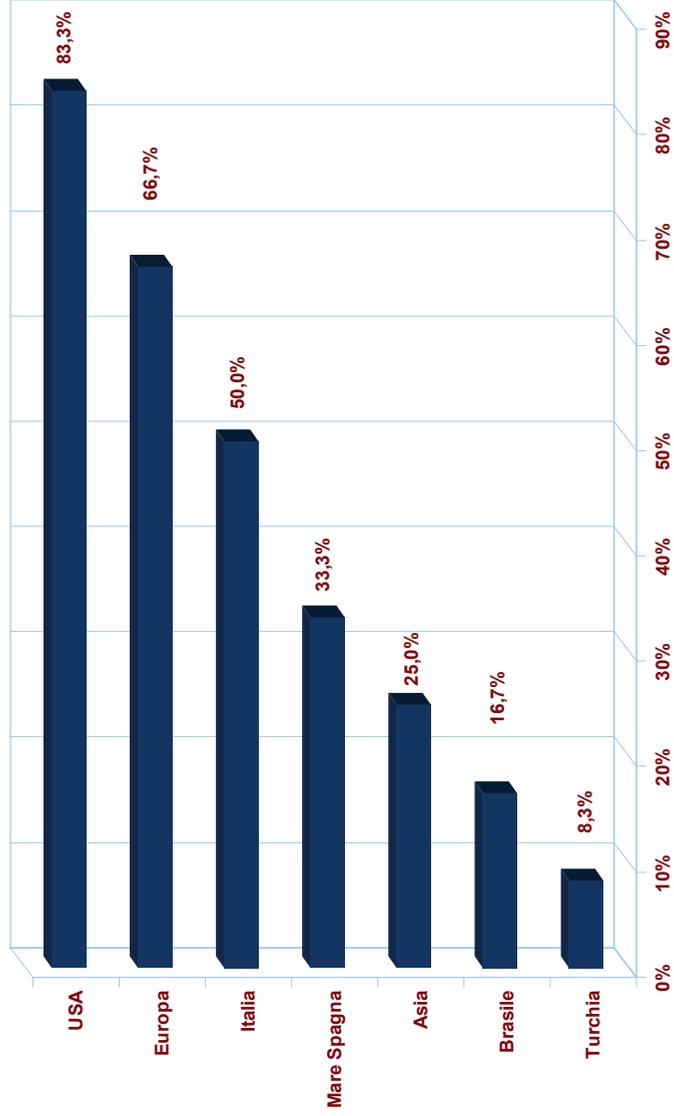
BELGIO

**Dom A11 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ALL INCLUSIVE RESORTS (CHARTER)" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?**



**BRASILE**

**Dom A01 - Nei mesi di media e bassa stagione (da Ottobre ad Aprile), quali sono le Nazioni più visitate dai turisti del suo Paese?**



**BRASILE**

**119**





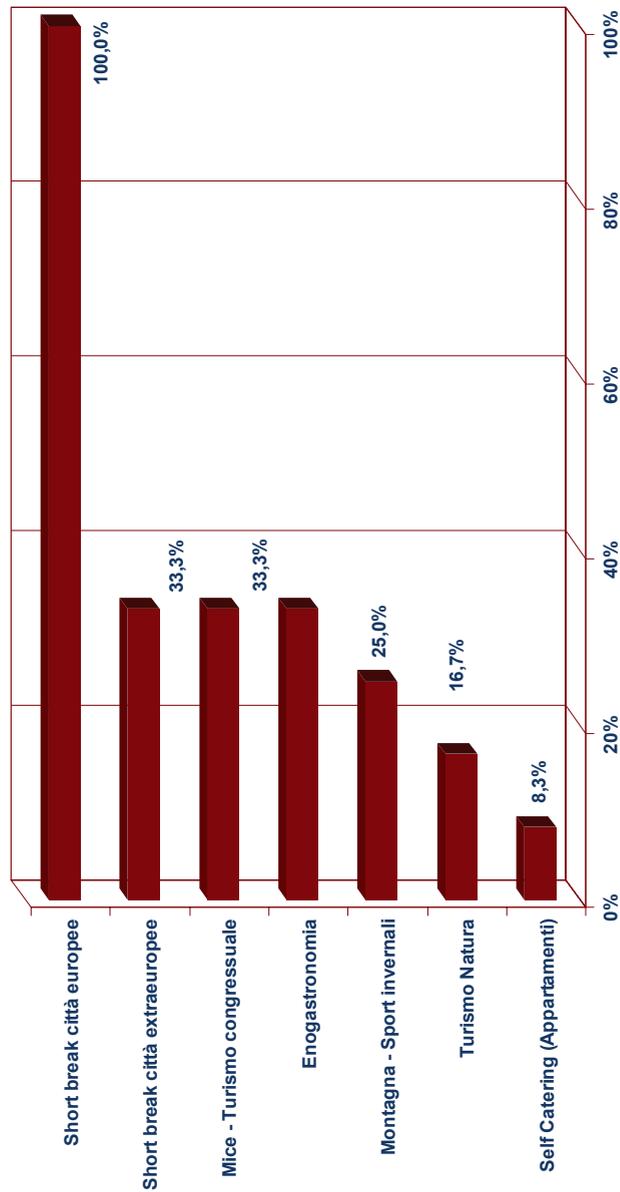
120



BRASILE

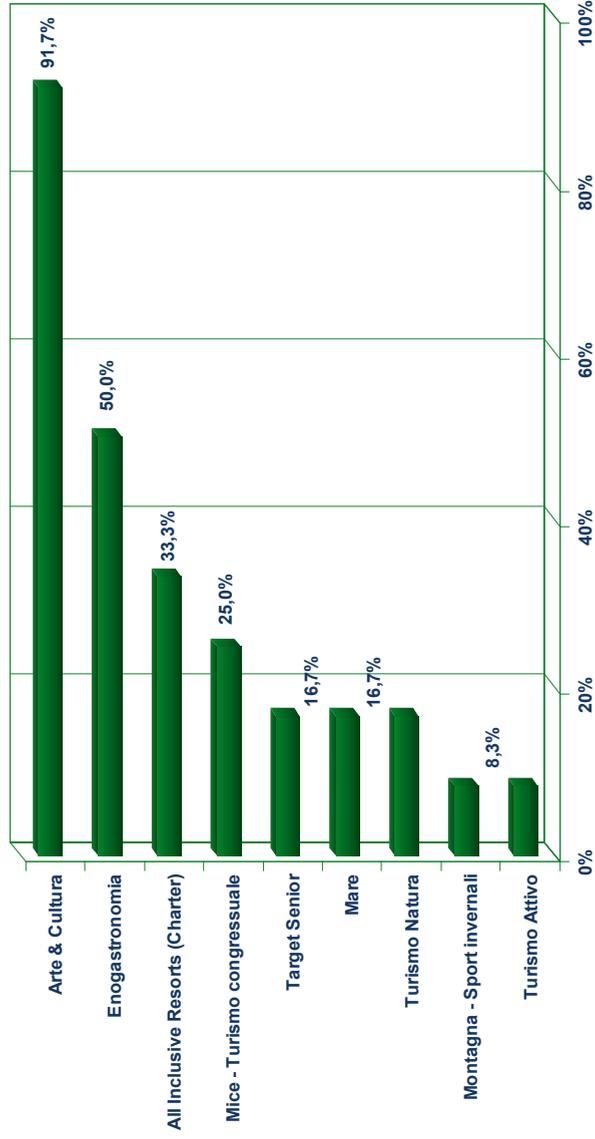
BRASILE

Dom A02 - E per quali prodotti?



BRASILE

Dom A03 - Qual è il prodotto turistico che potrebbe attirare in Italia un maggior numero di turisti dal Suo Paese (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile) ?



BRASILE

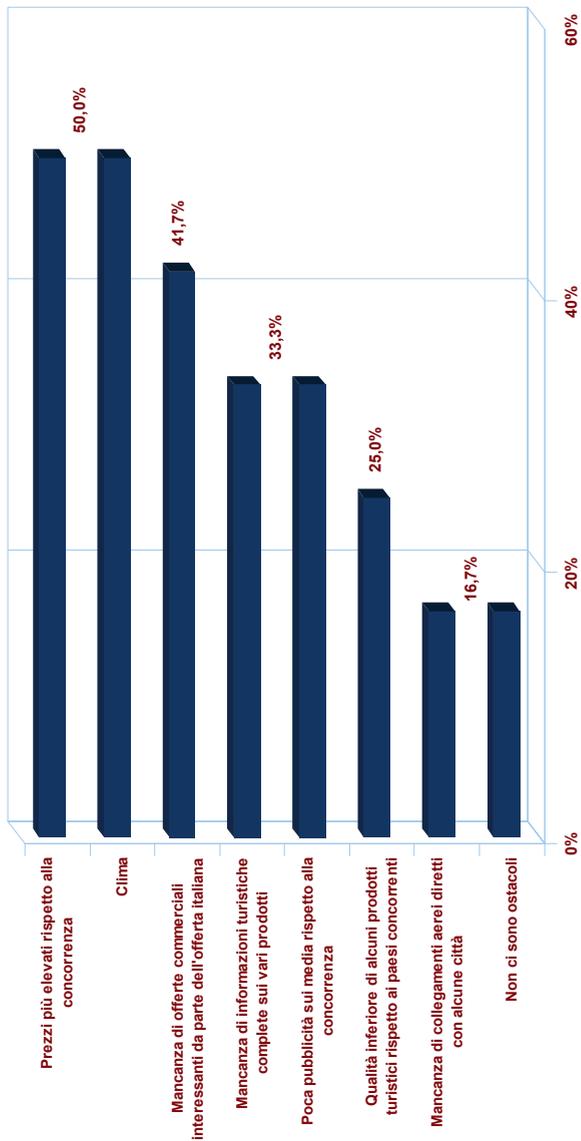
121





**BRASILE**

**Dom A04 - In generale, quali sono gli ostacoli per un incremento del flusso turistico verso l'Italia (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile)?**

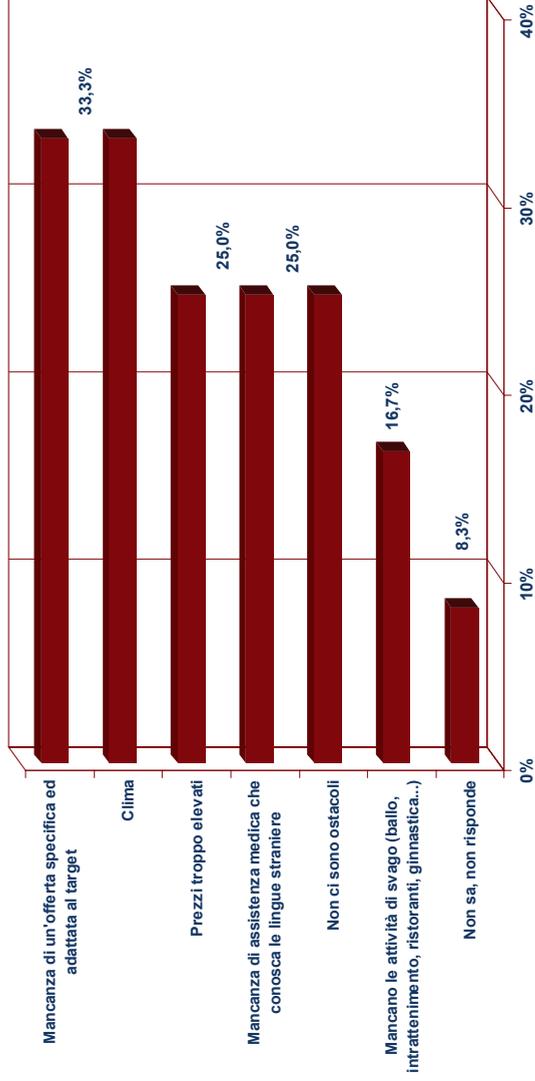


## BRASILE

Dom A05 - Ora Le indicherò una serie di prodotti turistici.

Quali ostacoli incontra il prodotto "SENIOR"

per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



BRASILE

123



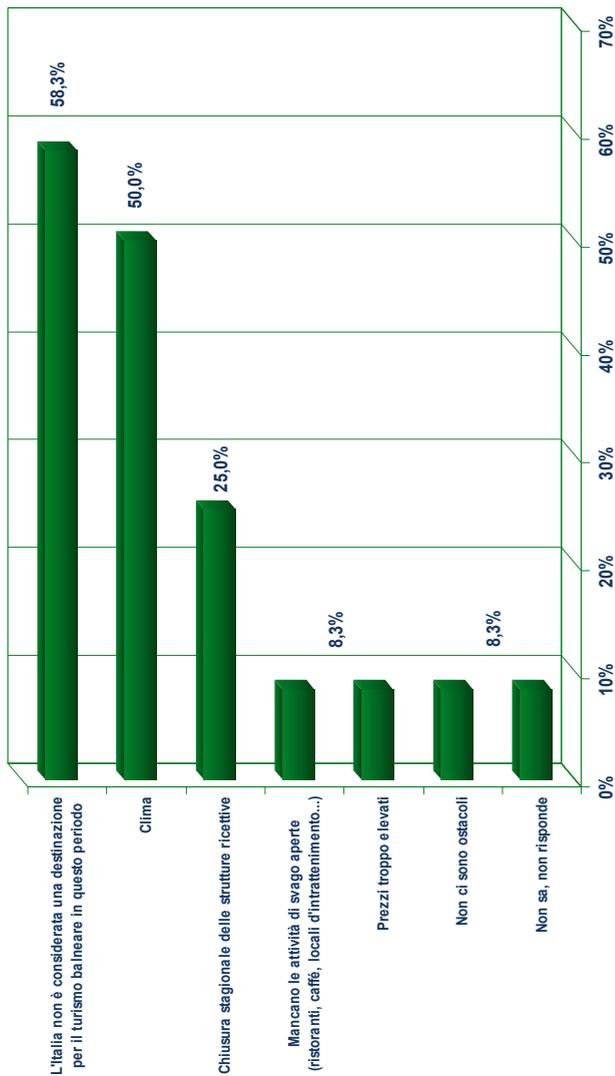
124



BRASILE

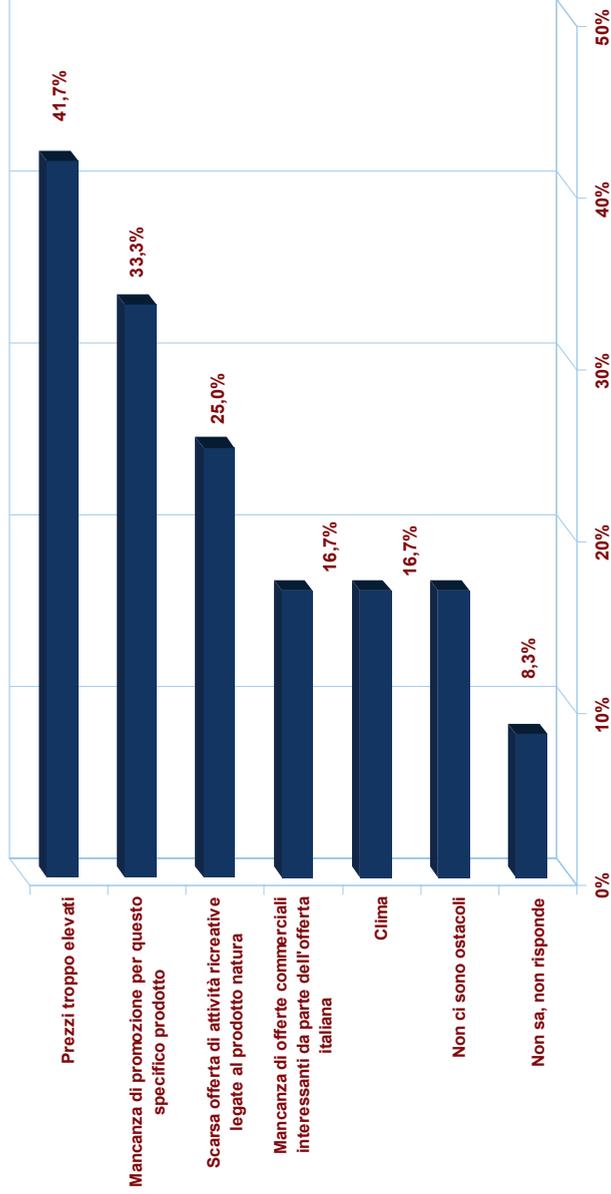
BRASILE

**Dom A06 - Quali ostacoli incontra il prodotto "MARE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?**



BRASILE

Dom A07 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO NATURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



BRASILE

125





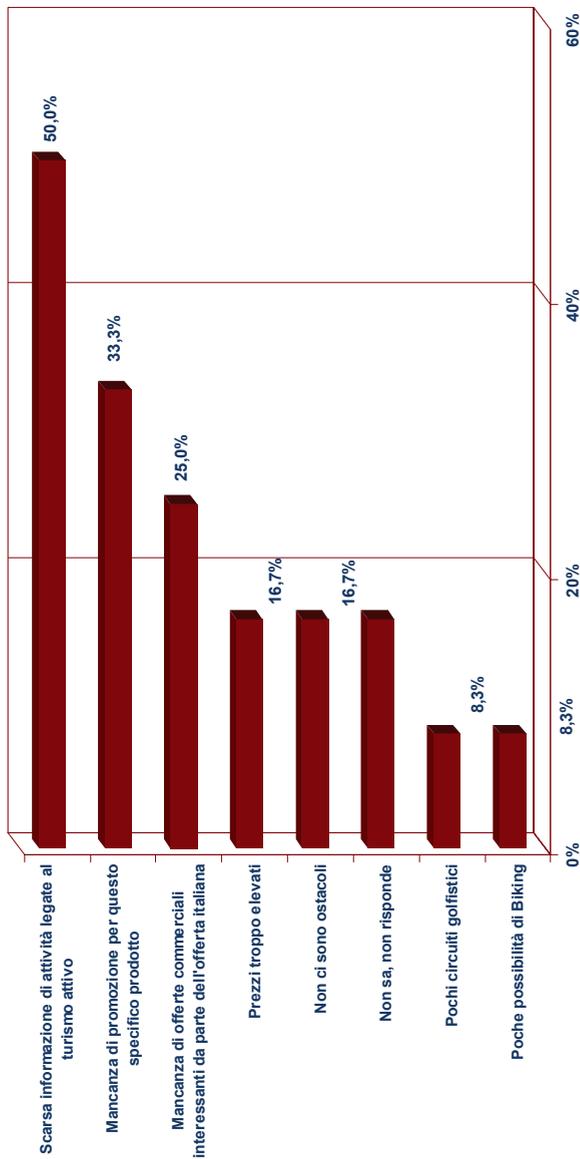
126



BRASILE

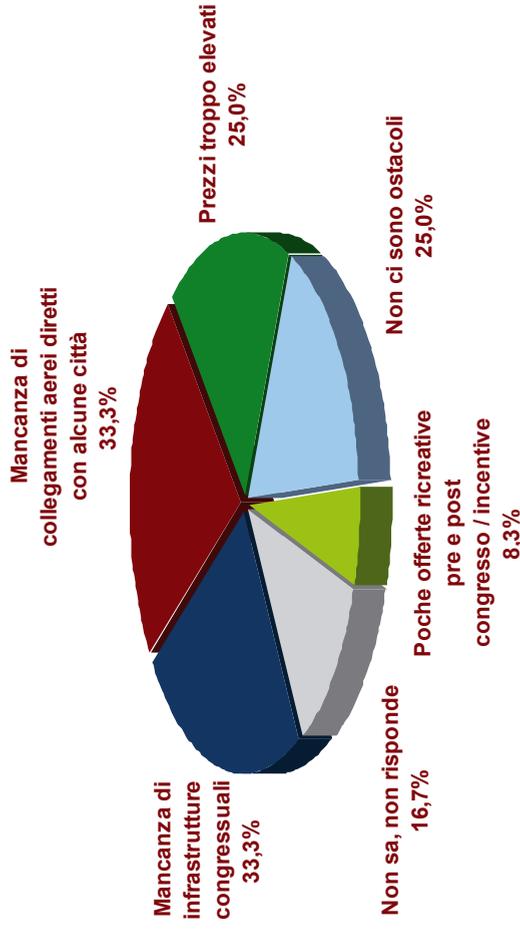
BRASILE

**Dom A08 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO ATTIVO" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



## BRASILE

**Dom A09 - Quali ostacoli incontra il prodotto "CONGRESSUALE, INCENTIVE E MICE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?**



BRASILE

127



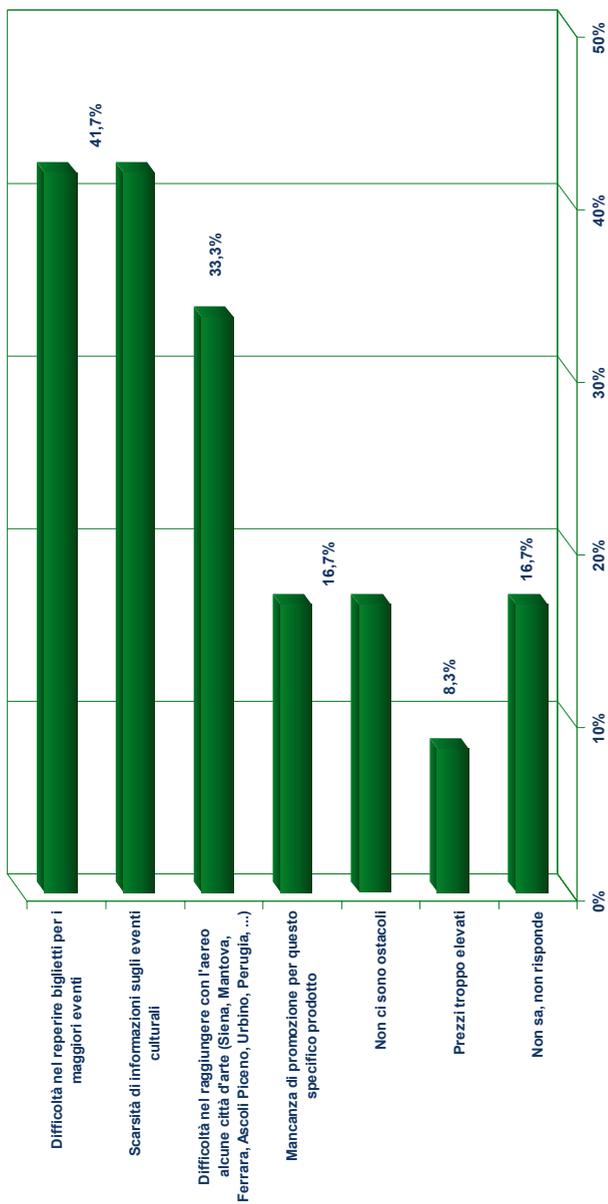
128



BRASILE

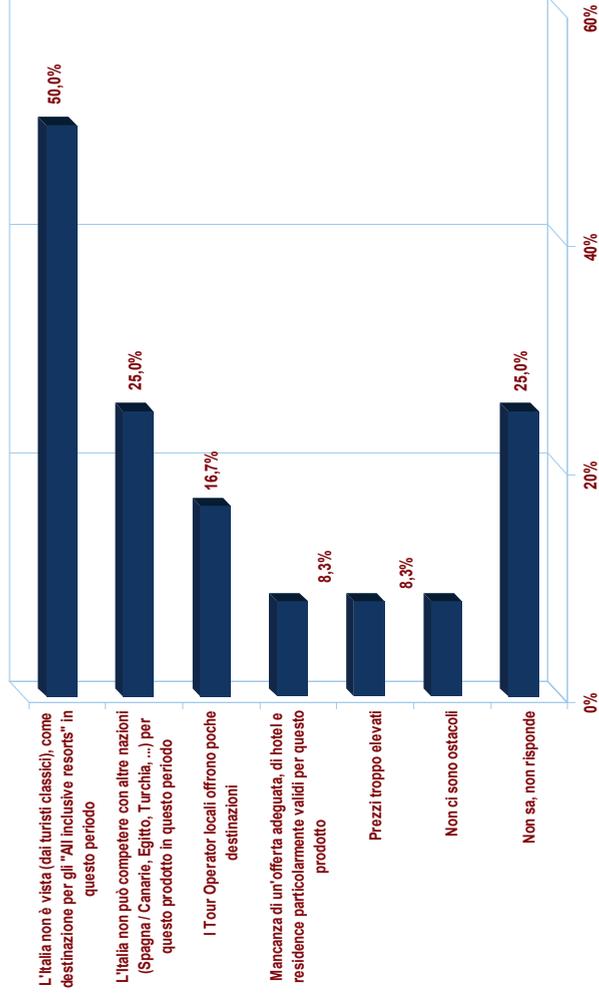
BRASILE

Dom A10 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ARTE & CULTURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?



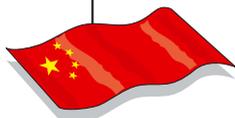
## BRASILE

**Dom A11 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ALL INCLUSIVE RESORTS (CHARTER)" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?**



**BRASILE**

129



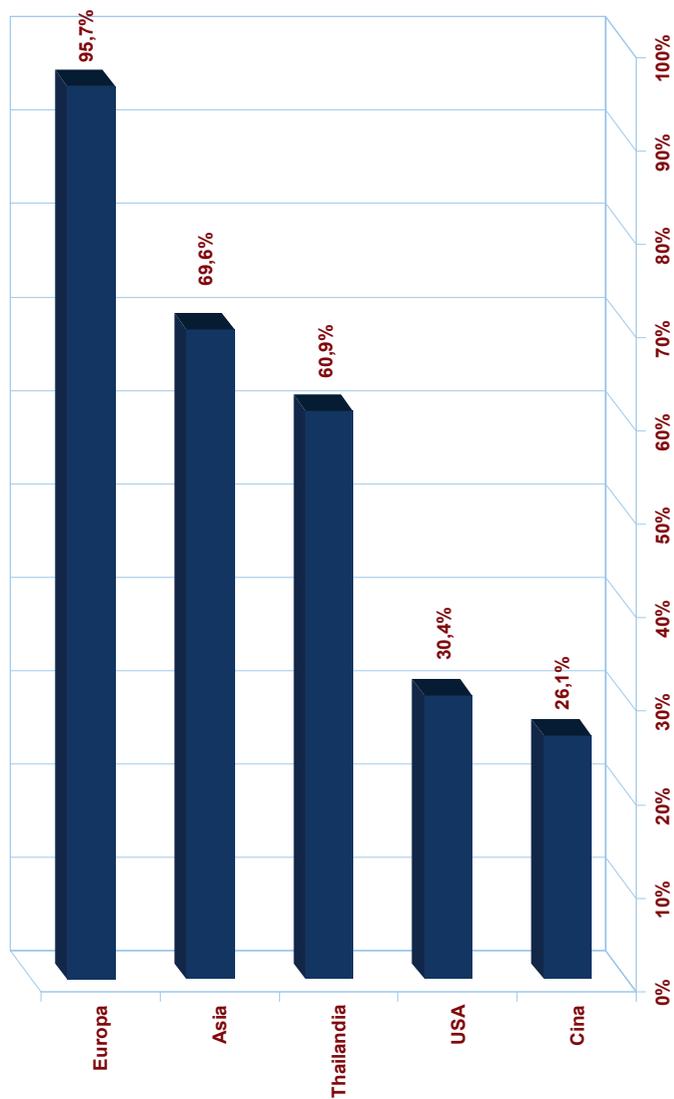
130



CINA

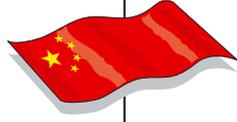
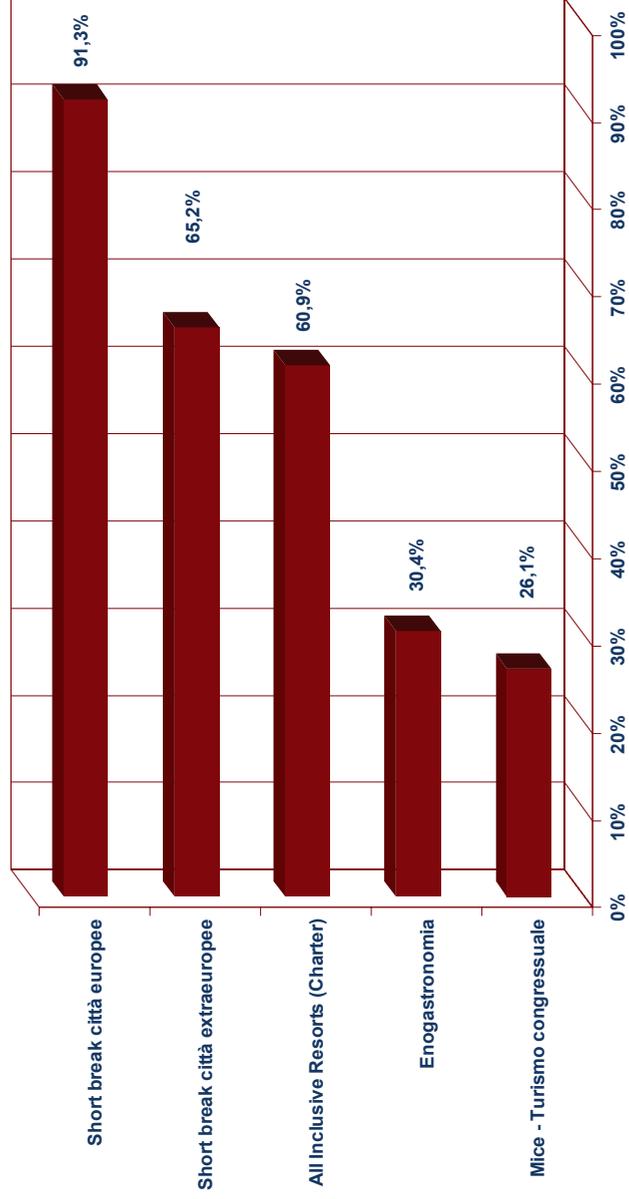
CINA

**Dom A01 - Nei mesi di media e bassa stagione (da Ottobre ad Aprile), quali sono le Nazioni più visitate dai turisti del suo Paese?**



CINA

### Dom A02 - E per quali prodotti?



CINA

131





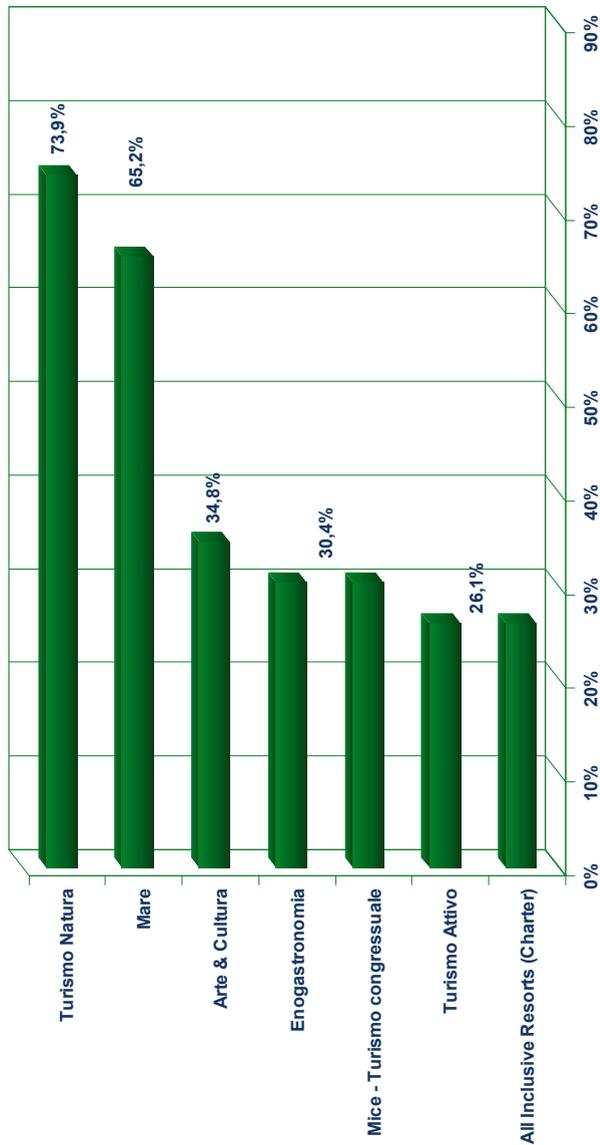
132



CINA

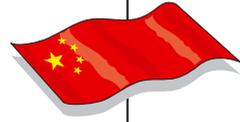
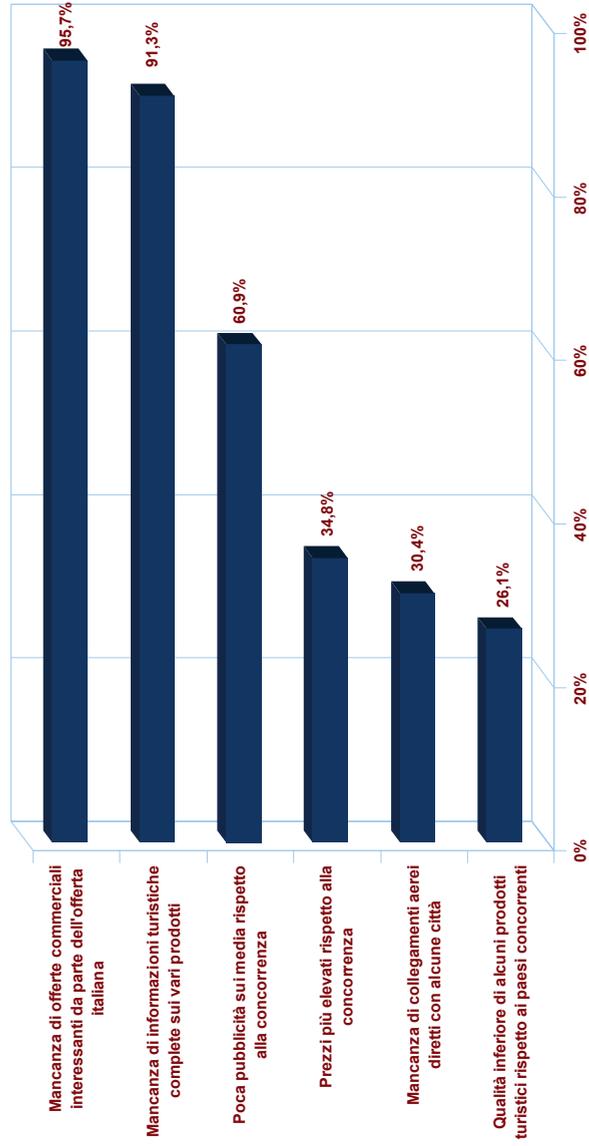
CINA

Dom A03 - Qual è il prodotto turistico che potrebbe attirare in Italia un maggior numero di turisti dal Suo Paese (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile) ?



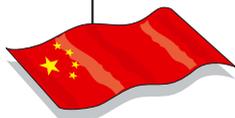
## CINA

Dom A04 - In generale, quali sono gli ostacoli per un incremento del flusso turistico verso l'Italia (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile)?



CINA

133



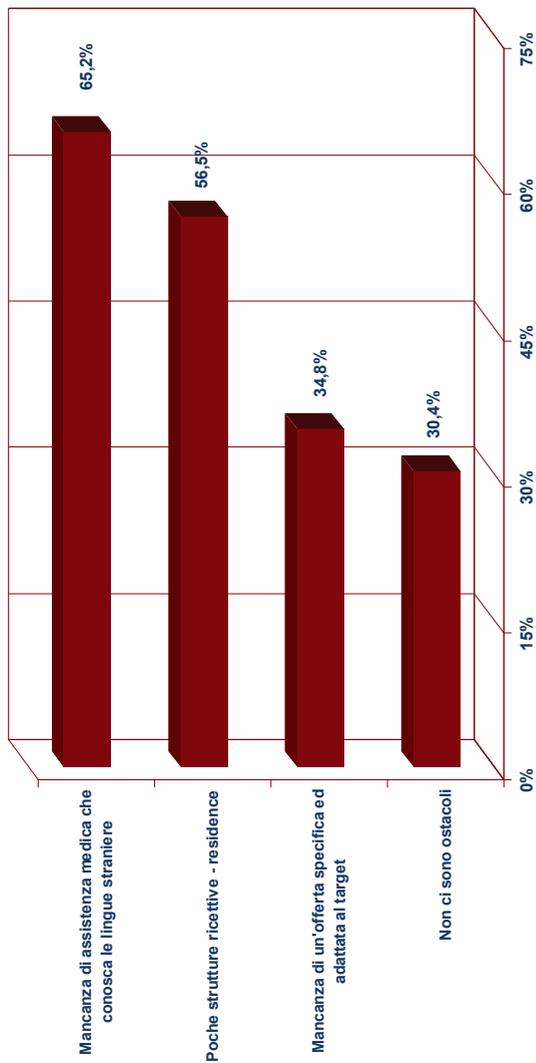
134



CINA

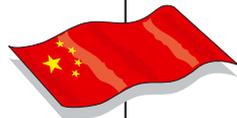
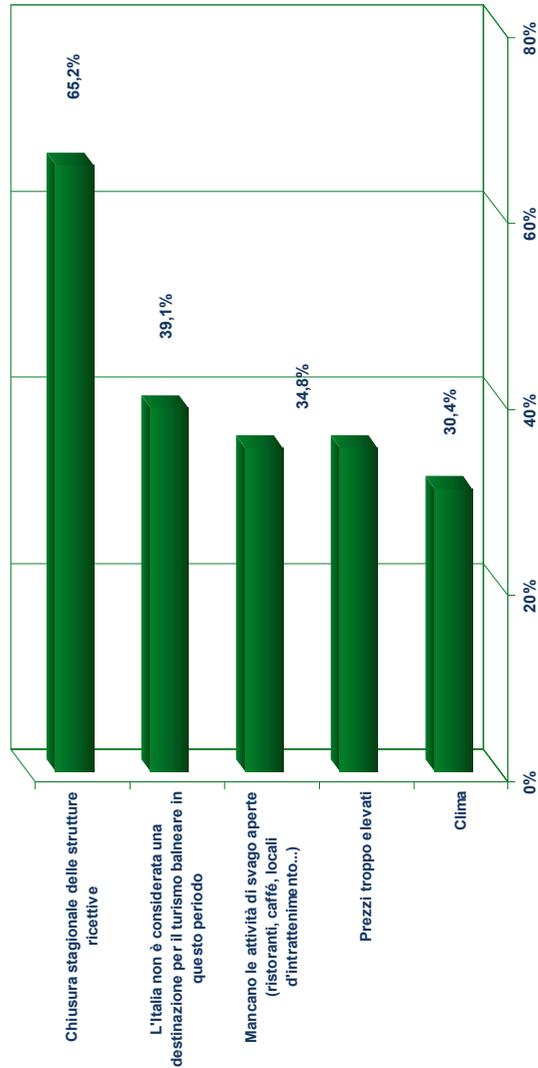
CINA

**Dom A05 - Ora Le indicherò una serie di prodotti turistici.  
Quali ostacoli incontra il prodotto "SENIOR"  
per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



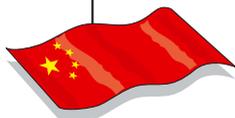
CINA

Dom A06 - Quali ostacoli incontra il prodotto "MARE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?



CINA

135



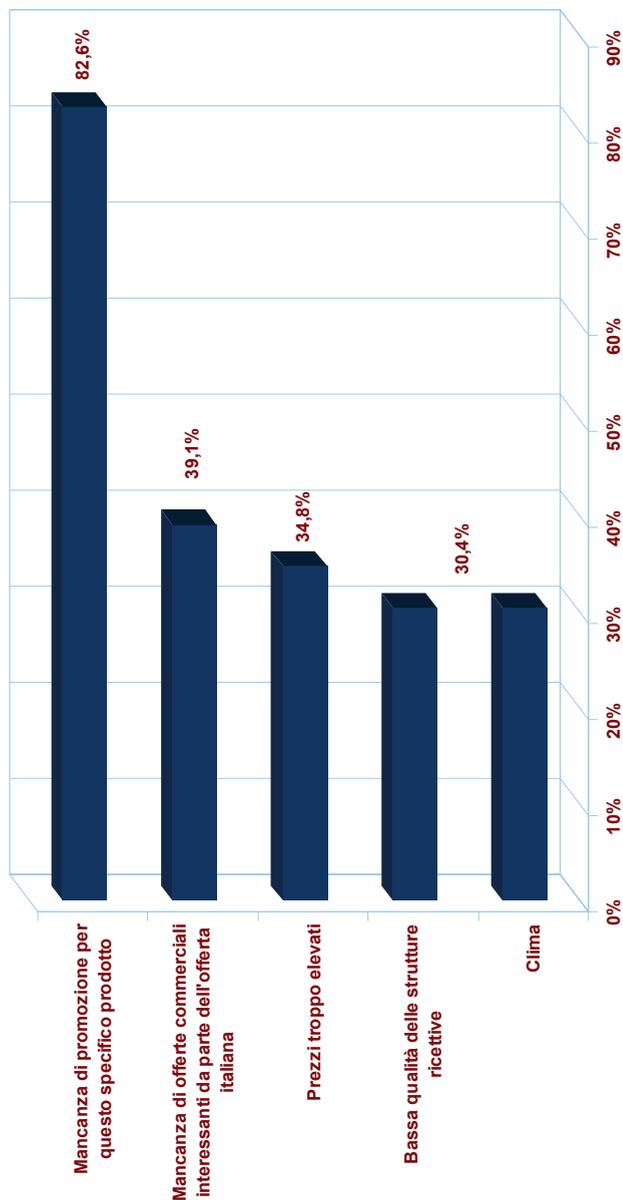
136



CINA

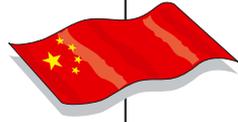
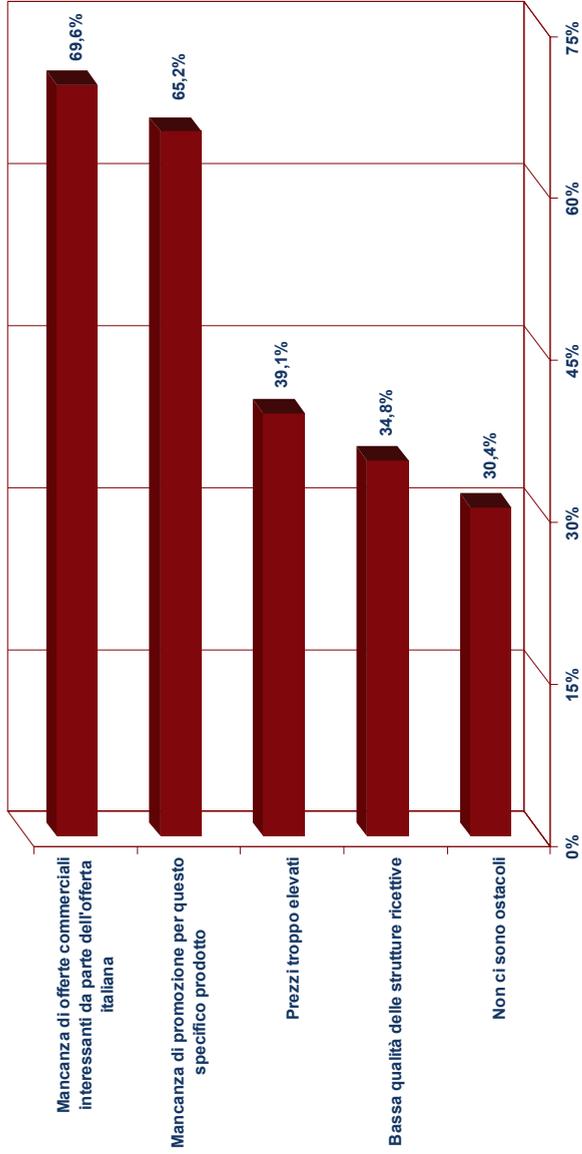
CINA

**Dom A07 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO NATURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



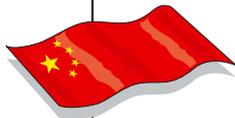
CINA

**Dom A08 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO ATTIVO"  
per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



CINA

137



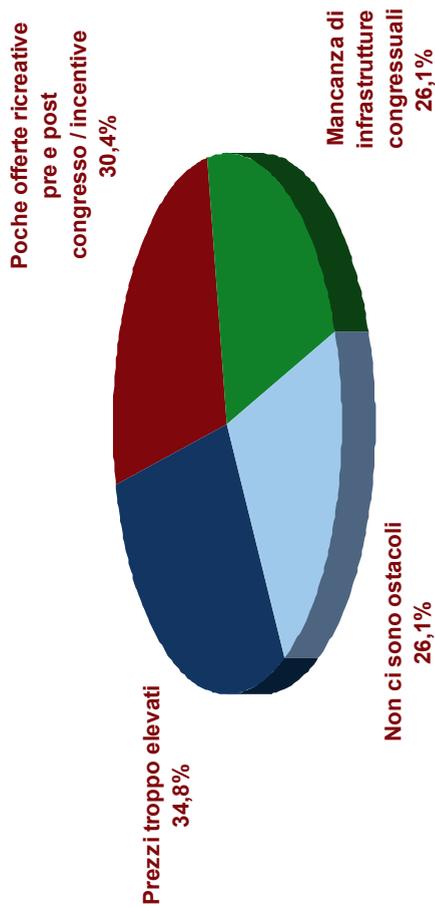
138



CINA

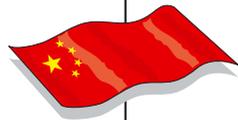
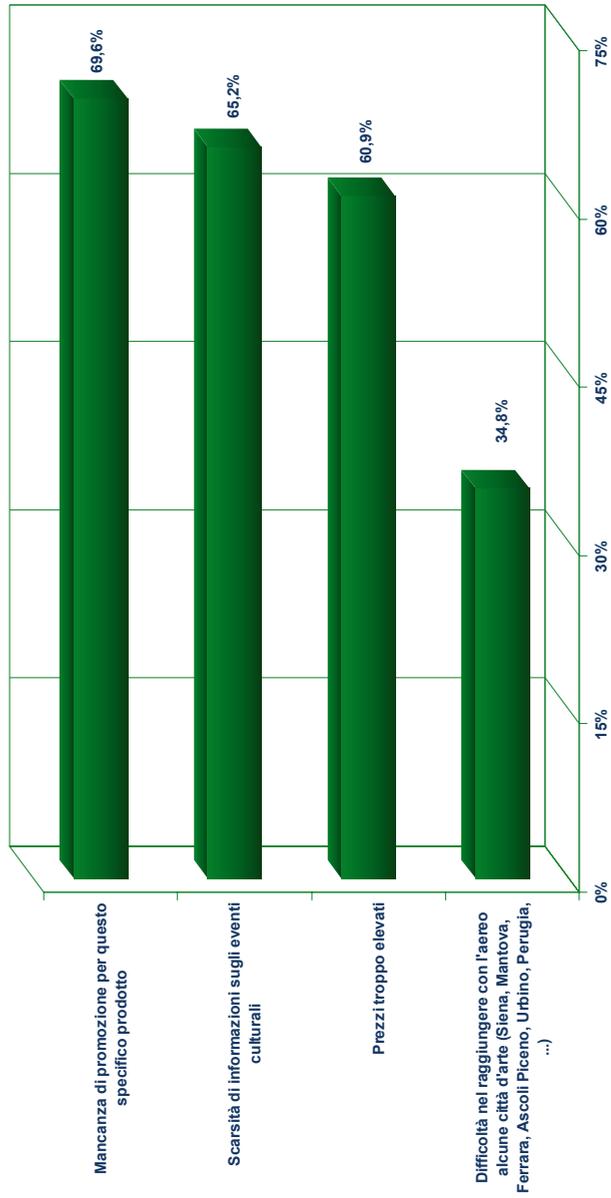
CINA

**Dom A09 - Quali ostacoli incontra il prodotto "CONGRESSUALE, INCENTIVE E MICE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?**



CINA

Dom A10 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ARTE & CULTURA"  
per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?



CINA

139





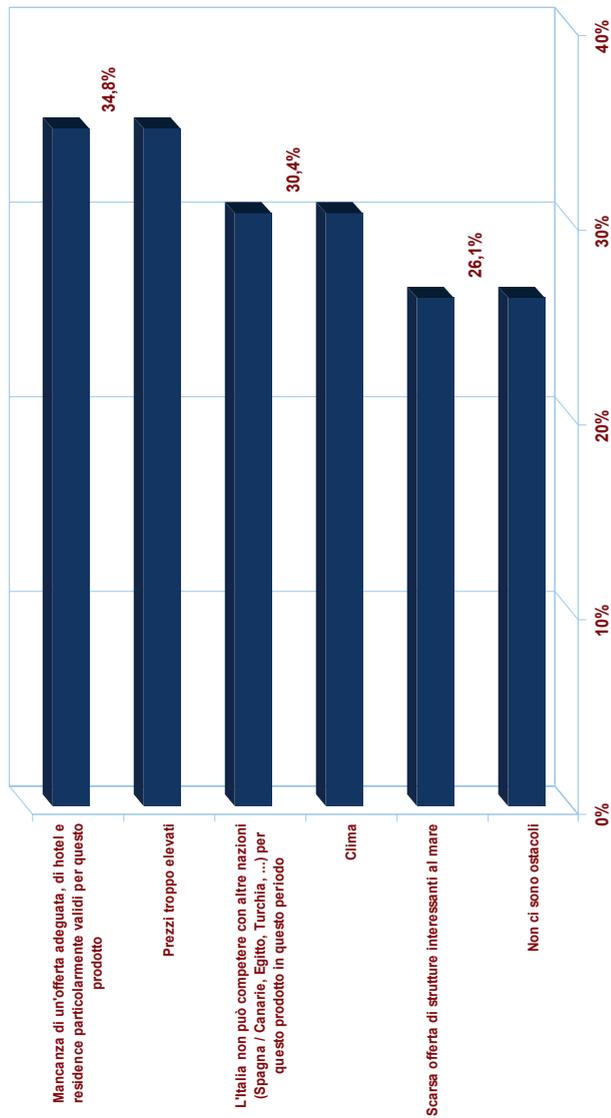
140

CINA



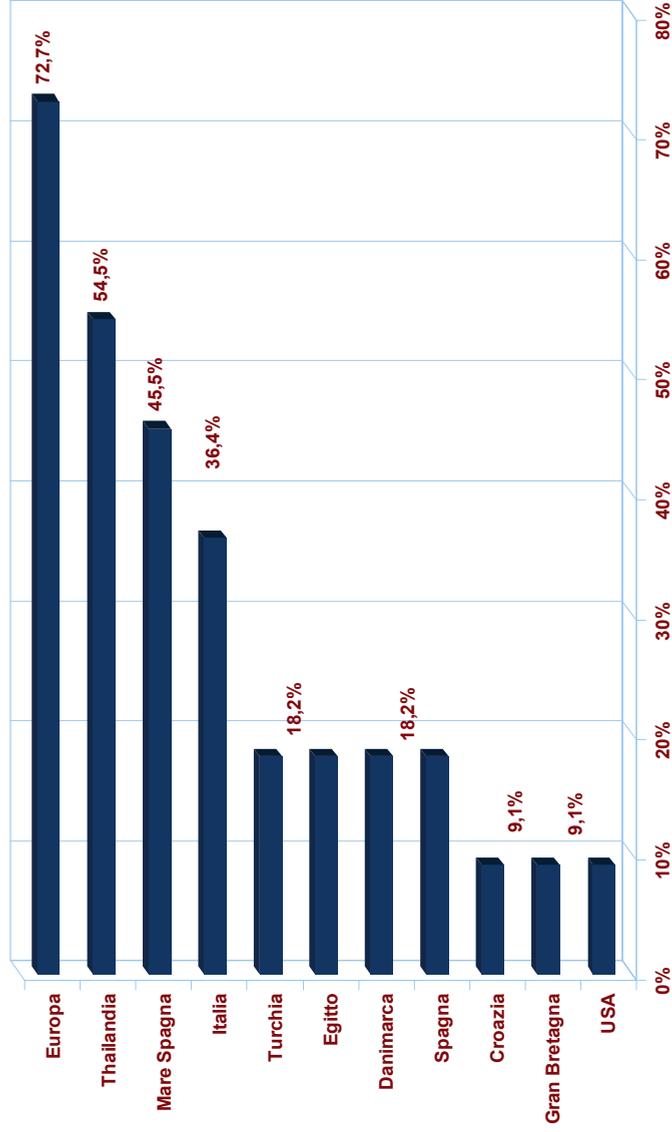
CINA

**Dom A11 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ALL INCLUSIVE RESORTS (CHARTER)" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?**



DANIMARCA

Dom A01 - Nei mesi di media e bassa stagione (da Ottobre ad Aprile), quali sono le Nazioni più visitate dai turisti del suo Paese?



DANIMARCA

141



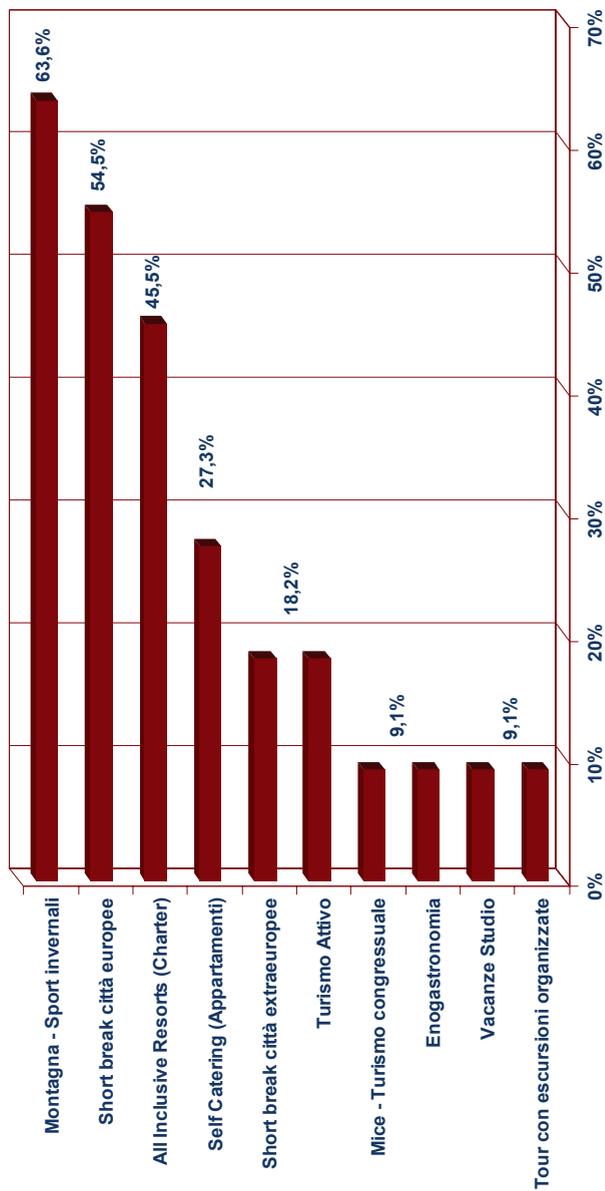


142

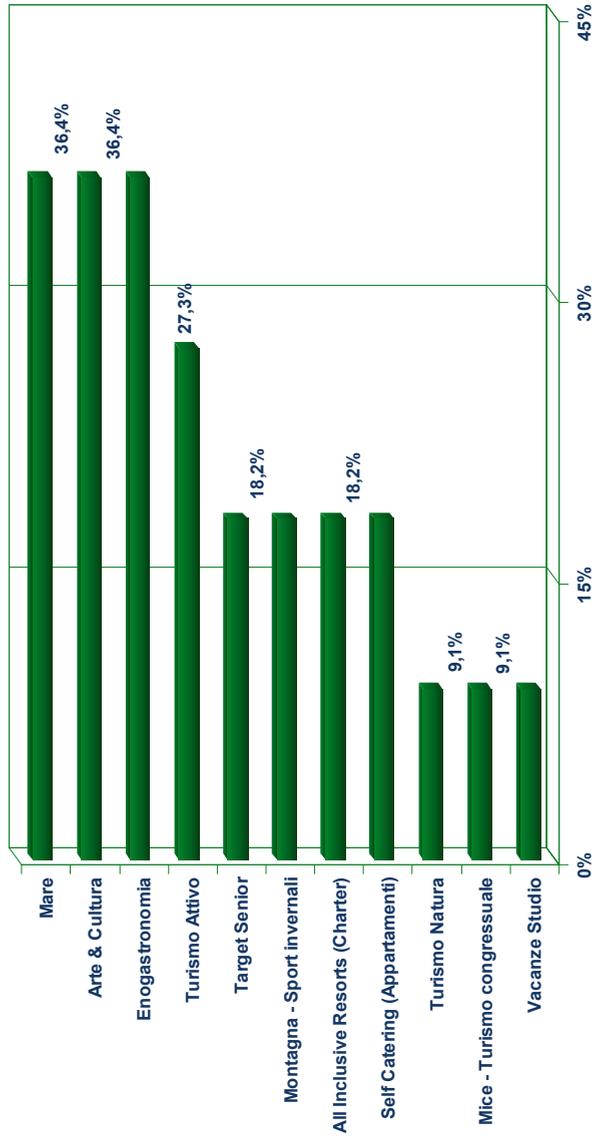
DANIMARCA

DANIMARCA

### Dom A02 - E per quali prodotti?



Dom A03 - Qual è il prodotto turistico che potrebbe attirare in Italia un maggior numero di turisti dal Suo Paese (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile) ?



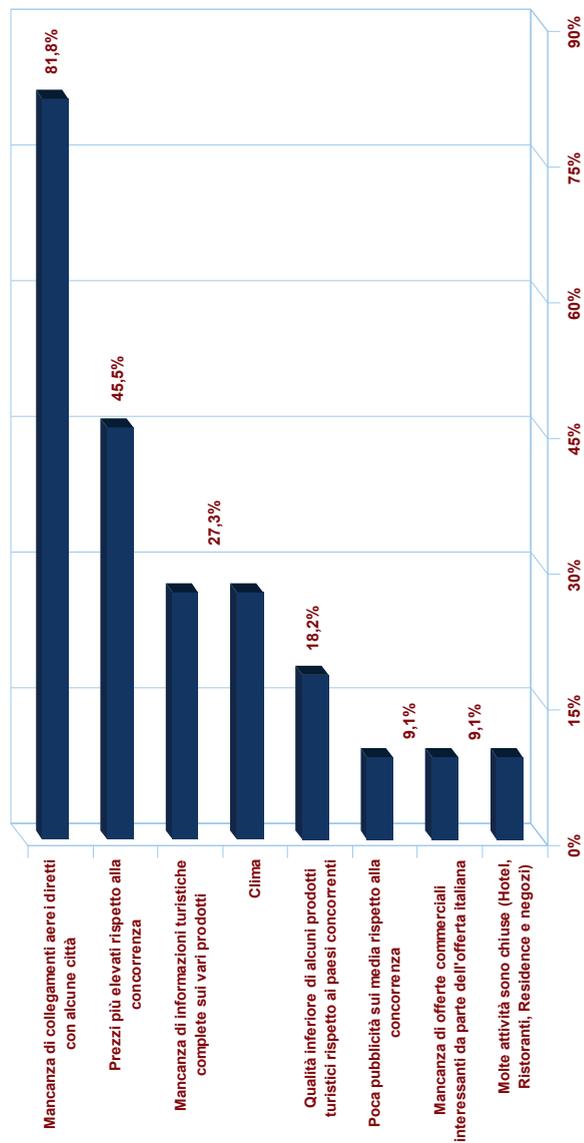
DANIMARCA

143



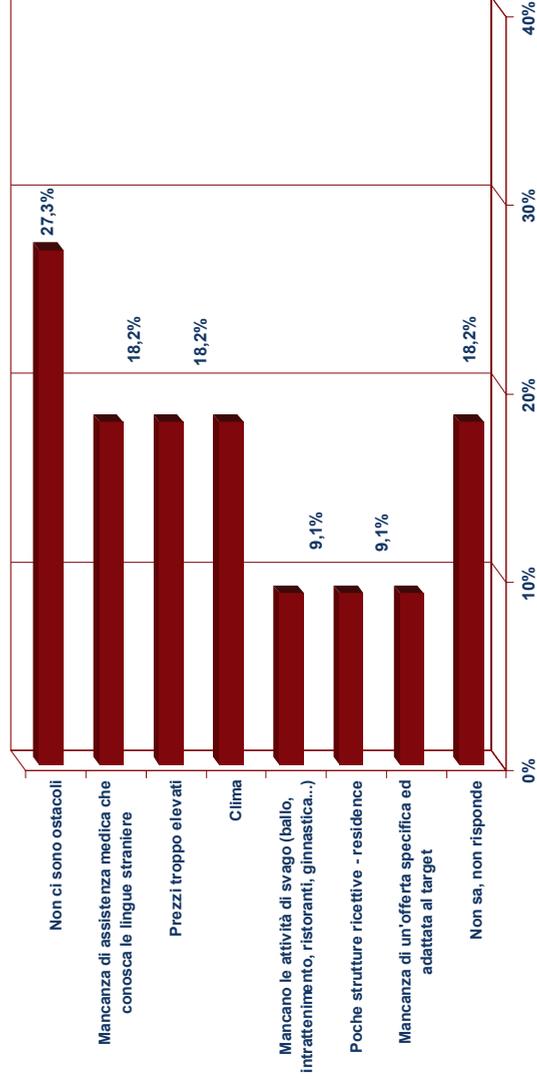
**DANIMARCA**

**Dom A04 - In generale, quali sono gli ostacoli per un incremento del flusso turistico verso l'Italia (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile)?**



## DANIMARCA

Dom A05 - Ora Le indicherò una serie di prodotti turistici.  
Quali ostacoli incontra il prodotto "SENIOR"  
per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



DANIMARCA

145





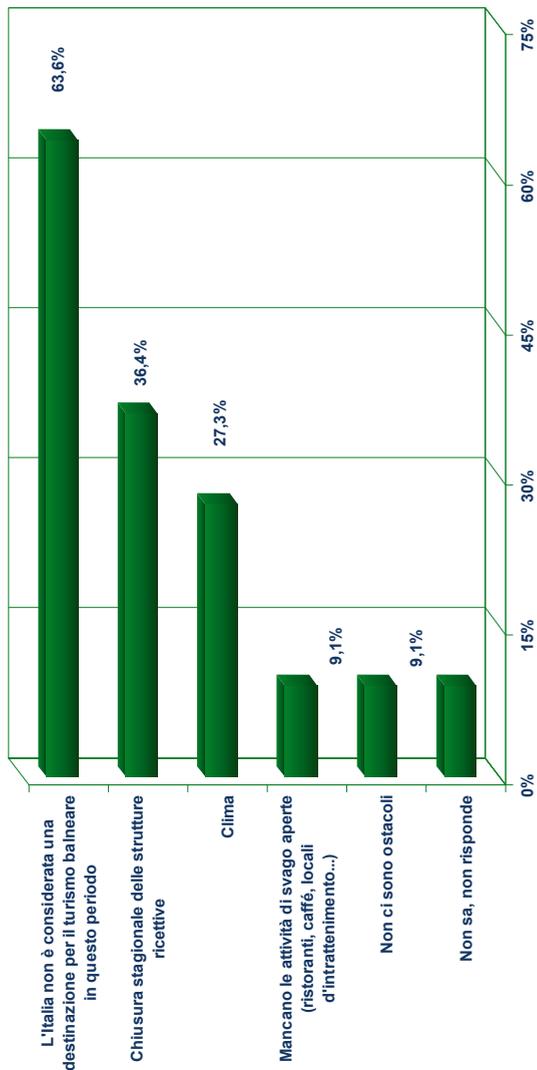
146



DANIMARCA

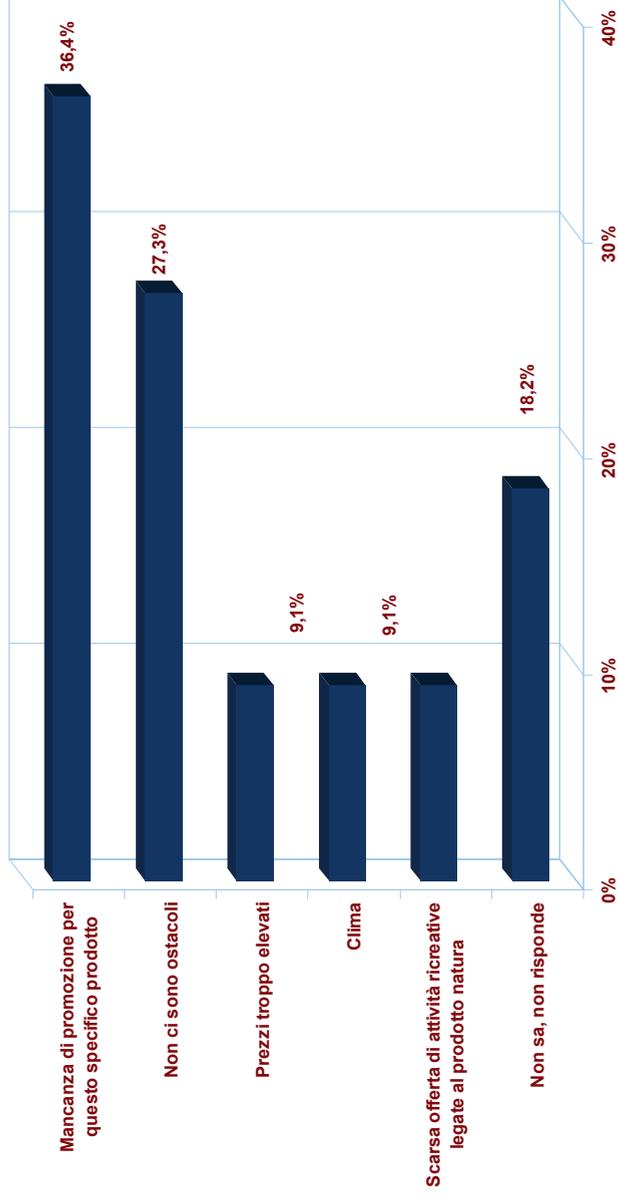
DANIMARCA

Dom A06 - Quali ostacoli incontra il prodotto "MARE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?



DANIMARCA

**Dom. A07 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO NATURA"  
per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



**DANIMARCA**

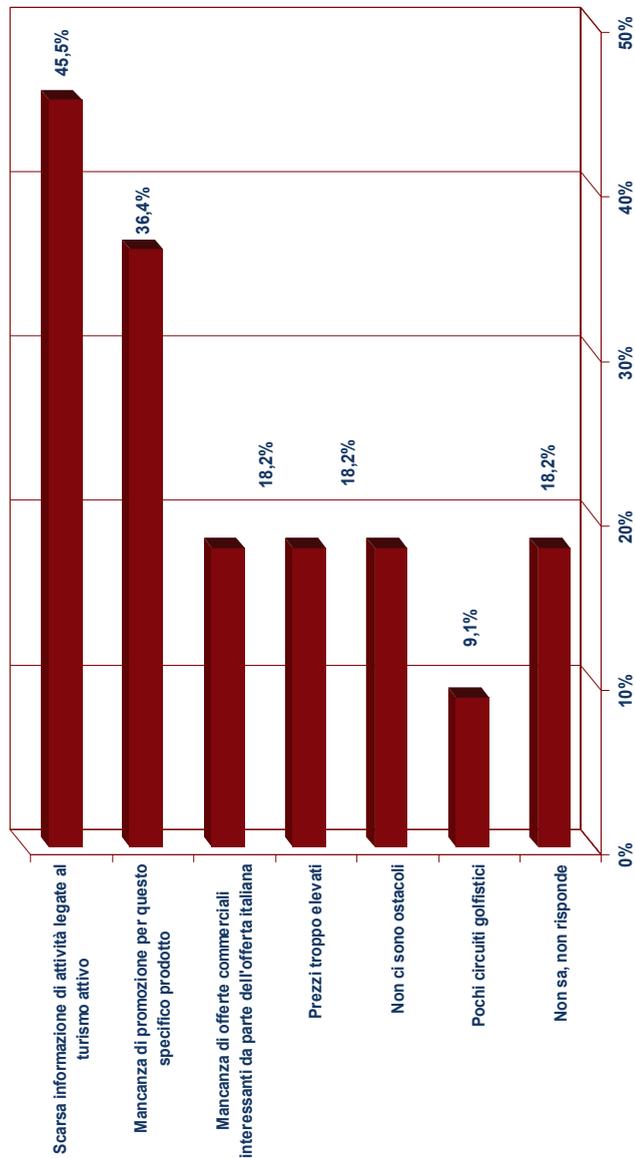
147





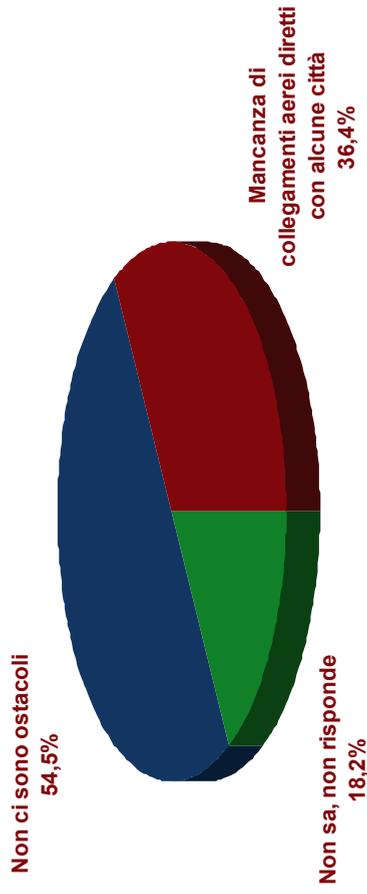
**DANIMARCA**

**Dom A08 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO ATTIVO" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



DANIMARCA

**Dom A09 - Quali ostacoli incontra il prodotto "CONGRESSUALE, INCENTIVE E MICE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?**



DANIMARCA

149



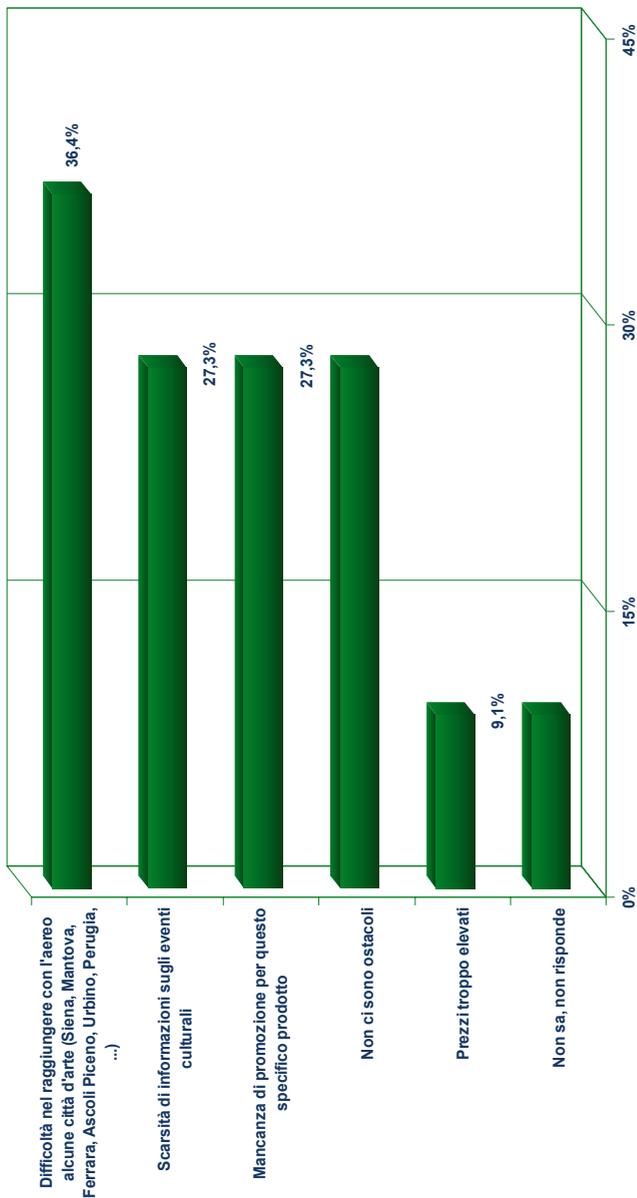


150

DANIMARCA

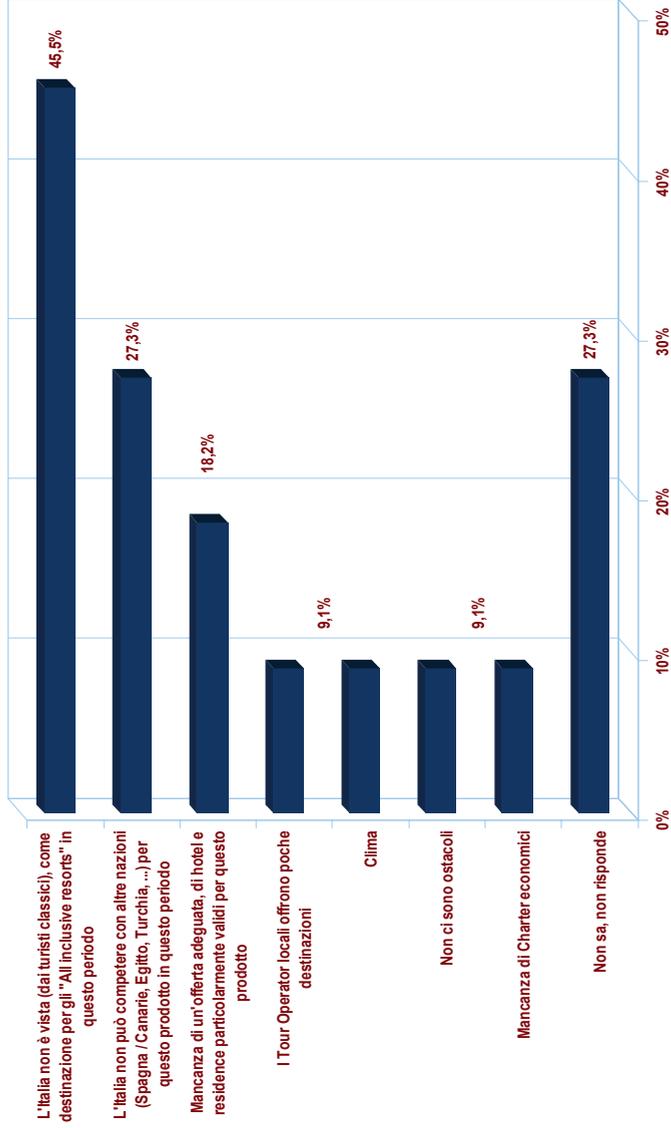
DANIMARCA

Dom A10 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ARTE & CULTURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?



DANIMARCA

Dom A11 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ALL INCLUSIVE RESORTS (CHARTER)" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?



DANIMARCA





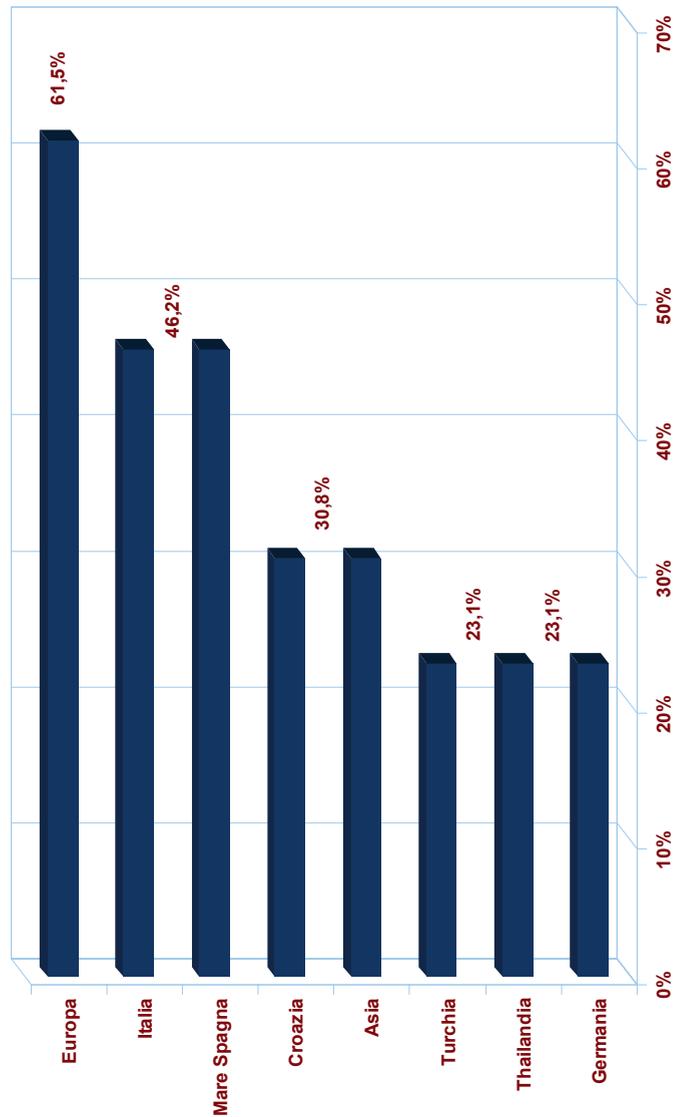
152



FINLANDIA

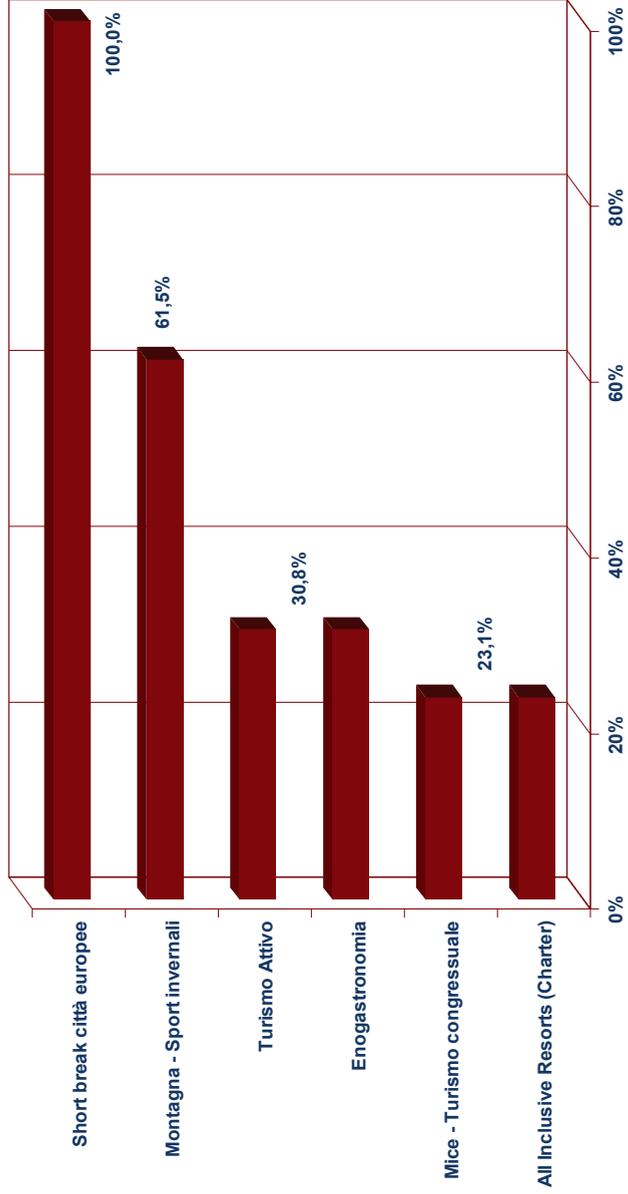
FINLANDIA

**Dom A01 - Nei mesi di media e bassa stagione (da Ottobre ad Aprile), quali sono le Nazioni più visitate dai turisti del suo Paese?**



FINLANDIA

Dom A02 - E per quali prodotti?



FINLANDIA





154



FINLANDIA

FINLANDIA

**Dom A03 - Qual è il prodotto turistico che potrebbe attirare in Italia un maggior numero di turisti dal Suo Paese (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile) ?**



## FINLANDIA

Dom A04 - In generale, quali sono gli ostacoli per un incremento del flusso turistico verso l'Italia (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile)?



FINLANDIA

155





156



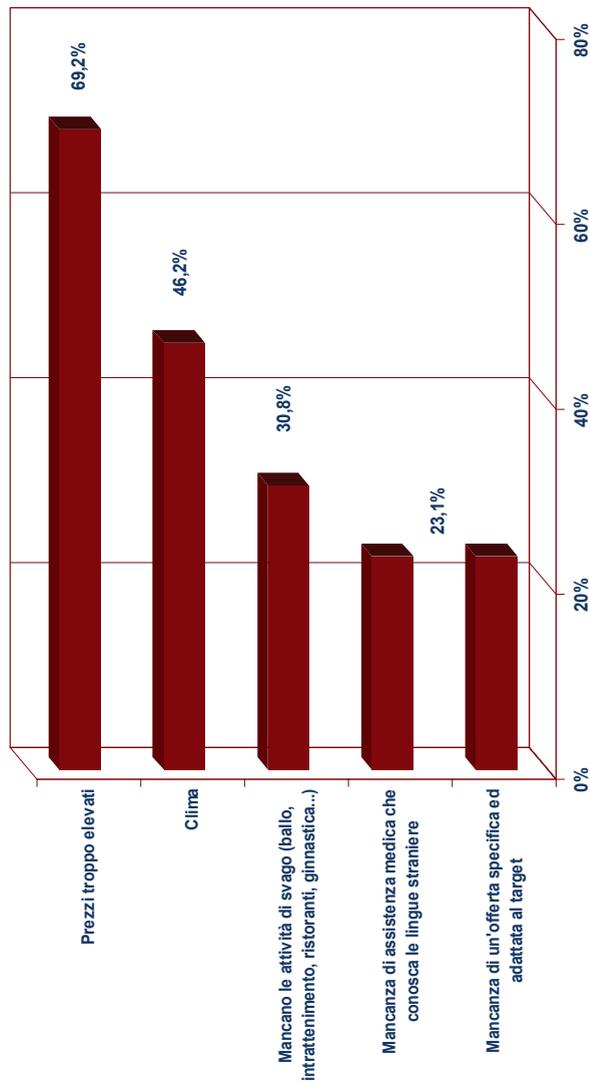
FINLANDIA

#### FINLANDIA

Dom A05 - Ora Le indicherò una serie di prodotti turistici.

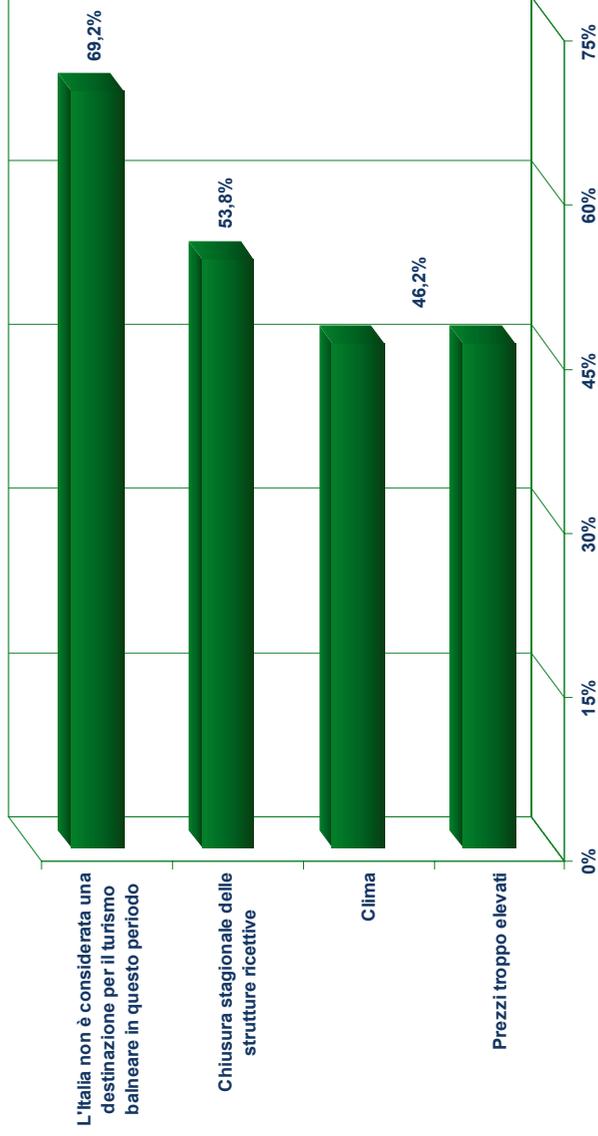
Quali ostacoli incontra il prodotto "SENIOR"

per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



FINLANDIA

Dom A06 - Quali ostacoli incontra il prodotto "MARE"  
per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?



FINLANDIA

157





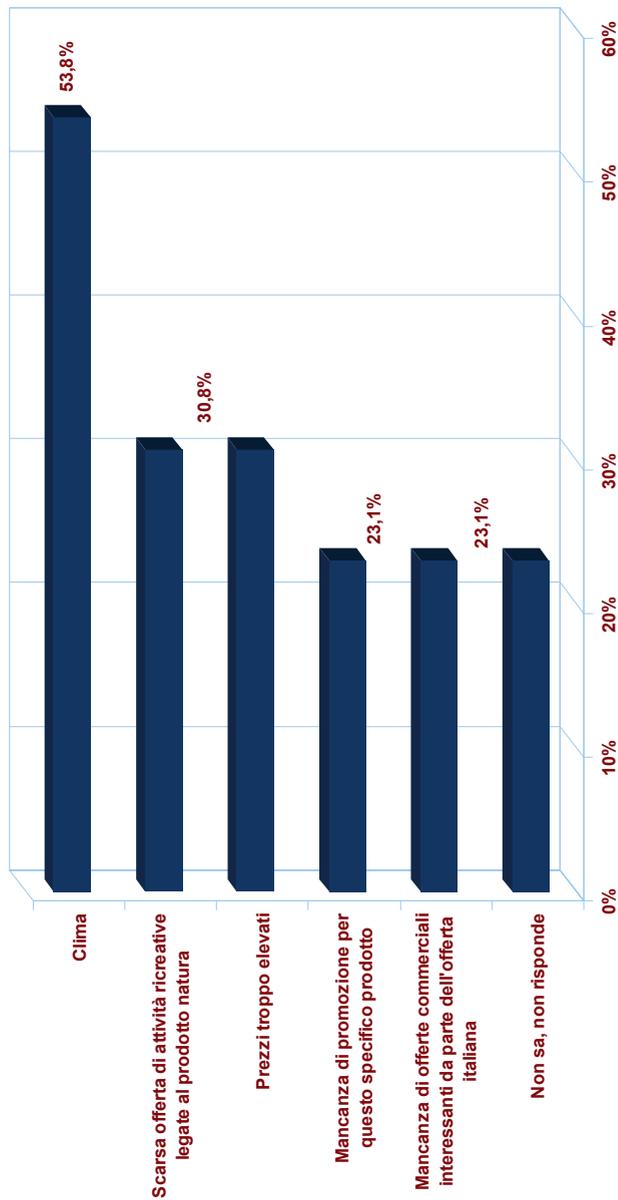
158



FINLANDIA

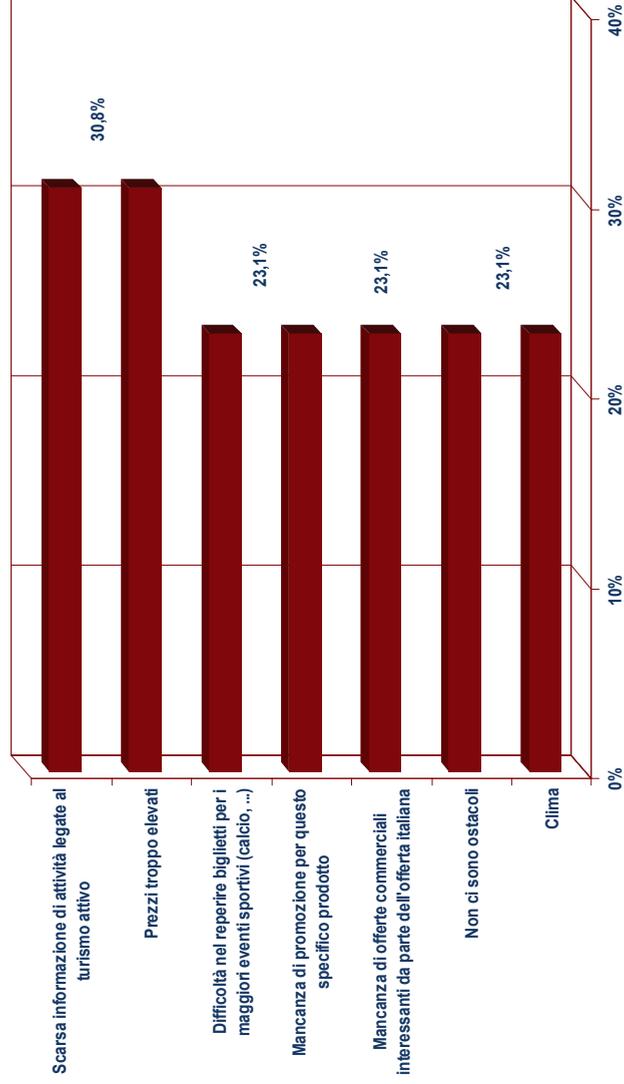
FINLANDIA

**Dom A07 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO NATURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



## FINLANDIA

**Dom A08 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO ATTIVO"  
per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



FINLANDIA

159





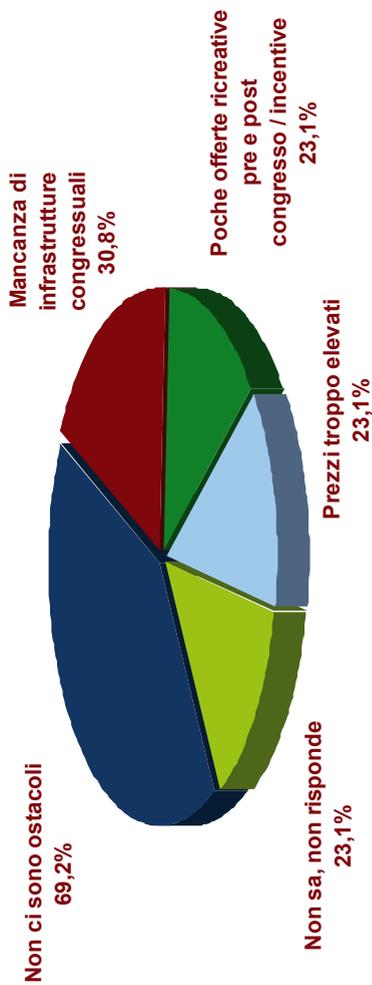
160



FINLANDIA

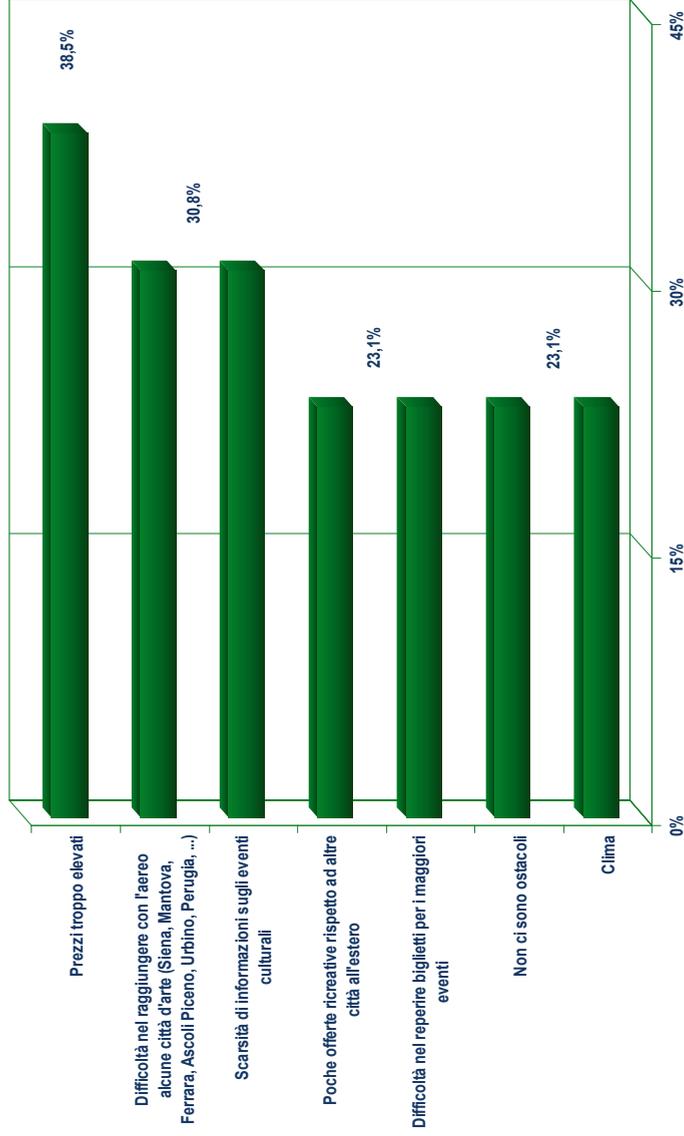
FINLANDIA

**Dom A09 - Quali ostacoli incontra il prodotto "CONGRESSUALE, INCENTIVE E MICE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?**



## FINLANDIA

Dom A10 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ARTE & CULTURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?



FINLANDIA

161





162



FINLANDIA

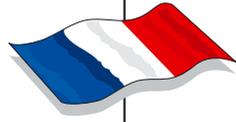
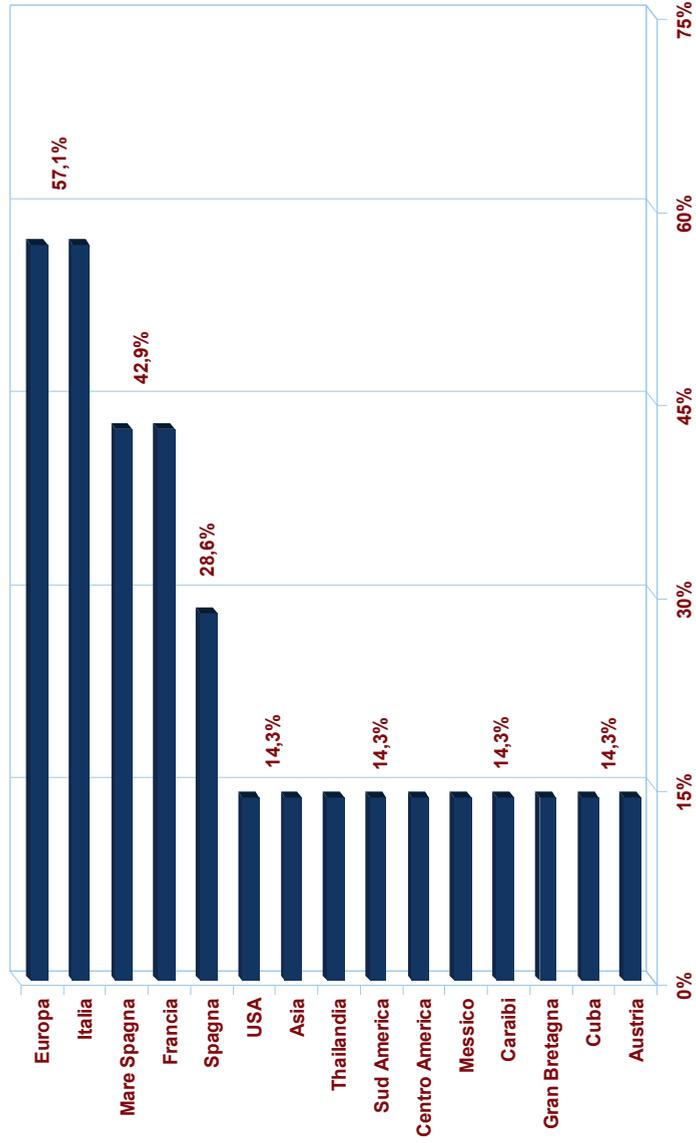
FINLANDIA

**Dom A11 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ALL INCLUSIVE RESORTS (CHARTER)" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?**



FRANCIA

**Dom A01 - Nei mesi di media e bassa stagione (da Ottobre ad Aprile), quali sono le Nazioni più visitate dai turisti del suo Paese?**



FRANCIA

163





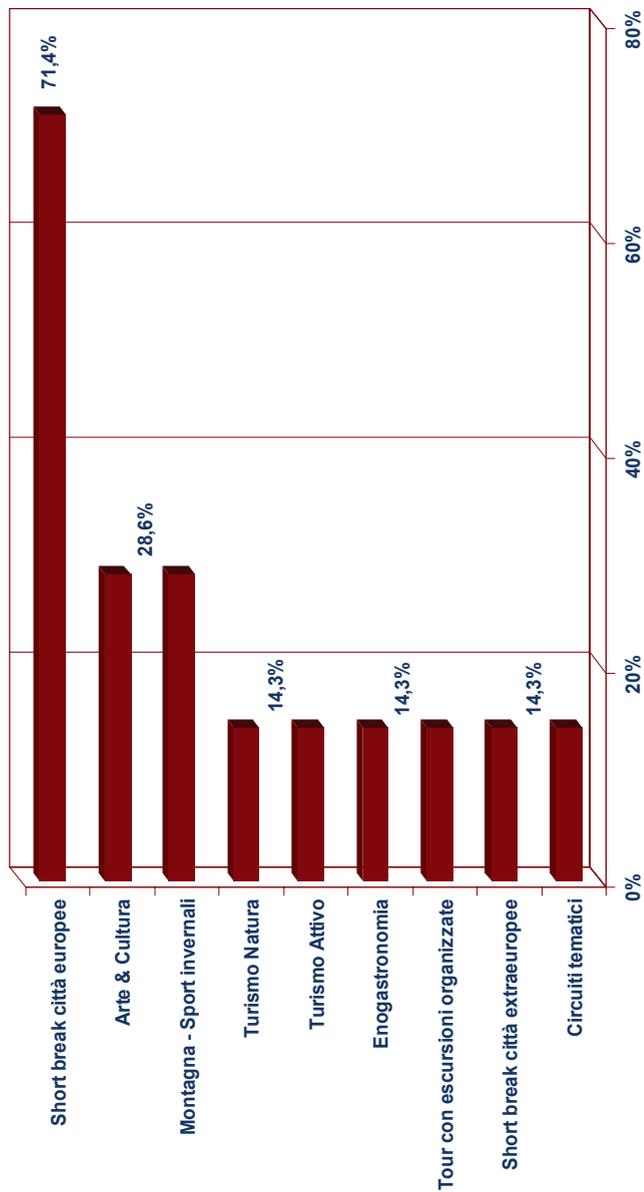
164



FRANCIA

FRANCIA

### Dom A02 - E per quali prodotti?



FRANCIA

Dom A03 - Qual è il prodotto turistico che potrebbe attirare in Italia un maggior numero di turisti dal Suo Paese (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile) ?



FRANCIA

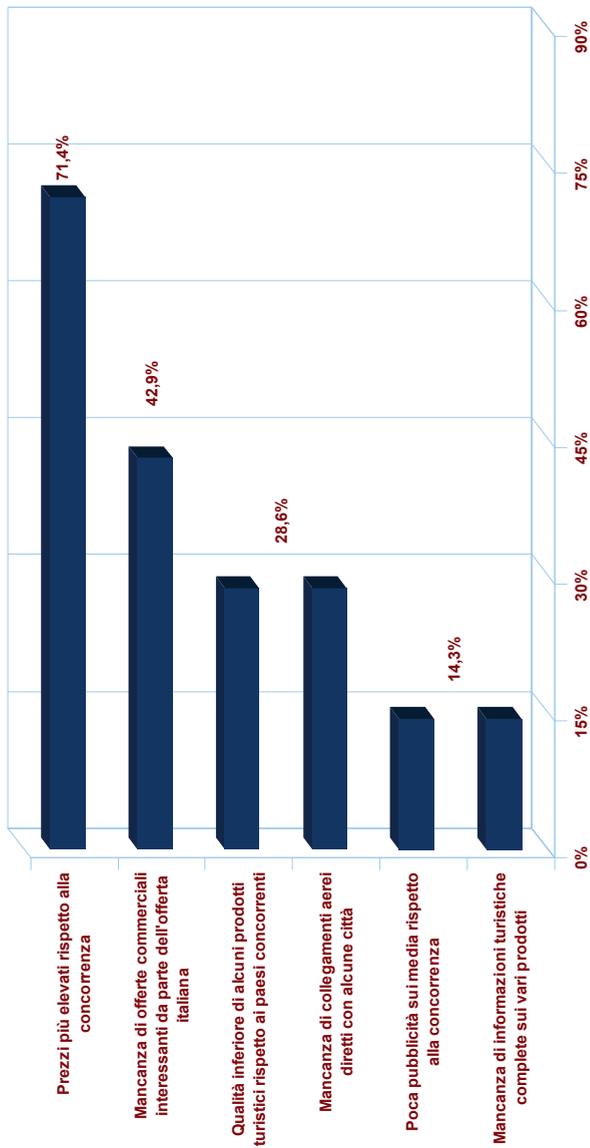
165





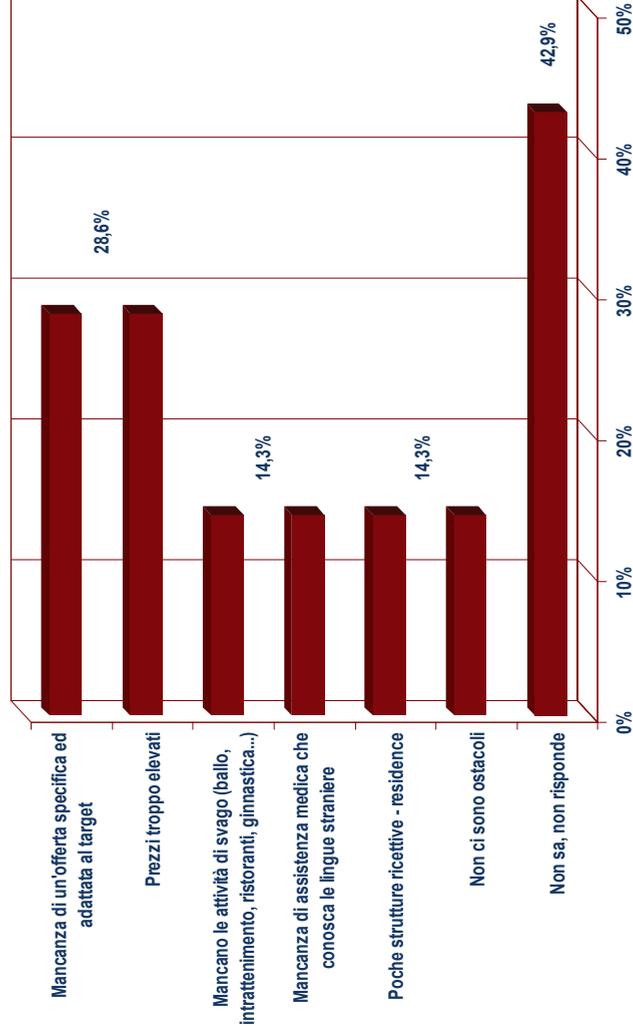
FRANCIA

Dom A04 - In generale, quali sono gli ostacoli per un incremento del flusso turistico verso l'Italia (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile)?



FRANCIA

Dom A05 - Ora Le indicherò una serie di prodotti turistici.  
Quali ostacoli incontra il prodotto "SENIOR"  
per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



FRANCIA

167



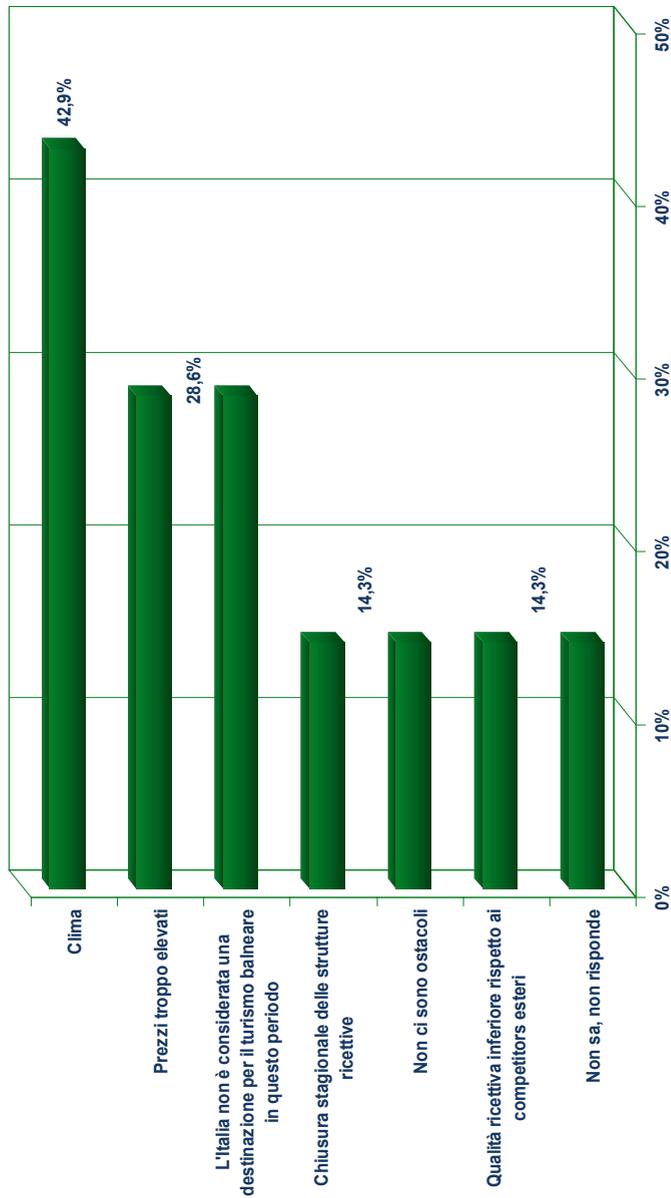
168



FRANCIA

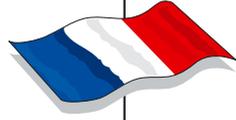
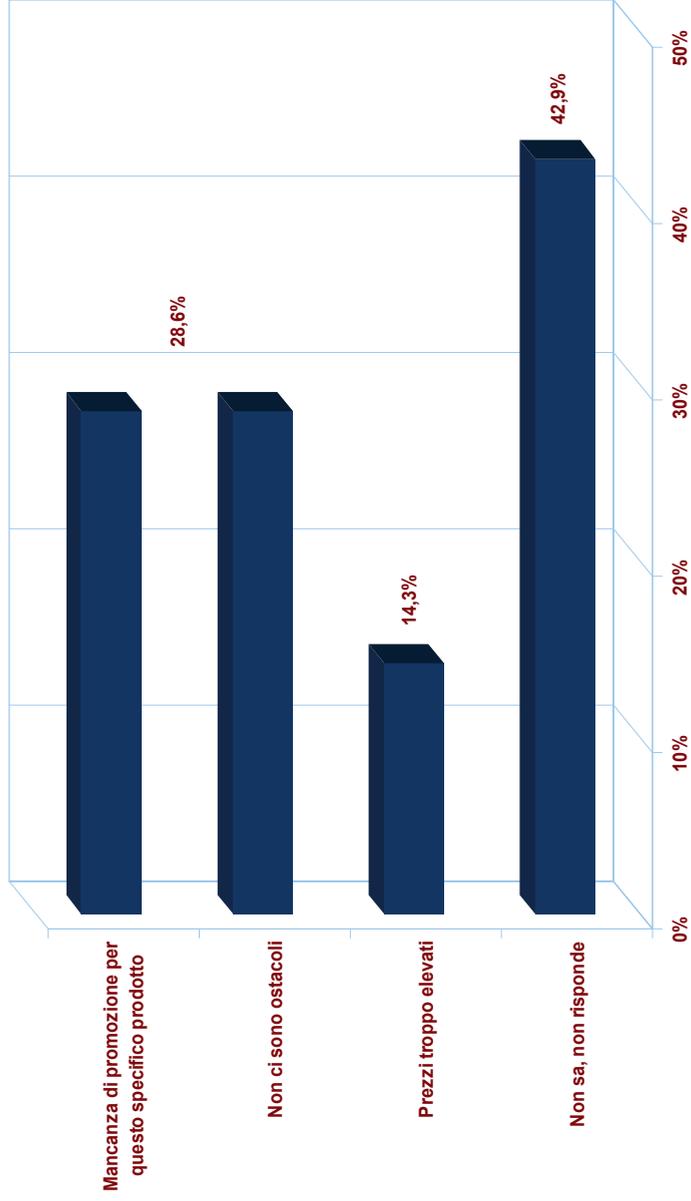
FRANCIA

Dom A06 - Quali ostacoli incontra il prodotto "MARE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?



FRANCIA

Dom A07 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO NATURA"  
per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



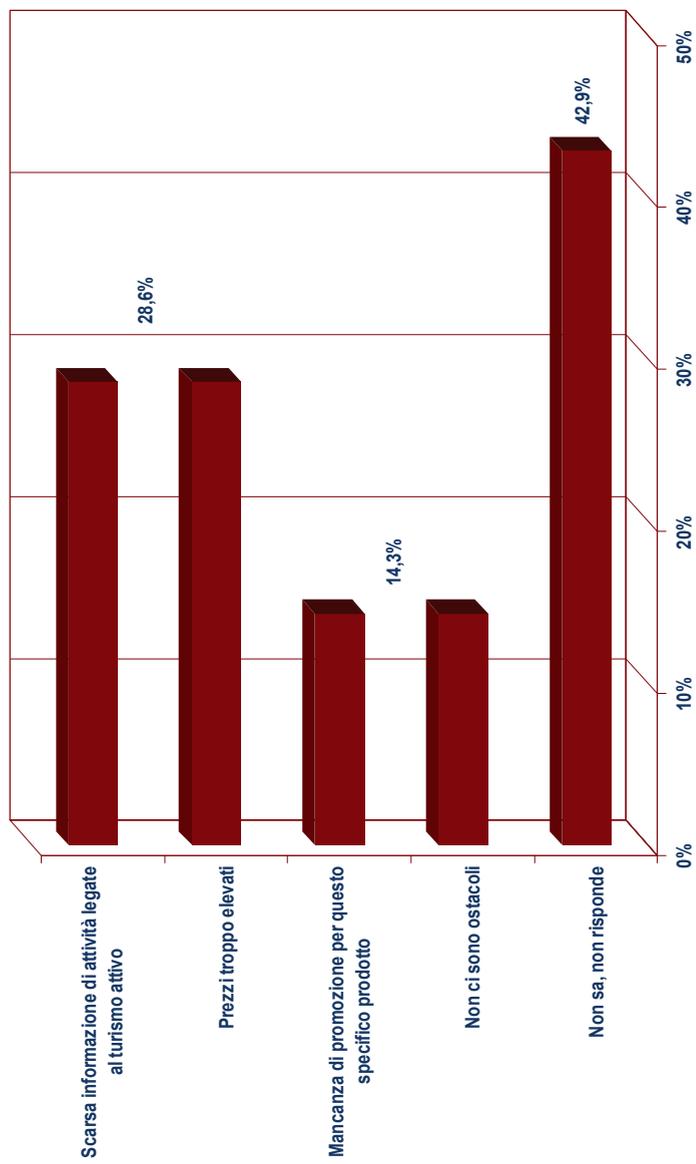
FRANCIA

169



**FRANCIA**

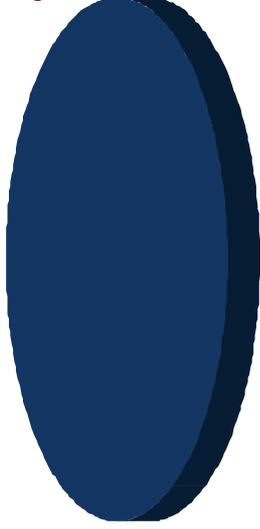
**Dom A08 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO ATTIVO" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



FRANCIA

**Dom A09 - Quali ostacoli incontra il prodotto "CONGRESSUALE, INCENTIVE E MICE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?**

Non sa, non risponde  
(Prodotto non  
commercializzato)  
100,0%



FRANCIA

171





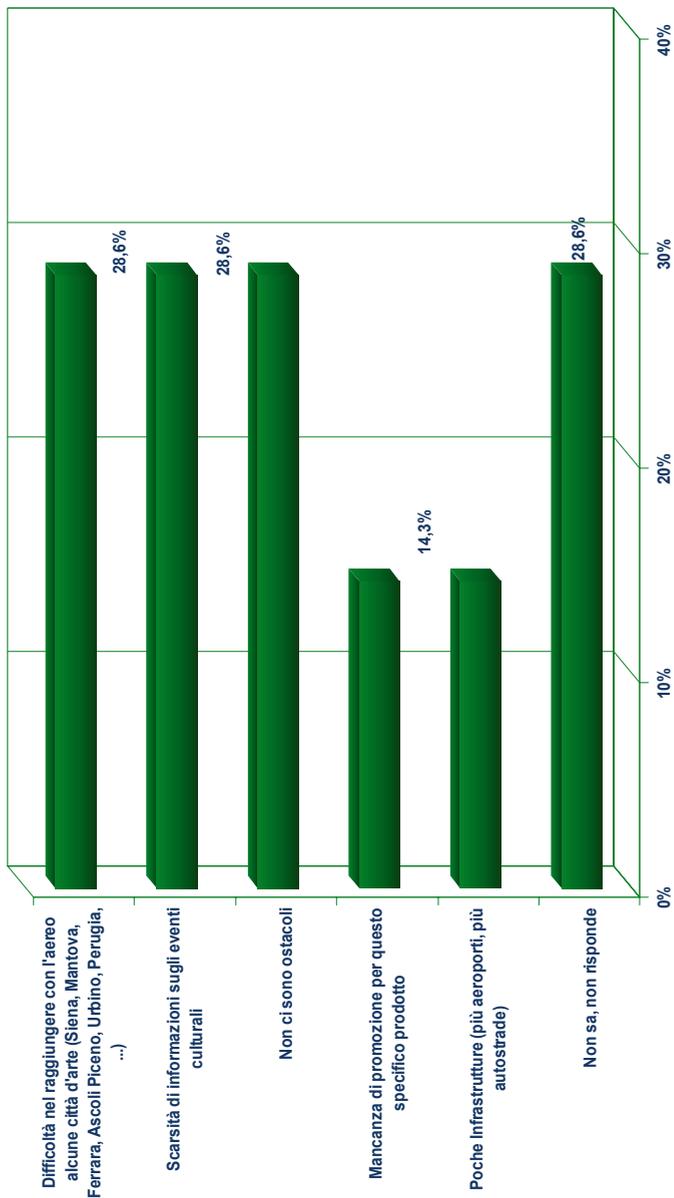
172



FRANCIA

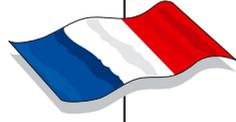
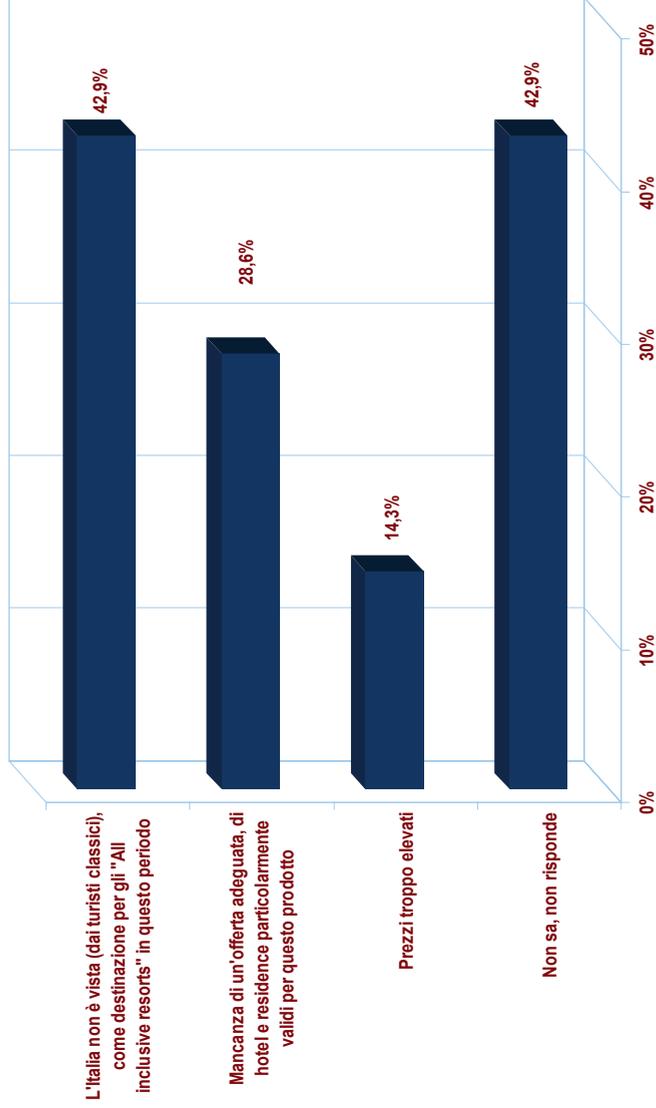
FRANCIA

Dom A10 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ARTE & CULTURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?



FRANCIA

Dom A11 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ALL INCLUSIVE RESORTS (CHARTER)" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?



FRANCIA

173



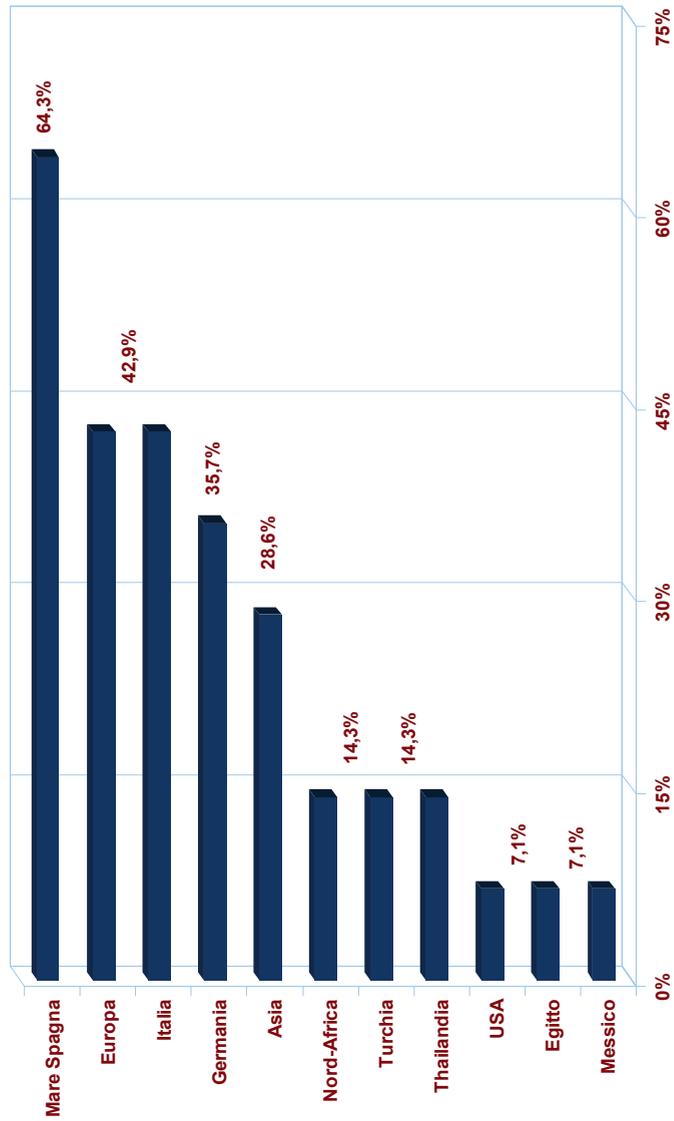
174



GERMANIA

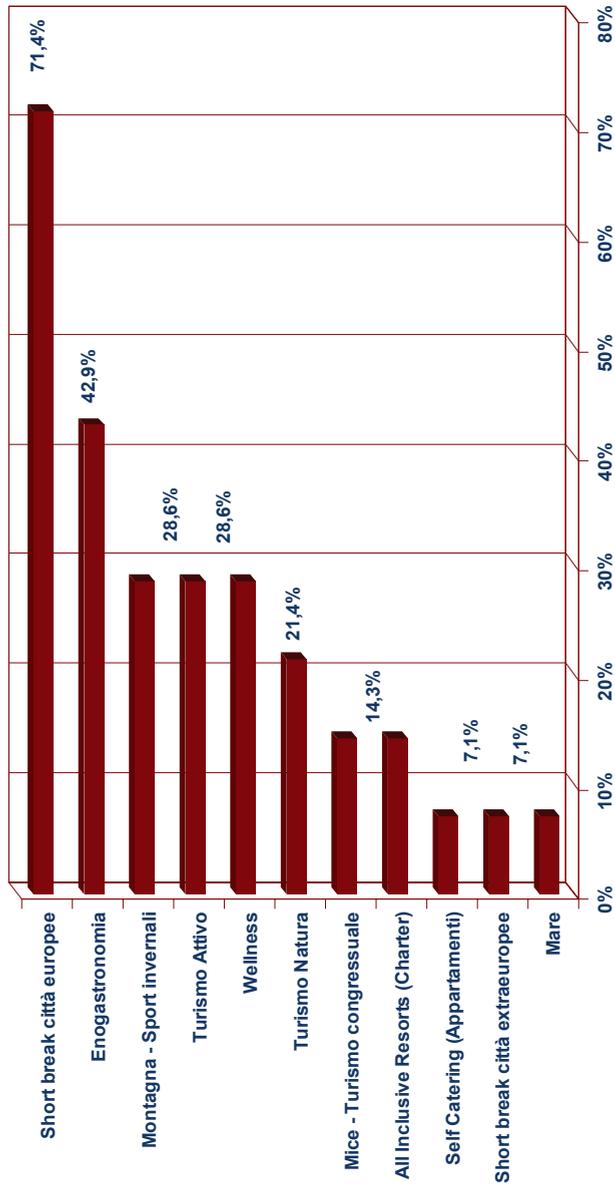
GERMANIA

**Dom A01 - Nei mesi di media e bassa stagione (da Ottobre ad Aprile), quali sono le Nazioni più visitate dai turisti del suo Paese?**



GERMANIA

### Dom A02 - E per quali prodotti?



GERMANIA

175





176



**GERMANIA**

GERMANIA

**Dom A03 - Qual è il prodotto turistico che potrebbe attirare in Italia un maggior numero di turisti dal Suo Paese (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile) ?**



## GERMANIA

Dom A04 - In generale, quali sono gli ostacoli per un incremento del flusso turistico verso l'Italia (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile)?



GERMANIA

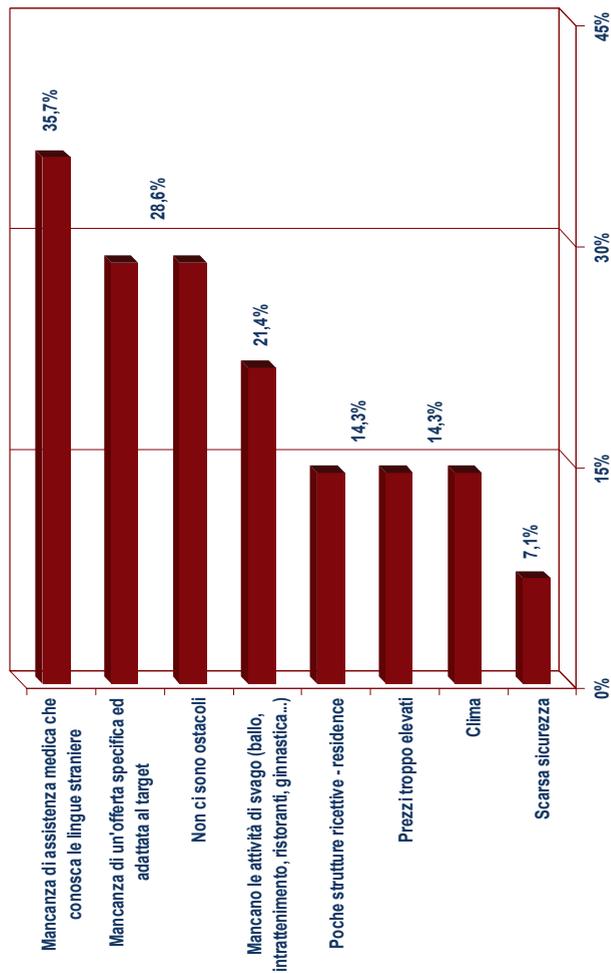
177





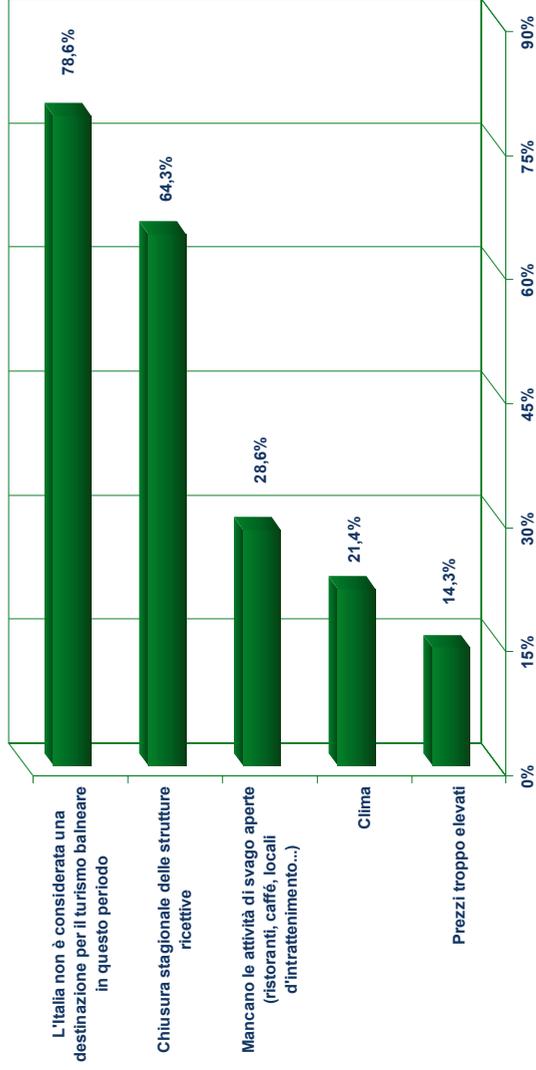
**GERMANIA**

**Dom A05 - Ora Le indicherò una serie di prodotti turistici.  
Quali ostacoli incontra il prodotto "SENIOR"  
per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



## GERMANIA

Dom A06 - Quali ostacoli incontra il prodotto "MARE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?



GERMANIA

179





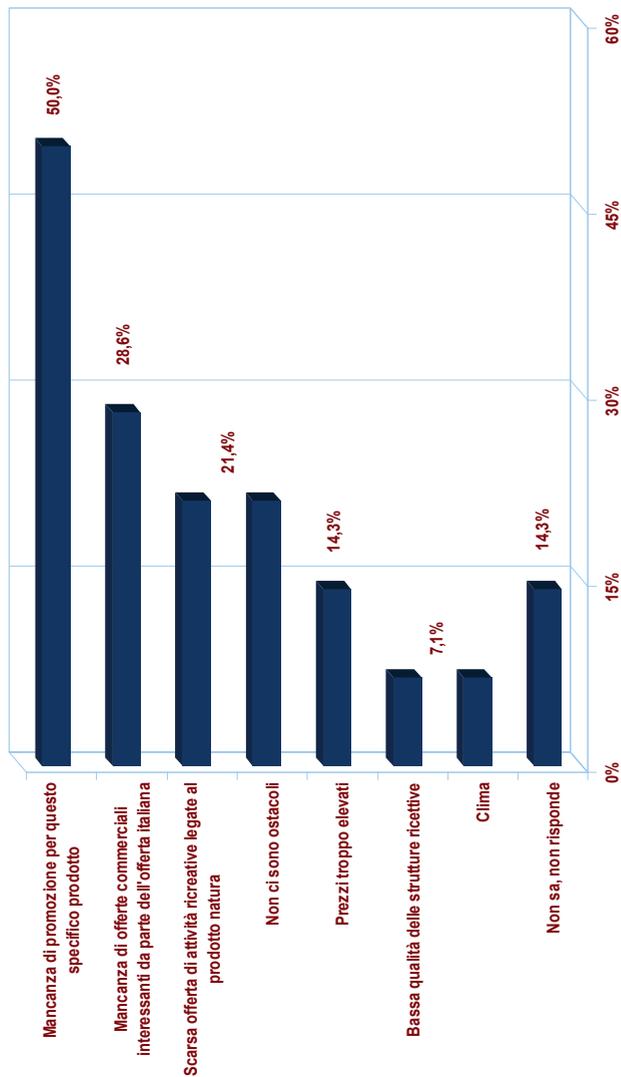
180



GERMANIA

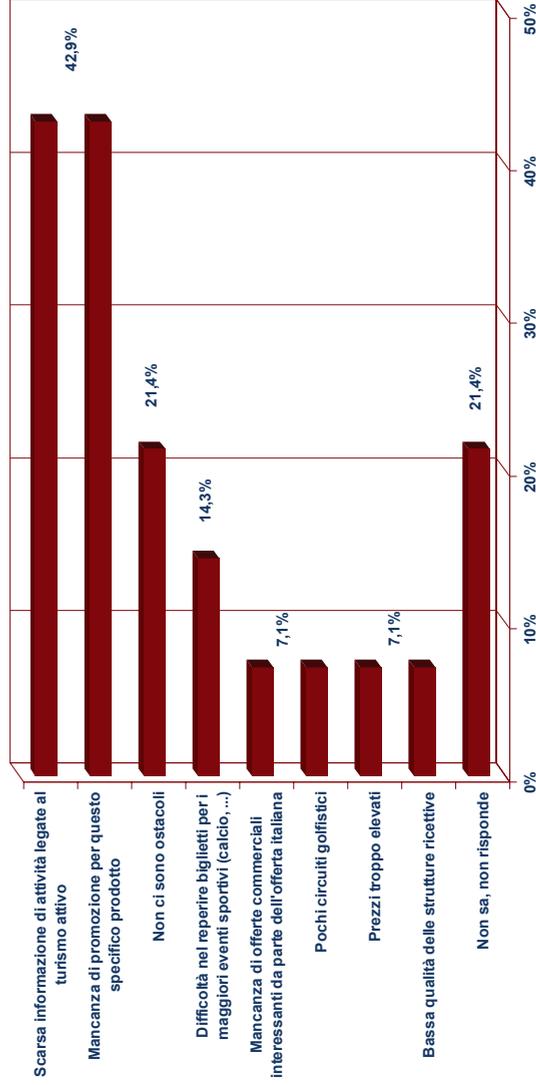
GERMANIA

Dom A07 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO NATURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



## GERMANIA

Dom A08 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO ATTIVO" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



GERMANIA

181





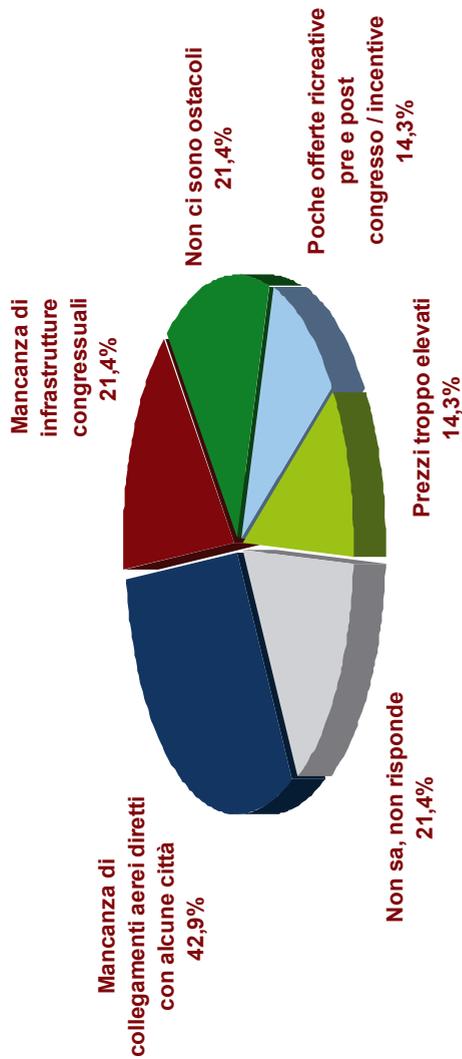
182



GERMANIA

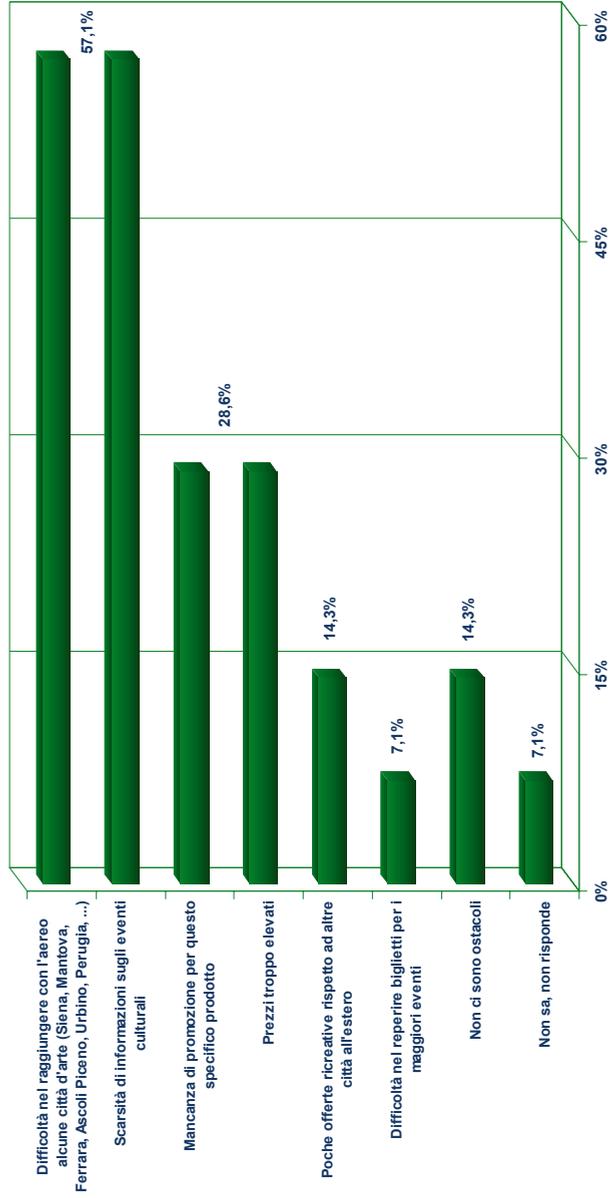
GERMANIA

**Dom A09 - Quali ostacoli incontra il prodotto "CONGRESSUALE, INCENTIVE E MICE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?**



## GERMANIA

Dom A10 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ARTE & CULTURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?



GERMANIA

183





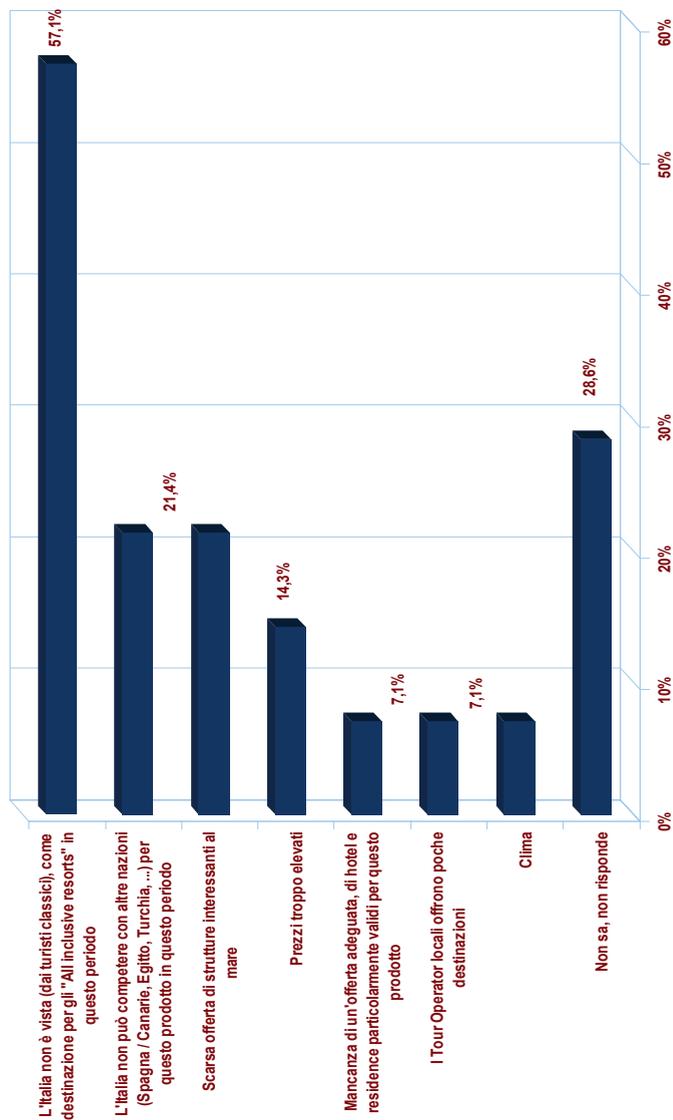
184



GERMANIA

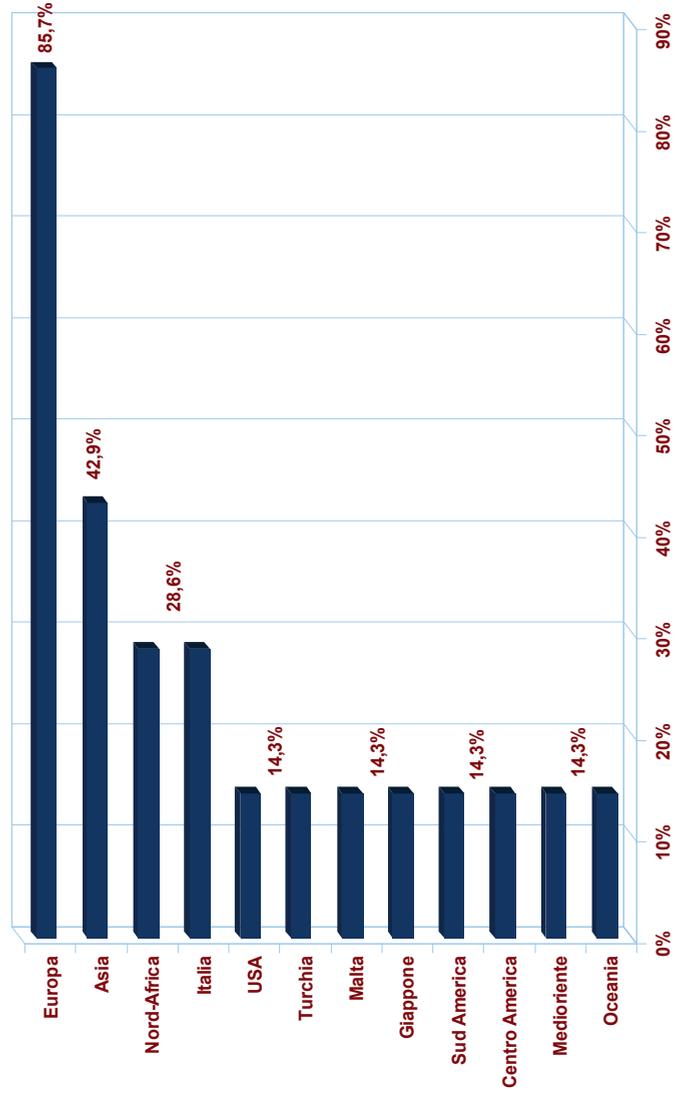
GERMANIA

Dom A11 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ALL INCLUSIVE RESORTS (CHARTER)" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?



## GIAPPONE

**Dom A01 - Nei mesi di media e bassa stagione (da Ottobre ad Aprile), quali sono le Nazioni più visitate dai turisti del suo Paese?**



**GIAPPONE**

**185**





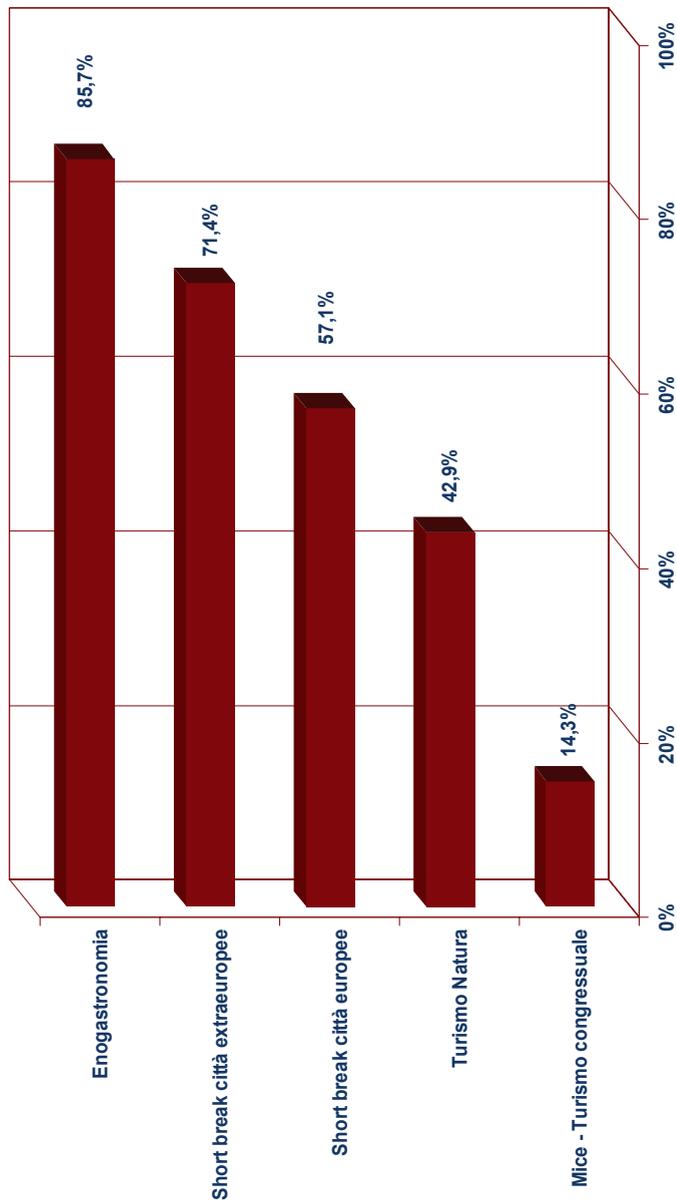
186



GIAPPONE

GIAPPONE

Dom A02 - E per quali prodotti?



## GIAPPONE

Dom A03 - Qual è il prodotto turistico che potrebbe attirare in Italia un maggior numero di turisti dal Suo Paese (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile) ?



GIAPPONE

187





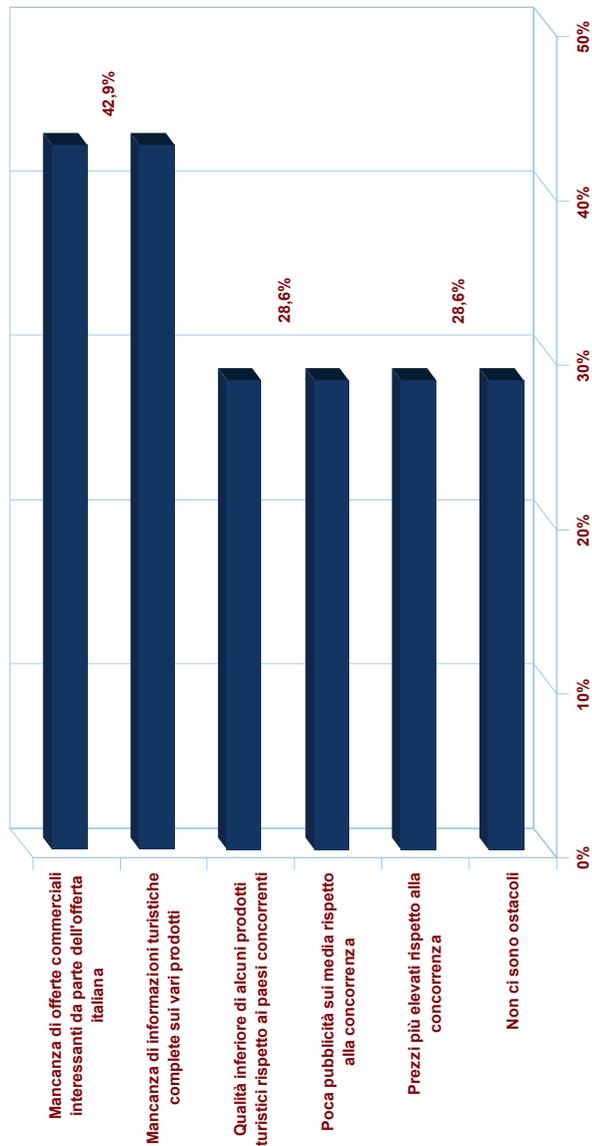
188



## GIAPPONE

### GIAPPONE

**Dom A04 - In generale, quali sono gli ostacoli per un incremento del flusso turistico verso l'Italia (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile)?**

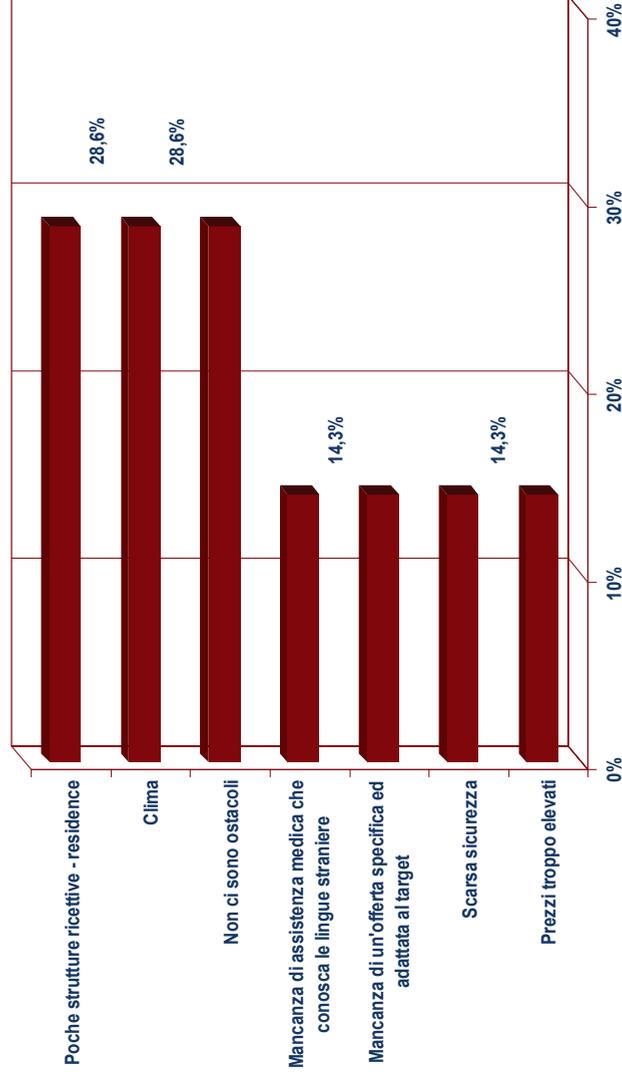


## GIAPPONE

Dom A05 - Ora Le indicherò una serie di prodotti turistici.

Quali ostacoli incontra il prodotto "SENIOR"

per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



GIAPPONE

189



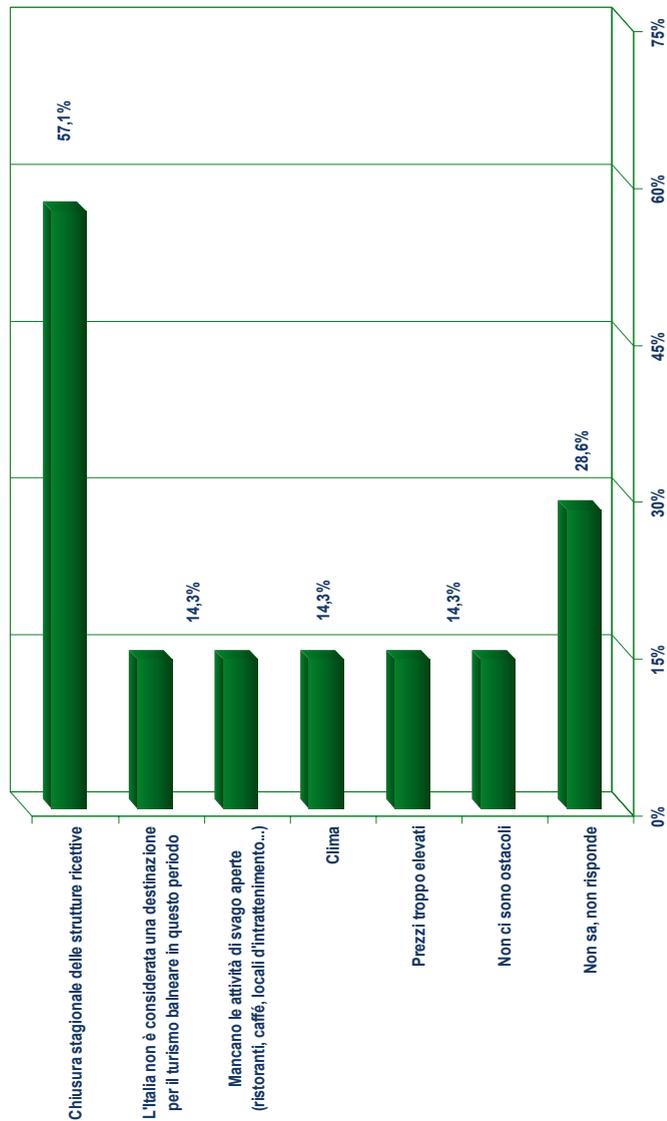
190



GIAPPONE

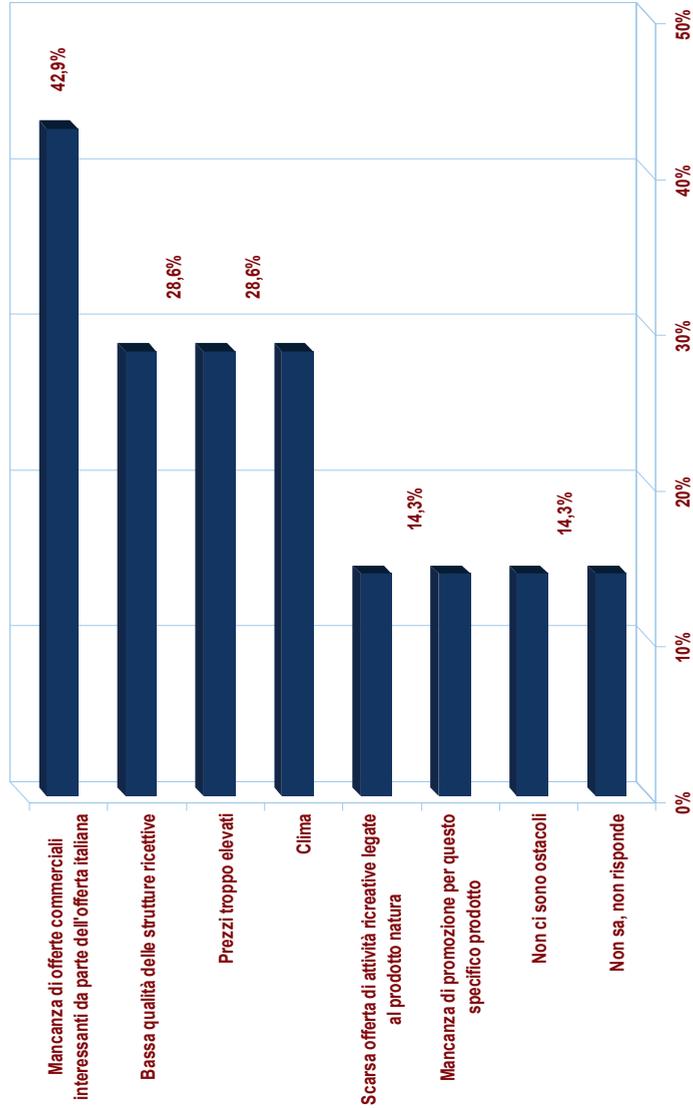
GIAPPONE

Dom A06 - Quali ostacoli incontra il prodotto "MARE"  
per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?



GIAPPONE

Dom A07 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO NATURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



GIAPPONE

191





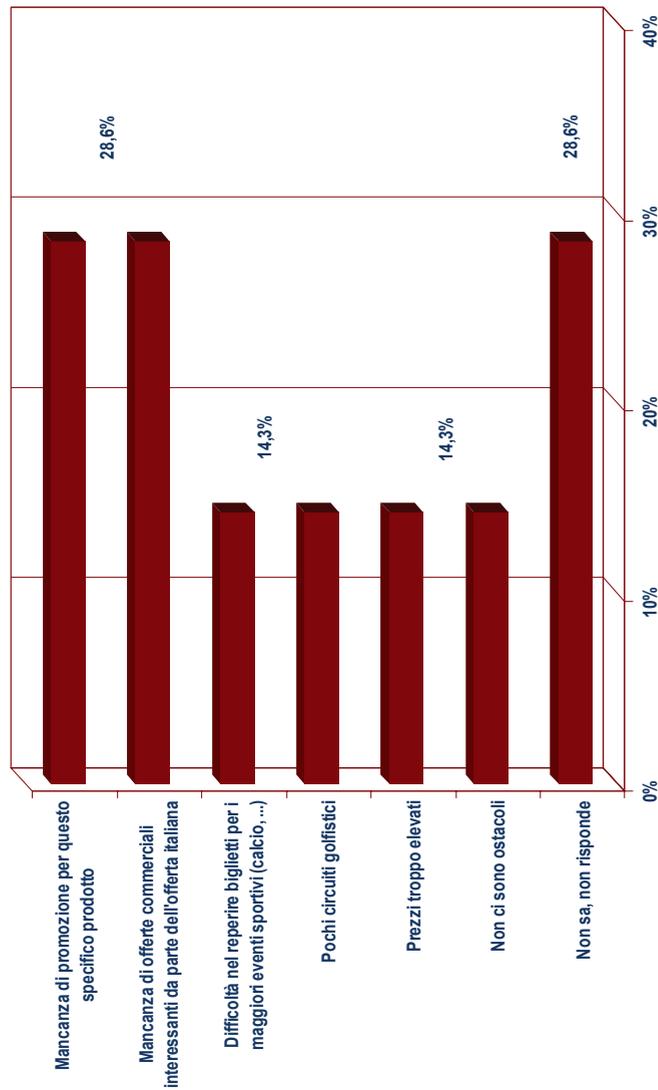
192



GIAPPONE

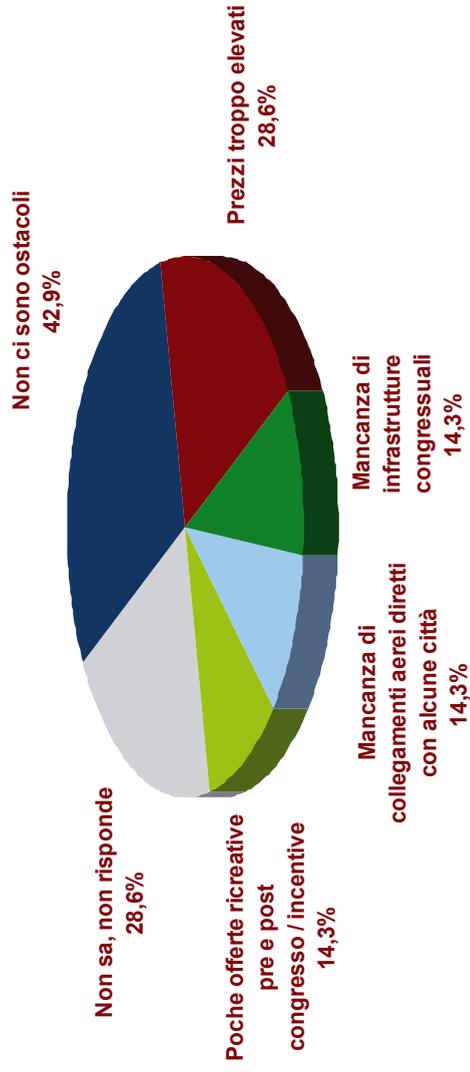
GIAPPONE

**Dom A08 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO ATTIVO" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



## GIAPPONE

**Dom A09 - Quali ostacoli incontra il prodotto "CONGRESSUALE, INCENTIVE E MICE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?**



**GIAPPONE**

**193**



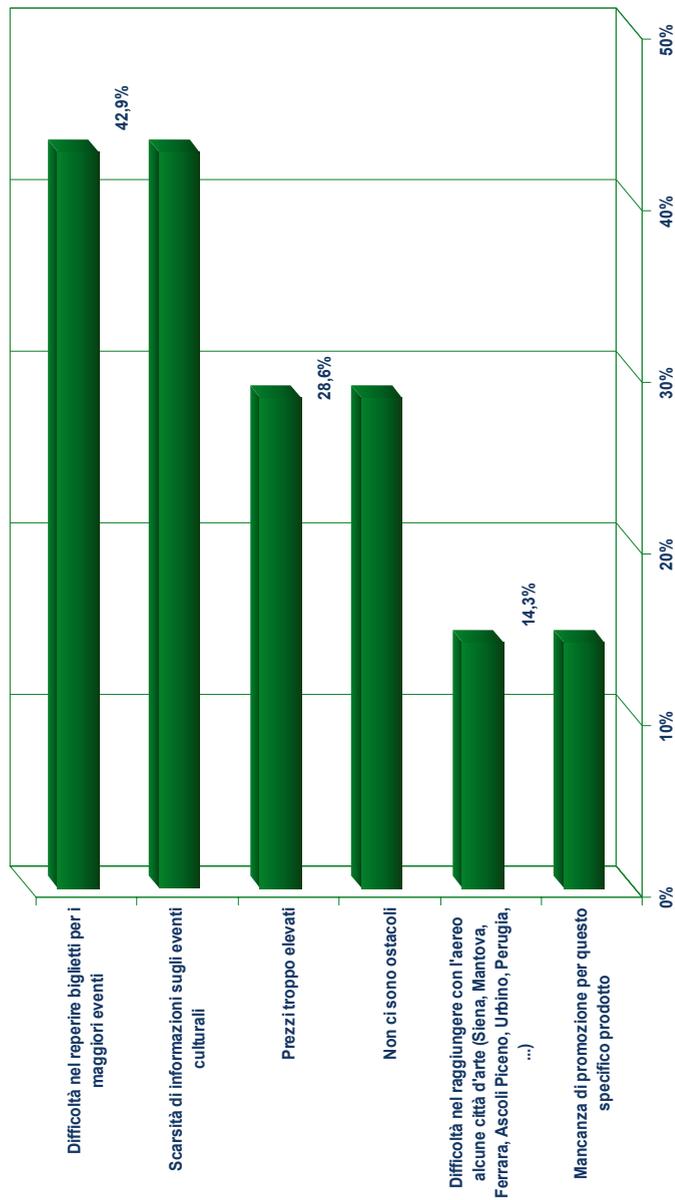
194



GIAPPONE

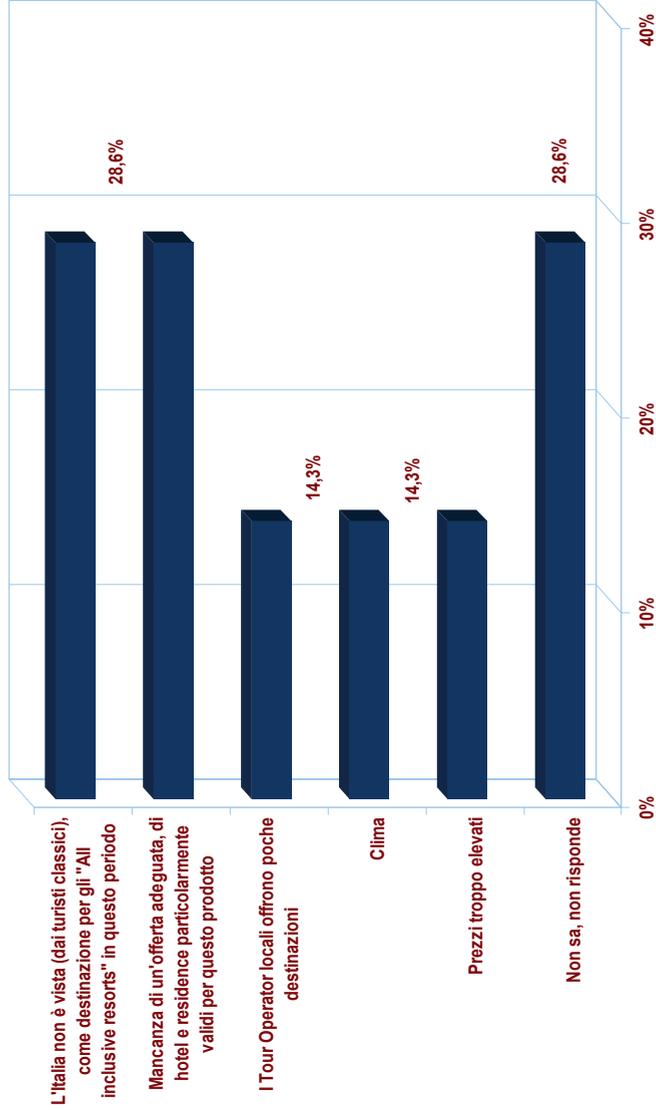
GIAPPONE

Dom A10 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ARTE & CULTURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?



GIAPPONE

Dom A11 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ALL INCLUSIVE RESORTS (CHARTER)" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?



GIAPPONE

195





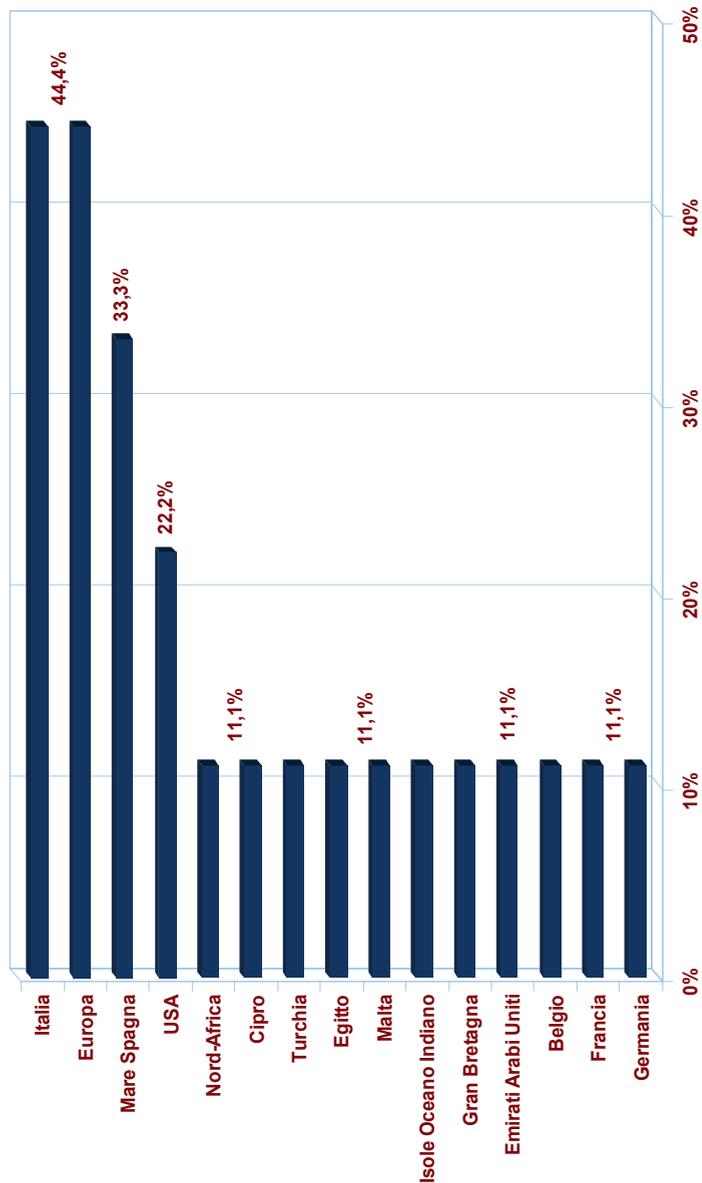
196



REGNO UNITO

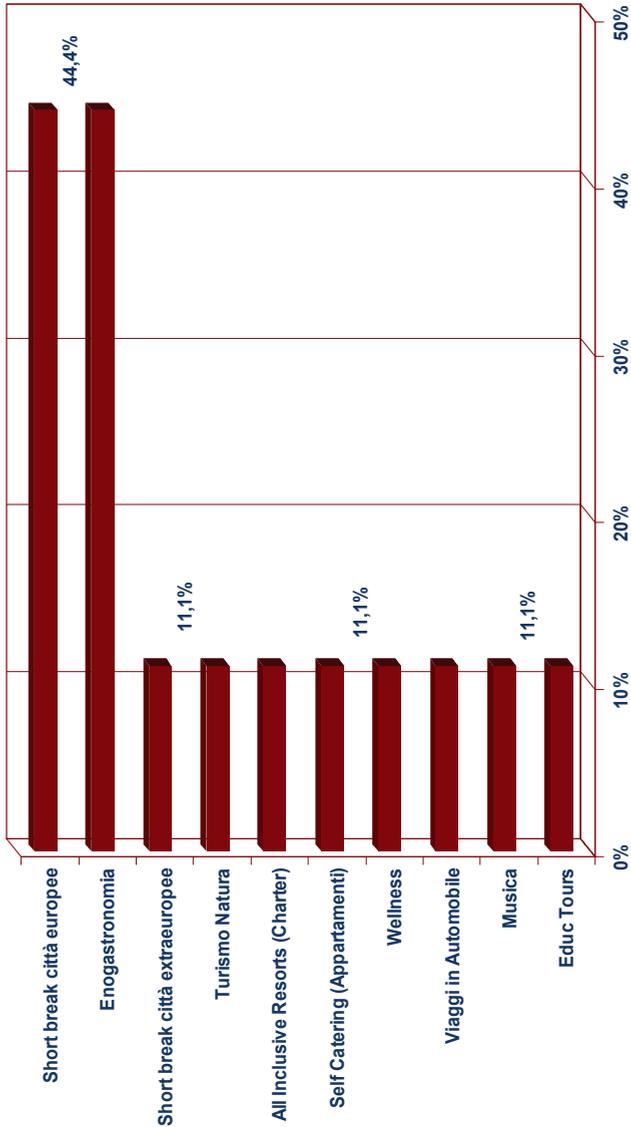
GRAN BRETAGNA

**Dom A01 - Nei mesi di media e bassa stagione (da Ottobre ad Aprile), quali sono le Nazioni più visitate dai turisti del suo Paese?**



GRAN BRETAGNA

Dom A02 - E per quali prodotti?



REGNO UNITO

197





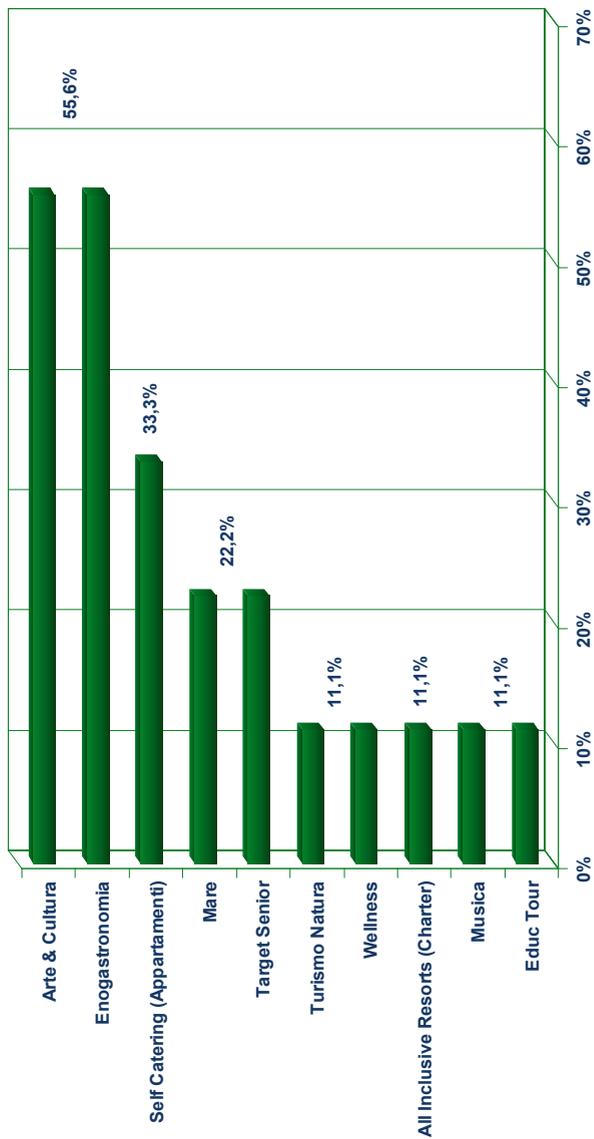
198



REGNO UNITO

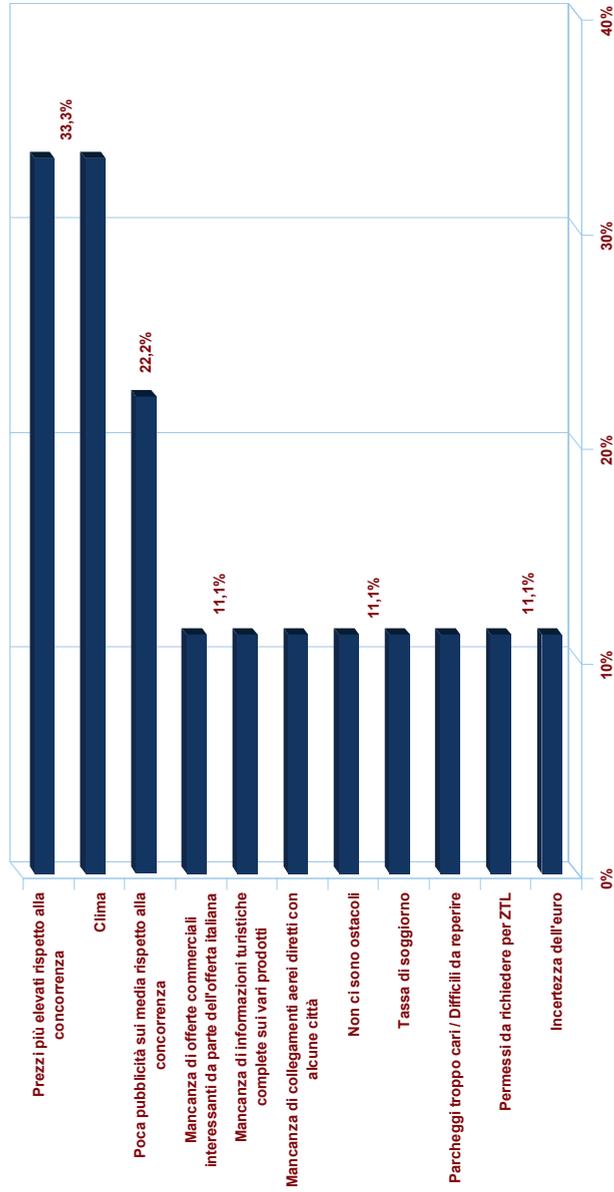
GRAN BRETAGNA

Dom A03 - Qual è il prodotto turistico che potrebbe attirare in Italia un maggior numero di turisti dal Suo Paese (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile) ?



## GRAN BRETAGNA

Dom A04 - In generale, quali sono gli ostacoli per un incremento del flusso turistico verso l'Italia (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile)?



REGNO UNITO

199





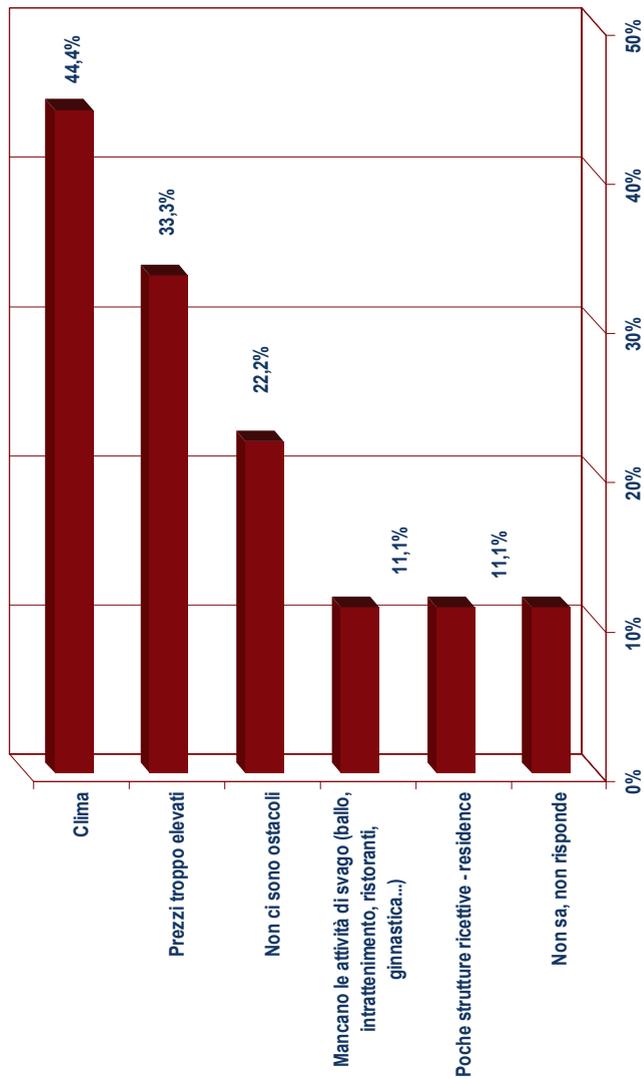
200



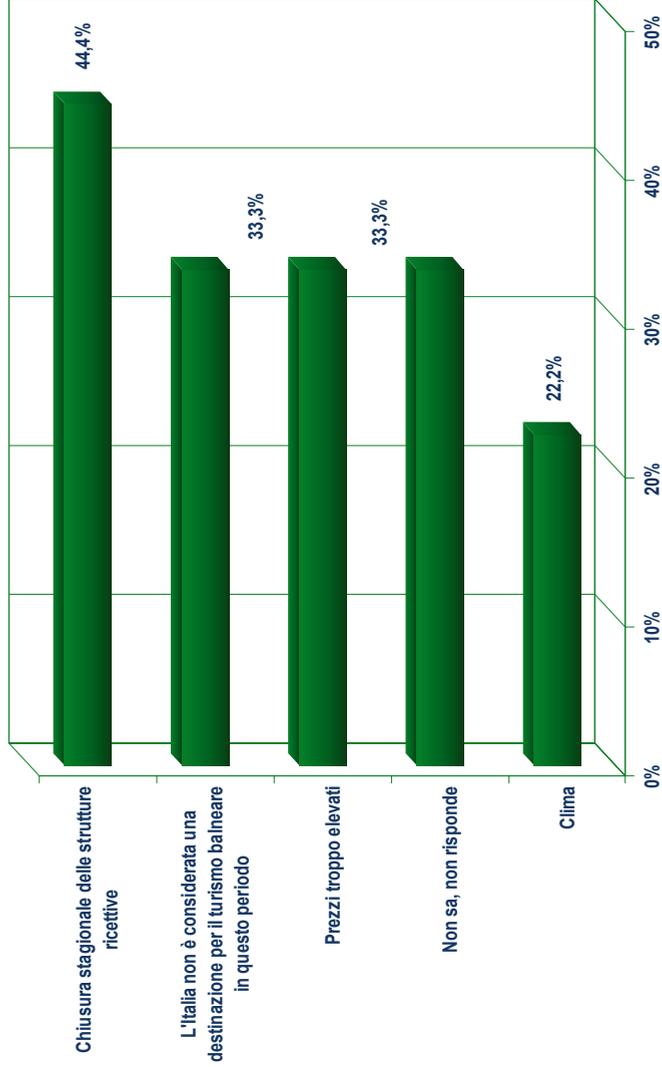
REGNO UNITO

GRAN BRETAGNA

**Dom A05 - Ora Le indicherò una serie di prodotti turistici.  
Quali ostacoli incontra il prodotto "SENIOR"  
per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



**Dom A06 - Quali ostacoli incontra il prodotto "MARE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?**



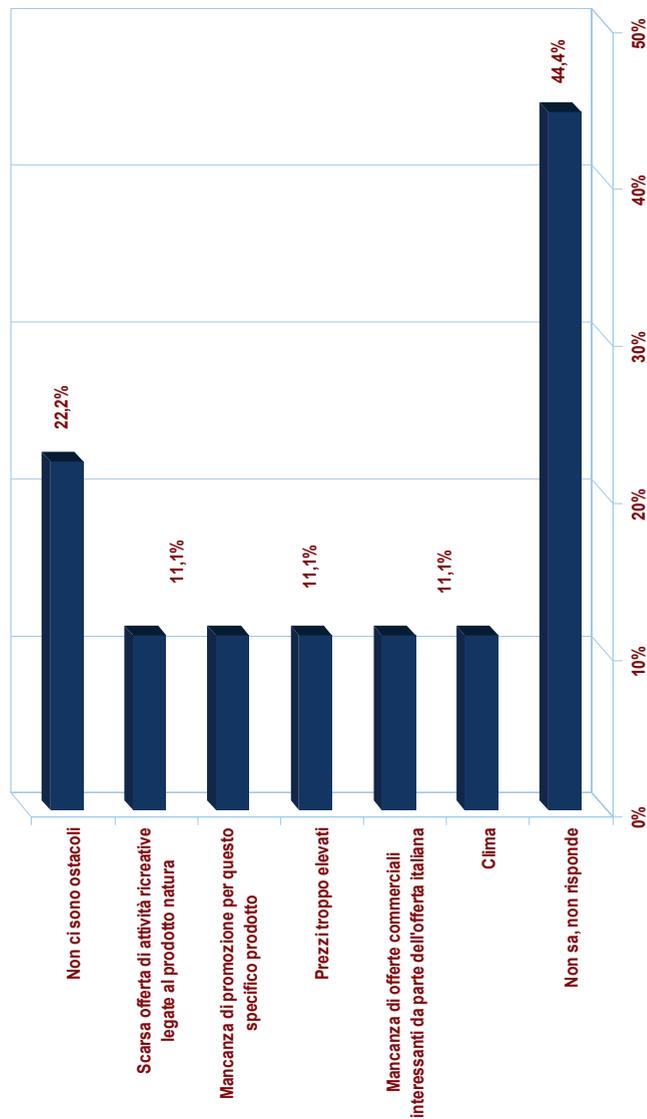
**REGNO UNITO**

**201**



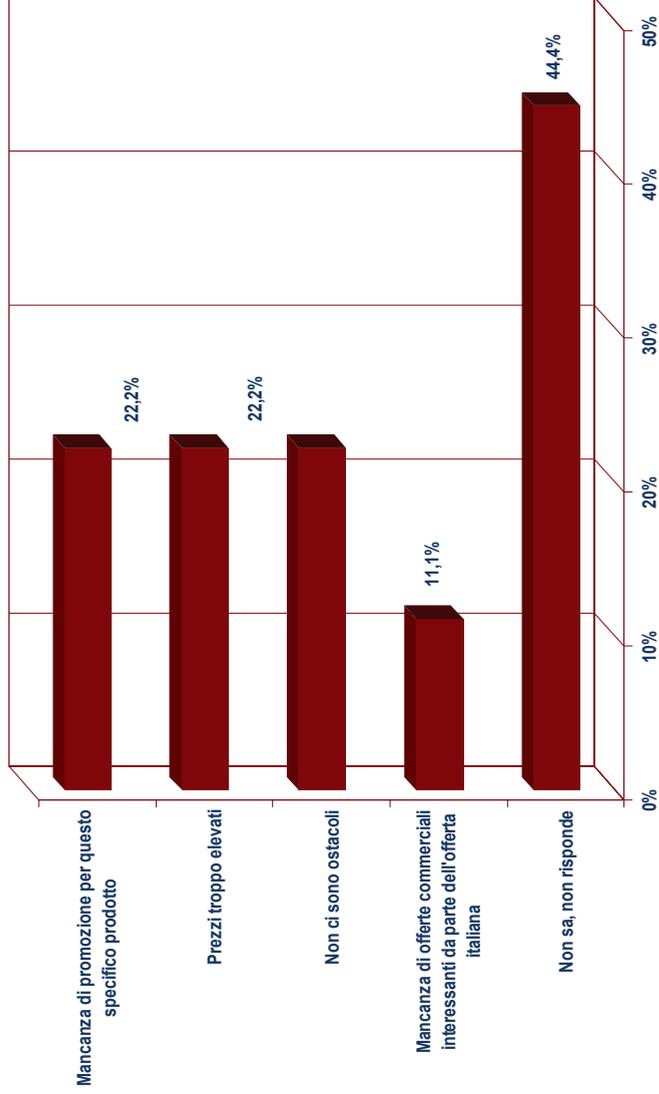
GRAN BRETAGNA

**Dom A07 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO NATURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



GRAN BRETAGNA

Dom A08 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO ATTIVO" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



REGNO UNITO

203





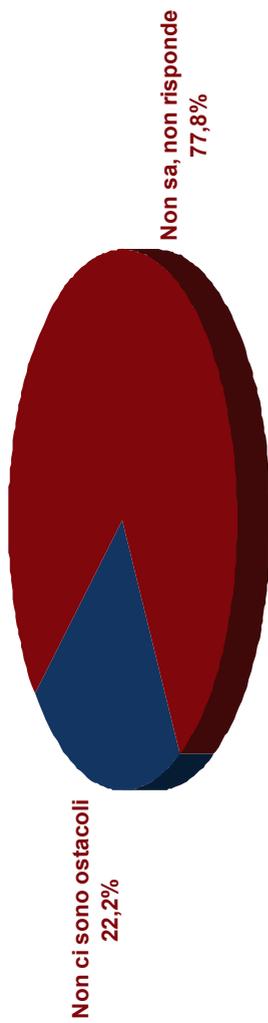
204



REGNO UNITO

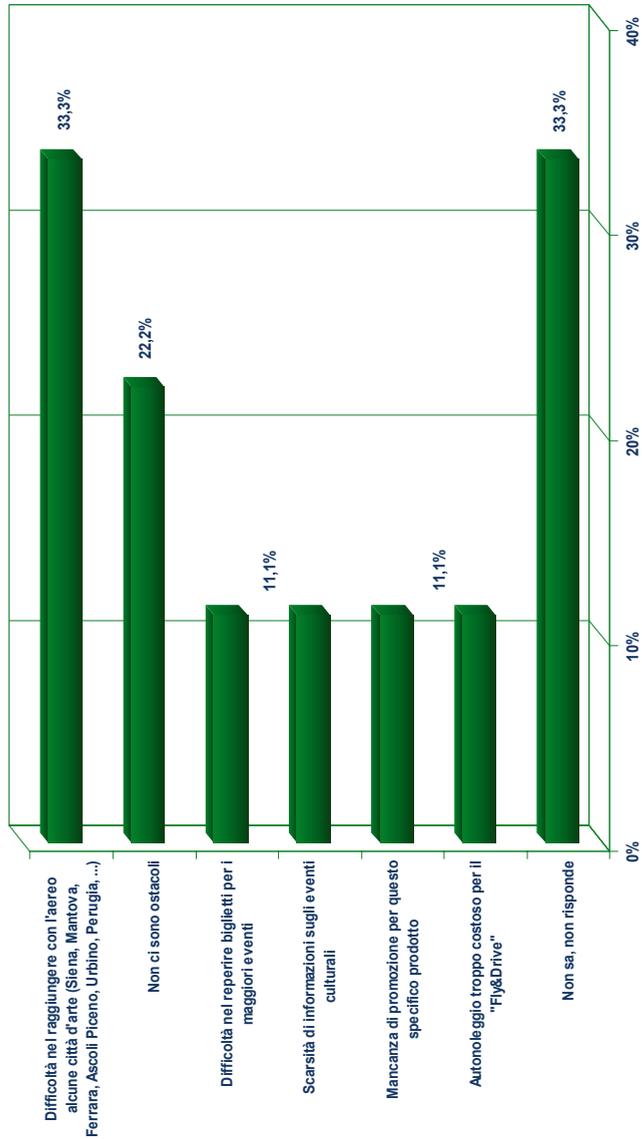
#### GRAN BRETAGNA

Dom A09 - Quali ostacoli incontra il prodotto "CONGRESSUALE, INCENTIVE E MICE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?



GRAN BRETAGNA

Dom A10 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ARTE & CULTURA"  
per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?



REGNO UNITO

205





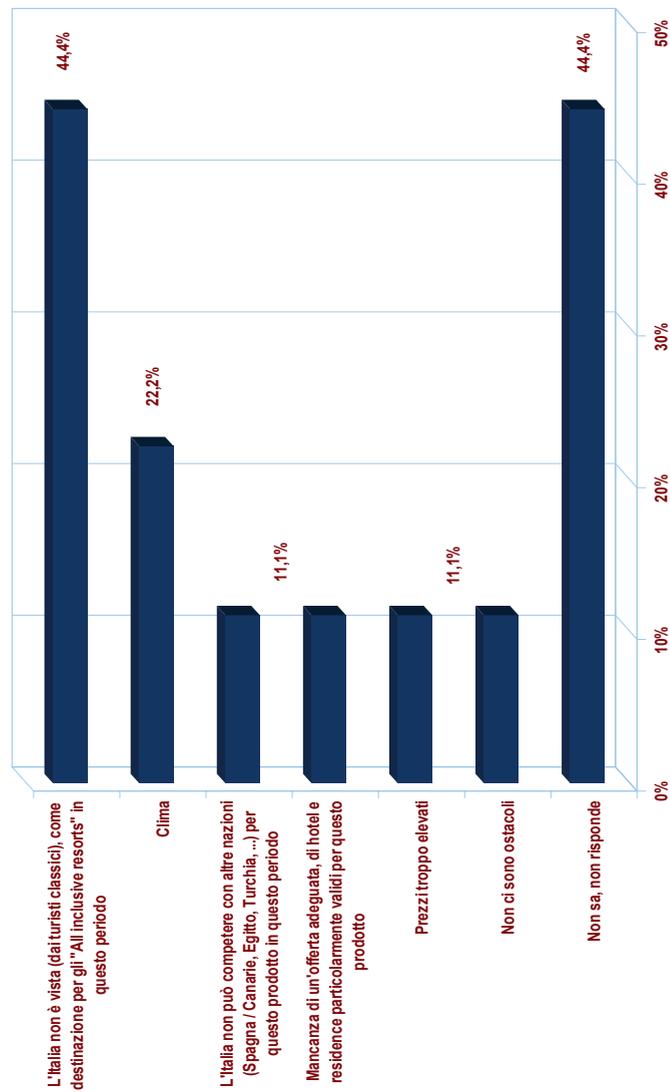
206



REGNO UNITO

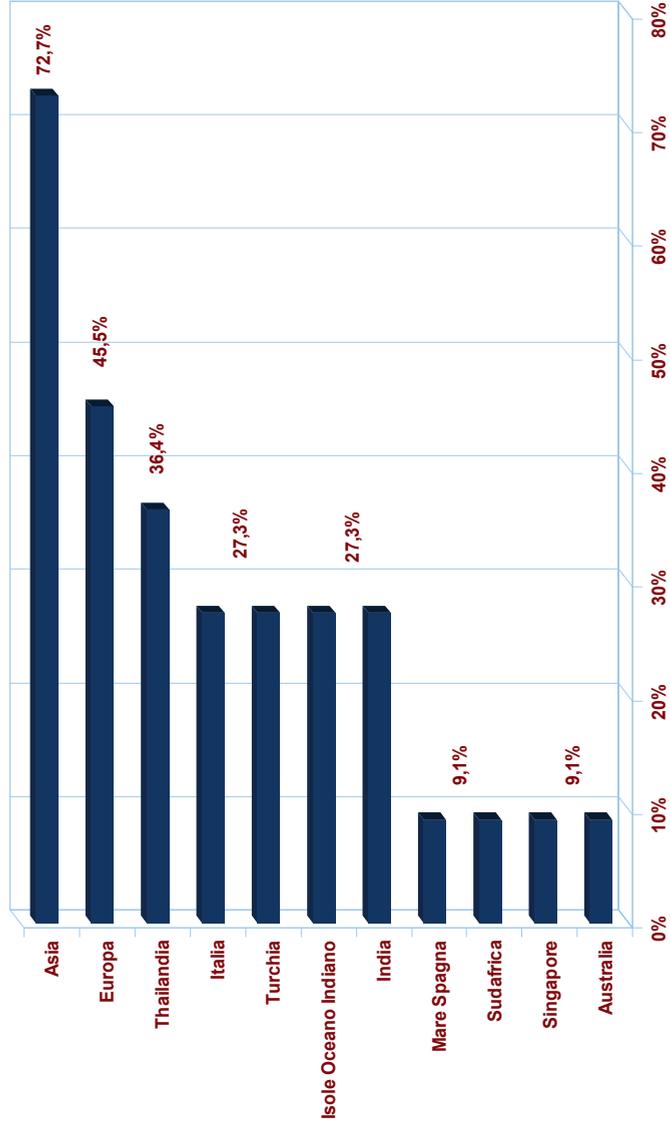
GRAN BRETAGNA

**Dom A11 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ALL INCLUSIVE RESORTS (CHARTER)" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?**



INDIA

**Dom A01 - Nei mesi di media e bassa stagione (da Ottobre ad Aprile), quali sono le Nazioni più visitate dai turisti del suo Paese?**



INDIA

207





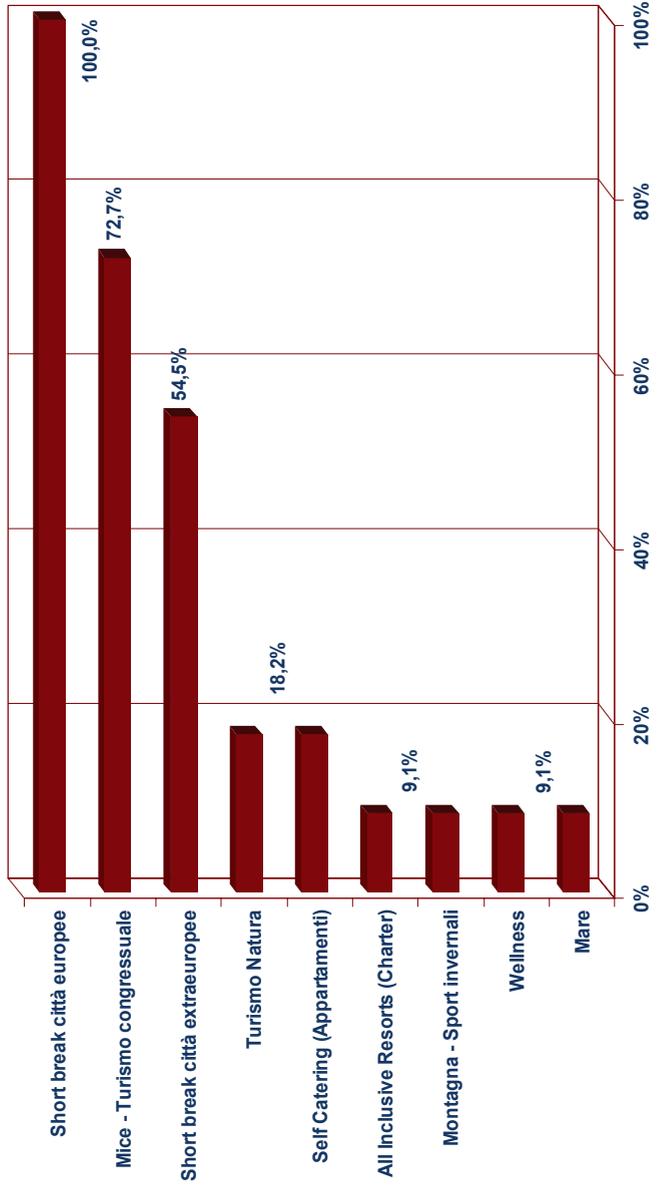
208



INDIA

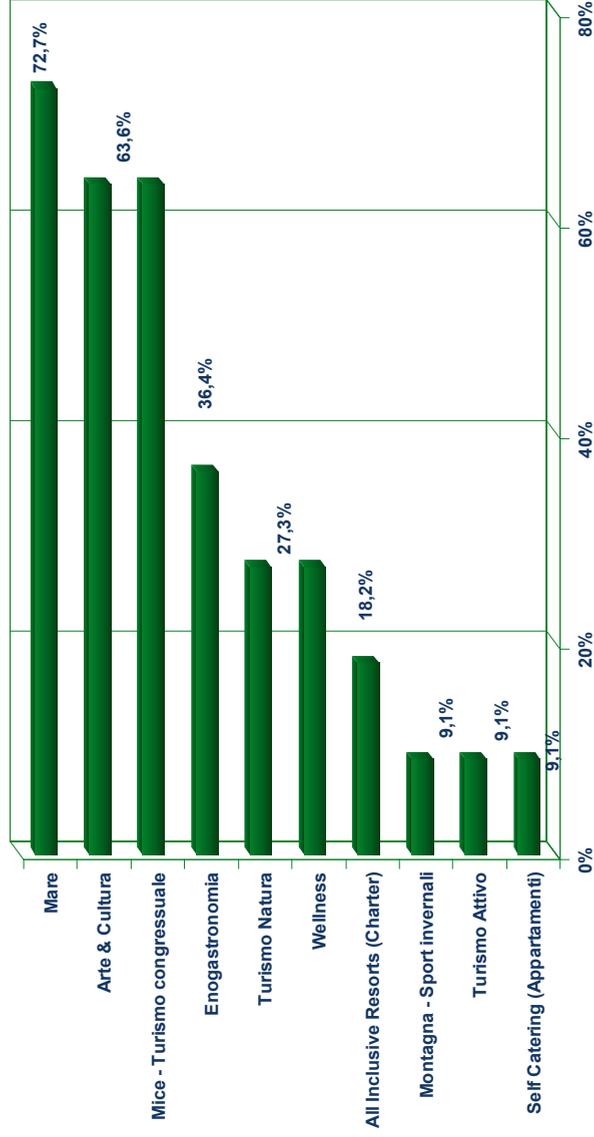
INDIA

### Dom A02 - E per quali prodotti?



INDIA

Dom A03 - Qual è il prodotto turistico che potrebbe attirare in Italia un maggior numero di turisti dal Suo Paese (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile) ?



INDIA

209





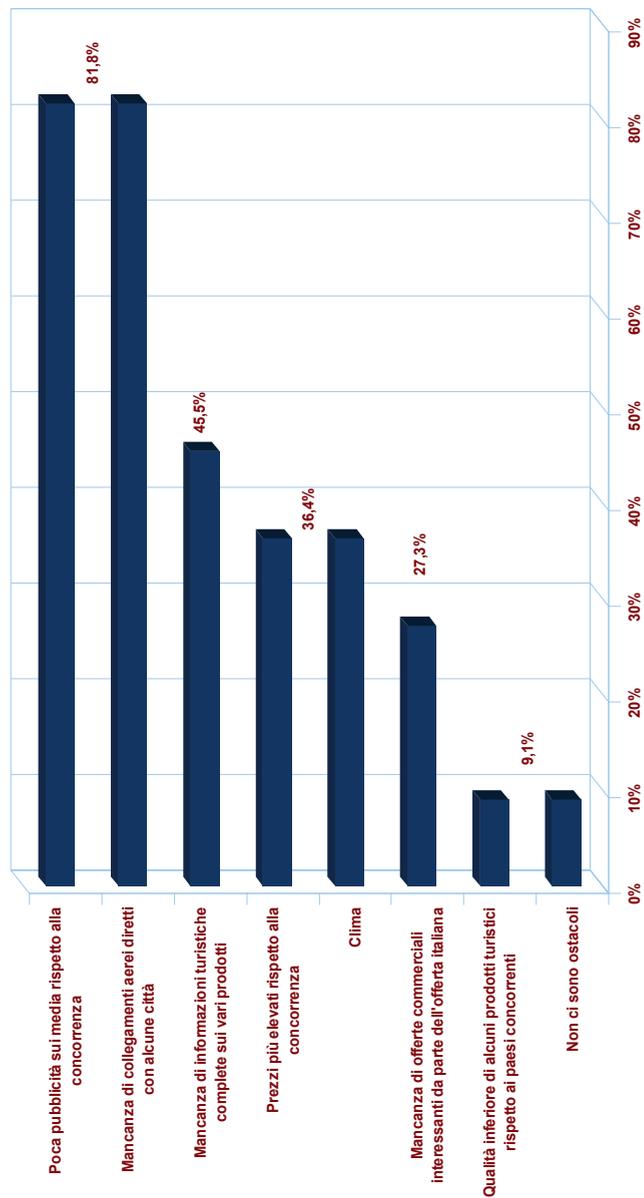
210



INDIA

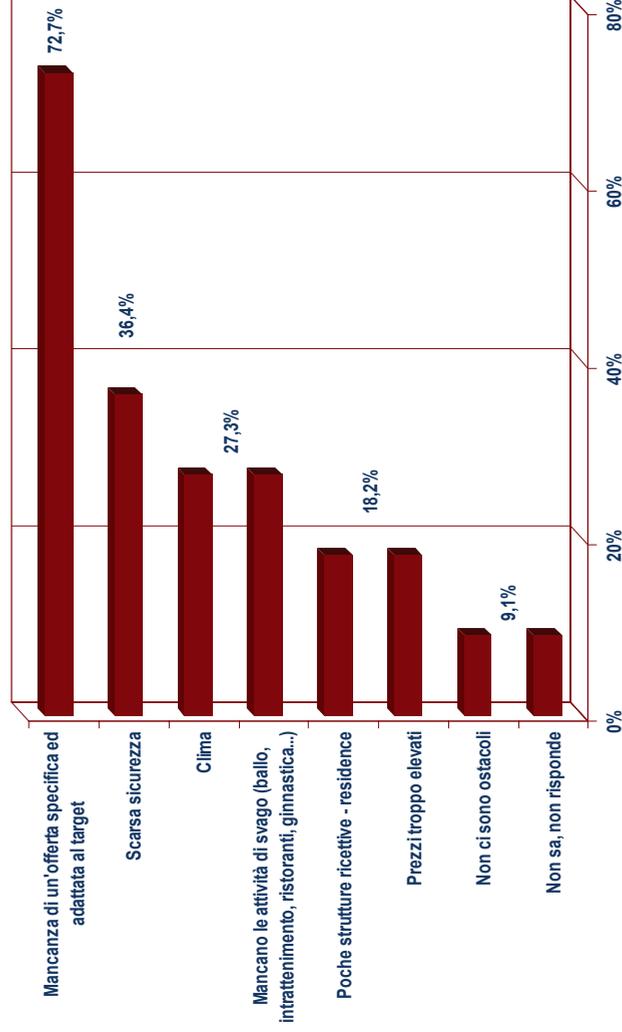
INDIA

**Dom A04 - In generale, quali sono gli ostacoli per un incremento del flusso turistico verso l'Italia (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile)?**



## INDIA

**Dom A05 - Ora Le indicherò una serie di prodotti turistici.  
Quali ostacoli incontra il prodotto "SENIOR"  
per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



**INDIA**

**211**



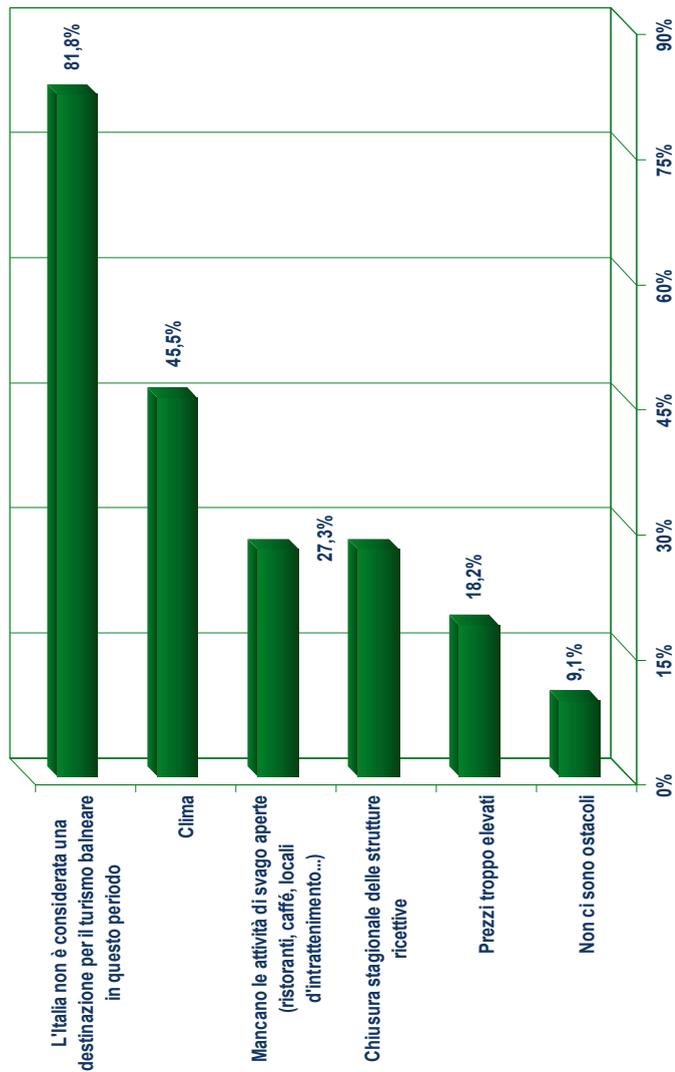
212



INDIA

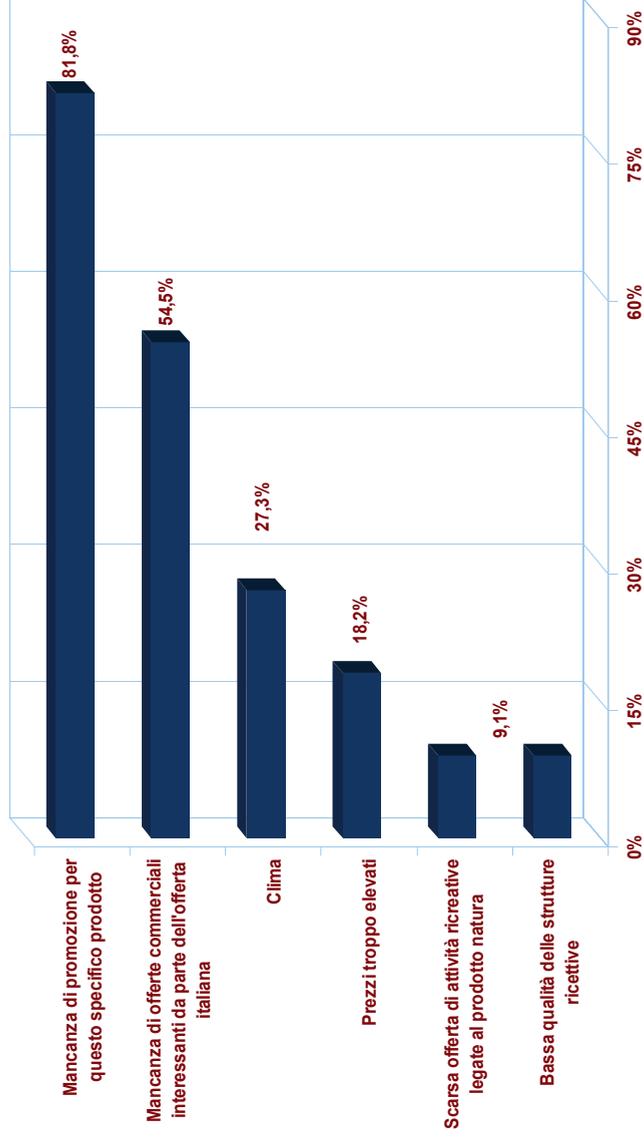
INDIA

**Dom A06 - Quali ostacoli incontra il prodotto "MARE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?**



INDIA

**Dom A07 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO NATURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



INDIA

213





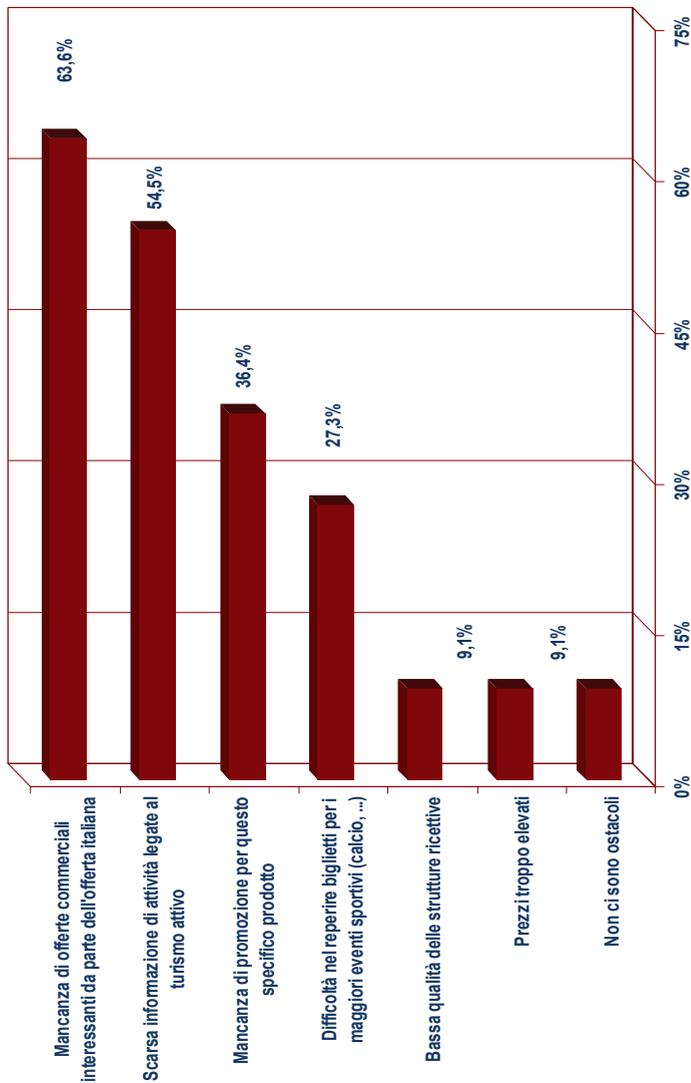
214



INDIA

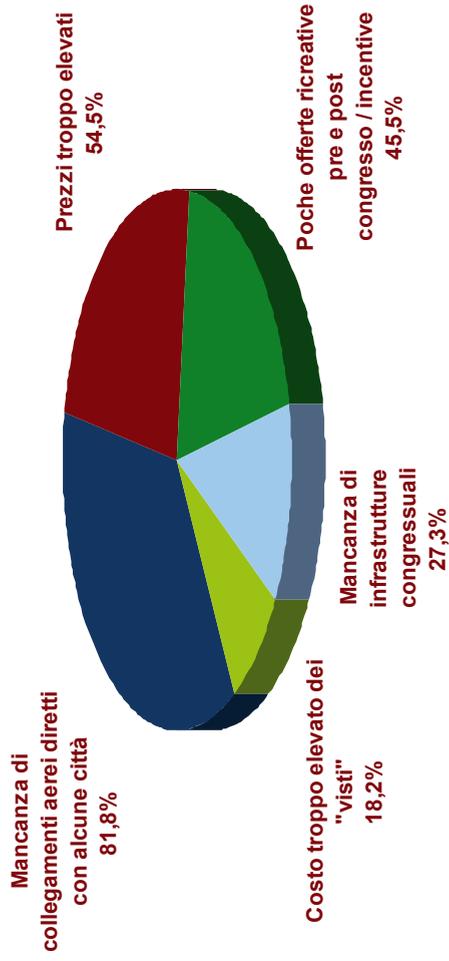
INDIA

**Dom A08 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO ATTIVO" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



## INDIA

**Dom A09 - Quali ostacoli incontra il prodotto "CONGRESSUALE, INCENTIVE E MICE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?**



INDIA

215



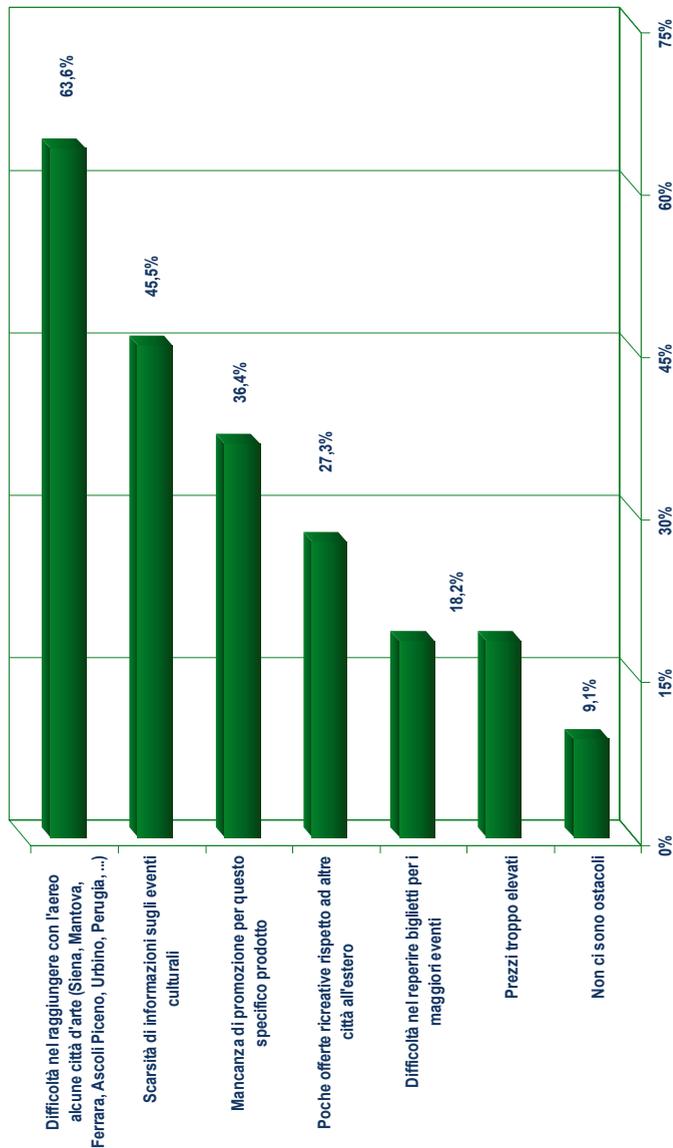
216



INDIA

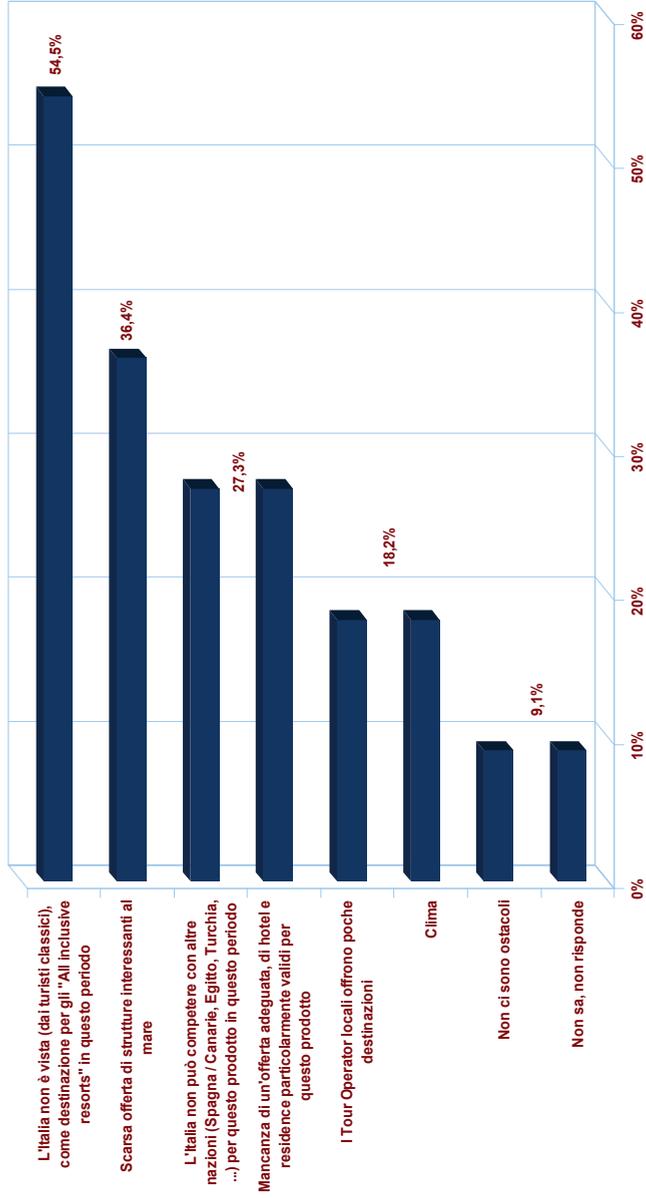
INDIA

Dom A10 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ARTE & CULTURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?



## INDIA

Dom A11 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ALL INCLUSIVE RESORTS (CHARTER)" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?



INDIA

217



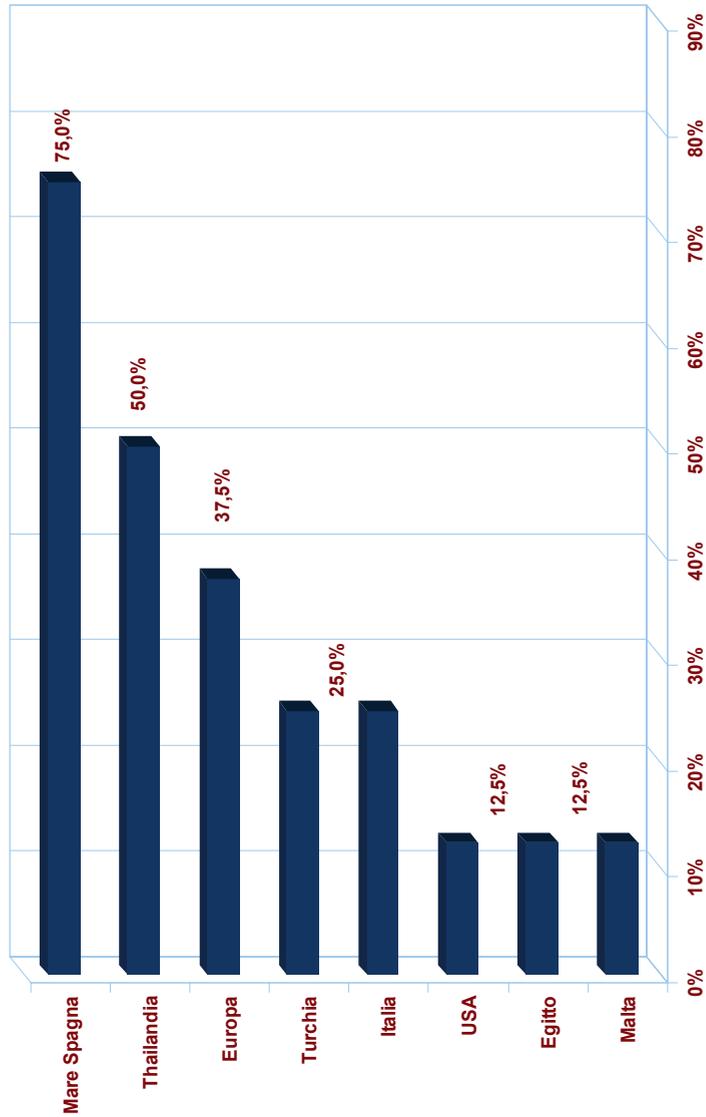
218



**NORVEGIA**

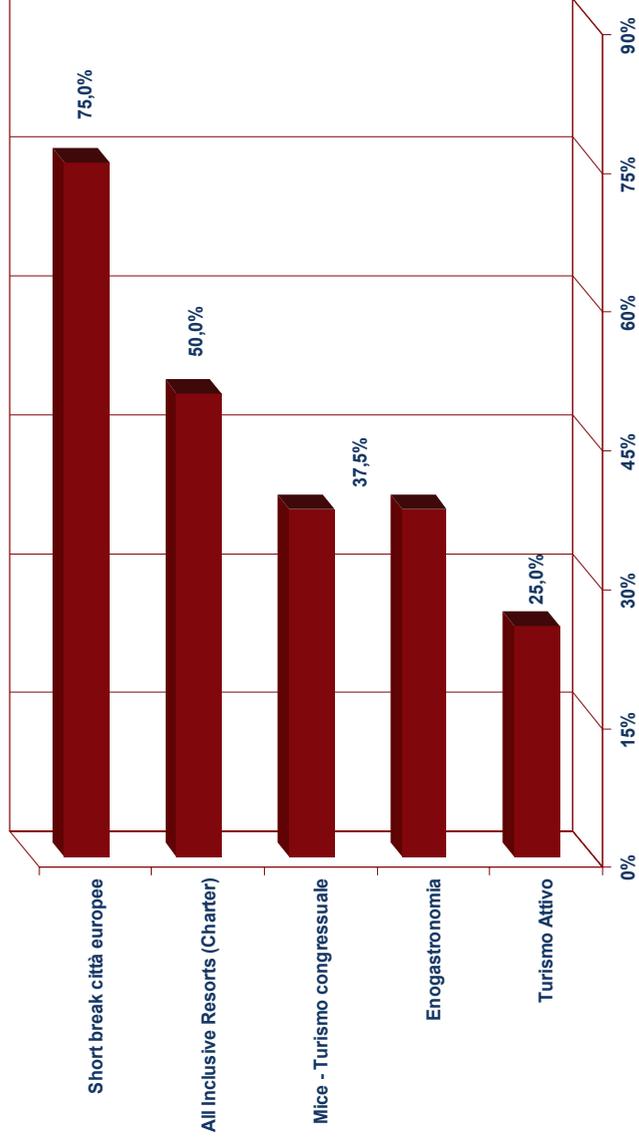
NORVEGIA

**Dom A01 - Nei mesi di media e bassa stagione (da Ottobre ad Aprile), quali sono le Nazioni più visitate dai turisti del suo Paese?**



NORVEGIA

### Dom A02 - E per quali prodotti?



NORVEGIA

219





220



## NORVEGIA

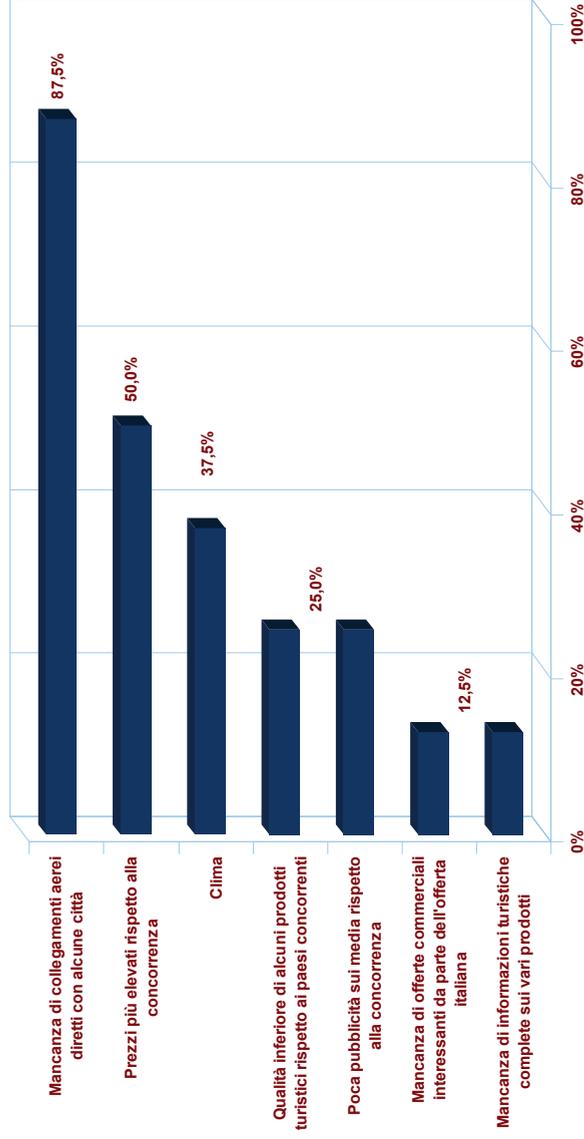
### NORVEGIA

Dom A03 - Qual è il prodotto turistico che potrebbe attirare in Italia un maggior numero di turisti dal Suo Paese (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile) ?



## NORVEGIA

Dom A04 - In generale, quali sono gli ostacoli per un incremento del flusso turistico verso l'Italia (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile)?



NORVEGIA

221



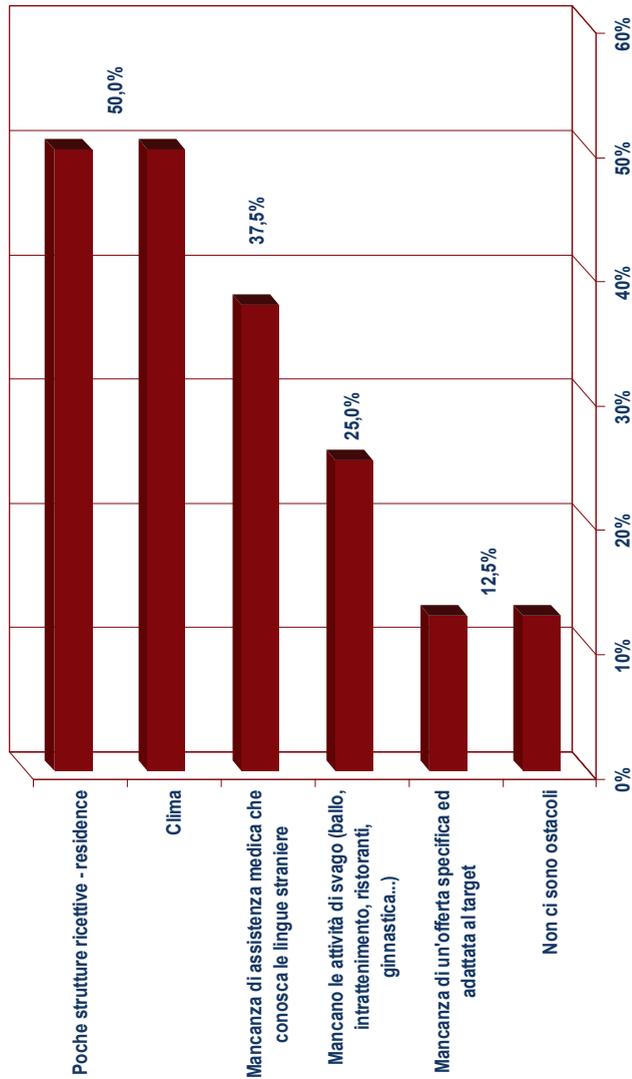


**NORVEGIA**

**Dom A05 - Ora Le indicherò una serie di prodotti turistici.**

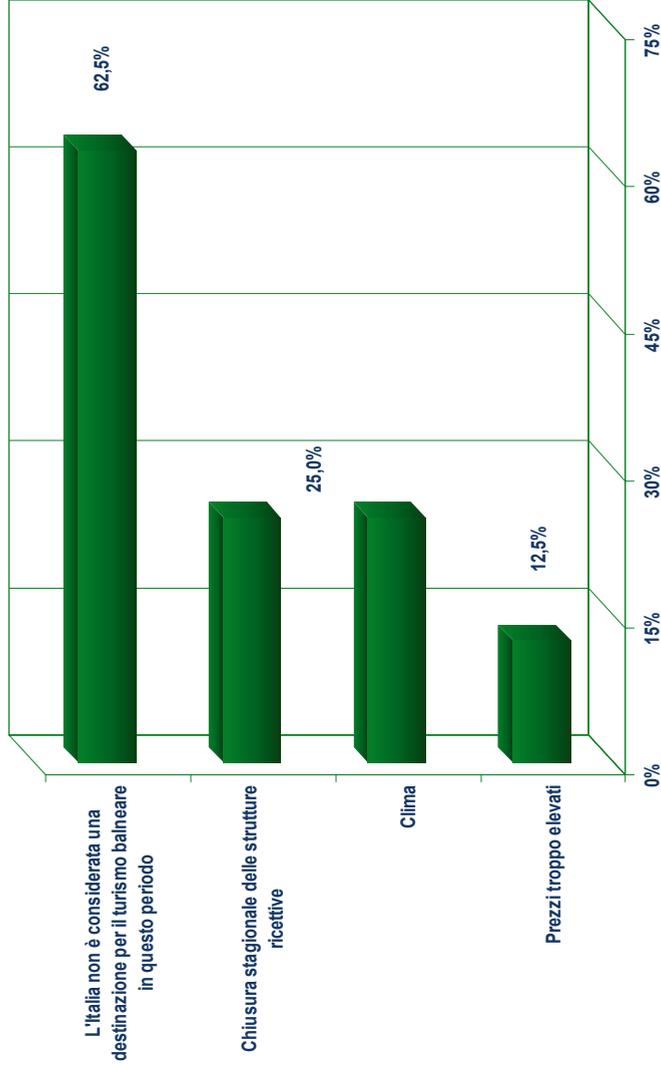
**Quali ostacoli incontra il prodotto "SENIOR"**

**per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



NORVEGIA

Dom A06 - Quali ostacoli incontra il prodotto "MARE"  
per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?



NORVEGIA





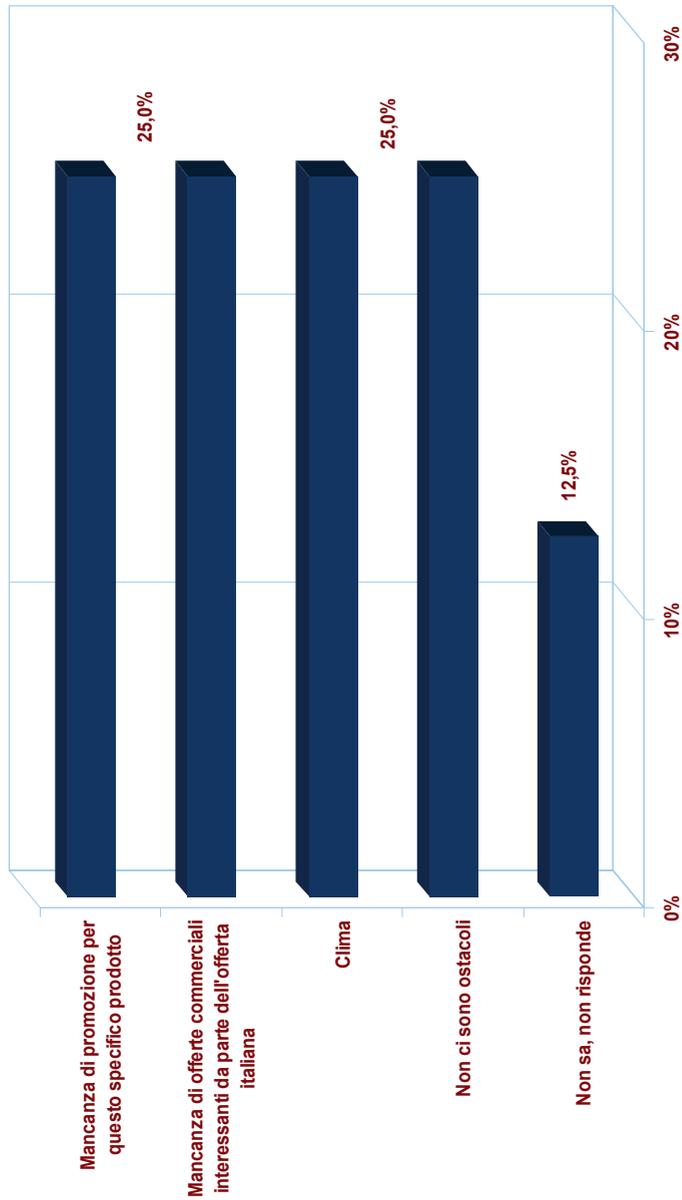
224



NORVEGIA

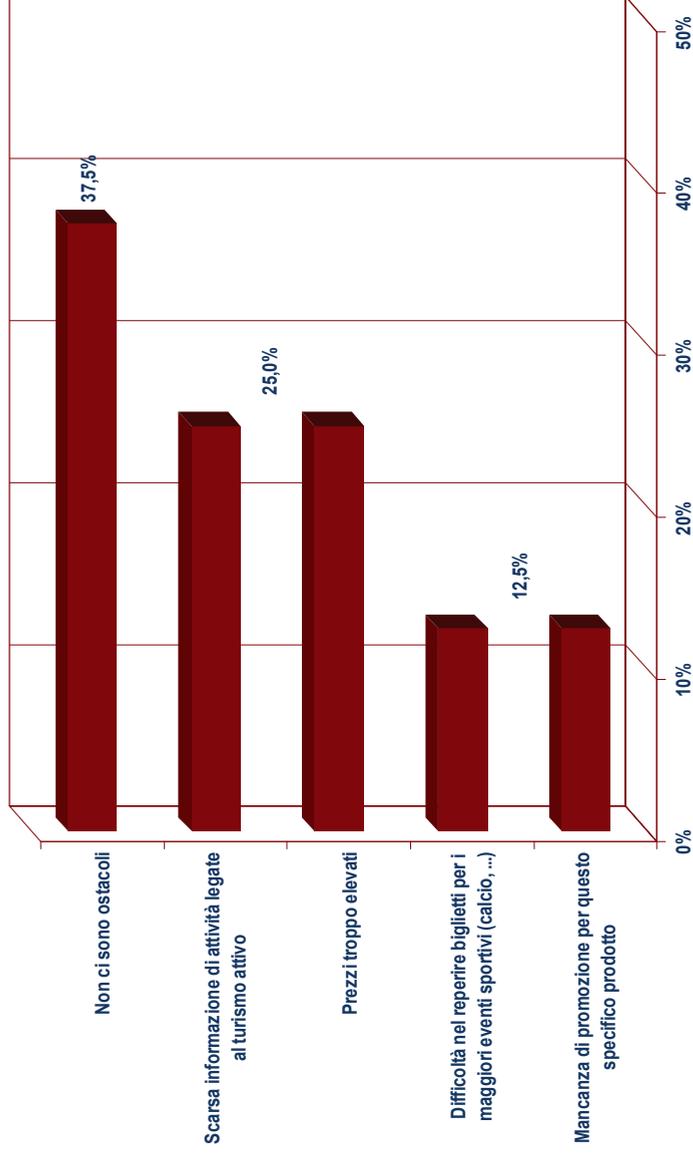
NORVEGIA

**Dom A07 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO NATURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



**NORVEGIA**

**Dom A08 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO ATTIVO" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



**NORVEGIA**

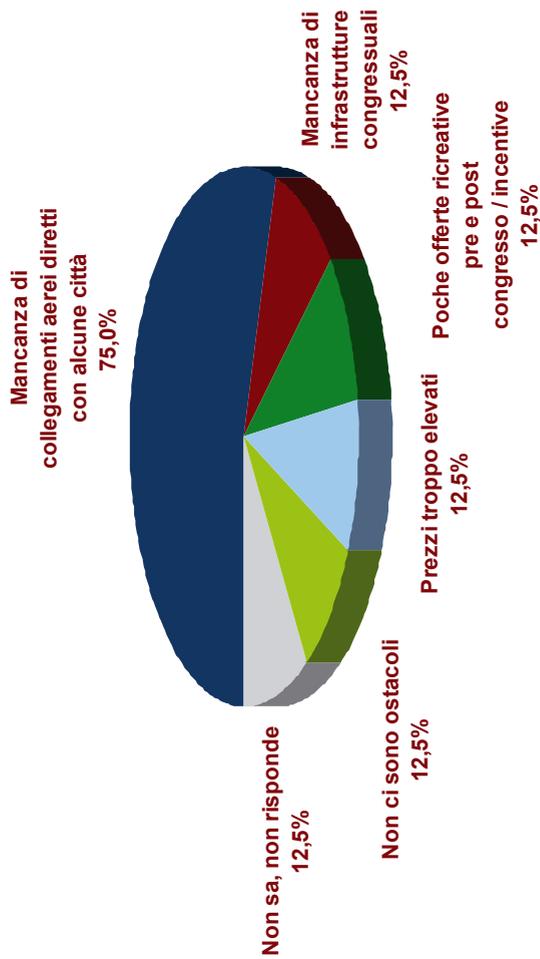
**225**





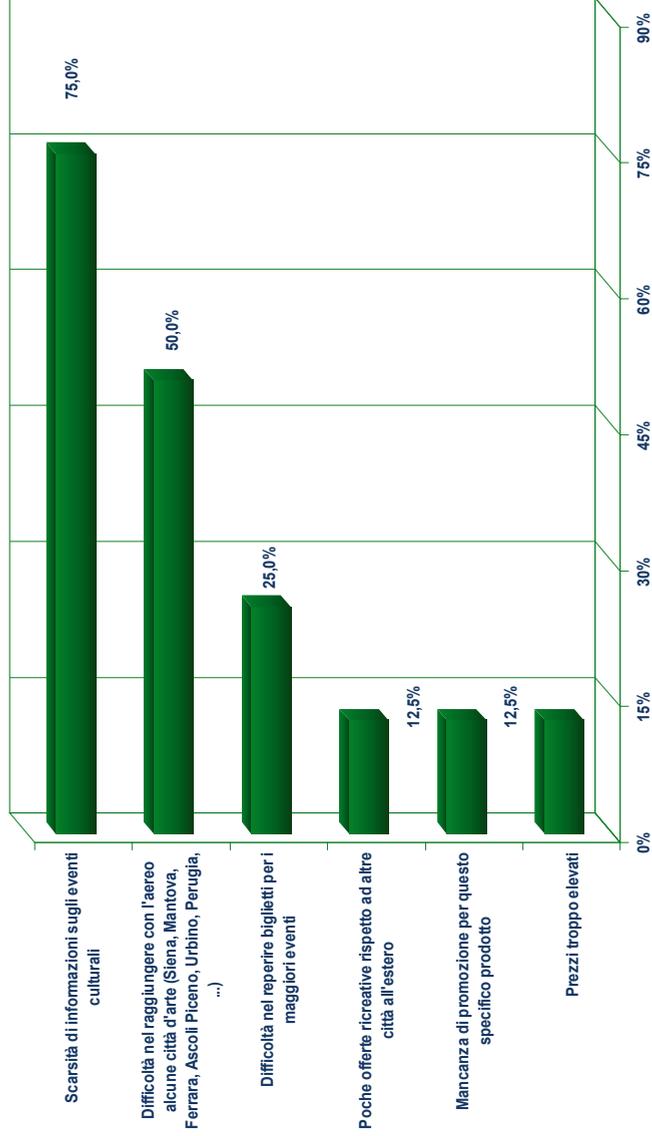
**NORVEGIA**

**Dom A09 - Quali ostacoli incontra il prodotto "CONGRESSUALE, INCENTIVE E MICE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?**



## NORVEGIA

Dom A10 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ARTE & CULTURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?



NORVEGIA

227



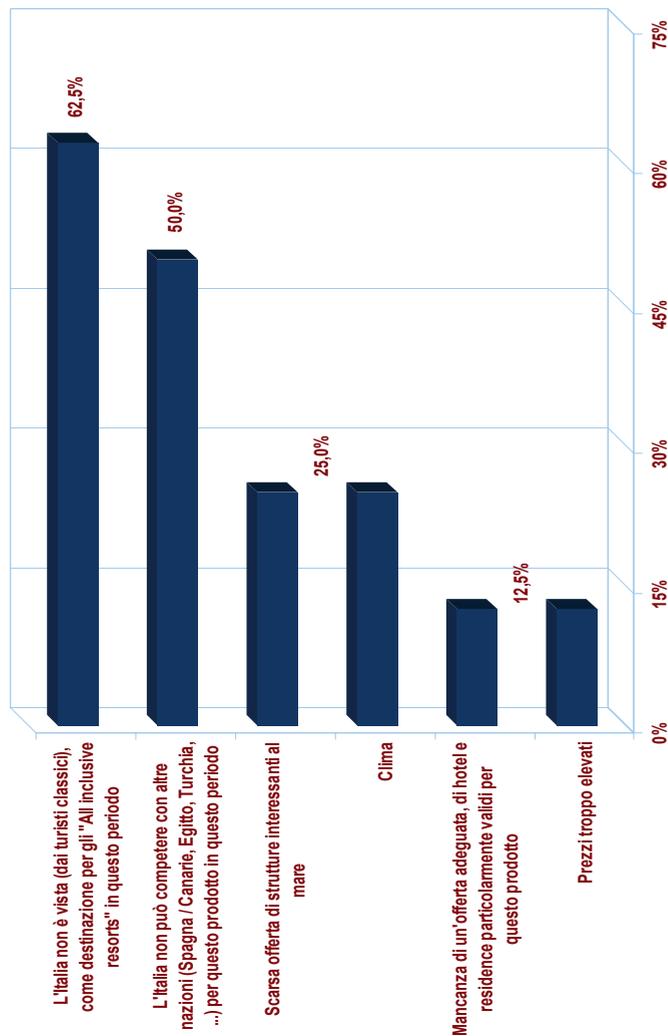
228



NORVEGIA

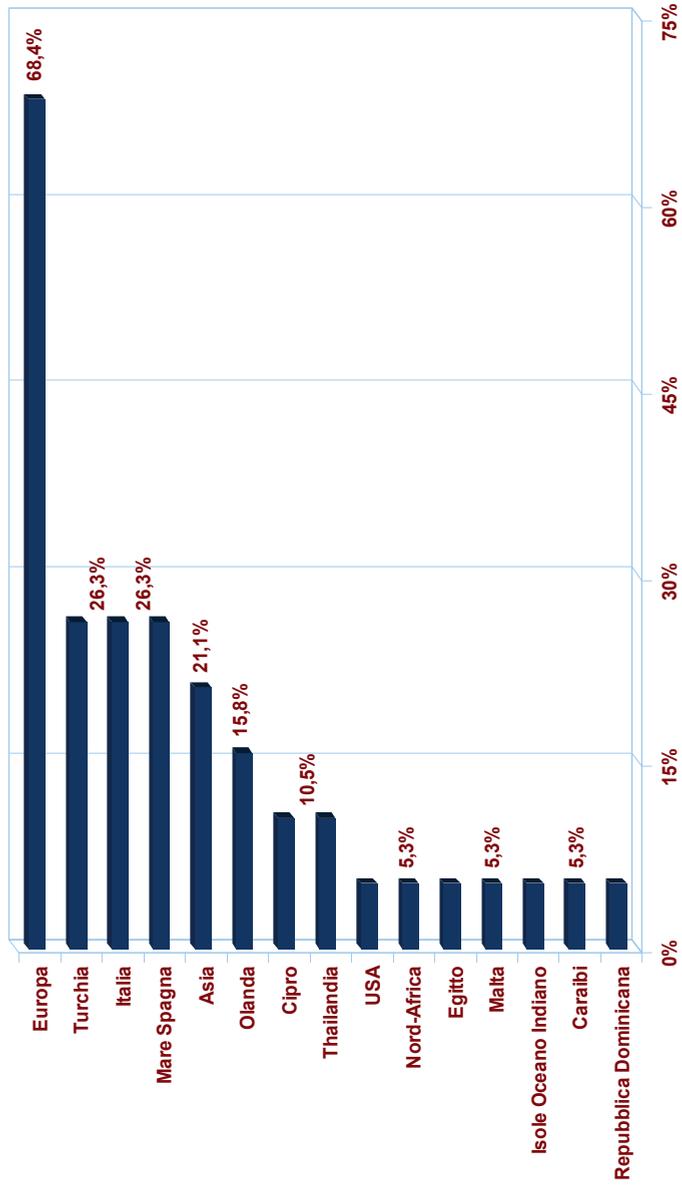
NORVEGIA

Dom A11 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ALL INCLUSIVE RESORTS (CHARTER)" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?



OLANDA

**Dom A01 - Nei mesi di media e bassa stagione (da Ottobre ad Aprile), quali sono le Nazioni più visitate dai turisti del suo Paese?**



**PAESI BASSI**

229





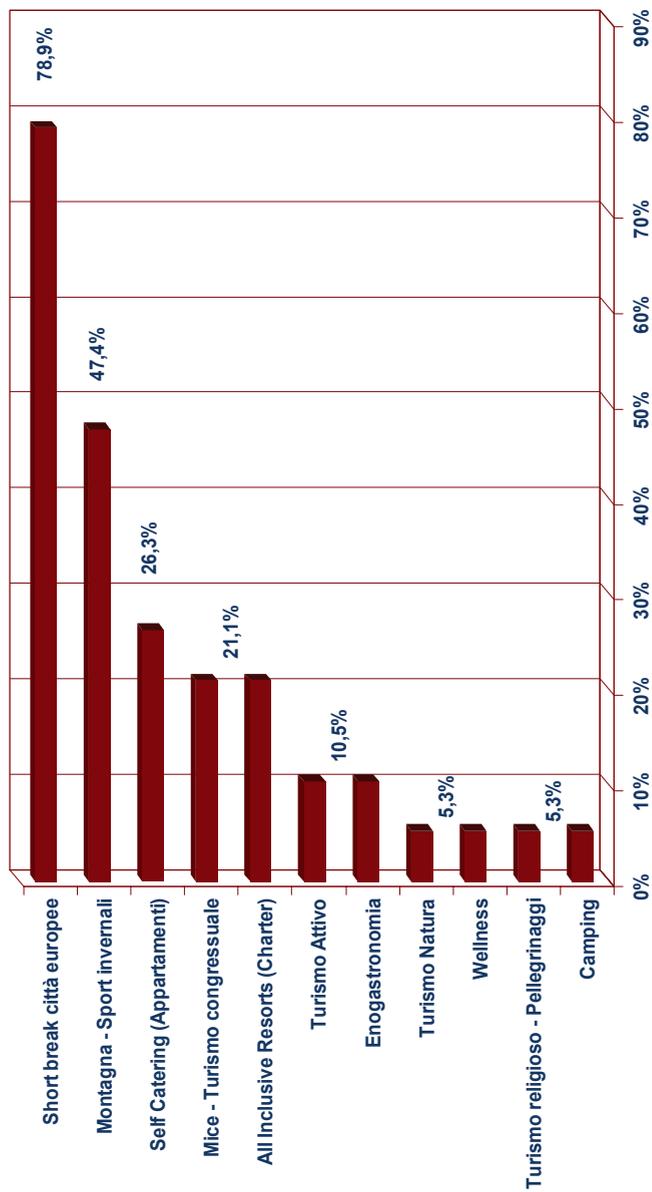
230



## PAESI BASSI

OLANDA

### Dom A02 - E per quali prodotti?



OLANDA

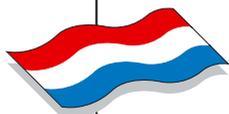
Dom A03 - Qual è il prodotto turistico che potrebbe attirare in Italia un maggior numero di turisti dal Suo Paese (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile) ?



PAESI BASSI

231





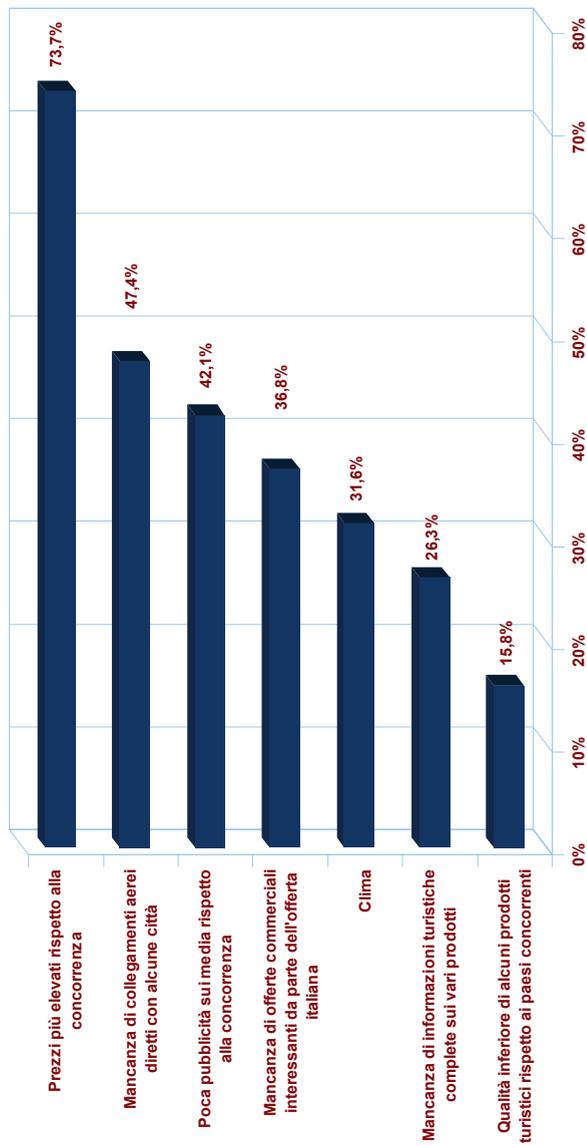
232



## PAESI BASSI

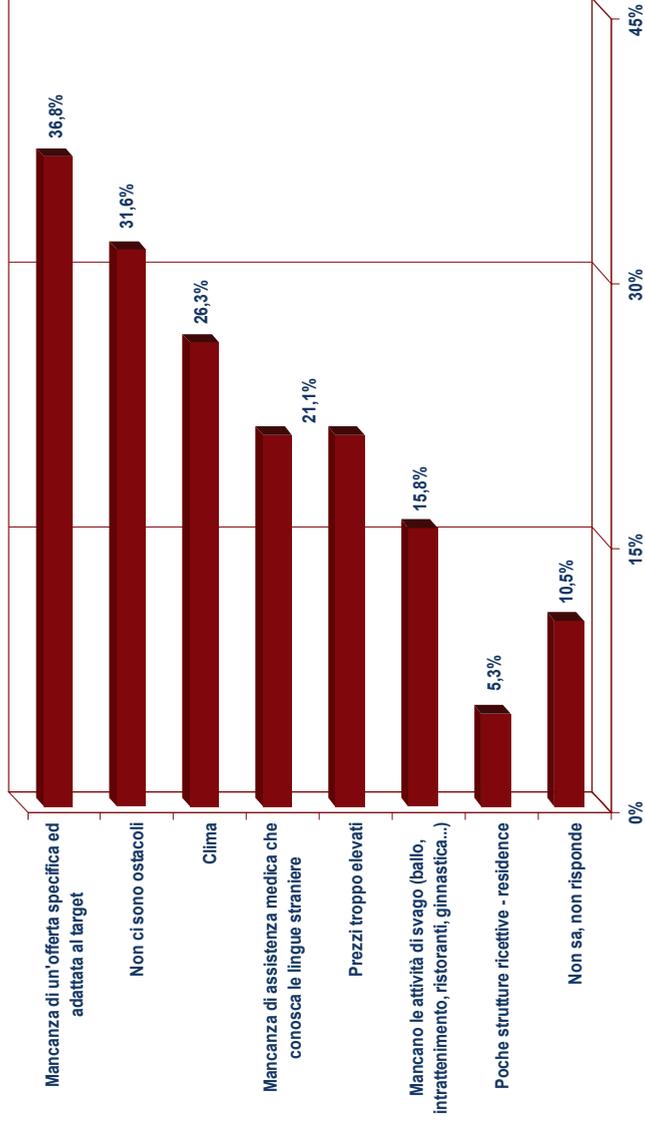
### OLANDA

Dom A04 - In generale, quali sono gli ostacoli per un incremento del flusso turistico verso l'Italia (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile)?



**OLANDA**

**Dom A05 - Ora Le indicherò una serie di prodotti turistici.  
Quali ostacoli incontra il prodotto "SENIOR"  
per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



**PAESI BASSI**

**233**





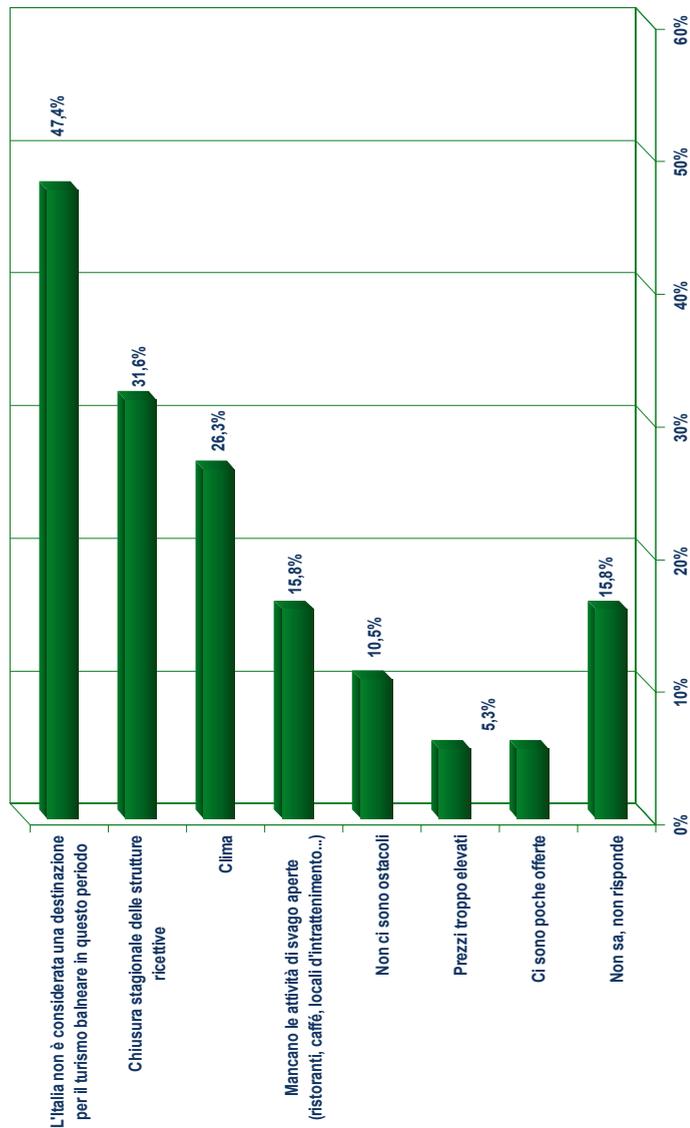
234



PAESI BASSI

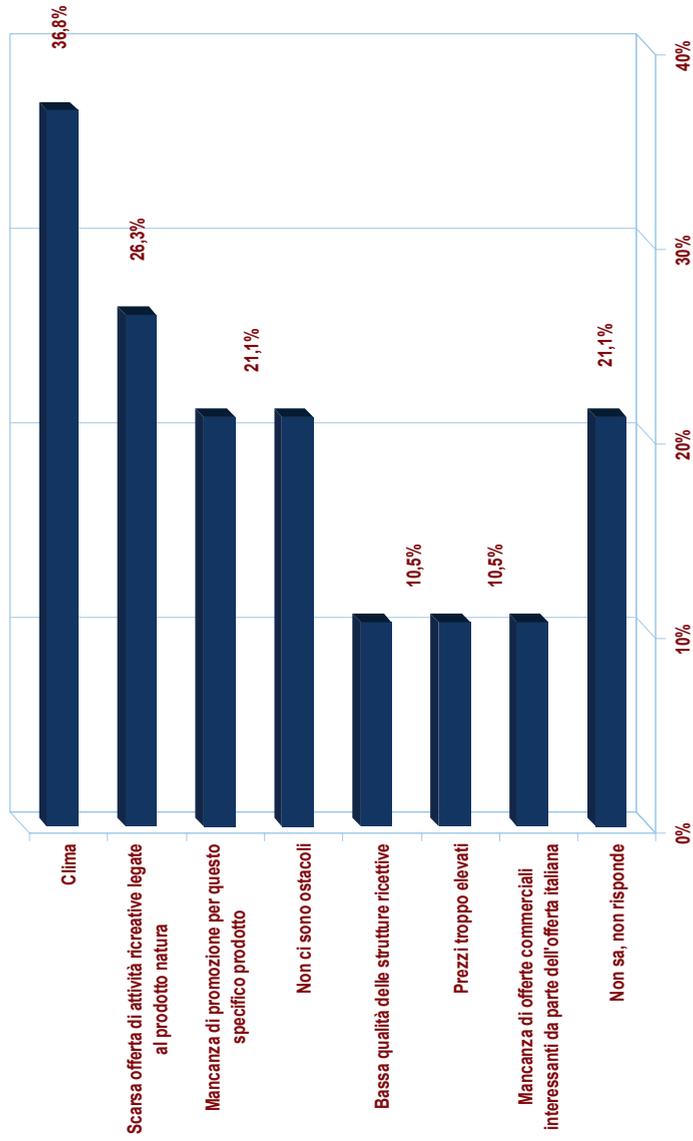
OLANDA

Dom A06 - Quali ostacoli incontra il prodotto "MARE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?



OLANDA

Dom A07 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO NATURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



PAESI BASSI





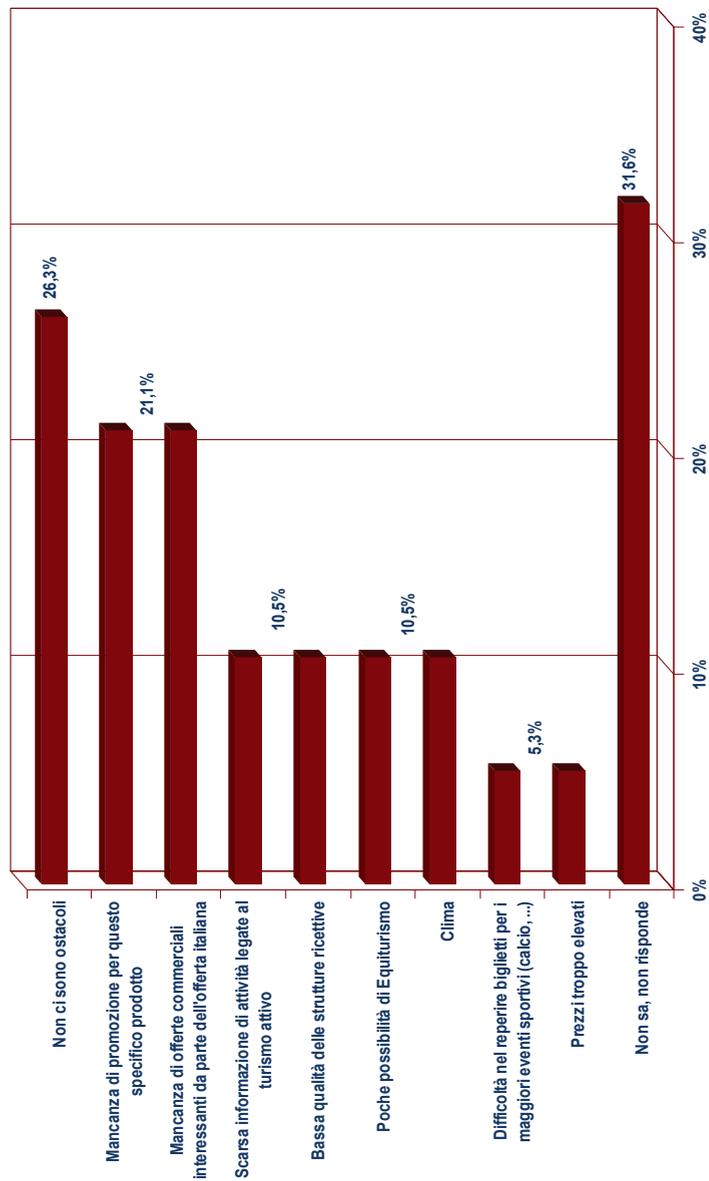
236



PAESI BASSI

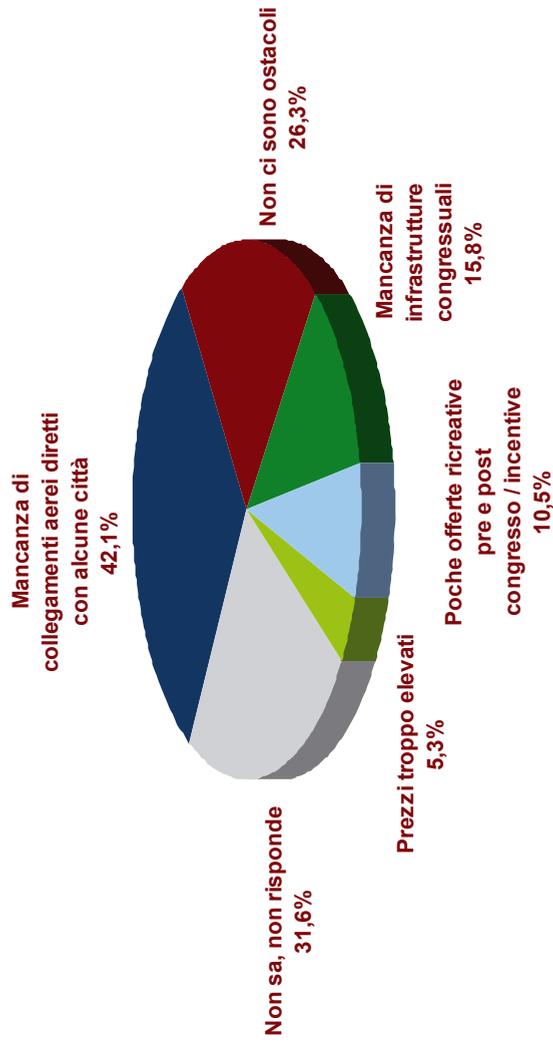
OLANDA

Dom A08 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO ATTIVO" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



OLANDA

**Dom A09 - Quali ostacoli incontra il prodotto "CONGRESSUALE, INCENTIVE E MICE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?**



PAESI BASSI

237



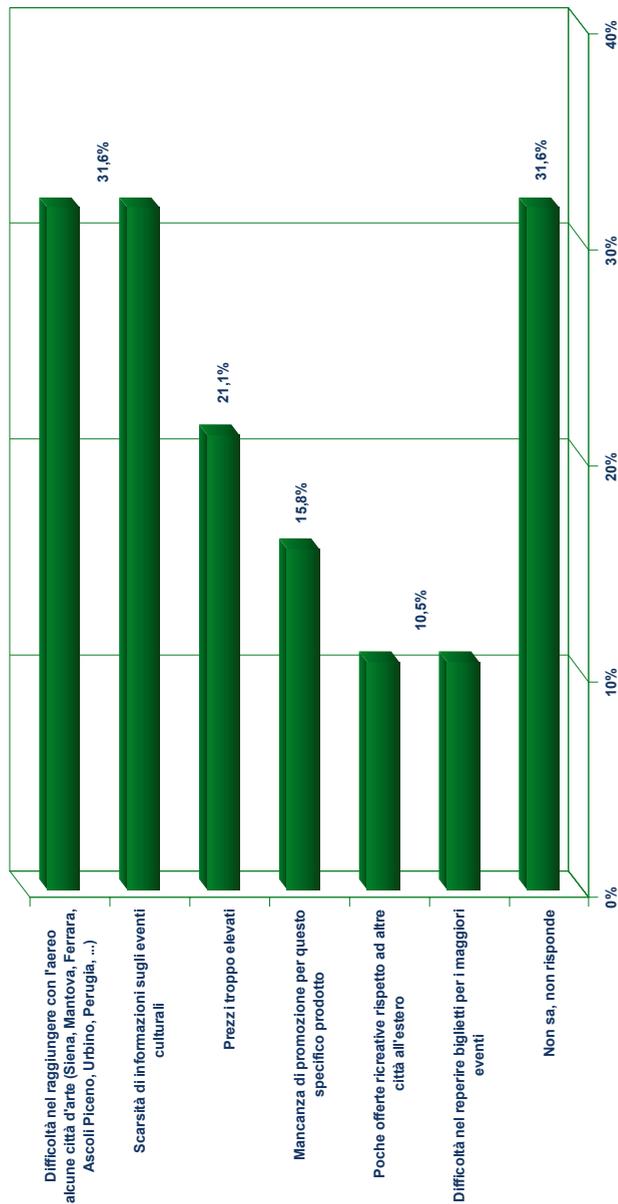
238

ENTE BILATERALE  
**eont**  
NAZIONALE TURISMO

**PAESI BASSI**

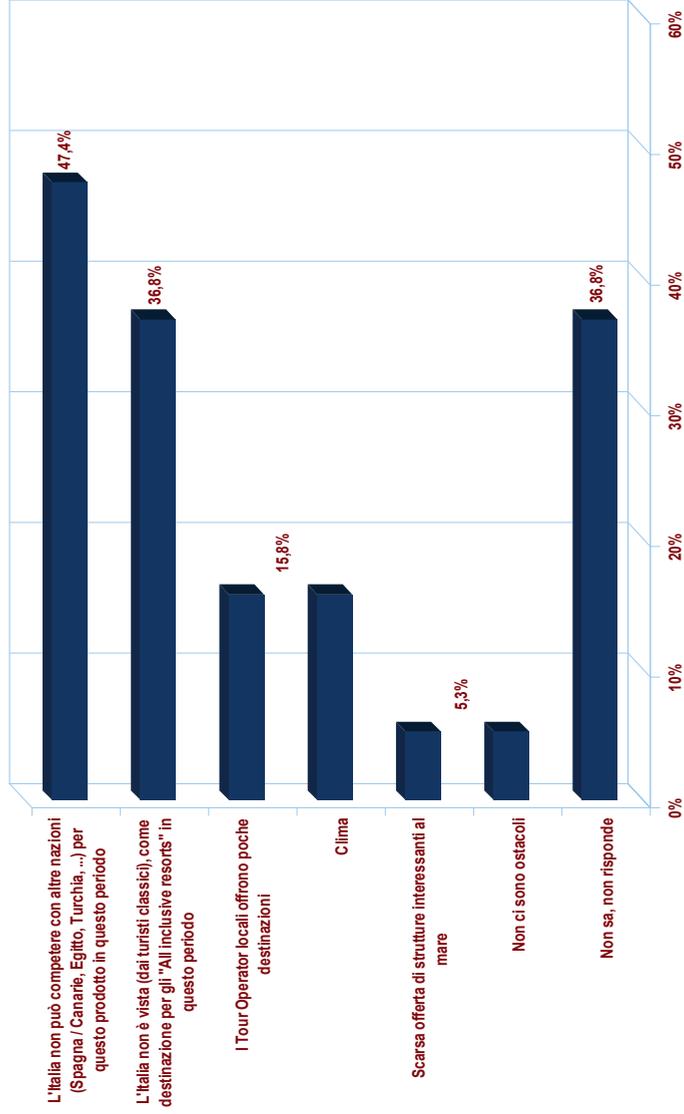
**OLANDA**

**Dom A10 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ARTE & CULTURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?**



**OLANDA**

**Dom A11 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ALL INCLUSIVE RESORTS (CHARTER)" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?**



**PAESI BASSI**





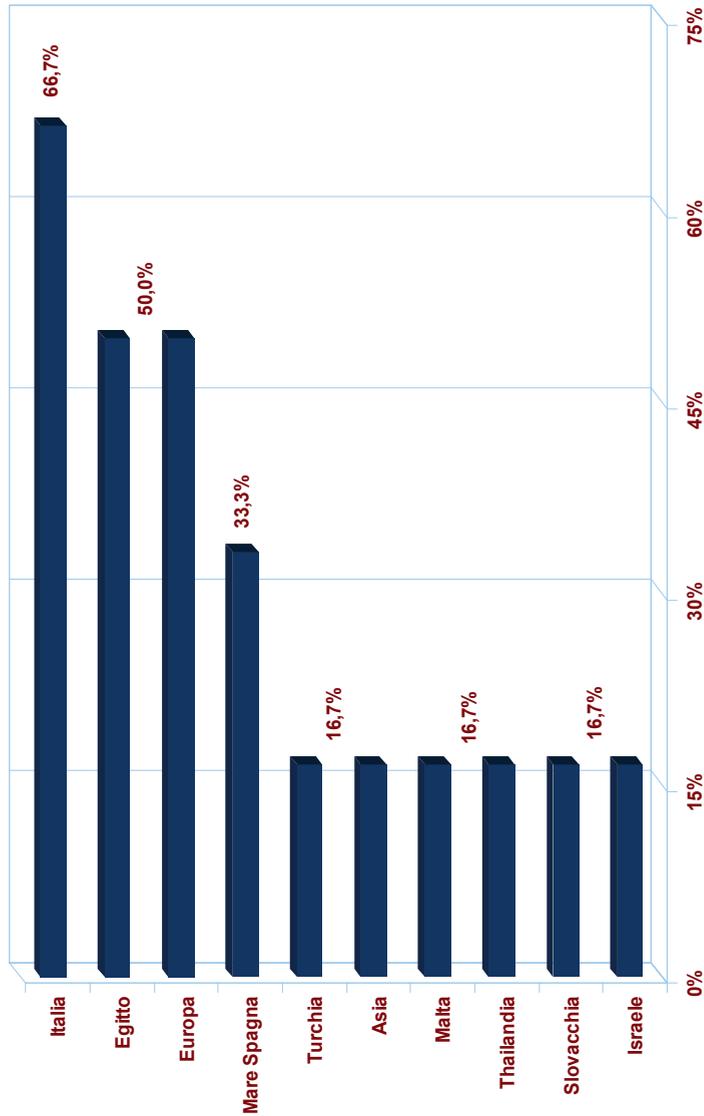
240



**POLONIA**

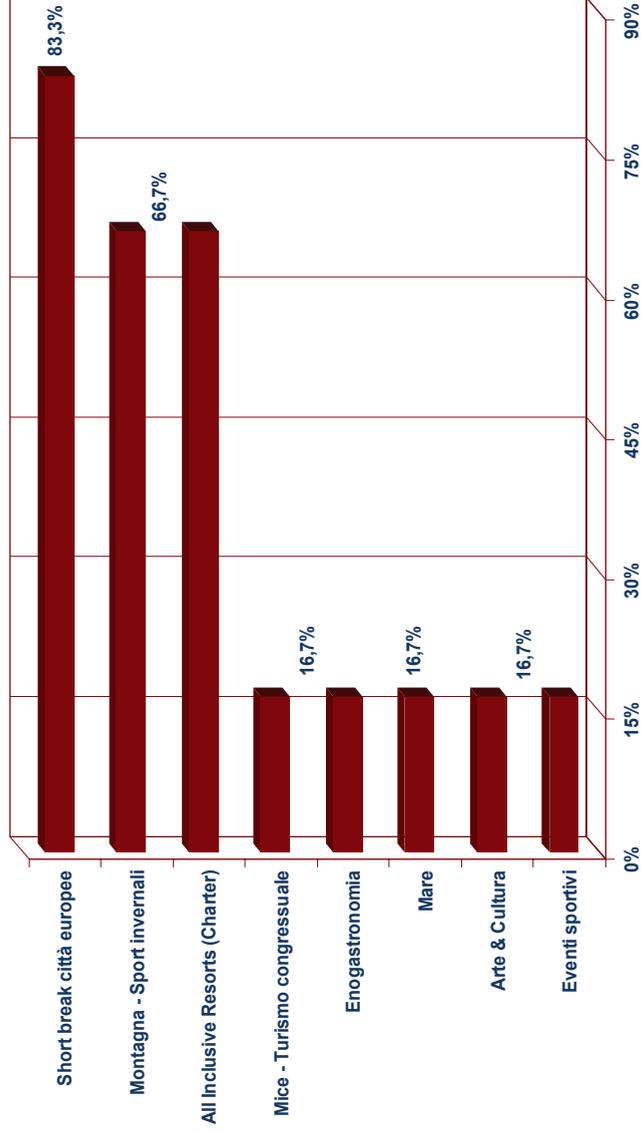
POLONIA

**Dom A01 - Nei mesi di media e bassa stagione (da Ottobre ad Aprile), quali sono le Nazioni più visitate dai turisti del suo Paese?**

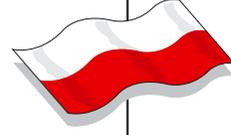


POLONIA

### Dom A02 - E per quali prodotti?



POLONIA



241





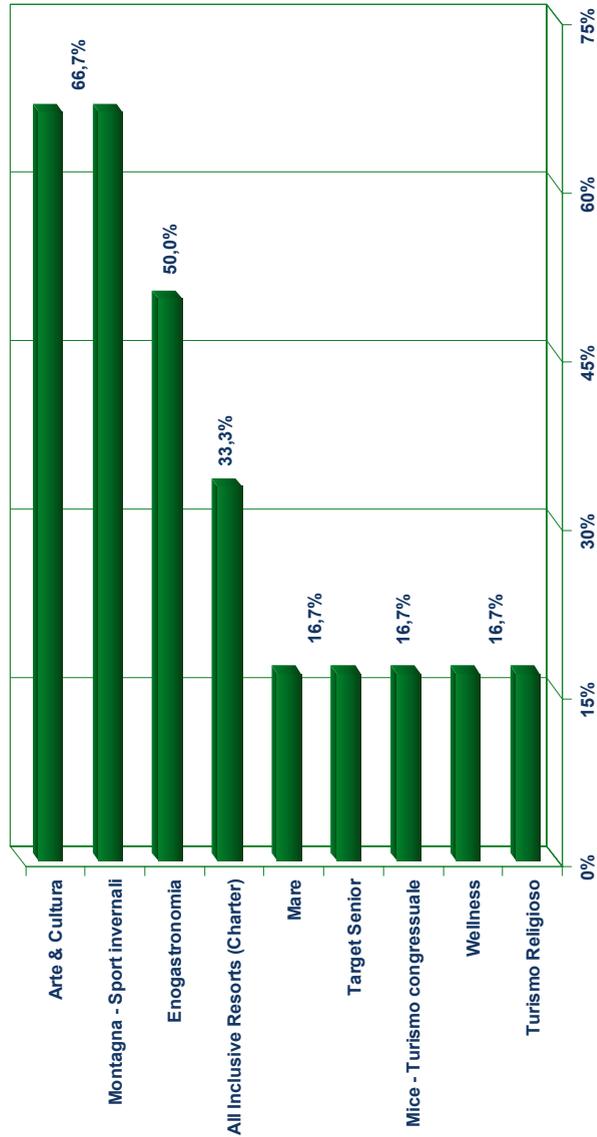
242



**POLONIA**

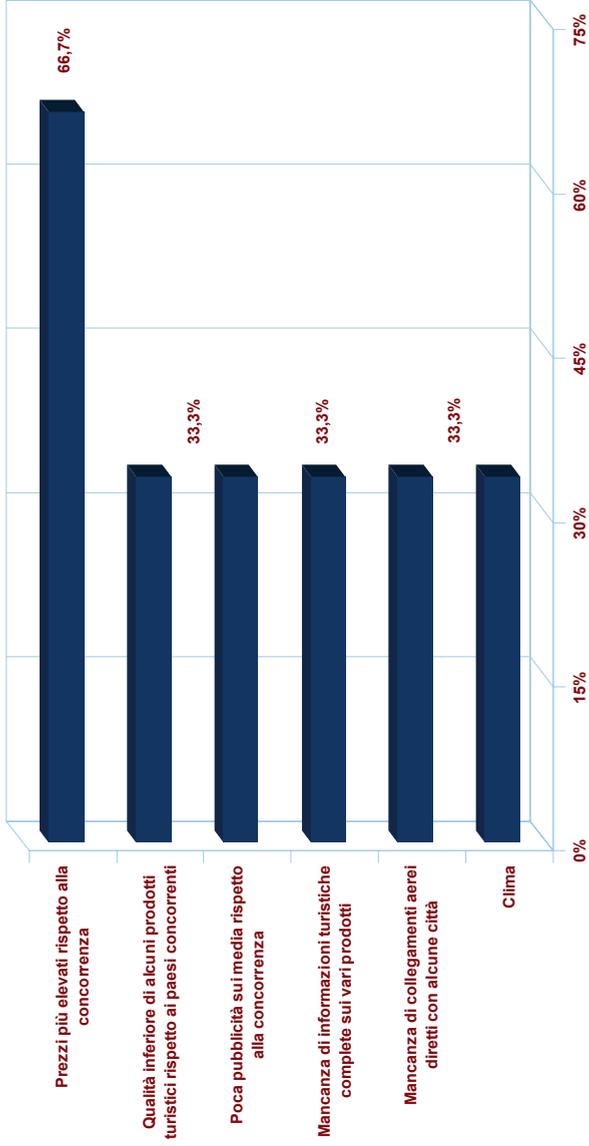
POLONIA

**Dom A03 - Qual è il prodotto turistico che potrebbe attirare in Italia un maggior numero di turisti dal Suo Paese (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile) ?**



## POLONIA

Dom A04 - In generale, quali sono gli ostacoli per un incremento del flusso turistico verso l'Italia (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile)?



POLONIA

243





244



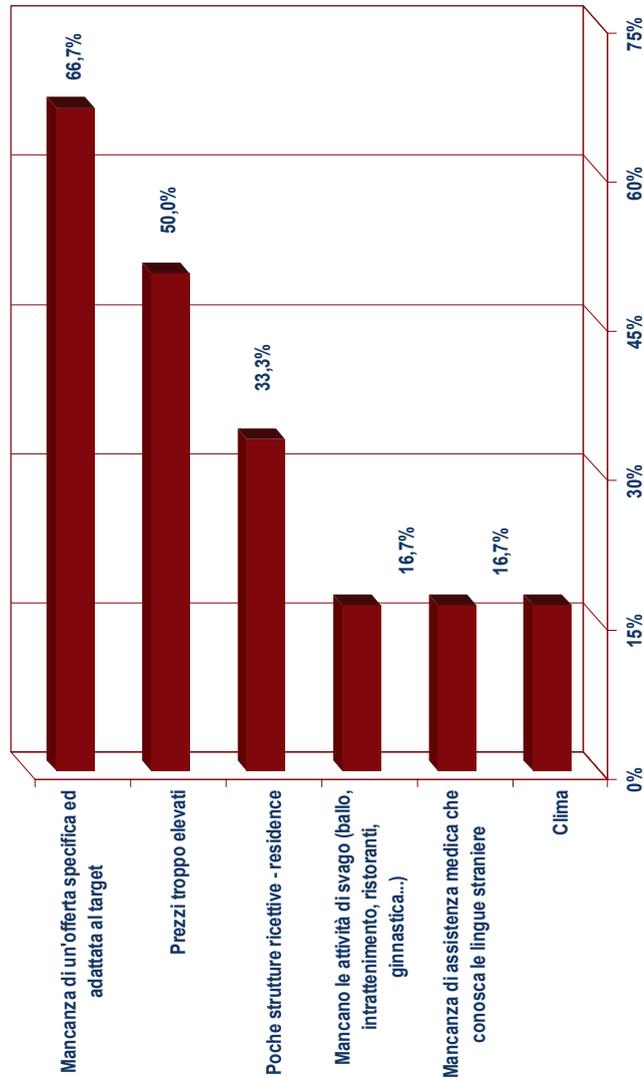
POLONIA

POLONIA

Dom A05 - Ora Le indicherò una serie di prodotti turistici.

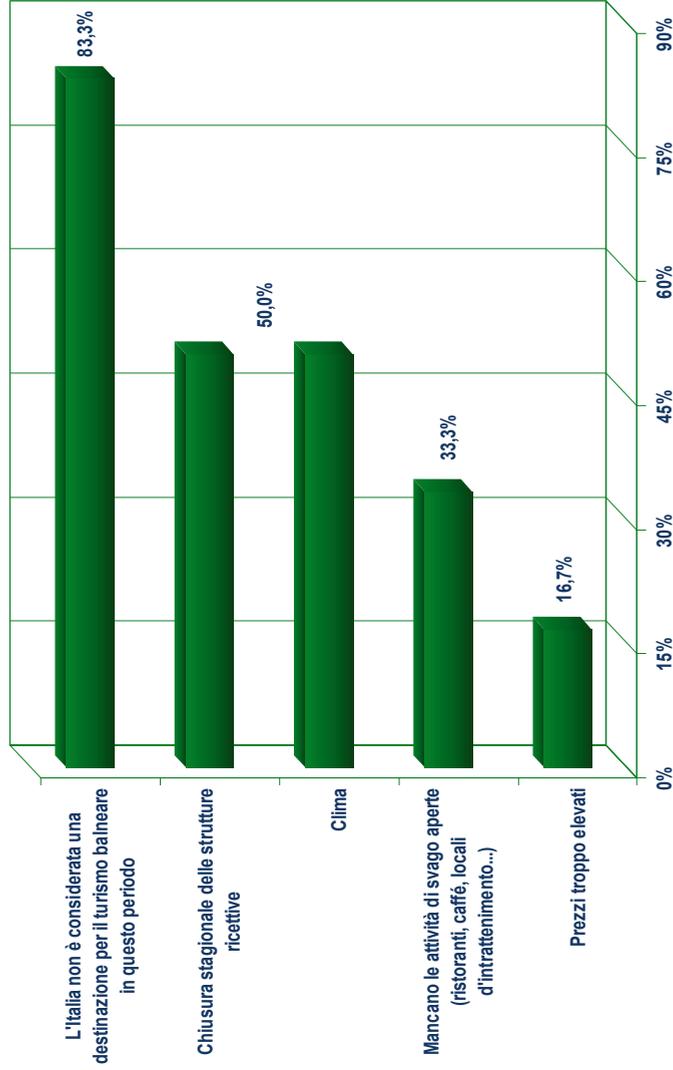
Quali ostacoli incontra il prodotto "SENIOR"

per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



POLONIA

Dom A06 - Quali ostacoli incontra il prodotto "MARE"  
per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?



POLONIA



245





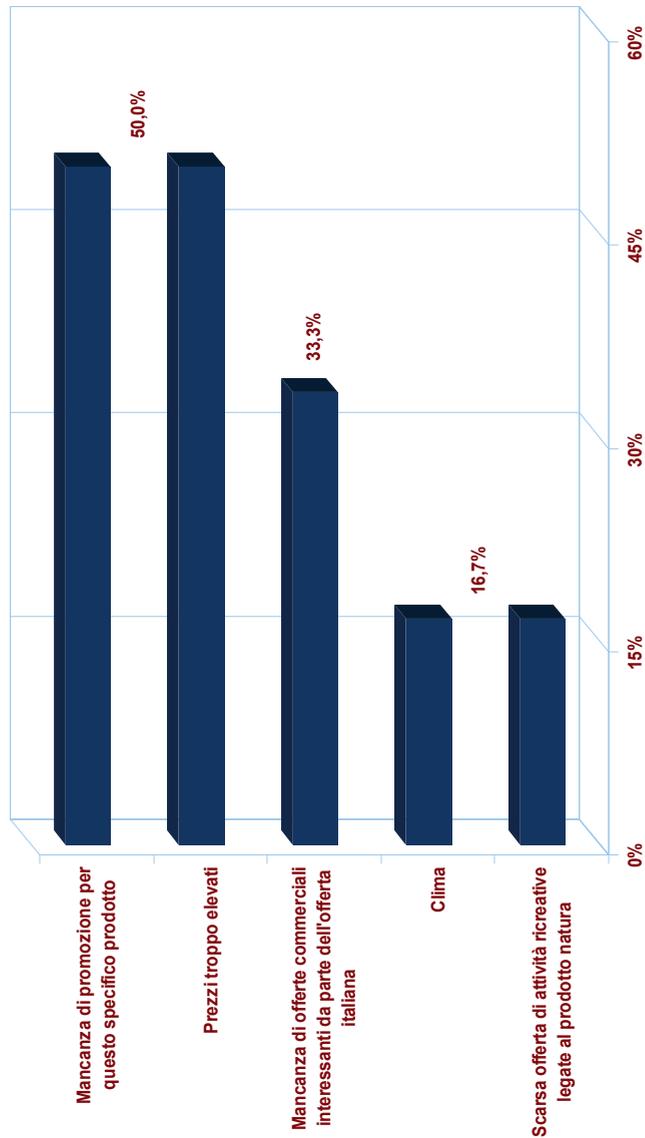
246



POLONIA

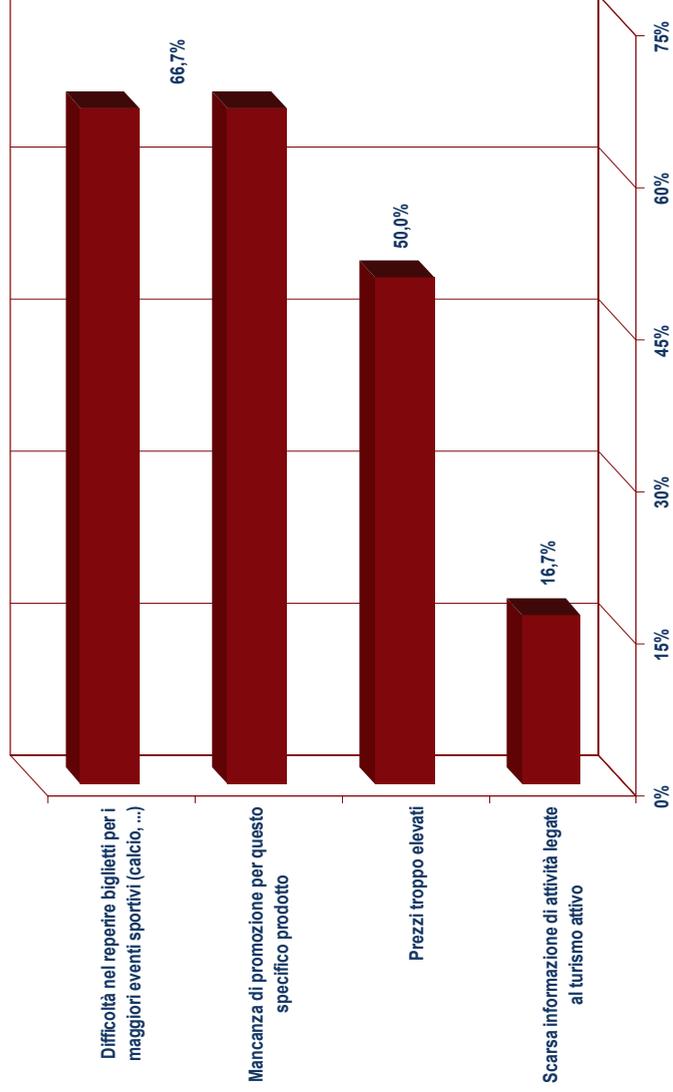
POLONIA

**Dom A07 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO NATURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



POLONIA

**Dom A08 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO ATTIVO"  
per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



POLONIA

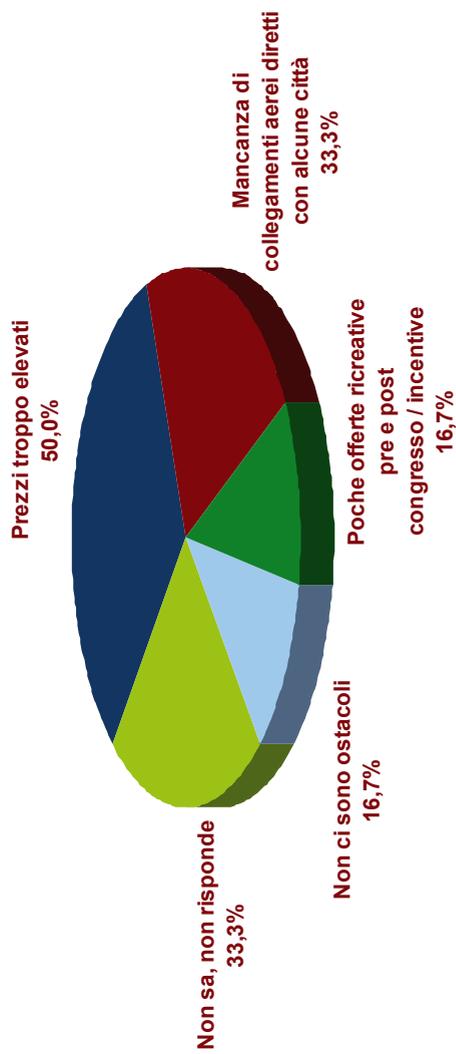
247





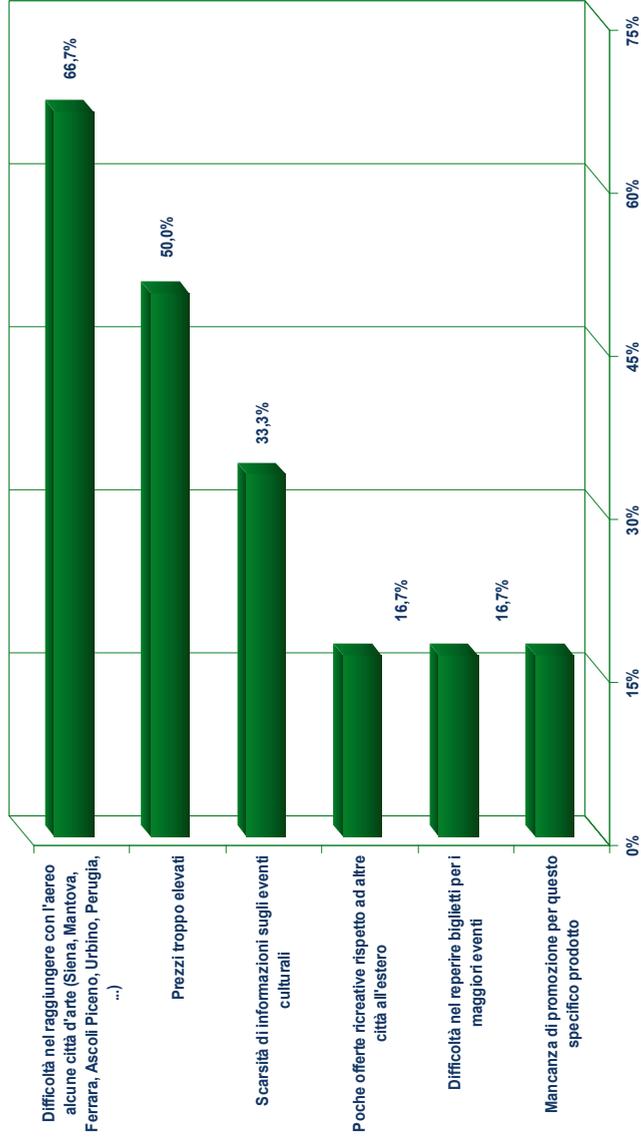
**POLONIA**

**Dom A09 - Quali ostacoli incontra il prodotto "CONGRESSUALE, INCENTIVE E MICE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?**



POLONIA

Dom A10 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ARTE & CULTURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?



POLONIA

249





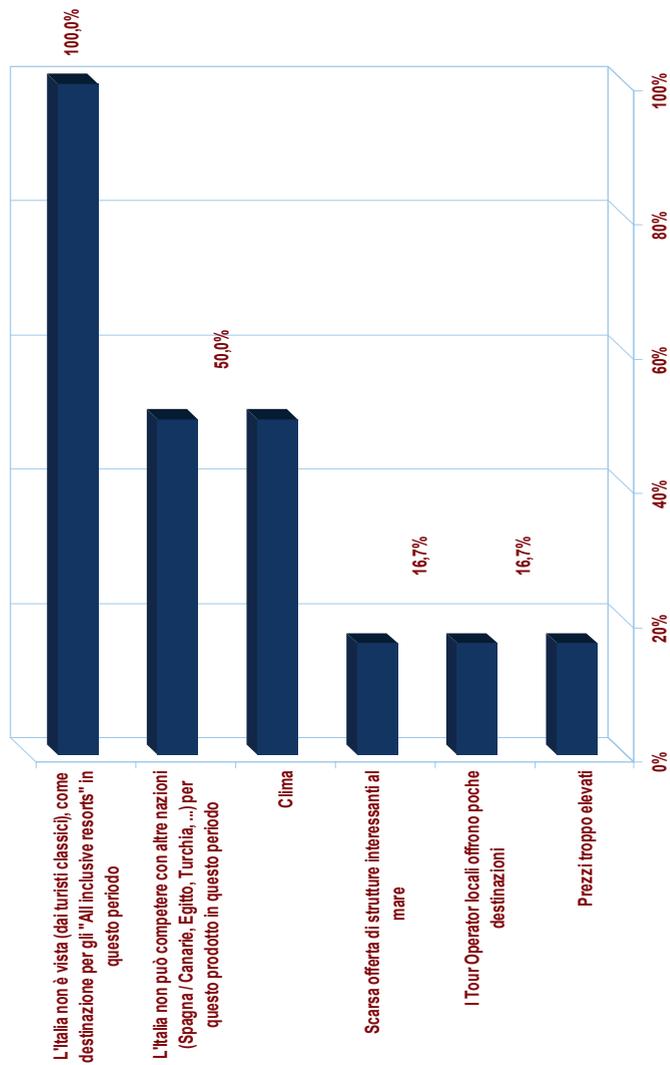
250



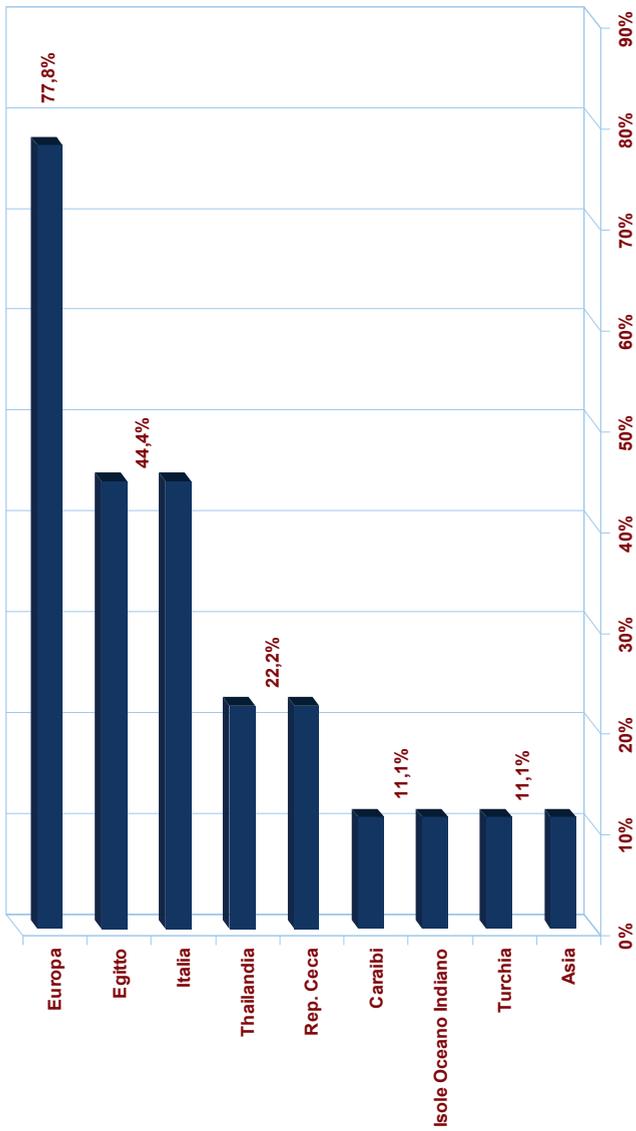
POLONIA

POLONIA

Dom A11 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ALL INCLUSIVE RESORTS (CHARTER)" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?



**Dom A01 - Nei mesi di media e bassa stagione (da Ottobre ad Aprile), quali sono le Nazioni più visitate dai turisti del suo Paese?**



**REP. CECA**

**251**





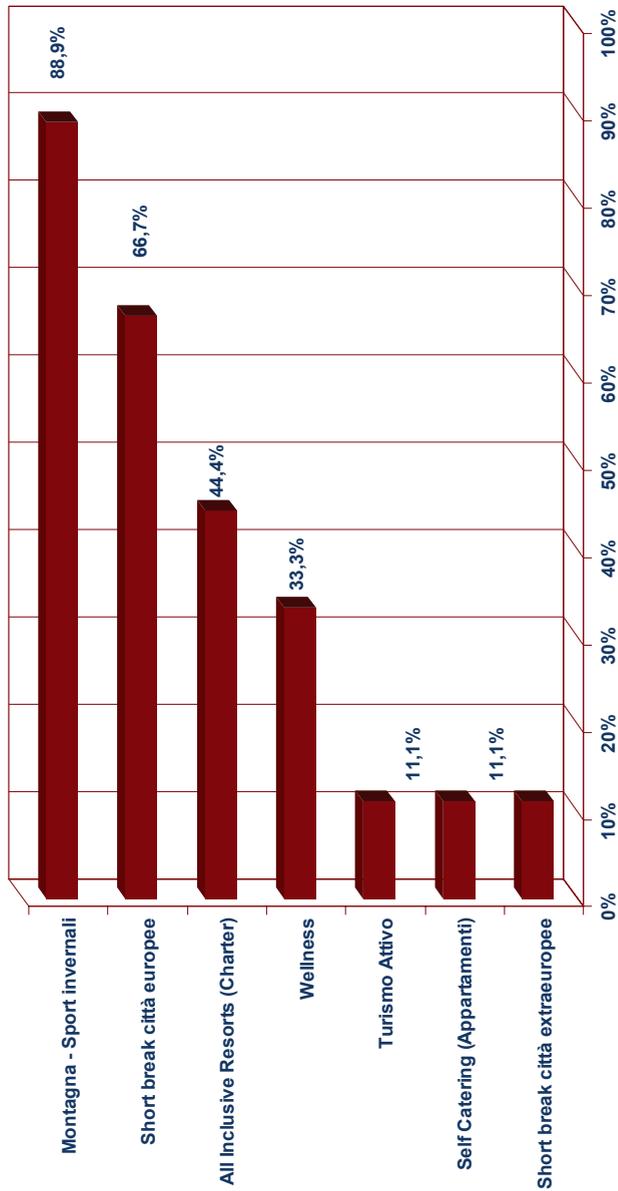
252



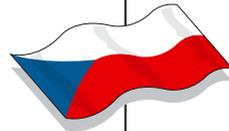
REP. CECA

REPUBBLICA CECA

### Dom A02 - E per quali prodotti?



Dom A03 - Qual è il prodotto turistico che potrebbe attirare in Italia un maggior numero di turisti dal Suo Paese (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile) ?



REP. CECA

253



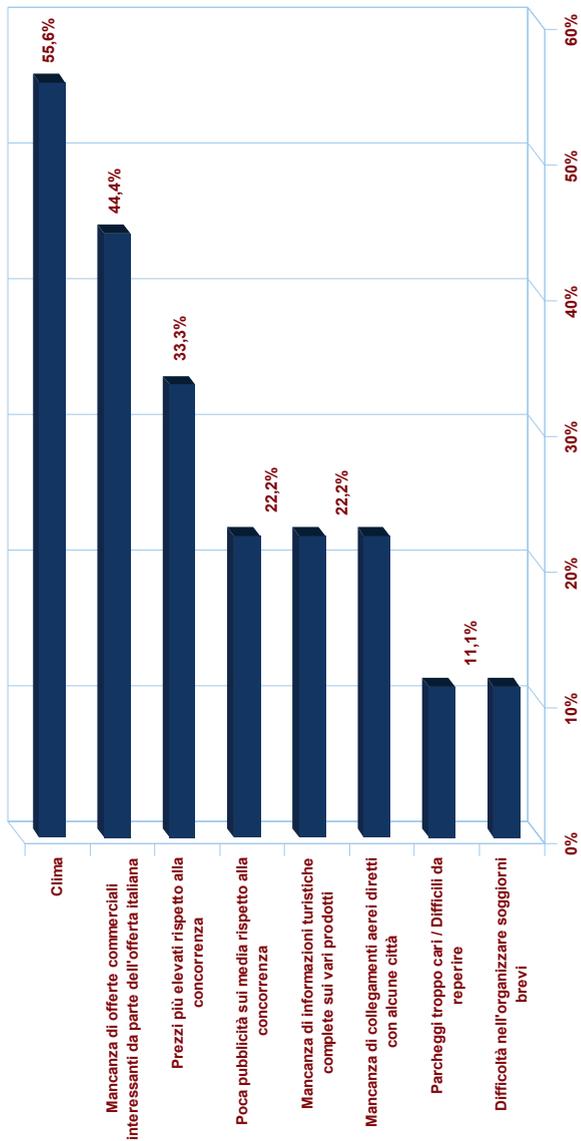
254



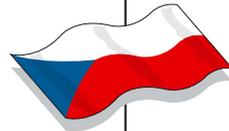
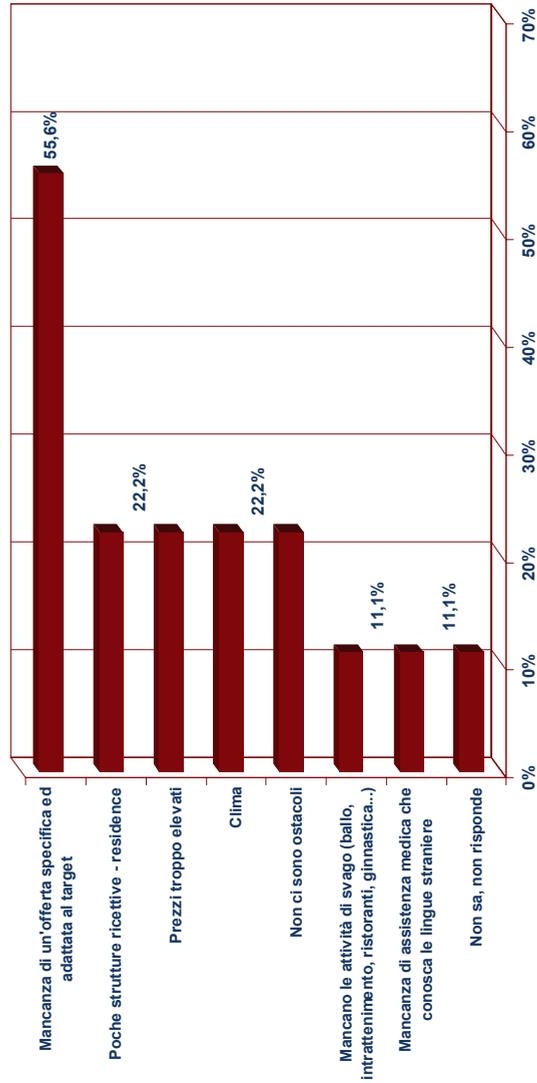
REP. CECA

REPUBBLICA CECA

**Dom A04 - In generale, quali sono gli ostacoli per un incremento del flusso turistico verso l'Italia (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile)?**



**Dom A05 - Ora Le indicherò una serie di prodotti turistici.  
Quali ostacoli incontra il prodotto "SENIOR"  
per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**





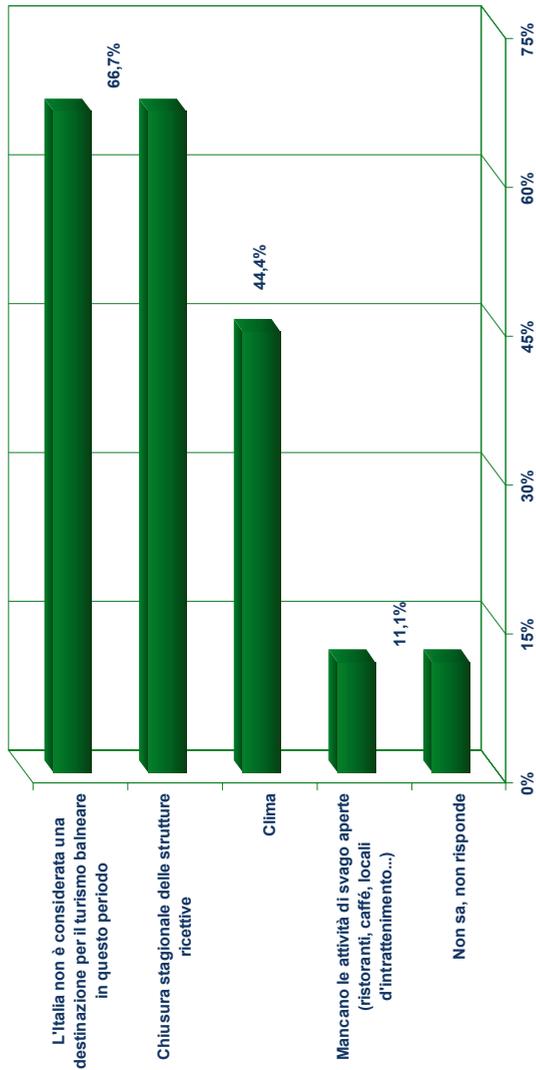
256



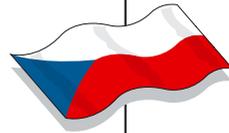
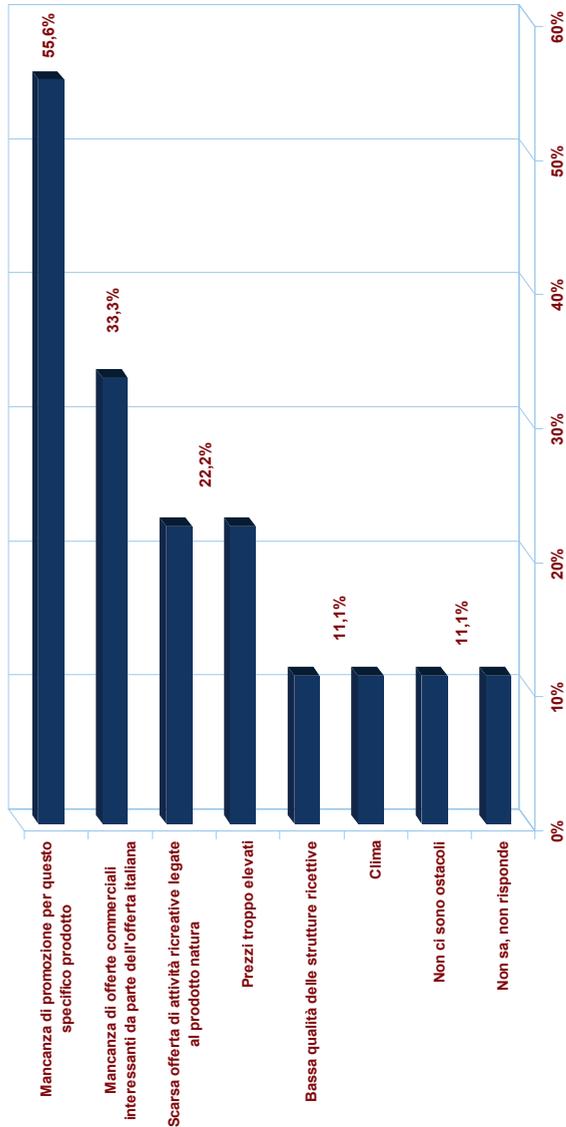
REP. CECA

REPUBBLICA CECA

Dom A06 - Quali ostacoli incontra il prodotto "MARE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?



**Dom A07 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO NATURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



REP. CECA

257



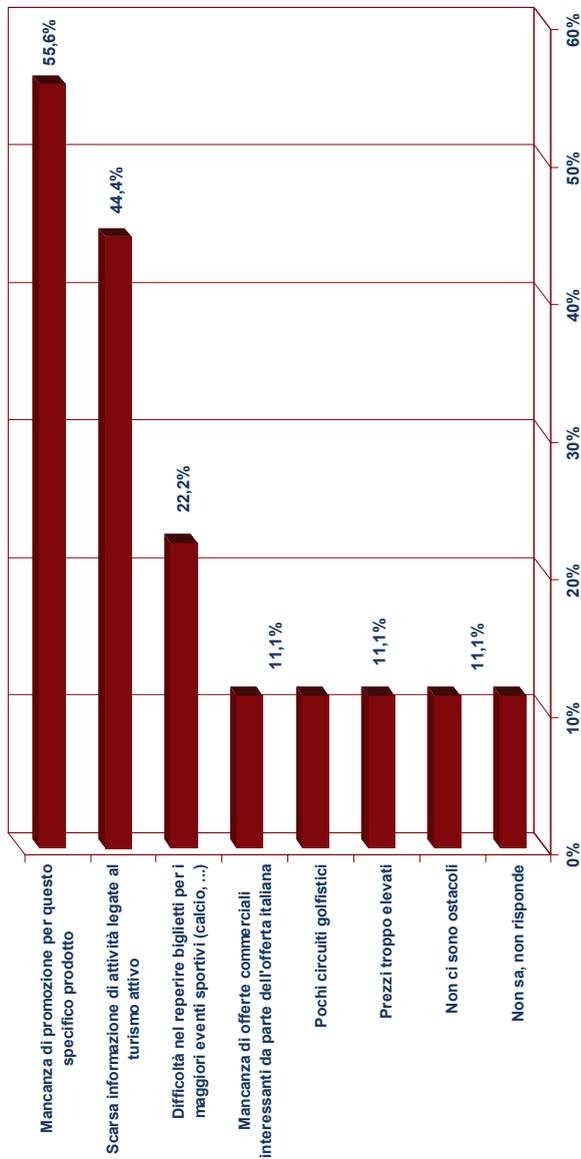
258



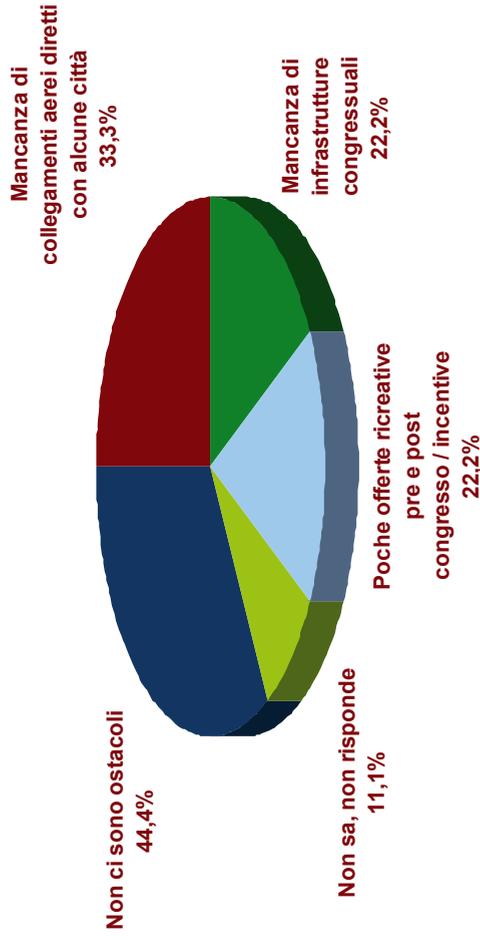
REP. CECA

REPUBBLICA CECA

**Dom A08 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO ATTIVO" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



**Dom A09 - Quali ostacoli incontra il prodotto "CONGRESSUALE, INCENTIVE E MICE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?**





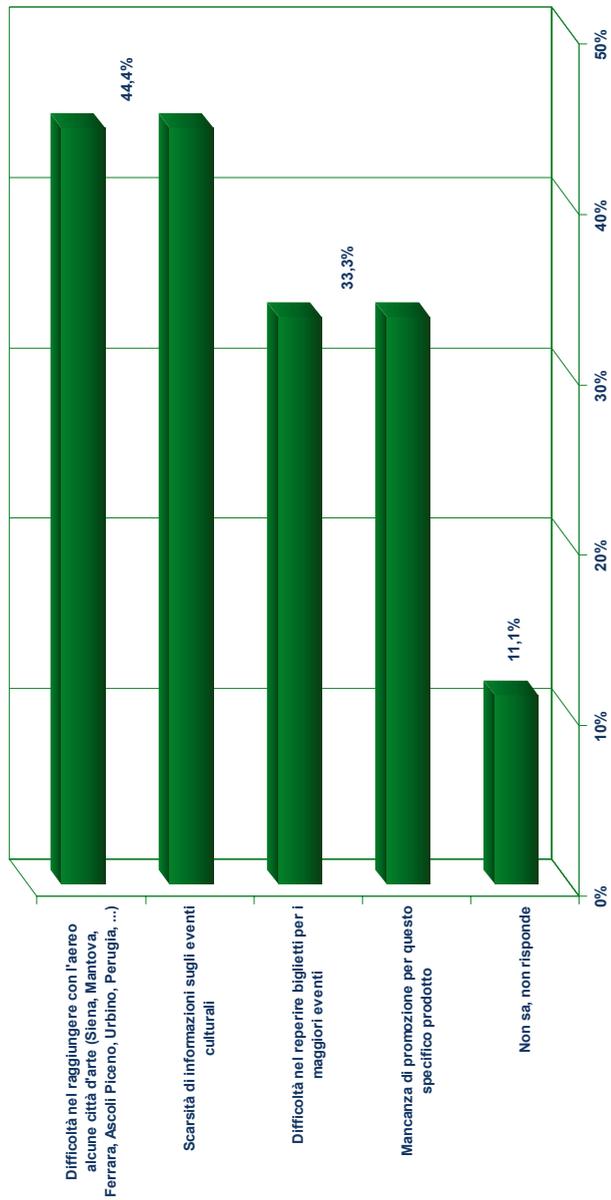
260



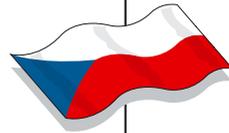
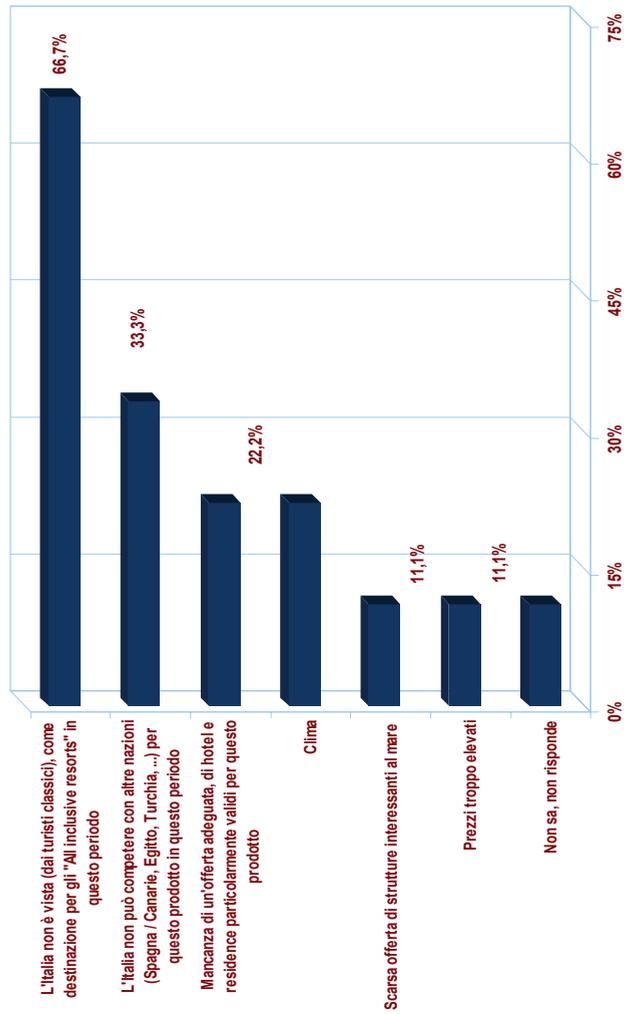
REP. CECA

REPUBBLICA CECA

Dom A10 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ARTE & CULTURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?



**Dom A11 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ALL INCLUSIVE RESORTS (CHARTER)" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?**



**REP. CECA**

**261**



262



REP. SLOVACCA

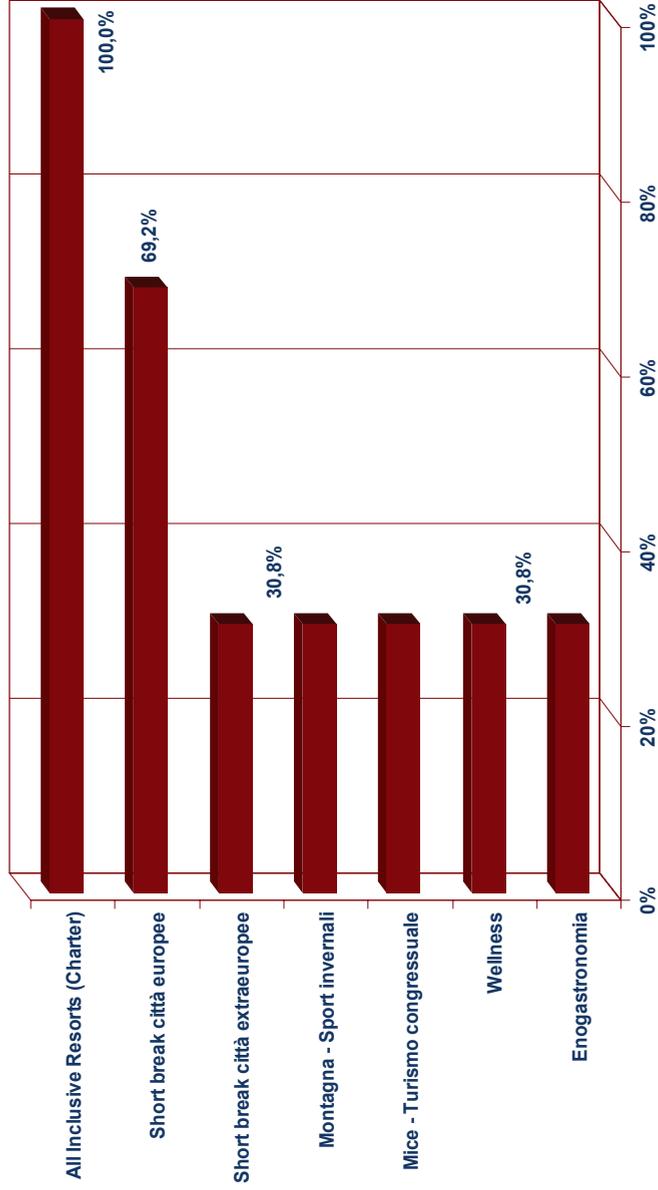
REP. SLOVACCA

**Dom A01 - Nei mesi di media e bassa stagione (da Ottobre ad Aprile), quali sono le Nazioni più visitate dai turisti del suo Paese?**



REP. SLOVACCA

## Dom A02 - E per quali prodotti?



REP. SLOVACCA

263





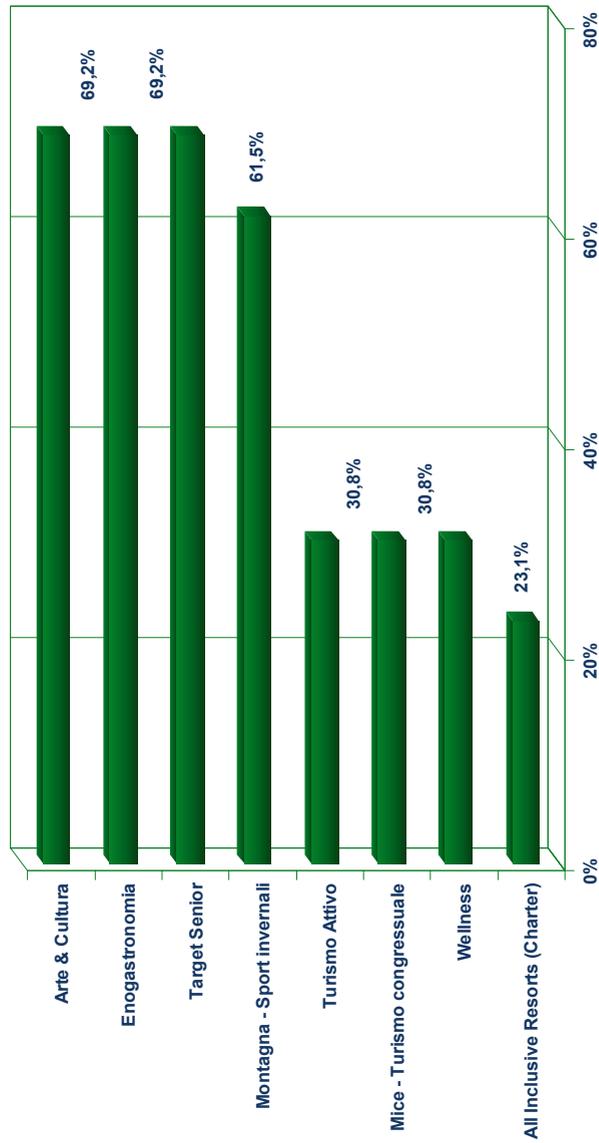
264



REP. SLOVACCA

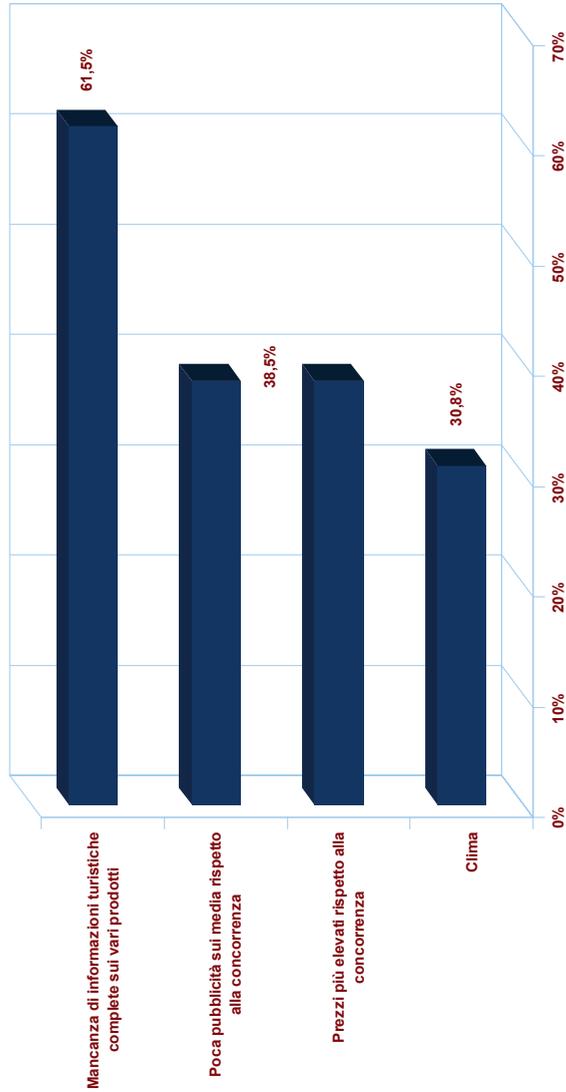
REP. SLOVACCA

Dom A03 - Qual è il prodotto turistico che potrebbe attirare in Italia un maggior numero di turisti dal Suo Paese (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile) ?



REP. SLOVACCA

Dom A04 - In generale, quali sono gli ostacoli per un incremento del flusso turistico verso l'Italia (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile)?



REP. SLOVACCA





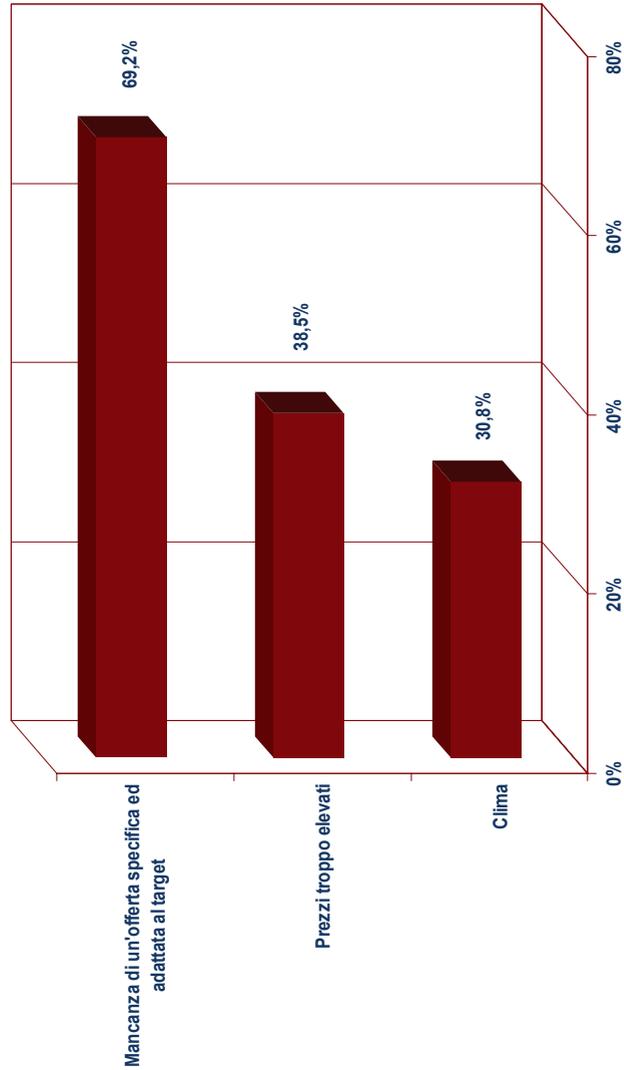
266



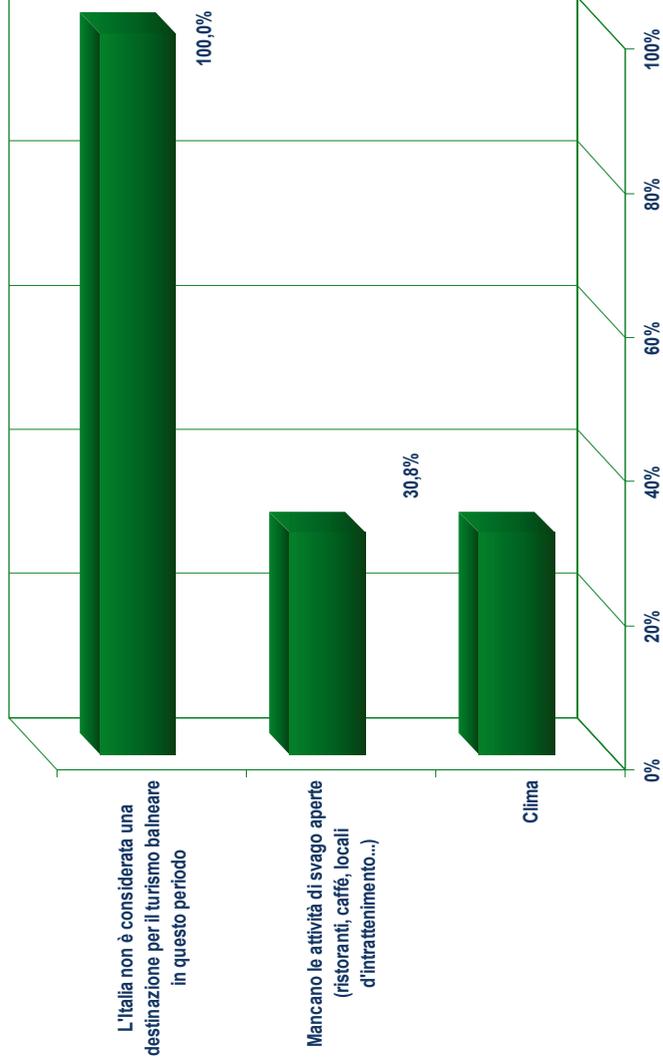
REP. SLOVACCA

REP. SLOVACCA

**Dom A05 - Ora Le indicherò una serie di prodotti turistici.  
Quali ostacoli incontra il prodotto "SENIOR"  
per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



**Dom A06 - Quali ostacoli incontra il prodotto "MARE"  
per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?**





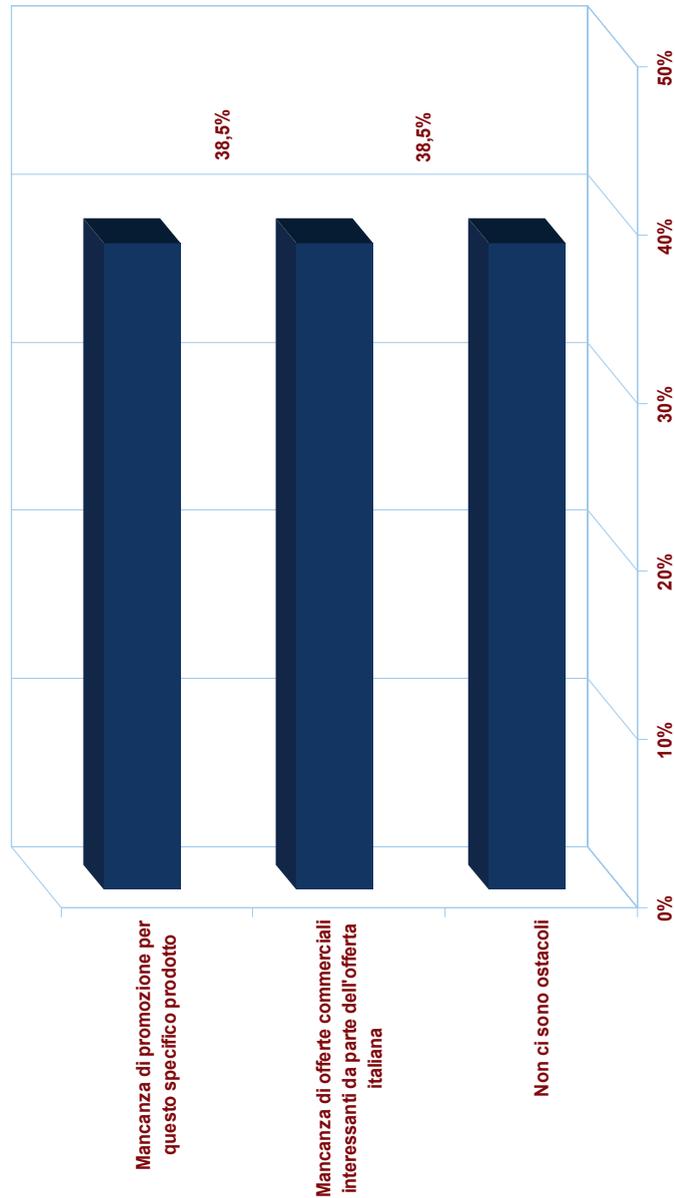
268



REP. SLOVACCA

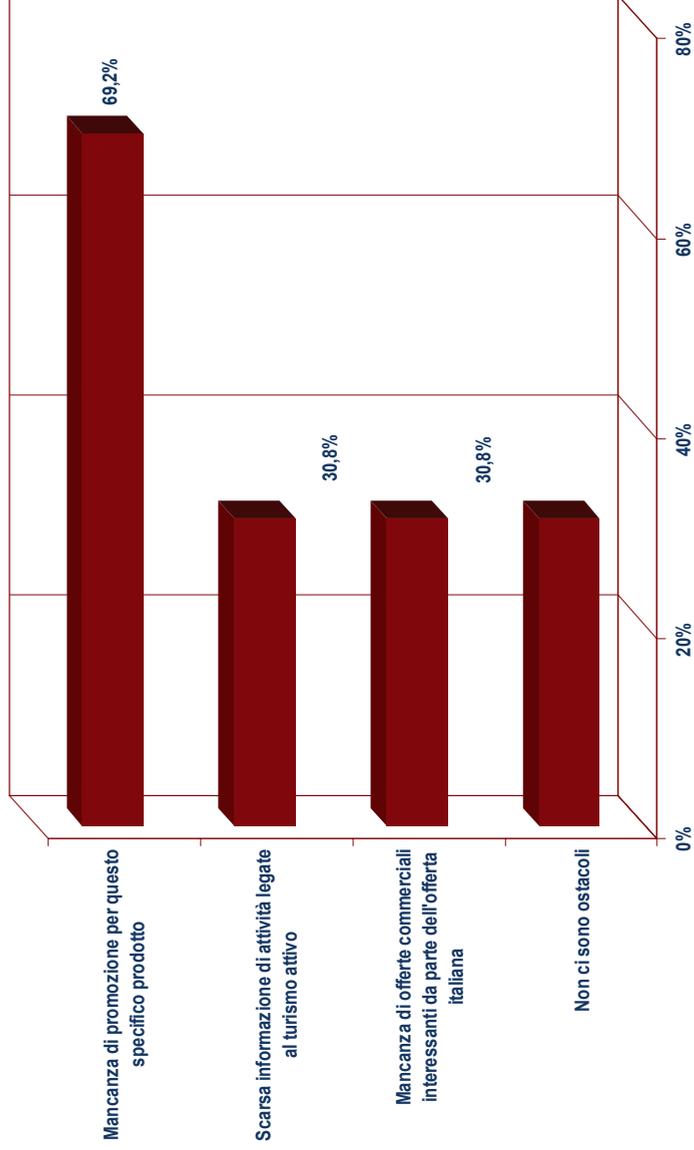
REP. SLOVACCA

**Dom A07 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO NATURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



REP. SLOVACCA

**Dom A08 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO ATTIVO" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



REP. SLOVACCA

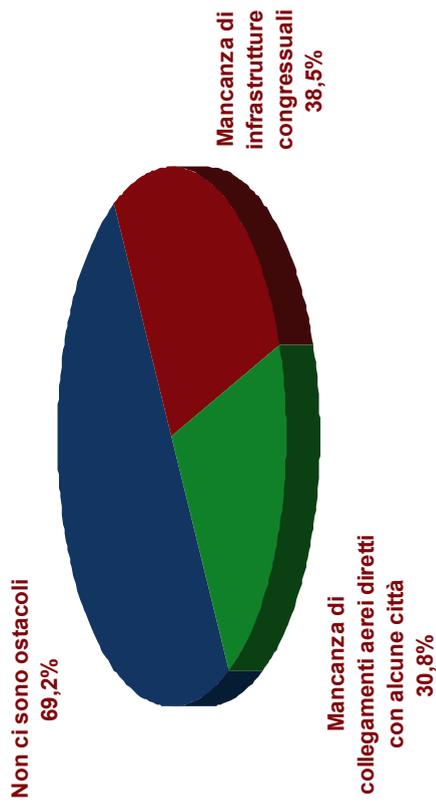
269





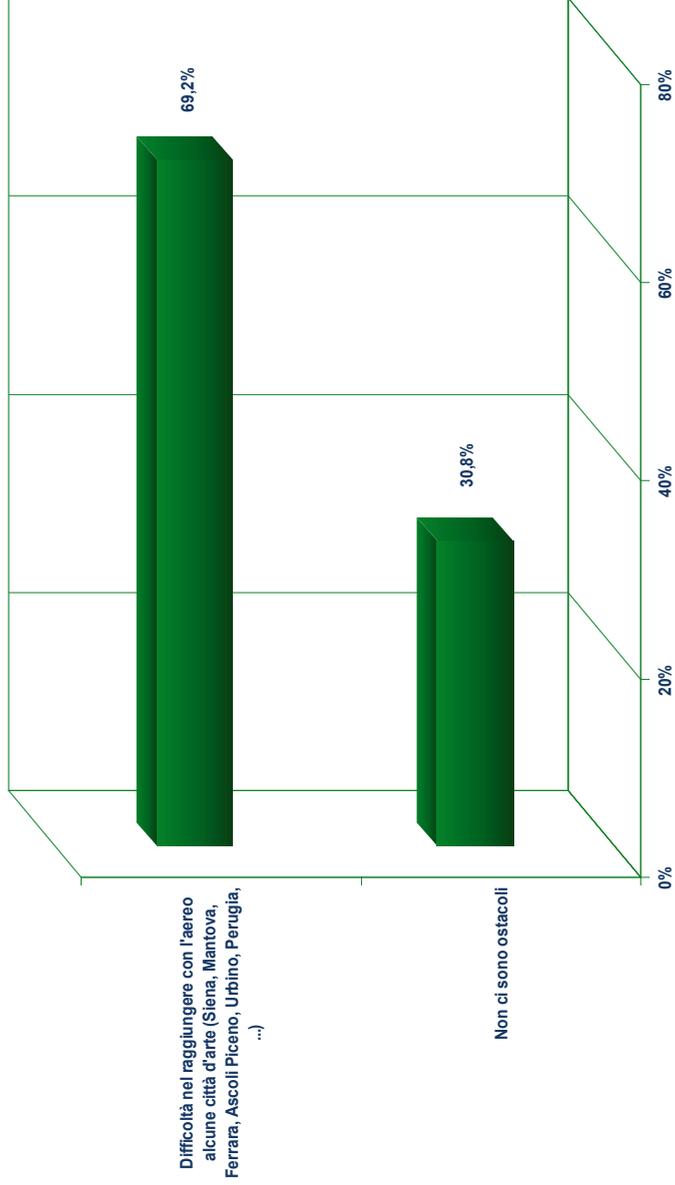
REP. SLOVACCA

**Dom A09 - Quali ostacoli incontra il prodotto "CONGRESSUALE, INCENTIVE E MICE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?**



REP. SLOVACCA

Dom A10 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ARTE & CULTURA"  
per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?



REP. SLOVACCA





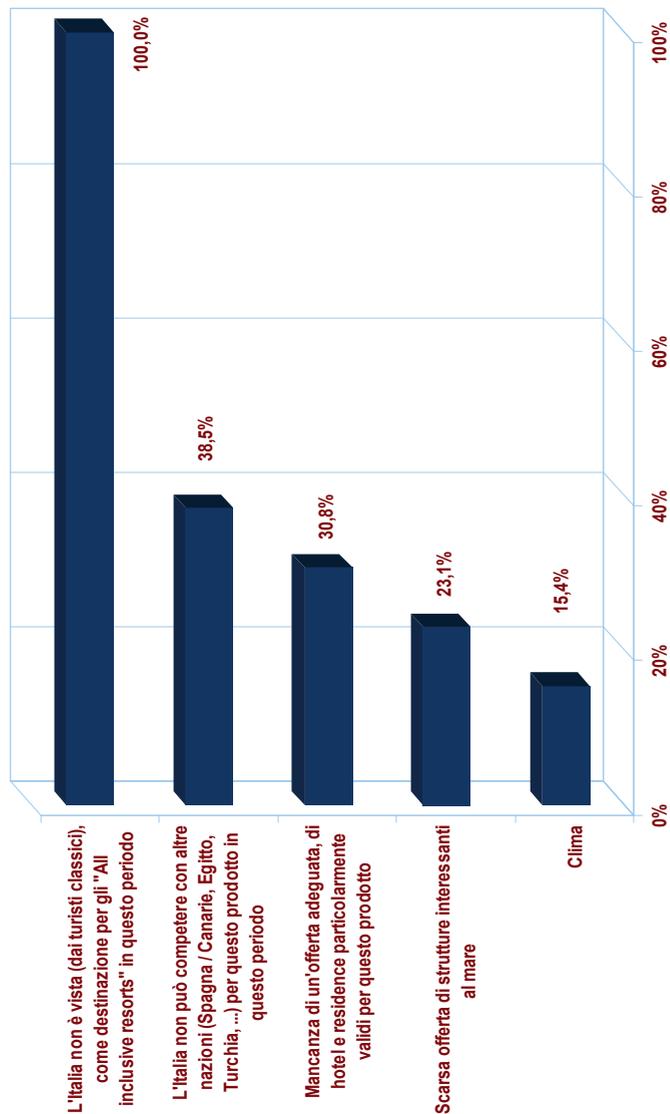
272



REP. SLOVACCA

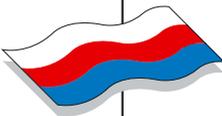
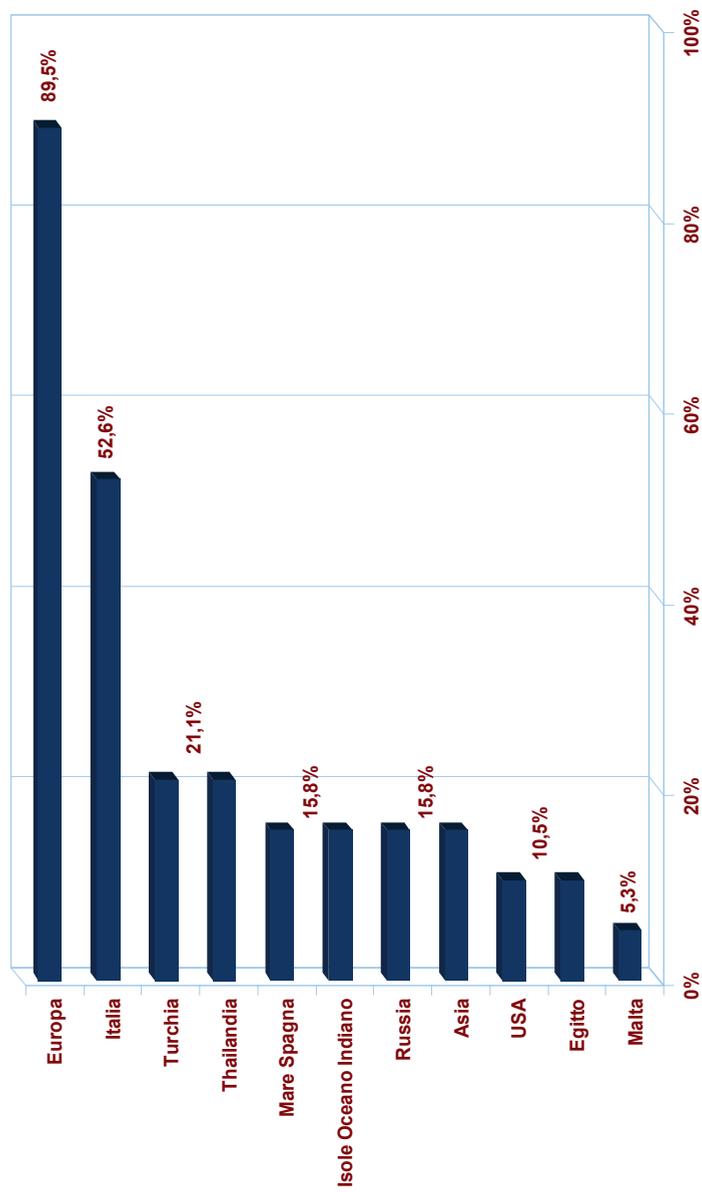
REP. SLOVACCA

**Dom A11 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ALL INCLUSIVE RESORTS (CHARTER)" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?**



RUSSIA

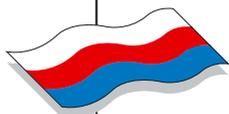
**Dom A01 - Nei mesi di media e bassa stagione (da Ottobre ad Aprile), quali sono le Nazioni più visitate dai turisti del suo Paese?**



**RUSSIA**

**273**





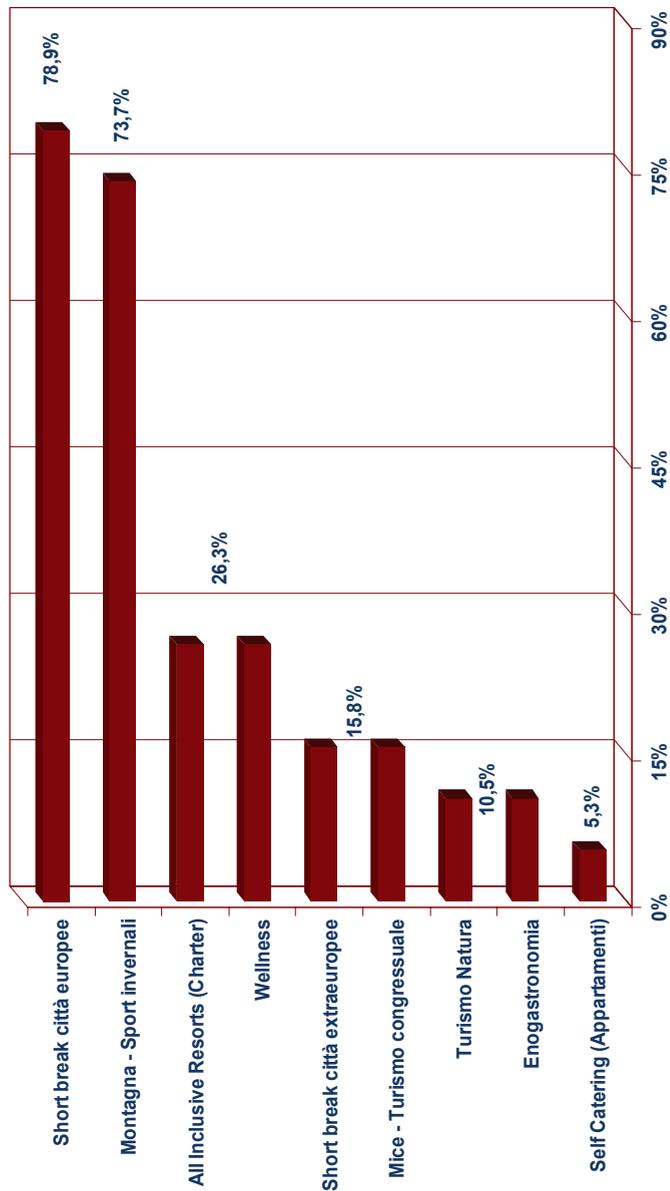
274



RUSSIA

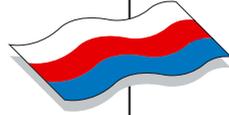
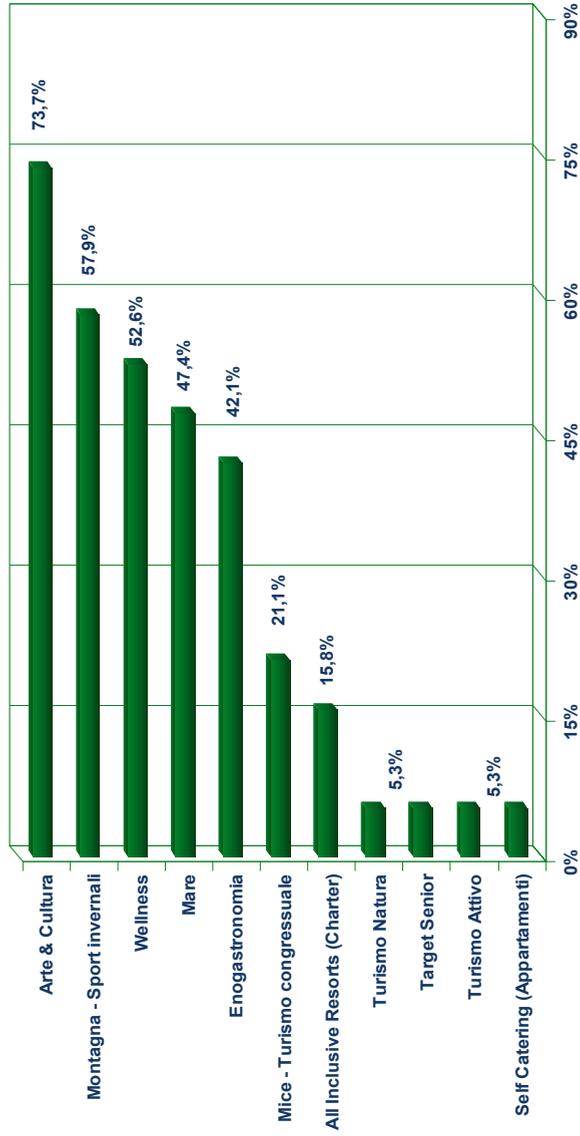
RUSSIA

### Dom A02 - E per quali prodotti?



RUSSIA

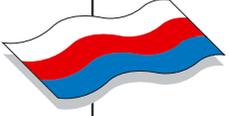
Dom A03 - Qual è il prodotto turistico che potrebbe attirare in Italia un maggior numero di turisti dal Suo Paese (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile) ?



RUSSIA

275





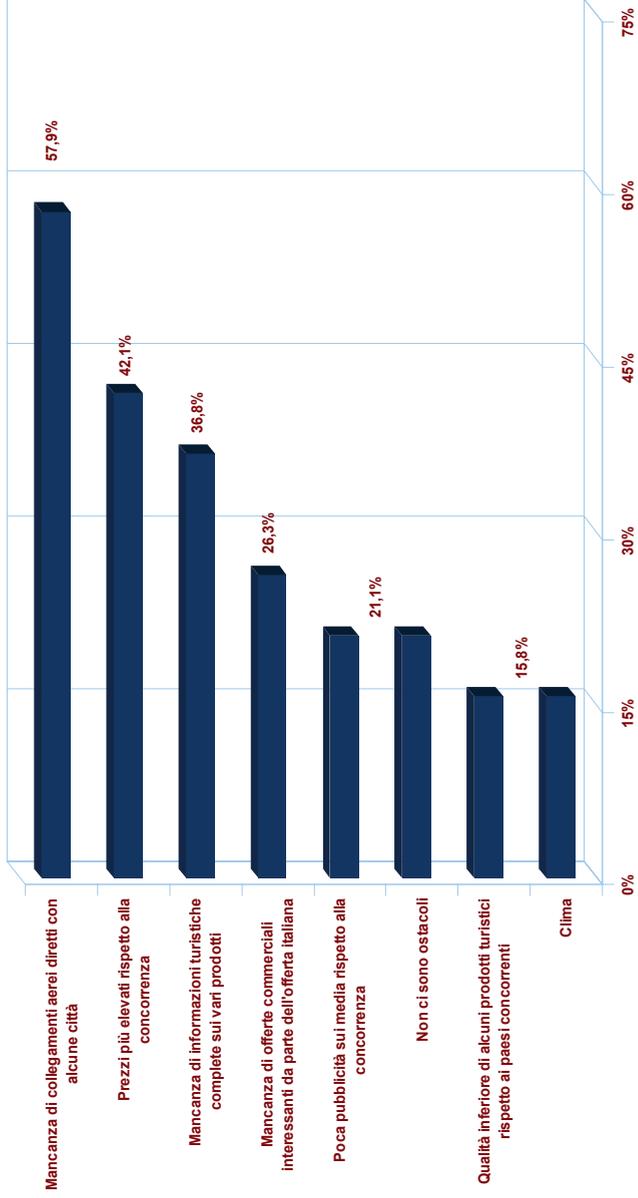
276



RUSSIA

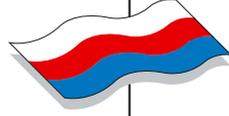
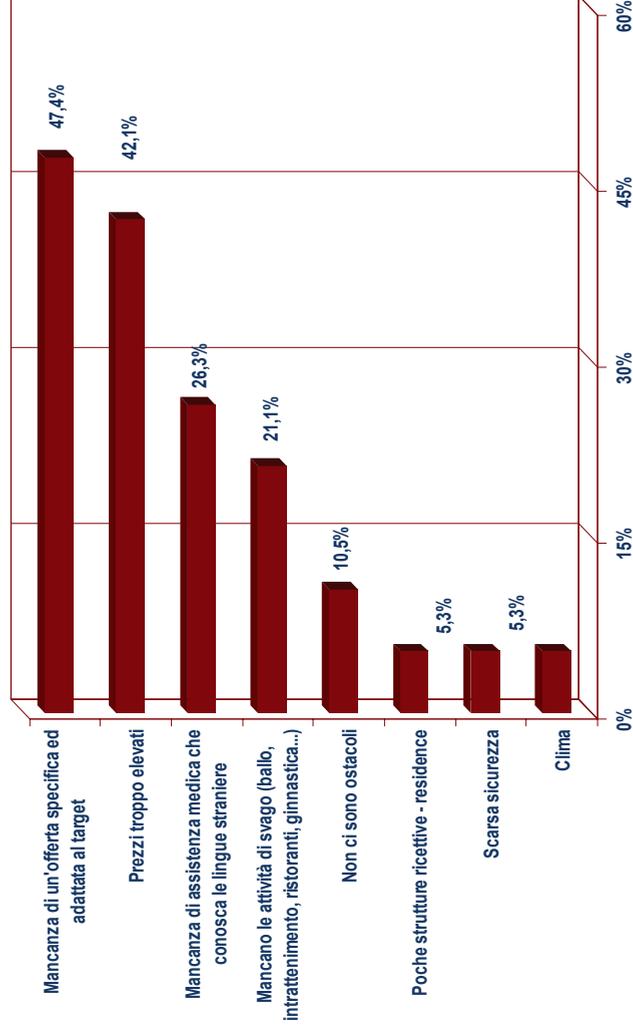
RUSSIA

**Dom A04 - In generale, quali sono gli ostacoli per un incremento del flusso turistico verso l'Italia (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile)?**



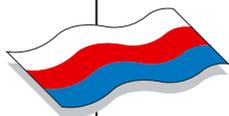
## RUSSIA

**Dom A05 - Ora Le indicherò una serie di prodotti turistici.  
Quali ostacoli incontra il prodotto "SENIOR"  
per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



**RUSSIA**

**277**



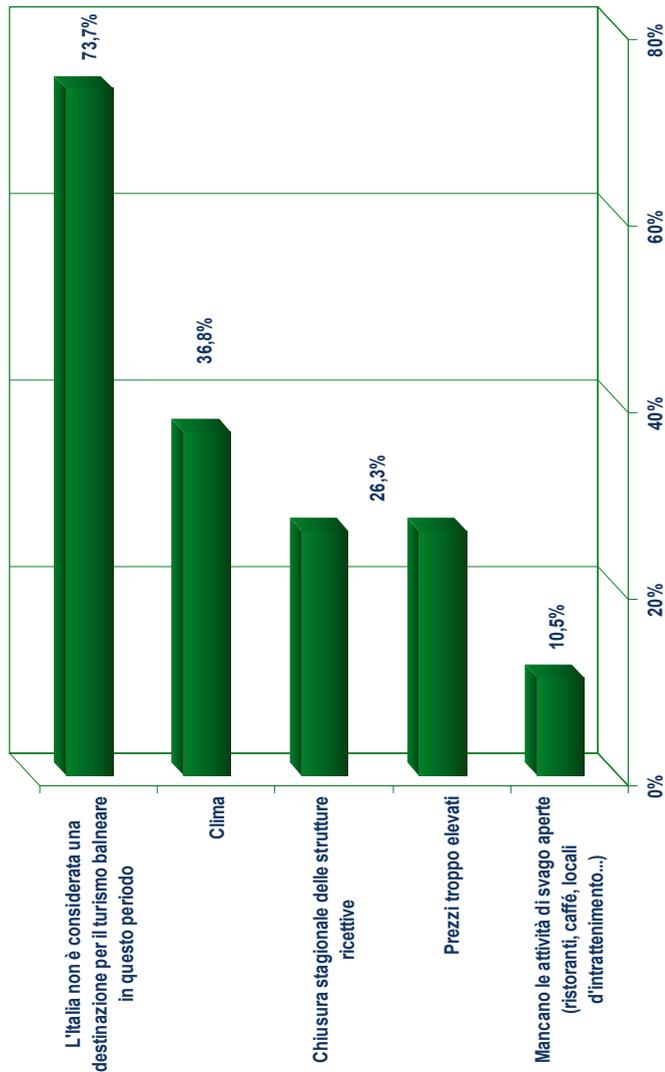
278



**RUSSIA**

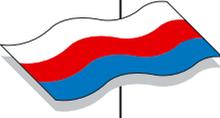
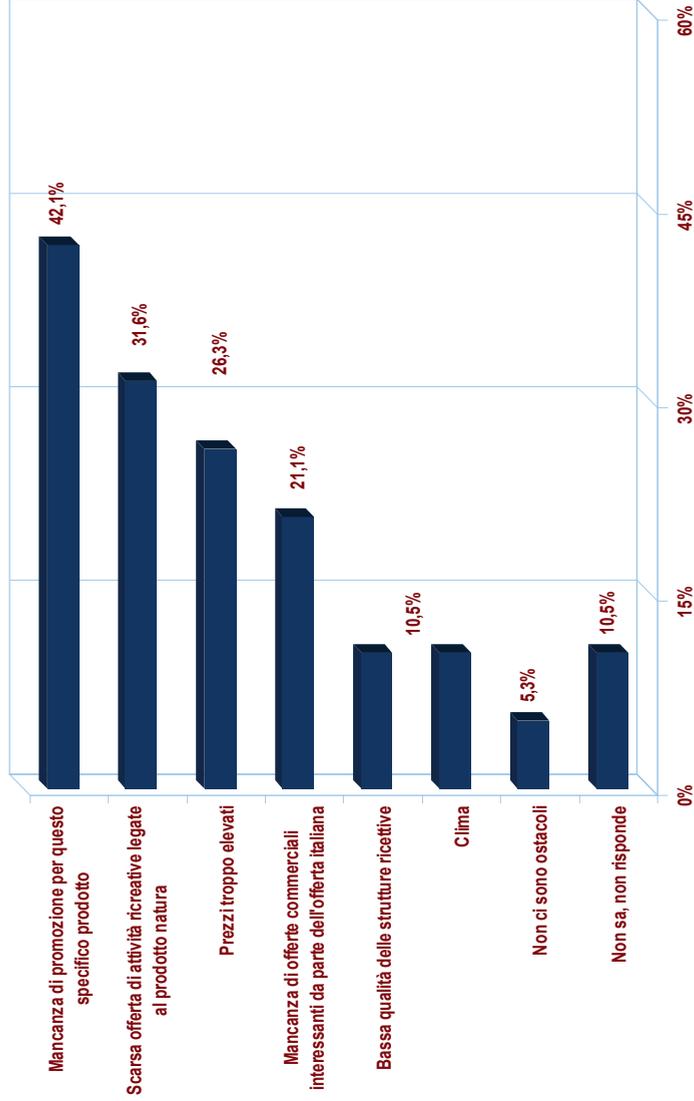
RUSSIA

**Dom A06 - Quali ostacoli incontra il prodotto "MARE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?**



RUSSIA

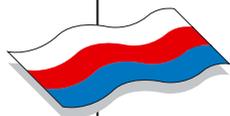
**Dom A07 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO NATURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



RUSSIA

279





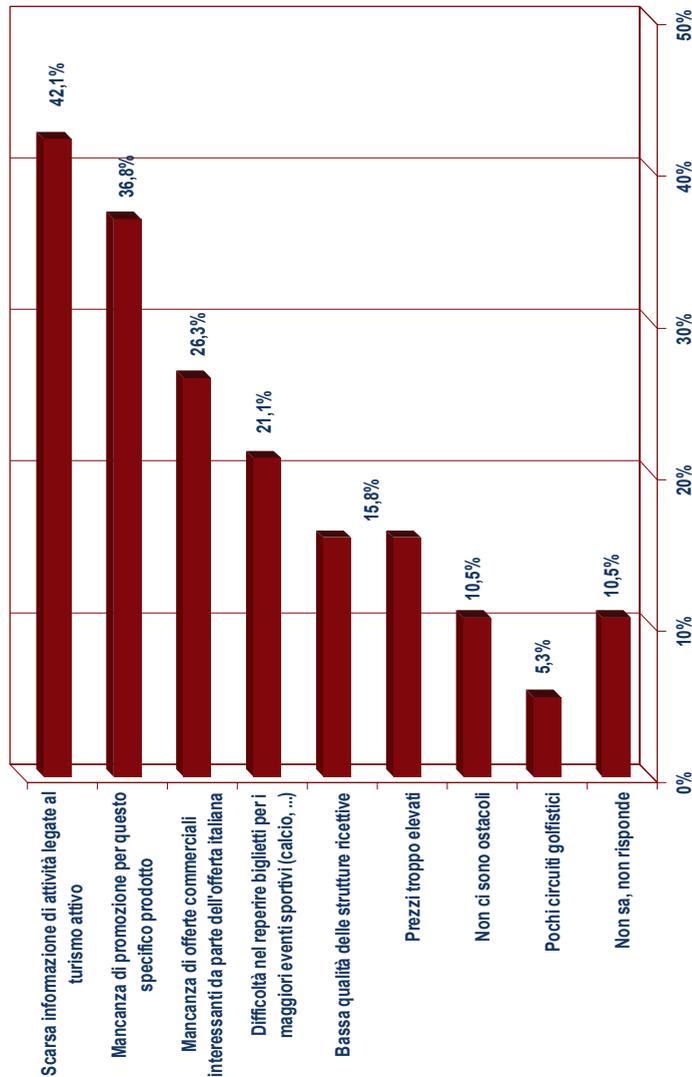
280



RUSSIA

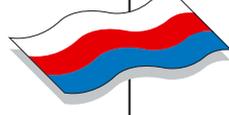
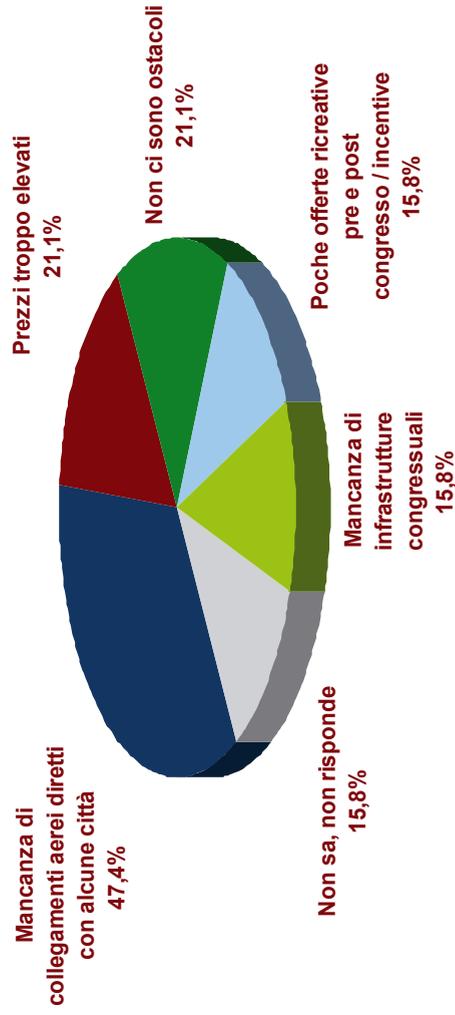
RUSSIA

**Dom A08 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO ATTIVO" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



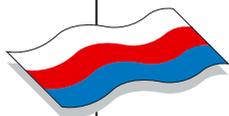
**RUSSIA**

**Dom A09 - Quali ostacoli incontra il prodotto "CONGRESSUALE, INCENTIVE E MICE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?**



**RUSSIA**

**281**



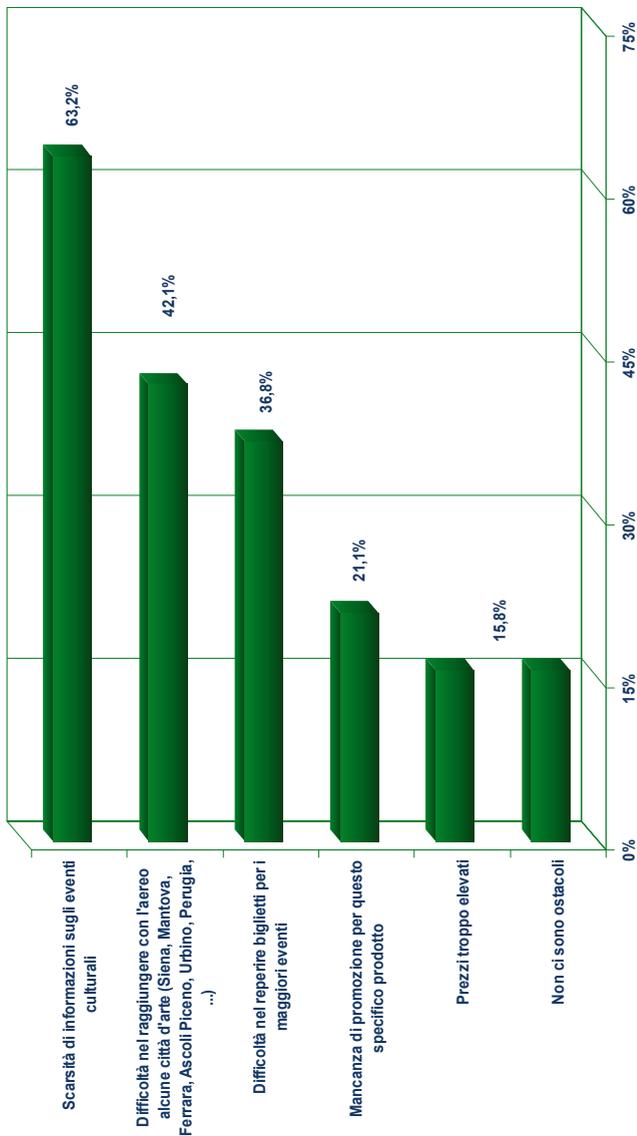
282



RUSSIA

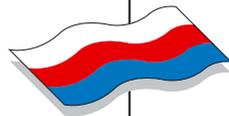
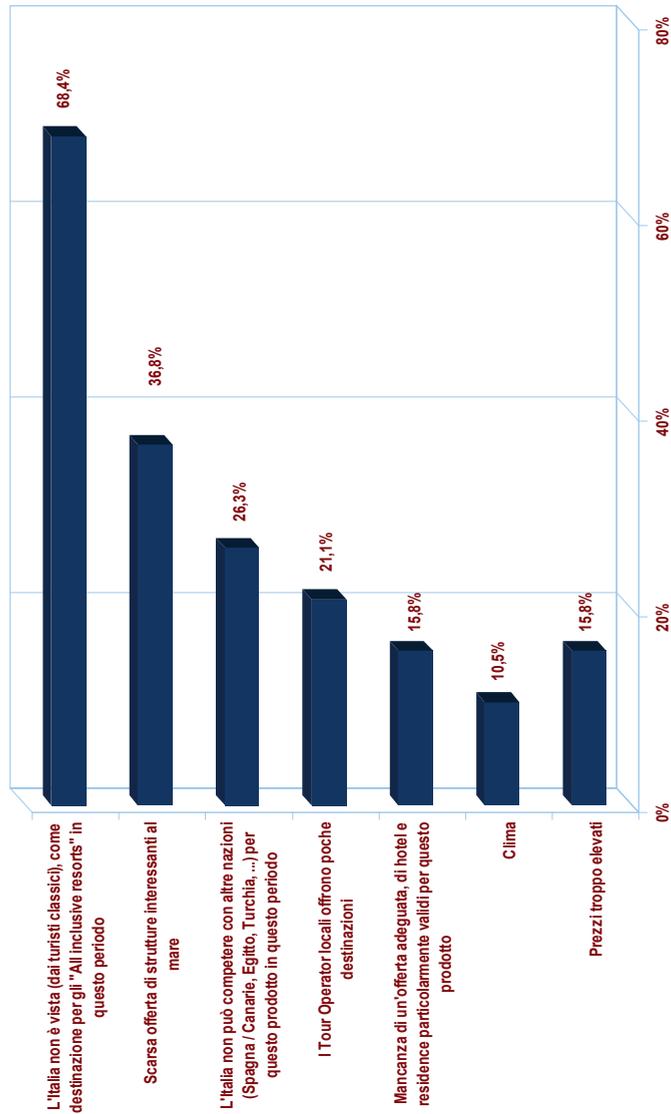
RUSSIA

Dom A10 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ARTE & CULTURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?



**RUSSIA**

**Dom A11 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ALL INCLUSIVE RESORTS (CHARTER)" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?**



**RUSSIA**





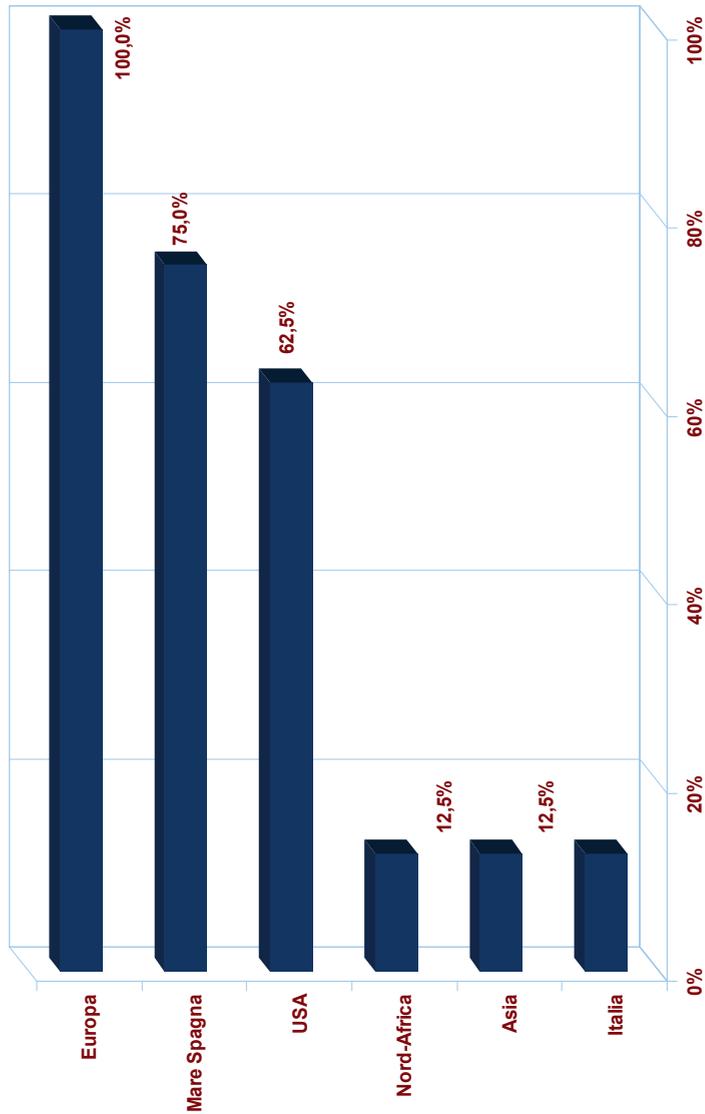
284



SPAGNA

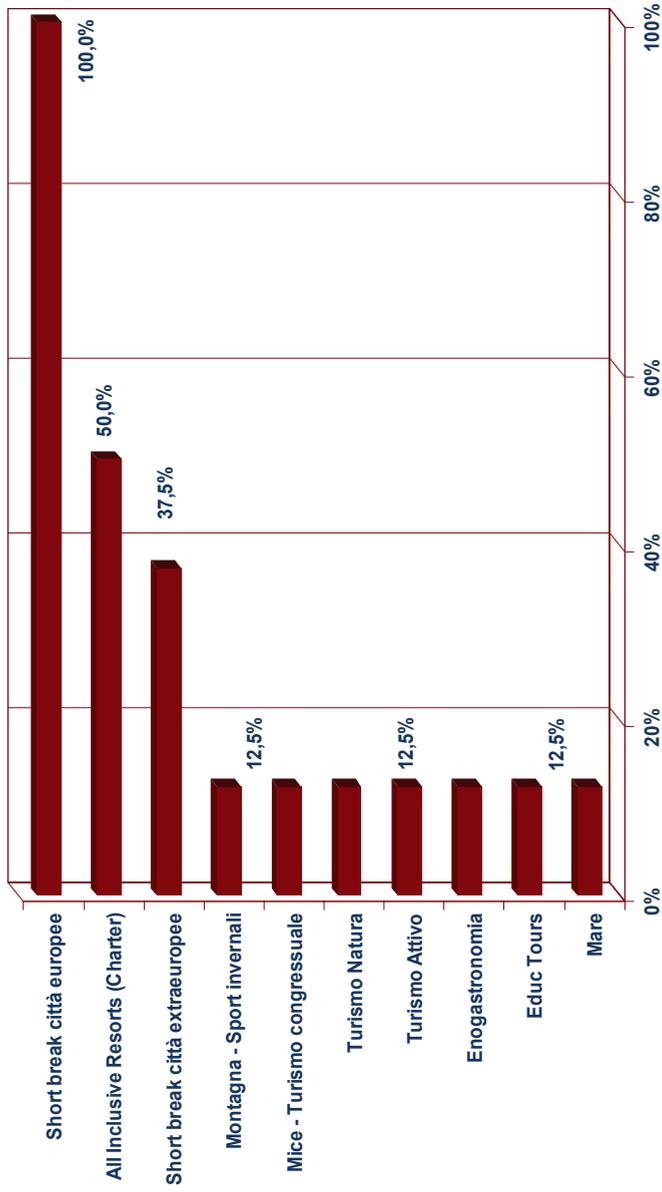
SPAGNA

**Dom A01 - Nei mesi di media e bassa stagione (da Ottobre ad Aprile), quali sono le Nazioni più visitate dai turisti del suo Paese?**



SPAGNA

## Dom A02 - E per quali prodotti?



SPAGNA

285





286



SPAGNA

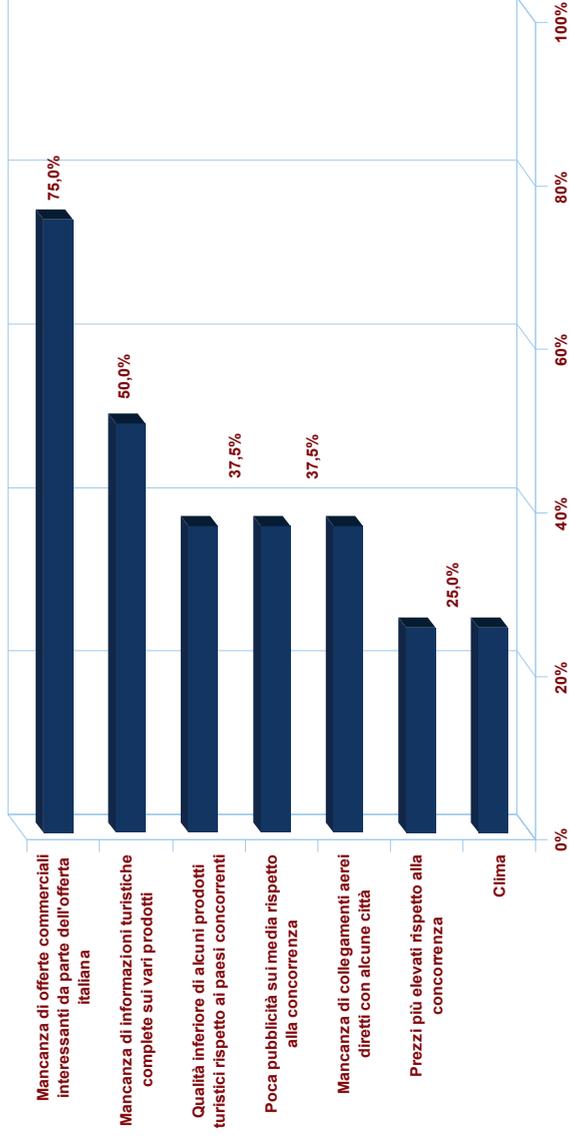
SPAGNA

Dom A03 - Qual è il prodotto turistico che potrebbe attirare in Italia un maggior numero di turisti dal Suo Paese (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile) ?



SPAGNA

Dom A04 - In generale, quali sono gli ostacoli per un incremento del flusso turistico verso l'Italia (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile)?



SPAGNA

287





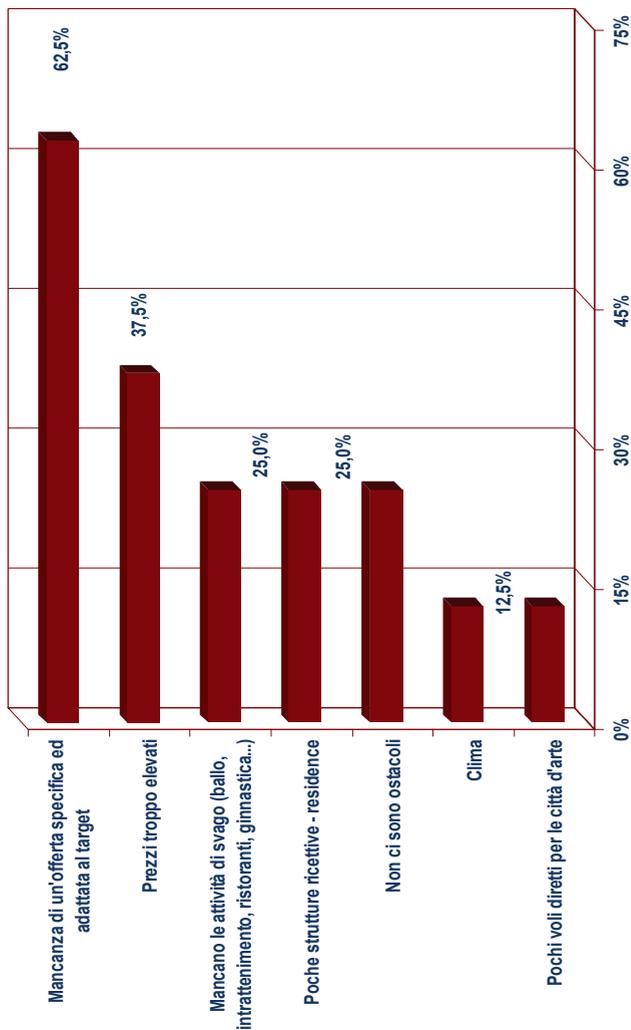
288



SPAGNA

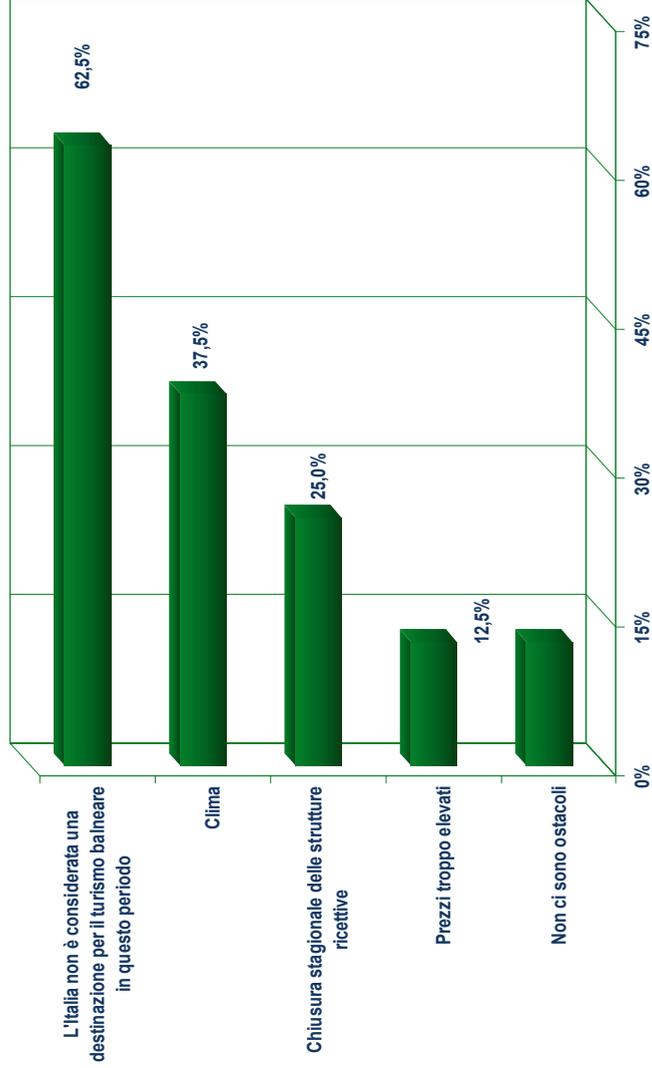
SPAGNA

**Dom A05 - Ora Le indicherò una serie di prodotti turistici.  
Quali ostacoli incontra il prodotto "SENIOR"  
per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



SPAGNA

Dom A06 - Quali ostacoli incontra il prodotto "MARE"  
per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?



SPAGNA

289





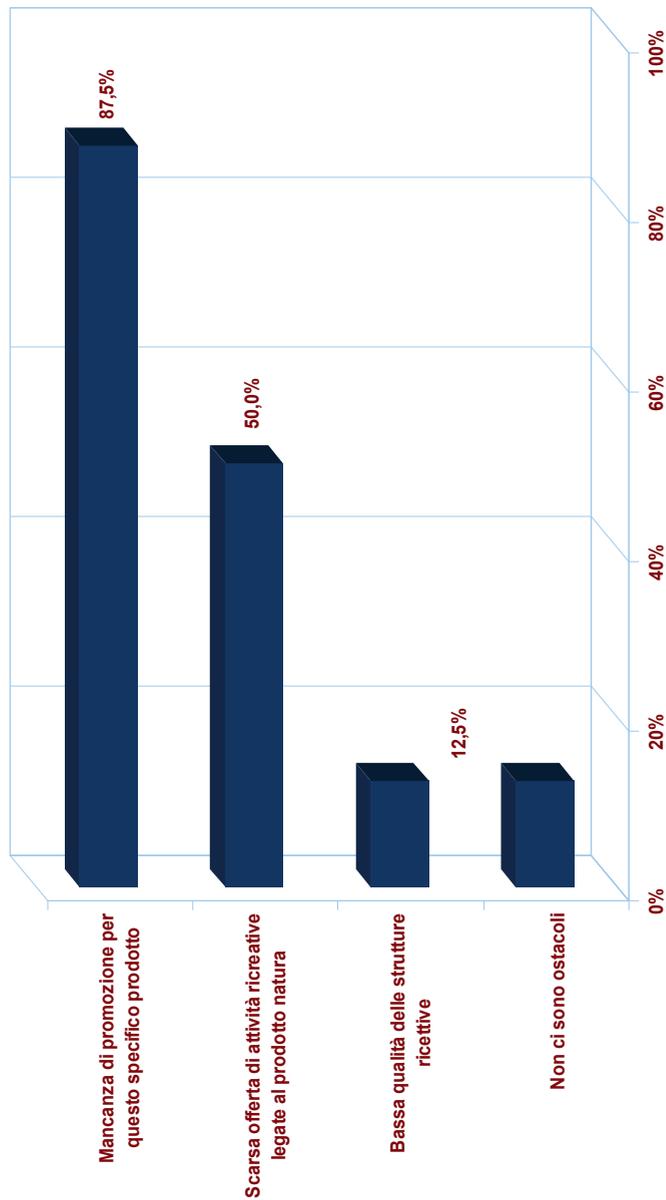
290



SPAGNA

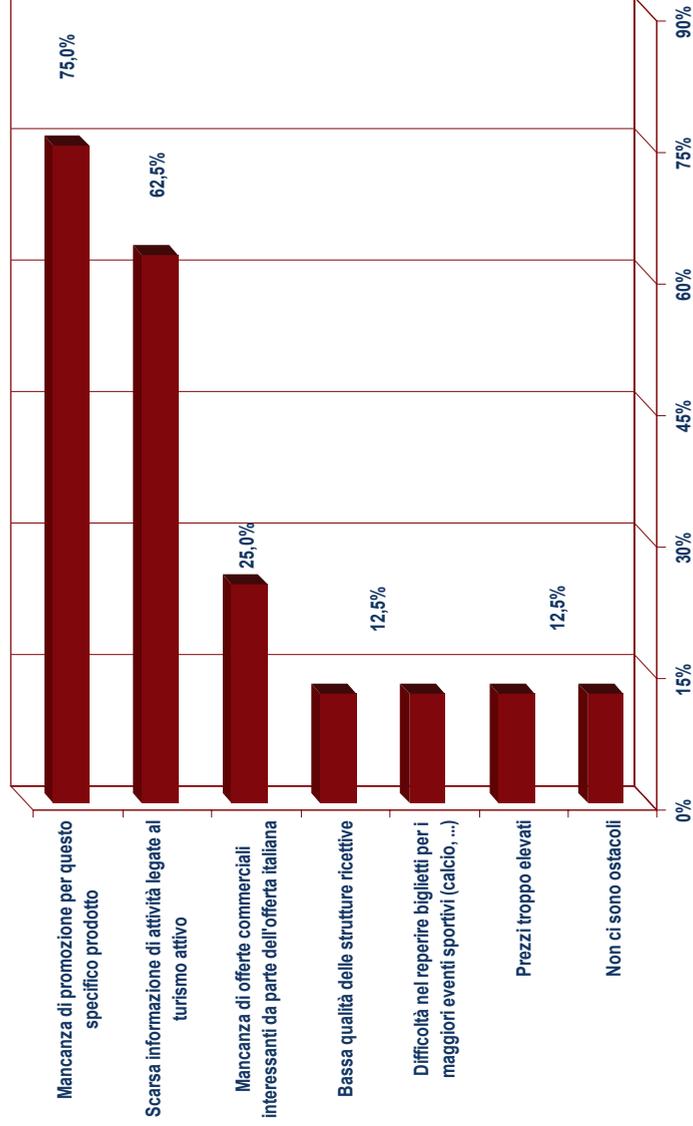
SPAGNA

**Dom A07 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO NATURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



**SPAGNA**

**Dom A08 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO ATTIVO" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**

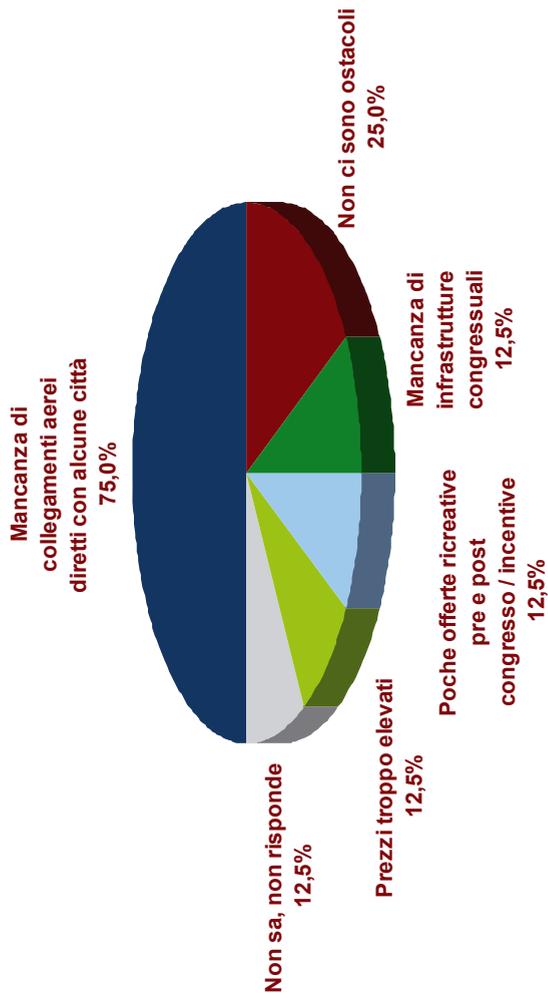


**SPAGNA**



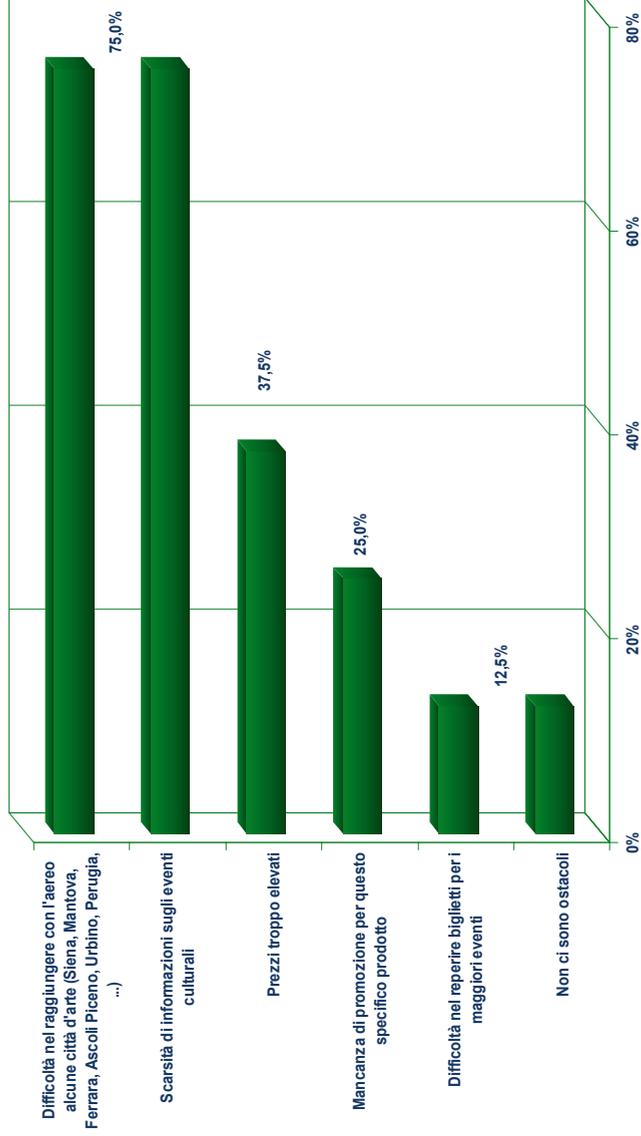
SPAGNA

**Dom A09 - Quali ostacoli incontra il prodotto  
"CONGRESSUALE, INCENTIVE E MICE" per l'incremento delle vendite Italia  
in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?**



SPAGNA

Dom A10 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ARTE & CULTURA"  
per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?



SPAGNA

293

ente bilaterale  
edmi  
NATIONALE TURISMO



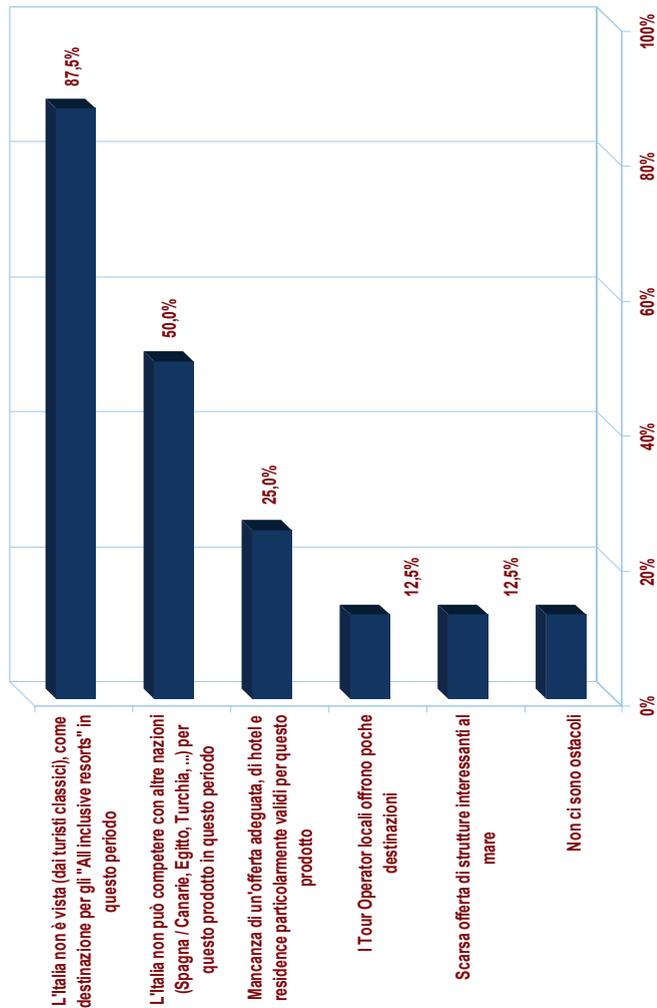
294



SPAGNA

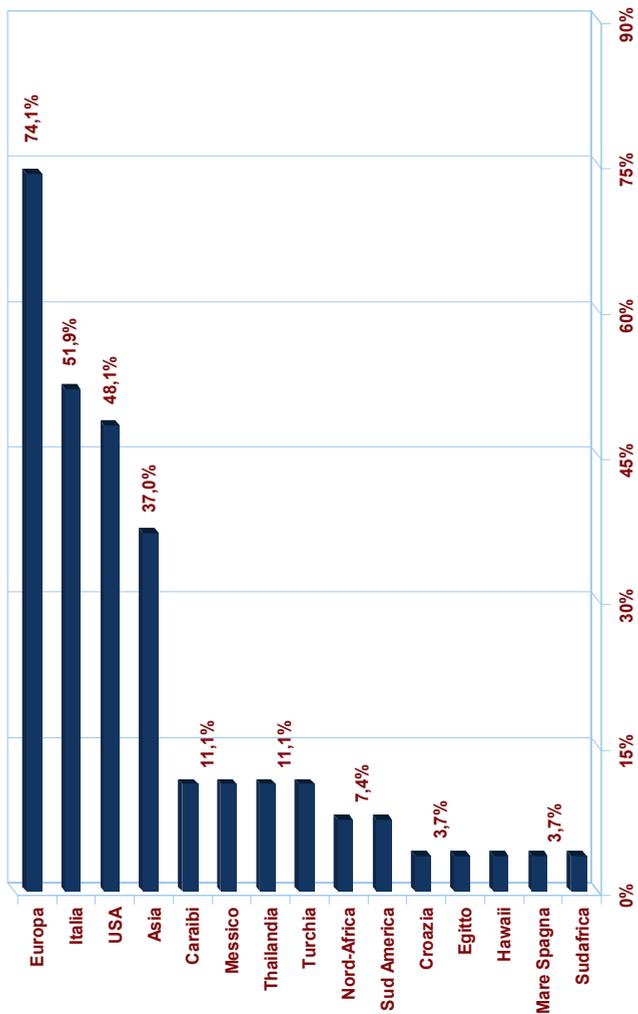
SPAGNA

Dom A11 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ALL INCLUSIVE RESORTS (CHARTER)" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?



## STATI UNITI

**Dom A01 - Nei mesi di media e bassa stagione (da Ottobre ad Aprile), quali sono le Nazioni più visitate dai turisti del suo Paese?**



**STATI UNITI**

**295**



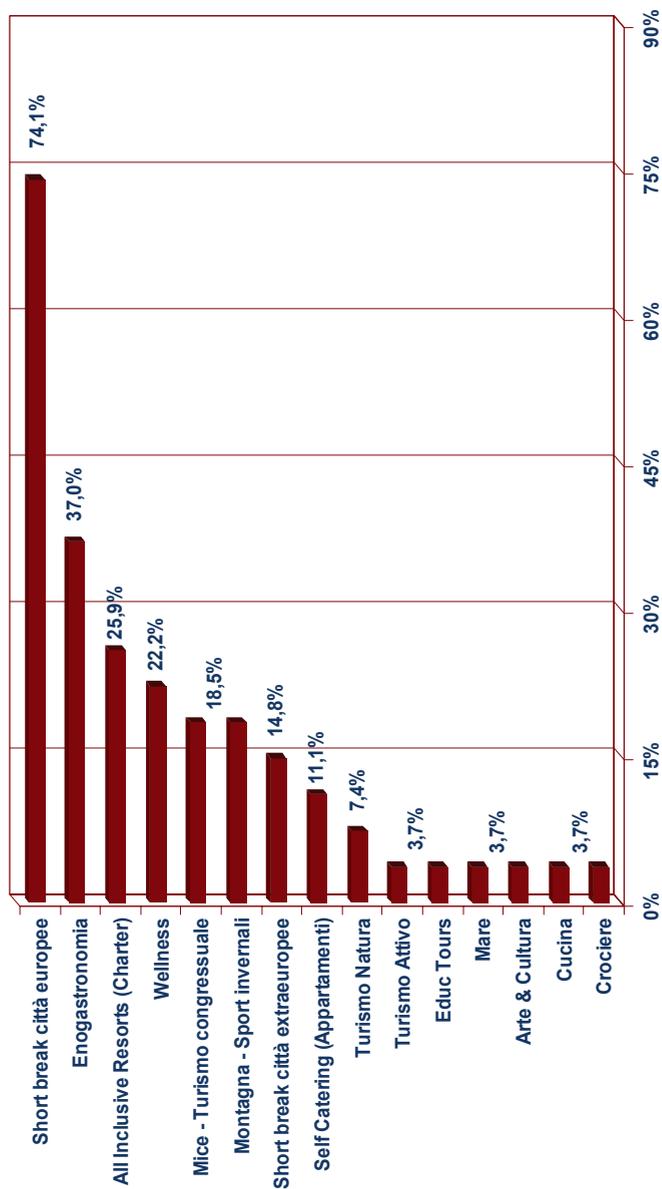
296



STATI UNITI

STATI UNITI

Dom A02 - E per quali prodotti?



## STATI UNITI

Dom A03 - Qual è il prodotto turistico che potrebbe attirare in Italia un maggior numero di turisti dal Suo Paese (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile) ?



STATI UNITI

297





298



## STATI UNITI

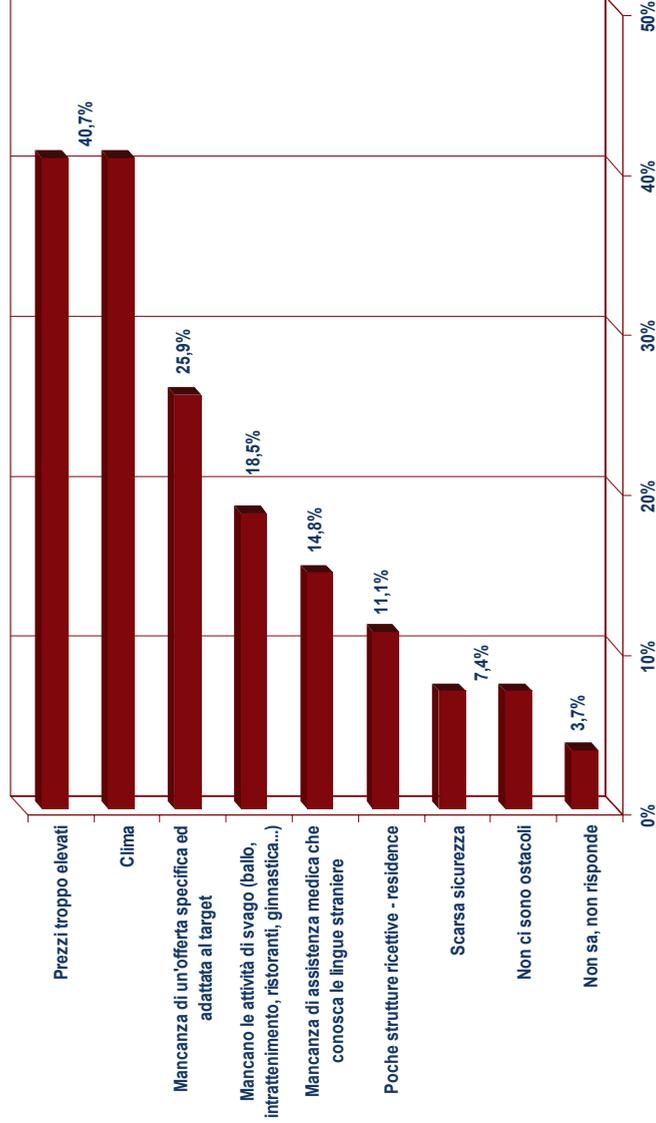
### STATI UNITI

**Dom A04 - In generale, quali sono gli ostacoli per un incremento del flusso turistico verso l'Italia (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile)?**



## STATI UNITI

Dom A05 - Ora Le indicherò una serie di prodotti turistici.  
Quali ostacoli incontra il prodotto "SENIOR"  
per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



STATI UNITI

299



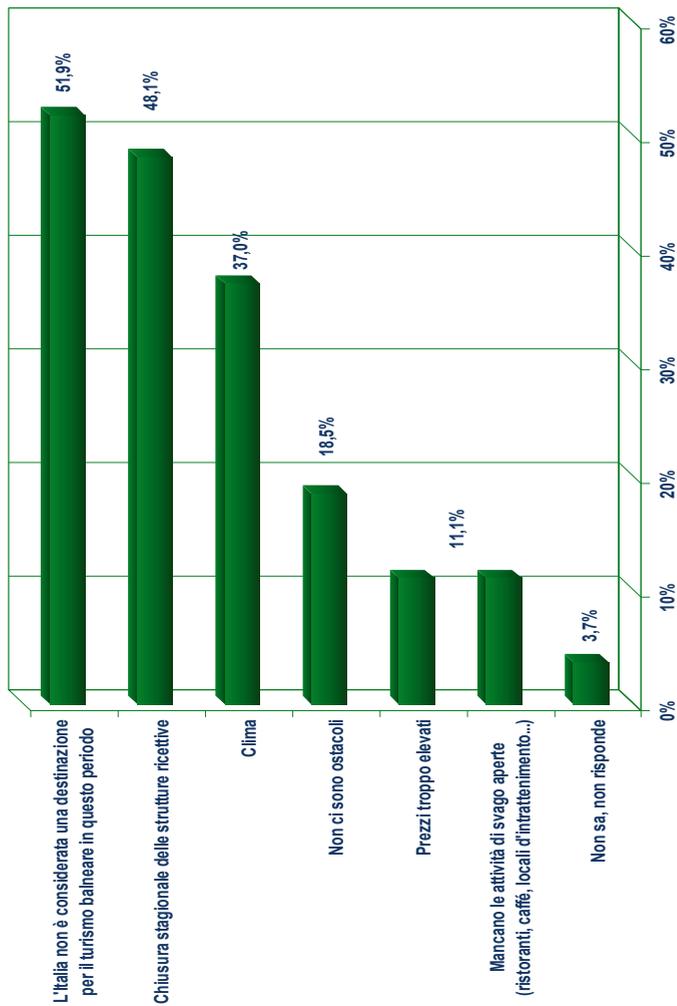
300

ente bilaterale nazionale turismo  
ebnt

STATI UNITI

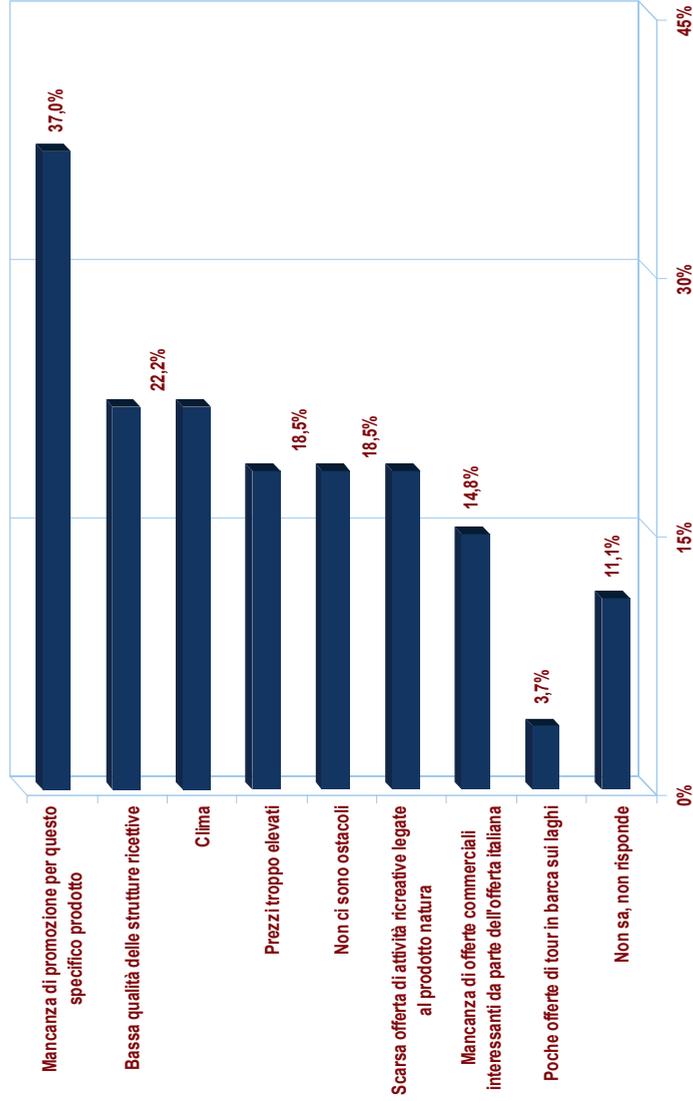
STATI UNITI

Dom A06 - Quali ostacoli incontra il prodotto "MARE"  
per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?



STATI UNITI

Dom A07 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO NATURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?



STATI UNITI

301





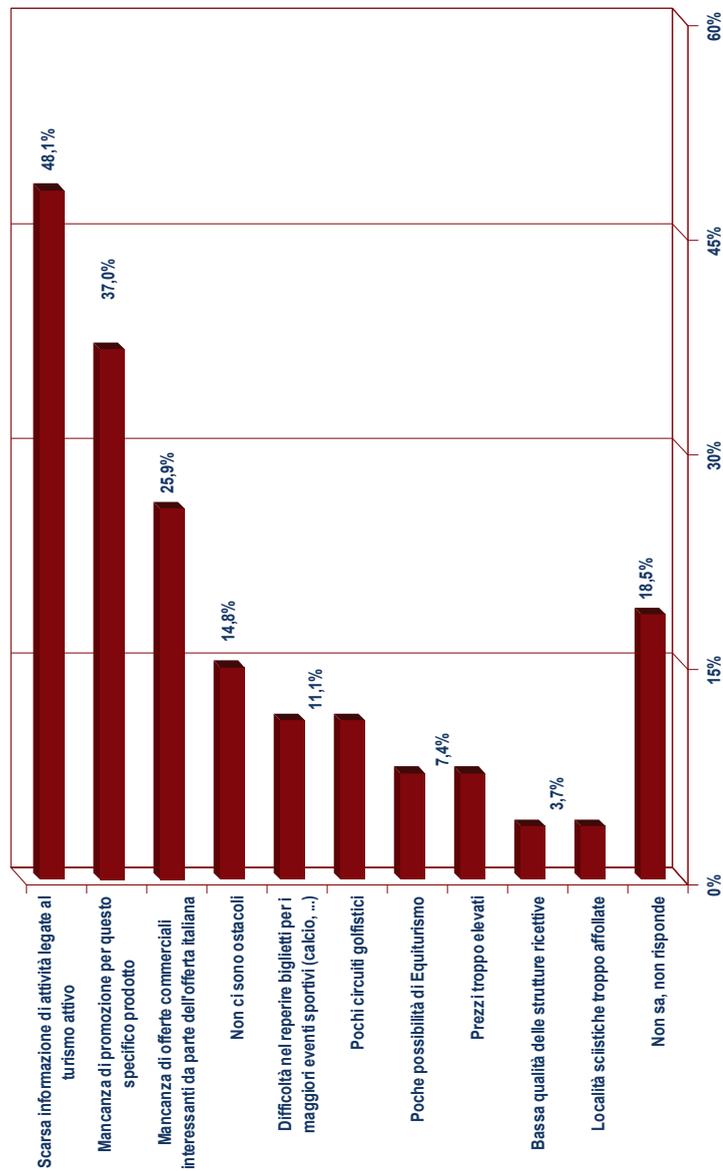
302

ente bilaterale  
**ebnt**  
NATIONALE TURISMO

**STATI UNITI**

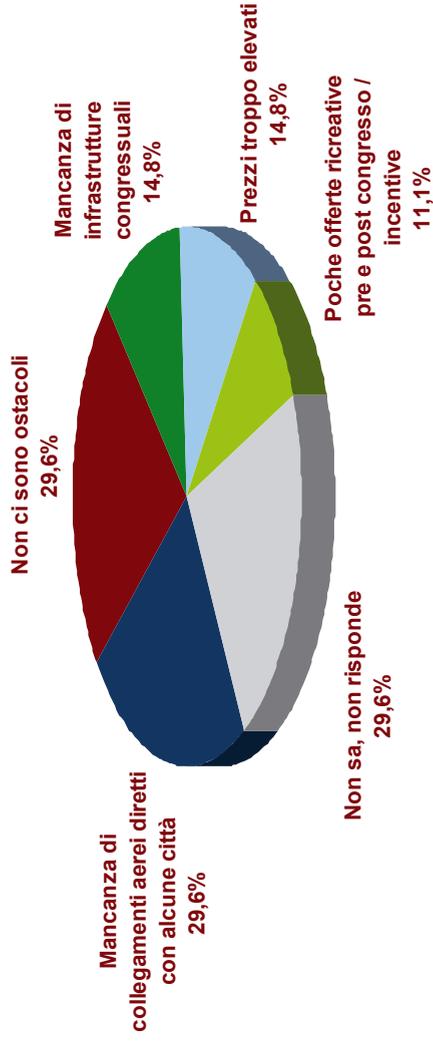
**STATI UNITI**

**Dom A08 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO ATTIVO"  
per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



STATI UNITI

**Dom A09 - Quali ostacoli incontra il prodotto "CONGRESSUALE, INCENTIVE E MICE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?**



STATI UNITI

303



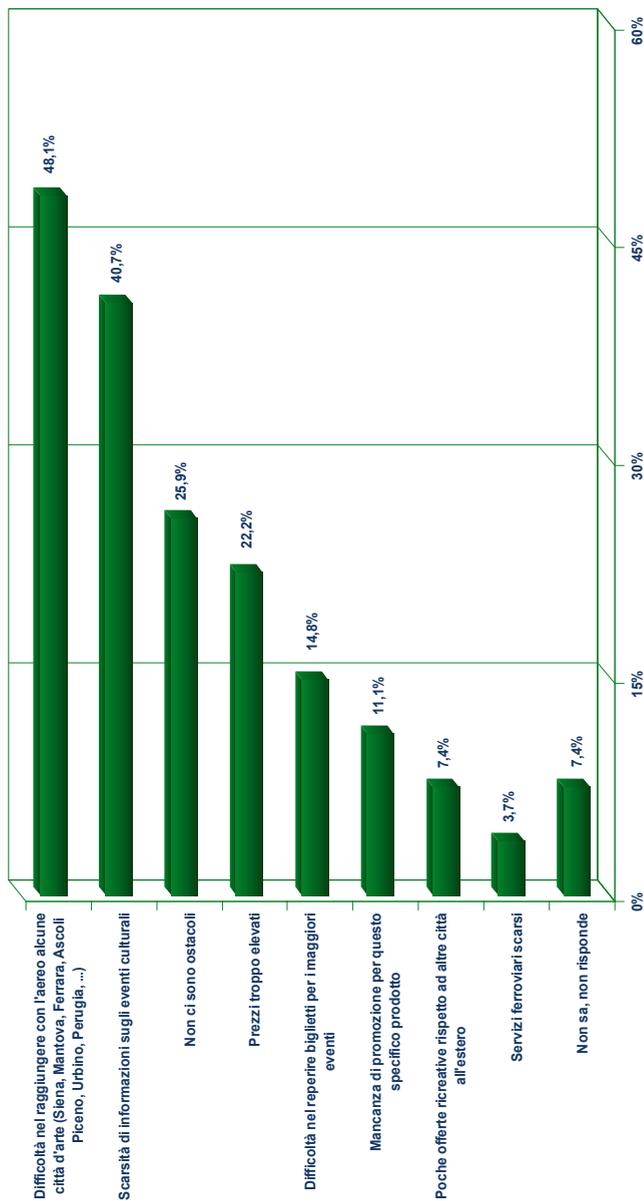
304



STATI UNITI

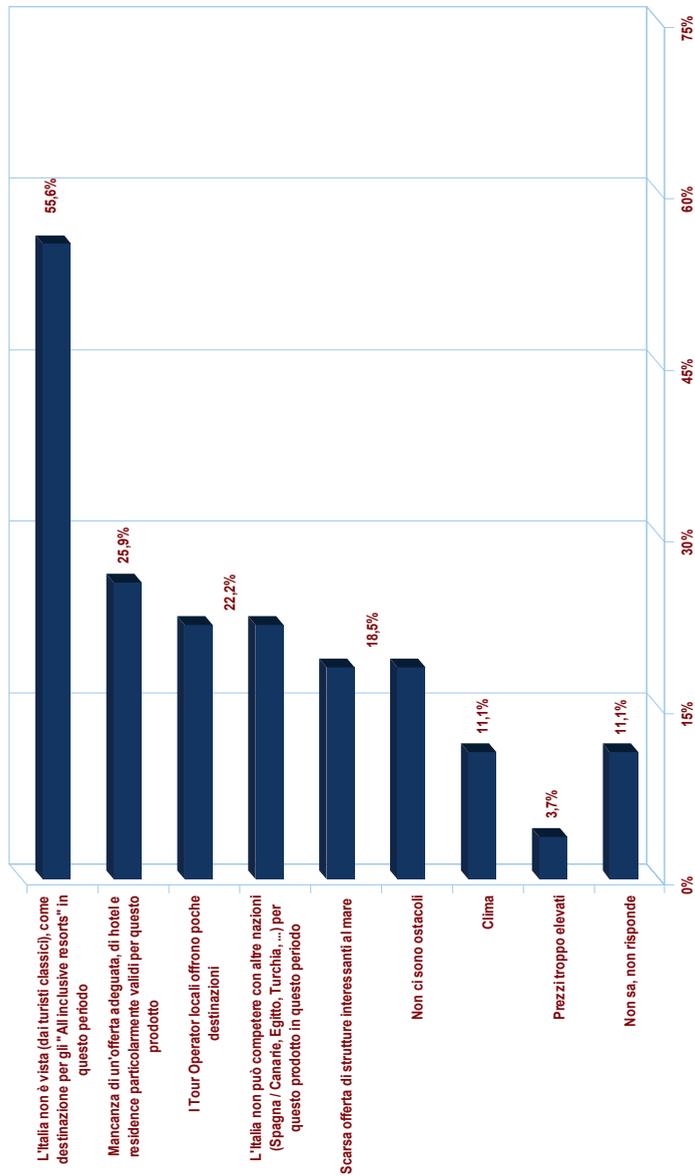
STATI UNITI

Dom A10 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ARTE & CULTURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?



## STATI UNITI

Dom A11 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ALL INCLUSIVE RESORTS (CHARTER)" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?



STATI UNITI

305





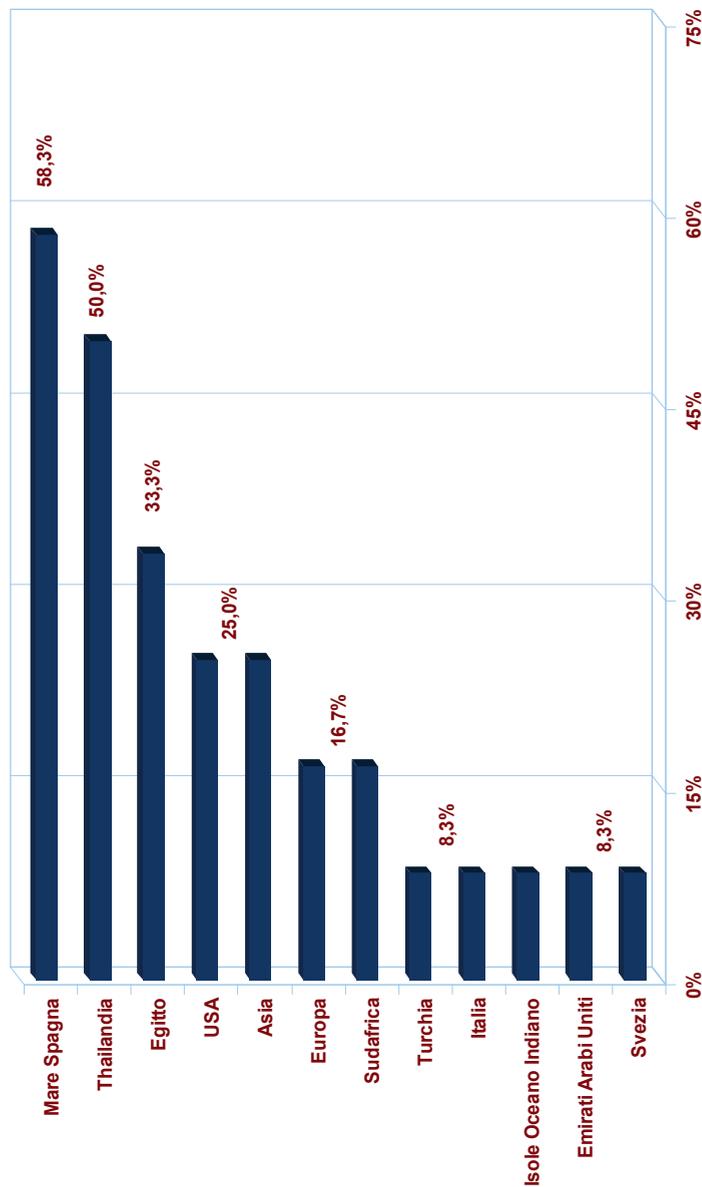
306



SVEZIA

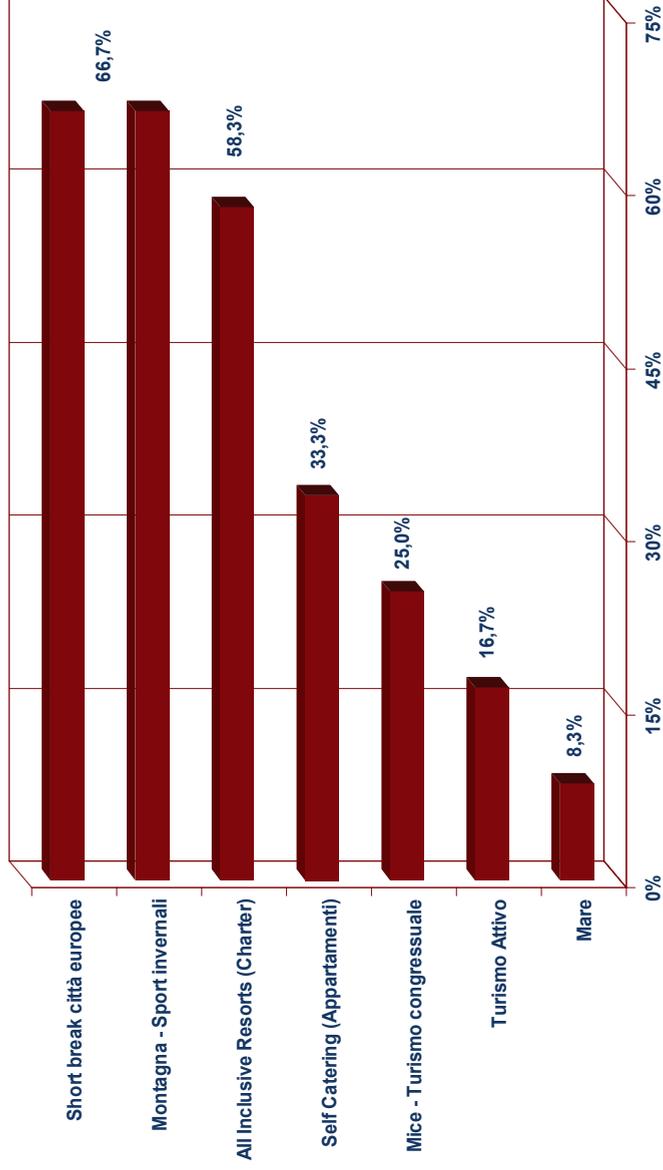
SVEZIA

**Dom A01 - Nei mesi di media e bassa stagione (da Ottobre ad Aprile), quali sono le Nazioni più visitate dai turisti del suo Paese?**



SVEZIA

## Dom A02 - E per quali prodotti?



SVEZIA

307



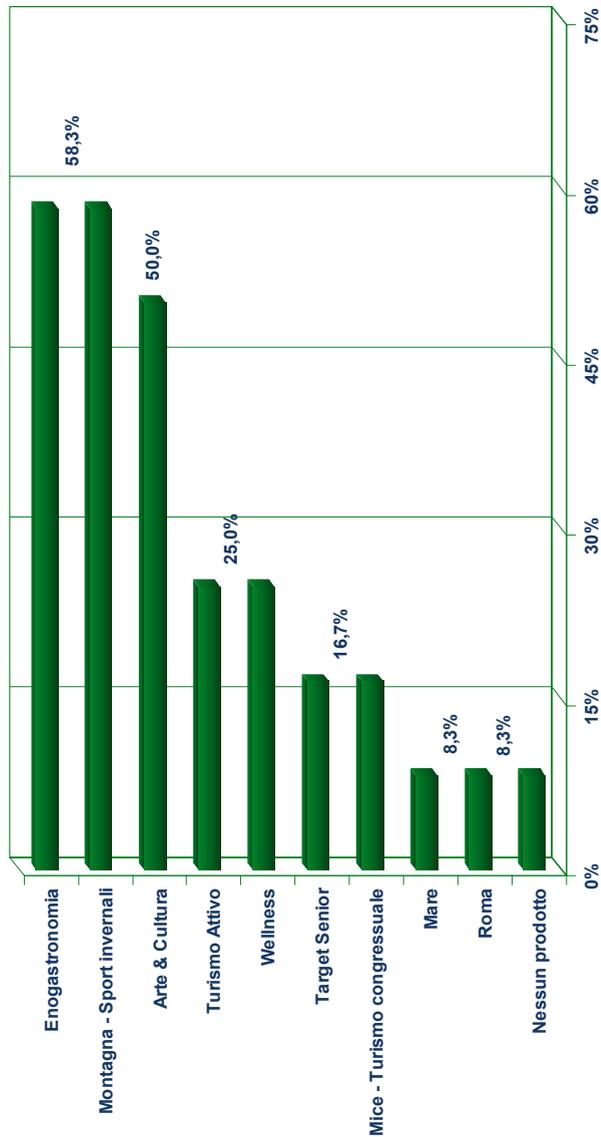
308



SVEZIA

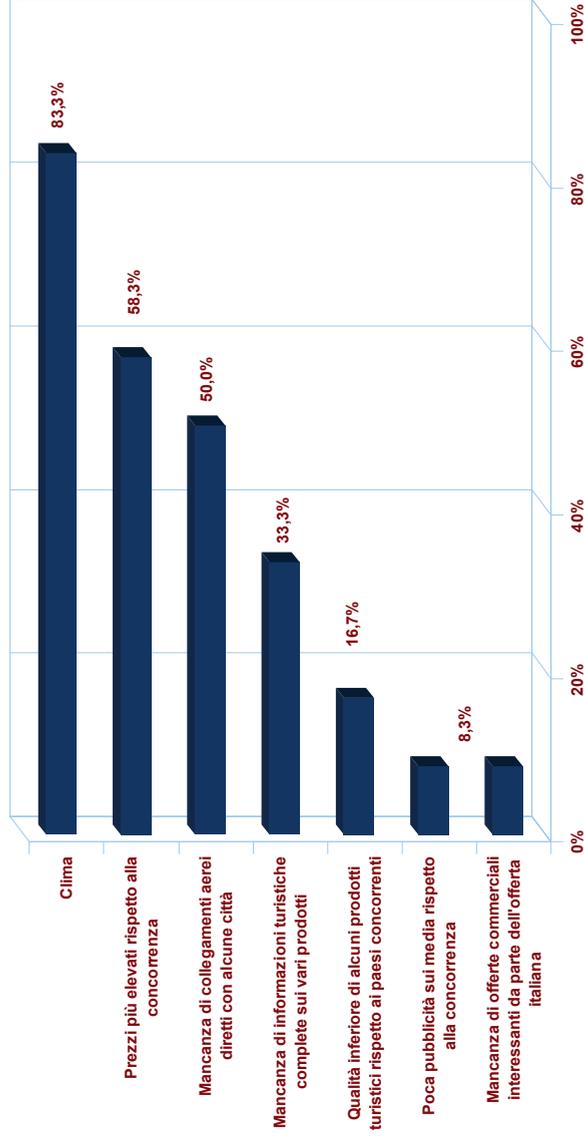
SVEZIA

Dom A03 - Qual è il prodotto turistico che potrebbe attirare in Italia un maggior numero di turisti dal Suo Paese (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile) ?



## SVEZIA

Dom A04 - In generale, quali sono gli ostacoli per un incremento del flusso turistico verso l'Italia (nel periodo di media/bassa stagione, da Ottobre ad Aprile)?



SVEZIA

309



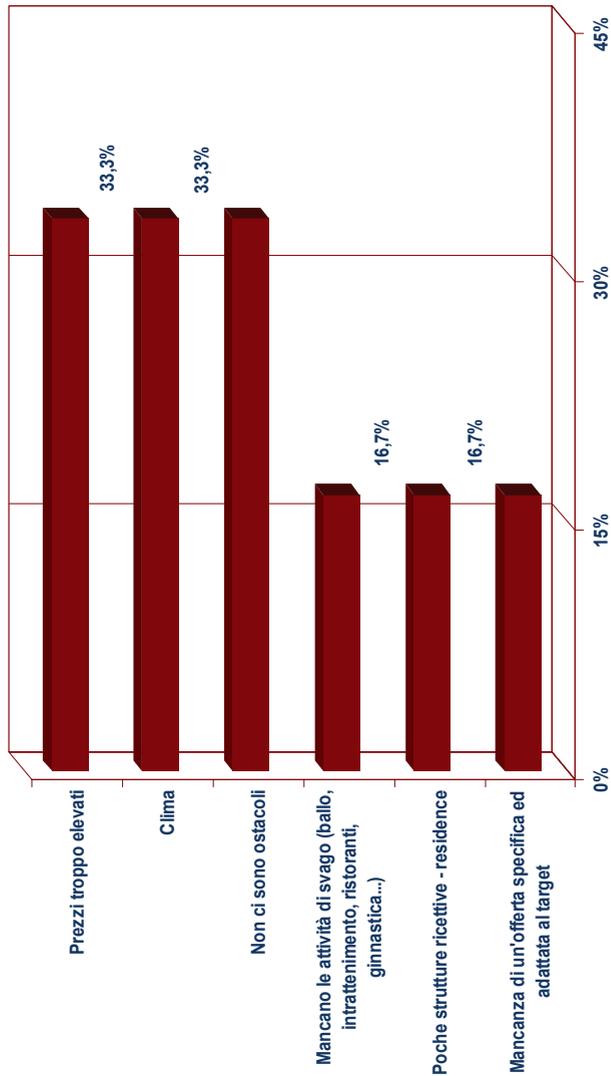
310



SVEZIA

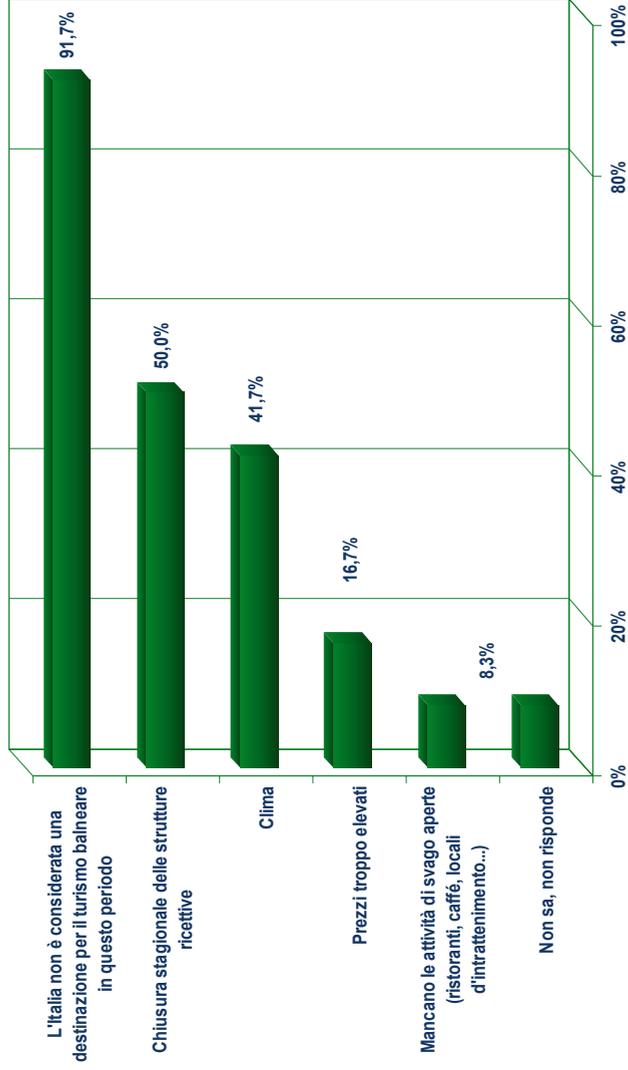
SVEZIA

**Dom A05 - Ora Le indicherò una serie di prodotti turistici.  
Quali ostacoli incontra il prodotto "SENIOR"  
per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



SVEZIA

Dom A06 - Quali ostacoli incontra il prodotto "MARE"  
per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?



SVEZIA

311



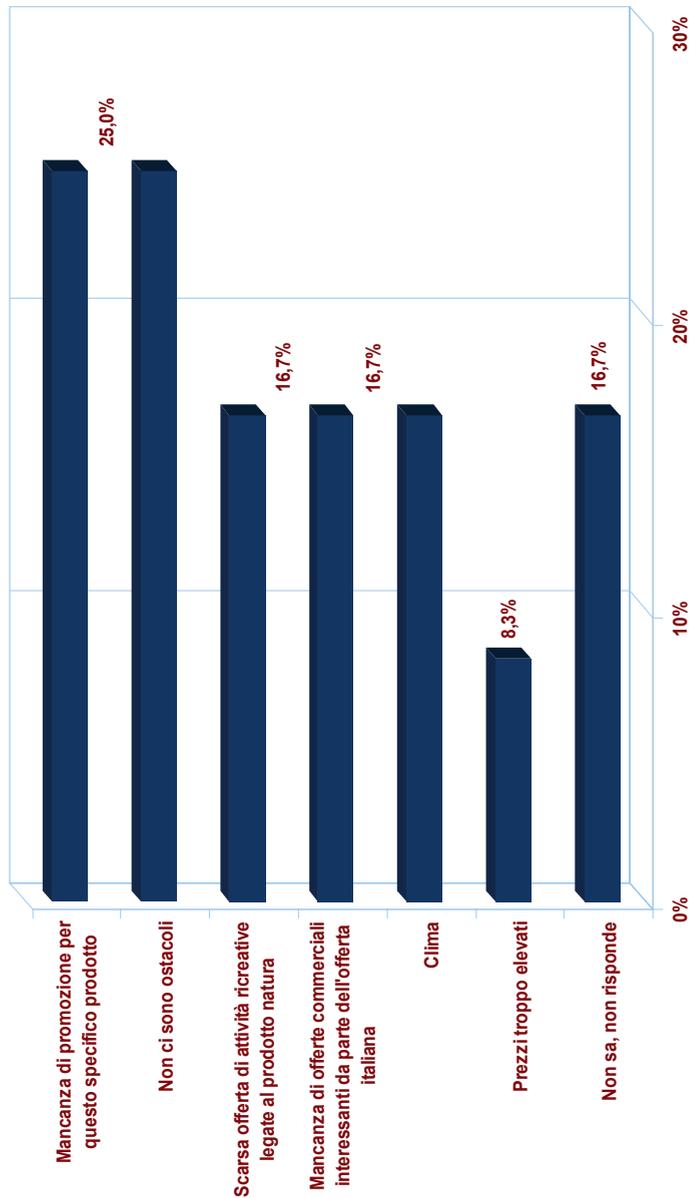
312



SVEZIA

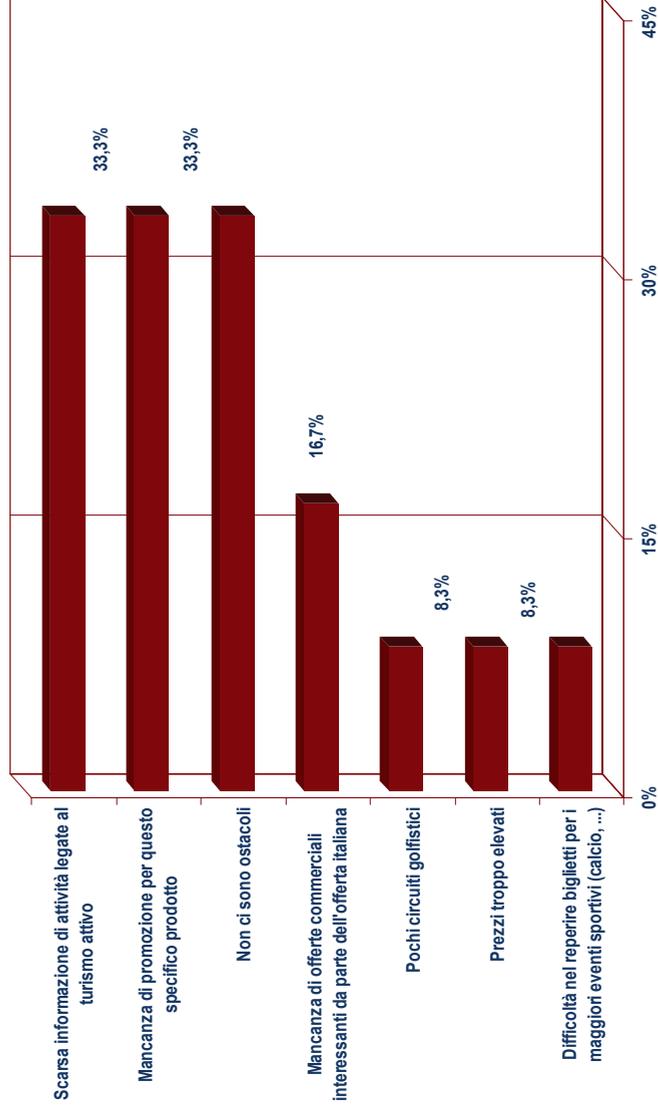
SVEZIA

**Dom A07 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO NATURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



SVEZIA

**Dom A08 - Quali ostacoli incontra il prodotto "TURISMO ATTIVO"  
per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile)?**



SVEZIA

313





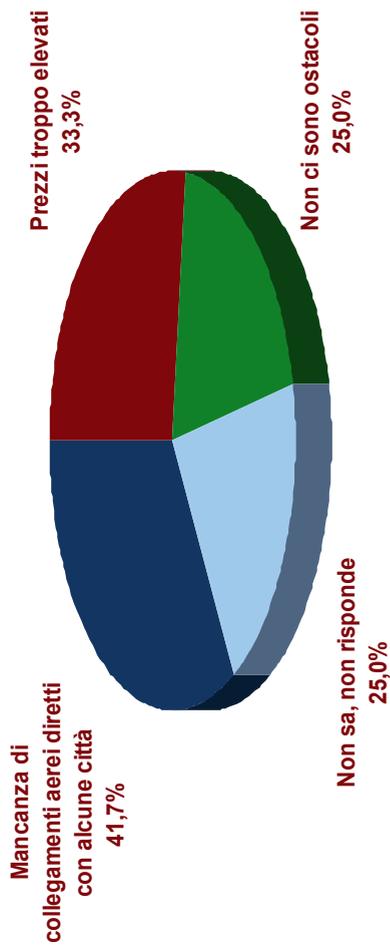
314



SVEZIA

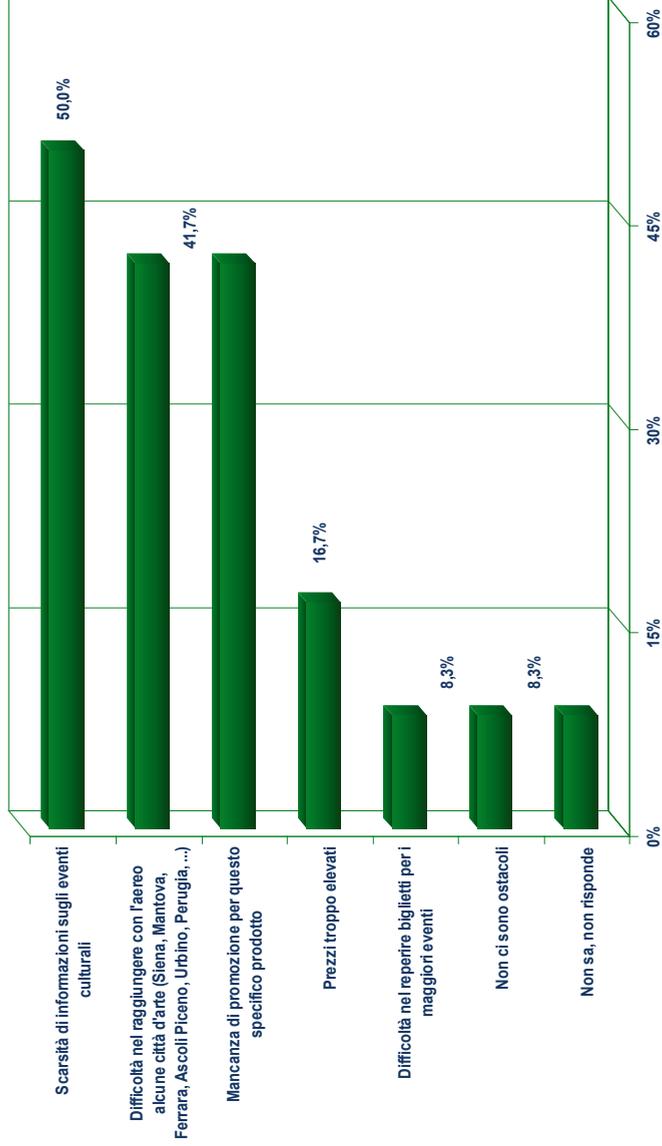
SVEZIA

Dom A09 - Quali ostacoli incontra il prodotto "CONGRESSUALE, INCENTIVE E MICE" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?



SVEZIA

Dom A10 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ARTE & CULTURA" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?



SVEZIA

315





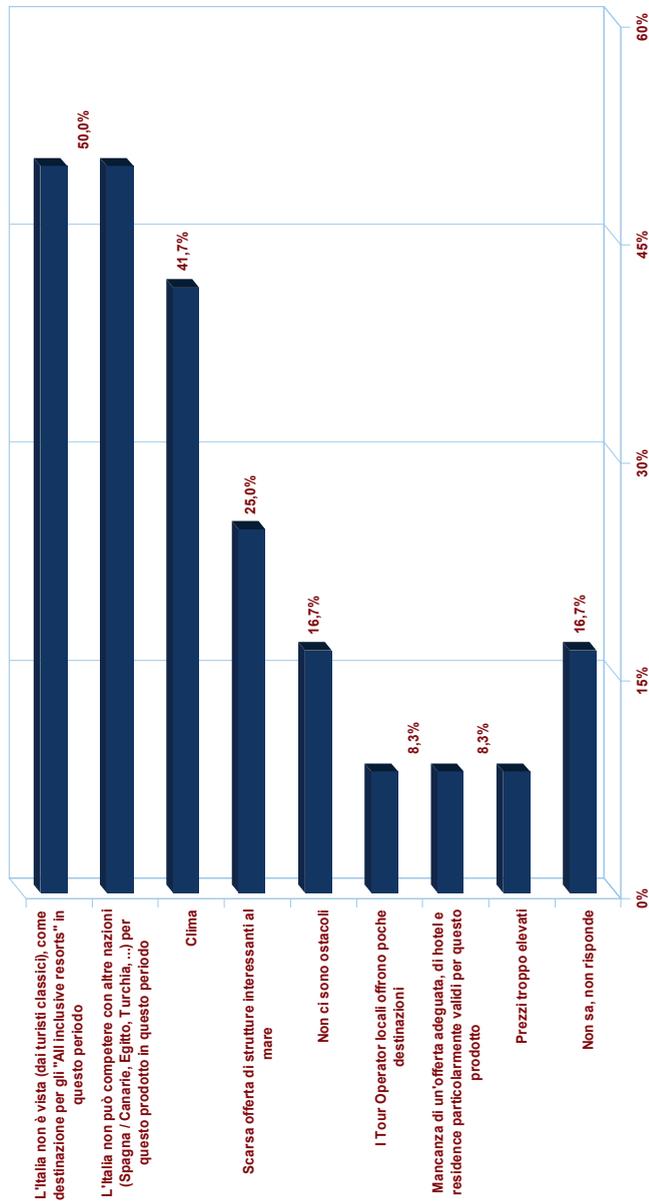
316



SVEZIA

SVEZIA

**Dom A11 - Quali ostacoli incontra il prodotto "ALL INCLUSIVE RESORTS (CHARTER)" per l'incremento delle vendite Italia in bassa stagione (da Ottobre ad Aprile) ?**



**Stampa**  
Romana Editrice S.r.l.  
Via dell'Enopolio, 37  
00030 San Cesareo (Roma)  
info@romanaeditrice.it - [www.romanaeditrice.it](http://www.romanaeditrice.it)

Finito di stampare nel mese di Luglio 2015

