



ebnt
ENTE BILATERALE
NAZIONALE TURISMO



INDAGINE DI MERCATO SUL MOVIMENTO TURISTICO NEL 2016 PRE E POST GIUBILEO

Soci EBNT:



FEDERAZIONE
ITALIANA
PUBBLICI
ESERCIZI



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.



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

A cura di



Via dei Mille, 56 • 00185 Roma

Tel./Fax: 06 85357906 • E.mail: amministrazione@centroserviziterziario.it

www.centroserviziterziario.it

Soci EBNT:





**INDAGINE DI MERCATO
SUL MOVIMENTO TURISTICO NEL 2016
PRE E POST GIUBILEO**



Tutti i BAMBINI DEL MONDO
HANNO DIRITTO DI CRESCERE LIBERI

LA PEDOFILIA È UN REATO ANCHE IN VACANZA



IMPRESA E SINDACATO CONTRO IL TURISMO SESSUALE CON I MINORI

INDICE

1. INTRODUZIONE	pag.	5
1.1 Informazioni sulla raccolta dei dati	»	6
1.2 Obiettivo della ricerca e Conclusioni	»	6
2. ANALISI GENERALE	»	9
3. ANALISI PER MERCATO/PAESE	»	29
3.1 Austria	»	30
3.2 Belgio	»	49
3.3 Corea del Sud	»	68
3.4 Francia	»	86
3.5 Germania	»	105
3.6 Olanda	»	124
3.7 Polonia	»	143
3.8 Portogallo	»	162
3.9 Spagna	»	180
3.10 Sudamerica	»	199
3.11 U.S.A.	»	218
4. QUESTIONARIO	»	237





jobmatch

EBNT ISTITUISCE IL PORTALE PER
L'INCONTRO **DOMANDA OFFERTA** DI LAVORO NEL TURISMO

JOBMATCH AIUTA I CANDIDATI A CERCARE LAVORO,
UNA NUOVA OCCASIONE PROFESSIONALE O
A REALIZZARE AL MEGLIO LE PROPRIE ASPIRAZIONI;
CONTEMPORANEAMENTE SUPPORTA LE AZIENDE
A TROVARE IN MODO RAPIDO ED EFFICIENTE
I MIGLIORI TALENTI DISPONIBILI,
GRAZIE A UNA VASTA BANCA DATI
CAPACE DI SOSTENERE L'INTERO PROCESSO DI SELEZIONE
E DI VALUTARE IL COLLOCAMENTO GEOGRAFICO.



ebnt.it



ebntjobmatch.it



1. Introduzione

1.1 Informazioni sulla raccolta dei dati

La ricerca ha registrato l'importante testimonianza di circa 150 Buyer, rappresentanti dell'offerta estera di 11 nazioni (Austria, Belgio, Francia, Germania, Olanda, Polonia, Portogallo, Spagna, Sud America, USA e Corea del Sud).

In considerazione dell'obiettivo della ricerca, le interviste hanno coinvolto le principali Agenzie e Tour Operator stranieri specializzati, sia nel turismo religioso (pur non essendo l'unico prodotto turistico commercializzato), sia nel prodotto Italia in genere, in quei mercati dove la popolazione evidenzia una buona percentuale di popolazione cattolica. La condizione imprescindibile per l'effettuazione di tali interviste ha riguardato la commercializzazione del prodotto ITALIA, orientandosi quindi verso operatori con una buona conoscenza del mercato italiano ed escludendo a tal proposito gli operatori che non riuscivano a soddisfare tale requisito.

La metodologia utilizzata è stata prevalentemente di tipo CATI (*Computer Assisted Telephone Interviewing*), mentre in alcuni casi, per la non facile reperibilità degli intervistandi, ci si è avvalsi della metodologia "CASI" (*Computer Assisted Self Interviewing*).

La somministrazione dei questionari ha avuto luogo nel periodo compreso dall'11 al 20 Gennaio 2016.

1.2 Obiettivo della ricerca e Conclusioni

La ricerca è nata con l'obiettivo di esaminare l'effetto prodotto dallo svolgimento di EXPO 2015 (evento conosciuto dal 90,3% degli intervistati) sull'andamento delle vendite del mercato "Italia" al di fuori dei confini nazionali, analizzando anche la vendita di viaggi che unitamente ad EXPO 2015, prevedevano anche altre destinazioni oltre al polo fieristico milanese. Le vendite dei viaggi verso l'Italia (e non solo verso Milano) sono state definite "In aumento" dal 35,4%, pur se la percentuale media ponderata di tale aumento si assesta intorno al 6%). Unitamente all'effetto EXPO 2015, analizzato a quasi tre mesi dalla fine (31 Ottobre 2015), abbiamo anche voluto monitorare l'esistenza o meno di un effetto "Giubileo" (evento conosciuto già dall'80,5% degli operatori). L'analisi delle vendite "indotte", cioè legate all'evento giubilare (pur trattandosi in questo caso di un evento ancora in corso e che terminerà il 20 Novembre 2016) è avvenuta basandoci essenzialmente su pre-

visioni effettuate da operatori che conoscono bene il prodotto ITALIA ed il turismo religioso (commercializzato circa dal 60% degli operatori intervistati), grazie alle esperienze pluriennali accumulate. Ben il 55,8% degli operatori prevede un aumento delle proprie vendite verso l'Italia e la media ponderata di tale aumento è risultata pari all'8,4%, risultando così (a livello previsionale) superiore alla quota "indotta" legata ad EXPO 2015.

La presente indagine si compone sia dell'analisi generale (rivolta ai circa 150 operatori intervistati) sia di altri approfondimenti analitici: Germania, Sud America (Brasile) e USA.

Analizzando anche i risultati delle altre domande che compongono la ricerca, per il 2015 (comparato al 2014) emerge una buona percentuale di aumento delle vendite in generale (40,7%) rispetto a quanti le hanno ritenute "Diminuite" (13,3%), evidenziando dei segnali di ripresa che si riflettono anche sugli andamenti delle vendite dei vari settori turistici (soprattutto per i Gruppi) così come anche le previsioni per le vendite del 2016 sono risultate principalmente "In aumento" (54,9%) piuttosto che "In diminuzione" (9,7%).



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

ebnt
ENTE BILATERALE
NAZIONALE TURISMO

Soci EBNT:



Federretti
Federazione Sindacale Vetere e
Servizi per la Mobilità

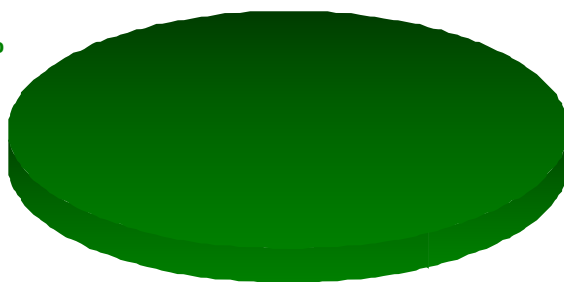




2. Analisi Generale

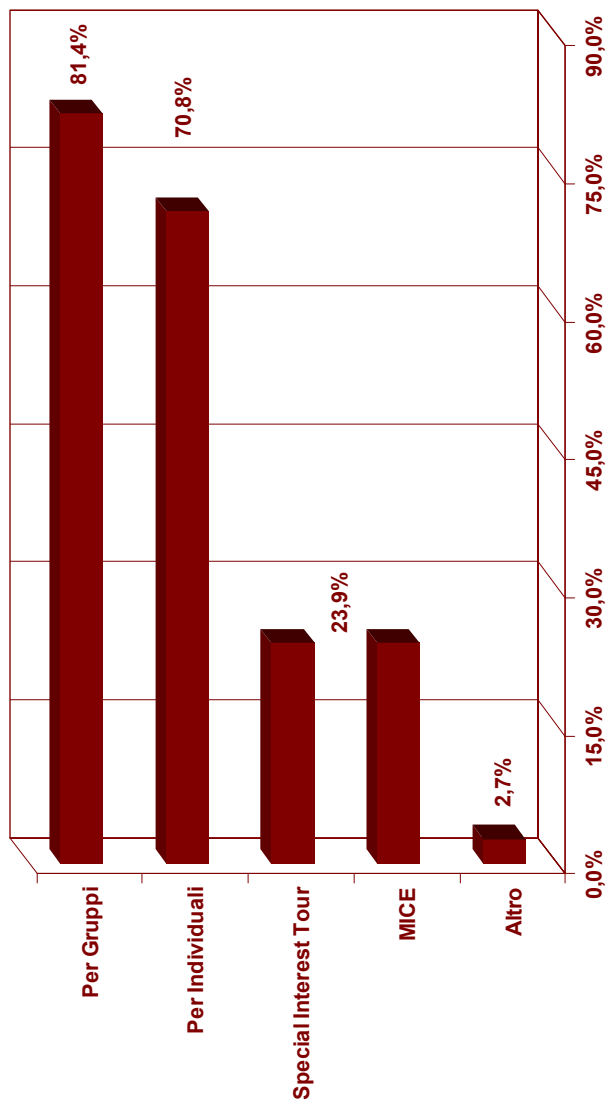
- **DOM A01**
Nella sua azienda / agenzia vendete anche viaggi verso l'Italia?

Sì
100,0%



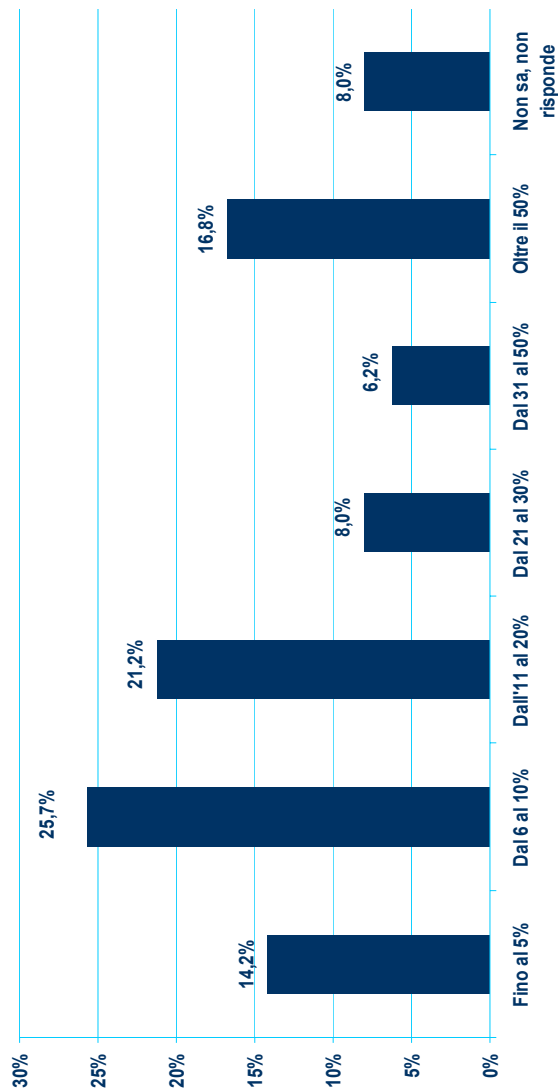
Gli operatori intervistati hanno ammesso all'unanimità di vendere viaggi verso l'Italia. Tale condizione era necessaria e sufficiente per la validità e quindi per l'effettuazione dell'intervista, in quanto finalizzata al monitoraggio del movimento turistico generato dal Giubileo.

- **DOM A02 - Se "SI", quali tipi di viaggio vendete? (possibili più risposte)**



Nel ricordare come fosse possibile fornire più risposte a questa domanda, al primo posto con l'81,4% troviamo i viaggi "Per Gruppi", seguiti dal 70,8% degli operatori che hanno affermato di vendere anche viaggi "Per Individuali". Il MICE e gli "Special Interest Tour" ottengono invece ciascuno il 23,9% mentre un residuale 2,7% afferma di vendere anche altre tipologie di viaggio (affitti di case per vacanza ed educativo).

- **DOM A03** - In termini di fatturato, in percentuale, quanto rappresenta il prodotto Italia sul suo volume complessivo delle vendite?



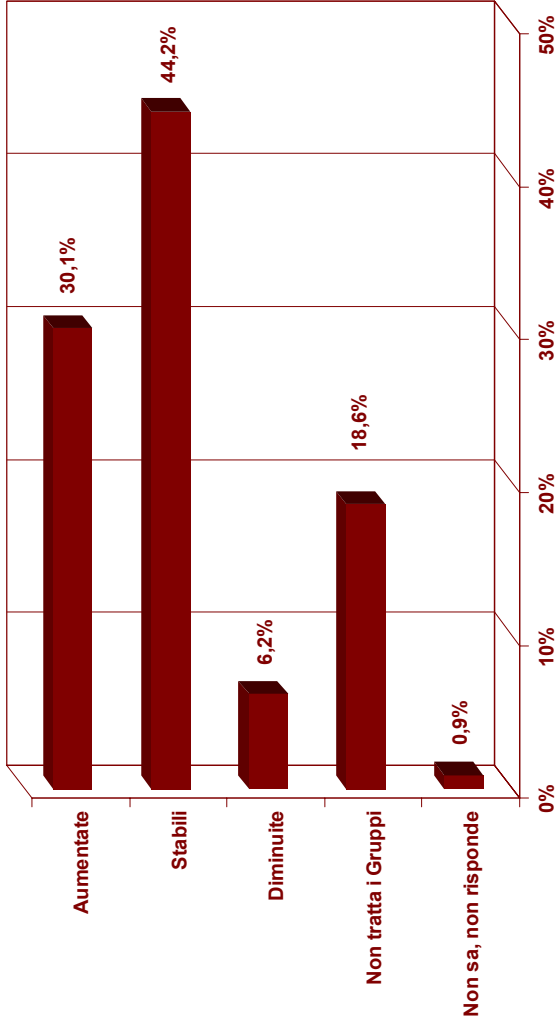
Fra tutti gli operatori stranieri intervistati (che, ricordiamo, hanno tutti asserito di vendere anche l'Italia – domanda A01), uno su quattro (25,7%) ha affermato che il prodotto Italia rappresenta “Dal 6 al 10%” del fatturato, seguiti dal 21,2% degli operatori che hanno dichiarato una soglia di fatturato superiore derivante dal mercato Italia (dall'11 al 20%). Con il 16,8% troviamo quindi quanti riferiscono di una quota relativa al prodotto Italia addirittura superiore al 50% del fatturato.

- **DOM A04** - Rispetto al 2014, nel 2015 le sue vendite in generale sono:



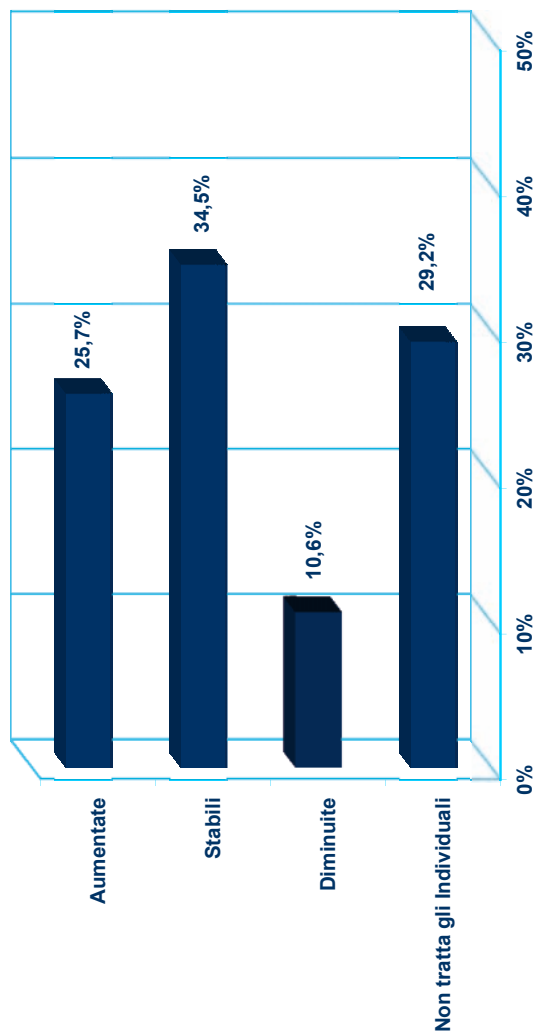
In merito al trend delle vendite del 2015 (comparato al 2014), quasi la metà degli operatori (45,1%) ha affermato di aver registrato una certa stabilità, mentre una quota percentuale leggermente inferiore (40,7%) ha rilevato una tendenza crescente (facendo così percepire alcuni segnali positivi di ripresa), seguiti dal 13,3% che ha invece affermato di aver avuto nel 2015 (rispetto all'anno precedente) un andamento decrescente delle vendite.

- **DOM A05** - Rispetto al 2014, nel 2015 le sue vendite per Gruppi sono:



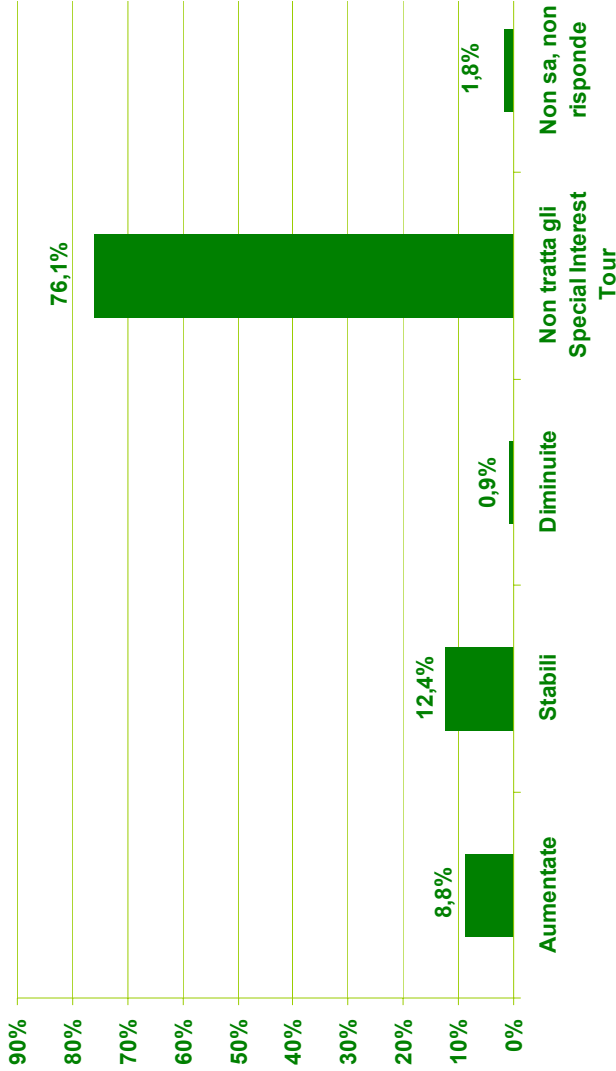
Esaminando più nel dettaglio l'andamento delle vendite relative al settore "Gruppi", il 44,2% degli operatori ha affermato di aver avuto delle vendite sostanzialmente "Stabili" rispetto all'anno precedente mentre per un ulteriore 30,1%, le vendite sono risultate "Aumentate". Solo il 6,2% ha invece rilevato una certa diminuzione in tale andamento. Un ulteriore 0,9% ha preferito non esprimersi al riguardo mentre il restante 18,6% non poteva rispondere in quanto ha affermato di non commercializzare i viaggi per Gruppi.

- **DOM A06** - Rispetto al 2014, nel 2015 le sue vendite per Individuali sono:



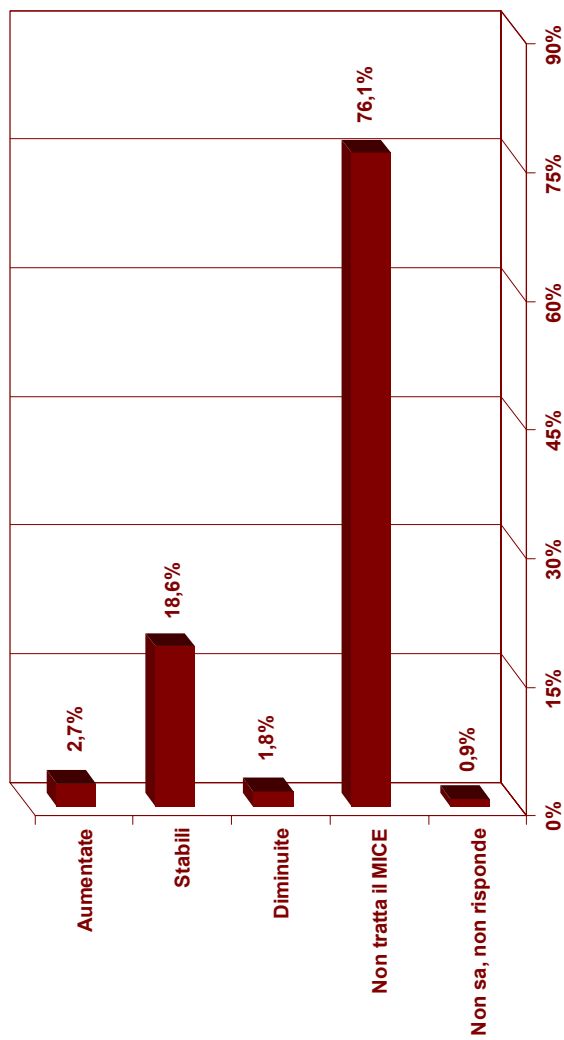
Le vendite relative al settore “Individuali” sono state ritenute “Stabili” dal 34,5% degli operatori, mentre un ulteriore 25,7% ha rilevato un trend crescente rispetto al 2014. Solo il 10,6% ha affermato di aver registrato una diminuzione in termini di vendite. Il restante 29,2% non è stato in grado di rispondere a tale domanda in quanto non tratta le vendite per gli “Individuali”.

- **DOM A07** - Rispetto al 2014, nel 2015 le sue vendite per Special Interest Tour sono:



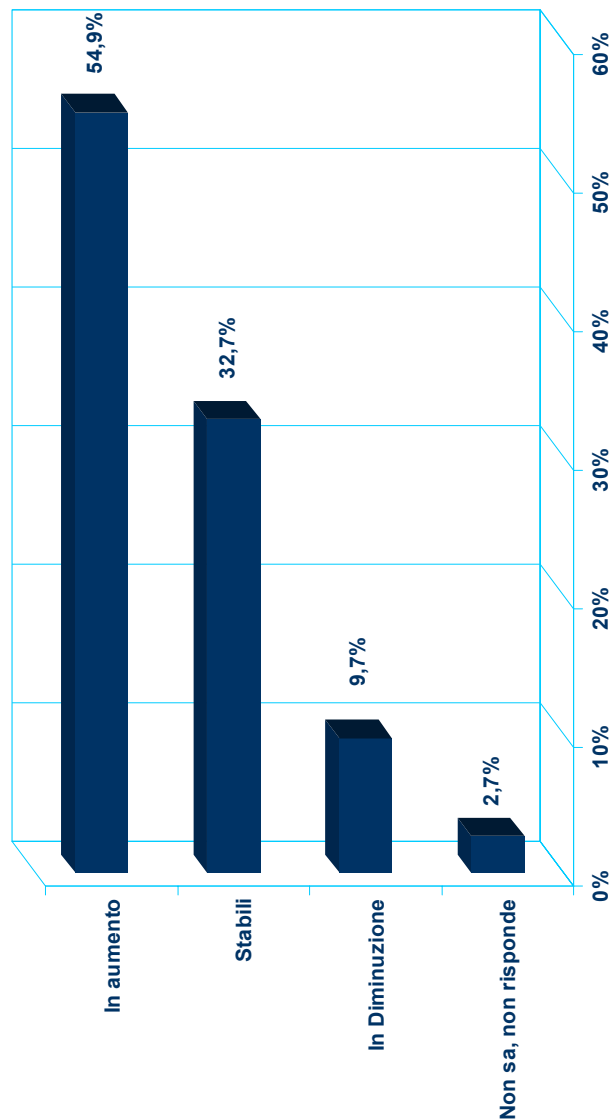
Premettendo che il 76,1% degli operatori ha ammesso di non avere in listino gli “Special Interest Tour” (commercializzati solo dal 23,9% degli operatori), la maggioranza (12,4%) le ha ritenute “Stabili” ed un ulteriore 8,8% ha registrato un aumento delle vendite rispetto al 2014. Solo lo 0,9% ha riferito di un andamento decrescente mentre l’1,8% non è stato in grado di rispondere.

- **DOM A08** - Rispetto al 2014, nel 2015 le sue vendite per MICE sono:



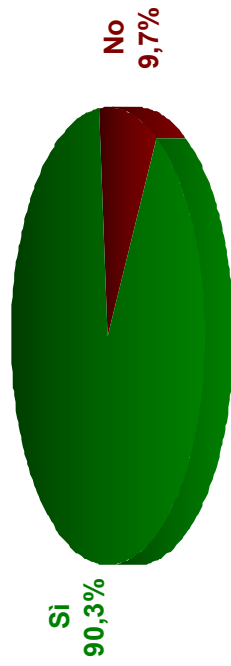
Anche in questo caso, il settore MICE è risultato commercializzato solo dal 23,9% degli operatori. Di conseguenza, in maniera complementare, ben il 76,1% ha ammesso di non trattare il prodotto business e congressuale. Il 18,6% degli operatori stranieri ha ammesso un andamento stabile rispetto al 2014, il 2,7% le ha invece ritenute “Aumentate” mentre un ulteriore 1,8% le ha definite in diminuzione.

- **DOM A09** - Per il 2016, rispetto al 2015, come sono le sue previsioni sull'andamento delle vendite in generale?



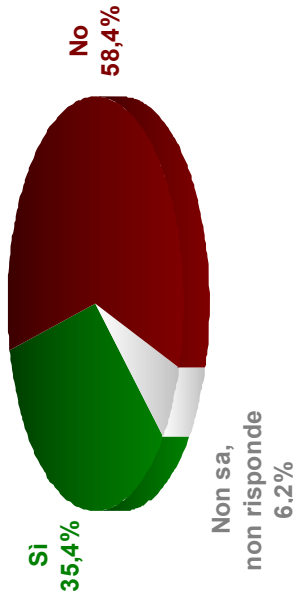
La grande maggioranza degli operatori turistici intervistati (54,9%) prevede che nel 2016 le vendite risulteranno in aumento rispetto al 2015, seguite dal 32,7% che invece prevede un andamento "Stabile". Solo il 9,7% ritiene che le stesse potrebbero essere in diminuzione.

- **DOM A10** - Nel 2015 ha avuto luogo a Milano l'EXPO (esposizione mondiale). Lei era a conoscenza di questo grande evento?



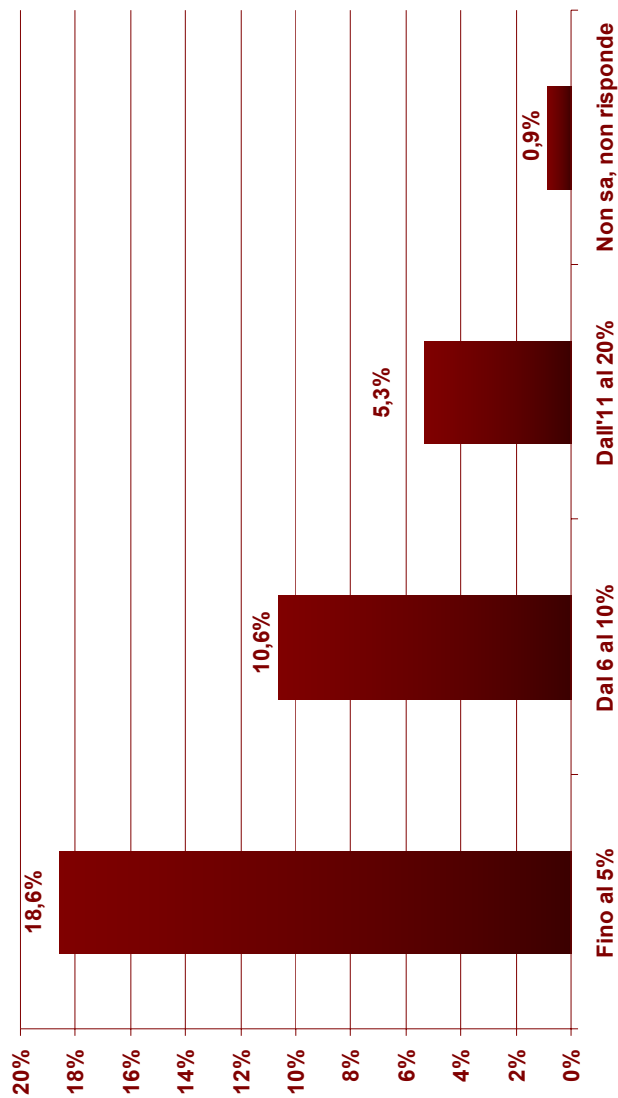
Ben il 90,3% degli operatori intervistati ha affermato di essere a conoscenza di EXPO Milano 2015, l'esposizione mondiale tenutasi nel 2015 a Milano e, in maniera complementare, solo il 9,7% ha affermato il contrario.

- **DOM A11** - A seguito della grande promozione fatta dagli organizzatori dell'EXPO in tutto il mondo, le sue vendite dei viaggi verso l'Italia (non solo verso Milano) sono aumentate?



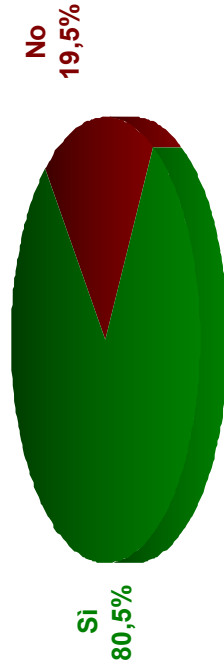
Il 35,4% degli operatori stranieri intervistati ha ammesso di aver rilevato un aumento in generale delle vendite dei viaggi verso l'Italia (e non solo verso Milano, sede dell'evento) in concomitanza con l'organizzazione di EXPO Milano 2015. La maggioranza degli operatori (58,4%) ha invece riferito di non aver registrato alcun aumento delle vendite "indotte" dall'evento EXPO mentre il restante 6,2% non è stato in grado di rispondere.

- **DOM A12** - Se "Sì", all'incirca, di quanto in percentuale?



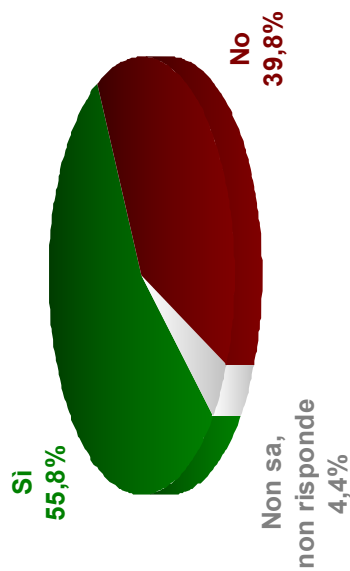
Esaminando più in dettaglio le risposte fornite dal 35,4% degli operatori intervistati che hanno ammesso di aver avuto un aumento delle proprie vendite in Italia legato alla manifestazione EXPO, poco più della metà (18,6%) ha rilevato un aumento molto contenuto ("Fino al 5%"), seguito dal 10,6% che ha denotato un incremento "Dal 6 al 10%" mentre solo il 5,3% ha registrato un aumento più consistente ("Dall'11 al 20%").

- **DOM A13** - L'8 Dicembre 2015, Papa Francesco ha proclamato l' "Anno del Giubileo", con una serie di importanti eventi religiosi in tutta Italia. Lei era già a conoscenza della proclamazione del 2016 come "Anno del Giubileo"?



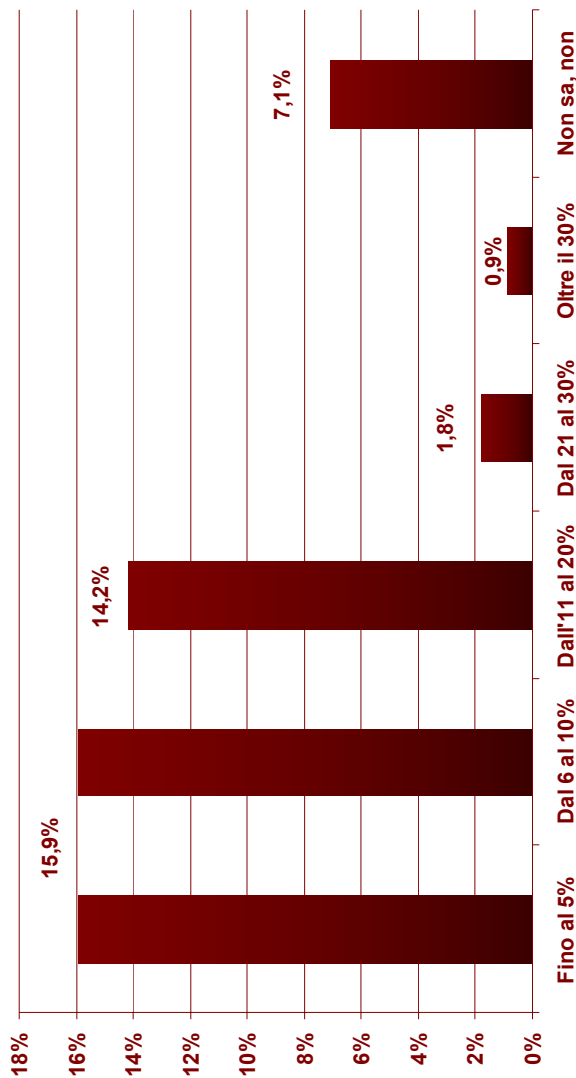
L'80,5% degli operatori (quattro su cinque) ha ammesso di essere già a conoscenza della proclamazione del 2016 come "Anno del Giubileo" mentre il restante 19,5% ha affermato il contrario.

- **DOM A14** - Lei prevede che a seguito del Giubileo le vendite per la sua azienda verso l'Italia aumenteranno? ([PRE GIUBILEO](#))



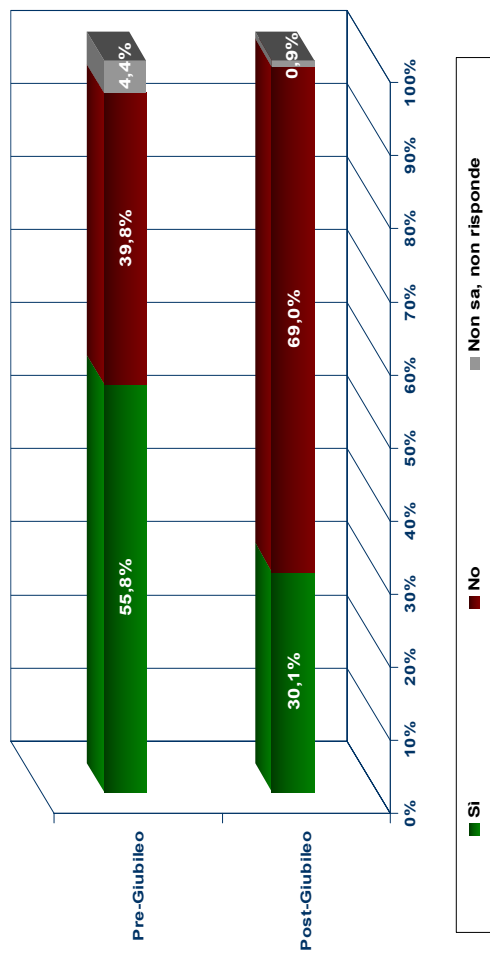
Poco più della metà degli operatori turistici intervistati (55,8%) prevede un aumento delle vendite verso l'Italia grazie all'evento del "Giubileo", mentre un ulteriore 39,8% non ritiene che ci saranno aumenti nelle proprie vendite derivanti da flussi turistici diretti verso il territorio nazionale.

• **DOM A15** - Se "Sì", all'incirca, di quanto in percentuale? (PRE GIUBILEO)



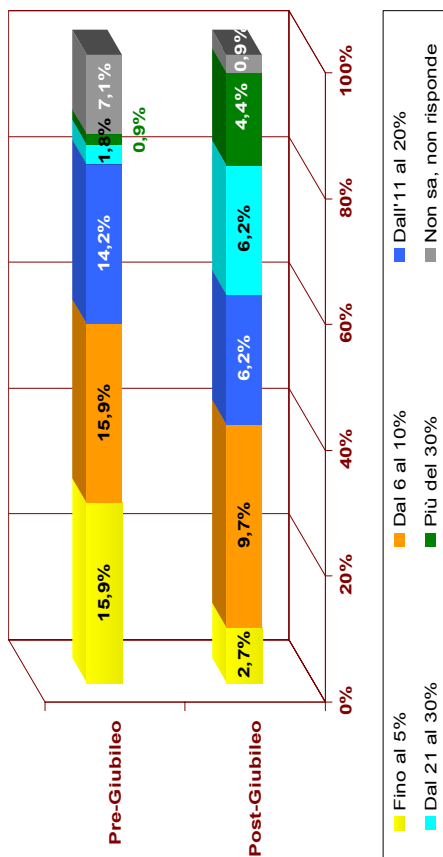
Tra coloro che hanno dichiarato di prevedere un aumento delle vendite dei viaggi verso l'Italia, troviamo a pari merito con il 15,9% quanti prevedono un aumento "Fino al 5%" o "Dal 6 al 10%" mentre una quota pari al 14,2% prevede un tasso maggiore di aumento delle proprie vendite, compreso tra l'11 ed il 20%. Solo l'1,8% prevede una quota di aumento ancora più elevata ("Dal 21 al 30%") ed un ulteriore 0,9% ritiene che ci sarà un aumento "Oltre il 30%". Il restante 7,1% non è stato invece in grado di rispondere a tale domanda.

- **DOM A14** - A seguito del Giubileo, le vendite per la sua azienda verso l'Italia SONO AUMENTATE? (PRE E POST GIUBILEO)



Terminato il Giubileo, il 30,1% del campione intervistato dichiara di aver registrato un aumento delle vendite della destinazione Italia. Prima del Giubileo, le aspettative di aumento erano pari al 55,8%. Confrontando le predizioni pre-Giubileo e post-Giubileo, il dato che salta maggiormente all'occhio è come parte dell'aumento delle vendite predetto nel Gennaio 2016 non si sia verificato. Particolarmente evidente è la differenza nel "No" che raddoppia quasi il suo valore iniziale, passando dal 39,8% di Gennaio 2016 al 69,0% di Novembre.

• **DOM A15 - Se "Sì", all'incirca, di quanto in percentuale? (PRE E POST GIUBILEO)**



Il grafico quantifica l'effetto del Giubileo sulle vendite del prodotto Italia per la parte del campione che ha effettivamente registrato un aumento delle vendite. Le previsioni degli aumenti delle vendite di Gennaio 2016 hanno sottostimato l'effetto positivo del Giubileo.

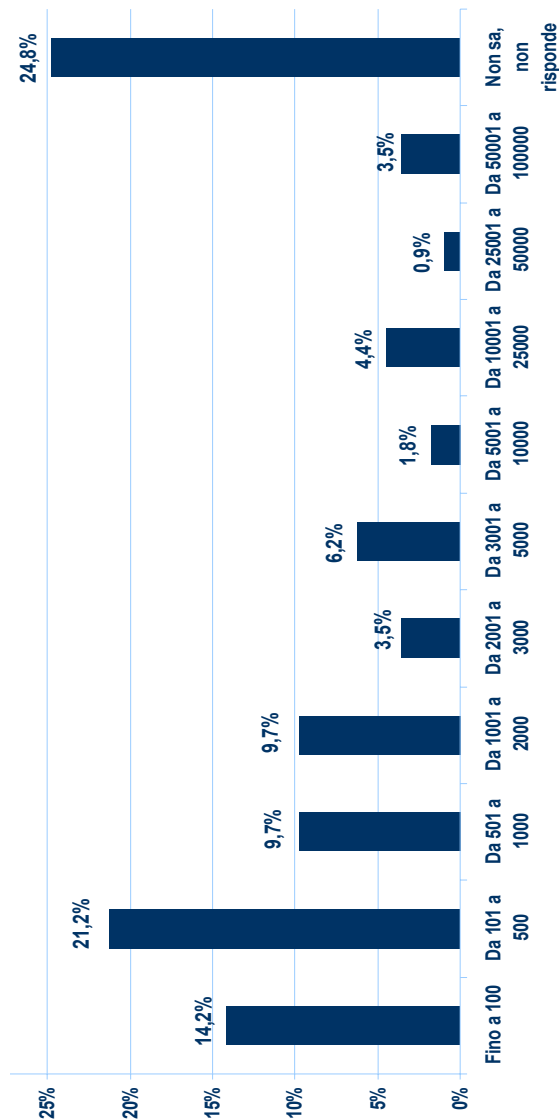
È interessante evidenziare come la frazione di coloro che predicono un aumento delle vendite ex ante superiore al 30% arrivi a più che quadruplicare il suo valore (da 0,9% a 4,4%). Molto significativa è, inoltre, la diminuzione di coloro che prevedevano una crescita "Fino al 5%". In questo caso si passa dal 15,9% in previsione al 2,7% osservato. In conclusione si può affermare che, rispetto alle aspettative di Gennaio 2016, una fetta più piccola di operatori turistici ha effettivamente registrato un aumento delle vendite della destinazione Italia. Tuttavia, per la parte di intervistati che ha osservato questo aumento, l'effetto quantitativo registrato è stato superiore alle attese.

- **DOM A16** - In generale, quante persone fa viaggiare all'anno? Circa...



Il 30,1% degli operatori intervistati non si è espresso in merito al numero complessivo di viaggiatori che annualmente si rivolgono alla propria azienda. A pari merito con il 22,1% troviamo invece gli operatori che registrano “Fino a 1000” o “Da 1001 a 5000” persone. Gli altri range, pur registrando valori percentuali inferiori, denotano anche ragguardevoli dimensioni aziendali in termini di viaggiatori coinvolti: il 3,5% ammette infatti “Da 200.001 a 500.000” viaggiatori mentre un ulteriore 0,9% ben “Da 500.001 a 1.000.000”.

- **DOM A17 - E quanti verso l'Italia? All'anno, circa...**



Anche in questo caso, una quota rilevante (il 24,8% degli operatori) si è detto non in grado di rispondere a questa domanda.

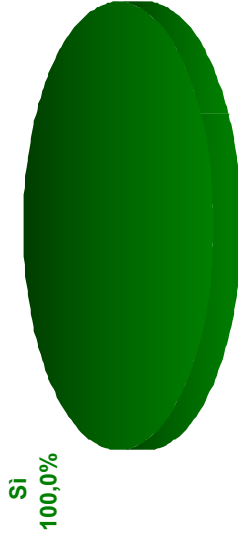
Tra i range che ottengono le maggiori quote percentuali, il 21,2% afferma di coinvolgere annualmente “Da 101 a 500” viaggiatori diretti verso l’Italia, mentre il 14,2% riferisce di far viaggiare “Fino a 100” persone. Osservando invece i range numericamente più rilevanti, il 4,4% degli operatori fa viaggiare verso l’Italia “Da 10.001 a 25.000” clienti mentre un ulteriore 3,5% addirittura “Da 50.001 a 100.000”.

3. Analisi per mercato/paese



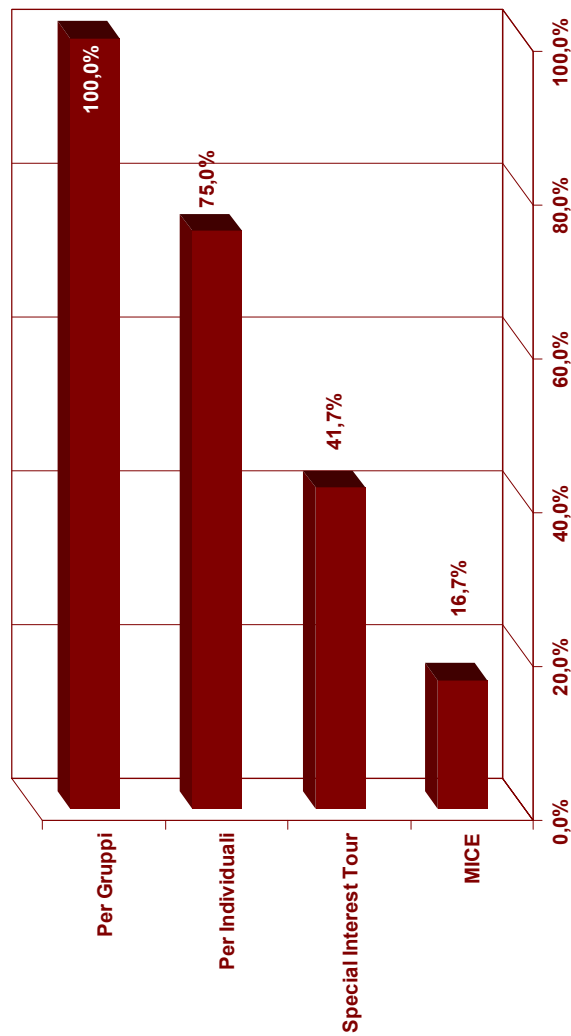
3.1 AUSTRIA

- **DOM A01** - Nella sua azienda / agenzia vendete anche viaggi verso l'Italia?



Tutti gli operatori austriaci intervistati ammettono la vendita di viaggi verso l'Italia. Ricordiamo che questa era una condizione necessaria e sufficiente per la validità e quindi per l'effettuazione dell'intervista, in quanto finalizzata al monitoraggio del movimento turistico generato dal Giubileo.

- **DOM A02 - Se "Sì", quali tipi di viaggio vendete? (possibili più risposte)**



Tutti i buyer austriaci intervistati hanno dichiarato di commercializzare i viaggi "Per Gruppi" (100%) mentre tre su quattro (75%) vendono viaggi "Per Individuali". Un ulteriore 41,7% ha ammesso di vendere anche viaggi "Special Interest Tour" mentre il MICE rappresenta solo il 16,7%.



AUSTRIA



31

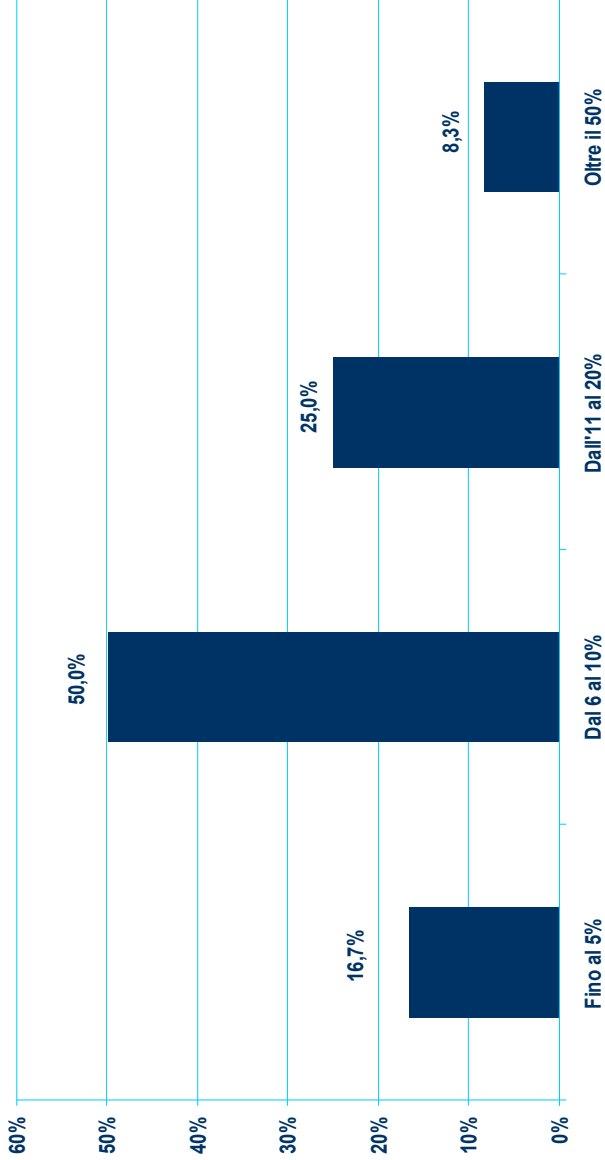


32



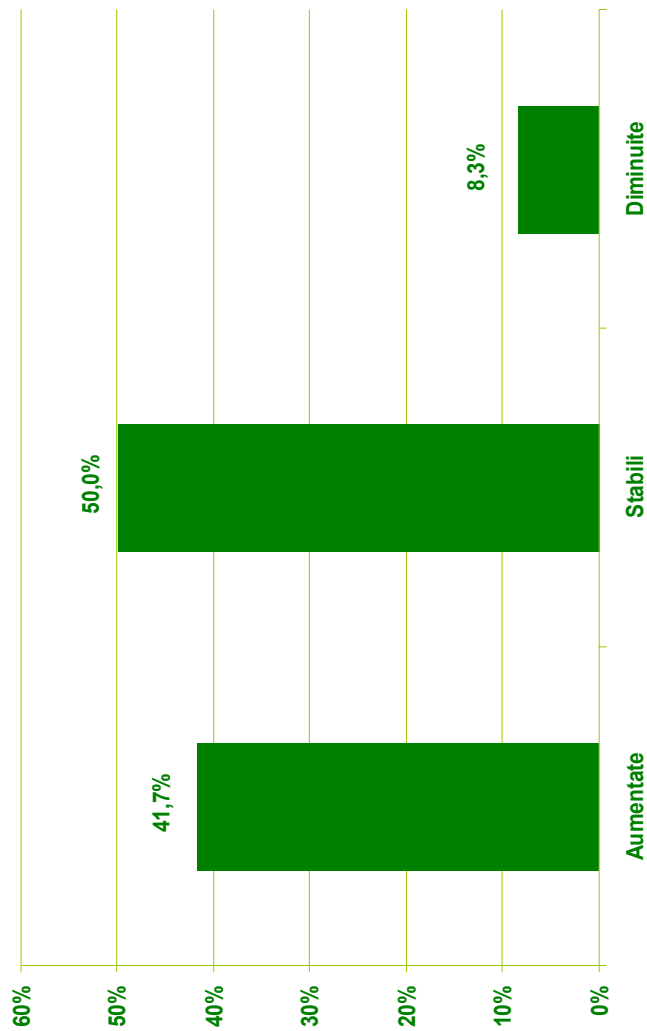
AUSTRIA

- **DOM A03** - In termini di fatturato, in percentuale, quanto rappresenta il prodotto Italia sul suo volume complessivo delle vendite?



Per la metà dei buyer austriaci (50%), il prodotto Italia rappresenta “Dal 6 al 10%” del fatturato, mentre con il 25% troviamo coloro che ammettono una quota di fatturato che va “Dal 11 al 20%” e gli altri casi si riferiscono a quote di fatturato superiori (“Oltre il 50%”: 8,3%) o inferiori (“Fino al 5%”).

- **DOM A04** - Rispetto al 2014, nel 2015 le sue vendite in generale sono:



La metà dei T.O. austriaci intervistati ha ammesso di aver avuto vendite “Stabili” nel 2015 rispetto all’anno precedente, mentre secondo il 41,7%, le stesse sarebbero risultate “Aumentate”. Solo il restante 8,3% ha rilevato che le stesse sarebbero “Diminuite”.

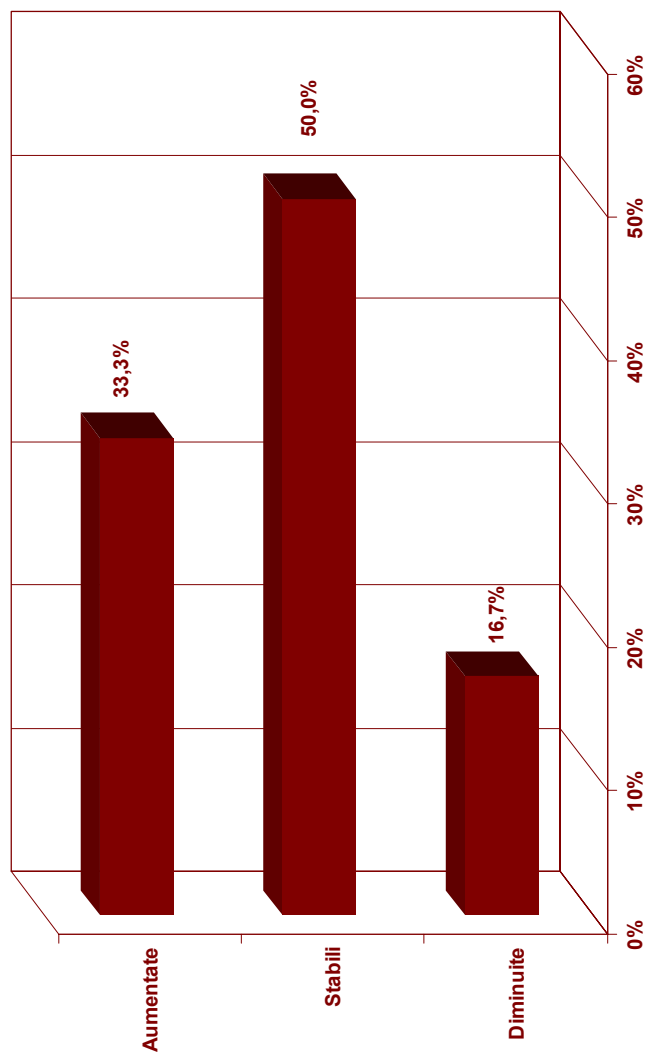


AUSTRIA



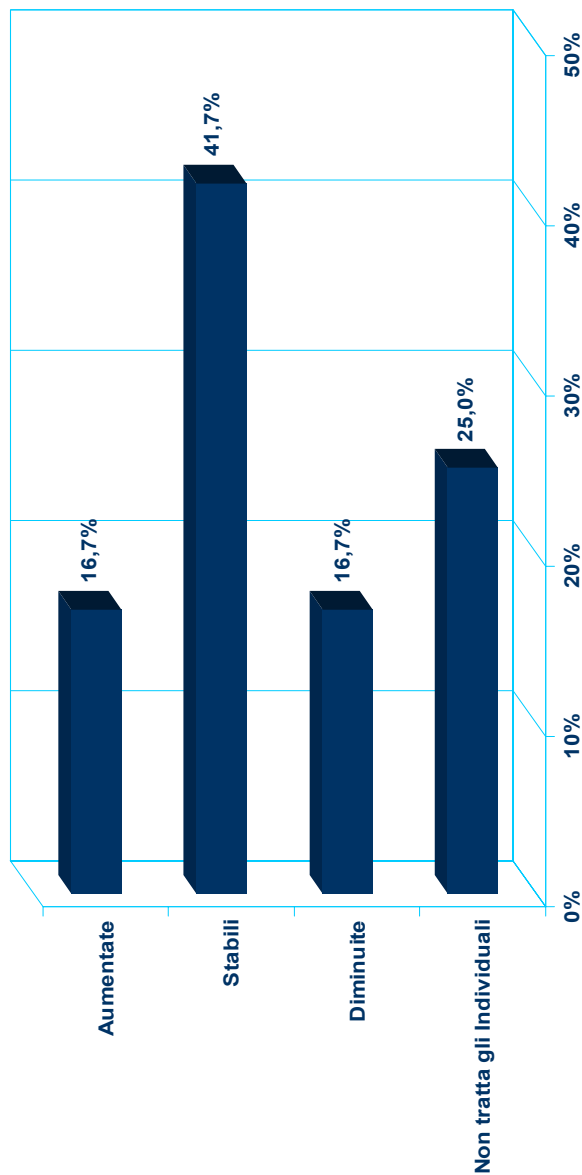


- **DOM A05** - Rispetto al 2014, nel 2015 le sue vendite per Gruppi sono:



Nel 2015, le vendite per Gruppi sono risultate “Stabili” almeno secondo la metà degli operatori (50%), mentre un operatore su tre (33,3%) le ha ritenute “Aumentate”. Il restante 16,7% ha invece affermato che le stesse sono risultate “Diminuite” rispetto al 2014.

- **DOM A06** - Rispetto al 2014, nel 2015 le sue vendite per Individuali sono:



Nel 2015, le vendite per il settore "Individuali" evidenziano soprattutto una certa "stabilità" almeno per il 41,7% degli operatori mentre un buyer su quattro (25%) non ha potuto rispondere a tale domanda in quanto "Non tratta gli Individuali". I restanti operatori (a pari merito con il 16,7%) hanno invece dichiarato di aver notato un aumento o una diminuzione delle vendite rispetto a quanto registrato nel 2014.



AUSTRIA



35

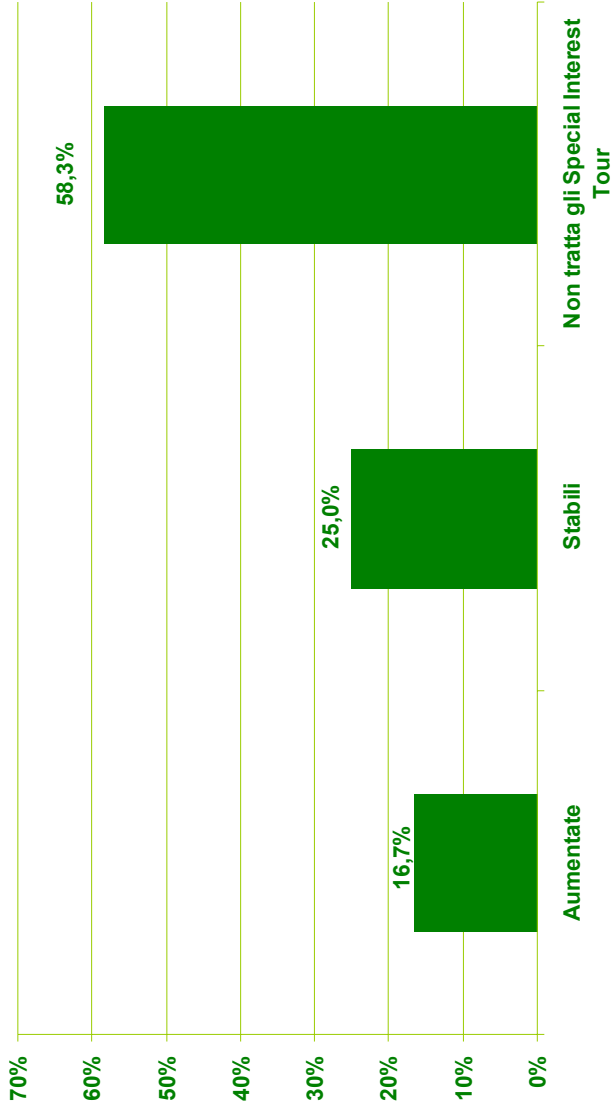


36



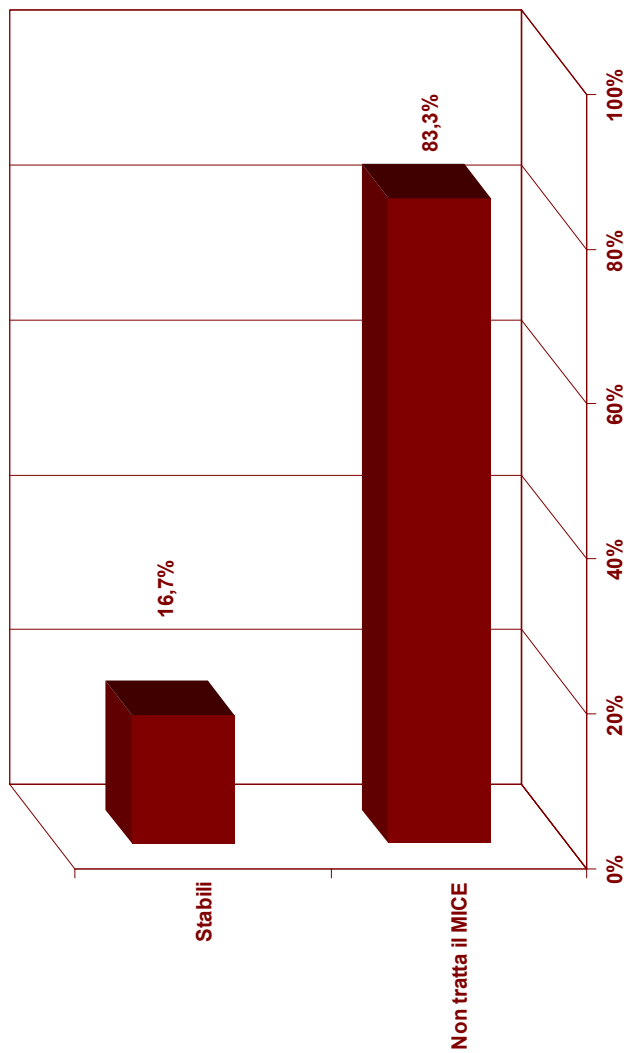
AUSTRIA

- **DOM A07** - Rispetto al 2014, nel 2015 le sue vendite per Special Interest Tour sono:



Per il settore degli “Special Interest Tour”, la maggioranza degli operatori austriaci intervistati (58,3%) ha ammesso di non trattarli (è commercializzato dal 41,7%); tra coloro che invece ne hanno ammesso la commercializzazione, con il 25% troviamo gli operatori che ritengono “Stabili” tali vendite nel 2015 (rispetto al 2014) mentre per il restante 16,7% le stesse vendite sono risultate “Aumentate”.

- **DOM A08** - Rispetto al 2014, nel 2015 le sue vendite per MICE sono:



La maggioranza assoluta degli operatori austriaci intervistati (83,3%) ha ammesso di non commercializzare il settore MICE. Il restante 16,7% ha invece dichiarato il contrario, pur affermando di aver rilevato nel 2015 un andamento delle vendite “Stabile” rispetto al 2014.



AUSTRIA



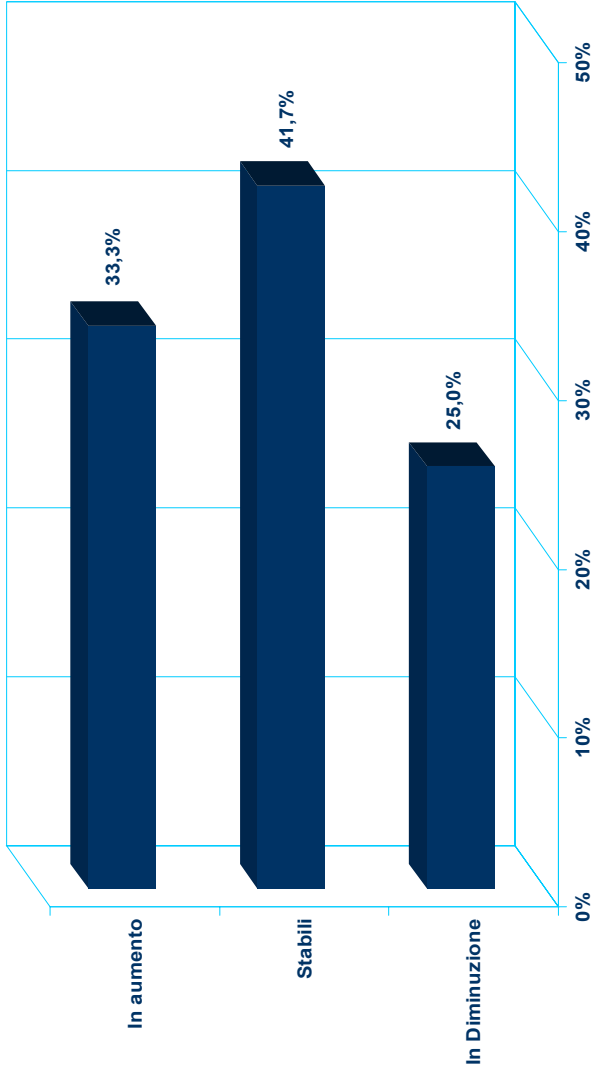
37



38

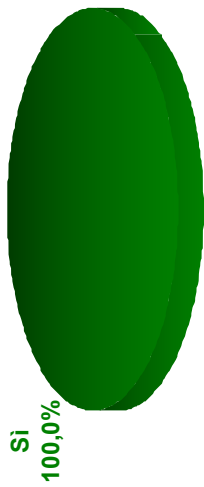
AUSTRIA

- **DOM A09** - Per il 2016, rispetto al 2015, come sono le sue previsioni sull'andamento delle vendite in generale?



La maggioranza dei buyer austriaci (41,7%) ritiene che le vendite nel 2016 dovrebbero denotare un andamento sostanzialmente "Stabile". Per un operatore turistico austriaco su tre, le previsioni sulle vendite in generale del 2016 (comparate al 2015) sarebbero invece "In aumento" (33,3%) mentre, secondo un operatore su quattro (25%), le stesse avrebbero un andamento "In diminuzione".

- **DOM A10** - Nel 2015 ha avuto luogo a Milano l'EXPO (esposizione mondiale). Lei era a conoscenza di questo grande evento?



Tutti gli operatori austriaci intervistati hanno dichiarato di essere stati a conoscenza dell'evento EXPO Milano 2015.



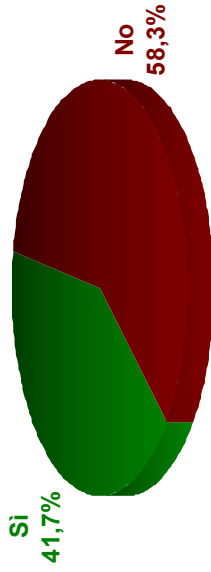
AUSTRIA





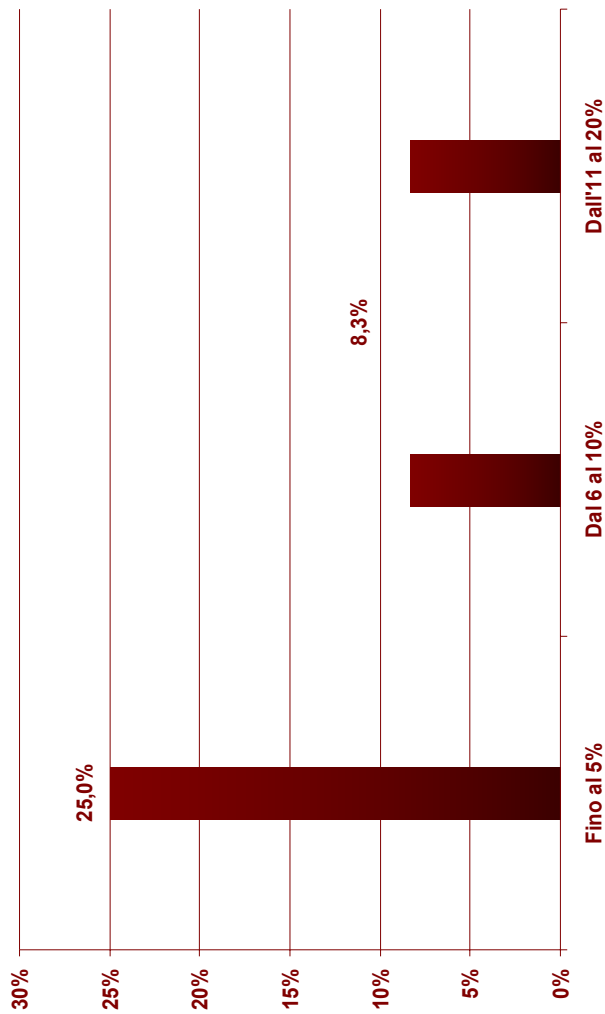
AUSTRIA

- **DOM A11** - A seguito della grande promozione fatta dagli organizzatori dell'EXPO in tutto il mondo, le sue vendite dei viaggi verso l'Italia (non solo verso Milano) sono aumentate?



A fronte di una conoscenza unanime dell'evento, di fatto la quota di aumento dei viaggi verso l'Italia riguarda poco meno della metà dei buyer. Il 41,7% degli operatori austriaci ha infatti ammesso un aumento delle vendite "indotte" dall'EXPO mentre la maggioranza (58,3%) ha ammesso che Expo non ha influenzato l'andamento delle vendite di viaggi verso l'Italia.

- **DOM A12** - Se "SI", all'incirca, di quanto in percentuale?



Analizzando in maniera più dettagliata l'aumento delle vendite del prodotto "Italia" legato ad EXPO (indicato dal 41,7% dei buyer austriaci), i viaggi verso l'Italia avrebbero denotato un tasso di aumento soprattutto "Fino al 5%" (25%), seguiti a pari merito con l'8,3% da coloro che hanno invece ammesso quote superiori ("Dal 6 al 10%" o "Dall'11 al 20%").



AUSTRIA



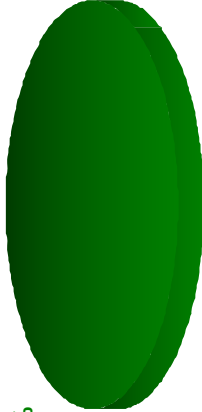
41



AUSTRIA

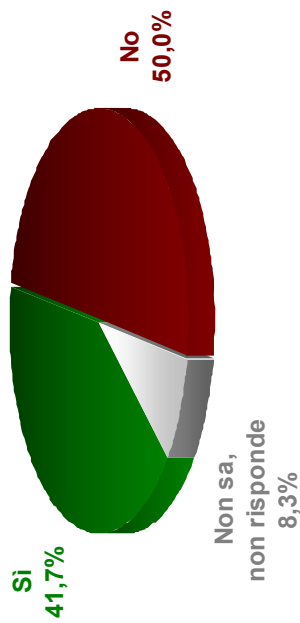
- **DOM A13** - L'8 Dicembre 2015, Papa Francesco ha proclamato l' "Anno del Giubileo", con una serie di importanti eventi religiosi in tutta Italia. Lei era già a conoscenza della proclamazione del 2016 come "Anno del Giubileo"?

Sì
100,0%



Oltre che per EXPO, anche per il Giubileo gli operatori austriaci si sono rivelati molto informati: tutti quanti erano già a conoscenza dell'evento (100%).

- **DOM A14** - Lei prevede che a seguito del Giubileo le vendite per la sua azienda verso l'Italia aumenteranno? (PRE GIUBILEO)



A tale domanda, posta prima della fine del Giubileo, la metà dei buyer austriaci (50%) ha risposto dichiarando di non prevedere aumenti nelle vendite dell'Italia mentre un ulteriore 41,7% ha invece ritenuto di confidare in un aumento delle vendite verso l'Italia grazie al Giubileo. Il restante 8,3% degli operatori austriaci si è invece dichiarato non in grado di rispondere a tale quesito.



AUSTRIA

43



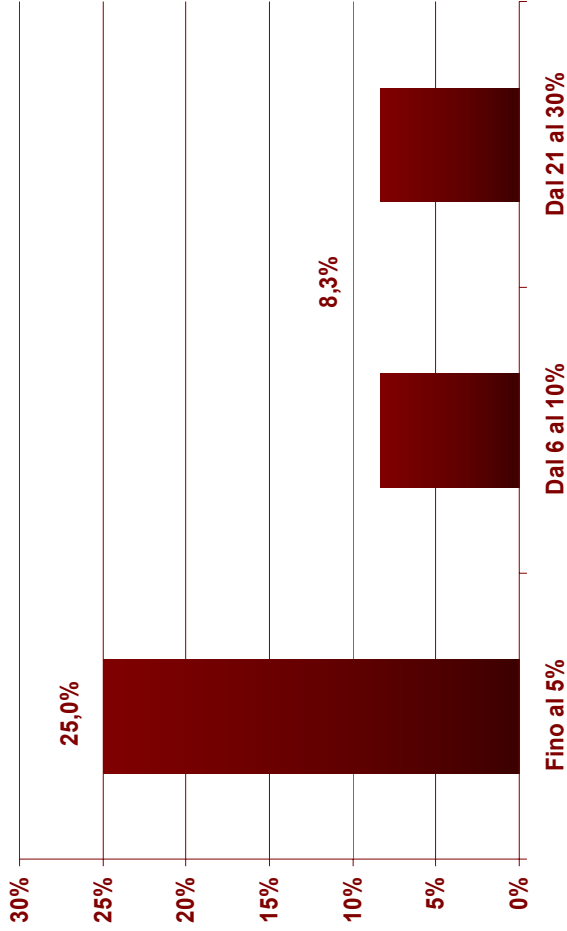


44



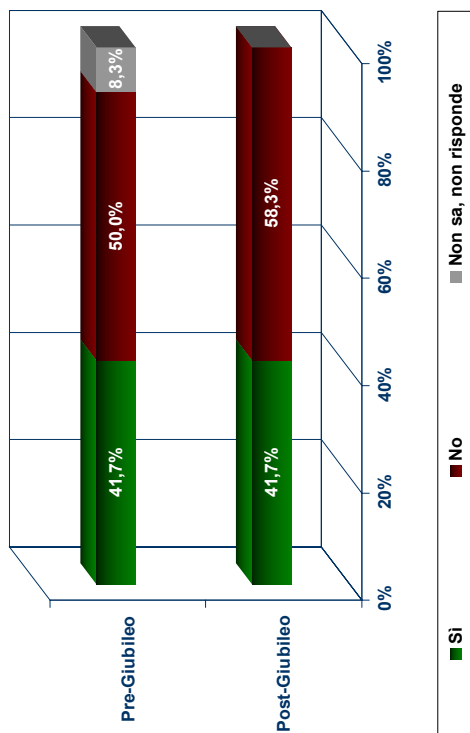
AUSTRIA

- **DOM A15 - Se "Sì"**, all'incirca, di quanto in percentuale? (PRE GIUBILEO)



Riferendoci sempre alle domande poste prima della fine del Giubileo (Gennaio 2016), se esaminiamo in maniera più dettagliata le quote percentuali relative al tasso di aumento "stimato" delle vendite del prodotto Italia, come flusso "indotto" dal Giubileo, troviamo con il 25% coloro che prevedono un aumento minimo ("Fino al 5%") mentre a pari merito con l'8,3% troviamo quanti ritengono che tale aumento sarà invece "Dal 6 al 10%" oppure "Dal 21 al 30%".

- **DOM A14** - A seguito del Giubileo, le vendite per la sua azienda verso l'Italia SONO AUMENTATE? (PRE E POST GIUBILEO)



In questo grafico sono state comparate le risposte fornite dai buyer austriaci, sia pre che post Giubileo. Curiosamente, notiamo l'esatta coincidenza percentuale (prima e dopo il Giubileo) la quale evidenzia che le aspettative degli operatori sono risultate del tutto rispettate: il 41,7% che si aspettava un aumento dal Giubileo ha di fatto confermato tale andamento. L'unica differenza che si rileva riguarda il "No" che passa dal 50% (pre Giubileo) al 58,3% raggruppando di fatto tra i "No" coloro che a Gennaio non erano stati in grado di rispondere.



AUSTRIA



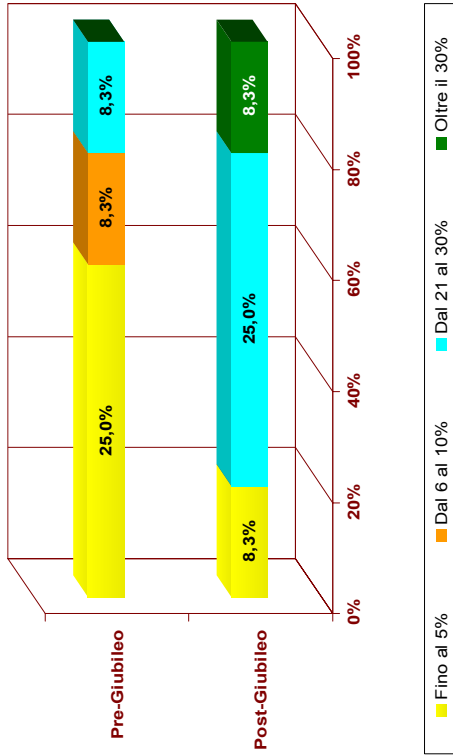
45



46

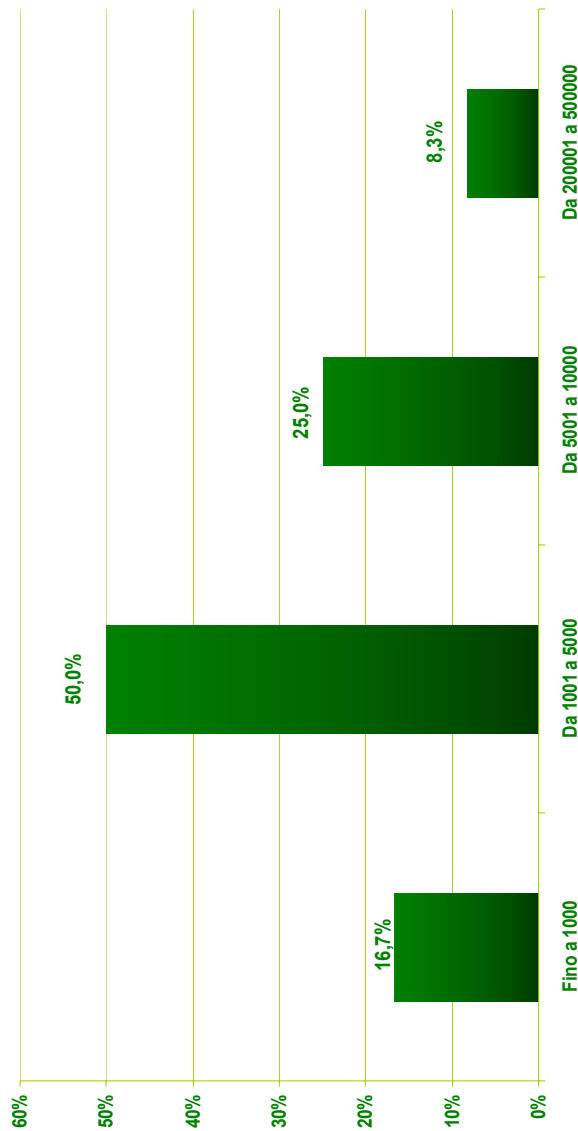
AUSTRIA

- **DOM A15 - Se "SI"**, all'incirca, di quanto in percentuale? (PRE E POST GIUBILEO)



Esaminando le quote percentuali degli operatori che hanno ammesso un aumento delle vendite, prima del Giubileo il 25% riteneva che tale aumento sarebbe stato "Fino al 5%", mentre un ulteriore 8,3% riteneva più probabile un aumento "Dal 6 al 10%" e solo un ulteriore 8,3% credeva invece in un aumento "Dal 21 al 30%". In realtà, una volta avuto luogo il Giubileo, il reale andamento delle vendite del prodotto Italia è risultato migliore rispetto alle aspettative: coloro che ritenevano un aumento "Fino al 5%" sono diminuiti, passando dal 25 all'8,3%, così come quanti credevano in un aumento "Dal 6 al 10%" (che erano pari all'8,3%), sostituiti di fatto da coloro che hanno ammesso un aumento reale "Dal 21 al 30%" (passati dall'8,3% prima del Giubileo al 25% ottenuto dopo il Giubileo) e addirittura per l'8,3% di essi, tale aumento è risultato andare "Oltre il 30%".

- **DOM A16** - In generale, quante persone fa viaggiare all'anno? Circa...



La metà dei buyer austriaci (50%) ha affermato di far viaggiare annualmente “Da 1.001 a 5.000” persone. Con il 25%, troviamo quindi quanti ne fanno viaggiare “Da 5.001 a 10.000”. Un ulteriore 16,7% ha invece dichiarato di coinvolgerne “Fino a 1.000” mentre il restante 8,3% ne fa viaggiare ben “Da 200.001 a 500.000”.



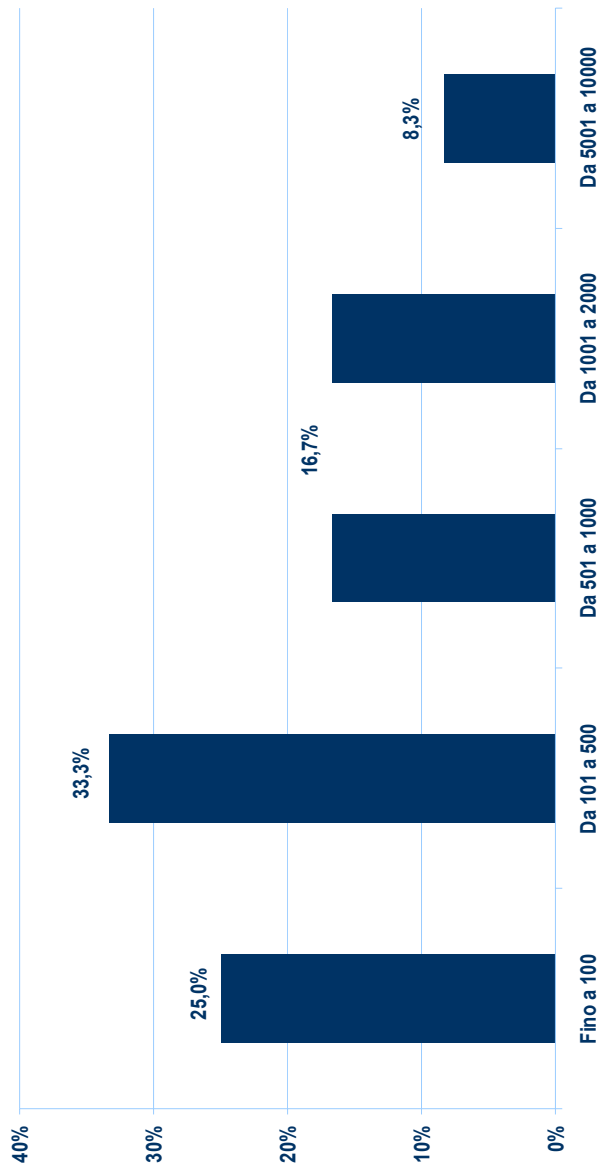
AUSTRIA



47



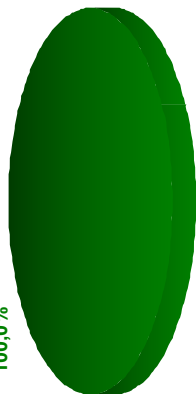
- **DOM A17 - E quanti verso l'Italia? All'anno, circa...**



La numerosità dei viaggiatori diretti verso l'Italia è risultata essere soprattutto "Da 101 a 500" unità (33,3%), mentre per un ulteriore 25% i viaggiatori verso l'Italia sono in media risultati "Fino a 100". Con il 16,7% a pari merito troviamo invece coloro che ne coinvolgono "Da 501 a 1.000" o "Da 1.001 a 2.000". Infine, con l'8,3% troviamo coloro che hanno dichiarato "Da 5.001 a 10.000".

- **DOM A01** - Nella sua azienda / agenzia vendete anche viaggi verso l'Italia?

Sì
100,0%



Il 100% dei buyer belgi dichiara la vendita di viaggi verso l'Italia. Ricordiamo che tale condizione era necessaria e sufficiente per la validità e quindi per l'effettuazione dell'intervista, in quanto finalizzata al monitoraggio del movimento turistico generato dal Giubileo.

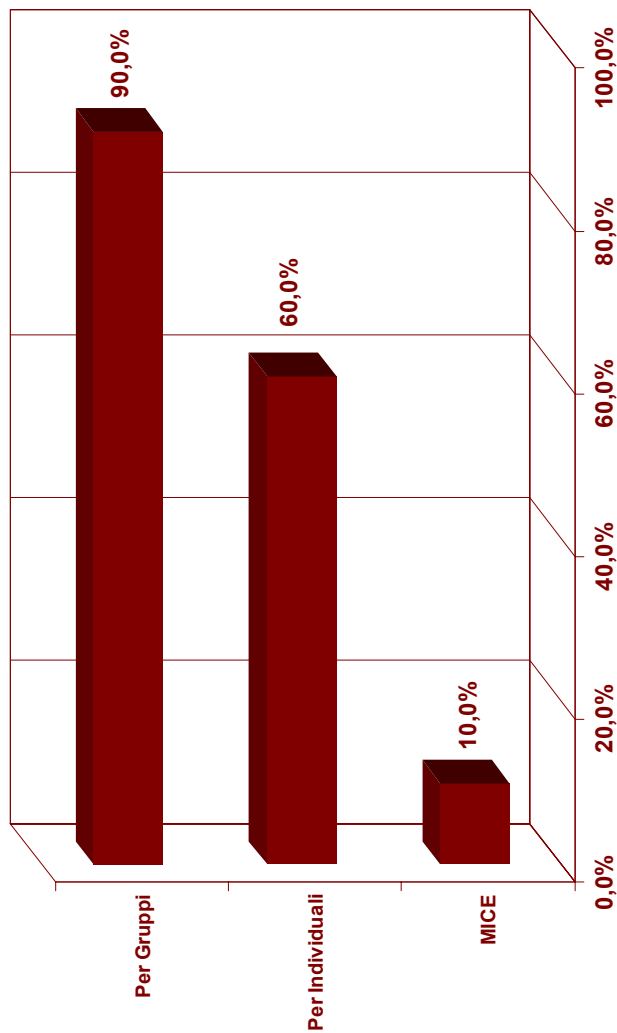


3.2 BELGIO



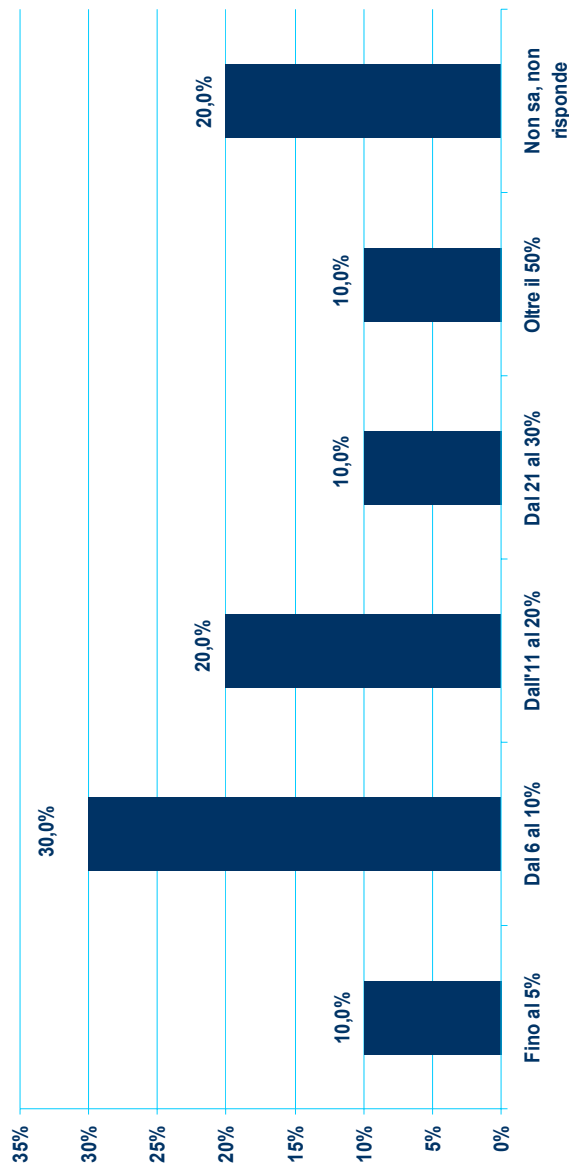


- **DOM A02 - Se "Sì", quali tipi di viaggio vendete? (possibili più risposte)**



Nelle varie tipologie di viaggio commercializzate dagli operatori belgi, al primo posto con il 90% troviamo quanti vendono viaggi "Per Gruppi", seguiti dal 60% che in listino inserisce anche i viaggi "Per Individuali". Il settore dei viaggi "Special Interest Tour" non è risultato commercializzato da nessuno tra i buyer belgi intervistati mentre il MICE è risultato posto in vendita solo dal 10% degli operatori.

- **DOM A03** - In termini di fatturato, in percentuale, quanto rappresenta il prodotto Italia sul suo volume complessivo delle vendite?



Secondo il 30% degli operatori belgi, il prodotto Italia rappresenta “Dal 6 al 10%” del fatturato, mentre secondo una quota del 20%, il prodotto Italia andrebbe “Dall’11 al 20%” del fatturato. Un’identica quota (20%) corrisponde invece a coloro che non hanno saputo rispondere mentre negli altri casi la quota percentuale è risultata essere sempre pari al 10% (“Fino al 5%”, “Dal 21 al 30%” o “Oltre il 50%”).

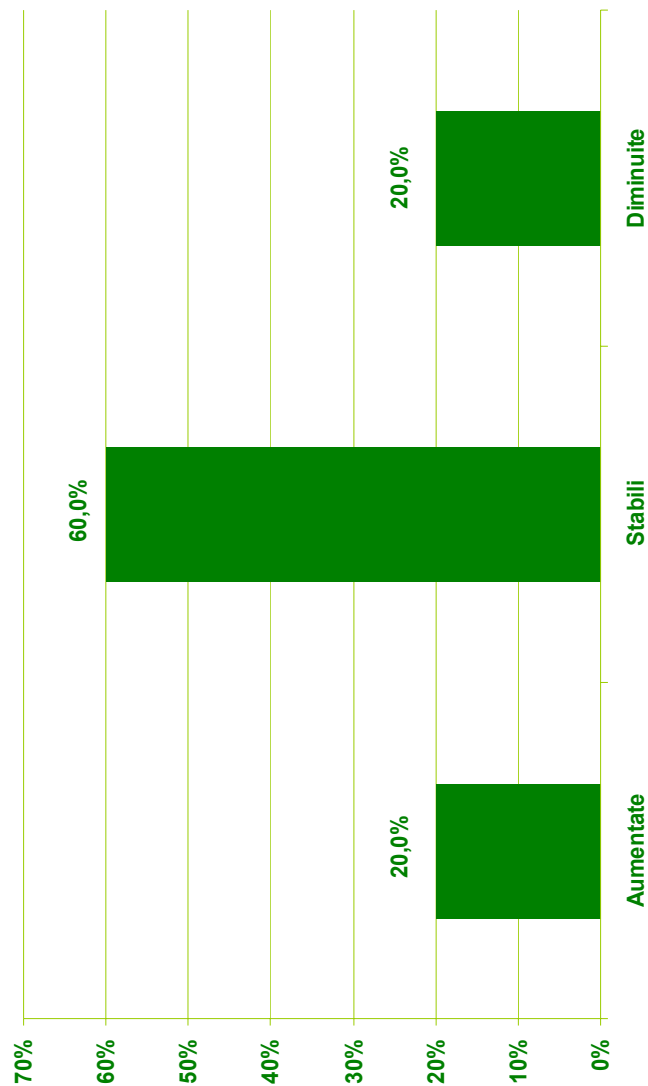


BELGIO



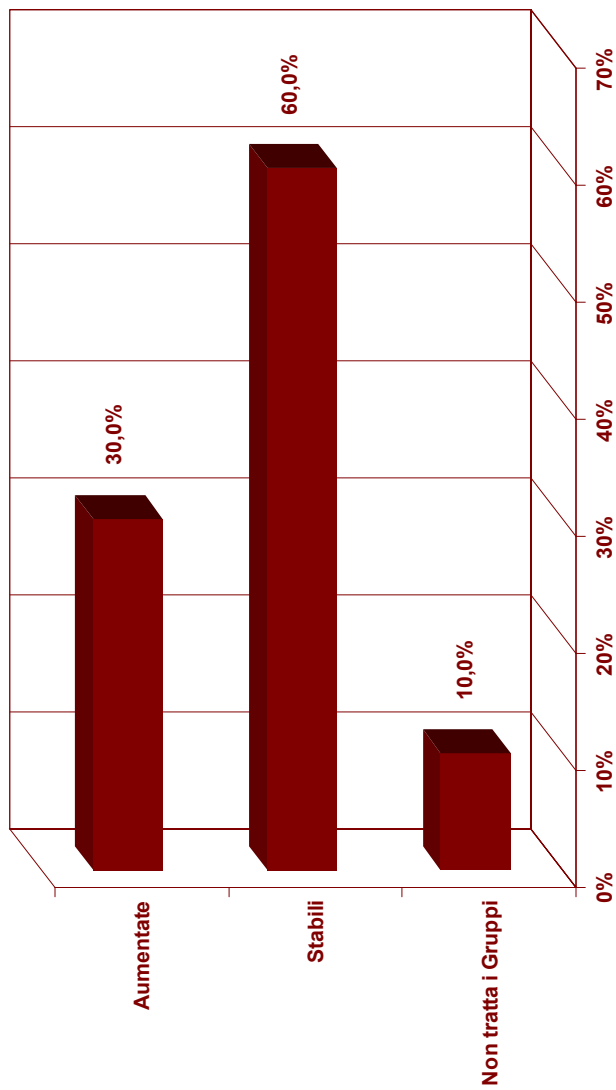


- **DOM A04 - Rispetto al 2014, nel 2015 le sue vendite in generale sono:**



Più della metà degli operatori belgi intervistati (60%) ha ritenuto “Stabili” le vendite in generale del 2015 rispetto all’anno precedente, mentre con il 20%, a pari merito, troviamo quanti hanno affermato che le stesse sarebbero risultate “Aumentate” o “Diminuite”.

- **DOM A05** - Rispetto al 2014, nel 2015 le sue vendite per Gruppi sono:



Anche le vendite per il settore Gruppi hanno evidenziato un andamento “Stabile”, sempre secondo il 60% degli operatori belgi, mentre invece una quota pari al 30% le ha ritenute “Aumentate”. Il restante 10% non ha invece potuto rispondere in quanto non commercializza viaggi per Gruppi.



BELGIO



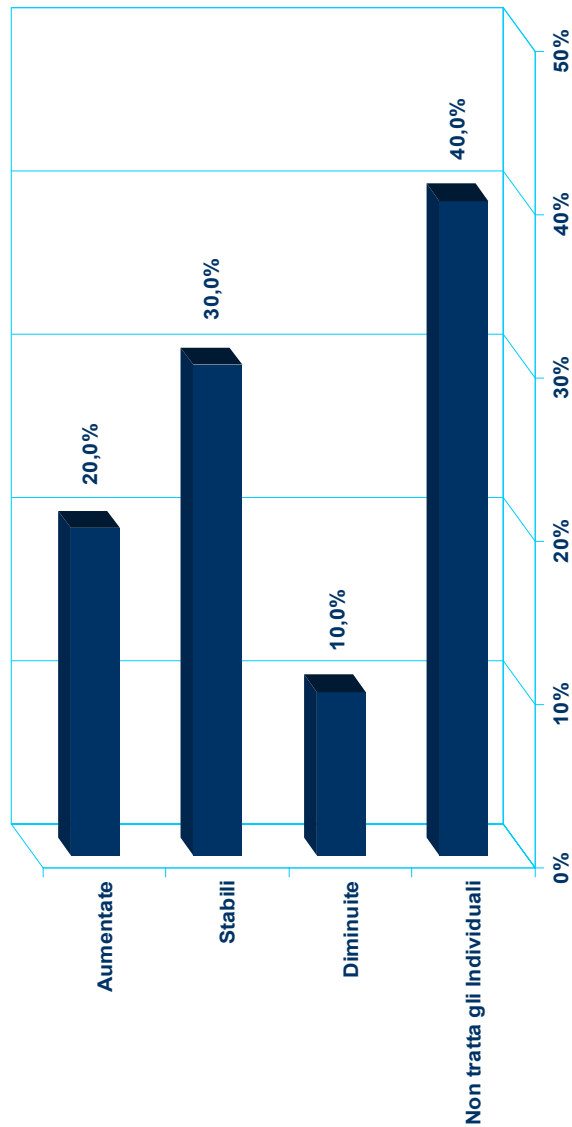


54



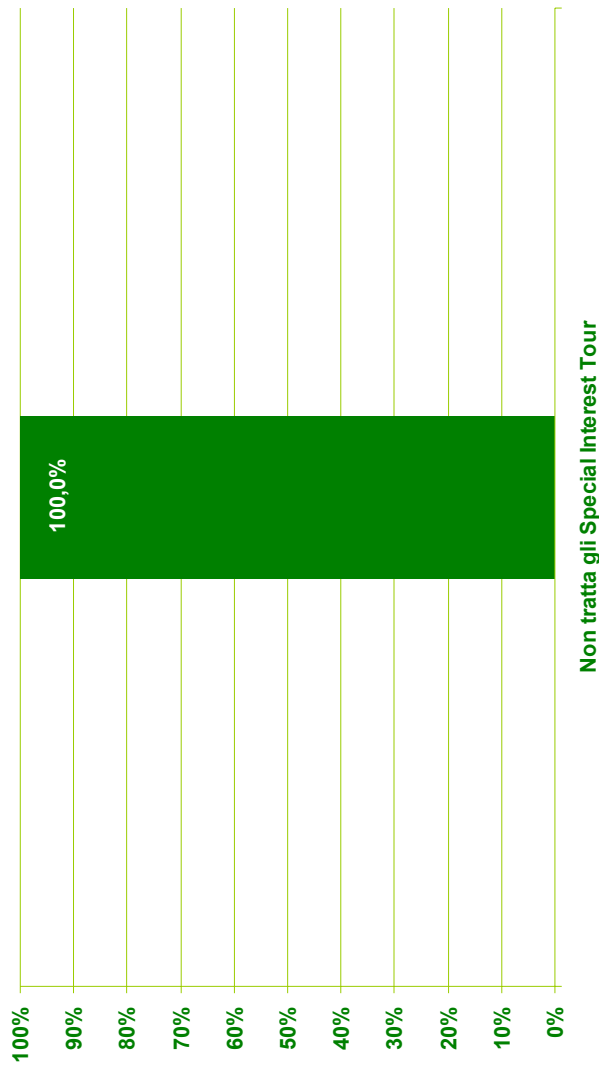
BELGIO

- **DOM A06** - Rispetto al 2014, nel 2015 le sue vendite per Individuali sono:



L'analisi delle vendite 2015 relative agli "Individuali" ha evidenziato una cospicua quota di operatori (40%) che non ha saputo fornire una risposta a tale domanda in quanto "Non tratta gli Individuali". Un'ulteriore quota (30%) ha invece affermato di considerarle "Stabili" mentre il 20% ha rilevato un aumento delle vendite rispetto al 2014. Solo il restante 10% ha ammesso un decremento di tali vendite.

- **DOM A07** - Rispetto al 2014, nel 2015 le sue vendite per Special Interest Tour sono:



Nessuno tra gli operatori belgi intervistati ha ammesso la commercializzazione degli “Special Interest Tour”, non essendo pertanto in grado di rispondere a tale domanda.

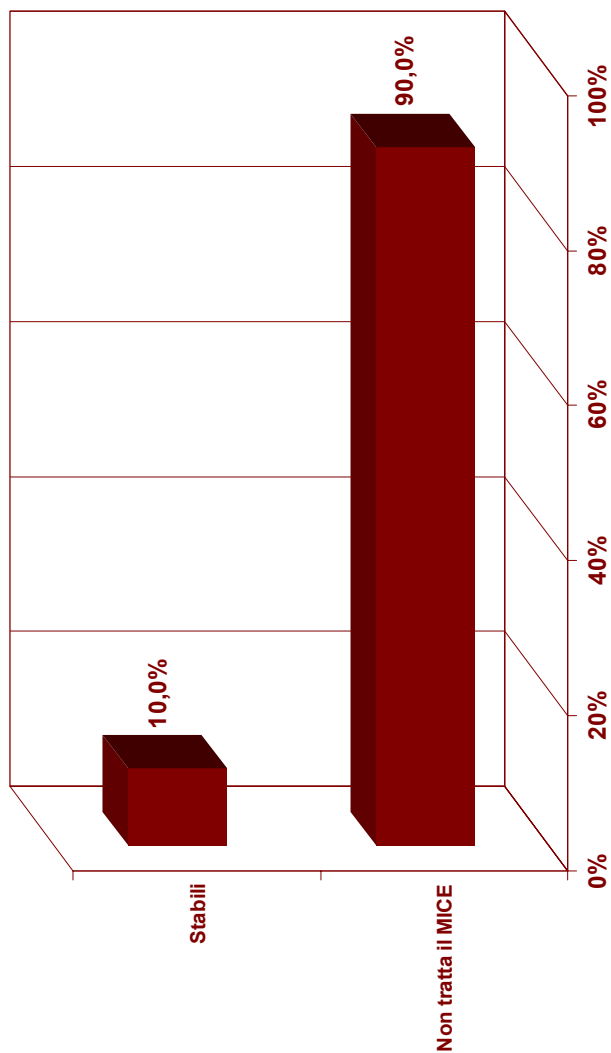


BELGIO



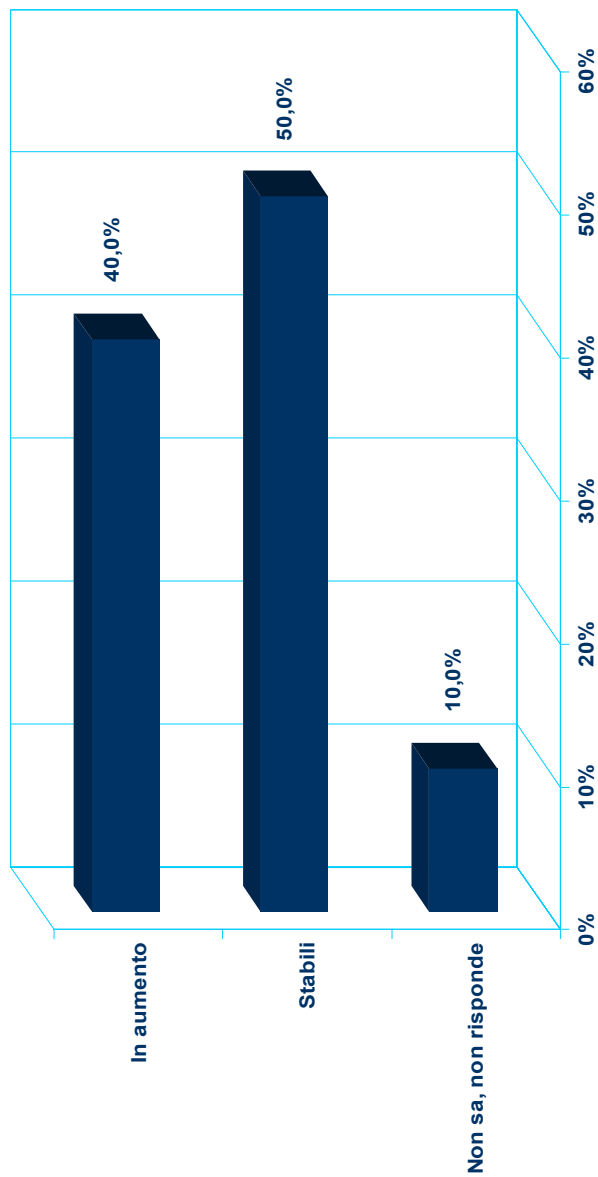


- **DOM A08** - Rispetto al 2014, nel 2015 le sue vendite per MICE sono:



Anche il settore MICE è risultato particolarmente di “nicchia”, in quanto è risultato commercializzato solo dal 10% degli operatori belgi intervistati. Tale quota di operatori ha affermato di aver avuto un andamento delle vendite che nel 2015 si è rilevato sostanzialmente “Stabile” rispetto a quanto avvenuto nel 2014.

- **DOM A09** - Per il 2016, rispetto al 2015, rispetto al 2015, come sono le sue previsioni sull'andamento delle vendite in generale?



Il 50% dei buyer belgi intervistati ritiene che per il 2016 ci sarà un andamento “Stabile” delle vendite, mentre per un ulteriore 40%, le previsioni sulle vendite in generale del 2016 (comparate al 2015) sarebbero “In aumento”. Infine, con il 10%, troviamo quanti non sono stati in grado di rispondere.



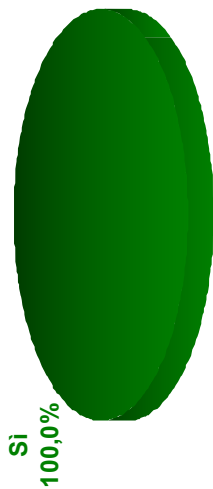
BELGIO





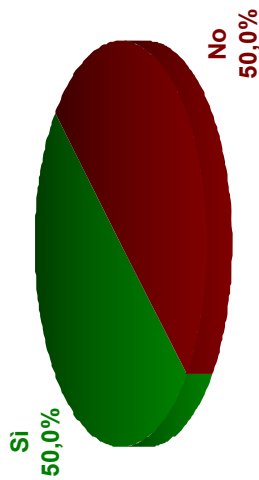
BELGIO

- **DOM A10** - Nel 2015 ha avuto luogo a Milano l'EXPO (esposizione mondiale). Lei era a conoscenza di questo grande evento?



Tutti gli operatori belgi intervistati (100%) hanno affermato di essere già a conoscenza di EXPO Milano 2015.

- **DOM A11** - A seguito della grande promozione fatta dagli organizzatori dell'EXPO in tutto il mondo, le sue vendite dei viaggi verso l'Italia (non solo verso Milano) sono aumentate?



Anche se tutti i buyer belgi si sono detti informati riguardo ad Expo 2015, solo la metà di essi ha ammesso di aver avuto un trend crescente in termini di vendite di viaggi "indotti" verso l'Italia, legati alla scelta di visitare EXPO 2015. Per il restante 50% di operatori belgi, tale evento non ha avuto riscontri commerciali in termini di una maggiore commercializzazione del prodotto "Italia".

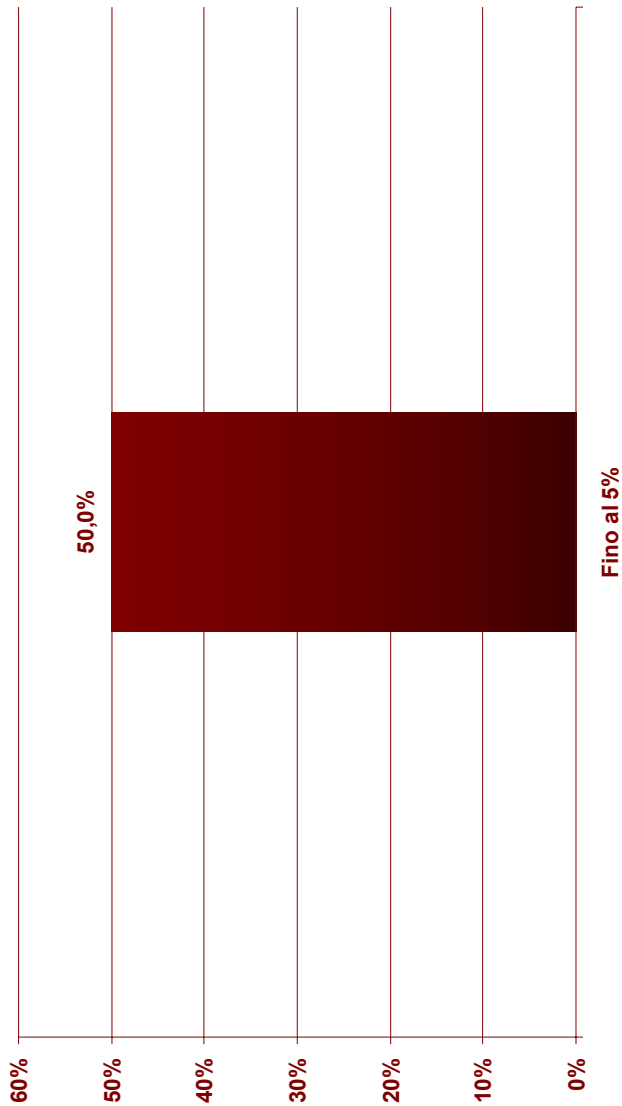


BELGIO



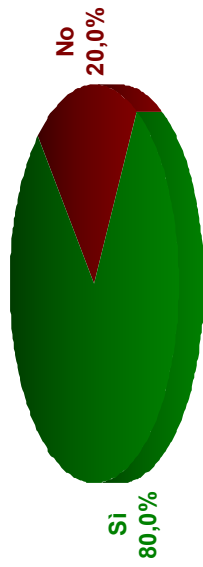


- **DOM A12** - Se "Sì", all'incirca, di quanto in percentuale?



Analizzando in maniera più dettagliata l'aumento riscontrato nelle vendite del prodotto "Italia" (dovuto ad EXPO), così come indicato dal 50% degli operatori belgi, i viaggi verso l'Italia avrebbero di fatto evidenziato un tasso di aumento stimato solo "Fino al 5%", una quota sicuramente marginale.

- **DOM A13** - L'8 Dicembre 2015, Papa Francesco ha proclamato l' "Anno del Giubileo", con una serie di importanti eventi religiosi in tutta Italia. Lei era già a conoscenza della proclamazione del 2016 come "Anno del Giubileo"?



Quattro operatori belgi su cinque (80%) sono risultati già a conoscenza della proclamazione del 2016 come "Anno del Giubileo", mentre solo il 20,0% ha affermato di non essere ancora a conoscenza di tale evento religioso.



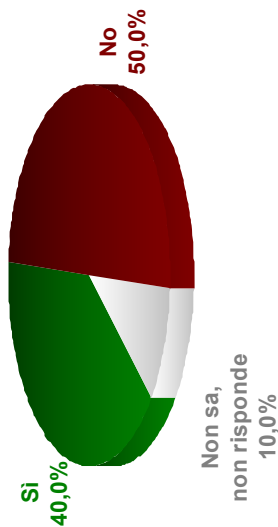
BELGIO

61



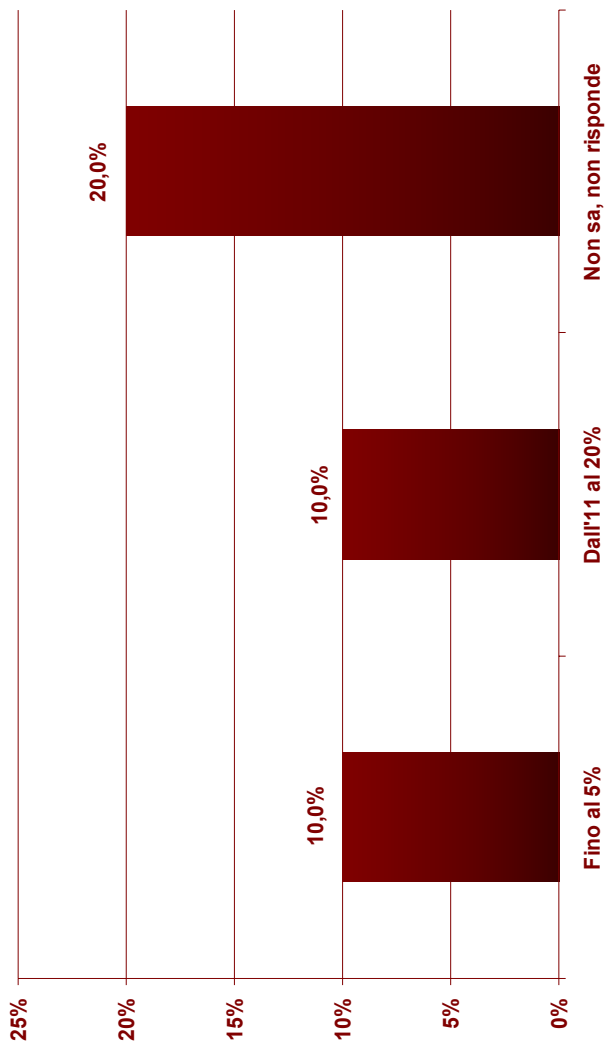


- **DOM A14** - Lei prevede che a seguito del Giubileo le vendite per la sua azienda verso l'Italia aumenteranno? (PRE GIUBILEO)



A questa domanda (posta a Gennaio 2016), la metà degli operatori belgi intervistati ha risposto affermando di non attendersi dei riscontri commerciali (intesi come un aumento delle vendite del prodotto Italia) derivanti dal Giubileo, mentre un ulteriore 40% ha dichiarato il contrario. Solo il restante 10% dei buyer non è invece stato in grado di rispondere.

- **DOM A15** - Se "Sì", all'incirca, di quanto in percentuale? (PRE GIUBILEO)



Tra le risposte fornite dal 40% dei buyer belgi (cioè coloro che prevedono un aumento delle vendite del prodotto Italia), a pari merito con il 10% troviamo coloro che prevedono un aumento quantificabile in "Fino al 5%" o "Dall'11 al 20%". Un ulteriore 20% non è invece stato in grado di rispondere a tale domanda.

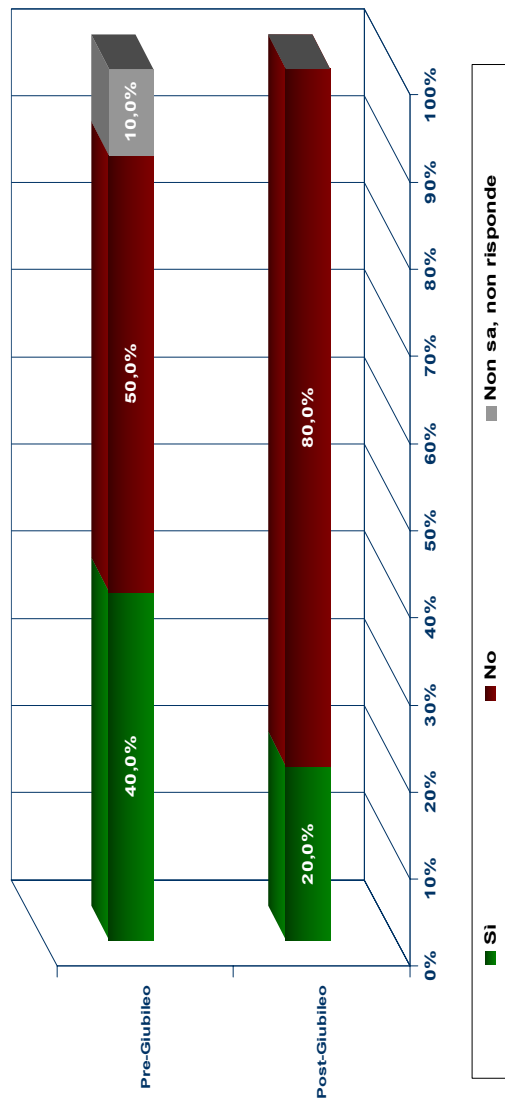


BELGIO



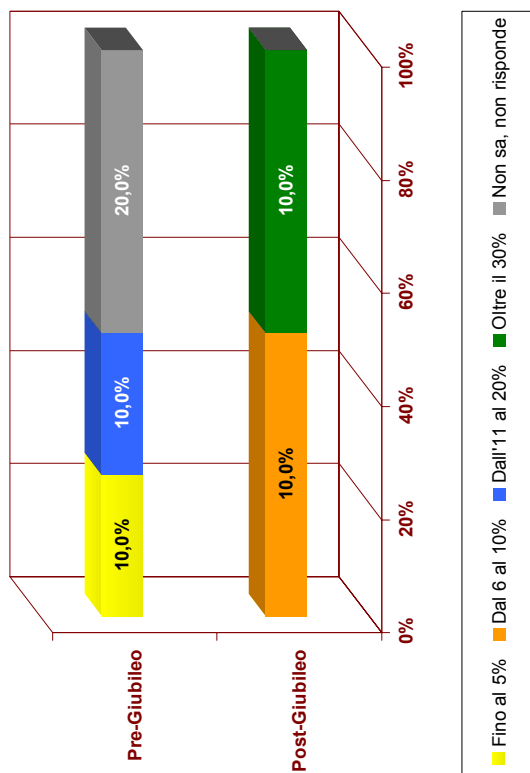


- **DOM A14 - A seguito del Giubileo, le vendite per la sua azienda verso l'Italia SONO AUMENTATE? (PRE E POST GIUBILEO)**



In questo grafico sono state riunite le risposte fornite dagli operatori belgi, sia prima che dopo il Giubileo. Prima del Giubileo, le aspettative di aumento erano pari al 40,0%. Confrontando tale dato post-Giubileo, la quota percentuale risulta dimezzata (20%). In maniera complementare, il "No" passa dal 50,0% di Gennaio 2016 all'80,0% di Novembre, di fatto includendo in tale quota il 10% che non si era espresso (prima dell'evento).

- **DOM A15** - Se "Sì", all'incirca, di quanto in percentuale? (PRE E POST GIUBILEO)



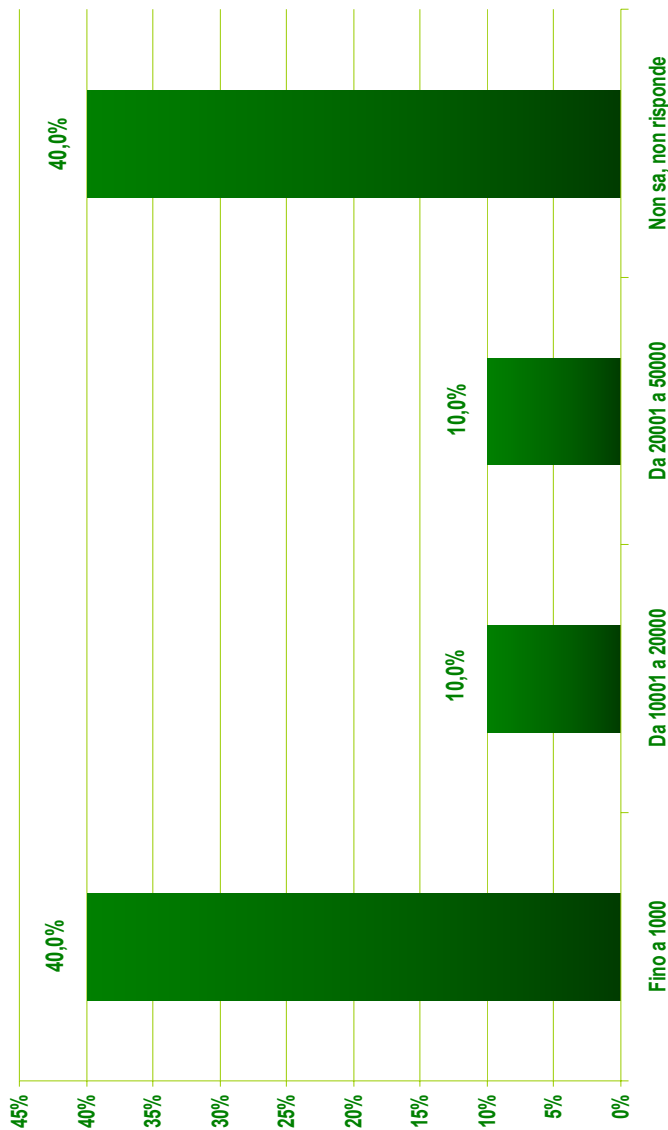
Nella parte superiore del grafico sono riportate le aspettative (Pre Giubileo) dei buyer belgi che hanno affermato di attendersi un aumento delle vendite del prodotto Italia: il 10% di essi si aspettava un aumento "Fino al 5%" ed un ulteriore 10% "Dal 6 al 10%" (mentre il restante 20% non sapeva rispondere). Terminato il Giubileo, con il dimezzarsi della quota di coloro che hanno realmente avuto un aumento, tale 20% si è distribuito equamente tra coloro che hanno rilevato un aumento "Dal 6 al 10%" e coloro che invece hanno riscontrato una quota nettamente superiore ("Oltre il 30%"). In questo caso, la realtà ha evidenziato una percentuale in assoluto più bassa delle aspettative ma che poi ha riservato un'intensità superiore alle aspettative.



BELGIO

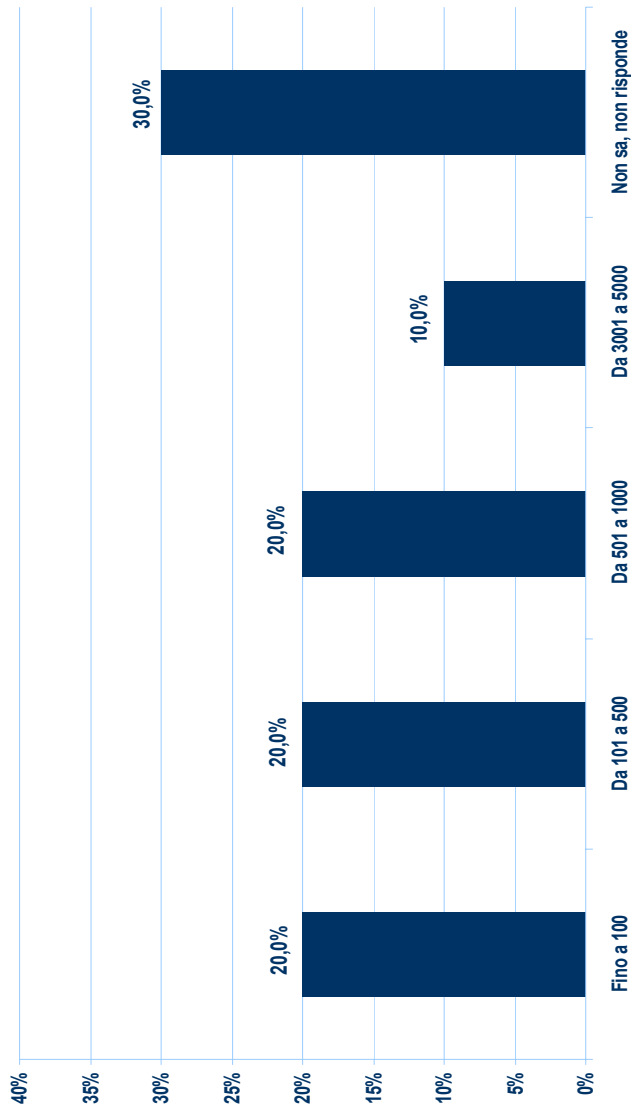


- **DOM A16** - In generale, quante persone fa viaggiare all'anno? Circa...



Il 40% dei buyer belgi intervistati ha dichiarato di far viaggiare annualmente “Fino a 1.000” persone. Sempre con il 40%, troviamo quanti invece non sono stati in grado di rispondere mentre gli altri range ottengono ciascuno il 10%.

- **DOM A17** - E quanti verso l'Italia? All'anno, circa...



L'analisi dei range relativi alla numerosità dei viaggiatori diretti verso l'Italia evidenzia a pari merito con il 20% gli operatori che portano in Italia da 100 a 1000 viaggiatori mentre un ulteriore 10% ha ammesso di farne viaggiare "Da 3.001 a 5.000". Il restante 30% non è invece stato in grado di rispondere.



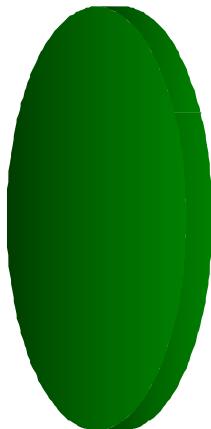
BELGIO





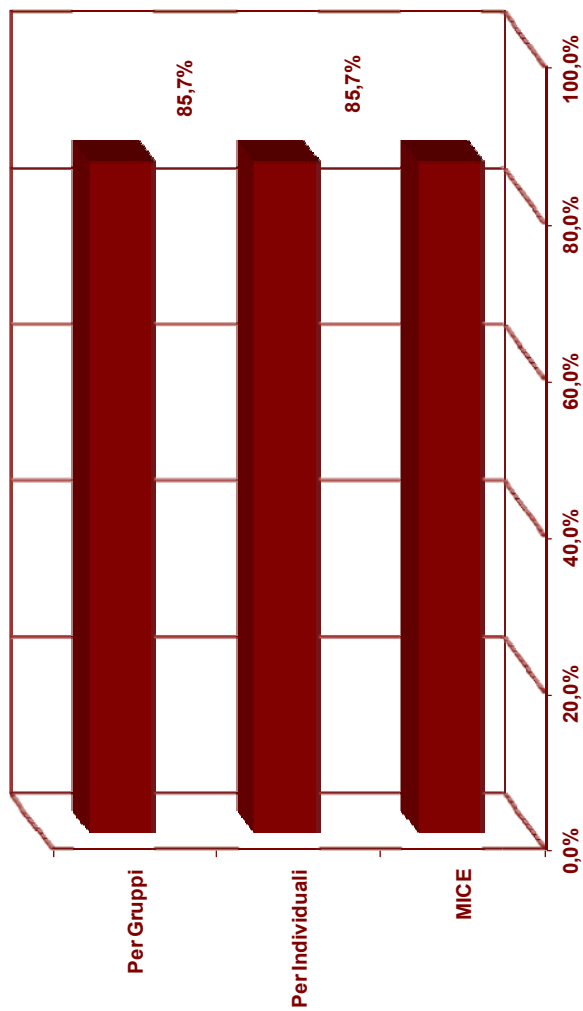
- **DOM A01** - Nella sua azienda / agenzia vendete anche viaggi verso l'Italia?

Sì
100,0%



Tutti i buyer sudcoreani intervistati hanno ammesso di vendere anche viaggi verso l'Italia. Ricordiamo che tale condizione era necessaria e sufficiente per la validità e quindi per l'effettuazione dell'intervista, in quanto finalizzata al monitoraggio del movimento turistico generato dal Giubileo.

- **DOM A02** - Se "Sì", quali tipi di viaggio vendete? (possibili più risposte)



In merito alle differenti possibilità di viaggio commercializzate dagli operatori sudcoreani, emergono subito due peculiarità: nessuno tra essi ha dichiarato di vendere gli "Special Interest Tour", mentre per le altre tipologie di viaggio, ciascuna di esse (viaggi "per Gruppi", "per Individuali" e "MICE") ha conseguito la medesima quota percentuale, pari ad 85,7%.

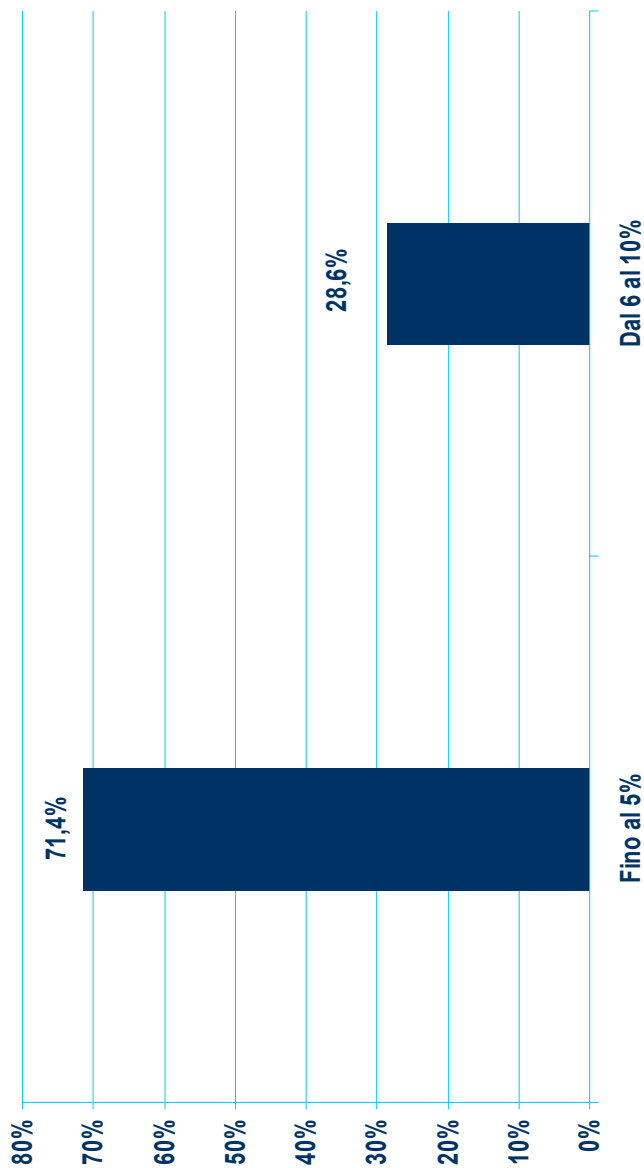


COREA DEL SUD



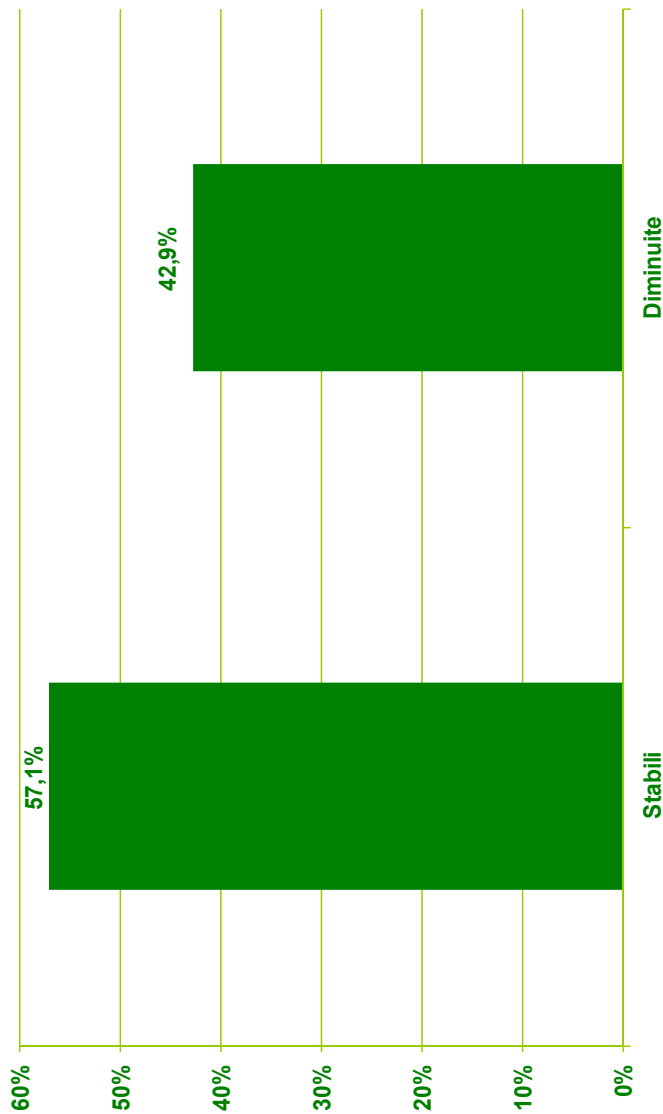


- **DOM A03** - In termini di fatturato, in percentuale, quanto rappresenta il prodotto Italia sul suo volume complessivo delle vendite?



Secondo il 71,4% degli operatori sudcoreani, il prodotto Italia rappresenta solo "Fino al 5%" del fatturato mentre, per il restante 28,6%, il Belpaese costituisce "Dal 6 al 10%" del volume d'affari.

- **DOM A04** - Rispetto al 2014, nel 2015 le sue vendite in generale sono:



Più della metà dei buyer sudcoreani intervistati (57,1%) ritiene che le proprie vendite (in generale) nel 2015 siano state sostanzialmente “Stabili” rispetto all’anno precedente mentre il restante 42,9% afferma che le stesse sarebbero “Diminuite” rispetto al 2014.



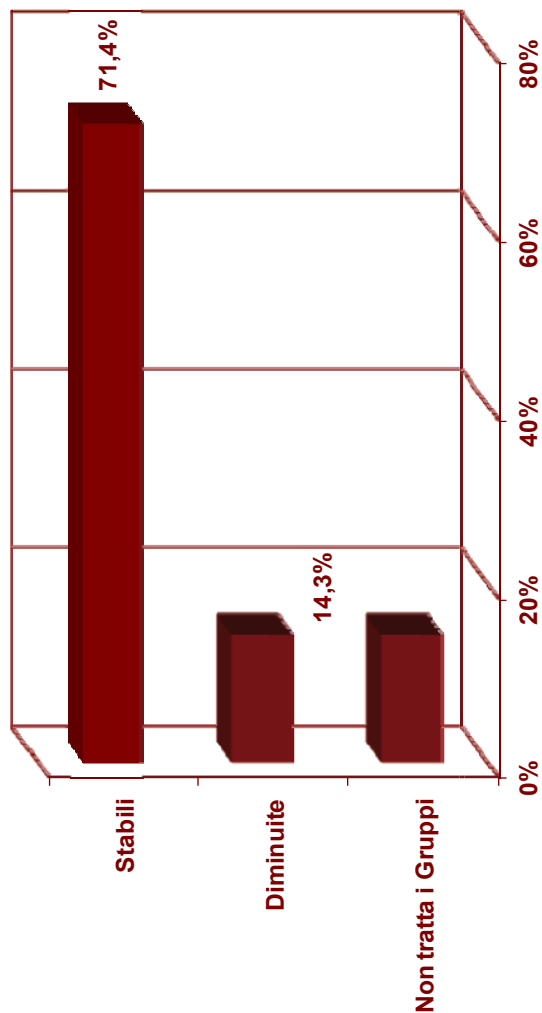
COREA DEL SUD



71

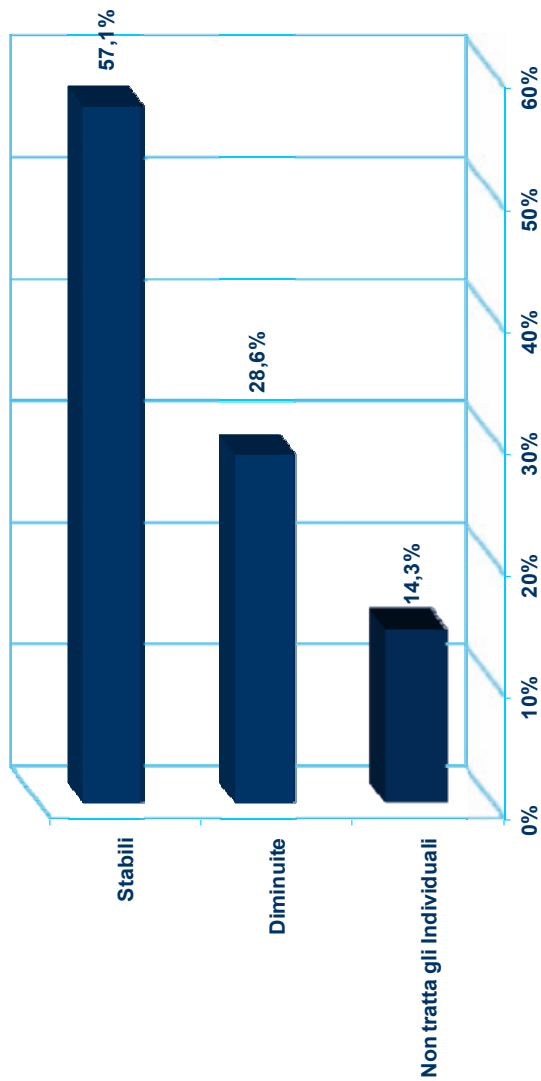


- **DOM A05** - Rispetto al 2014, nel 2015 le sue vendite per Gruppi sono:



L'analisi delle vendite 2015 "Per Gruppi" evidenzia una quota percentuale pari al 71,4% che le classifica come "Stabili" rispetto al 2014 mentre un ulteriore 14,3% afferma che le stesse sarebbero "Diminuite". Il restante 14,3% identifica invece i buyer sudcoreani che, non trattando i Gruppi, non è stato in grado di rispondere a questa domanda.

- **DOM A06** - Rispetto al 2014, nel 2015 le sue vendite per Individuali sono:



Le vendite 2015 “Per Individuali” sono state ritenute “Stabili” dal 57,1% degli operatori sudcoreani intervistati mentre una quota percentuale pari al 28,6% ha affermato che le stesse sarebbero “Diminuite” rispetto al 2014. Il restante 14,3% non ha invece fornito una risposta in quanto non commercializza viaggi per individuali.



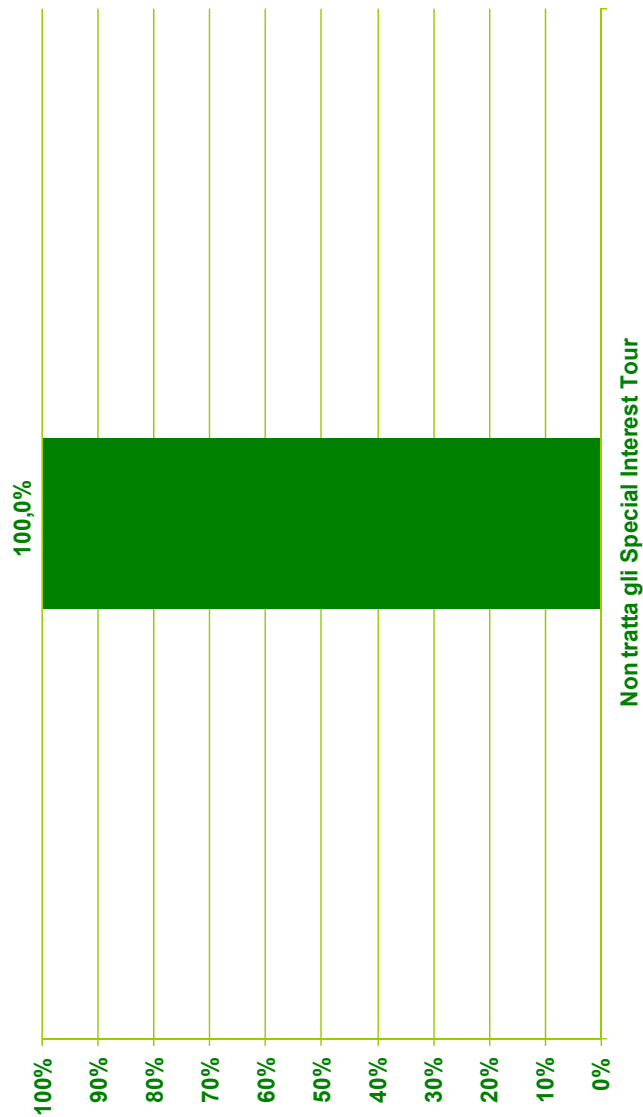
COREA DEL SUD



73

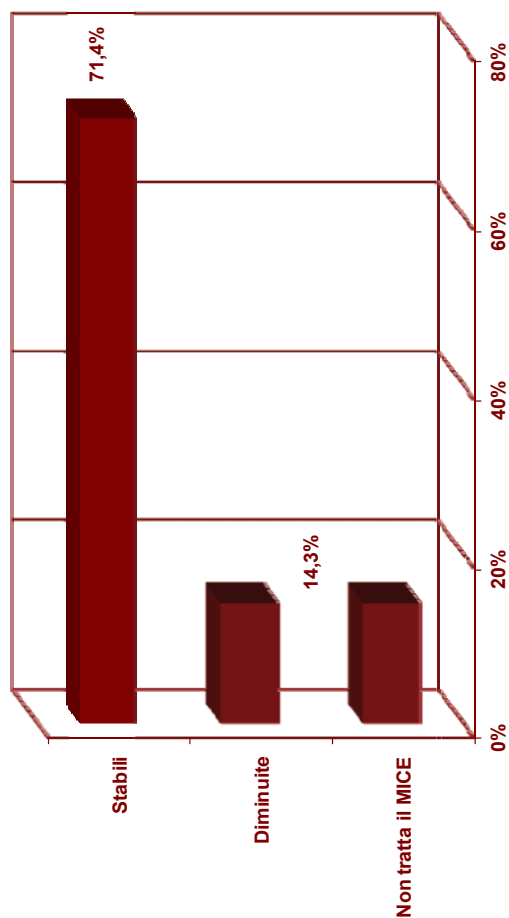


- **DOM A07** - Rispetto al 2014, nel 2015 le sue vendite per Special Interest Tour sono:



Nessuno tra gli operatori sudcoreani intervistati ha affermato di commercializzare gli “Special Interest Tour” e per questo motivo non è stato in grado di rispondere a questa domanda.

- **DOM A08** - Rispetto al 2014, nel 2015 le sue vendite per MICE sono:



In merito alle vendite del settore MICE, il 71,4% degli operatori sudcoreani ha affermato che nel 2015 le stesse sarebbero “Stabili” rispetto alle vendite del 2014. Un ulteriore quota pari al 14,3% è rappresentata invece dai buyer che affermano di ritenere le vendite del 2015 “Diminuite” rispetto all’anno precedente. Infine, il restante 14,3% non ha potuto fornire alcuna risposta in quanto non commercializza il MICE.



COREA DEL SUD

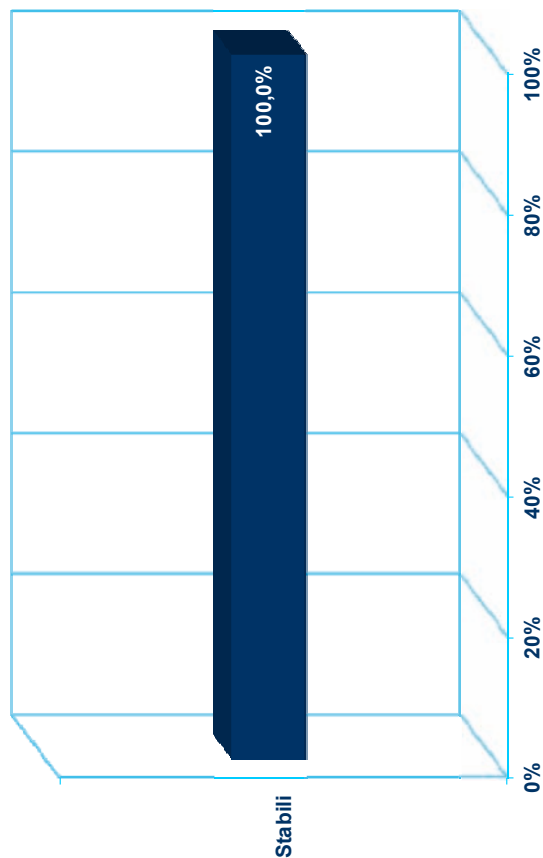


75



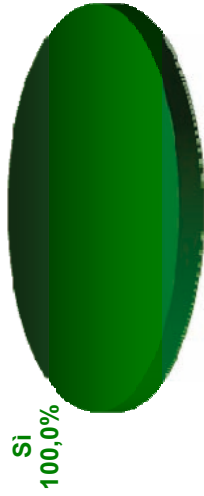
COREA DEL SUD

- **DOM A09** - Per il 2016, rispetto al 2015, come sono le sue previsioni sull'andamento delle vendite in generale?



All'unanimità, il 100% degli operatori sudcoreani intervistati ritiene che nel 2016 le proprie vendite risulteranno sostanzialmente "Stabili" rispetto al trend evidenziato nel 2015.

- **DOM A10** - Nel 2015 ha avuto luogo a Milano l'EXPO (esposizione mondiale). Lei era a conoscenza di questo grande evento?



Anche in questo caso, gli operatori sudcoreani si sono rivelati all'unanimità informati riguardo al verificarsi dell'evento EXPO 2015.

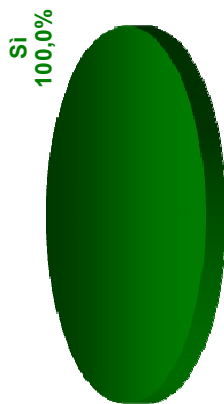


COREA DEL SUD



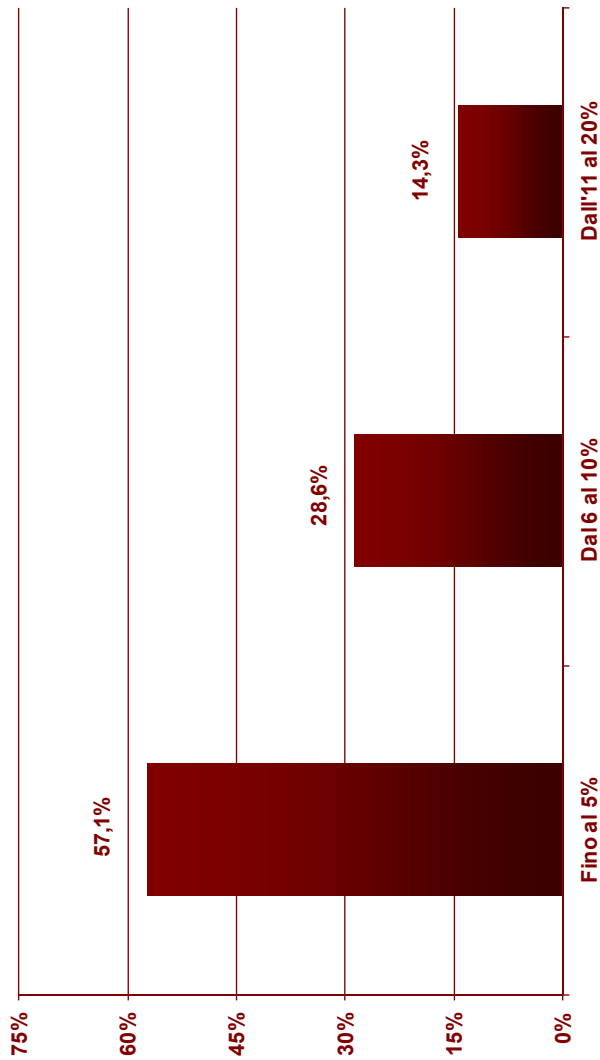


- **DOM A11** - A seguito della grande promozione fatta dagli organizzatori dell'EXPO in tutto il mondo, le sue vendite dei viaggi verso l'Italia (non solo verso Milano) sono aumentate?



EXPO 2015, oltre ad essere un evento "noto" a tutti i buyer sudcoreani intervistati, si è rivelato anche come un evento "di rilievo" in quanto capace di influenzare (aumentandole) le vendite dei viaggi verso l'Italia per tutti gli operatori (100%). Sicuramente, l' aumento delle vendite "indotte" del prodotto Italia, sono risultate consequenziali alla scelta di visitare EXPO 2015.

- **DOM A12** - Se "Sì", all'incirca, di quanto in percentuale?



Analizzando dettagliatamente l'aumento delle vendite del prodotto "Italia" e indotte da EXPO2015 (indicato dal 100% degli operatori sudcoreani), i viaggi verso l'Italia avrebbero contribuito "Fino al 5%", almeno secondo il 57,1% dei buyer. Un ulteriore quota (pari al 28,6%) ritiene invece di aver avuto "Dal 6 al 10%" di aumento delle vendite mentre la restante quota del 14,3% ha affermato che tale incremento è stato "Dal 11 al 20%".



COREA DEL SUD





- **DOM A13** - L'8 Dicembre 2015, Papa Francesco ha proclamato l' "Anno del Giubileo", con una serie di importanti eventi religiosi in tutta Italia. Lei era già a conoscenza della proclamazione del 2016 come "Anno del Giubileo"?

Sì
100,0%



Così come verificatosi per EXPO2015, anche per il Giubileo gli operatori sudcoreani hanno dichiarato di essere già a conoscenza dell'evento, raggiungendo anche in questo caso l'unanimità dei consensi (100%).

- **DOM A14** - Lei prevede che a seguito del Giubileo le vendite per la sua azienda verso l'Italia aumenteranno? (PRE GIUBILEO)



Così come verificatosi per EXPO2015, anche per il Giubileo gli operatori sudcoreani si sono rivelati molto fiduciosi in termini di flussi turistici indotti. Tutti gli operatori sudcoreani intervistati ritengono che il Giubileo determinerà un aumento delle vendite del prodotto Italia per la propria azienda.



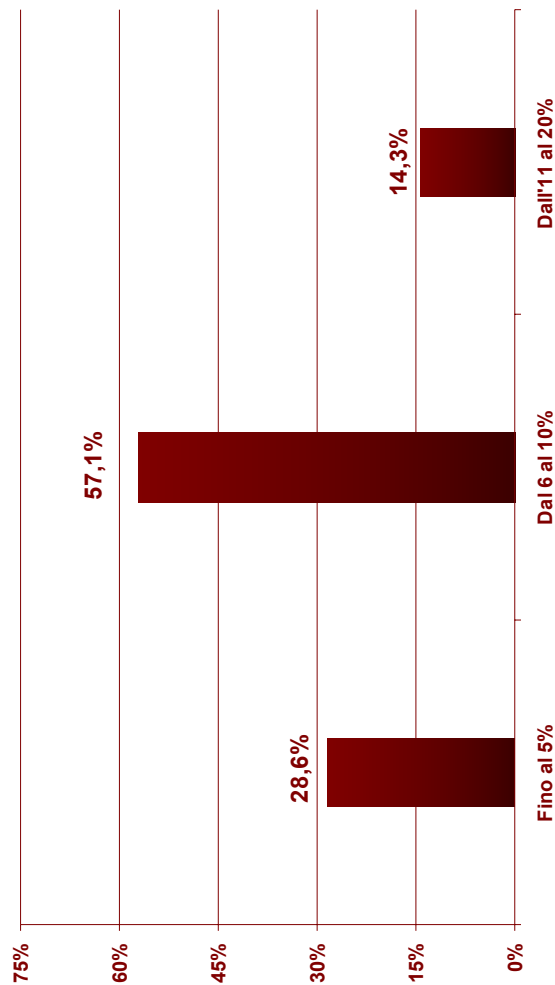
COREA DEL SUD

81



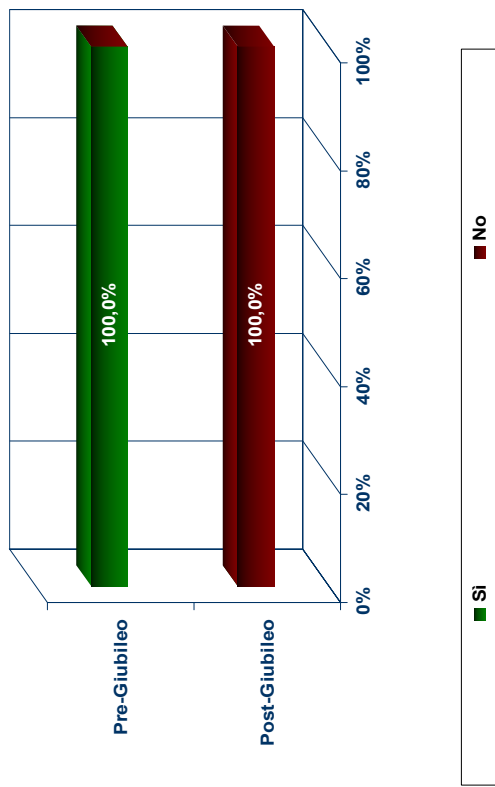


- **DOM A15 - Se "Sì", all'incirca, di quanto in percentuale? (PRE GIUBILEO).**



L'analisi delle percentuali "stimate" (pre Giubileo) di aumento delle vendite del prodotto Italia evidenzia il tasso di aumento più elevato per il range "Dal 6 al 10%" con il 57,1%, seguito dal 28,6% che si aspetta un aumento più contenuto ("Fino al 5%") mentre per il restante 14,3% tale quota si attesta su un più elevato ("Dall'11 al 20%"). Comparando tali percentuali a quelle ottenute per EXPO2015 (Dom A12, pag. 75), possiamo affermare che il Giubileo ha creato aspettative superiori a quelle generate per EXPO2015, considerando che il range che ottiene la maggioranza assoluta (qui pari al 57,1%) assume valori più elevati in questo caso ("Dal 6 al 10%" contro "Fino al 5%" ottenuto da EXPO2015).

- **DOM A14** - A seguito del Giubileo, le vendite per la sua azienda verso l'Italia SONO AUMENTATE?
(PRE E POST GIUBILEO)



Questo grafico si riferisce all'aumento delle vendite del prodotto Italia indotte dal Giubileo, accostando aspettative (pre Giubileo) e realtà (post Giubileo). In questo caso, alle aspettative molto ottimistiche e fiduciose di tutti i buyer sudcoreani (pre Giubileo: "Sì": 100%), in realtà non ha fatto seguito alcun incremento reale in termini di flussi turistici verso l'Italia ("No": 100%). Per questo motivo, mancando i presupposti per l'analisi comparata dei range di aumento, il grafico successivo non è stato creato.

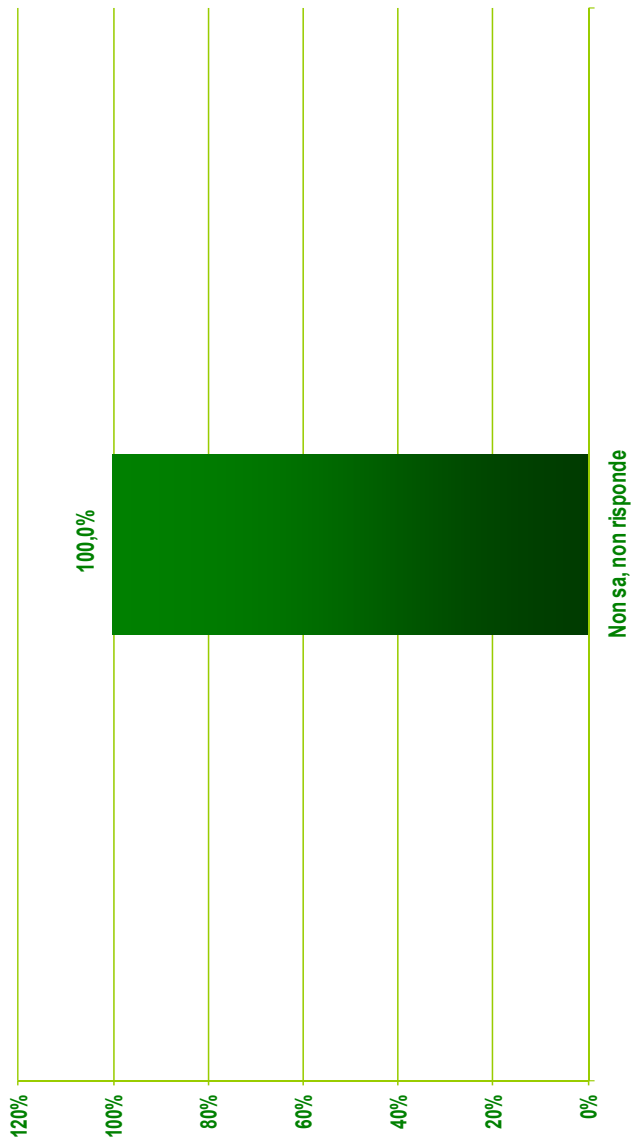


COREA DEL SUD



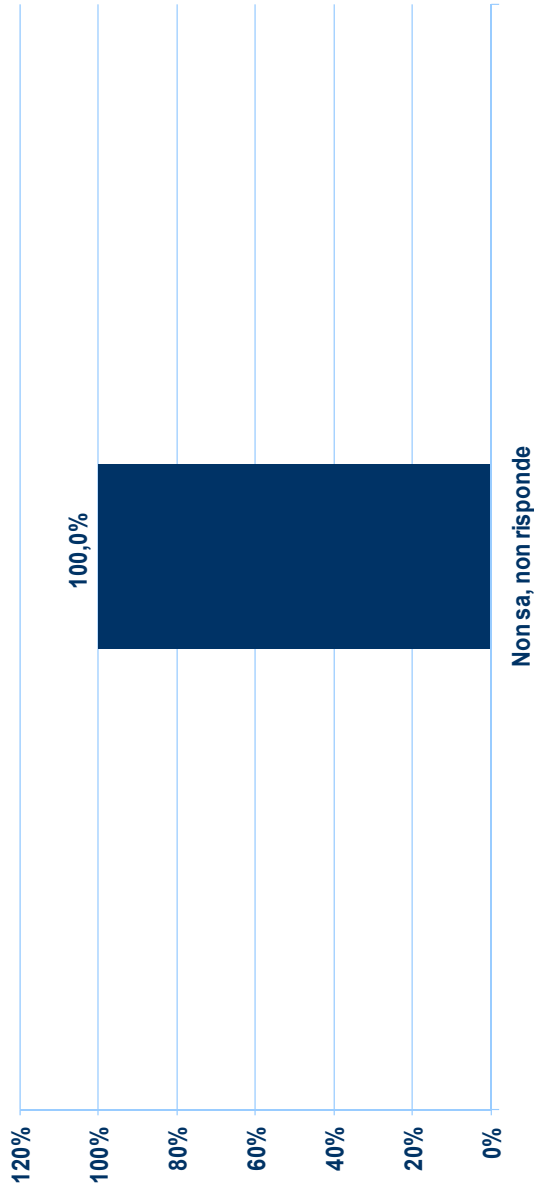


- **DOM A16** - In generale, quante persone fa viaggiare all'anno? Circa...



Nessuno tra gli operatori sudcoreani è stato in grado di indicare (o non ha voluto indicare - ndr) il numero di viaggiatori che in media la propria azienda è riuscita a coinvolgere annualmente.

- **DOM A17** - E quanti verso l'Italia? All'anno, circa...



Anche in questo caso i buyer sudcoreani intervistati non hanno potuto (o voluto) rispondere a questa domanda sui flussi turistici verso l'Italia.



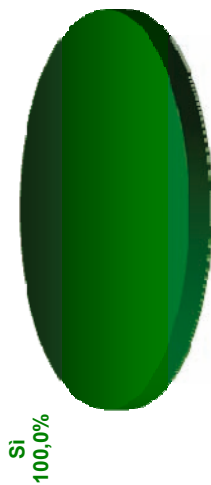
COREA DEL SUD





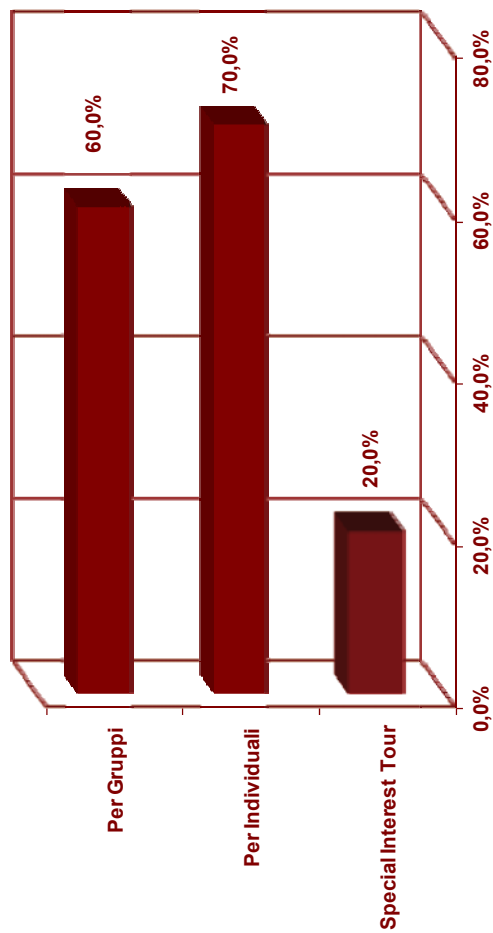
3.4 FRANCIA

- **DOM A01** - Nella sua azienda / agenzia vendete anche viaggi verso l'Italia?



Il 100% dei buyer francesi ammette di vendere anche viaggi verso l'Italia. Ricordiamo che tale condizione era necessaria e sufficiente per la validità e quindi per l'effettuazione dell'intervista, in quanto finalizzata al monitoraggio del movimento turistico generato dal Giubileo.

- **DOM A02 - Se "Sì", quali tipi di viaggio vendete? (possibili più risposte)**



Il 70% dei buyer francesi intervistati ha affermato di commercializzare i viaggi "Per Individuali", mentre il 60% di essi effettua la vendita di viaggi "Per Gruppi" ed il restante 20% ha ammesso di avere nel proprio listino anche gli "Special Interest Tour". Nessuno tra gli operatori francesi intervistati ha invece dichiarato di commercializzare il settore MICE.

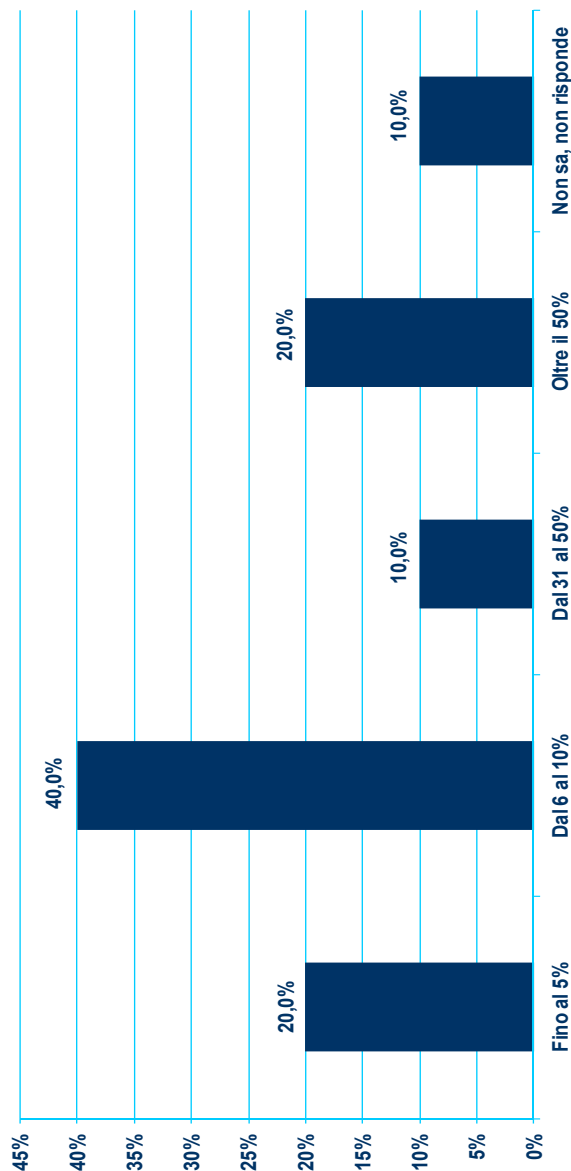


FRANCIA



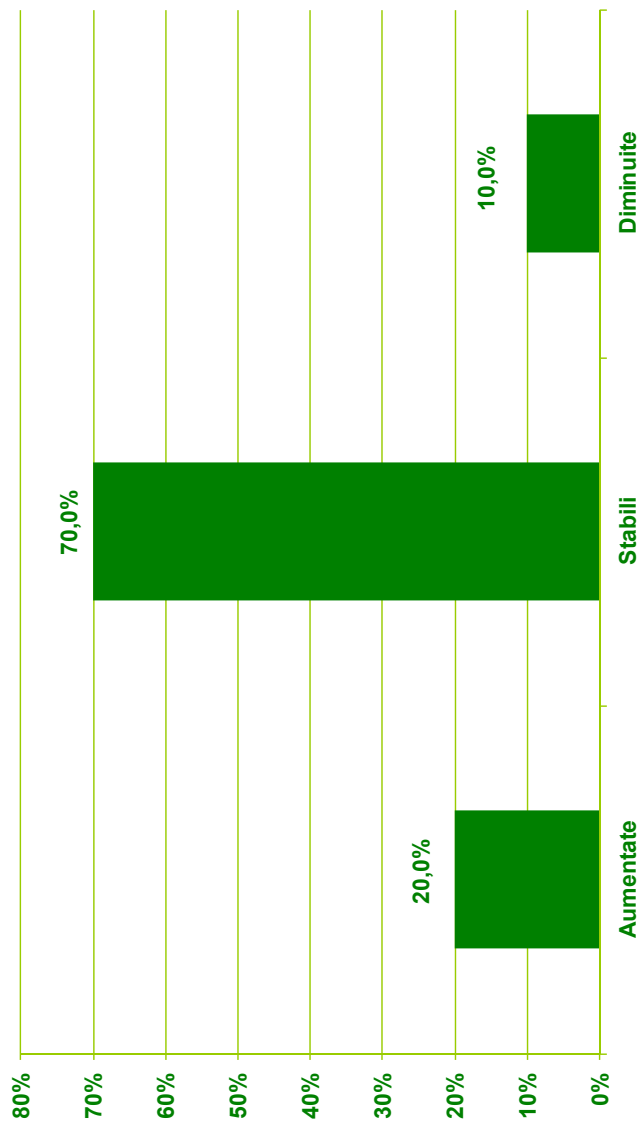
FRANCIA

- **DOM A03** - In termini di fatturato, in percentuale, quanto rappresenta il prodotto Italia sul suo volume complessivo delle vendite?



L'Italia, secondo il 40% degli operatori francesi, rappresenterebbe "Dal 6 al 10%" del fatturato, mentre con il 20%, a pari merito, troviamo i buyer che ritengono che l'Italia costituirebbe "Fino al 5%" o "Oltre il 50%" del fatturato complessivo. Il restante 20% invece si divide equamente tra quanti affermano "Dal 31 al 50%" e coloro che invece non si sono espressi al riguardo.

- **DOM A04** - Rispetto al 2014, nel 2015 le sue vendite in generale sono:



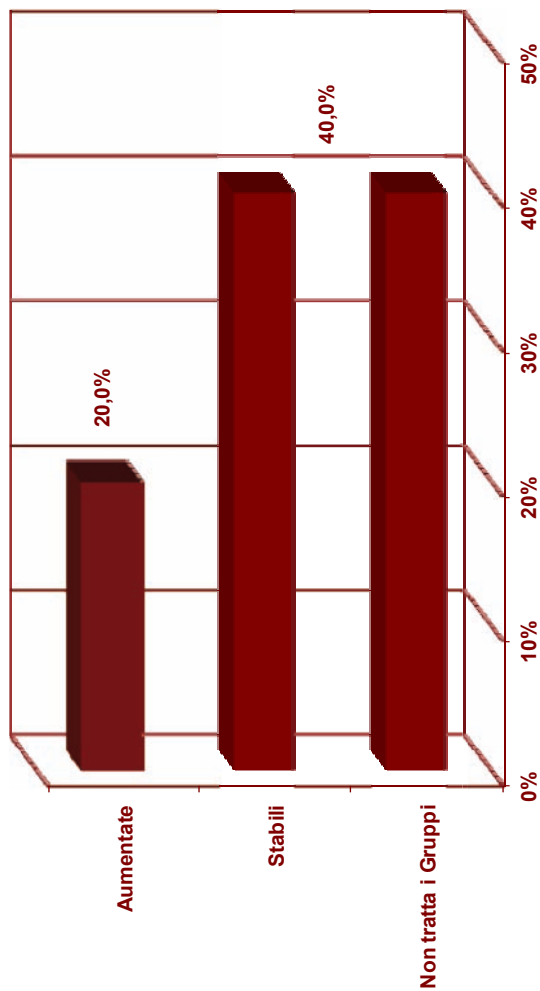
Complessivamente, le vendite del 2015 (rispetto al 2014) si sono rivelate soprattutto come “Stabili” mentre secondo un ulteriore 20% dei buyer francesi, le stesse sarebbero aumentate. Solo il restante 10% dichiara invece che le vendite del 2015 sarebbero diminuite rispetto all’anno precedente.



FRANCIA

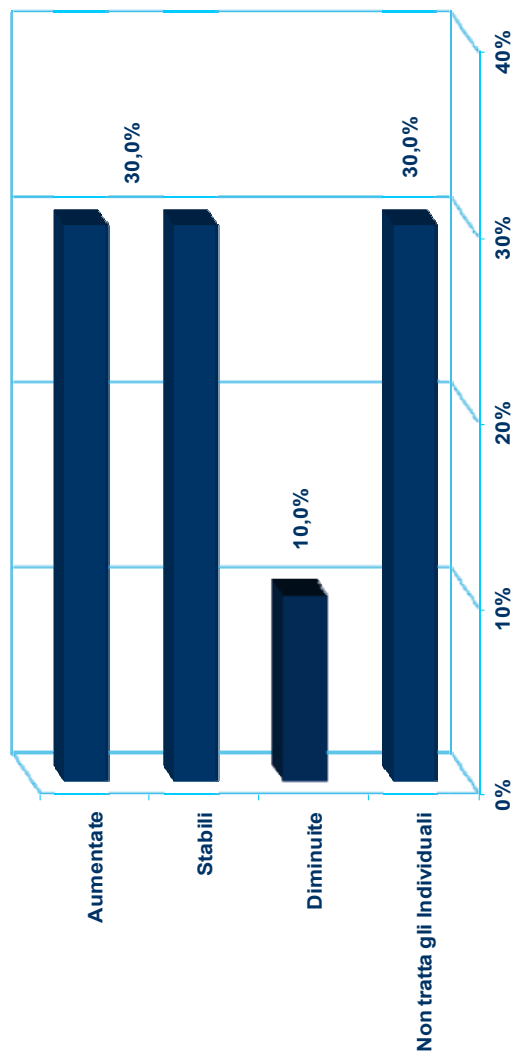


- **DOM A05** - Rispetto al 2014, nel 2015 le sue vendite per Gruppi sono:



Continuando nel dettaglio l'analisi delle vendite del 2015 (rispetto al 2014), le vendite "Per Gruppi" sono risultate "Stabili" secondo il 40% dei buyer francesi intervistati, mentre secondo un ulteriore 20% le stesse sarebbero "Aumentate" rispetto al 2014. Il restante 40% degli operatori intervistati invece non è stato in grado di rispondere in quanto ha dichiarato di non commercializzare viaggi "Per Gruppi".

- **DOM A06** - Rispetto al 2014, nel 2015 le sue vendite per Individuali sono:



Il confronto 2015-2014 delle vendite “Per individuali” evidenzia il 30% dei buyer francesi che le ha ritenute “Aumentate”, così come un’identica quota ha invece affermato che le stesse risulterebbero “Stabili”. Solo il 10% dei buyer ha ammesso che le proprie vendite “Per individuali” sono diminuite rispetto al 2014. Infine, il restante 30% dei buyer francesi intervistati non ha potuto rispondere in quanto ha dichiarato di non effettuare le vendite per tale tipologia di viaggi.

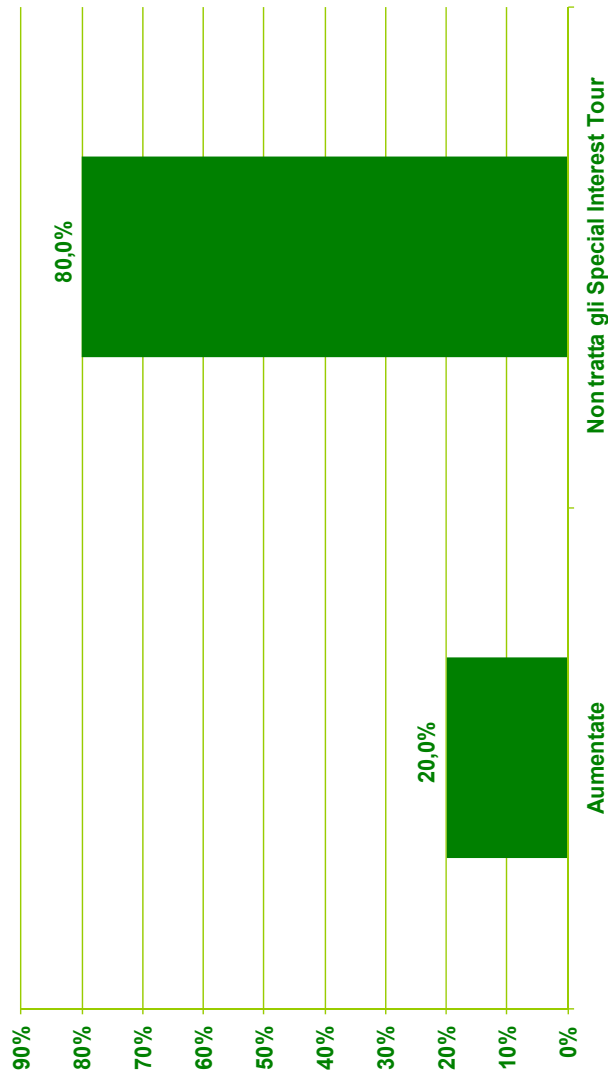


FRANCIA



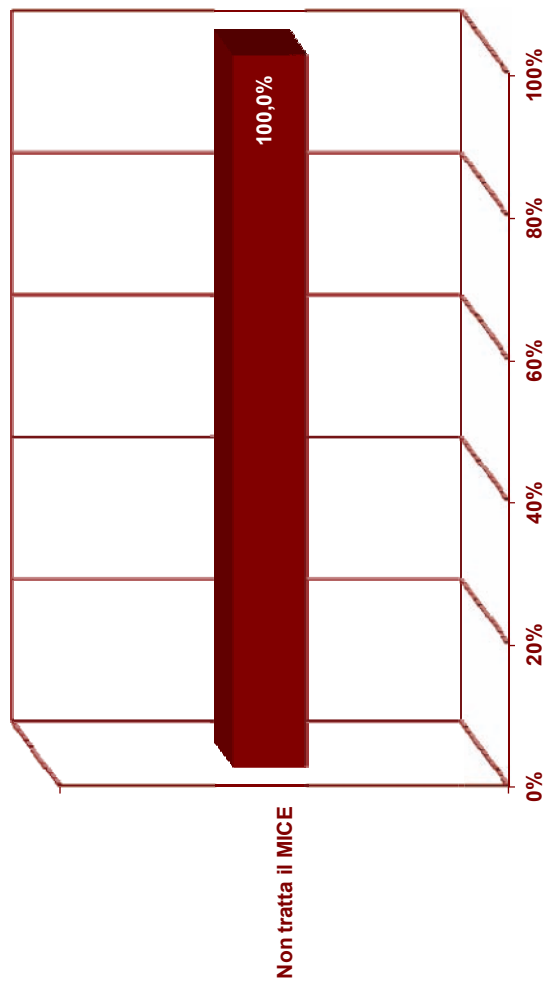


- **DOM A07** - Rispetto al 2014, nel 2015 le sue vendite per Special Interest Tour sono:



L'80% dei buyer francesi intervistati ha dichiarato di non effettuare la vendita dei viaggi relativi al settore degli "Special Interest Tour", che pertanto sono risultati commercializzati solo dal 20% degli operatori francesi intervistati. Secondo tale 20%, le vendite nel 2015 sarebbero "Aumentate" rispetto al 2014.

- **DOM A08** - Rispetto al 2014, nel 2015 le sue vendite per MICE sono:



Nessuno tra gli operatori francesi intervistati ha dichiarato di effettuare la commercializzazione dei viaggi per il settore MICE.



FRANCIA



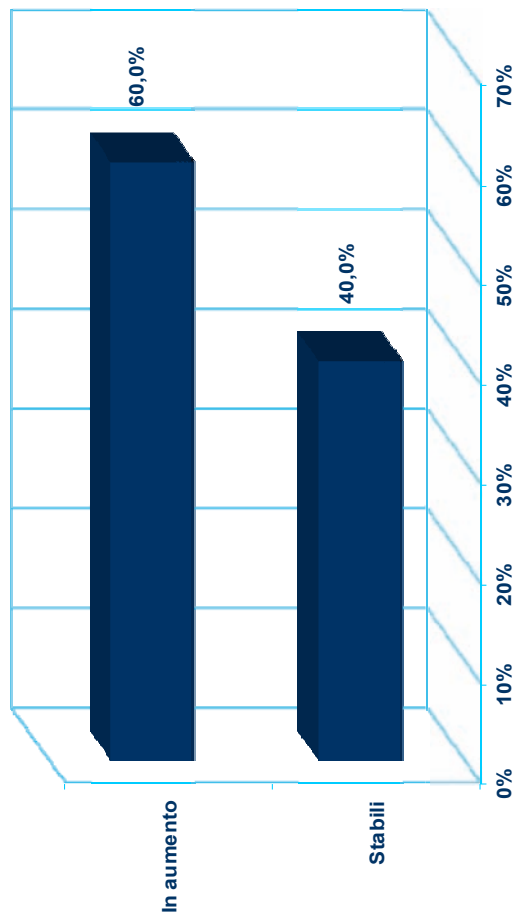


94



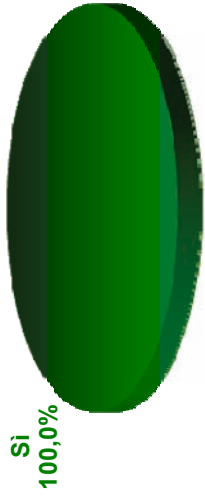
FRANCIA

- **DOM A09** - Per il 2016, rispetto al 2015, come sono le sue previsioni sull'andamento delle vendite in generale?

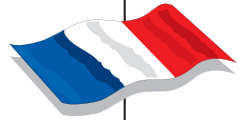


Le previsioni sull'andamento delle vendite del 2016 "In generale" (rispetto al 2015) evidenziano il 60% dei buyer francesi che prevedono un andamento "In aumento". Secondo il restante 40% di operatori turistici francesi intervistati, per il 2016 le previsioni sulle vendite sarebbero invece "Stabili".

- **DOM A10** - Nel 2015 ha avuto luogo a Milano l'EXPO (esposizione mondiale). Lei era a conoscenza di questo grande evento?



All'unanimità, tutti gli operatori francesi intervistati hanno ammesso di essere bene a conoscenza dell'evento EXPO2015.



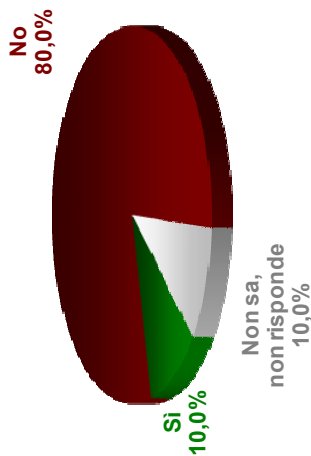
FRANCIA





FRANCIA

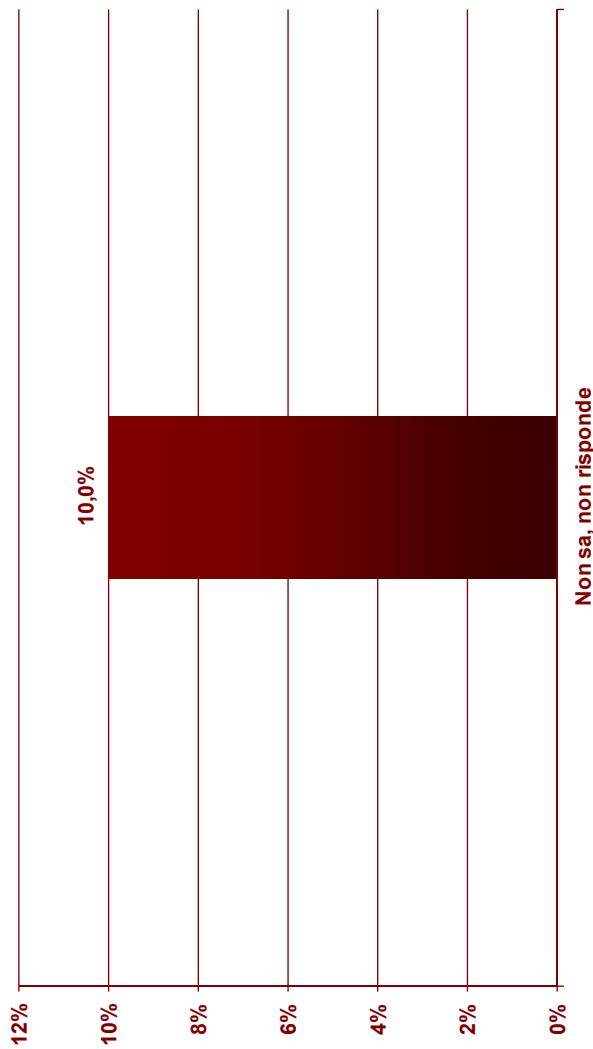
- **DOM A11** - A seguito della grande promozione fatta dagli organizzatori dell'EXPO in tutto il mondo, le sue vendite dei viaggi verso l'Italia (non solo verso Milano) sono aumentate?



Anche se il 100% degli operatori francesi intervistati era perfettamente a conoscenza di EXPO2015, di fatto solo il 10% di essi ha ammesso di aver rilevato un aumento delle vendite dei viaggi verso l'Italia. In realtà, per l'80% dei buyer, EXPO2015 non ha indotto alcun aumento di tali viaggi. Infine, il restante 10% non si è espresso al riguardo.

- **DOM A12** - Se "Sì", all'incirca, di quanto in percentuale?

A12 - SE "SÌ", ALL'INCIRCA, DI QUANTO IN PERCENTUALE?



Analizzando più dettagliatamente le risposte fornite dal 10% degli operatori francesi (cioè coloro che hanno affermato di aver riscontrato un aumento delle vendite dei viaggi), scopriamo che in realtà non è stato possibile quantificare tale aumento poiché i buyer non sono stati in grado di rispondere.



FRANCIA





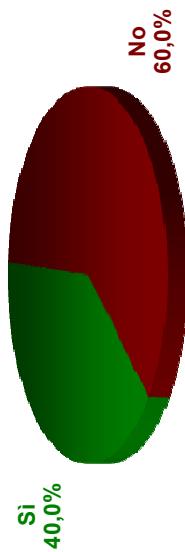
FRANCIA

- **DOM A13** - L'8 Dicembre 2015, Papa Francesco ha proclamato l' "Anno del Giubileo", con una serie di importanti eventi religiosi in tutta Italia. Lei era già a conoscenza della proclamazione del 2016 come "Anno del Giubileo"?



La maggioranza dei buyer francesi (80%, in media 4 su 5) ha ammesso di essere già a conoscenza della proclamazione del 2016 come Anno Giubilare, mentre solo il complementare 20% ha affermato il contrario.

- **DOM A14** - Lei prevede che a seguito del Giubileo le vendite per la sua azienda verso l'Italia aumenteranno? (PRE GIUBILEO)



In corrispondenza dell'80% degli operatori francesi che hanno ammesso di essere già a conoscenza della proclamazione del Giubileo, la metà di essi (40%) ha affermato di prevedere per la propria azienda un aumento delle vendite verso l'Italia. Il restante 60% degli operatori francesi intervistati ha invece affermato di non prevedere alcun aumento delle vendite per la propria azienda.

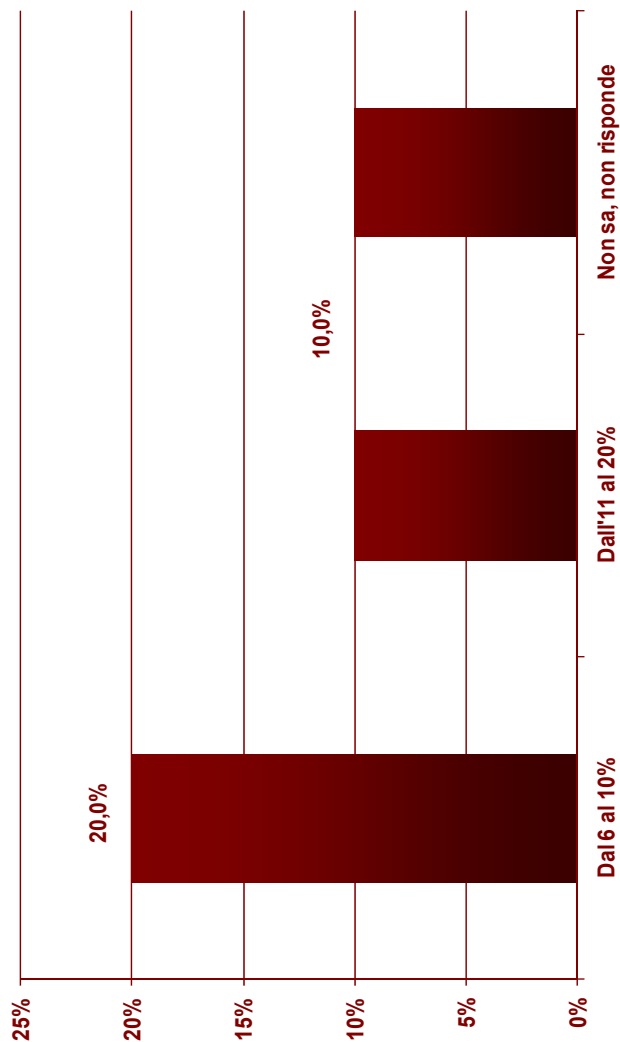


FRANCIA



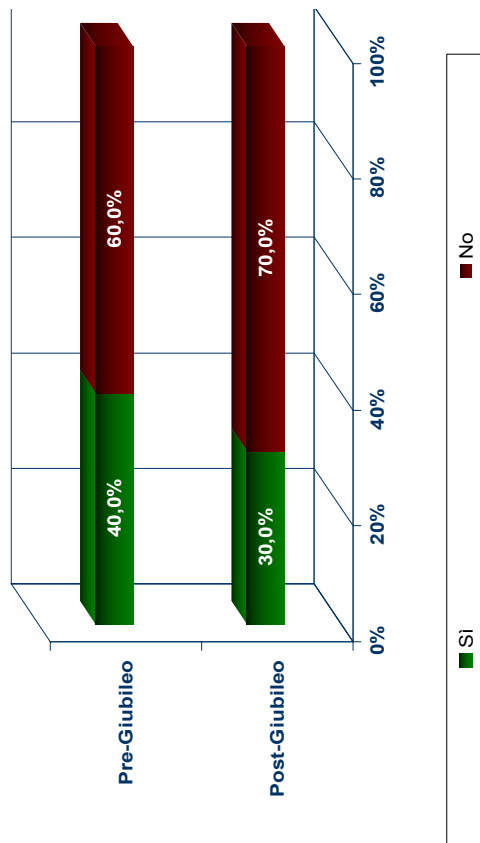


- **DOM A15** - Se "Sì", all'incirca, di quanto in percentuale? (PRE GIUBILEO)



Prima del Giubileo, il 20% dei buyer francesi intervistati ha affermato di aspettarsi soprattutto un aumento "Dal 6 al 10%", seguito dal 10% che ha invece ritenuto più veritiero attendersi un aumento "Dall'11 al 20%". Infine, il restante 10% non ha saputo quantificare tale aumento.

- **DOM A14** - A seguito del Giubileo, le vendite per la sua azienda verso l'Italia SONO AUMENTATE?
(PRE E POST GIUBILEO)



L'analisi comparata pre e post Giubileo evidenzia che le aspettative espresse dai buyer francesi erano tutto sommato realistiche: rispetto al 40% dei buyer che aveva previsto un aumento delle vendite (Pre Giubileo), l'analisi a consuntivo (Post Giubileo) fa emergere una quota pari al 30%. In maniera complementare, coloro che non si attendevano un aumento delle vendite indotte dal Giubileo sono invece passati dal 60% "previsto" al 70% "reale".



FRANCIA

101

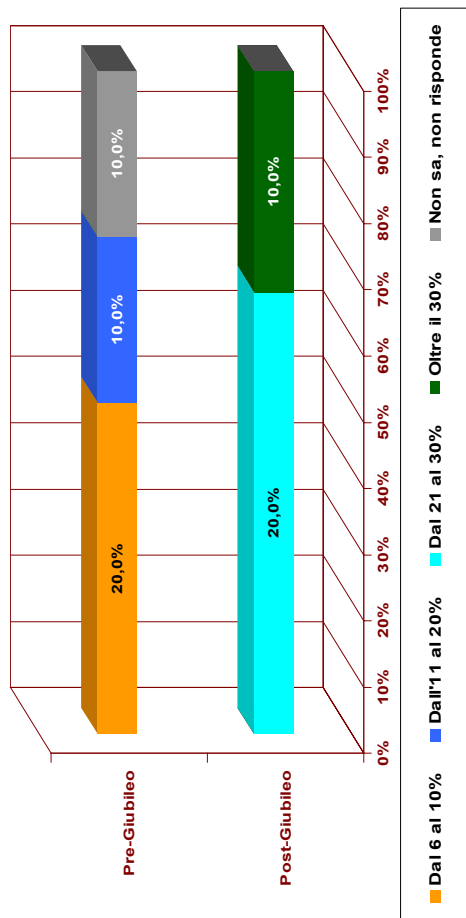




102

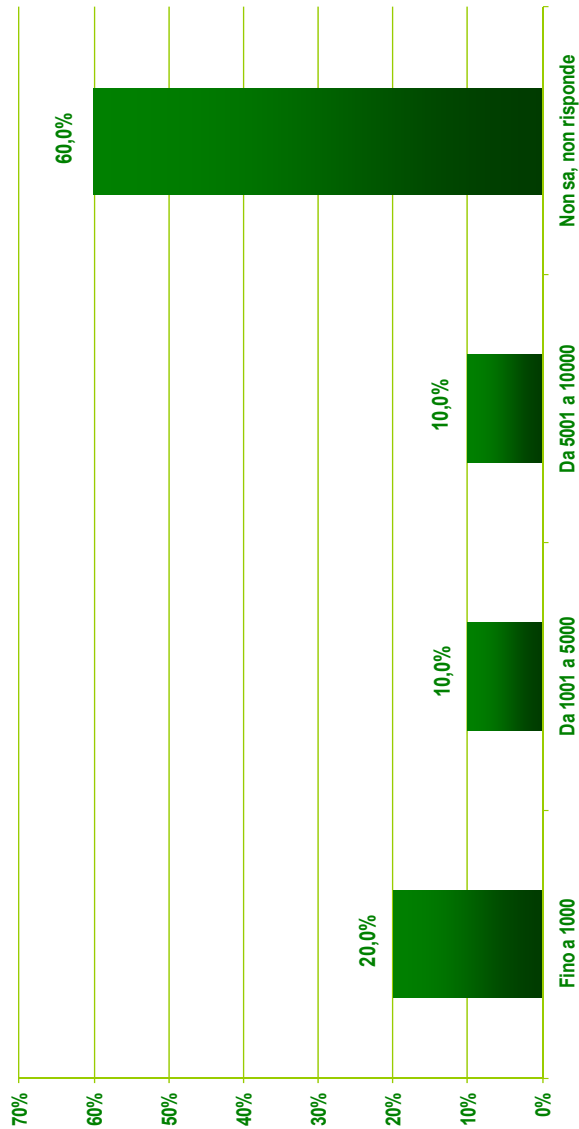
FRANCIA

- **DOM A15 - Se "Sì"**, all'incirca, di quanto in percentuale? (PRE E POST GIUBILEO)



Prima del Giubileo, i buyer francesi che avevano previsto un aumento delle vendite (40%), hanno affermato di aspettarsi un aumento soprattutto "Dal 6 al 10%" (20%) mentre il restante 20% si è equamente distribuito tra quanti ipotizzavano un aumento delle vendite "Dall'11 al 20%" e quanti non erano in grado di quantificare tale aumento. Una volta avvenuto il Giubileo, i buyer in realtà hanno affermato di aver avuto delle percentuali di aumento superiori alle aspettative: il 20% dei buyer francesi ha infatti dichiarato un aumento "Dal 21 al 30%" mentre per il restante 10%, tale aumento è risultato addirittura essere "Oltre il 30%".

- **DOM A16** - In generale, quante persone fa viaggiare all'anno? Circa...



Il 60% degli operatori francesi intervistati si è dichiarato non in grado di rispondere a questa domanda. Per il restante 40%, la metà ha ammesso di far viaggiare annualmente “Fino a 1.000” persone mentre con il 10% e a pari merito, troviamo quanti invece ne fanno viaggiare “Da 1.001 a 5.000” o “Da 5.001 a 10.000”.



FRANCIA

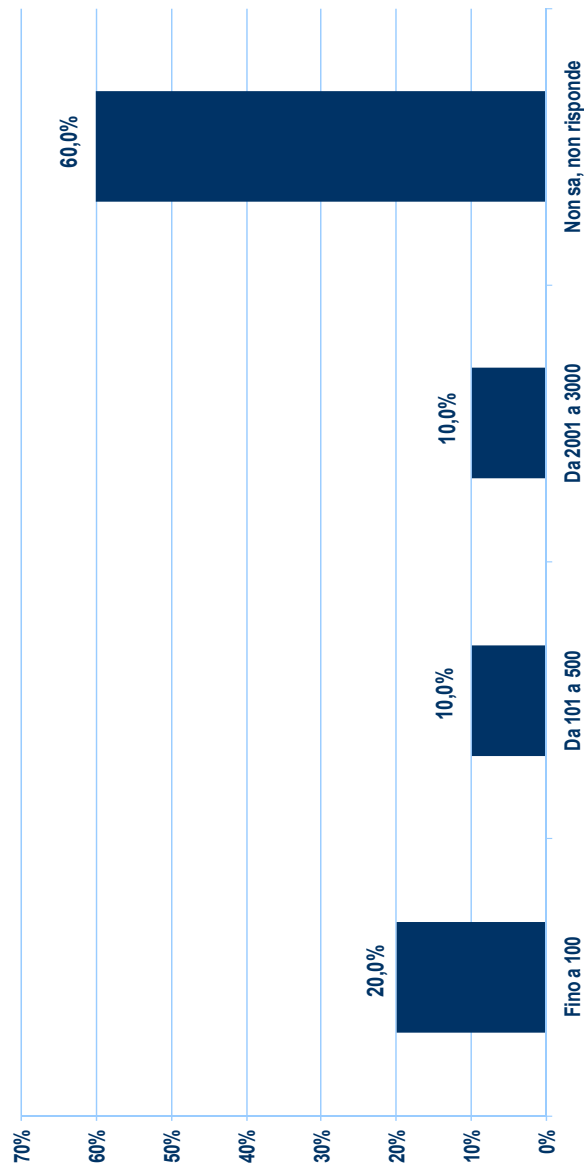
103





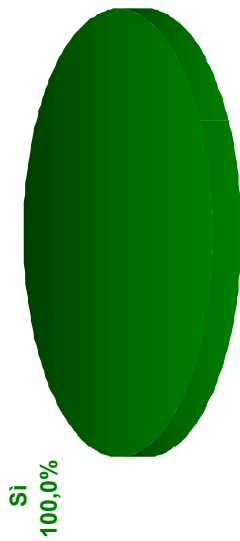
FRANCIA

- **DOM A17** - E quanti verso l'Italia? All'anno, circa...



Anche per il numero dei viaggiatori diretti verso l'Italia, il 60% dei buyer non è stato in grado di rispondere. Un ulteriore 20% dei buyer francesi ha invece ammesso di farne viaggiare "Fino a 100" l'anno verso l'Italia, mentre con il 10% troviamo coloro che hanno dichiarato di coinvolgere "Da 101 a 500" o "Da 2.001 a 3.000" viaggiatori.

- **DOM A01** - Nella sua azienda / agenzia vendete anche viaggi verso l'Italia?



Il 100% dei buyer tedeschi ammette di vendere anche viaggi verso l'Italia. Ricordiamo che tale condizione era necessaria e sufficiente per la validità e quindi per l'effettuazione dell'intervista, in quanto finalizzata al monitoraggio del movimento turistico generato dal Giubileo.



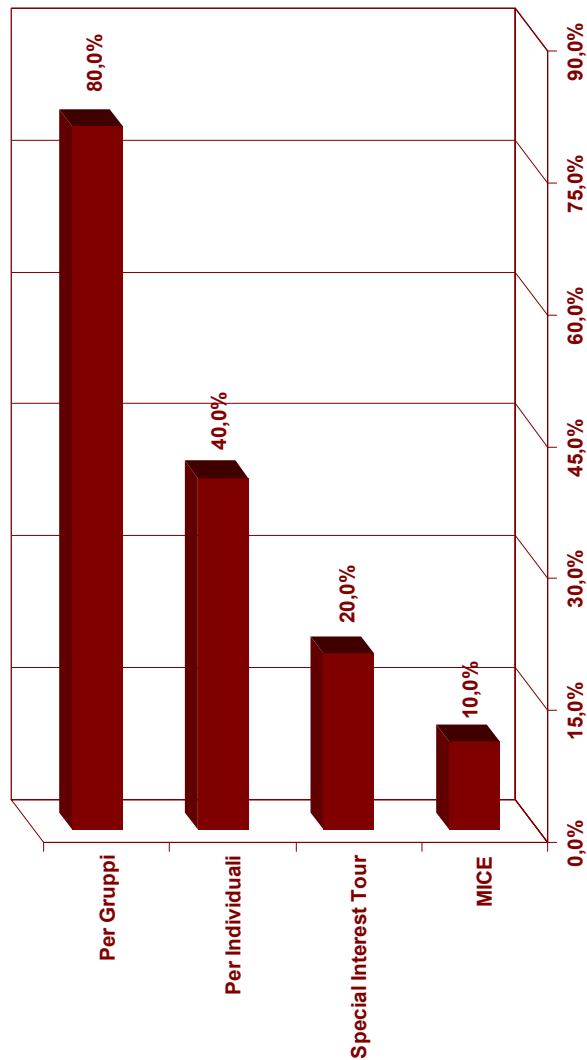
3.5 GERMANIA

105



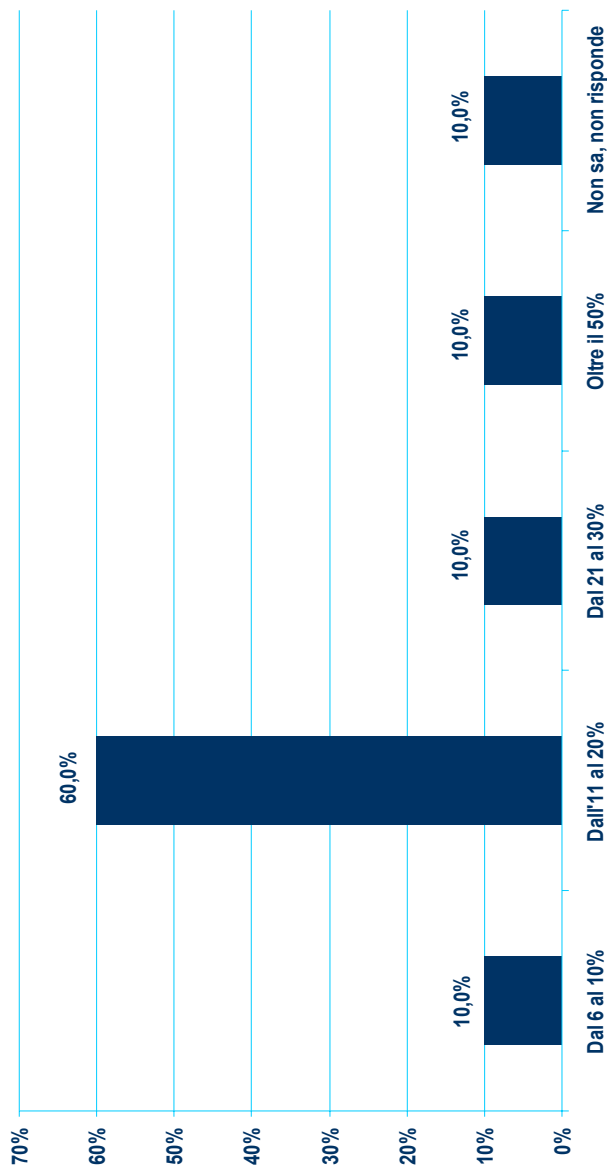


- **DOM A02 - Se "Sì", quali tipi di viaggio vendete? (possibili più risposte)**



Tra le differenti tipologie di viaggio commercializzate dagli operatori tedeschi, al primo posto con l'80% troviamo quanti vendono viaggi "Per Gruppi", seguiti dal 40% che in listino annovera anche i viaggi "Per Individuali". Il settore dei viaggi "Special Interest" ottiene invece il 20% dei consensi degli operatori tedeschi mentre il MICE solo il 10%.

- **DOM A03** - In termini di fatturato, in percentuale, quanto rappresenta il prodotto Italia sul suo volume complessivo delle vendite?



Per la maggioranza dei buyer tedeschi (60%), il prodotto Italia rappresenta “Dall’11 al 20%” del fatturato, mentre a pari merito con il 10% troviamo quanti riferiscono di una quota di fatturato che, in un caso, risulta inferiore (“Dal 6 al 10%”) mentre negli altri casi si riferisce a quote percentuali più elevate (“Dal 21 al 30%” o “Oltre il 50%”).



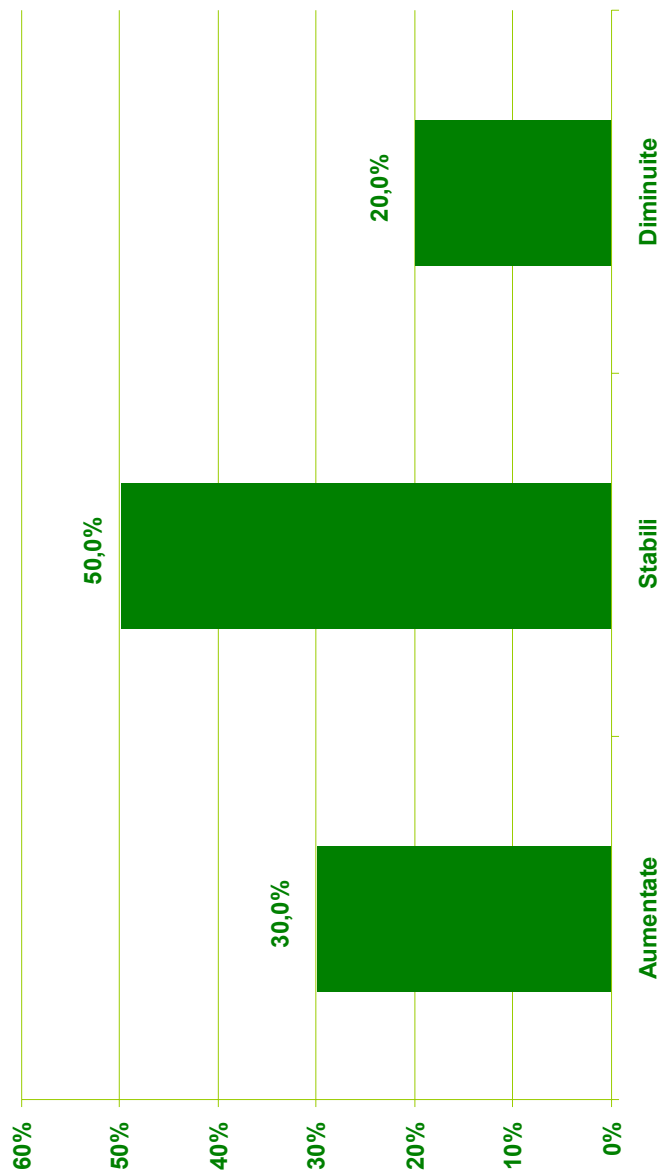
GERMANIA





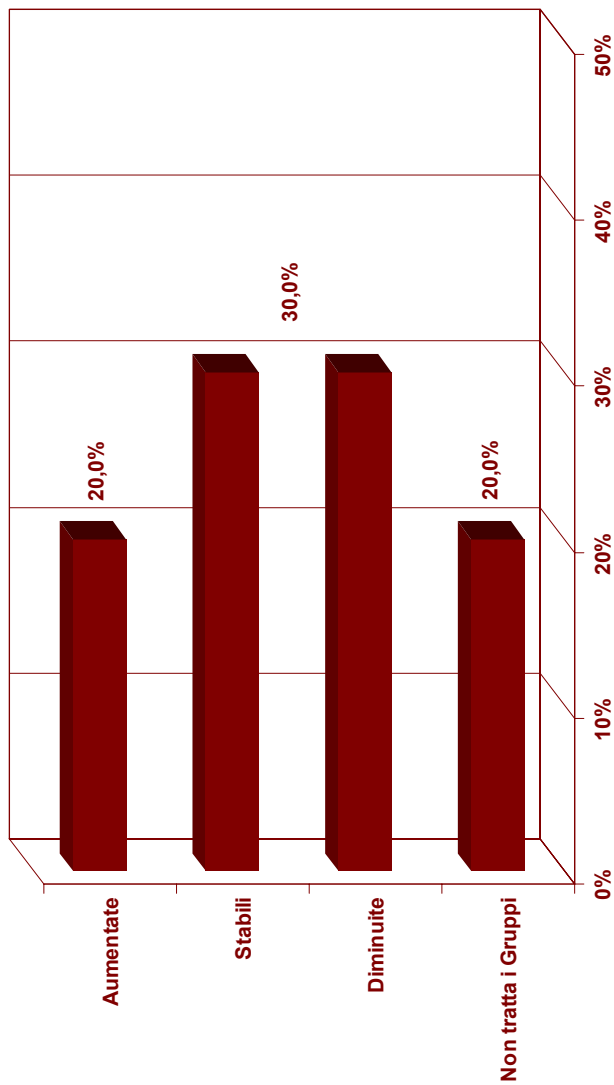
GERMANIA

- **DOM A04** - Rispetto al 2014, nel 2015 le sue vendite in generale sono:



Esattamente la metà dei T.O. tedeschi intervistati ha dichiarato di ritenere “Stabili” le vendite in generale del 2015 rispetto all’anno precedente, mentre secondo il 30%, le stesse sarebbero risultate “Aumentate”. Solo il restante 20% le ritiene, viceversa, “Diminuite”.

- **DOM A05** - Rispetto al 2014, nel 2015 le sue vendite per Gruppi sono:



Per il 2015, le vendite per il settore Gruppi hanno denotato un andamento “Stabile” secondo il 30% degli operatori tedeschi, così come un’identica quota le ha invece ritenute “Diminuite”. Un ulteriore 20% ha invece affermato che le stesse sono risultate “Aumentate” rispetto al 2014. Il restante 20% non è stato invece in grado di rispondere in quanto non commercializza viaggi per Gruppi.



GERMANIA



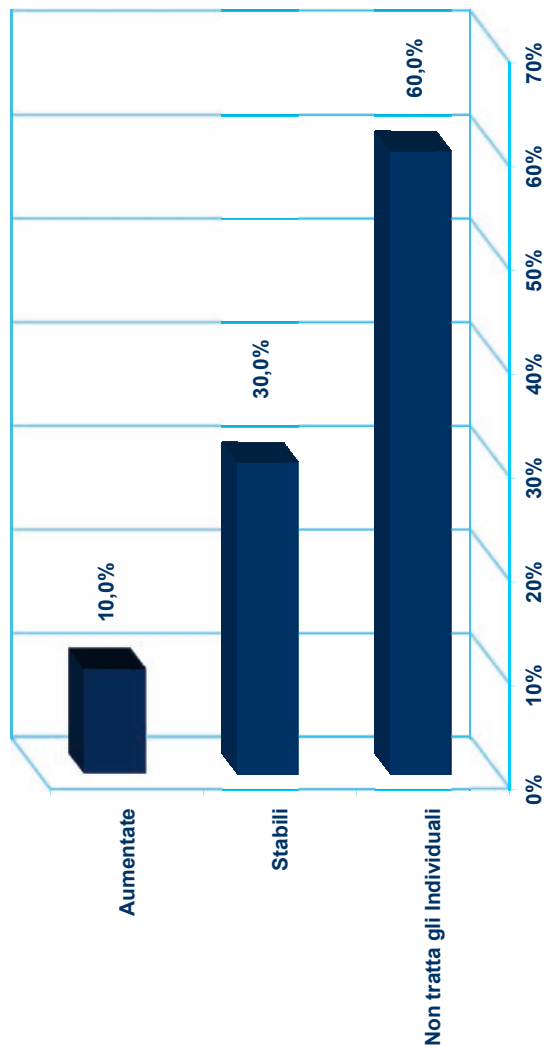


110



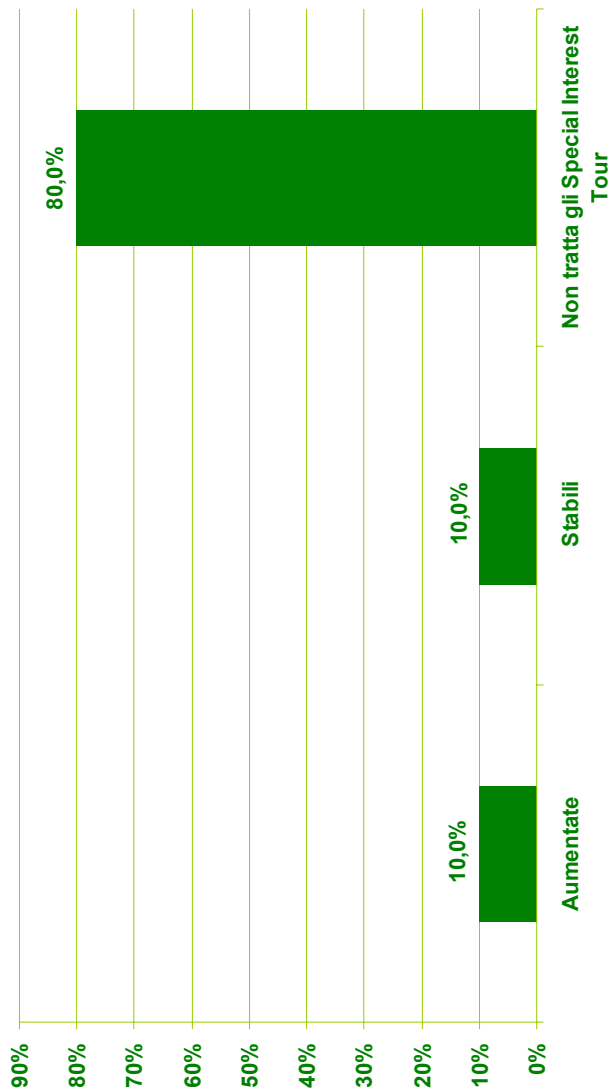
GERMANIA

- **DOM A06** - Rispetto al 2014, nel 2015 le sue vendite per Individuali sono:



L'analisi delle vendite 2015 per il settore "Individuali" evidenzia una quota di operatori pari al 60% che non ha potuto fornire una risposta a tale domanda in quanto "Non tratta gli Individuali". Un'ulteriore quota pari al 30% ha invece affermato di ritenere "Stabili" mentre il restante 10% ha invece dichiarato di aver notato un aumento delle vendite rispetto a quanto registrato nel 2014.

- **DOM A07** - Rispetto al 2014, nel 2015 le sue vendite per Special Interest Tour sono:



Il settore relativo agli “Special Interest Tour” è risultato commercializzato solo dal 20% degli operatori tedeschi intervistati, di conseguenza, l’80% non è stato in grado di rispondere a tale domanda. Il restante 20% (che ha invece fornito una risposta), si è equamente ripartito tra coloro che hanno ritenuto le vendite (del 2015 comparate al 2014) aumentate e quanti hanno invece affermato di avere avuto un andamento sostanzialmente “Stabile”.



GERMANIA



111

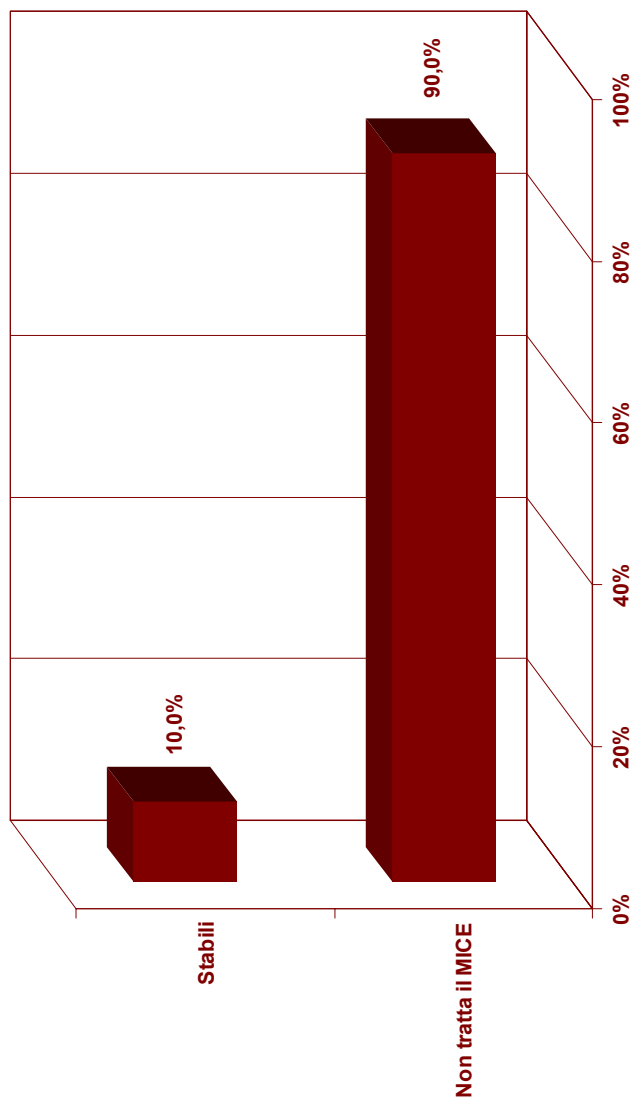


112



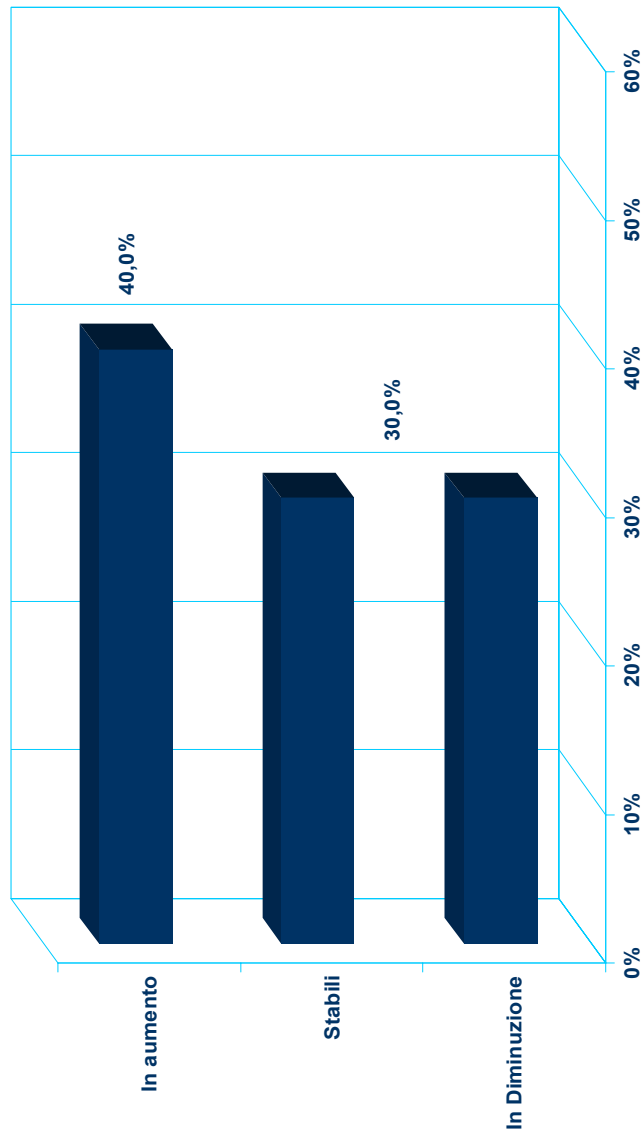
GERMANIA

- **DOM A08** - Rispetto al 2014, nel 2015 le sue vendite per MICE sono:



Il settore MICE è risultato commercializzato solo dal 10% degli operatori tedeschi intervistati. Tale quota di operatori ha affermato di aver avuto nel 2015 un andamento delle vendite sostanzialmente "Stabile" rispetto a quanto registrato nel 2014.

- **DOM A09** - Per il 2016, rispetto al 2015, come sono le sue previsioni sull'andamento delle vendite in generale?



Secondo il 40% degli operatori turistici tedeschi intervistati, le previsioni sulle vendite in generale del 2016 (comparate al 2015) sarebbero "In aumento" mentre, a pari merito con il 30%, troviamo quanti prevedono un andamento "Stabile" o "In diminuzione".



GERMANIA

113



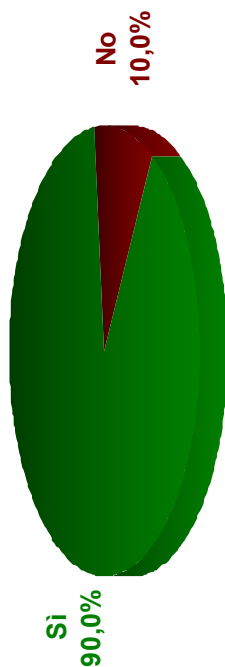


114



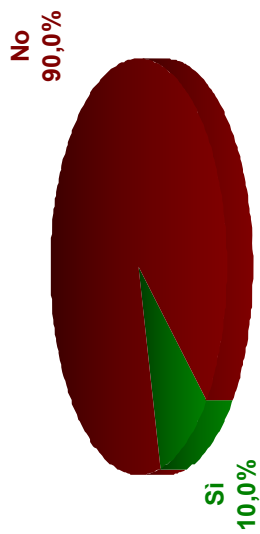
GERMANIA

- **DOM A10** - Nel 2015 ha avuto luogo a Milano l'EXPO (esposizione mondiale). Lei era a conoscenza di questo grande evento?



Ben il 90% degli operatori tedeschi ha affermato di essere già a conoscenza di EXPO Milano 2015 mentre solo il restante 10% ha dichiarato il contrario.

- **DOM A11** - A seguito della grande promozione fatta dagli organizzatori dell'EXPO in tutto il mondo, le sue vendite dei viaggi verso l'Italia (non solo verso Milano) sono aumentate?



Pur avendo ottenuto una quota percentuale molto elevata nella domanda precedente, in termini di conoscenza dell'evento, di fatto in questo grafico si evidenzia appena una leggera quota di aumento dei viaggi verso l'Italia. Solo il 10% degli operatori tedeschi ha infatti ammesso un aumento delle vendite "indotte" del prodotto Italia, consequenziali alla scelta di visitare EXPO.



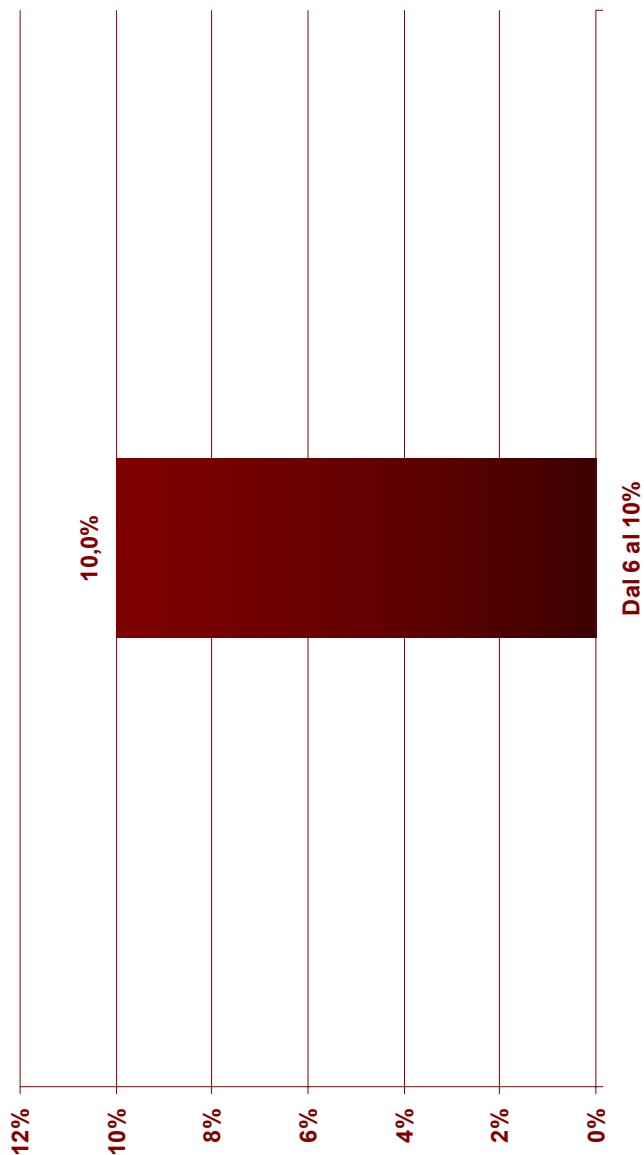
GERMANIA

115



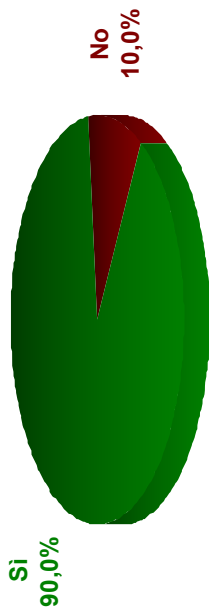


- **DOM A12** - Se "Sì", all'incirca, di quanto in percentuale?



Esaminando più nel dettaglio l'aumento delle vendite del prodotto "Italia" legato ad EXPO, indicato dal 10% degli operatori tedeschi, i viaggi verso l'Italia avrebbero denotato un tasso di aumento compreso "Dal 6 al 10%", una quota "di tutto rispetto" ma certamente non elevatissima.

- **DOM A13** - L'8 Dicembre 2015, Papa Francesco ha proclamato l' "Anno del Giubileo", con una serie di importanti eventi religiosi in tutta Italia. Lei era già a conoscenza della proclamazione del 2016 come "Anno del Giubileo"?



Così come accaduto per EXPO, anche per il Giubileo i buyer tedeschi hanno ammesso di essere già a conoscenza dell'evento, raggiungendo anche in questo caso una quota percentuale pari al 90%. Solo il 10,0% ha invece affermato di non essere ancora a conoscenza della proclamazione del 2016 come "Anno del Giubileo", pur trattandosi di un evento ancora in essere ed inaugurato appena l'8 Dicembre 2015 (a differenza di EXPO, evento già concluso).



GERMANIA

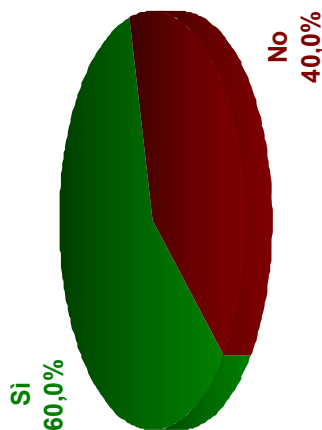
117





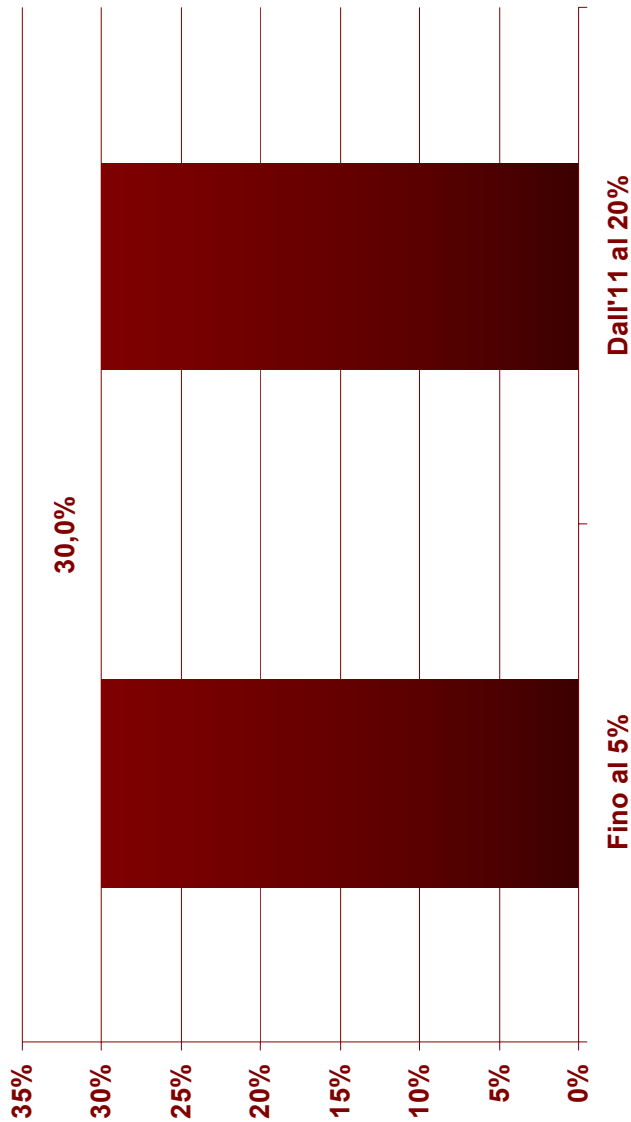
GERMANIA

- **DOM A14** - Lei prevede che a seguito del Giubileo le vendite per la sua azienda verso l'Italia aumenteranno? (PRE GIUBILEO)



Ben il 60% degli operatori tedeschi intervistati ha previsto per la propria azienda un aumento delle vendite verso l'Italia grazie al Giubileo. Pur trattandosi in questo caso di dati previsionali, tale quota risulta sicuramente elevata, soprattutto se paragonata al 10% "reale" evidenziato dalle vendite "indotte" dall'EXPO.

- **DOM A15** - Se "Sì", all'incirca, di quanto in percentuale? (PRE GIUBILEO)



Fino al 5%

Dall'11 al 20%

Esaminando in maniera più dettagliata le quote percentuali relative al saggio di aumento delle vendite del prodotto Italia, come "conseguenza" indotta delle vendite per il Giubileo, troviamo a pari merito con il 30% coloro che prevedono un aumento quantificabile "Fino al 5%" e quanti invece ritengono che tale aumento sarà "Dall'11 al 20%".



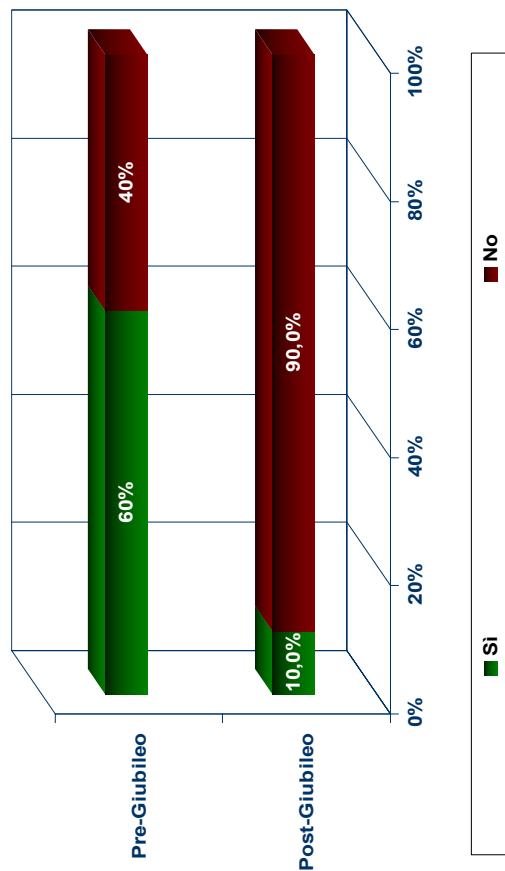
GERMANIA

119



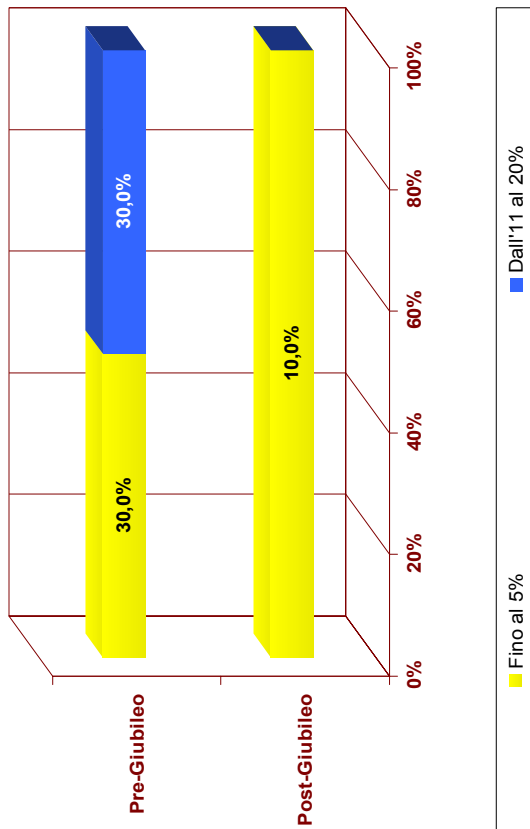


- **DOM A14** - A seguito del Giubileo, le vendite per la sua azienda verso l'Italia SONO AUMENTATE?
(PRE E POST GIUBILEO)



Una volta concluso il Giubileo, è stato possibile comparare le attese del “pre” con le realtà del post. Prima del Giubileo, il 60% dei buyer tedeschi intervistati ipotizzava un aumento delle vendite, mentre in realtà, dopo il Giubileo, tale aumento si è effettivamente verificato solo per il 10% di essi. Allo stesso modo, il “No” è passato dal 40% del valore iniziale, per arrivare al 90,0% di Novembre 2016.

- **DOM A15 - Se "Sì"**, all'incirca, di quanto in percentuale? (**PRE E POST GIUBILEO**)



Prima del Giubileo, il 60% dei buyer tedeschi che aveva affermato di attendersi dal Giubileo un aumento indotto delle vendite, quantificava (equamente al 30%) tale aumento in “Fino al 5%” oppure come “Dall’11 al 20%”. Una volta avvenuto il Giubileo, oltre alla diminuzione di tali aspettative (l’aumento è passato dal 60% atteso al 10% reale), anche i range di aumento si sono rivelati più bassi, restando esclusivamente sul “Fino al 5%”.



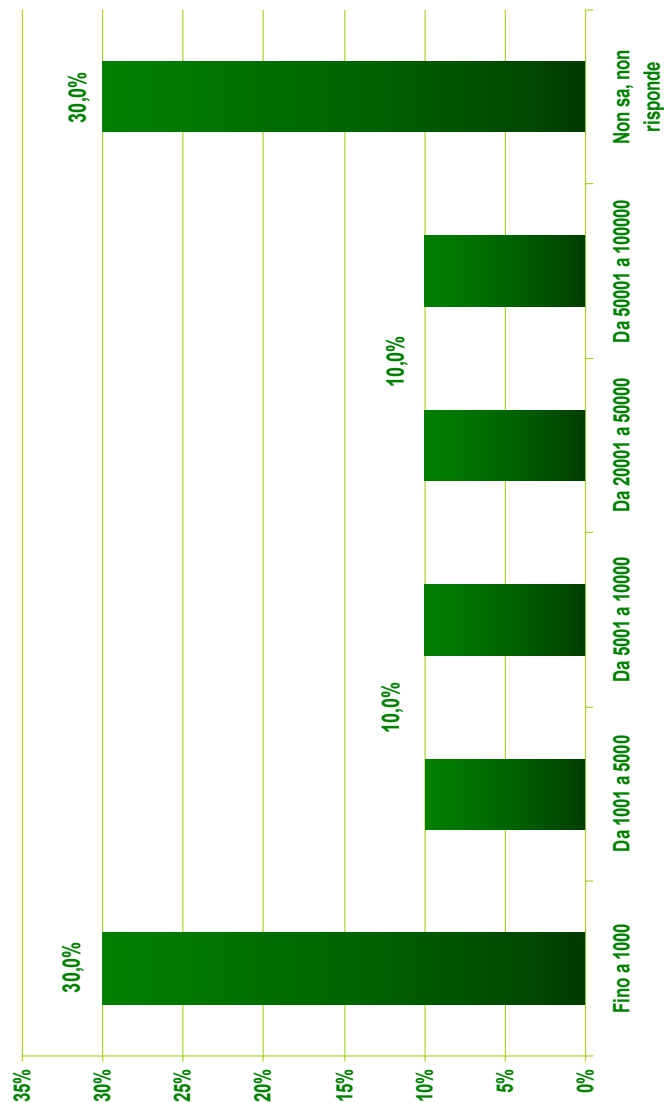
GERMANIA





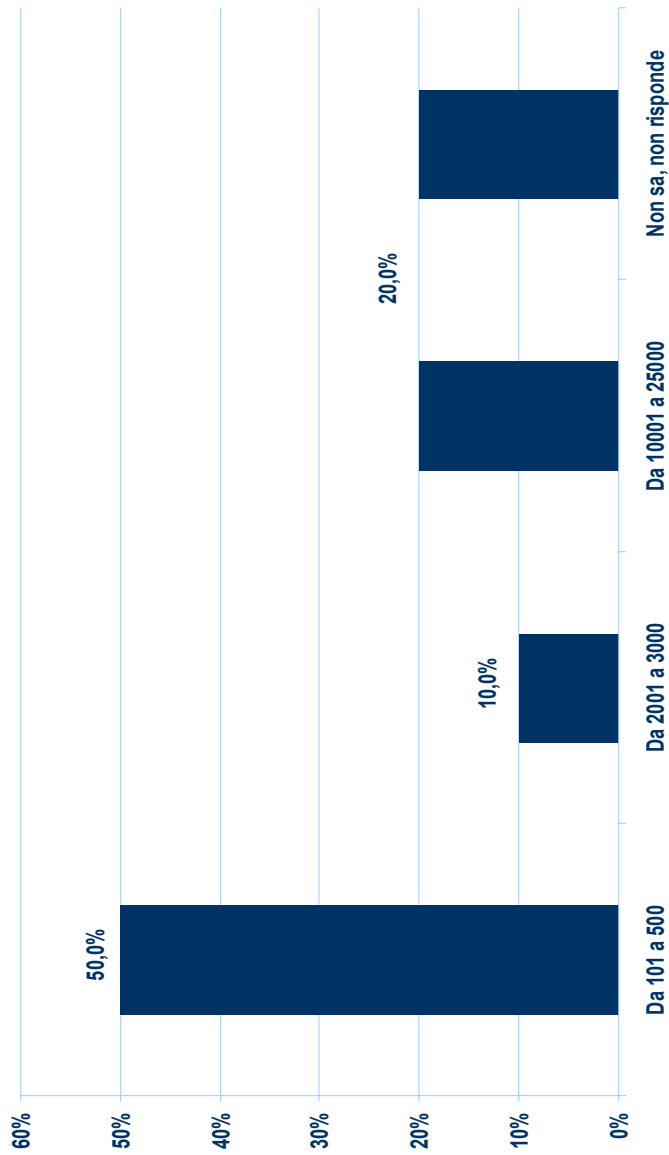
GERMANIA

- **DOM A16** - In generale, quante persone fa viaggiare all'anno? Circa...



Il 30% degli operatori tedeschi intervistati ha dichiarato di far viaggiare annualmente “Fino a 1.000” persone. Sempre con il 30%, troviamo quanti invece non sono stati in grado di rispondere (o hanno preferito astenersi) mentre gli altri range ottengono ciascuno il 10%.

- **DOM A17** - E quanti verso l'Italia? All'anno, circa...



Analizzando invece i range relativi alla numerosità dei viaggiatori diretti verso l'Italia, il 50% degli operatori tedeschi ha ammesso di far viaggiare "Da 101 a 500" persone verso l'Italia, seguiti con il 20% da quanti invece ne hanno dichiarati "Da 10.001 a 25.000".



GERMANIA

123

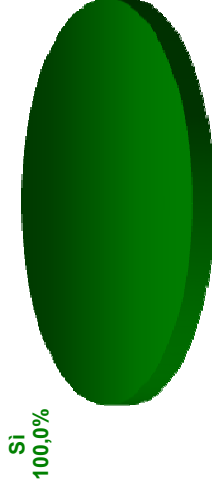




124

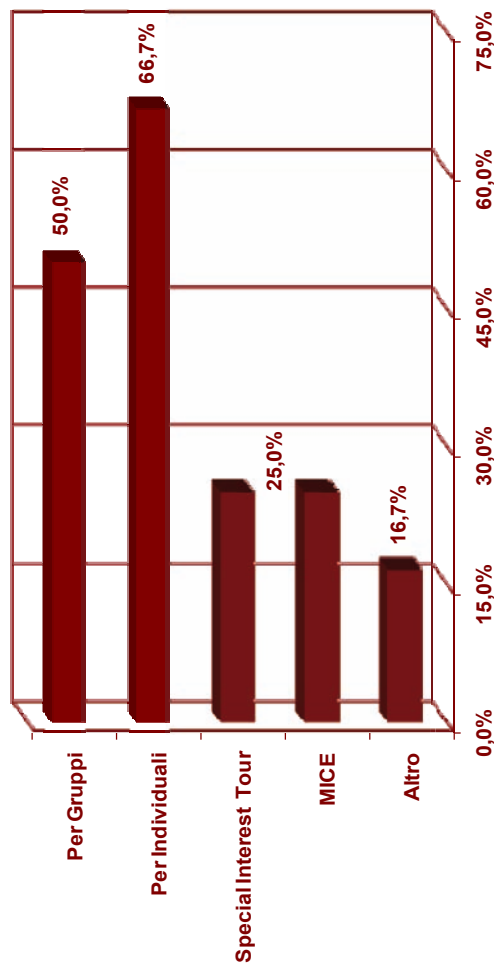
3.6 OLANDA

- **DOM A01** - Nella sua azienda / agenzia vendete anche viaggi verso l'Italia?



Tutti i buyer olandesi intervistati hanno ammesso di vendere anche viaggi verso l'Italia. Ricordiamo che tale condizione era necessaria e sufficiente per la validità e quindi per l'effettuazione dell'intervista, in quanto finalizzata al monitoraggio del movimento turistico generato dal Giubileo.

- **DOM A02** - Se "Sì", quali tipi di viaggio vendete? (possibili più risposte)



Il 66,7% degli operatori olandesi (due su tre) dichiara di avere in listino i viaggi "Per Individuali" mentre uno su due (50%) commercializza il settore dei viaggi "Per Gruppi" ed a pari merito con il 25% (uno su quattro) troviamo quindi quanti operano nel MICE o negli "Special Interest Tour". Infine, un ulteriore 16,7% (uno su sei), ammette di essere specializzato nel vendere "Altro" (nello specifico, l'affitto di case in vacanza). Il grafico evidenzia, nel complessivo, visto il valore complessivo delle risposte, la capacità dei buyer olandesi di operare in più settori.



OLANDA

125



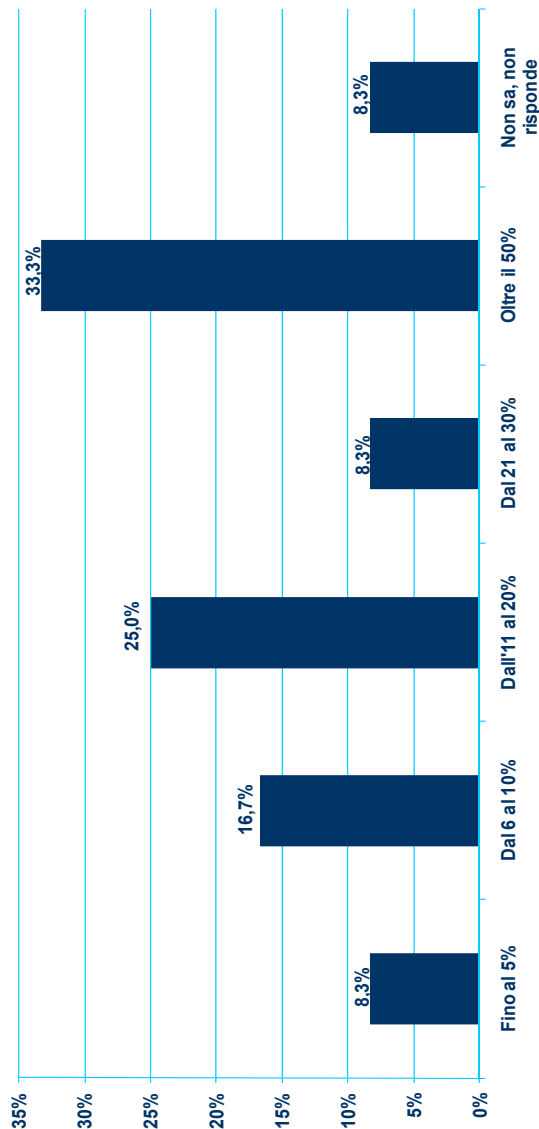


126



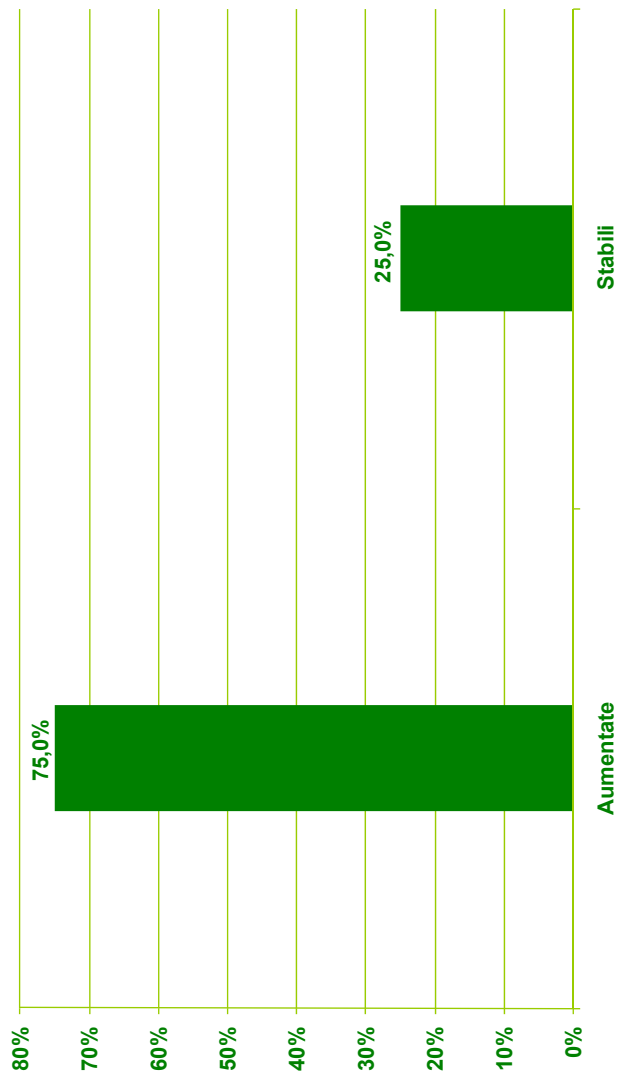
OLANDA

- **DOM A03** - In termini di fatturato, in percentuale, quanto rappresenta il prodotto Italia sul suo volume complessivo delle vendite?



Gli operatori olandesi dimostrano di essere molto specializzati nella vendita del prodotto "Italia": ben il 33,3% di essi (uno su tre) ammette che l'Italia pesa "Oltre il 50%", mentre un ulteriore 25% dichiara che essa rappresenta "Dall'11 al 20%" del fatturato. Troviamo, quindi, quanti commercializzano l'Italia in quote minori (il 16,7% per una quota "Dal 6 al 10%") e "Fino al 5%" (8,3%) mentre per altri operatori (sempre con l'8,3%), essa costituisce "Dal 21 al 30%". Infine, alcuni buyer non sono stati in grado di quantificarne il peso percentuale nel volume complessivo delle vendite.

- **DOM A04** - Rispetto al 2014, nel 2015 le sue vendite in generale sono:



Il mercato olandese denota un buonissimo “stato di salute”: per il 75% dei buyer (tre su quattro), nel 2015 le vendite sono risultate “Aumentate” rispetto all’anno precedente mentre per il restante 25%, esse sono risultate “Stabili”.



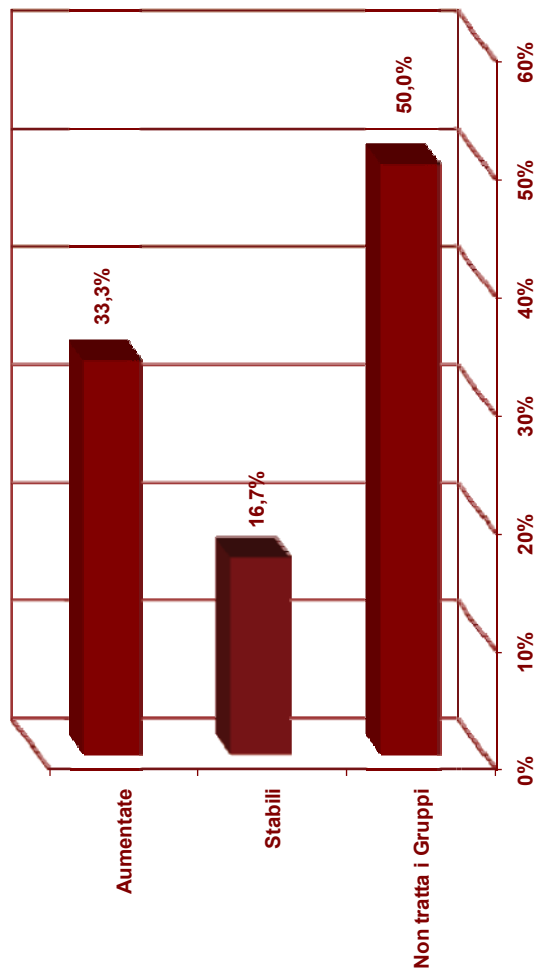
OLANDA





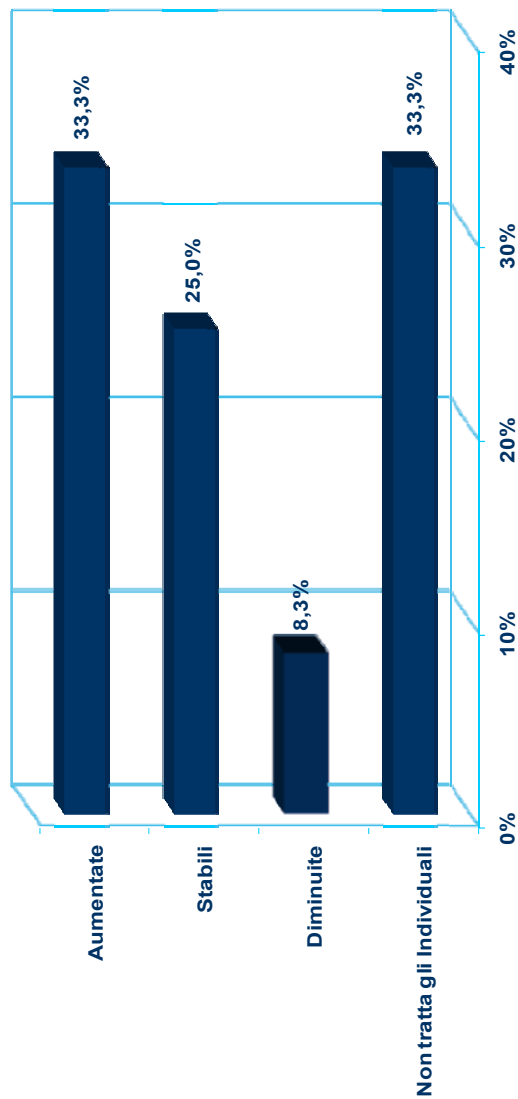
OLANDA

- **DOM A05** - Rispetto al 2014, nel 2015 le sue vendite per Gruppi sono:



Analizzando nello specifico le vendite per ciascun settore, quelle relative ai Gruppi hanno evidenziato un trend di aumento per il 33,3% degli operatori, mentre il 16,7% ha ammesso una stabilità delle stesse. Ricordiamo che i viaggi per “Gruppi” sono commercializzati solo dal 50% dei buyer olandesi.

- **DOM A06** - Rispetto al 2014, nel 2015 le sue vendite per Individuali sono:



Le vendite 2015 per gli "Individuali" (settore in cui opera il 66,7% degli operatori olandesi intervistati) evidenziano una buona condizione, in quanto le stesse sono risultate "Diminuite" solo per l'8,3% di essi. Una quota ben superiore (33,3%) ha invece ammesso un trend positivo mentre il restante 25% ha affermato di ritenerle "Stabili" rispetto al 2014.



OLANDA



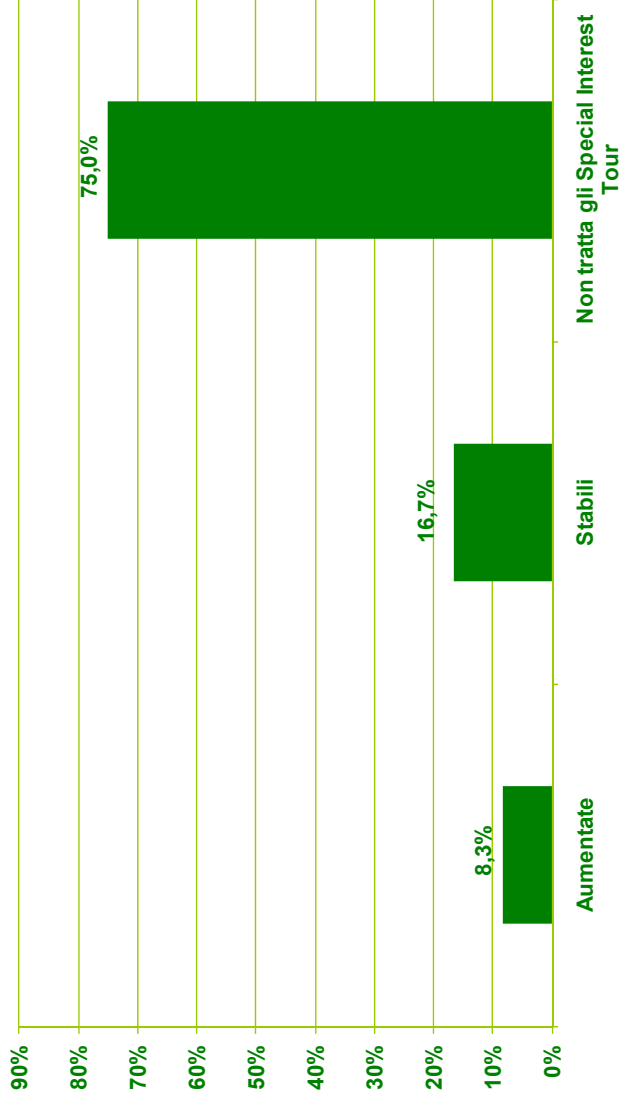


130



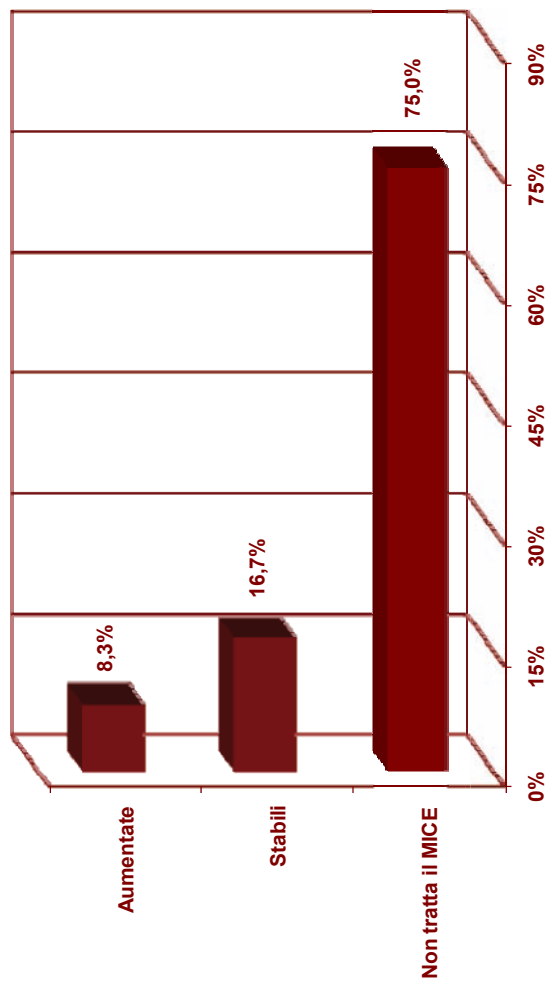
OLANDA

- **DOM A07** - Rispetto al 2014, nel 2015 le sue vendite per Special Interest Tour sono:



Il 25% dei buyer olandesi che trattano gli “Special Interest Tour” si suddivide tra quanti (8,3%) hanno registrato un aumento nelle vendite (rispetto all’anno precedente) e coloro che ritengono che l’andamento sia stato complessivamente stabile (16,7%).

- **DOM A08** - Rispetto al 2014, nel 2015 le sue vendite per MICE sono:



Anche per il settore MICE, il 2015 ha evidenziato un andamento più che positivo: il 16,7% dei buyer ha affermato che le vendite sono risultate “Stabili” mentre un ulteriore 8,3% ha rilevato un aumento delle stesse rispetto al 2014.



OLANDA



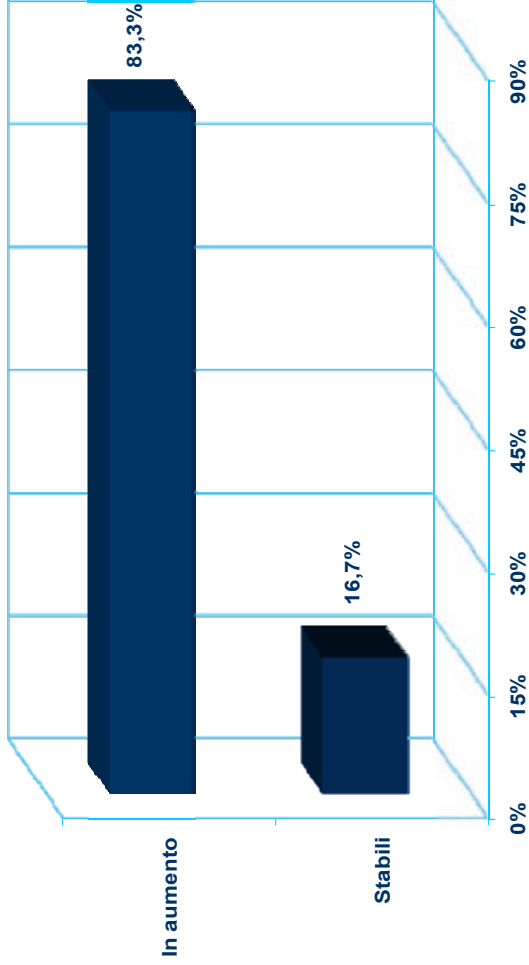


132



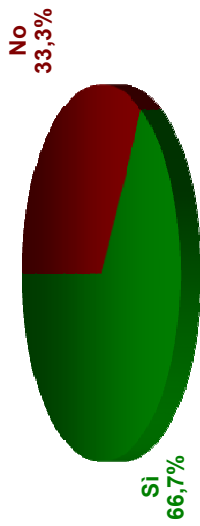
OLANDA

- **DOM A09** - Per il 2016, rispetto al 2015, come sono le sue previsioni sull'andamento delle vendite in generale?



Per ben l'83,3% degli operatori olandesi intervistati (5 su 6), le previsioni sulle vendite in generale del 2016 sarebbero "In aumento" mentre per il rimanente 16,7% ci sarebbero aspettative di stabilità.

- **DOM A10** - Nel 2015 ha avuto luogo a Milano l'EXPO (esposizione mondiale). Lei era a conoscenza di questo grande evento?



Il 66,7% degli operatori olandesi ha affermato che era già a conoscenza di EXPO 2015 mentre il restante 33,3% ha ammesso il contrario.



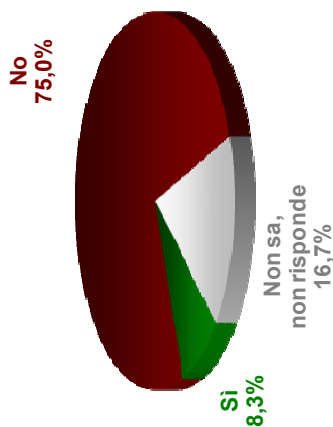
OLANDA

133



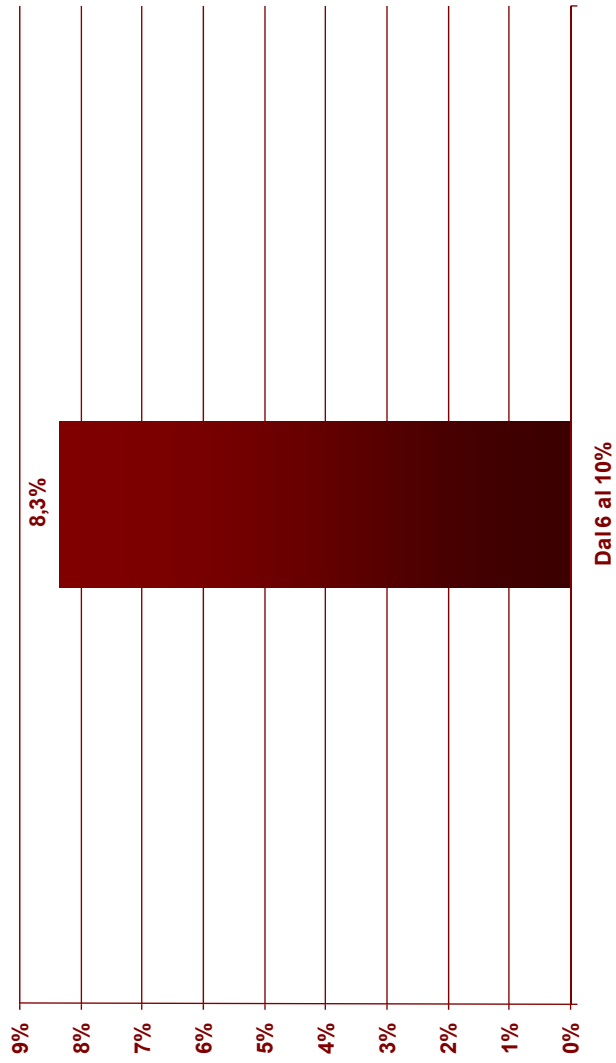


- **DOM A11** - A seguito della grande promozione fatta dagli organizzatori dell'EXPO in tutto il mondo, le sue vendite dei viaggi verso l'Italia (non solo verso Milano) sono aumentate?



Anche se due buyer olandesi su tre conoscevano già EXPO, di fatto l'aumento dei viaggi verso l'Italia non sarebbe stato molto rilevante. Solo l'8,3% degli operatori dei Paesi Bassi ha infatti dichiarato un aumento delle vendite del prodotto Italia, legato alla visita di EXPO.

- **DOM A12** - Se "Sì", all'incirca, di quanto in percentuale?



Per tutti gli operatori olandesi che hanno dichiarato un aumento delle vendite del prodotto "Italia", la quota di aumento si è rivelata essere "Dal 6 al 10%", una quota sicuramente non determinante nell'arco di una stagione.



OLANDA

135





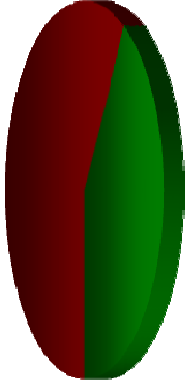
136

ente bilaterale
ebnt
NAZIONALE TURISMO

OLANDA

- **DOM A13** - L'8 Dicembre 2015, Papa Francesco ha proclamato l' "Anno del Giubileo", con una serie di importanti eventi religiosi in tutta Italia. Lei era già a conoscenza della proclamazione del 2016 come "Anno del Giubileo"?

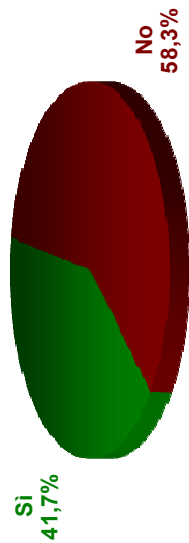
No
58,3%



Si
41,7%

Solo la minoranza dei buyer olandesi intervistati (41,7%) ha ammesso di essere a conoscenza del Giubileo mentre il 58,3% ha invece affermato di non essere ancora a conoscenza di tale evento (comunque, ricordiamo, rivolto ad un target religioso e cattolico). Ricordiamo che i Paesi Bassi sono "probabilmente il Paese con la più alta percentuale di abitanti non religiosi: infatti nel 2009 il 42% degli adulti dichiaravano di non riconoscersi in alcuna religione" (fonte: wikipedia).

- **DOM A14** - Lei prevede che a seguito del Giubileo le vendite per la sua azienda verso l'Italia aumenteranno? (PRE GIUBILEO)



Sostanzialmente, tutti gli operatori olandesi che si sono detti informati riguardo al “Giubileo”, si sono rivelati più che ottimisti in merito ad un aumento delle vendite del prodotto “Italia”. Il restante 58,3% dei buyer olandesi intervistati ha invece previsto che per la propria azienda non ci sarà un aumento delle vendite verso l’Italia legato al Giubileo. Nel ricordare che tali dati riguardano le aspettative pre evento, questa quota risulta particolarmente elevata, soprattutto se la confrontiamo all’8,3% (a consuntivo) evidenziato dalle vendite conseguenti ad EXPO.



OLANDA

137



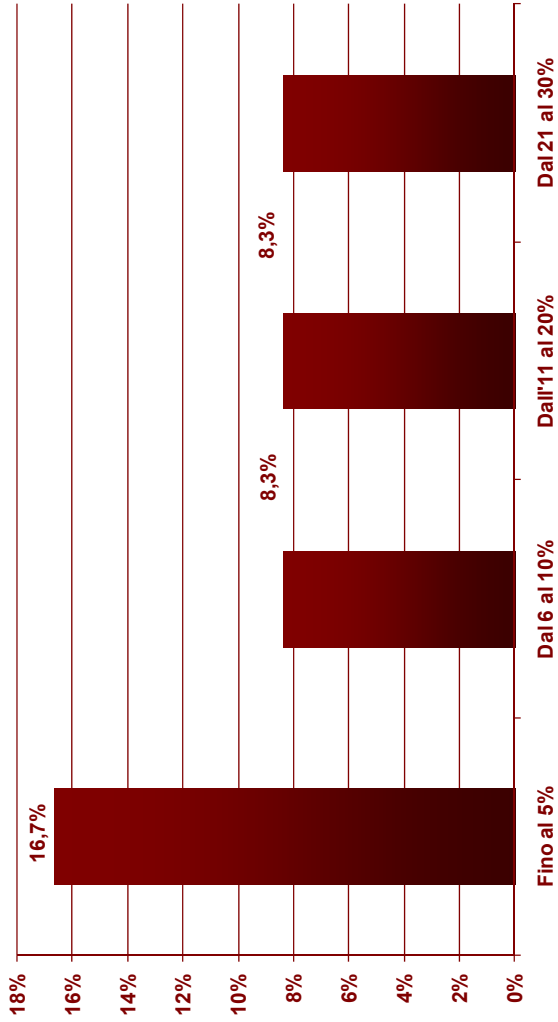


138



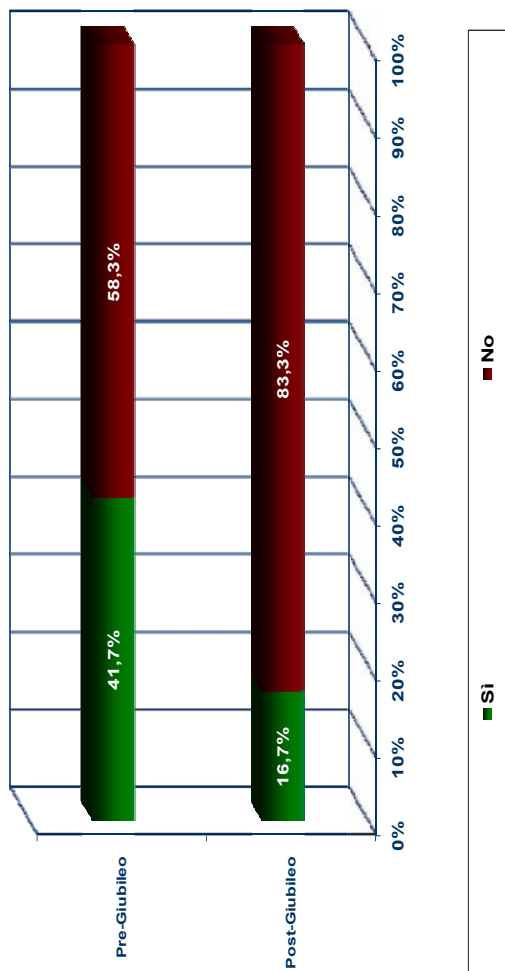
OLANDA

- **DOM A15** - Se "Sì", all'incirca, di quanto in percentuale? (PRE GIUBILEO)



Il dettaglio dei range di aumento delle vendite del prodotto Italia, legato alle vendite per il Giubileo, evidenzia soprattutto gli operatori olandesi che si attendono un aumento contenuto ("Fino al 5%": 16,7%) mentre a pari merito con l'8,3% si registrano aspettative più elevate, arrivando al massimo fino ad una quota che va "Dal 21 al 30%".

- **DOM A14** - A seguito del Giubileo, le vendite per la sua azienda verso l'Italia SONO AUMENTATE? (PRE E POST GIUBILEO)



Il confronto tra le aspettative pre-Giubileo e il dato a consuntivo, evidenzia come l'aumento delle vendite auspicato a Gennaio 2016 (41,7%) in realtà non si sia verificato completamente (16,7%). Ovviamente tale differenza (25%) si rileva anche fra i "No" che passano dal 58,3% di Gennaio 2016 all'83,3% di Novembre.



OLANDA

139



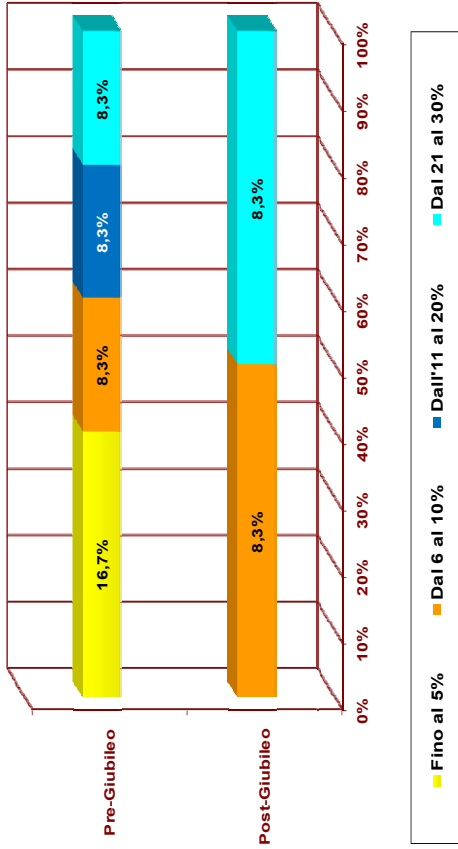


140



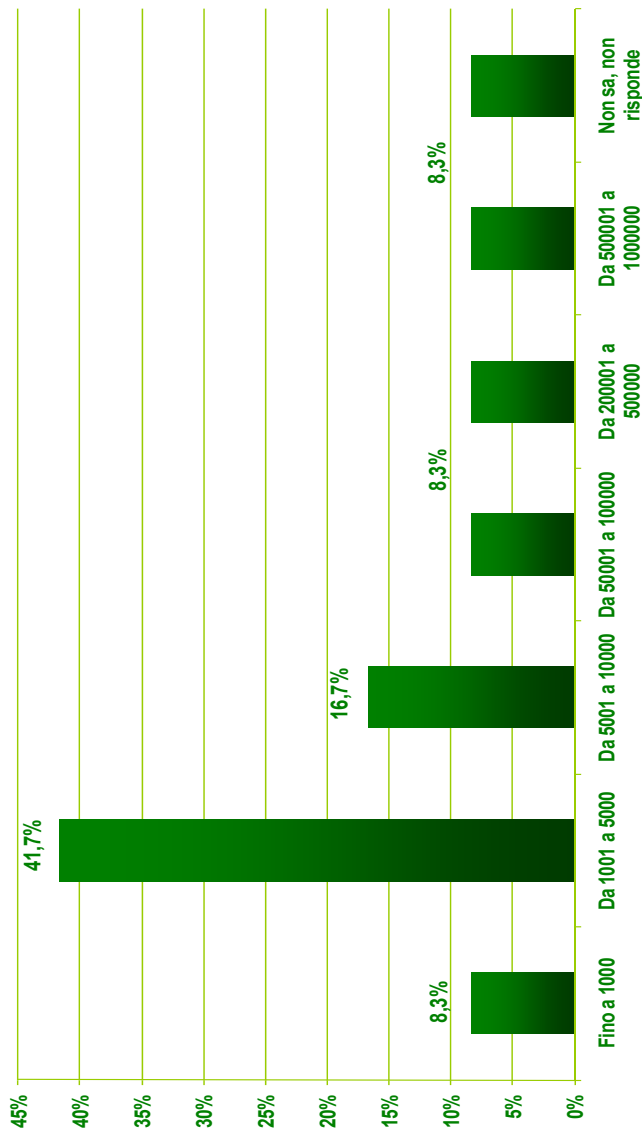
OLANDA

- **DOM A15 - Se "SI"**, all'incirca, di quanto in percentuale? (PRE E POST GIUBILEO)



Pur confermando il saldo negativo del 25% (tra aspettative e dati reali), il grafico evidenzia come in realtà tale 25% abbia riguardato sostanzialmente il 16,7% che si aspettava un aumento comunque molto ridotto ("Fino al 5%") unitamente all'8,3% che prevedeva un aumento "Dal'11 al 20%". L'equa distribuzione che si rileva per i dati post evento tra coloro che hanno ammesso un aumento "Dal 6 al 10%" o "Dal 21 al 30%" denota un valore medio di aumento "reale" pari al 16,8%, quindi di fatto superiore alle aspettative pre evento (10,8%).

- **DOM A16** - In generale, quante persone fa viaggiare all'anno? Circa...



Il 41,7% degli operatori olandesi intervistati ha ammesso di far viaggiare annualmente “Da 1.001 a 5.000” persone. Con il 16,7%, troviamo coloro che ne fanno viaggiare un po’ di più (“Da 5.001 a 10.000”) mentre tutti gli altri range ottengono l’8,3%.



OLANDA

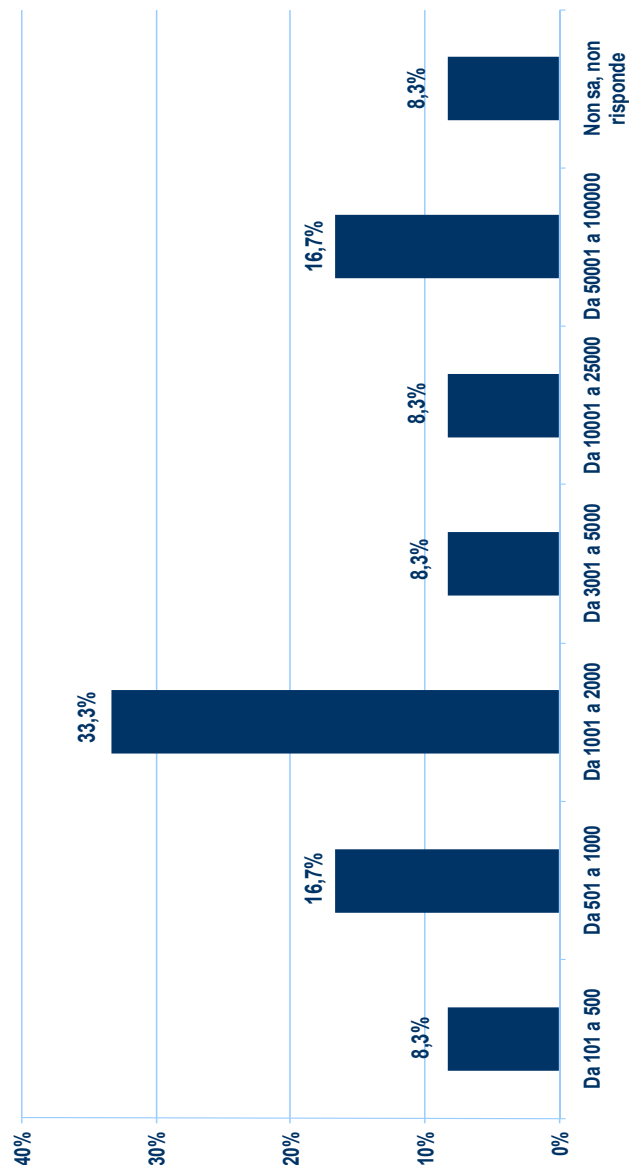




142

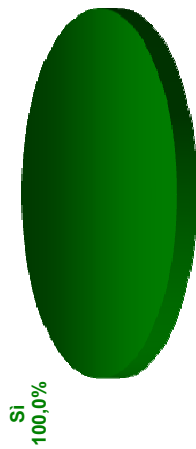
OLANDA

- **DOM A17** - E quanti verso l'Italia? All'anno, circa...



Analizzando la numerosità dei viaggiatori diretti verso l'Italia, il 33,3% degli operatori olandesi ne fa viaggiare "Da 1.001 a 2.000", seguiti a pari merito con il 16,7% da quanti invece ne coinvolgono "Da 501 a 1.000" oppure ben "Da 50.001 a 100.000".

- **DOM A01** - Nella sua azienda / agenzia vendete anche viaggi verso l'Italia?



La vendita di viaggi verso l'Italia è condizione necessaria e sufficiente per la validità e quindi per l'effettuazione dell'intervista, in quanto finalizzata al monitoraggio del movimento turistico generato dal Giubileo. Per questo motivo il 100% dei buyer polacchi intervistati lavora già con l'Italia.



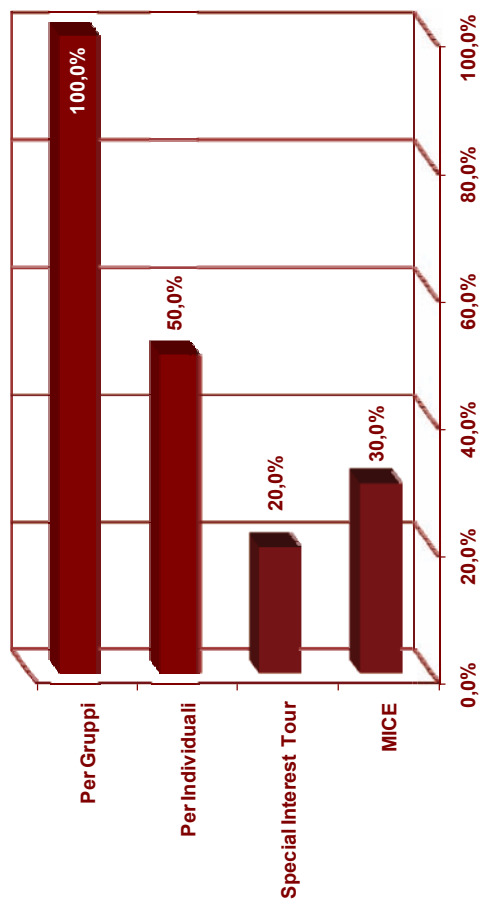
3.7 POLONIA

143



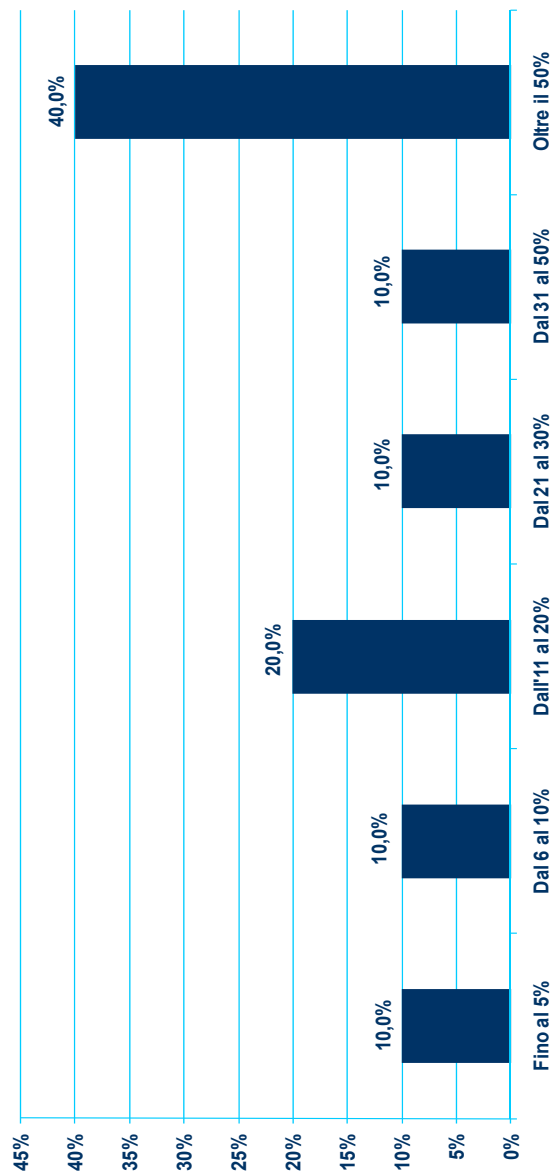


- **DOM A02 - Se "Sì", quali tipi di viaggio vendete? (possibili più risposte)**



Tutti gli operatori polacchi hanno dichiarato di commercializzare viaggi "Per Gruppi", mentre un ulteriore 50% commercializza anche quelli "Per Individuali". Il settore dei viaggi "Special Interest Tour" vede impegnati un ulteriore 20% degli operatori polacchi mentre il "MICE" ne coinvolge un ulteriore 30%.

- **DOM A03** - In termini di fatturato, in percentuale, quanto rappresenta il prodotto Italia sul suo volume complessivo delle vendite?



L'Italia rappresenta sicuramente una destinazione molto importante per gli operatori polacchi interessati dall'indagine: ben il 40% di essi ha infatti ammesso che il prodotto "Italia" costituisce "Oltre il 50%" delle vendite. Potremmo anzi aggiungere che per il 60% di essi, l'Italia rappresenta più del 20% del fatturato mentre per la metà rappresenta più del 30% del fatturato. Le restanti quote percentuali si riferiscono invece a range percentuali più contenuti (che arrivano al massimo fino al 20%).



POLONIA

145

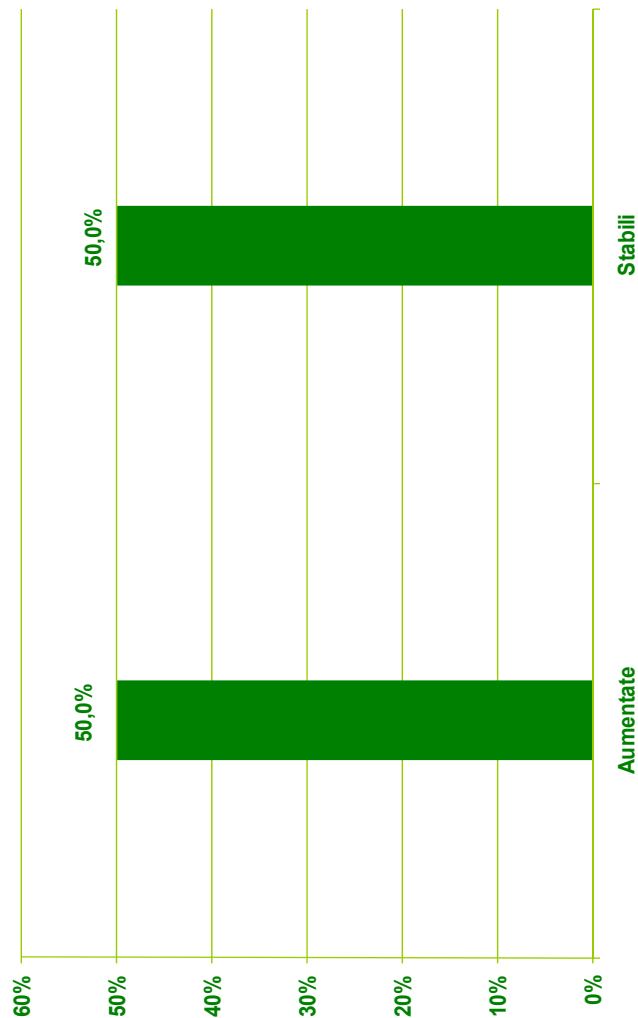




146

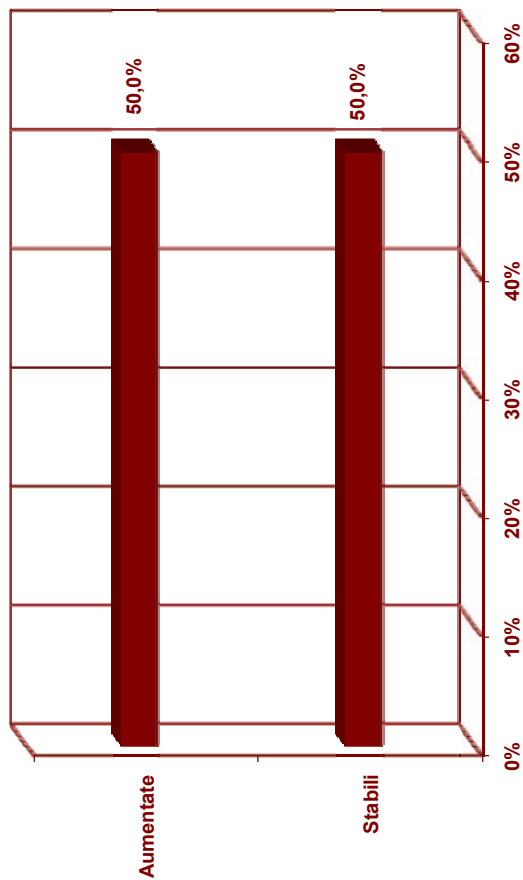
POLONIA

- **DOM A04** - Rispetto al 2014, nel 2015 le sue vendite in generale sono:



Per questa domanda, i buyer polacchi intervistati sono risultati suddivisi equamente (50%) tra coloro che hanno ritenuto “Stabili” le vendite del 2015 rispetto al 2014, e quanti invece ritengono che le stesse sarebbero “Aumentate”.

- **DOM A05** - Rispetto al 2014, nel 2015 le sue vendite per Gruppi sono:



Le vendite relative al settore Gruppi hanno evidenziato un andamento del tutto identico a quello riscontrato per le vendite "In generale": anche qui infatti la metà dei buyer polacchi ha evidenziato un aumento delle vendite così come una pari quota ha confermato la stabilità delle stesse rispetto all'anno precedente.



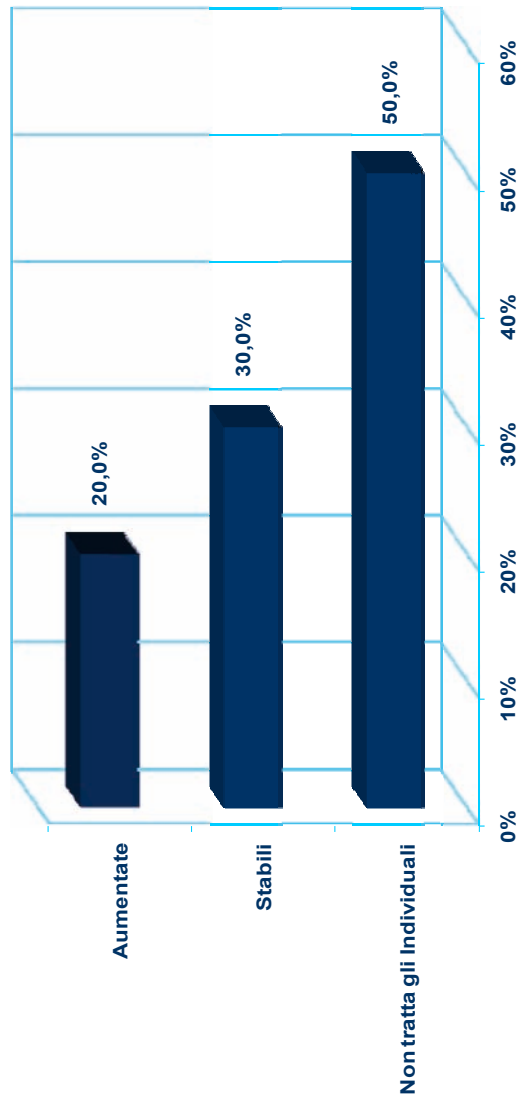
POLONIA

147



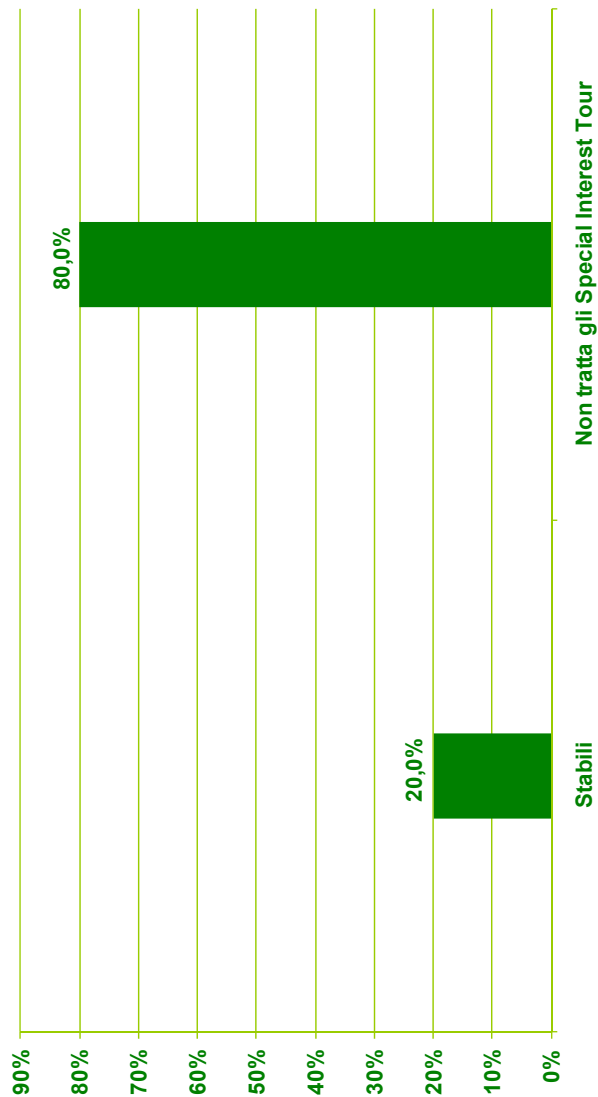


- **DOM A06** - Rispetto al 2014, nel 2015 le sue vendite per Individuali sono:



Analizzando le vendite 2015 del settore “Individuali”, si evidenzia una quota di operatori polacchi pari al 50% che non ha potuto fornire una risposta in quanto non commercializza tale tipologia di viaggio. Una quota pari al 30% ha invece affermato di ritenerle “Stabili” mentre il rimanente 20% ha invece notato un aumento delle stesse rispetto al 2014.

- **DOM A07** - Rispetto al 2014, nel 2015 le sue vendite per Special Interest Tour sono:



Per il settore degli “Special Interest Tour”, spicca l’80% degli operatori polacchi che ha dichiarato di non trattare tale tipologia di viaggio. Il 20% dei buyer (coloro che li commercializzano) hanno invece tutti affermato di avere avuto un andamento classificato sostanzialmente come “Stabile”.



POLONIA

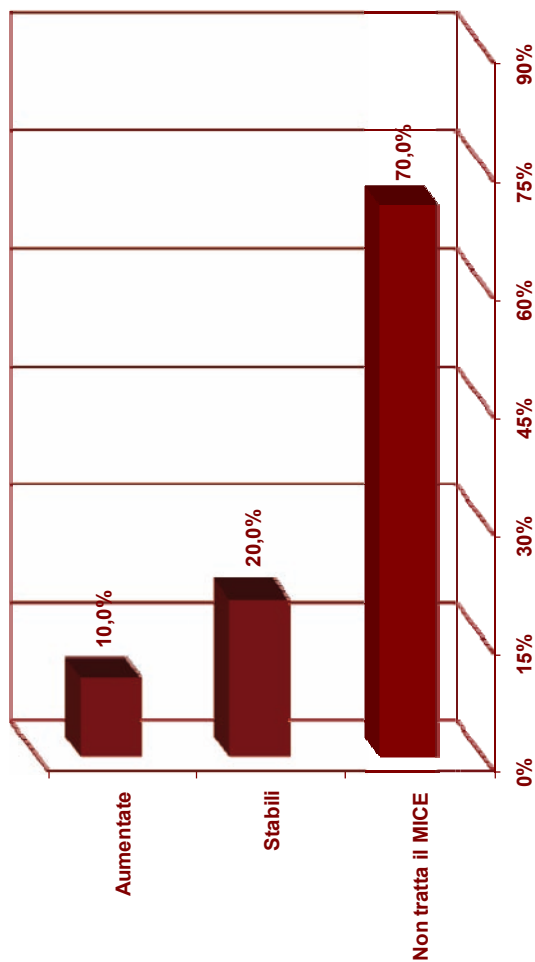




150

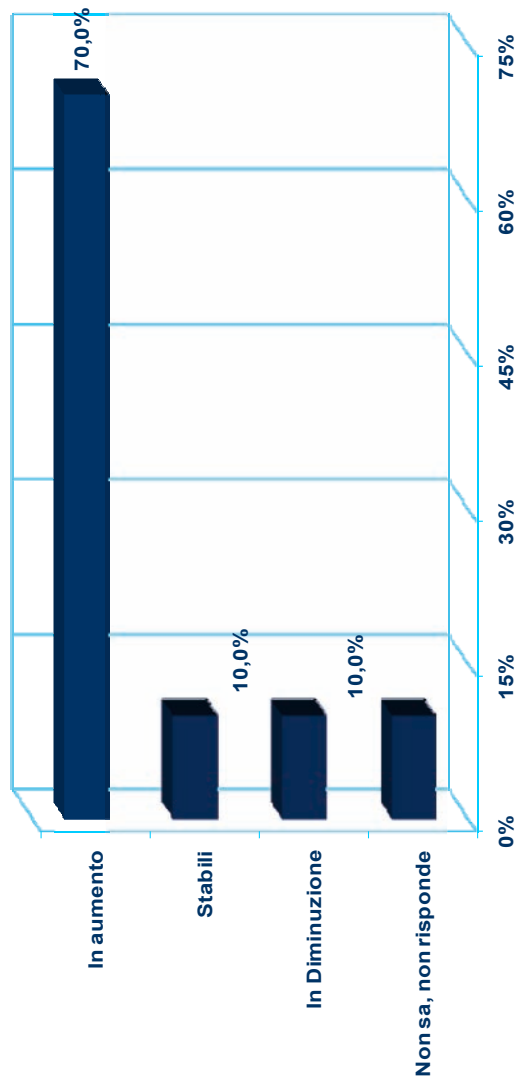
POLONIA

- **DOM A08** - Rispetto al 2014, nel 2015 le sue vendite per MICE sono:



Analizzando il 30% dei buyer polacchi che hanno ammesso di commercializzare il settore MICE, un terzo di essi (il 10%) ha affermato di aver avuto nel 2015 un aumento delle vendite rispetto a quanto registrato nel 2014 mentre per il restante 20% le vendite sarebbero risultate "Stabili".

- **DOM A09** - Per il 2016, rispetto al 2015, come sono le sue previsioni sull'andamento delle vendite in generale?



Per la grande maggioranza degli operatori turistici polacchi intervistati (70%), vige l'ottimismo sulle vendite in generale del 2016 rispetto al 2015: secondo tale quota, le stesse dovrebbero infatti essere "In aumento" mentre, a pari merito con il 10%, troviamo quanti prevedono un andamento "Stabile", "In diminuzione" o addirittura non riescono a fornire una previsione al riguardo.



POLONIA

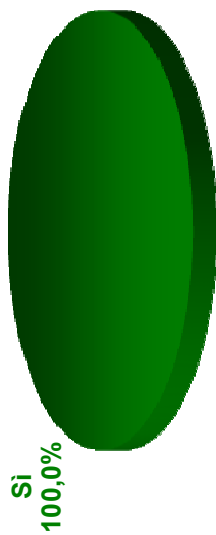
151





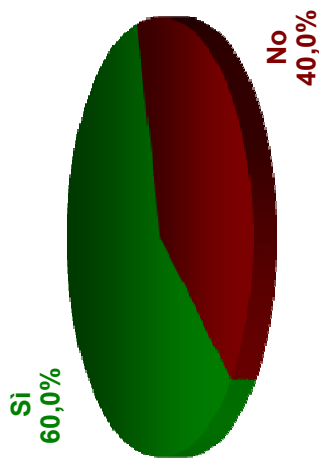
POLONIA

- **DOM A10** - Nel 2015 ha avuto luogo a Milano l'EXPO (esposizione mondiale). Lei era a conoscenza di questo grande evento?



Tutti gli operatori polacchi hanno affermato che conoscevano già EXPO Milano 2015.

- **DOM A11** - A seguito della grande promozione fatta dagli organizzatori dell'EXPO in tutto il mondo, le sue vendite dei viaggi verso l'Italia (non solo verso Milano) sono aumentate?



Oltre ad aver ottenuto l'unanimità in termini di conoscenza dell'evento, una notevolissima e maggioritaria quota di buyer polacchi (60%) ha rilevato un aumento dei viaggi verso l'Italia. Il restante 40% degli operatori polacchi invece non ha di fatto avuto un aumento delle vendite "indotte" del prodotto Italia, consequenziali ad EXPO.



POLONIA

153



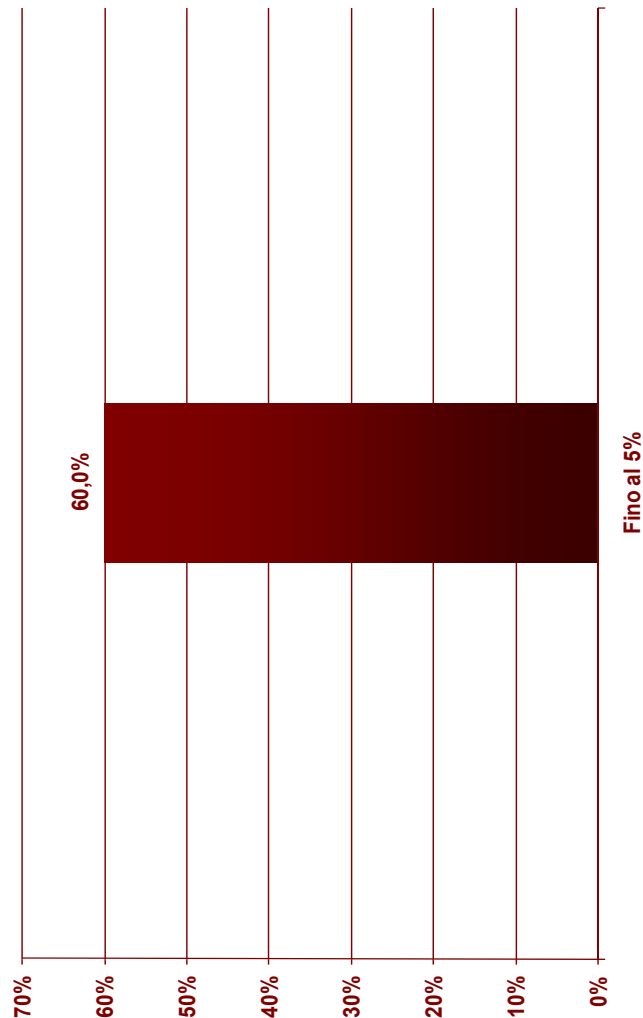


154



POLONIA

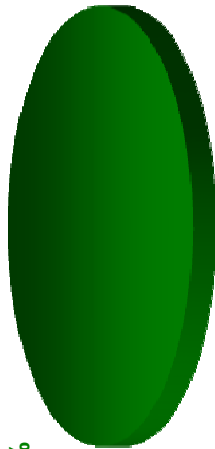
- **DOM A12** - Se "Sì", all'incirca, di quanto in percentuale?



Analizzando dettagliatamente il range di aumento delle vendite del prodotto "Italia" legato ad EXPO, indicato dal 60% degli operatori polacchi, i viaggi verso l'Italia avrebbero avuto (per tutti loro) un tasso di aumento compreso "Fino al 5%", una quota certamente non rilevante.

- **DOM A13** - L'8 Dicembre 2015, Papa Francesco ha proclamato l' "Anno del Giubileo", con una serie di importanti eventi religiosi in tutta Italia. Lei era già a conoscenza della proclamazione del 2016 come "Anno del Giubileo"?

Sì
100,0%



Così come accaduto per EXPO, anche per il Giubileo i buyer polacchi hanno ammesso di essere già a conoscenza dell'evento, raggiungendo anche in questo caso il 100%. L'unanimità nella conoscenza della proclamazione del 2016 come "Anno del Giubileo", risulta sicuramente legata e conferma la tradizionale religiosità della popolazione, tra le più devote e propense ai viaggi religiosi e pellegrinaggi.



POLONIA

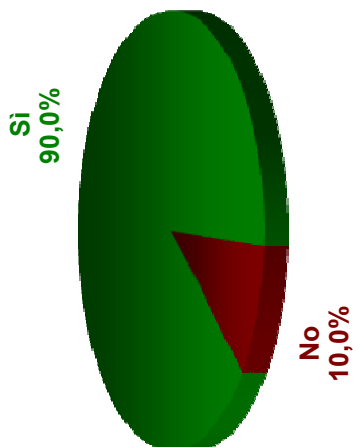
155





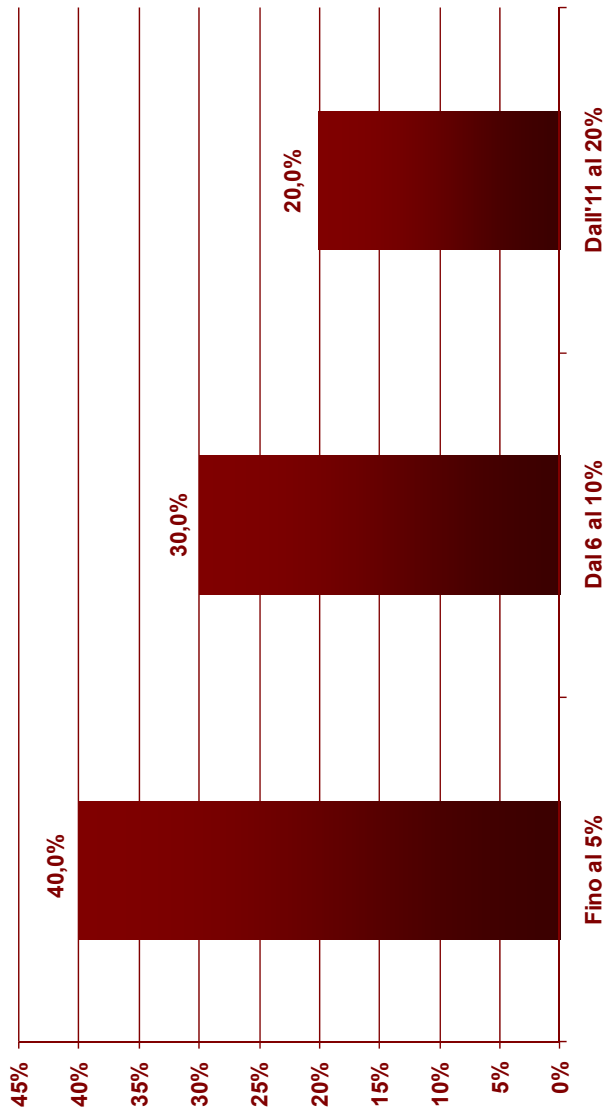
POLONIA

- **DOM A14** - Lei prevede che a seguito del Giubileo le vendite per la sua azienda verso l'Italia aumenteranno? (PRE GIUBILEO)



Con le premesse già evidenziate nel grafico precedente, è fisiologico che ben il 90% dei buyer polacchi intervistati abbia previsto per la propria azienda un aumento delle vendite verso l'Italia grazie al Giubileo. Pur riferendosi in questo caso ancora a dati previsionali, tale quota è indubbiamente molto elevata.

- **DOM A15** - Se "Sì", all'incirca, di quanto in percentuale? (PRE GIUBILEO)



Per il 40% degli operatori polacchi, le aspettative di aumento dovrebbero aggirarsi "Fino al 5%" mentre per un ulteriore 30% tale aumento dovrebbe essere "Dal 6 al 10%" ed il restante 20% prevede un tasso "Dall'11 al 20%".

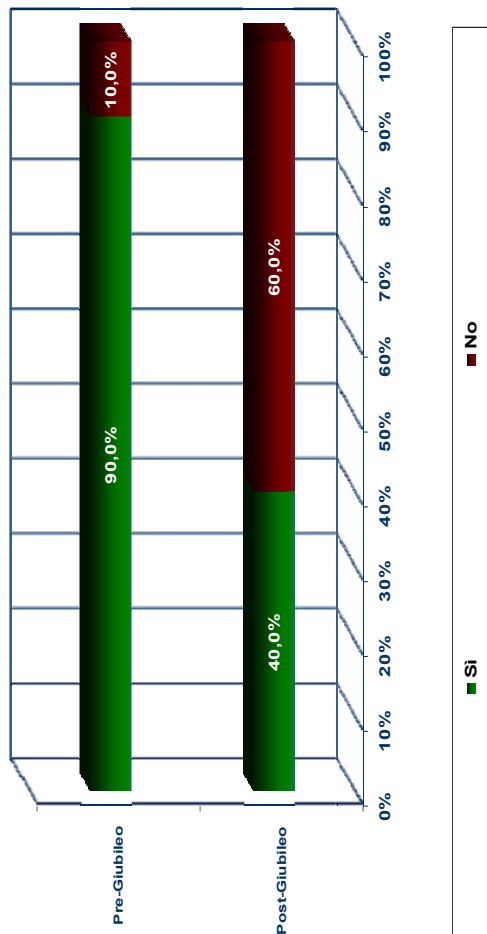


POLONIA



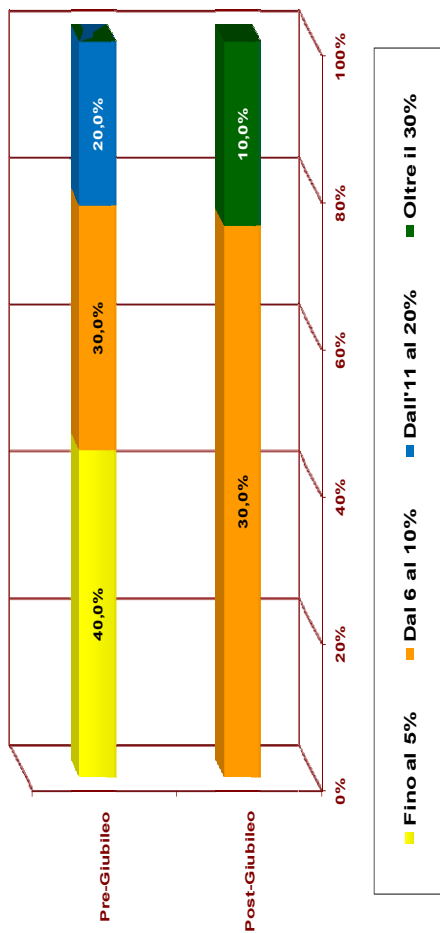


- **DOM A14 - A seguito del Giubileo, le vendite per la sua azienda verso l'Italia SONO AUMENTATE?**
(PRE E POST GIUBILEO)



Una volta avuto luogo il Giubileo, rispetto al 90% iniziale, quasi la metà (40%) ha dichiarato di aver registrato un aumento delle vendite del prodotto Italia. Confrontando le aspettative pre Giubileo e i dati reali post Giubileo, si evidenzia un saldo negativo del 50% che non ha riscontrato l'aumento delle vendite auspicato a Gennaio 2016.

- **DOM A15 - Se "Sì"**, all'incirca, di quanto in percentuale? (PRE E POST GIUBILEO)



Il confronto pre e post Giubileo delle vendite del prodotto Italia per i buyer polacchi che hanno rilevato un aumento delle stesse, evidenzia una notevole performance. Pur confermando il saldo negativo delle vendite rispetto alle aspettative, in realtà coloro che hanno effettivamente registrato un aumento, hanno avuto un tasso medio superiore a quello atteso. Di fatto, è come se il 50% che manca a Novembre, fosse riferito sostanzialmente al 40% che si aspettava "Fino al 5%" di aumento, mentre si conferma totalmente il 30% che aveva stimato "Dal 6 al 10% di aumento". Il restante 20% che si aspettava un maggiore tasso di aumento ("Dall'11 al 20%") è poi risultato, nella realtà a consuntivo, dimezzato (10%) ma sicuramente più che compensato dalla maggiore quota percentuale di aumento "Oltre il 30%".



POLONIA

159

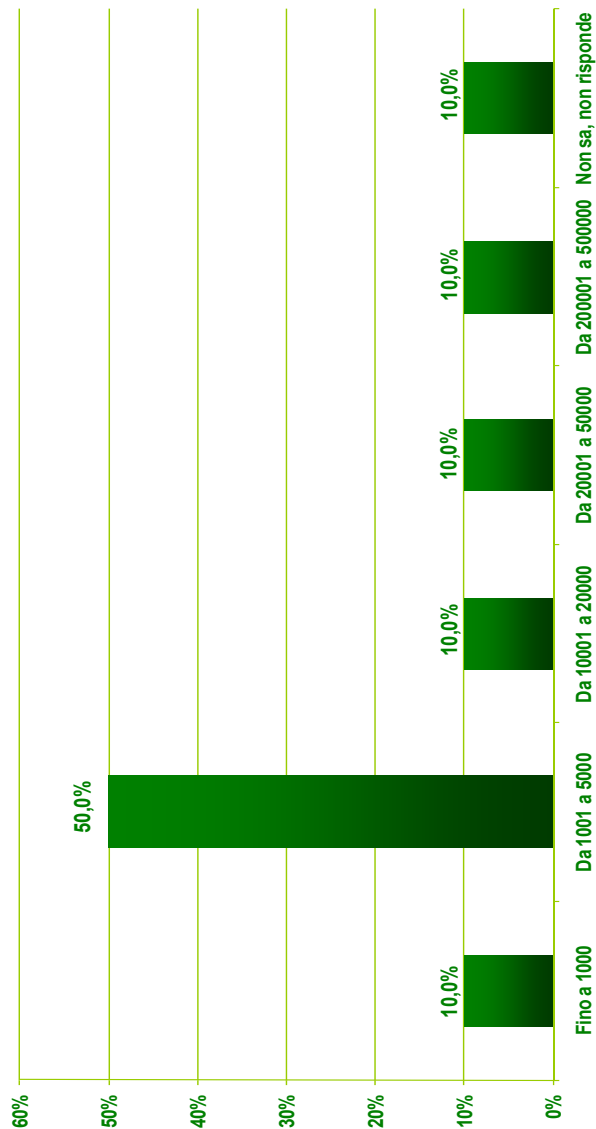




160

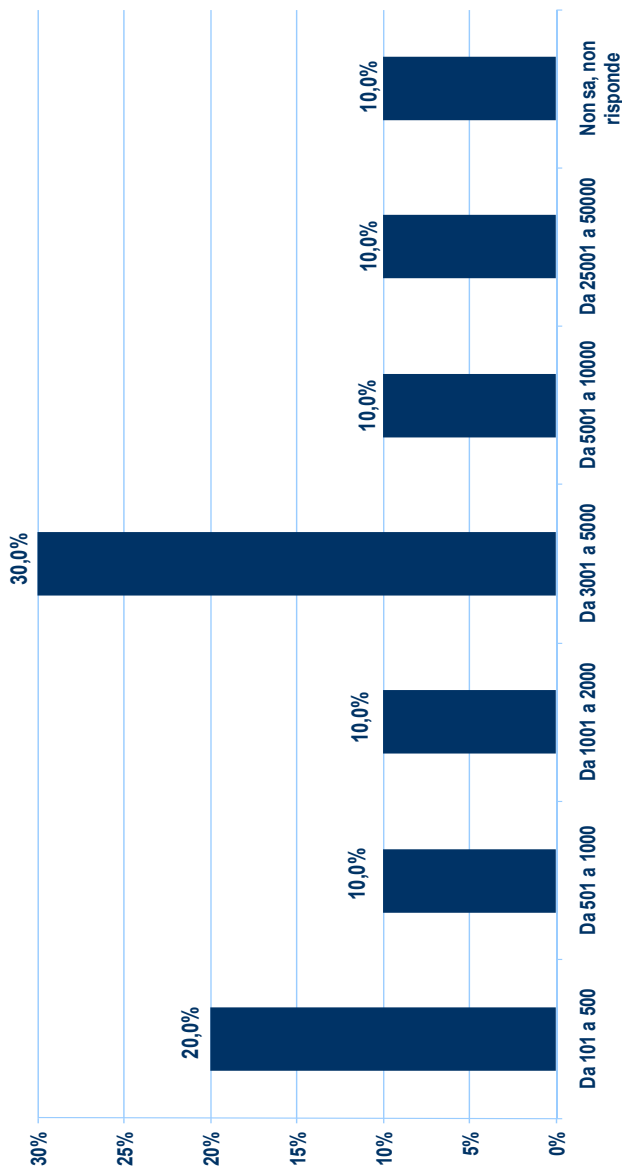
POLONIA

- **DOM A16** - In generale, quante persone fa viaggiare all'anno? Circa...



La metà degli operatori polacchi intervistati ha ammesso di far viaggiare ogni anno “Da 1.001 a 5.000” persone. Tutte le altre classi ottengono sempre il 10%, e fra loro troviamo anche coloro che hanno ammesso di farne viaggiare ben “Da 200.001 a 500.000”.

- **DOM A17** - E quanti verso l'Italia? All'anno, circa...



Esaminando i range relativi al numero di viaggiatori polacchi diretti verso l'Italia, il 30% dei buyer polacchi ha ammesso di farne viaggiare "Da 3.001 a 5.000", seguiti con il 20% da quanti invece ne hanno appena dichiarati "Da 101 a 500". Tutte le altre classi ottengono il 10%, tra queste la più elevata è risultata la classe "Da 25.001 a 50.000" viaggiatori diretti verso l'Italia.



POLONIA

161





3.8 PORTOGALLO

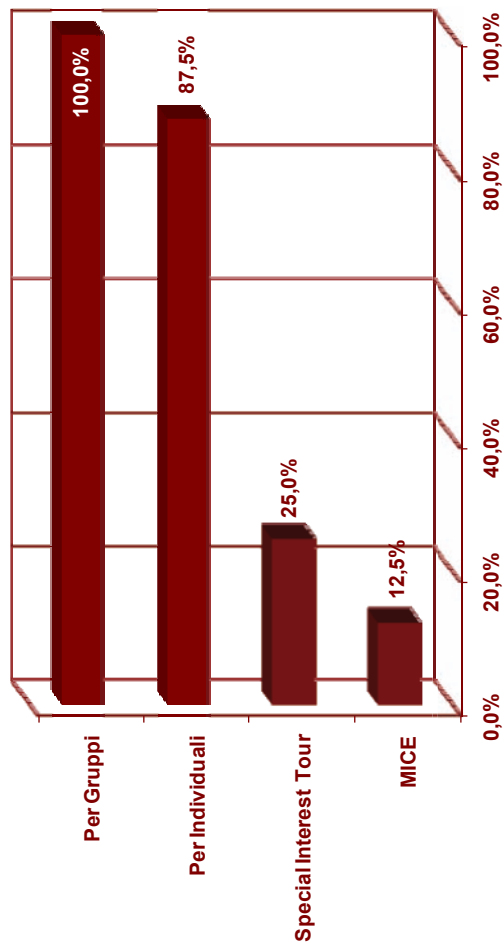
- **DOM A01** - Nella sua azienda / agenzia vendete anche viaggi verso l'Italia?

Sì
100,0%



Il 100% dei buyer portoghesi ha ammesso di vendere anche viaggi verso l'Italia. Ricordiamo che tale condizione era necessaria e sufficiente per la validità e quindi per l'effettuazione dell'intervista, in quanto finalizzata al monitoraggio del movimento turistico generato dal Giubileo.

- **DOM A02** - Se "SI", quali tipi di viaggio vendete? (possibili più risposte)



Tutti i buyer portoghesi intervistati hanno ammesso la commercializzazione dei viaggi "Per Gruppi", così come quasi tutti (87,5%) effettuano anche la vendita dei viaggi "Per Individuali". Viceversa, solo il 25% ammette di dedicarsi al settore degli "Special Interest Tour" ed una quota ulteriormente più contenuta (12,5%) ha ammesso di essere attivo nel settore "MICE".



PORTOGALLO

163



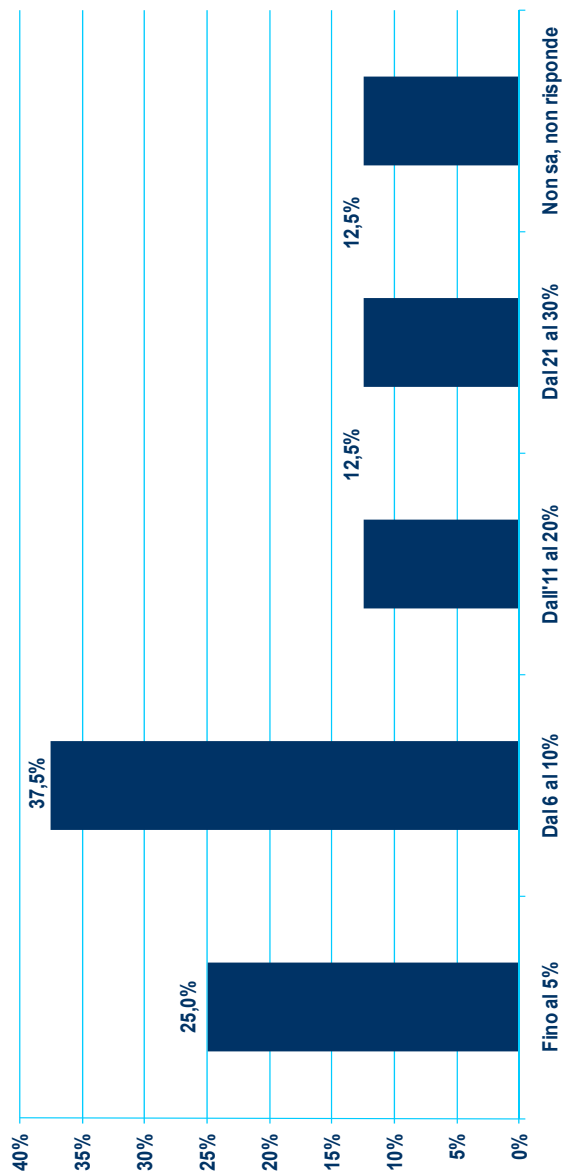


164



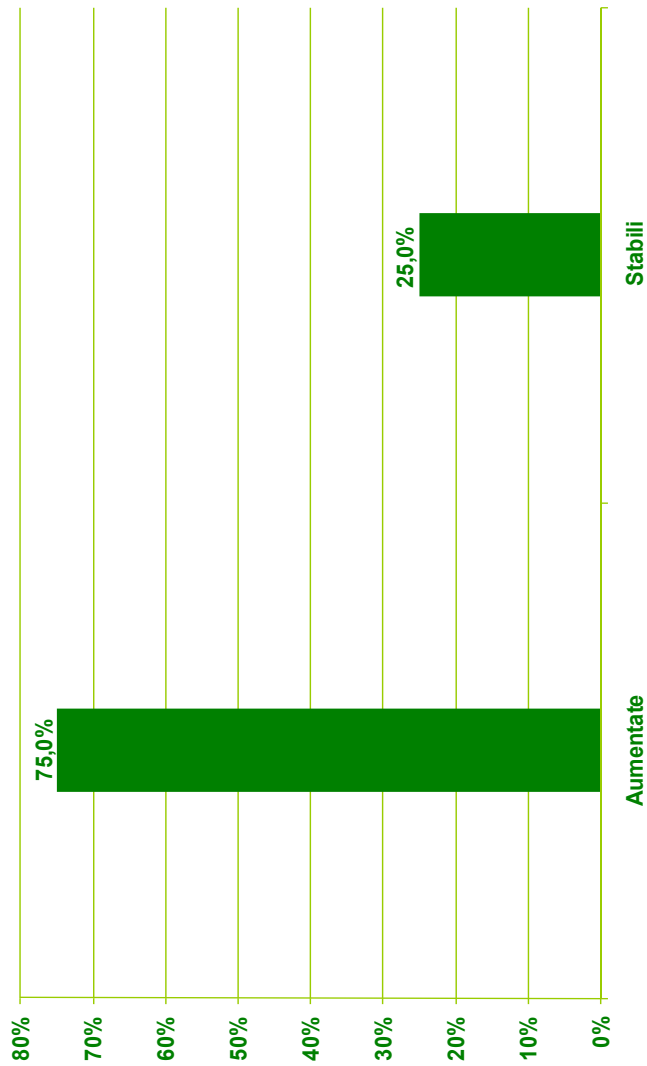
PORTOGALLO

- **DOM A03** - In termini di fatturato, in percentuale, quanto rappresenta il prodotto Italia sul suo volume complessivo delle vendite?



Per la maggioranza dei buyer portoghesi (62,5%), il prodotto Italia non rappresenta grandi volumi in termini di fatturato: con questa percentuale infatti troviamo il 25% che ammette un peso "Fino al 5%" unitamente al 37,5% che dichiara "dal 6 al 10%". Tutte le altre quote percentuali ottengono il 12,5% e si riferiscono a range più elevati ("Dall'11 al 20%" e "Dal 21 al 30%") oppure indicano la quota di buyer portoghesi che si è dichiarata non in grado di rispondere.

- **DOM A04** - Rispetto al 2014, nel 2015 le sue vendite in generale sono:



Per il 75% dei buyer portoghesi intervistati (tre su quattro), le vendite in generale del 2015 sarebbero “Aumentate” rispetto a quelle del 2014. Il restante 25% le ritiene viceversa “Stabili” mentre nessuno tra essi ha indicato che le stesse risulterebbero “Diminuite”.



PORTOGALLO

165



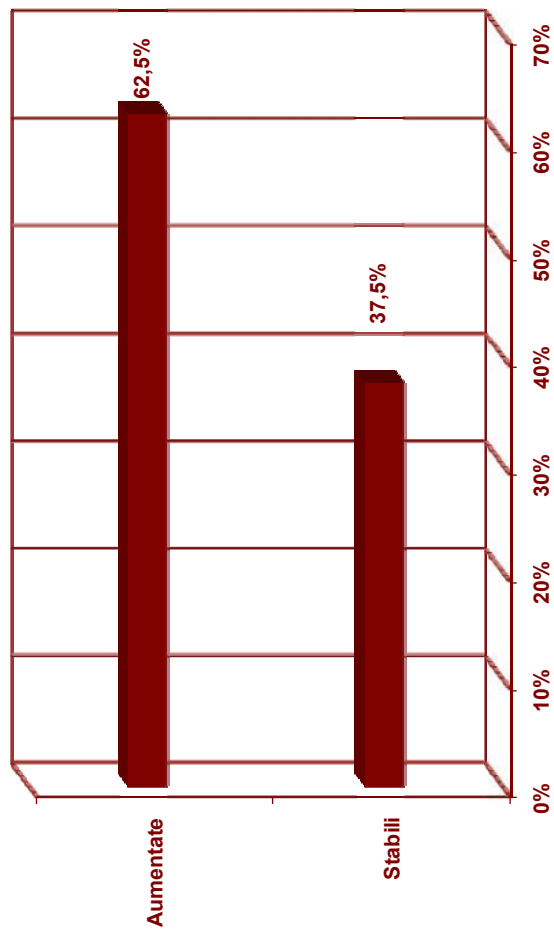


166



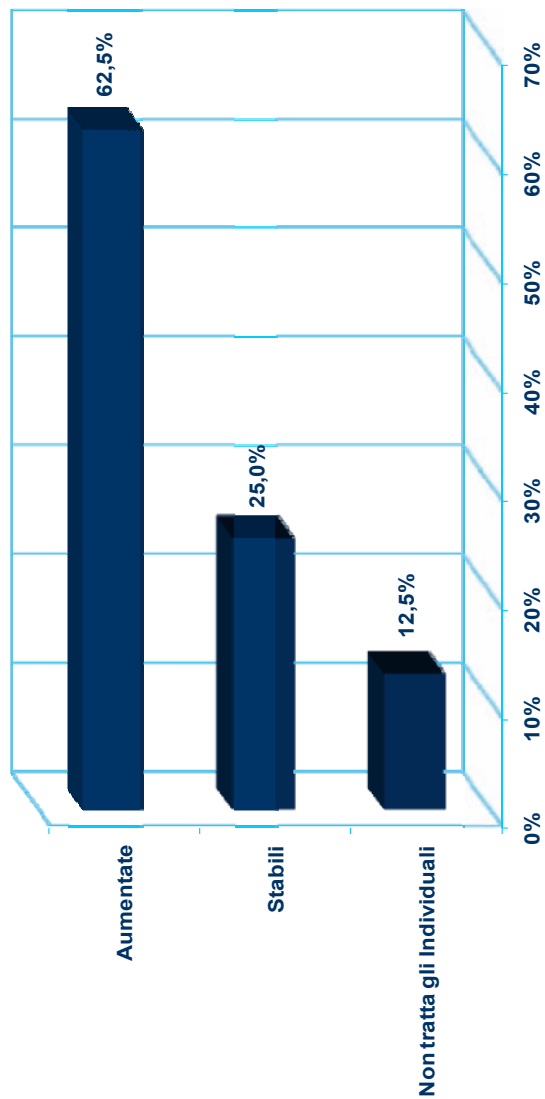
PORTOGALLO

- **DOM A05** - Rispetto al 2014, nel 2015 le sue vendite per Gruppi sono:



Nel 2015, considerato che tutti i buyer portoghesi commercializzano i viaggi “Per Gruppi”, secondo il 62,5% di essi, le vendite per questo settore sarebbero “Aumentate” mentre per il restante 37,5% le stesse sarebbero invece risultate “Stabili” rispetto al 2014.

- **DOM A06** - Rispetto al 2014, nel 2015 le sue vendite per Individuali sono:



L'analisi delle vendite dei viaggi "Individuali" evidenzia una quota pari al 62,5% degli operatori portoghesi che ha ammesso un aumento per il 2015 (rispetto all'anno precedente), mentre un ulteriore 25% le ha considerate "Stabili" ed il restante 12,5% non ha risposto in quanto non commercializza viaggi "Per Individuali".



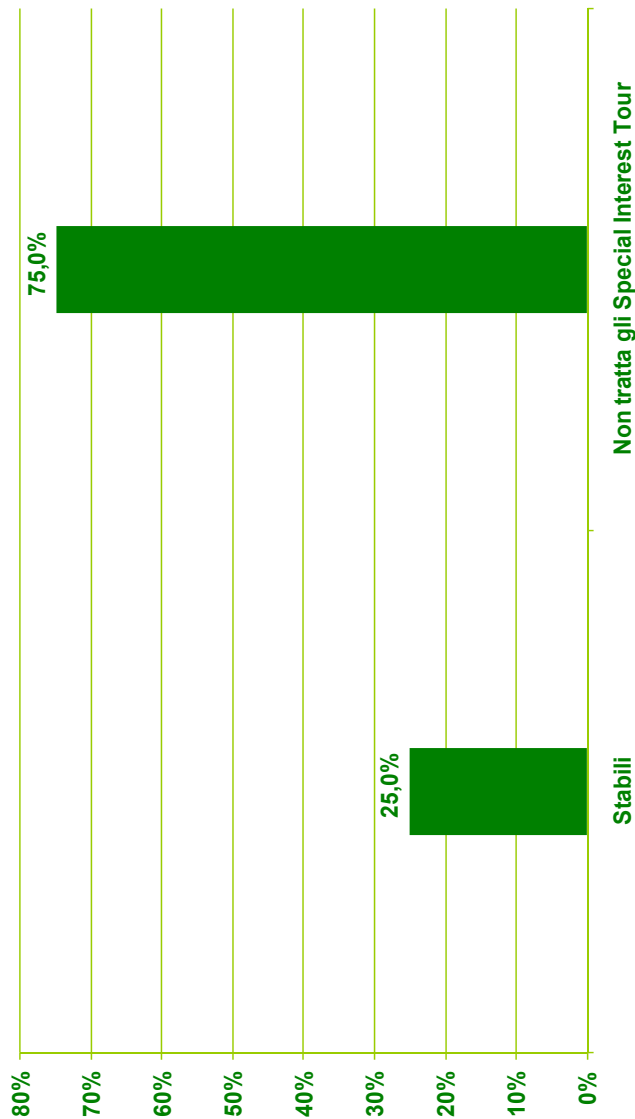
PORTOGALLO

167



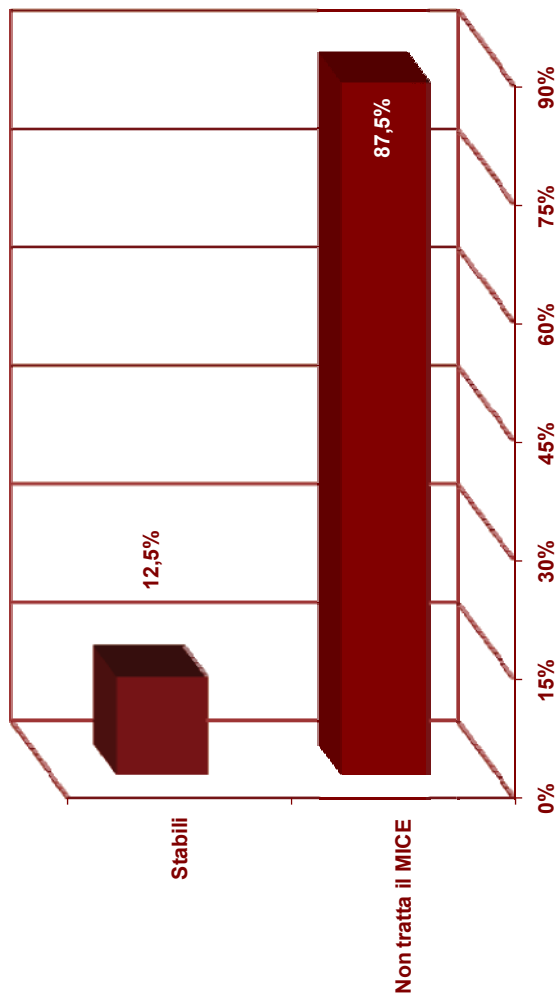


- **DOM A07** - Rispetto al 2014, nel 2015 le sue vendite per Special Interest Tour sono:



Per il 25% degli operatori portoghesi che hanno ammesso di commercializzare gli “Special Interest Tour”, le vendite sono state all’unanimità classificate come “Stabilii”. Il 75% dei buyer portoghesi non commercializza tale tipologia di viaggio.

- **DOM A08** - Rispetto al 2014, nel 2015 le sue vendite per MICE sono:



Anche per il settore “MICE”, tutti gli operatori portoghesi che lo commercializzano hanno risposto definendo l’andamento delle vendite del 2015 come “Stabile” rispetto al 2014. La maggioranza dei buyer portoghesi intervistati (87,5%) non opera in questo settore.



PORTOGALLO



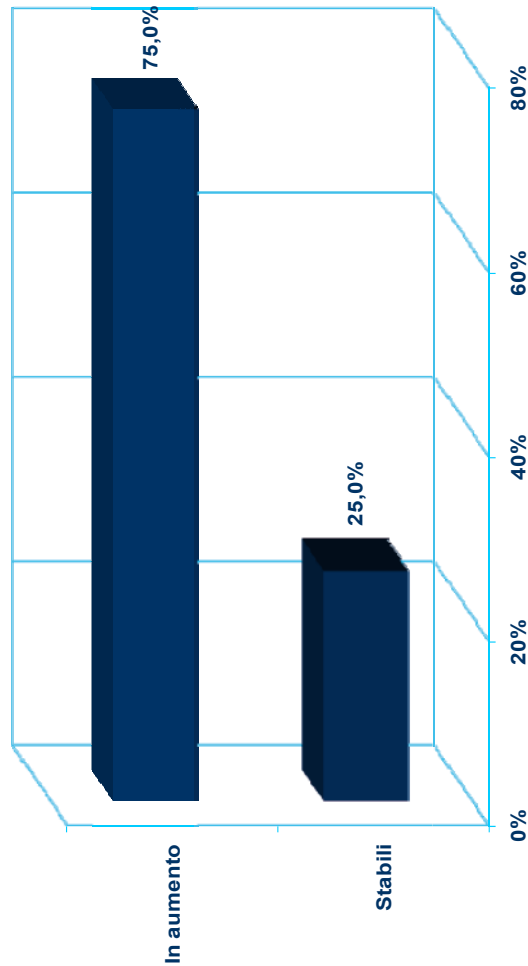


170



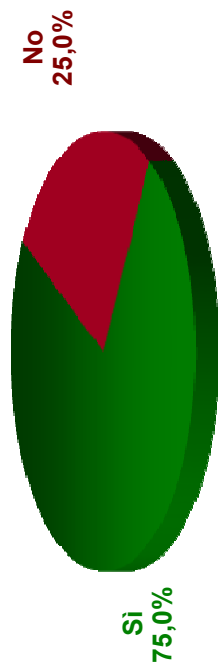
PORTOGALLO

- **DOM A09** - Per il 2016, rispetto al 2015, come sono le sue previsioni sull'andamento delle vendite in generale?



Per tre operatori portoghesi su quattro (75%), c'è ottimismo sull'andamento delle vendite per il 2016 (rispetto al 2015). Il restante 25% degli operatori portoghesi intervistati ritiene invece che le stesse avranno un andamento sostanzialmente "Stabile".

- **DOM A10** - Nel 2015 ha avuto luogo a Milano l'EXPO (esposizione mondiale). Lei era a conoscenza di questo grande evento?



EXPO 2015 è risultato un evento conosciuto dal 75% degli operatori portoghesi intervistati. Il restante 25% ha invece ammesso il contrario.



PORTOGALLO

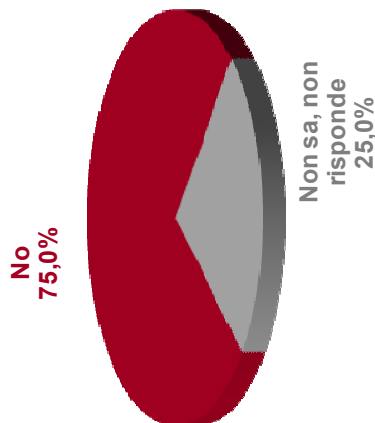
171





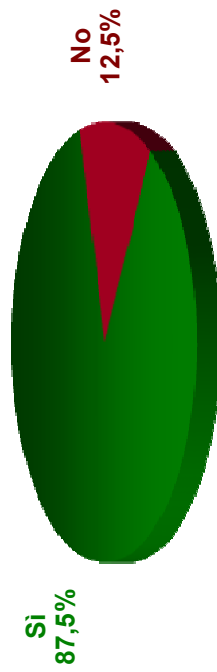
PORTOGALLO

- **DOM A11** - A seguito della grande promozione fatta dagli organizzatori dell'EXPO in tutto il mondo, le sue vendite dei viaggi verso l'Italia (non solo verso Milano) sono aumentate?



Pur essendo un evento noto a tre operatori portoghesi su quattro (75%), di fatto, nessuno di essi ha ammesso un reale riscontro commerciale: si evidenzia infatti una quota percentuale del 75% che risponde "No" mentre il restante 25% non è in grado di rispondere. Sorprende il fatto che nessuno tra gli operatori portoghesi intervistati abbia ammesso un minimo aumento nelle vendite del prodotto "Italia" legato ad EXPO.

- **DOM A13** - L'8 Dicembre 2015, Papa Francesco ha proclamato l' "Anno del Giubileo", con una serie di importanti eventi religiosi in tutta Italia. Lei era già a conoscenza della proclamazione del 2016 come "Anno del Giubileo"?



La proclamazione del 2016 come "Anno del Giubileo" è risultata già nota ad una quota molto elevata di operatori turistici portoghesi: ben l'87,5%. Solo il restante 12,5% dei buyer portoghesi ha invece affermato di non esserne ancora a conoscenza.



PORTOGALLO

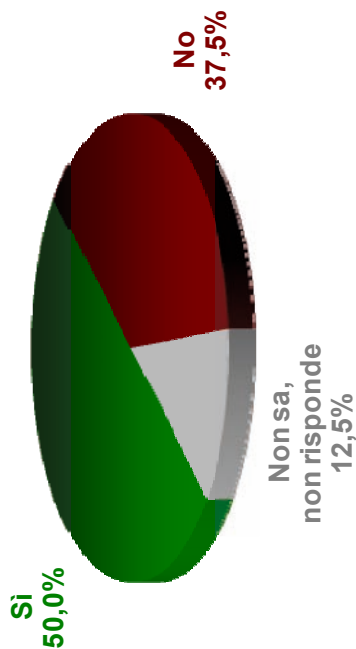
173





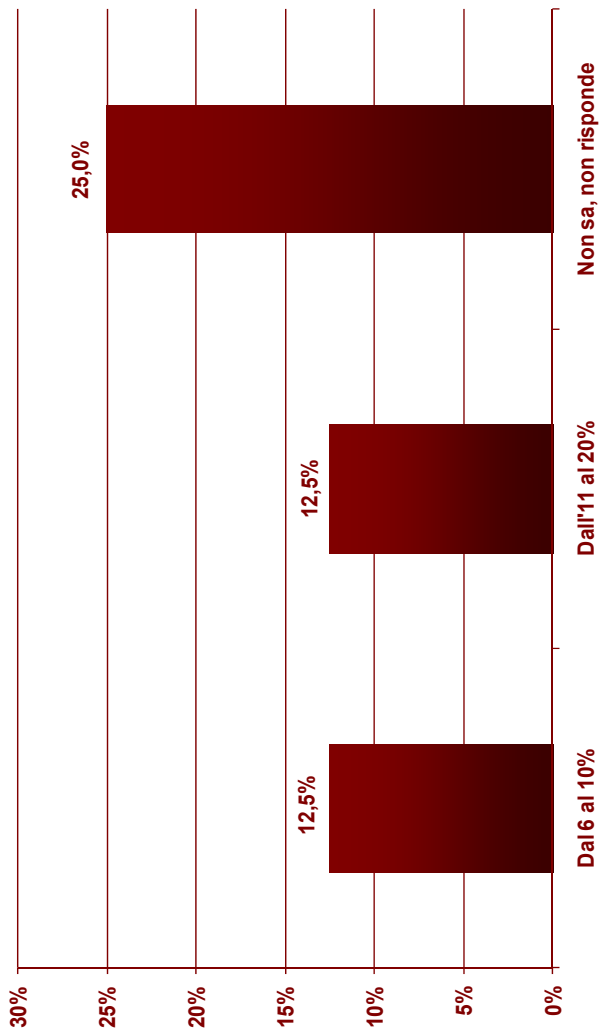
PORTOGALLO

- **DOM A14** - Lei prevede che a seguito del Giubileo le vendite per la sua azienda verso l'Italia aumenteranno? (PRE GIUBILEO)



Ben il 50% degli operatori portoghesi intervistati si attende per la propria azienda un aumento delle vendite verso l'Italia grazie al Giubileo. Anche se questo grafico si riferisce a dati previsionali, tale quota è sicuramente molto elevata, soprattutto se confrontata a quanto evidenziato con EXPO, che non ha indotto alcun aumento delle vendite.

• **DOM A15** - Se "Sì", all'incirca, di quanto in percentuale? (PRE GIUBILEO)



Esaminando le risposte fornite dal 50% degli operatori portoghesi (coloro che si aspettano un aumento delle vendite dal Giubileo), la metà di essi si è detta non in grado di quantificare tale tasso di aumento, mentre il restante 25% si è equamente distribuito tra coloro che auspicano un tasso di aumento "Dal 6 al 10%" e tra coloro che invece si aspettano un tasso più elevato ("Dall'11 al 20%").



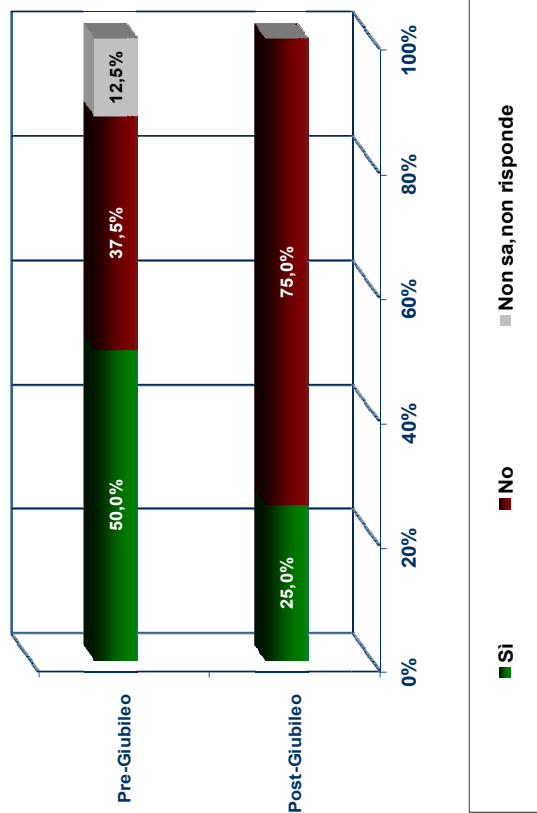
PORTOGALLO





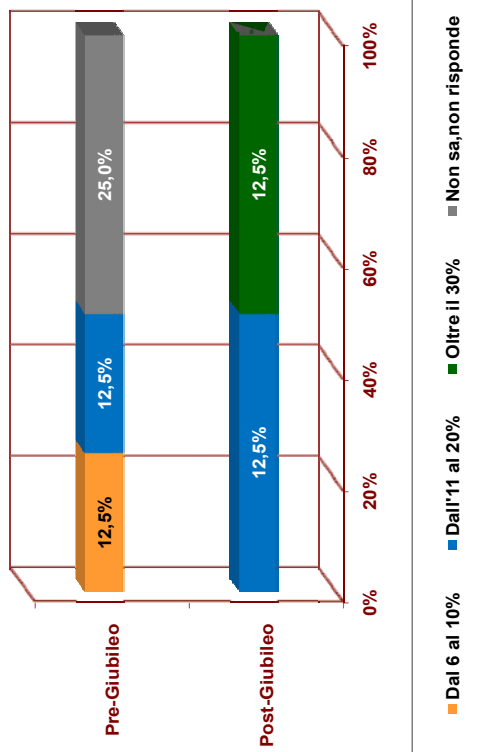
PORTOGALLO

- **DOM A14** - A seguito del Giubileo, le vendite per la sua azienda verso l'Italia SONO AUMENTATE?
(PRE E POST GIUBILEO)



Una volta concluso il Giubileo, esaminando le aspettative di vendita dei viaggi verso l'Italia indotti da tale evento, il tasso del 50% atteso si è praticamente dimezzato, passando così ad un 25% (reale). In maniera complementare, i "No" sono passati dal 37,5% pre-Giubileo al 75% effettivo, includendo sia il 12,5% che non aveva risposto, sia il 25% che ha visto disattese le proprie aspettative.

- **DOM A15** - Se "Sì", all'incirca, di quanto in percentuale? ([PRE E POST GIUBILEO](#))



Esaminando l'effetto del Giubileo sulle reali vendite del prodotto Italia rispetto alle aspettative espresse prima dell'evento, si conferma il 12,5% di operatori portoghesi che aveva preventivato un aumento "Dall'11 al 20%" mentre un ulteriore 12,5% ha dichiarato un aumento reale che va "Oltre il 30%" (una percentuale nemmeno sfiorata come aspettativa). Ancora una volta, la quota di operatori che hanno effettivamente rilevato un aumento si è rilevata più bassa rispetto alle aspettative pre evento ma, chi ha registrato realmente un aumento, ha poi avuto una performance superiore alla più rosea delle aspettative.

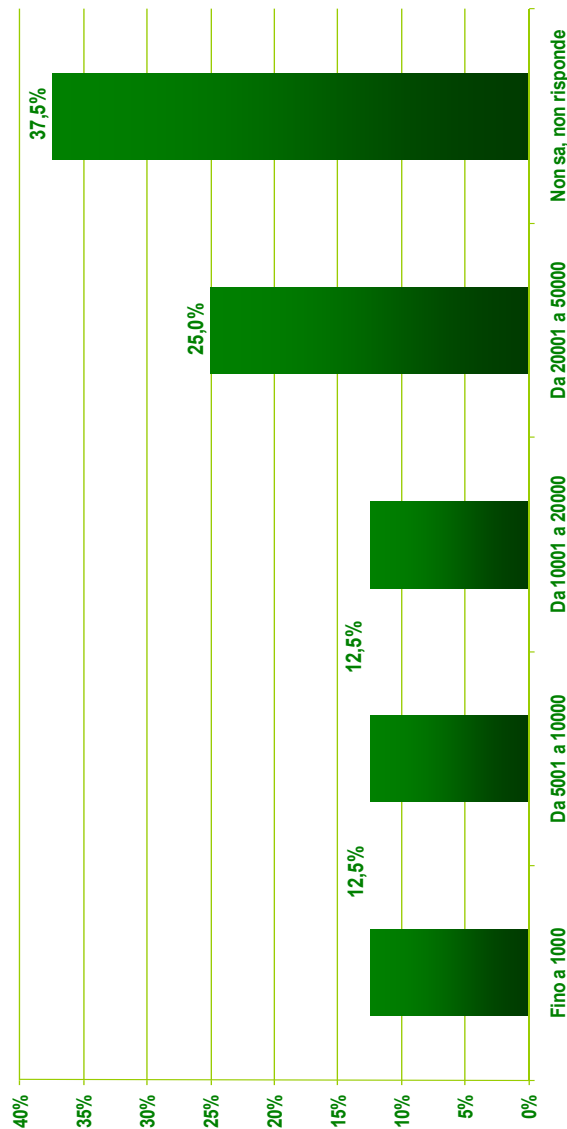


PORTOGALLO



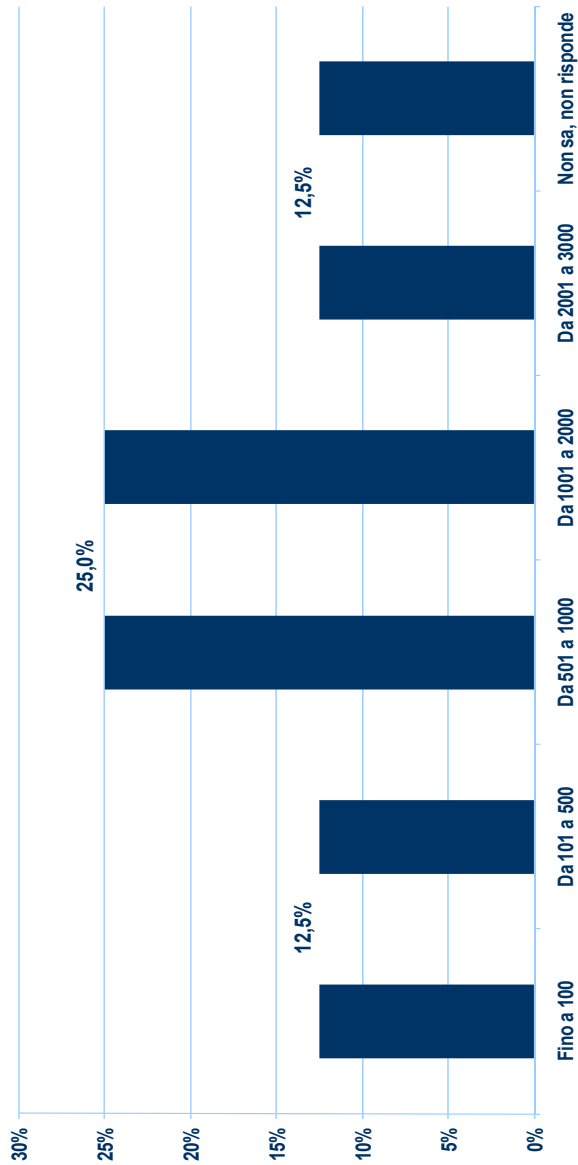


- **DOM A16** - In generale, quante persone fa viaggiare all'anno? Circa...



La maggioranza dei buyer portoghesi intervistati non è stato in grado di rispondere (37,5%) mentre un ulteriore 25% ha ammesso una quota "Da 20.001 a 50.000" viaggiatori coinvolti annualmente. Con il 12,5% e a pari merito troviamo invece gli operatori portoghesi che hanno ammesso di far viaggiare "Fino a 1.000" viaggiatori fino ad arrivare a coloro che invece ne annoverano "Da 10.001 a 20.000".

- **DOM A17** - E quanti verso l'Italia? All'anno, circa...



Analizzando invece i range relativi alla numerosità dei viaggiatori portoghesi diretti verso l'Italia, il 50% degli operatori portoghesi si distribuisce (a pari merito con il 25%) tra coloro che ne fanno viaggiare “Da 501 a 1.000” e quanti invece ne hanno dichiarati “Da 1.001 a 2.000”. Solo il 12,5% ammette di indirizzarne “Da 2.001 a 3.000” verso l'Italia mentre le altre classi si riferiscono a quantità inferiori.

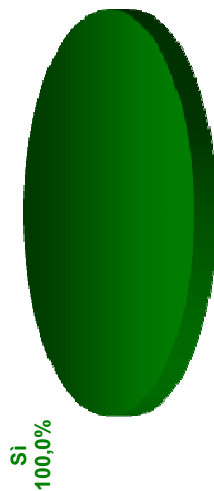


PORTOGALLO



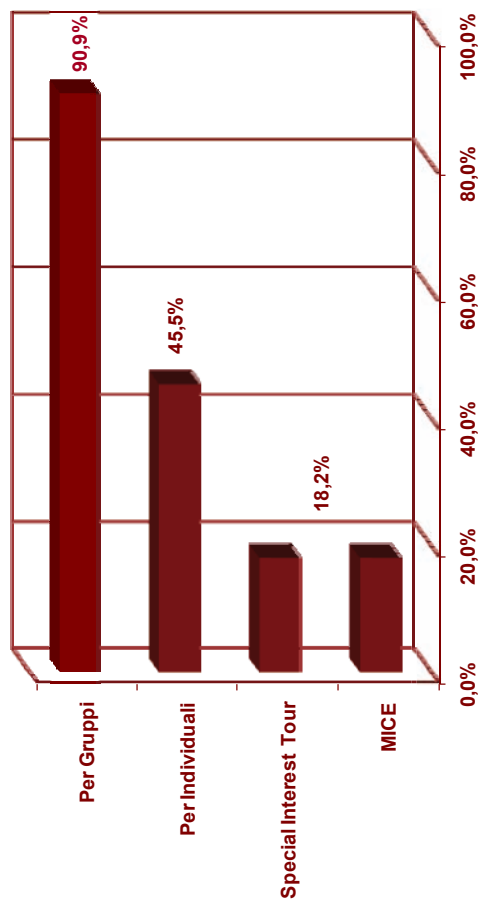


- **DOM A01** - Nella sua azienda / agenzia vendete anche viaggi verso l'Italia?



Tutti gli operatori spagnoli intervistati hanno ammesso di vendere anche viaggi verso l'Italia. Ricordiamo che tale condizione era necessaria e sufficiente per la validità e quindi per l'effettuazione dell'intervista, in quanto finalizzata al monitoraggio del movimento turistico generato dal Giubileo.

- **DOM A02** - Se "Sì", quali tipi di viaggio vendete? (possibili più risposte)



Una notevole quota percentuale di buyer spagnoli effettua la commercializzazione dei viaggi "Per Gruppi" (90,9%) mentre quasi la metà (45,5%) effettua la vendita di viaggi "Per Individuali". Infine, con il 18,2% e a pari merito troviamo gli operatori spagnoli specializzati nella commercializzazione di viaggi del settore "MICE" o per gli "Special Interest Tour".



SPAGNA

181



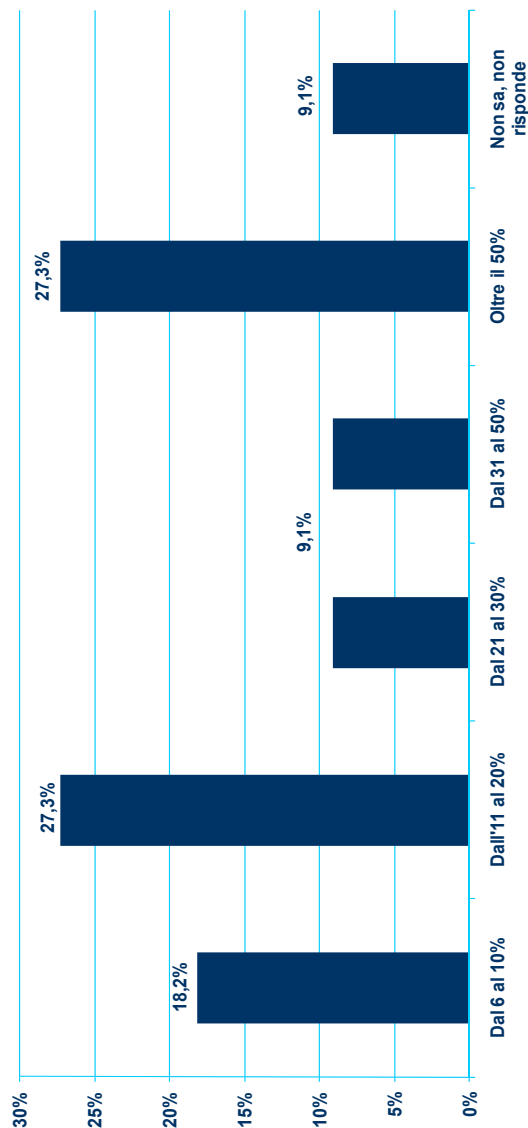


182



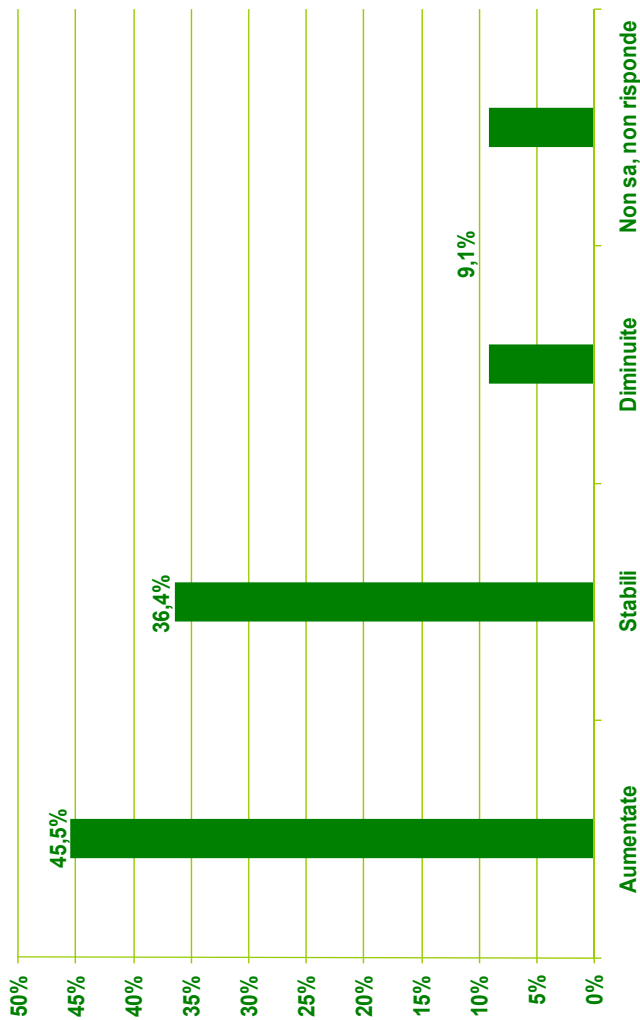
SPAGNA

- **DOM A03** - In termini di fatturato, in percentuale, quanto rappresenta il prodotto Italia sul suo volume complessivo delle vendite?



Esaminando il peso del prodotto "Italia" sul volume complessivo delle vendite, troviamo a pari merito con il 27,3% gli operatori spagnoli che hanno dichiarato "Oltre il 50%" oppure "Dal'11 al 20%", seguiti con il 18,2% da quanti invece hanno riferito di una quota "Dal 6 al 10%". Le altre classi hanno ottenuto ciascuna il 9,1%. Quasi la metà degli operatori spagnoli intervistati (45,4% - unione delle classi "Dal 21 al 30%", "Dal 31 al 50%" e "Oltre il 50%") ha dichiarato un peso del prodotto "Italia" che rappresenta almeno il 21% del volume complessivo, fino ad arrivare ad una quota che supera il 50% del fatturato.

- **DOM A04** - Rispetto al 2014, nel 2015 le sue vendite in generale sono:



Per la maggioranza degli operatori spagnoli intervistati (45,5%), le vendite in generale del 2015 sono risultate “Aumentate” rispetto al 2014 mentre per un ulteriore 36,4% le stesse sarebbero risultate “Stabili”. Solo il 9,1% degli operatori spagnoli intervistati ritiene che le proprie vendite siano “Diminuite” rispetto all’anno precedente. Un’ulteriore quota del 9,1% non è stata in grado di rispondere a tale domanda.



SPAGNA



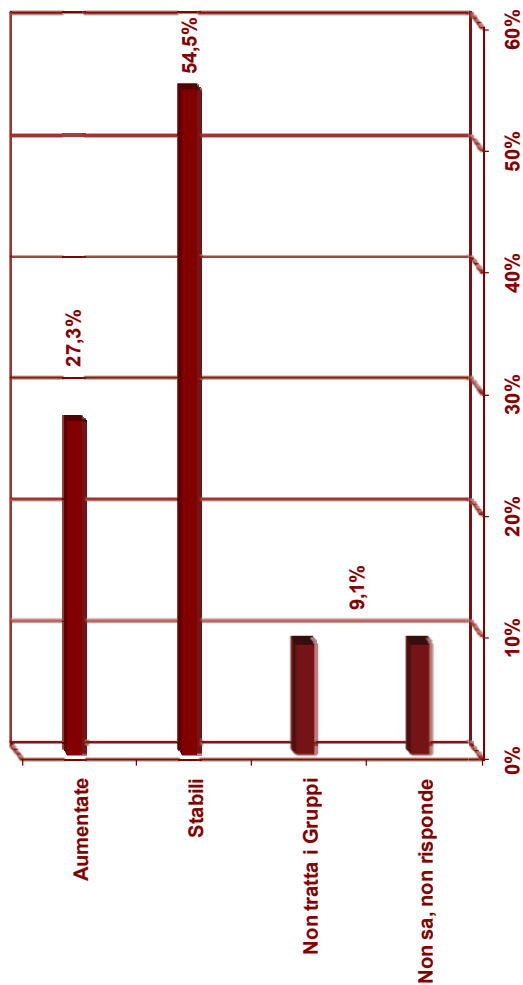


184



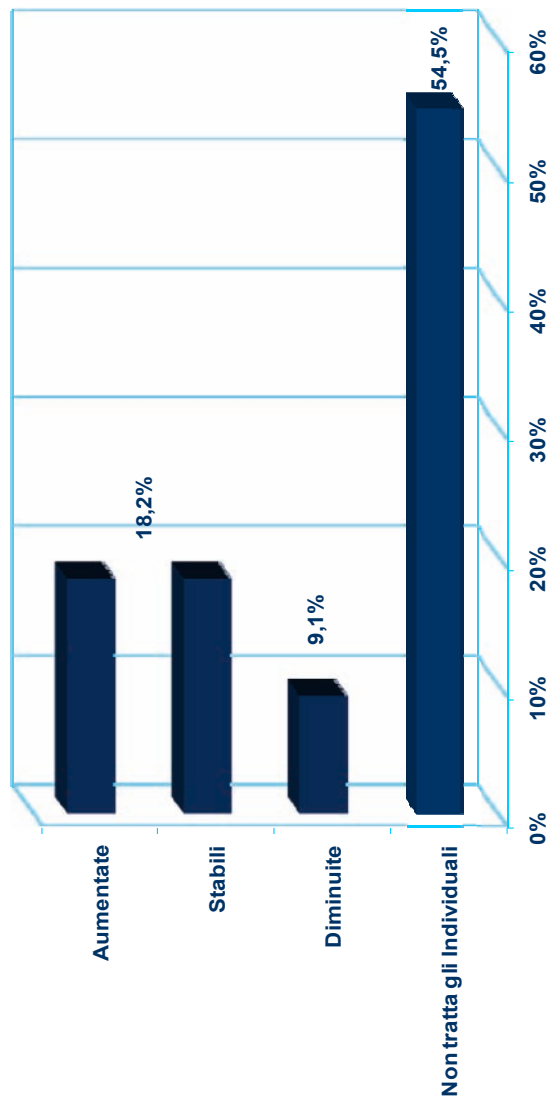
SPAGNA

- **DOM A05** - Rispetto al 2014, nel 2015 le sue vendite per Gruppi sono:



Le vendite “Per Gruppi” nel 2015 sono risultate sostanzialmente “Stabili” rispetto al 2014, almeno secondo il 54,5% dei buyer spagnoli intervistati. Per un ulteriore 27,3% le stesse sarebbero invece “Aumentate” mentre il restante 18,2% si è equamente ripartito tra coloro che non hanno risposto, perché non in grado o perché non trattano i Gruppi.

- **DOM A06** - Rispetto al 2014, nel 2015 le sue vendite per Individuali sono:



L'analisi delle vendite 2015 per i viaggi "Individuali" evidenzia a pari merito con il 18,2% gli operatori spagnoli che hanno rilevato vendite "Aumentate" o "Stabili" mentre un ulteriore 9,1% le ha ritenute "Diminuite". La maggioranza degli operatori spagnoli (54,5%) non ha potuto fornire una risposta a tale domanda in quanto "Non tratta gli Individuali".



SPAGNA

185



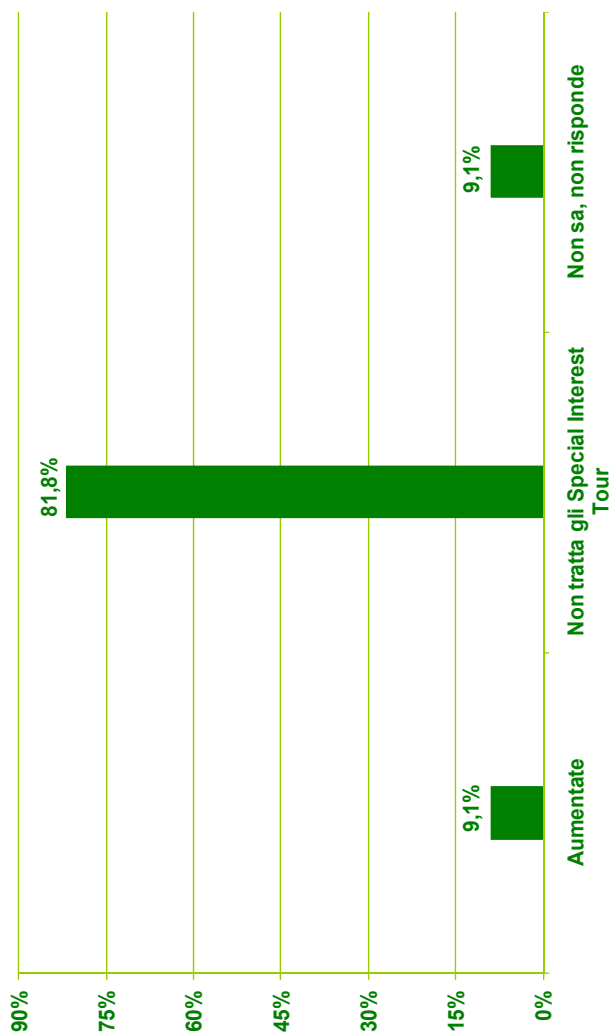


186



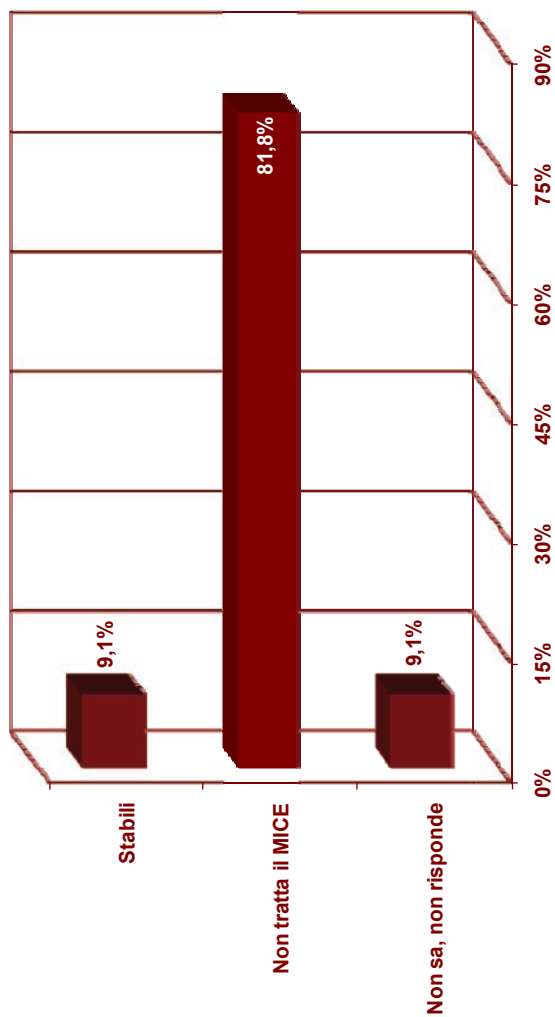
SPAGNA

- **DOM A07** - Rispetto al 2014, nel 2015 le sue vendite per Special Interest Tour sono:



Il settore viaggi “Special Interest Tour” è risultato commercializzato solo dal 18,2% degli operatori spagnoli intervistati e, di conseguenza, l’81,8% non è stato in grado di rispondere a tale domanda. Il restante 18,2% si è equamente ripartito (9,1%) tra coloro che hanno ritenuto le vendite del 2015 aumentate rispetto al 2014 e quanti hanno invece affermato di non saper rispondere.

- **DOM A08** - Rispetto al 2014, nel 2015 le sue vendite per MICE sono:



Anche il settore MICE è risultato commercializzato solo dal 18,2% degli operatori spagnoli intervistati. Tale quota si è poi ripartita equamente (9,1%) fra quanti hanno ritenuto le vendite “Stabili” rispetto al 2014 e coloro che invece non hanno saputo rispondere.



SPAGNA

187



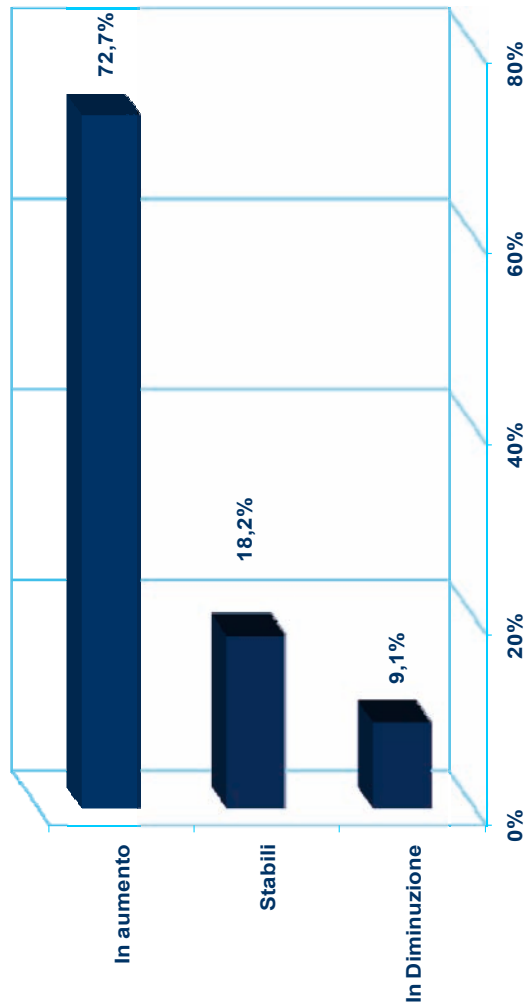


188



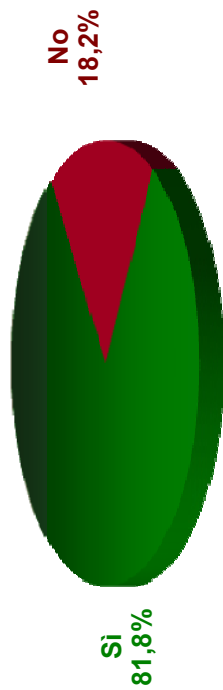
SPAGNA

- **DOM A09** - Per il 2016, rispetto al 2015, come sono le sue previsioni sull'andamento delle vendite in generale?



Gli operatori spagnoli intervistati si sono poi rivelati ottimisti per il 2016 (rispetto al 2015). Per il 72,7% di essi, tali previsioni sarebbero “In aumento” mentre, con il 18,2%, troviamo quanti prevedono un andamento “Stabile”. Solo il restante 9,1% ritiene che le stesse avranno un andamento “In diminuzione”.

- **DOM A10** - Nel 2015 ha avuto luogo a Milano l'EXPO (esposizione mondiale). Lei era a conoscenza di questo grande evento?



Più di otto operatori spagnoli su dieci (81,8%) hanno affermato di essere già a conoscenza di EXPO Milano 2015 e solo il restante 18,2% ha ammesso di non esserne a conoscenza.



SPAGNA

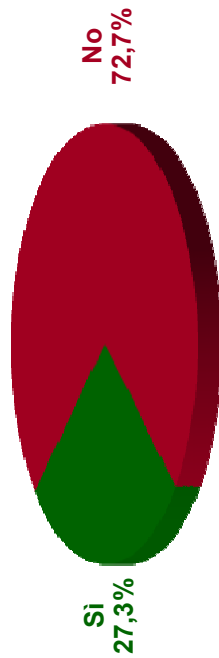
189





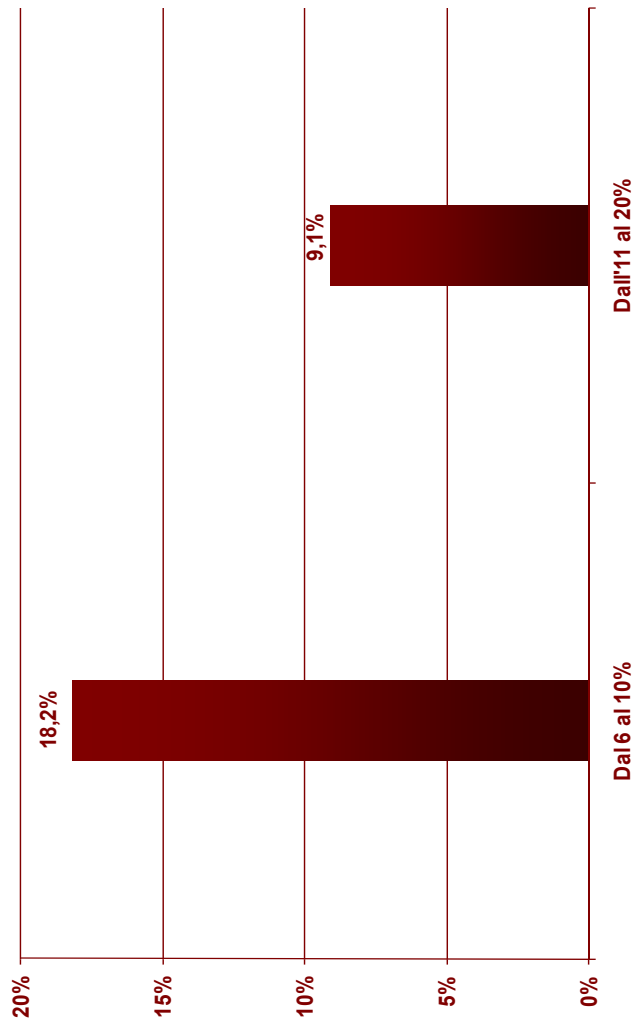
SPAGNA

- **DOM A11** - A seguito della grande promozione fatta dagli organizzatori dell'EXPO in tutto il mondo, le sue vendite dei viaggi verso l'Italia (non solo verso Milano) sono aumentate?



Solo il 27,3% dei buyer spagnoli intervistati ha ammesso un aumento dei viaggi verso l'Italia. La maggioranza degli operatori spagnoli (72,7%) non ha invece riscontrato un aumento delle vendite "indotte" del prodotto Italia, legate ad EXPO.

- **DOM A12** - Se "Sì", all'incirca, di quanto in percentuale?



L'aumento delle vendite del prodotto "Italia" legato ad EXPO, indicato dal 27,3% degli operatori spagnoli, si è ripartito tra quanti hanno ammesso un aumento "Dal 6 al 10%" dei viaggi verso l'Italia (18,2%) e coloro che invece avrebbero rilevato un aumento compreso "Dall'11 al 20%" (9,1%).



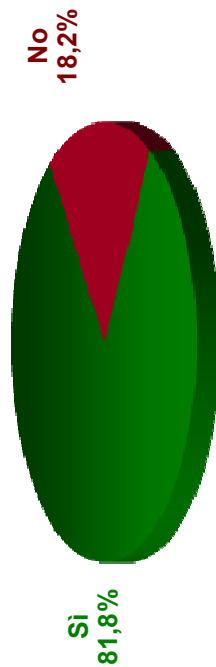
SPAGNA





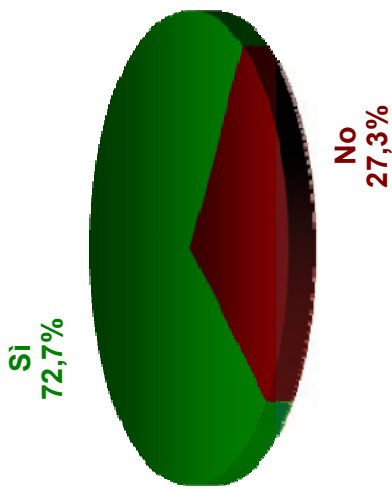
SPAGNA

- **DOM A13** - L'8 Dicembre 2015, Papa Francesco ha proclamato l' "Anno del Giubileo", con una serie di importanti eventi religiosi in tutta Italia. Lei era già a conoscenza della proclamazione del 2016 come "Anno del Giubileo"?



Così come accaduto per EXPO, anche per il Giubileo l'81,8% dei buyer spagnoli ha ammesso di conoscere già l'evento. Solo il complementare 18,2% ha invece affermato di non essere ancora a conoscenza della proclamazione del 2016 come "Anno del Giubileo".

- **DOM A14** - Lei prevede che a seguito del Giubileo le vendite per la sua azienda verso l'Italia aumenteranno? (PRE GIUBILEO)



Le aspettative dei buyer spagnoli sono risultate indubbiamente elevate: il 72,7% di essi ha infatti ammesso di aspettarsi dal Giubileo un aumento delle vendite del prodotto "Italia".



SPAGNA

193



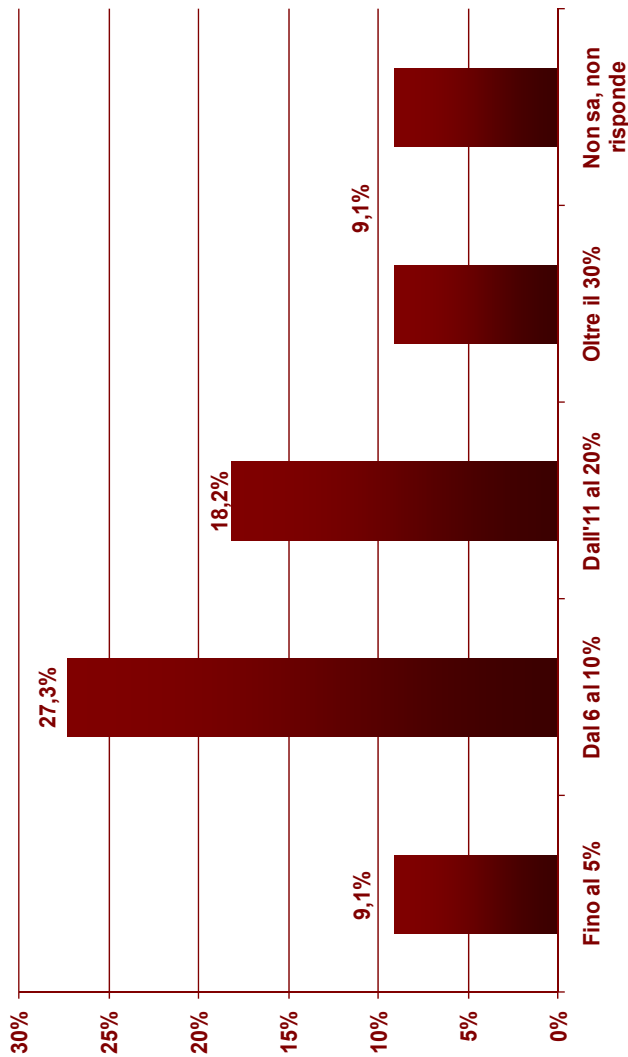


194



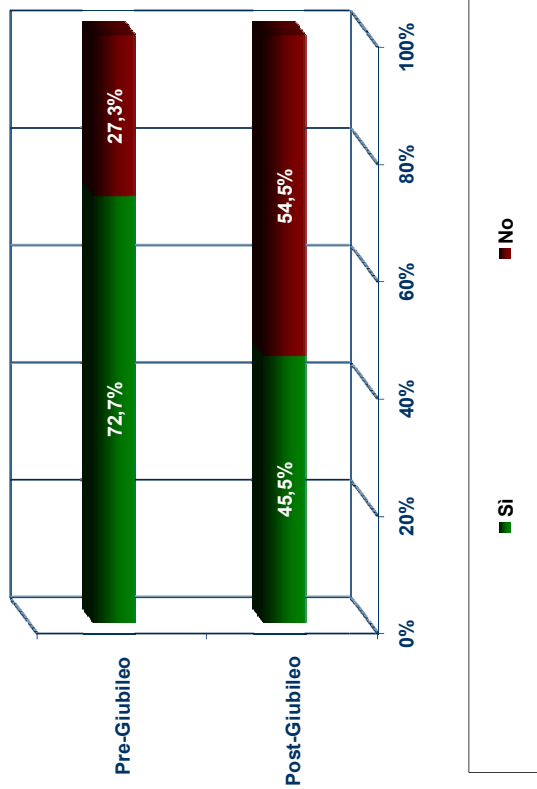
SPAGNA

• **DOM A15 - Se "Sì"**, all'incirca, di quanto in percentuale? (PRE GIUBILEO)



Le aspettative pre evento sul tasso di aumento delle vendite indotte dal "Giubileo", si rivelano essere soprattutto "Dal 6 al 10%" (secondo il 27,3% dei buyer spagnoli) mentre un ulteriore 18,2% si attende un tasso "Dall'11 al 20%". Con il 9,1% e a pari merito troviamo quindi coloro che si aspettano un aumento "Fino al 5%" o "Oltre il 30%", unitamente a quanti non hanno saputo rispondere.

- **DOM A14** - A seguito del Giubileo, le vendite per la sua azienda verso l'Italia SONO AUMENTATE? (PRE E POST GIUBILEO)



Il confronto pre e post Giubileo evidenzia che le aspettative di aumento (72,7%) si sono poi rivelate essere pari al 45,5% (rivelandosi quindi tutto sommato abbastanza in linea, pari a circa due terzi dell'aspettativa). La quota relativa al "No" è invece risultata di fatto raddoppiata, passando dal 27,3% di Gennaio 2016 al 54,5% di Novembre.

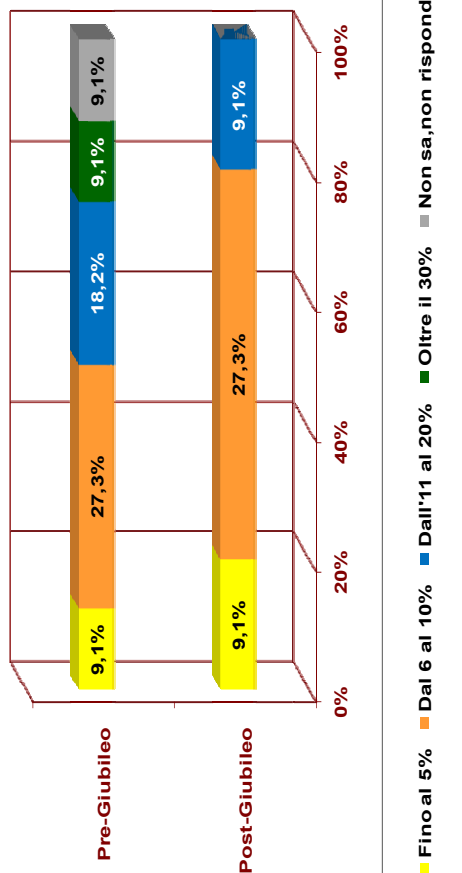


SPAGNA



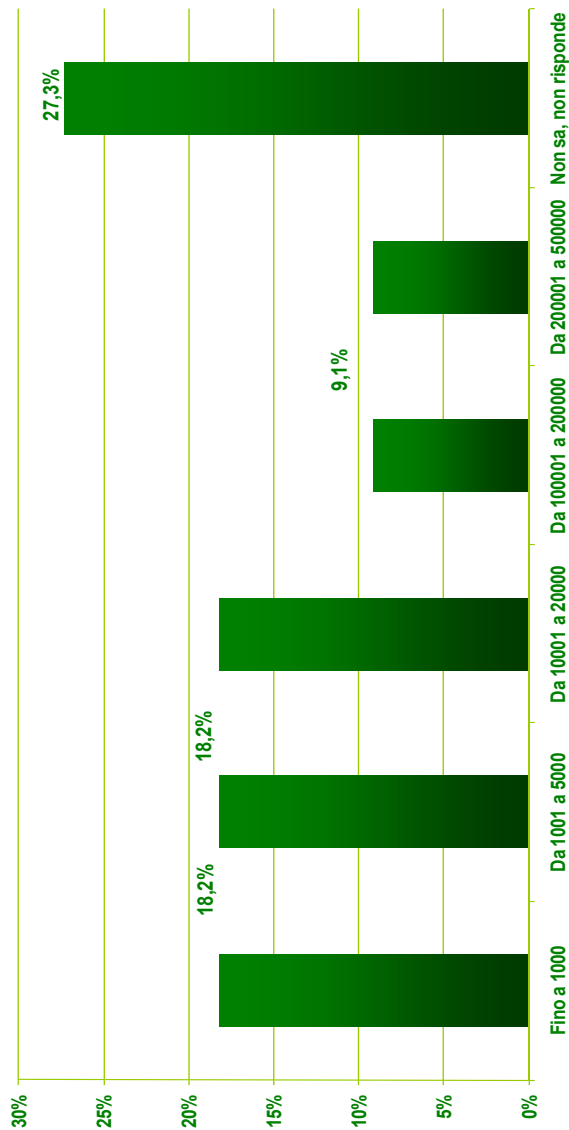


- **DOM A15 - Se "Sì"**, all'incirca, di quanto in percentuale? (PRE E POST GIUBILEO)



Se esaminiamo le quote percentuali relative ai tassi di aumento delle vendite legate al Giubileo, rispetto alle aspettative di Gennaio 2016, risultano confermati i range "Fino al 5%" (stessa quota pre e post evento: 9,1%) e "Dal 6 al 10%" (27,3%). Per il range "Dall'11 al 20%" invece la quota attesa (18,2%) si è poi rivelata dimezzata nella realtà (9,1%) mentre risultano non più presenti le quote di coloro che si aspettavano "Oltre il 30%" o di chi non è stato in grado di rispondere. Rispetto alle altre nazioni, la Spagna risulta in controtendenza: ad un decremento del valore reale dell'aumento (rispetto alle aspettative), in questo caso non abbiamo poi assistito ad una performance migliore nella realtà rispetto alle aspettative pre evento.

- **DOM A16** - In generale, quante persone fa viaggiare all'anno? Circa...



Il 27,3% degli operatori spagnoli intervistati non è stato in grado di quantificare il volume annuale dei viaggiatori, mentre a pari merito con il 18,2% troviamo le classi meno elevate (da “Fino a 1.000” a “Da 10.001 a 20.000”) mentre le classi superiori hanno ottenuto ciascuna il 9,1%.



SPAGNA

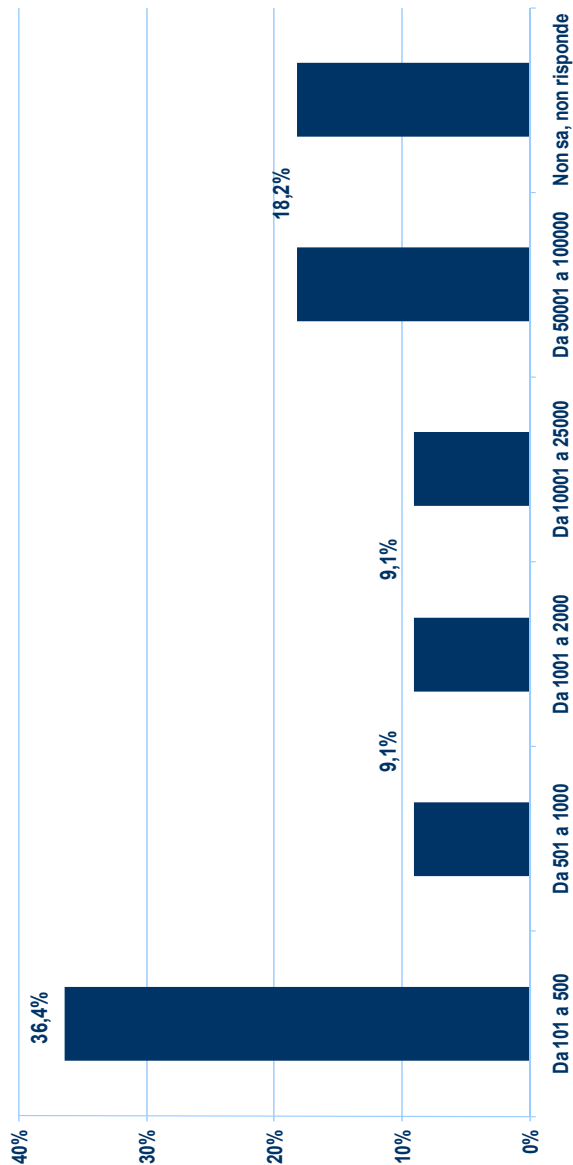




198

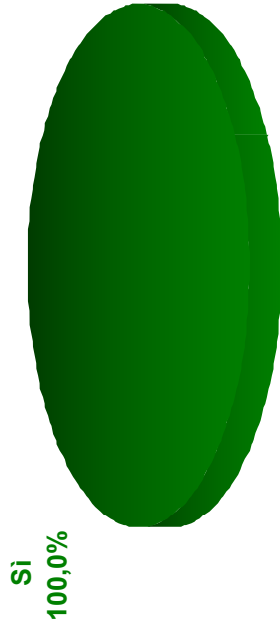
SPAGNA

- **DOM A17** - E quanti verso l'Italia? All'anno, circa...



L'analisi dei range relativi alla numerosità dei viaggiatori diretti verso l'Italia, evidenzia il 36,4% degli operatori spagnoli che ammette di far viaggiare "Da 101 a 500" persone verso l'Italia, seguiti con il 18,2% da quanti invece ne coinvolgono "Da 50.001 a 100.000".

- **DOM A01** - Nella sua azienda / agenzia vendete anche viaggi verso l'Italia?



Gli operatori sudamericani intervistati hanno ammesso all'unanimità di vendere già viaggi verso l'Italia. Tale condizione era necessaria e sufficiente per la validità e quindi per l'effettuazione dell'intervista, in quanto finalizzata al monitoraggio del movimento turistico generato dal Giubileo.

3.10 SUDAMERICA



199



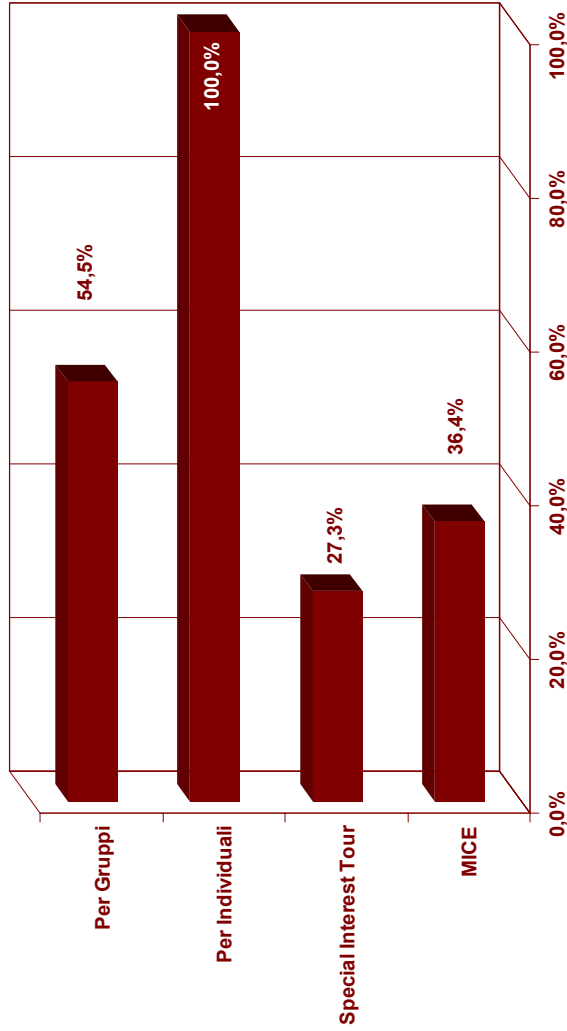


200

ente bilaterale
ebnt
NAZIONALE TURISMO

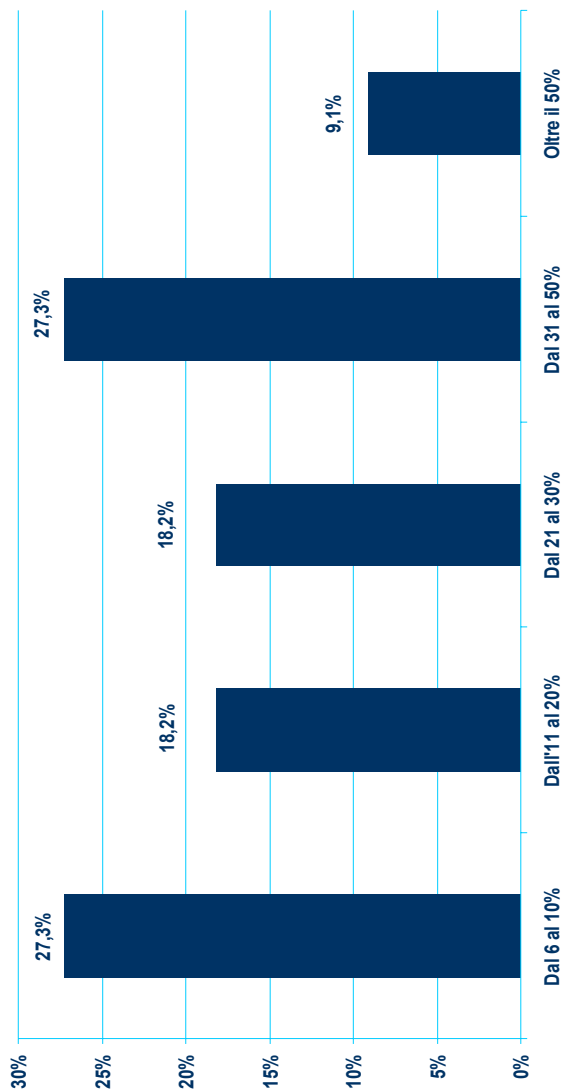
SUDAMERICA

- **DOM A02 - Se "Sì", quali tipi di viaggio vendete? (possibili più risposte)**



Nel ricordare come per tale domanda fosse possibile fornire più risposte (ottenendo quindi una quota complessiva superiore al 100%), tutti gli operatori sudamericani intervistati hanno ammesso di commercializzare i viaggi "Per individuali", seguiti con il 54,5% da quanti invece hanno ammesso di vendere viaggi "Per Gruppi". Il settore "MICE" ottiene invece il 36,4% dei consensi mentre gli "Special Interest Tour" sono stati indicati dal 27,3% degli operatori.

- **DOM A03** - In termini di fatturato, in percentuale, quanto rappresenta il prodotto Italia sul suo volume complessivo delle vendite?



Secondo il 27,3% degli operatori sudamericani intervistati, il prodotto "Italia", in termini di fatturato, rappresenta "Dal 6 al 10%", a pari merito con quanti hanno invece affermato che l'Italia costituisce sicuramente un target privilegiato ("Dal 31 al 50%"). Con il 18,2% e sempre a pari merito, troviamo quindi quanti hanno dichiarato che l'Italia rappresenta "Dal'11 al 20%" e "Dal 21 al 30%" del fatturato complessivo aziendale. Infine, il 9,1% degli operatori turistici ha ammesso che "Oltre il 50%" del fatturato deriva dal prodotto "Italia".



SUDAMERICA

201



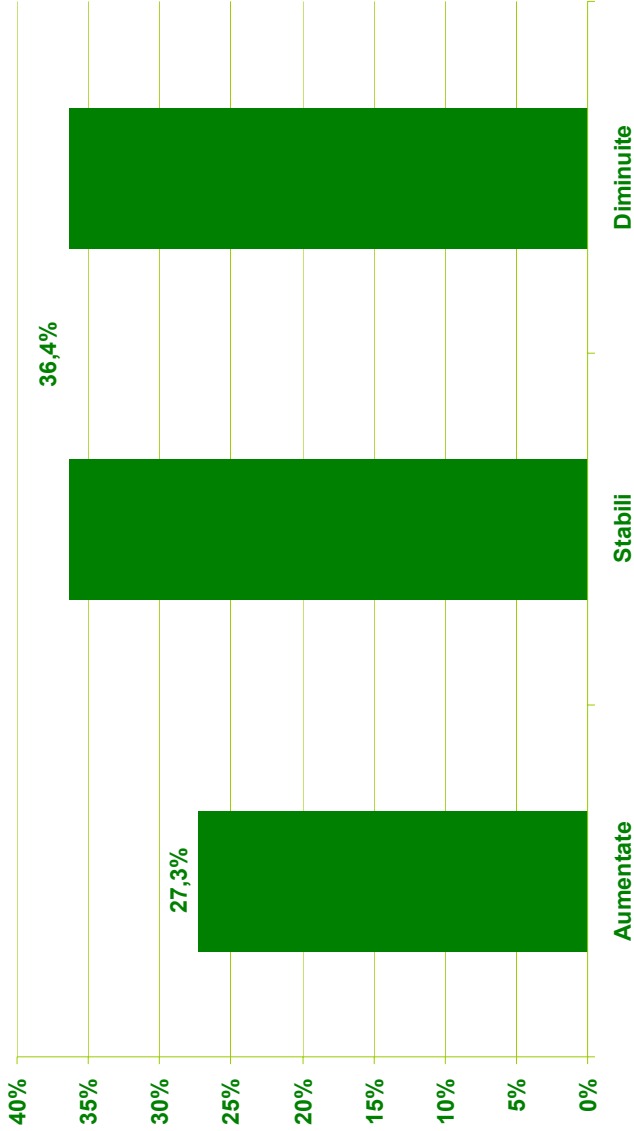


202

ENTE BILATERALE
ebnt
NAZIONALE TURISMO

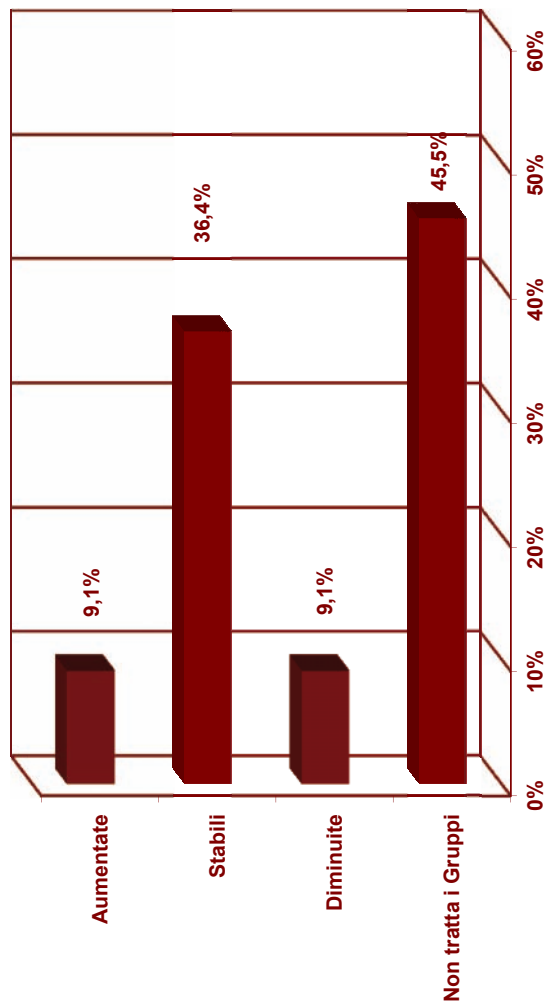
SUDAMERICA

- **DOM A04** - Rispetto al 2014, nel 2015 le sue vendite in generale sono:



Esaminando l'andamento delle vendite del 2015 (in generale) rispetto al 2014, il 36,4% degli operatori sudamericani ha ritenuto opportuno definirle "Stabili", così come un'identica quota percentuale ha invece dichiarato di ritenerle "Diminuite". Il restante 27,3% ha affermato di aver rilevato nel 2015 un aumento delle proprie vendite rispetto all'anno precedente.

- **DOM A05** - Rispetto al 2014, nel 2015 le sue vendite per Gruppi sono:



Analizzando l'andamento delle vendite del 2015 (rispetto al 2014) per il settore "Gruppi", il 36,4% degli operatori sudamericani le ha ritenute "Stabili" mentre con il 9,1% e a pari merito troviamo quanti hanno affermato di ritenerle "Aumentate" o "Diminuite". Il restante 45,5% non è stato invece in grado di fornire una risposta in quanto "Non tratta i Gruppi".



SUDAMERICA

203

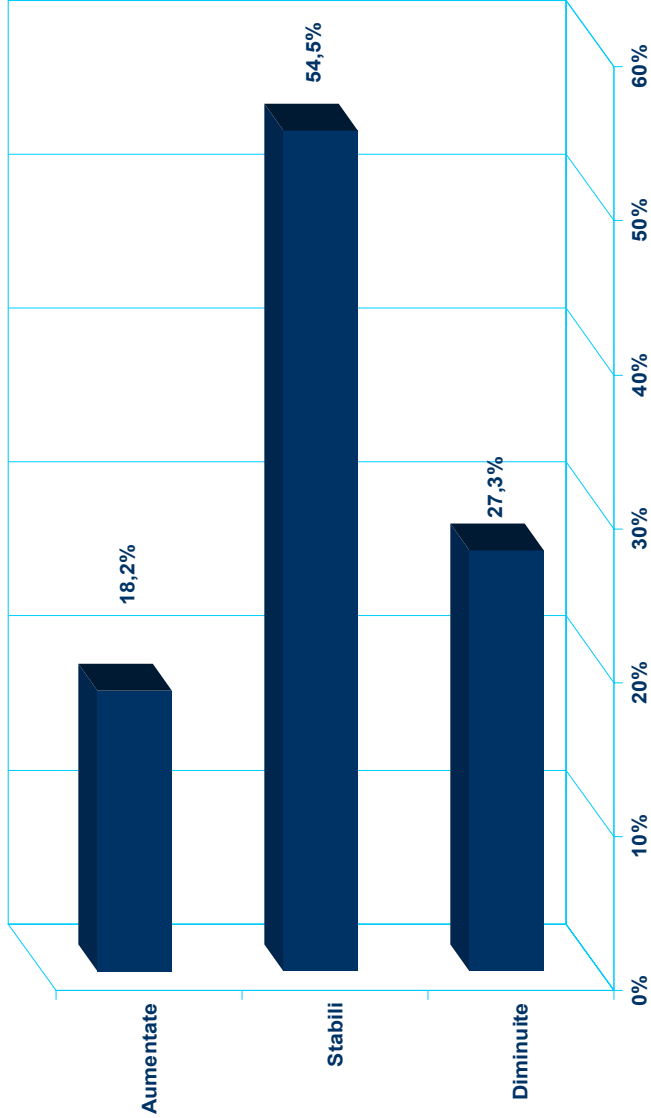




204

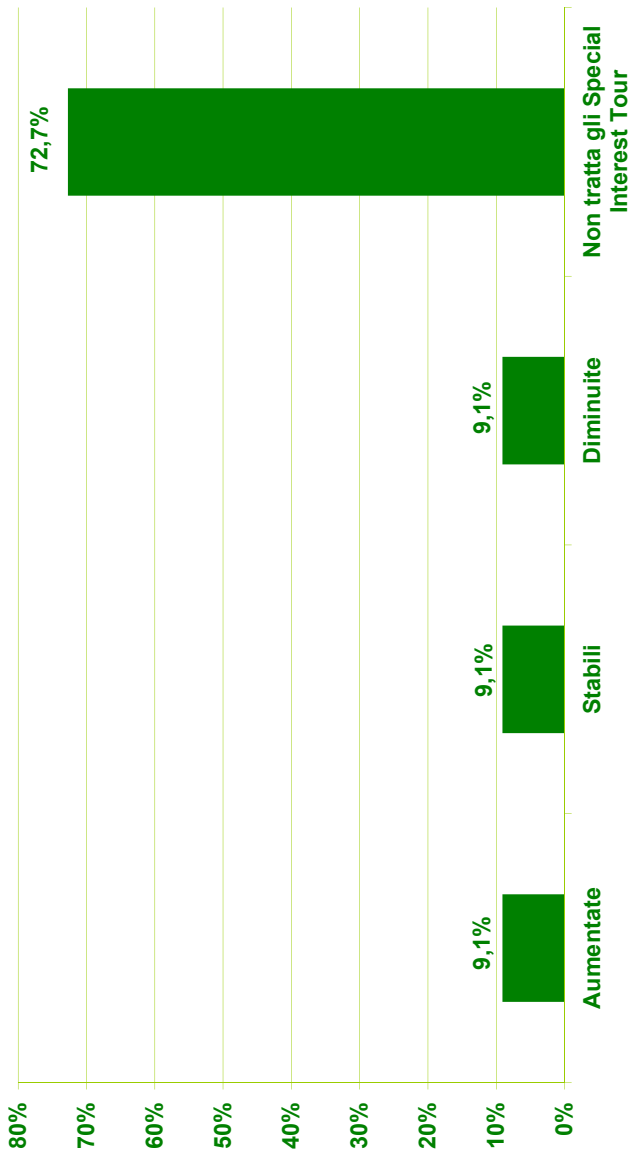
SUDAMERICA

- **DOM A06** - Rispetto al 2014, nel 2015 le sue vendite per Individuali sono:



Secondo gli operatori sudamericani, il settore degli “Individuali” ha evidenziato nel 2015 (rispetto al 2014) vendite risultate soprattutto “Stabili” (54,5%). Una quota invece pari al 27,3% ha ritenuto che le vendite per Individuali siano diminuite, mentre secondo il restante 18,2% le stesse sarebbero “Aumentate”.

- **DOM A07** - Rispetto al 2014, nel 2015 le sue vendite per Special Interest Tour sono:



Il settore degli “Special Interest Tour” è risultato commercializzato solo dal 27,3% (Dom. A02) e per questo motivo nel grafico il 72,7% degli operatori non ha potuto fornire una risposta al riguardo. Tra gli operatori sudamericani che hanno invece ammesso di avere nel proprio listino questa tipologia di viaggio, gli andamenti delle vendite sono risultati equamente distribuiti, ottenendo ciascuno il 9,1% dei consensi.



SUDAMERICA

205

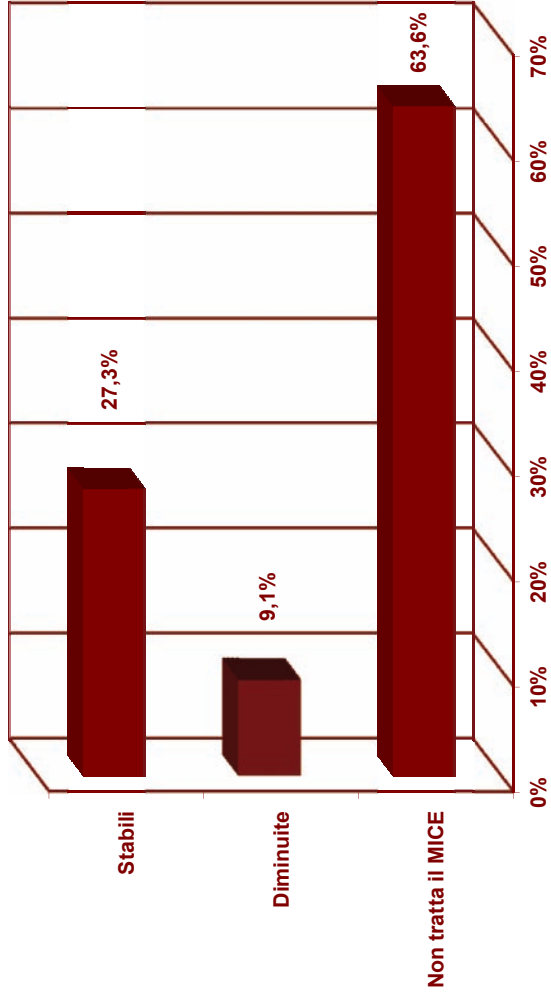




206

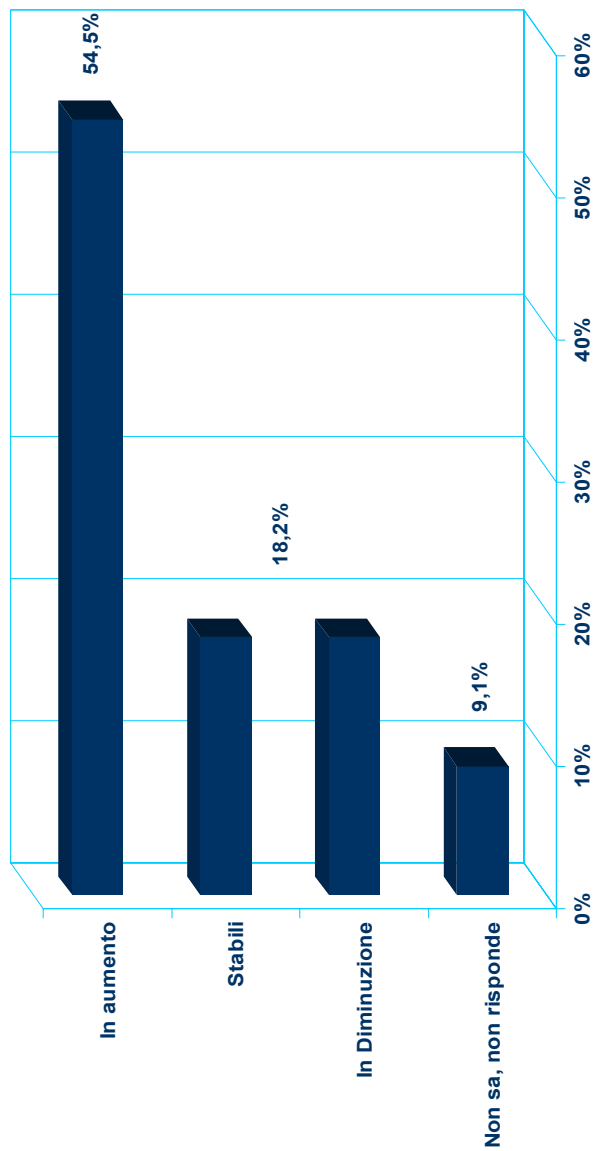
SUDAMERICA

- **DOM A08** - Rispetto al 2014, nel 2015 le sue vendite per MICE sono:



Il 27,3% degli operatori sudamericani intervistati ha ritenuto "Stabili" le vendite del 2015 rispetto al 2014 mentre un ulteriore 9,1% le ha ritenute "Diminuite". Il restante 63,6% non ha potuto indicare una risposta in merito in quanto non commercializza il MICE.

- **DOM A09** - Per il 2016, rispetto al 2015, come sono le sue previsioni sull'andamento delle vendite in generale?



Le previsioni sull'andamento delle vendite per il 2016 sono risultate soprattutto "in aumento", almeno secondo il 54,5% degli operatori sudamericani mentre con il 18,2% e a pari merito troviamo quanti prevedono che le stesse saranno "Stabili" o "In diminuzione". Il restante 9,1% ha preferito non esprimersi al riguardo.



SUDAMERICA

207



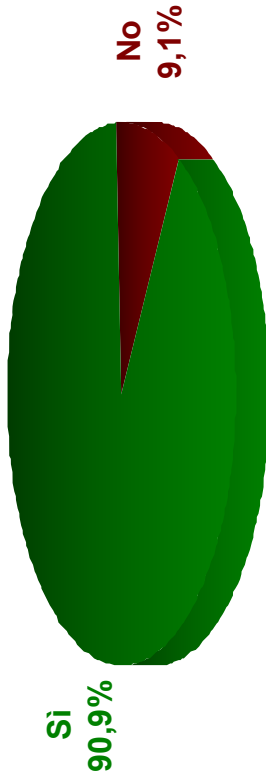


208

ente bilaterale
ebnt
NAZIONALE TURISMO

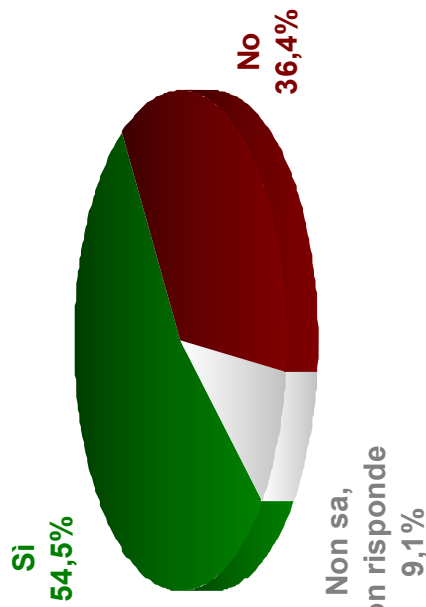
SUDAMERICA

- **DOM A10** - Nel 2015 ha avuto luogo a Milano l'EXPO (esposizione mondiale). Lei era a conoscenza di questo grande evento?



Ben il 90,9% degli operatori sudamericani intervistati ha riferito di essere informato riguardo all'evento EXPO Milano 2015 mentre il restante 9,1% ha affermato il contrario.

- **DOM A11** - A seguito della grande promozione fatta dagli organizzatori dell'EXPO in tutto il mondo, le sue vendite dei viaggi verso l'Italia (non solo verso Milano) sono aumentate?



Ben il 54,5% degli operatori sudamericani intervistati ha affermato di aver avuto un riscontro commerciale positivo consequenziale a EXPO 2015, grazie ad un aumento delle vendite dei viaggi verso l'Italia. Una quota pari al 36,4% ha invece espresso un parere contrario mentre il rimanente 9,1% non è stato in grado di rispondere.

SUDAMERICA



209

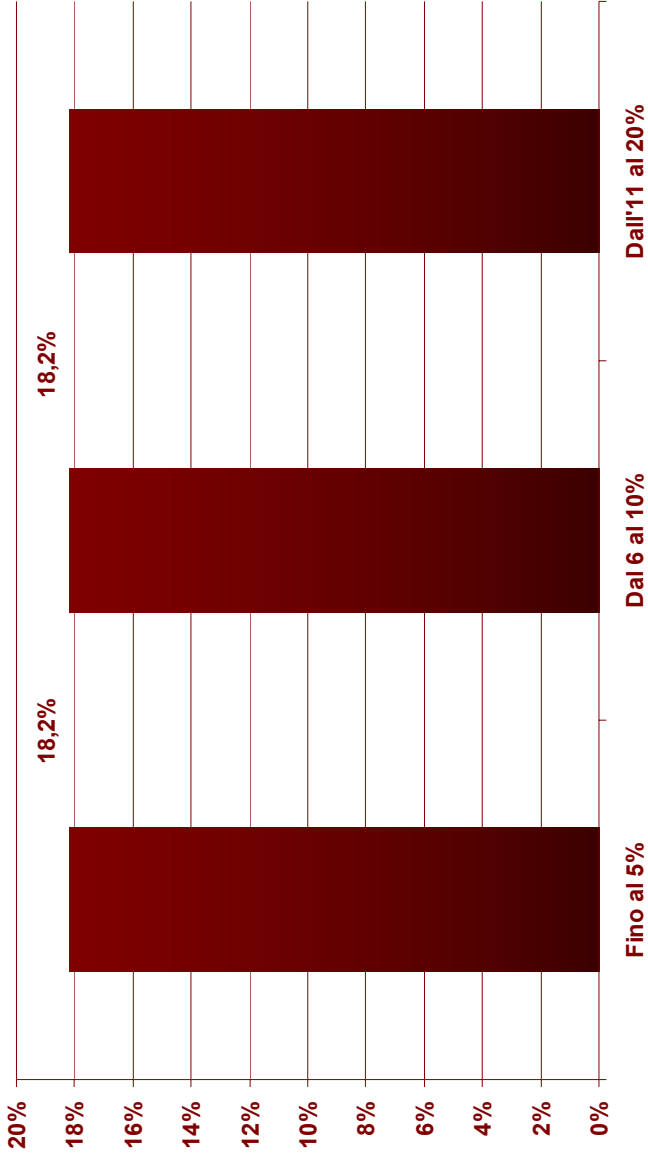


210

ente bilaterale
ebnt
NAZIONALE TURISMO

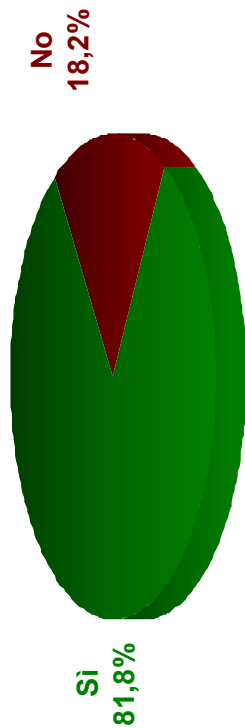
SUDAMERICA

- **DOM A12 - Se "Sì", all'incirca, di quanto in percentuale?**



Esaminando più nel dettaglio le opinioni espresse dagli operatori intervistati, il 54,5% che ha indicato un aumento delle vendite dei viaggi verso l'Italia si è poi suddiviso equamente tra i differenti range ("Fino al 5%", "Dal 6 al 10%" e "Dall'11 al 20%"), ciascuno con il 18,2%.

- **DOM A13** - L'8 Dicembre 2015, Papa Francesco ha proclamato l' "Anno del Giubileo", con una serie di importanti eventi religiosi in tutta Italia. Lei era già a conoscenza della proclamazione del 2016 come "Anno del Giubileo"?



L'81,8% degli operatori sudamericani intervistati ha dichiarato di essere già informato in merito alla proclamazione del 2016 come "Anno del Giubileo", mentre il restante 18,2% ha affermato il contrario.

SUDAMERICA



211



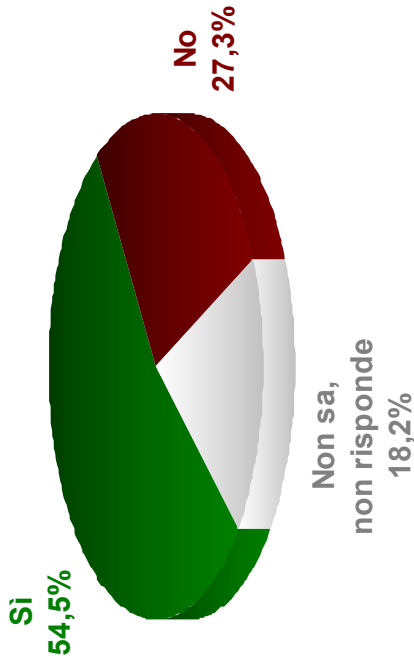


212

ebnt
ENTE BILATERALE NAZIONALE TURISMO

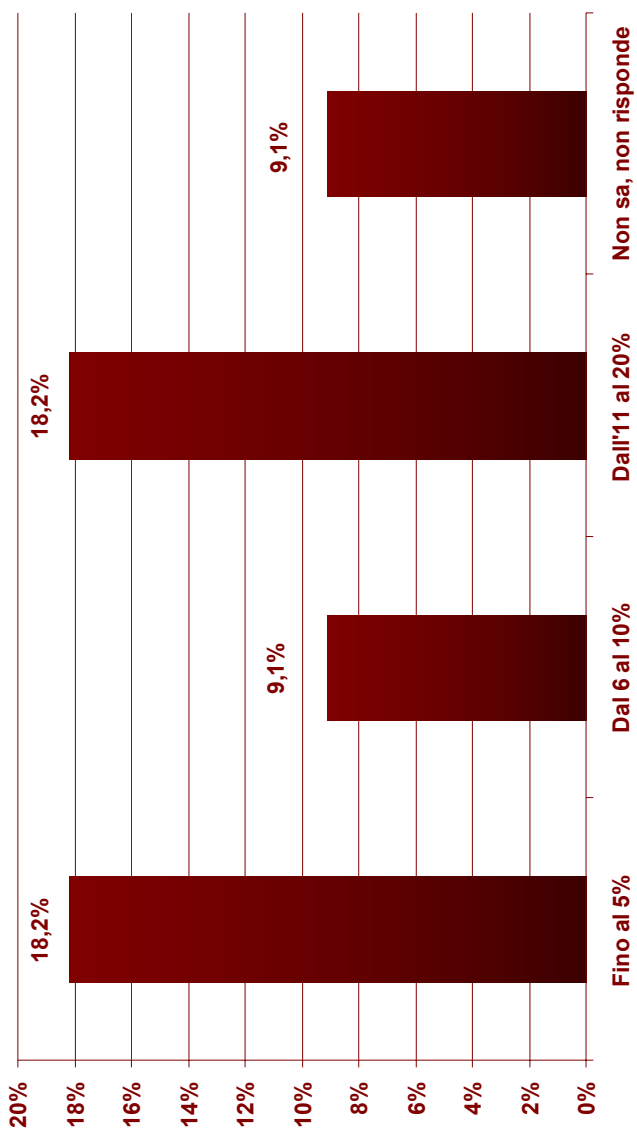
SUDAMERICA

- **DOM A14** - Lei prevede che a seguito del Giubileo le vendite per la sua azienda verso l'Italia aumenteranno? (PRE GIUBILEO)



Il 54,5% dei buyer sudamericani ha dichiarato di prevedere, grazie al Giubileo, un aumento delle vendite dei viaggi verso l'Italia per la propria azienda. Un ulteriore 27,3% ha invece affermato il contrario mentre il restante 18,2% ha preferito non esprimersi in merito.

• **DOM A15 - Se "Sì", all'incirca, di quanto in percentuale? (PRE GIUBILEO)**



Tra gli operatori turistici sudamericani che hanno previsto un aumento delle vendite del prodotto Italia grazie al Giubileo (54,5%), con il 18,2% e a pari merito troviamo quanti prevedono che tale quota possa aumentare "Fino al 5%" e "Dal 11 al 20%". Un ulteriore 9,1% ha invece ipotizzato un tasso "Dal 6 al 10%" ed un'identica quota percentuale non è stata invece in grado di rispondere.



SUDAMERICA

213

edmt
ENTE BILATERALE NAZIONALE TURISMO

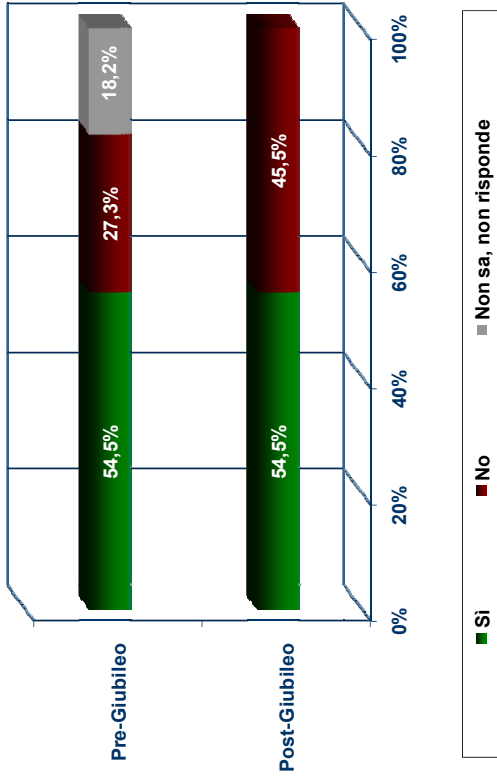


214

ente bilaterale **ebnt** NAZIONALE TURISMO

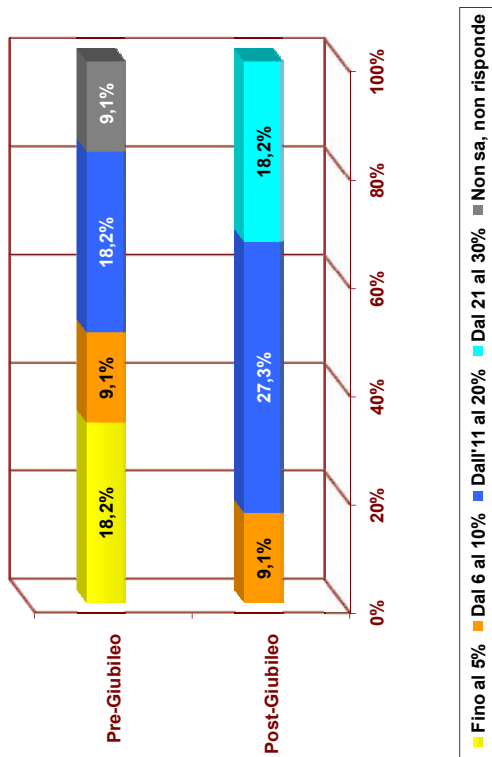
SUDAMERICA

- **DOM A14** - A seguito del Giubileo, le vendite per la sua azienda verso l'Italia SONO AUMENTATE?
(PRE E POST GIUBILEO)



I dati post evento giubilare confermano pienamente la quota percentuale di aumento nella vendita del prodotto Italia e attesa prima dell'evento (54,5%). Il "No", dopo l'evento, conferma il suo valore atteso, includendo di fatto nella sua quota il 18,2% di Gennaio 2016 che non aveva saputo rispondere.

- **DOM A15 - Se "Sì"**, all'incirca, di quanto in percentuale? ([PRE E POST GIUBILEO](#))



L'analisi dettagliata pre e post evento relativa al tasso di aumento del Giubileo sulle vendite del prodotto Italia conferma pienamente la quota della classe "Dal 6 al 10%" (9,1%) mentre la classe "Dall'11 al 20%" risulta in realtà più elevata delle aspettative (dal 18,2% al 27,3%). Risultano invece non confermati i range "Fino al 5%" (atteso dal 18,2% degli operatori sudamericani) e coloro che non riuscivano a quantificare tale tasso di aumento (9,1%). I dati reali evidenziano inoltre il 18,2% degli operatori sudamericani che ha rilevato un tasso di aumento "Dal 21 al 30%". Ancora una volta, i dati reali hanno evidenziato una performance migliore delle aspettative.

SUDAMERICA



215



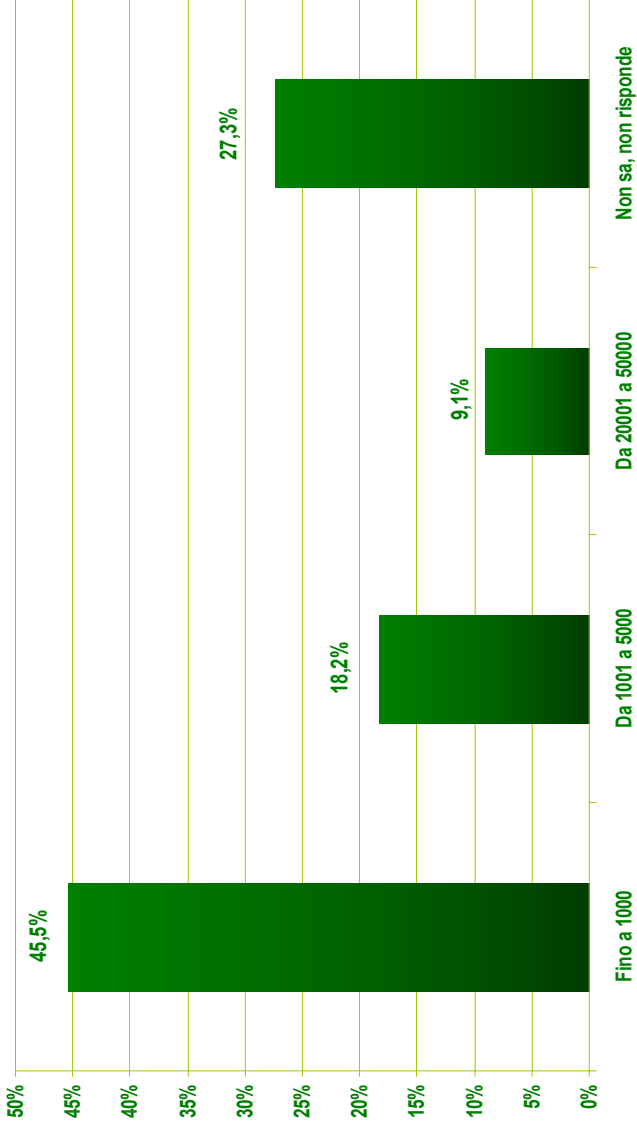


216

ente bilaterale nazionale turismo
ebnt

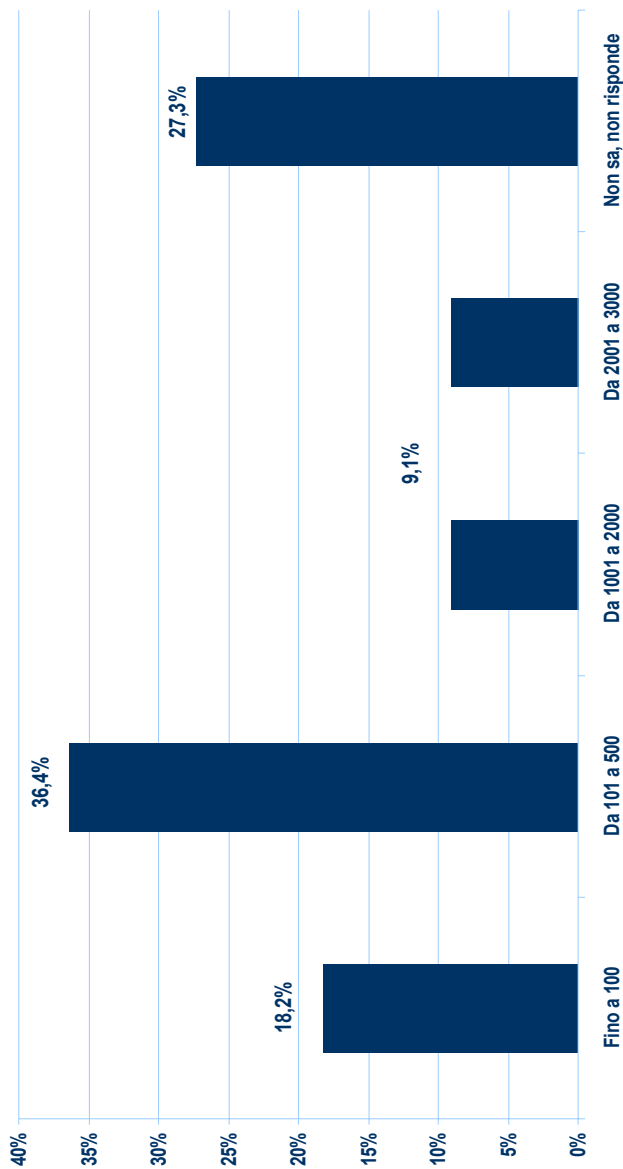
SUDAMERICA

- **DOM A16** - In generale, quante persone fa viaggiare all'anno? Circa...



Il 45,5% degli operatori sudamericani ha ammesso di far viaggiare annualmente “Fino a 1.000” persone mentre una quota pari al 18,2% ne stima “Da 1.001 a 5.000”. Un’ulteriore quota pari al 9,1% dichiara invece “Da 20.001 a 50.000” viaggiatori complessivi mentre il rimanente 27,3% non ha voluto o non è stato in grado di fornire una risposta.

- **DOM A17** - E quanti verso l'Italia? All'anno, circa...



Esaminando la numerosità dei viaggiatori diretti in Italia da parte degli operatori sudamericani intervistati, il 36,4% di essi ha ammesso "Da 101 a 500" persone all'anno, seguite con il 18,2% da quanti ne dichiarano "Fino a 100". A pari merito con il 9,1% troviamo quindi coloro che riescono a coinvolgerne "Da 1.001 a 2.000" e "Da 2.001 a 3.000". Il restante 27,3% (circa un operatore su quattro) ha invece ritenuto opportuno non esprimersi.



SUDAMERICA

217





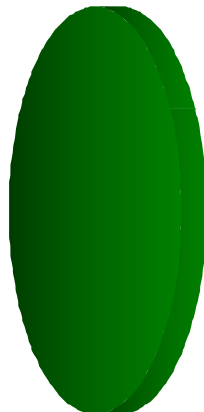
218

ente bilaterale nazionale turismo ebnt

3.11 U.S.A.

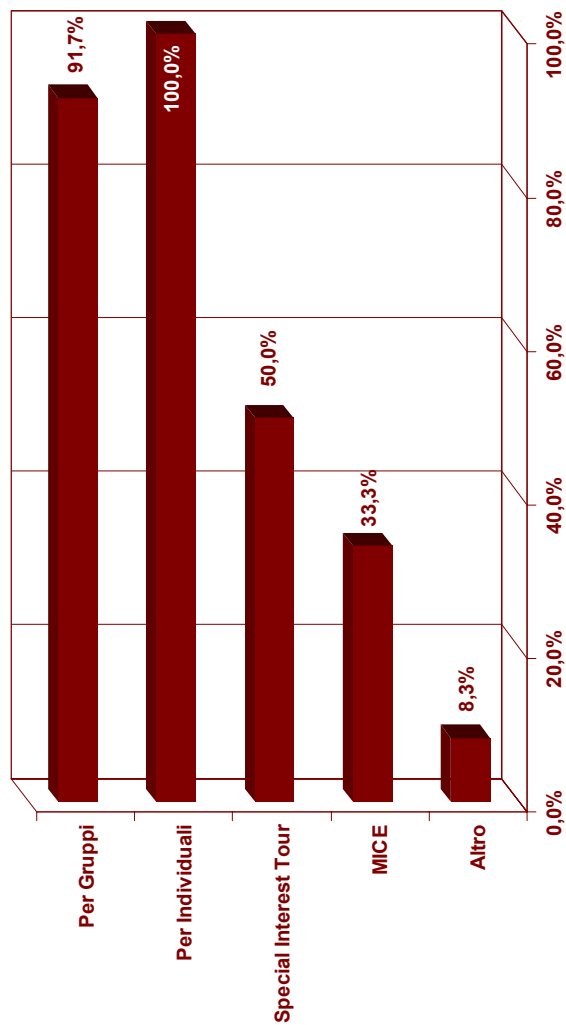
- **DOM A01** - Nella sua azienda / agenzia vendete anche viaggi verso l'Italia?

Sì
100,0%



Il 100% dei buyer statunitensi ammette di vendere anche viaggi verso l'Italia. Ricordiamo che tale condizione era necessaria e sufficiente per la validità e quindi per l'effettuazione dell'intervista, in quanto finalizzata al monitoraggio del movimento turistico generato dal Giubileo.

- **DOM A02 - Se "Sì", quali tipi di viaggio vendete? (possibili più risposte)**



Tutti gli operatori statunitensi intervistati hanno affermato di commercializzare il settore degli "Individuali", seguiti dal 91,7% di essi che ha dichiarato di vendere anche viaggi "Per Gruppi". Un operatore su due (50%) commercializza anche gli "Special Interest Tour" e uno su tre (33,3%) il prodotto MICE. Infine, il restante 8,3% ha ammesso di vendere anche "Altro" come tipologia di viaggio (nello specifico, gli educational tour).



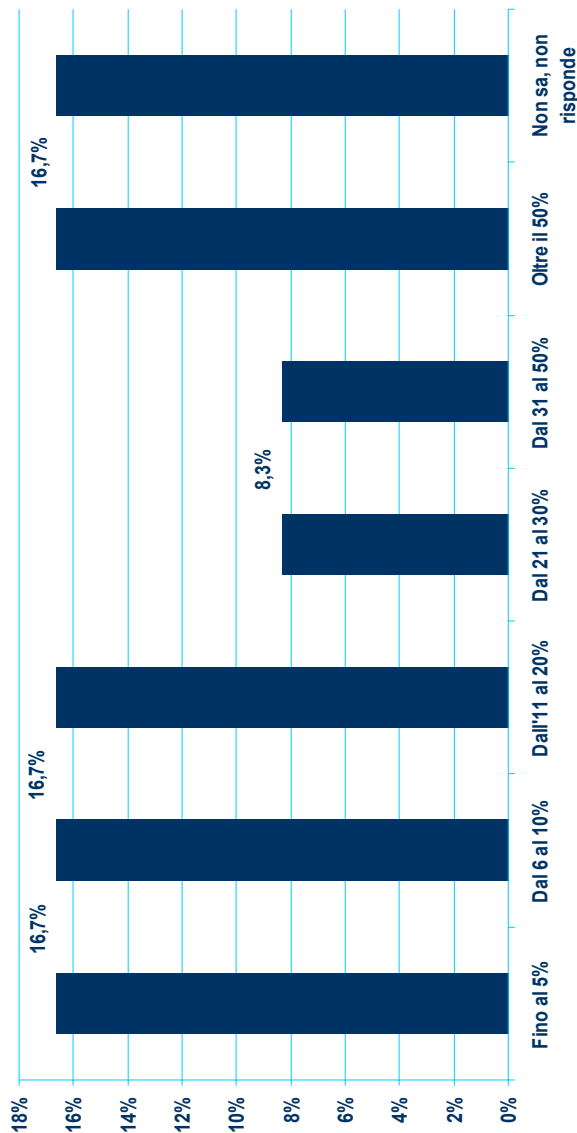
U.S.A.

219



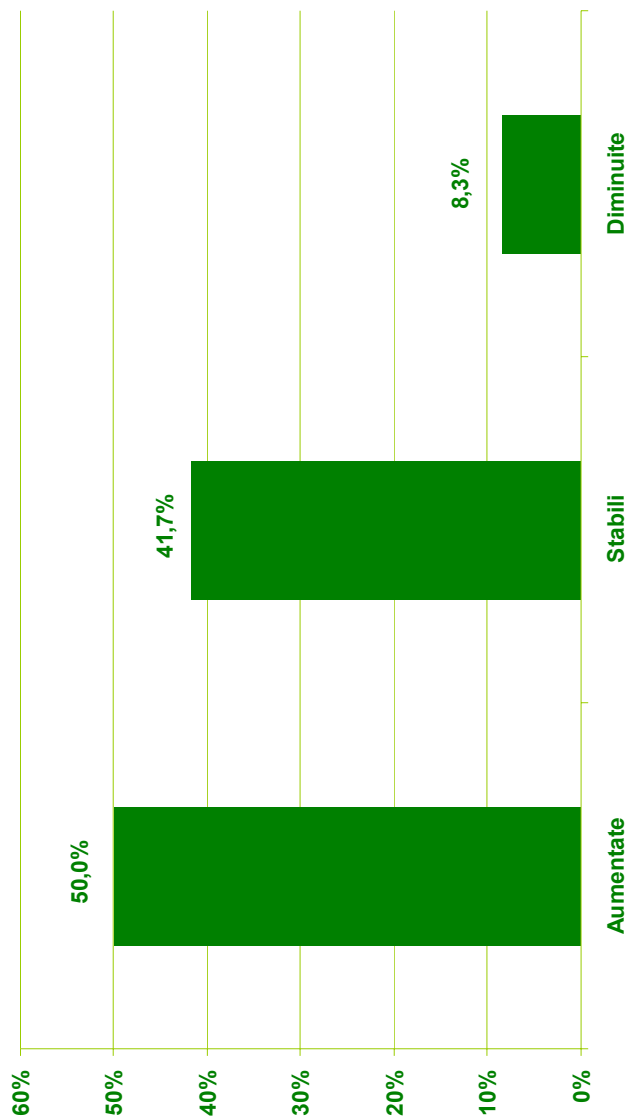


- **DOM A03** - In termini di fatturato, in percentuale, quanto rappresenta il prodotto Italia sul suo volume complessivo delle vendite?



Il prodotto "Italia" rappresenta quote molto variabili rispetto al fatturato complessivo delle aziende intervistate. A pari merito con il 16,7% troviamo infatti delle quote che variano da "Fino al 5%" a "Dal 6 al 10%" e "Dall'11 al 20%". Un'identica quota dichiara invece che l'Italia rappresenta "Oltre il 50%" delle vendite complessive, unitamente a quanti non sono stati in grado di fornire una risposta a tale domanda. Con quote percentuali inferiori (8,3%) troviamo quindi i range "Dal 21 al 30%" e "Dal 31 al 50%".

- **DOM A04** - Rispetto al 2014, nel 2015 le sue vendite in generale sono:



Esaminando l'andamento delle vendite del 2015 (comparato al 2014), le vendite in generale sono state ritenute "Aumentate" da un operatore statunitense su due, mentre un ulteriore 41,7% le ha definite "Stabili". Le stesse vendite sono risultate "Diminuite" solo secondo l'8,3% degli operatori.



U.S.A.

221



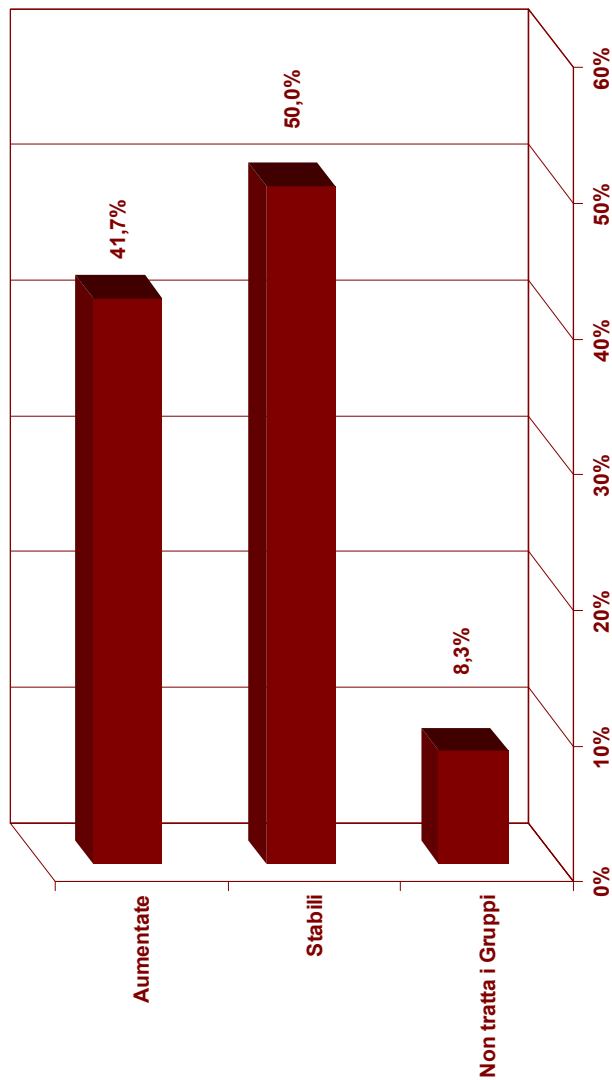


222



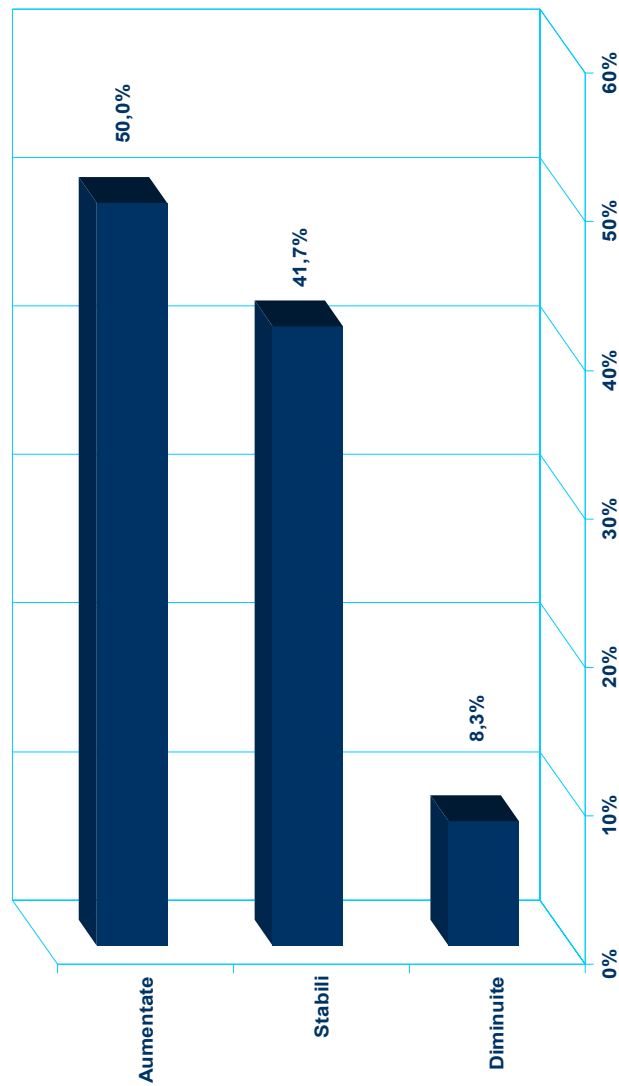
U.S.A.

- **DOM A05** - Rispetto al 2014, nel 2015 le sue vendite per Gruppi sono:



L'andamento delle vendite "Per Gruppi" rispecchia quasi fedelmente quello delle vendite in generale: in questo caso, il 41,7% degli operatori statunitensi ritiene di aver avuto nel 2015 delle vendite "Aumentate" rispetto al 2014, mentre il 50% ha ritenuto che le stesse siano state sostanzialmente "Stabili". Il restante 8,3% degli operatori non ha potuto indicare alcuna risposta in quanto "Non tratta i Gruppi".

- **DOM A06** - Rispetto al 2014, nel 2015 le sue vendite per Individuali sono:



Le vendite del settore "Individuali" nel 2015 (rispetto al 2014) sarebbero aumentate, almeno secondo il 50% degli operatori statunitensi, mentre per un ulteriore 41,7% le stesse sarebbero risultate "Stabili". Solo l'8,3% ha invece ritenuto di affermare che le vendite sarebbero "Diminuite".



U.S.A.

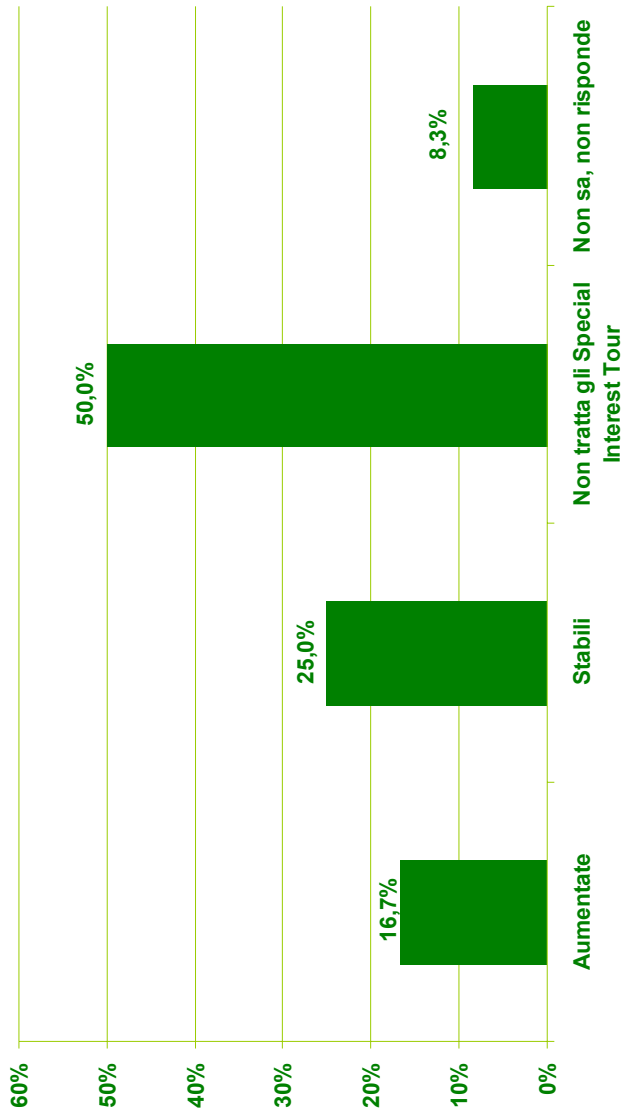




224

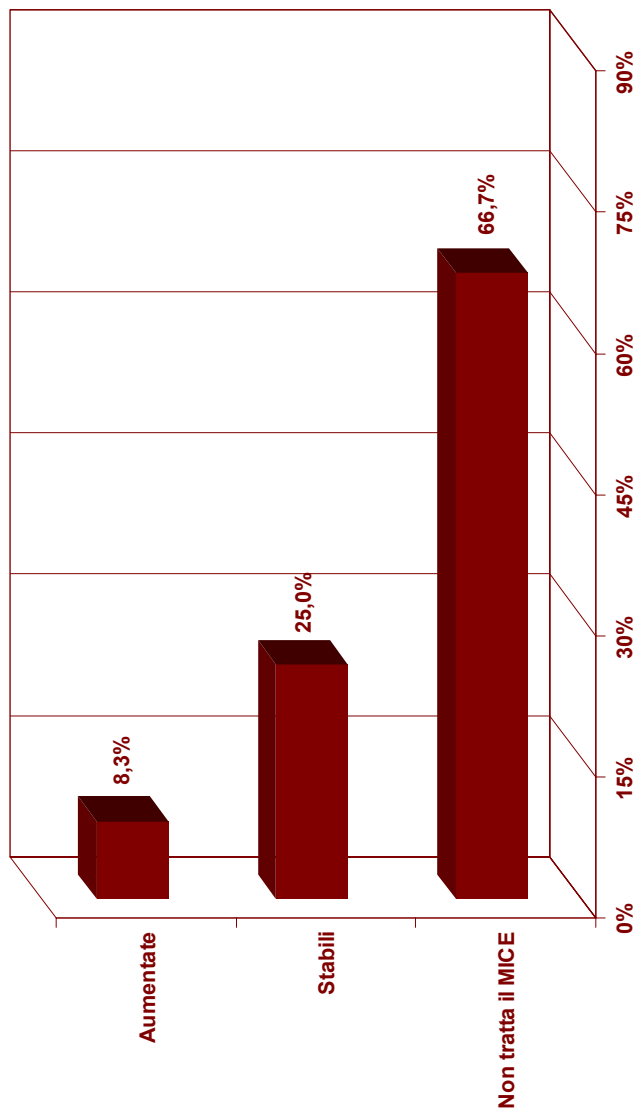
U.S.A.

- **DOM A07** - Rispetto al 2014, nel 2015 le sue vendite per Special Interest Tour sono:



Esaminando le risposte forniteci dagli operatori statunitensi che commercializzano il settore degli “Special Interest Tour” (attività praticata solo dal 50% dei buyer), il 25,0% ritiene che tali vendite siano risultate “Stabili” mentre un ulteriore 16,7% le ha ritenute “Aumentate”. Il restante 8,3% ha invece preferito non esprimersi al riguardo.

- **DOM A08** - Rispetto al 2014, nel 2015 le sue vendite per MICE sono:



In merito al MICE (che, ricordiamo è risultato commercializzato solo da un operatore su tre: 33,3%), il 25,0% degli operatori statunitensi ha ritenuto “Stabili” le vendite del 2015 mentre solo l’8,3% le ha ritenute “Aumentate”.



U.S.A.



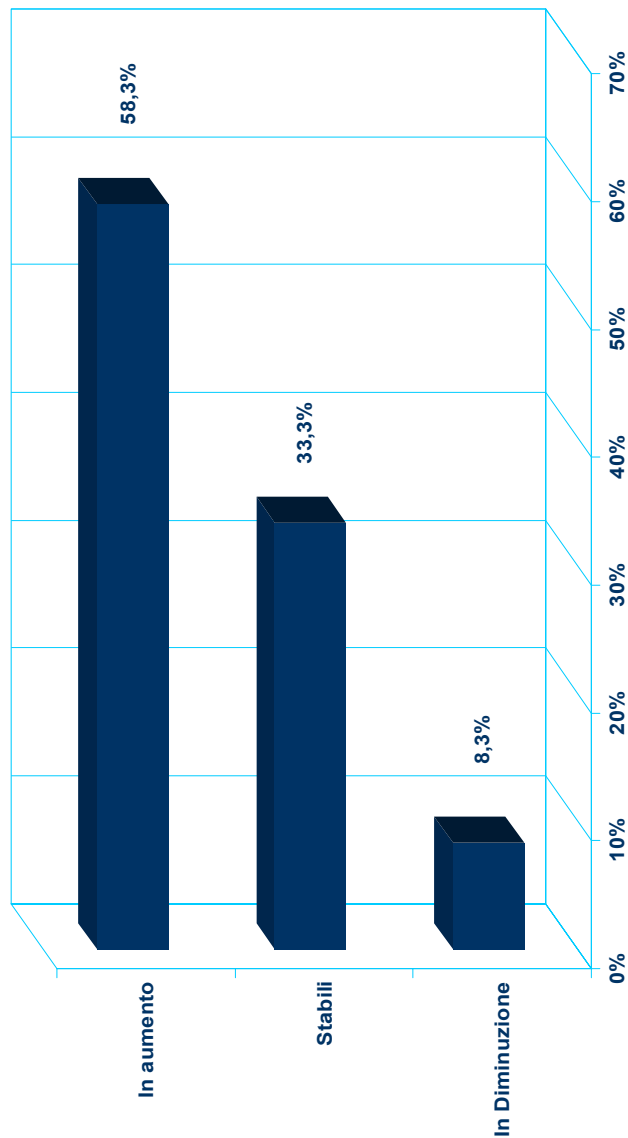


226

ebnt
ENTE BILATERALE NAZIONALE TURISMO

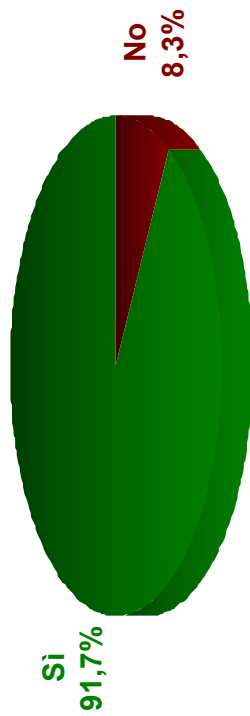
U.S.A.

- **DOM A09** - Per il 2016, rispetto al 2015, come sono le sue previsioni sull'andamento delle vendite in generale?



In merito all'andamento delle vendite in generale per il 2016, si evidenzia una quota di maggioranza (58,3%) che prevede che le stesse risulteranno in aumento, seguite dal 33,3% (uno su tre) che invece afferma che le stesse saranno sostanzialmente "Stabili". Solo il restante 8,3% ha affermato di prevedere una diminuzione.

- **DOM A10** - Nel 2015 ha avuto luogo a Milano l'EXPO (esposizione mondiale). Lei era a conoscenza di questo grande evento?



Ben il 91,7% degli operatori statunitensi intervistati ha affermato di essere già a conoscenza di EXPO 2015 mentre solo il restante 8,3% ha dichiarato il contrario.

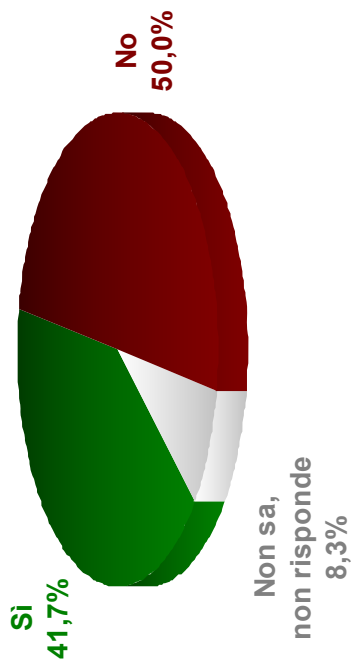


U.S.A.



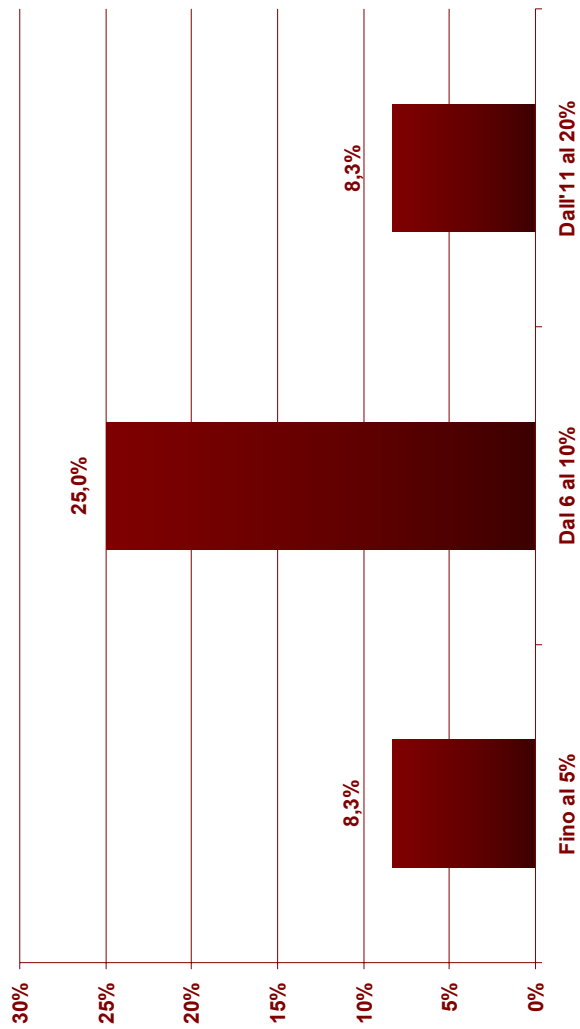


- **DOM A11** - A seguito della grande promozione fatta dagli organizzatori dell'EXPO in tutto il mondo, le sue vendite dei viaggi verso l'Italia (non solo verso Milano) sono aumentate?



Le vendite di viaggi in direzione dell'Italia sono risultate aumentate grazie all'effetto EXPO 2015 solo dal 41,7% degli operatori statunitensi intervistati, mentre per un ulteriore 50% le stesse non hanno avuto alcun effetto "indotto".

- **DOM A12** - Se "SI", all'incirca, di quanto in percentuale?



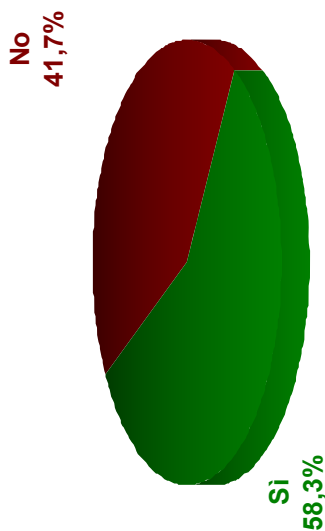
Esaminando più nel dettaglio il tasso di aumento di tali vendite, emerge un quadro abbastanza contenuto, in quanto l'aumento sarebbe stato "Dal 6 al 10%" secondo il 25% degli operatori e "Fino al 5%" secondo l'8,3%. Sempre con la stessa quota dell'8,3% troviamo invece chi afferma che questo aumento sarebbe stato più rilevante ("Dall'11 al 20%").



U.S.A.

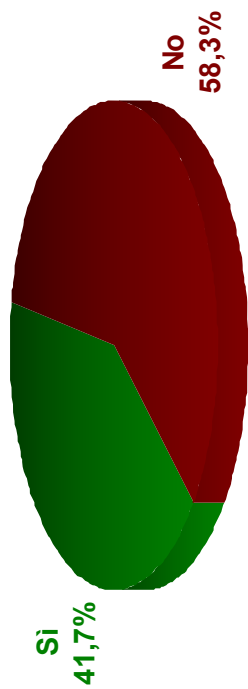


- **DOM A13** - L'8 Dicembre 2015, Papa Francesco ha proclamato l' "Anno del Giubileo", con una serie di importanti eventi religiosi in tutta Italia. Lei era già a conoscenza della proclamazione del 2016 come "Anno del Giubileo"?



I buyer statunitensi hanno evidenziato una conoscenza non approfondita in merito alla proclamazione del 2016 come "Anno del Giubileo": il 58,3% di essi ha infatti affermato di essere informato al riguardo mentre il restante 41,7% ha dichiarato il contrario.

- **DOM A14** - Lei prevede che a seguito del Giubileo le vendite per la sua azienda verso l'Italia aumenteranno? (PRE GIUBILEO)



Secondo il 41,7% dei buyer statunitensi, le vendite di viaggi verso l'Italia da parte della propria azienda dovrebbero risentire positivamente della proclamazione del Giubileo mentre il 58,3% ritiene che non ci saranno sviluppi commerciali concreti.



U.S.A.

231

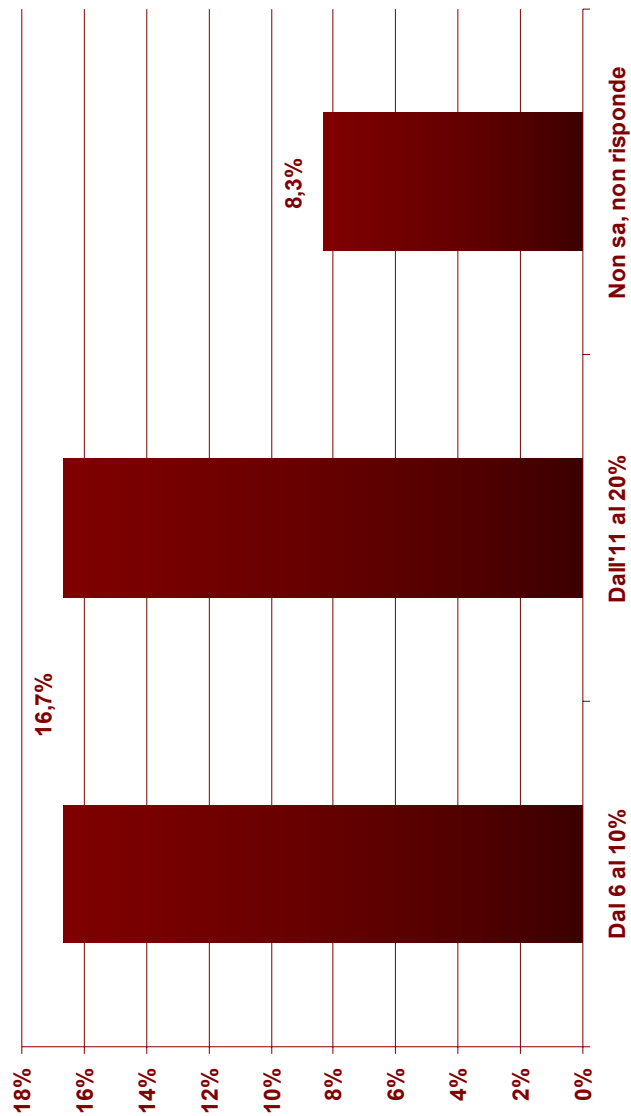




232

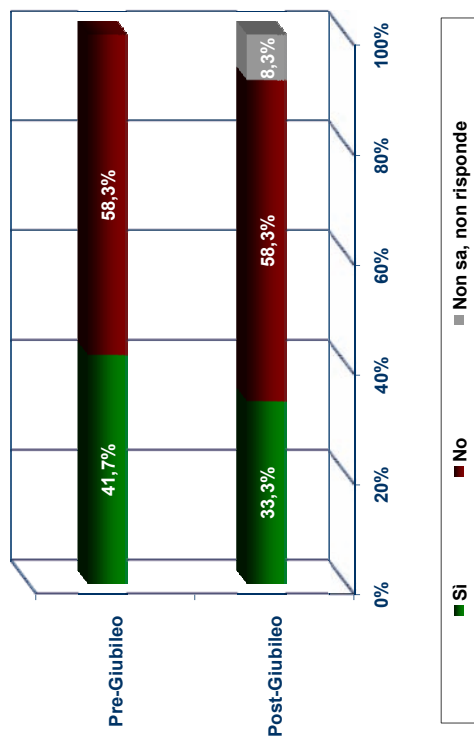
U.S.A.

- **DOM A15** - Se "Sì", all'incirca, di quanto in percentuale? (PRE GIUBILEO)



Tra coloro che hanno previsto un aumento delle vendite del prodotto "Italia", a pari merito con il 16,7% troviamo quanti ritengono che tale aumento sarà compreso "Dal 6 al 10%" o "Dall'11 al 20%" mentre il restante 8,3% ha dichiarato di non essere in grado di esprimersi al riguardo.

- **DOM A14** - A seguito del Giubileo, le vendite per la sua azienda verso l'Italia SONO AUMENTATE?
(PRE E POST GIUBILEO)



Terminato il Giubileo, il 41,7% degli operatori statunitensi che si attendeva un aumento (pre evento), si è poi rivelato essere pari al 33,3%, una quota che rispecchia quasi del tutto le attese. In realtà, il dato reale evidenzia un 8,3% che non è poi stato in grado di rispondere e quindi almeno teoricamente, i dati reali potrebbero anche confermare pienamente le attese (così come è già stata confermata la quota dei “No”, pari al 58,3%).



U.S.A.

233

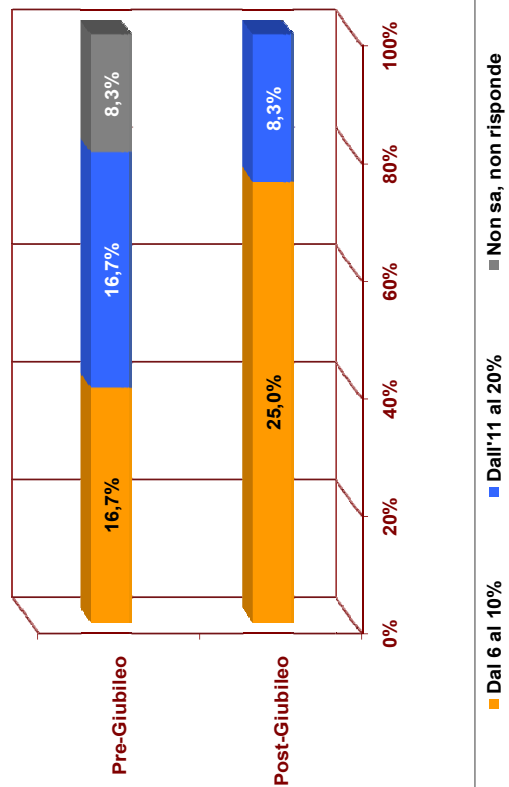




234

U.S.A.

- **DOM A15 - Se "Sì"**, all'incirca, di quanto in percentuale? (PRE E POST GIUBILEO)



L'analisi dei tassi di aumento delle vendite del prodotto "Italia" indotte dal Giubileo e qui riportate pre e post evento, evidenziano una quota reale di aumento relativa alla classe "dal 6 al 10%" (25%) superiore alle attese (16,7%). Il range "Dall'11 al 20%" passa invece dal 16,7% atteso all'8,3% reale, mentre è del tutto assente l'8,3% che non sapeva quantificare il tasso di aumento atteso prima dell'evento. In conclusione, per quanto riguarda gli operatori statunitensi, i dati reali sono risultati inferiori (seppur di poco) rispetto alle aspettative.

- **DOM A16** - In generale, quante persone fa viaggiare all'anno? Circa...



Esaminando la numerosità complessiva dei viaggiatori coinvolti annualmente dai buyer statunitensi intervistati, il 41,7% di essi ne dichiara "Fino a 1.000", seguiti dal 16,7% che invece ammette una quota superiore ("Da 1.001 a 5.000") mentre a pari merito con l'8,3% troviamo quanti ammettono di farne viaggiare ben "Da 10.001 a 20.000" o "Da 20.001 a 50.000". Infine, un'ulteriore quota di buyer (pari al 25,0%, uno su quattro) non è stata in grado di fornire una risposta a tale domanda.



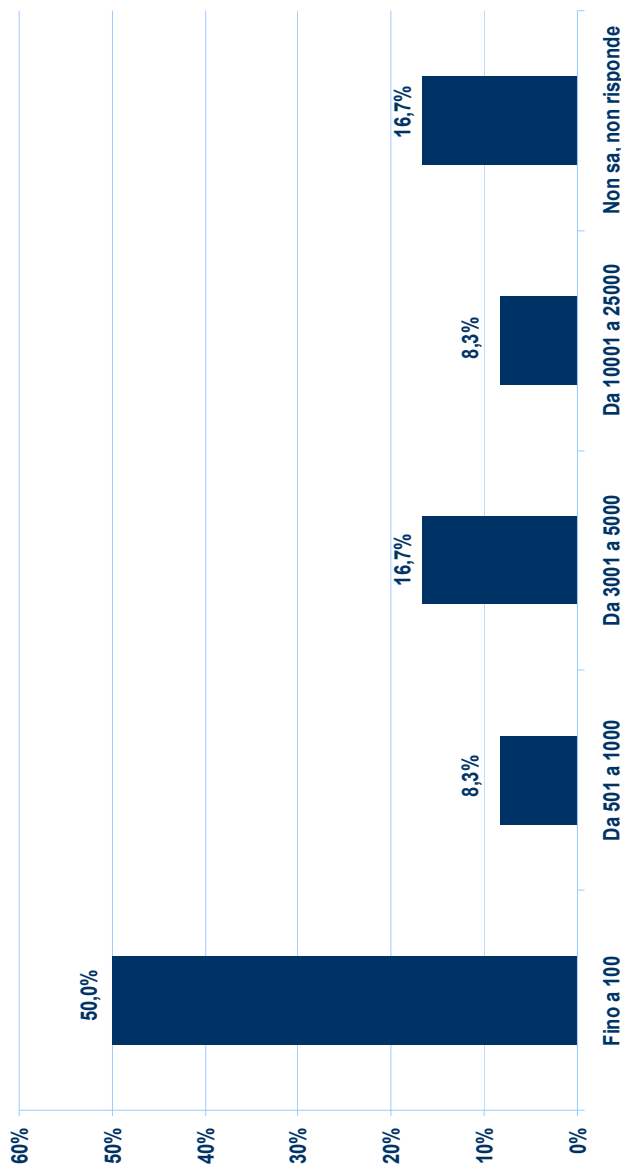
U.S.A.

235





- **DOM A17 - E quanti verso l'Italia? All'anno, circa...**



Il numero di viaggiatori diretti verso l'Italia annualmente denota una certa variabilità: il 50,0% dei buyer statunitensi ammette di farne viaggiare "Fino a 100", e un ulteriore 16,7% "Da 3.001 a 5.000". Con l'8,3% e a pari merito troviamo infine quanti affermano di coinvolgerne "Da 501 a 1.000" o "Da 10.001 a 25.000" mentre il restante 16,7% non ha risposto a tale domanda.



4. Questionario

Stampa

Romana Editrice S.r.l.

Via dell'Enopolio, 37

00030 San Cesareo (Roma)

info@romanaeditrice.it - www.romanaeditrice.it

Finito di stampare nel mese di Gennaio 2017

