



Camera di Commercio
Pavia



Osservatorio turistico della provincia di Pavia

INDAGINE SUL TURISMO ORGANIZZATO INTERNAZIONALE

Rapporto annuale

Settembre 2009

A cura di



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche



Storia del documento

Copyright:	IS.NA.R.T. Scpa
Committente:	CCIAA Pavia
Versione:	1.0
Quadro dell'opera:	■
Termine rilevazione:	Maggio 2009
Casi:	540

Sommario

Premessa	4
1. Il turismo internazionale nella provincia di Pavia	5
2. La Lombardia: traino per le province sui mercati dell'intermediazione turistica internazionale.....	10
3. La presenza della provincia di Pavia sui cataloghi dei T.O.....	13
4. Le previsioni di vendita per il 2010.....	16
4. Il posizionamento di Pavia nello scenario regionale	19
Nota metodologica.....	27

Premessa

Nell'ambito dell'Osservatorio Turistico della provincia di Pavia, questo rapporto intende mettere a fuoco le potenzialità di sviluppo sui mercati internazionali del turismo intermediato.

Le informazioni contenute in questo rapporto sono coordinate con l'indagine nazionale sui mercati turistici stranieri, che, attraverso una rilevazione diretta presso un campione rappresentativo di Tour Operator in Europa, Stati Uniti, Giappone e India, indaga i flussi di turismo organizzato sia verso l'Italia che verso i Paesi competitors, fornisce le previsioni sull'andamento, sul gradimento dei prodotti da parte dei diversi mercati, sui competitori e sulle problematiche legate alla commercializzazione verso il nostro Paese.

In tal modo è stato possibile valutare il livello di commercializzazione e l'attrattività della regione Lombardia e della provincia di Pavia presso i principali buyers che commercializzano l'Italia in Europa, Usa, Giappone e India.

In base a questo obiettivo l'indagine permette di:

- **valutare il grado di commercializzazione del territorio presso l'intermediazione internazionale nel 2009**, con lo scopo di fornire agli operatori del settore un quadro qualitativo e quantitativo sulla capacità di attrazione della provincia di Pavia, di verificare se e quanto la provincia è presente sugli strumenti di commercializzazione degli intermediari di viaggio che operano verso l'Italia e in quali mercati geografici si concentra questa presenza;
- **definire il posizionamento della destinazione Pavia e delle sue località turistiche sui mercati internazionali**, in un più ampio confronto con il contesto regionale e con le province "competitor";
- **valutare il grado di commercializzazione futuro della provincia** considerando le ragioni che gli operatori individuano per la scarsa o mancata presenza delle destinazioni pavesi e le previsioni di presenza sui cataloghi dei T.O. nei quattro mercati considerati nel 2010.

1. Il turismo internazionale in Lombardia e nella provincia di Pavia

Il turismo straniero in Lombardia rappresenta l'11,8%¹ degli arrivi turistici internazionali e il 9% delle presenze registrati in Italia. Si tratta di oltre 5 milioni di arrivi e di 14.780 mila presenze, che hanno un peso notevolissimo anche sul bilancio interno alla regione: gli arrivi dall'estero rappresentano il 47% di quelli totali in Lombardia e le presenze superano addirittura la metà (51,6%), dimostrando una capacità di attrarre i turisti stranieri e di farli restare sul territorio ben superiore alla media delle regioni italiane (che fa registrare il 44,6% dei arrivi e il 43,4% di presenze dall'estero sul movimento turistico totale).

Con poco più di 54 mila arrivi e 145.437 presenze, Pavia rappresenta circa l'1% dei flussi turistici che arrivano e soggiornano in Lombardia, posizionandosi all'8° posto nella graduatoria regionale, dopo Lecco e prima di Mantova.

Tra il 2001 ed il 2007 i ritmi di crescita del turismo estero a Pavia sono elevati, in particolare, sui pernottamenti che hanno fatto registrare addirittura il +71,8% (84,6 mila nel 2001), superando l'incremento già significativo della media regionale, che nello stesso periodo è cresciuta del + 30,7%.

Sugli arrivi (che nel 2001 erano poco più di 40 mila), la crescita è stata del + 33,4%, in questo caso più contenuta rispetto a quella registrata in Lombardia (+44,3%), ma decisamente superiore alla media Italia (19,9%).

La crescita resta significativa anche rispetto ad un arco di tempo di breve periodo: tra il 2006 e il 2007 gli arrivi sono aumentati del +7,1%, le presenze del +15,2% (in entrambi i casi superiori alla media Lombardia, pari rispettivamente al + 6,1% e al +8,4%).

In termini di mercati esteri la Francia (con il 13% degli arrivi stranieri sul totale provinciale) e la Germania (con circa il 10%) sono i più importanti.

Tuttavia questi due Paesi manifestano delle dinamiche opposte:

¹ Istat anno 2007

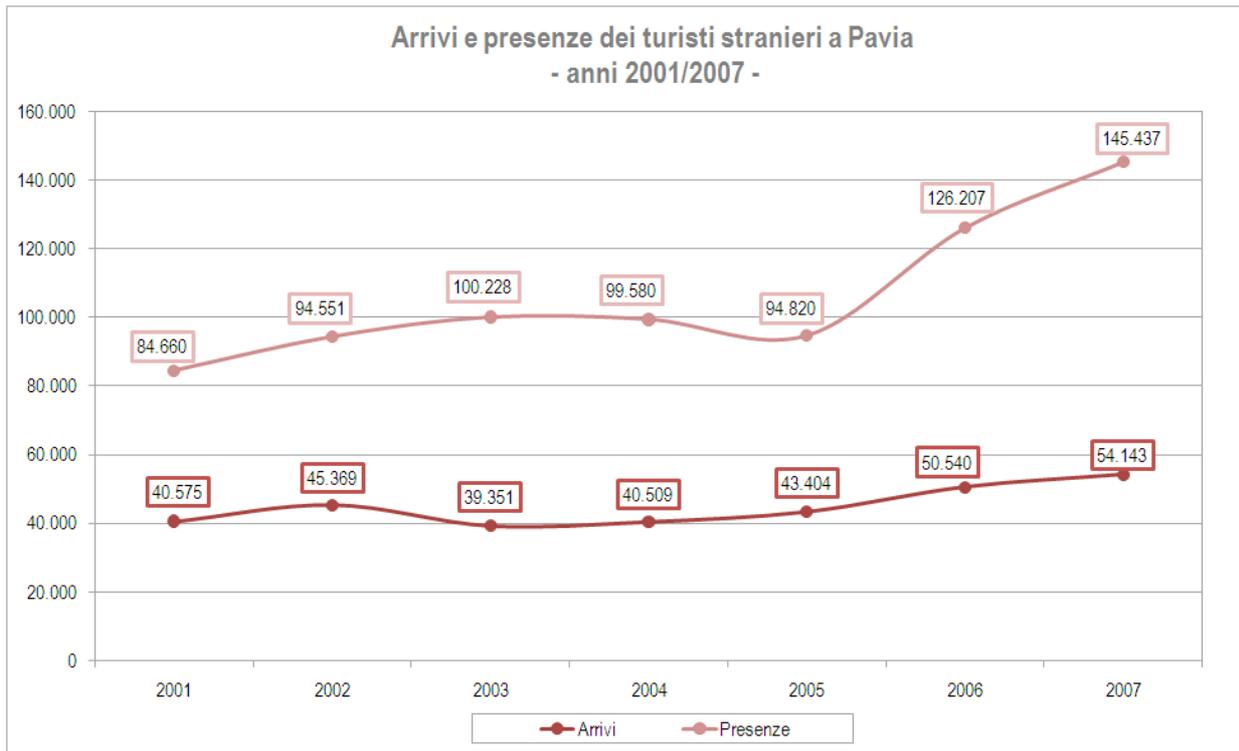
- positiva, quella della Francia, che rispetto al 2003 cresce sia in termini di quota sul totale degli arrivi stranieri nella provincia di Pavia, sia in termini assoluti (gli arrivi aumentano del +48,7%),
- più critica, quella tedesca. Nel 2003, infatti, la Germania, rappresentava da sola un quarto di tutti gli arrivi stranieri nella provincia. Tuttavia, contrariamente a quanto avviene nel resto della Lombardia, dove oltre ad essere il primo bacino incoming, la Germania continua a mantenere ritmi di crescita davvero significativi (tra il 2003 e il 2007 l'aumento sfiora il +40%), nella provincia di Pavia gli arrivi dei turisti tedeschi sono diminuiti notevolmente, del -45,1% e nel 2007 il peso di questo mercato sugli arrivi stranieri nella provincia di Pavia è sceso al 10%.

Gli altri mercati sono piuttosto parcellizzati ma sono quasi tutti in crescita:

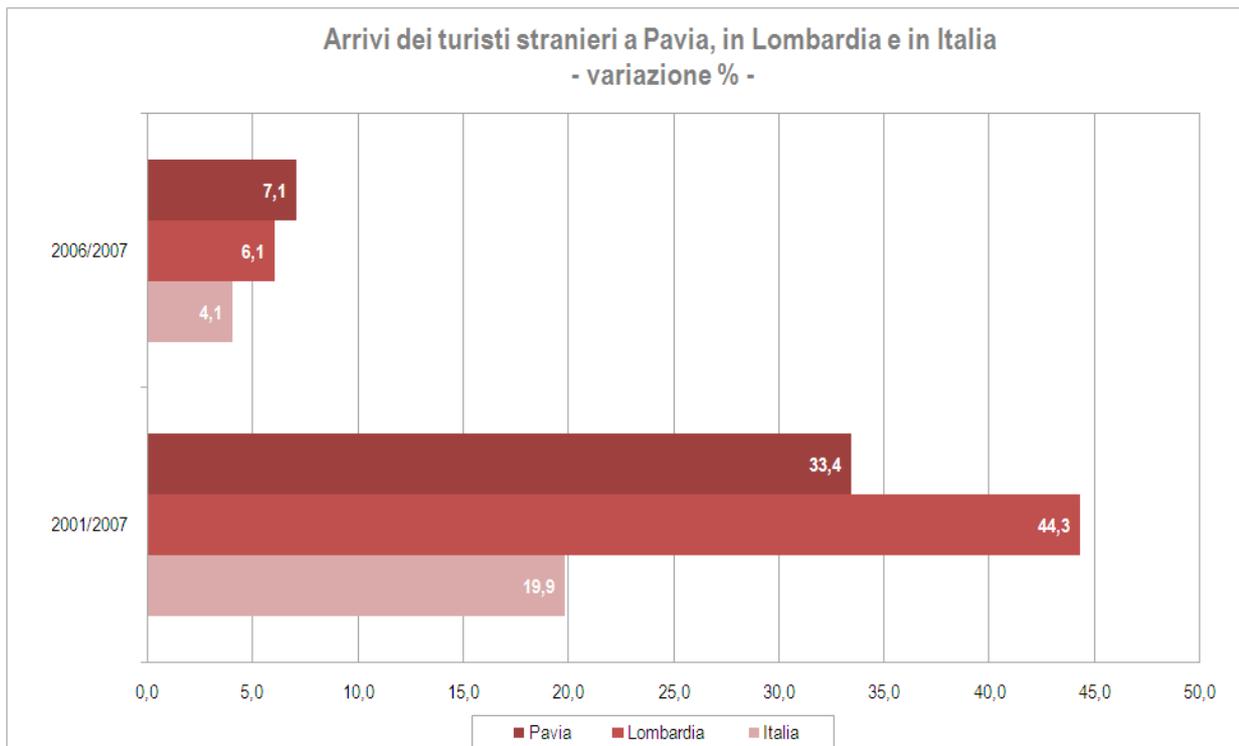
- Stati Uniti e Svizzera sfiorano il 5% e tra il 2003 e il 2007 crescono rispettivamente del + 23,5% e del + 10%,
- Spagna e Regno Unito si attestano intorno al 4%, con la Spagna in netto aumento (+55% circa) e il Regno Unito sostanzialmente fermo.

Insieme alla Germania il calo più significativo è relativo all'Austria, - 45,3%.

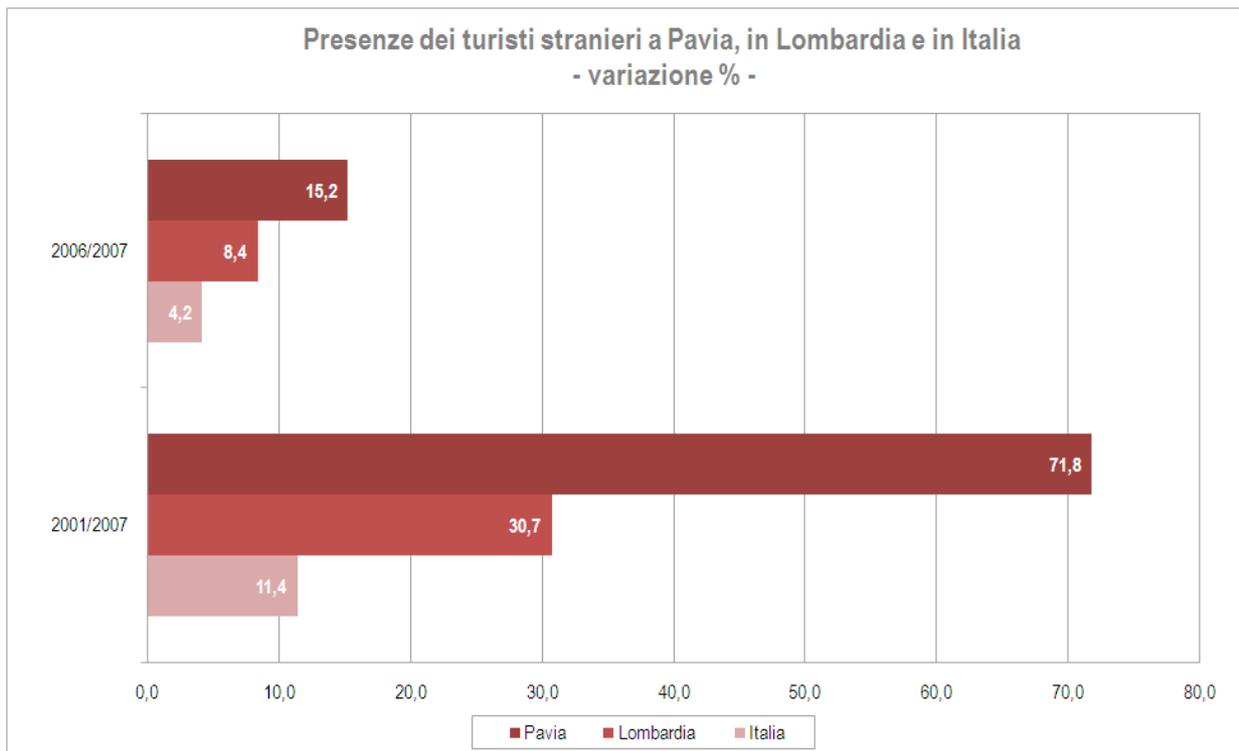
Gli ultimi dati dell'ISTAT a chiusura del 2008 indicano per la provincia di Pavia un totale di oltre 37 mila arrivi internazionali che hanno generato quasi 126 mila presenze. Rispetto al 2007 si registra una variazione percentuale del - 30,2% in termini sia di arrivi e del - 13,5% in termini di pernottamenti.



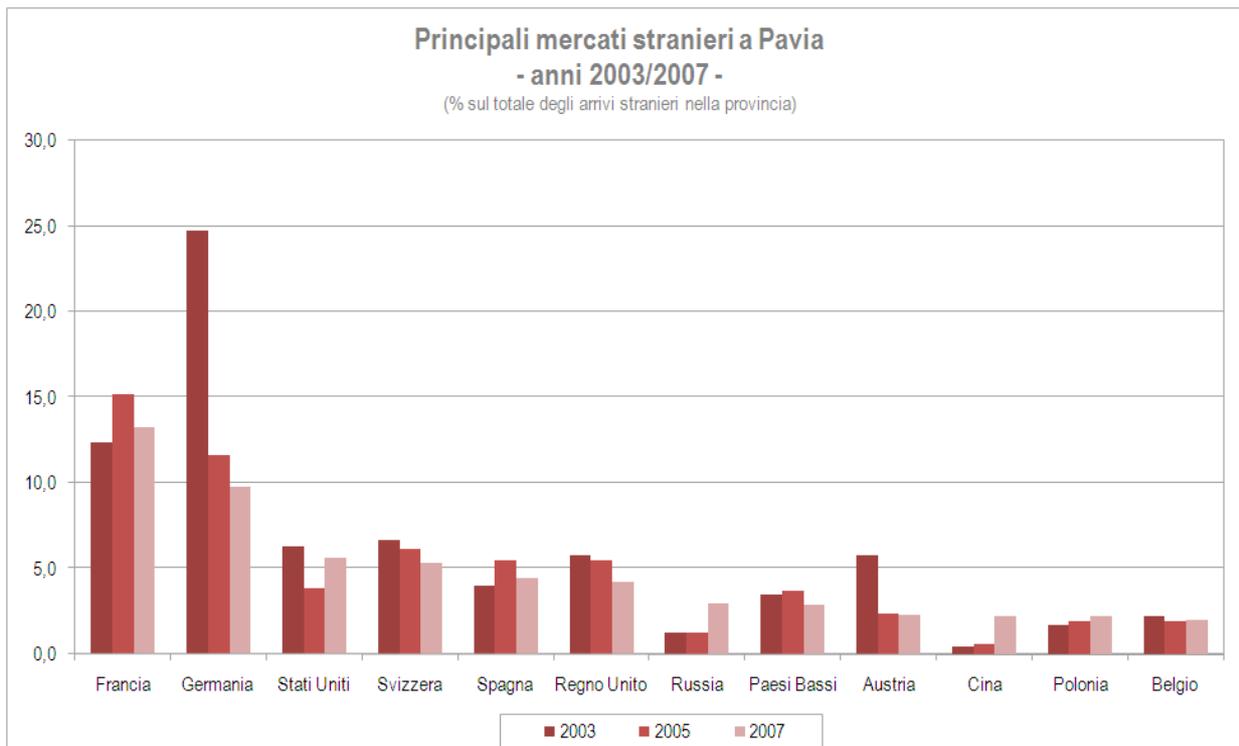
Fonte: Istat



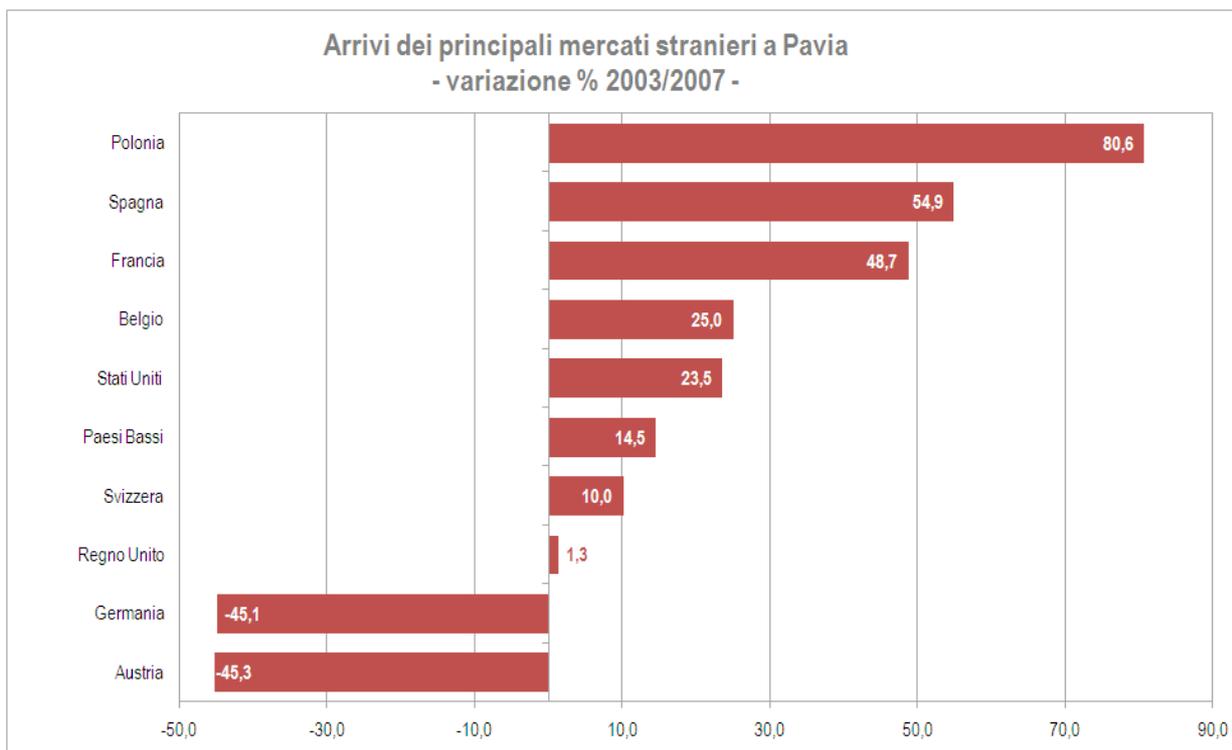
Fonte: Istat



Fonte: Istat



Fonte: Istat



Fonte: Istat

2. La Lombardia: traino per le province sui mercati dell'intermediazione turistica internazionale

La Lombardia si dimostra una destinazione in grado di gestire la congiuntura difficile della quale ha risentito in generale anche il settore dell'intermediazione dei viaggi, che nel 2009 è stato caratterizzato da un clima di incertezza economica che si riflette anche sull'andamento della domanda mondiale dei viaggi organizzati.

L'Italia subisce meno questo calo e si conferma anche per il 2009 la prima destinazione richiesta dalla clientela e nonostante la prudenza di alcuni mercati e il clima di incertezza di altri, la Lombardia acquisisce ancora più importanza come meta turistica sui grandi mercati del turismo organizzato internazionale.

Nel 2009, infatti, si colloca al quinto posto in Europa e negli Stati Uniti, e sale al terzo in Giappone, rafforzando l'importanza raggiunta lo scorso anno. In India si conferma la quarta destinazione turistica italiana più venduta.

Così come per l'Italia, anche per la Lombardia la presenza sui cataloghi dei T.O. continua a fare leva sulle città d'arte, sugli itinerari e sul turismo d'affari ma è **il lago è il prodotto turistico per il quale la Lombardia viene riconosciuta una meta indiscussa in Italia**, dominando le proposte di vacanze al lago sia in Europa che negli Stati Uniti.

Le altre tipologie di offerta, dallo sport all'enogastronomia alla montagna o alle terme guadagnano spazi molto più di nicchia, nonostante l'ampiezza e la qualità di proposte che la Lombardia può offrire su queste tipologie di turismo.

Quota di Tour Operator che hanno venduto la regione Lombardia confronto 2007-2009

	2007	2008	2009
Austria	92,9	50,0	50,0
Francia	63,6	33,3	51,5
Germania	55,6	34,6	45,7
Regno Unito	54,3	20,0	48,6
Spagna	75,0	50,0	83,3
Svizzera	66,7	52,4	47,6
Russia	94,4	52,6	84,2
Paesi dell'Est	62,5	21,6	46,3
Repubblica Ceca	55,6	27,8	22,2
Ungheria	72,7	27,3	63,6
Polonia	63,6	0,0	66,7
Belgio e Olanda	42,3	26,9	36,7
Belgio	57,1	14,3	36,4
Olanda	36,8	31,6	36,8
Paesi Scandinavi	61,0	40,0	29,5
Norvegia	64,3	50,0	9,1
Danimarca	71,4	42,9	28,6
Svezia	55,0	31,6	42,1
Europa	62,0	34,9	47,6
Usa	79,1	60,0	58,0
India	-	65,0	70,0
Giappone	-	45,5	80,0
Totale		45,6	54,3

Quota di Tour Operator che hanno venduto i prodotti della regione Lombardia nel 2009

possibili più risposte; % sul totale Tour Operator che hanno venduto la Lombardia

	Media Europa	Usa	India	Giappone	Totale
Città	40,8	56,9	58,6	87,5	49,5
Lago	39,5	37,9	12,9	50,0	33,1
Itinerari	18,5	48,3	30,0	87,5	29,0
Business	18,5	8,6	37,1	12,5	20,8
Sport	11,5	6,9	1,4	-	7,8
Montagna	10,8	1,7	4,3	-	7,2
Montagna estiva	6,4	1,7	2,9	-	4,4
Montagna invernale	6,4	1,7	1,4	-	4,1
Turismo responsabile	12,1	-	-	-	6,5
Eventi	10,8	-	1,4	-	6,1
Meeting	8,9	1,7	2,9	-	5,8
Siti archeologici	4,5	3,4	-	-	3,1
Enogastronomia	1,9	3,4	1,4	12,5	2,4
Agriturismo	3,2	1,7	-	-	2,0
Religioso	1,9	1,7	2,9	-	2,0
Terme	1,9	-	1,4	-	1,4

3. La presenza della provincia di Pavia sui cataloghi dei T.O.

Pavia è venduta da circa il 12% dei T.O. che commercializzano la Lombardia, in crescita rispetto al 2008 (era venduta dall'8,7%) dovuta ad una maggiore diffusione in ben sette mercati, dei quali cinque sono nuove acquisizioni per la provincia.

Nel 2009, infatti, le destinazioni turistiche del territorio pavese sono state inserite anche nei cataloghi del Regno Unito (quasi il 6% dei T.O.), della Spagna (10%), della Svizzera (20%), del Belgio e dell'Olanda (9,1%) e dell'India (7,1%) e la loro presenza è aumentata in Germania (passata dal 17,9% al 27% dei T.O.).

Qualche mercato, tuttavia, mostra delle difficoltà:

- la Francia, dove la quota di operatori che inserisce la provincia si riduce di 10 punti percentuali,
- i Paesi dell'Est, che passano dal 12,5% al 5,3%,
- e il Giappone, che in generale, sembra affrontare un cambiamento nelle destinazioni e nei prodotti turistici fruiti.

Quota di Tour Operator che hanno venduto la provincia di Pavia confronto 2008/2009

% sul totale Tour Operator che hanno venduto la Lombardia

	2008	2009
Austria	28,6	28,6
Francia	27,3	17,6
Germania	17,9	27,0
Regno Unito	-	5,9
Spagna	-	10,0
Svizzera	-	20,0
Russia	10,0	12,5
Paesi dell'Est	12,5	5,3
Belgio e Olanda	-	9,1
Europa	10,8	14,6
Usa	11,7	10,3
India	-	7,1
Giappone	40,0	12,5
Totale	8,7	11,9

Per aumentare la presenza della provincia di Pavia sui cataloghi dei T.O. è fondamentale un lavoro capillare volto ad aumentare la visibilità e la conoscenza di questo territorio non soltanto verso i nuovi mercati, come l'India, ma anche su quelli che hanno una lunga tradizione di frequentazione dell'Italia e della Lombardia, ma che in larga parte, ancora non conoscono le destinazioni e le possibilità turistiche che la provincia offre. In particolare si tratta degli Stati Uniti ma anche dell'Europa, dove le quote di operatori che dichiarano di non conoscere la provincia di Pavia sono rispettivamente del 43,5% e del 30,8% di coloro che non la vendono.

A questo, naturalmente, si lega strettamente anche lo scarso interesse per l'offerta attuale, che gli operatori indicano come il motivo principale al mancato inserimento nei loro cataloghi, soprattutto in Europa ed in Giappone.

Motivo di non commercializzazione della provincia di Pavia da parte dei Tour Operator (%)

	Europa	Usa	India	Giappone	Totale
Non conosco la località	30,8	43,5	82,3	20,0	42,5
Non mi interessa la località	56,1	31,5	10,4	40,0	42,7
In futuro lo farò ma non il prossimo anno	13,1	25,0	7,3	40,0	14,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Il patrimonio artistico e culturale si conferma il fattore principale di attrattività del territorio.

Le città sono il primo prodotto turistico, venduto su tutti i mercati, in particolare, da tutti i tour operators che vendono la provincia in Giappone, dalla metà di quelli statunitensi, dal 40% di quelli indiani e da circa il 35% di quelli europei.

Proprio l'Europa è il mercato più diversificato: sono sette i prodotti turistici oggetto di commercializzazione, dal turismo responsabile allo sport (ciclismo e sci), dalle terme al turismo religioso, anche se gli spazi conquistati meritano di essere sviluppati.

Accanto alle città d'arte gli Stati Uniti vendono gli itinerari (33,3%), la montagna (16,7%) e l'enogastronomia (16,7%), mentre l'India la commercializza come destinazione business (20%).

Prodotti venduti nella provincia di Pavia nel 2009

% sul totale operatori che hanno venduto la provincia nel 2009

	Media Europa	Usa	India	Giappone	Totale
Città	34,8	50,0	40,0	100,0	40,0
Itinerari	17,4	33,3	20,0	-	20,0
Turismo responsabile	21,7	-	-	-	14,3
Montagna	4,3	16,7	20,0	-	8,6
Terme	8,7	-	-	-	5,7
Sport	8,7	-	-	-	5,7
Enogastronomia	-	16,7	-	-	2,9
Business	-	-	20,0	-	2,9
Religioso	4,3	-	-	-	2,9
Altro	17,4	33,3	-	-	17,1

4. Le previsioni di vendita per il 2010

Nel 2010 la provincia di Pavia sarà venduta da una quota lievemente inferiore di tour operator, il 10,4%, rispetto al 2009 (11,9%). Tuttavia i singoli mercati manifestano tendenze contrastanti, che si sono evidenziate anche a livello regionale.

In particolare si registra un leggero aumento della presenza sui cataloghi dei T.O. in Russia, nei Paesi dell'Est e in Belgio e Olanda e una crescita di interesse più marcata negli Stati Uniti, che passano dal 10,3% al 14,3%.

Tra gli altri Paesi, i segnali meno confortanti vengono dalla Francia (5,3%), che al contrario aumenterà le vendite della Lombardia (nel 2010 il 57,6% dei T.O. francesi prevede di vendere la regione) e dal Giappone, dove probabilmente la provincia di Pavia risente negativamente del ridimensionamento della commercializzazione della Lombardia tout court. Su questo mercato infatti, la presenza della Lombardia passa dall'80% al 50% degli intermediari e nessun T.O. prevede di inserire Pavia nel 2010.

Complessivamente, a livello locale le province più presenti sui cataloghi continueranno ad essere Milano (venduta da quasi l'80% dei T.O.) e Como (45,8%), anch'esse in leggerissimo calo.

Seguono Brescia (29,5%), Varese (24%) e Bergamo (20,1%), in leggera crescita rispetto al 2009 e Cremona, Lecco e Sondrio, allo stesso livello di Pavia. Ultima nella graduatoria regionale è Lodi con una presenza inferiore all'1%, in netto calo rispetto all'anno precedente.

Città, lago e itinerari restano i tre prodotti di punta per la Lombardia, mentre alcuni prodotti, come l'enogastronomia o le terme, restano al di sotto delle loro potenzialità.

Anche la provincia di Pavia continua ad essere proposta prima di tutto come città d'arte (dal 43,3% dei T.O.) ed inserita in itinerari turistici.

Turismo responsabile e lo sport sono due nicchie che confermano le loro potenzialità e per le quali le proposte verso il territorio pavese sono in crescita: nel 2010 lo sport sarà commercializzato dal 10% dei T.O. che venderanno la provincia (rispetto al 5,7% che lo hanno proposto nel 2009) e il turismo attento

agli aspetti ambientali e culturali del territorio è previsto dal 16,7% degli intermediari, rispetto al 14,3% dell'anno precedente.

Quota di Tour Operator che venderanno le province della Lombardia nel 2010

% sul totale Tour Operator che venderanno la Lombardia

	2009	2010
Bergamo	18,8	20,1
Brescia	27,3	29,5
Como	47,4	45,8
Cremona	11,9	11,5
Lecco	12,3	10,8
Lodi	5,8	0,7
Mantova	14,7	13,2
Milano	81,9	79,5
Pavia	11,9	10,4
Sondrio	11,3	10,4
Varese	20,8	24,0

Quota di Tour Operator che venderanno le province della Lombardia nel 2010

% sul totale Tour Operator che venderanno la Lombardia

	Europa	Usa	India	Giappone	Totale
Varese	32,1	19,6	11,3	-	24,0
Como	46,2	76,8	22,5	20,0	45,8
Lecco	10,3	16,1	8,5	-	10,8
Sondrio	10,9	12,5	8,5	-	10,4
Milano	70,5	78,6	98,6	100,0	79,5
Bergamo	28,2	16,1	7,0	-	20,1
Brescia	45,5	16,1	7,0	-	29,5
Pavia	11,5	14,3	5,6	-	10,4
Lodi	1,3	-	-	-	0,7
Cremona	14,7	10,7	5,6	-	11,5
Mantova	16,7	16,1	4,2	-	13,2

Quota di Tour Operator che venderanno la provincia di Pavia nel 2010 e confronto con il 2009

% sul totale Tour Operator che venderanno la Lombardia

	2009	2010
Austria	28,6	25,0
Francia	17,6	5,3
Germania	27,0	23,7
Regno Unito	5,9	-
Spagna	10,0	-
Svizzera	20,0	18,2
Russia	12,5	14,3
Paesi dell'Est	5,3	6,3
Belgio e Olanda	9,1	10,0
Europa	14,6	11,5
Usa	10,3	14,3
India	7,1	5,6
Giappone	12,5	-
Totale	11,9	10,4

Prodotti che saranno venduti nella provincia di Pavia nel 2010

% sul totale operatori che venderanno la provincia nel 2010

	Media Europa	Usa	India	Giappone	Totale
Città	38,9	37,5	75,0		43,3
Itinerari	22,2	50,0	25,0		30,0
Turismo responsabile	22,2	-	25,0		16,7
Sport	11,1	12,5	-		10,0
Montagna	5,6	12,5	-		6,7
Enogastronomia	5,6	12,5	-		6,7
Religioso	5,6	-	-		3,3
Altro	11,1	25,0	-		13,3

4. Il posizionamento di Pavia nello scenario regionale

Per ciascun prodotto turistico, i grafici che seguono illustrano il posizionamento di Pavia rispetto alle altre province lombarde, mettendo in relazione la commercializzazione e la vendita ad opera dei tour operator. La grandezza della bolla fornisce un ulteriore elemento, e cioè il totale degli arrivi internazionali (sia individuali che intermediati) da ciascun mercato, non suddiviso per prodotto ma onnicomprensivo, rispetto al totale provinciale.

Sintetizzando un insieme complesso di informazioni, i grafici permettono di individuare:

- la quota di operatori che vendono la provincia di Pavia, che quindi sintetizza **l'interesse che gli operatori dimostrano verso la destinazione** (asse delle ascisse),
- la percentuale di T.O. che vende il prodotto in ciascuna provincia, ossia l'interesse degli operatori verso i diversi prodotti turistici di ciascun territorio ed estensivamente, la **diversificazione dei prodotti commercializzati** (asse delle ordinate),
- la quota di arrivi internazionali nelle singole province sul totale degli arrivi stranieri in Lombardia, ossia l'esistenza **e le dimensioni della domanda internazionale di ogni mercato legata al territorio** (grandezza della bolla).

Prendendo in considerazione i prodotti più rilevanti, tali indicazioni vengono analizzate per ognuno dei quattro mercati oggetto dell'analisi.

Rispetto alle altre province Pavia riesce a trovare una sua caratterizzazione, che in alcuni casi le permette di emergere nel vasto panorama dell'offerta turistica lombarda.

In particolare, le possibilità di differenziarsi all'interno dei circuiti del turismo organizzato verso la Lombardia sembrano risiedere nell'offerta artistica e culturale e in quella legata al turismo del benessere e sportivo.

In Europa Pavia è venduta principalmente come città d'arte e rispetto alle altre province si colloca in una posizione intermedia, tra Cremona, Bergamo e Mantova che, dopo Milano, sono le più vendute come

destinazioni culturali. Tuttavia non si tratta di una specializzazione estrema, in quanto la provincia emerge anche negli itinerari turistici (che rappresentano il 18% dei viaggi venduti verso la provincia), nelle vacanze all'insegna del benessere (dove sebbene la quota di prodotto sul totale venduto sia limitata all'8%, risulta la più elevata) e dello sport, dove Pavia è seconda soltanto rispetto a Sondrio e Lodi.

Gli Stati Uniti presentano dinamiche diverse, con una forte concentrazione dei flussi turistici verso i due poli di attrazione di Milano e Como che vengono proposte non soltanto come mete culturali ma anche all'interno di itinerari e nelle proposte di turismo archeologico ed enogastronomico. A parte Brescia e Varese, il resto del territorio riesce a suddividersi quote più o meno simili di questo importante mercato e Pavia si colloca allo stesso livello di Mantova che, tuttavia, ha una presenza molto più radicata sui cataloghi di viaggi organizzati statunitensi e che per questo può forse rappresentare un obiettivo verso cui tendere.

Le città sono il prodotto con il peso maggiore sul totale venduto verso la provincia, e sebbene per loro natura sia anche quello con l'offerta più diffusa sul territorio, la provincia di Pavia riesce a mantenere un buon posizionamento, allo stesso livello di Bergamo, superata soltanto da Lodi, Brescia e Mantova.

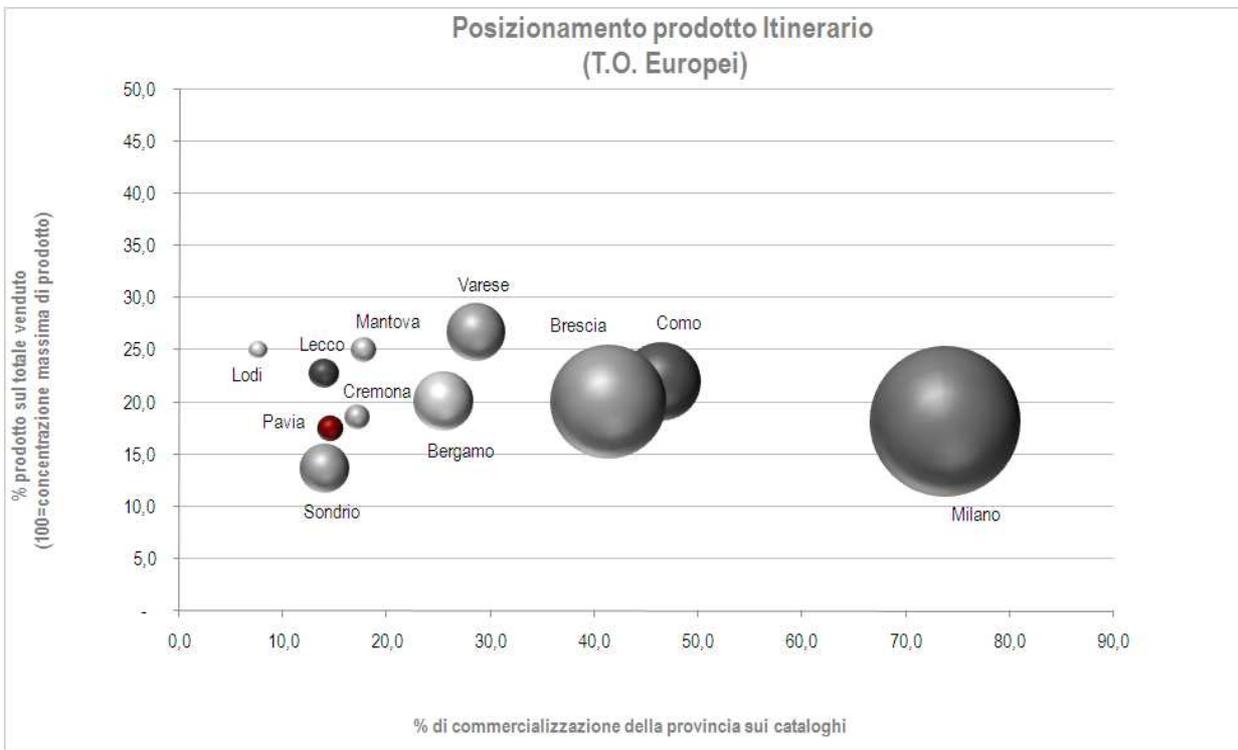
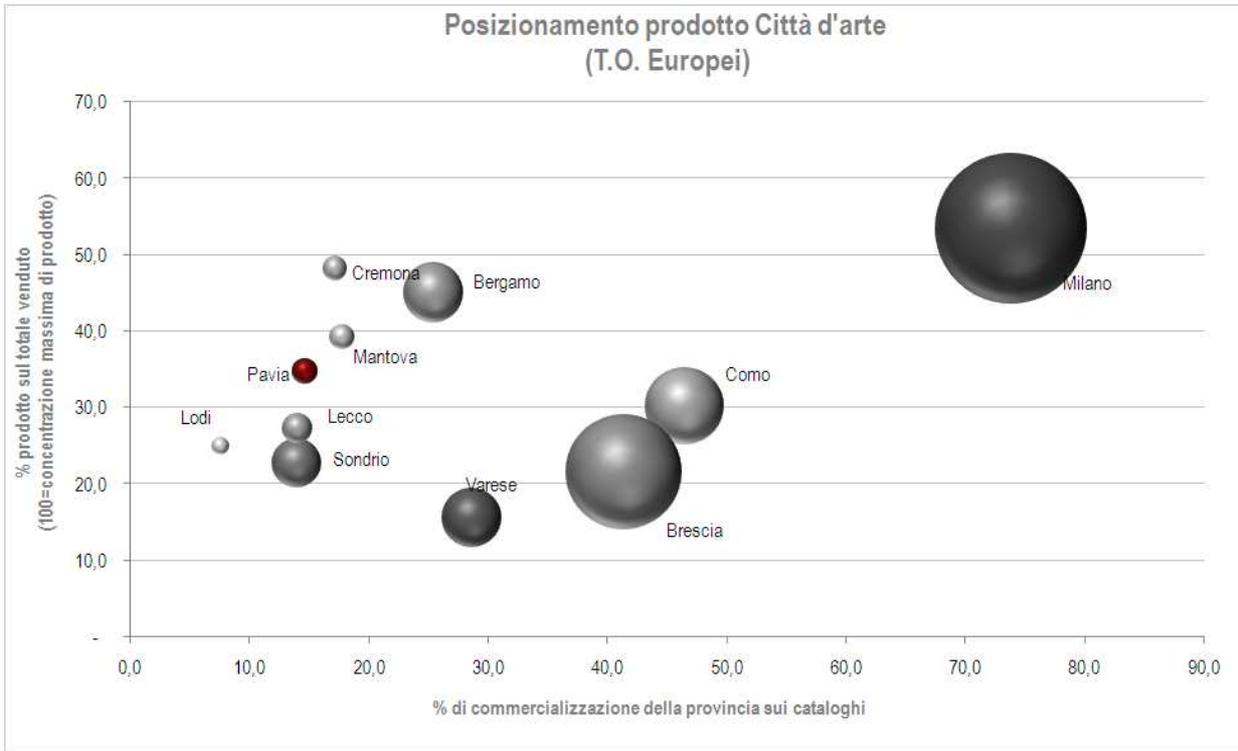
Negli Stati Uniti i prodotti meno competitivi, caratterizzati dalla presenza di meno destinazioni, sono:

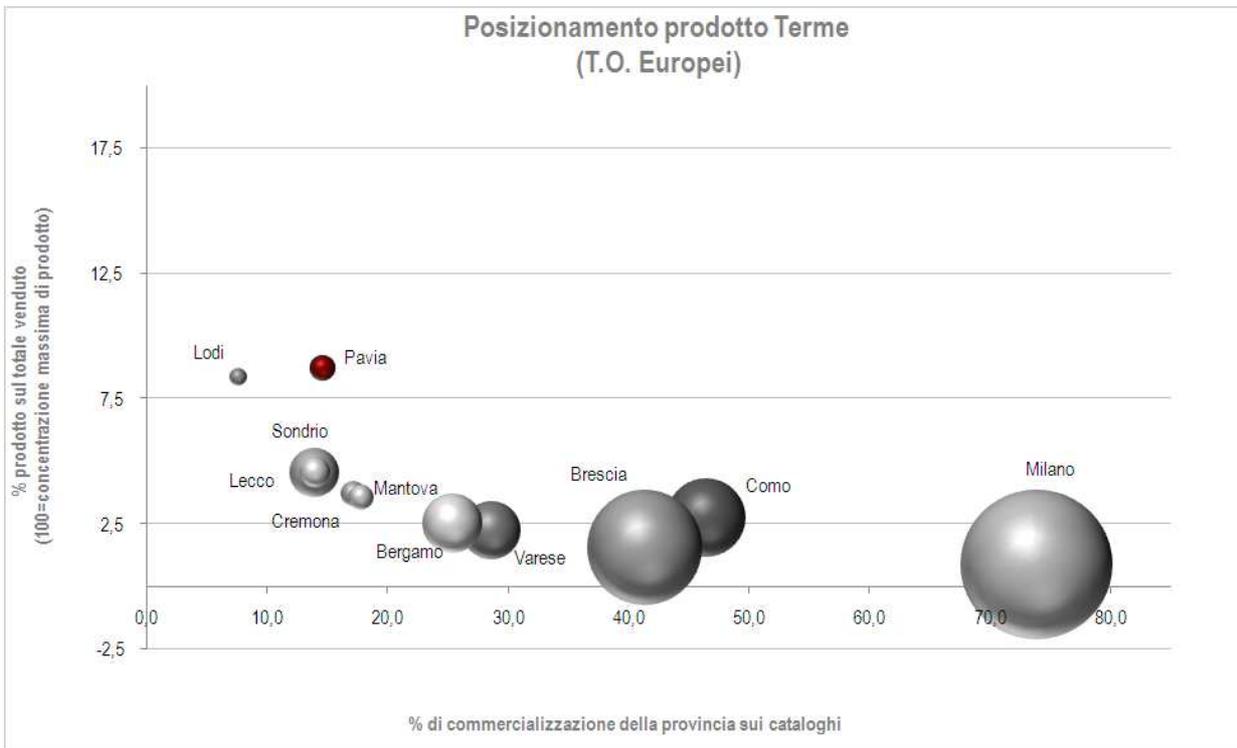
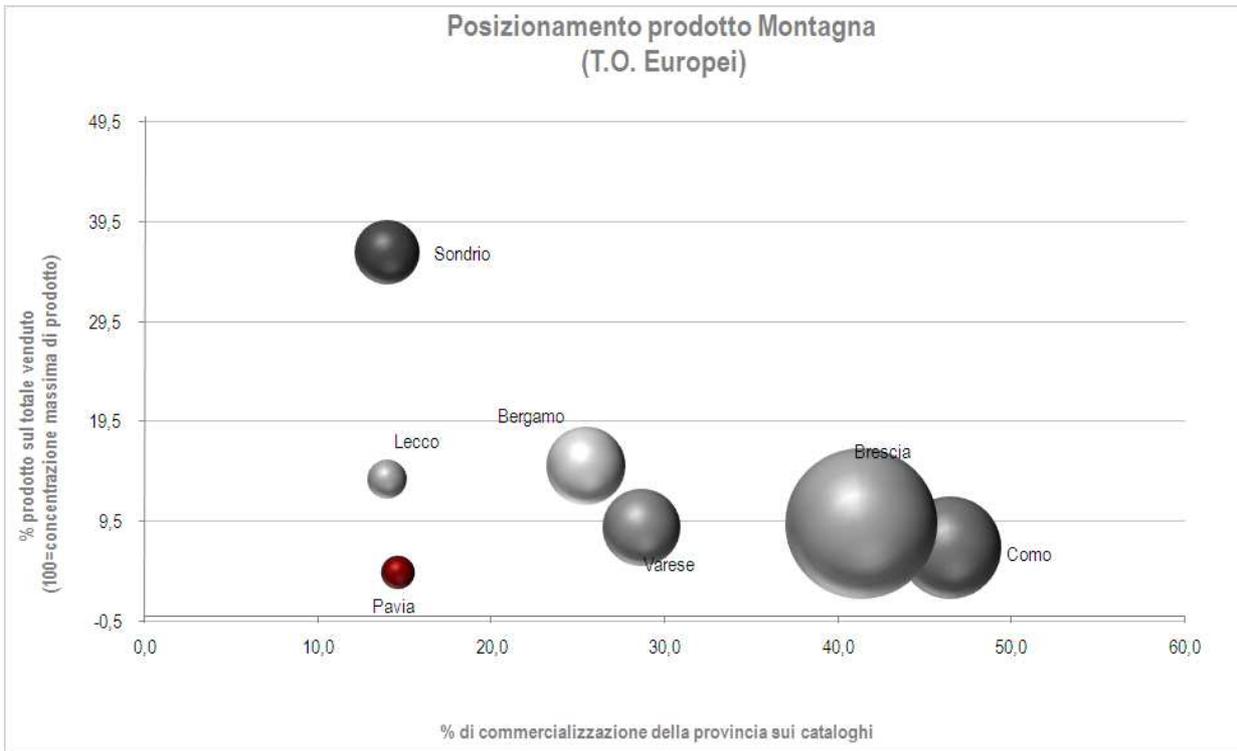
- la montagna, prodotto nel quale Pavia supera le province di Brescia e Bergamo, con circa il 15% dei pacchetti venduti,
- l'enogastronomia, con circa il 16%, leggermente inferiore alla quota di Cremona, ma superiore a quella delle province di Brescia e Bergamo che si attestano intorno al 10%.

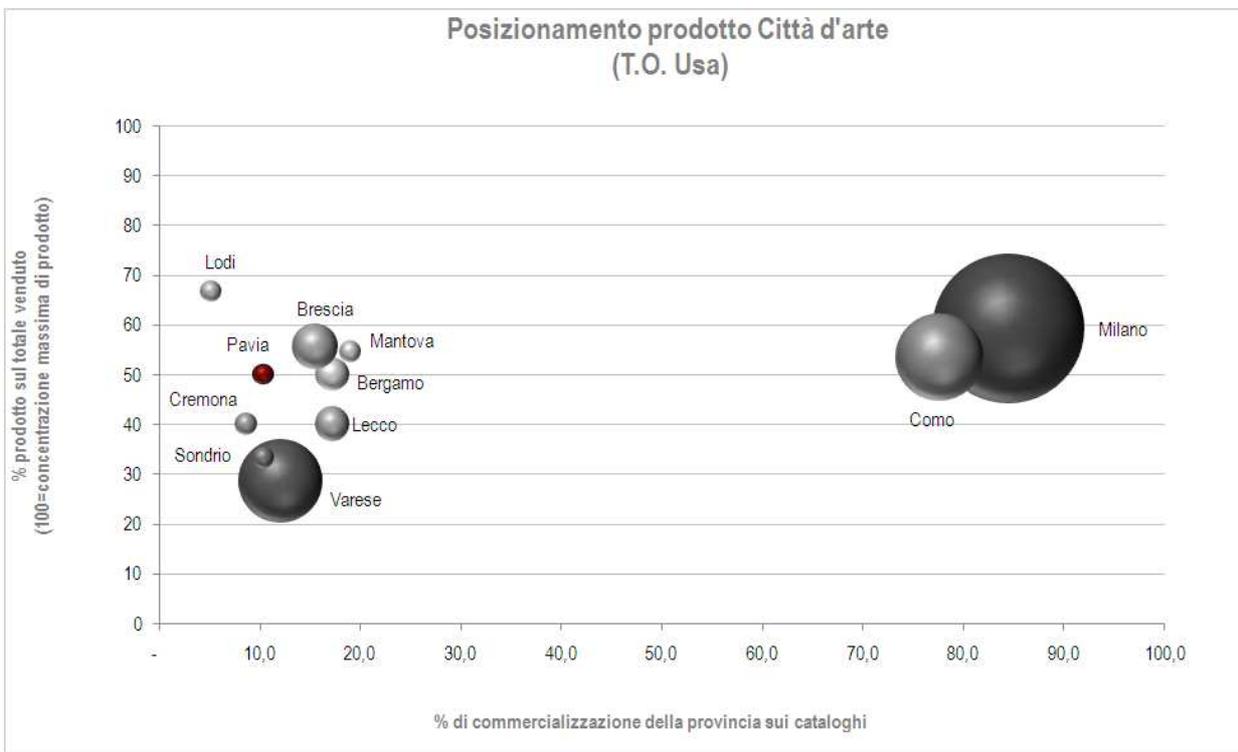
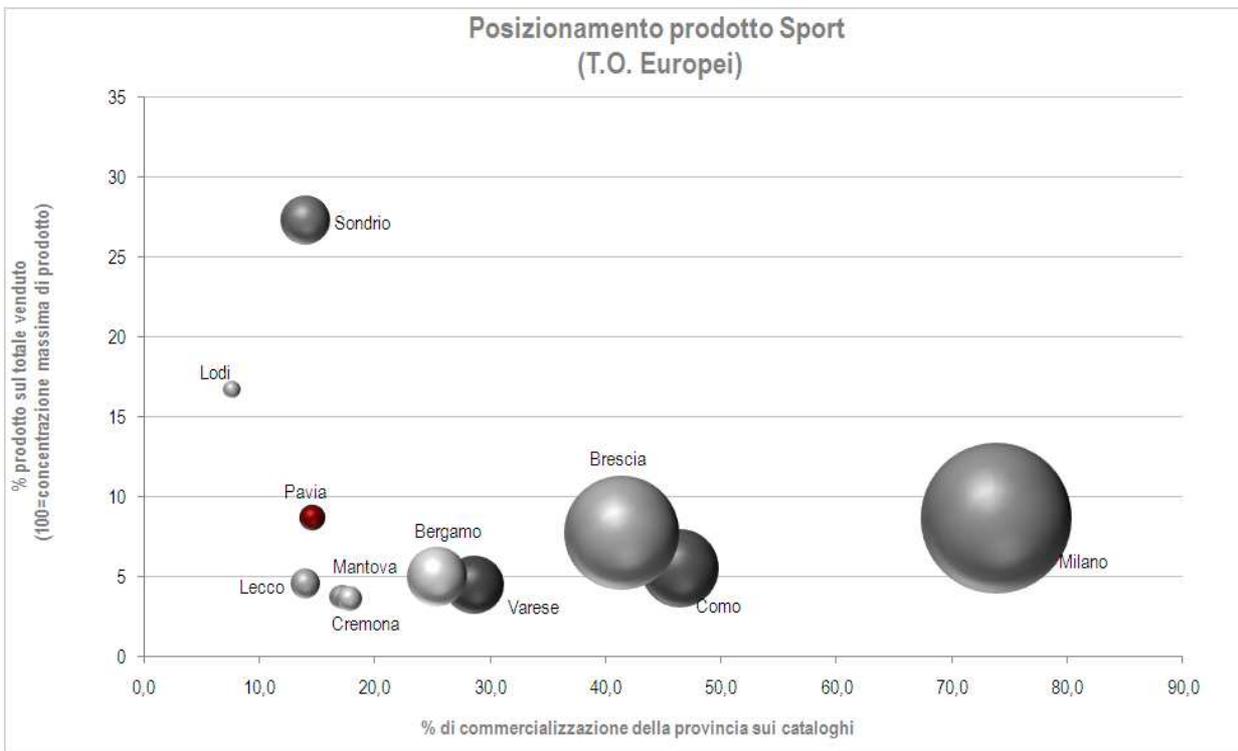
Quota di Tour Operator che hanno venduto le province della Lombardia nel 2009

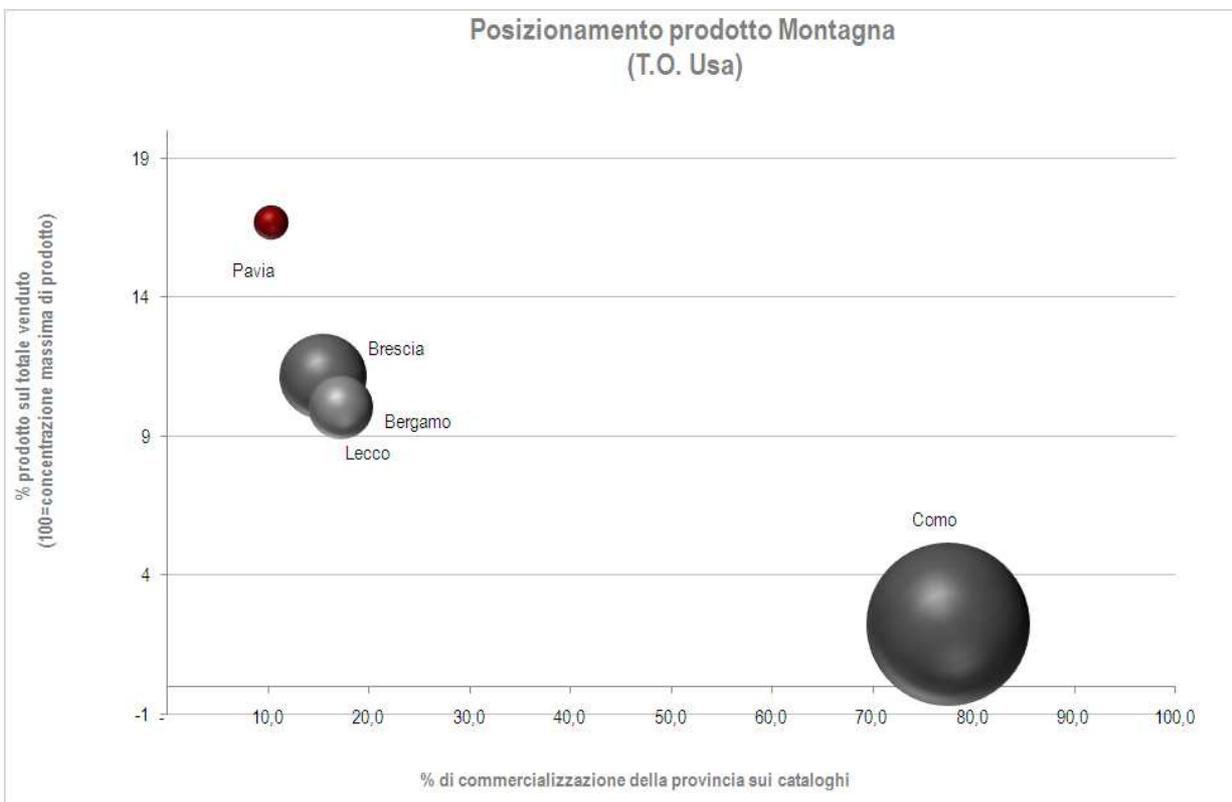
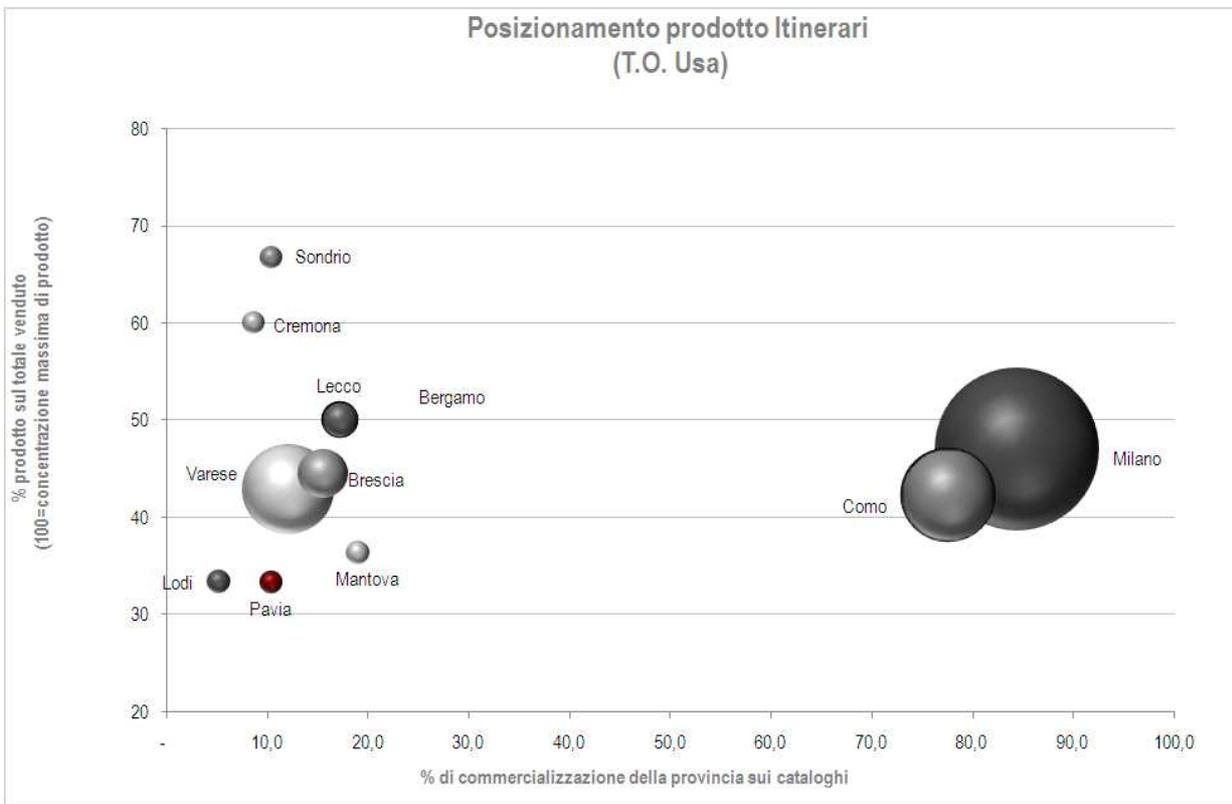
% sul totale Tour Operator che hanno venduto la Lombardia

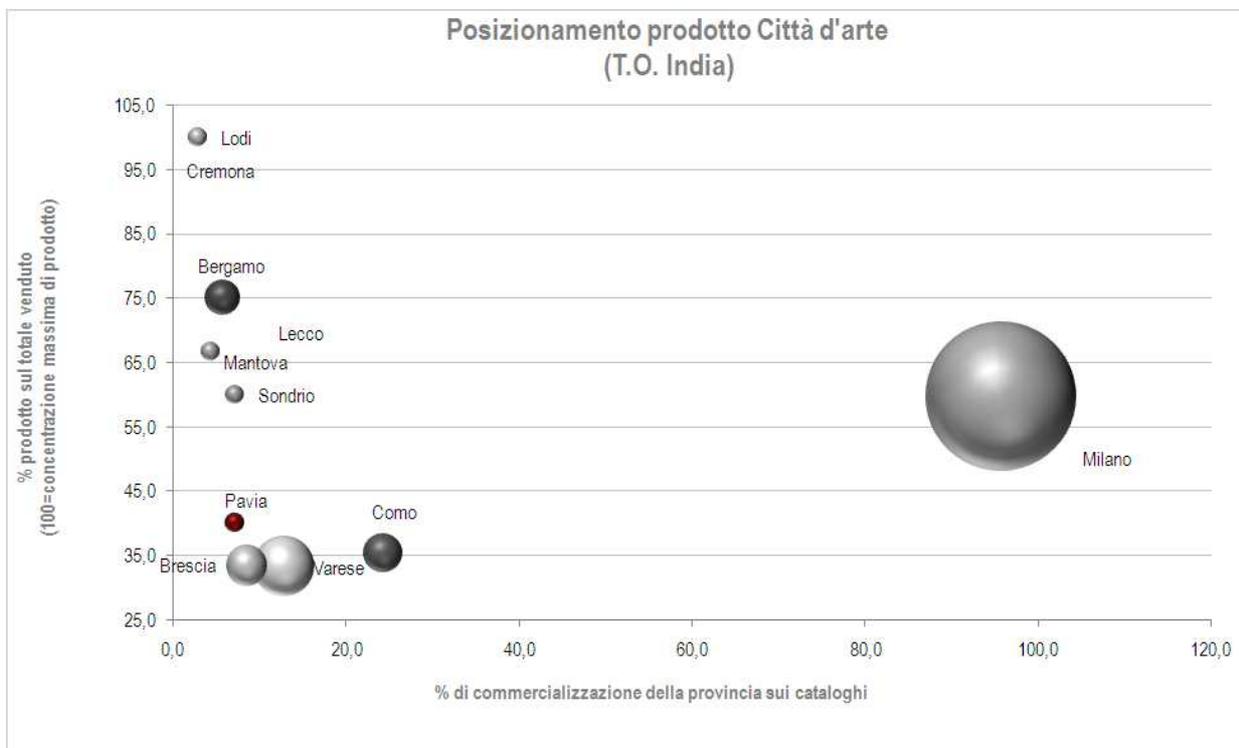
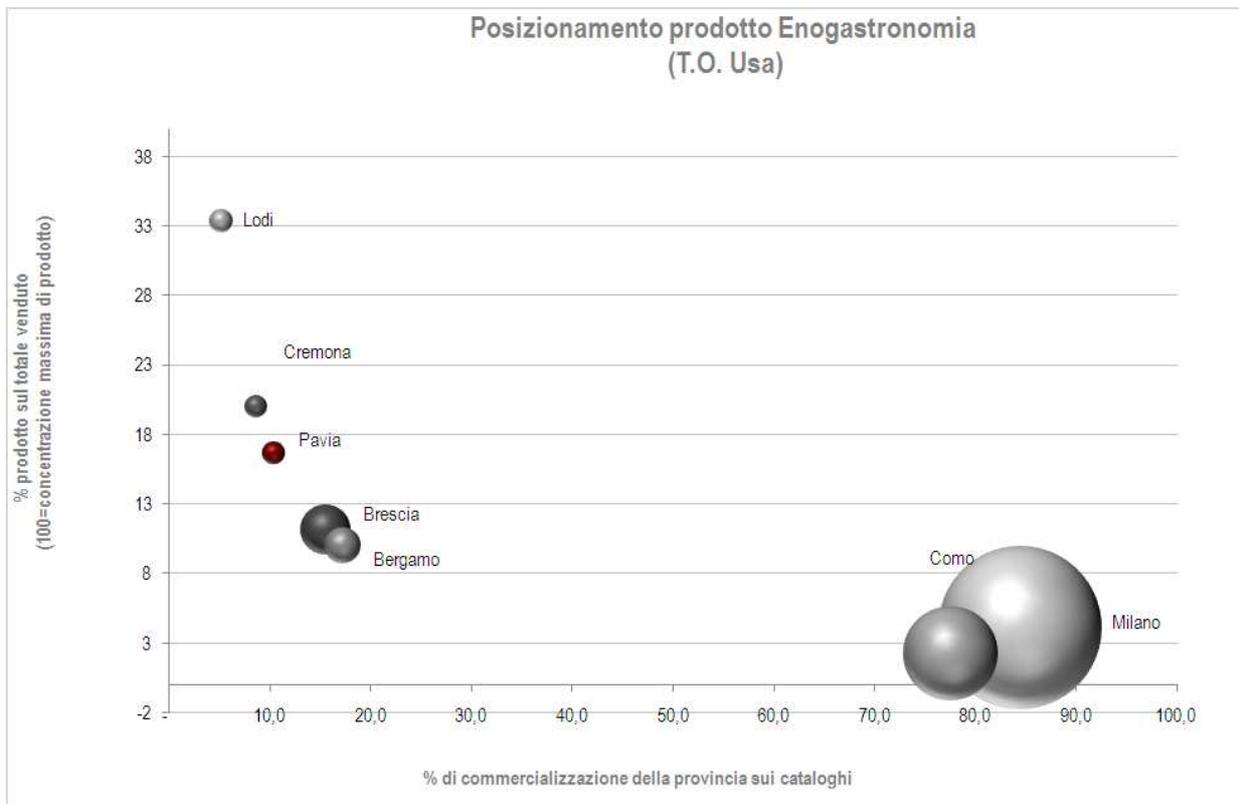
	Europa	Usa	India	Giappone	Totale
Milano	73,9	84,5	95,7	100,0	81,9
Como	46,5	77,6	24,3	50,0	47,4
Brescia	41,4	15,5	8,6	-	27,3
Varese	28,7	12,1	12,9	-	20,8
Bergamo	25,5	17,2	5,7	12,5	18,8
Mantova	17,8	19,0	4,3	12,5	14,7
Lecco	14,0	17,2	4,3	12,5	12,3
Pavia	14,6	10,3	7,1	12,5	11,9
Cremona	17,2	8,6	2,9	12,5	11,9
Sondrio	14,0	10,3	7,1	-	11,3
Lodi	7,6	5,2	2,9	-	5,8











Nota metodologica

L'universo di riferimento dell'indagine è composto dai Tour Operator internazionali che trattano, quale meta turistica, l'Italia.

Il campione finale utilizzato, stratificato per Nazione, è pari a 540 unità: detta numerosità determina stime campionarie che hanno, ad un livello di confidenza del 90%, un margine di errore inferiore al 4,4% (+/-).

Distribuzione delle interviste per Paese

	Numerosità	%
Austria	14	2,6
Francia	33	6,1
Germania	81	15,0
Regno unito	35	6,5
Spagna	12	2,2
Svizzera	21	3,9
Russia	19	3,5
Paesi dell'est	41	7,6
Repubblica Ceca	18	3,3
Ungheria	11	2,0
Polonia	12	2,2
Belgio e Olanda	30	5,6
Belgio	11	2,0
Olanda	19	3,5
Paesi Scandinavi	44	8,1
Norvegia	11	2,0
Danimarca	14	2,6
Svezia	19	3,5
Europa	330	61,1
Usa	100	18,5
India	100	18,5
Giappone	10	1,9
Totale	540	100,0

La metodologia adottata per la rilevazione del questionario, di durata complessiva media pari a circa 20 minuti, è stata quella C.A.T.I. (Computer Assisted Telephone Interviews).

Le interviste hanno avuto luogo nel mese di maggio 2009 e sono state condotte nelle lingue correnti nei mercati analizzati.