



PASQUA 2014

A cura della Direzione Centrale Programmazione e Comunicazione

Il turismo internazionale: i trend 2013 e le prospettive 2014

Il 2013 è stato un anno eccellente per il turismo internazionale, dimostrando una notevole capacità di adattarsi alle mutevoli condizioni dei mercati nonostante il persistere di una situazione economica ancora incerta e di contesti politici instabili. Per il quarto anno consecutivo i flussi turistici aumentano complessivamente e il declino registrato nel 2009 è oramai un lontano ricordo.

Secondo i dati dell'**Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT)**¹, nel 2013 gli arrivi internazionali sono stati **1.087 milioni** (52 milioni di turisti in più), con un **incremento del 5% rispetto al 2012**, una crescita che ha superato le aspettative.

Tutte le **macro-aree mondiali** individuate dall'OMT **presentano variazioni positive negli arrivi**. La crescita è stata molto forte per l'**Asia e Pacifico** (6%) – soprattutto per il Sud-est asiatico (10%) e l'**Africa** (5,6%) – dove il **Nord Africa** ha riaffermato la capacità di attrazione turistica (+6,2%).

Al di sopra delle attese è stata l'ottima performance mostrata dall'**Europa** - l'area più visitata del mondo² - che ha raggiunto quota 563 milioni di arrivi, con un **incremento del 5,4%**, equivalente a circa 29 milioni di turisti in più. In particolare, l'aumento degli arrivi è stato apprezzabile sia nell'area **Centro-Orientale** (6,9%) sia in quella **Meridionale/Mediterranea** (6,1%).

Infine, gli arrivi sono cresciuti nelle **Americhe** (+3,6%) mentre il **Medio Oriente** (+0,3%) stenta a invertire la tendenza dopo anni consecutivi di flessione generata da tensioni politiche in diversi Paesi³.

Per quanto riguarda la **spesa turistica all'estero**, nel 2013 sono soprattutto le **economie emergenti** ad essere le più dinamiche: tutti i **BRIC**, ad eccezione dell'**India**, riportano percentuali di crescita a due cifre. La **Cina** è ormai divenuta numero uno per il turismo outbound (+28%), la **Federazione Russa**, 5° mercato di emissione turistica, continua la sua rapida crescita (+26%) ed infine il **Brasile** registra anch'esso un forte incremento della spesa (+14%). Tra gli altri mercati emergenti contraddistinti da una significativa crescita della spesa a due cifre figurano **Turchia** (+24%), **Egitto** (+23%), **Qatar** (+18%), **Filippine** (+18%), **Kuwait** (15%), **Ucraina** (+15%).

Nell'ambito delle economie avanzate europee hanno mostrato una crescita sostenuta della spesa: Norvegia (+11%), Belgio (+9%), Svizzera (+7%), Repubblica Ceca (+7%), Svezia (+6%) e Portogallo (+6%).

Il 2014 si prospetta un altro anno positivo per il turismo internazionale: l'OMT prevede infatti che gli arrivi nel mondo continueranno a crescere del 4-4,5%, un ritmo solo leggermente inferiore a quello effettivamente registrato nel 2013. In particolare, la crescita degli **arrivi turistici internazionali in Europa** è stimata fra il **3% e il 4%**.

¹ UNWTO *World Tourism Barometer* – vol. 12 – January 2014

² Rappresenta il 52% degli arrivi internazionali nel mondo.

³ Soprattutto in Egitto (-18%).



L'andamento dei flussi turistici stranieri e della spesa in Italia

Nella graduatoria **2012** dell'OMT sulle principali destinazioni del turismo internazionale l'Italia si conferma stabile al **5° posto per gli arrivi stranieri** e al **6° posto sul fronte degli introiti**.

Per il **2013**, secondo i dati⁴ Istat, si può affermare che l'Italia presenta un trend improntato alla stabilità dei flussi turistici internazionali rispetto al 2012. In particolare, i flussi stranieri evidenziano una lieve diminuzione sia degli arrivi (-0,2%) che delle presenze (-0,3%).

Per la Banca d'Italia, la spesa turistica degli stranieri nel nostro Paese nel 2013 prosegue comunque il trend positivo registrato nell'anno precedente: i viaggiatori stranieri hanno apportato complessivamente circa **33 miliardi di euro**, con un incremento del **2,9%** rispetto all'anno precedente (pari a **933 milioni di euro in più**). L'aumento percentuale è ben superiore (+ 6,8%) se si rileva la spesa dei viaggiatori stranieri solo per motivi di vacanza.

A livello di macro-aree, la maggior parte degli introiti proviene sempre dai residenti nell'Unione Europea: l'ammontare di spesa è stato infatti pari a 18.638 Mln di euro, con una diminuzione del 2,9% rispetto al 2012 (pari a 556 Mln di euro in meno). Questa flessione viene più che compensata dai viaggiatori provenienti dai Paesi europei extra-UE e dal Continente americano la cui spesa è cresciuta rispettivamente dell'11,2% (467 Mln di euro in più) e del 15,8% (816 Mln di euro in più).

I principali mercati di origine dei nostri introiti turistici si confermano in ordine di importanza: **Germania, USA, Francia e Regno Unito**, seguiti da **Svizzera, Austria, Russia e Spagna**, tutti in crescita rispetto allo stesso al 2012, ad eccezione di Germania, Regno Unito e Spagna.

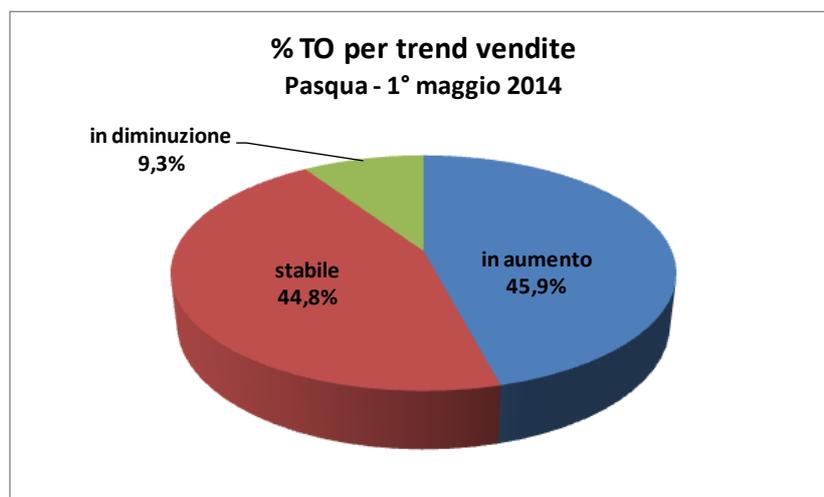
Alcuni mercati oltreoceano hanno brillato per le loro performance in termini di incremento di spesa a due cifre: sul versante americano, **Argentina** (52,4%) e **Brasile** (34,4%) e sul versante asiatico **Cina** (+46,5%) e **Giappone** (+33,7%).

⁴ Dati provvisori.

Le vendite all'estero della destinazione Italia

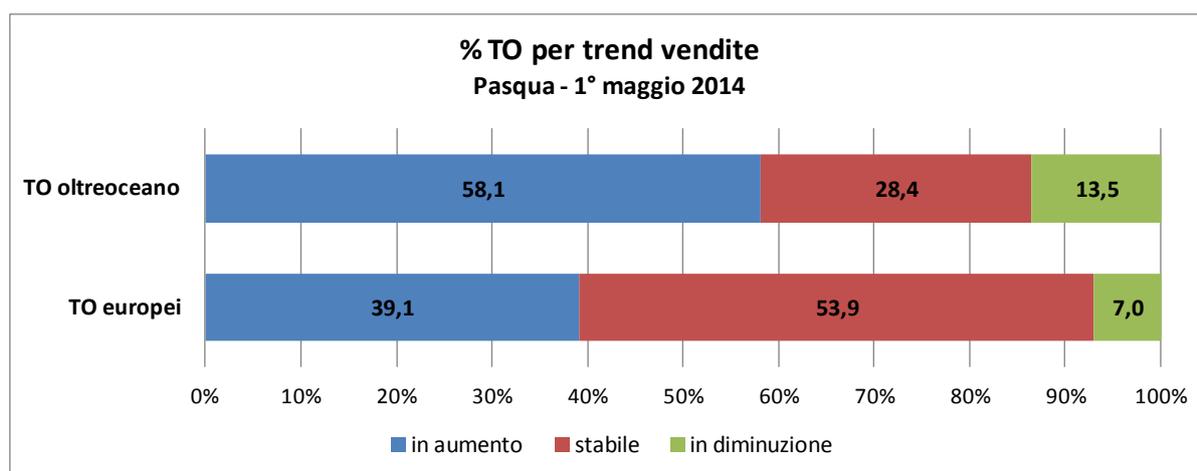
Sul fronte del turismo organizzato, l'**Agenzia Nazionale del Turismo - ENIT**, avvalendosi della propria rete estera, ha condotto il consueto Monitoraggio presso i principali Tour Operator dei mercati europei e di oltreoceano⁵. L'indagine intende fornire innanzitutto **il trend sulle vendite della destinazione Italia per il periodo "Pasqua - 1° maggio"** e **le prime indicazioni sull'incoming complessivo per la prossima estate**.

Per il periodo **"Pasqua - 1° maggio"** c'è soddisfazione per le vendite Italia da parte dei TO contattati. Nello specifico, il 45,9% dei TO dichiara di averle incrementate, il 44,8% afferma che sono rimaste stabili e solo il 9,3% sostiene che sono in flessione rispetto allo stesso periodo dello scorso anno.



Fonte: Indagine presso i tour operator, ENIT 2014

La generale soddisfazione sul volume delle vendite da parte dei TO evidenzia marcate differenze nelle due macro aree, come si evince dal grafico seguente: infatti, **la maggior parte dei TO di oltreoceano (58,1%) indica vendite "in aumento" mentre la maggior parte di quelli europei (53,9%) registra vendite "stabili"**.



Fonte: Indagine presso i tour operator, ENIT 2014

⁵ Sono stati intervistati 159 TO, di cui 87 europei e 72 di oltreoceano.



Per la prossima Estate, le prime indicazioni sull'incoming per la nostra destinazione sono ottimistiche. A parte alcuni mercati improntati alla stabilità, per la maggior parte di essi è stimato un incremento, con differenze nel livello di crescita, così come riportato di seguito:

Crescita sostenuta oltre il 10%	• Spagna, Cina, Corea del Sud, Emirati Arabi Uniti, India, Brasile, Australia
Crescita media tra il 5 e il 10%	• Russia, Ucraina, Rep. Ceca, Ungheria, Francia, Portogallo, USA, Canada
Crescita contenuta fino al 5%	• Svezia, Danimarca, Norvegia, Finlandia, Germania, Austria, Polonia, Regno Unito, Giappone
Stabilità/leggera flessione	• Belgio, Paesi Bassi, Svizzera, Argentina

I trend di carattere qualitativo

Per il periodo primaverile, l'analisi dei mercati esteri conferma svariati trend di tipo qualitativo, alcuni divenuti quasi strutturali, altri più contingenti.

1. Si prevede un notevole incremento dei soggiorni a **Roma** grazie anche alla canonizzazione dei due Papi e al forte appeal di Papa Francesco su credenti e non di tutto il mondo (consolidando il boom turistico della Capitale negli ultimi anni);
2. Si rafforza il ruolo di **attrattore culturale** delle **grandi città d'arte** Roma, Venezia, Firenze, Milano e degli *highlight* come **Costa Amalfitana, Cinque Terre, Lago di Garda**;
3. Aumenta costantemente l'interesse per la scoperta delle **città d'arte "minori"**, le **regioni del Mezzogiorno** e le **Isole**, soprattutto presso i turisti *repeater*;
4. Cresce l'apprezzamento per le proposte di vacanza legate all'**enogastronomia**, al **wellness** e alle **vacanze attive**;
5. Sono sempre più richiesti i **pacchetti all inclusive**, anche da parte dei turisti europei;
6. Si affina la politica commerciale dei TO tramite proposte convenienti che vanno dall'**early booking** al **last minute** per soddisfare quella parte di clientela sempre più attenta al fattore prezzo;
7. Aumenta il numero dei viaggi **short break** che soddisfano l'esigenza di "fare più vacanze" nell'arco dell'anno, approfittando soprattutto dei voli low-cost;
8. Si intensificano i **collegamenti aerei charter, low-cost e di linea** tra i bacini della domanda estera e le città/località italiane;
9. Sempre più turisti organizzano autonomamente le proprie vacanze su **Internet**⁶ prenotando voli e strutture ricettive direttamente dai siti web, portali o tramite **Online Travel Agencies** (OTA).

⁶ Nel mercato alberghiero statunitense, le vendite online rappresentano oltre il 50% dei ricavi totali di un hotel – in Europa la quota si attesta sul 35% (Fonte: The hospitality partner / Magazine -1° marzo 2013).



AGENZIA NAZIONALE DEL TURISMO - ENIT

Focus sui mercati esteri

EUROPA

Area tedesca



La stabilità politica e il buon andamento economico della **Germania** fanno prevedere nel 2014 un aumento del PIL dell'1,6%, dopo un magro +0,4% del 2013. Grazie all'aumentato potere d'acquisto, al trend favorevole nel mercato del lavoro (con un tasso di disoccupazione al 6,7%) e ai tassi di interesse bassi, quest'anno i tedeschi continueranno a spendere per le vacanze; questa voce di spesa resta infatti in cima alle loro preferenze, assieme agli investimenti immobiliari⁷.

Per il periodo pasquale, gli operatori turistici contattati registrano **quasi tutti notevoli aumenti nelle vendite, spesso intorno al 10%**, rispetto all'anno precedente. Per il TO *Dertouristik Köln (ITS e Jahn Reisen)* l'incremento è a due cifre; le destinazioni preferite sono il Lago di Garda, l'Adriatico Settentrionale, la Sicilia e la Sardegna (nei cataloghi è stata ampliata l'offerta per la Sardegna); per il periodo tra Pasqua e la stagione estiva inoltre si registra una forte richiesta per Ischia. Anche il TO *Dertour* riporta aumenti fino al 10%, soprattutto per i laghi del Nord e le città d'arte. Aumenti simili li rileva anche l'operatore *FTI*: per la primavera ha ricevuto molte richieste per i laghi del Nord e la Toscana. Buoni risultati consegue pure il TO *Olimar* con una crescita di circa il 10% per il prodotto Italia, mentre arriva addirittura al 20% per la Puglia e la Campania (*in primis* Ischia e Capri). Le prenotazioni di *TUI* sono invece piuttosto stabili rispetto al 2013: le destinazioni top per il periodo sono Lazio, Veneto e laghi del Nord. Analogamente stabili sono le prenotazioni di *Thomas Cook*.

Sul fronte dei competitor, Isole Canarie, Tunisia e Turchia sono le destinazioni sempre molto richieste per il buon rapporto qualità/prezzo e la vasta offerta *all inclusive*. La Grecia sta vivendo un vero periodo di *come back* con un forte aumento di prenotazioni. Le mete a lungo raggio preferite sono i Caraibi, Cuba e la Repubblica Dominicana, mentre l'Egitto e la Thailandia sono diventate meno appetibili a causa dell'instabilità politica. Attualmente la richiesta per le destinazioni a lungo raggio è comunque in crescita. Più che mai i tedeschi restano incuriositi dalla cultura e storia di altri paesi che amano scoprire anche attraverso i viaggi.

Le previsioni per la stagione estiva sono abbastanza positive. In particolare il TO *Thomas Cook* sta ricevendo molte richieste per Sicilia, Sardegna, Golfo di Napoli e Calabria. Forti della stabilità economica e della sicurezza del posto di lavoro, i tedeschi quest'anno prenotano le vacanze in anticipo usufruendo degli sconti (*early booking*). Si rileva altresì la tendenza a ridurre il numero dei secondi viaggi brevi (*short break*) a vantaggio di un prolungamento della vacanza principale per la quale sono più propensi a spendere per prodotti di alta qualità⁸.

A livello di nuovi collegamenti aerei sono da menzionare le tratte dirette con *Alitalia* da Berlino, Düsseldorf e Stoccarda per Catania, con *Germanwings* da Düsseldorf per Ancona, Cagliari e Rimini e da Amburgo per Verona, con *Lufthansa* da Monaco per Lamezia Terme oppure con il low-cost spagnolo *Vueling* da Monaco e Berlino per Roma.

Per soddisfare maggiormente le richieste dei clienti, numerosi operatori tedeschi hanno ampliato la gamma dei propri prodotti turistici: *TUI* offre un tour in e-bike lungo il Lago di Garda; *Dertour* un viaggio trekking

⁷ Fonte: GfK, Bundesagentur für Arbeit, RA Reiseanalyse 2014.

⁸ In tal senso, le crociere sono molto richieste negli ultimi due anni: nel 2013 hanno registrato 2,1 milioni di passeggeri e il fatturato di questo segmento rappresenta il 12% di quello complessivo; gli operatori più importanti quest'anno hanno un maggiore focus sul target delle famiglie per il quale hanno aumentato le proposte.



sulle Isole Eolie; *FTI* viaggi itineranti in Sardegna e Alto Adige; *Olimar* viaggi *slow food* in Piemonte, Liguria, Campania e sul Lago di Garda; *Thomas Cook* ha inserito nei cataloghi 16 criteri di ricerca diversi per le necessità di famiglie con bambini.

 L'economia in **Austria** sembra stia riprendendosi dalla recessione che ha colpito negli ultimi anni anche questo Paese. I dati di fine 2013 e di inizio 2014 parlano infatti di una ripresa quantificata nello 0,4%. Sono soprattutto le esportazioni a fare da traino, cresciute grazie anche al miglioramento delle economie degli altri Paesi partner commerciali. Proprio le esportazioni e l'aumento dei consumi interni saranno la chiave della crescita economica prevista nel 2014 con un PIL stimato all'1,7%, mentre il Governo riuscirà a tenere l'inflazione al di sotto del 2%. Non sarà invece facile frenare la disoccupazione che aumenterà fino al 5,3% nel 2015, anche a causa dei flussi migratori provenienti dai Paesi dell'Est europeo in zona UE (Ungheria, Romania, Slovacchia ecc.).

Appena il 10% dei viaggi degli austriaci viene effettuato **durante il periodo pasquale**⁹. Gli operatori turistici interpellati da ENIT, tra i quali *Terra Reisen/ TUI Austria*, *Prima Reisen*, *FTI Touristik*, *DERTour*, *Thomas Cook AG*, *Eurotours*, dichiarano che **le vendite sono per lo più stabili**, anche se **alcuni le danno in crescita** rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Come mete, particolare interesse è rivolto a Roma per la santificazione dei due Papi a fine aprile; vanno sempre molto bene le altre classiche città d'arte, Venezia e Firenze *in primis*, spesso con la formula dei weekend lunghi. Per l'Italia, il turista individuale austriaco preferisce prenotare *last minute* in funzione delle previsioni meteo; si tende quindi ad aspettare, ben sapendo che negli hotel troveranno posto anche sotto le festività.

Tra le destinazioni competitor durante il periodo pasquale, gli austriaci preferiscono soggiornare in Paesi lontani (Thailandia, Egitto, Dubai, Stati Uniti, Turchia, ecc.) o in Paesi europei dove solitamente si gode di bel tempo (Isole Canarie su tutte, seguite da Baleari e Costa Brava - Spagna +5% rispetto allo scorso anno). Il periodo si presta bene anche per visitare le maggiori città europee come Parigi, Londra, Berlino, Praga e Budapest.

Gli operatori mostrano un netto ottimismo per la stagione estiva 2014. L'uscita dei nuovi cataloghi sull'Italia e le prenotazioni effettuate in questi primi mesi stanno già evidenziando un certo fermento: l'obiettivo è raggiungere lo stesso volume di affari del 2013, anno in cui è stato riscontrato un successo nelle vendite. Nonostante il turismo organizzato rappresenti solo il 20% dei flussi austriaci nel nostro Paese, gli operatori hanno preparato una serie di offerte vantaggiose per incentivare le prenotazioni in anticipo (con sconti fino al 15%) e hanno proposto novità per stimolare la curiosità dei loro clienti. In generale, le destinazioni del Nord Italia, soprattutto quelle balneari della Costa Adriatica e il Lago di Garda rimangono tra le più apprezzate dai turisti austriaci, anche per la prossimità geografica. Sempre amate sono naturalmente le nostre città d'arte. La forte richiesta per le regioni del Sud Italia ha spinto gli operatori ad ampliarne l'offerta anche con l'introduzione di nuovi voli. In particolare, il TO *Prima Reisen*, specializzato nel Mezzogiorno, ha programmato nuovamente voli charter su Brindisi e ha ampliato l'offerta in Puglia. Anche *Senioren Reisen* (che opera per l'associazione pensionistica austriaca) ha puntato ancora sulla Puglia¹⁰. *Terra Reisen*, ha allargato la sua offerta in Italia per le famiglie con bambini¹¹.

Sul fronte dei vettori, *Alitalia*, oltre al volo di linea Vienna-Milano, aprirà (a partire da aprile) il volo Vienna-Catania operato da *Air One*: viene così colmato un vuoto che si era creato sul mercato austriaco, essendo l'unico volo di linea per il Sud Italia (tutti gli altri sono infatti charter stagionali).

⁹ Fonte: studio dell'Università di Krems.

¹⁰ In occasione dell'incontro primaverile dei pensionati austriaci porterà oltre 7.000 persone con voli charter su Brindisi, tra fine aprile e tutto maggio.

¹¹ Hanno inserito oltre 100 hotel dove i bambini sotto i 9 anni soggiornano gratis (formula *Kinder frei*).



La **Svizzera** registra elevati livelli di reddito pro-capite (78.881 dollari nel 2012) e presenta un livello di disoccupazione (3,5% a febbraio 2014) molto inferiore alla media europea¹². Per il 2014 la Banca Nazionale Svizzera prevede una crescita del PIL pari al 2% circa (vs. 1,5%-2% nel 2013). Grazie all'alta capacità di spesa, la maggioranza della popolazione viaggia e si concede più di una vacanza all'anno (nel 2013 mediamente 2,8 viaggi pro-capite con durata di almeno 3 pernottamenti). Nel 2012 gli svizzeri hanno speso 12,942 miliardi di CHF per le vacanze all'estero (+6,7% rispetto al 2011).

Per il periodo pasquale, i principali operatori contattati, tra cui *Elegant Resorts*, *TUI Flex*, *Verkehrsbetriebe STI*, comunicano **andamenti discordanti nelle vendite: alcuni sono in linea o leggermente in calo, altri in crescita** come il TO *Verkehrsbetriebe STI* che registra notevoli aumenti grazie a un loro focus Italia (anche pubblicitario) avviato l'anno scorso. In generale, le destinazioni principali per questo periodo sono le **città d'arte**, in primis Roma, Firenze e Venezia, nonché la Toscana, i **laghi** (specie il Lago di Garda) e la **montagna** (soprattutto Trentino Alto Adige e Merano). La vacanza dura mediamente 4-7 giorni.

La tendenza è, anche quest'anno, quella delle prenotazioni *early booking*: nel 2013 il 50% dei viaggi sono stati prenotati almeno 2 mesi prima ed il 70% almeno 1 mese prima di partire.

Le mete concorrenti maggiormente richieste all'estero sono soprattutto Regno Unito, Germania, Austria (per la montagna), Baltico e Grecia.

Sul trend delle vendite Italia in vista dell'estate, nonostante sia prematuro fare commenti precisi, sembra comunque che sia **attesa una stabilità rispetto al 2013**. Alcuni TO, tra cui *Verkehrsbetriebe STI*, prevedono aumenti significativi a due cifre.



Nel 2014, il potere d'acquisto dei belgi dovrebbe accrescersi dell'1,5% mentre la spesa per i consumi delle famiglie dovrebbe aumentare dell'1,3%. Il tasso di disoccupazione dell'8,4% dovrebbe invece attenuarsi. Il miglioramento graduale della situazione socio-economica in **Belgio** avrà naturalmente un impatto positivo sul turismo e più nello specifico sulle prospettive dell'outgoing verso l'Italia.

Per il periodo pasquale sono stati intervistati i principali TO, tra cui *Thomas Cook* ed *Emozioni*, che hanno espresso **un trend delle vendite che oscilla tra la stabilità e la crescita**. In particolare, il TO *Thomas Cook* registra per i giorni attorno a Pasqua un livello di vendite simile allo stesso periodo del 2013 mentre per maggio fa notare un leggero calo; le Regioni maggiormente vendute sono Toscana e Umbria per i circuiti culturali di 5-6 giorni; il Lago di Garda è particolarmente apprezzato dalle famiglie per la presenza di strutture ricettive con offerte *all inclusive*. Il TO *Emozioni* riscontra una crescita del 20% per Pasqua; le Regioni privilegiate sono la Puglia (che è in forte aumento da alcuni anni) e la Sicilia, entrambe gradite per i circuiti culturali di circa 7-10 giorni. La Sardegna invece (in leggero calo) sconta la percezione di destinazione relativamente costosa.

Di segno negativo è invece la previsione delle prenotazioni per l'Italia effettuata dall'*Association of Belgian Tour Operator (ABTO)*¹³: la nostra destinazione registrerebbe una flessione marcata del 9,7% relativamente a soggiorni da realizzare nel periodo 21 marzo-21 ottobre 2014 (un arco temporale che include quindi sia la Pasqua che l'estate). La stessa fonte ci consente di osservare il trend dei competitor mediterranei: sarebbero in crescita Marocco (13,2%), Grecia (8,8%), Croazia (4,7%); Turchia (4,7%), Portogallo (2,2%) e Tunisia (3%); in diminuzione invece: Egitto (-37,1%), Cipro (-12,2%), Malta (-5,1%), Spagna (-0,6%) e Francia (-0,3%).

¹² La parte introduttiva ha diverse fonti: Ufficio federale di statistica (UST) «Prontuario statistico della Svizzera 2014»; *Banca Nazionale Svizzera (SNB)*; *Allianz Global Assistance*, «*Buchungs- und Reiseverhalten der Schweizer Bevölkerung*», settembre 2013.

¹³ Si tratta di prenotazioni registrate dal 20 ottobre 2013 fino al 20 febbraio 2014 che non consentono di distinguere il periodo effettivo di partenza nell'arco temporale 21 marzo-21 ottobre 2014.



Secondo i TO intervistati da ENIT, per l'estate **le prenotazioni per l'Italia sono ugualmente di segno opposto**. Il trend è legato soprattutto ai prodotti venduti: **in diminuzione** Toscana e Umbria, **stabili** i laghi del Nord; solo la Puglia conserva un trend positivo. Presentano invece cifre positive, tra il 10% e il 15%, i TO che intercettano un target medio-alto/alto; stessa crescita riguarda i bus operator che si rivolgono al target senior o a gruppi in genere.

Sul versante dei collegamenti aerei, *Ryanair* ha aumentato la frequenza dei voli su Alghero, Brindisi e Pescara; attualmente la stessa *low-cost* opera anche dall'aeroporto principale di Bruxelles su Roma-Fiumicino e Treviso. Voli di linea di *Brussels Airlines* toccano nuove destinazioni come Bari e Cagliari.



A tutt'oggi la situazione economica¹⁴ dei **Paesi Bassi** non si è ancora del tutto ripresa: il PIL si è contratto dell'1,2% nel 2012 e dell'1,1% nel 2013. Le previsioni per il 2014 sono: stabilizzazione del PIL attorno al -0,1% e tasso di disoccupazione di circa il 6%. Il Paese vanta comunque un'economia caratterizzata da elevati livelli di reddito pro-capite¹⁵. Nonostante la congiuntura difficile, la vacanza, soprattutto quella estiva, rimane per gli olandesi un *must*. Nel 2013 gli olandesi hanno infatti speso 15,5 miliardi di euro per le vacanze (-2% vs. 2012), di cui 12,6 miliardi spesi all'estero (-2% vs. 2012). Poiché per la **Pasqua** gli olandesi non dispongono di tanti giorni di ferie, il periodo non è molto significativo per valutare il trend dei viaggi all'estero, soprattutto quelli di medio e lungo raggio. Per il periodo pasquale, l'indagine ENIT presso i principali TO, *Thomas Cook Netherlands*, *Leisure Group*, *Vacansoleil*, ha evidenziato un **andamento contrastante nelle vendite del prodotto Italia** che si potrebbe **sintetizzare in una sostanziale stabilità** rispetto allo scorso anno. La nostra destinazione si sta infatti vendendo con differenze marcate tra i diversi prodotti: alcuni tour operator specializzati in campeggi vedono aumenti del 17% mentre il grande TO *Thomas Cook Netherlands*¹⁶ accusa un calo del 20%. Finora è stata registrata una flessione per la Sardegna (sino a -15% per il TO *Leisure Group*), l'Umbria, la Riviera Ligure e la Calabria, mentre continuano ad essere maggiormente vendute la campagna in Toscana, i laghi del Nord Italia, il mare Adriatico, la Sicilia, il Trentino Alto Adige e le città d'arte come Roma e Firenze. Gli operatori confidano naturalmente sulle vendite *last minute*, tendenza sempre più diffusa anche fra gli olandesi.

I paesi concorrenti più richiesti sono la Croazia, la Germania e la Francia; in particolare, per le vacanze in montagna è preferita l'Austria.

La tendenza per l'estate è improntata sulla stabilità delle vendite. Per le previsioni è comunque ancora presto perché il *last minute* può riservare delle sorprese in positivo: spesso si assiste ad improvvisi aumenti delle prenotazioni a luglio. Le prime indicazioni per agosto sono sicuramente ottimistiche.

Regno Unito e Francia



L'analisi dei dati dell'*Office for National Statistics* mette in luce alcuni segnali positivi che denotano la ripresa, seppure lenta, dell'economia del **Regno Unito**. In particolare, l'ultimo trimestre 2013 ha registrato un incremento del PIL dello 0,7% che va a consolidare la crescita annuale stimata all'1,8%. Per la prima volta dal 2009, l'inflazione scende (1,9%) sotto l'obiettivo governativo del 2%. Nel periodo gennaio-settembre 2013 i flussi turistici britannici all'estero sono cresciuti del 3,9% (i viaggi per vacanza del 4%) mentre i consumi turistici del 6,7%. Negli ultimi mesi si è rafforzata la sterlina rispetto all'euro (a fine gennaio il cambio si attestava a 1,20 € per sterlina) a vantaggio anche delle destinazioni dell'eurozona.

¹⁴ Fonti: *NBTC Nipo Research* 28/11/2013, *Centraal Bureau voor de Statistiek* 2013, OECD.

¹⁵ PIL pro-capite 2012 = 43.146 USD current PPP.

¹⁶ E' il numero 3 con quota di mercato 2012, pari al 9% per il numero di pax venduti per l'estero.



Per il turismo outgoing verso l'Italia, **nel prossimo periodo pasquale l'indagine presso i TO mostra un trend prevalentemente positivo**. Buono l'andamento per il TO *Classic Collection* con un incremento del 20%, soprattutto per le **città d'arte** (*in primis* Roma e Venezia) cui seguono le **città d'arte minori** e i **laghi del Nord**. Incrementi anche per i TO *Tuscany* (10%), *Kirker Holidays* (12%) e *Vintage Travel*. Vendite stabili invece per il TO *Page and Moy*. La durata media dei soggiorni si attesta sulle 7 notti, ma rimangono popolari anche gli *short break*. Le Regioni più richieste sono **Toscana, Veneto, Sicilia, Campania** (Sorrento e la Costiera Amalfitana), **Puglia, Abruzzo ed Emilia Romagna**. Oltre alle città d'arte e ai laghi, l'interesse è rivolto anche ai **parchi** e alle **vacanze attive**.

I principali competitor dell'Italia sono soprattutto la Spagna, seguita dalla Francia e generalmente da altri paesi del mediterraneo quali Grecia, Turchia e Croazia.

Per il periodo estivo ci si aspetta ugualmente un incremento delle vendite. Il TO *Tui Lakes & Mountains* segnala l'Italia come prima destinazione per laghi e montagna estiva con una crescita del 3%, grazie soprattutto alle prenotazioni anticipate di pacchetti che offrono pernottamenti di circa 10 notti. Positivo il trend delle vendite per i TO *Kirker Holidays* (12%), *Vintage Travel* (60%), *InnTravel* (7%) e *Classic Collection* (20%). Le Regioni preferite sono Campania (soprattutto Costiera Amalfitana), Sicilia, Toscana, Umbria e Puglia. L'interesse maggiore rimane sia per le **città d'arte** e i **laghi** che per il **mare**, i **parchi** e le **vacanze attive**.

Tra le ultime novità che potranno favorire i flussi verso l'Italia, si segnala la programmazione di nuovi voli da parte di numerose compagnie aeree: *British Airways* (da marzo) ha introdotto il volo da London City per **Firenze** mentre *Flybe* da Birmingham per **Milano-Malpensa**. *Ryanair* (da aprile) volerà da Bristol a **Bologna** e da Dublino a **Comiso** e **Bari** mentre *Alitalia* volerà da London Gatwick a **Catania** e **Palermo**. Per l'estate *Jet2* inserirà i voli da Edimburgo e Leeds Bradford per **Verona** mentre *Monarch* da Manchester e London Luton per **Napoli**.



Il servizio statistico *EIU*¹⁷ ha comunicato una crescita economica in **Francia** dello 0,2% nell'ultimo trimestre 2013 mentre per quest'anno ha previsto un aumento del PIL pari allo 0,8%. Le prospettive economiche non mostrano ancora segni tangibili di decisa ripresa; il tasso di disoccupazione calerà di appena lo 0,1%. Nonostante la congiuntura poco favorevole e il morale della popolazione piuttosto basso, i francesi non sembrano rinunciare alle vacanze primaverili che quest'anno coincidono con Pasqua e il ponte del 1° maggio.

Per questo periodo, l'analisi del trend turistico e le valutazioni di una serie di TO rappresentativi del settore, indicano un **andamento positivo delle prenotazioni** rispetto al 2013, in particolare per gli operatori *Quartiers du Monde*, *EHS Voyages*, *Couleurs Terre*, *Casadarno*: la loro domanda riguarda i viaggi sia individuali che di gruppo. I prodotti più venduti sono le **grandi città d'arte**, i **laghi**, il **mare** e l'**enogastronomia**. Tra le Regioni in vetta alle richieste figurano Toscana, Veneto, Campania e Sicilia. **L'andamento risulta, invece, stabile** per i TO *Key Tourisme*, *Ideal Voyages* e *Comptoir d'Italie* che puntano soprattutto sulle **grandi città d'arte** (Roma, Bologna, Napoli, Firenze, Palermo) e il **mare** (Sicilia, Costiera Amalfitana). La stampa francese conferma la tendenza dei francesi a partire durante i ponti di maggio: il *pure player SNCF* registra un +68% nella vendita dei biglietti aerei su Roma e +106% dei biglietti su Venezia (rispetto al 2013).

La maggior parte degli operatori turistici intervistati vendono anche i prodotti dei nostri paesi competitor: in questo periodo vanno molto bene l'Olanda, il Portogallo, la Croazia (e la stessa Francia), in particolare il TO *Fram* si rivolge soprattutto a Spagna e Grecia.

¹⁷ *Economy Intelligence Unit* - dati aggiornati al 01 febbraio 2014.



Le prospettive per l'estate, secondo la stampa trade, **sono positive** per il bacino del mediterraneo con nuovi prodotti e nuove destinazioni. Per l'Italia, i TO *Héliades* e *Look Voyages* propongono entrambi la Puglia come destinazione emergente.

La Sicilia e la Sardegna, proposte nel catalogo *Donatello*, hanno registrato nelle due ultime stagioni estive un'affluenza eccezionale di francesi, tanto che il TO ha deciso di lanciare due nuove offerte "soggiorni gratis per bambini" e "avanti" con tariffe ridotte per prenotazioni effettuate in anticipo. Tra le novità il TO *Vacances Transat* ha inserito nel catalogo di quest'anno l'itinerario "Bella Puglia" mentre il TO *Plus Belle l'Italie* propone nuovi forfait in pullman.

Si osservano intanto nuove tendenze nel mondo del turismo: si tratta del fenomeno "co" come *co-working*, *co-location*, *car-sharing* ... (con uno +13% di crescita per lo scambio di appartamenti) e inoltre, da non dimenticare perché ultimo sul mercato, il "*night swapping*" ovvero un sistema di scambio di notti calcolato come moneta virtuale. Per i vettori, si segnala la nuova offerta combinata "*Thello & Le Freccie*" che consente ai viaggiatori francesi in arrivo a Milano col treno notturno di usufruire di una riduzione del 50% sul biglietto Freccia per viaggi nello stesso giorno verso tutte le città italiane. Infine, la compagnia *Alitalia* ha aperto 2 nuove rotte da Parigi e Lione verso la Sicilia (Catania e Palermo).

Penisola iberica



Le recenti politiche economiche e fiscali in **Spagna** hanno consentito al PIL di reggere in positivo anche nell'ultimo trimestre 2013, segno che la recessione è ormai superata; ci si attende un aumento del PIL pari all'1,2% per il 2014 e dell'1,8% per il 2015. I consumi privati si mantengono in crescita (nel 2013 sono aumentati dello 0,7% rispetto all'anno precedente) e sono indicativi di un lieve miglioramento della situazione economica e sociale. Si prevede che il tasso di disoccupazione continui la sua discesa, già iniziata nel 1° trimestre 2014, stimandola al 25% per fine anno. Nel complesso, le previsioni sull'economia sono ottimistiche. Anche la domanda turistica ha pertanto ripreso a crescere: lo confermano le associazioni di agenzie di viaggio e dei principali TO, nonché il crescente numero di richieste di informazioni del turista individuale presso l'info desk ENIT a Madrid negli ultimi tre mesi.

La maggior parte dei TO intervistati, *Travelplan*, *Carta Italia*, *Tourmundial-Viajes El Corte Ingles*, *Special Tours*, *Mapa Tours*, ha dichiarato che **la vendita della destinazione Italia tra il periodo di Pasqua e la festività del 1° maggio è aumentata significativamente** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. In particolare, per Pasqua si registrano **incrementi che vanno dal 10%** per la maggior parte degli operatori **fino al 55%** comunicato da *Travelplan* (uno dei due *big player* nella vendita della nostra destinazione, insieme a *Tourmundial*). Invece, operatori come *Politours* e *Panavison* **registrano un andamento stabile**. In particolare, tutti gli operatori stanno registrando consistenti prenotazioni per Roma in occasione della canonizzazione dei due Papi (prevista per il 27 aprile): i pacchetti predisposti propongono soggiorni di due notti solo per Roma o soggiorni più lunghi che includono visite anche di altre località in prossimità.

Più in generale, i pacchetti sono incentrati sul **turismo culturale e religioso** nelle **grandi città d'arte** come Roma, Firenze e Venezia. Le regioni più appetibili si confermano la Toscana, la Sicilia e la Campania con in testa Napoli e la Costiera Amalfitana. Si tratta di pacchetti che includono volo+soggiorno (per la Sicilia sono proposte *all inclusive*) della durata media di 3-4 giorni nelle grandi città d'arte e di 5-7 giorni negli itinerari regionali. È da notare che, sul fronte del turismo individuale, sempre di meno l'acquisto di viaggi per mete relativamente vicine avviene presso le agenzie di viaggio mentre è preponderante quello online. Dal canto loro, i grossi operatori promuovono offerte 2x1 e sconti per l'*early booking* per incentivare la domanda organizzata.

Sul fronte della concorrenza, le mete preferite sono le capitali europee Parigi, Londra e Berlino (facilmente raggiungibili con voli low-cost). Si aggiungono Praga, Dubrovnik, Marrakech e oltreoceano l'inossidabile



New York. In questo periodo vanno molto bene anche le mete nazionali: tra le più gettonate le isole, Canarie e Baleari.

Per quanto riguarda **le previsioni per l'estate**, gli operatori e le associazioni di settore contattati indicano **un trend in aumento delle vendite per la destinazione Italia** rispetto al 2013: i TO più importanti *Carta Italia*, *Tourmundial-Viajes el Corte Ingles* e *Travelplan* stimano crescite interessanti a due cifre. Grazie anche ai piani di espansione della compagnia low-cost *Vueling* (che presto farà di Fiumicino il 2° hub dopo Barcellona) e al generale aumento dei collegamenti con la Spagna, si prevede un incremento dei flussi turistici spagnoli verso l'Italia di circa il 15-20%.

Tra le nuove tendenze si segnala lo sviluppo del segmento lusso (*Tourmundial-Viaje Corte Ingles* ha ad esempio registrato una crescente richiesta di hotel a 5 stelle). Si evidenzia infine che numerose agenzie di viaggio spagnole iniziano a organizzare in proprio i pacchetti, saltando l'intermediazione dei TO che sottrae loro una parte degli utili.



Il 2013 è risultato in **Portogallo** un anno segnato ancora dalla recessione economica nonostante la contrazione del PIL (-1,4%) è stata inferiore alle previsioni; anche altri indicatori economici hanno segnato cifre migliori rispetto alle caute aspettative iniziali. Quest'anno si prevede di lasciarsi alle spalle la crisi anche attraverso il rilancio dei consumi privati e dell'occupazione. Il comparto turistico dimostra ancora una volta di riuscire a tenere: la voce "uscite" della bilancia turistica relativa ai primi 11 mesi del 2013 ha fatto registrare il miglior risultato di sempre (2.878,7 milioni di euro), facendo prevedere un risultato finale che supererà l'anno "record" del 2011.

Per il periodo pasquale, i **TO indicano andamenti delle vendite contrastanti**: in particolare, *Abreu*, e *Pinto Lopes Viagens* hanno raggiunto **risultati stabili** rispetto all'anno scorso mentre *Nortravel* e *Lusanova* hanno **registrato un aumento** del 2%. Tra i pacchetti più venduti, *Nortravel* indica il pacchetto "*Itália Clássica*" (8 giorni: Milano, Verona, Padova, Venezia, Firenze, Siena, Assisi, Roma), *Lusanova* il pacchetto "*Itália Sole Mio*" (9 giorni: Milano, Lago di Garda, Verona, Venezia, Padova, Verona, Firenze, Siena, Assisi, Roma), mentre *Pinto Lopes* i pacchetti con volo di linea (7 giorni - Italia centrale). *Abreu* invece riferisce che i più venduti sono i pacchetti *all inclusive* da catalogo (della durata media di 3 giorni). Roma, Venezia, Firenze, Milano, Palermo e Costa Amalfitana vengono citate da tutti come località più gettonate.

La concorrenza in questo periodo riguarda le destinazioni europee (*in primis* Spagna e capitali dell'Europa centrale) nonché località interne (Madeira e Azzorre) mentre oltreoceano vanno per la maggiore Stati Uniti e Brasile sul versante americano e Cina e Giappone su quello asiatico. Alto è anche l'interesse per il Marocco.

Per l'estate prossima sono ottimistiche le previsioni sull'andamento dell'outgoing verso l'Italia: si stima un **incremento del 5%** rispetto alla stagione scorsa.

Si segnalano due principali novità sul mercato portoghese che potranno influenzare positivamente i flussi verso l'Italia: in primo luogo, la recente apertura della base *Ryanair* a Lisbona e la prossima inaugurazione (1° aprile) della rotta Lisbona-Pisa; la seconda, riguarda la realizzazione da parte dell'operatore *Nortravel* di un catalogo dedicato interamente all'Italia con circuiti turistici accompagnati da guida portoghese (durata variabile dai 7 ai 10 giorni).



Area scandinava



L'economia in **Svezia** gode di buona salute: la crescita del PIL è stimata quest'anno al 2,5% (era dell'1,1% nel 2013). Sul fronte valutario, da diversi anni ormai, la corona svedese continua a rafforzarsi sull'euro e sul dollaro. Per quanto riguarda i consumi turistici¹⁸, gli svedesi hanno un'alta propensione ai viaggi all'estero e una buona capacità di spesa: nel 2013 si è registrata una crescita sia dei flussi outgoing sia della relativa spesa turistica, anche verso la nostra destinazione.

Secondo i TO contattati *La Villa, Sembo, Ticket*, **si prospetta per il periodo pasquale una stabilità nelle vendite per l'Italia**. Tra le città preferite dagli svedesi, si trova soprattutto Roma; tra le Regioni si citano Lazio, Veneto e Toscana. Nella prima parte dell'anno i collegamenti aerei verso l'Italia sono piuttosto scarsi, a parte i voli su Roma e Milano; altri aeroporti italiani sono collegati con la Svezia, soprattutto con voli low-cost, solamente a partire dai mesi di aprile, maggio e giugno.

Il trend per la primavera prevede un incremento alto (+22%) verso le grandi città con Londra, Parigi e New York, prime in classifica. Più in generale, i competitor principali restano Spagna, Grecia, Croazia e Turchia.

La prossima stagione estiva si prospetta positiva per l'Italia, favorita in questo anche dai collegamenti aerei diretti: la SAS ha annunciato che opererà dei voli, esclusivamente per il periodo estivo, su Napoli, Olbia e Pisa.

Le novità quest'anno riguardano le nuove **destinazioni charter** su Sicilia e Campania e i **nuovi prodotti hiking/biking** in Piemonte, Valle d'Aosta, Lombardia, Liguria e Veneto. La rivista *Travel News* riporta una classifica stilata da *Agoda*¹⁹ sulle destinazioni top per i **viaggi di nozze**: l'Italia si posiziona al 6° posto (preceduta da Maldive, Grecia, Parigi, Bali e Hawaii).



Nel 2013 l'economia della **Norvegia** è stata positiva: le statistiche hanno registrato un incremento del PIL pari al 2% e sono aumentati sia l'occupazione (1,2%) sia i salari medi (3,9%). Questo periodo proficuo ha stimolato la spesa turistica complessiva dei norvegesi, in particolare all'estero, con un incremento del 5%.

Il turista norvegese, che solitamente nel periodo pasquale preferisce godere dell'ultima neve nel proprio Paese, quest'anno sceglierà maggiormente di partire all'estero per via dell'inverno mite appena trascorso.

Per il periodo pasquale, i TO contattati *Travellink, Ving, Sabra Tours*, **riportano un aumento del 10% per le vendite del prodotto Italia**. Sono venduti pacchetti soprattutto per individuali e qui sono le agenzie di viaggio e TO charter a farla da padroni: si stimano circa 30.000 viaggiatori. Tra le top destination figurano Lazio, Toscana e Veneto (Venezia quest'anno rientra tra le mete favorite). Da segnalare inoltre che il TO *Ving* ha inserito quest'anno la Costiera Amalfitana.

Tra i competitor del periodo, per gli *short break* vanno sempre molto le città di Amsterdam, Berlino, Londra e Barcellona. Per i viaggi charter e le destinazioni balneari figurano la Spagna (soprattutto Gran Canaria e Tenerife), la Turchia e la Grecia.

Per la prossima estate, gli operatori norvegesi prevedono vendite stabili per l'Italia; tuttavia, considerato l'alto numero di turisti individuali che prenota direttamente sul web, **possiamo ritenere che i flussi complessivi cresceranno di circa il 2%**. La stagione vede come favoriti i **viaggi culturali**, i nuovi **prodotti biking** (Sardegna) e i **pacchetti con corsi di cucina**. Cresce l'interesse per **itinerari culturali, turismo attivo**

¹⁸ Il quotidiano *Dagens Nyheter* ha stimato che nel 2012 la famiglia svedese ha speso in media sek 15.800 per le vacanze all'estero, mentre la rivista *Vagabond* ha riportato che la spesa media a persona per un viaggio all'estero è stata pari a sek 8.000.

¹⁹ *Agoda* è un'azienda di servizi per prenotazioni alberghiere online.



(hiking/biking), itinerari enogastronomici e lune di miele/romantic escape. Si confermano inoltre come Regioni di maggior interesse Lazio, Toscana e Veneto.

Tra le novità per la stagione si segnalano i nuovi collegamenti aerei diretti della SAS per Olbia, Pisa e Venezia.



Le recenti stime presentano una lieve ripresa dell'economia in **Danimarca**, dopo la sostanziale stabilità nel 2013; l'attuale tasso di disoccupazione è stimato al 5,7% (trend in leggero calo). Per ciò che riguarda il turismo outbound, il Brand Italia è fortemente radicato: identifica uno stile di vita qualitativamente alto in ogni settore, da quello enogastronomico a quello delle produzioni *Made in Italy*.

Per il periodo pasquale, i TO contattati, *Gislev Rejser, 65 Ferie, Kulturrejser Europa*, fanno **buoni pronostici per l'outgoing verso l'Italia**. La vendita riguarda maggiormente le località costiere a cui si aggiungono le visite nelle principali città d'arte. Il turista danese, incline a viaggiare nel periodo pasquale, gode anche quest'anno di offerte di pacchetti turistici vantaggiosi di 5-8 giorni. I viaggi organizzati vertono soprattutto su Toscana, Umbria e Cinque Terre; tra le top destination per individuali si citano Veneto, Toscana e Lazio, con Roma quale città d'arte preferita.

In questo periodo, i nostri maggiori competitor per gli *short break* sono le grandi città europee: Barcellona, Londra, Berlino e Amsterdam. Per i viaggi charter e per le destinazioni dal clima mite vanno molto bene naturalmente la Spagna, seguita da Grecia e Turchia.

Per la stagione estiva si prevede una leggera crescita; tra le novità presenti nei cataloghi, oltre ai soggiorni balneari in Sicilia e Sardegna, si segnalano nuovi prodotti in crescita: **itinerari enogastronomici, agriturismi, vacanze attive (hiking/biking/trekking) e le honey moon/romantic escape.** Lazio, Veneto e Toscana si confermano come favorite tra le top destination per individuali.

I nuovi collegamenti aerei diretti della compagnia SAS, con destinazione Napoli e Pisa, favoriranno i flussi danesi specialmente nella Costiera Amalfitana, nell'Appennino tosco-emiliano e nelle Cinque Terre. *Alitalia* dovrebbe inoltre aprire un nuovo collegamento da Copenaghen su Milano; tale volo influenzerà anche la domanda turistica degli svedesi del Sud che utilizzano abitualmente l'aeroporto danese. Quali nuove destinazioni per i viaggi organizzati in bus per l'estate sono indicate la Puglia e la Sardegna.



Il reddito pro-capite in **Finlandia** è tra i più elevati d'Europa e risulta in costante crescita. La propensione al consumo turistico resta sempre alta, legata anche a stringenti esigenze di evasione climatica. La Finlandia è un mercato di piccole dimensioni (5,4 milioni di abitanti) ma presenta un'ottima capacità di spesa. Il Brand Italia è fortemente radicato ed esiste un'ampia clientela "italianizzata" che ha una profonda conoscenza del nostro Paese, con un debole soprattutto per la cucina e la moda.

Secondo i TO contattati *Lomalinja, Matka-Vekka, MrTravel, OKMatkat*, le **vendite per il periodo pasquale sono stabili rispetto all'anno scorso**. I flussi finlandesi si concentrano nelle località già note, premiando particolarmente Roma e Venezia. Se le località con un'immagine forte vanno bene, non altrettanto può dirsi per altre destinazioni che non sono frequentemente presenti sui cataloghi. In particolare, gli operatori minori sentono molto la concorrenza dei grandi TO e osano poco con la diversificazione, preferendo puntare sulle grandi città d'arte, la Riviera romagnola, il Lago di Garda e la Toscana. Come per tutta la Scandinavia, tra i prodotti in crescita si segnalano le destinazioni costiere, i *city break* di taglio culturale, gli **itinerari enogastronomici** e il **turismo attivo (hiking/biking/golf)**. Tra le top destination per individuali i TO elencano Lazio, Veneto, Toscana e Piemonte.



Le principali città competitor sono Barcellona, Parigi, Londra e Berlino specialmente per i *city break*; Spagna (Isole Canarie, Maiorca), Grecia (Creta), Turchia, Croazia e Portogallo sono invece prescelte come destinazioni balneari.

L'estate si prospetta positiva per la vendita del prodotto Italia, sebbene molto dipenderà dai collegamenti aerei dalla Finlandia. Nello specifico, due grandi TO finlandesi hanno annunciato l'introduzione di nuove destinazioni charter nei loro cataloghi di vendita: Napoli e Sorrento da parte di *Aurinkomatka* e Riviera Romagnola da parte di *Lomamatka*.

Tra le novità per il 2014, si segnalano inoltre nuovi itinerari per viaggi di gruppo: **biking, itinerari culturali** e soprattutto **enogastronomici**. Altre novità presenti nelle proposte per la prossima estate: **soggiorni balneari** in Sicilia, Costiera Sorrentina, nuovi prodotti legati all'**enogastronomia** e alla **vacanza all'aria aperta** (Langhe, Valpolicella, Chianti, ecc.).

Europa dell'Est



L'economia della **Russia** è tra le 12 più grandi nel mondo, si trova al 7° posto per il potere d'acquisto e al 5° posto per il PIL. La vicenda della Crimea ha colto di sorpresa anche i vertici del mondo degli affari, ed è destinata a incidere probabilmente in modo negativo sugli investimenti nazionali ed esteri previsti per quest'anno e fondamentali per rilanciare l'economia del Paese. La crescita, sostenuta fino al 2013 dal mercato dei consumi (PIL +2%, inflazione +6,5%), di recente ha iniziato a frenare rendendo ancora più importanti gli investimenti diretti dall'estero.

Il periodo significativo per i flussi turistici all'estero si riscontra per le "festività di maggio" quando molti russi amano partire in vacanza fuori dai propri confini. Secondo i principali operatori contattati, *Pac, Danko, Intourist, Jet Travel*, **le vendite sono per lo più in crescita** per il periodo. Le regioni richieste sono soprattutto Emilia Romagna, Toscana, Veneto, Lombardia e Lazio con soggiorni della durata di una settimana. La maggior parte dei pacchetti venduti sono i tour classici (70%). Nel periodo aprile-maggio, oltre ai classici itinerari che toccano le città d'arte, sono richieste anche altre tipologie di viaggio come il turismo termale e quello fieristico. Intanto cresce la tendenza verso le vendite *advance booking*.

Sul fronte dei competitor, non ci sono i cambiamenti rilevanti per quest'anno: tra le destinazioni preferite dai russi per il periodo aprile-maggio restano infatti: Turchia, Egitto, Israele, Spagna, Francia, Bulgaria, Cipro, Grecia. Per il lungo raggio sono richieste soprattutto Thailandia e Cina.

Per l'estate si stima che l'outgoing russo verso l'Italia sarà in crescita di circa il 5%.

Le attività previste nell'ambito **dell'Anno del Turismo incrociato Italia-Russia** includono, oltre ai vari eventi promozionali, una serie di **facilitazioni per il rilascio dei visti**, suscettibile di incrementare i flussi turistici verso il nostro paese.

Si segnalano numerosi nuovi voli di linea stagionali: *Alitalia (AirOne)* per Pisa da Mosca e San Pietroburgo; per Venezia da Mosca, San Pietroburgo e Samara; per Palermo da Mosca e San Pietroburgo; per Catania da Krasnodar; *Meridiana* per Verona e Napoli da Mosca. Infine i charter per Rimini da Tiumen, Omsk, Saratov e N.Novgorod.



La situazione economica della **Polonia** è favorevole: nel 2013 il PIL è cresciuto dell'1,6% e il tasso di disoccupazione è rimasto invariato al 13,4% (si prevede che lentamente diminuisca). Le previsioni sull'economia per gli anni 2014-2015 sono pertanto ottimistiche. Ci si aspetta inoltre un apprezzamento della valuta polacca (rispetto all'euro e al dollaro) che favorirebbe le vacanze all'estero²⁰. Secondo le ricerche dell'*Istituto per il Turismo* e dell'agenzia *Activ Group*, l'Italia si trova sempre tra le cinque principali destinazioni estive scelte dai turisti polacchi.

La maggior parte della popolazione polacca resterà a casa durante la Pasqua, considerata una festa da trascorrere in famiglia come il Natale; i polacchi che partono all'estero sono spesso motivati da visite ai parenti che in gran numero sono residenti nel Regno Unito, Irlanda o Germania. Un'altra parte dei polacchi, durante questo periodo, tenderà a stare in patria concedendosi una vacanza in montagna o in altre località. Infine, altri partiranno all'estero, scegliendo tra le destinazioni anche l'Italia.

Sulla base dei dati forniti dai TO intervistati, *Ciao Italia*, *Europa Travel*, *Invitatio*, *Itaka*, *Peregrinus*, *TUI*, *Viaggi.pl*, per il periodo "Pasqua/weekend inizio maggio" **le vendite per l'Italia sono stabili** rispetto a quelle dello stesso periodo 2013. E' cresciuto in modo particolare il numero delle persone che visiteranno Roma: infatti, questo periodo coincide con la canonizzazione di Papa Wojtyla. I flussi turistici polacchi verso l'Italia si concentreranno pertanto a Roma nella settimana 27 aprile - 4 maggio anche per assistere alla cerimonia religiosa; in molti opteranno per viaggi *city break* nel weekend di 27-28 aprile.

Più in generale, in questo periodo primaverile, i TO offrono vacanze su misura (per gruppi di 8-9 persone), spesso di tipo *incentive* per le aziende; vanno molto bene i viaggi di nozze in Toscana (soprattutto a maggio) e i pacchetti per individuali con l'utilizzo del proprio mezzo di trasporto. Molto richiesti anche i circuiti di una settimana che includono le città d'arte più importanti. La maggior parte dei TO vende pacchetti comprendenti trasporto+pernottamento+vitto. Il mercato turistico polacco lamenta comunque la carenza di pacchetti *all inclusive* per l'Italia che risultano particolarmente richiesti.

I Paesi competitor del periodo sono soprattutto Grecia, Spagna, Turchia, Tunisia, Egitto e Bulgaria che propongono pacchetti a prezzi competitivi; i lunghi weekend creano l'opportunità di effettuare *city break* nelle metropoli europee quali Parigi, Barcellona e Madrid.

I rappresentanti del settore turistico polacco si attendono un **andamento delle vendite per l'estate mediamente stabile** rispetto all'anno scorso. Le previsioni sono ottimistiche soprattutto nei TO che dispongono di un ventaglio di offerte variegato. A partire dalla santificazione del Papa polacco, si prevede una crescita del **turismo religioso** che si manifesterà in numerosi pellegrinaggi in Italia che avranno al centro la Città Eterna.

Le attuali incertezze legate allo sviluppo della crisi tra Russia e Ucraina potrebbero comportare la diminuzione dei viaggi verso le destinazioni dell'Est (Russia, Crimea, Georgia, Armenia) a vantaggio dei paesi europei più sicuri. Altresì, la situazione poco stabile nei paesi nordafricani (Tunisia, Egitto) indurrà i turisti polacchi a dirigersi verso i paesi europei del Mediterraneo, tra cui l'Italia.

La vendita della nostra destinazione sarà incentivata da numerosi collegamenti aerei diretti: in particolare, i voli *Ryanair* verso Pisa (da Varsavia Modlin, Cracovia e Danzica) e Bologna (da Varsavia Modlin, Breslavia e Cracovia) favoriranno la vendita soprattutto di Toscana, Veneto, Lazio e l'intera Costa Adriatica. Per le mete dell'Italia meridionale mancano invece i voli low-cost, per cui molte regioni del Sud resteranno anche quest'anno tagliate fuori dai flussi polacchi.



L'economia della **Repubblica Ceca** è in ripresa; i principali indicatori resi noti dall'Ufficio statistico nazionale mostrano l'incremento dello 0,2% del PIL alla fine del 2013. Lo scenario complessivo appare in generale positivo grazie anche ad una maggiore stabilità dell'Europa, al

²⁰ Fonti : Istituto del turismo polacco INTUR, Active Group - Agenzia Ricerche su richiesta del Ministero del Turismo Polacco.



rafforzamento dell'economia americana ed alla recente svalutazione della corona ceca.

Gli esperti del *Cesky Statisticky Urad*²¹ forniscono dati molto favorevoli sul trend dell'industria, un comparto di importanza chiave per l'economia ceca. La produzione industriale nel 2013 è cresciuta del 6,2%: in particolare, il settore automobilistico (il più importante) ha registrato un aumento del 13,7%. L'inflazione nel 2013 è passata al +1,4% (+3,5% nel 2012). Note meno rosee presenta il mercato del lavoro: la disoccupazione è al 6,8% e buona parte delle imprese escludono l'ipotesi di nuove assunzioni a breve.

I maggiori TO cechi, *Ludor, Azzurro, Fede, Italieonline, Eurotime*, interpellati sull'andamento del periodo pasquale, hanno dichiarato di **non aver ricevuto ancora molte prenotazioni per l'Italia ma ritengono che il trend rimarrà stabile**. La nostra destinazione non è tra le più gettonate del periodo. I cechi preferiscono usare i giorni di ferie per le vacanze estive (da notare che molti pacchetti turistici per il Sud Italia con voli charter sono offerti dai maggiori TO da metà maggio fino a metà settembre). Il ceco, in genere, ama passare le vacanze pasquali in famiglia, o se si sposta lo fa all'interno del Paese. Coloro che partono comunque, prenotano una vacanza *last minute*, dopo aver consultato le previsioni meteo.

Anche i nostri competitor risentono del basso numero di prenotazioni: soprattutto Croazia, Grecia, Spagna e Turchia. Spesso la vacanza pasquale del turista ceco è effettuata in una delle grandi città europee, come Parigi, Londra, Barcellona e Berlino, per le quali si approfitta della vasta offerta di voli low-cost (*Smart Wings, Ryanair, Wizz Air*) che vanno ad incrementare la già ricca offerta di voli di linea della *Czech Airlines*.

Per la stagione estiva c'è molto ottimismo da parte degli operatori intervistati. Un forte fermento è stato riscontrato anche di recente alla fiera del turismo a Praga. Molte sono le richieste per le classiche destinazioni balneari dell'Adriatico settentrionale, apprezzate soprattutto dalle famiglie. Un buon successo stanno avendo i tour in pullman in tutta Italia programmati dai bus operator. Soprattutto i tour interregionali che toccano gli *highlight* del nostro Paese come Venezia, Firenze, Siena, Roma e Napoli stanno facendo registrare numerose prenotazioni. Per il Sud Italia, i maggiori TO offrono pacchetti con voli charter per tutte le Regioni: Sicilia, Campania, Puglia, Calabria e Sardegna, con tour culturali o semplicemente vacanze relax nelle tante località balneari. Gli operatori nutrono grandi aspettative per la stagione estiva, forti anche della ripresa economica, che seppur leggera, contribuirà sicuramente ad aumentare le vendite della nostra destinazione.

L'Italia è ben collegata per via aerea: esiste un'ampia possibilità di charter, voli di linea e low-cost. Sono state confermate tutte le rotte, a dimostrazione che l'Italia è un paese molto appetibile per i turisti cechi. Le compagnie *Smart Wings* e *Wizzair*, insieme a *Czech Airlines* (solo nel periodo estivo) favoriscono i flussi turistici verso l'Italia anche verso mete del Mezzogiorno.



Nel 2013²² il PIL in **Ungheria** è cresciuto dell'1,1%. A contribuire alla crescita sono stati i settori agricolo, manifatturiero e delle costruzioni (gli ultimi favoriti dai progetti finanziati con fondi europei). Per il 2014, l'obiettivo del Governo è raggiungere il 2% di crescita del PIL e il 2,4% di tasso di inflazione. Il Governo ritiene che la crescita economica resterà sostenibile ed equilibrata, confidando sulle esportazioni e sull'aumento della domanda interna grazie anche alla riduzione delle tariffe dei servizi pubblici, all'aumento dei salari e all'ampliamento delle detrazioni fiscali familiari che lascerà più soldi alle famiglie con più figli. Per il settore turistico si prevede quindi una maggiore capacità di spesa e una maggiore propensione a viaggiare anche all'estero.

L'indagine svolta presso i maggiori TO ungheresi con offerta Italia (*TdM Travel, Tensi, Car Tour, Studio Italia, Ibusz, Ciao Travel*) rileva non molte prenotazioni per il periodo pasquale e il **trend è da ritenersi stabile**

²¹ L'Ufficio statistico ceco sull'industria.

²² Dati dell'Ufficio Centrale di Statistica.



rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. Questo non sorprende gli operatori, consapevoli del fatto che la maggior parte degli ungheresi non affronta un lungo e impegnativo viaggio in macchina per pochi giorni di ferie, preferendo mete più vicine, soprattutto le destinazioni interne come il Lago Balaton. Coloro che vengono in Italia, scelgono di visitare soprattutto le città d'arte grazie anche ai numerosi voli low-cost operati da *Wizzair* e *Ryanair* verso Roma, Milano, Pisa, Bari, Catania e Napoli. In questo caso il turista ungherese programma un soggiorno di circa 3 notti se rimane in una sola città e fino a 5 notti in caso vengano visitate più di una località.

Molti degli ungheresi che partono all'estero durante le vacanze di Pasqua preferiscono scegliere Paesi che offrono la (quasi) certezza di condizioni meteo buone: Turchia e Spagna (soprattutto le Canarie e Maiorca), stanno facendo registrare un lieve aumento di prenotazioni rispetto all'anno scorso. In alternativa, visitano le capitali europee, utilizzando i numerosi voli low-cost disponibili da Budapest e Debrecen con *Wizz Air* e *Ryanair*: tra le città più gettonate Barcellona, Parigi, Londra, Berlino, Barcellona, Madrid e Monaco di Baviera.

Per la stagione estiva, gli operatori hanno dichiarato di aver già prenotazioni in crescita rispetto alla scorsa stagione (*Car Tour* +5%, *Studio Italia* +6%, *TdM Travel* +10%, *Tensi* +5%, *Ibusz* +10%). Tra i pacchetti che vengono maggiormente venduti figurano i viaggi individuali nelle città d'arte e nelle Regioni del Nord Italia, facilmente raggiungibili in auto. Le città d'arte hanno la formula fly&stay con 2-4 pernottamenti, mentre per i viaggi nelle destinazioni balneari la formula prevede la mezza pensione con soggiorno settimanale o bisettimanale (se la prenotazione è in un hotel). Molto richiesti e vantaggiosi sono anche gli appartamenti, alloggi preferiti da famiglie con bambini. Per i gruppi invece vengono prenotati pacchetti per tour turistici in pullman, specialmente nelle Regioni del Nord Italia, sul Lago di Garda, in Toscana, oppure viaggi con itinerari interregionali.

Da quanto riferito dai TO interpellati, la tendenza è di prenotare i viaggi il più tardi possibile per poter approfittare delle tante offerte *last minute*. Sono richiesti sempre di più pacchetti *all inclusive*, specie se si tratta di famiglie con bambini piccoli (soprattutto per tenere sotto controllo il costo complessivo della vacanza).



La situazione di incertezza politica ed economica in **Ucraina** avrà riflessi anche sul turismo e sui flussi verso l'Italia, in particolare. Molto dipenderà dall'evoluzione della crisi in corso. Intanto, nel 2013 si è registrato un aumento del 32,15% del numero di visti per turismo rilasciati dall'Ambasciata d'Italia in Ucraina (52.324 visti, con 12.731 in più rispetto al 2012). Una valutazione più esaustiva sui flussi turistici ucraini in Italia non è agevole perché molti turisti ucraini per viaggiare in Italia continuano a ricevere i visti Schengen di altri Paesi oppure hanno i visti Schengen multipli. VMS (Visa Management Service) e l'Ufficio visti del Consolato Italiano ha dichiarato che nei mesi gennaio-febbraio 2014 c'è stato un aumento delle richieste di visti turistici grazie anche all'apertura di nuovi centri regionali per il loro rilascio; tuttavia, a marzo si è registrata una flessione, possibile contraccolpo della situazione di instabilità che vive il Paese.

Per il periodo pasquale, gli operatori contattati da ENIT, *Yeremenko&partners*, *Feeria*, *Ucraina Viaggi*, *Alfaerotourservice*, *Artex'94*, *Hamalia*, *Club del turismo Italiano*, *Sam*, *Sputnik*, hanno dichiarato che il **trend delle vendite è polarizzato tra la stabilità e la diminuzione, anche forte** (circa il 40%) rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. A livello di prodotti turistici, sono sempre apprezzati i tour nelle città d'arte come Roma, Firenze, Venezia, Milano, Pisa, Napoli. Inoltre si registrano richieste sempre maggiori per tappe in località costiere o prossime al mare prevalentemente in Campania, Calabria, Sicilia, Emilia Romagna e Sardegna. Più in generale, le Regioni in cima alle richieste sono Lazio, Veneto, Campania, Lombardia.



L'instabilità politica può aver determinato la riduzione dei voli da Kiev per l'Italia di *WizzAir*: a marzo si è vista infatti costretta a cancellare due dei cinque voli settimanali programmati perché gli aerei stavano viaggiando semi-vuoti.

Sul fronte dei competitor, tra le destinazioni più vendute spiccano Turchia, Egitto, Grecia, Spagna, Francia. Sono sempre apprezzate le località con spiagge e clima caldo in Thailandia, Vietnam, Emirati Arabi, Maldive, India.

Per la prossima estate le previsioni di vendita sembrano comunque ottimistiche e si può azzardare che l'outgoing verso l'Italia migliorerà del 10%. L'Italia potrebbe anche avvantaggiarsi dei rapporti negativi tra l'Ucraina e la Crimea: molti dei circa 3 milioni di turisti ucraini che erano soliti trascorrere le vacanze estive in questa parte del loro territorio potrebbero infatti eleggere le località italiane quali mete alternative.

Sono previsti numerosi voli sia charter sia di linea organizzati appositamente per incentivare le vacanze in Italia: la compagnia aerea *Ukraine International* fa una promozione a prezzi speciali per i gruppi. Si segnalano altresì i nuovi voli diretti di linea di *Meridiana* da Kiev per Verona e Napoli. E' in programma nuovo volo *WizzAir* da Kharkiv.

Più in prospettiva, il processo di ravvicinamento tra Ucraina e UE, con la auspicabile semplificazione nell'ottenimento dei visti turistici, potrebbe favorire l'arrivo di numerosi turisti ucraini in Italia.

OLTREOCEANO

Nord e Sud America



Il 2014 si prospetta positivo per l'economia **USA**: il PIL, stimato al 2,7%, è in crescita²³ rispetto all'anno scorso. Il tasso di disoccupazione continua a diminuire (dal 6,7% a fine 2013 al 6,3% nei primi mesi del 2014). La spesa per i consumi è in progressivo aumento (circa 5% rispetto al 2013). Anche la "business spending" dovrebbe aumentare del 4,5% e le vendite al dettaglio del 5%. Il dollaro va rafforzandosi rispetto alle principali valute (euro 1,38; yen 102,37) e si guarda con ottimismo alla ripresa dell'economia europea per le esportazioni americane. La situazione favorevole si riflette naturalmente nei consumi turistici: la *Global Business Travel Association* prevede per quest'anno un incremento dei viaggi business di circa il 6,6%. Gli americani guardano al 2014 come all'anno delle vacanze, afferma l'*American Express Travel* a seguito di un'indagine condotta tra i propri clienti, secondo la quale i possessori delle carte di credito hanno intenzione di viaggiare all'insegna del lusso.

Per il periodo pasquale, i TO interpellati, *Central Holiday, Papavero Rentals, Monogram, European Villa Rentals, Eurobound, Select Italy, Viva Siena, Hello Italy Tours, Alkar Travel, Italy4Real*, prevedono un **incremento delle vendite per l'Italia del 5%** rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. I turisti statunitensi privilegiano le mete culturali tradizionali rappresentate dalle grandi città d'arte, *in primis* Roma, Firenze e Venezia, anche se va crescendo il favore per le città d'arte "minori" e i borghi storici. Da notare che la figura carismatica di Papa Francesco, forte attrazione per il mondo cristiano e non, sta richiamando numerosi turisti anche dagli USA, curiosi di visitare non solo la Città Eterna ma anche la residenza estiva di Castel Gandolfo e le località circostanti. **Arte, Cultura, Food & Wines** sono i prodotti turistici maggiormente apprezzati dal mercato americano e sempre presenti nelle offerte di viaggio degli operatori, alcuni dei quali specializzati anche nel **turismo religioso**. Lazio, Toscana, Veneto, Umbria, Campania e Puglia sono le regioni più richieste; tra le località figurano ovviamente anche Costiera Amalfitana e le Cinque Terre; per il turismo religioso, Roma e a seguire Assisi e San Giovanni Rotondo. La permanenza varia dai 7 ai 10 giorni, con tipologia FIT (su misura), pacchetti individuali e tutto incluso. Durante le vacanze pasquali, oltre ai Paesi europei, i nostri competitor sono le destinazioni caraibiche, **essendo raggiungibili in poche ore di volo e godendo di un clima estivo**.

Per l'estate si stima che l'outgoing statunitense verso l'Italia sarà in crescita del 5-10%.

Tra le novità, il nuovo collegamento aereo non-stop New York-Milano della *Emirates Airlines* costituisce un punto di forza per le regioni del Nord Italia e in particolare per Milano che si prepara ad accogliere **EXPO 2015**. La compagnia *Meridiana* (da maggio a ottobre) assicurerà i collegamenti da New York per Napoli, Catania e Palermo, la *United Airlines* (da marzo a novembre) li incrementerà con un volo da Newark per Roma e la *US Airways* (da maggio ad ottobre) collegherà l'Italia con due nuove rotte: Philadelphia-Venezia e Charlotte (North Carolina)-Roma.



Le previsioni di crescita economica in **Canada** per il 2014 si attestano al 2,5%. Il recente accordo di libero scambio tra UE e Canada dovrebbe avere risvolti positivi sull'economia canadese nei prossimi anni. Il mercato turistico canadese è caratterizzato da una domanda matura ed esigente e da una notevole propensione ai viaggi all'estero, nonostante il recente calo della valuta canadese nei confronti del dollaro US e dell'euro. Il Canada occupa il 7° posto nel mondo per

²³ Fonte: Banca Centrale.



l'ammontare della spesa legata al turismo internazionale. La tendenza positiva dell'outgoing nel 2013 fa prevedere una crescita ulteriore: uno studio del *Conference Board of Canada "5-year Travel Forecast to Europe"* stima un incremento del 5% nel 2014 e del 7,7% per il prossimo anno. I canadesi non pensano di rinunciare alle vacanze europee, ma sono molto attenti alla comparazione delle offerte sul mercato turistico, valutando soprattutto il rapporto qualità/prezzo.

Con riferimento alle vendite di viaggi in Italia durante il periodo pasquale, i TO canadesi contattati, *Albatours-Sunquest, Arts & Leisure Tours, Calabria International Tours, Ciao Tours, Vacances Preference, Vacanza Destinations*, hanno indicato **una crescita del 5-7%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. I prodotti più richiesti sono le **città d'arte, grandi e minori, l'enogastronomia** e gli **itinerari religiosi**, soprattutto nelle regioni Lazio, Toscana, Veneto e Campania. Le località più gettonate sono come sempre Roma, Firenze, Venezia, Costa Amalfitana e Cinque Terre. La durata del soggiorno più ricorrente è quella di 8-12 giorni. I pacchetti più acquistati sono: individuali/FIT, su misura, pacchetto più volo.

Sul fronte della concorrenza per il periodo pasquale, la parte del leone spetta agli USA (*in primis* Florida e Hawaii); seguono Messico, Cuba, Repubblica Dominicana e Caraibi, destinazioni dal forte appeal per via di prezzi competitivi, ampia scelta di proposte e relativa brevità del volo. L'Europa e l'Italia risultano più appetibili nei mesi maggio-giugno e settembre-ottobre (periodi per i quali sono registrati i picchi di domanda da parte dei TO).

Per la prossima stagione estiva si prevede un incremento dei flussi canadesi di circa il 5-8% (con punte superiori dalle Province di Quebec e Ontario), grazie all'effetto positivo di vari fattori, tra cui l'introduzione di nuovi voli diretti di *Air Canada*, oltre ai voli diretti stagionali su Roma, Venezia e Lamezia Terme operati da *Air Transat*. Il mercato è sensibile ad accogliere nuove proposte turistiche: i viaggiatori canadesi sono più consapevoli e cercano esperienze di viaggio autentiche in grado di arricchirli dal punto di vista sia culturale che umano; non sempre il costo è un fattore determinante nella scelta del pacchetto.

Visti gli ottimi risultati raggiunti e le previsioni ottimistiche registrate ultimamente, *Air Canada* ha deciso di incrementare gli investimenti per raggiungere più facilmente l'Italia. Nel 2014 le frequenze dei voli aumenteranno complessivamente del 57%, mentre l'offerta totale di posti sulle rotte verso l'Italia aumenterà dell'88% (rispetto al 2013). L'altra novità di *Air Canada* sarà il volo non stop Toronto-Milano Malpensa (da metà giugno collegamenti 5 volte la settimana per tutto l'anno, anche nella stagione invernale) in previsione di **EXPO 2015**; sarà inoltre ripristinato il volo diretto Toronto-Roma che opererà quotidianamente (da fine marzo a ottobre). Con *Air Canada Rouge* (la compagnia *leisure* del gruppo) sono previsti altri collegamenti stagionali (maggio-ottobre): Montreal-Roma Fiumicino (7 voli a settimana) e Toronto-Venezia (3 voli a settimana).



Quest'anno le previsioni sull'andamento economico del **Brasile** riconfermano gli indicatori del 2013: PIL intorno al 2%, inflazione sotto il 6% (obiettivo prefissato dalla Banca centrale). Il 2014 sarà un anno speciale per il turismo incoming e domestico: a giugno si svolgerà infatti il grande evento mondiale della Coppa del mondo di calcio – FIFA. Per quanto riguarda il turismo outgoing, BRATZOA (Associazione Brasiliana di Tour Operator) stima una crescita di circa il 10%, specialmente per la destinazione Europa. Questo ottimismo è supportato dai dati relativi alla spesa dei brasiliani all'estero, che a febbraio 2014 ha raggiunto il record storico di 1,858 miliardi di dollari (secondo l'ultimo bilancio pubblicato dalla Banca Centrale).

Le festività pasquali in Brasile hanno durata breve, pertanto il turista brasiliano predilige effettuare vacanze all'interno del Paese o spostarsi in America Latina piuttosto che fare viaggi intercontinentali. Le vacanze pasquali all'estero non costituiscono perciò un primo test per valutare le tendenze della nuova stagione turistica, e tanto meno una sorta di prova generale sul trend verso l'estero per i prossimi mesi. In



particolare, per l'Italia il periodo di maggiore flusso si verifica da maggio a settembre, soprattutto a luglio in concomitanza con le vacanze scolastiche e la stagione invernale in Brasile.

Per il periodo pasquale sono stati contattati numerosi TO²⁴ affiliati a BRAZTOA: *TAM Viagens, CVC Operadora, Agaxtur, Monark, Flot, Nascimento Turismo, Trend Operadora, CTC, Softtravel, New Age*: **il trend sulle vendite risulta in crescita per metà di essi e stabile per l'altra metà**. I prodotti turistici più richiesti sono **grandi città d'arte, enogastronomia, turismo religioso, Italia "minore" e turismo shopping**. Le località maggiormente apprezzate sono Roma, Milano, Venezia e Firenze, Costiera Amalfitana e Cinque Terre. Come Regioni riscuotono interesse soprattutto Toscana, Veneto e Sicilia. I pacchetti più venduti hanno la durata media di 7 notti. Essendo il Brasile uno dei più grandi paesi cattolici al mondo, la santificazione dei due Papi determinerà un aumento importante dei flussi brasiliani a Roma in occasione sia dell'evento sia nei mesi successivi.

Per il periodo estivo l'andamento dell'outgoing verso l'Italia è positivo e presenta una crescita media del 10-15%, secondo l'analisi effettuata tra gli operatori di settore, le associazioni di categoria e i media.

A livello di novità nei collegamenti, *Alitalia* ha previsto (a partire da maggio) di raddoppiare i voli su Rio de Janeiro e di mettere un nuovo volo su Natal, anche per soddisfare la maggiore domanda che si attiverà per la Coppa del mondo di calcio; questo favorirà naturalmente i flussi turistici nelle due direzioni, non solo quindi l'incoming brasiliano, ma anche il suo outgoing verso l'Italia.



Gli indicatori economici dell'**Argentina** suggeriscono un cauto ottimismo: tra questi il PIL che dovrebbe crescere ancora, sebbene al di sotto del 5,2% stimato. Di fronte all'elevata svalutazione del pesos che ha trasferito sui mercati i timori di una crisi finanziaria, a gennaio il Governo argentino ha adottato alcune misure economiche correttive come allentare le restrizioni²⁵ sugli acquisti di dollari da parte di cittadini privati, in linea con i redditi da loro dichiarati, e costringere la Banca Centrale ad immettere dollari sul mercato, limitando il cambio pesos/dollari a 8,34 circa, un rapporto considerato adeguato agli obiettivi di politica economica del Paese²⁶. Il generale clima di incertezza dell'economia argentina ha avuto riflessi anche sul proprio mercato turistico che ha subito un notevole rallentamento nei primi mesi di quest'anno.

La festività della Pasqua (breve periodo di ferie) non è tradizionalmente considerata dal turista argentino come un'occasione propizia per i viaggi di lungo raggio; privilegia pertanto quelli di corto raggio e di breve durata con destinazioni nazionali o nell'ambito del Sud America. Le vacanze pasquali non rappresentano quindi un periodo significativo per valutare il trend dei flussi turistici argentini verso l'Italia. Più interessante si presenta invece la festività del 1° maggio che quest'anno consente un ponte turistico.

Secondo le indicazioni di cinque fra i principali TO argentini²⁷, *Piamonte, Vietur, Eurovips, Julià Tours e Ola*, la **destinazione Italia registrerà un incremento nelle vendite** in questo periodo, grazie anche al grande evento della canonizzazione dei due Papi. Le destinazioni più ricercate dagli argentini sono il Lazio (soprattutto per Roma), la Toscana (Firenze), Il Veneto (Venezia), la Campania (Costa Amalfitana e Sorrento) e la Calabria. In definitiva i temi del viaggio sono riconducibili al **turismo culturale** nelle grandi città d'arte, ma anche in quelle "minori" e nei piccoli borghi, e il **turismo religioso**. La durata media dei soggiorni è di 10 notti.

²⁴ Si tratta di aziende di grande rilevanza nel mercato turistico del Brasile; sono tutti associati di BRAZTOA, che rappresenta circa il 90% dei pacchetti turistici venduti nel paese, con un fatturato di circa R\$ 10,7 miliardi nel 2012 e una crescita dell'8,4% rispetto all'anno scorso.

²⁵ In vigore da oltre due anni.

²⁶ Si tratta di un brusco cambiamento di rotta, dopo che da ottobre 2011 l'Amministrazione della Presidente Kirchner aveva "razionalizzato" la quantità di dollari a disposizione dei privati e imprese nel tentativo di proteggere le riserve internazionali del Paese.

²⁷ Sono soci del Club Italia-Argentina.



Per questo periodo i principali competitor dell'Italia sono gli USA e i Caraibi. In particolare, gli USA si collocano al primo posto per il turismo shopping. I paesi Caraibici continuano ad ospitare il maggior flusso di argentini presso resort *all inclusive* che propongono offerte vantaggiose per le famiglie. Per favorire il turismo domestico, il Ministero del Turismo argentino ha lanciato il programma "*vijà por tu país*" che prevede offerte speciali per voli e soggiorni: si stima già un incremento del 20% nella vendita di questi pacchetti.

Il Campionato mondiale di calcio in Brasile susciterà un elevato interesse negli argentini, grazie anche al lancio di una campagna pubblicitaria sui media alquanto aggressiva. Ciò determinerà un **contenimento dei flussi verso l'Italia per la prossima stagione estiva**. Di sicuro continueranno a crescere i turisti in visita a Roma attratti dal carisma di Papa Bergoglio.

Nell'ottica di ampliare l'offerta dei vettori aerei che consentono agli argentini di raggiungere più agevolmente il nostro paese, *Emirates Airlines* ha investito nella promozione dei voli verso l'Italia (oggi sono servite tre città: Roma, Milano e Venezia) che fanno scalo a Dubai. Le proposte di viaggio aggregano così due destinazioni (Emirati Arabi e Italia) con offerte differenti ma complementari (nella visione anche del grande evento EXPO che si realizzerà in Italia nel 2015 e a Dubai nel 2020).

Medio Oriente, Asia e Oceania



L'economia degli **Emirati Arabi Uniti** continua a prosperare a ritmi significativi: nel 2013 il PIL è cresciuto del 3,7% e quello di quest'anno è stimato al 4,7%. Il riflesso positivo sui consumi turistici è evidente: secondo il *World Tourism Organization*, i turisti emiratini spendono a testa mediamente \$22.000 all'anno solo per voli e alloggio, raggiungendo la spesa di 6,6 miliardi di dollari all'anno per il turismo all'estero. Tra i fattori rilevanti nella scelta delle destinazioni emergono: l'immagine del paese; le strutture di accoglienza e dimensione delle camere d'albergo (camere di 30 metri quadrati sono generalmente ritenute piccole); l'offerta di un'alimentazione in linea con i principi islamici (halal); la possibilità di fare shopping; la presenza di cliniche (per interventi anche di tipo sanitario) e di istituti di cura e benessere della persona; le condizioni climatiche (gli emiratini prediligono climi freschi e cercano in Europa rifugio dal caldo estivo); la facilità nell'ottenimento del visto; l'intrattenimento per bambini; il fattore sicurezza. Le attività sportive generalmente non ricoprono particolare importanza nelle decisioni di scelta.

Gli operatori intervistati, *Abu Dhabi Travel Bureau*, *ALTA - Al Ghaith & Moosa Travels*, *Dnata Travel*, *Naresco Travel and Tourism*, *Salem Travel Agency*, *Sharaf Travel*, *Travco Travel Dubai*, *Uranus Travel*, hanno premesso che il periodo di Pasqua non è considerato di alta stagione, considerato anche che le scuole sono aperte e per le famiglie è meno semplice viaggiare: **l'andamento delle vendite per l'Italia risulta invariato** rispetto all'anno scorso. La durata media del soggiorno in Italia è di 6-7 giorni. E' frequente la richiesta di pacchetti *multi-destination* che consentono di visitare i nostri paesi limitrofi. I pacchetti più venduti sono quelli *all inclusive*, con volo di linea e *tailor made*, acquistati prevalentemente da gruppi organizzati e coppie. Le mete preferite sono le classiche città d'arte (Roma, Venezia e Firenze). Particolarmente in voga risulta essere Milano, meta ambita per lo shopping. Si riscontra inoltre un interesse crescente per il Lago di Como e le Cinque Terre.

Sul fronte dei competitor europei, Germania e Svizzera sono preferite per la qualità e gli standard di cure mediche, cliniche private e spa. L'Austria, grazie ad un'efficace campagna pubblicitaria, sta conquistando una buona quota di turisti emiratini. Infine la Turchia è una meta in forte crescita negli ultimi anni, data la vicinanza culturale e gli ottimi collegamenti forniti da *Turkish Airways*. Per quanto riguarda il territorio extra europeo, la Thailandia è certamente la destinazione più gettonata, grazie anche ai frequenti ed economici



AGENZIA NAZIONALE DEL TURISMO - ENIT

collegamenti aerei, al clima piacevole, al paesaggio ricco di vegetazione, nonché alla possibilità di entrare nel Paese senza il visto turistico.

Per quanto riguarda **il periodo estivo, si prevede che il turismo outgoing verso l'Italia aumenti** rispetto all'anno precedente. I TO intervistati indicano **una crescita del 20%**.

Per il 2014 non sono previsti nuovi voli verso l'Italia. Attualmente ci sono tre rotte da Dubai verso l'Italia: 14 voli settimanali su Roma-Fiumicino, 21 voli settimanali su Milano-Malpensa, 7 voli settimanali su Venezia. Da Abu Dhabi invece esiste la rotta su Milano-Malpensa con 5 voli settimanali.



Rallenta l'economia in **India**, sebbene si mantenga a livelli relativamente alti. Tra il 2011 e il 2013 il tasso di crescita si è dimezzato, passando dall'8,9% al 4,5%; le previsioni sono di circa il 5% per la chiusura dell'anno fiscale (il prossimo 31 marzo). Preoccupa soprattutto la stagnazione del settore industriale e la contrazione del manifatturiero (-0,2%). Sul fronte commerciale, nel 2013 si è ridotto del 4,3% l'interscambio UE-India. L'economia indiana continua, dunque, ad essere trainata dai servizi, che rappresentano quasi il 60% del PIL.

Il turismo è uno dei settori in forte crescita: l'OMT stima in 50 milioni i viaggiatori indiani all'estero entro il 2020, frutto dell'aumento del reddito medio della popolazione: i milionari (in dollari) sono stimati in circa 130.000 individui, la classe benestante si aggira intorno ai 20-30 milioni mentre la classe media dovrebbe sfiorare i 300 milioni di persone entro il 2015. L'India è il secondo paese più popoloso al mondo ed influisce pertanto in modo considerevole sui flussi turistici mondiali; i dati riportati da *WTTC* mostrano una crescita di outbound in termini sia di partenze sia di spesa, di cui beneficiano tutti i Paesi al mondo, compresa l'Italia.

Per il periodo pasquale, sono stati interpellati numerosi TO: *Thomas Cook* (+15%), *Makemytrip* (+15%), *Trail Blazer* (+18%), *Kuoni India* (+30%), *Dove Travels*, *Travel Oytser*, *Mysterious Holidays*, *Swiss Holidays*, *Jay Tours and Travels*, *Gilpin Travel*; presentano **tutti un trend di vendite in crescita a due cifre per l'Italia**. *The Travel Planners* e *Compact Travels* registrano stabilità mentre solo *Tristar Holidays* dichiara una flessione. La festività della Pasqua non ha una grande risonanza in India, tuttavia coincide con l'alta stagionalità dei viaggi degli indiani (da maggio a fine giugno). Il prodotto Italia come mono-destinazione è percepita come esclusiva, status symbol e con un forte potenziale (lo dimostra anche il fatto che l'80% dei TO intervistati propone l'Italia come meta per il viaggio di nozze). Il tour in Italia dura in media 10 giorni e tocca le principali città d'arte (Venezia, Milano, Napoli, Firenze e Roma). Questi itinerari interessano spesso anche nuove località e tipologie di turismo, come la Costa Amalfitana, le Cinque Terre, le località termali, il laghi del Nord, gli itinerari del vino, attività naturalistiche, sport&adventure. E' in crescita il segmento **incentive** (in particolare da parte delle donne indiane) estremamente interessante soprattutto in vista di **EXPO 2015**. I nostri principali competitor europei sono Francia, Svizzera e Spagna, piuttosto presenti in India con importanti campagne di promozione e con proposte di collegamenti aerei agevoli (offrendo per es. rotte senza scali e più frequenti, come è il caso di *Swissair* e *Lufthansa*). Sul versante del sudest asiatico le mete preferite sono soprattutto Thailandia, Singapore e Malesia, promosse aggressivamente a prezzi bassi da agenzie di viaggi *online*²⁸ e social media. Qui l'aspetto interessante da cogliere è il crescente utilizzo di Internet da parte degli indiani per effettuare ricerche, recensioni e soprattutto prenotazioni.

Per l'estate i TO intervistati dichiarano incrementi a due cifre, dal 10% al 30%; è tuttavia ragionevole attenersi alla **stima del +10% per l'outgoing complessivo verso il nostro Paese**.

Da parte dei TO emerge la necessità di rinnovare i prodotti italiani in catalogo per soddisfare le nuove tendenze, allineandosi così alle offerte dei nostri competitor. Particolare interesse si manifesta per il Sud Italia (soprattutto Sicilia) da vendere alla fascia medio-alta indiana. In crescita le richieste da parte del

²⁸ Come per esempio *MakeMyTrip*, *Expedia*, *Cleartrip.com*.



segmento lusso. Un target promettente sono i giovani che dispongono di maggiore istruzione e disponibilità economica²⁹ e aspirano a viaggiare per conoscere le destinazioni top del mondo.



L'economia in **Cina** continua ad avanzare a passi da gigante: nel 2013 il PIL è cresciuto del 7,7% rispetto all'anno precedente (il reddito pro-capite netto dei residenti rurali cinesi ha avuto una crescita del 9,3% attestandosi sulla media di CNY 7,907). Il governo cinese ha intrapreso alla fine del 2013 una ferrea campagna di austerità attraverso provvedimenti che limitano la spesa pubblica.

La nuova "Legge sul turismo" del 2013 – che fra l'altro cerca di contrastare la pratica di viaggi a prezzi scontatissimi, con prestazioni di bassa qualità e acquisti forzati una volta giunti a destinazione³⁰ - ha fatto registrare un aumento dei prezzi per i viaggi turistici soprattutto per le mete del sud-est asiatico e Taiwan (con un aumento di oltre il 100%) e in misura minore per le destinazioni in Europa e in America (con costi aumentati dal 20% al 30%). Per esempio, l'itinerario classico che comprende i tre paesi Italia, Francia e Svizzera, ha registrato un aumento del 20%. Nonostante ciò, l'outbound cinese non conosce battute d'arresto: nel 2013 i TO cinesi hanno infatti riscontrato un incremento del 18% (rispetto al 2012).

In Cina la Pasqua non è una festività; lo è invece il 1° maggio che prevede tre giorni non lavorativi che offrono un periodo interessante anche per i viaggi verso destinazioni di lungo raggio come l'Europa. Secondo i principali TO cinesi interpellati, *Phoenix Travel Worldwide - China Space, Beijing Utour International Travel, China Bambbo Graden International Travel, Beijing Caissa International Travel, Hua Yuan International Travel*, in questo periodo **le vendite dei pacchetti per l'Italia sono stimate in crescita del 20%**. Attualmente i pacchetti più venduti per l'Italia sono i "grand tour" di 3 paesi (Italia, Francia e Svizzera) o di 4 paesi (con l'aggiunta di Germania o Austria) della durata media di 9-10 giorni³¹. Durante il soggiorno in Italia, i turisti cinesi soggiornano immancabilmente a Roma, Firenze, Venezia e Milano dove visitano le principali attrattive storiche e artistiche. Soprattutto per i *repeater*, alcuni TO promuovono pacchetti mono-destinazione Italia che comprendono località meno note tra i cinesi.

A livello di competitor europei, l'offerta dei viaggi nel Vecchio Continente non presenta novità sostanziali: rimangono assolutamente privilegiati gli itinerari classici e i viaggi individuali verso soprattutto la Francia e il Regno Unito. Siccome la maggior parte dei turisti cinesi che arriva in Europa viaggia in gruppo visitando più Paesi, l'andamento dell'outgoing verso i principali competitor europei è simile a quello per l'Italia. Tuttavia, secondo i TO intervistati, quest'anno i flussi verso la Francia potrebbero crescere più del 20% (rispetto al 2013), in considerazione degli ingenti investimenti promozionali che saranno realizzati in occasione del 50° anniversario delle relazioni diplomatiche tra Cina e Francia³².

I sondaggi effettuati fra i maggiori TO cinesi che trattano l'Europa fanno prevedere per **l'estate 2014 un incremento del 20% dei flussi turistici verso l'Italia.**

²⁹ La fiera *Yeats*, organizzata quest'anno per la prima volta a Mumbai, dimostra come gli operatori turistici stiano predisponendo prodotti specifici per intercettare i gusti dei giovani indiani.

³⁰ La nuova legge vieta alle agenzie di organizzare attività a prezzi molto bassi ingannando i turisti con visite forzate a punti vendita non compresi nel prezzo del tour per incassare le commissioni ed ottenere entrate illegali. Nel caso ciò avvenisse i turisti hanno diritto di opporsi agli acquisti forzati chiedendone il rimborso entro 30 giorni dal termine del viaggio. Le agenzie che costringeranno i turisti a fare acquisti potranno essere sottoposte ad una multa che può raggiungere i 300.000 RMB.

³¹ Più precisamente i pacchetti relativi all'Italia includono per: 94% la Francia; 86% la Svizzera; 53% la Germania; 24% l'Austria.

³² La ricorrenza prevede celebrazioni nel corso dell'intero anno per le quali l'Ente turistico francese ha lanciato una grande campagna di promozione; l'Ambasciata francese inoltre, a partire dal 27 gennaio, ha ridotto i tempi d'attesa per il rilascio dei visti individuali da 10 giorni lavorativi a 48 ore.



I viaggi in Italia saranno incentivati dalla nuova politica di semplificazione delle procedure per il **rilascio dei visti individuali**, adottata dalla rete diplomatico-consolare italiana in Cina (già a partire dal 1° marzo 2014) e che prevede l'eliminazione del colloquio individuale e la riduzione dei tempi per il rilascio del visto.



Il governo del **Giappone** stima che il tasso di crescita del PIL sarà dell'1,4%, nonostante l'influenza negativa dell'aumento della tassa sui consumi dal 5% all' 8% a partire dal mese di aprile. Le maggiori imprese giapponesi hanno così deciso di aumentare gli stipendi dei loro dipendenti per evitare la situazione di stallo causata dalle riforme economiche, consentendo il mantenimento del loro potere d'acquisto. Da una ricerca effettuata con *JTB*, il desiderio delle vacanze rimane molto alto nei giapponesi nonostante l'erosione del risparmio provocato dalla crescita della tassazione. Il deprezzamento dello yen sta creando però problemi alle agenzie di viaggi per la vendita di vacanze all'estero a tariffe competitive.

Come è noto, la Pasqua non è un periodo di vacanza in Giappone; si viaggia piuttosto durante il periodo della Golden Week (fine aprile/inizio maggio). Quest'anno il calendario delle festività consentirà ai giapponesi di poter fruire di due periodi di vacanza di 4 giorni (26-29 aprile e 3-6 maggio); un numero di giorni comunque limitato che orienta le scelte verso le destinazioni di prossimità; aggiungendo qualche giorno di ferie, la scelta potrà ricadere anche sulla nostra destinazione.

Per quanto riguarda i viaggi in Italia, i principali operatori intervistati hanno dichiarato di avere difficoltà a raggiungere il livello di vendita dell'anno scorso, attestandosi su un **trend che oscilla tra flessione e stabilità**; in particolare, gli operatori *ANA Sales* e *JTB World Vacations* prevedono una **diminuzione** delle prenotazioni di circa il 10%; gli operatori *HIS* e *Eurasia Travel* stimano un andamento **stabile** delle vendite mentre solo *Nippon Travel Agency* dichiara un incremento di ben il 22%.

La durata media del soggiorno in Italia è di 9 giorni. I pacchetti più venduti sono quelli *all inclusive*, tuttavia anche la domanda per FIT tour è in aumento. Sul versante dei prodotti, il **turismo culturale** resta quello maggiormente richiesto, declinato sia nelle grandi che nelle piccole città d'arte: tra le prime, le più richieste sono Roma, Venezia, Firenze, Milano e Napoli. Un interesse crescente è rivolto al prodotto **Natura e Parchi**. Le Regioni in cima alle preferenze sono sempre Lazio, Veneto e Toscana. E' comunque in aumento la domanda per Emilia Romagna e Sud Italia (Sicilia, Puglia e Campania).

In Europa, i principali competitor restano Francia, Spagna e Germania; qui, i prodotti più richiesti rimangono sostanzialmente simili a quelli italiani.

Si prevede un **incremento della domanda turistica per la prossima estate stimato intorno al 3%**.

Tra le novità nei collegamenti aerei si evidenzia il nuovo volo *Alitalia* Tokyo-Venezia (dal 2 aprile). Questo rappresenta un'opportunità che potrà incrementare i flussi dal Giappone in tutta l'area del Nord Est, inserendo così maggiormente sul mercato giapponese località del Veneto, come Verona, Padova, Treviso, e verosimilmente località del confinante Friuli Venezia Giulia.



La **Corea del Sud** costituisce la quarta potenza economica dell'Asia dopo Giappone, Cina e India³³. Secondo la Banca di Corea, il PIL è cresciuto dell'1,1% nel terzo trimestre del 2013 (rispetto al trimestre precedente): si tratta del tasso più alto degli ultimi due anni. A trainare

³³ Dal punto di vista commerciale è localizzata in una delle zone più dinamiche del mondo (il nordest asiatico produce il 22% del PIL mondiale e si prevede raggiungerà il 30% nel 2020) e secondo il World Factbook della CIA, su 196 Paesi la Corea è posizionata al 13° posto per potere d'acquisto. E' un Paese tecnologicamente avanzato, patria di colossi dell'elettronica e delle telecomunicazioni come *Samsung* e *LG*, con una rete infrastrutturale efficientissima e un aeroporto internazionale, quello di Incheon, che per otto anni di seguito (2005-2012) si è aggiudicato il titolo di migliore aeroporto del pianeta.



ancora la crescita sono il miglioramento delle condizioni per l'export (ad esempio l'abbassamento del prezzo del greggio) e l'aumento della spesa pubblica (+2,4%).

Per il periodo pasquale, la maggior parte dei TO intervistati, *Hana tour*, *Mode tour*, *Naeil tour*, *Interpark*, *Blue travel*, ha segnalato una **crescita delle vendite di pacchetti verso Italia**: in particolare *Hana tour* (+15%) e *Blue travel* (+18%). Addirittura il TO *Interpark* (che opera soprattutto tramite sito internet interfacciato ad un target molto ampio) ha indicato un crescita dell'80%; ciò spiega come il turismo *online* si stia sviluppando in modo consistente. *Interpark shopping mall* ha 20 milioni di clienti fidelizzati e sta investendo in modo aggressivo sull'industria del turismo tramite l'offerta di pacchetti a tariffe sempre più competitive. Oltre al classico prodotto delle città d'arte, cresce l'interesse per l'Italia "minore", l'**enogastronomia** e la **montagna**, soprattutto quelle alpine all'interno di pacchetti che consentono di visitare anche Francia, Svizzera e Austria.

Tra i nostri competitor europei, Spagna, Turchia e Croazia stanno attirando l'attenzione dei coreani grazie alla promozione indiretta veicolata attraverso film e programmi televisivi coreani ambientati in questi Paesi. Più in generale, è l'intera Europa ad accrescere il proprio appeal grazie all'importante industria coreana del cinema e della TV, le cui produzioni sono viste diffusamente anche in altri paesi asiatici. Secondo la recente indagine effettuata da *Travel times* sui maggiori TO/AdV coreani emerge che il 50% dei futuri sposi ha scelto l'Europa per la luna di miele.

Il più importante TO *Hana tour* **prevede un costante incremento della vendita verso l'Italia stimato attorno al 15%**. A livello di prodotti, questo TO focalizza sempre di più l'interesse verso le città italiane meno conosciute sul mercato coreano.

Sul fronte del trasporto aereo, molte compagnie stanno investendo nel continente europeo con nuove rotte in partenza dalla Corea: per esempio, *Etihad* (da metà luglio) attiverà la nuova rotta per Roma con scalo a Dubai (accordo di *codeshare* con *Alitalia*) e *Finnair* consentirà ai coreani di raggiungere l'Italia (aeroporto di Pisa) dopo aver fatto scalo a Helsinki (con due voli settimanali).



L'economia dell'**Australia** sembra sia destinata a rallentare il passo, almeno stando al nuovo rapporto OCSE. Il Paese rappresenta il modello economico di riferimento per le economie di mercato, basato com'è per il 70% sul settore dei servizi. L'Australia è stato il solo grande Paese "occidentale" ad aver evitato gli effetti della crisi economica internazionale del 2008: la flessibilità e la rapidità d'intervento dell'economia australiana contribuirono ad evitare che il paese seguisse le sorti di USA, Europa e gran parte del resto del mondo. Allorquando il 75% dei Paesi del mondo era entrato in recessione, l'Australia registrò una crescita dell'1%. La forza economica australiana è basata sulle esportazioni, soprattutto verso la Cina, dove le sue materie prime sono molto richieste. Oggi l'inflazione è al 2,7% (0,5% in più rispetto all'anno passato): tra i beni che hanno risentito maggiormente di questo aumento ci sono i viaggi nazionali e internazionali. La flessibilità del mondo del lavoro viene confermata dall'aumento dei lavori part-time. Nonostante il ridimensionamento del cambio euro-AUD e USD-AUD, il potere d'acquisto degli australiani all'estero rimane elevato visto che i loro salari medi restano alti.

La Pasqua non è il periodo top per le vacanze all'estero degli australiani; il 1° maggio non è considerato festivo (essendo la festa del lavoro collocata a ottobre). Coloro che partono in questo periodo (corrispondente all'autunno australiano: aprile-giugno), lo fanno in quanto hanno organizzato in anticipo il loro periodo di ferie, indipendentemente dalle festività, approfittando del fatto che in Europa è primavera. Per la Pasqua e il 1° maggio, i maggiori TO intervistati, *Albatross Tours*, *CIT Holidays*, *Travel Makers*, *Globus*, *Greece & Mediterranean Travel Centre*, hanno dichiarato **incrementi nelle vendite per l'Italia del 12-15%** rispetto allo stesso periodo del 2013. I pacchetti maggiormente venduti sono i tour della durata minima di 10 giorni in pullman e pacchetti FIT della durata minima di una settimana. Le Regioni più richieste sono



Veneto, Toscana, Lazio, Umbria, Sicilia; mentre tra le città spiccano Roma, Firenze, Milano, Venezia. Il principale evento italiano che richiamerà numerosi australiani nel nostro Paese sarà la canonizzazione dei due Papi.

Si prevede un **aumento di circa il 10% dell'outgoing verso l'Italia per l'estate prossima**. In particolare vi saranno viaggi verso nuove mete turistiche rispetto all'anno scorso. Nonostante le preferenze per Lazio, Toscana e Veneto, si sta sviluppando la curiosità attorno alle altre Regioni, specie del Sud Italia: la stessa Sardegna, che prima non era presa in considerazione, sta suscitando vivo interesse. L'australiano è molto affascinato dalla cultura italiana e i diversi eventi organizzati nelle principali città d'arte italiane sono seguiti dai TO australiani. Spesso ricercano anche eventi sportivi a cui far partecipare i loro clienti, come maratone o tour ciclistici: da questo punto di vista, la Toscana è la regione che suscita maggiore appeal perché, più di altre, riesce ad abbinare **sport, cultura e enogastronomia**. In generale, l'Italia si conferma il secondo paese europeo quale meta preferita dagli australiani.

Sul versante dei collegamenti tra Australia e Italia, il possibile accordo tra *Etihad* e *Alitalia* sarebbe positivo per via della capacità aerea di *Etihad* e del suo forte legame con *Virgin Australia*.

Redazione al 9 aprile 2014