



MONITORAGGIO ENIT

NATALE 2014

Il **Monitoraggio ENIT** fornisce indicazioni sul turismo organizzato proveniente dai principali mercati dell'*incoming* italiano e sui trend di vendita della Destinazione Italia.

Lo studio, condotto per il tramite della Rete estera dell'Agenzia, si fonda sulle risultanze di interviste ai maggiori Tour Operator stranieri che vendono le destinazioni italiane. Insieme all'andamento delle vendite del prodotto Italia, sono rilevate informazioni qualitative circa la durata e tipologia dei viaggi, i prodotti prescelti, le Regioni e le località maggiormente richieste.

Il quadro delineato dai TO è arricchito da informazioni raccolte sui mercati stranieri circa l'andamento dei consumi turistici e dell'*outgoing*, le previsioni di vendita dei diretti competitor dell'Italia e le novità del mercato che possano influire positivamente sul trend della nostra Destinazione.

Il Monitoraggio ENIT relativo al **periodo natalizio 2014** ha coinvolto 190 Tour Operator - 90 europei e 100 di oltreoceano - presenti in ben 28 mercati stranieri.

Gli operatori hanno indicato i trend di vendita della destinazione Italia per il periodo natalizio mostrando un'ampia soddisfazione: circa il 41% dei TO infatti dichiara vendite in aumento, il 48% afferma che sono rimaste stabili e solo l'11% indica una flessione.

Il turismo internazionale: flussi, introiti e spesa all'estero

Il 2014 presenta un costante aumento dei flussi turistici internazionali: secondo i dati dell'Organizzazione Mondiale del Turismo¹, nei **primi 8 mesi** sono incrementati del 4,8% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Le Americhe registrano la crescita maggiore (7,9%); seguono Asia e Pacifico (5%) ed Europa (4,2%).

Tale andamento è perfettamente in continuità con l'**ottima performance complessivamente registrata dal turismo internazionale nel 2013 sia sul fronte degli arrivi che degli introiti monetari**.

Infatti, con un incremento del 4,8%, gli arrivi internazionali sono stati pari a 1,087 miliardi. La crescita dei flussi è stata più marcata per Asia e Pacifico (6,8%), seguono Africa (5,6%), Europa (4,8%) e Americhe (3,4%). Il Medio Oriente ha invece presentato una flessione importante (-2,9%), dovuta all'instabilità politica che ha frenato i flussi.

Gli introiti sono cresciuti del 4,7% toccando quota 1.198 miliardi di dollari.

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



Nel 2013, l'Europa con la maggior quota percentuale di introiti turistici internazionali (41,1%), ha registrato la maggiore crescita in termini assoluti (36,4 miliardi di dollari in più rispetto all'anno precedente).

Sul fronte della spesa turistica relativa all'outgoing, nel 2013 è confermata l'importanza crescente dei mercati emergenti quali **Cina**, **Russia** e **Brasile**. Nello specifico, la **Cina** ha registrato 128,6 miliardi di dollari di spesa turistica all'estero (+26,1%) affermandosi oramai come il primo mercato per l'outgoing a livello mondiale; crescono di peso la **Russia** con una spesa di 53,5 milioni di dollari (+24,9%) e il **Brasile** con 25 miliardi di dollari (+12,4%).

Tra gli altri mercati emergenti che si contraddistinguono per il forte dinamismo nella crescita della spesa all'estero, con variazioni a due cifre, figurano **Turchia** (+17,7%), **Egitto** (+15,1%), **Qatar** (+17,1%), **Kuwait** (+17,6%), **Filippine** (+19,6%), **Indonesia** (+13,3%), **Ucraina** (+12,9%), **Taiwan** (+15,7%).

Nella graduatoria **2013** dell'OMT sulle principali destinazioni del turismo internazionale **l'Italia conferma la sua posizione stabile al 5° posto per gli arrivi stranieri e al 6° posto per gli introiti.**

I flussi turistici stranieri e la loro spesa in Italia

Sul versante dei **flussi turistici stranieri nel nostro Paese**, i dati Istat per il 2013 indicano una **stagione positiva caratterizzata da una ulteriore crescita degli arrivi che hanno toccato quota 50,2 milioni con un incremento del 3,1% rispetto all'anno precedente; positivo anche l'andamento dei pernottamenti pari a 184,8 milioni (+2,3%).**

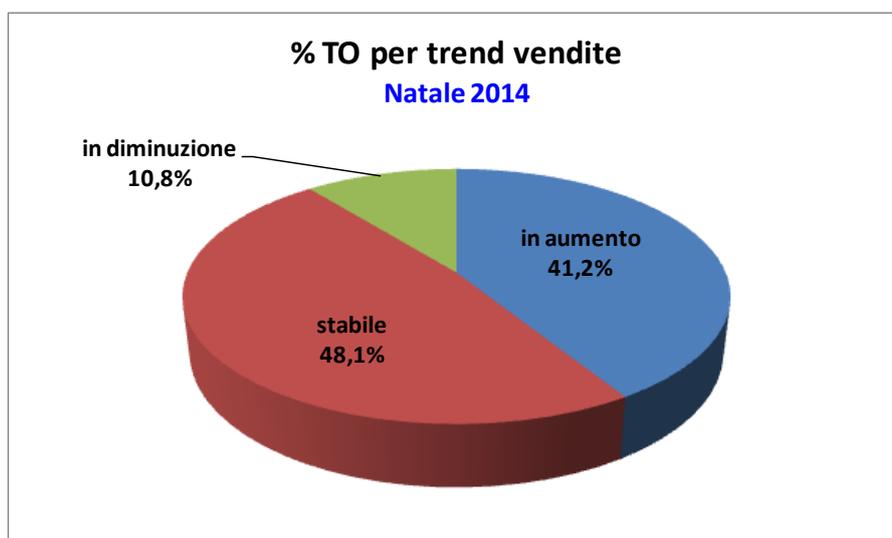
Nei primi 8 mesi del 2014, sempre secondo i dati Istat, si registra una **sostanziale stabilità del turismo straniero: arrivi +0,2%, presenze -0,9%.**

Sul fronte degli introiti turistici, secondo i dati Banca d'Italia, la **spesa dei viaggiatori stranieri in Italia è cresciuta del 3,1% rispetto al 2012, attestandosi a poco più di 33 miliardi di euro (1 miliardo di euro in più). Nel periodo gennaio-settembre 2014 la spesa dei viaggiatori è aumentata del 3,1% per un totale di 27.746 milioni di euro (838 milioni di euro in più rispetto allo stesso periodo del 2013).**

Sempre rispetto ai primi 9 mesi dell'anno scorso, **Francia** (+8,8%) e **Regno Unito** (+11%) sono i due principali mercati incoming europei che hanno registrato **incrementi significativi di spesa in Italia**. Fra i mercati dell'Europa extra-UE si evidenzia la crescita degli introiti provenienti dalla **Svizzera** (+4,3%) e soprattutto dalla **Russia** (+11%). Si evidenzia infine l'aumento di spesa da parte dei mercati **USA** (+1,8%), **Canada** (+32%) e **Brasile** (+13%).

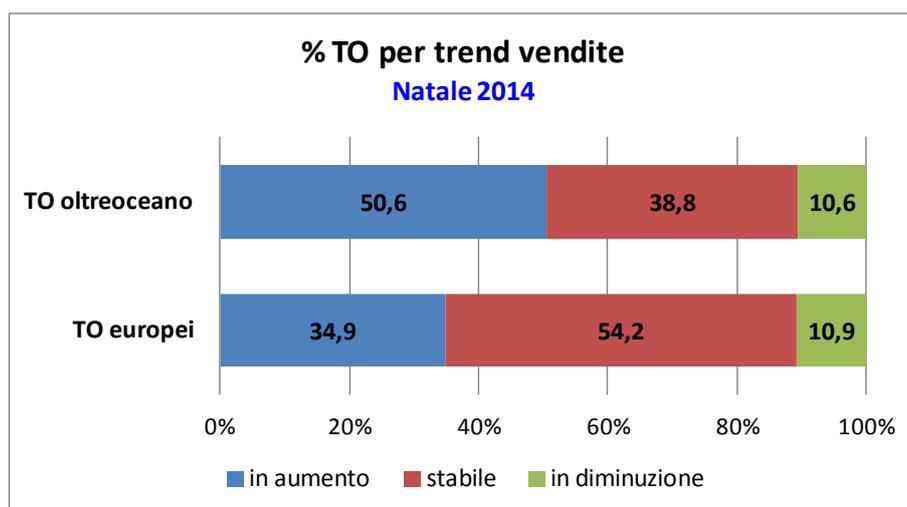
Le vendite della destinazione Italia per il Natale

I dati emersi dal Monitoraggio ENIT per il periodo natalizio (20 dicembre 2014 – 10 gennaio 2015) mostrano un'ampia soddisfazione riguardo alle vendite Italia riscontrate dai TO coinvolti. Nello specifico, il **41,2%** dei TO dichiara di averle incrementate, il **48,1%** afferma che sono rimaste stabili e solo il **10,8%** sostiene che sono in flessione rispetto allo stesso periodo dello scorso anno.



Fonte: Indagine presso i tour operator, ENIT 2014

La soddisfazione sul volume delle vendite da parte dei TO evidenzia significative differenze nelle due macro aree di mercato: infatti, **le vendite "in aumento" riguardano il 50,6% dei TO di oltreoceano e il 34,9% dei TO europei.** Di converso, **la quota di prenotazioni "stabili" è più consistente fra gli operatori nei mercati europei,** dove però, data la prossimità geografica, maggiore è la possibilità di recupero attraverso le vendite *last minute*.



Fonte: Indagine presso i tour operator, ENIT 2014



Le prospettive turistiche 2015 per l'Italia

Nel 2015 l'Italia sarà sulla ribalta mondiale in occasione del grande evento di EXPO che si terrà nei sei mesi che vanno dal 1° maggio al 31 ottobre.

Il patrimonio culturale e paesaggistico italiano è un asset strategico determinante per il successo dell'Esposizione Universale. Lo stesso tema, *"Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita"*, trova la sua centralità nel cibo "Made in Italy" che costituisce uno dei nostri punti di forza nel resto del mondo: dall'eccellenza dell'industria italiana in termini di qualità e sicurezza alimentare, alle innovazioni nella filiera e nella ricerca in campo agroalimentare e della biodiversità.

Per il turismo, l'obiettivo è pertanto quello di far crescere a livello internazionale il desiderio di visitare l'Italia. L'EXPO punta ad attirare 20 milioni di visitatori, di cui circa 3 milioni dall'Europa, in particolare da Germania, Regno Unito, Francia, Svizzera e Spagna; altrettanto importanti saranno i mercati più lontani, dai BRIC a USA e Giappone.

Le ricadute economiche non interesseranno evidentemente solo Milano e la Lombardia: tutte le nostre Regioni stanno approntando proposte turistiche di qualità per attrarre i visitatori stranieri nei propri territori, come estensione del loro viaggio in Italia, motivato in primis da EXPO.

A seguito dell'Accordo di collaborazione ENIT-EXPO siglato a luglio 2013, l'Agenzia ha realizzato un consistente numero di azioni finalizzate alla promozione dell'evento e all'incremento di flussi turistici.

L'evento EXPO è stato inserito anche nella campagna **"Made in Italy" Una vacanza fatta su misura per te** messa in campo dall'Agenzia a partire dal mese di marzo su otto mercati europei (Germania, Austria, Repubblica Ceca, Polonia, Francia, Scandinavia, Regno Unito e Russia).

Dal Monitoraggio emerge che l'evento EXPO costituirà un elemento di forte attrazione della Destinazione Italia, sia nei mercati europei che oltreoceano.

L'aumento dei collegamenti aerei e le proposte ad hoc dei grandi TO internazionali costituiscono gli elementi chiave per il successo di EXPO e della Destinazione Italia nel corso del 2015.

In generale, la quasi totalità dei mercati turistici analizzati mostra una tendenza in crescita delle vendite Italia per il 2015.



AGENZIA NAZIONALE DEL TURISMO - ENIT

Focus sui mercati esteri

EUROPA

Area tedesca



SITUAZIONE DEL MERCATO

L'economia della **Germania** rimane solida. Tuttavia, la situazione economica generale in Europa ha indotto a modificare i dati del PIL al ribasso rispetto alle previsioni di questa estate. La *Bundesbank* tedesca ha infatti tagliato le stime sulla crescita per la Germania: nel 2014 il PIL crescerà solo dell'1,4% e per il prossimo anno dell'1%. Quest'anno il potere d'acquisto medio dei tedeschi dovrebbe risultare aumentato di circa il 3%. Anche grazie al soddisfacente andamento del mercato di lavoro (tasso di disoccupazione al 6,3%), i tedeschi hanno continuato a spendere anche per il prodotto vacanze. Da un sondaggio della *GfK* (società di ricerca sui consumi) risulta che la vacanza, oltre all'investimento in immobili, resta in cima alle preferenze nei consumi privati che rimangono ad un buon livello anche grazie agli interessi bassi concessi dalle banche².

NATALE 2014

Tra gli operatori turistici contattati, *FTI*, *Dertouristik*, *Olimar*, *Thomas Cook*, *TUI*, si registra un **clima di ottimismo per quanto riguarda le vendite** per il periodo natalizio, anche se l'Italia in inverno non è una meta molto gettonata. Nello specifico, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, il TO *TUI* è soddisfatto per l'aumento delle vendite³, *FTI* ha stimato un aumento del 2% e si aspetta ulteriori prenotazioni last minute. Le prenotazioni di *Dertouristik* sono stabili (fa parte del gruppo REWE, il secondo TO per quota di fatturato) così come quelle di *Thomas Cook*. Infine, il TO *Olimar* vanta incrementi di vendita a due cifre (intorno al 15%).

I pacchetti maggiormente venduti sono la vacanza sulla neve della durata di 1 settimana prevalentemente in Alto Adige, Trentino e Veneto. Sono stati indicati anche i city trip nelle grandi città d'arte quali Roma, Venezia, Firenze e Milano.

A livello di destinazioni competitor, vanno molto bene quelle di lungo raggio, in località dove è assicurato sole, spiagge e mare: in particolare, la *DRV (Federazione tedesca delle Agenzie di viaggio)* menziona i pacchetti vacanza di 2 settimane per Caraibi, Emirati Arabi Uniti e anche l'Egitto. Mentre *GfK* comunica che molti eviteranno il Medio Oriente (a causa dell'instabilità politica) preferendo piuttosto il revival di Repubblica Dominicana, Caraibi e Florida (molto di moda negli anni '80 e '90). Anche diversi TO confermano l'interesse dei tedeschi per le destinazioni di lungo raggio (Caraibi, Dubai, Maldive e Asia) e di medio raggio (Canarie, Turchia, Egitto, Tunisia e Marocco). Per lo sci non conoscono crisi le località in Austria e Svizzera. Molti tedeschi amano fare vacanze wellness o city trip nelle capitali/città europee.

TREND 2015

Gli operatori tedeschi interpellati si aspettano aumenti intorno al 5% per la nostra destinazione; tutti hanno indicato un ampliamento dei loro programmi in catalogo. In particolare, *Jahn Reisen* (gruppo *DER Touristik*) avrà un catalogo interamente dedicato all'Italia. Anche altri player aggiungono nuove località italiane: *Olimar* inserirà il Trentino Alto Adige e pacchetti Costa Azzurra - Liguria. *FTI* avrà gran parte degli alberghi aperti tutto l'anno, *Thomas Cook* includerà nuovi hotel e camping (Happy Camp) continuando a puntare sul Lago di Garda e la Toscana. *Dertouristik* offre un viaggio tematico sulle orme di Cosa Nostra e 3 viaggi in

² Fonti: GfK, Bundesagentur für Arbeit, RA Reiseanalyse 2014.

³ L'operatore *TUI* lamenta la scarsa flessibilità circa la durata dei pacchetti vacanza (rigidi con una settimana) e il fatto che gli albergatori italiani concedono ai TO esteri solo un contingente limitato, preferendo vendere le camere direttamente.



pullman di 1 settimana combinabili legati ai Sapori e Tesori nascosti (in tutta Italia, da nord a sud). Anche *TUI* ha ampliato l'offerta per la maggior parte dei prodotti (low cost, classico e lusso).

Alcuni TO meno conosciuti presentano ugualmente novità: *Service Reisen Giessen* ha diverse opzioni per l'Arena di Verona mentre *Schauinsland* inserisce l'Italia come nuova destinazione nel suo catalogo estivo.

Nel 2015 si intensifica anche la rete dei collegamenti aerei: *Alitalia* prevede 370.000 posti in più da/verso la Germania (+66% rispetto al 2014); da metà dicembre sempre *Alitalia* inaugurerà i nuovi voli giornalieri per Berlino e Dusseldorf (in partenza da Roma, Milano e Venezia). Tutti i nuovi voli sono operati in collaborazione con *Airberlin*, seconda compagnia aerea tedesca, come tutti gli altri 412 voli settimanali che le due compagnie effettuano tra l'Italia e gli aeroporti di Germania, Austria e Svizzera.

Nuovi voli anche per *Air Dolomiti* da Monaco a Bologna (giornalmente a partire dall'8 dicembre). Nuovi voli di *Germanwings* da Dusseldorf per Napoli e Roma (a partire dal 29 marzo 2015). *Vueling* che già opera sulle tratte Berlino-Roma e Monaco-Roma, ha intenzione di espandersi ulteriormente. *Ryanair* vola due volte a settimana direttamente da Frankfurt/Hahn a Comiso (Sicilia) e due volte a settimana da Dusseldorf/Weeze a Perugia. Infine, *Easyjet* prevede nuovi voli giornalieri da Monaco per Milano Malpensa.

SITUAZIONE DEL MERCATO

La situazione economica dell'**Austria**, da qualche anno, sta facendo registrare un andamento incerto. Il calo del commercio mondiale e il conseguente calo dei consumi privati, insieme alla tensione russa-ucraina, molto importante per l'Austria, considerato il forte legame all'economia russa e a quella dei Paesi dell'Europa dell'Est (anch'essi dipendenti dall'economia austriaca e ancor più da quella russa), sono i fattori principali della stagnazione dell'economia austriaca.

Secondo gli esperti, nel 2014 la crescita economica sarà dello 0,8%, ben al di sotto delle previsioni dell'1,7% annunciate dalla Banca Nazionale Austriaca ad inizio anno. La leggera crescita economica è dovuta soprattutto alle esportazioni verso la Germania, da sempre primo partner commerciale dell'Austria.

Il volume dei consumi privati di beni di consumo è ancora sotto le aspettative. Anche il mercato del lavoro presenta segnali negativi già da qualche tempo: l'arrivo di manodopera dai vicini Paesi dell'Est aderenti all'UE sta portando a un leggero ma costante aumento della disoccupazione, che ha già toccato quota 5% nel 2014.

NATALE 2014

Gli operatori contattati, *Terra Reisen*, *Prima Reisen*, *DERTOUR Austria*, *FTI Touristik*, *TUI Austria*, *Neckermann Austria*, *Eurotours*, dichiarano **un livello di vendite stabile verso la nostra destinazione** per le prossime festività natalizie. Le prenotazioni si riferiscono principalmente a pacchetti turistici legati al Capodanno. Tra le località maggiormente gettonate, senza dubbio Roma fa la parte del leone, seguita da Venezia, Firenze e Milano.

Occorre dire che la maggior parte degli operatori austriaci, anche i più importanti, non hanno un'ampia offerta invernale italiana in catalogo. L'austriaco è infatti solito fare la classica vacanza invernale in patria, dove c'è un'ampia scelta, sia territoriale che alberghiera: l'abbondanza di paesaggi montani e di stazioni sciistiche incentiva la vacanza nelle località interne frenando i viaggi verso le destinazioni estere. Inoltre, il periodo natalizio, l'Austriaco ama solitamente trascorrerlo in famiglia.

Ciò vale tanto per il turismo organizzato quanto per il turismo individuale: per quest'ultimo, sono soprattutto i più giovani, che hanno dimestichezza con l'uso di Internet e dei vari portali turistici a prenotare la loro vacanza costruendosi il pacchetto sulla base delle proprie esigenze. Chi decide di venire in Italia, principalmente farà dei *city break* concentrati più che altro a cavallo di Capodanno.

In questo periodo, vi è una parte di Austriaci che preferisce fuggire dalla confusione delle festività, cercando relax presso mete lontane, dal clima caldo e vicine al mare; le destinazioni prescelte sono varie, asiatiche, africane o caraibiche, tra cui spiccano Dubai/Abu Dhabi, Thailandia, Messico, Kenia. Per l'Europa,



non esistono flussi turistici significativi verso Croazia, Grecia e Turchia. Qualcosa in più si segnala verso la Spagna, ma solo verso le Canarie (che godono di temperature superiori ai 25 gradi tutto l'anno).

TREND 2015

Tra gli operatori austriaci si respira un chiaro ottimismo per la stagione turistica 2015; molti di essi cercano infatti di attirare i clienti con offerte vantaggiose rivolte a coloro che prenotano *first minute* una vacanza entro febbraio 2015.

Le destinazioni del Nord Italia, soprattutto quelle balneari della costa adriatica e quelle attorno al Lago di Garda rimangono le più apprezzate dai turisti austriaci; unitamente alle città d'arte. Ma la forte richiesta per le regioni del Sud Italia ha spinto gli operatori ad ampliare l'offerta specifica, grazie anche all'apertura di nuovi voli: *Fly Niki* effettuerà durante tutta la primavera-estate 2015 il collegamento Vienna-Catania; *Austrian my Holiday* (compagnia charter di *Austrian Airlines*) punterà invece sulla Calabria raddoppiando la frequenza della tratta Vienna-Lamezia Terme (il volo settimanale dello scorso anno ha avuto un enorme successo e perciò nel 2015 i voli settimanali saranno due).

L'operatore *Prima Reisen*, specializzato nelle regioni del Sud Italia, dopo il successo della stagione scorsa, ha programmato di nuovo per il 2015 voli charter su Bari e ha ampliato la sua offerta in Puglia.

Il TO *Senioren Reisen* (opera per l'associazione pensionistica austriaca) ha puntato sull'Emilia Romagna e conta di portare oltre 7.000 pensionati in primavera, sia con voli charter su Rimini che con pullman turistici. L'operatore *Highlife Reisen* (specializzato su Sardegna e Isola d'Elba), per consolidare la presenza in Sardegna, ha incrementato l'offerta del 20% (visto il gran numero di prenotazioni nel 2014).

TUI e Terra Reisen (operatore appartenente a *TUI*), specialista per l'Italia, ha ampliato la sua offerta nel Nord Italia (Laghi e Costa Adriatica) e soprattutto in Toscana con diversi hotel sulla costa (tra cui l'apertura del fiore all'occhiello, il Borgo TUI a Castelfalfi).

Un impulso supplementare per la stagione 2015 verrà indubbiamente da EXPO, che attirerà migliaia di turisti dall'Austria. Tutti i maggiori operatori austriaci offriranno pacchetti turistici specifici, grazie anche al lavoro di ENIT Vienna che ha promosso l'evento insieme a EXPO in maniera capillare con una serie di appuntamenti ad hoc. A tale proposito la compagnia aerea *Fly niki* (del gruppo *Air Berlin*), grazie all'accordo con *Alitalia* con la quale volerà in *code sharing* ha intensificato per il 2015 i voli su Milano (Linate) portandoli da 2 a 4 giornalieri.



SITUAZIONE DEL MERCATO

Per la **Svizzera**, a causa dell'economia mondiale ancora molto debole e in particolare della nuova battuta d'arresto nell'eurozona, le previsioni di crescita del PIL sono state riviste leggermente al ribasso⁴. Le nuove stime indicano un incremento dell'1,8% per il 2014 (vs. la stima precedente del 2%) e del 2,4% per il 2015 (vs. la stima precedente del 2,6%). La disoccupazione è di gran lunga inferiore alla media europea e si attesta quest'anno al 3,2%. Gli svizzeri registrano comunque elevati livelli di reddito pro capite e grazie alla loro ampia capacità di spesa, la maggioranza di essi intraprende più di un viaggio all'anno (nel 2013 mediamente 2,8 viaggi a testa della durata di almeno 3 notti).

NATALE 2014

Occorre premettere che per il periodo natalizio, molti svizzeri rimangono nel proprio Paese per festeggiare in famiglia o per praticare lo sci. La decisione di partire all'estero è per lo più impulsiva e dipende molto dalle condizioni climatiche e dalla neve in Svizzera. Presso coloro che partono, la destinazione Italia si ritaglia sempre la sua fetta di mercato. I TO intervistati tra cui *Elegant Resorts*, *Hotelplan Suisse*, *TUI Suisse*, **sono soddisfatti dell'andamento delle vendite**. In particolare, il TO *Hotelplan Suisse* segnala notevoli aumenti rispetto al Natale 2013, ed evidenzia il grande successo degli short break. Il TO *TUI Suisse* ha invece

⁴ Fonti: Ufficio federale di statistica (UST) «Prontuario statistico della Svizzera 2014»; Banca Nazionale Svizzera (SNB); Allianz Global Assistance, «Buchungs- und Reiseverhalten der Schweizer Bevölkerung»; Segreteria di Stato dell'economia SECO.



un andamento stabile e indica gli short break come tipologia di pacchetti maggiormente venduti. Le destinazioni più apprezzate sono sempre le città d'arte, specie Roma, Venezia, Firenze e Milano (e di conseguenza le regioni Lazio, Veneto, Toscana e Lombardia).

Sul fronte dei competitor, *Travel inside*, la maggiore rivista di settore in Svizzera, afferma che le prenotazioni effettuate dagli svizzeri riguardano in primis Turchia, Grecia, Isole Baleari per il breve raggio ed Emirati Arabi, Caraibi e Isole dell'Oceano Indiano per il medio-lungo raggio. Tra le città europee, sono sempre molto gettonate Vienna, Praga e Barcellona.

TREND 2015

Le previsioni per il 2015 sono favorevoli. Tra le novità da parte dei TO: da metà dicembre, *Hotelplan* pubblicherà un city trip su Roma e distribuirà il nuovo catalogo estivo Italia e Francia con il brand "*Globus Reisen, Soley*" (*Globus Reisen* si posiziona nel segmento premium e offre solo viaggi di livello premium); *Verkehrsbetriebe STI* ha inserito la destinazione Marche nel programma 2015; *TUI* prevede una buona domanda estiva per Puglia, Campania e Sardegna e, più in generale, sta concentrando l'interesse verso il Sud Italia.



SITUAZIONE DEL MERCATO

Nel 2014, l'economia del **Belgio** sembra aver ripreso stabilmente il suo percorso di crescita evidenziato da un PIL stimato all'1,4% e dalla spesa per i consumi delle famiglie che dovrebbe aumentare dell'1,3%. Malgrado il tasso di disoccupazione previsto all'8,4%, la situazione dell'impiego dovrebbe migliorare grazie alla congiuntura più favorevole. Queste prospettive incoraggianti dovrebbero avere un impatto positivo sul turismo outgoing anche verso l'Italia.

NATALE 2014

Per il periodo natalizio, gli operatori intervistati indicano un **trend prevalentemente improntato sulla stabilità delle vendite per l'Italia**: queste risultano infatti stabili per i TO *Emozioni* e *Thomas Cook* mentre sono il leggera flessione per il TO *Jetair*.

Per il TO *Thomas Cook* specializzato in city trip, i prodotti più venduti sono le città d'arte e i circuiti culturali, nella formula short break della durata di 3-4 giorni; i più venduti sono i pacchetti con volo di linea, seguiti da quelli con volo low cost. Le destinazioni preferite sono Roma, Venezia, Firenze e Milano. Il TO *Emozioni* dichiara vendite di pacchetti per Sicilia, Veneto e Puglia, e riguardano soprattutto circuiti culturali. Il TO *Jetair* (vacanze in auto) ha avuto richieste in prevalenza per Lazio, Trentino Alto Adige e Veneto; i prodotti preferiti sono cultura e città d'arte (Roma, Venezia, Milano) mentre per le vacanze sport/sci il package preferito è quello degli individuali di 1 settimana, specie nelle località Plan de Corones e Val di Sole.

Più positive sembrano le previsioni per l'intera stagione invernale; secondo l'*ABTO (Association of Belgian Tour Operator)*, le prenotazioni effettuate per l'Italia durante il mese di ottobre 2014 (riferite a partenze per il periodo 21 ottobre 2014 - 20 marzo 2015) risultano in buona crescita rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Le prenotazioni riguardano soprattutto i city trip; tra le città prescelte risultano in crescita Venezia (+9,5%) e Firenze (+7,5%), mentre riporta un leggero calo Roma (-0,7%).

Sempre secondo *ABTO*, tra i paesi competitor risultano diminuzioni di vendita per Grecia (-55,7%), Germania (-14,2%), Tunisia (-9,5%), Francia (-8,5%) mentre sono registrati incrementi per Portogallo (+21,5%), Turchia (+12,7%), Svizzera (+10,4%) e Spagna (+4%).

Secondo un'indagine effettuata dal *WES* (studio di ricerca delle Fiandre), i Belgi amano le vacanze invernali, anche durante le festività natalizie: l'8,6% di essi sceglie per l'attività sciistica l'Italia che si colloca al 3° posto tra le destinazioni più richieste dopo Francia (49,8% delle preferenze) e Austria (26,4%).

TREND 2015

Secondo i TO intervistati, per la primavera-estate 2015, periodo con i flussi più importanti, si possono già osservare le tendenze attraverso i primi booking forniti da *ABTO* e pervenuti nel mese di ottobre 2014:



l'Italia presenta un leggero calo, con particolare riferimento ai city trip. Gli operatori sono comunque ottimisti e contano sulla tendenza a prenotare in prossimità del periodo effettivo delle vacanze.

SITUAZIONE DEL MERCATO

I Paesi Bassi che pure vantano un'economia caratterizzata da elevati livelli di reddito pro capite (43.416 USD nel 2013), non sono riusciti ad evitare la crisi economica che ha duramente colpito tutta l'Europa dopo il 2009. Quest'anno la situazione economica⁵ dovrebbe finalmente riprendersi e ci si attende una crescita del PIL di circa l'1% (la flessione è stata dello 0,8% nel 2013). Il tasso di disoccupazione dovrebbe aggirarsi attorno al 6,9%. Nonostante la congiuntura economica non ancora rosea, le vacanze rimangono un must per gli Olandesi: nel 2014 gli operatori turistici olandesi hanno registrato un generale mantenimento dei risultati 2013.

NATALE 2014

Secondo i TO contattati @leisure-group, TUI NL, Thomas Cook NL, l'andamento delle **vendite del prodotto Italia ha registrato un aumento significativo** per il periodo natalizio, con incrementi attorno al 20%. Particolarmente richiesti i soggiorni in montagna della durata di almeno una settimana. Sempre naturalmente molto gettonate sono le grandi città d'arte (Roma, Venezia, Firenze), anche se il turismo culturale cede il passo alle vacanze sugli sci in questa stagione. A livello di regioni, primeggiano pertanto il Veneto e il Trentino Alto Adige.

Sul fronte dei competitor, vanno molto bene le destinazioni che offrono vacanze sulla neve: Austria, Germania e Francia.

TREND 2015

Le previsioni per il 2015 sono positive, anche se i TO intervistati non ne azzardano i punti percentuali di crescita. I TO prevedono un cambiamento nel trend di prenotazioni: non più prevalentemente last minute, ma con largo anticipo, incentivati in questo da proposte convenienti.

Gli operatori intervistati segnalano la presenza di un aumento dei voli per l'Italia e l'inserimento di un maggior numero di alberghi nei loro cataloghi.

Regno Unito e Francia



SITUAZIONE DEL MERCATO

Il **Regno Unito** ha superato definitivamente la fase recessiva ed è entrato in una fase espansiva con una situazione economica che si è assestata sui livelli pre-crisi. Lo dimostra la tenuta della crescita del PIL registrata nel 2013 (+1,7%) e proseguita nel primo semestre del 2014 (+0,8%); le previsioni di crescita si attestano sul 2,3% per il 2015.

La ripresa economica ha avuto riflessi favorevoli per i flussi turistici verso l'estero che hanno registrato un incremento del 6,5% rispetto allo stesso periodo del 2013. Il tasso di cambio Sterlina-Euro è salito, continuando a rendere più competitivi i prezzi delle destinazioni nell'Eurozona.

NATALE 2014

Per il periodo natalizio, l'indagine presso i Tour Operator evidenzia un **andamento complessivamente stabile delle vendite per l'Italia**. In particolare, tra i TO è stato registrato un incremento da parte di *Martin Randall Travel* per il turismo culturale mentre *All Leisure Group* ha subito una lieve diminuzione. Le grandi città d'arte si confermano le destinazioni favorite, grazie anche alle attrattive tipiche del periodo natalizio:

⁵ Fonti: Centraal Bureau voor de Statistiek; OECD.



shopping, musei e luoghi di culto, eventi culturali, mostre, spettacoli e mercatini. In questo periodo è sempre vivo l'interesse per il turismo montano da parte di piccoli gruppi e famiglie. Il forte impegno dei tour operator a vendere le località sciistiche favorirà il consolidamento della quota di mercato detenuta dall'Italia nel mercato inglese (attualmente detiene il 15,7%, +0,5% rispetto allo scorso anno).

Per gli sport invernali i nostri principali competitor sono Francia e Austria mentre per il turismo culturale esercitano un forte richiamo Vienna, Monaco e la Costa Azzurra oltre alle classiche New York, Parigi e Praga.

TREND 2015

Per il 2015, le prime impressioni degli operatori sulle vendite della Destinazione Italia sono ottimistiche grazie alla combinazione delle loro strategie messe in atto nel 2014 e anche alla campagna pubblicitaria ENIT diffusa nell'arco dell'anno. Il bisogno quasi fisiologico del turista britannico di evadere all'estero per motivi climatici, uscire dalla routine e scoprire nuove culture permane alto. L'Italia si dimostra pronta a soddisfare tali esigenze, come hanno confermato gli operatori privati e istituzionali dell'offerta italiana presenti al *World Travel Market* di Londra lo scorso novembre.



SITUAZIONE DEL MERCATO

La **Francia** è finalmente uscita dalla recessione economica registrando un segno positivo del PIL nel terzo trimestre dell'anno; l'OFCE⁶ annuncia la prosecuzione della crescita allo 0,2% anche per l'ultimo trimestre. Secondo il Governo, la situazione economica francese presenta prospettive incoraggianti, supportata dalla svalutazione dell'Euro rispetto al dollaro che dovrebbe generare un impatto favorevole sul PIL. Quest'anno il tasso d'inflazione sembra attestarsi intorno allo 0,5 %; sul mercato del lavoro rimane ancora elevato il tasso di disoccupazione (10,2%). Tale andamento, per alcuni aspetti ancora incerto, potrà frenare in parte i consumi turistici, soprattutto l'outgoing.

NATALE 2014

Per il periodo natalizio solo una piccola parte dei Francesi si sposterà all'estero, preferendo trascorrere le festività in famiglia o partire per settimane bianche nella stessa Francia. Dall'indagine ENIT presso gli operatori, **l'andamento delle vendite per l'Italia risulta prevalentemente stabile** rispetto all'anno scorso: in particolare le prenotazioni sono cresciute per il TO *Parcours Voyages* (+50% per i viaggi di gruppo e sportivi); per i TO *La Cordée*, *Prometour*, *Tui*, *Koré Voyages*, sono rimaste invariate; le vendite invece sono in calo per il TO *Italie and Co* (-7%).

Il livello delle prenotazioni potrebbe comunque migliorare considerata l'abitudine diffusa degli acquisti last minute.

I prodotti più richiesti sono le grandi città d'arte, la montagna e l'enogastronomia attraverso viaggi individuali e viaggi a forfait. Le città più gettonate sono Roma, Firenze e Napoli.

Chi viaggia all'estero in questo periodo preferisce spingersi verso mete di medio-lungo raggio come Mauritius, Cipro, Isole Canarie, Dubai, USA e Brasile; nei cataloghi dei TO si fanno più presenti anche i Paesi Baltici. Secondo il SETO⁷ le vendite per i Paesi competitor risultano in calo di circa l'8% rispetto all'anno scorso.

TREND 2015

Per quanto riguarda le previsioni 2015, i TO confidano in un leggero trend di crescita per i viaggi verso la Destinazione Italia. L'interesse dei Francesi si dirige in maniera sempre più ampia e diffusa anche verso le regioni del Sud Italia (Basilicata, Campania, Puglia) e le Isole (Sicilia e Sardegna).

⁶ Osservatorio Francese delle Congiunture Economiche.

⁷ Syndicat des Entreprises du Tour Operating.



Tra le novità per il prossimo anno si segnalano i nuovi voli delle compagnie *Vueling* (Rennes-Roma in primavera) e *Volotea* (da Strasburgo per Olbia e Venezia, da Tolosa per Palermo e Venezia e da Nantes per Pisa). Sono infine previsti nuovi collegamenti ferroviari per Milano da parte di *Thello* (da Marsiglia) e di *SNCF TGV* (da Parigi) che hanno inserito una fermata a Rho per facilitare l'arrivo dei visitatori di EXPO 2015.

Penisola iberica



SITUAZIONE DEL MERCATO

L'economia della **Spagna** sembra aver imboccato definitivamente la via della ripresa. Il PIL continua a crescere: si prevede un aumento pari all'1,5% rispetto al 2013. A dispetto di un tasso di inflazione basso (0,2%), i consumi privati si mantengono in crescita e sono indicativi di un miglioramento della situazione economica e sociale.

Le previsioni del PIL per il 2015 sono improntate all'ottimismo con la stima di un incremento dell'1,8%. Ci si attende infine un ulteriore abbassamento dell'alto livello di disoccupazione: nel corso del 2014 il tasso è infatti sceso dal 26% al 23,2%.

NATALE 2014

Per il periodo natalizio, **le vendite per la Destinazione Italia sono aumentate leggermente** rispetto allo stesso periodo dell'ultimo anno. Nello specifico, tra i TO spagnoli intervistati da ENIT, *Travelplan* e *Politours* dichiarano un trend stabile; *Viajes El Corte Ingles-Tourmundial*, *Carta Italia*, *Mapa Tours*, *Catai Tours* evidenziano un lieve incremento (dal 2% al 5%). Si sottolinea il grande successo di vendita della nostra destinazione dichiarato dall'agenzia online, leader in Spagna, *Logitravel* con il proprio TO *Traveltino* (+70% rispetto allo stesso periodo 2013).

Poiché gli spagnoli tendono a prenotare sempre più last minute, è verosimile immaginare una ulteriore crescita nel volume delle vendite.

I pacchetti venduti per il periodo natalizio (per lo più aereo e soggiorno oppure fly&drive) sono incentrati sul turismo culturale nelle grandi città d'arte quali Roma, Firenze, Venezia e Milano e nelle località che ospitano i famosi mercatini di Natale e i tradizionali presepi (tra queste Bolzano, Napoli e la Sicilia). La durata del soggiorno è di 3-4 giorni, mentre nel caso dei circuiti e soggiorni in Sicilia, la durata del viaggio è di 6-7 giorni.

Il TO *Viajes el Corte Inglés-Tourmundial* dichiara che in questo periodo la maggior parte dei viaggiatori che hanno prenotato in Italia alloggeranno in hotel 5 stelle, con pacchetti inclusivi di cene di gala per il Natale e/o il Capodanno. A tale proposito, si rimarca l'importanza crescente del segmento lusso nel mercato turistico spagnolo (secondo gli ultimi dati, risulta infatti che l'80% della ricchezza del Paese è concentrata nel 20% della popolazione spagnola).

L'interesse vivace verso l'Italia trova elementi di ulteriore conforto nell'alto numero di richieste di informazioni pervenute all'infodesk ENIT di Madrid: +15% rispetto allo stesso periodo 2013. Di questi potenziali viaggiatori, almeno la metà preferisce auto-organizzare la propria vacanza, andando così ad alimentare la quota di turismo individuale che dalla Spagna arriva ogni anno in Italia.

Per il periodo natalizio, i nostri competitor sono soprattutto le capitali europee quali Londra, Parigi, e Berlino mentre oltreoceano resta sempre molto richiesta New York.

TREND 2015

Per il 2015, le Associazioni di settore contattate (UNAV e CEAV) prevedono un aumento nelle vendite della destinazione Italia tra il 5 e il 10%. Il trend positivo è confermato dagli stessi operatori intervistati che prevedono incrementi dall'8 al 12%. Grazie all'evento EXPO 2015, è atteso un aumento dei flussi turistici spagnoli verso la nostra destinazione e più tangibilmente verso Milano e la Lombardia.



Sul fronte del trasporto aereo, è da evidenziare l'operatività del nuovo volo tra Barcellona e Verona con la compagnia *Airone* e i piani di espansione della compagnia low cost *Vueling* attraverso l'apertura di numerosi collegamenti Spagna - Italia.



SITUAZIONE DEL MERCATO

L'economia del **Portogallo**, dopo diversi anni, offre finalmente segnali di ripresa. Nel 2014 la variazione del PIL sarà attestata attorno allo 0,9%, mentre i consumi privati dovrebbero crescere dell'1,9%.

Nei primi nove mesi del 2014, la voce "uscite" della bilancia turistica, con 2,4 miliardi di euro spesi dai turisti portoghesi, ha fatto segnare un risultato positivo (+5,9%) rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Anno che, si ricorda, ha fatto registrare il miglior risultato di sempre.

NATALE 2014

I più importanti TO portoghesi che sono stati contattati, *Abreu*, *Nortravel*, *Inatel*, *Pinto Lopes Viagens*, affermano che **le prenotazioni per l'Italia hanno raggiunto risultati positivi, leggermente superiori** a quelli dello stesso periodo natalizio dello scorso anno. Nello specifico, i TO *Abreu* e *Nortravel* registrano una variazione positiva del 10%, mentre *Inatel* e *Pinto Lopes Viagens* registrano un andamento stabile.

Abreu e *Pinto Lopes Viagens* riferiscono inoltre che i più venduti sono i pacchetti city break e quelli all inclusive da catalogo, della durata media di 3-4 giorni. *Inatel* e *Nortravel* indicano invece maggiori vendite per i pacchetti tour con pullman della durata di 8 giorni. Roma, Venezia e la Sicilia sono le località più gettonate. Le grandi città d'arte e l'enogastronomia rappresentano i prodotti maggiormente richiesti.

Si ritiene che per il periodo natalizio vi sarà un aumento dei flussi turistici verso l'Italia nell'ambito del turismo auto-organizzato, in particolare verso la Toscana e Roma: è quanto se ne deduce dal numero di richieste di informazioni pervenute ad ENIT Lisbona e dai contatti avuti con alcuni vettori aerei, in particolare *Ryanair*.

Tra le destinazioni concorrenti, *Abreu* registra un interesse forte per Parigi e New York; *Nortravel* e *Pinto Lopes Viagens* segnalano Marocco e Turchia; *Inatel* indica soprattutto la Croazia.

TREND 2015

Per il 2015, si prevede che il settore turistico faccia segnare risultati ancora migliori rispetto a quelli di quest'anno, di cui beneficerà anche l'Italia. Un fattore favorevole per lo sviluppo del turismo individuale verso il nostro Paese è individuato nella conferma di tutte le rotte aeree per Pisa, Roma e Milano che *Ryanair* ha inaugurato nel corso del 2014. La frequenza dei voli da e verso Pisa, inoltre, verrà innalzata.

Secondo le previsioni degli operatori contattati, si registrerà un aumento delle prenotazioni per il nostro paese, in particolare: *Nortravel* +15%; *Abreu* e *Pinto Lopes Viagens* +10%; *Inatel* +5%.

Area scandinava



SITUAZIONE DEL MERCATO

La **Scandinavia**, sebbene con situazioni differenti al suo interno, continua a rappresentare un'area virtuosa nel panorama europeo: la sua congiuntura economica e finanziaria rimane infatti salda nonostante la crisi che ha colpito duramente molti Paesi dell'eurozona. Nel 2014 i Paesi scandinavi hanno comunque risentito di un leggero rallentamento nella crescita economica e nei consumi privati. Il PIL nel 2014 risulta: Svezia +2,6%; Danimarca +1,3%; Norvegia +3,9%; Finlandia -0,1%.



Anche se i consumi privati sono frenati, le vacanze sono ormai considerate un bisogno irrinunciabile. I viaggi leisure all'estero aumentano su tutti i mercati, anche in Finlandia, che ha sofferto leggermente di più per la crisi economica. In particolare, nel periodo maggio-agosto 2014 si è registrato un forte aumento (+23%) dei viaggi all'estero favoriti anche dalle cattive condizioni climatiche in Scandinavia.

NATALE 2014

Per la Scandinavia sono stati contattati numerosi operatori che vendono il prodotto Italia: per la Svezia *Ticket, Resia, La Villa, Airtours*; per la Finlandia, *Kaleva, OK Matrak, Matka-Vekka, Matkajapojat, Lomalinja*; per la Danimarca: *Fdm Travel, Startour, Sintours*; per la Norvegia, *Ticket.no, Apollo*. Secondo questi operatori, **l'andamento delle vendite è abbastanza positivo** per le prossime festività natalizie, avendo **quasi tutti riscontrato degli incrementi**: in particolare, gli operatori svedesi segnano un +3%, quelli danesi riscontrano un +5%, quelli norvegesi un +12%, ed infine quelli finlandesi dichiarano un leggero aumento. Le variazioni positive sono maggiormente apprezzabili poiché nello scorso periodo natalizio non si era verificata una domanda così importante verso l'Italia. La novità di quest'anno sembra essere la forte ascesa del prodotto city break: nel mercato svedese Roma è entrata nella top 10 per la prima volta (collocandosi al 6° posto); nel mercato finlandese entra non solo Roma come city break, ma anche circuiti tematici in Piemonte e Valle d'Aosta e visite ai mercatini di Natale a Bolzano, Verona, Trento e soggiorni nel Lago di Garda.

Se negli ultimi anni, durante il periodo natalizio si effettuavano più viaggi charter long haul (verso Thailandia, Messico, Isole Canarie) e i coach operator organizzavano viaggi per tour dei mercatini di Natale (soprattutto in Germania), quest'anno si nota un aumento considerevole di richieste per short break e city break; in Italia, Roma è sempre più richiesta, mentre Firenze, Venezia e Napoli soffrono per non aver un collegamento aereo diretto durante l'inverno.

Tra i nostri maggiori competitor che offrono soggiorni in località dal clima mite, figurano Spagna, Egitto e Turchia. Gli operatori charter offrono anche destinazioni esotiche per soggiorni di tipo balneare come in Thailandia, Caraibi e Medio Oriente. Mentre per gli short break resta vivo l'interesse per le grandi città europee come Parigi, Praga, Roma, Berlino e Barcellona. Per il prodotto neve vanno molto bene le località montane in Austria, Svizzera e Francia. Da parte dei TO scandinavi i pacchetti legati allo sci in Italia sono per lo più programmati per il periodo post festività natalizie, in quanto a ridosso di Natale e Capodanno i prezzi sono ritenuti meno competitivi, specie se confrontati con quelli dei nostri concorrenti.

TREND 2015

Le previsioni di vendita per il 2015 sono ottimistiche. Da contatti con le maggiori compagnie aeree presenti sui mercati scandinavi non risultano nuove aperture di rotte per le città italiane. Si tratterà pertanto di consolidare la situazione attuale dei collegamenti, risultato delle nuove rotte inserite fino a quest'anno: i TO e le compagnie aeree attueranno azioni di co-marketing per promuovere meglio le destinazioni italiane. Per quanto riguarda EXPO 2015, i quattro Paesi scandinavi non partecipano direttamente con propri Padiglioni. Di conseguenza, gli operatori non hanno avuto grandi stimoli per predisporre pacchetti ad hoc; i coach operator scandinavi comunque venderanno circuiti / itinerari che includeranno una tappa all'EXPO, ma senza che ne sia il tema portante, la motivazione principale del viaggio.



AGENZIA NAZIONALE DEL TURISMO - ENIT

Europa dell'Est



SITUAZIONE DEL MERCATO

La congiuntura economica e la situazione politica internazionale della **Russia**, in particolare la svalutazione del rublo e le politiche sanzionatorie UE, hanno avuto un riflesso sensibilmente negativo anche sulle vendite della travel industry russa, come segnala *ATOR (Associazione Tour Operator Russi)* basandosi sulla ricerca effettuata dalla Commissione Europea per il Turismo (ETC). All'inizio dell'anno le previsioni degli esperti europei stimavano un aumento del 10% degli arrivi turistici russi in Europa per tutto il 2014: la stima è stata rivista al ribasso. Come bilancio dell'anno, molto probabilmente si registrerà una flessione dei flussi outgoing (da sottolineare anche il fallimento di alcuni grandi TO russi) e lo sviluppo del turismo domestico, in particolare verso Sochi e la Crimea (vige il divieto per alcune categorie di dipendenti pubblici russi di trascorrere le vacanze all'estero). Da ricordare che negli ultimi due decenni il numero dei turisti russi è risultato in continua crescita e l'Europa ne è stata la principale beneficiaria (nel 2013 sono stati registrati 18,3 milioni di viaggi all'estero portando quello russo a diventare il terzo più grande mercato di emissione di turisti nel continente europeo).

Con riferimento all'Italia, nei primi 11 mesi del 2014 si è registrato a Mosca un aumento complessivo pur se contenuto del numero dei visti di turismo emessi (+3,38%), anche se alcuni segnali di diminuzione del trend iniziano a manifestarsi per la stagione invernale in corso.

Le cause della diminuzione, comune a tutti i Paesi Schengen, sono attribuibili a:

- svalutazione del rublo (-55% rispetto al 2013);
- aspettative di inflazione;
- incertezza economica.

Le sanzioni UE possono essere una ulteriore causa indiretta, oltre che psicologica; le banche russe hanno difficoltà a trovare liquidità e quindi erogare prestiti al consumo.

NATALE 2014

Per il periodo natalizio, gli operatori turistici russi contattati, *Danko, Tez Tour, Transaero Tours, PAC Group, Ertzog, Jet Travel, Natalie Tours*, segnalano **la stabilità o la lieve contrazione della domanda per l'Italia**, confermando comunque che gli appassionati dello sci non rinunceranno alle vacanze sulla neve, magari scegliendo soluzioni meno costose o periodi di soggiorno più brevi.

Oltre ai sempre richiesti tour verso le città d'arte, negli ultimi anni si conferma lo sviluppo del prodotto neve e degli sport invernali in genere. Le località sciistiche maggiormente richieste sono Val di Fassa, Val Gardena, Madonna di Campiglio, Sestriere, Cervinia, Bormio e Cortina d'Ampezzo. Inoltre risultano sempre più apprezzati i soggiorni in città d'arte "minori", specie per la partecipazione a eventi culturali ed enogastronomici. La maggior parte dei viaggi è programmata per il periodo dal 1° al 10 gennaio in concomitanza con il calendario delle festività natalizie russe (il Natale ortodosso è il 7 gennaio).

Sta crescendo intanto la propensione del turista russo a organizzarsi direttamente la vacanza attraverso le offerte presenti su Internet. Da ricordare che per l'Anno del Turismo incrociato Italia-Russia sarà più facile per i viaggiatori russi ottenere il visto multiplo valido per sei o più mesi (fino a 5 anni), a vantaggio del turismo individuale e di quello last minute.

Infine, anche in questo periodo, ci saranno numerosi collegamenti aerei sia di linea che charter settimanali, non solo da Mosca e San Pietroburgo, ma anche dalle altre città della Russia.

A livello di competitor sul prodotto neve, tra le località sciistiche richieste figurano quelle in Austria, Francia, Svizzera e Andorra. Sul prodotto mare sono sempre richiesti i Paesi con le spiagge e i climi caldi quali Thailandia, Emirati Arabi, Messico, Rep. Dominicana, Cuba, India (Goa). Invece, tra le destinazioni culturali tradizionali figurano località in Finlandia, Austria, Repubblica Ceca, Francia.



AGENZIA NAZIONALE DEL TURISMO - ENIT

TREND 2015

Il rallentamento della crescita economica e le ripercussioni delle tensioni geopolitiche fanno ipotizzare una flessione nel livello dei flussi turistici verso l'Italia nel corso del prossimo anno. Tuttavia, le grandi aspettative per l'EXPO 2015, con l'insieme di eventi creati appositamente per incentivare il turista russo a scegliere l'Italia come destinazione, portano a prevedere un riscontro comunque positivo per l'anno prossimo.

A supporto della stagione turistica 2015, sono anche programmati numerosi voli sia charter che di linea verso Italia: in particolare, tra le novità si segnala il nuovo volo di *Blu Panorama Airlines* che inserisce il primo collegamento low cost tra Mosca e Milano-Bergamo Orio al Serio (operativo da marzo 2015).



SITUAZIONE DEL MERCATO

In **Polonia**, l'economia gode di buona salute: quest'anno la crescita del PIL è attesa al 3,1%; per il prossimo anno si stima possa crescere al 3,3%. Il tasso di inflazione si mantiene basso attorno allo 0,2%. La disoccupazione è in diminuzione costante (tasso sceso dal 13,4% all'11,5%). Il livello medio dei salari è cresciuto con ricadute positive sui consumi privati (+2,7%), tra cui quelli turistici.

In particolare, secondo i rapporti settimanali⁸ effettuati dal *PZOT (Unione Polacca degli Organizzatori del Turismo)* risulta un incremento delle vendite di viaggi outgoing per la stagione invernale 2014/2015 pari all'8,1% rispetto al 2013.

NATALE 2014

Dall'indagine effettuata presso i principali TO operanti sul mercato polacco, *Ciao Italia, Italia Italia, Itaka, TUI, Nesto, Otium, Aleks Agencja, Furnel Travel*, emerge che **le vendite della destinazione Italia sono simili o in lieve aumento** per il periodo natalizio rispetto all'anno scorso.

I flussi turistici verso l'Italia si concentrano in montagna (vacanze sportive) e nelle città che offrono itinerari religiosi; oltre che nelle località dove è presente una forte immigrazione polacca (per la visita ai parenti). Molto richiesti in questo periodo sono i soggiorni nelle Dolomiti e nelle Alpi in generale, quindi nel Veneto, in Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia e Lombardia. Tra le città d'arte spiccano sempre Roma e Venezia soprattutto in occasione del Natale e del Capodanno.

Oltre alla domanda organizzata, si nota un lieve aumento del turismo individuale verso l'Italia: si tratta soprattutto di flussi legati alle visite ai parenti che vivono nel nostro Paese e di un gran numero di giovani (soprattutto studenti) che amano sciare o festeggiare il Capodanno in grandi città italiane. Occorre sempre sottolineare che in Polonia il turismo individuale corrisponde al 65-70% dei viaggi all'estero.

Sul fronte delle mete concorrenti, i weekend lunghi favoriranno i viaggi nelle capitali europee quali Parigi, Budapest, Praga, Vienna, Barcellona e Madrid soprattutto per le festività del Capodanno e dell'Epifania. Per quanto riguarda la montagna i competitor sono soprattutto Slovacchia, Repubblica Ceca, Austria, Francia.

TREND 2015

Per il prossimo anno, gli operatori turistici polacchi intervistati prevedono una crescita delle vendite per l'Italia (incrementi dal 2% fino al 40%). Da notare le previsioni ottimistiche soprattutto da parte dei TO che dispongono di un'ampia varietà di offerta (dai pacchetti all inclusive a quelli con solo volo o solo hotel) e che propongono prodotti personalizzati oppure specializzati (ad es. pellegrinaggi).

Secondo la stampa di settore, nel biennio 2014-2015 il numero dei turisti polacchi in Italia rimarrà stabile ma la loro spesa aumenterà di circa il 20% (stimando che crescerà la domanda del lusso). Secondo il *PZOT*, l'Italia continuerà a restare fra le tre principali destinazioni estive preferite dai turisti polacchi.

⁸ In base ai dati forniti da 2.838 agenti operanti nel sistema di prenotazioni MerlinX.



AGENZIA NAZIONALE DEL TURISMO - ENT



SITUAZIONE DEL MERCATO

Dopo diversi anni, a partire dalla fine del 2013 l'economia della **Repubblica Ceca** è uscita definitivamente dalla recessione. Per il 2014, la *Banca Nazionale Ceca (CNB)* si aspetta un incremento del PIL pari al 2,6%; è previsto al 3,3% per il prossimo anno, grazie alla crescita sostenuta della domanda interna e della spesa pubblica. L'economia ceca è fortemente focalizzata sull'industria, in particolare quella automobilistica. Il commercio con l'estero cresce: le esportazioni, di cui un terzo verso la Germania, principale partner commerciale, rappresentano circa il 70% del PIL. Ad agosto 2014, il tasso d'inflazione è diminuito fino allo 0,5% (il CNB stima che si possa attestare poco al di sotto del 2% nel 2015) mentre il tasso di disoccupazione si è abbassato al 7,4%.

NATALE 2014

Per il periodo natalizio, i principali TO interpellati, *Ludor, Fede, Eurotime, Firo tour, Azzurro, Consultour*, affermano di aver riscontrato un **andamento stabile delle vendite per l'Italia** rispetto allo stesso periodo nell'ultimo anno. Le prenotazioni vanno a rilento ma si prevede un discreto numero di prenotazioni last minute, soprattutto in caso di abbondanti nevicate. E' evidente che il livello dei prezzi dell'alta stagione frenerà comunque in parte le vendite. Un'incognita è sempre rappresentata dalla quantità di neve che cadrà nella Repubblica Ceca; in caso di nevicate soddisfacenti, molti preferiranno fare vacanze all'interno del Paese ad discapito di quelle all'estero, tenuto anche conto dei progressi fatti dalla infrastruttura alberghiera e dagli impianti di risalita delle località sciistiche. Va da sé che l'effetto scenografico delle Alpi e delle Dolomiti difficilmente può essere raggiunto dalle località ceche, le cui montagne sono di poco superiori ai 1.000 metri. Il turista ceco è infatti un grande appassionato di sci e l'Italia rappresenta una delle mete principali per la vacanza invernale, anche grazie al miglior rapporto qualità/prezzo rispetto a quello delle destinazioni sciistiche austriache che, pur essendo molto più vicine, sono di gran lunga più care (in genere di circa il 20%).

I pacchetti maggiormente venduti sono le classiche settimane bianche con la mezza pensione, mentre le mete più richieste sono quelle in Alto Adige, Trentino e Lombardia.

Per quanto riguarda il turismo auto-organizzato verso l'Italia è molto difficile stabilire l'andamento delle prenotazioni: di certo arriveranno last minute, in funzione del meteo e soprattutto delle nevicate.

Anche le vendite per i Paesi concorrenti non sembrano in crescita, soprattutto per l'Austria. Nel periodo invernale vanno comunque molto le località in Croazia, Slovenia e Polonia, più competitive a livello di prezzi rispetto all'Austria, che resta comunque una destinazione top per le persone con capacità di spesa superiore.

TREND 2015

Sul prodotto neve, i TO contattati stanno già ricevendo un buon numero di prenotazioni per le settimane bianche nei mesi gennaio-febbraio-marzo. Più in generale, c'è ottimismo da parte degli operatori per la stagione 2015, grazie ai segnali di ripresa dell'economia ceca. L'Italia resta uno dei Paesi più amati dai turisti cechi. L'evento di EXPO 2015 a Milano farà senza dubbio da traino. La maggior parte dei turisti si riverserà comunque sui nostri lidi nei mesi primaverili e soprattutto estivi, specie in quelli della costa adriatica settentrionale. Gli operatori cechi hanno notato un crescente interesse dei turisti cechi per il comfort: aumenta infatti la preferenza per sistemazioni alberghiere al posto degli appartamenti, considerati meno confortevoli ma a prezzi pur sempre vantaggiosi, soprattutto per le famiglie con bambini.

Nei cataloghi 2015 i più importanti TO pubblicheranno offerte di pacchetti vacanza con sconti dal 10% al 20% per le prenotazioni che arriveranno con largo anticipo, tentando in tal modo di contrastare la tendenza del last minute.



AGENZIA NAZIONALE DEL TURISMO - ENIT



SITUAZIONE DEL MERCATO

L'Ungheria sta attraversando una fase positiva dal punto di vista economico, politico e sociale.

Le riforme messe in atto dal governo Orban stanno dando i loro frutti, evidenziati dalla crescita economica del PIL che dovrebbe assestarsi a fine anno al 2,3%. Il Governo ungherese punta a raggiungere obiettivi ambiziosi, dalla creazione di un milione di posti di lavoro in 10 anni alla trasformazione del quadro normativo per rendere l'Ungheria l'economia più competitiva in Europa. Secondo la *Magyar National Bank* le esportazioni stanno riscontrando un trend favorevole; più di tre quarti di esse sono verso l'UE e ben un quarto riguarda il solo mercato tedesco. Proprio perché la Germania è di gran lunga il principale partner commerciale, sul vigore della crescita economica tedesca sono riposte grandi aspettative da parte delle imprese ungheresi. Tra gli effetti delle riforme attuate nel Paese, vi è il forte contenimento dell'inflazione che dal 5,7% del 2012 è scesa all'1,7% nel 2013 per raggiungere lo 0,2% ad agosto 2014. Anche il tasso di disoccupazione continua la sua discesa e quest'anno si dovrebbe attestare intorno all'8%.

NATALE 2014

Le vendite per il periodo delle vacanze natalizie sono piuttosto stabili, a detta degli operatori ungheresi contattati: *Cartour, MareMonti, Tensi, Neverland Travel, Fehérvár Travel*. Pur essendo l'Italia una delle mete preferite dai turisti ungheresi, il periodo natalizio non è quello di maggiore richiamo, anche per i costi superiori delle vacanze durante le festività. Sicuramente arriveranno prenotazioni last minute, soprattutto in caso di abbondanti nevicate; in questi casi, si tratta spesso di turismo individuale. Chi può, parte per un weekend, attratto soprattutto dal prodotto neve, prenotando solitamente all'ultimo momento dopo essersi accertati delle favorevoli condizioni meteo e del buon livello di innevamento.

Gli stessi operatori manifestano la loro soddisfazione per le vendite delle settimane bianche in Italia nei mesi di gennaio, febbraio e marzo: a novembre avevano già registrato un +10% di prenotazioni rispetto al novembre 2013. In generale, affermano di aver mantenuto gli stessi prezzi in catalogo dello scorso anno per incentivare le prenotazioni degli appassionati di sport sulla neve.

Le mete più gettonate dagli Ungheresi sono le località sciistiche in Alto Adige, Trentino e Lombardia.

Per quanto riguarda i city break o viaggi d'arte nel periodo natalizio c'è pochissima offerta nei cataloghi ungheresi, anche perché il periodo è tra i più cari di tutto l'anno e quindi poco adatto alle possibilità economiche del turista ungherese medio.

Anche per i Paesi concorrenti le prenotazioni per le festività natalizie sono stabili. Le località montane di Austria e Francia stanno facendo ugualmente registrare un +10% di prenotazioni per le settimane bianche per il primo trimestre 2015.

TREND 2015

In generale, i TO mostrano ottimismo per la stagione 2015: i primi segnali provengono dalle crescenti prenotazioni per la vacanza invernale. Gli operatori prevedono un flusso turistico significativo per le destinazioni balneari dell'Adriatico settentrionale e per i tour organizzati in pullman che fanno tappa nelle città d'arte. I bus operator come *Tensi e Fehérvár Travel* stanno preparando anche tour specifici per visitare EXPO a Milano. Prevedono inoltre un aumento delle prenotazioni per le località turistiche del Sud Italia; la vacanza proposta, nella maggior parte dei casi, non è di tipo prettamente balneare ma culturale in senso ampio per consentire la scoperta delle bellezze territoriali, specie in Sicilia, Campania e Puglia; questi pacchetti sono sia per gruppi aereo+pullman sia per individuali fly&drive.



SITUAZIONE DEL MERCATO

Quest'anno in **Ucraina**, la situazione economica instabile, la svalutazione della moneta e le ostilità nella parte orientale del Paese hanno provocato il crollo dei flussi turistici ucraini all'estero: circa -35/-40% rispetto all'anno scorso. In particolare, l'aumento significativo dell'euro rispetto alla valuta nazionale (quasi il 50% rispetto al 2013) ha raddoppiato il costo dei pacchetti turistici verso i Paesi dell'Eurozona, che si è tradotto naturalmente nella flessione del numero di turisti ucraini.



Secondo dati non ufficiali, si registra, tuttavia, una crescita dei viaggi individuali, specie dalle regioni orientali dell'Ucraina: a causa infatti delle operazioni militari numerose persone tentano di trasferire temporaneamente le loro famiglie e soprattutto i bambini presso parenti, amici, conoscenti all'estero, soprattutto in Italia. E' difficile ottenere dati affidabili su questo movimento perché ancora molti turisti ucraini per viaggiare in Italia continuano a ricevere i visti Schengen da altri Paesi⁹.

E' da rilevare che quando si parla di flussi turistici tra Italia e Ucraina, una quota parte è imputabile al fatto che molti ucraini vivono e lavorano nel nostro Paese: tradizionalmente per il Natale-Capodanno ritornano a casa in Ucraina mentre in estate invitano tutti i loro parenti a passare le vacanze al mare in Italia.

Tutti i flussi turistici ucraini saranno incentivati dalla liberalizzazione dei visti Schengen.

NATALE 2014

Gli operatori turistici interpellati, *Yaremenko&Partners, Club del Turismo Italiano, Dream Travel, Feerie travel, TUI, Incomartour, Alliance, Idriska Tour, Ami Voyage*, dichiarano una **diminuzione delle prenotazioni per il periodo natalizio di circa il 30%** rispetto allo stesso periodo dell'ultimo anno.

Per il periodo di Natale e di Capodanno, oltre ai sempre richiesti tour verso le città d'arte: in primis Roma, Firenze, Verona, Torino e Genova. A livello di regioni, le più visitate risultano Lazio, Lombardia, Emilia Romagna, Valle d'Aosta, Veneto e Piemonte.

Negli ultimi anni è aumentata la domanda turistica degli appassionati di sci e degli sport invernali in genere. Per questi, le località sciistiche maggiormente richieste sono: Val Gardena, Val d'Ayas, Val di Fassa, Madonna di Campiglio, Cervinia, Valle d'Aosta. Gli operatori fanno notare di aver migliorato i servizi di transfer dall'aeroporto alle montagne una volta atterrati in Italia.

I tour operatori evidenziano che le preferenze dei turisti ucraini stanno gradualmente cambiando con l'accentuarsi delle incertezze del Paese: la preponderanza dei viaggi costosi con hotel a cinque stelle e di lusso sta lasciando il posto a vacanze più economiche con hotel di categoria inferiore.

La maggior parte dei viaggi sarà effettuata nel periodo 1-12 gennaio in concomitanza con le festività natalizie ucraine (si ricorda che il Natale ortodosso è il 7 gennaio).

La recente svalutazione della Hryvna (rispetto all'Euro) ha dato un'ulteriore spinta ai turisti ucraini per organizzarsi in proprio la vacanza attraverso Internet, dove spesso riescono a trovare tariffe vantaggiose per voli e hotel.

Sono previsti numerosi voli sia charter che di linea, organizzati appositamente per portare i turisti ucraini in Italia per le vacanze natalizie. La compagnia aerea *Ukraine International* effettua una promozione per i gruppi e offre voli a prezzi speciali; sempre molto richiesti sono i voli della low cost *WizzAir*.

A livello di destinazioni competitor, per le località sciistiche i turisti ucraini preferiscono Polonia, Repubblica Ceca, Slovacchia, Austria e Svizzera; per le località con spiagge e clima caldo scelgono soprattutto Egitto, India, Thailandia, Vietnam, Emirati Arabi.

Per promuovere il turismo invernale e la stagione 2015, ENIT Kiev ha partecipato all'*UITM-Ukraine International Travel Market* ai primi di ottobre 2014 che costituisce il più rilevante evento nel settore del turismo in Ucraina.

⁹ Al momento non si dispone dei dati ufficiali di "Derzhcomturismo" (Comitato statale del Turismo) e dell'Ufficio del dazio: i dati sul 2014 saranno pubblicati nella primavera del 2015.



OLTREOCEANO

Nord e Sud America



SITUAZIONE DEL MERCATO

Per gli **USA** il 2014 è stato un anno positivo per l'economia. Gli ultimi dati macroeconomici pubblicati dalla Banca Centrale, riferiti al 3° trimestre, riportano una crescita del PIL del 3,5% e un tasso di disoccupazione che si è abbassato al 5,8%. L'export, che sostiene la crescita, è aumentato di circa il 7%. Le spese dei consumatori, in progressivo aumento dal 2013, a settembre hanno registrato un ulteriore incremento dell'1,7%, confermando le previsioni favorevoli effettuate dagli analisti all'inizio dell'anno.

Spiccano, tra le spese degli americani, quelle dedicate ai viaggi, sia di natura domestica che internazionale, e cresce il segmento dei viaggi di lusso, un trend al quale riviste di pregio come *Elite*, *Condé Nast Traveler*, *Travel+Leisure*, dedicano sempre più attenzione.

Le partenze internazionali¹⁰ USA (61,5 milioni) sono aumentate del 7% (variazione agosto 2014/2013); le partenze dei primi 7 mesi 2014, suddivise per continente di destinazione, collocano l'Europa in prima posizione con una quota di mercato del 17,6%.

NATALE 2014

In base alle risposte fornite dai TO, *Executive Global Tours*, *Papavero Rental*, *Tour De Forks*, *Central Holidays*, *Catholic Travel Center*, *Avanti Destination*, *Queens Lander Tours*, *Select Italy*, **si prevede un aumento delle vendite dei viaggi in Italia di circa il 7%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

La durata media dei pacchetti venduti dagli operatori è di una settimana, con preferenza per le città d'arte, sia quelle più conosciute come Roma, Firenze e Venezia che quelle cosiddette "minori". Tra gli operatori intervistati *Central Holidays*, oltre all'arte e alla religione, tratta il prodotto neve. Da notare che il prodotto "food&wine", insieme all'arte e alla cultura, è presente nei cataloghi di tutti gli operatori americani. Toscana, Piemonte, Puglia, i Laghi del Nord e la Costiera Amalfitana sono le località maggiormente richieste; tra le città preferite risaltano anche Milano e Siena.

In riferimento al periodo natalizio, i maggiori competitor dell'Italia sono i paesi caraibici con caratteristiche climatiche estive e facilmente raggiungibili dagli USA, così come le destinazioni sciistiche del Colorado, Utah, New Mexico e Canada.

TREND 2015

L'Italia mantiene una posizione di privilegio collocandosi al primo posto delle destinazioni europee più ambite dagli americani. Lo confermano gli operatori turistici americani che per il 2015 prevedono incrementi nelle vendite fino al 15%. Numerose conferme sull'appeal del Belpaese provengono dai voti dei lettori di riviste leader del mondo dei viaggi che nel 2014 hanno consentito di collocare le destinazioni italiane ai primi posti tra quelle europee e mondiali. Nel 2015 i flussi turistici dagli USA in Italia dovrebbero crescere ulteriormente sia per effetto dell'alleanza *Alitalia-Etihad*, percepita positivamente nel settore, che per l'incremento dei collegamenti ferroviari veloci come le "Frecce" e "Italo" che facilitano gli spostamenti interni una volta arrivati in Italia. I grandi eventi culturali promossi in anteprima negli USA e che nel 2014 hanno visto EXPO 2015 al centro dell'attenzione, rappresentano un forte richiamo per il pubblico americano amante dell'arte e della cultura così come quelli legati al "food&wines". Il programma delle iniziative, presentate negli USA in occasione del grande evento universale, è stato accolto con interesse dagli operatori turistici americani.

¹⁰ Fonte: NTTO - National Travel & Tourism Office.



AGENZIA NAZIONALE DEL TURISMO - ENIT



SITUAZIONE DEL MERCATO

Il **Canada** rimane uno dei Paesi del G7 dove l'economia ha un andamento positivo e dove si prevede un'ulteriore crescita: le previsioni del PIL per il 2015 indicano un +2,4%.

Nel settore turismo rimane alta la propensione ai viaggi internazionali, nonostante il recente calo della valuta canadese nei confronti del dollaro USA e dell'Euro. Uno studio del *Conference Board of Canada "5-year Travel Forecast to Europe"* prevede una crescita per il 2015 del 7,7% dei viaggi. Secondo *l'ETC (European Travel Commission)* le previsioni per il 2015 stimano un +4,9% per il mercato nord americano.

NATALE 2014

Il mercato canadese nel periodo invernale, e per Natale in particolare, non offre grandi numeri per la Destinazione Italia. Tuttavia, l'indagine presso i principali TO canadesi, tra i quali *Arts & Leisure Tours, EF Educational Tours, Kompas Express, Manditours International, Road to Italy, STS Travel Society, Vacanza Italy*, mostra che le **vendite per il periodo natalizio hanno avuto un aumento tra il 5 e il 10%** rispetto allo stesso periodo 2013.

La durata media del soggiorno è di 1 settimana. Le tipologie di pacchetto più richieste sono individuali/FIT, su misura, hotel+volo. I prodotti preferiti dai Canadesi sono le città d'arte, anche "minori", l'enogastronomia e gli itinerari religiosi. Le regioni dove si riversa la maggiore domanda sono Toscana, Lazio, Veneto e Campania. Le località in cima ai desideri sono Roma, Firenze, Venezia, Costa Amalfitana e Cinque Terre.

Per il turismo individuale/auto-organizzato non si dispone di dati statistici (le richieste di informazione che pervengono all'ufficio ENIT di Toronto sono relative ai periodi più tipici per i viaggi in Italia: primavera, estate e autunno).

Per il periodo natalizio risultano avvantaggiate le destinazioni in aree climaticamente più desiderabili quali Messico, Cuba, Repubblica Dominicana, Costa Rica, Caraibi, Bermuda, Florida, Hawaii dove i prodotti offerti sono mare, crociere, enogastronomia, vacanze attive. In Europa i maggiori competitor sono Austria, Germania, Francia e Svizzera che, oltre allo sci e alle attività invernali sulla neve, propongono i tipici *Christmas markets*, lo shopping e i festeggiamenti per il Capodanno; rimangono comunque prodotti di nicchia per il Canada, che si ricorda è esso stesso una popolare destinazione invernale per i suoi abitanti.

TREND 2015

Per il 2015, la stabilità della situazione economica canadese dovrebbe influenzare positivamente anche l'andamento turistico verso l'estero. Secondo gli operatori canadesi le previsioni sono in generale ottimistiche: si spera in una generale tenuta delle quote di mercato con un possibile aumento medio intorno al 10/15%. Tra le novità sul versante del trasporto aereo si segnala il volo di *Air Canada* non-stop Toronto-Milano con 5 collegamenti a settimana che continueranno tutto l'anno, anche nella stagione invernale; si tratta di voli operati per incentivare i flussi in occasione di EXPO 2015.



SITUAZIONE DEL MERCATO

L'economia del **Brasile** sembra aver rallentato il suo ritmo di crescita: quest'anno la crescita del PIL si dovrebbe attestare intorno all'1%. Il Paese deve affrontare livelli relativamente alti di inflazione che hanno un impatto negativo sulla vita quotidiana dei brasiliani: si stima di chiudere l'anno con un +6,5%. La disoccupazione è comunque diminuita al tasso del 4,7%, molto vicina al suo minimo storico (4,6%). Le politiche economiche di sostegno alla crescita del Paese non sembrano aver sortito grandi risultati lasciando un modello economico ancora piuttosto debole. Grandi aspettative erano riposte sui Campionati Mondiali di calcio dell'estate scorsa e altrettante ne crea l'altro mega evento delle Olimpiadi 2016. Le infrastrutture non all'altezza, i deboli investimenti per spingere verso l'alto la competitività delle imprese, i problemi inflazionistici con conseguente impatto sulla domanda interna, la bassa attrattività dei



capitali esteri e le differenti forme di protezionismo, sono solo alcuni dei problemi da risolvere nel prossimo futuro.

Per quanto riguarda i consumi turistici, è probabile che il prezzo elevato del dollaro (cresciuto del 15% negli ultimi mesi) renderà più oneroso l'acquisto di pacchetti turistici per l'estero nel suo complesso, contribuendo a far preferire ai brasiliani le vacanze in località interne.

NATALE 2014

Secondo i Tour operator brasiliani intervistati, *Flot, Agaxtur, Monark, Softtravel, New Age, CVC, Decolar, Trend, Augustus, MMT Gapnet*, per il periodo natalizio **le previsioni di vendita della Destinazione Italia sono soddisfacenti: 9 operatori su 10 dichiarano prenotazioni stabili**, rispetto a quanto rilevato nello stesso periodo dello scorso anno (da evidenziare però che fu un periodo di grande crescita). Premesso che nell'emisfero Sud il nostro periodo natalizio coincide l'inizio dell'estate e che gennaio sarà il mese principale delle vacanze scolastiche e delle ferie lavorative, due sono i fattori che limitano le partenze dei brasiliani all'estero: per ragioni culturali il Natale in Brasile è considerata una festa da trascorrere in famiglia; da Capodanno e per tutto gennaio il clima rende più favorevole il turismo domestico, specie nelle città costiere.

Per i brasiliani che viaggiano in Italia, le destinazioni più popolari sono le grandi città d'arte, in primis Roma, Milano, Firenze, Venezia; a livello di regioni sono Veneto, Toscana, Lazio, Sicilia. La Costiera Amalfitana non perde il suo appeal anche per i turisti brasiliani. Le principali motivazioni di viaggio sono cultura, arte ed enogastronomia.

La maggior parte dei TO che vende anche destinazioni nostre competitor dichiara previsioni di vendita stabili per Germania, Svizzera, Francia e Spagna. Il principale paese concorrente dell'Europa continuano ad essere gli Stati Uniti, in particolare Florida, New York e California. Lo stesso Sud America (soprattutto Argentina, Perù, Uruguay e Cile) richiama molti brasiliani per via della vicinanza geografica e per l'offerta di prodotti turistici a costi inferiori.

TREND 2015

La Destinazione l'Italia continua ad esercitare un vigoroso potere di attrazione per la popolazione brasiliana, non solo per il patrimonio artistico e culturale, ma anche perché molti hanno origini italiane più o meno lontane. Per 2015 si prevede che grazie all'evento EXPO ed alla sua campagna promozionale, l'Italia sarà una destinazione forte nel gioco della competitività turistica mondiale. I principali operatori e le Associazioni di settore prevedono un aumento del 10% della domanda per l'Italia rispetto al 2014.



SITUAZIONE DEL MERCATO

La situazione economica e sociale dell'**Argentina** è ancora piuttosto debole ed incerta, attanagliata da un alto tasso di inflazione: per quest'anno, l'INDEC¹¹, l'attesta al 19,8% mentre altre fonti¹² la danno addirittura al 29,7%. La forte svalutazione del peso è stata una delle misure protezionistiche messe in campo dal Governo argentino. Per contenere la fuga di dollari, il Governo ha inoltre continuato a mantenere la sovrattassa del 35% sui consumi turistici nonché sugli acquisti con la carta di credito effettuati all'estero.

Per quanto riguarda il settore turistico, si ricorda che lo Stato ha avviato da tempo una marcata politica tesa da un lato a favorire il turismo domestico, dall'altro ad incrementare l'incoming. Sul fronte dei consumi turistici, il Ministero del Turismo e l'INDEC hanno evidenziato una contrazione del 6% nei viaggi all'estero nel 3° trimestre 2014. Ciò nonostante, i turisti argentini hanno una buona propensione per i viaggi all'estero; le agenzie di viaggio cercano di attrarre i clienti tramite piani di finanziamento convenienti

¹¹ INDEC - Istituto Nazionale di Statistiche e Censimenti.

¹² Fonte: IPC Congreso - Indice di Prezzi al Consumatore calcolato da studi di consulenza privata e pubblicati dai deputati di opposizione.



(tramite 12-18 rate senza interessi) che consentono oltretutto di fissare il prezzo dei pacchetti di fronte alla loro possibile crescita spinta dalla forte inflazione.

NATALE 2014

Con le festività natalizie hanno anche inizio le vacanze scolastiche e universitarie in occasione delle quali gli argentini tendono a mantenere immutata la loro tendenza a preferire una vacanza domestica in famiglia o a spostamenti brevi in località di prossimità piuttosto che i lunghi viaggi all'estero. Per le partenze verso l'Italia, **le prenotazioni riportate dai TO argentini** interpellati, tra cui *Julià Tours, Organización Piamonte, Vietur, Aero La Plata, ACT Travel*, **registrano un trend stabile** rispetto all'analogo periodo 2013.

Il mercato argentino continua a dimostrare una grande preferenza verso le destinazioni italiane più conosciute quali le grandi città d'arte in Veneto, Toscana, Lazio, Sicilia; la Costiera Amalfitana è tra le località più richieste. Un interesse crescente riveste sia il turismo religioso sia quello enogastronomico. Una domanda specifica arriva per il turismo etnico, ricordando che il 60% della popolazione ha origini italiane: numerosi sono quindi gli argentini che realizzano viaggi organizzati anche autonomamente per venire a visitare familiari e amici nel nostro Paese.

Per gli argentini, il periodo migliore per viaggiare in Italia va da marzo a ottobre. I mesi da dicembre a marzo coincidono con l'estate argentina e pertanto le destinazioni turistiche sono soprattutto quelle al mare sia all'interno del paese (Costa Atlantica) sia all'estero (Caraibi, Brasile, Mexico, Uruguay e Cile).

Nei pacchetti turistici spesso l'Italia è abbinata ad altri paesi europei, come Spagna e Francia, che figurano anche tra i nostri principali competitor. Altri competitor sono Germania, Grecia, Croazia (quest'ultima è una destinazione emergente sul mercato argentino). Dubai e altre località del Medio Oriente stanno riscontrando i favori del pubblico argentino, grazie anche agli accordi di cooperazione tra i rispettivi Stati e all'ampia e rapida espansione delle compagnie aeree dell'area operanti sul territorio argentino (*Qatar, Emirates* e *Turkish* stanno realizzando un'intensa campagna promozionale con offerte vantaggiose).

TREND 2015

L'Italia rappresenta da sempre un vero "must" per gli argentini, non solo per quelli di origine italiana. In questo periodo, il fascino del Belpaese è rafforzato dalla figura del Papa argentino: folle di turisti (non necessariamente del mondo cattolico) continueranno anche nel 2015 a recarsi a Roma per assistere alle sue funzioni religiose.

Le politiche commerciali delle compagnie aeree favoriranno i flussi verso il nostro Paese. *Alitalia*, grazie all'accordo con *Etihad*, è pronta ad offrire ampi collegamenti con l'America Latina. Positiva anche l'azione congiunta con *Emirates* per promuovere EXPO e l'Italia (sono previste soste gratuite a Dubai). Sono stati avviati accordi anche con *Turkish* che, analogamente a *Emirates*, offre collegamenti con l'Italia – specie Sicilia – passando per Istanbul, abbinando quindi l'esotico con i sapori, i suoni, la storia e lo spirito italiano.

L'EXPO 2015, su cui è fortemente impegnata ENIT Buenos Aires anche attraverso la collaborazione al progetto "Made of italians" di EXPO e rivolto agli italiani all'estero, sarà un'occasione importante per attirare gli argentini.

Medio Oriente, Asia e Oceania



SITUAZIONE DEL MERCATO

Il quadro politico ed economico degli **Emirati Arabi Uniti** risulta molto stabile, anche grazie ad interventi orientati allo sviluppo del Paese in tutti gli ambiti attraverso una accurata diversificazione economica. L'economia degli EAU è pertanto molto dinamica, le prospettive risultano ottimistiche e si guarda con attenzione al futuro progetto di EXPO Dubai 2020.

Una tale ricchezza si riflette anche nei consumi turistici: secondo le stime del World Tourism Organization, i turisti emiratini spendono in media 22.000 di dollari all'anno a testa solo per voli e alloggio, raggiungendo quota 6,6 miliardi di dollari all'anno per il turismo a livello internazionale.



La domanda turistica è caratterizzata principalmente da una clientela medio-alta e di lusso, con un'elevata propensione alla spesa e al viaggio sia verso i paesi limitrofi, sia verso l'Europa e il resto del mondo. Una parte consistente della popolazione è caratterizzata da expat provenienti da oltre 200 Paesi che viaggiano per lavoro, per leisure oppure per rientrare nei loro Paesi.

NATALE 2014

I principali Tour Operator emiratini intervistati, *Emirates Holidays, Al Arif Sons Travel, Al Rais Holidays, Omeir Travel Agencies, Cox and Kings Tours, Alitalia, Uranus Travel*, evidenziano che il periodo natalizio non è considerato di alta stagione e che si tratta di una parte dell'anno in cui le prenotazioni avvengono per lo più last minute (raramente sono stabilite con mesi di anticipo così come accade quando si sa di disporre di ferie lavorative). Le prenotazioni risultano quindi basse nei volumi, ma crescenti in termini relativi: **la maggior parte dei TO intervistati dichiara infatti che sono in aumento** rispetto agli anni precedenti, mediamente di circa il 10%.

Secondo l'analisi di mercato effettuata, il 70% dei turisti emiratini richiede la formula del multi-destination package, con la quale possono visitare più paesi limitrofi: l'Italia è inclusa in tour che possono riguardare Francia, Svizzera, Spagna, Austria. Sempre più operatori propongono comunque pacchetti esclusivamente per l'Italia. I pacchetti più venduti sono quelli all inclusive, con volo di linea e tailor made, acquistati prevalentemente da famiglie, gruppi organizzati e coppie in viaggi di nozze.

Le mete preferite in Italia restano le città d'arte tradizionali: Roma, Venezia, Firenze. Particolarmente in voga risulta la città di Milano, grazie ai collegamenti aerei diretti con gli aeroporti di Abu Dhabi e Dubai. Oltre al boom del capoluogo lombardo, la Campania (in particolare la Costiera Amalfitana e Napoli), il Lago di Como e Cortina rientrano tra le mete turistiche in crescita. Il Sud Italia e le isole sono ancora poco conosciute e scarsamente richieste dai viaggiatori emiratini, a maggior ragione nel periodo natalizio. In generale, da parte dei TO si riscontra un crescente interesse per nuove destinazioni turistiche nel Belpaese.

TREND 2015

Si prevede che molti turisti emiratini saranno propensi all'acquisto di pacchetti con soggiorno a Milano per visitare l'esposizione universale di EXPO 2015. Sono state inoltre realizzate una serie di attività per stimolare i TO locali ad aggiungere nuove località italiane all'interno dei cataloghi 2015: in base ai feedback ricevuti, nel prossimo anno la nostra offerta turistica aumenterà notevolmente. In generale tutti i Tour Operator intervistati prevedono un sensibile aumento dei flussi turistici verso l'Italia di circa il 20%.

Sul fronte dei collegamenti aerei, il mercato emiratino presenta ottime prospettive di crescita con riflessi anche sulle vacanze degli emiratini in Italia. L'aeroporto di Abu Dhabi propone voli diretti per Milano e Roma (e per questo motivo il traffico turistico è principalmente diretto verso il nord e centro Italia). Importante è anche l'aeroporto di Dubai, hub turistico più maturo, con le rotte di *Emirates* verso Roma, Milano e Venezia. Positivo in questo senso anche il recente accordo *Alitalia-Etihad*.



SITUAZIONE DEL MERCATO

L'**India**, nonostante il rallentamento della crescita nell'ultimo biennio, rappresenta un mercato dalle significative potenzialità, forse unico, a livello globale, per l'ampiezza dei margini di inserimento che esso offre. Il Governo di Delhi ha l'obiettivo di elevare, entro il 2025, il contributo del settore manifatturiero al PIL dall'attuale 15% al 25%, creando al contempo 100 milioni di posti lavoro. Nel terzo trimestre 2014 il tasso di crescita del PIL si è attestato al 4,7% (contro il 10,2% dello stesso trimestre 2010). Un simile tasso è ritenuto deludente dai principali analisti, in quanto insufficiente ad assorbire i circa 10 milioni di persone che ogni anno entrano nella forza lavoro.

Il clima economico generale in India, ed in particolare fra gli operatori turistici, rimane comunque molto positivo e si basa principalmente sulle aspettative riposte nello sviluppo del Paese a seguito della recente elezione del nuovo Primo Ministro Modi.



NATALE 2014

Le festività natalizie non rappresentano un periodo di vacanza per gli indiani, per ovvi motivi religiosi. Tra i numerosi operatori turistici ed agenti di viaggio intervistati (*Kuoni Travel India, Thomas Cook, Trail Blazer Tours India Pvt.Ltd, Vacations Exotica - A Balmer Lawrie Company, MakemyTrip, Jay Tours and Travels, Classic Travel & Tour, Sunday Pure Holidays, World of Wonders, Govan Travels, Central Adventure, Grace Unlimited Inc, 3m Holidays, Erawan Travels, Gilpin Travels, Holiday Makers, Skyworld Air Inc Travel, Fourways Travels, Holidays@Leisure and Best Way Travels*) **la maggioranza dichiara un trend stabile delle vendite per l'Italia. Solo il 10% di essi vanta un aumento delle vendite.** In generale le prenotazioni vanno un po' a rilento; una buona parte afferma di avere principalmente richieste per gruppi di famiglie e viaggi di nozze; il 2% dichiara movimenti interessanti nel settore MICE.

L'Italia ha un appeal sempre crescente presso i turisti indiani che la scelgono come mono-destinazione per trascorrere lunghi soggiorni (8-15 notti) alla scoperta di città grandi e piccole. A parte le ambite mete come Roma, Firenze, Venezia, Amalfi, Capri e Milano, gli operatori indicano località come le Cinque Terre, Positano, Sorrento, Genova. Cresce inoltre l'interesse per Calabria, Puglia e Sicilia, insieme ai grandi laghi.

Per tenere il passo con l'evoluzione della domanda indiana, i TO stanno ampliando e diversificando la gamma delle proposte; in particolare, gli operatori turistici hanno rilevato un aumento delle richieste di vacanze enogastronomiche oltre che di viaggi fly&drive. Sono in aumento le prenotazioni per ville e vacanze in yacht.

Sul fronte dei competitor in ambito europeo, Svizzera e Francia risultano quelli più forti; gli operatori hanno indicato Germania, Austria e Spagna come altre destinazioni favorite. Thailandia, Macao, Malesia, Dubai e Singapore sono comunque mete preferite sia per la vicinanza, sia per il clima più ideale per gli indiani in questo periodo.

TREND 2015

Secondo l'indagine, la maggior parte degli operatori turistici vedono il 2015 molto promettente per il turismo indiano verso l'Italia, con una crescita stimata del 15%.



SITUAZIONE DEL MERCATO

Se il 2013 si è rivelato un anno positivo per la **Cina**, seppur in un contesto economico globale difficile, quest'anno la congiuntura economica fa registrare un certo rallentamento rispetto al suo standard. C'è comunque un moderato ottimismo riguardo lo stato di salute complessivo dell'economia cinese. Il Governo affronterà le complicazioni provenienti sia da un'economia mondiale relativamente debole, sia dall'economia domestica che presenta una serie di sfide, tra cui eccesso di crediti e sovraccapacità industriale. Secondo alcune analisi, l'economia cinese continuerà a crescere nel 2014 intorno al 7,5%. Tra le misure adottate per supportare l'economia, la Banca Centrale cinese ha tagliato il tasso di interesse al fine di abbassare il costo dei prestiti. La transizione verso un modello più sostenibile di crescita e la ristrutturazione dell'economia potrà rallentare la sua performance nel breve termine, ma le riforme annunciate e le innovazioni potranno fungere da traino.

Il boom dei consumi nelle città continuerà ad offrire opportunità senza precedenti anche per l'industria del turismo. In particolare, il turismo outbound continua la sua costante crescita (+18% nel 2013).



NATALE 2014

Le festività natalizie non rientrano tra le usanze popolari cinesi e non sono quindi previsti giorni di ferie al lavoro. Tuttavia, il sondaggio presso i maggiori TO cinesi¹³ evidenzia che **il 75% di essi ha riscontrato un aumento delle vendite per la Destinazione Italia** (in media del 5%); per il restante 25% le vendite risultano stabili rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso.

Oltre ai circuiti culturali classici, tra i motivi principali dei viaggi invernali e natalizi vi sono lo sci e altre attività sportive in montagna; emerge anche la curiosità per le nostre tradizioni locali in occasione delle festività.

Negli ultimi anni, sempre più turisti cinesi hanno sviluppato l'interesse per le città meno frequentate, anche se Firenze, Roma e Venezia restano le tre città al top. Per promuovere meglio il complesso delle nostre risorse turistiche, l'86% degli operatori cinesi ha già inserito negli itinerari (spesso all'interno di più ampi itinerari europei), località come Torino, Genova e le Cinque Terre, Napoli e Pompei, regioni come Calabria e Sicilia. Particolarmente ambite sono le visite ai siti Unesco. I cinesi amano non solo il nostro patrimonio artistico, ma anche quello enogastronomico e musicale; sono infine ben gettonate anche vacanze all'insegna dello sport (es. golf); infine le mete romantiche richieste per i viaggi di nozze.

A fianco ai viaggi di gruppo (ad oggi i più numerosi), un crescente numero di turisti cinesi opta per vacanze su misura, spesso con richieste di noleggio auto (self-drive). In Cina si sta sviluppando anche il turismo individuale, soprattutto tra i più giovani che desiderano fare esperienze più ricche nelle diverse regioni italiane, da Nord a Sud, per incontrare amici e fare shopping (outlet, specie durante la stagione dei saldi).

Sul fronte dei competitor, il 70% degli operatori afferma che le prenotazioni sono numerose per Svizzera, Francia, Germania e Nord Europa (quest'ultima preferita per il tema legato a Babbo Natale). La Germania, scelta per la speciale animazione durante il periodo natalizio, resta comunque la prima destinazione europea: nel 2014 avrà superato i 2 milioni¹⁴ di arrivi ritagliandosi la quota del 15% dei turisti cinesi che giungono in Europa.

TREND 2015

Per il prossimo anno, il trend dei flussi cinesi sarà ancora più favorevole: l'evento di EXPO 2015 a Milano incentrato sul tema dell'alimentazione sembra toccare particolarmente la cultura cinese. L'83% dei TO sta predisponendo nuovi prodotti legati appunto all'EXPO; dalla nostra indagine risulta inoltre che il 50% di essi prevede già un aumento del 15% delle vendite.

L'apertura del nuovo centro visti d'Italia a Chongqing e il processo semplificato per la richiesta del rilascio dei visti verso l'area Schengen favoriranno il flusso dei turisti dal sudovest della Cina verso il nostro Paese. Per quanto riguarda i voli dalla Cina, ci sarà un nuovo collegamento tra la città di KunMing (Provincia YuNan) e Milano (via Parigi), che fa prevedere un aumento dei gruppi ADS verso l'Italia e la Francia. *Etiad-Alitalia* (da fine marzo 2015) opererà un nuovo volo giornaliero per Venezia (via Abu Dhabi) andando ad aggiungersi a quelli esistenti per Roma e Milano.

¹³ Beijing Caissa International Travel Service Co.,Ltd, Beijing UTour International Travel Service Co.,Ltd, Bamboo Garden International Tours – Outbound Department, Bamboo Garden International Tours Sichuan Branch – Outbound Department, China Comfort Travel Group Co.,Ltd, A Plus International, BCTS Travel Service Co.,Ltd, China Swan International Tours, China CYTS Travel Service Company, China International Travel Service Co.,Ltd, GZL International Travel Service Co.,Ltd, CITIC International Travel (GuangDong) CO.,Ltd, Beijing TopView Holiday Travel & Tour Co.,Ltd GuangZhou Branch, One&Only ITA (ShenZhen) International Tour Co.,Ltd, ShenZhen ZhongHaiYue Travel Service Co.,Ltd, GuangDong Panda International Tourist Co.,Ltd, ShenZhen ATW Travel Service Co.,Ltd, Chongqing New Asia International Travel Agency, China Space Travel Service Co.,Ltd – ChengDu Branch, China Travel Service Head Office ChongQing Co.,Ltd overseas business center.

¹⁴ Negli ultimi anni il numero di turisti cinesi che scelgono l'Italia come destinazione è progressivamente aumentato, raggiungendo la quota annua di 1,5 milioni di persone (dato fornito dall'Ambasciatore cinese in Italia Li Ruiyu).



SITUAZIONE DEL MERCATO

Il **Giappone** torna in recessione: nel terzo trimestre il PIL ha registrato una flessione dello 0,4%.

I consumi sono stati frenati dall'aumento dell'IVA introdotto ad aprile; a novembre il premier Abe ha sciolto anticipatamente la Camera (due anni prima della scadenza naturale) per indire nuove elezioni che diano una legittimazione popolare alla sua decisione di rinviare dal 2015 al 2017 un ulteriore aumento dell'IVA. Le aziende hanno ridimensionato gli investimenti e ridotto le scorte.

Quest'anno i turisti giapponesi potranno contare su almeno 9 giorni consecutivi di vacanza (dal 27 dicembre 2014 al 4 gennaio 2015) per effettuare viaggi all'estero, anche verso destinazioni di lungo raggio.

NATALE 2014

Per il periodo natalizio, fra i TO/Adv giapponesi contattati, *JTB World Vacations, HIS, Club Tourism, Kintetsu International, Hankyu International, Nippon Travel Agency, ANA Sales, World Air Service*, **la maggior parte prevede incrementi nelle vendite, anche se modesti; altri operatori prevedono invece risultati stabili** a causa della difficoltà a mantenere prezzi competitivi a seguito del deprezzamento dello yen.

Il turismo culturale è il prodotto maggiormente richiesto dai giapponesi che si interessano sia alle grandi che alle piccole città d'arte: le più gettonate sono sempre Roma, Venezia, Firenze, Milano, Napoli, Pisa. Le regioni in cima alle preferenze sono Lazio, Veneto, Toscana e Lombardia che ospita EXPO 2015. Un interesse crescente è rivolto al prodotto Natura e Parchi e si desidera scoprire nuovi territori, soprattutto paesi e borghi, sia costieri che nell'entroterra. Per l'inverno cresce la domanda verso alcune regioni del Mezzogiorno, come **Campania e Sicilia**.

La durata media dei pacchetti acquistati dai giapponesi è di 9 giorni.

I viaggiatori *senior* continuano a preferire i pacchetti all inclusive, anche se gli operatori ricevono richieste crescenti di pacchetti per individuali, provenienti soprattutto dai turisti *repeater*. Secondo indagini effettuate presso agenzie di viaggi che si occupano di FIT, risultano in crescita le richieste di *tailor-made tour*.

Il trend del turismo auto-organizzato è in aumento soprattutto presso i giovani: cresce il numero di **prenotazioni online** per alberghi, noleggio auto e altri servizi, a dimostrazione della progressiva tendenza ad organizzare i viaggi in proprio.

Le nostre destinazioni turistiche concorrenti sono soprattutto le Hawaii e i paesi asiatici, come Taiwan e Thailandia, sia per la vicinanza geografica, sia per il clima temperato anche d'inverno; i pacchetti maggiormente venduti sono infatti vacanze al mare alle Hawaii e nelle isole del Pacifico. Le principali destinazioni europee rimangono quelle tradizionali come Francia e Spagna. In questo periodo molto richiesti sono i paesi che ospitano i mercatini di Natale, come la Germania; ma i prodotti più richiesti anche negli altri paesi europei sono sostanzialmente gli stessi: città d'arte grandi e minori, natura e parchi.

TREND 2015

Per il mercato giapponese si prevede un incremento di domanda per l'Italia di circa il 10% considerando anche la forte attrazione che rivestirà l'EXPO 2015. Per agevolare questo flusso verso EXPO, la compagnia *Alitalia* ha deciso di aumentare la frequenza del volo Tokyo-Milano che diverrà giornaliero (attualmente è di 4 volte a settimana).



SITUAZIONE DEL MERCATO

La crescita dell'economia nella **Corea del Sud** sembra si stia assestando, sebbene con dati macroeconomici contrastanti: nel 1° semestre 2014 il PIL si attesta al 3,5% (era al 2,8% nel 2013), i consumi risultano frenati (-0,3% erano all'1,9% l'anno scorso) mentre l'inflazione è scesa (0,2% era all'1,3%). Il Governo è impegnato nel supporto all'economia attraverso investimenti infrastrutturali e creazione di nuovi posti di lavoro. Questi interventi sono stati accompagnati dall'abbassamento dei tassi di interesse, anche per contrastare l'aggressiva politica monetaria del governo giapponese che, con la



svalutazione dello yen, sta favorendo le esportazioni nipponiche, specie in quei settori in cui vi è competizione diretta con i beni di esportazione coreani.

NATALE 2014

Per il periodo natalizio, i principali operatori coreani intervistati, *Naeil Tour*, *Hana tour*, *Modetour*, *Blue Travel*, *KRT*, *Web tour*, *Tour 2000*, affermano per lo più che **le vendite per la Destinazione Italia sono aumentate** rispetto allo stesso periodo dell'ultimo anno. In particolare, prevedono incrementi significativi sia *Hana tour* (+10%) sia soprattutto *Naeil tour*, il più importante TO coreano per i viaggi individuali (+16%); *KRT* prevede invece una flessione (-20%) mentre sia *Mode tour* che *Blue travel* stimano vendite stabili.

Per i "gruppi", tra le località più richieste gli operatori segnalano Roma, Venezia, Firenze, Milano, Pisa per l'importante patrimonio artistico-culturale mentre per i viaggi "individuali" indicano la Costiera Amalfitana e Positano per il clima mite e l'immaginario romantico, specie per chi parte in luna di miele. Si segnala che il TO *Tour 2000* (noto per i viaggi di gruppo) ha riscontrato un buon successo nella vendita dei pacchetti che propongono itinerari in Italia (nell'ambito del tema "viaggi nei paesi mediterranei"), grazie alla pubblicità veicolata da una popolare rete televisiva commerciale.

A livello di prodotti, *KRT* ha ricevuto richieste di pacchetti dai gruppi "incentive" per viaggi nelle città "minori", comprensivi di tappe presso outlet e negozi di abbigliamento. *Blue travel* ha notato un interesse crescente per i pacchetti "relax tour". I turisti coreani sono particolarmente attratti da proposte di "turismo educational" comprendente arte e cultura.

Sul fronte dei competitor, sono richieste vacanze soprattutto in Spagna e Francia (specie al Sud), mete che, al pari dell'Italia, sono molto apprezzate dai turisti coreani per il clima mite durante il periodo invernale.

TREND 2015

Tra gli operatori turistici contattati, la maggior parte prevede di aumentare le vendite per l'Italia nel 2015: in particolare, il TO *Blue travel* indica incrementi del 20-30%, confidando sulla bontà del ventaglio di prodotti turistici italiani di sicuro appeal, sia per l'aspetto culturale che per quello legato a sport e relax.

Per il prossimo anno, vi sono diverse novità sui collegamenti aerei dalla Corea: *Alitalia* ha confermato il volo diretto 4 volte a settimana; *Korean air* incrementerà ugualmente la frequenza dei voli diretti giornalieri (4 volte per Roma e 3 volte per Milano). Anche se l'Italia è il paese europeo più visitato dai coreani, finora la mancanza di un volo diretto operato dal vettore italiano ha limitato gli effetti della promozione turistica della nostra destinazione. Per superare questo handicap, diversi operatori organizzano voli charter: *Asiana* (già da quest'anno) e *KAL Pak* (l'operatore coreano gemellato con *Korean air* ha in programma voli verso le nostre città "minori").

Il TO *Hana tour*, numero uno degli operatori coreani per volume di vendite, diverrà presto il "reseller" autorizzato per EXPO 2015, grazie anche all'assistenza tecnica fornita da ENIT Seoul. *Hana tour* venderà pacchetti comprensivi di EXPO ticket sia per uomini d'affari sia per i turisti leisure. Si prevede che l'evento EXPO possa fungere da grande attrattore per l'Italia, considerato l'interesse dei coreani verso gli eventi "educational" di livello internazionale anche quando viaggiano all'estero.



SITUAZIONE DEL MERCATO

L'**Australia** continua a marciare sul proprio percorso di crescita che ruota attorno al 3%, con un tasso di disoccupazione inferiore al 6%. E' l'unico grande Paese occidentale ad aver evitato la recessione globale, grazie agli importanti scambi commerciali e alla prontezza di risposta dei governi federali. Risulta essere il principale fornitore dei minerali necessari per la crescita dei grandi Paesi asiatici, quali Cina e, in misura minore, Giappone, Indonesia e India; la sua economia è pertanto legata all'andamento di queste economie. Si impone la necessità strategica di diversificare la struttura economica tramite lo sviluppo del terziario, pur continuando a puntare sui settori dove possiede il maggior vantaggio comparato, come appunto quello minerario. Il benessere sociale è il frutto di una prosperità economica sulla quale l'intero Paese ha fatto affidamento, caratterizzata da molti punti di forza e da alcune, limitate,



incertezze quali l'eccessivo costo del lavoro, l'elevato debito privato, la dipendenza dalle esportazioni di minerali e gas. Si ricorda tuttavia che è il Paese con la più alta qualità di vita, il primo al mondo stando all'ultimo rapporto dell'OCSE.

NATALE 2014

Nonostante la tendenza degli Australiani rimanga quella di trascorrere le vacanze natalizie all'interno dei confini nazionali, **l'andamento delle vendite per l'Italia registra un aumento significativo del 7%** rispetto allo stesso periodo dell'ultimo anno. La **maggior parte dei TO intervistati**, tra cui *Aegeantours, Albatrosstours, Travel makers, Cit Holidays, ATI Tours, Dolomites Ski Tours, Renaissance Tours, Academy travel*, **ha mostrato infatti soddisfazione per il livello delle prenotazioni.**

Dall'indagine scaturisce che la tipologia dei pacchetti più venduti sono quelli FIT (33%), All inclusive (25%), Bus tour (17%), Tailored itineraries (17%), Gruppi (8%). I prodotti turistici richiesti sono suddivisi tra Città d'arte (37%), Enogastronomia (14%), Laghi (14%), Pellegrinaggi (14%), Mare (7%), Montagna (7%), Sport (7%). Le regioni più visitate risultano Veneto, Lombardia, Lazio e Toscana. L'andamento del turismo individuale è in continua crescita.

Le città d'arte continuano ad essere le più apprezzate dagli Australiani, Roma in testa. Si segnala invece che le località sciistiche italiane non attraggono in modo significativo durante il periodo invernale: Dolomiti, Valle d'Aosta, Trentino Alto Adige e Valtellina sono maggiormente preferite per i mesi estivi.

Per quanto riguarda i Paesi competitor, le mete natalizie più gettonate rimangono le località esotiche in Asia e nel resto dell'Oceania. Le maggiori attrazioni per il periodo in Europa sono i mercatini natalizi, specie in Germania e Svizzera; vanno molto le Capitali, quali Parigi, Londra, Berlino, Praga; particolarmente richieste sono infine le località sciistiche in Austria e Svizzera.

TREND 2015

Le prospettive per il 2015 sono piuttosto favorevoli, come testimoniano gli stessi operatori turistici intervistati che prevedono un aumento di ben il 18% delle vendite.

Redazione ultimata il 10 dicembre 2014