



ENIT - AGENZIA NAZIONALE DEL TURISMO  
SEDE CENTRALE

## GRANDE PERFORMANCE DELL'ITALIA SUI MAGGIORI MERCATI DELL'INCOMING

*A cura dell'Ufficio Studi, Programmazione e Marketing*

Il 2006 conferma la crescita di arrivi internazionali registrata nel biennio precedente con la ripresa ed il rafforzamento di mercati tradizionali. E per il 2007 il trend è sempre positivo.

### GERMANIA

L'Italia resta la prima meta turistica straniera per i tedeschi, seguita dalla Spagna. Per il 2006 si può parlare di rinascita della destinazione Italia sul mercato tedesco, con una stima di arrivi che ammonta a 8,6 milioni ed una stagionalità concentrata nei mesi marzo-luglio e settembre-ottobre.

Grazie al continuo affermarsi dei vettori low cost ed all'inserimento di nuove rotte che coinvolgono città, sia italiane che tedesche, prima escluse dai collegamenti diretti, il segmento delle città d'arte ha registrato incrementi notevoli, con Roma in testa anche per effetto del Pontefice di origine tedesca.

Le regioni Toscana, Lazio e Veneto rimangono salde in vetta alla graduatoria delle destinazioni più gradite, seguite dai laghi settentrionali, dall'alto e medio Adriatico e da regioni meridionali emergenti come Sicilia, Sardegna, Campania, Puglia e Calabria che hanno registrato significativi incrementi.

Nel 2006 ben il 48% dei tedeschi ha fatto ricorso ad internet sia per la prenotazione della propria vacanza che per la sua pianificazione, a riprova dell'ormai forte individualismo ed autonomia del viaggiatore cui anche l'offerta dovrà adeguarsi con offerte sempre più diversificate ed una politica di prezzi dominata da tale dinamicità.

Per il 2007 si attende un rafforzamento di tale crescita.

### AUSTRIA

Secondo i dati dell'istituto austriaco di statistica, il 2006 si caratterizza come un anno di forte ripresa per gli arrivi in Italia stimati intorno a 1,85 milioni, +20% rispetto all'anno precedente.

Il nostro Paese continua ad essere la meta preferita dei turisti austriaci, la seconda meta dopo la Germania per i viaggi d'affari.

Per l'anno in corso si registra un trend positivo relativo alle vendite dei T.O. che dichiarano un ottimo avvio di stagione.



ENIT - AGENZIA NAZIONALE DEL TURISMO  
SEDE CENTRALE

### SVIZZERA

L'Italia si conferma come prima meta per i viaggi di lunga durata, terza per i soggiorni brevi. La propensione al viaggio degli svizzeri è molto elevata (77% della popolazione secondo un recente sondaggio) ed elevato risulta anche il fenomeno dell'escursionismo con oltre 100 milioni di viaggi senza pernottamento.

I dati relativi agli arrivi in Italia, già positivi per il 2005, si confermano in crescita anche per lo scorso anno. Con riferimento alla nostra destinazione si riscontra un generale decremento delle vacanze in località balneari ed incrementi per soggiorni all'insegna del wellness, per i city trip e le vacanze sportive.

### REGNO UNITO & IRLANDA

Negli ultimissimi anni la quota di turisti inglesi nel nostro Paese è cresciuta costantemente attestandosi, con un +5% rispetto all'anno precedente, a quota 3.500.000 nel 2006. E anche per l'anno in corso il trend è positivo.

La stampa ed i sondaggi inglesi mostrano un desiderio sempre più forte dei cittadini britannici di visitare l'Italia, attratti dal ricco patrimonio culturale ed artistico e dalla grande opportunità offerta dai vettori low-cost con oltre mille voli settimanali verso le destinazioni italiane.

Oltre il 50% dei viaggiatori è individuale, ma i T.O. si dichiarano soddisfatti delle vendite e soprattutto del fatturato (sembra infatti che i viaggiatori con la maggiore propensione alla spesa siano più fedeli al viaggio organizzato).

Con riferimento ai viaggi degli irlandesi, il 5% circa si indirizza verso l'Italia ma la quota appare in crescita, grazie anche ad un alto livello occupazionale nel Paese ed alla disponibilità di voli low-cost.

I viaggiatori irlandesi prediligono le città d'arte, i laghi, la Toscana, le destinazioni sciistiche. Sulla base degli ultimi trend, dell'intensificazione del numero dei voli e delle dichiarazioni di uno dei maggiori T.O. irlandesi, si stima un incremento del 10% per la destinazione Italia.

### FRANCIA

L'incremento di flussi verso l'estero è confermato da un recente studio della *Direction du Tourisme Français*: di questo trend beneficia anche l'Italia che detiene la seconda posizione sul mercato dopo la Spagna. Quest'ultima è percepita soprattutto come meta balneare mentre il nostro Paese risulta fortemente attrattivo per le sue bellezze artistiche, il clima, il paesaggio, l'enogastronomia e la moda.



ENIT - AGENZIA NAZIONALE DEL TURISMO  
SEDE CENTRALE

Sulla base delle opinioni dei maggiori T.O. si stima per l'anno appena concluso un incremento generale del +5% e ottime prospettive per l'anno in corso con un +10%.

In continua ascesa le vendite su internet che hanno superato quelle effettuate attraverso le agenzie di viaggio (studio della Fevad, Fédération des Entreprises de Vente à Distance). Insieme al Nord Italia ed alle grandi isole, Sicilia e Sardegna, le località del Sud stanno registrando incrementi sempre più consistenti.

### SPAGNA

La Spagna, grazie ad un costante incremento del PIL (+3,7% nel 2006), continua a presentare grandi potenzialità in termini di outbound turistico: l'Italia è stabilmente al terzo posto fra le mete europee.

Per il 2006 si stimano circa 1.700.000 visitatori.

Il trend per l'anno in corso è stimato in un +3,4%.

Il mercato spagnolo è caratterizzato da forte individualità e da accentuata stagionalità nei mesi estivi e nei periodi pasquale e natalizio. La motivazione principale di viaggio in Italia resta quella di carattere artistico-culturale e religiosa, seguono la vacanza attiva, la montagna ed il turismo d'affari.

### AREA SCANDINAVA

L'andamento di arrivi dai maggiori paesi dell'area (Svezia, Danimarca, Finlandia e Norvegia) è in forte crescita, come marcato è l'apporto valutario originato da tale movimento turistico. La market share dell'Italia è compresa fra il 4 ed il 5%, a seconda dei mercati.

Per l'anno appena concluso si stimano 1.550.000 arrivi e per il 2007 un incremento di circa il 4%.

Le nuove tendenze sono costituite da una crescita dei mini break, una distribuzione dei viaggi nei mesi di maggio e settembre, un aumento dei viaggi lunghi (ultrasettimanali), l'incremento di viaggi di coppie senza figli e l'emergere di nuovi consumatori (over 50, green widow).



ENIT - AGENZIA NAZIONALE DEL TURISMO  
SEDE CENTRALE

## RUSSIA

La forte economia russa continua a mantenere elevati gli incrementi di flussi turistici anche verso la nostra destinazione: attualmente l'Italia si attesta al 4° posto fra le mete turistiche dopo Cina, Turchia ed Egitto, prima della Spagna e della Francia (rispettivamente 6ª e 9ª).

Per il 2006 si stimano 550.000 arrivi e per l'anno in corso un'ulteriore crescita del 20-25%.

Le città d'arte si confermano come le destinazioni privilegiate, seguite da località marittime, termali e montane. In crescita la domanda di prodotti di nicchia e di località turistiche meno note.

## GIAPPONE

Nel 2006 l'Italia si è confermata come prima meta europea, la terza mondiale dopo Hawaii e Australia; vacanze culturali con visite ai siti UNESCO, shopping, enogastronomia ed eventi sportivi i segmenti più gettonati sul mercato giapponese.

Per l'anno in corso il segmento degli over 60 si conferma come il più sostenuto ed in crescita; in espansione anche i viaggi di nozze, i viaggi scolastici, i soggiorni in agriturismo, la richiesta di *special interest* come corsi di lingua e di cucina.

## USA

Nel corso di tutto il 2006 l'Italia è stata protagonista negli USA: sui media americani, che gli hanno dato ampio risalto non solo per gli importanti eventi sportivi, ed in termini di arrivi, oltre 4,5 milioni. Sulla base dei dati USTOA (associazione dei principali T.O. USA) l'Italia risulta nell'anno passato al primo posto tra le destinazioni internazionali per "Tours & Packages").

Per il 2007 le aspettative sono molto positive, come confermato anche dall'incremento del numero di voli garantiti da molti importanti vettori aerei.

Patrimonio artistico-culturale insieme ad enogastronomia, shopping, benessere e natura restano i prodotti turistici più richiesti.

Da sottolineare anche le potenzialità di due importanti segmenti in forte sviluppo: quello delle crociere, in cui l'Italia si conferma come una delle maggiori destinazioni europee, e quello del turismo scolastico, circa 25.000 studenti ospitati nel 2005 in Italia ed un crescente interesse da parte dei giovani americani verso il nostro Paese.