



ENIT - AGENZIA NAZIONALE DEL TURISMO
SEDE CENTRALE

Ufficio Studi, Programmazione e Marketing

NATALE 2007 - CHIUSURA POSITIVA DELLA STAGIONE TURISTICA

Turismo internazionale in continua crescita sull'intero fronte mondiale. I dati diffusi dall'*Organizzazione Mondiale del Turismo* – Barometro n. 3, ottobre 2007 - relativi agli arrivi di turisti nei cinque continenti sono più che positivi: stimata una crescita del 5,7% per l'intero anno.

In questo quadro l'Italia si conferma una meta in crescita, in posizione privilegiata anche rispetto ai maggiori *competitors* che registrano crescite più modeste.

Le risultanze del consueto monitoraggio svolto sui maggiori mercati dell'*incoming* italiano da Delegazioni ed Osservatori dell'ENIT-Agenzia testimoniano tale positiva tendenza: l'Italia è una meta turistica sempre più frequentata dagli stranieri oltre ad essere desiderata e presente sui media internazionali.

In generale, l'andamento dell'anno 2007 è stato positivo per le maggiori tipologie turistiche; fra queste il segmento delle città d'arte ha fatto registrare le crescite maggiori ed ha catalizzato l'attenzione degli operatori del settore.

Il segmento balneare ha avuto un andamento positivo, continuando a rappresentare su molti mercati la maggiore motivazione al viaggio in Italia. Emerge però su diversi mercati una riduzione della market share dell'Italia quale destinazione "sun & beach", incalzata dall'emergere della concorrenza nel Mediterraneo.

In netta ripresa il segmento lacuale, in primis su mercati storici come Germania e Svizzera.

Il segmento neve sembra riscuotere successo in molti mercati, come testimoniano anche le prenotazioni; indubbiamente le condizioni meteorologiche e di innevamento potranno influire positivamente o meno sull'andamento delle destinazioni montane.

Bene anche i prodotti di nicchia quali wellness, terme, turismo natura e attivo.

Continuano ad essere incrementate le rotte dei vettori *low cost* verso l'Italia dai paesi europei.

Unica nota dolente che emerge dal monitoraggio è costituita dal fattore prezzi, ritenuti troppo elevati, e da un insoddisfacente rapporto qualità/prezzi.

Nel corso del 2007 l'ENIT-Agenzia è stata presente sui mercati con molteplici azioni promozionali, prima fra tutte la campagna promo-pubblicitaria "Italy For Life", con un ampio raggio di diffusione su quotidiani, riviste, siti internet, metropolitane, bus, cartellonistica stradale. Tali azioni hanno indubbiamente avuto un impatto positivo confermato sia dalla stampa che dagli *opinion makers* e dal pubblico.

Le numerose azioni di co-marketing intraprese, di grande valenza strategico-operativa per la collocazione di prodotti turistici tematizzati e declinati per tipologia, hanno permesso di



ENIT - AGENZIA NAZIONALE DEL TURISMO
SEDE CENTRALE

stringere ulteriori rapporti con gli operatori del settore – T.O., vettori aerei, aziende – influenzando positivamente le vendite.

Numerosissimi infine gli articoli dedicati all'Italia da riviste e quotidiani, molti dei quali frutto dell'attività di P.R. e di assistenza agli operatori della stampa, sempre interessata a scrivere articoli sull'Italia.

Il Lifestyle italiano, la moda ed il design, l'arte e la cultura, l'enogastronomia, sono i temi ricorrenti sulla stampa. Accanto poi alle mete turistiche più famose – città d'arte, località di charme, Regioni più note - emergono sempre più le località minori e le Regioni meno conosciute.

Il prossimo periodo natalizio, in linea con il generale andamento dell'anno, si prospetta positivo, soprattutto per il Capodanno nelle città d'arte e nelle località sciistiche.

Altrettanto positive le aspettative per il turismo incoming nel 2008.

I mercati nel dettaglio:

Area tedesca	3
Belgio e Olanda	5
Francia	5
Regno Unito e Irlanda.....	6
Scandinavia.....	7
Penisola iberica	8
Europa dell'Est	9
America	11
Asia e Oceania	12
Allegato 1	15



ENIT - AGENZIA NAZIONALE DEL TURISMO
SEDE CENTRALE

Area tedesca

Sul **mercato tedesco** il 2007 vede l'Italia consolidare la propria posizione nel panorama delle destinazioni preferite dai tedeschi, seconda dopo la Spagna.

I principali T.O. contattati (TUI, Neckermann Reisen, Dertour, Its Reisen, Ameropa Reisen, ecc.) hanno espresso soddisfazione per l'andamento delle vendite relative alla destinazione Italia, con punte di eccellenza per il Lago di Garda e più in generale per i laghi del Nord, affiancati dalla costa veneta.

Il prodotto città d'arte rappresenta un'altra carta vincente del nostro Paese, che riscuote un crescente successo in virtù dei numerosi collegamenti aerei *low cost* - per i quali l'Italia rappresenta ormai il mercato principale insieme alla Spagna.

Roma, Venezia, Firenze e Milano hanno avuto un buon numero di prenotazioni presso gli operatori che dispongono di un catalogo dedicato al segmento arte.

Il periodo natalizio in senso stretto non rappresenta per il mercato tedesco occasione di rilevanti flussi turistici verso il nostro Paese, poiché la destinazione Italia resta soprattutto una meta di turismo balneare, in estate, e di visite culturali, prevalentemente in primavera e in autunno.

L'inverno 2007/2008 si presenta comunque all'insegna di una ripresa non solo in confronto alla scorsa stagione invernale, ma anche in rapporto agli ultimi anni, con un andamento positivo, soprattutto per quanto concerne gli spostamenti in automobile.

Dal monitoraggio condotto presso i principali operatori che commercializzano la destinazione Italia è emerso che le mete più richieste risultano quelle alpine per la pratica sciistica - le più gettonate sono Alto Adige, Trentino e Veneto, dove le prenotazioni sono stabili rispetto allo scorso anno.

Bene il Lago di Garda, che è stato inserito in molti cataloghi relativi al periodo invernale e che, insieme alla montagna, è scelto soprattutto per i viaggi di gruppo.

Positivo il trend delle città d'arte, in testa Roma, Firenze, Venezia e Palermo.

In generale le prospettive sono quindi positive per il turismo organizzato; sul fronte di quello individuale non intermediato - circa il 65% dei flussi dalla Germania - l'andamento è altrettanto buono¹. Da non sottovalutare il peso che potranno avere le prenotazioni *last minute*.

Incrementi di flussi si registrano, sin dall'inizio dell'anno, anche sul fronte del **mercato svizzero** secondo i dati dei T.O. contattati: città d'arte, mare e vacanza attiva le tipologie più richieste.

¹ Vedi allegato 1.



ENIT - AGENZIA NAZIONALE DEL TURISMO
SEDE CENTRALE

Tra le città d'arte è Firenze ad aver ottenuto il maggior numero di prenotazioni mentre una flessione è stata notata per destinazioni quali Milano, Venezia e Roma.

La stagione estiva ha visto un aumento delle prenotazioni rispetto al 2006, influenzata da prezzi vantaggiosi per le prenotazioni anticipate che hanno continuato a sedurre la clientela svizzera. Si sottolinea che la destinazione Italia presso il mercato organizzato svizzero rappresenta il 44% sul totale venduto dai T.O.. Forte incremento per la Sardegna (20%) e la Sicilia (10%) dovuto anche ai numerosi voli *low cost* che vedono gli aeroporti di Olbia e di Catania destinazioni privilegiate; bene anche la Liguria (+10%). Il Sud Tirolo registra un aumento delle vendite (+20% - in particolare per il *wellness*). Molto richiesti i laghi, soprattutto del Nord, in considerazione anche della vicinanza con la Svizzera ed in modo particolare il Lago di Garda (+ 10%) che attira sempre molto pubblico grazie anche a Gardaland.

Buon andamento anche per il settore golf abbinato al segmento natura

Promettente per le destinazioni italiane la stagione invernale: il bisogno crescente di vacanze, anche di breve durata, da parte degli svizzeri, porta gli operatori a prolungare la stagione con offerte che possano attirare i clienti per *short break* nelle città italiane che offrono manifestazioni culturali ed operistiche, festivals, percorsi enogastronomici e shopping.

Nonostante la Svizzera abbondi di località sciistiche anche rinomate, rimane buono il flusso verso le destinazioni montane italiane, sempre più abbinata ad escursioni, passeggiate, enogastronomia e wellness.

E' atteso in media un aumento pari al 12% rispetto al periodo natalizio del 2006.

L'Italia resta nel 2007 la prima meta straniera in **Austria** soprattutto per la sua offerta culturale; sul fronte del balneare la concorrenza mediterranea fa perdere terreno al nostro Paese. I grandi tour operator austriaci che hanno in programma l'Italia indicano una situazione stagnante nella domanda di viaggi verso l'Italia: punti critici restano quelli relativi ai prezzi ed alla mancanza di offerte *all inclusive*.

Per il periodo natalizio, le località montane dell'Alto Adige, le città d'arte quali Roma, Venezia, Firenze, Napoli e le località termali saranno le mete privilegiate dai turisti austriaci.

Le prime valutazioni per il 2008 relative all'intera area tedesca sono positive: in **Germania** gli operatori hanno ampliato l'offerta nei cataloghi, con riferimento sia alle strutture ricettive che alle destinazioni. Accanto a mare ed arte i tedeschi chiedono sempre più turismo natura e attivo, terme e *wellness*, congressuale. Interessante notare nei Länder della Germania orientale il balzo in avanti dell'Italia, che si attesta al secondo posto fra le mete straniere.

Con riferimento alla **Svizzera** si stima un aumento delle vendite dei T.O. pari al 5%; ottime previsioni in merito al flusso turistico per Sardegna e Puglia.



ENIT - AGENZIA NAZIONALE DEL TURISMO
SEDE CENTRALE

In **Austria** si prevede una ripresa della destinazione Italia sul fronte del turismo organizzato grazie anche all'ampliamento dei cataloghi.

Belgio e Olanda

Stagione 2007 positiva sul fronte del **mercato belga**: l'Italia è stata molto gettonata in particolare nei mesi centrali dell'anno. I dati ABTO (*Associazione belga dei tour operators*) mostrano un +5,1% per i pacchetti relativi al periodo 1° aprile-31 ottobre. Molto bene il segmento dei *city trips*: tutte le grandi città d'arte hanno registrato incrementi.

Per la stagione invernale risulta una modesta diminuzione delle prenotazioni, il segmento d'arte resta il prodotto privilegiato.

Positive invece le prospettive per il 2008: in testa Toscana, Sicilia, Sardegna, laghi, Dolomiti e città d'arte.

In aumento i viaggi in auto (+11%) ed in pullman (Dolomiti, Veneto e Lombardia +16%, Riviera Ligure, Toscana e Umbria +11%) dall'**Olanda** verso l'Italia, che resta una delle principali mete estere.

Natura e montagna, laghi, mare e città d'arte i prodotti privilegiati.

L'inverno 2007/2008 registra un incremento di prenotazioni che non toccano però il segmento neve. Le città d'arte invece restano le regine della stagione.

Le tante offerte presenti in internet continueranno ad attrarre i turisti, tenuto conto della preponderanza del turismo individuale sul mercato olandese. Le regioni del Nord e del Centro saranno le più frequentate, complice la distanza percorribile in auto. Sono però anche in continuo aumento i voli *low cost*.

Francia

Incremento medio del 5% per la destinazione Italia sul fronte del **mercato francese**: molto positiva la stagione per gli operatori specializzati, che privilegiano prodotti di nicchia, originali e diversificati.

Anche gli operatori internet – la cui incidenza sul mercato è in continua ascesa – hanno ottenuto ottimi risultati.

La grande attrattiva della destinazione Italia resta sempre il binomio cultura e arte: i prodotti più venduti sono stati infatti i soggiorni brevi nelle città d'arte italiane.

Le destinazioni più richieste durante tutto l'arco dell'anno sono state: Roma, Firenze e la Toscana, Venezia e dintorni, Napoli e la Costiera Amalfitana, la Sicilia, Torino, Milano, i Laghi, Sardegna, Abruzzo, Puglia, Umbria, Marche.



ENIT - AGENZIA NAZIONALE DEL TURISMO
SEDE CENTRALE

Stabile il numero di soggiorni nel periodo natalizio, in particolare in occasione del Capodanno. Saranno visitate le città d'arte, anche minori, in cui vi è la possibilità di unire shopping e gastronomia. Gettonate anche le destinazioni balneari di *charme* – Costiera Amalfitana, Capri, Ischia - , le destinazioni di campagna di alta qualità – agriturismi e relais di lusso in Toscana, Piemonte ed Emilia Romagna - e quelle di montagna.

Il 2008 dovrebbe segnare un ulteriore incremento dei flussi grazie anche ad operatori che intendono arricchire e diversificare l'offerta ed a vettori *low cost* che continueranno ad intensificare i collegamenti.

Regno Unito e Irlanda

Nel corso della prima metà del 2007 il **mercato inglese** è stato caratterizzato da un leggero calo dei flussi turistici verso l'Italia. Il terzo trimestre dell'anno ha visto invece una ripresa abbastanza evidente, sia nella percezione dei T.O. intervistati, sia a giudicare dai dati forniti dalle compagnie aeree, probabilmente influenzata anche dalla pessima situazione meteorologica del Regno Unito in estate, che ha indotto parte dei britannici a programmare all'ultimo momento vacanze in destinazioni calde.

I maggiori operatori dell'**Irlanda** hanno considerato eccezionale la performance estiva delle destinazioni in Italia.

Le vendite per il Natale vanno piuttosto bene per la montagna – in particolare per le località dolomitiche, la Valtellina, e quelle piemontesi. In generale gli operatori si dicono soddisfatti, ed anche i viaggi individuali sono altrettanto in crescita.

Tra le destinazioni preferite figurano Roma, Firenze, e Venezia. Sono venduti come prodotto piuttosto apprezzato le visite ai mercati di Natale e gli *shopping breaks*. Anche altre destinazioni, come Toscana, Umbria e Isole maggiori continuano ad essere gettonate dal turista britannico.

Per il 2008 le prospettive sono di una crescita moderata dei flussi turistici complessivi. La realtà sarà molto condizionata dall'andamento dell'economia nei prossimi mesi; i timori sulla tenuta del mercato immobiliare e le preoccupazioni sulla solidità del sistema bancario, creano un clima di incertezza in molti consumatori e viaggiatori. Ma i tassi d'interesse hanno cominciato ad abbassarsi ed è probabile che l'economia britannica continui a restare solida.

La tendenza verificatasi negli ultimi anni a ritardare le prenotazioni sembra in via di regresso e gli operatori turistici si dicono molto soddisfatti delle vendite rispetto agli anni scorsi.

Le prospettive per l'Italia nel 2008 sono particolarmente buone, comparativamente alle altre destinazioni. Da una ricerca campionaria di mercato effettuata dalla società *Tripvision*, risulta che mentre il 23 % degli intervistati dichiara di essere stato in Italia negli ultimi cinque, oltre il 40% la pone tra le destinazioni che intende visitare nei prossimi cinque anni, superata solo dagli USA.



ENIT - AGENZIA NAZIONALE DEL TURISMO
SEDE CENTRALE

Continua a crescere l'interesse per l'ecosostenibilità del turismo, ed è probabile che fin d'ora le destinazioni capaci di presentarsi come più "verdi" riescano ad attrarre maggiore simpatia da parte dei viaggiatori.

Scandinavia

Gli operatori dei mercati di area scandinava segnalano un aumento sia nei riguardi della richiesta sia per quanto riguarda la vendita complessiva di viaggi e pacchetti turistici per l'Italia nel corso dell'anno.

Per molti operatori *leisure* i prodotti più venduti restano quelli del segmento mare, le destinazioni di punta sono state Sicilia, Costiera Amalfitana e la sempre più richiesta Sardegna.

Si rafforza il segmento della vacanza attiva, indirizzata non esclusivamente (come vacanza *adventure*) ai professionisti del trekking o del biking, ma soprattutto ai "non esperti" desiderosi di combinare la vacanza relax e/o culturale con delle piacevoli escursioni all'aria aperta.

Rimangono sempre ben posizionati i viaggi culturali, le città d'arte più richieste sono Roma, Venezia, Firenze, Verona e Milano.

Ricorrente la tendenza ad inserire attività che esulano la semplice visita turistica, soprattutto spettacoli di opera (Verona al primo posto) oppure attività legate al territorio (raccolta tartufi, vendemmia).

In forte crescita anche la richiesta di viaggi enogastronomici indicati come sempre più popolari.

Per quanto riguarda il periodo di permanenza per i pacchetti turistici rimane forte il pacchetto settimanale (5-10 giorni) mentre sempre in crescita la formula *long weekend* che conferma la tendenza dei consumatori scandinavi ad effettuare più viaggi, sebbene brevi, nell'arco dell'anno.

Il movimento turistico verso i paesi europei nel periodo natalizio si indirizza essenzialmente verso le città d'arte e le località di montagna. Nel primo segmento continuano ad attrarre con efficacia le grandi città d'arte, soprattutto Roma, pur se contrastata da destinazioni che stanno riscuotendo buon successo come Vienna, Praga, Budapest (soprattutto in Svezia, a causa di prezzi più moderati rispetto alle destinazioni classiche).

Buone le prospettive del nostro prodotto neve che incrementerà i visitatori, soprattutto nei primi mesi dell'anno.

Gli operatori del settore *trade* guardano con molta positività al 2008: si prevedono aumenti sul fronte delle vendite. Con riferimento alle tipologie turistiche, buone le prospettive l'enogastronomia ed il segmento relax e benessere.

Le Regioni su cui punteranno i maggiori tour operator saranno Sicilia, Emilia Romagna, Abruzzo, Puglia, Lazio e Campania.

Stabile ma non in crescita la Toscana.



ENIT - AGENZIA NAZIONALE DEL TURISMO
SEDE CENTRALE

La Fritidsresor (gruppo TUI) lancerà nel 2008 per la prima volta voli charter verso l'Abruzzo (Silvi Marina, Marina di Vasto) e riproporrà a seguito del successo della passata stagione il Blue Train (pacchetti charter in treno).

La Ving (Thomas Cook) sull'ondata della sensibilizzazione nei riguardi del "turismo ambientale" proporrà nuovi pacchetti charter in treno.

Penisola iberica

Incrementi sostanziosi ed importanti quelli registrati sul **mercato spagnolo**: le crescite delle vendite degli operatori oscillano fra il 4 ed il 15%, con punte del 25%.

Accanto al turismo culturale e religioso, che costituisce la motivazione per circa l'80 % degli arrivi spagnoli, si consolida anche il turismo enogastronomico, mentre emergono il turismo d'affari, termale e montano.

Le regioni italiane più visitate restano anche nel 2007 il Lazio, la Toscana, il Veneto e la Sicilia.

Si prevedono incrementi dei flussi turistici nel prossimo Natale, in prevalenza flussi organizzati, in particolare per i *city break*.

I flussi turistici verso le destinazioni sciistiche restano legati all'andamento climatico; si auspica comunque un incremento anche sulla scia delle scarse prospettive di neve nelle località spagnole.

Buone le previsioni per l'anno 2008 con incrementi stimati nell'ordine del 5-8%. I più importanti operatori interpellati al riguardo e le riviste del settore confermano la tendenza alla crescita nel breve periodo. Per aumentare le vendite, i tour operators stanno realizzando campagne promozionali per incentivare le prenotazioni in anticipo ed offerte 2x1. Si prevede una continua crescita nel segmento dei viaggi brevi, soprattutto nei lunghi week-end grazie anche all'aumento della concorrenza tra le linee *low cost* con conseguente riduzione delle tariffe aeree.

L'emergente **mercato portoghese** registra incrementi nel corso del 2007: nei primi mesi dell'anno l'Italia ha segnato la crescita più alta fra le mete estere.

Città d'arte e centri minori continuano ad attrarre la maggioranza dei turisti portoghesi; buona la domanda di Sardegna e Sicilia nel periodo estivo.

Per il periodo natalizio le mete italiane preferite sembrano rimanere quelle di sempre, in particolare si registra un forte interesse per Roma, Venezia, Milano e Firenze.

Si segnala l'inclusione, in diversi pacchetti turistici per l'inverno, anche della Costiera Amalfitana e della Sicilia.

Per quanto concerne il turismo verso l'Italia nel 2008, le aspettative sono buone, come mostra anche l'interesse della compagnia area di bandiera portoghese TAP, che ha recentemente inaugurato due nuovi collegamenti, verso Roma e verso Milano, dall'isola di



ENIT - AGENZIA NAZIONALE DEL TURISMO
SEDE CENTRALE

Madeira. Alle tre compagnie *low cost* operative (Ryanair, Easyjet, AirBerlin) si é aggiunta una quarta, Volare, che ha recentemente inaugurato la tratta Oporto-Milano Malpensa, ma che é interessata anche ai collegamenti con Lisbona.

Europa dell'Est

L'inestimabile patrimonio storico, artistico, culturale ed enogastronomico, le tradizioni e lo "stile italiano" qualificano l'Italia come una delle destinazioni più ambite sul **mercato russo**, con il 5,7% delle preferenze.

In media i flussi turistici verso l'Italia, registrati dai T.O., nel 2007 sono aumentati di circa il 35-40%.

Per quel che riguarda la stagione invernale, dall'analisi complessiva delle segnalazioni sulle destinazioni maggiormente richieste dai turisti russi per le festività natalizie del 2007-2008 l'Italia occupa il 5° posto con il 5,1% delle preferenze.

In testa ai prodotti turistici più richiesti figura il turismo culturale nelle grandi città d'arte seguito dallo sci alpino e dal turismo termale.

Le località italiane più richieste dai turisti russi per il periodo invernale 2007-2008 sono: Roma, Milano, Venezia, Firenze, Sicilia, Val di Fassa, Costa Adriatica, Val Gardena, Dolomiti, Abano Terme.

Per il 2008 è prevista una ulteriore crescita dei flussi turistici dall'area verso l'Italia stimata intorno al 20-25%.

Sul **mercato polacco** i T.O. contattati affermano che le vendite dei pacchetti per l'Italia sono cresciuti a ritmi sostenuti rispetto allo scorso anno. Si é registrata inoltre una variazione della durata media del soggiorno - passata da 6 a 10 giorni - accompagnata da una maggiore ricerca di qualità e di nuove destinazioni.

Fra i prodotti più richiesti nel 2007, si conferma la preferenza per il turismo balneare - 40% dei viaggi - e per città d'arte; per questi segmenti gli operatori confermano un aumento del numero dei pacchetti venduti del 10-15%.

Sempre amato il prodotto religioso, grazie soprattutto alle visite alla tomba di Giovanni Paolo II.

Per l'inverno si registra una domanda crescente verso la montagna invernale, in particolare verso il Trentino in cui la provenienza polacca risulta essere al secondo posto, dopo quella tedesca. L'Italia, grazie alla varietà dei centri sciistici e alla presenza della neve programmata, é una delle destinazioni estere più ricercate. I tour operatori confermano inoltre l'interesse verso i soggiorni a Roma nel periodo di Capodanno.

Nel corso del prossimo anno si assisterà ad un ulteriore arricchimento dei cataloghi dei T.O. che prevedono buone vendite del prodotto Italia e sono propensi a lavorare su offerte



ENIT - AGENZIA NAZIONALE DEL TURISMO
SEDE CENTRALE

di soggiorni sempre più di qualità e ricchi di proposte relative a tipologie fino ad ora considerati di nicchia, come centri termali, parchi naturali, percorsi enogastronomici.

Italia in crescita anche sul **mercato ungherese**: aumentano i viaggiatori nel **2007** e consistente è la spesa (7,5% della spesa totale degli ungheresi all'estero).

Le località più richieste sono quelle marittime, soprattutto le più note e popolari come quelle dell'Adriatico (Lido di Jesolo, Bibione, Rimini, Riccione, Cattolica) ed i laghi del Nord Italia (Lago di Garda, Lago Maggiore, Lago di Como). La settimana bianca e le montagne hanno un forte appeal su oltre il 20% dei turisti ungheresi. I viaggi culturali sono sempre più richiesti, con un incremento del 4% nel numero dei viaggiatori per motivi culturali.

Per le festività natalizie i prodotti turistici preferiti saranno le settimane bianche, i tour nelle città d'arte, soprattutto con gruppi organizzati, i tour regionali in Toscana, Sicilia e Napoli e dintorni.

Positive le aspettative per il prossimo anno: i T.O. incrementano l'offerta per raggiungere fasce sempre più ampie di clientela. Accanto quindi a mete balneari, lacuali e culturali più note e frequentate si aggiungeranno nuove località come Sardegna e Calabria. Saranno inseriti anche viaggi culturali incentrati su eventi e manifestazioni.

Crescita del benessere e della professionalità – con conseguente riduzione di tempo libero – stanno modificando il **mercato ceco**: aumenta la richiesta di qualità e la capacità di spesa.

L'Italia è la seconda meta estera e registra incrementi nei flussi turistici. Nel corso dell'anno il mare si è confermato come il prodotto privilegiato – Adriatico su tutti – con l'inserimento di nuove località come Sardegna, Ischia e Sicilia per un target medio-alto. Anche la Toscana si inserisce fra le regioni emergenti. Molto apprezzate le località sciistiche grazie all'elevato livello dei servizi ed alla relativa vicinanza; molto ricercate le località del Trentino-Alto Adige e le Dolomiti Superski.

In aumento il turismo dei pensionati: nei mesi di maggio, giugno e settembre i senior della classe media hanno spesso scelto di soggiornare sulle coste del Mar Mediterraneo.

La maggior parte dei turisti cechi continua a preferire il viaggio con mezzi propri o con bus organizzati; secondo alcuni T.O. sarebbe necessario un incremento di viaggi aerei a costi accessibili in modo da modificare le abitudini attuali.

Per il periodo natalizio si prevedono buoni flussi per Capodanno nelle località di montagna e nelle città d'arte.

Per l'anno futuro positive prospettive di crescita sono attese dagli operatori, con incrementi stimati del 15-20%.



ENIT - AGENZIA NAZIONALE DEL TURISMO
SEDE CENTRALE

America

L'economia **USA** ha avuto un andamento debole durante l'intero 2007 con indici azionari estremamente fluttuanti, crisi da mutui *subprime* e forti tensioni a Wall Street; anche l'industria turistica ha subito un rallentamento ed il settore maggiormente penalizzato risulta quello dell'incoming.

Al contrario, il settore turistico *outgoing*, particolarmente quello verso l'Europa, ha registrato il numero più alto di partenze nonostante il cambio debole del dollaro verso l'euro.

"Gli americani non rinunciano alle vacanze in Europa", afferma il Dipartimento Economico Americano; le spese destinate a viaggi e vacanze europee sono prioritarie. Meglio rinunciare alla macchina nuova, ma la vacanza non si tocca.

Anche il Presidente dell'USTOA, Bob Withley, afferma *"...l'USTOA monitorizza le vendite dei propri soci a cadenza annuale e negli ultimi anni l'Italia e' stata la destinazione europea più venduta. Gli americani amano tutto dell'Italia, la cultura, il cibo, gli abitanti, la storia, assolutamente tutto"*.

Un'ulteriore conferma del successo della destinazione Italia proviene dall'indagine condotta dalla Yasewich "2007 National Travel MONITOR", *Where People Want To Go in 2007 and 2008*: tra le destinazioni mondiali l'Europa raccoglie il 53% delle preferenze e l'Italia il 16% fra le destinazioni europee, superando anche il Regno Unito.

Un recente studio eseguito dalla Menlo Consulting per conto del T.O. GLOBUS riporta un crescente interesse degli americani ad intraprendere viaggi di natura religiosa: tra le destinazioni emergono Israele al primo posto con il 35% delle preferenze e l'Italia al secondo con il 12%.

In riferimento al periodo natalizio prevale il turismo di ritorno, in particolare per i nuclei familiari.

Le vendite di viaggi e vacanze effettuate dagli operatori USA per il periodo invernale-natalizio, confermano la preferenza dei turisti per le destinazioni del Centro e Sud Italia nell'ordine seguente: Roma, Firenze, Napoli e la Costiera Amalfitana, Sicilia, Puglia e Sardegna. E' tendenza nel mercato USA prediligere mete dal clima mite, luoghi dove le temperature sono tali da far sì che i turisti trascorrono piacevolmente lunghi periodi all'aperto.

Per ciò che riguarda le vacanze sulla neve, a detta degli operatori USA che vendono questa tipologia di vacanza, si e' verificata una leggera diminuzione nella scelta di località invernali italiane a favore di quelle Svizzere e di quelle del Colorado.

Il 2008 si prospetta un anno favorevole per il turismo USA verso l'Italia e, per la destinazione, si stima un incremento dei flussi tra l'8 ed il 10%.



ENIT - AGENZIA NAZIONALE DEL TURISMO
SEDE CENTRALE

Altrettanto positivo è stato il **mercato canadese**: l'incremento medio stimato è dell'8%, con oscillazioni molto marcate tra le varie regioni d'Italia e la leadership di Lazio/Roma seguita da Toscana, Veneto.

Presso i principali T.O. canadesi l'Italia si conferma tra le destinazioni più vendute soprattutto nel periodo giugno-settembre.

Le località privilegiate per il periodo natalizio sono Roma, Milano, Venezia, Liguria, Toscana e Umbria, per il segmento di turismo tradizionale, con una significativa presenza di turismo di ritorno nelle regioni di Friuli, Molise, Calabria, Sicilia.

Complice la stabilità del quadro macroeconomico canadese, l'andamento della stagione 2008 dovrebbe essere in linea con quanto registrato nel corso del 2007: prevista una crescita intorno al 4-5% del movimento *outgoing*.

Sostenuto da una crescita economica costante, continua ad aprirsi al turismo *outgoing* il **Brasile**: incremento del 25% di viaggi internazionali si registra sul fronte degli agenti di viaggio nei primi 10 mesi dell'anno. L'Europa catalizza oltre il 50% delle vendite; le compagnie aeree intensificano i voli verso il Vecchio Continente e anche per l'anno nuovo prevedono incrementi nel numero di passeggeri.

L'Italia continua a posizionarsi al secondo posto fra le mete europee; molti T.O. brasiliani hanno registrato consistenti incrementi di vendite di pacchetti per il nostro Paese.

Per il periodo natalizio le località italiane più richieste sono Costiera Amalfitana, Toscana, Sicilia, Veneto e la città di Roma.

Asia e Oceania

Il **mercato giapponese** dell'*outgoing* continua a mantenersi stabile: il consuntivo della stagione, a detta dei T.O., dovrebbe comunque mostrare buoni risultati per l'Italia, con una tendenza a mantenere le posizioni di supremazia rispetto alle altre destinazioni europee.

L'estremo apprezzamento dell'Euro rispetto allo Yen ha comportato e comporta tuttora una serie di difficoltà nell'acquisizione di servizi aggiuntivi in Italia, ma la promozione della destinazione svolta nel corso dell'anno ha permesso di provare ad arginare il trend negativo.

I maggiori operatori, che rappresentano circa il 60% del mercato, continuano ad affermare che le vendite di *packages* per l'Italia sono in leggero aumento rispetto al 2006 e rispetto alle altre destinazioni europee.



ENIT - AGENZIA NAZIONALE DEL TURISMO
SEDE CENTRALE

I prodotti principali sono le maggiori città d'arte, tour enogastronomici, tour musicali/operistici, shopping (anche se abbastanza cauto per l'Euro forte).

Nel periodo natalizio - in particolare in occasione del Capodanno poiché il Natale in Giappone non viene festeggiato come nel mondo occidentale - le città d'arte saranno il prodotto privilegiato.

Per il 2008 l'interesse verso l'Italia continuerà ad essere buono.

Le aspettative per il 2007 sul **mercato indiano** non sono state disattese, come mostrano gli incrementi dei visti turistici rilasciati. L'aumento dei turisti indiani è stato del 10-15%.

Gli operatori evidenziano come l'Italia sia una delle prime destinazioni scelte nel 2007, con ottime prospettive negli anni futuri.

Il periodo natalizio non rappresenta un momento di vacanze se non per il segmento dei viaggi di nozze, poiché dicembre è in India il mese dei matrimoni. Le città d'arte sono il prodotto privilegiato; si nota anche un certo sviluppo delle destinazioni del Sud Italia.

Il 2008 continuerà a mostrare incrementi di turisti indiani attratti dalle città d'arte e sempre più alle regioni.

Una crescita dei viaggi verso l'Europa, quantificabile intorno al 25%, si è verificata sul **mercato cinese** nel corso del 2007, di cui anche l'Italia ha beneficiato. Il prodotto maggiormente richiesto è ancora il classico tour delle città d'arte. Tuttavia, durante il periodo estivo sono stati venduti alcuni pacchetti di viaggio per l'Italia che includevano una crociera nel Mediterraneo, segnale di un turismo di *repeaters*, più maturo ed esigente.

Il periodo natalizio non rappresenta un momento festivo in Cina ed un'occasione di vacanza.

Con riferimento all'anno 2008 le Olimpiadi di Pechino e la cancellazione di una delle tre *golden weeks* - quella del 1° maggio - avranno effetti importanti: i viaggi in Europa risulteranno in parte minori nel corso dell'estate 2008, ed in generale la stagionalità dei viaggi si modificherà con viaggi suddivisi nell'intero arco dell'anno.

La crescita dei viaggi in Europa dovrebbe attestarsi intorno al 15-20%. I viaggi in Italia come unica destinazione dovrebbero presentare una novità importante quale il tour in Sicilia.

Il **mercato coreano**, al momento fra i più dinamici al mondo, presenta incrementi nel turismo *outgoing*. In crescita la quota dei viaggi non intermediati; i coreani viaggiano essenzialmente per svago e relax e la permanenza media si allunga.

Nel periodo natalizio Roma resta la meta più ambita.

Per il prossimo anno, grazie all'incremento di rotte aeree per l'Europa e l'Italia, le previsioni sono positive.



ENIT - AGENZIA NAZIONALE DEL TURISMO
SEDE CENTRALE

Sui **mercati australiano e neozelandese** l'andamento positivo delle prenotazioni verso l'Italia registrato negli ultimi anni è continuato anche nel 2007.

Gli operatori australiani indicano un incremento delle prenotazioni del 20-25% e quelli neozelandesi del 30-40%, quest'ultimo trainato dai campionati mondiali di rugby tenutisi in Francia che hanno rappresentato un'occasione per estendere il soggiorno e visitare anche altri paesi europei.

La crescente popolarità dell'Italia è emersa anche dai risultati di un'inchiesta effettuata ad ottobre dalla rivista *Luxury Travel*, in cui il nostro Paese risulta primo in classifica fra le destinazioni più ambite.

Il prodotto più venduto continua a essere quello dei viaggi di gruppo prenotato tramite i T.O. (es. tour accompagnati da artisti, cuochi o docenti universitari, tour avventurosi, tour enogastronomici, ecc...). I turisti che si recano in Italia per la seconda o terza volta, generalmente soggiornano per un periodo più lungo, e spesso in ville ed appartamenti. Continua anche a crescere il segmento crocieristico, soprattutto per il target dei *baby boomers*, grazie ad un'alta disponibilità finanziaria.

Le principali destinazioni turistiche in Italia continuano ad essere le città d'arte, i laghi, le Cinque Terre, la Costiera Amalfitana, la Toscana, l'Umbria e la Sicilia. Molti operatori hanno riscontrato un aumento dell'interesse verso il Sud d'Italia.

Per il Natale le città d'arte sono sicuramente le mete preferite.

Per il 2008 gli operatori prevedono incrementi sostanziosi in linea con quelli del 2007.



ENIT - AGENZIA NAZIONALE DEL TURISMO
SEDE CENTRALE

Allegato 1

Con riferimento al turismo individuale non intermediato, che rappresenta un segmento di dimensioni rilevanti e quello più avvezzo all'utilizzo di internet per la ricerca di informazioni e l'acquisto del viaggio, la Delegazione ENIT-Agenzia di Francoforte ha predisposto un questionario che gli utenti del sito web www.enit.de sono invitati a compilare, al fine di raccogliere informazioni utili sull'evoluzione delle preferenze dei turisti tedeschi.

Da gennaio 2007 a novembre, su un campione di circa 3.500 formulari compilati, sono emerse indicazioni di notevole interesse.

In particolare, l'86% del campione ha dichiarato di avere intenzione di recarsi in vacanza in Italia insieme alla propria famiglia per motivi *leisure*, tra cui il soggiorno balneare continua a rappresentare la prima ragione di viaggio nel nostro Paese (25% del totale). Anche il prodotto "città d'arte" suscita sempre maggiore apprezzamento da parte dei viaggiatori tedeschi e raccoglie il 21% delle preferenze, affiancato dai tour culturali (15%) che toccano più centri artistici. Seguono la vacanza in montagna (9%) e i laghi del Nord Italia (8%).

Si conferma la generale contrazione sul fronte della durata temporale del soggiorno, che si accorcia ulteriormente: il 53% del campione dichiara di trattenersi in Italia per 2 settimane, mentre il 33% prevede solo uno short break inferiore ai 7 giorni.

Per quanto riguarda l'organizzazione del viaggio, cresce la percentuale di tedeschi che dichiara di avvalersi del web per la prenotazione del trasporto e del pernottamento (36% del totale), mentre il 47% si gestisce in completa autonomia.

In termini di strutture ricettive, le preferenze maggiori sono accordate agli hotel (44%), seguiti dalle case per vacanza (27%). Il mezzo di trasporto più utilizzato per i viaggi individuali resta l'automobile (51%) seguita dall'aereo (43%), in particolare per quanto riguarda l'incremento dei collegamenti *low cost* con varie città italiane.

Dal monitoraggio dei questionari appare decisamente positivo il giudizio espresso dai turisti tedeschi per il nostro mare (il 95% del campione lo ritiene buono/ottimo). Molto apprezzati anche il prodotto culturale (ottimo per il 55% degli utenti) e l'enogastronomia (ottima per il 49%), mentre un giudizio positivo ma ancora migliorabile è stato espresso per l'offerta turistica italiana relativa a parchi/natura ed alle attività sportive praticabili durante la vacanza.