

PASQUA 2011

A cura della Direzione Centrale Programmazione e Comunicazione

Andamento internazionale e della destinazione Italia nel 2010

A livello mondiale, nel 2010 il turismo internazionale ha ripreso a crescere con forza e si è lasciato quasi definitivamente alle spalle il considerevole calo dei flussi registrato nel 2009 e generato dalla nota crisi finanziaria globale e la recessione economica di molti Paesi. Secondo i dati dell'Organizzazione Mondiale del Turismo¹, gli arrivi internazionali sono aumentati di 58 milioni, passando da 877 milioni del 2009 a 935 nel 2010. L'incremento è stato del 6,7%, ma nel dettaglio le situazioni dei singoli Continenti sono differenziate: è stata infatti registrata una forte crescita in Asia e Pacifico (+13%) e Medio Oriente (+14%), una crescita più modesta nelle Americhe (+7%) e in Africa (+6%) ed una debole in Europa (+3%). Il Continente europeo è stato quello che si è ripreso più lentamente dalla crisi, anche se parte della minore performance degli arrivi internazionali è imputabile anche alla chiusura degli spazi aerei del mese di Aprile a causa delle nubi del vulcano islandese.

Nel 2010, secondo i dati Istat, anche l'Italia ha vissuto un incremento di arrivi e presenze di turisti stranieri, rispettivamente del +4,3% e del +2,1% (primi 10 mesi dell'anno).

Sul fronte degli introiti valutari i dati di Banca d'Italia indicano un incremento della spesa degli stranieri pari all'1,1%.

Prospettive internazionali e della destinazione Italia per il 2011

Nel 2011, le prospettive del turismo internazionale sono positive, anche se gli arrivi cresceranno ad un ritmo più moderato rispetto al 2010. L'OMT prevede un incremento medio degli arrivi internazionali nel mondo pari al 4-5%, con situazioni variegata a livello di macro-aree di destinazione; per il continente europeo in particolare le stime relative alla crescita di arrivi internazionale sono più contenute (+2-4%).

Nello scenario internazionale nuove turbolenze si sono affacciate all'orizzonte e stanno contribuendo a modificare ancora una volta gli equilibri appena raggiunti nel comparto del turismo. Sul fronte dei mercati turistici esteri, le recenti catastrofi avvenute in Giappone (terremoto, tsunami e fughe nucleari) creeranno per un po' di tempo una contrazione della domanda outbound, facendo mancare all'Europa e all'Italia un flusso importante di turisti giapponesi.

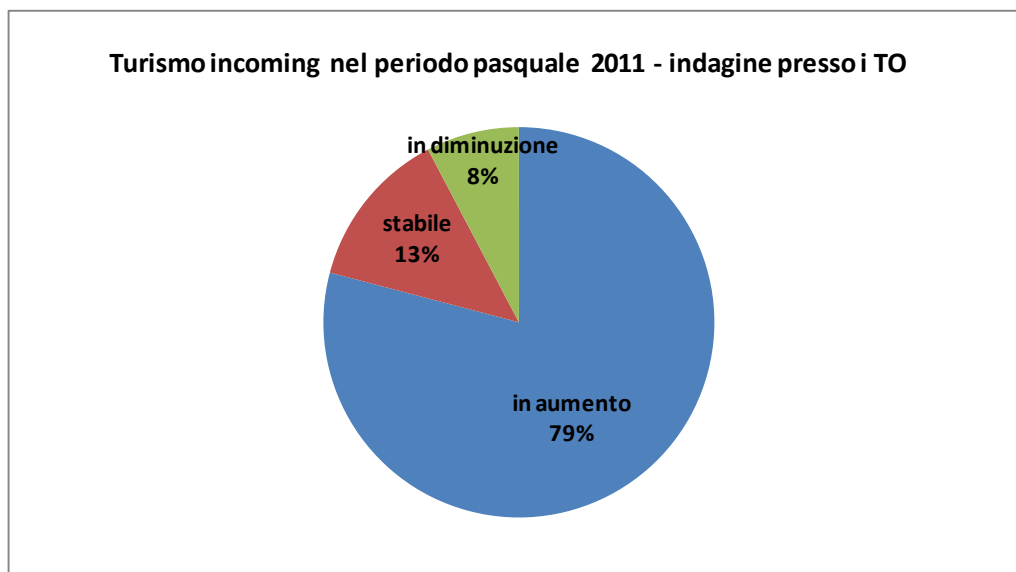
¹ UNWTO World Tourism Barometer – vol. 9 – No. 1 – Febbraio 2011

Su un altro versante, le tensioni e le instabilità politiche nell’Africa Mediterranea, dalla Tunisia all’Egitto, provocheranno per queste destinazioni una diminuzione della domanda turistica internazionale della quale potrebbe avvantaggiarsi l’Italia nei prossimi mesi estivi, soprattutto per il prodotto balneare. Un buon numero di turisti, soprattutto europei, che aveva deciso di passare le vacanze estive (ma anche primaverili e pasquali) in Egitto ed in Tunisia, si è rivolto infatti verso mete alternative quali Italia, Spagna, Croazia, Grecia e Turchia.

Per il nostro Paese, il 2011 rappresenta dunque un anno importante.

Il ricco calendario di eventi programmato in occasione della ricorrenza del 150° anniversario dell’Unità d’Italia non mancherà di attrarre numerosi turisti stranieri; si tratta di un’occasione quanto mai efficace per promuovere all’estero non solo Torino e il Piemonte, ma tante altre località del Belpaese che sono state protagoniste del processo unitario.

Per il periodo di Pasqua 2011, l’indagine condotta nei Paesi in cui è presente Enit-Agenzia mostra un diffuso ottimismo sul fronte del turismo organizzato: ben il 79% degli operatori contattati, infatti, dichiara che la destinazione Italia avrà un aumento dei flussi turistici; per il 13% di essi il trend sarà stabile mentre sarà in diminuzione solo per il restante 8%.



Fonte: Enit 2011

Quest’anno, la collocazione temporale della Pasqua a fine aprile dovrebbe favorire maggiormente le vacanze “sotto il sole” e pertanto molti turisti stranieri potrebbero essere attratti anche dalla possibilità di godersi i primi bagni al mare. La Pasqua costituisce comunque un’occasione di viaggio soprattutto per i Paesi europei mentre oltreoceano non è una ricorrenza religiosa a cui sono associate ferie lavorative sufficientemente lunghe da generare spostamenti ad ampio raggio; nei mercati più lontani il periodo pasquale rappresenta in ogni caso l’avvio dell’alta stagione per i viaggi in Italia, motivati principalmente dalla scoperta delle città d’arte e più in generale del patrimonio culturale.

Nei Paesi europei, negli ultimi anni e soprattutto per i periodi di vacanza “minori” qual è il periodo pasquale, si sta verificando il già noto fenomeno dello *staycation*, ovvero la tendenza crescente a trascorrere le vacanze all’interno dei propri confini nazionali, anche a seguito di vigorose azioni promozionali supportate dai relativi Governi. La contrazione dei consumi provocata dal generale stato di incertezza e di difficoltà economica vissuto da una parte importante della popolazione europea, ha innescato la tendenza ad “auto-abbattere” il costo della vacanza senza per questo doverci rinunciare del tutto: si scelgono così destinazioni più economiche e facilmente raggiungibili, nel proprio Paese o all’estero, attraverso mezzi propri o voli low cost, ma si continua a voler viaggiare.

Per quanto riguarda le prime stime per la stagione estiva, l’andamento della domanda complessiva di viaggi verso l’Italia si prospetta ugualmente positivo; sempre secondo l’indagine presso i TO, il 75% degli operatori contattati dichiara incrementi di vendite, il 17% segnala una stabilità e solo l’8% indica una diminuzione.

I mercati

Dalle risultanze delle indagini, effettuate dagli Uffici della rete estera di Enit-Agenzia, presso gli operatori della domanda organizzata, emerge l’andamento dei maggiori mercati dell’incoming italiano.

Europa

Area tedesca

La ripresa economica in **Germania** sta creando un clima molto favorevole alla ripresa dei viaggi all’estero. I maggiori Tour operator tedeschi contattati sono più che soddisfatti dell’andamento per la Pasqua: tutti hanno registrato aumenti a due cifre (Dertour, ITS, Thomas Cook, FTI) e qualcuno addirittura a tre cifre (TUI). Il 2011 è quindi partito molto bene con la stagione primaverile. Le destinazioni italiane più richieste sono i laghi (Lago di Garda in testa) per le vacanze all’aria aperta e le grandi città d’arte come Roma, Firenze e Venezia per gli appassionati della cultura e dello shopping.

Anche per la stagione estiva, tutti gli operatori turistici contattati sono ottimisti e stanno infatti registrando per l’Italia aumenti consistenti, come TUI (+25%), Dertour e FTI (+20%), Thomas Cook (+14%). Tra le destinazioni italiane più richieste sono da menzionare le aree raggiungibili in macchina, come il tanto amato Lago di Garda, le coste venete e romagnole e la Toscana. Per le destinazioni più lontane raggiungibili con l’aereo, la Campania, la Sicilia e la Sardegna stanno registrando un buon numero di prenotazioni e vendite.

A causa dell’attuale situazione di instabilità politica nei Paesi dell’Africa mediterranea, molti tedeschi hanno cancellato le proprie prenotazioni di vacanze pasquali ed estive in queste destinazioni (Egitto e Tunisia). Questi turisti si rivolgeranno pertanto all’Italia ma anche ai Paesi concorrenti come la Spagna e la Turchia. Soprattutto le Baleari avranno un grande successo, come sostengono gli operatori tedeschi ed anche la stampa di settore che prevedono per l’estate circa 4 milioni di arrivi dalla Germania, ovvero un incremento del 14%. Questi Paesi concorrenti si stanno facendo valere sul mercato internazionale con una vasta offerta di pacchetti *all inclusive*, un buon rapporto qualità/prezzo e ottimi collegamenti aerei con la Germania.

L'Italia dovrebbe comunque trovarsi tra i vincenti del 2011, così come riporta un sondaggio effettuato dall'ADAC² dove l'Italia si conferma come la destinazione preferita dal 34,9% dei potenziali turisti contattati in Germania; nella graduatoria delle destinazioni straniere troviamo al primo posto l'Italia con il 14,4% di preferenze, seguita dalla Spagna con il 9,7%.

Per l'**Austria**, i maggiori TO austriaci che commercializzano la destinazione Italia mostrano un buon inizio di stagione per il 2011; hanno infatti registrato degli incrementi di vendite, in alcuni casi a doppia cifra. Anche per gli austriaci, le vicende politiche che hanno reso instabili l'Egitto e la Tunisia hanno comportato numerose cancellazioni di prenotazioni effettuate per la Pasqua, convogliate in parte verso l'Italia, ma anche verso Croazia, Turchia, Grecia e Spagna.

La Pasqua "alta" di quest'anno ha favorito le prenotazioni degli austriaci nel nostro Paese, non solo nelle mete più vicine e sempre molto apprezzate, quali i lidi del Friuli Venezia Giulia, del Veneto e dell'Emilia Romagna, ma anche nelle località del Sud Italia. Per i turisti austriaci, l'Italia è una destinazione facilmente raggiungibile con l'auto, pertanto le prenotazioni e la scelta delle località vengono spesso posticipate in prossimità della partenza, spesso in base anche alle previsioni del tempo.

Una nota molto positiva arriva anche dai bus operator: molto bene stanno andando i tour che toccano gli *highlights* del nostro Paese - Venezia, Firenze, Siena, Roma e Napoli - e i tour che dedicano visite approfondite ad una sola regione. In questo caso stanno facendo registrare un incremento di prenotazioni, rispetto al precedente anno, i tour in Toscana, Veneto, Lombardia e Liguria.

Anche per l'estate, i maggiori TO austriaci risultano soddisfatti delle prenotazioni finora ricevute. Stanno riscuotendo maggior successo le classiche mete per la vacanza balneare, soprattutto quelle lungo la costa di Friuli Venezia Giulia, Veneto, Emilia Romagna oltre alle destinazioni del lago di Garda, sempre molto apprezzato anche dal turista austriaco. Inoltre stanno facendo registrare un buon numero di prenotazioni la Toscana e la Liguria tra le destinazioni da raggiungere in auto. Per quelle raggiungibili con l'aereo, un buon numero riguarda Sicilia, Sardegna, Calabria e Campania.

La crisi nel nord Africa sta facendo confluire le prenotazioni estive degli austriaci anche verso i nostri maggiori competitors del Mediterraneo: la Croazia sta registrando incrementi a doppia cifra, la Grecia sta avendo ottimi risultati, seguono Turchia e Spagna che vanno meglio dello scorso anno, seppur con incrementi meno importanti rispetto a quelli di Croazia e Grecia.

L'economia della **Svizzera** prosegue il trend positivo (pari al 2% la crescita del PIL prevista per il 2011) e genera un clima favorevole che ha comportato una netta ripresa della fiducia dei consumatori e ha determinato un buon andamento delle prenotazioni turistiche a inizio anno, sia per la stagione primaverile che per quella estiva. A detta degli operatori, le destinazioni estere hanno beneficiato anche del cambio valutario favorevole.

Il mercato elvetico conferma nel 2011 l'elevata propensione a viaggiare e a rivolgersi sempre più verso le destinazioni estere. L'84,9% della popolazione residente viaggia ed intraprende, in media, 1,7 viaggi all'anno verso l'estero, raggiungendo una quota di più di 10 milioni di turisti all'estero con una spesa pari a 8 miliardi di euro. Poco più di 9 milioni preferiscono le destinazioni europee.

² Allgemeiner Deutscher Automobil-Club.

L'Italia è tra le mete preferite per le vacanze e si colloca al terzo dopo Germania e Francia, con una quota di mercato pari al 10,1% del totale dei viaggi all'estero con pernottamento.

Secondo i TO contattati, la tendenza dei viaggi in Italia per il periodo pasquale segna un sensibile aumento rispetto al 2010 (Hotelplan Suisse 110%, Smeraldo tours +30%). La motivazione culturale predomina nelle scelte di vacanza del periodo primaverile: visite non solo a grandi città d'arte, ma anche a quelle "minori". Buono il trend del wellness, bene lo sport ed il segmento natura con i parchi, abbinati alla vacanza attiva e alle escursioni, visite ai musei, festival musicali ed enogastronomia. In questo periodo, anche i laghi (Lago Maggiore/di Garda) e la montagna (Dolomiti ed Appennini) attirano il turista svizzero che privilegia passeggiate, vita all'aria aperta, momenti di relax e posti dove trovare prodotti di nicchia come il cicloturismo. Le destinazioni più richieste dagli svizzeri sono le città di Venezia, Roma, Milano, Firenze, Verona e le regioni Toscana, Liguria, Campania, Puglia, Veneto.

Per i prodotti turistici richiesti in primavera, i nostri Paesi competitor sono l'Austria per la montagna e le terme, la Francia per l'agriturismo e l'enogastronomia e la Spagna con i nuovi prodotti emergenti quali wellness, golf ed il turismo rurale. I prodotti maggiormente venduti per il periodo pasquale sono comunque i city breaks ed il benessere.

Per l'estate gli operatori registrano una leggera stagnazione nelle vendite; l'Italia sarà comunque una destinazione appetibile per il prodotto mare, alternativa ai paesi dell'Africa mediterranea dove gli svizzeri amano spesso recarsi. Per l'Italia, continua ad essere evidenziato da parte dei TO svizzeri il problema dello scarso rapporto qualità/prezzo delle strutture ricettive, l'inefficienza delle infrastrutture e la carenza di servizi al turista.

Belgio e Olanda

Secondo i principali Tour operator contattati risulta che, per il periodo pasquale, il trend del **Belgio** verso l'Italia è positivo, soprattutto per i city trips (Roma +13,8%, Venezia +11,9%). Va precisato che per il turista belga le vacanze di Pasqua sono dedicate tradizionalmente agli sport invernali, anche se quest'anno cadono tardi e dunque c'è anche il rischio di non avere innevamento. Tra gli altri prodotti preferiti, c'è un grande interesse per i circuiti culturali; le regioni privilegiate sono Toscana, Veneto, Trentino Alto Adige, Campania e Sicilia.

Per la Pasqua, gli operatori Thomas Cook e TransEurope prevedono un incremento di circa il 35-40% mentre Jetair registra una diminuzione. Per i viaggi in aereo, è tuttavia da segnalare che quasi tutte le destinazioni italiane sono collegate solo a partire da fine aprile-inizio maggio.

Tra i Paesi competitor per il periodo pasquale si evidenzia un aumento delle partenze dei belgi verso la Spagna (soprattutto Andalusia e Canarie), aumento indotto anche dai problemi di sicurezza nel Nord Africa che stanno causando molte defezioni verso queste destinazioni.

Per l'estate, secondo i dati forniti dall'ABTO (Association Belgian Tour Operators), le prenotazioni alberghiere segnano un aumento del 5,3%. In particolare, l'operatore Caractère (TO di nicchia con target medio-alto) prevede un aumento del 15% per l'Italia, grazie anche ai nuovi alberghi che sono stati inseriti nel suo catalogo. Tra i competitor, lo stesso TO indica un buon andamento per la Croazia. Thomas Cook e TransEurope prevedono incrementi del 5-10%.

Il periodo della Pasqua in **Olanda** ha poca rilevanza per il movimento turistico; non sono previste neanche vacanze scolastiche. Chi voleva partire in primavera ha comunque prenotato con largo anticipo oppure rimanderà all'ultimo momento anche per usufruire degli sconti. L'operatore TUI è

comunque molto soddisfatto delle vendite avendo registrato un incremento del 30%, seguito dall'operatore Select con aumenti del 7%. I prodotti preferiti sono soprattutto i laghi e le città d'arte, e vede come destinazioni in testa le regioni Veneto, Lazio e Lombardia. I maggiori concorrenti per la stagione primaverile sono la Spagna e la Francia.

Per quanto riguarda l'estate le prenotazioni sono buone per la maggior parte degli operatori contattati, con incrementi dal 6% (Thomas Cook) al 22% (TUI). E' il Lago di Garda la destinazione preferita dai turisti olandesi, sia per la vasta offerta che corrisponde alle esigenze delle famiglie con bambini e sia per il buon rapporto qualità/prezzo. Oltre ai laghi, la preferenza va al prodotto mare, dove la Sicilia è in testa come destinazione. Le altre regioni preferite per laghi e città d'arte sono la Lombardia e il Veneto.

Regno Unito

I dati economici del **Regno Unito** mostrano ancora segni di instabilità ed incertezza. Il PIL dell'ultimo trimestre 2010 ha registrato una flessione dello 0,6%, la disoccupazione è all'8% (2,53 milioni) e l'inflazione è al 5,5% (Retail Price Index). Si prevede un rialzo del tasso di interesse sui mutui che potrebbe incidere negativamente sulla capacità di spesa per i viaggi. Al momento, anche il cambio sterlina/euro non è vantaggioso.

Per i viaggi all'estero le indicazioni sono contrastanti: alcune fonti³ indicano una diminuzione del 6% a gennaio rispetto all'anno precedente (da 45,5 milioni a 42,7 milioni) mentre altre⁴ affermano che i primi due mesi dell'anno sono stati positivi.

Dall'indagine effettuata presso i principali TO, le prenotazioni per l'Italia nel periodo pasquale sono in aumento, anche se a marzo si è registrato un lieve calo. I prodotti più richiesti rimangono le grandi città d'arte. Le località costiere più popolari, legate anche ad escursioni di carattere storico, archeologico e culturale, sono Sorrento e la Costiera Amalfitana, seguite da Sardegna, Sicilia e Cinque Terre. Le visite ai laghi ed ai parchi sono anch'esse in aumento, soprattutto da parte di famiglie con bambini.

Sul fronte della concorrenza, le destinazioni per il periodo pasquale sono quelle soleggiate: la Spagna è sempre la meta preferita grazie al facile accesso con i voli low cost. Le principali capitali europee restano anch'esse sempre molto apprezzate. Per questa primavera, tuttavia, molti inglesi potrebbero decidere di restare nel proprio Paese per recarsi a Londra e partecipare al grande evento delle nozze reali.

Per l'estate 2011, le vendite generali⁵ hanno riscontrato una flessione dell'1% a marzo, dopo il buon avvio dei mesi precedenti (incrementi fino al 5% rispetto allo scorso anno). La contrazione, soprattutto per il lungo raggio, è imputabile all'aumento dei prezzi delle vacanze, a sua volta generato dal maggiore costo del petrolio e dalla tassa "Air Passenger Duty", introdotta nel novembre scorso.

L'outgoing verso l'Italia sarà condizionato dall'andamento dell'economia nei prossimi mesi e dalla relativa tenuta di fiducia dei consumatori. La situazione di incertezza tenderà a far rimandare la scelta delle vacanze estive, con possibile aumento delle vendite last minute. Per i TO contattati interessati all'Italia, le vendite per l'estate sono al momento buone, con incrementi fino al 28% (il tour operator CRESTA)

³ Office for National Statistics, Gennaio 2011.

⁴ GfK Ascent - Agenzia di ricerca che si occupa del monitoraggio delle prenotazioni sulle vendite dei maggiori T.O. britannici.

⁵ Bollettino mensile sull'Industria turistica TWInsight, pubblicato da Travel Weekly con dati GfK Ascent.

Il nostro maggiore concorrente per la prossima estate sarà certamente la Spagna, da anni leader nel mercato inglese: la riduzione dei prezzi operata per attrarre grandi volumi di domanda la renderà ancor più competitiva. Sul fronte della politica dei prezzi, anche la Turchia (nonostante i recenti aumenti) risulta sempre molto appetibile grazie ad un'offerta diversificata legata al mare e alla buona qualità alberghiera. Lo stesso dicasi per Cipro e la Grecia, quest'ultima in particolare risulta una delle principali mete estive preferite dai britannici.

Francia

Secondo il Barometro dello SNAV (Syndicat National des Agences de Voyages), il trend delle vendite dei viaggi all'estero è in calo per il primo trimestre 2011 con un -11%. La crisi politica nei paesi del Nord Africa ha modificato gli equilibri turistici tradizionali: secondo alcuni recenti sondaggi, il 44% dei francesi che doveva partire per la Tunisia cambierà destinazione e partirà per il Marocco, la Spagna, l'Italia (soprattutto Sicilia e Sardegna) e il 49% dei francesi che doveva recarsi in Egitto opterà per il Marocco, l'Italia, gli Stati Uniti e la stessa Francia.

I francesi dovrebbero quindi prediligere le destinazioni di prossimità e non a rischio, come l'Italia che gode di una elevata visibilità mediatica che ruota attorno alle celebrazioni per il 150° anniversario dell'Unità nazionale, così come testimoniato dalla pubblicazione di numerosi speciali, copertine e dossier dedicati all'evento⁶.

Tra gli operatori contattati, il trend delle vendite del prodotto Italia per Pasqua è stabile per Voyages Diffusion mentre è in aumento per Terre d'Aventure e Grand Angle; per quest'ultimo (specialista in trekking) le prenotazioni sono aumentate del 10-15%, particolarmente richieste le Dolomiti, cui seguono la Costa Amalfitana e la Toscana. Ha puntato invece sui pacchetti *all inclusive* l'operatore Key Tourisme che ha raddoppiato le vendite rispetto alla Pasqua 2010, ottenendo buoni risultati su Roma, Napoli e Bologna. Considerato che i francesi disporranno di un budget mediamente più ridotto da dedicare ai viaggi, quest'anno per le festività pasquali sarà favorito notevolmente il turismo domestico; il sito www.voyage-sncf.com, "player" n° 1 nella vendita di viaggi su internet, ha proposto soprattutto offerte di viaggi e promozioni sul territorio nazionale.

Anche per le vacanze estive, i flussi turistici francesi cambieranno le direttrici di destinazione, sempre a causa della crisi politica nei paesi nord-africani: secondo la stampa di settore ed i principali TO, ad avvantaggiarsene sono soprattutto la Spagna, il Portogallo e la Grecia che hanno già visto aumentare notevolmente il numero di prenotazioni. Anche l'Italia dovrebbe trarne profitto, come risulta dai dati forniti dagli operatori: trend positivo per MBI Voyages-Auchan con in testa Toscana, Emilia-Romagna e Sicilia e per Voyages Diffusion con le grandi città d'arte, il mare e l'enogastronomia, stabile invece per Images du Monde con la Sardegna, Puglia e Sicilia.

Accantonate temporaneamente le destinazioni dell'Africa mediterranea, nel mercato francese le principali destinazioni competitors dell'Italia saranno la Spagna e la Turchia. Ma il maggior concorrente rimarrà la stessa Francia: secondo un recente sondaggio⁷, il 52% dei francesi resterà in Francia.

⁶ Si possono citare: *L'Histoire, Figaro Magazine, Le Figaro, le Point, l'Express, le Monde Magazine.*

⁷ Pubblicato da *Pros du Tourisme*

Penisola iberica - Spagna e Portogallo

La situazione economico-sociale della **Spagna** risulta ancora poco stabile, anche se, secondo le stime della Banca di Spagna, i consumi degli spagnoli registreranno un lieve miglioramento nel corso di quest'anno e ancor più nel 2012. Sempre la Banca di Spagna rileva che il mercato spagnolo outgoing presenta segni di recupero: la spesa per i viaggi all'estero ha raggiunto 903 milioni di euro a gennaio 2011, pari ad un incremento del 3% rispetto al 2010. L'indagine Familitur, conferma questa tendenza: i viaggi degli spagnoli sono aumentati nel mese di febbraio di un 4% rispetto allo stesso mese del 2010, evidenziando dunque una forte crescita dei viaggi all'estero a scapito della minore crescita dei viaggi domestici.

L'indagine condotta tra i più importanti TO conferma la tendenza positiva dell'inizio dell'anno. Infatti, prevedono per il periodo di Pasqua 2011, un aumento nelle vendite per la destinazione Italia, rispetto al 2010, valutabile tra l'1 e il 2% (dati provvisori); in Spagna l'80% dei viaggi si acquistano solamente con una o due settimane di anticipo rispetto alla partenza (solo il 20% sono prenotati uno o due mesi prima). Di fatto, soprattutto quest'anno, il comparto viaggi è ottimista per le vendite last-minute, anche per i flussi individuali. Come conseguenza della crisi economica degli ultimi tre anni, si è riscontrato un significativo aumento dell'uso di internet, sia nella ricerca di informazioni che nell'acquisto di viaggi. Attualmente, circa il 45% degli spagnoli utilizzano internet per organizzare soggiorni all'estero.

Le diverse situazioni di crisi politica a livello internazionale, fanno prevedere in Spagna una canalizzazione della domanda verso i paesi europei e la stessa destinazione nazionale (Canarie, Baleari e zone costiere); in particolare, le Canarie hanno visto aumentare le prenotazioni nei due primi mesi dell'anno di un 14% rispetto allo stesso periodo del 2010, tendenza che si manterrà durante il periodo pasquale. E' previsto un forte incremento delle vendite verso il Portogallo (conseguente alla efficace campagna pubblicitaria sulla stampa e outdoors) e la Croazia (che presenta un'offerta più competitiva dell'Italia). In Italia le mete più gettonate sono le destinazioni culturali e le città d'arte: soprattutto Roma, Venezia, Firenze seguite dalla Toscana in generale e dalla Sicilia, in minor misura.

Per l'estate 2011, gli operatori spagnoli contattati prevedono un incremento delle vendite verso l'Italia che va dall'1 al 3%. In ogni caso, l'Italia rimane una destinazione molto desiderata dagli spagnoli. Nell'area mediterranea, le mete competitors più richieste saranno Croazia, Francia e Portogallo.

La situazione di incertezza economico-finanziaria del **Portogallo** non fa presagire segnali positivi per il turismo outgoing.

Per la Pasqua 2011, gli operatori interpellati hanno registrato un andamento stabile delle vendite, sottolineando che il turista portoghese è comunque solito prenotare all'ultimo momento. Resta comunque elevato l'interesse per la destinazione Italia come dimostra la prossima pubblicazione di un catalogo interamente dedicato al nostro Paese da parte di un "top player" portoghese, oltre ai due nuovi collegamenti aerei diretti (Oporto-Bologna e Oporto-Roma) recentemente inaugurati dal vettore Ryanair.

Le mete estere più gettonate per la Pasqua sono la Spagna (per via della prossimità e della varietà di prodotti e di soluzioni di viaggio), la Francia (principalmente Eurodisney ed i viaggi realizzati per visitare familiari e amici), il Brasile (per via dei voli charter organizzati dagli operatori e dei nuovi

collegamenti operati dalla compagnia aerea TAP) ed i paesi europei raggiunti dai circuiti turistici in autobus.

Si segnala la campagna promozionale intrapresa dall'Ente nazionale del turismo tunisino, denominata "I love Tunisia", cui hanno aderito diversi Tour operator locali, volta a ridare fiducia al settore e rilanciare il turismo nel paese nordafricano.

Per l'estate vi sono alcuni segnali positivi: secondo il trade, le scelte dei turisti portoghesi, a seguito della crisi dei paesi dell'Africa del nord, si concentreranno su destinazioni considerate "vicine" ed "affidabili", a scapito di alcune mete tradizionalmente molto apprezzate, come la Tunisia e l'Egitto. Le formule di viaggio più apprezzate saranno i pacchetti *all inclusive*. La maggior parte degli operatori ha dichiarato di attendere risultati di vendita analoghi a quelli dell'estate scorsa, con l'eccezione di due operatori che prevedono un lieve aumento (5% circa).

Scandinavia

Le vacanze pasquali generalmente non sono un periodo di vacanza in **Scandinavia**: tuttavia, la Pasqua "alta" ha stimolato il desiderio di vacanze all'estero, generando un notevole incremento rispetto allo scorso anno, sia verso destinazioni "calde" che verso le capitali europee (long weekend).

La destinazione Italia raramente figura nella programmazione dei TO per il periodo pasquale, fatta eccezione per i viaggi verso le grandi città d'arte, con l'assoluta prevalenza di Roma, seguita da Venezia, Firenze e Milano e, in misura minore, per le vacanze lacuali (su tutti il Lago di Garda).

A livello di competitor, diverse destinazioni del Mediterraneo hanno ricevuto un elevato numero di prenotazioni da parte degli scandinavi: Spagna in primis (con le Isole Canarie e Tenerife), Grecia (Rodi e Creta), Turchia e Cipro, quest'anno particolarmente privilegiate rispetto ai paesi del Nord Africa per la nota instabilità politica e sociale.

Per la stagione estiva, tutti i maggiori TO scandinavi intervistati hanno sottolineato un aumento medio delle vendite Italia nell'ordine del 10% circa, ad eccezione del TO Sembo (Svezia) che registra un andamento negativo delle vendite, con un decremento di circa il 13 % rispetto al 2010.

Nel dettaglio, i principali charter operators svedesi e finlandesi segnalano un aumento rilevante delle vendite verso le principali isole italiane: Fritidsresor (Svezia) +20% per la Sardegna e +37% per la Sicilia; Finnamatkat (Finlandia) ha invece registrato un vero e proprio boom di richieste per il prodotto "sun & beach" in Sicilia, raddoppiando le vendite. Anche i TO danesi hanno evidenziato un aumento di circa il 10 % (rispetto al 2010), con la prevalenza dei prodotti lacuale, balneare e grandi città d'arte.

Buon risultato nelle vendite è stato registrato anche per il prodotto turistico "montagna estiva" associata alla vacanza attiva (trekking, cicloturismo) con esperienze enogastronomiche.

Secondo una analisi condotta presso la catena di agenzie di viaggi Ticket (presente in Svezia con oltre 50 punti vendita) Spagna, Turchia e Grecia saranno le mete più richieste per l'estate 2011 sul fronte del turismo balneare. Nello specifico, i principali charter operator affermano che la Spagna e la Turchia stanno assumendo sempre più una posizione dominante a seguito del netto calo di prenotazioni delle destinazioni del Nord Africa.

I trend delle prenotazioni svedesi per l'estate 2011 meritevoli di nota sono:

- prenotazioni non prettamente concentrate nel mese di luglio ma anche in giugno, nel tardo agosto e a settembre;
- pacchetti *all inclusive* in crescita specie per le famiglie verso le destinazioni balneari;
- vacanza attiva in aumento.

Con riferimento al mercato danese, è da rilevare un aumento di interesse verso soluzioni *self catering* di qualità, anche nel segmento ville e casali.

Europa dell'Est

Il 2010 è stato un anno d'oro per l'industria turistica della **Russia**: oltre 12,6 milioni di russi hanno trascorso le vacanze all'estero (+32% rispetto al 2009) e si attende un'ulteriore crescita di circa il 20-25% nel 2011.

La Pasqua non costituisce una festività in Russia e quindi non avrà effetti rilevanti in termini di movimento turistico. Tuttavia, i più importanti TO contattati fanno registrare incrementi a due cifre molto consistenti rispetto alla Pasqua dello scorso anno (in media +60% fra i TO contattati). Le mete italiane più richieste sono sempre le grandi città d'arte, seguite da quelle "minori", specie per i *repeaters*.

Gli stessi TO presentano le prime indicazioni per l'estate 2011 come molto favorevoli: tra le regioni maggiormente richieste per le vacanze balneari figurano Sicilia e Sardegna.

I Paesi che non richiedono l'obbligo del visto restano le destinazioni più richieste dai russi: Turchia, Dubai e Thailandia. Negli anni scorsi, tra queste c'era anche l'Egitto che, per i motivi ben noti, quest'anno sarà fuori dalla lista. Rimane elevata la concorrenza di Spagna, Francia e Grecia sempre presenti sul mercato con importanti campagne promozionali.

Anche in **Polonia**, la Pasqua non è tradizionalmente occasione di vacanze, considerata l'abitudine di trascorre le festività in famiglia. Tuttavia, da alcuni anni, i polacchi mostrano una tendenza a sfruttare i weekend lunghi (anche in occasione delle feste) per i soggiorni all'estero. Questa nuova abitudine, favorita dai prezzi bassi dei vettori *low cost* e dall'aumento delle proposte con la formula city break da parte degli operatori, consente pertanto di prevedere un buon numero di partenze anche in questo periodo.

Gli operatori contattati prevedono un incremento delle vendite per l'Italia: in particolare Nowa Itaka (+10%) e 24travels.com (+20%). L'Italia sarà poi meta privilegiata in occasione della cerimonia di beatificazione di Papa Giovanni Paolo II (1° maggio) per la quale si prevedono dei flussi importanti a Roma nel periodo immediatamente successivo alla Pasqua.

In questo periodo, le destinazioni competitor sono generalmente i Paesi mediterranei quali Grecia, Spagna, Francia e Turchia; molti polacchi si recano anche alle Isole Canarie, in particolare Tenerife, visto i prezzi estremamente competitivi.

In generale, per le prenotazioni estive, i dati⁸ forniti dai TO e dai maggiori portali di prenotazione on-line indicano un andamento stabile; da notare che quest'anno la tendenza a prenotare *first minute* (a gennaio e febbraio) è aumentata di circa il 7% rispetto all'anno scorso. Fra le mete con maggiori prenotazioni figurano nell'ordine Spagna, Turchia, Grecia, Egitto (in flessione, occupava la prima posizione a febbraio 2010) e Italia (al quinto posto con Tunisia e Bulgaria).

In base ai dati tendenziali, si prevede che le vendite della destinazione Italia nella stagione estiva 2011 segneranno un aumento rispetto all'anno 2010.

⁸ Portale economico egospodarka.pl in base ai dati forniti dai portali easyGo.pl e Wakacje.pl (Enovatis spa)

La Pasqua è poco sentita nella **Repubblica Ceca** dalla domanda turistica come occasione di vacanza all'estero; chi viaggia in questo periodo privilegia soprattutto soggiorni brevi, city break alla scoperta delle grandi città d'arte del nostro Paese. Più in generale, nel periodo gennaio-aprile, i prodotti turistici italiani maggiormente richiesti sono quelli relativi alle zone montane dell'Italia Settentrionale, facilmente raggiungibili in auto.

In generale, i tour operator cechi nel periodo pasquale non organizzano pacchetti speciali. La maggioranza dei TO offre il prodotto montagna, città d'arte e city breaks nelle località servite da voli diretti. Tra i maggiori competitors esteri, per il periodo pasquale sono da segnalare i Paesi confinanti come Slovacchia, Austria e Germania, ove è possibile arrivare con mezzo proprio, unitamente alle grandi città e capitali europee raggiungibili con l'aereo.

I TO Geops e New Dama danno incrementi di prenotazioni dell'ordine di 50-100% in più rispetto alla Pasqua dello scorso anno. Questo periodo è comunque caratterizzato dall'alto ricorso alle prenotazioni "last minute".

L'Italia continua a mantenersi tra le destinazioni preferite della domanda turistica ceca anche per l'estate 2011. Le anticipazioni dei maggiori operatori sono positive ed indicano, per l'intero anno, una crescita media dei flussi turistici del 7-8%.

I disordini politici nel Nord Africa stanno canalizzando i flussi verso altre destinazioni mediterranee quali Italia, Croazia, Spagna e Turchia per le quali si prevede quindi un aumento delle vendite.

I principali TO dell'**Ungheria** sono soddisfatti dell'andamento delle vendite della destinazione Italia per le festività pasquali. I prodotti più richiesti sono le grandi città d'arte, la montagna e i viaggi enogastronomici. Gli spostamenti sono soprattutto in pullman o con mezzi privati, diretti prevalentemente verso Veneto, Friuli Venezia Giulia e le città di Firenze e Roma. Resta stabile la posizione dell'Italia come luogo di destinazione dei turisti ungheresi con alto reddito che non rinunciano all'offerta turistica delle città d'arte italiane in questo periodo.

Per il turismo organizzato, i maggiori TO prevedono una lieve crescita rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. Anche il turismo individuale è tendenzialmente in aumento, grazie anche alle numerose proposte online.

Nel periodo pasquale gli ungheresi tendono a preferire viaggi brevi, all'interno del Paese o in quelli limitrofi: le città d'arte e la natura sono i prodotti più richiesti. Una lieve crescita è prevista sia per l'Austria che la Croazia, mete turistiche tradizionali grazie al buon rapporto qualità-prezzo, e per Repubblica Ceca e Romania, destinazioni popolari per gli ungheresi.

Per la prossima estate, i TO sono ugualmente ottimisti, anche in virtù del miglioramento dell'economia. Le vendite per l'estero, e quindi anche per l'Italia, sono in aumento. I TO confermano la tendenza degli ungheresi a posticipare la pianificazione delle vacanze; si prevede quindi un significativo aumento delle prenotazioni nei mesi di maggio-giugno. I prodotti turistici italiani maggiormente richiesti saranno i viaggi che combinano mete culturali e balneari.

Al fine di abbattere i costi di spostamento, si privilegiano tendenzialmente brevi trasferte verso località facilmente raggiungibili con mezzi privati dall'Ungheria. Le destinazioni preferite sono soprattutto quelle situate lungo la Costa Adriatica (Jesolo, Bibione, Lignano, Riccione, Cattolica). Fra le città d'arte le più richieste sono Roma, Firenze e Venezia. Un'altra destinazione emergente è la Toscana, regione sempre più ricercata dagli ungheresi.

Anche per l'estate, i maggiori competitor saranno Austria, Croazia, Grecia, Spagna (vista anche l'intensa campagna promozionale avviata dalla nuova sede di Budapest) e Turchia che, considerata la crisi dei paesi del Nord Africa, accoglierà parte dei flussi diretti in Tunisia ed Egitto.

America

Negli **USA**, più fonti di informazione privilegiate (seminari ENIT rivolti al trade, sondaggi tra gli operatori dell'ITPC specializzati nelle destinazioni europee, opinion makers e stampa di settore USA) confermano che l'Italia è la destinazione europea maggiormente desiderata dal turista americano, in particolare da parte del segmento "*affluent traveler*". In particolare, per le vacanze pasquali si registra un incremento di circa il 15% nelle vendite rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. Tuttavia, la breve durata delle vacanze pasquali (il lunedì di pasquetta è lavorativo in USA) favorisce le destinazioni limitrofe (Canada, Messico, Bermuda, Caraibi) rispetto a quelle oltreoceano.

I TO statunitensi contattati evidenziano un certo dinamismo delle vendite dei paesi europei nostri concorrenti negli USA, tra i quali primeggiano Francia, Spagna, seguite da UK, Germania, Grecia, alcuni paesi dell'Est Europa e Croazia, che svolge sempre più intense azioni di promocommercializzazione negli USA. I buoni risultati di vendita di questi Paesi nel periodo della Pasqua derivano sostanzialmente dalle offerte concorrenziali con un buon rapporto qualità/prezzo.

Le previsioni fatte dai TO per l'estate sono positive e variano dal 10% al 30% in più rispetto alla precedente estate. "L'Italia mantiene la sua posizione privilegiata tra le destinazioni europee" afferma Performance Media Group, una delle associazioni del trade⁹ più importanti nel mercato USA. "I prodotti turistici che offre l'Italia - continua - sono molteplici e di qualità: nuove strutture alberghiere, attrazioni artistiche e culturali, promozioni e offerte aggiornate fanno sì che gli operatori abbiano in mano una carta vincente da offrire ai propri clienti".

I buoni risultati previsti per la stagione estiva dei paesi europei nostri concorrenti come Francia, Spagna, UK e Grecia, sono sostanzialmente dovuti alla competitività dei pacchetti turistici, dei prezzi, delle azioni promozionali attivate sul mercato, dalle facilitazioni per i collegamenti aerei.

Anche in **Canada**, in base ai sondaggi presso i TO canadesi, si rileva che l'Italia si conferma tra le destinazioni europee più richieste nel 2011. I dati forniti dai TO contattati per il periodo pasquale mostrano incrementi previsti tra il 15 ed il 20%. Tuttavia, il periodo primaverile è tradizionalmente dedicato alle vacanze da effettuare nel Nord America e nell'area caraibica: destinazioni tipiche sono gli USA (ad esempio la Florida) insieme a Messico, Cuba, Repubblica Dominicana e Caraibi. Per quanto riguarda la concorrenza europea ci sono numerose offerte speciali di booking anticipato, con scadenza ad aprile, per l'estate e l'autunno 2011.

Per l'estate, si profila ugualmente un incremento intorno al 15-20% rispetto al 2010, per quanto attiene al traffico organizzato outgoing internazionale, facilitato anche dalla continua crescita della quota di mercato del turismo individuale, che utilizza il web per la gestione diretta della vacanza in alternativa all'utilizzo dell'intermediazione classica. Si è infatti in presenza di un incremento dei booking online, per il periodo estivo e autunnale, con la propensione anche a confermare le partenze last minute. I media canadesi testimoniano il consolidamento della tendenza a fruire di prodotti turistici basati sull'autenticità ed unicità dell'esperienza di viaggio, con particolare riferimento al turismo eno-gastronomico.

⁹ Alla quale fanno capo le riviste Agent@Home, Vacation Agent e la rivista on line TravelPulse.

L'outgoing dal Canada verso l'Italia avviene soprattutto nel periodo estivo ed autunnale. Dal sondaggio presso alcuni TO sono emersi alcuni dati relativi al trend in atto per la vendita delle nazioni europee "concorrenti". Al primo posto Spagna e Francia, seguite da Grecia e Portogallo. In crescita anche le proposte relative alla Turchia, nuovo mercato emergente. Alcuni TO propongono inoltre i Paesi dell'Est europeo, interessati anche dal turismo di ritorno, data la composizione multietnica del Canada.

In **Argentina**, i mesi primaverili rappresentano il periodo ideale per viaggiare in Europa e soprattutto in Italia, grazie ai prezzi competitivi (rispetto all'alta stagione).

Per la Pasqua, data la brevità dei giorni festivi, sono privilegiate le mete domestiche; per l'Italia si prevede comunque un incremento di vendite di circa l'8% rispetto all'anno scorso.

Per l'estate invece, l'outgoing mostra un incremento generale del 34% dei viaggi all'estero¹⁰ ed in particolare di circa il 10% verso l'Italia. Da notare che la nostra alta stagione estiva coincide con le vacanze scolastiche invernali argentine.

In generale, il turista argentino che si reca in Europa abbina la visita in Italia a quella delle altre destinazioni della concorrenza, come Spagna e Francia. I TO e i vettori aerei più importanti stanno proponendo tariffe agevolate per l'Europa, valide sino alla fine di giugno 2011. Tra i competitor più vicini, il Brasile e i Caraibi propongono tariffe convenienti con pacchetti comprensivi di volo charter e pernottamento alberghiero.

In **Brasile**, il periodo pasquale prevede solo pochi giorni di ferie e i brasiliani tendenzialmente preferiscono passare queste festività in famiglia. Sarà quindi privilegiato il turismo domestico per visitare parenti e familiari e non si prevede un significativo flusso turistico verso l'estero, un leggero flusso outgoing si potrà avere verso i paesi dell'America Latina più vicini al Brasile, ma non verso mete transoceaniche. Per queste ragioni, non ci sono in corso grandi campagne promozionali da parte dei competitor esteri, al massimo si va verso destinazioni estere vicine, quali Argentina e Uruguay. Tuttavia, i principali TO brasiliani contattati hanno registrato incrementi medi di circa il 25% verso la destinazione Italia per il periodo primaverile.

La combinazione di diverse condizioni macroeconomiche favorevoli previste per il 2011, come la quotazione della moneta brasiliana nei confronti del dollaro e dell'euro, insieme alla fase positiva dell'economia brasiliana e all'aumento dei redditi, rinforza l'aspettativa generale sul prosieguo della crescita dell'outgoing anche in vista dell'estate 2011. Tariffe aeree internazionali sempre più vantaggiose e l'aumento dei voli dal Brasile verso l'Europa contribuiscono ad influenzare positivamente l'outgoing brasiliano.

Secondo i principali operatori turistici brasiliani, dato confermato dal Presidente di Braztoa (associazione brasiliana dei Tour Operator), le prospettive sull'outgoing sono buone ed indicano una crescita dei flussi turistici verso l'Italia per l'estate 2011 (in particolare il Tour operator CVC, registra un aumento delle vendite del 40%).

Nei mesi di giugno, luglio ed agosto, (luglio coincide con le vacanze scolastiche in Brasile) nel continente sudamericano è inverno per cui i turisti brasiliani rivolgono le proprie preferenze turistiche verso gli USA e l'Europa. Tra le destinazioni europee l'Italia si sta posizionando tra le prime tre destinazioni prenotate per le prossime vacanze estive insieme a Francia e Portogallo.

¹⁰ World Tourism Trends

Medio oriente, Asia e Oceania

Negli **Emirati Arabi Uniti**, il periodo pasquale non rappresenta occasione di viaggi verso mete lontane e pertanto le richieste sono contenute; i turisti emiratini optano prevalentemente per destinazioni non molto lontane e per soggiorni short-stay. Fra le destinazioni più richieste figura la Turchia, sempre più apprezzata.

Per i viaggi in Italia, il turista emiratino conferma l'interesse soprattutto per le città di Milano e Venezia. Non si rilevano comunque differenze nel comportamento di acquisto dei consumatori rispetto all'anno scorso.

L'estate rappresenta l'alta stagione per i viaggi outgoing degli emiratini. La Emirates Airline ha già ricevuto ben tremila richieste di preventivo per l'Italia, anche se ancora non è possibile stabilire l'andamento effettivo delle prenotazioni. Le destinazioni italiane più gettonate sono Milano, Venezia, Roma, Firenze e Pisa. Una discreta richiesta è diretta anche alle destinazioni di montagna e/o ai laghi. I package più venduti rientrano nelle tipologie *all inclusive* e *tailor made*. Una formula di successo è costituita dal multi-destination package che include sempre di più, abbinati alle grandi città d'arte, centri d'arte "minori", meno conosciuti dalla clientela emiratina, quali ad esempio Verona, Siena e Amalfi.

L'incremento dei viaggi verso l'Italia nel 2011 sarà in parte dovuto anche al "dirottamento" di parte dei flussi interessati all'Africa mediterranea, oggi coinvolta in situazioni di turbolenza politica.

Le principali motivazioni restano il leisure e lo shopping, mentre il wellness è un prodotto ancora marginale. Tra le destinazioni competitors, si prevede un aumento di richieste verso la Svizzera e l'Austria, per via dei nuovi voli di linea promossi da Emirates Airline. Tra le altre mete europee, le più ambite rimangono Londra e Parigi.

L'outgoing dalla **Cina** sta continuando ad attraversare un periodo particolarmente favorevole, alimentato dalla crescita del numero di consumatori, con sempre nuovi clienti che si affacciano per la prima volta nel settore dei viaggi all'estero.

Mentre i *newcomers* sono generalmente attratti dal segmento dei viaggi a costo ridotto e si indirizzano quindi verso le destinazioni limitrofe, il settore dei viaggi long haul sta conoscendo una significativa espansione che, per l'insieme dei Paesi destinatari interessati al movimento a lungo raggio, è valutata tra il 20% ed il 30% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

L'andamento dei visti rilasciati dalla rete diplomatico-consolare in Cina attesta per l'Italia una crescita particolarmente consistente, pari a circa il 40% per quanto riguarda i viaggi leisure (organizzati a "pacchetto" o individuali).

Per il periodo pasquale i principali TO registrano incrementi nelle vendite dal 30% (Hua Yuan International Travel) al 50% (Beijing Caissa International Travel Service). Si tratta per lo più di pacchetti di gruppo orientati alla visita delle grandi città d'arte; le regioni italiane preferite sono Lazio, Veneto e Toscana.

Anche per l'estate, tutti gli operatori registrano incrementi importanti delle vendite, anche del 60% (Hua Yuan International Travel). Le città d'arte sono in testa ai prodotti prescelti anche durante l'estate.

In generale, i competitor del prodotto turistico italiano sono le più importanti destinazioni europee (Germania, Francia e Gran Bretagna), USA e Canada ed anche (ma con una marcata caratterizzazione sul segmento mare/natura) Australia e Nuova Zelanda.

La crescita registrata ad inizio anno dovrebbe mantenersi, in termini percentuali, almeno fino al mese di ottobre 2011 (che coincide tradizionalmente con un lungo ponte festivo). Secondo le stime della China National Tourism Administration, la crescita dell'outgoing si aggirerà intorno al +20%, mentre il flusso verso l'Italia sarà prevedibilmente non inferiore a quello registrato nei primi mesi del 2011, e quindi compreso tra il 30% ed il 40%.

In **Corea**, i TO coreani contattati sono per lo più soddisfatti delle vendite per il periodo di Pasqua. In particolare, Hana Tour, fra i maggiori TO coreani, ha triplicato le vendite rispetto al periodo pasquale 2010; tale andamento è da raffrontare con la flessione avvenuta nello stesso periodo dell'anno scorso e dovuta alla chiusura dello spazio aereo in buona parte dell'Europa a seguito dell'eruzione del vulcano islandese.

Per l'estate, i principali TO specializzati nelle destinazioni estere e italiane prevedono un aumento minimo del 10% delle vendite. Relativamente all'Italia, è interessante notare che il Parco nazionale delle Cinque Terre risulta inserito nella maggior parte dei pacchetti, come estensione di itinerari che coinvolgono le tradizionali città d'arte. Nello specifico, Hana Tour segnala tra le nuove destinazioni inserite nei pacchetti predisposti per l'Italia la città Torino, per la quale si prevede un positivo riscontro. Hana Tour e Mode Tour segnalano inoltre il turismo religioso in Italia tra i prodotti turistici con le maggiori previsioni di vendita per l'estate 2011.

A livello di competitor, secondo le rilevazioni effettuate presso EMT Segyero Travel, operatore specializzato in pacchetti FIT, le destinazioni europee più richieste sono Turchia e Spagna. La maggior parte dei TO e delle Agenzie di viaggio stanno sperimentando una politica di diversificazione delle destinazioni, promuovendo anche la penisola balcanica, e soprattutto la Croazia.

In continua espansione l'incoming dall'**India**. Per il periodo aprile-maggio, i tour operator contattati delineano un quadro positivo, con una crescita del settore outbound, sia in generale che per l'Italia, che si attesta al 20-25%. Le motivazioni dei viaggi non sono, tuttavia, connesse alle festività pasquali, ma dipendono dalle vacanze scolastiche programmate nel Paese.

L'Europa si conferma la destinazione più ambita per il ceto medio-alto; le destinazioni italiane preferite dal turismo leisure restano le grandi città d'arte come Roma, Firenze, Pisa e Venezia. Per la prima volta, un operatore turistico legato agli itinerari tradizionali, ha inserito nella programmazione dei tour europei Siena e San Gimignano. Oltre alle classiche mete turistiche, è aumentata la domanda per la costa amalfitana, Sicilia, Toscana, laghi del nord, Verona e Padova. Ottimo anche l'andamento del segmento MICE per l'Italia. Il quadro positivo dell'Italia è senz'altro favorito anche dall'attivazione di voli diretti della Jetairways, a partire da dicembre 2010.

L'estate europea coincide in India con un periodo che si può definire di media stagione. Con la ripresa delle scuole a metà giugno e l'arrivo dei monsoni si conclude il periodo di picco dei viaggi. Il periodo giugno-agosto è generalmente caratterizzato, in primo luogo, da flussi turistici di gruppi MICE, seguiti da business travellers e viaggiatori individuali del ceto medio-alto.

Quasi tutti gli enti turistici stranieri presenti in India prevedono una crescita dei flussi turistici dal 15% al 25%. Per l'Italia è prevedibile una crescita intorno al 25% per il periodo estivo. La variazione è condizionata soprattutto da due fattori: la disponibilità di collegamenti aerei diretti con il paese indiano e la maggiore o minore rigidità delle procedure per il rilascio del visto turistico, oltre che dalla visibilità conferita alla destinazione a seguito di campagne promozionali incisive. Pertanto, le

stime sono alquanto attendibili, anche alla luce dell'andamento dell'economia indiana, che in base alle ultime previsioni prevede una crescita del PIL intorno al 9%.

Tra i competitor si segnala che Visit Britain ha appena lanciato una campagna promozionale online indirizzata al mondo giovanile e ha previsto una crescita dei flussi turistici indiani dal 15% al 18%. Anche la Francia prevede una crescita del 10-15% e rimane, dopo la Gran Bretagna e a pari merito con l'Italia, fra le mete preferite in ambito europeo; la Spagna, che da poco ha aperto gli uffici in India, mira a consolidare la propria presenza in tutti gli itinerari turistici. Infine la Svizzera, principale competitor per l'Italia, insieme alla Francia, ha registrato un incremento del 25% nel 2010 e per il 2011 si propone di espandere la propria offerta turistica e di includere nuove destinazioni.

L'**Australia** è uscita dalla crisi finanziaria, l'economia locale ha retto bene e la disoccupazione si attesta al 5%.

Il 2010 è stato un anno record per i viaggi all'estero, con 7,1 milioni di partenze (solo un decennio fa erano appena 3,5 milioni). Anche l'outgoing verso l'Italia è cresciuto rispetto all'anno precedente.

Il turista australiano tende generalmente a trascorrere la vacanza pasquale con la famiglia; se viaggia, privilegia comunque il turismo interno e le mete più vicine. Questo periodo non genera pertanto flussi significativi verso l'Italia, anche se il TO Flight Centre Ltd dichiara incrementi dell'83%. Per i TO, i prodotti turistici italiani maggiormente richiesti sono le grandi città d'arte, seguite dalle città minori, e le regioni più richieste sono Lazio, Veneto e Toscana.

Tra i Paesi competitor, per i viaggi del 2011 si prevede un trend molto positivo per la Francia grazie ad un investimento importante di Atout France (che festeggia i 30 anni di presenza in Australia). Anche la Gran Bretagna, per via del cambio favorevole dollaro australiano/sterlina sarà una meta richiesta; diversi TO australiani hanno anche proposto *Special Tour* a Londra in occasione delle nozze reali del Principe William.

Con riferimento alla prossima estate, questa non rappresenta per le destinazioni europee un momento importante per i flussi dall'Australia. I turisti australiani infatti mostrano la tendenza ad evitare i periodi estivi, sia per i costi elevati dei voli e delle strutture ricettive, sia per l'affollamento di molte località.

FOCUS GIAPPONE

La recente catastrofe che ha colpito il **Giappone** avrà senza dubbio delle ripercussioni sull'economia nazionale e sul generale clima di fiducia del Paese. La Banca Mondiale ha stimato che il Paese avrà bisogno di almeno cinque anni per potersi riprendere; le recenti conseguenze sulla fuoriuscita di materiali radioattivi dalla centrale nucleare di Fukushima investita dal terremoto lascia ancora più incerti gli sviluppi della situazione nel Paese.

La stampa internazionale di settore riporta opinioni e valutazioni contrastanti circa le ripercussioni che questi eventi potrebbero avere sul turismo outgoing giapponese, e nel caso specifico verso la destinazione Italia. Da un lato si sostiene che una flessione dei flussi turistici potrebbe riguardare solo l'area di Sendai, mentre le aree metropolitane di Tokyo, Osaka e Nagoya - che rappresentano l'area di provenienza dell'80% dei flussi turistici - non saranno investite da flessioni; dall'altro lato, le agenzie di viaggio ed i tour operator che vendono pacchetti turistici per l'Italia e altre destinazioni, stanno rilevando una serie preoccupante di disdette in tutti i loro punti vendita.

La sede ENIT di Tokyo comunque segnala che i tour operator giapponesi che sono stati invitati alle fiere in Italia, hanno tutti confermato la propria presenza e prevedono di portare a termine il loro programma.

E' molto probabile che, almeno nel breve-medio periodo, ci saranno dei riflessi sul mercato turistico dell'outgoing. Secondo le valutazioni di Euromonitor International, le partenze all'estero dei giapponesi dovrebbero subire quest'anno un calo dell'11% nello scenario più ottimistico e del 21% in quello più pessimistico (rispettivamente con una riduzione della spesa turistica pari all'8 ed al 17% per le due ipotesi).

Con riferimento alle previsioni di vendita per le vacanze pasquali, è noto che la Pasqua non rappresenta una festività in Giappone. Un picco di domanda potrebbe esserci per la "Golden Week" tra fine di aprile /inizio di maggio, ma la tradizione per questo periodo (che vede solamente quattro giornate di vacanza) non prevede, data l'esiguità del tempo a disposizione, viaggi verso destinazioni a grandi distanze come l'Italia.

Secondo i cinque maggiori TO contattati è difficile prevedere un aumento del flusso outgoing per questo periodo primaverile.

Dall'inizio dell'estate in poi si spera in un aumento del numero dei viaggiatori giapponesi rispetto all'anno precedente. La pubblicità di pacchetti turistici sui giornali che alcune AdV stanno facendo dall'inizio del mese di aprile, può aiutare molto a far riprendere la motivazione di viaggiare all'estero. Le destinazioni più richieste in Europa sono: Benelux, Francia, Germania, Spagna, Gran Bretagna, Slovenia, Croazia, Turchia (gli enti di promozione turistica tedesco e spagnolo stanno attuando un'intensa attività di promo-commercializzazione in Giappone, già programmata prima dei disastri avvenuti).

Il trend delle vendite evidenzia fra i prodotti più richiesti: grandi città d'arte, città minori, siti Unesco, natura e parchi, mare, trekking, hiking, pellegrinaggi (per la prima volta), enogastronomia.