

PASQUA 2012

A cura della Direzione Centrale Programmazione e Comunicazione

Andamento internazionale e della destinazione Italia nel 2011

A livello mondiale, nel 2011 il turismo internazionale ha continuato a crescere con forza; per il secondo anno consecutivo, si lascia alle spalle il considerevole calo dei flussi registrato nel 2009, causato dalla nota crisi finanziaria globale e la recessione economica di molti Paesi.

Secondo i dati dell'**Organizzazione Mondiale del Turismo**¹, gli **arrivi internazionali sono aumentati di 41 milioni**, passando da 939 milioni del 2010 a 980 nel 2011, con un **incremento medio del 4,4%**. Tuttavia, i singoli Continenti presentano situazioni molto differenziate: con 27,7 milioni di arrivi in più, **l'Europa è l'area che ha registrato la crescita maggiore (+5,8%)**, con punte più alte nell'Europa mediterranea (+7,6%) e nell'Europa centro-orientale (+7,9%). Le altre aree in crescita sono state l'Asia e il Pacifico (+6,1%) e l'America (+4,2%). Di segno opposto invece l'area del Medio Oriente caratterizzata da un deciso calo degli arrivi (-8,4%) e soprattutto l'Africa del Nord (-9,9%).

L'Europa è pertanto la regione che si è ripresa dalla crisi in modo più deciso, anche se la sua ottima performance è imputabile in parte a fattori esogeni contingenti: ha infatti beneficiato di una quota dei flussi turistici originariamente diretti verso i Paesi del Nord Africa e del Medio Oriente, destinazioni fortemente penalizzate a causa delle turbolenze politiche della "Primavera araba".

Nel 2011, secondo i dati **Istat**, anche **l'Italia** ne ha beneficiato: nei primi 11 mesi dell'anno ha registrato un **incremento dei flussi turistici stranieri del +4,3% negli arrivi e del +3,9% nelle presenze**.

Sul fronte della **spesa dei viaggiatori stranieri nel 2011** i dati di **Banca d'Italia** indicano un **incremento del 5,3%** rispetto al 2010.

Prospettive internazionali e della destinazione Italia per il 2012

Esiste un generale **clima di ottimismo per le prospettive 2012** del turismo internazionale: gli arrivi continueranno a crescere, anche se ad un ritmo più moderato rispetto a quello registrato nel 2011. L'**OMT** prevede che **gli arrivi internazionali nel mondo avranno un incremento dal 3% al 4%**, raggiungendo alla fine dell'anno il picco storico del miliardo.

¹ UNWTO *World Tourism Barometer* – vol. 10 – Marzo 2012

Sul fronte europeo, il **comparto gode di buona salute** nonostante il persistere delle difficoltà economiche che influiranno sulla propensione al viaggio dei turisti europei. Infatti, l'indebolimento dell'attività economica frenerà la corsa dei prezzi, ma trascinerà l'Unione Europea in una "leggera recessione"; secondo le ultime stime della **Commissione europea**, il **prodotto interno lordo dell'Eurozona** si ridurrà dello 0,3% nel 2012, mentre l'inflazione rallenterà al 2,1%.

La contrazione dei consumi provocata dal clima di *austerità* che sta coinvolgendo 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 (fenomeno dello *staycation*) o all'estero, attraverso mezzi propri o voli low cost. Nella maggioranza dei casi i residenti dell'UE sono viaggiatori che preferiscono organizzarsi da soli le vacanze: il 53% di essi ha prenotato via Internet. Trattandosi di consumatori informati e consapevoli, nel 2011 il 49% dei vacanzieri ha acquistato separatamente le diverse componenti del viaggio, invece di prenotarle tutte assieme con un unico pacchetto.

Nel 2011 il 72% dei cittadini UE ha comunque effettuato viaggi e oltre l'80% ha dichiarato di voler partire nel 2012 per brevi soggiorni o per vacanze più lunghe².

Secondo l'OMT, a livello mondiale, saranno altre economie a sostenere in modo importante lo sviluppo del settore turistico internazionale. A crescere saranno ancora i mercati emergenti, quindi **Cina, India, Sud-Est asiatico**, tutta l'**Asia** in generale e il **Sud America**. Tra i Paesi che avranno sempre maggiore peso nei flussi turistici *outgoing* è apparso di recente il **Sudafrica**, tanto che oggi si tende a parlare di **Paesi BRICS**.

I flussi provenienti dai Paesi in forte sviluppo economico genereranno notevoli ricadute e un buon incremento per l'Europa, che sarà una delle principali destinazioni di arrivo dove si stima una **crescita dell'inbound tra il 2% e il 4%**.

Per l'Italia, le indicazioni favorevoli che emergono dai dati Istat e Banca d'Italia dello scorso anno fanno prevedere la **prosecuzione del trend positivo per il 2012**. Il fronte del mercato internazionale è quello che mostra maggiore dinamicità. In particolare, ci si aspetta una crescita dei flussi dagli **USA**, nostro principale mercato *incoming* oltreoceano, ma gli incrementi percentuali più importanti sono attesi dai turisti che giungono dai **Paesi BRIC**.

Tra i Paesi esteri, un'attenzione particolare è rivolta al **Giappone**, nostro secondo mercato *incoming* oltreoceano: le catastrofi della scorsa primavera (terremoto, tsunami e fughe nucleari) avevano creato un momento di shock nei giapponesi, inducendoli a limitare anche le partenze all'estero nel corso del 2011; la volontà politica di ricostruire e bonificare rapidamente molte infrastrutture ed aree ha lanciato un segnale di speranza alla popolazione che ha reagito positivamente, come è dimostrato anche dalla ripresa dei viaggi *outgoing*.

La destinazione Italia potrebbe quest'anno continuare a beneficiare sia della situazione di instabilità socio-politica dei Paesi Nordafricani e del Medio Oriente, sia delle tensioni sociali in Grecia, intercettando una fetta importante di domanda turistica che preferiva rivolgersi a queste destinazioni, spesso molto competitive sul fronte del rapporto qualità/prezzo.

² Sondaggio Eurobarometro effettuato nel mese di gennaio 2012.

Trend dell'incoming organizzato in Italia

Sul fronte del turismo organizzato, ENIT-Agenzia, avvalendosi della propria rete estera, ha condotto il consueto monitoraggio presso i principali Tour Operator dei mercati europei ed oltreoceano³, che mira ad indicare la tendenza delle vendite nei singoli mercati dell'*incoming* italiano, sia come previsioni per la Pasqua 2012 che come prime indicazioni per la prossima Estate.

Andamento Pasqua 2012

Per la Pasqua 2012, la maggior parte dei T.O. stranieri contattati sono soddisfatti delle vendite.

- Il **60,2%** dei T.O. intervistati ha registrato un **incremento nelle vendite**, rispetto allo stesso periodo pasquale dello scorso anno; ben il **21,5%** ha indicato una **diminuzione** mentre il restante **18,3%** ha riscontrato **stabilità**. La quota di **"incremento e stabilità"** rappresenta pertanto il **78,5%** dei T.O. intervistati (*vedi grafico*).
- L'**incremento delle vendite è stato più diffuso presso gli operatori dei Paesi oltreoceano** (72,1% di essi) che presso gli operatori europei (50%).
- La **prima formula di viaggio venduta** è stata il **"pacchetto per individuali"**, dichiarato dal 45,5% dei T.O. europei e dal 27,3% dei T.O. oltreoceano. Per l'insieme dei T.O. la quota è del 37,4% (*vedi grafico*).
- Il **primo prodotto indicato nelle vendite è quello delle "Grandi città d'arte"**, sia per i T.O. europei (76,4%) che soprattutto per i T.O. oltreoceano (90,9%).
- Sull'intero paniere dei **12 prodotti turistici previsti**⁴, la ripartizione di quelli più venduti dai T.O. risulta in ordine: **"Grandi città d'arte"** (33,6%), **Città d'arte "minori"** (17,5%), **Laghi** (9,1%), **Enogastronomia** (9,1%).
- Tra i T.O. europei, la **prima regione indicata è il Lazio** (37% di essi), segue in graduatoria il **Veneto** (25,9%). Mentre tra i T.O. oltreoceano, la **prima regione è sempre il Lazio** (indicata da ben il 68,2%), seguita a lunga distanza dalla **Toscana** (18,2%).
- Sull'**insieme delle regioni italiane**⁵, la ripartizioni percentuale di quelle più vendute da tutti i T.O. intervistati è la seguente: **Lazio** (28,1%), **Toscana** (23,2%), **Veneto** (22,5%), **Lombardia** (6%), **Sicilia** (4,9%), **Campania** (4,2%).

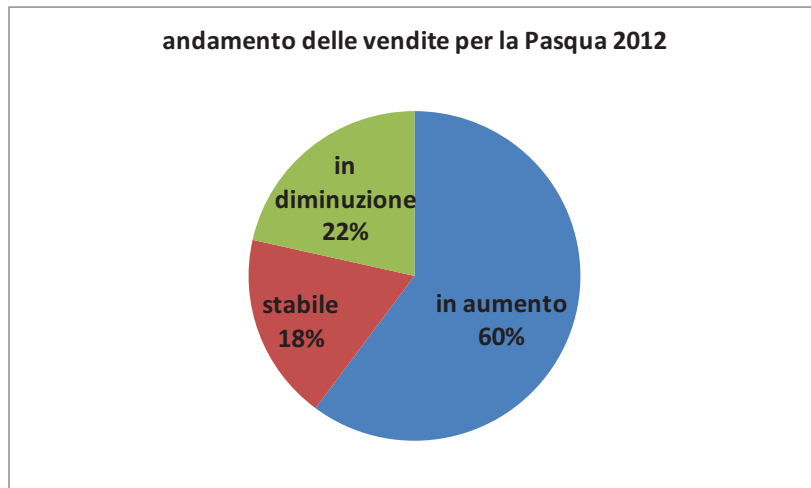
A parte gli effetti della leggera recessione economica in Europa che frenano in parte le prenotazioni, occorre rilevare che quest'anno **la Pasqua è bassa**, molto vicina al periodo delle vacanze invernali. Molta fiducia è comunque riposta nelle prenotazioni *last minute* che caratterizzano maggiormente il mercato europeo. A sollevare la media degli ottimisti ci sono i T.O. dei Paesi oltreoceano, e questo nonostante la Pasqua non sia generalmente una ricorrenza religiosa a cui sono associate ferie lavorative sufficientemente lunghe da generare spostamenti ad

³ Per la Pasqua 2012 sono stati intervistati da ENIT 93 T.O., di cui 50 europei e 43 oltreoceano; per l'Estate i T.O. contattati sono stati 102, di cui 57 europei e 45 oltreoceano.

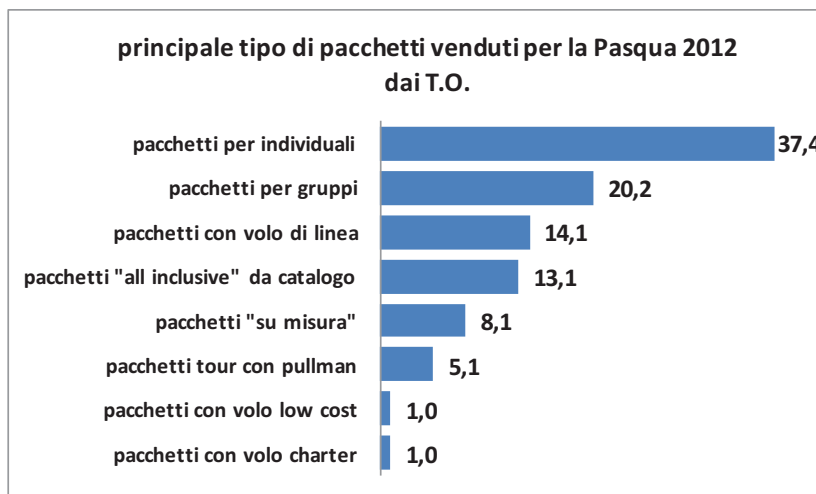
⁴ I prodotti previsti nel paniere sono 12: Grandi città d'arte, Città d'arte "minori", Montagna estiva, Montagna invernale, Terme&Benessere, Turismo religioso, Natura e Parchi, Enogastronomia, Mare, Laghi, Turismo sportivo, Business&MICE. Gli operatori potevano indicare i tre prodotti maggiormente venduti.

⁵ Gli operatori potevano indicare le tre regioni maggiormente richieste.

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.



Fonte: ENIT 2012

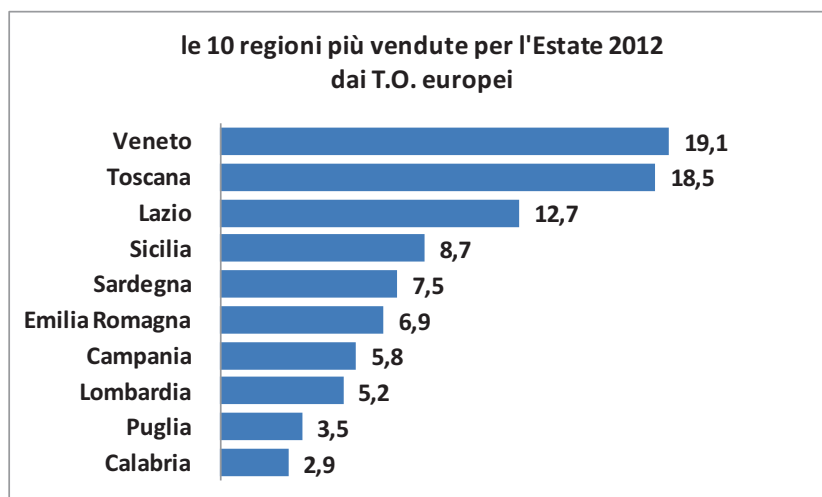


Fonte: ENIT 2012

Indicazioni per la prossima estate

A livello di prime indicazioni per l'estate 2012, la maggior parte degli operatori intervistati sono ugualmente ottimisti.

- Il **56,9%** dei T.O. intervistati ha registrato un **incremento nelle vendite**, rispetto all'estate scorsa; ben il **28,4%** ha indicato **stabilità** mentre l'**14,7%** ha riscontrato una **diminuzione**. La quota di "stabilità e incremento" raggiunge quindi l'**85,3%** dei TO.
- Anche per l'estate, l'incremento delle vendite è registrato maggiormente dagli operatori dei Paesi Oltreoceano (66,7% di essi) che presso gli operatori europei (49,1%).
- Il **primo prodotto indicato nelle vendite** dai T.O. europei è il **Mare** (48,3% di essi) mentre le "Grandi città d'arte" è il primo indicato dai T.O. oltreoceano (80%).
- Sull'intero paniere dei **12 prodotti turistici previsti**, la ripartizione di quelli più venduti dall'insieme dei T.O. contattati è in ordine: "Grandi città d'arte" (25,9%), **Mare** (19%), **Città d'arte "minori"** (16,2%), **Laghi** (13,8%), **Enogastronomia** (7,6%), **Montagna estiva** (6,2%).
- Tra i T.O. europei, la **prima regione indicata** è il **Veneto** (32,8% di essi), seguita dal **Lazio** (25,9%). Mentre per i T.O. oltreoceano, la **prima regione è sempre il Lazio** (ma indicata da ben il 55,6% di essi), seguita a lunga distanza dalla **Toscana** (22,2%).
- Sull'insieme delle **regioni italiane**, la ripartizione percentuale di quelle più vendute dai T.O. oltreoceano si concentra su **tre regioni** (69,7%): in testa il **Lazio** (27,3%), seguita da **Toscana** (24,2%) e **Veneto** (18,2%).
- La ripartizione delle regioni più vendute tra i **T.O. europei** è invece maggiormente variegata, anche in ragione di un più ampio portafoglio di prodotti venduti (vedi grafico).



Fonte: ENIT 2012

Focus sui mercati esteri

Le indagini effettuate dagli Uffici della rete estera di ENIT-Agenzia, presso gli operatori della domanda organizzata, fanno emergere il trend dei maggiori mercati dell'*incoming* italiano.

Europa

Area tedesca e benelux

Diffuso clima di ottimismo in **Germania**, anche se l'indice di fiducia dei consumatori è in leggero calo per le problematiche legate alla stabilità dell'Euro. I consumi sono favoriti dal relativo basso tasso di disoccupazione, dall'aumento degli stipendi e dai bassi tassi d'interesse bancario. La grande voglia dei tedeschi di viaggiare continua anche per il 2012 e la stagione si preannuncia positiva.

Gli operatori contattati da ENIT sono soddisfatti dell'andamento delle prenotazioni per l'Italia durante il periodo pasquale. Per tutti, gli incrementi registrati risultano comunque limitati (meno significativi rispetto a quanto rilevato nella Pasqua 2011, quando erano stati registrati aumenti a due cifre). Le destinazioni più richieste si confermano il Lago di Garda, la montagna e le città d'arte di Roma, Firenze e Venezia.

Tra i competitor per la Pasqua, si stanno registrando buoni risultati per Spagna (soprattutto Canarie e Maiorca) e Turchia; Tunisia ed Egitto sono in ripresa dopo le perdite dello scorso anno. Tutte queste destinazioni sono molto richieste dai tedeschi per la loro ampia offerta *all inclusive* e l'ottimo rapporto qualità-prezzo; tutti gli operatori tedeschi lamentano il fatto che in Italia ci siano poche offerte "tutto incluso".

Anche le previsioni per l'estate sono positive. Per rendere ancora più appetibile l'offerta per l'Italia, gli operatori tedeschi contattati hanno inserito alcune novità nei propri programmi e si aspettano leggeri aumenti nelle vendite. L'operatore "TUI" ha ampliato l'offerta per Lago di Garda e Sicilia (ha aperto anche un albergo del nuovo marchio "Viverde" in Puglia); il T.O. "Thomas Cook" ha inserito 150 nuovi alberghi in catalogo; "Dertour" offre nuovi viaggi itineranti e qualche nuovo albergo a Catania, Modena e Palermo; "FTI" ha aumentato l'offerta per famiglie e la vacanza attiva e ha inserito nuovi viaggi tematici; "REWE" è uscita con un catalogo unico per l'Italia che contiene sia viaggi individuali in macchina che viaggi con volo charter.

Per quanto riguarda le destinazioni raggiungibili in macchina, in generale stanno riscuotendo successo le prenotazioni per Lago di Garda, Adriatico e Alto Adige. Per quelle raggiungibili in aereo, sono molto richieste Sardegna e Puglia per la vacanza balneare e il patrimonio culturale.

Anche per l'Estate i mercati competitor mediterranei restano Spagna, Turchia e Croazia.

L'Italia continua a figurare in Germania tra le destinazioni top. Il sondaggio dell'ADAC⁶ conferma l'Italia come prima destinazione estera per i turisti che viaggiano in macchina.

Le prospettive di sviluppo del mercato tedesco sono buone anche per l'intensificarsi dei collegamenti aerei con l'Italia da parte di compagnie e vettori *low cost*⁷.

⁶ Fonte: ADAC Reisemonitor 2012

⁷ Air Dolomiti: offerte low cost da Bergamo Orio al Serio per Francoforte

Lufthansa: Berlino Brandenburg-Roma che aprirà il prossimo 3 giugno (ottimo andamento delle prenotazioni), Francoforte-Palermo e Düsseldorf-Bologna. Per il 2012 la Lufthansa prevede aperture di voli con Bari e Catania.

Germanwings: apertura voli diretti da Stoccarda su Venezia e Catania.

Novità interessanti anche sul fronte dei maggiori collegamenti ferroviari⁸.

In **Austria**, secondo il sondaggio di ENIT presso i maggiori T.O. austriaci, l'andamento della stagione turistica 2012 sta facendo registrare un leggero aumento di vendite per l'Italia rispetto alla passata stagione.

Per il periodo pasquale, gli operatori risultano soddisfatti dei risultati conseguiti, sia per il segmento "Autoreisen" (viaggi in auto verso destinazioni vicine) che per i "Flugreisen" (viaggi in aereo verso destinazioni più lontane). I T.O. registrano un buon numero di prenotazioni per le regioni del Nord Italia, soprattutto Friuli Venezia Giulia, Veneto, Lombardia e Trentino Alto Adige, e per il segmento *city break*, con Roma, Firenze e Venezia in testa fra le città d'arte.

Sul fronte della concorrenza, Turchia, Spagna, Slovenia e Croazia sono le mete più gettonate per le vacanze pasquali; sempre molto richiesta la formula *all inclusive*, in particolare per il segmento delle famiglie con bambini.

Le previsioni per la prossima estate sono ottimistiche: gli operatori si dichiarano soddisfatti delle prenotazioni, sia per l'Italia che per i maggiori competitor già citati.

Un recente sondaggio dell'istituto di ricerca "Karmasin" - commissionato dalla più nota catena di agenzie viaggi "Ruefa Reisen" - ha evidenziato che il desiderio di vacanza degli austriaci nel 2012 è aumentato rispetto all'anno passato, il 74% degli intervistati ha infatti dichiarato di progettare una vacanza. Dal sondaggio è anche emerso che il fattore sicurezza rappresenta il primo elemento considerato nella scelta della destinazione; in tal senso la Grecia, a causa della instabilità politica ed economica, appare svantaggiata per la prossima stagione estiva. Ulteriori indicazioni emergono in merito alle mete estive prescelte: ben il 42% degli intervistati ha intenzione di trascorrere le proprie vacanze in Patria mentre sul fronte estero il 21% ha risposto che andrà in Italia, il 14% in Spagna, il 12% in Germania e l'11% in Croazia. Seguono con quote minori la Turchia e la Grecia.

In **Svizzera**, le previsioni dell'*outgoing* per il 2012 sono ottimistiche: il fattore determinante dell'atteso trend positivo è da ricercare sia nella elevata tendenza degli svizzeri a viaggiare (l'85,5% della popolazione intraprende in media 1,6 viaggi all'anno verso l'estero raggiungendo una quota di oltre 10 milioni di viaggi) sia nel cambio favorevole del franco svizzero sulle altre valute⁹.

Per il periodo pasquale, in merito alle vendite della destinazione Italia, gli operatori svizzeri contattati da ENIT registrano indicatori stabili e in alcuni casi significativamente positivi, complice la tendenza a privilegiare sempre più le vacanze nel periodo pasquale-primaverile rispetto a quelle estive, anche per la compresenza delle vacanze scolastiche che favoriscono i viaggi del segmento famiglie. Città d'arte e viaggi culturali, abbinati a tour enogastronomici ed al wellness, sono i prodotti turistici più venduti; in crescita l'interesse per le città d'arte minori. Buon andamento anche per il turismo natura con visita dei parchi naturali, nonché per la vacanza attiva ed in modo particolare per i circuiti pedestri ed in bicicletta (ad esempio i circuiti nelle isole Eolie e l'Etna, i circuiti alle ville del Palladio, i giardini in Toscana). Sempre all'insegna della vacanza relax a contatto

⁸ Vedi internazionalizzazione del treno ad alta velocità "Italo" e il nuovo collegamento Berlino-Alessandria per la divisione "treno con auto al seguito" delle ferrovie tedesche Deutsche Bahn (DB Autozug) che ha 4 terminal sul territorio italiano.

⁹ Indagini condotte su un ampio campione di viaggiatori svizzeri dall'Università di San Gallo, specializzata in studi turistici.

con la natura si confermano le vendite per i Laghi del Nord Italia e la montagna come le Dolomiti e gli Appennini. Le destinazioni italiane più richieste per il periodo pasquale sono: Roma, Venezia, Milano, Firenze, Verona, Puglia, Sicilia, Toscana, Campania. Spagna, Francia e Austria risultano i maggiori competitor per le vacanze pasquali.

Per la prossima estate, le vendite dell'Italia procedono a rilento ma gli operatori dichiarano che è necessario attendere ancora del tempo per avere una stima più chiara sugli andamenti. Indubbiamente la sempre più variegata offerta dei cataloghi e il rafforzamento di molte tratte aeree verso l'Italia, potranno favorire le vendite. Per la stagione estiva si confermano mare e città d'arte i prodotti maggiormente richiesti, in abbinamento con altri prodotti quali wellness, turismo attivo, laghi, montagna, enogastronomia. Le destinazioni italiane favorite risultano: Sardegna, Lago di Garda, Sicilia, Puglia, Calabria, Campania, Toscana e le città d'arte come Roma e Venezia.

In generale, da quanto emerge dalla stampa di settore, l'estate 2012 sembra continuare a privilegiare le destinazioni a corto e medio raggio, quali Turchia, Spagna, Grecia, Portogallo e Montenegro. La Croazia mantiene salda la sua posizione grazie al cambio favorevole, al mare pulito, alle buone strutture ricettive, alle proposte di wellness, passeggiate e cicloturismo.

In **Belgio**, secondo i dati ABTOI (Association Belgian Tour Operators), la stagione invernale è stata molto positiva, anche in virtù delle vacanze di Carnevale che hanno coinciso con il mese di febbraio che ha favorito la montagna e, nel caso dell'Italia, le grandi città d'arte.

Vanno invece a rilento le vendite Italia per la Pasqua, in linea con l'andamento generale anche delle altre mete straniere. Il segmento dei *city trip* – maggiormente scelto per le vacanze pasquali – segna un discreto rallentamento.

Sul fronte dell'estate, gli operatori attendono i mesi primaverili per avere un andamento più certo delle vendite che ad oggi sono ancora deboli.

Regno Unito

Nonostante la volontà degli inglesi di uscire dalla crisi economica, persiste un generale calo della spesa e dei consumi; anche sul fronte turistico vi sono quindi ripercussioni e si prevede che solo nei prossimi mesi potranno esserci andamenti positivi ed in crescita. Pertanto l'anno si è aperto con un rallentamento sul fronte delle prenotazioni e anche le vendite per la Pasqua appaiono moderate, con gli operatori che indicano per l'Italia andamenti contrastanti (alcuni in crescita altri in diminuzione). Situazione molto simile anche per i maggiori competitor quali Spagna e Portogallo, mentre la Francia sembra andare bene ed Egitto, Grecia e Cipro in forte calo.

I prodotti più richiesti rimangono le grandi città d'arte quali Roma, Venezia, Milano, Napoli e Firenze. In questo periodo cominciano ad essere apprezzate anche le località marine, tra le più popolari la costiera amalfitana e in generale la Sicilia, legate anche ad escursioni di carattere storico, archeologico e culturale. I laghi del Nord Italia sono anch'essi un prodotto di particolare interesse.

Buone le prospettive estive per l'Italia, con un aumento delle vendite, come già verificatosi nell'estate 2011; l'elemento prezzo risulta però un fattore determinante, favorendo a volte altre destinazioni (quali Spagna, Portogallo, Turchia). Oltre le classiche città d'arte, gli inglesi si orienteranno verso i prodotti mare, parchi e natura ed enogastronomia. Tra le regioni, gettonate saranno soprattutto la Toscana e il Lazio, ma spicca anche la Campania e la Sicilia.

Francia

Il 2012 per la **Francia** sarà probabilmente un anno di stabilità o rallentamento sul fronte del turismo *outgoing*. I primi mesi dell'anno, a causa di una situazione economica ancora incerta e delle elezioni presidenziali di primavera, sono stati caratterizzati da una diminuzione di prenotazioni che riguarderà anche le vacanze pasquali. Inoltre appare accentuata la già elevata propensione dei francesi al turismo domestico.

Per la Pasqua i T.O. contattati indicano per l'Italia un andamento stabile delle vendite; grandi città d'arte, turismo enogastronomico e del benessere, insieme con il segmento MICE, sono i prodotti turistici maggiormente richiesti. Le Regioni più gettonate si confermano il Veneto, il Lazio e la Toscana. Per la stagione pasquale anche l'andamento dei competitor appare rallentato mentre i T.O. sembrano spingere più sul fronte del turismo domestico lanciando la tendenza al "*downsizing*" ovvero offerte ridotte in termini di spesa e durata ma con l'intento di consentire ai clienti di effettuare più week end o vacanze brevi.

Per la stagione estiva, pur confermandosi la tendenza a rimanere in Patria, saranno avvantaggiate le mete europee di prossimità, anche in virtù di un certo abbandono delle destinazioni del Nord Africa per i noti motivi di instabilità politica. Per l'Italia i T.O. indicano un andamento altalenante, stabile o in crescita; città d'arte "minori", montagna e turismo enogastronomico i segmenti più richiesti. E' da segnalare comunque che la maggior parte del turismo francese in Italia è autorganizzato, favorito dalla vicinanza geografica e dalla grande tendenza al turismo culturale nelle città d'arte. Il maggior competitor del nostro Paese si conferma la Spagna, richiesta ai T.O. soprattutto per la sua offerta balneare.

Penisola iberica

La situazione sociale ed economica della **Spagna** resta ancora instabile: gli ultimi dati pubblicati dal Governo prevedono per il 2012 un calo del PIL (-1,7%) e un elevato tasso di disoccupazione (pari al 24,3%). Questi dati, uniti alla diminuzione del poter d'acquisto delle famiglie ed ai bassi livelli di fiducia, non supportano la totale ripresa della domanda turistica.

Per la Pasqua l'indagine ENIT condotta tra i più importanti T.O. per la vendita della destinazione Italia mostra un importante calo nelle vendite confermando la situazione di crisi contingente del settore. Il mercato spagnolo è però caratterizzato da un elevato ricorso al *last minute*, nel quale gli operatori confidano per un recupero delle vendite. Per quanto riguarda i prodotti più richiesti, il turismo culturale e religioso nelle grandi città d'arte (Roma, Firenze e Venezia) ed i soggiorni in Sicilia e Toscana si confermano i più richiesti. Appare però in crescita la concorrenza delle grandi capitali europee come Parigi, Londra e Berlino ed in forte espansione il turismo domestico, con una grande richiesta per le isole Canarie e Baleari.

Per la stagione estiva i T.O. contattati si mostrano molto cauti nelle loro previsioni che risultano peraltro contrastanti: alcuni indicano una situazione di stabilità o leggero aumento nelle vendite dell'Italia, altri una diminuzione. Proseguirà la tendenza all'acquisto *last minute* e tramite internet; le destinazioni principali sono Roma, Venezia, Firenze e la Toscana (per turismo culturale e rurale), Milano e i Laghi del Nord Italia, Sicilia (per turismo culturale e balneare). In continua ascesa l'interesse per le regioni del Sud quali Campania, Puglia e Calabria.

Francia e Portogallo si confermano quali maggiori competitor, insieme con Turchia e Croazia; anche il Regno Unito, in virtù delle Olimpiadi estive, sta registrando forti incrementi.

In **Portogallo**, per effetto della crisi economica, il turismo verso l'Italia è all'insegna della stabilità, in linea con la tendenza generale dell'*outgoing*.

Le vendite dell'Italia per la Pasqua sono invariate rispetto allo scorso anno ma è necessario tener conto della tendenza a prenotare *last minute*; il mantenimento passa anche attraverso il potenziamento dell'offerta della destinazione Italia sui cataloghi dei principali T.O. (soprattutto per il segmento dei circuiti turistici in autobus granturismo) e l'incremento delle rotte aeree.

Le mete estere più gettonate tra i nostri competitor sono indubbiamente la Spagna e la Francia; sembrano in ripresa Tunisia, Marocco ed Egitto che, dopo il periodo di turbolenze, si stanno rilanciando sul mercato portoghese. Per la Pasqua è molto richiesto anche il Brasile, avvantaggiato da nuovi collegamenti operati dalla compagnia di bandiera portoghese TAP.

Per la stagione estiva gli operatori confidano in una tenuta del mercato, nonostante la contrazione dei consumi. Secondo uno studio dell'Istituto Portoghese del Turismo il 28,7% degli intervistati ha dichiarato che le misure di austerità avranno un discreta influenza, ben il 60% riferisce invece che queste avranno una forte influenza. Inoltre, il 32,9% degli intervistati ha dichiarato di aver realizzato vacanze nello scorso anno, a fronte del 28,6% degli intervistati che riferisce di aver intenzione di effettuare vacanze nel corso del 2012. La maggior parte degli intervistati ha dichiarato che effettuerà una spesa per turismo analoga a quella del 2011 (60%), e che effettuerà periodi di vacanze della stessa durata (83,2%) e con la stessa frequenza (59,6%).

Per l'estate anche le vendite dell'Italia si prevedono stabili; i maggiori competitor saranno Croazia, Tunisia, Capo Verde e Turchia - soprattutto nella formula *all inclusive* con collegamenti charter – ed il Regno Unito grazie ai giochi olimpici.

Scandinavia

Le festività pasquali non costituiscono una importante occasione di viaggio all'estero per i Paesi della **Scandinavia**; trattandosi di un *long week end*, gli scandinavi preferiscono stare a casa con parenti ed amici o effettuare viaggi entro i confini nazionali. In tale periodo l'interesse si concentra sui *city break* nelle capitali europee, e nel caso dell'Italia, nelle grandi città d'arte: Roma in primis, seguita da Venezia e Firenze. Per i viaggi di breve durata e di corto-medio raggio, gli scandinavi sono soliti bypassare la domanda organizzata, specie dei charter operator, ricorrendo al web per effettuare direttamente le prenotazioni: circa il 90 % delle famiglie scandinave utilizza internet (dati Eurostat). Un'altra tendenza che si riscontra per gli *short break* è la prenotazione *last minute*. Con riferimento alle prime indicazioni sulla prossima estate, in Svezia il charter operator "*Fritidsresor*" evidenzia la tendenza a combinare più destinazioni in un singolo viaggio (es. Malta e Sicilia, Sicilia e Sardegna, ecc.). Inoltre continua ad essere molto richiesto il soggiorno *all inclusive*. L'operatore ha registrato incrementi nelle vendite per l'Italia più alti rispetto a Grecia e Turchia, nostre destinazioni competitor. Anche il T.O. "*Sembo*", molto rappresentativo perché offre l'offerta più ampia sull'Italia, evidenzia un andamento delle vendite molto buono.

Per il mercato danese il T.O. "*Dansk Fri Ferie*", uno dei principali operatori, ha registrato ad oggi un aumento delle vendite per l'estate di circa il 5%, soprattutto per località balneari e lacuali.

Nella prossima stagione estiva, i nostri maggiori competitor nel Mediterraneo, Grecia e Spagna, stanno riscuotendo successo grazie all'abbassamento dei prezzi dell'alloggio (anche in misura pari al 10-20%) in numerose località turistiche¹⁰. La Turchia continua a mantenere alto l'interesse dei charter operator svedesi soprattutto con azioni di co-marketing mentre Cipro è molto presente

¹⁰ Fonte: *Tripadvisor* con riferimento al mercato svedese.

con una diffusa campagna pubblicitaria. Per il mercato danese è invece la Croazia che minaccia il prodotto Italia, grazie al buon rapporto qualità/prezzo dei servizi. Sempre per l'estate, oltre alle consuete vacanze balneari ci saranno due eventi sportivi di caratura internazionale che attireranno l'interesse degli scandinavi (Campionati europei di calcio in Polonia e Ucraina e Olimpiadi di Londra).

Europa dell'Est

Sempre in forte aumento il turismo dalla **Russia**: nel 2011 ha segnato un +16% e anche nel 2012 si prevede un ulteriore incremento. L'Italia ha segnato nei primi due mesi dell'anno un +8,6% di turisti russi.

La Pasqua non costituisce una festività ed una occasione di viaggi all'estero, mentre le prospettive per l'estate appaiono molto buone. Secondo le ultime ricerche del *Russian Public Opinion Research Center*, circa il 30% dei russi vorrebbe trascorrere le proprie vacanze all'estero nell'estate 2012.

Gli operatori turistici indicano buoni risultati per le prenotazioni anticipate, grazie alle offerte proposte; solitamente invece i turisti russi prenotano circa un mese prima della partenza.

Per l'Italia, il mare rimane il prodotto privilegiato per l'estate, spesso in abbinamento con le città d'arte. Sul fronte della concorrenza, la Turchia rimane meta ambita e molto richiesta dai turisti russi e registra consistenti incrementi. Vanno bene anche Grecia e Spagna; seguono Egitto, Croazia, Francia, Cipro e Paesi del Mar Nero.

Per la Pasqua, che non rappresenta in **Polonia** una occasione per viaggi all'estero ma un momento da trascorrere preferibilmente in famiglia, i T.O. indicano comunque che le vendite per l'Italia sono in crescita, con un interesse per la montagna e le grandi città d'arte, scelte spesso per turismo religioso. Fra i principali competitor per questo periodo pasquale figurano Egitto, Spagna, Portogallo, Francia, Croazia e Austria.

Appaiono invece stabili, per il momento, le vendite per la stagione estiva ma le previsioni sono ottimistiche; gli operatori indicano però quale elemento fondamentale il clima di incertezza economica che potrà penalizzare le partenze verso l'estero.

Le località italiane più richieste per l'estate sono soprattutto quelle di Veneto, Liguria e Laghi del Nord Italia; fra i prodotti turistici buone le previsioni di vendita per pellegrinaggi e segmento MICE. Sul fronte della concorrenza Francia, Turchia e Spagna saranno le mete privilegiate; seguono altre mete balneari quali Portogallo, Malta, Grecia e Croazia. In crescita anche la Bulgaria scelta soprattutto dal target giovani/studenti in virtù dei bassi prezzi.

Anche nella **Repubblica Ceca** la domanda turistica per la Pasqua è alquanto contenuta; con riferimento all'Italia, località montane e soggiorni nelle città d'arte sono comunque i prodotti privilegiati per questo periodo. Fra i competitor per la stagione pasquale sono soprattutto i vicini Paesi di Slovacchia, Austria e Germania ad essere i più richiesti, insieme alle principali capitali europee.

Sono positive le previsioni dei T.O. contattati da ENIT per le vendite Italia dell'estate: mare, città d'arte, montagna e laghi i prodotti più richiesti. L'Italia sembra avvantaggiata dalla flessione della domanda per le mete nord-africane, in primis l'Egitto; sono invece positive le richieste per Croazia, Spagna e Turchia. In generale l'andamento dell'Italia nell'anno 2012 appare positivo con un modesto incremento delle vendite.

Infine fra i Paesi dell'Est Europa, l'**Ungheria** mostra un positivo andamento delle vendite Italia per la Pasqua (e anche per i Ponti primaverili). Le località più richieste sono le città d'arte e quelle montane, unitamente ai tour enogastronomici; saranno privilegiati gli spostamenti con pullman o mezzi privati, prevalentemente verso Veneto, Friuli Venezia Giulia e le città di Firenze e Roma. A seguito del fallimento della "*Malév*" - compagnia di bandiera ungherese - molte compagnie *low cost* hanno introdotto nuove rotte per l'Italia contribuendo all'arricchimento dell'offerta italiana sul mercato ungherese. Oltre al turismo organizzato, anche quello individuale è tendenzialmente in aumento. Fra i competitor, le mete facilmente raggiungibili sono le più richieste (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Slovacchia, Romania).

Per l'estate, i T.O. indicano ad oggi un andamento stabile dei flussi ma confermano che i mesi di giugno e luglio saranno determinanti per le prenotazioni. Mete culturali e balneari saranno le più richieste, spesso in abbinamento; le destinazioni sulle quali si concentra l'interesse del pubblico ungherese sono quelle della Costa Adriatica (Jesolo, Bibione, Lignano, Riccione, Cattolica) e le città d'arte di Roma, Firenze e Venezia. In crescita l'interesse per la Toscana e, grazie ai voli *low cost*, per Puglia e Sicilia. Per la stagione estiva, mentre sono in flessione Egitto e Tunisia, appare in crescita la richiesta relativa a Turchia, Bulgaria, Croazia, Grecia e Austria.

America

Negli **USA**, l'attenuarsi della crisi e la lenta ripresa economica rendono il comparto del turismo più dinamico rispetto al recente passato. Si rileva pertanto un certo ottimismo nelle previsioni dell'*outgoing* 2012, con prospettive di crescita del 5-10% dei flussi turistici rispetto allo scorso anno. Indagini di mercato confermano la buona propensione per i viaggi degli americani verso le destinazioni europee, e in modo particolare verso l'Italia. Fra i fattori che concorrono a raggiungere i buoni risultati attesi vi è innanzitutto il riequilibrio del tasso di cambio dollaro/euro. Addetti del settore e stampa specializzata indicano che l'Italia continua ad essere meta privilegiata e desiderata dal turista americano, in particolare da quello che nel mercato viene identificato come "*affluent traveller*".

Il limitato tempo a disposizione nel periodo pasquale ha da sempre condizionato il movimento turistico USA verso l'Europa e l'Italia. Infatti, solo il Venerdì Santo è vacanza ed il week-end festivo è quindi comunque breve per smuovere flussi importanti verso destinazioni oltreoceano; risultano così favorite le destinazioni interne o limitrofe (Canada, Messico, Bermuda, Caraibi). Si sottolinea comunque che anche nel periodo pasquale l'Italia è la principale destinazione europea scelta dai turisti americani.

Per l'estate 2012, le previsioni fatte dagli operatori interpellati da ENIT sono per lo più positive o stabili rispetto all'estate scorsa; in particolare crescono le vendite dei T.O. "*Europe at Cost*" (+7%) e "*In Italy*" (8-10% in più).

Il prodotto più richiesto è quello delle classiche città d'arte, Roma, Venezia, Firenze. Si registra tuttavia la tendenza verso una sempre maggiore articolazione delle richieste di nuove mete, soprattutto da parte dei viaggiatori "*repeaters*" che già conoscono le principali attrattive del Bel Paese; ecco quindi che nelle preferenze spiccano località quali Capri e la Costiera Amalfitana, Padova, Assisi, Como, Cinque Terre, e regioni come Umbria e Puglia.

I nostri competitor europei sono molto agguerriti sul mercato americano (essendo il più ricco del mondo); tra questi primeggiano Regno Unito e Francia, a seguire, Spagna, Germania, Olanda, Croazia e anche alcuni paesi dell'Est Europa.

Anche in **Canada** il periodo pasquale è tradizionalmente dedicato alle vacanze da effettuare in area americana e caraibica. L'andamento dei flussi verso l'Europa è comunque sostenuto per le prossime festività; i T.O. contattati segnalano per l'Italia vendite in aumento per la Pasqua (in media +20% rispetto allo scorso anno). I maggiori competitor restano USA, Messico, Cuba, Repubblica Dominicana e Caraibi; in Europa si conferma meta ambita il Regno Unito (sostenuto da ingenti campagne promozionali anche in occasione delle Olimpiadi estive).

Per la stagione estiva, l'*outgoing* si conferma in crescita, sia sul fronte del turismo organizzato che individuale (con aumento dei booking online). Anche l'Italia è favorita da queste tendenze con una previsione di incrementi del 20% sul fronte degli operatori contattati da ENIT. Il nostro Paese si posiziona fra le destinazioni europee più richieste, forte anche del richiestissimo patrimonio enogastronomico.

Fra i competitor per la prossima estate, ai primi posti figurano Spagna e Francia, seguite da Grecia e Portogallo; in crescita le richieste relative alla Turchia. In ascesa anche le mete dell'Est Europa interessate dal turismo di ritorno, data la composizione multi-etnica del Canada.

In **Argentina**, durante il periodo pasquale si preferiscono viaggi a corto raggio tra i quali spesso vengono favorite mete domestiche. Per chi dispone di maggior tempo libero, i mesi primaverili rappresentano il periodo ideale per viaggiare in Europa e soprattutto in Italia, grazie all'ampio ventaglio di proposte di pacchetti a prezzi più competitivi rispetto a quelli che caratterizzano l'estate europea.

Per la Pasqua, diversi T.O. intervistati da ENIT prevedono un incremento delle vendite per l'Italia, con incrementi dal 10 al 30% rispetto all'anno scorso. Trattandosi di lunghi viaggi, tra gli argentini è diffusa la scelta di effettuare soggiorni multi-destinazione con l'abbinamento dell'Italia con altri paesi europei, quali Spagna, Francia, Regno Unito, Croazia e Grecia.

Per l'Estate 2012 si prevedono vendite con andamento stabile per alcuni T.O. contattati da ENIT e con incrementi significativi per la maggior parte di essi, quali "*Cienitours*" (+22%) e "*Organización Piamonte*" (+40%). Questo periodo, che coincide con le vacanze scolastiche, vede muoversi in particolare il segmento delle famiglie con bambini. Le località italiane favorite sono innanzitutto le grandi città d'arte, alle quali si affiancano molte località costiere quali Sorrento, Capri, Positano, Taormina.

In genere, i maggiori competitor si trovano nel continente americano (Brasile, Caraibi e Stati Uniti - specie la Florida) i quali riscuotono un grande successo grazie a proposte dai prezzi particolarmente competitivi, e spesso corredate dall'offerta di alcuni servizi gratuiti come valore aggiunto. In particolare, il Brasile ha un ruolo importante soprattutto per la sua vicinanza e la qualità del suo mare che lo rendono meta ambita anche nel periodo invernale. Sul versante europeo, i competitor sono i principali Paesi dell'Europa occidentale, dove spesso vengono effettuati percorsi fly&drive, tour guidati o "fai da te".

L'anno 2011 si è concluso in **Brasile** con un'economia di nuovo in espansione ed una proiezione di crescita del PIL per i prossimi anni intorno al 4-5%. La classe media accede sempre di più ai viaggi sia all'interno che all'esterno del Paese, principalmente attraverso offerte di viaggio *on line*. Nel 2012, secondo l'ANAC (Agenzia Nazionale di Aviazione Civile), la previsione di crescita per i viaggi internazionali è di circa il 15-20%.

Anche in Brasile, la Pasqua non è comunque un periodo di grandi flussi *outgoing* di lunga distanza; i brasiliani tradizionalmente preferiscono passare queste festività in famiglia, effettuare viaggi domestici ed in generale entro l'America Latina. Nonostante ciò, le associazioni di categoria e gli operatori intervistati da ENIT indicano che in tale periodo la crescita media dei flussi verso l'Italia è del 15% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso.

L'estate europea corrisponde all'inverno brasiliano ed il mese di luglio al periodo delle ferie scolastiche. I maggiori T.O. ed Associazioni di categoria (Braztoa ed ABAV) hanno confermato il buon andamento delle vendite di pacchetti turistici in generale ed in particolare il grande interesse verso l'estero con un incremento del 10-15% rispetto al 2011. Secondo queste fonti di informazione, anche per l'estate si prevede un incremento medio dei flussi turistici verso l'Italia del 15%, rispetto agli stessi mesi del 2011. Le mete turistiche prescelte dai brasiliani sono sia le grandi città d'arte (Roma, Firenze, Venezia, Milano, Napoli, Torino) sia Assisi, Costiera Amalfitana e Sicilia; i principali prodotti venduti sono infatti cultura, enogastronomia e itinerari religiosi.

In America Latina, i grandi competitor sono Cile e Argentina. In grande espansione è il turismo dedicato ai bambini che scelgono soprattutto gli USA (parchi tematici di Orlando/Miami). Si è riconfermato il grande afflusso di turisti brasiliani verso Miami per lo shopping, grazie alla forte valutazione del real rispetto al dollaro. Tra le destinazioni europee l'Italia deve confrontarsi invece con Francia e Portogallo, nostri principali competitor.

Medio oriente, Asia e Oceania

Negli **Emirati Arabi Uniti**, le richieste di turismo *outgoing* per la Pasqua sono scarse in quanto non si tratta di un periodo di vacanze, né scolastiche, né lavorative. L'andamento delle vendite verso l'Italia risulta discordante: alcuni TO contattati da ENIT hanno segnalato un aumento della domanda, altri un trend stabile in linea con il periodo pasquale 2011.

Tra le mete favorite da chi viaggia in Italia ci sono le grandi città d'arte quali Roma, Milano, Venezia e Firenze. Viene segnalato un aumento delle richieste per i laghi, il prodotto Business e MICE e il turismo sportivo (legato prevalentemente al campionato di calcio italiano). In questo periodo, le destinazioni concorrenti maggiormente richieste sono quelle più prossime geograficamente, come Turchia e Oriente in genere. Mete di successo sono anche Francia, Austria, Svizzera e Regno Unito.

Per il periodo estivo, la concomitanza del Ramadan con l'alta stagione (con chiusura delle scuole e di molti uffici) fa prevedere una flessione generale dell'*outgoing*. Tuttavia, tra le destinazioni estere l'Italia risulta favorita: alcuni T.O. hanno registrato infatti un andamento stabile, altri un incremento, quali "Gulliver Travel" (+20%) e "Lama Tours" (+30%). L'Italia beneficerà in parte del permanere dell'instabilità politica di alcuni paesi del Nord Africa e Medio Oriente. Oltre alle città d'arte, saranno preferite anche località lacuali (lago di Garda, lago di Como). I pacchetti più venduti sono quelli *all inclusive* e *tailor made*. La formula di successo è quella del *multi-destination package*, con la quale i T.O. emiratini propongono di combinare la visita di grandi e piccole città d'arte oppure di Paesi limitrofi, quali Francia, Svizzera, Austria.

Per quanto riguarda la concorrenza, si prevede un aumento verso Svizzera e Austria, favorite dai nuovi voli di linea di *Emirates Airline*. In particolare questi due Paesi, oltre al rifugio dal caldo estivo, offrono *facilities* di alto livello e un'ampia offerta di pacchetti *wellness*, particolarmente

apprezzati dal turista emiratino. Parigi e Londra si confermano tra le destinazioni più richieste per il turismo *leisure* e legato allo shopping, che rimangono importanti motivazioni di viaggio.

L'*outgoing* della **Cina** continua a registrare una tendenza di segno positivo estremamente significativa, alimentata dalla progressiva presenza di clienti che si affacciano per la prima volta nel settore dei viaggi all'estero lungo raggio. In generale, le previsioni per il 2012 secondo il CNTA¹¹ vedono l'aumento del numero dei turisti in uscita con una crescita del 9% rispetto al 2011 (sono stimati 77 milioni di turisti, pur evidenziando che Hong Kong e Macao assorbono circa il 70% dell'intero *outgoing*). Il settore dei viaggi *long haul* è in espansione, con una crescita per il 2012 valutata tra il 10% ed il 15% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Questa crescita è particolarmente spiccata per le destinazioni europee, tra le quali l'Italia (che nel 2011 ha avuto un incremento del 53% dei visti rilasciati per viaggi con motivazione turistica).

La Pasqua non è comunque una festività cinese che riesce a muovere un flusso turistico specifico. Dalle interviste effettuate da ENIT ai principali T.O., emerge che il numero di pacchetti turistici venduti per l'Italia in questo periodo è aumentato mediamente del 10% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Sul fronte dei prodotti turistici, la domanda cinese appare ancora poco differenziata e concentrata essenzialmente su città d'arte e itinerari culturali che coinvolgono le regioni Lazio, Veneto e Toscana.

Per l'Estate 2012, i T.O. contattati prevedono un aumento di circa il 40% delle vendite. Tra i competitor europei, rimangono assolutamente privilegiati gli itinerari classici e i viaggi individuali verso Regno Unito e Francia. Per i viaggi di gruppo si vendono bene i pacchetti multi-destinazione in cui l'Italia è generalmente inclusa assieme ad altri importanti Paesi europei.

I flussi turistici provenienti dalla **Corea del Sud** sono in costante crescita nel nostro Paese: nel 2011 si stima ci sia stato un aumento del 17% dei viaggi, secondo il T.O. "*Hana Tour*", il più importante operatore della Corea.

I coreani, nonostante non godano di giorni di ferie per la Pasqua, e non abbiano altre festività in aprile che stimolino viaggi a lungo raggio, fanno comunque registrare ai loro T.O. un discreto incremento delle vendite.

Per l'Estate 2012, i principali T.O. coreani specializzati nella destinazione Italia prevedono un aumento medio del 10% delle vendite. L'offerta degli operatori appare sempre più ampia e diversificata (è interessante notare ad esempio che il Parco nazionale delle Cinque Terre risulta inserito in molti pacchetti come estensione di itinerari che coinvolgono le tradizionali città d'arte, grandi e piccole). Per i coreani, un notevole rilievo assumono anche l'enogastronomia e il turismo religioso.

A livello di competitor, le destinazioni europee più richieste sono Turchia e Spagna. La maggior parte dei T.O. e delle Agenzie di viaggio stanno sperimentando una politica di diversificazione delle destinazioni europee, promuovendo anche la penisola balcanica, e soprattutto la Croazia.

Le catastrofi ambientali che si sono abbattute l'anno scorso sul **Giappone** hanno provocato forti ripercussioni sull'economia nazionale e sul clima di fiducia del Paese, che si sono manifestate anche attraverso un calo dei viaggi all'estero. La ritrovata serenità dei giapponesi ed il

¹¹ China National Tourism Administration

rafforzamento dello yen su euro e dollari, fanno prevedere una ripresa delle vacanze intercontinentali, soprattutto per l'estate.

Per i giapponesi, come è noto, la Pasqua non è una festività; in questo periodo aspettano piuttosto la "Goldenweek" per concedersi una vacanza (quest'anno cade dal 28 aprile al 6 maggio). L'indagine ENIT presso i maggiori T.O./AdV giapponesi ha rilevato la crescente tendenza dei viaggiatori giapponesi a prenotare la loro vacanza *last minute*; ad oggi non è pertanto facile prevedere realisticamente i flussi *outgoing* per questo periodo. La maggior parte dei T.O. contattati prevede risultati comunque positivi rispetto all'anno precedente, in cui si era registrata una diminuzione inevitabile. Gli operatori "JTB World Vacations", "HIS" e "Kintetsu International" hanno registrato incrementi delle vendite per l'Italia di circa il 20%. Saranno richieste soprattutto le grandi città d'arte, Roma *in primis*, e poi Venezia, Firenze, Napoli, Milano (qui anche per lo shopping).

Anche per l'estate 2012, numerosi operatori giapponesi hanno già registrato un incremento nella vendita dei viaggi verso la nostra destinazione. I prodotti maggiormente richiesti per l'Italia, così come per i Paesi europei concorrenti, rimangono sostanzialmente gli stessi: grandi città d'arte, città d'arte minori, siti UNESCO, seguiti da natura e parchi, trekking/hiking, enogastronomia. Per i T.O. contattati le regioni in pole position sono Lazio, Veneto e Toscana.

Sul fronte dei competitor, quest'anno numerosi TO/AdV predisporranno pacchetti soprattutto per Londra dove in estate si svolgeranno le Olimpiadi; nel continente europeo, gli altri Paesi concorrenti saranno Spagna, Germania, Francia, Svizzera, Croazia e Turchia.

La situazione economica dell'**Australia** si presenta positiva, come dimostra la buona dose di fiducia da parte delle competenti autorità finanziarie australiane: nel 2012 gli investimenti procedono regolarmente, i consumi solidi, le entrate commerciali crescono e la disoccupazione resta bassa.

L'*outgoing* verso l'Italia sarà in crescita rispetto all'anno precedente anche grazie al tasso di cambio favorevole tra dollaro australiano ed euro, con la conseguente migliore competitività dei prezzi delle strutture ricettive.

Le vacanze pasquali sono comunque un periodo molto breve per intraprendere viaggi intercontinentali e gli australiani tendono a trascorrere i pochi giorni festivi con la famiglia; se invece decidono di viaggiare, privilegiano il turismo interno e le mete più vicine. Questo periodo non genera pertanto flussi significativi verso l'Italia.

Ciò nonostante, la maggior parte dei T.O. contattati ha dichiarato incrementi nelle vendite per l'Italia: i prodotti turistici maggiormente richiesti restano le grandi città d'arte, seguite dalle città d'arte minori e dall'enogastronomia, mentre le regioni maggiormente preferite sono Lazio e Toscana.

Con riferimento alla prossima estate, si evidenzia che gli australiani tendono ad evitare i mesi di altissima stagione, a causa sia dei costi elevati dei voli e delle strutture ricettive, che dell'affollamento delle località turistiche, privilegiando quindi i viaggi nei mesi di spalla (giugno e settembre). Tra i primi prodotti indicati figurano non solo le grandi città d'arte, ma anche i laghi e l'enogastronomia; le regioni più richieste sono, oltre al Lazio, la Toscana e la Sicilia.

Tra i Paesi competitor, quest'anno gli operatori prospettano che la protagonista assoluta sarà la Gran Bretagna grazie ai festeggiamenti per il 60° anno di regno di Elisabetta II e alle Olimpiadi di Londra.