

Osservatorio sul Turismo dell'Emilia-Romagna

SCHEDE PAESE

Sommario

PREMESSA:	2
OPPORTUNITA' E MINACCE PER IL TURISMO INTERNAZIONALE	3
1. LO SCENARIO ECONOMICO INTERNAZIONALE	5
2. LE VACANZE DEGLI EUROPEI IN EUROPA	8
3. LE SCHEDE DEI PRINCIPALI MERCATI	11
GERMANIA.....	11
SVIZZERA.....	16
AUSTRIA.....	19
FRANCIA	21
GRAN BRETAGNA.....	23
BELGIO E LUSSEMBURGO	25
OLANDA.....	27
DANIMARCA	29
NORVEGIA.....	31
SVEZIA	33
PAESI DELL'EST	35
RUSSIA	38
CINA.....	41
ZOOM SU STATI UNITI E CANADA.....	44
FOCUS WEB ED E-COMMERCE	46

PREMESSA: OPPORTUNITA' E MINACCE PER IL TURISMO INTERNAZIONALE

Tre sono i trend principali che influenzeranno le prospettive di sviluppo turistico nel prossimo futuro. In primo luogo, la ripresa economica in UE ed in Italia stenta a consolidarsi, non riuscendo a garantire aumenti apprezzabili delle disponibilità finanziarie per la maggior parte dei consumatori. In secondo luogo, il permanere della minaccia terroristica, che ha portato ai ben noti eventi in Europa e nel mondo, è un elemento ormai costante e sottinteso alle scelte dei consumatori, soprattutto in ambito turistico. In ultimo, ma non certo per importanza, la pressione migratoria sull'Europa e sull'Italia proveniente dalle zone di guerra influisce sull'immagine internazionale di intere località turistiche, spostando i flussi di vacanzieri, soprattutto estivi. Tutti questi fenomeni, combinati tra loro e con il continuo sviluppo delle nuove tecnologie, determinano un macro trend che interessa tutti i settori dell'economia ma che nel turismo ha, al momento, le sue manifestazioni più evidenti: la velocità. I turisti prediligono sempre più forme di vacanza che hanno nella velocità l'elemento caratterizzante. Lo dimostra la sempre maggiore diffusione di short break ed escursionismo, da una parte, e le prenotazioni che si fanno sempre più "last second", dall'altra.

Proprio la velocità ha modificato le aspettative di inizio 2016 che prevedevano che molti turisti originariamente interessati alle aree di vacanza del Nord Africa, Turchia, Mar Rosso e parte del Medio-Oriente si riversassero in Italia e Spagna e, in misura minore, in Grecia a seguito delle minacce terroristiche e della crisi dei migranti. Questo è avvenuto ma in misura minore rispetto alle attese a causa della maggiore accessibilità di mete alternative come Corsica, Majorca, Malta, alcune isole greche turisticamente "nuove" e Cipro. Maggiore accessibilità maturata, appunto, molto velocemente e, quasi, imprevedibilmente.

Sempre in termini di aspettative turistiche, è interessante notare il ridimensionarsi di quelle, in voga fino a qualche tempo fa, relative ai paesi BRICST. La contrazione dell'economia (brasiliiana e russa) a seguito della recente moderazione dei corsi delle materie prime si somma ai problemi politici interni (per la Turchia) ed internazionali (per la Turchia e per la Russia) e alle prospettive di paventati scoppi di bolle speculative immobiliari accompagnate da possibili problemi sugli attivi bancari (Cina). Un panorama che ha portato gli operatori a rivedere le proprie aspettative rispetto a questi paesi.

Su questo scenario si innesta il nuovo corso della politica statunitense di cui è difficile stimare le conseguenze sul movimento turistico USA. Certo un'impostazione di politica internazionale che fosse pesantemente incentrata sul concetto di "America first" potrebbe compromettere il clima di distensione dei rapporti internazionali che è fondamentale per il movimento turistico.

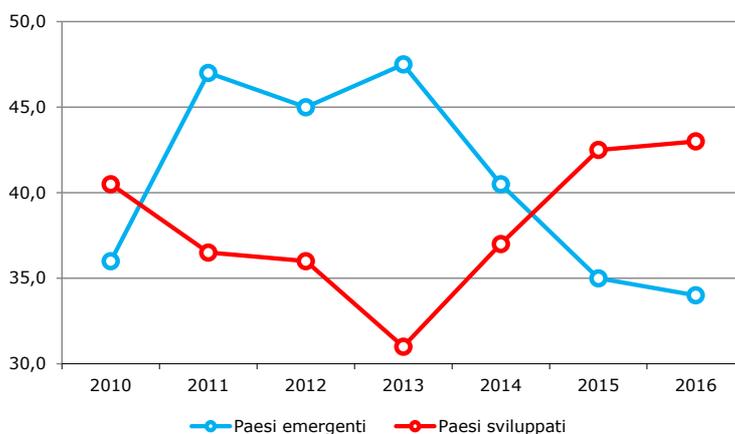
L'Unione Europea, dalla quale dipende la maggior parte del nostro movimento turistico regionale e nazionale, è alle prese con questioni in parte imprevedute e di difficile valutazione quali i già citati flussi migratori e la crescente conflittualità tra i paesi aderenti, per non parlare delle conseguenze a medio termine della Brexit. Al momento, queste minacce non hanno avuto ancora conseguenze tangibili in termini turistici. Basti pensare che la metà degli europei over 50 e il 30% delle famiglie con bambini si sposta verso il mare Mediterraneo con frequenza annuale. Questa positiva inclinazione europea verso il turismo interessa soprattutto la Gran Bretagna, la Francia, la Germania, il Belgio, l'Austria, la Scandinavia e anche alcuni paesi dell'Est.

Tutto questo considerato, e salvo mutamenti repentini del contesto politico internazionale al momento difficili da prevedere, il 2016 dovrebbe chiudersi con un aumento del volume complessivo del movimento turistico in regione, in linea con quanto verificatosi nei primi nove mesi dell'anno.

1. LO SCENARIO ECONOMICO INTERNAZIONALE

Dal punto di vista economico, è ragionevole attendersi che nel 2017 prosegua la tendenza già delineata nel corso 2016 che vede i paesi industrializzati dare il maggior contributo alla crescita del PIL mondiale. Molti dei mercati emergenti che avevano sostenuto la crescita dell'economia globale negli anni recenti si trovano, infatti, in difficoltà.

CONTRIBUTO AL PIL MONDIALE
(8 maggiori economie)



I paesi BRICST sono, in buona parte, in standby se non in crisi. Il governo brasiliano è nel pieno di uno scandalo destinato a durare, la Russia continua a soffrire del ribasso delle quotazioni delle materie prima, la Cina risente, da una parte, degli sforzi governativi di riconversione dell'economia verso la domanda interna e, dall'altra, della necessità di sgonfiare nella maniera meno cruenta possibile la bolla immobiliare delle grandi città. L'India sta mettendo a segno importanti risultati in termini di crescita economica ma contribuisce ancora in maniera contenuta all'aumento del PIL mondiale. Le performance del Sud Africa, dal canto loro, non hanno mai avuto particolari influssi sull'economia europea, italiana in particolare.

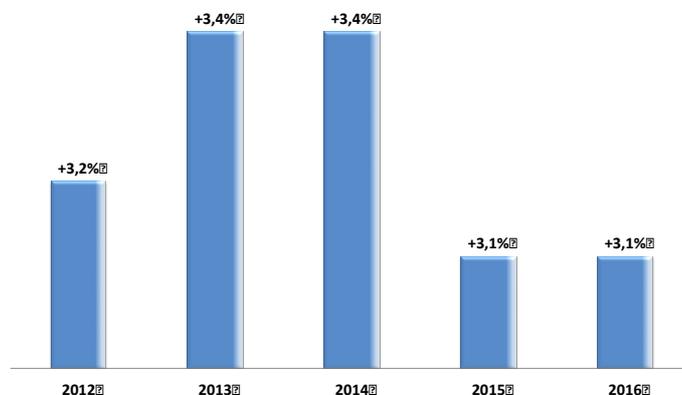
L'Asia è diventata più economicamente dipendente dalla Cina mentre Stati Uniti e Russia continuano ad estendere la propria influenza sulle nazioni di quel quadrante, dal Giappone alla Corea, dalla Thailandia al Pakistan, dal Myanmar alle Filippine, fino all'Australia e alla Nuova Zelanda.

L'influenza tecnologica di Stati Uniti e Russia argina la supremazia quantitativa della Cina e - a ben guardare - complessivamente conserva il mosaico di poteri instaurati nel 1945 a Yalta.

Tutto questo per ricordare che anche il turismo, come tutti gli altri settori dell'economia, dipende dalle variabili geo-politiche e che il turismo europeo è fortemente influenzato dalla serenità, anche economica, di chi vi risiede.

L'ANDAMENTO DEL PIL MONDIALE

Complessivamente, l'economia mondiale dovrebbe mettere a segno una crescita del +3,1% nel 2016 e questo a nonostante quello che sta avvenendo in Medioriente.



LA CRESCITA ECONOMICA NEL 2016

Asia (escluso Giappone)	+5,4%
Africa sub-sahariana	+3,6%
Nord Africa e Medio Oriente	+3,2%
Australia	+2,6%
Nord America	+2,5%
Europa occidentale	+1,5%
America latina	+1,3%
Russia ed Europa orientale	+1,2%
Media PIL mondiale	+3,1%

L'EUROPA

Per tutto il 2015 la crisi della Grecia ha tenuto banco, distraendo l'attenzione degli osservatori da altre situazioni di potenziale crisi nel Sud e nell'Est dell'Europa.

Nel 2016 tutti gli sforzi sono stati indirizzati a scongiurare il rischio deflazione, mentre la *quantitative easing* della BCE mira a stimolare la crescita economica in assenza di adeguate politiche espansionistiche a livello continentale.

Il relativo rallentamento delle economie emergenti, della Cina in particolare, potrebbe avere influenze negative sulle aspettative di crescita della Germania, forte esportatrice di prodotti verso l'Asia. Il rallentamento della Germania sarebbe, a sua volta, una minaccia per il turismo balneare del Sud Europa, in specie per Veneto ed Emilia-Romagna, principali destinatari del movimento balneare tedesco estivo.

Grande interrogativo è la Russia, con i suoi turisti "alto spendenti", anzi dalla "spesa vistosa". Attualmente fortemente impegnata militarmente in Siria, la Russia potrebbe ottenere una sospensione/attenuazione delle sanzioni economiche grazie al mutare dell'orientamento politico statunitense e al sotterraneo favore di molti leader UE.

La Gran Bretagna, nonostante la Brexit, resta target turistico di primo piano poiché i britannici fanno ricorso generalizzato ai tour operator, cosa che renderebbe quasi

immediata la penetrazione del mercato britannico se gli albergatori con determinati standard di offerta (in primis la piscina) accettassero di garantire consistenti allotment di camere a questi stessi tour operator. Le problematiche del turismo britannico in Riviera, infatti, sono in gran parte dipese dalla mancata diponibilità degli albergatori a concedere contingenti di camere sufficienti per consentire la “charterizzazione” dei voli aerei, strumento essenziale per i grandi tour operator che possiedono o hanno accordi commerciali con le linee aeree. Le prospettive di sviluppo di questo mercato dipenderanno notevolmente da come verrà gestito il processo di uscita dalla UE.

Ulteriori variabili che influenzeranno il consuntivo 2016:

a. la questione dei migranti i cui arrivi hanno interessato tutto il 2016 e che ancora a novembre inoltrato non accennano a diminuire;

b. la paura di viaggiare, di usare gli aeroporti, di volare, ha facilitato il turismo su gomma e quindi avvantaggiato le destinazioni italiane, francesi, croate e slovene;

c. Oltre a tutte queste variabile, il turismo in Italia è influenzato da alcune tendenze di fondo dell’industria dell’accoglienza caratterizzata, da una parte, da una frammentazione imprenditoriale che ostacola il ringiovanimento delle strutture e, dall’altra, da una tendenza all’aumento dei prezzi nei mesi di maggior afflusso (luglio ed agosto) che poco si concilia col dato precedente e con la forte concorrenza di prezzo innescata da internet. La stagionalità e la piccola dimensione della maggior parte delle realtà alberghiere esistenti in Italia fa prevedere rari interventi di riqualificazione e ristrutturazione, ma anche la proliferazione di speculatori a caccia di occasioni, trasformazioni, condohotel, ecc. Improbabile, invece, l’arrivo sulla Penisola di seri investitori intenzionati a gestire le aziende che acquistano.

L’anno che si avvia alla chiusura non sembra, quindi, essere stato un anno di svolta dal punto di vista dello sviluppo alberghiero: non c’è stato il decollo degli investimenti privati per la ristrutturazione, per i ringiovanimenti e per la riqualificazione. Non si sono visti neppure miglioramenti della performance operativa delle catene alberghiere nazionali. Andreas Scriven, amministratore delegato di Christie & Co., aggiunge che *“il contesto del settore alberghiero è confuso, con profili di rischio elevato e variabile, mancano quelle opportunità necessarie per gli investitori che cercano occasioni d’affari, non piccoli e medi alberghi da gestire direttamente. Gli investitori che hanno acquistato alberghi prima del 2008 guardano l’Italia con l’occhio torvo di chi sta perdendo valore e non vede possibilità di recupero a breve termine”*.

Secondo HVS gli acquirenti sarebbero più numerosi dei venditori, ma i prezzi che girano sono offerti da proprietari e banche in difficoltà. Per PwC ci sono sceicchi e investitori asiatici, in particolare cinesi, che cercano occasioni, ma non sono entusiasti dall’acquisto di piccoli alberghi indipendenti, che costituiscono la maggior parte dell’offerta. Nemmeno i fondi di *private equity* acquistano, perché non riescono a uscire dalle difficili posizioni acquisite precedentemente al 2008.

Questo, dunque, lo scenario complessivo di riferimento per le analisi che seguono, relative ai singoli mercati d’interesse per il turismo in Italia ed in Emilia-Romagna.

2. LE VACANZE DEGLI EUROPEI IN EUROPA

A livello europeo, il volume delle prenotazioni per week-end e short breaks è in mano alla Gran Bretagna che, nel 2016, ha già montato circa 40.000 voli charter diretti in tutto il mondo occidentale. Obiettivo dell'anno per i T.O. inglesi sono 7-8 milioni di passeggeri in partenza per le mete estive, circa il 10% dei quali dovrebbero essere destinati all'Italia.

Normalmente la prenotazione del viaggio viene fatta in prossimità della vacanza (68,1% entro 3 mesi dalla partenza).

QUANDO HAI PRENOTATO LA TUA VACANZA?

Meno di una settimana prima della partenza	3,2%
Un mese prima della partenza	32,4%
Tra uno e tre mesi prima della partenza	32,5%
Tra tre e sei mesi prima della partenza	20,9%
Oltre sei mesi prima della partenza	11,0%

Fonte: Sondaggio GPK 2016

COME VANNO IN VACANZA?

I viaggiatori *leisure* europei, stando alle principali fonti informative *online* e *offline* (fatta eccezione per inglesi, irlandesi e scandinavi), prediligono l'automobile. L'auto è il mezzo più utilizzato per raggiungere la destinazione di vacanza, seguita dal pullman (12%) e dal treno (7,6%).

Ovviamente per chi opta per le vacanze al mare in Italia da altri paesi lontani - ad esempio le nazioni scandinave, i paesi baltici e la Russia - il mezzo di trasporto preferito è quello aereo. Per gli europei il treno è ancora un mezzo a basso confort e discontinuo. L'alta velocità, infatti, fino al 2020 coprirà solo piccole parti del territorio dell'Unione Europea.

L'influenza del mezzo di trasporto sulla scelta della destinazione

L'auto è il mezzo di trasporto più usato per arrivare a destinazione per la clientela *midscale* (quella più sensibile al prezzo).

La percentuale degli europei che scelgono l'aereo per andare in vacanza è in netto calo (14,3% rispetto al 18% del 2015). Aumenta l'utilizzo del treno, ma solo sulle tratte nazionali (27,6%). Importante notare come, in generale, la decisione di fare vacanze in auto preceda la scelta della destinazione.

QUANTO TEMPO SI UTILIZZA PER PRENOTARE?

Meno di un'ora	37%
Tra una e le due ore	25%
Tra le due e le quattro ore	16%
Oltre le quattro ore	22%

Fonte: Sondaggio GPK 2016

Sulla scelta delle mete, non è tanto influente il tempo necessario per prenotare quanto, invece, il tempo per cercare un prezzo che giustifichi la prenotazione. Gli europei che hanno alloggiato almeno una volta in un 5 stelle sono pochi, meno del 10%. Se lo hanno fatto, spesso è perché erano ospiti di un ente o di un'azienda. Questo significa che, nella maggioranza dei casi, non hanno esperienze alberghiere dirette del top di gamma in termini di qualità. Nonostante questo, la maggior parte di essi scrive recensioni, dà voti e valuta il rapporto tra prezzo e prodotto (*Value for money*) impiegando mediamente 67 minuti per scegliere l'albergo che, in teoria, offre il prezzo "giusto".

L'ANDAMENTO DEI MERCATI EUROPEI DIPENDE DALL'OSPITALITA'

Il problema degli europei che faranno vacanze nelle nazioni del Mediterraneo sono sempre le camere alberghiere, insufficienti per dimensione, equipaggiamenti e confort. In Italia, in specifico, i problemi principali sono: la piscina, la spiaggia, la dimensione della camera e del bagno, l'insonorizzazione.

La maturità dell'offerta delle nazioni balneari, nell'ordine Italia, Spagna, Grecia, Francia e Portogallo, viene segnalata da tre ospiti su dieci (stessa percentuale del 2015 per Trivago) come il maggior problema riscontrato durante la vacanza.

I tedeschi sono il maggiore mercato europeo, la terra dei maggiori tour operator, i leader di opinione in fatto di turismo. Sono anche quelli che in Europa spendono di più per le vacanze. E sono terzi al mondo, in valore assoluto, dopo cinesi e americani. Le destinazioni italiane più gettonate per il turismo tedesco restano le spiagge venete (Bibione e Lido di Jesolo), quelle friulane (Lignano e Grado), la costa romagnola, le coste pugliesi, il Garda (Riva, Sirmione e Bardolino), la penisola sorrentina e Ischia. Qualche meta in Sicilia ed in Toscana.

Meglio di così non potevano fare i francesi solidali con lo spirito "nazionale" (un 25% di francesi ha optato per la Spagna, costa catalana e valenciana).

Gli austriaci tornano a Lido di Jesolo e dintorni, ma anche a Lignano e sulla Riviera Romagnola.

Gli svizzeri non rinunciano al mare, luglio è il loro mese preferito al mare, al primo posto secondo i sondaggi viene Rimini che significa "mare vicino, spiagge casual da bermuda 16/24 ore". Per loro si registra una leggera crescita.

L'economia russa resta in crisi, non ama le sanzioni occidentali, quindi i numeri migliorano leggermente, ma non sono assimilabili a quelli del boom.

Polacchi in crescita grazie al richiamo spirituale del Papa ed al fascino artistico di Roma.

Gli svedesi hanno un rapporto affettuoso con Alghero e cercheranno di raggiungere la Sardegna, i norvegesi preferiscono le isole (il Giglio, l'Elba, Ischia e la Corsica), i finlandesi preferiscono i tropici (Cuba nel 2016). Un buon aumento di turisti scandinavi si registra anche in Emilia-Romagna.

I Belgi (Valloni), in piena depressione dopo le vicende di Bruxelles, scelgono

destinazioni in cui vige la tradizione della ristorazione francese. I fiamminghi se ne vanno in Alsazia e nella parte nord della Germania: Mare del Nord.

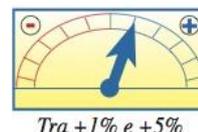
Per gli olandesi la vacanza preferita è quella all'aria aperta in villaggi vacanza e resort. Destinazione italiana numero uno: Cavallino - Union Lido, seguono i centri vacanza dei lidi di Comacchio e quelli maremmani.

Compatibilmente con gli attentati e la sicurezza degli aeroporti, i turisti statunitensi e canadesi resteranno sui numeri del 2015 con destinazione Roma, Venezia, "Tuscany" e "Chiantishire"; interesse crescente per Bologna, Parma e Via Emilia.

In crescita gli argentini, in calo visibile i brasiliani. Sono numeri di scarso significato, così come riceviamo segnali deboli da Giappone, Cina, Corea, Taiwan, India e Sud Africa.

3. LE SCHEDE DEI PRINCIPALI MERCATI

GERMANIA



INDICATORI SOCIO-ECONOMICI	2014	2015	2016
Popolazione (mln.)	81,9	81,8	81,4
Andamento Pil	+1,4%	+1,7%	+1,8%
Inflazione	1,8%	1,5%	1,5%
Reddito medio (2015, FMI)	41.955 Dollari USA		

Fonte: Economist Intelligence Unit - Euromonitor - Banca Centrale Europea - Fondo Monetario Internazionale

- Da sempre circondata da nazioni prospere e altamente produttive, la Germania sta affrontando i venti contrari provenienti da una Russia in palese contrapposizione e dall'Europa economicamente e politicamente indebolita. Il Cancelliere tedesco Angela Merkel, la principale interlocutrice dell'Unione Europea, deve gestire un elettorato restio ad accollarsi sia il costo del sostegno all'Euro che la presa di posizione contro la Russia. Nonostante l'autorevolezza e l'abilità della Merkel, la pressione politica, lo stato dell'economia interna, la materia fiscale e il ruolo di leader effettiva dell'UE, lasciano prevedere per la Germania una crescita, tutto sommato, modesta per quanto fra le migliori in Europa.
- Differentemente dalle principali nazioni che competono con la Germania sul fronte turistico, i turisti tedeschi continuano ad utilizzare per le proprie vacanze i grandi tour operator i quali possono contare su imponenti allottamenti nei migliori hotel del Mediterraneo. L'Italia resta invece la maggiore destinazione del *movimento turistico tedesco individuale ed indipendente che viaggia con mezzo proprio*.
- Oltre il 60%, quindi 3 turisti tedeschi su 5, prediligono il viaggio con mezzo proprio e hanno scelto l'auto anche nel 2016 nonostante lo sviluppo dei collegamenti aerei low cost che agevolano in particolare gli "Over 50" residenti nel nord ovest della Germania. Considerato che almeno 5 Länder si trovano a poche ore di auto da Francia, Svizzera, Austria, Croazia e Italia, l'automobile resta il collegamento preferito con le località italiane, specie del nord Adriatico.

La Germania, con 84,4 mld. di euro, si conferma ai vertici della graduatoria mondiale per volume di spese turistiche all'estero, superata solo dalla Cina (passata da circa 120 mld. del 2012 a oltre 150 mld. euro) e dagli Stati Uniti (101,4 mld. euro). La Germania risulta al primo posto in termini di spesa turistica all'estero per abitante, con 1.041 euro pro-capite.

PAESI CON LA PIU' ALTA SPESA PER VACANZE ALL'ESTERO

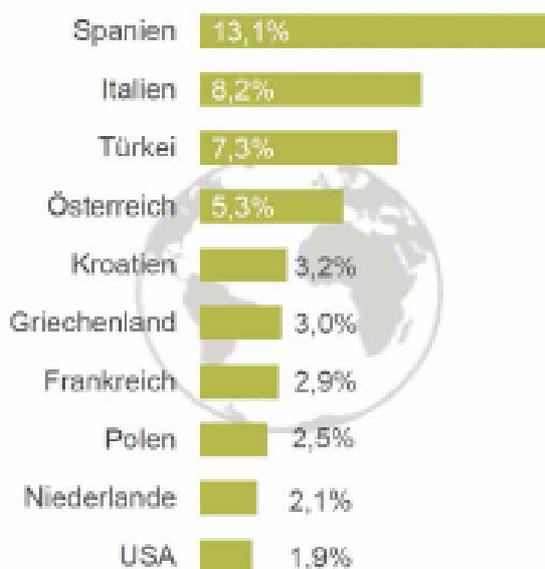


Fonte: Eurostat, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Statista.de

Nel 2015 il trend si è ulteriormente consolidato: secondo la ReiseAnalyse 2016 presentata al CMT di Stoccarda, i tedeschi in vacanza sono stati 53,4 milioni, che hanno prodotto 69,1 milioni di viaggi per vacanze di almeno 5 giorni (+2% sul 2014), mentre la spesa per le vacanze ha raggiunto 65,9 miliardi di euro, con un aumento del +4% sul 2014.

La destinazione preferita dai tedeschi per le vacanze è la stessa Germania con una quota del 29%, mentre all'estero la Spagna si conferma al vertice della graduatoria con una quota di mercato del 13,1%, seguita da Italia (8,2%), Turchia (7,3%, in forte declino) e Austria (5,3%). Queste scelte sembrano in fase di conferma nell'anno che va a concludersi.

DESTINAZIONI DI VACANZA ALL'ESTERO E QUOTA DI MERCATO



Fonte: FUR, ReiseAnalyse 2016

Per quanto riguarda le tendenze per il 2016 (non ancora concluso), la maggior parte

del campione di cittadini tedeschi intervistati da FUR per la ReiseAnalyse 2016 ha già pianificato i propri viaggi: il 59% ha fissato destinazione e periodo delle vacanze (nel 2015 era il 58%), solo il 12% non viaggerà (nel 2015 era l'11%).

Questo non significa che i tedeschi stiano chiudendo gli occhi sulla situazione politica mondiale e sullo stato economico generale della Germania andando comunque nelle mete già fissate. Il clima percepito si riflette, anche in Germania, in modo significativo sulla propensione a viaggiare. La valutazione dei tedeschi sulla situazione generale, sugli sviluppi attesi e sulla propria situazione economica indica che:

- il 71% degli intervistati non si aspetta alcun cambiamento (nel 2015 erano il 72%),
- il 15% ritiene che tutto migliorerà (nel 2015 erano il 18%),
- il 14% si aspetta un peggioramento (nel 2015 erano il 10%).

In base a questo scenario, si prevedeva a inizio anno una sostanziale stabilità della domanda di vacanze con, nello sfondo, la grande preoccupazione per i frequenti attentati terroristici. La progressiva crescita dei flussi di rifugiati (con le relative questioni di accoglienza e coabitazione), smorzano gli entusiasmi dei tedeschi per i viaggi all'estero e sottraggono serenità a chi in questi mesi deve programmare le vacanze a venire. Tuttavia, secondo il sondaggio RA 2016 tra i potenziali vacanzieri tedeschi, la propensione alla spesa per la vacanza resta alta (58%), seconda solo a quella per i generi alimentari (62%) e davanti ad acquisti per la casa (mobili, elettrodomestici, ecc. al 57%), spese sanitarie e per il benessere (53%), per il tempo libero (escursioni, cultura, sport, hobby, ecc. al 48%).

A conferma dell'elevata voglia di vacanze ed evasione in genere, nella graduatoria della propensione alla spesa dei tedeschi segue con il 42% quella per brevi soggiorni e fine settimana, davanti ad abbigliamento ed accessori (40%), comunicazione e media (37%), auto e moto (32%).

Come già detto, la graduatoria delle destinazioni preferite per le vacanze 2016 dei tedeschi vede la conferma al primo posto della stessa Germania (che negli ultimi anni è diventata la prima destinazione di vacanza in termini assoluti), seguita da Spagna, Italia, Turchia (in ulteriore declino) e Austria. Ma alla fine dell'estate e "a consuntivo" si registra un aumento dei turisti di questa nazione.

Per quanto riguarda le tipologie di vacanza, infine, si confermano le quote maggiori per le vacanze tradizionali (mare, natura, vacanze per famiglie, etc.), mentre si rileva una crescita d'interesse per le città d'arte e cultura (indicate dal 37% degli intervistati), una leggera crescita per le vacanze benessere (17% del campione), una sostanziale stabilità per le crociere (7% dei rispondenti).

La visione dei **tour operator tedeschi** nel 2016 conferma il trend di crescita rispetto allo scorso anno per le coste italiane, oltre ad un abbastanza prevedibile aumento dei viaggiatori per i viaggi di medio-lungo raggio verso occidente e per le crociere.

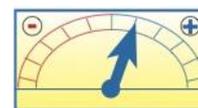
Le **agenzie di viaggio** dettaglianti confermano una stabilità del numero di clienti, ma parlano anche di un leggero aumento delle vendite (prezzi in leggero aumento). Le AdV restano il canale di distribuzione più importante per la vendita dei pacchetti (trasporto compreso) predisposti dai T.O. ma crescono anche i portali Internet e le

prenotazioni dirette "solo alloggio" (trasporto escluso) che nel 2016 diventano alternative interessanti.

I prezzi delle vacanze resteranno sostanzialmente molto competitivi, a causa sia dell'aspra concorrenza tra le destinazioni che della forte diminuzione del prezzo del petrolio che incide sul costo dei vettori collettivi e su quello dei viaggi indipendenti in automobile sempre graditi ai tedeschi.

Rispetto ai principali competitor dell'Italia e dell'Emilia-Romagna, che operano prevalentemente con i tour operator (grazie alla disponibilità a garantire grossi allotment di camere), l'Italia resta la **maggior destinazione del movimento turistico tedesco individuale ed indipendente che viaggia con mezzo proprio**.

Per quanto riguarda il rapporto dei tedeschi con il mare e le destinazioni balneari, la Spagna e l'Italia si confermano anche nel 2016 ai primi posti delle preferenze dei tedeschi, erodendo significative quote di mercato alla Turchia, pesantemente penalizzata dai recenti avvenimenti.



Tra +1% e +5%

PROSPETTIVE IN EMILIA-ROMAGNA

Per il 2016 la Regione Emilia-Romagna, APT Servizi e Unione Prodotto Costa hanno pianificato il più importante investimento di marketing e promozione sul mercato tedesco degli ultimi 20 anni lanciando una innovativa campagna promo-commerciale da circa 1 milione di euro in Germania e negli altri mercati di lingua tedesca. L'operazione è partita a febbraio, con uno spot televisivo sui maggiori canali privati tedeschi (Sat1, Pro7 e Kabel1) e in co-branding con il più importante sito meteo tedesco (Wetter.com), a cui sono seguiti spot televisivi, affissioni, campagne web e diverse azioni in co-marketing e partnership con Google, Deutsche Bahn, Air Berlin, l'Aeroporto di Düsseldorf, Enit Germania e con i più importanti bus e tour operator tedeschi e austriaci, per ottenere la massima visibilità possibile.

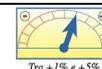
La collaborazione con Wetter.com (molto seguito anche in Austria) prosegue anche sul sito meteo tedesco, la cui home page ha ospitato fino a fine aprile un'intera pagina web dedicata alle "vacanze per famiglie in Romagna" che presenta parchi tematici, eventi, entertainment, escursioni in bicicletta, enogastronomia tipica, indicazioni stradali e tutta la serie di offerte che hanno appeal su questi mercati. L'immagine fotografica della famiglia, intenta a farsi un selfie con il mare Adriatico come sfondo e il claim "Ciao mamma, sono in Romagna" è anche declinata in affissioni, advertising e banner online.

Grazie all'accordo con Google per una campagna di web marketing, lo spot è veicolato anche su Youtube e sui principali social network assieme alle proposte commerciali degli operatori turistici e con campagne "brandizzate" su tutte le destinazioni turistiche della Riviera.

**IL MOVIMENTO TURISTICO TEDESCO
SULLA RIVIERA DELL'EMILIA-ROMAGNA**

Riviera Emilia Romagna Mercato	ARRIVI			PRESENZE		
	2014	2015	Var. 15/14	2014	2015	Var. 15/14
GERMANIA	424.000	431.500	+1,8%	2.998.000	3.068.000	+2,3%
QUOTA su Totale Stranieri		38,9%			37,2%	

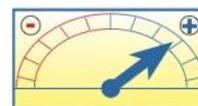
PROIEZIONE GEN-DIC 2016



Fonte: Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

La prospettiva: Il sentiment commerciale sulla Riviera per questo mercato, con il passare degli anni, si è indebolito. Sempre meno operatori emiliano-romagnoli parlano tedesco e strutturano il proprio servizio (e il food & beverage) per soddisfare le aspettative dei tedeschi. Tuttavia, la pressione degli albergatori che storicamente realizzano attività capillari su questo mercato (supportati dalle attività promozionali di APT Servizi) continuerà anche nel 2017 a produrre risultati sul primo mercato internazionale dell'Emilia-Romagna. Nel 2016 si rileva un incremento delle richieste con segnali più positivi per il comparto *open-air* che meglio risponde alla forte domanda di acquaticità e natura dei turisti tedeschi.

Lo scalo aeroportuale di Rimini nel 2016 ha confermato la programmazione dei voli di Air Berlin da Berlino, Düsseldorf, Norimberga, Stoccarda e Karlsruhe/Baden Baden da metà maggio a metà settembre. Il positivo andamento dei passeggeri tedeschi in arrivo all'aeroporto "Guglielmo Marconi" di Bologna e il treno diretto Monaco Rimini per l'estate 2016 soddisfano anche operatori balneari della costa emiliano-romagnola. Anche se non si registrano svolte clamorose, un numero maggiore di tedeschi (rispetto al 2015) ha scelto le destinazioni sicure del Mediterraneo, come la Riviera Romagnola. Sarebbe interessante rilevare la "customer satisfaction" dei turisti tedeschi nel corso della vacanza 2017.



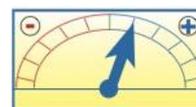
Tra +5% e +10%

SVIZZERA

INDICATORI SOCIO-ECONOMICI	2014	2015	2016
Popolazione (mln.)	8,1	8,3	8,2
Andamento Pil	+2,1%	+2,5%	+1,5%
Inflazione	2,7%	-1,14%	-0,1%
Reddito medio (2015, FMI)	84.070 Dollari USA		

Fonte: Economist Intelligence Unit - Euromonitor - Banca Centrale Europea - Fondo Monetario Internazionale

- Negli ultimi anni l'economia elvetica ha reagito alla crisi globale meglio di altri Paesi europei. L'andamento del PIL ha avuto costanti aumenti del tasso di crescita, assestandosi sul livello +2% nel periodo dal 2012 in avanti. La sfida principale è posta ora dall'andamento della valuta che, già forte negli ultimi anni, ha subito un ulteriore e brusco rafforzamento quando lo scorso anno la Banca nazionale svizzera ha deciso di lasciarla fluttuare liberamente rispetto all'euro eliminando la soglia di 1,20 franchi per un euro. Il franco svizzero si è immediatamente apprezzato di oltre il 10% rendendo meno competitive le esportazioni verso l'Eurozona (circa la metà del totale) e meno attraente la Svizzera quale meta turistica.
- D'altra parte il nuovo cambio del franco svizzero ha già prodotto nel 2015 una crescita del movimento turistico elvetico in Italia e sulla Riviera dell'Emilia-Romagna (+4,9%) incremento che si sta consolidando nel corso del 2016. Gli svizzeri si confermano dei viaggiatori "conservatori": apprezzano le vacanze di qualità con confort e servizi di livello *upscale* in luoghi sicuri e rassicuranti e rimangono fedeli alle loro destinazioni preferite.



Tra +1% e +5%

PROSPETTIVE IN EMILIA-ROMAGNA

Le vacanze di riposo a contatto con la natura e alla ricerca del sole sono in testa alle preferenze di vacanza degli svizzeri (come evidenzia anche un recente studio dell'Ufficio Federale di Statistica, UST).

Gli elevati livelli di reddito pro-capite degli svizzeri continuano a sostenere la loro propensione al viaggio. La maggioranza della popolazione elvetica intraprende, infatti, più di un viaggio all'anno: quasi 9 svizzeri su 10 hanno fatto nel 2015 almeno un viaggio e i viaggi pro-capite con almeno un pernottamento sono stati mediamente 3 all'anno.

Dei circa 23 milioni di viaggi (business e leisure) che gli svizzeri intraprendono ogni anno (gli svizzeri in grado di viaggiare sono oltre 6 milioni):

- oltre 14 milioni sono verso una destinazione estera;
- il 65% dei viaggi con pernottamento ha una durata di 4 o più notti;
- la maggior parte dei viaggi all'estero viene effettuata in quasi la metà dei casi

durante i mesi estivi, da maggio ad ottobre;

- l'alloggio preferito è l'albergo (53% dei casi) davanti all'alloggio presso parenti ed amici per una quota del 26% (va però notato come Airbnb stia facendo numerosi proseliti tra gli svizzeri);

- l'automobile si conferma il mezzo di trasporto più utilizzato con una quota del 56%, seguita dall'aereo con il 24%.

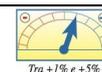
In merito alle spese di viaggio, che comprendono i costi di trasporto-vitto-alloggio-spese diverse, ogni turista elvetico spendeva, nel 2014 (ultimo anno per cui la statistica è disponibile) mediamente 170 franchi svizzeri al giorno (circa 155 euro).

Il comparto balneare dell'Emilia-Romagna ha registrato anche nell'estate 2016 un incremento di arrivi e presenze dalla Svizzera.

IL MOVIMENTO TURISTICO SVIZZERO SULLA RIVIERA DELL'EMILIA-ROMAGNA

Riviera Emilia Romagna	ARRIVI			PRESENZE		
	2014	2015	Var. 15/14	2014	2015	Var. 15/14
Mercato						
SVIZZERA	85.500	87.300	+2,1%	804.000	826.000	+2,7%
QUOTA su Totale Stranieri		7,9%			10,0%	

PROIEZIONE GEN-DIC 2016



Fonte: Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

Visto che la Svizzera è il secondo mercato turistico internazionale per la Riviera Romagnola (7,9% degli arrivi e 10% delle presenze straniere), le politiche promozionali programmate da APT Servizi sui mercati di lingua tedesca con l'operazione "Ciao mamma, wir sind in der Romagna" riguardano anche il mercato elvetico di lingua tedesca grazie agli spot *prime time* trasmessi in marzo sulla rete televisiva nazionale della Svizzera Tedesca SRF.

Grazie anche alla sua elevata capacità di spesa, il turista svizzero si conferma esigente ma casual, attento e diffidente su quello che acquista in Italia. La vacanza italiana deve dunque essere ordinata, senza sorprese e con servizi di qualità internazionale, ma soprattutto corrispondenti alle promesse.

Accanto alla classica vacanza all'insegna di sole, mare e spiaggia con qualche parentesi di cultura, natura ed enogastronomia, negli ultimi anni sta crescendo la vacanza sportiva, legata al cicloturismo, al wellness e al golf.

La frequenza dei viaggi differisce sensibilmente secondo la zona linguistica: i residenti della Svizzera tedesca viaggiano di più rispetto a quelli della Svizzera francese e del Ticino.

La vicinanza fa sì che la Riviera Romagnola resti principalmente una destinazione auto, anche se il collegamento aereo tra Zurigo e Rimini (attivo da luglio a settembre) rappresenta un valido supporto allo sviluppo del movimento turistico svizzero, soprattutto dai cantoni tedeschi (l'area elvetica i cui abitanti, appunto, viaggiano mediamente di più).

L'aeroporto "Guglielmo Marconi" di Bologna non ha programmato voli per il 2016.



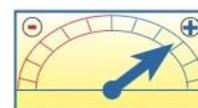
Tra +1% e +5%

AUSTRIA

INDICATORI SOCIO-ECONOMICI	2014	2015	2016
Popolazione (mln.)	8,5	8,6	8,6
Andamento Pil	+1,6%	+2,0%	+1,4%
Inflazione	1,8%	1,7%	1,9%
Reddito medio (2015, FMI)	44.475 Dollari USA		

Fonte: Economist Intelligence Unit - Euromonitor - Banca Centrale Europea - Fondo Monetario Internazionale

- La coalizione di governo “fredda” formata dal Partito Socialdemocratico di centro-sinistra e dal Partito Popolare Austriaco di centro-destra continuerà a collaborare fino alle elezioni del 2018 ma solo perché entrambi gli schieramenti temono eventuali elezioni anticipate in cui potrebbe avere enorme successo la destra populista del Partito delle Libertà (FPO), alla luce, soprattutto, della spinosa questione dei migranti.
La situazione politica interna e gli investimenti risentono negativamente anche della lentezza dei progressi sul tema della riforma fiscale, attraverso la quale i tagli alle imposte sui redditi verrebbero bilanciati dal giro di vite sull'evasione e sugli eccessi del sistema di welfare.
- L'Italia si conferma la destinazione preferita dagli austriaci per le loro vacanze all'estero, nel 2014 i viaggi in Italia hanno rappresentato oltre il 20% di tutti i viaggi all'estero, un dato confermato anche nel 2015 soprattutto verso l'Emilia-Romagna dove, pur con numeri abbastanza piccoli, è stato registrato un + 4,4%. Il 2016 sta, finora, confermando questi andamenti.
- La presenza di competitor sempre più agguerriti sul mercato (soprattutto balneare) e la situazione socio-economica interna non del tutto ben intonata restano comunque due elementi da tenere in considerazione per la programmazione turistica di breve e medio periodo che ha risentito positivamente della campagna promozionale della Regione sui mercati di lingua tedesca. I dati dell'Istituto di Statistica Austriaco (Statistik Austria) continuano a fornire indicazioni confortanti sui flussi turistici austriaci nel Belpaese, che ha mantenuto la propria posizione egemonica nonostante la consistente crescita dei flussi turistici in Croazia e Spagna, anche a fronte di una robusta flessione del movimento verso Grecia e Turchia.



Tra +5% e +10%

PROSPETTIVE IN EMILIA-ROMAGNA

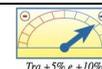
Negli ultimi due anni il movimento turistico austriaco si è riportato sopra quota 30mila arrivi (+4,4% di presenze nelle località della Riviera nel 2015).

Nel 2016 si registra un'ulteriore crescita grazie anche agli investimenti in promozione e comunicazione della Regione sui mercati di lingua tedesca. Gli operatori devono fronteggiare l'agguerrita concorrenza delle spiagge venete e friulane, più strutturate ed organizzate per accogliere questi turisti e più prossime all'Austria (meno di due ore dal confine tarvisiano). Grazie alla posizione geografica, Veneto e Friuli Venezia-Giulia sono appetibili per il turismo austriaco anche per week-end e short break.

**IL MOVIMENTO TURISTICO AUSTRIACO
SULLA RIVIERA DELL'EMILIA-ROMAGNA**

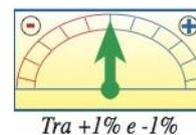
Riviera Emilia Romagna Mercato	ARRIVI			PRESENZE		
	2014	2015	Var. 15/14	2014	2015	Var. 15/14
AUSTRIA	31.600	32.800	+3,8%	297.000	310.000	+4,4%
QUOTA su Totale Stranieri		3,0%			3,8%	

PROIEZIONE GEN-DIC 2016



Fonte: Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

L'Osservatorio rileva una ripresa dell'interesse per l'Italia da parte di questi turisti. Italia per gli austriaci significa mare Adriatico e riviere veneta, romagnola e marchigiana. Come accade frequentemente tra i turisti mitteleuropei, gli austriaci sono attratti dalle proposte *all inclusive* ed ora dalle vacanze con componenti attive e wellness. La mentalità del turista austriaco è piuttosto simile a quella del turista tedesco: l'accento è sui viaggi a costi contenuti e sulla trasparenza dei prezzi. In senso negativo (per la clientela over '60) pesa (anche se in maniera abbastanza contenuta) la mancanza di collegamenti con l'aeroporto di Rimini, visto che gli austriaci nel 40% dei casi utilizzano l'aereo per le proprie vacanze all'estero. Nel 2016 alcuni hanno approfittato del programma ferroviario Monaco-Rimini. All'aeroporto "G. Marconi" di Bologna è stato confermato, per il 2016, il collegamento giornaliero da e per Vienna con Austrian Airlines.

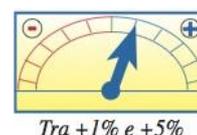


FRANCIA

INDICATORI SOCIO-ECONOMICI	2014	2015	2016
Popolazione (mln.)	64,1	64,4	64,7
Andamento Pil	+0,6%	+1,2%	+1,3%
Inflazione	1,8%	0,8%	1,0%
Reddito medio (2015, FMI)	38.458 Dollari USA		

Fonte: Economist Intelligence Unit - Euromonitor - Banca Centrale Europea - Fondo Monetario Internazionale

- Attentati, paure, stagnazione economica e contrasti sulla gestione pubblica, sulla politica estera e sulla situazione sociale minano l'ottimismo di chi, in Francia, dovrebbe viaggiare, divertirsi e rilassarsi. Nel paese c'è molta attesa per le elezioni del 2017, anche alla luce del recente risultato statunitense. I commentatori politici, partendo dal bassissimo livello di popolarità raggiunto dall'attuale Presidente francese, François Hollande (4%), danno quasi per certo un ballottaggio tra il centro-destra e l'estrema destra di Marie Le Pen. I maggiori motivi di scontento della popolazione francese riguardano, la disoccupazione, la mancata crescita economica, le mancate riforme e la minaccia terroristica imminente.
- La Francia è, prima di tutto, un paese di *incoming* turistico (contendendo, da questo punto di vista, il primato mondiale agli USA). I francesi, molto più di altri paesi UE con reddito comparabile, tendono a rimanere entro i confini nazionali per le loro vacanze, considerando tali anche le mete dei Dipartimenti d'Oltremare (le Isole di Guadalupa, la Martinica, le isole di Saint-Barthélemy e Saint-Martin, la Polinesia Francese, etc.). Quasi il 75% dei viaggi totali dei francesi rimane dunque domestico, ma il movimento verso l'Italia gradualmente cresce. Nel 2015 grazie al traino di EXPO il flusso turistico dalla Francia ha toccato i 4 milioni di arrivi, corrispondenti a più di 12 milioni di presenze. Nel 2016 i flussi sono leggermente aumentati. Le regioni italiane maggiormente interessate dal turismo francese sono Veneto, Toscana e Lombardia seguite da Lazio e Sicilia.



PROSPETTIVE IN EMILIA-ROMAGNA

Per quanto riguarda il movimento francese sulla Riviera dell'Emilia-Romagna, alla contrazione del movimento registrata nell'estate 2014 è seguito un 2015 di forte crescita: i volumi turistici transalpini hanno infatti registrato un eccellente incremento del +8,9% degli arrivi e del +9,3% delle presenze.

**IL MOVIMENTO TURISTICO FRANCESE
SULLA RIVIERA DELL'EMILIA-ROMAGNA**

Riviera Emilia Romagna	ARRIVI			PRESENZE		
	2014	2015	Var. 15/14	2014	2015	Var. 15/14
Mercato						
FRANCIA	65.000	70.800	+8,9%	526.000	575.000	+9,3%
QUOTA su Totale Stranieri		6,4%			7,0%	

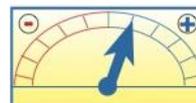
PROIEZIONE GEN-DIC 2016



Fonte: Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

Dalle verifiche presso alcuni tour operator specializzati ed un Panel privilegiato di operatori turistici, a consuntivo, emerge che il 2016 dovrebbe chiudersi con una ulteriore crescita dei flussi di arrivi e presenze, anche se più leggera dello scorso anno.

L'apprezzamento di questo mercato per l'Emilia-Romagna - da tempo - riguarda le generazioni dei *veterans* e dei *baby boomers* che, nonostante la situazione economica instabile, manifestano una capacità di spesa più elevata della media e vanno alla ricerca di vacanze ed esperienze all'insegna del *bien vivre, bien manger*, con aggiunte di arte, cultura e benessere. I francesi viaggiano prevalentemente in bus e scelgono di alloggiare in hotel a 4 stelle, meglio se segnalati da guide francesi. Questa clientela continuerà a farsi vedere soprattutto nella località di Bellaria-Igea Marina e immediati dintorni, dal momento che da anni gli operatori turistici di quest'area si impegnano in aree circoscritte del mercato di lingua francese (l'Alsazia e il Belgio meridionale), con un lavoro capillare svolto alle fiere di Colmar e Mulhouse.



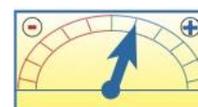
Tra +1% e +5%

GRAN BRETAGNA

INDICATORI SOCIO-ECONOMICI	2014	2015	2016
Popolazione (mln.)	64	64,7	64,9
Andamento Pil	+2,8%	+2,3%	2,2%
Inflazione	2,7%	2,0%	1,5%
Reddito medio (2015, FMI)	43.770 Dollari USA		

Fonte: Economist Intelligence Unit - Euromonitor - Banca Centrale Europea - Fondo Monetario Internazionale

- Il governo conservatore di David Cameron il 4 luglio 2016 è stato sostituito da un governo dello stesso colore guidato da Theresa May dopo che i cittadini britannici si sono espressi, con una maggioranza limitata, per l'uscita dall'Unione Europea. L'esito del referendum sta incidendo sulle prospettive economiche britanniche ed anche sul movimento turistico britannico in Italia, seminando incertezza. L'Italia, infatti, si conferma una delle mete turistiche storiche per i britannici dopo Spagna e Francia, ma l'aumento dei flussi turistici non è di quelli destinati a passare alla storia.
- Arte ed enogastronomia si confermano i valori aggiunti dell'offerta italiana per il turismo britannico, anche se la motivazione portante per cui gli inglesi scelgono l'Italia per le loro vacanze è sempre quella "sun & beach".
- Nonostante un'immagine non sempre brillante presso la stampa britannica, i naturali fattori attrattivi del Belpaese continuano a richiamare flussi costanti di turisti britannici.



Tra +1% e +5%

PROSPETTIVE IN EMILIA-ROMAGNA

Nel positivo quadro complessivo nazionale, il consuntivo balneare 2016 dell'Emilia-Romagna segna un'ulteriore buona crescita, pur restando al di sotto delle 200 mila presenze complessive.

IL MOVIMENTO TURISTICO BRITANNICO SULLA RIVIERA DELL'EMILIA-ROMAGNA

Riviera Emilia Romagna	ARRIVI			PRESENZE		
	2014	2015	Var. 15/14	2014	2015	Var. 15/14
Mercato						
GRAN BRETAGNA	30.600	33.050	+8,0%	159.000	172.000	+8,2%
QUOTA su Totale Stranieri		3,0%			2,0%	

PROIEZIONE GEN-DIC 2016

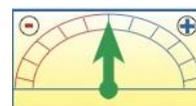


Tra +1% e +5%

Fonte: Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

In Emilia-Romagna gli operatori che trattano il mercato anglosassone si sono ridotti, col passare degli anni, in maniera considerevole e la mancanza di collegamenti aerei con la Riviera rappresenta certamente un punto debole nel breve e medio periodo.

D'altra parte gli allotment che gli operatori della Riviera mettono a disposizione di tour operator e agenzie di incoming sono insufficienti per costruire un'offerta strutturata e ottenere risultati significativi sul mercato inglese che, parallelamente, sta invece regalando ottime soddisfazioni (in termini di movimento e di indotto) alla città di Bologna e alle "Motor Valley" e "Food Valley" grazie ai collegamenti giornalieri con Londra garantiti da Ryanair e Easyjet.



Tra +1% e -1%

BELGIO E LUSSEMBURGO

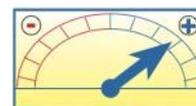
BELGIO			
INDICATORI SOCIO-ECONOMICI	2014	2015	2016
Popolazione (mln.)	10,7	11,7	11,4
Andamento Pil	+1,4%	+1,4%	+1,6%
Inflazione	2,3%	1,2%	1,5%
Reddito medio (2015, FMI)	41.267 Dollari USA		

Fonte: Economist Intelligence Unit - Euromonitor - Banca Centrale Europea - Fondo Monetario Internazionale

LUSSEMBURGO			
INDICATORI SOCIO-ECONOMICI	2014	2015	2016
Popolazione (mln.)	0,5	0,5	0,6
Andamento Pil	+2,6%	+2,2%	+2,3%
Inflazione	1,5%	0,9%	1,6%
Reddito medio (2015, FMI)	96.268 Dollari USA		

Fonte: Economist Intelligence Unit - Euromonitor - Banca Centrale Europea - Fondo Monetario Internazionale

- Le tensioni tra il Partito Nazionalista fiammingo che domina la coalizione di centro-destra al governo e i Francofoni non rappresenta, nell'attuale contesto politico, una reale minaccia per l'unità nazionale ma rallenta l'attuazione delle riforme in campo economico su cui il governo attualmente in carica è fortemente focalizzato. La minaccia terroristica, che in passato aveva risparmiato il paese, ora è pesantemente all'opera anche in Belgio che risente delle incerte prospettive di consolidamento della ripresa economica.
- Oltre il 76% della popolazione belga fa una vacanza all'estero. I principali bacini per l'outgoing sono rappresentati dalla regione di Bruxelles-Capitale, dalle Fiandre e dalla Vallonia. Tra le destinazioni estere più frequentate l'Italia si conferma al 3° posto dopo la Francia e la Spagna. L'ottimismo e le tensioni interne hanno prodotto comunque una leggera crescita del movimento belga e lussemburghese nel nostro Paese sia in termini di arrivi (+3% circa) che di presenze (+1%). La spesa complessiva stimata attorno ai 530 mln. di euro e una spesa media (per una vacanza di 4-5 giorni) vicina i 2.600 euro per nucleo familiare.
- Il mezzo preferito dai belgi per venire in Italia rimane l'aereo. Ma le autostrade europee consentono collegamenti e viaggi confortevoli anche in auto. In arretramento appare l'uso del treno. Tra le mete italiane più frequentate dai belgi ci sono Lombardia, Veneto e Toscana, mentre tra i prodotti turistici più interessanti per loro ci sono le proposte di vacanza attiva in genere e i tour enogastronomici. Anche in questo caso il mercato non è fatto di giovani, il segmento che conta è quello dei *baby boomers* (nati tra il 1946 e il 1964) che si conferma quello con maggiore capacità di spesa e più legami affettivi con l'Italia.
- In termini di alloggio, in cima alle preferenze dei belgi si trovano le strutture alberghiere di standard *upscale*, in grado di garantire qualità e comfort di livello internazionale.



Tra +5% e +10%

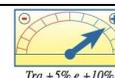
PROSPETTIVE IN EMILIA-ROMAGNA

Dopo la battuta d'arresto dell'estate 2014, nell'estate 2015 la domanda balneare belga e lussemburghese ha ripreso un trend positivo che è continuato nel 2016.

IL MOVIMENTO TURISTICO DEL BELGIO E LUSSEMBURGO SULLA RIVIERA DELL'EMILIA-ROMAGNA

Riviera Emilia Romagna Mercato	ARRIVI			PRESENZE		
	2014	2015	Var. 15/14	2014	2015	Var. 15/14
BELGIO E LUSSEMBURGO	39.500	41.200	+4,3%	331.000	349.000	+5,4%
QUOTA su Totale Stranieri		3,7%			4,2%	

PROIEZIONE GEN-DIC 2016



Tra +5% e +10%

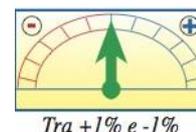
Fonte: Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

Si parla di un ritrovato interesse del mercato belga e lussemburghese per la Riviera, soprattutto da parte dei turisti *senior* e *baby boomers* che viaggiano, nella maggior parte dei casi, in maniera individuale e indipendente.

Pur con numeri ridottissimi, si conferma interessante il mercato lussemburghese composto di 500 mila abitanti che dispongono però di una capacità di spesa molto più elevata della media europea. Per i lussemburghesi le proposte più attraenti sono quelle legate al "turismo attivo" (eventi, benessere, sport e relax) e ai prodotti turistici ad alto valore aggiunto come il golf e la nautica.

Fondamentale per loro la qualità dell'alloggio e dei servizi collegati: in 9 casi su 10 optano per alberghi a 4-5 stelle.

Per entrambi i mercati sono strategici i collegamenti aerei che negli ultimi anni hanno garantito buoni flussi turistici su Rimini e Bologna (Brussels Airlines da e per Bruxelles). Soprattutto la riconferma del collegamento Luxair con il Lussemburgo all'aeroporto di Rimini rappresenta un'eccellente opportunità per il consolidamento di questo piccolo ma molto interessante mercato turistico.

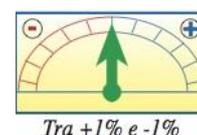


OLANDA

INDICATORI SOCIO-ECONOMICI	2014	2015	2016
Popolazione (mln.)	16,8	17,0	16,9
Andamento Pil	+0,6%	+1,5%	+2,1%
Inflazione	1,8%	1,3%	1,2%
Reddito medio (2015, FMI)	43.613 Dollari USA		

Fonte: Economist Intelligence Unit - Euromonitor - Banca Centrale Europea - Fondo Monetario Internazionale

- La ripresa economica che stanno vivendo i Paesi Bassi contrasta positivamente la frammentazione politica che negli ultimi anni ha caratterizzato il governo del Paese. Il favorevole “business climate” olandese improntato alla massima efficienza economica rende i Paesi Bassi un’importante destinazione di multinazionali straniere, fortemente attratte dal vantaggioso clima fiscale che favorisce gli investimenti, in particolare concentrati su capitali e tecnologia.
- Dal punto di vista turistico, i dati recentemente elaborati dall’Ente Nazionale di Statistica olandese (CBS) evidenziano che circa 8 olandesi su 10 fanno almeno una vacanza all’anno. Di questi, il 53% la trascorre all’estero, soprattutto in Francia, Germania, Spagna, Belgio, Austria e Italia. A livello di destinazioni balneari, sono i possedimenti “oltremare” (ad esempio le Antille Olandesi) il riferimento turistico per gli olandesi.
- Negli ultimi anni l’Italia ha conquistato una crescente quota di mercato nei viaggi degli olandesi che del nostro Paese amano soprattutto la componente artistica e culturale (città d’arte) oltre a quella ambientale e naturalistica: mare, laghi e montagna con una particolare attrazione per la vacanza attiva e dinamica (cicloturismo, trekking, sci, etc.). Gli olandesi si confermano turisti e viaggiatori esigenti e “infedeli”. In fatto di alloggio preferiscono villaggi di prestigio e centri vacanza con una generosa proposta di acquaticità. Attratto dall’*italian lifestyle* il viaggiatore olandese è alla ricerca di una *holiday experience* che gli faccia vivere un’esperienza autentica e genuina alla scoperta del territorio, dell’enogastronomia, delle abitudini e costumi italiani.



PROSPETTIVE IN EMILIA-ROMAGNA

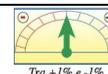
Dopo la battuta d’arresto del 2014, il 2015 ha rappresentato l’anno della ripresa per il turismo olandese sulla Riviera dell’Emilia-Romagna che si è riportato nuovamente al di sopra delle 400 mila presenze. Per il 2016 si prevede il consolidamento di questo livello.

Gli olandesi che scelgono il mare della Romagna sono turisti over 50 con molto tempo libero ed elevata capacità di spesa; mostrano un particolare interesse per le vacanze all’insegna del wellness, dell’arte e della cultura. In termini di comportamento, possiamo dire che essi appaiono tanto esigenti quanto gli svizzeri.

**IL MOVIMENTO TURISTICO OLANDESE
SULLA RIVIERA DELL'EMILIA-ROMAGNA**

Riviera Emilia Romagna	ARRIVI			PRESENZE		
	2014	2015	Var. 15/14	2014	2015	Var. 15/14
Mercato						
OLANDA	36.300	37.600	+3,6%	392.000	408.000	+4,1%
QUOTA su Totale Stranieri		3,4%			4,9%	

PROIEZIONE GEN-DIC 2016



Fonte: Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

La ripresa del movimento turistico olandese è legata a due fattori specifici: la competitività tariffaria dell'offerta turistica della Riviera e la ricca e aggiornata proposta di centri vacanze all'aria aperta localizzata in particolare nella parte nord della costa, tra i Lidi di Ravenna e i Lidi di Comacchio.

Gli olandesi sono molto attenti alla qualità delle strutture ricettive, alla presenza di piste ciclabili e di itinerari cicloturistici ben organizzati. Di particolare interesse per loro la corrispondenza tra qualità e prezzo delle proposte.

Ovviamente per mantenere queste quote di movimentazione turistica, è strategica la conferma del collegamento aereo da Amsterdam a Rimini effettuato da Transavia.



Tra +1% e +5%

DANIMARCA

INDICATORI SOCIO-ECONOMICI	2014	2015	2016
Popolazione (mln.)	5,7	5,7	5,7
Andamento Pil	+1,5%	+1,2%	+1,4%
Inflazione	0,4%	0,2%	0,4%
Reddito medio (2015, FMI)	52.822 Dollari USA		

Fonte: Economist Intelligence Unit - Euromonitor - Banca Centrale Europea - Fondo Monetario Internazionale

- Dopo la inconcludenti elezioni del giugno 2015 che non hanno consentito di formare una coalizione di governo, il Partito Liberale - con solo 34 parlamentari su 179 - governa con estrema difficoltà cercando, di volta in volta, il consenso sulle singole votazioni. La primaria volontà di tagliare le tasse si scontra con l'aumento delle spese per il welfare e i problemi legati alle politiche anti-immigrazione sostenute dal Partito del Popolo Danese. A livello economico un leggero indebolimento della corona potrebbe favorire l'economia che sta mostrando segni di rallentamento.
- In Danimarca il "brand Italia" conferma la sua attrattività legata a quell' *italian lifestyle* che tanto piace nei paesi nordici. Clima mite, enogastronomia eccellente e un incredibile patrimonio storico, artistico e culturale sono tre calamite fortissime che consolidano il nostro Paese al secondo posto tra le destinazioni internazionali dopo la Spagna. L'apprezzamento dei turisti danesi per la Penisola si mantiene dunque stabile (circa 600mila arrivi l'anno) così come la durata dei soggiorni attorno ai 6 giorni e la spesa di poco sopra i 600 euro di media.



Tra +5% e +10%

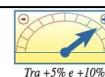
PROSPETTIVE IN EMILIA-ROMAGNA

La sostanziosa ripresa del 2014 ha subito una brusca battuta d'arresto nell'estate 2015, ma i segnali dal mercato consentono di prevedere una buona ripresa della crescita fino a fine 2016.

IL MOVIMENTO TURISTICO DANESE SULLA RIVIERA DELL'EMILIA-ROMAGNA

Riviera Emilia Romagna	ARRIVI			PRESENZE		
Mercato	2014	2015	Var. 15/14	2014	2015	Var. 15/14
DANIMARCA	10.950	10.200	-6,8%	104.000	99.000	-4,8%
QUOTA su Totale Stranieri		0,9%			1,2%	

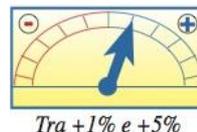
PROIEZIONE GEN-DIC 2016



Tra +5% e +10%

Fonte: Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

Al di là del limitato volume di movimento attuale, il mercato danese sarebbe particolarmente interessante per l'elevata propensione a viaggiare (nel 2015 il 75% danesi ha effettuato almeno un viaggio), l'ottima capacità di spesa e il fatto che la motivazione principale di vacanza per i danesi sono il mare e il relax. Purtroppo la necessità di contenimento degli sforzi promozionali sui mercati scandinavi da parte di APT e Unione di Costa, combinata all'assenza di un collegamento diretto con la Riviera (Copenaghen è collegata con la nostra regione con i due voli giornalieri della SAS su Bologna), si sono tradotti, al momento, in risultati contenuti in termini di volumi per il movimento turistico da questo mercato, anche nel corso del 2016.

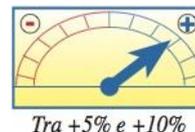


NORVEGIA

INDICATORI SOCIO-ECONOMICI	2014	2015	2016
Popolazione (mln.)	5,1	5,2	5,1
Andamento Pil	+2,4%	+1,0%	+1,2%
Inflazione	2,3%	2,2%	2,2%
Reddito medio (2015, FMI)	80.749 Dollari USA		

Fonte: Economist Intelligence Unit - Euromonitor - Banca Centrale Europea - Fondo Monetario Internazionale

- Una minoranza della coalizione di centro-destra sta lavorando per migliorare i rapporti con l'Unione Europea, che sono peggioranti durante il precedente governo di centro-sinistra. L'attuale governo cercherà anche di stimolare la crescita agendo sulla tassazione (troppo elevata) e investendo su ricerca e innovazione. La moderazione del prezzo internazionale del petrolio potrebbe – tuttavia – avere ricadute negative sull'economia norvegese, che dipende in larga parte proprio dallo sfruttamento dei giacimenti petroliferi nazionali.
- Al di là dell'andamento economico interno, la capacità di spesa dei norvegesi resta tra le più elevate al mondo e questo li rende particolarmente interessanti per gli operatori turistici italiani, anche perché si tratta di una popolazione che negli ultimi anni ha incrementato esponenzialmente i propri viaggi all'estero e la propria permanenza media (+41% di notti in vacanza trascorse fuori dal Paese). I norvegesi non dimenticano mai di essere tra i primi paesi del mondo storicamente dediti alla pesca d'altura e quindi adorano le isole, il contatto con il mare profondo e tutto quello che è spontaneo, non artificiale.



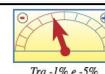
PROSPETTIVE IN EMILIA-ROMAGNA

La flessione registrata nel biennio 2014-2015, si interrompe nel 2016 con una leggera ripresa da questo mercato a livello regionale, ma non sulla Riviera.

IL MOVIMENTO TURISTICO NORVEGESE SULLA RIVIERA DELL'EMILIA-ROMAGNA

Riviera Emilia Romagna	ARRIVI			PRESENZE		
	2014	2015	Var. 15/14	2014	2015	Var. 15/14
Mercato						
NORVEGIA	3.860	3.760	-2,6%	29.000	28.000	-3,4%
QUOTA su Totale Stranieri		0,3%			0,3%	

PROIEZIONE GEN-DIC 2016



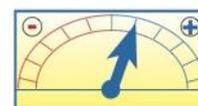
Fonte: Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

L'Italia, anche se non è al top delle preferenze dei turisti norvegesi (Spagna e

Francia lo sono molto di più), rimane una destinazione particolarmente apprezzata soprattutto per i soggiorni nelle città d'arte e cultura e le vacanze attive *touring around* all'insegna del *wine & food*. Grazie a questi elementi presenti con forza nel panorama dell'offerta turistica regionale, è stato possibile il recupero rilevato nel 2016. Ma per consolidare questi volumi di movimento anche nei prossimi anni, l'elemento cardine per il turistico incoming norvegese è rappresentato dai collegamenti aerei diretti da e per la Norvegia, attualmente inesistenti sia su Rimini che su Bologna.

Per quanto riguarda la Riviera, i volumi attuali di norvegesi sono tali da riempire non più di 5 alberghi romagnoli, ma tra gli scandinavi la Norvegia è una bandiera, un popolo di viaggiatori che può creare tendenze positive o negative. L'assenza di collegamenti aerei si unisce alla mancanza di una programmazione turistica su questo mercato che è poco interessato all'offerta media della Riviera, dove il turista norvegese non trova un'adeguata offerta di quelle soluzioni ricettive di qualità (alberghi con piscina e servizi a 4/5 stelle) che tende a prediligere.

La definitiva inversione di tendenza può avvenire unicamente con una pianificazione strategica che porti ad una massiccia presenza delle migliori offerte regionali sui cataloghi dei principali tour operator scandinavi, parallelamente a collegamenti aerei competitivi con Bologna e Rimini.



Tra +1% e +5%

SVEZIA

INDICATORI SOCIO-ECONOMICI	2014	2015	2016
Popolazione (mln.)	9,7	9,8	9,8
Andamento Pil	+2,8%	+3,9%	+2,9%
Inflazione	1,4%	1,7%	1,2%
Reddito medio (2015, FMI)	49.582 Dollari USA		

Fonte: Economist Intelligence Unit - Euromonitor - Banca Centrale Europea - Fondo Monetario Internazionale

- L'alleanza tra il Partito Socialdemocratico (SAP) e i Verdi riesce a governare solo grazie al patto stretto con i principali partiti di opposizione. L'accordo, comprensibilmente, limita le politiche di governo ma ha il chiaro obiettivo di limitare l'influenza del partito di estrema destra Sverigedemokraterna. La nuova politica fiscale non sarà pertanto così restrittiva come il governo avrebbe voluto ma servirà comunque, secondo le intenzioni dichiarate, a ridurre il deficit e rilanciare la crescita economica.
- A livello turistico le destinazioni top per gli svedesi si confermano la Spagna (soprattutto Costa del Sol e Ibiza), le destinazioni scandinave limitrofe, la Germania e la Gran Bretagna. Si tratta di un dato consolidato per un mercato turistico maturo che per le vacanze estive tende a rimanere in patria o a spostarsi nelle vicine località balneari del Baltico. L'Italia conferma la propria quota di mercato che si attesta attorno ai 600 mila arrivi e ai 2,5 milioni di presenze, ma dietro di lei crescono la Grecia e, nel 2015, la Turchia (ora in grande crisi). A livello nazionale si conferma il successo delle isole (Sardegna e Sicilia) per il settore balneare, delle grandi città d'arte e cultura come Roma e Venezia, oltre all'offerta vincente che coniuga natura, bellezze paesaggistiche e buon cibo di Veneto e Toscana.



Tra +5% e +10%

PROSPETTIVE IN EMILIA-ROMAGNA

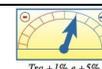
La proposta della Riviera è certamente ricca e variegata: vacanza "sole e mare", vacanza attiva (trekking, hiking, biking ecc.), a contatto con la natura, ma nonostante questo non si riesce ad ottenere uno sviluppo definitivo del movimento da questo mercato, caratterizzato da continui alti e bassi.

Dopo la flessione del 2014, infatti, nel 2015 si è registrata una lieve ripresa del movimento turistico svedese che è proseguita anche nel 2016.

**IL MOVIMENTO TURISTICO SVEDESE
SULLA RIVIERA DELL'EMILIA-ROMAGNA**

Riviera Emilia Romagna Mercato	ARRIVI			PRESENZE		
	2014	2015	Var. 15/14	2014	2015	Var. 15/14
SVEZIA	8.280	8.380	+1,2%	48.000	49.000	+2,1%
QUOTA su Totale Stranieri		0,8%			0,6%	

PROIEZIONE GEN-DIC 2016

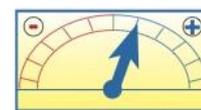


Fonte: Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

La soppressione del volo Stoccolma-Rimini ha costituito un motivo di discontinuità del movimento da questo mercato. Per il 2016 i collegamenti con Stoccolma sono stati garantiti dai due voli SAS da e per Bologna.

E' chiaro che la Riviera Romagnola non gode più dell'appeal di un tempo sul mercato svedese; negli ultimi anni gli svedesi hanno addirittura preferito le località alpine e quelle balneari delle coste meridionali e delle isole, ma soprattutto hanno scelto destinazioni con un'elevata qualità dei servizi e della ricettività.

Per la Riviera la scarsa presenza di acquaticità (piscine, spa, ecc.) e la carenza di strutture ricettive di standard internazionale, rappresentano un gap significativo per essere turisticamente appetibili su questo mercato.



Tra +1% e +5%

PAESI DELL'EST

INDICATORI SOCIO-ECONOMICI				
	Rep. Ceca	Slovacchia	Ungheria	Polonia
Popolazione (mln.)	10,6	5,4	9,8	38,4
Andamento Pil 2015	+2,9%	+3,2%	+2,6%	+3,2%
Inflazione	1,9%	1,6%	2,8%	1,2%
Reddito medio US\$ (2015, FMI)	17.940	18.190	13.680	14.450

Fonte: Economist Intelligence Unit - Euromonitor - Banca Centrale Europea - Fondo Monetario Internazionale

Repubblica Ceca

- L'ampia coalizione di centro-sinistra guidata dal primo ministro socialdemocratico Bohuslav Sobotka sta beneficiando del miglioramento dei dati sull'occupazione e sulla situazione economica complessiva. Con l'opposizione debole e divisa l'unica visione alternativa a quella di governo è rappresentata dal carismatico leader di centro-destra Andrj Babis che punta alle elezioni del 2017 sfruttando le tensioni migratorie (a dire il vero piuttosto limitate dal punto di vista oggettivo) per mettere sotto pressione il governo.
- Le indicazioni arrivate dai tour operator e dalle fiere nella prima parte dell'anno facevano prevedere una crescita anche per il 2016 del movimento turistico ceco in Italia. Nell'anno che volge al termine sono stati sostanzialmente confermati i risultati, già positivi, del 2015 per le destinazioni della costa adriatica settentrionale, area tradizionalmente preferita dai turisti della Repubblica Ceca per le vacanze estive.

Polonia

- A fine 2015 in Polonia è tornato al governo il partito conservatore di destra PiS dopo nove anni di governi di sinistra. La vittoria del PiS è stata tale da consentire allo stesso di governare da solo, senza la necessità di una coalizione (è la prima volta che un partito ha da solo questa possibilità da 26 anni a questa parte). Conservatore ed euro-scettico il PiS sta attuando politiche restrittive in fatto di immigrazione (a dire il vero, già piuttosto contenuta) e implementando politiche economiche populiste (abbassamento dell'età pensionabile, nuove tasse per gli istituti bancari, ecc.) che però non stanno attirando investitori stranieri o portando benefici reali all'economia nazionale.
- A livello turistico il movimento outgoing polacco si sta consolidando e ha superato i 13 milioni di unità. In Italia negli ultimi sei anni il numero di visitatori provenienti dalla Polonia ha registrato una crescita record, con un incremento superiore all'80%, arrivando a toccare quota 1,2 milioni di persone.

Nel nostro Paese sono soprattutto le località alpine e dolomitiche le destinazioni preferite dai polacchi. Seguono le grandi città d'arte e cultura, Roma su tutte.

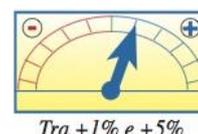
A favorire il trend di crescita del movimento outgoing polacco sono certamente le migliorate condizioni economiche e l'accresciuta capacità di spesa che stanno modificando anche le modalità di acquisto e fruizione della vacanza: prenotazioni sempre più individuali e crescente utilizzo dell'aereo per le vacanze all'estero. L'elevata offerta di collegamenti low cost, presente nel Paese grazie agli 11 aeroporti internazionali, sta generando un notevole aumento del numero di turisti che si servono dell'aereo per le proprie vacanze.

Slovacchia

- Il governo socialdemocratico si è confermato al potere dopo le elezioni di marzo ma ha visto diminuire il proprio consenso tanto che il Primo Ministro Robert Fico ha dovuto dar vita, al contrario del precedente mandato, ad un governo di coalizione che manterrà comunque la linea dura sull'immigrazione così come il governo polacco, ceco ed ungherese. In materia economica, nonostante alcune politiche populiste, il governo Fico riuscirà a mantenere il rapporto deficit/Pil sotto il 3% conservando la propria reputazione di prudenza fiscale.
- In tema di vacanze, l'Italia si conferma uno dei Paesi più visitati dai turisti slovacchi, dopo Croazia, Turchia e Grecia. Ad attrarre i turisti slovacchi è soprattutto la varietà della nostra offerta turistica, dalle città d'arte e cultura alle destinazioni balneari e montane. L'agevole accessibilità in auto favorisce nello specifico le regioni del nord Italia, sia per l'offerta sciistica invernale (Trentino Alto Adige e Veneto) che per quella balneare estiva (Veneto e Friuli Venezia-Giulia). Da segnalare che dei circa 250mila arrivi slovacchi nel nostro Paese solo il 24% risulta intermediato.

Ungheria

- Il Governo guidato dal Partito Fidesz (Unione Civica Ungherese) già al secondo mandato continua a perseguire politiche nazionaliste di carattere conservatore, anche in fatto di immigrazione (che, in realtà, è piuttosto contenuta), dove forte è il condizionamento del partito di estrema destra Jobbik. L'economia ungherese intanto sta facendo registrare una lieve crescita, appesantita in parte dalle politiche interventiste del governo mal viste da partner commerciali ed investitori internazionali.
- A livello turistico il movimento outgoing verso l'Italia, pur facendo registrare numeri ancora limitati (attorno ai 700mila arrivi l'anno), sta crescendo con una certa continuità, nell'ordine del 5-6% annuo. Gli stessi aumenti sono riscontrabili nell'andamento delle presenze in virtù di un consolidamento della permanenza media (di poco superiore ai 3 giorni). La posizione del nostro Paese su questo mercato appare abbastanza forte, nonostante la concorrenza sempre più agguerrita delle destinazioni balneari della Spagna, delle città d'arte della Francia e delle località alpine dell'Austria e in virtù del fatto che il brand Italia su questo mercato non gode dello stesso appeal che ha sul mercato polacco e ceco.



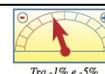
PROSPETTIVE IN EMILIA-ROMAGNA

Nel 2015 il movimento turistico incoming da questi Paesi ha fatto registrare sulla Riviera dell'Emilia-Romagna un'eccellente crescita sia degli arrivi, sia delle presenze. Il consuntivo 2016 di questi Paesi in Emilia-Romagna dovrebbe chiudersi con tassi di crescita positivi per Polonia e Ungheria ed una flessione per i flussi turistici da Repubblica Ceca e Slovacchia. Complessivamente, il consuntivo 2016 dovrebbe mostrare una leggera crescita a livello regionale per l'intera area, mentre sulla Riviera la leggera crescita dal mercato polacco è stata compensata dalle flessioni, più o meno consistenti, dagli altri mercati.

**IL MOVIMENTO TURISTICO DEI PAESI DELL'EST EUROPA
SULLA RIVIERA DELL'EMILIA-ROMAGNA**

Riviera Emilia Romagna Mercato	ARRIVI			PRESENZE		
	2014	2015	Var. 15/14	2014	2015	Var. 15/14
PAESI EST EUROPA	139.000	158.700	+14,2%	1.043.000	1.238.000	+18,7%
QUOTA su Totale Stranieri		14,3%			15,0%	

PROIEZIONE GEN-DIC 2016



Fonte: Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

Per lo sviluppo del movimento turistico da questi mercati, è necessario prevedere prima di tutto un consolidamento dei collegamenti aerei diretti, accompagnato da una politica promozionale e commerciale particolarmente accattivante rispetto ai principali competitor della Riviera Romagnola, ovvero tutte le località dei lidi friulani e veneti che i turisti in arrivo su gomma (attualmente, più di 1 su 2) incontrano prima di arrivare nelle nostre destinazioni.

Per quanto riguarda i collegamenti aerei con quest'area dell'Europa, Rimini ha un volo diretto solo da Praga grazie alla compagnia Smart Wings che opera tre giorni a settimana da maggio a ottobre, mentre Bologna ha frequenti collegamenti settimanali da Wroclaw, Katowice, Cracovia e Varsavia in Polonia, da Budapest in Ungheria e da Praga in Repubblica Ceca.



Tra -1% e -5%

RUSSIA

INDICATORI SOCIO-ECONOMICI	2014	2015	2016
Popolazione (mln.)	142,2	143,7	143,4
Andamento Pil	+0,5%	-3,7%	-0,6%
Inflazione	7,8%	15,5%	7,1%
Reddito medio (2015, FMI)	8.184 Dollari USA		

Fonte: Economist Intelligence Unit - Euromonitor - Banca Centrale Europea - Fondo Monetario Internazionale

- Il prezzo del petrolio che scivola verso il basso, il rublo debole, le sanzioni europee, le brutte vicende internazionali degli ultimi mesi non intaccano l'autorevolezza ed il consenso del Presidente russo Vladimir Putin. La legge di bilancio dell'anno che sta per chiudersi si basa tuttora su un prezzo del petrolio previsto a 50 dollari al barile (attualmente questo prezzo fluttua tra 30 e 40 dollari) la qual cosa genera tensione sui mercati dei titoli russi. Il Primo Ministro Dmitri Medvedev (spalleggiato da Putin) ha, di recente, avvertito i russi di prepararsi al peggio per difendere la grande Russia dall'attacco occidentale, slogan collaudato che non favorisce certamente i viaggi all'estero.
- La maggioranza degli analisti internazionali ritiene che il cambiamento del Presidente degli USA dovrebbe portare a variazioni, difficile prevedere se positive o negative, per i rapporti internazionali, i prezzi relativi di beni e servizi, la politica economica e le dinamiche della tensione mediorientale. Gli analisti prevedono una ripresa per la Russia nel 2017, salvo imprevisti (per lo più derivanti dai rapporti internazionali) sulla scorta di un riallineamento del prezzo del petrolio verso valori più sostenibili.
- Secondo le stime della Banca Mondiale, il Pil russo nel 2016 dovrebbe contrarsi ancora, anche se in misura contenuta (intorno allo 0,7%). I dati della prima parte dell'anno confermano, al momento, questa previsione.
- In questo clima economico e, soprattutto, politico l'outgoing turistico dalla Russia per il 2016 era previsto in contrazione. I dati a consuntivo per la prima parte dell'anno smentiscono queste previsioni per l'Emilia-Romagna, soprattutto per quanto riguarda i mesi estivi.

L'effetto combinato della svalutazione del rublo e del terrorismo internazionale ha prodotto il collasso dell'industria turistica russa: è praticamente sparito il 70% dei tour operator e le destinazioni come Turchia ed Egitto sono, di fatto, scomparse dalla programmazione. Non va meglio per le altre destinazioni mediterranee.

Al momento i circa 700 T.O. russi rimasti e specializzati nel turismo outgoing si stanno riconvertendo per coprire il mercato domestico che risulta, però, gravato da problemi di servizio, obsolescenza e organizzazione.

Nel 2015 il turismo outbound russo era diminuito a livello globale del 31,3%, attestandosi a poco più di 35 milioni di viaggi internazionali. Nel 2016 numerosi operatori russi vedono crescere leggermente il movimento.

Le previsioni di inizio anno parlavano di circa 6 milioni di turisti outgoing per l'anno che volge al termine. Erano 12,1 milioni del 2015 e 17,6 milioni del 2014. Questo dato rende drammaticamente bene la contrazione di questo mercato.

Nonostante gli eccellenti rapporti tra i governi russo e italiano, la semplificazione delle procedure relative al rilascio dei visti, il rafforzamento dei collegamenti aerei, la caduta della domanda per le destinazioni estere concorrenti (Turchia, Egitto, Grecia, ecc.), le previsioni per l'Italia a inizio 2016 indicavano una stabilità o lieve contrazione. I dati a consuntivo relativi ai primi nove mesi mettono in luce una contrazione per i primi mesi poi ampiamente recuperata durante i mesi estivi tanto da far registrare un aumento complessivo relativamente ai primi nove mesi dell'anno.



Tra +5% e +10%

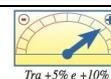
PROSPETTIVE IN EMILIA-ROMAGNA

Nel 2015 il movimento turistico dalla Russia, era crollato facendo registrare un -36,5% delle presenze. I russi hanno rinunciato ai loro viaggi (dispendiosi ed appariscenti) all'estero optando, gioco-forza, per vacanze interne. Poi si sono aggiunte le difficoltà operative dell'aeroporto di Rimini che, riaperto dopo le note vicissitudini legali, ha affrontato le stagioni estive 2015 e 2016 ancora gravato delle conseguenze gestionali e commerciali delle proprie vicende. Tuttavia nell'estate di quest'anno il movimento dalla Russia ha registrato una buona ripresa sostenendo arrivi e presenze dalla Russia.

IL MOVIMENTO TURISTICO RUSSO SULLA RIVIERA DELL'EMILIA-ROMAGNA

Riviera Emilia Romagna	ARRIVI			PRESENZE		
	2014	2015	Var. 15/14	2014	2015	Var. 15/14
Mercato						
RUSSIA E C.S.I.	175.400	95.300	-45,7%	1.298.000	824.000	-36,5%
QUOTA su Totale Stranieri		8,6%			10,0%	

PROIEZIONE GEN-DIC 2016



Tra +5% e +10%

Fonte: Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

Vanno registrati voli charter e di linea da Mosca Domodedovo e Mosca Sheremetyevo a Rimini ogni mercoledì e sabato fino ad ottobre. In aggiunta a questi, vanno citati i voli Ural Airlines da e per San Pietroburgo (da aprile a ottobre) e Yekaterinburg (da maggio a ottobre). Da e per Samara, invece, si è volato da aprile a settembre. Restano inalterati anche i collegamenti, con cadenza quotidiana, da Mosca Sheremetyevo a Bologna effettuati dalla compagnia di bandiera Aeroflot.

La difficoltà con la quale sul mercato russo del turismo (e non solo) le previsioni si trasformano in andamenti concreti sono segno della complessità di questo mercato che difficilmente può essere interpretato partecipando alle sole fiere di settore. Ciò è

dovuto al fatto che l'intermediazione (in genere) non ha le caratteristiche di affidabilità necessarie per un impianto previsionale serio. La domanda russa, soprattutto nei comparti indipendente (cioè non intermediata) e abbiente è davvero difficile da raggiungere e comprendere. In questo contesto, e alla luce delle vicende internazionali, risulta difficile ipotizzare l'andamento più probabile per il 2017.

NAZIONI EXTRAEUROPEE



CINA

INDICATORI SOCIO-ECONOMICI	2014	2015	2016
Popolazione (mln.)	1.340	1.367	1.370
Andamento Pil	+7,4%	+6,9%	+6,7%
Inflazione	2,0%	1,4%	2,0%
Reddito medio (2015, FMI)	8.154 Dollari USA		

Fonte: Economist Intelligence Unit - Oxford Economics - Fondo Monetario Internazionale

- La Cina sta sempre più imprimendo il proprio marchio, nel bene e nel male, all'economia mondiale. Il rallentamento della sua economia non ha solo danneggiato i produttori di energia e materie prime, ha negativamente influenzato la crescita nei Paesi in via di sviluppo. Le maggiori linee di tendenza dell'economia cinese sono:
 - a. La riconversione da economia basata sull'esportazione ed economia trainata dalla domanda interna.
 - b. Le problematiche in termini di sostenibilità della bolla immobiliare delle grandi metropoli cinesi che non ha smesso di gonfiarsi durante il 2016.
 - c. Il peso delle sofferenze bancarie sui bilanci delle banche cinesi.
 - d. L'instabilità dei corsi borsistici e del cambio legati, anche ma non solo, ai fenomeni precedenti.
 - e. La sete di acquisizioni del comparto assicurativo cinese per le catene alberghiere USA (il tentativo, poi fallito a marzo 2016, di acquistare in un sol colpo Starwood e Marriott).
- La Fed americana è normalmente la banca nazionale meno incline a farsi influenzare da fattori esterni, ma nel caso specifico la politica monetaria USA ha dimostrato una inattesa e sorprendente sensibilità nei confronti di quanto accade in Cina, rimandando la prevista normalizzazione dei tassi di interesse.
- Nel 2016 la Cina sta attuando manovre inedite per stimolare l'economia ma contemporaneamente dovrà scontrarsi con la repressione della corruzione voluta dal governo centrale di Pechino. Il 2017 potrebbe essere l'anno della ripresa dei consumi interni e della, meno probabile, liberalizzazione dei flussi privati di capitale sui mercati internazionali.

In questo contesto socio-economico, segnato da profondi cambiamenti, cresce il numero di cinesi che viaggiano all'estero. Di più è difficile sapere, data la famosa opacità delle statistiche nazionali del Paese di mezzo. La Cina - si dice in Europa - potrebbe diventare il più grande bacino di turismo outgoing al mondo entro il 2030. Nonostante il Governo non abbia dichiarato alcun interesse ufficiale per lo sviluppo dell'outgoing turistico, Euromonitor International prevede che i cinesi che faranno viaggi all'estero saranno 90 milioni nel 2020 e addirittura 126 milioni nel 2030. L'Osservatorio afferma che si tratterà di viaggi (non parla esplicitamente di vacanze), e che l'Italia sarà la meta privilegiata dei cinesi della classe medio-alta intenzionati a viaggiare in Europa principalmente per lo shopping.

Molti operatori sostengono però che i cinesi che, al momento attuale, fanno shopping e vacanze sono rintracciabili per lo più tra le delegazioni governative, il personale diplomatico e quello consolare. Gli altri, ovvero i 4/5 del movimento totale cinese in

Italia, viaggiano in gruppi organizzati, molto controllati e “morigerati”, che visitano l’Italia di rimbalzo all’interno di viaggi organizzati che cominciano a Francoforte, continuano a Parigi, Amsterdam, Londra, e si concludono, in piccola parte, a Roma. Sono gruppi di viaggiatori che non comunicano con chi cinese non è e con capacità di spesa limitata (anche per legge).

Al netto di questo, i turisti che arrivano in Europa dalla Cina sono aumentati del 9% circa nel 2014 e 2015, crescita che sta proseguendo anche nel corso del 2016.

LE PRIME 20 DESTINAZIONI TURISTICHE MONDIALI PER I CINESI, 2012-2017

DESTINAZIONE	CRESCITA ASSOLUTA NEL PERIODO 2012-2017 (.000)	ARRIVI STIMATI NEL 2017 (.000)
1 Hong Kong	4.629,4	19.739,8
2 Macau	1.008,8	8.966,8
3 Thailandia	3.708,8	6.528,9
4 Corea del Sud	2.308,4	5.691,6
5 Taiwan	2.718,5	5.309,2
6 Singapore	2.038,5	4.092,7
7 USA	1.627,9	3.221,4
8 Malaysia	875,5	2.244,8
9 Svizzera	1.501,5	2.164,9
10 Vietnam	719,7	2.148,4
11 Giappone	502,2	2.008,6
12 Francia	533,6	1.821,6
13 Filippine	1.080,6	1.372,0
14 Germania	469,8	1.232,7
15 Cambogia	820,8	1.155,7
16 Russia	341,5	1.171,9
17 Australia	477,1	1.103,5
18 Indonesia	355,7	940,9
19 Emirati Arabi Uniti	464,0	764,7
20 Austria	328,3	684,7
23 Italia	245,5	498,5

Fonte: Euromonitor International

Difficile immaginare che i gruppi cinesi siano gruppi turistici in senso tradizionale e che vengano in Italia per l’enogastronomia, i bagni di mare, le terme, i laghi e la montagna. Legando alcuni elementi prospettici fondamentali possiamo ottenere una migliore comprensione del profilo dei “nuovi probabili turisti” cinesi, quelli che viaggeranno nel 2020. Persone diverse dai viaggiatori silenziosi del “package tour” attuali:

- saranno accompagnati da qualcuno che riscuote la fiducia dell’agenzia cinese di stato e/o dell’autorità governativa, viaggeranno in piccoli gruppi, visiteranno meno nazioni ma più località all’interno di uno stesso Paese;
- avranno un’età compresa tra i 25 e i 40 anni e, grazie soprattutto ai social network, per il 15% parleranno inglese abbastanza per farsi capire. Una piccola quota di

questi viaggiatori sarà benestante, istruita all'estero, e molto impegnata in lavori di prestigio (*money rich but time poor*);

- visiteranno l'Europa non per vacanze o relax, non per viaggiare in coppia ma per desiderio di prestigio, autostima personale e distinzione individuale all'interno della comunità;
- saranno poco interessati a visitare le città diverse da Roma, Venezia Firenze e Milano. Preferiranno le esperienze uniche, brevi che possano permettere loro - al ritorno - di vantarsi;
- pretenderanno apprezzamento e riconoscimento della Cina e della cultura cinese, perché quando viaggiano rappresentano la Cina e sono parte della comunità cinese (ma non dimenticano che al ritorno in patria rischiano, secondo diverse fonti, un interrogatorio di garanzia da parte della polizia).

PROSPETTIVE PER L'ITALIA E L'EMILIA-ROMAGNA

In Emilia-Romagna il turismo cinese resta, al momento, un fenomeno, per lo più, di solo transito. Permane, tuttavia, un interesse dichiarato per questo mercato potenziale, cresce l'impegno di operatori e associazioni, come China Friendly e Cotri, per sensibilizzare gli enti competenti affinché facilitino i gruppi cinesi e accentuino le attenzioni per l'ospitalità dei tour cinesi in arrivo dall'Europa.

Ci troviamo dinanzi ad un paese che non considera le vacanze così come noi siamo abituati ad interpretarle, ma piuttosto le utilizza come momento di affermazione di uno status symbol.

I cinesi che raggiungono l'Italia sono quasi esclusivamente membri di delegazioni o di gruppi organizzati, con visti di uscita molto rigidi e guidati autoritariamente da tour operator graditi al governo cinese. In Cina il turismo indipendente ed individuale che si organizza da solo - prenotando magari su internet - vive ancora in uno stadio embrionale e non raggiunge, al momento, l'Europa per via delle problematiche legate all'ottenimento dei visti.

In estrema sintesi, possiamo dire che investire energie e risorse turistiche sulla Cina è corretto solo se si pensa ad un investimento che produrrà risultati di lungo termine, nell'arco temporale di almeno 5-10 anni.

Per quanto riguarda i flussi attuali, dopo la forte crescita registrata nel 2015, nel 2016 si assiste ad un ridimensionamento del movimento di ospiti cinesi in regione. Nella maggior parte dei casi il risultato è attribuibile alla flessione delle soste intermedie (di una notte) nella nostra regione lungo il tragitto tra Venezia, Firenze e Roma.

Cinesi in Emilia-Romagna	2013	2014	2015	% 15/14
Arrivi	121.224	156.325	284.648	+82,1%
Presenze	165.955	206.812	334.086	+61,5%
Permanenza media	1,37	1,32	1,17	-

Fonte: Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

ZOOM SU STATI UNITI E CANADA

USA

Secondo i più recenti dati dell'OTTI (Office of Travel and Tourism Industries), che fa parte dell'Agenzia per il Commercio Internazionale del Department of Commerce, i turisti USA che sono andati all'estero per vacanza e per affari nel 2015 sono stati 73,4 milioni.

Di questi, 40,6 milioni hanno scelto le destinazioni americane (Canada e Messico) mentre 32,8 milioni hanno optato per altre destinazioni tra Europa, Asia, Medio-Oriente, Oceania, America Centrale e del Sud e Caraibi. Tra le destinazioni fuori dal Nord-America, l'Europa fa la parte del leone con 12,6 milioni di arrivi (17,2% dei flussi in uscita dagli USA) e l'Italia si attesta subito dietro la Francia tra le mete preferite del Vecchio Continente.

I turisti statunitensi che sono venuti in Italia nel 2015, sono stati poco più di 3 milioni (dati Banca d'Italia), con un significativo aumento dell'8,9% rispetto al 2014. Questi viaggiatori hanno speso nel nostro Paese 4,35 miliardi di euro, pari al 7,2% in più rispetto all'anno precedente. Per quanto riguarda il numero di pernottamenti, sono stati ampiamente superati i 29 milioni di presenze (per un soggiorno medio compreso tra i 9 ed i 10 giorni).

Le destinazioni privilegiate dagli statunitensi si confermano ovviamente le regioni con i maggiori contenuti artistici, storici e culturali, contenuti che rappresentano la motivazione principale di vacanza in Italia degli statunitensi. Lazio, Toscana, Veneto, Lombardia, Campania e Sicilia sono ai vertici della classifica, con città come Roma, Firenze, Venezia, Napoli e Milano assolute protagoniste non solo per la loro straordinaria offerta d'arte, storia e cultura, ma anche per il mix vincente di shopping ed enogastronomia.

Questi elementi contribuiscono ad un attrattivo *italian lifestyle* che negli ultimi anni ha portato un crescente numero di turisti americani abbienti a viaggiare in Italia anche in località che potremmo definire "minori" come Portofino, Amalfi, Capri e Taormina.

La crescente capacità di spesa dei cittadini americani, legata anche al rafforzamento del dollaro sull'euro, spinge l'OTTI a prevedere una crescita di 4-5 punti percentuali dei flussi turistici dagli USA verso il nostro Paese nel 2016.

Su questo contesto favorevole per il turismo USA nel nostro paese e, di riflesso, nella nostra regione, si inserisce l'elezione di Trump a nuovo Presidente statunitense. La politica "America first" di Trump non contempla particolari misure direttamente indirizzate al turismo outbound USA, ma potrebbe avere su di esso alcune conseguenze indirette, in specie a causa del raffreddamento delle relazioni con i paesi dell'UE che potrebbe influire negativamente sull'immagine di questi paesi presso alcune fasce di turisti potenziali statunitensi.

CANADA

Il mercato turistico canadese è caratterizzato da una domanda piuttosto matura (prevalentemente over '50), esigente e con una notevole propensione per i viaggi internazionali, come dimostrato anche da un recente studio di IPK International secondo cui il Canada è il sesto mercato al mondo per viaggi outbound e spese turistiche all'estero. Nel 2015 la crescita dei viaggi all'estero ha fatto registrare un ulteriore aumento, favorito dalla crescita dei consumi e dal positivo andamento dell'economica. Le aspettative per il 2016 all'inizio dell'anno prevedevano un possibile rallentamento del ritmo di crescita dell'economia, soprattutto a causa della volatilità dei prezzi dell'energia. Queste aspettative si stanno, in parte, realizzando anche se l'economia canadese appare, nonostante il deficit commerciale, in crescita.

Le ultime rilevazioni di Statistics Canada rilevano che i viaggi all'estero dei canadesi sono stabilmente oltre i 35 milioni: 23 milioni circa negli USA e 12 milioni negli altri Paesi, di cui 4,7 milioni in Europa dove i turisti canadesi vengono principalmente per l'arte, la cultura e l'enogastronomia.

Nel Vecchio Continente le destinazioni più frequentate sono Regno Unito, Francia e Italia. Quanto all'Italia, le ultime rilevazioni parlano di circa 800 mila turisti dal Canada per un totale di 7,9 milioni di presenze ed una spesa complessiva di quasi 1 miliardo di euro. Nel nostro Paese le regioni più frequentate sono Lazio, Veneto, Toscana e Campania, grazie a poli turistici imbattibili come Roma, Venezia, Firenze, Napoli e la Costiera Amalfitana.

PROSPETTIVE PER L'EMILIA-ROMAGNA

Secondo i membri del Panel di operatori (anche del turismo organizzato) intervistati a questo riguardo dall'Osservatorio, per le destinazioni dell'Emilia-Romagna non è ragionevole prevedere a breve un incremento significativo del movimento turistico da Canada e Stati Uniti, paesi che attualmente valgono piccole quote di mercato. Si tratta di circa 250mila presenze generate dai turisti americani (di cui meno di 1/5 in Riviera) e di circa 60mila presenze prodotte dai turisti canadesi (per circa il 40% in Riviera).

All'interno dell'Emilia-Romagna solamente l'area parmense (Food Valley), modenese (Motor Valley) e la città di Bologna – per la loro offerta combinata di food & wine, patrimonio storico, culturale e motoristico – riusciranno ad attrarre quote di turisti nordamericani alla ricerca di atmosfere autentiche e di *Italian heritage experience*. Alcuni risultati significativi, anche se limitati e localizzati, potranno venire dall'attività di alcune strutture ricettive specializzate sul segmento Bike localizzate prevalentemente sulla Riviera romagnola meridionale.

FOCUS WEB ED E-COMMERCE

A fronte di una crescita mondiale della popolazione dell'1,6%, nell'ultimo anno l'aumento degli utenti attivi in rete è stato del 21% mentre un +12% di incremento lo ha fatto registrare l'utilizzo dei social.

Dall'ultimo rapporto "Social, Digital & Mobile in Europe" emerge che l'Europa Occidentale, con una penetrazione dell'81%, è il secondo continente dopo gli Stati Uniti (88%) nell'utilizzo della Rete. La nazione con la maggior penetrazione in assoluto è il Canada con il 93% della popolazione che usa il web.

L'Europa nel suo insieme ha una penetrazione del 70%, mentre l'utilizzo dei social si colloca al 46%.

Con una popolazione di 60,8 milioni di abitanti, l'Italia ha 36,6 milioni di utenti Internet (penetrazione del 60%), 28 milioni di utenti attivi sui social media e 82,3 milioni di abbonamenti mobile attivi, il 35% in più rispetto al totale della popolazione, ossia una persona su tre ha due SIM.

UTILIZZATORI DI INTERNET E SOCIAL MEDIA IN EUROPA

EUROPA	Utilizzatori di Internet	Penetrazione (% Popolazione)	Utilizzatori Social Media
Austria	7,2 mln.	83,1 %	3,5 mln.
Belgio	9,6 mln.	85,0 %	5,9 mln.
Repubblica Ceca	8,4 mln.	79,7 %	4,5 mln.
Danimarca	5,4 mln.	96,0 %	3,5 mln.
Finlandia	5,1 mln.	93,5 %	2,6 mln.
Francia	55,4 mln.	83,8 %	32,0 mln.
Germania	71,7 mln.	88,5 %	29,0 mln.
Ungheria	7,5 mln.	76,1 %	5,1 mln.
Italia	36,6 mln.	60,0 %	28,0 mln.
Lussemburgo	0,5 mln.	94,7 %	0,3 mln.
Paesi Bassi	16,2 mln.	95,5 %	9,5 mln.
Norvegia	4,9 mln.	94,9 %	3,2 mln.
Polonia	25,7 mln.	67,5 %	14,0 mln.
Russia	87,5 mln.	60,5 %	67,0 mln.
Slovacchia	4,5 mln.	83,1 %	2,3 mln.
Spagna	35,7 mln.	75,9 %	22,0 mln.
Svezia	9,2 mln.	94,6 %	5,6 mln.
Svizzera	7,2 mln.	88,1 %	3,4 mln.
Turchia	37,7 mln.	49,0 %	40,0 mln.
Regno Unito	57,3 mln.	89,8 %	38,0 mln.
Totale Unione Europea	402,9 mln.	79,3 %	236,2 mln.

Fonte: elaborazioni TMI su dati European Union Internet Statistics, Digital & Social Mobile 2015, Nielsen Online, ITU, GfK

Per quanto riguarda la penetrazione di Internet nei vari Paesi europei, questo indicatore vede primeggiare ampiamente i Paesi Scandinavi (tutti al di sopra del 93%), i Paesi Bassi (95,5%), ma anche Regno Unito (89,8%), Germania e Francia (rispettivamente 88,5% e 83,8%).

Per quanto riguarda invece social media sono 236 milioni gli utenti attivi in Europa, il 46,5% della popolazione totale: il 68% di questi vi accede tramite mobile (il 36% utilizzando il proprio smartphone). Se Facebook rimane il più diffuso occorre segnalare la crescita esponenziale di Instagram, che ha superato Twitter e Google+. Proprio la crescita esponenziale dei *mobile device* (smartphone e tablet) ha portato oltre 9 possessori di smartphone su 10 ad utilizzare tale dispositivo anche per cercare informazioni sui prodotti. 4 su 10 tramite cellulare hanno addirittura effettuato un acquisto.

In questo quadro di progressiva digitalizzazione della popolazione mondiale ed europea, il settore dei viaggi e del turismo si rivela essere quello più dinamico all'interno dell'e-commerce, di cui rappresenta, a livello italiano, circa il 47% del volume complessivo. E lo scontrino di un acquisto online nel turismo si aggira sui 300 euro di media

Accertato che gli italiani che fanno vacanze (o più precisamente "ferie") sono oltre 33 milioni, si potrebbe affermare che nonostante questi segnali positivi e la nascita di nuovi player nella vendita online, l'Italia resta piuttosto indietro rispetto ai maggiori competitor europei (Francia, Germania e UK), dove l'e-commerce B2C vale molto di più sia in termini di fatturato che di penetrazione.

A livello turistico la debolezza del mercato italiano è evidenziata dal fatto che i *big player* del settore continuano ad essere tutti stranieri. Se si escludono infatti aziende come Italo, Alitalia e Trenitalia, i principali protagonisti del turismo online nel nostro Paese sono eDreams (Spagna), Expedia (USA, proprietaria anche di Venere e Trivago), Priceline (USA, soprattutto con il marchio Booking.com), Volagratis (appartenente a BravoFly, italiano ma espatriato in Svizzera e Spagna).

Anche in presenza di una sensibile crescita del *canale online* (a due cifre da oltre un quinquennio), si nota però come quello tradizionale sia ancora, a livello nazionale, il principale canale di acquisto di "prodotti turistici". E' chiaro che la rete rappresenta, nel loro percorso di orientamento e informazione, il principale canale informativo ma quando si tratta di finalizzare l'acquisto i clienti si rivolgono al più tradizionale canale *offline*. Basti pensare che il 25% degli acquisti di soggiorni e vacanze in un'agenzia tradizionale avviene dopo che gli stessi acquirenti hanno maturato *online* la decisione di acquisto.