

LE VACANZE 2019 DEGLI EUROPEI

1. OUTLOOK 2019: LO SCENARIO GLOBALE

Grazie ad un contesto economico favorevole e ad una forte domanda proveniente dai principali paesi d'origine, il turismo mondiale ha registrato performance molto positive anche nel 2018, consolidando gli ottimi risultati dell'anno precedente: secondo le stime dell'Organizzazione Mondiale del Turismo, gli arrivi internazionali nel mondo sono stati 1.403 milioni, con un incremento del 5,6%, il secondo più alto registrato dal 2010 (Tab. 1). Questi risultati hanno rafforzato il settore turistico e il suo contributo al PIL e all'occupazione a livello globale e in tutti i paesi principali destinatari dei flussi turistici internazionali. Considerando le diverse aree del mondo, il primato della crescita spetta al Medio Oriente (+10,3%), che ha consolidato il recupero del 2017, e all'Africa (+7,3%), che ha proseguito la sua dinamica espansiva trainata dai paesi che si affacciano sul Mediterraneo. Buone anche le performance di Asia e Pacifico (+6,1%) e dell'Europa dove la crescita è stata più che apprezzabile (+5,7%), soprattutto se si considera che è avvenuta rispetto ad un anno, il 2017, durante il quale il vecchio continente è cresciuto ad un ritmo impensabile per una destinazione matura (+8,6%). Più modeste sono state invece ancora una volta le dinamiche del continente americano (+2,9%), penalizzato in questo caso dai risultati negativi dei Caraibi e dell'America Centrale.

Tab. 1 Flussi turistici internazionali nel Mondo per macroaree

Macroaree	Arrivi internazionali* (milioni)	Var.% 2018/2017	Quota %	Previsioni arrivi al 2030 (milioni)
Europa	712,6	5,7	50,8	744
Asia e Pacifico	342,6	6,1	24,4	535
Americhe	217,2	2,9	15,5	248
Africa	67,1	7,3	4,8	134
Medio Oriente	63,6	10,3	4,5	149
MONDO	1.403,1	5,6	100,0	1.810

Fonte: UNWTO, dati relativi al 2018

* dati stimati



Le previsioni dell'OMT per il 2019 continuano ad essere positive, attestandosi tra il 3% e il 4%. Gli arrivi turistici internazionali sono previsti più dinamici in Asia e Pacifico (5%-6%), Medio Oriente (4%-6%) e Africa (3%-5%), in linea con il trend mondiale in Europa (3-4%) e leggermente più modesti nelle Americhe (2%-3%).

IL MOVIMENTO INTERNAZIONALE IN ITALIA

All'interno di questo positivo quadro generale, i dati del turismo internazionale dell'Italia attualmente disponibili per il 2018 indicano ancora una crescita dei flussi turistici in ingresso, seppure più contenuta rispetto a quella registrata nel 2017 che si è rivelato un anno particolarmente felice per il Paese. Nel 2017, infatti, grazie al miglioramento economico globale, ad una stagione estiva favorevole e alle persistenti tensioni geo-politiche in alcuni paesi concorrenti, gli arrivi di turisti alle frontiere italiane hanno registrato un incremento dell'11,2% (Tab. 2). Rispetto ai principali competitor internazionali, quella dell'Italia è stata una delle migliori performance, di oltre due punti percentuali più elevata di quella della Spagna (+8,6%) e di gran lunga superiore a quelle di Francia, Regno Unito e Germania, la cui crescita si è attestata intorno al +5%.

Tab. 2 Primi 10 Paesi nel Mondo per entrate e arrivi turistici internazionali

Entrate turistiche *				Arrivi di turisti alle frontiere		
Paesi	val. ass. (miliardi di \$)	var. % 17/16 (\$)	(val. locale)	Paesi	val. ass. (milioni)	var.% 17/16
1 Stati Uniti	210,7	1,9	1,9	1 Francia	86,9	5,1
2 Spagna	68,0	12,3	10,1	2 Spagna	81,8	8,6
3 Francia	60,7	11,3	9,0	3 Stati Uniti	76,9	0,7
4 Thailandia	57,5	17,8	13,1	4 Cina	60,7	2,5
5 Regno Unito	51,2	6,9	12,1	5 Italia	58,3	11,2
6 Italia	44,2	9,9	7,7	6 Messico	39,3	12,0
7 Australia	41,7	12,7	9,3	7 Regno Unito	37,7	5,1
8 Germania	39,8	6,3	4,2	8 Turchia	37,6	24,1
9 Macao (Cina)	35,6	17,1	17,6	9 Germania	37,5	5,2
10 Giappone	34,1	11,0	14,4	10 Thailandia	35,4	8,6
Mondo	1.340	4,9	4,9 (\$)	Mondo	1.326	7,0

Fonte: UNWTO, dati relativi al 2017

* L'assenza della Cina nella graduatoria dei primi 10 paesi per entrate turistiche (nel 2016 occupava la 5a posizione) è dovuta ad una revisione della metodologia

Positivo si è rivelato anche l'andamento delle entrate della bilancia turistica: le spese dei viaggiatori stranieri nel nostro Paese nel 2017 sono aumentate del 7,7% (se misurate in euro), una crescita che l'Italia non registrava da anni, pur se ancora

inferiore a quella di un buon numero di paesi concorrenti. La crescita degli arrivi di turisti alle frontiere italiane nel 2017 ha generato ricadute positive, seppure più contenute, anche sul movimento dei clienti presso gli alberghi del Paese, che si posizionano al terzo posto nella graduatoria europea (Tab. 3) e mantengono saldamente il primato nelle preferenze dei viaggiatori extraeuropei, con gli Statunitensi sempre in testa, seguiti a distanza da Russi e Cinesi.

Tab. 3 Domanda alberghiera nei Paesi dell'Unione Europea

Paesi	Presenze (migliaia)	Quota % su tot. UE	% presenze non residenti sul totale	Presenze per 1.000 abitanti
Spagna	340.578	17,4	66,0	7.310
Germania	288.759	14,8	23,8	3.492
Italia	275.134	14,1	49,5	4.545
Francia	214.275	11,0	35,7	3.193
Regno Unito*	190.046	9,7	46,3	2.878
Austria	91.612	4,7	72,7	10.413
Grecia	87.628	4,5	83,8	8.149
Portogallo	59.534	3,0	72,0	5.780
Paesi Bassi	48.873	2,5	53,9	2.853
Polonia	47.138	2,4	28,9	1.241
Repubblica Ceca	39.590	2,0	59,8	3.737
Svezia	36.554	1,9	25,5	3.634
Irlanda*	26.265	1,3	49,1	5.459
Croazia	24.537	1,3	90,3	5.941
Ungheria	24.307	1,2	52,5	2.483
Bulgaria	24.071	1,2	69,5	3.402
Romania	22.242	1,1	21,6	1.136
Belgio	18.945	1,0	61,4	1.664
Finlandia	17.780	0,9	32,2	3.228
Cipro	16.776	0,9	95,1	19.518
Danimarca	15.547	0,8	44,1	2.697
Slovacchia	10.118	0,5	42,0	1.860
Malta	9.310	0,5	95,8	19.893
Slovenia	7.751	0,4	71,5	3.751
Estonia	5.267	0,3	69,4	3.998
Lituania	4.081	0,2	61,9	1.443
Lettonia	3.845	0,2	76,1	1.980
Lussemburgo	1.694	0,1	90,1	2.840
Unione Europea**	1.952.255	100,0	50,7	3.812

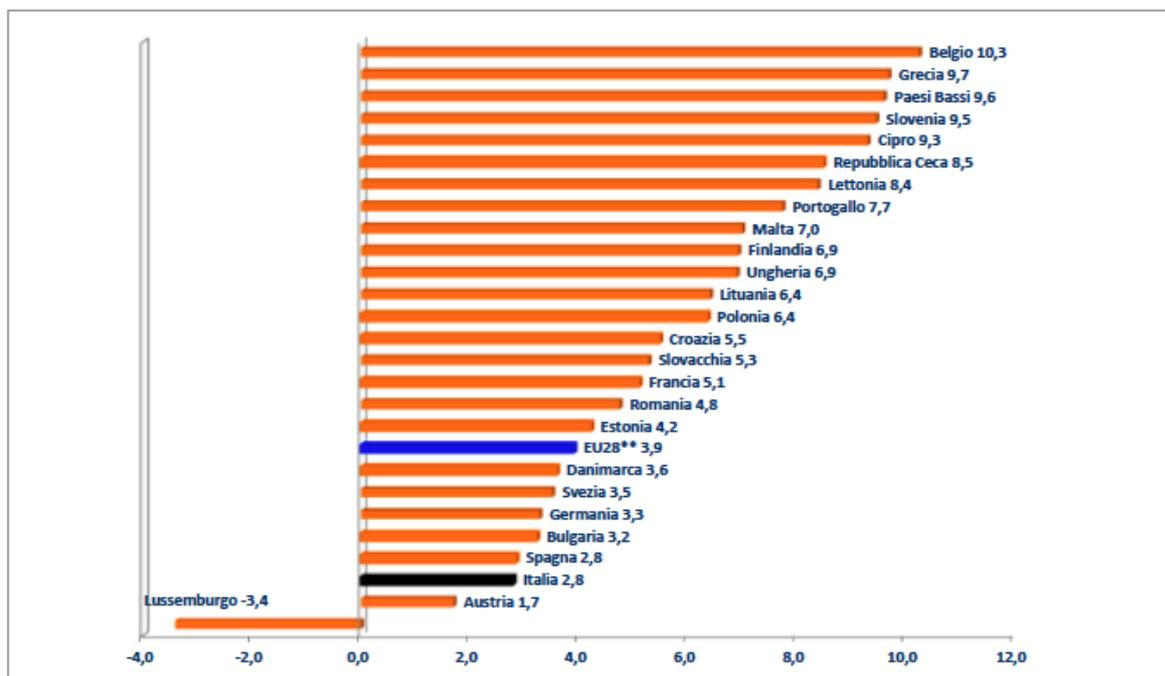
Fonte: Eurostat, dati relativi al 2017

* I dati di Irlanda (stime) e Regno Unito si riferiscono al 2016

** dato ottenuto dalla somma di valori non omogenei (vedi nota precedente) dei singoli paesi

I dati del settore evidenziano un incremento delle presenze del 2,8% (Graf. 4), in crescita rispetto a quello registrato nel 2016 ma ancora inferiore al trend medio europeo e a quello rilevato nella quasi totalità dei paesi dell'Unione. Nel 2017 sono tornati a differenziarsi gli andamenti dei due mercati di origine della clientela alberghiera, con quello internazionale (+3,1%) che si è mostrato più dinamico rispetto a quello domestico (+2,5%), seppure il confronto a livello europeo sia a sfavore dell'Italia, posizionandola agli ultimi posti.

Graf. 4 Presenze totali negli esercizi alberghieri dei Paesi dell'Unione Europea (Var. % 17/16)



Fonte: Eurostat

* per Irlanda e Regno Unito la variazione % non è calcolabile

** Nel calcolo della variazione % relativa al totale EU, il dato del 2017 è ottenuto attribuendo a Irlanda e Regno Unito lo stesso valore del 2016

Uno sguardo più generale sull'intero comparto ricettivo italiano indica una crescita delle presenze totali del 4,4% in linea con le performance medie dell'Unione Europea e un buon risultato se confrontato con quello dei più diretti concorrenti che insieme all'Italia detengono il primato dei flussi turistici in Europa: Spagna (+3,6%), Francia (+7%) e Germania (+3,2%). Impossibile il confronto con il Regno Unito i cui ultimi dati disponibili si fermano al 2016, grazie ai quali comunque il paese d'Oltremania avrebbe guadagnato il primo posto nella graduatoria delle principali mete turistiche europee e sarebbe tornato ad assumere il suo primato di destinazione europea preferita dai turisti extracomunitari.

Così come per gli arrivi di turisti alle frontiere, i dati provvisori relativi ai flussi di clientela nelle strutture ricettive dei paesi dell'UE al momento disponibili evidenziano per il 2018 performance positive per l'Italia, ma più modeste rispetto al 2017, in linea con un generale rallentamento di gran parte dei paesi dell'Unione. La crescita delle presenze totali nel nostro Paese si sarebbe attestata intorno al 2%, a fronte di un incremento del 4,4% in Germania e del 2,3% in Francia, e di una contrazione dell'1,1% in Spagna. Positive anche le performance degli alberghi, le cui presenze sarebbero in crescita del 2,5%.

2. I TREND DEL TURISMO 2018-2019

Il 26° World Travel Monitor Forum organizzato da IPK International con il supporto di ITB Berlino e le numerose ricerche presentate in occasione dei maggiori eventi fieristici e specializzati del settore, concordano nel sostenere che i viaggiatori a livello mondiale continueranno ad aumentare. Questo trend è fisiologico dal momento che sempre più persone, soprattutto nel continente asiatico, possono permettersi di accedere a servizi che fino a qualche anno fa non erano alla loro portata.

Il movimento turistico crescerà dunque (guerre e terrorismo permettendo) per l'intero prossimo decennio. A risentirne positivamente sarà soprattutto il settore dell'ospitalità di lusso. I trend che segneranno l'industria del turismo nel 2019, evidenziati da Deloitte e da IPK, dalle banche svizzere, dai fondi internazionali e dall'UNWTO, condivisi anche da Trademark Italia con sondaggi e interviste agli addetti ai lavori, sono i seguenti:

La paura resta

Pur in lieve diminuzione rispetto alle rilevazioni dello scorso anno (41%), il 38% dei viaggiatori internazionali sostiene anche nel 2019 che l'instabilità politica e le minacce terroristiche avranno un'influenza sulla pianificazione dei loro viaggi. La grande maggioranza afferma che sceglierà solo destinazioni percepite come "sicure". Secondo IPK, l'immagine di sicurezza della maggior parte delle destinazioni è leggermente migliorata negli ultimi 12 mesi, compresi paesi come Turchia, Israele ed Egitto. Le destinazioni considerate particolarmente sicure includono la Svizzera, i Paesi scandinavi, il Canada e l'Australia.

Le vacanze si confermano il più grande driver di crescita

Le vacanze continuano ad essere la ragione principale per viaggiare all'estero, con un ulteriore aumento del 7%. Le visite ad amici e parenti (VFR, Visits to Friends and Relatives) sono cresciute del 5% su base annua. I viaggi d'affari, in crescita del 3%, sono aumentati al di sotto della media: in particolare, i viaggi di lavoro tradizionali sono diminuiti nel 2018, mentre i viaggi MICE (meetings, incentives, conventions and exhibitions) che rappresentano la maggior parte dei viaggi di lavoro, registrano una crescita del 5%.

Perdono slancio i viaggi in città, rinasce la vacanza in Tour

I viaggi nelle grandi e piccole città, uno dei principali driver di crescita del turismo degli ultimi anni, continuano a crescere, anche se con un rallentamento nel 2018, dovuto in parte al grande affollamento nei periodi di maggiore domanda. Dopo aver

segnato spesso una crescita a due cifre in passato, quest'anno registrano un incremento del 6%. Le vacanze al sole e al mare hanno beneficiato di questo trend e con una crescita dell'8% hanno superato la performance delle vacanze in città, fatto che non avveniva da tempo. Dopo essere diminuite costantemente nel passato, le vacanze in tour ora stanno recuperando, in crescita del 4% nel 2018.

Complessivamente, maggiori spese e soggiorni più lunghi dei viaggiatori europei hanno portato ad un aumento dell'8% del fatturato turistico totale.

Prospettive positive per il 2019

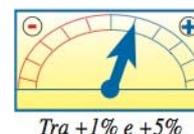
Le previsioni per i viaggi e le vacanze nel 2019 restano positive: IPK International prevede un aumento dei viaggi internazionali di circa il 6%. La performance più elevata riguarda il Nord e il Sud America, con un aumento previsto dell'8%. L'Asia dovrebbe crescere del 6%, seguita dall'Europa con il 5%. IPK International prevede un anno positivo per i viaggi degli europei, previsti in crescita del 5%. In particolare, si prevede un aumento superiore alla media per i viaggiatori russi (+7%). I segnali sono positivi anche per il movimento dei turisti da Danimarca, Francia, Svizzera, Spagna e Belgio. Si prevede che il più grande mercato turistico outgoing europeo, la Germania, crescerà del 4% nel 2019.

In questo variegato scenario, Trademark Italia ha elaborato l'analisi e le prospettive delle nazioni target dell'Emilia-Romagna e dell'Italia.

Le schede paese che seguono sono il frutto dei rapporti internazionali e degli studi realizzati nell'ambito dello storico Osservatorio Turistico dell'Emilia-Romagna da Trademark Italia.

3. LE SCHEDE DEI PRINCIPALI MERCATI INTERNAZIONALI

GERMANIA



INDICATORI SOCIO-ECONOMICI	2014	2016	2018
Popolazione (mln.)	81,9	81,4	82,8
Andamento Pil	+1,4%	+1,8%	+2,3%
Inflazione	1,8%	1,5%	1,5%
Reddito medio procapite (2017, FMI)	47.022 Dollari USA		

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

- La Germania ha chiuso il 2017 con una crescita del Pil a +2,2%, il risultato migliore dal 2011, e i posti di lavoro saliti a quota 44,6 milioni, con la disoccupazione limitata al 5,8%. E tutto questo senza un governo, visto che dalle elezioni del 24 settembre proseguono le negoziazioni per la formazione della *Grosse Koalition* e di un nuovo esecutivo, fondamentale per evitare di tornare al voto e rafforzare i populistici di estrema destra dell'AFD.
- Nel frattempo la Bundesbank (la Banca Centrale) ha anche comunicato che l'economia tedesca è in una fase di boom, sostenuta soprattutto dalla crescita delle esportazioni. E le previsioni per il 2018 sembrano essere altrettanto rosee. Secondo Commissione Europea, OCSE e FMI, il Paese segnerà infatti ancora una crescita del +2,3%.
- Lo stato dell'industria tedesca e il clima di fiducia fanno presupporre che l'alto tasso di espansione del 2017 continuerà anche nel 2018, con o senza governo. Anzi, la Bundesbank avvisa l'Unione Cristiano-Democratica di Angela Merkel e il Partito Socialdemocratico, impegnati nella formazione del nuovo governo, che l'obiettivo del pareggio di bilancio inserito nell'accordo di coalizione potrebbe comportare problemi nel lungo periodo.
- Intanto, dopo un decennio nel quale a fronte della crescita economica le retribuzioni sono aumentate in media solo dello 0,81%, il 6 febbraio scorso a Stoccarda è stato raggiunto un accordo tra imprenditori e sindacato dei metalmeccanici che prevede aumenti del 4,3% in busta paga fino al 2020 (vale per 900mila lavoratori del Baden-Württemberg, ma verrà poi esteso a quasi 4 milioni di metalmeccanici tedeschi).

I tedeschi si confermano anche nel 2018 il più grande mercato turistico outgoing d'Europa con una crescita stimata dei viaggi fuori dai confini domestici di oltre il +2%. Un trend che si conferma nonostante la crescita ancor più sostenuta dei viaggi domestici effettuati dai tedeschi.

L'appeal dell'Italia sul mercato turistico tedesco non è d'altra parte in dubbio ed il Bel Paese si conferma tra le mete turistiche preferite dai viaggiatori teutonici che nel 2016 hanno fatto registrare oltre 53 milioni di presenze.

Nella Penisola gli arrivi individuali provengono principalmente dalle regioni tedesche della Baviera e del Baden-Württemberg. La fascia d'età di oltre metà dei turisti tedeschi è 34-54 anni e l'alloggio più richiesto è l'albergo (69% dei casi). Le mete italiane preferite rimangono quelle del Nord-Est, in particolare il Veneto e la Riviera Romagnola, ma sono ben 14 regioni italiane su 21 che hanno la Germania come primo mercato della domanda turistica internazionale. In ogni regione i turisti tedeschi rappresentano in media più del 20% del totale dei turisti, valore che sale al 37% in Veneto e al 71% in Alto Adige.

Per mantenere il mercato tedesco è fondamentale adeguare i siti web alle esigenze dei turisti. Sempre più tedeschi infatti si affidano a internet per progettare le vacanze, utilizzando i motori di ricerca per trovare e prenotare la propria sistemazione (in forte crescita la quota di mercato delle online travel agencies).

Altrettanto fondamentale è la conoscenza della lingua tedesca: per molti tedeschi è la *conditio sine qua non* per scegliere la struttura ricettiva per le proprie vacanze in Italia.

I tedeschi spendono 1.630 euro procapite per le vacanze all'estero e prediligono le vacanze in coppia all'interno del continente europeo per una durata media di 9,8 notti (fonte: Phocuswright Inc.).

I mesi in cui si concentrano i viaggi sono quelli compresi tra maggio e settembre, con una predominanza di agosto e settembre.

Oltre il 60%, quindi 3 tedeschi su 5, prediligono il viaggio con mezzo proprio e hanno scelto l'auto anche nel 2017 nonostante lo sviluppo dei collegamenti aerei low cost che agevolano in particolare *Baby boomers* e *Veterans* residenti nel nord 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 mezzo di trasporto preferito per raggiungere le località italiane ed in particolare quelle balneari del nord Adriatico.



Tra +1% e +5%

PROSPETTIVE IN EMILIA-ROMAGNA

Il movimento turistico in arrivo dalla Germania ha registrato una crescita significativa nel 2017, raggiungendo i 458 mila arrivi (+5,3% rispetto al 2016) e 3 milioni 239 mila presenze (+4,3% sul 2016). Questo mercato rappresenta ora il 34% degli arrivi ed il 35,5% delle presenze internazionali complessive sulla Riviera dell'Emilia-Romagna.

Anche se non si registrano svolte clamorose, un numero maggiore di tedeschi (rispetto al 2016) ha scelto le destinazioni sicure del Mediterraneo, come la Riviera Romagnola. Sarebbe ora interessante rilevare la "customer satisfaction" dei turisti tedeschi nel corso delle vacanze 2018.

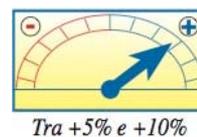
**IL MOVIMENTO TURISTICO TEDESCO
SULLA RIVIERA DELL'EMILIA-ROMAGNA**

Riviera Emilia Romagna	ARRIVI			PRESENZE		
	2016	2017	Var. 17/16	2016	2017	Var. 17/16
Mercato						
GERMANIA	435.000	458.000	+5,3%	3.105.000	3.239.000	+4,3%
QUOTA su Totale Stranieri		34,0%			35,5%	

Fonte: Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

La prospettiva: il sentiment commerciale del mercato tedesco per la Riviera appare in ripresa. Tuttavia, restano pochi gli operatori emiliano-romagnoli che parlano tedesco e strutturano il proprio servizio (e il food & beverage) per soddisfare le aspettative di questa clientela.

Resta viva la pressione degli albergatori romagnoli che storicamente realizzano attività capillari *individuali* sul mercato tedesco (supportati dalle attività promozionali di APT Servizi), attività che si prevede continuino anche nel 2018 a produrre risultati sul primo mercato internazionale dell'Emilia-Romagna.



SVIZZERA

INDICATORI SOCIO-ECONOMICI	2014	2016	2018
Popolazione (mln.)	8,1	8,2	8,5
Andamento Pil	+2,1%	+1,5%	+1,8%
Inflazione	2,7%	-0,1%	0,6%
Reddito medio procapite (2017, FMI)	84.599 Dollari USA		

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

- A livello economico il Paese elvetico, dopo un 2017 economicamente stabile, nel 2018 farà registrare una crescita del PIL vicina al +2% grazie sia al commercio estero (favorito dall'indebolimento del franco svizzero) che all'economia interna, con l'occupazione che dovrebbe aumentare in modo significativo (+1,2%) e la disoccupazione in ulteriore riduzione (sotto la soglia del 3%), grazie soprattutto allo sviluppo dei settori del terziario, in particolare il turismo. Stabile invece l'andamento dei salari reali.
- Il nuovo valore del franco svizzero, a tre anni di distanza dall'abbandono della soglia di cambio con l'euro, il 15 gennaio 2015, si sta stabilizzando attorno ad un rapporto con l'euro a 1,18, un dato positivo certamente per l'export svizzero e per il turismo incoming, meno per i flussi outgoing che, in questa congiuntura di franco che scende ed euro che sale, scontano un minor potere d'acquisto nei Paesi dell'area euro.

La Svizzera rappresenta uno dei principali mercati di provenienza dei flussi turistici verso la nostra Regione e verso la Riviera. Per il 2018 i principali tour operator svizzeri stimano una crescita della domanda turistica verso la Penisola pari al 5-6% circa, dopo una stagione 2017 davvero positiva.

Le vacanze relax a contatto con la natura e alla ricerca del sole sono ai vertici delle preferenze di vacanza degli svizzeri che, tra le mete estere, hanno l'Italia al secondo posto delle loro preferenze con una quota del 12%, subito dopo la Germania (13%) e prima della Francia (9%).

Del resto, uno degli aspetti più interessanti è proprio la scelta di destinazioni di "prossimità": ben il 38% degli svizzeri, infatti, sceglie prevalentemente uno dei Paesi confinanti, il 33% preferisce invece viaggiare nel proprio Paese, altre destinazioni europee sono scelte dal 21%, mentre solo l'8% guarda ai Paesi extraeuropei.

Quello svizzero è dunque un mercato strategico anche sotto il profilo della spesa dei turisti che, secondo i dati di Banca d'Italia, tra gennaio e settembre 2017 è aumentata del 6,9% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Gli svizzeri si confermano degli eccellenti viaggiatori: ogni svizzero in media fa 3 viaggi all'anno con almeno un pernottamento fuori casa, e 10 viaggi/escursioni di meno di una giornata. I livelli di reddito pro-capite degli svizzeri, al di là

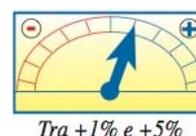
dell'indebolimento del franco svizzero rispetto all'euro, si mantengono d'altra parte elevati e continuano a sostenere la loro propensione al viaggio.

Gli svizzeri sono dei viaggiatori "conservatori": apprezzano le vacanze di qualità con comfort e servizi di livello upscale in luoghi sicuri e rassicuranti e rimangono fedeli alle loro destinazioni preferite.

Dei circa 23 milioni di viaggi (business e leisure) che gli svizzeri intraprendono ogni anno

- oltre 15 milioni sono verso una destinazione estera;
- la spesa generata per viaggi all'estero supera i 15 miliardi di franchi svizzeri;
- i 2/3 dei viaggi con pernottamento hanno una durata di 4 o più notti;
- più della metà dei viaggi all'estero viene effettuata durante i mesi estivi, tra maggio e settembre;
- l'alloggio preferito rimane sempre l'albergo (52% dei casi) davanti all'alloggio presso parenti ed amici (27%). Cresce l'utilizzo delle piattaforme di sharing economy (Airbnb su tutte) anche da parte dei turisti svizzeri;
- l'automobile è ancora il mezzo di trasporto più utilizzato con una quota del 57%, seguita dall'aereo con il 25%.

In merito alle spese di viaggio, che comprendono i costi di trasporto-vitto-alloggio-spese diverse, ogni turista elvetico nel 2017 ha speso circa 168 euro al giorno.



PROSPETTIVE IN EMILIA-ROMAGNA

Il comparto balneare dell'Emilia-Romagna ha registrato nell'estate 2017 un leggero incremento di arrivi (+0,7%) ed una riduzione delle presenze (-2,1%) dalla Svizzera.

IL MOVIMENTO TURISTICO SVIZZERO SULLA RIVIERA DELL'EMILIA-ROMAGNA

Riviera Emilia Romagna Mercato	ARRIVI			PRESENZE		
	2016	2017	Var. 17/16	2016	2017	Var. 17/16
SVIZZERA	136.000	137.000	+0,7%	856.000	838.000	-2,1%
QUOTA su Totale Stranieri		10,2%			9,2%	

Fonte: Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

Quello elvetico resta, tuttavia, il secondo mercato turistico internazionale per la Riviera con il 10,2% degli arrivi ed il 9,2% delle presenze straniere complessive.

Grazie alla sua elevata capacità di spesa, il turista svizzero è sempre ospite esigente ma casual e circospetto su quello che acquista in Italia. La sua vacanza italiana deve dunque essere ordinata, senza sorprese e con servizi di standard internazionale ma soprattutto in linea con quanto promesso.

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

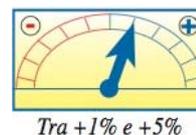
La frequenza dei viaggi differisce sensibilmente secondo la zona linguistica: i residenti della Svizzera tedesca viaggiano di più rispetto a quelli della Svizzera francese e del Ticino.

La relativa distanza con la nostra regione fa sì che la Riviera dell'Emilia-Romagna rimanga una destinazione raggiungibile prevalentemente in auto ed in seconda battuta via treno e bus.

Più difficile che gli svizzeri arrivino in aereo, dal momento che il collegamento stagionale tra Zurigo e Rimini non è più attivo da un paio d'anni (una perdita importante per lo sviluppo del movimento turistico svizzero, soprattutto dai cantoni tedeschi che sono quelli con la più alta propensione ai viaggi all'estero).

E per il 2018 non sono stati neppure programmati voli estivi da e per l'aeroporto "Guglielmo Marconi" di Bologna.

Per questo mercato le analisi di Trademark Italia prevedono una stabilità di arrivi e presenze per la prossima stagione estiva.



AUSTRIA

INDICATORI SOCIO-ECONOMICI	2014	2016	2018
Popolazione (mln.)	8,5	8,6	8,6
Andamento Pil	+1,6%	+1,4%	+2,0%
Inflazione	1,8%	1,9%	1,8%
Reddito medio procapite (2017, FMI)	49.723 Dollari USA		

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

- Nonostante gli inviti del Presidente Van der Bellen alla “moderazione” e al “rispetto delle minoranze”, il governo nato dalla coalizione tra Partito Popolare (OVP) di Sebastian Kurz e Partito Liberal Nazionale Populista (FPÖ) lascia qualche perplessità sul proprio europeismo, anche perché proprio ad FPÖ sono andati i pesanti dicasteri di Interni, Esteri e Difesa.
- In questo quadro politico, le previsioni economiche per il Paese appaiono comunque rosee. I due principali istituti di ricerca del Paese, il Wifo (Wirtschaftsforschungsinstitut) e l'IHS (Institut für Höhere Studien) prevedono un aumento del Pil superiore al +2%, spinto dalla ripresa economica internazionale che sta favorendo la crescita di esportazioni e investimenti. Questo ha favorito l'incremento dell'occupazione che ha generato una contrazione dei disoccupati fino al 3,6%.

L'Italia si conferma anche nel 2017 la destinazione preferita dagli austriaci per le loro vacanze all'estero: 1 austriaco su 4 lo scorso anno ha scelto infatti il nostro Paese per le proprie vacanze all'estero, preferendolo alla Croazia e alla Spagna.

La presenza di competitor sempre più agguerriti sul mercato turistico, in particolare quello balneare, sia nazionale che internazionale, è un elemento da tenere in dovuta considerazione per la programmazione turistica di breve e medio periodo che sta comunque risentendo positivamente della campagna promozionale della Regione sui mercati di lingua tedesca.



PROSPETTIVE IN EMILIA-ROMAGNA

Nel 2017 il movimento turistico austriaco ha raggiunto quota 50mila arrivi in Riviera, con un incremento del +2,0% rispetto all'anno precedente. Le presenze nelle località della Riviera (-0,3%) nel 2017 si sono consolidate oltre quota 300 mila.

Le previsioni per il 2018 stimano una leggera crescita, grazie agli investimenti in promozione e comunicazione della Regione sui mercati di lingua tedesca e in virtù degli accordi commerciali definiti con alcuni importanti operatori organizzati.

IL MOVIMENTO TURISTICO AUSTRIACO SULLA RIVIERA DELL'EMILIA-ROMAGNA

Riviera Emilia Romagna	ARRIVI			PRESENZE		
	2016	2017	Var. 17/16	2016	2017	Var. 17/16
Mercato						
AUSTRIA	49.000	50.000	+2,0%	318.000	317.000	-0,3%
QUOTA su Totale Stranieri		3,7%			3,5%	

Fonte: Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

La concorrenza delle località balneari venete e friulane, più strutturate ed organizzate per accogliere i turisti di lingua tedesca e più prossime all'Austria (meno di due ore dal confine tarvisiano) rimane d'altra parte particolarmente agguerrita, visto che sono in particolare i turisti di Stiria e Carinzia a preferire l'Italia.

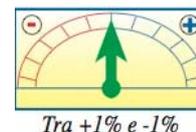
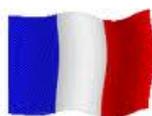
L'analisi dell'Osservatorio conferma comunque il consolidamento dell'interesse per l'Italia da parte degli austriaci, che scelgono la Penisola soprattutto per il mare.

Come sta accadendo poi per buona parte dei turisti mitteleuropei, anche gli austriaci sono attratti da offerte turistiche *all inclusive* e in particolare da proposte di vacanza che abbiano componenti *active* e *wellness*.

Lo stile di consumo del turista austriaco resta piuttosto simile a quello del turista tedesco: entrambi sono particolarmente attenti ai viaggi a costi contenuti e alla trasparenza dei prezzi.

Soprattutto per la clientela over '60, quella con maggior disponibilità di tempo e denaro, pesa purtroppo la mancanza di collegamenti diretti con l'aeroporto di Rimini, vista la crescente abitudine degli austriaci ad utilizzare l'aereo per le proprie vacanze all'estero (40% dei casi). Nel 2017 una quota crescente di turisti austriaci (soprattutto dei Land Tirol e Salzburg) ha però utilizzato il collegamento ferroviario DB-OBB Monaco-Rimini.

All'aeroporto "G. Marconi" di Bologna è invece confermato anche per il 2018 il collegamento giornaliero da e per Vienna con Austrian Airlines, volo che in alcuni periodi dell'anno viene addirittura raddoppiato.



FRANCIA

INDICATORI SOCIO-ECONOMICI	2014	2016	2018
Popolazione (mln.)	64,1	64,7	62,2
Andamento Pil	+0,6%	+1,3%	+1,7%
Inflazione	1,8%	1,0%	1,3%
Reddito medio procapite (2017, FMI)	40.758 Dollari USA		

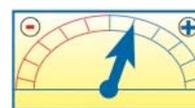
Fonte: Economist Intelligence Unit - Euromonitor - Banca Centrale Europea - Fondo Monetario Internazionale

- La stabilità del governo Macron è garantita dalla solida maggioranza ottenuta dal suo partito La République en Marche. Questo, unitamente all'ottimo contesto economico internazionale, dovrebbe favorire l'annunciato sviluppo e le riforme promesse dal Presidente.
 La politica del governo Macron ha avuto subito ripercussioni positive sull'economia interna che nel 2017 è cresciuta al di sopra delle aspettative: l'Insee (l'Istat francese) e il governo avevano calcolato il budget su una previsione di crescita dell'1,7 per cento, ma il Pil ha superato l'1,9%.
 Così, dopo attentati paure, stagnazione economica e contrasti politici, in Francia è tornato l'ottimismo, fondamentale generatore di viaggi e vacanze.
- Pur rimanendo la Francia un paese di *incoming* turistico, al di là dei tragici eventi terroristici che l'hanno colpita nel recente passato (contendendo, da questo punto di vista, il primato mondiale agli USA), i francesi non disdegnano di viaggiare anche oltre i loro ampi confini nazionali: vanno considerati tali infatti 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.). Sono quindi solo il 12% i viaggi effettuati all'estero dai francesi (circa 23,5 milioni di viaggi, l'80% dei quali in Europa), contro l'88% dei viaggi domestici.

Il movimento outgoing verso l'Italia, dopo il picco del 2015 dovuto al traino di EXPO, si è stabilizzato intorno al 3% del movimento estero complessivo, per cui quello francese risulta il terzo Paese di provenienza dei turisti internazionali in Italia (circa 4,4 milioni di arrivi) dopo la Germania e gli Stati Uniti.

I francesi non sono viaggiatori "economy", non escono volentieri dalla Francia perché il turismo per loro è quasi un tradimento alla cultura francese. Se e quando escono dai confini, lo fanno viaggiando *midscale* e *upscale* e scegliendo di alloggiare in alberghi a 3 a 4 stelle italiani dove il menu è "alberghiero tradizionale", il solo che può garantire delle cotture assimilabili alla tradizione francese. Pochi i giovani francesi che visitano l'Italia, *Millennials* e *Under '50* preferiscono i possedimenti francesi "outremèr": il Canada, gli Stati Uniti e il Sud America. Questo trend si è nel tempo accentuato e l'Emilia-Romagna non ha mai impegnato budget importanti su questo mercato, considerato *un target difficile che fa del balneare una tradizione francese e le spiagge italiane "una seconda scelta"*.

Ecco perché ora la Francia guarda all'Italia dell'arte e poco a quella delle spiagge. I gruppi che visitano l'Italia evitano la tipicità, l'italianità di certi menu, alloggiano dove a pochi passi sono disponibili le famose "bellezze" riconosciute dal marchio Unesco. I francesi amano la cucina francese, non disprezzano i fast food, ma considerano tuttora "la tavola" un parametro irrinunciabile di qualità francese.



Tra +1% e +5%

PROSPETTIVE IN EMILIA-ROMAGNA

Per quanto riguarda il movimento francese sulla Riviera dell'Emilia-Romagna, dopo una severa contrazione del movimento nell'estate 2014 e uno spunto di crescita eccezionale nel 2015 (+9,3% delle presenze), nel 2016/2017 sono state registrate leggere contrazioni dei volumi turistici. Secondo l'Osservatorio la tendenza resta la stessa anche per il 2018, in attesa però dei risultati della parentesi promozionale che riguarda le Fiere di Colmar e Mulhouse. Questa clientela continuerà a frequentare, come d'abitudine, la località di Bellaria-Igea Marina e i suoi immediati dintorni grazie all'impegno degli operatori turistici di quest'area che da anni presidiano il mercato di lingua francese dell'Alsazia e del Belgio meridionale.

IL MOVIMENTO TURISTICO FRANCESE SULLA RIVIERA DELL'EMILIA-ROMAGNA

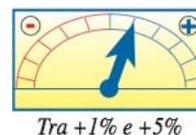
Riviera Emilia Romagna	ARRIVI			PRESENZE		
Mercato	2016	2017	Var. 17/16	2016	2017	Var. 17/16
FRANCIA	96.000	95.000	-1,0%	637.000	627.000	-1,6%
QUOTA su Totale Stranieri		7,1%			6,9%	

Fonte: Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

Le preferenze di questo mercato per l'Emilia-Romagna - il quarto per volumi dopo Germania, Russia e Svizzera - hanno sempre riguardato in particolare le generazioni dei *Veterans* e dei *Baby boomers*, in sostanza turisti *over '60*, con una capacità di spesa più elevata della media e più tempo a disposizione, alla ricerca di vacanze all'insegna del *bien vivre*, di *emozioni e vibrazioni* basate sulla qualità dell'arte e del servizio ristorativo (rispettoso della tradizione alberghiera).

I francesi viaggiano prevalentemente in auto ma apprezzano (quasi il 50% degli arrivi) anche i viaggi organizzati con moderni pullman gran turismo.

I sondaggi in corso evidenziano una limatura del movimento ottenuto nel 2017.



GRAN BRETAGNA

INDICATORI SOCIO-ECONOMICI	2014	2016	2018
Popolazione (mln.)	64	64,9	65,9
Andamento Pil	+2,8%	+2,2%	+1,3%
Inflazione	2,7%	1,5%	2,5%
Reddito medio procapite (2017, FMI)	38.175 Dollari USA		

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

- In soli tre anni l'economia britannica è passata dall'essere la locomotiva del G7 ad essere l'ultima della classe. E anche le più recenti stime di crescita dell'agenzia governativa Office for Budget Responsibility sono state tagliate al ribasso. Mentre proseguono i negoziati tra Londra e Bruxelles sul conto da pagare per la Brexit, i cittadini del Regno Unito hanno scoperto che i loro salari ritorneranno ai livelli del 2008 solamente nel 2025.
- L'economia inglese crescerà nei prossimi cinque anni mediamente dell'1,4%, che vuol dire il 2% in meno di quanto precedentemente stimato per il 2022. In valori assoluti le percentuali si traducono in una contrazione di 42 miliardi di sterline al primo trimestre del 2022 rispetto alle stime di marzo 2017, e di 72 miliardi al primo trimestre del 2021 rispetto a quanto stimato nella finanziaria del 2016, segnalando dunque un netto peggioramento delle condizioni dell'economia durante l'anno in corso.
- Il non esaltante quadro economico britannico, l'incertezza e i malesseri dovuti alla Brexit, che sta esacerbando un problema strutturale dell'economia UK, stanno provocando una perdita secca di 715 sterline annue per il 33% dei britannici a reddito più basso e un guadagno invece di 185 sterline annue per il 33% più ricco.

Il Regno Unito accentua il nazionalismo e rimane, nonostante le attuali difficoltà, uno dei 5 *top spenders* nel turismo a livello internazionale. I viaggi all'estero sono in costante aumento e hanno superato ampiamente quota 70 milioni secondo l'Office for National Statistics.

Il World Travel and Tourism Council afferma inoltre che la spesa turistica dei viaggiatori britannici all'estero ha superato i 70 miliardi di dollari USA e, secondo le previsioni, raggiungerà i 102 miliardi di dollari entro la fine del 2024. Secondo i grandi player del turismo, i clienti inglesi sono quanto di meglio l'industria dell'ospitalità europea possa desiderare, ma evidentemente tutti pensano al segmento generazionale dei *Baby Boomers*. Secondo l'International Passenger Survey, sono luglio e agosto i mesi preferiti per i viaggi all'estero in virtù delle lunghe vacanze scolastiche estive, mentre il tipico turista inglese per quanto riguarda i viaggi in Italia preferisce i mesi di aprile, maggio, giugno, ottobre e novembre.

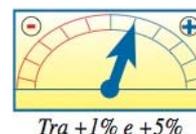
Un alto numero di turisti inglesi sceglie la montagna alpina nel periodo gennaio-marzo, periodo normalmente dedicato alle “settimane bianche”. In questo caso si parla spesso di turismo scolastico organizzato.

Il turismo inglese tradizionale è invece un tipo di turismo molto sofisticato, distintivo, indipendente, quasi mai “organizzato”. La Spagna e il Portogallo sono le mete estive balneari (*sun & beach*) preferite dagli inglesi.

La propensione ai viaggi internazionali è favorita dalla capillare presenza di aeroporti internazionali e regionali che offrono a loro volta collegamenti interni ed esteri di grande interesse per i mercati d'affari e leisure, sia incoming che outgoing.

Attualmente appare fondamentale per gli spostamenti degli inglesi la componente “sicurezza”: la minaccia terroristica è infatti un fattore che sta influenzando i viaggi in uscita dal Regno Unito.

L'Europa è l'area più frequentata dai turisti inglesi per i loro viaggi all'estero con oltre il 75% del totale dei viaggi outgoing. Spagna, Francia, Italia e Germania sono le destinazioni più visitate in Europa dai residenti nel Regno Unito, favoriti dalla diffusione della propria lingua in tutte le capitali del mondo, mentre dal 1998, anno della crisi globale, sono gli Stati Uniti la destinazione non europea più frequentata. Fattori determinanti per il successo turistico dell'Italia sono il patrimonio culturale e artistico, l'elevata *reputation* per arte, cultura e *lifestyle* in genere, il clima eccezionale e gli eccellenti collegamenti aerei. Regioni favorite in Italia sono la Toscana e la Campania.



PROSPETTIVE IN EMILIA-ROMAGNA

Nel positivo quadro complessivo nazionale, il consuntivo balneare 2017 dell'Emilia-Romagna segna un'ulteriore buona crescita, avvicinandosi a quota 200 mila presenze complessive.

IL MOVIMENTO TURISTICO BRITANNICO SULLA RIVIERA DELL'EMILIA-ROMAGNA

Riviera Emilia Romagna	ARRIVI			PRESENZE		
	2016	2017	Var. 17/16	2016	2017	Var. 17/16
Mercato						
GRAN BRETAGNA	34.000	38.000	+11,8%	177.000	192.000	+8,5%
QUOTA su Totale Stranieri		2,8%			2,1%	

Fonte: Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

Arte, cultura ed enogastronomia oltre alla classica offerta “*sun & beach*” e ai nuovi contenuti *active* rappresentano un mix vincente dell'offerta turistica regionale.

Questi fattori attrattivi combinati tra loro, unitamente al nuovo collegamento aereo

effettuato da Ryanair tra Londra e Rimini, costituiscono un elemento di novità per la Riviera romagnola.

La Wellness Valley e la Destinazione Romagna potrebbero motivare gli inglesi e modificare gli indici del mercato turistico inglese con l'obiettivo di marketing del superamento delle 200mila presenze.

Questo dovrebbe stimolare gli operatori a mettere a disposizione di tour operator e agenzie incoming maggiori quote di camere in allotment, così da costruire un'offerta strutturata ed ottenere risultati più significativi su un mercato che è stato "tradizionale" per tanti anni anche per la Riviera. Senza generosi allotment ai T.O. i numeri di questo mercato resteranno simili a quelli del 2017.

Questo mercato, d'altra parte, sta facendo registrare ottime performance (in termini di movimento e di indotto) alla città di Bologna, alla Motor Valley e alla Food Valley, grazie ai collegamenti giornalieri con Londra (garantiti da Ryanair e Easyjet) e a quelli con Bristol (Ryanair, due voli a settimana).

BELGIO E LUSSEMBURGO



BELGIO			
INDICATORI SOCIO-ECONOMICI	2014	2016	2018
Popolazione (mln.)	10,7	11,4	11,5
Andamento Pil	+1,4%	+1,6%	+1,6%
Inflazione	2,3%	1,5%	1,7%
Reddito medio procapite (2017, FMI)	45.063 Dollari USA		

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

LUSSEMBURGO			
INDICATORI SOCIO-ECONOMICI	2014	2016	2018
Popolazione (mln.)	0,5	0,6	
Andamento Pil	+2,6%	+2,3%	+3,5%
Inflazione	1,5%	1,6%	1,7%
Reddito medio procapite (2017, FMI)	111.000 Dollari USA		

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

- Dal 1° gennaio 2018 il Belgio è diventato più piccolo a beneficio dell'Olanda, che ingrandisce invece il suo territorio. E' entrato infatti in vigore l'accordo che ridefinisce i confini fra i due Paesi e che vedono passare all'Olanda due penisole per un totale di 16,3 ettari, mentre Bruxelles ottiene in cambio una penisola ben più piccola pari a 3,09 ettari. Lo scambio di territorio riconosce la nuova realtà geografica che si era venuta a creare nel 1961 quando fu leggermente cambiato il corso del fiume Maas. Le tre piccole penisole sono tutte disabitate per cui in termini demografici non cambia nulla.
- Con la riforma economica al centro dell'agenda di governo le tensioni separatiste di Fiandre e Vallonia sembrano più sotto controllo. Questo però non vuol dire che le frizioni interne alla coalizione di governo siano superate e non rappresentino un ostacolo alla sua permanenza in carica. Non di meno il governo belga ha sempre a che fare con la minaccia terroristica, che in questo Paese ha "stranamente" trovato terreno fertile per le sue cellule.

Annualmente 8 belgi su 10 fanno una vacanza all'estero con una spesa media di circa 2.400 euro per nucleo familiare. Le principali destinazioni di vacanza estere dei viaggiatori belgi sono la Francia (27%), la Spagna (17%) e l'Italia (11%).

Nel nostro Paese le destinazioni preferite sono i laghi del Nord Italia, il Veneto (Venezia soprattutto), la Toscana e la Puglia.

L'Italia è particolarmente appetibile sul mercato belga grazie all'offerta di prodotti poco presenti in Belgio: wellness, golf, itinerari gastronomici, proposte per la terza età (*Baby boomers*). Sono in particolare le famiglie con bambini il principale target turistico belga (rappresentano il 50% dei belgi in vacanza in Italia).

I mezzi di trasporto più utilizzati per raggiungere l'Italia sono l'auto (52%) e l'aereo (43%). La tipologia di alloggio più utilizzata è l'albergo (53% dei casi), soprattutto di classe *upscale*, mentre il periodo preferito per le vacanze è l'estate: luglio (27%) e agosto (16%) sono i mesi più frequentati dai turisti belgi.

Dopo i recenti fatti che hanno colpito il paese, la clientela belga è diventata molto sensibile sul tema della sicurezza e del terrorismo, un elemento quest'ultimo che favorisce il nostro Paese anche nel 2018.

Il quadro di riferimento risulta molto simile anche per quanto riguarda la domanda turistica lussemburghese, che si distingue però per una maggiore capacità di spesa e che consente a quasi 9 lussemburghesi su 10 di effettuare almeno un viaggio per vacanze all'anno. Le destinazioni preferite dai lussemburghesi in Italia sono i laghi del Nord e l'Alto Adige, ma anche le località balneari del Nord e Centro Adriatico, la Toscana ed il Lazio. Nell'85% dei casi scelgono l'albergo come tipologia di alloggio, soprattutto di classe *upscale* e *upper upscale*.



PROSPETTIVE IN EMILIA-ROMAGNA

Dopo un biennio positivo, la domanda balneare belga e lussemburghese nel 2017 ha registrato una lieve flessione di 2 punti in termini di arrivi e di 4 punti in termini di presenze in Riviera.

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

Riviera Emilia Romagna	ARRIVI			PRESENZE		
	2016	2017	Var. 17/16	2016	2017	Var. 17/16
Mercato						
BELGIO E LUSSEMBURGO	51.000	50.000	-2,0%	422.000	405.000	-4,0%
QUOTA su Totale Stranieri		3,7%			4,4%	

Fonte: Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

Il rinnovato interesse del mercato belga e lussemburghese per la Riviera, soprattutto da parte dei turisti *Senior* e *Baby boomers*, nel 2017 sembra essersi raffreddato e APT Servizi sta lavorando per accentuare l'appeal della Riviera.

Al di là dei numeri ridotti, il mercato lussemburghese resta interessante soprattutto per l'area sud della Romagna sia per la capacità di spesa molto più elevata della media europea che per il fatto che i lussemburghesi sono attratti (come i belgi) da proposte di vacanza legate al "turismo attivo" (wellness, sport e relax) e ai prodotti turistici ad alto valore aggiunto come il golf e la nautica.

Fondamentale per loro – come per i francesi - la qualità dell'alloggio e dei servizi collegati: in quasi 9 casi su 10 optano per alberghi di categoria superiore a 4-5 stelle.

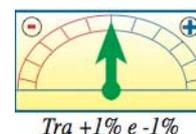


Per entrambi i mercati sono strategici i collegamenti aerei (utilizzati in 4 casi su 10 per le vacanze all'estero).

In particolare rimane strategico il collegamento effettuato da Luxair tra il Lussemburgo e l'aeroporto di Rimini (da maggio a settembre), che consente agli operatori turistici di consolidare questo piccolo ma molto interessante mercato turistico.

A questo collegamento si affiancano quelli tra Bologna e Bruxelles e Charleroi effettuati da Brussels Airlines e Ryanair.

In base ai dati disponibili, la previsione per l'estate 2018 è di "leggero aumento".



OLANDA

INDICATORI SOCIO-ECONOMICI	2014	2016	2018
Popolazione (mln.)	16,8	16,9	17,2
Andamento Pil	+0,6%	+2,1%	+2,7%
Inflazione	1,8%	1,2%	1,4%
Reddito medio procapite (2017, FMI)	50.736 Dollari USA		

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

- Le elezioni del 15 marzo 2017 hanno prodotto un risultato piuttosto frammentato. Il Partito popolare di destra per la libertà e la democrazia (VVD), che ha conquistato il maggior numero di seggi, ha impiegato oltre 200 giorni per creare una coalizione di governo di centro-destra, che ha prestato giuramento il 25 ottobre. Tutto questo però non ha affatto condizionato l'economia olandese che sta crescendo al tasso più rapido da 10 anni a questa parte e si prevede che continui a crescere anche nel 2018 secondo le ultime previsioni della banca centrale (DNB).
- Il boom economico olandese è trainato sia da un aumento del commercio globale che da un netto aumento dei consumi interni: il miglioramento delle prospettive occupazionali (la disoccupazione è in netto calo) incoraggia le persone a spendere di più.

Dal punto di vista turistico, grazie alla favorevole situazione economica la percentuale di olandesi che fa almeno una vacanza all'anno è cresciuta fino all'82%. Si tratta nel complesso di 36,7 milioni di viaggi, il 52% dei quali (19,1 mln.) effettuati fuori dai confini nazionali. Crescono soprattutto i viaggi intercontinentali: +18% nel 2017 (fonte: Dutch NBTC-NIPO Research). Al primo posto tra le destinazioni estere preferite si conferma la Germania (20%) seguita da Francia e Spagna. Al quinto posto si piazza l'Italia con una quota di mercato vicina al 7%.

Mediamente il turista olandese fa 2,8 vacanze all'anno, il numero più alto negli ultimi cinque anni. Sono cresciuti significativamente sia gli *short breaks* (+11%) che le vacanze di oltre 8 giorni (+5%).

Tra i mezzi di trasporto, il più utilizzato è l'automobile (54%) seguita dall'aereo (38%). Per quanto riguarda l'Italia, le regioni più frequentate dai turisti olandesi sono Veneto, Toscana, Lombardia, Trentino/Alto Adige, Lazio ed Emilia Romagna. Del nostro Paese amano soprattutto la componente artistica e culturale (città d'arte), oltre a quella ambientale e naturalistica. Sono attratti dalla vacanza attiva e dinamica (cicloturismo, trekking, sci, etc.) e in fatto di alloggio tendono a preferire villaggi di prestigio e centri vacanza con una generosa proposta di acquaticità. Attratti dall'*italian lifestyle* i viaggiatori olandesi, che risultano particolarmente "infedeli", sono alla ricerca di una *holiday experience* autentica e genuina alla scoperta del territorio, dell'enogastronomia, delle abitudini e costumi italiani.

Tra i trend più importanti da segnalare sul mercato olandese per il 2018 vi sono la crescita degli *short breaks*, l'aumento delle vacanze individuali e indipendenti rispetto a quelle organizzate, la crescente importanza del target dei *Baby boomers*, più viaggi di lusso e più viaggi intercontinentali. Per il target famiglie, infine, sempre più importanti l'esperienza personale e le informazioni ottenute online.



PROSPETTIVE IN EMILIA-ROMAGNA

A partire dal 2015 i flussi turistici dai Paesi Bassi sulla Riviera dell'Emilia-Romagna sono in crescita. Un trend positivo che nel 2017 ha visto gli arrivi crescere fino a quota 48mila e le presenze arrivare a sfiorare le 420mila. Per il 2018, alla luce della positiva situazione economica olandese, è prevedibile un ulteriore incremento dei numeri di arrivi e presenze olandesi.

IL MOVIMENTO TURISTICO OLANDESE SULLA RIVIERA DELL'EMILIA-ROMAGNA

Riviera Emilia Romagna	ARRIVI			PRESENZE		
	2016	2017	Var. 17/16	2016	2017	Var. 17/16
Mercato						
OLANDA	46.000	48.000	+4,3%	415.000	419.000	+1,0%
QUOTA su Totale Stranieri		3,6%			4,6%	

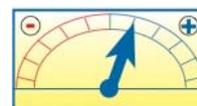
Fonte: Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

I turisti olandesi che scelgono il mare della Romagna sono soprattutto famiglie della *X Generation* e *Baby boomers* che dispongono non solo di molto tempo libero ma anche di un'elevata capacità di spesa. Entrambi i target mostrano un particolare interesse per le vacanze attive all'insegna del wellness, dell'arte e della cultura. Da segnalare la loro naturale predisposizione per le strutture ricettive extralberghiere: appartamenti, ville e bungalow, ma anche camping, caravan e imbarcazioni.

Il buon andamento del movimento turistico olandese è strettamente collegato a due fattori specifici: la competitività tariffaria dell'offerta turistica della Riviera Romagnola 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 particolarmente attenti alla qualità delle strutture ricettive e alla presenza di infrastrutture outdoor, come piste ciclabili ed itinerari cicloturistici ben organizzati, elementi discriminanti nella scelta della destinazione di vacanza.

Ovviamente per incrementare queste quote di movimento turistico, sarebbe strategico riportare almeno un volo sull'aeroporto di Rimini. Attualmente gli unici collegamenti aerei sono quelli da e per Amsterdam e Eindhoven dall'aeroporto di Bologna (garantiti rispettivamente da KLM e Transavia).



Tra +1% e +5%

DANIMARCA

INDICATORI SOCIO-ECONOMICI	2014	2016	2018
Popolazione (mln.)	5,7	5,7	5,8
Andamento Pil	+1,5%	+1,4%	+1,7%
Inflazione	0,4%	0,4%	1,7%
Reddito medio procapite (2017, FMI)	59.399 Dollari USA		

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

- La coalizione tripartita guidata dal Partito Liberale conta sul supporto dell'ala destra del Partito Popolare Danese per garantirsi la maggioranza parlamentare, cosa che non la rende particolarmente solida viste le frizioni soprattutto sulle politiche comunitarie.
- Il governo del primo ministro Rasmussen sta cercando di portare avanti un'ampia gamma di tagli fiscali rivolti a tutte le fasce di reddito. L'obiettivo è quello di ridurre l'onere fiscale del Paese di 23 miliardi di corone pari a 3,7 miliardi di dollari fino al 2025 (la Danimarca vanta attualmente il più alto carico fiscale del pianeta rispetto al prodotto interno lordo: 47%).
- L'economia danese è comunque in rapida crescita e ha spinto il tasso di disoccupazione al 3,5%. C'è però preoccupazione per la potenziale scarsità di manodopera legata anche all'invecchiamento della popolazione che sta, oltretutto, pesando sulle casse dello stato.

A livello turistico il "brand Italia" in Danimarca ha sempre un'elevatissima *awareness*. Il tanto decantato *italian lifestyle* piace sempre moltissimo nei Paesi nordici.

Il clima mite, un'enogastronomia di eccellenza ed un incredibile heritage storico, artistico e culturale costituiscono tre attrattori irresistibili che fanno dell'Italia il secondo Paese più visitato (dopo la Spagna, 15% del mercato) tra le destinazioni internazionali. L'apprezzamento dei turisti danesi per la Penisola rimane stabile (oltre 600mila arrivi l'anno), così come la durata dei soggiorni attorno ai 6 giorni, con una spesa che si aggira sui 700 euro procapite di media.

La Danimarca è un mercato maturo, con un livello socio-economico e culturale molto alto, cosa che porta i danesi a viaggiare all'estero con una certa frequenza. Ma che li rende anche consumatori particolarmente critici e selettivi, capaci di scelte autonome ed altamente individuali, ed anche sensibili a novità ed alternative di viaggio (quindi turisticamente "infedeli").

I target predominanti in questo mercato sono le coppie senza figli (32%) e le famiglie con bambini (28%). Il mezzo di trasporto preferito è ovviamente l'aereo (63% dei casi). Solo 1 danese su 4 utilizza l'auto per le proprie vacanze.

Le vacanze balneari costituiscono il 23% dei viaggi dei danesi all'estero, mentre i tour nelle grandi città rappresentano il 22%. Le 5 regioni italiane più frequentate dai turisti danesi sono il Veneto, la Toscana, la Lombardia, il Trentino e il Lazio.



Tra +5% e +10%

PROSPETTIVE IN EMILIA-ROMAGNA

La forte ripresa del 2016 ha subito una brusca battuta d'arresto nel corso del 2017, con un significativo calo del movimento turistico danese in Riviera, del -13,3% in termini di arrivi e del -9,2% in termini di presenze. Un trend che nel 2018, viste le positive condizioni economiche interne al Paese scandinavo, non dovrebbe ripetersi.

IL MOVIMENTO TURISTICO DANESE SULLA RIVIERA DELL'EMILIA-ROMAGNA

Riviera Emilia Romagna	ARRIVI			PRESENZE		
	2016	2017	Var. 17/16	2016	2017	Var. 17/16
Mercato						
DANIMARCA	15.000	13.000	-13,3%	119.000	108.000	-9,2%
QUOTA su Totale Stranieri		1,0%			1,2%	

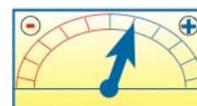
Fonte: Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

Al di là dei piccoli numeri, il mercato danese risulta particolarmente interessante per l'elevata propensione della popolazione a viaggiare (nel 2017 8 danesi su 10 hanno effettuato almeno un viaggio fuori dai confini scandinavi), l'ottima capacità di spesa e il fatto che la motivazione principale di vacanza per i danesi sono il mare e il relax.

Purtroppo lo scarso presidio di questo mercato e la mancanza di consistenti collegamenti aerei non consentono alla nostra Regione di essere particolarmente attrattiva dal punto di vista turistico, nonostante l'eccellente dotazione di cui dispone e i prodotti innovativi creati negli anni.

Da segnalare che Copenhagen è collegata con la nostra regione con tre voli giornalieri all'aeroporto di Bologna: due della SAS e uno della Ryanair, da aprile ad ottobre.

Per il 2018 si prevede un aumento a due cifre, ma le analisi saranno perfezionate dopo l'ITB di Berlino.



Tra +1% e +5%

FINLANDIA

INDICATORI SOCIO-ECONOMICI	2014	2016	2018
Popolazione (mln.)	5,4	5,5	5,5
Andamento Pil	+0,2%	+1,4%	+1,9%
Inflazione	1,8%	1,1%	1,2%
Reddito medio procapite (2017, FMI)	42.733 Dollari USA		

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

- La coalizione di destra che ha vinto le elezioni nel 2015 si è spaccata e il Finns, il partito populista euro-scettico, è passato all'opposizione attaccando il governo. La relativa debolezza governativa non sembra riflettersi sull'economia finnica.
- Spinta dalle esportazioni, la crescita della produzione nel 2017 ha superato il 3% e le previsioni di Tilastokeskus (l'ente nazionale di statistica di Helsinki) dicono che la crescita rimarrà forte nel 2018-19, anche se rallenterà leggermente a causa della contrazione dei consumi privati dovuta al contenimento salariale e all'aumento dell'inflazione che incide sui redditi reali delle famiglie. L'espansione economica più forte degli ultimi sette anni secondo gli analisti dovrebbe dunque proseguire anche nel 2018 con un aumento del Pil vicino al 2%, stesso dato previsto anche per il 2019.

In un contesto economico in miglioramento rispetto al recente passato, le famiglie finlandesi nel 2018 viaggeranno in misura maggiore rispetto allo scorso biennio.

I turisti finlandesi restano d'altra parte difficili da intercettare. Amanti della natura, dell'arte e della cultura, appassionati di scoperte, curiosi e per questo turisticamente "infedeli", i finlandesi sono viaggiatori evoluti che tendono sempre più a pianificare in modo individuale la propria vacanza utilizzando la rete.

Culturalmente ed economicamente dotati, viaggiano molto, oltre 7 viaggi di media all'anno, di questi 4 all'estero, per un totale di circa 10,3 milioni di viaggi oltre confine. La motivazione principale di viaggio dei finlandesi è soprattutto la visita ad amici e parenti, seguita dai *city breaks* (max. 3 notti) e dal "mare e relax". La prenotazione del viaggio viene fatta, più che in ogni altro Paese europeo, tramite internet: secondo l'Istituto statistico finlandese, più del 90% dei viaggi (incluso il volo) vengono prenotati via internet. La spesa media per i viaggi all'estero è di circa 2.350 euro a persona/anno.

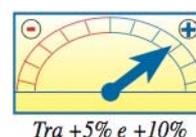
La percentuale più rilevante dell'intero volume dei viaggi outgoing dei finlandesi viene assorbita dall'Estonia (28%), favorita dalla facile raggiungibilità e dai prezzi particolarmente vantaggiosi. Tuttavia non si può considerare l'Estonia una meta di vacanze in senso "classico": la vicinanza territoriale e la facile accessibilità (più compagnie di navigazione collegano Helsinki con Tallinn con diversi viaggi

giornalieri) rendono l'Estonia una destinazione di svago, dove acquistare, a prezzi contenuti, numerosi beni di consumo.

I Paesi preferiti dai finlandesi per le loro vacanze principali sono dunque: Svezia (18,5%), Spagna (6,8%) e Germania (5,4%). Al sesto posto l'Italia, con una quota di mercato vicina al 3% (290mila viaggi circa all'anno).

Per quanto riguarda il nostro Paese, le regioni più visitate dai turisti finlandesi sono la Lombardia, il Lazio e il Veneto.

L'Italia gode di un'ottima immagine sul mercato finnico, ma sconta il fatto che i pacchetti turistici sono meno competitivi in termini di qualità/prezzo rispetto a quelli delle destinazioni balneari di Spagna, Grecia, Turchia, Portogallo e Croazia, mete in costante crescita sul mercato finlandese.



PROSPETTIVE IN EMILIA-ROMAGNA

Nel 2017 i flussi turistici dalla Finlandia sulla Riviera dell'Emilia-Romagna hanno fatto registrare una buona crescita degli arrivi (+16,7%) a fronte però di una flessione delle presenze (-3,0%), sintomo di una forte contrazione della durata media del soggiorno.

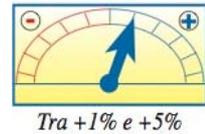
IL MOVIMENTO TURISTICO FINLANDESE SULLA RIVIERA DELL'EMILIA ROMAGNA

Riviera Emilia Romagna	ARRIVI			PRESENZE		
	2016	2017	Var. 17/16	2016	2017	Var. 17/16
Mercato						
FINLANDIA	6.000	7.000	+16,7%	66.000	64.000	-3,0%
QUOTA su Totale Stranieri		0,5%			0,7%	

Fonte: Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

Per il 2018 si prevede un consolidamento di questo mercato, grazie in particolare all'ottima offerta turistica di campeggi e centri vacanze con grandi superfici d'acqua localizzati nell'area nord dei Lidi di Ravenna e di Comacchio, oltre ai contenuti esperienziali che la Riviera propone: vacanze active, wellness e plein air.

I flussi turistici da questo mercato al momento è sostenuto esclusivamente dal collegamento aereo da Helsinki a Rimini con Finnair operato una volta a settimana da maggio a settembre (Bologna è infatti sprovvista di un collegamento con la Finlandia). I collegamenti aerei sono elemento imprescindibile e strategico per lo sviluppo del mercato finlandese (e scandinavo in generale) che si muove quasi esclusivamente in aereo.



NORVEGIA

INDICATORI SOCIO-ECONOMICI	2014	2016	2018
Popolazione (mln.)	5,1	5,1	5,4
Andamento Pil	+2,4%	+1,2%	+1,8%
Inflazione	2,3%	2,2%	1,8&
Reddito medio procapite (2017, FMI)	79.848 Dollari USA		

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

- Le elezioni dello scorso settembre hanno consegnato la vittoria e il secondo mandato alla coalizione di destra, guidata dalla leader del partito conservatore Erna Solberg, che ha ottenuto il 52,7% dei voti. I grandi temi da affrontare per il nuovo governo norvegese sono quelli dell'economia e dell'energia, entrambi però nel corso del 2017 hanno avuto una svolta positiva: il Pil del Paese è cresciuto più del previsto e la decrescita dell'industria del gas e del petrolio è finita, lasciando anzi posto a un aumento del 3,7%.
- Il futuro dell'industria degli idrocarburi è determinante per i norvegesi dal momento che rappresenta circa il 20% del Pil norvegese e negli ultimi 15 anni ha perso il 50% della produzione e probabilmente ne perderà un ulteriore 11% entro il 2019. Nonostante questo la Norvegia resterà il primo produttore di petrolio dell'Europa occidentale e la disoccupazione è destinata a diminuire parallelamente alla crescita dei salari.

Nel "Paese più felice del mondo" secondo il World Happiness Report 2017 elaborato dal Sustainable Development Solutions Network (SDSN), grazie ad una capacità di spesa dei suoi abitanti tra le più elevate a livello internazionale, è ovviamente elevata anche la predisposizione dei norvegesi a muoversi e a viaggiare. Oltre 23 milioni i viaggi (domestici ed outgoing) registrati nel 2016 dall'Istituto di Statistica Norvegese (Statistics Norway, SSB). Tra i Paesi più attrattivi per i turisti norvegesi la Svezia, la Spagna e la Danimarca.

Per quanto riguarda l'Italia, i flussi turistici norvegesi nel nostro Paese, secondo gli ultimi dati disponibili, si attestano attorno a 400mila arrivi e ad 1,5 milioni di presenze. Si tratta di una domanda turistica molto dinamica, che nella propria vacanza ricerca esperienze e contenuti innovativi, soprattutto a livello balneare.

Relativamente alla distribuzione regionale dei flussi, Lazio, Veneto, Toscana e Lombardia si confermano le principali destinazioni.

Per l'alloggio, i turisti norvegesi prediligono alberghi di classe *upscale* e come mezzo di trasporto utilizzano quasi esclusivamente l'aereo.



Tra +5% e +10%

PROSPETTIVE IN EMILIA-ROMAGNA

Il trend positivo avviatosi nel 2016 con la ripresa dei flussi turistici da questo mercato si è consolidato nel 2017, sia in termini di arrivi (+25%) che di presenze (+3,4%).

IL MOVIMENTO TURISTICO NORVEGESE SULLA RIVIERA DELL'EMILIA-ROMAGNA

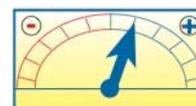
Riviera Emilia Romagna Mercato	ARRIVI			PRESENZE		
	2016	2017	Var. 17/16	2016	2017	Var. 17/16
NORVEGIA	4.000	5.000	+25,0%	29.000	30.000	+3,4%
QUOTA su Totale Stranieri		0,4%			0,3%	

Fonte: Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

L'Italia, anche se non è ai vertici delle preferenze dei turisti norvegesi (Spagna, Germania e Francia sono le destinazioni preferite), rimane una meta particolarmente apprezzata soprattutto per i tour nelle città d'arte e cultura e per le vacanze attive *touring around* con forti elementi di *wine & food*. Sono queste le componenti vincenti di quell'*italian lifestyle* tanto apprezzato e ricercato dai turisti scandinavi, su cui l'offerta turistica regionale ha investito negli ultimi anni e che hanno consentito di registrare un recupero di quote di turisti norvegesi anche nel 2017.

Per consolidare e rafforzare progressivamente i flussi turistici incoming norvegesi resta strategico lo sviluppo dei collegamenti aerei diretti, in questo momento inesistenti sia sull'aeroporto di Rimini che su quello di Bologna.

Per quanto riguarda la Riviera, i volumi attuali sono tali da riempire non più di 5-6 strutture ricettive di medie dimensioni. Qualora si volesse "aggredire" con più forza questo mercato, che non ha dimensioni rilevanti, occorre che la Riviera (attraverso la nuova Destinazione Romagna) punti sull'innovazione di prodotto e rinforzi la propria programmazione turistica: i turisti norvegesi sono selettivi e più scolarizzati della media scandinava, per questo probabilmente cercano destinazioni distintive e originali con elevati contenuti esperienziali (soprattutto *active* e *wellness*) ed un'offerta ricettiva di standard internazionale (alberghi con piscina e servizi a 4-5 stelle).



Tra +1% e +5%

SVEZIA

INDICATORI SOCIO-ECONOMICI	2014	2016	2018
Popolazione (mln.)	9,7	9,8	10,3
Andamento Pil	+2,8%	+2,9%	+2,4%
Inflazione	1,4%	1,2%	1,8%
Reddito medio procapite (2017, FMI)	49.582 Dollari USA		

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

- Il prossimo settembre gli elettori svedesi dovranno scegliere un nuovo governo. Al momento i sondaggi prevedono la riconferma dell'attuale primo ministro Stefan Löfven, leader dei socialdemocratici. Questo anche se dovesse realizzarsi l'improbabile alleanza tra il partito di estrema destra Svedesi Democratici e il partito dei Nuovi Moderati.
- Ad una situazione politica piuttosto stabile si abbina un'economia che sta crescendo così velocemente da produrre nel 2017 un avanzo primario di bilancio inatteso di 40 miliardi di corone (circa 8 miliardi di euro). Agli impianti del settore manifatturiero e di eccellenza che lavorano a piena capacità, mancano addirittura le risorse umane, per cui si è verificato che alcune aziende abbiano assunto anche migranti che non parlano svedese, oppure hanno iniziato da poco a studiarlo e ne posseggono una minima conoscenza. Il boom economico è legato a più fattori concomitanti: il successo dell'export (eccellenze industriali e tecnologie), aumento dei consumi interni, boom dell'edilizia abitativa. La crescita prevista a tutto il 2017 è del +3,1%, mentre per il 2018 si attesterà attorno al +2,5%.

In questo positivo contesto socio-economico, la popolazione svedese viaggia con frequenza: l'88% degli svedesi ha effettuato almeno un viaggio nel 2016 (oltre 20 milioni di viaggi all'estero). Ma soprattutto grazie alla elevata disponibilità di spesa, il costo della vacanza di solito non costituisce un limite alla possibilità di viaggio per le diverse classi di reddito, ma incide unicamente su frequenza, durata del viaggio e scelta della destinazione.

Per quanto riguarda le destinazioni estere preferite, le mete europee continuano ad aumentare la loro quota, con la Spagna in pole position con più di 2 milioni di arrivi, seguita da Grecia, Stati Uniti e Italia (che ha superato la Croazia).

In Italia gli arrivi di turisti svedesi si sono attestati nel 2016 attorno ai 600 mila ed hanno generato quasi 3,1 milioni di pernottamenti. Tra le destinazioni turistiche preferite, prevale il Veneto, seguito da Toscana, Lazio, Lombardia e Trentino Alto Adige. Ad attirare i turisti svedesi sono soprattutto le grandi città d'arte e cultura, ma anche le proposte di vacanza che abbinano ambiente e natura con offerte enogastronomiche e attività sportive sono particolarmente apprezzate.



Tra +5% e +10%

PROSPETTIVE IN EMILIA-ROMAGNA

La proposta della Riviera si conferma ricca e variegata: vacanza “sole e mare”, vacanza attiva (trekking, hiking, biking ecc.), a contatto con la natura, e poi c'è l'innovativo mix offerto dalla Wellness Valley che alcuni operatori di nicchia svedesi hanno iniziato a trattare. Nonostante questo, però, lo sviluppo del movimento turistico da questo mercato rimane tarpato e non si consolida.

I dati sono comunque positivi, e dopo la ripresa del 2016, il 2017 ha visto un'ulteriore significativa crescita sia degli arrivi (+18,2%) che delle presenze (+8,9%).

IL MOVIMENTO TURISTICO SVEDESE SULLA RIVIERA DELL'EMILIA-ROMAGNA

Riviera Emilia Romagna Mercato	ARRIVI			PRESENZE		
	2016	2017	Var. 17/16	2016	2017	Var. 17/16
SVEZIA	11.000	13.000	+18,2%	56.000	61.000	+8,9%
QUOTA su Totale Stranieri		1,0%			0,7%	

Fonte: Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

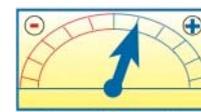
L'assenza di un collegamento aereo diretto con la Riviera rappresenta un evidente punto di debolezza per la Romagna che pensa di “aggredire” questo mercato con strategie di medio e lungo termine.

I collegamenti con Stoccolma garantiti da SAS sull'aeroporto di Bologna non sono sufficienti per creare maggiore appeal e incrementare strutturalmente i flussi turistici svedesi sulla Riviera Romagnola.

Non si può poi nascondere che lo stesso prodotto turistico della Riviera non ha più l'appeal del passato: la ridotta presenza di acquaticità (piscine, spa, etc.) e la carenza di strutture ricettive di standard internazionale, rappresentano un gap difficilmente colmabile per concorrere su questo mercato.

Tuttavia le analisi previsionali divulgate a Stoccarda e Berlino e le proiezioni dell'Osservatorio indicano una crescita dell'outgoing svedese sia balneare che d'arte e cultura per tutto il 2018.

EUROPA DELL'EST



Tra +1% e +5%

INDICATORI SOCIO-ECONOMICI, 2018

	Rep. Ceca	Slovacchia	Ungheria	Polonia
Popolazione (mln.)	10,6	5,5	9,7	38,3
Andamento Pil	+2,9%	+3,5%	+3,4%	+3,4%
Inflazione	2,0%	1,7%	2,9%	2,2%
Reddito medio US\$ (2017, FMI)	22.031	18.391	13.680	14.768

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

- La **Repubblica Ceca** potrebbe seguire il cammino già intrapreso dalla Polonia con Jarosław Kaczyński e dall'Ungheria con Viktor Orbán, passando da una democrazia di tipo occidentale a un regime autoritario. La vittoria alle elezioni legislative di ottobre di Andrej Babiš, l'imprenditore che con un patrimonio di 88 miliardi di corone (3,37 miliardi di euro) è il secondo uomo più ricco del Paese, andava in questa direzione ma le sue dimissioni del 16 gennaio lo stanno tenendo in carica unicamente per l'ordinaria amministrazione. Con il suo dominio sui mezzi d'informazione, vista la debolezza del resto della politica democratica ceca e i solidi rapporti con il presidente filorusso Miloš Zeman (riconfermato alle recenti elezioni di gennaio), Babiš continua a svolgere un ruolo politico di primo piano. Si rinforza così l'asse di Visegrad, euroscettico, filo-putiniano e xenofobo che si è stretto tra la Polonia, Ungheria, Slovacchia, e Repubblica Ceca, e che sta sfidando Bruxelles su molti temi. Nonostante le problematiche politiche il Paese non sembra soffrire economicamente: la disoccupazione è al 2,5% (tra le più basse dell'Unione Europea), il Pil dopo la recessione del 2011 sta crescendo a un ritmo medio dello 0,9% trimestrale, e le prospettive per il 2018 sono altrettanto positive.
- Da dicembre in **Polonia** c'è un nuovo primo ministro. La prima ministra polacca Beata Szydło si è dimessa, suo successore il ministro delle Finanze Mateusz Morawiecki. Ma non è finita qui perché l'ingarbugliata situazione politica potrebbe portare ad un grosso rimpasto di governo. La nomina di Morawiecki, persona non lontana dalle posizioni dei liberali e meno critica verso l'Unione Europea ma anche più vicina a Kaczyński, considerato il vero leader del paese, può aprire un nuovo dialogo con l'Unione Europea. Paragonato a Macron sul nuovo primo ministro ci sono forti aspettative sia per i rapporti con l'Unione Europea che per la modernizzazione del Paese, su cui Morawiecki ha già dimostrato un certo impegno ottenendo buoni risultati. Secondo gli esperti nel 2018 l'economia polacca crescerà del 4% circa e il tasso di disoccupazione scenderà al 6,6 per cento.
- La **Slovacchia** si distingue per un'economia in crescita e conti in ordine: il modello slovacco guidato dal primo ministro Robert Fico svetta nell'Europa dell'Est. Da un lato gli ottimi fondamentali economici, con una crescita del 3,3% nell'anno appena concluso e deficit e debito sotto controllo; dall'altro, solidità e stabilità politica. Ma soprattutto a differenza degli altri "fratelli di Visegrád", la Slovacchia mantiene un ottimo rapporto con l'Unione europea. La Slovacchia festeggia i suoi primi 25 anni da Stato sovrano con un bilancio di crescita e una stabilità

economica che pochi altri paesi possono vantare nell'Unione Europea. Alta industrializzazione, consumo privato forte e in crescita per un solido e promettente mercato interno, politiche fiscali che da anni attirano i grandi investitori internazionali. La piccola Slovacchia rappresenta una storia di successo, con la disoccupazione in costante contrazione dal 9,3% del 2016 alla stima del 6,6% per il 2018, il disavanzo in calo (dall'1,6% del Pil a una stima dell'1% netto per il 2018) e il debito pubblico in rapporto al Pil ampiamente sotto controllo (50,6% nel 2017, al 49,9% nel 2018 e 47,2% la stima per il 2019). Da segnalare anche la lunga lista di investitori stranieri attratti dalla Slovacchia: Germania, Austria, Francia, Corea del Sud, Italia e Stati Uniti. Unico problema la mancanza di manodopera, in particolare di lavoratori specializzati. Questa sarà la principale sfida per il governo slovacco nel 2018.

- In **Ungheria** si andrà al voto in primavera, con l'attuale coalizione di governo (Fidesz-DK) che secondo i recenti sondaggi può contare sul supporto del 56-58% degli elettori. Le continue tensioni con Bruxelles non sembrano infatti minacciare il favore di cui Viktor Orbán e sodali godono in patria, nonostante nella società ungherese stia crescendo il malcontento verso Orbán compreso quello manifestato dal super-finanziere americano di origine ungherese George Soros. Nonostante il frastagliato quadro politico, l'economia ungherese sembra godere di buona salute. E' in crescita costante dal 2014 (a fine 2017 il Pil si dovrebbe attestare al +3,5%), mentre il tasso di disoccupazione (all'11,1% nel 2013) è sceso sino al 4,3% nel 2017. Un risultato sorprendente cui si aggiunge il giudizio positivo espresso dalla Banca europea per la Ricostruzione e lo Sviluppo. I consumi totali sono aumentati del 4,4%, quelli delle famiglie del +4,8%.

Repubblica Ceca

Secondo i dati più recenti dell'Istituto di Statistica Ceca CSU (Cesky Statisticky Urad) i cechi hanno effettuato nel 2016 circa 5,5 milioni di viaggi all'estero, un dato in crescita rispetto all'anno precedente e che, secondo le indicazioni che arrivate dai tour operator, dovrebbe essere aumentato ulteriormente nel corso del 2017. L'Italia si conferma uno dei Paesi preferiti dai turisti cechi per una vacanza con circa 720mila arrivi e 3,6 milioni di presenze nel 2016, preceduta solamente da Slovacchia e Croazia.

Polonia

In questo contesto, il quadro turistico della Polonia rimane positivo. Il movimento outgoing si è consolidato ed è ormai stabilmente vicino a quota 14 milioni di viaggi. L'Italia si conferma la seconda destinazione, dopo la Germania, per le vacanze oltre confine dei turisti polacchi che nella Penisola sono stati nel 2016 circa 1,4 milioni. Nel nostro Paese sono soprattutto le località alpine e dolomitiche le destinazioni più apprezzate per le vacanze invernali. Seguono le grandi città d'arte e cultura, Roma su tutte.

Tipologia di alloggio preferita dai turisti polacchi sono gli alberghi (48%), seguiti dalle abitazioni di amici e parenti (36%). Il mezzo di trasporto più utilizzato per raggiungere l'Italia è l'aereo (45% dei casi), seguito dall'automobile (37%).

Le regioni italiane più visitate dai polacchi sono il Veneto, il Trentino Alto Adige, la Lombardia, il Lazio, la Toscana e l'Emilia Romagna.

Slovacchia

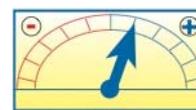
Dall'attuale contesto economico-politico molto positivo emerge anche la progressiva crescita dei viaggi all'estero degli slovacchi, ormai vicini a quota 3 milioni. Anche i flussi turistici dalla Slovacchia verso l'Italia sono costantemente in aumento e nel 2016 hanno superato i 235 mila arrivi, una quota del 9,5% circa sul totale. Prima dell'Italia tra le destinazioni preferite per i viaggi outgoing solo la Rep. Ceca e la Croazia. Tra i prodotti italiani più apprezzati dai turisti slovacchi, l'offerta balneare (40% delle preferenze), le grandi città d'arte (30%) e la montagna invernale (20%). Le mete preferite per le vacanze balneari sono soprattutto le destinazioni del Nord Adriatico: Veneto, Friuli Venezia Giulia ed Emilia Romagna. Ma cresce l'interesse per le destinazioni sciistiche di Alto Adige, Trentino e Lombardia.

Nel complesso si tratta ovviamente delle regioni più vicine dal punto di vista geografico, facilmente raggiungibili con l'automobile, il mezzo di trasporto utilizzato nel 55% dei viaggi all'estero degli slovacchi. Dopo l'auto, sono aereo e bus (utilizzato nel 20% dei casi) i mezzi preferiti per i viaggi oltre i confini nazionali.

Ungheria

Con i consumi delle famiglie in crescita, anche il movimento turistico ungherese outgoing aumenta, un dato positivo anche per il nostro Paese vista la voglia di Italia che si registra in Ungheria. Dei circa 6 milioni di viaggi (almeno 1 notte fuori casa) effettuati dagli ungheresi fuori dai confini nazionali (solo il 25% dei quali in aereo), la quota del mercato italiano si attesta attorno ai 500 mila arrivi, con una sensibile crescita negli ultimi anni (+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: i nostri principali concorrenti sono l'Austria (per le vacanze invernali) e la Croazia (per le vacanze balneari). Tra le regioni italiane più visitate dai turisti ungheresi, ampiamente in testa alla classifica è il Veneto.



Tra +1% e +5%

PROSPETTIVE IN EMILIA-ROMAGNA

Nel 2017 il movimento turistico incoming da questi Paesi ha fatto registrare sulla Riviera dell'Emilia-Romagna un'eccellente crescita sia degli arrivi (+10,9%) che delle presenze (+14,2%). Il consuntivo 2017 di questi Paesi in Emilia-Romagna si è chiuso con tassi di crescita positivi da parte di tutti i Paesi analizzati: Polonia, Ungheria, Repubblica Ceca e Slovacchia. In particolare, è stato il mercato polacco a regalare la performance migliore in termini di aumento delle presenze. Altrettanto positivi anche i

flussi di turisti ungheresi, che rappresentano comunque una piccola quota di traffico turistico per la Regione Emilia Romagna. Gli incrementi del movimento polacco sono quelli con la minore influenza statistica di arrivi dedicati alla ricerca di *home labour* (non turisti). I dati indicano un incremento dei viaggiatori *home labour* da queste nazioni nel 2017 del 8,7%.

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

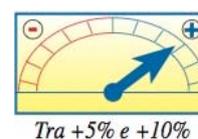
Riviera Emilia Romagna Mercato	ARRIVI			PRESENZE		
	2016	2017	Var. 17/16	2016	2017	Var. 17/16
PAESI EST EUROPA	162.000	179.700	+10,9%	1.113.000	1.271.000	+14,2%
QUOTA su Totale Stranieri		13,4%			13,9%	

Fonte: Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

Per lo sviluppo del movimento turistico da questi mercati, è necessaria la pace economica, l'eliminazione di attriti politici e quindi sul piano strategico *prevedere il rafforzamento dei collegamenti aerei diretti*. Il nuovo volo Rimini-Varsavia operato da Ryanair ed il collegamento charter settimanale sempre con Varsavia (operato da Travel Service da giugno a settembre), vanno certamente in questa direzione e rappresenta un importante valore aggiunto per la stagione estiva 2018.

Accanto ai collegamenti aerei è opportuno investire con formule promozionali differenti da quelle utilizzate per i paesi occidentali. L'approccio commerciale deve essere particolarmente conveniente e accattivante per distinguersi rispetto ai nostri principali competitor nazionali: le località dei lidi friulani e veneti più prossime ai bacini di provenienza.

Per quanto riguarda i collegamenti aerei con quest'area dell'Europa, l'aeroporto di Bologna può contare invece su frequenti collegamenti settimanali da e per Cracovia, Katowice e Varsavia in Polonia, Budapest in Ungheria e Praga in Repubblica Ceca. L'Osservatorio Turistico prevede una crescita del movimento dalla Polonia per il sistema balneare del +5% nel 2018, mentre resteranno stazionari gli altri mercati.



RUSSIA

INDICATORI SOCIO-ECONOMICI	2014	2016	2018
Popolazione (mln.)	142,2	143,4	147
Andamento Pil	+0,5%	-0,6%	+1,9%
Inflazione	7,8%	17,1%	4,0%
Reddito medio procapite (2017, FMI)	10.719 Dollari USA		

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

- E' ufficiale: Vladimir Putin è candidato alle elezioni presidenziali 2018 che si svolgeranno a marzo. Se l'attuale presidente della Russia dovesse vincere sarebbe al suo quarto mandato al Cremlino, una cosa resa possibile grazie alla riforma costituzionale attuata sotto la presidenza Medvedev che gli ha consentito di avere il terzo mandato con relativa estensione a sei anni. Nel frattempo, tra sanzioni e accuse di interferenza nei processi elettorali dell'Occidente, il Paese si prepara ad ospitare i Mondiali di calcio (14 giugno – 15 luglio), evento carico di valore politico ed occasione per rilanciare un'economia che si sta rialzando dopo due anni di recessione. Purtroppo per la Russia le grandi multinazionali non hanno fin qui sgomitato per accaparrarsi le sponsorizzazioni più prestigiose e anche le stesse società russe, di solito molto generose nello sponsorizzare eventi sportivi (vedi Olimpiadi di Sochi 2014), stanno rimanendo in disparte.
- A livello economico per la prima volta dopo la recessione del 2014 l'economia russa sta ripartendo. La crescita economica a fine 2017 si è stabilizzata attorno ad un +2,1 per cento rispetto all'anno precedente. Gli indicatori economici positivi per il 2018 sono diversi: l'inflazione potrebbe stabilizzarsi attorno al 4 per cento (più bassa rispetto al recente passato), i salari reali sono aumentati del +3% e la domanda interna di consumi supererà i valori registrati negli ultimi anni. Il prossimo governo russo dovrà comunque affrontare molti problemi non ancora risolti, come la debolezza del settore bancario e la vulnerabilità alle oscillazioni del prezzo del petrolio e del gas, intanto però la prima crescita economica da anni potrà essere usata dal presidente Putin per rafforzare ulteriormente la sua posizione in vista delle prossime elezioni di marzo. Anche il capo della Banca Centrale, Elvira Nabiullina, ha detto che il periodo di ripresa dell'economia russa è quasi completo e le aspettative (anche del Fondo Monetario Internazionale) sono per una crescita annuale del PIL vicina al 2%.

Con questo clima economico e, soprattutto, politico l'outgoing turistico dalla Russia nel 2017 ha fatto registrare interessanti tassi di crescita.

La crisi economica della Russia iniziata nel 2014, le tensioni internazionali, le sanzioni imposte dalle nazioni della NATO, e complessivamente l'attrito con l'Occidente, avevano ridotto il potere d'acquisto delle famiglie provocando a partire dal 2015 un calo di arrivi e presenze in Europa e in Italia, con una poderosa contrazione della relativa spesa turistica.

Nel biennio 2015-2016, è cresciuto notevolmente il turismo domestico, soprattutto verso le località sul Mar Nero e sul Mar Baltico, il Lago Baikal, San Pietroburgo, le

città dell'Anello d'Oro e altre città d'arte. Un aumento notevole (+40% circa del movimento) dovuto non solo alla svalutazione del rublo, ma anche al divieto per alcune categorie di dipendenti pubblici russi di trascorrere le vacanze all'estero.

Questa situazione, che ha colpito l'Italia in maniera più rilevante degli altri Paesi europei, a partire dall'inizio del 2017 ha registrato un'importante inversione, che nel corso dell'anno ha visto risalire piuttosto nettamente i flussi turistici russi nel nostro Paese. Come rivelano le stime del servizio Aviasales.ru, nella prima parte del 2017 la domanda di viaggi all'estero è aumentata del 58% rispetto al 2016. Le mete più gettonate sono sempre quelle più vicine alla Russia, ma le prenotazioni sono in forte aumento anche per le destinazioni italiane (Milano su tutte).

In Italia nei primi 9 mesi del 2017 gli arrivi russi hanno raggiunto quota 644mila persone, +8% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Tra le destinazioni europee scelte dai turisti russi, l'Italia è al terzo posto dopo Grecia e Spagna. In aumento anche le spese di viaggio dei russi da gennaio ad agosto 2017: +15% rispetto allo stesso periodo 2016. Sembra dunque essersi ristabilito quel feeling positivo che lega i russi all'Italia, come dimostra anche il costante aumento dello scambio commerciale tra la Russia e il nostro Paese: +33% delle spese dei russi che vengono per affari e +27% delle spese per shopping.

Da non dimenticare poi che il 2018 in Italia sarà un anno interamente dedicato alla Russia. Il Belpaese ospita infatti la nuova edizione delle "Stagioni russe", il festival globale della cultura russa, la cui prima edizione si è svolta nel 2017 in Giappone. Quaranta città italiane accoglieranno concerti, rappresentazioni e incontri che coinvolgeranno artisti, musei, registi e gruppi musicali della Federazione Russa, per un progetto che prevede circa 3 milioni di spettatori.

La ripresa dei flussi incoming, secondo i primi sondaggi, dovrebbe riconfermarsi dunque anche nel 2018, in virtù del consolidamento del potere d'acquisto dei cittadini russi che, secondo UBS, cresce mensilmente di cifre percentuali variabili tra il 33 e il 46%. Questo aumento è conseguenza soprattutto della stabilizzazione del rublo, che ha permesso ai cittadini di intensificare i loro viaggi all'estero e fare più acquisti.

Anche con i Mondiali di Calcio previsti in Russia, che potrebbero drenare una quota di turismo russo outgoing, le previsioni per il 2018 sembrano comunque positive per l'Italia. La domanda di viaggi verso il nostro Paese si conferma su buoni livelli, così come l'interesse degli operatori per l'Italia, anche grazie alla situazione politica internazionale e al rischio terroristico che minaccia molti Paesi del bacino del Mediterraneo (Turchia su tutti).

I russi sono d'altra parte dei "repeater": il 44% dei turisti che viaggiano con un pacchetto è già stato in Italia almeno una volta, mentre il 56% è alla prima vacanza nel nostro Paese. Di coloro che hanno già fatto vacanza, il 43% c'è stato almeno una volta, il 27% due-tre volte ed il 30% più di tre volte.

Nonostante la crescita, però, i turisti russi continuano a fare attenzione alle proprie spese. L'amministratore delegato dell'Associazione tour operator russi, Maija

Lomidze, ha infatti dichiarato che i turisti russi tagliano la spesa cancellando molti extra e usufruendo intensamente del servizio tax free. Questo significa “grande attenzione alla convenienza” rispetto al “consumo vistoso” del quinquennio 2009-2014. In ogni caso, seppur in maniera oculata, la spesa media di un turista russo all'estero è tornata su ottimi livelli: 1.000 euro pro-capite nel 2017 contro i 600 euro del 2016, ma ancora lontana dai 1.700 euro del periodo pre-crisi.



Tra +5% e +10%

PROSPETTIVE IN EMILIA-ROMAGNA

Nel 2015 il movimento turistico dalla Russia era crollato facendo registrare un -36,5% delle presenze. Già nel 2016 però il trend si era, seppur debolmente invertito, facendo segnare un ottimistico segno più. Nel 2017 la ripresa si è consolidata con un eccellente +24,5 di arrivi e +18,5% di presenze, anche grazie ad un incremento dei voli sia di linea che charter da e per l'aeroporto di Rimini. La discreta performance della stagione 2017 rischia nuovamente di essere messa in discussione proprio dalle problematiche legate all'aeroporto di Rimini che, per la stagione turistica 2018, ha perso numerosi collegamenti con la Russia a vantaggio non solo dell'aeroporto di Bologna ma anche di quello di Ancona.

IL MOVIMENTO TURISTICO RUSSO SULLA RIVIERA DELL'EMILIA-ROMAGNA

Riviera Emilia Romagna	ARRIVI			PRESENZE		
Mercato	2016	2017	Var. 17/16	2016	2017	Var. 17/16
RUSSIA	106.000	132.000	+24,5%	791.000	937.000	+18,5%
QUOTA su Totale Stranieri		9,8%			10,3%	

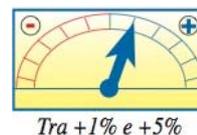
Fonte: Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

La compagnia russa Ural Airlines ha infatti deciso di trasferire le rotte di Mosca Domodedovo, Ekaterinburg, Kazan, Krasnodar, Rostov e Samara all'aeroporto Marconi di Bologna, con il rischio di perdere i viaggiatori russi tentati da altre mete. Sull'aeroporto di Rimini sono dunque confermati al momento i voli di linea di Rossiya Airlines e Ural Airlines ogni mercoledì e sabato per Mosca Domodedovo e Mosca Vnukovo, i nuovi collegamenti di Aeroflot e Rossiya Airlines con San Pietroburgo e quello di Yakutia Airlines con Krasnodar.

Il mercato russo del turismo (e non solo) è ancora oggi difficilmente interpretabile solo con il *sentiment* delle fiere di settore dove si fanno incontri e si concordano “intenti” con persone spesso incaricate pro tempore. Il sistema dell'intermediazione ancora non possiede, nella maggioranza dei casi, le caratteristiche di affidabilità necessarie per un impianto previsionale solido.

NAZIONI EXTRA-EUROPEE

CINA



INDICATORI SOCIO-ECONOMICI	2014	2016	2018
Popolazione (mln.)	1.340	1.370	1.380
Andamento Pil	+7,4%	+6,7%	+5,8%
Inflazione	2,0%	2,0%	1,8%
Reddito medio procapite (2017, FMI)	8.154 Dollari USA		

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

- Il premier, Xi Jinping, ha iniziato il 2018 come il più potente leader politico dai tempi di Deng Xiaoping, colui che abbracciò l'economia di mercato circa quarant'anni fa. La visione politica promossa da Xi Jinping, di una "nuova era" del "socialismo con caratteristiche cinesi", è oggi fortemente radicata e influente sulle formule economiche cinesi in patria e all'estero.
- Il recente Congresso del PCC si è concluso con l'inserimento del pensiero di Xi Jinping nello statuto accanto al suo nome, ponendolo sullo stesso piano di Mao Zedong e di Deng Xiaoping. Nell'occasione sono stati nominati anche i sette nuovi leader del Comitato Permanente del Politburo, che guideranno il Paese fino al prossimo Congresso del 2022. E Xi non ha designato un erede a succedergli tra cinque anni, così che il suo mandato potrebbe andare oltre i canonici dieci anni. Ma in Cina le unanimità di fonte politico-militare sono sempre un rischio.

Il "sogno cinese" di diventare un'economia pienamente sviluppata entro il 2049, a 100 anni dalla nascita della Repubblica Popolare, è fortemente connesso a una piena attuazione del modello economico del "New Normal", la "nuova normalità" economica, che individua una crescita meno rapida e maggiormente sostenibile, con un'attenzione molto forte alla qualità, è in una fase transitoria. La vera sfida del secondo quinquennio di Xi è legata all'inversione di rotta su obiettivi "delicati" come contenimento del debito (il debito derivante dalle imprese conta per i due terzi del debito totale, ed è trainato fortemente dalle aziende pubbliche) e riduzione della sovraccapacità. Altra nota dolente riguarda la chiusura del mercato alle imprese straniere in Cina. Xi propugna la globalizzazione e il libero mercato, ma l'accesso degli investitori stranieri rimane molto difficile: anche se la comunicazione governativa racconta di un sistema economico più aperto al mondo, la significativa presenza del Partito nel modello economico cinese, anche relativamente alle imprese private, va nella direzione opposta.
- A livello economico nella seconda parte del 2017 la Cina ha fatto segnare una crescita del +6,8%, in calo di un decimale rispetto al dato dei primi sei mesi, quando era al +6,9%, ma comunque in linea con le attese degli analisti e al di sopra dell'obiettivo fissato a marzo scorso dal governo del 6,5%. Il Pil cinese vale ormai il 15% del Pil globale e nonostante il rallentamento della crescita riscontrato nel 2016, questa percentuale è cresciuta in maniera molto rapida, di circa un punto annuo tra il 2006 e il 2015.

A trainare la crescita è adesso soprattutto il settore terziario, che nei primi tre trimestri del 2017 è cresciuto del +7,8% grazie a due fattori: leasing e servizi commerciali (+10,5%), ma soprattutto il boom del settore IT (Information Technology) e software (+23,5%), a conferma del fatto che la Cina stia puntando sempre di più allo sviluppo tecnologico. Il settore dei servizi è arrivato a superare addirittura il 50% del Pil superando la somma di industria e agricoltura.



Parimenti la crescita dei consumi costituisce l'elemento che più di altri fotografa il processo in atto verso la nuova normalità dell'economia cinese. Nei primi nove mesi del 2017 i consumi pro-capite sono cresciuti del +7,47%. La crescita del reddito medio cinese sta generando una differenziazione dei consumi, con i beni di sussistenza (alimentazione) che contano sempre meno sul totale (attualmente al 29% circa), crescono invece le vendite al dettaglio di beni di consumo (+10,5%) e le vendite retail online (+33%). Oggi in Cina ci sono 530 milioni di persone che fanno acquisti online, di questi 400 milioni circa sono *millennials*.

Un dato che dimostra come questi cambiamenti in atto non comportino necessariamente un'apertura all'economia globale, è il calo tendenziale, seppur lieve, che si è registrato nel 2016 e 2017 degli investimenti esteri in Cina.

- A livello finanziario le preoccupazioni sulla tenuta del sistema hanno portato le autorità cinesi a una stretta degli investimenti cinesi. Gli investimenti cinesi outbound non finanziari al 30 settembre del 2017 erano pari a 78,3 miliardi di dollari, in calo del 41,86% rispetto ai primi nove mesi del 2016. Il governo centrale è preoccupato soprattutto per la fuga di capitali all'estero, tanto che le autorità cinesi hanno messo un freno agli investimenti e li hanno divisi in tre categorie: vietati, incoraggiati e ristretti (colpendo principalmente le conglomerate d'affari privati, i cosiddetti "rinoceronti grigi"). In questo contesto occorre segnalare che l'Italia è il terzo Paese europeo di destinazione degli investimenti cinesi, con circa 13 miliardi di dollari di stock (in Europa nel 2016 tali investimenti sono stati in totale pari a circa 35 miliardi di dollari).

In un contesto sociale ed economico in forte evoluzione continua, anche per i cinesi è arrivato il tempo di viaggiare verso nazioni differenti dalla Cina, che però dalla comparazione non ne trarrebbe vantaggio. Per questo il governo cinese pone grande cura, attenzione e protocollo alla distribuzione di questi viaggi tra i cinesi. Uscire dalla Cina per un popolo che ancora non ha scoperto le vacanze e l'evoluzione liberista rappresenta – secondo il governo attuale - non solo una spesa classificata come spesa di importazione, ma anche fonte di ***insoddisfazione dissidente***.

Con l'aumento del tenore di vita e del potere d'acquisto delle famiglie nel 2016 secondo i dati CeSIF (Centro Studi per l'Impresa Fondazione Italia-Cina la cui potenza propagandistica sembra infinita) oltre 136 milioni di cinesi si sono recati all'estero, praticamente tutti i cinesi in possesso di un passaporto, per ottenere il quale bisogna essere "politicamente graditi". Di questi 136 milioni 122 sono turisti (+4,3 sul 2015): il 40% viaggia in gruppi organizzati (soprattutto verso l'Europa), il 60% in maniera individuale e indipendente. Quest'ultimo dato è una evidente manipolazione propagandistica, visto che solo i cinesi del corpo diplomatico e quello che svolge servizi d'Ambasciata parlano sufficiente inglese per viaggiare fuori dai confini cinesi e attraversare l'Europa. Ma forse questa frazione di cinesi viaggia così spesso da formare una percentuale maggioritaria di cinesi che viaggiano liberamente e indipendentemente dal protocollo turistico del Governo.

Il movimento milionario di cinesi tra Macau e Hong Kong è considerato dal Governo turismo internazionale ed è abbastanza diffuso ma con severi sbarramenti, ne citiamo uno solo, per un cinese è impossibile partire da Hong Kong su un volo internazionale.



Le destinazioni preferite fuori dalle dichiarazioni propagandistiche si confermano quelle “di prossimità”: considerate patrimonio culturale cinese (Thailandia, Corea di Hanoi, Vietnam, Singapore, Malesia, Indonesia e ovviamente Hong Kong - territorio cinese - e Macau. Meno facile entrare in Australia che tuttavia resta una base autorevole dell'emigrazione cinese il vertice dell'appeal nel catalogo dei viaggi all'estero. Non è facile per i cinesi però ottenere un visto per il Giappone, tuttora ostile alla Cina per i voli militari sul proprio territorio e per la storica disputa su alcune isole del mar del Giappone settentrionale, Hong Kong è la scelta numero uno per lo shopping di qualità, mentre il Giappone sarebbe il primo per la gastronomia. In sostanza la propaganda rende nebulosa la definizione di un potenziale turista cinese. Il primo dato condiviso è che i cinesi per ora non sono turisti ma viaggiatori, non conoscono il significato di “tempo liberato” e di ozio vacanziero. Quindi le notizie dei cinesi in vacanza alle Maldive, luoghi di raffinatezza dei resorts, e dei cinesi sul reef australiano sono fake news che cercano di comparare i viaggiatori cinesi agli altri viaggiatori del pianeta.

In estrema sintesi, i turisti cinesi preferiscono le destinazioni asiatiche in quanto non solo più vicine e abordabili, ma anche perché ritenute più sicure, dove il Mandarino è abbastanza parlato da consentire il movimento e perché richiedono un budget più basso rispetto ad un viaggio in Europa e un visto più facile da ottenere.

I maggiori Tour Operator che trattano l'Europa (ma per farlo devono essere autorizzati dal T.O. cinese) continuano a riferire comunque di un notevole aumento in termini percentuali dei flussi turistici cinesi verso il Vecchio Continente. I pacchetti più venduti sono i “Gran Tour” che coinvolgono 3 o 4 Paesi tra i quali Italia, Francia, Svizzera e Germania. In questo contesto per diventare ancora più attrattivi sembrerebbe necessario offrire al turista cinese programmi di interesse, possibilmente in lingua cinese, supponendo che i cinesi parlino ed esprimano i loro desideri/aspettative.

Le richieste più comuni degli ospiti cinesi - secondo gli accompagnatori - quando arrivano in un Paese straniero riguardano il livello degli equipaggiamenti alberghieri. Il bollitore, grandi posacenere, il free wi-fi, le pantofole, e la guida permanente di un accompagnatore responsabile dei movimenti. L'accoglienza alla reception è quasi inutile in quanto l'assegnazione delle camere si fa da lontano con le rooming list, e il riconoscimento del cliente è impossibile, anzi sterilizzato. Meglio sarebbe che in hotel arrivassero i canali televisivi in lingua Mandarino e che il sito web dell'hotel fosse declinato anche in lingua cinese. Per il cibo non c'è problema, i viaggiatori cinesi portano con sé il cibo disidratato che richiede il bollitore per essere rigenerato.

E per i pagamenti in Italia si accettano (non sempre) le carte di credito cinesi come China UnionPay (che provvede ai pagamenti digitali di oltre di 30 milioni di utilizzatori quando si trovano all'estero), sapendo che il limite di spesa annuale per i viaggi internazionali è di circa 1.100 euro ogni anno.

Secondo gli operatori del turismo organizzato da anni si ripete che l'Europa sarà la meta più ambita dai viaggiatori cinesi nei prossimi anni e che entro il 2020 è previsto un incremento degli arrivi pari al +14%. Dal 2000 si ripete anche che 20 milioni di cinesi diventati "milionari" sono pronti a fare grandi tour e acquisti pazzi in Europa e in Italia. Gli operatori interpellati dicono anche di avere verificato che c'è stato un notevole aumento dei pacchetti mono-destinazione per il Belpaese con un aumento nel 2017 del 15% rispetto al 2016. Incredibile. Per questi pacchetti la durata media del soggiorno è di 8-12 giorni e le mete più gettonate sono la Toscana, la Campania, la Liguria, il Veneto, la Sicilia e la Sardegna.

Secondo l'Istat, sono stati 3,79 milioni i viaggiatori cinesi nel nostro Paese, un dato falsato dall'effetto moltiplicatore dovuto alle registrazioni effettuate ad ogni tappa di ciascun viaggiatore cinese. Il dato reale dei cinesi in Italia è pertanto inferiore e secondo Trademark Italia può essere realisticamente stimato in circa 1,5 milioni di viaggiatori/visitatori.

Interessante notare che in termini di spesa turistica l'Italia figura al primo posto tra le destinazioni europee, con Milano riconosciuta "capitale" dello shopping italiano e continentale con il 37% di tutta la spesa cinese in Italia ed una crescita del +39% nel 2017 rispetto al 2016.

In aumento anche i soggiorni a Roma (+17%), Firenze (+9%) e Venezia (+7%), dove i cinesi vengono portati per testimoniare l'esperienza internazionale e visionare le attrattive storico-artistiche dell'Italia. Del resto il brand Italia è da tempo affermato in Cina e con il "Made in Italy" i cinesi riconoscono alta moda, enogastronomia, automobili di lusso, arredamento e design, ed altre produzioni di alta qualità. Nell'immaginario collettivo il brand Italia viene associato all'unicità di uno stile di vita legato "al bello e al buono".

Stiamo dunque assistendo ad un cambiamento delle scelte di viaggio del viaggiatore cinese, che sta passando dai tour di gruppo (politici ed istituzionali) a visite meno collettive (gruppi intellettuali omogenei con interessi mirati) ma sempre accompagnati per ragioni linguistiche da una persona "responsabile". Le visite riguardano le principali città d'arte e cultura, e i punti migliori dello shopping.

Passando a internet (WeChat è il più importante social media network cinese con 650 milioni di utenti attivi, di cui 200 milioni hanno una carta di credito collegata al proprio profilo), si tratta di uno strumento di comunicazione controllato 24/24h dalla polizia e dalla censura cinese.

L'outgoing verso la destinazione Italia per il primo semestre 2017 e per l'autunno 2017 confermano un aumento del movimento turistico cinese del +15% e una crescita percentuale superiore al 4% medio globale dei numeri complessivi di questo mercato, che le fonti cinesi affermano essere arrivato a 127 milioni di turisti cinesi usciti legalmente dai confini della Repubblica Popolare nel 2017.

LE PRIME 10 DESTINAZIONI TURISTICHE MONDIALI PER I CINESI NEL 2017

1.	Tailandia
2.	Giappone
3.	Singapore
4.	Corea del Sud
5.	Malaysia
6.	Stati Uniti
7.	Indonesia
8.	Vietnam
9.	Filippine
10.	Australia.

Fonte: China National Tourism Administration

Al 15° posto di questa classifica si piazza l'Italia.

PROSPETTIVE IN ITALIA E IN EMILIA-ROMAGNA

Il 2018 è “Anno del Turismo Europa-Cina”, annunciato dal Presidente della Commissione Europea Jean-Claude Juncker e dal Premier cinese Li Keqiang durante lo scorso EU-China Summit. E la priorità per l'Europa è quella di attrarre più visitatori e investitori cinesi in Europa oltre che sviluppare gli investimenti europei in Cina.

Questa occasione favorirà certamente l'incremento del movimento incoming cinese in Italia, che sta crescendo a buoni ritmi da diversi anni. Mettendo insieme le indicazioni e gli elementi ottenuti da studi, ricerche e sondaggi, è possibile tracciare il profilo dei nuovi probabili turisti cinesi in Italia per il prossimo triennio, turisti certamente diversi da quelli a cui tutti noi siamo sempre stati fin qui abituati (quelli dei tradizionali package tour a carattere quasi istituzionale):

- nei prossimi anni un terzo dei consumi cinesi sarà in mano ai *Millennials*, che già oggi rappresentano il 39% dei viaggiatori cinesi. Si tratta di giovani facoltosi che vivono nelle metropoli e hanno un rapporto molto stretto con il digitale;
- gli under 35-40 prenotano hotel e servizi prevalentemente dallo smartphone e viaggiano in maniera individuale e indipendente;
- nel 2017 l'11% dei cinesi che hanno fatto viaggi all'estero ha scelto mete europee, una percentuale destinata a salire velocemente secondo numerosi analisti anche in virtù del fatto che è in aumento anche la quota di cinesi che possiede un passaporto: attualmente è il 6% circa ma si stima che raddoppierà entro il 2025;
- l'Italia si confermerà meta privilegiata per lo shopping a livello europeo. Secondo i più recenti dati Bankitalia i 280mila turisti cinesi che hanno visitato l'Italia nel 2017 hanno speso circa 431 milioni di euro (1.540 euro a persona);

- risulta difficile ipotizzare un incremento di interesse a visitare luoghi e città diverse dalle grandi città d'arte e cultura come Roma, Venezia Firenze e Milano. Preferiranno le esperienze uniche, brevi che possano permettere loro - al ritorno - di vantarsi.

In Emilia-Romagna il turismo cinese resterà anche nel 2018, come nel 2017, un movimento più legato al transito (un pernottamento, lungo il tragitto tra Venezia, Firenze e Roma) che alla sosta vera e propria, al netto degli importanti e recenti sforzi promozionali e commerciali degli enti regionali.

Nel 2017 in Regione gli arrivi dalla Repubblica Popolare Cinese hanno fatto registrare un incremento del +13,1% mentre le presenze sono cresciute del +14%. Si tratta di un trend certamente positivo che non deve però portare a sopravvalutare i numeri assoluti che restano piuttosto contenuti (260 mila arrivi, pari all'8,8% degli arrivi e al 2,5% delle presenze straniere regionali complessive) rispetto ai principali mercati turistici internazionali.

Turisti CINESI in Emilia-Romagna	2015	2016	2017	% 17/16
Arrivi	284.648	230.050	260.270	+13,1%
Presenze	334.086	291.500	332.296	+14,0%
Permanenza media	1,17	1,26	1,27	-

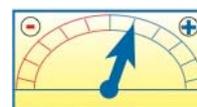
Fonte: Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

Tra eccellenze ed esperienze la nostra Regione ha certamente delle carte turisticamente vincenti da giocare, carte che vanno incrociate con le caratteristiche dei turisti cinesi, con i loro controversi consumi alimentari, con i bisogni e i desideri di chi viaggia in gruppo sotto tutela politica.

E' certamente strategico a questo proposito l'accordo stretto tra l'Aeroporto Marconi di Bologna, il tour operator Phoenix e Blue Panorama Airlines che garantirà già dal giugno 2018 circa 60 voli charter diretti su Bologna da cinque grandi città cinesi (Hangzhou, Nanchang, Shenyang, Taiyuan e Xi'an).

I viaggiatori cinesi di passaggio dall'Emilia Romagna aumenteranno anche nel 2018 seppure in misura limitata, inferiore al +2%.

USA



Tra +1% e +5%

INDICATORI SOCIO-ECONOMICI	2014	2016	2018
Popolazione (mln.)	318,8	323,9	329,2
Andamento Pil	+2,6%	+2,5%	+2,2%
Inflazione	2,2%	1,7%	2,0%
Reddito medio procapite (2017, FMI)	61.454 Dollari USA		

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

- L'economia americana sta tirando, la disoccupazione scende, Wall Street corre, il Congresso ha appena approvato i tagli alle tasse, e presto si vedranno apparire i dazi su prodotti industriali europei, eppure il dollaro traballa e prosegue nel suo apparente declino. Gli analisti prevedono che la discesa continuerà nel corso del 2018 e oltre. Non mancano gli analisti che prevedono lo scoppio della bolla speculativa e un 2018 finanziariamente incerto per l'economia statunitense, con un rallentamento dell'inflazione (dei prezzi), dei salari reali e del tasso di occupazione.
- Nonostante i tagli alle tasse di Trump, il margine di crescita previsto fa in modo che i capitali si spostino, che giganti industriali come Caterpillar perdano il 40% del valore azionario in 5 mesi, che Wall Street raggiunga numeri e movimentazioni straordinarie. Ma i dazi potrebbero ribaltare ogni previsione. Gli effetti stimati di questa situazione includono un aumento dei tassi di interesse, crescenti scambi di Borsa, una piccola rivoluzione dei dividendi, storici motori della borsa statunitense. Previsti anche un aumento del prezzo delle case e una ulteriore flessione del dollaro. Questa ipotesi, nel mese di marzo 2018, è contrastata proprio dalla ventata di novità importate dal Presidente Trump.
- Ma gli americani sono ottimisti: secondo un sondaggio di CNBC, l'ottimismo sull'economia ha raggiunto i massimi di sempre ad inizio anno e 4 americani su 10 credono che l'andamento dell'economia sia "eccellente" o in "buone condizioni".

Secondo i più recenti dati dell'OTTI (Office of Travel and Tourism Industries), che fa parte dell'Agenzia per il Commercio Internazionale (Department of Commerce), i turisti USA usciti dai confini per vacanza e per affari nel 2017 hanno superato i 90 milioni: di questi circa la metà ha scelto le destinazioni americane (Canada, Messico e New Mexico - Baja California), mentre 35 milioni hanno scelto voli long-haul per altre destinazioni tra Europa, Asia, Medio-Oriente, Australia e America Centrale. Il resto ha optato per crociere, vacanze balneari specialmente mirate sulle isole caraibiche. Interessante il dato europeo: tra le destinazioni fuori dal Nord-America, l'Europa fa la parte del leone con circa 13 milioni di arrivi, con l'Italia al vertice delle preferenze USA davanti a Regno Unito e Francia, in virtù di quelle che sono le motivazioni di viaggio degli americani: *la cultura del Vecchio Continente nel quale in maggioranza fanno di avere le radici, dalla presenza di membri della famiglia, dalla concomitanza di eventi a carattere culturale e dagli effetti dell'italian way of life*



largamente amplificato dai media e dai film. I viaggiatori statunitensi sono spesso dei “visitatori che combinano business e leisure”. Scarso l’interesse per il balneare puro, se non combinato con atmosfere di mare e di montagna elaborate dai film.

Il consuntivo 2017 indica:

- a. crescita dei viaggi all’estero degli statunitensi
- b. un incremento del movimento turistico in Europa pari al 16,9% su base annua.

Per quanto riguarda la spesa (i ricavi per l’industria dell’ospitalità) i numeri disponibili sono quelli del 2016. E’ positivo registrare che circa 4 milioni di turisti statunitensi che hanno visitato l’Italia hanno speso 4,7 miliardi di euro (*fonte: Centro Studi Confindustria*) con una media di 1.166 euro pro-capite. La prima voce media di spesa è l’alloggio (135 euro a notte), seguito da bar e ristorazione, quindi shopping e trasporti.

Ma soprattutto è interessante analizzare la segmentazione effettuata da “EyeForTravel” dei viaggiatori americani che preferiscono l’Italia ad altre mete turistiche. I ricercatori hanno individuato 4 cluster differenti, molto eterogenei, ai quali è necessario comunicare in modo diverso e su canali diversi:

- **affluent empty nests.** Poco digitali ma molto disposti a spendere sono gli adulti liberi dai vincoli familiari abituati a viaggiare all’estero. Nel 73% dei casi sono *Baby boomers* che possono contare su un buon patrimonio, hanno una casa e un reddito discretamente elevato. Vivono in zone suburbane, piccole città e zone rurali. Non amano social media, OTA e metacomparatori, preferiscono piuttosto prenotare i viaggi con i sistemi tradizionali: nel 28,9% dei casi si affidano alla propria agenzia di viaggi. Preferiscono rilassarsi piuttosto che organizzare delle vacanze attive. Il 70% viaggia per conoscere nuove culture e il 52% pensa che i tour di gruppo siano “divertenti e un buon modo per incontrare nuove persone”. Per loro l’Italia è la prima destinazione d’interesse in Europa e la quarta in assoluto;
- **city slickers.** Sono l’archetipo dei *Millennials*, sono i viaggiatori trendy che vengono dalla città. Dotati di un buon patrimonio da spendere in viaggi, sono attivi, avventurosi e molto digitali. Nel 71% dei casi hanno tra i 35 e 50 anni di età. Lavorano soprattutto nell’ambito della tecnologia digitale e dell’informatica. Solo il 36% di loro è sposato e in pochissimi casi ha dei figli (2%). Si muovono con abilità sul web, nel 78,9% dei casi per raccogliere informazioni prima di partire. Programmano soprattutto vacanze attive (63,1%). Il 50% di questo cluster organizza il proprio viaggio da solo, affidandosi ad OTA e metamotori. Anche per loro l’Italia risulta tra le prime destinazioni desiderate;
- **flush families.** Le cosiddette “famiglie benestanti” sono uno dei target di maggior interesse per gli operatori italiani che fanno web marketing, perché sono tra le categorie più attive a livello digitale e più propense a prenotare sui canali online. Sono oculati, indipendenti e disposti a spendere di più per soddisfare le proprie necessità. Hanno di solito una cultura elevata, possiedono una laurea o un dottorato, e quindi un ottimo lavoro con redditi adeguati. Amano le vacanze attive

(34,6%) e preferiscono viaggiare da soli, non in gruppo. L'Italia per loro è la seconda destinazione preferita, poco al di sotto del Messico, solitamente scelta come destinazione principale dagli americani per un viaggio all'estero;

- **golden globetrotters.** Sono i pensionati che amano spendere, fanno molti viaggi all'estero e non si fanno mai mancare niente. Sono avvezzi a spendere anche grosse cifre online, prediligono il lusso e le comodità. Sono *veterans* o *baby boomers* in pensione che in passato hanno ricoperto ruoli manageriali che gli hanno consentito di accumulare un ottimo patrimonio. Sono laureati e molto spesso hanno anche un dottorato. Sono i viaggiatori che tutti vorrebbero. Per le loro vacanze sono propensi a scegliere mete costose, tra cui in prima linea c'è anche l'Italia: non a caso sono tra gli intervistati che apprezzano di più la buona cucina, le mostre d'arte e i musei, il teatro e il cinema.

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 quel mix vincente di shopping ed enogastronomia che costituisce la base dell'*italian lifestyle*.

PROSPETTIVE IN EMILIA-ROMAGNA PER IL MERCATO USA

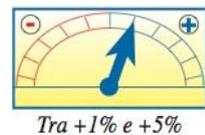
Le indicazioni che arrivano dal mercato consentono di prevedere un ulteriore incremento del movimento turistico dagli Stati Uniti, in linea con il trend degli ultimi anni, anche se questo mercato vale solo una piccola quota del movimento internazionale complessivo della Regione ER.

Nel 2017 il movimento turistico statunitense che ha soggiornato in Emilia-Romagna conta circa 108 mila arrivi (+9,0% rispetto al 2016) e 284 mila presenze (+11,9% sul 2016). Di questi – nonostante Rimini abbia da sempre investito e inseguito questo mercato - meno di 1/5 hanno alloggiato in alberghi della Riviera. Evidentemente i turisti nord americani non sentono il richiamo delle nostre spiagge, del rito dell'abbronzatura e delle lunghe soste sotto gli ombrelloni, ma optano per le eccellenze alimentari, automobilistiche e poi d'arte e cultura. Il movimento turistico USA riguarda prevalentemente le Città d'Arte e d'Affari della nostra regione, dove si concentra il 73% degli arrivi ed il 66% delle presenze (room nights).

Turisti USA in Emilia-Romagna	2015	2016	2017	% 17/16
Arrivi	94.120	99.390	108.293	+9,0%
Presenze	232.430	253.520	283.687	+11,9%
Permanenza media	2,47	2,55	2,62	-

Fonte: Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

All'interno dell'Emilia-Romagna sono soprattutto 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 - ad attirare quote crescenti di turisti statunitensi alla ricerca di atmosfere autentiche e di *Italian heritage experience*. Alcuni risultati significativi, anche se limitati e localizzati, potranno venire anche nel 2018 dall'attività di alcune strutture ricettive della Riviera specializzate sul segmento bike e localizzate prevalentemente tra Cesenatico, Rimini, Riccione e Cattolica. Accanto alle proposte *bike oriented*, sta emergendo un interesse del mercato nordamericano anche per tutte le proposte active della Wellness Valley. Per il 2018 si prevede un sostanziale mantenimento della quota, con alcuni ritorni della campagna promozionale di FICO e della Motor Valley.



CANADA

INDICATORI SOCIO-ECONOMICI	2014	2016	2018
Popolazione (mln.)	35,6	36,3	37,0
Andamento Pil	+2,2%	+2,3%	+2,0%
Inflazione	1,6%	2,1%	1,7%
Reddito medio procapite (2017, FMI)	46.340 Dollari USA		

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

- Il partito liberale di Justin Trudeau sta portando avanti un'agenda politica ambiziosa e innovativa, che non trova però il sostegno dei partiti di opposizione. Nonostante i buoni risultati dell'economia canadese da quando è stato eletto, nel novembre del 2015, negli ultimi mesi il governo Trudeau ha avuto qualche inciampo e la grande capacità del primo ministro canadese nel gestire la sua immagine sui media sembra non bastare più.
- A metà mandato stanno emergendo le valutazioni più critiche sull'attività di governo, ma l'economia canadese continua a crescere come poche altre tra i paesi industrializzati, e il consenso di Trudeau è ancora ben superiore al 50%, un dato molto alto per un politico al governo da quasi due anni (anche se lo scorso anno era arrivato al 65%) e negli ultimi mesi si sono accumulati alcuni incidenti e sconfitte politiche. In questo momento il più grande rischio per l'economia canadese (e per le prospettive di rielezione del governo Trudeau) è la rinegoziazione del NAFTA per cui ci si auspica che l'accordo rivisto venga firmato entro il 2018.
- Nel 2018 la spesa pubblica per le infrastrutture aumenterà e le rivendicazioni degli ambientalisti si irrigidiranno. La crescita economica dovrebbe subire un lieve rallentamento rispetto all'eccezionale performance del 2017 con l'aumento del Pil che si attesterà attorno al +2%

Il mercato turistico canadese è caratterizzato da una domanda piuttosto matura (prevalentemente over '50), una domanda "precisa", esigente e con una forte propensione per i viaggi internazionali. Il Canada simpatizza da sempre con l'Italia.

Nel 2016 i canadesi hanno effettuato 33,5 milioni di viaggi fuori dal paese, l'82% dei quali per il tempo libero. Il consuntivo provvisorio 2017 evidenzia una crescita rispetto ai numeri del 2016.

Veri *frequent travellers*, i canadesi spendono molto quando viaggiano e sono particolarmente interessati dalle destinazioni emergenti, nonostante gli Stati Uniti rappresentino da anni la destinazione dei 3/4 dei loro viaggi internazionali. Allo stesso tempo, sono fortemente attratti dalle località "sun & beach" (una classica inversione rituale): Caraibi, in particolare Cuba, Repubblica Dominicana e Messico, sono la meta preferita per un viaggio di tipo balneare.

Tra i Paesi europei, che nel 2016 hanno complessivamente registrato 4,9 milioni di viaggi (14,6% del totale), i preferiti sono Francia e Regno Unito. Ma ci sono destinazioni meno tradizionali come Grecia, Finlandia e Croazia che hanno fatto

significativi passi avanti sul mercato turistico canadese.

Quanto all'Italia, Banca d'Italia ha registrato nel 2016 923.000 arrivi alle frontiere (+6.3% rispetto al 2015), con un totale di pernottamenti di 7.487.000 (-2.8% rispetto al 2015). La spesa dei canadesi è stata di 1.048 milioni di euro (+6.1%). Nel nostro Paese le regioni più frequentate sono Lazio, Veneto e Toscana, grazie ovviamente alla presenza di poli turistici unici e irripetibili come Roma, Venezia e Firenze dove trovano quello per cui fondamentalmente visitano il nostro Paese: la ricchezza di storia, arte e cultura e la grande varietà enogastronomica.

PROSPETTIVE IN EMILIA-ROMAGNA PER IL MERCATO CANADESE

Le indicazioni che arrivano dal mercato consentono di prevedere un ulteriore incremento del movimento turistico dal Canada, anche se questo mercato rappresenta una piccola quota del movimento internazionale complessivo (0,8% degli arrivi e 0,5% delle presenze straniere complessive regionali).

Nel 2017 il movimento turistico canadese sul territorio emiliano ha registrato un movimento di circa 23 mila arrivi (+7,2% sul 2016) e 63 mila presenze (+12,0% sul 2016), concentrato per circa il 35% in Riviera.

Turisti CANADA in Emilia-Romagna	2015	2016	2017	% 17/16
Arrivi	20.330	21.440	22.982	+7,2%
Presenze	53.520	56.320	63.054	+12,0%
Permanenza media	2,63	2,63	2,74	-

Fonte: Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

All'interno dell'Emilia-Romagna sono soprattutto 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 – ad attirare quote crescenti di turisti canadesi alla ricerca di atmosfere autentiche e di *Italian heritage experience*.

Alcuni risultati significativi, anche se limitati e localizzati, potranno venire anche nel 2018 dall'attività di alcune strutture ricettive della Riviera specializzate sul segmento bike e localizzate prevalentemente tra Cesenatico, Rimini, Riccione e Cattolica.

Accanto alle proposte *bike oriented*, sta emergendo un interesse del mercato nordamericano anche per tutte le proposte active della Wellness Valley e per l'avvento della grande esibizione permanente di food experience di FICO a Bologna.