



# LE VACANZE 2019 DEGLI EUROPEI

## 1. OUTLOOK 2019: LO SCENARIO GLOBALE

---

La crescita economica globale rimane moderata, il mondo sta rallentando. E lo fa in modo sincronizzato dal Giappone all'Europa, dalla Cina agli Stati Uniti. Nello scenario complessivo sembra esclusa la Russia. In sintesi, l'outlook mondiale è critico e in generale registra una leggera flessione, anche rispetto alle previsioni di inizio anno. L'indicatore di crescita 2019 dal +3,2% (previsto a luglio) è faticosamente passato al +3,0%.

Differente la stima relativa alla crescita del Pil dell'Eurozona che passa al +1,2% dal precedente +1,3%, e che in certe nazioni come l'Italia galleggia sullo "zero virgola" e più precisamente sullo 0,6% (*fonte: Standard & Poors 26 ottobre 2019*).

La pessima performance europea secondo gli analisti è una conseguenza delle barriere commerciali, delle decisioni del WTO che dobbiamo subire (visto che siamo partner istituzionali decisivi), della concorrenza intra ed extraeuropea ma soprattutto dell'incertezza che caratterizza la UE, che non riesce a pilotare adeguatamente l'agricoltura, il commercio e l'industria delle nazioni europee le quali restano strutturalmente, culturalmente e strategicamente diverse per intenti, progetti di sviluppo e modelli di comunicazione.

Le pressioni, rivendicazioni e distinguo dei Paesi membri generano continue incertezze nella governance, incertezza che anche nel 2019 ci ha rivelato valori inattesi e reazioni prima politiche poi sociali che gradualmente rallentano il funzionamento e penalizzano l'azione di chi deve amministrare l'Unione di numerose e differenti economie nazionali, emergenti e resilienti.

Un biennio difficile quello 2019-2020 segnato da "*distinguo politici diventati fattori strutturali penalizzanti*", così commenta il Fondo Monetario Internazionale senza citare il fiorire di sovranismi e populismi.

Le previsioni future che ci riguardano potrebbero peggiorare alla luce delle barriere commerciali, delle lusinghe dei mercati russi, cinesi e statunitensi e delle forti tensioni geopolitiche, comprese le criticità legate alla Brexit che pesano sul libero scambio, sul commercio ed anche sul movimento turistico del Vecchio Continente.

Così la prospettiva di una crescita globale del +3,5% per il 2020 resta precaria, esaltante ma incredibile per l'Italia, il cui orizzonte geopolitico è nebuloso e non lascia intravedere il superamento delle varie problematiche relative alle differenti politiche commerciali industriali e turistiche delle nazioni occidentali.





## TURISMO E INDUSTRIA DELL'OSPITALITÀ

Per il 2019, considerando il rallentamento dell'economia mondiale, la percentuale di crescita dei viaggi internazionali sarà più contenuta. L'overtourism potrebbe diventare un problema divisivo per l'industria turistica mondiale, con sempre più turisti penalizzati dalla percezione del sovraffollamento registrato dalle destinazioni più turistiche del pianeta e dalle conseguenti politiche turistiche attivate per fronteggiarlo. Questa risulta attualmente la variabile dipendente con la quale ci si dovrà confrontare nel 2020.

L'Asia nel 2018 è stata il principale bacino di provenienza turistica, con un aumento del 7% dei viaggi outbound. A seguire l'America Latina con un +6%, il Nord America e l'Europa con un +5%. I maggiori beneficiari di questo movimento sono stati la stessa Asia e l'Europa, con un incremento di arrivi internazionali del +6%, seguite dalle Americhe con un +3%.

Per quanto concerne le singole destinazioni, la Spagna nel 2018 è stata definita "in stagnazione", ma dopo un quinquennio di boom quantitativo. Allo stesso tempo, destinazioni meno desiderate, che erano state evitate dai turisti, sono in fase di "leggera ripresa", vedi il caso della Turchia con una previsione di 8,5 milioni di visitatori in più rispetto al 2018.

Nota utile per fronteggiare la "minaccia" dell'overtourism è il dato secondo cui nel 2019, le vacanze *leisure* supereranno quelle d'affari (*business*) in virtù della flessione del movimento commerciale e congressuale internazionale. In Italia però i viaggi interni nazionali legati al settore MICE crescono, mentre i viaggiatori provenienti dall'estero diminuiscono aumentando però leggermente la durata media del soggiorno. Gli europei infine tendono ad aumentare durata e spesa media per i viaggi all'estero. Complessivamente il giro d'affari dei viaggi internazionali è cresciuto dell'8%.

### Cresce l'impatto dell'overtourism

Per il secondo anno di fila, IPK International ha misurato le percezioni relative all'overtourism da parte dei viaggiatori internazionali.

Se da un lato i residenti delle capitali turistiche e delle destinazioni soggette da tale fenomeno abbiano lungamente protestato per il sovraccarico turistico di certi momenti stagionali, anche i viaggiatori ora lo percepiscono e cominciano a criticarne gli effetti. L'indagine di IPK dimostra che almeno un decimo dei turisti internazionali risulta infastidito da questo fenomeno, dato che rappresenta un aumento del 30% rispetto al 2018. Le destinazioni maggiormente colpite dal fenomeno dell'overtourism al termine dell'indagine erano poche: Pechino, Città del Messico, Venezia, Amsterdam, ma anche Istanbul e Firenze, Londra e New York, dove il sovraccarico è uno standard secolare senza evidenti fattori critici.

Critico è anche questo dato: ad essere particolarmente insofferenti per il sovraccarico periodico sono proprio "i viaggiatori in tour organizzati" provenienti



dall'Asia, mentre gli Europei non amano le file e gli ingorghi pedonali ma essendo viaggiatori indipendenti possono evitare i maggiori disagi prodotti dall'*overtourism*. In premessa, se può servire agli operatori turistici, è interessante annotare che i giovani viaggiatori sono più insofferenti al sovraccarico dei viaggiatori anziani e che i partecipanti a gruppi in tour amplificano il disagio più dei turisti autonomi e indipendenti.

In estrema sintesi, la percezione dell'*overtourism* è soggettiva e le maggiori destinazioni turistiche, maggiori per numero di letti disponibili e capacità ospitale, valutano "marginale" dal punto di vista economico l'attuale variabile dipendente chiamata *overtourism*. La spinta ambientalista e verde potrebbe cambiare l'approccio di numerose destinazioni italiane, in primis Firenze, Roma e Venezia.

### **La paura del terrorismo persiste**

In linea con quanto registrato l'anno scorso, il 38% dei turisti internazionali dichiara che l'instabilità politica e il rischio di attentati continua ad influenzare i loro programmi di viaggio nel 2019, e lo farà certamente anche nel 2020. I turisti asiatici si confermano i più sensibili a questo fattore rispetto a quelli di altri continenti. La paura di possibili attentati condiziona in modo evidente i viaggiatori e il loro comportamento di viaggio: la maggior parte dichiara chiaramente di preferire destinazioni percepite come "sicure". La percezione di sicurezza riferita alla maggioranza delle destinazioni europee era comunque migliorata nell'ultimo anno, anche per Turchia (Istanbul) Israele ed Egitto che ora, però, sono tornate tra le prime nella classifica delle "destinazioni insicure".

### **Un focus sul 2019-2020**

Parallelamente alle previsioni di rallentamento dell'economia globale, anche le previsioni legate al turismo sono in leggero ribasso rispetto al 2018.

IPK prevede che i viaggi internazionali aumentino del +4% nel 2019 con l'area Asia-Pacifico in testa alle classifiche *leisure* con una percentuale di crescita stimata del +6%. La crescita nelle Americhe si prevede intorno al +5%, mentre l'Europa si limita ad un +3%, mostrando un trend più debole rispetto allo scorso anno.

Queste informazioni sono basate sui dati del più recente World Travel Monitor di IPK, un'indagine annuale che analizza i comportamenti di viaggio in più di 60 nazioni del mondo, coprendo circa il 90% della domanda globale.



## 2. I TREND DEL TURISMO 2019-2023

---

I trend che segneranno l'industria del turismo nel 2019 e nell'immediato futuro, evidenziati dai centri studi e dagli analisti internazionali, e condivisi anche da Trademark Italia con sondaggi e interviste agli addetti ai lavori, sono i seguenti:

- **Viaggi turistici indipendenti e “in solitaria”:** i viaggi di piacere sono sempre stati un'esperienza che le famiglie, le coppie, i gruppi di amici intraprendevano insieme. Sebbene per la maggioranza sia ancora così, sempre più persone decidono di intraprendere un'esperienza di viaggio in solitaria. Godersi un viaggio da soli, depurato dalle variabili esclusive e “d'eccellenza”, non è più considerato straordinario/eccezionale, lo dimostrano i dati più recenti che vedono questa categoria di turisti aumentare in termini di movimento e di durata del viaggio. I bisogni dei viaggiatori in solitaria sono diversi: alcuni vogliono semplicemente viaggiare senza la distrazione di un compagno di viaggio, altri sono giovani single *active* alla ricerca di esperienze, di incontri finalizzati alla selezione di nuovi partner. Altri ancora, specialmente in Europa sono vedovi o coppie mature che scelgono di alloggiare comodamente in hotel, su motonavi fluviali o in crociera per 14-21 notti come alternativa di *lusso conveniente*, un'ospitalità accessibile con la garanzia di servizi di assistenza ed entertainment sistematici per persone mature. Questo trend è destinato a crescere nei prossimi anni specialmente in Europa e, di seguito, in Italia. Tutto quello che sta vicino all'acqua dei laghi, dei fiumi, dei mari e delle sorgenti termali genera appeal negli over '65 (*single o double income*), un segmento formidabile per il turismo del Vecchio Continente nel prossimo decennio, ma ancora trascurato dal marketing.
- **Ecotravel:** i trend turistici sono attualmente influenzati dalla mentalità ambientalista europea la quale sta però recuperando i valori etici di numerose comunità nazionali. La sensibilità per ora riguarda i rifiuti, la plastica e le auto elettriche, ma gradualmente toccherà quote importanti di consumatori eco-sensibili. Nel momento in cui una nuova generazione vagamente ambientalista diventa rilevante sul mercato turistico, è necessario allinearsi alle regole della vacanza rispettosa della natura e comunicare questo atteggiamento al mercato. La vacanza tradizionale altamente consumistica sta cambiando, i valori che guidano le scelte di acquisto di una vacanza stanno alimentando nuovi trend, ai quali è consigliabile, soprattutto in termini comunicativi, allinearsi in fretta. Il viaggio ecologico è solo un esempio di questi nuovi trend, che indicano una maggiore consapevolezza dei viaggiatori di tutte le età rispetto ai valori ambientali, ai temi spesso trascurati come l'etica e la sostenibilità del turismo. Le immagini di mastodontiche navi da crociera in



laguna a Venezia hanno sensibilizzato l'Occidente e generato un logico ambientalismo tra i viaggiatori internazionali che ora sembrano non chiedere più l'orribile fruizione di Piazza San Marco dal balcone della propria cabina. L'ecotravel però non è solo questo, è molto di più. E' ancora una nicchia per cultori della vita com'era e dov'era, ma la domanda di rispetto per l'ambiente, sta catturando l'attenzione di larghe fasce della popolazione occidentale, soprattutto quella più evoluta.

Il rispetto per la natura e i consumi compatibili con questo trend richiedono l'attenzione dei promoter, delle agenzie di comunicazione turistica e di chi si occupa di sviluppo turistico ed escursionistico. La parte negativa dell'ecotravel include delle semplicistiche valutazioni come le emissioni di carbonio, le nuove temperature che sciolgono i ghiacciai, l'orientamento verso acquisti e noleggi di auto elettriche per nutrire le quali bisogna produrre energia di ignota fattura. Un dato statistico "fresco" è quello del numero delle auto elettriche circolanti in Italia: sono 29 mila su 39 milioni di auto tradizionali.

Dal punto di vista imprenditoriale la cultura ambientalista che mobilita "i viaggiatori ecotravel" è fortissima, ma è quantitativamente e turisticamente poco significativa. Per gli operatori interpellati da Trademark Italia, *l'onda turistico-ecologica è embrionale perché la forza della tecnologia, delle onde elettromagnetiche, dei consumi vistosi, della vacanza come recupero delle energie perdute nelle ore di lavoro è più forte, più logica e più facile da gustare rispetto alle proposte che richiedono lenti e pauperistici movimenti eco.* Questo non vuol dire che il trend non sia visibile. Sappiamo che cresce e che va seguito e coltivato possibilmente da persone di pari sensibilità che sappiano comunicare cose giuste per trasformare il trend ecotravel in ospitalità turistica diffusa e sistemica. I sistemi turistici "maturi" devono probabilmente cambiare, studiare, informarsi e aggiornarsi sui passi da compiere nei prossimi anni per intercettare nel miglior modo possibile il movimento ecotravel, compito impegnativo per le destinazioni più famose e popolari.

- **Vivere come un residente:** oggi i turisti desiderano sempre più entrare in contatto con la cultura locale. E ci riescono grazie alle inedite offerte di case, di camere e di alloggi disponibili online sulle diverse piattaforme di sharing hospitality. Questo consente ai turisti di vivere come gli "indigeni", di condividere la vita e le abitudini dei residenti. Non è *ecotourism*, ma immersione nella realtà delle cose che accadono e si partecipano. Accade solo in certi territori, non nelle capitali storiche del turismo, dove un pseudo residente - spendendo poco in una casa o in una camera che albergo non è - perderebbe comfort e *satisfaction*. Nelle capitali balneari o metropolitane, l'hotel resta la via maestra, ma queste esperienze di alloggio alternative sono



destinata a diffondersi e diventare trend di valore strategico. L'offerta di ospitalità tradizionale è per il momento ostile a queste nuove forme di vacanza indipendente che, nonostante gli ostacoli amministrativi e fiscali che sono in via di costruzione, si sta sempre più consolidando e diventando competitiva.

- **Personalizzazione:** come si può notare semplicemente navigando in rete, oggi le pubblicità risultano essere mirate e basate su ciò che abbiamo acquistato o semplicemente visionato online. Questo è solo un esempio di ciò che ruota attorno al concetto di personalizzazione del viaggio e della vacanza in ambito turistico. Oggi come ieri ci sono consumatori che vorrebbero sentirsi "originali", che ricercano il diverso, ma alla fine pretendono *esperienze di viaggio simili, migliori o identiche a quelle degli anni precedenti*. La storia si ripete, giovani o anziani vogliono stare meglio che a casa "se possibile", oppure "sperimentare, rischiando il disagio" probabilmente per risparmiare. E' quindi coerente partire, allontanarsi da casa puntando o rinunciando a grandi pezzi delle proprie aspettative personali?

Lo è se restiamo ancorati al ciclo antropologico "dell'inversione rituale", un passaggio che obbliga a reagire secondo variabili soggettive generate dalla scala masloviana di bisogni primari-essenziali (da boiscout in vacanza), o imitando ciò che fanno capi o dirigenti, salendo fino alla soglia delle vacanze da milionari e da monarchi. Personalizzare è difficile senza solide disponibilità di denaro, denaro senza il quale le aspettative ripiegano e il viaggio si personalizza con la fantasia. In questa gamma di aspettative che ogni viaggiatore palesa chiaramente quando sceglie dove alloggiare, in camper o in tenda, in villa o in albergo, chi opera nell'industria dell'ospitalità, colui che ospita, ha il dovere e il potere di inquadrare e identificare i propri ospiti. Anche questo è personalizzare, fa parte dei comportamenti di intelligence essenziali per chi lavora nelle strutture ricettive (anche quelle all'aperto). Questo compito torna ad essere fondamentale per la fidelizzazione e lo sviluppo di un portafoglio clienti i quali in larga parte amano, o come minimo apprezzano, per personalizzare la loro vacanza, essere riconosciuti quando superano la soglia del luogo in cui alloggiano.

Elementare diventa, con questo catalogo delle identità e di indirizzi, personalizzare la vacanza dal lato dell'operatore turistico il quale può interpretare e dare un verso al tentativo del turista di personalizzare la vacanza. Così si coglie il trend "personalizzazione". Più un'esperienza di viaggio e di vacanza sarà personalizzata (e il turista riconoscibile) più diventa probabile che quel viaggiatore, quella persona, voglia tornare per usufruire nuovamente dello stesso alloggio e del medesimo servizio.

- **Turismo bleisure, un trend targato millennials:** l'idea di combinare business e leisure nel turismo è abbastanza naturale per chi viaggia per







lavoro. Ma ora gli operatori del settore turistico stanno corteggiando un target più ampio in termini di capacità di spesa, e da qui nasce il concept di turismo bleisure. Non è un trend ma un movimento di persone benestanti che possono scegliere la qualità e il meglio dell'offerta alberghiera per affari e vacanza. Questa tipologia di turismo può avere diverse forme: dal cliente che viaggia per lavoro cercando di sfruttare il proprio tempo tra incontri operativi e turismo tradizionale e il secondo formato, quello dell'azienda che organizza attività turistiche con dei benefit che allungano il viaggio di lavoro.

Un trend sempre più diffuso ma numericamente embrionale è quello dei nomadi digitali, ossia persone che viaggiano e contemporaneamente lavorano per via telematica. Questi segnali, già noti agli addetti ai lavori, non costituiscono minacce apparenti per il turismo internazionale del 2020

- Stesso effetto avranno i trend collegati all'evoluzione digitale. **Robot, chatbot e automazione:** uno degli esempi più calzanti è quello di Connie, il concierge robotico introdotto sperimentalmente da Hilton. Altri hotel stanno inseguendo questi nuovi trend robotici, installando automi interattivi in grado di occuparsi di faccende semplici ma interessanti per gli ospiti: servire semplici alimenti e bevande alla clientela. Ma non è l'unico trend in questo ambito, considerando che molti viaggiatori adesso prenotano i loro viaggi con l'assistenza di chatbots, in grado di gestire richieste specifiche e personalizzate e di assistere i clienti fornendo loro informazioni utili quando operatori umani non sono disponibili. Ma si tratta di risposte automatiche d'emergenza, dunque parziali, che amplificano l'assenza in quell'hotel di personale qualificato per il servizio d'accoglienza.
- **Intelligenza artificiale:** le macchine in grado di memorizzare e apprendere stanno diventando sempre più popolari in Borsa e più recentemente nel marketing turistico. E' possibile individuare la presenza di AI (Artificial Intelligence) in grado di aiutare a personalizzare le prenotazioni. Sono ancora tecnologie sperimentali ma risultano utili per vendere meglio le smart rooms degli alberghi, in quanto sono in grado di intuire i servizi e l'ambiente preferiti dal viaggiatore. L'intelligenza artificiale, il chip che riuscirà per primo a pilotare una normale autovettura nelle strade cittadine, può essere sfruttato in ambiti industriali e ovviamente anche nell'ospitalità: dal servizio clienti alla preparazione di cocktail, dalla sicurezza alla consegna e parcheggio dell'auto del cliente. I trend legati all'Artificial Intelligence (AI) però non sono vicinissimi.
- **Cibo salutare e organico:** il cibo salutare per molto tempo è stato considerato un controsenso in vacanza, poiché essa veniva considerata un momento nel quale sorvolare sulla dieta, trasgredire e concedersi piaceri



proibiti dal medico. Il viaggiatore di oggi sa che delizioso e nutriente non sono due concetti separati. La domanda di cucina d'alto livello e il desiderio di un'alimentazione sana stanno guidando i nuovi trend turistici. Il turista moderno vuole conoscere ciò che sta mangiando ed essere consapevole che quel cibo è buono, sano e delizioso. Anche il movimento del cibo organico sta influenzando i trend del turismo, con sempre più strutture che offrono opzioni biologiche vere e/o virtuali. Il cambiamento è in corso ma non modificherà le cifre del movimento viaggiatori nel 2020.



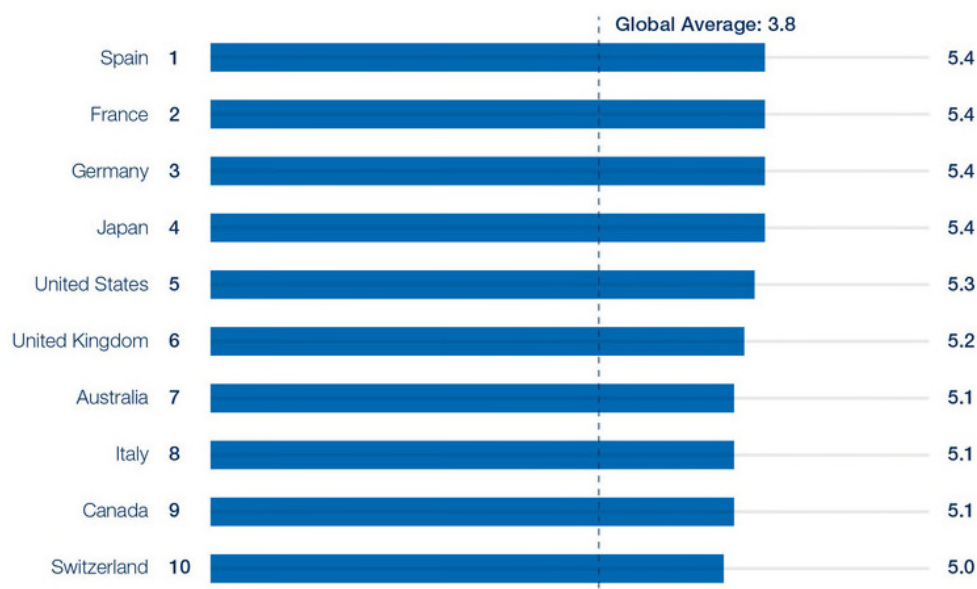


### 3. ITALIA OTTAVA NEL MONDO PER COMPETITIVITÀ TURISTICA

E' un'ottava posizione che lascia un po' di amaro in bocca quella che il World Economic Forum attribuisce all'Italia nella classifica internazionale della competitività turistica. La Penisola, pur tra le prime destinazioni turistiche nel mondo, risulta meno attrattiva dei suoi vicini europei: non solo dei soliti diretti competitor Spagna e Francia, ma anche di Germania e Regno Unito.

Il profilo di "competitività" stilato dal World Economic Forum nel suo *"Travel & Tourism Competitiveness Report"* (che misura biennialmente la competitività turistica di 140 Paesi attraverso l'analisi di 14 macro indicatori, che di ogni singolo Paese rilevano l'attrattiva e la capacità di generare benefici economici e sociali attraverso il turismo) non è dei più lusinghieri.

Travel & Tourism Competitiveness Report 2019



Source: World Economic Forum



Guidata come nella passata edizione da Spagna, Francia, Germania, seguite da Giappone e dagli Stati Uniti, la classifica vede il Belpaese penalizzato da un contesto economico sfavorevole, nonostante benefici di risorse naturali e culturali di livello mondiale. L'Italia, dunque, conferma la posizione del 2017, preceduta anche da Regno Unito e Australia.

Lo studio quest'anno ha acceso in particolare i riflettori sulla sostenibilità del turismo, sempre più in bilico sotto il peso delle crescenti masse di turisti. Il settore resiste ma il punto critico si sta avvicinando più velocemente del previsto.





Contribuendo al 10% del PIL nel 2018, il settore turistico permane in forte crescita anche dal punto di vista della competitività e dell'occupazione globale della ricettività disponibile. I visionari affermano che questo contributo al PIL dovrebbe aumentare di quasi il 50% nel prossimo decennio grazie all'espansione della classe media asiatica e mondiale, ma si riferiscono alla spesa di chi viaggia per città d'arte e cultura, escludendo il movimento balneare italiano e mediterraneo che attualmente può contare su una novantina di giorni produttivi su 365.

Per quanto riguarda l'Italia nello specifico, i punti forti sono le sue risorse naturali (settima sui 140 Paesi) e culturali (quarta), ma a frenarla sono soprattutto un clima relativamente sfavorevole alle imprese (110ma) e la scarsa competitività dei prezzi (129ma). Va meglio per le infrastrutture turistiche, ma il Bel Paese non brilla per la sicurezza. L'Italia è 63esima in altri importanti fattori quali la sostenibilità ambientale, le risorse umane e anche per la (scarsa) priorità data al turismo.

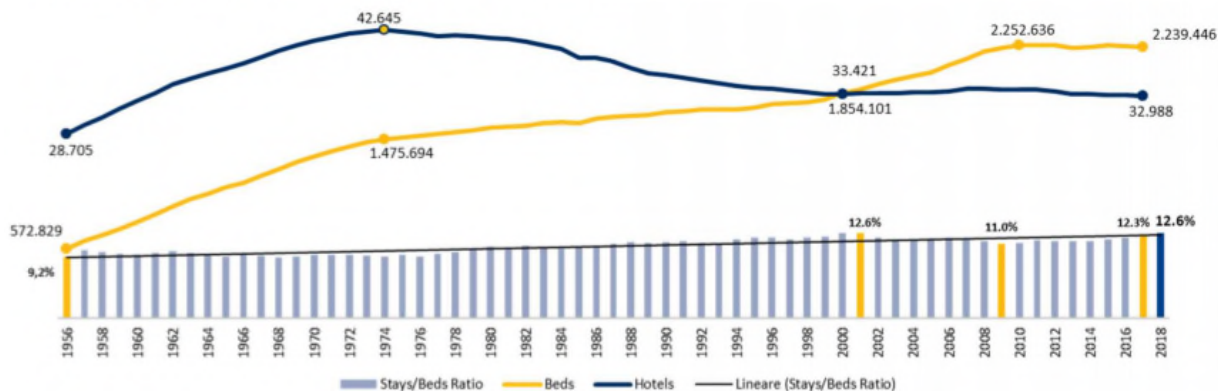
Dati ufficiali, non sempre condivisi, fanno registrare un crescente interesse di investitori e operatori internazionali verso la Penisola e i suoi asset turistici, affiancato da una inedita attività istituzionale di Cassa Depositi e Prestiti (CDP), società per azioni controllata per circa l'83% dal Ministero dell'Economia e delle Finanze e per il 17% circa da diverse fondazioni bancarie, che si sta in particolare impegnando in operazioni di *private equity*, investimenti diretti in immobili turistici e conversioni di alcuni beni del patrimonio pubblico in strutture a vocazione ricettiva.

In Italia, in generale, nel breve periodo gli hotel non aumenteranno. Rimarranno circa 33.000 e si sposteranno dai segmenti più bassi a quelli di Upscale e Luxury, modificando l'attuale impostazione. Anche una crescita dell'offerta dei posti letto non è prevista. Per la prima volta in 50 anni, nel 2010 la crescita dell'offerta di posti letto si è fermata e si è stabilizzata. La buona notizia è che, nel lungo termine, l'industria turistica risulta sostenibile perché il rapporto domanda/offerta è positivo.

Guardando avanti di 60 anni, la domanda di posti letto (CAGR +2,75%) sta crescendo più velocemente dell'offerta di posti letto (+2,26%). Sapendo che l'offerta alberghiera non è cresciuta nel 2018, mentre i pernottamenti sono aumentati del +2.3% nel 2017, l'occupazione lorda degli alloggi turistici disponibili potrebbe avere raggiunto il suo massimo nel 2018.



Hotels and beds supply and "overnight stays / beds ratio" in Italy, 1956-2018 (2018 projected); source of data: ISTAT

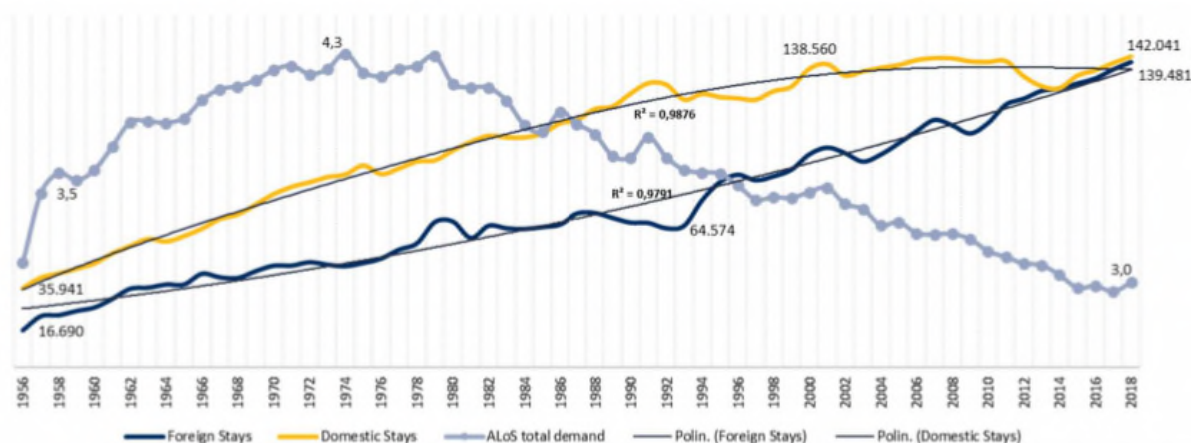


Fonte: Italy Hotel & Chains Report 2019

Dal punto di vista del lungo termine, la domanda domestica alberghiera risulta statica e matura. Si prevede una leggera spinta dai mercati internazionali che hanno dimostrato un interesse per soggiorni più lunghi nel 2018.

Nel 2018, la domanda turistica ha registrato una crescita netta rispetto al 2017 del +0,6% negli arrivi e del +2,3% nei pernottamenti. È una crescita limitata se paragonata a quella avvenuta tra il 2016 e il 2017 (+2,8%), ma rimane comunque positiva. I pernottamenti sono aumentati per la domanda estera (+2,5%), con dei miglioramenti nella durata media del soggiorno. La domanda domestica non è mai stata così elevata, risulta superiore al livello più alto raggiunto nel 2007, ma mostra un tasso di crescita in diminuzione e sembra maggiormente statica nel lungo periodo.

Domestic vs international overnight stays (in thous.) and total average length of stay in hotels in Italy: trend and polynomial regression curve, 1956 - 2018; source of data: ISTAT



Fonte: Italy Hotel & Chains Report 2019

La domanda internazionale ricoprirà un ruolo chiave nella crescita dell'industria, in particolar modo mediante S&B (Salari e Benefit) e i resort di montagna. Dando





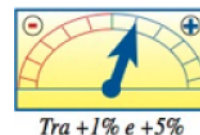
un'occhiata all'attuale ciclo economico, si prevede una maggiore crescita generata dai mercati esteri nel 2019 e nel 2020, mentre il mercato nazionale tenderà a stagnare, rimanendo pressoché invariato rispetto ai valori presentati nel 2018.

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

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

## 4. LE SCHEDE DEI PRINCIPALI MERCATI INTERNAZIONALI

### GERMANIA



INDICATORI SOCIO-ECONOMICI	2014	2016	2018	2019
Popolazione (mln.)	81,9	81,4	82,8	82,8
Andamento Pil	+1,4%	+1,8%	+2,3%	+0,7%
Inflazione	1,8%	1,5%	1,5%	1,9%
<b>Reddito medio procapite (2018, FMI)</b>	<b>47.100 Dollari USA</b>			

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

- Dopo anni di crescita del PIL tedesco, l'economia della Germania ha cominciato a rallentare sin dalla seconda metà del 2018, trainando questo declino fino al 2019. Ciò ha messo in evidenza un mix di debolezze legate alla domanda esterna e a particolari circostanze finanziarie che hanno colpito Deutsche Bank, l'industria chimica (Bayer post acquisizione di Monsanto) e, ancora più grave, il settore automobilistico. Sono partiti importanti investimenti per ristabilire la situazione e per riportare alla normalità l'industria entro la fine di quest'anno, puntando ad una percentuale di crescita del +0,7% entro la fine dell'anno e del +1,7% nel 2020. La disoccupazione tuttavia non preoccupa grazie ai robusti supporti sociali della nazione.
- Con diversi anni consecutivi di notevole surplus fiscale e con il debito pubblico in declino, la manovra fiscale della Germania risulta essere sostanziosa e dovrà essere utilizzata per supportare la potenziale crescita tramite investimenti pubblici in capitale fisico e umano e per fornire maggiori sgravi fiscali per le famiglie con un reddito più basso. Se gli sgravi fiscali verranno accompagnati da una crescita dei salari, si potrà ripristinare il potere d'acquisto delle famiglie meno abbienti, migliorando la potenziale crescita ed evitando squilibri esterni.
- Con la popolazione in età lavorativa in declino e con la diffusa carenza di manodopera, riforme per incrementare la produttività e gli investimenti domestici sono la chiave per andare avanti con una crescita sostenibile. Il focus dovrebbe essere sul miglioramento della copertura nazionale d'internet ad alta velocità, sulle piattaforme digitali governative, su un maggior sostegno del capitale di rischio e sulla riduzione delle incertezze relative ad un ambizioso programma di transizione energetica.
- Il Sistema bancario tedesco sta accelerando le misure per consolidare la redditività, la quale è stata costantemente sotto pressione per problemi interni. Una più veloce ricrescita dovrebbe essere accompagnata da macro-strumenti per la reperibilità di dati che consentano alle banche di fronteggiare terremoti di borsa e rischi finanziari internazionali.

Il 18,7% dei turisti tedeschi in vacanza in Italia arriva direttamente in automobile. In crescita, grazie al numero crescente di collegamenti (27 nuovi nel 2019), anche l'aereo (34% dei viaggi, per un totale di 6,7 milioni di passeggeri l'anno, in aumento dell'1,5% nel 2018). Inoltre 530.000 turisti tedeschi raggiungono in bus l'Italia, principale destinazione estera con questo mezzo (18% del totale dei viaggi



internazionali, seguita da Polonia e Spagna). Per i camper, l'Italia (12% del totale dei 71.000 viaggi) è la terza destinazione estera dopo Francia e Croazia. Ma da quando il Schengen Agreement è entrato in funzione le entrate di auto si sono stranamente dimezzate senza plausibili motivi. Che i tedeschi abbiano smesso di usare l'auto per viaggi di 8 ore di durata media verso l'Italia? Che abbiano preferito la Croazia alle coste adriatiche e toscane rinunciando alle amate spiagge sabbiose che in Croazia non ci sono? Insomma è possibile che le vacanze dei tedeschi in auto si siano più che dimezzate? I dati sono dell'Automobil Club tedesco. Da rivedere!

Il turismo tedesco in Italia riguarda tutte le età e tutti i segmenti: in termini di attività svolte, in primo luogo lo sport pari a 64% delle attività scelte (sci da discesa e snowboard 17,4% , sci di fondo 16,9%, golf 15,6%, bike 11,8%, trekking 11,2% e nuoto 10,8%). Anche le vacanze con bambini (12,3%), il turismo gastronomico (11,3%), culturale/museale (11,2%) e naturalistico (10,8%) sono in buona posizione. Oltre allo sport, i settori che premiano l'Italia su tutte le altre destinazioni concorrenti sono le vacanze natura (27,3% la quota Italia del prodotto) e il wellness (3,5%), con quote che superano anche Spagna, Grecia e Croazia. Nell'ultimo triennio oltre 5 milioni di turisti dalla Germania hanno scelto l'Italia per la vacanza nella natura, 3,2 milioni per la vacanza attiva e oltre 2 milioni per i soggiorni in montagna sulla neve. Ancor più rosee le previsioni per i prossimi tre anni: ci si aspetta una crescita dei flussi in Italia per coloro che sceglieranno la natura che si avvicina al raddoppio (+70%), un'esplosione della vacanza attiva (+60%) e un incremento netto delle vacanze sulla neve (Dati Ufficio Studi ENIT). Anche secondo i dati diffusi dalla Deutsche Tourismusanalyse 2019, l'Italia è la destinazione che ha maggiormente guadagnato posizioni nella stagione turistica 2018, passando da 7,7 intervistati a 9,6 intervistati su 100 che hanno dichiarato di aver trascorso la propria vacanza principale nel nostro Paese (con un aumento del 24,7%).

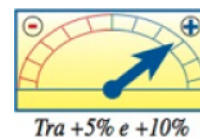


Tra -1% e +5%

### PROSPETTIVE 2019 PER L'EMILIA-ROMAGNA

Riviera Emilia Romagna Mercato	ARRIVI			PRESENZE		
	2017	2018	Var. 18/17	2017	2018	Var. 18/17
<b>GERMANIA</b>	458.000	452.000	<b>-1,3%</b>	3.239.000	3.301.000	<b>+1,9%</b>
QUOTA su Totale Stranieri		32,3%			34,7%	





## SVIZZERA

INDICATORI SOCIO-ECONOMICI	2014	2016	2018	2019
Popolazione (mln.)	8,1	8,2	8,5	8,6
Andamento Pil	+2,1%	+1,5%	+2,5%	+1,1%
Inflazione	2,7%	-0,1%	0,6%	1,3%
<b>Reddito medio procapite (2018, FMI)</b>	<b>84.700 Dollari USA</b>			

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

- L'economia svizzera ha avuto performance relativamente positive negli ultimi anni. Una vivace domanda esterna a inizio 2018 ha spinto la crescita del PIL al +2,5% lo scorso anno, nonostante un rallentamento del commercio globale nella seconda parte del 2018. Mentre un rapido recupero è atteso, un trascinarsi proveniente dallo scorso anno comporterà una temporanea diminuzione della crescita (+1,1% nel 2019) ma prevista per il 2020 al +1,4%.
- La classe dirigente raccomanda di continuare a prepararsi per l'invecchiamento della popolazione, incrementando l'automazione e nuove disposizioni lavorative. Hanno dato il benvenuto alla recente approvazione del referendum riguardante l'imposta sul reddito societario e sulle pensioni, incoraggiando una rapida applicazione di tali riforme. Hanno anche sottolineato la necessità di mantenere alto il livello qualitativo dell'istruzione e degli investimenti innovativi, rinnovando le reti di sicurezza sociale, compatibili con le nuove disposizioni lavorative.

La Svizzera rappresenta uno dei principali mercati di provenienza dei flussi turistici verso la nostra Regione e verso la Riviera. Gli Svizzeri sono anche un popolo di viaggiatori: la maggioranza della popolazione ha un'attitudine al viaggio e fa mediamente oltre 3 vacanze all'anno scegliendo l'Italia come seconda destinazione, dopo la Germania (13%) e prima dalla Francia (11%) con una quota di mercato pari al 12% del totale dei viaggi con pernottamento effettuati dagli svizzeri. La spesa complessiva per i viaggi all'estero si attesta sui 10 miliardi di euro e mediamente, per un soggiorno in Italia, gli svizzeri spendono circa 140 euro al giorno.

Da evidenziare il fatto che i turisti svizzeri rappresentano il terzo mercato per le regioni del nord Italia, il secondo mercato per le destinazioni di montagna e il terzo mercato per le destinazioni di mare. L'immagine del nostro Paese risulta positiva e accattivante soprattutto grazie alla balneabilità dei mari, al tipico clima mite, al ricco patrimonio culturale e storico, alla vasta scelta enogastronomica e alla bellezza dei paesaggi. Gli elvetici amano anche l'ospitalità, la cordialità e la simpatia, percepiti come tipicamente italiani. Altri punti di forza sono il forte appeal per l'Italia come sinonimo di qualità ed eccellenza, non solo nell'arte, ma anche nella cultura, nella moda, nel lusso e nel design. La Svizzera si colloca al 5° posto quale bacino di origine dei flussi incoming in Italia, dimostrando un alto potenziale turistico.



Da una recente indagine sulle abitudini dei turisti stranieri che scelgono l'Italia come meta per le loro vacanze emerge che sta crescendo l'interesse per il turismo termale e del benessere che si piazza al secondo posto per presenze dopo quello culturale . Perché gli elvetici sono uno dei popoli che presta più attenzione alla propria salute e al proprio benessere e lo fa soprattutto in vacanza grazie a:

- uno stipendio medio tra i più elevati d'Europa, 1,7 volte superiore a quello dell'Italia e 1,3 volte superiore a quello di Germania e Francia;
- un'elevata propensione al viaggio: l'87,5% degli elvetici viaggia e intraprende più di un viaggio all'anno e di questi il 27% sceglie l'Italia;
- possono detrarre questo tipo di cure dalle tasse.

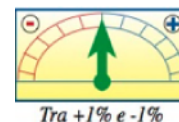
In particolare i turisti stranieri del benessere scelgono l'Italia come prima meta. Infatti secondo i dati dell'ENIT sono state oltre 5 milioni e mezzo le presenze straniere nelle località termali italiane, e tra queste, in particolare, quelle dei facoltosi viaggiatori svizzeri: su 2.175.000 arrivi in Italia, il 7,2% degli elvetici ha scelto le terme e le migliori destinazioni del benessere (*Fonte: TBA Holidays, Global Remuneration Planning Report*)



Tra +1% e +5%

### PROSPETTIVE 2019 PER L'EMILIA-ROMAGNA

Riviera Emilia Romagna	ARRIVI			PRESENZE		
Mercato	2017	2018	Var. 18/17	2017	2018	Var. 18/17
<b>SVIZZERA</b>	137.000	139.000	+1,5%	838.000	847.000	+1,1%
QUOTA su Totale Stranieri		9,9%			8,9%	



## AUSTRIA

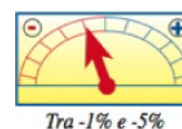
INDICATORI SOCIO-ECONOMICI	2014	2016	2018	2019
Popolazione (mln.)	8,5	8,6	8,6	8,6
Andamento Pi	+1,6%	+1,4%	+2,0%	+1,9%
Inflazione	1,8%	1,9%	1,8%	1,9
<b>Reddito medio procapite (2018, FMI)</b>	<b>49.800 Dollari USA</b>			

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

- L'economia austriaca manterrà un solido equilibrio durante tutto il 2019, nonostante le previsioni sfavorevoli degli istituti di ricerca austriaci di fine 2018. Il consumo e gli investimenti privati sono aumentati, in particolar modo quelli legati all'edilizia. Dopo una rapida crescita nel 2017 e nel 2018, la crescita delle esportazioni si è attenuata leggermente nel primo quadrimestre del 2019. Tuttavia, visto il declino nella crescita delle importazioni, le esportazioni nette hanno contribuito in maniera positiva alla crescita economica generale.

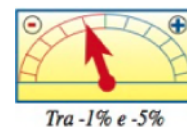
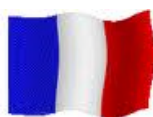
L'Italia si è confermata anche nel 2018 la destinazione preferita dagli austriaci per le loro vacanze all'estero: 1 austriaco su 4 lo scorso anno ha scelto infatti il nostro Paese per le proprie vacanze all'estero, preferendolo alla Croazia e alla Spagna.

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 ha comunque risentito positivamente della campagna promozionale della Regione sui mercati di lingua tedesca.



## PROSPETTIVE 2019 PER L'EMILIA-ROMAGNA

Riviera Emilia Romagna Mercato	ARRIVI			PRESENZE		
	2017	2018	Var. 18/17	2017	2018	Var. 18/17
AUSTRIA	50.000	49.000	-2,0%	317.000	312.000	-1,6%
QUOTA su Totale Stranieri		3,5%			3,3%	



## FRANCIA

INDICATORI SOCIO-ECONOMICI	2014	2016	2018	2019
Popolazione (mln.)	64,1	64,7	62,2	65,5
Andamento Pil	+0,6%	+1,3%	+1,7%	+1,6%
Inflazione	1,8%	1,0%	1,3%	1,5%
<b>Reddito medio procapite (2018, FMI)</b>	<b>40.700 Dollari USA</b>			

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

- L'Istituto statistico francese ha rivisto leggermente al rialzo le previsioni di crescita per il primo semestre del 2019 (+0,4%, mentre l'ultima stima indicava un +0,3%). Secondo gli esperti francesi, la politica budgetaria, che ha registrato un andamento maggiormente espansivo negli ultimi mesi, determinerà uno stimolo della domanda interna nella prima metà del 2019, compensando il calo di quella internazionale. Il potere d'acquisto delle famiglie francesi dovrebbe registrare una dinamica positiva (+1,8%) superiore a quella del 2017 e 2018: in tale contesto i consumi sono previsti in ripresa in questo e nel successivo trimestre.
- Secondo il Governo, le manifestazioni di protesta (gilet gialli) avrebbero inciso in maniera rilevante sulla dinamica dell'economia francese: a Bercy si stima che il loro impatto pesi per circa 4 miliardi di euro (frenando la crescita dello 0,2%). L'Istituto statistico è stato piuttosto cauto su queste valutazioni, precisando che gli effetti delle manifestazioni non sono stati considerevoli sul piano macroeconomico, pur avendo inciso a livello microeconomico. Tra i settori economici maggiormente esposti alle "turbolenze" degli ultimi mesi, quello turistico è il più minacciato. La Francia è una delle maggiori mete dei flussi turistici a livello mondiale. Con circa 2 milioni di posti di lavoro (diretti e indiretti) e 57 miliardi di euro di entrate, questo comparto gioca un ruolo chiave per il PIL transalpino, determinando il 7,2% della ricchezza nazionale. Vi è pertanto forte preoccupazione dell'Esecutivo a questo riguardo, anche in ragione del fatto che la sola città di Parigi ha registrato un calo di affluenza del 5,3% a fine 2018.

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" e non escono volentieri dalla Francia, perché fare 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 di più 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.

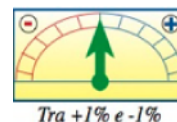
I francesi amano la cucina francese, non disprezzano i fast food, ma considerano tuttora "la tavola" un parametro irrinunciabile di qualità francese.



Tra -1% e -5%

### PROSPETTIVE 2019 PER L'EMILIA-ROMAGNA

Riviera Emilia Romagna	ARRIVI			PRESENZE		
Mercato	2017	2018	Var. 18/17	2017	2018	Var. 18/17
<b>FRANCIA</b>	95.000	97.000	<b>+2,1%</b>	627.000	635.000	<b>+1,3%</b>
QUOTA su Totale Stranieri		6,9%			6,7%	



## GRAN BRETAGNA

INDICATORI SOCIO-ECONOMICI	2014	2016	2018	2019
Popolazione (mln.)	64	64,9	65,9	67,0
Andamento Pil	+2,8%	+2,2%	+1,3%	+1,3%
Inflazione	2,7%	1,5%	2,5%	1,9%
<b>Reddito medio procapite (2018, FMI)</b>	<b>38.200 Dollari USA</b>			

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

- Nel 2019 si prospetta che un modesto aumento dei salari reali e un'espansiva politica fiscale supportino una moderata crescita dei consumi privati. La vera debolezza resta la crescita degli investimenti, per via dell'incertezza dei futuri rapporti tra UK e UE. Allo stesso modo, gli investimenti totali verranno sostenuti da un forte investimento pubblico nel 2019. Si prevede che le esportazioni nette continuino a contribuire negativamente alla crescita per via di una sottomessa domanda esterna. Tenendo in considerazione questi fattori e le supposizioni tecniche riguardo i rapporti tra UE e UK, la crescita del Pil, a fine 2019, è prevista del +1,3%.
- Il 7 giugno Theresa May, il primo ministro del partito conservatore si è dimesso, e dal 24 luglio il nuovo primo ministro è Boris Johnson che sta cercando in tutti i modi di condurre la Gran Bretagna fuori dall'Unione Europea. La situazione a questo proposito resta piuttosto ingarbugliata tanto che la data del 31 ottobre per un'uscita dell'UK dall'UE non è più così certa.

Il Regno Unito accentua il proprio 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.

La questione Brexit però, in base ai suoi sviluppi, potrebbe ridefinire il quadro turistico britannico anche a livello di movimento outgoing.

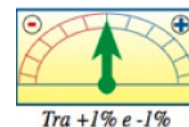


Tra +1% e +5%

### PROSPETTIVE 2019 PER L'EMILIA-ROMAGNA

Riviera Emilia Romagna	ARRIVI			PRESENZE		
Mercato	2017	2018	Var. 18/17	2017	2018	Var. 18/17
<b>GRAN BRETAGNA</b>	38.000	41.000	<b>+7,9%</b>	192.000	211.000	<b>+9,9%</b>
QUOTA su Totale Stranieri		2,9%			2,2%	

## BELGIO E LUSSEMBURGO



<b>BELGIO</b>				
<b>INDICATORI SOCIO-ECONOMICI</b>	<b>2014</b>	<b>2016</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Popolazione (mln.)	10,7	11,4	11,5	11,6
Andamento Pil	+1,4%	+1,6%	+1,6%	+1,3
Inflazione	2,3%	1,5%	1,7%	1,9%
<b>Reddito medio procapite (2018, FMI)</b>	<b>45.100 Dollari USA</b>			

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

<b>LUSSEMBURGO</b>				
<b>INDICATORI SOCIO-ECONOMICI</b>	<b>2014</b>	<b>2016</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Popolazione (mln.)	0,5	0,6	0,6	0,6
Andamento Pil	+2,6%	+2,3%	+3,5%	+3,3%
Inflazione	1,5%	1,6%	1,7%	1,8%
<b>Reddito medio procapite (2018, FMI)</b>	<b>112.000 Dollari USA</b>			

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

- La crescita economica si è moderata ultimamente e si prevede raggiunga un +1,3% nel 2019, con un leggero aumento nel medio termine. I rischi sono aumentati per via delle crescenti tensioni legate al commercio, al futuro incerto della negoziazione per la Brexit, allo stress del mercato finanziario europeo e ad una politica domestica sempre più incerta, visto il recente collasso della coalizione al governo e le elezioni in arrivo.

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 2019. La cassaforte Luxemburg priva della garanzia UE chiamata Juncker Commission (2014-2019) rischia di perdere colpi e così farà probabilmente anche il Belgio.

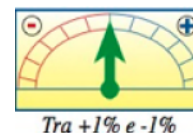
Il quadro di riferimento risulta molto simile anche per quanto riguarda la domanda turistica lussemburghese, che si distingue però per una maggiore capacità di spesa e che consente a quasi 9 lussemburghesi su 10 di effettuare almeno un viaggio per vacanze all'anno. Le destinazioni preferite dai lussemburghesi 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*.



Tra -1% e -5%

### PROSPETTIVE 2019 PER L'EMILIA-ROMAGNA

Riviera Emilia Romagna Mercato	ARRIVI			PRESENZE		
	2017	2018	Var. 18/17	2017	2018	Var. 18/17
<b>BELGIO E LUSSEMBURGO</b>	50.000	52.400	+4,8%	405.000	426.000	+5,2%
QUOTA su Totale Stranieri		3,7%			4,5%	



## OLANDA

INDICATORI SOCIO-ECONOMICI	2014	2016	2018	2019
Popolazione (mln.)	16,8	16,9	17,2	17,3
Andamento Pil	+0,6%	+2,1%	+2,7%	+1,6%
Inflazione	1,8%	1,2%	1,4%	1,8%
<b>Reddito medio procapite (2018, FMI)</b>	<b>50.800 Dollari USA</b>			

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

- Dopo aver registrato una crescita del +2,7% nel 2018, la crescita reale è rimasta stabile al +0,5% per la prima parte del 2019. Tuttavia, l'espansione economica è destinata a diminuire per via di un ambiente esterno più debole. La crescita annuale del PIL è destinata a moderarsi intorno al +1,6% nel 2019 e al +1,5% nel 2020, con la domanda interna a spingere la crescita.
- Contro ogni aspettativa e pronostico, le elezioni europee del maggio 2019 hanno visto come vincitori i laburisti del PvdA, che hanno ottenuto ben 5 seggi al Parlamento Europeo.

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. In costante crescita i viaggi intercontinentali, ma 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 2019 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 per la scelta della destinazione di vacanza sono l'esperienza personale (anche di familiari e conoscenti) e la ricchezza e il dettaglio delle informazioni ottenute online.



Tra -1% e -5%

### PROSPETTIVE 2019 PER L'EMILIA-ROMAGNA

Riviera Emilia Romagna	ARRIVI			PRESENZE		
Mercato	2017	2018	Var. 18/17	2017	2018	Var. 18/17
<b>OLANDA</b>	48.000	49.000	+2,1%	419.000	423.000	+1,0%
QUOTA su Totale Stranieri		3,5%			4,4%	



Tra -1% e -5%

## DANIMARCA

INDICATORI SOCIO-ECONOMICI	2014	2016	2018	2019
Popolazione (mln.)	5,7	5,7	5,8	5,8
Andamento Pil	+1,5%	+1,4%	+1,7%	+1,7%
Inflazione	0,4%	0,4%	1,7%	1,3%
<b>Reddito medio procapite (2018, FMI)</b>	<b>59.500 Dollari USA</b>			

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

- L'economia danese è ben posizionata per mantenere solidi tassi di crescita annuali con una previsione in linea con il suo potenziale. L'industria nazionale è specializzata su beni che sembrano meno sensibili ai cambiamenti del ciclo economico globale, come ad esempio quelli farmaceutici e gli impianti eolici. Questo ha aiutato la Danimarca ad evitare rallentamenti di mercato. Si prevede che i consumi privati aumentino quest'anno e il prossimo, supportati dalla continua forza del mercato del lavoro e dalla stabile crescita del reddito disponibile. Dall'altro lato, però, la stagnazione dei prezzi legati all'edilizia e una vasta diminuzione nei permessi per costruire nuovi edifici suggerisce che gli investimenti immobiliari continueranno a decrescere. Il tasso di crescita reale del PIL si prevede raggiunga un +1,7% nel 2019. Con una solida domanda interna, ci si aspetta che la crescita delle importazioni superi quella delle esportazioni.
- Nonostante l'economia danese sia comunque in rapida crescita, quest'anno ha registrato un tasso di disoccupazione più elevato rispetto agli anni precedenti, arrivando al 5,1%.

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 (13% del mercato) 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.

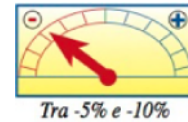
La Danimarca è un mercato maturo, con un livello socio-economico e culturale molto alto, cosa che porta i danesi a viaggiare all'estero con una certa frequenza. Ma che li rende anche consumatori particolarmente critici e selettivi, capaci di scelte autonome ed altamente individuali, ed anche sensibili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



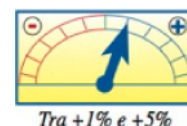


Le vacanze balneari costituiscono il 23% dei viaggi dei danesi all'estero, mentre i tour nelle grandi città rappresentano il 22%. Le 5 regioni italiane più frequentate dai turisti danesi sono il Veneto, la Toscana, la Lombardia, il Trentino e il Lazio.



### PROSPETTIVE 2019 PER L'EMILIA-ROMAGNA

Riviera Emilia Romagna Mercato	ARRIVI			PRESENZE		
	2017	2018	Var. 18/17	2017	2018	Var. 18/17
<b>DANIMARCA</b>	13.000	16.000	<b>+23,1%</b>	108.000	132.000	<b>+22,2%</b>
QUOTA su Totale Stranieri		1,1%			1,4%	



## FINLANDIA

INDICATORI SOCIO-ECONOMICI	2014	2016	2018	2019
Popolazione (mln.)	5,4	5,5	5,5	5,6
Andamento Pil	+0,2%	+1,4%	+1,9%	+1,8%
Inflazione	1,8%	1,1%	1,2%	1,8%
<b>Reddito medio procapite (2018, FMI)</b>	<b>42.800 Dollari USA</b>			

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

- La prospettiva economica si sta indebolendo più velocemente di quanto previsto sin dalla stagione primaverile. Mentre la fiducia dei consumatori è diminuita, un maggiore reddito disponibile e una maggiore occupazione dovrebbero stimolare il consumo privato, che comunque rimane un importante contribuente alla crescita. Ci si aspetta che gli investimenti cresceranno più lentamente, raggiungendo un traguardo meno importante rispetto a quello raggiunto nel 2018, per via di un rallentamento nelle attività di costruzione. Si prevede che le esportazioni aumentino gradualmente, in linea con le supposizioni relative al commercio globale.

In un contesto economico in miglioramento rispetto al recente passato, le famiglie finlandesi nell'immediato futuro viaggeranno in misura maggiore rispetto agli ultimi 2-3 anni.

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: oltre il 90% dei viaggi (incluso il volo) vengono prenotati online. 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.

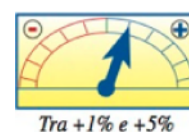
I Paesi preferiti dai finlandesi per le loro vacanze principali sono dunque: Svezia

(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.

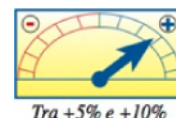
L'Italia gode di un'ottima immagine sul mercato finnico, ma sconta il fatto che i pacchetti turistici sono meno competitivi in termini di qualità/prezzo rispetto a quelli delle destinazioni balneari di Spagna, Grecia, Turchia, Portogallo e Croazia, mete in costante crescita sul mercato finlandese.

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.



### PROSPETTIVE 2019 PER L'EMILIA-ROMAGNA

Riviera Emilia Romagna	ARRIVI			PRESENZE		
Mercato	2017	2018	Var. 18/17	2017	2018	Var. 18/17
<b>FINLANDIA</b>	7.000	7.800	<b>+11,4%</b>	64.000	73.000	<b>+14,1%</b>
QUOTA su Totale Stranieri		0,6%			0,8%	



## NORVEGIA

INDICATORI SOCIO-ECONOMICI	2014	2016	2018	2019
Popolazione (mln.)	5,1	5,1	5,4	5,4
Andamento Pil	+2,4%	+1,2%	+1,8%	+1,8%
Inflazione	2,3%	2,2%	1,8%	2,2%
<b>Reddito medio procapite (2018, FMI)</b>	<b>79.900 Dollari USA</b>			

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

- La crescita in molte economie avanzate è rallentata, ma quella norvegese invece continua ad espandersi rapidamente. Seppur la corona sia più debole, sta aiutando notevolmente gli esportatori. I tassi più bassi di disoccupazione stanno migliorando i redditi e il prezzo del gasolio garantisce sempre più ampi margini di profitto, favorendo gli investimenti. Nonostante le tensioni del commercio globale, le prospettive per la Norvegia rimangono positive.
- In futuro, gasolio e gas diminuiranno vertiginosamente in quanto risorse non rinnovabili. Simultaneamente, i costi per le pensioni e la sanità aumenteranno per via dell'invecchiamento della popolazione. Ciò implica che il bilancio norvegese dovrà presto affrontare decisioni difficili.

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 (tra domestici ed outgoing) registrati negli ultimi anni da 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 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.

I turisti norvegesi sono selettivi e più scolarizzati della media scandinava, per questo cercano destinazioni distintive e originali con elevati contenuti esperienziali (soprattutto *active* e *wellness*), un'offerta ricettiva di standard internazionale (alberghi con piscina e servizi di classe *upscale* a 4-5 stelle) e come mezzo di trasporto utilizzano quasi esclusivamente l'aereo.



## PROSPETTIVE 2019 PER L'EMILIA-ROMAGNA

Riviera Emilia Romagna Mercato	ARRIVI			PRESENZE		
	2017	2018	Var. 18/17	2017	2018	Var. 18/17
<b>NORVEGIA</b>	5.000	4.400	<b>-12,0%</b>	30.000	28.000	<b>-6,7%</b>
QUOTA su Totale Stranieri		0,3%			0,3%	



Tra -1% e -5%

## SVEZIA

INDICATORI SOCIO-ECONOMICI	2014	2016	2018	2019
Popolazione (mln.)	9,7	9,8	10,3	10.1
Andamento Pil	+2,8%	+2,9%	+2,4%	+1,7%
Inflazione	1,4%	1,2%	1,8%	2,2%
<b>Reddito medio procapite (2018, FMI)</b>	<b>49.600 Dollari USA</b>			

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

- Gli indicatori a breve termine suggeriscono che la domanda interna diminuirà per via di deboli investimenti e per un rallentamento nel mercato del lavoro. Le esportazioni nette dovrebbero beneficiare di una forte competitività degli esportatori svedesi e del passato deprezzamento della corona. Tali fattori sono infatti considerati come principale fonte di crescita per il 2019. In ogni caso si prevede una diminuzione della crescita del PIL dal +2,4% al +1,7% nel 2019. Nel 2020 ci si aspetta un rafforzamento della domanda interna e un minore contributo alla crescita economica da parte delle esportazioni nette, con un tasso di crescita del PIL del +1,5%.

La spesa turistica risulta “non negoziabile” per le famiglie svedesi. Anche se l’economia privata soffre, gli svedesi non toccano il budget per le ferie ma cercano di risparmiare su altro. Le spese effettuate in vacanza riguardano soprattutto: buon cibo, escursioni, entrate a musei e/o monumenti, shopping. La fascia d’età >66 è quella che spende di più per le vacanze, con soggiorni all’estero di durata superiore alla media. La maggioranza degli svedesi viaggia per evadere dal proprio clima: cercano sole, mare e relax. Eppure, la motivazione di viaggio che sta diventando sempre più importante è quella legata ad esperienze di genuinità e di “arricchimento dell’io”: gli svedesi desiderano sempre di più massimizzare la vacanza includendo in un viaggio sole/mare anche turismo attivo (ad esempio hiking, biking, golf e vela), visite culturali ed emozioni particolari (ad esempio assistere ad un evento sportivo, fare un corso di cucina, etc.). Un’indagine pubblicata dalla rivista svedese Vagabond, effettuata dalla TDB (attraverso un questionario online) indica che il 93% degli svedesi sceglie una destinazione europea per la vacanza. Per quanto riguarda la motivazione principale della vacanza all’estero, al primo posto troviamo “sole e mare” (25%), seguito da “cultura e/o eventi” (19%), “city-break” (14%), “visitare amici e/o parenti” (13%), “attività sportive” (7%), “evadere dalla routine quotidiana” (6%), “crociere” (4%), “soggiornare nella propria seconda casa” (4%), “shopping” (2%), altro (6%).

Spesso i pacchetti turistici verso l’Italia risultano però meno competitivi in termini di qualità/prezzo rispetto ad altre destinazioni balneari dei competitor Spagna, Grecia,





Portogallo e Croazia; mete che molte volte vengono preferite al momento della prenotazione della vacanza anche perché in grado di offrire soluzioni meno frequenti in Italia, quali sistemazioni all-inclusive o self-catering.

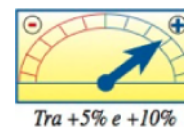
Il trade turistico svedese esprime interesse verso il prodotto Italia ed una dinamicità nella ricerca di nuove soluzioni pacchetti vacanza. Tra i T.O. con un prodotto di nicchia si nota per esempio il soggiorno hiking in Umbria come novità. Le compagnie aeree SAS e Norwegian già hanno intensificato il traffico da Stoccolma su Milano e su Pisa con la nuova operatività di easyJet sulla tratta Stoccolma-Malpensa, mentre Ryanair conferma per l'estate 2019 il volo stagionale su Napoli da Stoccolma Skavsta.



Tra -1% e -5%

### PROSPETTIVE 2019 PER L'EMILIA-ROMAGNA

Riviera Emilia Romagna	ARRIVI			PRESENZE		
Mercato	2017	2018	Var. 18/17	2017	2018	Var. 18/17
<b>SVEZIA</b>	13.000	12.000	<b>-7,7%</b>	61.000	59.000	<b>-3,3%</b>
QUOTA su Totale Stranieri		0,9%			0,6%	



## EUROPA DELL'EST

<b>INDICATORI SOCIO-ECONOMICI, 2019</b>				
	<b>Rep. Ceca</b>	<b>Slovacchia</b>	<b>Ungheria</b>	<b>Polonia</b>
Popolazione (mln.)	10,6	5,5	9,7	38,3
Andamento Pil	+2,6%	+3,8%	+4,4%	+4,4%
Inflazione	2,2%	2,2%	3,3%	2,0%
<b>Reddito medio US\$ (2018, FMI)</b>	<b>22.200</b>	<b>18.500</b>	<b>13.900</b>	<b>15.100</b>

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

- Per la **Repubblica Ceca** si prevede che il tasso di crescita del PIL diminuisca leggermente nel 2019 e nel 2020, rispettivamente al +2,6% e +2,5%, ma ampiamente in linea con quanto previsto dai potenziali tassi di crescita. Nel primo quadrimestre del 2019, l'economia ceca è cresciuta del +0,6% rispetto al quadrimestre precedente e del +2,8% rispetto all'anno precedente, supportata principalmente dalla domanda interna. Il consumo privato è probabile rimanga la prima fonte di crescita e dovrebbe continuare a beneficiare della crescita dei redditi e delle pensioni e di una migliore fiducia dei consumatori. Dopo l'impennata del 2018, la crescita degli investimenti dovrebbe normalizzarsi nella seconda parte del 2019 e nel 2020. Tuttavia, vista la forte mancanza di manodopera, gli investimenti nell'automazione dovrebbero rimanere una priorità per le grandi aziende.
- È previsto un aumento dei consumi privati della **Polonia** nella seconda parte del 2019 e ad inizio 2020, per via dei nuovi tagli alle tasse e agli sgravi fiscali che hanno aumentato il reddito disponibile delle famiglie. Questi fattori, insieme ad una più forte crescita dei redditi e ad un mercato del lavoro favorevole, aumenteranno la fiducia dei consumatori. La crescita degli investimenti continua ad essere sostenuta dai fondi europei e resta solida anche nel 2019, per poi rallentare nel 2020. In calo sia le esportazioni che le importazioni per il biennio 19/20. Nonostante ciò, si prevede che il tasso di crescita del PIL raggiunga il +4,4% nel 2019 e il +3,6% nel 2020.
- Nel primo quadrimestre del 2019 l'economia della **Slovacchia** è cresciuta del +0,9% rispetto al quadrimestre precedente, sostenuta principalmente dalle esportazioni nette. Nonostante la crescente preoccupazione riguardante le prospettive del commercio globale, si prevede che le esportazioni nette provvederanno a stimolare la crescita economica slovacca del 2019. In crescita la produzione di prodotti del settore automobilistico e di quelli indirizzati all'esportazione.
- In **Ungheria** si prevede che la crescita del Pil raggiunga il +4,4% entro la fine del 2019 per poi rallentare al +2,8% nel 2020. Il tasso d'investimento ha già raggiunto un livello elevato ed è prevista una sua diminuzione nel 2020. Con un'economia vicina all'occupazione totale, la creazione di posti di lavoro è un fattore che sarà soggetto a rallentare e ciò farà moderare la crescita dei consumi privati. Si prevede una diminuzione della crescita delle esportazioni per via di persistenti debolezze nei mercati chiave. Allo stesso tempo, una forte domanda interna continuerà a spingere le importazioni, deteriorando il bilancio commerciale.

### **Repubblica Ceca**

L'Italia è, dopo la Croazia, il Paese più visitato dai turisti cechi, che soprattutto in estate (ma anche in inverno nelle nostre destinazioni sciistiche) si riversano sui nostri lidi, soprattutto quelli del Nord e centro Italia. Azzurro, operatore che dedica la sua offerta completamente all'Italia hanno dichiarato un aumento del 15% e analoga percentuale ha fatto registrare l'operatore Firo. Una percentuale di aumento minore, ma pur sempre significativa, l'hanno fatta registrare gli operatori Eurotime (+8%), Italiaonline (+5%) e Fede (+5%). Le regioni che stanno facendo registrare un andamento migliore sono il Friuli Venezia Giulia e il Veneto. In aumento anche l'Emilia Romagna, seppur in tono minore, rispetto alle regioni preferite.

### **Polonia**

Per il 2019, la Polonia è, tra le nazioni dell'Est Europa, quella che visita maggiormente il territorio italiano con quasi 6 milioni di presenze. 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. Leggero aumento d'interesse per quanto riguarda la Sicilia e la Calabria.

### **Slovacchia**

I flussi turistici dalla Slovacchia verso l'Italia negli ultimi anni sono ormai costantemente in aumento. Prima dell'Italia tra le destinazioni preferite per i viaggi outgoing vi sono 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.

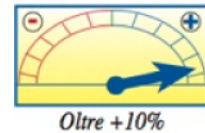
### **Ungheria**

In generale sono le regioni del centro-nord ad essere preferite, con picchi in Veneto (meta di quasi 700mila ungheresi che producono un giro d'affari di circa 70 milioni di euro). Aprile e novembre sono i mesi in cui gli ungheresi preferiscono visitare l'Italia fuori stagione.



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).

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.*



### PROSPETTIVE 2019 PER L'EMILIA-ROMAGNA

Riviera Emilia Romagna	ARRIVI			PRESENZE		
Mercato	2017	2018	Var. 18/17	2017	2018	Var. 18/17
<b>REPUBBLICA CECA</b>	37.000	38.000	+2,7%	282.000	289.000	+2,5%
QUOTA su Totale Stranieri		2,7%			3,0%	

Riviera Emilia Romagna	ARRIVI			PRESENZE		
Mercato	2017	2018	Var. 18/17	2017	2018	Var. 18/17
<b>SLOVACCHIA</b>	9.000	8.800	-2,2%	66.000	65.000	-1,5%
QUOTA su Totale Stranieri		0,6%			0,7%	

Riviera Emilia Romagna	ARRIVI			PRESENZE		
Mercato	2017	2018	Var. 18/17	2017	2018	Var. 18/17
<b>POLONIA</b>	73.000	71.000	-2,7%	498.000	461.000	-7,4%
QUOTA su Totale Stranieri		5,1%			4,8%	

Riviera Emilia Romagna	ARRIVI			PRESENZE		
Mercato	2017	2018	Var. 18/17	2017	2018	Var. 18/17
<b>UNGHERIA</b>	24.000	25.000	+4,2%	130.000	131.000	+0,8%
QUOTA su Totale Stranieri		1,8%			1,4%	



Tra +5% e +10%

## RUSSIA

INDICATORI SOCIO-ECONOMICI	2014	2016	2018	2019
Popolazione (mln.)	142,2	143,4	147	146,9
Andamento Pil	+0,5%	-0,6%	+1,9%	+2,3%
Inflazione	7,8%	17,1%	4,0%	4,5%
<b>Reddito medio procapite (2018, FMI)</b>	<b>10.900 Dollari USA</b>			

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

- Il tasso di crescita reale del PIL in Russia ha sorpassato le aspettative del 2018, raggiungendo quest'anno il +2,3%, per lo più grazie all'effetto positivo dell'industria energetica. Prevista una crescita del +1,2% nel 2020 e del +1,8% nel 2021, puntando quindi su una previsione di crescita più modesta.

L'amore dei russi per la Penisola si rafforza sempre di più: se i viaggi dei russi all'estero dal 2015 al 2018 hanno registrato un incremento del 33,7%, quelli verso l'Italia sono cresciuti del 67%, consentendo al nostro Paese di raggiungere il podio al terzo posto con 804mila viaggi (+19% sul 2017) dopo Turchia e Thailandia, superando i 780mila della Spagna. La propensione alla spesa superiore alla media che caratterizza i Paesi est europei, orienta la sistemazione ricettiva verso gli esercizi alberghieri (80,6%), con il 45% circa che sceglie opzioni *upper upscale* e *luxury*.

Nel primo trimestre 2019, con 44mila arrivi aeroportuali dalla Russia in Italia, si consolida il trend di crescita di passeggeri, soprattutto da Mosca e San Pietroburgo. Tuttavia, il mercato russo del turismo (e non solo) è ancora oggi difficilmente interpretabile solo con le stupende memorie del 2014-15 e 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 uno sviluppo solido.



Tra +1% e +5%

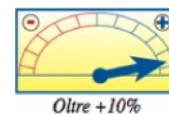
## PROSPETTIVE 2019 PER L'EMILIA-ROMAGNA

Riviera Emilia Romagna	ARRIVI			PRESENZE		
	2017	2018	Var. 18/17	2017	2018	Var. 18/17
Mercato						
<b>RUSSIA</b>	132.000	126.000	<b>-4,5%</b>	937.000	874.000	<b>-6,7%</b>
QUOTA su Totale Stranieri		9,0%			9,2%	



## NAZIONI EXTRA-EUROPEE

### CINA



<b>INDICATORI SOCIO-ECONOMICI</b>	<b>2014</b>	<b>2016</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Popolazione (mln.)	1.340	1.370	1.380	1.390
Andamento Pil	+7,4%	+6,7%	+5,8%	+6,3%
Inflazione	2,0%	2,0%	1,8%	2,8%
<b>Reddito medio procapite (2018, FMI)</b>	<b>8.300 Dollari USA</b>			

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

- Secondo quanto riportato dal Fondo Monetario Internazionale, l'economia cinese crescerà del +6,3% nel 2019. La "guerra commerciale" tra Cina e Stati Uniti ha comportato un rallentamento della crescita del PIL cinese, inizialmente stimata al +6,5%.
- La Global Fortune 500, classifica delle maggiori aziende al mondo per fatturato, quest'anno segnala il superamento degli Stati Uniti da parte della Cina. Infatti per la prima volta il numero di aziende cinesi presenti all'interno della classifica (129) ha superato quelle americane (121). Questo, dal punto di vista economico, potrebbe essere tranquillamente considerato un risultato storico, con gli equilibri globali che si spostano sempre più sul continente asiatico.

Per il 2019, un'indagine di CNA Turismo e Commercio afferma che il turismo cinese in Italia è destinato ad impennarsi, superando il livello dei 6 milioni di presenze, rispetto ai 5 milioni del 2018 e del 2017 e ai 4,5 milioni del 2016, anno in cui l'apertura di undici centri per i visti consolari ha facilitato gli ingressi nel nostro Paese. In termini relativi, la crescita delle presenze raggiungerebbe il 20% in un anno e il 33% in tre anni. L'impatto economico prodotto dai "turisti" cinesi si prevede raggiunga il miliardo e mezzo di euro tra spese di viaggio, pernottamento, ristorazione e shopping, un vero e proprio magnete per questi clienti. Tra i turisti extra-europei, i cinesi sono quelli che mediamente spendono di più, come risulta dall'analisi degli acquisti "tax free" con una spesa pro capite superiore ai mille euro (ovviamente per coloro che presentano la richiesta di rimborso prima di lasciare il nostro Paese). Una somma ingente, che incorpora, però, anche un altro fenomeno: quello degli acquisti per interposta persona, sempre più diffusi tra i cinesi in viaggio in Italia, che importano privatamente prodotti acquistati per conto terzi, ordinati magari attraverso piattaforme digitali dedicate. Tra i turisti cinesi proprio l'attrazione esercitata dai marchi italiani – dell'abbigliamento, dell'enogastronomia, del design – favorisce la forte presenza di donne (rappresentano il 60% del totale) e la preponderante giovane (ma non giovanissima) età: il 65% conta tra i 20 e i 45 anni. Al di là dello shopping e di tutto quanto rientra nello stile di vita italiano – compresi turismo esperienziale, tradizioni artigianali ed enogastronomiche – le città d'arte sono il principale motivo



che spinge i turisti cinesi a percorrere migliaia di chilometri per visitare il nostro Paese. Roma guida la graduatoria delle città preferite, seguita da Venezia, Firenze, Milano. Nel periodo estivo si aggiungono località marine e montane: la Riviera romagnola, la Sicilia, Napoli con le costiere, la Riviera ligure, Lecce e il Salento, le Dolomiti. Una sempre maggiore importanza per i turisti cinesi potranno avere in futuro i 54 siti Unesco presenti nel nostro Paese: nell'accordo tra Italia e Cina firmato di recente (in cui il turismo è uno dei temi chiave per promuovere le relazioni fra i due popoli), a questo patrimonio dell'umanità è affidato un ruolo privilegiato di ponte tra le diverse culture. Per soggiornare in Italia le preferenze dei turisti cinesi vanno agli alberghi, possibilmente con marchio di catena internazionale, che ne attirano il 60%, lasciando a resort eleganti, alloggi signorili cittadini e ville di campagna la parte del leone nelle strutture extra-alberghiere.

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, non dissidenti, che vivono nelle metropoli e hanno un rapporto molto stretto con il digitale e il via libera delle autorità per comunicare con l'estero;
- 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 cinesi, anche in virtù del fatto che è in aumento anche la quota di cinesi in possesso di passaporto valido per l'espatrio: attualmente è il 6% circa, ma la propaganda cinese assicura che questo numero raddoppierà entro il 2025;
- l'Italia si conferma 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, più del massimo consentito che è di circa 1.100 euro);
- 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.





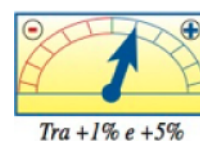
Tra -5% e -10%

## PROSPETTIVE 2019 PER L'EMILIA-ROMAGNA

Turisti CINESI in Emilia-Romagna	2016	2017	2018	% 18/17
Arrivi	230.050	260.270	254.143	<b>-2,3%</b>
Presenze	291.500	332.296	337.171	<b>+1,5%</b>
Permanenza media	1,26	1,27	1,33	-

Fonte: Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

## USA



<b>INDICATORI SOCIO-ECONOMICI</b>	<b>2014</b>	<b>2016</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Popolazione (mln.)	318,8	323,9	329,2	331,9
Andamento Pil	+2,6%	+2,5%	+2,2%	+2,2%
Inflazione	2,2%	1,7%	2,0%	2,4%
<b>Reddito medio procapite (2018, FMI)</b>	<b>61.500 Dollari USA</b>			

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

- L'industria manifatturiera statunitense è destinata a crescere più velocemente rispetto all'economia generale. La maggiore crescita porterà un aumento delle esportazioni, stimolando la produzione. Si stima che la produzione quest'anno aumenterà del +3,9% per poi gradualmente rallentare al +2,4% nel 2020 e al +1,9% nel 2021.
- Il Bureau of Labor Statistics pubblica un outlook aggiornato ogni decade riguardo la situazione lavorativa statunitense, entrando fortemente nei dettagli occupazionali e dell'industria. In generale il BLS prevede la crescita della massima occupazione fino a 20,5 milioni di lavoratori tra il 2010 e il 2020. Seppur l'88% delle occupazioni sarà soggetta ad una crescita, quella più veloce sarà nel settore della sanità, della cura personale, dell'assistenza sociale e dell'edilizia.

Secondo il National Travel and Tourism Office, nel periodo gennaio-marzo 2019 gli americani in viaggio sono stati 21.277.422, di cui 9.520.239 per viaggi intercontinentali e 11.757.183 per viaggi "domestici" (Messico, Canada e Nord America). Enit afferma che il 51% dei movimenti turistici dagli USA in Italia ha origine dagli Stati della Costa Atlantica e il 23% da quella del Pacifico. Tra le aree metropolitane, il 15% dei flussi proviene da New York. In generale, il mercato statunitense nella nostra Penisola muove 4,1 milioni di turisti per 35,4 milioni di pernottamenti ed una spesa di 5 miliardi di euro. In aumento i pernottamenti che salgono a quota 10,1 milioni nel 2018, circa il 15% in più rispetto all'anno precedente. L'Italia convince gli USA anche come meta MICE: Milano è tra le location di tendenza per il congressuale in Europa nel 2019, concorrendo con Amburgo e Atene, con un numero medio di partecipanti per gruppo di 48 congressisti, in aumento del 17% sul 2018, ed una spesa media di 255 dollari a partecipante. L'Italia resta la destinazione turistica più desiderata al mondo e tra le principali capitali europee per il *bleisure travel*, corrispondendo in pieno alle esigenze del segmento MICE.



Tra +1% e +5%

## PROSPETTIVE 2019 PER L'EMILIA-ROMAGNA

Turisti USA in Emilia-Romagna	2016	2017	2018	% 18/17
Arrivi	99.390	108.293	121.736	<b>+12,4%</b>
Presenze	253.520	283.687	311.329	<b>+9,7%</b>
Permanenza media	2,55	2,62	2,56	-

Fonte: Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna



Tra +1% e +5%

## CANADA

<b>INDICATORI SOCIO-ECONOMICI</b>	<b>2014</b>	<b>2016</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Popolazione (mln.)	35,6	36,3	37,0	37,3
Andamento Pil	+2,2%	+2,3%	+2,0%	+1,8%
Inflazione	1,6%	2,1%	1,7%	2,0%
<b>Reddito medio procapite (2018, FMI)</b>	<b>46.500 Dollari USA</b>			

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

- La crescita economica canadese è stimata al +1,6% per tutto il 2019, leggermente meno del +1,8% del 2018. Questa flessione della crescita è legata al rallentamento dell'economia statunitense, alle incertezze commerciali e all'instabilità dei settori energetico e immobiliare. Un'economia globale in rallentamento e prezzi del gasolio più bassi hanno d'altra parte scoraggiato le esportazioni e gli investimenti, mentre il consumo privato e gli investimenti domestici sono rallentati in linea con il rallentamento del mercato immobiliare, facendo innalzare i tassi d'interesse e riducendo la crescita del reddito disponibile.
- I canadesi voteranno per le elezioni generali a fine ottobre e per il Partito Liberale, guidato dal primo ministro Justin Trudeau, attualmente al governo, sarà un vero e proprio testa a testa con l'opposizione del partito conservatore.

Il mercato turistico canadese è caratterizzato da una domanda matura, esigente e da una notevole propensione ai viaggi internazionali. Potenzialmente i turisti canadesi non pensano di rinunciare alle vacanze in Europa ed in Italia, ma sono molto attenti alla competitività delle offerte del mercato turistico anche in rapporto alla sostanziale debolezza del dollaro canadese nei confronti dell'Euro. Secondo Statistics Canada, che ha stilato la classifica dei paesi maggiormente visitati nel primo semestre del 2019, l'Italia rientra nella top 15, posizionandosi al sesto posto e restando tra le mete preferite dai canadesi che vanno in Europa. Le motivazioni principali sono: la ricchezza di storia, arte e cultura, l'offerta enogastronomica, le opportunità di vacanza attiva (in particolare bike), la varietà offerta dalle 20 Regioni. Tutto è comunque legato anche all'andamento economico generale che condiziona come sempre le scelte e la decisione di viaggiare anche per chi ha capacità di spesa elevata. Si segnala che l'attenzione al rapporto "qualità/prezzo" è un fattore prioritario. Banca d'Italia (ultimi dati disponibili) ha registrato nel 2017 978.000 arrivi alle frontiere (+6,0% rispetto al 2016), con un totale di 8.820.000 pernottamenti (+17,8% rispetto al 2016). La spesa dei canadesi è stata di 1.242 milioni di Euro (+18,4%).



Tra -1% e -5%

## PROSPETTIVE 2019 PER L'EMILIA-ROMAGNA

Turisti CANADA in Emilia-Romagna	2016	2017	2018	% 18/17
Arrivi	21.440	22.982	26.847	<b>+16,8%</b>
Presenze	56.320	63.054	76.334	<b>+21,0%</b>
Permanenza media	2,63	2,74	2,84	-

Fonte: Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna