

“Rapporto previsionale 2015 sull’economia e le vacanze degli Europei”



- 21a indagine previsionale -

- marzo 2015 -

Premessa

Le condizioni del turismo - alle soglie dell'estate del 2015 - rispetto allo scorso anno sono ovviamente cambiate. Nonostante la diffusa crisi economica ed occupazionale di buona parte dei Paesi europei, tutte le nazioni mediterranee si stanno organizzando in vista della prevedibile crescita (attorno al +4%) della domanda turistica mondiale.

Analizzando dunque i movimenti dei competitor internazionali, si scopre che la crisi di alcune nazioni emettitrici di turismo, come la Russia, ridurrà la domanda sul mercato italiano; che la situazione "bollente" delle coste nordafricane avrà effetti negativi su alcune tipologie di viaggiatori; che la prosperità della Svizzera premierà le nazioni limitrofe e che le crociere sottrarranno quote crescenti di turisti tradizionali alle destinazioni balneari.

Gli indicatori economici delle varie nazioni generatrici di flussi turistici, che di seguito vengono evidenziati, è prevedibile che incideranno sul movimento turistico di un Paese come l'Italia, concentrato ad organizzare l'EXPO 2015. Se la maggioranza degli addetti ai lavori ritiene, in virtù di questo evento, l'Italia fortunata, attraente e positivamente avviata ad un 2015 segnato da aumenti del movimento internazionale, una robusta minoranza di italiani (secondo i sondaggi tra il 40 e il 49%), interpellati sugli effetti dell'EXPO da ISPO per Confindustria, prevedono che la manifestazione di Milano non avrà i riscontri trionfali annunciati, anche perché il tema della manifestazione "*Nutrire il pianeta - energia per la vita*" (il cibo) è ritenuto meno attraente, ad esempio, di un tema trasversale al pianeta come la "tecnologia".

L'ottimismo generato da EXPO andrebbe quindi ponderato e contemporaneamente sarebbe opportuno cercare alternative di valore per l'estate 2015.

Questo studio analizza la situazione delle nazioni *storicamente clienti dell'Italia e dell'Emilia Romagna*. In base alle informazioni ufficiali su politica, economia, situazione sociale, sommate a quelle di esperti del settore, di tour operator che già commercializzano l'Italia, arricchite dalla vision di alcune località della Riviera, di pareri di agenzie viaggi che la vendono a catalogo e/o via internet, diventa possibile costruire un monitor attendibile "ex ante" sull'andamento stagionale 2015.

Un giro d'orizzonte, piuttosto ampio, lascia evincere che le destinazioni mediorientali, scarsamente influenti sul turismo emiliano romagnolo e variamente influenzate dal terrorismo islamico, sembrano "fuori gioco". Parimenti, il Brasile, che sembrava un probabile emettitore di turisti per l'Italia quando organizzava i campionati del mondo di calcio, ora risulta meno *appealing* per gli operatori italiani: il nostro Paese non riscuote infatti gli annunciati favori dei brasiliani, che frequentano l'Italia prevalentemente per motivazioni religiose e commerciali. Piuttosto è il Brasile a sperare nell'incoming italiano grazie soprattutto alla grande occasione delle Olimpiadi 2016.

Anche alcune delle destinazioni più popolari del Pacifico vedono ristagnare il movimento turistico internazionale: si contrae l'incoming della Cina e dell'India, cresce quello del Giappone e della Thailandia. In generale, però, è la domanda europea ad essersi stabilizzata per queste nazioni, si verifica solo un recente interesse per Corea e Vietnam, ma si tratta di numeri piccoli, molto simili a quelli delle partenze per l'Australia. In "frigorifero" anche le presenze delle isole dell'Oceano Indiano e del Pacifico.

Numerosi istituti di ricerca europei, tedeschi in particolare, affermano che *"tutta la crescita - se crescita c'è - viene assorbita dalle navi da crociera"*. E in effetti le 5 grandi società "padrone delle crociere" a livello mondiale (Carnival Corporation & plc, Royal Caribbean Cruises Ltd., Star Cruises, MSC Cruises and Louis Cruises) dichiarano una crescita stimata per il 2015 che va dal 12 al 15% e trattandosi di affermazioni di aziende quotate alle borse di Londra e New York, c'è da considerarle attendibili.

A queste analisi vanno aggiunti altri outlook, a cominciare dalla recentissima indagine di ETC, secondo la quale il *sentiment* dei viaggiatori (sia individuali che organizzati) a inizio 2015 è simpaticamente favorevole all'Europa, agli Stati Uniti e al Canada, mentre scarseggia l'interesse per i Caraibi, il Messico e il Sud America in genere.

L'Europa - anche secondo i nostri sondaggi a 65 tour operator - raccoglie i favori della maggioranza dei turisti *leisure* europei. Persino la Germania vede crescere la propria quota di turismo *leisure* internazionale e si sta sempre più affermando come destinazione turistica da grandi numeri, con oltre 366 milioni di presenze alberghiere nel 2014 (dati Eurostat).

In questo scenario privo di cifre “scientificamente sicure”, sull’onda di notizie prevalentemente appartenenti al *trade*, le nazioni turistiche come l’Italia potrebbero guardare in positivo al 2015. I sondaggi e le proiezioni ottenuti dall’indagine periodica della ETC (European Travel Commission), i comunicati stampa della ETOA (European Tourism Association che si è avvalsa della collaborazione di EURRAIL), indicano un trend di **crescita** dei mercati principali, anche di quelli *long haul* (oltre le 6 ore di volo), che però sono mercati volubili e influenzabili:

- a. dal crescente tam tam mediatico sulle minacce del terrorismo attivo nell’area mediterranea;
- b. dall’instabilità economica dell’Eurozona.

L’ETC ha sondato, anche, in profondità il *sentiment* di 5 Paesi extra-europei: il Brasile, la Cina, il Giappone, la Federazione Russa e gli Stati Uniti. Dalle 1.000 interviste effettuate in ogni mercato per quadrimestre emerge che:

- l’Europa nel 2015 ottiene il migliore posizionamento degli ultimi 7 anni. Il Vecchio Continente, con il suo carico di storia, memorie ed esempi di welfare, attrae gli over ‘50 di tutto il mondo. Sembra che quattro viaggiatori su cinque (che hanno già deciso di uscire dai confini nazionali) intendano visitare una destinazione europea. Francia, Germania e Italia sarebbero le preferite; il Portogallo piace ai brasiliani, il Regno Unito agli americani;
- l’Europa resta ancora la prima destinazione per il segmento russo “abbiente” (oltre i 100mila euro di reddito disponibile), ma ci sono 5 milioni circa di turisti russi che viaggiano all’estero nonostante la svalutazione del rublo (calcolata nel 50% del valore da inizio 2014). Indipendentemente dalla crisi ucraina e dalla scarsa fiducia nel miglioramento economico di breve termine, i russi continueranno a viaggiare ma perdendo quote di movimento degli *shopping tourist* (veri protagonisti dei charter verso la Romagna). Dopo un decennio di sviluppo costante degli arrivi russi, attualmente alcuni operatori prevedono non la semplice contrazione del movimento ma il temporaneo abbandono del mercato;
- l’outgoing dei mercati emergenti (Brasile e Cina in particolare) tende invece a crescere. I numeri delle partenze da questi paesi sono positivi e sembrano fatti apposta per accentuare l’interesse delle regioni italiane e la spesa di queste nazioni per viaggi *leisure* europei;

- le partenze da Stati Uniti e Canada sono in leggera crescita grazie al favorevole potere del dollaro sull'euro. Secondo le previsioni di ETC, supportate da quelle della BTA (British Tourist Authority), l'outgoing di queste nazioni favorirà l'Europa occidentale, specialmente Londra, Parigi e Roma. La quota maggiore di americani sarà assorbita da Londra che si conferma la destinazione leader sul mercato nordamericano;
- negativi i sondaggi riguardanti i turisti giapponesi e orientali in genere, "feriti" da crisi combinate (economiche e politiche);
- positivo il turismo religioso. Aumenta il movimento sudamericano verso Roma: previsto un +11% di pellegrini da tutto il mondo grazie all'appeal e alla crescente popolarità di Papa Francesco.

Guardando infine all'interno dei confini continentali, in termini di macro trend emerge che anche nel 2015 sono i viaggi *long haul* la principale tendenza che caratterizza i viaggiatori di lingua tedesca, esploratori per eccellenza dei paesi lontani. Segmentando il mercato tedesco, risulta che la maggioranza dei tedeschi ex DDR optano invece per una vacanza all'interno dei confini europei, una tendenza la cui conferma è attesa in occasione della prossima Pentecoste.

Ancora particolarmente incerte le intenzioni di vacanza di scandinavi, francesi, spagnoli, austriaci e ... italiani. Tra gli svizzeri invece si dovrebbe verificare un robusto aumento delle partenze, grazie al favorevolissimo cambio franco svizzero/euro.

In questo precoce scenario, l'Italia potrebbe beneficiare di una leggera ripresa della domanda nazionale (in termini di arrivi ma non ancora di presenze) e di un consolidamento (di qualche punto percentuale) dei numeri del turismo internazionale, grazie certamente alla presenza di un evento di richiamo mondiale come l'EXPO di Milano.

Tre le conseguenze probabili di questo "quadro" previsionale, emergono:

1. l'accorciamento della stagione balneare a pieno carico (inferiore ai 60 giorni);
2. l'aumento del movimento (arrivi) e del sovraccarico antropico di altissima stagione;
3. la contrazione complessiva delle presenze alberghiere ed extralberghiere (riduzione della durata dei soggiorni).

1. LO SCENARIO ECONOMICO INTERNAZIONALE

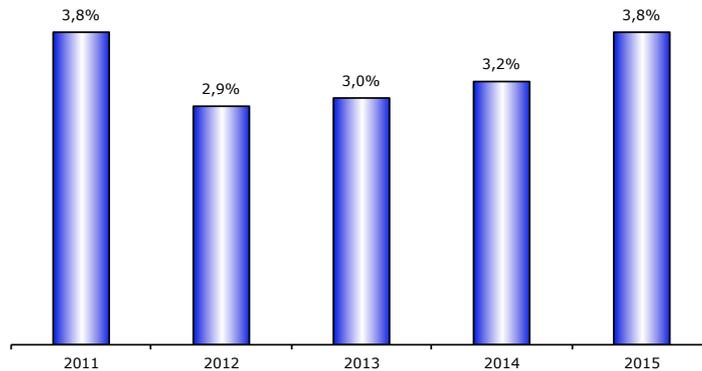
Per il 2015 i Governi europei hanno scelto la linea dell'ottimismo e il fantomatico "bazooka" della BCE potrebbe contribuire a cambiare il vento. Dopo sette anni dalla grande recessione mondiale iniziata a fine 2008, l'economia europea potrebbe rimettersi in forma. Secondo queste linee, nel corso dell'anno l'Europa presenterà evidenti segnali di guarigione rispetto agli effetti della crisi globale, senza dimenticare però i debiti delle nazioni, la crisi greca, la Libia, l'immigrazione e gli attriti tra i 27 Paesi della UE.

Le macro-previsioni dell'Economist delineano una crescita media del Pil del +5,3% per i **Paesi emergenti**, mentre i **Paesi industrializzati** correranno verso un +2,5% grazie, soprattutto, all'effetto traino degli Stati Uniti. **USA** (+4% circa) e **Gran Bretagna** (+3% circa) stanno crescendo e vanno indirizzandosi verso maggiori tassi d'interesse, grazie all'opera di Federal Reserve e Bank of England. Negli Stati Uniti le divisioni politiche (e non ultime quelle razziali) cresceranno a causa del controllo repubblicano del Congresso che, dopo le elezioni di medio termine, limiteranno l'attività del presidente Obama.

L'**euro zona** e il **Giappone** invece, sempre a rischio di recessione e deflazione, sceglieranno la strada opposta, quella di un maggior stimolo monetario. L'**India** resta scarsamente interpretabile, la **Cina** continuerà invece ad *essere-apparire* la più grande economia del mondo e ad esibire il suo potere d'acquisto. L'obiettivo cinese di crescita stabilito al +7% non è garantito, il governo sta infatti combattendo contro la corruzione e intervenendo sulla sostenibilità in un territorio nel quale l'inquinamento delle città appare insostenibile. La Cina è anche alle prese con gli aggiornamenti sociali (diritti civili, corruzione, *habeas corpus*) e con riforme politiche che stanno creando una certa *suspence* democratica. In ogni caso i viaggiatori cinesi (e gli emigranti dalla Cina) aumenteranno fisiologicamente di qualche punto percentuale, specialmente nelle nazioni del Centro Europa.

Complessivamente, l'**economia mondiale** dovrebbe crescere del **+3,8%**.

L'ANDAMENTO DEL PIL MONDIALE



Mentre le maggiori forze nel campo della politica, dell'economia, della tecnologia e della finanza spingono verso una maggiore integrazione internazionale (sono nate nuove organizzazioni sovra-nazionali come il World Trade Organization, il G20 e la Corte Penale Internazionale, organismi dedicati a gestire le istanze del mondo globalizzato), l'Unione Europea si presenta al contempo come scenario di nazionalismi e accentuati localismi. Ne deriva un aumento delle tensioni e delle divisioni politiche che, nel corso dell'anno, potrebbero generare attriti economici, politici e culturali nel Vecchio Continente. Se il turismo, come è probabile, ne risentisse, l'andamento delle vacanze potrebbe modificarsi repentinamente.

1.1 LA CRESCITA GLOBALE PERDE FORZA

Salvo grandi sconvolgimenti geopolitici, la crescita economica globale prevista al +3,8%, sarà irraggiungibile per oltre la metà delle nazioni OCSE, e tra queste anche l'Italia.

Le stesse economie europee, meno liberiste e più "assistenziali", pur mostrando diversi margini di recupero, sono percorse da alcuni segnali di rallentamento delle esportazioni verso i mercati emergenti che potrebbero danneggiare, in particolare, la crescita della Germania, motore dell'Europa, e accentuare il bisogno di *spending review* nazionali, l'austerità e la deflazione.

Le minacce per le prospettive globali riguardano:

- la turbolenza politica, razziale, religiosa (i conflitti crescenti);
- l'intensificazione delle crisi produttive e dei rischi finanziari mondiali;
- le divaricazioni occidentali sia in politica che in economia;

- l'enfasi eccessiva sui cambiamenti (quello che non cambia è "vecchio");
- la riduzione degli investimenti nazionali sulla cultura, sulla scuola, sulle persone;
- la corsa mondiale per aumentare la produttività;
- la ridotta fiducia nel futuro delle nazioni occidentali mature.

LE TENDENZE SOCIO-ECONOMICHE 2015

(fonte: The Conference Board Global Economic Outlook 2015)

STATI UNITI: MODERATAMENTE POSITIVE

La crescita degli Stati Uniti arriverà ad un modesto +2,6% nel 2015.

Il reddito degli americani può aumentare ma sotto un'elevata pressione fiscale, in un negativo ciclo economico e sotto la minaccia di un aumento dei costi.

La forza dell'America sta nel progresso tecnologico e industriale. Gli USA devono accelerare la produttività ed esportare la sovra-produzione.

AREA EURO: PRUDENTE OTTIMISMO INDOTTO - A BREVE AUMENTANO I RISCHI

Nonostante i significativi rischi, le contese e le critiche, l'Unione Europea prosegue con numerose nazioni economicamente tendenti al ribasso. La zona euro è destinata a crescere fino al +1,6% nel 2015 (molto meglio del 2014). Recuperano i consumi interni.

Probabile crescita degli occupati; il mercato del lavoro migliora. La deflazione, potrebbe portare una ulteriore crescita dei tassi.

ASIA-PACIFICO: DIFFICILI IN CINA, PER LO PIU' POSITIVE ALTROVE

Nonostante tassi di crescita inferiori al passato, l'area Asia-Pacifico resta leader in termini di crescita globale. I tassi di crescita di Cina e India stanno convergendo al +5,5% per il periodo 2015-2019. Nonostante venti contrari di breve termine da economia globale, Sud-Est asiatico rafforzerà la base di produzione globale.

AMERICA LATINA: POTENZIALE RIALZO

E' improbabile che le condizioni economiche miglioreranno rapidamente nel 2015. In America Latina la crescita si attesterà in media su un +1,8%. Il rallentamento dei prezzi di materie prime ed energia produrrà un significativo ribasso delle esportazioni. La crescita della produttività dovrebbe basarsi sugli investimenti, miglioramento della fiducia delle imprese, e una forza lavoro più istruita.

AFRICA: POSITIVE, MA INCERTE

La crescita del PIL in Africa nel 2015 è stimata al +4,4%. ma il dato non è coerente con quelli delle nazioni occidentali. Una prospettiva di crescita positiva per l'Africa è fortemente dipendente dal miglioramento delle prestazioni istituzionali e dall'avvento della democrazia.

2. LO SCENARIO EUROPEO

Sin dall'inizio della crisi economica mondiale, i leader europei hanno guardato più all'interno dei confini dell'Europa che all'esterno, cercando di migliorare le economie dei Paesi e tenere insieme le singole monete. Nel 2015 l'agenda europea sarà "aggredita" dai temi mondiali, dalla crisi russo-ucraina, dalla questione greca, dall'invasione degli immigrati in partenza dalla Libia, dall'atteggiamento politico aggressivo del presidente Putin. Attorno alla Russia ruotano tre argomenti caldi per l'Europa:

1. le minacce russe derivanti dalla crisi ucraina stanno stimolando la spesa per la difesa, che crescerà in molti Paesi dopo un decennio di continui tagli;
2. la nuova spinta verso una diversificazione delle fonti energetiche (una fuga dal gas ma anche dalla dipendenza dalla Russia);
3. le sanzioni verso la Russia, che saranno mantenute e forse incrementate (anche se stanno creando danni soprattutto alle traballanti economie dell'Europa occidentale, Italia compresa). L'Expo 2015 con le sanzioni non è simpatico.

I tempi dell'amicizia con la Russia (dove molte aziende italiane e non solo hanno investito massicciamente) vanno ripristinati per contenere le dannose conseguenze sull'industria turistica, andare oltre le minacce, ridare serenità a Germania, Francia, Olanda e Paesi Scandinavi che risentono di questa turbolenza generata dalle lusinghe della UE verso l'Ucraina e dalle pretese di sovranità russa su tutti i territori confinanti.

In **Germania** il triennio 2014-2017 sarà ricordato dagli storici come il periodo dell'uscita dalla corazza post-bellica e dell'affermazione del Paese uno dei leader, non solo dal punto di vista economico, dell'Occidente. Gli avvenimenti di quest'ultimo periodo potrebbero costringere la Germania a rivedere il proprio pacifismo radicale e l'abitudine a lasciare la gestione delle crisi internazionali a Stati Uniti, Francia e Regno Unito. L'aggressione russa in Ucraina e la minaccia del fondamentalismo islamico rappresentano dei temi con cui oggi la Germania deve confrontarsi da protagonista. La pressione dei conflitti nello scacchiere mondiale è troppo forte per consentire alla Germania di rimanere ulteriormente passiva.

Per la **Gran Bretagna** il 2015 sarà un anno di grandi decisioni: dopo il referendum sull'indipendenza della Scozia (che qualcuno vorrebbe riproporre) e con all'orizzonte quello sull'appartenenza all'Unione Europea, al centro della scena politica ci saranno le elezioni generali di maggio. Nonostante la difficile previsione (i bookmakers britannici sono in difficoltà), nessun partito dovrebbe ottenere la maggioranza necessaria a guidare il Paese. Lo scenario più probabile è quello della continuità dell'attuale coalizione di governo formata dal partito conservatore e dal partito liberale. Sono almeno tre i temi da tenere in considerazione: in primo luogo l'ascesa del Partito Indipendentista Britannico di Nigel Farage; in secondo luogo la crescente attenzione sull'immigrazione, che sarà un tema all'ordine del giorno dell'imminente campagna elettorale; infine il tema Europa, con il prossimo governo inglese che dovrà necessariamente dimostrare una visione più aperta e meno "britannico-centrica".

In **Francia** partirà la lunga corsa all'Eliseo (elezioni nel 2017) con Nicolas Sarkozy, Manuel Valls e Marine Le Pen che dovrebbero contendersi la vittoria. Dal punto di vista dell'agenda di governo, l'esecutivo si concentrerà sulla liberalizzazione delle professioni (notai, ufficiali giudiziari, farmacisti), sulle regole della rappresentanza sindacale, sulla riforma del lavoro e sui tagli degli sprechi, tutte cose che riceveranno la forte opposizione di lobby e organizzazioni.

In piena crisi dell'Eurozona, la **Spagna** si è distinta come caso di successo e cambiamento: ha reso più flessibile il mercato del lavoro, ha ristrutturato e ricapitalizzato le banche e ha ridotto il deficit di bilancio. La competitività del Paese è migliorata, le esportazioni sono aumentate, l'economia ha ripreso a crescere e la disoccupazione a calare. A seguito di questo la Spagna è stata presa a modello di riforma da paesi in ritardo su questo fronte, quali Francia e Italia. Il 2015 della Spagna, però, sarà un anno più sfumato dei precedenti: con ancora di 5 milioni di lavoratori disoccupati (1 giovane su 2 è senza lavoro), il governo farà fatica a ridurre il rapporto deficit-Pil al 4,2% e il debito supererà il 100% in rapporto al Pil.

UN RAPIDO ZOOM SUI SINGOLI SETTORI

AUTOMOTIVE

Secondo l'ipotesi del 2015 immaginato nel film "Ritorno al Futuro II", le automobili avrebbero dovuto volare e le auto elettriche sarebbero state in grado di viaggiare nel tempo. In realtà, nel 2015 le fabbriche automobilistiche si concentreranno nel raffinare le performance del "tarmac-bound", il combustibile che aziona i veicoli. Il consumatore finale desidera e vuole fortemente dare un taglio alle spese del carburante e ciò spiega i miglioramenti dell'efficienza dei veicoli.

L'Unione Europea è nella fase di trend-setting, ossia i nuovi veicoli dovranno aderire agli standard di emissioni entro il 2015. Le macchine alimentate a benzina e gasolio saranno l'obiettivo degli standard. Nissan e altre case automobilistiche hanno investito pesantemente nell'ibrido, mentre le vendite di veicoli totalmente elettrici non crescono, frenate da prezzi alti e dal misero numero di stazioni di ricarica. Il mercato automobilistico asiatico rappresenta il 45% dei 73 milioni di immatricolazioni annuali mondiali: l'Indonesia comanderà il settore (espansione del +12%) insieme al Giappone, il secondo mercato automobilistico asiatico, che però ha rallentato la sua crescita (+3%).

L'America tiene il passo con l'espansione (+5%) con 17 milioni di immatricolazioni. Questo convincerà molte aziende automobilistiche a costruire fabbriche oltre oceano (USA, Messico, America Latina), dove è presente una vivace domanda di automobili. Le auto elettriche e alimentate a idrogeno godono di un appeal ecologico, il gas pulito e biodegradabile sta pian piano prendendo piede.

In una Cina tormentata dall'inquinamento la domanda crescerà di due terzi in accordo con l'Agenzia Internazionale dell'Energia, dopo aver già superato l'obiettivo di 1,5 milioni di veicoli in uso entro il 2015.

Chi dice che tutto sta cambiando velocemente converrà tenere presente che il ruolo del gas nel settore dei trasporti resta ancora marginale, con solo il 2% del carburante complessivo utilizzato.

ENERGY

Così come l'economia globale del 2015, anche la domanda di energia crescerà, le stime dicono che l'aumento sarà attorno al +3%, distanziando così la domanda di petrolio grezzo che sta crescendo lentamente (+2%, 94 milioni di barili al giorno). Dopo anni di esibizione e sfarzo, molti operatori occidentali aspirano a ritorni di investimento più contenuti.

I rifornimenti mondiali di carburante sono garantiti e il prezzo medio del petrolio ogni anno si abbassa sensibilmente, al di là delle pressioni geopolitiche. Una rivoluzione parallela all'andamento del greggio ha generato la costruzione di impianti per l'esportazione di gas naturale liquido: il primo, a Sabine Pass in Louisiana, dovrebbe aprire nel 2015. In Polonia e Lituania, inoltre, inizieranno operazioni di ricerca del petrolio, per superare il vincolo russo sulla fornitura. Dati i cali di rifornimenti di energia, in Cina la costruzione di reattori nucleari è stata avviata non senza conflitti micidiali tra il governo in carica e gli esponenti dell'ala "antinucleare"; il primo

impianto nucleare di “terza generazione” AP1000 dovrà sottostare a controlli di sicurezza continui per tutto il 2015.

Anche in Giappone i reattori stanno per riprendere vita, non senza polemiche.

Il costo del barile di petrolio attorno ai 50 Dollari Usa è un elemento favorevole per lo sviluppo dei viaggi aerei e su gomma nei paesi turistici occidentali.

ENTERTAINMENT

Il mercato dell'intrattenimento nel 2015 riguarda e influenza anche il turismo.

Il settore è in espansione di circa il 4% (si stima per 40 miliardi di dollari). L'industria dell'entertainment Hollywood dominerà ancora. La distribuzione dei film digitali aumenterà del 19% nel 2015, raggiungendo un quinto del mercato complessivo, spronata anche dalla formula “early windowing”, cioè la vendita di film digitali prima che vengano venduti in Dvd. Hollywood spera che i siti di streaming consentiranno di fare un'incursione nel mercato cinese (esistono infatti limiti sulla quota di film stranieri proiettabili nei cinema cinesi, comunque in crescita), ma la censura dei film online in Cina si sta rafforzando.

La pirateria è un grave problema che sta danneggiando anche il mercato musicale.

La vendita di musica fisica (CD, video musicali e così via) calerà del 9% in tutto il mondo, anche se lo streaming musicale crescerà del 18%.

In America, che rappresenta il 30% del mercato globale dell'entertainment le catene dei cinema sono già impegnate a ristrutturare le sale con poltrone più ampie e totalmente reclinabili che faranno aumentare le presenze e i ricavi, dato che i prezzi dei biglietti continueranno ad aumentare.

TECNOLOGIA HARDWARE E SOFTWARE

La rapida espansione del mercato digitale lascia supporre una domanda sempre crescente ma la quota di internet sta diminuendo. Ma non tutto l'hardware è in crisi. I produttori di tablet, tools digitali considerati maturi, aumenteranno le vendite del +15% nel 2015. Si prevede che le vendite di tablet supereranno quelle di computer, nonostante i prezzi siano in rialzo rispetto allo scorso anno.

Gli iPad della Apple saranno minacciati dai tablet Google's Android e Microsoft Windows. Il numero di accessori elettrici indossabili (ad esempio, orologi, conta passi, auricolari, ...) crescerà del 60%. In questo settore in forte sviluppo, la Apple vuole la sua fetta: nel 2015 lo *Smart watch* sarà al polso di moltissime persone. Ma solo il 4% di questi apparecchi sarà dotato di connessione ad internet.

La penetrazione di Internet nel mercato raggiungerà nel 2015 oltre 50 persone su 100. Aiutati anche da un progresso inarrestabile di Internet, i software rimangono il settore più esaltante dell'industria di Internet: secondo la società di ricerca Forrester, le spese per i programmi dei computer cresceranno del +10%. India e Cina, che comprendono la metà dei nuovi utenti di Internet mobile, guideranno il settore.

L'America resta l'area del mondo con la crescita più veloce per quanto riguarda mobile, cloud e tecnologie caratterizzate da pesanti scambi di dati. Gli Stati Uniti rappresentano il 60% del mercato. Dall'altro lato, i 100 mercati emergenti raggiungono insieme solo il 6% degli acquisti globali su Internet.

Le spese per l'acquisizione e il monitoraggio delle informazioni da parte delle organizzazioni aumenteranno del +8% nel 2015, raggiungendo 77 miliardi di dollari. La diffusione dell'Internet mobile, tuttavia, ha anche provocato un aumento della criminalità. E queste sono buone notizie per le imprese che operano nel settore della sicurezza dei dati e per i providers del cloud: la sicurezza su Internet aumenterà del +10% nel 2015.

Nel 2015 Apple rivoluzionerà il modo di acquistare in Internet attraverso l'utilizzo del nuovo sistema Apple Pay combinato con la tecnologia "near-field communication", già presente nell'iPhone 6 e nel nuovo Apple Watch, che consentirà agli utenti di pagare usando lo smartphone e l'orologio da polso al posto della carta di credito. Dopo il debutto in America, la nuova tecnologia approderà anche in Europa. Per le banche tutto ciò rappresenta una seria minaccia

MEDIA

Le agenzie di pubblicità nel 2015 vedranno crescere gli introiti del +5%; gli annunci pubblicitari su internet stanno rapidamente guadagnando terreno a discapito della pubblicità tradizionale e cartacea. I pubblicitari preferiscono la crescente popolarità e la facile misurabilità offerta dagli strumenti informatici, mentre Facebook supera anche Google in termini di interesse dei pubblicitari. La pubblicità sulla carta stampata è minacciata da sistemi programmati che comprano e vendono annunci pubblicitari usando algoritmi: questa sta diventando la prassi per molte agenzie di pubblicità.

La fortuna dei giornali digitali aumenta su mercati come la Cina e l'India dove il settore è in crescita rispetto ai paesi più sviluppati. Nonostante tutto il settore nel 2015 crescerà del +0,1% rispetto all'anno scorso.

GRANDE DISTRIBUZIONE (RETAILING)

I grandi rivenditori mondiali che operano nei paesi in via di sviluppo vorrebbero tornare alle sedi principali nei paesi occidentali. I paesi che nel 2013 venivano definiti BRICS (Brasile, Russia, India, Cina e Sudafrica) sono ancora importanti, ma in contrazione e/o in crisi. In Cina la campagna contro la corruzione sta tagliando i consumi, rendendo diffidenti i cinesi verso i consumi vistosi e i marchi di lusso. I maggiori rivenditori guardano ora con interesse altri mercati emergenti, i cosiddetti Paesi MINT (Messico, Indonesia, Nigeria e Turchia) e altri paesi dell'Africa (Carrefour aprirà in Costa d'Avorio). L'e-commerce via mobile sta registrando un forte incremento, anche per quanto riguarda i cibi e i prodotti alimentari.

Entro settembre 2015 in Qatar sarà completata la costruzione di uno Store di oltre 400 mila metri quadri, che diventerà il più grande del mondo.

TELEFONIA

Nel 2015 in tutto il mondo i contratti con le compagnie telefoniche supereranno i 7 miliardi. Gli utilizzatori di smartphone diventeranno 2,4 miliardi, con una crescita del +20% rispetto al 2014. L'uso del tradizionale telefono cellulare si scontrerà con

quello degli smartphone dotati di internet. Il traffico voce crescerà ancora e raggiungerà il picco nel 2015, il traffico dati avrà una crescita esplosiva del +70%. La terza generazione di telefoni cellulari (3G) raggiungerà il limite, ma i dispositivi di quarta generazione cresceranno ancora. Questa nuova tecnologia permette di navigare velocissimi permettendo download a 500 megabyte al secondo.

Ispirandosi a questa nuova tecnologia, China's ZTE sta operando per crearne una innovativa, dieci volte più veloce, che sarà presentata nel 2015.

La diffusione di smartphone sta crescendo anche nei mercati in via di sviluppo: in India, Micromax informatics mira a conquistare milioni di consumatori locali; in Cina, l'azienda leader è Xaomi.

Tutto il mercato degli smartphone è bloccato dai due colossi Apple e Samsung, che nel 2015 vedranno diminuire i loro profitti rispettivamente dal 15% al 14% e dal 31% al 25%.

Nonostante la crescita della vendita di smartphone e del traffico dati, l'intero settore guadagnerà solo il +2% nel 2015 a causa della competizione sui prezzi.

Facebook, il celebre social network, sta lavorando con le compagnie telefoniche per permettere l'accesso al sito gratuitamente e senza limiti di tempo da mobile. Il servizio, dopo essere stato collaudato in Zambia, verrà esportato in tutto il mondo.

TRAVEL & TOURISM

Il ritorno alla crescita del turismo non è una versione ottimistica delle prospettive industriali, dipende in parte dalle sommosse geopolitiche specialmente in Medio Oriente, Africa, confini russi, ma anche per le previsioni di crescita dei turisti asiatici.

Le entrate derivate dal turismo leisure nel nord-est dell'Asia cresceranno davvero?

La propaganda cinese ha convinto numerose nazioni a considerare la Cina "la principale fonte di nuovo turismo" con 100 milioni di ricchi cinesi in viaggio per il mondo occidentale. La propaganda non dice che 20 milioni di cinesi ogni anno vanno a lavorare all'estero, emigrano legalmente con l'aiuto governativo. La propaganda dice che 100 milioni di turisti cinesi spenderanno circa 200 miliardi di dollari, molto di più di americani e tedeschi.

Le compagnie aeree internazionali godranno di un altro anno di espansione e faranno profitti grazie al ribasso del costo del petrolio. Le compagnie tradizionali (non quelle low cost) dovranno attraversare un ciclo di fusioni, incorporazioni e OPA ostili. Anno non facile per le LCA, ma non per Ryan Air e Easyjet.

2.1 LO SCENARIO TURISTICO EUROPEO

Secondo un recente rapporto di Eurostat (l'Istituto Europeo di Statistica), risulta che nel 2014 il numero delle notti trascorse in esercizi ricettivi turistici è cresciuto nella maggior parte degli Stati membri. Si tratta ovviamente di stime (i dati ufficiali 2014 sono lontani dal poter essere divulgati), secondo le quali i maggiori incrementi di flussi turistici sarebbero stati registrati in Lettonia (+11,1%), Belgio (+7,2%), Portogallo (+7,1%) e Grecia (+6,9%). Al contrario, le diminuzioni più significative si sono registrate in Slovacchia (-5,5%), Finlandia (-1,9%) e Italia (-1,8%). Dopo Malta (96%) e Cipro (94%), le quote più elevate di presenze straniere sono state registrate in Croazia (92%), Lussemburgo (88%) e Grecia (79%). Le quote più basse di movimento internazionale si rilevano invece in Romania (18%), Polonia (19%) e Germania (20%). Nell'Unione Europea, il numero di notti trascorse in esercizi ricettivi turistici da non residenti è cresciuta più rapidamente (+2,3%) tra il 2013 e il 2014, rispetto a quelle dei residenti (+1,1%). Nel 2014, i maggiori aumenti di pernottamenti di non residenti sono stati rilevati nei Paesi Bassi (+10,2%), Lettonia (+9,9%), Danimarca, Portogallo e Romania (tutti + 8,3%) e Grecia (+8,0%).

I maggiori incrementi dei residenti si registrano invece in Lettonia (+13,9%), Malta (+11,2%), Ungheria (+8,2%) e in Belgio (+8,1%). In cifre assolute nel 2014 in Europa, la Spagna con 260 milioni di pernottamenti di non residenti (ovvero il 21%) e l'Italia con 184 milioni (il 15%) hanno registrato il più alto numero di pernottamenti stranieri. Altro dato interessante riguardante l'Italia è la provenienza dei turisti dall'estero (*fonte ENIT, ma si tratta ovviamente di dati Istat, ovvero di registrazioni di alloggio degli operatori del ricettivo che corrispondono all'emissione di ricevute fiscali*): dopo la Germania con 52,2 milioni di presenze, i più importanti mercati di provenienza sono la Francia con 11,9 milioni, gli Stati Uniti con 11,7 milioni, la Gran Bretagna con 11,3 milioni e l'Olanda con 11,1 milioni. Seguono la Svizzera con 9,2 milioni e l'Austria con 8,3 milioni. Le presenze dei turisti russi in Italia (nel 2013) sono state 7,1 milioni.

3. LA PROPENSIONE DEGLI EUROPEI PER LA VACANZA ESTIVA

Il movimento d'affari e di vacanza anche nel 2015 sarà condizionato dai redditi e dai rapporti di simpatia dei residenti delle 10 maggiori nazioni UE. I grandi tour operator europei interpellati temono l'instabilità del "quadrante mediterraneo", meta turistica estiva di circa 250 milioni di turisti del Vecchio Continente.

Oltre ai soliti timori per eventuali scioperi, manifestazioni, attentati e tumulti, ora c'è anche l'incertezza riguardante la Libia e l'immagine negativa di un mare affollato di naufraghi che potrebbero ridurre i volumi di turismo *leisure*.

Le previsioni sull'andamento alberghiero (*business* e *leisure*) delle maggiori città europee indicano una crescita del RevPAR (ricavo medio per camera d'albergo) per Lisbona, Berlino, Barcellona, Londra, Parigi, Roma, Milano, Amsterdam e Bruxelles.

Quanto ai prezzi (Average Daily Rate), le città più care restano Ginevra a 250 euro di prezzo medio, Zurigo a 200 euro, Londra a 180 euro e Parigi a 170 euro. Mosca, che era considerata la città più cara del mondo, ora propone prezzi medi inferiori a quelli di Parigi.

Terminata, almeno temporaneamente, l'enfasi sul turismo outgoing russo, *landmark* essenziale per l'internazionalizzazione, si prevede una crescita del turismo statunitense grazie al rafforzamento del dollaro (gli USA sono il primo mercato tra quelli di lungo raggio) ed una "stagnazione" dell'impegno promozionale dell'Italia in Cina e in Medio Oriente, territori che investono più per promuovere se stessi che per spingere i propri cittadini in Italia.

Assediati dagli inviti *China Friendly* e in attesa di una "legendaria ondata" di arrivi cinesi, conviene andare oltre la propaganda e spiegare scientificamente che il movimento turistico in arrivo da questo Paese (dati Istat: 2,9% del movimento internazionale in Italia) significa +/- 300mila arrivi all'anno, **arrivi rigorosamente di gruppo**, una quota dei quali viene frequentemente ospitata gratuitamente da Regioni e Province italiane. Quanto al 90% dei gruppi cinesi organizzati dai tour operator riconosciuti dal Governo cinese con l'ADS (Approved Destination Status), hanno l'obbligo di alloggiare in alberghi a 4 stelle di classe upscale (preferibilmente affiliati a catene anglo-francesi presenti in Cina) anch'essi "approvati dall'establishment cinese" ad un prezzo netto che si aggira sui 15-18 euro a notte.

Non è propaganda invece, anche se sorprende non poco, lo sviluppo del turismo *leisure* in Germania, che ora sembra in grado di tenere dentro i confini nazionali numeri crescenti di turisti tedeschi che, un tempo, sceglievano le destinazioni balneari mediterranee e del Mar Rosso. L'internazionalizzazione del turismo, come si vedrà nelle schede dedicate a ciascun Paese, non è destinata a crescere in misura sostanziosa. Se nel 2015, come nel 2014, gli italiani riducessero il loro *sentiment* positivo per le coste italiane, se le vacanze nazionali dovessero ulteriormente contrarsi, gli effetti sull'economia turistica romagnola si aggraverebbero.

3.1 I TURISTI EUROPEI SCEGLIERANNO L'ITALIA?

Dall'indagine emergono numerose risposte ma anche tre domande:

- 1) Cosa c'è di nuovo per invitare i turisti a scegliere l'Italia?
- 2) Quale motivazione in più viene proposta rispetto al 2014?
- 3) I turisti con motivazioni di vacanza balneare (sole e mare) metteranno in conto una presenza ad EXPO 2015 a Milano, città lontana dal mare?

TMI è impegnata a raggiungere la massima accuratezza predittiva per il turismo internazionale dell'Emilia Romagna e più in generale per le prospettive dell'industria dell'ospitalità balneare. Sebbene gli italiani interpellati - *a fine febbraio-inizio marzo* - non si siano espressi con convinzione su ciò che faranno e su cosa accadrà al mercato delle vacanze balneari, da quanto è stato fin qui rilevato si evince che l'estate 2015 non regalerà particolari sorprese all'industria dell'ospitalità nazionale.

L'estate si comporrà in modo simile al 2014 con alti e bassi sui week-end e prezzi crescenti di altissima stagione.

Del resto, non che sia determinante, ma le scelte, la mission, le tattiche e la spesa per la promozione 2015 si sono mantenute ovunque, non solo in Emilia Romagna, sulle medesime linee del 2014: nessuna rivoluzione all'orizzonte!

Tutte le località balneari dalla Sicilia al Friuli, dalla Sardegna alla Liguria, anche quelle distanti mille chilometri da Milano, stanno aggiungendo alla propria offerta dei pacchetti per EXPO (in febbraio erano già disponibili oltre un centinaio di pacchetti comprendenti la visita ad EXPO 2015).

Sul piano internazionale è stato misurato il polso dei tour operator, pesando la dimensione degli *allotment* richiesti per le maggiori destinazioni italiane.

Rari gli aumenti di *allotment*, rari gli aumenti di posti sui charter, senza acuti le prenotazioni arrivate dagli sportelli dei maggiori tour operator.

Outlook migliore secondo i tradizionali sondaggi di R.A., IPK, F.U.R. e IPSOS sui mercati d'interesse turistico italiano, i quali però non

consentono di stabilire con certezza le percentuali di crescita e di flessione, per singole aree. I tedeschi spenderanno di più, come gli svizzeri; spenderanno di meno i francesi, gli italiani, gli austriaci.

I dati tendenziali non sono sufficienti per affermare che gli europei sono attualmente interessati ad azioni, innovazioni, promozioni e progetti di aree balneari come la Riviera dell'Emilia Romagna.

Tuttavia l'Europa non presenta situazioni premonitrici di cambiamenti, sconquassi ed emergenze, tranne una: la turbolenza russa, che è quantitativamente significativa per la Romagna e qualitativamente importante per tutte le città di pregio italiane. In buona sostanza, per il mercato delle vacanze la svalutazione del rublo, la conflittualità tra Russia e Ucraina, le sanzioni della UE e la frattura con gli Stati Uniti lasciano prevedere ritorsioni e rimbalzi negativi anche sul mercato turistico mediterraneo.

In estrema sintesi:

- analizzati i cambiamenti nel sistema dei trasporti, soprattutto di quelle nazioni troppo distanti per raggiungere agevolmente l'Italia "su gomma";
- misurata l'influenza numerica dei turisti residenti in nazioni che abitualmente utilizzano l'intermediazione e non fanno vacanze indipendenti (ad esempio Regno Unito, Irlanda, Paesi Scandinavi);
- considerate le variabili economiche e sociali dei paesi europei che si muovono utilizzando l'automobile e i pullman;
- messa in conto la presenza delle nuove tratte ferroviarie coperte dall'Alta Velocità;
- sulla base di esperienze ventennali in tema di previsioni e di "anticipazioni" sul turismo europeo;

riteniamo possibile stabilire un ventaglio di ipotesi sull'andamento turistico incoming e outgoing europeo con particolare riguardo al movimento della Riviera dell'Emilia Romagna.

Lo scenario che segue riguarda l'estate balneare, in relazione all'andamento del turismo outgoing internazionale.

LE PREVISIONI SULLE VACANZE 2015

Numerosi addetti ai lavori, convinti che il turismo, l'ospitalità, il movimento dei viaggiatori e la clientela delle diverse riviere e spiagge italiane dipendano da Internet, dalle OTA e dai prezzi trasmessi in rete dai vari protagonisti del booking online, ritengono (come conseguenza) che la qualità dell'ospitalità, dei servizi e delle destinazioni conti poco o pochissimo.

Senza certezze sulla percentuale di turisti balneari che studia, valuta, sceglie e prenota via internet, gli operatori pubblici e privati si dedicano

- all'osservazione continua di quello che accade sul web;
- alla distribuzione di materiale cartaceo a fiere ed eventi internazionali;
- alla pubblicità tradizionale su carta stampata, radio e televisione (in calo);
- alla comunicazione sperimentale 2.0 (in crescita) con incursioni via Facebook e social network assediati da giovanissimi impegnati a scrivere, commentare, inviare recensioni e messaggi non sempre positivi per le destinazioni turistiche anche emiliano-romagnole.
- trascurano frequentemente l'offerta tradizionale di accoglienza e ospitalità.

Tutto questo lascia dedurre che

- visto che nel 2015 non saranno i giovanissimi (*millennials*) europei, con pochi soldi e poco tempo per vacanze di durata accettabile, a produrre significativi movimenti turistici e fatturati sulla Riviera;
- accertato che gli slogan pubblicitari 2.0 non catturano gli over '50 ma solo gli under '50 compresi proprio i giovani millennials (i nati a cavallo del secolo e i 4 milioni di NEET - Not Engaged in Education, Employment, Training) che vivono ancora in famiglia con i genitori;
- verificato scientificamente che il veicolo di attrazione preferito da questa generazione sono gli eventi, la musica, gli spettacoli, i cibi di strada e, nel caso dell'Emilia Romagna, gli eventi semi-gratuiti;
- preso atto della incompatibilità di questi profili e *lifestyles* con le motivazioni degli over '50;
- condiviso con tutti gli istituti di ricerca che la generazione di

consumatori che tiene in piedi l'industria dell'ospitalità balneare è quella dei baby boomers (i nati tra il 1946 e il 1964);

- verificato che l'offerta non si è aggiornata, che rimane com'era, che il ricettivo è lo stesso, l'accoglienza la stessa, le spiagge sono quelle di sempre;

si può attendibilmente prevedere che nel 2015, senza interventi migliorativi di marketing, di comunicazione e di glamour, l'offerta della Riviera dell'Emilia Romagna non riuscirà a suscitare e raccogliere più interesse turistico rispetto al 2014.

La mancanza di glamour diffuso si ripresenta come uno dei maggiori punti deboli della Riviera che, per quanto simpatica e conveniente, sta perdendo appeal sui mercati internazionali.

In positivo:

- nel 2015 nessun italiano vorrà ammettere di fare cose vecchie, collaudate e ripetitive;
- tornare a Cesenatico, Cattolica, Cervia, Bellaria, Rimini e Riccione non basta per entusiasmare la domanda nazionale. Servirebbe una scusa, un gesto elementare, un'aggiunta di glamour, di miglioramento visibile ... un colpo d'ala, una comunicazione creativa, qualcosa di diverso per far sì che gli italiani non si sentissero autori di scelte banali e scontate;
- ombre di tipo quantitativo ci saranno, ma leggere. La crisi degli aeroporti romagnoli non comporterà grandi perdite di turisti internazionali (il peso delle presenze russe era di circa il 4% sul complessivo stagionale). Si ridurrà la percentuale di internazionalizzazione, ma per cambiare questo dato serve ben altro che la partecipazione alle fiere europee e la fiducia negli 800 buyers che si ospitano non sempre verificando chi sono e cosa portano;
- il "bazooka" della BCE (cit. marzo 2015) dovrebbe migliorare tutta l'economia, facendo crescere i redditi, la fiducia e le vacanze. Almeno 150 milioni di europei mantengono inalterati i propri progetti di vacanza, ma altri 100 milioni hanno sofferto per la lunga crisi e ora, se riparte la fiducia, decideranno per vacanze più lunghe, più distanti, più comode, in una parola "migliori";

- complessivamente i viaggi all'estero degli europei nel 2015 aumenteranno almeno del 5% (l'uscita dalla crisi) e per 2/3 saranno vacanze di media durata settimanale prodotte dall'incontro tra vecchi clienti over '50 con prodotti tradizionali "non nuovi o sperimentali". L'Italia potrebbe essere l'emblematica scelta di questo incontro tra **vecchi prodotti e vecchi clienti**;
- gli analisti internazionali, da ETC a Eurostat, prevedono un incremento del movimento turistico generale soprattutto verso il Sud Europa (Spagna, Italia, Portogallo);
- sempre secondo la *vision* degli osservatori internazionali il 2015 non sarà l'anno della Grecia, della Turchia e delle isole mediterranee ma continuerà a crescere il mito di Ibiza e Formentera;
- buona parte di quello che accade al turismo in Italia, Spagna, Malta e Cipro dipenderà anche dalla crisi del Mar Rosso, un'area che prima dei conflitti mediorientali e dell'ISIS da sola ospitava 50 milioni di europei.

3.2 GLI EUROPEI E LE VACANZE BALNEARI IN EMILIA ROMAGNA

Scommettendo in positivo sulla tenuta delle cifre relative al turismo internazionale, più difficile diventa prevedere il segno più per il movimento domestico.

Le cifre ufficiali potrebbero risultare positive (ricordiamo che l'ISTAT nel 2011 stimò il valore dell'economia sommersa nel settore alberghiero e dei pubblici esercizi pari al 56,8% del totale), anche in crescita, grazie alla intensificazione delle ispezioni fiscali e contributive, ma la prospettiva reale, in base al *sentiment* nazionale, resta ancora quella di una flessione di ulteriori 3 punti percentuali di *domanda italiana* (presenze).

Se si tiene conto del dato di crescita della domanda internazionale (che pesa per circa il 20% del totale), **un 5% di eventuale aumento degli stranieri a consuntivo, rappresenta solo l'1% complessivo.**

Qualche probabile omissione anche nel 2014 forse c'è stata. Demografia sottovalutata, suddivisione generazionale ignorata, età dei consumatori mai correttamente considerata, investimenti pubblicitari insufficienti per un mercato semplice, che ha poco da spartire con il digitale, approccio al

web artigianale (siti degli hotel poveri e scadenti, pochi alberghi con piscina, annunci di supplementi per l'aria condizionata, etc.).

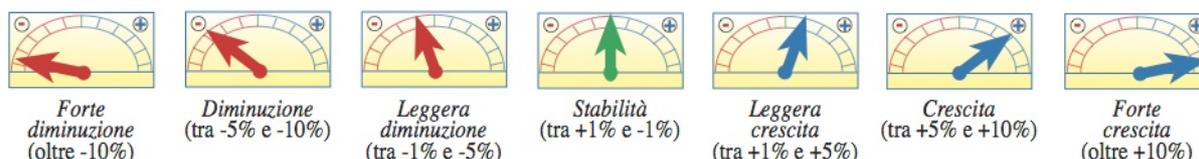
L'impianto di marketing regionale pone in primo piano:

- a. le famiglie con bambini, che nel 2014, causa maltempo, hanno prodotto pesanti reclami e un passaparola rovinoso. Il disagio di stare in 3 o 4 in una camera appena sufficiente per due persone con un bagno impraticabile significa vendere un'ospitalità insoddisfacente che a medio termine penalizza tutti ... anche i migliori;
- b. il bisogno degli operatori privati di non segmentare, ma di rastrellare tutta la clientela possibile e di ospitarla indistintamente nelle stesse camere a 3/4 letti che rappresentano una scomodità per chiunque abiti una casa costruita dopo gli anni '70;
- c. la rinuncia pubblica e privata all'approccio di marketing, alle segmentazioni e (questo sarebbe un colpo d'ala) a una classificazione alberghiera seria e di qualità;
- d. la mancata presa d'atto di alcune destinazioni della Riviera circa l'importanza della fedeltà e della lealtà dei turisti over '50. Non considerare che la presenza di giovani "inquieti" allontana la clientela abbiente, tranquilla, che cerca comfort e pensione completa, resta un errore che alcune destinazioni stanno correggendo;
- e. l'affermazione che tutto è cambiato e che il successo di una destinazione ora dipende dai giovani e non più dalla clientela abituale, ripetitiva, fedele di media età (over '50). L'enfasi sui turisti giovani dai soggiorni brevi, amanti dell'entertainment di seconda e terza serata, stride con la maggioranza dei turisti che alloggiano nelle oltre quaranta località della costa emiliano romagnola. L'età degli ospiti fedeli, determinanti per gran parte delle destinazioni balneari, è solo occasionalmente compatibile con quella dei giovani fans dello sballo, delle notti brave, dei party sulla spiaggia. Non tutto sembra essere cambiato.

TREND 2015

Le vacanze degli Europei

Fonti: F.U.R., World Travel Monitor, IPK, EIU, STR, Trademark Italia



ANDAMENTO ITALIA	MERCATO	EMILIA ROMAGNA
	ITALIA	
	GERMANIA	
	SVIZZERA	
	AUSTRIA	
	FRANCIA	
	GRAN BRETAGNA	
	BELGIO E LUSSEMBURGO	
	OLANDA	
	SCANDINAVIA	
	PAESI DELL'EST	
	RUSSIA	

I principali mercati per l'Italia e per l'Emilia Romagna sono Germania, Russia, Paesi dell'Est Europa, Svizzera, Austria, Belgio, Olanda, Scandinavia e Gran Bretagna.

Nel 2015 alcuni di questi mercati sono ancora coinvolti in una fase economica recessiva. Se le ns. previsioni sono corrette, si avrà un rallentamento dei flussi dalla Russia e da alcuni Paesi dell'Est, un leggero aumento di turismo tedesco e svizzero, una *ripresina* del turismo italiano in Italia, ma sempre frammentato in brevi soggiorni che penalizzano il prodotto chiave, **insostituibile** della Romagna: **la pensione completa**.

Tutto indica che l'incidenza della crisi finanziaria sul movimento turistico sta affievolendosi, che i redditi disponibili e la propensione ai consumi, ai viaggi di vacanze, favoriscono una lenta ripresa.

4. LE SCHEDE DEI PRINCIPALI MERCATI

GERMANIA



Tra +1% e +5%

INDICATORI SOCIO-ECONOMICI	2013	2014	2015
Popolazione (mln.)	81,8	81,9	81,3
Andamento Pil	+0,6%	+1,4%	+1,6%
Inflazione	1,6%	1,8%	1,5%
Reddito medio (2014, FMI)	47.350 Dollari USA		

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

- Da sempre circondata da nazioni prospere e altamente produttive, la Germania sta affrontando i venti contrari provenienti da una Russia in palese contraddizione e dall'Europa economicamente e politicamente indebolita. Il Cancelliere tedesco Angela Merkel, la principale interlocutrice dell'Unione Europea, deve gestire un elettorato restio ad accollarsi sia il costo del sostegno all'Euro che la presa di posizione contro la Russia. Nonostante l'autorevolezza e l'abilità della Merkel la pressione politica, lo stato dell'economia interna, la materia fiscale, e il ruolo di leader effettiva della UE, lasciano prevedere per la Germania una crescita modesta. Il Governo potrebbe ottenere la maggioranza nel Bundesrat (Consiglio Federale) grazie alle elezioni statali che si terranno a Brema e Amburgo.
- Rispetto alle principali nazioni che competono con la Germania sul fronte turistico i turisti tedeschi continuano ad utilizzare per le proprie vacanze i grandi tour operator i quali possono contare su imponenti allotment nei migliori hotel del Mediterraneo. L'Italia resta invece la maggiore destinazione del **movimento tedesco individuale ed indipendente che viaggia in auto**.
- Oltre il 60%, quindi 3 tedeschi su 5, prediligono il viaggio con auto propria e hanno scelto l'auto anche nel 2014 nonostante lo sviluppo dei collegamenti aerei low cost che agevolano in particolare i tedeschi "Over 50" residenti nel nord ovest della Germania.
Considerato che almeno 5 Länder si trovano a poche ore di auto da Francia, Svizzera, Austria, Croazia e Italia, l'automobile resta il collegamento preferito con le località italiane e con quelle balneari del nord Adriatico.

Nel 2013 la Germania, con 86 mld. di dollari, si conferma ai vertici della graduatoria mondiale per volume di spese turistiche all'estero, superata solo dalla Cina (passata da oltre 100 mld. del 2012 a 125 mld.) e dagli Stati Uniti (87 mld.).

Nel periodo 2010-2013 le destinazioni preferite dai tedeschi (in termini di spesa turistica) e che hanno ottenuto le crescite più significative, sono:

- le destinazioni balneari in acque mediterranee: leader di mercato la Spagna, con una spesa di 7,6 miliardi di euro da parte dei turisti tedeschi, ma con l'Italia che registra l'incremento maggiore nel periodo (+27,3%) con una spesa passata da 5,5 a 7 miliardi di euro; al terzo posto si colloca la Turchia;
- le destinazioni alpine: leader di mercato si conferma l'Austria con una spesa di 7,1 miliardi di euro nel 2013 (+18,3% nel periodo).

In termini di crescita nel periodo 2010-2013, dopo l'Italia che ha registrato l'incremento più significativo (+27,3%), si collocano l'Olanda (+23,3%) e la Polonia (+22,2%), che non è una nuova scoperta per i tedeschi ma luogo di origini e radici familiari, meta di brevi vacanze e short break, in aumento anche grazie all'elevato potere d'acquisto dell'Euro.

LA SPESA TURISTICA DEI TEDESCHI (Mld. Euro)

Destinazione	Spesa 2010	Spesa 2013	Var. 13/10
Spagna	6,4	7,6	+18,8%
Austria	6,0	7,1	+18,3%
Italia	5,5	7,0	+27,3%
Turchia	3,8	4,2	+10,5%
Francia	4,1	4,1	+0,0%
Olanda	3,0	3,7	+23,3%
USA	3,1	3,7	+19,4%
Svizzera	2,7	2,3	-14,8%
Gran Bretagna	2,0	2,3	+15,0%
Polonia	1,8	2,2	+22,2%
Repubblica Ceca	1,6	1,7	+6,2%

Fonte: Deutsche Bundesbank

Le prime indicazioni per il 2015, secondo il rapporto di FUR-Deutsche Bundesbank diffuso a gennaio in occasione della Fiera CMT di Stoccarda, prevedono un'ulteriore crescita del +4,5% delle spese turistiche dei tedeschi per viaggi all'estero.

ANDAMENTO DELLE SPESE TURISTICHE DEI TEDESCHI

Anno	In Germania	All'estero
2011	+6,8%	+4,7%
2012	+6,3%	+2,5%
2013	+4,5%	+8,8%
2014	+4,4%	+2,2%
2015 (stima)	+5,0%	+4,5%

Fonte: Deutsche Bundesbank

Sulla base dei dati economici che confermano la buona situazione della disponibilità di spesa delle famiglie in Germania, si può prevedere un anno positivo sul fronte dei consumi ed anche con una potenziale moderata crescita dei viaggi e delle vacanze, sia interne che all'estero. I grandi operatori turistici come TUI, Thomas Cook e Dertour registrano una domanda stabile per il prodotto Italia così come altri operatori (es. Jahn Reisen). I nuovi collegamenti aerei previsti per la stagione estiva 2015 rappresentano un ulteriore supporto al consolidamento del mercato tedesco.

L'euro forte, inoltre, garantisce ai tedeschi un elevato potere d'acquisto nei Paesi al di fuori della zona euro.

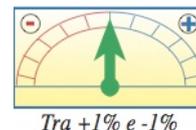
Nonostante le buone prospettive per il turismo interno e la crescente domanda dall'estero per le destinazioni tedesche, il saldo della bilancia turistica, che somma i ricavi del movimento nazionale ed internazionale in Germania e le spese dei tedeschi che si recano in vacanza all'estero, continua ad essere negativo. E nel 2015, nonostante un incremento dell'incoming, la forbice continuerà ad allargarsi.

Rispetto ai principali competitor dell'Italia e dell'Emilia Romagna, che operano prevalentemente con i tour operator (grazie a imponenti allotment), l'Italia resta la **maggiore destinazione del movimento tedesco individuale ed indipendente che viaggia in auto**.

Oltre il 60%, quindi 3 tedeschi su 5, prediligono il viaggio con auto propria e sceglieranno l'auto anche nel 2015, nonostante lo sviluppo dei collegamenti aerei low cost che agevolano in particolare i tedeschi "maturi" residenti nel nord ovest della Germania.

Considerato che almeno 5 Länder si trovano a poche ore di auto da Francia, Svizzera, Austria, Croazia e Italia, l'automobile resta il collegamento preferito con le località italiane e con quelle balneari del nord Adriatico.

Per quanto riguarda il rapporto dei tedeschi con il mare e le destinazioni balneari: la Spagna e l'Italia si confermeranno anche nel 2015 ai primi posti delle preferenze dei tedeschi, ma sale prepotentemente la Turchia, che ha visto crescere gli investimenti alberghieri, offre prezzi inferiori a quelli dell'eurozona e piace ai tedeschi grazie a un tasso di cambio estremamente favorevole.



PROSPETTIVE 2015 IN EMILIA ROMAGNA

Per quanto riguarda la **Riviera dell'Emilia Romagna**, il 68% dei tedeschi arriva in auto, camper e caravan nelle destinazioni balneari, il 20% circa in bus, il 7-8% in treno e solamente il 3-4% in aereo. La quota del movimento su gomma dalla Germania è storicamente preponderante per le destinazioni turistiche regionali e dopo un leggero ridimensionamento dovuto allo sviluppo dei collegamenti aerei low cost, nelle ultime stagioni ha evidenziato chiari segnali di consolidamento. Secondo le indicazioni raccolte da buyers, intermediari e operatori specializzati in occasione dei maggiori appuntamenti fieristici dei primi mesi del 2015, si rileva un incremento delle richieste con segnali più positivi per il comparto *open-air* che meglio risponde alla forte domanda di acquaticità dei turisti tedeschi. La scarsità di piscine nella maggioranza delle strutture ricettive della Riviera, oltre che la crescente presenza di clientela russa nelle ultime stagioni, sono tra le principali concause della disaffezione della clientela tedesca per le destinazioni di vacanza della Riviera Romagnola. A soffrire sono soprattutto le località della zona sud della Riviera, la provincia di Rimini nello specifico, l'area della Romagna più debole dal punto di vista dell'offerta di acquaticità diffusa. Risultati migliori invece per le località della zona nord, Lidi Ravennati e Ferraresi, dove maggior è la concentrazione di moderni centri vacanze, organizzati come veri e propri resort con un'ampia offerta di balneabilità artificiale.

IL MOVIMENTO TURISTICO TEDESCO SULLA RIVIERA DELL'EMILIA ROMAGNA

Riviera Emilia Romagna	ARRIVI			PRESENZE		
	2013	2014	Var. 14/13	2013	2014	Var. 14/13
Mercato						
GERMANIA	436.000	424.000	-2,8%	3.084.000	2.998.000	-2,8%
QUOTA su Totale Stranieri		39,6%			36,8%	

Fonte: Osservatorio Turistico Regionale ER

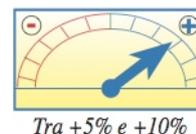
Il *sentiment* commerciale per questo mercato, con il passare degli anni si è indebolito. Sempre meno operatori emiliano-romagnoli parlano tedesco e strutturano il proprio servizio e il food & beverage per soddisfare le aspettative dei tedeschi, ma la pressione degli albergatori che storicamente realizzano "capillari attività" su questo mercato (supportati

dalle attività promozionali di APT Servizi) continuerà anche nel 2015 a produrre risultati sul primo mercato internazionale della Riviera dell'Emilia Romagna.

Il cosiddetto “sorpasso russo”, infatti, riguarda solo un'area circoscritta (la provincia di Rimini) e si tratta di numeri solo parzialmente balneari. Lo scalo aeroportuale di Rimini nel 2014 ha registrato una incoraggiante ripresa dei passeggeri in arrivo dalla Germania (+12,8% nel periodo maggio-settembre), grazie ai voli di Air Berlin da Berlino, Düsseldorf, Norimberga, Stoccarda e Baden Baden.

A fronte di una complicata situazione gestionale di Airimum, la società che ha vinto il bando per la gestione dell'aeroporto “Federico Fellini” di Rimini dopo il fallimento di Aeradria, i collegamenti concordati con la compagnia Air Berlin sembrano confermati e consentono di prevedere un positivo andamento dei passeggeri tedeschi in arrivo nel corso dell'estate 2015.

All'aeroporto “Guglielmo Marconi” di Bologna per l'estate 2015 sono stati annunciati nuovi operativi dalla Germania, come il volo trisettimanale Amburgo-Bologna programmato dal 29 marzo da EasyJet e il volo trisettimanale Stoccarda-Bologna programmato dal 26 maggio da Czech Airlines.

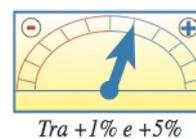


SVIZZERA

INDICATORI SOCIO-ECONOMICI	2013	2014	2015
Popolazione (mln.)	8,0	8,1	8,2
Andamento Pil	+1,2%	+2,1%	+2,5%
Inflazione	0,0%	2,7%	0,8%
Reddito medio (2014, FMI)	82.050 Dollari USA		

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

- Il Governo svizzero è fuori dalla “black list” e si regge su una coalizione pentapartitica dominata ai partiti di centro-sinistra. L’ala destra del Partito Popolare Svizzero (SVP) gioca frequentemente un ruolo d’opposizione. La coalizione è ancora alle prese con le conseguenze negative del referendum sostenuto dal SVP, che insiste sulla limitazione dell’immigrazione trasgredendo agli accordi fatti con l’UE. Difficile capovolgere questa scomoda situazione. Improbabile un nuovo voto prima del 2016. Le elezioni programmate per ottobre non apporteranno cambiamenti al Governo. Il cambio del franco svizzero è decisamente favorevole e nel 2015 dovrebbe portare a un incremento dei giorni di vacanza degli svizzeri che nel 2014 sono aumentati di quasi il 10% in Italia e solo del 3% sulla Riviera dell’Emilia Romagna.
- La recente decisione della Banca nazionale svizzera di abbandonare la soglia di cambio di 1,20 franchi-1 euro, ha fatto impennare il franco dandogli un potere d’acquisto più favorevole nei confronti dell’euro. Il vantaggio per la popolazione svizzera è stato immediatamente evidente con un guadagno secco sul cambio pari al 20% che ha subito scatenato una corsa allo shopping in Italia (e negli altri Paesi confinanti). E’ chiaro che il rafforzamento del franco svizzero spingerà gli elvetici a viaggiare di più nei Paesi dell’area-euro, Italia compresa. Il “super franco” rappresenta un vantaggio competitivo che certamente non si esaurirà con lo *shopping tourism* attuale, ma che si riverbererà anche sulle prossime vacanze estive degli svizzeri.
- Al di là della novità dell’apprezzamento della moneta, gli svizzeri si confermano 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.
- Dai primi sondaggi dell’anno e dalle prime fiere emerge una positiva ripresa dei flussi turistici dalla Svizzera verso l’Italia, spinti certo dall’accresciuta forza del franco svizzero, ma anche dal clima e dalla variegata offerta turistica della Penisola.



PROSPETTIVE 2015 IN EMILIA ROMAGNA

Le vacanze climatiche alla ricerca del sole sono la prima scelta di viaggio degli svizzeri (come dimostra anche un recente studio dell'Ufficio Federale di Statistica, UST).

Su 21 milioni di viaggi il 62% (oltre 13 milioni) viene effettuato verso destinazioni estere, per una durata di una settimana, contro i 3-4 giorni di durata delle vacanze domestiche.

Secondo le indicazioni fornite dal Panel di operatori specializzati e intermediari che operano su questo mercato, dopo la discreta performance dell'estate 2014, a seguito delle fiere effettuate e in virtù dell'apprezzamento del franco svizzero, il comparto balneare dell'Emilia Romagna registrerà un sicuro incremento di arrivi e presenze dalla Svizzera anche nella stagione 2015.

D'altra parte gli svizzeri non vanno in vacanza d'impulso. Preferiscono programmare per tempo piuttosto che scegliere last minute, anche se quest'ultima opzione sta lentamente crescendo e produrrà discreti risultati già a partire dalla stagione estiva 2015.

IL MOVIMENTO TURISTICO SVIZZERO SULLA RIVIERA DELL'EMILIA ROMAGNA

Riviera Emilia Romagna	ARRIVI			PRESENZE		
Mercato	2013	2014	Var. 14/13	2013	2014	Var. 14/13
SVIZZERA	83.000	85.500	+3,0%	783.000	804.000	+2,7%
QUOTA su Totale Stranieri		8,0%			9,9%	

Fonte: Osservatorio Turistico Regionale ER

Quello svizzero si conferma un turista esigente con una superiore capacità di spesa ma con una particolare attenzione alla corrispondenza tra ciò che acquista (e paga) e ciò che gli viene offerto.

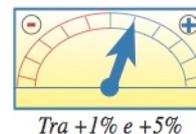
La vacanza di qualità, senza sorprese, è lo standard atteso dai turisti svizzeri che prima di partire verificano strutture (6 su 10 scelgono l'albergo per il loro soggiorno), dotazioni, equipaggiamenti, possibilità di effettuare agevolmente spostamenti da una località all'altra.

Le vacanze in Italia degli elvetici hanno una durata media di una settimana e in questo arco di tempo amano entrare in contatto, oltre che con sole, mare e spiagge, anche con gli aspetti culturali, naturalistici ed

enogastronomici che la destinazione (e il territorio di riferimento) offre. In crescita negli ultimi anni il segmento sportivo, legato in particolare a cicloturismo, wellness e golf.

La frequenza dei viaggi differisce sensibilmente secondo la zona linguistica: i residenti della Svizzera tedesca (quasi 3 viaggi all'anno) viaggiano di più rispetto a quelli della Svizzera francese e del Ticino. Anche se solo 1 svizzero su 4 utilizza l'aereo come mezzo di trasporto (il 60% utilizza l'automobile, il 20% circa il treno) e la Riviera Romagnola è mediamente raggiungibile in 4-5 ore dalle principali città svizzere, poter riproporre il collegamento aereo tra Zurigo e Rimini rappresenterebbe un valido supporto allo sviluppo del movimento turistico svizzero (soprattutto dalla Svizzera tedesca) verso la Riviera.

Intanto, per l'estate 2015 l'aeroporto "Guglielmo Marconi" di Bologna ha annunciato un nuovo operativo dalla Svizzera: un volo trisettimanale Ginevra-Bologna programmato dal 1 maggio da EasyJet.



AUSTRIA

INDICATORI SOCIO-ECONOMICI	2013	2014	2015
Popolazione (mln.)	8,5	8,5	8,6
Andamento Pil	+1,0%	+1,6%	+2,0%
Inflazione	2,3%	1,8%	1,9%
Reddito medio (2014, FMI)	49.870 Dollari USA		

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

- L'aumento del debito farà in modo che la coalizione di governo, formata dal Partito Socialdemocratico di centro-sinistra e dal Partito Popolare Austriaco di centro-destra, non riesca a conseguire ulteriori risultati. Un influente gruppo di superstiti dei partiti euroscettici complicheranno ulteriormente la situazione. Nonostante questo, il Governo porterà avanti le riforme cercando di incentivare la competitività commerciale attraverso imprenditorialità e istruzione. L'Austria è uno dei numerosi paesi occidentali che stanno cercando di passare dall'agricoltura al terziario tradizionale e che vogliono sviluppare l'economia e la produzione verso le tecnologie innovative. Gli esperti prevedono che questo processo sarà molto lento.
- L'Italia si conferma il Paese preferito dagli austriaci per le loro vacanze all'estero e, dopo la flessione di arrivi e presenze del 2013, il 2014 ha comunque segnato una ripresa dei flussi turistici soprattutto verso l'Emilia Romagna: +5%, ma con numeri abbastanza piccoli.
- La presenza di competitor sempre più agguerriti sul mercato (soprattutto balneare) e la situazione socio-economica interna non favorevole restano comunque due elementi da tenere in considerazione per la programmazione turistica di breve e medio periodo. I viaggi degli austriaci in Italia si attestano stabilmente tra gli 1,7 e gli 1,8 milioni (più del 20% dei viaggi totali) davanti a Germania, Croazia e Spagna. Anche per quanto riguarda i pernottamenti l'Italia si conferma leader con oltre 9,5 milioni di presenze, per un soggiorno medio pari a 5,7 giorni.



PROSPETTIVE 2015 IN EMILIA ROMAGNA

Alla forte contrazione registrata sulla Riviera dell'Emilia Romagna nell'estate 2013, ha fatto seguito un 2014 positivo per il movimento austriaco che si è riportato sopra quota 30mila arrivi.

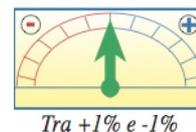
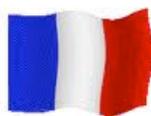
Le stime per il 2015 prevedono una conferma del trend positivo, nonostante l'agguerrita concorrenza delle spiagge venete e friulane, più strutturate ed organizzate per accogliere i turisti di lingua tedesca e più prossime all'Austria (meno di due ore dal confine tarvisiano).

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

Riviera Emilia Romagna	ARRIVI			PRESENZE		
Mercato	2013	2014	Var. 14/13	2013	2014	Var. 14/13
AUSTRIA	30.000	31.600	+5,3%	281.000	297.000	+5,7%
QUOTA su Totale Stranieri		3,0%			3,6%	

Fonte: Osservatorio Turistico Regionale ER

I primi feedback dalle fiere e dai sondaggi rilevano una ripresa dell'interesse degli austriaci per la Riviera. Ad attirarli sono le proposte *all inclusive* con una spiccata componente attiva e wellness, a costi contenuti e prezzi trasparenti. L'incertezza che regna sull'aeroporto di Rimini condiziona però pesantemente, in senso negativo, il movimento turistico potenziale da questo mercato, che nel 40% dei casi utilizza l'aereo per le proprie vacanze all'estero.



FRANCIA

INDICATORI SOCIO-ECONOMICI	2013	2014	2015
Popolazione (mln.)	64,0	64,1	65,0
Andamento Pil	0,4%	+0,6%	+1,2%
Inflazione	2,1%	1,8%	0,8%
Reddito medio (2014, FMI)	43.550 Dollari USA		

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

- Le tensioni interne al Governo, la mancata integrazione, il debito pubblico riverberano sul sistema europeo. Tra sostenitori dell'austerità (in primo piano) e fans del Presidente François Hollande, tra la destra antieuropea e la sinistra progressista i francesi appaiono incerti, affatto ottimisti sull'economia e sugli esiti di questo 2015. Il Primo Ministro Manuel Valls, che promise riforme allo scopo di introdurre un po' di flessibilità anglo-sassone nell'economia francese, sta perdendo il supporto del suo elettorato tanto velocemente quanto il Presidente.
- Nonostante il turismo francese rimanga prevalentemente domestico (quasi il 75% dei viaggi totali), il numero di francesi che visitano l'Italia prosegue la sua lenta crescita ed è arrivato a sfiorare i 4 milioni di arrivi per quasi 12 milioni di presenze e 3 mln. di euro di spesa turistica.
- Per il 2015 le previsioni degli analisti sono positive nonostante l'economia mandi segnali deboli con ulteriore lieve aumento del movimento sia business che leisure (grazie anche al traino dell'EXPO), soprattutto verso Veneto, Toscana e Lombardia.



PROSPETTIVE 2015 IN EMILIA ROMAGNA

Per quanto riguarda la Riviera dell'Emilia Romagna, dopo la contrazione del movimento registrata nell'estate 2014 si stima un'ulteriore leggera flessione dei volumi turistici transalpini.

Dalle verifiche presso alcuni tour operator specializzati ed un Panel privilegiato di operatori turistici, emerge la difficoltà a consolidare i volumi turistici francesi sulla Riviera.

Da parte di questo mercato si rileva l'interesse per viaggi a forfait ed *all inclusive* soprattutto verso le grandi e piccole città d'arte e il mare.

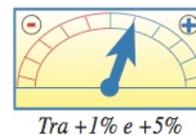
**IL MOVIMENTO TURISTICO FRANCESE
SULLA RIVIERA DELL'EMILIA ROMAGNA**

Riviera Emilia Romagna Mercato	ARRIVI			PRESENZE		
	2013	2014	Var. 14/13	2013	2014	Var. 14/13
FRANCIA	67.000	65.000	-3,0%	544.000	526.000	-3,3%
QUOTA su Totale Stranieri		6,1%			6,5%	

Fonte: Osservatorio Turistico Regionale ER

In crescita il segmento dei *veterans* e dei *baby boomers* che, nonostante la situazione economica instabile, manifestano una capacità di spesa più elevata della media e vanno alla ricerca di vacanze ed esperienze all'insegna del *bien vivre* italiano, fatto di arte, cultura, buon cibo e benessere. Viaggiano prevalentemente in bus e scelgono di alloggiare in hotel 3-4 stelle.

Questa clientela continuerà a farsi vedere soprattutto nella località di Bellaria-Igea Marina e immediati dintorni, dal momento che da anni gli operatori turistici di quest'area si impegnano in aree circoscritte del mercato di lingua francese (l'Alsazia e il Belgio meridionale), con un lavoro capillare svolto alle fiere di Colmar e Mulhouse.



GRAN BRETAGNA

INDICATORI SOCIO-ECONOMICI	2013	2014 2015	
Popolazione (mln.)	63,6	64	64,4
Andamento Pil	+0,5%	+2,8%	+2,4%
Inflazione	2,3%	2,7%	2,0%
Reddito medio (2014, FMI)	44.330 Dollari USA		

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

- Un'economia in piena ripresa, un positivo rapporto con gli Stati Uniti, uno scarso appeal per la UE rafforzano gli argomenti dei Conservatori alle elezioni generali che si terranno a maggio. L'attuale coalizione di governo con i Liberal-Democratici non piace e l'opposizione del Partito Laburista sta diventando ideologicamente gradita. Il debito interno è alto e la disponibilità esigua, ma la Banca d'Inghilterra alzerà i tassi d'interesse nel 2015 di pari passo con l'avanzare della ripresa.
- Nel 2014 il movimento turistico britannico in Italia è cresciuto molto più che in altri Paesi. Le analisi più recenti parlano di un aumento dei flussi turistici vicino al 5%, un dato che porterebbe i visitatori inglesi nella Penisola a superare i 3 milioni di persone con una spesa totale vicina ai 2,5 miliardi di euro. Alla base di questo risultato c'è certamente il buon andamento dell'economia britannica e il rafforzamento della sterlina.
- Arte ed enogastronomia sono i valori aggiunti dell'offerta italiana, in grado di arricchire la motivazione portante per cui gli inglesi scelgono l'Italia, quella "sun & beach".
Ulteriore fattore attrattivo per gli inglesi nel 2015 è certamente rappresentato dall'EXPO di Milano che sul mercato britannico ha fatto una forte promozione.
- Anche se l'immagine dell'Italia non è scintillante presso la stampa britannica, i naturali fattori attrattivi del Belpaese continuano ad avere la meglio e a richiamare flussi crescenti di turisti inglesi. L'assenza di un grande piano turistico nazionale per il mercato d'oltre Manica non facilita poi gli operatori e rimane un grande punto debole della strategia turistica nazionale.



PROSPETTIVE 2015 IN EMILIA ROMAGNA

In un quadro complessivo nazionale piuttosto positivo, le previsioni 2015 annunciano un'ulteriore flessione della domanda inglese, un mercato dominato dai grandi tour operator e dalle destinazioni che facilitano

l'arrivo dei charter aerei. Il disinteresse di questo mercato per le spiagge dell'Emilia Romagna è testimoniato dai dati, che registrano ormai meno di 160mila presenze.

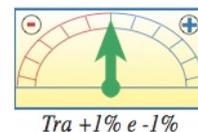
**IL MOVIMENTO TURISTICO INGLESE
SULLA RIVIERA DELL'EMILIA ROMAGNA**

Riviera Emilia Romagna	ARRIVI			PRESENZE		
Mercato	2013	2014	Var. 14/13	2013	2014	Var. 14/13
GRAN BRETAGNA	32.000	30.600	-4,4%	166.000	159.000	-4,2%
QUOTA su Totale Stranieri		2,9%			2,0%	

Fonte: Osservatorio Turistico Regionale ER

In Emilia Romagna gli operatori che trattano il mercato anglosassone con attenzione, negli anni si sono ridotti in maniera notevole e l'assenza di collegamenti aerei costanti con la Riviera rappresenta certamente un punto debole nel breve e medio periodo.

Gli allotment che gli operatori mettono a disposizione di T.O. e agenzie di incoming sono insufficienti per costruire un'offerta strutturata e ottenere risultati significativi sul mercato inglese che, d'altro canto, sta invece regalando ottime soddisfazioni (in termini di movimento e di indotto) alla città di Bologna.



BELGIO E LUSSEMBURGO

BELGIO			
INDICATORI SOCIO-ECONOMICI	2013	2014	2015
Popolazione (mln.)	10,7	10,7	10,7
Andamento Pil	+0,5%	+1,4%	+2,0%
Inflazione	2,4%	2,3%	1,2%
Reddito medio (2014, FMI)		47.810 Dollari USA	

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

LUSSEMBURGO			
INDICATORI SOCIO-ECONOMICI	2013	2014	2015
Popolazione (mln.)	0,5	0,5	0,5
Andamento Pil	+1%	+2,6%	+2,1%
Inflazione	2,5%	1,5%	1,0%
Reddito medio (2014, FMI)		80.276 Dollari USA	

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

- Negli ultimi cinque anni il **Belgio** è sembrato in balia dell'alternanza consociativa: mesi di normale amministrazione e mesi di crisi di governo, una struttura politica e sociale frammentata aggravata dalla disintegrazione culturale e linguistica. Un nuovo governo federale, sorretto da un tetra-partito di centro-destra con un programma riformista è entrato in carica nell'ottobre 2014 con l'esclusione del Partito Socialista. La nuova coalizione dovrà quindi fronteggiare una rigida opposizione. Gravata dalla disoccupazione e da un alto debito, l'economia belga si muoverà molto lentamente senza influenzare comunque le vacanze.
- In Belgio, quasi 8 turisti su 10 effettuano vacanze all'estero. Tra questi sono i brussellesi a fare il maggior numero di viaggi all'estero (60%), davanti ai fiamminghi (52%) e ai valloni (43%). A "spingere" i belgi a viaggiare molto all'estero (nel 90% dei casi in Europa) sono certamente l'elevato tenore di vita e la ricerca di condizioni climatiche più favorevoli.
- A scegliere l'Italia per le proprie vacanze (terza destinazione scelta dopo Francia e Spagna) sono soprattutto i rappresentanti delle classi sociali superiori che visitano la Penisola per la possibilità di abbinare natura, arte e cultura in un unico prodotto. Tra i prodotti emergenti nel breve e medio periodo wellness, golf e le proposte di vacanza attiva in genere, anche per il segmento dei baby boomers che si conferma quello con maggiore capacità di spesa.
- In termini alloggio in cima alle preferenze dei belgi ci sono le strutture alberghiere di standard *upscale*, in grado di garantire qualità e comfort di livello internazionale.

La spesa media, secondo indagini effettuate a livello europeo, per nucleo familiare, si avvicina (per una vacanza mediamente di 4-5 giorni), ai 2.600 euro, mentre i mezzi di trasporto più utilizzati sono l'auto e l'aereo. Quest'ultimo, con la moltiplicazione degli *short breaks*, è sempre più usato dai belgi che tendono ad optare per quelle destinazioni facilmente raggiungibili con i numerosi voli low cost da e per il nostro Paese.



Tra -1% e -5%

PROSPETTIVE 2015 IN EMILIA ROMAGNA

Il consolidamento della domanda balneare belga e lussemburghese ha subito una battuta d'arresto nel 2014. La Riviera dell'Emilia Romagna ha infatti registrato una diminuzione dei flussi che dovrebbe confermarsi, seppur con numeri più contenuti, anche nell'estate 2015.

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

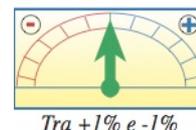
Riviera Emilia Romagna	ARRIVI			PRESENZE		
Mercato	2013	2014	Var. 14/13	2013	2014	Var. 14/13
BELGIO E LUSSEMBURGO	41.000	39.500	-3,7%	339.000	331.000	-2,4%
QUOTA su Totale Stranieri		3,4%			4,1%	

Fonte: Osservatorio Turistico Regionale ER

I primi feedback degli operatori presenti alle manifestazioni fieristiche di Bruxelles e Liegi (Vallonia) confermano l'interesse del mercato belga e lussemburghese per la Riviera che dovrebbe però studiare offerte ad hoc per turisti senior e baby boomers, che viaggiano nell'80% dei casi in maniera individuale e indipendente.

Discorso simile per i lussemburghesi, che hanno una capacità ed una propensione alla spesa ancora più elevate, e per i quali le proposte più *appealing* sono quelle legate al "turismo attivo" (eventi, benessere, sport e relax) e ai prodotti turistici per "high spender", come il golf e la nautica. Fondamentale per i lussemburghesi la qualità dell'alloggio e dei servizi collegati: in 9 casi su 10 optano per alberghi a 4-5 stelle.

Per entrambi i mercati sono strategici i collegamenti aerei (da Bruxelles e dal Lussemburgo) che negli ultimi anni hanno garantito buoni flussi turistici su Rimini e Bologna. Soprattutto la tenuta (e il possibile sviluppo) del piccolo ma ricco mercato lussemburghese dipende, in larga parte, dalla conferma del volo Luxair sull'aeroporto di Rimini.



OLANDA

INDICATORI SOCIO-ECONOMICI	2013	2014	2015
Popolazione (mln.)	16,8	16,8	16,9
Andamento Pil	+0,3%	+0,6%	+1,8%
Inflazione	2,0%	1,8%	1,3%
Reddito medio (2014, FMI)	50.870 Dollari USA		

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

- Le elezioni provinciali di marzo potrebbero favorire la grande coalizione formata dai Liberali di centro-destra e dal Partito Laburista di centro-sinistra, eliminando ogni ostacolo alle riforme economiche. La coalizione rappresenta il ritorno ad un governo ampiamente consensuale dopo un decennio di accentuata frammentazione politica. I Liberali si concentreranno sulle misure necessarie per incentivare il commercio e i Laburisti sul miglioramento delle condizioni del mercato del lavoro. Entrambi dovranno fare i conti con un bilancio limitato dalle regole della UE. L'economia olandese sembra replicare l'andamento della migliore economia europea e si prevede crescita industriale e riduzione dell'indice di disoccupazione.
- Dai più recenti dati elaborati dall'Ente Nazionale di Statistica olandese (CBS) risulta che oltre 8 olandesi su 10 vanno in vacanza. Di questi, poco più del 50% all'estero. E le destinazioni preferite sono soprattutto Francia, Germania, Spagna, Belgio, Austria e Italia. A livello di destinazioni balneari sono i possedimenti "oltremare" (ad esempio le Antille Olandesi) il riferimento turistico per gli olandesi.
- Il nostro Paese negli ultimi anni è comunque cresciuto in maniera significativa tra le destinazioni preferite dagli olandesi che dell'Italia amano, più di ogni altra cosa, la componente artistica e culturale (città d'arte) davanti a quella ambientale e naturalistica: mare, laghi e montagna con una spiccata motivazione attiva e dinamica (cicloturismo, trekking, sci, etc.).
Gli olandesi sono turisti e viaggiatori esigenti, ma proprio per la loro voglia di scoprire e conoscere non sono fedeli. Tendono a scegliere villaggi di prestigio e centri vacanza con una generosa proposta di acquaticità.
Attratto dall'*italian lifestyle* il viaggiatore olandese è alla ricerca di una *holiday experience* che gli faccia vivere un'esperienza autentica e genuina alla scoperta del territorio, dell'enogastronomia, delle abitudini e costumi italiani.
- Le stime prevedono che il movimento olandese in Italia resterà sostanzialmente stabile, in linea con i numeri del 2014.



Tra -1% e -5%

PROSPETTIVE 2015 IN EMILIA ROMAGNA

Dopo un biennio di ripresa, il 2014 ha registrato una battuta d'arresto che ha riportato il movimento turistico olandese sulla Riviera dell'Emilia Romagna nuovamente al di sotto delle 400 mila presenze.

In questo contesto cresce comunque la percentuale di turisti over '50 con molto tempo libero ed elevata capacità di spesa, più sensibili e attenti al tema del wellness, dell'arte e della cultura.

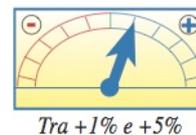
IL MOVIMENTO TURISTICO OLANDESE SULLA RIVIERA DELL'EMILIA ROMAGNA

Riviera Emilia Romagna	ARRIVI			PRESENZE		
	2013	2014	Var. 14/13	2013	2014	Var. 14/13
Mercato						
OLANDA	38.000	36.300	-4,5%	407.000	392.000	-3,7%
QUOTA su Totale Stranieri		3,4%			4,8%	

Fonte: Osservatorio Turistico Regionale ER

I fattori alla base del consolidamento del movimento turistico olandese sono fondamentalmente due: i prezzi competitivi delle offerte turistiche e l'eccellente proposta di strutture all'aria aperta (campeggi, villaggi e centri vacanze) soprattutto nella parte nord della Riviera.

Per l'estate 2015 sarà importante continuare ad investire sui contenuti e sui servizi della vacanza, all'interno e all'esterno delle strutture ricettive, sulle piste ciclabili e sugli itinerari cicloturistici organizzati e non. Ma soprattutto, per evitare un forte calo del movimento, sarà strategica la conferma del collegamento aereo da Amsterdam a Rimini con la compagnia low cost Transavia.

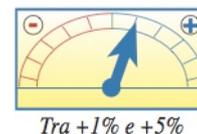


DANIMARCA

INDICATORI SOCIO-ECONOMICI	2013	2014	2015
Popolazione (mln.)	5,6	5,7	5,7
Andamento Pil	-0,9%	+1,5%	+2,4%
Inflazione	2,1%	2,3%	1,3%
Reddito medio (2014, FMI)	59.250 Dollari USA		

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

- Una minoranza di sinistra del governo di coalizione, indebolita dagli scandali e da vari cambi di alleanza, si prevede sopravviva fino alle elezioni di settembre. Il nuovo governo probabilmente formato da una coalizione di centro-destra, porterà avanti una prudente combinazione tra restrizioni fiscali, liberismo e politiche di crescita. La fiducia dei consumatori è in aumento ma l'eccesso di debito, sviluppatosi a partire dalla crisi immobiliare del 2008, rimane notevole e rende il governo danese scarsamente favorevole al salvataggio delle nazioni mediterranee in difficoltà.
- In Danimarca il "brand Italia" rimane fortemente radicato e continua ad esercitare un ottimo appeal per lo stile di vita, l'eccellente gastronomia, il clima mite e l'enorme ricchezza storica, artistica e culturale.
Al secondo posto tra le destinazioni internazionali dopo la Spagna, la Penisola attrae i turisti danesi con le sue località costiere e le città d'arte che si fondono in un'esperienza di vacanza più ricca e articolata della semplice proposta "sun & beach".
L'apprezzamento dei turisti danesi per il nostro Paese si mantiene stabile (600-630 mila turisti l'anno) così come la durata dei soggiorni mediamente di 6-7 giorni.
- Il turista danese è particolarmente dinamico, competente e con un'elevata capacità di spesa, cosa che lo rende molto attento agli standard di servizio.



PROSPETTIVE 2015 IN EMILIA ROMAGNA

Dopo la flessione del 2013 e la sostanziosa ripresa del 2014, il movimento turistico danese sulla Riviera dell'Emilia Romagna nell'estate 2015 è atteso in ulteriore leggera crescita.

**IL MOVIMENTO TURISTICO DANESE
SULLA RIVIERA DELL'EMILIA ROMAGNA**

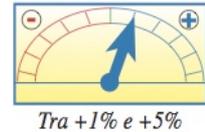
Riviera Emilia Romagna	ARRIVI			PRESENZE		
	2013	2014	Var. 14/13	2013	2014	Var. 14/13
Mercato						
DANIMARCA	9.000	10.950	+21,7%	85.000	104.000	+22,4%
QUOTA su Totale Stranieri		1,0%			1,3%	

Fonte: Osservatorio Turistico Regionale ER

Per la prossima stagione turistica si prevede dunque un consolidamento del trend di ripresa avviatosi lo scorso anno, grazie agli sforzi congiunti effettuati sui mercati scandinavi da APT e Unione di Costa.

I nuovi prodotti legati ai percorsi enogastronomici, alla vacanza attiva e al wellness sono perfettamente allineati con le motivazioni e i contenuti che i danesi cercano dalla vacanza.

Le presenze dovrebbero confermarsi al di sopra delle 100.000, soprattutto se verrà ripristinato il collegamento aereo da Copenhagen sull'aeroporto di Rimini. Restano altrimenti confermati i due collegamenti quotidiani su Bologna operati da SAS da e per la capitale danese.

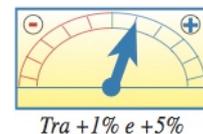


FINLANDIA

INDICATORI SOCIO-ECONOMICI	2013	2014	2015
Popolazione (mln.)	5,4	5,4	5,5
Andamento Pil	+1,2%	+0,2%	+1,7%
Inflazione	2,5%	1,8%	1,6%
Reddito medio (2014, FMI)	49.920 Dollari USA		

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

- Il moderato Partito Nazionale di Coalizione, che si trova a capo del Governo, manterrà probabilmente la sua posizione di dominio dopo le elezioni parlamentari che si terranno in aprile. Il Primo Ministro, Alexander Stubb, che nel 2014 decise di abbandonare la politica di austerità in favore di provvedimenti legati alla crescita, continuerà su questo piano. L'economia risponderà positivamente, anche se con numeri quantitativamente modesti. I progetti per un nuovo reattore nucleare sulla costa nord-occidentale potrebbero creare problemi e turbolenze parlamentari anche alla eventuale nuova coalizione.
- Infedeli, amanti della natura, desiderosi di scoprire ed esplorare, i finlandesi continuano a prediligere le vacanze a stretto contatto con la natura o le città d'arte e cultura note e famose.
In crescita i viaggiatori individuali e indipendenti che pianificano la vacanza in modo autonomo con il supporto del web. La situazione economica del Paese permetterà di confermare l'andamento dei flussi turistici del 2014, che in Italia hanno prodotto quasi 1 milione di presenze complessive.



PROSPETTIVE 2015 IN EMILIA ROMAGNA

Nel 2014 i flussi turistici dalla Finlandia sulla Riviera dell'Emilia Romagna hanno fatto registrare una forte ripresa, sia in termini di arrivi che di presenze.

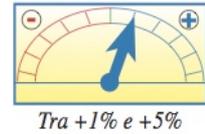
IL MOVIMENTO TURISTICO FINLANDESE SULLA RIVIERA DELL'EMILIA ROMAGNA

Riviera Emilia Romagna	ARRIVI			PRESENZE		
	2013	2014	Var. 14/13	2013	2014	Var. 14/13
Mercato						
FINLANDIA	7.000	8.380	+19,7%	54.000	62.000	+14,8%
QUOTA su Totale Stranieri		0,8%			0,8%	

Fonte: Osservatorio Turistico Regionale ER

Per il 2015 per questo mercato ci si attende un consolidamento del movimento turistico, con una conferma degli arrivi (e delle presenze) che dipende però dalla conferma del collegamento aereo da Helsinki a Rimini con Finnair (Bologna è infatti sprovvista di un collegamento aereo con la Finlandia). Si tratta di un elemento imprescindibile e strategico per la tenuta e lo sviluppo di questo mercato che sulla Riviera si muove prevalentemente in aereo.

Punto di forza dell'offerta turistica della Riviera rimane l'ampia proposta di campeggi e centri vacanze con grandi superfici d'acqua (soprattutto nell'area nord dei Lidi Ravennati e Ferraresi) e i pacchetti legati alla vacanza attiva e plein air.



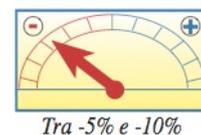
NORVEGIA

INDICATORI SOCIO-ECONOMICI	2013	2014	2015
Popolazione (mln.)	5,0	5,1	5,1
Andamento Pil	+2,7%	+2,4%	+2,7%
Inflazione	1,1%	2,3%	2,4%
Reddito medio (2014, FMI)	107.280 Dollari USA		

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

- La coalizione di minoranza governa con il sostegno informale di due partiti centristi che tenderanno a reprimere le più radicali inclinazioni anti-immigrazione del Partito Progressista, giovane membro della coalizione insieme ai Conservatori.
- Il Governo agirà sulla tassazione troppo elevata del paese e cercherà di ridurne il peso che grava sulle aziende. La spesa dei consumatori e l'industria dell'energia stimoleranno la crescita economica a tassi di gran lunga superiori rispetto a quelli della media europea, mentre lo sfruttamento delle piattaforme in mare aperto velocizzerà il passaggio da petrolio a gas.
- La solidità dell'economia norvegese e l'elevata capacità di spesa dei norvegesi rendono questo mercato particolarmente interessante per gli operatori turistici italiani. Elemento cardine per sviluppare il movimento turistico incoming norvegese è rappresentato dal rafforzamento dei collegamenti aerei diretti da e per la Norvegia.

L'Italia rimane destinazione particolarmente richiesta dalla clientela norvegese che arriva prevalentemente attraverso il sistema intermediato per soggiorni nelle città d'arte e cultura, vacanze attive e *touring around* all'insegna del wine & food.



PROSPETTIVE 2015 IN EMILIA ROMAGNA

La crescita (a due cifre) dei flussi turistici che negli ultimi anni ha riguardato l'Italia non si è riverberata sulla Riviera dell'Emilia Romagna che, al contrario nel 2014 ha fatto registrare una flessione di arrivi (-3%) e presenze (-9%) la cui ripresa, senza collegamenti aerei diretti, sarà molto difficile nell'immediato futuro.

Per il 2015 purtroppo le previsioni sono di un'ulteriore contrazione del movimento.

**IL MOVIMENTO TURISTICO NORVEGESE
SULLA RIVIERA DELL'EMILIA ROMAGNA**

Riviera Emilia Romagna	ARRIVI			PRESENZE		
	2013	2014	Var. 14/13	2013	2014	Var. 14/13
Mercato						
NORVEGIA	4.000	3.860	-3,5%	32.000	29.000	-9,4%
QUOTA su Totale Stranieri		0,4%			0,4%	

Fonte: Osservatorio Turistico Regionale ER

I norvegesi d'altra parte, pianificano con largo anticipo le vacanze estive (di lunga durata), con il picco degli arrivi in luglio: l'assenza di collegamenti aerei (anche su Bologna) sta tagliando fuori la Riviera dalle rotte turistiche dell'estate 2015.

Esiste poi una certa debolezza del prodotto Riviera sul mercato norvegese: il turista norvegese sceglie nel 40% dei casi sistemazioni di qualità, alberghi con piscina, aria condizionata e servizi a 4/5 stelle, evitando per lo più destinazioni balneari europee di "massa".

Per ottenere un reale incremento del movimento norvegese in Emilia Romagna occorrerebbe una presenza massiccia delle offerte regionali sui migliori cataloghi dei tour operator scandinavi e molta nuova acquaticità nelle strutture ricettive.



Tra +1% e +5%

SVEZIA

INDICATORI SOCIO-ECONOMICI	2013	2014	2015
Popolazione (mln.)	9,6	9,7	9,8
Andamento Pil	+1,8%	+2,8%	+3,2%
Inflazione	1,1%	1,4%	1,7%
Reddito medio (2014, FMI)	57.930 Dollari USA		

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

- Una coalizione di centro-sinistra capeggiata dal Partito Socialdemocratico (SAP) esce vittoriosa dalle elezioni del settembre 2014, sostituendo un'alleanza di centro-destra. La nuova coalizione appare più debole di quella precedente e il Governo, sotto il nuovo Primo Ministro Stefan Lofven, leader dei Socialdemocratici, sembra intenzionato a rendere più severa la politica fiscale. D'altra parte, la linea di condotta si concentrerà sul lavoro e sulle riforme fiscali allo scopo di rilanciare la crescita economica.
- Il consenso ieri trasversale circa il disarmo sta oscillando in favore di un "ri-armo" dopo l'intervento russo in Ucraina. La conseguenza sarà un aumento della spesa per la difesa che, però, non avrà effetti sul turismo outgoing degli svedesi.
- Le destinazioni preferite dagli svedesi per le loro vacanze si confermano la Spagna (soprattutto Costa del Sol e Ibiza), le destinazioni scandinave limitrofe, la Germania e l'Inghilterra. D'altra parte è un dato consolidato che per le vacanze estive la maggior parte degli svedesi rimanga in patria o si sposti nelle vicine località balneari del Baltico.
- L'Italia, davanti a Francia, Grecia e Turchia, conferma la propria quota di mercato che si attesta attorno ai 600 mila arrivi e ai 2,5 milioni di presenze. Cresce il mercato individuale indipendente, ma tra i viaggiatori svedesi resta comunque molto elevato l'utilizzo delle agenzie di viaggio: gli svedesi amano essere consigliati, viaggiare informati ed avere suggerimenti specifici. A livello nazionale si conferma il successo delle isole (Sardegna e Sicilia) per il settore balneare, cresce la Liguria (grazie alle proposte hiking, cicloturismo ed enogastronomia delle Cinque Terre), il Piemonte l'offerta enogastronomica delle Langhe e il Trentino con il trekking e il cicloturismo sulle Dolomiti.



PROSPETTIVE 2015 IN EMILIA ROMAGNA

Nonostante la Riviera proponga ricche proposte di vacanza sia “sole e mare” che “attiva” (trekking, hiking, biking etc.), nel 2014 si è registrata una significativa flessione del movimento turistico svedese.

IL MOVIMENTO TURISTICO SVEDESE SULLA RIVIERA DELL'EMILIA ROMAGNA

Riviera Emilia Romagna	ARRIVI			PRESENZE		
	2013	2014	Var. 14/13	2013	2014	Var. 14/13
Mercato						
SVEZIA	9.000	8.280	-8,0%	53.000	48.000	-9,4%
QUOTA su Totale Stranieri		0,8%			0,6%	

Fonte: Osservatorio Turistico Regionale ER

Per il secondo anno consecutivo arrivi e presenze sono dunque diminuiti in maniera significativa, e non solo a causa della perdita del volo Rimini-Stoccolma.

Il sempre minore appeal della Riviera Romagnola sul mercato svedese, la scarsa presenza di acquaticità (piscine, Spa, etc.) e la carenza di strutture ricettive di standard internazionale, compongono un quadro che non risulta attraente per i turisti svedesi.

Se a questo si aggiunge la perdita del collegamento aereo con Stoccolma (che resta coperta solo con due voli settimanali su Bologna), lo scenario finale di prospettiva non risulta incoraggiante e anche per il 2015 è prevedibile un'ulteriore flessione del movimento turistico.



Tra +1% e +5%

PAESI DELL'EST

INDICATORI SOCIO-ECONOMICI				
	Rep. Ceca	Slovacchia	Ungheria	Polonia
Popolazione (mln.)	10,8	5,4	9,9	38,4
Andamento Pil 2015	+2,9%	+3,2%	+2,6%	+3,2%
Inflazione	1,9%	1,6%	2,8%	1,2%
Reddito medio US\$ (2014, FMI)	17.940	18.190	13.680	14.450

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

Repubblica Ceca

- La grande coalizione di centro-sinistra guidata da Bohuslav Sobotka, appartenente al Partito Socialdemocratico Ceco (CSSD), sta beneficiando di un miglioramento dal punto di vista economico e di una debole opposizione. Il governo prevede di tenere fuori l'influenza politica dall'amministrazione dello Stato e farà progressi nel portare avanti le riforme aventi per oggetto il campo pensionistico e di previdenza sociale, il mercato del lavoro e il sistema fiscale. Una maggiore spesa pubblica e un aumento della spesa dei consumatori, insieme ad una tiepida ripresa in atto tra i partner commerciali europei, dovrebbero stimolare l'economia. Da osservare - Andrej Babis, il carismatico Ministro delle Finanze, potrebbe creare scompiglio cercando un ruolo di maggior rilievo per il suo partito denominato ANO, partner di coalizione del CSSD.
- Secondo le più recenti indicazioni arrivate dai tour operator che operano sul mercato della Rep. Ceca le previsioni per il 2015 sono piuttosto positive. Grazie anche al traino dell'Expo, i flussi turistici faranno segnare una crescita che premierà soprattutto le destinazioni della costa adriatica settentrionale. Si segnala anche l'aumento delle richieste per sistemazioni alberghiere upscale e per offerte specifiche per famiglie con bambini.

Polonia

- Sebbene le sanzioni applicate dalla Russia alle esportazioni agricole europee abbiano danneggiato l'economia polacca, l'aggressione della stessa nei confronti dell'Ucraina ha incrementato il supporto per la Piattaforma Civica (PO) di centro-destra e il suo partner di coalizione, il Partito Contadino Polacco. Non da sottovalutare anche i sette anni di potere nelle mani del PO, molti dei quali sotto la guida di Donald Tusk, che lo abbandonò nel novembre 2014 per diventare Presidente del Consiglio Europeo. Tutto questo sarà probabilmente sufficiente agli elettori quando si recheranno alle urne nel tardo 2015. Il partito Diritto e

Giustizia, nonostante il suo travagliato mandato nel biennio 2005-2007, è il favorito.

- Una Russia problematica, un'euro-zona piuttosto debole e un budget limitato daranno forma alle prospettive economiche.
- Il movimento turistico polacco si sta consolidando ed è ormai prossimo a superare quota 1 milione di arrivi in Italia. Il nostro Paese è una delle destinazioni preferite per il turismo invernale, ma anche una delle mete preferite per i tour culturali nelle grandi città d'arte e cultura.

Le condizioni economiche sempre più favorevoli e l'accresciuta capacità di spesa porteranno nel breve periodo il numero dei polacchi che viaggerà all'estero a crescere in maniera costante.

Uno degli effetti turistici della crescita economica è rappresentato dall'incremento dell'utilizzo dell'aereo, adesso il mezzo di trasporto preferito dai polacchi per le loro vacanze all'estero. I numerosi collegamenti low cost, la presenza di 11 aeroporti internazionali nel Paese hanno contribuito a far crescere esponenzialmente il numero di turisti che si servono dell'aereo per raggiungere le località di vacanza.

Slovacchia

- Il Governo Socialdemocratico, primo Governo non di coalizione dall'indipendenza del 1993, arriverà al suo ultimo anno di mandato nel 2015 con una forte presa sul potere. Robert Fico, Primo Ministro al suo secondo mandato, si concentrerà sul passaggio da austerità a crescita. Questo gli farà certamente guadagnare voti ma metterà a rischio il mantenimento degli impegni presi dal paese con l'Unione Europea. Il confronto con la Russia comporterà la possibilità di danneggiare l'economia slovacca e le stesse modeste prospettive europee bloccheranno la crescita, anche se dovrebbe comunque battere la media europea.
- L'Italia continua a essere uno dei Paesi più visitati dai turisti slovacchi, attratti soprattutto dalla varietà dell'offerta turistica italiana, della quale prediligono l'aspetto culturale, balneare e montano.

L'agevole accessibilità in auto favorisce in particolare le regioni del nord Italia, sia per l'offerta sciistica invernale (Trentino e Veneto) che per quella balneare estiva (Veneto e Friuli V.G.).

Ungheria

- Il Governo al suo secondo mandato del Primo Ministro Viktor Orban, leader del Partito Fidesz (Unione Civica Ungherese), sfrutterà la sua super-maggioranza per spingere verso la realizzazione dei suoi progetti nazionalisti a carattere conservativo, sfidando le autorità europee a regole già stabilite. L'attenzione verrà riposta sullo slittamento dell'imposizione fiscale dalla manodopera alle aziende, tenendo bassi i prezzi ed incentivando l'occupazione, ma tutto entro i limiti fiscali imposti da Bruxelles. Il consumo interno supporterà la crescita

- economica così come lo sforzo dei mercati di esportazione europei dell'Ungheria.
- I flussi turistici dall'Ungheria verso l'Italia si stanno assestando attorno ai 700mila arrivi (in costante crescita), con una contrazione però della permanenza media (3,5 giorni). La concorrenza sempre più agguerrita delle destinazioni balneari della Spagna, delle città d'arte della Francia e delle località alpine dell'Austria stanno erodendo quote di mercato all'Italia, il cui brand su questo mercato non gode dello stesso appeal che ha sul mercato polacco e ceco.



Tra +1% e +5%

PROSPETTIVE 2015 IN EMILIA ROMAGNA

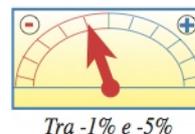
Guardando il quadro di insieme e la situazione sociale ed economica di questi Paesi, le indicazioni dei ricercatori tendono a stimare per il 2015 un andamento divaricante per i 4 Paesi oggetto di analisi (sostanzialmente in linea con il 2014), con Polonia e Repubblica Ceca (i due mercati principali di questo bacino) in leggera crescita, Ungheria e Slovacchia in lieve diminuzione.

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

Riviera Emilia Romagna Mercato	ARRIVI			PRESENZE		
	2013	2014	Var. 14/13	2013	2014	Var. 14/13
PAESI EST EUROPA	131.000	139.000	+6,1%	987.000	1.043.000	+5,7%
QUOTA su Totale Stranieri		13,0%			12,8%	

Fonte: Osservatorio Turistico Regionale ER

Per sviluppare ulteriormente il movimento da questi mercati, occorre prevedere (oltre ai collegamenti aerei) servizi specifici e ad hoc particolarmente accattivanti, dal momento che, se arrivano su gomma (in particolare i turisti cechi), prima della Riviera Romagnola incontrano sulla loro strada tutte le località dei lidi friulani e veneti.



RUSSIA

INDICATORI SOCIO-ECONOMICI	2013	2014	2015
Popolazione (mln.)	142,5	142,2	141,8
Andamento Pil	+3,9%	+0,0%	+0,8%
Inflazione	6,7%	5,5%	7,3%
Reddito medio (2014, FMI)	14.820 Dollari USA		

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

- Recessione, inflazione e riduzione degli investimenti sono i risultati che la Russia è riuscita ad ottenere dalla conflittualità con l'Ucraina. Il Presidente Putin sta pagando un prezzo elevato per la difesa dell'egemonia russa sulla nazione confinante, un prezzo che influisce negativamente sul benessere, sulla ricchezza e sulle vacanze dei russi fuori dai confini. Ma i russi sembrano convinti che valga la pena assicurare alla Russia il posto di prestigio che occupa nel mondo.
- L'azione nei confronti dell'Ucraina ha spinto l'indice di gradimento del presidente russo alle stelle. Rimane da valutare se, dopo essersi resi conto che le condizioni di vita nel paese stanno peggiorando il pubblico continui a sostenere queste scelte oggettive. Da osservare - L'Unione Economica Euroasiatica, che congiunge la Russia al Kazakistan e alla Bielorussia, verrà costituita a partire dal 1 gennaio 2015 e comporterà l'inclusione di 170 milioni di persone e 2,4 trilioni di dollari di gettito annuale aggiuntivo.

Nel 2014 il numero di passeggeri nell'aeroporto Domodedovo (Mosca) è cresciuto complessivamente del 13% circa, mentre i voli interni alla Russia dallo stesso aeroporto sono cresciuti del 33%; il numero di passeggeri nell'aeroporto Pulkovo (San Pietroburgo) è cresciuto del 12%.

I tour operator che lavorano con il turismo interno non sono stati influenzati né dalla crisi delle banche né dai fallimenti che hanno colpito i tour operator che fanno outgoing, ed hanno registrato un 15% circa in più di movimento che ha scelto località interne alla Federazione Russa per trascorrere le vacanze, come ad esempio la Crimea.

Secondo il World Travel Monitor® di IPK International nel 2014 si è registrato un aumento a due cifre dei viaggi in Turchia, meta numero uno dei turisti russi con oltre quattro milioni di viaggi. Anche Italia, Grecia e Gran Bretagna, come pure Stati Uniti e Thailandia, hanno goduto della

crescita di questo mercato. Al contrario, Spagna e Germania hanno registrato un calo del numero di ospiti russi.

In seguito alla svalutazione del rublo, il prezzo dei viaggi all'estero è aumentato di circa il 20%, ma i russi continuano ad avere voglia di viaggiare, come risulta dal World Travel Monitor® di IPK International. Per il 2015 si prevede ancora un andamento positivo del mercato russo *outbound*, anche se con una crescita più lenta che in passato: il 67% dei russi progetta di viaggiare all'estero come lo scorso anno o ancora di più, mentre il 23% prevede di viaggiare di meno e il 10% non intende andare all'estero.

In base a questi risultati, IPK prevede per il 2015 un aumento intorno al 4% del numero di viaggi all'estero dalla Russia. I segnali per il 2015, tuttavia, non sono incoraggianti per le destinazioni europee. Molti russi, infatti, temono di incontrare in Europa un atteggiamento negativo in seguito alle crisi in Crimea e in Ucraina. Si rileva nei cittadini russi la presenza di un effetto psicologico di "lontananza" dall'Europa, nonostante le sanzioni Europee legate alla crisi in Ucraina coinvolgano solo poche persone. Sta emergendo un sentimento di "antieuropeismo" legato al continuo bombardamento mediatico in tal senso. Tutti i lavoratori dei settori militari, polizia e servizi di sicurezza (1,5 milioni di persone circa) sono "invitati" a non viaggiare all'estero, soprattutto nei paesi che hanno emanato le sanzioni contro la Russia.

Inoltre l'aumento dell'inflazione e l'insolvenza di alcuni tour operator (nel 2014 sono falliti 16 tour operator e 20 persone giuridiche nel settore del turismo), stanno avendo effetti negativi sul comportamento dei viaggiatori: molte prenotazioni, ad esempio, vengono posticipate sotto data per avere la certezza della partenza. I principali tour operator stanno stipulando accordi per condividere i voli charter invece di programmarli singolarmente.

Infine, potrebbe manifestarsi un grave problema, relativo all'introduzione della nuova legge dei visti con impronte digitali per l'area Schengen. In caso di approvazione di questa legge, molti turisti inizieranno a favorire le destinazioni fuori Europa, dove non c'è richiesta di visto o di visto con impronte (come ad esempio la Thailandia, l'Egitto, etc.).

Secondo il Presidente dell'Associazione dei Tour Operator della Russia (ATOR) Vladimir Kantorovich, *"nel caso dell'introduzione della richiesta di impronte digitali per i visti Schengen nel 2015, si può ipotizzare una*

flessione del -50% di turisti russi verso l'Europa. La voglia di viaggiare, tuttavia, resta elevata. Le destinazioni più costose perderanno molti turisti russi a favore delle mete più economiche. La battaglia per il mercato turistico russo sarà vinta (o persa) a seconda dei prezzi offerti". Secondo il parere confidenziale di un campione di product manager e tour operator russi, la flessione del movimento russo nel 2015 varierà dal -5% al -20%, fino al -35%, in base ai diversi prodotti turistici in Europa.



Tra -5% e -10%

PROSPETTIVE 2015 IN EMILIA ROMAGNA

Nel 2014 il movimento dalla Russia, come preannunciato dall'Osservatorio Turistico, ha evidenziato un nuovo rallentamento della crescita delle presenze turistiche nelle strutture ricettive rispetto al passato, quando si attestava sistematicamente "in doppia cifra".

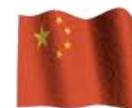
IL MOVIMENTO TURISTICO RUSSO SULLA RIVIERA DELL'EMILIA ROMAGNA

Riviera Emilia Romagna	ARRIVI			PRESENZE		
Mercato	2013	2014	Var. 14/13	2013	2014	Var. 14/13
RUSSIA E C.S.I.	159.000	175.400	+10,3%	1.194.000	1.298.000	+8,7%
QUOTA su Totale Stranieri		16,4%			15,9%	

Fonte: Osservatorio Turistico Regionale ER

Il traffico aeroportuale stesso ha registrato una crescita sensibilmente inferiore rispetto alle stagioni precedenti: +8,7% nel periodo maggio-settembre (da 141 a 153 mila passeggeri), un misero +1,5% nell'intero anno (conclusosi prematuramente a fine ottobre a causa delle note vicende).

Per il 2015, nonostante il ripristino (non ancora definito) dell'operatività dell'Aeroporto di Rimini da parte della nuova società di gestione Airiminum, il movimento russo in Riviera appare un'incognita. Gli scali dove sono stati dirottati i voli dalla Russia dopo la chiusura di Rimini non hanno infatti nessuna intenzione di lasciarsi sfuggire questo traffico, e il volo di linea quotidiano dell'Aeroflot su Bologna non rappresenta una valida alternativa a livello di flussi turistici. Diversi operatori che si occupano di questo mercato temono un tracollo del movimento, stimabile attorno al meno 20-30%.



CINA

INDICATORI SOCIO-ECONOMICI	2013	2014	2015
Popolazione (mln.)	1.340	1.340	1.360
Andamento Pil	+8,6%	+7,4%	+7,0%
Inflazione	5,0%	1,5%	2,9%
Reddito medio (2014, FMI)	8.550 Dollari USA		

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

TREND

Il PIL cinese nel 2014 è cresciuto del 7,4%, appena al di sotto dell'obiettivo governativo del 7,5%. Oltre la metà della crescita è stata determinata dai consumi, il cui incremento ha più che compensato il ridimensionamento degli investimenti. La domanda interna è solida, la produzione industriale accelera, l'inflazione si è attestata all'1,5%. Il Governo cinese sta combattendo l'inefficienza e la corruzione dilagante che minacciano la legittimità del Partito unico e per questo fa un uso massiccio della propaganda che facilita l'emigrazione dei cinesi in occidente. La situazione attuale e il trasferimento di milioni di cinesi è accompagnato da sottili campagne *China Friendly* che enfatizzano la qualità del turismo cinese, dello shopping di lusso cinese e della presenza cinese nel tessuto economico-finanziario mondiale. In un quadro così complesso si dice che l'Italia piace soprattutto alla classe medio-alta (e quindi con buone possibilità economiche) che abbina la voglia di lusso all'*Italian way of life*, alla cultura, allo shopping e all'enogastronomia, ma la verità è che cinesi di questo tipo non sono rintracciabili se non tra le delegazioni governative, il personale diplomatico e quello consolare.

Per il 2015 si prevede un'ulteriore crescita del numero dei turisti cinesi in Italia. Le previsioni sono positive anche se i turisti cinesi giungono in Italia solo di rimbalzo, all'interno di viaggi organizzati che cominciano centinaia di chilometri più a nord, a Francoforte o Parigi. Un turismo "secondario" fatto di gruppi che non comunicano, per i quali la spesa massima consentita si aggira sul migliaio di euro.

La crescita del turismo individuale cinese è embrionale, impercettibile per le note caratteristiche della Cina relative alla censura. Una recente indagine sulle previsioni di vendita condotta da ENIT parla di progressione delle vendite sul mercato turistico cinese dei viaggi organizzati per l'Italia che includono almeno 2 o 3 Paesi europei, con partenza da Pechino, Shanghai e Canton, principali bacini di domanda. Secondo altre indagini internazionali le destinazioni in prospettiva più richieste dai turisti cinesi e in maggior crescita da qui al 2019 saranno Hong Kong, la Thailandia, Taiwan e la Corea del Sud.

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

	DESTINAZIONE	CRESCITA ASSOLUTA NEL PERIODO 2012-2017 (.000)	ARRIVI STIMATI NEL 2017 (.000)
1	Hong Kong	4.629,4	19.739,8
2	Macau	1.008,8	8.966,8
3	Thailandia	3,708,8	6.528,9
4	Corea del Sud	2.308,4	5.691,6
5	Taiwan	2.718,5	5.309,2
6	Singapore	2.038,5	4.092,7
7	USA	1.627,9	3.221,4
8	Malaysia	875,5	2.244,8
9	Svizzera	1.501,5	2.164,9
10	Vietnam	719,7	2.148,4
11	Giappone	502,2	2.008,6
12	Francia	533,6	1.821,6
13	Filippine	1.080,6	1.372,0
14	Germania	469,8	1.232,7
15	Cambogia	820,8	1.155,7
16	Russia	341,5	1.171,9
17	Australia	477,1	1.103,5
18	Indonesia	355,7	940,9
19	Emirati Arabi Uniti	464,0	764,7
20	Austria	328,3	684,7
23	Italia	245,5	498,5

Fonte: Euromonitor International

L'Italia - per internazionalizzare - sta andando alla ricerca di soluzioni come quella del turismo cinese soprattutto in vista dell'EXPO 2015, ma come si può vedere dai dati, per quanto la Cina rappresenti un grande mercato e un enorme bacino di utenza, l'Italia non è la destinazione prediletta dai cinesi. Pur raddoppiando gli arrivi da qui al 2017 la Penisola non riuscirà neppure tra un triennio ad entrare nella top 20 delle destinazioni mondiali.

Per i cinesi i viaggi intercontinentali sono un vero e proprio investimento, all'interno del quale i servizi e prodotti offerti devono essere organizzati in modo da garantire il miglior ritorno sugli investimenti (ROI) possibile. Il viaggio deve produrre valore aggiunto più che divertimento. E' infine fondamentale che il viaggio sia privo di rischi di qualunque tipo, anche politici.

Questi, in sintesi, i 5 elementi fondamentali per tentare di comprendere i "nuovi turisti" cinesi, quelli che presumibilmente viaggeranno nel 2020:

1. sono diversi dai viaggiatori del "package tour" ma pur sempre accompagnati da qualcuno di fiducia governativa. Viaggiano solo in piccoli gruppi, spesso auto-organizzati, visitano meno Paesi ma più località all'interno di uno stesso Paese;
2. hanno un'età compresa tra i 25 e i 40 anni, utilizzano i social media (i pochi consentiti), raramente parlano inglese, alcuni hanno studiato all'estero, sono benestanti di prima generazione e lavorano molto per guadagnare (*money rich but time poor*);

3. non vengono in Europa per vacanze o relax, non viaggiano in coppia (si vedono solo gruppi di uomini o gruppi di donne) ma per desiderio di prestigio, autostima personale e distinzione individuale all'interno della comunità;
4. sono meno interessati a visitare le città e più interessati ad esperienze uniche, brevi che possano permettere loro di vantarsi;
5. cercano i segni di apprezzamento e riconoscimento della Cina e della cultura cinese, visto che quando viaggiano rappresentano la Cina e sono parte della comunità cinese. Ma non dimenticano che al ritorno in patria rischiano, secondo diverse fonti, un interrogatorio di garanzia da parte della polizia.

PROSPETTIVE PER L'ITALIA E L'EMILIA ROMAGNA

In Emilia Romagna il traffico cinese resta, al momento, un fenomeno di solo transito. Ci troviamo dinanzi a un paese che non considera le vacanze così come noi siamo abituati ad interpretarle, ma piuttosto le utilizza come momento di affermazione di uno status symbol.

I cinesi che raggiungono l'Italia sono quasi esclusivamente membri di delegazioni o di gruppi organizzati con visti di uscita e viaggiano con tour operator controllati dallo Stato. In Cina il turismo indipendente ed individuale che si organizza da solo, prenotando magari su internet, è embrionale; ha cominciato a svilupparsi in questi anni ma non raggiunge ancora l'Europa per via della problematica dei visti e dei nulla osta politici che l'Italia dovrà risolvere nei prossimi anni e da cui anche la Repubblica di San Marino dipende in maniera diretta e consequenziale.

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

Cinesi in Emilia-Romagna	2011	2012	2013	% 13/12
Arrivi	68.499	71.105	121.224	+70,5%
Presenze	101.859	112.294	165.955	+47,8%
Permanenza media	1,49	1,58	1,37	-

Fonte: Osservatorio Turistico Regionale ER

Con i dati Istat 2014 ancora indisponibili, nel 2013 si è registrato un incremento del movimento di ospiti cinesi a Bologna, Modena e Parma. In diversi casi è attribuibile ad educational gratuiti, tentati gemellaggi e approcci casuali.



BRASILE

INDICATORI SOCIO-ECONOMICI	2013	2014	2015
Popolazione (mln.)	196,5	198,2	204,5
Andamento Pil	+4,2%	+0,1%	+0,3%
Inflazione	5,5%	5,9%	6,3%
Reddito medio (2014, FMI)	11.410 Dollari USA		

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

TREND

Il presidente Dilma Rousseff al suo secondo mandato consecutivo sta scontando il pesante stato dell'economia e la ridotta fiducia internazionale verso l'economia di questo Paese che aveva goduto di un decennio di solida espansione.

La Rousseff ora deve fare i conti con il post Mondiali di calcio e l'arrivo delle Olimpiadi previste nel 2016 a Rio de Janeiro. Grazie a questi due grandi eventi di portata mondiale, il Brasile è diventato una meta turistica e una tappa "obbligatoria" per le delegazioni dei Paesi turistici europei che hanno portato in Brasile milioni di presenze. Nel 2013 i brasiliani che hanno fatto viaggi all'estero sono stati oltre 8 milioni, in crescita del 6-7% rispetto all'anno prima, una crescita che è proseguita anche nel 2014 nonostante l'evento dei Mondiali di Calcio. Tra le mete preferite dai brasiliani per i loro viaggi all'estero dopo gli USA (21% dei viaggi) c'è l'Argentina (18%), mentre i Paesi europei i più visitati sono Portogallo, Spagna e Francia che precedono Italia e Regno Unito.

Nello specifico il turista brasiliano che raggiunge l'Italia tende a visitare le grandi città d'arte e d'affari come Roma, Firenze, Venezia e Milano. La durata media di un viaggio in Europa è di 11-12 giorni.

A livello di spesa turistica individuale, i brasiliani spendono mediamente 2.000 dollari Usa per vacanza/viaggio, per una spesa turistica all'estero complessiva nel 2013 di 17,2 miliardi di dollari.

PROSPETTIVE PER L'ITALIA E L'EMILIA ROMAGNA

Il Brasile è certamente uno dei più dinamici Paesi emergenti: registra tassi di crescita costanti ma ha in sé anche enormi contraddizioni socioeconomiche con vaste sacche di povertà ed una classe medio-alta ed altissima in continua ascesa economica.

Elemento positivo, ai fini turistici, è la presenza di 20 milioni di persone di origine italiana e 50 milioni di ferventi cattolici. Questo costituisce un potenziale interessante, che sarebbe però sbagliato porre in parallelo alle prospettive di sviluppo del turismo internazionale balneare e d'affari in Emilia Romagna.

Stando alle più affidabili analisi americane, i brasiliani (una nazione a bassa scolarizzazione) hanno come priorità di visita e vacanza proprio gli Stati Uniti. In sostanza, il Brasile **è di per sé una meta turistica**, improbabile paese emettitore di turisti, soprattutto balneari. I brasiliani sono interessati all'Italia, ma più come sede vaticana e di offerta artistica, che come nazione dove cercare spazi e parenti oppure temporanei soggiorni di lavoro. Per chi può permetterselo, la scelta è quella di visitare Roma, Venezia e Firenze come fossero “cartoline”. Forse il Giubileo premierà l'Italia ma non conviene immaginare sviluppi per l'Italia balneare e per il turismo *leisure*. Rari i brasiliani che viaggiano per ferie e vacanze sul modello europeo.

Brasiliiani in Emilia-Romagna	2011	2012	2013	% 13/12
Arrivi	22.755	23.534	23.588	+0,2%
Presenze	64.905	70.145	65.222	-7,0%
Permanenza media	2,85	2,98	2,76	

Fonte: Osservatorio Turistico Regionale ER

Gli operatori del Panel segnalano gruppi brasiliani ospitati a Bologna, Ferrara, Modena, Reggio Emilia e Parma e (nel 2014) rari gruppi di bikers in Riviera.

Come per la Cina, l'aumento delle presenze brasiliane è attribuibile in parte alle ospitalità gratuite dei vari eventi promozionali e ai numerosi educational di giornalisti e tour operator.

ZOOM SU STATI UNITI E CANADA

USA

Secondo i più recenti dati dell'OTTI (Office of Travel and Tourism Industries), che fa parte dell'Agenzia per il Commercio Internazionale del Department of Commerce, i turisti USA che sono andati all'estero (meno il Nord America) per vacanza e per affari sono stati circa 29 milioni, mentre i turisti che hanno scelto le destinazioni Nord Americane sono stati oltre 33 milioni.

In questo contesto l'Europa fa la parte del leone con quasi 12 milioni di arrivi (18,5% dei flussi in uscita dagli USA) e l'Italia si attesta subito dietro il Regno Unito come destinazione preferita dagli statunitensi, davanti a Francia, Germania e Spagna.

Le principali destinazioni italiane sono ovviamente le regioni con più contenuti artistici, storici e culturali che sono i motivi per cui gli statunitensi scelgono l'Italia: Lazio, Toscana, Veneto, Lombardia, Campania e Sicilia. L'Emilia Romagna ha più volte tentato la conquista di questo mercato persino organizzando un volo diretto Bologna-New York. Invano. Roma, Firenze, Venezia, Napoli, Milano, Torino, Siena e Palermo sono le località più attraenti per i turisti americani che, oltre che per la straordinaria offerta di arte, storia e cultura, scelgono l'Italia per l'enogastronomia e lo shopping. Nell'ultimo triennio è cresciuto esponenzialmente il numero dei turisti americani *abbienti* che vengono in Italia per frequentare corsi di cucina, per sperimentare cibi e vini e percorrere itinerari del gusto. Non è dunque l'offerta balneare ad attrarre in Italia i turisti americani, fatta eccezione per qualche località che riesce ad abbinare al mare, anche arte, cultura e *lifestyle* come Portofino, Amalfi, Capri e Taormina.

La crescente capacità di spesa dei cittadini americani, legata anche al rafforzamento del dollaro sull'euro, spinge l'OTTI a prevedere una crescita di 2-3 punti percentuali dei flussi turistici dagli USA verso il nostro Paese nel 2015, dove lo scorso anno hanno speso oltre 4 mld. di dollari.

CANADA

Il mercato turistico canadese è caratterizzato da una domanda piuttosto matura (prevalentemente over '50), esigente e con una notevole propensione per i viaggi internazionali. Un recente studio del Conference Board of Canada “5-year Travel Forecast to Europe” stima una crescita del settore per il 2015 del +7,7%. Secondo Statistics Canada i viaggi all'estero dei canadesi sono stabilmente oltre i 35 milioni (23 milioni circa negli USA e 12 milioni negli altri Paesi).

Da varie analisi di mercato verificate le principali destinazioni per i turisti canadesi nel continente americano sono le cosiddette “*sunny destination*” molto popolari soprattutto nel periodo invernale: Messico, Cuba, Rep. Domenicana, Costa Rica e Caraibi su tutti per ovvi motivi: basso costo e poche ore di volo.

In Europa, dove vengono principalmente per l'arte, la cultura e l'enogastronomia le destinazioni più frequentate sono Regno Unito, Francia, Italia (terzo posto), Germania e Spagna.

Le ultime rilevazioni parlano di poco meno di 800 mila turisti dal Canada per un totale di oltre 2 milioni di presenze e una spesa complessiva di circa 640 milioni di euro.

Nel nostro Paese le regioni più frequentate sono Lazio, Veneto, Toscana e Campania, grazie a delle calamite turistiche imbattibili (Roma, Venezia, Firenze, Napoli e la Costiera Amalfitana).

PROSPETTIVE 2015 PER L'EMILIA ROMAGNA

Secondo un primo giro di opinioni con un Panel di operatori (anche del turismo organizzato) non è prevedibile per la Riviera dell'Emilia Romagna nonostante l'interesse dell'assessorato all'agricoltura per quello che accade in Brasile. Non si prevede quindi un incremento del movimento turistico dal Canada e dagli Stati Uniti, che attualmente valgono piccole quote di mercato. Si tratta di circa 30mila le presenze generate dai turisti canadesi in Riviera, poco più di 39mila quelle prodotte dai turisti americani.

Il probabile incremento di flussi turistici che arriverà in Italia durante la stagione estiva anche grazie alla “calamita” di EXPO, riguarderà quasi esclusivamente le destinazioni che già attraggono i turisti nordamericani.

Saranno quindi le città d'arte, maggiori e minori, a confermarsi in testa alle preferenze canadesi e americane, in combinazione con i poli del food e dello shopping.

All'interno dell'Emilia Romagna solamente l'area parmense (Food Valley), modenese (Motor Valley) e la città di Bologna, per la loro offerta combinata di food & wine, patrimonio storico, culturale e motoristico riusciranno ad attrarre quote (leggermente crescenti) di turisti nordamericani alla ricerca di una significativa *italian heritage experience*. Inoltre, alcuni risultati significativi ma limitati e localizzati, potranno venire dall'attività di alcune strutture ricettive specializzate sul segmento *Bike*.

FOCUS WEB E E-COMMERCE

Con una popolazione di 61,5 milioni di abitanti, l'Italia ha oltre 36 milioni di utenti Internet, 26 milioni di utenti Facebook attivi e 97 milioni di abbonamenti mobile attivi, il 58% in più rispetto al totale della popolazione, ossia una persona su due ha due SIM.

Nell'ultimo rapporto "Social, Digital & Mobile in Europa 2014" emerge come la penetrazione di Internet in Italia sia del 58%, dieci punti percentuali sotto la media europea che è pari al 68%.

UTILIZZATORI DI INTERNET E FACEBOOK IN EUROPA (2014)

EUROPE	Utilizzatori di Internet	Penetrazione (% Popolazione)	% Utilizzatori sul totale	Utilizzatori Social Media
Austria	7,13 mln.	86.8 %	1.2 %	3,2 mln.
Belgio	9,44 mln.	90.4 %	1.5 %	5,4 mln.
Repubblica Ceca	8,32 mln.	78.3 %	1.4 %	4,2 mln.
Danimarca	5,42 mln.	97.3 %	0.9 %	3,2 mln.
Finlandia	5,12 mln.	97.1 %	0.9 %	2,4 mln.
Francia	55,22 mln.	83.3 %	9.5 %	28,0 mln.
Germania	71,73 mln.	88.6 %	12.3 %	28,0 mln.
Ungheria	7,4 mln.	74.5 %	1.3 %	4,8 mln.
Italia	36,06 mln.	58.5 %	6.2 %	26,0 mln.
Lussemburgo	0,51 mln.	98.0 %	0.1 %	0,24 mln.
Paesi Bassi	16,15 mln.	95.7 %	2.8 %	8,8 mln.
Norvegia	4,90 mln.	95.1 %	0.8 %	3,0 mln.
Polonia	25,66 mln.	66.9 %	4.4 %	12,0 mln.
Russia	87,48 mln.	61.4 %	15.0 %	47,0 mln.
Slovacchia	4,51 mln.	82.1 %	0.8 %	2,3 mln.
Spagna	35,71 mln.	74.8 %	6.1 %	20,0 mln.



trademark italia

Svezia	9,21 mln.	94.8 %	1.6 %	5,2 mln.
Svizzera	7,18 mln.	89.1 %	1.2 %	3,4 mln.
Turchia	46,28 mln.	56.7 %	7.9 %	34,5 mln.
Regno Unito	57,27 mln.	89.8 %	9.8 %	36 mln.
Totale Europa 28	582,44 mln.	70,5%	-	250,934,000

Fonte: elaborazioni TMI su dati European Union Internet Statistics, Facebook, Nielsen Online, ITU, GfK, VKontakte

Sui livelli simili è invece la penetrazione dei social network: 42% di utenti attivi in Italia (rispetto alla popolazione) rispetto al 40% della media europea.

Per quanto riguarda proprio la penetrazione di Internet nei vari Paesi europei, questo indicatore vede primeggiare ampiamente i Paesi Scandinavi (tutti al di sopra del 94%), i Paesi Bassi (95,7%), ma anche Regno Unito (87%), Germania e Francia (rispettivamente 84% e 83%). Per quanto riguarda invece social media sono 293 milioni gli utenti attivi in Europa, il 40% della popolazione totale; il 66% di questi vi accede tramite mobile (il 32% utilizzando il proprio smartphone). Se Facebook rimane il più diffuso occorre segnalare la crescita esponenziale di Instagram, che ha superato Twitter e Google+.

Proprio la crescita esponenziale dei *mobile device* (smartphone e tablet) ha portato il 92% dei possessori di smartphone ad utilizzare tale dispositivo anche per cercare informazioni sui prodotti, il 30% tramite cellulare ha addirittura effettuato un acquisto.

In questo quadro di progressiva digitalizzazione della popolazione mondiale ed europea, il settore dei viaggi e del turismo si rivela essere uno dei più dinamici all'interno dell'e-commerce, di cui rappresenta, a livello italiano, circa il 42%. In Italia sono circa 7 milioni le persone che nel 2014 hanno comperato almeno una volta su Internet un prodotto di viaggio (attenzione, non una vacanza). Il maggior numero di utenti 3,7 milioni di individui sono acquirenti di biglietti di aerei, treni e navi di tratte di lunga percorrenza sia per motivi personali che di business. Seguono le prenotazioni di strutture ricettive con circa 3 milioni di acquirenti. Lo scontrino medio di un acquisto online nel turismo si aggira sui 300 euro. Accertato che gli italiani che fanno vacanze (o più precisamente "ferie") sono oltre 33 milioni si potrebbe affermare che nonostante questi segnali positivi e la nascita di nuovi player nella vendita online, l'Italia resta piuttosto indietro rispetto ai maggiori competitor europei, dove l'e-

commerce B2C vale molto di più sia in termini di fatturato che di penetrazione.

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

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

5. LA SPESA DEI TURISTI

Se quello che conta per la pubblica amministrazione è il movimento di arrivi e presenze, quello che conta per gli operatori sono i ricavi. Il dibattito è scontato: le presenze di alta stagione generano sovraccarico, senza sovraccarico le località turistiche non stanno in piedi e con 60 giorni di stagione il sovraccarico è essenziale.

Così è andata la stagione estiva 2014 e così potrebbe andare la stagione estiva 2015.

Si tratta di una regola semplice: il binomio massimo carico antropico - massimo prezzo risulta essere il farmaco salvavita delle destinazioni turistiche italiane. Per cambiare questi parametri e internazionalizzare come si vorrebbe, gli operatori alberghieri della Riviera Romagnola, gli stakeholders e le agenzie viaggi dovrebbero cambiare l'arcaico atteggiamento anti-tour operator (retaggio dei lontani anni '70) e passare dal turismo indipendente al turismo organizzato. Accade però che l'incoming "intermediato" non piaccia o piaccia poco, e che non si vogliano affidare robusti allotment di camere ai tour operator per consentire uno sviluppo dei cataloghi e delle loro vendite. Gli operatori preferiscono riconoscere altissime provvigioni alle OTA verso le quali si è creata una forte dipendenza: i clienti delle Online Travel Agency sono individuali e indipendenti, chiudono i buchi del planning alberghiero ... è il massimo che un albergatore possa desiderare.

Si tratta di atteggiamenti radicati, ai quali non è stata data importanza e che ora sono diventati archetipi.

Osservando l'Italia, il fatturato generato dalla vendita di pacchetti ai turisti stranieri viene stimato in 5,7 miliardi di euro, di cui 2,7 miliardi (pari al 47,1%) rimane in Italia, mentre i restanti 3,0 miliardi (52,9%) vanno a remunerare la filiera estera (*dati Ciset*). In sintesi, sul turismo internazionale organizzato e intermediato l'Italia cattura meno del 50% dei ricavi totali, oltre naturalmente alle spese extra per shopping, ristorazione leggera ed escursioni. L'Emilia Romagna affida ai tour operator meno del 5% delle sue unità di alloggio.

Nota condivisibile: un turista internazionale che sceglie di acquistare un pacchetto per un soggiorno o un tour in Italia spende, in media, 1.000 euro per il pacchetto, ma lascia sul territorio altri 450 euro di spese extra.

CONCLUSIONI

Il quadro previsionale per il 2015 secondo quanto emerge da studi, sondaggi, interviste e focus group, appare leggermente più roseo dello scorso anno, quantomeno a livello nazionale, grazie alla presenza di un evento di richiamo mondiale come EXPO e alla costante crescita dei flussi turistici (leisure e business) internazionali.

Scendendo nel particolare dell'Emilia Romagna e della sua Riviera è più difficile prevedere una ripresa del movimento turistico leisure-balneare. La situazione congiunturale, crisi del mercato italiano che vale oltre il 70% del mercato turistico della Riviera e chiusura degli aeroporti di Rimini e Forlì, non consente agli analisti di delineare un orizzonte roseo. La Montagna invernale (gennaio-febbraio 2015) sta reagendo alla crisi e questo può essere considerato un segnale positivo anche per l'estate, il mercato internazionale, europeo soprattutto, come si può vedere da questo report, potrebbero arrivare timidi segnali di ripresa con leggeri incrementi di arrivi e presenze. Per l'Emilia Romagna il mercato italiano dovrebbe subire un'ulteriore leggera flessione causata dalla frammentazione e dall'accorciamento della stagione. L'indicatore congiunturale si colloca tra il -2 e il -4%.

IL RATING DEI MERCATI DI RIFERIMENTO DELL'EMILIA ROMAGNA:

AAA. IL MERCATO ITALIANO

L'Italia rappresenta il principale mercato turistico della Riviera. Le provenienze dalle regioni italiane registrate dall'Osservatorio E.R. evidenziano la predominanza della **Lombardia con una quota del 26,6%**, seguita dall'**Emilia Romagna con il 26,5%**.

Risultano significativi i flussi provenienti da:

Piemonte	(8,3%)
Veneto	(7,3%)
Toscana	(5,2%)
Lazio	(5,1%)
Campania	(3,3%)

Le altre regioni italiane sono presenti con quote inferiori al 3% del movimento complessivo.

AAA. IL MERCATO TEDESCO

La Germania rappresenta la nostra tradizione, è un'icona emotiva per gli operatori più vicini alla pubblica amministrazione, ma sono sempre meno gli operatori che parlano il tedesco ed hanno un feeling speciale con questo mercato.

Non è facile dirlo, ma si tratta di un dato oggettivo: l'offerta alberghiera della Riviera è qualitativamente insufficiente per conquistare nuove quote di mercato tedesco. I tedeschi affollano sempre più le spiagge dei lidi veneti e friulani a scapito soprattutto delle località più a sud della Riviera romagnola. Gli hotel senza piscina (75% delle strutture ricettive) rappresentano il punto debole della Riviera romagnola e questo sembra consigliare un cambiamento di passo nella comunicazione, nella partecipazione alle fiere e nella *marketing factory* Germania. E' comunque sconsigliato il depotenziamento delle attività promo-commerciali sul nostro primo mercato internazionale, ma consigliato un cambiamento nel modo di partecipare (vedi il caso di Friburgo).

AA. IL MERCATO RUSSO

Nonostante la svalutazione del rublo, le difficoltà politiche e finanziarie e il dominio di intermediari non sempre corretti, questo mercato resta prioritario per il commercio e la parte migliore dell'ospitalità romagnola. Non pesa quanto il mercato tedesco, non è un serbatoio di turisti balneari, ma la Russia è la culla di consumatori polivalenti, di dinamici shopper del *made in Italy* e di viaggiatori interessati al circuito italiano di arte e storia. Da tripla A, nel 2015 la Russia diventa doppia A, in discesa.

AA. IL MERCATO DEL BE.NE.LUX.

Resta ancora un riferimento per i mesi di luglio e agosto, per i centri vacanze dell'area settentrionale della Riviera (quella dei lidi ferraresi in primis) e per i turisti autonomi e indipendenti che viaggiano in auto e camper.

Gli olandesi sono i maggiori protagonisti (in termini di arrivi e presenze) di questi 3 mercati.

AA. IL MERCATO SVIZZERO DI LINGUA ITALIANA

AA. IL MERCATO AUSTRIACO E SVIZZERO DI LINGUA TEDESCA

Il mercato svizzero rimane un punto di riferimento per la Riviera dell'Emilia Romagna e quest'anno grazie alla rivalutazione del franco svizzero regalerà crescenti soddisfazioni agli operatori turistici.

Si consolida anche il mercato austriaco.

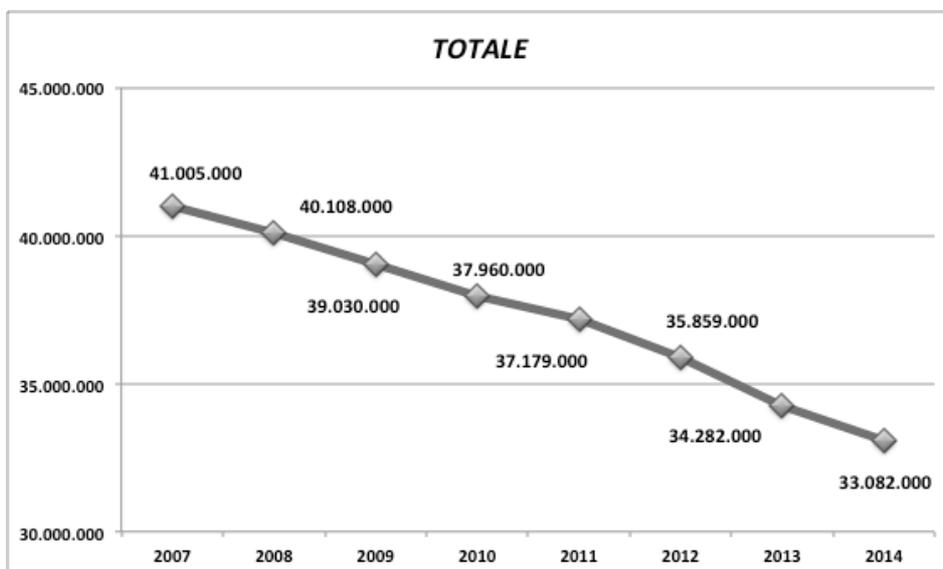
A+ I MERCATI FRANCESE, INGLESE, SCANDINAVO, POLACCO

A- I MERCATI DELL'EST - REPUBBLICHE BALTICHE

B. I MERCATI LONTANI (USA, BRASILE, CINA, INDIA)

TREND 2015 per la Riviera dell'Emilia Romagna	
GERMANIA	stabilità
SVIZZERA	leggera crescita
AUSTRIA	leggera crescita
FRANCIA	leggera flessione
BELGIO e LUSSEMBURGO	leggera flessione
OLANDA	leggera flessione
REGNO UNITO	flessione
DANIMARCA	leggera crescita
NORVEGIA	leggera crescita
FINLANDIA	leggera crescita
SVEZIA	flessione
RUSSIA	flessione
PAESI DELL'EST	leggera crescita
MERCATI LONTANI	stabilità

Questo grafico descrive l'andamento delle presenze nella Riviera dell'Emilia Romagna dal 2007 al 2014.



- report terminato il 16 marzo 2015 -