

# Marketing del turismo e mercati internazionali I trend del 2014

Report a cura di Pangaea Network



pangaeanetwork



Gentile Collega,

per aver successo nel turismo oggi più che mai è importante saper leggere e interpretare i fenomeni che influenzano un mercato sempre più globale. Forti di questa convinzione abbiamo condotto un'indagine sui paesi nei quali siamo presenti, per identificare quali saranno le tendenze che caratterizzeranno lo scenario internazionale il prossimo anno.

Alla base ci siamo posti alcune domande:

“ Quali segmenti di mercato si prevede che cresceranno nel 2014? Quali sono le destinazioni più gettonate e quali le emergenti? Come si evolve il mondo della distribuzione? Quali saranno i cambiamenti legati al sempre più diffuso utilizzo del web e, ancor di più, della tecnologia mobile da parte dei consumatori? “

“Cosa possiamo imparare dagli altri settori e dai differenti brand? Quali sono le più importanti tendenze di marketing che influenzeranno il nostro modo di lavorare nel prossimo futuro e quali i fattori vincenti? “

Il nostro report è stato condotto con l'intento di fornire una sintetica panoramica e alcune previsioni per il 2014, oltre a identificare sei macro tendenze nel marketing integrato.

Ci auguriamo che queste informazioni possano esservi utili e siamo a vostra disposizione per qualsiasi supporto o chiarimento.

Buona lettura!

AIGO

T 02 66 99 27.1  
[marketing@aigo.it](mailto:marketing@aigo.it)

[www.aigo.eu](http://www.aigo.eu)  
[www.thepangaeanetwork.com](http://www.thepangaeanetwork.com)

*Pangaea Network è un'associazione di agenzie di comunicazione indipendenti specializzate in marketing del turismo, con uffici in USA, Australia, Brasile, Cina, Francia, Germania, Italia, Spagna, Paesi Bassi, Regno Unito, Svezia, Belgio ed Emirati Arabi Uniti. Il nostro portfolio include clienti e brand tra i più influenti e innovativi del settore turistico a livello internazionale – enti del turismo, compagnie aeree, hotel, compagnie di crociera, tour operator e agenzie di viaggi, fiere, settore sciistico e golf.*

*Sviluppiamo soluzioni globali o regionali per conto di aziende e istituzioni legate al turismo garantendo un approccio globale e una profonda conoscenza del settore.*



# **6 trend internazionali nella comunicazione per il turismo nell'anno 2014**

# 1 Più campagne di marketing integrato

Il termine 'comunicazione di marketing integrata' è stato coniato dall'American Association of Advertising Agencies nel 1989 per definire come importanti messaggi e brand possano essere veicolati attraverso differenti canali quali la pubblicità classica, le pubbliche relazioni e i social media. Una campagna di marketing integrato utilizza il potenziale di ciascun canale in modo sinergico e raggiunge risultati decisamente superiori di quello che si potrebbe ottenere dai canali presi singolarmente. In un mondo sempre più on-offline ciascuna area della comunicazione deve tenere in considerazione tutte le altre; così

le vecchie 'discipline' - pubblicità, ricerca, direct e digital marketing - sono state accorpate in un unico concetto: la comunicazione integrata.

L'invito è quello di non agire a compartimenti stagni, ma di assicurarsi che ogni area e ogni agenzia stia lavorando in maniera congiunta per diffondere il vostro messaggio attraverso le piattaforme appropriate e nelle modalità più idonee.

Di seguito un esempio di campagna di marketing integrato dalla quale trarre ispirazione per il settore turistico.

## Marketing integrato in azione case history

Il motore di ricerca Bing voleva incrementare l'awareness del proprio brand e dei servizi offerti, oltre a raggiungere il target di pubblico giovane. Bing ha così deciso di lavorare con il rapper Jay-Z, che a breve avrebbe pubblicato la sua autobiografia intitolata 'Decode'. I responsabili hanno esaminato ogni pagina del testo e piazzato singole pagine del libro nei luoghi menzionati all'interno della biografia stessa. In alcuni casi la pagina è stata resa un banner pubblicitario, in altri, inserita nel tessuto della vita cittadina - ad esempio scritta sul fondo di una piscina d'hotel o all'interno di una giacca Gucci creata su misura. Ogni giorno per oltre un mese Bing ha lasciato indizi circa la comparsa di nuove pagine

indicando i social media e producendo mappe utili per la ricerca delle pagine. Le Pubbliche Relazioni sono state utilizzate per dare rilievo alla storia, oltre a coinvolgere blogger e media. La pubblicità è stata scelta per incoraggiare i fan a creare una personale versione del libro prima dell'uscita ufficiale. Come risultato, Bing ha aumentato il proprio traffico dell'11% e, per la prima volta, è entrato nella lista dei dieci top portali al mondo. La biografia del rapper è entrata immediatamente tra i bestseller e il profilo Facebook di Jay-Z ha raggiunto un milione di fan.

Non tutte le organizzazioni hanno la possibilità di lavorare con Jay-Z ma l'idea di utilizzare icone e celebrities abbinato al marketing integrato può essere una buona soluzione per comunicare brand e destinazioni turistiche.



## 2 Più contenuti per le campagne di marketing

Jason de Mers, giornalista di Forbes, ritiene che il 2014 sarà l'anno in cui le organizzazioni saranno in grado di definire e abbracciare il content marketing e che la professione in grande ascesa nel settore sarà proprio il content marketing.

Cosa significa in concreto? I consumatori sono diventati sempre più esigenti, non seguono più le pubblicità televisive e sono sempre meno interessati ai banner online rispetto al passato. Il content marketing definisce come i comunicatori possono creare contenuti interessanti e coerenti e come veicolarli attraverso i propri canali per attirare l'attenzione dei clienti. Quanto detto finora non è nulla di nuovo. La novità è come il contenuto sia diventato prioritario e fondamentale, ancora più delle piattaforme marketing e delle campagne stesse.

**Content Marketing** – La comunicazione di marketing tradizionale dice al mondo che sei una rock star. Il content marketing dimostra al mondo che lo sei. Fonte @RobertRose

**Content Marketing – Per gli addetti ai lavori**– Il content marketing posiziona i contenuti

esattamente in tutti i punti nei quali il pubblico di riferimento li sta cercando. È la perfetta combinazione di informazioni create, curate e servite. Fonte @BrennierMichael

**Content Marketing** – È il processo di sviluppo e condivisione di informazioni rilevanti, preziose e coinvolgenti per il pubblico di riferimento, con l'obiettivo di acquisire nuovi clienti o aumentare la fidelizzazione di quelli già esistenti. Fonte @amaridamaks

**Content Marketing – Per i Non-Credenti** – I vostri clienti non si sono interessati a voi, ai vostri prodotti e ai vostri servizi; si occupano solo di se stessi, dei propri desideri e delle proprie esigenze. Fare content marketing significa creare informazioni interessanti riguardanti gli interessi e le passioni dei vostri clienti affinché vi prestino attenzione. Fonte @RobYoegel



Sopra alcune citazioni di Jo Pulizzi che nel 2011 fonda il Content Marketing Institute.



### **Content marketing nel turismo case history**

St Vincent and Grenadines (SVG) è un piccolo stato caraibico composto da 32 isole e atolli. L'obiettivo iniziale era quello di porre in risalto il Paese e dare ai consumatori convincenti motivazioni per intraprendere un viaggio lungo, incentivandoli ad aumentare il budget di spesa delle proprie vacanze. Più recentemente, la sfida è stata quella di aumentare in modo tangibile il numero di visitatori e di soggiorni, di fare parlare della destinazione e di posizionarla sulla mappa dei luoghi più desiderati.

### **Soluzione**

Ci siamo focalizzati su uno dei punti peculiari di St Vincent and Grenadines (lo stile di vita di queste isole è molto rilassato e rilassante, l'antitesi dell'high-tech e della vita social proposta nei moderni, sofisticati hotel) e abbiamo creato il programma digital detox (de-tech) per una vacanza lontana da internet e dai vari gadget tecnologici. Le quattro agenzie Pangaea che lavorano con la SVG Tourism Authority nel mondo (Four bgb, Spring O'Brien, Indigo e AIGO) hanno concettualizzato la campagna "Digital Detox" e creato una strategia per promuoverla al meglio in ciascun mercato.

Abbiamo anzitutto condotto una ricerca di mercato tra 1.000 consumatori a proposito della dipendenza dalla tecnologia (il 77% di loro pensa che sarebbe una persona migliore e avrebbe relazioni di maggior qualità se utilizzasse meno la tecnologia) e coinvolto

un lifecoach per scrivere una guida al 'de-teching' – poi distribuita attraverso i tour operator partner dell'iniziativa – che è ora scaricabile dal sito di SVGTA e dalla pagina Facebook.

Abbiamo proposto ai tour operator partner la creazione e la vendita di pacchetti di vacanze 'de-tech'; realizzato un comunicato stampa e una video release con i risultati della ricerca e le testimonianze dei consumatori, organizzato interviste al lifecoach. Abbiamo organizzato un viaggio stampa per consentire ai giornalisti di fare esperienza diretta del programma, vivendo cinque giorni senza tecnologia e attivato conversazioni su Facebook e Twitter. Infine, abbiamo spiegato e promosso la destinazione a 1.000 agenti di viaggio e 85.000 consumatori.

### **Risultati**

La campagna ha vinto il premio 'Gold Standard Award' come migliore campagna strategica di Pubbliche Relazioni ai Travel Marketing Awards 2013. Ad oggi oltre 120 importanti media a livello internazionale hanno dato visibilità al progetto, tra questi: Mashable.com, Msnbc.com, Travel Weekly, Forbes.com, TravelandLeisure.com, Toronto Star, National Post, Mail Online, The Sunday Post, ecc. La campagna ha generato un totale di oltre 50 milioni di contatti. Abbiamo registrato un aumento del 66% di visite al sito ufficiale di SVGTA rispetto allo scorso anno e 9.241 visite al website dei tour operator partner nei 24 giorni successivi al lancio, con un tempo medio di consultazione pari 3,04 minuti sulla pagina SVG / detech.



### 3 Più campagne utilizzeranno i contenuti dei blogger

I blogger sono i più recenti creatori di contenuti. Sono dei veri e propri opinion leader della rete e sono specializzati in differenti settori: dai viaggi alla gastronomia, dalle famiglie alla cultura e alla moda. Sono inoltre molto connessi ai loro follower, con i quali scambiano informazioni, idee e materiali.

Negli ultimi quattro anni l'aumento dei blogger professionisti ha significato l'aprirsi di un nuovo target indipendente con il quale le imprese del turismo possono lavorare.

Molte destinazioni e brand hanno ospitato i blogger fornendo alloggio o spese di viaggio in cambio di visibilità sui loro portali e social media. La nuova tendenza è quella di lavorare anche a livello

commerciale, pagando loro una tariffa giornaliera per collaborare a progetti importanti apportando il loro contributo in campagne di content marketing e di marketing integrato.

Blogger singoli possono essere coinvolti per campagne di sponsorizzazione, alcuni gruppi di blogger associati possono essere invece chiamati a testimoniare in qualità di 'ambasciatori' o di esperti della comunicazione digitale. E' fondamentale sapere come identificarli e valutare la modalità di interazione con ognuno di essi, oltre a supervisionare il loro lavoro. È consigliabile avere chiaro il panorama dei blogger e contattare le diverse associazioni esistenti per ottenere informazioni e specifiche commerciali.

#### Blogger in azione – case history

Il tour operator inglese Exodus specializzato in viaggi avventura ha sviluppato una campagna #feelmorealive per connettersi con potenziali clienti ed esprimere i valori del proprio brand, che focalizza su avventura e libertà. Un website - sul quale gli utenti possono caricare video personali che esprimano dinamismo - è stato lanciato e sarà accessibile per tutto il 2014. Per dare valore aggiunto alla campagna un gruppo di blogger è stato incaricato di esplorare diversi luoghi postando le loro avventure su Twitter e Instagram tramite l'hashtag #feelmorealive. Gli stessi blogger sono stati anche coinvolti in una conversazione di successo su Twitter segnalata come #adventuretravel, diventata oggi un imperdibile appuntamento mensile.

La sola attività dei blogger all'interno di questa campagna ha generato 8.000 visite al sito web, delle quali più di 4.000 riguardavano l'esperienza di viaggio e 200 le ricerche di viaggio intraprese. Tre quarti del traffico generato sul sito di Exodus era costituito da nuovi visitatori.



## 4 YouTube diventerà il nuovo canale televisivo mondiale

Nato il 14 febbraio 2005, YouTube è stato acquistato da Google nel 2006. Nel marzo di quest'anno il numero di utenti mensili a livello mondiale ha raggiunto il miliardo. Oltre 100 ore di video vengono caricate ogni minuto.

Lo slogan di YouTube è 'broadcast yourself' (metti in onda te stesso) e, mentre alcuni ritengono sia solo un raccoglitore di video eccentrici e performance di pop star, in realtà stiamo assistendo a una significativa crescita di programmi creati ad hoc.


Brand e aziende vanno ancora in gran parte a tentativi, cercando di comprendere come YouTube possa essere utilizzato nelle campagne di comunicazione integrata. Alcuni stanno entrando nelle dinamiche del canale e studiando come utilizzarlo nelle campagne di marketing integrato, ma ci sono ancora troppe pubblicità fini a se stesse sulla piattaforma. Se per esempio si vuole lanciare un nuovo ristorante, non basta creare un banner pubblicitario. Perché non caricare un video che mostri la struttura,

un'intervista allo chef e, magari, la reazione dei primi ospiti golosi? 'Broadcast yourself' appunto.

Migliaia di persone stanno già facendo questo. Vi è una crescita esponenziale nel numero di follower di blogger (detti YouTubers) che attraverso i video prodotti e caricati su YouTube esprimono opinioni e passioni direttamente al loro pubblico e si remunerano attraverso investimenti pubblicitari su website e portali collegati ai loro blog...


Le star di YouTube guadagnano più di un milione di dollari l'anno. La maggior parte del pubblico è giovane dal momento che la nascita del canale è recente, ma questo dato è destinato a cambiare: il canale è infatti oggetto di ricerche e studi con la finalità di ampliare l'età del pubblico.

Come per la stampa e per i blogger, è necessario capire cosa i clienti (o potenziali) stanno 'consumando' su YouTube, conoscere chi produce e carica video ed esplorare le modalità per collaborare con loro.



### The Facts


---

**Over 1 billion unique users**   
visit YouTube each month


---

**Over 6 billion hours**  
of video are watched each month on YouTube – that's almost an hour for every person on Earth, and 50% more than last year


---

**100 hours of video**   
are uploaded to YouTube every minute

---

 **70%**  
of YouTube traffic comes from outside the US


---

YouTube is localised in **56 countries** and across **61 languages** 

---

According to Nielsen,  
**YouTube reaches more US adults aged 18-34** than any cable network

---

**Millions of subscriptions** happen each day, and the number of people subscribing has more than doubled since last year 

Source: YouTube



## Una campagna video – case history

La campagna Melbourne Remote Control Tourist, lanciata da Tourism Victoria in Australia, è stata un grande successo. Questo concetto innovativo ha permesso ai potenziali visitatori di esplorare e sperimentare virtualmente Melbourne, impiegando alcune persone che, munite di bicicletta e casco con telecamera, giravano per la città. Nel corso delle attività di ripresa, dal 9 al 13 ottobre, hanno visitato 321 location, percorso (in sella o a piedi) 109 chilometri, ricevuto 8.700 richieste di contatto attraverso i loro account social e prodotto oltre 80 ore di video sulla destinazione.

Leigh Harry, Executive Chief of Tourism Victoria, ha dichiarato di essere estremamente soddisfatto della risposta globale ottenuta dall'iniziativa.

“Da quando è stata lanciata il 9 ottobre, questa prima campagna di marketing ha attirato pubblico su scala mondiale. Principalmente rivolta a Sydney, Brisbane e Nuova Zelanda, il progetto ha di fatto raggiunto con successo un audience globale con risultati iniziali davvero eccellenti”.

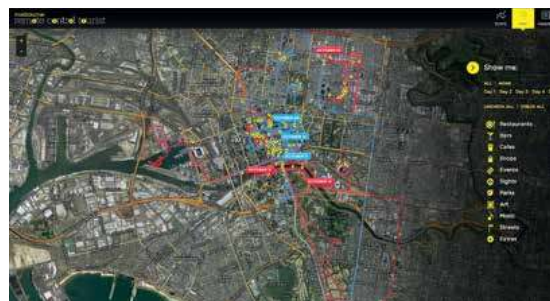
Durante i cinque giorni di attivazione, persone provenienti da oltre 158 paesi e 3.888 città hanno esplorato il sito, generando oltre 103.000 visite e circa 150.000 visualizzazioni dei video su YouTube.

La campagna ha anche ricevuto un'importante copertura mediatica a livello internazionale per innovatività e unicità; ciò ha contribuito ulteriormente a promuovere Melbourne come destinazione turistica. Una risposta eccezionalmente positiva è giunta anche dai social media: il 96% degli utenti Twitter ha commentato la campagna con apprezzamenti ed espresso il desiderio di visitare Melbourne.

La chiave di successo dell'iniziativa è l'incredibile originalità dell'idea e del girato, oltre alle suggestive immagini di Melbourne, che verranno utilizzate nelle prossime campagne marketing come parte dei contenuti per promuovere la città.

Ora la fase 'live' dell'iniziativa è stata completata, i potenziali visitatori possono vedere alcune parti del materiale girato e vivere virtualmente Melbourne gustando immagini arricchite da descrizioni e commenti sulla destinazione.

[www.remotecontroltourist.com](http://www.remotecontroltourist.com)



## 5 Mobile-anzitutto: sarà la normalità

È stato ampiamente predetto che il 2014 sarà l'anno in cui l'utilizzo di Internet su smartphone sorpasserà numericamente le connessioni internet tramite computer.

Siamo connessi come mai è stato prima; sempre più persone infatti possiedono uno smartphone, lo hanno a portata di mano durante tutta la giornata e lo consultano in media 150 volte al giorno.

Nuovi brand come Hotel Tonight non hanno un sito web, sono solo 'mobile' perché pensati per persone sempre in movimento, che prenotano il giorno stesso.

Quali sono le opportunità da cogliere per brand e aziende, oltre ad assicurarsi che il proprio website sia compatibile con la tecnologia mobile?

Per anni le società operanti nel turismo hanno registrato un aumento del traffico online tramite cellulare ma le prenotazioni sono state numericamente inferiori. Lo studio ha rilevato che la navigazione tramite mobile avviene per la ricerca, mentre, per quanto riguarda l'acquisto, i viaggiatori preferiscono interfacciarsi con un consulente o un agente, oppure fare le verifiche del caso da un computer, prima di prendere la decisione definitiva.

Le stesse società potevano vedere gli accessi da un telefono cellulare, da tablet o da computer e tendevano a trattare queste richieste come distinte, mentre in realtà si trattava di una sola persona che valutava o monitorava la sua prenotazione da piattaforme differenti.

Due esempi di brand che hanno cominciato a considerare maggiormente il *mobile*:

**Premier Inn** – una catena di hotel di fascia media – ha lanciato una semplice app tre anni fa. In quel periodo, non venivano effettuate prenotazioni tramite dispositivo mobile. Tre anni dopo la stessa applicazione è stata scaricata 2 milioni di volte e il 30% sul totale delle prenotazioni arriva oggi da smartphone.

**Monarch Airlines** – all'inizio di quest'anno la compagnia aerea ha introdotto un'applicazione per smartphone con il preciso scopo di facilitare la gestione e la prenotazione di voli da cellulare e tablet utilizzando paypal. Attualmente il traffico tramite mobile rappresenta già il 30% del totale traffico web e il 15% delle prenotazioni dirette.



## 6 La ricerca assumerà aspetti sempre più umani

Quest'anno Google festeggia 15 anni, il gigante della tecnologia continua il proprio processo di innovazione con l'obiettivo che un giorno la ricerca diventi intelligenza artificiale, in grado di rispondere a domande esattamente come farebbe un essere umano. Nel maggio 2013 Google ha lanciato Quantum Artificial Lab utilizzando l'hardware fornito da una quantum computing company e l'esperienza tecnica della NASA.

In una recente conferenza internazionale sul tema turismo, uno dei maggiori tour operator ha dichiarato che il suo obiettivo è di essere meglio di Google, con l'ausilio di personale altamente competente e in grado di rispondere a domande specifiche, punto sul quale il gigante dei motori di ricerca ancora non può competere.

Attualmente se si lancia la ricerca "una vacanza al sole in Europa" è troppo complicato per Google estrapolare risultati e contenuti come invece sarebbe in grado di fare una mente umana.

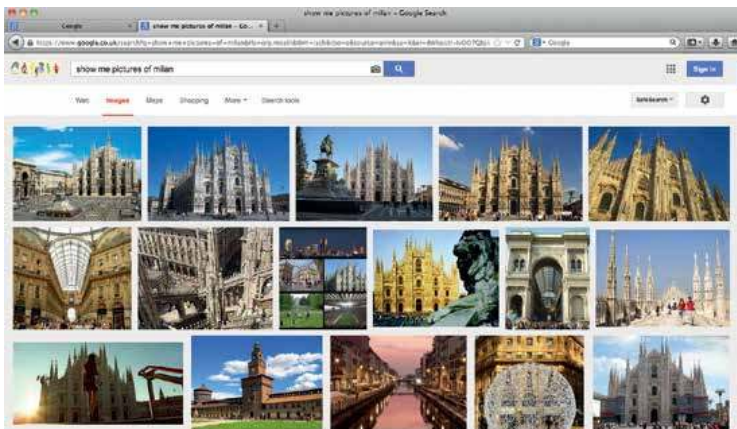
In tal senso Google si sta gradualmente evolvendo. Basta vedere fino a che punto è arrivato oggi. Digitando in Google "Avrò bisogno di un ombrello domani?", non compaiono immagini di ombrelli o dove poterne acquistare, bensì il sito delle previsioni del tempo.

Questo tipo di risposta è il risultato dell'algoritmo Hummingbird, aggiornamento lanciato quest'anno da Google in occasione del suo 15° anniversario. Se un utente avesse intenzione di organizzare una visita della città di Milano e digitasse "mostrami immagini di Milano", il motore di ricerca sarebbe in grado di soddisfare la richiesta.

L'impatto di questa tipologia di ricerca fa capire che nel prossimo futuro la scelta di parole chiave sarà sempre meno significativa e a contare sarà il contenuto.

Gli utenti in cerca di una precisa destinazione o semplicemente di ispirazione per il prossimo viaggio saranno in grado di scovare le vostre immagini, video e contenuti?

Fate un ulteriore passo nel futuro e immaginate di possedere un paio di occhiali Google. Di recente introduzione su un mercato ristretto, questo nuovo 'giocattolo' non ha ancora ricevuto alcun riconoscimento dalla moda, ma è un chiaro indicatore del fatto che nel futuro la tecnologia diventerà assolutamente indossabile.



# I mercati internazionali

Regno Unito

Francia

Germania

Belgio

Spagna

Olanda

Italia

Scandinavia

Australia

Emirati Arabi Uniti

Brasile

USA

## Viaggi oltreoceano nel 2012

Paese	Totale mercato	Trend dal 2011
Germania	61.380.000	-7%
Regno Unito	56.500.000	-0.5%
USA	55.439.626	+3.5%
Francia	22.000.000	-3.1%
Scandinavia	19.800.000	+4%
Olanda	18.628.000	+0.5%
Italia	16.213.000	+1%
Spagna	12.200.000	-8.6 %
Belgio	9.575.000	- 1.5%
Australia	8.400.000	+0.08%
Brasile	5.700.000	+5.5%
Emirati Arabi Uniti	5.200.000	+8.5%

## Italia

### Economia

- L'economia italiana è stata colpita duramente dalla crisi economica europea; il PIL reale è sceso dell'1,7% nel 2013; allo stesso tempo il governo sta lavorando duramente per contenere il deficit di bilancio entro il limite del 3% posto dalla UE.
- Il crollo del reddito delle famiglie colpisce il consumo privato, che è in calo dal secondo trimestre del 2011; secondo le ultime previsioni nel 2014 ci sarà una crescita del PIL pari allo 0,7%.
- Nel 2012 il turismo outbound mostra un incremento stabile sia in termini di viaggi sia di pernottamenti.  
Le spese hanno invece fatto registrare una lieve flessione.

### 5 destinazioni top per le vacanze

- 1 Francia
- 2 Spagna
- 3 USA
- 4 Regno Unito
- 5 Germania

### Destinazioni emergenti per il 2014

Si prevede una crescita della spesa per vacanza in Africa, con un aumento del 59% nel 2014, seguita dal Sud America (48%) e America Centrale (47%). Nonostante la crisi economica, nel 2014 il 53% dei viaggiatori manterrà lo stesso budget speso per le vacanze nel 2013.

### Segmenti di mercato in crescita

- Crociere - il settore segnala un altro anno positivo. Nel 2012, l'Italia ha raggiunto 11.266.000 passeggeri (+14,6% rispetto al 2011). Il 26% di viaggiatori italiani amanti della crociera scelgono il Mediterraneo come destinazione principale, con una spesa media di 750 euro.
- Viaggi di lusso - il settore meno colpito dalla crisi. Si registra aumento della domanda per un ampio ventaglio di destinazioni: Brasile, Argentina / Cile (Patagonia), poi Australia e Nuova Zelanda per gli scenari spettacolari e la natura incontaminata. Cresce sempre più l'attenzione per il turismo sociale e quello sostenibile.

### La distribuzione

Ci sono circa 400 tour operator (2.600 addetti) nel mercato, di cui solo il 20% supera i 500 milioni di euro di fatturato. Le agenzie di viaggi ad oggi sono circa 10.000; la maggior parte (oltre il 50%) sono associate a un network. Interessante notare che le agenzie di viaggi tradizionali stanno diventando il miglior canale di vendita per le OTA (40% del fatturato).

### Previsioni per il 2014

- Il 92% degli italiani è disposto a fare qualche sacrificio per risparmiare soldi e fare un viaggio o una vacanza, nonostante le prospettive economiche ancora complesse per il 2014.

### Prenotazioni tramite smartphone e tablet

- 15 milioni di utenti internet usano tecnologia mobile, potenziale di 47 milioni.
- 28% di penetrazione di cellulari connessi; 15 milioni di persone che acquistano online almeno un servizio legato al turismo.
- 4 miliardi di euro il fatturato totale dell'e-tourism nel 2011 (+13% rispetto al 2010).
- 49% il peso che il turismo ha nell'e-commerce; il servizio più venduto nel web è la biglietteria aerea (78%).

### Facebook

Popolazione Italia: 61.261.254  
Utenti internet: 35.800.000  
Utenti Facebook: 23.202.640 (37% della popolazione)

[www.aigo.it](http://www.aigo.it)

**AIGO**  
communication and more

## Regno Unito

### Economia

- L'economia del Regno Unito sembra trovarsi a un punto di svolta e ci sono segni di ripresa, con una crescita pari al 1,5% prevista nel 2013.
- La disoccupazione è leggermente diminuita al 7,7%, l'inflazione è oggi al 2,7%.
- Nessun dubbio circa l'importanza delle vacanze in questa difficile congiuntura economica; le ricerche dimostrano che la vacanza è sempre uno degli ultimi tagli che il consumatore è disposto a fare.

### 5 destinazioni top per le vacanze

- 1 Spagna
- 2 Francia
- 3 USA
- 4 Italia
- 5 Grecia

### Destinazioni emergenti per il 2014

- Il Brasile è all'attenzione di molti per la Coppa del Mondo 2014 di calcio e le Olimpiadi del 2016.
- La Birmania continua ad essere una destinazione apprezzata dai viaggiatori più avventurosi che si dirigono nel sud-est asiatico; anche l'Etiopia è una delle mete da tenere sotto osservazione.

### Segmenti di mercato in crescita

I viaggi a tema avventura continuano a essere in crescita; secondo l'Adventure Tourism Market Survey del 2013, l'incremento medio annuo è stato del 65% dal 2009. L'offerta all-inclusive continua ad essere in voga e i tour operator aumentano le proposte di questo tipo. Il settore del lusso prosegue bene, in quanto è il meno colpito dalla crisi che ha toccato i redditi delle famiglie.

### La distribuzione

La relativa rinascita dell'agente di viaggio di alta gamma continua, con molte aziende che aprono punti vendita flagship e negozi "esperienziali", seguendo le orme di Apple. Il numero di persone che prenotano una vacanza oltreoceano tramite un agente di viaggio di alta gamma è leggermente aumentato nel 2012, con il 27% di prenotazioni (+2% rispetto al 2011).

### Previsioni per il 2014

- Il turismo enogastronomico è pubblicizzato come uno dei settori dalla crescita più rapida, di fatto la Gran Bretagna è diventata una nazione di buongustai.
- Stiamo assistendo ad una sfocatura della differenziazione tra viaggi di lavoro e di piacere in quanto la tecnologia permette di lavorare ovunque ed essere più flessibili.
- Il viaggio 'multigenerazionale' è in piena espansione, con i nonni che coinvolgono i membri della famiglia in itinerari in tutto il mondo.
- La sostenibilità è un tema sempre più importante.

### Prenotazioni tramite smartphone e tablet

L'Internet Advertising Bureau ha intervistato 50 grandi aziende del turismo nell'estate 2013. I risultati hanno mostrato che il 48% ha un website ottimizzato per la tecnologia mobile, il 75% di questi ha sviluppato e-commerce, mentre il 34% non ha avuto nessuna presenza mobile. Per il 2014 ci aspettiamo di vedere un significativo passo in avanti.

### Facebook

Popolazione UK: 63.047.162  
Utenti internet: 54.861.245  
Utenti Facebook: 32.950.400 (52% della popolazione)

[www.fourbgb.com](http://www.fourbgb.com)

**four · bgb**

## Germania

### Economia

- Quest'anno è stato registrato un rallentamento dell'economia tedesca, imputata alla crisi del debito europeo; tuttavia questo sembra non scoraggiare affatto l'attitudine al viaggio.
- Le spese per viaggi di piacere all'estero sono state favorite da un aumento del livello di occupazione dell'1% e da un tangibile aumento delle retribuzioni.
- L'andamento economico è chiaramente indirizzato verso la crescita. I consumatori tedeschi si aspettano che l'economia guadagni nuovo slancio nei prossimi mesi.

### 5 destinazioni top per le vacanze

- 1 Spagna
- 2 Italia
- 3 Turchia
- 4 Austria
- 5 Croazia

### Destinazioni emergenti per il 2014

Tra le mete estere, la popolarità della Spagna resta immutata, seguita da Italia e Turchia. Gli esperti tedeschi prevedono un trend controcorrente verso le isole minori come Rodi, Minorca e Ibiza. Ci si aspetta inoltre che i Mondiali di Calcio del 2014 richiameranno verso il Brasile molti tedeschi.

### Segmenti di mercato in crescita

- Eco-turismo di lusso: c'è una forte richiesta per gli alberghi realizzati con materiali riciclati.
- Crociere: è il grande trend per i prossimi anni. Secondo un'analisi a cura della German Travel Association 'DRV' circa 2 milioni di tedeschi hanno effettuato una crociera nel 2012 (+7,1% sul 2011). Di questi, circa 1,54 milioni hanno scelto una crociera transoceanica (+11,2%).
- Il turismo culturale è uno dei segmenti più ampi e in più rapida crescita. I tedeschi sono interessati alla cultura, a eventi culturali e sono desiderosi di apprendere durante le loro vacanze.

### La distribuzione

Il fatturato totale delle agenzie di viaggi nel 2012 è stato di 22,5 miliardi di euro (+ 3%); i viaggi di piacere ammontano a 15,1 miliardi di euro (+ 4,5%). Il numero delle agenzie è sceso a 10.000, mentre il numero di dipendenti in agenzie di viaggi e tour operator tedeschi è aumentato anche nel 2012, raggiungendo un totale di 64.707 (+1% rispetto al 2011).

### Previsioni per il 2014

- Il 78% dei tedeschi desidera trascorrere almeno una vacanza nel proprio paese entro i prossimi due anni.
- Sempre più tedeschi stanno dedicando i loro week-end al benessere.
- Secondo uno studio realizzato in collaborazione da GfK e Google, la percentuale di prenotazioni online aumenterà dall'attuale 28% sul totale al 43% nel biennio 2014-2015.

### Prenotazioni tramite smartphone e tablet

- Il 33% dei tedeschi ha uno smartphone e il 5% ha un tablet.
- Più di un terzo dei tedeschi impiega i propri dispositivi mobile per informarsi sulle destinazioni di viaggio e oltre il 10% ha già prenotato un viaggio via mobile.
- Durante il viaggio i tedeschi utilizzano i propri dispositivi mobili. Circa il 15% per informarsi sulla prossima destinazione e il 4% per prenotare online servizi durante viaggio.

### Facebook

Popolazione Germania: 81.306.866  
Utenti internet: 67.483.860  
Utenti Facebook: 25.332.440 (31% della popolazione)

[www.gce-agency.com](http://www.gce-agency.com)

global  
communication  
experts

## Australia

### Economia

- L'economia australiana rimane tra le più performanti a livello mondiale, con una crescita solida, basso livello di disoccupazione e inflazione contenuta.
- La popolazione è cresciuta dell'1,8% durante l'anno conclusosi a marzo 2013 e attualmente conta 23 milioni di persone, con previsione di raggiungere i 24 milioni entro il 2018.
- Il valore del dollaro australiano (AUD) ha reso i viaggi all'estero più sostenibili e accessibili per la popolazione australiana; sono aumentati di conseguenza la spesa media pro capite all'estero e il fatturato totale dei viaggi outgoing.

### 5 destinazioni top per le vacanze

- 1 Nuova Zelanda
- 2 Indonesia
- 3 USA
- 4 Thailandia
- 5 Regno Unito

### Destinazioni emergenti

Il Giappone ha avuto una forte ripresa con una crescita pari al 47% (57.800 passeggeri) negli ultimi 12 mesi. Le altre destinazioni in crescita sono l'Italia (+22%), il Regno Unito (+20%) e gli Stati Uniti (+12%), che sono attualmente la meta più scelta nel lungo raggio per numero di notti e per spesa media a viaggiatore.

### Segmenti di mercato in crescita

- In rapida ascesa il "Weekend domestic jet-setter", lo scorso anno Melbourne ha registrato un incremento degli arrivi nazionali del 28,7%.
- La maggior parte dei segmenti sono cresciuti nell'ultimo anno: i viaggi per vacanza del 5,7%, i VFR del 6,4%, i viaggi d'affari del 2,4% e i 'backpackers' del 3,5%.

### La distribuzione

La maggior parte degli australiani continua a scegliere l'agenzia di viaggi in caso di viaggi internazionali. Il settore è attualmente dominato da due importanti network che includono agenzie e tour operator e nell'insieme producono il 40% del fatturato totale viaggi del comparto. La figura dell'agente di viaggio ha ancora una forte influenza sulla scelta della destinazione: se un prodotto non è all'interno di una brochure o non è presente in uno dei canali preferenziali, gli agenti non sono incentivati a venderlo e orientano la scelta del cliente verso soluzioni presenti (o imposte) dal loro network.

### Prospettiva per il 2014

- Il tasso di crescita medio annuo è attualmente del 3,4%, con i viaggi verso l'estero che raggiungeranno un totale di 10 milioni nel 2018.
- Sono in aumento i viaggi dedicati a salute e benessere, le vacanze al mare, le vacanze green e il turismo sostenibile e il 'babymooning'.
- Le vacanze sono il motivo principale di viaggio (58%), seguito dal fare visita a parenti e amici (22%) e dai viaggi d'affari (18%).

### Prenotazioni tramite smartphone e tablet

- Si prevede che le ricerche tramite mobile cresceranno nei prossimi due anni fino a rappresentare il 40% dell'intero traffico online.
- Ciò porterà al 33% del totale online le prenotazioni effettuate tramite tablet e al 30% quelle da smartphone.
- Mentre Android è al momento la piattaforma dominante per le app, avendo sorpassato iOS, gli utenti di Apple spendono di più e trascorrono più tempo connessi ai propri dispositivi.

### Facebook

Popolazione Australia: 23.231.462  
Utenti internet: 18.129.727  
Utenti Facebook: 11.680.640 (49% della popolazione)

[www.pepr.com.au](http://www.pepr.com.au)

PEPPER  
Publicity



## Belgio

### Economia

- L'economia belga si è stabilizzata dopo alcuni anni difficili, con un'aspettativa di crescita dell'1,1% nel 2013.
- La disoccupazione è ancora in aumento con lo 0,68% di disoccupati in più rispetto lo scorso anno. Il tasso di disoccupazione totale è di 7,96%; l'inflazione è stabile al 2,23%.
- Nonostante la difficile congiuntura economica le persone non rinunciano alle vacanze, anche se tendono a spendere meno.

### 5 destinazioni top per le vacanze

- 1 Francia
- 2 Spagna
- 3 Italia
- 4 Austria
- 5 Turchia

### Destinazioni emergenti per il 2014

Tutti parlano del Brasile, ora che la nazionale belga si è qualificata per i Mondiali di Calcio 2014. Dubai e gli Emirati stanno diventando sempre più popolari come mete calde durante il periodo invernale. La Croazia sta attraendo maggiore interesse ogni anno, come alternativa a Italia e Francia. In aumento i viaggi in Germania.

### Segmenti di mercato in crescita

- Le vacanze all-inclusive stanno spopolando, ancora una volta a causa della crisi economica.
- Le persone sono sempre alla ricerca di nuovi modi di viaggiare. Tendenze come il 'glamping' o il 'babymooning' sono il risultato di questa ricerca di nuove esperienze. Sempre più diffuse anche le vacanze per single, quelle in bicicletta, e richieste di hotel che non accettano bambini.

### La distribuzione

La figura dell'agente di viaggi è sotto pressione e il panorama futuro non pare poter migliorare. Le persone tendono ad acquistare voli, alberghi e pacchetti vacanza sempre più online. Dal 1° gennaio 2014 non sarà più necessario avere una licenza a praticare la professione. Questo significa che chiunque potrà vendere vacanze e si apriranno spazi per nuove figure. La sfida futura si vincerà creando valore aggiunto attraverso la competenza specifica su determinate destinazioni.

### Previsioni per il 2014

- Paiono esserci due gruppi distinti di viaggiatori: quelli online, che si aspettano di avere una buona connessione WiFi ovunque vadano, e quelli 'offline', che desiderano essere sconnessi, almeno per il limitato periodo del viaggio.
- Le vacanze esperienziali sono in aumento. I giovani adulti risparmiano denaro durante tutto l'anno per prendere parte a festival ed eventi come il Tomorrowland o il Sziget; appuntamenti che sostituiscono la tradizionale vacanza al mare...
- I compratori compulsivi: si tratta di persone costantemente attratte da social media, newsletter e offerte tramite coupon per accedere alla miglior tariffa possibile. Insieme a una crescente fiducia nell'e-commerce (il 59% acquista online), cresce l'attitudine a comprare in funzione della convenienza dell'offerta, come dimostra il successo dei tour operator online.

### Prenotazioni tramite smartphone e tablet

Per quanto riguarda l'uso di tablet e cellulare il Belgio è ancora indietro rispetto al resto d'Europa.

Solo il 28% possiede uno smartphone, mentre la media europea è del 45%. Il 23% delle famiglie possiede un tablet.

### Facebook

Popolazione Belgio: 10.438.353

Utenti internet: 8.489.901

Utenti Facebook: 4.922.260 (47% della popolazione)

[www.soundafc.be](http://www.soundafc.be)



## Brasile

### Economia

- L'economia brasiliana ha proceduto lentamente nel 2011 e 2012, crescendo solo dello 0,9% e interrompendo il periodo prolifico registrato tra il 2000 e il 2010. Le tasse elevate e la burocrazia sono i principali ostacoli per i nuovi investitori.
- L'eccezionale PIL 2012, pari a 2.223 miliardi di dollari US, ha comunque portato il paese ad essere la settima nazione per benessere, secondo la banca mondiale.
- Relativamente bassa l'inflazione. Miglioramento del benessere sociale, accesso al credito e crescita economica interna hanno creato basi solide per il mercato nazionale, rendendolo meno vulnerabile alla crisi internazionale.
- Gli indicatori riguardanti la distribuzione della ricchezza, la salute e l'istruzione rilevano la persistenza di ampie disparità a livello regionale.

### 5 destinazioni top per le vacanze

- 1 USA
- 2 Argentina
- 3 Portogallo
- 4 Francia
- 5 Cile

### Destinazioni emergenti per il 2014

Secondo lo studio Luxury Travel Trends a cura di Pangaea Network le destinazioni emergenti sono Brasile, Cina, Canada, Indonesia, Polinesia Francese, Francia, Vietnam e Italia.

### Segmenti di mercato in crescita

- Il tema dei viaggi legati a eventi sportivi è molto attuale, in quanto il Brasile si sta preparando ad ospitare i Mondiali di Calcio nel 2014 e i Giochi Olimpici di Rio nel 2016
- Il paese ha incrementato del 18% gli eventi internazionali ospitati (ICCA - International Congress & Convention Association) ed è al settimo posto nel ranking mondiale. I viaggi d'affari sono in aumento, favoriti dagli investimenti in infrastrutture e in nuovi servizi per la mobilità.
- I viaggi di studio e di scambio culturale sono in forte crescita. Secondo Belta (Brazilian Educational & Language Travel Association) nel 2012 sono raddoppiati rispetto al 2011.

### La distribuzione

La figura dell'agente di viaggio ha ancora un ruolo rilevante, le prenotazioni indipendenti online crescono lentamente. Uffici per la promozione del turismo e grandi gruppi stanno aprendo sedi e rappresentanze, in quanto il Brasile sta diventando un mercato di rilievo.

### Previsioni per il 2014

- Si prevede che il turismo verso l'estero avrà una crescita del 17% tra il 2012 e il 2017, decisamente più contenuta rispetto al +68% registrato tra il 2007 e il 2012.
- Il paese ripone grandi aspettative nei Mondiali di Calcio 2014. Secondo il ministero del turismo saranno accolti 600.000 ospiti internazionali, mentre 3 milioni di brasiliani si sposteranno nel paese per assistere alle partite.

### Prenotazioni tramite smartphone e tablet

Nonostante i contenuti web giochino un ruolo importante nella ricerca di informazioni, l'e-tourism esprime ancora bassi numeri con pochi intermediari e hotel presenti online. Le prenotazioni tramite dispositivi mobile sono state introdotte di recente e in pochi settori. Quest'anno il ministero del turismo ha lanciato una nuova campagna e nuovi tool per la registrazione degli ospiti in hotel (Cadastur), che dovrebbero aiutare a ridurre il gap.

### Facebook

Popolazione Brasile: 193.946.886

Utenti internet: 88.494.756

Utenti Facebook: 58.565.700 (30% della popolazione)

[www.spoke.com.br](http://www.spoke.com.br)



## Emirati Arabi Uniti

### Economia

- La ripresa economica ha favorito una costante crescita delle partenze nel 2012.
- Ha anche generato una rinnovata fiducia da parte dei consumatori, con dati che segnalano un aumento del 4% nella spesa per viaggi all'estero nel 2012.
- Si prevede che i consumatori incrementeranno le spese parallelamente alla crescita di disponibilità.

### 5 destinazioni top per le vacanze

- 1 Arabia Saudita
- 2 Libano
- 3 Oman
- 4 Regno Unito
- 5 Germania

### Destinazioni emergenti per il 2014

L'interesse nella Turchia come destinazione è aumentato, anche a seguito del recente investimento dell'ente del turismo turco negli Emirati. I viaggiatori si stanno spingendo sempre più verso nuove mete, stimolati anche dalla forte espansione dei collegamenti da parte di Emirates e Etihad Airlines. Destinazioni come Australia e America Latina, prima poco richieste, sono sempre più presenti nella 'wish list'.

### Segmenti di mercato in crescita

- Viene registrata una crescita della domanda per vacanze attive, oppure dedicate a salute e benessere o avventura e trekking.
- Il tema shopping rimane una costante nella scelta dei viaggi, con la frequente richiesta di alloggi nelle vicinanze di importanti aree commerciali con negozi e prodotti di alta qualità.
- L'ampliamento dell'offerta di voli economici e il miglioramento dei collegamenti stradali verso l'Arabia Saudita favoriranno la crescita del numero di visitatori della meta.

### La distribuzione

La figura dell'agente di viaggio rimane un punto fisso in fase di prenotazione (sono oltre 1.000 negli Emirati), con la grande maggioranza di viaggi outbound prenotati attraverso agenzie di viaggi e compagnie aeree. Ci sono pochi tour operator nell'area, dei quali il più importante è Emirates Holidays. Anche Etihad Holidays sta crescendo in modo sostenuto, grazie all'associazione con l'omonima compagnia aerea che, a sua volta, è in rapida espansione.

### Prospettiva per il 2014

- A causa dei continui disordini in Siria e nord Africa si pensa che i turisti optino per destinazioni a lungo raggio. Europa e Asia saranno verosimilmente le destinazioni a beneficiare del cambio di scelta.
- Il Ramadan continuerà a influenzare i viaggi all'estero nel 2014. I turisti musulmani tendono a non viaggiare durante il periodo di osservanza religiosa, che il prossimo anno cadrà nel mese di luglio. Questo significherà un agosto con un ricco flusso di viaggiatori in uscita dall'area.
- Nel complesso, nella regione vi è stata una forte e costante crescita di vendite online di servizi turistici. La penetrazione di internet continua a crescere nel paese e, di pari passo, aumenta la fiducia del consumatore nel fare shopping online.

### Prenotazioni tramite smartphone e tablet

Un recente studio condotto da Google Inc. ha rilevato che la penetrazione di smartphone nella regione è del 62%, una delle maggiori percentuali a livello mondiale. Ci sono ancora ampi margini di crescita e si stima che il picco verrà raggiunto nel 2016 con 3.752.100 utenti pari al 71% della popolazione.

### Facebook

Popolazione Emirati Arabi Uniti: 8.264.070  
Utenti internet: 5.859.118  
Utenti Facebook: 3.422.940 (41% della popolazione)

[www.fourcommunications.com](http://www.fourcommunications.com)

four

## Francia

### Economia

- Crescita dello 0,2% nel 2013, crescita '0' nel 2012.
- Stabilità del tasso di disoccupazione a fine 2013 (10,7% nella Francia continentale, 11,1% nel complesso).

### 5 destinazioni top per le vacanze

- La Francia è la meta preferita per i francesi, le zone maggiormente visitate sono le regioni che si affacciano sul Mediterraneo e quelle della costa atlantica.
- La seconda destinazione per i francesi è la Spagna (Catalogna, Andalusia, Isole Baleari)
- I francesi sono alla ricerca di mete calde a corto raggio da raggiungere con voli economici.

### Destinazioni emergenti per il 2014

- Il Brasile è una meta 'hot' per via dei Mondiali di Calcio 2014 che si stima porteranno circa 3.5 milioni di turisti.
- I Paesi dell'Europa dell'Est sono le destinazioni privilegiate da chi vuole spendere poco. Cinque mete di tendenza: Budapest (Ungheria), Cracovia (Polonia), Praga (Repubblica Ceca), Kiev (Ucraina) e Belgrado (Serbia).

### Segmenti di mercato in crescita

- Sostanziale crescita dell'ecoturismo negli ultimi cinque anni.
- Crescita delle vacanze sostenibili, ancora ritenute innovative.
- Fenomeno 'last minute' verso destinazioni calde a breve e medio raggio (Grecia, Spagna e Maghreb).

### Strutture Trade

- Ci sono 5.000 agenzie di viaggi in Francia: circa 2.000 sono specializzate in MICE e 3.000 generaliste.
- Il settore MICE ha creato 40 miliardi di euro di fatturato contro i 77 miliardi del travel trade.
- Il MICE rappresenta circa il 20% delle entrate economiche dell'industria turistica in Francia, il travel trade ha una quota pari all'80% (differenza dovuta ai diversi margini di ricarico).

### Previsioni per il 2014

- Capitali europee: Istanbul, Lisbona e Vienna.
- Asia e India sono invece le destinazioni più di tendenza (indicate dal 26% dei viaggiatori francesi).

### Prenotazioni tramite smartphone e tablet

- Più del 60% degli utenti internet francesi preparano i loro viaggi online e il 26% tramite smartphone.
- I clienti che utilizzano i telefoni cellulari tendono anche a optare per proposte last minute.

### Facebook

Popolazione Francia: 65.630.692  
Utenti internet: 54.473.474  
Utenti Facebook: 26.624.760 (39% della popolazione)

[www.indigoofrance.com](http://www.indigoofrance.com)



## Olanda

### Economia

- Recentemente il presidente della Banca nazionale olandese (DNB) ha affermato che ci sono tutti i presupposti per credere che l'Olanda uscirà della recessione nel terzo quadrimestre 2013.
- La disoccupazione continua ad aumentare e ora ha raggiunto l'8,6%.
- Sebbene i dati dei tour operator mostrino una diminuzione rispetto allo scorso anno e uno dei più grandi tour operator OAD ha appena dichiarato bancarotta, la fruizione delle vacanze permane elevata. La crisi ha un effetto sul comportamento circa le prenotazioni (la finestra temporale diventa più breve) e sulle spese (si attende l'offerta migliore e si tende a spendere meno durante la permanenza).

### 5 destinazioni top 5 per le vacanze

- 1 Germania
- 2 Francia
- 3 Belgio
- 4 Spagna
- 5 Austria

### Destinazioni emergenti per il 2014

Il Brasile è associato ai Mondiali di Calcio 2014 e alle Olimpiadi del 2016. Suriname è una meta di vacanza in crescita e la più vicina Ungheria è sempre più gettonata.

### Segmenti di mercato in crescita

Si stima che il settore delle crociere quest'anno possa crescere fino a raggiungere i 160.000 passeggeri, pari a circa l'1% della popolazione, percentuale ancora relativamente bassa rispetto ad altri paesi europei. Un'altra tendenza è il turismo sociale, che permette ai turisti di relazionarsi con la popolazione locale. Siti web dedicati al couchsurfing sono in crescita ma sono ancora di nicchia, poiché che la maggior parte dei viaggiatori prenota in hotel. Il settore lusso continua a funzionare bene in quanto è meno toccato dall'abbassamento delle disponibilità economiche.

### La distribuzione

La struttura dell'intermediazione tradizionale sta svanendo: i tour operator diventano agenti di viaggio (venditori diretti), gli agenti diventano operatori turistici (di pacchetti dinamici), DMC entrano direttamente sul mercato. In generale il numero delle agenzie continua a diminuire e il numero di agenti (e freelance) di viaggi continua ad aumentare. In Olanda più del 75% delle vacanze sono prenotate online.

### Previsioni per il 2014

- Autenticità e sostenibilità sono sempre più importanti nella valutazione di una destinazione per vacanza.
- La scelta di fare una vacanza rimane elevata (nei Paesi Bassi circa l'80%), tuttavia i consumatori sono alla ricerca delle migliori offerte.
- Il viaggio 'multigenerazionale' è in piena espansione, con i nonni che coinvolgono i membri della famiglia in viaggi e itinerari in tutto il mondo.

### Prenotazioni tramite smartphone e tablet

Solitamente le persone usano un dispositivo mobile per la ricerca di informazioni e un computer per finalizzare la prenotazione. Tuttavia si prevede che le prenotazioni su mobile diventeranno sempre più diffuse, dal momento che l'uso di computer continua a diminuire. Attualmente il 59% delle famiglie usa un dispositivo cellulare per l'accesso a internet.

### Facebook

Popolazione Olanda: 16.730.632

Utenti internet: 15.549.787

Utenti Facebook: 7.554.940 (45% della popolazione)

www.travelproof.nl

**Travel**  
**Proof**  
& marketing

## Scandinavia

### Economia

- Nonostante l'insicurezza economica europea e americana, lo sviluppo dell'economia scandinava è positivo e si prevede un ulteriore incremento per i prossimi anni.
- Andamento del PIL 2012 per i paesi scandinavi: Svezia +1,1%, Norvegia +3,0%, Danimarca +0,4%; Finlandia -0,8%. Proiezioni per il 2013: Svezia +1,1%, Norvegia +1,3%, Danimarca +0,2%; Finlandia 0,0%.

### Destinazioni top per vacanze (Svezia)

- 1 Danimarca
- 2 Spagna
- 3 Finlandia
- 4 Norvegia

### Segmenti di mercato in crescita

- Destinazioni come Gran Canaria, Capo Verde e Dubai hanno un buon andamento, mentre tutti i viaggi in Egitto sono stati cancellati.
- La Thailandia continua a essere un paese molto visitato durante la stagione invernale. C'è però una diminuzione dei viaggi verso Oriente, a favore di quelli verso Occidente, dove Caraibi e America Centrale sono le mete preferite.

### Viaggi outbound per il 2014

- Svezia: il 32% pensa di andare all'estero nell'inverno 2013/2014. Uno su cinque ha in programma di viaggiare più di prima.
- L'interesse per le crociere è aumentato, soprattutto per quelle nei Caraibi.
- Per la stagione invernale 2013/2014, le destinazioni più prenotate sono Spagna (Canarie), Thailandia (Bangkok e Phuket), Stati Uniti e Messico. Il Messico è quest'anno la quarta tra le mete più prenotate, posto che lo scorso anno spettava all'Egitto; la Thailandia è in calo.

### Prenotazioni tramite smartphone e tablet

- Gli scandinavi sono considerati una delle popolazioni più connesse al mondo e vantano un'alta percentuale di connessioni internet.
- L'interesse per la ricerca e la prenotazione tramite mobile è aumentato, ma non è ancora molto esteso. Solo il 4% ha prenotato un viaggio tramite cellulare o smartphone e il 7% attraverso tablet.

### Facebook

Svezia

Popolazione: 9.103.788

Utenti internet: 8.441.718

Utenti Facebook: 4.950.160 (54% della popolazione)

Danimarca

Popolazione: 5.543.453

Utenti internet: 4.989.108

Utenti Facebook: 3.037.700 (54% della popolazione)

Finlandia

Popolazione: 5.262.930

Utenti internet: 4.703.480

Utenti Facebook: 2.287.960 (43% della popolazione)

www.agency.se

**AGENCY**

## Spagna

### Economia

- Il Fondo monetario internazionale migliora le previsioni per la Spagna: la crescita del PIL prevista quest'anno è dell'1,3%, dello 0,2% per il 2014.
- Il mercato dei viaggi è stimato in crescita del 2% nel 2013 (21,3 miliardi di euro) e del 2% nel 2014. Si prevede un aumento delle prenotazioni online (+ 10%) nel 2013 (totale: 4,1 miliardi di euro) e un ulteriore + 9% nel 2014. Nonostante la lunga crisi economica, gli spagnoli non rinunciano a viaggiare, però hanno cambiato il modo di farlo. Oggi tendono a fare brevi e frequenti vacanze durante l'anno. Il mercato degli affitti per le vacanze è aumentato del 300% negli ultimi 3 anni, mentre la fascia alta del mercato è alla ricerca di nuovi prodotti all'insegna del lusso, dei boutique hotels e dei prodotti esperienziali.

### 5 destinazioni top 5 per le vacanze

- 1 Francia
- 2 Portogallo
- 3 Italia
- 4 Regno Unito
- 5 Marocco

### Destinazioni emergenti per il 2014

Grazie agli eventi sportivi previsti, il Brasile è considerata una delle destinazioni emergenti per il prossimo anno. Attualmente il Sud Est asiatico è la meta più selezionata, con un incremento del 19% nel 2012, mentre le Americhe sono diminuite di oltre il 17%. Destinazioni come la Thailandia, Myanmar, Vietnam, Sri Lanka, Maldive, Brasile, Perù, Cile, Ecuador e Uruguay sono le tendenze a cui prestare attenzione nel 2014.

### Segmenti di mercato in crescita

In base agli studi di Familitur, ad oggi i city-break sono sempre più comuni e quasi il 75% vengono organizzati al di fuori del periodo estivo. Viaggi con bambini, animali domestici o viaggi per soli adulti sono alcune delle tendenze del turismo.

### La distribuzione

La chiusura del gruppo Orizonia ha lasciato il gruppo Globalia, come unico operatore integrato verticale, insieme al Barcelo Group ora secondo per dimensioni. Le agenzie di viaggi di alta gamma si stanno riducendo, e stanno cercando di posizionarsi su nicchie specializzate, mentre le OTA continuano a crescere. Il 2013 può essere considerato come l'anno dei meta-search e degli affitti di case-vacanza.

### Previsioni per il 2014

I viaggiatori saranno alla continua ricerca di esperienze autentiche, desiderosi di cogliere gli aspetti della cultura locale. La domanda per l'all-inclusive è ancora molto forte. I social network hanno contribuito a creare un profilo di viaggiatore sempre più esperto ed esigente. Le prenotazioni online e tramite app si prevedono in continua crescita.

### Prenotazioni tramite smartphone e tablet

La Spagna è il paese europeo che più di tutti utilizza smartphone. In Spagna ci sono più smartphone che in Francia, Germania e Regno Unito, con una penetrazione pari al 66%. Il 24% delle prenotazioni di viaggio avvengono da uno smartphone.

### Facebook

Popolazione Spagna: 47.042.985  
Utenti internet: 31.606.233  
Utenti Facebook: 17.590.500 (37% della popolazione)

[www.blueroom.es](http://www.blueroom.es)



## USA

### Economia

- L'economia statunitense ha creato 2,17 milioni di posti lavoro, con l'occupazione passata da 132,5 milioni a 134,7 persone nel 2012. Il tasso di disoccupazione è sceso dall'8,9% al 7,8%.
- L'inflazione non è stata una minaccia nel 2012. La Federal Reserve ha mantenuto i livelli di interesse tra i più bassi degli ultimi due secoli per stimolare la crescita economica. La banca nazionale centrale ha promesso di mantenere basso il costo del denaro fino a quando il tasso di disoccupazione raggiungerà il 6,4%.

### 5 destinazioni top per le vacanze

- 1 Messico
- 2 Regno Unito
- 3 Porto Rico
- 4 Francia
- 5 Canada

### Destinazioni emergenti per il 2014

Nel 2014 tutti gli occhi saranno puntati sul Brasile per i Mondiali di Calcio e sulla Russia per le Olimpiadi invernali. Tourism Intelligence International segnala come destinazioni emergenti: Cina, Est Europa, India, Sudafrica e Emirati Arabi Uniti.

### Segmenti di mercato in crescita

Secondo Forbes i giovani viaggiano di più, per lunghi periodi di tempo, spendendo più denaro, rappresentano il 20% del turismo internazionale e costituiscono un importante contributo economico.

### La distribuzione

Secondo PhoCusWright il business del turismo indipendente online, le cui voci più importanti sono alberghi e biglietti aerei, sta crescendo più rapidamente del comparto turismo in generale, con un balzo dell'11% fatto registrare nel 2012.

### Previsioni per il 2014

- Si valuta che la crescita dell'online rallenterà al 7% nel 2013-2014. I siti web di fornitori stanno crescendo più rapidamente di quelli di intermediari, con una crescita delle prenotazioni pari al 14% nel 2012, contro il 6% per le OTA. Entro il 2014 due terzi delle prenotazioni online avverranno su siti di fornitori di servizi.
- Secondo Advito l'aumento delle tariffe per voli, hotel e auto sarà in linea con l'inflazione, mentre chi acquisterà un viaggio oltreoceano o verso il Pacifico troverà ottime occasioni. Le tariffe dei voli negli Stati Uniti e in Europa saranno moderate da una domanda ancora debole. Sono attesi aumenti a doppia cifra per gli hotel basati in importanti città come New York e Hong Kong e in destinazioni emergenti come San Paolo.
- Advito ha inoltre predetto che la domanda per i viaggi business aumenterà nel 2014, in linea con l'attesa ripresa economica globale.

### Prenotazioni tramite smartphone e tablet

Secondo Forbes, c'è un significativo aumento di giovani viaggiatori dotati di laptop, smartphone e altri gadget tecnologici. In base a uno studio di Expedia Media Solutions, gli stessi usano frequentemente smartphone e tablet per pianificare i loro viaggi, acquistano senza problemi tramite mobile e continueranno nel viaggio a fare lo stesso. Tra coloro che dispongono di un *mobile* il 61% ha effettuato un acquisto su tablet nei sei mesi scorsi, mentre il 51% ha comprato tramite smartphone. Di quelli che hanno già effettuato una prenotazione, l'80% l'ha fatto da smartphone; il 90% di quelli che utilizzano tablet lo farà nuovamente.

### Facebook

Popolazione USA: 313.847.465  
Utenti internet: 245.203.319  
Utenti Facebook: 166.029.240 (53% della popolazione)

[www.spring-obrien.com](http://www.spring-obrien.com)





[www.thepangaeanetwork.com](http://www.thepangaeanetwork.com)