



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



CANADA

Rapporto Congiunto
Ambasciate/Consolati/ENIT 2016



INDICE

1. Analisi del quadro socio-economico

- 1.a Principali indicatori economici
- 1.b Principali indicatori sociali e demografici

2. Analisi del mercato turistico

- 2.a Analisi del turismo outgoing
- 2.b Composizione target
- 2.c Analisi SWOT della destinazione Italia
- 2.d Analisi della domanda organizzata
- 2.e Collegamenti aerei
- 2.f Brand Italia e analisi dei competitors
- 2.g Nuove tecnologie e turismo

3. Le linee strategiche

Bibliografia

Contatti

1. Analisi del quadro socio-economico

Le previsioni di crescita economica su base annua formulate da Bank of Canada si attestano al +2,1% nel 2015 e +2,4% nel 2016. Il Canada rimane uno dei paesi del G8 dove l'economia è stabile ed ha possibilità di ulteriore crescita. Anche l'accordo di libero scambio tra UE e Canada, il cui negoziato è stato finalizzato il 26 settembre 2014, dovrebbe avere risvolti positivi per i prossimi anni. Il mercato turistico canadese è caratterizzato da una domanda matura, esigente e da una notevole propensione ai viaggi internazionali, nonostante il recente calo della valuta canadese nei confronti del dollaro US e dell'Euro.

I dati turistici più che positivi della Banca d'Italia per i Canadesi verso l'Italia per il periodo 2013-2014 fanno sperare che anche per quest'anno ci sia una ulteriore crescita. Lo studio "5-year Travel Forecast to Europe" del Conference Board of Canada per il 2015 stima una crescita del +7.7%. Si segnala nuovamente che l'attenzione al rapporto "qualità/prezzo" è un fattore prioritario. Potenzialmente i consumatori canadesi non pensano di rinunciare alle vacanze in Europa ed in Italia, ma sono molto attenti alla competitività delle offerte del mercato turistico.

1.a Principali indicatori economici

(in euro o dollari)	2013	2014	2015 (stima)	2016 (prev.)
PIL (miliardi di dollari US)	1.839	1.788	1.594	1.645
PIL pro-capite (dollari US)	43.004	44.305	45.113	46.391
Crescita del PIL reale (var %)	2,00	2,4	1,7	2,3
Consumi privati (% del PIL)	2,5%	2,7%	1,8%	1,8%
Debito pubblico (% del PIL)	92,9%	93,8%	93,1%	90,1%
Investimenti diretti stranieri (miliardi di dollari)	692.0	732.3	=	=
Bilancia commerciale (miliardi \$US)	-7,0	4,4	-11,2	-10,0
Rating OECD sul rischio Paese	0	0	0	0
Tasso disoccupazione	7%	6,8%	6,6%	6,61%

Fonti: Statistics Canada/Trading Economics/World Bank/OECD/The Economist Intelligence Unit

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(anno 2014)	
Popolazione (in milioni)	35.540.400
Lingua ufficiale (2011 census)	Inglese (ufficiale) 56,9%, francese (ufficiale) 21,3%, altre 21,8%
Religione (2011 National Household Survey)	Cattolica (38,7%) Altra Cristiani (28,6%) Non-religiosi (23,9%) Islamica (3,2%) Induista (1,5%) Sikh (1,4%) Buddista (1,1%) Ebraica (1,0%) Altre religioni (0,6%)
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 16,1% 15-64 anni: 68,7% over 65 anni: 15,2%
Età media	40,6 anni
Tasso di crescita della pop (in %)	+1,1% (2013/2014)
Rapporto maschi/femmine	Maschi 49,6% Femmine 50,4%

Fonte: Statistics Canada

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

Flussi turistici all'estero e principali destinazioni

I viaggi all'estero dei canadesi sono stati 32.977.000 di cui 23.387.275 negli Stati Uniti e 9.589.725 negli altri Paesi (*Statistics Canada 2013* - ultimi dati disponibili).

Da un'analisi del mercato le principali destinazioni sono:

AMERICHE: Messico, Cuba, Rep. Dominicana, Costa Rica, Caraibi, Bermuda, Florida, Hawaii, Sud America; le cosiddette "destinazioni al sole" sono molto popolari soprattutto nel periodo invernale per ovvi motivi: basso costo e poche ore di volo. Prodotti principali: Mare, archeologia, enogastronomia, vacanze attive.

EUROPA: Regno Unito, Francia, Italia, Germania, Spagna, Olanda, Irlanda, Svizzera, Austria e Portogallo. Prodotti principali: città d'arte, cultura, archeologia, mare, enogastronomia.

Flussi turistici e spesa turistica verso l'Italia

Banca d'Italia ha registrato 783.000 arrivi alle frontiere (+21% rispetto al 2013), con un totale di pernottamenti di 7.669.000 (+20.8%). La spesa dei canadesi è stata di 958 milioni di Euro (+28.8%) (*Banca d'Italia 2014* - ultimi dati disponibili).

Posizionamento dell'Italia rispetto ai principali competitors

Principali destinazioni turistiche italiane

Italia
01 Lazio (Roma)
02 Veneto (Venezia)
03 Toscana (Firenze)
04 Campania (Capri, Costa Amalfitana)
05 Lombardia (Milano, Grandi laghi)
06 Liguria (5 Terre)
07 Sicilia
08 Emilia-Romagna
09 Umbria
10 Piemonte

Posizionamento dell'Italia rispetto ai principali competitors

Mondo *	Europa *
01 USA	01 Regno Unito
02 Messico	02 Francia
03 Cuba	03 Italia
04 Regno Unito	04 Germania
05 Francia	05 Spagna
06 Rep. Dominicana	06 Olanda
07 Italia	07 Irlanda
08 Germania	08 Svizzera
09 Cina	09 Austria
10 Spagna	10 Portogallo

Fonti: ISTAT / *Statistics Canada

Prospettive future relative all'outgoing

In Canada, nonostante il recente calo del dollaro canadese nei confronti del dollaro USA e l'Euro, rimane comunque alta la propensione a viaggiare. I dati 2014 su esposti ed i dati relativi a periodici sondaggi presso i Tour Operators indicano una tendenza positiva anche per il prossimo periodo. Uno studio del Conference Board of Canada "5-year Travel Forecast to Europe" prevede una crescita per il 2015 del +7.7%. La destinazione Italia rimane tra le preferite dai canadesi che vanno in Europa. Le motivazioni sono: la ricchezza di storia, arte e cultura, l'offerta enogastronomica, la



varietà offerta dalle 20 Regioni. Tutto è comunque legato anche all'andamento economico generale che condiziona come sempre le scelte e la decisione di viaggiare anche per chi ha capacità di spesa elevata.

2.b Composizione target

TARGET		QUOTA %
1	Coppie senza figli	21 %
2	Famiglie con bambini	20 %
3	Giovani/studenti	10 %
4	Seniors	25 %
5	Singles	12 %
6	Uomini d'affari/professionisti	8 %
7	Altro	4 %
TOTALE		100%

TARGET 1 (Coppie senza figli)	
Segmento socio-economico di appartenenza	medio / medio-alto
Livello culturale	medio / medio-alto
Fasce di età	30-55
Propensione al viaggio	alta
Principali motivazioni di vacanza all'estero	vacanza, visita parenti ed amici
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	aereo 50% auto 30% treno 20%
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	arte e cultura enogastronomia mare laghi montagna shopping
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	prezzi sicurezza conoscenza delle lingue efficienza dei servizi
Tipo di alloggio preferito	hotels, bed & breakfast, agriturismo, villaggi turistici
Mesi preferiti per i viaggi	tutto l'anno
fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	siti web cataloghi stampa specializzata
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Tour Operators Internet Agenzie di viaggio

TARGET 2 (Famiglie con bambini)	
Segmento socio-economico di appartenenza	medio / medio-alto
Livello culturale	medio / medio-alto
Fasce di età	30-45
Propensione al viaggio	media
Principali motivazioni di vacanza all'estero	vacanza, visita parenti ed amici
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	aereo 50% auto 30% treno 20%
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna,	arte e cultura enogastronomia

laghi, ecc.)	mare laghi montagna
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	prezzi sicurezza conoscenza delle lingue efficienza dei servizi
Tipo di alloggio preferito	hotels, bed & breakfast, agriturismo, villaggi turistici
Mesi preferiti per i viaggi	primavera (March break) ed estate
fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	siti web cataloghi stampa specializzata
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Tour Operators Internet Agenzie di viaggio

TARGET 3 (Giovani/studenti)	
Segmento socio-economico di appartenenza	medio
Livello culturale	medio
Fasce di età	14-25
Propensione al viaggio	media
Principali motivazioni di vacanza all'estero	vacanza, motivi di studio, lingue
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	aereo 30% treno 40% bus 30%
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	città d'arte cultura corsi di lingue vacanze attive
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	prezzi sicurezza efficienza dei servizi
Tipo di alloggio preferito	hotels, bed & breakfast, ostelli
Mesi preferiti per i viaggi	primavera (March break) ed estate
fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	siti web stampa specializzata cataloghi
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Agenzie di viaggio Tour Operators Internet

TARGET 4 (Seniors)	
Segmento socio-economico di appartenenza	medio / medio-alto
Livello culturale	medio
Fasce di età	60-oltre
Propensione al viaggio	media
Principali motivazioni di vacanza all'estero	vacanza, visita parenti ed amici
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	aereo 50% treno 30% auto 20%
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	arte e cultura enogastronomia mare laghi montagna
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	prezzi sicurezza conoscenza delle lingue efficienza dei servizi
Tipo di alloggio preferito	hotels, bed & breakfast, agriturismo, villaggi turistici
Mesi preferiti per i viaggi	inverno, primavera ed autunno
fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	cataloghi newspapers stampa specializzata siti web
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Agenzie di viaggio Tour Operators Internet

TARGET 5 (Singles)	
Segmento socio-economico di appartenenza	medio-alto
Livello culturale	medio-alto
Fasce di età	25-55
Propensione al viaggio	media
Principali motivazioni di vacanza all'estero	vacanza, motivi professionali
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	aereo 60% auto 20% treno 20%
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	arte e cultura enogastronomia mare vacanze attive

Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	prezzi conoscenza delle lingue sicurezza efficienza dei servizi
Tipo di alloggio preferito	hotels, bed & breakfast, agriturismo
Mesi preferiti per i viaggi	tutto l'anno
fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	siti web stampa specializzata cataloghi
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Agenzie di viaggio Tour Operators Internet

TARGET 6 (Uomini d'affari/professionisti)

Segmento socio-economico di appartenenza	medio-alto / alto
Livello culturale	alto
Fasce di età	30-65
Propensione al viaggio	elevata
Principali motivazioni di vacanza all'estero	business, motivi professionali
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	aereo 80% auto 20%
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	meetings & congressi shopping enogastronomia
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	costi livello di organizzazione conoscenza delle lingue sicurezza efficienza dei servizi
Tipo di alloggio preferito	Hotels
Mesi preferiti per i viaggi	tutto l'anno
fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	siti web stampa specializzata cataloghi
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Agenzie di viaggio Tour Operators Internet

2.c Analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) della destinazione "Italia"

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> - Il patrimonio artistico-culturale, le bellezze paesaggistico-naturali, l'Italian Style, l'enogastronomia, le tradizioni folcloristiche, l'Opera, le locations cinematografiche. - La moda, il design e la cucina italiana godono di straordinaria popolarità in Canada. Alcuni T.O. propongono itinerari flessibili, su misura, come ad esempio la visita di Outlets dell'abbigliamento per lo shopping. 	<ul style="list-style-type: none"> - Auspicabile un miglioramento dell'organizzazione e degli standard dei servizi di accoglienza, assistenza ed ospitalità - Maggior conoscenza della lingue, soprattutto l'inglese. - Il cambio euro / dollaro canadese non é favorevole, é necessario offrire un migliore rapporto qualità-prezzo.
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> - Forte prevalenza del Tour Classico: Roma, Venezia, Firenze. Serve la promozione di itinerari alternativi quali Città d'Arte e Centri minori, il Sud nel fuori stagione. - Necessario attivare strumenti di marketing per raggiungere nuove fasce d'utenza, con sinergie tra il settore pubblico e quello privato. 	<ul style="list-style-type: none"> - Non tutte le aree italiane godono ancora dello stesso livello di omogeneità di percezione positiva, sotto il profilo della comunicazione del messaggio turistico e del rapporto qualità-prezzo. - Crescente competitività di altre destinazioni europee come Spagna, Portogallo, Turchia e Paesi dell'Est.

2.d Analisi della domanda organizzata

La destinazione "Italia" è commercializzata in Canada da 88 Tour Operators e da circa l' 80% delle circa 4.000 Agenzie di Viaggio operanti in Canada.

Posizionamento e vendite dei principali *competitors* della destinazione Italia

Per il posizionamento dell'Italia rispetto ai principali *competitors* si veda la tabella a pag.4.

Dal sondaggio presso alcuni Tour Operators che vendono la destinazione Italia ed altri Paesi europei, sono emersi alcuni dati relativi al trend in atto per la vendita delle nazioni "concorrenti". Ai primi posti Regno Unito, Francia e Germania in pari posizione, seguite da Spagna, Grecia e Portogallo. La motivazione principale è quella dei prezzi competitivi, ed i prodotti alberghieri di migliore qualità rispetto al prezzo. Alcuni T.O. propongono inoltre i Paesi dell'Est europeo, interessato anche dal turismo di ritorno, e la Turchia come nuova destinazione.

ALITOURS (Ontario)	
Strategie di mercato	Cataloghi, presentazioni, pubblicità
Previsioni di vendita per l'anno 2015	+10%
Tipologia operatore	Tour operator
Canali di vendita	Altre agenzie di viaggio Internet
Tipologia pacchetti venduti	Individuali gruppi "all inclusive" da catalogo con charters e con voli di linea

Tipologia clienti	Famiglie studenti terza età
Strutture ricettive proposte	Alberghi da 3/4/5 stelle bed & breakfast ville ed appartamenti agriturismo in tutta la penisola italiana
Prodotti turistici venduti	Matrimoni enogastronomia, corsi di cucina terme e benessere turismo religioso e sportivo mare laghi citta' d'arte

ARTS & LEISURE TOURS (Ontario)	
Strategie di mercato	Cataloghi, presentazioni, pubblicità
Previsioni di vendita per l'anno 2015	Stabile rispetto 2014
Tipologia operatore	Tour operator / Wholesaler
Canali di vendita	Agenzie di viaggi, sito web
Tipologia pacchetti venduti	Individuali su misura con voli di linea piccoli gruppi luxury travel
Tipologia clienti	mista
Strutture ricettive proposte	hotel 5 stelle superior / 5 stelle, 4 stelle superior/4 stelle/ 3 stelle residenze turistico-alberghiere agriturismi ville e appartamenti castelli/dimore storiche
Prodotti turistici venduti	enogastronomia grandi città d'arte Italia minore laghi mare.

VACANCES PREFERENCE (Quebec)	
Strategie di mercato	Cataloghi, Sito Web, Presentazioni
Previsioni di vendita per l'anno 2015	Aumento 15% rispetto 2014
Tipologia operatore	Tour Operator
Canali di vendita	Agenzie di Viaggi vendita diretta proprie agenzie
Tipologia pacchetti venduti	Individuali e gruppi
Tipologia clienti	Terza età famiglie

	coppie senza figli
Strutture ricettive proposte	Hotels 3/4/5 stelle agriturismo ville e appartamenti
Prodotti turistici venduti	grandi città d'arte turismo religioso eno-gastronomia mare

VACANZA ITALY (British Columbia)	
Strategie di mercato	Seminars. Web. Cataloghi
Previsioni di vendita per l'anno 2015	Aumento 15% rispetto 2014
Tipologia operatore	Tour Operator
Canali di vendita	Agenzie di Viaggi mercato diretto, sito web
Tipologia pacchetti venduti	Individuali e piccoli gruppi (senza voli)
Tipologia clienti	Terza età famiglie coppie senza figli
Strutture ricettive proposte	Hotels 4 & 5* agriturismo ville e appartamenti
Prodotti turistici venduti	enogastronomia città d'arte terme & benessere turismo sportivo

VICTOURS (Ontario)	
Strategie di mercato	Brochures, advertising, trade shows
Previsioni di vendita per l'anno 2015	+10% rispetto 2014
Tipologia operatore	Tour operator
Canali di vendita	Agenzie di viaggi, sito web
Tipologia pacchetti venduti	FITs, groups, fly and drive, scheduled air only, all inclusive, weddings, special interest groups
Tipologia clienti	Singles 35 e + Famiglie
Strutture ricettive proposte	5*/4*/3* hotels agriturismo bed & breakfast ville e appartamenti. All-inclusive resorts

Prodotti turistici venduti	grandi città d'arte laghi mare turismo religioso eno-gastronomia
Altro	Battlefield tours

2.e Collegamenti aerei

Il traffico turistico canadese è interamente via aerea, solo una minima percentuale arriva in Europa e nel Mediterraneo con crociere che partono dagli Stati Uniti.

VOLI DIRETTI

• ALITALIA	Toronto -> Roma
• AIR CANADA	Montreal -> Roma volo low-cost "Rouge" (stagionale maggio - ottobre) Montreal -> Venezia volo low-cost "Rouge" (stagionale maggio - ottobre) Toronto-> Milano (tutto l'anno) Toronto -> Roma (stagionale aprile - ottobre) Toronto -> Venezia volo low-cost "Rouge" (stagionale maggio - ottobre)
• AIR TRANSAT	Montreal -> Roma, Venezia (stagionale aprile - ottobre) Toronto -> Roma, Venezia, Lamezia (stagionale aprile – ottobre)

2.f Brand Italia e analisi dei competitors

Il Brand Italia

La stampa canadese e i periodici di settore dedicano, come sempre, ampio spazio alla destinazione Italia. I quotidiani a maggiore diffusione (The Globe and Mail, National Post ed il Toronto Star) continuano a includere le destinazioni italiane in articoli nelle sezioni "Viaggi e Turismo" solitamente pubblicati su base settimanale, con particolare predilezione per le maggiori città d'arte, sebbene non sia raro trovare descrizioni di città tradizionalmente meno conosciute (Bari, Torino, Palermo) e di prodotti meno noti al grande pubblico (cicloturismo, vacanze sulla neve, centri minori del turismo religioso). Numerosi periodici a diffusione nazionale hanno continuato a proporre la destinazione Italia, con particolare interesse alle risorse enogastronomiche di varie tradizioni regionali. Tra esse possiamo citare: Nuvo, Montecristo Magazine, Grand Luxury Travel, Doctor's Review, Metro, Flare Magazine.

Il Tour Classico delle città d'arte (Firenze, Roma, Venezia) è sempre al primo posto. Altri prodotti turistici che troviamo negli articoli sono: Città d'Arte e Centri Minori, enogastronomia, agriturismo, sports invernali, shopping, matrimoni e viaggi di nozze, vacanze attive e benessere (Wellness).

Sono presenti anche le sistemazioni alternative all'albergo, come i Bed&Breakfast, gli agriturismo, l'affitto di ville ed appartamenti o la sistemazione nei conventi.

L'assistenza e il supporto tecnico-conoscitivo fornito dall'Agenzia di Sede Estera di Toronto in collaborazione con le Regioni ha generato una qualificata presenza della destinazione Italia sui media canadesi, con supporti redazionali di alto profilo promozionale.

Analisi dei principali Paesi competitor dell'Italia

Il trend turistico per la vendita delle nazioni europee "concorrenti" è il seguente: Regno Unito, Francia, Germania, Spagna, Olanda, Irlanda, Svizzera, Austria, Portogallo. Si prevede per le destinazioni europee una crescita del 10-15% analoga a quella per l'Italia. Molto richieste anche le crociere: nel Mediterraneo, sempre popolari e con prezzi abbordabili, e sui maggiori fiumi in Europa con pacchetti rivolti al mercato medio-alto. Per i concorrenti non europei: Aruba, Bahamas, Cuba, Jamaica, Repubblica Dominicana, Messico ed Hawaii. Negli USA sempre popolari i Parchi Naturali e gli *Amusement Parks* per le famiglie, come ad esempio il Theme Park di Harry Potter ad Orlando, in Florida e gli Universal Studios di Hollywood.

2.g Nuove tecnologie e turismo

Internet

Il Canada si colloca 12° posto nell'indice dei paesi al mondo per l'utilizzo di Internet con 28 milioni di utenti, 84,3% della popolazione totale. Il 53,6% dei canadesi utilizza un tipo di connessione ad alta velocità, il 48% degli utenti si collega almeno tre volte al giorno.

Nuove tecnologie

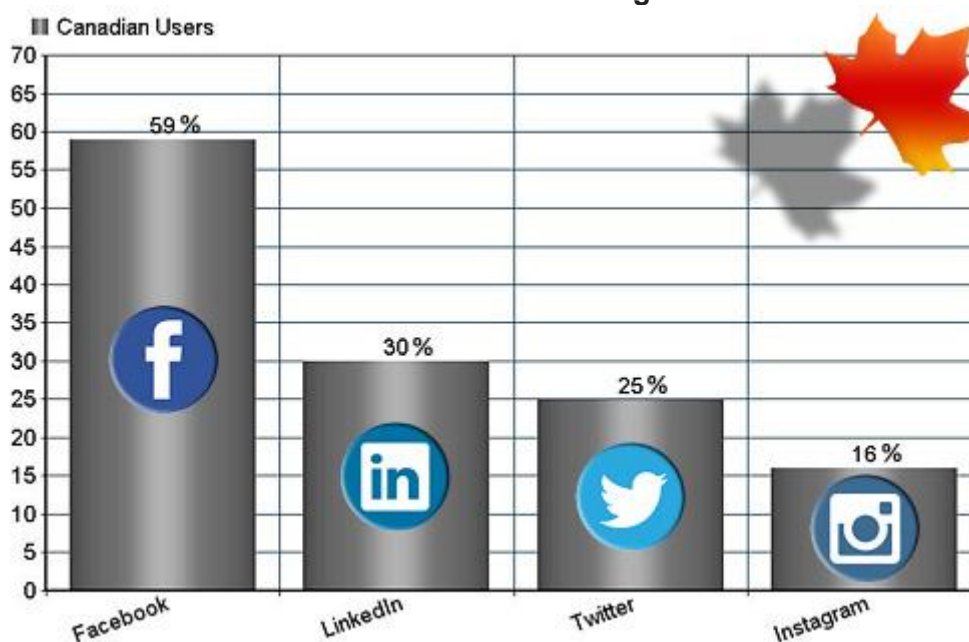
In Canada gli abbonati a telefoni wireless sono 28.5 milioni (dati CWTA 2015). I Canadesi mandano 100 milioni di text messages al giorno. Quasi il 60% degli utenti Internet canadesi visita i social network mensilmente. Nel 2010 gli utilizzatori di social network erano 15.1 milioni (59% degli utenti Internet) per il 2014 si prevedono 18.4 milioni (68% degli utenti Internet).

Secondo un nuovo studio, condotto in Canada da una società di ricerche specializzata:

- Il 66% possiede uno smartphone (55% nel 2012)
- Il 42% possiede un tablet (33% nel 2012)
- 1 su 10 usa il telefono come dispositivo principale per consultare Internet

Social Media

2015 Canadian Social Media Usage Statistics



Da uno studio del sito *tripl.com* risulta che:

- Il 72% di tutti gli utenti di social network accedono ai propri profili sociali giornalmente quando viaggiano
- 200 milioni di passeggeri quest'anno prenoteranno voli aerei che permettono loro di connettersi
- Il 69% di tutte le Aziende travel ha rilevato traffico in crescita da Facebook
- Il 46% di tutte le Aziende travel ha rilevato traffico in crescita da Twitter
- Le 5 maggiori compagnie aeree americane hanno 2.566.000 fan su Facebook
- 50 milioni di recensioni sono state pubblicate fino ad oggi su TripAdvisor

3. Le linee strategiche

Prodotti turistici tradizionali - mantenimento/consolidamento competitività

Il turismo culturale in Canada occupa una posizione di rilievo. Le tradizionali mete turistiche, comprendenti città d'arte maggiori e minori, rimangono la destinazione con la maggiore quota di mercato. L'interesse per il prodotto arte-cultura si accompagna e si integra con enogastronomia e shopping; a seguire eventi e mostre, concerti, viaggi religiosi, vacanze attive. L'Agenzia di Sede Estera ENIT di Toronto espleta le attività istituzionali, nell'ambito del coordinamento svolto dalla Direzione d'Area Estera di New York, secondo le direttive operative mirate al perseguimento degli obiettivi strategici suindicati.

Prodotti turistici di nicchia

È in crescita la richiesta di special interest holidays (una mostra, un evento sportivo, un concerto, un soggiorno tematizzato su tipologie culturalmente diversificate), e le strutture dove realizzare una vacanza attiva e la cura del proprio benessere psico-fisico. Altri prodotti di nicchia da sviluppare sono il cicloturismo, circuiti per mountain bike, golf, trekking, turismo nelle locations cinematografiche.

Destagionalizzazione

La destagionalizzazione è un imperativo da affrontare per rendere il turismo italiano un vero asse dello sviluppo economico. Si individua una potenzialità a visitare l'Italia in bassa stagione, ed alcuni T.O. canadesi offrono interessanti proposte per il Sud. E' possibile ampliare l'offerta con pacchetti turistici tematici stagionali in strutture ricettive di qualità e prezzo tutto incluso. Ad esempio il mare in inverno, la primavera e la campagna, l'autunno ed i suoi prodotti tipici (vino, olio, funghi e tartufi, etc.).

Promozione dell'Italia minore

Elemento di rilievo è l'interesse crescente verso i centri minori in alternativa alle grandi città d'arte, i turisti che hanno già visitato le classiche mete italiane richiedono nuove destinazioni, città o località non molto pubblicizzate sul mercato nord americano. Nel medio-lungo periodo l'offerta di prodotti nuovi, unita a varie forme di promozione, potrebbe dare maggiori opportunità alle realtà turistiche minori con conseguente sviluppo di nuove strutture ricettive per supportare l'espansione del sistema turistico delle località emergenti.

Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud

La qualità e varietà delle destinazioni turistiche nel Sud Italia, necessita di una più efficace promozione sul mercato canadese con campagne pubblicitarie e presentazioni mirate. Un'efficace azione di comunicazione unita a FamTrip per T.O. ed Agenti di Viaggio e PressTrip per i Media è uno dei nodi essenziali per incrementare i flussi turistici ed una maggiore destagionalizzazione.



Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico

L'Ontario è la Provincia con il maggior flusso di canadesi verso l'Italia con una quota del 54.7%, seguono il Quebec 16.3%, la British Columbia 14.8% e l'Alberta 8.4%. Nelle altre province si è in presenza di una domanda di turismo di nicchia molto interessante qualitativamente; si riscontra una discreta crescita in Manitoba con 3.1%, nelle Province Atlantiche con 1.4%, in Saskatchewan con 1.1% e Yukon & Northwest Territories con 0.3%. (*Fonte: Statistics Canada*)

Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane

Il mercato canadese è in crescita e le aziende italiane dell'incoming dimostrano un notevole interesse per questo mercato. Sono quindi opportune tutte le iniziative finalizzate ad incrementare le occasioni di rapporti commerciali e di conoscenza con T.O., Agenti di Viaggio ed altri operatori turistici (seminari, workshop, presentazioni organizzate per tipologia di offerta o per comparti territoriali) in modo da sfruttare queste potenzialità di crescita, pur tenendo conto della diversa realtà del mercato turistico canadese nell'ambito del Nord America.

Bibliografia

Statistics Canada / Statistique Canada www.statcan.gc.ca

CIA - World Fact Book <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/index.html>

CTC Canadian Tourism Commission - <http://en-corporate.canada.travel>

CWTA (Canadian Wireless Telecommunications Association) www.cwta.ca

Trading Economics www.tradingeconomics.com

OECD - Historical Country Risk Classification www.oecd.org

Internet World Stats - www.internetworldstats.com

UN - International Telecommunication Union (ITU) <http://www.itu.int/>

International Monetary Fund - www.imf.org

World Bank - <http://data.worldbank.org/>

Contatti

ENIT - Italian National Tourist Board

ENIT - Office National Italien de Tourisme

110 Yonge Street, Suite 503

Toronto (Ontario) M5C 1T4 CANADA

Tel. 416 925-4882

Fax 416 925-4799

toronto@enit.it

www.enit.it

Ambasciata d'Italia a Ottawa

275 Slater Street, 21st Floor

Ottawa (Ontario) K1P 5H9 CANADA

Tel. +1.613.232.2401

Fax +1.613.233.1484

ambasciata.ottawa@esteri.it

www.ambottawa.esteri.it

Consolato Generale d'Italia a Toronto

136, Beverley Street

Toronto, Ontario M5T 1Y5 CANADA

Tel. 416 977-1566

Fax 416 977-1119

ancip.toronto@esteri.it

www.constoronto.esteri.it