



*Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale*



## CANADA

Rapporto Congiunto  
Ambasciate/Consolati/ENIT 2017

---



## 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 del PIL per il 2016 si attestano al 1.4% secondo Bank of Canada, il Fondo Monetario Internazionale prevede invece per il Canada una crescita del 1,7 % nel 2016 e del 2,1 % nel 2017. Una crescita comunque inferiore ai vicini Stati Uniti, dovuta anche alla recente crisi della produzione petrolifera. Il mercato turistico canadese è caratterizzato da una domanda matura, esigente e da una notevole propensione ai viaggi internazionali.

I dati turistici positivi della Banca d'Italia per i Canadesi verso l'Italia per il periodo 2014-2015 fanno sperare che anche per quest'anno ci sia una ulteriore crescita. Si segnala nuovamente che l'attenzione al rapporto "qualità/prezzo" è un fattore prioritario. Potenzialmente i turisti canadesi non pensano di rinunciare alle vacanze in Europa ed in Italia, ma sono molto attenti alla competitività delle offerte del mercato turistico anche in rapporto alla sostanziale debolezza del dollaro canadese nei confronti dell'Euro.

### 1.a Principali indicatori economici

| (in euro o dollari)              | 2014   | 2015   | 2016<br>(stima) | 2017<br>(prev.) |
|----------------------------------|--------|--------|-----------------|-----------------|
| PIL (miliardi di dollari US)     | 1.786  | 1.553  | 1.541           | 1.670           |
| PIL pro-capite (dollari US)      | 44.968 | 45.305 | 46.365          | 47.644          |
| Crescita del PIL reale (var %)   | 2,5    | 1,2    | 1.5             | 2.1             |
| Consumi privati (% del PIL)      | 2,5    | 1,9    | 1.6             | 1.5             |
| Debito pubblico (% del PIL)      | 94,7   | 95,3   | 95,7            | 96,2            |
| Bilancia commerciale (% del PIL) | -1,6   | -1,9   | -2,9            | -3,0            |
| Rating OECD sul rischio Paese    | 0      | 0      | 0               | 0               |
| Tasso disoccupazione             | 6,9%   | 6.9%   | 7.0%            | 6.8%            |

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

### 1.b Principali indicatori sociali e demografici

| (anno 2016)                                |   |
|--|---|
| Popolazione (in milioni)                   | 36.048.521 (stima, dati census 2016 non ancora disponibili)   |
| Lingue ufficiali                           | Inglese e francese  |
| 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: 16,7%; 15-64 anni: 68,5%; over 65 anni: 14,8%  |
| Età media                                  | 40,6 anni   |
| Tasso di crescita della pop (in %)         | 5,9% (2006/2011 census)   |
| 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 868.000 arrivi alle frontiere (+10.9% rispetto al 2014), con un totale di 7.699.000 pernottamenti (+0.4%). La spesa dei canadesi è stata di 988 milioni di Euro (+3.1%) (*Banca d'Italia 2016* - ultimi dati disponibili).

#### *Posizionamento dell'Italia rispetto ai principali competitors*

Principali destinazioni turistiche italiane  
(classifica per arrivi)

##### Italia

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

Posizionamento dell'Italia rispetto ai principali competitors

##### Mondo \*

- 01 USA
- 02 Messico
- 03 Cuba
- 04 Regno Unito
- 05 Francia
- 06 Rep. Dominicana
- 07 Italia
- 08 Germania
- 09 Cina
- 10 Spagna

##### Europa \*

- 01 Regno Unito
- 02 Francia
- 03 Italia
- 04 Germania
- 05 Spagna
- 06 Olanda
- 07 Irlanda
- 08 Svizzera
- 09 Austria
- 10 Portogallo

Fonti: ISTAT / \* Statistics Canada

### *Prospettive future relative all'outgoing*

In Canada, nonostante il calo del dollaro canadese nei confronti del dollaro USA e dell'Euro, rimane comunque alta la propensione a viaggiare. I dati 2015 sopra esposti ed i dati relativi a periodici sondaggi presso i Tour Operators indicano una tendenza positiva anche per il prossimo periodo. La destinazione Italia rimane tra le mete 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 %         |
| <b>TOTALE</b> |                                | <b>100%</b> |

| 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                         | aereo 50%<br>auto 30%<br>treno 20%  |
| Prodotti turistici preferiti ed emergenti            | arte e cultura<br>enogastronomia<br>mare<br>laghi<br>montagna<br>shopping |
| Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni | prezzi<br>sicurezza<br>conoscenza delle lingue<br>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                      | siti web<br>cataloghi<br>stampa specializzata                             |
| Canali d'acquisto utilizzati                         | Tour Operators<br>Internet<br>Agenzie di viaggio                          |

| 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                 | aereo 50%<br>auto 30%<br>treno 20%                            |
| Prodotti turistici preferiti ed emergenti    | arte e cultura<br>enogastronomia<br>mare<br>laghi<br>montagna |



|  |  |
|--|--|
| Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni | prezzi<br>sicurezza<br>conoscenza delle lingue<br>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                      | siti web<br>cataloghi<br>stampa specializzata                            |
| Canali d'acquisto utilizzati                         | Tour Operators<br>Internet<br>Agenzie di viaggio                         |

| 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                         | aereo 30%<br>treno 40%<br>bus 30%                            |
| Prodotti turistici preferiti ed emergenti            | città d'arte<br>cultura<br>corsi di lingue<br>vacanze attive |
| Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni | prezzi<br>sicurezza<br>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                      | siti web<br>stampa specializzata<br>cataloghi                |
| Canali d'acquisto utilizzati                         | Agenzie di viaggio<br>Tour Operators<br>Internet             |

| 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                         | aereo 50%<br>treno 30%<br>auto 20%                                       |
| Prodotti turistici preferiti ed emergenti            | arte e cultura<br>enogastronomia<br>mare<br>laghi<br>montagna            |
| Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni | prezzi<br>sicurezza<br>conoscenza delle lingue<br>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<br>newspapers<br>stampa specializzata<br>siti web              |
| Canali d'acquisto utilizzati                         | Agenzie di viaggio<br>Tour Operators<br>Internet                         |

| 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                         | aereo 60%<br>auto 20%<br>treno 20%                                       |
| Prodotti turistici preferiti ed emergenti            | arte e cultura<br>enogastronomia<br>mare<br>vacanze attive               |
| Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni | prezzi<br>conoscenza delle lingue<br>sicurezza<br>efficienza dei servizi |
| Tipo di alloggio preferito                           | hotels, bed & breakfast, agriturismo                                     |
| Mesi preferiti per i viaggi                          | tutto l'anno   |
| fonti di informazione preferite                      | siti web   |

|                              |  |
|------------------------------|--|
|                              | stampa specializzata<br>cataloghi                |
| Canali d'acquisto utilizzati | Agenzie di viaggio<br>Tour Operators<br>Internet |

| 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                         | aereo 80%<br>auto 20%  |
| Prodotti turistici preferiti ed emergenti            | meetings & congressi<br>shopping<br>enogastronomia   |
| Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni | costi<br>livello di organizzazione<br>conoscenza delle lingue<br>sicurezza<br>efficienza dei servizi |
| Tipo di alloggio preferito                           | Hotels   |
| Mesi preferiti per i viaggi                          | tutto l'anno   |
| fonti di informazione preferite                      | siti web<br>stampa specializzata<br>cataloghi  |
| Canali d'acquisto utilizzati                         | Agenzie di viaggio<br>Tour Operators<br>Internet   |

## 2.c Analisi SWOT della destinazione “Italia”

| Punti di forza   | Punti di debolezza   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Il patrimonio artistico-culturale, le bellezze paesaggistiche e naturali, l'Italian Style, l'enogastronomia, le tradizioni folcloristiche, l'Opera, le locations cinematografiche.</li> <li>- 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.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Auspicabile un miglioramento dell'organizzazione e degli standard dei servizi di accoglienza, assistenza ed ospitalità</li> <li>- Maggior conoscenza della lingue, soprattutto l'inglese.</li> <li>- Il cambio euro/dollaro canadese attualmente non é favorevole, é necessario offrire un migliore rapporto qualità-prezzo.</li> </ul> |
| Opportunità  | Rischi/Difficoltà Potenziali   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Forte prevalenza del Tour Classico: Roma, Venezia, Firenze. Serve la promozione di itinerari alternativi quali Città d'Arte e Centri minori e del Sud fuori dalla stagione estiva.</li> <li>- Necessario attivare strumenti di marketing per raggiungere nuove fasce d'utenza, con sinergie tra il settore pubblico e quello privato.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 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.</li> <li>- Maggiore competitività di altre destinazioni europee come Spagna, Portogallo, Grecia e Paesi dell'Est.</li> </ul>            |

## 2.d Analisi della domanda organizzata

La destinazione “Italia” è commercializzata in Canada da 90 Tour Operators e dall' 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, è emerso un trend di maggiore vendita delle nazioni “concorrenti”. Ai primi posti Regno Unito, Francia, Italia e Germania, seguite da Spagna, Olanda e Irlanda. 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 Croazia come nuova destinazione.

| ALITOURS (Ontario)                    |   |
|---------------------------------------|---|
| Strategie di mercato                  | cataloghi, presentazioni, pubblicità  |
| Previsioni di vendita per l'anno 2016 | +10%  |
| Tipologia operatore                   | tour operator   |
| Canali di vendita                     | altre agenzie di viaggio<br>internet  |
| Tipologia pacchetti venduti           | individuali<br>gruppi<br>"all inclusive" da catalogo, con charters e con voli di linea  |
| Tipologia clienti                     | famiglie<br>studenti<br>terza età   |
| Strutture ricettive proposte          | alberghi da 3/4/5 stelle<br>bed & breakfast<br>ville ed appartamenti<br>agriturismo in tutta la penisola italiana                   |
| Prodotti turistici venduti            | matrimoni<br>enogastronomia, corsi di cucina<br>terme e benessere<br>turismo religioso e sportivo<br>mare<br>laghi<br>citta' d'arte |

| ARTS & LEISURE TOURS (Ontario)        |  |
|---------------------------------------|--|
| Strategie di mercato                  | cataloghi, presentazioni, pubblicità   |
| Previsioni di vendita per l'anno 2016 | stabile rispetto 2015  |
| Tipologia operatore                   | tour operator / Wholesaler   |
| Canali di vendita                     | agenzie di viaggi, sito web  |
| Tipologia pacchetti venduti           | individuali su misura con voli di linea<br>piccoli gruppi<br>luxury travel   |
| Tipologia clienti                     | mista  |
| Strutture ricettive proposte          | hotel 5 stelle superior / 5 stelle, 4 stelle superior/4 stelle/ 3 stelle<br>residenze turistico-alberghiere<br>agriturismi<br>ville e appartamenti<br>castelli/dimore storiche |
| Prodotti turistici venduti            | enogastronomia<br>grandi città d'arte<br>Italia minore<br>laghi<br>mare  |

| VACANCES PREFERENCE (Quebec)          |   |
|---------------------------------------|---|
| Strategie di mercato                  | cataloghi, Sito Web, Presentazioni                                  |
| Previsioni di vendita per l'anno 2016 | aumento 15% rispetto 2015   |
| Tipologia operatore                   | tour Operator   |
| Canali di vendita                     | agenzie di Viaggi<br>vendita diretta proprie agenzie                |
| Tipologia pacchetti venduti           | individuali e gruppi  |
| Tipologia clienti                     | terza età<br>famiglie<br>coppie senza figli                         |
| Strutture ricettive proposte          | hotels 3/4/5 stelle<br>agriturismo<br>ville e appartamenti          |
| Prodotti turistici venduti            | grandi città d'arte<br>turismo religioso<br>eno-gastronomia<br>mare |

| VACANZA ITALY (British Columbia)      |   |
|---------------------------------------|---|
| Strategie di mercato                  | Seminars, web, cataloghi  |
| Previsioni di vendita per l'anno 2016 | aumento 15% rispetto 2015   |
| Tipologia operatore                   | tour operator   |
| Canali di vendita                     | agenzie di Viaggi<br>mercato diretto, sito web                          |
| Tipologia pacchetti venduti           | individuali e piccoli gruppi (senza voli)                               |
| Tipologia clienti                     | terza età<br>famiglie<br>coppie senza figli                             |
| Strutture ricettive proposte          | hotels 4 & 5*<br>agriturismo<br>ville e appartamenti                    |
| Prodotti turistici venduti            | enogastronomia<br>città d'arte<br>terme & benessere<br>turismo sportivo |

| VICTOURS (Ontario)                    |   |
|---------------------------------------|---|
| Strategie di mercato                  | brochures, advertising, trade shows   |
| Previsioni di vendita per l'anno 2016 | +10% rispetto 2015  |
| 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 +<br>famiglie  |
| Strutture ricettive proposte          | 5*/4*/3* hotels<br>agriturismo<br>bed & breakfast<br>ville e appartamenti.<br>All-inclusive resorts |
| Prodotti turistici venduti            | grandi città d'arte<br>laghi<br>mare<br>turismo religioso<br>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 2016

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| • ALITALIA                       | Toronto - Roma (tutto l'anno)  |
| • AIR CANADA                     | Toronto - Milano (maggio-ottobre)<br>Toronto - Roma (marzo-ottobre)<br>Montreal - Roma (giugno-ottobre)  |
| • AIR CANADA<br>rouge (low cost) | Toronto - Venezia (maggio-ottobre)<br>Montreal - Roma (marzo-giugno)<br>Montreal - Venezia (maggio-ottobre)  |
| • AIR TRANSAT                    | Toronto - Venezia (maggio-ottobre)<br>Toronto - Roma (aprile-ottobre)<br>Toronto - Pisa (giugno-ottobre)<br>Toronto - Lamezia (giugno-settembre)<br><br>Montreal - Venezia (maggio-ottobre)<br>Montreal - Roma (marzo-ottobre)<br>Montreal - Pisa (giugno-ottobre)<br>Montreal - Lamezia (giugno-settembre)<br><br>Vancouver - Venezia (giugno-ottobre)<br>Vancouver - Roma (giugno-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 5-10% 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

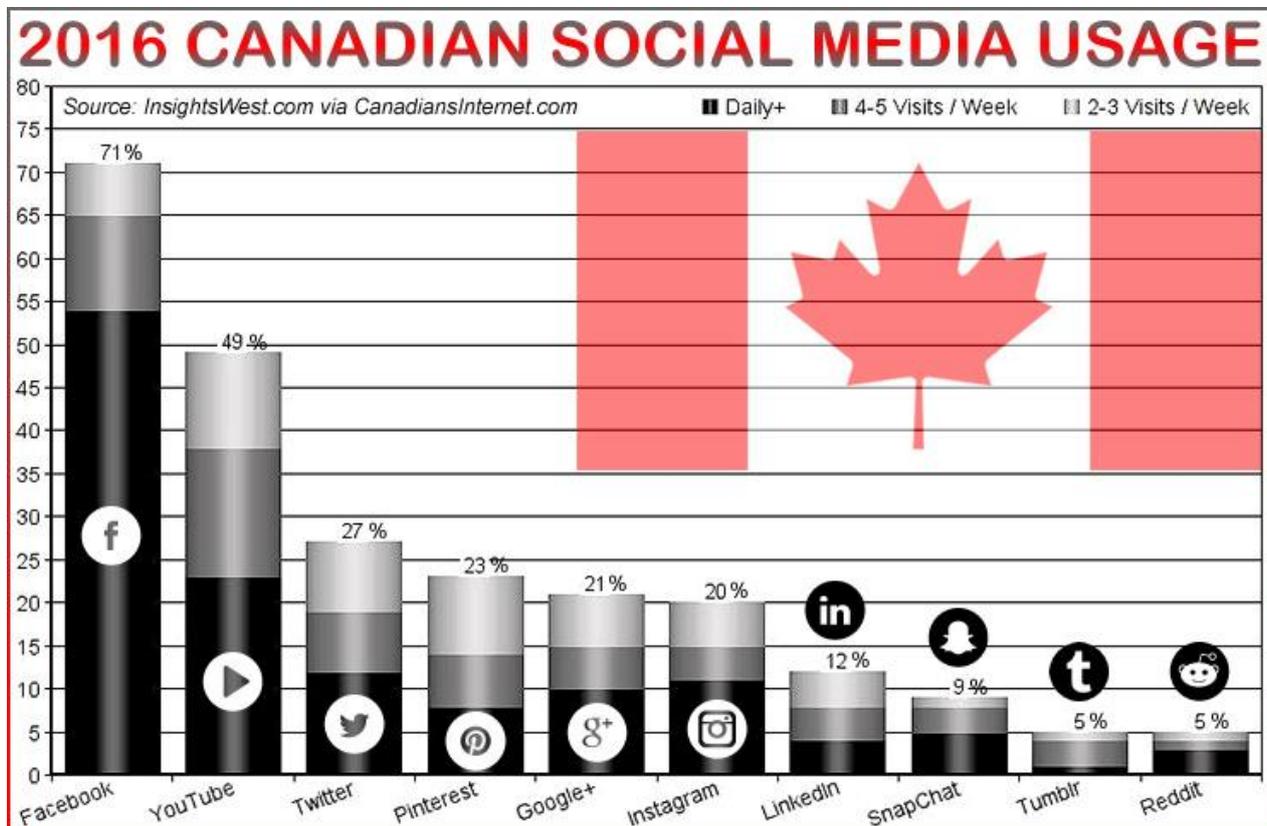
Il Canada l'utilizzo di Internet ha raggiunto 32.120.519 di utenti, 88,5% della popolazione totale. Il 53,6% dei canadesi utilizza un tipo di connessione ad alta velocità, il 48% degli utenti si collega almeno tre volte al giorno.

### 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 2017 si prevedono 19.9 milioni (78% 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



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

### Uso di internet per informazioni turistiche e acquisto viaggi (Fonte: Google Canada, 2016)

- Il 52% dei canadesi di 18 anni e più pensa di fare una vacanza nel 2016
- Le ricerche per i viaggi con il cellulare sono aumentate del 36% rispetto l'anno precedente
- Il 69% dei canadesi visita siti web di viaggi ogni mese, più della metà di questi lo fa sui propri dispositivi mobili
- I canadesi spendono una media di 43 minuti al mese su siti web di viaggi
- Il 51% dei viaggiatori canadesi inizia l'esperienza di prenotazione viaggi con una ricerca
- Il 55% dei viaggiatori canadesi dice che i motori di ricerca sono la loro fonte principale per idee di viaggio
- Il 47% dei canadesi utilizza il web per la prenotazione loro viaggi

### 3. Le linee strategiche

| PRODOTTI E AREE DI INTERVENTO   | STRATEGIA E STRUMENTI   |
|---|---|
| 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 individuano 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%. ( <i>Fonte: Statistics Canada</i> )   |
| 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. |



*Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale*



## **Bibliografia**

Statistics Canada / Statistique Canada [www.statcan.gc.ca](http://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](http://www.cwta.ca)

Trading Economics [www.tradingeconomics.com](http://www.tradingeconomics.com)

OECD - Historical Country Risk Classification [www.oecd.org](http://www.oecd.org)

Internet World Stats - [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)

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

International Monetary Fund - [www.imf.org](http://www.imf.org)

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

## **Contatti**

### **ENIT - Italian National Tourist Board**

#### **ENIT - Office National Italien de Tourisme**

69 Yonge Street, Suite 1404  
Toronto (Ontario) M5E 1K3 CANADA  
Tel. 416 925-4882  
Fax 416 925-4799  
[toronto@enit.it](mailto:toronto@enit.it)  
[www.enit.it](http://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](mailto:ambasciata.ottawa@esteri.it)  
[www.ambottawa.esteri.it](http://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](mailto:ancip.toronto@esteri.it)  
[www.constoronto.esteri.it](http://www.constoronto.esteri.it)