

## PAESE:

### GERMANIA

#### I. Analisi del contesto sociale ed economico di riferimento

##### I.A. Quadro degli indici economici, demografici e sociali

Con una popolazione di oltre 82 milioni di abitanti, un prodotto interno lordo di oltre 2.422 miliardi di euro ed un reddito pro-capite di quasi 35.000 \$USA (dati OCSE riferiti al 2007), la Germania rappresenta la maggiore economia dell'Unione europea e la quarta al mondo. Nonostante sia stato colpito severamente dalla crisi economica, il Paese presenta dei dati macroeconomici robusti: un contenuto tasso di inflazione (+2,8% l'indice dei prezzi al consumo nel 2008, per il 2009 è previsto un +0,3%), un livello del debito pubblico inferiore a quello di altri paesi avanzati (65,9% del PIL nel 2008, per il 2009 l'OCSE prevede una percentuale del 73,4%), un tasso di disoccupazione che dovrebbe attestarsi intorno all'8% nel 2009, un'alta propensione al risparmio delle famiglie (10,4% nel 2008), un tessuto industriale ed imprenditoriale tecnologicamente avanzato e votato all'innovazione dei prodotti ed alle esportazioni (il saldo della bilancia commerciale con l'estero è stato positivo nel 2008: 7,5% del PIL). E' proprio la forte dipendenza della Germania dai mercati esteri che determinerà un calo del PIL nel 2009 che è stimato dall'OCSE al -4,8%: le imprese tedesche hanno infatti risentito molto del rallentamento degli scambi internazionali. I consumi interni, invece, hanno mantenuto il loro livello nonostante la forte recessione (è previsto un +0,4% nel 2009).

L'interscambio con l'Italia è particolarmente consistente: la Germania rappresenta sia il primo mercato mondiale di sbocco per le nostre esportazioni (pari a 45,96 miliardi nel 2008), sia il primo mercato di provenienza delle nostre importazioni (pari a 64 miliardi di euro nel 2008). L'interscambio bilaterale ha subito un brusco rallentamento nei primi otto mesi del 2009 a causa della recessione economica. Fra gennaio e agosto 2009 l'Italia ha esportato in Germania beni per 26,532 miliardi euro (-14,6% rispetto allo stesso periodo del 2008) e ha importato dalla Germania beni per 33 miliardi di euro (-23,7% rispetto allo stesso periodo del 2008; tutti i dati relativi all'interscambio bilaterale sono dell'Ufficio federale di statistica). Particolarmente intense sono le relazioni bilaterali nel settore del turismo: secondo i dati dell'Osservatorio nazionale del turismo, la Germania è il primo paese estero sia in termini di spesa dei turisti stranieri in Italia (2.021 milioni di euro nel I semestre 2009), sia in termini di numero di viaggiatori alle frontiere (4,98 milioni nel I semestre 2009), sia per numero di pernottamenti (26.234.000 nel I semestre 2009).

La popolazione tedesca ha registrato negli ultimi anni dei tassi di crescita leggermente negativi (-1,5% nel 2007). L'aspettativa di vita alla nascita è di 81,8 anni per le donne e di 76,2 anni per gli uomini (dati OCSE riferiti al 2005). Quasi il 20% della popolazione totale ha un'età superiore ai 65 anni: l'alta consistenza delle persone anziane in Germania determina una spesa pubblica per pensioni che ha superato nel 2006 l'11% del PIL. Molto alta la presenza di immigrati (8 milioni nel 2006). Il tasso di occupazione degli uomini risulta più alto rispetto a quello delle donne (74% contro il 63% nel 2007). Per quanto riguarda il tasso di occupazione secondo le diverse classi di età, l'OCSE ha registrato i seguenti dati (2007): 45,9% fra i 15 e 24 anni; 80,2% fra 25 e 54 anni; 51,2%

fra 55 e 64 anni. Da un punto di vista regionale, il tasso di disoccupazione risulta essere più alto nelle regioni della ex Germania dell'est (12,2% nel 2008) rispetto a quelle dell'ex Germania dell'ovest (6,2% nel 2008, dati dell'Ufficio federale per il lavoro). Per quanto riguarda l'istruzione, infine, il 23,94% della popolazione compresa fra i 25 e i 64 anni di età ha un titolo di studio universitario (dati OCSE riferiti al 2006).

### I.B. Previsioni a breve termine

Per il 2009 l'OCSE stima una diminuzione del PIL del 4,8%, mentre per il 2010 la stessa organizzazione prevede una lieve crescita dell'1,6% (secondo le stime del Governo tedesco, la crescita nel 2010 dovrebbe attestarsi all'1,2%). Ad avviso del Governo tedesco le esportazioni e le importazioni dovrebbero aumentare nel 2010 rispettivamente del 4,3% e del 3,3%. I consumi interni dovrebbero subire un leggero calo nel 2010 (-0,7% per l'OCSE, -0,2% per il Governo tedesco) a causa degli effetti negativi della crisi economica sull'occupazione e sul reddito disponibile. Tale diminuzione potrebbe riflettersi anche nel livello di spesa per viaggi turistici all'estero. Il tasso di disoccupazione, infine, potrebbe superare il 10% nel 2010.

## II. Analisi del mercato turistico

### II.A. Analisi del turismo in uscita

#### **- Flussi turistici e principali destinazioni**

I dati pubblicati dall'Organizzazione Mondiale del Turismo nel bollettino trimestrale "UNWTO World Tourism Barometer" (n. 3, ottobre 2009) confermano per il periodo gennaio-agosto 2009 un andamento negativo nei flussi turistici, con una drastica riduzione del 7% degli arrivi a livello mondiale che sono passati a 600 milioni dai 643 milioni registrati nello stesso periodo dell'anno precedente. Per l'intero 2009, tuttavia, si ipotizza una perdita complessiva più contenuta e che dovrebbe assestarsi intorno al -5%. L'"indice di fiducia dell'UNWTO", infatti, ha segnalato per i mesi dell'alta stagione luglio e agosto un calo contenuto pari a solo il 3%, di gran lunga inferiore all'indice del -8% registrato per lo stesso bimestre del 2008. Come riferito dal Segretario Generale dell'UNWTO, Taleb Rifai, l'andamento negativo registrato già per il 2008 si è intensificato nel 2009, ma dovrebbe rallentare e mostrare segnali di ripresa nel 2010. L'industria del turismo nel 2009 ha dovuto fronteggiare numerosi problemi: la crisi economica internazionale e quella del settore creditizio, la crescente disoccupazione e, non da ultimo, l'influenza virale H1N1, che hanno ovviamente inciso sulle abitudini di vacanza (viaggiare meno e per periodi di tempo più brevi) e sulla disponibilità di spesa. La diminuzione degli arrivi ha interessato tutte le regioni del mondo, fatta eccezione per l'Africa, per la quale si prevede una crescita del 4% grazie anche all'effetto Mondiali di Calcio previsti per il 2010 in Sudafrica. I veri perdenti del 2009 sono Europa (-8%), Medio Oriente (-8%) e Americhe (-7%), mentre le regioni Asia e Pacifico hanno registrato un contenimento delle perdite (-5%). Gli analisti dell'UNWTO ipotizzano una timida e lenta crescita del mercato turistico tra +1% e +3% per il 2010, come riflesso della generale ripresa economica stimata intorno al +3,1% dal Fondo Monetario Internazionale. Il desiderio di viaggiare non sembra diminuire nella popolazione mondiale, lasciando ben sperare che alla ripresa delle attività economiche corrisponderà un incremento della domanda turistica.

Relativamente al turismo in uscita nel 2008, il rapporto annuale sul turismo “*Tourismus in Zahlen*” dell’Istituto Nazionale di Statistica tedesco (Destatis) registra 86,2 milioni di partenze per l’estero, di cui 63,4 milioni verso destinazioni europee, in costante aumento rispetto al biennio precedente (2007: 61,3 milioni / 2006: 60 milioni). Le prime cinque destinazioni europee scelte dai Tedeschi sono state, in ordine di preferenza, Austria, Spagna, Italia, Francia e Paesi Bassi.

#### - Posizionamento dell’Italia rispetto ai principali concorrenti

Secondo lo studio RA Reiseanalyse 2009 dell’Istituto F.U.R di Kiel, per il 2009 la Germania si conferma al primo posto nella scelta delle mete turistiche da parte dei Tedeschi con il 31% del totale delle partenze. Tra le mete estere, le seguenti destinazioni sono quelle preferite dai tedeschi:

- Spagna – 12,9% delle preferenze
- Italia – 7,2% delle preferenze
- Turchia – 7,0% delle preferenze
- Austria – 6,2% delle preferenze
- Francia – 2,8% delle preferenze

Per quanto riguarda il traffico dagli aeroporti tedeschi verso quelli italiani, sono stati registrati 3,3 milioni di passeggeri nei mesi di gennaio-agosto 2009 con una perdita del 6,2% rispetto allo stesso periodo dell’anno precedente (2008: 3,6 milioni). Tuttavia, il valore relativo al solo mese di agosto vede l’Italia come unico Paese in Europa ad aver registrato un +2% (08/2008: 498.547 passeggeri vs. 08/2009: 508.332 passeggeri).

Relativamente alla spesa per viaggi, dal bollettino mensile della bilancia dei pagamenti della *Bundesbank* di ottobre 2009 risulta che la spesa turistica estera complessiva dei Tedeschi nel 2008 è stata di 62 miliardi di euro, di cui all’Italia sono andati 6,1 miliardi, con un leggero aumento rispetto al 2007 (5,8 mrd. euro). Nel primo semestre 2009 l’andamento della spesa in Italia ha subito una leggera contrazione rispetto al primo semestre 2008, in linea con quanto registrato anche presso i Paesi concorrenti:

1. Austria = 3,1 miliardi EUR (2008: 3,1 mrd.)
2. Spagna = 2,8 miliardi EUR (2008: 3,2 mrd.)
3. Italia = 2,2 miliardi EUR (2008: 2,5 mrd.)

Il contesto competitivo tedesco è naturalmente molto agguerrito ed i prodotti maggiormente richiesti da coloro che si rivolgono al turismo organizzato per una vacanza in Italia sono il tutto incluso e un’adeguata offerta per la famiglia. Di fronte al caro-vita è proprio il pacchetto-viaggio completo la soluzione che ha fatto presa sul turista. Questo, particolarmente apprezzato dai Tedeschi in tanti altri Paesi concorrenti come Turchia, Egitto e Spagna, permette al turista di tenere sotto controllo il costo complessivo del soggiorno e di non dover “aprire il portafoglio” per ogni servizio accessorio; il costo del pacchetto include servizi quali lettini, ombrelloni e sdraio, così come bevande, gelati e ristorante. Infatti, sono proprio la gastronomia e i servizi accessori alberghieri a far lievitare i costi della vacanza in Italia.

#### - Principali destinazioni turistiche in Italia

Per quanto riguarda l’Italia nella stagione turistica 2008/09, l’andamento delle prenotazioni presso i maggiori operatori turistici tedeschi ha fatto registrare delle posizioni abbastanza contraddittorie tra loro. Infatti, se per TUI e DERTOUR l’Italia é andata discretamente bene (in particolare

DERTOUR ha registrato un aumento del 15% circa), per Thomas Cook/Neckermann, il secondo operatore turistico tedesco per importanza, l'Italia é andata decisamente male con un calo di prenotazioni di circa il 15-20%.

Per dare un quadro generale dell'andamento dell'Italia occorre, innanzitutto, suddividere il mercato tedesco secondo i parametri dei maggiori tour operator, vale a dire il comparto "Autoreisen" che interessa tutta l'Italia del nord e del centro raggiungibile per l'appunto in automobile, e in "Flugreisen" ossia tutta l'Italia meridionale, isole comprese, raggiungibili con l'aereo.

Relativamente ai viaggi in automobile, gli interlocutori del settore hanno fatto registrare ottimi risultati, tranne qualche eccezione, con cifre che toccano anche il 15% in più rispetto allo scorso anno. Questo dato assume un grande valore se si pensa alla crisi che sta attraversando tutta l'Europa. In forte aumento sono state le destinazioni classiche del Lago di Garda, Lago di Como e Lago Maggiore, nonché dell'alto Adriatico (coste venete e friulane). Al contrario dell'anno precedente, anche le coste romagnole e marchigiane hanno fatto registrare un incremento di prenotazioni. Per quanto riguarda l'offerta "montagna estiva" con Alto Adige e Trentino in testa, è stato registrato un aumento di prenotazioni, in linea con il bilancio già positivo dell'anno passato. Anche per la Toscana è stato segnalato un discreto aumento delle prenotazioni, mentre di segno opposto l'andamento della Liguria che registra una perdita.

Per quanto riguarda i viaggi in aereo verso le regioni del Sud e le Isole, l'andamento generale é stato al di sotto delle aspettative. Purtroppo, le prenotazioni per queste regioni non sono state così generose come quelle per l'Italia settentrionale. Soprattutto la Sicilia, regione in cui gli operatori turistici hanno grandi spazi prenotati, ha visto una considerevole diminuzione delle prenotazioni a causa della cancellazione di numerosi contingenti di posti sui voli charter, che ha costretto i vettori a rivedere il piano delle tratte e cancellare alcune frequenze. Unica eccezione la Campania che, dopo lo sfortunato 2008 legato alla crisi dei rifiuti, ha registrato un incremento, tuttavia non ancora definito soddisfacente dagli operatori, considerato l'enorme potenziale della regione in termini di offerta.

Discorso a parte rappresenta il segmento città d'arte, inserite in cataloghi diversi da quelli dei viaggi in auto ovvero in aeromobile. Queste, pur avendo registrato un andamento migliore rispetto allo scorso anno, non hanno conosciuto una forte ripresa nella domanda.

Anche per quanto riguarda le destinazioni invernali e le prenotazioni per il periodo di Natale 2009, i principali rappresentanti dell'intermediazione turistica che offrono cataloghi specifici per l'inverno, quali TUI, Neckermann, DERTOUR, FTI, Berge & Meer, ITS Reisen, Ameropa Reisen, hanno registrato un calo di circa il 10% rispetto all'anno precedente, anche se in termini di passeggeri e di fatturato le perdite sono state minime, avendo in offerta solo alcune località delle Dolomiti e del Trentino Alto Adige. Le destinazioni invernali Valle d'Aosta e Piemonte non sono neanche presenti in catalogo, mentre la Lombardia é in offerta soltanto con Livigno. Diversa la situazione per gli specialisti dei viaggi invernali che operano online, come Skireisen.net o Snowtrex.de, i quali, pur avendo anch'essi dichiarato un calo di prenotazioni rispetto allo scorso anno, hanno registrato meno perdite grazie ad un'offerta più ampia e completa, con destinazioni su tutto l'arco alpino, dalla Valle d'Aosta alle Dolomiti venete. Le destinazioni italiane più richieste per l'inverno 2009/2010 relativamente al prodotto montagna/neve sono state la Val Gardena, Plan de Corones, Seiser Alm, Val di Fassa, Valtellina e Cortina d'Ampezzo.

Le altre tipologie di prodotto più richieste per il prossimo periodo sono le città d'arte, tra cui spiccano come mete preferite Roma, Milano, Venezia, Firenze e Napoli, sia per una vacanza a sfondo culturale che per un fine settimana all'insegna delle compere natalizie.

#### - Prospettive per il breve e medio periodo

Relativamente all'imminente stagione invernale l'andamento è piuttosto negativo e, come si è detto, con perdite complessive valutabili intorno al 10%, ma con picchi negativi per alcune località fino ad arrivare al 30%. Questo trend negativo non vale solo per l'Italia, ma per tutti i Paesi con un'offerta turistica tipicamente invernale, come Austria, Svizzera e la stessa Germania con le sue destinazioni montane. Gli addetti al settore ipotizzano un sensibile aumento di prenotazioni a partire dai primi giorni di dicembre relativamente alle festività natalizie e al Capodanno. Tuttavia, i rappresentanti dell'industria turistica tedesca intervistati ritengono difficile un vero recupero e stimano una chiusura della stagione invernale 2009/2010 in segno negativo quantificabile intorno al -10% rispetto all'anno passato. I motivi di questo calo di prenotazioni per l'inverno sono da ricondurre senz'altro al persistere della crisi economica e sono fondamentalmente i seguenti:

- a) La vacanza invernale è sempre stata considerata in Germania una seconda vacanza, dopo quella estiva ritenuta come la principale. In tempi di crisi, molti preferiscono rinunciare alla vacanza invernale per disporre di un bilancio che permetta di realizzare il viaggio in estate, che di regola dura circa due settimane.
- b) Il bilancio necessario per una vacanza invernale è di gran lunga superiore a quello della vacanza estiva. Infatti, ai costi di viaggio e albergo si aggiungono tutte le spese accessorie (indumenti specifici, acquisto/affitto sci e scarponi, costi skipass ecc.) Il problema è ancora più sentito dalle famiglie che possono contare soltanto su uno stipendio.
- c) Negli ultimi anni la vacanza invernale ha avuto un aumento continuo e gli albergatori non hanno mai pensato ad una politica di contenimento dei prezzi. Il calo attuale visto in un'ottica più vasta era abbastanza prevedibile e non fa, pertanto, allarmare il settore.

In una dichiarazione rilasciata dal Presidente dell'Associazione degli operatori turistici tedeschi, Klaus Laepple, le previsioni per l'estate 2010 sembrano essere confortanti: sulla base delle attuali prenotazioni per il 2010, monitorate dall'istituto per ricerche di mercato GfK su una rete di circa 1200 agenzie, i tedeschi continuano a programmare le loro vacanze utilizzando i vantaggi economici del *Frühbucherrabatt*, ossia sconti fino al 30% sulle prenotazioni anticipate. Buone notizie per i vacanzieri tedeschi: nella presentazione dei cataloghi della stagione estiva 2010 i principali tour operators tedeschi (Rewe, DERTOUR, Alltours, TUI) hanno annunciato una significativa riduzione dei prezzi per i pacchetti-viaggio fino a circa il 7%. La prossima vacanza estiva si annuncia, quindi, all'insegna del risparmio.

La grande incognita per il monitoraggio dei flussi verso l'Italia resta, comunque, il turismo individuale che costituisce circa il 70% del totale. La tendenza registrata per i viaggi individuali sembra essere quella della prenotazione all'ultimo minuto. Un elemento a favore dell'Italia come meta del viaggio/vacanza è sicuramente la vicinanza geografica. La maggior parte dei flussi proviene infatti dalle regioni del centro-sud della Germania quali Baviera e Baden-Württemberg. L'indagine sull'estate 2009, condotta dall'autorevole Istituto per il turismo ETI di Treviri, lascia presagire che i Paesi in cima alla classifica delle destinazioni estere preferite dai Tedeschi per l'estate 2009 quali Italia, Spagna e Austria si confermeranno anche per la stagione estiva 2010.

## II.B. Analisi della domanda

I dati si riferiscono all'anno 2008 e prendono a riferimento lo studio RA Reiseanalyse 2009.

### Profilo del turista:

- a) **Segmento socio-economico di appartenenza**  
I turisti tedeschi che visitano il nostro Paese sono principalmente liberi professionisti, funzionari e pensionati, nonché giovani ultra-trentenni singoli o in coppia, in particolare modo per il segmento città d'arte/vacanza fine settimana (*Städtereisen*).
- b) **Livello culturale**  
La maggioranza dei vacanzieri tedeschi possiede il titolo di licenza media e media superiore, seguita da turisti laureati e, in percentuale minore, in possesso di licenza elementare.
- c) **Fasce di età**  
Analisi dello sviluppo dei viaggi verso l'Italia secondo fasi di vita / fasce d'età (potenziale)

Campione (7.856 persone)	Giovani non sposati	Giovani sposati senza figli	Famiglie con bambini piccoli	Famiglie con figli grandi	Coppie adulte	Adulti non sposati	Coppie di anziani	Anziani non sposati
% **	16,5%	3,9%	9,0%	11,8%	20,2%	6,5%	19,5%	10,4%
proiezione in milioni	10,7	3,91	5,85	7,63	13,11	4,24	12,61	6,76
%								
ultimi 3 anni	12,8	15,1	14,7	15,9	18,3	11,0	17,8	13,3
prossimi 3 anni:								
- sicuri viaggio Italia	6,3	8,1	10,6	10,0	11,8	7,8	9,8	6,1
- intenzione	28,9	20,1	16,1	21,0	19,4	20,3	15,2	13,0

(Fonte: RDA 2008)

\*\* il 2,2% mancante si riferisce alla quota di risposte non pervenute.

Cresce il numero degli ultra-sessantenni con molto tempo libero e forte disponibilità economica, per i quali si richiede un'offerta di vacanza commisurata. Il gruppo degli over 60 è un obiettivo di clientela estremamente importante per il turismo e un fattore di crescita economica notevole. Essi rappresentano, infatti, circa 20 milioni dell'intera popolazione tedesca, viaggiano in gruppi organizzati, dispongono di tempo libero e di maggiori risorse finanziarie.

In un sondaggio realizzato dall'istituto F.U.R nell'ambito di una ricerca sui "Best Ager" gli intervistati hanno dichiarato l'intenzione di voler fare un viaggio in Italia come segue:

- 29,9% su 14,7 milioni di anziani in età compresa tra i 50 e i 64 anni
- 25,8% su 10,4 milioni di anziani in età compresa tra i 65 e i 74 anni

I motivi principali della loro vacanza sono la salute, il contatto con la natura e l'interesse per arte e cultura.

- d) **Propensione al viaggio all'estero: 65% della popolazione residente**

Propensione al viaggio in Italia: 7% della popolazione residente

- e) Principali motivazioni di vacanza all'estero
1. Mare/sole /spiaggia
  2. Relax
  3. Natura
  4. Avventura
  5. Vacanza famiglia
  6. Vacanza attiva
  7. Visiti amici/parenti
  8. Divertimento
- f) Prodotti turistici preferiti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)  
Vacanza balneare, città d'arte, viaggio culturale, vacanza in pullman, vacanza montagna invernale, benessere. Si registra una crescita della domanda per vacanza natura / turismo verde in agriturismo, *relais* e per turismo religioso presso chiostri e monasteri.
- g) Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)  
L'utente tedesco è decisamente attento al rapporto prezzo-qualità ed efficienza dei servizi, allo stato delle infrastrutture, alla professionalità del personale e all'assistenza in loco. Si serve sempre più di internet per raccogliere e confrontare informazioni sulle offerte vacanza.
- h) Tipo di alloggio preferito
- |                                   |       |
|-----------------------------------|-------|
| Alberghi                          | 59,4% |
| Alloggi privati                   | 17,7% |
| Pensione/stanze privati           | 5,8%  |
| Camping                           | 5,1%  |
| Altro (ostelli, B&B, agriturismo) | 12%   |
- 
- | <u>Categoria</u> | <u>Alberghi</u> |
|------------------|-----------------|
| ***** e Lusso    | 5%              |
| *****            | 33%             |
| ****             | 44%             |
| **               | 18%             |
- i) Mesi preferiti per i viaggi  
Da marzo a luglio e da settembre a metà ottobre, in concomitanza con la chiusura delle scuole, scaglionate e differenziate da regione a regione (Land).
- Durata media della vacanza all'estero: 13,5 giorni  
Spesa media a persona per vacanza all'estero: 974,- EUR
- j) Fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)  
Agenzie di viaggi, conoscenza propria, cataloghi di operatori turistici, Internet, servizi giornalistici stampa e TV, guide turistiche.

- k) Canali utilizzati (Agenzie di viaggio, operatori turistici (TO), internet, ecc.)
- Agenzie di viaggio: 41%
  - Direttamente a struttura ricettiva: 22%
  - Vettori/fornitori pacchetti: 12%
  - Internet: 10%
  - TO: 8%
  - Altro: 7%

Secondo l'analisi RA 2009, Internet rappresenta il principale strumento per la ricerca e l'acquisizione di informazioni sulla vacanza. Nel 2008 il 74% della popolazione tedesca ha utilizzato Internet per raccogliere informazioni sulle vacanze, laddove il 37% ha effettuato una prenotazione *online*.

## II.C. Analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) della destinazione "Italia"

<p><b>1. Punti di forza</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>Appeal</i> "italianità": immagine positiva dell'Italia nel suo complesso (storia, cultura, compere e acquisti, "dolce vita", gastronomia, stile di vita)</li> <li>○ Quantità strutture ricettive → alberghi, pensioni, appartamenti</li> <li>○ Facilità collegamenti aerei e via terra per i principali centri urbani/metropoli</li> <li>○ Offerta itinerari combinati enogastronomia/cultura ecc.</li> <li>○ Distanze brevi ad es. tra località montane e città d'arte → Torino, Verona, Venezia con possibilità di vacanza "con prodotti misti"</li> <li>○ Immenso patrimonio artistico, bellezze naturali e paesaggistiche</li> <li>○ Clima favorevole tutto l'anno / bel tempo in particolare Italia del Sud e isole</li> <li>○ Ospitalità e simpatia</li> </ul>	<p><b>2. Punti di debolezza</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Rapporto qualità/prezzo non soddisfacente</li> <li>○ Carenze infrastrutturali, in particolare rete trasporti e difficili collegamenti per destinazioni turistiche minori</li> <li>○ Scarsa produzione di materiale promo-pubblicitario aggiornato e carenza di materiale di base (kit viaggio: cartine, collegamenti bus, calendari manifestazioni, ecc.)</li> <li>○ Scarsa propensione degli albergatori ad offrire pacchetti "tutto incluso"</li> <li>○ Costi collaterali troppo alti → bevande, ristoranti, tempo libero, carburante</li> <li>○ Costi di strutture ricettive troppo alti rispetto alla concorrenza</li> <li>○ Siti web spesso non aggiornati e non in inglese o tedesco</li> <li>○ Frammentazione promozione turistica</li> <li>○ Episodi di furti di pullman di comitive di turisti</li> <li>○ Procedure burocratiche per la libera prestazione del servizio di guide turistiche</li> </ul>
<p><b>3. Opportunità</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Creazione offerta turistica completa valorizzando pacchetti combinati/completi (ad es. montagna e itinerari enogastronomici/culturali)</li> <li>○ Maggiore valorizzazione del patrimonio artistico-culturale con agevolazioni per famiglie e giovani</li> <li>○ Valorizzazione "centri minori", parchi naturali, turismo sportivo, turismo congressuale</li> <li>○ Campagne promozionali mirate per l'aumento dei flussi relativi a vacanze termali/benessere/industria degli eventi</li> <li>○ Potenziare l'offerta del "Paese Italia" <i>online</i></li> </ul>	<p><b>4. Rischi/Difficoltà potenziali</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Non reagire prontamente alla concorrenza quali: Spagna, Turchia, Tunisia, Grecia, Marocco per vacanza balneare; Francia per enogastronomia; Austria e Svizzera per la montagna; Germania e Paesi Est per terme e laghi.</li> <li>○ Dare per scontato immagine Italia = città d'arte e/o turismo balneare</li> <li>○ Stagnazione del mercato in mancanza di strategie adeguate per recuperare il turismo giovane, famiglie e terza età (over 60)</li> <li>○ Drastica riduzione del bilancio destinato alla promozione</li> </ul>



### III. Obiettivi

Obiettivi perseguiti ai fini dell'incremento dei flussi turistici verso l'Italia con riferimento a:

- 1) Prodotti turistici tradizionali – mantenimento/consolidamento della competitività  
Consolidamento della posizione di primo piano per le destinazioni classiche dei turisti tedeschi (Toscana, Trentino-Alto Adige, Veneto, Emilia Romagna, Lombardia) e le tipologie di prodotto già affermate (vacanza balneare, vacanza cultura/arte). Creazione di circuiti (inter)regionali ovvero nazionali per tipologia di prodotto: Città d'arte in Emilia Romagna; siti archeologici in Campania e Sicilia; itinerari enogastronomici in Piemonte.
- 2) Prodotti turistici di nicchia  
Iniziative promozionali tipizzate per prodotti in via di espansione (congressuale, benessere/termale). Sostegno alla diffusione di prodotti ad alto potenziale su tutto il territorio nazionale (nautica, agriturismo in residenze nobili, palazzi storici e in antiche masserie) per un turismo facoltoso ed esclusivo. Promozione del prodotto "golf" attraverso il progetto interregionale "*Italy Golf & More*" in cooperazione con la Regione Friulia Venezia Giulia, capofila del progetto, e 7 regioni/province autonome coinvolte (Emilia Romagna, Liguria, Lombardia, Toscana, Sardegna, Sicilia, Provincia Autonoma di Bolzano).  
Promozione dell'offerta turistica italiana presso i giovani attraverso grandi eventi musicali e concorsi nazionali e regionali sul tema "Italia".
- 3) Destagionalizzazione  
Incentivazione della bassa stagione per le destinazioni balneari, realizzando iniziative ad hoc di sostegno quali ad esempio pacchetti speciali "tutto incluso" o "settimane azzurre" (pensione completa abbinata a possibilità di pasti in trattorie e ristoranti tipici; oppure alla partecipazione a programmi culturali, alla pratica di sport nautici, ad escursioni in città d'arte e nell'entroterra, a concerti e/o serate). Offerte su misura per la "terza età".
- 4) Promozione dell'Italia minore  
Iniziative di promozione di destinazioni meno conosciute all'estero, cogliendo anche l'opportunità dei sempre più numerosi collegamenti aerei low cost, che fanno scalo su aeroporti minori e che potrebbero convergere parte dei flussi turistici su zone territoriali poco note (ad es. Pescara, Forlì, Salerno, Treviso, Trapani).  
Promozione di prodotti di nicchia (ad esempio escursionismo, golf, viaggi "incentivo" e congressuale, vacanza lusso) per regioni meridionali ed isole già conosciute al grande pubblico quali Campania, Sicilia, Sardegna e Calabria e rafforzamento delle Regioni non adeguatamente rappresentate oppure meno conosciute come Molise, Basilicata, Abruzzo, Valle d'Aosta, Marche, Umbria.
- 5) Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud  
Incrementare le iniziative promozionali volte ad approfondire la conoscenza di destinazioni italiane meno note all'estero e non ancora raggiunte da flussi turistici consistenti con azioni mirate: workshop e presentazioni nei mercati di riferimento, viaggi di familiarizzazione, viaggi-studio per agenti di viaggio e giornalisti organizzati nell'ambito di attività di co-marketing con i

maggiori operatori turistici tedeschi, con vettori low cost e con istituzioni leader del settore quali la Willy-Scharnow-Stiftung. In tal senso una grande opportunità per la promozione delle regioni meridionali dell'Italia è rappresentata dalla crescente offerta di collegamenti aerei con scalo su aeroporti minori (ad es. Trapani, Alghero, Bari, Brindisi, Catania, Napoli, Cagliari, Pescara, Salerno).

Promozione di prodotti di nicchia (ad es. escursionismo, vacanza attiva, golf, viaggi premio, congressuale, vacanza lusso) per Regioni meridionali ed isole già conosciute al grande pubblico quali Campania, Calabria, Puglia, Sicilia, Sardegna e campagne mirate alla promozione dell'offerta turistica delle Regioni del centro-sud meno conosciute quali Molise, Basilicata, Abruzzo.

6) Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico

L'offerta turistica italiana è completa e, al contempo, differenziata da regione a regione, quindi in grado di soddisfare tutte le esigenze del turista. Per i flussi turistici verso il nostro Paese, un nuovo bacino di utenza è senz'altro rappresentato dai Länder orientali. Sono, pertanto, necessarie una differenziazione e individualizzazione delle offerte, una combinazione tra tipologie di vacanza classiche (balneare e lacustre, cultura, montagna) con pacchetti turistici a buon mercato e tutto incluso. Sarebbe opportuno puntare sul recupero dei turisti giovani con tipologie innovative (grandi eventi, happening, divertimento) sulle famiglie, sui single e sugli ultra-sessantenni con prodotti turistici a loro più congeniali (vacanza attiva, vacanza benessere).

7) Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane

Intensificare e attuare i progetti di collaborazione con gli interlocutori del sistema turistico italiano pubblico e privato, in particolare le Regioni, le Province e gli enti di promozione locali, nonché i consorzi e le associazioni di categoria, per la creazione di sinergie e la capillare promozione delle specificità territoriali.

### **Bibliografia**

Pubblicazioni, collegamenti internet e siti web da cui sono stati tratti i dati e le informazioni riportati nel Rapporto.

Siti web:

[www.oecd.org](http://www.oecd.org) (Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico)

[www.destatis.de](http://www.destatis.de) (Ufficio federale di statistica tedesco)

[www.bmwi.de](http://www.bmwi.de) (Ministero dell'economia tedesco)

[www.arbeitsagentur.de](http://www.arbeitsagentur.de) (Agenzia federale del lavoro tedesca)

[www.unwto.org](http://www.unwto.org) (Organizzazione mondiale del turismo)

[www.fur.de](http://www.fur.de) (Istituto di ricerche di mercato)

[www.ontit.it](http://www.ontit.it) (Osservatorio Nazionale del Turismo)

[www.driv.de](http://www.driv.de) (Federazione delle agenzie di viaggio tedesche)

Pubblicazioni:

Zahlungsbilanzstatistik, Oktober 2009, Deutsche Bundesbank

ETI Sommeranalyse 2009, ETI Istituto europeo per il turismo Treviri

39. Reiseanalyse RA 2009, Istituto di ricerca F.U.R Kiel

ADAC Reisemonitor 2009