



GERMANIA

Rapporto Congiunto
Ambasciate/Consolati/ENIT 2013



INDICE :

1. Analisi del quadro socio-economico

- 1.a Maggiori indicatori economici e previsioni
- 1.b Maggiori indicatori sociali e demografici

2. Analisi del mercato turistico

- 2.a Analisi del turismo outgoing
- 2.b Profilo del turista per singola tipologia
- 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. Obiettivi

Bibliografia

Contatti

1. Analisi del quadro socio-economico

La Germania, prima economia dell'Unione Europea, produce il 27% del totale del PIL dell'intera area Euro. La spina dorsale dell'economia tedesca continua ad essere l'industria.

Dopo aver sperimentato nel 2010 il più alto tasso di crescita dai tempi della riunificazione (+3,7%), nel 2011 l'economia tedesca - trainata in primo luogo dalle esportazioni e, in misura minore, dalla domanda interna - è cresciuta del 3%. Per il 2012, le stime del Governo federale, prevedono un tasso di crescita dello 0,7%.

Il buon andamento congiunturale e del mercato del lavoro (riduzione della disoccupazione e aumenti salariali) hanno aumentato il reddito disponibile delle famiglie (+3%) e quindi i consumi privati. Allo stesso tempo, l'aumento del gettito fiscale e le minori spese per le indennità di disoccupazione, insieme alla politica di rigore del Governo, hanno favorito il consolidamento dei conti pubblici.

Per il 2012 è previsto un affievolimento del tasso d'inflazione, il cui aumento nel 2011 (+2,3%) è da ricondurre sostanzialmente al rincaro delle materie prime, soprattutto energetiche, e di molte derrate alimentari.

1.a Maggiori indicatori economici e previsioni

Principali indicatori economici (in euro)	2009	2010	2011	2012	2013
PIL (miliardi)	2397,1	2497,6	2570,8	(+1,7)	nd
PIL pro-capite (milioni)	29278	30554	31419	nd	nd
Crescita del PIL reale (variazione %)	-5,1	3,7	3	0,7	0,7
Consumi privati (miliardi)	1411,1	1444,5	1468	0,7%	0,6%
Debito pubblico (%PIL)	73,2	83,2	81,7	nd	nd
Investimenti diretti stranieri (stock in milioni)	[650.686]	nd	nd	nd	nd
Bilancia commerciale (miliardi)	118,5	126,2	158,1	(+1%)	nd
Rating OECD sul rischio Paese	0	0	0	0	0
Inflazione (%)	0,4	0,8	2,3	1,8	1,6
Disoccupazione (valore medio in %)	7,4	7,7	7,1	6,8	6,2

Fonti: Statistisches Bundesamt, Januar 2012; (BMW); [Deutsche Bundesbank]; **EIU Economist Intelligence Unit**

1.b Maggiori indicatori sociali e demografici

Principali indicatori demografici (anno 2011)	
Popolazione (in milioni)	81797
Lingua ufficiale	Tedesco
Religione	protestante (34%), cattolica (34%), musulmana (3,7%), non affiliati o altre (28,3%)
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni:13% - 15-64 anni: 66% - over 65 anni: 21%
Età media	43,8
Tasso di crescita della popolazione (in %)	0,07
Rapporto maschi/femmine	0,96

Fonti: Statistisches Bundesamt

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

- Flussi turistici all'estero e principali destinazioni

L'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) fornisce dati molto incoraggianti per l'Europa, il miglior performer dell'anno 2011 con un aumento del 6% di arrivi internazionali pari ad un totale di 503 milioni, oltre la metà dei flussi turistici internazionali (908 milioni), nonostante la persistente incertezza economica. Ottimi i risultati registrati dalle destinazioni europee del Mediterraneo (+8%) tra cui Italia, Spagna e Grecia, che hanno beneficiato della crisi politica dei Paesi del Nord Africa e del Medio Oriente, e intercettato i flussi turistici in aumento da Scandinavia, Germania e Federazione Russa.

Nel 2011 i Paesi emergenti sono risultati i vincitori della ripresa in termini di spesa turistica e in cima alle classifiche internazionali: Cina (+38%), Brasile e India (+32%), Federazione russa (+21%). Meno vistosa ma comunque in crescita lo spending turistico nelle cosiddette economie avanzate: USA (+3%) e Germania (+4%). Risultati positivi anche per l'area Asia e Pacifico (+6%) grazie anche alla forte crescita della domanda interregionale e per le Americhe (+4%). L'Africa ha compensato le perdite di Egitto e Tunisia (-12%) con un incremento della domanda per le destinazioni sub-sahariane (+7%). Anche l'Estremo Oriente ha sofferto una perdita di circa 5 milioni di arrivi (-8%) nonostante la crescita costante della domanda turistica per Arabia Saudita, Oman e gli Emirati Arabi.

Il WTO conferma un trend di crescita lieve per il 2012 e stima un incremento complessivo degli arrivi internazionali tra il 3% e il 4% con il possibile raggiungimento della quota record di 1 miliardo. Le economie emergenti dovrebbero continuare a crescere tra il 4% e il 6%, seguite dalle Americhe e dall'Europa con un tasso di crescita variabile tra il 2% e il 4%. Pesano, tuttavia, sulle previsioni di andamento per il 2012 alcuni fattori che potrebbero rallentare la

crescita e i consumi: tassazioni di diverso genere sui viaggi e nel settore turismo (ad es. tasse di soggiorno) ed eventuali restrizioni nell'emissione di visti turistici. Un generale ottimismo domina nell'industria turistica mondiale, che ha senz'altro sofferto la crisi economica globale, anche se meno rispetto ad altri segmenti produttivi, dimostrandosi comunque uno dei settori economici più dinamici e un fattore chiave per lo sviluppo di un Paese, sia in termini di crescita economica che di occupazione.

Relativamente ai flussi turistici in uscita dalla Germania, il Rapporto Annuale 2011 dell'Istituto Federale di Statistica tedesco riferisce che nel 2010 su 281,1 milioni di partenze dei vacanzieri tedeschi ben 195,2 milioni sono state registrate per la Germania, mentre per l'estero sono state 85,9 milioni di cui 62,4 milioni verso destinazioni europee, con un primo posto ex-aequo di Austria e Italia (11,9 milioni vs. 2009 Italia: 11,4 milioni), Spagna (9,7 milioni), Francia (6,2 milioni), Paesi Bassi (4,4 milioni) e Turchia (4,1 milioni).

- **Flussi turistici verso l'Italia, spesa turistica, principali destinazioni turistiche italiane**

La quota di presenze straniere in Italia rispetto al totale è in generale aumento: dal 41,4% del 2000 al 44,4% del 2010. Fra le presenze straniere la quota maggiore è tedesca con il 29,6%, seguono, a notevole distanza, Paesi Bassi (6,8%), Regno Unito (6,6%) e Francia (6,6%).¹

Per l'ISTAT la Germania resta il principale paese generatore di flussi turistici verso l'Italia che registra un trend di crescita costante degli arrivi nel triennio 2008-2010 nonostante la crisi economica e finanziaria:

2008 – 8,67 milioni su un totale di 41,79 milioni di arrivi internazionali

2009 – 9,08 milioni su un totale di 41,12 milioni di arrivi internazionali

2010 – 9,30 milioni su un totale di 43,79 milioni di arrivi internazionali

In aumento anche la spesa dei turisti stranieri: già nel 2010 è stato registrato un +1,4% delle spese dei viaggiatori stranieri per complessivi 29,2 miliardi di euro, tra i principali spender la Germania e la Russia. Secondo i dati forniti da Bankitalia anche nei primi cinque mesi del 2011 la spesa degli stranieri in Italia, pari a 10,35 miliardi di Euro, sarebbe cresciuta del 4,1%.² Un dato confortato da uno studio pubblicato dalla Commerzbank (Reisestudie 2012), secondo il quale la spesa turistica complessiva dei Tedeschi in Italia nel 2011 sarebbe stata di 5,6 miliardi di euro pari ad +5,6% rispetto all'anno precedente.

Il turismo individuale costituisce circa il 65% dei flussi dalla Germania verso l'Italia, con punte che toccano anche il 70% per le regioni del centro-sud quali Baviera e Baden-Württemberg.

I punti forti della destinazione Italia sono rappresentati indubbiamente dal patrimonio naturale-alpino, artistico-culturale, dall'offerta lacustre e balneare. Molto richiesti sono il Lago di Garda, il Lago di Como e il Lago Maggiore, nonché le località balneari dell'Alto Adriatico (coste venete e friulane, riviera romagnola e marchigiana), Sicilia, Campania, Puglia, Sardegna, Toscana e Liguria. Tra le città d'arte, spiccano le mete classiche di Roma, Venezia, Firenze, Milano e Napoli; per la montagna, il Trentino, l'Alto Adige, il Piemonte e la Lombardia.

Altri punti di forza dell'offerta Italia sono il prodotto enogastronomico e il ricco calendario di eventi, manifestazioni culturali e feste tradizionali. Si registra un'interessante crescita della

¹ Fonte: Rapporto sul Turismo Italiano 2011 - XVII edizione.

² XI Conferenza Ciset, Banca d'Italia, aprile 2011.

domanda per la vacanza natura/turismo verde, cicloturismo, congressuale, turismo religioso presso chioschi e monasteri e per la vacanza salute/benessere.

La Destinazione Italia ha registrato un andamento positivo nel 2011. I principali operatori del viaggio intermediato intervistati da ENIT Germania hanno espresso soddisfazione per i risultati raggiunti, dichiarando vendite in crescita e, in alcuni casi, aumenti a due cifre.

Secondo un sondaggio effettuato su un campione di 20.000 famiglie tedesche dalla società GfK (Gesellschaft für Konsum), le prenotazioni per l'Italia nel 2011 sarebbero aumentate del 4%. Due terzi dei viaggi dei Tedeschi nel 2011 si sarebbero svolti durante la stagione estiva, mentre un terzo nel periodo invernale.

Le mete classiche come la riviera Adriatica, la Toscana, il Veneto e il Lago di Garda hanno confermato ottimi risultati nel 2011. Tra le destinazioni raggiungibili in aereo si registra l'aumento della domanda per Sardegna, Puglia, Sicilia, Golfo di Napoli e Cilento. Tra le novità nei cataloghi 2012 si segnala l'offerta Dertour per destinazioni e territori meno conosciuti come Abruzzo, Basilicata, Procida, Ponza e l'Arcipelago della Maddalena. Molti operatori hanno ampliato l'offerta "family & kids": in questo segmento TUI, ad esempio, ha incrementato l'offerta Italia del 10% con l'inserimento in catalogo di 60 nuovi alberghi, e FTI Touristik, specialista Italia, con una ricca offerta famiglie in Calabria, Sicilia e Sardegna.

- **Posizionamento dell'Italia rispetto ai principali concorrenti**

La Germania resta la prima meta turistica dei Tedeschi con circa un terzo del totale dei viaggi intrapresi, mentre i restanti due terzi è verso l'estero, confermando la propensione tedesca a viaggiare sul territorio nazionale. Secondo alcune rilevazioni dell'Istituto F.U.R (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V.), tra le mete estere preferite dai Tedeschi per il 2011 l'Italia risulta al secondo posto dopo la Spagna, seguita da Austria, Turchia e Croazia, vincitore della stagione estiva 2011, anche se questo dato è sottostimato in ragione della mancata rilevazione statistica di importanti flussi turistici nazionali che seguono canali di prenotazione individuali su accoglienza familiare (secondo case e simili).

Vincitori dell'anno turistico 2010/2011 in Germania sono stati Spagna, Grecia, Oceano Indiano (Maldive, Seychelles e Sri Lanka), Thailandia e Caraibi. Si è, infatti, continuato a privilegiare le destinazioni intercontinentali e le mete a lungo raggio, in particolare nella stagione invernale. Per l'estate 2011, invece, anche a causa della crisi economica, i vacanzieri tedeschi hanno optato per i lidi mediterranei, Grecia compresa, con un vero boom di prenotazioni last minute in agenzia. Una combinazione inedita per il mercato tedesco, solitamente propenso alla prenotazione individuale (via internet) e all'early booking.

Il contesto competitivo tedesco è molto agguerrito e 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 fa presa sul turista. La formula all inclusive, particolarmente apprezzata dai Tedeschi in Paesi concorrenti come Turchia e Spagna, che investono notevoli somme in pubblicità, permette al turista di tenere sotto controllo il costo complessivo della vacanza e di non dover pagare per ogni servizio accessorio: il costo del pacchetto include lettini, ombrelloni e sdraio, così come bevande, gelati e ristorazione.

- Prospettive future relative all'outgoing

Un sondaggio effettuato a fine 2011 dalla GfK, società di ricerca sui consumi, conferma un generale clima di ottimismo per l'economia tedesca e per i consumatori, grazie a migliori disponibilità di spesa e a un maggiore potere di acquisto, conseguenze dirette del buon stato di salute del mercato del lavoro, della diminuzione del tasso di disoccupazione e degli aumenti salariali. Relativamente ai consumi turistici, dalla stampa di settore e dai primi dati provvisori sulle prenotazioni per il 2012 emerge un trend positivo, laddove il consumatore tedesco sembra intenzionato a continuare a viaggiare, in quanto ritiene la vacanza un bene di consumo primario ed irrinunciabile.

La società GfK registra attualmente un buon andamento delle prenotazioni per il 2012, che conferma la volontà dei Tedeschi di intraprendere oltre alla classica vacanza della durata di circa 13 giorni, un secondo viaggio più breve durante l'anno. Una tendenza che può rappresentare un fatto positivo per l'Italia, raggiungibile facilmente anche per soggiorni brevi, in considerazione della vicinanza geografica soprattutto con la Baviera e il Baden-Württemberg, principali bacini dei flussi in uscita verso l'Italia.

Cresce l'interesse dei Tedeschi per quasi tutte le destinazioni: si registra un'elevata flessibilità da parte dei clienti rispetto alla scelta del Paese, criterio primo è che l'offerta soddisfi pienamente le sue esigenze. In nome di questa specie di "multiopzionalità" della scelta, anche le mete turistiche diventano sostituibili, benché le offerte turistiche siano oggettivamente differenti da destinazione a destinazione. Lo stesso dicasi per la tipologia di vacanza: per i tedeschi restano anche per il 2011 i cosiddetti classici, costituiti dalla vacanza balneare, dalla vacanza famiglia, a contatto con la natura e a tutto relax. Si segnala una domanda crescente per prodotti di nicchia quali la crociera su fiumi e mare aperto, viaggi in bicicletta, vacanza benessere e, non da ultimo, il tutto compreso.

2.b Profilo del turista per singola tipologia di consumatore

segmento socio-economico di appartenenza	I turisti tedeschi che visitano il nostro Paese sono principalmente liberi professionisti, funzionari e pensionati nonché giovani, single o in coppia, con disponibilità di spesa medio-alta.
livello culturale	Scuola dell'obbligo, diplomati, laureati.
fasce di età	Il target medio è costituito dai trentenni. 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 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 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: salute, contatto con la natura e interesse per l'arte.
propensione al viaggio	Elevata
principali motivazioni di vacanza all'estero	Mare/spiaggia, relax, natura, avventura, vacanza attiva, vacanza famiglia, visite amici e parenti, divertimento.
mezzi di trasporto preferiti	L'automobile resta il mezzo preferito (62,0%), seguita dall'aereo (18,5%) e dall'autobus (15,5%), quest'ultimi in leggera diminuzione. Fonte: RDA 2010
prodotti turistici preferiti ed emergenti	Amano combinare il soggiorno con esperienze culturali e a contatto con la natura; arte, montagna, laghi.
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	L'utente tedesco è decisamente attento al rapporto qualità-prezzo ed efficienza dei servizi, allo stato delle infrastrutture, alla professionalità del personale, all'assistenza in loco e alla conoscenza delle lingue. Si serve sempre più di internet per raccogliere e confrontare informazioni sulle offerte-vacanza.
tipo di alloggio preferito	La scelta del turista tedesco si orienta attualmente soprattutto verso categorie medio-alte di esercizi alberghieri (ca. il 60%) mentre il restante 40% preferisce alloggi privati, pensioni, camping, ostelli, B&B, agriturismo.
mesi preferiti per i viaggi	Da marzo a luglio e da settembre a metà ottobre, in concomitanza con la chiusura delle scuole, scaglionata e differenziata per regione.
fonti di informazione preferiti	Agenzie di viaggio, internet, servizi giornalistici stampa, reportage televisivi e radiofonici, guide turistiche e riviste specializzate in viaggi. Internet rappresenta il principale strumento per la ricerca e l'acquisizione di informazioni sulla vacanza: circa il 74% della popolazione tedesca utilizza i forum su internet per raccogliere informazioni.
canali d'acquisto utilizzati	Circa il 37% ha effettuato almeno una prenotazione online.
durata media della vacanza estero	13,2 giorni
spesa media/persona estero	944 Euro per vacanza in Germania ed Europa 1.668 Euro per viaggi intercontinentali (Fonte: BAT 2011)

Sul mercato tedesco si assiste ad un fenomeno crescente di “polarizzazione” sia per quanto riguarda le modalità di prenotazione sia per la scelta del tipo di vacanza. Questa, infatti, viene prenotata con largo anticipo per usufruire dei vantaggi economici del *Frühbucherrabatt* (sconti fino al 30% sulle prenotazioni anticipate) in particolare per la vacanza invernale, ovvero all’ultimo momento. E se da un lato si registra una vera e propria caccia ai pacchetti supereconomici, dall’altro sono molto richieste offerte con carattere di esclusività e di superlusso destinate ad un target molto facoltoso.

La tendenza è quella di evitare periodi lunghi di ferie (2-3 settimane) a favore di periodi brevi (fine settimana lungo/city break). Quindi, vacanze in destinazioni facilmente raggiungibili con auto propria e nel più breve tempo possibile.

Complessivamente si è registrato negli ultimi decenni una tendenza a diminuire gradualmente la durata della vacanza di circa 2 giorni a causa della minore disponibilità di tempo e risorse finanziarie (Fonte: Tourismusanalyse BAT, 02/11):

2010: 12,5 giorni	2000: 14,8 giorni
1990: 16,3 giorni	1980: 18,2 giorni

Cresce la **generazione di turisti over 55** con molto tempo libero e forte disponibilità economica che si recano in Italia, un importante target per i quali si richiede un’offerta di vacanza commisurata. Secondo il “World Travel Monitor” i mercati stranieri dai quali proviene la maggior parte delle richieste sono, nell’ordine, la **Germania (15,3 milioni)**, la Francia (7,2 milioni) e l’Olanda (6,9 milioni). Gli ultracinquantenni tedeschi rappresentano una grossa fetta della popolazione, viaggiano in gruppi organizzati, dispongono di tempo libero e di maggiori risorse finanziarie, sono interessati ad arte, cultura e al buon cibo, attenti ai marchi e alla ricerca di comfort e raffinatezza. In un sondaggio realizzato dall’istituto F.U.R nell’ambito di uno studio 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.

2.c Analisi SWOT della destinazione "Italia"

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> - Fascino dell'italianità: immagine positiva dell'Italia nel suo complesso (storia, cultura, acquisti, stile di vita, gastronomia) - Patrimonio artistico, bellezze naturali e paesaggistiche - Quantità e varietà delle strutture ricettive: alberghi, pensioni, appartamenti - Vicinanza geografica - Possibilità di vacanza "combinata": itinerari enogastronomici + città d'arte, viaggio business + offerta cultura, evento sportivo + shopping - Clima favorevole tutto l'anno, in particolare nell'Italia del Sud e nelle isole - Ospitalità e simpatia 	<ul style="list-style-type: none"> - Rapporto qualità/prezzo - Carenze infrastrutturali, in particolare della rete dei trasporti e difficili collegamenti per destinazioni turistiche minori - Carenza di materiale promo-pubblicitario aggiornato e di materiale di base (kit viaggio: cartine, collegamenti bus, calendari manifestazioni) - Scarsa propensione di albergatori ad offrire pacchetti tutto incluso - Costi collaterali troppo alti: bevande, ristoranti, tempo libero, carburante - Siti web spesso non aggiornati e non disponibili in inglese o tedesco - Tassa soggiorno - Vincoli al transito nei centri urbani e pedaggi elevati per pullman turistici - Vincoli all'esercizio della professione per le guide turistiche straniere
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> - Creazione di offerta turistica completa valorizzando pacchetti combinati/completi (ad es. montagna e itinerari enogastronomici/culturali) - Maggiore valorizzazione del patrimonio artistico-culturale con agevolazioni per famiglie e giovani - Valorizzazione "centri minori", parchi naturali, turismo sportivo, industria congressi ed eventi - Campagne promozionali mirate per l'aumento dei flussi relativi a vacanze termali/benessere/industria degli eventi - Potenziare offerta online Italia 	<ul style="list-style-type: none"> - Non reagire prontamente alle azioni della concorrenza quali: Spagna, Turchia, Grecia, Egitto per vacanza balneare; Francia per enogastronomia; Austria e Svizzera per la montagna; Germania e Paesi Est per terme e laghi. - Dare per scontato immagine Italia = città d'arte e/o turismo balneare - Stagnazione del mercato in mancanza di strategie adeguate per recuperare il turismo giovane, famiglie e terza età (over 60) - Drastica riduzione del bilancio destinato alla promozione.

2.d Analisi della domanda organizzata

Il turismo organizzato tedesco può contare su una rete di **11.000 agenzie di viaggio** e su circa **2.500 operatori turistici**. Le principali quote di mercato sono detenute dai grandi gruppi:

TUI	23,1%
Rewe Touristik	17,9%
Thomas Cook	17,3%
Alltours	7,0%
FTI Touristik	6,4%
Aida Cruises e Schauinsland Reisen	2,9%

Nel 2010 il fatturato degli operatori turistici tedeschi è aumentato da 20,8 miliardi del 2009 a 21,3 miliardi di Euro. Il numero di pax è aumentato del 5% per un totale di 40,4 milioni di pax. Il settore che ha registrato una notevole crescita di fatturato è stato quello delle crociere (+17,1%). Anche i viaggi in aereo hanno registrato un aumento medio di circa l'1% (destinazioni a lungo raggio +3%, destinazioni medio-raggio 0,5%).

Visto che l'Italia è una delle mete preferite dai tedeschi, in Germania la maggior parte degli operatori turistici offre viaggi nel Belpaese. Considerata la vicinanza geografica, è possibile suddividere il mercato tedesco e i flussi verso l'Italia in due comparti: quello "Autoreisen" (viaggi in auto), che riguarda le destinazioni settentrionali facilmente raggiungibili con la propria macchina, e il comparto "Flugreisen" (viaggi in aereo), che riguarda le destinazioni centro-meridionali.

Per il comparto *Autoreisen* viene usata maggiormente la sola prenotazione alberghiera, mentre per il comparto *Flugreisen* viene usata la formula acquisto del pacchetto completo comprensivo del volo aereo.

Numero T.O. che vendono l'Italia: 255.

NOME T.O. TUI	
Fatturato (anno 2010)	3.843,5 milioni di Euro
Quota di mercato (anno 2010)	23,1%
Numero pax venduti (anno 2010)	7.700.000
Strategie di mercato	Roadshow per agenti di viaggio, fam trip (viaggio organizzato), corsi di aggiornamento, pubblicità in TV con testimonial (allenatore squadra nazionale di calcio)
Previsioni di vendita per l'anno 2011	Aumento del 2 %
Tipologia operatore	Operatori turistici con agenzie di viaggi
Canali di vendita	Agenzia di viaggi e internet
Tipologia pacchetti venduti	Pacchetti personalizzati, pacchetti con voli charter, "tutto incluso" da catalogo, last minute

Tipologia clienti	Tutte le tipologie, focus su famiglie con bambini
Strutture ricettive proposte	Hotel da 3 a 5 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, bed & breakfast, agriturismi
Prodotti turistici venduti	Vacanza balneare, vacanza lacuale, vacanza montana, città d'arte

NOME T.O. Rewe Touristik	
Fatturato (anno 2010)	2.977,6 milioni di Euro
Quota di mercato (anno 2010)	17,9%
Numero pax venduti (anno 2010)	6.555.000
Strategie di mercato	Roadshow, allestimenti vetrinistici, pubblicità online, corsi di aggiornamento per agenti di viaggio, fam trip
Previsioni di vendita per l'anno 2011	Aumento \geq 10%
Tipologia operatore	Operatori turistici
Canali di vendita	Agenzie di viaggi e internet
Tipologia pacchetti venduti	Pacchetti personalizzati, pacchetti con voli charter, "tutto incluso" da catalogo
Tipologia clienti	Tutte le tipologie, focus su famiglie con bambini
Strutture ricettive proposte	Hotels da 3 a 5 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, appartamenti, bed & breakfast, agriturismo
Prodotti turistici venduti	Vacanza balneare, vacanza lacuale, vacanza montana e città d'arte

NOME T.O. Thomas Cook	
Fatturato (anno 2010)	2.850 milioni di Euro
Quota di mercato (anno 2010)	17,13%
Numero pax venduti (anno 2010)	5.500.000
Strategie di mercato	Fam trip [viaggio organizzato], roadshow [mostre/eventi itineranti] per agenti di viaggio, pubblicità online, allestimenti vetrinistici
Previsioni di vendita per l'anno 2011	Aumento \geq 10%
Tipologia operatore	Operatori turistici

Canali di vendita	Agenzie di viaggi e internet
Tipologia pacchetti venduti	Pacchetti personalizzati, "tutto incluso" da catalogo, pacchetti con voli charter
Tipologia clienti	Tutte le tipologie, particolare focus su famiglie con bambini
Strutture ricettive proposte	Hotel da 3 a 5 stelle, residenze, appartamenti, villaggi turistici
Prodotti turistici venduti	Vacanza balneare, vacanza lacuale, vacanza montana, città d'arte

NOME T.O. FTI	
Fatturato (anno 2010)	1.066 milioni di Euro
Quota di mercato (anno 2010)	6,41%
Numero pax venduti (anno 2010)	1.900.000
Strategie di mercato	Roadshow con agenti di viaggi, fam trip, pubblicità out of home media
Previsioni di vendita per l'anno 2011	Aumento \geq 10%
Tipologia operatore	Operatori turistici
Canali di vendita	Agenzie di viaggio ed internet
Tipologia pacchetti venduti	Pacchetti per gruppi e personalizzati, "tutto incluso", pacchetti con voli charter
Tipologia clienti	Tutte le tipologie, focus su famiglie
Strutture ricettive proposte	Alberghi da 3 a 5 stelle, residenze, appartamenti e villaggi turistici
Prodotti turistici venduti	Vacanza balneare, vacanza lacuale, vacanza montana

NOME T.O. Studiosus	
Fatturato (anno 2010)	236,8 milioni di Euro
Quota di mercato (anno 2010)	1,42%
Numero pax venduti (anno 2010)	104.000
Strategie di mercato	Fam trip, allestimenti vetrinistici, corsi di aggiornamento, roadshow
Previsioni di vendita per l'anno 2011	Aumento del 4 %
Tipologia operatore	Operatori turistici
Canali di vendita	Agenzie di viaggi e internet
Tipologia pacchetti venduti	Pacchetti personalizzati e gruppi, "tutto incluso" da catalogo, con voli di tutte le categorie
Tipologia clienti	Tutte le tipologie, focus su coppie senza figli, studenti, terza età, single
Strutture ricettive proposte	Hotel da 3 a 5 stelle
Prodotti turistici venduti	Grandi città d'arte, viaggi culturali e di studio, montagna estiva, natura e parchi, Italia minore

2.e Collegamenti aerei

Nel 2011 su 75,22 milioni di viaggi all'estero sono stati registrati 58,35 milioni di partenze in aereo dalla Germania verso destinazioni europee, di cui **5,56 milioni in Italia** pari ad un **aumento del 6,4%** rispetto al 2010 (5,2 milioni).

Un risultato positivo raggiunto grazie all'apertura di numerose nuove tratte dalla Germania verso aeroporti italiani. In questo contesto sono da menzionare i nuovi collegamenti della *Lufthansa* per l'estate 2011 su Genova, Olbia e Palermo con partenza da Francoforte. *Air Berlin* ha due nuovi collegamenti da Düsseldorf su Firenze e Cagliari. È stata intensificata la frequenza Berlino-Roma per raggiungere 14 collegamenti a settimana. Per la prima volta anche Verona è raggiungibile da Düsseldorf e Berlino. Ulteriori novità sono i collegamenti con Bari in partenza da Düsseldorf, con Brindisi in partenza da Colonia, Norimberga e Monaco e con Olbia in partenza da Berlino e Münster/Osnabrück. Anche *Germanwings* ha inaugurato 5 nuovi collegamenti su Pisa, Napoli, Brindisi, Catania e Cagliari per un totale di 11 destinazioni italiane in portafoglio. Novità presso la *Ryanair* è il collegamento diretto da Francoforte/Hahn su Rimini.

COLLEGAMENTI AEREI GERMANIA – ITALIA INVERNO 2011	
Da	A
ALITALIA Francoforte	Roma (Fiumicino)

	Milano-Linate
Monaco	Roma (Fiumicino)
LUFTHANSA	
Düsseldorf	Milano-Malpensa
	Roma (Fiumicino)
	Torino
	Venezia
Francoforte	Roma (Fiumicino)
	Milano-Malpensa
	Milano-Linate
	Verona
	Bologna
	Torino
	Firenze
	Venezia
	Napoli
Stoccarda	Milano-Malpensa
Amburgo	Milano-Malpensa
Monaco	Roma (Fiumicino)
	Milano-Malpensa
	Bologna
	Firenze
	Torino
	Venezia
	Verona
	Napoli
	Trieste
	Genova
	Pisa
	Ancona
	Catania
	Bari
Da	A
AIR DOLOMITI	Orario invernale a partire dal 29/11
Francoforte	Torino
	Verona
Monaco	Ancona
	Bologna
	Roma (Fiumicino)
	Firenze
	Genova
	Milano- Malpensa
	Pisa
	Torino
	Trieste



	Venezia
	Verona
Da	A
AIRBERLIN	
Francoforte	Catania
Colonia- Bonn	Catania
	Napoli
	Palermo
Düsseldorf	Catania
	Firenze
	Milano- Malpensa
	Olbia
	Roma (Fiumicino)
	Venezia
	Verona
Stoccarda	Catania
	Firenze
	Milano- Malpensa
	Napoli
	Palermo
	Venezia
Norimberga	Catania
	Roma (Fiumicino)
Da	A
AIRBERLIN	
Berlino- Tegel	Bari
	Catania
	Milano-Malpensa
	Roma (Fiumicino)
	Venezia
	Verona
Monaco	Bari
	Brindisi
	Catania
	Olbia
	Palermo
Amburgo	Roma (Fiumicino)
GERMANWINGS	
Colonia- Bonn	Milano- Malpensa
	Verona
	Treviso
	Bologna
	Pisa
	Roma (Fiumicino)
	Bari



	Lamezia Terme
	Cagliari
Stoccarda	Roma (Fiumicino)
	Bari
	Lamezia Terme
	Cagliari
Hannover	Roma (Fiumicino)
	Napoli
	Catania
	Milano- Malpensa
	Treviso
EASY JET	
Düsseldorf	Roma (Fiumicino)
Berlino-Schönefeld	Cagliari (solo fino al 26/10)
	Milano-Malpensa
	Napoli
	Olbia
	Pisa
	Roma (Fiumicino)
	Venezia
WIND JET	
Berlino-Tegel	Rimini
RYANAIR	
Francoforte-Hahn	Alghero
	Bari
	Bergamo
	Pescara
	Pisa
	Ciampino
	Trapani
	Venezia
Düsseldorf-Weeze	Ancona
	Bergamo
	Bari
	Bologna
	Cagliari
	Ciampino
	Palermo
	Venezia
Karsruhe-Baden	Ciampino
Berlino-Schönefeld	Bergamo
Amburgo-Lubecca	Bergamo
Memmingen (Monaco Ovest)	Ciampino

Lipsia	Ciampino
AIR MALTA	
Monaco	Catania

2.f Marchio Italia e analisi dei concorrenti

- Posizionamento e percezione del Marchio Italia

L'Italia risulta sempre una delle destinazioni preferite dai tedeschi, anche se la stampa di settore segnala una crescita costante della domanda di destinazioni come Turchia e Spagna, per la convenienza dei loro pacchetti tutto compreso e un ottimo rapporto qualità-prezzo. L'Italia è amata soprattutto per la ricchezza e la varietà del patrimonio naturale e paesaggistico, per l'offerta culturale con le numerose città d'arte e l'enorme patrimonio architettonico e di monumenti; per il stile di vita dall'enogastronomia alla moda e al design. Nell'immaginario collettivo l'Italia viene percepita perlopiù come destinazione per viaggi individuali.

- Analisi delle azioni promozionali intraprese dai maggiori concorrenti e stima dei relativi stanziamenti impegnati.

La domanda turistica per la **Turchia** è cresciuta costantemente: la motivazione principale della forte domanda da parte del turista tedesco è l'offerta "tutto incluso" e le strutture ricettive moderne e disponibili ad un buon prezzo. Le maggiori attività promozionali sono campagne pubblicitarie con spot TV, affissionistica, inserzionistica, pubblicità online, City Light Poster, Big Banner, mezzi di trasporto pubblici.

Per le attività di marketing in vista del **2012**, il Paese ha stanziato un fondo di **45 milioni di dollari** volto a promuovere i punti di forza del Paese tramite advertising e spot televisivi. Il focus della campagna punterà sull'immagine della Turchia quale Paese moderno ma capace di offrire un importante retaggio culturale. Target di riferimento sarà il mercato middle e big spender e la campagna si concentrerà tra Europa, Nord America, Nord Africa ed Estremo Oriente. L'operazione comporterà un investimento di diversi milioni di dollari per i singoli Paesi: solo per il mercato britannico saranno spesi circa 4,5 milioni di dollari.

L'obiettivo principale è la promozione della Turchia come destinazione per tutto l'anno: non solo mare, ma anche cultura, wellness, golf, congressi e soprattutto i siti archeologici e località di interesse storico-religioso, (www.goturkey.com).

Secondo gli operatori turistici tedeschi la Turchia dovrebbe aver chiuso l'anno turistico 2010/2011 con un +15%, registrando un vero e proprio record nei flussi turistici incoming. Secondo i dati resi noti dal Ministero della Cultura e del Turismo del Paese, tra gennaio e luglio 2011 sono arrivati 17,62 milioni di turisti internazionali, con un incremento medio del 10,6% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. La Germania, seguita dalla Russia e dalla Gran Bretagna, è con circa 4,5 milioni di turisti in testa alla top ten dei mercati che hanno scelto la Turchia come destinazione vacanza.

La **Spagna** è stata per molti anni la destinazione estera preferita dai tedeschi soprattutto per la vacanza balneare. *Turespaña*, l'agenzia nazionale del turismo, sta puntando da qualche anno su azioni promozionali e pubblicitarie che facciano conoscere la diversità delle sue regioni e

soprattutto dei suoi prodotti turistici, allo scopo di superare il binomio Spagna-mare e spingere su altre tipologie meno note quali ad esempio l'offerta culturale. Il Ministero del Turismo investe circa 40 milioni di Euro per la promozione, in particolare in campagne pubblicitarie (tv, online, affissionistica, inserzionistica) e in una grande offerta di viaggi di familiarizzazione per la stampa e per gli operatori. Nel 2011 è stata avviata una nuova campagna di comunicazione sui media digitali con il lancio dello slogan "I need Spain" e il coinvolgimento diretto dei turisti nella promozione della destinazione, quali ambasciatori del marchio turistico Spagna, attraverso una piattaforma dedicata – www.ineedspain.com – per illustrare le esperienze personali del turista nel Paese. Nel 2011 la sola regione di Valencia ha investito 5 milioni di Euro per una campagna di marketing (social media, online e street marketing, inserzioni) finalizzata a promuovere la destinazione in tutti i mercati internazionali.

Anche la **Gran Bretagna**, in vista dei Giochi Olimpici 2012 e per il matrimonio reale di William e Kate ha avviato una campagna di marketing sui mercati esteri del valore di circa 100 milioni di sterline sotto il marchio unificato "Britain" e il nuovo portale www.visitbritain.com.

2.g Nuove tecnologie e turismo

Il settore turismo è tra i più gettonati ed utilizzati della rete **internet** e la scelta di un territorio e di una struttura passa sempre più spesso attraverso il supporto informatico. Tuttavia, il cliente necessita delle stesse attenzioni, sicurezze e consigli, di cui aveva bisogno dieci anni fa. La componente umana non ha perso importanza nel corso degli anni, ha semplicemente cambiato forma. I siti internet che si occupano di turismo sono ormai così tanti da rendere impossibile un censimento: le stesse aziende turistiche (in particolare alberghi ed agriturismo) non possono essere a conoscenza della totalità dei siti che parlano della loro offerta. Due fattori importanti per l'affermazione di questo trend sono: 1) bassissimi costi di accesso alla tecnologia tali da permettere a chiunque di fare promozione online; 2) la quantità di informazioni che possono essere raccolte nel "contenitore virtuale".

Negli ultimi anni si è assistito ad un passaggio graduale dal concetto di vetrina di prodotti a quello di contenitore di servizi utili, nonché ad un utilizzo diffuso dei **social network** quali Facebook e Twitter, come piattaforme di servizio. In particolare questo medium sta diventando una delle principali strategie di marketing delle destinazioni turistiche. Cresce costantemente il numero delle agenzie nazionali per la promozione turistica con un profilo/fan page su Facebook, per il quale si richiede un know how specifico per gestione e marketing della fan page, spesso commissionate a specialisti esterni. In tal senso, si sta aprendo un nuovo spazio per professioni nuove legate all'uso di queste tecnologie moderne.

Un altro medium in larga diffusione è il **tag mobile**, una tecnologia innovativa legata alla telefonia che trova numerose applicazioni anche nel settore del turismo.

3. Obiettivi

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

- Prodotti turistici tradizionali – mantenimento/consolidamento 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.

- 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 Friuli 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".

- 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".

Nell'ambito delle nuove strategie di commercializzazione della Destinazione Italia di seguito descritte, l'ENIT ha avviato il "Destagionalizzatore", un progetto innovativo a disposizione delle Regioni e degli operatori. Si tratta di uno strumento di supporto all'attività di promozione e marketing che, focalizzando l'andamento dei flussi in uscita da 22 paesi, gli obiettivi della domanda estera, i prodotti richiesti in ogni mese dell'anno, le Regioni che annoverano tali prodotti nella propria offerta, permette in tempo reale una programmazione strategica in ogni periodo dell'anno, riducendo di fatto la stagionalità.

- 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.

Rafforzamento delle Regioni non adeguatamente rappresentate oppure meno conosciute come Valle d'Aosta, Marche e Umbria.

- 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. 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 come Trapani, Alghero, Bari, Brindisi, Catania, Napoli, Cagliari, Pescara.

Promozione di prodotti di nicchia quali l'escursionismo, il "turismo verde"/ecologico, la vacanza attiva, il golf, il congressuale, la vacanza lusso per le regioni meridionali e le 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.

- **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 tedeschi 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 over 55 con prodotti turistici a loro più congeniali (vacanza attiva, vacanza benessere).

- **Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane**

L'ENIT deve rafforzare la sua funzione di centro servizi per l'internazionalizzazione delle imprese e delle amministrazioni italiane attive nel settore del turismo, affinché le offerte regionali e locali arrivino efficacemente sui mercati stranieri tramite la rete degli uffici ENIT. Obiettivo è 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

- WORLD TOURISM ORGANIZATION <http://www.unwto.org>
- BAT British American Tobacco – [Tourismusanalyse 2011](#)
- [Rapporto sul Turismo italiano 2011 – XVII Edizione](#)
- [F.U.R Reiseanalyse 2011](#) www.fur.de
- [Centro Studi DRV](#) www.driv.de
- [Turespaña](#) www.tourspain.es, www.mpg-germany.de
- ISTAT <http://www.istat.it/impreseturtrasp/>
- OSSERVATORIO NAZIONALE DEL TURISMO <http://www.ontit.it/ont/>
- DESTATIS www.destatis.de
- Bundesbank www.bundesbank.de e Bilancia dei pagamenti/Zahlungsbilanzstatistik
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, <http://www.bmwi.de>
- Banca d'Italia
- EIU Economist Intelligence Unit

Contatti

ENIT - Agenzia Nazionale del Turismo
Direzione d'Area Paesi lingua tedesca, Benelux, Europa Centro Orientale
Barckhausstr. 10, 60325 Frankfurt am Main
Tel. +49 (0)69 237434, Fax +49 (0)69 232894
E-mail: frankfurt@enit.it

Ambasciata d'Italia
Hiroshimastrasse 1
10785 Berlino
Tel: +49 30 25440 181 Fax: +49 30 25440 130
E-mail: commerciale.berlino@esteri.it

