



TURCHIA

Rapporto Congiunto
Ambasciate/Consolati/ENIT 2013



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 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 Turchia è tra i Paesi che hanno conosciuto il maggior tasso di crescita negli ultimi anni e con esso un conseguente innalzamento del reddito medio pro capite. Nell'ultimo decennio si è assistito al rapido sviluppo di una nuova classe imprenditoriale, espressione della borghesia islamica proveniente da importanti centri dell'Anatolia, città come Konya, Kayseri, e Samsun (le cd "Tigri Anatoliche"), il cui ruolo è stato essenziale per la crescita industriale turca e che rappresentano il tessuto sul quale si è sviluppato l'elettorato del Primo Ministro Erdoğan. Il grande dinamismo dell'economia turca ha permesso al Paese una pronta ripresa dopo la crisi internazionale del 2008/09, e dopo un calo pari al 4,7% del 2009, nel 2010 il trend di crescita si è decisamente riconfermato, con un aumento del PIL al 9%, ed è ulteriormente proseguito nei primi nove mesi del 2011 ad un tasso del 9,6%. In un quadro generale caratterizzato da solidi fondamenti macroeconomici, la Turchia conosce però anche alcune criticità strutturali, a partire dal deficit delle partite correnti, giunto ormai al 10% del PIL, e ad un'inflazione in crescita. Nonostante queste debolezze, il Paese ha finora saputo fronteggiare molto bene le crisi che stanno attualmente colpendo i mercati limitrofi, confermandosi come una delle economie più interessanti a livello mondiale. In tale contesto, gli operatori italiani si trovano in una posizione di vantaggio poiché l'Italia è considerata non solo un partner commerciale di prima grandezza, ma anche un modello di riferimento culturale e di sviluppo. A questo si aggiungono i benefici dell'Unione Doganale con l'UE, avviata nel 1996, che ha notevolmente intensificato gli scambi commerciali tra l'Italia e la Turchia favorendo la reciproca conoscenza. Il sistema economico turco attrae numerosi imprenditori italiani: nel 2011 l'Italia si è confermata al quarto posto nella graduatoria dei Paesi partner della Turchia con un interscambio pari a 20,3 miliardi di dollari (esportazioni per 13,45 miliardi di dollari, in crescita del 32,6% rispetto al 2010, ed importazioni per 7,85 miliardi di dollari, anch'esse in crescita del 20,7%) e si è posizionata al quinto posto tra i Paesi fornitori e al quarto tra gli acquirenti. La Turchia è inoltre una meta privilegiata degli investimenti italiani, come testimoniano le oltre 900 imprese con capitale italiano presenti nel Paese: nel 2011 l'Italia ha investito 98 milioni di dollari, in netto aumento (+292%) rispetto al 2010. Tutti i principali gruppi italiani (Fiat, Pirelli, Unicredit, Barilla) hanno in Turchia consolidate attività, mentre altre aziende (tra cui Agusta Westland, AnsaldoBreda, Ansaldo STS, in generale il Gruppo Finmeccanica, Astaldi, Mer Mec) si sono aggiudicate nel corso degli ultimi anni importanti commesse in settori chiave quali, ad esempio, la difesa e le infrastrutture civili.

1.a Principali indicatori economici

Principali indicatori economici (in dollari)	2009	2010	2011	2012	2013
PIL (mld)	616,7	733,7	735,4	724,5	835,6
PIL pro-capite	8.590	10.010	9.940	9.700	11.090
Crescita del PIL (variazione %)	-4,7	9,00	7,8	2,5	4,0
Consumi privati (% sul PIL)	71,4	71,3	72,3	72,0	70,5
Debito pubblico (% sul PIL)	45,5	41,6	40,1	40,80	38,60
Investimenti diretti stranieri (mln)	8.400	9.038	15.732	-	-
Bilancia commerciale (mln)	-38.786	-56.000	-89.000	-79.000	-80.000
Rating OECD sul rischio Paese	4/7	4/7	-	-	-
Tasso disoccupazione %	13,7	11,95	10,10	9,90	10,50

Fonti: Istituto Statistico Turco TürkStat, Ministero dello Sviluppo turco, IMF World Economic Outlook Database, OCSE, EIU Country and Data Report

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(anno 2011)	
Popolazione	74.724.269
Lingua ufficiale	Turco
Religione	Musulmana
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni:25.3% 15-64 anni:67.4% over 65 anni: 7,3%
Età media	29,7
Tasso di crescita della popolazione (in %)	Appr. 1,35
Rapporto maschi/femmine	Maschi: 50.2% Femmine: 49.8%

Fonti: Istituto Statistico Turco TürkStat

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

- flussi turistici e principali destinazioni:

I turisti turchi che nel 2011 hanno visitato Paesi stranieri ammontano a 6.462.663, di cui 439.817 d'età compresa fra 15 e 24 anni, 3.525.231 d'età compresa fra 25 e 44 anni, 2.154.322 di età compresa fra 45 e 64 anni e 343.293 over 65 anni. Le principali destinazioni turistiche prescelte dai turisti turchi nel 2011 sono state i Paesi dell'Asia Occidentale (1.062.840 visitatori), la Siria (1.003.886), la Bulgaria (723.554), la Georgia (453.248), la Germania (428.614), l'Azerbaijan (406.086), la Grecia (347.332), l'Iran (298.157), gli Stati Uniti (238.684) e altri Paesi Europei (220.527). (Fonte Istituto Statistico Turco – TürkStat)

- flussi turistici e spesa turistica verso l'Italia, principali destinazioni turistiche italiane:

Sul totale dei turisti turchi recatisi all'estero nel 2011, 192.556 hanno scelto come destinazione l'Italia. Di questi 15.569 sono d'età compresa fra 15 e 24 anni, 113.394 d'età compresa fra 25 e 44 anni, 46.466 di età compresa fra 45 e 64 anni e 17.127 over 65 anni. (Fonte Istituto Statistico Turco – TürkStat). La spesa turistica verso l'Italia dei turisti turchi è ammontata a 105 milioni di euro nel periodo gennaio-novembre 2011 (nello stesso periodo del 2010 essa era stata di 100 milioni di euro). (Fonte Banca D'Italia). Le mete italiane attualmente privilegiate sono ancora Venezia, Roma Firenze e Milano, ma rimane viva negli operatori locali la convinzione che esista un ottimo margine per la promozione di nuove località, sinora poco conosciute, quali quelle costiere della Campania e delle Marche, la riviera romagnola, il Veneto ed il Friuli Venezia Giulia, la campagna dell'Italia centrale (in particolar modo Umbria e Toscana), la regione lombarda dei laghi nonché le principali località sciistiche alpine e appenniniche.

- posizionamento dell'Italia rispetto ai principali concorrenti:

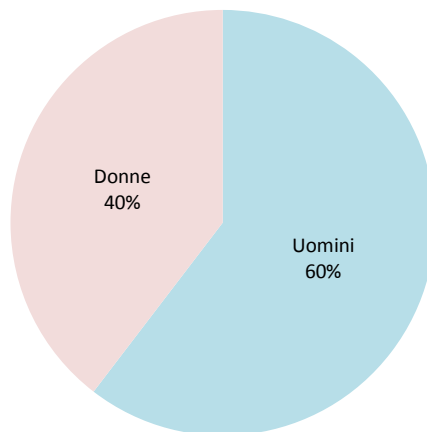
L'Italia si posiziona all'undicesimo posto come meta del turismo turco, preceduta, tra le altre destinazioni europee, dalla Bulgaria, la Germania e la Grecia. I 192.556 turisti turchi che hanno scelto l'Italia rappresentano quasi il 3% del totale del turismo turco in uscita nel 2011.

- prospettive future relative all'outgoing:

In conseguenza dell'ottimo andamento dell'economia del Paese è prevedibile che anche il turismo turco verso l'estero conosca un incremento. La Germania, la Grecia ed anche l'Italia sono tra le destinazioni verso le quali, secondo gli operatori del settore, vi sarà grande richiesta in futuro.

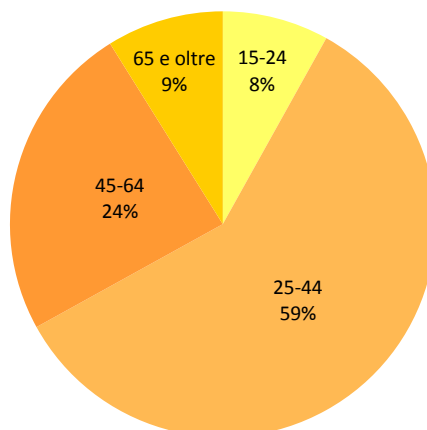
2.b Profilo del turista per singola tipologia di consumatore (seniors, giovani/studenti, famiglie con bambini, coppie senza figli, ecc.)

Genere

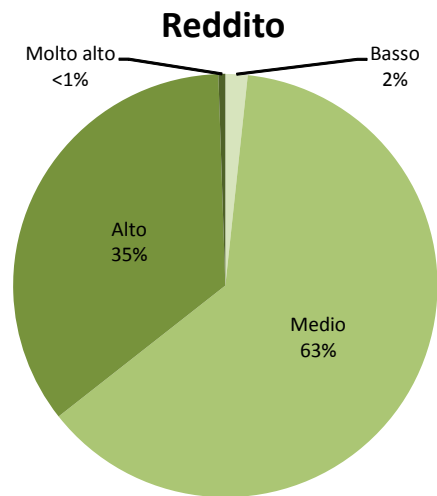


Gli uomini turchi che hanno visitato l'Italia nel 2011 sono stati 116.335, mentre le donne sono state 76.221.

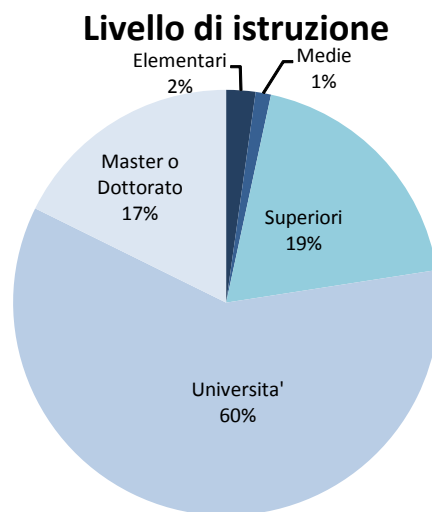
Eta'



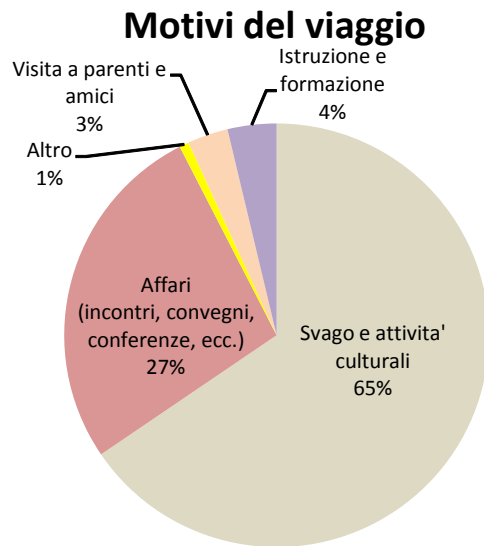
Dei 192.556 turisti turchi che hanno visitato l'Italia nel 2011, oltre la metà erano tra i 25 ed i 44 anni (113.394, il 59% del totale) e 46.466 erano nella fascia tra i 45 e i 64 anni. Molti di meno sono stati invece i turisti over 65 (17.127) e quelli tra i 15 e i 24 anni (15.569).



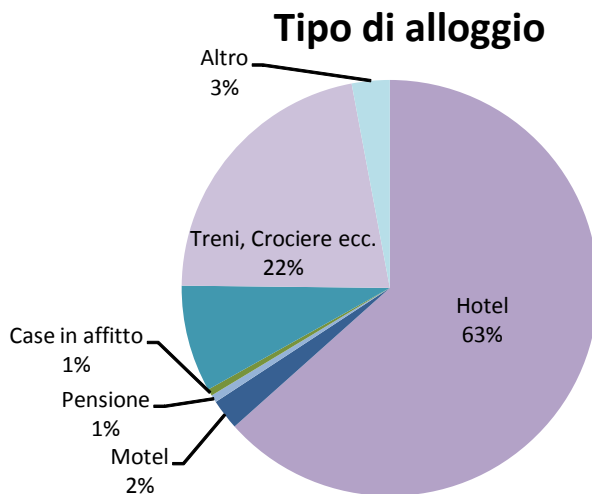
Sono stati soprattutto i turchi con reddito medio (120.739) e alto (67.552) che hanno visitato l'Italia nel 2011, mentre sono stati 1.012 i cittadini turchi con reddito molto alto a recarsi nel nostro Paese lo scorso anno e 3.253 quelli a basso reddito.



Sono stati soprattutto turchi con istruzione universitaria quelli che hanno visitato l'Italia nel 2011 (115.042, il 60% del totale). Sono seguiti coloro che hanno un diploma superiore (36.907) e poi coloro che hanno fatto un master o un dottorato di ricerca (34.088). Sono stati invece 4.271 i turchi con il solo titolo elementare ad aver visitato l'Italia nel corso del 2011 e 2.248 quelli con la licenza media.

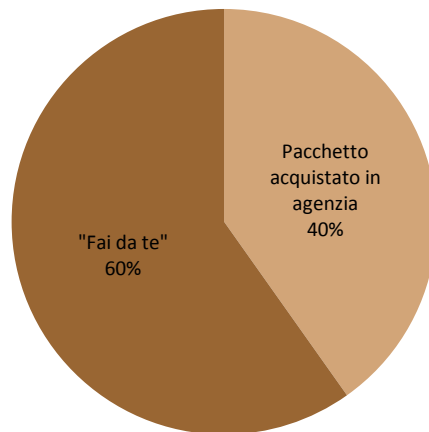


Per il 65% dei turchi in visita in Italia nel 2011, la ragione del viaggio è stata di svago e legata ad attività culturali (126.109), mentre per un ulteriore 27% (51.927) la visita è stata motivata da incontri, convegni, conferenze e questioni legate agli affari. Per il resto sono stati 7.165 i turchi in visita per ragioni di istruzione e formazione e 5.945 quelli in visita a parenti e amici. Sono infine 1.410 quelli che hanno visitato l'Italia per altre ragioni.



Dei turchi in visita in Italia nel 2011, 122.096 (il 63%) hanno scelto di alloggiare in hotel, 4.558 in motel, solo 1.136 in pensione, nessuno in campeggio o caravan. Sono 1.006 quelli che hanno alloggiato in case in affitto e 15.965 in case di parenti o amici. Sono 42.111 (il 22%) quelli che hanno dormito su mezzi di trasporto come treni o navi. 5.684 hanno infine scelto altri tipi di alloggio.

Organizzazione di viaggio e soggiorno



Ben il 60% del totale dei turisti turchi che hanno visitato l'Italia nel 2011 (ovvero 115.204 persone) hanno organizzato le proprie vacanze da soli e 77.352 (il 40%) hanno acquistato un pacchetto vacanze presso un'agenzia di viaggio.

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

Punti di forza	Punti di debolezza
La bellezza e la ricchezza dell'offerta dell'Italia in termini naturalistici.	Assenza di collegamenti diretti con l'Italia, con la sola eccezione di Istanbul.
Le variegatae manifestazioni di ordine culturale, artistico, musicale ed architettonico.	Scarsa presenza italiana alle manifestazioni fieristiche nel settore del turismo.
La prossimità geografica, lo stile di vita, la moda e lo shopping.	La necessita' per i turisti turchi di chiedere un visto di ingresso in Italia
Lo studio della lingua italiana.	
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
La Turchia rappresenta un Paese in grande crescita economica, con un conseguente aumento del potere di acquisto individuale. E' inoltre un Paese molto popoloso e che si sente affine al nostro per varie ragioni.	--

2.d Analisi della domanda organizzata

Degli oltre 4.550 Tour Operator esistenti attualmente in Turchia, sono molto pochi (nell'ordine del centinaio) quelli che vendono pacchetti vacanza per l'Italia. Forse anche per questo, come si evince dall'ultimo grafico (relativo all'organizzazione del viaggio e del soggiorno), la maggioranza dei turisti turchi in visita in Italia nel 2011 ha organizzato la vacanza autonomamente senza ricorrere all'aiuto di agenzie.

KAPPA TUR www.kappatur.com	
Fatturato Generale (anno 2011) e Fatturato Italia (anno 2011)	16.000.000 Lire Turche 7.000.000 Lire Turche
Numero pax venduti per l'Italia (anno 2011)	Circa 5.000
Strategie di Mercato	Annunci sul giornale, Internet, E-Mail, SMS, Radio, TV
Previsioni di vendita	Per il 2012 prevedono un aumento del 40% di pax (verso l'Italia)
Tipologia Operatore	Tour Operator
Canali di Vendita	Propria Agenzia, collegamento con altre 200 Agenzie, Internet Telemarketing
Tipologia pacchetti venduti	99% con Volo o con Charter 95% Gruppi 5% "su misura" 5% Last Minute
Tipologia Clienti per Italia	45% Famiglie Senza Figli 35% Famiglie con Figli 20% Singles 50% mezza eta' 25% terza eta' 35% giovani
Strutture ricettive proposte per Italia	5% Hotel 5 stelle 60% Hotel 4 stelle 35% Hotel 3 stelle Propongono anche molto i Bed & Breakfast
Prodotti turistici venduti per Italia	70% Grandi citta' d'arte 15% Vacanze 10% Business 5% Turismo invernale Principali destinazioni: Roma, Firenze, Venezia, Napoli, Verona, Pisa, Siena, San Gimignano, Milano

ETS TUR www.etstur.com	
Fatturato (anno 2011)	10.000.000 Euro
Quota di Mercato (anno 2011)	20%
Numero pax venduti per l'Italia (anno 2011)	120
Strategie di Mercato	Annunci sul giornale, Internet
Previsioni di vendita	Aumento della quota di mercato dell'Italia al 30%
Tipologia Operatore	Tour Operator
Canali di Vendita per Italia	Agenzie di proprieta' ETS e altre Agenzie
Tipologia pacchetti venduti	la maggior parte sono pacchetti da 7 notti Roma-Firenze-Venezia, seguono tour di singole citta'
Tipologia Clienti per Italia	Principalmente studenti, persone di mezza eta' e famiglie con figli.
Strutture ricettive proposte per Italia	Principalmente Hotel a 3 e 4 stelle
Prodotti turistici venduti per Italia	Soprattutto vacanze e citta' d'arte. Le destinazioni piu' vendute sono: Roma, Firenze, Venezia, Padova, Verona, Milano, Siena, Napoli, Pompei, Pisa, San Gimignano, Catania, Palermo, Montecatini

SETUR www.setur.com.tr	
Quota di Mercato (anno 2011)	17%
Numero pax venduti (anno 2011)	Circa 550
Previsioni di vendita	Prevedono per il 2012 una vendita di 600 – 700 pax
Tipologia Operatore	Tour Operator
Canali di Vendita per Italia	Agenzie di Koç Holding (tra i principali gruppi aziendali turchi) che tiene anche dei "Dealers Meeting" in Italia.
Tipologia pacchetti venduti	Soprattutto viaggi di gruppo
Tipologia Clienti per Italia	Coppie giovani, persone di mezza eta', famiglie con figli
Strutture ricettive proposte per Italia	Hotel a 4 e 5 Stelle
Prodotti turistici venduti per Italia	Turismo culturale, business e vacanze. Principali destinazioni: Venezia, Firenze, Roma, Milano, Regione Toscana

PRONTO TOUR www.prontotour.com.tr	
Fatturato (anno 2011)	L'Italia rappresenta l'8% del fatturato generale e il 18% del fatturato estero.
Quota di Mercato (anno 2011)	10% per i viaggi all'estero (si tratta del Tour Operator turco piu' attivo con l'Italia)
Strategie di Mercato	Agenzie di Viaggio (oltre 700 agenzie), annunci sui giornali, marketing on-line, social networks su internet, pubblicità di Google, agenzie di PR
Previsioni di vendita	Puntano a raggiungere i 10.000 pax. Vogliono aggiungere viaggi di gruppo per il sud Italia e ampliare i pacchetti invernali (sci)
Tipologia Operatore	Tour Operator
Canali di Vendita per Italia	Agenzie di Viaggio (oltre 700 agenzie), annunci di giornali, marketing on-line, social networks, pubblicità di Google, agenzie di PR
Tipologia pacchetti venduti	Viaggi vacanze e cultura (generalmente tour Roma-Firenze-Venezia). Viaggi individuali "su misura". Il dipartimento "Fiere" organizza anche viaggi di gruppo e individuali per le fiere in Italia.
Tipologia Clienti per Italia	Lavorano con tutti i generi di profilo.
Strutture ricettive proposte per Italia	Soprattutto hotel a 3-4 stelle ma anche 5 stelle
Prodotti turistici venduti per Italia	Soprattutto viaggi vacanza e cultura (89%, soprattutto Roma-Firenze-Venezia-Milano, seguono Sicilia e Napoli) ma anche montagna-sci (5%), business (4%, soprattutto Milano e Bologna), fiere (2%)

JOLLY TUR www.jollytur.com	
Fatturato (anno 2011)	Totale fatturato estero per i primi 8 mesi del 2011: 12.300.000 euro. Totale fatturato Italia: 2.500.000 euro
Numero pax venduti (anno 2011)	5.000 (a fine agosto 2011)
Strategie di Mercato	Annunci su Giornali e Riviste, Pubblicità in TV, Jollytur Web site, Internet, Motori di ricerca su internet, social networks,
Previsioni di vendita	Puntano per il 2011 a salire a 10.000 pax
Tipologia Operatore	Tour Operator
Canali di Vendita per Italia	Lavorano con 168 Agenzie Turistiche Jollytur e altre 250 Agenzie; vendita Online
Tipologia pacchetti venduti	Soprattutto pacchetti "all inclusive"
Tipologia Clienti per Italia	Soprattutto persone di mezza eta' e di terza eta'.
Strutture ricettive proposte per Italia	Soprattutto hotel a 3 e 4 Stelle
Prodotti turistici venduti per Italia	Principalmente vacanze culturali, seguite da mare e montagna. Le destinazioni preferite sono Roma, Firenze e Venezia, poi Milano, Napoli, Siena, Pisa, Verona e Sorrento.

2.e Collegamenti aerei

La Turchia ha registrato negli ultimi anni un notevole miglioramento sul piano logistico sviluppando, a livelli competitivi sul piano internazionale, il numero di vettori e di destinazioni coperte dalla compagnia di bandiera, Turkish Airlines (THY), che è attualmente una delle più importanti compagnie aeree nel panorama mondiale ed è in continua espansione (con una flotta di circa 180 aerei nel 2011 ha trasportato oltre 30 milioni di passeggeri con voli diretti verso più di 200 destinazioni internazionali ed una quarantina nel territorio turco). THY garantisce collegamenti quotidiani da Istanbul verso l'Italia volando su Roma, Milano, Bologna e Venezia ed ha inoltre da poco lanciato anche quelli da Istanbul su Genova, Napoli e Torino. Oltre alla compagnia di bandiera, Pegasus, altra compagnia turca, vola su Roma e Bergamo dal secondo aeroporto di Istanbul (Sabina Gökçen). Anche Lufthansa, Alitalia (che vola su Roma e Torino) e Blue Express (che vola su Roma e Milano) garantiscono collegamenti tra Istanbul e l'Italia. Nonostante le varie combinazioni offerte da queste compagnie aeree, è da notare che collegamenti diretti tra Italia e Turchia esistono solo da Istanbul. Dal resto del Paese, inclusa la capitale Ankara, non esistono voli diretti con nessuna città italiana.

2.f Brand Italia e analisi dei competitors

Il brand Italia è ben conosciuto in Turchia, grazie anche alla notevole presenza di imprese italiane sul territorio del Paese, e viene associato ai concetti di alta qualità, stile e capacità di vivere bene. A riprova di questo vi sono i molti tentativi di imitazione di prodotti italiani ed la tendenza ad attribuire nomi italiani (il c.d. fenomeno dell'*italian sounding*) a prodotti gastronomici, di arredamento anche ad aziende turche.

2.g Nuove tecnologie e turismo

L'uso delle nuove tecnologie (internet, smart phone, ecc.) è molto diffuso soprattutto nelle zone più sviluppate e a più alto livello culturale del Paese (come Istanbul, la capitale Ankara, Smirne e le zone sull'Egeo e sul Mediterraneo). I turchi sono tra i maggiori frequentatori della rete internet e dei social networks a livello mondiale.

3. Obiettivi

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

Prodotti tradizionali - mantenimento/consolidamento competitività: sarebbe necessario aumentare l'attività promozionale dell'Italia in Turchia anche attraverso pubblicità mirate, reportage sulla stampa specializzata e non solo, iniziative ad hoc verso la TURSAB, la locale associazione dei tour operator turca, riservando una particolare attenzione alle zone centrali e orientali del Paese che stanno conoscendo la maggiore crescita economica e che sono quelle da cui tuttora proviene il minor numero di turisti verso l'Italia.

Prodotti turistici di nicchia: a fronte di una popolazione che diventa sempre più agiata grazie alla straordinaria crescita conosciuta dal Paese, vanno assolutamente promossi anche i prodotti turistici "di nicchia" che l'Italia può offrire, in questo caso concentrando prioritariamente l'azione di promozione in quelle aeree del Paese, come Istanbul,

Smirne, Ankara, la costa egea e quella mediterranea dove la mentalità è più aperta e più alto è il livello culturale.

Destagionalizzazione: al fine di promuovere una destagionalizzazione del turismo, particolare attenzione andrà riservata a quelle categorie più libere di muoversi in ogni momento dell'anno, come i pensionati, i singles o le famiglie senza figli, offrendo pacchetti interessanti e tariffe vantaggiose per i periodi dell'anno di bassa stagione o nei momenti in cui le festività locali permettono di fare ponti lunghi in momenti non di alta stagione per il nostro Paese.

Promozione dell'Italia minore: vedasi quanto già scritto per i prodotti di nicchia.

Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud: nonostante i turchi percepiscano l'Italia come vicina e simile al loro Paese e che questo valga soprattutto per l'Italia meridionale, sono ancora pochi, sul totale di coloro che scelgono di visitare il nostro Paese, i turisti turchi che si recano nelle regioni del sud. Proprio in ragione di questo sentimento di vicinanza mediterranea vi sono però ampi margini di attrattività delle regioni del sud per la Turchia che vanno sfruttati cercando di pubblicizzare le possibilità offerte dall'area con fiere, eventi ad hoc e azioni mirate sui tour operator turchi.

Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico: anche in questo caso particolare attenzione andrà riservata alle aree sud-orientali della Turchia dove maggiore è stato lo sviluppo economico negli ultimi anni. Parallelamente sarebbe da ipotizzare un'azione promozionale mirata alle generazioni più giovani (l'età media nel Paese è inferiore ai 30 anni).

Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane: in termini di miglioramento del sostegno all'internazionalizzazione del Sistema Italia, di certo un aumento del turismo dei cittadini turchi verso il nostro Paese potrebbe portare ad una maggiore conoscenza del mercato italiano da parte turca e quindi ad una maggiore conoscenza anche delle possibilità di investimento nel nostro Paese, ancora troppo contenute da parte della Turchia.

Bibliografia

- ISTITUTO DI STATISTICA TURCO www.turkstat.gov.tr
- ASSOCIAZIONE DEI TOUR OPERATOR TURCHI (TURSAB) www.tursab.org.tr/en
- TURKISH MINISTRY OF DEVELOPMENT www.dpt.gov.tr/ing
- IMF WORLD ECONOMIC OUTLOOK DATABASE www.imf.org
- OCSE www.oecd.org
- BANCA D'ITALIA www.bancaditalia.it
- ISTAT www.istat.it/
- EIU COUNTRY AND DATA REPORT www.eiu.com

Contatti

Ambasciata d'Italia ad Ankara
Ufficio Commerciale
Atatürk Bulvarı, 118
06680 Kavaklıdere
Ankara, Turchia
Tel +90 312 457 42 75
Fax +90 312 457 42 82
comm.ambankara@esteri.it