



*Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale*

Diplomazia  
economica  
italiana



## GERMANIA

Rapporto Congiunto  
Ambasciate/Consolati/ENIT 2017

---





*Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale*



## INDICE

### 1. Analisi del quadro socio-economico

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

### 2. Analisi del mercato turistico

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

### 3. Le linee strategiche

Bibliografia

Contatti

## 1. Analisi del quadro socio-economico

Descrizione della situazione socio-economica (max 15 righe)

*La Germania è la prima economia dell'UE con un PIL che rappresenta circa il 29% dell'Eurozona ed il 21% di quello dell'Europa a 28. Spina dorsale della sua economia continua ad essere il settore manifatturiero (26% del PIL). Nel 2015 la crescita del prodotto interno lordo è stata pari all' 1,7%, una cifra di poco superiore a quella dell'anno precedente, ma comunque significativamente maggiore rispetto alla media degli ultimi dieci anni (+1,3%). Tale andamento è stato assicurato, in primo luogo, dalla dinamica dei consumi interni (+1,9% quelli privati e +2,8% quelli pubblici), nonché dagli investimenti netti complessivi che hanno segnato un +1,7%. Anche le esportazioni e le importazioni hanno sperimentato nel 2015 un andamento favorevole, rispettivamente del +6,6% e +4,2% (il saldo della bilancia commerciale tedesca ha così raggiunto il nuovo record storico di 248 miliardi di Euro). In tale contesto, i dati del mercato del lavoro continuano ad essere positivi: il numero degli occupati ha raggiunto il valore più alto dai tempi della riunificazione, superando i 43 milioni di unità. Sul fronte delle finanze pubbliche, è proseguito il percorso di consolidamento con un avanzo finanziario di 16,4 miliardi di Euro. Le previsioni del Governo federale indicano una crescita reale pari a +1,7% nel 2016 e +1,5% nel 2017.*

### 1.a Principali indicatori economici

(In Euro )	2014	2015	2016	2017
PIL (mld. di Euro)	2.903,8	3.026,6	+1,7%	+1,5%
PIL pro-capite (migliaia di Euro)	35.237	37.154	nd	nd
Crescita del PIL reale (var %)	+1,6	+1,7	(+1,7 )	(+1,5)
Consumi privati (mld. di Euro)	1.592,16	1.632,65	(+2%)	(+1,5%)
Debito pubblico (% PIL)	74,7%	71,2%	nd	nd
Investimenti diretti stranieri (mil Euro)	665.963	nd	nd	nd
Bilancia commerciale (mld. di Euro)	214	248	nd	nd
Rating OECD sul rischio Paese	Non rilevato	Non rilevato	Non rilevato	Non rilevato

Fonti: Ente federale di statistica DESTATIS, Ministero federale dell'Economia e dell'Energia, Eurostat, OCSE, Deutsche Bundesbank

### 1.b Principali indicatori sociali e demografici

(Anno 2015)	
Popolazione (in milioni)	81,8 (al 30.09.2015)
Lingua ufficiale	Tedesco
Religione	Protestante (34%), cattolica (34%), musulmana (3,7%), non affiliati o altre (28,3%)
Struttura demografica (quota %)	0-19 anni: 14,7%; 20-64 anni: 61%; over 65 anni: 21% (2014)



Età media	45,4 (2014)
Tasso di crescita della popolazione (in %)	+0,5%
Rapporto maschi/femmine	100/103

Fonte: DESTATIS

## 2. Analisi del mercato turistico

### 2.a Analisi del turismo outgoing

#### *Flussi turistici all'estero e principali destinazioni*

Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo, gli arrivi internazionali a livello globale sono aumentati del 4,4% nel 2015, raggiungendo un nuovo record di un miliardo e 184 milioni. La spesa turistica complessiva è aumentata del 3,6% e registra un valore di 1.232 miliardi di dollari USA.

L'Europa risulta nuovamente l'area geografica leader in termini assoluti per un totale di 609 milioni di arrivi. In termini di tassi di crescita, Europa, le Americhe e Asia Pacifico registrano tutti un +5% ca., il Medio Oriente +3%, mentre l'Africa cala del 3%.

Nella classifica mondiale delle maggiori destinazioni in termini di entrate da spesa turistica, si segnalano al primo posto gli Stati Uniti con 178 miliardi di USD, seguiti da Cina (114 miliardi), Spagna (57 miliardi) e Francia (46 miliardi).

I *big spender* all'estero si confermano al primo posto i cinesi, che nel 2015 hanno speso la cifra record di 292 miliardi di dollari, seguiti dagli americani (120 miliardi), dai tedeschi (76 miliardi) e dai britannici (63 miliardi).

L'Organizzazione Mondiale del Turismo stima per il 2016 un aumento complessivo del movimento internazionale del 5,1% fino ad arrivare, entro la fine del biennio, al miliardo e 300 milioni di arrivi a livello globale. Il trend di crescita degli arrivi internazionali è ancora una volta superiore al trend di lungo termine del 3,3% annuo previsto sino al 2030, quando il numero di arrivi internazionali dovrebbe raggiungere 1,8 miliardi, una crescita esponenziale se si pensa ai 25 milioni di arrivi registrati nel 1950. Il turismo si conferma ancora una volta uno dei principali motori di crescita economica nel mondo, contribuendo al progresso socio-economico di vaste aree geografiche e rappresentando in media il 9% del PIL (impatto diretto, indiretto e indotto).

La Germania resta la prima meta turistica dei tedeschi, con circa un terzo del totale dei viaggi intrapresi sul territorio nazionale, mentre i restanti due terzi sono verso l'estero. Nel 2015 i tedeschi hanno effettuato un totale di 69,1 milioni di viaggi di durata pari ovvero superiore a 5 giorni (di cui il 71%, pari a circa 49 milioni di viaggi, all'estero) e 77,1 milioni di viaggi di durata inferiore a 5 giorni (di cui 25%, corrispondente a ca. 18,8 milioni di viaggi, all'estero).

Nel 2015 il 77,1% della popolazione tedesca ha effettuato un viaggio, con una frequenza di 1,3 viaggi per turista.

Il paese preferito dove trascorrere le vacanze è rimasto, anche nel 2015, la Germania stessa, seguita da Spagna (14,2%), Italia (8,8%), Turchia (6%) e Austria (3,8%).

La spesa è stata di 71,5 miliardi di Euro per viaggi all'estero di durata pari o superiore a 5 giorni (rispetto a 69,9 nel 2014, +1,5%).

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

I dati ISTAT disponibili si riferiscono al 2015 e attestano che 10,86 milioni di turisti tedeschi, per un totale di 53,29 milioni di pernottamenti, hanno fatto un soggiorno in Italia: un record che ha confermato la crescita costante di arrivi dalla Germania in linea con gli anni precedenti: 10,33 milioni di turisti nel 2013 e 10,53 nel 2014. Secondo i dati forniti da Banca d'Italia, nel 2015 i tedeschi hanno speso in Italia 5,469 miliardi di Euro.

Il 2016 e il 2017, stando alle stime del Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica (CISSET), saranno anni di crescita per l'incoming internazionale in Italia, con un incremento del

numero di arrivi che si prevede intorno al +3,3% nel 2016 e al +3,6% nel 2017, dovuto soprattutto all'aumento dei visitatori provenienti dai paesi extra europei. I paesi dell'Europa centrale rimangono il principale mercato di origine per l'Italia, rappresentando, con oltre 20 milioni di arrivi, circa la metà dell'incoming totale: la crescita è prevista a +2% nel 2016 e a +1,4% nel 2017. In particolare, gli arrivi dalla Germania aumenteranno dell'1,9% e dell'1,3% nei due anni indicati. (fonte: Ciset)

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. Le principali mete italiane prescelte dai tedeschi in ordine al numero degli arrivi riferiti da ISTAT sono invariate:

1. Trentino / Alto Adige
2. Veneto
3. Lombardia
4. Toscana
5. Lazio

Molto richiesti sono sempre 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.

Secondo l'Osservatorio Trivago, per la stagione estiva 2016 il Veneto, la Puglia e la Sicilia sono le destinazioni italiane che hanno visto aumentare maggiormente le ricerche su internet negli ultimi tre anni. Il ranking del motore di ricerca "hotel" vede, infatti, al primo posto Jesolo, seguita dalla leccese Porto Cesareo e dall'isola di Favignana.

L'immagine dell'Italia resta, nel suo complesso, molto positiva, con particolare enfasi sulla balneabilità (Bandiere Blu 2016: 293 spiagge totali, il 5% di quelle premiate a livello internazionale), il clima mite, il ricco patrimonio artistico-culturale, la varietà enogastronomica, la bellezza dei paesaggi, il patrimonio naturale-alpino, l'offerta lacuale e il mare. Altri punti di forza della destinazione Italia sono il ricco calendario di festival, eventi musicali e feste tradizionali. Si registra un'interessante crescita della domanda per la vacanza attiva, il turismo verde, il cicloturismo, il congressuale/viaggi incentive, il turismo LGBT, i cammini spirituali e religiosi, nonché le vacanze presso chioschi e monasteri.

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

L'Italia si mantiene stabile al secondo posto delle destinazioni estere dei tedeschi, con una quota percentuale dell'8,8% sul totale dei viaggi 2015: il distacco rispetto al numero uno, la Spagna con 14,2%, resta comunque significativo.

Per i viaggi in auto l'Italia risulta al primo posto tra le destinazioni estere e al secondo posto in assoluto, subito dopo la Germania e prima di Francia, Austria e Croazia. Per i viaggi in bus l'Italia risulta al primo posto tra le destinazioni estere, con il 14% di quota di mercato nel 2014, prima di Polonia e Austria (entrambe con 10,3%), Spagna (5,9%) e Francia (4,5%).

Per i viaggi in aereo, su un totale di 108,2 milioni di passeggeri nel 2015 (+3,7%), di cui 85,1 milioni (+4,3%) verso destinazioni estere, sono stati registrati circa 6,15 milioni di passeggeri dalla Germania verso l'Italia (+6% rispetto al 2014).

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.

Il pacchetto-viaggio completo è la soluzione che fa presa sul turista. La formula all-inclusive, particolarmente apprezzata dai tedeschi in Paesi concorrenti come Spagna e Grecia, permette al turista di tenere sotto controllo la spesa complessiva per la vacanza e di non dover pagare per ogni servizio aggiuntivo: il costo del pacchetto include lettini, ombrelloni e sdraio, così come bevande, gelati e ristorazione.

Le previsioni per il 2016 vedono la possibilità per l'Italia di intercettare flussi turistici precedentemente indirizzati verso altre destinazioni.

### *Prospettive future relative all'outgoing*

La DRV, l'associazione nazionale tedesca delle agenzie di viaggio, ha chiuso l'anno 2015 con un fatturato di 27,2 miliardi di Euro (+3,8%) e prevede per il 2016 un aumento del fatturato del +2-3%, nonostante l'anno sia cominciato male, con un crollo drastico delle prenotazioni, in particolare per Turchia, Tunisia ed Egitto. I tedeschi sono interessati in linea di principio a quasi tutte le destinazioni: si registra, infatti, un'elevata flessibilità rispetto alla scelta del Paese. In nome di questa sorta di "multiopzionalità" della scelta, anche le mete turistiche diventano sostituibili, benché le offerte siano oggettivamente differenti da destinazione a destinazione. In generale, si prevede un'ulteriore crescita della domanda per le crociere nel 2016, grazie agli indubbi vantaggi che questo tipo di vacanza offre (comodità, molteplici forme di svago a bordo, possibilità in breve tempo di visitare diversi luoghi, offerta variegata e buon rapporto qualità/prezzo).

Per la prima volta dal 2010, nel 2015 è diminuita la percentuale dei tedeschi che hanno effettuato almeno un viaggio di 5 giorni, dal 57% del 2014 al 54% del 2015. Per il 2016 il 42% dei tedeschi ha già deciso di andare in vacanza, il 21% ha già stabilito di non partire (nel 2015 era il 19%), mentre il 37% è ancora insicuro. Ciononostante, i tedeschi dovrebbero continuare a spendere in beni di consumo e, quindi, in "vacanze e viaggi", anche grazie al buon andamento del mercato del lavoro, ai prezzi stabili e agli interessi bassi concessi dalle banche. L'indicatore *IFO (fiducia imprese tedesche) di business climate* di aprile era stabile a 106,6 punti (minimo 85 circa nel biennio 2008-2009, massimo 114 nel biennio 2010-2011).

Le vacanze più richieste nel 2016 saranno probabilmente i "prodotti turistici" classici: spiaggia, relax, natura e famiglia, ma il vero boom sarà di nuovo nel lungo raggio e nelle crociere. I paesi più richiesti nel 2016 saranno probabilmente la Germania stessa, la Spagna, il Portogallo, l'Italia e l'Austria; sul lungo raggio nuovamente Cuba, Messico e Repubblica Dominicana.



## 2.b Composizione target

TARGET	
Segmento socio-economico di appartenenza	I turisti tedeschi che visitano l'Italia sono principalmente liberi professionisti, funzionari e pensionati, nonché giovani (single o in coppia), con disponibilità di spesa medio-alta. Il 63% svolge un'occupazione e il 29% guadagna più della media.
Livello culturale	Scuola dell'obbligo, diplomati, laureati.
Fascia di età	Il 26% sono famiglie, il 47% è di età compresa tra i 34 e i 54 anni, il 30% è over 50.
Propensione al viaggio	Elevata - Frequenza 1,3 viaggi per turista Il 36% dei tedeschi fa più di una vacanza (una principale e una o più short breaks).
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Mare/spiaggia, natura, vacanza attiva, vacanza famiglia, sightseeing e viaggi a tappe; perdono importanza (trend stabile o negativo) le visite ad amici e parenti e il relax
Mezzi di trasporto preferiti	Da diversi anni il mezzo di trasporto preferito del turista tedesco è l'automobile (ca. 50%), seguita dall'aereo (ca. 34%), dal treno (8%) e infine dal bus (5%).
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Combinare il soggiorno con esperienze culturali e del gusto, a contatto con la natura, i cammini spirituali e religiosi. Continuano ad essere richieste l'arte, la montagna, i laghi e il mare. Continua il boom delle crociere e del lungo raggio. Aumenta l'importanza del turismo "sostenibile" e la quota di +60
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Il consumatore tedesco è attento a: rapporto qualità-prezzo, efficienza dei servizi, stato e offerta delle infrastrutture, professionalità del personale, conoscenza delle lingue e assistenza in loco (soprattutto in caso di emergenza).
Tipo di alloggio preferito	Più o meno invariata negli anni la scelta dell'alloggio: 48% circa in albergo/pensione, 24% in appartamento/case vacanza e 6% circa in caravan/campeggi .
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 privilegiate	Agenzie di viaggio, internet, servizi giornalistici stampa, reportage televisivi e radiofonici, guide turistiche e riviste specializzate in viaggi. Internet ed i canali social rappresentano ormai 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 e conoscere i trend.
Canali d'acquisto utilizzati	I canali di prenotazione hanno visto negli anni uno spostamento a favore di Internet con il 36% online booking nel 2015 (2005: 11%), ma la classica agenzia di viaggi mantiene una buona quota pari al 42% (2005: 57%). In crescita anche l'acquisto dell'offerta direttamente dalle strutture ricettive (2015: 31% vs. 2005: 27%). Fonte: RA 2016 – FUR.





Sul mercato tedesco si assiste ad un fenomeno crescente di “polarizzazione”, sia per le modalità di prenotazione, sia per la scelta del tipo di vacanza. Quest’ultima 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, oppure, al contrario, con prenotazioni dell’ultimo momento. E se da un lato si registra una vera e propria caccia ai pacchetti supereconomici, dall’altro sono molto richieste offerte lusso destinate ad un target di nicchia molto facoltoso. La tendenza è quella di evitare periodi lunghi di ferie (dalle 2 alle 3 settimane), a favore di periodi brevi (fine settimana lungo/city break).

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

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

eventi <ul style="list-style-type: none"> <li>• Digitalizzazione dell'offerta Italia</li> <li>• Promozione e vendita via canali social (Facebook, Instagram, Twitter).</li> </ul>	
---	--

## 2.d Analisi della domanda organizzata

L'intermediazione turistica tedesca conta su una rete di quasi 10.000 agenzie di viaggio e oltre 2.500 operatori turistici. Il fatturato 2015 dei tour operator è stato di 27,2 miliardi di Euro (+3,8%), il fatturato 2015 delle agenzie di viaggio (stazionarie e online) è stato di 24 miliardi di Euro (+3% vs. l'anno precedente). L'85% dei viaggi organizzati intrapresi dai tedeschi è stato prenotato in agenzia oppure sui portali di prenotazione vacanza.

Essendo l'Italia una delle mete preferite dai tedeschi, la maggior parte degli operatori turistici in Germania offre viaggi nel nostro Paese. Praticamente tutti i cataloghi dei principali tour operators presentano un'offerta Italia; sono circa 250 i tour operators che la offrono.

Le principali quote di mercato sono detenute dai grandi gruppi:

TUI	19,8%
Thomas Cook	12,9%
DER Touristik	11,4%
FTI Touristik Group	7,9%
Alltours	5,5%
Aida Cruises	5%
SchauinslandReisen	4%

Considerata la vicinanza geografica, è possibile suddividere il mercato tedesco e i flussi turistici verso l'Italia in due comparti: quello dei viaggi in auto (*Autoreisen*), che riguarda principalmente le destinazioni settentrionali facilmente raggiungibili, e quello dei viaggi in aereo (*Flugreisen*), che riguarda le destinazioni centro-meridionali. Per il comparto viaggi in auto viene solitamente effettuata la sola prenotazione alberghiera, mentre per il secondo comparto si ricorre alla formula acquisto del pacchetto completo comprensivo del volo.



TUI	
Fatturato (anno 2014/15)	20,011 miliardi di Euro come gruppo TUI
Quota di mercato (anno 2015)	19,8%
Numero pax venduti (anno 2015)	Dato non disponibile 30 milioni di clienti
Strategie di mercato	Roadshow per agenti di viaggio, fam trip (viaggio organizzato), corsi di aggiornamento, pubblicità in TV, etc.
Previsioni di vendita per l'anno 2016	Fatturato atteso: +3%
Tipologia operatore	Tour operator
Canali di vendita	Soprattutto agenzie di viaggi proprie e di terzi, siti Internet
Tipologia pacchetti venduti	Soprattutto pacchetti personalizzati, pacchetti con voli charter, "tutto incluso" da catalogo, last minute, ma anche crociere (TUI Cruises)
Tipologia clienti	Tutte le tipologie Focus su famiglie con bambini
Strutture ricettive proposte	Tutte le tipologie Focus Hotel da 3 a 5 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, bed & breakfast, agriturismi
Prodotti turistici venduti	Tutti tranne business e MICE Focus su Vacanza balneare, vacanza lacuale, vacanza montana, città d'arte



<b>THOMAS COOK</b>	
Fatturato (anno 2014/15)	11 miliardi di Euro come gruppo Thomas Cook plc
Quota di mercato (anno 2015)	12,9%
Numero pax venduti (anno 2015)	Dato non disponibile 20 milioni di clienti in media l'anno
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 2016	Fatturato atteso: +2-3%
Tipologia operatore	Tour operator
Canali di vendita	Soprattutto agenzie di viaggi proprie e di terzi, siti Internet
Tipologia pacchetti venduti	Soprattutto pacchetti personalizzati, "tutto incluso" da catalogo, pacchetti con voli charter (Condor e Thomas Cook Airlines)
Tipologia clienti	Tutte le tipologie Focus su famiglie con bambini
Strutture ricettive proposte	Tutte le tipologie Focus Hotel da 3 a 5 stelle, residenze, appartamenti, villaggi turistici
Prodotti turistici venduti	Tutte le tipologie Vacanza balneare, vacanza lacuale, vacanza montana, città d'arte



<b>DER TOURISTIK</b>	
Fatturato (anno 2014/15)	7 miliardi di Euro
Quota di mercato (anno 2015)	11,4%
Numero pax venduti (anno 2015)	Dato non disponibile 7,7 milioni di clienti in media l'anno
Strategie di mercato	Roadshow, allestimenti vetrinistici, pubblicità online, corsi di aggiornamento per agenti di viaggio, fam trip (viaggio organizzato)
Previsioni di vendita per l'anno 2016	In aumento
Tipologia operatore	Tour operator
Canali di vendita	Soprattutto agenzie di viaggi proprie e di terzi, siti Internet
Tipologia pacchetti venduti	Soprattutto pacchetti personalizzati, pacchetti con voli charter, "tutto incluso" da catalogo
Tipologia clienti	Tutte le tipologie Focus su famiglie con bambini
Strutture ricettive proposte	Tutte le tipologie Hotels da 3 a 5 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, appartamenti, bed & breakfast, agriturismi
Prodotti turistici venduti	Tutte le tipologie Vacanza balneare, vacanza lacuale, vacanza montana, città d'arte



FTI	
Fatturato (anno 2014/15)	3,7 miliardi di Euro
Quota di mercato (anno 2015)	7,9%
Numero pax venduti (anno 2015)	Dato non disponibile 4 milioni di clienti in media l'anno
Strategie di mercato	Roadshow, allestimenti vetrinistici, pubblicità online, corsi di aggiornamento per agenti di viaggio, fam trip (viaggio organizzato)
Previsioni di vendita per l'anno 2016	In aumento
Tipologia operatore	Tour operator
Canali di vendita	Soprattutto agenzie di viaggi proprie e di terzi, siti Internet, proprio canale televisivo "Sonnenklar TV"
Tipologia pacchetti venduti	Soprattutto pacchetti personalizzati, pacchetti con voli charter, "tutto incluso" da catalogo
Tipologia clienti	Tutte le tipologie Focus su famiglie con bambini
Strutture ricettive proposte	Tutte le tipologie Alberghi da 3 a 5 stelle, residenze, appartamenti e villaggi turistici
Prodotti turistici venduti	Tutte le tipologie Vacanza balneare, vacanza lacuale, vacanza montana



<b>ALLTOURS</b>	
Fatturato (anno 2014/15)	Ca 1,5 miliardi di Euro
Quota di mercato (anno 2015)	5,5%
Numero pax venduti (anno 2015)	Dato non disponibile 1,8 milioni di clienti in media l'anno
Strategie di mercato	Roadshow, allestimenti vetrinistici, pubblicità online, corsi di aggiornamento per agenti di viaggio, fam trip (viaggio organizzato)
Previsioni di vendita per l'anno 2016	In aumento
Tipologia operatore	Tour operator
Canali di vendita	Soprattutto agenzie di viaggi proprie e di terzi, siti Internet
Tipologia pacchetti venduti	Soprattutto pacchetti personalizzati, pacchetti con voli charter, "tutto incluso" da catalogo
Tipologia clienti	Tutte le tipologie Focus su famiglie con bambini
Strutture ricettive proposte	Tutte le tipologie Alberghi da 2 a 5 stelle, appartamenti, agriturismo
Prodotti turistici venduti	Tutte le tipologie Vacanza balneare, vacanza lacuale, vacanza montana

## 2.e Collegamenti aerei

Il 33% dei turisti tedeschi sceglie come mezzo di trasporto l'aereo per recarsi in Italia e ci sono molti collegamenti disponibili, con costante apertura di nuove tratte.

Le novità 2016 sono le seguenti: la tratta Düsseldorf – Venezia viene realizzata in code sharing Air Berlin/Alitalia, con un aumento delle frequenze; analogo aumento si verifica sul percorso da Düsseldorf a Firenze. Air Berlin ha anche nuove tratte da Düsseldorf a Bologna e da Düsseldorf a Rimini.

Lufthansa aumenta i collegamenti da Monaco ad Ancona con un secondo volo giornaliero ed inserisce in code sharing con BMI Regional una nuova tratta giornaliera da Monaco a Bergamo.

Il lowcost Transavia vola da Monaco a Venezia giornalmente, da Monaco a Napoli, Bari e Catania 5 volte a settimana, da Monaco a Pisa 4 volte a settimana, da Monaco a Palermo 3 volte a settimana.

Rispetto al piano invernale, ora Easyjet vola da Berlino a Olbia, da Amburgo su Catania, da Stoccarda su Venezia.

Dall'estate 2016 Ryanair vola da Düsseldorf/Weeze a Comiso in Sicilia; da Karlsruhe a Lamezia Terme; da Colonia a Bergamo e da BerlinSchönefeld su Bologna, Bari, Pisa, Roma Ciampino e Treviso. Dal 30 ottobre 2016 ci saranno anche tre nuove tratte: Amburgo – Bergamo e Norimberga su Bergamo e Roma Ciampino. Saranno, invece, chiuse a partire dalla stagione invernale 2016 le basi di Alghero e Pescara e cancellati i voli per Crotone.

Anche Air Malta cancella la tratta Monaco-Catania, l'unica esistente.

Eurowings opera Colonia/Bonn-Brindisi, Stoccarda-Brindisi, Düsseldorf-Brindisi, Amburgo-Cagliari, Berlino-Cagliari e Amburgo-Pisa. Inoltre aumentano le frequenze da Stoccarda a Olbia, da Amburgo a Catania e da Amburgo a Napoli.

Infine, Air Dolomiti aumenta le frequenze da Monaco di Baviera a Bologna con un quinto volo giornaliero.

## 2.f Brand Italia e analisi dei competitors

### *Posizionamento e percezione del Brand Italia*

Nel “Country Brand Index 2014-2015”, pubblicato da Future Brand in collaborazione con Bbc News, l’Italia figura al 18° tra i 75 Paesi presi ad esame. Il CBI classifica gli Stati come fossero marchi commerciali, assumendo a riferimento non solo gli indicatori socio-economici, ma pesando la capacità complessiva di un Paese di attrarre investitori, clienti, acquirenti, venditori e turisti. Pur non essendo in cima alla classifica dei “Brand Countries” il Paese gode di un altissimo livello di riconoscibilità.

L’Italia conferma il suo posizionamento in vetta alla classifica delle destinazioni estere preferite dai tedeschi e nell’immaginario collettivo essa viene vista perlopiù come destinazione per viaggi individuali: è amata per la ricchezza e la varietà del suo patrimonio naturale e paesaggistico; per l’offerta culturale con le numerose città d’arte e l’enorme patrimonio architettonico e di monumenti; per lo stile di vita dall’enogastronomia alla moda e al design.

### *Analisi delle azioni promozionali intraprese dai maggiori competitors e stima dei relativi budget impegnati*

Nel 2016 la Direzione d’Area Estera ENIT di Francoforte, competente per i mercati di lingua tedesca (DACH), il Benelux e l’Europa Centrale, ha realizzato azioni di co-marketing con TO tedeschi e campagne di comunicazione sulla piattaforma di prenotazioni Amadeus, nonché campagne pubblicitarie sui canali social in lingua tedesca *#EntdeckItalien* (Scopri l’Italia) con il claim “*made in Italy - Urlaubwiefürdichgemacht*” e gli hashtag *#WillkommenInItalien* *#azzurro*, per supportare le vendite dell’offerta “Italia Estate 2016” ed intercettare i flussi turistici in uscita, persi dalla concorrenza.

Come riportato dalla rivista di settore “TravelTalk” (n. 23/24, 6.6.2016) l’Italia è, insieme a Spagna, Portogallo, Grecia e Francia, una delle destinazioni vincitrici del 2016, con un decisivo ampliamento dell’offerta da parte dell’intermediazione turistica tedesca.

La Spagna, isole comprese, è da anni la destinazione estera preferita dai tedeschi. 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 dei suoi prodotti turistici. Continua la campagna di comunicazione con lo slogan “I needSpain” sui media classici e digitali e il coinvolgimento diretto dei turisti nella promozione della destinazione, quali ambasciatori del marchio turistico Spagna e veri e propri “Spainaddicts”. A tal proposito è stato creato il portale dedicato, [www.ineedspain.com](http://www.ineedspain.com), per illustrare le esperienze personali del turista nel Paese. La promozione riguarda in particolare la televisione, la pubblicità online e l’affissionistica, ma anche l’e-learning in cooperazione con le agenzie di promozione regionale.





La Turchia resta una delle mete preferite dei turisti in partenza dalla Germania, anche se negli ultimi mesi si sta registrando una significativa riduzione dei flussi. Secondo i dati dell'Istituto nazionale di statistica (Istat) nel primo trimestre 2016 le entrate del settore sono diminuite del 16,5% su base annua, a poco più di 4 miliardi di dollari e il numero totale dei visitatori stranieri è sceso del 10,3% a circa 4 milioni di persone.

Una cifra su cui pesa soprattutto il crollo dei turisti russi (-59%). Significativo anche il calo degli arrivi dall'Europa. Le cancellazioni dalla Germania, stimano le associazioni di categoria, sono state nello stesso periodo pari all'11%. La Turchia cerca di recuperare investendo ingenti somme in campagne pubblicitarie per salvare la stagione estiva con lo slogan "*Turkey – Home of...*" ([www.hometurkey.com](http://www.hometurkey.com)) e suggestivo materiale iconografico. L'obiettivo principale resta 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.

La Croazia ha pianificato un investimento nel settore turistico di 7 miliardi di Euro entro il 2020 per far entrare il Paese tra le prime 20 destinazioni turistiche a livello mondiale. Tra gli investimenti principali si trovano la costruzione di nuovi alberghi e resort, principalmente sulla costa adriatica, e per rinnovare le strutture portuali ([www.croatia.hr](http://www.croatia.hr)). Anche la Croazia cerca di coinvolgere direttamente i turisti e stimolarli a farsi "promotori" del paese. Con lo slogan "VisitCroatia, Share Croatia" e #LoveCroatia i turisti sono invogliati tramite viaggi premio a condividere sui social networks foto, video e brevi commenti.

Nel 2015 la Francia ha stanziato un budget di 31 milioni di euro per attività promozionali realizzate dall'ente di promozione turistica francese Atout France. Il Governo francese mira a 100 milioni di turisti per il 2020 e punta soprattutto sull'accoglienza, il digitale, la formazione, gli investimenti, le destinazioni regionali, l'enogastronomia. Atout France ha intrapreso nuove strategie di commercializzazione per rinforzare la promozione del "marchio Francia" all'estero, puntando sui mercati emergenti e continuando ad investire nei mercati esteri classici, essenziali per l'incoming francese.

## 2.g Nuove tecnologie e turismo

Continua a crescere l'uso di Internet: ormai il 77% dei tedeschi ha un accesso in rete e il 52% dispone di un mobile device. In rete si raccolgono le informazioni prima di un viaggio e si effettuano le prenotazioni (36% nel 2015 rispetto a 11% nel 2005), ma si scrivono anche commenti durante e dopo la vacanza, si postano foto e video. Tuttavia, il cliente necessita delle stesse attenzioni, sicurezze e consigli, di cui aveva bisogno dieci anni fa nell'agenzia di viaggio (42% nel 2015 rispetto a 57% nel 2005). La componente umana non ha perso importanza nel corso degli anni, ha semplicemente cambiato forma. 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".

Il web viene utilizzato come "contenitore" di servizi utili e i canali social stanno diventando strumenti decisivi per il marketing delle destinazioni turistiche (vedasi l'esempio di #Share Croatia). Cresce costantemente il numero delle agenzie nazionali per la promozione turistica con una fan page su Facebook e aumenta il numero di specialisti ed esperti di marketing digitale. Un altro medium in larga diffusione è costituito dalle applicazioni per smartphone (App) e il mobile tagging, una tecnologia innovativa (es. tramite codici QR) legata alla telefonia intelligente, che trova numerose applicazioni anche nel settore del turismo.

La DAE ENIT di Francoforte rafforza la presenza in rete dell'offerta Italia, tramite il potenziamento dei siti nazionali in lingua tedesca ([www.enit.de](http://www.enit.de) e [www.enit.at](http://www.enit.at)) con contenuti specifici dei paesi di



riferimento, e con l'apertura, la gestione e lo sviluppo di 6 canali social in lingua tedesca #EntdeckItalien (Scopri l'Italia) quali Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, google+, Youtube. A livello di Direzione Generale, rileva il potenziamento del portale ufficiale del turismo [www.italia.it](http://www.italia.it) e i relativi canali social #italia.it.

### 3. Le linee strategiche

PRODOTTI E AREE DI INTERVENTO	STRATEGIA E STRUMENTI
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, Umbria, Campania.
Prodotti turistici di nicchia	Iniziative promozionali tipizzate per prodotti di nicchia quali l'escursionismo, il turismo verde/ecologico, la vacanza attiva, il golf, il congressuale, i pellegrinaggi e i cammini spirituali. Sostegno alla diffusione di prodotti ad alto potenziale su tutto il territorio nazionale (nautica, residenze nobili, palazzi storici e antiche masserie) per un turismo facoltoso ed esclusivo. Promozione dell'offerta turistica italiana presso 3 gruppi target: giovani, terza età e LGBT.
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".
Promozione dell'Italia minore	Secondo una ricerca dell'istituto Gfk, realizzata per conto della Fondazione Italia Patria della Bellezza su un campione di cinquemila turisti di sette Paesi, sono le destinazioni dell'Italia cosiddetta minore a raccogliere l'apprezzamento più alto tra i turisti stranieri che visitano la Penisola. Basilicata, Calabria, Abruzzo, Molise Marche e Umbria risultano essere molto apprezzate dalla maggior parte dei viaggiatori: sono perlopiù turisti di target medio-alto, più preparati, pronti a muoversi al di fuori dell'alta stagione e, alla luce dell'esperienza di valore e non massificata vissuta in Italia, più propensi a tornare. Un potenziale straordinario da cogliere per le imprese turistiche e per ENIT-Agenzia.
Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud	Incrementare le iniziative promozionali volte ad approfondire la conoscenza di destinazioni italiane



	<p>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 lowcost 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, Olbia, Bari, Brindisi, Catania, Pisa, Venezia.</p> <p>Campagne mirate alla promozione dell'offerta turistica delle regioni del centro-sud meno conosciute, quali Molise, Basilicata, Abruzzo.</p>
<p>Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico</p>	<p>L'offerta turistica italiana è completa e, al contempo, diversificata 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 <i>Ländertedeschi</i> 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, sulla comunità <i>gay and lesbian</i> e sugli over 55 con prodotti turistici a loro più congeniali (vacanza attiva, vacanza benessere).</p>
<p>Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane</p>	<p>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.</p>



Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale



## Bibliografia

- UNWTO World Tourism Highlights, [www.unwto.org](http://www.unwto.org)
- Stiftung für Zukunftsfragen BAT, [www.stiftungfuerzukunftsfragen.de](http://www.stiftungfuerzukunftsfragen.de)
- FURForschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, [www.fur.de](http://www.fur.de)
- GfK Gesellschaft für Konsum, [www.gfk.com/de/](http://www.gfk.com/de/)
- Bundesbank, [www.bundesbank.de](http://www.bundesbank.de)
- DRV Deutsche ReiseVerband, [www.driv.de](http://www.driv.de)
- Institut für Tourismus, [www.tourismuszukunft.de](http://www.tourismuszukunft.de)
- Euromonitor International, [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)
- Statistisches Bundesamt, [www.destatis.de](http://www.destatis.de)
- Future Brand, [www.futurebrand.com](http://www.futurebrand.com)
- ISTAT, [www.istat.it](http://www.istat.it)
- ONTIT Osservatorio Nazionale del Turismo, [www.ontit.it](http://www.ontit.it)
- Ciset Centro Internazionali di Studi sull'Economia Turistica, <http://virgo.unive.it/ciset>

## Contatti

ENIT - Agenzia Nazionale del Turismo  
Direzione d'Area paesi lingua tedesca, Benelux, Europa Centrale  
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