



SCHEDE MERCATO GERMANIA

Dicembre 2011

in collaborazione con



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Sommario

Quadro d'insieme	1
Il mercato turistico tedesco	3
Conclusioni	20
Nota metodologica	21

Quadro d'insieme

Caratteristiche socio-economiche

Principali indicatori demografici - anno 2010	
Popolazione (in migliaia)	81.744
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 13%; 15-64 anni: 66%; over 65: 21%
Età media	43,8
Tasso di crescita della popolazione (in %)	0,07%
Rapporto maschi/femmine	0,96
Fonte: Istituto Federale di Statistica, cit. in Enit, Rapporto Enit-MAE 2012. Germania.	

Principali indicatori economici 2006 - 2010					
	2006	2007	2008	2009	2010
PIL (miliardi di euro)	2326,5	2432,4	2481,2	2397,1	2497,6
Crescita del PIL reale (variazione %)	2,8%	2,7%	1,0%	-4,7%	3,6%
Debito pubblico (% PIL)	67,6%	64,9%	66,3%	73,4%	80,0%
Bilancia commerciale (miliardi di euro)	114,1	172,8	159,5	118,5	126,2
Fonte: Istituto Federale di Statistica, gennaio 2011 e Banca Centrale Federale, cit. in Enit, Rapporto Enit-MAE 2012. Germania.					

Caratteristiche turistiche

Il potenziale turistico

	GERMANIA
le presenze in Italia	47,8 milioni
quota sulle presenze straniere	28,9%
posizione nella graduatoria dei mkt esteri	1°
trend 2010 - 2005 (presenze)	in crescita + 7,6%
totale viaggi all'estero	48 milioni nel 2010
peso % viaggi estero sul totale viaggi	69%
mete estere	Spagna - 13% ITALIA - 7,7% Turchia - 7%
posizione dell'Italia nella graduatoria mete straniere	2° (in calo a favore di Croazia e Turchia)

Fonti. Per i dati relativi alle presenze in Italia, alla quota delle presenze straniere, alla posizione nella graduatoria dei mercati esteri e il trend 2005-2010: Istat, Capacità e movimento dei clienti negli esercizi ricettivi 2010. Per il totale dei viaggi all'estero, il peso dei viaggi all'estero, le mete estere e la posizione dell'Italia nella graduatoria mete estere per la Germania: Fur, Reiseanalyse 2010.

Le politiche di prodotto – Anno 2010

	GERMANIA
motivi dei viaggi all'estero	relax - spiagge - natura
ragioni di scelta dell'Italia	bellezza della natura - 39% relax - 33%
gli interessa più degli altri	praticare sport
i prodotti turistici	laghi mare montagna
quota pernottamenti in strutture extra-alberghiere	41,2%

Fonti. Per i dati relativi ai viaggi all'estero, agli interessi e alle attività all'estero per la Germania: Fur, Reiseanalyse 2010. Per i dati sui comportamenti in Italia (motivazioni, prodotti turistici e pernottamenti in strutture), elaborazioni ad hoc nell'ambito dei dati raccolti per lo studio: Osservatorio Nazionale del Turismo su dati Unioncamere, Customer care turisti 2011. Per la quota di pernottamenti in strutture extralberghiere: Istat, Capacità e movimento degli esercizi ricettivi, 2010.

Il mercato turistico tedesco

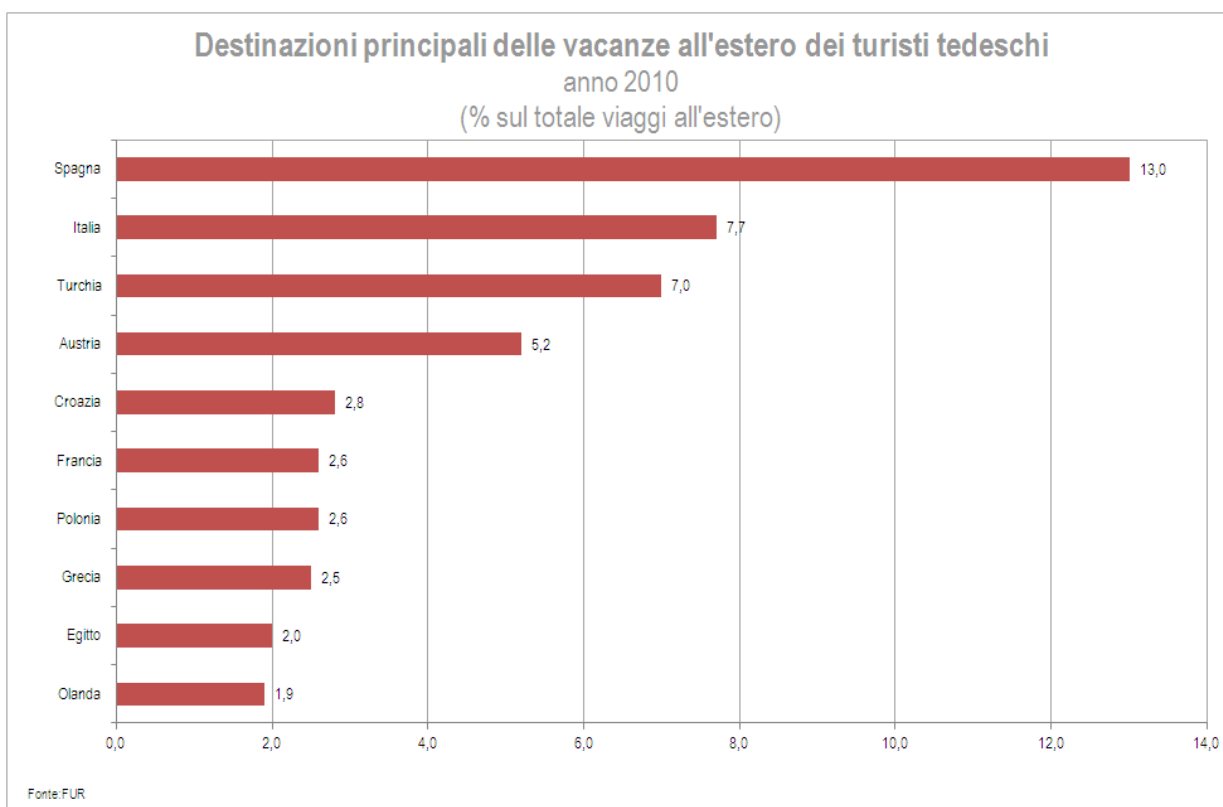
Il turismo dal Paese verso l'estero e il posizionamento dell'Italia

Sul totale dei viaggi effettuati nel 2010 dai residenti in Germania, pari a 69,5 milioni di spostamenti, ben 48 milioni (il 69%) si sono svolti fuori dai confini tedeschi. L'Italia rappresenta, tra le destinazioni dei viaggi all'estero, il secondo Paese di destinazione accogliendo ben il 7,7% dei movimenti, preceduta solo dalla Spagna (13%), e seguita da Turchia (7%) e Austria (5,2%).

Numero di viaggi dei residenti in Germania

anno di riferimento	2010
Totale viaggi (in milioni)	69,5
Totale viaggi all'estero (in milioni)	48,0
<u>Peso % viaggi all'estero su totale viaggi</u>	<u>69,0</u>

Fonte: FUR, Reiseanalyse



Nell'ultimo decennio l'incidenza dell'Italia come destinazione dei viaggi dei tedeschi all'estero ha subito un andamento altalenante, come d'altronde anche le altre mete. Dal 2001, quando l'Italia accoglieva il 9% dei viaggi oltre confine, la quota del nostro Paese è scesa al 7,4% nel 2004 e al 7,2% nel 2008, per poi riprendere quota nel 2009 (7,9%) e attestarsi al 7,7% nel 2010.

Se questa alternanza è comune a tutte le destinazioni, un trend di diminuzione più evidente si rileva nel decennio anche verso l'Austria, la Francia e la Grecia, mentre a livello tendenziale cresce l'incidenza delle località della Turchia.

Destinazioni principali delle vacanze all'estero dei turisti tedeschi

Anni 2001-2010

(% su totale viaggi)

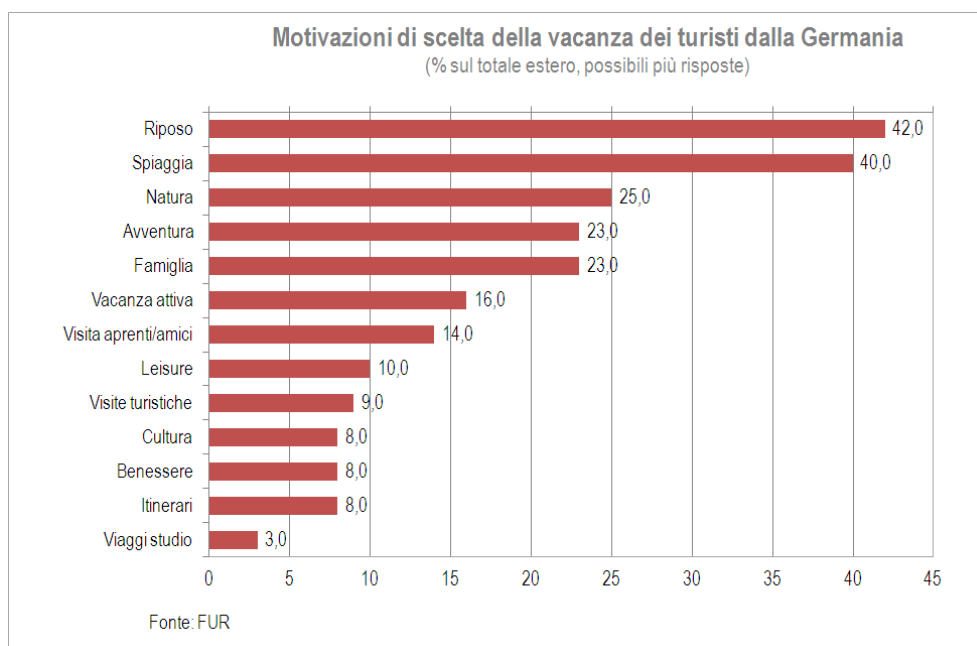
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Spagna	14,0	13,0	12,7	13,6	13,5	14,0	13,0	12,9	12,8	13,0
Italia	9,0	9,0	8,6	7,4	7,7	7,3	7,3	7,2	7,9	7,7
Turchia	5,0	6,0	6,1	6,4	6,6	5,7	6,1	7,0	5,7	7,0
Austria	8,0	8,0	6,8	6,5	6,3	5,8	5,9	6,2	5,9	5,2
Croazia	-	-	1,8	2,0	2,3	2,4	2,2	2,2	2,0	2,8
Polonia	-	-	-	-	2,0	2,0	2,0	2,0	1,8	2,6
Francia	4,0	-	2,6	3,2	2,7	2,6	2,7	2,8	3,1	2,6
Grecia	-	4,0	2,9	3,1	3,0	3,1	3,6	2,7	2,5	2,5
Egitto	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,0
Olanda	-	-	2,6	2,0	2,2	1,6	1,9	1,8	2,0	1,9

Fonte: FUR, Reiseanalyse

La ricerca di relax (42% dei viaggi) e di vacanze in spiaggia (40%) sono le motivazioni principali per partire, ancor più di quelle legate al patrimonio naturalistico (25%), al desiderio di avventura (23%) o per contro di passare la vacanza in famiglia (23%). Seguono la vacanza attiva (16%) e il desiderio di visitare amici e parenti (14%). La motivazione culturale, molto rilevante per altri mercati, incide solo sull'8% delle scelte di vacanza all'estero dei tedeschi.

L'incidenza del web su queste scelte fa sì che in media i tedeschi visitino addirittura 13 siti alla ricerca di informazioni, per una media di 9 ore a testa.

L'impiego di così tanto tempo nell'organizzazione della vacanza è connesso al diffuso utilizzo del sistema di organizzazione e intermediazione delle vacanze: sul totale dei viaggi 2010, il 43,8% è costituito da un pacchetto all inclusive, il 35,2% è caratterizzato dall'acquisto dei soli servizi di alloggio, l'11,4% da quelli di viaggio, ed il 5,7% da altri servizi. Solo il 13,7% delle vacanze non è organizzato ricorrendo a una qualche forma di intermediazione. Cambiano, però, i referenti di questa organizzazione: diminuisce l'utilizzo degli agenti di viaggio (dal 43,6% del 2005 al 36,4% nel 2010) e dei tour operator (dall'8,1% al 6,3%) e aumenta la prenotazione sui portali on-line (dal 6,9% al 13,9%) o la prenotazione diretta dei servizi di alloggio (dal 20,9% al 26,1%) - mentre è in lieve calo la prenotazione diretta del trasporto (dal 13,3% al 12,6%).



L'uso di Internet per raccogliere informazioni sulle vacanze da parte dei tedeschi (%)

Numero di siti web visitati (%)

Da 1 a 6	31,0
7-19	47,0
20-50	22,0
Totale	100,0
Media siti web	13

Tempo trascorso on line (%)

Da 1 a 4 ore	33,0
5-12 ore	45,0
12-25 ore	22,0
Totale	100,0
Media ore	9,0

Fonte: FUR, Reiseanalyse 2010

Tipologia di pacchetto acquistato per il soggiorno (%)

Pacchetto tutto compreso	43,8
Solo l'alloggio	35,2
Solo il viaggio	11,4
Altri servizi (Non inclusi)	5,7
Nessuno	13,7

Fonte: FUR, Reiseanalyse 2010

Alcune dinamiche di scelta del trasporto e dell'alloggio si confermano, invece, anno dopo anno (sempre sul totale dei viaggi dei tedeschi, anche quelli domestici): si tratta di turisti che utilizzano molto

l'automobile (47,7%), più dell'aereo (36,9%), alloggiano preferibilmente negli alberghi (47,2%) ma spesso anche in appartamenti privati (24,5%). Tra gli esercizi complementari diminuisce, rispetto al 2000, la quota di chi sceglie il B&B (dal 10,2% al 7%), mentre resta tutto sommato stabile quella di chi va in campeggio (6,1%).

Holiday travel behaviour

		2000	2009	2010*	2010*	
		Germans	Germans	German-speaking	German-speaking, thereof:	
					Germans	Foreign nat.
<i>Basis: All holiday trips 5+ days = 100%</i>		62.2 mn.	64.8 mn.	69.5 mn.	63.6 mn.	5.8 mn.
Transportation	Car/mobile home	49.2	47.9	47.7	47.7	47.5
	Plane	34.6	35.8	36.9	36.4	42.2
	Coach	9.1	8.6	8.0	8.1	7.5
	Train	5.8	5.2	4.8	5.0	2.7
Accommodation	Hotel/guest house	47.0	47.5	47.2	49.3	23.9
	Holiday apartment/home	23.9	25.0	24.5	24.6	22.7
	B&B/private room	10.2	7.3	7.0	7.2	5.3
	Camping	6.4	6.3	6.1	6.4	2.1
Travel expenditure total per person per trip (Ø in EUR)		792	820	845	861	668
Ø Travel duration in days		13.8	12.2	12.8	12.3	17.7

* Population enlargement within the RA 2011

Il turismo verso l'Italia

La Germania, con circa 9,3 milioni di arrivi (il 21,2% di quelli dall'estero) e 47,8 milioni di presenze (28,9% del totale estero), è il principale bacino di domanda estero per il nostro Paese. Secondo gli ultimi dati resi disponibili da Banca d'Italia, però, il mercato tedesco nel 2010 ha mostrato segnali di cedimento verso le nostre destinazioni (rispetto al 2007 segna il -5,3% di viaggiatori, il -21,9% di pernottamenti ed il -10,2% di spesa). Ciononostante, il 2011 (dato provvisorio gennaio-novembre) ha fatto registrare un deciso recupero rispetto all'anno precedente (+4,8% di viaggiatori, +8,5% di pernottamenti, +9,7% di spesa).

Arrivi e presenze dei turisti provenienti dalla Germania in Italia Anni 2005-2010

Arrivi							Var % 2005-2010
2005	2006	2007	2008	2009	2010		
Alberghiero	6.055.755	6.366.837	6.310.860	6.138.269	6.289.216	6.456.004	6,6
Extralberghiero	2.448.734	2.594.360	2.632.726	2.536.530	2.796.463	2.846.739	16,3
Totale	8.504.489	8.961.197	8.943.586	8.674.799	9.085.679	9.302.743	9,4
% su totale estero	22,3	21,8	20,9	20,8	22,1	21,2	

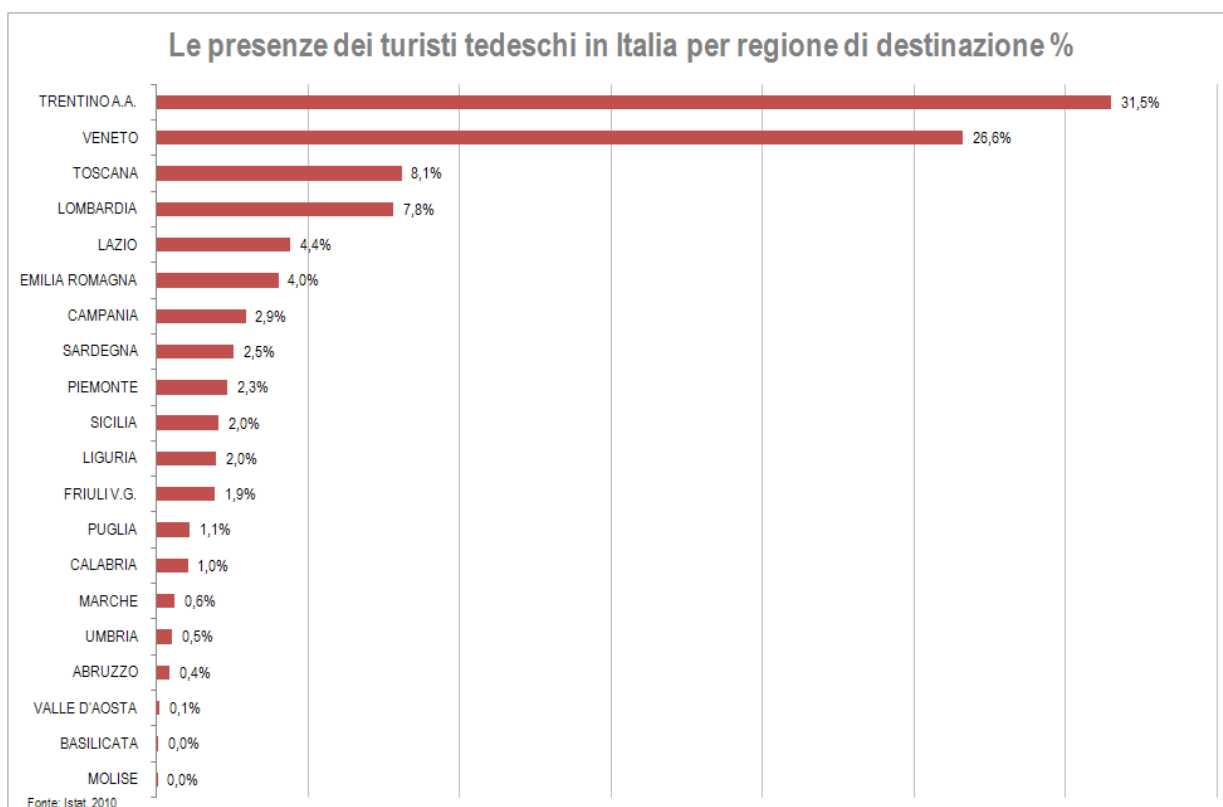
Presenze							Var % 2005-2010
2005	2006	2007	2008	2009	2010		
Alberghiero	27.058.931	27.997.167	27.885.517	27.361.414	27.768.674	28.091.376	3,8
Extralberghiero	17.381.668	18.403.984	18.611.545	18.040.567	19.509.814	19.710.551	13,4
Totale	44.440.599	46.401.151	46.497.062	45.401.981	47.278.488	47.801.927	7,6
% su totale estero	29,9	29,6	28,4	28,1	29,6	28,9	

Fonte: Istat, Capacità e movimento dei clienti negli esercizi ricettivi

Viaggiatori provenienti dalla Germania in Italia: numero di viaggiatori alle frontiere, pernottamenti e spesa (migliaia di unità e € milioni) Anni 2007-2011

	2007	2008	2009	2010	Gennaio- Novembre 2010	Gennaio- Novembre 2011	Variazione % 2007-2010
Viaggiatori alle frontiere	11.521	11.598	11.484	10.914	10.293	10.785	-5,3
% su totale estero	16,2	16,2	15,8	14,7	14,8	14,9	
Pernottamenti	72.655	65.878	60.672	56.777	53.783	58.341	-21,9
% su totale estero	20,7	19,8	19,3	18,2	18,1	18,5	
Spesa	5.138	5.262	4.765	4.614	4.332	4.754	-10,2
% su totale estero	16,5	16,9	16,5	15,8	15,6	16,1	

Fonte: Banca d'Italia, Il turismo internazionale dell'Italia



L'analisi sui comportamenti dei turisti tedeschi in Italia consente di approfondire la conoscenza di un mercato decisivo per il nostro Paese, offrendo spunti interessanti per implementare azioni volte ad accrescere l'attrattiva della destinazione Italia e la capacità dell'intero sistema di offerta di soddisfare bisogni e interessi di vacanza specifici.

Partendo dal dato sulle presenze, si evidenzia che le scelte dei turisti tedeschi, in termini di regioni-destinazione, sono fortemente concentrate sul Trentino Alto-Adige (31,5%) e sul Veneto (26,6%), quali regioni di confine più vicine al bacino tedesco, seguite dalla Toscana e dalla Lombardia, che fanno registrare rispettivamente l'8,1% e il 7,8% delle presenze.

Tra le regioni più a Sud, oltre al Lazio (4,4%), il miglior posizionamento spetta alla Campania e alla Sardegna, che però contano su quote limitate rispettivamente al 2,9% e al 2,5% sul totale delle presenze in Italia.

Diversa la geografia delle regioni-destinazione preferite sul fronte del turismo organizzato internazionale. In questo settore, l'Italia è meta del 28,6% del totale dei viaggi all'estero venduti in Germania. Le regioni di punta sono la Toscana e il Lazio, seguite dal Veneto e dalle due regioni meridionali della Campania e della Sicilia. Interessante, in particolare, il posizionamento della regione Marche, che (su un totale di 18

regioni vendute) riesce ad avvicinarsi di più alle regioni tradizionalmente considerate quelle turisticamente più attrattive (oltre a quelle citate, la Lombardia, il Trentino Alto-Adige, l'Emilia-Romagna, il Piemonte).

Sul mercato organizzato, il nostro Paese opera in una situazione di forte concorrenzialità, non tanto a livello di numero di destinazioni con cui confrontarsi, dato che si conta la sola Spagna, ma in termini di prodotti. Infatti, l'Italia viene venduta principalmente per le città d'arte, il mare e l'archeologia, che sono anche i prodotti più venduti a livello mondiale.

Ciononostante, le previsioni indicano un'espansione dell'Italia sul mercato organizzato tedesco, con il 23,4% di T.O. che prevede una crescita della domanda verso il nostro Paese.

Germania: la commercializzazione dell'Italia

	2011
Quota % dell'Italia sul totale dei viaggi venduti	28,6
Quota % di T.O. che prevede una crescita della domanda verso l'Italia	23,4
Destinazioni più richieste dalla clientela	Italia Spagna
Prodotti più venduti nel mondo	Città d'arte Mare Siti archeologici
Prodotti più venduti verso l'Italia	Città d'arte Mare Siti archeologici
N° di regioni italiane vendute	18
Destinazioni italiane più vendute	Toscana Lazio Veneto Campania Sicilia Lombardia Trentino-Alto Adige Emilia-Romagna Piemonte Marche

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo su dati Unioncamere, Indagine sul turismo organizzato internazionale.

Il turista-tipo tedesco¹ che soggiorna in Italia è piuttosto giovane (oltre la metà dei turisti ha meno di 40 anni, mentre il 26,6% ha un'età compresa tra i 41 e i 50 anni), uomo nel 63,5% dei casi, in possesso di una formazione medio-alta (diplomati, 57,7%; laureati, 32,8%), circa 7 volte su 10 è già sposato o convivente (di cui il 45,1% con figli), mentre nel 27,7% dei casi è single.

Il 74,6% è occupato per il 74,6%, presta la sua opera principalmente come professionista/tecnico (19,9%), piccolo imprenditore (17,9%) o lavoratore autonomo (15,9%).

Il turista in Italia proveniente dalla Germania: identikit del turista (%)

Anno 2011

Sesso

Maschio	63,5
Femmina	36,5
Totale	100,0

Età

18-20 anni	2,0
da 21 anni a 30 anni	20,3
da 31 a 40 anni	30,0
da 41 a 50 anni	26,6
da 51 a 60 anni	13,9
oltre 60 anni	7,2
Totale	100,0

Titolo di studio

Licenza elementare	1,6
Scuola media inferiore	7,9
Diploma scuola media superiore	57,7
Laurea	32,8
Totale	100,0

Stato civile

Single	27,7
Sposato/convivente con figli	45,1
Sposato/convivente senza figli	22,2
Altro	5,0
Totale	100,0

Professione

Occupato	74,6
Ritirato	6,1
Disoccupato/inoccupato	3,4
Casalinga	7,1
Studente	8,9
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo in collaborazione con Unioncamere

¹ I dati relativi al turista tedesco in Italia sono frutto di elaborazioni ad hoc nell'ambito dello studio: Osservatorio Nazionale del Turismo su dati Unioncamere, Customer care turisti.

Il turista in Italia proveniente dalla Germania: identikit del turista (%)

Anno 2011

professione	
Dirigenti d'azienda	6,2
Piccoli imprenditori	17,9
Professionisti e tecnici	19,9
Ritirati dal lavoro benestanti	4,4
Lavoratori autonomi	15,9
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a elevata qualificazione	15,0
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a medio-bassa qualificazione	10,3
Lavoratori atipici	5,6
Altro	4,7
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo in collaborazione con Unioncamere

L'Italia è una destinazione nota al mercato tedesco, tanto che i 2/3 della domanda è costituita da persone che sono già state almeno una volta nel nostro Paese.

L'organizzazione del viaggio è per lo più indipendente: il 78,6% dei turisti tedeschi non passa per gli intermediari e, se lo fa, acquista prevalentemente un pacchetto tutto compreso (52,8%) o il solo alloggio (44,4%).

Le destinazioni preferite sono le località lacuali (27,2%), balneari (24%) e di montagna (21,6%). I turisti tedeschi viaggiano molto in coppia (36,1%) o in famiglia con i bambini (23,1%), ma anche con gli amici (17,3%). La vacanza, a forte connotazione leisure, risponde soprattutto al desiderio di riposarsi (32,6%) e di rigenerarsi a contatto con la natura (38,7%); una buona quota di vacanzieri si dedica alla pratica sportiva (13,2%), che include semplici passeggiate (38,1%), ma anche attività più impegnative, come il trekking (21,5%), il ciclismo (16,2%), le passeggiate con i racchettoni (15,1%), lo sci (11,3%) e il tennis (11,3%).

Il desiderio di visitare posti mai visti (19,7%), e per il 6,4% della domanda anche esclusivi, magari godendo dell'ospitalità di amici e parenti (11%), rappresentano ulteriori motivazioni per la vacanza dei tedeschi in Italia. L'attrazione per le bellezze artistiche e i monumenti è alla base del 9,3% dei viaggi in Italia, ma una discreta quota di tedeschi raggiunge il nostro Paese per conoscerne le tradizioni legate agli usi (5,7%) o all'enogastronomia locale (5,1%).

Ciò si traduce, una volta in Italia, in una vacanza attiva, all'insegna della pratica sportiva (45,2%) e delle escursioni (44,6%), dove non mancano le occasioni per degustare i prodotti tipici locali (23,3%), magari durante eventi ad hoc (5,6%), e fare shopping (17,6%) acquistando anche tipicità enogastronomiche e di manufatti dell'artigianato tipico (9,6%). Tutto questo senza trascurare le attività più marcatamente

culturali, che spaziano dalle visite ai monumenti e ai siti archeologici (16,4%), ai musei e alle mostre (15,2%), fino ad arrivare agli eventi musicali (9,2%) e a carattere folkloristico (6,3%). L'8,7% dei tedeschi si ritaglia anche qualche piacevole momento nei centri benessere italiani.

Circa 6 volte su 10 i tedeschi alloggiano in strutture extra-alberghiere, prediligendo quelle tipologie di sistemazione che consentono di vivere a contatto diretto con la natura, in particolare i campeggi (32%), ma solo nel 6% dei casi scelgono gli agriturismi.

Il desiderio di abitare "in libertà", godendo di comfort alternativi a quelli alberghieri, trova conferma nella preferenza accordata alle abitazioni private (30,7%; tra cui spiccano le case di amici e parenti, 15,8%) rispetto alla ricettività alberghiera, in cui pernottano l'11,2% dei turisti.

Il turista in Italia proveniente dalla Germania: coloro che hanno già visitato l'Italia (%)

Anno 2011

Si	65,5
No	34,5
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo in collaborazione con Unioncamere

Il turista in Italia proveniente dalla Germania: prodotto di destinazione del soggiorno (%)

Anno 2011

Località lacuali	27,2
Località balneari	24,0
Montagna	21,6
Città d'arte	19,7
Località termali	3,7
Campagna	3,7
Altro	0,1
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo in collaborazione con Unioncamere

Il turista in Italia proveniente dalla Germania: quanti si sono serviti di Tour operator/agenzie per organizzare il viaggio e il soggiorno (%)

Anno 2011

Si	21,4
No	78,6
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo in collaborazione con Unioncamere

Il turista in Italia proveniente dalla Germania: tipologia di pacchetto acquistato per il soggiorno (%)

Anno 2011

Solo viaggio	2,7
Solo l'alloggio	44,4
Un pacchetto tutto compreso	52,8
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo in collaborazione con Unioncamere

Il turista in Italia proveniente dalla Germania: la compagnia del soggiorno (%)

Anno 2011

Sono da solo/a	9,8
Sono con mia moglie/mio marito/ fidanzato	36,1
Sono con più componenti della mia famiglia (bambini)	23,1
Sono con più componenti della mia famiglia (senza bambini)	3,5
Sono con amici e familiari	6,5
Sono con amici	17,3
Sono con colleghi di lavoro	1,3
Sono con un gruppo organizzato	2,2
Sono con una gita scolastica	0,1
Altro	0,0
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo in collaborazione con Unioncamere

Il turista in Italia proveniente dalla Germania: Motivazione principale del soggiorno

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti
Anno 2011

Bellezze naturali del luogo	38,7
Posto ideale per riposarsi	32,6
Il desiderio di vedere un posto mai visto	19,7
Praticare sport	13,2
Ho i parenti/amici che mi ospitano	11,0
Per i divertimenti che offre	10,7
Decisione altrui	9,3
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	9,3
Prezzi convenienti	7,5
Località esclusiva	6,4
Per la vicinanza	6,0
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	5,7
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	5,2
Interessi enogastronomici	5,1
Per assistere a eventi culturali	4,9
Motivi di lavoro	4,7
Per il gusto dell'avventura	4,6
Shopping	4,4
Posto adatto per bambini piccoli	4,3
Benessere, beauty farm, fitness	4,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo in collaborazione con Unioncamere

Il turista in Italia proveniente dalla Germania: posto ideale per praticare sport

% sul totale motivazione sport
Anno 2011

passegiate	38,1
trekking	21,5
ciclismo	16,2
passegiate con i racchettoni	15,1
sci	11,3
tennis	11,3
nuoto	9,2
alpinismo	8,1
surf/windsurf	8,0
equitazione	4,2
vela	3,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo in collaborazione con Unioncamere

La scelta dei tedeschi di passare le proprie vacanze in Italia viene influenzata in ben il 37,9% dei casi dal passaparola, che si conferma il più efficace strumento di marketing insieme a Internet (30,5%). Quest'ultimo svolge un ruolo strategico per reperire informazioni utili (20,3%) prima ancora che per cercare offerte convenienti (11,6%). Sulla stessa linea, si pone la ricerca di informazioni attraverso i social network (3,1%) e gli smartphone di ultima generazione (2,2%).

Di contro, la volontà di ripetere l'esperienza di visita in Italia (che evidentemente si può reputare positiva) gioca un ruolo determinante per il 24,1%.

Segnano il passo i canali più tradizionali, come le guide turistiche – che per il mercato tedesco hanno comunque un peso del 10,5% – i consigli (7,6%) e i depliant (6%) degli agenti di viaggio, la pubblicità (3,3%).

Il turista in Italia proveniente dalla Germania: canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno

possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti
Anno 2011

Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	37,9
C'ero già stato/esperienza personale	24,1
Internet	30,5
Offerte su Internet	11,6
Informazioni su Internet	20,3
Social network	3,1
Guide turistiche	10,5
Consiglio dell'agenzia di viaggi	7,6
Non ho scelto io/hanno deciso altri	6,1
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	6,0
Mostre/Convegni/Fiere	4,6
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	4,5
Pubblicità	3,3
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	2,8
Libri/Testi (non di turismo)	2,6
Smartphone	2,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo in collaborazione con Unioncamere

Il turista in Italia proveniente dalla Germania: tipologia di alloggio utilizzata per il soggiorno (%)

Anno 2011

totale alberghi	11,2
1 stella	32,0
2 stelle	27,0
3 stelle	91,0
4 stelle	32,7
5 stelle	12,9
Residenze di amici e parenti	15,8
Seconda casa	7,6
Alloggio privato in affitto	7,3
Campeggio	32,0
B&B	9,4
Agriturismo	6,0
Villaggio turistico	2,0
Altro	8,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo in collaborazione con Unioncamere

Il turista in Italia proveniente dalla Germania: attività svolte

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

Anno 2011

Praticato attività sportiva	45,2
Escursioni	44,6
Ho degustato i prodotti tipici locali	23,3
Ho fatto shopping	17,6
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	16,4
Visita di musei e/o mostre	15,2
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	9,6
Ho assistito a spettacoli musicali	9,2
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	8,7
Partecipazione ad eventi folkloristici	6,3
Partecipazione ad eventi enogastronomici	5,6
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	3,9
Gite in barca a noleggio	3,8
Gite in barca privata	3,3
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	2,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo in collaborazione con Unioncamere

La soddisfazione di vacanza dei tedeschi poggia essenzialmente sul desiderio di entrare in contatto con un popolo ospitale (59,7%) e di godere dei piaceri della buona tavola (51,5), cui segue il desiderio di

trascorrere i propri soggiorni in luoghi sicuri da un punto di vista ambientale (29%), che siano puliti (19,3%) e ben organizzati (18,3%).

In particolare, le aspettative relative all'ambiente superano, per importanza, persino gli aspetti legati alla ricettività (accoglienza, 27,9%; pulizia, 8,5%) e all'offerta di intrattenimento (20%) e di cultura (14,8%).

A fronte di queste aspettative, si può ben dire che l'offerta turistica italiana soddisfa i turisti tedeschi, nonostante i possibili miglioramenti. Difatti, se in media riceve una valutazione di 8,2 (in una scala da 1 a 10):

- gli aspetti più conviviali, legati alla capacità di accoglienza del popolo italiano e all'offerta enogastronomica, ricevono una valutazione rispettivamente di 8,4 e 8,5 su 10;
- viene premiata anche la professionalità e la pulizia delle strutture di alloggio (entrambi 8,2);
- paesaggi e territori vengono percepiti positivamente in termini di pulizia (8,0) e rispetto per le risorse naturali (7,8).

A fronte di questi aspetti che generano esperienze e percezioni piacevoli, appare necessario lavorare sull'organizzazione del territorio (7,6), il traffico (7,1) e l'economicità dei soggiorni, al fine di migliorare il complessivo rapporto qualità/prezzo.

Il turista in Italia proveniente dalla Germania: aspetti ritenuti più importanti durante il soggiorno

possibili 3 risposte; % calcolata sul totale turisti
Anno 2011

La cortesia/ospitalità della gente	59,7
La qualità del mangiare e bere	51,5
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	29,0
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	27,9
L'offerta di intrattenimento	20,0
La pulizia del luogo	19,3
L'organizzazione del territorio	18,3
L'offerta culturale	14,8
Il costo della ristorazione	14,1
Il traffico	9,2
La pulizia dell'alloggio	8,5
Informazioni turistiche	7,4
Il costo dell'alloggio	6,1
Il costo dei trasporti locali	1,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo in collaborazione con Unioncamere

Il turista in Italia proveniente dalla Germania: giudizio medio sul soggiorno

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

Anno 2011

La qualità del mangiare e bere	8,5
La cortesia/ospitalità della gente	8,4
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	8,2
La pulizia dell'alloggio	8,2
La pulizia del luogo	8,0
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	7,8
L'offerta culturale	7,8
Informazioni turistiche	7,8
L'offerta di intrattenimento	7,7
L'organizzazione del territorio	7,6
Il costo dell'alloggio	7,6
Il costo della ristorazione	7,5
Il costo dei trasporti locali	7,4
Il traffico	7,1
Offerta turistica nel complesso	8,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo in collaborazione con Unioncamere

Conclusioni

Nella presente scheda mercato si analizzano abitudini di viaggio e preferenze nelle scelte delle destinazioni italiane per i turisti provenienti dalla Germania, attraverso un quadro dettagliato dei target di domanda, dei gusti, abitudini e necessità dei turisti-consumatori. Tali elementi sono propedeutici a una programmazione strategica mirata, basata su una maggiore specializzazione dei prodotti turistici italiani, con l'obiettivo di aumentare le quote sul mercato tedesco e potenziare il tasso di fidelizzazione dei turisti, anche attraverso l'individuazione di nuovi prodotti o di mix di prodotti.

La Germania è al primo posto tra i paesi stranieri in termini di presenze generate sul territorio italiano (47,8 milioni); nonostante si tratti di un mercato ampiamente consolidato, negli ultimi 5 anni è cresciuto considerevolmente (+7,6%). Tuttavia, la posizione dell'Italia è sempre più insidiata dal crescente interesse verso la Turchia, la cui importanza tra le mete estere delle vacanze dei tedeschi (7% dei viaggi all'estero nel 2010) si è avvicinata parecchio a quella del nostro Paese (7,7%)².

La strategie da adottare verso la Germania richiedono la rivitalizzazione dell'appeal dei prodotti maturi per questo mercato, ovvero il turismo balneare, lacuale e montano, lavorando su offerte di prodotto complementari quali lo sport. Per contrastare la crescente competizione che arriva da mete a basso costo come la Turchia e la Croazia occorre, al contempo, agire su leve promozionali.

Tra gli strumenti da potenziare per raggiungere nuove quote di mercato è centrale il ruolo di Internet; tale strumento, oltre che come leva promo-pubblicitaria per accrescere il livello di notorietà delle destinazioni turistiche nostrane, ha l'importante funzione di canale di intermediazione diretta, soprattutto presso un mercato che già conosce l'Italia ma spesso la "sostituisce" con mete a più basso costo.

Fondamentale per accrescere la fidelizzazione dei turisti è il potenziamento della raggiungibilità e della mobilità sul territorio. È necessario, infatti, favorire gli spostamenti sul territorio dei flussi turistici, sia in termini di risparmio nei costi (con collegamenti low cost) che facilitando la mobilità interna.

² FUR, ReiseAnalyse 2010.

Nota metodologica

L'indagine mira a rilevare i comportamenti turistici dei mercati oggetto di studio e si articola in 4 fasi:

1. Analisi dei comportamenti turistici all'estero
2. Analisi del turismo organizzato internazionale
3. Analisi del peso dei singoli mercati in Italia
4. Analisi dei comportamenti turistici in Italia

I comportamenti turistici all'estero

I dati relativi ai comportamenti dei turisti stranieri sono stati reperite attraverso la raccolta e l'analisi dei dati pubblicati dagli enti nazionali e dagli istituti di statistica preposti al turismo. Le variabili analizzate sono le seguenti:

- il numero di viaggiatori, delle vacanze, dei viaggi all'estero
- le destinazioni internazionali,
- i comportamenti di vacanza

La fonte analizzata per la Germania è:

FUR - Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen

www.fur.de

Tipologia di ente: privato

Studi statistici utilizzati:

- *Reiseanalyse: numero di viaggi, Paesi di destinazione, motivazioni, l'uso di internet per il reperimento delle informazioni, tipologia di pacchetto acquistato*

Il turismo organizzato internazionale

Le informazioni relative al posizionamento dell'Italia sul mercato dell'intermediazione internazionale, sono state estratte dai risultati dell' "Indagine sul turismo organizzato internazionale". L'universo di riferimento dell'indagine è composto dai Tour Operator internazionali che trattano, quale meta turistica, l'Italia. Il campione finale utilizzato, stratificato per nazione, è pari a 575 unità. La metodologia adottata per la rilevazione del questionario, di durata complessiva media pari a circa 20 minuti, è stata quella C.A.T.I. (Computer Assisted Telephone Interviews). Le interviste hanno avuto luogo nel mese di aprile 2011 e sono state condotte nelle lingue correnti nei mercati analizzati.

Il peso dei singoli mercati in Italia

Al fine di definire conoscere il peso dei mercati e comprenderne il posizionamento al fine di poter intercettare nuovi flussi di domanda, per ogni mercato sono state analizzate le presenze nelle strutture ricettive Italiane (fonte Istat).

I comportamenti turistici in Italia

Le informazioni relative ai comportamenti dei turisti stranieri che soggiornano in Italia sono estratte dai risultati dell'indagine Customer care turisti in Italia dell' Osservatorio Nazionale del Turismo – Unioncamere. La rilevazione è stata effettuata su un campione rappresentativo di 28.000 turisti (italiani e stranieri) che abbiano soggiornato almeno una notte nella regione dell'intervista, intervistati nel corso del 2011 in 3 step stagionali di indagine (estate – autunno - inverno). Le variabili analizzate riguardano in particolare:

- i motivi di scelta della destinazione
- i canali di comunicazione utilizzati
- la tipologia di alloggio
- il mezzo di trasporto utilizzato
- le attività svolte sul territorio
- giudizio fornito dai turisti in merito alle caratteristiche ed ai fattori che compongono l'offerta turistica nel complesso
- il confronto tra aspetti ritenuti importanti e il giudizio sulla vacanza per una valutazione sul grado di soddisfazione delle aspettative