

AUSTRIA

Rapporto Congiunto
Ambasciate/Consolati/ENIT 2017



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

L'economia austriaca è cresciuta dello 0,9% nel 2015, mentre per il 2016 le stime sono pari ad un +1,6%.

Dal 2011 il tasso di disoccupazione è in continua lieve crescita: si è infatti passati dal 4,6% nel 2011, al 4,9% nel 2012, al 5,4% nel 2013 e al 5,6% nel 2014; nel 2015 la disoccupazione si è attestata al 5,7% facendo dell'Austria il quinto Paese Europeo con disoccupazione più bassa (dopo Germania, Repubblica Ceca, Gran Bretagna e Malta).

Quanto all'inflazione si è registrato un aumento del 2% nel 2013, dell'1,7% nel 2014 e dello 0,9% nel 2015. Per il 2016 si attende un tasso di inflazione del circa 1,2%.

1.a Principali indicatori economici

(In euro o dollari)	2014	2015	2016	2017
PIL (in mld €)	329,30	337,29	347,94*	359,56*
PIL pro-capite (a prezzi correnti in standard di potere d'acquisto, in €)	35.489	36.461*	36.608*	37.488*
Crescita del PIL reale (var %)	+0,4	+0,9	+1,6*	+1,6*
Consumi privati (variazione percentuale)	+0,0	+0,4	+1,8*	+1,4*
Debito pubblico (%/PIL)	84,3	86,2	84,9*	83,0*
Investimenti diretti stranieri in Austria (flussi in mln di €)	7.028*	3.460*	N/A	N/A
Bilancia commerciale (saldo in mld di euro)	-1,7	-1,4	N/A	N/A
Rating OECD sul rischio Paese	0	0	-	-

* dati provvisori o previsioni

Fonti: Statistik Austria, Commissione Europea, OenB

1.b Principali indicatori sociali e demografici

Anno 2015 (valori al primo gennaio 2016)	
Popolazione (in milioni)	8,7
Lingua ufficiale	tedesco
Religione (dati statistici non rilevati dall'ultimo censimento 2011); stime per il 2015:	cattolica (59%), musulmani (6,9%), protestanti (3,5%), ebrei (0,1%)
Struttura demografica (quota %)	0-19 anni: 19,6% 20-64 anni: 61,9% over 65 anni: 18,5%
Età media	42,3 (dato disponibile relativo al 2015)
Tasso di crescita della popolazione (in %)	+1,3 (rispetto al 2014)
Rapporto maschi/femmine	49,1% / 50,9%

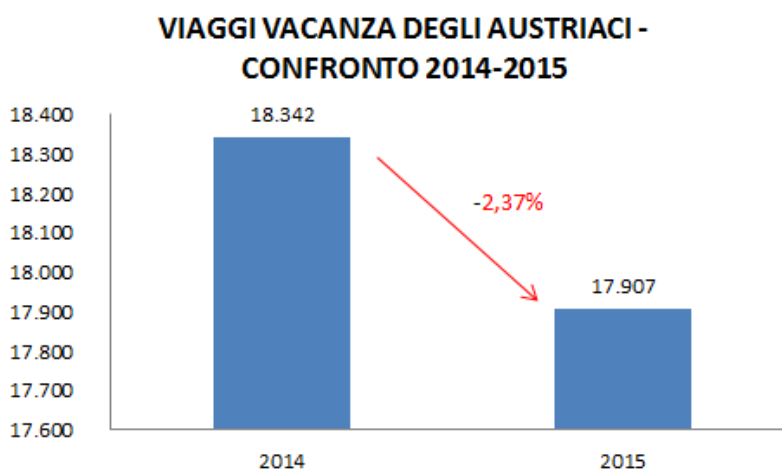
Fonte: Statistik Austria

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

La seguente analisi è basata, in parte, su dati dell'Istituto di Statistica Austriaco *Statistik Austria*. Per calcolare i dati sui flussi turistici verso l'estero il suddetto Istituto compie un sondaggio telefonico su un campione di 3.000 persone di età compresa tra i 16 e i 74 anni.

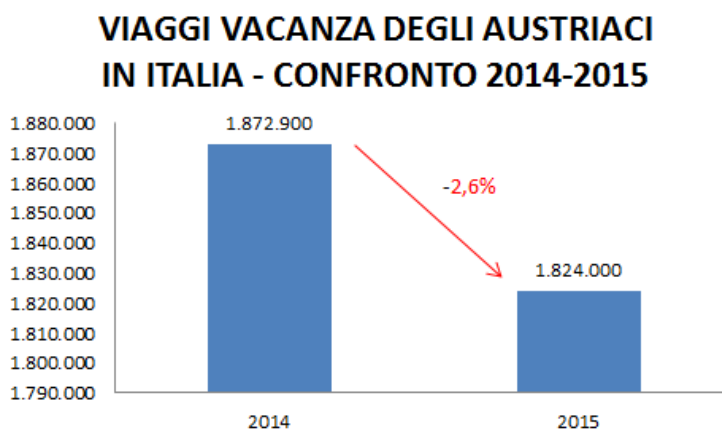
La difficile situazione politica in alcuni Paesi del Mediterraneo appare tra le cause principali della leggera flessione dei viaggi per vacanza degli austriaci registratasi nel 2015. Dai dati di *Statistik Austria* si evince infatti che nel 2015 gli austriaci hanno effettuato 17.907.000 viaggi ovvero il 2,37% in meno dell'anno precedente quando i viaggi erano stati 18.342.000.



Fonte: Statistik Austria

Di questi, ben 8,7 milioni circa sono stati effettuati all'estero, mentre il resto, circa 9,2 milioni, sono viaggi effettuati in Austria.

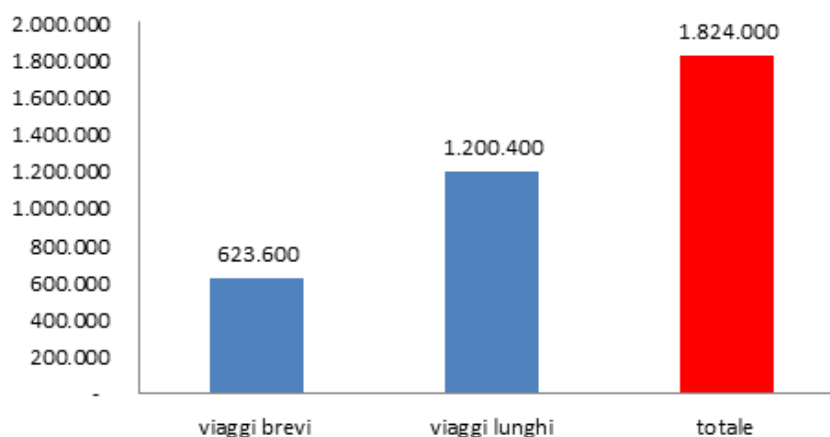
Tra le destinazioni estere, anche nel 2015 l'Italia ha rappresentato il Paese preferito dagli austriaci, nonostante i viaggi verso la Penisola siano diminuiti del 2,6% rispetto all'anno precedente. Tale diminuzione risulta comunque in linea con l'andamento complessivo sopra citato.



Fonte: Statistik Austria

Dai dati pubblicati da *Statistik Austria* è possibile anche rilevare la tipologia di viaggio effettuata nel nostro Paese. Ebbene, sul totale di 1.824.000, ben 1.200.400 sono stati viaggi lunghi ovvero viaggi con almeno 4 pernottamenti e 623.600 sono stati viaggi brevi ovvero viaggi con 1-3 pernottamenti.

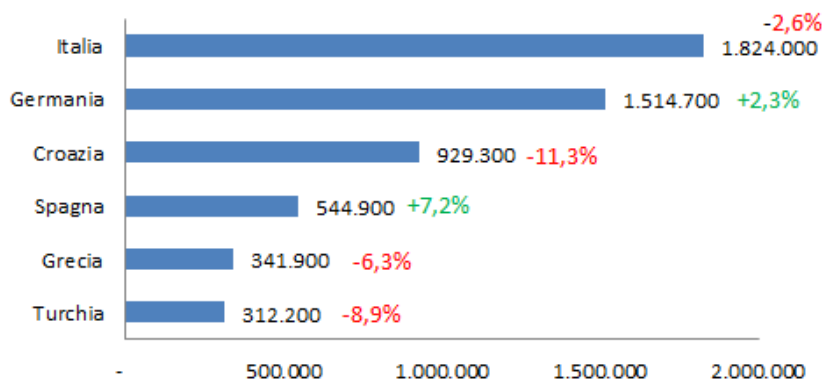
VIAGGI DEGLI AUSTRIACI IN ITALIA 2015



Fonte: Statistik Austria

Nonostante la diminuzione del 2,6% rispetto al 2014, nei confronti dei propri *competitors* l'Italia ha mantenuto la sua posizione egemonica. Va notata inoltre la forte flessione della Croazia, maggiore concorrente dell'Italia nel turismo balneare (-11,3%), della Grecia (-6,3%) e della Turchia (-8,9%), mentre la Spagna ha fatto registrare un consistente aumento (+7,2%). La Germania, al secondo posto dopo l'Italia come meta preferita per i viaggi (soprattutto *citybreaks*), ha fatto registrare un lieve aumento, pari al 2,3%.

VIAGGI VACANZA DEGLI AUSTRIACI NEL 2015 - CONFRONTO CON PAESI CONCORRENTI



Fonte: Statistik Austria

Per quanto riguarda i dati sulla spesa turistica degli austriaci in Italia elaborati dalla Banca Nazionale Austriaca e dalla Banca d'Italia, essi sono abbastanza simili tra loro. Mentre la Banca Austria

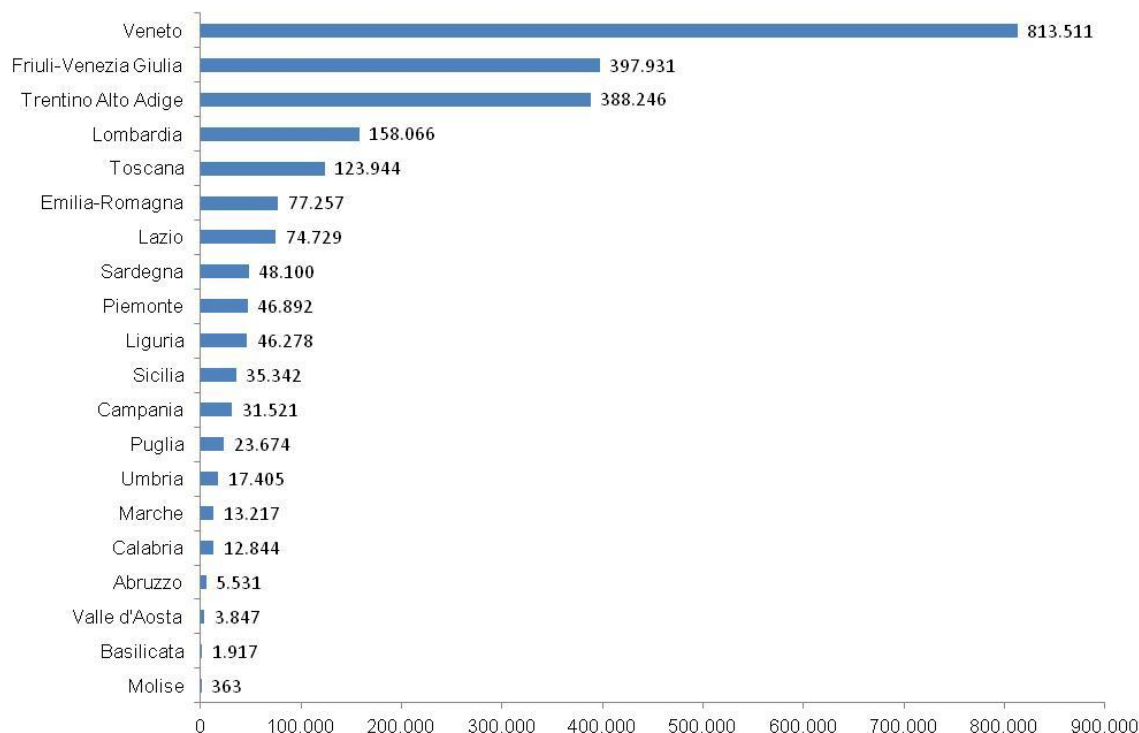
Nazionale Austriaca ha dichiarato un esborso dei turisti austriaci in Italia nel 2015 pari a 1.282 milioni di Euro, i dati pubblicati dalla Banca d'Italia parlano di un introito dall'Austria di 1,5 miliardi di Euro, con una leggera flessione del 2,25% rispetto all'anno precedente quando l'introito fu di 1,5 miliardi di Euro.

Per completezza di informazione è bene citare anche i dati statistici riferiti ai flussi turistici elaborati da fonte italiana, ovvero dall'ISTAT, i quali mostrano che nel 2015 sono arrivati in Italia 2.320.615 milioni di austriaci, ben il 4,9% in più rispetto all'anno precedente quando i turisti erano stati 2.212.556 milioni.

Nel 2015 anche i pernottamenti, pari a 8.807.043, hanno fatto registrare un discreto aumento del 2,2% rispetto all'anno precedente (8.617.673 nel 2014).

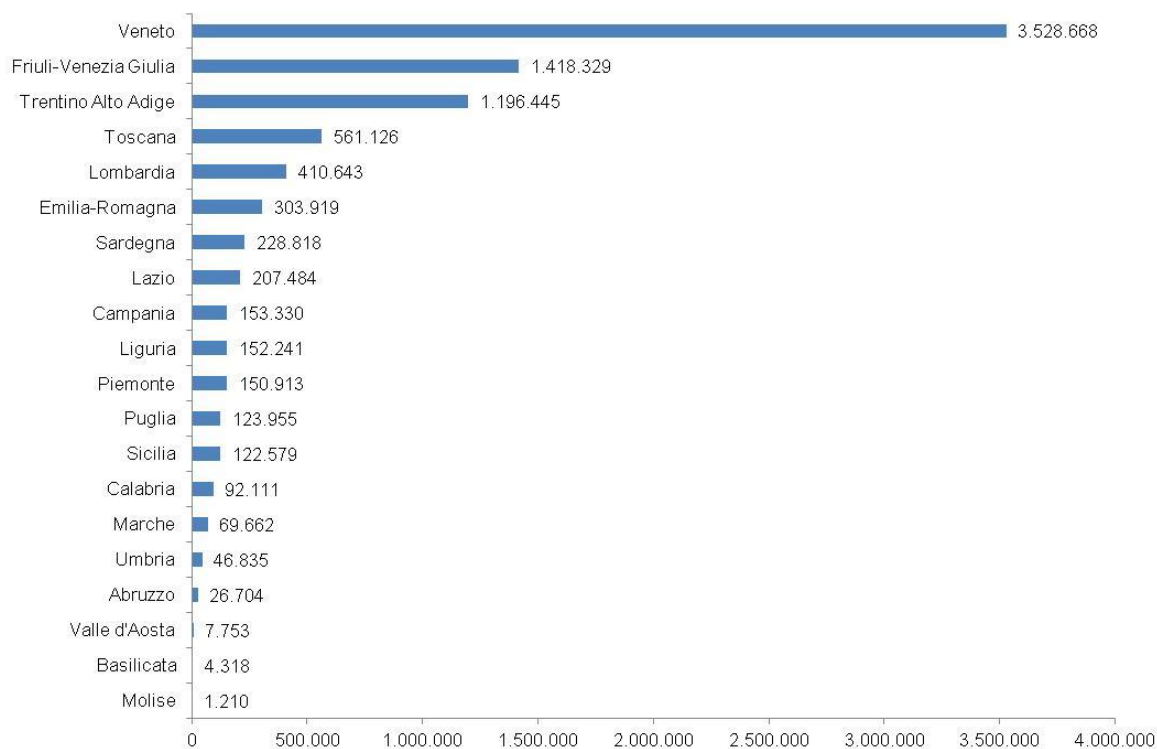
Per comprendere meglio quali siano le regioni italiane più visitate dagli austriaci è opportuno pubblicare i seguenti grafici che mostrano la distribuzione sul territorio nazionale dei turisti, secondo dati statistici raccolti da ISTAT riferiti al 2015 (ultimi disponibili). Da essi si evince che la regione preferita è il Veneto con 813.511 arrivi, seguita da Friuli Venezia Giulia (397.931 arrivi) e Trentino Alto Adige (388.246). Seguono via via tutte le altre regioni, tra cui la Sardegna (48.100 arrivi) e la Sicilia (35.342 arrivi), prime regioni del Sud Italia. Anche nelle presenze il Veneto è al primo posto con 3.528.668 pernottamenti.

ARRIVI TURISTI AUSTRIACI IN ITALIA NEL 2015 SUDDIVISI PER REGIONE



Fonte: ISTAT

PERNOTTAMENTI TURISTI ASTRICI IN ITALIA NEL 2015 SUDDIVISI PER REGIONE



Fonte: ISTAT

2.b Composizione target

TARGET		QUOTA %
1	Coppie senza figli	15%
2	Famiglie con bambini	26%
3	Giovani/studenti	18%
4	Seniors	18%
5	Singles	17%
6	Uomini d'affari/professionisti	6%
TOTALE		100%

Di seguito le tabelle che descrivono brevemente i principali target di riferimento come individuati precedentemente:

TARGET 1 - COPPIE SENZA FIGLI	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio-alto
Livello culturale	Medio-alto
Fasce di età	26-64 anni
Propensione al viaggio	Alta
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Vacanza attiva, relax (mare, lago o montagna), e cultura
Mezzi di trasporto preferiti	Auto e aereo
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Mare, montagna, laghi, città d'arte
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Sicurezza, giusto rapporto qualità/prezzo, efficienza dei servizi
Tipo di alloggio preferito	Hotel 4-5 stelle con servizi inclusi, villaggi turistici
Mesi preferiti per i viaggi	Mesi estivi + vacanze pasquali e natalizie, ponti di Pentecoste e Ascensione
Fonti di informazione preferite	Cataloghi operatori turistici, siti web e stampa specializzata
Canali d'acquisto utilizzati	Organizzazione propria del viaggio, agenzie di viaggi, tour operators, internet

TARGET 2 - FAMIGLIE CON BAMBINI	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio-alto
Livello culturale	Medio-alto
Fasce di età	26-64 anni
Propensione al viaggio	Alta
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Vacanza attiva, relax (mare, lago o montagna), e cultura
Mezzi di trasporto preferiti	Auto e aereo
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Mare, montagna, laghi, città d'arte
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Sicurezza, giusto rapporto qualità/prezzo, efficienza dei servizi, vicinanza della meta turistica
Tipo di alloggio preferito	Hotel 3-4-5 stelle con servizi inclusi, villaggi turistici
Mesi preferiti per i viaggi	Mesi estivi + vacanze pasquali e natalizie, ponti di Pentecoste e Ascensione
Fonti di informazione preferite	Cataloghi operatori turistici, siti web e stampa specializzata
Canali d'acquisto utilizzati	Organizzazione propria del viaggio, agenzie di viaggi, tour operators, internet

TARGET 3 – GIOVANI/STUDENTI	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio
Livello culturale	Medio-alto
Fasce di età	0-25 anni
Propensione al viaggio	Medio - alta
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Divertimento, sport
Mezzi di trasporto preferiti	Auto, aereo, treno, pullman
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Mare, montagna, città d'arte
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Costo vacanza, sicurezza, divertimento
Tipo di alloggio preferito	Camping, ostelli, appartamenti, hotel 3 stelle, villaggi
Mesi preferiti per i viaggi	Mesi estivi + vacanze pasquali e natalizie, ponti di Pentecoste e Ascensione
Fonti di informazione preferite	Siti web
Canali d'acquisto utilizzati	Internet

TARGET 4 – SENIORS	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio-alto
Livello culturale	Medio-alto
Fasce di età	65 anni e oltre
Propensione al viaggio	Alta
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Relax (mare, lago o montagna) e cultura
Mezzi di trasporto preferiti	Pullman, treno, auto
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Mare, montagna, città d'arte, laghi
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Sicurezza, giusto rapporto qualità/prezzo, efficienza dei servizi, vicinanza della meta turistica
Tipo di alloggio preferito	Hotel 4-5 stelle con servizi inclusi
Mesi preferiti per i viaggi	Periodi di bassa stagione
fonti di informazione preferite	Stampa specializzata, cataloghi tour operators
Canali d'acquisto utilizzati	Agenzie di viaggi e tour operators

TARGET 5 - SINGLES	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio-alto
Livello culturale	Medio-alto
Fasce di età	20-64 anni
Propensione al viaggio	Alta
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Vacanza attiva, relax (mare, lago o montagna), e cultura
Mezzi di trasporto preferiti	Auto e aereo
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Mare, montagna, laghi, città d'arte
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Sicurezza, giusto rapporto qualità/prezzo, efficienza dei servizi
Tipo di alloggio preferito	Hotel 4-5 stelle con servizi inclusi, villaggi turistici
Mesi preferiti per i viaggi	Mesi estivi + vacanze pasquali e natalizie
fonti di informazione preferite	Cataloghi operatori turistici, siti web e stampa specializzata
Canali d'acquisto utilizzati	Organizzazione propria del viaggio, agenzie di viaggi, tour operators, internet

TARGET 6 – UOMINI D’AFFARI	
Segmento socio-economico di appartenenza	Alto
Livello culturale	Alto
Fasce di età	20-75 anni
Propensione al viaggio	Alta
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Vacanza attiva, relax (mare, lago o montagna), e cultura
Mezzi di trasporto preferiti	Auto e aereo
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Mare, montagna, laghi, città d'arte
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Sicurezza, livello di organizzazione, giusto rapporto qualità/prezzo, efficienza dei servizi
Tipo di alloggio preferito	Hotel 4-5 stelle con servizi inclusi
Mesi preferiti per i viaggi	Mesi estivi + vacanze pasquali e natalizie
fonti di informazione preferite	Cataloghi operatori turistici, siti web e stampa specializzata
Canali d'acquisto utilizzati	Organizzazione propria del viaggio, agenzie di viaggi, tour operators, internet

2.c Analisi SWOT della destinazione “Italia”

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> • Offerta variegata comprendente più prodotti (mare, cultura, gastronomia, shopping, montagna, laghi, natura etc.). • Offerta adatta a tutte le tipologie di turisti, dalle famiglie con bambini ai giovani single. • L'Italia è considerato un Paese in cui si vive bene. • L'Italia per gli austriaci è l'uscita al mare più vicina. • Gli austriaci amano il nostro modo di vivere e i nostri prodotti, dalla cucina alla moda, dai vini al design. • Gli austriaci ascoltano con simpatia la lingua italiana. • Politica stabile e Paese sicuro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Carenza di pacchetti all inclusive • Prezzi elevati dei servizi collaterali, in particolare, per i servizi di spiaggia e le consumazioni (sdraio, lettini, ombrelloni, ristoranti, discoteche ecc.). • Al costo del pernottamento non sempre corrisponde la qualità della struttura ricettiva. • Carenza collegamenti aerei diretti in alcune regioni italiane. La maggior parte dei voli verso il Sud Italia sono solo voli stagionali. • L'elevato costo della benzina in Italia penalizza le regioni del Nord e del Centro-Italia e fa desistere il turista dal viaggiare in auto. • Stagione estiva corta, con chiusura di parecchie strutture alberghiere già a metà settembre anche nel Sud Italia.
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> • Destagionalizzare attraverso segmenti specifici (es. terza età che è in forte crescita). • Miglior sfruttamento della nostra offerta turistica, per esempio delle strutture termali. Gli abitanti del Nord Europa sono abituati ad andare alle terme nel periodo invernale, ma queste in molte parti d'Italia (es. Ischia) in inverno sono chiuse. • Prevedere nuove forme più moderne di pubblicità, che possano attrarre anche un pubblico più giovane, come per esempio i social media Facebook e Twitter. Molti sono gli uffici del turismo, le catene alberghiere ed anche i singoli hotel a promuoversi in queste particolari forme che assicurano una crescita esponenziale di “seguaci” in tutto il mondo. • Prevedere educational tour per agenti di viaggio e giornalisti. Con una spesa minima, si hanno spesso grandi ritorni in termini pubblicitari e di prenotazioni. • Maggiore collaborazione con troupe televisive austriache per permessi di ripresa e soggiorni gratuiti. 	<ul style="list-style-type: none"> • Numerosissime offerte settimanali della grande distribuzione (Hofer, Billa, Tchibo) verso Paesi concorrenti. • Grandi campagne promo-pubblicitarie della concorrenza. • Costanti azioni di co-marketing delle destinazioni turistiche concorrenti dell'Italia con i tour operator. • Maggiore flessibilità delle tariffe alberghiere per periodi favorevoli (ad esempio i “ponti” legati a festività nazionali austriache). • L'assenza alla fiera del turismo in Austria rappresenta un forte rischio di perdere potenziali turisti a vantaggio di altri Paesi.

2.d Analisi della domanda organizzata

La difficile situazione politica sulla sponda sud del mediterraneo ha ridotto i viaggi nei Paesi della regione ad alta vocazione turistica (Turchia, Egitto, Marocco e Tunisia su tutti) e sta avendo un'enorme influenza sulla stagione turistica 2016.

L'Italia appartiene ai Paesi che stanno traendo giovamento da questa situazione contingente e secondo tutti i tour operator intervistati nell'anno in corso i viaggi in Italia saranno superiori a quelli registrati nel 2015. In effetti l'Italia è considerato un paese estremamente sicuro e dall'offerta variegata e ciò ha spinto gli operatori e le principali compagnie aeree austriache a potenziare le tratte aeree verso il nostro Paese: *Fly Niki* durante la stagione estiva conferma per esempio i due voli a settimana per Catania ed *Austrian Airlines* passa da due a tre voli settimanali; anche la tratta per Napoli viene potenziata da *Austrian Airlines*, passando da tre a cinque collegamenti settimanali e quella per Olbia raddoppiata, passando da uno a due collegamenti settimanali. Bari e Lamezia Terme, rappresentano due ulteriori nuovi collegamenti proposti da *Austrian Airlines*. Anche la compagnia *low cost Easyjet* propone un nuovo volo Vienna-Napoli.

Operatori che hanno come punto di forza il Sud Italia, come *Prima Reisen*, al momento stanno facendo registrare un lieve aumento delle prenotazioni rispetto all'anno precedente grazie al rinnovamento dell'offerta, all'inserimento di nuovi alberghi e di nuovi tour in catalogo. Le regioni del Sud Italia in generale sono ben collegate con Vienna, Graz e Salisburgo grazie ai voli charter di *Flyniki* e *Austrian My holidays*. In generale, l'andamento delle regioni del Sud Italia, Puglia, Sicilia e Sardegna in primis, ma anche Calabria e Campania, è decisamente positivo presso tutti i tour operators.

L'operatore *Jahn Reisen*, appartenente al colosso REWE Touristik, ha pubblicato per la prima volta nel 2015 un catalogo dedicato completamente all'Italia denominato "La Dolce Vita", che ha avuto un tale successo che anche quest'anno è stato riproposto al pubblico. *Billa Reisen*, appartenente alla stessa azienda, ha ampliato l'offerta su tutto il nord Italia dedicando una particolare attenzione alle offerte per famiglie e bambini. Entrambi stanno facendo registrare un aumento tra il 15% e il 20% rispetto all'anno precedente.

Lo stesso vale per gli operatori che offrono un prodotto di nicchia come per esempio *Highlife Reisen*, specialista per la Sardegna, che ha aumentato il numero di prenotazioni del 15% circa rispetto allo scorso anno grazie all'ampliamento dell'offerta in catalogo, oppure *Christophorus Reisen*, operatore tirolese specialista per la Sardegna, che dal 2015 ha preso in programma anche la Puglia offrendo voli charter da Innsbruck e che vengono ripetuti anche quest'anno tenuto conto del successo avuto lo scorso anno. Inoltre, nei nuovi programmi sono state proposte anche destinazioni come Ischia, Abano Terme, Grado Caorle e il lago di Garda, inserendole nel catalogo "Terme & Mare" e diverse città d'arte, quali la Riviera ligure, la Toscana e il Piemonte, inserendole nel catalogo "Città & Territori".

Ottimi segnali sono arrivati anche dai bus operator che propongono viaggi culturali soprattutto in relazione alle prenotazioni dei tour regionali e interregionali (Veneto, Liguria, Toscana, Veneto+Lombardia, Lazio+Campania) ecc. effettuati completamente in pullman oppure con formula *fly&drive* per il Sud Italia. Tutti i bus operators più importanti tra cui Gruber Reisen, Columbus Reisen, Fischer Reisen, Blaguss, Kastler e Retter Reisen hanno dichiarato di aver avuto un aumento di prenotazioni che va dal 3% al 10%.

Le destinazioni balneari del Nord Italia, da sempre mete preferite dei turisti austriaci, stanno facendo registrare un lieve aumento rispetto allo scorso anno, ma soffrono l'agguerrita concorrenza delle destinazioni balneari croate.

Il 2016 sta premiando anche i *city breaks*, molto apprezzati per passare weekend lunghi soprattutto nelle città d'arte tra cui ovviamente Roma, Venezia, Milano e Firenze, grazie alla molteplicità di voli disponibili con varie compagnie aeree. Oltre alle ormai note compagnie come Alitalia, *Austrian Airlines* e *Flyniki* altri vettori low cost si stanno avvicinando al mercato austriaco. Da quest'anno infatti *Easyjet* offre la tratta Vienna-Napoli e dal 2015 sia *Vueling* che *Eurowings* hanno deciso di puntare sulla tratta Vienna-Roma.

Infine merita un cenno anche il settore delle crociere che pare non conosca la parola crisi: questo settore è in forte crescita, con risvolti positivi anche per il nostro Paese visto che la maggior parte delle crociere partono e/o toccano i nostri principali porti: Venezia, Trieste, La Spezia, Genova, Livorno, Civitavecchia, Napoli, Catania, Messina, Palermo e Bari sono i porti più utilizzati dalle grandi compagnie di navigazione per i loro viaggi e da qui vengono effettuati i tour giornalieri che portano i turisti in varie località italiane come per esempio da Napoli a Capri-Ischia-Pompei, da Civitavecchia a Roma, da Catania a Taormina-Etna ecc., generando un indotto per nulla trascurabile.

Tutti gli operatori concordano sul fatto che anche nel 2016 si stanno delineando due trend ben precisi per il nostro Paese:

- prenotazioni last minute;
- vacanze brevi.

Per quanto riguarda le prenotazioni last minute ormai si tratta di un trend consolidato soprattutto per le destinazioni a breve raggio, raggiungibili in auto, come quelle del Nord Italia, valutando le previsioni meteo e decidendo solo pochi giorni prima della partenza, ben sapendo che comunque un hotel di gradimento è sempre possibile trovarlo grazie anche ai portali specializzati come Expedia, Booking, Trivago ecc.

In effetti anche il turista austriaco preferisce fare più di una vacanza all'anno per brevi periodi di una settimana al massimo. È sempre più difficile trovare turisti che prenotino una vacanza di 14 giorni nello stesso posto e nello stesso albergo, mentre è sempre più frequente trovare chi parte in auto il giovedì per un weekend lungo sulle nostre coste del Mar Adriatico.

TUI AUSTRIA	
Fatturato (anno 2015)	Tutto il gruppo fattura € 6,7 miliardi nei Paesi UK, Germania, Austria, Svizzera, Benelux e diversi Paesi dell'Est Europeo. In Austria il fatturato è di € 331 milioni.
Quota di mercato (anno 2015)	35%
Numero pax venduti (anno 2015)	Dati non disponibili
Strategie di mercato	Corsi aggiornamento, fam trips, roadshow e azioni speciali per agenti di viaggio, allestimenti vetrinistici dedicati ai Paesi, massiccia pubblicità online, sulla stampa e Out of Home.
Previsioni di vendita per l'anno 2016	+10%
Tipologia operatore	Tour operator con agenzie di viaggi
Canali di vendita	Agenzie di viaggi (proprie ed affiliate) ed internet
Tipologia pacchetti venduti	Per la maggior parte pacchetti individuali all inclusive, con voli charter e formula fly and drive
Tipologia clienti	Tutte le tipologie – particolare attenzione a famiglie con bambini
Strutture ricettive proposte	Hotel da 3 a 5 stelle, villaggi, residence, appartamenti, bed & breakfast, Agriturismo
Prodotti turistici venduti	Prevalentemente vacanza balneare, vacanza lacuale, vacanza montana, vacanza culturale (città d'arte), vacanza termale, vacanza attiva.

REWE AUSTRIA	
Fatturato (anno 2015)	Tutto il gruppo fattura € 4,9 miliardi nei Paesi Germania, Austria, Svizzera, Benelux e diversi Paesi dell'Est Europeo. In Austria il fatturato è di € 130 milioni.
Quota di mercato (anno 2015)	16%
Numero pax venduti (anno 2015)	Dati non disponibili
Strategie di mercato	Corsi aggiornamento, fam trips, roadshow e azioni speciali per agenti di viaggio, allestimenti vetrinistici dedicati ai Paesi, massiccia pubblicità online, sulla stampa e Out of Home.
Previsioni di vendita per l'anno 2016	+10%
Tipologia operatore	Tour operator con agenzie di viaggi
Canali di vendita	Agenzie di viaggi (proprie ed affiliate) ed internet
Tipologia pacchetti venduti	Per la maggior parte pacchetti per individuali, all inclusive, pacchetti con voli charter e formula fly and drive
Tipologia clienti	Tutte le tipologie – particolare attenzione a famiglie con bambini
Strutture ricettive proposte	Hotel da 3 a 5 stelle, villaggi, residence, appartamenti, bed & breakfast, Agriturismo
Prodotti turistici venduti	Prevalentemente vacanza balneare, vacanza lacuale, vacanza montana, vacanza culturale (città d'arte), vacanza termale, vacanza attiva.

THOMAS COOK AUSTRIA	
Fatturato (anno 2015)	Tutto il gruppo fattura € 6,7 miliardi nei Paesi UK, Germania, Austria, Svizzera, Benelux e diversi Paesi dell'Est Europeo. In Austria il fatturato è di € 211 milioni.
Quota di mercato (anno 2015)	14%
Numero pax venduti (anno 2015)	Dati non disponibili
Strategie di mercato	Corsi di aggiornamento, fam trips, roadshow e azioni speciali per agenti di viaggio, allestimenti vetrinistici dedicati ai Paesi, massiccia pubblicità online, sulla stampa e Out of Home.
Previsioni di vendita per l'anno 2016	+5%
Tipologia operatore	Tour operator con agenzie di viaggi
Canali di vendita	Agenzie di viaggi (proprie ed affiliate) ed internet
Tipologia pacchetti venduti	Per la maggior parte pacchetti per individuali, all inclusive, pacchetti con voli charter e formula fly and drive
Tipologia clienti	Tutte le tipologie – particolare attenzione a famiglie con bambini
Strutture ricettive proposte	Hotel da 3 a 5 stelle, villaggi, residence, appartamenti, bed & breakfast, Agriturismo
Prodotti turistici venduti	Prevalentemente vacanza balneare, vacanza lacuale, vacanza montana, vacanza culturale (città d'arte), vacanza termale, vacanza attiva.

EUROTOURS	
Fatturato (anno 2015)	€ 260 milioni (2014) - dato 2015 non disponibile
Quota di mercato (anno 2015)	10%
Numero pax venduti (anno 2015)	Dati non disponibili
Strategie di mercato	Corsi aggiornamento, fam trips, roadshow e azioni speciali per agenti di viaggio, allestimenti vetrinistici dedicati ai Paesi, massiccia pubblicità online, sulla stampa e Out of Home.
Previsioni di vendita per l'anno 2016	+15%
Tipologia operatore	Tour operator con agenzie di viaggi
Canali di vendita	Agenzie di viaggi (proprie ed affiliate) ed internet
Tipologia pacchetti venduti	Per la maggior parte pacchetti per individuali, all inclusive, pacchetti con voli charter e formula fly and drive
Tipologia clienti	Tutte le tipologie – particolare attenzione a famiglie con bambini
Strutture ricettive proposte	Hotel da 3 a 5 stelle, villaggi, residence, appartamenti, bed & breakfast, Agriturismo
Prodotti turistici venduti	Prevalentemente vacanza balneare, vacanza lacuale, vacanza montana, vacanza culturale (città d'arte), vacanza termale, vacanza attiva.

FTI AUSTRIA	
Fatturato (anno 2015)	Tutto il gruppo fattura € 3,7 miliardi. Non è pubblicato come è suddiviso il fatturato tra Germania, Austria, Svizzera
Quota di mercato (anno 2015)	9%
Numero pax venduti (anno 2015)	Dati non disponibili
Strategie di mercato	Corsi aggiornamento, fam trips, roadshow e azioni speciali per agenti di viaggio, allestimenti vetrinistici dedicati ai Paesi, massiccia pubblicità online, sulla stampa e Out of Home.
Previsioni di vendita per l'anno 2016	+10%
Tipologia operatore	Tour operator con agenzie di viaggi
Canali di vendita	Agenzie di viaggi (proprie ed affiliate) ed internet
Tipologia pacchetti venduti	Per la maggior parte pacchetti per individuali, all inclusive, pacchetti con voli charter e formula fly and drive
Tipologia clienti	Tutte le tipologie – particolare attenzione a famiglie con bambini
Strutture ricettive proposte	Hotel da 3 a 5 stelle, villaggi, residence, appartamenti, bed & breakfast, Agriturismo
Prodotti turistici venduti	Prevalentemente vacanza balneare, vacanza lacuale, vacanza montana, vacanza culturale (città d'arte), vacanza termale, vacanza attiva.

2.e Collegamenti aerei

COLLEGAMENTI DI LINEA

ALITALIA

Vienna – Roma (Fiumicino)

AUSTRIAN AIRLINES

Vienna – Milano Malpensa

Vienna – Roma Fiumicino

Vienna – Venezia Marco Polo

Vienna – Bologna Guglielmo Marconi

Vienna – Firenze Peretola

AUSTRIAN MY HOLIDAY

Vienna – Cagliari (dal 14 maggio al 24 settembre 2016)

Vienna – Catania (dal 20 marzo -6 novembre 2016)

Vienna – Palermo (dal 29 aprile - 28 ottobre 2016)

Vienna – Napoli (dal 19 marzo al 30 ottobre 2016)

Vienna – Olbia (dal 30 aprile all'8 ottobre 2016)

Vienna-Lamezia Terme (dal 30 aprile all'8 ottobre 2016)

Vienna -Bari (dal 26 maggio al 22 settembre 2016)

FLY NIKI

Vienna – Milano Linate

Vienna – Roma Fiumicino

Vienna – Catania

Vienna – Olbia (dal 27 aprile al 3 ottobre 2016)

VUELING

Vienna – Roma

EASYJET

Vienna – Napoli

EUROWINGS

Vienna – Roma

2.f Brand Italia e analisi dei competitors

L'Austria ha da sempre un forte legame con l'Italia, tenuto conto anche dei trascorsi storici tra i due Paesi. L'Italia continua, da anni, ad essere la prima destinazione per una vacanza all'estero per gli Austriaci, che apprezzano non solo le nostre mete turistiche, ma anche tutto quello che ha reso l'Italia famosa nel mondo, dalla gastronomia alla moda, dal design ai motori. Il brand Italia continua ad avere un particolare *appeal* per gli Austriaci, che apprezzano il nostro Paese in maniera globale, quale sinonimo di qualità e di buon vivere; nell'immaginario collettivo degli Austriaci l'Italia rimane un punto di riferimento e fonte d'ispirazione. L'ammirazione per l'Italia si rispecchia ovviamente anche sui media locali, che trattano argomenti riferiti al nostro Paese in maniera continua e completa. I quotidiani e le riviste specializzate sono piene di articoli che trattano i più disparati argomenti, anche se i temi principali rimangono vacanza, cultura, gastronomia e natura.

Nel 2015 sono stati pubblicati sulla stampa austriaca 2.621 articoli riguardanti l'Italia turistica per un valore pubblicitario ipotetico di ca. 22,4 milioni di Euro. Molti sono stati anche gli articoli usciti in seguito ai numerosi viaggi di studio organizzati dall'Ufficio ENIT di Vienna in collaborazione con Regioni e OTP oppure in seguito a manifestazioni ed eventi organizzati in Austria dall'ENIT per conto di Regioni e OTP.

La maggior parte di essi sono apparsi in modo particolarmente visibile sulla stampa generalista. Quotidiani e settimanali giornalmente riportano articoli sul nostro Paese, soprattutto sulle nostre mete turistiche, dedicando spazio non solo alle classiche destinazioni, ormai molto note alla maggior parte dei turisti austriaci, ma anche a mete turistiche meno conosciute per invogliare e stimolare i lettori su nuovi argomenti.

I nostri competitors sul mercato austriaco sono solitamente responsabili anche per i mercati dell'est europeo, soprattutto per la Rep. Ceca, l'Ungheria e la Slovacchia. Tra i citati competitors, la Spagna è molto attiva e sta puntando decisamente sul mercato austriaco: sono presenti infatti sia l'ufficio del turismo nazionale che l'ufficio del turismo della Catalogna.

Molto attivi sono anche gli uffici turistici di Croazia, Grecia, Slovenia e Turchia, con diverse azioni pubblicitarie sia sui media (TV, Quotidiani, Radio) sia *out of home* (cartelloni pubblicitari per strada, nelle stazioni metropolitane e ferroviarie).

Anche l'Egitto, colpito da una forte crisi a causa dei recenti attacchi terroristici, ha investito un'ingente somma di denaro per un'azione pubblicitaria sulle maggiori arterie stradali del centro di Vienna con cartelloni giganti (Megaboard).

Va inoltre detto che tutti i nostri *competitors* partecipano alla fiera del turismo di Vienna (FERIEN MESSE), appuntamento importantissimo visitato da oltre 200.000 persone. È consuetudine consolidata infatti prenotare la vacanza dopo aver visitato la fiera ed essersi lasciati ispirare dai Paesi visitati in fiera.

2.g Nuove tecnologie e turismo

Su una popolazione di 8,7 milioni di persone sono 5,4 i milioni con accesso a internet. Secondo *Statistik Austria* nel 2015 il numero di utenti con allaccio internet in casa è aumentato rispetto al 2014 arrivando all'82,4%. Il 67,4% utilizza internet per leggere giornali e notizie online, il 64,1% cerca notizie riguardanti la salute, il 60,8% lo utilizza per fare online banking, il 54% lo utilizza per usufruire dei *social media*, il 52,8 lo utilizza per prendere informazioni di viaggio (compreso acquisto viaggi) mentre il 31,3% lo utilizza per telefonare e chattare online. Il 57,7% degli utenti internet ha effettuato acquisti online negli ultimi 12 mesi.

In Austria attualmente ci sono 3,6 milioni di iscritti a Facebook, 200.000 in più rispetto all'anno precedente. La fascia d'età che utilizza maggiormente Facebook è dai 20 ai 29 anni. 380.000 iscritti a Instagram, 687.000 iscritti a LinkedIn e 148.000 a Twitter. La tendenza per tutti i *social network* è in aumento, in alcuni casi anche del 15%.

3. Le linee strategiche

Prodotti turistici tradizionali - mantenimento/consolidamento competitività

Consolidamento della posizione di primo piano per le destinazioni classiche dei turisti austriaci (Trentino-Alto Adige, Friuli Venezia Giulia, Veneto, Lombardia, Toscana) e le tipologie di prodotto già affermate (vacanza balneare, vacanza cultura/arte) attraverso presentazioni e workshop sul territorio austriaco e, qualora possibile, partecipazione alla fiera del turismo. Creazione di circuiti (inter)regionali ovvero nazionali per tipologia di prodotto: città d'arte, siti archeologici (es. in Campania e Sicilia), itinerari enogastronomici e itinerari ciclabili interregionali.

Prodotti turistici di nicchia

Iniziative promozionali specifiche per prodotti in via di espansione (golf, congressuale, benessere/termale, LGTB, over 55). Sostegno alla diffusione di prodotti ad alto potenziale su tutto il territorio nazionale (nautica, agriturismo in residenze nobili, palazzi storici e in antiche masserie) per un turismo facoltoso ed esclusivo. Promozione dell'offerta turistica italiana presso i giovani attraverso grandi eventi musicali e concorsi nazionali e regionali sul tema "Italia". Digitalizzazione tramite App e blogs. Maggiore attenzione al turismo sostenibile ("green events"). Cooperazione e iniziative di co-marketing con i grandi TO.

Destagionalizzazione

Incentivazione della bassa stagione per le destinazioni balneari, realizzando iniziative ad hoc di sostegno, come 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".

È importante che ogni regione e ogni attività imprenditoriale turistica allunghi la stagione tenendo aperte le strutture alberghiere anche nei periodi di bassa stagione, consentendo così la destagionalizzazione. Così facendo si dà la possibilità anche a fasce di mercato con minor potere di acquisto di viaggiare e allo stesso modo si dà continuità all'attività turistica.

Promozione dell'Italia minore

Iniziative di promozione di destinazioni meno conosciute all'estero, cogliendo anche l'opportunità

dei collegamenti aerei low cost, che fanno scalo su aeroporti minori e che potrebbero convergere parte dei flussi turistici su zone territoriali poco note. Rafforzamento delle Regioni non adeguatamente rappresentate oppure meno conosciute.

Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud

Incrementare le iniziative promozionali volte ad approfondire la conoscenza di destinazioni italiane meno note all'estero e non ancora raggiunte da flussi turistici consistenti con azioni mirate: workshop e presentazioni nei mercati di riferimento, viaggi di familiarizzazione, viaggi-studio per agenti di viaggio e giornalisti organizzati nell'ambito di attività di co-marketing con i maggiori operatori turistici austriaci, con vettori low cost e con istituzioni leader del settore. In tal senso, una grande opportunità per la promozione delle regioni meridionali dell'Italia è rappresentata dalla crescente offerta di collegamenti aerei con scalo su aeroporti minori. Promozione di prodotti di nicchia quali l'escursionismo, il "turismo verde"/ecologico, la vacanza attiva, il golf, il congressuale, la vacanza lusso per le regioni meridionali e le isole già conosciute al grande pubblico, quali Campania, Calabria, Puglia, Sicilia, Sardegna, e campagne mirate alla promozione dell'offerta turistica delle regioni del centro-sud meno conosciute quali Molise, Basilicata, Abruzzo.

Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico

Vienna, con quasi 1,8 milioni di abitanti su una popolazione complessiva di 8,5 milioni, è il maggior bacino di utenza. Tuttavia non vanno dimenticate alcune regioni austriache, come Carinzia e Salisburghese, molto vicine all'Italia e con una grande propensione a viaggiare.

Sarebbe inoltre opportuno puntare sul recupero dei turisti giovani con tipologie innovative (grandi eventi, happening, divertimento) sulle famiglie, sui single e sugli over 55 con prodotti turistici a loro più congeniali (vacanza relax, vacanza benessere) per attirare nuovi flussi turistici.

Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane

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.



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



Bibliografia

Per le statistiche ed i grafici sono state utilizzate le seguenti fonti:

Statistik Austria – www.statistik.at

ISTAT – www.istat.it

Banca d'Italia – www.bancaditalia.it

Contatti

Agenzia di Sede Estera ENIT Vienna

Mariahilfer Straße 1b / Top XVI - 1060 Vienna

Tel. +43 (0)1 505 16 30-11 - Fax +43 (0)1 505 02 48

vienna@enit.it

www.enit.it - www.italia.it