



**NATIONAL  
TOURIST  
BOARD**



OSSERVATORIO NAZIONALE DEL **TURISMO**

Market Research and Statistics Manager

**Elena Di Raco**

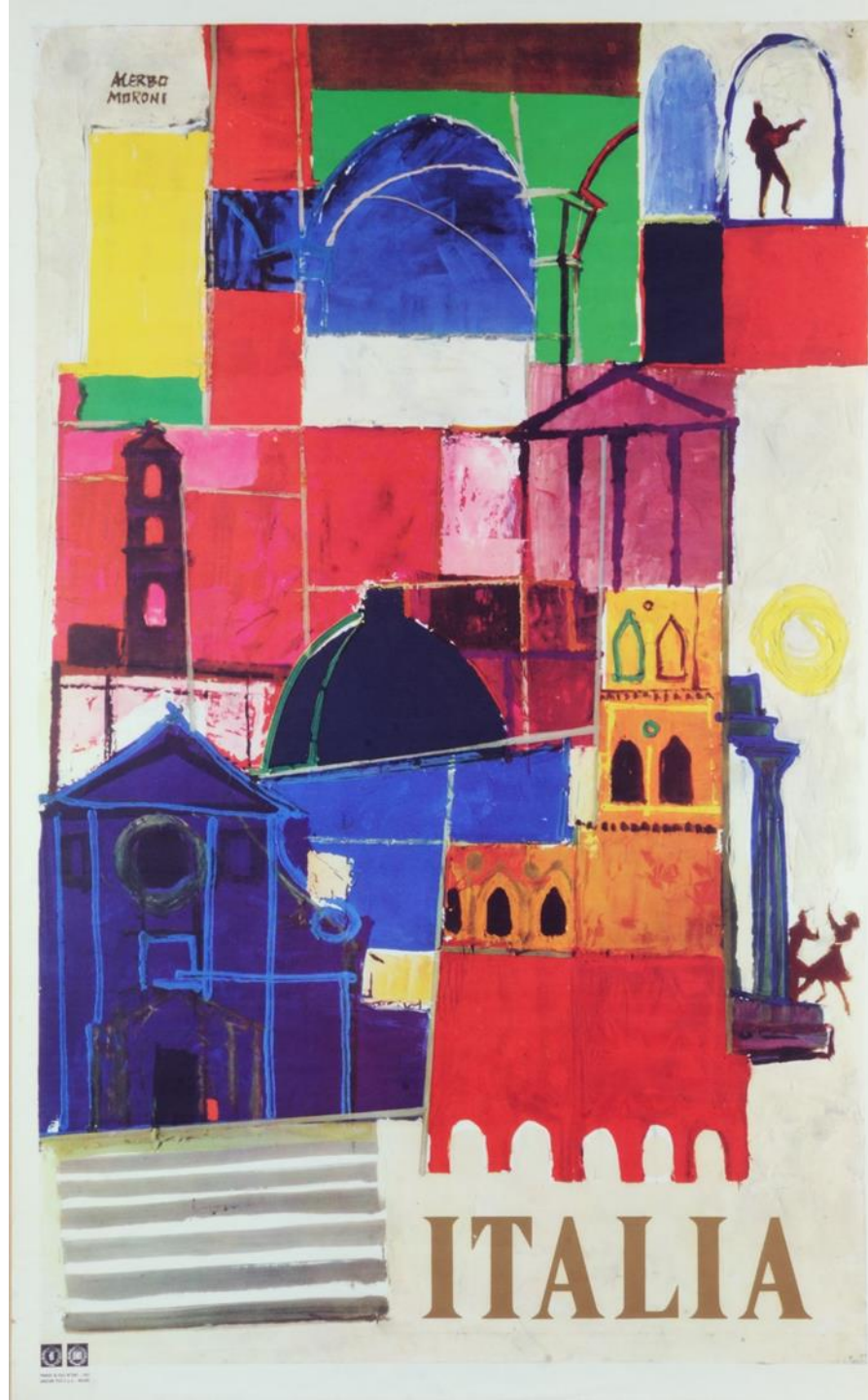
ENIT Francoforte

**Antonella Rossi**

**Seminario Germania**

**TTG**

Rimini, 10 ottobre 2018



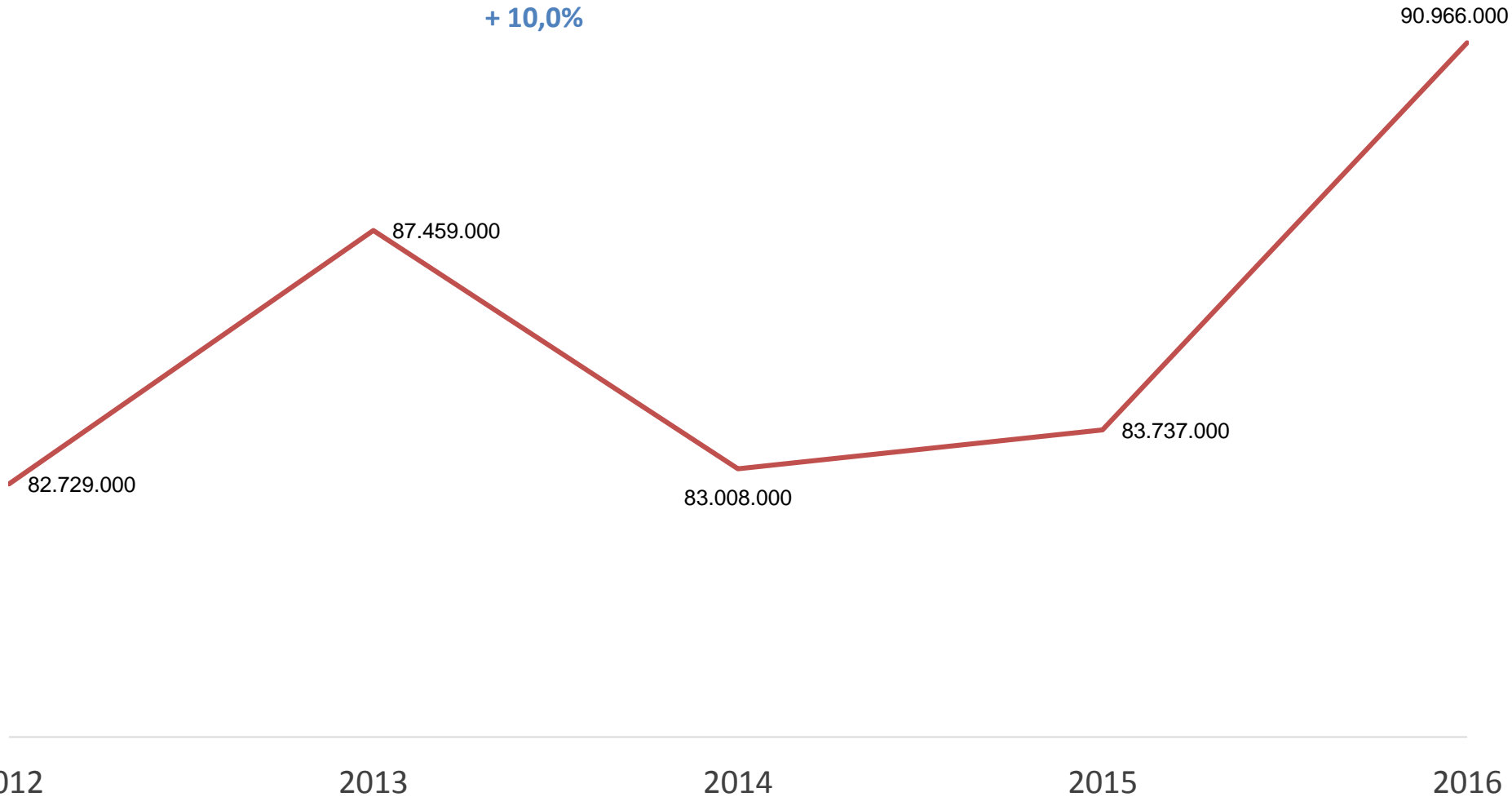
# SEMINARIO GERMANIA



ITALIA

# PARTENZE DALLA GERMANIA VERSO L'ESTERO

Var. % 2016/2012  
+ 10,0%





# SPESA DEI TURISTI TEDESCHI ALL'ESTERO

(in miliardi di €, prezzi reali 2017)

2017	2018	2028	Var % 2018/2017	Var % 2028*/2018
78,1	79,9	87,4	2,3	0,9

Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati WTTC "Travel & Tourism economic impact 2018 – GERMANY"

Nota: \*dati stimati su crescita annuale reale corretta per l'inflazione (%)

ITALIA



# GERMANIA PRIMO PAESE PER PRESENZE DI STRANIERI IN ITALIA

1°  59,3 mln +4,9%



28,2% del totale  
presenze di stranieri

2°  13,6 mln +1,9%

3°  13,2 mln +1,5%

4°  12,6 mln +10,3%

5°  10,9 mln +0,5%

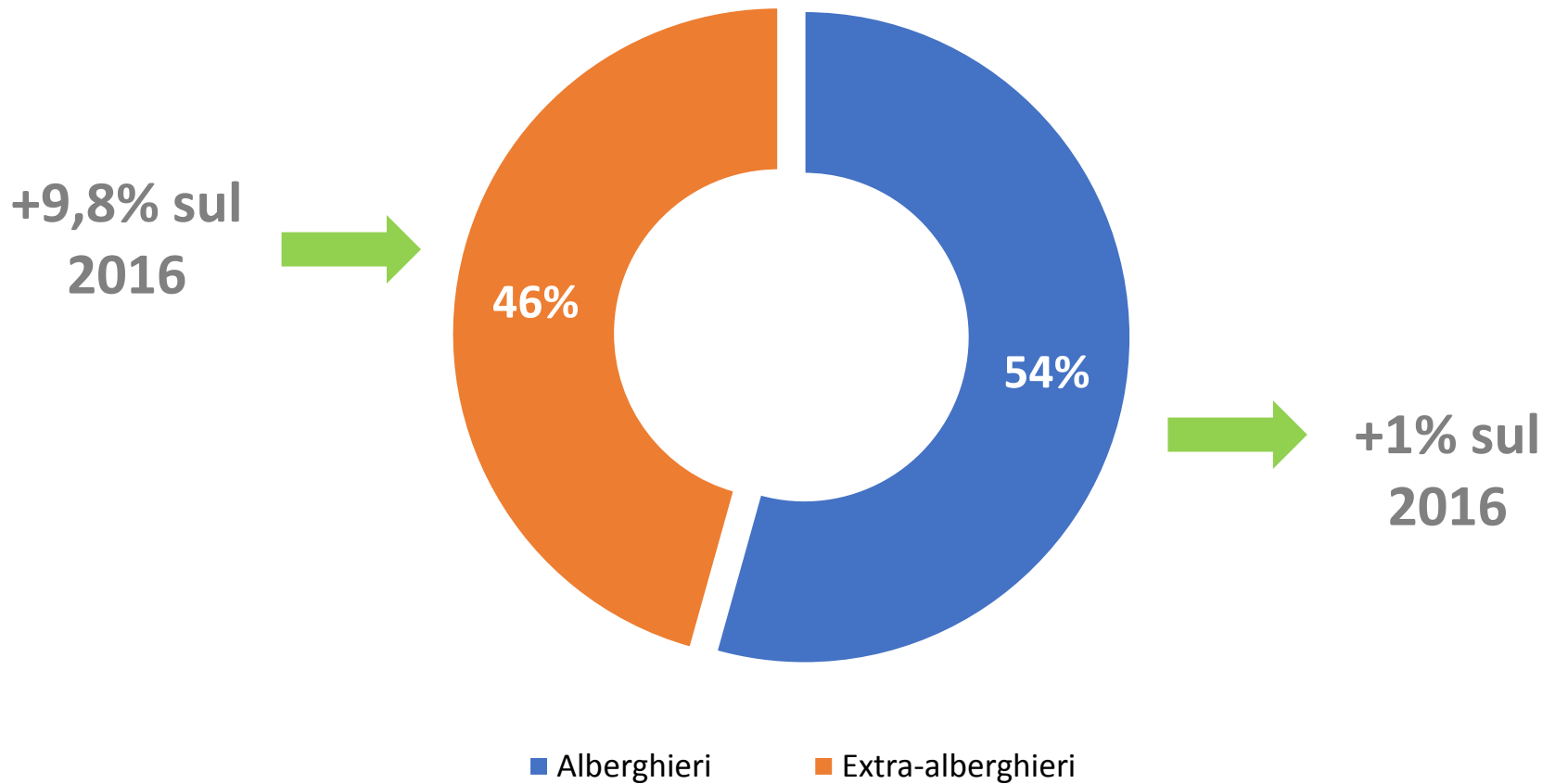
ITALIA

# PRESENZE PER REGIONE DI DESTINAZIONE

Rank '17	Regione	2016	2017	Var. % 17/16
1	Trentino - Alto Adige	18.059.535	18.593.529	3,0
2	Veneto	15.292.757	16.509.200	8,0
3	Lombardia	5.091.910	5.402.526	6,1
4	Toscana	4.470.641	4.384.642	-1,9
5	Emilia-Romagna	2.200.099	2.347.689	6,7
6	Sardegna	1.737.974	1.851.546	6,5
7	Lazio	1.445.601	1.643.212	13,7
8	Piemonte	1.334.676	1.516.978	13,7
9	Liguria	1.270.565	1.318.592	3,8
10	Campania	1.371.574	1.190.361	-13,2
11	Friuli-Venezia Giulia	1.092.557	1.173.872	7,4
12	Sicilia	1.078.992	1.147.112	6,3
13	Puglia	711.938	774.461	8,8
14	Calabria	463.668	590.949	27,5
15	Marche	349.732	339.796	-2,8
16	Abruzzo	224.722	219.510	-2,3
17	Umbria	262.806	216.826	-17,5
18	Valle d'Aosta	70.192	72.453	3,2
19	Basilicata	32.263	30.315	-6,0
20	Molise	6.407	4.270	-33,4
<b>Totale strutture ricettive</b>		<b>56.568.609</b>	<b>59.327.839</b>	<b>4,9</b>

# DOVE ALLOGGIANO I TURISTI TEDESCHI

Presenze nelle strutture ricettive  
quota % sul totale



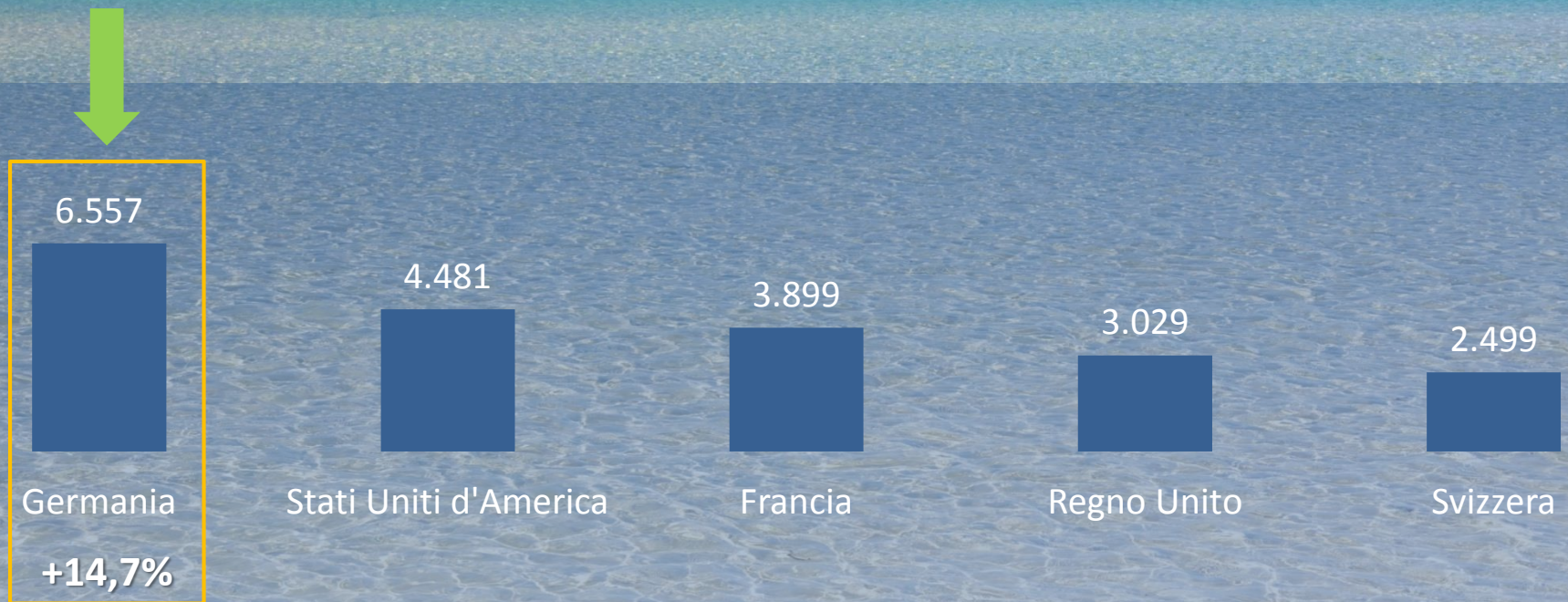


# GERMANIA

## PRIMO PAESE PER SPESA IN ITALIA

16,7%

del totale spesa  
stranieri in Italia



ITALIA



# SPESA DEI TEDESCHI PER REGIONE DI DESTINAZIONE

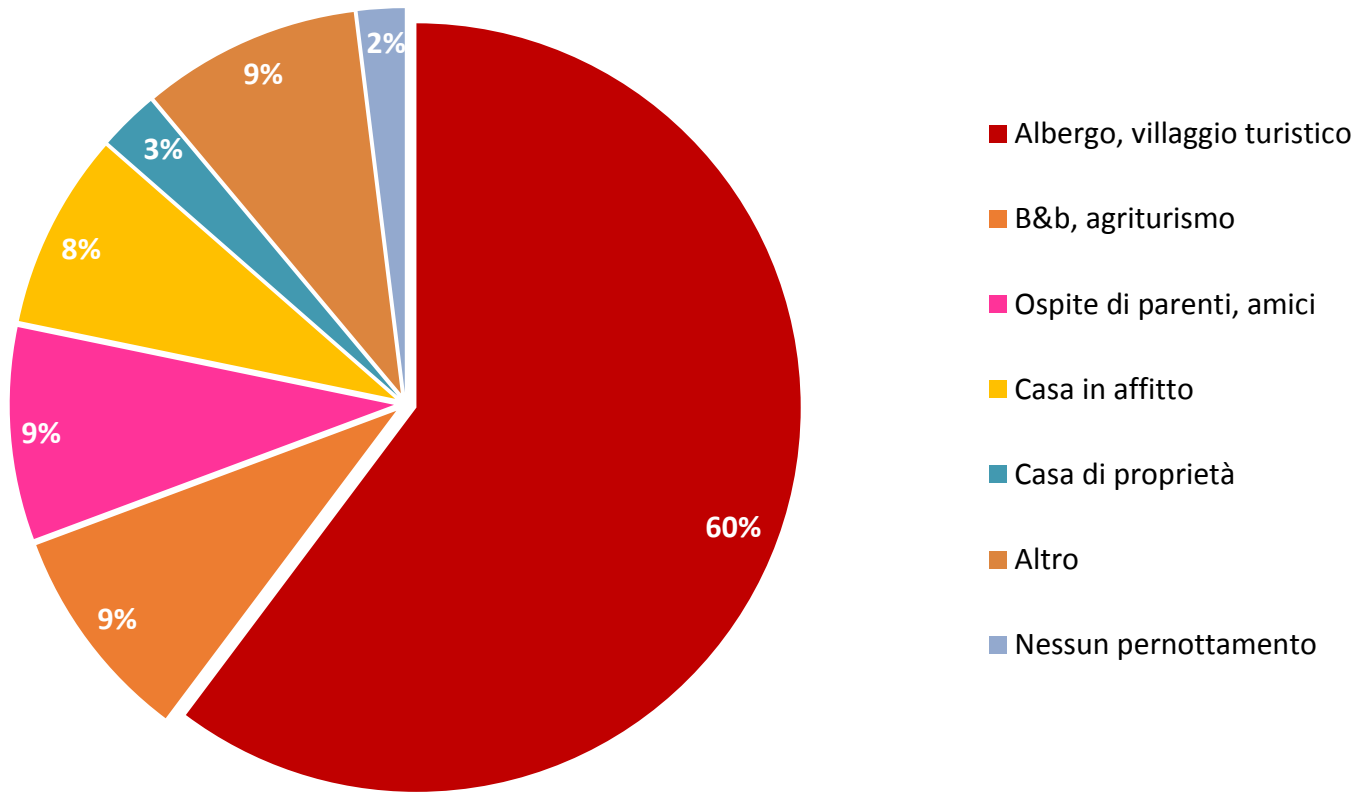
Rank '17	Regione	2016	2017	Var. % 17/16
1	Veneto	1.244	1.357	9,1
2	Lombardia	1.068	1.068	0,0
3	Trentino Alto Adige	714	909	27,3
4	Liguria	379	442	16,9
5	Lazio	314	406	29,3
6	Sicilia	269	406	51,0
7	Toscana	434	382	-12,0
8	Emilia Romagna	385	327	-15,0
9	Campania	186	310	66,5
10	Friuli Venezia Giulia	151	251	65,8
11	Piemonte	136	210	54,2
12	Sardegna	82	138	68,9
13	Puglia	131	78	-40,5
14	Abruzzo	44	72	64,9
15	Marche	69	62	-9,9
16	Umbria	21	36	73,5
17	Valle d'Aosta	19	33	73,2
18	Calabria	35	30	-15,0
19	Basilicata	8	5	-38,8
20	Molise	3	5	80,4
Regione non classificata		27	30	11,1
<b>Totale complessivo</b>		<b>5.718</b>	<b>6.557</b>	<b>14,7</b>

(in milioni di €)



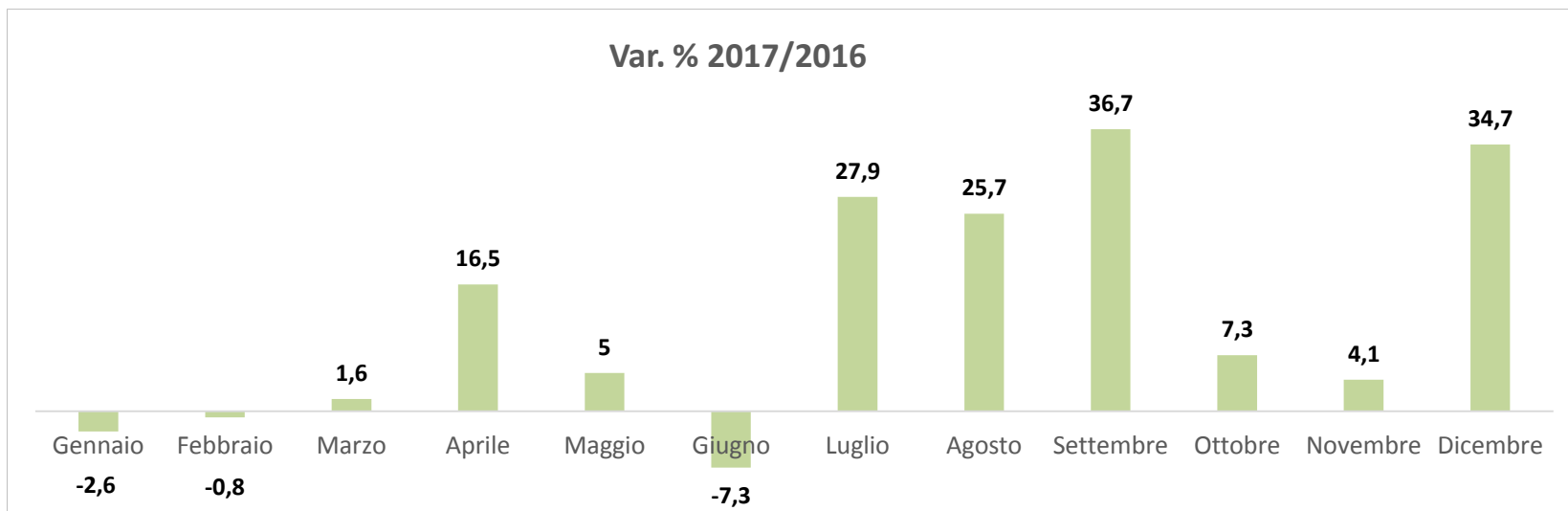
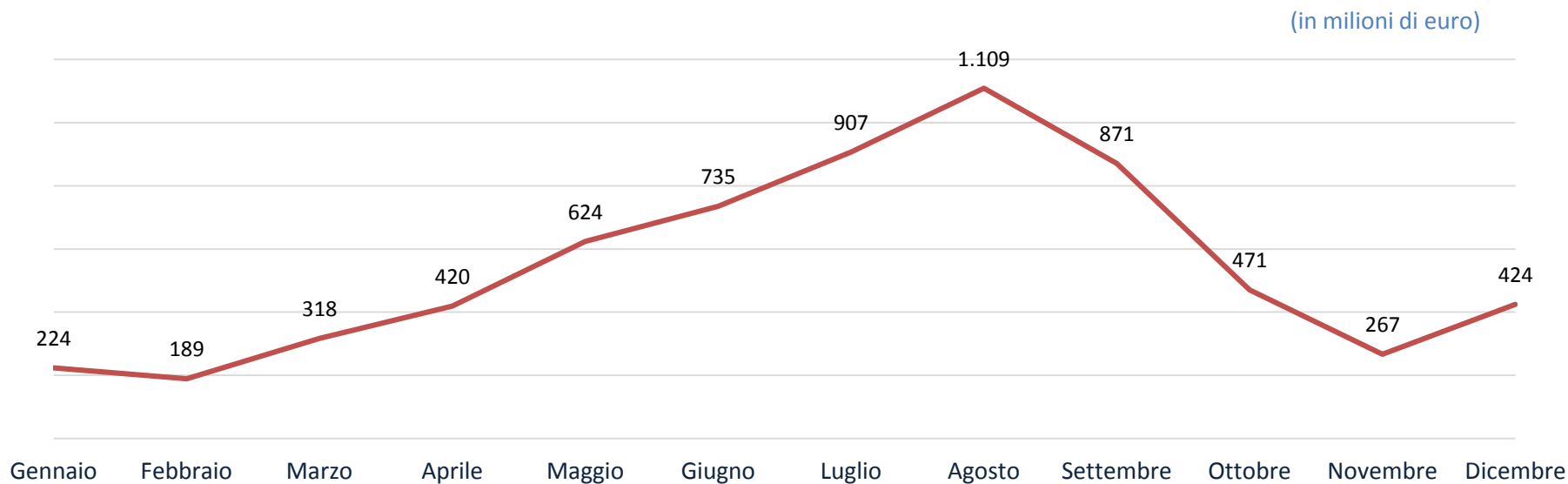
# SPESEA DEI TEDESCHI PER TIPOLOGIA DI ALLOGGIO

Quota % sul totale





# TREND MENSILE DELLA SPESA DEI TEDESCHI



# SPESA DEI TEDESCHI PER TIPOLOGIA DI VACANZA

Spesa per tipologia di vacanza (in milioni di euro)

Descrizione vacanza	2016	2017	Var. % 17/16	Quota % sul 2017
Balneare	1.284,2	1.698,4	32,3	25,9
Culturale, in una città d'arte	1.317,3	1.501,3	14,0	22,9
Lacuale	1.105,0	898,7	-18,7	13,7
Montana	231,1	544,4	135,5	8,3
Sportiva	52,4	85,3	62,7	1,3
Verde, agriturismo	38,1	73,8	93,9	1,1
Enogastronomica	9,6	10,0	4,3	0,2
Altro, non previsto	1.680,0	1.745,0	3,9	26,6

ITALIA



# SPESA DEI TEDESCHI PER CLASSE DI ETÀ

(in milioni di €)

	Classe età	2016	2017	Var % 2017/2016	Quota % sul totale Paese
Germania	45-64	2.437	2.571	5,5	39,2
	35-44	1.670	1.787	7,0	27,3
	25-34	912	1.079	18,2	16,5
	65-oltre	359	785	118,5	12,0
	15-24	339	335	-1,4	5,1
	<b>Totale</b>		<b>5.718</b>	<b>6.557</b>	<b>14,7</b>





**Durata media del viaggio**

**5,1 notti**

**-1,3% sul 2016**

**Spesa media**

**88 € a notte**

**+5,6% sul 2016**

**ITALIA**



# ULTIMI TREND – SPESA DEI TEDESCHI PRIMO SEMESTRE 2018

**+2,1%** sullo stesso periodo del 2017

Spesa media: **92 € a notte**

Durata media del viaggio: **4,7 notti**

**ITALIA**

# PANORAMICA MERCATO GERMANIA

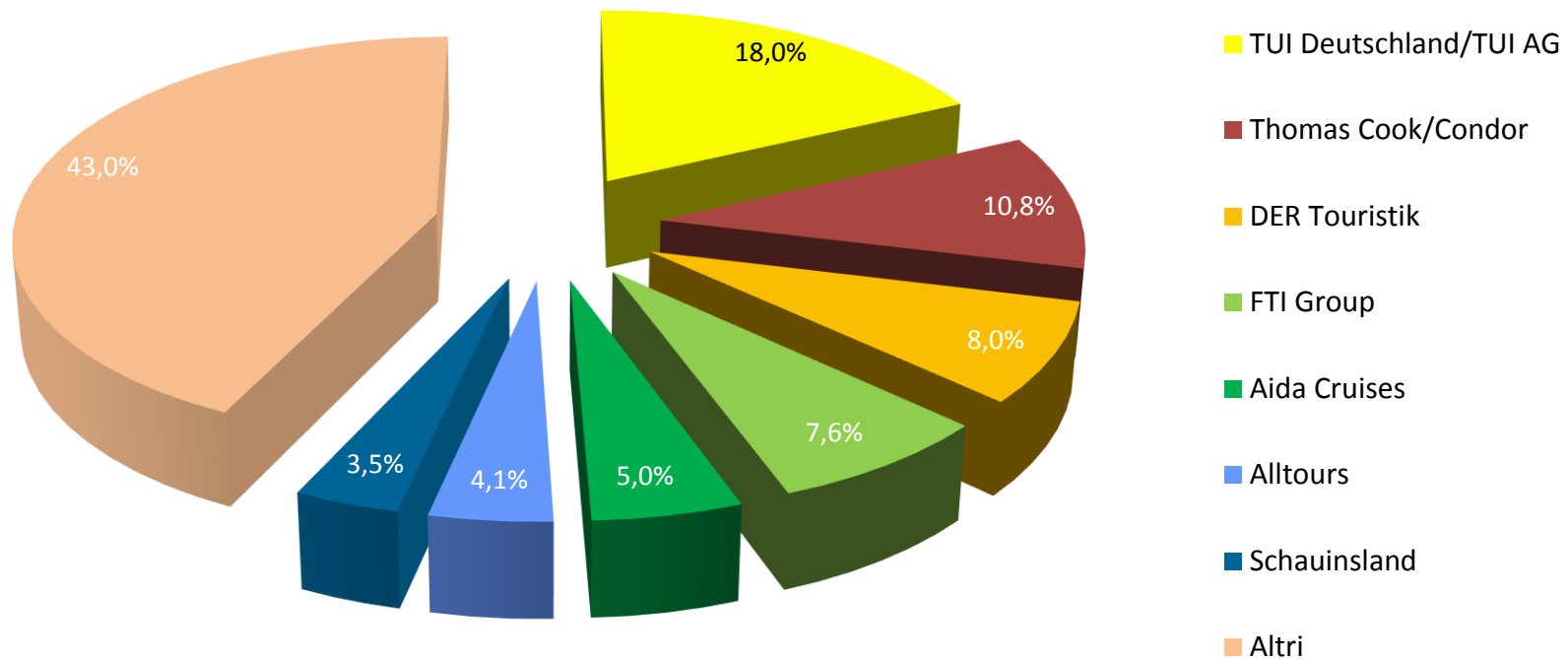
Referente Sede ENIT Francoforte

**Antonella Rossi**

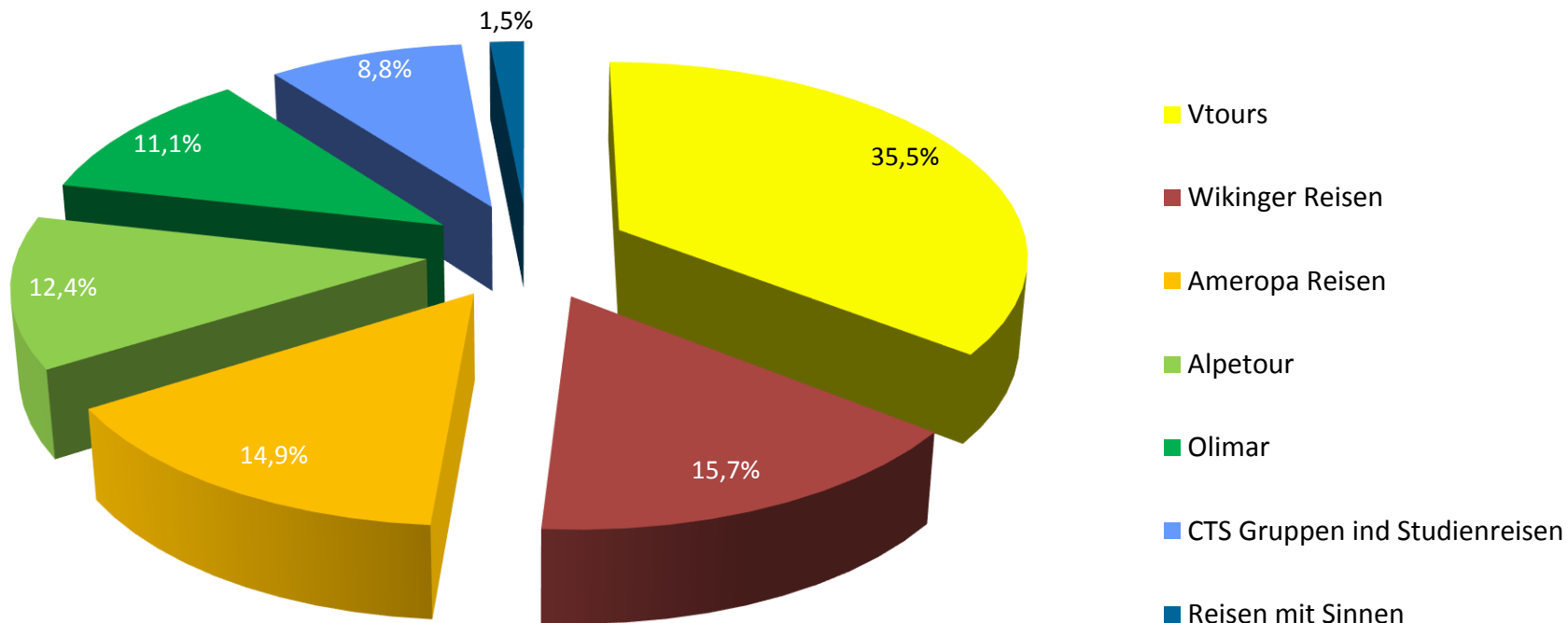
*ITALIA*



# PRINCIPALI TOUR OPERATOR PER QUOTA FATTURATO 2017



# TOUR OPERATOR DI NICCHIA PER QUOTA FATTURATO 2017





# OPERATORI TEDESCHI

## SPECIALISTI PRODOTTI NICCHIA

Vacanza attiva, trekking, escursionismo, cicloturismo e viaggi studio



Viaggi avventura e scoperta, fatturato DACH 2017 **+20%**  
(in Europa in programma al momento solo Islanda)



Viaggi avventura e scoperta **+18,4%**  
(in Europa in programma al momento solo Islanda)



Vtours **+18,3%** (forte presenza online)

- Italia in catalogo



Viaggi avventura e vacanza attiva **+15,9%**

- Italia in catalogo



Viaggi studio e scoperta **+ 12,6%**

- Italia in catalogo

# OPERATORI TEDESCHI

## SPECIALISTI PRODOTTI NICCHIA

### Vacanza attiva, trekking, escursionismo, cicloturismo e viaggi studio



Trekking e cicloturismo **+9,1%**

- *Italia in catalogo*



Viaggi scoperta, fatturato DACH 2017 **+9,3%**

- *Italia in catalogo*



Vacanza attiva **+5,9%**

- *Italia in catalogo*



Viaggi studio + **5,3%**

- *Italia in catalogo*



Gebeco/Dr.Tigges Viaggi studio e vacanza attiva **+0,9%**

- *Italia in catalogo*



Viaggi per famiglie **+1,1%**

- *Italia in catalogo*





# NUOVI VOLI 2019



- Düsseldorf - Bologna
- Düsseldorf - Firenze
- Düsseldorf – Genova
- Hannover – Brindisi
- Berlino Tegel – Lamezia Terme



Francoforte sul Meno – Trieste  
Già dall'inverno 2018/19



Berlino Schönefeld – Olbia  
Già dall'inverno 2018/19



- Düsseldorf - Napoli
- Düsseldorf - Palermo
- Düsseldorf - Cagliari
- Amburgo - Olbia



- Colonia – Palermo
  - Memmingen – Brindisi
  - Karlsruhe/Baden Baden – Cagliari
- Già dall'inverno 2018/19



# ANALISI SWOT

## PUNTI DI DEBOLEZZA OFFERTA TURISTICA ITALIANA

- Percezione di prezzi alti e di scarso rapporto qualità/prezzo delle **strutture ricettive**
- Bassa qualità e disorganizzazione delle strutture ricettive (conoscenza lingue straniere, professionalità personale, inadeguata gestione reclami/assistenza cliente, servizi pulizia)
- Scarsa trasparenza dei prezzi delle strutture e dei servizi (ristoranti, taxi, ecc.) rispetto alle offerte “all inclusive” della concorrenza – *NO GO doppio listino prezzi!*
- Inadeguati **servizi informativi** per i turisti (siti internet non aggiornati, spesso informazioni solo in italiano, mancanza cartellonistica ad es. percorsi montagna/bici)
- **Trasporti pubblici** inefficienti e infrastrutture inadeguate/obsolete (disagi nei collegamenti ferroviari e in generale scarsa efficienza dei collegamenti verso e attraverso l'Italia)
- Difficoltà di **parking** in città per i bus turistici e tariffe ZTL alte
- **Chiusura di molte strutture** nei mesi primaverili ed autunnali, coincidenti con le ferie scolastiche e religiose all'estero



# ANALISI SWOT

## PUNTI DI FORZA OFFERTA TURISTICA ITALIANA

- **Fascino dell'“italianità”**: immagine positiva dell'Italia nel suo complesso (storia, cultura, acquisti, stile di vita, gastronomia)
- **Patrimonio** artistico, bellezze naturali e paesaggistiche
- **Quantità e varietà delle strutture ricettive**: alberghi, pensioni, appartamenti, dimore storiche, case religiose e monasteri, agriturismi, rifugi alpini e bivacchi
- **Vicinanza** geografica
- Possibilità di **vacanza “combinata”**: itinerari enogastronomici + città d'arte, viaggio business + offerta cultura, evento sportivo + shopping
- **Clima** favorevole tutto l'anno, in particolare nell'Italia del Sud e nelle isole





# ANALISI SWOT

## OPPORTUNITÀ OFFERTA TURISTICA ITALIANA

- Creazione di offerta turistica completa valorizzando pacchetti combinati/completi (ad es. montagna e itinerari enogastronomici/culturali)
- Maggiore valorizzazione del patrimonio artistico-culturale con agevolazioni per famiglie e giovani
- Valorizzazione “centri minori”, parchi naturali, turismo sportivo, industria congressi ed eventi
- Campagne promozionali mirate per l’aumento dei flussi relativi a vacanze termali/benessere/industria degli eventi
- Digitalizzazione dell’offerta Italia
- Promozione e vendita via canali social (Facebook, Instagram, Twitter)



# ANALISI SWOT

## RISCHI OFFERTA TURISTICA ITALIANA

- Dare per scontato immagine Italia = città d'arte e/o turismo balneare
- 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.
- Perdita di clientela per mancanza di strategie di promozione per intercettare nuovi gruppi target (Millennials/Generazione Y, famiglie e terza età) e fornire un'offerta/prodotto commisurati alle loro esigenze



INIZIATIVE PROMOZIONALI  
ENIT  
GERMANIA



# INIZIATIVE SVOLTE – ALCUNI ESEMPI

## BÜRGERFEST - UFFICIO DI RAPPRESENTANZA BERLINO



L'ENIT, a **settembre**, è stata partner del *Bürgerfest*, la festa voluta dal Presidente della Repubblica Federale Tedesca, rivolta nella prima giornata ai professionisti nel campo dell'associazionismo tedesco (volontari coinvolti in vari settori come il lavoro sociale, l'aiuto ai rifugiati, Sport, educazione, sostenibilità e tutela ambientale) e nella seconda giornata alle famiglie e a un target più generico. Tra le varie azioni proposte dall'Agenzia per promuovere l'Italia presso il proprio stand, si ricorda l'esibizione del Gruppo della Notte della Taranta e della squadra Olimpionica delle Farfalle.

Inoltre, il primo giorno, si è tenuta la Conferenza Stampa presso l'Ambasciata per presentare il Convegno Annuale che il Deutscher Reiseverband, la Federazione del Turismo Tedesca, ha deciso di svolgere per la prima volta in Italia, dopo 67 edizioni nelle principali mete turistiche del mondo. Il convegno si terrà dal 10 al 14 ottobre a Reggio di Calabria.

**Investimento iniziativa: 29.000 euro**

### **Risultati**

19.000 partecipanti

# INIZIATIVE SVOLTE – ALCUNI ESEMPI

## FESTIVAL4FAMILY - SEDE DI FRANCOFORTE



ENIT ha partecipato il **21 Maggio 2018** al Festival4family presso la Commerzbank-Arena di Francoforte, uno tra i maggiori festival dell'Area Reno-Meno. Come focus per l'anno 2018 è stato scelto il turismo. Le azioni di promozione hanno previsto uno stand ENIT in cui sono stati realizzati eventi promozionali diretti al target famiglie, bambini, sportivi e over 50.

**Investimento iniziativa: 20.000 euro**

### Risultati

- 32.000 visitatori (25.000 visitatori nel 2017)
- 25.522 Unique User website [www.festival4family.de](http://www.festival4family.de)
- 45.000 lettori rivista del festival
- 28.871 reach Social Media (pagina FB del Festival)
- 9.217 lettori articolo website "Rhein Main"  
[www.rheinmain4family.de](http://www.rheinmain4family.de)

# INIZIATIVE SVOLTE – ALCUNI ESEMPI

## BMW OPEN MÜNCHEN - SEDE DI FRANCOFORTE



Italia «Premium Partner» al BMW Open München by FWU (ATP World Tour 250), uno dei tornei di tennis più ambiti in Europa **dal 28 Aprile al 6 Maggio 2018**. Il torneo ha registrato un gran numero di spettatori, garantendo la presenza dei target sportivi, famiglie, fascia reddito alta.

**Investimento iniziativa: 30.000 euro**

### Risultati

- 36.000 visitatori
- TV: 45,91 milioni spettatori
- Giornali: 37,74 milioni
- Online: 79,61 milioni





# INIZIATIVE SVOLTE – ALCUNI ESEMPI

## SPECIALE ITALIA – SEDE DI FRANCOFORTE



*essen & trinken* è la principale rivista food tedesca dedicata al cibo e alle ricette, con interviste, reportage di viaggio e trend dal mondo della cucina

Supplemento di 24 pagine *Italien bittet zu Tisch* (L'Italia invita a tavola) dedicato all'offerta enogastronomica italiana, con focus sulle cucine regionali, sui vini autoctoni, sui prodotti DOP, IGP, STG e IG, sulle ricette e sui metodi di produzione tradizionali

#italyforfoodies #annodelciboitaliano

**Investimento iniziativa: 73.000 euro**

### Reach

- 1,85 milioni di lettori (amanti della cucina e viaggiatori alla ricerca di esperienze del gusto, 77% donne, 44% età 40-59 anni, alta capacità di spesa, 82% disponibile a spendere per prodotti di qualità, consumatori orientati al lusso)
- 188.900 copie



# INIZIATIVE SVOLTE – ALCUNI ESEMPI

## Vtours co-marketing

Online, Facebook, radio e superfici esterne di 4 camion in circolazione sulle autostrade tedesche per un anno



### **Darauf dürfen Sie sich freuen:**

- Eine Woche im 4-Sterne Hotel Terme Providence auf Ischia
- Reisezeitraum: 7. bis 14. Juli 2018
- Unterbringung: Doppelzimmer inklusive Frühstück
- Inkl. Flug von Frankfurt nach Neapel, Transfer mit Fährrüberfahrt



Investimento iniziativa: 12.700 euro

### Reach

- Oltre 3 milioni



# INIZIATIVE IN PROGRAMMA – ALCUNI ESEMPI

## Campagna marketing con l'aeroporto di Düsseldorf

Affissioni/digitale: AD board, Airport windows, stretch fabric e VIP lounge. 25 milioni di passeggeri/anno.

**Periodo: Ottobre-Dicembre 2018**

## Campagna pubblicitaria su emittente n-tv

Trasmissione spot Italia 30'' focus turismo attivo subito dopo le previsioni del tempo (Wetterdienst) con infobox redazionale. Specializzata in news, documentari, speciali. Stima contatti: circa 10 milioni.

**Periodo: Novembre 2018**

## Campagna Out of Home rete ferroviaria e metropolitana

Trasmissione di uno spot promozionale 15'' su grandi schermi delle fermate della metropolitana di Monaco, Amburgo, Francoforte, Lipsia, Stoccarda + CityLightPoster alle fermate dei treni ICE/alta velocità. Stima contatti: 4,96 milioni

**Periodo: Novembre-Dicembre 2018**

## Campagna marketing con Secret Escapes

Speciale Italia sul portale booking esclusivo per membri registrati. Il portale offre alberghi di lusso a prezzi agevolati e ha avuto 16,2 milioni di page views dell'offerta italiana nel 2017. Lo speciale sarà pubblicato per PC, mobile e tablets. Creazione di una e-newsletter dedicata (300.000 contatti). Banner sulla homepage. Post sui canali FB + Instagram

**Periodo: Dicembre 2018**

