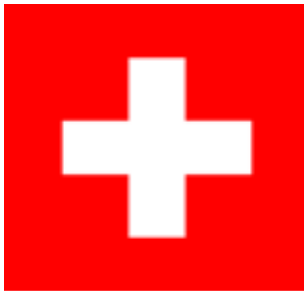


SVIZZERA

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

Nel 2014 l'attività economica in Svizzera, misurata attraverso il PIL, ha di nuovo registrato un incremento dell'1,9%, più sostanziale rispetto all'1,8% del 2013 (variazione rispetto ai prezzi dell'anno precedente). Oltre la metà della crescita del PIL nel 2014 è riconducibile al buon andamento delle esportazioni, soprattutto nei settori farmaceutico, dell'orologeria e della gioielleria. Invece, a causa del forte aumento delle importazioni di servizi alle imprese e delle spese turistiche all'estero, la bilancia delle partite correnti ha subito un arretramento. Sul fronte della domanda aggregata, il consumo finale è rallentato (+1,3% contro il +2,1% nel 2013) rispecchiando il rallentamento dei consumi domestici, mentre gli investimenti hanno registrato un aumento marcato (+2,1%) dovuto essenzialmente alle costruzioni.

Nel 2015 il forte apprezzamento del franco svizzero rispetto all'euro (+ 20% a gennaio) ha colpito l'economia svizzera causando un rallentamento della crescita (il PIL è cresciuto dello 0,9%). Il rallentamento delle esportazioni è stato comunque modesto, perché la struttura produttiva del Paese è molto spostata su prodotti ad alto valore aggiunto e contenuto tecnologico, poco sensibili al fattore prezzo. Solamente nel settore dell'orologeria si è verificato un sensibile calo, dovuto però anche al rallentamento congiunturale in Asia. Gli effetti negativi del tasso di cambio sulla congiuntura dovrebbero scomparire nel corso degli anni 2016 e 2017, ed è prevista una crescita del PIL dell'1,4% nel 2016 e dell'1,8% nel 2017.

Grazie all'incremento del potere d'acquisto e alla crescita demografica, i consumi privati e quelli delle amministrazioni pubbliche continuano a sostenere la crescita in Svizzera, mentre i prezzi al consumo sono in calo anche a seguito del calo dei prezzi del petrolio. In effetti, anche l'indice dei prezzi di consumo senza energia e prodotti stagionali ha conosciuto un significativo rallentamento nel 2015 (-0,5%). Il dato rispecchia soprattutto gli effetti dovuti, come già menzionato, all'apprezzamento del franco che ha reso più convenienti i prodotti importati.

1.a Principali indicatori economici

(In euro o dollari)	2014	2015	2016	2017
PIL (in milioni di €)	642'256	648'036	657'108	668'936
PIL pro-capite	78'432	n.d.	n.d.	n.d.
Crescita del PIL reale (var %)	1.9%	0.9%	1.4%	1.8%
Consumi privati (in milioni di €)	348'059	n.d.	n.d.	n.d.
Debito pubblico	34,5	n.d.	n.d.	n.d.
Investimenti diretti stranieri (in milioni di €)	755'785	n.d.	n.d.	n.d.
Bilancia commerciale (in milioni di €)	29'752	36'527	n.d.	n.d.
Rating OECD sul rischio Paese	- (*)	- (*)	n.d.	n.d.

Fonti: Ufficio federale di statistica; Banca nazionale svizzera; Cambio 1 CHF = EUR 0.9223 (UBS 12.06.2016);

(*) High Income OECD Country not reviewed or classified

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(Anno 2015)	
Popolazione (in milioni)	8 325.2 (in migliaia)
Lingua ufficiale	tedesco, francese, italiano, romancio
Religione	cattolici (38,0%), protestanti (26,2%), nessuna appartenenza religiosa (22,2%), musulmani (5%)
Struttura demografica (quota %)	0-19 anni: 20.2% / 20-39 anni: 26.7% 40-64 anni: 35.3 +% / over 65 anni: 17.8%
Età media	41.9
Tasso di crescita della popolazione (in %)	1.1%
Rapporto maschi/femmine	98 maschi ogni 100 femmine

Fonti: Ufficio federale di statistica

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

La Svizzera registra elevati livelli di reddito pro capite ed ha un tasso di disoccupazione molto inferiore alla media europea. Per il 2016 la Segreteria di Stato dell'economia comunica una previsione di crescita del PIL pari al 1,4% e di 1,8% per il 2017.

Grazie ad una capacità di spesa superiore alla media europea, con un PIL nominale 2015 stimato di 622 miliardi Euro (circa 61.100 Euro pro capite) e un tasso di disoccupazione atteso nel 2016 di 3,6%, la maggioranza della popolazione ha un'attitudine al viaggio (2014: 87,5%) e intraprende più di un viaggio all'anno con una media di 2,9 viaggi p.a. I dati statistici più recenti forniti dall'UST Ufficio Federale di Statistica si riferiscono al 2014: gli Svizzeri hanno intrapreso 21,2 milioni di viaggi con pernottamento, di cui circa 19,5 milioni su destinazioni estere.

Sono gli adulti compresi nella fascia di età tra i 25 ed i 44 anni quelli che viaggiano di più con una media di 3,2 viaggi all'anno, contro il 2,2 delle persone che hanno più di 65 anni. La frequenza dei viaggi differisce anche sensibilmente secondo la zona linguistica: gli Svizzeri in Ticino viaggiano meno (2,2 viaggi pro capite) rispetto ai residenti della Svizzera francese e tedesca (circa 2,9 viaggi pro capite). La maggior parte dei viaggi all'estero viene effettuata durante i mesi estivi (64% tra maggio e ottobre). Per circa il 63% dei viaggiatori la motivazione principale al viaggio è vacanza e riposo, seguita da visite a parenti e amici (21%). Per i viaggi all'estero, il 55% sceglie il soggiorno in albergo, segue l'alloggio presso parenti ed amici con una quota del 23%. L'automobile è il mezzo di trasporto più utilizzato con una quota del 44%, seguita dall'aereo con il 41%.

In merito alle spese di viaggio, che comprendono i costi di trasporto, vitto, alloggio e spese accessorie, ogni Svizzero ha speso nel 2014 per i viaggi all'estero 150 Euro in media al giorno, per una spesa complessiva di 17,5 miliardi di Euro. I dati Banca d'Italia attestano che la spesa turistica degli Svizzeri in Italia nel 2015 è stata di 2.354 miliardi di Euro, con un aumento del 3,1% rispetto all'anno 2014.

Nella classifica delle destinazioni turistiche estere degli Svizzeri l'Italia occupa il 3° posto, subito dopo la Germania e la Francia. Per il 2015 l'ISTAT ha riportato 2.691.106 arrivi in Italia dalla Svizzera, posizionando il Paese al 6° posto nella classifica degli arrivi internazionali in Italia, registrando un aumento del 12% rispetto all'anno precedente. Il 29% circa della popolazione svizzera sceglie di visitare il Belpaese, specialmente in estate, la stagione dedicata ai viaggi, con il picco massimo a luglio, seguito dai mesi di settembre, ottobre e maggio.

L'Italia continua a mantenere un'ottima posizione nella classifica delle destinazioni turistiche estere preferite in particolare per il prodotto arte/cultura, per il turismo montano ed il turismo sportivo. L'immagine del Paese è sostanzialmente positiva soprattutto grazie alla balneabilità dei mari, al clima mite, al ricco patrimonio culturale e monumentale, alla

varietà enogastronomica e alla bellezza dei paesaggi. Altri punti di forza sono il forte appeal dell'“italianità”: Italia come sinonimo di qualità ed eccellenza, non solo nell'arte, ma anche nella cultura, nella moda, nel lusso e nel design (Made in Italy). Gli Svizzeri amano anche la cordialità, l'ospitalità e la simpatia, percepiti come tipicamente italiani.

Analizzando più dettagliatamente le tipologie di prodotto turistico maggiormente richieste, cultura e mare rappresentano la maggior parte delle offerte sulla Destinazione Italia presenti nei cataloghi degli operatori svizzeri, a cui si affiancano prodotti emergenti quali enogastronomia, turismo natura, wellness, golf e shopping.

Le Regioni italiane, maggiormente frequentate dai turisti svizzeri, sulla base delle presenze registrate dall'ISTAT nel 2015, risultano nell'ordine: Veneto, Trentino Alto Adige, Toscana, Lombardia, Emilia Romagna, Sardegna e Liguria.

Tra i Paesi concorrenti dell'Italia, i tour operator indicano la **Spagna** per la ricca offerta simile all'Italia sia in merito alle località balneari (Isole Canarie, Isole Baleari) sia per l'entroterra e per la possibilità di escursioni, vacanze natura, vacanze attive, e con una maggiore scelta di proposte “tutto incluso” ed alberghi con offerte per famiglie. La **Francia** rappresenta un concorrente storico, la cui attrattiva risiede nell'offerta turistica molto diversificata. Anche la **Croazia** si situa tra le privilegiate, sia per il mare sia per gli aspetti culturali, per la possibilità di praticare sport e la ricca tradizione enogastronomica. Un altro Paese concorrente è la **Turchia**, che pur mantenendo il suo carattere di forte attrazione balneare a prezzi inferiori rispetto al mercato italiano, si presenta presso gli Svizzeri anche come una destinazione di eccellenza ad alto potenziale per il prodotto golf, sport molto praticato dagli Svizzeri, e per il prodotto cultura, grazie al ricco patrimonio storico e folcloristico. **Egitto e Tunisia** sono state in passato privilegiate per le offerte “all inclusive” a prezzi competitivi. Si segnala inoltre l'Ungheria, che punta sia sul turismo culturale sia su vacanze di cura e salute. Anche i Paesi scandinavi e i Paesi del nord registrano un trend positivo della domanda, in modo particolare durante la stagione estiva. I pacchetti dei TO in merito a queste destinazioni offrono vacanze attive con circuiti in bicicletta ovvero a piedi o in autobus, visita dei ghiacciai.

2.b Composizione target

I turisti svizzeri attribuiscono grande importanza alla qualità delle prestazioni e dei servizi, in considerazione del fatto che lo Svizzero è un cliente disposto a spendere molto e, quindi, anche molto esigente. È ritenuta determinante anche l'efficienza dei trasporti e dei collegamenti aerei, ferroviari e marittimi, in particolare verso il Meridione.

Segmento socio-economico di appartenenza	Il turista svizzero appartiene in prevalenza ad una categoria socio-economica medio/alta, con un buon livello di istruzione (diploma e università) e buone disponibilità economiche.
Livello culturale	Scuola dell'obbligo, diplomati, laureati.
Fasce di età	Sono gli adulti compresi nella fascia di età tra i 25 ed i 44 anni quelli che viaggiano di più con una media di n. 3,2 viaggi all'anno, contro il 2,2 delle persone che hanno più di 65 anni. La frequenza dei viaggi differisce anche sensibilmente secondo la zona linguistica: gli Svizzeri in Ticino viaggiano meno (2,2 viaggi pro capite) rispetto ai residenti della Svizzera francese e tedesca (ca 2,9 viaggi).
Propensione al viaggio	Elevata: la maggioranza della popolazione (87,5%) viaggia e intraprende più di un viaggio all'anno (2,9 viaggi l'anno in media).
Principali motivazioni di vacanza all'estero	La domanda turistica svizzera in Italia si rivolge prevalentemente al turismo balneare e culturale al quale si aggiungono fra gli interessi principali: shopping, wellness e sport. Particolare apprezzamento viene espresso per il prodotto natura e la visita dei parchi nazionali, correlati a enogastronomia e visite culturali.
Mezzi di trasporto preferiti	Per i viaggi all'estero l'automobile è il mezzo di trasporto più utilizzato con una quota del 44%, seguita dall'aereo con il 41%.
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Oltre il 70% degli Svizzeri cita la natura ed il paesaggio come motivazione di viaggio, con la tendenza a ricercare soluzioni personalizzate (vacanze in fattoria, rifugi etc.). I prodotti preferiti rimangono il balneare, il culturale ed il desiderio di sole e condizioni climatiche più miti Trend "individualità": il 65% sceglie viaggi tailor made.
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Il consumatore svizzero è attento a: scarso rapporto qualità-prezzo, efficienza dei servizi, stato e offerta delle infrastrutture, professionalità del personale, conoscenza delle lingue e assistenza in loco.
Tipo di alloggio preferito	il 55% sceglie il soggiorno in albergo, segue l'alloggio presso parenti ed amici per una quota del 23%.
Mesi preferiti per i viaggi	L'estate è la stagione dedicata ai viaggi, con il picco massimo a luglio, seguito da settembre, ottobre e maggio. A febbraio e marzo ci sono 2 settimane di vacanza "sportiva" e a ottobre 2 settimane di vacanze autunnali.
Fonti di informazione preferiti (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Crescente utilizzo di agenzie on-line, portali di viaggio, forum, e-newsletter, blog, social network e del passaparola per scegliere e pianificare i viaggi. Aumenta l'importanza dell'agente di viaggio, della qualità della consulenza in agenzia e del rapporto personale con l'agente di viaggio.
Canali d'acquisto utilizzati	Crescente utilizzo del web: il 67% delle prenotazioni viaggi 2015 sono state fatte su Internet e il 24% in agenzia.

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

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> ● vicinanza territoriale ● ottima immagine dell’Italia per quanto concerne l’arte, la cultura e la variegata offerta di prodotti in campo turistico, enogastronomico, della moda e del design: tutti fattori che contribuiscono a rendere il marchio Italia una garanzia di alto prestigio ● forte appeal dell’“italianità”: immagine positiva dell’Italia nel suo complesso (storia, cultura, shopping, “dolce vita”, Italian lifestyle) ● accoglienza ● clima mite tutto l’anno 	<ul style="list-style-type: none"> ● percezione di prezzi alti ● percezione di scarso rapporto qualità/prezzo delle strutture ricettive ● mancanza di informazione e comunicazione per i turisti ● bassa qualità e disorganizzazione delle strutture ricettive. ● scarsa trasparenza dei prezzi delle strutture e dei servizi (ristoranti, taxi, ecc.) rispetto alle offerte “all inclusive” della concorrenza. ● trasporti pubblici inefficienti, infrastrutture inadeguate, difficoltà di parcheggio in città, mancanza di collegamenti aerei e recente riduzione di quelli ferroviari ● chiusura di molte strutture nei mesi primaverili ed autunnali, coincidenti con le ferie scolastiche e religiose in Svizzera. ● scarsa cortesia e tendenza ad approfittare del turista straniero ● scarsa conoscenza lingue straniere
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> ● Puntare su una maggiore qualificazione dell’offerta turistica, ponendo più attenzione alle risorse umane altamente qualificate ● Maggiore diffusione delle informazioni tramite campagne pubblicitarie e inserzionistiche ● Comunicare con anticipo gli eventi/mostre in programma ● Mantenere costantemente aggiornati i siti web in merito a eventi, manifestazioni e offerte ● Sfruttare la varietà dell’offerta italiana per confezionare pacchetti innovativi e multiopzionali ● Sfruttare il clima per destagionalizzare la domanda a vantaggio dei mesi primaverili e autunnali ● Promuovere il turismo congressuale 	<ul style="list-style-type: none"> ● Il turista svizzero attribuisce grande importanza alla qualità delle prestazioni e dei servizi, essendo esigente ma anche disposto a spendere molto: lo scarso rapporto qualità-prezzo viene spesso menzionato quale fattore di debolezza dell’Italia rispetto alla concorrenza e rappresenta un grave fattore di rischio per il mantenimento della competitività dell’offerta ● Concorrenza agguerrita da parte delle altre destinazioni competitors, soprattutto balneari ● Scarsa trasparenza dei prezzi delle strutture e dei servizi (ristoranti, taxi) rispetto alle offerte “all inclusive” della concorrenza ● Scarsa efficienza dei collegamenti verso l’Italia, con il rischio di fare avvantaggiare altre destinazioni meglio servite dalla Svizzera (Germania, Francia, Spagna, Turchia)

2.d Analisi della domanda organizzata

La domanda turistica svizzera è piuttosto esigente e sofisticata, molto attenta al rapporto qualità/prezzo e alla ricerca di nuovi modi di trascorrere le vacanze. Da anni si rafforza il trend "individualità", circa il 65% sceglie viaggi composti ad hoc. Ciò si riflette nell'evoluzione dei cataloghi dei Tour Operator svizzeri per adeguarsi alle esigenze della domanda, con incremento e diversificazione delle proposte di viaggio.

Anche per quanto concerne l'Italia, ai tradizionali viaggi di gruppo si affianca un'offerta sempre più consistente rivolta ai viaggi individuali, che consentono una maggiore modularità e flessibilità nelle scelte. Si riscontra inoltre una crescente propensione ai viaggi forfettari promossi dai T.O. con voli charter, oltre a numerose proposte di "fly & drive" e di viaggi a tema. Anche le offerte in pullman registrano un buon andamento, in particolare per tour enogastronomici e i laghi del Norditalia. Per quanto concerne l'intermediazione verso le destinazioni di prossimità geografica, gli operatori svizzeri tendono sempre più a specializzarsi su tipologie di viaggi di nicchia per proporre offerte innovative in grado di allettare un pubblico esperto e conoscitore dell'Italia. In alternativa, giocano la carta delle offerte speciali per proporre pacchetti economicamente vantaggiosi rispetto alla prenotazione individuale.

Le tipologie di offerta maggiormente trattate a catalogo per le destinazioni italiane sono il **turismo balneare ed il turismo culturale**. Per quanto concerne il turismo balneare, vengono proposti pacchetti multi-opzionali, capaci di rispondere alle nuove esigenze del viaggiatore, a cui viene messa a disposizione un'ampia gamma di attività oltre al tradizionale binomio "sun&beach" quali lo shopping, escursioni, la buona tavola e le emozioni forti, per "assemblare" in modo flessibile il proprio viaggio. In merito al turismo culturale, comprendente la visita alle città d'arte, la partecipazione ad eventi musicali, teatrali, spettacoli, ecc.. si riscontra un accresciuto interesse nel proporre i siti archeologici, ed i pacchetti proposti nel periodo natalizio per la visita ai mercatini, in modo particolare per l'Alto Adige. Ampio spazio viene dedicato nei cataloghi svizzeri anche al **turismo lacuale** e, in particolare ai laghi del nord Italia, che, data la vicinanza, offrono occasioni per trascorrere i fine settimana e periodi brevi di relax. I laghi sono destinazioni offerte particolarmente dai coach operators. Altre tipologie di turismo proposte dai TO e con un trend in espansione sono gli **itinerari enogastronomici**, le vacanze nell'entroterra di varie Regioni abbinata ad attività sportive di avventura e/o visite ai parchi naturali e riserve, **wellness**.

Tra i maggiori TO operativi sul mercato svizzero per la destinazione Italia si citano Kuoni Reisen AG, acquisito dalla tedesca DER Touristik/REWE, Hotelplan Suisse e TUI Suisse Ltd. Altri importanti T.O. che trattano l'Italia a catalogo sono:

FTI TOURISTIK, con offerte prevalentemente balneari, a cui si affiancano l'enogastronomia, le grandi città d'arte, i tour.

BAUMELER/IMBACH/EUROTREK: specializzati in vacanze attive.

GERIBERZ REISEN: Bus operator specializzato per gruppi su varie tipologie turistiche.

MARTI REISEN: importante bus operator specializzato in turismo culturale, balneare, lacuale, enogastronomico, benessere e terza età.

RAILTOUR: specializzato essenzialmente per le città d'arte e i tour (Gruppo Kuoni)

GEO-DECOUVERTE: specializzato in viaggi culturali.

Per quanto concerne i viaggi d'affari, i maggiori players sul mercato svizzero sono: American Express, Carlson Wagonlit Travel, BTA First Travel e HRG-Horg Robinson Group.

Pur essendo l'Italia presente sui cataloghi di tutti i principali TO svizzeri, va tuttavia precisato che il flusso turistico dalla Svizzera verso l'Italia è rappresentato in netta prevalenza dal turismo individuale.

KUONI Reisen AG	
Fatturato (anno 2015)	3 mrd Euro
Quota di mercato (anno 2015)	Dato non disponibile
Numero pax venduti (anno 2015)	dato non disponibile
Strategie di mercato	Premium Class Holidays, Exclusive Travel Experience, Privat & Escorted Tours, Worldwide
Previsioni di vendita per l'anno 2016	aumento
Tipologia operatore	Tour operator con agenzie di viaggio proprie
Canali di vendita	proprie agenzie di viaggio (oltre 100), altre agenzie di viaggio (900), internet, telemarketing
Tipologia pacchetti venduti	per individuali, famiglie con bambini, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, charter e low cost, last minute, fly & drive, ecc.
Tipologia clienti	giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles.
Strutture ricettive proposte	hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche.
Prodotti turistici venduti	enogastronomia, grandi città d'arte, laghi, mare, montagna estiva, natura e parchi, terme & benessere

Hotelplan Suisse AG	
Fatturato (anno 2015)	1,479 miliardi CHF pari a 1,34 mrd Euro

Quota di mercato (anno 2015)	dato non disponibile
Numero pax venduti (anno 2015)	dato non disponibile
Strategie di mercato	Posizionamento su fascia media
Previsioni di vendita per l'anno 2016	aumento
Tipologia operatore	Tour operator con 122 agenzie di viaggio di proprietà
Canali di vendita	proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing
Tipologia pacchetti venduti	per individuali, famiglie con bambini, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, charter e low cost, last minute, fly & drive, ecc.
Tipologia clienti	giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc.
Strutture ricettive proposte	hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti
Prodotti turistici venduti	enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, natura e parchi, terme & benessere.

TUI Suisse Ltd.

Fatturato (anno 2015)	Il gruppo TUI a livello mondiale ha fatturato 20 mrd di Euro nel 2014/15
-----------------------	--

	Le ultime cifre TUI Suisse si riferiscono al fatturato 2012/13 con 604 mio CHF
Quota di mercato (anno 2015)	dato non disponibile
Numero pax venduti (anno 2015)	dato non disponibile
Strategie di mercato	Allineata alla capogruppo TUI
Previsioni di vendita per l'anno 2016	Tour operator con agenzie di viaggio di proprietà
Tipologia operatore	Aumento
Canali di vendita	proprie agenzie di viaggio (71), altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing
Tipologia pacchetti venduti	per individuali, famiglie con bambini, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, last minute, fly & drive, ecc.
Tipologia clienti	giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc.
Strutture ricettive proposte	hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti
Prodotti turistici venduti	enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, natura e parchi, terme & benessere

Railtour suisse sa / Frantour Suisse SA

Fatturato (anno 2015)	L'operatore fa parte del gruppo KUONI Reisen AG (fatturato 2015 pari a 3 mrd Euro)
-----------------------	--

Quota di mercato (anno 2015)	dato non disponibile
Numero pax venduti (anno 2015)	dato non disponibile
Strategie di mercato	Viaggi in treno nelle principali città europee. City breaks, hotels for every budget
Previsioni di vendita per l'anno 2016	Dato non disponibile
Tipologia operatore	Tour operator
Canali di vendita	Tramite altre agenzie di viaggio ed internet
Tipologia pacchetti venduti	individuale, coppie, famiglie e gruppi. "su misura", con volo di linea, charter e low cost, last minute, fly & drive.
Tipologia clienti	giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles.
Strutture ricettive proposte	hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche
Prodotti turistici venduti	enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, terme & benessere.

FTI Touristik AG	
Fatturato (anno 2015)	L'operatore fa parte del gruppo FTI AG (fatturato consolidato del gruppo FTI 3,7 mrd Euro)
Quota di mercato (anno 2015)	dato non disponibile

Numero pax venduti (anno 2015)	dato non disponibile
Strategie di mercato	Allineate alla capogruppo FTI in Germania
Previsioni di vendita per l'anno 2016	aumento
Tipologia operatore	Tour operator
Canali di vendita	Tramite altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing
Tipologia pacchetti venduti	individuale, coppie, famiglie e gruppi. "su misura", con volo di linea, charter e low cost, last minute, fly & drive
Tipologia clienti	giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles
Strutture ricettive proposte	hotel 5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti
Prodotti turistici venduti	enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, natura e parchi, terme & benessere

2.e Collegamenti aerei

Per i viaggi all'estero l'automobile è il mezzo di trasporto più utilizzato con una quota del 44%, seguita dall'aereo con il 41%. I collegamenti aerei tra la Svizzera e l'Italia per la stagione primavera-estate 2016 sono i seguenti:

Da Basilea per Brindisi, Cagliari, Napoli, Olbia, Roma Fiumicino e Venezia con Easyjet.

Da Berna per Cagliari, Olbia e l'Isola d'Elba con Skywork Airlines e per Olbia anche con Helvetic Airways.

Da Ginevra per Brindisi, Alghero, Catania, Cagliari, Napoli, Olbia, Palermo, Roma Fiumicino, Venezia e Pisa con Easyjet.

Con Swiss Airways da Ginevra su Catania, Firenze, Olbia, Palermo e Roma Fiumicino.

Etihad Regional vola da Ginevra a Cagliari, Firenze, Olbia, Venezia e Alitalia raggiunge Roma Fiumicino.

Da Lugano si possono raggiungere Cagliari e Olbia con Etihad Regional e l'Isola d'Elba con Silver Air.

Zurigo offre il maggior numero di collegamenti sull'Italia: Cagliari con Edelweiss; Catania con Edelweiss, Vueling e Air Berlin; Lamezia Terme con Edelweiss, Helvetic e Air Berlin; Olbia con Edelweiss e Air Berlin.

Air Berlin vola anche su Brindisi e Rimini.

Milano Malpensa, Napoli, Bari, Roma Fiumicino, Palermo, Venezia, Firenze e Brindisi sono raggiungibili con Swiss, mentre Roma Fiumicino è servita da Alitalia e da Vueling.

2.f Brand Italia e analisi dei competitors

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. Fino al 2005 l’Italia era definito “il Paese con maggiori capacità di attrazione al mondo” ed era inclusa tra i cinque in grado di rafforzare ulteriormente la propria posizione con Cina, Corea del Sud, Australia ed Emirati Arabi Uniti. Nei successivi nove anni il nostro Paese ha perso sempre più terreno. Se da una parte la percezione del marchio Italia è peggiorata nel mondo rispetto ai sei indicatori presi a riferimento: sistema di valori, qualità della vita, potenzialità economiche, storia e cultura, turismo, prodotti “Made in”, dall’altra il Paese gode di un altissimo livello di riconoscibilità, pur non essendo in cima alla classifica dei “Brand Countries”.

L’Italia conferma il suo posizionamento in vetta alla classifica delle destinazioni estere preferite dagli stranieri: 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.

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 campagne di comunicazione sulla piattaforma di prenotazioni Amadeus con il claim “A holiday *made in Italy* is tailor-made for you”, per la Svizzera non tedesca, nonché campagne pubblicitarie sui canali social in lingua tedesca #Entdecke Italien (Scopri l’Italia) e il claim “*made in Italy - Urlaub wie für dich gemacht*” e hashtags #WillkommenInItalien #azzurro, per supportare le vendite dell’offerta Italia Estate 2016 e intercettare i flussi turistici in uscita, persi dalla concorrenza a causa della questione sicurezza e della paura di attentati.

Come riportato dalla stampa di settore 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.

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.

La Spagna, isole comprese, è da anni una destinazione molto gettonata. 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. Da fonti interne all’agenzia si è appreso che la Spagna ha ridotto drasticamente il budget per la promozione internazionale, riducendo ad esempio la presenza a manifestazioni fieristiche e puntando sulla pubblicità digitale e l’investimento sui canali social. Continua la campagna di comunicazione con lo slogan “I need Spain” 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 “Spain addicts”. A tal proposito è stato creato il portale dedicato, 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 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). Anche la Croazia cerca di coinvolgere direttamente i turisti e stimolarli a farsi “promotori” del paese. Con lo slogan “Visit Croatia, Share Croatia” e #LoveCroatia i turisti sono invogliati tramite viaggi premio a condividere sui social networks foto, video e brevi commenti.

In Turchia continuano le perdite nel settore turismo tra minacce terroristiche e crisi diplomatiche. Secondo i dati dell'Istituto nazionale di statistica (Tuik) nel primo trimestre 2016 le entrate del settore sono crollate 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, che per gli addetti ai lavori rischia di aggravarsi ulteriormente in estate. 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) 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.

2.g Nuove tecnologie e turismo

Continua a crescere l’uso di Internet: in rete si raccolgono le informazioni prima di un viaggio e si effettuano le prenotazioni, 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, 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 #LoveCroatia #ShareCroatia). Cresce costantemente il numero delle agenzie nazionali per la promozione turistica con una fan page su Facebook e cresce 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 e www.enit.at), supportata dall’Agenzia ENIT di Vienna, con contenuti specifici dei paesi di riferimento, e con l’apertura, la gestione e lo sviluppo di 6 canali social in lingua tedesca #Entdecke Italien (Scopri l’Italia) quali Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, google+, Youtube. A livello di Direzione Generale, ENIT persegue il potenziamento del portale ufficiale del turismo 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 svizzeri e le tipologie di prodotto già affermate (vacanza balneare, vacanza cultura/arte). Creazione di circuiti (inter)regionali per tipologia di prodotto: Città d’arte in Emilia Romagna; siti archeologici in Campania e Sicilia; itinerari enogastronomici in Piemonte, Umbria, Campania; la montagna estiva e invernale della Valle d’Aosta e del Friuli V.G.
Prodotti turistici di nicchia	Iniziative promozionali tipizzate per prodotti di nicchia quali escursionismo e montagna estiva/invernale, turismo verde, golf, congressuale. Sostegno alla diffusione di prodotti ad alto potenziale per il turismo lusso/esclusivo. Promozione dell’offerta turistica italiana presso 2 gruppi target: giovani e terza età.
Destagionalizzazione	Incentivazione della bassa stagione per le destinazioni balneari ed entroterra/borghi, realizzando iniziative ad hoc di sostegno quali ad esempio pacchetti speciali “tutto incluso” o “settimane azzurre/verdi” (pensione completa abbinata a 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”.

<p>Promozione dell'Italia minore</p>	<p>Secondo una ricerca dell'istituto Gfk realizzata per conto della Fondazione Italia Patria della Bellezza su un campione di 5 mila turisti di 7 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.</p>
<p>Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud</p>	<p>Incrementare le iniziative promozionali volte ad approfondire la conoscenza di destinazioni italiane meno note all'estero (Abruzzo, Basilicata/Matera 2019, Molise) e non ancora raggiunte da flussi turistici consistenti. 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 svizzeri, 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 italiani minori.</p>
<p>Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico</p>	<p>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 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 estera ENIT. Obiettivo è intensificare e attuare i progetti di collaborazione con gli interlocutori del sistema turistico italiano pubblico e privato, in</p>

	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.
--	---

Bibliografia

- UST Ufficio Federale di Statistica, <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/it/index.html>
- Allianz Global Assistance „Buchungs- und Reiseverhalten der Schweizer Bevölkerung“
- UNWTO World Tourism Highlights, www.unwto.org
- Future Brand, www.futurebrand.com
- ISTAT, www.istat.it
- ONTIT Osservatorio Nazionale del Turismo, www.ontit.it
- Ciset Centro Internazionali di Studi sull'Economia Turistica, <http://virgo.unive.it/ciset>
- Banca d'Italia, www.bancaditalia.it

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 a Berna
Elfenstrasse 14
3006 Berna
Tel. +41 (0)31 350 07 77
E-mail: ambasciata.berna@esteri.it