

Unioncamere
Unione Italiana
delle Camere di Commercio
Industria Artigianato
e Agricoltura

OSSERVATORIO NAZIONALE UNIONCAMERE

SUL TURISMO ITALIANO

INDAGINE SUL TURISMO STRANIERO
- IL MERCATO TEDESCO -

febbraio 2003

a cura di



SOMMARIO

1. IL MERCATO TEDESCO NEL TURISMO INTERNAZIONALE.....	4
2. LA SPESA DEI TEDESCHI IN ITALIA.....	7
3. DESTINAZIONE ITALIA: LA DOMANDA TEDESCA.....	9
4. I COMPORTAMENTI TURISTICI DEL MERCATO TEDESCO.....	12
4.1 Le modalità di organizzazione della vacanza nel 2002.....	14
5. DESTINAZIONI 2002 E PREVISIONI PER IL 2003.....	19
5.1 Le destinazioni dei tedeschi nel 2002.....	19
5.2 Le previsioni per il 2003.....	25
5.3 Le nuove destinazioni per il 2003.....	28
5.4 Turisti fedeli e nuovi turisti.....	30
CONCLUSIONI.....	33
6. NOTA METODOLOGICA.....	35

Per una maggiore comprensione del testo che segue si allega la carta amministrativa dei länder tedeschi.



La ripartizione geografica di riferimento è la seguente:

Nord Ovest: Schleswig Holstein, Hamburg, Bremen, Niedersachsen, Nordrhein Westfalen

Nord Est: Mecklenburg Vorpommern, Brandenburg, Berlin, Sachsen Anhalt

Sud Ovest: Hessen, Rheinland Pfalz, Saarland, Baden Württemberg

Sud Est: Thüringen, Sachsen, Bayern

1. IL MERCATO TEDESCO NEL TURISMO INTERNAZIONALE

La propensione alla vacanza dei turisti tedeschi è ormai un comportamento acquisito stabilmente che da decenni fa rilevare come si tratti di un mercato che primeggia sia in termini di flussi domestici e internazionali sia in termini di spesa per turismo.

Si pensi solo al fatto che dalle indagini realizzate dall'Eurobarometro risulta che solo l'11,4% della popolazione non è mai andato in vacanza.

La quota di turismo interno è rilevante tanto da costituire quasi 287 milioni di presenze in Germania ⁽¹⁾, l'88% delle presenze interne totali.

Ma l'appeal per le destinazioni straniere è assai più forte. Infatti, dei circa 700 milioni di arrivi turistici internazionali ⁽²⁾, il mercato tedesco con circa 56,7 milioni di partenze per l'estero costituisce una quota pari all'8% dei movimenti internazionali, e coinvolge ben il 68,3% della popolazione residente ⁽³⁾.

Questa grande propensione ai viaggi all'estero sviluppa pertanto anche una consistente spesa turistica pari a 45,9 miliardi di US\$ cioè una quota del 9,9% del totale mondiale con una spesa media pro-capite di 833 US\$.

Tra le principali destinazioni del mercato tedesco, l'Europa costituisce il primo mercato di vacanza. Spagna e Italia sono le mete preferite dei turisti tedeschi ma occorre segnalare come negli ultimi due anni, la ripresa economica delle destinazioni balcaniche (Slovenia, Croazia, Jugoslavia) ne ha favorito il ritorno in questi paesi.

¹) fonte: Federal Statistical Office marzo 2001, anno di riferimento 2000

²) fonte: Omt 2002, ultimo dato disponibile riferito al 2001

³) fonte: Enit 2002

Destinazioni di viaggio nel 2000

	<i>n. vacanze (milioni)</i>	<i>%</i>
Germania	18,2	29,3
Estero	44,0	70,7
<i>Spagna</i>	8,8	14,1
<i>Italia</i>	5,8	9,3
<i>Austria</i>	4,1	6,6
<i>Francia</i>	2,4	3,9
<i>Grecia</i>	2,1	3,4
<i>Ungheria</i>	1,6	2,6
<i>Scandinavia</i>	2,3	3,7
<i>Croazia, Slovenia, ex Jugoslavia</i>	1,4	2,3
<i>altro Europa</i>	6,6	10,6
<i>Turchia</i>	2,9	4,7
<i>Nord America</i>	1,4	2,3
<i>Caraibi, Sud e Centro America</i>	1,3	2,1
<i>altro extraEuropa</i>	3,4	5,5
Totale viaggi per vacanza	62,2	100,0

Fonte: Reiseanalyse aktuell, marzo 2001 – F.U.R.

Secondo l'Eurobarometro, nella scelta delle destinazioni i turisti tedeschi puntano soprattutto ad un buon clima (53,4%), premiano la qualità dell'ambiente (37%) e della gastronomia (38,4%). Ma anche il costo della vacanza risulta essere un fattore determinante (42,5%). Rispetto alla media europea nella scelta della vacanza incidono tra le altre la sicurezza e la possibilità di praticare attività sportive.

Pertanto, la scelta della destinazione Italia e dei suoi competitors mediterranei conferma la ricerca di mete balneari alternative al nord della Germania, ma con lo stesso livello di varietà di offerta ed a prezzi competitivi.

Per soddisfare queste componenti, nei viaggi all'estero, la domanda tedesca si affida all'intermediazione. Infatti, la quota di turismo organizzato è del 48%, il più elevato dato europeo insieme a quello britannico.

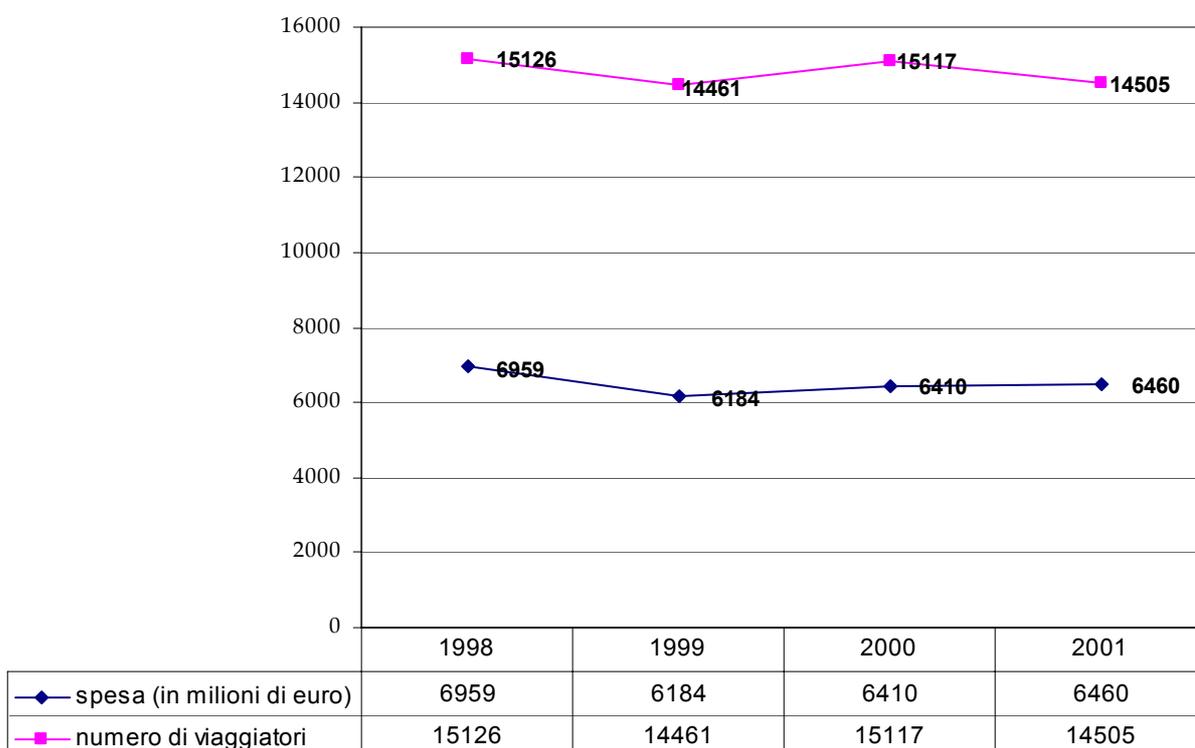
Un'ulteriore conferma che la vacanza per i tedeschi è proprio per tutti è data dalla composizione dei viaggiatori.

Appare infatti rilevante come la distribuzione per classi d'età dei viaggiatori tedeschi che si recano all'estero sia equamente distribuita e mostri un'elevata propensione ai viaggi anche tra le fasce più avanti con l'età. Infatti, se i viaggiatori tra i 41 ed i 60 anni costituiscono il 38% del totale, gli over60 raggiungono il 20%.

2. LA SPESA DEI TEDESCHI IN ITALIA

L'analisi dei dati dell'Ufficio Italiano Cambi sulla spesa dei viaggiatori tedeschi in Italia ⁽⁴⁾, mostra come dal 1988 al 2001 si sia verificato un calo della spesa dei tedeschi in Italia pari a circa il -7,2%. Occorre però specificare che il decremento del numero dei viaggiatori è invece meno rilevante, pari cioè al -4,1%.

IL TURISMO TEDESCO IN ITALIA



Nella stagione turistica principale del 2002 (gennaio-agosto) la flessione del mercato tedesco in termini di spesa subisce un'ulteriore spinta negativa (sia per gli eventi terroristici del settembre 2001 ma anche dovuta alla più generale crisi economica mondiale) mostrando un netto calo del -12,2% rispetto allo stesso periodo del 2001.

	spesa (in milioni di euro)	numero di viaggiatori
GENNAIO-AGOSTO 2001	4.788	10.814
GENNAIO-AGOSTO 2002	4.202	10.282

⁴) il dato comprende sia la spesa per motivi personali, tra cui vacanza, e quella per motivi di lavoro

La spesa dei turisti tedeschi per motivi di vacanza, sempre nella stagione principale del 2002, costituisce comunque la quota più rilevante delle entrate provenienti dalla spesa dei turisti internazionali. Infatti, con il 27,3% la Germania rimane in assoluto il paese maggiore *spenditore* in Italia per turismo, seguito solo a distanza dalla Francia e dall'Austria.

**SPESA DEI VIAGGIATORI STRANIERI IN ITALIA
PER STATO DI RESIDENZA E MOTIVO PRINCIPALE DEL VIAGGIO**

* GENNAIO-AGOSTO 2001 / 2002 *

(IMPORTI IN MILIONI DI EURO)

STATO	MOTIVI PERSONALI				
	TOTALE		DI CUI: VACANZE		QUOTA % VACANZE 2002
	2001	2002	2001	2002	
DI RESIDENZA					
EUROPA - UE	9.868	10.024	8.081	8.479	71,9
- AUSTRIA	1.343	1.349	1.135	1.205	10,2
- BELGIO	304	383	232	315	2,7
- DANIMARCA	106	111	95	97	0,8
- FRANCIA	1.263	1.967	793	1.517	12,9
- GERMANIA	4.056	3.598	3.579	3.217	27,3
- GRECIA	296	266	96	112	0,9
- OLANDA	630	661	591	613	5,2
- REGNO UNITO	1.170	1.120	1.020	989	8,4
- SPAGNA	375	332	278	222	1,9
- SVEZIA	122	90	89	72	0,6
- EUROPA - UE - ALTRI	201	147	171	119	1,0
EUROPA - EXTRA UE	2.371	2.677	1.244	1.445	12,2
- CROAZIA	250	373	17	36	0,3
- RUSSIA	224	90	136	77	0,7
- SLOVENIA	236	386	17	24	0,2
- SVIZZERA	1.080	1.198	636	781	6,6
- EUROPA - EXTRA UE - ALTRI	580	631	438	527	4,5
AMERICA	2.508	1.527	2.004	1.148	9,7
- ARGENTINA	100	21	78	10	0,1
- BRASILE	118	66	91	44	0,4
- CANADA	188	135	159	108	0,9
- MESSICO	87	65	66	56	0,5
- STATI UNITI D'AMERICA	1.914	1.201	1.536	901	7,6
- AMERICA - ALTRI	102	39	74	28	0,2
AFRICA	114	71	75	44	0,4
- TUNISIA	24	23	15	9	0,1
- AFRICA - ALTRI	90	49	60	35	0,3
ASIA	1.006	741	821	562	4,8
- CINA	67	76	51	52	0,4
- GIAPPONE	668	505	554	386	3,3
- ASIA - ALTRI	270	160	216	123	1,0
OCEANIA	200	143	173	121	1,0
- AUSTRALIA	178	120	153	102	0,9
- OCEANIA - ALTRI	22	23	20	20	0,2
TOTALE	16.067	15.183	12.398	11.799	100,0

3. DESTINAZIONE ITALIA: LA DOMANDA TEDESCA

Nel 2002 il 12,6% della popolazione tedesca ha effettuato almeno un periodo di vacanza in Italia. Se si considera pertanto che la popolazione tedesca, oltre i 14 anni, ammonta a 64.250.000 abitanti, la penetrazione del 12,6% corrisponde a circa 8,1 milioni di individui che hanno visitato l'Italia lo scorso anno.

Con un leggero vantaggio della quota di turismo da parte delle signore, la vacanza in Italia dei tedeschi è un comportamento che incide su tutte le fasce d'età della popolazione.

Infatti, seppur si rileva una maggiore incidenza sugli abitanti più adulti tra i 45-54 anni, la quota di turisti scende sotto la media solo nelle fasce medie giovanili tra i 19 ed i 34 anni.

Nel 2002 Ha effettuato almeno un periodo di vacanza in Italia?

	Sesso		Totale
	maschio	femmina	
Si	11,5	13,4	12,6
No	88,5	86,6	87,4
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Unioncamere/Isnart, febbraio 2003

	Classe d'età							Totale
	Fino a 18 anni	19-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	oltre 65 anni	
Si	13,3	9,9	10,3	12,6	14,2	13,4	13,4	12,6
No	86,7	90,1	89,7	87,4	85,8	86,6	86,6	87,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Unioncamere/Isnart, febbraio 2003

Un dato interessante è quello relativo al titolo di studio. Appare infatti singolare come esista una relazione diretta tra l'incidenza di turisti che hanno visitato l'Italia e il titolo di studio: la maggiore si rileva, infatti, tra i laureati (19,7%) con un decremento progressivo di incidenza verso gli abitanti con nessun titolo di studio (7,9%).

Certo di per sé il turismo è un fatto culturale ma sembra rilevante come in Italia questo fattore incida particolarmente sui mercati esteri di visitazione, probabilmente anche per la dotazione di eccellenze artistiche e architettoniche del nostro paese.

	Titolo di studio						Totale
	Nessuno	Elementare	Media	Media superiore	Laurea	Non risponde	
Si	7,9	9,8	12,3	15,8	19,7	12,5	12,6
No	92,1	90,2	87,7	84,2	80,3	87,5	87,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Unioncamere/Isnart, febbraio 2003

Un dato apparentemente contrastante, ma di facile verifica e interpretazione, è quello relativo alla professione dei turisti tedeschi in Italia.

Infatti, se l'incidenza maggiore appare quella sui lavoratori del settore agricolo, occorre specificare che si tratta dello 0,15% della popolazione e che le successive quote interessanti sono relative a impieghi che comportano una buona preparazione culturale come i funzionari statali e gli impiegati (che inoltre costituiscono il 32% della popolazione e pesano pertanto molto di più sulla quota di turisti in Italia).

	Professione											Totale
	operaio	Impiegato	funzionario statale	libero professionista	agricoltore	disoccupato	in cerca di occupazione	studente	casalinga	Pensionato	N. A.	
Si	6,0	15,2	23,8	10,4	33,3	4,1	15,0	11,6	13,3	12,7	0,0	12,6
No	94,0	84,8	76,3	89,6	66,7	95,9	85,0	88,4	86,7	87,3	100,0	87,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Unioncamere/Isnart, febbraio 2003

Si tratta prevalentemente di turisti provenienti dai grandi centri di oltre 500.000 abitanti, del sud ovest e del sud est, in particolare dai länder del Baden Württemberg e del Bayern. Un ottima incidenza si rileva poi tra gli abitanti del Bremen nel nord-ovest.

	Dimensione del comune di residenza					Totale
	< 5.000	< 20.000	< 100.000	< 500.000	>= 500.000	
Si	12,0	10,9	12,3	12,4	17,5	12,6
No	88,0	89,1	87,7	87,6	82,5	87,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Unioncamere/Isnart, febbraio 2003

	Area geografica di provenienza				Totale
	nord ovest	nord est	sud ovest	sud est	
Si	10,7	7,5	17,7	13,0	12,6
No	89,3	92,5	82,3	87,0	87,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Unioncamere/Isnart, febbraio 2003

	Regione di residenza															Totale	
	Schleswig-Holstein	Hamburg	Niedersachsen	Bremen	Nordrhein-Westfalen	Hessen	Rheinland-Pfalz	Baden-Württemberg	Bayern	Saarland	Berlin - West	Brandenburg	Mecklenburg-Vorpomme	Sachsen	Sachsen-Anhalt		Thüringen
Si	12,3	11,8	8,0	18,8	11,4	11,6	10,6	14,8	21,6	14,3	13,6	3,1	4,3	12,2	6,6	12,5	12,6
No	87,7	88,2	92,0	81,3	88,6	88,4	89,4	85,2	78,4	85,7	86,4	96,9	95,7	87,8	93,4	87,5	87,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Unioncamere/Isnart, febbraio 2003

4. I COMPORAMENTI TURISTICI DEL MERCATO TEDESCO

Nelle abitudini di vacanza del mercato tedesco risultano alcuni comportamenti di viaggio interessanti per comprendere quali offerte possono essere più appetibili e quali servizi risultano fondamentali per questo specifico mercato.

Secondo la F.U.R. (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.) l'ultima tendenza nei comportamenti turistici dei tedeschi (⁵) vede le seguenti caratteristiche di consumo:

- più prenotazioni via Internet (+86%)
- più destinazioni extraeuropee (+9%)
- maggiore spesa complessiva (+8%)
- più voli aerei (+4%)
- più vacanze in albergo (+4%)

Come mezzi di trasporto, in vacanza, i tedeschi viaggiano prevalentemente in automobile (49,2%) e in aereo (34,6%) mentre risulta molto inferiore l'uso del pullman (9,1%) e del treno (5,8%).

La durata della vacanza principale risulta in media di 13,8 giorni e questo turista effettua in media 1,29 periodi di vacanza l'anno.

	<i>Anno 2000</i>
<i>Mezzi di trasporto</i>	
Automobile/caravan	49,2
Aereo	34,6
Bus	9,1
Treno	5,8
<i>Spesa per viaggi</i>	
Per persona per viaggio (in DM)	1.549
Durata del viaggio (gg)	13,8
Totale viaggi per vacanza (milioni)	62,2

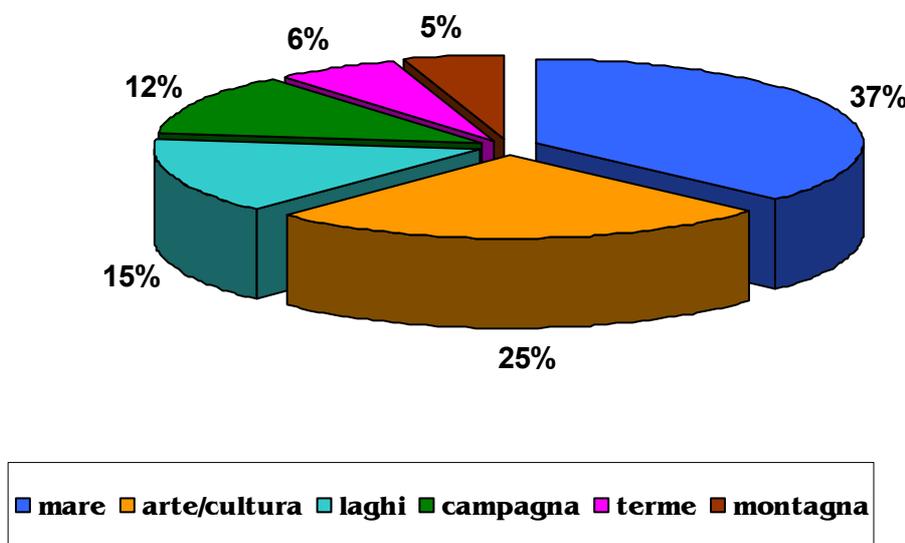
Fonte: Reiseanalyse aktuell, marzo 2001

⁵) dati 2001 riferiti al 2000

Durante la vacanza spendono per l'acquisto di prodotti artigianali locali, per prodotti enogastronomici e per l'abbigliamento.

I prodotti turistici che più interessano il mercato tedesco nella scelta di una vacanza, in Germania e all'estero, sono prevalentemente quello balneare (37%) e quello culturale (25%).

I prodotti turistici del mercato tedesco



La grande abitudine alla vacanza fa sì che la domanda tedesca sia però diversificata e mostri quote significative anche verso le destinazioni lacuali (15%) e verso il prodotto naturalistico (12%). Meno significative nel complesso degli spostamenti per turismo le mete termali (6%) e quelle di montagna (5%).

Secondo IPK nel 2001 i comportamenti dei tedeschi hanno subito modifiche interessanti a causa sia degli attentati terroristici che di una congiuntura economica sfavorevole. Sono aumentate infatti le vacanze interne, come per tutti gli europei, diminuendo i viaggi all'estero del -3%. I maggiori decrementi si sono registrati verso le destinazioni delle grandi città, sia tedesche che straniere, e nell'acquisto dei pacchetti-vacanza verso l'estero. La ripresa, dopo gli attentati dell'11 settembre, è stata un processo lento che ha inciso, quindi, anche sulle partenze verso l'Italia.

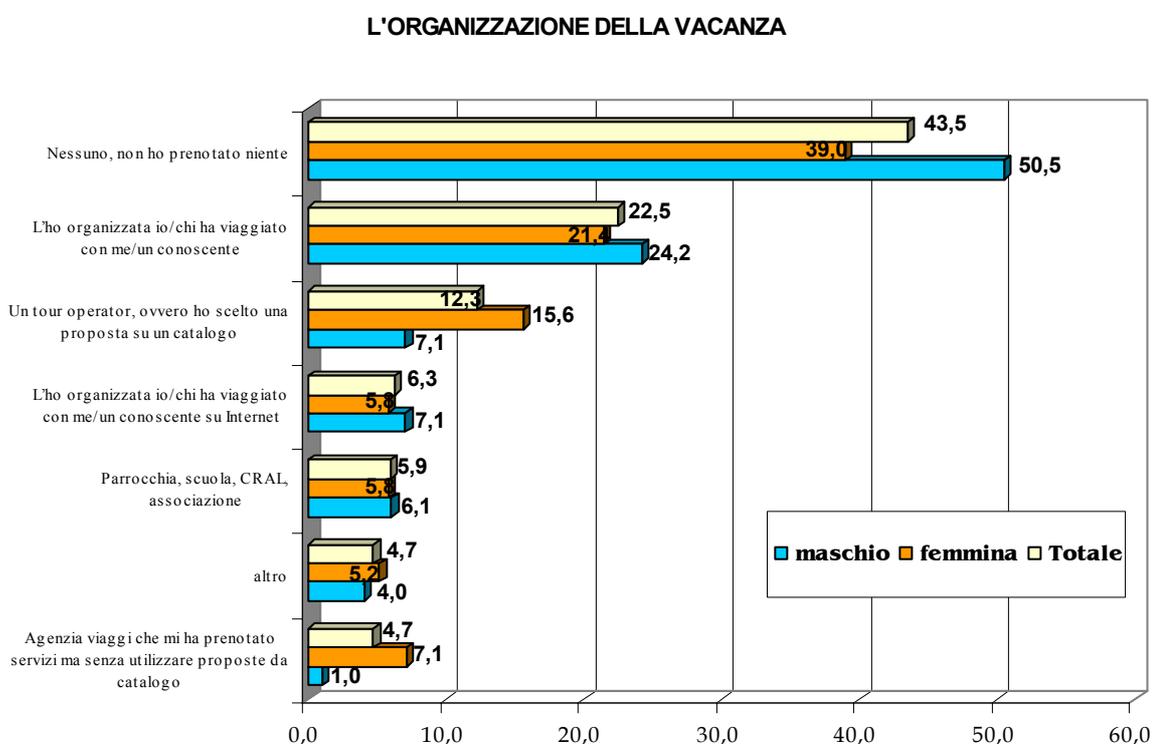
4.1 Le modalità di organizzazione della vacanza nel 2002

Per quanto riguarda le modalità di organizzazione della vacanza, nel 2002 il 43,5% si è recato in Italia senza prenotare nessun servizio mentre il 22,5% l'ha organizzata da sé.

Come per tutte le destinazioni estere dei turisti tedeschi, però, la quota di turismo organizzato tramite un tour operator è piuttosto elevata, pari cioè al 12,3%, a cui si aggiunge il 4,7% che si è rivolto all'agenzia di viaggi e il 5,9% di turisti che hanno organizzato tramite l'intermediazione parallela delle parrocchie, delle scuole dei CRAL, per una quota di intermediazione complessiva delle vacanze in Italia pari al 22,9%.

Molto significativo, infine, il dato relativo all'utilizzo delle nuove tecnologie concesse dal Web nel settore delle vacanze. Ben il 6,3% dei turisti tedeschi che si sono recati in Italia lo scorso anno lo ha fatto prenotando tramite Internet.

Ciò è sicuramente indicativo di una buona propensione di questo mercato all'utilizzo delle dotazioni tecnologiche, allo stesso tempo rivela anche la presenza sul Web di una buona fetta dell'offerta turistica italiana. Infine, occorre considerare come via Internet sia possibile usufruire di sconti e tariffe last minute che molto si confanno alle richieste di questo mercato.



Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Unioncamere/Isnart, febbraio 2003

Grandi utilizzatori del Web sono le classi più giovani del mercato, con un picco in particolare nella classe d'età fino ai 18 anni. Se a non volersi avvicinare alla rete è la fascia di popolazione tra i 55 ed i 64 anni, appare invece singolare che il 5,4% degli over 65 abbia prenotato dal Web.

Chi ha organizzato/prenotato il suo viaggio in Italia?

	Classe d'età							Totale
	Fino a 18 anni	19-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	oltre 65 anni	
Nessuno, non ho prenotato niente	16,7	28,6	58,8	50,0	42,9	51,2	29,7	43,5
Un tour operator, ovvero ho scelto una proposta su un catalogo	11,1	0,0	2,9	10,0	14,3	19,5	18,9	12,3
Agenzia viaggi che mi ha prenotato servizi ma senza utilizzare proposte da catalogo	0,0	0,0	0,0	1,7	14,3	0,0	10,8	4,7
L'ho organizzata io/chi ha viaggiato con me/un conoscente	22,2	21,4	14,7	28,3	22,4	19,5	24,3	22,5
L'ho organizzata io/chi ha viaggiato con me/un conoscente su Internet	11,1	0,0	8,8	8,3	6,1	2,4	5,4	6,3
Parrocchia, scuola, CRAL, associazione	22,2	42,9	2,9	0,0	0,0	7,3	2,7	5,9
altro	16,7	7,1	11,8	1,7	0,0	0,0	8,1	4,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Unioncamere/Isnart, febbraio 2003

Per quanto attiene alle relazioni tra organizzazione della vacanza e titolo di studio dei turisti tedeschi, è interessante notare come più elevata è la preparazione scolastica, maggiore è la tendenza a non prenotare o ad organizzare da se, anche su Internet.

Nel livelli di istruzione più bassi, si trova invece maggiore ricorso al sistema dell'intermediazione, sia tramite acquisto di proposte da catalogo che su consiglio degli agenti di viaggio.

	Titolo di studio						Totale
	Nessuno	Elementare	Media	Media superiore	Laurea	Non risponde	
Nessuno, non ho prenotato niente	7,1	46,0	40,4	47,2	59,0	0,0	43,5
Un tour operator, ovvero ho scelto una proposta su un catalogo	21,4	16,0	14,9	7,5	5,1	0,0	12,3
Agenzia viaggi che mi ha prenotato servizi ma senza utilizzare proposte da catalogo	7,1	8,0	5,3	1,9	2,6	0,0	4,7
L'ho organizzata io/chi ha viaggiato con me/un conoscente	21,4	18,0	21,3	30,2	23,1	0,0	22,5
L'ho organizzata io/chi ha viaggiato con me/un conoscente su Internet	7,1	4,0	5,3	5,7	7,7	66,7	6,3
Parrocchia, scuola, CRAL, associazione	14,3	4,0	7,4	5,7	0,0	33,3	5,9
altro	21,4	4,0	5,3	1,9	2,6	0,0	4,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Unioncamere/Isnart, febbraio 2003

La stessa relazione appare anche nell'analisi delle professioni dei turisti. Infatti, più queste sono remunerative e minore è il ricorso agli intermediari della vacanza. Al contrario, le professioni del ceto medio basso ricorrono maggiormente alle proposte dei tour operator. L'intermediazione parallela attrae studenti, pensionati ma anche liberi professionisti .

	Professione										
	operaio	Impiegato	funzionario statale	libero professionista	agricoltore	disoccupato	in cerca di occupazione	studente	casalinga	pensionato	Totale
Nessuno, non ho prenotato niente	46,2	54,7	68,4	53,3	0,0	75,0	0,0	18,2	43,8	28,8	43,5
Un tour operator, ovvero ho scelto una proposta su un catalogo	15,4	7,0	0,0	6,7	100,0	25,0	0,0	9,1	12,5	26,9	12,3
Agenzia viaggi che mi ha prenotato servizi ma senza utilizzare proposte da catalogo	0,0	3,5	10,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	9,4	7,7	4,7
L'ho organizzata io/chi ha viaggiato con me/un conoscente	15,4	23,3	10,5	26,7	0,0	0,0	33,3	22,7	28,1	23,1	22,5
L'ho organizzata io/chi ha viaggiato con me/un conoscente su Internet	7,7	9,3	10,5	0,0	0,0	0,0	0,0	9,1	3,1	3,8	6,3
Parrocchia, scuola, CRAL, associazione	0,0	0,0	0,0	13,3	0,0	0,0	33,3	31,8	3,1	3,8	5,9
altro	15,4	2,3	0,0	0,0	0,0	0,0	33,3	9,1	0,0	5,8	4,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Unioncamere/Isnart, febbraio 2003

Se in Italia esiste un problema di una effettiva presenza su tutti i territori di operatori di incoming, in Germania, grazie alla presenza dei primi TO europei, questo non sembra affatto essere un problema. Infatti, anche dai piccoli centri con meno di 5 mila abitanti provengono turisti che hanno raggiunto l'Italia tramite le proposte dei tour operator mentre è proprio nei grandi centri che si tende, invece, ad organizzare in proprio la vacanza verso il nostro paese.

	Dimensione del comune di residenza					Totale
	< 5.000	< 20.000	< 100.000	< 500.000	>= 500.000	
Nessuno, non ho prenotato niente	41,9	43,9	37,9	48,8	47,8	43,5
Un tour operator, ovvero ho scelto una proposta su un catalogo	16,3	14,0	7,6	19,5	6,5	12,3
Agenzia viaggi che mi ha prenotato servizi ma senza utilizzare proposte da catalogo	2,3	3,5	7,6	2,4	6,5	4,7
L'ho organizzata io/chi ha viaggiato con me/un conoscente	20,9	19,3	24,2	19,5	28,3	22,5
L'ho organizzata io/chi ha viaggiato con me/un conoscente su Internet	7,0	12,3	4,5	2,4	4,3	6,3
Parrocchia, scuola, CRAL, associazione	4,7	3,5	10,6	2,4	6,5	5,9
Altro	7,0	3,5	7,6	4,9	0,0	4,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Unioncamere/Isnart, febbraio 2003

Ad utilizzare meno gli intermediari sono i turisti più vicini, quelli provenienti dal sud est della Germania e dalle città dell'Hessen e del Baden Württemberg nel sud ovest. Sono proprio i tedeschi del sud quelli che mostrano una maggiore propensione anche ad acquistare la vacanza via Web.

	Area geografica di provenienza				Totale
	nord ovest	nord est	sud ovest	sud est	
Nessuno, non ho prenotato niente	41,0	55,0	39,5	47,8	43,5
Un tour operator, ovvero ho scelto una proposta su un catalogo	11,5	15,0	15,1	8,7	12,3
Agenzia viaggi che mi ha prenotato servizi ma senza utilizzare proposte da catalogo	5,1	10,0	4,7	2,9	4,7
L'ho organizzata io/chi ha viaggiato con me/un conoscente	25,6	15,0	22,1	21,7	22,5
L'ho organizzata io/chi ha viaggiato con me/un conoscente su Internet	1,3	5,0	9,3	8,7	6,3
Parrocchia, scuola, CRAL, associazione	10,3	0,0	4,7	4,3	5,9
Altro	5,1	0,0	4,7	5,8	4,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Unioncamere/Isnart, febbraio 2003

Regione di residenza

	Schleswig-Holstein	Hamburg	Niedersachsen	Bremen	Nordrhein-Westfalen	Hessen	Rheinland-Pfalz	Baden-Württemberg	Bayern	Saarland	Berlin - West	Brandenburg	Mecklenburg-Vorpomme	Sachsen	Sachsen-Anhalt	Thüringen	Totale
Nessuno, non ho prenotato niente	28,6	50,0	50,0	33,3	39,6	52,9	27,3	51,4	44,3	50,0	63,6	50,0	100,0	25,0	20,0	33,3	43,5
Un tour operator, ovvero ho scelto una proposta su un catalogo	42,9	0,0	18,8	33,3	4,2	0,0	27,3	8,1	9,8	0,0	9,1	0,0	0,0	31,3	40,0	22,2	12,3
Agenzia viaggi che mi ha prenotato servizi ma senza utilizzare proposte da catalogo	0,0	25,0	6,3	0,0	4,2	0,0	0,0	2,7	3,3	25,0	9,1	50,0	0,0	6,3	0,0	11,1	4,7
L'ho organizzata io/chi ha viaggiato con me/un conoscente	14,3	25,0	18,8	0,0	31,3	29,4	18,2	18,9	23,0	25,0	18,2	0,0	0,0	25,0	20,0	11,1	22,5
L'ho organizzata io/chi ha viaggiato con me/un conoscente su Internet	0,0	0,0	0,0	0,0	2,1	0,0	9,1	13,5	9,8	0,0	0,0	0,0	0,0	6,3	20,0	11,1	6,3
Parrocchia, scuola, CRAL, associazione	0,0	0,0	6,3	33,3	12,5	11,8	9,1	0,0	6,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,9
altro	14,3	0,0	0,0	0,0	6,3	5,9	9,1	5,4	3,3	0,0	0,0	0,0	0,0	6,3	0,0	11,1	4,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Unioncamere/Isnart, febbraio 2003

5. DESTINAZIONI 2002 E PREVISIONI PER IL 2003

5.1 Le destinazioni dei tedeschi nel 2002

La montagna dolomitica del nord-est italiano è stata nel 2002 la meta preferita dai turisti tedeschi (20,6%) seguita dalle grandi città d'arte (15,8%). Il turismo balneare, nelle destinazioni del centro (11,9%) e del nord-est (11,5%) vedono nel 2002 solo il terzo posto nelle preferenze dei turisti tedeschi, un'annata sfavorevole per quest'ultime che sono solitamente al centro delle scelte di vacanza di questo mercato.

La vacanza ai laghi è stata scelta dal 10,7% mentre al sud e nelle isole si è recato il 10,3% dei turisti tedeschi del 2002.

In coda alle preferenze dello scorso anno, le stazioni termali del centro nord (7,9%) ed il nord ovest (6,3%).

Se nel 2002 ha effettuato almeno un periodo di vacanza in Italia, ci può indicare quali aree ha visitato?

	Sesso		Totale
	maschio	femmina	
Nord ovest (Piemonte, Lombardia, Valle d'Aosta, Liguria)	7,1	5,8	6,3
LAGHI del nord (Lombardia, Veneto)	13,1	9,1	10,7
Nord est MARE (Veneto, Emilia Romagna)	14,1	9,7	11,5
Nord est MONTAGNA (Veneto, Friuli V.G., Trentino A.A., Dolomiti)	19,2	21,4	20,6
Centro nord TERME (Emilia Romagna, Toscana)	5,1	9,7	7,9
Città d'ARTE (es. Venezia, Bologna, Firenze, Roma, Napoli, Palermo)	16,2	15,6	15,8
Centro MARE (Toscana, Marche, Lazio)	12,1	11,7	11,9
Sud e isole	11,1	9,7	10,3
altro	2,0	6,5	4,7
n.r.	0,0	0,6	0,4
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Unioncamere/Isnart, febbraio 2003

A scegliere le destinazioni montane sono stati nel 2002 i turisti over65 (37,8%), mentre hanno effettuato vacanza nelle città d'arte italiane (24,3%) i vacanzieri tedeschi dai 55 anni in su.

A scegliere il mare del centro Italia i giovani dai 19 ai 34 anni, mentre quello del nord est è stato meta preferita dai ragazzi fino ai 18 anni.

Molto interessante è la quota del 42,9% di ragazzi tra i 19 ed i 24 anni che hanno scelto le mete del sud e delle isole.

Le terme, infine, sono state meta dei turisti tra i 55 ed i 64 anni ma una quota interessante è presente anche tra i più giovani (11,1% di ragazzi fino ai 18 anni).

	Classe d'età							Totale
	Fino a 18 anni	19-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	oltre 65 anni	
Nord ovest (Piemonte, Lombardia, Valle d'Aosta, Liguria)	0,0	7,1	8,8	8,3	12,2	0,0	2,7	6,3
LAGHI del nord (Lombardia, Veneto)	11,1	0,0	5,9	16,7	14,3	4,9	10,8	10,7
Nord est MARE (Veneto, Emilia Romagna)	16,7	0,0	8,8	10,0	12,2	19,5	8,1	11,5
Nord est MONTAGNA (Veneto, Friuli V.G., Trentino A.A., Dolomiti)	22,2	0,0	17,6	23,3	14,3	17,1	37,8	20,6
Centro nord TERME (Emilia Romagna, Toscana)	11,1	7,1	2,9	6,7	6,1	14,6	8,1	7,9
Città d'ARTE (es. Venezia, Bologna, Firenze, Roma, Napoli, Palermo)	11,1	14,3	17,6	6,7	12,2	26,8	24,3	15,8
Centro MARE (Toscana, Marche, Lazio)	11,1	28,6	20,6	10,0	16,3	7,3	0,0	11,9
Sud e isole	11,1	42,9	8,8	13,3	6,1	9,8	0,0	10,3
altro	0,0	0,0	8,8	5,0	6,1	0,0	8,1	4,7
n.r.	5,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Unioncamere/Isnart, febbraio 2003

L'incidenza del titolo di studio mostra un segmento di turisti laureati che snobba le mete balneari del nord est a favore delle destinazioni montane e delle città d'arte.

Mentre le destinazioni marine del centro Italia si caratterizzano per un livello di istruzione medio, quelle del nord est trovano le preferenze dei turisti di istruzione medio-bassa.

	Titolo di studio						Totale
	Nessuno	Elementare	Media	Media superiore	Laurea	Non risponde	
Nord ovest (Piemonte, Lombardia, Valle d'Aosta, Liguria)	7,1	4,0	5,3	9,4	7,7	0,0	6,3
LAGHI del nord (Lombardia, Veneto)	14,3	10,0	11,7	7,5	12,8	0,0	10,7
Nord est MARE (Veneto, Emilia Romagna)	14,3	10,0	17,0	7,5	2,6	33,3	11,5
Nord est MONTAGNA (Veneto, Friuli V.G., Trentino A.A., Dolomiti)	28,6	24,0	18,1	17,0	25,6	0,0	20,6
Centro nord TERME (Emilia Romagna, Toscana)	7,1	10,0	5,3	7,5	7,7	66,7	7,9
Città d'ARTE (es. Venezia, Bologna, Firenze, Roma, Napoli, Palermo)	14,3	16,0	12,8	18,9	20,5	0,0	15,8
Centro MARE (Toscana, Marche, Lazio)	7,1	6,0	10,6	18,9	15,4	0,0	11,9
Sud e isole	7,1	12,0	12,8	9,4	5,1	0,0	10,3
altro	0,0	8,0	5,3	3,8	2,6	0,0	4,7
n.r.	0,0	0,0	1,1	0,0	0,0	0,0	0,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Unioncamere/Isnart, febbraio 2003

Ciò si conferma anche nelle professioni, dove si riscontra come professioni impiegate e di liberi professionisti siano presenti in maggior misura nelle destinazioni montane, nelle città d'arte e in quelle balneari del centro, mentre al contrario gli operai hanno preferito il mare del nord-est.

	Professione										
	operaio	Impiegato	funzionario statale	libero professionista	agricoltore	disoccupato	in cerca di occupazione	studente	casalinga	pensionato	Totale
Nord ovest (Piemonte, Lombardia, Valle d'Aosta, Liguria)	0,0	3,5	15,8	20,0	0,0	25,0	11,1	9,1	6,3	1,9	6,3
LAGHI del nord (Lombardia, Veneto)	7,7	11,6	10,5	26,7	0,0	0,0	0,0	9,1	9,4	9,6	10,7
Nord est MARE (Veneto, Emilia Romagna)	30,8	12,8	10,5	6,7	0,0	0,0	0,0	13,6	3,1	13,5	11,5
Nord est MONTAGNA (Veneto, Friuli V.G., Trentino A.A., Dolomiti)	7,7	22,1	10,5	13,3	100,0	50,0	11,1	13,6	12,5	32,7	20,6
Centro nord TERME (Emilia Romagna, Toscana)	15,4	7,0	5,3	6,7	0,0	0,0	11,1	9,1	9,4	7,7	7,9
Città d'ARTE (es. Venezia, Bologna, Firenze, Roma, Napoli, Palermo)	7,7	11,6	21,1	6,7	0,0	0,0	0,0	18,2	25,0	23,1	15,8
Centro MARE (Toscana, Marche, Lazio)	15,4	14,0	15,8	13,3	0,0	0,0	11,1	18,2	15,6	1,9	11,9
Sud e isole	15,4	9,3	10,5	6,7	0,0	0,0	55,6	4,5	15,6	3,8	10,3
altro	0,0	8,1	0,0	0,0	0,0	25,0	0,0	0,0	3,1	5,8	4,7
n.r.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,5	0,0	0,0	0,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Unioncamere/Isnart, febbraio 2003

Per quanto riguarda la provenienza dei turisti, la montagna attrae i vacanzieri tedeschi provenienti da centri medio piccoli, in generale del nord ovest (mai dal nord-est della Germania), e in particolare dai länder di Amburgo, del Thüringen e del Schleswig Holstein.

Le città d'arte italiane sono state un prodotto richiesto dagli abitanti di centri medio-grandi, in particolare del nord est e del nord ovest con particolare rilevanza dei turisti del Bremen, del Brandenburg e del Schleswig Holstein.

Anche nella provenienza si evincono differenze tra i turisti che hanno scelto il mare del centro Italia e quelli che hanno preferito il nord-est: i primi provengono da centri grandi o piccolissimi complessivamente più del sud est tedesco ma in particolare dal Sachsen Anhalt, dal Baden Wurtemberg e da Amburgo; i secondi invece da turisti dei piccoli centri e in minor misura dal sud est ad esclusione del Bayern.

Le terme richiamano vacanzieri dai centri medio grandi, nel complesso in maggior misura dal sud est ma, più in particolare, dal Bremen, dal Saarland e dal Sachsen.

I laghi del nord Italia, infine, hanno attratto i turisti dei centri grandi e medio-grandi, del sud est tedesco, in particolare dal Mecklenburg-Vorpommern e dal Brandenburg.

	Dimensione del comune di residenza					Totale
	< 5.000	< 20.000	< 100.000	< 500.000	≥ 500.000	
Nord ovest (Piemonte, Lombardia, Valle d'Aosta, Liguria)	4,7	8,8	4,5	4,9	8,7	6,3
LAGHI del nord (Lombardia, Veneto)	9,3	8,8	10,6	12,2	13,0	10,7
Nord est MARE (Veneto, Emilia Romagna)	16,3	15,8	10,6	2,4	10,9	11,5
Nord est MONTAGNA (Veneto, Friuli V.G., Trentino A.A., Dolomiti)	27,9	15,8	27,3	17,1	13,0	20,6
Centro nord TERME (Emilia Romagna, Toscana)	2,3	8,8	6,1	17,1	6,5	7,9
Città d'ARTE (es. Venezia, Bologna, Firenze, Roma, Napoli, Palermo)	4,7	21,1	16,7	24,4	10,9	15,8
Centro MARE (Toscana, Marche, Lazio)	16,3	7,0	13,6	9,8	13,0	11,9
Sud e isole	11,6	10,5	6,1	7,3	17,4	10,3
altro	7,0	3,5	4,5	4,9	4,3	4,7
n.r.	0,0	0,0	0,0	0,0	2,2	0,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Unioncamere/Isnart, febbraio 2003

	Area geografica di provenienza				Totale
	nord ovest	nord est	sud ovest	sud est	
Nord ovest (Piemonte, Lombardia, Valle d'Aosta, Liguria)	7,7	10,0	5,8	4,3	6,3
LAGHI del nord (Lombardia, Veneto)	5,1	25,0	10,5	13,0	10,7
Nord est MARE (Veneto, Emilia Romagna)	10,3	15,0	18,6	2,9	11,5
Nord est MONTAGNA (Veneto, Friuli V.G., Trentino A.A., Dolomiti)	25,6	0,0	20,9	20,3	20,6
Centro nord TERME (Emilia Romagna, Toscana)	9,0	0,0	5,8	11,6	7,9
Città d'ARTE (es. Venezia, Bologna, Firenze, Roma, Napoli, Palermo)	19,2	20,0	10,5	17,4	15,8
Centro MARE (Toscana, Marche, Lazio)	7,7	10,0	12,8	15,9	11,9
Sud e isole	11,5	10,0	10,5	8,7	10,3
altro	3,8	10,0	4,7	4,3	4,7
n.r.	0,0	0,0	0,0	1,4	0,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Unioncamere/Isnart, febbraio 2003

	Regione di residenza															Totale	
	Schleswig-Holstein	Hamburg	Niedersachsen	Bremen	Nordrhein-Westfalen	Hessen	Rheinland-Pfalz	Baden-Württemberg	Bayern	Saarland	Berlin - West	Brandenburg	Mecklenburg-Vorpomme	Sachsen	Sachsen-Anhalt		Thüringen
Nord ovest (Piemonte, Lombardia, Valle d'Aosta, Liguria)	0,0	0,0	12,5	0,0	8,3	5,9	0,0	5,1	5,1	0,0	10,0	0,0	50,0	6,3	0,0	11,1	6,3
LAGHI del nord (Lombardia, Veneto)	14,3	0,0	6,3	0,0	4,2	17,6	16,7	10,3	10,2	0,0	30,0	50,0	50,0	6,3	0,0	22,2	10,7
Nord est MARE (Veneto, Emilia Romagna)	0,0	0,0	6,3	0,0	14,6	5,9	8,3	0,0	22,0	0,0	10,0	0,0	0,0	12,5	40,0	11,1	11,5
Nord est MONTAGNA (Veneto, Friuli V.G., Trentino A.A., Dolomiti)	42,9	50,0	31,3	0,0	20,8	35,3	8,3	17,9	16,9	0,0	0,0	0,0	0,0	25,0	0,0	44,4	20,6
Centro nord TERME (Emilia Romagna, Toscana)	0,0	0,0	6,3	33,3	10,4	5,9	16,7	10,3	5,1	25,0	0,0	0,0	0,0	12,5	0,0	0,0	7,9
Città d'ARTE (es. Venezia, Bologna, Firenze, Roma, Napoli, Palermo)	42,9	0,0	18,8	33,3	16,7	11,8	16,7	20,5	10,2	0,0	20,0	50,0	0,0	18,8	20,0	0,0	15,8
Centro MARE (Toscana, Marche, Lazio)	0,0	25,0	6,3	0,0	8,3	5,9	16,7	20,5	16,9	0,0	10,0	0,0	0,0	0,0	20,0	11,1	11,9
Sud e isole	0,0	25,0	6,3	0,0	14,6	0,0	8,3	7,7	11,9	50,0	20,0	0,0	0,0	12,5	0,0	0,0	10,3
altro	0,0	0,0	6,3	33,3	2,1	5,9	8,3	7,7	1,7	25,0	0,0	0,0	0,0	6,3	20,0	0,0	4,7
n.r.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Unioncamere/Isnart, febbraio 2003

5.2 Le previsioni per il 2003

Se nel 2002 la quota di popolazione che ha effettuato almeno un periodo di vacanza in Italia è stata del 12,6%, per il 2003 sembrano confermate le speranze di un maggiore ritorno dei turisti tedeschi in Italia.

Infatti, per il 2003 il 14,1% ha già programmato di fare vacanza nel Bel Paese, a cui potrebbe aggiungersi una quota del 2% di popolazione che è ancora indecisa.

Per il 2003, Lei ha già programmato un periodo di vacanza in Italia?

	Sesso		Totale
	Maschio	femmina	
Si	14,0	14,1	14,1
No	84,0	83,8	83,9
non sa	2,0	2,1	2,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Unioncamere/Isnart, febbraio 2003

Saranno in particolare giovani fino ai 18 anni (17,8%) e gli adulti specialmente tra i 45 ed i 54 anni (15,9%). Avremo però tra i futuri vacanzieri tedeschi una quota minore di over65, che passa dal 14% del 2002 al 12,7%.

	Classe d'età							Totale
	Fino a 18 anni	19-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	oltre 65 anni	
Si	17,8	12,1	12,1	13,9	15,9	15,1	12,7	14,1
No	80,0	87,2	86,7	84,0	80,9	82,3	85,9	83,9
non sa	2,2	0,7	1,2	2,1	3,2	2,6	1,4	2,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Unioncamere/Isnart, febbraio 2003

I turisti tedeschi del 2003 saranno presenti in minor quota tra i laureati mentre aumenteranno quelli con un'istruzione di livello medio e medio-alto.

	Titolo di studio						Totale
	Nessuno	Elementare	Media	Media superiore	Laurea	Non risponde	
Si	7,3	10,4	15,6	17,0	19,2	8,3	14,1
No	92,7	86,6	81,9	82,1	78,8	91,7	83,9
non sa	0,0	3,0	2,5	0,9	2,0	0,0	2,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Unioncamere/Isnart, febbraio 2003

Infine, diminuiranno i turisti impiegati come funzionari statali a favore di un aumento degli operai ma anche dei liberi professionisti.

	Professione											Totale
	operaio	impiegato	funzionario statale	libero professionista	agricoltore	disoccupato	in cerca di occupazione	studente	casalinga	pensionato	n.a.	
Si	9,2	15,7	18,8	13,2	0,0	6,2	15,0	15,3	14,1	14,9	33,3	14,1
No	89,4	81,6	77,5	86,1	100,0	92,8	81,7	83,6	82,6	83,6	66,7	83,9
non sa	1,4	2,7	3,8	0,7	0,0	1,0	3,3	1,1	3,3	1,5	0,0	2,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Unioncamere/Isnart, febbraio 2003

Per quanto riguarda la dimensione dei centri abitativi dei futuri turisti tedeschi a fronte di un calo dei vacanzieri provenienti dai piccoli centri si potrà registrare un aumento di quelli provenienti dai centri più grandi.

	Dimensione del comune di residenza					Totale
	< 5.000	< 20.000	< 100.000	< 500.000	>= 500.000	
Si	11,7	13,2	14,2	13,6	19,4	14,1
No	85,2	86,0	83,8	83,6	78,3	83,9
non sa	3,1	0,8	2,0	2,7	2,3	2,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Unioncamere/Isnart, febbraio 2003

Infine, l'aumento di vacanzieri tedeschi del 2003 non mostra una particolare incidenza sulla provenienza geografica dei turisti in termini di macro-aree.

	Area geografica di provenienza				Totale
	nord ovest	nord est	sud ovest	sud est	
Si	12,5	8,2	17,9	15,7	14,1
No	85,9	88,8	80,0	82,2	83,9
non sa	1,6	3,0	2,1	2,1	2,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Unioncamere/Isnart, febbraio 2003

Se si considera però la quota di turisti dai singoli länder, si evince una crescita delle quote in partenza da Amburgo, dal Niedersachsen, dal Rheinland-Pfalz, dal Baden Württemberg, e dal Saarland mentre un calo di quota dal Schleswig Holstein, dal Bremen, dal Sachsen-Anhalt e dal Thüringen.

	Regione di residenza																
	Schleswig-Holstein	Hamburg	Niedersachsen	Bremen	Nordrhein-Westfalen	Hessen	Rheinland-Pfalz	Baden-Württemberg	Bayern	Saarland	Berlin - West	Brandenburg	Mecklenburg-Vorpomme	Sachsen	Sachsen-Anhalt	Thüringen	Totale
Si	5,3	23,5	11,9	6,3	13,1	11,6	15,4	19,2	21,6	7,1	14,8	6,3	6,5	14,5	3,9	9,7	14,1
No	89,5	76,5	86,1	87,5	86,0	85,0	83,7	78,8	76,3	92,9	80,2	92,2	93,5	82,4	92,1	90,3	83,9
non sa	5,3	0,0	2,0	6,3	1,0	3,4	1,0	2,0	2,1	0,0	4,9	1,6	0,0	3,1	3,9	0,0	2,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Unioncamere/Isnart, febbraio 2003

5.3 Le nuove destinazioni per il 2003

Il 2003 sarà un anno di conferma per le destinazioni montane dolomitiche del nord-est italiano (17,7%) e per le grandi città d'arte (16,6%) ma al contempo sarà l'anno della scoperta del Mezzogiorno e delle isole italiane (16,6%) e delle destinazioni termali (9,2%).

**Se ha programmato un periodo di vacanza in Italia per il 2003,
dove intende recarsi?**

	Sesso		Totale
	maschio	femmina	
Nord ovest (Piemonte, Lombardia, Valle d'Aosta, Liguria)	6,7	5,5	6,0
LAGHI del nord (Lombardia, Veneto)	5,0	5,5	5,3
Nord est MARE (Veneto, Emilia Romagna)	6,7	8,0	7,4
Nord est MONTAGNA (Veneto, Friuli V.G., Trentino A.A., Dolomiti)	19,2	16,6	17,7
Centro nord TERME (Emilia Romagna, Toscana)	13,3	6,1	9,2
Città d'ARTE (es. Venezia, Bologna, Firenze, Roma, Napoli, Palermo)	17,5	16,0	16,6
Centro MARE (Toscana, Marche, Lazio)	7,5	14,7	11,7
Sud e isole	14,2	18,4	16,6
altro	5,8	6,7	6,4
n.r.	4,2	2,5	3,2
Totale	100,0	100,0	100,0

Pertanto, rispetto allo scorso anno il 2003 vedrà una flessione dei laghi del nord, delle destinazioni balneari del nord-est ed in piccola parte anche della montagna, mentre aumenterà il turismo tedesco nelle stazioni termali, nelle città d'arte e nel mezzogiorno italiano isole comprese.

	2002	2003
Nord ovest (Piemonte, Lombardia, Valle d'Aosta, Liguria)	6,3	6,0
LAGHI del nord (Lombardia, Veneto)	10,7	5,3
Nord est MARE (Veneto, Emilia Romagna)	11,5	7,4
Nord est MONTAGNA (Veneto, Friuli V.G., Trentino A.A., Dolomiti)	20,6	17,7
Centro nord TERME (Emilia Romagna, Toscana)	7,9	9,2
Città d'ARTE (es. Venezia, Bologna, Firenze, Roma, Napoli, Palermo)	15,8	16,6
Centro MARE (Toscana, Marche, Lazio)	11,9	11,7
Sud e isole	10,3	16,6
Altro	4,7	6,4
n.r.	0,4	3,2
Totale	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Unioncamere/Isnart, febbraio 2003

Nel gioco delle provenienze, mentre le previsioni negative per i laghi italiani sono dovute ad un calo generale, il crollo delle destinazioni balneari del nord-est è da attribuirsi in particolare alla minore affluenza dei tedeschi del nord-est e del sud-ovest.

Le migliori prestazioni previste per le città d'arte si devono proprio ai tedeschi del nord-est che si sposteranno dal mare verso questi circuiti, così come si prevede un incremento dei tedeschi residenti nel nord.ouest.

Il sud e le isole, infine, dovranno l'auspicabile successo previsto all'aumento di tutti i turisti tedeschi ad esclusione dei residenti nel nord-est.

	Area geografica di provenienza				
	nord ovest	nord est	sud ovest	sud est	Totale
Nord ovest (Piemonte, Lombardia, Valle d'Aosta, Liguria)	5,5	9,1	8,0	3,6	6,0
LAGHI del nord (Lombardia, Veneto)	4,4	13,6	4,6	4,8	5,3
Nord est MARE (Veneto, Emilia Romagna)	5,5	0,0	13,8	4,8	7,4
Nord est MONTAGNA (Veneto, Friuli V.G., Trentino A.A., Dolomiti)	18,7	4,5	16,1	21,7	17,7
Centro nord TERME (Emilia Romagna, Toscana)	9,9	13,6	5,7	10,8	9,2
Città d'ARTE (es. Venezia, Bologna, Firenze, Roma, Napoli, Palermo)	22,0	36,4	10,3	12,0	16,6
Centro MARE (Toscana, Marche, Lazio)	8,8	9,1	9,2	18,1	11,7
Sud e isole	14,3	4,5	23,0	15,7	16,6
altro	7,7	0,0	5,7	7,2	6,4
n.r.	3,3	9,1	3,4	1,2	3,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Unioncamere/Isnart, febbraio 2003

5.4 Turisti fedeli e nuovi turisti

Dei vacanzieri tedeschi del 2002 il 42,3% di coloro che sono venuti in Italia lo scorso anno ci tornerà anche nel 2003.

A questi si aggiungerà anche una quota del 10% di nuovi turisti, di popolazione tedesca che non ci aveva visitato lo scorso anno ma che lo farà nel 2003.

Turisti fedeli e nuovi

	Per il 2003, Lei ha già programmato un periodo di vacanza in Italia?			
	Si	No	Non sa	Totale
Nel 2002 Ha effettuato almeno un periodo di vacanza in Italia?				
Si	42,3	52,6	5,1	100,0
No	10,0	88,4	1,6	100,0
Totale	14,1	83,9	2,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Unioncamere/Isnart, febbraio 2003

I turisti tedeschi che verranno in Italia nel 2003, nel complesso, saranno per lo più nuovi visitatori ma potremo contare comunque sul 37,8% di habitué del Bel Paese.

Turisti tedeschi 2003

Turisti fedeli	37,8
Nuovi turisti	62,2
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Unioncamere/Isnart, febbraio 2003

Rispetto alle destinazioni del 2002, i turisti più fedeli, e che confermano un apprezzamento per l'offerta turistica provata, sono quelli che nel 2002 si sono recati nel sud e nelle isole e che vi torneranno nel 90% dei casi.

Sulla strada della fedeltà, seguono i turisti della montagna che hanno programmato di volerci tornare nel 64%.

Turisti più “infedeli” quelli che nel 2002 hanno visitato le destinazioni balneari del centro, che se nel 21,4% dei casi torneranno alle stesse spiagge, nel 42,9% si sposteranno nel Mezzogiorno e nelle isole.

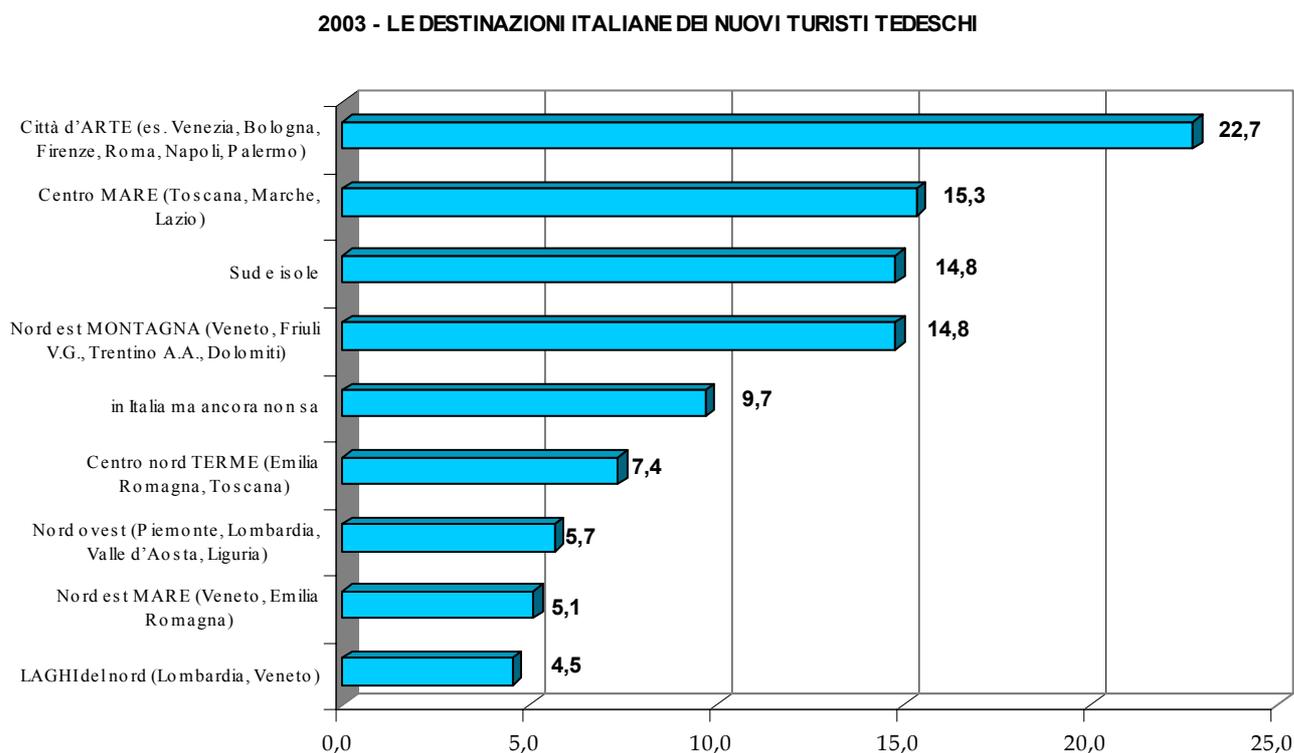
Lo stesso vale per i turisti delle città d’arte del 2002 che intendono tornarvi nel 26,3% dei casi e che per il 2003 hanno previsto per la vacanza italiana le località del sud e delle isole (21,1%), le terme del centro-nord (15,8%) e la montagna dolomitica (10,5%).

Destinazioni 2002	Destinazioni 2003										
	Nord ovest (Piemonte, Lombardia, Valle d’Aosta, Liguria)	LAGHI del nord (Lombardia, Veneto)	Nord est MARE (Veneto, Emilia Romagna)	Nord est MONTAGNA (Veneto, Friuli V.G., Trentino A.A., Dolomiti)	Centro nord TERME (Emilia Romagna, Toscana)	Città d’ARTE (es. Venezia, Bologna, Firenze, Roma, Napoli, Palermo)	Centro MARE (Toscana, Marche, Lazio)	Sud e isole	altro	In Italia ma non sa ancora dove	Totale
Nord ovest (Piemonte, Lombardia, Valle d’Aosta, Liguria)	50,0	0,0	0,0	0,0	33,3	0,0	16,7	0,0	0,0	0,0	100,0
LAGHI del nord (Lombardia, Veneto)	12,5	62,5	0,0	12,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	12,5	100,0
Nord est MARE (Veneto, Emilia Romagna)	0,0	0,0	60,0	6,7	13,3	6,7	0,0	6,7	0,0	6,7	100,0
Nord est MONTAGNA (Veneto, Friuli V.G., Trentino A.A., Dolomiti)	4,0	4,0	8,0	64,0	8,0	4,0	4,0	4,0	0,0	0,0	100,0
Centro nord TERME (Emilia Romagna, Toscana)	0,0	0,0	0,0	33,3	50,0	0,0	0,0	0,0	16,7	0,0	100,0
Città d’ARTE (es. Venezia, Bologna, Firenze, Roma, Napoli, Palermo)	5,3	5,3	0,0	10,5	15,8	26,3	5,3	21,1	10,5	0,0	100,0
Centro MARE (Toscana, Marche, Lazio)	0,0	0,0	7,1	7,1	7,1	0,0	21,4	42,9	7,1	7,1	100,0
Sud e isole	10,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	90,0	0,0	0,0	100,0
Altro	0,0	0,0	0,0	25,0	0,0	0,0	0,0	0,0	75,0	0,0	100,0
Totale	6,5	6,5	11,2	22,4	12,1	6,5	5,6	19,6	6,5	2,8	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Unioncamere/Isnart, febbraio 2003

La quota di nuovi turisti tedeschi sceglierà prevalentemente le grandi città d'arte italiane (22,7%), le destinazioni balneari del centro Italia (15,3%), le località del mezzogiorno e delle isole (14,8%) e la montagna dolomitica nel nord-est (14,8%).

In coda alle preferenze, anche nelle nuove quote di turismo, i laghi del nord (4,5%) ed il mare adriatico del nord est (5,1%).



Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Unioncamere/Isnart, febbraio 2003

CONCLUSIONI

I risultati dell'indagine effettuata sul mercato tedesco in Italia mostrano con evidenza i cambiamenti di questa domanda sia in termini di propensione alla vacanza in Italia, sia nei comportamenti che nelle destinazioni.

In primo luogo, il turismo dalla Germania ha subito, come del resto tutta l'Europa, significative contrazioni dovute alle logiche sociali dell'intimidazione terroristica e dell'assestamento su un nuovo assetto economico europeo. Sono pertanto aumentate anche in Germania le quote di turismo interno, a sfavore delle destinazioni estere tradizionali come la Spagna e l'Italia. Considerando poi il costante aumento (fino al 2000) dell'utilizzo del vettore aereo da parte dei viaggiatori tedeschi, l'incidenza negativa sui viaggi all'estero si è dovuta anche alla frenata dettata dalla paura di attacchi aerei.

Pertanto, il calo risentito tra il 2001 ed il 2002 non si evince solo nel numero delle presenze ma anche in termini di una minore spesa turistica.

Il 2002 ha segnato con valori negativi proprio le destinazioni italiane più abituali per questo mercato, quelle dell'Adriatico e dei laghi nel nord Italia, con conseguenze che sembrano protrarsi anche per il 2003.

A risentire in misura minore di questa difficile congiuntura sono stati in Italia i circuiti culturali delle grandi città d'arte e le località montane delle Dolomiti, dove una buona flessibilità nella politica di prezzi affiancata dall'ottima quantità e varietà delle proposte hanno fatto registrare una maggiore stabilità delle presenze.

Nonostante le città d'arte siano anche le destinazioni più a rischio in caso di eventuali nuovi attacchi terroristici, sono attualmente queste le destinazioni italiane premiate dal turismo tedesco previsto per il 2003, che sembra riprendere quota con un incremento complessivo di turisti dal 12,6% della popolazione tedesca al 14,1%.

Nel 62% dei casi non si tratterà del turismo dei fedelissimi all'Italia, ma di una domanda diversa nella composizione e nei comportamenti di vacanza: se nel 2002 il turismo tedesco si è caratterizzato più come turismo di nicchia di livello culturale più elevato, alla ricerca di

destinazioni più sofisticate e meno colpite dal turismo di massa, il 2003 sembra segnare un ritorno del turismo tedesco più tradizionale (di un livello socio economico e culturale medio – basso) ma in quelle destinazioni scelte dai turisti tedeschi del 2002. Quindi più Mezzogiorno e più città d'arte alla portata di tutti, ma meno turismo balneare di massa.

6. NOTA METODOLOGICA

La popolazione di riferimento dell'indagine è composta dalle persone residenti in Germania di età uguale o superiore a 14 anni (circa 64.250.000 persone).

Il campione utilizzato, stratificato per Regione di residenza, sesso e fasce di età, è stato pari a 2.000 soggetti: detta numerosità determina stime campionarie che hanno, ad un livello di confidenza del 95%, un margine di errore inferiore al 2,2% (+/-). Il totale interviste valide è di 2010 casi.

La metodologia adottata per la rilevazione del questionario, di durata complessiva pari a circa 5 minuti, è stata quella C.A.T.I. (Computer Assisted Telephone Interviews).

Le interviste hanno avuto luogo durante il periodo che va dal 9 gennaio al 16 gennaio, e sono state condotte dal partner tedesco (GfK MAFO) della società GfK-ASM.

Distribuzione della popolazione

Federal state	in %
SCHLESW.-H.	3,5
HAMBURG	2
NIEDERSACHSEN	9,8
BREMEN	0,8
NORDRHEIN-WESTF.	21,1
HESSEN	7,1
RHL.-PF.	5
BADEN-W.	12
BAYERN	14,5
SAARLAND	1,4
BERLIN	4
BRANDENBURG	3,4
MECK-VORP.	2,4
SACHSEN	6,1
SACHSEN-ANH.	3,5
THÜRINGEN	3,4
Sum	100
Age	
14-19 years	7,7
20-29 years	12,1
30-39 years	18,5
40-49 years	17
50-59 years	14,9
60-69 years	15,5
70+ years	14,3
	100
size of town	
up to 5000	18
up to 20.000	25,6
up to 100.000	26,8
up to 500.000	16,2
500.000 and more inhab.	13,4
	100
size of household	
1 person	19,6
2 people	36,4
3 people	19,8
4 people	17,2
5 people and more	7
	100

Distribuzione del campione osservato

Regione di residenza

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Schleswig-Holstein	1	57	2,8	2,8	2,8
Hamburg	2	34	1,7	1,7	4,5
Niedersachsen	3	201	10	10	14,5
Bremen	4	16	0,8	0,8	15,3
Nordrhein-Westfalen	5	420	20,9	20,9	36,2
Hessen	6	147	7,3	7,3	43,5
Rheinland-Pfalz	7	104	5,2	5,2	48,7
Baden-Württemberg	8	250	12,4	12,4	61,1
Bayern	9	283	14,1	14,1	75,2
Saarland	10	28	1,4	1,4	76,6
Berlin - West	11	81	4	4	80,6
Brandenburg	12	64	3,2	3,2	83,8
Mecklenburg-Vorpomme	13	46	2,3	2,3	86,1
Sachsen	14	131	6,5	6,5	92,6
Sachsen-Anhalt	15	76	3,8	3,8	96,4
Thüringen	16	72	3,6	3,6	100
Total		2010	100	100	
Valid cases	2010	Missing cases	0		

Classi d'età

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
fino a 18 anni	1	135	6,7	6,7	6,7
19-24	2	141	7	7	13,7
25-34	3	331	16,5	16,5	30,2
35-44	4	476	23,7	23,7	53,9
45-54	5	346	17,2	17,2	71,1
55-64	6	305	15,2	15,2	86,3
65 e oltre	7	276	13,7	13,7	100
Total		2010	100	100	
Valid cases	2010	Missing cases	0		

Dimensione comune di residenza

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
< 5.000	1	359	17,9	17,9	17,9
< 20.000	2	521	25,9	25,9	43,8
< 100.000	3	537	26,7	26,7	70,5
< 500.000	4	330	16,4	16,4	86,9
>= 500.000	5	263	13,1	13,1	100
Total		2010	100	100	
Valid cases	2010	Missing cases	0		

N. componenti famiglia				Valid	Cum
Value Label	Value	Frequency	Percent	Percent	Percent
	1	395	19,7	19,7	19,7
	2	653	32,5	32,5	52,1
	3	402	20,0	20,0	72,1
	4	383	19,1	19,1	91,2
	5 e più	177	8,8	8,8	100
	Total	2010	100,0	100,0	
Valid cases	2010	Missing cases	0		