

1 i-Tour markets

Sistema modulare di ricerca e analisi web
per l'incoming turistico all season

i-Tour Markets, turisti e player tedeschi



i-Tour Markets, turisti e player tedeschi
Rapporto di business – aprile 2012
www.giaccardiassociati.it

studio
Giaccardi
Associati
strategie economiche e di impresa

i-Tour®, i-Tour Makets®, i-Tour Click®, i-Tour Incoming®, i-Tour Stat®, i-Tour Flying® sono marchi originali inventati e pubblicati dallo Studio Giaccardi & Associati – Consulenti di Direzione

© Copyright dei marchi e del presente rapporto di business
Studio Giaccardi & Associati – Consulenti di Direzione
All Rights Reserved, Ravenna 26-03-2012

Team i-Tour: Giuseppe Giaccardi, Stefania Deiana, Lidia Marongiu, Michela Parziale, Andrea Zironi

Web: Martina Capiani, Vito Lioce, Luca Santandrea

web www.giaccardiassociati.it
e-mail info@giaccardiassociati.it
tel. 0039 0544 33713



*Sistema modulare di ricerca e analisi web
per l'incoming turistico all season*

Dedicato a operatori, destinazioni e istituzioni che guidano lo sviluppo turistico



CHE COSA E' i-Tour

È un sistema modulare di ricerca e analisi web che offre a operatori, destinazioni e istituzioni **dati e informazioni "fresche"** sull'evoluzione del turismo.

Nasce dall'esperienza dello **Studio Giaccardi & Associati – Consulenti di Direzione** che in 12 anni di attività professionale indipendente ha realizzato oltre 90 progetti di sviluppo e di ricerca, dei quali 35 nel turismo a livello nazionale e internazionale.

Con grande attenzione alle **variabili di business**, il sistema i-Tour analizza più fattori collegati fra loro: comportamenti del consumatore, conversazioni e recensioni sul web, scelte e orientamenti di OLTA (Online Travel Agency), Tour Operator, grandi eventi fieristici, vettori aerei e aeroporti di origine, imprese leader dell'incoming, etc.

I **cinque prodotti i-Tour** forniscono dati originali, misure personalizzate e modelli semplificati di conoscenza su novità e cambiamenti, ruolo del web e dei modelli social, evoluzione culturale e tecnologica, nuove domande e opportunità, crescita di flussi turistici mondiali, operatori e destinazioni.

Possedere i-Tour significa disporre di un grande vantaggio per **prendere decisioni efficienti** basate sull'evoluzione della domanda del cliente.

Che cosa è i-Tour Markets, turisti e player europei

È uno dei cinque prodotti **i-Tour**. Questo è il rapporto su **turisti e player tedeschi**.

L'obiettivo è capire che cosa vogliono e desiderano, come e perché migliorare promozione e offerta, quali esigenze e proposte motivano gli operatori di quei mercati ad accrescere le relazioni di business verso l'Italia e il Mediterraneo.

Per queste ragioni abbiamo deciso di intervistare i principali player dei mercati di origine durante le più importanti **fiere turistiche europee**: grandi Tour Operator, Agenzie di viaggio generaliste e di nicchia che fanno outgoing, OLTA e altri protagonisti del turismo on-line, organizzazioni pubblico-private di promozione turistica, grosse catene alberghiere internazionali.

Ogni rapporto i-Tour Markets è disponibile **pochi giorni dopo la conclusione della fiera**: un'occasione unica per chi non è riuscito a prendervi parte oppure non ha avuto tempo e modo di approfondire le scelte dei principali espositori ma vuole comunque essere informato per competere.

I rapporti i-Tour Markets sono **oggettivi e attendibili** perché basati su interviste professionali, e non su sensazioni soggettive, e compendiate dalle più aggiornate basi statistiche ufficiali. Sono **business oriented** perché danno indicazioni operative per compiere scelte di marketing puntuali ed efficaci con grande risparmio di tempo, denaro e fatica.

i-Tour

Per approfondimenti www.giaccardiassociati.it

CHE COSA C'E' IN QUESTO RAPPORTO

1. 10 istruzioni pratiche per sviluppare business con i turisti tedeschi	pag. 6
2. Identikit dei turisti tedeschi	pag. 10
2.1 Tipologie prevalenti di turisti	pag. 11
2.2 La decisione di vacanza	pag. 13
2.3 Quando i tedeschi fanno vacanza	pag. 17
2.4 Che cosa vogliono i turisti tedeschi	pag. 19
3. Istruzioni per collaborare bene con player e turisti tedeschi	pag. 26
3.1 In quali paesi i player tedeschi intendono sviluppare il business	pag. 27
3.2 Come sviluppare business	pag. 28
3.3 La destinazione Italia	pag. 29
4. Dove vanno i turisti tedeschi in Italia	pag. 33
4.1 Classifica degli arrivi 2010 per regione	pag. 34
4.2 Classifica delle presenze 2010 per regione	pag. 35
Appendice	pag. 36
a. Metodologia e fonti	pag. 37
b. Le fiere 2012 di Monaco e di Berlino	pag. 38
c. Il mercato turistico tedesco in numeri	pag. 43

