

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 compendati 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.

The logo for i-Tour features the text 'i-Tour' in a sans-serif font. The letter 'i' is small and positioned to the left of 'Tour'. The letter 'o' in 'Tour' is replaced by a stylized orange circle with a white arrow pointing clockwise, suggesting a cycle or a process.

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 |

