

AUSTRIA

Rapporto Congiunto
Ambasciate/Consolati/ENIT 2016



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

In base ai dati dell'Istituto nazionale di statistica austriaco "Statistik Austria" l'economia austriaca ha registrato una crescita nel 2011 pari al 2,8%, mentre nel 2012 si è assistito ad un rallentamento (+0,9%), confermatosi nel 2013 (+0,2%). Nel 2014, secondo gli ultimi dati provvisori disponibili, l'economia austriaca è cresciuta dello 0,4%, mentre per il 2015 le stime sono pari ad un + 0,5%.

L'effetto della crisi finanziaria internazionale sulla disoccupazione è rimasto contenuto sebbene negli ultimi anni il tasso di disoccupazione sia in lieve crescita: 4,2% nel 2011, 4,3% nel 2012, 4,9% nel 2013, 5,0% nel 2014 (dato provvisorio). Secondo i dati forniti da Eurostat per il mese di dicembre 2014, l'Austria rimane tra i Paesi UE con il più basso tasso di disoccupazione (4,9%), preceduta solamente dalla Germania (4,8%), e seguita da Malta (5,8%), Repubblica Ceca (5,8%) e Lussemburgo (5,9%).

L'inflazione nell'intero 2013 è stata pari al 2%, mentre per il 2014 si prevede una lieve contrazione (1,6%, dato provvisorio).

Tra il 2012 ed il 2013 le maggiori Agenzie di "rating" hanno declassato il giudizio sulla sostenibilità del debito pubblico austriaco. La perdita della cosiddetta "trippla A" è stata in gran parte conseguenza delle difficoltà economiche che stanno attraversando numerosi Paesi dell'Europa centrale e orientale, un'area di primaria importanza per l'Austria, in cui Vienna è tra i principali investitori e mantiene una consolidata rete di interessi economici, nonché i costi legati alla nazionalizzazione ed alla appena avviata liquidazione della Banca Carinziana Hypo Alpe Adria.

1.a Principali indicatori economici

(in euro o dollari)	2013	2014	2015	2016
PIL (in mld. €)	322,59	329,00*	335,33*	344,55*
PIL pro-capite (a prezzi correnti in standard di potere d'acquisto, in €)	34.050	34.420*	35.080*	35.990*
Crescita del PIL reale (var %)	+0,2	+0,3*	+0,5*	+1,3*
Consumi privati (variazione % su anno precedente)	-0,1	+0,2*	+0,4*	+0,9*
Debito pubblico / PIL	81,2%	86,8%*	86,4%*	84,5%*
Investimenti diretti stranieri in Austria (flussi in mln di €)	7.814*	3.524*	N/A	N/A
Bilancia commerciale (saldo in miliardi di EUR)	-4,9	-1,8*	N/A	N/A
Rating OECD sul rischio Paese	0	0	-	-

Fonti: Commissione Europea, Banca Nazionale Austriaca, Statistik Austria, Wifo; * dati provvisori

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(anno 2014)	
Popolazione (in milioni)	8,58
Lingua ufficiale	tedesco
Religione	cattolica (62%), musulmani (6,8%), protestanti (3,7%), ebrei (0,1%)
Struttura demografica (quota %)	0-19 anni: 20,0% 20-64 anni: 61,8% over 65 anni: 18,2%
Età media	42,2 anni
Tasso di crescita della pop (in %)	0,8% nel 2014
Rapporto maschi/femmine	49,8%/51,2%

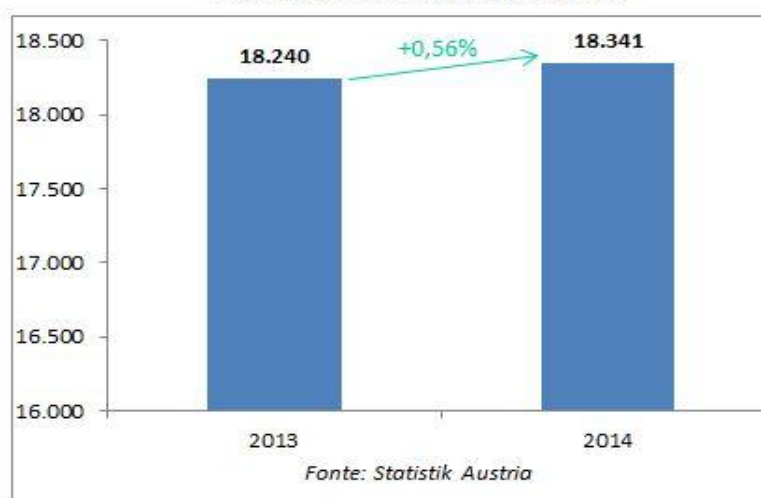
Fonti: Statistik Austria

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

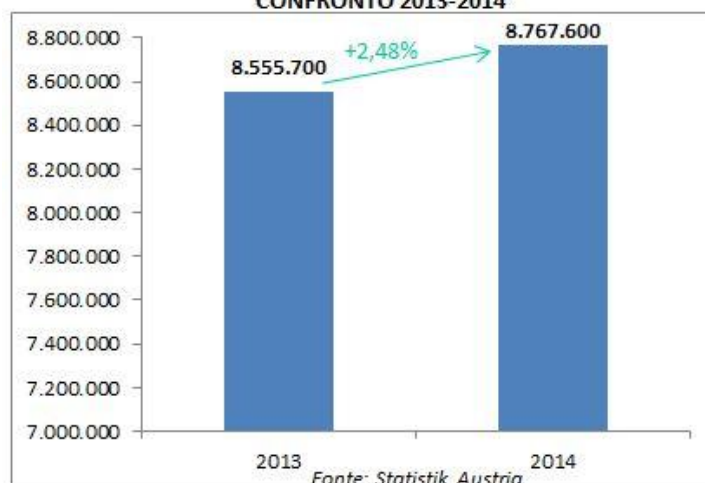
I dati dell'Istituto di Statistica Austriaco *Statistik Austria* hanno fornito indicazioni confortanti sui flussi turistici austriaci, sia per quanto riguarda i flussi in generale che quelli riferiti all'Italia. Con la ripresa economica infatti, gli austriaci hanno ripreso anche a viaggiare. Nel 2014 essi hanno effettuato 18.341.000 di viaggi ovvero lo 0,56% in più dell'anno precedente quando i viaggi erano stati 18.240.000.

**VIAGGI VACANZA TOTALI DEGLI AUSTRIACI
CONFRONTO 2013-2014 IN MIGLIAIA**



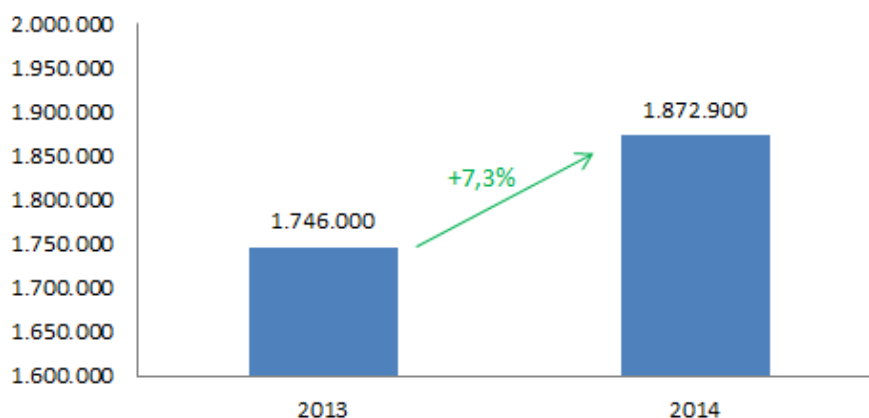
Di questi viaggi ben 8,7 milioni circa sono stati effettuati all'estero, con un aumento del 2,48% rispetto all'anno precedente in cui i viaggi all'estero erano stati 8,5 milioni circa.

**VIAGGI VACANZA ALL'ESTERO DEGLI AUSTRIACI
CONFRONTO 2013-2014**



L'Italia rappresenta per gli Austriaci la destinazione principale per una vacanza e anche nel 2014 essi hanno mostrato fedeltà alle nostre destinazioni turistiche. Nell'anno di riferimento infatti i viaggi in Italia sono stati 1.872.900, ben 7,3% in più dell'anno precedente quando ne erano stati effettuati 1.746.000.

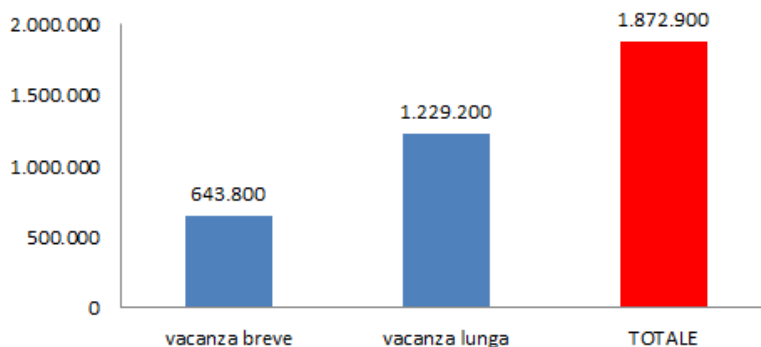
VIAGGI VACANZA DEGLI AUSTRIACI IN ITALIA - CONFRONTO 2013-2014



Fonte: Statistik Austria

Dai dati pubblicati da *Statistik Austria* è possibile anche rilevare la tipologia di viaggio effettuata nel nostro Paese. Ebbene sul totale di 1.872.900 ben 1.229.200 sono stati viaggi lunghi ovvero viaggi con almeno 4 pernottamenti e 643.800 sono stati viaggi brevi ovvero viaggi con 1-3 pernottamenti.

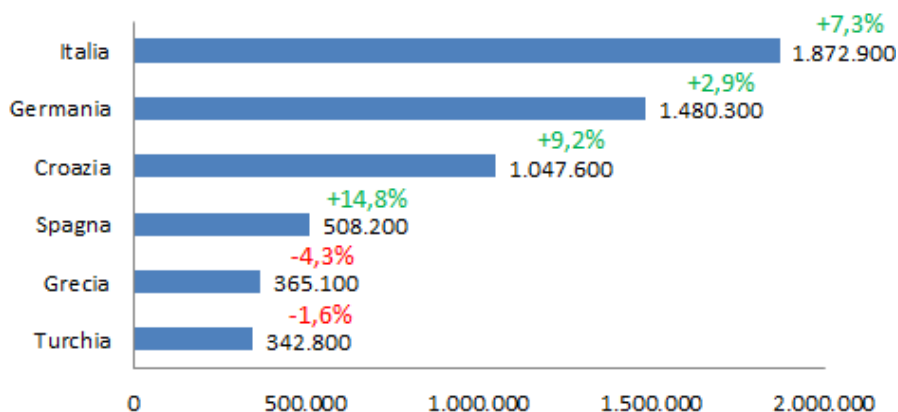
VIAGGI VACANZA DEGLI AUSTRIACI IN ITALIA NEL 2014



Fonte: Statistik Austria

Rispetto ai nostri *competitors* l'Italia ha mantenuto la sua posizione egemonica nonostante anche alcuni di essi abbiano fatto registrare consistenti aumenti dei flussi turistici, tra tutti Croazia (+9,2%) e Spagna (+14,8%). Grecia e Turchia invece hanno fatto registrare una leggera flessione. rispetto al 2013, rispettivamente del 4,3% e dell'1,6%.

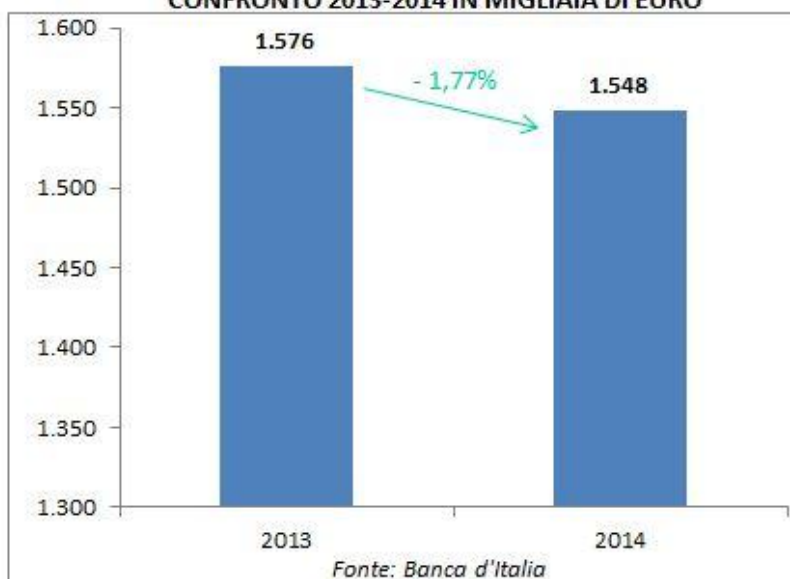
VIAGGI VACANZA DEGLI AUSTRIACI IN ITALIA E NEI PAESI CONCORRENTI NEL 2014



Fonte: Statistik Austria

Nonostante un aumento così marcato dei flussi turistici verso il nostro Paese secondo i dati pubblicati dalla Banca d'Italia, gli Austriaci hanno speso in Italia un miliardo e 548 milioni di Euro nel 2014, ovvero l'1,77% in meno rispetto all'anno precedente, probabilmente effetto di politiche di prezzi concorrenziali da parte dell'offerta italiana alberghiera e della ristorazione.

SPESA DEGLI AUSTRIACI IN ITALIA CONFRONTO 2013-2014 IN MIGLIAIA DI EURO

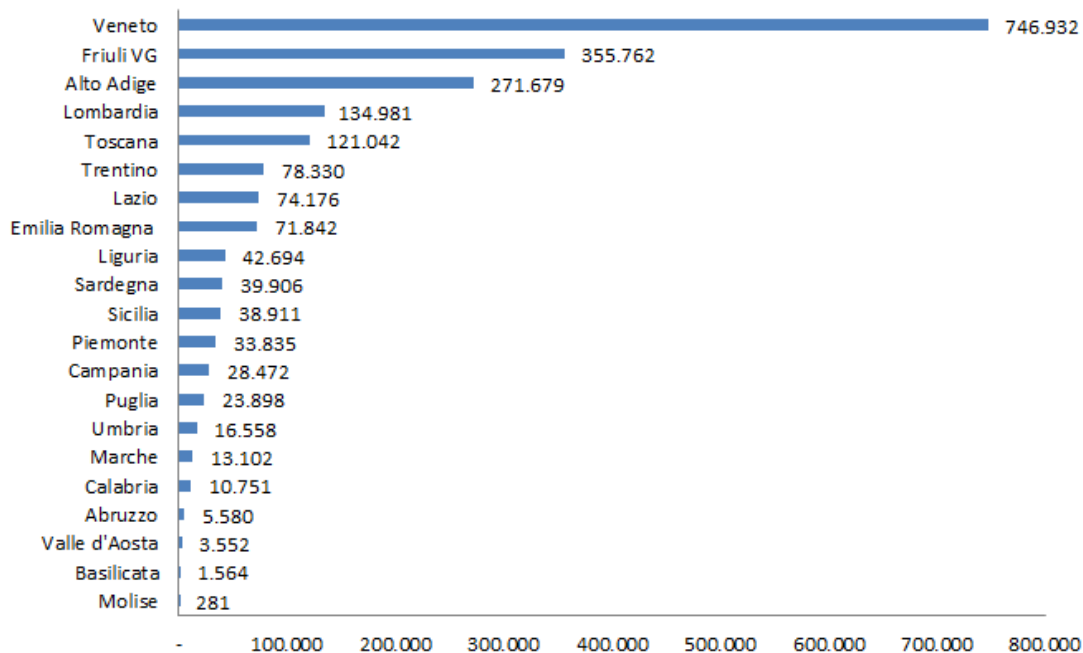


Fonte: Banca d'Italia

Per comprendere meglio quali siano le regioni italiane più visitate dagli Austriaci è opportuno pubblicare i seguenti grafici che mostrano la distribuzione sul territorio nazionale dei turisti austriaci, secondo dati statistici raccolti da ISTAT riferiti al 2013 (ultimi disponibili). Da essi si evince che la regione preferita è il Veneto con oltre 746.932 arrivi, seguita da Friuli Venezia Giulia

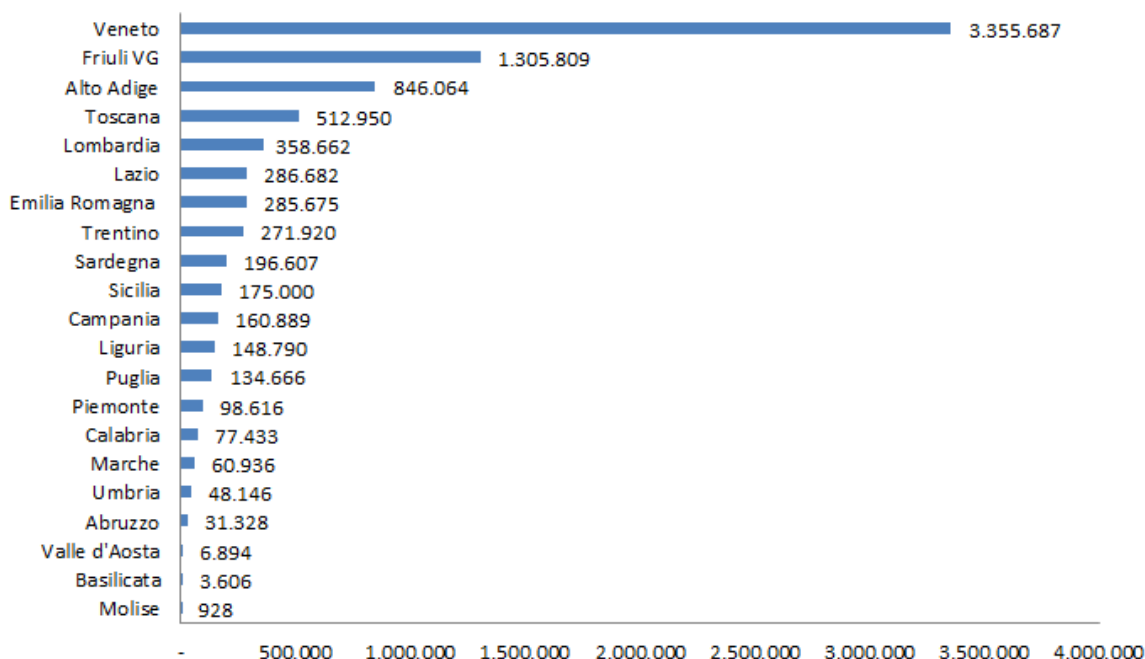
(355.762 arrivi) e Alto Adige (271.679). Seguono via via tutte le altre regioni, tra cui la Sardegna (39.906 arrivi) e la Sicilia (38.911 arrivi). Anche nelle presenze il Veneto è al primo posto con 3.355.687 pernottamenti.

ARRIVI DEGLI AUSTRIACI IN ITALIA NEL 2013



Fonte: ISTAT

PRESENZE DEGLI AUSTRIACI IN ITALIA NEL 2013



Fonte: ISTAT

2.b Composizione target

TARGET		QUOTA %
1	Coppie senza figli	15%
2	Famiglie con bambini	26%
3	Giovani/studenti	18%
4	Seniors	18%
5	Singles	17%
6	Uomini d'affari/professionisti	6%
7	Altro	-
TOTALE		100%

TARGET 1 - COPPIE SENZA FIGLI	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio-alto
Livello culturale	Medio-alto
Fasce di età	26-64 anni
Propensione al viaggio	alta
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Vacanza attiva, relax (mare, lago o montagna), e cultura
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Auto e aereo
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Mare, montagna, laghi, città d'arte
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Livello di organizzazione, giusto rapporto qualità/prezzo, efficienza dei servizi
Tipo di alloggio preferito	Hotel 4-5 stelle con servizi inclusi, villaggi turistici
Mesi preferiti per i viaggi	Mesi estivi + vacanze pasquali e natalizie, ponti di Pentecoste e Ascensione
fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Cataloghi operatori turistici, siti web e stampa specializzata
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Organizzazione propria del viaggio, agenzie di viaggi, tour operators, internet

TARGET 2 -FAMIGLIE CON BAMBINI	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio-alto
Livello culturale	Medio-alto
Fasce di età	26-64 anni
Propensione al viaggio	alta
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Vacanza attiva, relax (mare, lago o montagna), e cultura
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Auto e aereo
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Mare, montagna, laghi, città d'arte
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Livello di organizzazione, giusto rapporto qualità/prezzo, efficienza dei servizi
Tipo di alloggio preferito	Hotel 4-5 stelle con servizi inclusi, villaggi turistici
Mesi preferiti per i viaggi	Mesi estivi + vacanze pasquali e natalizie, ponti di Pentecoste e Ascensione
fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Cataloghi operatori turistici, siti web e stampa specializzata
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Organizzazione propria del viaggio, agenzie di viaggi, tour operators, internet

TARGET 3 – GIOVANI/STUDENTI	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio
Livello culturale	Medio-alto
Fasce di età	0-25 anni
Propensione al viaggio	Media-alto
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Divertimento, sport
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Auto 45,2%, aereo 37%, pullman 9,4%, treno 6,5%
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Mare, montagna
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle	Costo vacanza

lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	
Tipo di alloggio preferito	Camping, ostelli, appartamenti, hotel 2-3 stelle
Mesi preferiti per i viaggi	Mesi estivi + vacanze pasquali e natalizie, ponti di Pentecoste e Ascensione
fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Siti web
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Internet

TARGET 4 – SENIORS

Segmento socio-economico di appartenenza	Medio-alto
Livello culturale	Medio-alto
Fasce di età	65 anni e oltre
Propensione al viaggio	alta
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Relax (mare, lago o montagna) e cultura
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Auto 45,2%, aereo 37%, pullman 9,4%, treno 6,5%
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Mare, montagna, laghi, città d'arte
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Giusto rapporto qualità/prezzo, efficienza dei servizi, vicinanza dei Paesi da visitare
Tipo di alloggio preferito	Hotel 4-5 stelle con servizi inclusi
Mesi preferiti per i viaggi	Periodi di bassa stagione
fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Stampa specializzata, cataloghi tour operators
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Agenzie di viaggi e tour operators

TARGET 5 - SINGLES

Segmento socio-economico di appartenenza	Medio-alto
Livello culturale	Medio-alto
Fasce di età	20-64 anni

Propensione al viaggio	alta
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Vacanza attiva, relax (mare, lago o montagna), e cultura
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Auto e aereo
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Mare, montagna, laghi, città d'arte
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Livello di organizzazione, giusto rapporto qualità/prezzo, efficienza dei servizi
Tipo di alloggio preferito	Hotel 4-5 stelle con servizi inclusi, villaggi turistici
Mesi preferiti per i viaggi	Mesi estivi + vacanze pasquali e natalizie
fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Cataloghi operatori turistici, siti web e stampa specializzata
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Organizzazione propria del viaggio, agenzie di viaggi, tour operators, internet

TARGET 6 – UOMINI D'AFFARI

Segmento socio-economico di appartenenza	alto
Livello culturale	alto
Fasce di età	20-75 anni
Propensione al viaggio	alta
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Vacanza attiva, relax (mare, lago o montagna), e cultura
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Auto e aereo
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Mare, montagna, laghi, città d'arte
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Livello di organizzazione, giusto rapporto qualità/prezzo, efficienza dei servizi
Tipo di alloggio preferito	Hotel 4-5 stelle con servizi inclusi
Mesi preferiti per i viaggi	Mesi estivi + vacanze pasquali e natalizie
fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Cataloghi operatori turistici, siti web e stampa specializzata
Canali d'acquisto utilizzati	Organizzazione propria del viaggio, agenzie di viaggi, tour

(Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	operators, internet
--	---------------------

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

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> • Offerta variegata comprendente più prodotti (mare, cultura, gastronomia, shopping, montagna, laghi, natura etc.). • Offerta adatta a tutte le tipologie di turisti, dalle famiglie con bambini ai giovani single. • L'Italia è considerato un Paese in cui si vive bene. • L'Italia per gli austriaci è l'uscita al mare più vicina. • Gli austriaci amano il nostro modo di vivere e i nostri prodotti, dalla cucina alla moda, dai vini al design. • Gli austriaci ascoltano con simpatia la lingua italiana. 	<ul style="list-style-type: none"> • Servizi turistici cari rispetto ad altri Paesi, in particolare, per i servizi di spiaggia e le consumazioni (bar, ristoranti, discoteche, pizzerie). • Carente offerta personalizzata dei pacchetti turistici. • Rapporto qualità/prezzo spesso non corrisponde alla realtà • Scioperi e disorganizzazione trasporti pubblici. • Carenza collegamenti aerei diretti per il Sud Italia. • Elevato costo della benzina in Italia penalizza l'utilizzo dell'auto e fa desistere il turista dal viaggiare con il proprio automezzo. • Calendario eventi spesso non aggiornato.
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> • Partecipazione con iniziative promozionali ad eventi e feste popolari in Austria. • Azioni congiunte con Ambasciata, ICE, IIC e CCIE insieme a grandi aziende italiane (es. Fiat, Ferrero ecc.) per dare più visibilità alle nostre destinazioni • In forte crescita la domanda dei consumatori della terza età. • Inserimento dell'offerta turistica italiana quale componente del "Made in Italy" • Azioni di co-marketing con i tour operator e le compagnie aeree low cost. • Collaborazione con la radio-televisione austriaca "ORF" per una maggiore produzione di documentari e reportage sul turismo, cultura, musica e gastronomia. • Inserimento dell'Italia turistica nelle grandi esposizioni di pittori italiani presso i più importanti musei 	<ul style="list-style-type: none"> • Offerte settimanali della grande distribuzione verso Paesi concorrenti (Hofer, Billa, Tchibo). • Grandi campagne promo-pubblicitarie della concorrenza. • Costanti azioni di co-marketing delle destinazioni turistiche concorrenti all'Italia con i tour operator. • Maggiore flessibilità delle tariffe alberghiere per periodi favorevoli (es. ponti). • Non partecipare alla fiera del turismo in Austria come nel 2015 rappresenta un forte rischio per il nostro Paese. Molti sono gli Austriaci che aspettano la fiera per poi decidere la destinazione dove trascorrere la vacanza



dell'Austria.

- Rafforzamento presenza Italia sul web attraverso i *social media Facebook e Twitter*. Usare i social media per promozioni particolari e giochi a premi per raggiungere il maggior numero di turisti e assicurarsi i loro indirizzi per futuro coinvolgimento in altre azioni.

2.d Analisi della domanda organizzata

Dai dati messi a disposizione dall'Istituto di Statistica Austriaco *Statistik Austria* e da quanto confermato anche dai tour operator austriaci si può affermare che il 2014 per l'Italia è stato un anno estremamente positivo in riferimento al numero di turisti austriaci arrivati nel nostro Paese. Il turista austriaco non solo si è riversato verso le mete classiche del Nord Adriatico, a lui molto care essendo destinazioni vicine e facilmente raggiungibili in auto, ma il 2014 ha segnato anche un boom nel numero di turisti austriaci che si sono recati nelle regioni del Sud Italia, ben rappresentate nei cataloghi dei tour operator e ben collegate con Vienna, Graz e Salisburgo grazie ai voli charter di Fly Niki e Austrian My holidays. Su tutte, Puglia, Sicilia e Campania sono state le mete del Sud Italia più visitate dai turisti austriaci, ma anche le prenotazioni per la Calabria e la Sardegna sono state più che soddisfacenti secondo quanto dichiarato dagli operatori.

Ottimi segnali sono arrivati anche dai bus operator, soprattutto in relazione alle prenotazioni dei tour regionali e interregionali (Veneto, Liguria, Toscana, Veneto+Lombardia, Lazio+Campania) ecc. effettuati completamente in pullman oppure con formula fly&drive per il Sud Italia.

Tra le tipologie di offerta più gettonate il 2014 ha premiato anche i citybreaks, molto apprezzati per passare weekend lunghi soprattutto nelle città d'arte tra cui ovviamente Roma, Venezia, Milano e Firenze, grazie alla molteplicità di voli disponibili con varie compagnie aeree. Oltre alle ormai note compagnie come Austria Airlines e FlyNiki altri vettori low cost si stanno avvicinando al mercato austriaco. Dallo scorso anno infatti Easyjet offre la tratta Vienna-Roma e da marzo di quest'anno anche Vueling ha deciso di puntare su questa tratta.

Anche le previsioni per il 2015 lasciano prevedere una stagione positiva. Gli operatori stanno raccogliendo già molte prenotazioni a partire dal periodo post pasquale, soprattutto per maggio-giugno in cui cadono diverse festività con weekend lunghi (Pentecoste, Corpus Domini, Ascensione di Cristo). Anche per il 2015 le destinazioni maggiormente visitate dagli austriaci saranno le mete balneari dell'Adriatico del nord e del Centro Italia e le regioni del Sud Italia. A tale proposito *Austrian Airlines* ha tenuto tutti i voli proposti lo scorso anno (Palermo, Olbia, Cagliari, Lamezia Terme), raddoppiando le frequenze su Napoli (2 voli settimanali), mentre *FlyNiki* ha inserito Catania (2 voli settimanali) nel suo nuovo piano voli estivo. Il tour operator *Prima Reisen*, specializzato nei viaggi verso il Sud Italia ha mantenuto il charter su Bari, visti gli ottimi risultati ottenuti nel 2014. Sicuramente la seconda parte dell'anno sarà caratterizzata dall'EXPO di Milano che attirerà molti turisti dall'Austria. Diversi operatori, tra cui *REWE Touristik*, *Ruefa Reisen* e *Eurotours* stanno proponendo pacchetti turistici ad hoc per la loro clientela che hanno fatto già registrare un buon numero di prenotazioni. Si ha motivo di ritenere che la stessa EXPO farà da traino anche per il 2016 e che il turista austriaco continuerà a frequentare numerosi le nostre destinazioni turistiche.

TUI AUSTRIA	
Fatturato (anno 2014)	Tutto il gruppo fattura € 6,7 miliardi nei Paesi UK, Germania, Austria, Svizzera, Benelux e diversi Paesi dell'Est Europeo. In Austria il fatturato è di € 331 milioni.
Quota di mercato (anno 2014)	35%
Numero pax venduti (anno 2014)	Dati non disponibili
Strategie di mercato	Corsi aggiornamento, fam trips, roadshow e azioni speciali per agenti di viaggio, allestimenti vetrinistici dedicati ai Paesi, massiccia pubblicità online, sulla stampa e Out of Home.
Previsioni di vendita per l'anno 2015	Lieve aumento
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour operator con agenzie di viaggi
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Agenzie di viaggi (proprie ed affiliate) ed internet
Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, last minute, fly & drive, ecc)	Per la maggior parte pacchetti per individuali, all inclusive, pacchetti con voli charter e formula fly and drive
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	Tutte le tipologie – particolare attenzione a famiglie con bambini
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, campeggi, ecc)	Hotel da 3 a 5 stelle, villaggi, residence, appartamenti, bed & breakfast, Agriturismo
Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc)	Prevalentemente vacanza balneare, vacanza lacuale, vacanza montana, vacanza culturale (città d'arte), vacanza termale, vacanza attiva.

REWE AUSTRIA	
Fatturato (anno 2014)	Tutto il gruppo fattura € 4,6 miliardi nei Paesi Germania, Austria, Svizzera, Benelux e diversi Paesi dell'Est Europeo. In Austria il fatturato è di € 130 milioni.
Quota di mercato (anno 2014)	16%
Numero pax venduti (anno 2014)	Dati non disponibili
Strategie di mercato	Corsi aggiornamento, fam trips, roadshow e azioni speciali per agenti di viaggio, allestimenti vetrinistici dedicati ai Paesi, massiccia pubblicità online, sulla stampa e Out of Home.
Previsioni di vendita per l'anno 2015	Lieve aumento
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour operator con agenzie di viaggi
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Agenzie di viaggi (proprie ed affiliate) ed internet
Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, last minute, fly & drive, ecc)	Per la maggior parte pacchetti per individuali, all inclusive, pacchetti con voli charter e formula fly and drive
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	Tutte le tipologie – particolare attenzione a famiglie con bambini
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, campeggi, ecc)	Hotel da 3 a 5 stelle, villaggi, residence, appartamenti, bed & breakfast, Agriturismo
Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc)	Prevalentemente vacanza balneare, vacanza lacuale, vacanza montana, vacanza culturale (città d'arte), vacanza termale, vacanza attiva.

THOMAS COOK AUSTRIA	
Fatturato (anno 2014)	Tutto il gruppo fattura € 6,7 miliardi nei Paesi UK, Germania, Austria, Svizzera, Benelux e diversi Paesi dell'Est Europeo. In Austria il fatturato è di € 211 milioni.
Quota di mercato (anno 2014)	14%
Numero pax venduti (anno 2014)	Dati non disponibili
Strategie di mercato	Corsi aggiornamento, fam trips, roadshow e azioni speciali per agenti di viaggio, allestimenti vetrinistici dedicati ai Paesi, massiccia pubblicità online, sulla stampa e Out of Home.
Previsioni di vendita per l'anno 2015	Lieve aumento
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour operator con agenzie di viaggi
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Agenzie di viaggi (proprie ed affiliate) ed internet
Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, last minute, fly & drive, ecc)	Per la maggior parte pacchetti per individuali, all inclusive, pacchetti con voli charter e formula fly and drive
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	Tutte le tipologie – particolare attenzione a famiglie con bambini
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, campeggi, ecc)	Hotel da 3 a 5 stelle, villaggi, residence, appartamenti, bed & breakfast, Agriturismo
Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc)	Prevalentemente vacanza balneare, vacanza lacuale, vacanza montana, vacanza culturale (città d'arte), vacanza termale, vacanza attiva.

EUROTOURS	
Fatturato (anno 2014)	€ 2,84 miliardi
Quota di mercato (anno 2014)	10%
Numero pax venduti (anno 2014)	Dati non disponibili
Strategie di mercato	Corsi aggiornamento, fam trips, roadshow e azioni speciali per agenti di viaggio, allestimenti vetrinistici dedicati ai Paesi, massiccia pubblicità online, sulla stampa e Out of Home.
Previsioni di vendita per l'anno 2015	Lieve aumento
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour operator con agenzie di viaggi
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Agenzie di viaggi (proprie ed affiliate) ed internet
Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, last minute, fly & drive, ecc)	Per la maggior parte pacchetti per individuali, all inclusive, pacchetti con voli charter e formula fly and drive
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	Tutte le tipologie – particolare attenzione a famiglie con bambini
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, campeggi, ecc)	Hotel da 3 a 5 stelle, villaggi, residence, appartamenti, bed & breakfast, Agriturismo
Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc)	Prevalentemente vacanza balneare, vacanza lacuale, vacanza montana, vacanza culturale (città d'arte), vacanza termale, vacanza attiva.

FTI AUSTRIA	
Fatturato (anno 2014)	Tutto il gruppo fattura € 3,4 miliardi. Non è possibile sapere come è suddiviso il fatturato tra Germania, Austria, Svizzera
Quota di mercato (anno 2014)	9%
Numero pax venduti (anno 2014)	Dati non disponibili
Strategie di mercato	Corsi aggiornamento, fam trips, roadshow e azioni speciali per agenti di viaggio, allestimenti vetrinistici dedicati ai Paesi, massiccia pubblicità online, sulla stampa e Out of Home.
Previsioni di vendita per l'anno 2015	Lieve aumento
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour operator con agenzie di viaggi
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Agenzie di viaggi (proprie ed affiliate) ed internet
Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, last minute, fly & drive, ecc)	Per la maggior parte pacchetti per individuali, all inclusive, pacchetti con voli charter e formula fly and drive
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	Tutte le tipologie – particolare attenzione a famiglie con bambini
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, campeggi, ecc)	Hotel da 3 a 5 stelle, villaggi, residence, appartamenti, bed & breakfast, Agriturismo
Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc)	Prevalentemente vacanza balneare, vacanza lacuale, vacanza montana, vacanza culturale (città d'arte), vacanza termale, vacanza attiva.

2.e Collegamenti aerei

COLLEGAMENTI DI LINEA

ALITALIA

Vienna – Roma (Fiumicino)

Vienna – Milano (Linate)

AUSTRIAN AIRLINES

Vienna – Milano Malpensa

Vienna – Roma Fiumicino

Vienna – Venezia Marco Polo:

Vienna – Bologna Guglielmo Marconi

Vienna – Firenze Peretola

AUSTRIAN MY HOLIDAY

Vienna – Cagliari (dal 16 maggio al 26 settembre 2015)

Vienna – Catania (dal 4 aprile-1 novembre 2015)

Vienna – Palermo (dal 27 marzo - 30 ottobre 2015)

Vienna – Napoli (dal 28 marzo al 24 ottobre 2015)

Vienna – Olbia (dal 28 marzo al 10 ottobre 2015)

Vienna-Lamezia Terme (dal 24 aprile al 10 ottobre 2015)

FLY NIKI

Vienna – Milano Linate

Vienna – Roma Fiumicino

Vienna – Firenze

Vienna – Catania

Vienna – Olbia

Salisburgo – Olbia

RYANAIR

Bratislava – Alghero

Bratislava – Milano Bergamo

Bratislava – Roma Ciampino

Bratislava – Trapani

VUELING

Vienna – Roma

EASYJET

Vienna – Roma

COLLEGAMENTI CHARTER (estate 2015)

CALABRIA					
Partenza	Destinazione	Frequenza setti-manale	Periodo	Compagnia aerea	T.O.
VIE	SUF6.	25.04.-10.10.2015	Austrian myHoliday	Prima Reisen

CAMPANIA					
Partenza	Destinazione	Frequenza setti-manale	Periodo	Compagnia aerea	T.O.
VIE	NAP6.	28.03.-24.10.2015	Austrian myHoliday	Prima Reisen TUI Austria FTI Touristik Neckermann Reisen/TCA
GRZ	NAP		04.10.2015	Austrian myHoliday	Springer Reisen

LAZIO					
Partenza	Destinazione	Frequenza setti-manale	Periodo	Compagnia aerea	T.O.
GRZ	FCO		14.05.2014 17.05.2014 22.05.2014	Austrian Airlines	Springer Reisen
LNZ	FCO		31.10.-03.11.2014	Alitalia	Schöner Reisen mit Wiesinger

LIGURIA					
Partenza	Destinazione	Frequenza setti-manale	Periodo	Compagnia aerea	T.O.
VIE	GOA6.	16.05.-26.09.2015	Austrian My Holiday	MSC

PUGLIA					
Partenza	Destinazione	Frequenza settimanale	Periodo	Compagnia aerea	T.O.
VIE	BDS6.	25.04.-10.06.2015	Austrian myHoliday	Prima Reisen
LIN	BDS6.	02.05.-16.05.2015	Austrian myHoliday	Prima Reisen
INN	BDS6.	30.05.-26.09.2015	Austrian myHoliday	Christophorus

SARDEGNA					
Partenza	Destinazione	Frequenza settimanale	Periodo	Compagnia aerea	T.O.
VIE	CAG6.	11.04.-12.09.2015	Austrian myHoliday	Christophorus Reisen Prima Reisen High Life Reisen FTI Touristik TUI Austria
INN	CAG6.	16.05.-26.09.2015	Austrian myHoliday	Christophorus
VIE	OLB	1.3.56.	02.05.-05.10.2015	NIKI	Christophorus High Life Reisen Prima Reisen FTI Touristik TUI Austria Neckermann Reisen/ TCA
VIE	OLB6.	27.03.-30.10.2015	Austrian myHoliday	High Life Reisen Prima Reisen TUI Austria Neckermann Reisen/ TCA
GRZ	OLB		25.05.2015 03.06.2015	Austrian my Holiday	Springer
SZG	OLB	1.....	25.05.-09.10.2015	NIKI	Christophorus Reisen High Life Reisen FTI Touristik TUI Austria Neckermann Reisen/ TCA

SICILIA					
Partenza	Destinazione	Frequenza settimanale	Periodo	Compagnia aerea	T.O.
VIE	CTA67	28.03.-01.11.2015	Austrian myHoliday	Prima Reisen FTI Touristik TUI Austria Neckermann Reisen/TCA
VIE	CTA	1.3.56.	30.03.- 25.10.2015	NIKI	Prima Reisen FTI Touristik TUI Austria Neckermann Reisen/TCA
VIE	PMO5..	11.04.-24.10.2015	Austrian myHoliday	Prima Reisen FTI Touristik
INN	CTA6.	14.09.-17.10.2015	Austrian myHoliday	Idealtours

2.f Brand Italia e analisi dei competitors

Il Paese Austria ha da sempre un forte legame con l'Italia, tenuto conto anche dei trascorsi storici tra i due Paesi. L'Italia continua, da anni, ad essere la prima destinazione per una vacanza all'estero per gli Austriaci, che apprezzano non solo le nostre mete turistiche ma anche tutto quello che ha reso l'Italia famosa nel mondo, dalla gastronomia alla moda, dal design ai motori. Il brand Italia continua ad avere un particolare *appeal* per gli Austriaci, che apprezzano l'Italia in maniera globale, quale sinonimo di qualità e di buon vivere; il nostro Paese continua a essere nell'immaginario collettivo degli Austriaci un punto di riferimento e fonte d'ispirazione. L'ammirazione per l'Italia si rispecchia ovviamente anche sui media locali, che trattano argomenti riferiti al nostro Paese in maniera continua e completa. I quotidiani e le riviste specializzate sono piene di articoli che trattano i più disparati argomenti, anche se i temi principali rimangono sempre gli stessi: vacanza, cultura, gastronomia e natura.

Nel 2014 sono stati pubblicati sulla stampa austriaca quasi 3.000 articoli spontanei per un valore pubblicitario ipotetico di ca. 23 milioni Euro. Molti sono stati anche gli articoli usciti in seguito ai numerosi viaggi di studio organizzati dall'Ufficio ENIT di Vienna in collaborazione con Regioni e OTP oppure in seguito a manifestazioni ed eventi organizzati in Austria dall'ENIT per conto di Regioni e OTP.

La maggior parte di essi sono apparsi chiaramente sulla stampa generalista. Quotidiani e settimanali giornalmente riportano articoli sul nostro Paese, soprattutto sulle nostre mete turistiche, dedicando spazio non solo alle classiche destinazioni, ormai molto note alla maggior parte dei turisti austriaci, ma anche a mete turistiche meno conosciute per invogliare e stimolare i lettori su nuovi argomenti. Anche la stampa specializzata ha dedicato nel 2014 grande spazio all'Italia, soprattutto in riferimento all'evento dell'EXPO, sul quale sono stati puntati i fari anche in questi primi mesi del 2015.

2.g Nuove tecnologie e turismo

Secondo *Statistik Austria* nel 2014 il numero di utenti con allaccio internet in casa è rimasto invariato rispetto al 2013 con un indice dell'81%. È invece sorprendentemente diminuito il numero di utenti che nel 2014 ha fatto acquisti *online*. La quota infatti è scesa dal 54% nel 2013 al 53%. In totale è stato calcolato che 3,4 milioni ca. di persone ha fatto acquisti *online* negli ultimi 12 mesi. Essi hanno effettuato i seguenti acquisti: abbigliamento (62%), viaggi e servizi turistici (52%), libri, riviste, giornali, e-book (49,2%), biglietti per manifestazioni ed eventi (37,5%) ecc.

I *social media* sono sempre più utilizzati dagli utenti di computer, *tablet* e *smartphone*. In Austria attualmente ci sono 3,4 milioni di iscritti a Facebook, 780.000 iscritti a Instagram, 657.000 iscritti a LinkedIn e 125.000 a Twitter. La tendenza per tutti i *social network* è in aumento, in alcuni casi anche del 15% in un anno.

3. Le linee strategiche

Prodotti turistici tradizionali - mantenimento/consolidamento competitività

Promozione dei prodotti turistici tradizionali attraverso campagne pubblicitarie di ampio respiro sul territorio austriaco; pubblicazione e distribuzione del materiale informativo relativo alle destinazioni italiane; azioni di co-marketing con operatori turistici al fine di rafforzare e consolidare la presenza dell'Italia sul mercato austriaco e il grado di gradimento di cui il nostro Paese gode in Austria.

Invito ai maggiori operatori turistici locali a partecipare alle molteplici borse turistiche organizzate da ENIT, Regioni e altre Istituzioni pubbliche e private su tutto il territorio nazionale.

Prodotti turistici di nicchia

I prodotti turistici di nicchia come golf, enogastronomia, turismo di lusso, nautica, ippoturismo, ecc., vanno affiancati ai prodotti più consolidati, come mare, montagna, cultura e città d'arte in modo da dare maggior peso al prodotto di nicchia che si sta offrendo.

Destagionalizzazione

È importante che ogni regione e ogni attività imprenditoriale turistica allunghi la stagione tenendo aperte le strutture alberghiere anche nei periodi di bassa stagione, consentendo così la destagionalizzazione. Così facendo si dà la possibilità anche a fasce di mercato con minor potere di acquisto di viaggiare e allo stesso modo si dà continuità all'attività turistica.

Promozione dell'Italia minore

Il patrimonio artistico, culturale e paesaggistico di cui è dotato il nostro Paese necessita una promozione anche di quelle regioni e province meno note al grande pubblico, ma altrettanto belle e affascinanti. Città come Padova, Parma, Ferrara, Vicenza, Lecce, Caserta, Lucca, Siena, Urbino ecc., solo per citarne alcune, sono altrettanto degne di una visita da parte degli stessi turisti che visitano, Roma, Venezia, Napoli, Milano e Firenze.

Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud

Sono ancora pochi, in proporzione, i turisti austriaci che viaggiano verso il Sud Italia, soprattutto per la scarsa offerta di voli diretti che vengano eseguiti durante tutto l'anno. I voli charter e i voli stagionali non sono sufficienti per sviluppare un turismo costante e continuo. Occorre creare quindi i presupposti affinché si sviluppi il turismo verso il Sud Italia. Tra le regioni del Sud Italia la Calabria e la Puglia sono quelle presenti costantemente sul mercato austriaco per incentivare le collaborazioni con vari tour operator, giornalisti e blogger.

Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico

Vienna, con quasi 2 milioni di abitanti su una popolazione complessiva di 8,5 milioni è il maggior bacino di utenza. Tuttavia non vanno dimenticate alcune regioni austriache, come Carinzia e Austria

Salisburghese, molto vicine all'Italia e con una grande propensione a viaggiare. Inoltre nelle suddette regione si registrano i redditi pro capite più alti del Paese.

Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane

Le imprese italiane che volessero intraprendere azioni promozionali sul territorio austriaco trovano nell'ENIT un valido partner. Tramite la conoscenza diretta di operatori turistici e giornalisti di settore l'Agente ENIT di Vienna è in grado di fornire qualsiasi servizio di consulenza turistica adattabile a qualsiasi esigenza promozionale, dalla realizzazione di workshop all'invio di mailing list, dalla programmazione di eventi alla partecipazione a fiere turistiche. Gli iscritti al "Club Italia" possono usufruire d'informazioni preventive su tutte le iniziative dell'ENIT nonché di agevolazione sui costi per la partecipazione a fiere e workshop.

Partecipazione alle maggiori fiere di settore

L'Agente ENIT di Vienna ha sempre partecipato alle maggiori fiere di settore in Austria. Lo scorso anno l'ENIT ha partecipato sia alla fiera FERIE Messe di Vienna che alla FERIE di Linz. Il forte afflusso di pubblico alle suddette fiere certifica la propensione a viaggiare dei cittadini austriaci che frequentano lo spazio ENIT con assidua costanza richiedendo informazioni turistiche, depliant e ogni tipo di materiale promo-pubblicitario. L'assenza dell'ENIT nel 2015 dalla FERIE Messe è stata un'eccezione e si è convinti della partecipazione per il 2016.

Bibliografia

Per le statistiche ed i grafici sono state utilizzate le seguenti fonti:

Statistik Austria – www.statistik.at

ISTAT – www.istat.it

Banca d'Italia – www.bancaditalia.it

Banca Nazionale Austriaca – www.oenb.at

Wifo – www.wifo.at

Eurostat - <http://ec.europa.eu/eurostat>

Contatti

Agenzia di Sede Estera ENIT Vienna

Dirigente: Marco Montini

Mariahilfer Straße 1b / Top XVI - 1060 Vienna

Tel. +43 (0)1 505 16 30-11 - Fax +43 (0)1 505 02 48

marco.montini@enit.it; vienna@enit.it

www.enit.it - www.italia.it