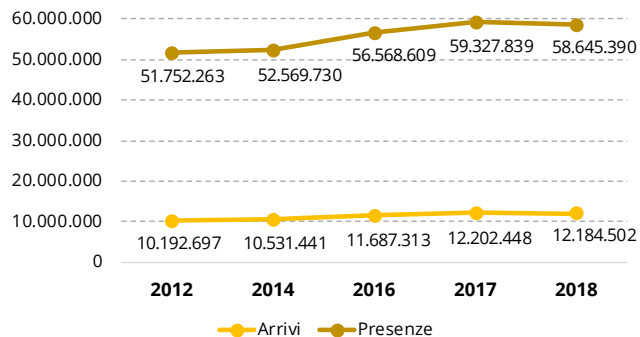


> I tedeschi e lo shopping tourism

La Germania costituisce il primo bacino internazionale di domanda del turismo incoming in Italia. Secondo ISTAT, nel 2018 sono stati quasi 12,2 milioni gli arrivi tedeschi ed oltre 58,6 milioni le presenze, con una permanenza media di 4,8 notti. Pressoché stabili gli arrivi rispetto al 2017 (-0,1%), mentre in lieve calo le presenze (-1,2%). Forte la crescita registrata lo scorso anno rispetto al 2017: +17,7% in termini di arrivi e +14,9% relativamente alle presenze. Per quanto riguarda la ricettività scelta, il 63% dei turisti tedeschi ha deciso di pernottare presso strutture alberghiere.

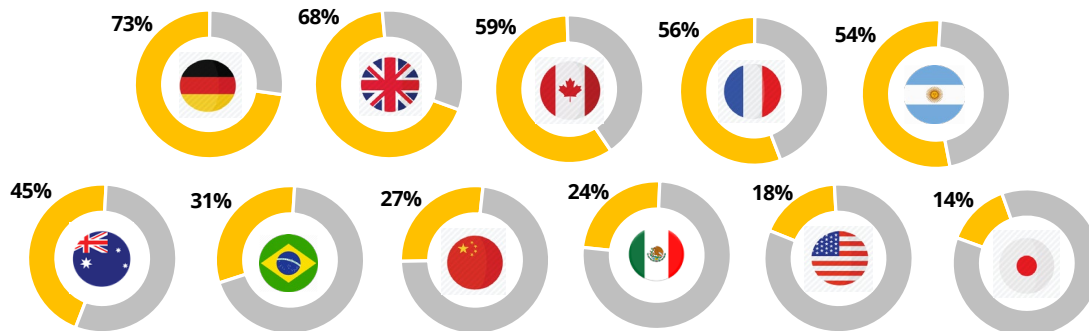
> **Graf. 1.** Arrivi e presenze dei turisti dalla Germania in Italia, 2012, 2014, 2016, 2017, 2018



Fonte: ISTAT (2019).

Oltre ai volumi già consistenti per l'Italia, un dato particolarmente interessante è il fatto che la Germania sia un mercato che viaggia molto all'estero: come si nota dall'elaborazione a fonte Expedia, infatti, lo fanno tre tedeschi su quattro.

> **Graf. 2** Quota di viaggi all'estero per alcuni mercati internazionali



Fonte: Expedia Group Media Solutions – Multi-National Travel Trends (2018).

Turisti tedeschi che figurano terzi nella classifica 2018 dell'UNWTO relativa ai *top spenders* del turismo internazionale, dopo Cina e Stati Uniti, con 94 miliardi di euro (+5,8% sul dato 2017).

Secondo DRV e la Banca Centrale Tedesca, la spesa dei turisti tedeschi all'estero è cresciuta del 36% negli ultimi 10 anni, salendo da 58,2 milioni di euro nel 2009 a 79,4 milioni nel 2018. Significativo notare come, secondo un'indagine campionaria su oltre 7.500 tedeschi, sia incrementato di oltre il 20% anche il valore della spesa procapite per viaggio, salita a 1.017 euro dagli 820 del 2009.

Sempre in termini di spese, un'indagine realizzata da BAT – Stiftung für Zukunftsfragen nel 2018 ha rilevato come la spesa dei tedeschi a persona in base alla destinazione di viaggio fosse pari a 106 euro al giorno (uno dei dati più alti tra i paesi analizzati ed uguale a quello dei tedeschi in viaggio in Spagna).

In termini di preferenze per lo shopping in viaggio, il grafico che segue mostra come quasi un tedesco su cinque inserisca questa attività tra quelle preferite quando viaggia all'interno del proprio paese, attività superata però da molte altre.

> **Graf. 3** Attività preferite dai viaggiatori tedeschi in vacanza in Germania, 2018

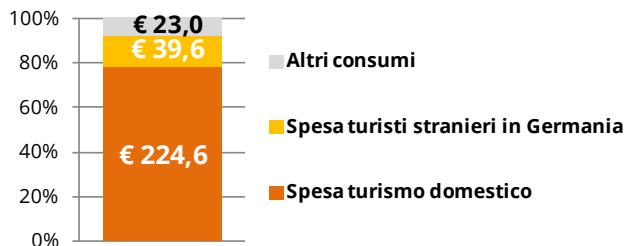


Fonte: GfK Destination Monitor Deutschland (2019).

Per l'economia tedesca, il turismo domestico resta molto rilevante: il grafico proposto alla pagina seguente mostra il peso di esso sul totale. La stessa analisi indica come la spesa diretta in Germania in

shopping (turisti domestici e stranieri) sia pari a 49,7 miliardi di euro, seconda solo alla ristorazione (51,2) e superiore alle spese in alloggio (35,8).












> **Graf. 4** Spese turistiche in Germania, miliardi, 2018



Fonte: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft (2017).

L'interesse dei tedeschi verso l'attività di shopping emerge anche da una rilevazione di Expedia da cui emerge come la quota di spesa in acquisti sia simile a quella sostenuta dagli statunitensi, in una tabella in cui le quote di budget più alte sono riferite ai turisti cinesi (16%), brasiliani (12%), argentini (12%), giapponesi (11%) e messicani (11%).

> **Tab 1** Spesa in vacanza, quota di budget per categoria e differenze tra mercati di domanda

											
Alloggio	27%	18%	34%	25%	31%	31%	23%	23%	24%	23%	14%
Trasporto aereo	20%	15%	14%	24%	20%	17%	18%	25%	20%	20%	22%
Ristorazione	17%	16%	18%	17%	16%	16%	16%	16%	18%	18%	17%
Trasporto locale	10%	11%	14%	10%	10%	8%	12%	9%	10%	11%	11%
Attrazioni e tour	11%	15%	6%	9%	10%	10%	11%	9%	11%	12%	9%
Shopping	8%	16%	11%	9%	7%	8%	9%	9%	11%	12%	12%
Alloggio alternativo	4%	5%	1%	3%	3%	6%	7%	4%	4%	4%	4%
Altro	3%	4%	3%	3%	3%	4%	4%	5%	2%	3%	3%

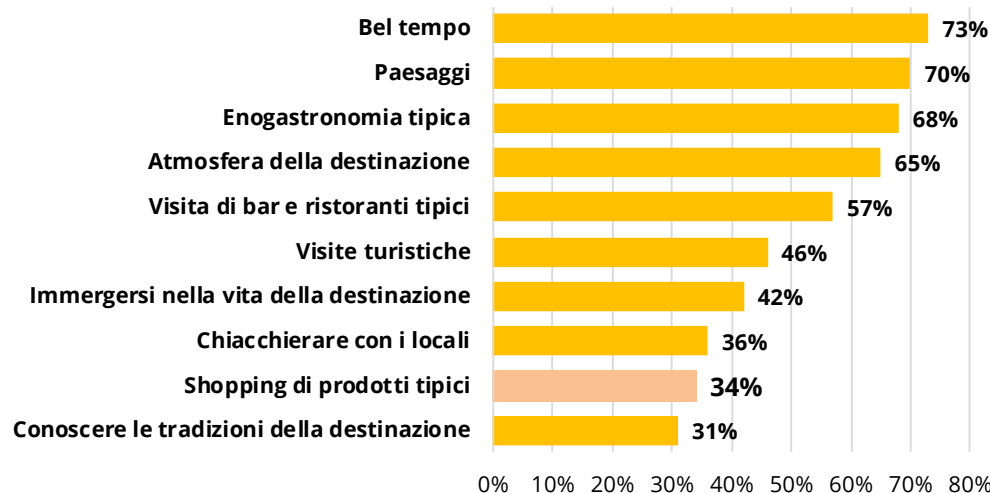
Fonte: Expedia Group Media Solutions – Multi-National Travel Trends (2018).

Lo shopping figura anche tra i ricordi che il turista tedesco porta a casa dopo aver effettuato un viaggio. Seppur con minore frequenza rispetto ad altre voci, è stato citato da un terzo di essi.

Da ultimo, tre spunti finali sui turisti tedeschi attraverso altrettante rilevazioni condotte in diversi paesi europei: UK, Irlanda e Francia. Nel primo caso, lo shopping è stato citato (Visit Britain) come

"number one activity" realizzata dai turisti tedeschi, superando l'andare al pub, mentre un'indagine realizzata sui turisti tedeschi in Irlanda ha fatto emergere tra i primi cinque rilievi critici l'elevato costo per souvenir/shopping (7%), e da un'analisi realizzata dal Tourism Board di Parigi è emerso come per i tedeschi lo shopping risulti tra le prime tre attività da realizzare durante la loro visita in città.

> **Graf. 5** Ricordi positivi ed esperienze in vacanza



Fonte: Reiseanalyse (2018). Nota: interviste face to face riferite alla vacanza principale realizzata nel 2017 (almeno 5 giorni) di popolazione tedesca.

**SHOPPING
TOURISM
FLASH**

Tutti i Flash finora pubblicati sono disponibili alla pagina dedicata ai flash del sito di

Shopping Tourism. Il forum italiano
www.shoppingtourismforum.it/FLASH