

CLIENTELA : LA GERMANIA

“ La Germania è il mercato turistico più importante del mondo : è il paese nel quale la propensione netta al consumo turistico ha la percentuale più elevata e dove il numero di abitanti che va in vacanza (anche molteplice) è il più elevato. Questo dato è ben conosciuto da tutti gli operatori turistici ed è in questo mercato che occorre puntare in primo luogo per competere con successo.

Spesa della Germania

- “ I tedeschi sono un popolo organizzato, curioso e viaggiatore : la Germania spende in turismo oltre 50 miliardi di Euro , di cui il 20,2% in Italia (al primo posto c'è la Spagna con poco più del 21%)
- “ Il fatto che i tedeschi, negli ultimi 15 anni, abbiano aumentato sempre più la loro presenza in Spagna, arrivando a spendere in quel paese più, anche se di poco, di quello che spendono in Italia, ci ha fatto perdere definitivamente, per ora, fin dal 1986, il primato turistico sulla Spagna, che ci ha superato allora e rimane davanti a noi per numero di arrivi e di presenze)

Attenzione

- “ I tedeschi scelgono le loro vacanze soprattutto attraverso i loro Tour Operators : i più grandi T.O. europei sono tedeschi.
- “ Per capirci, ALPITOUR (italiano) è al decimo posto nella classifica dei T.O. europei ed ha un fatturato pari a meno di 1/5 rispetto alla TUI/Thomson. La tendenza dei T.O. tedeschi è duplice: la prima è quella di darsi una integrazione verticale, includendo tutti gli elementi tipici del pacchetto e tutti i passaggi della catena del valore, la seconda è quella di includere sempre più anche la gestione alberghiera diretta. Per gli albergatori la seconda tendenza è particolarmente importante : se i T.O. tedeschi, per esempio, investono in strutture alberghiere spagnole o turche o marrocchine, vi sarà sempre più da parte loro la tendenza a privilegiare quelle destinazioni piuttosto che la nostra. Perciò attenzione !

Far leva sui vantaggi competitivi

- “ Occorre far leva sul fatto che una percentuale ancora alta (per nostra fortuna) di tedeschi sceglie di fare le vacanze con mezzi propri (auto soprattutto) ed è su questa area che occorre puntare di più : gli albergatori che vediamo fare la coda ai tavolini dei grandi T.O. tedeschi sperando in qualche briciola, possono solo perdere tempo ! E' meglio adottare altre strategie (o offrendo dei plus, di cui l'italia è più ricca di altre destinazioni, per esempio nel settore della cultura e della gastronomia non abbiamo eguali nel mondo, oppure offrendo un rapporto qualità/prezzo migliore degli altri : anche a prezzo più elevato rispetto alla concorrenza dei tunisini, dei turchi o degli spagnoli, le qualità intangibili della nostra “ umanità “ ospitale e della nostra psicologia possono far percepire che un maggiore costo merita di essere affrontato, in paragone alla profondità con cui noi eroghiamo ospitalità, a condizione che questa profondità esista davvero e venga formata, migliorata e manifestata con un impegno formativo e creativo)

Germania on line

“ I tedeschi stanno utilizzando sempre più le tecnologie on line : essi sono più avanti di noi nella diffusione dell’uso delle tecnologie last minute e dell’e-commerce applicato al turismo : inoltre, è maggiore rispetto a noi il numero di coloro che navigano in internet e che, pertanto, è in grado di visualizzare a distanza, e spesso con grande accuratezza, siti web e caratteristiche delle destinazioni turistiche sulle quali esercitare i propri sogni e quindi i loro acquisti.

Spaghettiert euch!

“ I tedeschi sono i primi in presenze turistiche in ben 6 regioni italiane : Veneto, trentino-Alto Adige, Toscana, Emilia-Romagna, Lombardia, Campania. Solo nel Lazio sono superati da Americani e Giapponesi. L'Italia, soprattutto l'Italia del Nord, è vista dai tedeschi come una naturale oasi di casa propria : la reputazione dello stile italiano di vita è sempre stata notevole e continua ad esserlo. Recentemente il Frankfurter Allgemeine Zeitung ha pubblicato un articolo che ha fatto molto scalpore : Spaghettiert euch ! In questo articolo il giornalista (famoso in Germania) sostiene la tesi che esistono al mondo due soli modelli “ egemoni “ di stili di vita, di qui ai prossimi 20-30 anni : lo stile di vita americano e lo stile di vita italiano. Dei due, il primo starebbe declinando, per ragioni legate alla sua eccessiva invadenza, ripetitività e orientamento al profitto con volumi di vendite che puntano alla produzione standardizzata e alla organizzazione un po' megalomane (es. McDonald !), il secondo invece ha un andamento più morbido e penetrante, coglie elementi profondi di piacere e di gioia, si personalizza più facilmente (per es. nella moda, nel cibo, nell'arte e nel design) e sarebbe quello che nell'arco della prossima generazione risulterà vincente. Naturalmente, l'Italia fa poco o niente (qualcosa a titolo privato, quasi niente a livello politico-istituzionale) per provare che questo possa essere una opportunità concreta (e se anche la previsioni del grande giornalista tedesco fossero solo frutto di immaginazione, nulla vieta che, proprio nel turismo , che è mondo della immaginazione per eccellenza, possano poi risultare vere se ci si impegnasse a renderle tali !)

Mi ama, non mi ama

- “ Che cosa piace ai tedeschi dell'Italia : in concreto, ai tedeschi piace del nostro paese il clima, la vita di spiaggia, lo shopping, l'arte/storia/cultura, l'ambiente tipici (le case, le forme, il design, i colori), l'enogastronomia (abbondanza e varietà locali illimitate), la simpatia e cordialità della gente, la vita notturna, la religione cattolica molto tollerante, le gestioni famigliari degli alberghi e dei ristoranti
- “ Che cosa non piace dell'Italia : la microcriminalità, le negligenze e i difetti di puntualità, l'eccesso di furbizia, la sporcizia delle strade e dei luoghi pubblici contrapposta alla pulizia maniacale dei luoghi privati, i trasporti un po' approssimativi, i pedaggi autostradali, il traffico caotico, il rumore

Prosemica e pni

“ La cortesia : il tedeschi sono po' formali, ma amano sentirsi “ coccolati “ e apprezzati. Non si usa il “ Du “ (tu), ma normalmente il Sie (Lei) e anche in un rapporto di amicizia, esigono la lealtà e non amano l'effusione troppo ravvicinata. In questo l'antropologia culturale e la comunicazione prossemica ci possono essere di grande aiuto, nel lavoro con ospiti di culture diverse dalla nostra.