

2.5 Italien



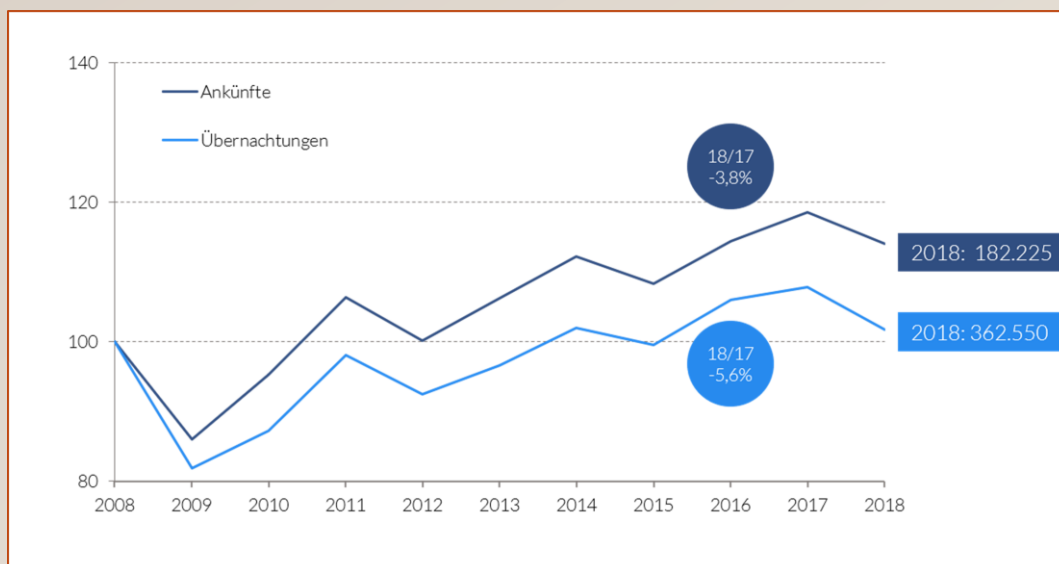
Sozioökonomie Quellmarkt

Einwohnerzahl: 60,6 Mio. ↗	BIP pro Kopf: 32.132 \$ ↗	Regionen mit über-Ø BIP pro Kopf: Südtirol, Lombardei, Aostatal
Anteil städtischer Bevölkerung: 70,4 %	Bevölkerungsdichte: 201 EW/Km ²	Regionen mit über-Ø Bevölkerungsdichte: Kampanien (Neapel), Lombardei (Mailand)
Verfügbares Haushaltsnettoeinkommen pro Kopf: 26.063 \$	Arbeitslosenquote 11,26 %	Human Development Index: : 0,880
Veränderung Wechselkurs: Euroraum	Inflationsrate: 1,326 %	

Kennziffern – Nachfrage

Übernachtungen Deutschland absolut: 3.958.594 ↗	Übernachtungen Nordrhein-Westfalen absolut: 362.550 ↘
Ankünfte Deutschland absolut: 1.786.746	Ankünfte Nordrhein-Westfalen absolut: 182.225
Aufenthaltsdauer Deutschland: 2,2 Tage	Aufenthaltsdauer Nordrhein-Westfalen: 2,0 Tage
Marktprognose DZT 2030 (D): + 33,8 %	

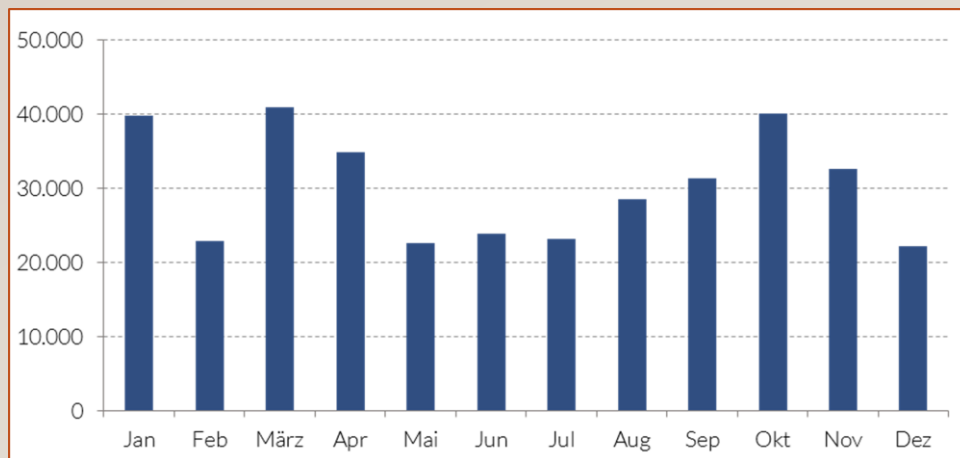
Abb. 9: Entwicklung der Nachfrage - Nordrhein-Westfalen
Index 2008=100



Quelle: dwif 2019, Daten: Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen

Abb. 10: Saisonalität 2018

Übernachtungen nach Monaten



Quelle: dwif 2019, Daten: Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen

Vermarktung / Vertrieb

Information / Buchung:

80 % Vorausbuchung im Internet, 15 % buchen über Reisebüros. 85 % Internetnutzung im Zusammenhang mit der Reise.

Werbeausgaben für Tourismusmarketing:

Mittlere Ausgaben für Tourismusmarketing, v.a. für Fernsehwerbung. Rückgang der Werbeausgaben insgesamt, v.a. aber bei Printmedien, Radiowerbung, Outdoor- und auch Fernsehwerbung.

Top Herkunftsregionen:

30 % Nordwestitalien, 29 % Süditalien, 21 % Norditalien, 20 % Mittelitalien

Marktzugang:

Dem Interessenverband ASTOI Confindustria Viaggi sind 61 Reiseveranstalter, 11 Reisebüros bzw. Reisebüroketten und 2 nationale Tourismus-organisationen angeschlossen. Größter italienischer Veranstalter ist das Kreuzfahrtunternehmen Costa Crociere, an zweiter Stelle steht Alpitour und an dritter Stelle Eden Viaggi. Zahl der Reisebüros im Jahr 2014: 7.523. Hohe Dunkelziffer wegen Intransparenz des Reisebüro-Marktes.

Online-Affinität:

ICT: 7,04

Mobilfunkteilnehmer pro 100 EW: 148,5

Internetnutzung im Verhältnis zur Bevölkerung:

61,3 %

Mobile Webtraffic: 35 %

Social Media Penetration: 57 %

Gästestruktur und Anreise

Soziodemographie:

Alter: 39,2

Geschlecht: 59 % Männer, 41 % Frauen

Bildung: 6% Hauptschule, 12 % Mittlere Reife, 27 % Abitur, 55 % (Fach-)Hochschule, 0 % ohne Abschluss

Begleitung: nach Deutschland 20 % mit Kindern unter 15 Jahre

Verkehrsmittelwahl:

86% Flugzeug, 4 % Bahn, 7 % Bus, 4% PKW

Reiseverhalten und Urlaubserlebnis

Auslandsreiseintensität:

24,4 Mio. Auslandsreisen

Auslandsreiseintensität von 45,5 % ab 15 Jahren

Ausgabeverhalten:

pro Urlaubsreise nach Deutschland 589 €
bzw. 103 € pro Tag

Reiseziele:

nach Marktanteil: 20 % Frankreich, 17 % Spanien,
10 % Deutschland, 6 % Kroatien, 6 % Großbritannien.

Top Bundesländer Deutschlands: 32,7 % Bayern, 22,6 %
Berlin, 12,6 % Baden-Württemberg, 10,4 % NRW, 7,9 %
Hessen

Motive:

Sehenswürdigkeiten, Kunst- und Kulturan-
gebot, Orts-, Stadtbild/Architektur, Ein-
kaufsmöglichkeiten, Veranstaltungen und
Unterhaltungsangebot

Reisezweck:

70 % Urlaubsreisen, 8 % Verwandten-/Bekanntebesuche
und sonstige Reisen, 22 % Geschäftsreisen

Bedeutung Städtereisen nach Deutschland:

Top 4-Städte Berlin, München, Frankfurt, Hamburg
33,9 % entfallen auf „Magic Cities“.

Aktivitäten:

Ins Restaurant/Café gehen, Sehenswürdig-
keiten besuchen, Flanieren/Bummeln,
Shopping, Diskotheken/Bars/Nachtleben

Besonderheiten des Marktes

- Trend zu Kurzreisen und Städtereisen
- Besonders bevorzugt werden Hotels im Stadtzentrum, dafür sind die Italiener auch bereit, einen höheren Preis zu zahlen.
- zunehmende Anzahl italienischer Wohnmobillurlauber
- Persönliche Gesten, menschlicher Kontakt, Geduld bei Verspätungen sind wichtig.
- Essen ist wichtig, dazu genügend (Weiß-)Brot und Wasser servieren. Mittagessen zw. 12.30 und 14.00 Uhr, Abendessen zw. 20.00 und 21.00 Uhr. Flexible Essenszeiten sind wichtig.
- Schlafen gerne in dunklen Zimmern und schlagen die Bettdecke unter den Füßen ein. Federbetten meiden und zusätzliche Decken anbieten