

TURCHIA

Rapporto Congiunto
Ambasciate/Consolati/ENIT 2017



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

A seguito delle dimissioni del primo ministro Davutoglu, a fine maggio 2016, si è formato un nuovo governo AKP. Il nuovo esecutivo, guidato dall'ex ministro dei Trasporti Binali Yildirim, ha fra le proprie priorità l'introduzione del sistema presidenziale e la lotta al terrorismo. Di particolare rilievo è poi il dialogo con l'UE, sia per il dossier di politica migratoria che per il processo di liberalizzazione dei visti. Per quanto riguarda l'economia, secondo i dati dell'Istituto nazionale di statistica (Turkstat), nel 2015 la crescita del PIL è stata del 4%, in aumento rispetto al 2,9% del 2014, grazie al forte aumento della domanda interna (+4%) a fronte di un calo di quella estera dello 0,3%. In particolare, i consumi privati sono aumentati di oltre il 3% mentre la spesa pubblica ha segnato un incremento dello 0,76%. Il principale elemento di debolezza dell'economia turca continua ad essere la disoccupazione, potenzialmente destabilizzante in un Paese che ogni anno deve assorbire un milione di nuovi lavoratori, mentre il deficit con l'estero è in discesa e considerato sotto controllo. A livello economico, il governo ha indicato le seguenti priorità: disciplina fiscale, stabilità dei prezzi, riduzione del deficit delle partite correnti e della disoccupazione, incremento della produzione industriale, attrazione investimenti, sviluppo della finanza islamica. Nel settore del turismo, si registrano grandi difficoltà sia per i ripetuti attacchi terroristici che per l'andamento altalenante dei rapporti con Mosca a seguito dell'abbattimento di un jet russo nel 2015. Secondo i dati ufficiali, il numero di turisti stranieri in Turchia è calato del 10%, il peggior risultato degli ultimi 10 anni. Il 40% delle prenotazioni provenienti dalla Germania è stato annullato.

1.a Principali indicatori economici

(in euro o dollari)	2014	2015	2016	2017
PIL (Miliardi di USD)	1507	1583	1669	1763
PIL pro-capite (USD)	19.819	20.640	21.580	22.620
Crescita del PIL reale (var %)	3	4	3,5	4
Consumi privati (var. reale %)	1	3	4	2,4
Debito pubblico (% del PIL)	35	34,7	32,7	31,4
Investimenti diretti stranieri (Inflows - Miliardi di USD)	nd	nd	nd	nd
Bilancia commerciale (Miliardi di USD)	-84	-63	-66	-76
Rating OECD sul rischio Paese	4	4	4	nd

Fonti: Economist Intelligence Unit, OECD

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(anno 2015)	
Popolazione (in milioni)	78.741.053
Lingua ufficiale	turco
Religione	islam
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 24 15-64 anni: 67,8 over 65 anni: 8,2
Età media	31
Tasso di crescita della pop (in %)	1,34
Rapporto maschi/femmine	M:50,2% F:49,8%

Fonti: TUIK – Turkish Statistical Institute

2. Analisi del mercato turistico

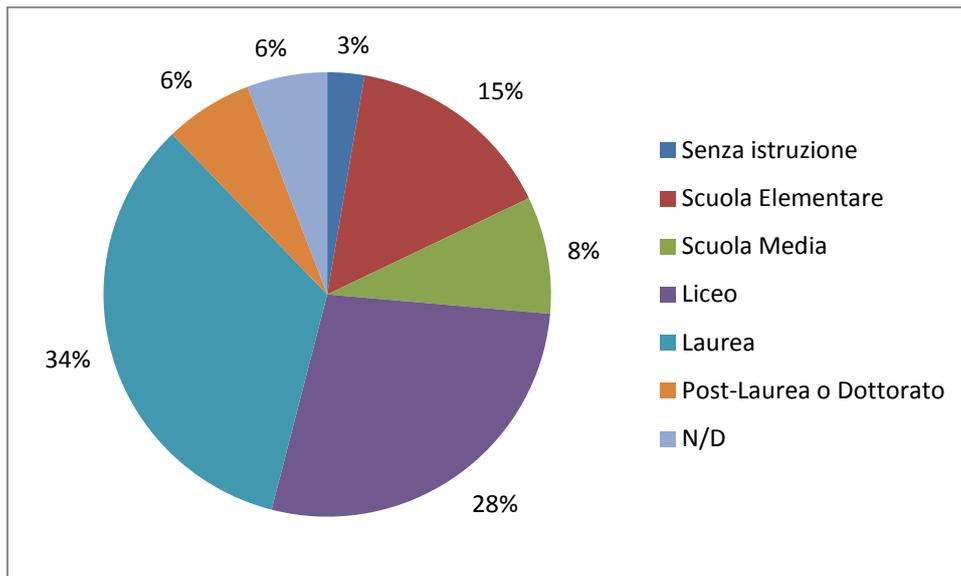
2.a Analisi del turismo outgoing

<p><i>- flussi turistici e principali destinazioni:</i></p> <p><i>I turisti turchi che nel 2015 hanno visitato Paesi stranieri ammontano a 8.750.851 persone. Le principali destinazioni turistiche prescelte dai turisti turchi sono state: la Georgia (1.143.376 visitatori), la Grecia (898.918), la Bulgaria (659.140), la Germania (477.926), l'Italia (271.064), gli Stati Uniti (251.902), l'Azerbaijan (212.308), la Russia (169.301), l'Iran (163.499) e l'Olanda (94.441). (Fonte Istituto Statistico Turco – TUIK)</i></p>
<p><i>- flussi turistici e spesa turistica verso l'Italia, principali destinazioni turistiche italiane:</i></p> <p><i>Sul totale dei turisti turchi recatisi all'estero nel 2015, 271.064 hanno scelto come destinazione l'Italia. Le mete italiane privilegiate sono ancora Venezia, Roma, Firenze e Milano. Grazie ai nuovi voli diretti da Istanbul, aumenta tuttavia anche l'interesse verso altre destinazioni come Sicilia, Toscana, Costiera Amalfitana, Bologna, Pisa, Torino, Bari e Genova. Gli operatori locali pensano che esista un ottimo margine per la promozione di nuove località anche favorendo tour tematici, come ad esempio arte e cultura, gastronomia, agriturismo, lusso e outlet.</i></p>
<p><i>- posizionamento dell'Italia rispetto ai principali concorrenti:</i></p> <p><i>l'Italia, nel 2015 si posiziona al quinto posto, dopo la Georgia, la Grecia, la Bulgaria e la Germania. I 271.064 turisti turchi che hanno scelto l'Italia rappresentano il 3,1% del totale del turismo turco in uscita nel 2015 (in aumento rispetto al 2,3% del 2014).</i></p>
<p><i>- prospettive future relative all'outgoing:</i></p> <p><i>Nel 2015 si è registrata una crescita del 4,62% nel numero di turisti turchi che ha viaggiato all'estero rispetto al 2014. Si nota che il turismo verso l'Italia ha registrato un aumento del 38% rispetto al 2014, ben superiore a quello generale. Mentre sono aumentati i turisti turchi verso Grecia (+21,3%), Bulgaria (+6,2%), Russia (+18%) e Iran (+1,2%), sono calati quelli verso Georgia (-7%), Germania (-3%) e Azerbaijan (-10%). I due Paesi che hanno registrato gli aumenti più alti sono gli Stati Uniti (+111%) e l'Olanda (+197%). (dati tratti da TUIK tramite statistiche a campione).</i></p>

2.b Composizione target

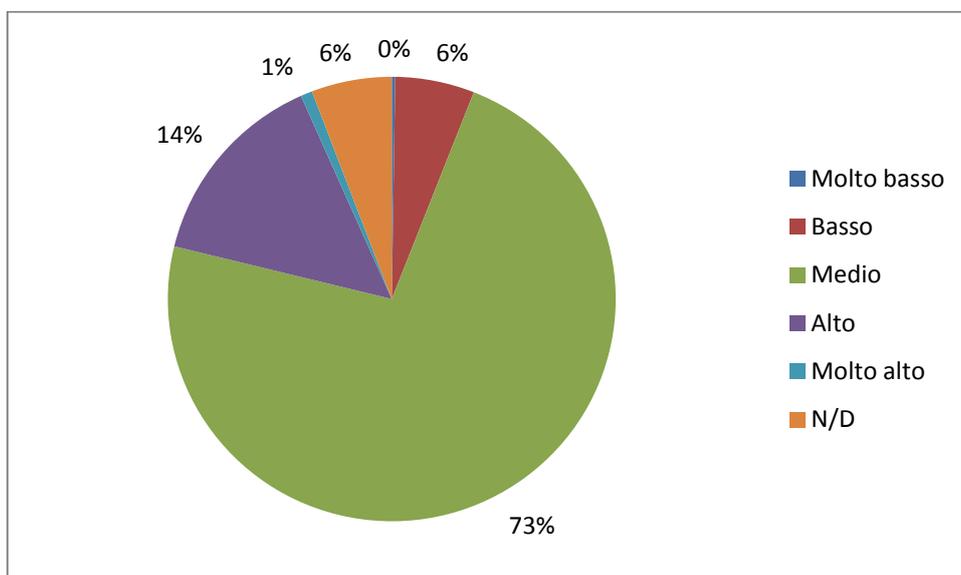
Cittadini turchi che hanno visitato Paesi stranieri nel 2015 per grado di istruzione

Grado di Istruzione	Senza istruzione	Scuola Elementare	Scuola Media	Liceo	Laurea	Post-Laurea o Dottorato	N/D	Totale
Totale	233.648	1.329.398	746.280	2.416.427	2.959.415	557.730	507.953	8.750.851



Cittadini turchi che hanno visitato Paesi stranieri nel 2015 per reddito

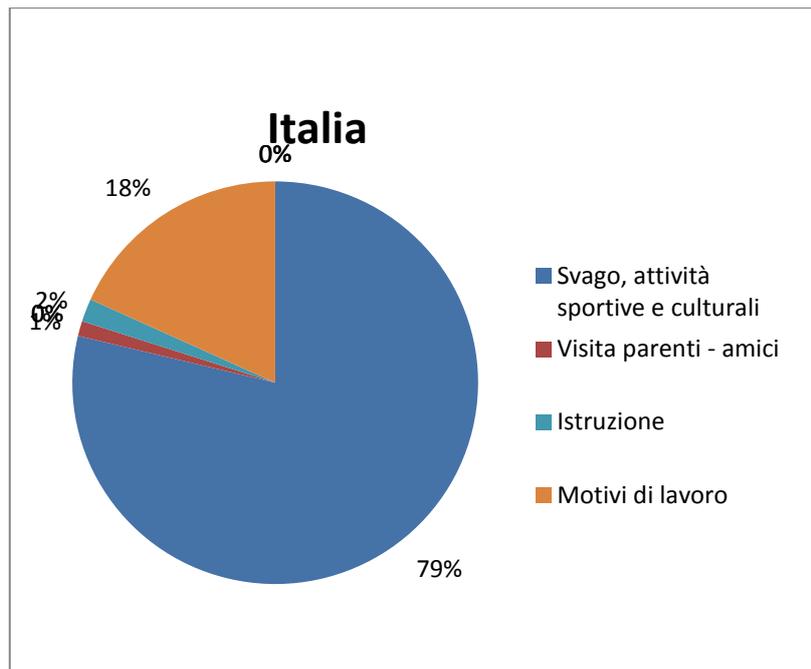
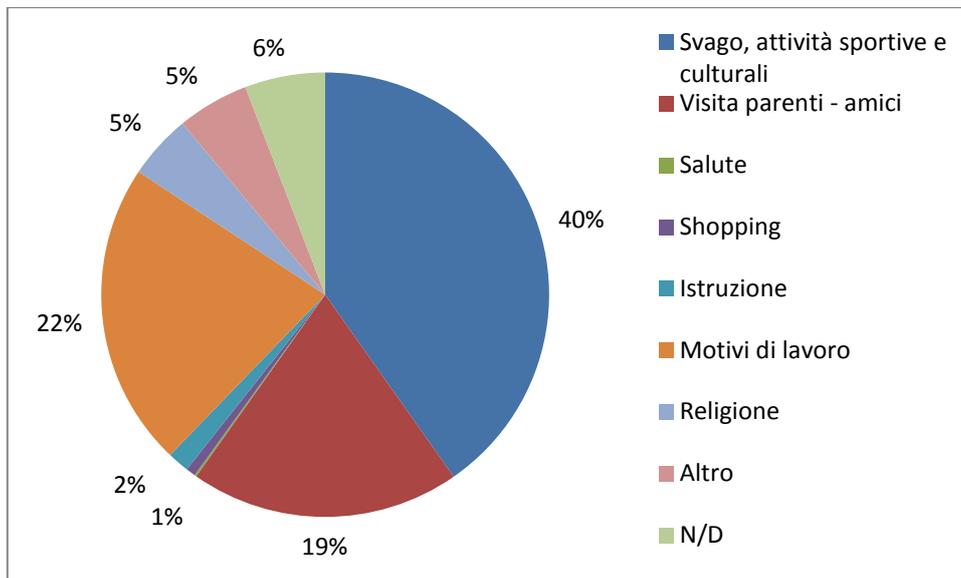
Reddito / Tipo di viaggio	Molto basso	Basso	Medio	Alto	Molto alto	N/D	Totale
Totale	21.569	500.785	6.374.326	1.272.357	73.861	507.953	8.750.851



[Turchia]

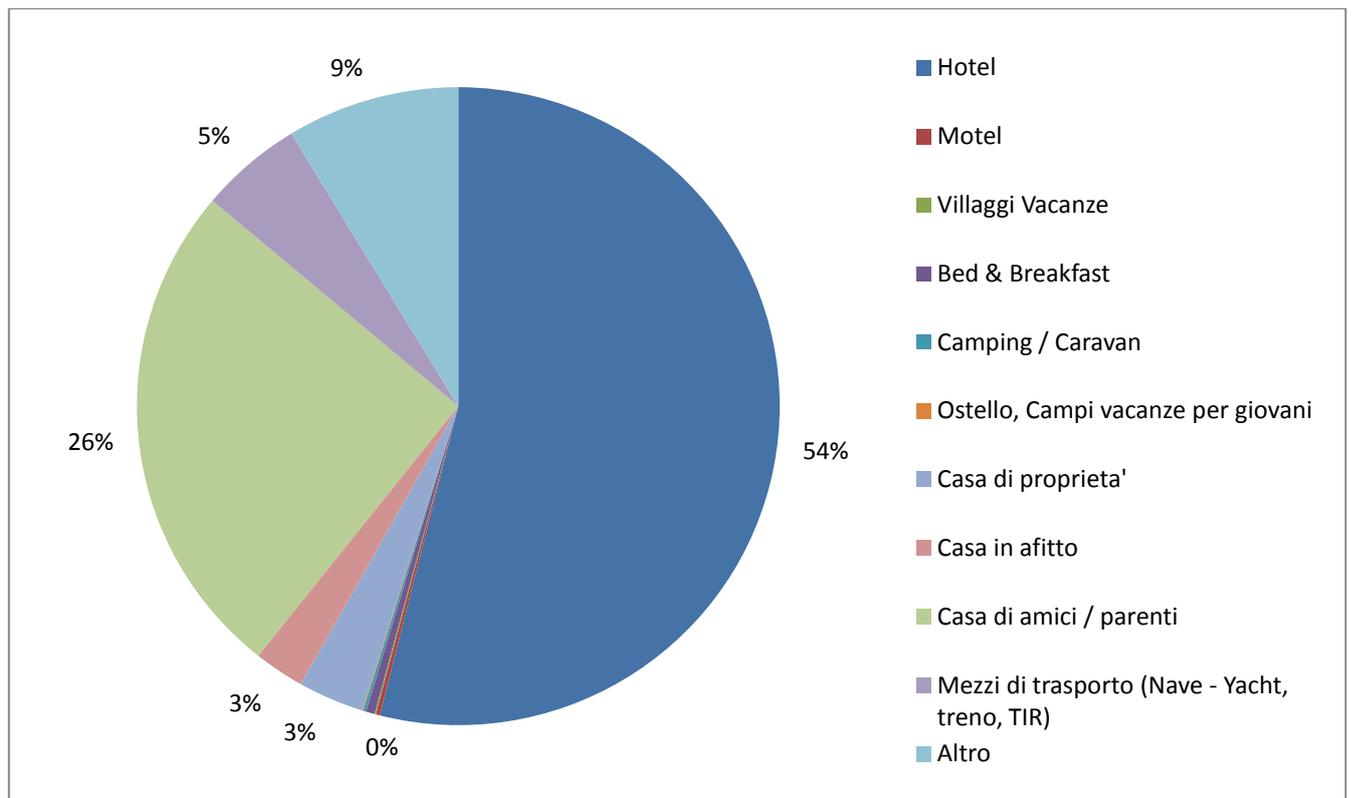
Cittadini turchi che hanno visitato Paesi stranieri nel 2015 per ragioni di viaggio

Ragione di viaggio	Svago, attività sportive e culturali	Visita parenti - amici	Salute	Shopping	Istruzione	Motivi di lavoro	Religione	Altro	N/D	Totale
Italia	213.445	3.244			4.992	49.383				271.064
Totale	3.524.115	1.706.404	12.504	60.717	137.194	1.938.323	409.345	454.296	507.953	8.750.851



Cittadini turchi che hanno visitato Paesi stranieri nel 2015 per tipo di alloggio

Tipo di Alloggio	Hotel	Motel	Villaggi Vacanze	Bed & Breakfast	Camping / Caravan	Ostello, Campi vacanze per giovani	Casa di proprietà	Casa in affitto	Casa di amici / parenti	Mezzi di trasporto (Nave - Yacht, treno, TIR)	Altro	Totale
Totale	4.719.216	18.003	5.549	38.310	13.200	4.112	290.105	222.794	2.226.754	452.123	760.685	8.750.851



(dati TUIK - tramite statistiche a campione)

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

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> • Ricchezza dell'offerta dell'Italia in termini naturalistici e storici • Manifestazioni di ordine culturale, artistico, musicale ed architettonico. • Prossimità geografica, lo stile di vita, la moda e lo shopping • Studio della lingua italiana • Gastronomia e cultura della cucina 	<ul style="list-style-type: none"> • Collegamenti diretti con l'Italia sono esclusivamente da e per Istanbul • Scarsa presenza italiana, pubblica e privata, alle manifestazioni fieristiche nel settore del turismo
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> • La Turchia rappresenta un Paese in grande crescita economica, con un conseguente aumento del potere di acquisto individuale. E' inoltre un Paese molto popoloso e che con l'Italia condivide la cultura mediterranea. • La classe medio/alta è in costante crescita ed ha un interesse sempre maggiore a visitare mete estere. • La Turchia è uno dei paesi con il maggiore utilizzo di internet (trip advisor, booking.com ecc) per la scelta delle destinazioni. 	<ul style="list-style-type: none"> • I competitor sono sempre più appetibili (es. Grecia molto economica) • Qualità dell'accoglienza alberghiera bassa • L'obbligo di ottenere il visto d'ingresso crea a volte una difficoltà e un costo addizionale per il viaggiatore potenziale • Il rischio terroristico globale induce i turisti a cancellare o posticipare i viaggi sia in ingresso che in uscita

2.d Analisi della domanda organizzata

ETS TUR	
Fatturato (anno 2015)	Dato non disponibile
Quota di mercato (anno 2015)	Circa 38%
Numero pax venduti (anno 2015)	50 mila pax generale / di cui 13 mila pax Italia
Strategie di mercato	Annunci stampa, campagne prenotazione anticipate, mailing, google ads, social media
Previsioni di vendita per l'anno 2016	55 mila pax generale / di cui 14 - 15 mila pax Italia
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour Operator
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Sub agenzie, shop, call center, online/web
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, <i>last minute</i> , fly & drive, ecc)	Leisure tour, tour in tutta Italia, servizi di guida, bed & breakfast, compreso trasferimenti e trasporto.
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, single, ecc)	Adulti: città d'arte (Roma-Firenze-Venezia). Terza età: Italia del Nord. Giovani: Roma. In generale, al primo viaggio preferiscono il tour classico delle città d'arte, al 2° o 3° viaggio preferiscono soggiorni più lunghi in una singola città
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 3 e 4 stelle, bed & breakfast
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)	Città storiche e di cultura, in generale tutte le destinazioni
Altro	

SETUR	
Fatturato (anno 2015)	Dato non disponibile
Quota di mercato (anno 2015)	5,5 %
Numero pax venduti (anno 2015)	1.050 pax Italia distribuiti tra Roma / Firenze / Venezia / Sicilia / Bologna / Milano / Siena / Pisa / Como / Bellagio / Madonna Di Campiglio
Strategie di mercato	Annunci Stampa / Sms / Mailing / Social Media / Brochure
Previsioni di vendita per l'anno 2016	+2%
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Agenzia di viaggi
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Agenzia propria e filiali / Agenzie Autorizzate / Sito Web
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)	Roma / Firenze / Venezia / Sicilia / Bologna / Milano / Siena / Pisa / Como / Bellagio / Madonna Di Campiglio
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, single, ecc)	Adulti e 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, agriturismo, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc)	Alberghi in Centro e fuori a 4 e 5 Stelle Bed & Breakfast Alberghi in montagna, soggiorno a mezza pensione
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)	Viaggi di Lavoro / Vacanze sulla neve / Tour delle città d'arte / Concerti
Altro	

PRONTOTOUR	
Fatturato (anno 2015)	180.000.000 TL Generale / 28.000.000 TL Italia
Quota di mercato (anno 2015)	Dato non disponibile
Numero pax venduti (anno 2015)	Malgrado la crisi del settore, si è registrato un aumento dei pax del 15% rispetto al 2014.
Strategie di mercato	
Previsioni di vendita per l'anno 2016	20.000 pax per l'Italia
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour operator
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Sede centrale di Izmir + 43 franchise + 1.000 punti vendita in Turchia. Vendita online anche con possibilità di B2C. Una rete digitale con l'uso di Google ads, remarketing, pubblicità convenzionale.
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)	Pacchetti per tutti le fasce di reddito e di età, si adeguano con nuove destinazioni secondo i nuovi voli. Per esempio, con l'inizio dei voli Turkish Airlines su Bari, hanno iniziato a fare tour in Puglia. Le linee charter sono terminate col calo dell'incoming, così il 95% delle operazioni avviene via voli di linea.
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, single, ecc)	Tutti tipi di clienti e tutti i tipi di pacchetti.
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, agriturismo, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc)	Hotel a 3 e 4 stelle. In viaggi personalizzati anche 5 stelle. (sia in centro che fuori città). Non propongono 2 stelle, ostelli oppure bed & breakfast.
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)	Viaggi di vacanze, di lavoro e fiere.
Altro	Continuano i problemi legati alla tassa di soggiorno e alla bassa qualità degli alberghi. A questi, si aggiunge anche il problema di visto d'ingresso.

2.e Collegamenti aerei

Nel 2014, 165.720.234 turchi hanno scelto l'aereo come mezzo di viaggio, e 80.304.068 (48,5%) di questi hanno viaggiato all'estero. Le compagnie aeree ogni anno aggiungono nuove destinazioni alle loro offerte, e questo determina le scelte dei viaggiatori e le dinamiche del turismo. Turkish Airlines (THY), la compagnia di bandiera offre collegamenti da Istanbul verso l'Italia su Roma, Milano, Bologna, Napoli, Torino, Genova, Venezia, Catania, Bari (aggiunta nel 2015) e Pisa. Pegasus Airlines, compagnia turca privata, vola su Roma, Milano Malpensa, Orio al Serio e Bologna dal secondo aeroporto di Istanbul (Sabiha Gokcen). Anche Lufthansa e Alitalia (che vola su Roma) garantiscono collegamenti tra Istanbul e l'Italia. SunExpress ha un collegamento diretto da Izmir per Milano in estate. Ad eccezione di SunExpress, i collegamenti diretti tra Italia e Turchia esistono solo da Istanbul.

2.f Brand Italia e analisi dei competitor

Il brand Italia è ben conosciuto in Turchia, grazie anche alla notevole presenza di imprese italiane sul territorio e viene associato ad alta qualità, stile e capacità di vivere bene. Vi è poi uno spiccato interesse per la storia e la cultura dell'Italia.

2.g Nuove tecnologie e turismo

L'uso delle nuove tecnologie (internet, smart phone, social networks ecc.) è molto diffuso soprattutto nelle zone più sviluppate e a più alto livello culturale del Paese (come Istanbul, la capitale Ankara, Izmir e le zone sull'Egeo e sul Mediterraneo). I turchi sono tra i maggiori frequentatori della rete internet e dei social networks a livello mondiale.

3. Le linee strategiche

4. PRODOTTI E AREE DI INTERVENTO	STRATEGIA E STRUMENTI
Prodotti turistici tradizionali - mantenimento/consolidamento competitività	Sarebbe necessario aumentare l'attività promozionale dell'Italia in Turchia, riservando una particolare attenzione all'Anatolia centrale che sta conoscendo una forte crescita economica e che è quella da cui tuttora proviene il minor numero di turisti verso l'Italia.
Prodotti turistici di nicchia	A fronte di un aumento del PIL pro-capite e di un ampliamento della classe media, vanno assolutamente promossi anche i prodotti turistici "di nicchia" che l'Italia può offrire, in questo caso concentrando prioritariamente l'azione di promozione in quelle aeree del Paese, come Istanbul, Izmir, Ankara, la costa Egea e quella mediterranea dove la mentalità è più aperta e più alto è il livello culturale. Ci è stato manifestato un certo interesse verso le città artistiche e le tradizionali destinazioni del turismo culturale.
Destagionalizzazione	Al fine di promuovere una destagionalizzazione del turismo, particolare attenzione andrà riservata a quelle categorie più libere di muoversi in ogni momento

[Turchia]

	dell'anno, come i pensionati, i single o le famiglie senza figli, offrendo pacchetti interessanti e tariffe vantaggiose per i periodi dell'anno di bassa stagione o quando le festività locali permettono di fare ponti lunghi in momenti non di alta stagione per il nostro Paese.
Promozione dell'Italia minore	Vedasi quanto già scritto per i prodotti di nicchia
Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud	Nonostante i turchi percepiscano l'Italia come vicina e simile al loro Paese e che questo valga soprattutto per l'Italia meridionale, sono ancora pochi, sul totale di coloro che scelgono di visitare il nostro Paese, i turisti turchi che si recano nelle regioni del Sud. Proprio in ragione di questo sentimento di vicinanza mediterranea vi sono però ampi margini di attrattività delle regioni del Sud per la Turchia che vanno sfruttati cercando di pubblicizzare le possibilità offerte dall'area con fiere, eventi ad hoc e azioni mirate sui tour operator turchi.
Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico	Anche in questo caso particolare attenzione andrà riservata all'Anatolia centrale dove maggiore è stato lo sviluppo economico negli ultimi anni. Parallelamente sarebbe da ipotizzare un'azione promozionale mirata alle generazioni più giovani (l'età media nel Paese è sui 30 anni).
Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane	In termini di miglioramento del sostegno all'internazionalizzazione del Sistema Italia, di certo un aumento del turismo dei cittadini turchi verso il nostro Paese potrebbe portare ad una maggiore conoscenza del mercato italiano da parte turca e quindi ad una maggiore conoscenza anche delle possibilità di investimento nel nostro Paese, ancora troppo contenute da parte della Turchia.

Bibliografia

Indicare pubblicazioni e link di siti web da cui sono stati tratti i dati e le informazioni riportati nel Rapporto

TUIK – Turkish Statistical Institute : www.tuik.gov.tr
EIU – Economist Intelligence Unit: www.eiu.com, <http://eiu.bvdep.com>
OECD : www.oecd.org
TURSAB – Associazione dei Tour Operator turchi: www.tursab.org.tr
Banca d'Italia: www.bancaditalia.it

Contatti

Ufficio ENIT competente (indirizzo, telefono, e-mail, fax)
Non c'è un ufficio ENIT in Turchia

Ambasciata/Consolato (indirizzo, telefono, e-mail, fax)

Ambasciata d'Italia, Ankara
Ataturk Bulvari No:118 Kavaklidere – Ankara – Turchia
Tel: +90.312.457 42 00
Fax: +90.312.457 42 80
e-mail: ambasciata.ankara@esteri.it
www.ambankara.esteri.it

Consolato Generale d'Italia, Istanbul
Tom Tom Kaptan Sokak, 5, 34433 Beyoglu - Istanbul - Turchia
Tel: +90.212.243 10 24 - 243 10 24 - 252 54 37 - 251 32 94
Fax: +90.212.252 58 79
e-mail: consolatogenerale.istanbul@esteri.it
www.consistanbul.esteri.it

Consolato d'Italia, Izmir
Cumhuriyet Meydani, 12, 35210 Izmir - Turchia
Tel: +90.232.463 66 76 - 463 66 76
Fax: +90.232.421 25 12
e-mail: consolato.izmir@esteri.it
www.consizmir.esteri.it