



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



LUSSEMBURGO

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

Negli ultimi anni, la ripresa dell'attività economica ha consentito di registrare tassi vicini a quelli della pre-crisi. Nel 2015, vi è stato un incremento del PIL del 4,8%, con una previsione del 3,4% nel 2016. Il **tasso di inflazione** si è attestato intorno allo 0,5% e dovrebbe diminuire nel 2016 (0,2%). Il **tasso di disoccupazione** riferito all'ultimo trimestre del 2015 è stato del 6.8%. Si tratta di cifre che collocano il Lussemburgo tra i Paesi della zona Euro che rispettano il Patto di stabilità e crescita e il Paese continua a godere di un tenore di vita molto alto con un PIL pro-capite pari a 88.000 EUR, uno dei più elevati al mondo. L'economia lussemburghese è basata quasi esclusivamente sui servizi che costituiscono l'87% del PIL e, nonostante la crisi, il **settore finanziario**, con il 38% del PIL, rappresenta ancora il settore trainante dell'economia nazionale. Il Granducato è impegnato, ormai da tempo, a dare impulso a nuove forme di diversificazione per ridimensionare il peso della finanza sulla propria economia in un contesto internazionale in cui aumentano le pressioni per rendere più trasparente il settore bancario.

1.a Principali indicatori economici

(in euro o dollari)	2014	2015	2016	2017
PIL Nominale (mld €)	48,829	52,112	54,797	57,657
PIL pro-capite a parità di potere d'acquisto (\$)	97,638	100,778	103,112	105,884
Variazione del PIL reale (%)	2,9	2,2	1,11	0,93
Consumi privati (mln €)	14.418,98	14.620,85	16.786,37	n.d.
Debito pubblico (% PIL)	23,2	21,4	22,5	22,8
IDE in entrata (mln €)	n.d	n.d	n.d	n.d
IDE in uscita (mln €)	n.d	n.d	n.d	n.d
Bilancia commerciale (Mio Euro)	-6743	-5,812.9	n.d	n.d.
Rating OECD sul rischio Paese	0,0	0,0	0,0	0,0

Fonti: Statec; Eurostat; FMI; Esteri.it, OCSE;; World Bank; cia.org

1.b Principali indicatori sociali e demografici

Principali indicatori demografici (anno 2015)	
Popolazione (in migliaia)	562.958
Lingua ufficiale	Lussemburghese, francese, tedesco
Religione	Cattolica (87%)
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 16,7% 15-64 anni: 69,1% over 65 anni: 14,2%
Età media	38,8
Tasso di crescita della popolazione (in %)	2,42%
Rapporto maschi/femmine	281.972 mila (M) / 280.986 mila (F)

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

Flussi turistici all'estero e principali destinazioni

Nel 2015, secondo i dati dell'UNWTO c'è stata una crescita del 4,4% di arrivi di turisti, per un totale di 1,184 milioni di arrivi internazionali. L'Europa, con 609 milioni di arrivi di turisti, registra una crescita del 5%. L'Asia-Pacifico (+5%), l'Oceania (+7%) e il Sud-est Asia (+6%).

Nel 2016, l'UNWTO prevede una crescita del 4% degli arrivi. Le aree in espansione sono l'Asia-Pacifico (+5%), le Americhe (+ 4-5%), l'Europa (+3,5-4,5%), l'Africa (+2 -5%) e il Medio Oriente (+2-5%).

Secondo i dati della Statec, 1,5 milione di lussemburghesi hanno effettuato un viaggio in Europa.

Secondo i dati della Statec (dati del 2014-pubblicati nel 2015), 83% dei residenti in Lussemburgo hanno intrapreso almeno un viaggio per una vacanza.

Le destinazioni preferite dai lussemburghesi sono i laghi del Nord e l'Alto Adige per una vacanza estiva, le località balneari del nord e centro adriatico, la Toscana e il Lazio sia per la natura che per il patrimonio artistico e culturale. Le Regioni meridionali più gettonate sono Puglia, Sicilia e Sardegna.

Nel 2014, la spesa media per un viaggio all'estero (incluso tutte le spese) è di 1.804 euro. In totale i residenti in Lussemburgo hanno speso 2.8 miliardi di euro per i viaggi all'estero.

Posizionamento dell'Italia rispetto ai principali competitors

Le destinazioni preferite dei lussemburghesi sono la Francia (21%), la Germania (18%), il Belgio (9%) , la Spagna (8%) e l'Italia (7%).

Prospettive future relative all'outgoing

La crisi economico-finanziaria ha colpito solo marginalmente il Lussemburgo. Il Granducato può far valere molti vantaggi come la stabilità politica e sociale, la buona performance dell'economia, un elevato potere d'acquisto, oneri sociali competitivi ed una localizzazione geografica privilegiata tra la Germania, la Francia ed il Belgio, "la Grande Regione". Per detto mercato le prospettive di un'ulteriore incremento del turismo sono positive e l'Italia può ancora conquistare fette di mercato offrendo prodotti con alto valore aggiunto come il golf o il wellness, vacanze "natura" ed ecoturistiche ed offerte speciali per i senior.

2.b Composizione target

TARGET		QUOTA %
1	Coppie senza figli	9 %
2	Famiglie con bambini	40 %
3	Giovani/studenti	21 %
4	Seniors	15 %
5	Singles	5%
6	Uomini d'affari/professionisti	10 %
7	Altro	... %
TOTALE		100%

Di seguito le tabelle che descrivono brevemente i principali target di riferimento come individuati precedentemente:

TARGET 1 (specificare)	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio-alto, con preferenza per viaggi più volte l'anno, fine settimana per city trips, shopping, e viaggi in tutta Italia
Livello culturale	Medio alto e quindi fortemente interessato alle novità, agli eventi, alle nicchie, enogastronomia
Fascia di età	Tutte le fasce di età. L'intensità dei viaggi è dell'87 % per 25-44 anni, dell'84% per i 45-64 anni; dell'85 % dei 15-24 anni e del 66% per gli over 65 anni
Propensione al viaggio	Nel 2014, l'83 % dei residenti lussemburghesi hanno intrapreso almeno un viaggio all'estero. 87 % per la classe di età compresa tra 25 e 44 anni. Si registra un numero elevato di vacanze brevi più volte l'anno. Per la vacanza principale il 65 % dei soggiorni sono compresi tra 4 e 13 giorni e il 42 % superano i 13 giorni
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Relax, sport, shopping, scoperta di regioni ancora poco conosciute, visita ad amici o parenti
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	I mezzi di trasporto utilizzati sono l'auto (51 %), l'aereo (35 %), il treno (8 %), il pullman (4 %) per i viaggi effettuati nel Benelux e 71% in auto verso la Francia e la Germania). Per le destinazioni più lontane i lussemburghesi utilizzano preferibilmente l'aereo (62 %)
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Mare, montagna, laghi, cultura e enogastronomia, città d'arte e benessere
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Clima, paesaggi, qualità dell'alloggio, efficienza dei servizi, rapporto qualità-prezzo, elevato livello di informazioni e confronti con gli standard di servizio di altre destinazioni, garanzie di assenza di sorprese spiacevoli nelle tariffe e nei servizi in particolare extra albergo
Tipo di alloggio preferito	51 % dei lussemburghesi sceglie di soggiornare negli esercizi alberghieri, il 27 % presso parenti e amici e circa 13% in quelli complementari
Mesi preferiti per i viaggi	L'attività turistica giunge il picco, soprattutto per i lunghi soggiorni, nei mesi di luglio e agosto. Flussi interessanti anche nei mesi di aprile, maggio, giugno e dicembre. I soggiorni inferiori a tre giorni si distribuiscono nell'arco di tutto l'anno
Fonti di informazione privilegiate (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Siti Web, amici e colleghi, agenzia di viaggi ed enti turistici, guide e letteratura di viaggi, media (riviste, radio, TV), media sociali
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Per l'80 % l'organizzazione del viaggio è indipendente. Vengono maggiormente utilizzati Internet e le agenzie di viaggi.
Altro...	

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

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> - facilità dei collegamenti aerei e via terra (un importante punto di forza è la non eccessiva distanza dell'Italia dal Lussemburgo); - condizioni climatiche favorevoli; - la possibilità di praticare vacanze attive, di fare sport all'aria aperta; - ricco patrimonio storico, artistico e culturale e le bellezze naturali e paesaggistiche; - fascino dell' "italianità", stile di vita italiana, gastronomia; - i voli diretti operati dalla compagnia di linea lussemburghese verso le grandi città d'arte e il grande numero di destinazioni italiane - diversificazione dell'offerta per tipologia di vacanza (mare, montagna, natura, sport, cultura) <p>-ospitalità e cordialità degli italiani.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - la classificazione alberghiera regionale che non sempre coincide, nel rapporto qualità/prezzo, con gli standard di classificazione usati nei paesi della concorrenza; - costi delle strutture ricettive troppo alti rispetto alla concorrenza (Spagna, Germania, Francia); - costi troppo elevati per i trasporti, i servizi di spiaggia, i musei, le bevande; - la scarsa produzione di materiale informativo cartaceo (cartine, guide); - siti internet non aggiornati. - Poche strutture con "all inclusive"
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> - sviluppare, con le Regioni e le imprese, un'adeguata campagna di marketing per segmenti di mercato con alto valore aggiunto (golf, wellness, enogastronomia...); - campagne per la promozione di viaggi legati ai saldi nei grandi centri di moda; - data la presenza di numerosi bus operators, proporre offerte con visite di outlet; - partecipazione all'unica fiera turistica del Granducato "Vakanz". 	<ul style="list-style-type: none"> - Mancanza di reazione a iniziative promozionali da parte dei nostri concorrenti.

2.d Analisi della domanda organizzata

Luxair Tours è l'unico tour operator del paese. Ci sono anche agenzie e bus operators che programmano l'Italia.

La maggior parte dei grandi tour operators belgi, francesi e tedeschi sono presenti sul mercato lussemburghese. La prima destinazione scelta dai lussemburghesi è la Francia (vicinanza), segue la Spagna, la Germania e al quarto posto l'Italia.

LUXAIR TOURS	
Fatturato (anno 2015)	n.d
Quota di mercato (anno 2015)	n.d
Numero pax venduti (anno 2015)	n.d
Strategie di mercato	n.d
Previsioni di vendita per l'anno 2016	n.d
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour operator della compagnia aerea di linea Luxair
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Internet, agenzie di viaggio
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.)	Individuali, "all inclusive" da catalogo, voli di linea, tour con pullman, last minute, fly & drive.
Tipologia clienti (giovani, studenti, seniors, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc.)	Terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles
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 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, villaggi turistici
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.)	Grandi città, mare, terme e benessere.
Altro	

SALES LENTZ	
Fatturato	n.d.
Quota di mercato	n.d.
Numero pax venduti	n.d.
Strategie di mercato	n.d.
Previsioni di vendita per l'anno 2016	n.d.
Tipologia operatore	Il più grande bus operator lussemburghese
Canali di vendita	Proprie agenzie, altre agenzie di viaggio, internet.
Tipologia pacchetti venduti	Viaggi fly & bus con voli di linea e proprio pullman, tour in pullmann dal Lussemburgo per le destinazioni del catalogo.
Tipologia clienti	Coppie senza figli, terza età.
Strutture ricettive proposte	Hotel 4 stelle, hotel 3 stelle.
Prodotti turistici venduti	Enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, terme e benessere.

VOYAGES EMILE WEBER	
Fatturato	n.d.
Quota di mercato	n.d.
Numero pax venduti	n.d.
Strategie di mercato	n.d.
Previsioni di vendita per l'anno 2016	n.d.
Tipologia operatore	Bus operator
Canali di vendita	proprie agenzie di viaggio, internet
Tipologia pacchetti venduti	Tour con pullman
Tipologia clienti	Coppie, terza età.
Strutture ricettive proposte	Hotel 5 stelle, hotel 4 stelle..
Prodotti turistici venduti	Grandi città d'arte, Italia minore, laghi, terme e benessere.

2.e Collegamenti aerei

Dal Lussemburgo, opera la compagnia aerea Luxair con voli diretti a destinazione di Bari, Milano, Roma Venezia, Firenze e Torino. I voli per Bologna, Brindisi, Catania, Genova, Lamezia Terme, Napoli, Torino, Venezia e Verona vengono operati in code sharing con Alitalia ed altri partners. Vengono anche usate le compagnie low cost e soprattutto la compagnia Ryanair che dall'aeroporto di Hahn (Germania) opera con voli diretti per Bari, Bergamo, Cagliari, Comiso, Lamezia Terme, Pescara, Pisa, Roma Ciampino, Treviso, Trapani e, visto che esistono navette regolari Lussemburgo/aeroporto di Charleroi, dall'aeroporto di Charleroi (Belgio). Easy Jet opera voli diretti dall'aeroporto di Lussemburgo a destinazione di Milano Malpensa. Il 38,5% dei viaggi in aereo vengono effettuati dal vettore Luxair ed il 24,1 % con la compagnia low cost Ryanair.

2.f Brand Italia e analisi dei competitors

Posizionamento e percezione del Brand Italia

Il brand Italia è ben consolidato sul mercato lussemburghese, l'Italia da anni, si colloca in quarta posizione per l'insieme delle vacanze (breve + lunghe) e ha visto un incremento continuo.

La percezione del brand Italia non ha subito importanti cambiamenti nel corso degli anni. L'Italia turistica viene apprezzata per l'accoglienza del paese, il clima piacevole durante molti mesi dell'anno, l'enogastronomia e la ricchezza culturale ed artistica. Il lussemburghese ama la destinazione Italia per la varietà della sua offerta turistica. L'Italia viene anche associata al "Made in Italy", alla moda, allo shopping, a marchio di prestigio nel campo dell'automobile o della moto. Pur essendo una destinazione "tradizionale", l'Italia rimane fonte di ispirazione privilegiata per la stampa lussemburghese sia specializzata che generica.

Analisi delle azioni promozionali intraprese dai maggiori competitors e stima dei relativi budget impegnati

I principali competitors dell'Italia sono la Francia e la Germania.

Per la Francia, il Benelux è il più importante mercato in termini di flussi turistici.

La Francia partecipa alla fiera turistica Vakanz, visitata sia dai lussemburghesi che dai cittadini della "Grande Région" (Francia, Germania, Belgio). La Francia organizza inoltre educational e familiarization tour per stampa e tour operator. L'Ente Tedesco per il Turismo partecipa a Vakanz ed organizza educational tour per la stampa e gli operatori turistici lussemburghesi.

Considerata la presenza di un'importante comunità portoghese nel Granducato, l'Ente per il Turismo del Portogallo è molto attivo anche sul mercato e partecipa alla fiera Vakanz.

2.g Nuove tecnologie e turismo

Secondo i dati della Statec, 80 % dei lussemburghesi hanno fatto degli acquisti on line. 53% hanno prenotato un alloggio per le vacanze. A livello europeo, il Lussemburgo si trova al quarto posto per quanto riguarda l'acquisto on line di abiti, viaggi e libri (dopo la Gran Bretagna, la Danimarca e la Germania).

Il 92% delle famiglie in Lussemburgo ha un computer in casa, il 95% (tra i 16-74 anni) ha uno smart-phone, con accesso al web: il 68% si connette a internet fuori casa e fuori lavoro.

3. Le linee strategiche

Obiettivi e azioni da perseguire ai fini dell'incremento dei flussi turistici verso l'Italia con riferimento a:

PRODOTTI E AREE DI INTERVENTO	STRATEGIA E STRUMENTI
Prodotti turistici tradizionali - mantenimento/consolidamento competitività	<p>Consolidamento delle quote di mercato dei prodotti turistici tradizionali in particolare tramite internet. Sviluppo delle tecniche di comunicazione e di informazione sulle diverse realtà turistiche italiane nei confronti del target medio-alto.</p> <p>In collaborazione con il sistema Italia e le imprese private, programmazione sinergica di attività promozionali per il consolidamento delle destinazioni più richieste dalle classi medio-alte e dei prodotti mare, natura ed enogastronomia.</p> <p>Consolidamento e miglioramento delle quote di mercato "Italia" tramite l'orientamento verso le destinazioni italiane maggiormente richieste dagli "high spender."</p>
Prodotti turistici di nicchia	<p>I prodotti di nicchia suscettibili di maggiore sviluppo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Benessere (cure anti stress, balneoterapia, vinoterapia, ecc.); - Sport (golf, trekking, mountain bike, cicloturismo, nautica e sub); - Il turismo sostenibile; - Enogastronomia (strade del vino, strade dei sapori, slow food). - Shopping, outlet <p>In collaborazione con i professionisti italiani del settore pubblico e privato, realizzazione di azioni promozionali per far incrementare la quota di mercato di prodotti in espansione.</p>
Destagionalizzazione	<p>Un sostegno al traffico turistico, in autunno e primavera, verso le isole ed il Mezzogiorno, le destinazioni italiane di commercio e di shopping, le destinazioni neve e sci, è fortemente auspicabile e può concretamente realizzarsi attraverso pacchetti speciali con agevolazioni. Offerte speciali per i senior per soggiorni superiori a tre settimane</p>
Promozione dell'Italia minore	<p>Iniziative mirate per la promozione di destinazioni meno conosciute oggi raggiungibili grazie ai voli low cost. "Settimane Italiane" presso i centri commerciali, realizzazione di press trip per la stampa e di educational tour per agenti di viaggio.</p>
Promozione delle Regioni dell'Italia del	Organizzazione di educational tour e di familiarization trip

Sud	per agenti di viaggio e per la stampa al fine di promuovere le regioni meridionali e le isole. Realizzazione di azioni di co-marketing.
Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico	Date le dimensioni geografiche del Granducato, il bacino attuale resta quello tradizionale, sul quale puntare con idonei strumenti per assicurare all'Italia turistica una visibilità proporzionale alla ricchezza del suo patrimonio e alla variabilità delle opportunità di vacanza tutto l'anno.
Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane	Realizzazione di workshops, sales promotion, incontri d'affari in B2B e get-together. Intensificazione della collaborazione con gli interlocutori italiani pubblici e privati del sistema Italia, ed in particolare con le Regioni, le Province, i Consorzi e le Associazioni di categoria al fine di promuovere le specificità territoriali.

Bibliografia

<http://www.istat.it>

<http://www.unwto.org>

<http://statistiques.lu>

Contatti

Ufficio ENIT competente
Agenzia di Sede Estera di Bruxelles
Rue Emile Claus 28 Emile Clausstraat
Brussel 1050 Bruxelles
Tel. + 32 2 6471158
Fax + 32 2 6405603
E-mail : brussels@enit.it

Ambasciata d'Italia
5, rue Marie-Adélaïde
2128 Luxembourg
Tel. + 352 443644-1
Fax + 352 455523
E-mail : ambasciata.lussemburgo@esteri.it