Benvenuti!

Agenda

- Breve ritratto della TUI Deutschland GmbH
- L'Italia in concorrenza con altri Paesi Europei – p.e. turismo balneare
- I punti di forza e di debolezza dell'Italia
- L'importanza del prodotto Italia nella commercializzazione di TUI

- Breve ritratto della TUI Deutschland GmbH
- L'Italia in concorrenza con altri Paesi Europei – p.e. turismo

La società TUI Deutschland GmbH

- TUI Deutschland GmbH è una affiliata della TUI Travel PLC, il gruppo turistico più grande del mondo che ha sede a Londra.

- TUI raggiunge nel mercato tedesco annualmente un giro d‘affari che supera 5 miliardi di €.

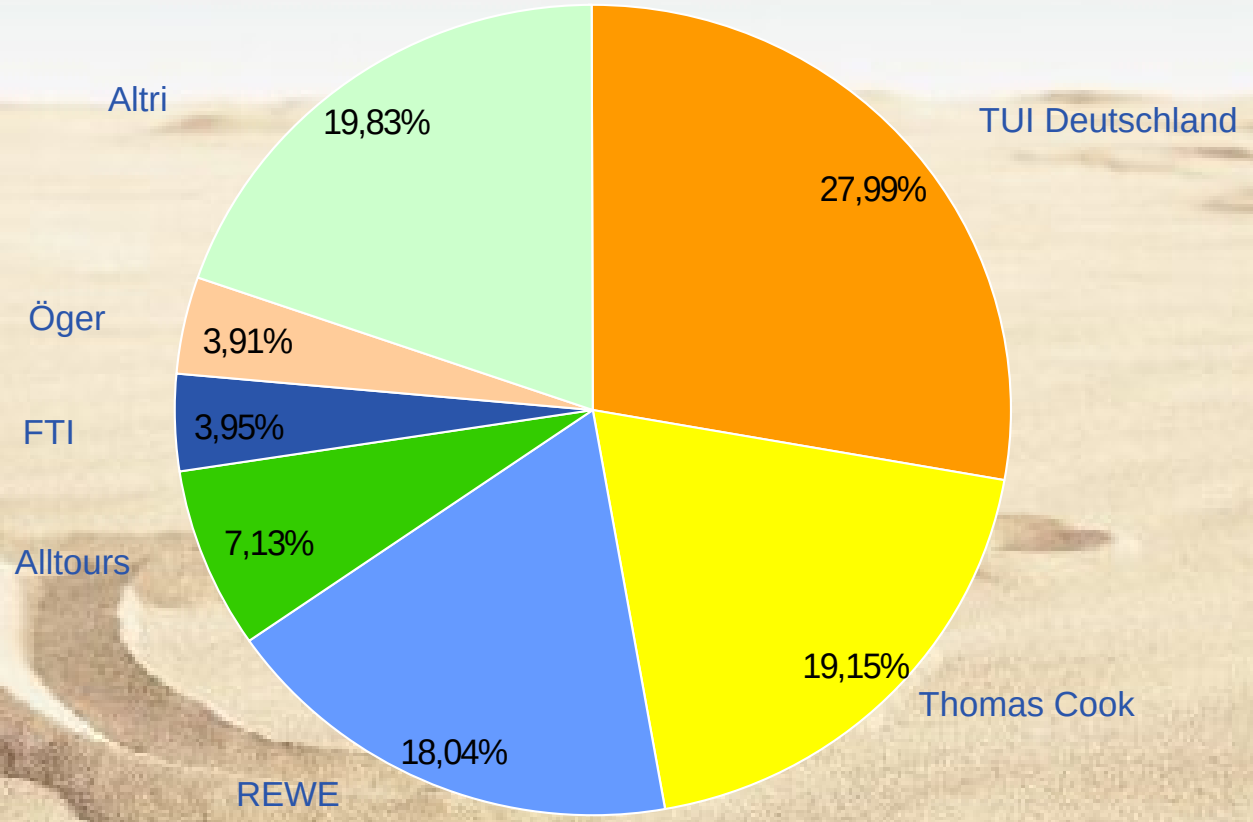
- In Germania la TUI ha più di 7.000 dipendenti fissi: di cui circa 1.800 nei propri uffici viaggi, 1.500 nella centrale di Hannover, 100 nelle sedi regionali di vendite, 150 negli aeroporti…

- Ogni anno più di 6 milioni di persone viaggano con la TUI Deutschland.

- Nel 2007 la TUI Deutschland ha „realizzato“ piu di 2 milioni di pernottamenti in Italia.

Principali Operatori Turistici Europei

Quote di mercato in base al giro d‘affari



Quelle: FVW

- **L'Italia in concorrenza con altri Paesi Europei – p.e. turismo balneare**

Turismo balneare – p.e. in Turchia

- Spiaggia nella Riviera Turca / Side
- Spiaggia nella Riviera Turca / Belek

Turismo Balneare – p.e. in Germania

- Spiagga nella Costa Tedesca del mare Baltico / Usedom

- Spiaggia nella Costa Tedesca del mare Baltico / Rügen

Turismo Balneare – p.e. nel Veneto

- Spiaggia nella Costa Veneta / Caorle

- Spiaggia nella Costa Veneta / Lido di Jesolo

Intercambiabilità

- molte destinazioni sono intercambiabili
  - per questo motivo le Regioni e gli Hotels devono dare rilievo al rapporto qualità – prezzo,
  - le regioni devono migliorare la infrastruttura,
  - e gli Hotels devono concentrarsi sulla loro competenza principale, rivolgendosi a una specifica clientela.

- **I punti di forza e di debolezza dell‘Italia**

I punti di forza dell‘Italia

- l‘originalità del patrimonio storico e culturale
- la personalità e l‘autenticità dei suoi abitanti
- la natura, la cultura, la cucina, la moda…
- la facilità di accesso con la propria vettura
- una buona rete di collegamenti aeree (p.e. con TUIfly.com)
- una destinazione percepita come sicura
- località di vacanza & sistemazioni per tutti i livelli di reddito
- l‘attività di promozione alla ITB di Berlino

I punti di debolezza dell‘Italia

- problemi gravi d‘immagine all‘estero (p.e. immondizie a Napoli)
- mancanza di continuità nell‘azione politica
- debolezze infrastrutturali
- azioni di marketing frammentate e discontinue
- rapporto prezzo – qualità (in particolare per famiglie)
- Hotels poco differenziate
- ridotta conoscenza dell‘Italia presso le fasce più giovani (e quindi anche presso le agenzie di viaggio!)

- **L‘importanza del prodotto Italia nella commercializzazione di TUI**

Multi channel strategy

Clienti

ca. 11.000
uffici viaggi
vendono TUI – di
cui ca. 1.900
sono di proprietà

tui.com
con ca. 800.000
clicks al giorno

vendità diretta

compagnie
aeree

Ogni anno viaggiano con i Tour Operators della TUI Germania
più di 6 milioni di persone

I principali marchi della TUI Germania

airtours

segmento di alto livello

TUI Premium

segmento di alto livello

TUI Schöne Ferien

- segmento medio alto
- volume più alto

1-2-Fly

- segmento medio
- volumi alti

Strumenti della Commercializzazione TUI (1)

1. Cataloghi

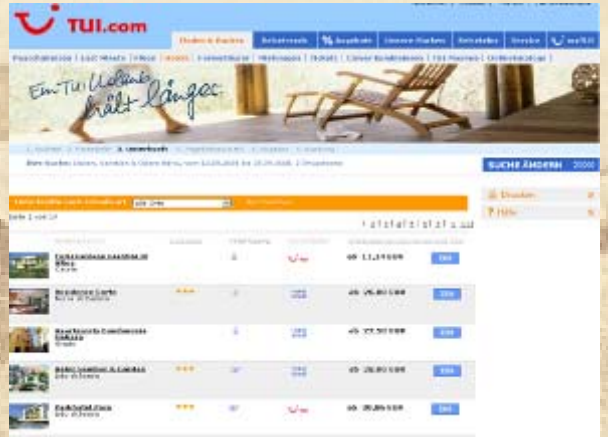
- Tiratura Catalogo TUI Schöne Ferien Italien: > 1.000.000
- Tiratura Catalogo 1-2-Fly Deutschland, Italien... : ca. 500.000

Strumenti della Commercializzazione TUI (2)

2. Internet

www.TUI.com

- visibilità sotto marchio TUI.com
- scelta delle migliori offerte attraverso pagine dedicate su TUI.com



Strumenti della Commercializzazione TUI (3)

2. Internet

www.1-2-Fly.de

- visibilità sotto marchio 1-2-Fly.de
- scelta delle migliori offerte attraverso pagine dedicate su 1-2-Fly.de

Strumenti della Commercializzazione TUI (4)

3. Flyer

- Invio a ca. 11.000 uffici viaggi

4. Poster

- Invio a ca. 11.000 uffici viaggi

5. decorazioni per le vetrine degli uffici viaggi

- vengono fornite direttamente dalla TUI

6. Periodico „Welcome“

- diretto ai clienti finali

Strumenti della Commercializzazione TUI (5)

7. Commercializzazione attraverso TUI Newsnet

- Intranet per tutti gli uffici viaggi TUI
- attualmente 10.000 agenzie (su 11.000) lo usano attivamente

8. Articoli nel giornale „TUI News“ dedicato agli uffici viaggi

- Invio ogni 14 giorni a ca. 11.000 agenzie

9. Periodico per i dipendenti „Leisure News“

- rivolto anche alle agenzie proprie della TUI
- Copie: 4.000 / ogni 2 mesi

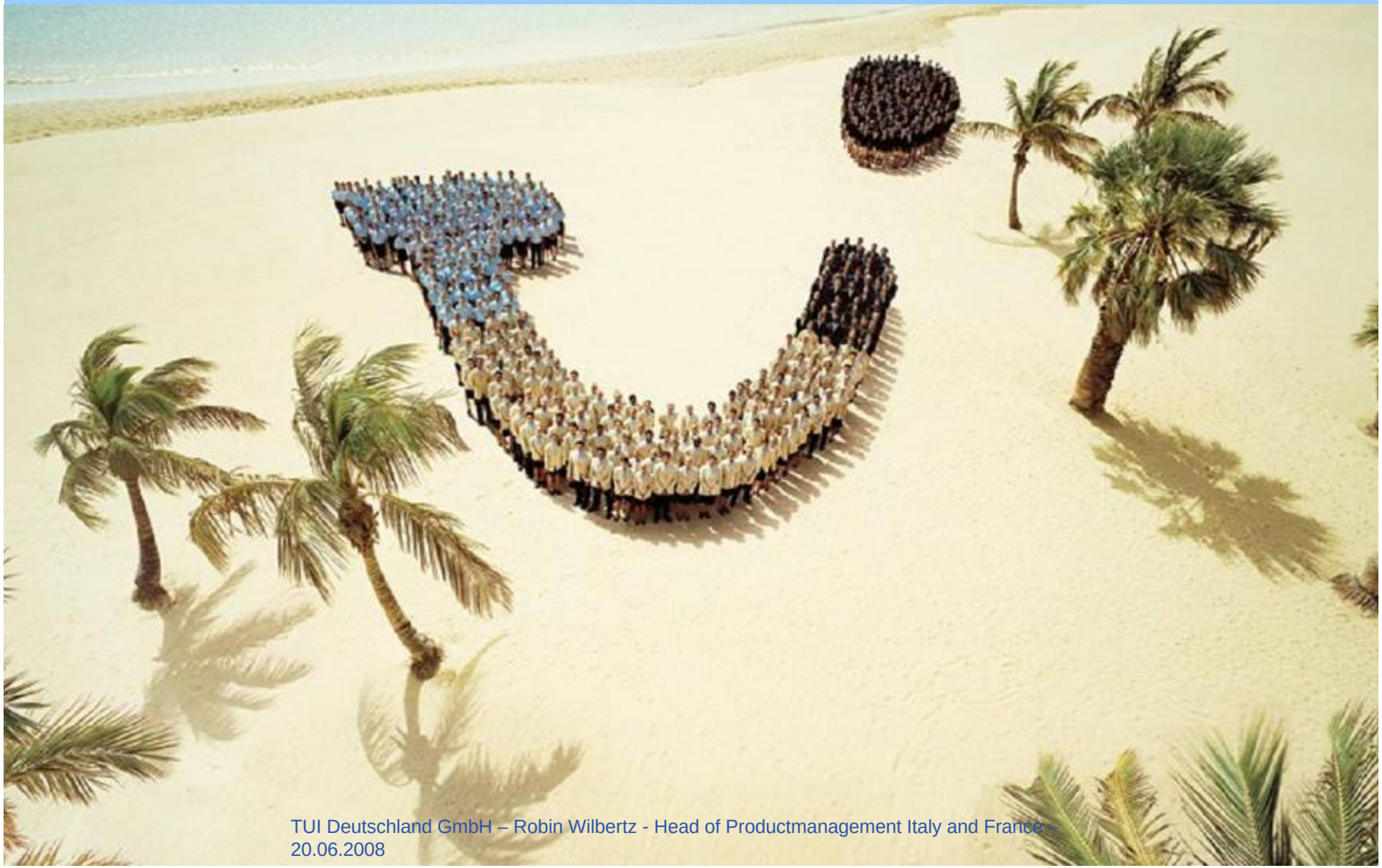
Strumenti della Commercializzazione TUI (6)

11. TUI INSIDE 2007

- Nella speciale promozione informativa ITALIA - TUI INSIDE hanno partecipato 12.000 agenti
- Gli agenti provenivano da tutta la Germania e sono stati istruiti sul prodotto ITALIA
- Il programma del training è stato costruito:

  - TUI inside 1: - Test online di conoscenza sull‘ ITALIA
  - TUI inside 2+3: - Training distribuito in 2 settimana in 52 città tedesche coinvolgendo 1.510 uffici di viaggi
  - TUI inside 4: - I migliori agenti sono stati invitati in ITALIA

Mille grazie per la vostra attenzione!



Vermarktungsinstrumente der TUI

BACK-UP

Kataloge

		gepla. Auflage Sommer 2009
▪ Airtours Italien, Spanien, Portugal	ca.	150.000
▪ TUI Schöne Ferien Katalog: **Italien, Malta**	ca.	1.100.000
▪ TUI Schöne Ferien Katalog: **Family Auto & Badeparks**		ca. 250.000
▪ TUI Premium Katalog: **Naheliegend**		ca. 200.000
▪ TUI Weltentdecker: **Besondere Momente**	ca.	250.000
▪ 1-2-Fly: **Deutschland, Italien, Österreich, Schweiz**	ca.	500.000