



GERMANIA/ DEUTSCHLAND

Popolazione: 83,2 milioni (2021)

Mehr Zeit, mehr Optimismus, mehr Nachhaltigkeit- Più tempo, più ottimismo, più sostenibilità
Questo è il nuovo slogan che accompagna il turista tedesco del 2023

Il 2023 sarà caratterizzato da numerose sfide globali e nazionali come la guerra in Ucraina, l'aumento dei prezzi, la pandemia, il cambiamento climatico e una società sempre più divisa.

I cittadini tedeschi ne sono consapevoli, ma non vogliono rimanere in uno stato di shock, bensì prendere in mano la propria felicità. Questo è il risultato di un recente sondaggio condotto dall'organizzazione no-profit [Stiftung für Zukunftsfragen](#), per il quale sono state interpellate in modo rappresentativo 2.000 persone di età superiore ai 18 anni nei mesi di novembre e dicembre 2022.

Risultati della ricerca:

Più di tre quarti di tutti i cittadini vogliono più tempo per sé stessi e per la famiglia/gli amici

Il 73% vuole pensare e agire in modo più calmo e ottimistico

Il 70% vuole vivere in modo più sostenibile

Uno su due è disposto ad assumersi maggiori responsabilità

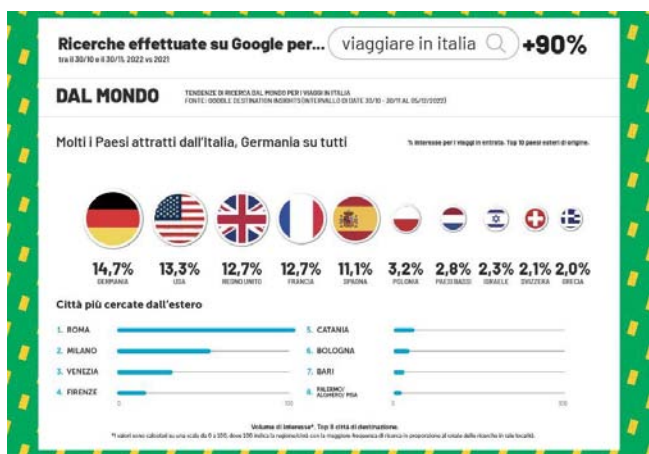
Un terzo intende impegnarsi attivamente nella società

[Leggi la notizia in lingua originale](#)

I tedeschi possono contare su 5 o 6 settimane di ferie l'anno, sono viaggiatori maturi, autonomi ed esperti.

L'Italia è la prima o la seconda destinazione del turismo tedesco outbound. Le mete preferite sono le destinazioni mare

Durante la vacanza: grande interesse per attività sportive, visite culturali e gastronomia



Clicca l'immagine per poter visualizzare tutti i dati

I tedeschi hanno voglia di vacanze al mare. La Spagna e l'Italia sono al secondo e terzo posto nella lista delle destinazioni desiderate. Un dettaglio molto importante è che molti tedeschi hanno dichiarato di voler visitare quest'anno una destinazione che non conosceva ancora.

Le vacanze al mare e in spiaggia sono ancora in cima alla lista, ma l'interesse per il benessere, le vacanze in città e il campeggio è ancora in aumento.

VIAGGI PER LE VACANZE PER I TEDESCHI 🇩🇪 COMPONENTE INDISPENSABILE DELLA QUALITÀ DELLA VITA

Vacanze dalla realtà

Uno studio ha evidenziato che molti tedeschi considerano la loro vita quotidiana triste. Tutto il contrario di una vacanza, che è spensieratezza e gioia e che si aspetta con grande attesa. Quando viaggi, vuoi goderti la vita al massimo e lasciarti alle spalle tutte le preoccupazioni e lo stress della vita quotidiana.

Un buon rapporto qualità-prezzo è di conseguenza importante per la maggior parte dei tedeschi. La crescente consapevolezza dei prezzi si riflette anche nell'importanza di altri motivi di vacanza. L'importanza del buon cibo, delle visite ai luoghi d'interesse, dello sport o delle occasioni di festa diminuisce nel tempo.

L'auto come mezzo di viaggio sta vivendo una rinascita. Sempre più tedeschi vogliono raggiungere la meta delle vacanze con la propria auto. Ciò garantisce flessibilità e individualità, può essere ricaricata completamente e, nonostante i prezzi elevati della benzina, è facile per il budget delle vacanze.

[Leggi la notizia in lingua originale](#)

Estate 2022

La Germania è il primo mercato incoming per l'Italia - con quasi 7,5 milioni di arrivi nelle strutture turistico ricettive tra giugno e settembre – abbiamo questo dato nonostante i disagi negli aeroporti per via di scioperi e agitazioni che porterebbero dunque la Germania a mancare in parte all'appello della ripresa. A



tutto questo viene però in soccorso il mix dei mezzi di trasporto prescelto per venire in Italia, che prevede il mezzo aereo solo nel 50% dei casi. Il risultato è che, a fronte di un prevedibile aumento dei turisti tedeschi rispetto al 2019 nelle destinazioni italiane più agevolmente raggiungibili con mezzi propri e su strada, in particolare quelle del Nord-Est e del Centro-Nord Adriatico, come peraltro confermano i dati di traffico registrati sulla A22 già da maggio, avremo valori ancora contenuti soprattutto nel Sud e isole, dove approdava il segmento con più alto potere di acquisto in media.

[Leggi qui l'articolo](#)

Articoli che evidenziano interesse verso la Basilicata in uno si parla di Matera, come meta da scoprire, e nell'altro di Miglionico, in merito ai Borghi più Belli d'Italia.

<https://www.reisereporter.de/artikel/13888-italien-orte-abseits-der-touristen-hochburgen>

<https://www.reisereporter.de/artikel/14706-italien-die-8-neuen-schoensten-doerfer-des-landes-in-2022>

Link utili

Link per il periodo delle vacanze scolastiche in Germania

https://www.tuxxinfo.it/paesi/germania/vacanze_scolastiche/2023/

Alcune cose da conoscere sul mercato turistico tedesco

I T.O. sono 2.5mila, ma cinque T.O. tedeschi (TUI, DER Touristik, FTI Group, Alltours, Flug Reisen e Schauinsland Reisen), rappresentano il 65% del mercato organizzato, i Bus Operator. sono 800 e 9.900 le adv (dati marzo '22);

Durante la vacanza: grande interesse per attività sportive, visite culturali e gastronomia (a Berlino "ogni famiglia tedesca ha il suo ristorante italiano di riferimento, cosa che non succede per nessun'altra cucina nazionale");

Nel 2021 sono stati 4 milioni I Tedeschi che hanno deciso di fare vacanze in bici;

La pandemia ha spinto i tedeschi ad allungare i soggiorni, a preferire case e campeggi, a scegliere località in grado di offrire soggiorni autentici e nella natura. Wanderer sono i camminatori tedeschi, ma la traduzione è approssimativa perché wandern è molto più di camminare (che in tedesco si dice laufen o spazieren cioè passeggiare), e Wanderweg è ben più di un sentiero da fare a piedi. Wandern contiene un senso di libertà: di spazi di silenzi e avventura. Tutto quello che crea il profondo rapporto con la natura è un elemento fondante del sentirsi tedeschi. Lo aveva già notato Tacito: "I germani non sopportano di avere case vicine tra loro. Vivono divisi e lontani. Ai nostri tempi l'empatia con la natura si manifesta in Germania soprattutto con l'impegno a rispettarla, a proteggerla dai guasti provocati dallo sviluppo industriale (cfr Vanna Vannuccini, Francesca Predazzi "Piccolo viaggio nell'anima tedesca" Feltrinelli, 2021