



Benvenuti
a tutti

TARGETING

Scheda Paese / indicatori economici della Francia

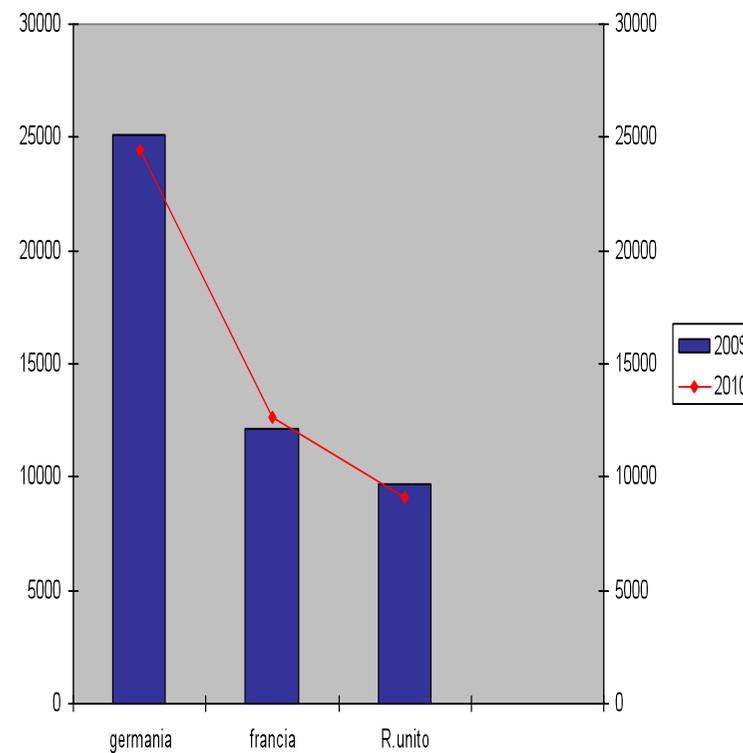
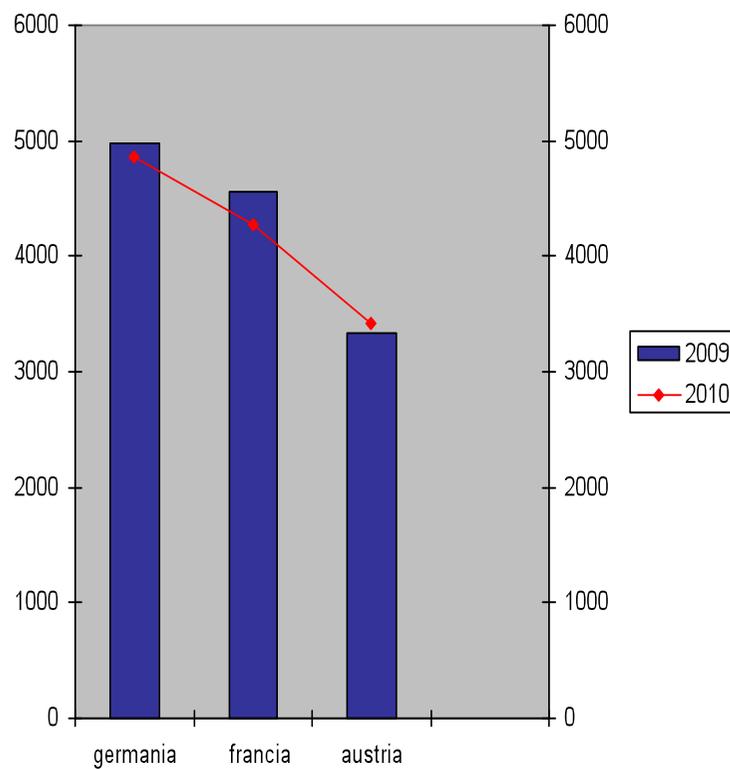


- **Popolazione** **64,7 M**
- **Popolazione attiva** **43,5%**
- **Tasso di crescita** **1,4%**
- **PIL** **0,6%**
- **Tasso disoccupazione** **9,9%**
- **Tasso inflazione** **1,5**

Tendenze di Mercato

- ***Turismo individuale***
- ***Internet***
- ***Compagnie aeree low cost***
- ***Pacchetto dinamico e trattamento personalizzato***
- ***Servizi di qualità a prezzi competitivi***

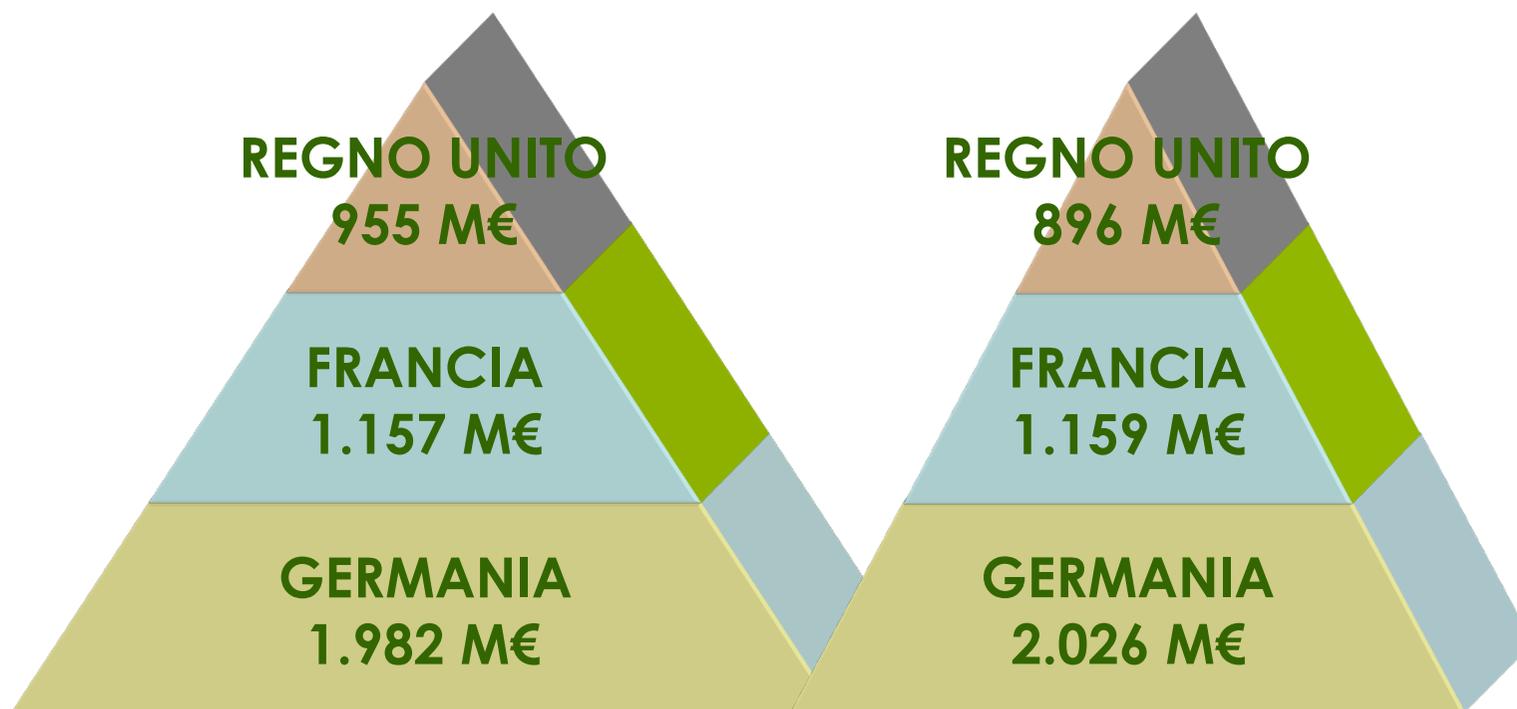
I Francesi in Italia - Arrivi / Presenze Gennaio - Giugno 2009/2010



Fonte : Banca d'Italia 2010

Spesa per viaggi e vacanze in italia

Gennaio – giugno 2009 / 2010



Fonte: Banca d'Italia – Viaggiatori stranieri in Italia -
2009-2010

@ - tourisme

- + 18% delle vendite rispetto all'anno scorso

Classifica principali agenzie on line:

Voyages-sncf.com

Promovacances

Voyage Privé

Lastminute.com

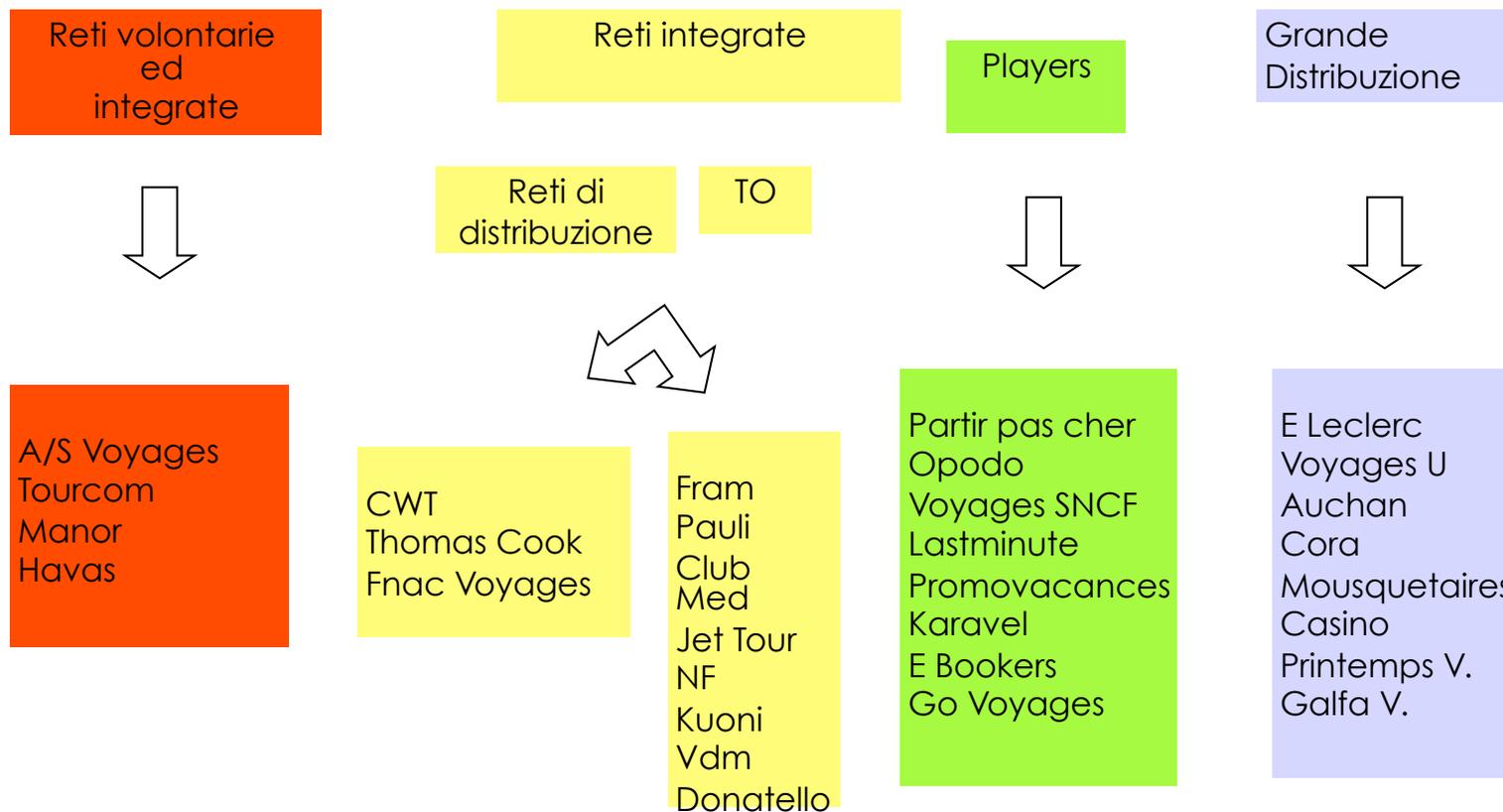
Nouvelles Frontières

Expedia

Opodo

E-bookers

Organizzazione mercato turistico francese



TARGETING

Il mercato del Golden Age



- ***In Francia una persona su due ha più di 50 anni***
- ***21 milioni di Francesi fanno parte di questo target***
- ***Gli over 60 nel 2015 rappresenteranno il 25% della popolazione***

I senior costituiscono:

- ***il 50% del mercato dei beni di consumo***
- ***Il 75% del mercato del turismo***
- ***Il 50 % del mercato automobilistico***



Identikit del consumatore Senior

I Senior in Francia si dividono in tre categorie

- *Jeunes Seniors 55-70 anni*
- *“Retraités Confirmés” 70 – 85 anni*
- *Le Grand Age + di 85 anni*



TARGETING

Identikit del consumatore Senior

I SENIOR PRIMA DEL VIAGGIO:

- ***Gli over 60 dispongono di maggior tempo per organizzarsi***
- ***Si informano prima di acquistare***
- ***Utilizzano Internet***



TARGETING

Identikit del consumatore Senior

I Senior acquirenti di beni turistici sono:

- *Esigenti*
- *Critici*
- *Curiosi*
- *Autonomi*
- *Amano essere coccolati*
- *Avere itinerari personalizzati*
- *Esigono una conoscenza della lingua francese*

TARGETING

Analisi del profilo del consumatore / Senior

*Il profilo socio
-economico del
turista*

I Senior costituiscono un target fondamentale nel settore turistico francese.

Si considerano facenti parte del Golden Age gli over cinquanta. Questa categoria di persone in Francia ha un reddito stabile e superiore del 38% rispetto alla popolazione più giovane.

*Le principali
motivazioni di
vacanza
all'estero*

Grazie alla stabilità dei loro redditi, non hanno risentito degli effetti nefasti della crisi economica che invece ha colpito le altre categorie di consumatori.

Gli over 60, hanno più tempo, più budget, e possono pensare finalmente a se stessi.

Redditi dei Senior in Francia

50- 59 anni	+60 000€	
60- 69 anni	+30 000€	
70-79 anni 000€		+35
80-89 anni 000€		+20

FOTO E TIPOLOGIA



Turismo cultura



Turismo balneare



benessere



Sport e natura

TARGETING

Analisi del profilo del consumatore

*... e i
principali
prodotti
turistici*

La domanda turistica di questo mercato esprime una preferenza per i viaggi culturali e balneari ai quali si aggiunge, una particolare attenzione al settore natura.

*Le
principali
destinazio
ni italiane*

***Le destinazioni prescelte sono Veneto, Toscana e Lazio.
Negli ultimi tempi si denota un crescente interesse per i Laghi, la Sardegna, Sicilia, l'Emilia Romagna soprattutto i soggiorni in pulmann.***



Criteria nella scelta dei soggiorni

Enogastronomia

un criterio importante per i Senior



Il benessere considerato

importante per il 22% dei senior



TARGETING

Mezzi di trasporto

Due dati emergono relativamente ai mezzi di trasporto utilizzati:

- Il pulmann è il mezzo più utilizzato dai 65-70***
- i viaggi aerei sono fortemente in aumento***

Periodo di viaggio preferito

I Senior partono più volte durante l'anno:

- fuori stagione (prezzi interessanti)***
- durante i mesi estivi per poter approfittare di figli e nipoti***
- La durata dei loro soggiorni è più lunga rispetto a quella degli altri turisti.***

Le Regione italiane preferite

Fra le Regioni italiane prescelte troviamo:

- Veneto***
- Lazio***
- Toscana***
- Laghi***

TARGETING

Professionisti e Senior

- *I professionisti del turismo cercano di modernizzare la parola Senior.*
- *Gli operatori cercano di attirare questo tipo di turista verso il mercato turistico attuale*
- *Hanno capito l'importanza d'integrare i Senior nei club vacanze proponendo dei soggiorni che permettono di unire nonni e nipoti.*
- *Tendono diminuire i viaggi di gruppo a 12-15 pax.*
- *Cercano di adattare i prodotti ai giovani Senior.*

Golden Family

*Gli operatori turistici puntano verso un nuovo Target quello delle Golden Family.
L'obiettivo è quello di proporre dei soggiorni che possano far coabitare nonni e nipoti.*



I principi sui quali si base questo concetto sono:

- *Un immagine giovane e dinamica dei senior*
- *Responsabilità verso i nipoti*
- *Trasmissione di gusti e valori*
- *Attività condivise*



TARGETING

Agenzie e TO che propongono viaggi Senior

- **Thomas cook**
- **Club Vital**
- **TUI**
- **“Elan”**
- **Agence poivre et sel**
- **Croisitour**
- **Louis Cruise France**
- **Philibert Voyages**
- **Fram**
- **Plein Vent**



Alcune agenzie di nicchia si sono specializzate esclusivamente nel settore dei Golden Age

Intermediazione di un'agenzia di viaggio per i soggiorni all'estero

50-64 anni

71,7%

65 anni

69,4%

Composizione dell'acquisto del viaggio all'estero in agenzia di viaggio

Trasporto **90,1%**

Pensione completa **55,3%**

Attività sul posto **39%**

SWOT ANALYSIS

Del Golden Age

PUNTI DI FORZA

- **Mercato in crescita a causa dell'invecchiamento della popolazione**
- **Forte potere di acquisto**
- **Popolazione con maggior tempo a disposizione**
- **Mentalità più aperta di un tempo**

SWOT ANALYSIS

Del Golden Age

PUNTI DI DEBOLEZZA

- **Sono attirati dalle destinazioni esotiche a lungo raggio**
- **Sono una clientela molto esigente che necessita un'assistenza adeguata**
- **Esigono una qualità di servizi superiore**