



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



Grecia

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

La rapida crescita greca durata un decennio si è bruscamente interrotta nel 2009 quando l'economia ellenica è stata colpita da una gravissima crisi economico-finanziaria, che ha comportato la perdita di accesso ai mercati obbligazionari ed il rialzo del tasso di interesse dei titoli del debito sovrano. A partire dal 2008, si è registrata una contrazione del prodotto interno lordo pari al 17% in termini reali. Il principale fattore all'origine della recessione è la riduzione della domanda, indotta dall'adozione delle misure di austerità volte a far fronte alla situazione dei conti pubblici. Anche nel 2015 l'economia ha registrato una diminuzione del PIL, sebbene minore rispetto agli anni precedenti. Il tasso d'inflazione (da dicembre del 2014 al dicembre del 2015) è stato del -0,17%, mentre quello di disoccupazione si è attestato intorno al 24,5% (in diminuzione in confronto al 2014). Le prospettive di ritorno alla crescita (che si attende per il secondo semestre 2016) sono principalmente legate alla ripresa delle esportazioni di beni e servizi e ad un miglioramento del clima economico - grazie alle riforme in corso di approvazione nel quadro delineato dal Memorandum dello scorso Agosto - che possano consentire un aumento degli investimenti dall'estero.

1.a Principali indicatori economici

(In euro o dollari)	2014	2015	2016	2017
PIL (Euro Miliardi)	177,1	175,6	176,1	185
PIL pro-capite (USD con PPP)	26.472	27.062	27.472	28.474
Crescita del PIL reale (var %)	0,7	-0,3	-0,6	1,7
Consumi privati (var %)	0,7	0,3	-0,1	0,6
Debito pubblico (% PIL)	180,5	177,4	181	174,8
Investimenti diretti stranieri per capita (USD)	2.413	1.943	2.030	2.120
Bilancia commerciale (USD Milioni)	-29.606	-19.139	-22.012	-23.240
Rating OECD sul rischio Paese	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

Fonti: Economist Intelligence Unit.

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(Anno 2015)	
Popolazione (in milioni)	10,8 (censimento 2011)
Lingua ufficiale	Greco Moderno
Religione	Greco Ortodossa
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 14,4%, 15-64 anni: 66,6%, over 65 anni: 19% (censimento 2011)
Età media	42 anni.
Tasso di crescita della popolazione (in %)	-0,88%
Rapporto maschi/femmine	49% maschi; 51% femmine.

Fonti: Elaborazione Ambasciata d'Italia in Atene su base di dati EL.STAT.

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

Il trend di crescita dei viaggiatori greci all'estero viene confermato anche dalle rilevazioni più recenti. Secondo i dati prodotti dalla Banca di Grecia, nel 2015 il numero di viaggiatori greci all'estero è incrementato ulteriormente, trend che prosegue dall'anno precedente. Nell'anno in esame i viaggi all'estero di cittadini greci sono stati infatti 6.291.000, in crescita del 8% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (5.802.000). Rispetto al 2014 un buon numero di destinazioni ha subito un calo (sempre in base al numero dei viaggi), mentre l'Italia ha registrato nel 2015 un incremento di quasi il 2% (297.200 turisti, circa 5000 in più) rispetto all'anno precedente (292.000). Nonostante ciò, anche nel 2015 l'Italia continua a collocarsi al quarto posto della classifica dei Paesi più visitati dopo Bulgaria, Turchia e Germania.

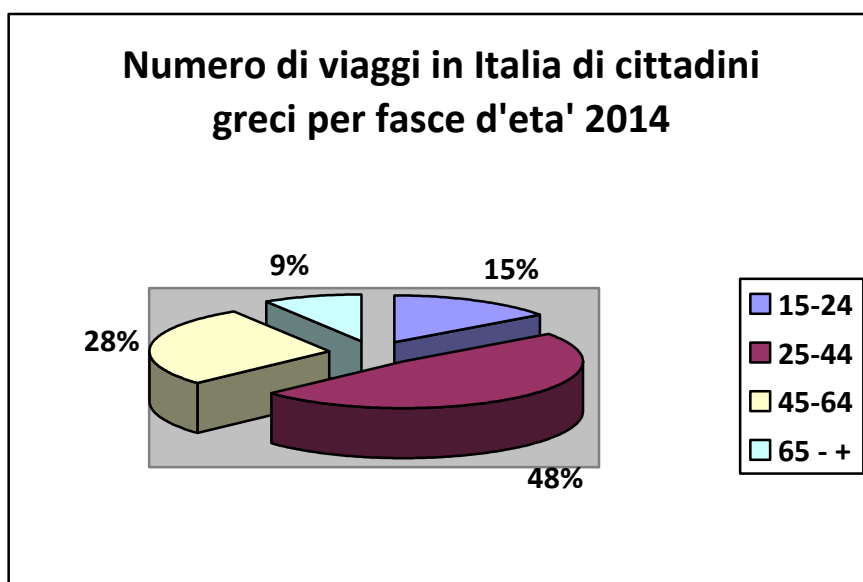
Tali dati si aggiungono a quelli forniti dall'ISTAT (arrivi e presenze negli esercizi ricettivi per paese di residenza dei clienti stranieri) secondo cui nel 2014 (ultimi dati disponibili) sono arrivati in Italia 307.126 cittadini greci, in crescita del 2,6% rispetto all'anno precedente (299.289).

Per quanto riguarda le principali destinazioni in Italia, il cittadino ellenico che si reca nel nostro Paese predilige il viaggio "culturale classico". È da menzionare comunque una non trascurabile parte di greci che si reca in Italia per fare shopping e per viaggi d'affari. Le prime sei Regioni prescelte nel 2014, secondo dati ISTAT, sono state nell'ordine: Lazio, Lombardia, Veneto, Toscana, Emilia Romagna e Campania.

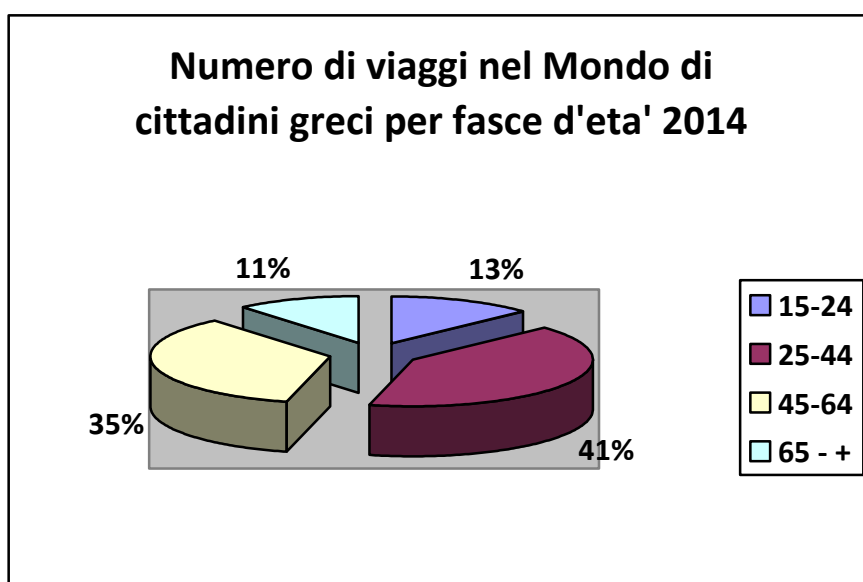
Per quanto riguarda la spesa turistica, dai dati della Banca d'Italia risulta che i viaggiatori greci hanno speso in Italia 182 milioni di euro nel 2015 in calo rispetto ai 194 milioni di euro nel 2014, con una riduzione dell'6%. In particolare nel 2015 hanno speso: 121 milioni per motivi personali (di cui 77 per vacanze, con un incremento dell'8% circa) e 61 milioni di Euro per motivi di lavoro (con un incremento di circa il 5%).

In merito alle prospettive future relative all'"*outgoing*", in considerazione del perdurare dell'incertezza relativa alla situazione economica, non si prevedono significativi miglioramenti rispetto ai viaggi dei greci all'estero e verso l'Italia, nonostante il lieve incremento registratosi nello scorso anno. Secondo la pubblicazione della Commissione Europea ("*Preferences of Europeans towards tourism*") pubblicata nel marzo 2016, alla domanda su dove abbiano passato le proprie vacanze principali ("*main holiday*") nel 2015, l'83% dei greci ha risposto nel proprio Paese, mentre solo il 4% in Italia. Alla domanda "dove pianifichi di spendere le tue vacanze?" i Greci hanno risposto al 4% in Italia (con un aumento dell'1% rispetto alle precedenti rilevazioni). Inoltre, alla domanda se l'attuale situazione economica possa avere un impatto sui piani di ferie, il 40% dei greci ha risposto affermativamente, indicando che questo potrebbe comportare una spesa minore, mentre il 25% ha dichiarato che non andrà in vacanza (dato più alto tra i Paesi dell'Unione Europea).

2.b Composizione target



Dati: Elaborazione Ambasciata d'Italia su dati EL.STAT



Dati: Elaborazione Ambasciata d'Italia su dati EL.STAT

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

Segmento socio-economico di appartenenza	Classe media/medio-alta.
Livello culturale	Principalmente formazione universitaria e, subordinatamente, scuola superiore di secondo grado.
Fascia di età	Vedi tabelle.
Propensione al viaggio	La propensione al viaggio è buona. Il 66% dei greci intervistati nell'ambito di una indagine statistica condotta dalla Commissione Europea (*) ha dichiarato di aver viaggiato, per affari o motivi privati, almeno una volta nel 2015.
Principali motivazioni di vacanza all'estero	La principale motivazione per la maggioranza (35%) dei greci che ha effettuato almeno un viaggio per vacanza (all'estero o nel proprio Paese) nel 2015 è stata "sole e spiaggia"; il 31% "visita a un conoscente o parente", in aumento; l'8% "visita ad una città"; il 6% "benessere e trattamenti di salute"; l'8% "natura", in aumento; il 4% "cultura" e per l'1% sport, in calo. (*)
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Secondo i dati dell'Autorità Ellenica di Statistica per il 2014 (ultimi dati disponibili), su un totale di 5.971.533 viaggi di residenti greci all'estero nel 2014 (in aumento del 15,7% rispetto all'anno precedente), l'11% dei viaggi è stato effettuato in aereo, il 18% per mare, il 70% in automobile ed il restante 1% per ferrovia. (I dati fanno riferimento a viaggi personali con 1 o più pernottamenti di persone dai 15 anni in su).
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Come testimoniato dalla ricerca sopramenzionata, il turista medio greco è amante delle vacanze al mare. In subordine, vengono preferite le città d'arte e prodotti emergenti come le vacanze benessere.
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Nel decidere una destinazione per vacanza o di ritornare nella stessa località, i fattori che hanno determinato la scelta sono: qualità dell'accommodation 11%, paesaggio e condizioni meteo 28%, livello generale dei prezzi 14%, qualità dell'accoglienza e servizi 6%, attività e servizi disponibili (trasporti, ristoranti ecc. 8%). (*)
Tipo di alloggio preferito	Secondo i dati statistici dell'Autorità Ellenica di Statistica per il 2014, il numero di notti spese da turisti residenti in viaggio per ragioni personali sono 60.247.374 (in aumento dell'8,4% rispetto all'anno precedente. L'11,5% di queste sono state passate in "hotel e strutture ricettive simili"; il 7% in "camere/case in affitto"; il 3% in "altre forme di accommodation collettive e speciali" ed il restante 78% in "alloggi non affittati". (I dati fanno riferimento a viaggi personali con 1 o più pernottamenti di persone dai 15 anni in su).

Mesi preferiti per i viaggi	Nel 2014 i mesi preferiti per viaggiare in Italia sono stati (in ordine di preferenza): agosto, luglio, aprile, dicembre.
Fonti di informazione privilegiate (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Nel decidere un viaggio, il 53% degli intervistati nel 2015 (in aumento) hanno ritenuto che le “raccomandazioni di amici e colleghi” siano da considerare come la più importante fonte di informazione. A seguire: internet (42%) in calo, esperienza personale (30%) in aumento, agenzie turistiche (11%) in calo, social media (25%) in aumento, mezzi di informazione (9%) in aumento, riviste e guide turistiche (4%) in aumento. (*)
Canali d’acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operator, Internet, ecc.)	Nel 2015 il 38% dei greci ha effettuato la prenotazione su internet, in grande calo; il 13% tramite un conoscente, in calo; l’18% al telefono, in aumento e il 26% tramite agenzie di viaggio e tour operator, in grande aumento.

(*) Pubblicazione della Commissione Europea *Flash Eurobarometer 432 “Preferences of Europeans towards tourism”* (marzo 2016)

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

Punti di forza	Punti di debolezza
I punti di forza della destinazione “Italia” derivano dal rapporto di amicizia coltivato nel tempo fra i due Paesi, a fianco di un grande interesse - da parte greca – per la cultura e la lingua italiane. Il legame instaurato con il nostro Paese durante, ad esempio, gli studi universitari in Italia dei cittadini greci, favorisce il flusso turistico verso le mete italiane.	Data la varietà delle offerte turistiche della Grecia, si segnala come punto di debolezza italiano la tendenza ellenica a preferire soluzioni interne (soprattutto per le vacanze estive e marine) a quelle esterne, scelte residuali nel caso di un’offerta greca insufficiente.
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
Data la forte concorrenza da parte greca nell’ambito del turismo marino, la ricchezza storico-culturale delle località italiane potrebbe offrire soluzioni “alternative” a quelle elleniche (soprattutto nel periodo invernale). Un’offerta di convenienti pacchetti turistici (eventualmente “tutto incluso”) per vacanze “culturali” che prevedano la visita di città d’arte, con musei e siti archeologici inclusi, sportive od enogastronomiche, alla scoperta dei prodotti di eccellenza del territorio italiano, anche attraverso una valorizzazione del format agriturismo, aumenterebbe la già significativa attrattività della destinazione “Italia”.	Non si rilevano particolari rischi o difficoltà per il turista greco. I collegamenti aerei e navali sono gestiti dalle maggiori società del settore ed appaiono di ottima qualità. Attualmente oltre alle compagnie di linea quali Alitalia ed Aegean, i collegamenti tra i due Paesi sono altresì garantiti anche da compagnie low-cost come RyanAir e Easyjet, BlueAir, Vueling. E’ da segnalare, inoltre, che nei mesi estivi alcune compagnie aeree istituiscono ulteriori rotte dall’Italia verso le principali isole turistiche. Sempre nei mesi estivi alcune isole sono servite da voli charter.

2.d Analisi della domanda organizzata

La quasi totalità dei Tour operator e delle Agenzie di viaggi in Grecia offrono al pubblico ellenico l'“Italia” come destinazione per le vacanze, sia estive, sia invernali.

2.e Collegamenti aerei

Principali compagnie aeree e rotte che operano voli stagionali e non:

Alitalia: Atene/Roma Fium., Salonico/Roma Fium.; Alitalia periodo estivo (luglio-agosto): Corfu`/Milano Lin., Iraklion/Milano Lin., Iraklion/Roma Fium., Mykonos/Milano Lin., Rodi/Milano Lin.; **Aegean:** Atene/Milano Malp., Atene/Roma Fium., Atene/Venezia; **Easyjet:** Atene/Milano Malp., Atene/Napoli, Cefalonia/Milano Malp., Corfu`/Milano Malp., Corfu`/Napoli, Irakleio/Milano Malp., Kos/Milano Malp., Mykonos/Milano Malp., Mykonos/Napoli, Mykonos/Venezia, Rodi/Milano Malp., Santorini/Milano Malp., Santorini Venezia, Zante/Milano Malp.; **RyanAir:** Atene/Roma Ciamp., Salonico/Roma Ciamp., Cefalonia/Milano Bergamo, Chania/Milano Bergamo, Corfu`/Milano Bergamo, Kos/Milano Bergamo, Rodi/Milano Bergamo, Santorini/Milano Bergamo; **Vueling:** Atene/Roma Fium., Salonico/Roma Fium., Cefalonia/Roma Fium., Corfu`/Roma Fium., Iraklion/Roma Fium., Kalamata/Roma Fium., Karpathos/Roma Fium., Kos/Roma Fium., Mytilene/Roma Fium., Mykonos/Roma Fium., Preveza/Roma Fium., Rodi/Roma Fium., Samos/Roma Fium., Santorini/Roma Fium., Zante/Roma Fium., Atene/Milano, Corfu`/Milano, Iraklion/Milano, Mykonos/Milano, Salonico/Milano, Iraklion/Napoli, Mykonos/Napoli, Santorini/Napoli; **Volotea** (voli dall' Italia per la Grecia): Atene, Corfu`, Iraklion, Kos, Mytilene, Mykonos, Preveza, Rodi, Samos, Santorini, Skiathos, Zante; **BlueAir:** Atene/Torino.

Nei mesi estivi o di maggior flusso turistico potrebbero essere programmate nuove rotte od anche voli charter verso le maggiori isole.

2.f Brand Italia e analisi dei competitor

L'Italia resta una delle mete preferite dal viaggiatore greco all'estero. In un sondaggio effettuato dalla Commissione UE del 2015, l'Italia si piazzata al secondo posto tra le destinazioni più gettonate per i turisti greci, dopo la stessa Grecia.¹

2.g Nuove tecnologie e turismo

Da uno studio elaborato dall'Autorità Ellenica di Statistica (EL.STAT) aggiornato al 2015², emerge che la percentuale di persone in Grecia che hanno accesso ad internet è salita, ed ha raggiunto il 66,8%, in aumento rispetto al 2014 (63,2%). La percentuale di famiglie con l'accesso internet nella propria abitazione è al 68,1%, in aumento rispetto al 2014 (65,6%). Analogamente, si e' registrato nello stesso periodo un considerevole incremento della percentuale di cittadini greci che accedono ad internet tramite un dispositivo mobile (di circa il 60% rispetto al 2013). L' 80,4% degli utenti nel 2015 usa internet per ricercare informazioni su beni e servizi. A tal proposito il *Consumer Barometer* di Google 2014/15, evidenzia come i greci preferiscano ricercare le offerte online (60% degli utilizzatori di internet) per poi recarsi fisicamente nei negozi e per raccogliere ulteriori informazioni e procedere all'acquisto. Una volta deciso l'acquisto la maggioranza dei consumatori greci (58%) preferisce effettuarlo in negozio, mentre il 26% comprebbe online ed il 9% al

¹ Fonte: *Flash Eurobarometer 432 Preferences of Europeans towards tourism GREECE* March 2016.

² Fonte: *EL.STAT Greece in Figures*, gennaio-marzo 2016.

³ Fonte: *Consumer Barometer* di Google 2015.

telefono. Due terzi dei consumatori preferiscono in ogni caso ritirare i beni nei negozi, inclusa una fetta dei compratori online. Inoltre, la maggioranza dei greci (9 su 10) che effettua acquisti online non si fida dei propri smartphones, ma preferisce ricorrere al pc, mentre solamente il 4% compra dal telefonino ed un altro 4% via tablet.

Da dati EL.STAT del 2015 emerge infine che il 31,2% degli utenti di internet in Grecia utilizza la rete per servizi relativi a viaggi e *accommodation*.

3. Le linee strategiche

I pacchetti turistici tradizionali risultano essere consolidati in questo mercato ed è importante continuare a sostenere tali tradizionali canali turistici e promozionali al fine di evitare l'erosione della attuale fetta di mercato italiana da parte di altri Paesi, investendo anche nei nuovi canali di comunicazione digitali.

1) Tecnologie digitali e Social Network

Nonostante la crisi abbia avuto un forte impatto negativo sui bilanci familiari greci, la capillare diffusione di internet e l'affermazione delle nuove tecnologie (come gli smartphones ed i tablet) aprono potenziali canali di pubblicizzazione della destinazione turistica "Italia". Tali strumenti, ormai a disposizione di tutte le fasce sociali e d'età, permetterebbero di promuovere le destinazioni italiane, anche quelle meno "note", sia in periodi di bassa che di alta stagione, in base alle preferenze espresse online dai target di riferimento.

2) Prodotti turistici di nicchia

Particolarmente nelle aree di Atene e Salonicco si rileva uno spazio per un incremento di questo segmento turistico, soprattutto concentrando gli sforzi promozionali verso l'organizzazione di eventi ai quali far partecipare aziende italiane ricettive di prestigio e tour operator greci specializzati nell'organizzazione di congressi e business meeting all'estero. Gli inviti ed eventualmente pacchetti di viaggio "*tailor made*" potrebbero essere indirizzati, anche grazie all'ausilio degli strumenti offerti dalle nuove tecnologie, a target ben definiti della popolazione ellenica, come alcune categorie professionali: ad esempio medici, avvocati ed ingegneri, tra i quali un significativo numero ha rapporti di lungo corso con l'Italia per avervi studiato e/o lavorato e sarebbero già potenzialmente ben predisposti verso una scelta italiana.

3) Destagionalizzazione

Data l'attuale concentrazione dei flussi turistici greci verso l'Italia soprattutto nei mesi di luglio ed agosto, stante l'ampia offerta greca nell'ambito del turismo estivo e marino, si potrebbero ipotizzare delle campagne promozionali mirate a favorire flussi turistici anche verso località montane e di campagna (puntando su pacchetti che valorizzino il modello dell'Agriturismo), cercando di reindirizzare le scelte dell'utente ellenico anche verso vacanze in periodi diversi dall'alta stagione, magari in località sciistiche o città d'arte.

4) Promozione dell'Italia minore

Attraverso il coinvolgimento delle Autonomie locali italiane ad una partecipazione più evidente e meglio organizzata alle manifestazioni fieristiche di settore che si svolgono annualmente ad Atene e Salonicco, si potrebbe mettere in atto un'azione più incisiva volta a far conoscere anche ai singoli, oltre che agli operatori del settore, quell'Italia cosiddetta "minore", in grado di offrire oltre ad una ottima qualità del soggiorno, un buon numero di attrattive (enogastronomiche, architettoniche, culturali) e soprattutto costi inferiori rispetto alle maggiori località turistiche italiane, potendo dunque essere alla portata di un pubblico più vasto.

5) Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud

Anche in questo caso, il coinvolgimento diretto delle Autonomie locali del Sud dell'Italia, attraverso mirate azioni di proiezione esterna (soprattutto a livello di Regioni), sarebbe auspicabile per indirizzare proposte promozionali verso questo mercato, magari presentando pacchetti di viaggio che valorizzino al massimo feste e sagre che si svolgono tutto l'anno in moltissimi centri italiani. In tale contesto giocano certamente un ruolo di rilievo i legami storico-culturali, in particolar modo linguistici tra il mondo greco e le Regioni del centro-sud, dove in alcune zone il dialetto locale (greco) mostra evidenti radici nell'antica Grecia.

6) Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico

Date le dimensioni geografiche della Grecia e del numero esiguo della popolazione attiva, i bacini di attrazione rimangono quelli tradizionali, pur essendoci lo spazio per potenziarne i risultati con azioni promozionali mirate, soprattutto cercando di convogliare l'attenzione di un pubblico interessato a manifestazioni culturali o commerciali in periodi "pre-vacanza" (es. ottobre-novembre e febbraio-marzo). Inoltre, si potrebbero realizzare degli itinerari mirati in cui mettere in risalto alcuni aspetti in comune tra le due culture (es. programmi di visita in località gemellate), proponendo itinerari classici, ma con richiami storici o mitologici (ad es. proporre di visitare la Magna Grecia).

7) Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane

E' importante anche intensificare l'attività di supporto alla penetrazione delle aziende italiane del settore turistico in questo segmento di mercato, come riflette il significativo sforzo da tempo in atto da parte delle due Camere di Commercio italo-elleniche di Atene e Salonicco, che svolgono periodicamente workshop dedicati al settore.

Bibliografia

- Autorità Ellenica di Statistica (EL.STAT), www.statistics.gr
- Bank of Greece, www.bankofgreece.gr
- Pubblicazione della Commissione Europea “ *Flash Eurobarometer 432. Preferences of Europeans towards tourism*” (Marzo 2016)
- *Consumer Barometer* with Google, www.consumerbarometer.com
- ISTAT, www.istat.it
- Banca d'Italia, www.bancaditalia.it
- EIU – Economist Intelligent Unit

Contatti

Ambasciata d'Italia in Atene
Odos Sekeri 2, - 10674 Kolonaki/Atene
Tel. +30 210 3617260
Fax +30 210 3617330
E-mail: ambasciata.atene@esteri.it

Cancelleria Consolare
Odos Patriarchou Ioakim, 38 – 10675 Kolonaki/Atene
Tel. +30 210 9538180/190 – 210 9531640/641
Fax +30 210 9531523
E-mail: cancelleria.atene@esteri.it