



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



SAN MARINO

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

Con le sue dimensioni minime (33.000 abitanti, 61 Km² – circa 4.000 addetti presso la Pubblica Amministrazione), San Marino è una realtà del tutto particolare. Geograficamente (ma anche politicamente ed economicamente) è un'enclave al centro della Penisola, con la quale non esistono frontiere né dogane e l'attività economica è spesso condivisa. I settori principali dell'economia sono: turismo, bancario e finanziario, manifatturiero, commercio, servizi, edilizia, agricoltura, pubblica amministrazione, assicurativo, telecomunicazioni, commercio elettronico. In particolare il turismo contribuisce ad oltre la metà del PIL, dato che San Marino accoglie due milioni di turisti all'anno, con effetti positivi anche sulle correnti turistiche della Riviera Adriatica. La crisi economica mondiale e la contrazione del mercato italiano hanno determinato la riduzione della produzione industriale sammarinese, con ripercussioni sull'occupazione. Attualmente l'economia sammarinese resta in una fase di transizione, dopo l'implosione del suo sistema bancario offshore. Dopo sei anni di recessione, l'economia sta mostrando segnali di ripresa con proiezioni di crescita dell'1% nel 2016. Tuttavia restano importanti sfide da affrontare: l'incremento eccessivo dei crediti deteriorati nel sistema bancario, il consolidamento del gettito fiscale (anche attraverso una futura introduzione dell'IVA), il contenimento della spesa pubblica e la riforma del sistema pensionistico.

1.a Principali indicatori economici

(In euro o dollari)	2014	2015	2016	2017
PIL	1390,5	1363,3		
PIL pro-capite	41.215	Dato non disponibile		
Crescita del PIL reale (var %)	-1,0	1,0	1,1	
Consumi privati	Dato non disponibile	Dato non disponibile		
Debito pubblico/PIL %	19	18,8	21,8 (stime)	
Investimenti diretti stranieri	N.D.	N.D.		
Bilancia commerciale	N.D.	N.D.		
Rating OECD sul rischio Paese	Non valutato	Non valutato		
Altro ...				

Fonti: UPCEDES, FMI

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(Anno 2015)	
Popolazione	33.005
Lingua ufficiale	Italiano
Religione	Cattolicesimo



Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: ... 15-64 anni: ... over 65 anni: ...
Età media	
Tasso di crescita della popolazione (in %)	0,67
Rapporto maschi/femmine	
Altro ...	

Fonti: upcedes

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

Nell' "Indagine sui consumi e lo stile di vita della famiglie sammarinesi (anno di riferimento 2014)", l'Ufficio Statistica sammarinese fornisce alcuni risultati in merito che rispecchiano la situazione economica della Repubblica di San Marino. Il reddito medio annuale della famiglia sammarinese è di 40.038.55,79 Euro (+1,6% rispetto al 2013 e +4,5% rispetto al 2012) anche se un'ampia percentuale pari al 30,0% delle famiglie ha dichiarato che il proprio reddito si attesta tra i 16.000 Euro e i 30.000 Euro. La spesa media mensile della famiglia sammarinese nel 2014 è stata di €2.446,98, registrando un aumento del +0,2% rispetto all'anno precedente. In termini di spesa, hanno subito importanti aumenti alcune categorie, in particolare:

- "Generi alimentari e bevande" (+5,5%),
- "Pasti e consumazioni fuori casa" (+4,4%),
- "Servizi sanitari e spese per la salute" (+9,0%),
- "Ricreazione e spettacoli" (+4,4%),
- "Vacanze" (+5,1%),

Il campione definitivo per l'elaborazione dell'anno 2014, opportunamente selezionato eliminando i questionari contenenti risposte palesemente incoerenti o mancanti, fa emergere una "famiglia tipo" costituita da coniugi e figli (51,2%), con il capo famiglia lavoratore dipendente (63,2%) e con un buon livello di istruzione (il 24,7% possiede una laurea o un diploma universitario, il 47,3% possiede un diploma di scuola media superiore). Il settore di attività prevalente è quello dei servizi sia per il capo famiglia (54,9%) che per il coniuge (70,3%), seguito dal settore dell'industria manifatturiera (che vede occupati il 26,2% dei capifamiglia e il 16,2% dei coniugi). I capifamiglia disoccupati sono il 3,5% (proporzione in lieve calo rispetto al 2013, ma nettamente superiore rispetto al 2011, dove i capifamiglia disoccupati erano l'1,7%), mentre i coniugi nella medesima condizione sono l'8,4% del campione (nel 2013 erano il 7,9%). La famiglia sammarinese che dichiara di andare in vacanza almeno una volta l'anno (il 78,8% dei nuclei) trascorre mediamente 10,6 giorni l'anno in vacanza, di cui il 57,6% in Italia e il 42,4% all'estero. Diminuisce il numero di famiglie che prediligono mete italiane. Tra le mete estere, aumentano l'America e l'Asia, diminuiscono l'Africa e l'Europa, rimane stazionaria l'Oceania. Considerando che nel 2014 la spesa media per le vacanze è aumentata, sono aumentate le famiglie che vanno in vacanza, rimangono stazionari i giorni medi di vacanza, pertanto si può dedurre che i sammarinesi non rinunciano alla vacanza anche se prediligono vacanze low cost, il che lascia supporre che siano migliorate le condizioni di vita rispetto agli ultimi anni.

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

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> - Prossimità geografica e culturale - Ricchezza del patrimonio culturale - Ricchezza delle risorse naturali. - Varietà dell'offerta combinata di turismo culturale, gastronomico, termale e per lo shopping. - Possibilità di raggiungere in auto le principali città italiane (Bologna, Milano, Roma, Firenze, Venezia). - Possibilità di effettuare ponti e week-end nelle principali città d'arte e di shopping. - Clima 	<ul style="list-style-type: none"> - Sicurezza e micro-criminalità. - Il traffico ed il livello di smog nei grandi centri urbani. - Il livello di inquinamento nei mari e dei corsi d'acqua. - La scarsità dei collegamenti collettivi con i centri esterni del Paese e verso il meridione. - La classificazione alberghiera regionale non omogenea nel rapporto qualità/prezzo.
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> - Campagne di marketing tra Regioni ed imprese turistiche verso segmenti di mercato come il golf, i grandi spettacoli musicali, le grandi mostre. - Offerte convenienti per disponibilità economiche più limitate. - Pacchetti tutto-incluso. - Qualità degli alloggi e ristorazione competitivi. - Miglioramento del livello qualitativo dei mezzi di trasporto. - Gemellaggi commerciali tra località montane e balneari italiane. - Lanci periodici di offerte a prezzi promozionali tramite televendite ed internet. - Promozione del turismo shopping nei periodi dei saldi. - Sviluppo del turismo congressuale, per viaggi di nozze, giovanile e scolastico, legato alla gastronomia ed all'enologia, del benessere e termale 	<ul style="list-style-type: none"> - Aggressione del mercato da parte della concorrenza - Peggioramento del rapporto qualità/prezzo rispetto ad altre destinazioni simili

2.d Analisi della domanda organizzata

Secondo i dati forniti dalla Camera di Commercio sammarinese, i tour operator operanti a San Marino sono 39. Data la posizione geografica di San Marino, tutti gli operatori turistici sammarinesi offrono servizi turistici in Italia.

Tra essi, i principali sono:

- Podium
- San Marino Viaggi e Vacanze
- The One Viaggi
- Vip Tour Operator
- Prima Tour
- San Marino Tour Service

2.e Collegamenti aerei

Il collegamento fra San Marino e l'Italia è assicurato da autobus di linea (circa 45 minuti) e da taxi che collegano il Paese con la stazione ferroviaria di Rimini.

L'aeroporto più vicino è l'Aeroporto Internazionale di Rimini-San Marino (distante circa 25 km), da cui non partono voli per città italiane. L'Aeroporto di Bologna dista circa un'ora e mezza di auto (circa 130 km).

2.f Brand Italia e analisi dei competitor

L'Italia è la meta principale per le vacanze delle famiglie sammarinesi (59,1%). Nell'ultima edizione dell'"Indagine sullo stile di vita e i consumi delle famiglie sammarinesi" è emerso un aumento di tale percentuale, rispetto all'anno precedente, dovuto principalmente alla riduzione del budget da destinare a viaggi e vacanze, per effetto della crisi economica che ha colpito il Paese negli ultimi anni

2.g Nuove tecnologie e turismo

L'utilizzo della tecnologia ed in particolare di internet anche nel settore del turismo è in costante e rapida crescita, in aggiunta ai canali tradizionali. Il 67,6% delle famiglie ha effettuato almeno un acquisto su Internet nel 2014, una percentuale in forte aumento rispetto agli anni precedenti (nel 2013 era il 61,9%, nel 2012 era il 57,1%). Gli oggetti più acquistati all'interno delle famiglie che hanno dichiarato di effettuare acquisti sul web, sono apparecchi elettronici (48,9%), vacanze (45,6%), abbigliamento (39,8%), libri (39,2%) e ticket per eventi (36,6%).

3. Le linee strategiche

La motivazione del viaggio in Italia è prevalentemente di ordine culturale e si riferisce al desiderio di visitare e di conoscere il nostro immenso patrimonio artistico. La scelta degli obiettivi deve pertanto essere rivolta al consolidamento dei flussi turistici nel nostro Paese, al mantenimento delle posizioni acquisite e all'ampliamento del target attraverso una più capillare diffusione del brand Italia. Quindi, oltre a curare l'immagine del Paese, è necessario fornire supporti organizzativi ai programmi turistici regionali ed agli altri operatori privati, nonché attuare un



processo continuo di ricerca ed analisi del mercato, al fine di meglio recepire i mutamenti della domanda, le varie tendenze e le aspettative dell'utenza. Se, da una parte, si rende necessario procedere all'ulteriore valorizzazione di prodotti che maggiormente interessano il mercato, dall'altra, bisogna identificarne altri (preferibilmente di nicchia) che potrebbero interessare territori attualmente poco conosciuti. A questo scopo vanno incentivate: la creazione di nuove professionalità, la possibilità di generare nuove risorse (ad es. carta musei), una maggiore presenza nel mercato, una sensibilizzazione delle città di provincia dei bacini di utenza più interessanti, un ampliamento dei database (università, imprese, categorie professionali ad alto reddito).

Si segnala che in data 28/04/2004 è stato firmato un Accordo bilaterale di cooperazione in campo turistico ed in data 16/03/2013 è stata stipulata una Convenzione fra l'Enit e l'Ufficio di Stato per il Turismo di San Marino.

Prodotti turistici tradizionali

Il consolidamento ed il miglioramento delle quote del mercato turistico che si rivolgono all'Italia attraverso il coinvolgimento dell'apparato pubblico e privato italiano e l'impiego di idonei strumenti di sensibilizzazione diventano fondamentali per l'orientamento verso le destinazioni italiane maggiormente richieste. Anche l'impiego delle tecniche più moderne di comunicazione e di informazione riguardo alle diverse realtà turistiche italiane (ad es., attraverso azioni di *direct mailing*) nei confronti di target medio-alto delle professioni liberali, degli uomini d'affari, dei manager pubblici e privati, della terza età attiva, dei funzionari comunitari, degli sportivi e degli studenti possono contribuire a questo scopo. L'obiettivo principale è quello di non lasciare al caso la scelta della vacanza in Italia, ma di predisporre e mettere in opera un ventaglio di iniziative mirate alla consapevolezza ed alla convenienza della scelta "Italia" in termini di inimitabilità, fascino e coinvolgimento emotivo.

Prodotti turistici di nicchia

L'obiettivo a cui puntare è la qualità dell'ospitalità italiana, la sua accessibilità e la sua inimitabilità al fine di recuperare quote di classe media nelle nicchie "incentive e meeting", "specialità sportive" (sci, alpinismo, golf, cicloturismo, nautica e sub), "eventi" (opere all'aperto, spettacoli, raduni, celebrazioni e ricorrenze), "benessere" (maratone, passeggiate, fitness, terme). La nicchia che in termini economici e di immagine si colloca al primo posto è quella degli "incentive", dei congressi e dei meeting. Occorre, pertanto, stimolare questo settore specialmente nelle destinazioni italiane attrezzate allo scopo, favorendo così la scelta dell'Italia quale destinazione ideale per questa fascia di utenza.

Destagionalizzazione

Un adeguato sostegno del traffico turistico in autunno-inverno verso le destinazioni italiane di commercio e shopping, grandi eventi culturali e sportivi, tradizionali e mercati, neve e settimane bianche è fortemente auspicabile e si può concretamente realizzare attraverso la presentazione sul mercato di campagne inserzionistiche e redazionali di sostegno.

Promozione dell'Italia minore

Anche per la promozione della cosiddetta "Italia minore" – cioè le località italiane che hanno un basso tasso di preferenza da parte dei turisti - è necessaria l'attuazione di un piano strategico delle Regioni e delle Associazioni di Categoria del settore in collaborazione con le agenzie di viaggi e con i vettori turistici, mirato al sostegno dei servizi turistici delle realtà cosiddette minori dell'Italia. Il piano dovrà esplicitarsi attraverso i principali media di comunicazione (advertising, report, redazionali) e particolarmente attraverso la partecipazione delle città interessate a farsi conoscere.

Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud

L'intensificazione della promozione turistica delle Regioni del Sud e delle Isole è un obiettivo fondamentale da realizzare. Cercando di ottenere la consistente ed attiva partecipazione di

qualificate associazioni turistiche ed economiche, originarie delle zone del Sud, è necessario realizzare un piano organico di strumenti e di iniziative per la penetrazione di proposte di vacanze in queste Regioni (a cominciare dalla presentazione degli itinerari culturali, naturali, enogastronomici e del mare) che sia destinato a costituire un'alternativa determinante alla concorrenza di altri Paesi del Mediterraneo.

Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico

In termini socio-geografici possono essere individuati nuovi bacini turistici entro i territori provinciali (prevalentemente piccoli centri urbani), che, nonostante le enormi potenzialità, non possono godere dei benefici usufruiti dai grandi centri urbani attraverso quegli strumenti impiegati per quanto riguarda la presenza attiva della promozione turistica. In termini di clientela potenziale occorre puntare sui giovani, sulla terza età attiva, sulle coppie con bambini piccoli, sui single, sugli interessati all'avventura ed agli sport estremi, in modo da completare la visibilità dell'Italia quanto più possibile corrispondente alla ricchezza del suo patrimonio ed alla variabilità delle opportunità di vacanza in tutte le stagioni e per tutte le tasche.

Miglioramento dell'assistenza a imprese italiane

Partecipazione alle maggiori fiere di settore

San Marino partecipa alle maggiori fiere di settore, in particolare nei poli fieristici di Rimini, Bologna e Milano. Si segnala, inoltre, che San Marino ha partecipato all'Expo di Milano 2015 nel cluster Biomediterraneo con un padiglione di 125mq. Una promozione turistica legata a tali eventi potrebbe interessare il settore del turismo d'affari.

Bibliografia

- “Relazione economico statistica al bilancio di previsione 2016” elaborato dall’Ufficio Programmazione Economica e Centro Elaborazione Dati e Statistica - www.upcedes.sm
- “Bollettino di statistica - IV semestre 2015 elaborato dall’Ufficio Programmazione Economica e Centro Elaborazione Dati e Statistica - www.upcedes.sm
- “Supplemento al Bollettino di statistica - IV semestre 2015 elaborato dall’Ufficio Programmazione Economica e Centro Elaborazione Dati e Statistica - www.upcedes.sm
- “Indagine sui consumi e lo stile di vita delle famiglie sammarinesi – Anno di riferimento 2014 elaborato dall’Ufficio Programmazione Economica e Centro Elaborazione Dati e Statistica - www.upcedes.sm

Contatti

Ambasciata d’Italia a San Marino
V.le A. Onofri, 117
47890 San Marino
tel. 0549/981146 – fax 0549/992229 -
ambasciata.sanmarino@esteri.it

Ufficio di Stato per il Turismo
Contrada Domagnano, 20
47890 San Marino
tel. 0549/882410 882390 – fax 0549/882575
segreteria.direzione.turismo@pa.sm

Ufficio ENIT non presente in loco.