



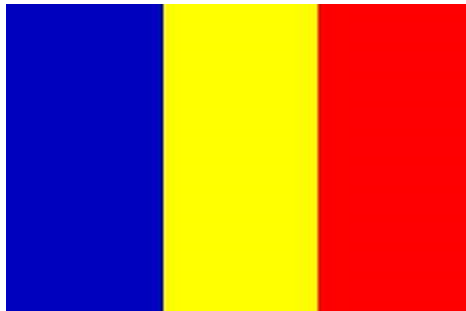
*Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale*



## ROMANIA

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

Gli ultimi rapporti pubblicati dalla Commissione Europea e dall'Ufficio Nazionale di Statistica romeno (INS) descrivono un'economia in piena salute. Nel 2015, secondo i dati della Commissione Europea (European Economic Forecast Spring 2016), la crescita economica romena è stata del 3,8%, mentre si prevede che il PIL cresca del 4,2% nel 2016 e del 3,7% nel 2017. L'occupazione sembra destinata ad aumentare, così come i salari e la domanda interna. Le eccellenti prospettive di crescita della Romania sono legate all'aumento dei consumi, che dovrebbe essere favorito dalle misure di riduzione del carico fiscale introdotte dal Governo romeno. Tali misure sono entrate in vigore il 1 gennaio 2016 e prevedono la riduzione dell'IVA dal 24 al 20% (che sarà ulteriormente ridotta nel 2017 al 19%), l'abbassamento delle tasse sui dividendi (dal 16% al 5%), l'abolizione delle accise sui carburanti (a partire però dal 2017) e della tassa speciale sulle costruzioni. Gli interventi normativi sopra descritti, anche se resi possibili da un quadro macro-economico molto stabile, sono stati tuttavia oggetto di forti critiche da parte degli esperti del FMI e del Governatore della Banca Centrale di Romania in quanto potrebbero portare il disavanzo statale vicino al 3% del PIL nel 2017. Attualmente è intorno all'1% del PIL.

### 1.a Principali indicatori economici

(In euro o dollari)	2014	2015	2016	2017
PIL ( miliardi di dollari)	<b>667</b>	<b>710</b>	<b>754</b>	<b>799</b>
PIL pro-capite (dollari)	<b>9.995</b>	<b>8.906</b>	<b>9.157</b>	<b>9.801</b>
Crescita del PIL reale (var %)	<b>3,0</b>	<b>3,8*</b>	<b>4,2*</b>	<b>3,7*</b>
Consumi privati ( percentuale PIL)	<b>3,8</b>	<b>6,1*</b>	<b>6,9*</b>	<b>5,0*</b>
Debito pubblico ( percentuale PIL)	<b>39,8</b>	<b>38,4*</b>	<b>38,7*</b>	<b>40,1*</b>
Investimenti diretti stranieri (milioni di euro)	<b>60198</b>	<b>n.d.</b>	<b>n.d</b>	<b>n.d</b>
Bilancia commerciale ( milioni di euro)	<b>-6049</b>	<b>n.d.</b>	<b>n.d</b>	<b>n.d</b>
Rating OECD sul rischio Paese	<b>4/7</b>	<b>3/7</b>	<b>3/7*</b>	<b>n.d</b>
Tasso di cambio Lei/Euro (medio annuo)	<b>4,42</b>	<b>4,44</b>	<b>4,49*</b>	<b>n.d</b>

\* *Previsioni*

*Fonti: Elaborazione Ufficio Economico e Commerciale dell'Ambasciata d'Italia a Bucarest su dati FMI, Commissione Europea, INS e BNR*

## 1.b Principali indicatori sociali e demografici

Anno 2016	
Popolazione (in milioni)	22.241.718
Lingua ufficiale	Romeno
Religione	Ortodossa (86,8%); Cattolica (4,7%); Riformati (3,2%); Pentecostali (1,5%); altre (3,8%)
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 15,51%; 15-64 anni: 61,29%; over 65 anni: 23,2%
Età media	40,6
Tasso di crescita della popolazione a confronto con il 2015. (unità)	- 56.535
Rapporto maschi/femmine (milioni)	Maschi: 10.856.445; Femmine: 11.385,273

Fonte: INS

## 2. Analisi del mercato turistico

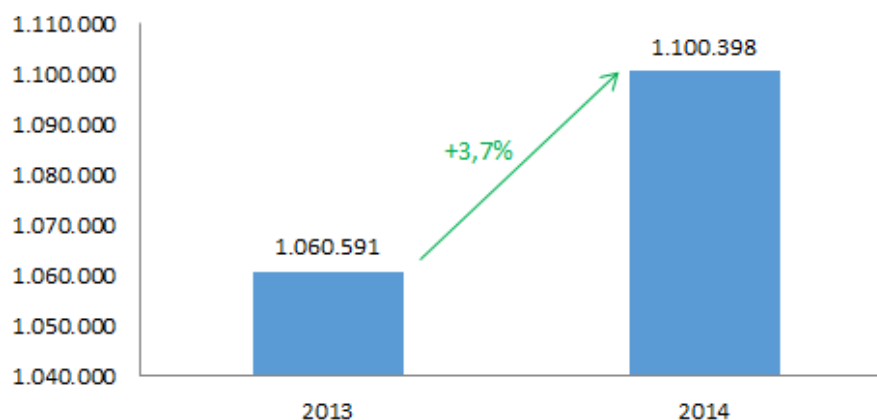
### 2.a Analisi del turismo outgoing

Prima di iniziare a descrivere il turismo *outgoing* è d'uopo informare che le statistiche dell'Istituto di Statistica Rumeno INSSE sono fatte su base di indagine telefonica che ha come campione 3.000 persone maggiori di 16 anni.

Le ultime statistiche disponibili sui flussi turistici verso l'estero pubblicate dall'INSSE sono riferite al 2014 e danno un quadro molto positivo del movimento turistico rumeno, sia in generale, che in particolare verso il nostro Paese.

Infatti il 2014 ha fatto registrare un aumento del numero di viaggi dei rumeni che sono passati da 1.060.591 nel 2013 a 1.100.398 con un aumento del 3,7%.

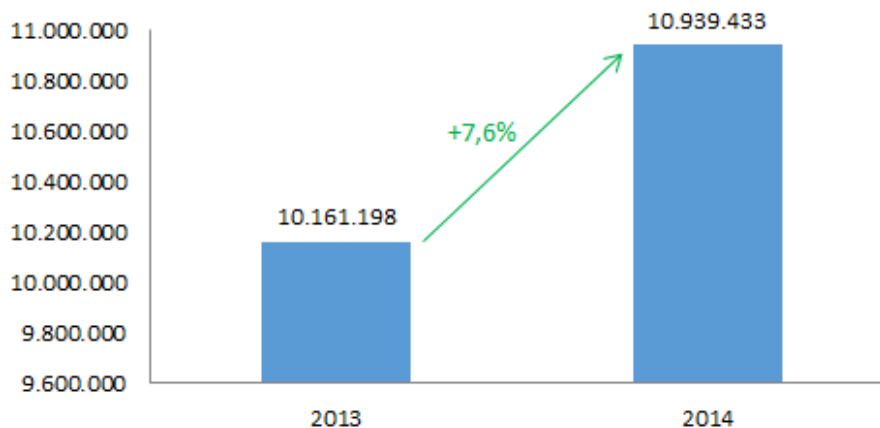
#### VIAGGI DEI RUMENI ALL'ESTERO - CONFRONTO 2013-2014



Fonte: Istituto di Statistica Rumeno INSSE

Parallelamente alla crescita del numero di viaggi è cresciuto anche il numero dei pernottamenti dei rumeni per viaggi effettuati all'estero che sono passati da 10.161.198 nel 2013 a 10.939.433 nel 2014 con un aumento ancora più marcato rispetto ai viaggi del 7,6%.

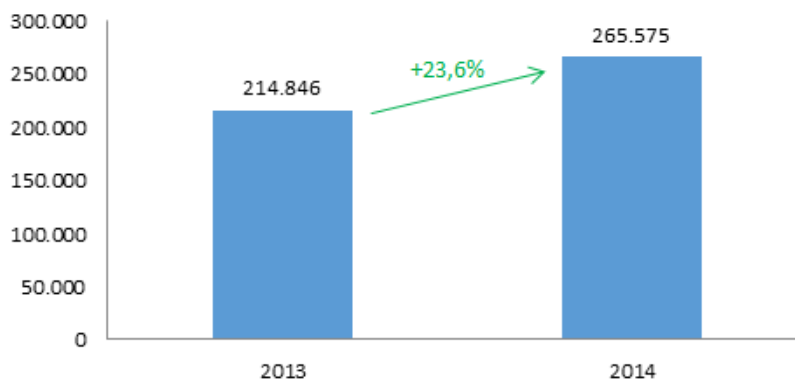
### PERNOTTAMENTI DEI RUMENI ALL'ESTERO - CONFRONTO 2013-2014



Fonte: Istituto di Statistica Rumeno INSSE

Analizzando i dati riferiti all'Italia si evince che il nostro Paese è sempre più amato dai turisti rumeni. Essi infatti hanno fatto registrare un aumento consistente del numero di viaggi (+23,6%), passando da 214.846 nel 2013 a 265.575 nel 2014.

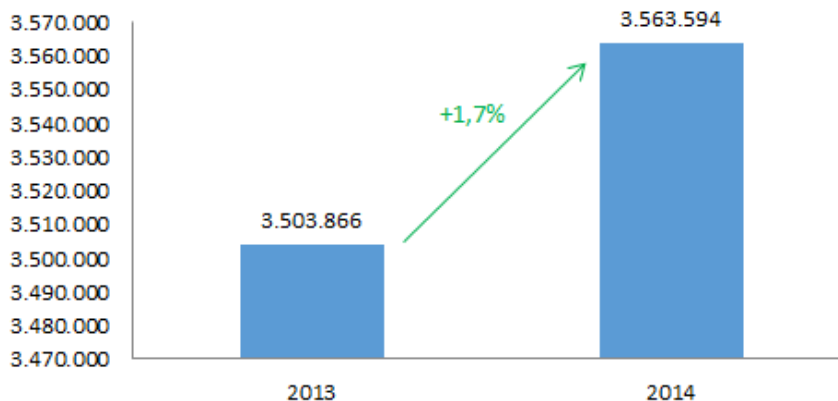
### VIAGGI DEI RUMENI IN ITALIA CONFRONTO 2013-2014



Fonte: Istituto di Statistica Rumeno INSSE

Anche i pernottamenti dei turisti rumeni in Italia hanno fatto registrare un aumento seppur più contenuto. Essi infatti sono stati 3.563.594, l'1,7% in più rispetto al 2013 quando i pernottamenti erano stati 3.503.866.

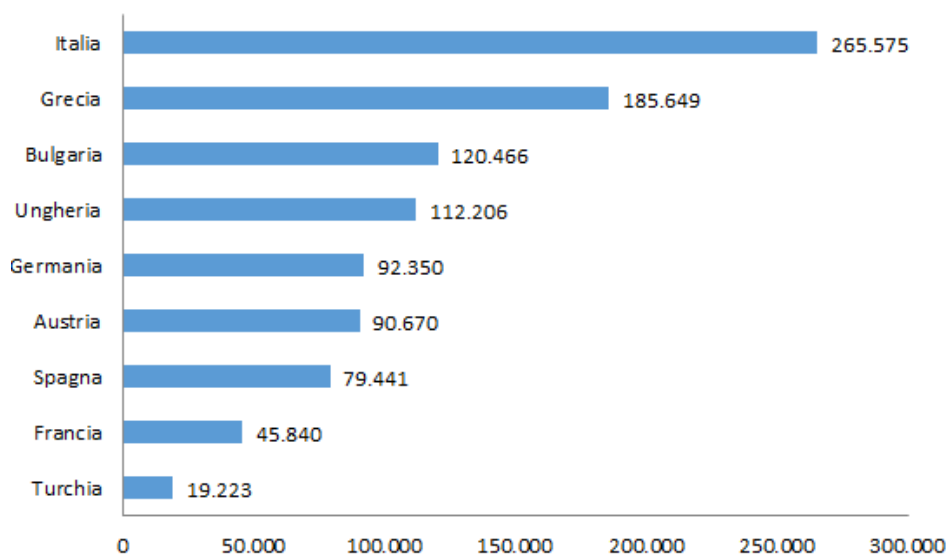
### PERNOTTAMENTI DEI RUMENI IN ITALIA - CONFRONTO 2013-2014



Fonte: Istituto di Statistica Rumeno INSSE

L'Italia è il Paese estero più amato dai turisti rumeni. Nella classifica dei viaggi all'estero infatti il nostro Paese occupa il primo posto con 265.575 viaggi, seguito da Grecia con 185.649 viaggi, Bulgaria con 120.466 viaggi e via via gli altri Paesi concorrenti.

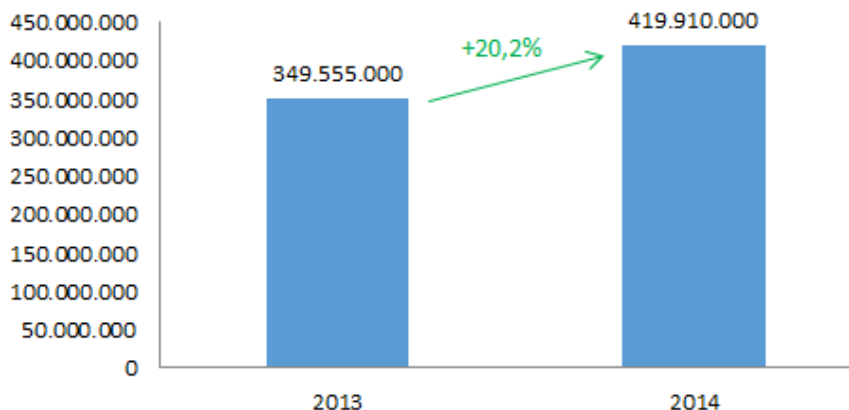
### PRINCIPALI METE TURISTICHE PER VIAGGI ALL'ESTERO DEI RUMENI NEL 2014



Fonte: Istituto di Statistica Rumeno INSSE

Dando uno sguardo alla spesa turistica in Italia effettuata dai rumeni è stato calcolato che essa nel 2014 ha avuto un incremento del 20,2% rispetto al 2013. Sono stati spesi quasi 420 milioni di Lei nel 2014, circa 93 milioni di Euro, mentre nel 2013 erano stati spesi oltre 349 milioni di Lei.

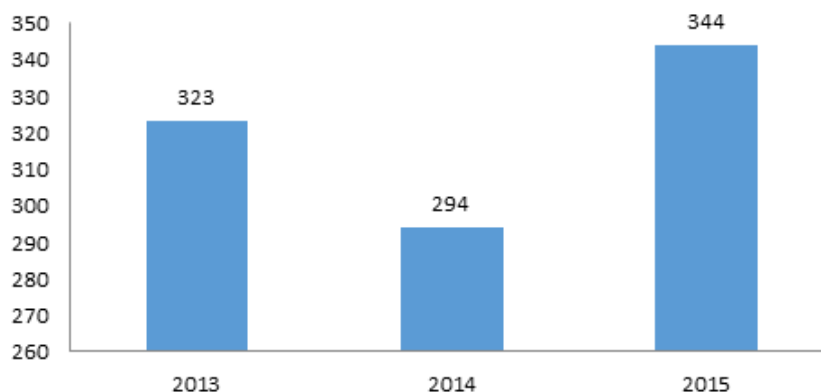
### SPESA TURISTICA DEI RUMENI IN ITALIA IN MILIONI DI LEI - CONFRONTO 2013-2014



Fonte: Istituto di Statistica Rumeno INSSE

Dai dati forniti da Banca d'Italia sempre riguardanti la spesa turistica emergono tre dati interessanti. Il primo che i rumeni hanno speso nel 2014 meno di quanto non abbiano fatto nel 2013 e cioè 294 milioni di Euro, rispetto ai 323 milioni di Euro dell'anno precedente. Il secondo dato è che 294 milioni sono comunque molti di più rispetto a quanto riferito da INSSE (420 milioni di Lei spesi in Italia sono ca. 93 milioni di Euro). Terzo aspetto è che i dati per il 2015 (già pubblicati dalla Banca d'Italia), sono estremamente positivi con una spesa dei rumeni di 344 milioni di Euro, ben 50 milioni di Euro in più del 2014.

### SPESA TURISTICA DEI RUMENI IN ITALIA IN MILIONI DI EURO - TRIENNIO 2013-2015



Fonte: Banca d'Italia

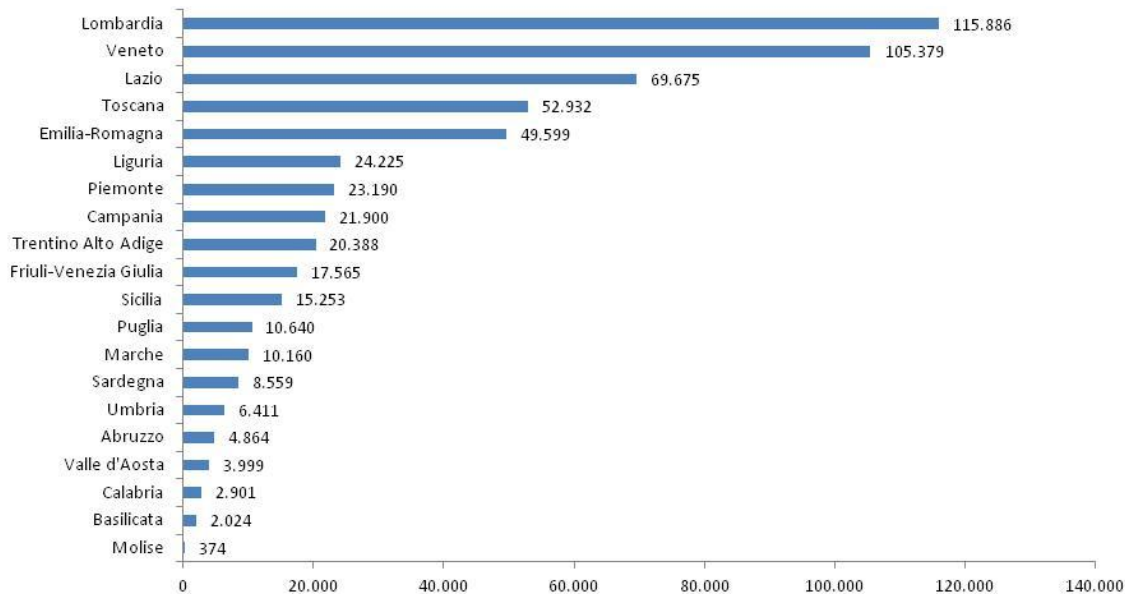
Anche i dati ISTAT sui flussi turistici rumeni in Italia, che invece si basano su dati reali acquisiti dal numero effettivo di persone che arrivano in Italia e soggiornano nelle nostre strutture alberghiere e extra-alberghiere, hanno fatto registrare un aumento nel 2015 rispetto al precedente anno. Infatti i turisti arrivati in Italia dalla Romania sono stati 565.924 con un aumento del 11,6% rispetto al 2014.

I pernottamenti hanno fatto registrare un andamento positivo con un 5,7% in più rispetto al 2014.



Passando ai dati ISTAT riferiti alla distribuzione dei flussi turistici rumeni nelle varie regioni italiane si evince che le regioni più visitate dai rumeni nel 2015 sono state Lombardia (quasi 116.000 arrivi), Veneto (oltre 105.000) e Lazio (quasi 70.000). La regione più visitata del Sud Italia è risultata la Campania con 21.900 arrivi.

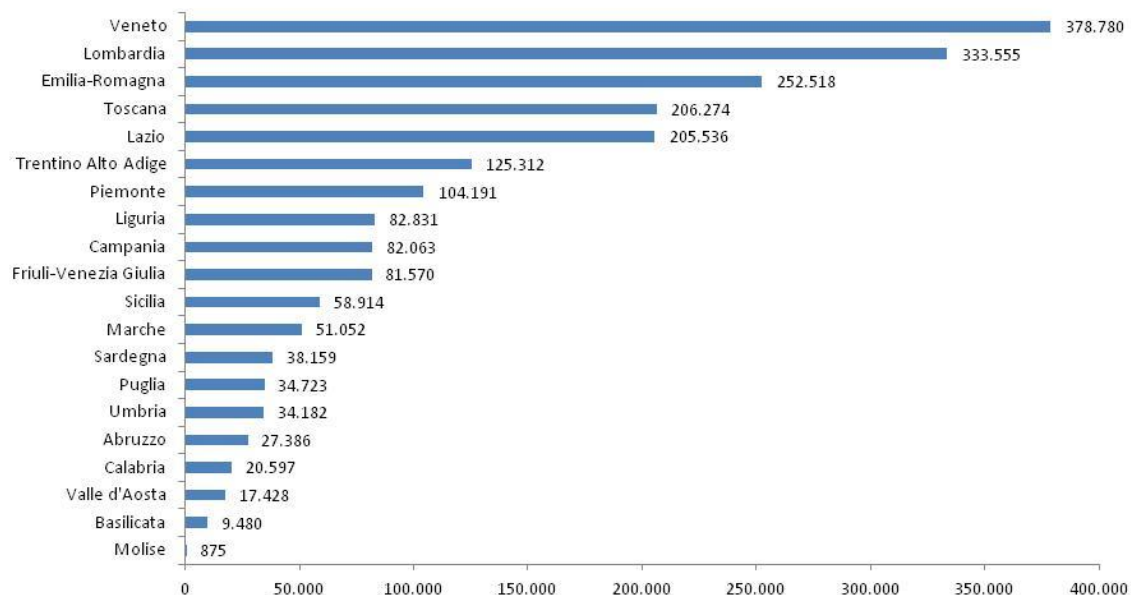
#### DISTRIBUZIONE DEI FLUSSI TURISTICI (ARRIVI) IN ITALIA DALLA ROMANIA NEL 2015



Fonte: ISTAT

Anche per quanto riguarda le presenze il Veneto è la prima regione con 378.780 pernottamenti, seguito da Lombardia e Emilia Romagna. Seguono via via tutte le altre regioni.

#### DISTRIBUZIONE DEI FLUSSI TURISTICI (PRESENZE) IN ITALIA DALLA ROMANIA NEL 2015



Fonte: ISTAT

## 2.b Composizione target

I dati dell'Istituto di Statistica Rumeno non prevedono una suddivisione come quella riportata qui in basso, in quanto una categoria non esclude l'altra (es. Un uomo di affari può essere allo stesso tempo senior e avere una famiglia con bambini, oppure uno studente può essere allo stesso tempo single o avere una relazione sentimentale con o senza figli).

Pertanto si riportano i dati come elaborati dallo stesso Istituto. Da essi si evince che i giovani/studenti sono il 27,8% e i seniors il 16,2% (popolazione sopra 65 anni di età). Non esiste una statistica sulla struttura delle famiglie rumene (coppie senza figli, famiglie con bambini e singles) e sugli uomini d'affari.

TARGET		QUOTA %
1	Coppie senza figli	... %
2	Famiglie con bambini	... %
3	Giovani/studenti	27,8%
4	Seniors	16,2%
5	Singles	... %
6	Uomini d'affari/professionisti	... %
7	Altro	... %
<b>TOTALE</b>		<b>....%</b>

In seguito le tabelle che descrivono brevemente i principali target di riferimento come individuati precedentemente:

COPPIE SENZA FIGLI	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio
Livello culturale	Medio
Fasce di età	dai 25 ai 60 anni
Propensione al viaggio	Media
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Relax, piacere
Mezzi di trasporto preferiti	Auto, aereo low cost
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Mare, montagna invernale, laghi
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Prezzo
Tipo di alloggio preferito	Hotels, villaggi turistici
Mesi preferiti per i viaggi	Vacanze estive (luglio, agosto), vacanze invernali (febbraio, marzo)
fonti di informazione preferite	Cataloghi, siti web
Canali d'acquisto utilizzati	Agenzie di viaggio, tour operators, internet

FAMIGLIE CON BAMBINI	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio
Livello culturale	Medio
Fasce di età	dai 25 ai 60 anni
Propensione al viaggio	Media
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Relax, piacere
Mezzi di trasporto preferiti	Auto, aereo low cost
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Mare, montagna invernale, laghi
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Prezzo
Tipo di alloggio preferito	Hotels, appartamenti, villaggi turistici
Mesi preferiti per i viaggi	Vacanze estive (luglio, agosto), vacanze invernali (febbraio, marzo)
Fonti di informazione preferite	Cataloghi, siti web
Canali d'acquisto utilizzati	Agenzie di viaggio, tour operators, internet

GIOVANI/STUDENTI	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio
Livello culturale	Medio
Fasce di età	Dai 0 ai 24 anni
Propensione al viaggio	Media
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Relax, piacere
Mezzi di trasporto preferiti	Auto, aereo low cost
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Mare, montagna invernale, laghi
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Prezzo
Tipo di alloggio preferito	Campeggi, appartamenti, villaggi turistici
Mesi preferiti per i viaggi	Vacanze scolastiche, vacanze universitarie
Fonti di informazione preferite	Siti web
Canali d'acquisto utilizzati	Internet e agenzie di viaggio

SENIORS	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio
Livello culturale	Medio
Fasce di età	Dai 65 anni in su
Propensione al viaggio	Media
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Relax, piacere
Mezzi di trasporto preferiti	Auto, aereo low cost
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Città d'arte, mare, montagna invernale
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Prezzo
Tipo di alloggio preferito	Hotels
Mesi preferiti per i viaggi	Vacanze estive (luglio, agosto), vacanze invernali (febbraio, marzo)
Fonti di informazione preferite	cataloghi, siti web
Canali d'acquisto utilizzati	Agenzie di viaggio, tour operators, internet

SINGLES	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio
Livello culturale	Medio
Fasce di età	Dai 18 anni in su
Propensione al viaggio	Media
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Relax, piacere
Mezzi di trasporto preferiti	Auto, aereo low cost
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Mare, montagna invernale, città d'arte
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Prezzi
Tipo di alloggio preferito	Hotels, villaggi turistici
Mesi preferiti per i viaggi	Vacanze estive (luglio, agosto), vacanze invernali (febbraio, marzo)
Fonti di informazione preferite	Cataloghi, siti web
Canali d'acquisto utilizzati	Agenzie di viaggio, tour operators, internet

UOMINI D'AFFARI / PROFESSIONISTI	
Segmento socio-economico di appartenenza	Alto
Livello culturale	Alto
Fasce di età	Dai 35 anni in su
Propensione al viaggio	Alta
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Relax, piacere
Mezzi di trasporto preferiti	Aereo di linea, auto
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Mare, montagna invernale, città d'arte
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Sicurezza, efficienza dei servizi
Tipo di alloggio preferito	Hotels
Mesi preferiti per i viaggi	Vacanze estive (luglio, agosto), vacanze invernali (febbraio, marzo)
Fonti di informazione preferite	Cataloghi, siti web
Canali d'acquisto utilizzati	Agenzie di viaggio, tour operators, internet

## 2.c Analisi SWOT della destinazione “Italia”

<b>Punti di forza</b>	<b>Punti di debolezza</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Offerta completa adatta al turista rumeno</li> <li>- Molti luoghi italiani riconosciuti patrimonio mondiale dall'UNESCO</li> <li>- Clima mediterraneo</li> <li>- Enogastronomia italiana</li> <li>- Località balneari rinomate</li> <li>- <i>Made in Italy</i></li> <li>- Eventi culturali di rilevanza nazionale e internazionale</li> <li>- Immagine positiva della destinazione</li> <li>- Sicurezza della destinazione all'interno dell'Unione Europea</li> <li>- Facilità di comprendere la lingua</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prezzi elevati in alcune zone turistiche per le possibilità finanziarie del turista medio rumeno</li> <li>- Conoscenza della lingua inglese ancora poco diffusa (internet, servizi in genere, etc.)</li> <li>- Introduzione delle tasse di soggiorno</li> <li>- Turismo troppo concentrato sulla stagione estiva che pregiudica i viaggi dei rumeni in periodi di bassa stagione</li> </ul>
<b>Opportunità</b>	<b>Rischi/Difficoltà Potenziali</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Destagionalizzazione per il turista medio rumeno che non può venire in Italia in alta stagione</li> <li>- Sviluppo dei servizi e prodotti per famiglie</li> <li>- Incentivazione di offerte che abbinino il turismo balneare con la cultura e l'enogastronomia italiana</li> <li>- Creazione di offerte che valorizzino le attività sportive</li> <li>- Incentivazione degli eventi e manifestazioni locali</li> <li>- Valorizzazione della ricchezza del patrimonio culturale e artistico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concorrenza di altre destinazioni, attività promo-pubblicitarie della concorrenza</li> <li>- Maggiore flessibilità delle tariffe alberghiere per periodi favorevoli ad attirare flussi turistici (es. ponti).</li> <li>- Costante presenza dei Paesi concorrenti alle fiere del turismo locali (es. TTR a Bucarest)</li> </ul>

## 2.d Analisi della domanda organizzata

L'offerta Italia sui cataloghi dei tour operators rumeni è in costante aumento, grazie anche al forte legame che lega i due popoli e soprattutto alla lingua. Gli operatori, ca. 70, che vendono il prodotto Italia sono per la maggior parte piccole e medie imprese che fungono sia da agenzie di viaggio che da tour operator. Tuttavia tra essi ci sono un paio di operatori che hanno una struttura più consolidata ed hanno una capacità di far penetrare la loro offerta turistica su tutto il territorio nazionale grazie ad una rete di vendita e di distribuzione ben avviata. Prevalentemente essi vendono il prodotto culturale molto apprezzato in Romania, soprattutto i classici tour in pullman alla scoperta delle più famose città d'arte come Roma, Venezia, Milano e Firenze, il prodotto balneare di cui vengono molto apprezzati i lidi delle coste Nord est del Paese (Friuli Venezia Giulia, Veneto e Emilia Romagna), raggiungibili anche in automobile ed il prodotto invernale con le nostre destinazioni sciistiche, soprattutto le località del Trentino, dell'Alto Adige, del Veneto e della Lombardia.

Per quanto riguarda le destinazioni del Sud Italia la Campania, la Sicilia e la Calabria, dove c'è una forte colonia rumena, sono le regioni meridionali più apprezzati dai turisti rumeni.

Tra i più importanti operatori troviamo i seguenti:

HAPPY TOUR	
Fatturato (anno 2015)	94 milioni di Euro
Strategie di mercato	Pubblicità in internet, pubblicità su stampa, mailing periodiche ai clienti, partecipazione alle manifestazioni sul turismo, social network
Previsioni di vendita per l'anno 2016	In aumento
Tipologia operatore	Tour operator e agenzia di viaggi
Canali di vendita	Vendita attraverso internet e attraverso agenzie affiliate
Tipologia pacchetti venduti	Pacchetti per individuali e gruppi, con voli charter, con auto propria e con pullman
Tipologia clienti	Tutte le tipologie
Strutture ricettive proposte	Hotel 3-4-5 stelle, Camping, Appartamenti, Villaggi turistici
Prodotti turistici venduti	Mare, città d'arte, montagna

VOLA.RO	
Fatturato (anno 2015)	43 milioni di Euro
Strategie di mercato	Pubblicità in internet, pubblicità su stampa, mailing periodiche ai clienti, partecipazione alle manifestazioni sul turismo, social network
Previsioni di vendita per l'anno 2016	In aumento
Tipologia operatore	Tour operator e agenzia di viaggi
Canali di vendita	Vendita attraverso internet e attraverso agenzie affiliate
Tipologia pacchetti venduti	Pacchetti per individuali e gruppi, con voli charter, con auto propria e con pullman
Tipologia clienti	Tutte le tipologie
Strutture ricettive proposte	Hotel 3-4-5 stelle, Camping, Appartamenti, Villaggi turistici
Prodotti turistici venduti	Mare, città d'arte, montagna

PARALELA 45 TURISM	
Fatturato (anno 2015)	45 milioni di Euro
Strategie di mercato	Pubblicità in internet, pubblicità su stampa, mailing periodiche ai clienti, partecipazione alle manifestazioni sul turismo, social network
Previsioni di vendita per l'anno 2016	In aumento
Tipologia operatore	Tour operator e agenzia di viaggi
Canali di vendita	Vendita attraverso internet e attraverso agenzie affiliate
Tipologia pacchetti venduti	Pacchetti per individuali e gruppi, con voli charter, con auto propria e con pullman
Tipologia clienti	Tutte le tipologie
Strutture ricettive proposte	Hotel 3-4-5 stelle, Camping, Appartamenti, Villaggi turistici
Prodotti turistici venduti	Mare, città d'arte, montagna



EXIMTUR	
Fatturato (anno 2015)	42 milioni di Euro
Strategie di mercato	Pubblicità in internet, pubblicità su stampa, mailing periodiche ai clienti, partecipazione alle manifestazioni sul turismo, social network
Previsioni di vendita per l'anno 2016	In aumento
Tipologia operatore	Tour operator e agenzia di viaggi
Canali di vendita	Vendita attraverso internet e attraverso agenzie affiliate
Tipologia pacchetti venduti	Pacchetti per individuali e gruppi, con voli charter, con auto propria e con pullman
Tipologia clienti	Tutte le tipologie
Strutture ricettive proposte	Hotel 3-4-5 stelle, Camping, Appartamenti, Villaggi turistici
Prodotti turistici venduti	Mare, città d'arte, montagna

DANTE TRAVEL	
Strategie di mercato	Pubblicità in internet, pubblicità su stampa, mailing periodiche ai clienti, partecipazione alle manifestazioni sul turismo, social network
Previsioni di vendita per l'anno 2016	In aumento
Tipologia operatore	Tour operator e agenzia di viaggi
Canali di vendita	Vendita attraverso internet e attraverso agenzie affiliate
Tipologia pacchetti venduti	Pacchetti per individuali e gruppi, con voli charter, con auto propria e con pullman
Tipologia clienti	Tutte le tipologie
Strutture ricettive proposte	Hotel 3-4-5 stelle, Camping, Appartamenti, Villaggi turistici
Prodotti turistici venduti	Mare, città d'arte, montagna

## 2.e Collegamenti aerei

La Romania è ottimamente collegata con l'Italia. Il forte interscambio commerciale tra i due Paesi e il tessuto industriale di piccole e medie imprese italiane con sede in Romania hanno fatto sviluppare una fitta rete di collegamenti aerei, non soltanto verso la capitale, ma anche verso altre 8 città romene in cui la presenza italiana si è sviluppata maggiormente. Oltre alle compagnie di bandiera Alitalia e Tarom, altre due compagnie low cost, Blue Air e Wizzair, operano sul mercato italiano, con collegamenti per ben 12 destinazioni italiane.

### ELENCO VOLI DIRETTI ROMANIA-ITALIA:

Alitalia: Bucarest – Milano Linate

Alitalia: Bucarest – Roma

Tarom: Bucarest – Roma

Tarom: Bucarest – Milano Linate

Tarom: Iasi – Roma

Tarom: Iasi – Torino

Tarom: Iasi – Bologna

Blue Air: Bacau- Bergamo

Blue Air: Bacau- Roma

Blue Air: Bacau- Bologna

Blue Air: Bacau- Torino

Blue Air: Bacau- Catania

Blue Air: Bucarest-Catania

Blue Air: Bucarest-Napoli

Blue Air: Bucarest-Roma

Blue Air: Bucarest- Milano Linate

Blue Air: Bucarest- Torino

Blue Air: Bucarest- Firenze

Blue Air: Bucarest-Bologna

Blue Air: Bucarest-Bergamo

Blue Air: Iasi-Roma

Wizzair: Arad-Bergamo

Wizzair: Bucarest-Treviso

Wizzair: Bucarest-Milano Malpensa

Wizzair: Bucarest-Bergamo

Wizzair: Bucarest-Bologna

Wizzair: Bucarest-Pisa

Wizzair: Bucarest-Roma Ciampino

Wizzair: Bucarest-Verona

Wizzair: Bucarest-Alghero

Wizzair: Bucarest-Bari



*Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale*



Wizzair: Bucarest-Napoli  
Wizzair: Bucarest-Catania  
Wizzair: Bucarest-Pescara  
Wizzair: Bucarest-Perugia  
Wizzair: Bucarest-Torino

Wizzair: Cluj-Treviso  
Wizzair: Cluj-Roma Ciampino  
Wizzair: Cluj-Bari  
Wizzair: Cluj-Bologna  
Wizzair: Cluj-Bergamo

Wizzair: Craiova-Bergamo  
Wizzair: Craiova-Roma Ciampino  
Wizzair: Craiova-Bologna

Wizzair: Iasi-Treviso  
Wizzair: Iasi-Bergamo  
Wizzair: Iasi-Bologna  
Wizzair: Iasi-Catania  
Wizzair: Iasi-Roma Ciampino

Wizzair: Targu Mures -Roma Ciampino  
Wizzair: Targu Mures -Bergamo

Wizzair: Timisoara-Bari  
Wizzair: Timisoara-Bologna  
Wizzair: Timisoara-Bergamo  
Wizzair: Timisoara-Roma Fiumicino  
Wizzair: Timisoara-Roma Ciampino  
Wizzair: Timisoara-Treviso  
Wizzair: Timisoara-Torino

Wizzair: Sibiu-Bergamo

## 2.f Brand Italia e analisi dei competitors

L'Italia continua a essere il Paese più visitato dai rumeni che sono attratti soprattutto dalla varietà dell'offerta turistica italiana, della quale prediligono l'aspetto culturale, balneare e montano. È facile dunque comprendere quanto alto sia il grado di considerazione che i rumeni hanno nei confronti del brand Italia.

Esso è associato, nell'immaginario della popolazione, a tutto ciò che di positivo l'Italia offre, ovvero sole, mare, spiagge, montagne, neve e buona cucina. Oltre alle bellezze di carattere geografico del nostro Paese, i rumeni sono attratti anche dalle nostre eccellenze del *Made in Italy*, che sono una componente importante del brand Italia come le automobili, le moto, le grandi firme della moda ed il nostro design, dalla cucina agli arredamenti per la casa.

Il marchio Italia conferisce al prodotto un valore aggiunto che ha riflessi positivi anche sul turismo. L'Italia grazie a questo ricco patrimonio paesaggistico, culturale e di eccellenze riesce a mantenere una posizione di tutto rispetto presso i turisti rumeni, attratti anche dalla nostra lingua, per molti aspetti simile alla lingua romena.

Il nostro maggior competitor è la Grecia, soprattutto per l'offerta balneare e la Bulgaria che può offrire prezzi molto vantaggiosi per il ceto medio rumeno in particolare sulla costa del Mar Nero. Altri Paesi emergenti come Turchia, Spagna e Croazia stanno recuperando fette di mercato importanti grazie ad ingenti investimenti in termini di campagne pubblicitarie e presenza ai maggiori eventi del Paese (es. Fiera TTR Bucarest). Soprattutto Bulgaria, Turchia e Croazia svolgono regolarmente campagne pubblicitarie sia in televisione che in strada con cartelloni pubblicitari nel centro storico e presso le grandi arterie stradali delle principali città rumene.

## 2.g Nuove tecnologie e turismo

L'ultima statistica riguardante le tecnologie in Romania dell'Istituto di Statistica Nazionale INSSE è riferita all'anno 2013. Essa purtroppo non fa riferimento ad internet ed alla penetrazione di internet nelle case dei cittadini rumeni, ma è riferita soltanto alla telefonia mobile e fissa. Dallo studio suddetto si evince che in Romania nel 2013 sono leggermente aumentate le connessioni di telefonia mobile. Infatti da 22,8 milioni si è passati a 22,9 milioni nel 2013, mentre le connessioni di telefonia fissa sono rimaste allo stesso livello dell'anno passato, ovvero a 4,7 milioni.

Internet è usato da 11.178.477 con una penetrazione nel tessuto sociale del 56.3%, mentre tra i social media più usati in Romania al primo posto troviamo *Facebook* con ben 8,1 milioni di iscritti.

### 3. Le linee strategiche

Obiettivi da perseguire ai fini dell'incremento dei flussi turistici verso l'Italia con riferimento a:

#### **Prodotti turistici tradizionali - mantenimento/consolidamento competitività**

Consolidamento della posizione di primo piano per le destinazioni classiche dei turisti rumeni (Veneto, Lombardia, Emilia Romagna, Toscana, Lazio) e le tipologie di prodotto già affermate (vacanza balneare, vacanza cultura/arte) attraverso presentazioni e workshop sul territorio rumeno e qualora possibile partecipazione alla fiera del turismo. Creazione di circuiti inter-regionali ovvero nazionali per tipologia di prodotto: città d'arte, siti archeologici (es. in Campania e Sicilia), itinerari enogastronomici e itinerari ciclabili interregionali.

#### **Prodotti turistici di nicchia**

Iniziative promozionali tipizzate per prodotti in via di espansione (golf, congressuale, benessere/termale, LGTB, over 55). Sostegno alla diffusione di prodotti ad alto potenziale su tutto il territorio nazionale (nautica, agriturismo in residenze nobili, palazzi storici e in antiche masserie) per un turismo facoltoso ed esclusivo. Promozione dell'offerta turistica italiana presso i giovani attraverso grandi eventi musicali e concorsi nazionali e regionali sul tema "Italia". Digitalizzazione tramite App e blogs. Maggiore attenzione al turismo sostenibile ("green events"). Cooperazione e iniziative di comarketing con i grandi TO.

#### **Destagionalizzazione**

Incentivazione della bassa stagione per le destinazioni balneari, realizzando iniziative ad hoc di sostegno, come pacchetti speciali "tutto incluso" o "settimane azzurre" (pensione completa abbinata a possibilità di pasti in trattorie e ristoranti tipici oppure alla partecipazione a programmi culturali, alla pratica di sport nautici, ad escursioni in città d'arte e nell'entroterra, a concerti e/o serate). Offerte su misura per la "terza età".

In considerazione del fatto che il turista rumeno viaggia molto volentieri in periodi di bassa e media stagione, anche per motivi di budget, è importante che ogni regione italiana e ogni attività imprenditoriale turistica allunghi la stagione tenendo aperte le strutture alberghiere anche nei periodi di bassa stagione, consentendo così la destagionalizzazione. Così facendo si dà la possibilità anche a fasce di mercato con minor potere di acquisto di viaggiare e allo stesso modo si dà continuità all'attività turistica dei vari territori italiani.

#### **Promozione dell'Italia minore**

Iniziative di promozione di destinazioni meno conosciute all'estero, cogliendo anche l'opportunità dei sempre più numerosi collegamenti aerei *low cost*, che fanno scalo su aeroporti minori e che potrebbero convergere parte dei flussi turistici su zone territoriali poco note.

Rafforzamento delle Regioni non adeguatamente rappresentate oppure meno conosciute.

#### **Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud**

Incrementare le iniziative promozionali volte ad approfondire la conoscenza di destinazioni italiane meno note all'estero e non ancora raggiunte da flussi turistici consistenti con azioni mirate: workshop e presentazioni nei mercati di riferimento, viaggi di familiarizzazione, viaggi-studio per agenti di viaggio e giornalisti organizzati nell'ambito di attività di co-marketing con i maggiori operatori turistici rumeni, con vettori *low cost* e con istituzioni leader del settore. In tal senso, una grande opportunità per la promozione delle regioni meridionali dell'Italia è rappresentata dalla crescente offerta di collegamenti aerei con scalo su aeroporti minori. Promozione di prodotti di nicchia quali l'escursionismo, il "turismo verde"/ecologico, la vacanza attiva, il golf, il congressuale,



la vacanza lusso per le regioni meridionali e le isole già conosciute al grande pubblico, quali Campania, Calabria, Puglia, Sicilia, Sardegna, e campagne mirate alla promozione dell'offerta turistica delle regioni del centro-sud meno conosciute quali Molise, Basilicata, Abruzzo.

### **Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico**

L'offerta turistica italiana è estremamente variegata ed in grado di soddisfare tutte le esigenze del turista. Per i flussi turistici verso il nostro Paese, un nuovo bacino di utenza è senz'altro rappresentato dalle popolazioni al di fuori di Bucarest. Sarebbe opportuno inoltre puntare sul recupero dei turisti giovani con tipologie turistiche innovative (grandi eventi, happening, divertimento) sulle famiglie, sui single e sugli over 55 con prodotti turistici a loro più congeniali (vacanza attiva, vacanza benessere).

### **Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane**

Obiettivo è intensificare e attuare i progetti di collaborazione con gli interlocutori del sistema turistico italiano pubblico e privato, in particolare le Regioni, le Province e gli enti di promozione locali, nonché i consorzi e le associazioni di categoria, per la creazione di sinergie e la capillare promozione delle specificità territoriali.

## **Bibliografia**

Per le statistiche ed i grafici sono state utilizzate le seguenti fonti:

Istituto Nazionale Rumeno di Statistica – [www.insse.ro](http://www.insse.ro)

ISTAT – [www.istat.it](http://www.istat.it)

Banca d'Italia – [www.bancaditalia.it](http://www.bancaditalia.it)

## **Contatti**

### **Agenzia di Sede Estera ENIT Vienna**

Mariahilfer Straße 1b / Top XVI - 1060 Vienna

Tel. +43 (0)1 505 16 30-11 - Fax +43 (0)1 505 02 48

[vienna@enit.it](mailto:vienna@enit.it)

[www.enit.at](http://www.enit.at) - [www.italia.it](http://www.italia.it)