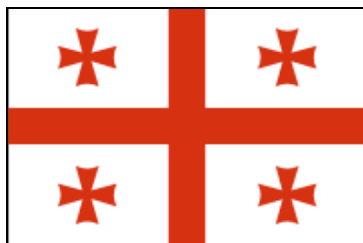




GEORGIA

Rapporto Congiunto
Ambasciate/Consolati/ENIT 2013



INDICE :

1. Analisi del quadro socio-economico

- 1.a Principali indicatori economici degli ultimi 5 anni e previsioni dei prossimi 2
- 1.b Principali indicatori sociali e demografici

2. Analisi del mercato turistico

- 2.a Analisi del turismo outgoing
- 2.b Profilo del turista per singola tipologia
- 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. Obiettivi

Bibliografia

1. Analisi del quadro socio-economico

Pur con alcune difficoltà, l'economia georgiana ha saputo sin qui reggere all'impatto congiunto della crisi finanziaria internazionale e del conflitto russo-georgiano dell'agosto 2008.

Nonostante perduri una fase di relativa incertezza, si scorgono incoraggianti segnali di ripresa, anche se appare ancora lontano il raggiungimento dei ritmi di crescita che avevano segnato il periodo dal 2004 all'agosto 2008, quando il PIL georgiano era cresciuto in media del 9% all'anno.

Le ripercussioni negative subite da alcuni settori particolarmente sensibili (banche, lavori pubblici, turismo, consumi) sembrano essere state in parte controbilanciate dagli ingenti stanziamenti di fondi destinati alla cooperazione in seguito alla Conferenza dei Donatori convocata a Bruxelles il 22 ottobre 2008, nell'ambito della quale erano stati annunciati dai vari donatori internazionali aiuti pari a circa 4,5 miliardi di dollari tra "grants" e "loans" per il successivo triennio.

La sfida che continua a impegnare la classe dirigente georgiana è cogliere i frutti dell'accrescimento della "Country awareness" di cui il Paese beneficia all'estero dal 2008, tentando di scongiurare un'eccessiva dipendenza della Georgia dall'assistenza internazionale e mettendo a frutto le notevoli potenzialità che esso esprime in termini di risorse umane, ambientali e culturali.

1.a Principali indicatori economici degli ultimi 5 anni e previsioni dei prossimi 2

Principali indicatori economici (in euro o dollari)	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
PIL (in miliardi GEL)	17,0	19,1	17,9	21,8	23,3	24,2	25,3
PIL (in miliardi di USD)	10,2	12,8	10,7	12,1	13,4	14,3	17,5
Crescita del PIL reale (variazione %)	12,3	2,3	-3,8	5,5	4	6,2	6,5
PIL pro capite (in USD)	2.314	2.921	2.455	2.750	3.045	3.250	3.900
Inflazione media annua (%)	9,2	10,0	3,0	7,1	7,4	6,4	4,8
Saldo della bilancia commerciale/PIL (%)	-19,7	-22,8	-11,7	-10,9	-10,0	-8,6	-8,3
Cambio USD:GEL (media annua)	1,6707	1,4902	1,6705	1,8009	1,74	1,69	1,68
Cambio EURO:GEL (media annua)	2,2859	2,1886	2,3307	2,3610	2,18	2,03	2,02

Fonti: Ufficio Nazionale delle Statistiche della Georgia; Fondo Monetario Internazionale; stime e previsioni

1.b Principali indicatori sociali e demografici

Principali indicatori demografici (anno 2010)	
Popolazione (in milioni)	4,571
Lingua ufficiale	georgiano
Religione	Cristianesimo ortodosso (83,9%); musulmani (9,9%); apostolici armeni (3,9%); cattolici (0,8%).
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 15,6% 15-64 anni: 68,3% over 65 anni: 16,1%
Età media	39,1 anni
Tasso di crescita della popolazione (in %)	-0,327
Rapporto maschi/femmine	Uomini 47,7% / Donne 52,3%

Fonti: Ufficio Nazionale delle Statistiche della Georgia; stime

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

- flussi turistici all'estero e principali destinazioni
- flussi turistici e spesa turistica verso l'Italia, principali destinazioni turistiche italiane
- posizionamento dell'Italia rispetto ai principali *competitors*
- prospettive future relative all'outgoing

Prima degli avvenimenti dell'agosto 2008, il turismo in Georgia era in via di sviluppo, anche se un po' caotico. Secondo alcune stime, il numero dei turisti che partivano per l'estero cresceva di anno in anno.

Come in tutto il resto del mondo, il 2009 si è dimostrato un anno particolarmente difficile. Anche per il 2010 gli operatori del settore outgoing in Georgia confermano un forte calo dei viaggi dei turisti georgiani, pari a circa il 22 % rispetto all'anno precedente.

Le mete preferite dalla maggior parte dei turisti georgiani rimangono le località balneari interne lungo la costa del Mar Nero e la vicina ed economica Turchia. Solo i ceti sociali più benestanti, che costituiscono ancora una fascia molto ristretta della popolazione, scelgono come destinazione l'Italia e altri luoghi turistici europei.

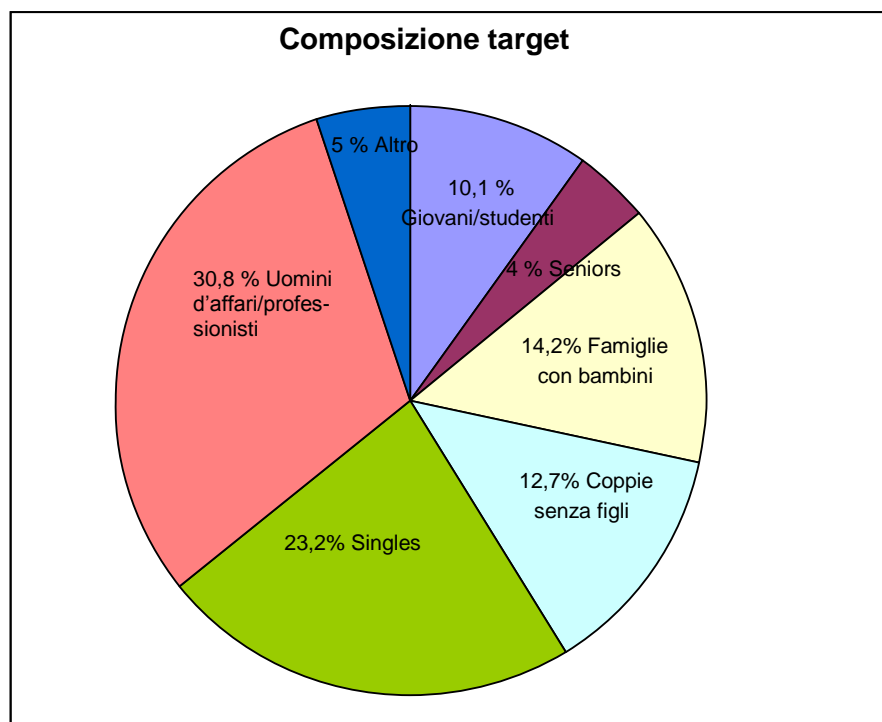
La principale meta dei viaggi dei turisti georgiani all'estero è la Turchia, grazie soprattutto alla vicinanza geografica e al basso costo delle offerte alberghiere (oltreché all'assenza di obbligo di visto). Tra le destinazioni dell'area mediterranea, l'Italia si colloca tra le prime posizioni, dopo Turchia, Egitto e Francia.

Tra le regioni italiane di destinazione dei viaggiatori georgiani diretti in Italia, ai primi posti risultano **Lazio, Lombardia, Emilia Romagna, Toscana e Veneto**. Le località maggiormente visitate sono **Venezia, Roma, Firenze, Napoli e Milano**.

Nel 2011 l'Ambasciata d'Italia a Tbilisi ha rilasciato 6.743 visti, con un aumento del 27,1% rispetto al 2010. Detto dato è ancora più impressionante se paragonato alla media dei visti emessi nei precedenti cinque anni, rispetto a cui l'aumento risulta del 39,2%.

La possibilità che si registri un rilevante aumento del flusso turistico verso le destinazioni europee è strettamente connessa all'incremento del reddito pro-capite della popolazione. Al momento, pertanto, è ragionevole ritenere che, almeno nel breve periodo, difficilmente si possa registrare un cospicuo incremento del numero dei turisti georgiani diretti in Europa. Al contrario, ci sono concrete possibilità che nel medio periodo vi possa essere un progressivo incremento del numero dei turisti georgiani verso destinazioni europee, anche eventualmente stimolato da una diminuzione delle tariffe aeree per effetto di una maggiore concorrenza rispetto alla situazione attuale.

2.b Profilo del turista per singola tipologia (seniors, giovani/studenti, famiglie con bambini, coppie senza figli, ecc.)



Di seguito le tabelle che descrivono brevemente i principali target di riferimento come individuati nel grafico precedente:

TARGET 1 (specificare)	
segmento socio-economico di appartenenza	<i>In considerazione della circostanza che la maggior parte della popolazione percepisce ancora un reddito molto limitato, nella grande maggioranza dei casi i turisti sono uomini d'affari di medio-alto livello (che viaggiano spesso con le famiglie, abbinando viaggi d'affari a un periodo di vacanza), nonché alti funzionari di aziende private o, talvolta, di strutture statali.</i>
livello culturale	<i>Pur essendo il turismo verso l'estero un fenomeno limitato a un'élite economica della popolazione, non sempre a ciò corrisponde un buon livello di preparazione culturale del turista.</i>
fasce di età	<i>La fascia di età media del turista georgiano è di 30-50 anni.</i>
propensione al viaggio	<i>La fascia di popolazione che gode di un buon reddito è particolarmente incline ai viaggi all'estero, anche per effetto del livello mediamente insoddisfacente delle strutture e infrastrutture turistiche locali.</i>
principali motivazioni di vacanza all'estero	<i>Oltre alla prevedibile attrazione per la conoscenza di nuove località artistiche, balneari e di montagna, una delle principali motivazioni che spinge il turista georgiano a viaggiare è rappresentata dal livello culturale più elevato e dalla maggiore possibilità di scelta di offerte turistiche rispetto al mercato locale.</i>
mezzi di trasporto	<i>Aereo (64,4 %), pulman (20,1%), auto (8,5%), treno (7%)</i>
prodotti turistici preferiti ed emergenti	<i>In Italia i turisti georgiani preferiscono principalmente le località artistiche (Roma, Milano, Venezia, Firenze); da segnalare tuttavia anche un certo flusso di turisti per motivazioni religiose che si recano in pellegrinaggio a Bari (presso la tomba di S.Nicola).</i>
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	<i>I fattori che maggiormente influenzano la scelta del turista sono il costo dei servizi turistici e la qualità dei collegamenti aerei con la Georgia.</i>
tipo di alloggio preferito	<i>Di solito il turista georgiano preferisce la sistemazione in alberghi di 3 – 4 stelle.</i>

mesi preferiti per i viaggi	<i>Il periodo dell'anno in cui si registra il più alto numero di viaggi è quello compreso tra maggio e settembre.</i>
fonti di informazione preferiti	<i>L'informazione turistica tramite la stampa specializzata è pressochè inesistente; le principali fonti di informazione sono cataloghi dei T.O. e siti web.</i>
canali d'acquisto utilizzati	<i>I canali più utilizzati sono le Agenzie turistiche e internet.</i>

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

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> - Ricco patrimonio culturale; - Presenza delle risorse turistiche naturali (mare, montagna, laghi); - la simpatia verso il "modo di essere" degli italiani. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mancanza di un collegamento aereo diretto con l'Italia (dal luglio 2012 è tuttavia pianificato un volo Roma-Tbilisi operato da Alitalia); - La scarsa disponibilità di materiale turistico informativo in georgiano.
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> - La Georgia è un Paese in crescita economica; - Tale crescita determina un aumento del potere d'acquisto individuale. 	<ul style="list-style-type: none"> - Necessità del visto d'ingresso.

2.d Analisi della domanda organizzata

(numero di T.O. che vendono l'Italia; posizionamento e vendite dei principali competitors della destinazione Italia; i 5 principali T.O. - *compilare schede*)

Attualmente il numero degli operatori turistici georgiani specializzati sull'Italia risulta essere non superiore a 18. Nessuno di loro è accreditato presso il Consolato italiano a Tbilisi per cui i dati richiesti non sono reperibili.

2.e Collegamenti aerei

(quota percentuale dei turisti che scelgono l'aereo; compagnie aeree con collegamenti verso l'Italia; rotte esistenti e nuove rotte programmate)

Non esistono voli diretti che collegano le città georgiane con l'Italia. Dal luglio 2012 è prevista l'attivazione di un collegamento diretto Roma-Tbilisi operato da Alitalia.

2.f Brand Italia e analisi dei competitors

- posizionamento e percezione del Brand Italia
- analisi delle azioni promozionali intraprese dai maggiori competitors e stima dei relativi budget impegnati

L'Italia occupa una posizione di grande prestigio nella considerazione dell'opinione pubblica georgiana. E' un paese ricco di sole, di monumenti culturali e storici. E' in continua crescita la presenza degli operatori economici italiani sul territorio della Georgia e ciò contribuisce a far conoscere meglio il modo di vivere italiano.

Non sono disponibili dati riguardanti il budget per la promozione turistica in Georgia, stanziati dalle varie rappresentanze turistiche straniere presenti sul mercato.

2.g Nuove tecnologie e turismo

(indice di penetrazione e tasso di crescita di internet; diffusione di smart phone; uso di internet per informazioni turistiche e acquisto viaggi; social network, tendenze; altro)

Attualmente in Georgia gli abbonati a internet sono circa il 20% della popolazione. L'età media degli utenti è 25 – 40 anni. Circa il 55 % delle persone usa internet come fonte di notizie e di gioco.

Il prezzo per l'accesso in internet in Georgia è tra i più alti del mondo.

3. Obiettivi

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

- Prodotti turistici tradizionali – mantenimento/consolidamento competitività
 - Prodotti turistici di nicchia
 - Destagionalizzazione
 - Promozione dell'Italia minore
 - Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud
 - Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico
 - Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane
- *Snellimento delle procedure relative alle pratiche di visto turistico attraverso l'accreditamento dei T.O. georgiani presso la Cancelleria Consolare dell'Ambasciata d'Italia e la loro responsabilizzazione circa la completezza e regolarità della documentazione presentata;*
 - *Sviluppo di nuovi prodotti turistici di nicchia (Terme e benessere, Montagna, Arte, Congressi e incentive, Laghi, Enogastronomia e Agriturismo) presso i Wholesalers della Georgia attraverso site inspections e press-trips.*
 - *Promozione del previsto volo diretto Georgia (Tbilisi) – Italia.*

- *Incremento delle attività di comunicazione dell'ENIT*

Bibliografia

www.osservatoriocaucaso.org

www.tourism.gov.ge

www.cisstat.com

<http://www.gnta.ge/?lan=en>

Contatti

Ufficio ENIT competente (indirizzo, telefono, e-mail, fax)

ENIT Mosca

 Povarskaya, 10, bld. 1, 6 piano, uf. 607 - 121069 Moscowa

 Tel +7 495 7757828

 Fax +7 495 7757805

 moscow@enit.it

Ambasciata d'Italia a Tbilisi

 Chitadze 3/A - 0108 Tbilisi

 Tel + 995 32 2996418

 Fax +995 32 2996415

 embassy.tbilisi@esteri.it