



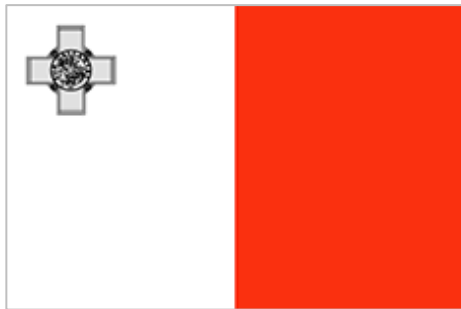
*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*

Diplomazia
economica
italiana



MALTA

Rapporto Congiunto
Ambasciate/Consolati/ENIT 2016





*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



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

Nel 2014 il PIL maltese ha sfiorato gli 8 miliardi di euro registrando una crescita in termini reali del 3,5% che dovrebbe mantenersi costante nel prossimo biennio. Le ultime previsioni UE prevedono infatti una crescita pari al 3,6% nel 2015 e al 3,2% nel 2016. Il PIL pro capite nel 2014 era pari a circa 18.700 euro (+ 4,3% rispetto al 2013).

Nel 2014 il debito è stato pari a 5.4 miliardi di euro, confermando le ultime previsioni UE che indicano una percentuale debito/PIL del 68%. Tale proporzione dovrebbe ridursi al 67,2 % nel 2015 e al 65,4% nel il 2016.

Nel 2014 è migliorato anche il deficit di bilancio, stimato a circa 170 milioni, pari al 2,1% del PIL, contro i 195 milioni del 2013 (2,6%). I dati UE indicato che il rapporto deficit/PIL sarà dell'1,8% per il 2015 e dell'1,5% per il 2016. Se le previsioni rimangono tali, entro la fine dell'anno la UE potrebbe chiudere la procedura d'infrazione per deficit eccessivo aperta nel 2013.

Le ultime previsioni UE indicano un tasso di inflazione medio annuo dello 0,8% nel 2014, dell'1,3% per il 2015 e dell'1,9% per il 2016.

Nel 2014 stime NSO indicano importazioni pari a 6.300 milioni di euro ed esportazioni per 3.700 milioni di euro. Il saldo della bilancia commerciale ha registrato un disavanzo di circa 2.600 milioni di euro. L'Italia continua a mantenere il ruolo di primo fornitore con circa 1.200 milioni di euro, pari al 18,2 % del totale delle importazioni e al 36,5 % delle importazioni provenienti dai Paesi UE. Dopo l'Italia seguono il Regno Unito (375 mln), la Germania (315 mln) e il Canada (305 mln.).

Nel 2014 i principali clienti risultano nell'ordine: l'Egitto (495 mln.), la Germania (300 mln), la Francia (205 mln), Singapore (185 mln.) e l'Italia (160 mln.).

Il tasso di disoccupazione è stimato nel 2014 al 5,9%, e dovrebbe mantenersi costante nel prossimo biennio.

1.a Principali indicatori economici

| (in euro o dollari) | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|-------------------------------------------|----------|----------|------|------|
| PIL (mln di euro) | 7.571,4 | 7.961,5 | | |
| PIL pro-capite (euro) | 17.919 | 18.640 | | |
| Crescita del PIL reale (var %) | 2,4 | 3,5 | 3,6 | 3,2 |
| Consumi privati (mln euro) | 4.142,3 | 4.282,9 | | |
| Debito pubblico (mln euro) | 5.241,3 | 5.417,5 | | |
| Investimenti diretti stranieri (mld euro) | 133,7 | 136,8 * | | |
| Bilancia commerciale (mln euro) | -1.760,4 | -2.595,6 | | |
| Rating OECD sul rischio Paese | 0/7 | 0/7 | | |

**il dato si riferisce al primo semestre 2014 (ultimo dato disponibile)*

Fonti: Dati National Statistics Office (NSO) di Malta e UE Spring Forecast 2015

1.b Principali indicatori sociali e demografici

| (anno 2014) | |
|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| Popolazione | 420.000 |
| Lingua ufficiale | Maltese, inglese |
| Religione | Cattolica |
| Struttura demografica (quota %) | 0-14 anni: 61.400 (14.5%) 15-64 anni: 290.000 (68.3) over 65 anni: 72.000 (17.2%) |
| Età media | 40,5 |
| Tasso di crescita della pop (in %) | 0,9% |

Fonti: Ultimo censimento 2012.

2. Analisi del mercato turistico

Nel 2014 i turisti maltesi in uscita sono stati quasi 400.000 a cui si aggiungono oltre 6.000 crocieristi. Coloro che hanno preferito l'Italia rappresentano il 32%, a seguire il 23,5 % circa si è diretto verso il Regno Unito ed infine le altre mete sono la Germania e la Francia che registrano entrambe circa il 6% delle presenze.

L'Italia resta la meta preferita dai viaggiatori maltesi. Nel 2014 hanno visitato l'Italia circa 123.000 maltesi (+12,1% rispetto al 2013) e nel primo trimestre 2015 sono circa 24.500 coloro che hanno scelto l'Italia.

Il turismo in uscita da Malta nel 2014 ha prodotto un giro d'affari valutabile nell'ordine di circa 390 milioni di euro, 4,8% in più rispetto al 2013.

La maggior parte dei maltesi preferisce viaggiare nei Paesi europei (circa l'89 %), contro l'11% che ha scelto destinazioni extra UE.

Sono gli adulti compresi nella fascia d'età tra i 25 e 44 anni che hanno viaggiato di più: circa 166.000 nell'anno 2014, il 10 % circa in più rispetto al 2013 (circa 150.000). Segue la fascia compresa tra i 45 e i 64 anni, circa 113.000 mantenendosi in linea con i viaggiatori coetanei nel 2013 (112.000, circa il 31%). Nel 2014 i viaggiatori di sesso maschile sono in maggioranza rispetto alla porzione femminile, circa il 56 %. Nel 2014 il 56% ha viaggiato per vacanza, il 20% per visitare amici e parenti, il 17% per affari e il 7 % circa per altri motivi.

Il mezzo di trasporto preferito resta l'aereo, utilizzato da circa 365.500 viaggiatori maltesi, il 7,3% in più rispetto all'anno 2013, grazie alle numerose offerte low cost (Ryanair, EasyJet e Vueling), ma anche alle promozioni delle compagnie di bandiera Air Malta e Alitalia. Solo il 6,5% viaggia via mare utilizzando il catamarano veloce della compagnia locale Virtu Ferries che quotidianamente effettua collegamenti Malta - Pozzallo. I turisti maltesi che optano per le crociere sono circa 6.000 grazie al fatto che Valletta è diventato un porto di partenza per gli itinerari di varie compagnie.

La stagione migliore in cui i maltesi preferiscono viaggiare è quella estiva (circa il 33% del totale delle partenze, con un aumento del 18% in più rispetto allo stesso periodo nel 2013). In tale periodo del 2014 la maggioranza dei turisti maltesi si è recato in Italia (41.000). Segue il trimestre ottobre-dicembre con oltre 30.000 turisti maltesi diretti in Italia (+ 8,1% rispetto all'ultimo trimestre 2013).



2.b Composizione target

| TURISTA MALTESE | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Segmento socio-economico di appartenenza | Medio-alto |
| Livello culturale | Medio-alto |
| Fasce di età | Coloro che viaggiano di più hanno tra i 25-44 anni e rappresentano il 42,5% dei turisti maltesi. Tale dato si conferma in aumento rispetto al 2013, +10%. Segue la fascia d'età successiva dai 45 ai 64 anni, rappresentata da circa il 30% dei turisti in uscita. |
| Propensione al viaggio | Alta |
| Principali motivazioni di vacanza all'estero | Il 56% dei maltesi viaggia per vacanza, il 20% per visite ad amici e familiari. |
| Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %) | Il mezzo di trasporto preferito è l'aereo. I maltesi che utilizzano i collegamenti marittimi sono in aumento ma restano ancora una minoranza, circa 25.000 nel 2014. |
| Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.) | Particolare predilezione dei maltesi per le località sciistiche e le città d'arte. |
| Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.) | Affinità culturale, buona e diffusa conoscenza della lingua italiana, crescente offerta turistica in Italia, prezzi competitivi. |
| Tipo di alloggio preferito | L'albergo resta nettamente la sistemazione preferita da oltre 250.000 maltesi nel corso del 2014, per un totale di circa 1.500.000 notti. |
| Mesi preferiti per i viaggi | Da luglio a ottobre |
| Fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.) | Siti web |
| Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.) | Internet e agenzie di viaggio |

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

| Punti di forza | Punti di debolezza |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> - Vicinanza territoriale - Rapporti storici e commerciali - Buona conoscenza della lingua italiana - Ottimi collegamenti portuali e aeroportuali - Presenza di numerosi santuari e luoghi di culto religiosi - Patrimonio storico culturale e paesaggistico. - pacchetti viaggio a prezzi contenuti e | <ul style="list-style-type: none"> - Scarsa conoscenza di alcune regioni con grosse potenzialità turistiche ed ancora poco conosciute dal pubblico maltese (come ad esempio percorsi storici ed enogastronomici ed eventi culturali offerti da comuni di alcune regioni meno conosciute come Friuli Venezia Giulia, Liguria, Marche, Abruzzo, Basilicata e Molise, non raggiunte dalle compagnie aeree low-cost) |



| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>diversificati per eventi sportivi, eventi fieristici, EXPO 2015 e sfilate di moda.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Costi elevati di soggiorno in particolare delle città d'arte e delle mete turistiche. - Chiusura di molte strutture nei mesi primaverili ed invernali. - Ridotta pubblicizzazione a Malta di eventi e attrazioni turistiche in Italia. |
| <p>Opportunità</p> | <p>Rischi/Difficoltà Potenziali</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> - Rafforzamento del turismo agriturismo nelle regioni centro-meridionali. - Costante aggiornamento dei siti internet (digitalizzazione del turismo in Italia) - Possibilità di attrarre turisti di un ceto sociale elevato attraverso una più adeguata pubblicizzazione di eventi di carattere artistico-culturale - Destagionalizzare la domanda a vantaggio dei mesi primaverili e autunnali. | <ul style="list-style-type: none"> - Aumento dei prezzi e dei costi nel settore turistico. - Concorrenza di altri competitors (Croisieres de France, Pullmantour, Royal Caribbean International). |

2.d Analisi della domanda organizzata

Sono molteplici i siti internet che offrono ai turisti maltesi un'ampia opportunità di scegliere tra pacchetti vacanze e viaggi organizzati in maniera autonoma. I tour operator organizzano, in collaborazione con le agenzie di viaggi, pacchetti vacanze molto attraenti a prezzi concorrenziali comprensivi di voli di andata e ritorno, alloggio in alberghi 3 stelle superior o 4 stelle, trasporti, ed altri eventuali servizi. Secondo i dati NSO, i pacchetti vacanze venduti nell'arco del 2014 sono stati circa 90.000, ma i maltesi che si mostrano più intraprendenti dal punto di vista organizzativo sono circa 300.000 (pari al 77%). Le pretese del turista maltese diventano sempre più elevate con una attenzione particolare al bilancio della propria spesa.

Le agenzie turistiche e i tour operator a Malta promuovono offerte speciali e sconti per viaggi organizzati, principalmente diretti verso il Sud Italia (in particolare la Sicilia), le mete sciistiche e le città d'arte come Firenze, Roma, Venezia, Milano, Genova. I maltesi di fascia medio-alta prediligono strutture alberghiere wellness e spa.

A seconda del carattere artistico-musicale o sportivo che i turistici maltesi ricercano per la loro vacanza, i pacchetti offerti possono includere anche biglietti per l'opera o rappresentazioni teatrali oppure biglietti per le partite di calcio.

I principali tour operator sul territorio Maltese sono: Hamilton Travel, Orange Travel Group, Rocs Travel, Europa tour co ltd, Euro Tours Co ltd e Britannia. Tutti questi propongono soluzioni competitive in termini di destinazioni, prezzi a persona e servizi inclusi. Si appoggiano in genere alle compagnie aeree Air Malta e Alitalia ma propongono anche viaggi con compagnie low cost come Ryanair, EasyJet, Vueling Airlines per comprimere i prezzi del tragitto aereo e allargare le possibilità di alloggio e i servizi annessi. I cosiddetti "Grand Tour Italy" o i pacchetti "Bella Italia" prevedono anche visite ai laghi di Garda, Como e Maggiore, in Valle d'Aosta, in Toscana e Umbria, fino alla costa Amalfitana, Sorrento, Capri e Ischia.



La Sicilia è la prima regione italiana visitata grazie alla vicinanza all'isola e ai frequenti collegamenti aerei e marittimi.

Posizionamento Italia e principali competitors

Nel primo trimestre 2015 l'Italia mantiene la prima posizione come destinazione turistica dei maltesi. Seguono Regno Unito, Germania e Francia.

| Turisti in Uscita | Anno di riferimento | Anno di riferimento | Anno di riferimento – primo trimestre- |
|--------------------|---------------------|---------------------|-------------------------------------------|
| PAESE | 2013 | 2014 | 2015 |
| ITALIA | 109.413 | 122.680 | 24.160 |
| REGNO UNITO | 89.450 | 91.900 | 22.900 |
| GERMANIA | 18.800 | 21.930 | 3.460 |
| FRANCIA | 17.370 | 21.800 | 3.130 |
| NON UE | 52.000 | 62.700 | 9.600 |

Fonte: Ufficio nazionale di Statistica maltese N.S.O

| TABELLA COMPLESSIVA T.O | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fatturato (anno 2014) | N.D |
| Quota di mercato (anno 2014) | N.D |
| Numero pax venduti(anno 2014) | Circa 90.000 |
| Strategie di mercato | ND |
| Previsioni di vendita per l'anno 2015 | In aumento i turisti che scelgono di non essere vincolati dai pacchetti vacanza offerti dei vari tour operator. |
| Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.) | Tour operator, bus operator, agenzie di viaggio. |
| Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.) | Agenzie di viaggio e telemarketing |
| Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, last minute, fly & drive, ecc) | Viaggi individuali in aumento, anche se non mancano le richieste di pacchetti vacanza da catalogo sia tour sia crociere, con voli di linea per la maggiore. |
| Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc) | La maggioranza dei turisti ha tra i 25- 44 anni. Le principali categorie sono famiglie, viaggi di nozze e affari. |



| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Strutture ricettive proposte (hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc)</p> | <p>Le strutture alberghiere proposte in quasi tutti i pacchetti vacanze sono hotel 3 stelle superior o 4 stelle, resort, ville storiche e agriturismi di lusso.</p> |
| <p>Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc)</p> | <p>I principali prodotti turistici sono: tour delle città d'arte (Firenze, Milano, Roma) laghi (Lago di Garda e Lago di Como e Maggiore), Italia meridionale (Costa amalfitana, Sorrento, Capri e Ischia), natura e parchi di divertimento (Gardaland, il parco acquatico Canevaworld e il villaggio del cinema Movieland Park, il Parco Natura Viva), turismo religioso (Assisi, la Verna, Cascia, San Giovanni Rotondo), turismo sportivo legato alle partite di calcio.</p> |

2.e Collegamenti aerei

La quasi totalità (93.5%) dei viaggiatori maltesi sceglie l'aereo come mezzo di trasporto: le principali rotte aeree che collegano Malta con l'Italia sono le compagnie Air Malta, Alitalia, Meridiana, Ryanair, Easy Jet e Vueling Airlines. Nel 2014 sono stati registrati 365.450 circa passeggeri, il 7% in più rispetto al 2013. Questo incremento è dovuto all'introduzione di nuove rotte, utilizzate anche da imprenditori che fanno affari in Italia e dall'aumento dei voli settimanali da parte di Air Malta.

Segue una tabella riassuntiva dei principali collegamenti Malta-Italia aggiornata a Maggio 2015 con particolare riferimento alla stagione estiva:

| Aeroporto di partenza | Aeroporto di destinazione | Compagnie |
|-------------------------------------------------|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><u>Aeroporto Internazionale di Malta</u></p> | <p>Roma Fiumicino FCO</p> | <p><u>Air Malta</u> voli giornalieri. Nei mesi estivi anche due voli giornalieri.</p> <p><u>Easy Jet</u> da due a sette voli settimanali solo nei mesi estivi.</p> <p><u>Meridiana/Air Malta</u>: <u> </u> voli giornalieri</p> <p><u>Alitalia</u> voli giornalieri</p> <p><u>Vueling Airline</u> da tre a quattro voli settimanali da giugno a settembre. Agosto voli giornalieri.</p> |



| | | |
|--|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Catania Fontanarossa, Sicilia | <u>Air Malta</u> due voli giornalieri tutti i giorni <u>Meridiana/Air Malta</u> voli giornalieri |
| | Bergamo Orio Al serio | <u>Ryanair</u> da giugno a settembre voli giornalieri. |
| | Bologna Guglielmo Marconi | <u>Ryanair</u> giugno e luglio voli giornalieri, agosto e settembre tutti i giorni tranne lunedì e giovedì. |
| | Venezia Treviso | <u>Ryanair</u> da tre a cinque voli settimana <u>Air Malta</u> due o tre voli settimanali <u>Meridiana/Air Malta</u> due voli settimanali nei mesi da giugno a settembre |
| | Milano Linate | <u>Air Malta</u> da maggio a ottobre un volo tutti i giorni. <u>Meridiana/Air Malta</u> voli giornalieri |
| | Milano Malpensa | <u>Air Malta</u> due voli settimana In occasione dell'Expo e in coincidenza con il Malta Day, saranno effettuati due voli giornalieri da e per Milano Malpensa il 15 e il 17 luglio 2015. <u>Easy Jet</u> due voli settimanali (sabato e martedì) |
| | Bari Palese | <u>Ryanair</u> giugno e settembre tre/ quattro voli a settimana; luglio e agosto quattro voli settimanali. |
| | Napoli | <u>EasyJet</u> 3 voli settimanali |



| | | |
|--|---------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | durante luglio e agosto |
| | Pisa | <u>Ryanair</u> tre voli settimanali (martedì, giovedì, sabato). Agosto quattro voli settimanali anche la domenica) |
| | Trapani | <u>Ryanair</u> tre voli settimanali (lunedì, mercoledì e venerdì). Ad agosto quattro voli settimanali anche il sabato. |
| | Torino | <u>Ryanair</u> due voli a settimana (martedì e sabato) |

2.f Brand Italia e analisi dei competitors

Il Brand “Italia” continua ad essere forte e molto apprezzato a Malta. La prossimità geografica e culturale e la frequenza dei contatti economici e commerciali tra Italia e Malta contribuiscono al successo dell’Italia presso il pubblico maltese.

Alcuni marchi tipici italiani specialmente nel settore agroalimentare, ristorazione, abbigliamento e arredamento sono ben radicati e molto conosciuti anche dal pubblico maltese. Il “Made in Italy” suscita nei maltesi la sicurezza di un prodotto sano, genuino e raffinato. Sono molti i turisti che intraprendono viaggi verso l’Italia solo per effettuare shopping presso grandi magazzini o venditori dei marchi italiani più famosi.

2.g Nuove tecnologie e turismo

Il passaggio di Malta alla fibra ottica (garantita dai collegamenti con la Sicilia) ha aperto una fase nuova delle relazioni economiche e commerciali tra i due paesi. Grazie a questo, i maltesi beneficiano di connessioni più veloci. L’acquisto e l’uso di smartphone, tablet e apparecchi elettronici ad alta velocità non mancano nella mani dei maltesi anche per organizzare i propri viaggi, trovare alloggi e ristoranti, sfogliare cataloghi di agenzie di viaggio online e chattare direttamente con esse in caso di difficoltà durante la procedura di prenotazione online o prenotazioni dell’ultimo minuto. Il decreto attuativo per il tax credit sul turismo digitale emanato nel maggio 2014 dal Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, prevede agevolazioni per la gestione di portali online e sit web grazie ai quali gli alberghi italiani possono pubblicare offerte più vantaggiose con riguardo alla prenotazione di pernottamenti online e godere di un’ottimizzazione e automatizzazione di spazi pubblicitari.

Molto frequente risulta l’utilizzo dei social network tramite i quali i maltesi si scambiano opinioni e raccomandazioni sui luoghi, cibi, servizi da poter visitare e utilizzare per le loro vacanze italiane. In occasione di Expo 2015, per agevolare i visitatori sono state previste delle “App” scaricabili sui propri telefoni cellulari che suggeriscono percorsi di visita e cataloghi esplicativi dei vari padiglioni tradotti nelle principali lingue europee.

2.h Partecipazione di Malta all’Expo Milano 2015

Malta partecipa ufficialmente ad Expo Milano 2015 con un padiglione inserito nel contesto del Cluster Bio-Mediterraneo. Il tema scelto “*Derived from the past, preserved for the future, experienced at Expo Milano*”, nasce dall’idea dell’antico nome dell’isola di Malta “Melite”, che significa miele e il padiglione si ispira proprio all’idea di un grande alveare e al miele prodotto da una specie di api endemica dell’isola. Ad oggi il padiglione maltese registra una media di circa

2000 presenze al giorno (con picchi di oltre 3000 visitatori), principalmente italiani ma anche asiatici (India, Cina), americani, tedeschi e francesi. Buona anche la partecipazione di maltesi che raggiungono Milano sia individualmente che in gruppi organizzati come base di partenza per visite turistiche ad altre destinazioni in Lombardia o in regioni limitrofe.

Il 16 luglio 2015 si è svolta la giornata dedicata a Malta che prevede numerose attività culturali e degustazioni di prodotti gastronomici tipici. Nel pomeriggio del 15 luglio sono previsti workshop e B2B meeting volti a far conoscere le opportunità di investimento sull'arcipelago.

3. Le linee strategiche

In assenza di un ufficio ENIT a Malta, la promozione di attività culturali che si svolgono in Italia è curata dall'Istituto Italiano di Cultura e dall'Ambasciata attraverso i propri canali di informazione. Tali attività promozionali non interessano solo i turisti maltesi, ma sono anche dirette ai due milioni di turisti stranieri che raggiungono Malta soprattutto in estate. Data la prossimità con il nostro Paese i moltissimi visitatori sono infatti disposti a proseguire il viaggio verso l'Italia per partecipare a rappresentazioni teatrali ed eventi fieristici in settori di punta quali l'arredamento e il design, la moda, l'automobilismo, la nautica e l'enogastronomia.

Per quanto concerne le visite finalizzate all'apertura di attività commerciali, l'Ambasciata d'Italia, tramite il proprio ufficio commerciale e in raccordo con la Camera di Commercio Italo-Maltese, fornisce la dovuta assistenza sia alle aziende italiane che scelgono Malta come destinazione dei propri affari, che a quelle maltesi interessate all'Italia incentivando sempre di più la cooperazione economica tra Italia e Malta.

Data la vicinanza all'Italia (solo trenta minuti di volo o novanta minuti in aliscafo veloce per raggiungere la Sicilia) si evidenzia che un'azione promozionale mirata al mercato maltese risulterebbe opportuna soprattutto per il potenziale effetto moltiplicatore sul più ampio network di presenze turistiche. Malta accoglie infatti quasi due milioni di turisti all'anno provenienti in particolare dal mondo anglossassone (Regno Unito, Australia, India) nonché asiatico, grazie anche ai buoni collegamenti con il Medio Oriente ed i Paesi del Golfo garantiti dalla compagnia aerea Emirates (una parte dei quali potrebbero proseguire il loro soggiorno in Italia).



Bibliografia

Le informazioni riguardanti gli indicatori sociali e demografici sono state acquisite da:

- NSO- National Statistics Office "Demographic Review 2005-2012 Post- Census Revisions"
https://nso.gov.mt/en/publicatons/Publications_by_Unit/Pages/C3-Population-and-Tourism-Statistics.aspx
- <https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/vto/country-fact-sheet?geo=MT&time=2013>
- http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_414_fact_mt_en.pdf

Le informazioni riguardanti gli indicatori turistici del Paese Malta sono state acquisite da:

- <http://www.mta.com.mt/page.aspx?id=386>
- <http://www.europatours.org/display.aspx>
- <http://www.rocsgrp.com/travel/holiday-types/italy-and-sicily1.html>
- <http://hamiltontravel.com.mt/>
- <http://www.europatours.org/display.aspx?Doc=31>
- https://nso.gov.mt/en/News_Releases/View_by_Unit/Unit_C3/Population_and_Tourism_Statistics/Pages/Outbound-Tourism.aspx
- <http://www.visitmalta.com/it/>
- <http://www.vueling.com/it>
- <http://www.alitalia.com/>
- <http://www.airmalta.com/>
- <http://www.easyjet.com/it>
- <http://www.ryanair.com/it/orari/>
-

Le informazioni riguardanti gli indicatori economici del Paese Malta sono state acquisite da:

- GDP e dati sui consumi privati
http://nso.gov.mt/en/News_Releases/View_by_Unit/Unit_A1/National_Accounts/Pages/Gross-Domestic-Product.aspx
- PIL pro capite
http://nso.gov.mt/en/nso/Selected_Indicators/National_Accounts/Documents/GDP_per_capita_Q4_2014_ESA2010.pdf
- Spring 2015 EU Economic Forecast
http://ec.europa.eu/economy_finance/eu/forecasts/2015_spring/mt_en.pdf
- Debito e deficit
http://nso.gov.mt/en/News_Releases/View_by_Unit/Unit_A2/Public_Finance/Pages/Government-Debt-and-Defecit-under-the-Maastricht-Treaty.aspx
- International Trade
http://nso.gov.mt/en/News_Releases/View_by_Unit/Unit_A4/International_Trade_and_Transport_Statistics/Pages/International-Trade.aspx

Contatti

Ambasciata d'Italia a Malta
Ufficio commerciale
Tel.+356 212 33157/8/9
Diretto +356 22489824
Fax.+356 212 39217
amb.lavalletta@esteri.it



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*

