

Il Mercato Tedesco si conferma il più appetitoso per l'offerta turistica calabrese



“Tempi di sole splendente per l’industria turistica della Germania: con un aumento delle vendite del 7% che porta il fatturato a più di 35 miliardi di euro, il mercato turistico tedesco si avvia verso uno straordinario anno record, che nemmeno gli ottimisti si aspettavano”.

Lo ha detto il presidente della **Deutscher Reiseverband**, **Norbert Fiebig**, a **Reggio Calabria**, durante il 68°meeting annuale che la **Drv** ha celebrato dal 10 al 14 ottobre con la partecipazione di circa 600 operatori turistici in rappresentanza di oltre l’ottanta per cento del mercato turistico tedesco.



Il **presidente Norbert Fiebig** – tracciando una prima conclusione dell’anno del turismo 2018/19, che termina il 31

ottobre con la fine della stagione estiva – ha concluso che “sarà un anno di grande successo, i tedeschi hanno viaggiato tanto e hanno speso così tanto in vacanza come mai prima. Il numero di viaggiatori è cresciuto di quasi il 4%”.

Insomma: il mercato tedesco si conferma il più vitale e interessante per l’offerta turistica italiana. E, dunque, si conferma lungimirante la scelta della **Regione Calabria** di candidarsi e aggiudicarsi il prestigioso **Annual Meeting della Deutscher Reiseverband**, giacché il congresso porta nella destinazione ospitante i principali stakeholder del settore e ne fa conoscere le potenzialità di investimento.



E la regione è risultata molto appetibile per gli operatori turistici tedeschi, come hanno dichiarato alcuni di essi che hanno incontrato il Presidente della Giunta Regionale Mario Oliverio in una colazione di lavoro presso la **Camera di Commercio di Reggio**.

Ma anche per i consumatori l’effetto è di grande impatto: il congresso ha portato in Calabria anche molti media del settore – giornalisti e blogger – con lo scopo di incanalare tutta l’attenzione del settore turistico della **Germania verso la Calabria**, come è accaduto nei press trip che hanno preceduto l’evento della scorsa settimana, e durante il congresso vero e

proprio.

Anche la copertura mediatica generalista del congresso è stata ampia, sia sui media tradizionali, sia – soprattutto – sui social media, che oggi sono considerati lo strumento privilegiato di comunicazione dei viaggiatori di oggi e di domani.