Germania, vola l'incoming: arrivi a +24%

In **Germania** vola l'incoming, e nel primo trimestre del 2017 gli arrivi salgono del 24%. Secondo l’Ufficio Federale di Statistica da inizio gennaio a fine marzo dell'anno in corso nelle strutture alberghiere tedesche sono stati registrati 15,3 milioni di pernottamenti stranieri, 360 mila in più rispetto allo stesso periodo dell’anno precedente. E nella top 20 dei mercati mondiali per la destinazione Germania gli **USA** restano al 1° posto, con un aumento di pernottamenti del 5%, mentre la **Cina**, dopo la battuta d'arresto del 2016, registra una crescita del 12,4%, e il Brasile del 15,6%. Bene anche l’India, che con il suo più 12,1% enyra nella classifica. Pesante, invece, il bilancio dei Paesi del Golfo, che si attesta a - 23,9%, soprattutto per l'abbassamento del prezzo del petrolio, che ha frenato lo sviluppo economico dell’area. Al contrario, dopo due anni di calo sostanziale, riprendono vigore i flussi dalla **Russia**, che nel primo trimestre 2017 ha totalizzato una crescita del 21,3%.
Nel 2016 il volume di pernottamenti di ospiti russi in Germania si è attestato però su circa 1,5 milioni, ovvero allo stesso livello del 2010, e le cifre record del 2013 (2,6 milioni) sembrano ancora lontane. Cresce poi sensibilmente la Polonia, riferisce Askanews, che nel trimestre ha registrato una crescita del 13,5%. I risultati dei primi tre mesi di quest’anno sono stati comunque condizionati soprattutto dalle vacanze pasquali. Così, risultano in calo i pernottamenti di svizzeri (- 6,6%), belgi (- 5%) e danesi (- 13,7%). In ogni caso, le difficoltà con cui nel 2016 la Germania ha dovuto confrontarsi con il turismo incoming, dovute principalmente a crisi economiche, Brexit, instabilità politiche, fenomeni di protezionismo, e un’accresciuta attenzione dei viaggiatori alla sicurezza, "avranno un ruolo rilevante anche nel 2017 - commenta **Petra Hedorfer,** presidente del Consiglio d’amministrazione della DZT (Deutsche Zentrale Tourismus) - condizionando la voglia di viaggiare in alcuni Paesi. La Germania - aggiunge quindi Hedorfer - intende ribadire il suo forte appeal come meta turistica attraverso un’intensa campagna supplementare di comunicazione che dovrà rafforzare ulteriormente il marchio destinazione Germania".