



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*

Diplomazia
economica
italiana



SLOVACCHIA

Rapporto Congiunto
Ambasciate/Consolati/ENIT 2017





*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

Secondo i dati dell'Ufficio di Statistica slovacco, **nel 2015 il PIL nazionale è cresciuto del 3,6%** su base annua (è il dato più alto dal 2011), grazie alla ripresa dei consumi interni e delle costruzioni. Il dato conferma il trend di crescita: nel 2013 si era registrato un incremento dell'1,4% (contro l'1,6% del 2012) e nel 2014 un +2,4%, grazie all'aumento della domanda, sia interna - anche per i dati positivi sull'occupazione - che estera con un buon andamento delle esportazioni.

Le ultime previsioni della Banca Centrale della Slovacchia (NBS), confermate dal Ministero delle Finanze, prevedono un tasso di crescita del PIL del **3,2% per il 2016 e del 3,6% nel 2017**, grazie alle buone performance delle esportazioni ma soprattutto a un incremento dei consumi delle famiglie, favoriti da una maggiore occupazione. Il tasso di disoccupazione è previsto ridursi fino a circa il 10% nel 2017.

Nelle sue raccomandazioni periodiche, la Commissione Europea invita la Slovacchia a proseguire nell'attuazione di riforme e misure per migliorare il sistema sanitario e quello di riscossione delle imposte, nell'intensificazione della lotta alla disoccupazione, nel miglioramento dell'ambiente imprenditoriale e nella semplificazione delle procedure per concorrere agli appalti pubblici. La sfida principale è la disoccupazione a lungo termine della minoranza rom in Slovacchia e la formazione dei giovani in generale. La Commissione raccomanda, tra l'altro, di investire di più nell'istruzione e nelle infrastrutture.

La produzione industriale, nel 2015, è cresciuta del 7% rispetto al 2014 (grazie, soprattutto, all'aumento nei settori automobilistico, dei prodotti petroliferi raffinati, dei macchinari e attrezzature vari). **Il settore edile** è cresciuto 17,9% rispetto al 2014. Segnali positivi si sono registrati soprattutto a **dicembre 2015**, con un aumento del 25,7% rispetto al dicembre 2014. L'incremento è dovuto soprattutto all'aumento delle infrastrutture autostradali e delle costruzioni residenziali.

L'inflazione, che nel 2013 aveva registrato un aumento su base annua dell'1,5%, nel 2014 è scesa al -0,1%, a causa del rallentamento dell'economia e al decremento dei consumi interni e dei prezzi dei carburanti. **Nel 2015 è scesa al -0,3%** rispetto all'analogo periodo del 2014, grazie al calo dei prezzi del greggio, e al conseguente risparmio sui costi delle bollette energetiche delle famiglie.

La disoccupazione, che a fine 2014 aveva raggiunto il tasso del 12,3% su base annua, è migliorata, attestandosi al **10,6% nel 2015**. Secondo le previsioni del Ministero del Lavoro, nel corso dell'anno 2016, la disoccupazione dovrebbe ulteriormente calare attorno ad un 10%. Nel 2015 **lo stipendio nominale** medio è stato di 883 Euro, con una crescita del 3,2% su base annua, con incrementi significativi nei settori dei servizi di telecomunicazioni, finanziari ed assicurativi.

Nel 2015 **l'interscambio commerciale** della Slovacchia ha proseguito nel suo trend positivo. Le esportazioni di Bratislava sono ammontate nel 2015 a 67.865 mln. di € (+4,9% rispetto al 2014), mentre le importazioni sono risultate pari a 64.562 mln. di € (+7,6% rispetto all'anno precedente), registrando un surplus della bilancia commerciale slovacca di 3,302 miliardi di Euro.



1.a Principali indicatori economici

(In euro o dollari)	2014	2015	2016	2017
PIL (in miliardi di euro)	75,21	78,07	81,00 **	83,00**
PIL pro-capite (euro)	13.873	14.388	-	-
Crescita del PIL reale (var. %)	2,4	3,6	3,2	3,6
Consumi privati**	2,3	2,4	3,0	2,4
Debito pubblico	53,6	53,4	52,8	51,9
Investimenti diretti stranieri (in mld. di euro)	43,2	-	-	-
Bilancia commerciale	4.232,4	4.673,4	3.302,9	-
Rating OECD sul rischio Paese*	nc	nc	nc	-

Fonti: Banca Centrale slovacca, Ministero delle Finanze slovacco,

*High Income OECD Country not reviewed or classified./ High Income Euro Area Country not reviewed or classified.

** Previsioni FMI

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(anno 2015)	
Popolazione (in milioni)	5,426 (al 31.12.2015)
Lingua ufficiale	slovacco
Religione	cattolica (62%), protestante (8,2%), ortodossa (3,8%), nessuna (13,4%), altra o non specificata (12,5%) (C.I.A. stime 2011, ultimo dato disp.)
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 15,3%; 15-64 anni: 70,7%; over 65 anni: 14% (Eurostat)
Età media	39,6
Tasso di crescita della pop (in %)	0,02 (dato CIA 2015)
Rapporto maschi/femmine	48,72% / 51,28% (Eurostat)

Fonti: Istituto di Statistica slovacco, Eurostat, CIA,



2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

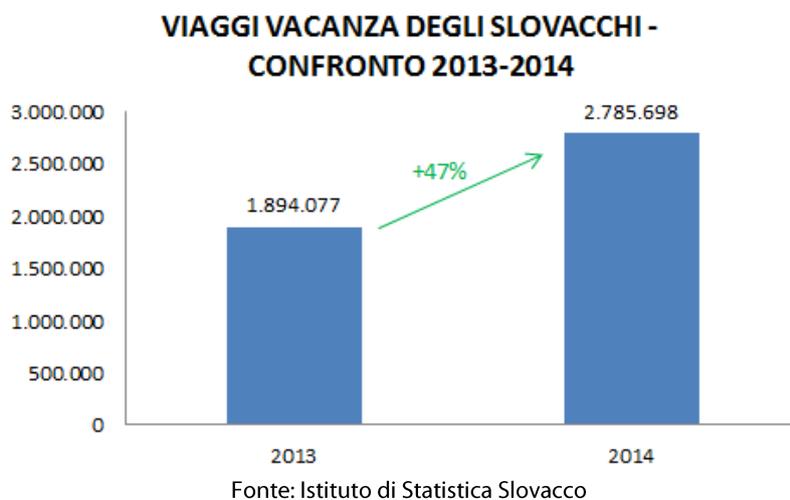
Premessa:

Le statistiche 2015 sui flussi turistici dalla Slovacchia saranno pubblicate dall'Istituto di Statistica Slovacco a metà luglio 2016 e per tale motivo la seguente analisi viene eseguita con i dati riferiti al 2014.

È opportuno ricordare che i dati sui flussi turistici verso l'estero rilevati dall'Istituto di Statistica Slovacco sono frutto di un'indagine telefonica su un campione di 10.000 persone di età superiore a 15 anni.

Analisi:

Dai dati pubblicati dall'Istituto di Statistica Slovacco si evince che nel 2014, grazie ad un'economia in piena crescita il numero dei viaggi vacanza è aumentato in maniera consistente. Se nel 2013 infatti i viaggi vacanza degli slovacchi erano stati 1,894 milioni, nel 2014 essi sono aumentati del 47% passando a 2,785 milioni.



Analogo andamento hanno fatto registrare i pernottamenti generati dai viaggi vacanza degli slovacchi, cresciuti anch'essi del 35,9% passando da quasi 14 milioni del 2013 a poco oltre i 19 milioni nel 2014.



PERNOTTAMENTI DEGLI SLOVACCHI PER VIAGGI VACANZA - CONFRONTO 2013-2014

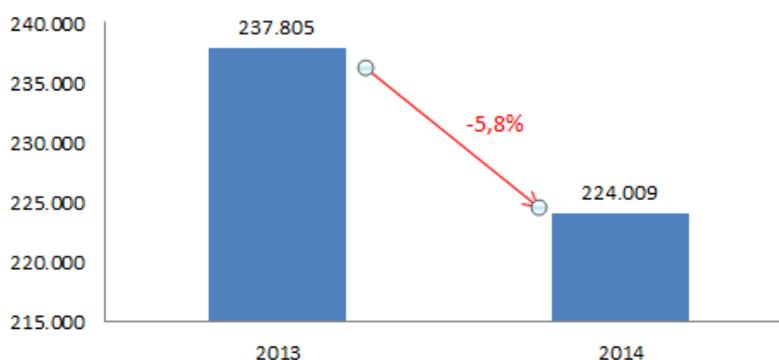


Fonte: Istituto di Statistica Slovacco

Purtroppo questo trend positivo non si è riflesso sul nostro Paese che ha accusato una flessione dei flussi turistici dalla Slovacchia.

Secondo l'Istituto di Statistica Slovacco nel 2014 gli slovacchi hanno effettuato 224.009 viaggi in Italia, ossia il 5,8% in meno rispetto all'anno precedente quando i viaggi erano stati 237.805.

VIAGGI IN ITALIA DEI TURISTI SLOVACCHI - CONFRONTO 2013-2014

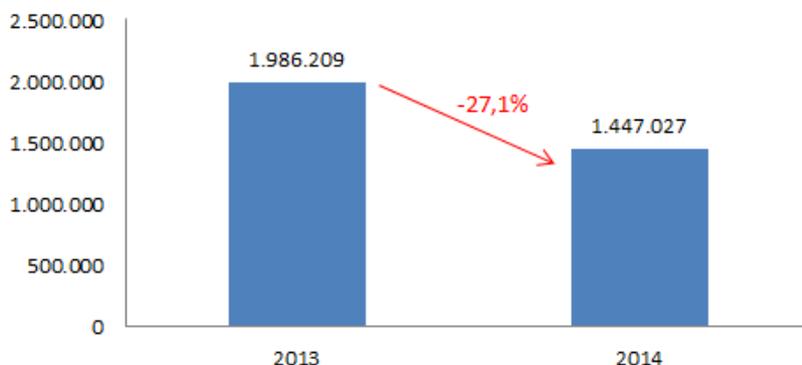


Fonte: Istituto di Statistica Slovacco

È risultata ancora più marcata la flessione fatta registrare per i pernottamenti degli slovacchi in Italia. Nel 2013 infatti i pernottamenti nel nostro Paese erano stati 1.986.209 mentre nel 2014 ne sono risultati 1.447.027, ca. 500.000 pernottamenti (-27,1%) in meno rispetto all'anno precedente.



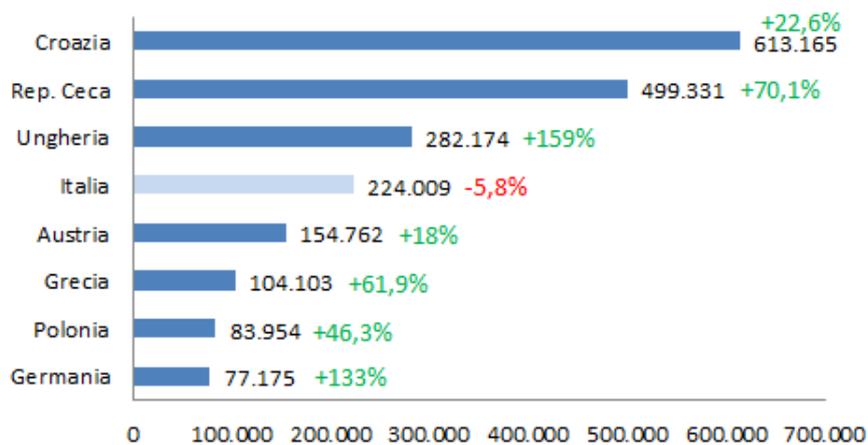
PERNOTTAMENTI IN ITALIA DEI TURISTI SLOVACCHI - CONFRONTO 2013-2014



Fonte: Istituto di Statistica Slovacco

Questi dati molto negativi per l'Italia gettano fondati dubbi sulla validità dei dati pubblicati all'Istituto di Statistica Slovacco se si osservano gli stessi dati riferiti ai nostri competitors. Da essi si evince che tutti i nostri competitors hanno avuto degli aumenti decisamente consistenti dei flussi turistici, quasi tutti in doppia cifra.

VIAGGI VACANZA DEGLI SLOVACCHI NEL 2014

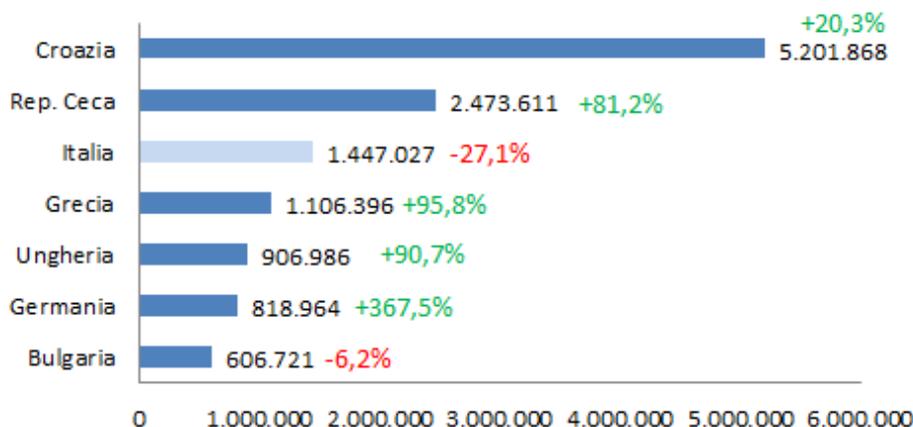


Fonte: Istituto di Statistica Slovacco

Anche per quanto riguarda i pernottamenti i nostri competitors sono risultati tutti con un aumento in doppia cifra, con l'unica eccezione della Bulgaria, oltre che dell'Italia.



PERNOTTAMENTI PER VIAGGI VACANZA DEGLI SLOVACCHI NEL 2014



Fonte: Istituto di Statistica Slovacco

Come accennato all'inizio, la stagione turistica 2014 riferita ai flussi turistici dalla Slovacchia verso l'Italia non è andata così male, come invece emerso finora dai dati dell'Istituto di Statistica Slovacco. Anzi, l'ISTAT, che calcola gli arrivi e le presenze in base al numero di turisti realmente registrati presso strutture alberghiere e extra-alberghiere, ha pubblicato dati decisamente positivi, sia per gli arrivi che per le presenze.

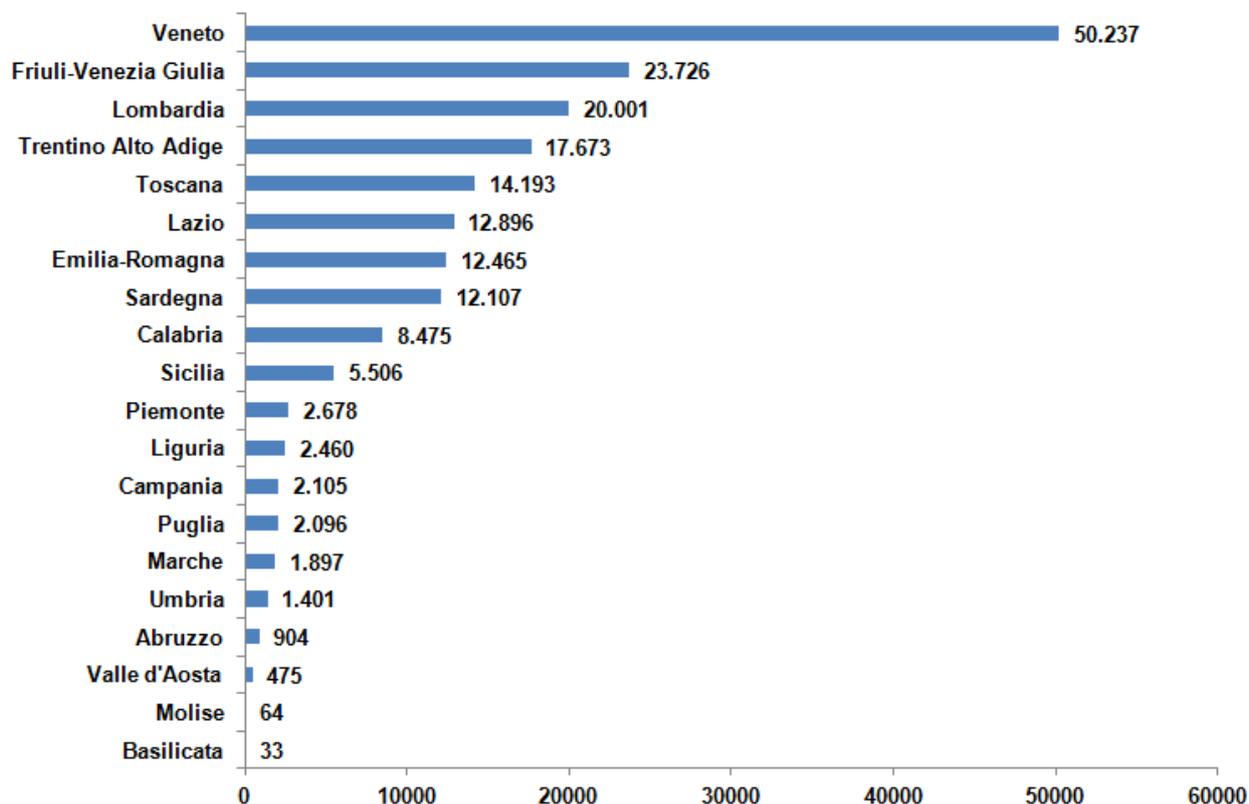
Per gli arrivi sono stati registrati infatti 172.749 unità, cioè l'8,1% in più rispetto all'anno precedente e il trend è stato ancora positivo nel 2015 con 191.392 arrivi, ovvero il 10,8% in più rispetto al 2014.

Stesso discorso vale per i pernottamenti che nel 2014 sono stati 864.732, cioè il 5,3% in più rispetto all'anno precedente e nel 2015 sono continuati ad aumentare arrivando a 946.992 unità, ovvero il 9,5% in più rispetto al 2014.

Da un'ulteriore statistica pubblicata dall'ISTAT è possibile comprendere come sono distribuiti i flussi turistici slovacchi sul nostro territorio: dai dati emerge che il Veneto risulta essere la regione più visitata dagli slovacchi (50.237 arrivi), seguita dal Friuli Venezia Giulia (23.726 arrivi) e dalla Lombardia (20.001 arrivi). Si tratta ovviamente delle regioni più vicine dal punto di vista geografico facilmente raggiungibili con l'auto. La prima regione per numero di arrivi del Sud Italia è la Sardegna con 12.107 arrivi, grazie anche ai voli charter offerti in estate da diversi tour operator slovacchi.



DISTRIBUZIONE DEGLI ARRIVI DALLA SLOVACCHIA NEL 2015

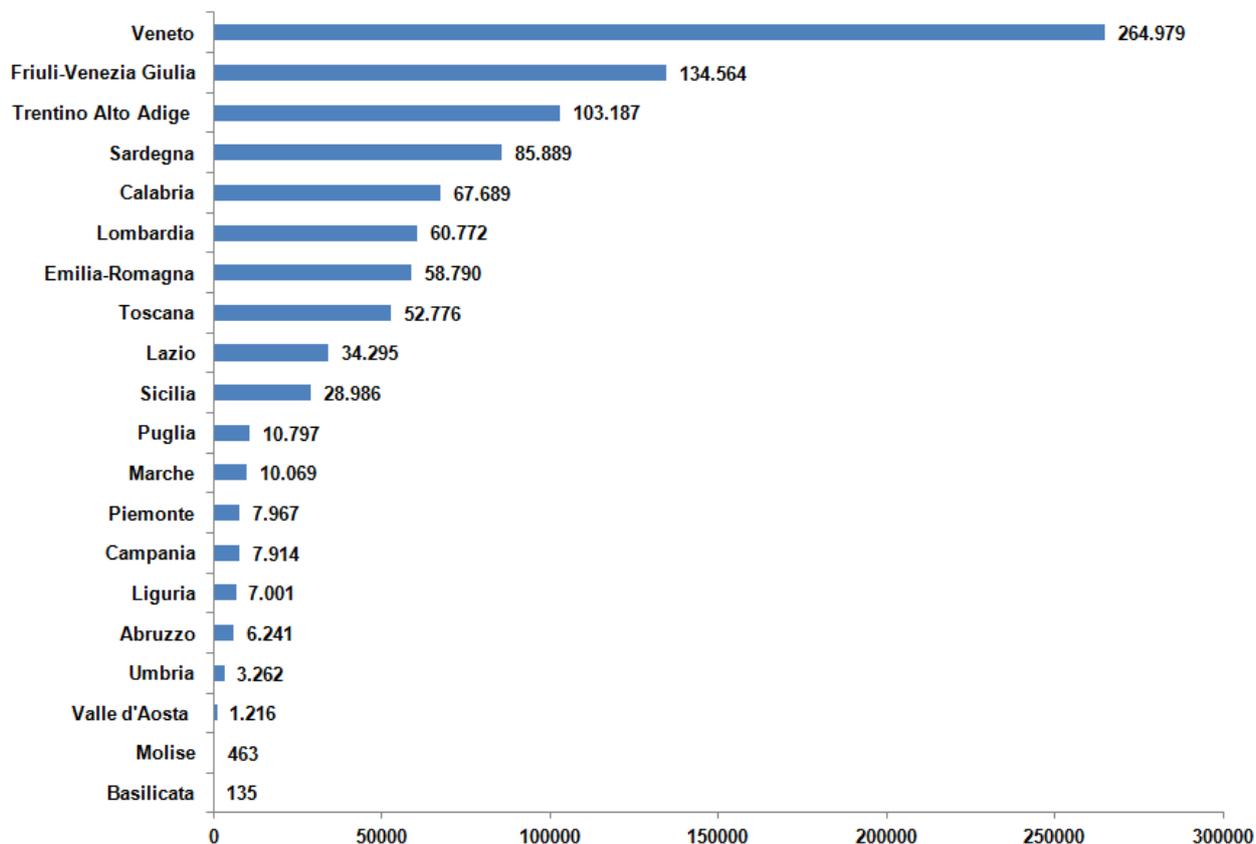


Fonte: ISTAT

Per quanto riguarda i pernottamenti invece i primi due posti rimangono invariati (Veneto – 264.979 pernottamenti e Friuli Venezia Giulia - 134.564 pernottamenti), ma troviamo il Trentino Alto Adige (103.187 pernottamenti) al terzo posto per via delle settimane bianche che fanno salire il numero dei pernottamenti.



DISTRIBUZIONE DEI PERNOTTAMENTI DEGLI SLOVACCHI NEL 2015



Fonte: ISTAT

Per quanto riguarda la spesa turistica la Banca d'Italia non fornisce dati sulla Slovacchia, raggruppandola con altri Paesi piú piccoli alla voce "altri Paesi Europei".



2.b Composizione target

I dati dell'Istituto di Statistica Slovacco 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 un senior e avere una famiglia con bambini, oppure uno studente può essere allo stesso tempo single o avere una relazione sentimentale con o senza avere figli).

Dai suddetti dati si evince che giovani e studenti sono il 15,3% della popolazione e i seniors sono il 13,5%.

TARGET		QUOTA %
1	Coppie senza figli	-
2	Famiglie con bambini	-
3	Giovani/studenti	15,3%
4	Seniors	13,5%
5	Singles	-
6	Uomini d'affari/professionisti	-
7	Altro	-
TOTALE		-%

N.B.:Non è stato possibile reperire statistiche sulla composizione delle famiglie slovacche (con o senza figli) e sulle persone singles, né informazioni sugli uomini d'affari. Tuttavia, pur non avendo le percentuali dei singoli target, è possibile tracciarne un profilo secondo i canoni richiesti.

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

TARGET 1 – COPPIE SENZA FIGLI	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio-alto
Livello culturale	Medio-alto
Fasce di età	Dai 20 anni in su
Propensione al viaggio	Medio-alta
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Relax, piacere
Mezzi di trasporto preferiti	Auto, aereo (anche low cost)
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Mare, montagna invernale (sci), laghi
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Sicurezza, rapporto qualità/prezzo, efficienza dei servizi
Tipo di alloggio preferito	Hotel e 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



TARGET 2 – FAMIGLIE CON BAMBINI	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio-alto
Livello culturale	Medio-alto
Fasce di età	Dai 20 anni in su
Propensione al viaggio	Medio-alta
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Relax, piacere
Mezzi di trasporto preferiti	Auto, aereo (anche low cost)
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Mare, montagna invernale (sci), laghi
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Sicurezza, rapporto qualità/prezzo, efficienza dei servizi, vicinanza della meta turistica
Tipo di alloggio preferito	Hotel, appartamenti e 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

TARGET 3 – GIOVANI STUDENTI	
Segmento socio-economico di appartenenza	medio
Livello culturale	Medio
Fasce di età	Dai 0 ai 24 anni
Propensione al viaggio	Media, soprattutto durante le vacanze scolastiche /università
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Relax, piacere
Mezzi di trasporto preferiti	Auto, aereo low cost, pullman
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	mare, montagna invernale (sci), laghi
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Sicurezza, rapporto qualità/prezzo, efficienza dei servizi
Tipo di alloggio preferito	Campeggi, 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



TARGET 4 - SENIORS	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio
Livello culturale	Medio-alto
Fasce di età	65 e oltre
Propensione al viaggio	Media
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Relax (mare, lago o montagna), cultura, sport (sci)
Mezzi di trasporto preferiti	Aereo, pullman e auto
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Mare, montagna, laghi, città d'arte
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Sicurezza, rapporto qualità/prezzo, efficienza dei servizi, vicinanza della meta turistica
Tipo di alloggio preferito	Hotel, pensioni
Mesi preferiti per i viaggi	Periodi di bassa stagione
fonti di informazione preferite	Stampa specializzata, cataloghi tour operators
Canali d'acquisto utilizzati	Agenzie di viaggi e tour operators

TARGET 5 - SINGLES	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio
Livello culturale	Medio
Fasce di età	Da 25 anni in sú
Propensione al viaggio	Medio-alta
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Relax (mare, lago o montagna), cultura, sport (sci)
Mezzi di trasporto preferiti	Aereo, pullman e auto
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Mare, montagna, laghi, città d'arte
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Sicurezza, rapporto qualità/prezzo, efficienza dei servizi
Tipo di alloggio preferito	Hotel, pensioni
Mesi preferiti per i viaggi	Vacanze estive (luglio, agosto), vacanze invernali (febbraio, marzo)
Fonti d'informazione preferite	Internet, cataloghi tour operators
Canali d'acquisto utilizzati	Agenzie di viaggi e tour operators



TARGET 6 – UOMINI D’AFFARI	
Segmento socio-economico di appartenenza	Alto
Livello culturale	Alto
Fasce di età	Da 35 anni in su
Propensione al viaggio	Alta
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Relax (mare, lago o montagna), cultura, sport (sci)
Mezzi di trasporto preferiti	Aereo e auto
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Mare, montagna, laghi, città d'arte
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Sicurezza, livello di organizzazione, rapporto qualità/prezzo, efficienza dei servizi
Tipo di alloggio preferito	Hotel 4-5 stelle
Mesi preferiti per i viaggi	Vacanze estive (luglio, agosto), vacanze invernali (febbraio, marzo)
Fonti d'informazione preferite	Internet, cataloghi tour operators
Canali d'acquisto utilizzati	Internet e agenzie di viaggi



2.c Analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dell' Destinazione "Italia"

<p style="text-align: center;">Punti di forza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Offerta completa adatta al turista slovacco • Molti luoghi italiani riconosciuti patrimonio mondiale dall'UNESCO • Clima mediterraneo • Posizione geografica strategica, facilmente raggiungibile in auto dalla Slovacchia • Accessibilità della destinazione • Enogastronomia italiana • Località balneari adatte alla richiesta della domanda slovacca • Made in Italy • Eventi culturali di rilevanza nazionale e internazionale • Immagine positiva della destinazione • Sicurezza della destinazione all'interno dell'Unione Europea 	<p style="text-align: center;">Punti di debolezza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turismo troppo concentrato sulla stagione estiva che pregiudica i viaggi degli slovacchi in periodi di bassa stagione • Prezzi elevati in alcune zone turistiche per le possibilità finanziarie del turista medio slovacco • Conoscenza della lingua inglese ancora poco diffusa (personale hotels, siti web solo in italiano, servizi in genere, etc.) • Introduzione della tassa di soggiorno
<p style="text-align: center;">Opportunità</p> <ul style="list-style-type: none"> • Destagionalizzazione per il turista medio slovacco che non può venire in Italia in alta stagione • Sviluppo dei servizi e dei prodotti per le famiglie • Incentivazione di offerte che abbinino il turismo balneare con la cultura e l'enogastronomia italiana • Creazione di offerte che valorizzino le attività sportive • Incentivazione degli eventi e manifestazioni locali • Valorizzazione della ricchezza del patrimonio culturale ed artistico. 	<p style="text-align: center;">Rischi/Difficoltà Potenziali</p> <ul style="list-style-type: none"> • Situazione economica del Paese • Rischio forte concorrenza da parte di altre destinazioni, più attive sul mercato slovacco, prima fra tutte Croazia e Turchia. • Difficoltà a promuovere l'intero Paese senza partecipazione delle regioni italiane alla fiera del turismo ITF SLOVAKIATOUR.

2.d Analisi della domanda organizzata

Gli operatori turistici slovacchi sono molto attivi sul mercato italiano, considerando che il nostro Paese è una delle mete più ricercate dai turisti del Paese in questione per una vacanza all'estero. Esiste una rete di circa 80 operatori attivi sul mercato italiano, ma solo 6-7 di essi sono tour operator di una certa importanza, con una struttura aziendale ben definita e un numero di impiegati superiore alle 20 persone. Il resto dei T.O. sono piccole e medie imprese a volte anche consistenti in una sola persona (*one-man-business*).

Il nostro maggiore *competitor* è la Croazia le cui vendite presso i tour operator sono favorite da una politica di prezzi decisamente non sostenibile per il nostro Paese, in cui viene preferita la quantità alla qualità favorendo il turismo di massa. Va sottolineato che il turista slovacco in vacanza in Italia apprezza non soltanto la vacanza balneare, che comunque rappresenta la fetta più ampia del mercato (ca. 50%), ma anche la vacanza invernale (le nostre stazioni sciistiche in Trentino Alto Adige e Lombardia sono le più apprezzate dagli slovacchi - ca. 30%) e la vacanza culturale/città d'arte (ca. 20%). Gli operatori importanti per il mercato *outgoing* sono circa una ventina. Di seguito si riportano i cinque più rilevanti.

SATUR	
Fatturato (anno 2015)	Dati non disponibili
Quota di mercato (anno 2015)	Ca. 15%
Numero pax venduti (anno 2015)	Dati non disponibili
Strategie di mercato	Corsi aggiornamento, famtrips, roadshow e azioni speciali per agenti di viaggio, allestimenti vetrinistici dedicati ai Paesi, pubblicità online, sulla stampa e Out of Home.
Previsioni di vendita per l'anno 2016	In aumento rispetto al 2015
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



RUEFA	
Fatturato (anno 2015)	Dati non disponibili
Quota di mercato (anno 2015)	Ca. 14%
Numero pax venduti (anno 2015)	Dati non disponibili
Strategie di mercato	Corsi aggiornamento, famtrips, roadshow e azioni speciali per agenti di viaggio, allestimenti vetrinistici dedicati ai Paesi, pubblicità online, sulla stampa e Out of Home.
Previsioni di vendita per l'anno 2016	In aumento rispetto al 2015
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

FIFO	
Fatturato (anno 2015)	Dati non disponibili
Quota di mercato (anno 2015)	Ca. 12%
Numero pax venduti (anno 2015)	Dati non disponibili
Strategie di mercato	Corsi aggiornamento, famtrips, roadshow e azioni speciali per agenti di viaggio, allestimenti vetrinistici dedicati ai Paesi, pubblicità online, sulla stampa e Out of Home.
Previsioni di vendita per l'anno 2016	In aumento rispetto al 2015
Tipologia operatore	Tour operator e agenzia di viaggi
Canali di vendita	Vendita attraverso internet e agenzie affiliate
Tipologia pacchetti venduti	Pacchetti per individuali e gruppi, con voli charter, con auto propria e 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



SENECA	
Fatturato (anno 2015)	Dati non disponibili
Quota di mercato (anno 2015)	Ca. 6%
Numero pax venduti (anno 2015)	Dati non disponibili
Strategie di mercato	Corsi aggiornamento, famtrips, roadshow e azioni speciali per agenti di viaggio, allestimenti vetrinistici dedicati ai Paesi, pubblicità online, sulla stampa e Out of Home.
Previsioni di vendita per l'anno 2016	In aumento rispetto al 2015
Tipologia operatore	Tour operator e agenzia di viaggi
Canali di vendita	Vendita attraverso internet e 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	Prevalentemente mare, montagna, città d'arte

KOALA TOURS	
Fatturato (anno 2015)	Dati non disponibili
Quota di mercato (anno 2015)	Ca.5%
Numero pax venduti (anno 2015)	Dati non disponibili
Strategie di mercato	Corsi aggiornamento, famtrips, roadshow e azioni speciali per agenti di viaggio, allestimenti vetrinistici dedicati ai Paesi, pubblicità online, sulla stampa e Out of Home.
Previsioni di vendita per l'anno 2016	In aumento rispetto al 2015
Tipologia operatore	Tour operator e agenzia di viaggi
Canali di vendita	Vendita attraverso internet e agenzie affiliate
Tipologia pacchetti venduti	Pacchetti per individuali e gruppi, con voli charter e con auto propria e last minute
Tipologia clienti	Tutte le tipologie
Strutture ricettive proposte	Hotel 3-4-5 stelle, Camping, Appartamenti, Villaggi turistici
Prodotti turistici venduti	Prevalentemente mare, città d'arte, MICE

2.e Collegamenti aerei

RYANAIR

Bratislava - Alghero
Bratislava - Bergamo
Bratislava - Roma CIA
Bratislava - Trapani

WIZZAIR

Kosice - Bergamo

Alcuni operatori come ITALMARE, FIFO, FIRO, SATUR e TIP TRAVEL per l'estate 2016, hanno programmato, nel periodo giugno - settembre, i seguenti voli charter prenotabili solo acquistando uno dei pacchetti offerti in catalogo:

Bratislava-Lamezia Terme
Bratislava-Olbia

Kosice-Lamezia Terme
Kosice-Olbia

2.f BrandItalia e analisi dei competitors

L'Italia, oltre a essere uno dei Paesi più visitati dai turisti slovacchi, rappresenta per essi una destinazione che offre tutto ciò che un turista può chiedere: sole, mare, montagna, arte e cultura, ma anche ottimo cibo ed enogastronomia, design, moda, auto e stile di vita. L'Italia è un Paese facilmente raggiungibile in auto e quindi accessibile a tutti. È facile dunque comprendere quanto alto sia il grado di considerazione che gli slovacchi hanno nei confronti del brand Italia, che nell'immaginario della popolazione, è associato a tutto ciò che di positivo il nostro Paese può offrire. Il marchio Italia conferisce al prodotto un valore aggiunto che ha riflessi positivi anche sul turismo. Tuttavia, Paesi emergenti come Croazia e Turchia stanno recuperando quote di mercato importanti grazie ad ingenti investimenti per la realizzazione di campagne pubblicitarie (cartellonistica in strada e spot in TV e presenza ai maggiori eventi del Paese, per esempio al Slovakiatour di Bratislava) e ad offerte a prezzi accessibili, sicuramente più concorrenziali rispetto a quelle sull'Italia grazie anche ad un ottimo rapporto qualità/prezzo.

2.g Nuove tecnologie e turismo

Negli ultimi anni in Slovacchia è in forte crescita il numero degli utenti internet. Dagli ultimi dati pubblicati dall'Ufficio di statistica slovacco relativi al 2014, il 78,4% delle famiglie slovacche (pari a oltre 1.450.000 abbonati) dispone di un abbonamento internet (sul telefono fisso o sul cellulare), in aumento dello 0,5% rispetto al 2013. Di questi, l'89,3% utilizza una connessione a banda larga, e il 33,2% delle famiglie con allaccio internet utilizza una connessione a banda larga sui propri cellulari. Con particolare riferimento al turismo, nel 2014 il 47,2% degli utenti

slovacchi ha utilizzato l'accesso ad internet per informazioni turistiche (prenotazioni, viaggi, richieste con email, informazioni varie, ecc), ed il 18,2% di essi ha effettuato acquisti via internet per viaggi e vacanze (pagamento prenotazioni, voli, alberghi, ecc.), in lieve flessione rispetto al 2013 (20,6%). Gli utenti registrati a Facebook in Slovacchia sono poco più di due milioni, cifra che fa attestare la Slovacchia alla 64ma posizione tra i Paesi con il maggior numero di iscritti, con una penetrazione nella popolazione del 37,6% (fine 2012, ultimo dato disponibile). La rete Twitter registra, invece, un numero inferiore di "followers" con più di 25 mila utenti (2012, fonte www.socialbakers.com).

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 slovacchi (Trentino-Alto Adige, Friuli Venezia Giulia, Veneto, Lombardia, Toscana) e le tipologie di prodotto già affermate (vacanza balneare, vacanza cultura/arte) attraverso la costante presenza in Slovacchia, attraverso presentazioni, serate promozionali, partecipazione a fiere ecc.. Creazione di circuiti (inter)regionali ovvero nazionali per tipologia di prodotto: città d'arte, siti archeologici (es. in Campania e Sicilia), itinerari enogastronomici, 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 slovacco viaggia molto volentieri in periodi di bassa e media stagione, evitando l'alta 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 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 lowcost, 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 slovacchi, con vettori lowcost 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 e 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 orientali della Slovacchia, più lontane rispetto all'Italia. Sarebbe opportuno inoltre puntare sul recupero dei turisti giovani con tipologie innovative (grandi eventi, happening, divertimento), sulle famiglie, sui single e sugli over 55 con prodotti turistici a loro più congeniali (vacanza relax, 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.



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



Bibliografia

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

Istituto di Statistica Slovacco - www.statistics.sk

ISTAT – www.istat.it

Contatti

Agenzia di Sede Estera ENIT Vienna

Mariahilferstraße 1b / Top XVI - 1060 Vienna

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

vienna@enit.it

www.enit.at - www.italia.it