

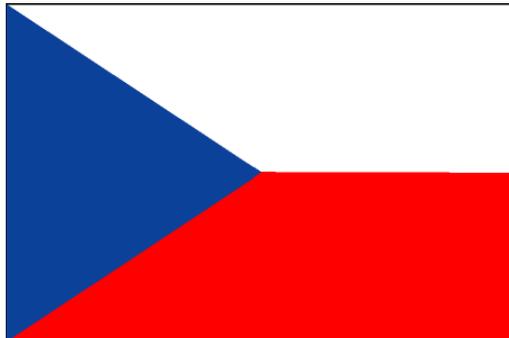


*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



REPUBBLICA CECA

Rapporto Congiunto Ambasciate/Consolati/ENIT 2017



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

La Repubblica Ceca, pur presentando una limitata estensione geografica, costituisce un mercato strategicamente importante verso il centro ed est Europa sia per le aziende locali che straniere. Il quadro del commercio estero appare molto positivo anche se alcuni analisti vi intravedono un rapporto di dipendenza eccessivo dai Paesi europei, tra i quali il principale partner commerciale è la Germania. Le esportazioni verso partner europei rappresentano di fatto l'83% del PIL. La situazione macroeconomica mostra un quadro sostanzialmente solido per gli investitori, produttori e distributori in virtù di una efficace politica di incentivi per progetti volti al settore manifatturiero, Centri Tecnologici e di R&D, ICT, Centri di Servizi di sostegno alle imprese nonché di una fiscalità favorevole per gli investimenti di grosse dimensioni. I dati statistici evidenziano una consolidata economia: PIL in crescita, avanzo della bilancia commerciale, inflazione contenuta, tasso di disoccupazione in diminuzione (5,7%) , rapporto debito pubblico/Pil al 40,9%. La crescita dell'interscambio commerciale bilaterale a circa 10,5 miliardi di euro ha consolidato nel 2015 la sesta posizione dell'Italia nella classifica dei maggiori partner commerciali. Nei primi tre mesi del 2016 l'interscambio ha prodotto 2,87 miliardi di euro ed il nostro Paese figura ora al quinto posto dei Paesi clienti della Repubblica Ceca con una quota pari al 6,4% sul totale delle esportazioni ed al quinto posto dei Paesi fornitori con una quota pari al 6,3% sul totale delle importazioni.

1.a Principali indicatori economici

(In euro o dollari)	2014	2015	2016	2017
PIL (\$ miliardi)	205,3	182	185,7	193,1
PIL pro-capite (\$)	31.144	32.791	34.137	35.591
Crescita del PIL reale (var %)	2,4	2,9	2,5	2,6
Consumi privati (%)	1,7	2,8	2,7	2,5
Debito pubblico (%)	42,7	41,1	40,9	40,2
Investimenti stock Outward (\$ mln)	40.141	41.141	42.691	44.291
Investimenti stock Inward (\$ mln)	142.630	147.630	153.630	160.530
Investimenti flussi Inward (\$ mln)	4.871	5.000	6.000	6.900
Bilancia commerciale (Euro mln)	248.014	270.498	n.d.	n.d.
Rating OECD sul rischio Paese	0	0	0	0
Tasso di inflazione (%)	0,4	0,3	0,4	0,6
Disoccupazione (%)	7,5	6,5	5,7	5,5
Tasso di cambio (Euro-Czk)	27,73	27,30	27,10	26,90

Fonti: EIU-Country Report/World Investment Service, Czech Statistical Office, OECD, Czech National Bank

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(anno 2015)	
Popolazione (in milioni)	10.553.843
Lingua ufficiale	Ceco
Religione	Atei (34,2%); credenti (20%) di cui cattolici (10,9%); non specificati (45,2%)
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni:15% 15-64 anni: 67% over 65 anni:18%
Età media	41,9%
Tasso di crescita della pop (in %)	0,15%
Rapporto maschi/femmine	49% uomini) 51% (donne)
Speranza di vita	79 (media); 76,4 (uomini) 81,6 (donne)

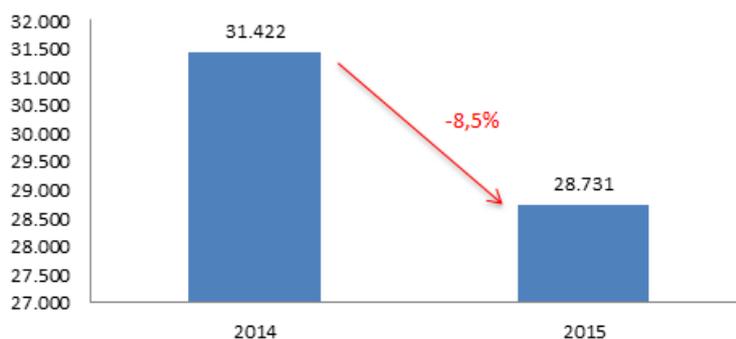
Fonti: Czech Statistical Office

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

Secondo i dati dell'Istituto di Statistica Ceca CSU (*Cesky Statisticky Urad*) il 2015 ha segnato una battuta d'arresto rispetto al 2014 in termini di viaggi della popolazione ceca. Infatti nell'anno in questione sono stati effettuati 28.731.000 viaggi, l'8,5% in meno rispetto all'anno precedente, quando i viaggi erano stati 31,4 milioni. Va sottolineato comunque che i dati sui flussi turistici vengono prelevati a campione, tramite indagine telefonica e che quindi possono essere contraddittori rispetto ai dati reali che invece pubblicano ISTAT e la Banca d'Italia, che prenderemo in considerazione più avanti.

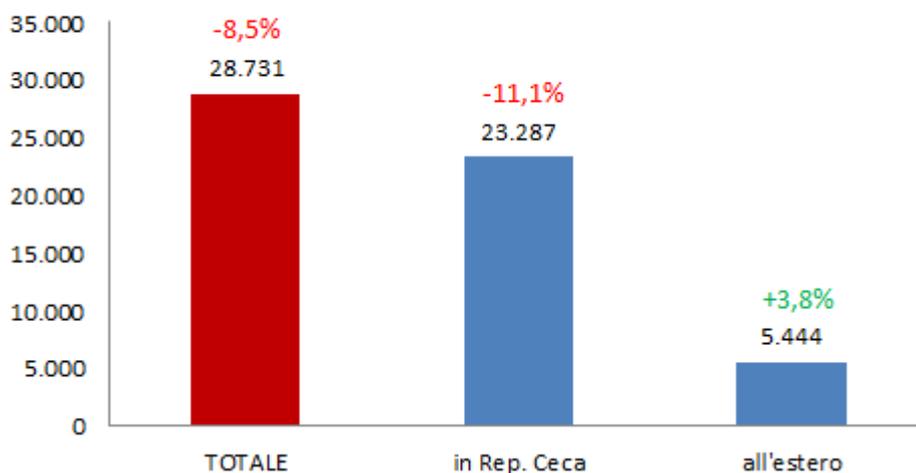
VIAGGI TOTALI DEI CECHI - CONFRONTO 2014-2015 IN MIGLIAIA



Fonte: Ufficio di Statistica Ceca CSU

Tuttavia la flessione totale è riconducibile alla flessione dei viaggi entro i confini cechi, che hanno fatto registrare una diminuzione dell'11,1% rispetto al 2014 mentre i viaggi all'estero sono aumentati del 3,8%, passando da 5,245 milioni a 5,444 milioni.

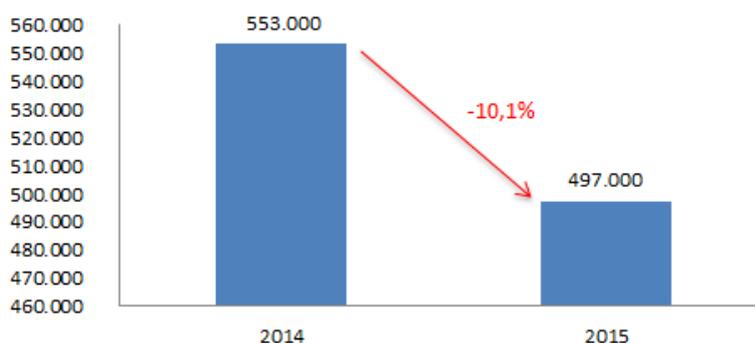
SUDDIVISIONE VIAGGI DEI CECHI NEL 2015



Fonte: Ufficio di Statistica Ceca CSU

L'Italia è da sempre uno dei Paesi preferiti dai turisti cechi per una vacanza, ma purtroppo nel 2015 si è registrata una flessione del 10,1% del numero di viaggi nel nostro Paese, che sono passati da 553.000 nel 2014 a 497.000 nel 2015.

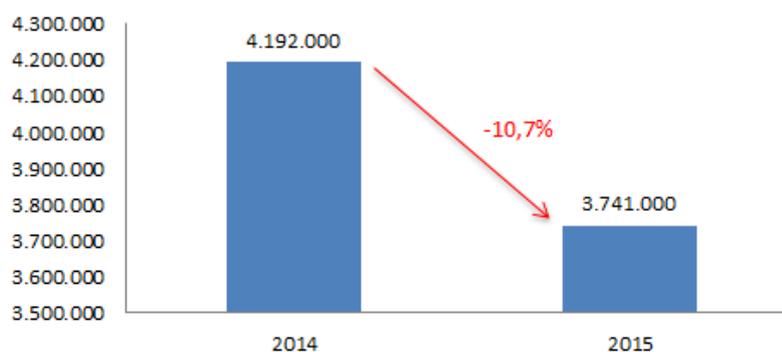
VIAGGI IN ITALIA DEI TURISTI CECHI - CONFRONTO 2014-2015



Fonte: Ufficio di Statistica Ceco CSU

Anche per i pernottamenti nel nostro Paese si è verificata una situazione analoga a quella del numero di viaggi, con una flessione da 4.192.000 a 3.741.000 vale a dire del 10,7% rispetto al 2014.

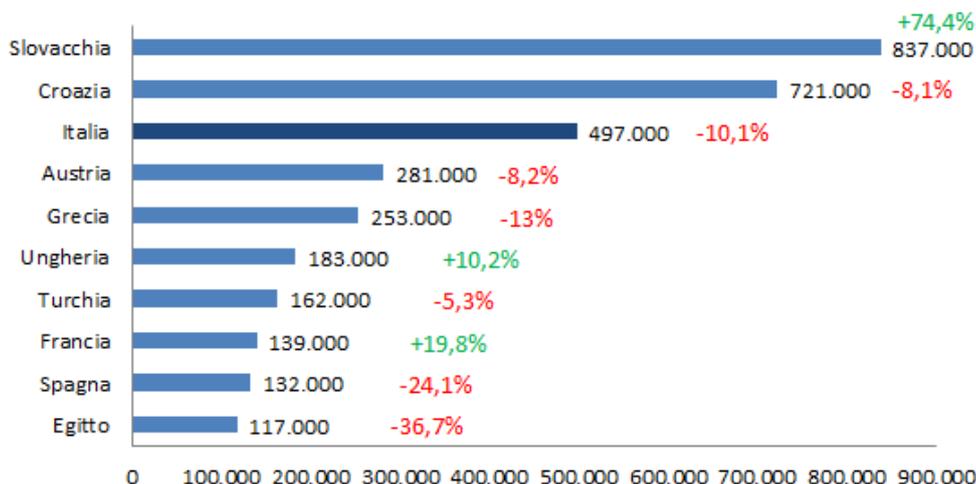
PERNOTTAMENTI DEI CECHI IN ITALIA CONFRONTO 2014-2015



Fonte: Ufficio di Statistica Ceco CSU

Prendendo a confronto anche gli altri Paesi concorrenti emerge che l'Italia non è l'unico Paese ad aver subito una flessione. Come si può notare anche i nostri maggiori competitors come Croazia, Austria, Grecia, Spagna, Egitto e Turchia hanno fatto registrare flessioni più o meno marcate. Risalta il segno positivo della Slovacchia con un sorprendente +74,4%. Come si può notare l'Italia, nonostante la battuta d'arresto, rimane saldamente al terzo posto tra i Paesi più visitati dalla popolazione ceca. La Slovacchia è chiaramente al primo posto anche per evidenti legami storici tra i due Paesi.

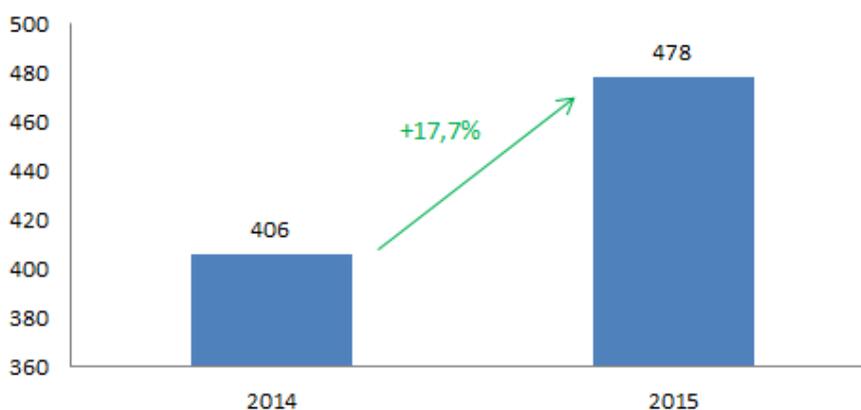
VIAGGI DEI CECHI IN ITALIA E NEI PAESI CONCORRENTI NEL 2015



Fonte: Ufficio di Statistica Ceca CSU

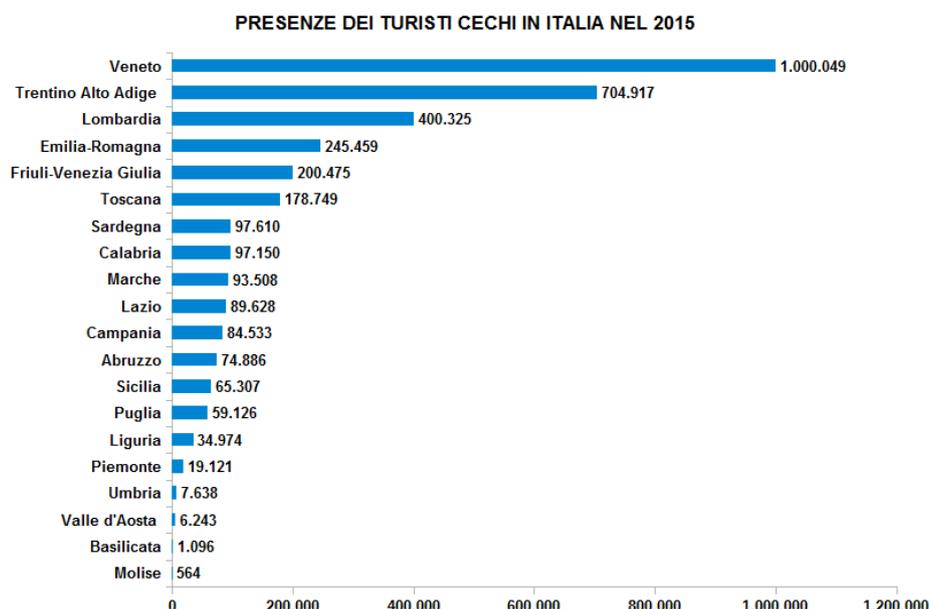
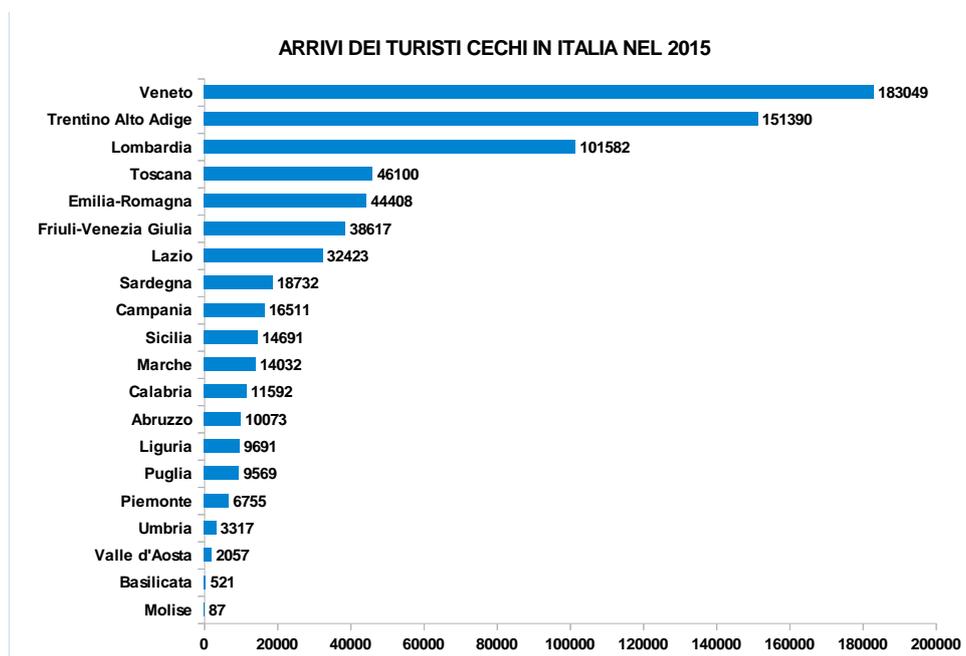
I dati statistici sulla spesa turistica dei cechi in Italia, pubblicati dalla Banca d'Italia, hanno messo in evidenza una situazione differente da quella prospettata dall'Istituto di Statistica Ceca. Infatti nel 2015 si è verificato un aumento della spesa turistica dei cechi nel nostro Paese, che è passata da 406 milioni a 478 milioni di Euro, ben il 17,7% in più rispetto al 2014.

SPESA TURISTICA DEI CECHI IN ITALIA - CONFRONTO 2014-2015 IN MILIONI DI EURO



Fonte: Banca d'Italia

Per completezza d'informazione è opportuno dare uno sguardo anche ai dati relativi al nostro ISTAT riguardanti i flussi turistici dalla Repubblica Ceca verso l'Italia, anche al fine di comprendere in quali regioni i turisti cechi amano soggiornare. Dai suddetti dati, riferiti al 2015, si evince un aumento degli arrivi dell'8,5%, che sono stati pari a 715.197. Il Veneto è la regione più amata e visitata, anche per via della vicinanza per tutti coloro (la maggior parte) che raggiungono l'Italia in auto, con 183.049 arrivi. Seguono Trentino Alto Adige e Lombardia. Le presenze registrate nel 2015 sono state 3.461.358, con un aumento dell' 6,8% rispetto all'anno precedente. Anche in questo caso il Veneto è al primo posto con 1.000.049 pernottamenti seguito da Trentino e Lombardia.



2.b Composizione target

I dati dell'Istituto di Statistica Ceca non prevede 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).

Tuttavia pur non avendo le percentuali dei singoli target è possibile tracciarne un profilo secondo i canoni richiesti.

TARGET		QUOTA %
1	Coppie senza figli	11%
2	Famiglie con bambini	25%
3	Giovani/studenti	11%
4	Seniors	17%
5	Singles	29%
6	Uomini d'affari/professionisti	7%
7	Altro	-
TOTALE		100%

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	26-64 anni
Propensione al viaggio	alta
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Vacanza attiva, relax (mare, lago o montagna), e cultura
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Non esiste una statistica riferita ai vari target. La statistica generale è la seguente: Auto 48,3%, aereo 33,8%, pullman 17,9%
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Mare, montagna, laghi, città d'arte
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Livello di organizzazione, giusto rapporto qualità/prezzo, efficienza dei servizi
Tipo di alloggio preferito	Hotel 4-5 stelle con servizi inclusi, villaggi turistici
Mesi preferiti per i viaggi	Mesi estivi + vacanze pasquali e natalizie, ponti di Pentecoste e Ascensione
fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Cataloghi operatori turistici, siti web e stampa specializzata
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Organizzazione propria del viaggio, agenzie di viaggi, tour operators, internet

TARGET 2 -FAMIGLIE CON BAMBINI	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio-alto
Livello culturale	Medio-alto
Fasce di età	26-64 anni
Propensione al viaggio	alta
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Vacanza attiva, relax (mare, lago o montagna), e cultura
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Non esiste una statistica riferita ai vari target. La statistica generale è la seguente: Auto 48,3%, aereo 33,8%, pullman 17,9%
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Mare, montagna, laghi, città d'arte
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Livello di organizzazione, giusto rapporto qualità/prezzo, efficienza dei servizi
Tipo di alloggio preferito	Hotel 4-5 stelle con servizi inclusi, villaggi turistici
Mesi preferiti per i viaggi	Mesi estivi + vacanze pasquali e natalizie, ponti di Pentecoste e Ascensione
fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Cataloghi operatori turistici, siti web e stampa specializzata
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Organizzazione propria del viaggio, agenzie di viaggi, tour operators, internet

TARGET 3 – GIOVANI/STUDENTI	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio
Livello culturale	Medio-alto
Fasce di età	0-25 anni
Propensione al viaggio	Media-alto
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Divertimento, sport
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Non esiste una statistica riferita ai vari target. La statistica generale è la seguente: Auto 48,3%, aereo 33,8%, pullman 17,9%
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Mare, montagna
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle	Costo vacanza

lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	
Tipo di alloggio preferito	Camping, ostelli, appartamenti, hotel 2-3 stelle
Mesi preferiti per i viaggi	Mesi estivi + vacanze pasquali e natalizie, ponti di Pentecoste e Ascensione
fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Siti web
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Internet

TARGET 4 – SENIORS	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio
Livello culturale	Medio
Fasce di età	65 anni e oltre
Propensione al viaggio	alta
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Relax (mare, lago o montagna) e cultura
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Non esiste una statistica riferita ai vari target. La statistica generale è la seguente: Auto 48,3%, aereo 33,8%, pullman 17,9%
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Mare, montagna, laghi, città d'arte
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Giusto rapporto qualità/prezzo, efficienza dei servizi, vicinanza dei Paesi da visitare
Tipo di alloggio preferito	Hotel 4-5 stelle con servizi inclusi
Mesi preferiti per i viaggi	Periodi di bassa stagione
fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Stampa specializzata, cataloghi tour operators
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Agenzie di viaggi e tour operators

TARGET 5 - SINGLES	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio-alto
Livello culturale	Medio-alto
Fasce di età	20-64 anni
Propensione al viaggio	alta
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Vacanza attiva, relax (mare, lago o montagna), e cultura
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Non esiste una statistica riferita ai vari target. La statistica generale è la seguente: Auto 48,3%, aereo 33,8%, pullman 17,9%
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Mare, montagna, laghi, città d'arte
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Livello di organizzazione, giusto rapporto qualità/prezzo, efficienza dei servizi
Tipo di alloggio preferito	Hotel 4-5 stelle con servizi inclusi, villaggi turistici
Mesi preferiti per i viaggi	Mesi estivi + vacanze pasquali e natalizie
fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Cataloghi operatori turistici, siti web e stampa specializzata
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Organizzazione propria del viaggio, agenzie di viaggi, tour operators, internet

TARGET 6 – UOMINI D'AFFARI	
Segmento socio-economico di appartenenza	alto
Livello culturale	alto
Fasce di età	20-75 anni
Propensione al viaggio	alta
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Vacanza attiva, relax (mare, lago o montagna), e cultura
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Non esiste una statistica riferita ai vari target. La statistica generale è la seguente: Auto 48,3%, aereo 33,8%, pullman 17,9%
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Mare, montagna, laghi, città d'arte
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Livello di organizzazione, giusto rapporto qualità/prezzo, efficienza dei servizi
Tipo di alloggio preferito	Hotel 4-5 stelle con servizi inclusi
Mesi preferiti per i viaggi	Mesi estivi + vacanze pasquali e natalizie
fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Cataloghi operatori turistici, siti web e stampa specializzata
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Organizzazione propria del viaggio, agenzie di viaggi, tour operators, internet

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

<p style="text-align: center;">Punti di forza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Offerta completa adatta al turista ceco • Molti luoghi italiani riconosciuti patrimonio mondiale dall'UNESCO • Clima mediterraneo • Posizione geografica strategica, facilmente raggiungibile in auto dalla Rep. Ceca • Accessibilità della destinazione • Enogastronomia italiana • Località balneari adatte alla richiesta della domanda ceca • 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 dei cechi in periodi di bassa stagione • Prezzi elevati in alcune zone turistiche per le possibilità finanziarie del turista medio ceco • Conoscenza della lingua inglese ancora poco diffusa (personale hotels, siti web solo in italiano, servizi in genere, etc.) • Introduzione delle tasse di soggiorno.
<p style="text-align: center;">Opportunità</p> <ul style="list-style-type: none"> • Destagionalizzazione per il turista medio ceco che non può venire in Italia in alta stagione. • Sviluppo dei servizi e prodotti per 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 • Rischio forte concorrenza da parte di altre destinazioni, più attive sul mercato ceco. • Difficoltà a promuovere l'intero Paese senza partecipazione delle regioni italiane alla fiera del turismo

2.d Analisi della domanda organizzata

Gli operatori turistici cechi sono molto attivi sul mercato italiano, considerando che il nostro Paese è una delle mete più ricercate dai turisti cechi per una vacanza all'estero. Esiste una rete di circa 100 operatori attivi sul mercato italiano, ma solo una decina di essi sono tour operator di una certa importanza, con una struttura aziendale ben definita e un numero superiore alle 50 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 operators sono favorite da una politica di prezzi decisamente non sostenibile per il nostro Paese a discapito della qualità del servizio offerto, in cui viene preferita la quantità alla qualità favorendo il turismo di massa. Va sottolineato che il turista ceco 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 dai cechi) (ca. 30%) e la vacanza culturale/città d'arte (ca. 20%). Gli operatori importanti per il mercato *outgoing* sono circa una ventina, di cui di seguito i cinque più rappresentativi.

FIROTOUR	
Fatturato (anno 2015)	Ca. 2,5 miliardi di corone ceche
Quota di mercato (anno 2015)	Ca. 13%
Numero pax venduti (anno 2015)	Dati non disponibili
Strategie di mercato	pubblicità su internet, pubblicità su stampa, partecipazione alle manifestazioni sul turismo, social network
Previsioni di vendita per l'anno 2016	In aumento rispetto al 2015
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	tour operator
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet
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, <i>last minute</i> , fly & drive, ecc)	per individuali, per gruppi, tour con pullman
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	famiglie con bambini, coppie senza figli, terza età,
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,	Hotel 3-4-5 stelle, Camping, Appartamenti, Villaggi turistici

agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc)	
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)	mare, laghi, grandi città d'arte

CEDOK a.s.	
Fatturato (anno 2015)	Ca. 2,8 miliardi di corone ceche
Quota di mercato (anno 2015)	Ca. 11%
Numero pax venduti (anno 2015)	Dati non disponibili
Strategie di mercato	Corsi aggiornamento, fam trips, 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, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour operator e agenzia di viaggi
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Vendita attraverso internet e attraverso agenzie affiliate
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)	Pacchetti per individuali e gruppi, con voli charter, con auto propria e con pullman
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	Tutte le tipologie
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, agriturismo, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc)	Hotel 3-4-5 stelle, Camping, Appartamenti, Villaggi turistici
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)	Mare, città d'arte, montagna

Altro	
-------	--

FISCHER	
Fatturato (anno 2015)	Ca.2,3 miliardi di corone ceche
Quota di mercato (anno 2015)	Ca. 10%
Numero pax venduti (anno 2015)	Ca. 200.000 clienti
Strategie di mercato	Corsi aggiornamento, fam trips, 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, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour operator e agenzia di viaggi
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Vendita attraverso internet e attraverso agenzie affiliate
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)	Pacchetti per individuali e gruppi, con voli charter, con auto propria e con pullman
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	Tutte le tipologie
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)	Hotel 3-4-5 stelle, Camping, Appartamenti, Villaggi turistici
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)	Mare, città d'arte, montagna

NEV DAMA, a.s.	
Fatturato (anno 2015)	Ca. 1 miliardo di corone ceche
Quota di mercato (anno 2015)	Ca. 8%
Numero pax venduti (anno 2015)	Ca. 95.000 clienti
Strategie di mercato	Corsi aggiornamento, fam trips, 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, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour operator e agenzia di viaggi
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Vendita attraverso internet e attraverso agenzie affiliate
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)	Pacchetti per individuali e gruppi, con voli charter, con auto propria e con pullman, specializzato in vacanza invernale (sci, settimane bianche)
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	Tutte le tipologie
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, agriturismo, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc)	Hotel 3-4-5 stelle, appartamenti, villaggi turistici
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)	Montagna, mare

LUDOR, s.r.o.	
Fatturato (anno 2015)	50 milioni di corone ceche
Quota di mercato (anno 2015)	Ca. 5%
Numero pax venduti (anno 2015)	Dati non disponibili
Strategie di mercato	Corsi aggiornamento, fam trips, 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, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour operator e agenzia di viaggi
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Vendita attraverso internet e attraverso agenzie affiliate
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)	Pacchetti per individuali e gruppi, con voli charter, con auto propria e con pullman
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	Tutte le tipologie
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, agriturismo, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc)	Hotel 3-4-5 stelle, Camping, Appartamenti, Villaggi turistici
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)	Mare, città d'arte, montagna

2.e Collegamenti aerei

Il 30,3% dei turisti che effettuano una vacanza all'estero con 4 o più pernottamenti sceglie come mezzo di trasporto l'aereo. Diverse compagnie aeree effettuano collegamenti tra Rep. Ceca e Italia, tra cui non solo le rispettive compagnie di bandiera dei due Paesi ma anche compagnie straniere (per es. easyjet e wizzair) che intravedono in questo mercato un grosso potenziale. Di seguito i collegamenti per l'Italia:

COLLEGAMENTI DI LINEA

CZECH AIRLINES

Praga - Roma	1 volo giornaliero	annuale
Praga - Milano Malpensa	1 volo giornaliero	annuale
Praga - Bologna	1 volo giornaliero	annuale
Praga - Pisa	3 voli settimanali	annuale
Praga - Venezia	1 volo giornaliero	annuale

ALITALIA

Praga - Roma	3 voli settimanali	annuale
--------------	--------------------	---------

EASY JET

Praga - Milano Malpensa	1 volo giornaliero	annuale
Praga - Venezia	3 voli settimanali	annuale
Praga - Napoli	2 voli settimanali	annuale

SMART WINGS

Praga - Alghero	1 voli settimanale	stagionale
Praga - Bologna	5 voli settimanali	stagionale
Praga - Cagliari	2 voli settimanali	stagionale
Praga - Catania	2 voli settimanali	stagionale
Praga - Lamezia Terme	2 voli settimanali	stagionale
Praga-Napoli	1 volo settimanale	stagionale
Praga - Olbia	2 voli settimanali	stagionale
Praga - Pisa	1 volo giornaliero	stagionale
Praga - Roma FCO	1 volo giornaliero	annuale
Praga - Milano (MXP)	1 volo giornaliero	annuale
Praga - Venezia	1 volo giornaliero	annuale
Ostrava - Lamezia Terme	2 voli settimanali	stagionale
Brno-Lamezia Terme	1 volo settimanale	stagionale

WIZZ AIR

Praga-Bari	3 voli settimanali	annuale
Praga - Bergamo	4 voli settimanali	annuale
Praga - Napoli	2 voli settimanali	annuale
Praga - Roma CIA	3 voli settimanali	annuale
Praga - Treviso	3 voli settimanali	annuale

COLLEGAMENTI CHARTER

Alcuni tour operators come Ludor, Eurotime, Fede, Italmare, Cedok ecc. offrono voli charter che possono essere prenotati soltanto in combinazione con un pacchetto della loro offerta turistica. I collegamenti sono i seguenti:

da maggio a settembre

Praga-Olbia 2 voli settimanali

Praga Cagliari 1 volo settimanale

Praga-Lamezia Terme (via Brno o Ostrava) 1 volo settimanale

Inoltre solamente **a giugno** e **a settembre** vengono svolti i seguenti voli charter (1 volo a settimana) rivolti esclusivamente al target della terza età:

Praga-Cagliari

Praga-Olbia

2.f Brand Italia e analisi dei competitors

L'Italia continua a essere uno dei Paesi più visitati dai cechi che sono attratti soprattutto dalla varietà dell'offerta turistica italiana, della quale prediligono l'aspetto balneare, montano e culturale. Inoltre l'Italia è facilmente raggiungibile con l'auto e soprattutto le regioni del nord Italia, in cui i turisti cechi si soffermano maggiormente, sono raggiungibili con poche ore di viaggio. È facile dunque comprendere quanto alto sia il grado di considerazione che i cechi hanno nei confronti del brand Italia.

Esso è associato, nell'immaginario della popolazione, a tutto ciò che di positivo l'Italia offre, ovvero sole, mare, spiagge, montagne e buona cucina. Oltre alle caratteristiche di carattere geografico del nostro Paese, i cechi associano anche le nostre eccellenze del Made in Italy, che sono una componente importante del brand Italia come le automobili, le moto, le grandi firme della moda ed il nostro design, dalla cucina agli arredamenti per la casa.

Il marchio Italia conferisce al prodotto un valore aggiunto che ha riflessi positivi anche sul turismo. L'Italia grazie a questo ricco patrimonio paesaggistico, culturale e di eccellenze riesce a mantenere una posizione di tutto rispetto presso i turisti cechi, ma Paesi emergenti come Croazia, Grecia, Turchia ed Egitto (quest'ultime al netto delle vicende politiche), stanno recuperando fette di mercato importanti grazie ad ingenti investimenti in termini di campagne pubblicitarie e presenza ai maggiori eventi del Paese (es. fiera Holiday World). I suddetti Paesi svolgono regolarmente campagne pubblicitarie sia in televisione che in strada con cartelloni pubblicitari nel centro storico e presso le grandi arterie stradali delle principali città ceche.

2.g Nuove tecnologie e turismo

Dagli ultimi dati riferiti al 2015 dell'Istituto di Statistica i nuclei familiari che hanno accesso a internet in casa sono il 73,1%, ben il 6% in più rispetto all'anno precedente. È sempre maggiore anche il numero di utenti che fa acquisti *online*: nel 2015 il 41,9% degli aventi internet ha effettuato acquisti online contro il 39,3% dell'anno precedente.

Secondo gli ultimi dati statistici, i cechi utilizzano internet per i seguenti scopi: invio mails (70,6%), telefonare online (30,3%), utilizzo social media (37,4%), online banking (44,9%), ricerca viaggi (44,6%), lettura di quotidiani e riviste online (65,2%) ecc.

Gli utenti registrati della rete sociale *Facebook* nella Repubblica Ceca sono passati da 3,7 milioni nel 2013 a 3,8 milioni nel 2014, con una penetrazione nella rete sociale del 37,3%. Il secondo social media di maggior importanza in Rep. Ceca è *LinkedIn* con un numero di utenti che ha raggiunto ormai il milione di persone. Segue *Twitter*, ancora usato da pochi, che registra un totale di ca. 50 mila utenti registrati.

Si segnala anche il forte utilizzo del *social media* locale *Seznam*, nato come motore di ricerca, che ora offre servizi di posta elettronica, chat ecc. (fonte www.socialbakers.com).

3. Le linee strategiche

Prodotti turistici tradizionali - mantenimento/consolidamento competitività

Consolidamento della posizione di primo piano per le destinazioni classiche dei turisti cechi (Trentino-Alto Adige, Friuli Venezia Giulia, Veneto, Lombardia, Toscana) e le tipologie di prodotto già affermate (vacanza balneare, vacanza cultura/arte) attraverso presentazioni e workshop sul territorio ceco e qualora possibile partecipazione alla fiera del turismo. Creazione di circuiti (inter)regionali ovvero nazionali per tipologia di prodotto: Città d'arte, siti archeologici (es. in Campania e Sicilia), itinerari enogastronomici e 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 ceco 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 vari 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 *low cost*, 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 cechi, con vettori *low cost* 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, 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 delle regioni più settentrionali del Paese, più lontane rispetto all'Italia. Sarebbe opportuno inoltre puntare sul recupero dei turisti giovani con tipologie turistiche innovative (grandi eventi, happening, divertimento) sulle famiglie, sui single e sugli over 55 con prodotti turistici a loro più congeniali (vacanza attiva, 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 sono state utilizzate le seguenti fonti:

Ufficio di Statistica Rep. Ceca – www.czso.cz

ISTAT – www.istat.it

Banca d'Italia – www.bancaditalia.it

Contatti

Agenzia di Sede Estera ENIT Vienna

Mariahilfer Straße 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.it - www.italia.it