

CROAZIA

Rapporto Congiunto
Ambasciate/Consolati/ENIT 2013



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 Profilo del turista per singola tipologia
- 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. Obiettivi

Bibliografia

Contatti

1. Analisi del quadro socio-economico

La Croazia stenta ad uscire dalla crisi (iniziata al termine del 2008). Nel biennio 2009-2010 ha perso 7,2 punti percentuali di prodotto interno lordo. Il 2010 ha dato segnali di attenuazione della recessione, il PIL ha avuto una contrazione minore rispetto al 2009 (-1,2% rispetto al -6%), ma il quadro dell'economia croata presenta ancora forti elementi di incertezza.

Secondo i dati preliminari diffusi dall'Ufficio Nazionale di Statistica croato, nel 2011 il Prodotto Interno Lordo è aumentato dello 0,2% (tendenziale rispetto all'anno precedente).

Il modesto andamento positivo conseguito dal PIL nel 2011, non è ancora sufficiente per poter affermare che la recessione in Croazia sia terminata. Per il 2012, le previsioni rimangono infatti negative indicando quali possibili scenari la stagnazione (analisti locali) o la recessione (la Banca Mondiale e il FMI prevedono un calo del PIL dell'-1%).

Il risultato del 2011 è stato determinato prevalentemente dall'andamento negativo dell'industria, del settore edile e dei consumi compensato dall'eccezionale risultato del settore turistico (+7,8% rispetto al 2010). L'economia croata rimane fortemente dipendente dall'area dell'Euro, che ne costituisce il principale mercato di sbocco delle proprie esportazioni (per circa 2/3) e fonte di investimenti diretti. Il sistema bancario croato è per 4/5 in mano a banche straniere (italiane, austriache e ungheresi).

Il settore pubblico è ancora troppo grande ed inefficiente. Il settore privato manca di un tessuto produttivo medio e medio-piccolo diffuso. Alcune imprese private mantengono posizioni dominanti in settori importanti quali la grande distribuzione e l'agro-alimentare. La disoccupazione soprattutto tra i giovani ancora molto alta. Il debito pubblico continua a crescere e pur senza la componente delle garanzie statali per i cantieri navali vero fardello per le casse pubbliche, ha ormai raggiunto il 50% circa del PIL (con le garanzie è al 58% nel 2011, 67% nel 2012). Un consolidamento fiscale è atteso dalle misure imposte dalla nuova Legge finanziaria approvata a fine febbraio.

1.a Principali indicatori economici

	2009	2010	2011	2012 (1)	2013 (1)
PIL miliardi di dollari	63,476	61,075	64,244	60,483	61,253
PIL pro-capite in dollari	17.386	17.394	17.712	18.044	18.623
Crescita del PIL reale (variazione %)	-6,0%	-1,2%	+0,2%	-1%	+0,9%
Consumi privati	-8,5%	-0,9%	+0,2%	-0,9%	+0,3%
Debito pubblico in % del PIL	35,10%	44,8%	47,5%	49,2%	48,1%
Deficit statale in % del PIL	-3,3%	-4,5%	-5,4%	-5,3%	-4,9%
Investimenti diretti stranieri (milioni di euro)	2.379,8	280,9	1.048,5	n.d.	n.d.
Bilancia commerciale (milioni di euro)	-7.691	-6.232	-5.814	n.d.	n.d.
Rating OECD sul rischio Paese	5/7	5/7	5/7	n.d.	n.d.
Disoccupazione	16,9%	18,8%	17,9%	18,3%	17,3%
Riserve valutarie (milioni di dollari)	14.895	14.133	15.869	15.912	16.660

Fonti: Banca Nazionale Croata, Ufficio Nazionale di Statistica croato, Ministero delle Finanze croato, Fondo Monetario Internazionale
Note: (1) previsioni FMI

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(anno 2011)	
Popolazione (in milioni)	4,429 milioni di abitanti (censimento 2011)
Lingua ufficiale	Croato
Religione	Cattolica 90% restante tra ortodossi, mussulmani, atei e altre
Struttura demografica (quota %)	Uomini: 0-14 anni:16,3% 15-64 anni:69,7% over 65:14% Femmine: 0-14 anni:14,4% 15-64 anni:65,2% over 65:20,4%
Età media	Uomini 39,4 - Femmine 42,8
Tasso di crescita della popolazione (in %)	-2%
Rapporto maschi/femmine	Uomini 2,13 milioni (48,2%) - Femmine 2,29 milioni (51,8%)
Aspettativa di vita:	Uomini 72,9 anni – Femmine 79,6 anni
Utenti internet:	1,86 milioni
Utenti internet per turismo	848.000

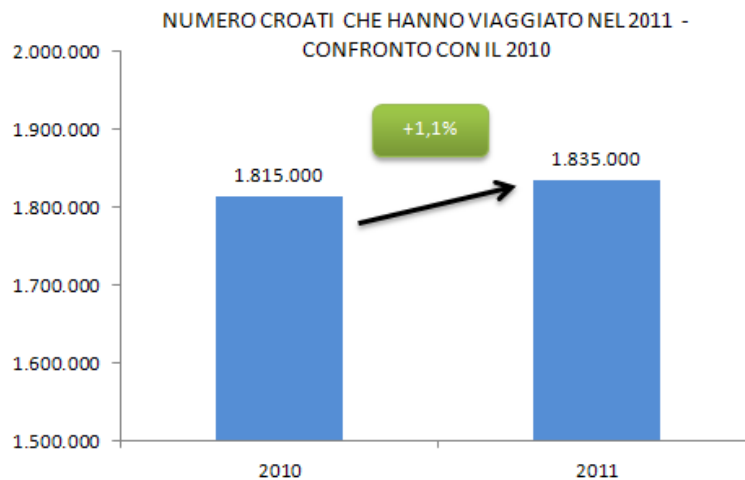
Fonti: CBS Ufficio Nazionale di Statistica croato

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

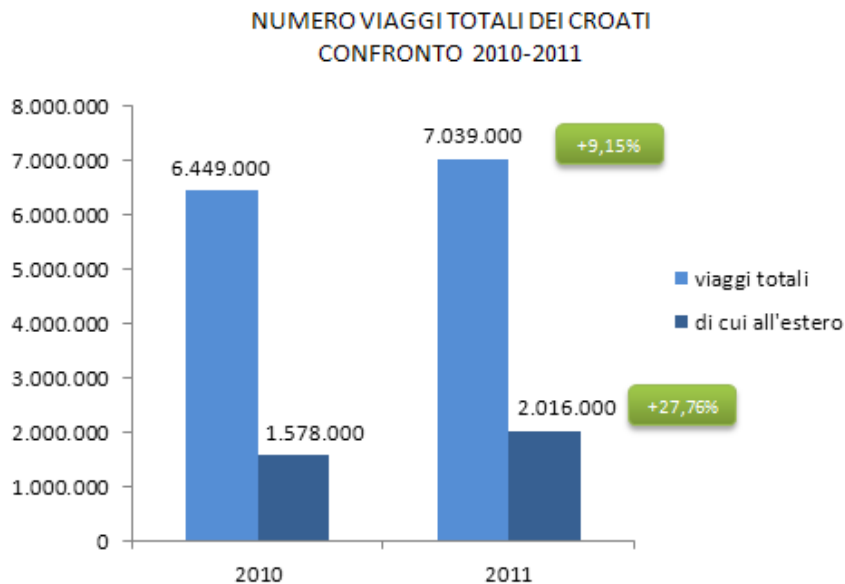
Le statistiche pubblicate dall'Ufficio Nazionale di Statistica Croato sul movimento turistico croato nell'anno 2011 hanno evidenziato una netta crescita del turismo, sia quello rivolto alle destinazioni nazionali, che quello rivolto alle destinazioni internazionali.

Dagli ultimi dati pubblicati è emerso infatti che nel 2011 il numero di croati che ha effettuato almeno un viaggio nell'anno in esame ha avuto un incremento, seppur minimo, dell'1,1% passando da 1.815.000 a 1.835.000. La cifra è sicuramente ancora lontana dai 2,1 milioni del 2009 ma comunque un'inversione di tendenza positiva, tenuto conto della crisi economica mondiale che attanaglia tutti i maggiori Paesi europei, Croazia compresa.



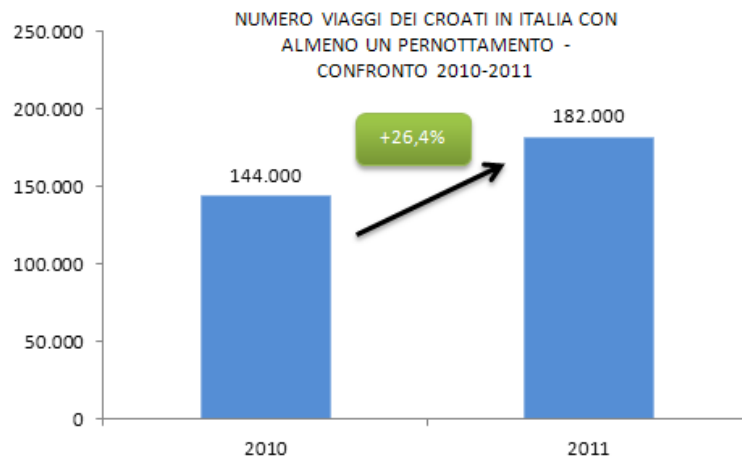
Fonte: Ufficio Nazionale di Statistica Croato

In quest'ottica il risultato del numero di viaggi effettuati dai croati nel 2011, cresciuti sensibilmente, assume un valore ancora maggiore, tenuto conto della crescita minima dei viaggiatori. Nel 2011 il numero di viaggi dei croati è stato di oltre 7 milioni con un incremento del 9,15% rispetto all'anno precedente. Degli oltre 7 milioni di viaggi oltre 2 milioni sono stati effettuati all'estero. Ciò significa un sensibile aumento del 27,76% rispetto al 2010, quando si erano registrati 1.578.453 di viaggi all'estero.



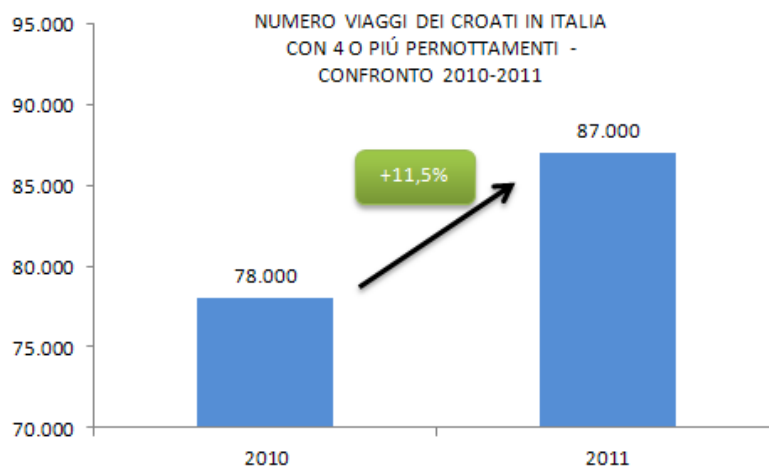
Fonte: Ufficio Nazionale di Statistica Croato

Passiamo a dare uno sguardo al movimento turistico verso il nostro Paese. Anche in questo caso, in piena sintonia con la crescita del numero totale di viaggi all'estero, il 2011 ha fatto registrare un consistente incremento dei viaggi verso l'Italia. Si è passati infatti dai 144.000 viaggi effettuati nel 2010 a 182.000 viaggi, con un incremento percentuale del 26,4%.



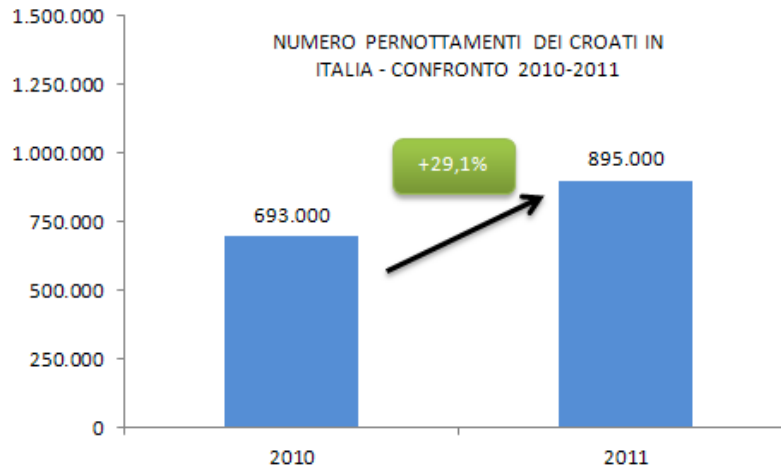
Fonte: Ufficio Nazionale di Statistica Croato

Dei 182.000 viaggi complessivi dei croati in Italia quasi la metà (87.000) hanno avuto una durata di quattro o più pernottamenti, facendo registrare un incremento dell'11,5%.



Fonte: Ufficio Nazionale di Statistica Croato

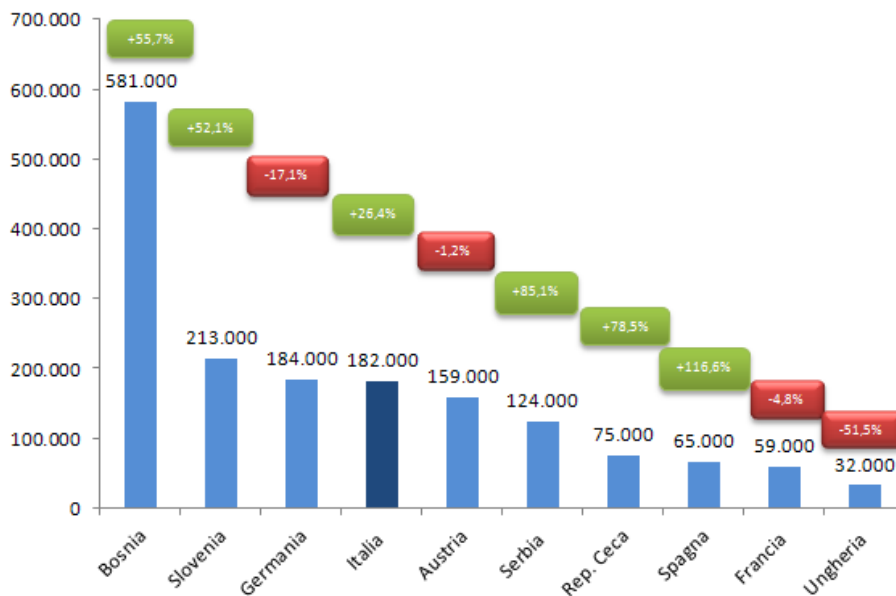
Dando uno sguardo al numero complessivo dei pernottamenti effettuati dalla popolazione croata nei viaggi per vacanza in Italia è emerso un risultato analogo a quello avuto per il numero di viaggi, ovvero un consistente aumento del 29,1% rispetto all'anno precedente. Si è passati infatti dai 693.000 pernottamenti in Italia del 2010 agli 895.000 pernottamenti del 2011.



Fonte: Ufficio Nazionale di Statistica Croato

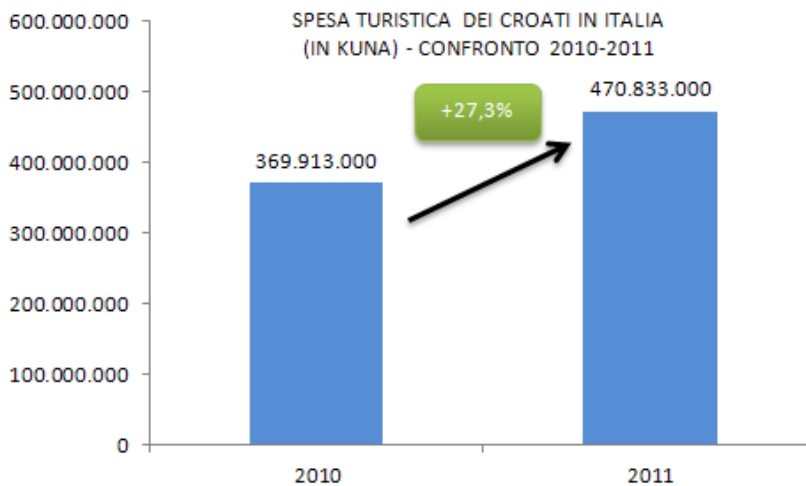
Il 2011 è stato un anno positivo non solo per l'Italia, ma anche per molti dei Paesi nostri concorrenti. Prendendo in considerazione il numero di viaggi effettuato dai croati, oltre al nostro Paese che come abbiamo visto ha avuto un incremento del 26,4%, anche Bosnia, Slovenia, Serbia, Rep. Ceca e Spagna hanno fatto registrare un notevole incremento dei flussi turistici, mentre Germania, Austria, Ungheria e Francia hanno subito una battuta d'arresto.

DESTINAZIONI PREFERITE DAI CROATI PER VIAGGI VACANZA ALL'ESTERO NEL 2011



Fonte: Ufficio Nazionale di Statistica Croato

È interessante dare uno sguardo anche alla spesa turistica dei croati in Italia. Anche in questo caso i dati comunicati dalla Banca Nazionale Croata all'Ufficio Nazionale di Statistica Croato confermano un aumento degli introiti turistici in Italia del 27,3%. Si è passati infatti da ca. 370 milioni di kuna (ca. 50 milioni di Euro) a oltre 470 milioni di kuna (ca. 63 milioni di Euro).

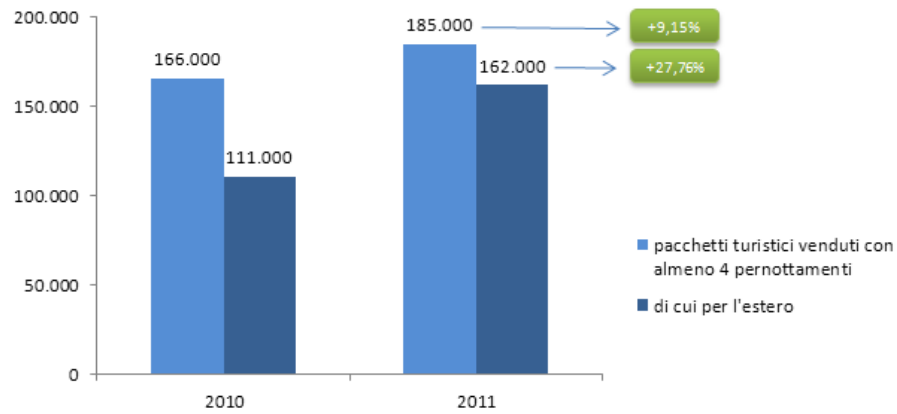


Fonte: Ufficio Nazionale di Statistica Croato

A conclusione del rapporto sul movimento turistico croato è interessante anche sapere come sta cambiando il modo di viaggiare dei croati. Essi continuano a viaggiare in maniera individuale, senza l'intermediazione di un'agenzia di viaggio o di un tour operator, ma negli ultimi anni è cresciuto moltissimo il numero delle agenzie e un numero sempre maggiore è attratto dalle moltissime offerte a prezzi convenienti verso tutte le destinazioni, anche le più esotiche.

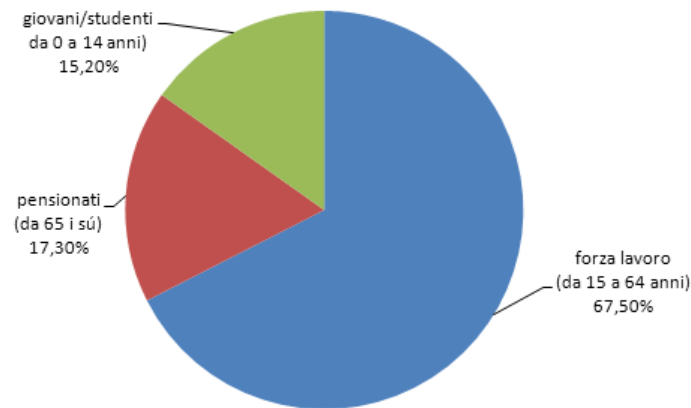
Se nel 2010 erano stati venduti 166.000 pacchetti turistici tramite agenzia di viaggi, nel 2011 ne sono stati venduti 185.000 con un incremento del 9,1%. Dei 185.000 pacchetti turistici venduti ben 162.000 sono stati pacchetti turistici per destinazioni estere. L'incremento in questo caso è stato del 27,7%.

NUMERO PACCHETTI TURISTICI VENDUTI
CONFRONTO 2010-2011



Fonte: Ufficio Nazionale di Statistica Croato

2b. Profilo del turista per singola tipologia



TARGET 1: GIOVANI E STUDENTI

segmento socio-economico di appartenenza	(dipende da stato sociale della famiglia)
livello culturale	Medio-alto
fasce di età	0-14 anni
propensione al viaggio	Media (propensione dipende dai genitori)

TARGET 2: FORZA LAVORO	
segmento socio-economico di appartenenza	Medio-alto
livello culturale	Medio-alto
fasce di età	14-64 anni
propensione al viaggio	alta
principali motivazioni di vacanza all'estero	Relax (mare, lago o montagna) e cultura
mezzi di trasporto	Auto e aereo
prodotti turistici preferiti ed emergenti	Mare, montagna, laghi, città d'arte
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	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 preferiti	Cataloghi operatori turistici, siti web e stampa specializzata
canali d'acquisto utilizzati	Agenzie di viaggi, tour operator, internet

TARGET 3: PENSIONATI	
segmento socio-economico di appartenenza	Medio-alto
livello culturale	Medio-alto
fasce di età	65 anni in su
propensione al viaggio	alta
principali motivazioni di vacanza all'estero	Relax (mare, lago o montagna) e cultura
mezzi di trasporto preferiti	pullman, treno e aereo
prodotti turistici preferiti ed emergenti	Mare, montagna, laghi, città d'arte
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	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 preferiti	Stampa specializzata, cataloghi tour operator,
canali d'acquisto utilizzati	Agenzie di viaggi e tour operator

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

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> • Offerta variegata comprendente più prodotti (mare, cultura, gastronomia, shopping, montagna, laghi, natura etc.). • Offerta adatta a tutte le tipologie di turisti, dalle famiglie con bambini ai giovani single. • L'Italia è considerata un Paese in cui si vive bene. • I croati amano il nostro modo di vivere e i nostri prodotti, dalla cucina alla moda, dai vini al design. • I croati ascoltano con simpatia la lingua italiana. 	<ul style="list-style-type: none"> • Carenza di pacchetti all inclusive • Prezzi elevati dei servizi collaterali, in particolare, per i servizi di spiaggia e le consumazioni (sdraio, lettini, ombrelloni, ristoranti, discoteche ecc.). • Al costo del pernottamento non sempre corrisponde la qualità della struttura ricettiva. • Scioperi e disorganizzazione trasporti pubblici. • Carenza collegamenti aerei diretti per il Sud Italia. • Elevato costo della benzina in Italia penalizza le regioni del Nord e del Centro-Italia e fa desistere il turista dal viaggiare in auto. • Problema smaltimento rifiuti.
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> • Partecipazione con iniziative promozionali ad eventi in Croazia (es. Fiera CROTOUR a Zagabria). • Inserimento dell'offerta turistica italiana quale componente del “Made in Italy”. • Azioni di co-marketing con i tour operator e le compagnie aeree . • Collaborazione con la televisione pubblica croata HRT per una maggiore produzione di documentari e reportage sul turismo, cultura, musica e gastronomia. • Inserimento dell'Italia turistica nelle grandi esposizioni artistiche con tema affine all'Italia, presso i più importanti musei della Croazia. • Prevedere nuove forme più moderne di pubblicità, che possano attrarre anche un pubblico più giovane, come per esempio i social media Facebook e Twitter. Molti sono gli uffici del turismo, le catene alberghiere ed anche i singoli hotel a promuoversi in queste particolari forme che assicurano una crescita 	<ul style="list-style-type: none"> • Lancio quotidiano di offerte a prezzi promozionali tramite televendite ed internet. • Grandi campagne promo-pubblicitarie della concorrenza. • Costanti azioni di co-marketing delle destinazioni turistiche concorrenti dell'Italia con i tour operator. • Maggiore flessibilità delle tariffe alberghiere per periodi favorevoli (es. ponti). • Costante presenza dei Paesi concorrenti alle fiere del turismo locali (es. Fiera CROTOUR a Zagabria).

<p>esponenziale di “seguaci” in tutto il mondo.</p> <ul style="list-style-type: none">• Prevedere educational tour per agenti di viaggio e giornalisti. Con una spesa minima, si hanno spesso grandi ritorni in termini pubblicitari e di prenotazioni.• In forte crescita la domanda dei consumatori della terza età.	
---	--

2.d Analisi della domanda organizzata

Dalle statistiche pubblicate dall'Ufficio di Statistica locale, sempre più croati si affidano ad un'agenzia di viaggi per la prenotazione della propria vacanza. Rispetto allo scorso hanno sono stati prenotati infatti ca. 162.000 pacchetti turistici per l'estero con un incremento di oltre 27 punti percentuali.

L'Italia è una delle mete preferite per i turisti croati. La vicinanza con il nostro Paese, soprattutto per le regioni del nord della Croazia, risulta determinante soprattutto per chi sceglie una vacanza breve, abbinando spesso la cultura allo shopping oppure una vacanza in montagna. La maggior parte dei ca. 100 operatori operanti sul territorio offre il nostro prodotto turistico, soprattutto la montagna e la vacanza invernale. Le nostre destinazioni sciistiche che hanno maggiore richiesta sono soprattutto quelle del Trentino, dell'Alto Adige, del Veneto e del Friuli Venezia Giulia.

Il turista croato è molto interessato anche alla cultura, all'arte e alla storia. Per questo motivo c'è molta richiesta anche di viaggi culturali, che vengono offerti attraverso viaggi organizzati in pullman oppure attraverso viaggi fai da te, dove il turista prenota solo volo e albergo presso l'agenzia viaggi ed il viaggio avviene sotto la propria regia.

Ultimamente, accanto ai classici tour operator locali, tra cui si possono citare senza dubbio *Kompas e Atlas*, sono penetrati nel tessuto turistico croato anche operatori tedeschi come TUI e Neckermann, colossi del turismo mondiale, grazie soprattutto alla grande rete di distribuzione.

OBZOR PUTOVANJA d.d. (operatore della compagnia aerea CROATIAN AIRLINES)	
Previsioni di vendita per l'anno 2012	In aumento
Tipologia operatore	Tour operator
Canali di vendita	Agenzie di viaggi affiliate ed internet
Tipologia pacchetti venduti	individuali, all inclusive, pacchetti con voli charter e formula fly and drive
Tipologia clienti	Tutte le tipologie – particolare attenzione a famiglie con bambini
Strutture ricettive proposte	Da 3 a 5 stelle, villaggi, residence, appartamenti, bed & breakfast, Agriturismo
Prodotti turistici venduti	Prevalentemente vacanza balneare, vacanza lacuale, vacanza montana, vacanza culturale (città d'arte), vacanza termale, vacanza attiva.

KOMPAS	
Previsioni di vendita per l'anno 2012	In aumento
Tipologia operatore	Tour operator
Canali di vendita	Agenzie di viaggi affiliate ed internet
Tipologia pacchetti venduti	individuali, gruppi, all inclusive, pacchetti con voli charter e formula fly and drive, pullman
Tipologia clienti	Tutte le tipologie
Strutture ricettive proposte	Da 3 a 5 stelle, villaggi, residence, appartamenti, bed & breakfast, Agriturismo
Prodotti turistici venduti	Prevalentemente vacanza balneare, vacanza lacuale, vacanza montana, vacanza culturale (città d'arte), vacanza termale, vacanza attiva.

ATLAS AIRTOURS	
Previsioni di vendita per l'anno 2012	In aumento
Tipologia operatore	Tour operator
Canali di vendita	Agenzie di viaggi affiliate ed internet
Tipologia pacchetti venduti	individuali, gruppi, all inclusive, pacchetti con voli charter e formula fly and drive, pullman
Tipologia clienti	Tutte le tipologie
Strutture ricettive proposte	Da 3 a 5 stelle, villaggi, residence, appartamenti, bed & breakfast, Agriturismo
Prodotti turistici venduti	Prevalentemente vacanza balneare, vacanza lacuale, vacanza montana, vacanza culturale (città d'arte), vacanza termale, vacanza attiva.

BANTOURS	
Previsioni di vendita per l'anno 2012	In aumento
Tipologia operatore	Tour operator
Canali di vendita	Agenzie di viaggi affiliate ed internet
Tipologia pacchetti venduti	individuali, gruppi, all inclusive, pacchetti con voli charter e formula fly and drive, pullman
Tipologia clienti	Tutte le tipologie
Strutture ricettive proposte	Da 3 a 5 stelle, villaggi, residence, appartamenti, bed & breakfast, Agriturismo
Prodotti turistici venduti	Prevalentemente vacanza montana, vacanza culturale (città d'arte) vacanza balneare, vacanza lacuale, vacanza termale, vacanza attiva.

ERSTE CARD DINERS CLUB TRAVEL	
Tipologia operatore	Tour operator
Canali di vendita	Agenzie di viaggi affiliate ed internet
Tipologia pacchetti venduti	individuali, gruppi, all inclusive, pacchetti con voli charter e formula fly and drive, pullman
Tipologia clienti	Terza età, single e famiglie
Strutture ricettive proposte	Da 3 a 5 stelle, villaggi, residence, appartamenti, bed & breakfast, Agriturismo
Prodotti turistici venduti	Prevalentemente vacanza montana, vacanza culturale (città d'arte) vacanza balneare, vacanza lacuale, vacanza termale, vacanza attiva.

2.e Collegamenti aerei

I collegamenti aerei diretti dalla Croazia verso l'Italia sono operati da *Croatia Airlines* e sono i seguenti: Spalato-Roma e Dubrovnik-Roma. Ottimi collegamenti marittimi lungo tutta la costa adriatica.

2.f Brand Italia e analisi dei competitors

Il brand Italia è molto considerato in Croazia e rappresenta un sinonimo di qualità e di buon vivere. Il nostro Paese rappresenta una meta molto ambita dalla popolazione croata, che è soprattutto attratta dalla varietà dell'offerta turistica italiana, della quale prediligono l'aspetto culturale, enogastronomico e soprattutto paesaggistico. Soprattutto le nostre montagne sono molto apprezzate dai turisti croati che sempre più numerosi prenotano soggiorni sciistici nelle nostre destinazioni invernali. Inoltre l'Italia incarna nell'immaginario collettivo dei croati il paese delle eccellenze del *Made in Italy*, dall'abbigliamento alle automobili, dal design all'enogastronomia. I Paesi della concorrenza, consapevoli della propensione del turista croato di rimanere in Croazia per la vacanza balneare estiva, puntano molto sulla destagionalizzazione, soprattutto Egitto, Turchia e Paesi emergenti come Emirati Arabi (Dubai) e destinazioni esotiche (Thailandia, Maldive, Mauritius) e sul turismo culturale (Spagna, Francia, Grecia). Molti dei Paesi diretti concorrenti dell'Italia sono presenti sul territorio croato con pubblicità *Out of Home*.

2.g Nuove tecnologie e turismo

Secondo l'Ufficio di Statistica Croato nel 2011 il 64% dei nuclei familiari è dotato di computer (+4% rispetto al 2010) e il 61% ha un accesso a internet. Per quanto riguarda gli smartphone non c'è ancora una statistica riferita al 2011. Nel 2010 i nuclei familiari in possesso di uno smart phone in grado di connettersi ad internet erano 93.323, ciò significa ben 322% in più rispetto all'anno precedente (22.097). Internet veniva usato principalmente per consultare la posta elettronica, per cercare informazioni su beni di ogni genere, per leggere informazioni online (giornali, riviste ecc.) da circa un milione e mezzo di persone, per cercare informazioni su salute e benessere e per consultare pagine web turistiche da circa 850.000 persone. E-banking nel 2010 era diffuso tra 694.000 utenti internet. L'utilizzo dei più comuni social network come Twitter, Facebook, ICQ ed Instant Messenger è prassi consueta in Croazia soprattutto tra i fruitori di internet più giovani.

3. Obiettivi

- 1) Prodotti tradizionali: mantenimento / consolidamento competitività: da anni l'Italia occupa sul mercato turistico della domanda internazionale uno dei primi posti tra i paesi preferiti dai croati. Tale posizione di leader esige una politica di marketing mix per far fronte al forte schieramento della concorrenza che tende a sottrarre all'Italia fette di mercato interessate a tipologie turistiche tradizionali quali la montagna e la cultura. Inoltre gli sforzi promozionali dell'Italia devono raggiungere non soltanto l'obiettivo di mantenimento ma anche di incremento del flusso turistico verso il nostro Paese. La competitività dell'Italia sul mercato croato è indiscutibile, avendo il nostro Paese un ricco e diversificato patrimonio paesaggistico, artistico, culturale che rappresenta le "materie prime" da trasformare poi in veri e propri prodotti turistici; compito questo di tutti gli operatori pubblici e privati italiani e T.O. croati.
- 2) Prodotti turistici di nicchia: creare prodotti di nicchia sempre nuovi, soprattutto: enogastronomia, natura ed ecoturismo, vacanza musicale, vacanza legata a corsi di lingua, cicloturismo, golf, escursionismo e vacanza lusso sono tra i prodotti di nicchia più sfruttati dagli operatori italiani.
- 3) Destagionalizzazione: promozione verso i giovani (gite scolastiche e scambi culturali tra studenti di nazionalità diversa). Per le famiglie con figli senza obblighi scolastici e per gli "over 55", offerte specifiche quali i borghi d'Italia, grandi eventi musicali, cicloturismo, escursionismo, golf, programmi culturali ed iniziative ad hoc delle stazioni balneari e lacuali.
- 4) Promozione dell'Italia minore: promozione di luoghi meno conosciuti al grande pubblico ma altrettanto interessanti dal punto di vista storico, culturale e paesaggistico.

5) Lancio di prodotti di alta qualità: residenze storiche, vacanze di lusso, congressuale e shopping.

6) Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud: la conoscenza del turista croato è quasi esclusivamente limitata ai territori del nord-est dell'Italia, in quanto più vicini e più facilmente raggiungibili in auto. Negli ultimi anni, però, è cresciuto l'interesse verso le Regioni meridionali che, di rado, può soddisfare a causa della scarsità di voli diretti. Ad ogni modo, per adempiere, almeno in termini di comunicazione, al desiderio di ottenere notizie sull'offerta turistica del Sud d'Italia, è necessario realizzare educational tour per operatori, uffici viaggi e mass-media austriaci. L'imprenditoria turistica pubblica e privata dell'Italia meridionale, oltre ad adoperarsi per creare i collegamenti aerei necessari, deve aderire maggiormente alle tecnologie informatiche, occupando spazi online con concrete e significative proposte di viaggi, di immagine e di commercializzazione sulle potenzialità dei turismi territoriali come accade per esempio per le isole Canarie, le Baleari e la Turchia, Dubai ecc..

7) Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico: oltre al più grande bacino di utenza rappresentato dalla capitale Zagabria e dall'importante bacino di utenza dell'Istria, è importante sollecitare le altre regioni della Croazia, proponendo, per esempio, viaggi in pullman facilmente realizzabili attraverso gli ottimi collegamenti via mare tra Croazia e Italia .

8) Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane: le imprese italiane possono accedere ai servizi dell'ENIT sul mercato croato. Questo ufficio può sviluppare un piano individuale, articolato ed adattabile a qualsiasi esigenza promozionale. Gli iscritti al "Club Italia" possono usufruire di informazioni preventive su tutte le iniziative dell'ENIT, di agevolazione sui costi per la partecipazione a fiere e workshop, agende personalizzate per catalizzare gli incontri con gli imprenditori croati della domanda turistica, attingere ai sondaggi periodici dell'ENIT sull'andamento del mercato croato e servizi di consulenza in occasione di stesura di programmi operativi da parte dell'organizzazione turistica periferica pubblica e privata italiana.

Bibliografia

Croazia

Ufficio Nazionale di Statistica Croato: www.dzs.hr
Banca Nazionale croata: www.hnb.hr
Banca d'Italia – www.bancaditalia.it
Fondo Monetario Internazionale: www.imf.org
SACE: www.sace.it

Contatti

Agenzia di Sede Estera ENIT Vienna

Responsabile: Leonardo Campanelli
Mariahilfer Straße 1b / Top XVI - 1060 Vienna
Tel. +43 (0)1 505 16 30-11 - Fax +43 (0)1 505 02 48
leonardo.campanelli@enit.it; vienna@enit.it
www.enit.it - www.italia.it

Ambasciata d'Italia Zagabria

Ambasciatore: S.E. Emanuela D'Alessandro
Meduliceva 22
10000 Zagabria
Tel. +385 (0)1 4846386 – Fax +385 (0)1 4846384
www.ambzagabria.esteri.it
amb.zagabria@esteri.it; commerciale.ambzagabria@esteri.it;
consolare.ambzagabria@esteri.it