

SLOVACCHIA

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

Descrizione della situazione socio-economica

Secondo gli ultimi dati (non ancora ufficiali) pubblicati dall'Istituto Statistico slovacco, nel 2011 il Paese, malgrado la difficile situazione dell'Eurozona, dovrebbe registrare una sensibile crescita economica. Secondo stime preliminari, infatti, il PIL (che nel 2010 aveva raggiunto una crescita su base annua di ben il 4% a prezzi costanti, 4,5% a prezzi correnti), nel IV trimestre 2011 e' cresciuto del 3,4% e dovrebbe attestarsi intorno al 3% per tutto il 2011 (per un ammontare di circa 70 miliardi di Euro a prezzi correnti), grazie ad un sensibile incremento della produzione industriale e delle esportazioni.

Relativamente alla bilancia commerciale slovacca, nel 2011 si è registrato un surplus commerciale di 2,5 miliardi di Euro: nel periodo considerato, le merci esportate, per un valore di 56,49 miliardi di Euro, sono aumentate del 17% rispetto allo stesso periodo del 2010, così come le importazioni slovacche, pari a 53,98 miliardi di Euro, sono incrementate del 13,6%.

La produzione industriale ha registrato nel suddetto periodo un aumento su base annua del 6,9%.

In relazione al mercato del lavoro, invece, l'Istituto Statistico ha rilevato che nel 2011 il tasso di disoccupazione ha raggiunto il 13,6%, registrando uno dei valori più alti degli ultimi sei anni.

L'inflazione ha raggiunto il 3,9% su base annua, a causa principalmente dei rincari stabiliti dal Governo per elettricità, carburanti, gas naturale e riscaldamento, benzina, pedaggi autostradali ed aumento dell'aliquota IVA (passata dal 19 al 20% dal 1° gennaio 2011), che hanno finito col gravare sul prezzo finale di tutti i prodotti, alimentari e non. Sensibili rincari sono stati registrati anche per le spese per l'educazione, salute, e servizi vari (trasporti, assicurazioni, ecc.).

Secondo i dati preliminari del Ministero delle Finanze, nel 2011 il debito pubblico si attesterebbe a 3,276 miliardi di Euro, con una diminuzione di 1,2 miliardi (corrispondente al 26%) rispetto al 2010 (quando ha raggiunto il valore di Euro 4,4 miliardi). Hanno contribuito al risultato finale entrate in crescita del 10% (ammontanti a circa 12 miliardi di Euro) rispetto all'anno precedente, mentre le spese, pari a 15,28 miliardi di Euro, si sono ridotte di appena uno 0,4%. A fine 2011 il deficit si attesterebbe al 4,6% del PIL.

Per il 2012, il Ministero delle Finanze e la Banca Nazionale Slovacca hanno rivisto recentemente le previsioni di crescita, con un aumento del PIL pari a 1,1-1,2%.

1.a Principali indicatori economici

	2009	2010	2011	2012	2013
PIL a prezzi correnti (mld. Euro, Min. Finanze)	63,05	65,91	69,19	71,65	75,13
PIL pro-capite (Euro, Min Finanze) (Euro, FMI)	11.605 11.622	12.131 13.136	12.730 12.660	13.175	14.035
Crescita del PIL reale (variazione %)	-4,7	4,0	3,0	1,1	2,7
Consumi privati (OCSE)	0,2	-0,7	-0,1	1,3	2,8
Debito pubblico (%PIL, FMI)	35,7	41,8	44,9	46,9	47,1
Investimenti diretti stranieri (NBS, 1993-2009 dato aggregato Mld. Euro)	46,46				
Bilancia commerciale (mln. Euro)	946,1	137,5	2.518,8		
Rating OECD sul rischio Paese	0	0	0		
Debito estero (Min. Finanze, mld. US\$)	65,31	65,82	75,31 (ottobre)		

Fonti: Fondo Monetario Internazionale, OCSE, Ministero Finanze slovacco, Banca Nazionale slovacca

1.b Principali indicatori sociali e demografici

Principali indicatori demografici (anno 2011)	
Popolazione (in milioni)	5.445.324 (settembre 2011)
Lingua ufficiale	slovacco
Religione	Cattolici (68,9%), Atei (13,7%), Protestanti (6,9%), Ortodossi (4,1%), Altre (6,4%)
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 15,3% 15-64 anni: 72,3% over 65 anni: 12,4%
Età media	39,10
Tasso di crescita della popolazione (in %)	0,16
Rapporto maschi/femmine	48,6% / 51,4% (sett. 2011)

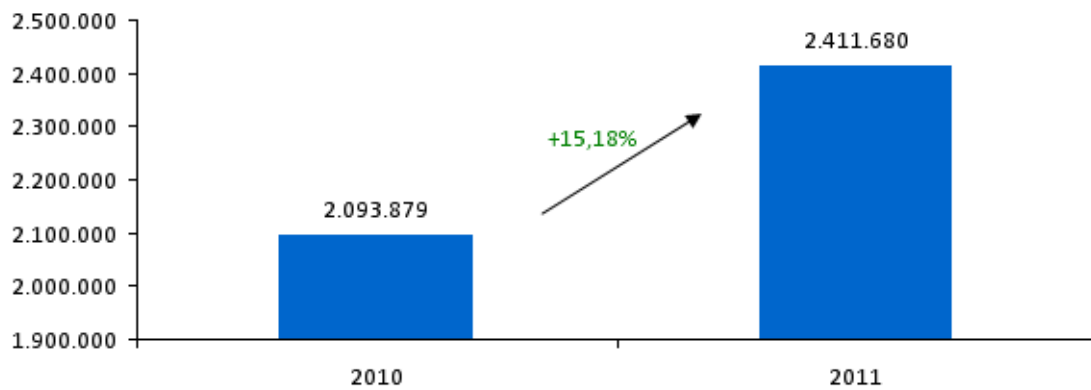
Fonte: Ufficio Statistico della Repubblica slovacca, ONU, Eurostat

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

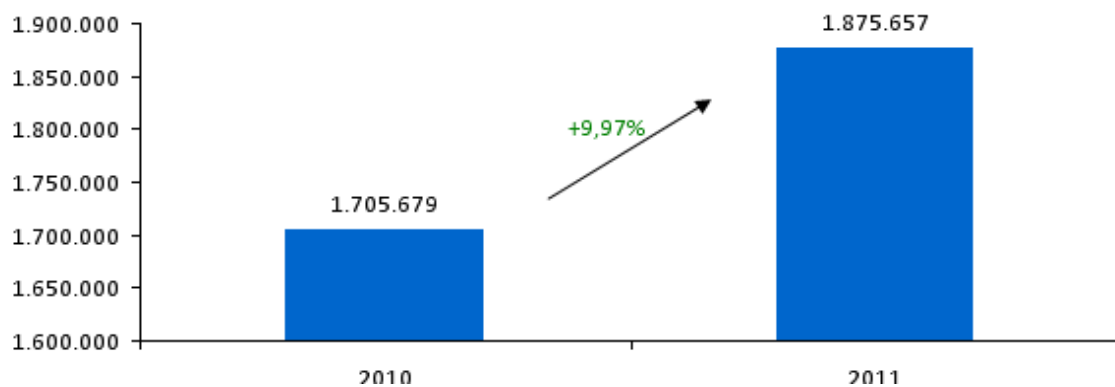
Dopo un triennio di continua flessione del numero di viaggi degli slovacchi, nel 2011 si registrano sensibili segnali di ripresa del settore. Dai dati disponibili dell'Istituto di Statistica slovacco, nei primi nove mesi del 2011 si evince un significativo aumento del numero dei viaggi all'estero degli slovacchi rispetto allo stesso periodo del 2010. I viaggi con almeno un pernottamento e quelli con 4 o piú pernottamenti hanno fatto registrare, rispettivamente, un aumento del 15,18% e del 9,97%.

NUMERO VIAGGI PER VACANZA ALL'ESTERO DEGLI SLOVACCHI CON ALMENO UN PERNOTTAMENTO - CONFRONTO GENNAIO-SETTEMBRE 2010-2011



Fonte: Istituto di Statistica Slovacco

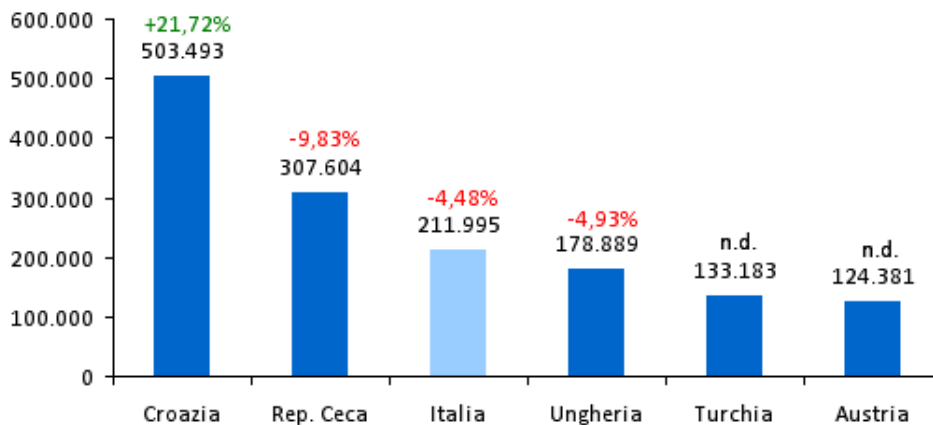
NUMERO VIAGGI PER VACANZA ALL'ESTERO DEGLI SLOVACCHI CON 4 O PIÚ PERNOTTAMENTI - CONFRONTO GENNAIO-SETTEMBRE 2010-2011



Fonte: Istituto di Statistica Slovacco

Nel dettaglio, la Croazia risulta al primo posto tra le mete di destinazione preferite dagli slovacchi: nei primi nove mesi del 2011 si è registrato un incremento dei flussi dalla Slovacchia del 21,72% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. L'Italia, al contrario, ha visto nello stesso periodo una diminuzione dei flussi del 4,48%, con 211.995 viaggi. Anche gli altri Paesi concorrenti, tra cui Repubblica Ceca e Ungheria hanno avuto un calo, rispettivamente, del 9,83% e del 4,93%.

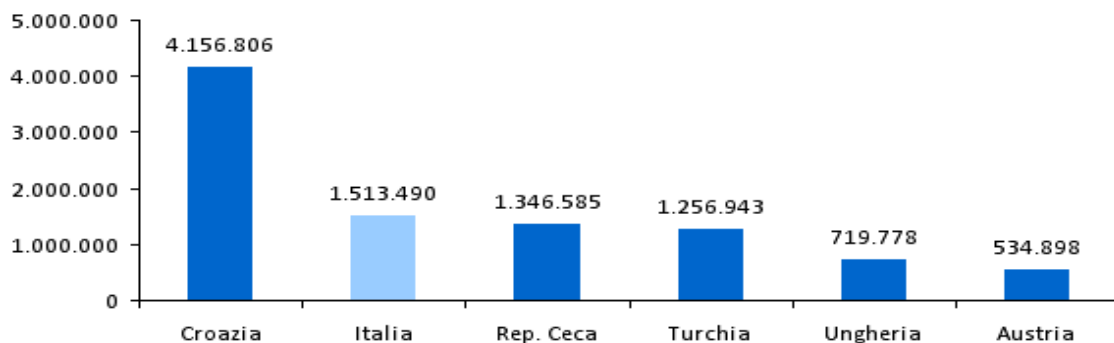
**NUMERO VIAGGI VACANZA ALL'ESTERO DEGLI SLOVACCHI -
CONFRONTO CON PAESI CONCORRENTI - GENNAIO-SETTEMBRE 2011**



Fonte: Istituto di Statistica Slovacco

I 211.995 arrivi in Italia hanno generato 1.513.490 pernottamenti, numero di poco inferiore ai pernottamenti dello stesso periodo del 2010. Anche per i pernottamenti la Croazia si trova al primo posto con oltre quattro milioni.

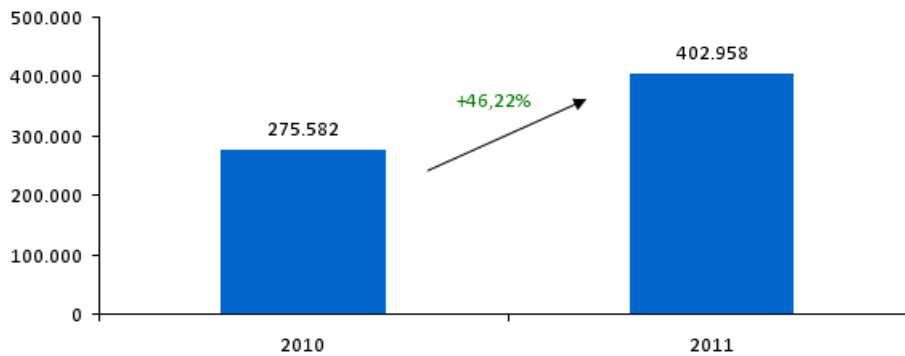
**NUMERO PERNOTTAMENTI PER VIAGGI VACANZA ALL'ESTERO
DEGLI SLOVACCHI IN ITALIA E NEI PAESI CONCORRENTI -
GENNAIO-SETTEMBRE 2011**



Fonte: Istituto di Statistica Slovacco

Analizzando i viaggi per affari degli slovacchi all'estero, nei primi nove mesi del 2011 si è avuto un forte incremento degli stessi rispetto agli anni scorsi, pari al 46,22%, passando da 275.582 a 402.958 il numero di viaggiatori.

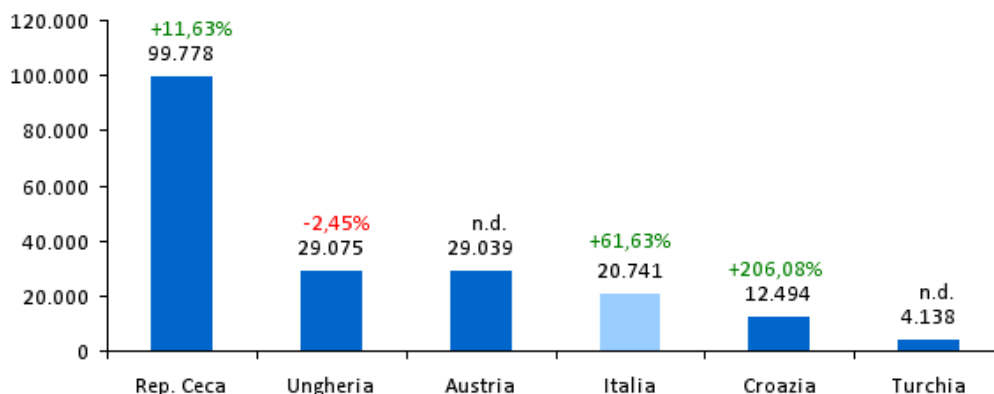
**NUMERO VIAGGI BUSINESS DEGLI SLOVACCHI ALL'ESTERO -
CONFRONTO GENNAIO-SETTEMBRE 2010-2011**



Fonte: Istituto di Statistica Slovacco

La stessa tipologia di viaggi riferita ai singoli Paesi è molto incoraggiante per quanto riguarda l'Italia. Il nostro Paese infatti ha avuto un forte incremento dei viaggi business nel 2011, da gennaio a settembre, del 61,63% con un numero di viaggi pari a 20.741. Da notare che anche la Repubblica Ceca, che per ovvi motivi si posiziona al primo posto, ha fatto registrare un aumento dell'11,63%. Ancora più interessante è il risultato della Croazia, che pur essendo ancora lontana dalle prime posizioni, ha fatto registrare un incremento del ben 206%. Questo risultato sta a significare che gli slovacchi hanno scoperto la Croazia non solo come meta balneare in cui trascorrere le vacanze a prezzi contenuti rispetto alla concorrenza, ma anche come destinazione per viaggi per affari, meeting, convegni e viaggi incentivi.

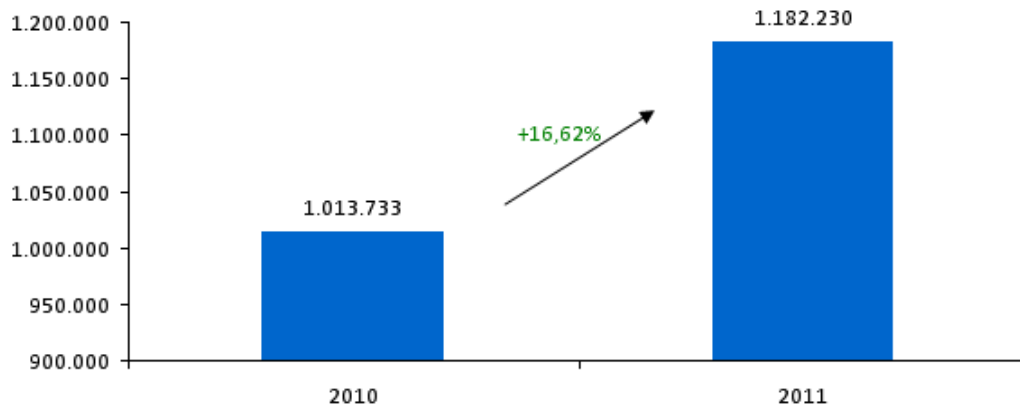
**VIAGGI BUSINESS DEGLI SLOVACCHI IN ITALIA E NEI PAESI
CONCORRENTI - GENNAIO-SETTEMBRE 2011**



Fonte: Istituto di Statistica Slovacco

Per quanto riguarda la spesa turistica, nei primi 9 mesi del 2011 gli slovacchi hanno incrementato la loro spesa per viaggi vacanza all'estero, rispetto allo stesso periodo del 2010, con un ammontare di 1.182.230 milioni di Euro, pari al 16,62% in più rispetto allo stesso periodo del 2010.

**SPESA DEGLI SLOVACCHI PER VIAGGI ALL'ESTERO -
GENNAIO-SETTEMBRE 2011 - in milioni di €**



Fonte: Istituto di Statistica Slovacco

I dati forniti dal Ministero dei Trasporti slovacco, sulla base degli elementi della Banca Centrale, si discostano parzialmente dai dati dell'Istituto di Statistica (di cui sopra).

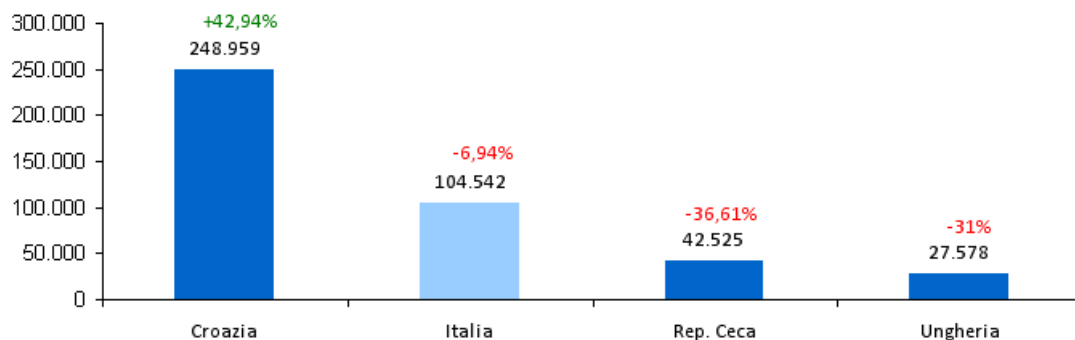
Viaggi internazionali: entrate e spese all'estero (valori espressi in milioni di Euro)

	2008	2009	2010	Settembre 2010	Settembre 2011	Indice Sett. 10/11
Entrate	1830,7	1674,5	1684,4	1243,4	1307,6	105,2
Spese	1524,0	1504,1	1470,7	1134,8	1208,9	106,5
Saldo	306,7	170,4	214,0	108,6	98,7	90,9

Fonte: elaborazione dati Ministero dei Trasporti slovacco in base ai dati della Banca Centrale slovacca

Riferita ai vari Paesi, la spesa turistica degli slovacchi ha registrato un forte aumento per la destinazione Croazia mentre l'Italia ha visto una flessione del 6,94%.

**SPESA DEGLI SLOVACCHI IN ITALIA E NEI PAESI CONCORRENTI -
GENNAIO-SETTEMBRE 2011**

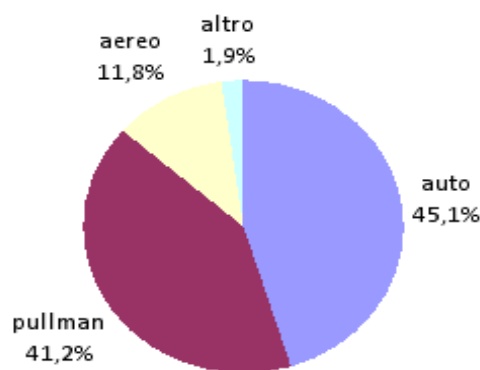


Fonte: Istituto di Statistica Slovacco

La Banca d'Italia non riporta però nelle statistiche della spesa turistica estera la spesa turistica della Slovacchia. Pertanto non è possibile fare un confronto di questo dato con le statistiche dell'Istituto di Statistica Slovacco.

I mezzi di trasporto utilizzati dagli slovacchi per raggiungere il nostro Paese sono l'automobile (45,1%), il pullman (41,2%) e l'aereo (11,8%).

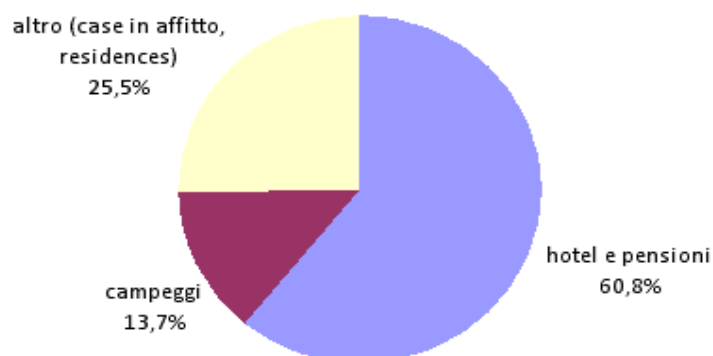
MEZZI DI TRASPORTO UTILIZZATI DAGLI SLOVACCHI PER RAGGIUNGERE L'ITALIA - GENNAIO-SETTEMBRE 2011



Fonte: Istituto di Statistica Slovacco

Analizzando invece le tipologie di viaggio preferite dai turisti slovacchi, riferite al paese Italia, gli hotel e le pensioni hanno fatto registrare il 60,8% di gradimento, seguito dai campeggi con il 13%. Case in affitto, case di amici o parenti, residence ed altre tipologie di alloggio hanno fatto registrare una quota pari al 25,5%.

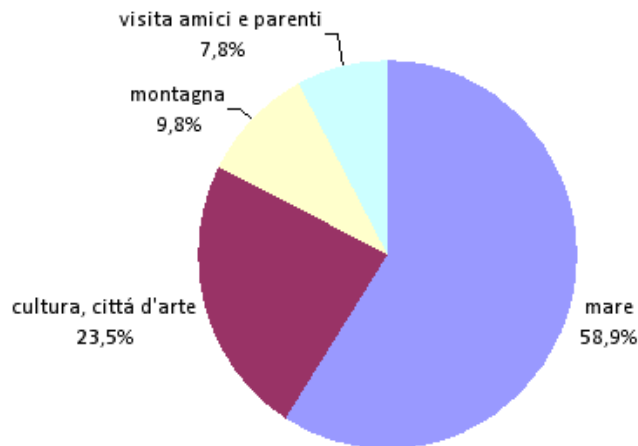
TIPOLOGIA DI ALLOGGIO PREFERITA DAI TURISTI SLOVACCHI IN ITALIA - GENNAIO-SETTEMBRE 2011



Fonte: Istituto di Statistica Slovacco

La tipologia di vacanza preferita dai turisti slovacchi è senza dubbio la vacanza balneare (58,9%) seguita dalla vacanza culturale (23,5%), da una vacanza in montagna (9,8%) e dalla visita a parenti ed amici (7,8%).

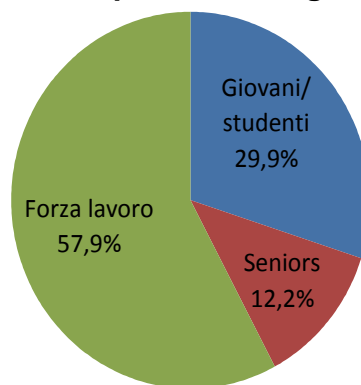
**TIPOLOGIA DI VACANZA DEI TURISTI SLOVACCHI IN ITALIA -
GENNAIO-SETTEMBRE 2011**



Fonte: Istituto di Statistica Slovacco

2.b Profilo del turista per singola tipologia

Composizione target



Di seguito le tabelle che descrivono brevemente i principali target di riferimento come individuati nel grafico precedente:

GIOVANI E STUDENTI	
segmento socio-economico	Medio-basso
livello culturale	Medio-alto
fasce di età	0-20 anni
propensione al viaggio	media
principali motivazioni di vacanza all'estero	Divertimento, sport
mezzi di trasporto preferiti	Auto, pullman, aereo

prodotti turistici preferiti ed emergenti	Mare, montagna
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Costo vacanza
tipo di alloggio preferito	Camping, ostelli, appartamenti, hotel 2-3 stelle
mesi preferiti per i viaggi	Mesi estivi + vacanze pasquali e natalizie
fonti di informazione preferiti	Siti web
canali d'acquisto utilizzati	Internet

FORZA LAVORO	
segmento socio-economico	Medio-alto
livello culturale	Medio-alto
fasce di età	20-64 anni
propensione al viaggio	alta
principali motivazioni di vacanza all'estero	Relax (mare, lago o montagna) e cultura
mezzi di trasporto preferiti	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 operators, internet

SENIORS	
segmento socio-economico	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 operators
canali d'acquisto utilizzati	Agenzie di viaggi e tour operators

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 considerato un Paese in cui si vive bene. • L'Italia per gli slovacchi è l'uscita al mare più vicina. • Gli slovacchi amano il nostro modo di vivere e i nostri prodotti, dalla cucina alla moda, dai vini al design. • Gli slovacchi ascoltano con simpatia la lingua italiana. 	<ul style="list-style-type: none"> • Prezzi elevati, in particolare, per i servizi di spiaggia e le consumazioni (bar, ristoranti, discoteche, pizzerie). • Il costo del pernottamento non sempre corrisponde alla qualità della struttura ricettiva. Carente offerta personalizzata dei pacchetti turistici. • Scioperi e disorganizzazione trasporti pubblici. Insufficienti collegamenti aerei diretti. • Viabilità insufficiente ed elevato traffico autostradale e nei centri urbani. • Rete collegamenti mezzi pubblici urbani obsoleta ed insufficiente. • Problemi inquinamento atmosferico e acque marittime. • Problemi smaltimento rifiuti.
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> • Partecipazione con iniziative promozionali ad eventi e feste popolari in Slovacchia (es. fiera di Bratislava Slovakia Tour). • In forte crescita la domanda dei consumatori della terza età. • Inserimento dell'offerta turistica italiana quale componente del “Made in Italy” • Azioni di co-marketing con i tour operator e le compagnie aeree low cost. • Collaborazione con la radio-televisione slovacca per una maggiore produzione di documentari e reportage sul turismo, cultura, musica e gastronomia. • Prevedere nuove forme più moderne di pubblicità, che possano attrarre anche un pubblico più giovane. Per esempio i <i>social media</i> stanno assumendo sempre più importanza per la promozioni di prodotti di qualsiasi genere, anche quello turistico. Tra i più diffusi sicuramente <i>Facebook</i> e <i>Twitter</i>. Molti sono gli uffici del turismo, le catene alberghiere ed anche i singoli hotel a promuoversi su questi portali che assicurano una crescita esponenziale di “seguaci” in tutto il mondo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lancio quotidiano di offerte della concorrenza a prezzi promozionali tramite internet. • Grandi campagne promo-pubblicitarie della concorrenza. • Costanti azioni di co-marketing delle destinazioni turistiche concorrenti dell'Italia con i tour operator locali. • Maggiore flessibilità delle tariffe alberghiere per periodi favorevoli ad attirare flussi turistici (es. ponti). • Costante presenza dei Paesi concorrenti alle fiere del turismo locali (es. Slovakia Tour di Bratislava) • Grandi campagne promo-pubblicitarie della concorrenza. • Compagnie aeree low cost continuano a proporre nuove destinazioni alimentando simpatie per paesi concorrenti all'Italia.

2.d Analisi della domanda organizzata

Il panorama dei tour operator slovacchi che fanno outgoing verso il nostro Paese è composto da circa 80 operatori, tra cui ca. 6-7 sono di livello, tra i quali si possono citare sicuramente *Satur*, *Firotour*, *Koala Tours* e *Hydrotour*, mentre i rimanenti sono operatori di piccole e medie dimensioni, la cui offerta è prevalentemente rivolta al turismo culturale, montano (inverno) e balneare. Molti di questi operatori rivendono i pacchetti dei maggiori tour operators slovacchi, riadattando le offerte alle esigenze dei clienti e fungendo quindi, sia da operatore che da agenzia di viaggio. La tipologia d'offerta preferita dagli slovacchi riferita al nostro Paese è senza dubbio la vacanza balneare. Le destinazioni estive più apprezzate sono i lidi delle coste Nord est del Paese (Friuli Venezia Giulia, Veneto e Emilia Romagna) e le destinazioni charter Sicilia, Sardegna e Campania. Anche le città d'arte sono particolarmente apprezzate. Città come Roma, Venezia e Firenze risultano le destinazioni più visitate dai turisti slovacchi. Per quanto riguarda la vacanza invernale si nota un notevole interesse dei turisti slovacchi, soprattutto per le località del Trentino, dell'Alto Adige del Veneto e della Lombardia.

SATUR	
Strategie di mercato	Penetrazione capillare in tutte le agenzie di viaggio del territorio slovacco
Previsioni di vendita per l'anno 2012	In aumento rispetto al 2010
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

CARTAGO TOURS	
Strategie di mercato	Penetrazione capillare in tutte le agenzie di viaggio del territorio slovacco
Previsioni di vendita per il 2012	In aumento rispetto al 2010
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 2011)	Dati non disponibili (35 milioni € nel 2010)
Quota di mercato (anno 2011)	Dati non disponibili
Numero pax venduti (anno 2011)	Dati non disponibili (65.000 nel 2010)
Strategie di mercato	Penetrazione capillare in tutte le agenzie di viaggio del territorio slovacco
Previsioni di vendita per il 2012	In aumento rispetto al 2010
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

FIRO TOURS	
Fatturato (anno 2011)	Dati non disponibili (15 Mio. € nel 2010)
Quota di mercato (anno 2011)	Ca. 10%
Numero pax venduti (anno 2011)	Dati non disponibili (15.168 nel 2010)
Strategie di mercato	- Raggiungere la clientela attraverso i media di alto livello - Penetrazione capillare in tutte le agenzie di viaggio del territorio slovacco
Previsioni di vendita per il 2012	In aumento rispetto al 2010
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

HYDROTUR	
Previsioni di vendita per il 2012	In aumento rispetto al 2010
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

2.e Collegamenti aerei

La Slovacchia è collegata con l'Italia con i seguenti voli diretti:

Ryanair:

Bratislava – Milano (Bergamo Orio al Serio)

Bratislava – Roma

Bratislava – Alghero

Danube Wings:

Bratislava - Venezia (a partire dal 06/04/2012)

Inoltre gli operatori slovacchi FIFO, SATUR e KOALA TOURS, in collaborazione con la Camera di Commercio di Salerno organizzano per l'estate 2012 un volo charter Bratislava – Salerno con la compagnia aerea *Danube Wings*. Lo scorso anno il suddetto volo ha riscosso un buon successo e gli operatori in questione sono intenzionati a riproporre il volo anche per questa stagione estiva.

2.f Brand Italia e analisi dei competitors

Il brand Italia è tenuto in grande considerazione in Slovacchia e rappresenta un sinonimo di qualità e di buon vivere. Tale percezione è ben veicolata anche dal festival culturale “Dolce Vitaj” che l'Ambasciata d'Italia, insieme all'Istituto di Cultura ed alla Camera di Commercio, organizza ogni anno nel corso di tutto il mese di giugno. L'Italia è una delle mete preferite degli slovacchi, soprattutto per coloro che decidono di viaggiare individualmente senza aiuto di intermediazione turistica, attratti soprattutto dalla varietà dell'offerta turistica italiana, della quale prediligono l'aspetto balneare, culturale ed enogastronomico. Il nostro Paese incarna nell'immaginario collettivo degli slovacchi il paese delle eccellenze culturali, artistiche ed paesaggistiche a cui si aggiungono i nostri prodotti dell'eccellenza del *Made in Italy*, dall'abbigliamento alle automobili, dal design all'enogastronomia. È importante dunque consolidare la posizione dell'Italia attraverso attività promozionali e pubblicitarie volte a stimolare in modo decisivo l'interesse della popolazione, della stampa e dei tour operator.

Nessuno dei nostri principali *competitors* ha un ufficio in Slovacchia. Il mercato viene seguito, come nel caso della nostra Agenzia, dagli uffici in Austria o in Germania o dalle sedi diplomatiche in loco.

Soprattutto Paesi come Croazia, Turchia, Tunisia ed Egitto, sono molto attivi sul mercato slovacco ed investono ingenti somme di denaro soprattutto per azioni pubblicitarie *Out of Home*. Essi infatti, grazie ad una politica di prezzi molto aggressiva, riscuotono grande successo presso il turista slovacco attratto dalle offerte dei suddetti Paesi a costi decisamente abbordabili, che in molti casi includono anche la formula *all inclusive*.

2.g Nuove tecnologie e turismo

Gli ultimi dati dell'Istituto di Statistica Slovacco riguardanti l'utilizzo di internet nelle case degli slovacchi sono riferite al 2010. Statistiche del 2011 ancora non sono state pubblicate al riguardo. Prendendo come riferimento le statistiche 2010 si evince che anche in Slovacchia è molto sviluppato l'uso di internet. Il 67,5% dei nuclei familiari è in grado di connettersi da casa ad internet, con una crescita del 5,3% rispetto all'anno precedente. Inoltre il 31,7% dei nuclei familiari ha un telefono in grado di collegarsi ad internet (smartphone). L'accesso ad internet viene principalmente utilizzato per acquistare beni di uso comune, come abbigliamento e articoli sportivi (44,9%), mobili e giocattoli (31,8%) ecc., per leggere giornali e notizie in generale (25%) e per informarsi sulle destinazioni e prenotare viaggi (21,2%). Anche l'utilizzo dei più comuni social network come Twitter, Facebook, ICQ ed Instant Messenger sono molto conosciuti in Slovacchia e sono utilizzati soprattutto dai più giovani. Alla luce di quanto sopra ed in considerazione del forte interesse per l'Italia sarebbe opportuno sviluppare il sito web istituzionale traducendo il contenuto in slovacco.

3. Obiettivi

Obiettivi da perseguire ai fini dell'incremento dei flussi turistici verso l'Italia con riferimento a:

1. Prodotti tradizionali: mantenimento / consolidamento competitività: I prodotti tradizionali come mare e cultura sono quelli più ricercati dal turista slovacco. È necessario svolgere attività promozionale in Slovacchia al fine di mantenere e consolidare la buona posizione di cui l'Italia gode attraverso attività promozionali e pubblicitarie volte a stimolare in modo decisivo l'interesse della popolazione, della stampa e dei tour operator. Sarebbe utile presentare svolgere un workshop Italia sul territorio slovacco al fine di presentare l'intera offerta italiana tradizionale ma anche i prodotti di nicchia.
2. Prodotti turistici di nicchia: Al turismo balneare ed al turismo culturale possono essere abbinati molti altri prodotti, cosiddetti di nicchia. È importante che l'operatore italiano abbinati alcuni di questi prodotti ai propri pacchetti come l'enogastronomia, il turismo sportivo, viaggi musicali e corsi d'insegnamento dell'italiano al fine di rendere l'offerta turistica più attrattiva e variegata.
3. Destagionalizzazione: al fine di ricevere turisti in tutti i periodi dell'anno è necessario studiare nuove formule che attraggano flussi turistici in bassa stagione, proponendo pacchetti vantaggiosi per pensionati e studenti e per famiglie con bambini piccoli, non ancora legati alla scuola che possono viaggiare in qualsiasi periodo dell'anno.
4. Promozione dell'Italia minore: è necessario proporre pacchetti turistici per l'Italia cosiddetta minore per distribuire meglio il flusso turistico sul territorio nazionale. A questo proposito sono molto utili i vari workshop che si svolgono periodicamente in Italia che permettono ai tour operators di conoscere un'Italia diversa dalle città e località principali. Da questi workshop molto spesso nascono dei pacchetti turistici nuovi ed innovativi da offrire al cliente slovacco.
5. Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud: Poiché il turismo slovacco verso l'Italia è soprattutto un turismo individuale, con auto private e con pullman turistici, la

conoscenza dell'Italia del turista si limita nella maggior parte dei casi alle regioni del nord-est e, in misura minore, del centro del nostro Paese. Negli ultimi anni, tuttavia, è cresciuto il suo interesse verso le Regioni del meridione italiano tanto che alcuni operatori hanno deciso di confezionare pacchetti turistici con volo charter verso Salerno. È necessario creare più momenti di incontro tra domanda slovacca ed offerta italiana, soprattutto del meridione, per creare nuove opportunità di cooperazione tra istituzioni pubbliche e private italiane e slovacche come nel caso della collaborazione tra Camera di Commercio di Salerno ed operatori turistici slovacchi.

6. Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico: il bacino di utenza più importante è rappresentato dalla capitale Bratislava con poco meno di mezzo milione di abitanti. La seconda città per numero di abitanti è Kosice con ca. 240.000 abitanti. Le altre città sono tutte città minori con meno di 100.000 abitanti.
7. Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane: Le imprese italiane che volessero intraprendere azioni promozionali sul territorio slovacco trovano nell'ENIT un valido partner. Tramite la conoscenza diretta di operatori turistici e giornalisti di settore l'Agenzia ENIT di Vienna è in grado di fornire qualsiasi servizio di consulenza turistica adattabile a qualsiasi esigenza promozionale, dalla realizzazione di workshop all'invio di *mailing list*, dalla programmazione di eventi alla partecipazione a fiere turistiche. Gli iscritti al "Club Italia" possono usufruire di informazioni preventive su tutte le iniziative dell'ENIT nonché di agevolazione sui costi per la partecipazione a fiere e workshop.

Bibliografia

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

Fondo Monetario Internazionale: www.ifm.org

OCSE: www.oecd.org

Ministero Finanze slovacco: www.finance.sk

Banca Nazionale slovacca: nbs.sk

Istituto di Statistica slovacco www.statistics.sk

ISTAT – www.istat.it

Contatti

Ambasciata d'Italia in Slovacchia

Ambasciatore: Brunella Borzi in Cornacchia
Palisady, 49 – 81106 Bratislava (Repubblica Slovacca)
Tel. +421 (0) 2 59800011 – Fax +421 (0) 2 544123202
amb.bratislava@esteri.it
www.ambbratislava.esteri.it

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