



SLOVENIA

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

Il 2012 si preannuncia un anno difficile per l'economia slovena. Dopo il tracollo del PIL nel 2009 (-8%) e la lieve ripresa nel 2010 (1,4%) e nel 2011 (0,5%), le previsioni indicano per il 2012 una crescita quasi nulla (0,2% dell'IMAD) o negativa (-0,5 secondo le stime dell'*Economist Intelligence Unit* e -1,1% secondo la BERS). La crisi economico-finanziaria, che si è riacutizzata in Europa nel secondo semestre del 2011, sta comprimendo la domanda dei principali Paesi partner della Slovenia, la cui economia dipende per il 60% dalle esportazioni. La domanda interna, che non si era mai ripresa dalla crisi del 2008-2009, non accenna a crescere, data la generale situazione di incertezza, resa ancora più evidente dalle statistiche sulla disoccupazione (aumentata del 2,5% nel 2011, raggiungendo l'11,8%) e sui fallimenti delle imprese (675 nel 2011, oltre 30% in più rispetto al 2010).

Il nuovo Governo sloveno di centro-destra si è impegnato ad attuare significative riduzioni della spesa pubblica per portare il deficit dal 4.3% al 3% del PIL nel 2013, come previsto dai parametri UE. I pesanti tagli che seguiranno – stimati per oltre 400 milioni di euro nel 2012 – dovrebbero da un lato frenare la caduta del rating del debito pubblico sloveno (ridotto a A+ da S&P a metà gennaio 2012 e a A1 da Moody's a dicembre 2011), ma dall'altra deprimere ulteriormente la domanda globale e quindi l'andamento del PIL.

Proprio per sostenere la crescita, il Governo intende parallelamente attuare un programma di incentivi fiscali, semplificazione amministrativa, apertura agli investimenti stranieri e riforme strutturali, ma tali interventi – anche se varati in tempi brevi – non potranno produrre effetti rilevanti nel breve periodo.

1.a Principali indicatori economici

Principali indicatori economici in Euro	2009	2010	2011	2012 (stime)	2013 (stime)
PIL	35.311	35.416	35.789	36.356	37.590
PIL pro-capite	17.295	17.286	17.437	17.778	18.349
Crescita del PIL reale (var %)	-8,0	1,4	0,5	0,2	2,0
Consumi privati (var %)	-0,1	-0,7	0	-0,5	0,3
Debito pubblico (mld €) <i>Istituto Statistica Slovenia</i>	12,5	13,7	15,9	/	/
Debito pubblico (%PIL) <i>Economist Intelligence U.</i>	31.4	33.6	44.4	42.2	40.9
Investimenti diretti stranieri (mln €)	10.537,8	10.771,5	/	/	/
Bilancia commerciale (mln €)	-456	-297	-192	-176	-321
Rating OECD sul rischio Paese	0	0	0	0	0

Fonte dati:

- Istituto Analisi Macroeconomica della Repubblica di Slovenia (IMAD)
- Slovenian Economic Mirror, January 2012, 15/02/2012 (dati su PIL, Consumi e Bilancia Commerciale)
- Statistical Office of the Republic of Slovenia (dati sul debito pubblico)
- "First Release" General Government Debt 3rd Quarter 2011, 29/12/2011 (dati su debito pubblico)
- Economist Intelligence Unit
- Country Report feb 2012 (previsioni sul debito pubblico sulla base dei dati del Ministero delle Finanze)
- Banca di Slovenia:
- Direct Investment 2010, nov 2011 (dati sugli investimenti diretti esteri)

1.b Principali indicatori sociali e demografici

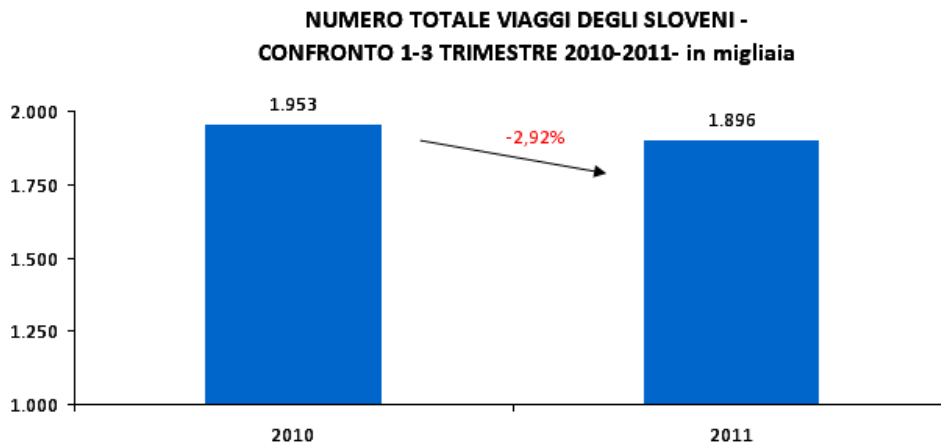
Principali indicatori economici	
Popolazione (in milioni)	2,05
Lingua ufficiale	Sloveno (anche italiano nei tre comuni bilingui di Capodistria, Isola e Pirano e ungherese nel Prekmurje)
Religione	cattolica
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 13,5% 15-64 anni: 69,9% over 65 anni: 16,5%
Età media	42,4
Tasso di crescita della popolazione (in %)	-0.163%
Rapporto maschi/femmine	0,95

Fonte: Istituto di Statistica della Slovenia

2. Analisi del mercato turistico

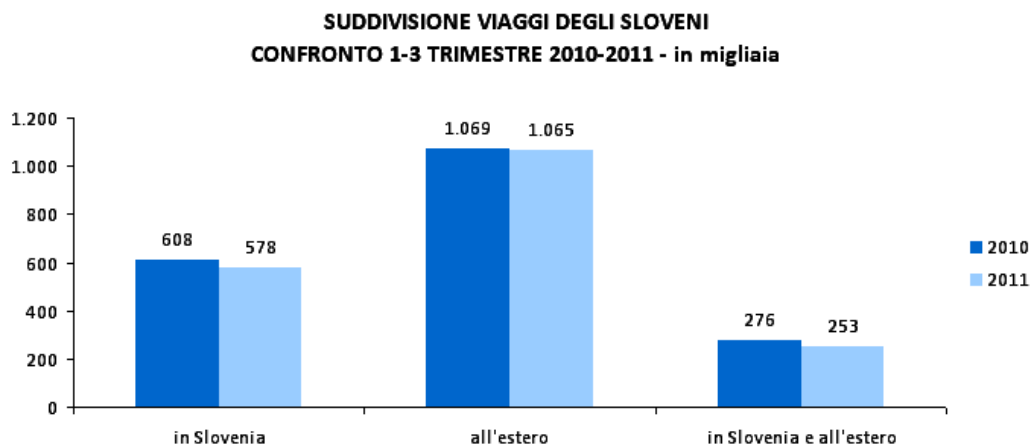
2.a Analisi del turismo outgoing

La crisi abbattutasi sull'economia mondiale ha avuto i suoi riflessi anche sul turismo. Secondo gli ultimi dati messi a disposizione dall'Agenzia di Statistica Slovena *Statistični urad RS*, riferiti ai primi nove mesi del 2011, questo settore ha fatto registrare un numero di viaggi complessivi degli sloveni inferiore del 2,92% rispetto allo stesso periodo del 2010. Si è passati infatti da 1.953.000 a 1.896.000 viaggi effettuati.



Fonte: Agenzia di Statistica Slovena *Statistični urad RS*

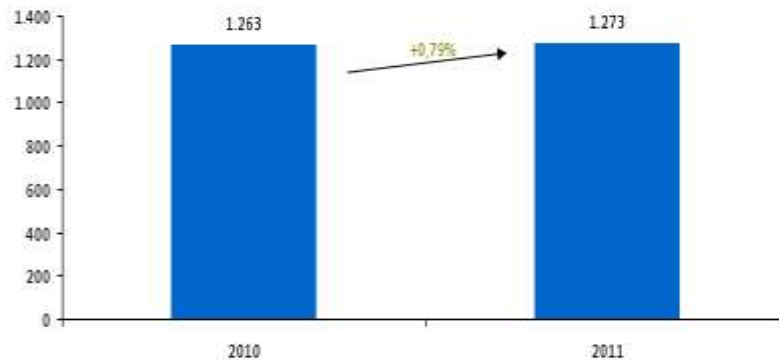
Nel dettaglio, si è registrato un calo dei viaggi in patria, mentre è rimasta pressoché invariata la colonna dei viaggi verso l'estero con 1.065.000 viaggi a fronte di 1.069.000 viaggi del 2010, un segnale positivo che, nonostante la crisi, mostra come il turista sloveno abbia voglia di viaggiare all'estero e scoprire Paesi ancora sconosciuti.



Fonte: Agenzia di Statistica Slovena *Statistični urad RS*

Per quanto riguarda i viaggi con 4 pernottamenti ed oltre, gli sloveni nei primi nove mesi del 2011 hanno effettuato 1.273.000 viaggi, ovvero un lieve aumento dello 0,79% rispetto al numero della stessa tipologia di viaggi effettuati nel 2010.

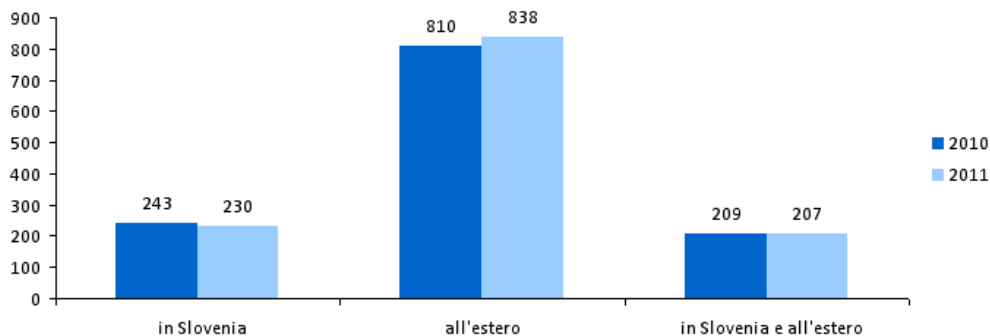
**NUMERO TOTALE VIAGGI DEGLI SLOVENI CON 4 PERNOTTAMENTI E OLTRE -
CONFRONTO 1-3 TRIMESTRE 2010-2011**



Fonte: Agenzia di Statistica Slovena *Statistični urad RS*

È interessante notare che i viaggi con oltre 4 pernottamenti sono aumentati per quanto riguarda i viaggi all'estero, mentre sono diminuiti per quanto riguarda i viaggi interni. All'estero sono stati effettuati 838.000 viaggi, rispetto agli 810.000 dello stesso periodo dello scorso anno.

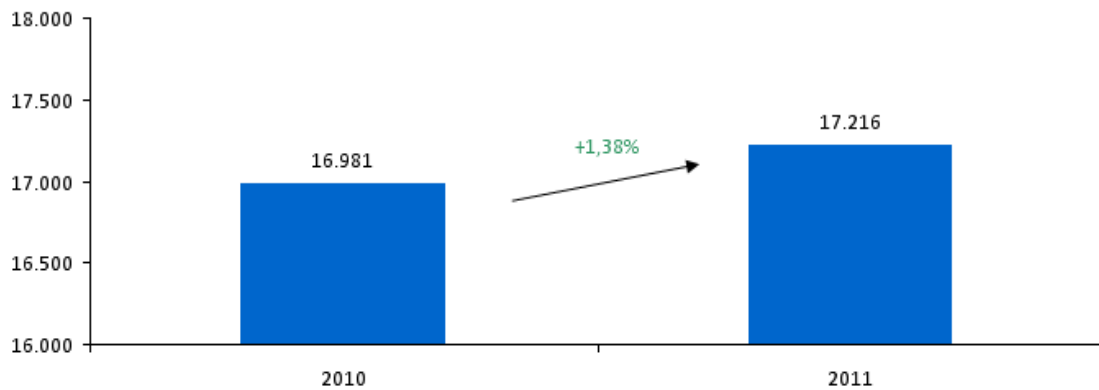
**SUDDIVISIONE NUMERO DEI VIAGGI DEGLI SLOVENI CON 4 PERNOTTAMENTI E
OLTRE - CONFRONTO 1-3 TRIMESTRE 2010-2011 - in migliaia**



Fonte: Agenzia di Statistica Slovena *Statistični urad RS*

Per quanto riguarda i pernottamenti degli sloveni per viaggi privati possiamo notare un analogo andamento rispetto al numero di viaggi effettuati. Nei primi nove mesi del 2011 si sono registrati oltre 17 milioni di pernottamenti con un aumento dell'1,38% rispetto allo stesso periodo del 2010.

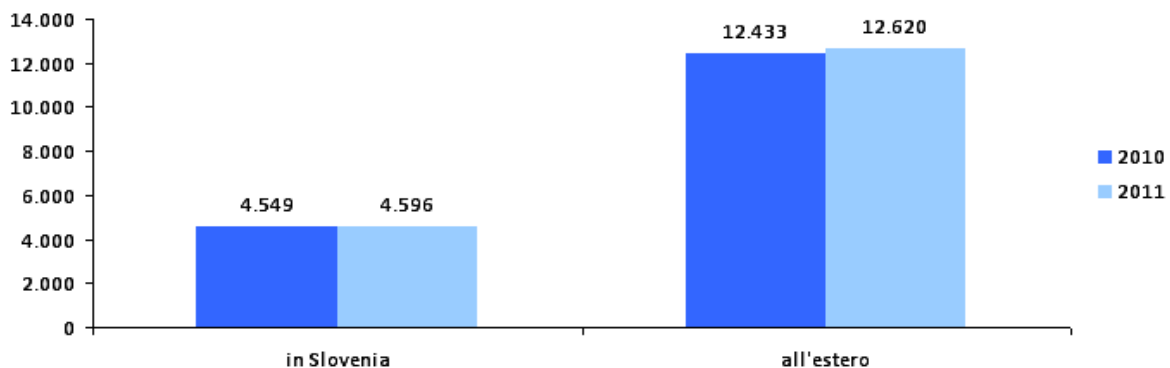
**NUMERO TOTALE DI PERNOTTAMENTI DEGLI SLOVENI PER VIAGGI PRIVATI -
CONFRONTO 1-3 TRIMESTRE 2010-2011 - in migliaia**



Fonte: Agenzia di Statistica Slovena *Statistični urad RS*

L'aumento registrato si è notato sia per i pernottamenti in territorio sloveno sia per quelli effettuati all'estero, come da grafico qui di seguito.

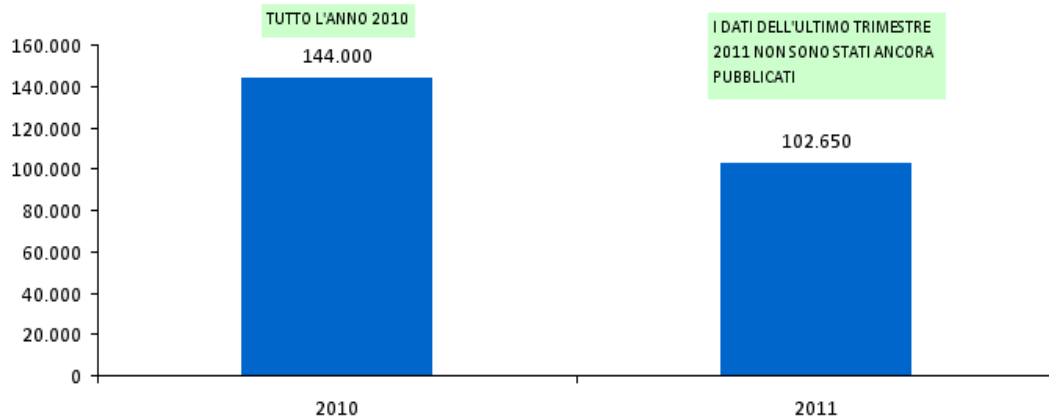
**SUDDIVISIONE DEI PERNOTTAMENTI DEGLI SLOVENI PER VIAGGI PRIVATI -
CONFRONTO 2010-2011 - in migliaia**



Fonte: Agenzia di Statistica Slovena *Statistični urad RS*

Rivolgendo l'attenzione ai dati statistici riguardanti il flusso turistico sloveno verso l'Italia, da gennaio a settembre 2011 si è potuto notare un numero di viaggi compiuti dagli sloveni pari 102.650 viaggi. Si suppone che il numero di viaggi del consuntivo finale possa raggiungere la stessa cifra avuta nel 2010, ovvero 144.000.

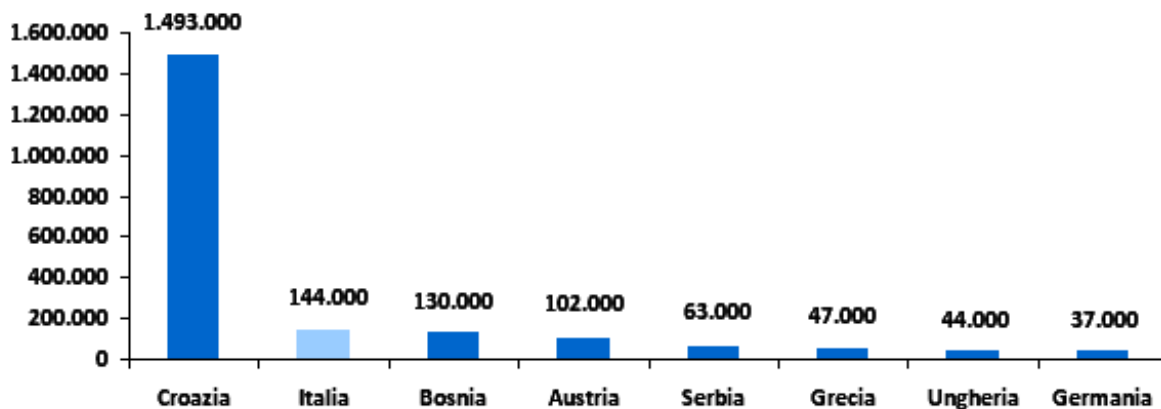
**NUMERO VIAGGI PER VACANZA DEGLI SLOVENI IN ITALIA -
CONFRONTO 2010 CON PERIODO GENNAIO-SETTEMBRE 2011**



Fonte: Agenzia di Statistica Slovena *Statistični urad RS*

Il confronto con gli altri Paesi concorrenti, riferito al 2010, vede la Croazia al primo posto con quasi 1,5 milioni di viaggi vacanza degli sloveni; mentre l'Italia si colloca al secondo posto come destinazione preferita dagli sloveni per viaggi vacanza.

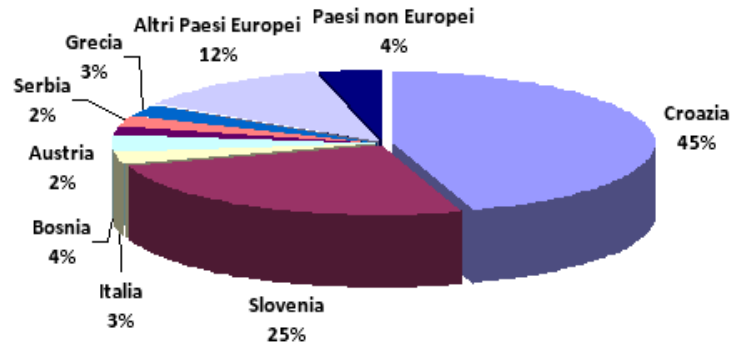
**VIAGGI PER VACANZA DEI TURISTI SLOVENI
IN ITALIA E NEI PAESI CONCORRENTI NEL 2010**



Fonte: Agenzia di Statistica Slovena *Statistični urad RS*

La quota di mercato dell'Italia risulta essere del 3%. La Croazia detiene un 45% e la stessa Slovenia un 25%. La quota di mercato viene rilevata dall'Agenzia di Statistica Slovena sui viaggi con 4 pernottamenti ed oltre e per questo motivo la Bosnia detiene una quota superiore all'Italia (4%), avendo un numero maggiore di viaggi con 4 e oltre pernottamenti rispetto all'Italia, che però è seconda in assoluto sul numero di viaggi complessivi.

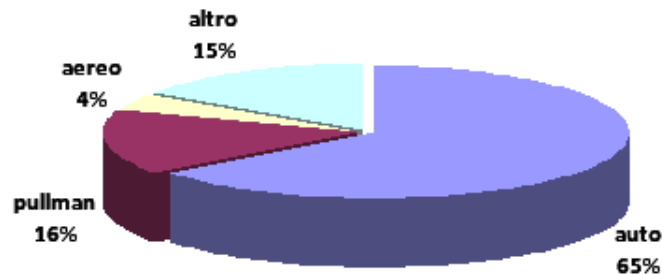
**QUOTA DI MERCATO DELL'ITALIA E DEI PAESI CONCORRENTI
RIFERITA AI VIAGGI PER VACANZA CON 4 PERNOTTAMENTI ED OLTRE
NEL 2010**



Fonte: Agenzia di Statistica Slovena *Statistični urad RS*

I mezzi di trasporto preferiti dagli sloveni per la vacanza sono risultati l'automobile (65%), il pullman (16%) e l'aereo (4%).

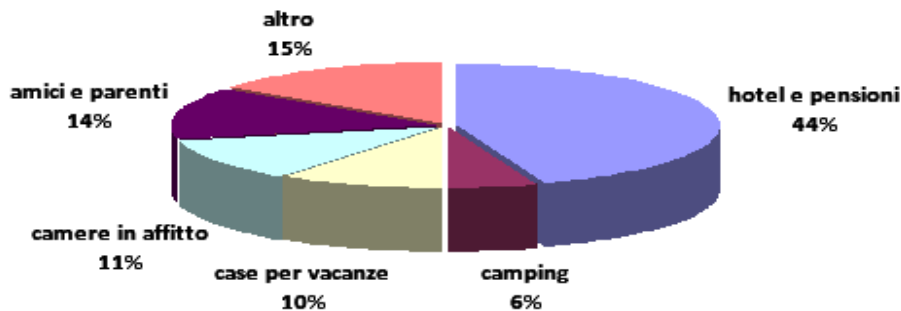
**MEZZI DI TRASPORTO UTILIZZATI DAI TURISTI SLOVENI
PER LA VACANZA IN ITALIA NEL 2010**



Fonte: Agenzia di Statistica Slovena *Statistični urad RS*

Inoltre è stato possibile stabilire il tipo di alloggio preferito dal turista sloveno che trascorre le proprie vacanze in Italia: è risultato che gli sloveni cercano il comfort e pernottano quindi maggiormente in hotel e pensioni (44%), come da grafico di seguito riportato.

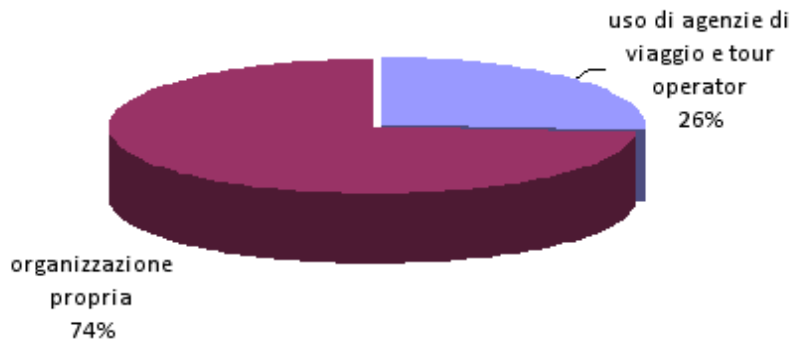
TIPOLOGIA DI ALLOGGIO UTILIZZATO DAL TURISTA SLOVENO PER LA VACANZA IN ITALIA NEL 2010



Fonte: Agenzia di Statistica Slovena *Statistični urad RS*

Il turista sloveno conosce bene l'Italia, soprattutto il nord, ed organizza il suo viaggio nel nostro Paese per conto proprio. Solo un quarto dei turisti circa si affida all'aiuto professionale di un'agenzia di viaggi o di un tour operator, soprattutto se si tratta di viaggi nelle Regioni del Centro Sud.

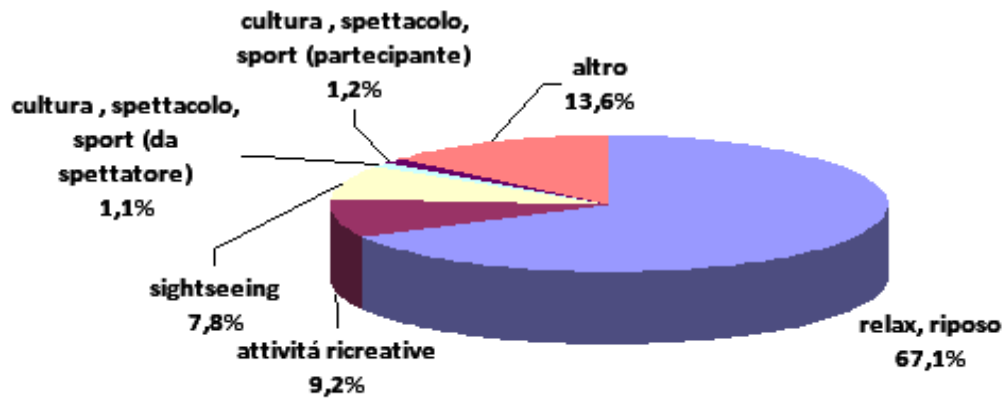
ORGANIZZAZIONE DELLA VACANZA IN ITALIA DEL TURISTA SLOVENO NEL 2010



Fonte: Agenzia di Statistica Slovena *Statistični urad RS*

L'Istituto di Statistica Sloveno ha fornito dati anche sulla tipologia di viaggi preferita dal turista sloveno. Tuttavia questa statistica non è riferita solo all'Italia ma è riferita alle preferenze generali degli sloveni. Dalla suddetta statistica risulta una propensione per la vacanza relax (67,1%), seguita da attività ricreative (9,2%) e dal *sightseeing* (7,8% - città d'arte, cultura).

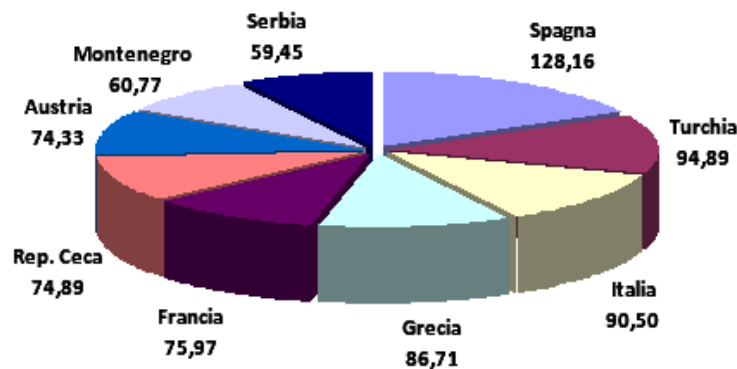
TIPOLOGIA DI VACANZA PREFERITA DAI TURISTI SLOVENI NEL 2010



Fonte: Agenzia di Statistica Slovena *Statistični urad RS*

Secondo l'Agenzia di Statistica Slovena, gli sloveni spendono in media per una vacanza in Italia 90,5 Euro al giorno. Una spesa maggiore è prevista solo in Spagna e Turchia, dove però nel totale di spesa è calcolato anche il volo aereo per raggiungere le suddette mete.

SPESA MEDIA GIORNALIERA DEGLI SLOVENI ALL'ESTERO IN EURO NEL 2010

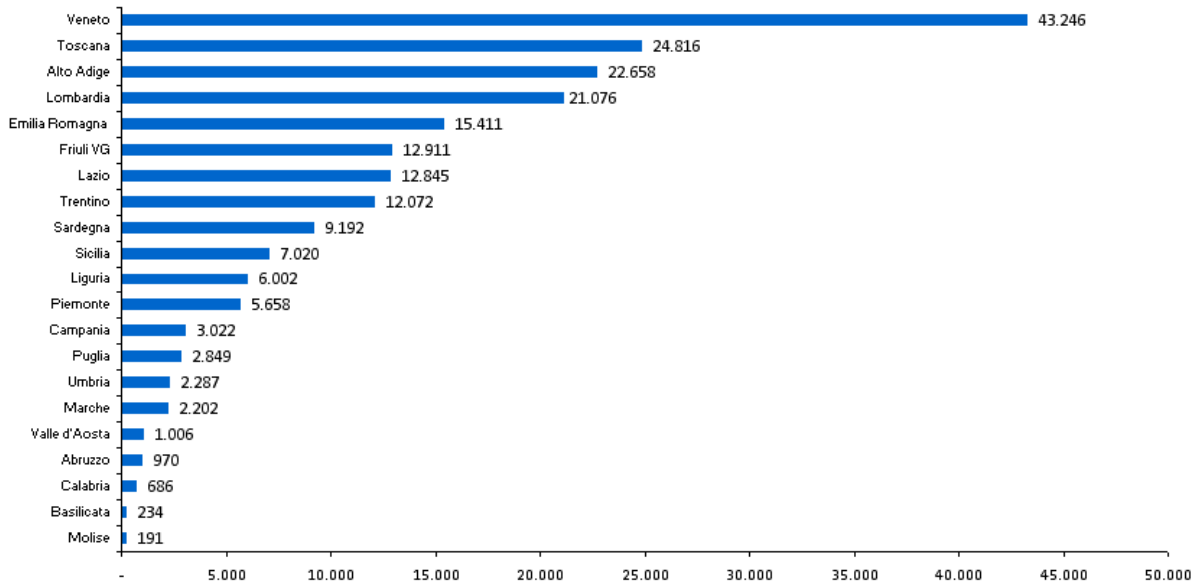


Fonte: Agenzia di Statistica Slovena *Statistični urad RS*

Per completezza d'informazione si riportano i dati forniti dalla Banca d'Italia riferiti alla spesa dei turisti sloveni in Italia. Essi hanno speso nel 2010 circa 287 milioni di Euro, una cifra incoraggiante tenuto conto che nel 2009 ne erano stati spesi 272.

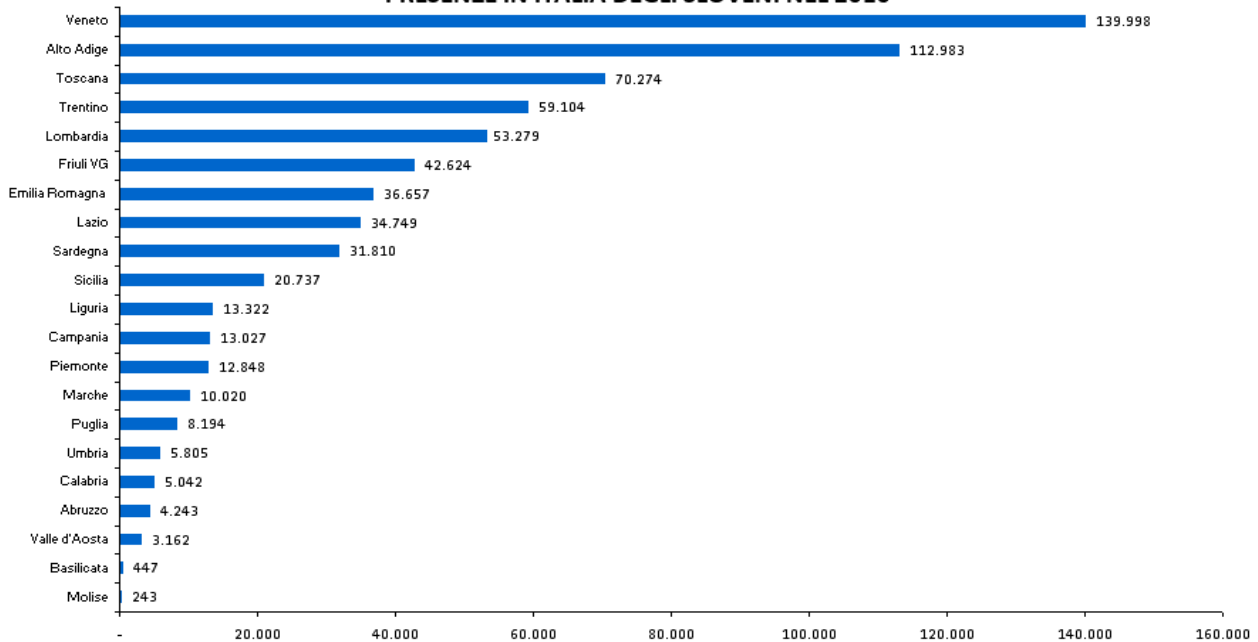
Al fine di dare un quadro completo sul movimento turistico verso la Slovenia si ritiene opportuno fornire le statistiche di ISTAT sugli arrivi e le presenze di turisti sloveni in Italia. Le statistiche rivelano risultati positivi: nel 2010 infatti si sono registrati 206.354 arrivi, in aumento rispetto al 2009 dell'1,16%. Anche le presenze hanno fatto registrare un aumento del 2,17%, portando le presenze a 678.568.

ARRIVI IN ITALIA DEGLI SLOVENI NEL 2010



Fonte: ISTAT

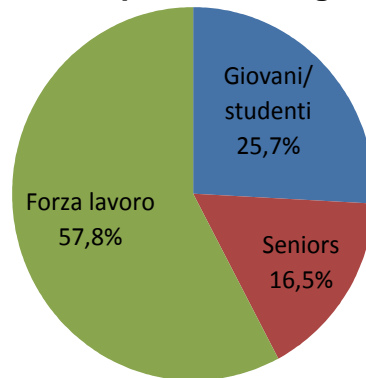
PRESENZE IN ITALIA DEGLI SLOVENI NEL 2010



Fonte: ISTAT

2.b Profilo del turista per singola tipologia

Composizione target



GIOVANI E STUDENTI	
segmento socio-economico	medio
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, città d'arte
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
livello culturale	Medio-alta
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. • Gli sloveni amano il nostro modo di vivere e i nostri prodotti, dalla cucina alla moda, dai vini al design. • Gli sloveni ascoltano con simpatia la lingua italiana. 	<ul style="list-style-type: none"> • Il turismo balneare italiano è poco preso in considerazione dagli sloveni, che preferiscono l'offerta turistica croata, più conveniente economicamente e con il vantaggio della lingua. • 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. • Insufficienti collegamenti aerei diretti per tutta l'Italia. • Rete collegamenti ferroviari obsoleta ed insufficiente (eccetto treni veloci Eurostar, Eurocity).
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> • Partecipazione con iniziative promozionali ad eventi in Slovenia (es. Fiera Alpe Adria a Lubiana). • Inserimento dell'offerta turistica italiana quale componente del "Made in Italy". • Azioni di co-marketing con i tour operator. • Collaborazione con la radio-televisione slovena nonché con la stampa per una maggiore produzione di reportage, soprattutto sul Suditalia. • 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 promozione 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. <p>Inoltre esistono nuove tecnologie di pubblicità interattiva che permettono di avere in tempo reale su telefoni cellulari di ultima generazione e tablet tutte le informazioni turistiche su una destinazione tramite il codice QR e il sistema Aurasma. Il codice QR rimanda direttamente alla pagina web del prodotto da pubblicizzare mentre il sistema Aurasma è un sistema di realtà aumentata in cui è possibile pubblicizzare un prodotto attraverso video e filmati.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lancio quotidiano di offerte a prezzi promozionali tramite televendite ed internet. • Offerte settimanali della grande distribuzione soprattutto verso Paesi della concorrenza. • Grandi campagne promo-pubblicitarie della concorrenza. • Costanti azioni di co-marketing delle destinazioni turistiche concorrenti all'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. Alpe Adria di Lubiana)

2.d Analisi della domanda organizzata

Esistono ca. 45 operatori turistici locali che offrono il prodotto Italia. Tra gli operatori di maggior rilievo troviamo senza dubbio *Palma, Kompas, Relax e Pohorje Tours*. Insieme ad essi troviamo anche TUI e Neckermann, operatori tedeschi, colossi del turismo mondiale, che sono penetrati nel tessuto turistico sloveno grazie alla forte rete di distribuzione. Anche *Eurotours*, uno dei maggiori operatori austriaci ha aperto un proprio ufficio in Slovenia. Altri operatori degni di nota sono *Quo vadis* e *Ars longa*. Essi sono degli operatori di nicchia ed hanno un'ampia offerta di viaggi in Italia, principalmente viaggi culturali, con programmi molto curati e dettagliati non solo verso le mete italiane più conosciute ma anche verso le cosiddette città d'arte minori e verso il Suditalia. In ogni caso, il nostro Paese è una delle mete preferite dai turisti sloveni, sia per la vicinanza geografica che culturale. Le formule di viaggio più usate sono diverse, ma la più prenotata è la formula fai da te, cioè la prenotazione del solo albergo con modalità di viaggio a discrezione del cliente. Questa formula è usata naturalmente soprattutto per chi sceglie una destinazione del Nord Italia, facilmente raggiungibile in auto, mentre per chi sceglie destinazioni del sud la formula principale è il pacchetto con il viaggio aereo, spesso con partenze dall'Austria oppure da Venezia. Molto apprezzata, soprattutto dai turisti di età più avanzata, è la formula dei viaggi in pullman, soprattutto per viaggi culturali e gran tour. Tra i Paesi concorrenti la Croazia è il Paese che riscuote in assoluto il maggior successo ed è di gran lunga il Paese più visitato dagli sloveni. Tra i motivi principali ci sono le bellezze paesaggistiche e naturali della Croazia (spiagge e città d'arte), ma senza dubbio la chiave del successo è da ricondurre anche a motivi socio-culturali e di lingua. Tra gli altri Paesi maggiormente visitati dagli sloveni troviamo Bosnia e Serbia, per le quali sono valide le stesse motivazioni di cui sopra.

SONCEK (TUI)	
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	Terza età, singles e famiglie
Strutture ricettive proposte	Da 3 a 5 stelle, villaggi, residence, appartamenti, b&b, Agriturismo
Prodotti turistici venduti	Prevalentemente vacanza montana, culturale (città d'arte) balneare, lacuale, termale, vacanza attiva.
PALMA	
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	Terza età, singles e famiglie
Strutture ricettive proposte	Da 3 a 5 stelle, villaggi, residence, appartamenti, bed & breakfast, Agriturismo
Prodotti turistici venduti	Prevalentemente vacanza montana, culturale (città d'arte) balneare, lacuale, termale, vacanza attiva.

RELAX	
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	Terza età, singles 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.

POHORJE TOURS	
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	Terza età, singles 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.

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	Terza età, singles 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

Nessun collegamento aereo diretto. Collegamenti via Parigi, via Francoforte, via Monaco di Baviera e via Zurigo con *Air France*, *Lufthansa*, *Crossair* e *Adria Airways*.

2.f Brand Italia e analisi dei competitors

Il brand Italia è molto considerato in Slovenia e rappresenta un sinonimo di qualità e di buon vivere. Il nostro Paese rappresenta una meta molto ambita dagli sloveni soprattutto per viaggi di breve durata con un massimo di tre pernottamenti. La varietà dell'offerta turistica italiana rappresenta il punto di forza del nostro turismo del quale gli sloveni apprezzano soprattutto l'aspetto culturale delle nostre città d'arte e le nostre montagne, come mostrano i dati ISTAT. All'apprezzamento per la nostra offerta turistica si aggiunge l'ammirazione per i nostri prodotti dell'eccellenza del *Made in Italy*, dall'abbigliamento alle automobili, dal design all'enogastronomia. A causa del numero esiguo della popolazione anche i nostri *competitors* non intraprendono grandi iniziative sul mercato sloveno. L'attività si limita a pubblicità *Out of Home* ed a partecipazioni a manifestazioni fieristiche come l'Alpe Adria di Lubiana.

2.g Nuove tecnologie e turismo

Secondo l'Agenzia di Statistica Slovena nel 2011 su un totale di 646.867 nuclei familiari ben 469.602 avevano accesso ad internet, ovvero il 73% dei nuclei familiari. Rispetto al 2010 si è registrata una crescita del 4,9%. Anche l'utilizzo degli *smartphone* sta prendendo sempre più piede in Slovenia. Essi vengono utilizzati da oltre 272.000 nuclei familiari, ovvero oltre il 42% dei nuclei familiari. L'utilizzo dei più comuni *social network* come *Twitter*, *Facebook*, *ICQ* ed *Instant Messenger* è prassi consueta in Slovenia soprattutto tra i più giovani.

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 montagna e cultura sono quelli più ricercati dal turista sloveno. È necessario svolgere attività promozionale in Slovenia 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 svolgere un workshop Italia sul territorio sloveno al fine di presentare l'intera offerta italiana tradizionale ma anche i prodotti di nicchia. Si conta inoltre di tornare nel 2013 alla fiera del turismo *Alpe Adria* di Lubiana.
2. Prodotti turistici di nicchia: Al turismo montano 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 sloveno.
5. Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud: Poiché il turismo sloveno 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 e, in misura minore, del centro del nostro Paese, soprattutto della costa adriatica. Per promuovere le regioni del Sud in Slovenia è necessario proporre il Meridione, non come destinazione balneare ma come destinazione culturale, confezionando pacchetti interregionali. In mancanza di voli charter e di linea, il pullman è il mezzo più adatto per attrarre turisti sloveni nel Sud. Tuttavia non mancano operatori che confezionano pacchetti verso il Sud con volo charter da Lubiana o Venezia per un numero ristretto di turisti.
6. Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico: il bacino più importante è rappresentato dalla capitale Lubiana con 260.000 abitanti e dal comune di Maribor con 108.200 residenti.
7. Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane: 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. L'introduzione della nuova carta dei servizi renderà senza dubbio l'ENIT più competitiva sul mercato sloveno.

Bibliografia

Per le statistiche ed i grafici sono state utilizzate le seguenti fonti:
Agenzia di Statistica Slovena *Statistični urad RS* – www.stat.si
ISTAT – www.istat.it
Banca d'Italia – www.bancaditalia.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