



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



LITUANIA

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 crescita del PIL nel 2015 pari all'1,7% è stata inferiore rispetto a quella registrata nel 2014 (2,9%). Tale diminuzione è stata influenzata, in particolare, dalla drastica diminuzione delle esportazioni verso la Russia (-61,8% nel 2015). Le previsioni per il 2016 indicano una crescita al 2,8%, rafforzata dai consumi interni e dall'aumento dei redditi. La domanda interna rimane il fattore chiave della crescita economica del Paese, con il più grande contributo proveniente dai consumi delle famiglie, favoriti da crescita dei salari e dell'occupazione e dalla bassa inflazione che beneficia del calo dei prezzi delle materie prime energetiche.

In tema di conti pubblici, il rapporto deficit/Pil e' stato dello 0,7% nel 2014, dell'1,4% nel 2015, mentre per il 2016 si prevede un rapporto deficit/Pil all'1,2 %. Il debito pubblico, al 42,7% nel 2015, dovrebbe scendere al 41,1% nel 2016. Circa le pressioni sui prezzi, l'inflazione al -0,1% nel 2015, dovrebbe attestarsi al +0,6% nel 2016. Il tasso di disoccupazione, al 9,1% nel 2015 è fra i più bassi in Europa, nel 2016 dovrebbe scendere all'8,8%, all'8,1% nel 2017 ed al 7,1% nel 2018. Il salario medio dovrebbe crescere progressivamente nel periodo 2015-2018, del 4,9% nel 2015 e del 6,2% nel 2018. Il salario minimo garantito e' pari a 350 Euro mensili.

L'ingresso all'eurozona è avvenuto il 1° gennaio 2015.

1.a Principali indicatori economici

(In euro)	2014	2015	2016*	2017*
PIL	36,4	37,2	38,3	39,5
PIL pro-capite	12 428	12 779		
Crescita del PIL reale (var %)	2,9	1,7	2,8	3,1
Consumi privati (% PIL)	3,3	4,6	4,1	4,0
Debito pubblico (% PIL)	40,9	42,7	41,1	42,9
Investimenti diretti stranieri (mln di euro, dati cumulati)	12 865	13 264		
Bilancia commerciale (mln/euro)	-1528,2	-2413,1		
Rating OECD sul rischio Paese	2	2		

Fonti: Istituto di Statistica Lituano

* Previsioni: Commissione Europea, Banca della Lituania

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(Anno 2015)	
Popolazione (in milioni)	2.872 (aprile 2016)
Lingua ufficiale	Lituano (diffusi Russo, Polacco, Inglese)
Religione	Cattolica (min. Ortodossa)
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 15 15-64 anni: 67 over 65 anni: 18
Età media	74,59
Tasso di crescita della popolazione (in %)	-3,4
Rapporto maschi/femmine	54% donne, 46% uomini

Fonti: Istituto di Statistica Lituano

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

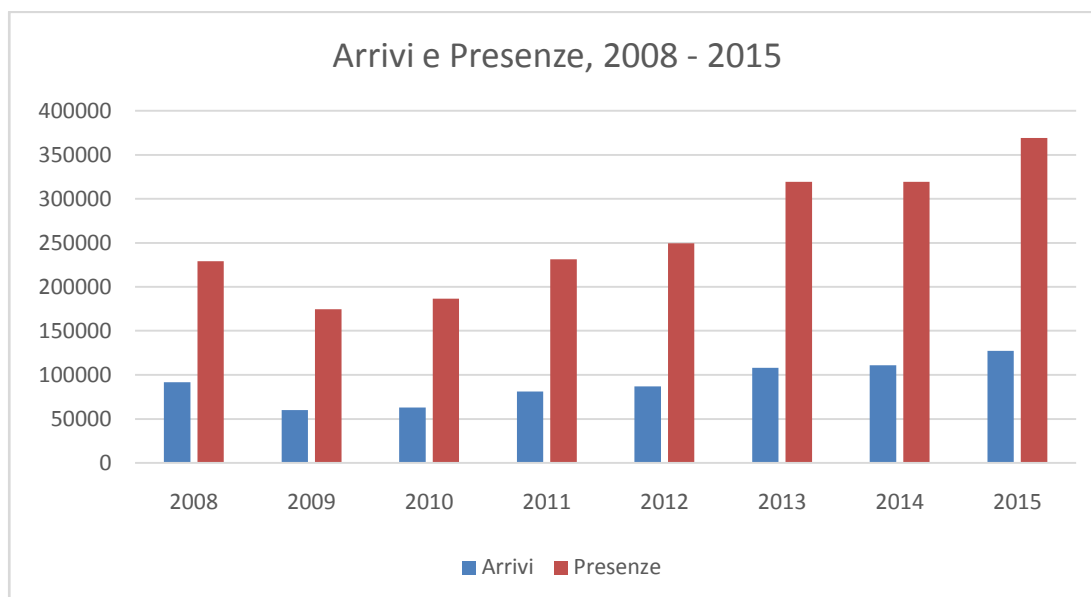
Gli ultimi dati reperibili, sia di Eurostat che dell'Istituto Nazionale di Statistica Lituano, risultano del 2014. I dati di Eurostat rivelano che nel 2014 i turisti lituani hanno effettuato 2.585.087 viaggi di durata 1-3 notti e 1.317.899 viaggi di durata minimo 4 notti. Secondo l'Istituto Nazionale di Statistica Lituano, 1.788.600 di questi viaggi erano oltre confine.

Le destinazioni preferite dal turista lituano nel 2014 sono state:

Lettonia	231.000 viaggi
Gran Bretagna	206.600
Belarus	177.800
Polonia	140.200
Germania	117.000

Alla luce del contesto economico del Paese, la crescita del PIL continua, anche per il 2015 si è registrato un aumento di 1,6%, e con una domanda interna forte, aumenti stipendi e diminuzione della disoccupazione (attualmente a 9,1% il più basso livello negli ultimi otto anni), le prospettive per il futuro per il travel trade sono positive.

Nel grafico sottostante si riporta l'andamento dei flussi turistici in Italia. Secondo i dati ISTAT, nel 2009 e nel 2010, per effetto della crisi economica che ha profondamente frenato i consumi turistici dei lituani, c'è stato un netto calo nel numero di arrivi e presenze. Dal 2011 si evidenzia invece una netta ripresa nel numero degli arrivi e tale andamento continua anche per gli anni seguenti.



Nel 2015 ISTAT ha registrato un totale di arrivi dalla Lituania pari a n. 127.131 per un totale di 369.230 presenze con un netto incremento rispetto all'anno precedente (arrivi +14,7% e presenze +15,6% sul 2014).

Quanto alla distribuzione regionale dei flussi lituani nel 2015, la seguente tabella illustra le Regioni maggiormente visitate ed il relativo numero di presenze:

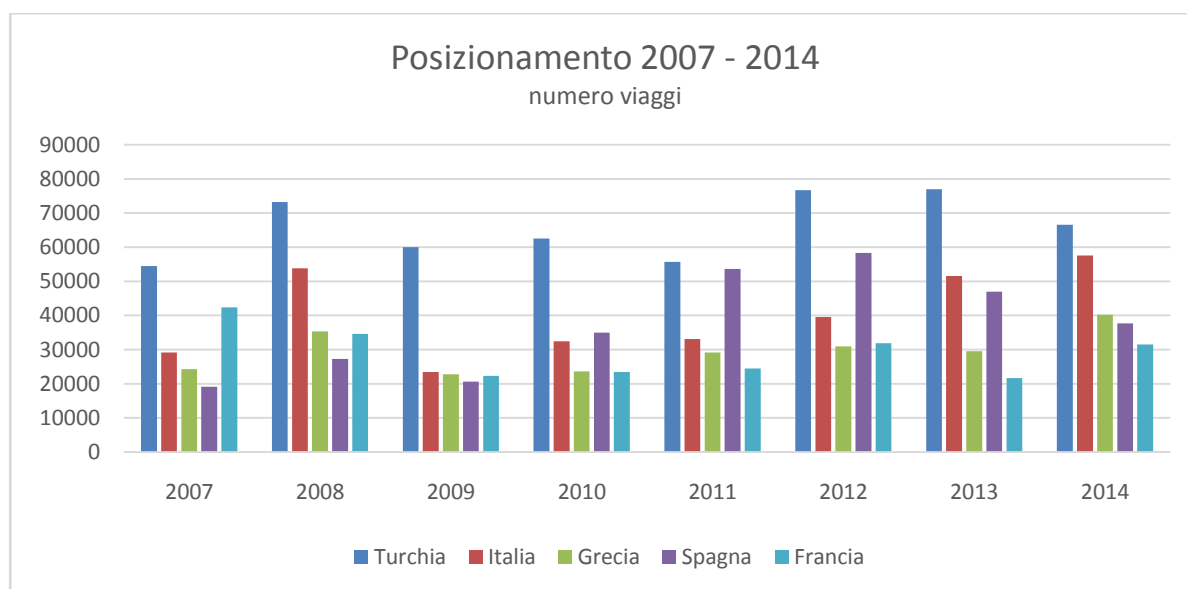
<i>LITUANIA</i>	
<i>Lombardia</i>	<i>63 344</i>
<i>Veneto</i>	<i>63 233</i>
<i>Lazio</i>	<i>40 592</i>
<i>Trentino Alto Adige</i>	<i>39 384</i>
<i>Sicilia</i>	<i>33 146</i>

Le Regioni che notano il maggior aumento di presenze da parte dei turisti lituani sono: Toscana con un aumento di 16,1%, Lombardia con il 10,9%, Veneto con il 27,1% e la regione Lazio che registra un aumento del 42,7%.

Per quanto concerne il dato relativo alla spesa turistica, si fa riferimento ai dati aggiornati per il 2014 e forniti dall'Istituto Nazionale di Statistica Lituano, che confermano in generale un costante aumento della spesa turistica outgoing dal 2010 - 2014.

Nel 2013 la spesa turistica dei lituani all'estero è stata di € 797.699 un incremento pari all' +8,15% rispetto al 2012 e ben il doppio dell'aumento registrato nel 2011 relativamente al 2010 (+4,2%). Per 2014 si registra una spesa turistica di € 785.400, un piccolo calo di 1,54%. In generale, la spesa media di un lituano per un viaggio è pari a € 439,10 e la spesa media per un viaggio in Italia corrisponde a € 710,20 .

Nell'evidenziare ancora la preferenza dei lituani a viaggiare verso gli stati esteri limitrofi (Lettonia, Bielorussia e Polonia), qui di seguito si indicano i dati dell'Istituto Nazionale di Statistica Lituano, riguardante il posizionamento dell'Italia rispetto ai nostri principali competitors e lo sviluppo dei viaggi tra gli anni 2007 - 2014:



Per le azioni da programmare per il prossimo futuro sul mercato lituano si ritiene importante considerare alcuni fattori e tendenze relativi al comportamento del viaggiatore lituano:

Secondo l'indagine Flash Eurobarometer 2016 "Preferences of Europeans towards tourism" il 65% dei lituani ha effettuato un viaggio durante 2015, +5% in confronto al 2014.

La principale motivazione del viaggio è visitare amici e parenti, seguita dalla ricerca di attrazioni naturalistiche e poi mare e relax.

Nella scelta della destinazione, le fonti di informazione ed ispirazione sono soprattutto i consigli e le raccomandazioni da parte degli amici ed i vari siti internet. L'utilizzo di Social media diventa sempre più importante come fonte, aumenta con 8% dal 2014. Si sottolinea che i lituani non utilizzano in generale brochure turistiche, sia a pagamento che gratuite, ed

il livello di uso di questa fonte informativa in Lituania risulta essere il più basso tra tutti i Paesi EU28.

La prenotazione del viaggio viene fatta soprattutto tramite internet e tra le tipologie di viaggi sono molto utilizzate le soluzioni fai-da-te.

I motivi più importanti che spingono i lituani a ritornare nella stessa destinazione sono i paesaggi naturalistici, l'offerta culturale ed anche il buon rapporto qualità/prezzo.



Nonostante la ripresa dell'economia lituana negli ultimi anni, la percezione di una offerta turistica non competitiva in termini economici, come quella italiana incide negativamente a vantaggio di competitor internazionali capaci di offrire soluzioni di viaggio, specie per la vacanza balneare, a condizioni economiche più vantaggiose. Quasi tutte le agenzie di viaggio ed operatori turistici lituani hanno un'offerta italiana nei loro cataloghi, comunque, per l'offerta del prodotto Italia, la tendenza da parte del turismo organizzato è quella di preferire ancora le mete dell'Italia classica, i pacchetti neve, i tour classici in pullman e le località balneari come Sicilia, Sardegna e la costa adriatica.

2.b Composizione target

TARGET		QUOTA %
1	Coppie senza figli	36 %
2	Famiglie con bambini	26 %
3	Giovani/studenti	13 %
4	Seniors	5 %
5	Singles	... %
6	Uomini d'affari/professionisti	20 %
7	Altro	... %
TOTALE		100%

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

TARGET: Coppie senza figli (DINKs)	
Segmento socio-economico di appartenenza	Il reddito individuale, presenta differenze molto marcate tra le varie fasce della popolazione: ciò sta portando alla crescita di un mercato a due velocità: <u>un primo segmento</u> interessato verso destinazioni turistiche di buon livello, per la rapida evoluzione dei gusti delle fasce economiche elevate; <u>un altro segmento</u> che, per effetto della pressione salariale, coinvolge progressivamente nei consumi anche le fasce reddituali medie o medio-basse, orientate tuttavia verso prodotti di facile accessibilità economica.
Livello culturale	Medio-alto
Fasce di età	25-45
Propensione al viaggio	rappresenta in termini di viaggio all'estero il segmento più attivo in termini di viaggi outgoing della popolazione.
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Divertimento, balneare, attrazioni culturali e naturalistiche
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Automobile propria o pullman (73,2%), Aereo (22,3%), Treno (2,7%), Nave (1,8%)

Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Mare, campagna, laghi, città d'arte
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	La scelta della destinazione è innanzitutto strettamente correlata ai fattori di commercializzazione ed accessibilità. Il "fattore prezzo" è sempre un fattore di rilievo per l'organizzazione del viaggio. Infine, particolare attenzione è prestata a livello di organizzazione ed efficienza dei servizi della destinazione
Tipo di alloggio preferito	Hotel 3*, Residence
Mesi preferiti per i viaggi	Maggio – settembre
fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Consigli dagli amici, siti web, consigli da AV e TO
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Via internet, presso AV e TO
Altro...	

TARGET: Famiglie con bambini

Segmento socio-economico di appartenenza	Il reddito individuale, presenta differenze molto marcate tra le varie fasce della popolazione: ciò sta portando alla crescita di un mercato a due velocità: <u>un primo segmento</u> interessato verso destinazioni turistiche di buon livello, per la rapida evoluzione dei gusti delle fasce economiche elevate; <u>un altro segmento</u> che, per effetto della pressione salariale, coinvolge progressivamente nei consumi anche le fasce reddituali medie o medio-basse, orientate tuttavia verso prodotti di facile accessibilità economica.
Livello culturale	Medio-Alto
Fasce di età	30-50
Propensione al viaggio	Gode di una propensione al viaggio buona.
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Balneare e visita ai parenti e amici.
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Automobile propria o pullman (73,2%), Aereo (22,3%), Treno (2,7%), Nave (1,8%)
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Mare, laghi, campagna, grande città
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	La scelta della destinazione è innanzitutto strettamente correlata ai fattori di commercializzazione ed accessibilità. Il "fattore prezzo" è sempre un fattore di rilievo per l'organizzazione del viaggio. Infine, particolare attenzione è prestata a livello di organizzazione ed efficienza dei servizi della destinazione
Tipo di alloggio preferito	Hotel 3-4*, Residence

Mesi preferiti per i viaggi	Durante le vacanze scolastiche
fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Consigli dagli amici, siti web, AV e TO
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Internet, T.O., charter, AV
Altro...	

TARGET: Giovani / Studenti

Segmento socio-economico di appartenenza	Per il target considerato il costo della vacanza all'estero costituisce un limite alla possibilità di viaggio. Le destinazioni scelte sono soprattutto citybreak, di breve durata, in sistemazione budget (2-3*).
Livello culturale	Medio
Fasce di età	18-25
Propensione al viaggio	Medio – Bassa, in significato incremento l'attitudine a soluzioni di viaggio auto-organizzate.
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Divertimento e visite a amici e famiglia.
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo low cost, Crociere, Auto, Treno
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Mare e grande città d'arte
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Prezzo e accessibilità della destinazione.
Tipo di alloggio preferito	Hotel 2-3*, B&B, WiFi gratis
Mesi preferiti per i viaggi	Durante le vacanze scolastiche
fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Consigli dagli amici, siti web, social media, AV e TO
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Diretto sul sito della compagnia lowcost o via AV
Altro...	

TARGET: Seniors

Segmento socio-economico di appartenenza	Il target di clientela in questione è caratterizzato da un livello reddituale medio-basso che sceglie soprattutto viaggi entro i confini nazionali o all'estero nei Paesi limitrofi
--	---

Livello culturale	Medio
Fasce di età	65-75
Propensione al viaggio	Gode di una propensione al viaggio scarsa
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Visitare parenti ed amici
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Auto propria, pullman, treno, nave
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Laghi, campagna e città d'arte
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Il livello dei prezzi rappresenta l'elemento maggiormente significativo per la scelta della destinazione all'estero.
Tipo di alloggio preferito	Hotel 3*, da parenti
Mesi preferiti per i viaggi	Aprile - Settembre
fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	AV e TO, Stampa e TV, consigli da amici
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Presso AV o TO
Altro...	

TARGET: D'affari / professionisti

Segmento socio-economico di appartenenza	Il reddito alto consente a più viaggi all'estero anno.
Livello culturale	Medio
Fasce di età	30-60
Propensione al viaggio	Medio-Alto
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Viaggi di affari o viaggi incentives
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo di linea, Auto, Nave, Treno
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Grande Città
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Accessibilità della destinazione, sicurezza, livello di organizzazione, efficienza dei servizi
Tipo di alloggio preferito	Hotel 4*, WiFi gratis

Mesi preferiti per i viaggi	marzo-maggio // settembre-novembre
fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	AV di settore
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	AV di settore
Altro...	

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

Punti di forza <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificazione della destinazione-Italia con uno stile di vita altamente qualitativo (storia, cultura, enogastronomia, il Made in Italy) ▪ Attrazione climatica ▪ Ricchezza storica, artistica e culturale ▪ Varietà e qualità delle tradizioni gastronomiche ed enologiche ▪ “Fattore umano” – Atteggiamento tipicamente italiano di disponibilità ed apertura nei confronti del visitatore straniero 	Punti di debolezza <ul style="list-style-type: none"> ▪ Percezione dell'Italia quale destinazione onerosa ▪ Mancanza di azioni di co-marketing in collaborazione con i principali TO che promuovono la destinazione Italia ▪ Insufficiente qualità di una parte dell'offerta turistica italiana (soprattutto le strutture di medio livello), soprattutto se comparato agli standard internazionali ▪ Insufficienza di investimenti promozionali per la divulgazione della “marca Italia” (presentazione organica e coordinata dell'Italia come destinazione turistica)
Opportunità <ul style="list-style-type: none"> • Scoperta dell'Italia minore ▪ Vacanza attiva (cicloturismo, trekking ed hiking) ▪ Vacanza nel verde ▪ Creazione di pacchetti turistici integrati ed innovativi ▪ Sviluppo di itinerari eno-gastronomici ▪ Sviluppo dei voli low cost ▪ Adeguate politiche di promozione e commercializzazione del prodotto mare per far fronte alla concorrenza dei Paesi del Mediterraneo (Grecia, Turchia e Spagna) 	Rischi/Difficoltà Potenziali <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mantenimento dell'attuale dinamica dei prezzi interni in Italia rispetto a concorrenti che stanno offrendo tariffe scontate molto vantaggiose ▪ Ritardi o carenze nell'utilizzo della leva tecnologica da parte dell'offerta turistica italiana ▪ Persistenza dell'attuale gap di investimenti finanziari nella promozione turistica rispetto ai principali competitor internazionali (Spagna, Grecia, Turchia) ▪ Ritardi o carenze nel processo di riqualificazione di parte del patrimonio ricettivo nazionale

2.d Analisi della domanda organizzata

Ad oggi si annoverano una trentina di Agenzie di Viaggio ed Operatori Turistici che vendono regolarmente l'Italia quale destinazione di viaggio; nella loro programmazione l'Italia è prevalentemente promossa per le destinazioni balneari, la visita alle città d'arte attraverso tour in pullman e la vacanza sulla neve.

Si riportano di seguito le schede di due rappresentativi tour operators lituani che promuovono viaggi in Italia:

NOVATURAS	
Fatturato	n.d.
Quota di mercato	Il principale Charter Operator sul mercato lituano
Numero pax venduti	n.d.
Strategie di mercato	Global T.O. of the new generation. Organizzare tour confortabili per i propri clienti ed amplificare la propria offerta per poter fare i clienti propri scoprire il mondo.
Previsioni di vendita per l'anno 2016	Buone
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour Operator, Charter, Coach 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, last minute, fly & drive, ecc)	Per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo, tour con pullman
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	Giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli
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 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, 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)	Enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso
Altro	
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)	Enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso

Altro	
-------	--

2.e Collegamenti aerei

I mezzi di trasporto preferiti per i viaggi di medio e lungo raggio sono l'aereo e la propria auto, per viaggi verso Italia l'aereo è il mezzo scelto in assoluto, seguito dal pullman e poi l'auto di proprietà.

Si rimettono di seguito collegamenti aerei diretti attualmente operanti tra Lituania e l'Italia:

Aeroporto di partenza	Aeroporto di arrivo	Compagnia aerea	Operativo
Kaunas	Trapani	RyanAir	Stagionalmente
Vilnius	Roma (Fiumicino)	WizzAir	Annualmente
	Milano (Bergamo)	WizzAir	Annualmente
	Milano (Bergamo)	RyanAir	Annualmente
	Roma (Ciampino)	RyanAir	Annualmente
	Bari (Karol Wojtyła)	WizzAir	Annualmente

2.f Brand Italia e analisi dei competitors

Il Bel Paese continua ad essere identificato dai lituani quale destinazione con uno stile di vita altamente qualitativo, un clima mite ed una indubbia ricchezza storica, artistica e culturale. In generale i lituani apprezzano tutto ciò che è italiano in ogni settore a partire dalla eccellente enogastronomia, produzioni del Made in Italy che tuttora come si è descritto precedentemente agisce da stimolo nei viaggi legati allo shopping. A tal proposito basti pensare che nelle vie più eleganti delle principali città lituane si trovano diversi brand di stilisti italiani.

Diverse sono state le azioni promozionali condotte dai principali competitors tra le quali workshop b2b, roadshow ed educational tours volti a far incontrare l'offerta turistica con la domanda organizzata lituana con il fine di stringere relazioni salde con i maggiori tour operators attivi nel mercato. Si rende noto che nella promozione del prodotto balneare si sono concentrati gli sforzi dei maggiori Paesi competitors.

Infine la manifestazione Adventur tenutasi dal 22 al 24 gennaio 2016, il principale evento fieristico del settore viaggi e turismo in Lituania, dedicato sia al trade che al grande pubblico, ha visto la partecipazione di alcuni enti di promozione turistica di Paesi competitors quali Turchia, Portogallo e Tunisia.

2.g Nuove tecnologie e turismo

Secondo gli ultimi dati di Statistics Lithuania per il 2015, il 67,6% della popolazione possiede un pc e 68,3% ha connessione internet.

Il 72,2% usa l'internet, nella fascia età 15-34, quasi il 100% ha utilizzato internet negli ultimi 3 mesi. L'uso dell'internet è soprattutto legato all'informazione e alle news, il 66,8% legge giornali e riviste online, il 66,5% usa internet per la comunicazione (e-mail) e il 9,4% usa internet per la ricerca di servizi collegati al viaggio e all'alloggio turistico.

Riguardante l'e-commerce, i prodotti acquistati sono soprattutto servizi con 31,8%, abbigliamento con 16,4% e l'8,7% per acquistare biglietti viaggi e prenotare sistemazione ricettiva.

3. Le linee strategiche

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

PRODOTTI E AREE DI INTERVENTO	STRATEGIA E STRUMENTI
Prodotti turistici tradizionali - mantenimento/consolidamento competitività	Rafforzamento della promozione dei prodotti turistici consolidati (mare, Italia Classica) e delle destinazioni attualmente preferite dei turisti lituani (Toscana, Veneto, Sicilia, e Lombardia). A tal fine si necessita di accordi di co-marketing con charter-operators e coach operators oltre ad una maggiore visibilità e presenza sui media (riviste specializzate) al fine di estendere i potenziali target audience.
Prodotti turistici di nicchia	Incentivazione e sviluppo di prodotti turistici di nicchia potenzialmente in crescita, ma legati allo sviluppo dell'economia locale per stimolare la conoscenza di nuovi itinerari turistici e nuovi prodotti. Al fine di uno sviluppo adeguato si ritiene strategico attuare azione di sensibilizzazione per la formazione di cataloghi online dell'offerta italiana di nicchia, per una selezionata clientela ad alto livello di reddito.
Destagionalizzazione	Incentivazione della bassa stagione anche sfruttando il calendario scolastico lituano per le destinazioni balneari realizzando iniziative ad hoc quali pacchetti all inclusive e/o offerte su misura con possibilità di acquisto diretto a prezzi scontati.
Promozione dell'Italia minore	Prospettive di crescita legate al lancio di prodotti all'insegna della qualità e della genuinità pienamente rappresentativi dell'offerta turistica italiana. A tal fine si necessita di programmare azioni di promozione e



	commercializzazione mirate a tali specifici segmenti di mercato.
Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud	Grandi prospettive di crescita, condizionatamente alla disponibilità di informazioni e allo sviluppo dei collegamenti aerei diretti low cost / charter che potrebbero aprire nuove scenari determinando flussi turistici verso destinazioni atte a soddisfare a pieno il bisogno di sole e mare e di cultura del turista lituano.
Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico	Sviluppo del segmento Italia Classica attraverso lo sviluppo dei viaggi in pullman a supporto di tale obiettivo si necessita di azioni di promozione mirata volte ad integrare diversi prodotti turistici ed conseguentemente estendere la permanenza media del viaggio.
Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane	Intensificare e attuare i progetti di collaborazione con soggetti pubblici e privati volti a creare momenti di promozione efficaci per una adeguata diffusione della variegata offerta turistica nazionale nel mercato lituano.

Bibliografia

Banca Centrale Italiana:

<https://www.bancaditalia.it/statistiche/tematiche/rapporti-estero/turismo-internazionale/index.html>

Istituto Nazionale di Statistica: <http://dati.istat.it/>

Flash Eurobarometer 2016:

<http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/PublicOpinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instrument/FLASH/surveyKy/2065>

Istituto Nazionale di Statistica Lituania, <http://www.stat.gov.lt/en/>

Contatti

Ufficio ENIT competente

Agenzia di sede Estera di Stoccolma
Gärdesgatan 14, SE-115 27 Stockholm, Svezia
Tel. 0046 8 545 68 330
E-mail. stockholm@enit.it

Ambasciata d'Italia a Vilnius

Žvejų g. 14a, Vilnius LT09310, Lituania
Tel. +370 5 2120620/1/2, fax: +370 5 2120405,
E-mail: ambasciata.vilnius@esteri.it
Web: www.ambvilnius.esteri.it