



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



CROAZIA

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

Il 2015 ha visto una graduale ripresa dell'economia croata favorita dal recupero dei consumi interni e dalla domanda estera. Il PIL nel 2015 è risultato in aumento dell'1,6% rispetto al 2014. E' il primo incremento dopo sei anni di recessione durante i quali il PIL ha perso circa il 13%. Il maggior contributo è arrivato dall'incremento delle esportazioni di beni e servizi cresciute del 9,2%. La spesa delle famiglie residenti è cresciuta dello 1,2%, e quella della pubblica amministrazione dello 0,6%. Gli investimenti fissi lordi hanno registrato un aumento dell'1,6%. Anche l'occupazione è tornata a crescere. A fine dicembre 2015, il tasso di disoccupazione è stato del 17,9 % (era il 19,4% nel dicembre del 2014), il livello più basso negli ultimi sei anni. Continua tuttavia a destare grande preoccupazione l'alto livello di disoccupazione giovanile (pari al 44,1% del totale) tra i più alti in Europa. All'aumento dell'occupazione è anche seguito un aumento dei salari reali. La ripresa dovrebbe continuare anche nel 2016 e nel 2017. Il Fondo Monetario Internazionale ha previsto una crescita dell'economia croata per il 2016 dell'1,9%. Le previsioni sono ancora più rosee per il 2017, quando la crescita è stimata al 2,1%. Anche la Commissione Europea ha previsto un PIL in progressivo aumento: +1,8% nel 2016 e +2,1% nel 2017.

I dati del 1° trimestre 2016 confermano le suddette previsioni. Il PIL è aumentato del 2,7% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente sospinto dalle esportazioni di beni e servizi (+9,3%) e dai consumi delle famiglie (+3,1%). La ripresa beneficia del riavvio del comparto manifatturiero (+8,9%) del settore dei servizi (+2,7%) e del comparto edile (+3,1%). La disoccupazione è in ulteriore diminuzione (15,9%).

1.a Principali indicatori economici

(In euro)	2014	2015	2016	2017
PIL (miliardi)	43,04	43,92	43,09	43,82
PIL pro-capite	10.157	10.364	10.550	10.771
Crescita del PIL reale (var.%)	-0,4	+1,6	+1,8	+2,1
Consumi privati (var.%)	-0,7	1,2	1,3	1,2
Debito pubblico in % sul PIL	86,5	86,7	86,8	84,7
Investimenti diretti stranieri - flussi (milioni)	2.910	127,8	n.d.	n.d.
Bilancia commerciale (milioni)	-6.761	-6.955	-6.785	-7.260
Disoccupazione (var.%)	19,4	17,9	16,0	15,6
Inflazione (var.%)	-0,5	-0,7	0,0	1,0
Rating OECD sul rischio Paese	5	5	5	5
Riserve estere (milioni)	12.688	13.707	13.709	14.235

Fonti: Banca Nazionale croata, Ufficio Nazionale di Statistica croato, EIU

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(anno 2015)	
Popolazione	4.238.000
Lingua ufficiale	croato
Religione	cattolici 86,3%; ortodossi 4,4%; mussulmani 1,5%; altre religioni 1%; atei e agnostici 6,8%
Struttura demografica (quota %)	0-14:14,9%; 15-59:59,2%; over 60:25,9
Età media	42,8
Tasso di crescita della popolazione	-0,51%
Rapporto maschi/femmine	Maschi:2.045.000 (48,3%) - Femmine:2.195.000 (51,7%)

Fonti: UN World Population Prospects; Ufficio Nazionale di Statistica croato

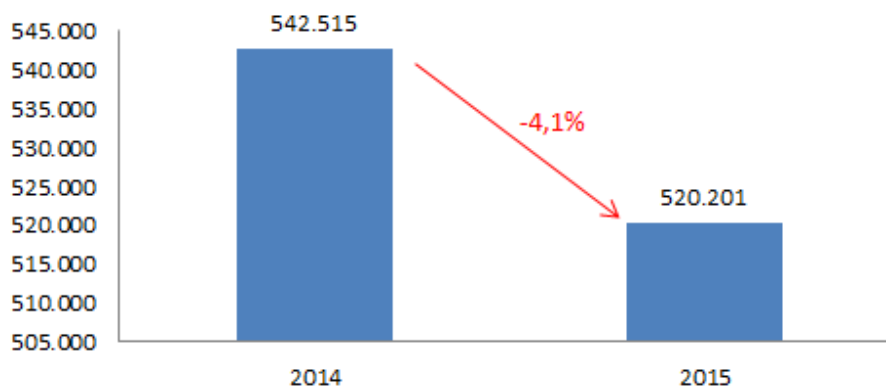
2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

I dati 2015 pubblicati dall'Ufficio Nazionale di Statistica Croato sono riferiti ai turisti croati che si rivolgono all'intermediazione turistica, ovvero ad agenzie di viaggi e tour operator, per prenotare le loro vacanze. Al momento della redazione del presente rapporto non sono stati ancora pubblicati i dati complessivi (comprendenti anche coloro che viaggiano senza affidarsi ad agenzie di viaggio) sul movimento *outgoing* dalla Croazia.

Da questi dati è emersa una tendenza leggermente in ribasso, probabilmente a causa anche dell'incertezza sulla sicurezza dei viaggi e delle destinazioni che i recenti avvenimenti terroristici internazionali hanno determinato, incidendo profondamente sulle preferenze e sugli orientamenti della domanda. Sono state infatti 520.201 le persone che hanno prenotato un viaggio tramite agenzia, il 4,1% in meno rispetto al 2014, quando le persone che si erano rivolte alle agenzie erano state 542.515.

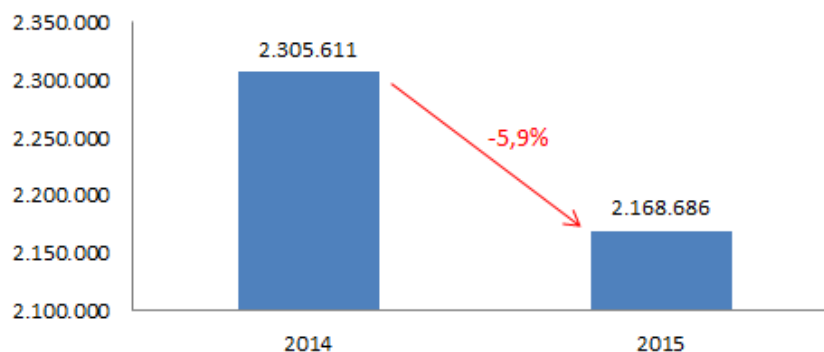
TURISTI CROATI ALL'ESTERO CHE HANNO PRENOTATO TRAMITE AGENZIA DI VIAGGI - CONFRONTO 2014-2015



Fonte: Ufficio Nazionale di Statistica Croato

Allo stesso modo, anche i pernottamenti generati dai viaggi prenotati in agenzie croate sono diminuiti, facendo registrare una flessione del 5,9% passando da poco più di 2,3 milioni di pernottamenti a 2.168.686.

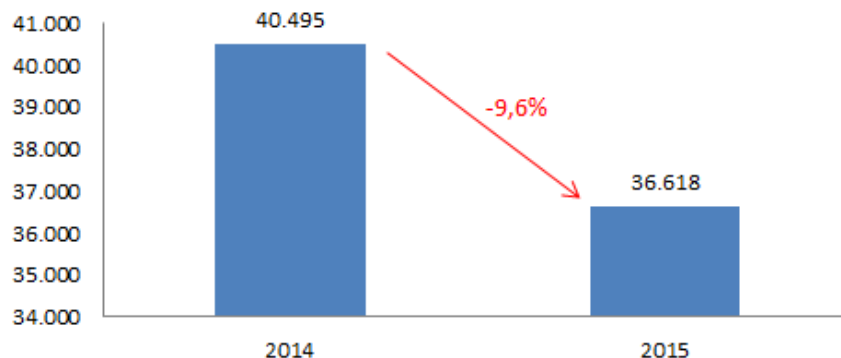
NUMERO PERNOTTAMENTI ALL'ESTERO DEI CROATI GENERATI TRAMITE AGENZIE DI VIAGGI - CONFRONTO 2014-2015



Fonte: Ufficio Nazionale di Statistica Croato

Purtroppo l'andamento negativo del 2015 si è riflesso anche per i viaggi (sempre con intermediazione turistica) nel nostro Paese. Infatti nel 2015 i viaggiatori che hanno prenotato un viaggio in Italia sono stati 36.618, contro gli oltre 40.000 del 2014 con una flessione del 9,6%.

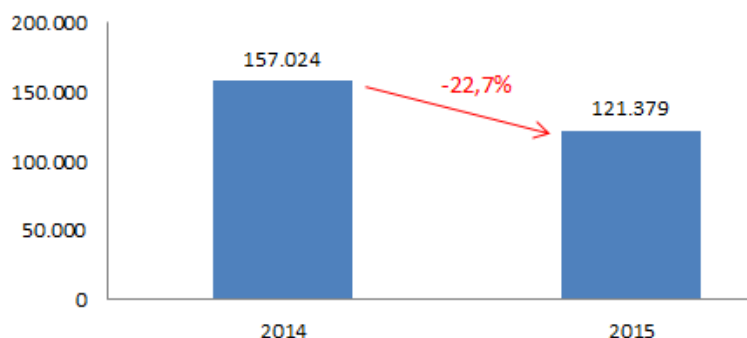
VIAGGIATORI CROATI IN ITALIA PRENOTATI TRAMITE AGENZIE DI VIAGGI CONFRONTO 2014-2015



Fonte: Ufficio Nazionale di Statistica Croato

Anche i pernottamenti in Italia prenotati tramite agenzie di viaggio hanno subito una flessione ancor più accentuata, con un calo del 22,7% rispetto all'anno precedente, passando da 157.024 nel 2014 a 121.379 nel 2015.

PERNOTTAMENTI IN ITALIA DI TURISTI CROATI GENERATI ATTRAVERSO AGENZIE DI VIAGGI CONFRONTO 2014-2015

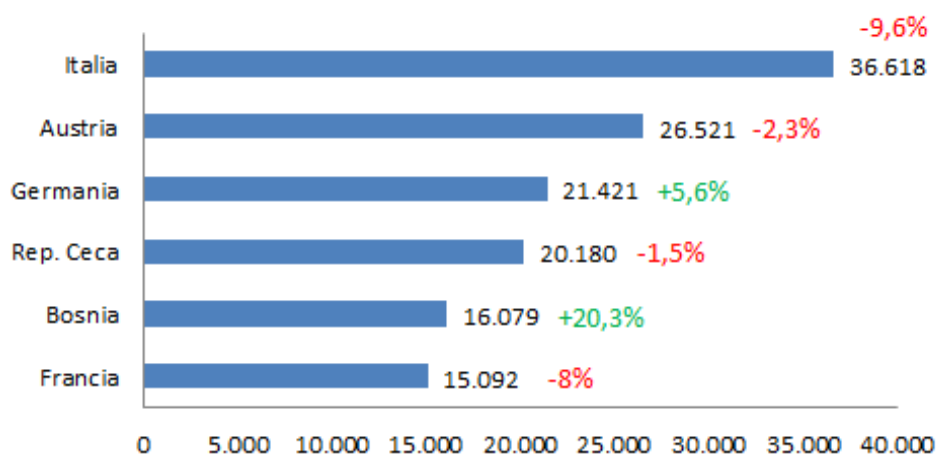


Fonte: Ufficio Nazionale di Statistica Croato

I dati qui sopra riportati rappresentano solo una parte dei viaggi effettuati dai croati in Italia quelli appunto che prenotano tramite agenzie di viaggi e tour operator. Va sottolineato che sono moltissimi i croati che viaggiano in Italia organizzando il viaggio da soli, senza passare attraverso l'intermediazione turistica.

L'Italia comunque, nonostante la flessione, risulta essere il Paese più visitato dai croati che hanno prenotato il viaggio tramite intermediazione turistica. Austria, Germania e Repubblica Ceca sono i Paesi che seguono l'Italia tra le preferenze dei croati.

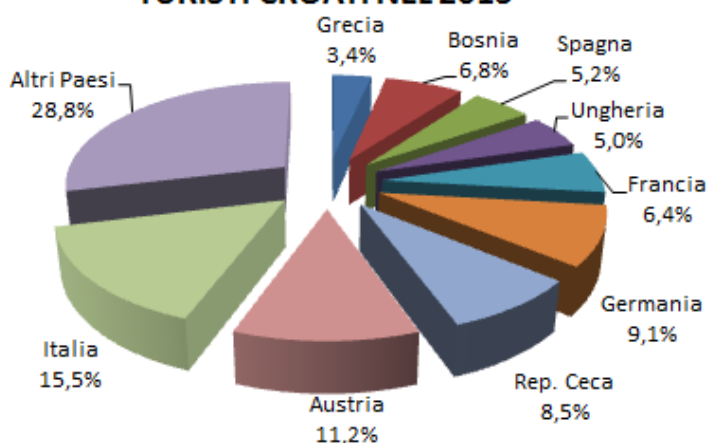
DESTINAZIONI PREFERITE DAI VIAGGIATORI CROATI CHE NEL 2015 HANNO PRENOTATO TRAMITE AGENZIE DI VIAGGI



Fonte: Ufficio Nazionale di Statistica Croato

In termini percentuali l'Italia ha il 15,5% di tutte le prenotazioni per l'estero effettuate tramite agenzia di viaggi, seguita da Austria (11,2%), Germania (9,1%) e Repubblica Ceca (8,5%).

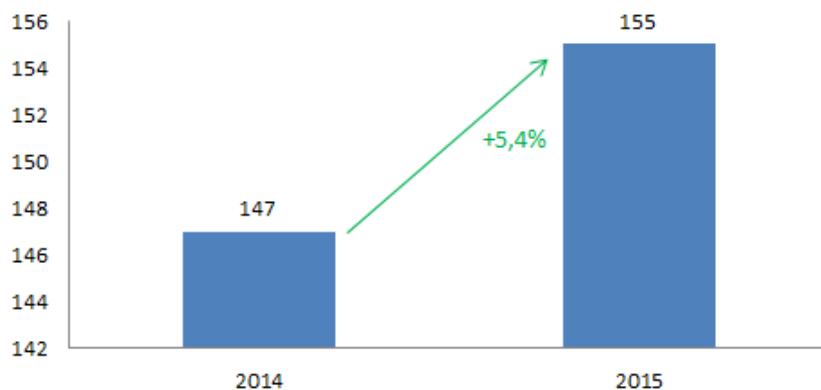
PAESI ESTERI MAGGIORMENTE VISITATI DAI TURISTI CROATI NEL 2015



Fonte: Ufficio Nazionale di Statistica Croato

Considerato l'alto numero di turisti croati fai da te, la stagione turistica 2015, risulta comunque positiva, tenuto conto anche dei dati della Banca d'Italia sulla spesa turistica in Italia dei croati. Nel 2015 essi hanno speso ben 155 milioni di Euro in Italia, ben 8 milioni di Euro in più rispetto al 2014 ovvero il +5,4%.

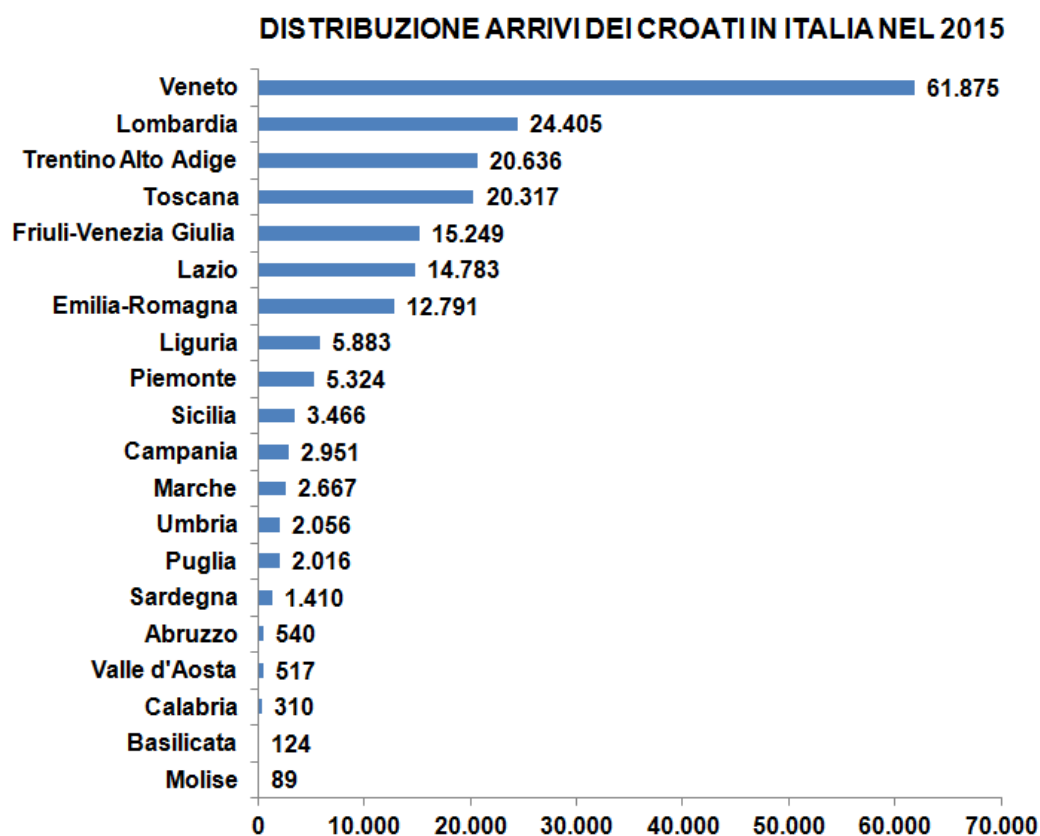
SPESA TURISTICA DEI CROATI IN ITALIA - CONFRONTO 2014-2015 IN MILIONI DI EURO



Fonte: Banca d'Italia

Per avere un quadro preciso sulla distribuzione dei flussi turistici croati in Italia è opportuno ricorrere alle statistiche dell'ISTAT che rileva arrivi e presenze effettive nelle nostre strutture ricettive suddivisi per regioni. Gli ultimi dati disponibili sono molto positivi e da essi si evince che nel 2015 sono arrivati in Italia 197.409 turisti croati, con un aumento del 6,9% rispetto al 2014, e che si sono avuti oltre mezzo milione di pernottamenti (per l'esattezza 547.445).

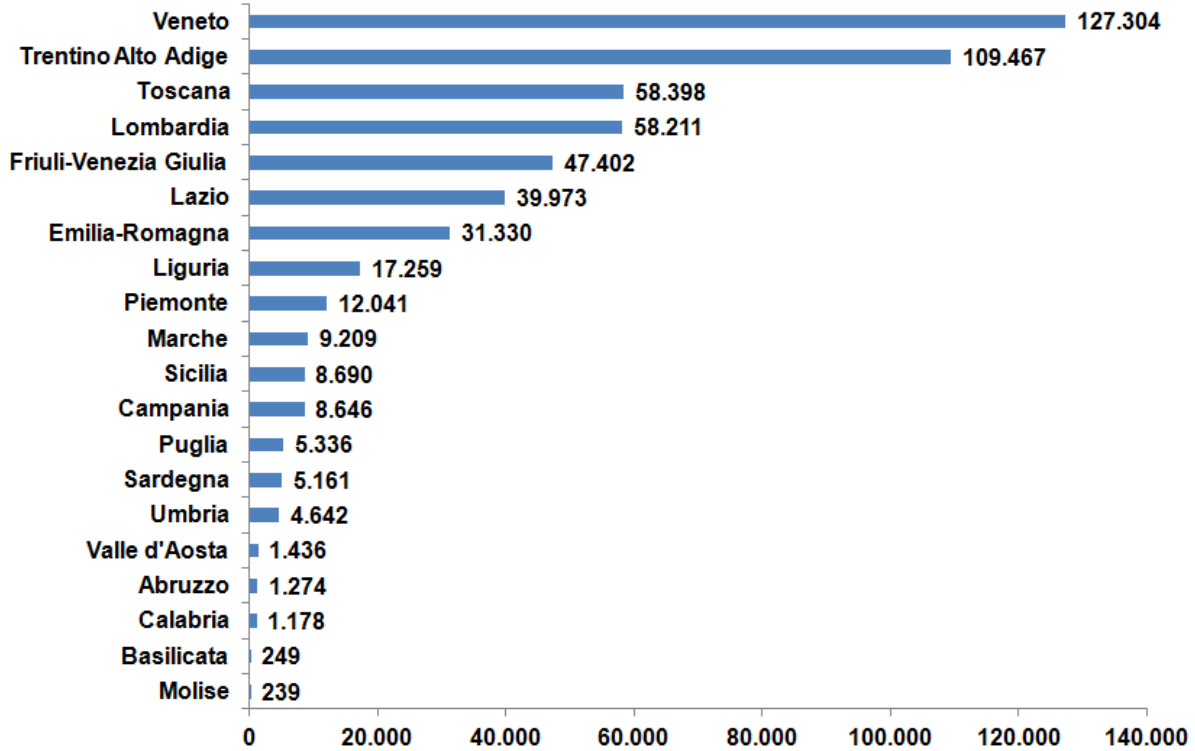
Si riporta di seguito la ripartizione dei turisti croati sul territorio italiano: nel 2015, il Veneto è la regione più visitata dai turisti croati con 61.875 arrivi, seguito da Lombardia e Trentino Alto Adige. La prima regione del Sud Italia è la Sicilia con 3.466 arrivi. Analogo andamento si è registrato nei pernottamenti con il Veneto che ne ha fatti registrare 127.304, seguito da Trentino Alto Adige e Toscana.



Fonte: ISTAT



DISTRIBUZIONE DEI PERNOTTAMENTI DEI CROATI IN ITALIA 2015



Fonte: ISTAT

2.b Composizione target

I dati dell'Istituto di Statistica Croato non prevedono una suddivisione come quella riportata qui in basso, in quanto una categoria non esclude l'altra (es. un uomo di affari può essere allo stesso tempo senior e avere una famiglia con bambini, oppure uno studente può essere allo stesso tempo single o avere una relazione sentimentale con o senza figli).

Pertanto si riportano i dati come elaborati dallo stesso Istituto. Da essi si evince che i giovani/studenti sono il 27% e i *seniors* (popolazione sopra 65 anni di età) il 17,7%. Non esiste una statistica sulla struttura delle famiglie croate (coppie senza figli, famiglie con bambini e *singles*) e sugli uomini d'affari.

TARGET		QUOTA %
1	Coppie senza figli	
2	Famiglie con bambini	
3	Giovani/studenti	27%
4	Seniors	17,7%
5	Singles	
6	Uomini d'affari/professionisti	
TOTALE		

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

TARGET 1 - COPPIE SENZA FIGLI	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio
Livello culturale	Medio
Fasce di età	25-64 anni
Propensione al viaggio	alta
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Relax, cultura
Mezzi di trasporto preferiti	Auto, aereo
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Montagna, mare, città d'arte
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Prezzi, livello di organizzazione
Tipo di alloggio preferito	Hotels
Mesi preferiti per i viaggi	Durante vacanze estive, invernali e pasquali
Fonti di informazione preferite	Web
Canali d'acquisto utilizzati	Agenzie di Viaggi e Internet

TARGET 2 - FAMIGLIE CON BAMBINI	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio
Livello culturale	Medio
Fasce di età	25-64 anni
Propensione al viaggio	Media
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Relax, cultura
Mezzi di trasporto preferiti	Auto, aereo
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Montagna, mare, città d'arte
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Prezzi, livello di organizzazione
Tipo di alloggio preferito	Hotels, appartamenti, campeggi
Mesi preferiti per i viaggi	Durante vacanze estive, invernali e pasquali
Fonti di informazione preferite	Cataloghi e web
Canali d'acquisto utilizzati	Agenzie di Viaggi e Internet

TARGET 3 - GIOVANI E STUDENTI	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio
Livello culturale	Medio
Fasce di età	15-24 anni
Propensione al viaggio	Media
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Relax, cultura
Mezzi di trasporto preferiti	Pullman, treno, aereo low cost,
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Montagna, mare, città d'arte
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Prezzi
Tipo di alloggio preferito	Appartamenti, campeggi
Mesi preferiti per i viaggi	Durante vacanze estive, invernali e pasquali
Fonti di informazione preferite	Web e agenzie di viaggi
Canali d'acquisto utilizzati	Internet e Agenzie di Viaggi

TARGET 4 - SENIORES	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio
Livello culturale	Medio
Fasce di età	Over 65 anni
Propensione al viaggio	Media
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Relax, cultura
Mezzi di trasporto preferiti	Auto, aereo, pullman
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Montagna, mare, città d'arte
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Prezzi
Tipo di alloggio preferito	Hotels
Mesi preferiti per i viaggi	Periodi di bassa stagione
Fonti di informazione preferite	Cataloghi e stampa
Canali d'acquisto utilizzati	Agenzie di Viaggi

TARGET 5 - SINGLES	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio
Livello culturale	Medio
Fasce di età	25-64 anni
Propensione al viaggio	Medio-alta
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Relax, cultura
Mezzi di trasporto preferiti	Auto, aereo
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Montagna, mare, città d'arte
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Prezzi, livello di organizzazione
Tipo di alloggio preferito	Hotels
Mesi preferiti per i viaggi	Durante vacanze estive, invernali e pasquali
Fonti di informazione preferite	Web e cataloghi
Canali d'acquisto utilizzati	Internet e Agenzie di Viaggi

TARGET 6 - UOMINI D'AFFARI	
Segmento socio-economico di appartenenza	Alto
Livello culturale	Alto
Fasce di età	25-64 anni
Propensione al viaggio	alto
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Relax, cultura
Mezzi di trasporto preferiti	Auto, aereo
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Montagna, mare, città d'arte
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Efficienza dei servizi, livello di organizzazione
Tipo di alloggio preferito	Hotels
Mesi preferiti per i viaggi	Durante vacanze estive, invernali e pasquali
Fonti di informazione preferite	Web e cataloghi
Canali d'acquisto utilizzati	Internet e Agenzie di Viaggi

2.c Analisi SWOT 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 gastronomia alla moda, dai motori al design. • I croati ascoltano con simpatia la lingua italiana e la stessa viene insegnata in alcuni istituti scolastici nelle scuole medie e superiori, soprattutto in Istria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Carenza di pacchetti <i>all inclusive</i>. • 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. • Carenza collegamenti aerei diretti verso le maggiori città italiane. Verso il Sud Italia solo sporadici voli stagionali. • Elevato costo della benzina in Italia penalizza i viaggi in auto, mezzo usato dalla maggior parte dei croati per un viaggio in Italia. • Stagione estiva corta, con chiusura di parecchie strutture alberghiere già a metà settembre anche nel Sud Italia.
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> • Destagionalizzazione per il turista medio croato che non può venire in Italia in alta stagione. • Sviluppo dei servizi e prodotti per famiglie. • Incentivazione di offerte che abbinino il turismo balneare con la cultura e l'enogastronomia italiana. • Creazione di offerte che valorizzino le attività sportive. • Incentivazione degli eventi e delle manifestazioni locali. • Valorizzazione della ricchezza del patrimonio culturale e artistico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrenza di altre destinazioni, molto attive con azioni promo-pubblicitarie. • Destinazioni balneari croate offrono prezzi molto concorrenziali rispetto all'Italia. • 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. CROTOUR di Zagabria). • Carenza collegamenti aerei.

2.d Analisi della domanda organizzata

L'Italia è la meta preferita per una vacanza all'estero 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. Sono moltissimi anche i viaggi giornalieri, senza pernottamento, dei croati in Italia effettuati proprio da chi viene nel nostro Paese a fare shopping o a sciare nelle vicine alpi italiane. La maggior parte dei circa 70 operatori turistici croati 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.

Oltre al turismo montano il turista croato è molto interessato anche alla cultura, all'arte e alla storia. Per questo motivo c'è molta richiesta anche di viaggi nelle nostre città d'arte più famose, che vengono offerti attraverso viaggi organizzati in pullman. Questi viaggi sono spesso abbinati a quelli di carattere religioso o ai pellegrinaggi, tenuto conto che la popolazione croata ha uno spiccato senso della fede.

COMPETITORS: I maggiori competitors dell'Italia sono i Paesi che offrono la vacanza invernale, come l'Austria, la Francia, la Slovenia e la Germania. Per il turismo balneare va detto che il turista croato trova nel proprio Paese un'ampia offerta a prezzi molto accessibili e quindi le nostre destinazioni balneari non sono molto frequentate. Per questa speciale tipologia di offerta comunque i maggiori competitors dell'Italia sono la Turchia e la Spagna, anche se i numeri fatti registrare da questi due Paesi sono molto più bassi rispetto ai flussi turistici che arrivano in Italia dalla Croazia. Ultimamente, accanto ai classici tour operators locali, tra cui si possono citare senza dubbio *Obzor Putovanja*, *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.

ATLAS	
Fatturato (anno 2015)	Ca. 350 milioni di Euro
Quota di mercato (anno 2015)	Dati non disponibili
Numero pax venduti (anno 2015)	Dati non disponibili
Strategie di mercato	Corsi aggiornamento, fam trips, roadshow e azioni speciali per agenti di viaggio, allestimenti vetrinistici dedicati ai Paesi, pubblicità online, sulla stampa e Out of Home.
Previsioni di vendita per l'anno 2016	In aumento
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	
Fatturato (anno 2015)	Ca. 250 milioni di Euro
Quota di mercato (anno 2015)	Dati non disponibili
Numero pax venduti (anno 2015)	Dati non disponibili
Strategie di mercato	Corsi aggiornamento, fam trips, roadshow e azioni speciali per agenti di viaggio, allestimenti vetrinistici dedicati ai Paesi, pubblicità online e <i>Out of Home</i> .
Previsioni di vendita per l'anno 2016	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 e MICE

OBZOR PUTOVANJA d.d. (operatore della compagnia aerea CROATIAN AIRLINES)	
Fatturato (anno 2015)	Ca. 213 milioni di Euro
Quota di mercato (anno 2015)	Dati non disponibili
Numero pax venduti (anno 2015)	Dati non disponibili
Strategie di mercato	Corsi aggiornamento, fam trips, roadshow e azioni speciali per agenti di viaggio, allestimenti vetrinistici dedicati ai Paesi, pubblicità online, sulla stampa e Out of Home.
Previsioni di vendita per l'anno 2016	In aumento
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	
Fatturato (anno 2015)	ca. 145 milioni di Euro
Quota di mercato (anno 2015)	Dati non disponibili
Numero pax venduti (anno 2015)	Dati non disponibili
Strategie di mercato	Corsi aggiornamento, fam trips, roadshow e azioni speciali per agenti di viaggio, allestimenti vetrinistici dedicati ai Paesi, pubblicità online, sulla stampa e Out of Home.
Previsioni di vendita per l'anno 2016	In aumento
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.

ERSTE CARD DINERS CLUB TRAVEL	
Fatturato (anno 2015)	Dati non disponibili
Quota di mercato (anno 2015)	Dati non disponibili
Numero pax venduti (anno 2015)	Dati non disponibili
Strategie di mercato	Corsi aggiornamento, fam trips, roadshow e azioni speciali per agenti di viaggio, allestimenti vetrinistici dedicati ai Paesi, pubblicità online, sulla stampa e Out of Home.
Previsioni di vendita per l'anno 2016	In aumento
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 e MICE.

2.e Collegamenti aerei

CROATIA AIRLINES

Spalato-Roma FCO
Dubrovnik-Roma FCO
Zagabria-Milano MXP (operativo dal 20 maggio 2016)
Dubrovnik - Venezia

VUELING

Spalato-Roma FCO
Spalato-Firenze
Spalato-Catania
Spalato-Palermo
Dubrovnik-Roma FCO
Zadar-Roma FCO

EASYJET

Dubrovnik-Milano MXP
Spalato-Napoli
Spalato-Milano MXP

Ottimi collegamenti marittimi lungo tutta la costa adriatica, soprattutto per i porti di Trieste, Venezia, Ancona e Bari.

2.f Brand Italia e analisi dei competitors

L'Italia continua a essere uno dei Paesi più visitati dai croati che sono attratti soprattutto dalla varietà dell'offerta turistica italiana, della quale prediligono l'aspetto montano, culturale e religioso. Ovviamente la vicinanza dell'Italia alla capitale Zagabria e alle regioni del nord della Croazia favoriscono i flussi turistici verso il nostro Paese e soprattutto verso le regioni del nord Italia. È facile dunque comprendere quanto alto sia il grado di considerazione che i croati hanno nei confronti del brand Italia.

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

Il marchio Italia conferisce al prodotto un valore aggiunto che ha riflessi positivi anche sul turismo.

L'Italia grazie a questo ricco patrimonio paesaggistico, culturale e di eccellenze riesce a mantenere una posizione di tutto rispetto presso i turisti croati. Tuttavia, va mantenuta alta la guardia poiché Paesi emergenti come la Turchia e Paesi già consolidati come l'Austria stanno recuperando fette di mercato importanti grazie ad ingenti investimenti in termini di campagne pubblicitarie e presenza ai maggiori eventi del Paese (es. fiera del turismo).

2.g Nuove tecnologie e turismo

Cresce di anno in anno il numero dei nuclei familiari aventi accesso a internet. Nel 2014, su 1.331.895 nuclei familiari ben 910.555 ovvero il 68,4% era munito di accesso internet in casa, nel 2013 erano il 64,5%. La maggior parte degli utenti utilizza internet per leggere giornali online e informarsi (51,4%), mentre il 45% lo utilizza per leggere/inviare email. Il 23,7% utilizza internet per prenotare hotel e servizi turistici e informarsi su destinazioni turistiche mentre ancora solo il 18,1% lo utilizza per e-banking. Tra i *social media Facebook* è quello più utilizzato con ca. 1,6 milioni di iscritti e una penetrazione nel tessuto sociale del 35% e tra gli internauti del 71%. Si trova al 70° posto della classifica mondiale per utilizzo. Altri social network come *Twitter* e *Instagram* sono molto meno usati. *Twitter* ha per ora solo 52.000 iscritti (per *Instagram* non è possibile avere dati ufficiali sugli iscritti). Facebook fa registrare oltre 1 milione di visitatori unici al giorno, mentre Twitter ne fa registrare solamente 20.000 al giorno.

3. Le linee strategiche

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

Prodotti turistici tradizionali - mantenimento/consolidamento competitività

Promozione dei prodotti turistici tradizionali attraverso campagne pubblicitarie di ampio respiro sul territorio croato; pubblicazione e distribuzione del materiale informativo relativo alle destinazioni italiane; azioni di co-marketing con operatori turistici al fine di rafforzare e consolidare la presenza dell'Italia sul mercato croato e il grado di gradimento di cui il nostro Paese gode in Croazia. Invito ai maggiori operatori turistici locali a partecipare alle molteplici borse turistiche organizzate da ENIT, Regioni e altre Istituzioni pubbliche e private su tutto il territorio nazionale.

Prodotti turistici di nicchia

Iniziative promozionali per prodotti in via di espansione (golf, congressuale, benessere/termale, LGTB, over 55). Sostegno alla diffusione di prodotti ad alto potenziale su tutto il territorio nazionale (nautica, agriturismo in residenze nobili, palazzi storici e in antiche masserie) per un turismo facoltoso ed esclusivo. Promozione dell'offerta turistica italiana presso i giovani attraverso grandi eventi musicali e concorsi nazionali e regionali sul tema "Italia". Digitalizzazione tramite App e blogs. Maggiore attenzione al turismo sostenibile ("green events"). Cooperazione e iniziative di co-marketing con i grandi TO.

Destagionalizzazione

In considerazione del fatto che il turista croato viaggia molto volentieri in periodi di bassa e media stagione, evitando l'alta stagione anche per motivi di budget, è importante che ogni regione italiana e ogni attività imprenditoriale turistica allunghi la stagione tenendo aperte le strutture alberghiere anche nei periodi di bassa stagione, consentendo la destagionalizzazione. Così facendo si dà la possibilità anche a fasce di mercato con minor potere di acquisto di viaggiare e allo stesso modo si dà continuità all'attività turistica.

Promozione dell'Italia minore

Iniziative di promozione di destinazioni meno conosciute all'estero, con la cooperazione ed il supporto delle OTP e Camere di Commercio locali, unendo turismo ed altre tipologie di interesse quali gastronomia, commercio, sport ecc. al fine di rafforzare l'offerta ed avere un prodotto vendibile sul mercato estero nonostante le destinazioni minori prese in considerazione non siano tra le destinazioni più richieste dal mercato di riferimento.

Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud

Incrementare le iniziative promozionali volte ad approfondire la conoscenza di destinazioni del Sud Italia meno note all'estero e non ancora raggiunte da flussi turistici consistenti con azioni mirate: workshop e presentazioni nei mercati di riferimento, viaggi di familiarizzazione, viaggi-studio per agenti di viaggio e giornalisti organizzati nell'ambito di attività di co-marketing con i maggiori operatori turistici, con vettori *low cost* e con istituzioni leader del settore.

Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico

L'offerta turistica italiana è estremamente variegata ed in grado di soddisfare tutte le esigenze del turista. Per i flussi turistici verso il nostro Paese, un nuovo bacino di utenza è senz'altro rappresentato dagli abitanti di città che non sia Zagabria. Sono, pertanto, necessarie una differenziazione e individualizzazione delle offerte, una combinazione tra tipologie di vacanza classiche (balneare e lacuale, cultura, montagna) con pacchetti turistici a buon mercato e tutto



incluso. Sarebbe opportuno puntare sul recupero dei turisti giovani con tipologie innovative (grandi eventi, happening, divertimento), sulle famiglie, sui single e sugli over 55 con prodotti turistici a loro più congeniali (vacanza attiva, vacanza benessere).

Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane

Obiettivo è intensificare e attuare i progetti di collaborazione con gli interlocutori del sistema turistico italiano pubblico e privato, in particolare con le Regioni, le Province e gli enti di promozione locali, nonché con i consorzi e le associazioni di categoria, per la creazione di sinergie e la capillare promozione delle specificità territoriali.

Bibliografia

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

Ufficio Nazionale di Statistica Croato - www.dzs.hr

Banca Nazionale Croata - www.hnb.hr

Economist Intelligence Unit - www.eiu.com

Eurostat - <http://ec.europa.eu/eurostat>

Banca d'Italia – www.bancaditalia.it

ISTAT – www.istat.it

ONU World Population Prospects - www.un.org

Contatti

Agenzia di Sede Estera ENIT Vienna

Mariahilfer Straße 1b / Top XVI - 1060 Vienna

Tel. +43 (0)1 505 16 30-11 - Fax +43 (0)1 505 02 48

vienna@enit.it

www.enit.it - www.italia.it