

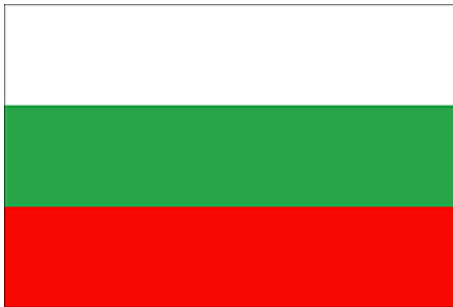


*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



BULGARIA

Rapporto Congiunto
Ambasciate/Consolati/ENIT 2016



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

Nei primi tre mesi del 2015 il PIL ha fatto registrare una crescita del 2% su base annuale. In generale, le previsioni dei principali indicatori macroeconomici della Bulgaria per il 2015 si attestano su valori decisamente positivi, con un tasso di disoccupazione in diminuzione di circa un punto percentuale (dall'11,4 al 10,4%). Le principali agenzie di rating hanno attribuito alla Bulgaria una valutazione di prospettiva stabile. La Bulgaria si conferma quindi un mercato dalle grandi potenzialità, con una manodopera qualificata a costi competitivi e un regime fiscale agevolato (flat tax al 10%). Il costo dell'energia (gas ed elettricità ad uso industriale) rimane tra i più competitivi d'Europa. Fondamentale è anche l'apporto dei Fondi Europei: la Bulgaria ne ha usufruito nella programmazione 2007 – 2013 per un ammontare complessivo di 8,7 miliardi di euro. Il nuovo Programma Quadro 2014 – 2020 metterà a disposizione ulteriori 15,6 miliardi di euro per investimenti nei settori chiave dell'economia bulgara quali trasporti ed infrastrutture, ambiente, agricoltura, innovazione, competitività industriale e formazione. A livello sociale, restano tuttavia ancora critici gli indici di povertà, con il 21% della popolazione (circa 1,5 milioni di persone) che versa in condizioni di indigenza. I rapporti commerciali tra Italia e Bulgaria sono eccellenti. L'Italia è tradizionalmente il terzo partner commerciale con una quota del 7,9% nel 2014 sull'interscambio complessivo, per un valore di oltre 4 miliardi ed è al primo posto per gli investimenti diretti bulgari all'estero per un valore di 185 mln di euro (2004-2014). Anche l'interesse delle nostre imprese per le opportunità di investimento in Bulgaria è cresciuto nel tempo, fino a raggiungere, negli ultimi venti anni, la quota di quasi 2 miliardi di investimenti italiani in Bulgaria. Sul territorio operano attualmente più di 1000 aziende italiane, che danno lavoro a circa 25.000 persone e producono un fatturato medio annuo di circa 2 miliardi di euro.

1.a Principali indicatori economici

(in euro)	2013	2014	*2015	*2016
PIL	39.939	41.941	42.700	44.000
PIL pro-capite	5.493	5831	5961	6176
Crescita del PIL reale (var %)	0,9	1,7	1,9	2,3
Consumi privati	-2,3	2,4	2,4	2,8
Debito pubblico	18,6	27,6	28,7	30,0
Investimenti diretti stranieri	1.092	1.181,6	1.000	1.300
Bilancia commerciale	-2.353	-2.430	-1.581	-
Rating OECD sul rischio Paese	4	4	4	-
Indice prezzi al consumo	0,4	-1,6	0,9	1,2
Disoccupazione	11,8	11,4	10,4	9,5

Fonti: elaborazioni ICE Sofia su dati Banca Nazionale Bulgara www.bnb.bg. Previsioni: fonte Unicredit Bulbank

*valore stimato per il periodo di riferimento

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(anno 2014)	
Popolazione (in milioni)	7.284.552
Lingua ufficiale	Bulgaro
Religione	Cristiano ortodossi: 76%, Atei 11,8%, Musulmani, 8%, Cattolici 0,8%, Protestanti 1,1%, e altri 0,2%
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 13,7% 15-64 anni: 66,8 % over 65 anni: 19,5%
Età media	43,2
Tasso di crescita della pop (in %)	-0,57%
Rapporto maschi/femmine	0,94
Rapporto residenti città/campagna	2,72

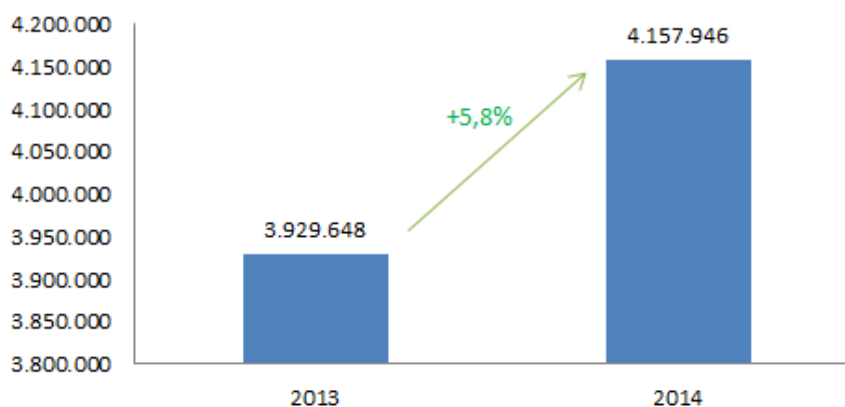
Fonti: NSI

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

Il buon andamento dell'economia bulgara sta dando un'ottima spinta anche al comparto turismo. Negli ultimi anni si è registrata una voglia sempre maggiore del turista bulgaro di viaggiare, soprattutto all'estero e di conoscere nuovi Paesi. Secondo i dati pubblicati da NSI, l'Istituto Nazionale Bulgaro di Statistica anche il 2014 ha fatto registrare un aumento dei viaggi all'estero della popolazione, crescendo del 5,8% rispetto all'anno precedente e passando da poco meno di 4 milioni di viaggi a 4,157 milioni di viaggi.

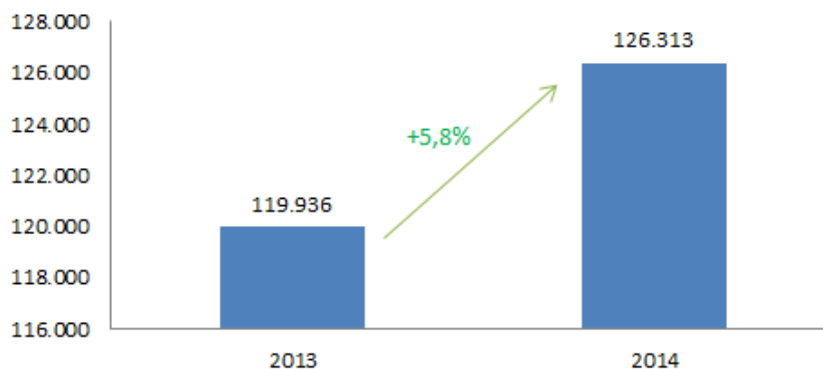
VIAGGI ALL'ESTERO DEI BULGARI - CONFRONTO 2013-2014



Fonte: Istituto Nazionale di Statistica NSI

Anche per i viaggi in Italia si è evidenziata una buona crescita. Nel computo totale di essi, ovvero sia viaggi vacanza che viaggi business, i bulgari hanno effettuato 126.313 viaggi in Italia nel 2014 con un aumento, anche in questo caso, del 5,8% rispetto all'anno precedente.

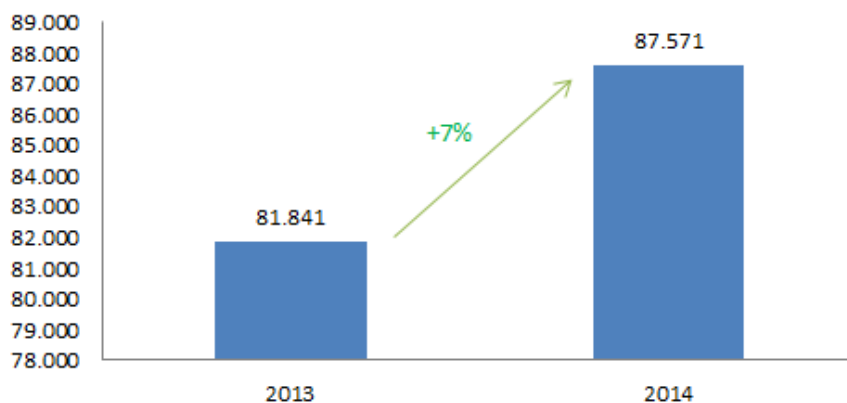
VIAGGI DEI BULGARI IN ITALIA - CONFRONTO 2013-2014



Fonte: Istituto Nazionale di Statistica NSI

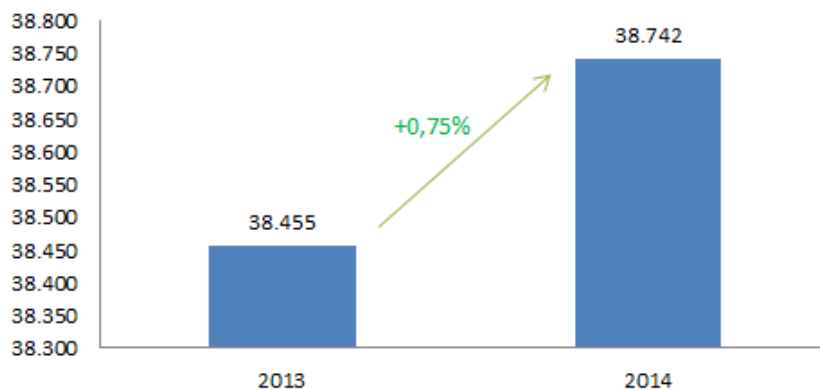
L'aumento maggiore l'hanno fatto registrare i viaggi vacanza (+7%), mentre i viaggi business hanno avuto un aumento in misura minore dello 0,75%.

VIAGGI VACANZA DEI BULGARI IN ITALIA - CONFRONTO 2013-2014



Fonte: Istituto Nazionale di Statistica NSI

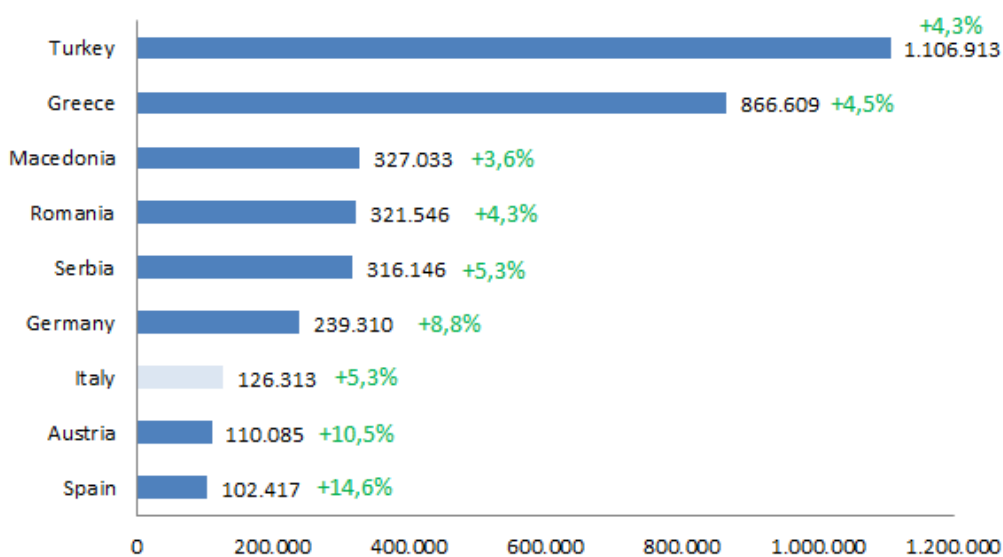
VIAGGI BUSINESS DEI BULGARI IN ITALIA - CONFRONTO 2013-2014



Fonte: Istituto Nazionale di Statistica NSI

L'Italia non è stata l'unico Paese ad aver avuto un aumento di turisti dalla Bulgaria. Sull'onda di questo periodo di solida e crescente economia tutti i Paesi concorrenti dell'Italia hanno fatto registrare un aumento. La Turchia (oltre un milione di viaggi) e la Grecia (866.609), per vicinanza e offerte a buon prezzo, sono le destinazioni principali per i bulgari, seguite da Macedonia, Romania, Serbia e Germania. L'Italia è complessivamente il settimo Paese con 126.313 viaggi. L'Italia, tra i Paesi dell'Europa Occidentale, occupa la seconda posizione dopo la Germania ed è seguita a breve distanza da Austria e Spagna.

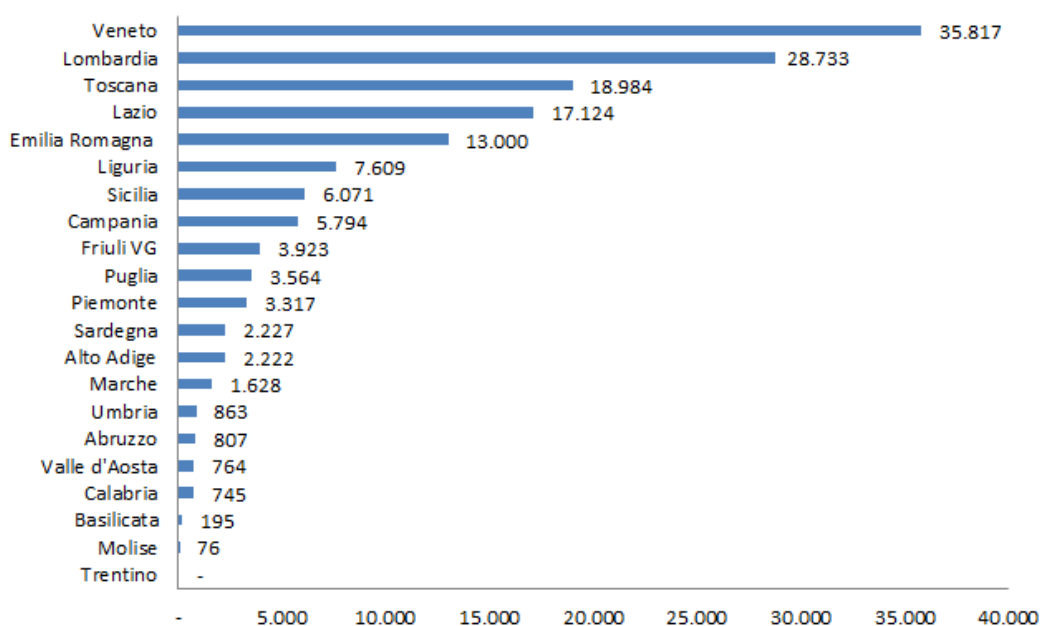
VIAGGI DEI BULGARI IN ITALIA E NEI PAESI CONCORRENTI NEL 2014



Fonte: Istituto Nazionale di Statistica NSI

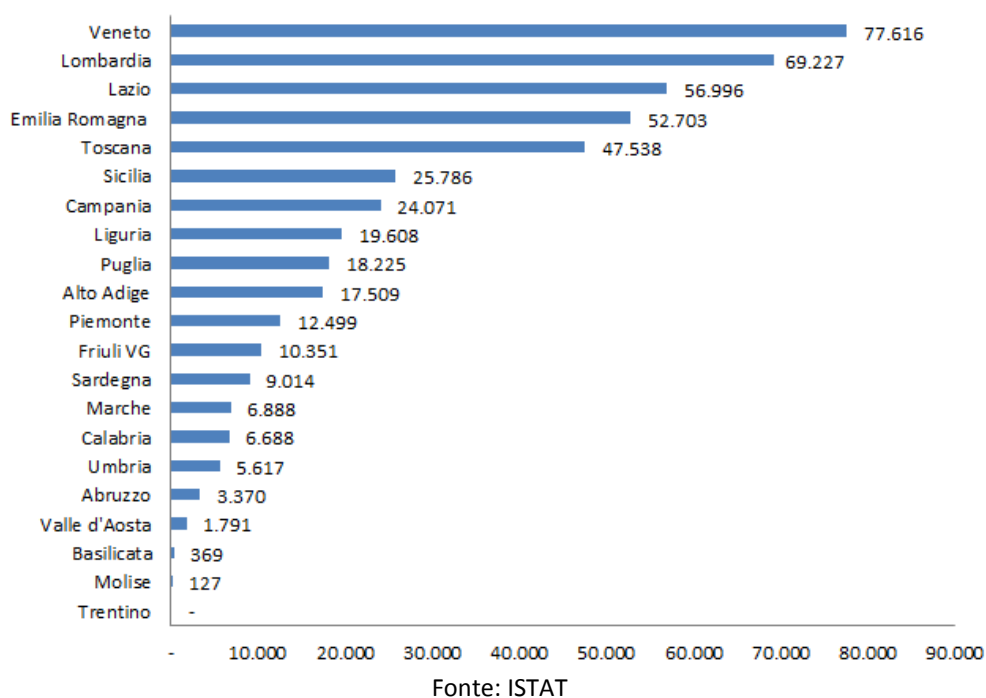
Per avere un quadro completo sugli arrivi turistici dalla Bulgaria vale la pena dare uno sguardo ai dati ISTAT, riferiti al 2013, da cui si evince una preminenza delle Regioni del Centro-nord Italia (il Veneto è la regione più visitata con oltre 35.000 arrivi, seguito da Lombardia e Toscana). Prima regione del Sud Italia visitata dai bulgari è la Sicilia che ha fatto registrare oltre 6.000 arrivi e 25.000 presenze.

ARRIVI DEI TURISTI BULGARI IN ITALIA NEL 2013



Fonte: ISTAT

PRESENZE DEI TURISTI BULGARI IN ITALIA NEL 2013



2.b Composizione target

Sulla base dei dati elaborati dall'Istituto di Statistica Bulgaro si evince che i giovani/studenti rappresentano il 17,8% dei turisti bulgari in Italia, i seniors il 20% (popolazione sopra 65 anni di età) e gli uomini d'affari 12,9%. Non esistono statistiche sui dati percentuali di viaggi in Italia relativi al tipo di nucleo familiare (coppie senza figli, famiglie con bambini e singles).

TARGET	QUOTA %
1 Coppie senza figli	N.D.
2 Famiglie con bambini	N.D.
3 Giovani/studenti	17,8%
4 Seniors	20%
5 Singles	N.D.
6 Uomini d'affari/professionisti	12,9%
7 Altro	N.D.
TOTALE	100%

TARGET 1 - COPPIE SENZA FIGLI

Segmento socio-economico di appartenenza	Medio-alto
Livello culturale	Medio-alto
Fasce di età	25-64 anni
Propensione al viaggio	alta
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Relax, cultura
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Auto, aereo
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Montagna, mare, città d'arte
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	prezzi, livello di organizzazione
Tipo di alloggio preferito	Hotels
Mesi preferiti per i viaggi	Durante vacanze estive, invernali e pasquali
Fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	web
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	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, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Auto, aereo
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Montagna, mare, città d'arte
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle	prezzi, livello di organizzazione

lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	
Tipo di alloggio preferito	Hotels, appartamenti, campeggi
Mesi preferiti per i viaggi	Durante vacanze estive, invernali e pasquali
Fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Cataloghi e web
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	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 (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Pullman, treno, aereo low cost
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Montagna, mare, città d'arte
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Prezzi
Tipo di alloggio preferito	Appartamenti, campeggi
Mesi preferiti per i viaggi	Durante vacanze estive, invernali e pasquali
Fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Web e agenzie di viaggi
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	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, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Auto, aereo, pullman
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Montagna, mare, città d'arte
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Prezzi
Tipo di alloggio preferito	Hotels
Mesi preferiti per i viaggi	Periodi di bassa stagione
Fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Cataloghi e stampa
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Agenzie di Viaggi

TARGET 5 - SINGLES

Segmento socio-economico di appartenenza	Medio-alto
Livello culturale	Medio-alto
Fasce di età	25-64 anni
Propensione al viaggio	Medio-alta
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Relax, cultura
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Auto, aereo
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Montagna, mare, città d'arte
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	prezzi, livello di organizzazione
Tipo di alloggio preferito	Hotels
Mesi preferiti per i viaggi	Durante vacanze estive, invernali e pasquali
Fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Web e cataloghi

Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	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, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Auto, aereo
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Montagna, mare, città d'arte
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	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 (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Web e cataloghi
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Internet e Agenzie di Viaggi

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

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> - Offerta diversificata - Molti luoghi italiani riconosciuti patrimonio mondiale dall'UNESCO - Clima mediterraneo - Enogastronomia italiana - Made in Italy - Eventi culturali di rilevanza nazionale e internazionale - Immagine positiva della destinazione - Sicurezza della destinazione all'interno dell'Unione Europea 	<ul style="list-style-type: none"> - Prezzi elevati - Conoscenza della lingua inglese ancora poco diffusa (internet, servizi in genere, etc.) - Introduzione delle tasse di soggiorno
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> - Destagionalizzazione per il turista medio bulgaro che non può venire in Italia in alta stagione - Sviluppo di servizi e prodotti per famiglie - Incentivazione di offerte che abbinino il turismo balneare con la cultura e l'enogastronomia italiana - Creazione di offerte dedicate al turismo sportivo - Incentivazione degli eventi e manifestazioni locali - Valorizzazione della ricchezza del patrimonio culturale e artistico 	<ul style="list-style-type: none"> - Concorrenza di altre destinazioni, attività promo-pubblicitarie della concorrenza - 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. Holiday di Sofia) - Collegamenti aerei carenti per l'Italia ed in particolare per il Sud.

2.d Analisi della domanda organizzata

L'Italia è ben rappresentata nei cataloghi dei tour operators bulgari. Essi offrono soprattutto il prodotto culturale proponendo circuiti collaudati delle maggiori città d'arte italiane. Buona è anche l'offerta montagna invernale.

Le destinazioni estive più gettonate sono i lidi e le coste del Nord Est del Paese (Friuli Venezia Giulia, Veneto e Emilia Romagna). Da poco hanno fatto la loro comparsa nei prodotti turistici anche le destinazioni balneari del Sud Italia, spesso in combinazione con tour culturali o enogastronomici. Nello specifico la Campania, la Sardegna, ma soprattutto Puglia e Sicilia sono ormai presenti nei cataloghi di diversi tour operator con pacchetti vari per tipologia e target e collegamenti aerei diretti.

Le destinazioni balneari continuano tuttavia a subire la concorrenza delle tradizionali mete sul Mar Nero o in Turchia e Grecia, geograficamente più vicine e raggiungibili anche in auto.

Tra le città d'arte come Roma, Venezia e Firenze sono le più apprezzate dai turisti bulgari, ma sono in aumento anche le prenotazioni verso altre mete quali Milano, Bologna, Rimini. Mentre per le destinazioni montane sono molto richieste le località del Trentino, dell'Alto Adige, del Veneto e della Lombardia. Le destinazioni di montagna sono presenti nell'offerta in uscita, sebbene lo sviluppo degli ultimi anni delle località sciistiche bulgare (Bansko e Pamporovo) rappresenti un'alternativa low cost più vicina e ben supportata. Sempre per quanto riguarda le regioni del Nord, l'Italia, riscuote particolare successo anche la proposta laghi (Como, Maggiore, Garda).

I tour operators che offrono l'Italia sono circa 50. La maggior parte di essi sono piccole e medie strutture aziendali, che spesso fungono anche da agenzia di viaggi. Tra i maggiori certamente si possono citare *Bohemia*, *Marbro Tours*, *Sunlight Travel*, *Odans*, *Rual Travel*, *Geografski svyat*. Come accennato, la Turchia e la Grecia sono le destinazioni estere preferite, seguite da destinazioni dell'est europeo come Romania, Macedonia e Serbia. In forte crescita è la domanda verso la Germania e le sue città d'arte come pure le destinazioni della Spagna, offerte con voli charter da alcuni operatori bulgari.

MARBRO TOURS	
Fatturato (anno 2014)	Dati non disponibili
Quota di mercato (anno 2014)	Dati non disponibili
Numero pax venduti (anno 2014)	Dati non disponibili
Strategie di mercato	Cataloghi, campagne pubblicitarie online e sui media
Previsioni di vendita per l'anno 2015	In aumento
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour operator
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Agenzie di viaggi ed 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, <i>last minute</i> , fly & drive, ecc)	Individuali, gruppi, voli charter e di linea
Tipologia clienti	Tutte le tipologie

(giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	
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 3-4-5 stelle, 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)	Mare, montagna, città d'arte, vacanza attiva

SUNLIGHT	
Fatturato (anno 2014)	Dati non disponibili
Quota di mercato (anno 2014)	Dati non disponibili
Numero pax venduti (anno 2014)	Dati non disponibili
Strategie di mercato	Cataloghi, campagne pubblicitarie online e sui media
Previsioni di vendita per l'anno 2015	In aumento
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour operator
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Agenzie di viaggi ed 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)	Individuali, gruppi, voli charter e di linea
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	Tutte le tipologie
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 3-4-5 stelle, 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	Mare, montagna, città d'arte, vacanza attiva

religioso, turismo sportivo, ecc)	
--------------------------------------	--

BOHEMIA	
Fatturato (anno 2014)	Dati non disponibili
Quota di mercato (anno 2014)	Dati non disponibili
Numero pax venduti (anno 2014)	Dati non disponibili
Strategie di mercato	Cataloghi, campagne pubblicitarie online e sui media
Previsioni di vendita per l'anno 2015	In aumento
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour operator
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Agenzie di viaggi affiliate ed 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, <i>last minute</i> , fly & drive, ecc)	Individuali, gruppi, voli charter e di linea
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	Tutte le tipologie
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 3-4-5 stelle, 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)	Mare, montagna, città d'arte, vacanza attiva

FUN TRAVEL	
Fatturato (anno 2014)	Dati non disponibili
Quota di mercato (anno 2014)	Dati non disponibili
Numero pax venduti (anno 2014)	Dati non disponibili
Strategie di mercato	Cataloghi, campagne pubblicitarie online e sui media
Previsioni di vendita per l'anno 2015	In aumento
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler,	Tour operator

agenzia di viaggi, ecc.)	
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Agenzie di viaggi ed 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, <i>last minute</i> , fly & drive, ecc)	Individuali, gruppi, voli charter e di linea
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	Tutte le tipologie
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 3-4-5 stelle, 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)	Mare, montagna, città d'arte, vacanza attiva

ODANS TRAVEL

Fatturato (anno 2014)	Dati non disponibili
Quota di mercato (anno 2014)	Dati non disponibili
Numero pax venduti (anno 2014)	Dati non disponibili
Strategie di mercato	Cataloghi, campagne pubblicitarie online e sui media
Previsioni di vendita per l'anno 2015	In aumento
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour operator
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Agenzie di viaggi ed 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, <i>last minute</i> , fly & drive, ecc)	Individuali, gruppi, voli charter e di linea
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	Tutte le tipologie
Strutture ricettive proposte	Hotel 3-4-5 stelle, villaggi turistici

(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)	
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)	Mare, montagna, città d'arte, vacanza attiva

RUAL TRAVEL	
Fatturato (anno 2014)	n.d.
Quota di mercato (anno 2014)	n.d.
Numero pax venduti (anno 2014)	n.d.
Strategie di mercato	Cataloghi, sito internet, pubblicità
Previsioni di vendita per l'anno 2015	In aumento
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Agenzia turistica, tour operator, agente turistico
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Agenzie di viaggio e 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)	Tutti i tipi di pacchetti, individuali, gruppi, biglietti aerei, prenotazioni singole, con volo low cost, autobus, etc.
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	Tutte le tipologie
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 2/3/4 stelle
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)	Mare, città, città d'arte, montagna, vacanza invernale ed estiva, business. Nello specifico per la destinazione Italia: Roma, Milano, Torino, Napoli, Venezia, Firenze, costiera amalfitana, laghi italiani

GEOGRAFSKI SVYAT	
Fatturato (anno 2014)	n.d.
Quota di mercato (anno 2014)	n.d.
Numero pax venduti (anno 2014)	n.d.
Strategie di mercato	Cataloghi, sito internet, bollettino, pubblicità
Previsioni di vendita per l'anno 2015	In aumento
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Agenzia turistica, tour operator, agente turistico
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Agenzie di viaggio e 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, <i>last minute</i> , fly & drive, ecc)	Tutti i tipi di pacchetti, individuali, gruppi, biglietti aerei, prenotazioni singole, con volo low cost, voli charter, autobus, etc.
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	Tutte le tipologie
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 3/4/5 stelle
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)	Mare, città, città d'arte, montagna, vacanza invernale ed estiva. Nello specifico per la destinazione Italia: Roma, Napoli, Venezia, Firenze, laghi italiani, costiera amalfitana, Sardegna, Campania

2.e Collegamenti aerei

Gli scambi turistici tra Italia e Bulgaria sono facilitati dai collegamenti aerei giornalieri o settimanali tra i due Paesi. Sono tre le compagnie che collegano Sofia ad alcuni dei principali centri italiani: Milano, Bergamo, Roma, Bologna. Nel periodo estivo la capitale bulgara è collegata anche con Bari e Catania mentre sono in programmazione nuove tratte che saranno inaugurate nel corso del 2015.

L'aeroporto internazionale di Sofia, che recentemente ha realizzato un secondo terminal destinato ai voli di linea, offre collegamenti diretti con 46 destinazioni e ha servito nel 2013 3,5 milioni di passeggeri.

Il Paese è servito da altri due aeroporti internazionali a Varna e Burgas destinati in particolare ai voli interni e all'accoglienza dei turisti diretti verso le località balneari del Mar Nero.

Bulgaria Air:

Sofia-Roma: giornaliero

Sofia-Milano Malpensa: 6 voli settimanali (escluso il sabato) orario estivo / 4 voli settimanali orario invernale

(alcuni voli sono in code-sharing con Alitalia)

Alitalia:

Sofia-Roma 2 voli giornalieri (orario estivo), 1 volo giornaliero (orario invernale)

(alcuni voli sono in code-sharing con Bulgaria Air)

Wizzair:

Sofia-Milano (Bergamo): giornaliero

Sofia-Bologna: 3 voli settimanali

Sofia-Roma: 3 voli settimanali

Sofia-Bari: 2 voli settimanali (a partire da fine luglio)

Sofia-Napoli: 2 voli settimanali (a partire da fine luglio)

Mistral Air:

rotte di prossima inaugurazione Sofia-Bari, Sofia-Catania

2.f Brand Italia e analisi dei competitors

L'Italia continua a essere uno dei Paesi più visitati dai bulgari che sono attratti soprattutto dalla varietà dell'offerta turistica italiana, della quale prediligono l'aspetto culturale e le città d'arte. È facile dunque comprendere quanto alto sia il grado di considerazione che i bulgari abbiano nei confronti del brand Italia.

Esso è associato, nell'immaginario della popolazione, a tutto ciò che di positivo l'Italia offre, ovvero sole, cultura, arte, ma anche mare, spiagge, montagne e buona cucina. Oltre alle caratteristiche di carattere geografico e culturale del nostro Paese, i bulgari associano anche le nostre eccellenze del *Made in Italy*, che sono una componente 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 bulgari, ma Paesi emergenti come Spagna, Germania e Croazia e Paesi consolidati Grecia e Turchia sono dei concorrenti con cui è difficile competere se non si adotta una strategia ben precisa di interventi promozionali sul Paese. In questo contesto è importante per esempio una presenza ai maggiori eventi del Paese (es. Fiera HOLIDAY & SPA EXPO a Sofia) oppure effettuare campagne promozionali sia in televisione che in strada (*Out of Home*) con cartelloni pubblicitari nel centro storico e presso le grandi arterie stradali delle principali città bulgare. Sarebbe importante, sull'esempio anche dei Paesi limitrofi, investire maggiormente nella pubblicità della destinazione Italia, ancora poco presente nelle campagne pubblicitarie tramite mass media.

2.g Nuove tecnologie e turismo

Dalle statistiche riguardanti il 2014 si evince una forte crescita della diffusione di internet nel tessuto sociale bulgaro. I nuclei familiari bulgari con accesso a internet sono stati 1.480.722, pari al 56,7% di tutti i nuclei familiari e di questi il 95,3% è collegato tramite banda larga, tra le più veloci d'Europa e del mondo per adozione della connessione ad alta velocità. La penetrazione della banda ultra larga (almeno 30 Mbps) è del 68% (media europea 62%). È in crescita anche il numero di coloro che fanno acquisti online (16,6%). Tra essi il 72,5% dei fruitori di internet acquista capi di abbigliamento, il 31,3% acquista beni per la casa e al terzo posto con il 28% coloro che acquistano viaggi e servizi turistici. L'utilizzo degli smartphone è in costante crescita così come i fruitori di social network, quali *Facebook*, *Youtube*, *Twitter*, *Google+* e *LinkedIn*. *Facebook* è il social media con il maggior utilizzo con oltre 2,5 milioni di iscritti e una penetrazione del 36,4% nel tessuto sociale. Tra gli altri social il 21% dei bulgari usa *Youtube*, il 14,3% *Google+*, il 7,9% *Twitter* and 5% *LinkedIn*.

3. Le linee strategiche

Prodotti turistici tradizionali - mantenimento/consolidamento competitività

È opportuno svolgere campagne pubblicitarie di ampio respiro sul territorio bulgaro; promuovere la pubblicazione e distribuzione del materiale informativo relativo alle destinazioni italiane; svolgere azioni di co-marketing con operatori turistici al fine di rafforzare e consolidare la presenza dell'Italia sul mercato bulgaro e il grado di gradimento di cui il nostro Paese gode in Bulgaria.

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

I prodotti turistici di nicchia come golf, enogastronomia, turismo di lusso, nautica, ippoturismo, ecc., vanno affiancati ai prodotti più consolidati, come mare, montagna, cultura e città d'arte in modo da dare maggior peso al prodotto di nicchia che si sta offrendo.

Destagionalizzazione

In considerazione del fatto che il turista bulgaro viaggia molto volentieri in periodi di bassa e media stagione, evitando l'alta stagione anche per motivi di budget, è importante rafforzare l'offerta turistica anche nei periodi di bassa stagione, consentendo la destagionalizzazione

Promozione dell'Italia minore

È importante utilizzare eventi, manifestazioni e fiere in Bulgaria per promuovere il patrimonio artistico, culturale e paesaggistico meno noto al grande pubblico. Le statistiche dicono infatti che oltre il 50% dei bulgari visita tre regioni italiane e cioè il Veneto, la Lombardia e la Toscana mentre l'altra metà si divide su tutte le altre regioni.

Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud

Sono in aumento i turisti bulgari che viaggiano verso il Sud Italia, ma occorre aumentare le offerte turistiche che comprendano voli diretti (*charter*, *low cost* o di linea) e la frequenza degli stessi. Quest'anno però la compagnia *Wizzair* offre voli diretti su Bari e Napoli e questo contribuirà sicuramente ad aumentare il numero di turisti bulgari nelle regioni del Sud Italia. Tuttavia occorre creare i presupposti affinché si sviluppi il turismo verso il Sud Italia. Occorrerebbero incentivi regionali che aiutino e involino gli operatori bulgari ad organizzare voli charter per l'estate in diverse regioni del Sud Italia come Puglia, Calabria, Campania, Sicilia e Sardegna. Va detto che la

forte concorrenza della destinazioni balneari turche e greche con prezzi decisamente più economici rende più difficile creare pacchetti in Italia a prezzi concorrenziali.

Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico

Il bacino più importante è rappresentato dalla capitale Sofia con oltre 1,2 milioni di abitanti e dalla città Plovdiv che con quasi mezzo milione di abitanti e la seconda maggior città del Paese, con un grande passato storico visto che era la capitale della Tracia. Questi due bacini sono anche quelli con la maggiore capacità di spesa e il maggior tasso di educazione della Bulgaria e quindi con la maggiore propensione al viaggio. Altri centri abitati sono ancora troppo piccoli e con capacità di spesa minore per poter sviluppare un turismo outgoing verso l'Italia, sebbene siano già presenti offerte di viaggi per l'Italia con partenze dal Mar Nero (ad es. da Varna).

Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane

Le imprese italiane che volessero intraprendere azioni promozionali sul territorio bulgaro, potranno rivolgersi all'Agenzia Nazionale del Turismo – ENIT. Attraverso la collaborazione con 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 d'informazioni preventive su tutte le iniziative dell'ENIT nonché di agevolazione sui costi per la partecipazione a fiere e workshop.

Partecipazione alle maggiori fiere di settore

Per mancanza di richiesta da parte di operatori italiani la fiera HOLIDAY& SPA EXPO di Sofia non viene calendarizzata dalla Direzione Centrale ENIT. Più volte l'ufficio ENIT di Vienna ha tentato di partecipare con un piccolo spazio negli ultimi anni ma per questioni di budget non è stato possibile. La presenza dell'Italia alla HOLIDAY& SPA EXPO di Sofia verrà riproposta in futuro anche per avere la possibilità di approfondire i contatti con operatori turistici e rappresentanti dei media bulgari.



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



Bibliografia

Per le statistiche ed i grafici sono state utilizzate le seguenti fonti:
Istituto di Statistica Bulgaro– www.nsi.bg
ISTAT – www.istat.it

Contatti

Agenzia di Sede Estera ENIT Vienna

Direttore: Marco Montini
Mariahilfer Straße 1b / Top XVI - 1060 Vienna
Tel. +43 (0)1 505 16 30-11 - Fax +43 (0)1 505 02 48
marco.montini@enit.it; vienna@enit.it
www.enit.it - www.italia.it

Ambasciata d'Italia Sofia

Via Shipka, 2
1000 Sofia
tel. (00359 2) 9217300 - Fax 9803717
ambasciata.sofia@esteri.it
www.ambsofia.esteri.it