



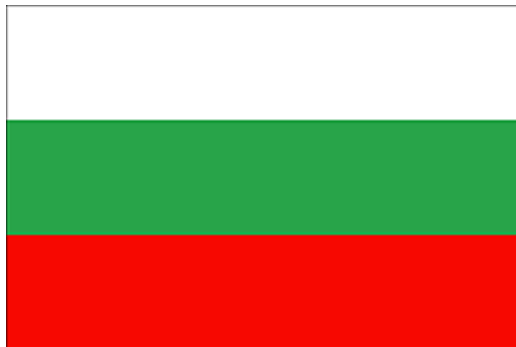
*Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale*



## BULGARIA

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

I dati fondamentali macroeconomici della Bulgaria sono solidi. In particolare il debito pubblico (il rapporto deb/PIL è pari al 26,4% nel 2015) è sotto controllo, il PIL è in crescita con un incremento pari a 3,10% a dicembre 2015, il cambio euro/lev (la valuta locale) è fisso. L'interscambio globale della Bulgaria nel 2015 cresce del 3% e ammonta a 49,7 miliardi di euro. Nel 2015 l'Italia è diventata il secondo Paese partner della Bulgaria, dopo la Germania, sorpassando la Russia. I rapporti commerciali tra Italia e Bulgaria si sono ulteriormente rafforzati. L'interscambio bilaterale è quasi raddoppiato negli ultimi cinque anni e nel 2015 ha raggiunto il livello record di oltre 4,1 miliardi di euro e una crescita dell'8,1% rispetto al 2014. L'Italia occupa la seconda posizione come Paese destinatario delle esportazioni bulgare, dopo la Germania, mentre come fornitore rimane al terzo posto dopo Germania e Russia. Sono circa 1000 le aziende italiane che operano in Bulgaria con investimenti che superano i due miliardi di euro, grazie anche alla possibilità di accedere ai Programmi di finanziamenti europei da Fondi Strutturali (Programmazione 2014-2020) e alla bassa pressione fiscale (imposta sul reddito al 10%). Sono vari i settori d'investimento e commercio per le imprese italiane presenti sul territorio quali l'agroalimentare, il tessile, l'abbigliamento, la meccanica. In forte crescita è il settore dell'IT e del BPO (Business Process Outsourcing). Restano tuttavia elevati gli squilibri sociali, con pensioni minime ancora molto basse e un'ampia fascia di popolazione che vive in condizioni di indigenza (il reddito medio è pari a 450 euro).

### 1.a Principali indicatori economici

(In euro o dollari)	2014	2015	2016*	2017**
PIL (in valore)	42.750	44.162	45.921	48.364
PIL pro-capite	5.911	6.136	16.281	17.283
Crescita del PIL reale (var %)	1,6%	3%	3,1%	3,3%
Consumi privati	33.956	34.097	n.d.	n.d.
Debito pubblico	11.300,7	11.613,5	13.546,7	14.460,8
Investimenti diretti stranieri	1.285,4	1.575,1	n.d.	n.d.
Bilancia commerciale	-2.734,6	-1.885	-3.255	-3.806
Rating OECD sul rischio Paese	4	4	4	n.d.
Indice prezzi al consumo	-1,6%	-1,1%	1,7%	2,5%
Disoccupazione	10,7%	10%	9,5%	9%

Fonti: Elaborazioni ICE Sofia su dati Banca Nazionale Bulgara [www.bnb.bg](http://www.bnb.bg) e Ministero delle Finanze [www.minfin.bg](http://www.minfin.bg), dati provvisori al 17 marzo 2016

\* variazioni percentuali rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente e valori in milioni di Euro.

\*\* previsioni su dati The Economist, Economist Intelligence Unit, Country Report February 2016 [www.eiu.com](http://www.eiu.com)

## 1.b Principali indicatori sociali e demografici

(Anno 2015)	
Popolazione (in milioni)	7 153 784
Lingua ufficiale	Bulgaro
Religione	Cristiano-ortodossi 76%, mussulmani 10%, atei 4,7%, cattolici 0,8%, protestanti 1,1%, altri 0,2%
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 14% 15-64 anni: 65,6% over 65 anni: 20,4%
Età media	
Tasso di crescita della popolazione (in %)	-0,62%
Rapporto maschi/femmine	0,94
Rapporto residenti città/campagna	2,71

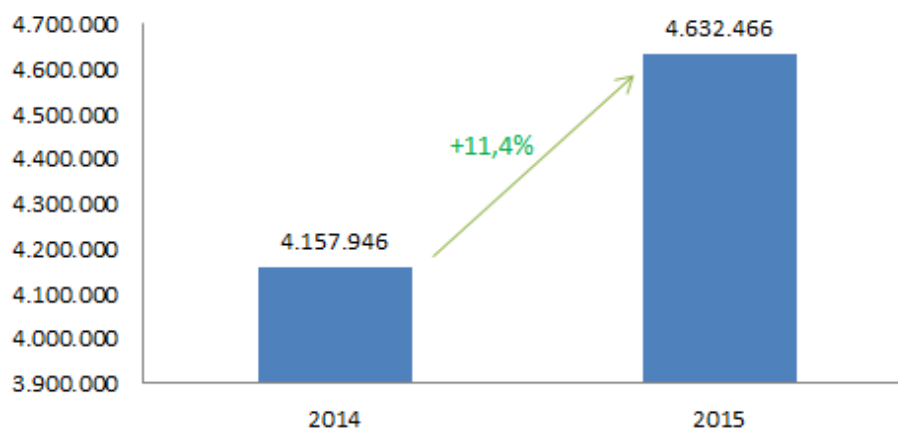
Fonte: NSI Bulgaria

## 2. Analisi del mercato turistico

### 2.a Analisi del turismo outgoing

Con l'economia del Paese in costante crescita, continua anche il trend positivo della voglia di viaggiare della popolazione bulgara. Nel 2015 infatti i viaggi all'estero sono arrivati a 4.632.466, ben l'11,4% in più rispetto al 2014 quando i viaggi erano stati 4.157.946.

### VIAGGI ALL'ESTERO DEI BULGARI - CONFRONTO 2014-2015

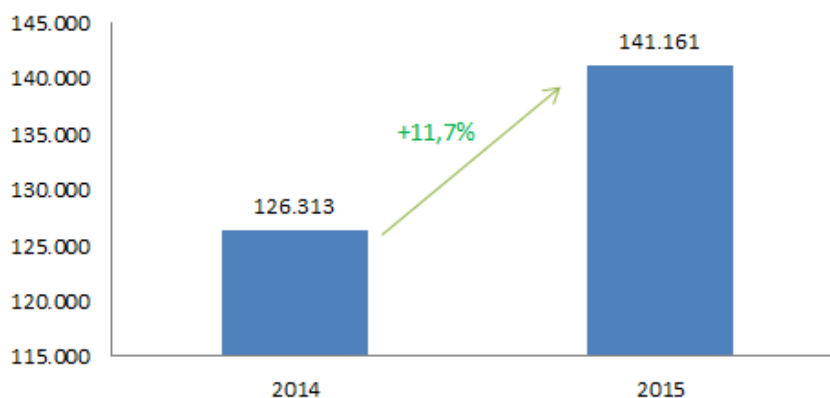


Fonte: Istituto Nazionale di Statistica NSI



Sulla stessa onda positiva dei viaggi all'estero dei bulgari, anche i viaggi degli stessi in Italia hanno fatto registrare un ottimo aumento dell'11,7%. Essi infatti sono passati da 126.313 nel 2014 a 141.161 nel 2015.

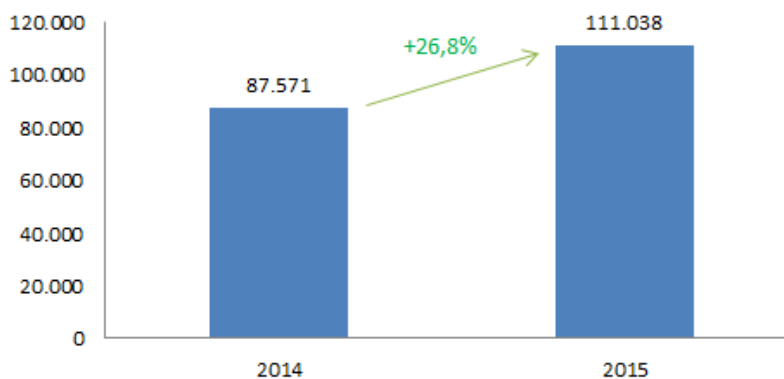
### VIAGGI TOTALI DEI BULGARI IN ITALIA - CONFRONTO 2014-2015



Fonte: Istituto Nazionale di Statistica NSI

Nell'analisi dei viaggi in Italia è interessante notare che i viaggi vacanza hanno avuto un enorme aumento, maggiore del 26,8% rispetto all'anno precedente. Nel 2014 infatti i viaggi vacanza in Italia erano stati 87.571 mentre nel 2015 essi hanno ampiamente superato le 100 mila unità attestandosi a 111.038 viaggi.

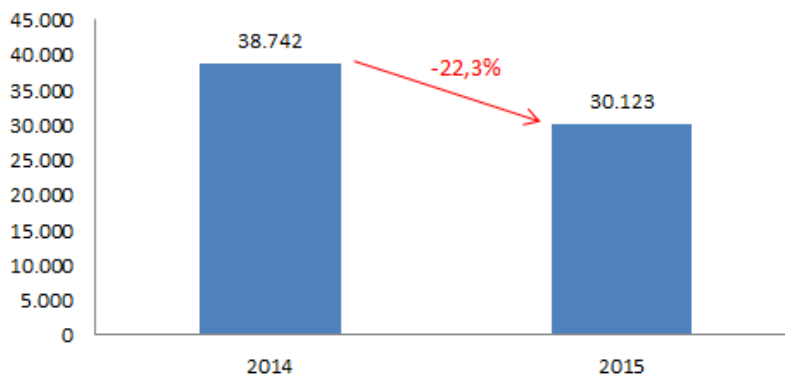
### VIAGGI VACANZA DEI BULGARI IN ITALIA - CONFRONTO 2014-2015



Fonte: Istituto Nazionale di Statistica NSI

L'unica nota stonata è stata riscontrata sui viaggi business verso l'Italia dei cittadini bulgari che hanno avuto una flessione del 22,3% passando da 38.742 nel 2014 a 30.123 nel 2015.

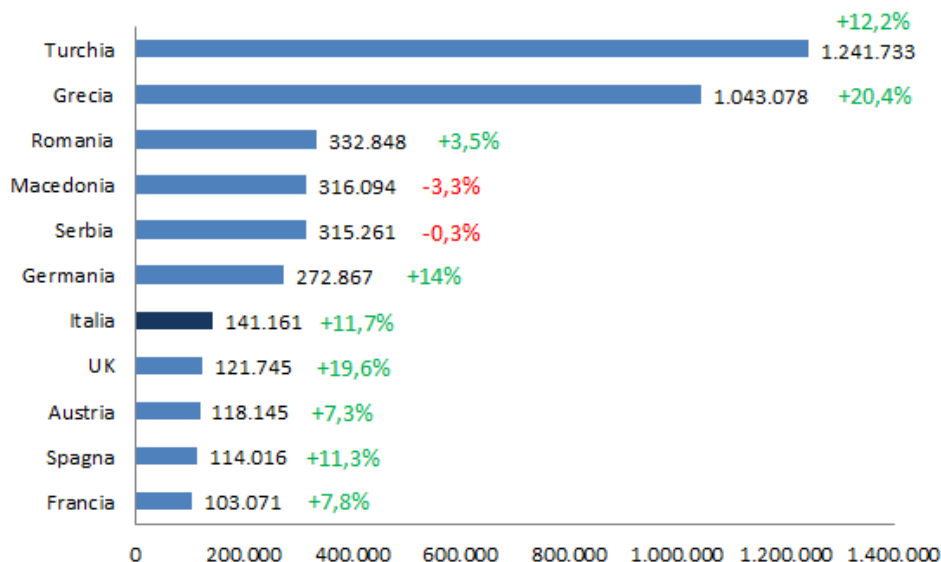
### VIAGGI BUSINESS DEI BULGARI IN ITALIA - CONFRONTO 2014-2015



Fonte: Istituto Nazionale di Statistica NSI

Il periodo economico di crescita ha favorito non solo l'Italia, ma anche quasi tutti i Paesi concorrenti che hanno fatto registrare consistenti aumenti. La Turchia e la Grecia sono i Paesi più visitati con oltre un milione di viaggi, sia per la vicinanza che per le offerte a buon prezzo. L'Italia è al settimo posto tra i Paesi preferiti dai turisti bulgari preceduta anche da Romania, Macedonia, Serbia e Germania.

### DESTINAZIONI TURISTICHE PREFERITE DAI BULGARI NEL 2015



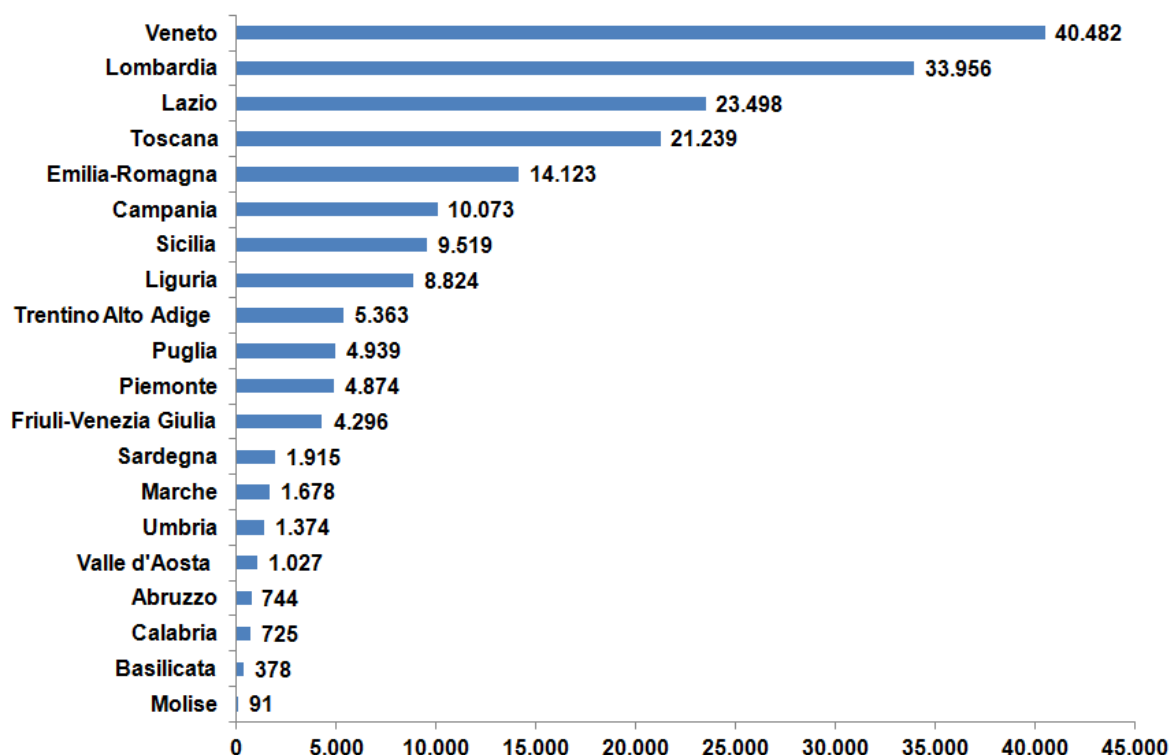
Fonte: Istituto Nazionale di Statistica NSI

Purtroppo non è possibile sapere quanto hanno speso i bulgari in Italia. L'Istituto Nazionale di Statistica NSI, infatti, fornisce i dati sulla spesa estera globale (348 milioni di LEV nel 2015, pari a circa 178 milioni di euro), non suddivisa per nazioni, mentre la Banca d'Italia non fornisce i dati sugli introiti turistici dalla Bulgaria, che è relegata nell'apposita tabella alla voce "altri Paesi EU".

Per avere un quadro completo sulla distribuzione degli arrivi dalla Bulgaria sul territorio nazionale è opportuno concentrarci sulle statistiche ISTAT: nel 2015 sono arrivati 189.118 turisti, con un aumento del 12,1% rispetto al 2014, che hanno effettuato 570.670 pernottamenti con un aumento del 9,9%. Il Veneto è la regione più visitata con 40.482 arrivi, seguito da Lombardia e Lazio.

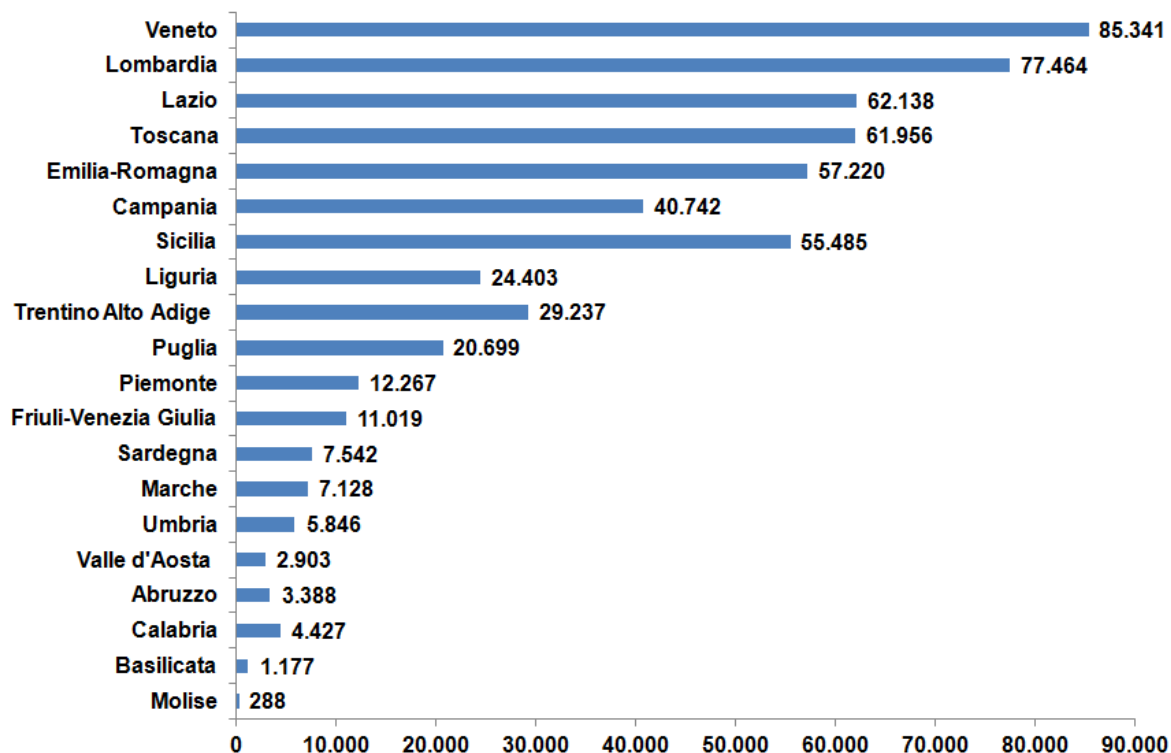
Prima regione del Sud Italia visitata dai bulgari è la Campania che ha fatto registrare 10.073 arrivi e 40.742 presenze.

#### DISTRIBUZIONE DEGLI ARRIVI DEI BULGARI IN ITALIA NEL 2015



Fonte: ISTAT

### DISTRIBUZIONE DELLE PRESENZE DEI BULGARI IN ITALIA NEL 2015



Fonte: ISTAT

### 2.b Composizione target

I dati dell'Istituto di Statistica Bulgaro non prevedono una suddivisione come quella riportata qui in basso, in quanto una categoria non esclude le altre (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 in 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 (persone sotto età del lavoro) sono il 14,9%, i *seniors* il 24,3% (popolazione sopra 65 anni di età) e il restante 60,8% è la popolazione considerata forza lavoro. Tra questi si possono collocare le categorie "coppie senza figli", "Famiglie con bambini", "Singles" e "uomini d'affari".

TARGET	QUOTA %
1 Coppie senza figli	
2 Famiglie con bambini	
3 Giovani/studenti	14,9%
4 Seniors	24,3%
5 Singles	
6 Uomini d'affari/professionisti	
<b>TOTALE</b>	



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-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, 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-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, 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"> <li>• Offerta variegata comprendente più prodotti (mare, cultura, gastronomia, shopping, montagna, laghi, natura etc.).</li> <li>• Offerta adatta a tutte le tipologie di turisti, dalle famiglie con bambini ai giovani single.</li> <li>• L'Italia è considerata un Paese in cui si vive bene.</li> <li>• I bulgari amano il nostro modo di vivere e i nostri prodotti, dalla gastronomia alla moda, dai motori al design.</li> <li>• I bulgari ascoltano con simpatia la lingua italiana.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carenza di pacchetti <i>all inclusive</i>.</li> <li>• Prezzi elevati dei servizi collaterali, in particolare, per i servizi di spiaggia e le consumazioni (sdraio, lettini, ombrelloni, ristoranti, discoteche ecc.).</li> <li>• Al costo del pernottamento non sempre corrisponde la qualità della struttura ricettiva.</li> <li>• Paesi concorrenti come Grecia e Turchia sono più vicini e hanno offerte adatte ai ceti sociali con minor potere di spesa. Alcune destinazioni di questi due Paesi sono raggiungibili dalla Bulgaria anche in auto.</li> </ul>
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Destagionalizzazione per il turista medio bulgaro che non può venire in Italia in alta stagione.</li> <li>• Sviluppo dei servizi e prodotti per famiglie.</li> <li>• Incentivazione di offerte che abbinino il turismo balneare con la cultura e l'enogastronomia italiana.</li> <li>• Creazione di offerte che valorizzino le attività sportive.</li> <li>• Incentivazione degli eventi e manifestazioni locali.</li> <li>• Valorizzazione della ricchezza del patrimonio culturale e artistico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concorrenza di altre destinazioni, molto attive con azioni promo-pubblicitarie.</li> <li>• Le destinazioni balneari della stessa Bulgaria offrono prezzi molto concorrenziali rispetto all'Italia.</li> <li>• Maggiore flessibilità delle tariffe alberghiere per periodi favorevoli ad attirare flussi turistici (es. ponti per le festività).</li> <li>• Costante presenza dei Paesi concorrenti alle fiere del turismo locali (es. HOLIDAY WORLD di Sofia).</li> </ul>

## 2.d Analisi della domanda organizzata

L'Italia è ben rappresentata nei cataloghi dei tour operators bulgari, i quali promuovono soprattutto il prodotto culturale e le città d'arte. Buona è anche l'offerta invernale mentre ancora abbastanza scarsa è l'offerta balneare, tenuto conto che i bulgari preferiscono le proprie mete sul Mar Nero o in alternativa le mete di Turchia e Grecia, geograficamente più vicine e raggiungibili anche in auto.

Certamente le città d'arte come Roma, Venezia e Firenze sono le più apprezzate dai turisti bulgari, mentre per le destinazioni montane sono molto richieste le località del Trentino, dell'Alto Adige del Veneto e della Lombardia. Le destinazioni estive più gettonate sono invece i lidi e le coste del Nord Est del Paese (Friuli Venezia Giulia, Veneto e Emilia Romagna).

Una nota a parte va spesa per il Sud Italia, ancora poco rappresentato sui cataloghi dei tour operator bulgari. Tuttavia, alcuni operatori offrono destinazioni come Sicilia, Sardegna e

Campania. La maggior parte di essi sono piccole e medie strutture aziendali, che spesso fungono anche da agenzia di viaggi.

Gli operatori bulgari che offrono l'Italia sono circa 50, tra i quali si possono citare certamente *Geografsky Sviat*, *Rual Travel*, *Boehmia*, *Vakanzia*, *Inter Travel*.

Come accennato, la Turchia e la Grecia sono le destinazioni estere preferite, seguite da Paesi 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 balneari della Spagna, offerte con voli charter da alcuni operatori bulgari.

GEOGRAFSKY SVIAT	
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	Cataloghi, campagne pubblicitarie online e sui media
Previsioni di vendita per l'anno 2016	In aumento
Tipologia operatore	Tour operator
Canali di vendita	Agenzie di viaggi ed internet
Tipologia pacchetti venduti	Individuali, gruppi, voli charter e di linea
Tipologia clienti	Tutte le tipologie
Strutture ricettive proposte	Hotel 3-4-5 stelle, villaggi turistici
Prodotti turistici venduti	Mare, montagna, città d'arte, vacanza attiva

ASTRAL HOLIDAYS	
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	Cataloghi, campagne pubblicitarie online e sui media
Previsioni di vendita per l'anno 2016	In aumento
Tipologia operatore	Tour operator
Canali di vendita	Agenzie di viaggi ed internet
Tipologia pacchetti venduti	Individuali, gruppi, voli charter e di linea
Tipologia clienti	Tutte le tipologie
Strutture ricettive proposte	Hotel 3-4-5 stelle, villaggi turistici
Prodotti turistici venduti	Mare, montagna, città d'arte, vacanza attiva

RUAL 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	Cataloghi, campagne pubblicitarie online e sui media
Previsioni di vendita per l'anno 2016	In aumento
Tipologia operatore	Tour operator
Canali di vendita	Agenzie di viaggi ed internet
Tipologia pacchetti venduti	Individuali, gruppi, voli charter e di linea
Tipologia clienti	Tutte le tipologie
Strutture ricettive proposte	Hotel 3-4-5 stelle, villaggi turistici
Prodotti turistici venduti	Mare, montagna, città d'arte, vacanza attiva

BOEHMIA	
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	Cataloghi, campagne pubblicitarie online e sui media
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, voli charter e di linea
Tipologia clienti	Tutte le tipologie
Strutture ricettive proposte	Hotel 3-4-5 stelle, villaggi turistici
Prodotti turistici venduti	Mare, montagna, città d'arte, vacanza attiva

VAKANZIA	
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	Cataloghi, campagne pubblicitarie online e sui media
Previsioni di vendita per l'anno 2016	In aumento
Tipologia operatore	Tour operator
Canali di vendita	Agenzie di viaggi ed internet
Tipologia pacchetti venduti	Individuali, gruppi, voli charter e di linea
Tipologia clienti	Tutte le tipologie
Strutture ricettive proposte	Hotel 3-4-5 stelle, villaggi turistici
Prodotti turistici venduti	Mare, montagna, città d'arte, vacanza attiva

## 2.e Collegamenti aerei

### **Bulgaria Air**

Sofia-Roma (alcuni voli sono in code-sharing con Alitalia)  
Sofia-Milano Malpensa

### **Alitalia**

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

### **Wizzair**

Sofia-Bergamo  
Sofia-Bologna  
Sofia-Roma Ciampino  
Sofia-Roma Fiumicino  
Sofia-Napoli  
Sofia-Bari

Alcuni operatori come *Astral Holidays* organizzano in periodi di bassa stagione voli charter Sofia – Olbia – Sofia: ogni sabato dal 01.05.16 – 26.06.16 e dal 04.09.16 – 16.10.16.

Inoltre, lo stesso operatore organizza pacchetti vacanza con voli su Bari e Napoli bloccando 50 posti sui voli Wizzair ogni settimana.

## 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 bellezze 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 quali 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 garantire 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.

## 2.g Nuove tecnologie e turismo

Dai dati dell'Istituto di Statistica Bulgaro si evince che l'utilizzo di internet è sempre più diffuso nel Paese. Internet è ormai nelle case del 59,1% dei nuclei familiari bulgari, che sono in totale 1.537.040, con una crescita del 2,4% rispetto al 2014.

È in aumento anche il numero di coloro che fanno acquisti online (18,5% contro 16,6% del 2014). Tra essi, il 71,2% dei fruitori di internet acquista capi di abbigliamento, il 31,4% acquista beni per la casa, il 30,6% acquista viaggi e servizi turistici e il 19% acquista biglietti per concerti ed eventi.

L'utilizzo dello smartphone è in costante crescita così come gli utenti di social network, quali *Facebook*, *Youtube*, *Twitter*, *Google+* e *Linkedin*. *Facebook* è il social media con il maggior utilizzo con 3,2 milioni di iscritti e una penetrazione del 44,4% nel tessuto sociale. Tra gli altri social il 21% dei bulgari usa *Youtube*, il 14,3% *Google+*, il 7,9% *Twitter* and 5% *Linkedln*. (Fonte: [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com) e [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com))

## 3. Le linee strategiche

### **Prodotti turistici tradizionali - mantenimento/consolidamento competitività**

Consolidamento della posizione di primo piano per le destinazioni classiche dei turisti bulgari (Veneto, Lombardia, Toscana, Lazio) e le tipologie di prodotto già affermate (vacanza balneare, vacanza cultura/arte) attraverso la costante presenza in Bulgaria con presentazioni, serate promozionali, partecipazione a fiere etc. Creazione di circuiti (inter)regionali ovvero nazionali per tipologia di prodotto: Città d'arte, siti archeologici (es. in Campania e Sicilia), itinerari enogastronomici, itinerari ciclabili interregionali.

### **Prodotti turistici di nicchia**

In un Paese in cui i flussi turistici verso l'Italia sono ancora molto limitati non è facile offrire prodotti di nicchia, ma si punta ovviamente su prodotti tradizionali adatti a tutti come il mare, la montagna e le città d'arte. Tuttavia è opportuno affiancare ai suddetti prodotti tradizionali anche prodotti di nicchia come la gastronomia, il turismo sportivo, il turismo verde ed il turismo nautico.

### **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 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**

Incrementare le iniziative di promozione delle destinazioni meno conosciute all'estero, cogliendo anche l'opportunità dei sempre più numerosi collegamenti aerei *low cost*, che fanno scalo su aeroporti minori e che potrebbero convergere parte dei flussi turistici su zone territoriali poco note. Rafforzamento delle Regioni non adeguatamente rappresentate oppure meno conosciute.





### **Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud**

Incrementare le iniziative promozionali volte ad approfondire la conoscenza di destinazioni italiane 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.

In tal senso, una grande opportunità per la promozione delle regioni meridionali dell'Italia è rappresentata dalla crescente offerta di collegamenti aerei con scalo su aeroporti minori.

### **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 diverse da Sofia. È pertanto necessario produrre pacchetti e offerte che possano combinare tra loro diverse tipologie di vacanza (balneare, lacuale, cultura, montagna). Sarebbe opportuno inoltre puntare sul target 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 le Regioni, le Province e gli enti di promozione locali, nonché i consorzi e le associazioni di categoria, per la creazione di sinergie e la capillare promozione delle specificità territoriali.



*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](http://www.nsi.bg)  
ISTAT – [www.istat.it](http://www.istat.it)

## **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](mailto:vienna@enit.it)  
[www.enit.it](http://www.enit.it) - [www.italia.it](http://www.italia.it)

### **Ambasciata d'Italia Sofia**

Via Shipka, 2  
1000 Sofia  
tel. (00359 2) 9217300 - Fax 9803717  
[ambasciata.sofia@esteri.it](mailto:ambasciata.sofia@esteri.it)  
[www.ambsofia.esteri.it](http://www.ambsofia.esteri.it)