



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



LITUANIA

Rapporto Congiunto
Ambasciate/Consolati/ENIT 2016





*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



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

Secondo i primi dati provvisori, nel 2014 il deficit di bilancio è stato il più basso della UE, lo 0,7 del Pil (242mln/euro, 2,6% nel 2013) e il debito pubblico ha raggiunto il 40,9% del Pil (38,8% nel 2013). Le entrate fiscali (il 48% delle entrate statali) hanno raggiunto un valore di 5964,8 mln/euro (+6,1% rispetto al 2013). Il grosso della spesa pubblica è servito per interventi in protezione sociale, istruzione e sanità.

Come richiesto dal patto di stabilità e crescita, la Lituania si appresta a presentare il primo programma di stabilità per illustrare la strategia di bilancio a medio termine. Secondo le anticipazioni sul contenuto del documento, il Pil del Paese dovrebbe crescere del 2,5% nel 2015, del 3,2 nel 2016 e del 3,5% nel 2017 e del 3,9% nel 2018.

Il deficit pubblico, nel 2015, tenendo conto dei piani di spesa approvati, dovrebbe passare dallo 0,7% all'1,2% del Pil. Il debito pubblico, al 40,9% alla fine del 2014, dovrebbe raggiungere il 42,2 per cento alla fine del 2015, il 37,7% nel 2016, il 39,4% nel 2017 e il 32,9% nel 2018. Circa le pressioni sui prezzi, dalla deflazione dello 0,4% del 2015, nel periodo 2016-2018 l'inflazione dovrebbe attestarsi a 1,7%, 1,9% e 2,2% rispettivamente.

Il tasso di disoccupazione, al 10,7 per cento nel 2014 dovrebbe scendere al 9,9% nel 2015, 9,1% nel 2016, 8,1% nel 2017 e 7,1% nel 2018. Il salario medio dovrebbe crescere progressivamente nel periodo 2015-2018 dal 4,9% nel 2015 al 6,2% nel 2018.

L'euro è stato introdotto il 1° gennaio 2015.

1.a Principali indicatori economici

Principali indicatori economici	2013	2014	2015	2016
PIL(mln/usd)	46,4	48,2	40,4	40,1
PIL pro-capite (dollari)	11818	12381	-	-
Crescita del PIL reale (variazione %)	3,3	2,9	2,9	3
Consumi privati (var % del Pil)	4,2	3,5	3,7	3,5
Debito pubblico(% del Pil)	38,9	37,8	36,7	35,7
Investimenti diretti stranieri (mln/euro, dati cumulati)	12,4	12,1	-	-
Bilancia commerciale (mln/usd)	-1.620	-3.400	-3.290	-3.650
Rating OECD sul rischio Paese			2	

Fonti: EIU e Istituto Nazionale di Statistica lituano



1.b Principali indicatori sociali e demografici

Popolazione (in milioni)	2. 904.391 (giugno 2015)
Lingua ufficiale	Lituano (diffusi Russo, Polacco, Inglese)
Religione	Cattolica (min. Ortodossa)
Struttura demografica (quota %)	0-15 anni: 15,7 16-61 anni: 62,1 over 63 anni: 22,2 (2015)
Età media	42
Tasso di crescita della popolazione (in %)	-0,75 (2015)
Rapporto maschi/femmine	53,9% donne, 46,1% uomini (2015)

Fonti: Istituto Nazionale di Statistica lituano

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

Nel 2014 i turisti lituani hanno viaggiato e pernottato all'estero hanno raggiunto la quota di circa un milione e ottocentomila, come confermato dal Dipartimento Nazionale di Turismo della Lituania, Lithuanian State Department of Tourism. Tale dato segna una crescita dell'outgoing lituano in misura pari al 1,4% rispetto all'anno 2013, che seppur positivo e in linea con il costante trend di incremento annuo registra un rallentamento rispetto al 2013 (+5,9%) ed al 2012 (+3,4%).

Le destinazioni preferite dal turista lituano nel 2014 sono state:

Lettonia	13%
Gran Bretagna	11,5%
Bielorussia	10%
Polonia	8%
Germania	6,5%

Le destinazioni turistiche che hanno avuto la maggiore crescita percentuale nel medesimo anno di riferimento 2014 sono Egitto, con +75% e Norvegia, con +24,1%, mentre la Federazione Russa ha avuto il maggior calo con -13%.

L'80% dei viaggi all'estero sono stati nel 2014 viaggi leisure ed il 20% business (+7,2% rispetto al 2013).

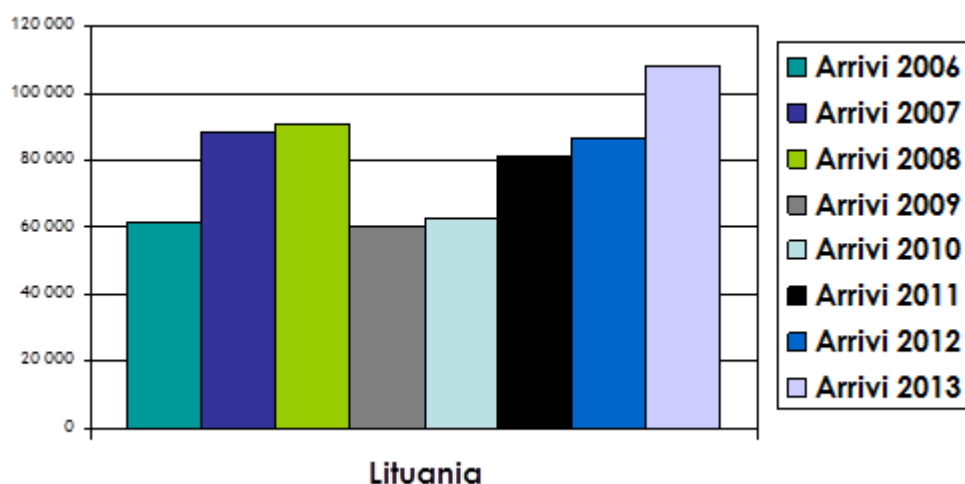
I viaggiatori lituani che si sono rivolti ad un'agenzia di viaggio o ad un tour operator per la prenotazione del viaggio rappresenta una quota pari al 13% (+11,5% rispetto al 2013), con organizzazione di viaggi per 237.200 viaggiatori.

Dal 2012 il costo per i pacchetti viaggi ha segnato un aumento del 32%.



Alla luce del contesto economico del Paese, che ha visto nel 2013 per la Lituania la crescita percentuale del PIL più alta tra i paesi membri EU con il +4% e l'attuale previsione di stabilità fino al 2016 con domanda interna forte, aumenti stipendi e diminuzione della disoccupazione, le prospettive per il futuro per il travel trade sono positive.

Nel grafico sottostante si riporta l'andamento dei flussi turistici in Italia, che evidenzia come dal 2006 al 2008 la crescita degli arrivi di turisti lituani in Italia è stata costante, mentre nel 2009 e nel 2010, la destinazione Italia ha registrato un netto calo nel numero di arrivi e presenze per effetto della crisi economica che ha profondamente frenato i consumi turistici dei lituani. Dal 2011 si evidenzia invece una netta ripresa nel numero degli arrivi e tale andamento è confermato anche nel 2012. Per il 2013 si vede una crescita eccezionale con +24,37% di arrivi dei turisti lituani.



Nel 2013 ISTAT ha registrato un totale di arrivi dalla Lituania pari a 108.067 per un totale di 319.103 presenze con un buon incremento rispetto all'anno precedente (arrivi 86.895 e presenze 249.281).

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

Regione	Presenze
Lombardia	52 376
Veneto	47 125
Sicilia	36 683
Lazio	32 326
Trentino Alto Adige	30 286

Per quanto concerne il dato relativo alla spesa turistica i dati aggiornati per il 2014 e forniti dal Dipartimento Nazionale di Turismo della Lituania, Lithuanian State Department of Tourism, confermano in generale un costante aumento della spesa turistica outgoing nel corso 2010 - 2013. Nel 2013 la spesa turistica dei lituani all'estero è stata di € 797.699,05 un incremento pari all' +8,15% rispetto al 2012 e ben il doppio dell'aumento registrato nel 2011 relativamente al 2010 (+4,2%).

Per 2014 si registra una spesa turistica di € 782.000, un piccolo calo di -2,1%. La spesa per i viaggi leisure è diminuita del 3,8% mentre la spesa per i viaggi d'affari è aumentata del +4%. In generale, la spesa media un lituano per un viaggio è pari a € 452,17.

Nell'evidenziare ancora la preferenza dei lituani a viaggiare verso gli stati esteri limitrofi (Bielorussia, Lettonia, Russia e Germani), qui di seguito si indicano in maggior dettaglio le principali destinazioni competitor per l'Italia:

Paese	Arrivi	Var. %	Presenze
Turchia	76.988	4,32	595.987
Italia	51.642	30,41	389.037
Spagna	46.967	-9,8	385.801
Grecia	29.503	0,68	255.858
Francia	21.733	-16	158.108
Cipro	16.222	n.d.	133.119
Croazia	12.497	n.d.	126.852

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

Secondo l'indagine Flash Eurobarometer 2015 "Preferences of Europeans towards tourism" il 59% dei lituani ha effettuato un viaggio durante 2014.

La principale motivazione del viaggio è la ricerca di attrazioni naturalistiche, seguita da mare e relax e poi visita amici e parenti.

Nella scelta di destinazione, le fonti di informazione ed ispirazione sono soprattutto i consigli e le raccomandazioni da parte degli amici ed i vari siti internet. Si sottolinea che i lituani non utilizzano in generale brochure turistiche, sia a pagamento che gratuite, ed il livello di uso di questa fonte informativa in Lituania risulta essere il più basso tra tutti i Paesi EU28.

La prenotazione del viaggio viene fatta soprattutto per tramite internet (42%) un forte aumento dal 2013 quando il percentuale è stato il 30%.

Tra le tipologie di viaggi si nota che, in controtendenza con gli altri mercati d'area, la richiesta dei pacchetti all-inclusive aumenta (39% più alto livello tra i paesi EU) e le soluzioni fai-da-te diminuisce più sensibilmente in Lituania che negli altri paesi (-6%).

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

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



2.b Composizione target

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

TARGET: Coppie senza figli (DINKs)	
Segmento socio-economico di appartenenza	Il reddito individuale, presenta differenze molto marcate tra le varie fasce della popolazione: ciò sta portando alla crescita di un mercato a due velocità: <u>un primo segmento</u> interessato verso destinazioni turistiche di buon livello, per la rapida evoluzione dei gusti delle fasce economiche elevate; <u>un altro segmento</u> che, per effetto della pressione salariale, coinvolge progressivamente nei consumi anche le fasce reddituali medie o medio-basse, orientate tuttavia verso prodotti di facile accessibilità economica.
Livello culturale	Medio-alto
Fasce di età	25-45
Propensione al viaggio	rappresenta in termini di viaggio all'estero il segmento più attivo in termini di viaggi outgoing della popolazione.
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Divertimento, balneare, attrazioni culturali e naturalistiche
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Automobile propria o pullman (73,2%), Aereo (22,3%), Treno (2,7%), Nave (1,8%)
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Mare, campagna, laghi, città d'arte
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	La scelta della destinazione è innanzitutto strettamente correlata ai fattori di commercializzazione ed accessibilità. Il "fattore prezzo" è sempre un fattore di rilievo per l'organizzazione del viaggio. Infine, particolare attenzione è prestata a livello di organizzazione ed efficienza dei servizi della destinazione
Tipo di alloggio preferito	Hotel 3*, Residence
Mesi preferiti per i viaggi	Maggio – settembre
fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa	Consigli dagli amici, siti web, consigli da AV e TO



specializzata, ecc.)	
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Via internet, presso AV e TO

TARGET: Famiglie con bambini

Segmento socio-economico di appartenenza	Il reddito individuale, presenta differenze molto marcate tra le varie fasce della popolazione: ciò sta portando alla crescita di un mercato a due velocità: <u>un primo segmento</u> interessato verso destinazioni turistiche di buon livello, per la rapida evoluzione dei gusti delle fasce economiche elevate; <u>un altro segmento</u> che, per effetto della pressione salariale, coinvolge progressivamente nei consumi anche le fasce reddituali medie o medio-basse, orientate tuttavia verso prodotti di facile accessibilità economica.
Livello culturale	Medio-Alto
Fasce di età	30-50
Propensione al viaggio	Gode di una propensione al viaggio buona.
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Balneare e visita ai parenti e amici.
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Automobile propria o pullman (73,2%), Aereo (22,3%), Treno (2,7%), Nave (1,8%)
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Mare, laghi, campagna, grande città
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	La scelta della destinazione è innanzitutto strettamente correlata ai fattori di commercializzazione ed accessibilità. Il "fattore prezzo" è sempre un fattore di rilievo per l'organizzazione del viaggio. Infine, particolare attenzione è prestata a livello di organizzazione ed efficienza dei servizi della destinazione
Tipo di alloggio preferito	Hotel 3-4*, Residence
Mesi preferiti per i viaggi	Durante le vacanze scolastiche
fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Consigli dagli amici, siti web, AV e TO
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Internet, T.O., charter, AV

TARGET: Giovani / Studenti

Segmento socio-economico di appartenenza	Per il target considerato il costo della vacanza all'estero costituisce un limite alla possibilità di viaggio. Le destinazioni scelte sono soprattutto citybreak, di breve durata, in sistemazione budget (2-3*).
Livello culturale	Medio



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

TARGET: Seniors

Segmento socio-economico di appartenenza	Il target di clientela in questione è caratterizzato da un livello reddituale medio-basso che sceglie soprattutto viaggi entro i confini nazionali o all'estero nei Paesi limitrofi
Livello culturale	Medio
Fasce di età	65-75
Propensione al viaggio	Gode di una propensione al viaggio scarsa
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Visitare parenti ed amici
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Auto propria, pullman, treno, nave
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Laghi, campagna e città d'arte
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Il livello dei prezzi rappresenta l'elemento maggiormente significativo per la scelta della destinazione all'estero.
Tipo di alloggio preferito	Hotel 3*, da parenti
Mesi preferiti per i viaggi	Aprile - Settembre



fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	AV e TO, Stampa e TV, consigli da amici
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Presso AV o TO

TARGET: D'affari / professionisti

Segmento socio-economico di appartenenza	Il reddito alto consente a più viaggi all'estero anno.
Livello culturale	Medio
Fasce di età	30-60
Propensione al viaggio	Medio-Alto
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Viaggi di affari o viaggi incentives
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo di linea, Auto, Nave, Treno
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Grande Città
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Accessibilità della destinazione, sicurezza, livello di organizzazione, efficienza dei servizi
Tipo di alloggio preferito	Hotel 4*, WiFi gratis
Mesi preferiti per i viaggi	marzo-maggio // settembre-novembre
fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	AV di settore
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	AV di settore



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

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

2.d Analisi della domanda organizzata

Ad oggi si annoverano circa venticinque T.O. che vendono regolarmente l'Italia quale destinazione di viaggio; nella loro programmazione l'Italia è prevalentemente promossa per le destinazioni balneari, la visita alle città d'arte attraverso tour in pullman e la vacanza sulla neve.

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

NOVATURAS	
Fatturato (anno 2014)	EUR 40 million
Quota di mercato (anno 2014)	Più grande TO sul mercato baltico
Numero pax venduti(anno 2014)	n.d.
Strategie di mercato	Global T.O. of the new generation. Organizzare tour confortabili per i propri clienti ed ampliare la propria offerta per poter fare i clienti propri



	scoprire il mondo.
Previsioni di vendita per l'anno 2015	Buone
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour Operator, Charter, Coach Operator
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Proprie agenzie di viaggio, Altre agenzie di viaggio, Internet
Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, last minute, fly & drive, ecc)	Per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo, tour con pullman
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	Giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli
Strutture ricettive proposte (hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc)	Hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici
Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc)	Enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso

GULIVERIO KELIONES

Fatturato (anno 2014)	EUR 5 million
Quota di mercato (anno 2014)	n.d
Numero pax venduti (anno 2014)	n.d.
Strategie di mercato	Consolidare l'offerta
Previsioni di vendita per l'anno 2015	Buone
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Coach Operator
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Proprie agenzie di viaggio, Altre agenzie di viaggio, Internet
Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con	Per individuali, per gruppi, tour con pullman



pullman, last minute, fly & drive, ecc)	
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	Giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli
Strutture ricettive proposte (hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc)	Hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici
Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc)	Enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso

2.e Collegamenti aerei

Di seguito i collegamenti aerei **diretti** attualmente operanti tra Lituania e l'Italia:

Aeroporto di partenza	Aeroporto di arrivo	Compagnia aerea	Operativo
Kaunas	Cagliari	RyanAir	Stagionalmente
	Trapani	RyanAir	Stagionalmente
Vilnius	Roma (Fiumicino)	WizzAir	Annualmente
	Milano (Bergamo)	WizzAir	Annualmente
	Milano (Bergamo)	RyanAir	Annualmente
	Roma (Ciampino)	RyanAir	Annualmente
	Bergamo	Small Planet Airlines volo Charter	Stagionalmente
	Catania	Small Planet Airlines volo Charter	Stagionalmente
	Lamezia Terme	Small Planet Airlines volo Charter	Stagionalmente
Verona	Small Planet Airlines volo Charter	Stagionalmente	

2.f Brand Italia e analisi dei competitors

Il Bel Paese continua ad essere identificato dai lituani quale destinazione con uno stile di vita altamente qualitativo, un clima mite ed una indubbia ricchezza storica, artistica e culturale.

In generale i lituani apprezzano tutto ciò che è italiano in ogni settore a partire dalla eccellente enogastronomia, produzioni del Made in Italy che tuttora come si è descritto precedentemente agisce da stimolo nei viaggi legati allo shopping. A tal proposito basti pensare che nelle vie più eleganti delle principali città lituane si trovano diversi brand di stilisti italiani.

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

Infine la manifestazione Adventur tenutasi a fine gennaio 2015, il principale evento fieristico del settore viaggi e turismo in Lituania, dedicato sia al trade che al grande pubblico, ha visto la partecipazione di alcuni enti di promozione turistica di Paesi competitors quali Turchia, Portogallo e Tunisia.

2.g Nuove tecnologie e turismo

Secondo Statistics Lithuania, il 66% della popolazione possiede un pc e ha connessione internet.

Il 72,2% usa l'internet, nella fascia età 15-34, quasi il 100% ha utilizzato internet negli ultimi 3 mesi. L'utilizzo dell'internet è soprattutto leggere giornali e riviste online / comunicazione (e-mail, skype e chat) e ricercare informazione.

Riguardante l'e-commerce, i prodotti acquistati sono soprattutto servizi / abbigliamento / biglietti per eventi.

3. Le linee strategiche

- Prodotti turistici tradizionali – mantenimento/consolidamento competitività

Rafforzamento della promozione dei prodotti turistici consolidati (mare, Italia Classica) e delle destinazioni attualmente preferite dei turisti lituani (Sicilia, Sardegna, Lazio e Lombardia). A tal fine si necessita di accordi di co-marketing con charter-operators e coach operators oltre ad una maggiore visibilità e presenza sui media (riviste specializzate) al fine di estendere i potenziali target audience.

- Prodotti turistici di nicchia

Incentivazione e sviluppo di prodotti turistici di nicchia potenzialmente in crescita, ma legati allo sviluppo dell'economia locale per stimolare la conoscenza di nuovi itinerari turistici e nuovi prodotti. Al fine di uno sviluppo adeguato si ritiene strategico attuare azione di sensibilizzazione per la formazione di cataloghi online dell'offerta italiana di nicchia, per una selezionata clientela ad alto livello di reddito.



- Destagionalizzazione

Incentivazione della bassa stagione anche sfruttando il calendario scolastico lituano per le destinazioni balneari realizzando iniziative ad hoc quali pacchetti all inclusive e/o offerte su misura con possibilità di acquisto diretto a prezzi scontati.

- Promozione dell'Italia minore

Prospettive di crescita legate al lancio di prodotti all'insegna della qualità e della genuinità pienamente rappresentativi dell'offerta turistica italiana. A tal fine si necessita di programmare azioni di promozione e commercializzazione mirate a tali specifici segmenti di mercato.

- Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud

Grandi prospettive di crescita, condizionatamente alla disponibilità di informazioni e allo sviluppo dei collegamenti aerei diretti low cost / charter che potrebbero aprire nuove scenari determinando flussi turistici verso destinazioni atte a soddisfare a pieno il bisogno di sole e mare e di cultura del turista lituano.

- Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico

Sviluppo del segmento Italia Classica attraverso lo sviluppo dei viaggi in pullman a supporto di tale obiettivo si necessita di azioni di promozione mirata volte ad integrare diversi prodotti turistici ed conseguentemente estendere la permanenza media del viaggio.

- Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane

Intensificare e attuare i progetti di collaborazione con soggetti pubblici e privati volti a creare momenti di promozione efficaci per una adeguata diffusione della variegata offerta turistica nazionale nel mercato lituano.

- Partecipazione alle maggiori fiere di settore

La principale fiera turistica della Lituania é Adventur che si svolge ogni anno nel mese di gennaio. Il tema della fiera nell'edizione del 2015 é stato vacanza „dei VIP” e „Come Ready!” ed ha avuto 21.484 visitatori (+91.5% rispetto al 2014). La fiera é sempre aperta al pubblico però durante la prima giornata é prevista una sessione ad hoc per incontri b2b.



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



Bibliografia

Banca Centrale Italiana:

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

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

Flash Eurobarometer 2015: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_414_en.pdf

Statistics Lithuania, <http://www.stat.gov.lt/en/>

Lithuanian State Department of Tourism, <http://www.tourism.lt/en/>

Contatti

Ufficio ENIT competente

Agenzia di sede Estera di Stoccolma

Gärdesgatan 14, SE-115 27 Stockholm, Svezia

Tel. 0046 8 545 68 330

E-mail. stockholm@enit.it