



*Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale*



## **MACEDONIA**

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

*Nota: La nota è stata redatta da ICE-Agenzia di Skopje, seguendo lo schema metodologico di ENIT*

## 1. Analisi del quadro socio-economico

La Macedonia rappresenta un mercato piccolo con limitato potere d'acquisto; solo una piccola quota della popolazione può permettersi viaggi di turismo. Il Paese soffre di alta disoccupazione (27,3%) che è compensata con economia sommersa. Lo stipendio medio lordo è di 515 euro e la spesa media mensile è di 250 euro. Oltre la popolazione macedone (66,5%) è significativa la popolazione albanese (25,2%); vi sono due religioni dominanti: cristiana ortodossa (64,7% della popolazione) e musulmana (33,3% della popolazione). Circa il 20% della popolazione abita nella capitale, Skopje, dove è concentrata l'economia e la vita culturale. Altre città importanti sono Tetovo, Strumica, Bitola e Ohrid.

### 1.a Principali indicatori economici

(dollari)	2013	2014	2015
PIL, prezzi correnti (milioni)	10.661	11.289	12.000*
PIL pro-capite	5.147	5.438	5.688*
Crescita del PIL reale (var %)	1,3	2,0	3,2*
Debito pubblico	33.0	30.0	31.9
Investimenti diretti stranieri	263,8	I-VI 2014 140,9	n.d.
Bilancia commerciale	-1.943	-2.342	I-IV2015 -647,00
Rating OECD sul rischio Paese	5	5	5

Fonti: EIU Country Report, FMI, Ufficio di Statistica macedone  
\*previsioni

### 1.b Principali indicatori sociali e demografici

(anno 2014)	
Popolazione (in milioni)	2.082.370*
Lingua ufficiale	Macedone/albanese
Religione	Cristiana ortodossa/musulmana
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 17,7% 15-64 anni: 69,9% over 65 anni: 12,4%
Età media	36,8 anni
Tasso di crescita della pop (in %)	0,21%
Rapporto maschi/femmine	0,99 maschi/femmine

\* stima

Fonti: Ufficio Nazionale di Statistica macedone, CIA – The world Factbook, Macedonia

## 2. Analisi del mercato turistico

In Macedonia non vi sono dati ufficiali sul turismo outgoing. Le destinazioni preferite sono: Grecia, Turchia, Montenegro e Croazia nel periodo estivo, Bulgaria e Serbia per il turismo invernale, Salonicco per lo shopping. Negli ultimi tre anni vi sono offerte di destinazioni come Dubai, Cuba, Repubblica Dominicana, Bali, Tailandia, le Maldive, ecc.

Per quanto riguarda i flussi verso Italia la situazione è migliorata significativamente con la introduzione dei voli low-cost di Wizzair verso Venezia e Bergamo nel 2011 e 2012.

Secondo gli ultimi dati della TAV società turca che gestisce gli aeroporti macedoni nell'anno 2014 sono stati registrati 1.287.343 passeggeri, con un incremento del 20% rispetto all'anno precedente, dovuto a nuove destinazioni ed alle politiche del governo volte a dare supporto alle compagnie "low cost". Il numero di voli operato nei due aeroporti macedoni nel 2014 è aumentato del 14% rispetto al 2013. Quanto alle rotte più richieste, tra le 23 città direttamente collegate con Skopje si colloca al primo posto Istanbul, con una quota del 15,8% sul totale dei passeggeri registrati, seguita da Vienna, Zurigo, Londra, Basilea, Malmö e Belgrado. Nel 2014 la Wizzair ha introdotto nuovi voli da Skopje per Bruxelles, Parigi e Francoforte, mentre l'Alitalia ha ripristinato il collegamento aereo diretto tra Italia e Macedonia sulla rotta Roma Skopje 7 volte a settimana.

Il "tipico" turista macedone viaggia 2-3 volte l'anno, ed analogamente l'offerta turistica comprende:

- turismo estivo (mesi preferiti: luglio ed agosto, località: mare)
- turismo invernale (mesi preferiti: febbraio e marzo, località: montagna e centri sciistici)
- turismo durante i giorni festivi (Capodanno e Natale, Pasqua, 8 marzo e 1 maggio; località: le capitali dei paesi europei e città storiche - culturali)
- turismo per shopping (fine stagione invernale, località: Salonicco)

La spesa media per viaggio è 200-400 euro a persona.

L'Italia non fa parte delle tradizionali destinazioni turistiche dei macedoni. I motivi sono da cercare nel basso potere d'acquisto e nella percezione dell'Italia come destinazione costosa. Di conseguenza, l'Italia è stata rappresentata finora nell'offerta delle agenzie turistiche solo con brevi viaggi in aereo o pullman nelle città d'arte (Roma, Venezia, Firenze).

Attualmente le maggiori agenzie turistiche macedoni offrono brevi visite (3-4 giorni) delle città storiche italiane, e vendono pacchetti individuali per turismo invernale nelle Alpi nord-orientali. L'offerta delle destinazioni italiane è rappresentata da un solo tour operator italiano che collabora con quasi tutti maggiori tour operator macedoni.

### 2.b Composizione target

TARGET		QUOTA %
1	Coppie senza figli	25 %
2	Famiglie con bambini	25 %
3	Giovani/studenti	10 %
4	Senior	5 %
5	Single	20 %
6	Uomini d'affari/professionisti	20 %
<b>TOTALE</b>		<b>100%</b>

TARGET 1 (famiglie con bambini)	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio –basso
Livello culturale	
Fasce di età	30-45 anni
Propensione al viaggio	Media
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Riposo, comodità
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Auto (70%), aereo (20%), pullman (10%).
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Mare (estivo), montagna (invernale)
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Prezzi</li> <li>b. Qualità dell'alloggio</li> <li>c. Efficienza del servizio</li> </ul>
Tipo di alloggio preferito	Affitto appartamenti e camere
Mesi preferiti per i viaggi	Luglio e agosto
fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Internet, cataloghi e pubblicità delle agenzie di viaggio
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operator, Internet, ecc.)	Agenzie di viaggio, internet

TARGET 2 (coppie senza bambini)	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio /alto
Livello culturale	
Fasce di età	27-45 anni
Propensione al viaggio	Alta
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Divertimento, relax, turismo culturale, terme e benessere
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Auto (60%), aereo (40%).
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Mare, città turistiche (Venezia, Roma, Firenze, ecc) Centri sciistici per l'inverno
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Prezzo vs. qualità dell'alloggio

Tipo di alloggio preferito	Albergo e affitto appartamenti
Mesi preferiti per i viaggi	Maggio, giugno, luglio e agosto
fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Cataloghi e pubblicità delle agenzie di viaggio, internet
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Agenzie di viaggio, internet

TARGET 3 (Single)	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio –alto
livello culturale	
fasce di età	25-35 anni
propensione al viaggio	Alta
principali motivazioni di vacanza all'estero	Divertimento e vita notturna
mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Auto (50%), pullman (25%), aereo (25%).
prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Mare, montagna
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	1. Località famose per divertimento e vita notturna; 2. Prezzi; 3. Qualità dell'alloggio
tipo di alloggio preferito	Affitto appartamenti e camere
mesi preferiti per i viaggi	Gennaio, febbraio, luglio e agosto
fonti di informazione preferiti (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Internet, cataloghi e pubblicità delle agenzie di viaggio
canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operator, Internet, ecc.)	Agenzie di viaggio, internet

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

<b>Punti di forza</b>	<b>Punti di debolezza</b>
- ottima immagine del Paese come destinazione turistica di prestigio - vicinanza geografica	- insufficiente offerta turistica - mancanza di azioni di marketing e pubblicità
<b>Opportunità</b>	<b>Rischi/Difficoltà Potenziali</b>
- aumento dell'offerta turistica con l'inserimento di nuove destinazioni per le ferie estive ed invernali secondo le preferenze dei consumatori	- prezzi più alti rispetto ai concorrenti (Spagna, e Grecia)

## 2.d Analisi della domanda organizzata

In Macedonia vi sono 160 agenzie di viaggio che possiedono la Licenza A, cioè possono organizzare viaggi autonomamente in qualità di Tour Operator. Di queste risultano più attive per l'Italia le agenzie: Vas Tour, Orfej, PET e Savana. Visto che non sono disponibili i dati statistici sul turismo outgoing, l'unico dato rilevante potrebbe essere il numero di visti rilasciati da parte dell'Ufficio consolare negli ultimi anni, ad eccezione dell'anno 2010 quando è stato abolito il regime dei visti per l'Italia. Il numero di visti turistici /anno nel periodo 2007-2009 ha oscillato tra 3.600 e 4.900. Molti di questi visti sono stati multipli. Da una piccola indagine campionaria condotta da ICE- Agenzia di Skopje presso i maggiori Tour operator che offrono viaggi in Italia, risulta che negli ultimi anni è stato registrato un interesse crescente per i viaggi di gruppo in Italia soprattutto nel periodo estivo; nel 2009 e 2010 sono stati offerti pacchetti per la Sicilia (alberghi 3\* e 4\*) con volo charter e per la Calabria (alberghi 3\* e 4\*). Per il periodo invernale vi sono delle offerte per lo sci nelle Dolomiti. Esiste anche un maggior interesse da parte degli studenti per le gite turistiche che vengono organizzate nell'ultimo anno degli studi universitari. In linea generale, la vendita avviene tramite le proprie agenzie di viaggio. Tra i clienti prevalgono le coppie senza figli famiglie con bambini e single. A seguire le schede dei cinque operatori intervistati.

T.O. VAS TOUR MACEDONIA	
Fatturato (anno 2014)	/
Quota di mercato (anno 2014)	/
Numero pax venduti (anno 2014)	Oltre 3.000
Strategie di mercato	Attenzione al design del sito web e della qualità dei pacchetti offerti
Previsioni di vendita per l'anno 2015	Si prevede una maggiore vendita dei pacchetti nel 2015
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.)	Altre agenzie di viaggio
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)	Pacchetti individuali per tutta l'Italia
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, single, ecc)	Famiglie con bambini
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)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- hotel 5 stelle</li> <li>- hotel 4 stelle</li> <li>- hotel 3 stelle</li> <li>- bed &amp; breakfast</li> </ul>
Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare,	Mare

montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc)	
Altro	Ritengono che gli alloggi a costi più bassi aumenterebbero l'interesse di viaggi verso l'Italia

NOME T.O. PET	
Fatturato (anno 2014)	/
Quota di mercato (anno 2014)	/
Numero pax venduti (anno 2014)	Circa 9.000
Strategie di mercato	/
Previsioni di vendita per l'anno 2015	Stessa o maggiore vendita dei pacchetti nel 2015
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Agenzia di viaggi
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	/
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)	Pacchetti per gruppi e per individuali
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	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.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bed &amp; breakfast</li> <li>- hotel 5 stelle</li> <li>- hotel 3 stelle</li> </ul>
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.)	Grandi città d'arte (Verona, Firenze, Milano, Roma)

NOME T.O. SAVANA	
Fatturato (anno 2014)	/
Quota di mercato (anno 2014)	/
Numero pax venduti (anno 2014)	Circa 1.000 passeggeri
Strategie di mercato	/



Previsioni di vendita per l'anno 2015	Non si prevedono cambiamenti significativi
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.)	Altre agenzie di viaggio
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)	Pacchetti di gruppo e pacchetti individuali - Biglietti aerei
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	Giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, single, 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)	- Bed & breakfast
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)	Grandi città d'arte (Roma, Venezia, Firenze, Milano)

#### NOME T.O. ORFEJ TRAVEL AGENCY

Fatturato (anno 2014)	/
Quota di mercato (anno 2014)	/
Numero pax venduti (anno 2014)	Circa 5.000
Strategie di mercato	/
Previsioni di vendita per l'anno 2015	Stessa vendita dei pacchetti nel 2015
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.)	Altre agenzie di viaggio
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)	- Pacchetti individuali per tutta l'Italia - biglietti aerei

Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, single, ecc)	Famiglie con bambini
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)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- hotel 3 stelle</li> <li>- hotel 4 stelle</li> <li>- hotel 5 stelle</li> </ul>
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)	Grandi città d'arte (Roma, Milano, Genova)

NOME T.O. NET-BAY	
Fatturato (anno 2014)	/
Quota di mercato (anno 2014)	/
Numero pax venduti (anno 2014)	Da 1.000 a 2.000 passeggeri
Strategie di mercato	/
Previsioni di vendita per l'anno 2015	Stessa o maggiore vendita dei pacchetti nel 2015
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Agenzia di viaggi
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	/
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)	Pacchetti individuali per tutta l'Italia
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	Famiglie con bambini, coppie senza bambini, singles
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)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bed &amp; breakfast</li> <li>- hotel 3 stelle</li> <li>- hotel 1/2 stelle</li> </ul>
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	Grandi città d'arte (Roma)

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

## 2.e Collegamenti aerei

Al momento, due compagnie hanno voli diretti per l'Italia: Alitalia (Skopje-Roma, sette volte a settimana) e Wizz Air (Skopje-Treviso, Bergamo, due volte a settimana)

## 2.f Brand Italia e analisi dei competitors

L'Italia gode di un'ottima immagine come destinazione turistica di prestigio. Tuttavia, l'offerta non è abbastanza competitiva in termini di prezzo rispetto ai concorrenti, soprattutto la Spagna (ad esempio Palma de Maiorca) dove per lo stesso prezzo si offrono alberghi migliori.

Ad eccezione della Turchia che investe in promozione (Billboard e pubblicità in televisione), e la Slovenia (visita di Slovenia da parte di tour operatori macedoni ed incontri b2b con controparti sloveni) non vi sono delle coordinate azioni promozionali dei singoli paesi competitors.

## 2.g Nuove tecnologie e turismo

Secondo l'ITU (Agenzia delle Nazioni Unite per Information & Communication Technology) la penetrazione dell'internet in Macedonia è pari al 61.9 % (2013) che rappresenta un aumento significativo rispetto a 5 anni fa quando era al 19,1%. Parallelamente negli ultimi 3 anni è in enorme aumento l'utilizzo dei telefoni 3G, delle applicazioni WAP e dei social network tipo Facebook, Twitter, ecc. L'internet è sempre più utilizzato per ricerca di offerte turistiche.

## 3. Le linee strategiche

Al momento possono avere successo le offerte relative alla destagionalizzazione e la promozione delle regioni dell'Italia del Sud.

Per il raggiungimento degli obiettivi di cui sopra si suggeriscono due azioni di carattere promozionale: 1. Branding ITALIA delle vetrine delle agenzie di viaggio che offrono l'Italia e pubblicità in radio 2. Visita di selezionati tour operatori macedoni in Italia ed incontri con controparti italiane per diversificazione dell'offerta turistica per l'Italia.

## **Bibliografia**

World Tourism Organization, <http://unwto.org>  
Istituto Nazionale di Statistica Macedone, [www.stat.gov.mk](http://www.stat.gov.mk)  
Ministero dell'Economia macedone, [www.economy.gov.mk](http://www.economy.gov.mk)  
MIA, Macedonian Information Agency, [www.mia.com.mk](http://www.mia.com.mk)  
CIA, The World Factbook, [www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/mk.html](http://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/mk.html)  
Tour operatore VAS TOUR, [www.vas.mk](http://www.vas.mk)  
Tour operatore NETBAY, [www.netbay.com.mk](http://www.netbay.com.mk)  
Tour operatore SAVANA, [www.savana.com.mk](http://www.savana.com.mk)  
Tour operatore PET, [www.pet.com.mk](http://www.pet.com.mk)  
Tour operatore ORFEJ, [www.orfej.com.mk](http://www.orfej.com.mk)  
Skopje airport, <http://skp.airports.com.mk>

## **Contatti**

Ambasciata d'Italia in Macedonia  
Ulica 8-ma Udarna brigada 22  
1000 Skopje  
Tel. ++389 23 236 500  
<http://www.ambskopje.esteri.it>

ICE- Agenzia di Skopje  
u.Makedonija, n.33  
1000 Skopje  
Tel.: ++389 2 3296256  
[www.ice.gov.it](http://www.ice.gov.it)