



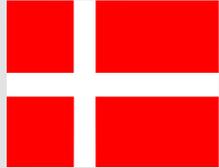
# NORD EUROPA

## Rapporto Mercato

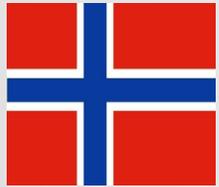
A cura di:  
**Agenzia di Sede Estera ENIT, Stoccolma**



SVEZIA



DANIMARCA



NORVEGIA



FINLANDIA



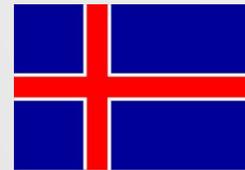
ESTONIA



LETTONIA



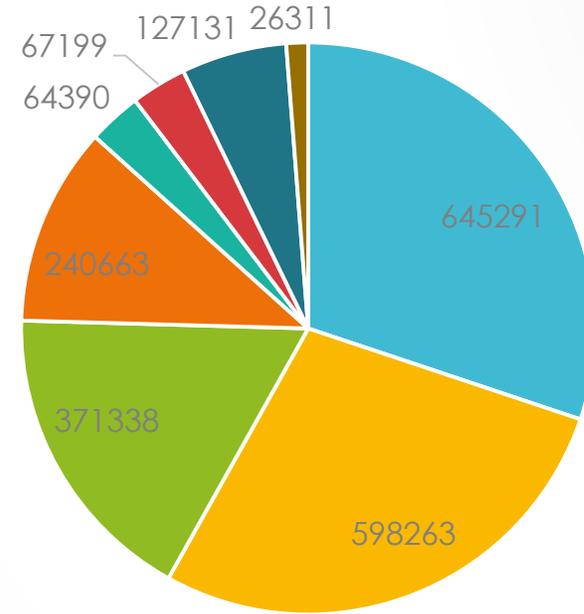
LITUANIA



ISLANDA

# MERCATO NORD EUROPA

## Arrivi in Italia 2015

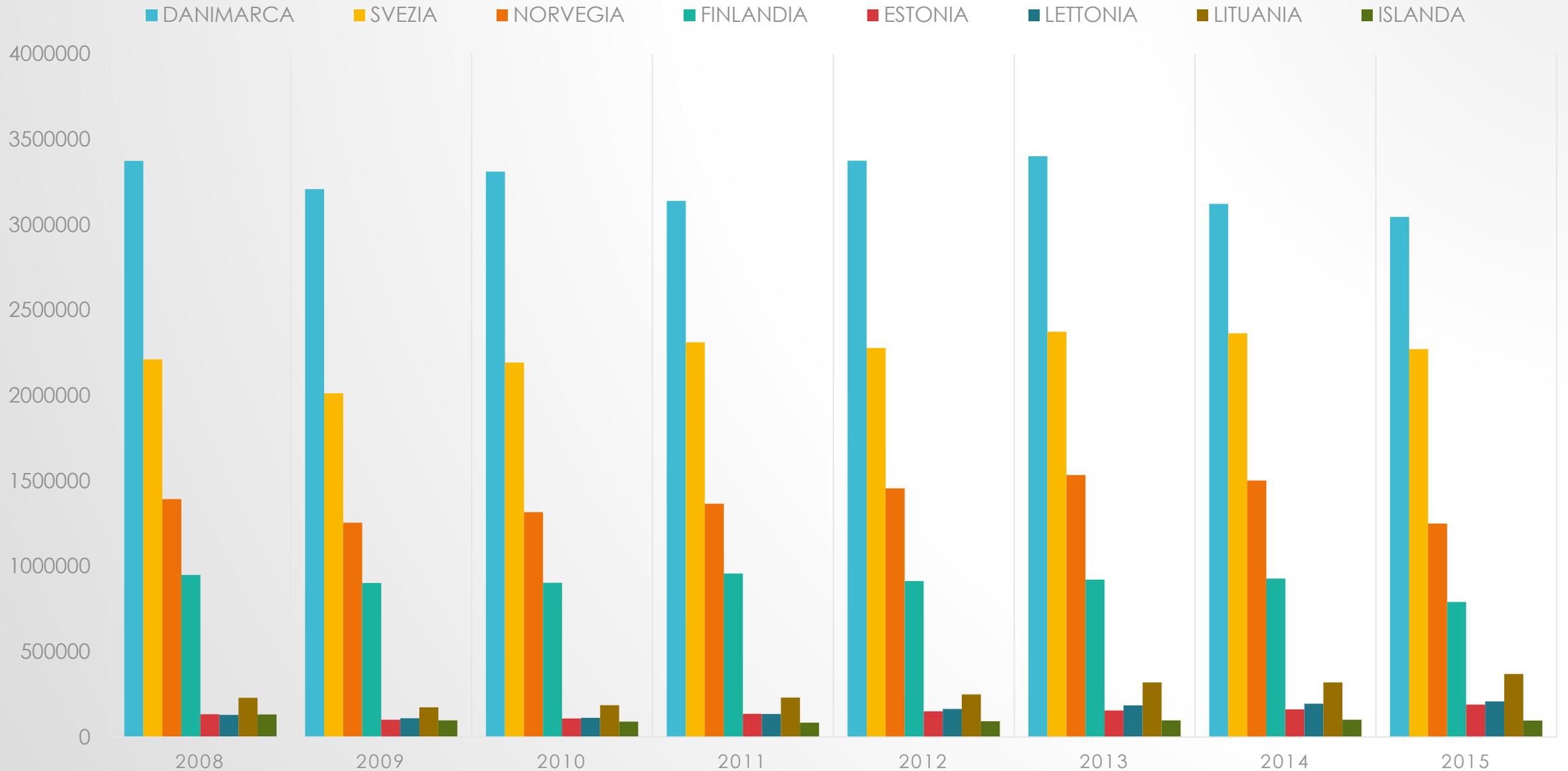


■ SVEZIA   
 ■ DANIMARCA   
 ■ NORVEGIA   
 ■ FINLANDIA  
■ ESTONIA   
 ■ LATVIA   
 ■ LITUANIA   
 ■ ISLANDA

TOT Abitanti	32.985.411	(dati 2017)
TOT Viaggi outbound	49.942.046	(dati 2014)
TOT Arrivi Italia	2.140.586	(dati ISTAT 2015, +1,18%)
TOT Presenze Italia	8.222.871	(dati ISTAT 2015, - 5,43%)

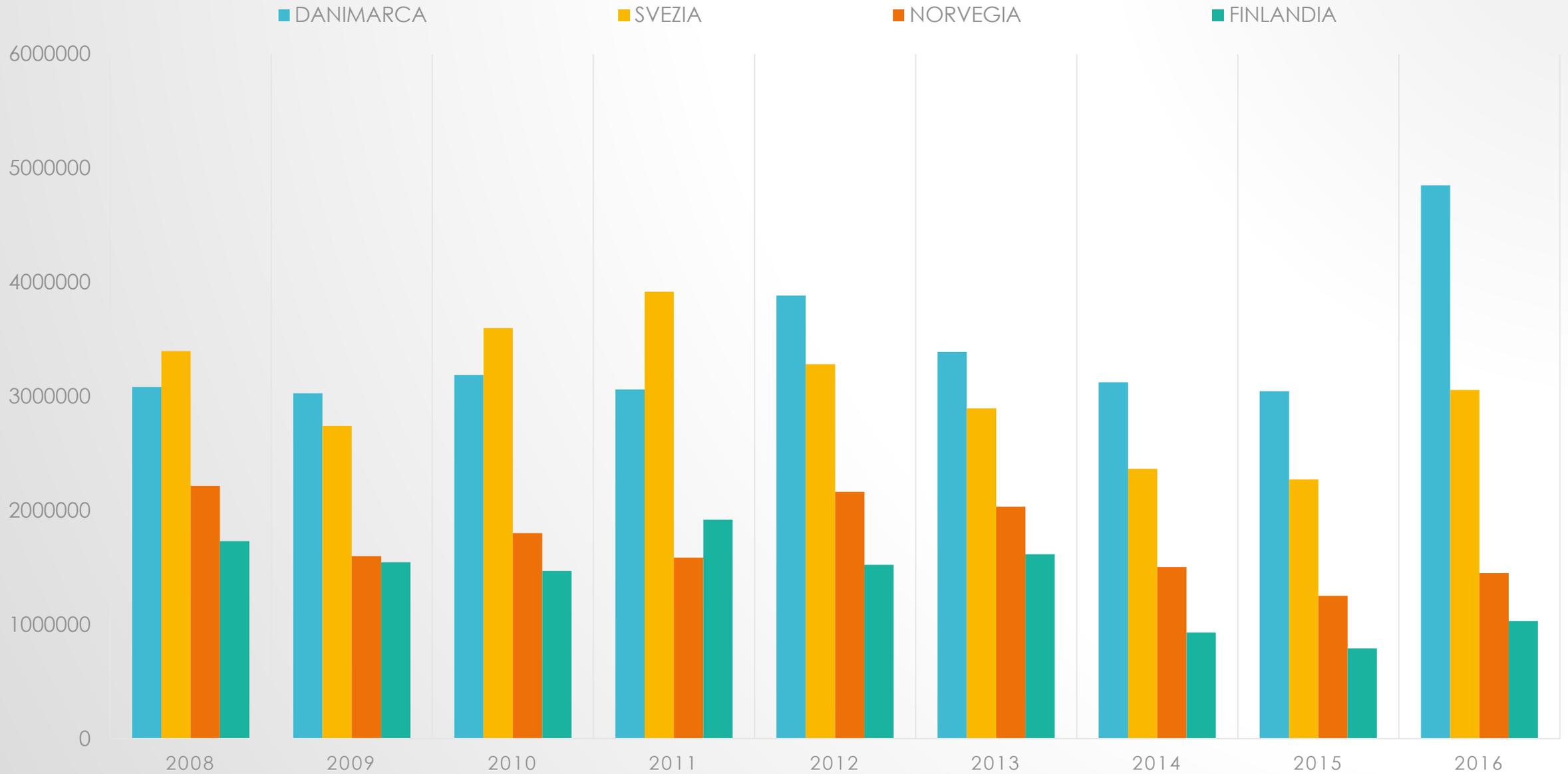
# PRESENZE IN ITALIA 2008 – 2015:

(DATI ISTAT)



# PRESENZE IN ITALIA 2008 – 2016:

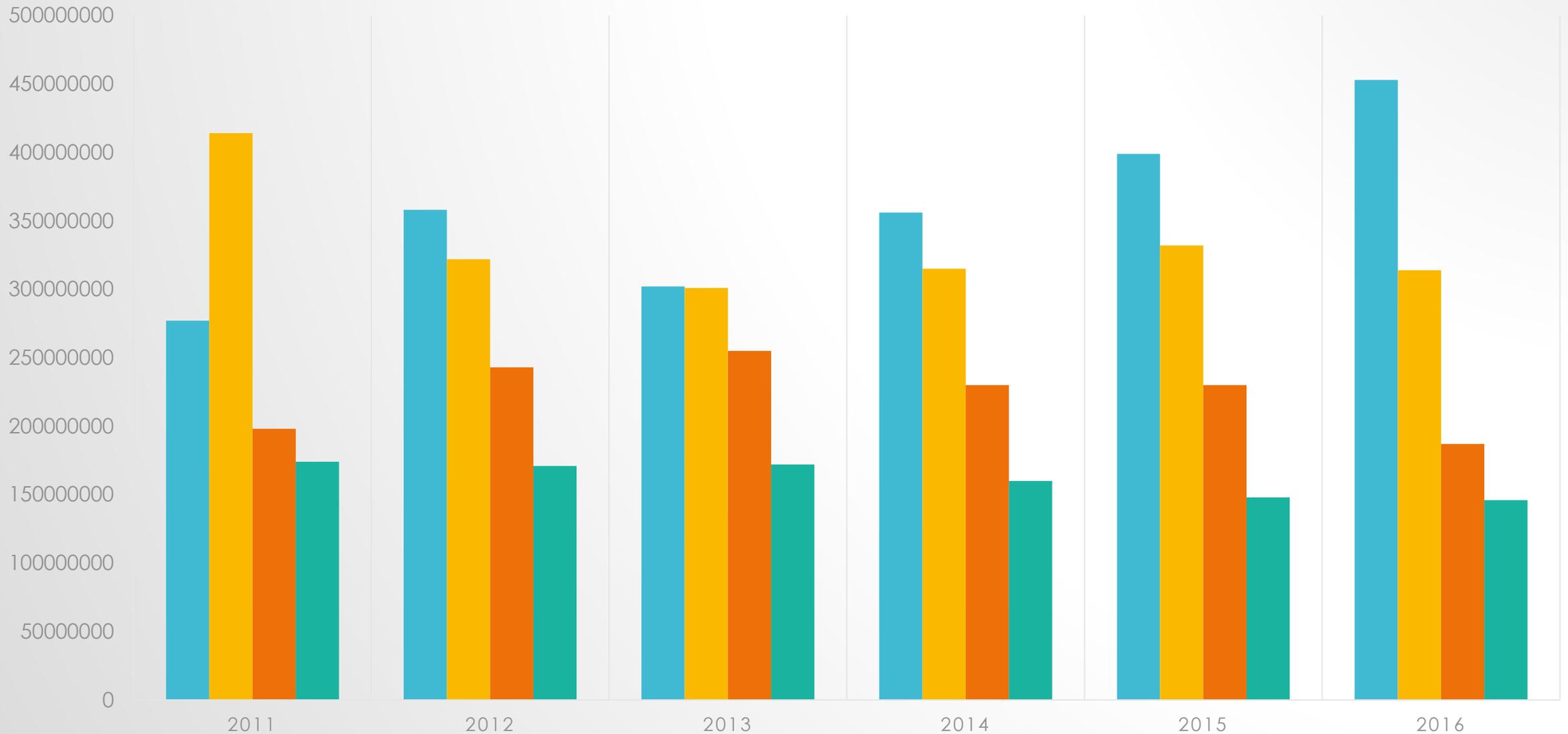
(DATI BANCA D'ITALIA)



# SPESA IN ITALIA 2011 – 2016: DANIMARCA, SVEZIA, NORVEGIA, FINLANDIA

(DATI BANCA D'ITALIA)

DANIMARCA SVEZIA NORVEGIA FINLANDIA



# TOP 5 DESTINAZIONI IN ITALIA 2015

(DATI ISTAT, DATI 2014 IN PARENTESIS)

SVEZIA	DANIMARCA	NORVEGIA	FINLANDIA	ESTONIA	LETONIA	LITUANIA	ISLANDA
Veneto (2)	Veneto (1)	Veneto ((2)	Lombardia (2)	Lombardia (1)	Lombardia (1)	Lombardia (1)	Veneto (5)
Toscana (3)	Toscana (2)	Toscana (3)	Lazio (1)	Toscana (3)	Trentino Alto Adige (2)	Veneto (2)	Trentino Alto Adige (2)
Lazio (1)	Lombardia (4)	Lazio (1)	Veneto (3)	Veneto (2)	Veneto (3)	Lazio (5)	Toscana (3)
Lombardia (4)	Lazio (3)	Lombardia (4)	Toscana (4)	Emilia Romagna (4)	Emilia Romagna (5)	Trentino Alto Adige (4)	Lombardia (4)
Sardegna (6)	Trentino (5)	Liguria (5)	Sicilia (6)	Trentino Alto Adige (5)	Toscana (4)	Sicilia (3)	Lazio (1)

# SVEZIA

- DESTINAZIONE: EUROPA
- LIVELLO DI SICUREZZA SULLA DESTINAZIONE
- WIFI gratuito
- MASSIMIZZARE LE FERIE – includere più destinazioni, più paesi, più attività - CROCIERE IDEALI
- COMBO: MARE + ATTIVITÀ alt. MARE + CULTURA alt MARE + CITY BREAK
- ALL INCLUSIVE – ampio programma di fitness ed allenamento – REWARD FOR EFFORT
- SHORT BREAKS, più volte all'anno, alternative BUDGET
- ITINERARI ENOGASTRONOMICI
- PACCHETTI DINAMICI E FLESSIBILITÀ
- ESPERIENZA GENUINA, sharing economy e spottedbylocals ma anche BUCKET LIST TOURISM
- VACANZA IN FAMIGLIA, PIÙ GENERAZIONI - TOGETHERNESS

# ISLANDA

- SHORT BREAKS
- VIAGGI IN BUS ORGANIZZATI
- TURISMO ATTIVO: SCI
- ENOGASTRONOMIA
- ESPERIENZA GENUINA, sharing economy e spottedbylocals ma anche BUCKET LIST TOURISM

# TENDENZE 2017

## DANIMARCA

- DESTINAZIONE: EUROPA
- LIVELLO DI SICUREZZA SULLA DESTINAZIONE
- WIFI gratuito
- ESPERIENZA GENUINA, sharing economy e spottedbylocals ma anche BUCKET LIST TOURISM
- MASSIMIZZARE LE FERIE
- ITINERARI ENOGASTRONOMICI
- TURISMO ATTIVO: HIKING / BIKING
- VACANZA IN FAMIGLIA, PIÙ GENERAZIONI - TOGETHERNESS

## LITUANIA

- SHORT BREAKS
- VIAGGI IN BUS ORGANIZZATI
- TURISMO ATTIVO: SCI
- ENOGASTRONOMIA

## FINLANDIA

- DESTINAZIONE: EUROPA
- LIVELLO DI SICUREZZA SULLA DESTINAZIONE
- MARE
- WIFI gratuito
- CITY BREAKS CULTURALI
- ITINERARI ENOGASTRONOMICI
- TURISMO ATTIVO: HIKING / BIKING / SCI / GOLF
- MASSIMIZZARE LE FERIE = CROCIERE IDEALI in quanto includono più destinazioni, attività ed escursioni
- ESPERIENZA GENUINA, sharing economy e spottedbylocals ma anche BUCKET LIST TOURISM
- BUDGET

## LATVIA

- SHORT BREAKS
- VIAGGI IN BUS ORGANIZZATI
- TURISMO ATTIVO: SCI
- ENOGASTRONOMIA

## NORVEGIA

- DESTINAZIONE: EUROPA
- LIVELLO DI SICUREZZA SULLA DESTINAZIONE
- WIFI gratuito
- MARE
- CITY BREAK
- VILLE / APARTAMENTI – SELF CATERING
- TURISMO ATTIVO: HIKING / BIKING
- ITINERARI ENOGASTRONOMICI
- ESPERIENZA GENUINA, sharing economy e spottedbylocals ma anche BUCKET LIST TOURISM
- PACCHETTI DINAMICI E FLESSIBILITÀ
- VACANZA IN FAMIGLIA, PIÙ GENERAZIONI - TOGETHERNESS

## ESTONIA

- SHORT BREAKS
- VIAGGI IN BUS ORGANIZZATI
- TURISMO ATTIVO: SCI
- ENOGASTRONOMIA

## SVEZIA

- NUOVE DESTINAZIONI CHARTER:  
Sardegna: Olbia, Lazio: Rom,  
Campania: Sorrento (TUI)/ Toscana:  
Pisa, Viareggio, Forte Dei Marmi  
(VING)
- NUOVI PRODOTTI DI NICCHIA: UMBRIA  
– HIKING
- NUOVI VOLI: Norwegian: ARN-MIL  
aumento traffico ARN-PSA // SAS  
aumento traffico su MXP // easyjet  
ARN – MXP // ryanair: NYO-NAP

# NOVITÀ 2017

## DANIMARCA

- NUOVE DESTINAZIONI  
CHARTER: suntours: Lido di  
Jesolo, Aarhuscharter:  
Lampedusa
- NUOVI PRODOTTI DI NICCHIA:
- NUOVI VOLI: ryanair: CPH-NAP  
// Blueair: CPH-TRN

## NORVEGIA

- NUOVE DESTINAZIONI  
CHARTER: StarTour: Isola Rossa
- NUOVI PRODOTTI DI NICCHIA:  
selfcatering ville
- NUOVI VOLI: Vueling OSL-FCO  
Norwegian OSL-VRN

## FINLANDIA

- NUOVE DESTINAZIONI CHARTER: Lomamatkat: Toscana
- NUOVI PRODOTTI DI NICCHIA: Tema matkat: lago di Como, Lazio  
hiking, itinerario enogastronomico nelle Marche e Umbria //  
Lomalinja: Cultura a Monza, Corsi di pittura in Sicilia e in Veneto, Giro  
della Sicilia, Cinque Terre e Liguria, Musica e cultura a Palermo, Via  
Francigena // OK Matkat: wellness Boario Terme
- NUOVI VOLI: Finnair HEL-RMI e VRN

## ISLANDA

- NUOVE DESTINAZIONI  
CHARTER: isole eolie
- NUOVI PRODOTTI DI NICCHIA:  
EG, golf
- NUOVI VOLI: WOW air: KEF-  
MXP

## ESTONIA

- Amalfi, Napoli
- Rimini
- Giri tematici; Bella Italia / Italia  
Classica
- NUOVI VOLI: Vueling TLL-FCO  
Easyjet TLL-MXP

## LATVIA

- Toscana, Piemonte, Sicilia
- City Break: Venezia, Roma
- NUOVI VOLI: airbaltic RIX-RMI  
estivo e VRN invernale

## LITUANIA

- Puglia, Campania, Sicilia
- Giri tematici, natura+cultura  
es Toscana-Umbria, Firenze-  
Roma-Capri
- NUOVI VOLI: ryanair: KUN-NAP

# COLLEGAMENTI AEREI 2017

(NON CHARETR)

COMPAGNIA AEREA	SVEZIA	DANIMARCA	NORVEGIA	FINLANDIA	ESTONIA	LETTONIA	LITUANIA	ISLANDA
SAS	ARN – LIN / FCO / VCE / BLQ / PMO / CAG / OLB / PSA / NCE/ MLA/GVA GOT - NCE	CPH - MXP / LIN / FCO / VCE / BLQ / PMO / CAG / NAP / PSA / <b>OLB</b> /NCE/ MLA / GVA BLL - NCE	OSL – MXP / FCO / NCE/ GVA SVG – NCE BGO - NCE	X	X	X	X	X
NORWEGIAN	ARN – FCO / PMO / OLB / VCE / PSA / CTA/ <b>MLB</b> / NCE / GVA GOT – FCO/NCE	CPH – FCO / CTA / PSA / VCE / OLB/ NCE / GVA/ MLA	OSL – MXP / FCO / PSA / VCE / <b>VRN</b> / OLB / CTA/ GVA/ MLA/NCE	HEL – FCO / VCE / NCE	X	X	X	X
RYAN AIR	NYO – BDS/BGY / PSA/ CIA /TSF / <b>NAP</b> GOT – BGY/PSA / CIA	BLL – BGY / PSA / CIA CPH - BGY / BLQ / CIA / PSR / <b>NAP</b>	TRF - BGY	X	TLL - BGY	RIX - BGY	VNO – BGY / CIA KUN – TPS / <b>NAP</b>	X
EASY JET	ARN – <b>MIL</b> / GVA	CPH –MXP / VCE /GVA	X	X	TLL - <b>MXP</b>	X	X	KEF - GVA
VUELING	X	CPH – FLR / FCO	OSL - <b>FCO</b>	X	TLL - <b>FCO</b>	X	X	X
BLUE AIR		CPH - <b>TRN</b>						
FINNAIR	X	X	X	HEL – FCO / MXP / VCE / PSA / <b>RMI</b> / <b>VRN</b> / NAP / CTA / NCE / GVA/MLA/INN	X	X	X	X
ALITALIA	X	CPH-FCO / LIN	X	X	X	X	X	X
AIR BALTIC	X	X	X	X	X	RIX - MXP/FCO/ OLB/ VCE/ / <b>VRN</b> / <b>RMI</b> / CTA/ NCE	X	X
WIZZAIR	X	X	X	X	X	RIX - BRI	VNO - FCO/BGY/ BRI /NCE KUN – BRI/FCO / BGY / NCE	X
ICELAND AIR	X	X	X	X	X	X	X	KEF– MXP
WOW AIR	X	X	X	X	X	X	X	KEF – <b>MXP</b>

# FESTIVITÀ

SVEZIA	DANIMARCA	NORVEGIA	FINLANDIA	ESTONIA	LETTONIA	LITUANIA	ISLANDA
1.01 Capodanno	1.01 Capodanno	1.01 Capodanno	1.01 Capodanno	1.01 Capodanno	1.01 Capodanno	1.01 Capodanno	1.01 Capodanno
6.01 Epifania	13-14.04 Giovedì e Venerdì Santo	13-14.04 Giovedì e Venerdì Santo	6.01 Epifania	24.02 Festa Nazionale	14.04 Venerdì Santo	16.02 Festa Nazionale	13-14.04 Giovedì e Venerdì Santo
14.04 Venerdì Santo	16.04 Pasqua	16.04 Pasqua	14.04 Venerdì Santo	14.04 Venerdì Santo	16.04 Pasqua	11.03 Festa dello Stato	16.04 Pasqua
16.04 Pasqua	17.04 Lunedì di Pasqua	17.04 Lunedì di Pasqua	16.04 Pasqua	16.04 Pasqua	17.04 Lunedì di Pasqua	16.04 Pasqua	17.04 Lunedì di Pasqua
17.04 Lunedì di Pasqua	12.05 Grande Giorno della Preghiera	1.05 Primo Maggio	17.04 Lunedì di Pasqua	1.05 Primo Maggio	1.05 Primo Maggio	17.04 Lunedì di Pasqua	20.04 Prima giornata dell'Estate
29.04 Walpurgis	25.05 Ascensione di N.S.	25.05 Ascensione di N.S.	1.05 Primo Maggio	4.06 Pentecoste	4-5.05 Festa dell'Indipendenza	1.05 Primo Maggio	1.05 Primo Maggio
1.05 Primo Maggio	4.06 Pentecoste	17.05 Festa Nazionale	25.05 Ascensione di N.S.	23.06 Festa della Vittoria	23.06 Festa di Mezza Estate / Ligo	24.06 Festa di St Giovanni / Festa di Mezza Estate	25.05 Ascensione di N.S.
25.05 Ascensione di N.S.	5.06 Lunedì di Pentecoste	4.06 Pentecoste	04.06 Pentecoste	24.06 Festa di Mezza Estate	24.06 Festa di St Giovanni / Festa di Mezza Estate	6.07 Festa dell'incoronazione del Grand Duke Mindaugas di Lituania	4.06 Pentecoste
04.06 Pentecoste	5.06 Festa Nazionale	5.06 Lunedì di Pentecoste	23-24.06 Festa di Mezza Estate	20.08 Festa dell'Indipendenza	20.11 Festa Nazionale	15.08 Assunzione	5.06 Lunedì di Pentecoste
6.06 Festa Nazionale	25-26.12 Feste Natalizie	25-26.12 Feste Natalizie	4.11 Ognissanto	24-26.12 Feste Natalizie	25-26.12 Feste Natalizie	1.11 Ognissanto	17.06 Festa Nazionale
23-24.06 Festa di Mezza Estate			6.12 Festa Nazionale		31.12 Fine Anno	24-25-26.12 Feste Natalizie	7.08 Giornata del Commercio
4.11 Ognissanto			25-26.12 Feste Natalizie				24-26.12 Feste Natalizie
24-26.12 Feste Natalizie							

# CALENDARIO SCOLASTICO

APERTURA / DELL'ANNO	CHIUSURA SCOLASTICO	VACANZE AUTUNNO (7 gg)	VACANZE NATALIZIE	VACANZE SPORTS INVERNALI (7 gg)	VACANZE PASQUALI (7 gg)
SVEZIA	Terza decade di agosto / Metà del mese di giugno	La quarta settimana di ottobre	Terza decade di dicembre fino alla fine della prima decade di gennaio	Nell'arco della terza decade di febbraio e prima decade di marzo	O prima o dopo Pasqua
DANIMARCA	Idem	La terza settimana di ottobre	Idem	Idem	Idem
NORVEGIA	Fine del mese di agosto / Fine del mese di giugno	Idem	Idem	Fine febbraio	Idem
FINLANDIA	Inizio del mese di agosto / Inizio del mese di giugno	Idem	Idem	Nell'arco della terza decade di febbraio e prima decade di marzo	Idem
ESTONIA	Fine del mese di agosto / Fine del mese di maggio	Idem	Idem	Seconda metà del mese di marzo	I giorni festivi di Pasqua
LETTONIA	Inizio del mese di settembre / Fine del mese di maggio	Fine ottobre	Seconda decade di dicembre fino alla fine della prima decade di gennaio	Nell'arco della terza decade di febbraio e terza decade di marzo	Idem
LITUANIA	Idem	La quarta settimana di ottobre	Terza decade di dicembre fino alla fine della prima decade di gennaio	X	O prima o dopo Pasqua
ISLANDA	Fine del mese di agosto / Inizio del mese di giugno	Idem	Idem	X	Idem

# PUNTI DI FORZA

Identificazione della destinazione Italia con uno stile di vita altamente qualitativo (storia, cultura, enogastronomia, made in Italy,) Il brand Italia è collegato alla “**Dolce Vita**”

Unicità della **ricchezza storica, artistica e culturale**  
Distribuzione del patrimonio artistico su tutto il territorio nazionale

**Attrazioni naturalistiche.**  
Distribuzione del patrimonio ambientale su tutto il territorio nazionale

**Attrazione climatica**

**Prodotti enogastronomici**

**Estrema varietà** dell'offerta turistica italiana con una pluralità di prodotti turistici

**Accoglienza**, cordialità ed apertura nei confronti del visitatore straniero (il “fattore umano”)

# PUNTI DI SVILUPPO

**Frammentazione della promozione turistica.** Spesso non vi è una regia comune in quanto Regioni, Province ed Enti locali in genere organizzano autonomamente iniziative promozionali in Svezia il cui impatto è comunque positivo ma sarebbero molto più efficienti con iniziative di rilevanza nazionale, interregionale o comunque almeno regionale;

Persistenza dell'attuale gap di investimenti finanziari nella promozione turistica italiana rispetto ai principali “competitors” internazionali.

**Insufficienti campagne pubblicitarie** rivolte al consumatore finale.

Richiesta di maggiori azioni di sostegno in **co-marketing** da parte dei principali tour operator svedesi che promuovono la destinazione Italia.

Deficit nel rapporto tra **qualità/prezzo** rispetto alla migliore concorrenza e a standard internazionali.

**Mancanza connessione internet / WIFI gratuito.**

Rete di collegamenti dei mezzi pubblici di grandi centri urbani talvolta insufficiente. Frequente **congestione** del sistema di trasporti nei periodi di alta stagione.

**Scarsa informazione** sulla applicazione della tassa di soggiorno in diversi comuni italiani e sulle zone a traffico limitato comunali.

**Poca conoscenza** della lingua inglese.

**Crescente concorrenza** per la “vacanza mare” di altri Paesi mediterranei capaci di offrire prodotti competitivi in termini qualità-prezzo.

Crescente concorrenza per i city breaks di capitali dell'est Europa più economiche ed interessanti per il target giovani.

# CARATTERE DEL TURISTA SCANDINAVO



## ASPETTATIVE e DELUSIONI nei confronti dell' ITALIA

**Strutture:** Gli scandinavi si aspettano un'ambiente accogliente di design italiano o italiano pittoresco, romantico. Anche da strutture di media categoria (3\*) si aspettano uno standard aggiornato e alcuni servizi inclusi nel prezzo per esempio WI-FI rapido e gratis.

**Cucina:** La cucina italiana gode di un'ottima reputazione ed il livello delle aspettative sulle esperienze enogastronomiche sono conseguentemente altissime.

**Spese:** In confronto ai nostri Paesi competitor, l'Italia delude facendo i costi della vacanza aumentare in modo non previsto, es. tassa di soggiorno, multe ztl, spiagge a pagamento, pedaggio autostradale, pane e coperto.

## GRANDE VIAGGIATORE

Economia **salda** e livello socio-economico alto, il mercato scandinavo è **maturo** e competente con un'alta propensione ai viaggi all'estero e con una buona capacità di spesa.

La forte crescita del benessere individuale e l'**apertura** crescente verso culture diverse, frutto in particolare della maggiore tendenza dei viaggi all'estero, hanno portato alla formazione di una tipologia di consumatori al tempo stesso **molto critica e selettiva**, capace di scelte autonome ed altamente individuali, ed anche molto disponibile a nuove destinazioni ed alternative di viaggio.

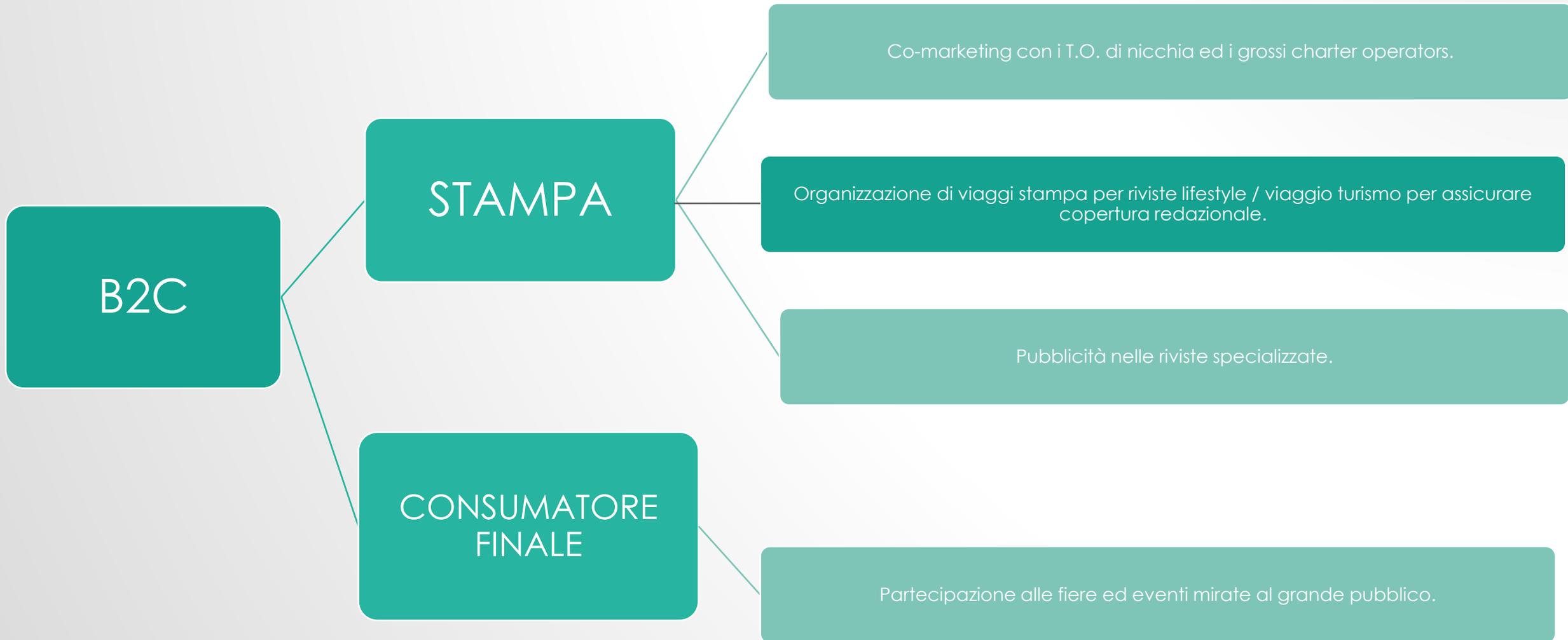
Grazie all'alto reddito medio, in generale il costo della vacanza non costituisce un limite alla possibilità di viaggio per diverse classi di reddito, incidendo soltanto sulla frequenza e sulla durata del viaggio e sulla scelta della destinazione.

I viaggiatori scandinavi sono comunque molto attenti al costo della vacanza, ma non tanto che non vogliono spendere ma come attenzione al "**value for money**" – la correlazione qualità - prezzo.

Avendo a disposizione almeno 5 settimane annue di ferie ed inoltre numerosi giorni festivi lo scandinavo ha la possibilità di effettuare vacanze leisure durante tutto l'arco dell'anno. Una possibilità che viene usufruita in pieno.



# STRUTTURA DEL TRADE TURISTICO E STRATEGIE PER IL MERCATO SCANDINAVO



# B2B

## CHARTER

Lavorano sempre di più con "Concept Hotel", strutture che portano il brand del C.O. Cercano grosse strutture su o molto vicine alle spiagge e con un transfer di max 2 ore dall'aeroporto. Allotment da aprile ad ottobre. Possibilità di servizi all inclusive; cibi, bevande, spiaggia gratis, wifi, escursioni.

Per iniziare una collaborazione avranno bisogno di un site inspec individuale. Vari contributi, aeroportuali o altro, è sempre un bonus. Una volta iniziata una collaborazione, progetti di comarketing.

## MICE

Cercano strutture moderne con più sale conferenze. Obbligatorio il WIFI rapido e gratuito. Strutture aperte anche durante il low season. Transfer dall'aeroporto max 1 ora.

Possibilità di escursioni, visite presso aziende, attività di teambuilding. Contatto con DMC. Essenziale la lingua inglese tra tutti che avranno contatto con i clienti.

## OTA

Expedia / booking / hotels / GTA lavorano tutti sui nostri mercati. Nessuna sede di produzione, nessun staff che abbia contatto diretto con il consumatore finale.

Il servizio di un AV viene sempre più richiesto quando il viaggiatore diventa più esigente. Il cliente desidera consigli personali, il know-how di un viaggiatore esperto – il banconista.

Per poter competere con gli OTAs gli AV hanno bisogno di offrire servizi aggiuntivi ai propri clienti.

I banconisti hanno il contatto diretto con il consumatore finale per cui è importante invitarli agli Educational tours per farli scoprire la destinazione.

Per mantenere l'interesse dei banconisti si potrebbe realizzare dei concorsi online, che durano un certo periodo, con domande sulla destinazione e con un premio soggiorno.

## AV

Cercano flessibilità e maggior volontà di collaborazione tra le strutture stesse. Spesso hanno bisogno di più strutture durante un tour e richiedono servizi extra es trasporto bagaglio.

Educational tours per poter scoprire le possibilità della destinazione.

Workshops per poter trovare i partners giusti.

Comarketing.

## TO NICCHIA



## SVEZIA – Stockholm

FONTI: Tillväxtverket, Sveriges Riksbank, Banca d'Italia



<i>TOTALE ABITANTI (2017)</i>	<i>10.000.000</i>
<i>PIL PRO-CAPITE / PPP (2016)</i>	<i>SEK 448.000</i>
<i>VIAGGI OUTGOING 2014</i>	<i>18.515.000 (+2,4%)</i>
<i>ARRIVI ITALIA 2015</i>	<i>645.291 (+5,4%)</i>
<i>PRESENZE ITALIA 2015</i>	<i>2.272.155 (-3,92%)</i>
<i>TIPOLOGIA VIAGGI:</i>	<i>Leisure 85%</i>
	<i>Business 15%</i>
<i>SPESA TURISTICA (2014) escl trasporti:</i>	<i>€ bn 13.683 (+10,72%)</i>
<i>(783/viaggio)</i>	
<i>Spesa Turistica in Italia (2016)</i>	<i>€ 314.000.000</i>

# CARATTERE DEL TURISTA SVEDESE



## GRANDE VIAGGIATORE

Economia **salda** e livello socio-economico alto, il mercato svedese è **maturo** e competente con un'alta propensione ai viaggi all'estero e con un'a buona capacità di spesa.

La forte crescita del benessere individuale e l'**apertura** crescente verso culture diverse, frutto in particolare della maggiore tendenza dei viaggi all'estero, hanno portato alla formazione di una tipologia di consumatori al tempo stesso **molto critica e selettiva**, capace di scelte autonome ed altamente individuali, ed anche molto disponibile a nuove destinazioni ed alternative di viaggio.

Grazie alla alta disponibilità di reddito medio, in generale il costo della vacanza non costituisce un limite alla possibilità di viaggio per diverse classi di reddito, incidendo soltanto sulla frequenza e sulla durata del viaggio e sulla scelta della destinazione. I viaggiatori svedesi sono comunque molto attenti al costo della vacanza, ma non tanto che non vogliono spendere ma come attenzione al **"value for money"** – la correlazione qualità - prezzo.

Il tipico viaggiatore svedese all'estero ha un income annuo di SEK 780.000 (in media SEK 500.000) Ha 40 anni e viaggia insieme con la piccola famiglia (2 adulti ed un bambino).  
Spende SEK 16.700 /viaggio ed effettua 3,5 viaggi/anno, passa 3,8 settimane all'estero / anno.



Gli svedesi viaggiano sempre di più durante l'anno: una settimana sci, due settimane estive e city breaks durante l'anno.

Per quanto riguarda Italia: le destinazioni sci sono molto richieste perchè offrono ottime piste, villaggi di grande fascino ed un'ottima cucina. Per le city breaks, Italia è l'unico paese con 4 città su Top 10: Roma, Milano, Venezia e Firenze. I nostri competitor hanno max 2 città su Top 20. Per l'estate Italia soffre dal fatto che i nostri competitor hanno un'offerta più economica e con strutture di 3\* a 4\* di ottima qualità. Italia rimane sul 4 posto, solo passato dalla Spagna, Grecia ed USA. Per il segmento charter Italia è al 5 posto (nel 2016, sul 6 posto)

## PIANIFICAZIONE e PRENOTAZIONE del VIAGGIO

La pianificazione delle ferie viene fatta con tanto anticipo. A gennaio / febbraio si comincia già a pianificare le ferie estive. Per le ferie invernali, già a luglio dell'anno precedente.

La prenotazione delle ferie estive viene fatta con ca 1 mese di anticipo mentre per le ferie sciistiche con almeno 6 mesi di anticipo.

Le fonti per raccogliere informazione sono i siti internet, parenti ed amici e riviste specializzati / TV e social media.

La maggioranza prenota il viaggio via internet con un T.O. / AV. E un grosso gruppo è "fai-da-te" e prenota via internet direttamente con la compagnia aerea / con l'hotel / via un OTA.

Il mezzo di trasporto è in primis volo (charter 22% e di linea 44%) e poi segue auto con il 19%.

La sistemazione scelta è prevalentemente hotel di 3-4\* e residence.

Il periodo del viaggio all'estero si estende per l'intero arco dell'anno con il peak a giugno / luglio. Le vacanze a lunga durata, 1-2 settimane, si fa durante le ferie scolastiche estive mentre le settimane sport invernali / pasqua / autunno sono per i short breaks (3-5 notti). Durante le ferie natalizie la maggioranza delle famiglie rimangono a casa oppure fanno ferie long-hauls.

# CARATTERE DEL TURISTA SVEDESE



## ASPETTATIVE SULL' ITALIA

Ambiente accogliente di design italiano o italiano pittoresco, romantico.

Essendo alto il livello di vita nei paesi nordici, i turisti provenienti da questa area richiedono uno standard equivalente o più alto durante le ferie.

Accoglienza italiana: cordiale, disponibile, attento e personale

Cucina e prodotti enogastronomici di ottima qualità

Approccio internazionale

Offerta di alcuni servizi inclusi nel prezzo per esempio WI-FI rapido.

## MOTIVAZIONE

La maggioranza degli svedesi viaggiano per evadere il clima, cercano sole, mare e relax. Motivazioni che crescono sempre di più sono esperienze genuine ed arricchimento dell'io – gli svedesi desiderano massimizzare le ferie includendo in un viaggio sole/mare anche turismo attivo, es hiking, biking, golf e vela oppure visite culturali es ai monumenti e musei oppure visite alle grandi città per lo shopping, vedere una partita di calcio o altro.

## SPESA TURISTICA

Le ferie sono molto importanti per gli svedesi, sono considerati quasi un diritto umano.

La spesa turistica viene sul primo posto fra le spese familiari. Anche se l'economia soffre un "downturn", gli svedesi non toccano il budget per le ferie ma si cerca di risparmiare su altri costi.

Le spese durante la vacanza sono soprattutto:

- La buona cucina / mangiare bene
- Escursioni
- Entrate a musei o/e monumenti
- Shopping

Le spese turistiche in Italia secondo dati di Banca d'Italia per il 2016:

- Svezia: € 314.000.000



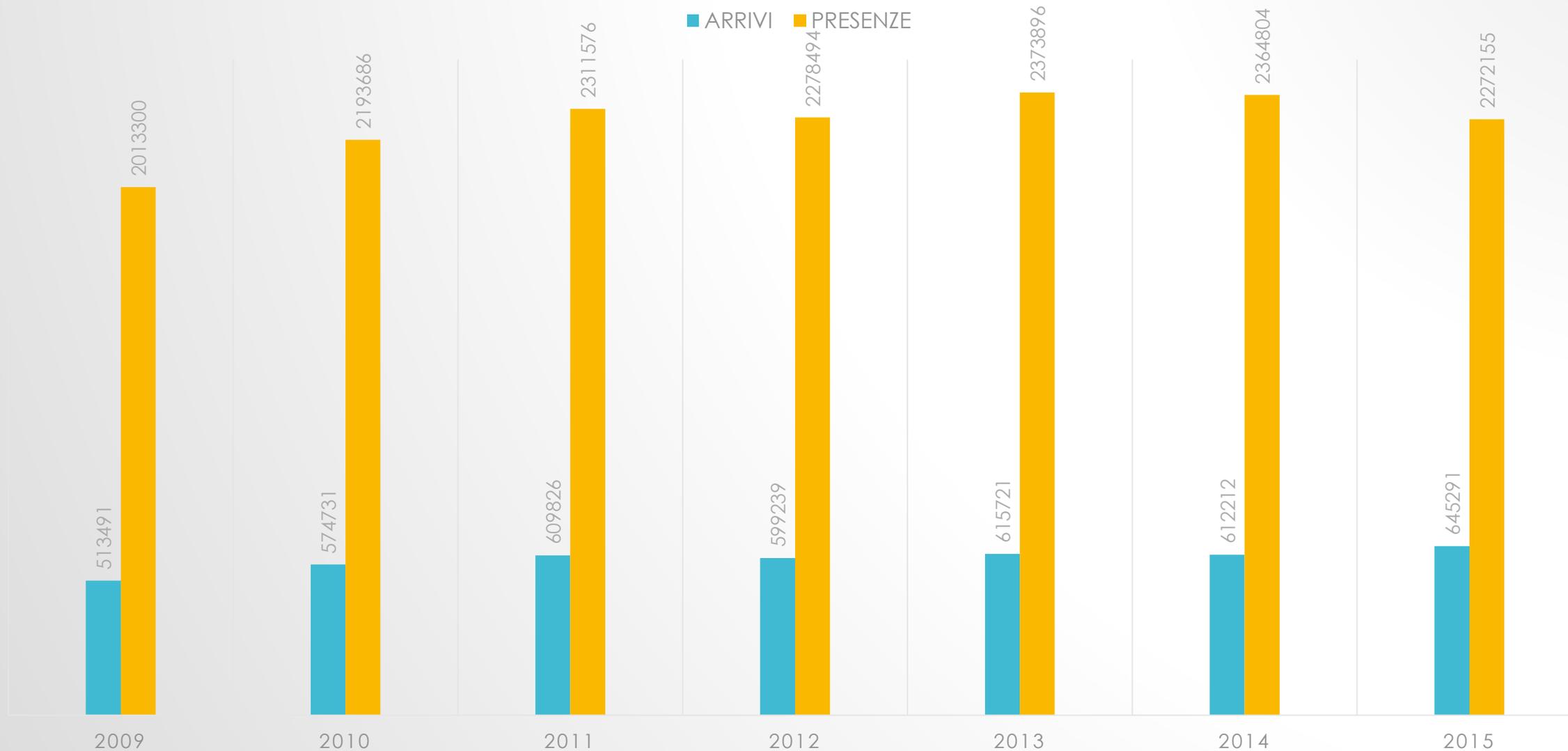
CLIENTE IDEALE

Diventa repeater

# ARRIVI PRESENZE 2009-2015

DATI ISTAT

■ ARRIVI ■ PRESENZE



Dopo la crisi economica mondiale nel 2008 Italia vede un dip sia negli arrivi che nelle presenze. L'economia svedese si riprende rapidamente, già nell'ultimo trimestre del 2010 e si vede un miglioramento negli arrivi/presenze Svezia-Italia. Un'ulteriore fattore importante per la rapida ricrescita per l'Italia era il transfer di Zlatan Ibrahimovic da Barcelona a AC Milan (da 2010 a 2012).

La situazione voli durante il sopraindicato periodo dimostra seguente:

2009: SAS: ARN-MXP/LIN/FCO, Ethiopian:ARN-FCO,Norwegian:ARN-FCO, easyjet: ARN-MXP, Ryanair:NYO\_CIA/BGY/AHO/PSA/TPS/TSF/RMI

2010: SAS:ARN-LIN/FCO, IuThansa Italia:ARN-MXP, Norwegian: ARN-FCO/PMO/OLB, Ethiopian: ARN-FCO, City Airlines:GSE-FCO,easyjet: ARN-MXP, Ryanair: NYO- BGY/CIA/AHO/PSA/TPS/TRN/RMI/TSF – GSE-BGY/TPS/PSA/AHO

2011: SAS: ARN-LIN/FCO/BLQ/VCE, Norwegian: ARN-FCO/PMO/OLB/VCE, GOT-FCO, Ethiopian: ARN-FCO, Ryanair: NYO-AHO/AOI/BDS/BGY/PSA/CIA/TPS/TSF, GSE-AHO/BGY/PSA/CIA, MMX-PSA,

2012: SAS: ARN-LIN/FCO/VCE/BLQ, Norwegian: ARN-FCO/PMO/VCE/OLB, GOT-FCO, Ethiopian: ARN-FCO, Ryanair: NYO-AHO/BDS/BGY/PSA/CIA/TPS/AOI, MMX-PSA, GSE-BGY/PSA/AHO/CIA

2013: SAS: ARN-LIN/FCO/VCE/BLQ/CAG/PMO, Norwegian: ARN-FCO/PMO/OLB/VCE/PSA, GOT-FCO, Ryanair: NYO-AHO/BDS/BGY/PSA/CIA/TPS/TSF/AOI, GSE-BGY/PSA/CIA/AHO, Meridiana: ARN-OLB,

2014: SAS: ARN – LIN/FCO/BLQ/VCE/PMO/CAG/NAP/OLB/PSA, Norwegian: ARN-FCO/PMO/OLB/VCE/PSA/CTA, GOT-FCO, Ryanair: NYO-AHO/AOI/BDS/BGY/PSA/CIA/TPS/TSF/MXP, GSE-AHO/BGY/PSA/CIA/TPS/MXP

2015: SAS: ARN – LIN/FCO/VCE/BLQ/PMO/CAG/OLB/PSA, Norwegian: ARN – FCO/PMO/OLB/VCE/PSA/CTA, GOT-FCO, Ryanair: NYO – AHO/AOI/BDS/BGY/PSA/CIA/TSF, GSE – AHO/BGY/PSA/CIA/TPS

Per il charter: 2009. Apollo tolge Sicilia come destinazione charter, Fritidsresor tolge Calabria, Abruzzo, Puglia ed inserisce BlueTrain per destinazioni in Lombardia e Veneto. 2010: Solresor inserisce Calabria e Fritidsresor / Ving e Airtours inseriscono destinazioni campane. 2011: aumentano prodotti tematici tipo tour enogastronomici 2012: aumento Sicilia e Sardegna soprattutto da Fritidsresor e Airtours 2013: Airtours inserisce Rimini, Fritidsresor inserisce Venezia e Grado come combo con crociere, Apollo inserisce giri tematici in Lazio-Ubria-Toscana. 2014: - 2015: tutti tranne Apollo aumentano i propri prodotti in Sicilia, Campania e Sardegna.

**La tabella dimostra una situazione piuttosto stabile per Italia, con uno sviluppo degli arrivi del +25,67% tra 2009 e 2015 ma qui si deve considerare che il numero totale dei viaggi all'estero effettuato dagli svedesi sono aumentato con il 70,95% e quindi possiamo concludere che abbiamo perso una notevole quota di mercato (presa dagli altri Paesi mediterranei).**

**La visibilità per la destinazione Italia era ottima all'inizio del periodo in quanto i grossi charter operators promuovevano le singole destinazioni ma dal 2013 hanno iniziato con il concept marketing con maggior peso sul profilo dell'azienda e le loro strutture / prodotti e non più sulle specifiche destinazioni.**

**Il concetto del branding è diventato la strategia reggente anche per le compagnie aeree ed i T.O. di nicchia.**

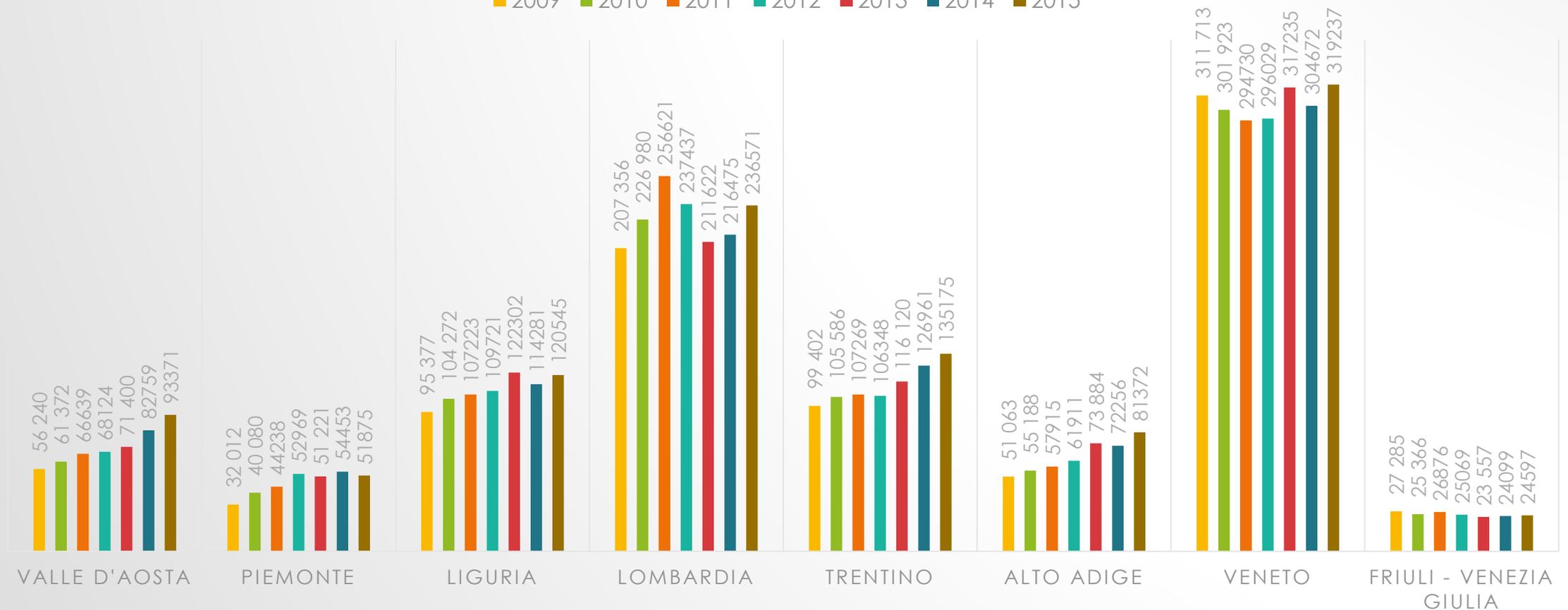
**Per poter influenzare gli end consumers nella scelta di destinazione sono pertanto essenziali interventi da parte delle destinazioni stesse, o con co-marketing o con attività di propria regia.**

# SVILUPPO PRESENZE PER DESTINAZIONI 2008 – 2015

DATI ISTAT

## MERCATO SVEZIA: NORD ITALIA

■ 2009 ■ 2010 ■ 2011 ■ 2012 ■ 2013 ■ 2014 ■ 2015



# SVILUPPO PRESENZE PER DESTINAZIONI 2008 – 2015

DATI ISTAT

## MERCATO SVEZIA: CENTRO D'ITALIA

■ 2008 ■ 2009 ■ 2010 ■ 2011 ■ 2012 ■ 2013 ■ 2014 ■ 2015

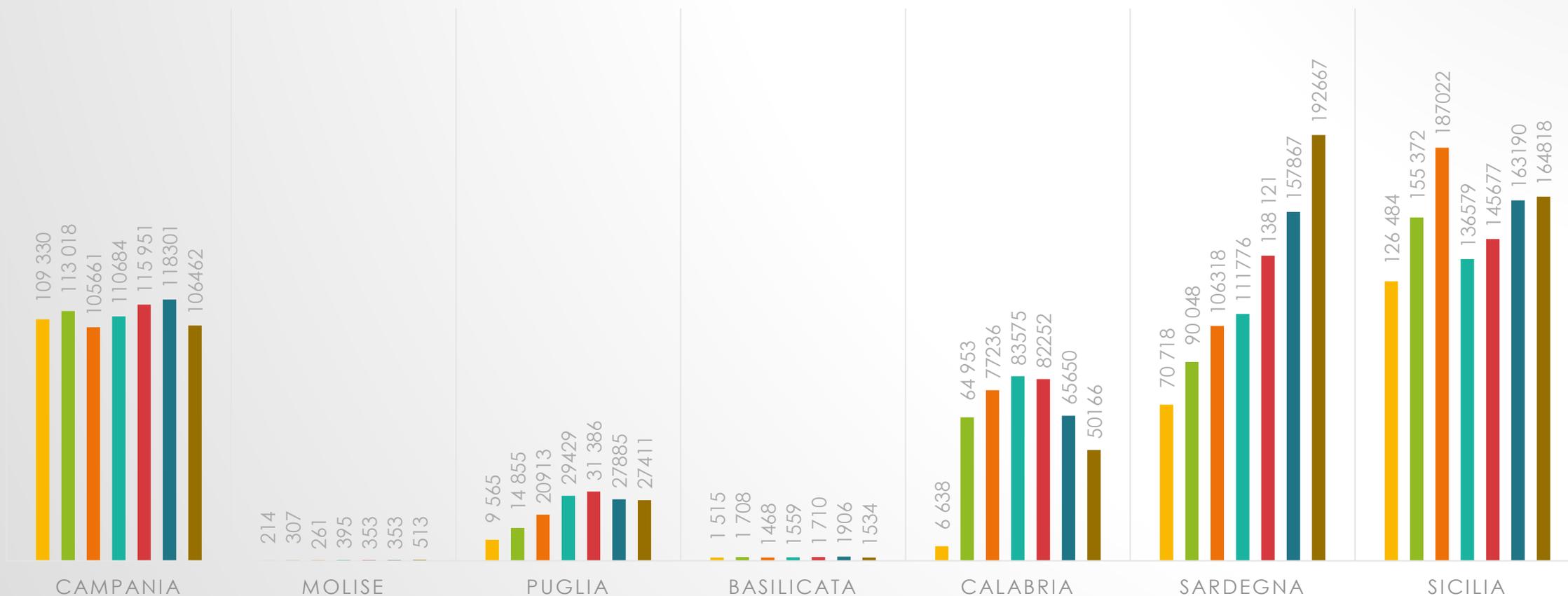


# SVILUPPO PRESENZE PER DESTINAZIONI 2008 – 2015

DATI ISTAT

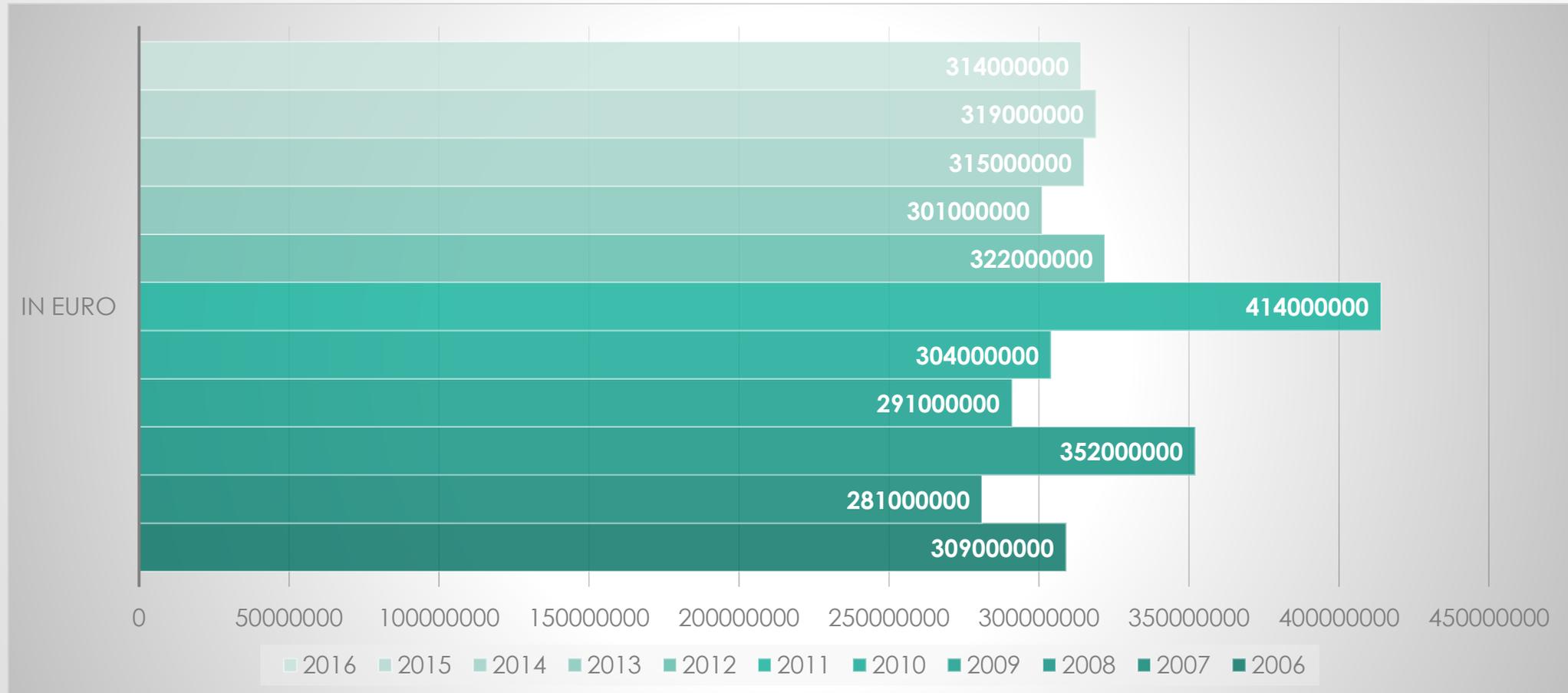
## MERCATO SVEZIA: SUD ITALIA E ISOLE

■ 2009 ■ 2010 ■ 2011 ■ 2012 ■ 2013 ■ 2014 ■ 2015



# SPEA TURISTICA IN ITALIA 2006 – 2016

(DATI BANCA D'ITALIA)



# POSIZIONAMENTO ITALIA

Un sondaggio effettuato dall'AV

Resia, rivela che per **2017** le destinazioni di **sogno** sono:

1. USA (da febbraio nota un dip, effetto Trump)

2. Australia

3. Italia

mentre i Paesi prenotati come segue:

1. Spagna

2. Tailandia

3. USA

4. Grecia

5. Cipro

6. Italia

7. Croazia

8. Gran Bretagna

Le motivazioni rimangono soprattutto Sole, Mare e Relax ed Evasione dal Routine ma l'importanza di Attività cresce. Con attività si intende la possibilità di fare jogging, hiking, yoga, vari corsi e sight seeing. Il criterio più importante per la sistemazione è **vicinanza** alle attività, al centro, al mare.

Secondo un sondaggio effettuato dall'AV Ticket, il 38% degli svedesi intende effettuare un viaggio leisure durante il periodo invernale 2016/17 (33% per il periodo 15/16).

Le destinazioni predilette per l'inverno 2016/17:

1. Spagna (1)

2. Tailandia (2)

3. USA (3)

4. Gran Bretagna (6)

5. Messico (5)

**6. Italia (8)**

7. Australia (-)

8. UAE (7)

9. Germania (4)

10. Portogallo (10)

Lo svedese è un grande viaggiatore ed esploratore, un sondaggio effettuato dalle riviste DI e Expressen dimostra che più del 50% degli svedesi hanno visitato più di 11 Paesi e solo 1% non è mai stato all'estero.

7 su 10 cercano Sole e Mare ed il 40% considera cultura ed attività importanti, mentre la Destinazione in sé non è importante; spesso la Destinazione viene deciso secondo le rotte dei Low Cost Airlines.

Secondo un sondaggio effettuato dall'AV Ticket (principale AV in Scandinavia) sulle destinazioni predilette per l'estate 2017:

Top Countries:

1. Spagna (1)

2. Grecia (2)

3. USA (3)

**4. Italia (4)**

5. Cipro (8)

6. Croazia (6)

7. Gran Bretagna (9)

8. Francia (7)

9. Turchia (5)

10. Germania

Scheduled flights:

1. USA

2. Spagna

3. GB

4. Italia

5. Francia

6. Germania

7. Tailandia

8. Croazia

9. Portogallo

10. Turchia

Charter:

1. Grecia (1)

2. Spagna (2)

3. Cipro (3)

4. Croazia (5)

5. Italia (6)

6. Turchia (4)

7. Bulgaria (8)

8. Portogallo (7)

9. Montenegro

10. Austria

x Famiglie:

1. Grecia (2)

2. Spagna (1)

3. Cipro (4)

4. USA (5)

5. Croazia (7)

6. Turchia (3)

7. Italia (6)

8. Tailandia (8)

9. GB

10. Bulgaria

## DANIMARCA - København



<i>TOTALE ABITANTI (2017)</i>	5.748.769
<i>PIL PRO-CAPITE / PPP (2016)</i>	US\$ 49.033
<i>VIAGGI OUTGOING 2015</i>	26.800.000 ( <i>leisure</i> ) 3.200.000 ( <i>affari</i> )
<i>ARRIVI ITALIA 2015</i>	598.263 (+3,15%)
<i>PRESENZE ITALIA 2015</i>	3.045.427 (-2,48%)
<i>TIPOLOGIA VIAGGI:</i>	<i>Leisure</i> 89% <i>Business</i> 11%
<i>SPESA TURISTICA (2015):</i>	DKK 6.923 / <i>persona e viaggio</i>
<i>Spesa Turistica in Italia (2016):</i>	€ 453.000.000

# CARATTERE DEL TURISTA DANESE



## GRANDE VIAGGIATORE

Economia **salda** e livello socio-economico alto, il mercato danese è **maturo** e competente con un'alta propensione ai viaggi all'estero e con una buona capacità di spesa.

La forte crescita del benessere individuale e l'**apertura** crescente verso culture diverse, frutto in particolare della maggiore tendenza dei viaggi all'estero, hanno portato alla formazione di una tipologia di consumatori al tempo stesso **molto critica e selettiva**, capace di scelte autonome ed altamente individuali, ed anche molto disponibile a nuove destinazioni ed alternative di viaggio.

Grazie alla alta disponibilità di reddito medio, in generale il costo della vacanza non costituisce un limite alla possibilità di viaggio per diverse classi di reddito, incidendo soltanto sulla frequenza e sulla durata del viaggio e sulla scelta della destinazione. I viaggiatori danesi sono comunque molto attenti al costo della vacanza, ma non tanto che non vogliono spendere ma come attenzione al "**value for money**" – la correlazione qualità - prezzo.

Secondo gli ultimi dati da Dansk Statistik sono relativi al 2015. I danesi hanno effettuato un numero complessivo di circa 22,2 mln viaggi di durata 1-3 notti, 3,2 mln viaggi d'affari e 4,6 mln viaggi all'estero con durata minimo di 4 notti. La permanenza media per un soggiorno all'estero sono 9,4 notti mentre il soggiorno per un viaggio d'affari risultano 1,7 notti.



## MOTIVAZIONE

La maggioranza dei danesi viaggiano per evadere il clima, cercano sole, mare e relax. Le motivazioni che crescono sempre di più sono esperienze genuine ed arricchimento dell'io – i danesi desiderano massimizzare le ferie includendo in un viaggio sole/mare anche turismo attivo, es hiking, biking, golf e vela oppure visite culturali es ai monumenti e musei oppure visitare una grande città per lo shopping, vedere una partita di calcio o altro.

Per vacanze con almeno 4 pernottamenti in destinazione; 23% cerca sole e relax // 17% city break // 17% visitare amici e parenti // 9% esplorare la natura // 5% vacanze sci

## PIANIFICAZIONE e PRENOTAZIONE del VIAGGIO

La pianificazione delle ferie viene fatta con tanto anticipo. A gennaio / febbraio si comincia già a pianificare le ferie estive. Per le ferie invernali, già a luglio dell'anno precedente.

La prenotazione delle ferie estive viene fatta con ca 1 mese di anticipo mentre per le ferie sciistiche con almeno 6 mesi di anticipo.

Le fonti per raccogliere informazione sono i siti internet, parenti ed amici e riviste specializzati / TV e social media.

La maggioranza prenota il viaggio via internet con un T.O. / AV. E un grosso gruppo è "fai-da-te" e prenota via internet direttamente con la compagnia aerea / con l'hotel / via un OTA.

Il mezzo di trasporto è in primis volo, 63%, poi segue auto con il 26% e in fine pullman con il 6%.

La sistemazione scelta è prevalentemente hotel di 3-4\* e residence, 59%, affitanze ville ed appartamenti 6% e campeggi 5%.

Il periodo del viaggio all'estero si estende per l'intero arco dell'anno con il peak a giugno / luglio. Le vacanze a lunga durata, 1-2 settimane, si fa durante le ferie scolastiche estive mentre le settimane sport invernali / pasqua / autunno sono per i short breaks (3-5 notti). Durante le ferie natalizie la maggioranza delle famiglie rimangono a casa oppure fanno ferie long-hauls.

# CARATTERE DEL TURISTA DANESE



## SPESA TURISTICA

Per le ferie a lunga durata all'estero, minimo 4 notti, i danesi spendono in media DKK 6.923 a persona. Per le ferie di breve durata, massimo 3 notti, le spese sono su DKK 1.564 a persona. Mentre le spese per i viaggi d'affari, in media sono DKK 13.820 a persona.

Le spese durante la vacanza sono soprattutto:

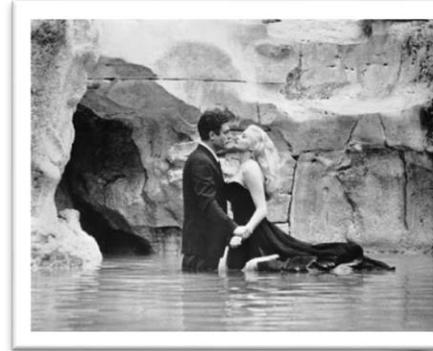
- La buona cucina / mangiare bene
- Escursioni
- Entrate a musei o/e monumenti
- Shopping

Le spese turistiche in Italia secondo dati di Banca d'Italia per il 2016:

- Danimarca: € 453.000.000



**CLIENTE IDEALE**  
Diventa repeater



## ASPETTATIVE SU ITALIA

Il brand Italia, in generale, continua ad essere tra i più apprezzati dagli scandinavi e negli ultimi anni conferma il proprio rafforzamento. Gli scandinavi hanno un'alto livello di conoscenza d'Italia e trovano l'Italia una destinazione molto attraente sia per esperienza personale sia per l'immagine generale del paese.

L'Italia è stata aggiudicata "Miglior Paese Turistico in Europa 2015" al Danish Travel Awards 2015. Per il premio assegnato all'Italia sono stati sia turisti individuali che il trade turistico danese a votare.

Ambiente accogliente con design italiano o italiano pittoresco, romantico.

Accoglienza italiana: cordiale, disponibile, attento e personale

Cucina e prodotti enogastronomici di ottima qualità

Offerta di alcuni servizi inclusi nel prezzo per esempio WI-FI rapido.

Approccio internazionale.

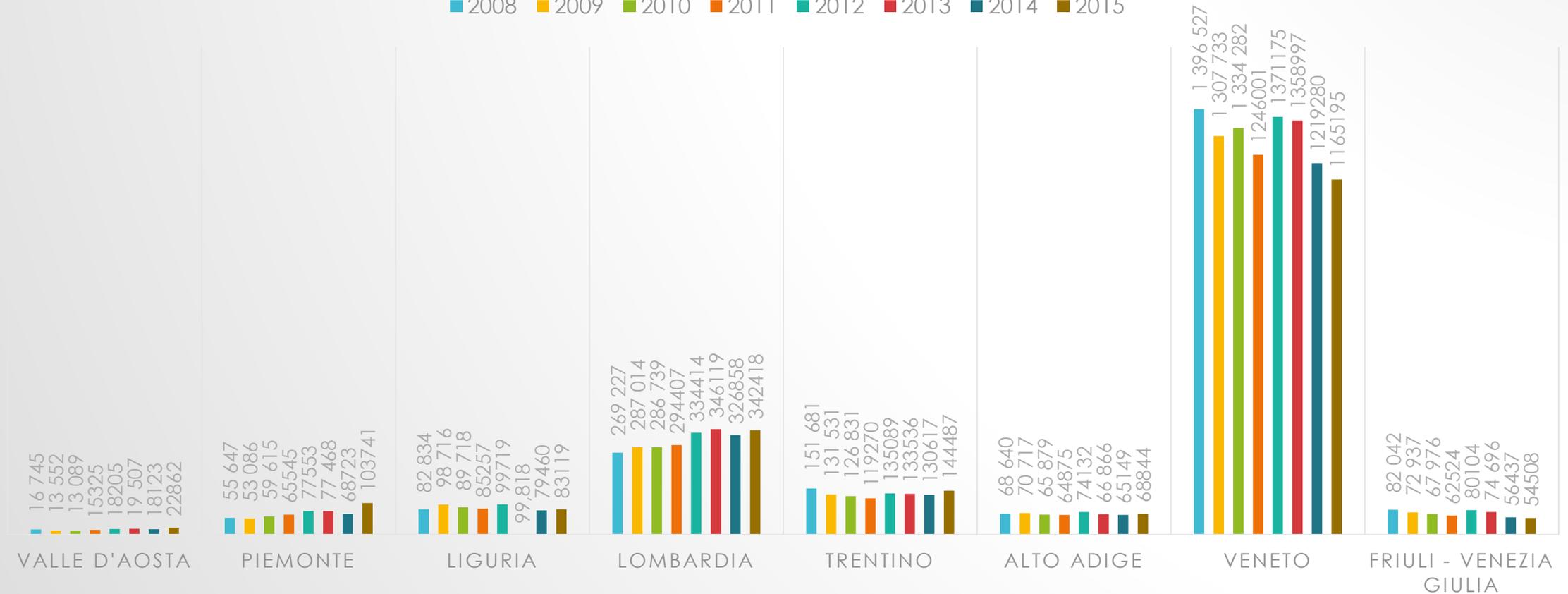


# SVILUPPO PRESENZE PER DESTINAZIONI 2008 – 2015

DATI ISTAT

## MERCATO DANIMARCA: NORD ITALIA

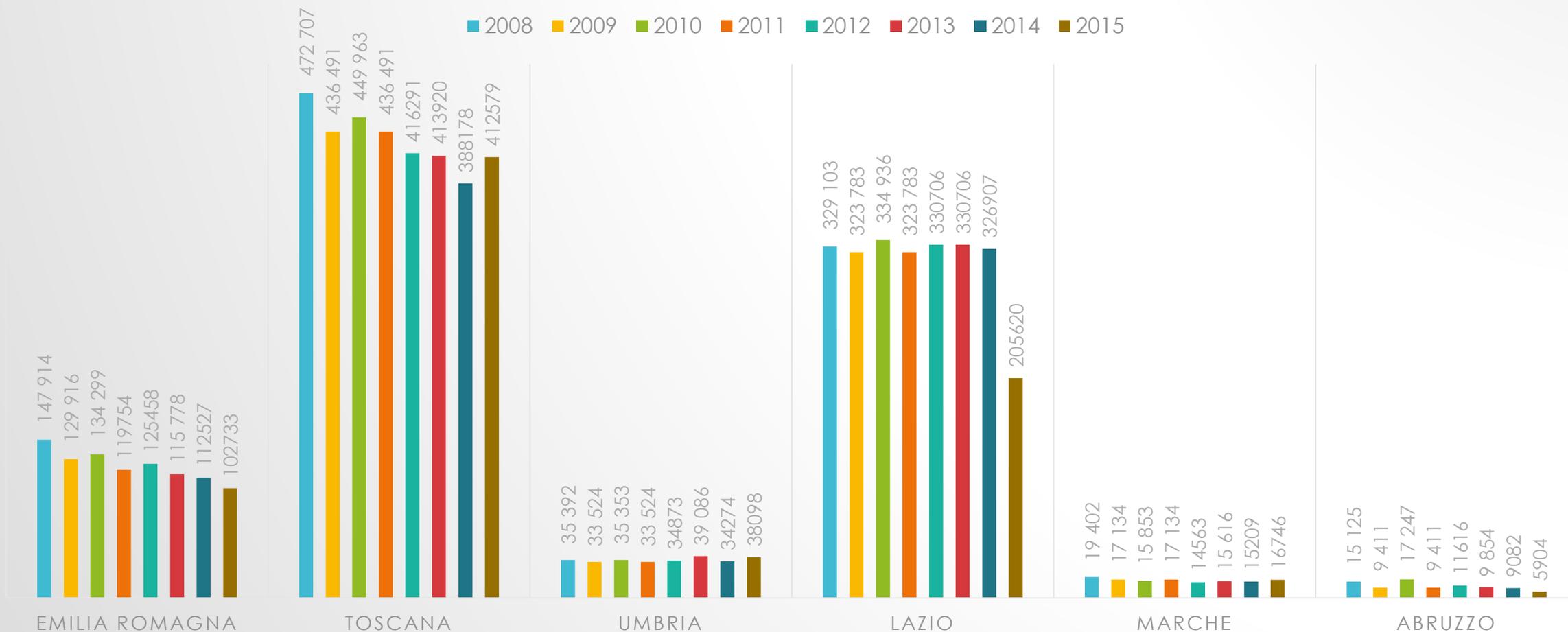
■ 2008 ■ 2009 ■ 2010 ■ 2011 ■ 2012 ■ 2013 ■ 2014 ■ 2015



# SVILUPPO PRESENZE PER DESTINAZIONI 2008 – 2015

DATI ISTAT

## MERCATO DANIMARCA: CENTRO D'ITALIA

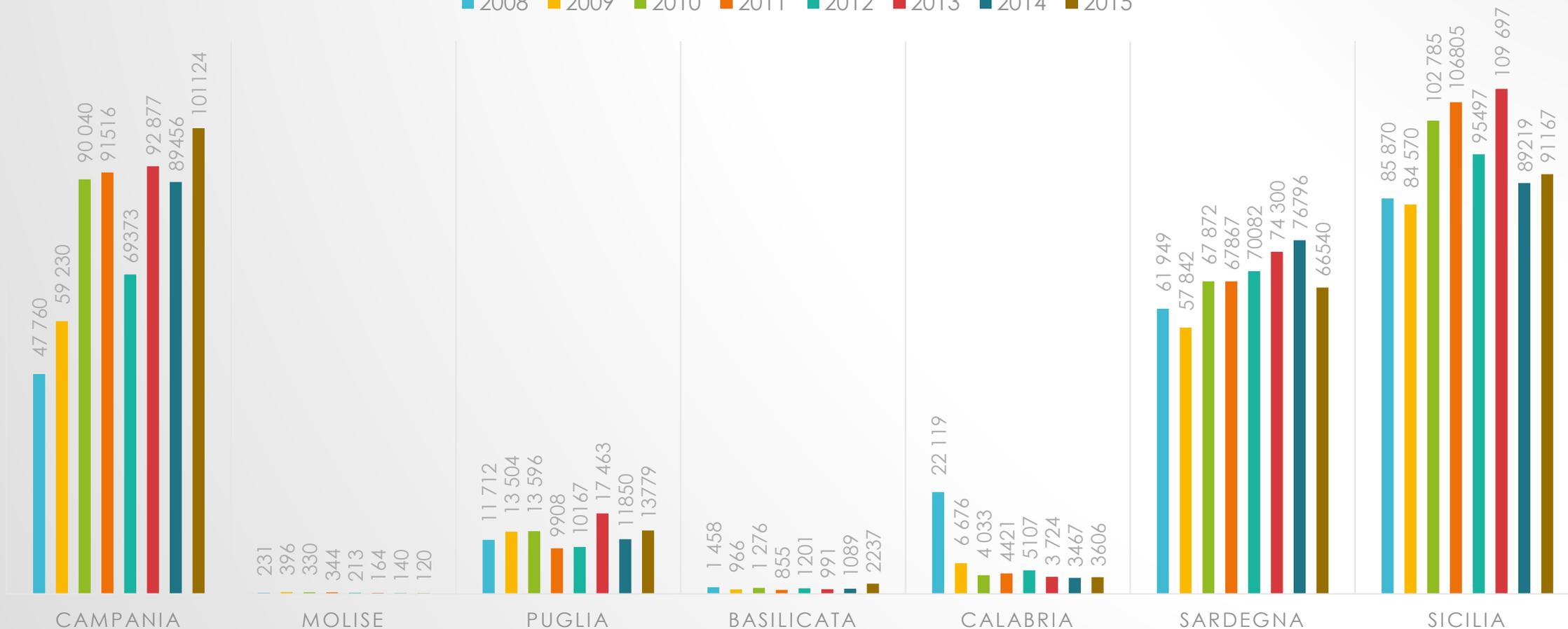


# SVILUPPO PRESENZE PER DESTINAZIONI 2008 – 2015

DATI ISTAT

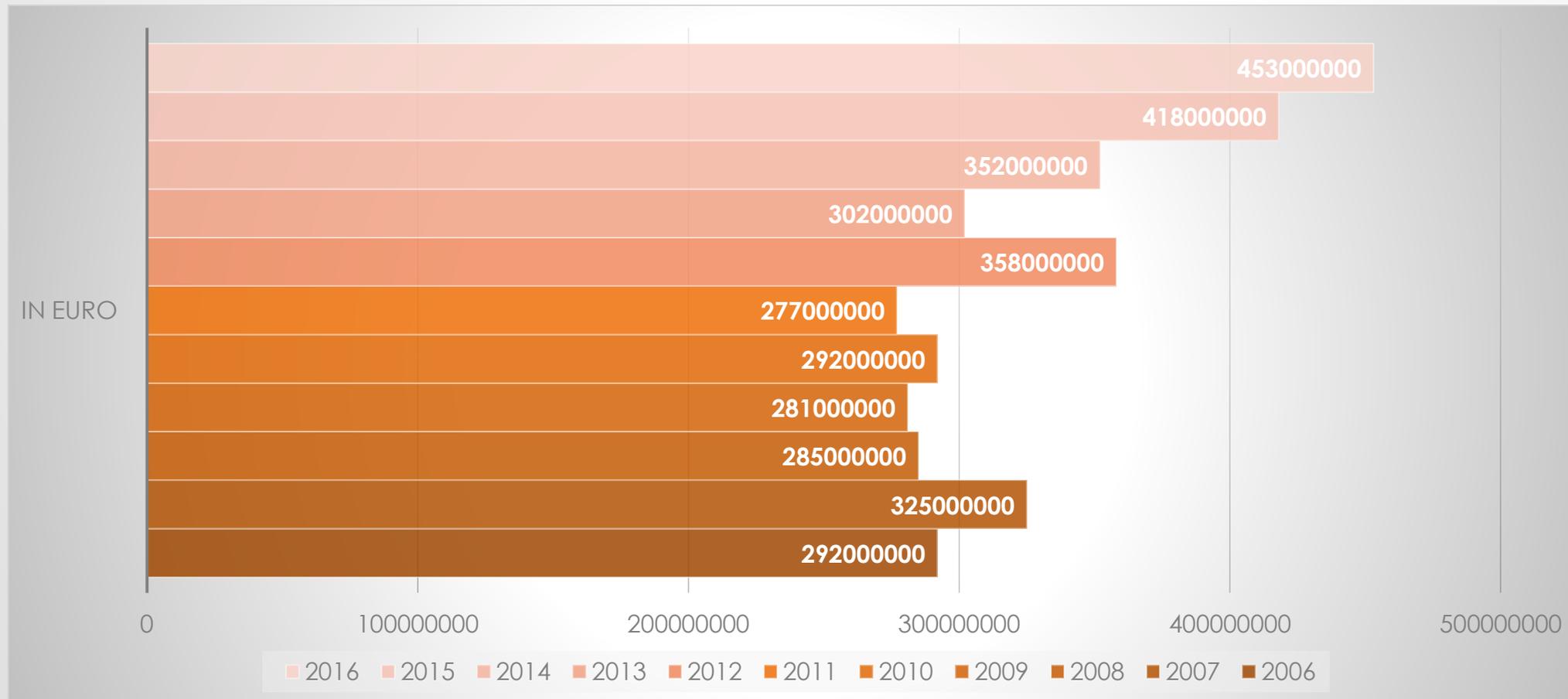
## MERCATO DANIMARCA: SUD ITALIA E ISOLE

■ 2008 ■ 2009 ■ 2010 ■ 2011 ■ 2012 ■ 2013 ■ 2014 ■ 2015



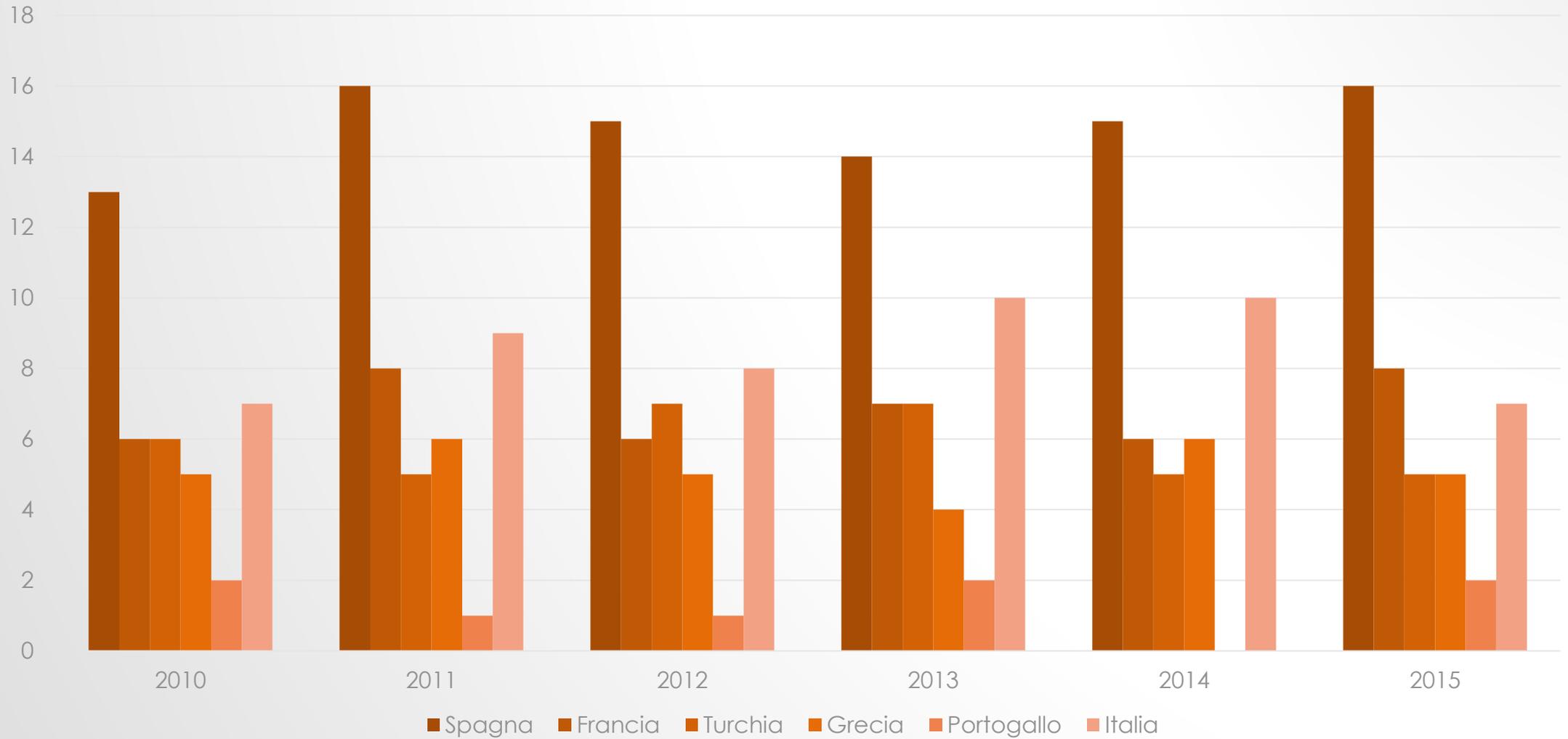
# SPESA TURISTICA IN ITALIA 2006 – 2016

( DATI BANCA D'ITALIA )



# POSIZIONAMENTO ITALIA

QUOTA DEL MERCATO IN %





## NORVEGIA - Oslo



<i>TOTALE ABITANTI (2017)</i>	<i>5.258.317</i>
<i>PIL PRO-CAPITE / PPP (2016)</i>	<i>NOK 600.596</i>
<i>VIAGGI OUTGOING 2016</i>	<i>8.100.000</i>
<i>ARRIVI ITALIA 2015</i>	<i>371.338 (-8,58%)</i>
<i>PRESENZE ITALIA 2015</i>	<i>1.250.649 (-16,75%)</i>
<i>TIPOLOGIA VIAGGI:</i>	<i>Leisure 80%</i>
	<i>Business 20%</i>
<i>SPESA TURISTICA (2016)</i>	<i>NOK 107,76 mld all'estero</i>
<i>Spesa Turistica in Italia (2016):</i>	<i>€ 187.000.000 (-3,9%)</i>

# CARATTERE DEL TURISTA NORVEGEGESE



## GRANDE VIAGGIATORE

Il mercato turistico norvegese presenta una notevole dinamicità, in linea con i rapidi mutamenti sociali ed economici attraversati da questo Paese, che si distingue per essere una delle nazioni con il PIL pro-capite più alto al mondo, anche se l'economia da recente sta subendo delle difficoltà, una realtà che si rispecchia nei numeri di viaggi.

In un periodo caratterizzato da una ridotta crescita economica, il consumatore norvegese non intende comunque rinunciare alle proprie vacanze, preferendo ridurre altre spese piuttosto che quelle per turismo. Tuttavia, la scelta della destinazione turistica dipenderà in futuro sempre di più da una valutazione accurata del rapporto qualità-prezzo delle alternative di viaggio e sistemazione che si presentano, con una preferenza crescente per la vacanza all-inclusive che consenta di mantenere sotto controllo la spesa totale del viaggio.

La **spesa turistica** dei norvegesi ha ricominciato a crescere nel 2013, una tendenza che si è ulteriormente rafforzata nel 2016 con un'aumento pari all' 1,65 % dall'anno precedente, ad un totale di 160,5 miliardi di NOK. Il 67 % della spesa turistica totale è costituito da viaggi all'estero, o cioè NOK 107,76 mld, di cui l'85 % o 91,66 mld NOK su viaggi leisure, suddivisi 12,71 mld NOK su viaggi brevi (1-3 notti) e 78,96 mld su viaggi di lunga durata.

La spesa turistica in Italia da parte dei norvegesi è invece in leggero calo dal 2013. Risaliva nel 2016 a 187mln, un calo dal 2015 con il 3,9%



## MOTIVAZIONE

I trend generici per la scelta vacanza dei norvegesi sono:

- Combinazione città-mare, o cultura-attività sportive.
- I contenuti della vacanza (attività, emozioni) sono più importanti della destinazione stessa.
- Hotel protagonista: si sceglie dove andare basandosi su una bella struttura ricettiva (hotel caratteristico di prima categoria e/o con specifico profilo).
- Viaggiando in gruppo: viaggi 3 generazioni (composizioni famigliari grandi) ma anche gruppi di amici o famiglie che viaggiano insieme, affittandosi una villa insieme.
- Genuinità.

Le motivazioni principali di viaggio sono:

- 1) Dedicare tempo con la famiglia / amici: 69%
- 2) Relax, sole e mare: 54 % (leggero calo)
- 3) Scoprire nuovi posti : 38 %
- 4) Godersi la buona tavola: 24 % (leggero calo)
- 5) Attività sportive (sci, hiking ecc): 19 %
- 6) Approfondire interessi personali: 19 %
- 7) Visitare monumenti, musei, mostre: 12 % (leggero aumento)
- 8) Scoprire una grande città: 9 %
- 9) Shopping: 6 %
- 10) Night life: 4 %
- 11) Presenziare grandi eventi (sport o altro): 3 %

Tra gli "interessi personali" di cui al punto 6 sopra si trova al primo posto attività verdi-sportivi (31%), seguiti da musica (21%), enogastronomia (18%), arte e cultura (17%), spa e benessere (12%), allenamento sportivo (10%), caccia e pesca (10%), eventi sportivi (9%), nautica e motori (7%), arricchimento dell'io (6%), lingue (4%), altro (6%).



# CARATTERE DEL TURISTA NORVEGESE

## ASPETTATIVE SULL' ITALIA

Il brand Italia, in generale, continua ad essere tra i più apprezzati dagli scandinavi e negli ultimi anni conferma il proprio rafforzamento. Gli scandinavi hanno un'alto livello di conoscenza d'Italia e trovano l'Italia una destinazione molto attraente sia per esperienza personale sia per l'immagine generale che l'Italia gode.

Cucina e prodotti enogastronomici di ottima qualità. L'enogastronomia svolge un importante ruolo nella scelta del viaggio: otto su dieci norvegesi intervistati da Ticket (la più grande Agenzia di Viaggio norvegese) hanno confermato che è importante mangiare bene durante la vacanza. Sempre secondo questo campione l'Italia è il primo paese di interesse dal punto di vista gastronomico. Seguono Spagna, Thailandia e Francia.

Ambiente accogliente con design italiano o italiano pittoresco, romantico.

Accoglienza italiana: cordiale, disponibile, attento e personale

Offerta di alcuni servizi inclusi nel prezzo, per esempio WI-FI rapido e gratis.

Approccio internazionale.



## PIANIFICAZIONE e PRENOTAZIONE del VIAGGIO

La pianificazione nonché la prenotazione delle ferie viene fatta con tanto anticipo, ed il trend vigente è di anticipare ancora. A gennaio / febbraio si comincia già a pianificare le ferie estive. Per le ferie invernali, già a luglio dell'anno precedente.

Sul Consumer Barometer 2014/2015 effettuato dalla Virke presentato sul periodico Travel News:

Il 93% dei consumatori norvegesi si informano su internet per le ferie.

Il 74% dei norvegesi ha utilizzato un motore di ricerca online l'ultima volta per trovare il volo più conveniente.

Il 90% (il percentuale più alto d'Europa) dei norvegesi prenotano voli online.

Il 79% delle prenotazioni hotel vengono fatte su internet.

5 su 10 consumatori studiano solo due alternative su internet prima di decidersi.

Con l'espansione dei voli low-cost si nota che sempre più norvegesi tendono a voler comporre la vacanza da soli invece di comprare il pacchetto vacanza pronto. I grandi Operatori charter stanno di conseguenza lentamente perdendo quota di mercato. Sta invece rafforzandosi di nuovo il ruolo dell'Agenzia di viaggio come appoggio anche al turista individualista.

Lo "sharing economy" sta prendendo quota di mercato: un'indagine della Virke (Associazione di categoria norvegese) constata che il 7% dei norvegesi hanno utilizzato sistemazione AirBnB o simile nel 2015, ed il 16 % dei norvegesi considerano di utilizzarlo nel futuro (il 28% tra gli abitanti di Oslo).

Il mezzo di trasporto è in primis volo (charter 22% e di linea 44%) e poi segue auto con 19%.

Sistemazione ricettiva e prevalentemente hotel di 4\*, residence e self catering (ville / appartamenti).

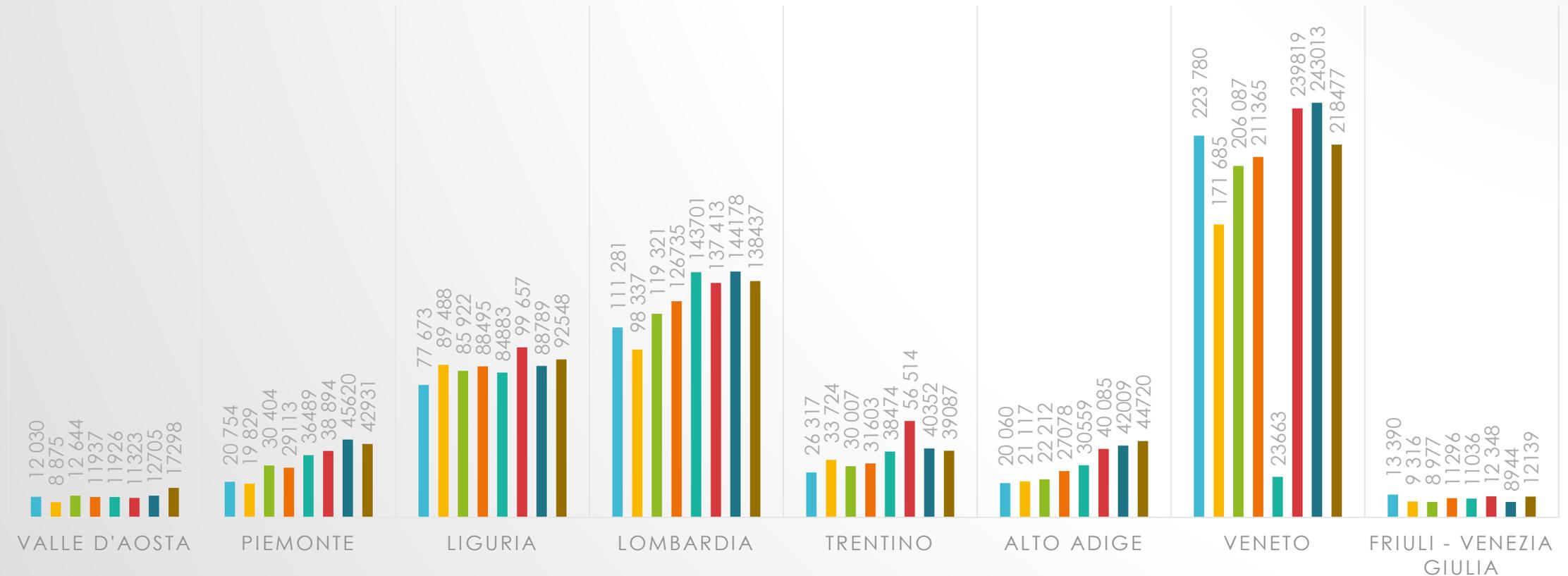
Il periodo dei viaggio all'estero si estende per l'intero arco dell'anno con il peak a giugno / luglio.

# SVILUPPO PRESENZE PER DESTINAZIONI 2008 – 2015

DATI ISTAT

## MERCATO NORVEGIA: NORD ITALIA

■ 2008 ■ 2009 ■ 2010 ■ 2011 ■ 2012 ■ 2013 ■ 2014 ■ 2015



# SVILUPPO PRESENZE PER DESTINAZIONI 2008 – 2015

DATI ISTAT

## MERCATO NORVEGIA: CENTRO D'ITALIA

■ 2008 ■ 2009 ■ 2010 ■ 2011 ■ 2012 ■ 2013 ■ 2014 ■ 2015

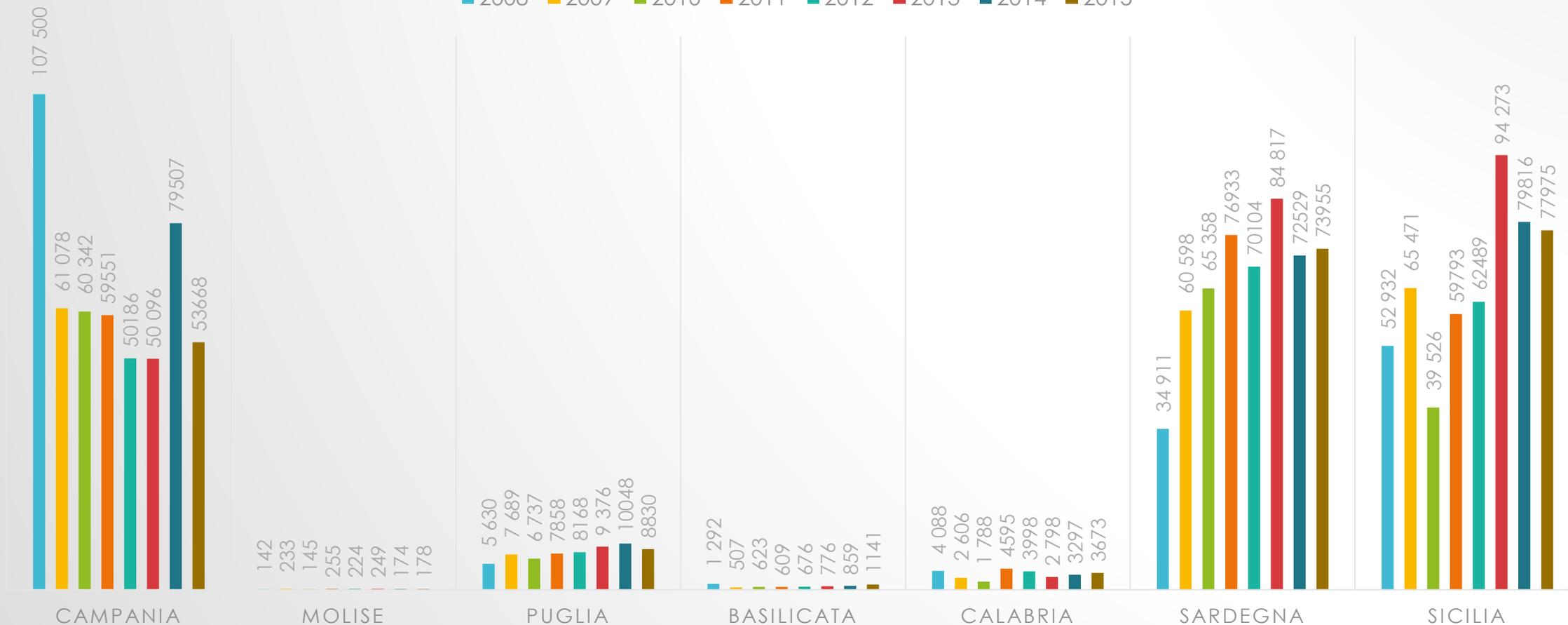


# SVILUPPO PRESENZE PER DESTINAZIONI 2008 – 2015

DATI ISTAT

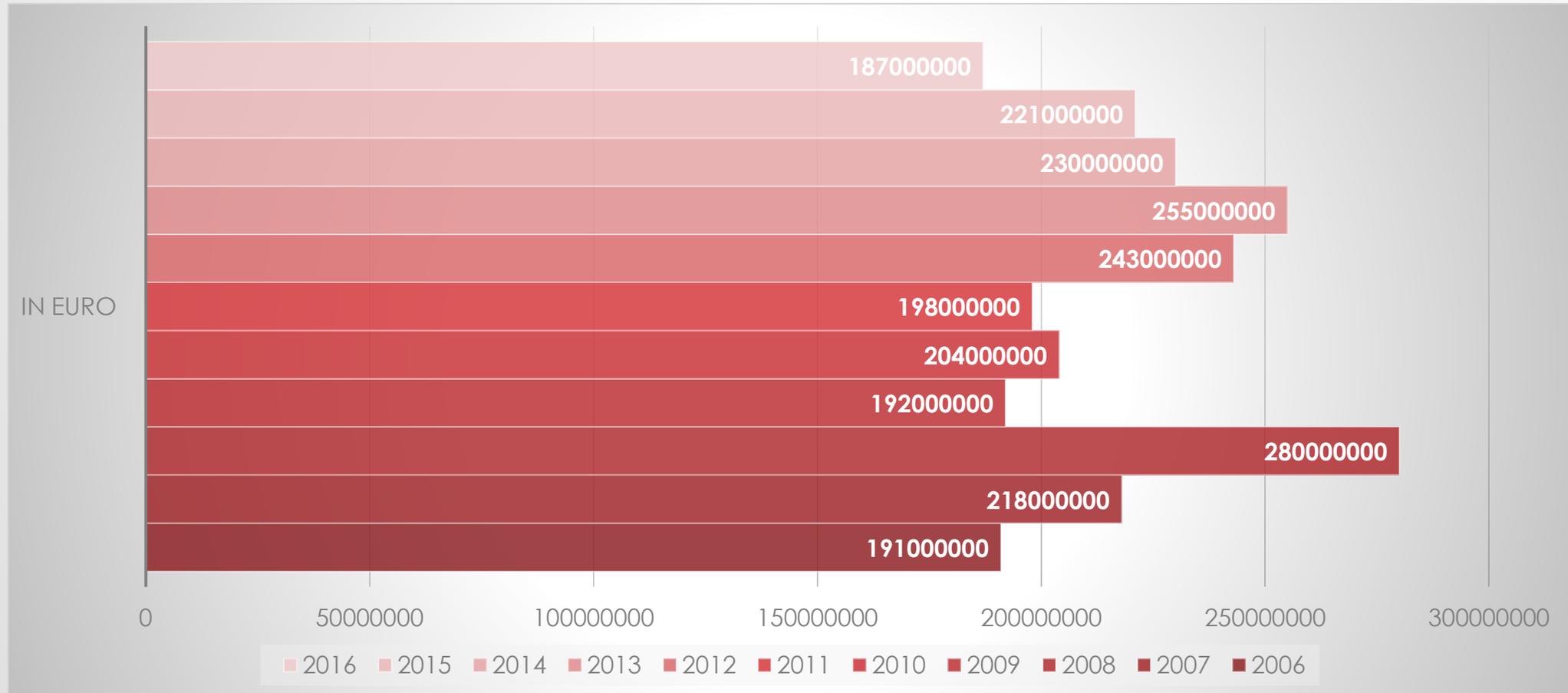
## MERCATO NORVEGIA: SUD ITALIA E ISOLE

■ 2008 ■ 2009 ■ 2010 ■ 2011 ■ 2012 ■ 2013 ■ 2014 ■ 2015

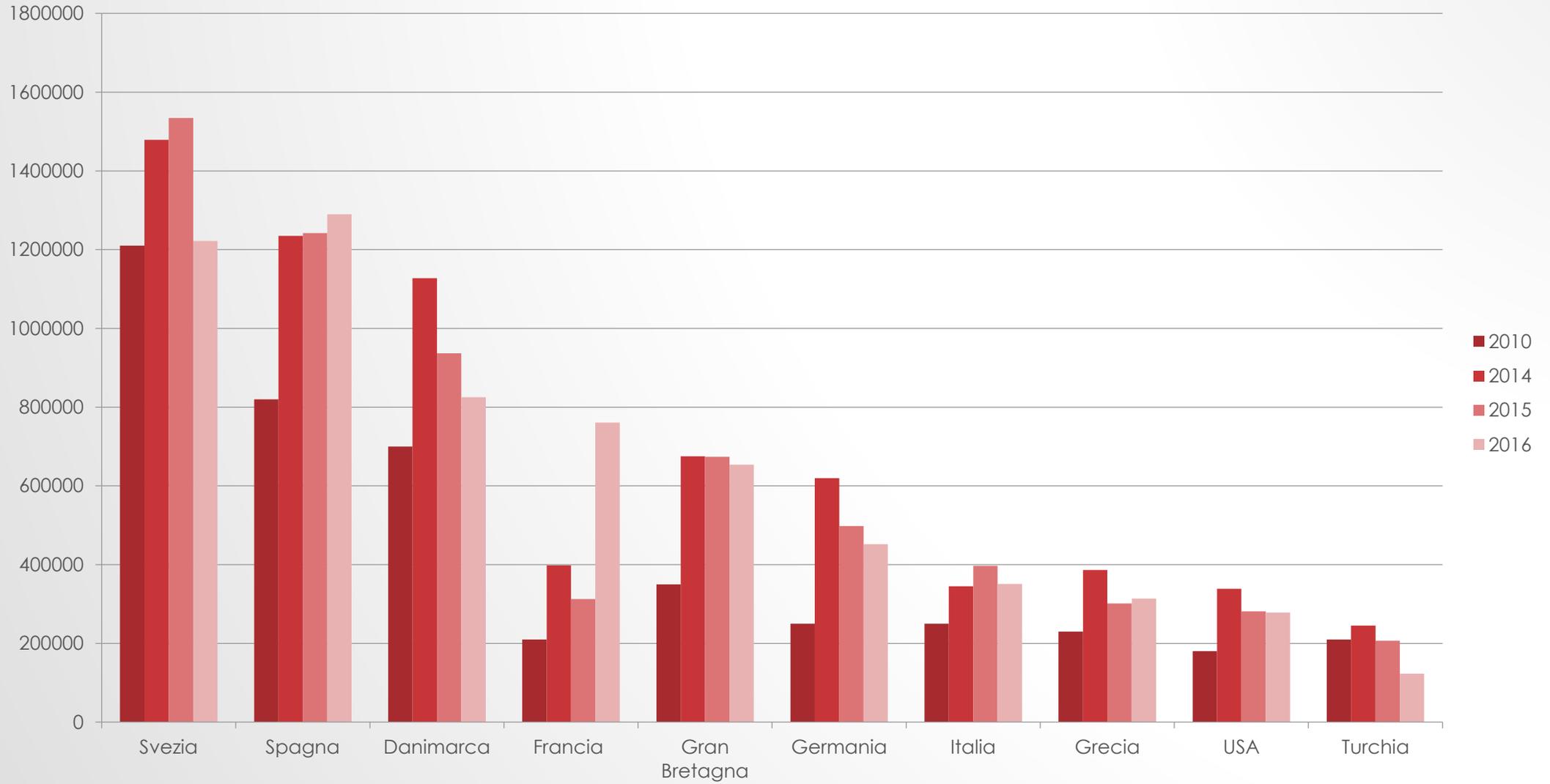


# SPESA TURISTICA IN ITALIA 2006 – 2016

(DATI BANCA D'ITALIA)



# POSIZIONAMENTO ITALIA





## FINLANDIA - Helsinki

<i>TOTALE ABITANTI (2017)</i>	5.503.879
<i>PIL pro capite / GDP (2016)</i>	€ 38.959 (+1,91%)
<i>VIAGGI OUTGOING 2016, leisure &amp; business</i>	10.280.000
<i>ARRIVI ITALIA 2015</i>	240.663 (-9,07%)
<i>Arrivi Italia 2016 (stat.fi)</i>	260.000 (+13%)
<i>PRESENZE ITALIA 2015</i>	790.783 (-14,81%)
<i>TIPOLOGIA VIAGGI:</i>	
	<i>Leisure 75%</i>
	<i>Business 25%</i>
<i>SPESA TURISTICA (2014):</i>	€ mln 3.979 (534/viaggio)
<i>Spesa Turistica in Italia (2016):</i>	€ 146.000.000

# CARATTERE DEL TURISTA FINLANDESE

## GRANDE VIAGGIATORE

Va preliminarmente evidenziato che il mercato turistico finlandese è un mercato complessivamente di piccole dimensioni ma maturo, competente e con buona capacità di spesa. Durante gli ultimi 10 anni il numero dei viaggi all'estero con pernottamento in Destinazione è aumentato con il 70%, da 3.1 mln a 5.4 mln.

I finlandesi, registrano una media di 7,5 viaggi l'anno per persona, di cui 3,9 viaggi all'estero. In base ai dati pubblicati dall'Istituto statistico nazionale finlandese per l'anno 2016 erano 10.280.000 i viaggi oltre confine effettuati dai finlandesi, di cui 8.220.000 viaggi leisure e 2.060.000 viaggi d'affari.

Dopo alcuni anni difficili, Finlandia si sta riprendendo con un'aumento del PIL del 1,4%, aumenti stipendi del 1,6% ed un'incremento di spese privati del 2,7%. I finlandesi spendono in media € 2.340 a persona / anno per viaggio all'estero. Nel 2016, i finlandesi hanno speso € 146.000.000 in Italia, secondo dati di Banca d'Italia.

Nel 2016 il Mediterraneo ha visto un spostamento degli finlandesi, dall'est all'ovest. Il 60% dei viaggi per il Mediterraneo sono andati in Spagna ed in Italia. L'Italia ha visto un incremento del +13% mentre la Turchia ha diminuito con il -55%, Grecia -22% e Francia -44%.

## MOTIVAZIONE

La motivazione principale è soprattutto visitare amici e parenti, seguita da city break. La motivazione City Break ha sorpassato la motivazione mare e relax. Insieme con il fatto che i finlandesi trovano specific event (18%, più alto tra i EU28) come motivo importante per andare in vacanza evidenzia la tendenza prevalente sui mercati nordici di voler massimizzare le proprie ferie e vedere / fare quanto possibile.

La permanenza media dei finlandesi sono 6,1 notti in Italia. Per i nostri competitors la permanenza è più lunga; Spagna 11,4 notti, Grecia 10,9 e Francia 8,6 notti.

## ASPETTATIVE SULL'ITALIA

L'Italia si è ormai attestata quale destinazione di qualità anche se con prezzi relativamente alti rispetto alla concorrenza europea, spesso i pacchetti turistici verso l'Italia risultano meno competitivi in termini di qualità/prezzo di altre destinazioni balneari quali Spagna, Grecia, Portogallo, Cipro e Croazia che vengono pertanto preferite. I turisti finlandesi che comunque scelgono l'Italia come destinazione per le vacanze dispongono un reddito molto alto ed un livello culturale e di formazione elevato, e quindi richiedono un livello di servizio altissimo ed una qualità eccellente sia di prodotti enogastronomici che di strutture ricettive.



## PIANIFICAZIONE e PRENOTAZIONE del VIAGGIO

La pianificazione delle ferie viene fatta con tanto anticipo. A gennaio / febbraio si comincia già a pianificare le ferie estive. Per le ferie invernali, già a luglio dell'anno precedente.

Nella scelta di destinazione, le fonti di informazione ed ispirazione sono soprattutto raccomandazioni da parenti ed amici, esperienze personali ed i vari siti internet. L'uso del sito del DMO (Destination Marketing Organisation, i siti delle enti nazionali turistiche), 39%, una quota tra i più alti dei Paesi EU28.

La prenotazione del viaggio viene fatta soprattutto tramite internet, il 93% dei voli erano prenotati via internet secondo l'Istituto statistico finlandese, ed il fenomeno di creare soluzioni individuali (da più fornitori) cresce ancora mentre le soluzioni all-inclusive continua a diminuire, solo 29% dei viaggi venduti sono pacchetti vacanza (prevala la fascia 65- 84 anni).

Il mezzo di trasporto è in primis volo (charter 22% e di linea 44%) e poi segue auto con il 19%.

La sistemazione ricettiva e prevalentemente hotel di 3-4\*.

Il periodo del viaggio all'estero si estende per l'intero arco dell'anno con il peak a giugno / luglio. Le vacanze a lunga durata, 1-2 settimane, si fanno durante le ferie scolastiche estive mentre le settimane sport invernali / pasqua / autunno sono per i short breaks (3-5 notti). Durante le ferie natalizie la maggioranza delle famiglie rimangono a casa o fanno ferie long-hauls.

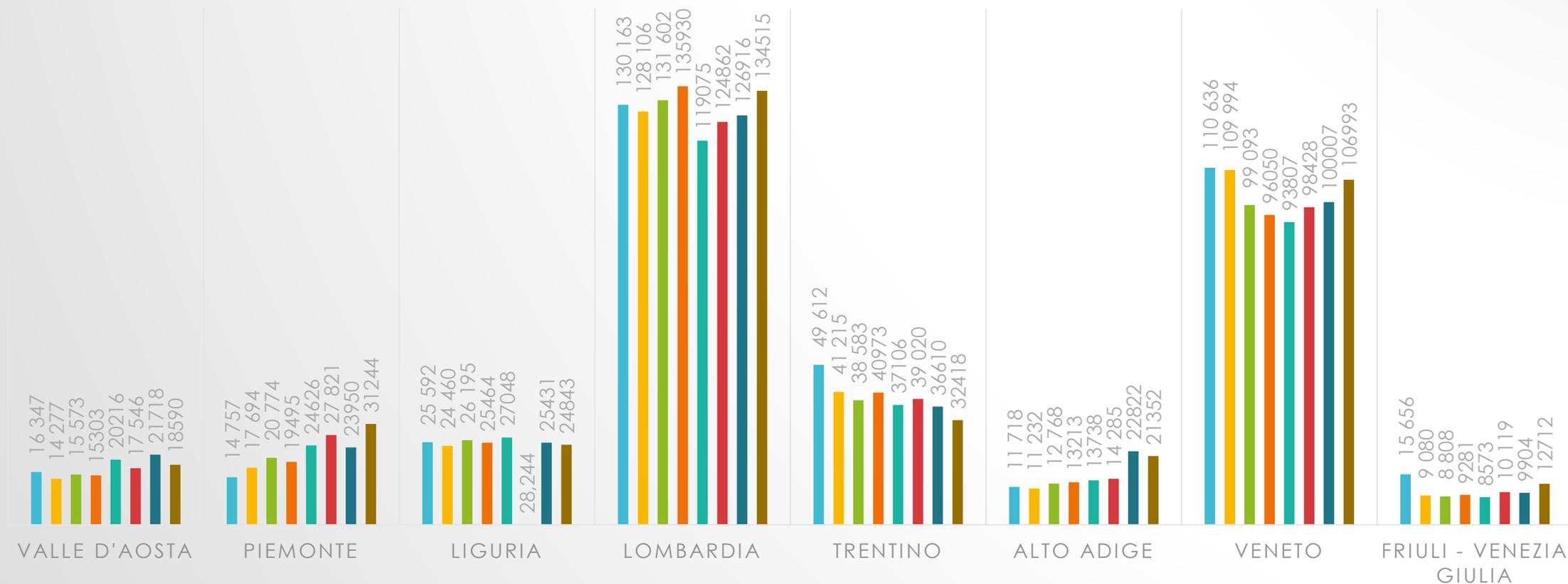


# SVILUPPO PRESENZE PER DESTINAZIONI 2008 – 2015

DATI ISTAT

## MERCATO FINLANDIA: NORD ITALIA

■ 2008 ■ 2009 ■ 2010 ■ 2011 ■ 2012 ■ 2013 ■ 2014 ■ 2015

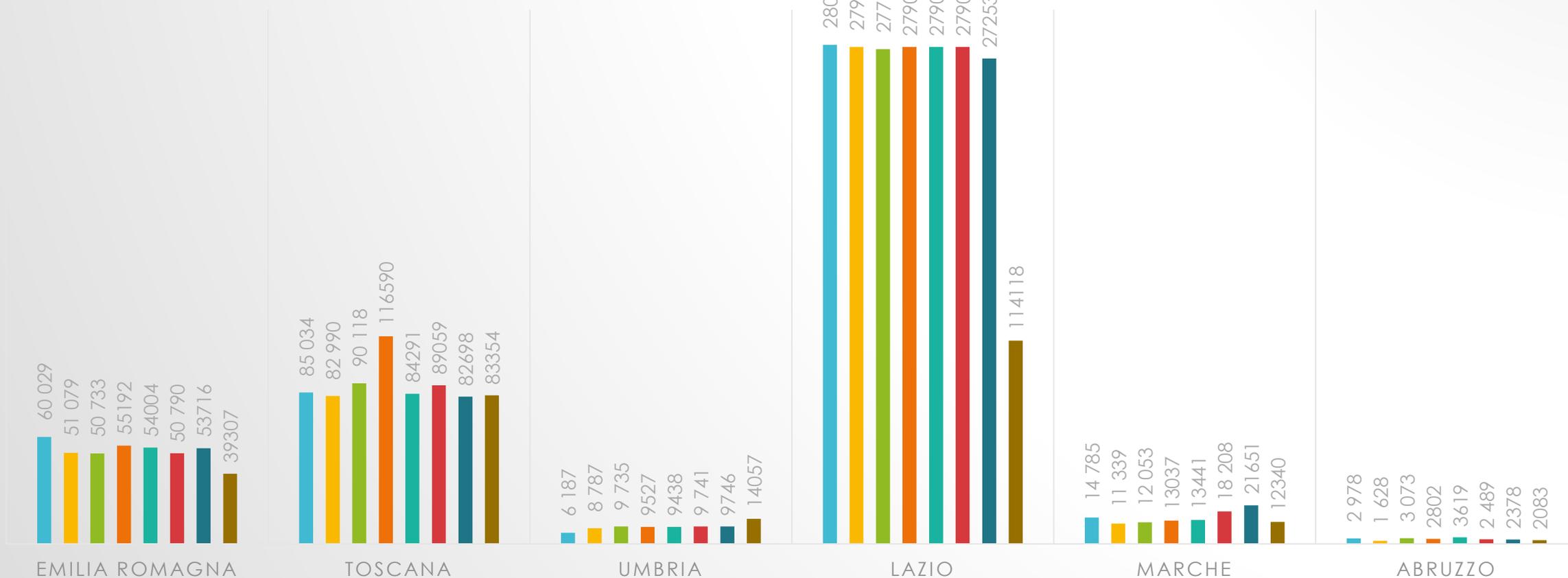


# SVILUPPO PRESENZE PER DESTINAZIONI 2008 – 2015

DATI ISTAT

## MERCATO FINLANDIA: CENTRO D'ITALIA

■ 2008 ■ 2009 ■ 2010 ■ 2011 ■ 2012 ■ 2013 ■ 2014 ■ 2015

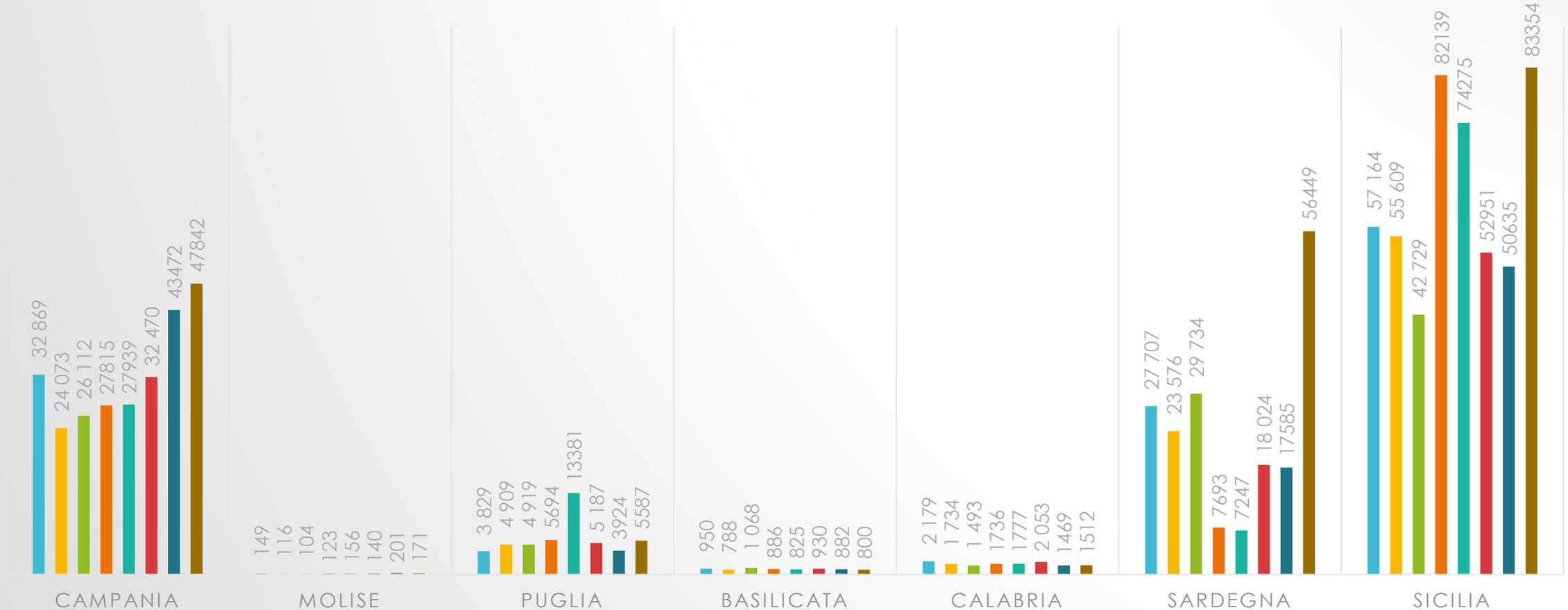


# SVILUPPO PRESENZE PER DESTINAZIONI 2008 – 2015

DATI ISTAT

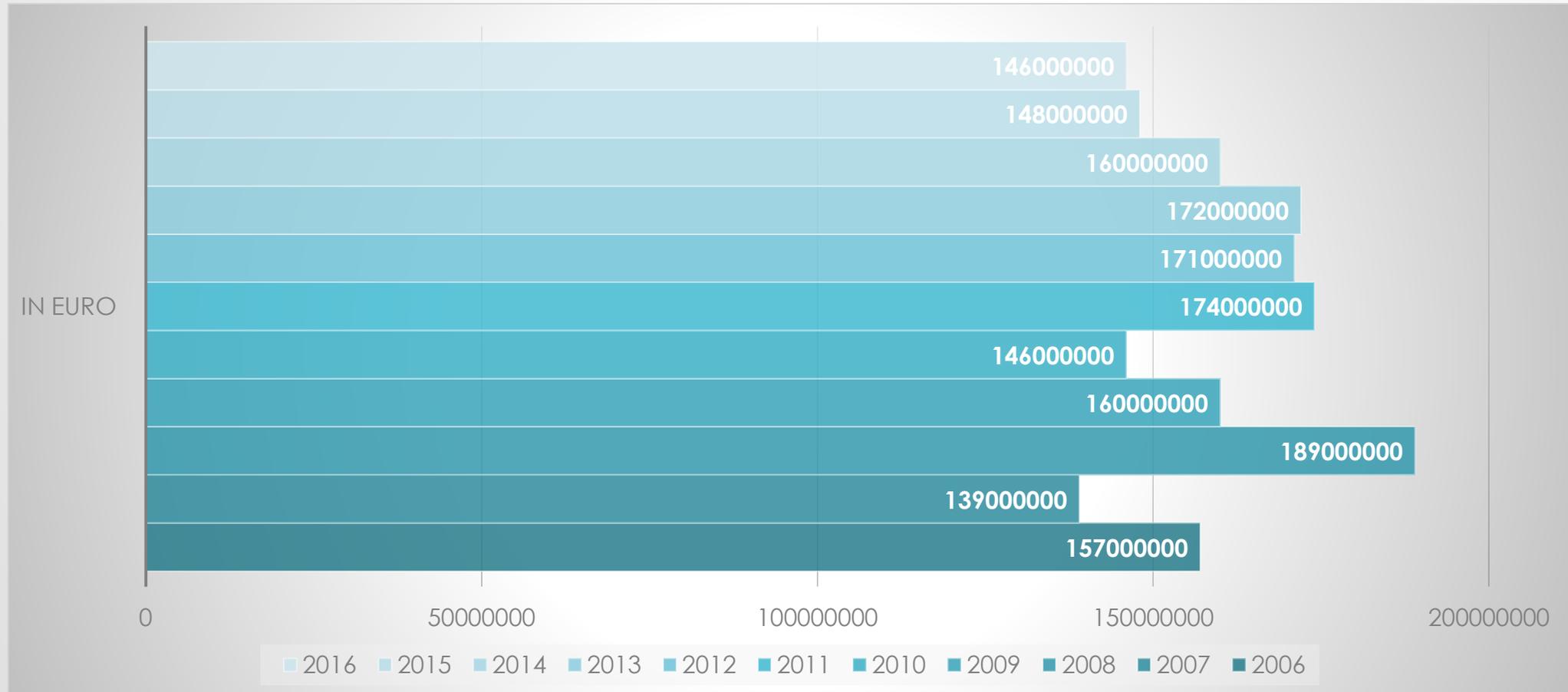
## MERCATO FINLANDIA: SUD ITALIA E ISOLE

■ 2008 ■ 2009 ■ 2010 ■ 2011 ■ 2012 ■ 2013 ■ 2014 ■ 2015



# SPESA TURISTICA IN ITALIA 2006 – 2016

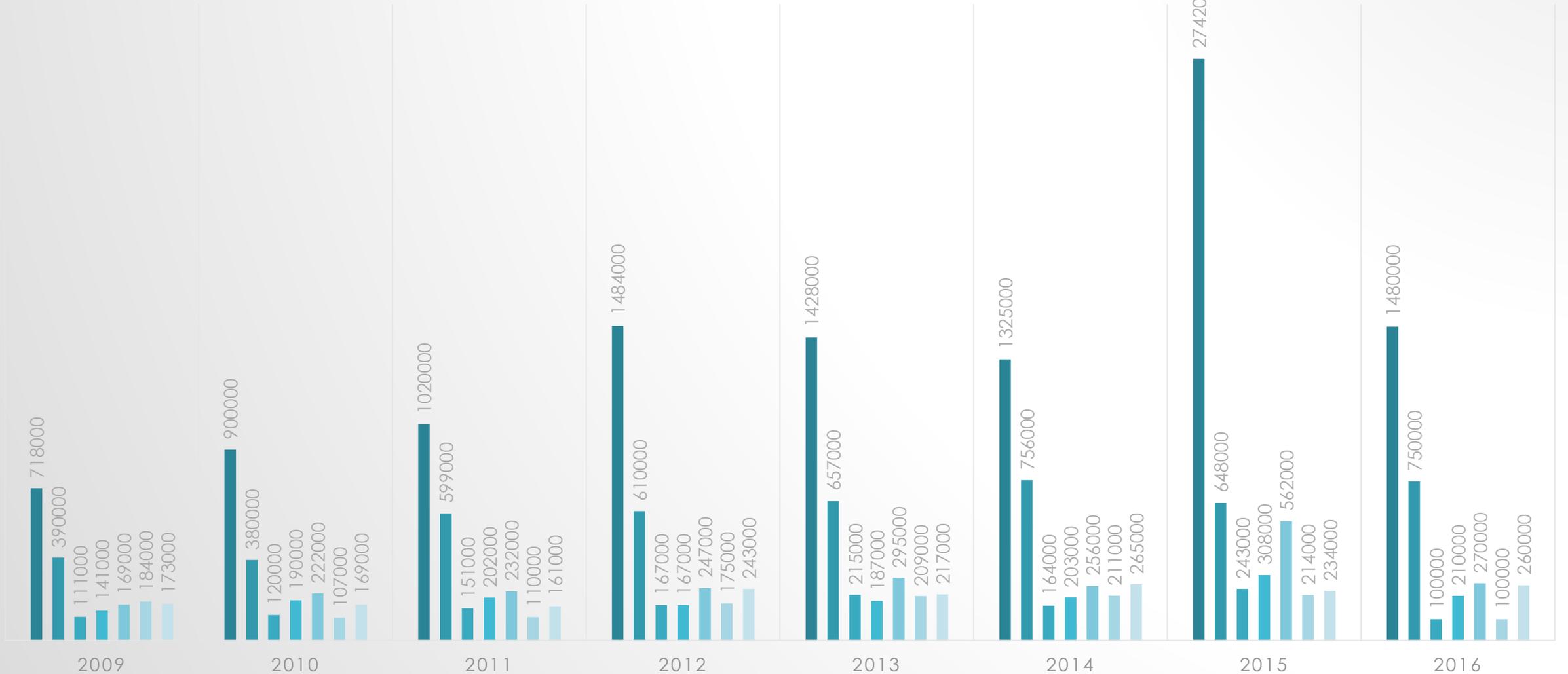
(DATI BANCA D'ITALIA)



# POSIZIONAMENTO ITALIA

(DATI ISTITUTO FINLANDESE DI STATISTICA)

■ Estonia ■ Spagna ■ Francia ■ Gran Bretagna ■ Germania ■ Turchia ■ Italia





# Agenzia di Sede Estera ENIT, Stoccolma

## **ENIT – Italienska Statens Turistbyrå**

Gärdesgatan 14

115 27 Stockholm – Sweden

Tel +46 8 54568330

e-mail [stockholm@enit.it](mailto:stockholm@enit.it)

[www.italiantouristoffice.se](http://www.italiantouristoffice.se)

### **Anna Andersson**

*Media Relations, Editing &  
Publishing*

*E-mail:*

[anna.andersson@enit.it](mailto:anna.andersson@enit.it)

### **Jenny Håkansson**

*Trade & Sales Development*

*E-mail:*

[jenny.hakansson@enit.it](mailto:jenny.hakansson@enit.it)