

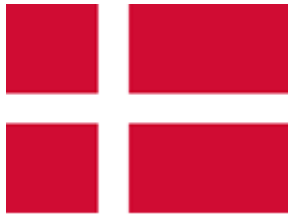


*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



DANIMARCA

Rapporto Congiunto
Ambasciate/Consolati/ENIT 2017



INDICE

1. Analisi del quadro socio-economico

- 1.a Principali indicatori economici
- 1.b Principali indicatori sociali e demografici

2. Analisi del mercato turistico

- 2.a Analisi del turismo outgoing
- 2.b Composizione target
- 2.c Analisi SWOT della destinazione Italia
- 2.d Analisi della domanda organizzata
- 2.e Collegamenti aerei
- 2.f Brand Italia e analisi dei competitors
- 2.g Nuove tecnologie e turismo

3. Le linee strategiche

Bibliografia

Contatti

1. Analisi del quadro socio-economico

Dopo un periodo di sostanziale stagnazione, nel 2014 l'economia danese è entrata in una fase di crescita moderata (PIL a 1,3% rispetto al 2013), che si è mantenuta più o meno stabile nel 2015 (PIL a 1,2% rispetto al 2014) con un tasso di disoccupazione pari al 6,2%. Per il 2016 le stime presentano una crescita lievemente positiva (0,9%) con un tasso di disoccupazione del 5,7%, in calo dello 0,5% rispetto al precedente anno. Tuttavia, per il periodo 2017-2020 si prospetta uno scenario di crescita più sostenuta (1,7% in media nell'intero periodo) con un tasso di disoccupazione medio del 5,25%. La ripresa economica è favorita da bassi tassi di interesse e da un'inflazione contenuta: il tasso di inflazione si è infatti attestato allo 0,4% nel 2014 e allo 0,2% nel 2015, toccando i livelli più bassi dagli anni '50, e secondo le stime esso dovrebbe mantenersi sugli stessi livelli minimi nel 2016 (0,4%), per poi stabilizzarsi all'1,7% nel periodo 2017-2020. Bassa inflazione, crescita dell'occupazione nel settore privato e riduzione del prezzo del petrolio hanno inciso positivamente sul livello dei consumi privati, che hanno registrato nel 2015 un certo miglioramento rispetto al precedente anno (+2,1% contro +0,5%), ma che dovrebbero stabilizzarsi attorno all'1,5% nel biennio 2016-2017. Il rilancio dei consumi privati ha inciso negativamente sui risparmi privati che, dopo essere aumentati notevolmente fino al 2013, anche in concomitanza con il rientro della bolla speculativa che aveva colpito il mercato immobiliare nel periodo 2005-2007, si sono notevolmente ridotti a nell'anno 2014, ma che dovrebbero stabilizzarsi su livelli più alti a partire dal 2016 (8% contro 6,8% nel 2015). Come nel 2015, anche nel 2016 è prevista una tenue crescita degli investimenti privati, che sarà trainata dal settore dei trasporti marittimi e da quello immobiliare. In particolare, a dare impulso al settore immobiliare è stato l'avvio, nel 2015, di importanti progetti infrastrutturali in tutto il Paese. Allo stesso tempo, si attende per il 2016 una riduzione degli investimenti pubblici che hanno invece raggiunto il loro massimo storico nel 2014 (10 miliardi di euro). Secondo le stime essi si sarebbero già ridotti dell'1% nel 2015 e dovrebbero seguire il medesimo trend negativo nel 2016, registrando una contrazione del 3,8%, per poi riprendere a crescere moderatamente a partire dal 2017 (+1,1% nel 2017 e +0,9% nel 2018). Nel 2015 la bilancia commerciale si è chiusa con un saldo positivo e, secondo le stime, dovrebbe mantenersi positiva anche nel 2016, sebbene sia atteso un incremento delle importazioni di beni e servizi più sostenuto rispetto alle esportazioni (0,8% contro 0,6%). Per il periodo 2017-2020 si prevede un incremento annuale medio delle esportazioni e delle importazioni del 3%.

1.a Principali indicatori economici

(In euro o dollari)	2014	2015	2016	2017
PIL (milioni €)	260.581,6	266.244,5	267.400,1	271.836
PIL pro-capite (€)	46.136	46.930	48.347	49.105
Crescita del PIL reale (%PIL)	1,3	1,2	0,9	1,6
Consumi privati (tasso di crescita)	0,5	2,2	2,0	2,1
Debito pubblico (% PIL)	44,8	40,2	39,8	39,0
Investimenti diretti stranieri (flussi inward – milioni €)	-509,597	528,16	1402,2	1110,259
Bilancia commerciale (miliardi €)	7,5	9,9	13,4	12,7
Rating OECD sul rischio Paese	0	0	0	0

Fonti: Economist Intelligence Unit – EIU World Investment Service – OECD

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(Anno 2015)	
Popolazione (in milioni)	5,66
Lingua ufficiale	Danese
Religione	Evangelica Luterana (78% popolazione)
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 17% - 15-64 anni: 64.4% - over 65 anni: 18,6%
Età media	41,7 anni
Tasso di crescita della popolazione (in %)	0,42%
Rapporto femmine/maschi	101,3 femmine/maschi
Altro: aspettativa di vita alla nascita	80,6

Fonti: Statistics Denmark - Eurostat

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

- flussi turistici all'estero e principali destinazioni

La Danimarca è un mercato maturo, con un livello socio-economico molto alto e con un livello di formazione elevato.

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 molto critica e selettiva, capace di scelte autonome ed altamente individuali, ed anche molto disponibili a nuove destinazioni ed alternative di viaggio.

Grazie all'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 durata del viaggio e sulla scelta della destinazione.

I viaggiatori danesi sono comunque molto attenti al costo della vacanza, come conseguenza alla grande attenzione al "value for money" - la correlazione qualità - prezzo.

Gli ultimi dati ufficiali concernenti il numero dei viaggi effettuati dai danesi e le spese viaggio sono da Eurostat e sono relativi al 2014. Per tale anno i danesi hanno effettuato un numero complessivo di circa 23.406.651 viaggi di durata 1-3 notti, di cui 6,33% sono stati viaggi d'affari e 6.936.250 di durata minimo 4 notti, di cui 3,39% sono stati viaggi d'affari. Le spese di viaggio corrispondono a € 200,52 per un viaggio di durata 1-3 notti e € 453,65 per un viaggio di durata minimo 4 notti.

Secondo l'Istituto Danese di Statistica, anche nel 2014 la principale destinazione dei viaggi all'estero dei danesi con un minimo di quattro giorni di pernottamento è stata la Spagna, 15% del totale (+1% rispetto al 2013); seguita da Italia, 10% (=), Germania, 8% (=) e Francia, Svezia e Grecia con una quota di mercato pari al 6%.

Le vacanze balneari costituiscono il 22% (-3%) dei viaggi dei danesi all'estero; i viaggi verso le grandi città (fino a tre notti) rappresentano il 20% (+1%).

- flussi turistici e spesa turistica verso l'Italia, principali destinazioni turistiche italiane

Nel 2015 gli arrivi dei turisti danesi in Italia sono stati pari a 598.263 (+3% rispetto al 2014) mentre le presenze pari a 3.045.427, hanno registrato un calo del 2,5% in confronto all'anno precedente (vedi dati ISTAT sotto riportati). La spesa turistica pari a € 418.000.000, è cresciuta del 18,75% (dati Banca d'Italia).

Secondo gli ultimi dati ISTAT (2015), le Regioni Top 5 per i turisti danesi in termini di presenze rimangono ancora:

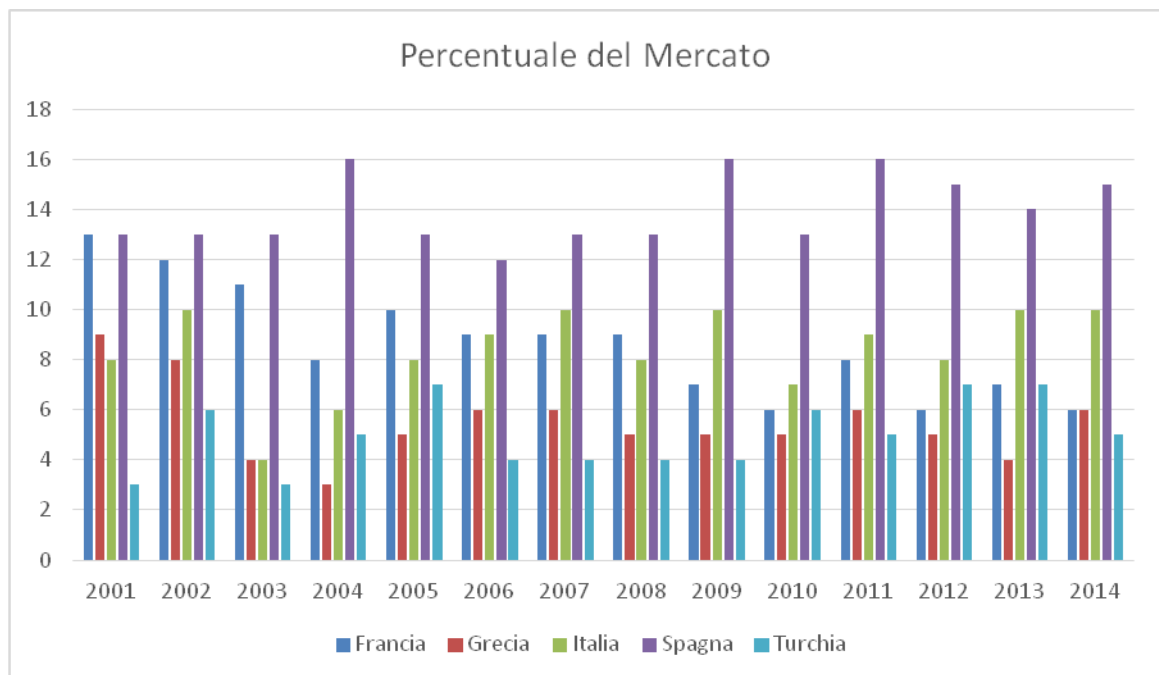
1.	Veneto	1.165.195	(-4,4%)
2.	Toscana	412.579	(+6,3%)
3.	Lombardia	342.418	(+4,8%)
4.	Trentino	213.331	(+9,0%)
5.	Lazio	205.620	(-37,1%)

- **posizionamento dell'Italia rispetto ai principali competitors**

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 dell'Italia che considerano una destinazione molto attraente sia per esperienza personale sia per l'immagine generale del Paese.

L'Italia si è aggiudicata il Danish Travel Awards 2015 quale "Miglior Paese Turistico in Europa 2015". La giuria era composta sia da turisti individuali che da operatori locali.

Secondo i dati di Statistics Denmark, basati su una rilevazione campionaria attraverso interviste, nel 2014 la Spagna, con una quota di mercato pari al 15%, si è confermata la destinazione principale per i viaggi all'estero dei danesi con almeno quattro pernottamenti. L'Italia, con una quota di mercato pari al 10%, risulta la seconda destinazione più popolare insieme alla confinante Germania (8%).



- **prospettive future relative all'outgoing**

Per le azioni da programmare sul mercato danese è opportuno considerare alcuni fattori e tendenze relativi al comportamento del viaggiatore danese ed anche del trade danese. Come anche di recente confermato dall'indagine Flash Eurobarometer 2016 "Preferences of Europeans towards tourism", l'84% dei danesi ha effettuato un viaggio durante 2015, in aumento dell'8% rispetto al 2014.

L'80% delle vacanze dei danesi durano 4-13 notti, che è il livello più alto nei Paesi EU28, con un incremento dell' 8% in confronto al 2014.

Il 69% dei danesi (la più alta percentuale fra i Paesi EU28), prenotano la propria vacanza via internet e creano soluzioni individuali tramite vari fornitori. Soltanto l'8% dei danesi prenotano pacchetti all-inclusive.



La motivazione principale è soprattutto mare e relax, seguita da visitare attrazioni naturalistiche e / o culturali.

Nella scelta della destinazione, le fonti di informazione ed ispirazione sono soprattutto i consigli di parenti ed amici ed anche i suggerimenti di vari siti internet, ma è l'esperienza personale l'aspetto più importante. Altri aspetti importanti per far ritornare i turisti danesi in una destinazione sono i paesaggi naturalistici, la cultura e la qualità delle strutture ricettive ed i servizi in loco.

Il mercato danese ha caratteristiche particolarmente favorevoli per l'offerta italiana, che potrebbe trovare spazi per una crescita ancora più marcata di quella registrata negli anni precedenti; ciò deriva dal fatto che la destinazione Italia si è ormai qualificata come una destinazione di qualità anche se con prezzi relativamente alti rispetto alla concorrenza europea.

Con riferimento al prodotto italiano, si ritiene opportuno evidenziare alcuni fattori tipici degli attuali trend turistici, utili da cogliere per strategie future:

- Incremento dei viaggi su misura. Il gruppo di viaggiatori danesi "appassionati" aumenta notevolmente. Attraverso il "viaggio" questo target intende approfondire le proprie conoscenze di uno specifico ambito, di cui è già esperto (es. musica, architettura, turismo attivo). Si tratta di un turista molto esigente;
- Sempre più richiesta la palestra nelle strutture ricettive e la possibilità di sfruttare la vacanza per "rimettersi in forma";
- WIFI sempre più una necessità ovunque e gratuito. I viaggiatori controllano tale aspetto prima di prenotare una struttura.

Appare inoltre opportuno segnalare altre criticità nella nostra offerta:

- standard dei servizi di una parte dell'offerta turistica italiana spesso non all'altezza degli standard internazionali e con un rapporto qualità/prezzo elevato;
- frammentazione della promozione turistica;
- rete di collegamenti dei mezzi pubblici talvolta insufficiente o congestionato;
- scarsa informazione sull'applicazione della tassa di soggiorno in diversi comuni italiani e sulle zone a traffico limitato comunali.

Al fine di definire opportune azioni promozionali che permettano di ridurre, almeno in parte, alcuni dei gap sopramenzionati, si ritiene utile evidenziare, di seguito, alcune tendenze rilevanti del settore turistico danese:

- aumento delle vendite della destinazione Italia legate a specifici temi quali tour enogastronomici, romantic week-end, viaggi legati ad eventi sportivi e golf, e vacanza attiva;
- interesse crescente per soluzioni self-catering di qualità;
- lento inizio di destagionalizzazione della domanda (concentrata a luglio), grazie all'incremento dei "long week end", viaggi brevi e "long-stay";
- incremento delle operazioni di sensibilizzazione dirette al consumatore finale attraverso un adeguato utilizzo della comunicazione sul web.

2.b Composizione target

TARGET		QUOTA %
1	Coppie senza figli	31 %
2	Famiglie con bambini	27 %
3	Giovani/studenti	13 %
4	Seniors	12 %
5	Singles	8 %
6	Uomini d'affari/professionisti	9 %
7	Altro	0 %
TOTALE		100%

Di seguito le tabelle che descrivono brevemente i principali target di riferimento come individuati precedentemente:

COPPIE SENZA FIGLI (DINKS)	
Segmento socio-economico di appartenenza	Per il target considerato il costo della vacanza all'estero non costituisce un limite alla possibilità di viaggio. Questo target ha una buona disponibilità di reddito ma poco tempo a disposizione, il che comporta la predisposizione a fare più viaggi, ma di breve durata (3-6 notti)
Livello culturale	Alto
Fasce di età	25-45
Propensione al viaggio	Il segmento costituisce il 31% del totale dei viaggi all'estero dei danesi e gode di una propensione al viaggio molto alta
Principali motivazioni di vacanza all'estero	In cerca della "Dolce Vita", con paesaggi naturalistici ed eccezionali borghi minori, eccellente enogastronomia e city break con una vita notturna e visite culturali da "sogno"
Mezzi di trasporto preferiti	Aereo 61%, Auto 28%, Bus 5%, Treno 2%, Nave 3%, altro 1%
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Mare, campagna, grande città, montagna
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Prezzo, accessibilità della destinazione, efficienza dei servizi, conoscenza delle lingue
Tipo di alloggio preferito	Hotel 4*, villaggi turistici, self-catering, ville con piscine private. WiFi gratis
Mesi preferiti per i viaggi	Maggio – ottobre / dicembre - gennaio
Fonti di informazione preferite	Consigli dagli amici, siti web, social media, stampa specializzata
Canali d'acquisto utilizzati	Via OTA (es Secret Escapes), T.O. di nicchia

FAMIGLIE CON BAMBINI	
Segmento socio-economico di appartenenza	Per il target considerato il costo della vacanza all'estero non costituisce un limite alla possibilità di viaggio. Il buon reddito consente anche più viaggi all'estero nel corso dell'anno
Livello culturale	Medio-alto
Fasce di età	30-50
Propensione al viaggio	Il segmento costituisce il 27% del totale dei viaggi all'estero dei danesi, gode di una propensione al viaggio medio-alta e con lunghe vacanze scolastiche e pertanto molto tempo libero a disposizione
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Mare e relax
Mezzi di trasporto preferiti	Aereo 61%, Auto 28%, Bus 5%, Treno 2%, Nave 3%, altro 1%
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Mare, laghi, campagna, montagne e grande città
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Value for money, accessibilità della destinazione, efficienza dei servizi
Tipo di alloggio preferito	Hotel 3-4 stelle, self-catering (appartamenti e ville), campeggio, villaggio turistico, WiFi gratis
Mesi preferiti per i viaggi	Durante le vacanze scolastiche
Fonti di informazione preferite	Consigli degli amici, siti web, stampa e TV
Canali d'acquisto utilizzati	Internet, T.O., charter, AV

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 citybreaks, di breve durata, in sistemazione standard (2-3 stelle), ma spesso più viaggi durante l'arco dell'anno
Livello culturale	Medio-alto
Fasce di età	18-25
Propensione al viaggio	Il segmento costituisce il 13% del totale dei viaggi all'estero dei danesi, gode di una propensione al viaggio medio.
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Divertimento
Mezzi di trasporto preferiti	Aereo 61%, Auto 28%, Bus 5%, Treno 2%, Nave 3%, altro 1%
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Mare, montagna e grande città
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Prezzo, efficienza dei servizi e accessibilità della destinazione
Tipo di alloggio preferito	Hotel 2-3 stelle, self-catering, WiFi gratis
Mesi preferiti per i viaggi	Durante le vacanze scolastiche
Fonti di informazione preferite	Consigli degli amici, siti web
Canali d'acquisto utilizzati	Diretto sul sito della compagnia lowcost o via OLTA

SENIORS (WHOPS)	
Segmento socio-economico di appartenenza	Per il target considerato il costo della vacanza all'estero non costituisce un limite alla possibilità di viaggio. Il reddito è medio-alto
Livello culturale	Alto
Fasce di età	55-75
Propensione al viaggio	Il segmento costituisce il 12% del totale dei viaggi all'estero dei danesi, gode di una propensione al viaggio medio-alta
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Evasione climatica, arricchimento dell'io, itinerari naturalistici ed enogastronomici
Mezzi di trasporto preferiti	Aereo 61%, Auto 28%, Bus 5%, Treno 2%, Nave 3%, altro 1%
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Mare, laghi, montagna, campagna e città d'arte
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Prezzo, accessibilità della destinazione, sicurezza, livello di organizzazione, efficienza dei servizi.
Tipo di alloggio preferito	Hotel 4 stelle, self-catering
Mesi preferiti per i viaggi	Aprile - novembre
Fonti di informazione preferite	Stampa e TV, siti internet, T.O., consigli degli amici
Canali d'acquisto utilizzati	T.o. di nicchia, charter, AV

SINGLES (COSMOPOLITAN)	
Segmento socio-economico di appartenenza	Con reddito elevato, che consente anche più viaggi all'estero durante il corso dell'anno. Si tratta, spesso, di donne e trend leader
Livello culturale	Alto
Fasce di età	27-50
Propensione al viaggio	Il segmento costituisce il 8% del totale dei viaggi all'estero dei danesi, gode di una propensione al viaggio molto elevata
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Alla ricerca del lusso e dell'esclusività come conferma del proprio successo
Mezzi di trasporto preferiti	Aereo di linea
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Mare e grandi città ma spesso il viaggio ha come unico scopo una location particolare o un evento speciale o una visita a ristoranti di elevato livello
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Immagine della destinazione
Tipo di alloggio preferito	Resort di lusso, struttura di design, WiFi gratis
Mesi preferiti per i viaggi	Tutto l'anno
Fonti di informazione preferite	Consigli dagli amici, social media, stampa specializzata
Canali d'acquisto utilizzati	Direttamente sul sito del resort, della compagnia aerea, tramite un ADV di lusso.



UOMINI 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	Il segmento costituisce il 9% del totale dei viaggi all'estero dei danesi
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Viaggi d'affari o viaggi incentives / kick-off / teambuilding
Mezzi di trasporto preferiti	Aereo di linea
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Grandi città, montagna, laghi, campagna. Non più di due ore di transfer da un aeroporto internazionale con collegamenti diretti
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Accessibilità della destinazione, sicurezza, livello di organizzazione, efficienza dei servizi
Tipo di alloggio preferito	Hotel 4-5 stelle, WiFi gratis
Mesi preferiti per i viaggi	Marzo-maggio / settembre-novembre
Fonti di informazione preferite	AdV di settore
Canali d'acquisto utilizzati	AdV di settore

2.c Analisi SWOT 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, made in Italy, “Dolce Vita”) ▪ Cima favorevole ▪ Unicità della ricchezza storica, artistica e culturale ▪ Distribuzione del patrimonio artistico ed ambientale su tutto il territorio nazionale ▪ Estrema varietà dell’offerta turistica italiana con una pluralità di prodotti turistici ▪ Accoglienza, cordialità ed apertura nei confronti del visitatore straniero (il “fattore umano”) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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 comparata agli standard internazionali ▪ Deficit nel rapporto tra qualità/prezzo rispetto alla migliore concorrenza e a standard internazionali ▪ Rete di collegamenti dei mezzi pubblici di grandi centri urbani talvolta insufficiente ▪ Frequente congestione dei sistemi di trasporto nei periodi di alta stagione ▪ Scarsa informazione sull’applicazione della tassa di soggiorno in diversi comuni italiani / informazioni non sempre adeguate sulle zone a traffico limitato (ztl) in diversi comuni. La mancanza di informazione chiara su queste spese extra comporta un danneggiamento all’immagine del Paese.
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 di soluzioni ricettive self catering di qualità (ville, casali etc.) ▪ Ulteriore sviluppo dei voli low cost ▪ Sviluppo turismo congressuale ed incentive verso l’Italia ▪ Politiche legate alla destagionalizzazione con particolare riferimento al segmento di età over 60 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crescente concorrenza per la “vacanza mare” di altri Paesi mediterranei capaci di offrire prodotti competitivi in termini qualità-prezzo ▪ Mantenimento dell’attuale dinamica dei prezzi interni in Italia rispetto a concorrenti che stanno offrendo tariffe scontate molto vantaggiose ▪ Ritardi o carenze nel processo di riqualificazione del patrimonio ricettivo nazionale ▪ 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 competitors internazionali

2.d Analisi della domanda organizzata

Ad oggi si annoverano più di settanta operatori turistici danesi che vendono l'Italia quale destinazione di viaggio; i tour operators più importanti hanno una programmazione ben definita mentre molti altri, ai fini di soddisfare a pieno il consumatore danese, sono orientati a programmare viaggi "su misura", con una tendenza ad integrare il prodotto "sole e mare" con altre forme di fruizione della vacanza (enogastronomia e corsi di cucina, scuole d'arte e di artigianato ecc.).

Si riportano di seguito schede di rappresentativi Tour Operators che promuovono viaggi in Italia nel mercato danese:

SPIES – Gruppo Aziendale Thomas Cook Group Plc	
Fatturato (anno 2014)	DKK 1.589.096.000
Quota di mercato	Il più grande T.O. per fatturato
Numero pax venduti	1.500.000 Thomas Cook Nordic
Strategie di mercato	Consolidare la propria offerta
Previsioni di vendita per l'anno 2016	Buone
Tipologia operatore	Tour Operator, Charter
Canali di vendita	Internet, rivenditori e agenzie proprie
Tipologia pacchetti venduti	Per individuali e gruppi, mare e relax, City Break, Crociere
Tipologia clienti	Per tutti ma soprattutto offerte per famiglie con bambini
Strutture ricettive proposte	Hotel 3-4 stelle
Prodotti turistici venduti	Mare e relax, Crociere, City Break

FDM TRAVEL	
Fatturato (anno 2014)	DKK 542.954.000
Quota di mercato	Ottavo posto per fatturato
Numero pax venduti	n.d
Strategie di mercato	Diversificare la propria offerta
Previsioni di vendita per l'anno 2015	Buone
Tipologia operatore	Tour Operator, Agenzia di Viaggio
Canali di vendita	Internet, AdV propria ed altri rivenditori, call centre
Tipologia pacchetti venduti	Per individuali e 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
Tipologia clienti	Per tutti i target
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
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

2.e Collegamenti aerei

Secondo un'indagine effettuata da Analyse Danmark per conto dell'Aeroporto di Copenaghen, per il 2015 il 67% dei viaggiatori danesi intendono utilizzare l'aereo per il proprio viaggio all'estero. Tale dato rileva un incremento del 14% rispetto al 2014.

Aeroporto di partenza	Aeroporto di arrivo	Compagnia aerea	Operativo
• Copenaghen Kastrup	• Bologna	• SAS Scandinavian Airlines • RyanAir	• Annualmente
	• Firenze	• Vueling	• Annualmente
	• Palermo	• SAS	• Stagionalmente
	• Milano (MXP) • Milano (Linate)	• SAS • Easyjet • SAS	• Annualmente
	• Venezia	• SAS • Norwegian Airlines • EasyJet	• Annualmente • Stagionalmente
	• Palermo	• SAS	• Stagionalmente
	• Cagliari	• SAS	• Stagionalmente
	• Roma (FCO)	• SAS • Norwegian Airlines • Alitalia • EasyJet • Vueling	• Annualmente
	• Roma (CIA)	• RyanAir	
	• Olbia	• Norwegian Airlines	• Stagionalmente
	• Bergamo	• RyanAir	• Annualmente
	• Napoli	• SAS	• Stagionalmente
• Pisa	• Norwegian Airlines	• Stagionalmente	
	• SAS	• Stagionalmente	
• Billund	• Bergamo • Pisa • Roma (CIA)	• Ryanair	• Stagionalmente

2.f Brand Italia e analisi dei competitors

- *posizionamento e percezione del Brand Italia*

In Danimarca il “brand Italia” è fortemente radicato ed esiste un’ampia clientela “italianizzata” che, grazie anche ai numerosi viaggi effettuati, ha una profonda conoscenza del nostro Paese ed un debole per la lingua, la cucina e la moda. L’Italia continua ad essere considerata dai danesi come un Paese con uno stile di vita altamente qualitativo, un clima mite ed una indubbia ricchezza storica, artistica e culturale.

In generale i danesi apprezzano tutto ciò che è italiano in ogni settore: dalla eccellente enogastronomia alle svariate produzioni del Made in Italy. Ciò è soprattutto dovuto al fatto che una buona parte dei danesi che viaggia in Italia ha una permanenza media piuttosto elevata e ha quindi una maggiore possibilità di “esplorare” il territorio e di dedicare la giusta attenzione a fattori complementari del viaggio che pure rivestono un’importanza determinante per una più approfondita conoscenza della destinazione prescelta.

- *analisi delle azioni promozionali intraprese dai maggiori competitors e stima dei relativi budget impegnati*

In Danimarca l’azione promozionale condotta dai principali competitors è stata molteplice ed articolata, con azioni di advertising di diversa natura come campagne televisive, stampa su importanti riviste del settore, co-marketing in collaborazione con i principali tour operators locali e soprattutto durature azioni di promozione del Paese, fra cui la partecipazione al principale evento fieristico del settore “viaggi e turismo” dedicato al grande pubblico: “FERIE FOR ALLE”.

L’edizione 2016 della fiera “FERIE FOR ALLE”, tenutasi ad Herning a febbraio, ha visto la partecipazione di 51 Paesi tra cui i nostri competitor quali, Spagna, Grecia, Turchia, Croazia, Cipro, Malta, Israele, Tunisia e la presenza di circa 61.885 visitatori durante le tre giornate della manifestazione.

In Danimarca, la promozione turistica dell’Italia risente della frammentazione della stessa, in quanto spesso non vi è una regia comune per i vari enti ed organismi oggi competenti in materia.

Le campagne pubblicitarie rivolte al consumatore finale sono spesso insufficienti.

Si richiedono maggiori azioni di sostegno in co-marketing da parte dei principali tour operator danesi che promuovono la destinazione Italia.

2.g Nuove tecnologie e turismo

Gli ultimi dati accessibili dell’Istituto di Statistica sono relativi all’anno 2015 ed indicano che il 94% della popolazione danese ha accesso ad un pc con collegamento internet a casa. Il 62% della popolazione lo utilizza per acquistare servizi legati al viaggio (biglietti aerei, prenotazioni alberghiere, pacchetti viaggio tutto compreso, ecc).

3. Le linee strategiche

PRODOTTI E AREE DI INTERVENTO	STRATEGIA E STRUMENTI
Prodotti turistici tradizionali - mantenimento/consolidamento competitività	Rafforzamento della promozione dei prodotti turistici consolidati (mare, città d'arte) e delle destinazioni storicamente preferite dei turisti danesi (Veneto, Toscana e Lazio). A tal fine, per contrastare la concorrenza, occorrerebbero accordi di co-marketing con charter-operators e compagnie aeree oltre ad una maggiore visibilità e presenza sui media (soprattutto web e riviste specializzate).
Prodotti turistici di nicchia	Incentivazione e sviluppo di prodotti turistici di nicchia (turismo attivo, visita di siti UNESCO, vacanza nei borghi, turismo legato all'enogastronomia) per soddisfare le esigenze di un turista maturo quale quello danese, desideroso di conoscere nuovi itinerari turistici e vivere esperienze diversificate. Al fine di uno sviluppo adeguato di tali prodotti turistici si ritiene strategico organizzare educational tour per operatori della domanda organizzata danese per consentire la creazione di itinerari ad hoc da inserire nella programmazione.
Destagionalizzazione	Promozione diretta principalmente verso il segmento di età "over 60" che gode di un'alta propensione per i viaggi all'estero, di una buona capacità di spesa e di ampio tempo a disposizione per effettuare viaggi anche in periodi di bassa stagione, con possibilità di acquisto diretto a prezzi scontati. Tra i vari prodotti da incentivare per la destagionalizzazione, si segnalano ad esempio: Fly&Drive tra i borghi minori / Itinerari enogastronomici / Mare e Wellness.
Promozione dell'Italia minore	Grandi prospettive di crescita legate al lancio di prodotti e destinazioni che, sebbene poco note, hanno un notevole potenziale per qualità e genuinità dell'offerta turistica. Promozione integrata dell'offerta "Italia minore", con temi naturalistici quali l'"Italia dei Parchi", cui i danesi sono notoriamente sensibili.
Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud	Grandi prospettive di crescita, correlate alla disponibilità di informazioni ed allo sviluppo dei collegamenti aerei diretti low cost e di linea che negli ultimi anni hanno avviato importanti flussi turistici verso destinazioni prima poco conosciute dal mercato danese. Promozione di prodotti di nicchia (golf, vacanza di lusso, incentive travel) in particolare per Regioni quali Sicilia, Campania e Sardegna. A tale proposito sarebbe opportuno incrementare iniziative promozionali quali workshop e presentazioni nel mercato danese volte ad ampliare la conoscenza dell'offerta a beneficio della



	domanda organizzata.
Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico	Non esistono in Danimarca aree geografiche con basso interesse al turismo all'estero.
Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane	Intensificare e attuare i progetti di collaborazione con soggetti pubblici e privati volti a creare piani durevoli ed efficaci per la capillare promozione della variegata offerta turistica nazionale nel mercato danese.

Bibliografia

Banca Centrale Italiana:

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

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

Statistics Denmark: <http://www.danmarksstatistik.dk>

Flash Eurobarometer 2015:

<http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/PublicOpinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/surveyKy/2065>

Eurostat: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/data>

Largest Companies: <http://www.largestcompanies.se/>

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