



*Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale*



## NUOVA ZELANDA

Rapporto Congiunto  
Ambasciate/Consolati/ENIT 2017

---





*Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale*



## INDICE

1. Analisi del quadro socio-economico
  - a. [Principali indicatori economici](#)
  - b. [Principali indicatori sociali e demografici](#)
  
2. Analisi del mercato turistico
  - a. [Analisi del turismo outgoing](#)
  - b. [Composizione target](#)
  - c. [Analisi SWOT della destinazione Italia](#)
  - d. [Analisi della domanda organizzata](#)
  - e. [Collegamenti aerei](#)
  - f. [Brand Italia e analisi dei competitors](#)
  - g. [Nuove tecnologie e turismo](#)
  
3. Le linee strategiche

Bibliografia

Contatti

## 1. Analisi del quadro socio-economico

Di piccole dimensioni ma dinamica, l'economia "kiwi" e' tra le più aperte al mondo, come dimostrato dalle numerose riforme strutturali di stampo liberista attuate nell'ultimo ventennio, che hanno favorito la privatizzazione di vari settori dell'economia e l'eliminazione di barriere protezioniste e sussidi all'agricoltura. L'economia e' fortemente dipendente dal commercio con l'estero e vulnerabile alle oscillazioni dei prezzi delle materie prime. Le esportazioni sono un fattore determinante per la crescita dell'economia della Nuova Zelanda e rappresentano una percentuale consistente del suo PIL. La dimensione relativamente piccola del mercato interno impone lo sbocco all'estero della maggior parte della produzione agricola nazionale e, di conseguenza, la politica commerciale è orientata ad ottenere il massimo accesso ai mercati internazionali. Il mantenimento di un adeguato livello delle esportazioni è indispensabile per compensare l'importazione di beni e servizi non prodotti internamente, ma necessari a soddisfare la richiesta di elevati standard di vita da parte della popolazione. Il Paese e' socialmente sicuro, anche se nei maggiori centri urbani è opportuno adottare le normali misure di prudenza. Da sottolineare la costante attività sismica e vulcanica sul territorio neozelandese.

### 1.a Principali indicatori economici

| (In US\$)                       | 2014           | 2015           | 2016             | 2017             |
|---------------------------------|----------------|----------------|------------------|------------------|
| PIL                             | 162.7 miliardi | 168.2 miliardi | 171,946 miliardi | 179,481 miliardi |
| PIL pro-capite                  | 35,700         | 36,200         | 37,200           | ---              |
| Crescita del PIL reale (var %)  | +3,3%          | +3,4%          | +2,5%            | +2,8%            |
| Consumi privati                 | 2.7%           | 2.5%           | 3.2%             | 3.5%             |
| Debito pubblico                 | 34.4% del PIL  | 35.0% del PIL  | 34.2% del PIL    | 32.7% del PIL    |
| Investimenti diretti stranieri  | 85.44 miliardi | 87.6 miliardi  | ---              | ---              |
| Bilancia commerciale (mln US\$) | +2,939         | -1,483         | -2,255           | -3,758           |
| Rating OECD sul rischio Paese   | ---            | ---            | ---              | ---              |

Fonti: EIU, OCSE, MFAT,

[http://www.infomercatiesteri.it/bilancia\\_commerciale.php?id\\_paesi=135](http://www.infomercatiesteri.it/bilancia_commerciale.php?id_paesi=135)

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/nz.html>



## 1.b Principali indicatori sociali e demografici

| (Anno 2015)                                |   |
|--|---|
| Popolazione (in milioni)                   | 4,621,309 (stima ottobre 2015)  |
| Lingua ufficiale                           | Inglese, Maori e Lingua dei Segni   |
| Religioni                                  | Cristiana 44.3% (di cui Anglicana 10.8%, Cattolica 11.6%, Presbiteriana e Congregazionale 7.8 %, Metodista 2.4%, Pentecostale 1.8%, altro 9.9%); atei 38.5%; Hindu 2.1%, Buddista 1.4%, Cristiana Maori 1.3%, Islam 1.1%, altre religioni 1.4%; non dichiarata o non identificata 8.2%; nessuna risposta 4.1% |
| Struttura demografica (quota %)            | 0-14 anni: 19.87% (stima 2015)<br>15-64 anni: 65,51%(stima 2015)<br>over 65 anni: 14.62%(stima 2015)  |
| Età media                                  | 37,7 anni   |
| Tasso di crescita della popolazione (in %) | 0.82% (stima 2015)  |
| Rapporto maschi/femmine                    | Sul totale della popolazione: 0.99 maschi/femmine (stima 2015)  |

Fonti: EIU, OCSE, MFAT,  
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/nz.html>

## Analisi del mercato turistico

### 2.a Analisi del turismo outgoing

I dati registrati da Statistics New Zealand rivelano che nel 2015, 2.411.560 neozelandesi si sono recati all'estero evidenziando un aumento del 6,04% rispetto al 2014. Tra le principali mete scelte possiamo trovare: Australia (1.310.000), Stati Uniti d'America (242.554), Fiji (145.980), Regno Unito (112.140), Francia (19.100), Cina (85.980), Asia (388.200) e Isole Cook (80.380). I dati mostrano inoltre come, negli ultimi anni, le principali mete di vacanze dei turisti neozelandesi abbiano visto la crescita di nuovi importanti competitors. L'Indonesia, in particolare, ha registrato un numero di arrivi pari a 39.060 unita' nel Dicembre 2015. Per quanto riguarda l'Europa, sono 213.940 i neozelandesi che vi si sono recati nel 2015 e anche in questo caso si tratta di un aumento del 8,3% rispetto al 2014. Tra le mete europee preferite troviamo sempre il Regno Unito e Francia, seguite dall'Italia, che si posiziona quindi al terzo posto con 16.800 arrivi complessivi nel 2015 e una crescita del 10,5% dall'anno precedente.



**NZ-resident traveller departures by EVERY country of main dest and purpose (Annual-Dec)**

|             | Italy        |                             |               |                      |                                  |       |                                |  |
|-------------|--------------|-----------------------------|---------------|----------------------|----------------------------------|-------|--------------------------------|--|
|             | Busin<br>ess | Conventions/Conf<br>erences | Educati<br>on | Holiday/Vac<br>ation | Unspecified<br>/Not<br>Collected | Other | Visit<br>Friends/Rel<br>atives | TOTAL<br>ALL<br>TRAVEL<br>PURPOS<br>ES |
| <b>2015</b> | 1,480        | 1,040                       | 260           | 11,780               | 40                               | 180   | 2,020                          | 16,800                                 |

**NZ-resident traveler departures by EVERY country of main dest and purpose (Annual-Dec)**

|             | United Kingdom |                             |               |                      |                                  |       |                                |  |
|-------------|----------------|-----------------------------|---------------|----------------------|----------------------------------|-------|--------------------------------|--|
|             | Busin<br>ess   | Conventions/Conf<br>erences | Educati<br>on | Holiday/Vac<br>ation | Unspecified<br>/Not<br>Collected | Other | Visit<br>Friends/Rel<br>atives | TOTAL<br>ALL<br>TRAVEL<br>PURPOS<br>ES |
| <b>2015</b> | 6,920          | 2,100                       | 1,280         | 31,900               | 320                              | 1,740 | 67,880                         | 112,140                                |

**NZ-resident traveler departures by EVERY country of main dest and purpose (Annual-Dec)**

|             | France       |                             |               |                      |                                  |       |                                |  |
|-------------|--------------|-----------------------------|---------------|----------------------|----------------------------------|-------|--------------------------------|--|
|             | Busin<br>ess | Conventions/Conf<br>erences | Educati<br>on | Holiday/Vac<br>ation | Unspecified<br>/Not<br>Collected | Other | Visit<br>Friends/Rel<br>atives | TOTAL<br>ALL<br>TRAVEL<br>PURPOS<br>ES |
| <b>2015</b> | 1,800        | 640                         | 980           | 10,720               | 20                               | 500   | 4,440                          | 19,100                                 |

## 2.b Composizione target

Osservando più attentamente i dati forniti dal Governo neozelandese, è possibile scomporre le partenze verso l'Italia in relazione ai motivi di viaggio. Il principale risulta essere la vacanza (70.12%), seguita da motivi personali quali visita ad amici e parenti (12.02%), motivi di affari (8.81%), partecipazione a conferenze e meeting (6.19%) e motivi educativi (1.55%). Il totale dei viaggi "per sola vacanza" risulta quindi di 11.780 persone, con una crescita del 7% rispetto all'anno 2014, segno di un crescente interesse del mercato neozelandese per le destinazioni italiane.

Si conferma che anche nel 2015 i mesi preferiti dai neozelandesi per viaggiare all'estero sono Giugno, Dicembre e Settembre.

Tra i principali target di riferimento ritroviamo le "coppie senza figli" che rappresentano il 24% dei viaggiatori, seguite dai "singles" con il 22% e dai "seniors" (+50anni) con il 21%.

I "viaggi d'affari" valgono l'11% delle partenze totali verso l'estero, mentre le famiglie con bambini e i viaggi degli studenti occupano rispettivamente il 9% e l'8% (Dati 2014).

| TARGET        |                                | QUOTA %     |
|---------------|--------------------------------|-------------|
| 1             | Coppie senza figli             | 24 %        |
| 2             | Famiglie con bambini           | 9 %         |
| 3             | Giovani/studenti               | 8 %         |
| 4             | Seniors                        | 21 %        |
| 5             | Singles                        | 22 %        |
| 6             | Uomini d'affari/professionisti | 11 %        |
| 7             | Altro                          | 5 %         |
| <b>TOTALE</b> |                                | <b>100%</b> |

Di seguito la tabella che descrive brevemente il principale target di riferimento come individuato precedentemente:

| TARGET 1 (specificare)  |  |
|---|--|
| Segmento socio-economico di appartenenza                                      | Medio Alto/Alto  |
| Livello culturale   | Medio Alto /Alto   |
| Fascia di età   | +33 in su  |
| Propensione al viaggio  | Altissima  |
| Principali motivazioni di vacanza all'estero                                  | Vacanza, studio, lavoro, visite amici e parenti            |
| Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc.)              | Dalla Nuova Zelanda Aereo - all'estero Treno/Auto/Pullman  |
| Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.) | Arte & Cultura, Enogastronomia, Laghi e Siti UNESCO, Isole |



|  |  |
|--|--|
| Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.) | Patrimonio Storico e Culturale Unico al Mondo;<br>Enogastronomia e Tradizioni Culinarie;<br>Turismo Religioso;<br>Dollaro Neo Zelandese forte rispetto all'Euro;<br>Moda/Design (Salone del Mobile);<br>Eventi di grande tradizione (Carnevale di Venezia/Palio di Siena). |
| Tipo di alloggio preferito   | Alberghi da 3 a 5 stelle   |
| Mesi preferiti per i viaggi  | Giugno, Settembre e Dicembre   |
| Fonti di informazione privilegiate (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)   | Siti web, Stampa, Televisione, Cinema, Letteratura, Cataloghi e Passaparola  |
| Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)  | Agenzie di Viaggio, Tour Operators, Internet   |
|  |  |

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

| Punti di forza   | Punti di debolezza  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Attrattiva del patrimonio storico culturale, paesaggistico e culinario (Slow-Food);</li> <li>- Vita a misura d'uomo e il fascino dei piccoli centri</li> <li>- Destinazioni rinomate a livello mondiale, denotate come veri e propri 'must'.</li> <li>- Moda e Design</li> <li>- Partite di Rugby e sport in generale;</li> <li>- Opera Lirica / eventi culturali.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Insufficienza di promozione/campagne pubblicitarie a tutti i livelli (TV/media/affissionistica) causa mancanza fondi marketing;</li> <li>- Siti non in inglese a volte complicati, incertezze nei metodi di pagamento dell'alloggio per prenotazioni dirette;</li> <li>- Mancanza di voli diretti dalla Nuova Zelanda;</li> <li>- Stagionalità;</li> <li>- Ritardi eccessivi per programmazione e prenotazione (i neozelandesi lavorano con 1 anno di anticipo).</li> <li>- Nei ristoranti si cena troppo tardi (specie nel centro e sud Italia);</li> <li>- Chiusura pomeridiana dei negozi;</li> <li>- Chiusura domenicale;</li> <li>- Difficoltà a pagare piccoli importi con Carta di Credito;</li> <li>- Mancanza di catene alberghiere italiane rinomate;</li> <li>- Milano ancora percepita come città industriale, che non ha nulla da offrire a parte la moda.</li> </ul> |
| Opportunità  | Rischi/Difficoltà Potenziali  |



|   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promozione del visto Coking Solida in Italia per i giovani neo zelandesi tra i 18 e i 30 anni e, più in generale, sviluppo del turismo giovanile;</li> <li>- Destagionalizzazione;</li> <li>- Organizzazione mostre itineranti ed eventi con operatori locali;</li> <li>- Miglioramento della comunicazione mediante social media, con distacco dalla comunicazione formale, e utilizzo del linguaggio nativo di queste piattaforme, molto seguite in Nuova Zelanda;</li> <li>- Promozione del sistema universitario italiano, Corsi di lingua ed altri interessi accademici.</li> <li>- Promozione dell'Italia delle terme e benessere (realtà del tutto sconosciuta);</li> <li>- Invitare tour operators a Borse ed Educational per nuovi prodotti.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'Italia può essere percepita come un posto rischioso per via degli immigrati e del terrorismo;</li> <li>- L'Italia può essere percepita come un paese non facile per i disabili;</li> <li>- Scarsa conoscenza della lingua inglese presso operatori turistici;</li> <li>- Difficoltà nell'acquistare biglietti teatrali (Opera Lirica) ed eventi online con più anticipo;</li> <li>- Difficoltà nel far operare gli italiani con largo anticipo, come apprezzerebbero i neozelandesi.</li> </ul> |
|---|--|

## 2.d Analisi della domanda organizzata

Il numero totale dei Tour Operators in Nuova Zelanda che commercializzano l'Italia sia su catalogo che online è di 22 operatori. Prevale la Francia sull'Italia venduta dagli stessi operatori.

| ORTON INTERNATIONAL   |   |
|---|---|
| Fatturato (anno 2015)   | EURO 275.528 (solo Italia)  |
| Quota di mercato (anno 2015)  | Confidential  |
| Numero pax venduti (anno 2015)  | 502   |
| Strategie di mercato  | ND  |
| Previsioni di vendita per l'anno 2016   | Si mira al 90% dell'anno precedente visto la situazione politica Europea (si prevede ulteriore calo nel 2017) |
| 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.) | Esclusivamente Agenzie Viaggio in tutta la Nuova Zelanda  |





|  |   |
|--|---|
| Tipologia pacchetti venduti<br>(per singoli, 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)  | FIT/Gruppi/All inclusive/Su misura/Tour con pullman,<br>(Tutte le tipologie viaggi)   |
| Tipologia clienti<br>(giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)  | Tutte le tipologie  |
| Strutture ricettive proposte<br>(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) | Tutte le tipologie di sistemazione<br>5 stelle 11.3%<br>4/3 stelle 42.8%<br>Ville – appartamenti 31.5%<br>Agriturismi 6.7%<br>Dimore storiche 6.8%<br>Villaggi 0.9% |
| Prodotti turistici venduti   | Città d'arte 49%, enogastronomia, tour enologici, Italia minore 28%, laghi 4%, turismo religioso 9%   |

| <b>A WALKERS WORLD</b>  |  |
|---|--|
| Fatturato (anno 2015)   | 2 milion NZ\$ (solo mercato italiano)                                  |
| Quota di mercato (anno 2015)  | 60% del proprio giro d'affari si basa sull'Italia                      |
| Numero pax venduti (anno 2015)  | 400  |
| Strategie di mercato  | ND   |
| Previsioni di vendita per l'anno 2016   | Euro 2.250.000   |
| Tipologia operatore<br>(tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)   | Tour Operator  |
| Canali di vendita<br>(proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)  | Agenzie Viaggio e Internet / vendita diretta                           |
| Tipologia pacchetti venduti<br>(per singoli, 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.)  | FIT / Gruppi / All Inclusive pacchetti da catalogo/<br>Tours in Pulman |
| Tipologia clienti<br>(giovani, studenti, seniors, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc.)  | Coppie senza figli / singles   |
| Strutture ricettive proposte<br>(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.) | Hotels 4/3/2 stelle / Agriturismi / Bed & Breakfasts                   |



|  |   |
|--|---|
| Prodotti turistici venduti<br>(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.) | Citta' d'arte / enogastronomia / parchi nazionali / mare<br>Specializzato in vacanze a piedi e bicicletta |
|--|---|

| HOUSE OF TRAVEL  |   |
|--|---|
| Fatturato (anno 2015)  | 15 milioni NZ\$   |
| Quota di mercato (anno 2015)   | 21.9%   |
| Numero pax venduti (anno 2015)   | 2.558   |
| Strategie di mercato   | NA  |
| Previsioni di vendita per l'anno 2016  | +2% (+5% - 2017)  |
| Tipologia operatore<br>(tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)  | Tour Operator   |
| Canali di vendita<br>(proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)   | Agenzie Viaggio proprie (73 territorio nazionale), Internet / links diretti in XML per agenzie al dettaglio   |
| Tipologia pacchetti venduti<br>(per singoli, 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)  | FIT, pacchetti all inclusive da catalogo, bus tours, alloggio, transfer, noleggio vetture, crociere, tour in bici e a piedi, biglietti ferroviari, navigazione fiumi, canali. |
| Tipologia clienti<br>(giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)  | Baby Boomers (coppie senza figli e pensionati +50)<br>Singles, famiglie, giovani 18-35, giovani professionisti 30-45  |
| Strutture ricettive proposte<br>(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) | Tutte le categorie eccetto il campeggio<br>Maggior numero ville/alberghi/appartamenti   |
| Prodotti turistici venduti   | Citta' d'arte, Enogastronomia, vacanze nella natura, tour enologici, Italia minore, Laghi, Mare, Crociere, Eventi sportivi (Rugby) Benessere, Percorsi religiosi              |

## 2.e Collegamenti aerei

La tratta che collega la Nuova Zelanda e l'Italia viene percorsa solo in aereo. Le compagnie che volano verso l'Italia sono: la Compagnia di Bandiera **Air New Zealand, Emirates, Thai Airways, Singapore Airlines, Cathay Pacific, Korean Airlines, Malaysian Airlines, JAL e Air China.**

## 2.f Brand Italia e analisi dei competitors

Paesaggio, storia, arte, tradizione culinaria, moda, stile di vita fanno sì che il Brand Italia mantenga alto il posizionamento e trasmetta positività in tutti i settori. Particolarmente importanti si stanno rivelando il “Made in Italy” e lo “Slow Food” da quando sono stati importati in Nuova Zelanda svariati prodotti. Avendo ampliato la scelta, si è notato un incremento dell'interesse e più consapevolezza della qualità nei confronti dell'Italia. I principali elementi che attraggono il turista neozelandese sono il ricco patrimonio artistico-culturale (Siti Unesco), il clima mediterraneo, l'enogastronomia (slow food) e le bellezze naturali.

## 2.g Nuove tecnologie e turismo

Secondo i dati rilasciati da Roy Morgan Research il 65% dei turisti neozelandesi ha prenotato le proprie vacanze all'estero via internet/email, a riprova del fatto che le nuove tecnologie costituiscono un partner importante per il turismo, soprattutto per attrarre la fascia d'età più giovane. Il 3% ha prenotato le proprie vacanze all'estero utilizzando il cellulare, mentre un numero sempre crescente di viaggiatori utilizza dispositivi e applicazioni mobili per informarsi sulle destinazioni, scegliere un alloggio e successivamente condividere con i propri contatti le esperienze vissute durante e dopo la vacanza. In termini di promozione, una crescente concentrazione delle energie sulla comunicazione dell'offerta italiana tramite strumenti innovativi risulta oggi necessaria per attingere dal crescente bacino di viaggiatori neozelandesi.

## 3. Le linee strategiche

Obiettivi e azioni da perseguire ai fini dell'incremento dei flussi turistici verso l'Italia con riferimento a:

Iniziare la comunicazione pubblicitaria, sfruttare le potenzialità dell'offerta turistica onde ampliare al massimo l'esposizione dei nostri prodotti; la mirata diffusione e la maggior conoscenza dei vari prodotti, attraverso il potenziamento delle strategie di marketing, quali; le operazioni co-marketing mirate con gli operatori turistici, campagne pubblicitarie televisive e radiofoniche, affissionistica, sfruttando inoltre al massimo le opportunità online.



| PRODOTTI E AREE DI INTERVENTO   | STRATEGIA E STRUMENTI  |
|---|--|
| Prodotti turistici tradizionali –<br>mantenimento / consolidamento<br>competitività | Attraverso un costante e proficuo rapporto con i Tour Operators locali si può conoscere quella che è la portata del turismo neozelandese verso l'Italia. Gli stessi Tour Operators hanno premura di organizzare eventi. Gradirebbero più partecipazione a workshop, oltre a corsi di formazione per i propri dipendenti. Questa attenzione al continuo rinnovamento dell'informazione risulta fondamentale per migliorare la conoscenza dell'Italia da parte dei Tour Operators locali, e per aiutarli a meglio comprenderla.  |
| Prodotti turistici di nicchia   | Prodotti turistici di nicchia con alte potenzialità sono l'enogastronomia, il cicloturismo, la vela, il turismo religioso, il golf, le crociere, l'alpinismo ed il trekking. Il Rugby, visto la loro famosissima squadra degli "All Blacks".<br>L'obiettivo è mettere a conoscenza i suddetti prodotti di nicchia molto apprezzati dai neo-zelandesi, attraverso la pubblicità sulla stampa specializzata e online.<br>Con la continua formazione fornita agli operatori turistici, i classici e consolidati itinerari vengono ormai affiancati ai nuovi prodotti di nicchia. Questa strategia è fondamentale a fronte dell'importanza della continua formazione, in quanto una maggiore conoscenza da parte del tour operator permette la promozione di zone dell'Italia meno note. |
| Destagionalizzazione  | La mancanza di un periodo preciso nel quale i neozelandesi decidono di recarsi in Italia è dovuta generalmente alla distribuzione di ferie e vacanze scolastiche nell'arco dell'intero anno. Questo potrebbe costituire un importante punto di forza per quello che è l'incoming verso l'Italia. Si dovrà quindi incrementare l'immagine dell'Italia come un paese visitabile in qualsiasi stagione. Causa della lunga distanza, sarà importante stimolare il turista che già ha in mente una visita in Europa (es. Neo-zelandesi anglosassoni che visitano parenti nel Regno Unito) di includere un soggiorno aggiuntivo in Italia. In quest'ottica si dovrà invogliare il turista con pacchetti "all inclusive" offerte speciali e applicando prezzi molto competitivi.            |
| Promozione dell'Italia minore   | Oltre all'Italia già nota, si dovrebbero ampliare le visite ai centri minori attraverso i Workshop ed Educational Tours. Un ulteriore veicolo di promozione sono i giornalisti, che con i loro articoli e servizi contribuiscono a promuovere e diffondere la conoscenza dei centri italiani meno noti. Andrebbero pertanto incentivati ulteriormente occasioni di educational tours e press trips sensibilizzando le Regioni ad offrire assistenza alla stampa e troupe televisive che darebbero un importante apporto alla visibilità ai centri minori.  |



|  |  |
|--|--|
| <p>Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud</p>                  | <p>Andrebbero richieste maggiori partecipazioni a borse, workshops, educational specie per le Regioni del Sud, onde proporre nuovi prodotti dell'Italia del Sud, unificando le visite ai prodotti di nicchia in quanto i TO non hanno modo altrimenti di venirne a conoscenza (eccetto Regioni già rinomate quali Sicilia e Puglia).</p>   |
| <p>Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico</p> | <p>Negli ultimi anni si è cercato di ampliare il mercato neozelandese, estendendo la promozione del Brand Italia. Lo sport, l'arte, corsi di cucina e lo studio della lingua, andrebbero ad attirare nuovi bacini. Sarebbe opportuno promuovere il turismo giovanile per cambiare la percezione dell'Italia come paese da visitare esclusivamente per le città d'arte con tipologie innovative (eventi sportivi, concerti, parchi divertimento, discoteche) mediante prodotti turistici a loro più idonei.</p>   |
| <p>Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane</p>           | <p>Divulgazione al pubblico di liste di Tour Operators che si occupano dell'Italia, ma anche della vendita di prodotti italiani. Si consiglia la pianificazione di un viaggio in Nuova Zelanda per trovare i canali di distribuzione più adatti al proprio prodotto. Da evitare di visitare i potenziali distributori nei mesi di dicembre e gennaio, in quanto periodo di vacanze estive. La presenza costante sul mercato viene mantenuta attraverso la pubblicità e la promozione per la durata di circa due anni. Si ritiene che questo sia il tempo necessario per costruire una relazione solida in Nuova Zelanda ed ottenere così il rendimento del proprio investimento. I mercati chiave sono Auckland, Wellington e Christchurch. Si proseguirà l'analisi dettagliata dei tour operator neozelandesi, dei loro prodotti più importanti e delle destinazioni programmate.</p> |



Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale



## **Bibliografia**

<http://www.stats.govt.nz/?gclid=CJjGqfWjps0CFRQHvAodRpsCpg>

<http://www.roymorgan.com/morganpoll/new-zealand>

## **Contatti**

*Ufficio ENIT competente:*

Italian State Tourist Board  
Level 2 - 140 William Street, East Sydney, NSW 2011  
e-mail: [sydney@enit.it](mailto:sydney@enit.it)

*Ambasciata/Consolato (indirizzo, telefono, e-mail, fax)*