



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



SVEZIA

Rapporto Congiunto 2017
Ambasciata/ENIT



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

Nell'ultimo trimestre del 2015 l'economia svedese ha registrato una crescita dell'1,3%, consolidando il trend emerso nel corso dell'anno: la crescita su base annua, destagionalizzata, si è collocata intorno al 3,5%.

Nel 2015 gli investimenti hanno continuato a espandersi ad un tasso superiore al 7%. Si stima che la crescita degli investimenti rallenterà al 4,2% nel 2016 e al 3,7% nel 2017.

La crescita della forza lavoro è uno dei fattori determinanti nell'economia svedese. Nella maggior parte dei casi, è legata ai ricongiungimenti familiari di cittadini extracomunitari ed all'arrivo di profughi. La disoccupazione è prevista diminuire ad un ritmo piuttosto contenuto in virtù dell'aumento della forza lavoro legata alla crescita dell'immigrazione. Si calcola che il tasso di disoccupazione cadrà dal 7,4% nel 2015 al 6,7% nel 2017.

Nel 2015 il deficit pubblico della Svezia è stato del 1% del PIL. Si ritiene che nel 2016 e nel 2017, il deficit si manterrà stabile rispettivamente all'1,1% e all'1,2% del PIL.

Si stima che il rapporto debito/PIL declinerà dal 44% del 2015 al 42,3% del 2017.

Nonostante la politica monetaria espansiva ed una vigorosa crescita domestica, l'inflazione è rimasta bassa e si stima che risalirà solo gradualmente dallo 0,7% nel 2015

1.a Principali indicatori economici

(In mld dollari)	2014	2015	2016	2017
PIL	596,9	493,2	520,6	538,6
PIL pro-capite	45.844	47.370	49.249	49.905
Crescita del PIL reale (var %)	2,4	3,9	3,3	2,6
Consumi privati (% del PIL)	2,4	2,8	2,9	2,5
Debito pubblico (% del PIL)	43,9	44,0	43,6	41,2
Investimenti diretti stranieri (% del PIL)	0,6	2,3	2,6	2,7
Bilancia commerciale (% del PIL)	3,9	3,8	4,0	

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(Anno 2015)	
Popolazione (in milioni)	9.858.794 (al 31 gennaio 2016)
Lingua ufficiale	Svedese
Religione	Circa il 65,9% della popolazione appartiene alla Chiesa di Svezia (protestantesimo luterano). La Chiesa cattolica conta 106.873 membri (dati al 31.12.2013).
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 17,1%; 15-64 anni: 62,9%; over 65 anni: 20,0%
Età media	41,24
Tasso di crescita della popolazione (in %)	0,8%
Rapporto maschi/femmine	1 a 1

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

Flussi turistici all'estero e principali destinazioni

La Svezia 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 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 durata del viaggio e sulla scelta della destinazione.

I viaggiatori svedesi sono comunque molto attenti al costo della vacanza, ma non tanto per risparmiare ma come attenzione al "value for money" – la correlazione qualità - prezzo.

Secondo gli ultimi dati del 2014, gli svedesi hanno effettuato un numero complessivo di circa 18.515.000 viaggi all'estero, con una crescita del 2,4% rispetto all'anno precedente. Secondo informazioni dai T.O, dalle AV., dal charter e dalle compagnie aeree tutte le indicazioni per sia 2015 e 2016 dimostrano una crescita continua dei viaggi effettuati dagli svedesi.

Per quanto riguarda le destinazioni estere preferite, le mete europee continuano ad aumentare (estate 2016: la quota europea cresce con +27% secondo dati di Ticket) con la Spagna in pole position con più di 2.000.000 di arrivi. Gran Canaria, Grecia, Croazia e Portogallo vedono aumenti a doppie cifre. Egitto, Tunisia e Turchia hanno subito forti rallentamenti nei flussi turistici.

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

Nel 2015, secondo le statistiche della Banca d'Italia, 506.000 sono stati il numero di viaggiatori svedesi in Italia che hanno generato 2.827.000 pernottamenti, con una relativa spesa turistica pari a € 319.000.000. In confronto con 2014 i viaggiatori svedesi in Italia sono aumentati con 3,48%, i soggiorni sono risultati più brevi ma la spesa è cresciuta.

Tra le destinazioni turistiche italiane, un interesse sempre più forte è suscitato dalle mete del Sud dell'Italia, soprattutto Sicilia e Sardegna (per le presenze, rispettivamente +1% e +22%), il Molise (+45,3%), la Valle D'Aosta (+12,8%), la Lombardia con +9,3%.

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

1. Veneto:	319.237	(-3,05%)
2. Toscana:	269.271	(-3,96%)
3. Lazio:	251.110	(-5,12%)
4. Lombardia:	236.571	(+2,29%)
5. Trentino Alto Adige:	216.547	(+12,02%)

Posizionamento dell'Italia rispetto ai principali competitors

Il brand Italia ed il Made in Italy, soprattutto per i prodotti enogastronomici e la moda, continua ad essere tra i più apprezzati dagli scandinavi che hanno un alto livello di conoscenza dell'Italia e trovano il nostro Paese una destinazione molto attraente sia per esperienza personale sia per la sua immagine generale.

Per “Vagabond”, principale rivista mensile di viaggi in Svezia, Sardegna e Sicilia sono le prime due mete ideali estive preferite dai propri lettori e Venezia, Roma e Milano entrano nella Top 10 delle destinazioni estere maggiormente apprezzate.

La maggiore competitività, in termine di qualità/prezzo, di altre destinazioni balneari – quali soprattutto Spagna, Grecia, Portogallo e Croazia – rappresenta però la maggiore criticità che spesso influenza con forte determinazione le scelte del turista svedese per le proprie vacanze all'estero. In particolare, negli ultimi tempi, nonostante la rinomata immagine del nostro Paese, gli svedesi preferiscono al prodotto Italia soluzioni diverse in altri Paesi, grazie all'alto livello dell'offerta all-inclusive o budget, shopping a basso costo e anche self- catering in appartamenti, ottime in termini di rapporto qualità/prezzo.

Qui di seguito i risultati del sondaggio effettuato dall'AV Ticket sulle destinazioni predilette per l'estate 2016:

1. Spagna
2. Grecia
3. USA
4. **Italia** (lo scorso anno al quinto posto)
5. Croazia
6. Francia
7. Turchia
8. Gran Bretagna
9. Cipro
10. Portogallo

E le destinazioni con il più elevato aumento percentuale per il periodo marzo – ottobre 2016:

1. Gdansk
2. Toulouse
3. **Pisa**
4. Lissabon
5. **Sardegna**
6. Nice
7. Teheran
8. Algarve
9. Almeria
10. Oahu

Prospettive future relative all'outgoing

Secondo l'indagine Flash Eurobarometer 2016 “Preferences of Europeans towards tourism” gli svedesi si collocano al secondo posto in EU28 (subito dopo gli islandesi) per percentuale di viaggiatori rispetto alla popolazione durante il 2015 (l'87% degli svedesi hanno effettuato un viaggio). Nella scelta delle destinazioni, le fonti di informazione ed ispirazione sono sempre gli amici e parenti e l'esperienza personale (in crescita).

La prenotazione del viaggio viene fatta soprattutto per tramite internet ed il fenomeno di creare soluzioni individuali (da più fornitori) cresce ancora mentre le soluzioni all-inclusive diminuiscono (in EU28 gli svedesi sono gli ultimi per quanto riguarda i pacchetti all-inclusive).

La quota del mercato del charter è 20%, gli O.T. di nicchia (es specializzati in turismo attivo, escursioni enogastronomiche ecc) mantengono 15% del mercato e gli AV / OLTA / soluzioni dirette controllano attualmente il 65% del mercato svedese (le AV mantengono la propria posizione, le OLTA cedono quota soprattutto alle soluzioni dirette).

Le vendite verso l'Italia per il 2016 aumentano e le prospettive per 2017 sono buone, soprattutto per le isole che vedono la consueta offerta di collegamenti aerei, aumenti allottements dei prodotti charter e forte interessamento per nuove destinazioni sci.

Attualmente l'analisi del mercato evidenzia alcuni trend di rilievo di seguito riassunti:

- a) Esigenza del turista svedese di massimizzare la propria vacanza e combinare diversi prodotti turistici (mare, city breaks, turismo attivo etc) nel corso della vacanza
- b) Una sostanziale tenuta della tradizionale "vacanza sole e mare" che in altri mercati esteri sta andando in crisi più rapidamente;
- c) Richiesta di attività da parte della domanda leisure e MICE (es: bici, hiking, sci, giro in auto d'epoca, corsi di cucina.) :
- d) Consolidamento della domanda sci in Italia che configura anche tale prodotto turistico italiano quale competitivo nello scenario turistico internazionale e consente il recupero di quote di mercato rispetto a competitors quali Svizzera ed Austria;
- e) Crescita di interesse verso la vacanza attiva (trekking, hiking, biking) e viaggi di allenamento (corsa, aerobica, yoga, fitness, zumba);
- f) Sviluppo del movimento turistico verso l'Italia meridionale ed insulare;
- g) Utilizzo di "app" per ricercare informazioni riguardante trasporto locale e ristoranti in loco, durante il soggiorno.

Sebbene i flussi turistici verso l'Italia siano considerevoli, non sempre le predette opportunità vengono in pieno sfruttate, in quanto esistono per le esigenze del mercato svedese dei punti di debolezza e delle carenze che si possono sintetizzare come segue:

- Standard dei servizi di una parte dell'offerta turistica italiana spesso non all'altezza degli standard internazionali. Poca conoscenza della lingua inglese. Gap di competitività con altre destinazioni per rapporto qualità/prezzo dell'offerta ricettiva, servizi e trasporti;
- Carenze nei collegamenti aerei diretti tra i due Paesi, soprattutto rispetto ad altre destinazioni;
- Frammentazione della promozione turistica, in quanto spesso non vi è una regia comune per cui Regioni, Province ed Enti locali in genere organizzano autonomamente iniziative promozionali in Svezia il cui impatto è comunque positivo ma sarebbe di certo di gran lunga maggiore con iniziative di sistema;
- Rete di collegamenti dei mezzi pubblici di grandi centri urbani talvolta insufficiente. Frequente congestione del sistema di trasporti nei periodi di alta stagione;
- Richiesta di maggiori azioni di sostegno in co-marketing da parte dei principali tour operator svedesi che promuovono la destinazione Italia;
- Scarsa informazione sulla applicazione della tassa di soggiorno in diversi comuni italiani e sulle zone a traffico limitato comunali;

- Mancanza di informazione adeguata ed immediata agli operatori. La conoscenza è superficiale tra gli AV locali e visto l'orientamento degli AV di sviluppare maggiormente propri pacchetti di viaggi / viaggi su misura ai clienti, e sempre di meno fungere da rivenditori, ed in mancanza di ricevere prontamente informazione adeguata e concreta, le soluzioni degli AV sono quelle facili e meno impegnative, come ad esempio fornire il prodotto per i grandi motori di prenotazione invece di "costruire" un pacchetto dedicato al singolo turista.

In tale scenario però i charter operators stanno orientando le proprie scelte di promozione del prodotto balneare, con soluzione all inclusive, verso altre destinazioni del Mediterraneo quali soprattutto Grecia, Spagna, Portogallo e Croazia. Gli stessi operatori charter sarebbero disponibili all'introduzione di nuove mete che diano maggiore varietà al loro "portafoglio Italia", ma lamentano l'assenza di un sostegno economico atto a supportare il loro rischio di impresa.

I prossimi anni dovrebbero rappresentare per l'Italia il momento per cogliere finalmente le grandi opportunità di ampliare e diversificare ulteriormente l'offerta turistica, attraverso la promozione di nuove destinazioni molte, delle quali facenti capo anche alle Regioni meridionali grazie allo sviluppo di collegamenti aerei low cost già iniziato, seppur non con forte incidenza negli ultimi anni.

Per quanto concerne poi il prodotto city breaks invece si nota un cambiamento dell'interesse dalle destinazioni tradizionali (Barcellona, Parigi, Londra e Roma) alle capitali dell'est Europa e baltiche (Varsavia, Cracovia, Tallinn e Riga) in quanto meno care ed interessanti per il target giovani.

Per gli operatori della domanda organizzata svedese che curano prodotti "su misura" o "di nicchia" si prevede un ulteriore aumento delle vendite per la destinazione Italia con specifici temi quali tour enogastronomici, romantic week end, viaggi legati ad eventi sportivi, e vacanza attiva. Per quanto riguarda quest'ultima tipologia di prodotto, si stima uno sviluppo rilevante in quanto il turista svedese, come si è detto buon conoscitore della destinazione Italia, ha accolto con molto interesse la proposta di destinazioni minori che consentano di combinare una vacanza di cultura e/o relax con piacevoli escursioni all'aria aperta praticando attività sportive tra splendidi paesaggi ed a stretto contatto con la natura.

Si evidenzia infine che gli svedesi, favoriti da una spiccata propensione e familiarità con l'utilizzo delle tecnologie informatiche, punteranno sempre più ad organizzare e prenotare individualmente sia "long week end" sia viaggi brevi superando la domanda organizzata; tale trend è assolutamente favorito dagli investimenti delle compagnie aeree low cost che, in virtù della non sufficiente presenza dei collegamenti aerei di linea tra la Svezia ed il nostro Paese, soddisfano con rotte stagionali ed annuali la tendenza di questo mercato ad effettuare frequenti viaggi nell'arco dell'anno.

2.b Composizione target

TARGET		QUOTA %
1	Coppie senza figli / DINKS	26 %
2	Famiglie con bambini	22 %
3	Giovani/studenti	14 %
4	Seniors / WHOPS	16 %
5	Singles / COSMOPOLITAN	12 %
6	Uomini d'affari/professionisti	10 %
7	Altro	... %
TOTALE		100%

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

TARGET: 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. Una buona disponibilità di reddito, ma poco tempo a disposizione il che comporta a
Livello culturale	Alto
Fasce di età	25-45
Propensione al viaggio	Il segmento costituisce il 26% del totale dei viaggi all'estero degli svedesi e gode di una
Principali motivazioni di vacanza all'estero	In cerca della "Dolce Vita", con paesaggi naturalistici ed eccezionali borghi minori, eccellente enogastronomia e city break con
Mezzi di trasporto preferiti	Aereo di linea, aereo low cost
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Mare, campagna, grande città, montagna
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	L'immagine della destinazione.
Tipo di alloggio preferito	Hotel 4*, boutique hotels, 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

TARGET: 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
Fasce di età	30-50
Propensione al viaggio	Il segmento costituisce il 22% del totale dei viaggi all'estero degli svedesi, e gode di una propensione al viaggio medio-alta e con lunghe vacanze scolastiche e pertanto molto tempo libero a disposizione. Elevata attenzione al "value for money".
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Mare e relax.
Mezzi di trasporto preferiti	Aereo low cost, aereo di linea, volo charter, auto
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*, self-catering (appartamenti e ville) WiFi gratis
Mesi preferiti per i viaggi	Durante le vacanze scolastiche
fonti di informazione preferite	Consigli dagli amici, siti web, stampa e TV
Canali d'acquisto utilizzati	Internet, T.O., charter, AV

TARGET: Giovani / Studenti	
Segmento socio-economico di appartenenza	Per il target considerato il costo della vacanza all'estero costituisce un limite alla possibilità di viaggio. Le destinazioni scelte sono soprattutto citybreaks, di breve durata, in sistemazione budget (2-3*), 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 14% del totale dei viaggi all'estero degli svedesi, gode di una propensione al viaggio medio.
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Divertimento
Mezzi di trasporto preferiti	Aereo low cost
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Mare e grande città
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Prezzo e accessibilità della destinazione.
Tipo di alloggio preferito	Hotel 2-3*, B&B, WiFi gratis
Mesi preferiti per i viaggi	Durante le vacanze scolastiche
fonti di informazione preferite	Consigli dagli amici, siti web, social media

Canali d'acquisto utilizzati	Diretto sul sito della compagnia lowcost o via OLTA
------------------------------	---

TARGET: 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 16% del totale dei viaggi all'estero degli svedesi, 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 low cost, aereo di linea, charter, pullman
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*, self-catering
Mesi preferiti per i viaggi	Aprile - novembre
fonti di informazione preferite	Stampa e TV, siti internet, T.O., consigli da amici
Canali d'acquisto utilizzati	T.o. di nicchia, charter, AV

TARGET: Singles (Cosmopolitan)	
Segmento socio-economico di appartenenza	Con reddito elevato, che consente anche più viaggi all'estero durante il corso dell'anno. Sono spesso donne e trend leader.
Livello culturale	Alto
Fasce di età	27-50
Propensione al viaggio	Il segmento costituisce il 12% del totale dei viaggi all'estero degli svedesi, gode di una propensione al viaggio molto elevata.
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Alla ricerca del lusso e delle esclusività come conferma del proprio successo.
Mezzi di trasporto preferiti	Aereo di linea
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Mare e grande città ma spesso il viaggio ha come unico scopo una location particolare o un evento speciale o una visita di 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 AV di lusso.



TARGET: D'affari / professionisti

Segmento socio-economico di appartenenza	Il reddito alto consente a più viaggi all'estero anno.
Livello culturale	Medio
Fasce di età	30-60
Propensione al viaggio	Il segmento costituisce il 10% del totale dei viaggi all'estero degli svedesi.
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Viaggi di affari o viaggi incentives / kick-off / teambuilding.
Mezzi di trasporto preferiti	Aereo di linea
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Grande 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*, WiFi gratis
Mesi preferiti per i viaggi	marzo-maggio // settembre-novembre
Fonti di informazione preferite	AV di settore
Canali d'acquisto utilizzati	AV di settore

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") • Attrazione climatica • 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 comparato agli standard internazionali • Insufficienza dei collegamenti diretti di linea • 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 del sistema di trasporti nei periodi di alta stagione • Scarsa informazioni sulla 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 danno 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 soluzione 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 • Crescente concorrenza per i city break di capitali dell'est Europa più economiche ed interessanti per il target giovani • 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

2.d Analisi della domanda organizzata

Ad oggi si annoverano circa duecento operatori turistici e agenzie di viaggio svedesi 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 le varie esigenze del consumatore svedese, sono orientati a programmare viaggi "su misura" con una tendenza ad integrare il prodotto "sole e mare" e culturale con altre forme di fruizione della vacanza (enogastronomia e corsi di cucina, scuole d'arte e di artigianato ecc.) a seconda della tipologia di cliente.

Si riportano di seguito schede di rappresentativi tour operator che promuovono viaggi in Italia nel mercato svedese:

FRITIDSRESOR - Gruppo TUI Nordic	
Fatturato (anno 2015)	SEK 11.022.932.000 TUI Nordic
Quota di mercato (anno 2016)	20%
Numero pax venduti (anno 2014)	1.557.000 in tutto TUI Nordic
Strategie di mercato	Focus sui brand propri come RUI e Blue. "Setting tomorrows travel trends as an integrated provider"
Previsioni di vendita per l'anno 2016	Buone vendite su Sardegna e la nuova struttura Blue Village. Per 2017 gli allottements aumenteranno. Sviluppo verso destinazioni nuovi long haul: Caraibi e USA.
Tipologia operatore	Tour Operator Charter
Canali di vendita	Online, agenzie di viaggio propri e retailers
Tipologia pacchetti venduti	Per individuali, voli di charter e di linea verso destinazioni balneari, strutture all-inclusive
Tipologia clienti	Famiglie con bambini e coppie di ogni età
Strutture ricettive proposte	Resorts, Residence, Hotel 3-5* Spesso le strutture ricettive in Italia di 4* sono venduti da 3* visto che non tengono lo stesso standard come le strutture 4* nei paesi concorrenti (es Grecia, Spagna, Croazia)
Prodotti turistici venduti	Mare

JÖRNS RESOR	
Fatturato (anno 2014)	SEK 54.742.000
Quota di mercato	n.d
Numero pax venduti (anno 2015)	3.500
Strategie di mercato	Differenziare l'offerta, itinerari naturalistici, enogastronomici, culturali
Previsioni di vendita per l'anno 2016	Buone soprattutto per l'offerta città d'arte e itinerari enogastronomici
Tipologia operatore	Bus Operator e Tour Operator
Canali di vendita	Internet e catalogo
Tipologia pacchetti venduti	Individuali, gruppi, da catalogo, tour con pullman
Tipologia clienti	Terza età
Strutture ricettive proposte	Hotel 4*
Prodotti turistici venduti	Enogastronomia, grande città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, natura e parchi, giardini

FAVORIT KULTUR & TEMARE SOR – Tour Operators WE TRAVEL GROUP	
Fatturato (anno 2014)	SEK 34.624.000
Quota di mercato	n.d.
Numero pax venduti (anno 2014)	3.000
Strategie di mercato	Differenziare l'offerta, itinerari naturalistici, enogastronomici, culturali, musica, turismo attivo
Previsioni di vendita per l'anno 2016	Buone ma sentono la concorrenza da altri Coach operators che hanno iniziato a mirare il loro target di clienti di un livello socio-economico iù elevato.
Tipologia operatore	Bus Operator e Tour Operator
Canali di vendita	Internet e catalogo
Tipologia pacchetti venduti	Per individuali e gruppi da catalogo, con volo di linea e tour con pullman
Tipologia clienti	Terza età
Strutture ricettive proposte	Hotel 4-5*
Prodotti turistici venduti	Enogastronomia, grande città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, natura e parchi, giardini, turismo attivo es hiking ecc

NYA AIRTOURS CITY BREAKS OF SWEDEN AB	
Fatturato (anno 2015)	SEK 650.000.000
Quota di mercato	n.d.
Numero pax venduti (anno 2015)	130.000
Strategie di mercato	Consolidamento Sardegna e aumento Sicilia.
Previsioni di vendita per l'anno 2016	Aumento
Tipologia operatore	Tour Operator charter
Canali di vendita	Internet, propria agenzia e agenzie di viaggio
Tipologia pacchetti venduti	Per individuali, da catalogo online, con volo di linea e low cost, fly&drive
Tipologia clienti	Giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie di ogni età
Strutture ricettive proposte	Resorts, residence, self-catering, hotel 3-4-5*
Prodotti turistici venduti	MICE, destinazioni balneari, grande città d'arte, itinerari enogastronomici e naturalistici.

TICKET PRIVATRESOR	
Fatturato (anno 2014)	SEK 387.728.000
Quota di mercato (anno 2015)	25% tra gli AV
Numero pax venduti	n.d.
Strategie di mercato	Essere la scelta ovvia per la prenotazione del viaggio leisure. Avere un prodotto attraente, facilmente prenotabile, veloce contatto con personale competente.
Previsioni di vendita per l'anno 2016	Ottime
Tipologia operatore	Agenzia di Viaggio e rivenditore charter
Canali di vendita	72 agenzie proprie, internet e telefono
Tipologia pacchetti venduti	per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, <i>last minute</i> , fly & drive
Tipologia clienti	giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, single
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, agriturismo, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche
Prodotti turistici venduti	enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc

2.e Collegamenti aerei

In Svezia la percentuale di turisti che utilizza l'aereo quale mezzo di trasporto per i viaggi all'estero è pari al 66 %, percentuale che con riferimento ai viaggi in Italia corrisponde al 83%.

• <i>Aeroporto di partenza</i>	• <i>Aeroporto di arrivo</i>	• <i>Compagnia aerea</i>	• <i>Operativo</i>
• Stockholm Arlanda	• Milano (Linate) • Milano (Malpensa)	• SAS Scandinavian Airlines	• Annualmente • Annualmente
	• Roma (Fiumicino)	• SAS Scandinavian Airlines • Norwegian Airlines • Vueling	• Annualmente • Annualmente • Stagionalmente
	• Palermo	• SAS Scandinavian Airlines • Norwegian Airlines	• Stagionalmente • Stagionalmente
	• Catania	• Norwegian Airlines	• Stagionalmente
	• Pisa	• SAS Scandinavian Airlines • Norwegian Airlines	• Stagionalmente • Stagionalmente
	• Olbia	• SAS Scandinavian Airlines	• Stagionalmente • Stagionalmente
		• Norwegian Airlines	
	• Bologna	• SAS Scandinavian Airlines	• Annualmente
	• Cagliari	• SAS Scandinavian Airlines	• Stagionalmente
	• Venezia	• SAS Scandinavian Airlines • Norwegian Airlines	• Stagionalmente • Stagionalmente

<ul style="list-style-type: none"> Stockholm Skavsta 	<ul style="list-style-type: none"> Brindisi Milano (Bergamo) Pisa Roma (Ciampino) 	<ul style="list-style-type: none"> Ryanair 	<ul style="list-style-type: none"> Stagionalmente Annualmente Stagionalmente Annualmente
<ul style="list-style-type: none"> Göteborg Landvetter 	<ul style="list-style-type: none"> Milano (Bergamo) Pisa Roma (Ciampino) 	<ul style="list-style-type: none"> Ryanair 	<ul style="list-style-type: none"> Annualmente Stagionalmente Stagionalmente

2.f Brand Italia e analisi dei competitors

- Posizionamento e percezione del Brand Italia

In Svezia il “brand Italia” è fortemente radicato ed esiste un’ampia clientela amante del Bel Paese che ha una profonda conoscenza del nostro Paese e delle varie destinazioni, ed una preferenza per la lingua, la cucina, la moda italiana e del Made in Italy in generale. L’Italia continua ad essere identificata dagli svedesi quale Paese con uno stile di vita altamente qualitativo, un clima mite ed una indubbia ricchezza storica, artistica e culturale.

La stampa svedese anche nel corso del 2015 ha conferito ampio interesse all’Italia evidenziando la variegata offerta turistica, la ricchezza del patrimonio artistico-culturale e naturalistico, l’accogliente ospitalità italiana, l’eccellente enogastronomia e l’Italian Lifestyle che continuano a suscitare sempre crescente stima ed apprezzamento.

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

In Svezia l’azione promozionale condotta dai principali competitors é stata molteplice ed articolata, con azioni di advertising di diversa natura, come campagne televisive, stampa su importanti riviste del settore turismo, co-marketing in collaborazione con i principali tour operators svedesi e soprattutto azioni di promozione del paese intero e di lunga durata.

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

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.

2.g Nuove tecnologie e turismo

Secondo l’Istituto di statistica svedese nel 2015:

Il 90% della popolazione svedese possiede un pc o tablet o smart phone con connessione internet.

Il 100% della popolazione tra 12 a 55 anni usa il computer ogni giorno.

200.000 di svedesi hanno connessione internet ma NON si collegano ad internet.

Il 92% ricerca informazione online (l’utilizzo più comune è news, informazione ed indirizzi. 79% ricercano informazioni su viaggi e destinazioni).

Lo shopping online diminuisce con 1% al 79% ma i prodotti acquistati online sono più costosi.

Svezia

3. Le linee strategiche

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

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 svedesi (Lombardia, Lazio e Veneto). A tal fine, per contrastare la concorrenza, occorrerebbero accordi di co-marketing con charter operator 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, la vacanza nei borghi, turismo legato all'enogastronomia) per soddisfare le esigenze di un turista maturo quale quello svedese, interessato ai nuovi itinerari turistici e vivere esperienze nella nostra destinazione. Al fine di uno sviluppo adeguato di tali prodotti turistici si ritiene strategico organizzare educational tour destinati ad operatori della domanda organizzata svedese 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 una alta propensione per i viaggi all'estero di una buona capacità di spesa ed ampio tempo a disposizione per effettuare viaggi anche in periodi di bassa stagione, con possibilità di acquisto 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. Inoltre, il target Famiglie con bambini gode di ben 5 ferie scolastiche sparse durante l'arco dell'anno; Natalizie di 3 settimane, Sportiva di una settimana a febbraio, Pasqua di una settimana, Estive di 10 settimane da giugno ad agosto ed Autunnale di una settimana a novembre – con promozione, co-
Promozione dell'Italia minore	Grandi prospettive di crescita legate al lancio di prodotti e destinazioni che, sebbene poco note, hanno un gran potenziale per qualità e genuinità dell'offerta turistica promossa ed unicità della stessa. Promozione integrata dell'offerta "Italia minore", con temi naturalistici, turismo attivo ed enogastronomici.



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 che negli ultimi anni hanno avviato importanti flussi turistici verso destinazioni prima poco conosciute dal mercato svedese. Promozione di prodotti di nicchia (turismo attivo, wellness e yoga, itinerari enogastronomici, corsi di lingua con corsi di cucina) in particolare in Sicilia, Puglia, Campania e Sardegna. A tal proposito sarebbe opportuno incrementare iniziative promozionali quali presentazioni sul mercato svedese ed educational tour volte ad ampliare la conoscenza dell'offerta a beneficio della domanda organizzata.
Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico	Non esistono in Svezia 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 svedese.

Bibliografia

Banca Centrale Italiana:

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

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

Flash Eurobarometer 2015:

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

Stiftelsen för internetinfrastruktur: <http://www.soi2015.se/>

Internetstatistik: <http://www.internetstatistik.se/>

Contatti

Ambasciata d'Italia a Stoccolma
Djurgårdsvägen 174 – 115 21 Stockholm
Tel.: 0046 8 54567100
e-mail: info.stockholm@esteri.it

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