



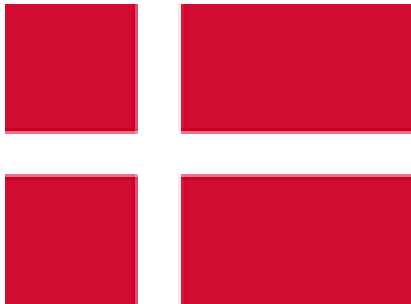
Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale



## DANIMARCA

Rapporto Congiunto  
Ambasciate/Consolati/ENIT 2016

---



## INDICE

### 1. Analisi del quadro socio-economico

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

### 2. Analisi del mercato turistico

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

### 3. Le linee strategiche

Bibliografia

Contatti

## 1. Analisi del quadro socio-economico

### Descrizione della situazione socio-economica

Dopo un periodo di sostanziale stagnazione, nel 2014 l'economia danese è entrata in una fase di crescita moderata (PIL a 1,1% rispetto al 2013), con un tasso di disoccupazione in calo pari al 4,9% (-0,3% rispetto al precedente anno). Per il 2015 ed il periodo 2016-2019 le stime presentano uno scenario di crescita più sostenuta rispetto al 2014 (+1,6%) con un tasso di disoccupazione al 4,7% nel 2015 e al 4,3% nel periodo 2016-2019. Il tasso di inflazione si è attestato allo 0,3% nel 2014, il livello più basso dagli anni '50 - riducendosi dello 0,2% rispetto al 2013. Secondo le stime anche nel 2015 dovrebbe mantenersi sugli stessi livelli minimi (0,4%). Bassa inflazione e riduzione del prezzo del petrolio hanno inciso positivamente sul livello dei consumi privati, che hanno registrato nel 2014 un lieve miglioramento rispetto al precedente anno (+0,6% contro +0,2%). 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 nel 2014 rispetto al precedente anno (2,1% contro 6,73%). Nel 2015 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 sarà l'avvio, dal 2015, di importanti progetti infrastrutturali in tutto il Paese, nonché la possibile introduzione di una legislazione più favorevole ai lavori di ristrutturazione delle abitazioni private. Gli investimenti pubblici, pari a circa 10 miliardi di euro nel 2014 (+8,6% rispetto al 2013) dovrebbero registrare una riduzione nel 2015 (-1,7%). Nel 2014 la bilancia commerciale ha mantenuto un saldo positivo, pur essendo – in rapporto al 2013 - le importazioni di beni e servizi aumentate ad un ritmo più sostenuto (+3,8%) rispetto alle esportazioni (+ 2.6%). Per il periodo 2015-2019 si prevede un incremento annuale medio delle esportazioni e delle importazioni del 3,5%.

### 1.a Principali indicatori economici

(in euro o dollari)	2013	2014	2015	2016
PIL (milioni €)	253.154,3	257.583,9	262.684,6	268.993,3
PIL pro-capite (€)	45.206	45.997	46.085	47.191
Crescita del PIL reale (var %)	-0,5	1,1	1,6	1,2
Consumi privati (%PIL)	-0,1	0,6	1,6	1,2
Debito pubblico (%PIL)	45	45,2	46,5	48
Investimenti diretti stranieri (flussi inward – milioni €)	- 649	4670	1166	2653
Bilancia commerciale	8961,9	7406	7027	6484,8
Rating OECD sul rischio Paese	0	0	0	0

Fonti: Dati EIU World Investment Service e OECD

## 1.b Principali indicatori sociali e demografici

(anno 2014)	
Popolazione (in milioni)	5,6 milioni di abitanti
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	40,9 anni
Tasso di crescita della pop (in %)	0,44%
Rapporto maschi/femmine	0,99 maschi/femmine
Altro: aspettativa di vita alla nascita	80,6 anni

Fonti: Statistics Denmark

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

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

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

Gli ultimi dati ufficiali da parte dell'Istituto di statistica danese sono relativi al 2013 e per tale anno i danesi hanno effettuato un numero complessivo di circa 9.100.000 viaggi all'estero.

Anche nel 2013 la principale destinazione dei viaggi all'estero dei danesi con un minimo di quattro pernottamenti è stata la Spagna, 14% del totale (-1% rispetto al 2012); seguita da Italia, 10% (+2%) insieme Germania, 8% (+/-0) e Francia e Turchia al 7%.

Le vacanze balneari costituiscono il 25% dei viaggi dei danesi all'estero; i viaggi verso le grandi città (fino a tre notti) il 19%.

Il danese soggiorna al 57% presso hotel / villaggi turistici e da famiglia / amici del 17%.

I mezzi di trasporto per i viaggi all'estero sono così divisi: Aereo il 61% / Auto 28% e Pullman 5%.

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

Nel 2014, secondo le statistiche della Banca d'Italia, 591.000 sono stati gli arrivi dei danesi in Italia per un totale di 3.637.000 presenze, con una relativa spesa turistica pari a € 356.000.000. Rispetto agli anni precedenti, il numero delle presenze dei danesi è risultato in lieve calo anche a causa di

una politica turistica più incisiva condotta dai nostri principali competitor, in particolare da Spagna e Turchia.

Tra le destinazioni turistiche italiane, un interesse sempre più forte continua ad aversi verso il Sud dell'Italia, soprattutto per Campania, Puglia e Sicilia, che registrano l'aumento percentuale più elevato con +33,8 % , +71,7% e +14,8% rispettivamente.

Secondo gli ultimi dati ISTAT (2013), le Regioni Top 5 per i turisti danesi in termini di presenze rimangono ancora:

1. Veneto	1.358.997	(-0,8%)
2. Toscana	413.920	(-0,5%)
3. Lombardia	346.119	(+3,5%)
4. Lazio	330.706	(+/-0)
5. Trentino	133.536	(-1,15%)

- posizionamento dell'Italia rispetto ai principali competitor

Il brand Italia, in generale, continua ad essere tra i più apprezzati dagli scandinavi e negli ultimi anni conferma il proprio rafforzamento. L'Italia appartiene al gruppo "the Stars" – high awareness e high attractiveness. Gli scandinavi hanno un alto livello di conoscenza d'Italia e trovano l'Italia una destinazione molto attraente sia per esperienza personale sia per l'immagine generale del paese. Secondo l'agenzia di PR, Related, che effettua studi sull'immagine di 100 destinazioni turistiche mediante interviste con un numero statisticamente garantita sui mercati Scandinavi, l'Italia si posiziona al quarto posto, dopo Stati Uniti, Spagna e Australia, tra le "Favorite Destinations".

Secondo i dati di Statistics Denmark, basati su rilevazione campionaria attraverso interviste, nel 2013 la Spagna, con una quota di mercato pari al 14%, 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 confinanti Germania (8%) e Francia e Turchia (7%).

- 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 2015 "Preferences of Europeans towards tourism", il 76% dei danesi ha effettuato un viaggio durante 2014.

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

Nella scelta di destinazione, le fonti di informazione ed ispirazione sono soprattutto le raccomandazioni da parenti ed amici ed anche i vari siti internet ma si registra anche che l'influenza delle tendenze lanciate dalle riviste specializzate e dalla televisione è tra le maggiori degli altri Paesi EU28.

Il 79% dei danesi prenotano la propria vacanza via internet ed il 63% dei viaggi è soluzione individuale, su misura, per tramite vari fornitori mentre il 33% è pacchetti – viaggio non all-inclusive.

Il 72% delle vacanze dei danesi durano 4-13 notti, che è il livello più alto nei Paesi EU28.

I motivi più importanti per ritornare in una destinazione turistica sono i paesaggi naturalistici, cultura e la qualità delle strutture ricettive in loco.

Il mercato danese ha caratteristiche particolarmente favorevoli per l'offerta italiana, che potrebbe trovare spazi per una crescita ancor 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" cresce fortemente, questo target ha come scopo del viaggio di approfondire le proprie conoscenze di uno specifico interesse, di cui è già esperto, es musica, architettura, turismo attivo. È 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 prima di prenotare una struttura questo aspetto.

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 sulla 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	... %
<b>TOTALE</b>		<b>100%</b>

<b>TARGET: Coppie senza figli (DINKs)</b>	
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 più viaggi, ma di breve durata, da 3 a 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, 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 (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo 61%, Auto 28%, Bus 5%, Treno 2%, Nave 3%, altro 1%
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Mare, campagna, grande città, montagna
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	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 (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Consigli dagli amici, siti web, social media, stampa specializzata
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Via OTA (es Secret Escapes), T.O. di nicchia

<b>TARGET: Famiglie con bambini</b>	
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, e gode di una propensione al viaggio medio-alta e con lunghe vacanze scolastiche e pertanto molto tempo libero a disposizione.
Principali motivazioni di vacanza	Mare e relax.

all'estero	
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo 61%, Auto 28%, Bus 5%, Treno 2%, Nave 3%, altro 1%
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Mare, laghi, campagna, montagne e grande città
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Value for money, accessibilità della destinazione, efficienza dei servizi.
Tipo di alloggio preferito	Hotel 3-4*, self-catering (appartamenti e ville), campeggio, villaggio turistico, WiFi gratis
Mesi preferiti per i viaggi	Durante le vacanze scolastiche
fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Consigli dagli amici, siti web, stampa e TV
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	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 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 (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo 61%, Auto 28%, Bus 5%, Treno 2%, Nave 3%, altro 1%
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Mare, montagna e grande città
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Prezzo, efficienza dei servizi e accessibilità della destinazione.
Tipo di alloggio preferito	Hotel 2-3*, self-catering, WiFi gratis
Mesi preferiti per i viaggi	Durante le vacanze scolastiche



fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Consigli dagli amici, siti web
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	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 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 (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo 61%, Auto 28%, Bus 5%, Treno 2%, Nave 3%, altro 1%
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Mare, laghi, montagna, campagna e città d'arte
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	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 (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Stampa e TV, siti internet, T.O., consigli da amici
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	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 8% del totale dei viaggi all'estero dei danesi, gode di una propensione al viaggio molto elevata.
Principali motivazioni di vacanza	Alla ricerca del lusso e delle esclusività come conferma del

all'estero	proprio successo.
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo di linea
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	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 (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	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 (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Consigli dagli amici, social media, stampa specializzata
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Direttamente sul sito del resort, della compagnia aerea, tramite un AV di lusso.

<b>TARGET: D'affari / professionisti</b>	
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 di affari o viaggi incentives / kick-off / teambuilding.
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo di linea
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	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 (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	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 (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	AV di settore
Canali d'acquisto utilizzati	AV di settore

(Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)

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

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identificazione della destinazione-Italia con uno stile di vita altamente qualitativo (storia, cultura, enogastronomia, made in Italy, "Dolce Vita")</li> <li>▪ Attrazione climatica</li> <li>▪ Unicità della ricchezza storica, artistica e culturale</li> <li>▪ Distribuzione del patrimonio artistico ed ambientale su tutto il territorio nazionale</li> <li>▪ Estrema varietà dell'offerta turistica italiana con una pluralità di prodotti turistici</li> <li>▪ Accoglienza, cordialità ed apertura nei confronti del visitatore straniero (il "fattore umano")</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mancanza di azioni di co-marketing in collaborazione con i principali TO che promuovono la destinazione Italia</li> <li>▪ Insufficiente qualità di una parte dell'offerta turistica italiana (soprattutto le strutture di medio livello), soprattutto se comparato agli standard internazionali</li> <li>▪ Deficit nel rapporto tra qualità/prezzo rispetto alla migliore concorrenza e a standard internazionali</li> <li>▪ Rete di collegamenti dei mezzi pubblici di grandi centri urbani talvolta insufficiente</li> <li>▪ Frequente congestione del sistema di trasporti nei periodi di alta stagione</li> <li>▪ 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 danneggiamento all'immagine del Paese.</li> </ul>
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Scoperta dell'Italia minore</li> <li>▪ Vacanza attiva (cicloturismo, trekking ed hiking)</li> <li>▪ Vacanza nel verde</li> <li>▪ Creazione di pacchetti turistici integrati ed innovativi</li> <li>▪ Sviluppo di itinerari eno-gastronomici</li> <li>▪ Sviluppo di soluzione ricettive self catering di qualità (ville, casali etc.)</li> <li>▪ Ulteriore sviluppo dei voli low cost</li> <li>▪ Sviluppo turismo congressuale ed incentive verso l'Italia</li> <li>▪ Politiche legate alla destagionalizzazione con particolare riferimento al segmento di età over 60</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Crescente concorrenza per la "vacanza mare" di altri Paesi mediterranei capaci di offrire prodotti competitivi in termini qualità-prezzo</li> <li>▪ Mantenimento dell'attuale dinamica dei prezzi interni in Italia rispetto a concorrenti che stanno offrendo tariffe scontate molto vantaggiose</li> <li>▪ Ritardi o carenze nel processo di riqualificazione del patrimonio ricettivo nazionale</li> <li>▪ Ritardi o carenze nell'utilizzo della leva tecnologica da parte dell'offerta turistica italiana</li> <li>▪ Persistenza dell'attuale gap di investimenti finanziari nella promozione turistica rispetto ai principali competitors internazionali</li> </ul>

## 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:

FRI FERIE	
Fatturato (anno 2014)	DKK 7.112.000
Quota di mercato (anno 2014)	Il più grande operatore in Danimarca per viaggi verso Italia
Numero pax venduti (anno 2014)	n.d.
Strategie di mercato	Diversificare e consolidare la propria offerta
Previsioni di vendita per l'anno 2015	Buone
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.)	Internet, AV
Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, <i>last minute</i> , fly & drive, ecc)	Per individuali e gruppi soggiorni in strutture self-catering in tutta Europa, Crociere
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	Per tutti ma soprattutto un'offerta per famiglie con bambini
Strutture ricettive proposte (hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc)	Self-catering; campeggi, residenze, villaggi turistici, Hotel 3-4 *
Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc)	Mare e relax, Divertimento, Sci

FDM TRAVEL	
Fatturato (anno 2014)	DKK 44.737.000
Quota di mercato (anno 2014)	n.d.
Numero pax venduti (anno 2014)	250.000
Strategie di mercato	Diversificare la propria offerta
Previsioni di vendita per l'anno 2015	Buone
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.)	Internet, AV proprio ed altri rivenditori, call centre
Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, <i>last minute</i> , fly & drive, ecc)	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 (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	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, ecc)	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, ecc)	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 rappresenta un incremento del 14% rispetto al 2014.

<b>• Aeroporto di partenza</b>	<b>• Aeroporto di arrivo</b>	<b>• Compagnia aerea</b>	<b>• Operativo</b>
• Copenaghen Kastrup	• Bologna	• SAS Scandinavian Airlines	• Annualmente
	• Firenze	• Vueling	• Annualmente
	• Palermo	• SAS	• Stagionalmente
	• Milano (MXP) • Milano (Linate)	• SAS • Easyjet • SAS • Alitalia	• Annualmente
	• Venezia	• SAS • Norwegian Airlines	• Annualmente • Stagionalmente
	• Palermo	• SAS	• Stagionalmente
	• Roma (FCO)  • Roma (CIA)	• SAS • Norwegian Airlines • Alitalia • EasyJet  • RyanAir	• Annualmente
	• Olbia	• Norwegian Airlines	• Stagionalmente
	• Bergamo	• RyanAir	• Annualmente
	• Napoli	• SAS	• Stagionalmente
	• Catania	• Norwegian Airlines	• Stagionalmente
• Billund	• Pisa	• Norwegian Airlines • SAS	• Stagionalmente • Stagionalmente
	• Bergamo • Pisa • Roma (CIA) • Treviso	• 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 moltiplice 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.

E anche con la partecipazione al principale evento fieristico del settore “viaggi e turismo” dedicato al grande pubblico, “FERIE FOR ALLE”.

L’edizione 2015 della fiera “FERIE FOR ALLE”, tenutasi ad Herning a febbraio, ha visto la partecipazione di diversi Paesi competitor quali, Spagna, Grecia, Turchia, Croazia e altri Paesi UE, la presenza di circa 62.855 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.

Insufficienti campagne pubblicitarie rivolte al consumatore finale.

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

Secondo l’indagine Travel & Tourism Competitiveness Report 2015, effettuato per il World Economic Foun, la percentuale di spesa del bilancio statale dei vari paesi dedicata al Turismo per l’Italia risulta di gran lunga inferiore rispetto ai competitor Grecia e Spagna:

18. Grecia 8,0%

25. Spagna 6,5%

**64. Italia 3,6%**

## 2.g Nuove tecnologie e turismo

Gli ultimi dati accessibile dell’Istituto di Statistica sono del 2013 e tali dati indicano che il 93% della popolazione danese ha accesso ad un pc con collegamento internet a casa. Il 63% della popolazione lo utilizza per acquistare servizi legati al viaggio (biglietti aerei, prenotazioni alberghiere, pacchetti viaggio tutto compreso, ecc).



### 3. Le linee strategiche

- 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, occorebbero 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, la 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 workshops 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.

- Partecipazione alle maggiori fiere di settore

La principale fiera turistica della Danimarca è Ferie For Alle che si svolge ogni anno nel mese di febbraio a Herning nel nord della Danimarca. L'ultima edizione ha ottenuto una partecipazione di circa 62.855 visitatori.



## **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/public\\_opinion/flash/fl\\_414\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_414_en.pdf)

Travel Image 2015, Related:

[http://www.related.dk/DEM+VI+ER/Related/Nyheder/travel\\_image\\_2015\\_er\\_paa\\_gaden\\_og\\_rater\\_101\\_destinationer\\_verden\\_over.htm](http://www.related.dk/DEM+VI+ER/Related/Nyheder/travel_image_2015_er_paa_gaden_og_rater_101_destinationer_verden_over.htm)

Travel & Tourism Competitiveness Report 2015, World Economic Forum:

<http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/>

## **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](mailto:stockholm@enit.it)