

NORVEGIA

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

La riduzione dell'attività petrolifera nell'offshore norvegese (NCS) ha ridimensionato le prospettive di crescita di breve e medio termine del Paese. Tale fenomeno, atteso dalle Autorità norvegesi e riconducibile al completamento di alcuni grandi progetti petroliferi del passato, è coinciso con un - inaspettato nelle dimensioni - calo dei prezzi dei prodotti energetici: il prezzo del barile di greggio è sceso negli ultimi 9 mesi da oltre 100 dollari a 55/60, mentre i prezzi di vendita del gas naturale norvegese si sono ridotti nel 2014 del - 11,9% circa. In conseguenza di ciò, nell'ultimo trimestre il PIL del Paese non è cresciuto ai ritmi previsti e le stime per il 2015 sono state riviste al ribasso.

Il tasso di disoccupazione si è mantenuto intorno al 3,5% e le esportazioni della mainland economy (che esclude l'export di prodotti energetici, piattaforme e unità navali per il settore oil and gas) hanno ben reagito allo stimolo dato dal deprezzamento del cambio.

Le Autorità politiche e monetarie del Paese concordano sulla necessità di avviare il percorso del modello di crescita economica che ha caratterizzato l'economia norvegese, attraverso azioni che rilancino la competitività dell'industria non legata all'estrazione e vendita dei prodotti energetici.

Quest'ultima sarà chiamata in futuro a compensare il minor gettito del settore petrolifero, ed a rendere la Norvegia meno dipendente dall'andamento dei prezzi petroliferi.

Il primo passo in questa direzione è la moderazione salariale ed una stabilizzazione dell'inflazione sul livello di lungo periodo del +2,5%.

L'economia norvegese permane tuttavia solida e le famiglie norvegesi hanno sperimentato nell'ultimo quinquennio un'elevata crescita del proprio reddito disponibile, che è stata in parte utilizzata per incrementare il turismo all'estero.

Volgendo lo sguardo al contesto generale dei flussi turistici norvegesi all'estero, i risultati dei sondaggi condotti da Statistics Norway fanno stato nel 2014 di una riduzione del - 3,24% del numero di turisti norvegesi che hanno viaggiato fuori dai confini nazionali rispetto all'anno precedente.

Al contempo vi è stato però un incremento dei pernottamenti (+5,58%) e soprattutto della spesa complessiva per il turismo all'estero (+4,08%).

Se ne deduce che l'evoluzione-innalzamento qualitativo dei consumi, tipico generalmente dei Paesi che - come la Norvegia - registrano una crescita del reddito disponibile, si è qui tradotta più che in altri Paesi in un'espansione e sofisticazione della domanda turistica, a scapito principalmente degli acquisti di beni di consumo (escluso il settore enoagroalimentare). Rispetto a 7 anni fa i norvegesi ora viaggiano di più (Statistics Norway ha stimato nel 2014 3,58 milioni di turisti, nel 2007 erano 3,02), spendono di più (+69,25%) e trascorrono più notti in vacanza fuori dal Paese (+40,92%).

1.a Principali indicatori economici

	2012	2013	2014	2015	2016
PIL (US dollars, miliardi)	509,75	522,35	500,24	420,96	431,66
PIL pro-capite (US dollars)	101.169	102.496	97.013	80.748	81.901
Tasso di Cambio: NOK/Euro	7,47	7,81	8,35		
NOK/USD	5,82	5,88	6,30		
Crescita PIL prezzi cost (var %)	2,75%	0,74%	2,24%	0,97%	1,50%
Consumi privati (crescita %)	3,2%	1,5%	1,8%	//	
Debito pubblico governativo (% su PIL)	29,50%	30,12%	30,12%	30,12%	30,12%
Investimenti diretti stranieri (stock, € miliardi)	147,99	144,60	//		
Saldo partite correnti (US dollars, miliardi)	63,36	52,38	42,33	31,95	30,01

Fonte: *IMF World Economic Outlook Database per seguenti voci : PIL, PIL pro-capite, crescita PIL, Debito pubblico, Saldo partite correnti. Statistics Norway seguenti voci: Investimenti diretti esteri.*

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(anno 2015)	
Popolazione (in milioni)	5,176
Lingua ufficiale	Norvegese, lappone (popolazione sami).
Religione	Protestante: Chiesa di Norvegia, Cristiana: Cattolica.
Struttura demografica (quota %)	0-15 anni: 19,3% 16-66 anni: 66,7% over 65 anni: 14%
Età media	Uomini: 80 anni; Donne: 84,1 anni
Tasso di crescita della popolazione periodo 2014-2015	1,1%
Rapporto maschi/femmine	50,3%/49,7%

Fonti: *Statistics Norway*

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

- flussi turistici all'estero e principali destinazioni

Nel 2014 i norvegesi hanno effettuato un totale di 24,64 milioni di viaggi (domestici ed outgoing) registrando un aumento del +1,3% rispetto al dato 2013. Il leggero calo del segmento "viaggi con finalità di vacanza" (-0,3%, seguito al forte incremento, +12,8%, conseguito nel 2013) è stato compensato dall'aumento sensibile dei "viaggi con finalità d'affari", i quali nell'anno in esame sono cresciuti del +7%, per lo più riconducibile ai viaggi domestici (i viaggi business all'estero sono infatti aumentati solo del +1.5%).

Totale viaggi - Norvegia 2013		
	Totale viaggi (mil.)	Totale viaggi (%)
Totale viaggi	24,34	100%
Viaggi in Norvegia	15,06	61,8%
Viaggi all'estero	9,28	38,2%
Totale viaggi leisure	19,19	100%
Viaggi in Norvegia	11,59	60,3%
Viaggi all'estero	7,6	39,7%
Totale viaggi business	5,15	100%
Viaggi in Norvegia	3,46	67%
Viaggi all'estero	1,69	33%

Fonte: Statistics Norway - SSB

Totale viaggi - Norvegia 2014		
	Totale viaggi (mil.)	Totale viaggi (%)
Totale viaggi	24,64	100%
Viaggi in Norvegia	15,45	62,7%
Viaggi all'estero	9,19	37,3%
Totale viaggi leisure	19,13	100%
Viaggi in Norvegia	11,65	60,9%
Viaggi all'estero	7,48	39,1%
Totale viaggi business	5,51	100%
Viaggi in Norvegia	3,8	69%
Viaggi all'estero	1,71	31%

Fonte Statistics Norway - SSB

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

Il mercato turistico norvegese presenta una notevole dinamicità, in linea con i rapidi mutamenti sociali ed economici attraversati da questo Paese, che si distingue per essere una delle nazioni con il PIL pro-capite più alto al mondo.

Studiando le statistiche relative ai flussi turistici verso l'Italia, dal 2005 al 2014 gli arrivi di turisti norvegesi nel nostro Paese sono aumentati costantemente, ad eccezione per l'anno 2009 che ha registrato un calo temporaneo.

In base ai dati ISTAT, gli arrivi in Italia di norvegesi nel 2013 (ultimi dati pubblicati) sono stati 407.673 per un totale di 1.534.189 presenze, in crescita rispetto all'anno precedente (arrivi 395.285 e presenze 1.455.664).

	ISTAT 2012		ISTAT 2013		VARIAZIONE 2012/2013			
	ARRIVI	PRESENZE	ARRIVI	PRESENZE	VAR. ARRIVI	VAR. PRESENZE	VAR.% ARRIVI	VAR.% PRES.
Norvegia	395.285	1.455.664	407.673	1.534.189	+12.388	+78.525	+3,1%	+5,4%

Analisi ENIT su dati ISTAT

Relativamente alla distribuzione regionale dei flussi norvegesi nel nostro Paese, non si sono verificati nel 2013 significativi cambiamenti nelle preferenze dei turisti norvegesi.

Come evidenziato nella tabella seguente, Lazio, Veneto, Toscana, Lombardia e Liguria si confermano **le principali destinazioni visitate**.

Tuttavia, approfondendo l'analisi statistica, emergono alcune importanti elementi meritevoli di attenzione:

- sensibile calo degli arrivi in Lombardia (-6%) e Toscana (-5,4%) rispetto all'anno 2012;
- contestuale forte incremento dei flussi turistici norvegesi in Liguria (+15%), in parte attribuibile anche alla forte visibilità di cui ha goduto nei media norvegesi la destinazione Cinque Terre, che ha determinato tanto interesse da parte dei Tour Operators norvegesi.
- Performance molto positive sono state registrate anche dalle seguenti Regioni: Sicilia (22.994 arrivi / +45,6%), Sardegna (17.318 arrivi / +18%), Trentino (13.969 arrivi / +38%) e Alto Adige (10.506 / +23,5%). Le due maggiori isole italiane hanno beneficiato dell'attivazione di collegamenti aerei diretti dalla Norvegia nel periodo estivo, che purtroppo sono stati ridotti nel 2014 e 2015. Per quanto concerne il Trentino Alto Adige, l'incremento dei flussi turistici rispecchia il crescente interesse dei norvegesi per la tipologia di vacanza attiva promossa in questi ultimi anni in questo Paese.

NAZIONE	REGIONI PIÙ VISITATE	N. DI ARRIVI
Norvegia	Lazio	76.945
	Veneto	62.325
	Toscana	60.153
	Lombardia	56.560
	Liguria	26.365

Analisi ENIT su dati ISTAT

I mesi di giugno e luglio, in coincidenza con le principali vacanze scolastiche del Paese, registrano il maggior numero di arrivi dalla Norvegia.

Relativamente alla **spesa turistica** dei norvegesi in Italia, dopo un leggero calo dal 2009 al 2011, questa ha cominciato a crescere nel 2013, una tendenza che si rafforza ancora nel 2014.

La tabella sottostante mostra il rilevamento effettuato dall'Istituto di Statistica Norvegese (Statistics Norway, SSB) ed evidenzia il costante aumento della spesa turistica dei cittadini norvegesi.

Il 66,4% della spesa turistica totale è costituito da viaggi all'estero. I viaggi leisure a loro volta rappresentano sul totale oltre il 90%.

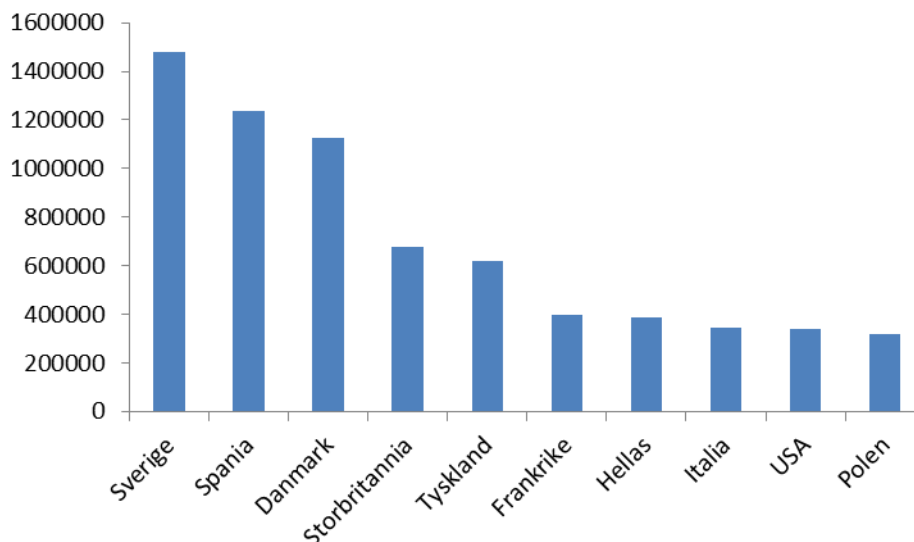
Secondo i sondaggi effettuati da Statistics Norway, la spesa media per viaggio in Norvegia + stata nel 2014 pari a 1.250 €.

Spesa Turistica (Miliardi di NOK)	2012	2013	2014
Totale Viaggi	130,51	144,62	152,86
Totale Viaggi Estero	89,74	97,52	101,50
Brevi vacanze Estero	10,56	12,76	13,65
Lunghe vacanze Estero	60,04	74,13	78,10

Fonte: Statistic Norway- SSB

- posizionamento dell'Italia rispetto ai principali *competitors*

L'Italia è una delle principali destinazioni mediterranee per il turista norvegese, sebbene il gap rispetto a Francia e Spagna permanga ancora elevato, come emerge dal grafico sottostante.



STIME 2014 VIAGGI ALL'ESTERO

Svezia – 1 478 900
Spagna – 1 235 100
Danimarca – 1 127 200
Gran Bretagna – 675 300
Germania – 619 500
Francia – 398 000
Grecia – 386 200
Italia – 344 900
USA – 338 500
Polonia – 318 200

Fonte: Statistic Norway- SSB

Il nostro Paese è stata la nona destinazione turistica norvegese (per numero di viaggi effettuati) nell'anno 2014, rispettivamente dopo Svezia, Spagna, Danimarca, Gran Bretagna, Germania, Francia, Grecia, USA. Rispetto ai competitors mediterranei, l'Italia risente in modo particolare del minor numero di collegamenti aerei diretti da/per la Norvegia. Tale carenza non consente infatti un pieno sfruttamento delle potenzialità del nostro Paese in questo dinamico mercato.

Volgendo lo sguardo alle specifiche mete di destinazione, Mallorca permane la meta più gradita dal turista norvegese interessato ad una vacanza al mare. Su questa tipologia di viaggio si riscontra anche un ritorno dell'interesse verso la Grecia. Si nota inoltre un considerevole sviluppo per il prodotto USA e Caraibi.

Una delle principali tendenze in atto è rappresentata dai citybreaks. In un'indagine condotta l'autunno 2014 dalla Momondo (portale prenotazioni e consultazioni viaggi) il 69% dei cittadini norvegesi intervistati ha dichiarato di voler scegliere una grande città per il prossimo viaggio. Tale trend è stato confermato anche dal noto tour operator Ticket (vedi tabelle a seguire).

Roma, che nel corso del 2014 è stata oggetto di servizi giornalistici da parte di alcune dei principali quotidiani norvegesi, ha guadagnato posizioni per quanto concerne il gradimento del pubblico norvegese. Allo stesso modo, l'Italia ha migliorato la sua posizione tra le destinazioni estive.

Top vendite city-breaks / Ticket (marzo 2015) Top vendite estate per Paese / Ticket (marzo 2015):

1. Barcelona (1)
2. New York (4)
3. Lisboa (3)
4. Venezia (6)
5. Paris (7)
6. Roma (8)
7. Nice (5)
8. Amsterdam (11)
9. London (2)
10. Las Angeles (nuovo)

1. Spagna (1)
2. Grecia (2)
3. USA (3)
4. Italia (5)
5. Turchia (4)
6. Thailanda (8)
7. Francia (7)
8. Croazia (6)
9. Portogallo (10)
10. Gran Bretagna (9)

- prospettive future relative all'outgoing

Sul piano generale, per quanto concerne il turismo norvegese all'estero i dati relativi ai primi mesi del 2015 fanno stato di un ulteriore incremento dei viaggi outbound, nonostante il deprezzamento della Corona Norvegese rispetto all'Euro ed al Dollaro americano.

Gennaio è un mese chiave per le vendite ed è un indicatore dell'andamento della stagione in arrivo. L'agenzia online Travellink - con oltre un milione di prenotazioni all'anno - ha registrato un aumento del 25% per gennaio 2015 in confronto con lo stesso mese 2014.

In un periodo caratterizzato da una ridotta crescita economica e dei redditi disponibili, il consumatore norvegese non intende dunque rinunciare alle proprie vacanze, preferendo ridurre altre fonti di spesa piuttosto che quella per turismo. Tuttavia, la scelta della destinazione turistica dipenderà in futuro sempre di più da un'accurata valutazione del rapporto qualità-prezzo delle differenti proposte di viaggio e sistemazione, con una preferenza crescente per vacanze all-inclusive che consentano di mantenere sotto controllo la spesa.

Con l'espansione dei voli low-cost negli ultimi anni si nota che sempre più norvegesi tendono a voler comporre la vacanza da soli invece di comprare il pacchetto vacanza pronto. I grandi Operatori charter stanno di conseguenza lentamente perdendo quota di mercato.

Altri trend generici per la scelta vacanza dei norvegesi sono

- Genuinità - sostenibilità - ecologia
- I contenuti della vacanza (attività, emozioni) sono più importanti della destinazione stessa.
- Hotel protagonista: si sceglie dove andare basandosi su una bella struttura ricettiva (hotel caratteristico di prima categoria e/o con specifico profilo)
- Viaggiando in gruppo: viaggi 3 generazioni (composizioni famigliari grandi) ma anche gruppi di amici o famiglie che viaggiano insieme, affittandosi una villa insieme
- Vacanza “retro”: rinato interesse verso destinazioni charter di una volta, come Algarve e Costa del Sol.

La connessione wi-fi buona e gratuita risulta molto importante per la scelta struttura ricettiva, un dato di fatto da non sottovalutare. La Norvegia è uno dei Paesi con più alta densità di smartphones nel mondo.

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

Con riferimento al **prodotto Italia, i tour operators** norvegesi hanno espresso soddisfazione per le vendite riguardanti la stagione estiva 2015, con particolare attenzione ai viaggi a tema (più che altro in Toscana), alla Sardegna (che nel corso del 2015 ha svolto diverse attività di promozione turistica nel Paese, sia presso gli operatori professionali che presso il pubblico norvegese), ma anche per il Lago di Garda, la Liguria (Cinque Terre) e per le grandi città.

Forti margini di miglioramento sussistono per il nostro Paese relativamente al segmento dei viaggi charter, anche al fine di compensare in questo modo il minor numero di collegamenti di linea diretti esistenti con la Norvegia rispetto ai nostri principali competitors, I tre operatori charter più importanti – Ving (Thomas Cook), Star Tour (TUI) e Apollo (Kuoni) – determinano cumulativamente il 75% circa del giro d'affari dei 50 maggiori tour operators outgoing norvegesi (indagine condotta dalla rivista specializzata Travel News sui 50 più grandi attori nel 2013). Il segmento charter assorbe pertanto una considerevole fetta dei viaggi con finalità di vacanza effettuati dai norvegesi all'estero e prenotati presso un'agenzia o direttamente dal tour operator. Soprattutto per quanto concerne la vacanza all-inclusive in località di mare presso grandi strutture ed a prezzi ridotti, esistono oggi soluzioni più soddisfacenti in altri Paesi che in Italia, L'Italia è invece un prodotto di grande importanza per le imprese turistiche norvegesi di media e piccola grandezza, molte volte gestite con una vera passione per il prodotto Italia. La passione è un aspetto molto positivo e contribuisce a mantenere elevata l'apprezzamento per la destinazione Italia rispetto agli altri concorrenti (consentendo una minore elasticità rispetto al prezzo). Tuttavia, il pieno sfruttamento delle potenzialità dell'offerta italiana nel suo complesso in questo mercato non può prescindere da azioni volte ad incrementare la competitività del prodotto Italia anche nei segmenti di massa, attraverso interventi di vario tipo e livello.

Al riguardo, si ritiene che il supporto dell'offerta turistica italiana in Norvegia dovrebbe in primo luogo incentrarsi nello sviluppo di iniziative dirette al consumatore finale, possibili attraverso un più efficace utilizzo della comunicazione sul web e dei sistemi informatici. L'Italia registra infatti un certo ritardo nell'applicazione al settore turistico dell'ICT (Information & Communication Technology). Essa è oggi fondamentale, in quanto in grado di assicurare una comunicazione-interazione diretta ed efficiente con il consumatore, ed in particolare con il turista medio norvegese, particolarmente incline all'utilizzo dei mezzi informatici. Tale gap rende difficile per gli operatori turistici locali “accompagnare” e sostenere i clienti norvegesi nell'autorganizzazione del viaggio predisponendo pacchetti su misura. Evidenti inoltre appaiono i vantaggi che un migliore utilizzo del

web e dell'informatica assicurerebbe per quanto concerne la proposta di nuove mete di potenziale interesse ed il conseguente ampliamento dell'offerta di "Italia" presso la popolazione norvegese.

Un'ulteriore area di intervento è infine costituita dalla necessità di sensibilizzare i principali vettori aerei riguardo all'importanza di stabilire dei collegamenti diretti tra Norvegia e Italia, ancora carenti (soprattutto in confronto con la Spagna, la Germania e la Francia).

2.b Composizione target

TARGET		QUOTA %
1	Coppie senza figli	30 %
2	Famiglie con bambini	27 %
3	Giovani/studenti	10 %
4	Seniors	11 %
5	Singles	12 %
6	Uomini d'affari/professionisti	10 %
7	Altro	%
TOTALE		100%

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 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 degli svedesi, 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 di linea, aereo low cost
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.)	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 (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, 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 27% 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 (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo low cost, aereo di linea, volo charter, auto
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) 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 10% 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 (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo low cost
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Mare e grande città
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	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 (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Consigli dagli amici, siti web, social media
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 11% 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 (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo low cost, aereo di linea, charter, pullman
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 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 (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.

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 11% 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 (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo di linea
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna,	Grande Città, montagna, laghi, campagna. Non più di due ore di transfer da un'aeroporto internazionale con collegamenti diretti

laghi, ecc.)	
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 (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	AV di settore

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

Punti di forza	Punti di debolezza
<p>1. Identificazione della destinazione-Italia con uno stile di vita altamente qualitativo (storia, cultura, enogastronomia, Made in Italy, “Dolce Vita”).</p> <p>2. Clima</p> <p>3. Unicità della ricchezza storica, artistica, culturale e distribuzione del patrimonio artistico ed ambientale praticamente su tutto il territorio nazionale</p> <p>4. Estrema varietà dell’offerta turistica italiana con una pluralità di prodotti turistici</p> <p>5. Accoglienza, cordialità ed apertura nei confronti del visitatore straniero (il “fattore umano”).</p> <p>6. Presenza di una ricettività di punta in palazzi, ville, castelli e case di campagna</p>	<p>1. Mancanza di azioni di co-marketing in collaborazione con i principali tour operators che promuovono la destinazione Italia. Mancanza di marketing verso l’end-consumer / branding Italia.</p> <p>2. Insufficiente qualità di una parte dell’offerta turistica italiana, soprattutto se comparato agli standard internazionali.</p> <p>3. Insufficienti collegamenti aerei diretti di linea.</p> <p>4. Deficit nel rapporto qualità / prezzo rispetto alla migliore concorrenza ed agli standard internazionali.</p> <p>5. Rete dei trasporti pubblici nei grandi centri urbani talvolta ridotta rispetto alle esigenze di movimento del turista straniero.</p> <p>6. Percezione di fragilità del nostro sistema di sicurezza, con particolare riguardo ai fenomeni di microcriminalità aventi come vittime i turisti stranieri</p> <p>7. 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.</p> <p>8. Insufficienti conoscenze linguistiche</p>

Opportunità	Rischi/Difficoltà potenziali
<ol style="list-style-type: none"> 1. Scoperta dell'Italia minore (gli itinerari nei borghi). 2. Vacanza attiva (cicloturismo, trekking ed hiking). 3. Vacanza nel verde. 4. Creazione di pacchetti turistici integrati ed innovativi 5. Sviluppo di itinerari eno-gastronomici 6. Sviluppo di soluzione ricettive self catering di qualità. 7. Sviluppo dei voli low cost. 8. Sviluppo turismo congressuale ed incentive verso l'Italia 9. Sviluppo turismo giovanile 10. Politiche legate alla destagionalizzazione 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crescente concorrenza di altri Paesi mediterranei capaci di offrire prodotti competitivi in termini di qualità e prezzo 2. Mantenimento dell'attuale dinamica dei prezzi in Italia 3. Ritardi e/o carenze nel processo di riqualificazione di parte del patrimonio ricettivo nazionale 4. Ritardi o carenze nell'utilizzo della "leva tecnologica". 5. Persistenza dell'attuale gap di investimenti rispetto ai principali "competitors" internazionali per quanto concerne la promozione turistica. 6. Mancata crescita del mercato a causa della non implementazione di politiche settoriali finalizzate a diversificare l'offerta italiana nel settore turistico.

2.d Analisi della domanda organizzata

Ad oggi si annoverano più di sessanta operatori turistici norvegesi che vendono l'Italia quale destinazione di viaggio; i tour operators più importanti offrono generalmente pacchetti "tema Italia" su destinazioni ormai care ai norvegesi, in aggiunta a nuove destinazioni con soluzioni "su misura". La tendenza si conferma essere quella legata ad itinerari culturali ed enogastronomici, alla vacanza attiva combinata con la visita di destinazioni culturali ed eventi di carattere musicale.

Si riporta di seguito la scheda di un rappresentativo Tour operator che promuove il prodotto turistico italiano in Norvegia:

ESCAPE TRAVEL	
Fatturato (anno 2014)	n.d.
Quota di mercato (anno 2014)	Circa 0,5 % dell'outgoing
Numero pax venduti (anno 2014)	45.000
Strategie di mercato	Aumento dell'offerta su destinazioni italiane ed altre.
Previsioni di vendita 2015	Crescita della destinazione Italia (status maggio 2015: +17% in confronto con 2014)
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour operator. Il più grande in Norvegia che utilizza voli di bandiera / non charter.
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Internet, news letters ecc .

Tipologia pacchetti venduti (individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, last minute, fly & drive, ecc)	Individuali e gruppi.
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	Alto profilo, coppie senza figli, terza età.
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, hotel 4 stelle, appartamenti
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)	Specializzato in viaggi di tema culturale, crociere fluviali, attivo, grandi città, MICE, long-stay.

2.e Collegamenti aerei

La Norwegian è la compagnia aerea più importante nel mercato norvegese. La sua quota di mercato è stata nel 2014 del 33%. Essa ha in particolare sviluppato un forte traffico verso la Spagna. Segue SAS (30%), che purtroppo nel 2015 ha eliminato diversi collegamenti diretti Italia-Norvegia.

La presenza della compagnia low-cost Ryanair ha notevolmente aumentato nel 2014 i collegamenti con l'estero, in particolare verso destinazioni meno conosciute, attirando un target misto (studenti che cercano voli molto economici ed altri target di turisti che preferiscono risparmiare sui voli per spendere più denaro nella scelta della sistemazione). Tuttavia, nel 2015 si la compagnia aerea irlandese ha proceduto ad una profonda revisione della propria presenza in Norvegia eliminando numerose tratte europee.

La percentuale di turisti norvegesi che utilizza l'aereo quale mezzo di trasporto per i viaggi all'estero è pari al 70% circa.

Si indicano di seguito **collegamenti aerei diretti** attualmente operanti tra la Norvegia e l'Italia:

Aeroporto di partenza	Aeroporto di arrivo	Compagnia aerea	Operativo
Oslo Gardermoen	Milano (Malpensa)	Norwegian Airlines	Annuale

Norvegia

	Pisa	Norwegian Airlines	Annuale
	Roma (Fiumicino)	Norwegian Airlines SAS Scandinavian Airlines	Annuale Annuale
	Venezia (Marco Polo)	Norwegian Airlines	Annuale
	Catania	Norwegian Airlines	Stagionale
	Olbia	Norwegian Airlines	Stagionale
Oslo Rygge	Milano (Bergamo)	Ryanair	Annuale
Bergen	Roma (Fiumicino)	Norwegian Airlines	Annuale

2.f Brand Italia e analisi dei competitors

- *posizionamento e percezione del Brand Italia*

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

In generale essi apprezzano ciò che è italiano, dalla eccellente enogastronomia alle svariate produzioni del Made in Italy; quest’ultimo agisce da forte stimolo nei viaggi legati allo shopping (una buona parte dei norvegesi che viaggia in Italia dedica una ingente quantità di denaro per attività complementari).

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

In Norvegia, l’azione promozionale condotta dai principali competitors è stata variegata ed articolata per quanto concerne sia le iniziative promozionali (inserzionistica, pubblicità sul web e presso la stampa di settore, workshop informativi) che lo sviluppo di azioni di co-marketing a favore di importanti tour operators locali.

L’edizione 2015 della fiera “REISELIVSMESSEN” tenutasi ad Oslo dal 9 all’ 11 gennaio 2015 ha visto la partecipazione di alcuni Paesi in competizione con l’Italia, mentre l’ENIT - Agenzia Nazionale del Turismo non ha partecipato a quest’ultima edizione.

2.g Nuove tecnologie e turismo

Nel 2014 il 96% della popolazione norvegese aveva la possibilità di accedere ad internet dalla propria abitazione. Il progresso è rallentato, in quanto molti norvegesi – e più che altro i giovani – tendono ad utilizzare solo connessione mobile (nel 2014 ca l’ 8%).

Nel 2014 il 77% della popolazione ha utilizzato internet per i propri acquisti l’ultimo anno, ed il segmento viaggi e turismo è quello favorito in più dal commercio online.

	2008	2010	2012	2014
Percentuale delle famiglie norvegesi che possiede:				
PC	86	91	92	..
Internet	84	90	93	93
Banda larga	73	83	86	88
Fibra ottica	..	12	17	22
Percentuale della popolazione età 16-79 che ha:				
Utilizzato internet gli ultimi 3 mesi	87	91	93	95
Utilizzato internet per e-mail	79	83	87	89
Comprato/prenotato viaggi/sistemazione	43	48	53	52
Utilizzato internet per operazioni banca	73	82	85	88

Fonte: Norway Statistics - SSB

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

- Il 93% dei consumatori norvegesi si informano su internet per le ferie.
- Il 74% dei norvegesi ha utilizzato un motore di ricerca online l'ultima volta per trovare il volo più conveniente.
- Il 90% (il percentuale più alto d'Europa) dei norvegesi prenotano voli online.
- Il 79% delle prenotazioni hotel vengono fatte su internet.
- 5 su 10 consumatori studiano solo due alternative su internet prima di decidersi.

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 dai turisti norvegesi (Lazio, Toscana e Veneto) per quanto concerne questa tipologia di vacanza. A tal fine si necessita di accordi di co-marketing con charter-operators e compagnie aeree oltre ad una maggiore visibilità e presenza sui media (soprattutto web e riviste specializzate) al fine di attrarre in particolare le giovani generazioni.

- *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 turismo "maturo" quale quello norvegesi, desideroso di conoscere nuovi itinerari turistici e vivere esperienze alternative. A questo proposito, potrebbero essere organizzati educational tour rivolti agli operatori professionali locali al fine di sensibilizzarli sull'opportunità di creare nuovi itinerari ad hoc da proporre al turista norvegesi.

- *Destagionalizzazione*

Sviluppo di iniziative promozionali dirette (ad esempio proposte di acquisto di pacchetti turistici a prezzi scontati) indirizzate prevalentemente alla popolazione di età superiore ai 60 anni, che gode mediamente in questo Paese di sufficiente reddito e tempo libero per poter effettuare viaggi anche in periodi di bassa stagione.

- **Promozione dell'Italia minore**

Interessanti prospettive di crescita potrebbero dischiudersi con la promozione di destinazioni che, sebbene siano poco note ai mercati internazionali, presentano un considerevole potenziale in ragione della qualità delle attrazioni proposte. La promozione della cosiddetta "Italia minore" potrebbe essere integrata con la valorizzazione dell'offerta "Italia dei Parchi", con l'obiettivo di sfruttare il forte interesse norvegese verso la natura.

- **Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud**

Un'adeguata attività di informazione della popolazione norvegese, e l'attivazione di collegamenti aerei diretti low cost consentirebbero di cogliere il crescente interesse di questi turisti verso l'Italia meridionale e le principali isole, anche con riguardo ad alcune proposte di nicchia (golf, vacanza di lusso, incentive travel) in particolare in Sicilia e Sardegna. A tal proposito sarebbe opportuno incrementare le iniziative promozionali di carattere informativo in loco (workshop e presentazioni).

- **Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico**

Non esistono in Norvegia segmenti della popolazione attualmente non coinvolti dalla forte crescita del turismo outgoing.

- **Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane**

Sviluppo di progetti di collaborazione con soggetti pubblici e privati al fine di incrementare la capillarità della promozione dell'offerta turistica nazionale nell'intero territorio norvegese.

- **Partecipazione alle maggiori fiere di settore**

Reiselivsmessen è la principale fiera turistica in Norvegia e si svolge ad Oslo ogni anno ad inizio di gennaio (prossima edizione il 15-17 gennaio 2016). È una fiera che si rivolge principalmente al consumatore, preceduto da evento B2B la mattina del 15 gennaio in sala adiacente al salone fieristico. La passata edizione ha registrato 42.894 visitatori.

Bibliografia

- Istituto Nazionale di Statistica, www.istat.it
- Norway Statistics, <http://www.ssb.no/english/>

Contatti

Ufficio ENIT competente
Agenzia di sede Estera di Stoccolma
Gärdesgatan 14 – SE-115 27 Stockholm - Svezia
Tel: +46-(0) 8 545 683 30
e-mail: stockholm@enit.it

Ambasciata d'Italia a Oslo
Inkognitogaten 7
0244 OSLO
NORWAY
Tel. (+47) 23 08 49 00
Fax (+47) 22 44 34 36
e-mail: ambasciata.oslo@esteri.it