



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



SVEZIA

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

Nonostante l'aumento di oltre un punto percentuale del PIL nel quarto trimestre del 2014, l'occupazione è rimasta invariata e la disoccupazione si è stabilizzata al 7,8%.

Caratteristica dell'economia svedese è la crescita della forza lavoro indotta, principalmente, dai ricongiungimenti familiari di cittadini extracomunitari e dall'arrivo di profughi. Tali categorie di persone hanno difficoltà di inserimento nel mercato del lavoro e quindi, nonostante alcuni fattori positivi alimentino l'occupazione, la disoccupazione è prevista rimanere a livelli abbastanza elevati nei prossimi anni.

Inoltre, l'accoglienza dei profughi e l'invecchiamento della popolazione preme sul welfare, caricando la spesa pubblica (prev. +1,7% nel 2015, +2% negli anni successivi).

L'inflazione è stata molto bassa negli ultimi anni, provocando una drastica riduzione del tasso repo da parte della Banca Centrale. A marzo 2015 il tasso repo è stato negativo (-0,25%), nell'intento di stimolare l'inflazione.

Il NIER (National Institute for Economic Research) prevede uno stallo del tasso di inflazione per il 2015, a causa dei bassi costi dell'energia e alla debole domanda al consumo.

Le esportazioni svedesi (pari al 45% del PIL) sono aumentate considerevolmente nel quarto trimestre 2014, grazie ad un'impennata delle esportazioni di servizi. La generale ripresa globale e la corona svedese relativamente debole hanno contribuito al rafforzamento dell'export svedese (il 3,3% nel 2014 e si stima un 5% nel 2015 e nel 2016).

Inoltre, un'occupazione crescente, stipendi reali in aumento e detrazioni fiscali hanno fatto sì che i redditi reali disponibili delle famiglie siano aumentati. Anche l'andamento particolarmente favorevole dei tassi di interesse ha stimolato i consumi privati (si prevede un aumento del 3% nel 2015), nonostante il trend di crescita dei risparmi dettato da un atteggiamento generalmente cauto.

1.a Principali indicatori economici

(in euro o dollari)	2013	2014	2015	2016
PIL	579,9	569,6	472,0	472,9
PIL pro-capite	44.451	45.844	47.370	49.249
Crescita del PIL reale (var %)	1,5%	2,3%	2,9%	3,1%
Consumi privati	2%	2,4%	2,5%	2,5%
Debito pubblico	38,7%	43,9%	44%	42,6%
Investimenti diretti stranieri (flussi) (milioni di dollari)	8.155	7.421	10.060	n.d.
Importazioni di beni (in miliardi di \$)	160,7	160,4	142,1	164,2
Esportazioni di beni (in miliardi di \$)	180,9	179,3	163,0	181,9
Saldo di bilancia commerciale	20,2	19,0	21,0	17,7
Rating OECD sul rischio Paese	---	---	---	---

Fonti: EIU Country Report May 2015

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(anno 2014)	
Popolazione (in milioni)	9775572 (30 aprile 2015)
Lingua ufficiale	svedese
Religione	protestante
Struttura demografica (quota %)	0-17 anni: 20,4% 18-64 anni: 60% over 65 anni: 19,6%
Età media	41,2 anni
Tasso di crescita della pop (in %)	1,03%
Rapporto maschi/femmine	49,99% maschi; 50,01% femmine
Aspettativa di vita	80,4 (uomini) 84,1 (donne)

Fonti: Statistics Sweden

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 classe di reddito, incidendo soltanto sulla frequenza e sulla durata del viaggio e sulla scelta della destinazione.

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

Nel 2014 gli svedesi hanno effettuato un numero complessivo di circa 18.515.000 viaggi all'estero, con una crescita in misura percentuale pari al 2,4% rispetto all'anno precedente.

Per quanto riguardano le destinazioni esteri preferite, la Spagna è sempre in pole position con più di 2.000.000 di arrivi, seguita da Danimarca, Germania, Gran Bretagna e USA. I flussi verso la Grecia crescono, soprattutto per il segmento charter mentre la Turchia ha subito un rallentamento nei flussi turistici nel 2014.

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

Nel 2014, secondo le statistiche della Banca d'Italia, 489.000 sono stati gli arrivi degli svedesi in Italia e 2.832.000 le loro presenze, con una relativa spesa turistica pari a € 315.000.000 (+4,65% rispetto al 2013).

Tra le destinazioni turistiche italiane, un interesse sempre più forte continua ad aversi verso il Sud dell'Italia, soprattutto per Campania e Puglia ed anche Calabria, isole minori Sicilia e Sardegna.

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

1. Lazio: 438.696 (=)
2. Veneto: 317.235 (+7,1%)
3. Toscana: 273.887 (+6,2%)
4. Lombardia: 211.622 (-10,8%)
5. Sicilia: 145.677 (+6,6%)

- posizionamento dell'Italia rispetto ai principali *competitors*

Il brand Italia, in generale, continua ad essere tra i più apprezzati dagli scandinavi e negli ultimi anni conferma il proprio rafforzamento. 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".

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

La maggiore competitività, in termine di qualità/prezzo, di altre destinazioni balneari – quali soprattutto Spagna, Grecia, Turchia, Portogallo e Croazia – rappresenta però il maggiore profilo di 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 dei principali sondaggi sulle destinazioni predilette per l'estate 2015, che vedono Roma preferita a Parigi, ma preceduta da Londra e Barcellona in Europa, ed Alghero quale nona località turistica balneare prescelta dagli svedesi dopo varie rinomate destinazioni in Spagna, Turchia, Cipro e Grecia:

Resia (AV):

Destinazioni paesi:

1. Spagna
2. Turchia
3. Grecia
4. USA
5. Croazia
- 6. Italia**

Destinazioni balneari estive:

1. Mallorca
2. Antalya
3. Crete
4. Rode



5. Cipro
6. Split
7. Kos
8. Samos
- 9. Alghero**
10. Bodrum

Destinazioni CityBreak:

1. New York
2. Londra
3. San Francisco
4. Barcellona
- 5. Roma**
6. Miami
7. Parigi
8. Los Angeles
9. Orlando
10. Ankar

Ticket (AV):

Destinazioni paesi:

1. Spagna
2. Grecia
3. USA
4. Turchia
- 5. Italia**
6. Cipro
7. Croazia
8. Gran Bretagna
9. Francia
10. Germania

Ving (Charter):

Destinazioni estive:

1. Grecia
2. Mallorca
3. Croazia
- 4. Italia**
5. Crete
6. Cipro
7. Turchia
8. Rode
9. Portogallo
10. Isole Canarie

- prospettive future relative all'outgoing

Secondo l'indagine Flash Eurobarometer 2015 "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 2014 (87% degli svedesi hanno effettuato un viaggio).

Nella scelta di destinazione, le fonti di informazione ed ispirazione sono soprattutto gli amici e parenti, siti internet e social media (più alto livello in EU28).

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 30%, i T.O. di nicchia (es specializzati in turismo attivo, itinerari enogastronomici, ecc.) mantengono 15% del mercato e gli AV / OLTA / soluzioni diretti controllano attualmente il 55% del mercato svedese.

Le vendite verso l'Italia per il 2015 aumentano e le prospettive per 2016 sono buone, soprattutto per le isole che vedono la consueta offerta di collegamenti aerei ed anche nuovi prodotti charter (es. la nuova struttura Blue Village di TUI in Sardegna e la nuova entry della Sardegna nel catalogo del Charter Operator VING).

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

- a) Esigenza del turista svedese di combinare diversi prodotti turistici (mare, city breaks, turismo attivo ecc.) 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;
- Carezza 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 e Turchia. 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 della 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 “long week end” e 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 di effettuare frequenti viaggi nell'arco dell'anno.

2.b Composizione target

TARGET		QUOTA %
1	Coppie senza figli	26 %
2	Famiglie con bambini	22 %
3	Giovani/studenti	14 %
4	Seniors	16 %
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 26% 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 (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 (auto,	Aereo low cost, aereo di linea, volo charter, auto

pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	
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 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 (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	Diretto sul sito della compagnia lowcost o via OLTA

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

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 (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,	Mare e grande città ma spesso il viaggio ha come unico scopo una location particolare o un evento speciale o una visita di

laghi, ecc.)	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 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 (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 (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
<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 dei 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 danneggiamento all’immagine del Paese.
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Scoperta dell’Italia minore ▪ Vacanza attiva (cicloturismo, trekking ed hiking) ▪ Vacanza nel verde ▪ Creazione di pacchetti turistici integrati ed innovativi ▪ Sviluppo di itinerari eno-gastronomici ▪ Sviluppo di 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 internazionali

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 2013)	5.872.906.000 (+8,0%)
Quota di mercato (anno 2014)	20%
Numero pax venduti (anno 2014)	30.000.000 in tutto TUI Group
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 2015	Buone vendite su Sardegna e la nuova struttura Blue Village. Sviluppo verso destinazioni nuovi long haul: Caraibi e USA.
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour Operator Charter
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Online, agenzie di viaggio propri e retailers
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, last minute, fly & drive, ecc)	Per individuali, voli di charter e di linea verso destinazioni balneari, strutture all-inclusive
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	Famiglie con bambini e coppie di ogni 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, agriturismo, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc)	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, Turchia, Croazia)
Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale,	Mare

natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc)	
---	--

JÖRNS RESOR	
Fatturato (anno 2013)	52.435.000 (+21,8%)
Quota di mercato (anno 2014)	0,5%
Numero pax venduti (anno 2014)	3.000
Strategie di mercato	Differenziare l'offerta, itinerari naturalistici, enogastronomici, culturali
Previsioni di vendita per l'anno 2015	Buone soprattutto per l'offerta città d'arte e itinerari enogastronomici
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Bus Operator e Tour Operator
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Internet e catalogo
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, last minute, fly & drive, ecc)	Individuali, gruppi, da catalogo, tour con pullman
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	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 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)	Enogastronomia, grande città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, natura e parchi, giardini

FAVORIT KULTUR & TEMARESOR – Tour Operators WE TRAVEL GROUP	
Fatturato (anno 2013)	36.061.000 (+9,6%)
Quota di mercato (anno 2014)	1%
Numero pax venduti (anno 2014)	5.000
Strategie di mercato	Differenziare l'offerta, itinerari naturalistici, enogastronomici, culturali, musica, turismo attivo

Previsioni di vendita per l'anno 2015	Buone
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Bus Operator e Tour Operator
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Internet e catalogo
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 da catalogo, con volo di linea e tour con pullman
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	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 4-5*
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)	Enogastronomia, grande città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, natura e parchi, giardini ecc

AIRTOURS	
Fatturato (anno 2013)	559.723.000 (+8,7%)
Quota di mercato (anno 2014)	7%
Numero pax venduti (anno 2014)	120.000
Strategie di mercato	Consolidamento Sardegna e aumento Sicilia
Previsioni di vendita per l'anno 2015	Status Quo
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour Operator charter
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Internet, propria agenzia e agenzie di viaggio
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, da catalogo online, con volo di linea e low cost, fly&drive
Tipologia clienti	Giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini,

(giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	coppie di ogni 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)	Resorts, residence, self-catering, hotel 3-4-5*
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)	MICE, destinazioni balneari, grande città d'arte, itinerari enogastronomici e naturalistici.

TICKET PRIVATRESOR	
Fatturato (anno 2013)	3.210.790.000 (+10,1%)
Quota di mercato (anno 2014)	40%
Numero pax venduti (anno 2014)	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 2015	Buone
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Agenzia di Viaggio e rivenditore charter
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	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, last minute, fly & drive, ecc)	per 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
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	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, 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
Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi	enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale,



città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc)	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	• Annualmente • Annualmente
	• Palermo	• SAS Scandinavian Airlines • Norwegian Airlines	• Stagionalmente • Stagionalmente
	• Catania	• Norwegian Airlines	• Stagionalmente
	• Pisa	• SAS Scandinavian Airlines • Norwegian Airlines	• Stagionalmente • Stagionalmente
	• Olbia	• SAS Scandinavian Airlines • Norwegian Airlines	• Stagionalmente • Stagionalmente
	• Bologna	• SAS Scandinavian Airlines	• Annualmente
	• Cagliari	• SAS Scandinavian Airlines	• Stagionalmente
	• Venezia	• SAS Scandinavian Airlines • Norwegian	• Stagionalmente • Stagionalmente

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

2.f Brand Italia e analisi dei competitors

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 2014 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 crescenti stima ed apprezzamento.

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.

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

Secondo l'Istituto di statistica svedese nel 2014:

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.

Ca 1.000.000 di svedesi hanno un cellulare ma NON si collegano ad 'internet.

Il 90% ricerca informazione su prodotti e servizi online (l'utilizzo più comune è per visionare la propria posta e-mail e collegarsi con i social networks: Facebook / Instagram e Twitter);
L'80% fa shopping online.

Secondo Flash Eurobarometer 2015 gli svedesi si posizionano al secondo posto in EU28 per la prenotazione online dei viaggi con i 78% dei viaggiatori.

L'uso dei Social Medias come fonte d'informazione risulta assai rilevante in Svezia, più che nessun altro paese EU28.

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 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 buona una 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.

- 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 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.
- **Partecipazione alle maggiori fiere di settore**
Esistono varie fiere, generalisti e settoriali, idonee a promuovere il brand Italia e commercializzare i vari prodotti turistici al grande pubblico, quali ad esempio:
 - TUR a Göteborg, tematica generale sul turismo
 - Smaka på a Stockholm, tematica enogastronomia
 - Seniorsmässan a Stockholm, tematica il segmento terza età

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/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

Travel & Tourism Competitiveness Report 2015, World Economic Forum:

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

.se – Stiftelsen för internetinfrastruktur: <http://www.soi2014.se/>

Contatti

Ufficio ENIT competente

Agenzia di sede Estera di Stoccolma

Gärdesgatan 14, SE-115 27 Stockholm, Svezia

Tel. 0046 8 545 68 330

E-mail. stockholm@enit.it