



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



NORVEGIA

Rapporto Congiunto
Ambasciate/Consolati/ENIT 2017



□

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 Norvegia è tra i Paesi più prosperi al mondo, con un elevato e diffuso livello di benessere, bassa disoccupazione ed elevata capacità di spesa dei cittadini.

La riduzione dal 2014 dell'attività petrolifera nell'offshore norvegese (NCS) sta ridimensionando 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 costo del barile di petrolio (varietà Brent del Mare del Nord) è passato dai 111 USD al barile del giugno 2014, agli attuali 49 USD (con picchi al ribasso addirittura al di sotto dei 30 USD al barile). Nel contempo, i prezzi di vendita del gas naturale norvegese si sono ridotti nel 2014 del -11,9% .

In conseguenza di ciò, la crescita nel 2015 è rallentata e si stima che tale tendenza sarà confermata anche nel 2016.

Il rallentamento dell'economia, causato in primo luogo dalla riduzione dell'attività nel settore offshore, si sta ripercuotendo, seppure in modalità non uniformi sul resto dell'economia. Gli effetti del rallentamento sono però in parte compensati dal deprezzamento della NOK nei confronti di EUR e USD, che aumenta la competitività dei prodotti norvegesi. Inoltre, la crescita robusta degli anni precedenti, guidata certamente dal settore offshore, ha anche consentito di "mettere da parte" risorse che potranno essere utilizzate per attuare gli effetti della crisi: stabilizzatori sociali, ma anche banche robuste (con livelli di capitalizzazione significativi) e in grado quindi di sostenere attività economica anche in una contingenza non positiva.

Da qui l'enfasi del Governo e delle parti sociali sulla necessità di provvedere ad una "ristrutturazione" del sistema economico, un adattamento alla nuova realtà e il sostegno ad attività economiche "innovative", ad alto valore aggiunto, che siano anche in grado di mettere a frutto il capitale di conoscenza sviluppato in questi decenni sulla piattaforma continentale e che ora andrà utilizzato in sempre maggior grado anche sulla terraferma.

Il tasso di disoccupazione oscillava fino al 2014 intorno al 3,5% (ai livelli "naturali" con in aggiunta un'elevata capacità di assorbimento di manodopera straniera UE – quasi l'8% della forza lavoro complessiva), ora si sta attestando intorno al 4,5%, sintomatico di una maggiore vischiosità del mercato del lavoro nel riassorbire in tempi ragionevoli la perdita del lavoro di migliaia di ingegneri, tecnici e operai fino ad ora impiegati nel settore oil&gas e servizi annessi.

1.a Principali indicatori economici

(In USD)	2014	2015	2016	2017
PIL (mld USD)	511,6	559,7	/	/
PIL pro-capite	98400	107600	/	/
Crescita del PIL reale (var %)	+2,2%	+1,6%	+1,05%	+1,95%
Consumi privati (crescita %)	+1.7%	+2.0%.		
Debito pubblico (% del PIL)	27.3%	31.7%		
Investimenti diretti stranieri (in mld EUR)	162.9	N.D.		
Bilancia commerciale (mld EUR)	33,07	26,1		
Rating OECD sul rischio Paese	0	0	0	0

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(Anno 2015)	
Popolazione (in milioni)	5.213.985
Lingua ufficiale	norvegese
Religione	In maggioranza cristiano-luterana
Struttura demografica (quota %)	0-15 anni: 19,3% 16-66 anni: 66,7% over 65 anni: 14%
Età media	80,3 (uomini) 84,1 (donne)
Tasso di crescita della popolazione (in %)	+0.9
Rapporto maschi/femmine	50,3%/49,7%
Altro ...	

Fonti: Istituto di Statistica norvegese

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

- Flussi turistici all'estero e principali destinazioni

Nel 2015 i norvegesi hanno effettuato un totale di 22,52 milioni di viaggi (domestici ed outgoing) registrando un calo del 8,6% rispetto al dato 2014. Questa tendenza si ripete – ma meno forte – studiando in particolare i viaggi verso l'estero che nel 2015 erano in totale 8,75 milioni, e che registrano dal 2014 al 2015 un calo del 4,79%, secondo l'Istituto di Statistica Norvegese (Statistics Norway, SSB) .

I Paesi che attraggono più norvegesi rimangono i “vicini di casa” Svezia (1.535.000 arrivi) e Danimarca (937.000 arrivi), nonché la Spagna (1.242.000 arrivi).

- Flussi turisti e spesa turistica verso l'Italia, e le principali destinazioni italiane

Studiando le statistiche relative ai flussi turistici verso l'Italia, dal 2005 al 2013 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 2015 sono stati 371.338 per un totale di 1.250.649 presenze, in flessione rispetto all'anno precedente (arrivi 406.191 e presenze 1.502.191).

	ISTAT 2014		ISTAT 2015		VARIAZIONE 2014/2015			
	ARRIVI	PRESENZE	ARRIVI	PRESENZE	VAR. ARRIVI	VAR. PRESENZE	VAR.% ARRIVI	VAR.% PRES.
Norvegia	406.191	1.502.191	371.338	1.250.649	- 3.485	- 25.154	- 8,58 %	- 16,75 %

Analisi ENIT su dati ISTAT

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, anche se l'economia da recente sta subendo delle difficoltà, una realtà e che si rispecchia nel numero di viaggi.

Relativamente alla distribuzione regionale dei flussi norvegesi nel nostro Paese, non si sono verificati nel 2015 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:

- Forte incremento degli arrivi in Campania (11.356 / +11,6 %), possibilmente attribuibile a nuovi pacchetti vacanza-mare in Campania sul mercato norvegese che comportano un



soggiorno più durevole che la solita visita culturale (weekend, oppure giro d'Italia con brevi soste in ogni località).

- Ripresa degli arrivi in Toscana (+7,33 %) dopo un calo temporaneo nel 2013 (-5,4 %), e la Toscana risulta adesso sul secondo posto, superando il Veneto.

NAZIONE	REGIONI PIÙ VISITATE (posizione 2015)	N. DI ARRIVI
Norvegia 2015	1. Veneto	59.295
	2. Lazio	58.024
	3. Lombardia	57.303
	4. Toscana	53.218
	5. Liguria	26.613

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 questa ha ricominciato a crescere nel 2013, una tendenza che si è ulteriormente rafforzata nel 2015 con un aumento pari al 3,3% dall'anno precedente, ad un totale di 157,9 miliardi di NOK (dati SSB). Le curve positive dal 2014 al 2015 si ritrovano più che altro su viaggi di lunga durata.

La spesa turistica in Italia da parte dei norvegesi risale nel 2015 a NOK 221 milioni, un calo dal 2014 con il 3,9% (dati Banca d'Italia).

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 68 % della spesa turistica totale è costituito da viaggi all'estero. La spesa su viaggi leisure a loro volta rappresentano l' 88,6 % del totale per i viaggi all'estero.

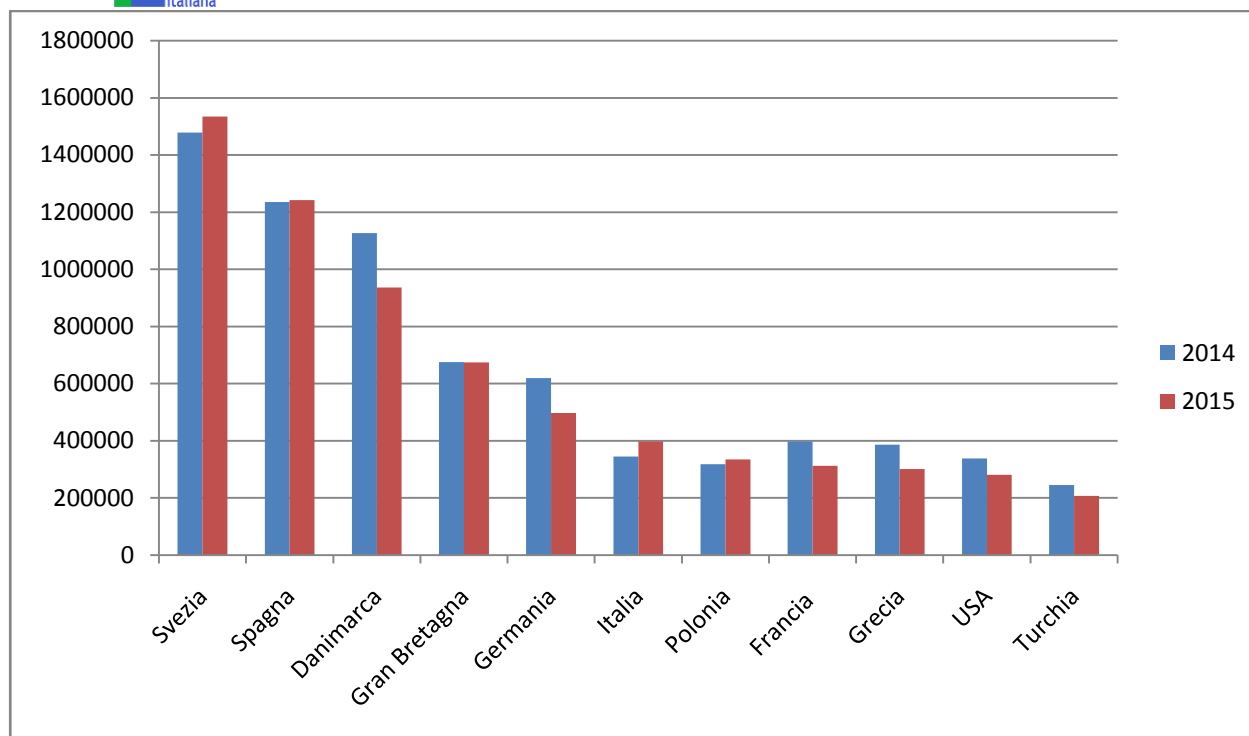
Spesa Turistica (Miliardi di NOK)	2013	2014	2015
Totale Viaggi	144,62	152,86	157,91
Totale Viaggi Estero	97,52	101,50	107,89
Brevi vacanze Estero	12,77	13,65	12,71
Lunghe vacanze Estero	74,13	78,10	82,95

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 alla Spagna rimane ancora molto elevato, l'Italia ha nel 2015 sorpassata la Francia, come emerge dal grafico sottostante.

Diplomazia
economica
italiana



Fonte: Statistic Norway- SSB

Il nostro Paese si è nel 2015 posizionato al sesto posto come destinazione turistica norvegese, per numero di viaggi effettuati.

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.

Con riferimento alla tabella sopra riportata, i numeri di arrivi tra i maggiori competitors, escludendo la Scandinavia:

Spagna	1.242.315,5
Gran Bretagna	497.878,4
Germania	497.878,4
Italia	397.189,6
Polonia	334.467,4
Francia	312.438,9
Grecia	301.569
USA	281.049,1
Turchia	207.056

Volgendo lo sguardo alle specifiche mete di destinazione, Mallorca permane la meta più gradita dal turista norvegese interessato ad una vacanza al mare con pacchetto charter. Dopo Mallorca l'Operatore charter più grande Ving indica Crete, Rhode, Antalya e Cipro come destinazioni prescelte.

L'Agenzia Ticket indica come destinazioni city-break di più forte sviluppo nel 2016 Cracovia e Reykjavik ma anche Copenaghen. La regina in questa categoria rimane comunque Londra, mentre Roma si ritrova al settimo posto.

- Prospettive future relative all'outgoing

Le prime indicazioni per il 2016 riportano cifre negative per il primo trimestre nei numero viaggi in totale in confronto con lo stesso periodo l'anno precedente, secondo la SSB un calo del 21%. Il trade turistico norvegese esprime comunque positivismo per l'estate 2016 con un ottimo livello di prenotazioni. In particolare, l'Agenzia Ticket riporta un notevole aumento d'interesse verso crociere (+14%).

La Virke (Associazione di categoria norvegese) constata da indagini da loro effettuati che il 92% degli Operatori del turismo outgoing norvegese ha aumentato il giro d'affari nel 2015 rispetto all'anno precedente, e si aspettano per il 2016 una situazione stabile o di leggero aumento ancora.

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 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. Sta invece rafforzandosi di nuovo il ruolo dell'Agenzia di viaggio come appoggio anche al turista individualista.

Lo "sharing economy" sta prendendo quota di mercato: un'indagine della Virke (Associazione di categoria norvegese) constata che il 7% dei norvegesi hanno utilizzato sistemazione AirBnB o simile nel 2015, ed il 16 % dei norvegesi considerano di utilizzarlo nel futuro (il 28% tra gli abitanti di Oslo).

Altri trend generici per la scelta vacanza dei norvegesi sono

- Combinazione città-mare
- 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
- Genuinità

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, Thailandia e Francia.

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.

Norvegia

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. 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. Solo la Star Tour/TUI si profila con una struttura del genere in Italia da qualche anno, in Sardegna.

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.

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 %
	Altro	%
TOTALE		100%

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

TARGET: Coppie senza figli (DINKs)	
Segmento socio-economico di appartenenza	Per il target considerato il costo della vacanza all'estero non costituisce un limite alla possibilità di viaggio. Una buona disponibilità di reddito, ma poco tempo a disposizione il che comporta a 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 30% del totale dei viaggi all'estero dei norvegesi, 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	Aereo di linea, aereo low cost

relative quote %)	
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
Altro...	

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 dei norvegesi, 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	Internet, T.O., charter, AV

Operators, Internet, ecc.)	
Altro...	

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 dei norvegesi, 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
Altro...	

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 dei norvegesi, 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,	Aereo low cost, aereo di linea, charter, pullman

pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	
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
Altro...	

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 dei norvegesi, 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.
Altro...	

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 dei norvegesi.
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
Altro...	

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 circa cento operatori turistici norvegesi che regolarmente vendono l'Italia quale destinazione di viaggio; l'attuale trend privilegia soprattutto il prodotto balneare con il charter organizzato, viaggi tematici orientati sull'enogastronomia e la cultura (storia, architettura e musica).

Si riportano di seguito le schede di due rappresentativi tour operators norvegesi che promuovono viaggi in Italia:

VING NORGE AS – Gruppo Aziendale Thomas Cook Northern Europe	
Fatturato (2014)	NOK mln 2.941.927
Quota di mercato	Domina il mercato charter in Norvegia
Numero pax venduti	400.000
Strategie di mercato	Produrre e vendere acchetti viaggi che offrono le miglior settimane dell'anno per i propri clienti
Previsioni di vendita per l'anno 2016	Buone
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.)	Rivenditori, Internet
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	Per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, crociere

pullman, last minute, fly & drive, ecc)	
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	Giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, corporate
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 stelle superior/4 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici
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, City Breaks, Fitness, Golf, Calcio, Longstay, Matrimoni, Crociere, MICE
Altro	

ESCAPE TRAVEL	
Fatturato (anno 2014)	398.605 milioni di NOK
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 2016	Crescita della destinazione Italia
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour operator, posizione nr 6 guardando il fatturato.
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, età +45.
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, ma per il 2016 hanno aperto una nuova rotta stagionale su Verona. Segue la SAS con una quota di mercato del 30% circa. Rimane la compagnia low-cost irlandese Ryan Air con voli ormai però solo su Bergamo. Vediamo nel 2016 un nuovo attore low-cost sul mercato norvegese, la Vueling, compagnia spagnola che già da qualche anno opera con voli in Italia da Copenaghen e adesso ha lanciato rotte anche dalla Norvegia e dalla Svezia.

La percentuale di turisti norvegesi che utilizza l'aereo quale mezzo di trasporto per i viaggi all'estero è pari al 86% circa.

Si rimettono 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
		SAS Scandinavian Airlines	Annuale
	Pisa	Norwegian Airlines	Annuale
	Roma (Fiumicino)	Norwegian Airlines	Annuale
SAS Scandinavian Airlines Vueling		Annuale Stagionale (nuovo)	
	Venezia (Marco Polo)	Norwegian Airlines	Annuale

	Verona	Norwegian Airlines	Stagionale (nuovo)
	Catania	Norwegian Airlines	Stagionale
	Olbia	Norwegian Airlines	Stagionale
Oslo (Rygge/Torp)	Milano (Bergamo)	Ryan Air	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’ENIT - Agenzia Nazionale del Turismo non ha partecipato all’edizione 2016 della fiera “REISELIVSMESSEN” tenutasi ad Oslo dal 15 al 17 gennaio 2016, la quale non ha comunque visto la partecipazione neanche degli Enti Nazionali del Turismo dei Paesi in competizione con l’Italia.

2.g Nuove tecnologie e turismo

Secondo gli ultimi dati di 2015 forniti dall’Istituto di Statistica Norvegese il 94% della popolazione norvegese accede all’internet via un pc dalla propria abitazione, stesso percentuale del 2014. Il 97% ha connessione all’internet dalla propria abitazione, il che evidenzia una crescita costante dell’uso internet, la diminuzione dell’uso computer succede a favore dell’uso tablets e smartphones. Il 77% (+5%) si collega all’internet via smart phone o tablet.

Nel 2015 il 76% della popolazione ha utilizzato internet per i propri acquisti nell’ultimo anno, ed il segmento viaggi e turismo è quello favorito in più dal commercio online con il 52% del totale.

	2008	2010	2012	2014	2015
Percentuale delle famiglie norvegesi che possiede:					
PC	86	91	92	95	95
Internet	84	90	93	93	97
Banda larga	73	83	86	88	91
Fibra ottica	..	12	17	22	28
Percentuale della popolazione età 16-79 che ha:					
Utilizzato internet gli ultimi 3 mesi	87	91	93	95	96
Utilizzato internet per e-mail	79	83	87	89	90
Comprato/prenotato viaggi/sistemazione	43	48	53	52	52
Utilizzato internet per operazioni banca	73	82	85	88	89

Fonte: Norway Statistics - SSB

Un'indagine 2016 effettuato dal T.O. Ving a livello scandinavo con 35.000 clienti rispondenti conferma che i norvegesi utilizzano i social media in altissimo grado durante le ferie; solo uno su quattro dice di non utilizzarli. Facebook e SnapChat risultano i più popolari fra i norvegesi, seguiti da Instagram ed altri.

Il 38 % dei norvegesi esprimono di considerare in alto oppure altissimo grado raccomandazioni da privati lasciati su canali web concernente la scelta di destinazione, hotel eccetera (indagine 2016 della Virke).

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

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

PRODOTTI E AREE DI INTERVENTO	STRATEGIA E STRUMENTI
<p>Prodotti turistici tradizionali - mantenimento/consolidamento competitività</p>	<p>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.</p> <p>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 piu' 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.</p> <p>Rimane come ulteriore area di intervento la 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).</p>
<p>Prodotti turistici di nicchia</p>	<p>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 norvegese, desideroso di conoscere nuovi itinerari turistici e vivere esperienze</p>

	<p>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 norvegese.</p>
Destagionalizzazione	<p>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.</p>
Promozione dell'Italia minore	<p>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.</p>
Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud	<p>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).</p>
Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico	<p>Non esistono in Norvegia segmenti della popolazione attualmente non coinvolti dalla forte crescita del turismo outgoing</p>
Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane	<p>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.</p>



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



Bibliografia

- Istituto Nazionale di Statistica, www.istat.it
- Banca d'Italia, www.bancaditalia.it
- Norway Statistics, www.ssb.no/english/
- Virke www.virke.no

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