



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale



PAESI BASSI

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

I Paesi Bassi sono la sesta economia dell'Unione Europea (dopo Germania, Regno Unito, Francia, Italia e Spagna) e la quinta dell'Unione Economia e Monetaria, con il terzo PIL pro-capite nell'eurozona (dopo Lussemburgo ed Irlanda). Presentano una notevole apertura al commercio internazionale: nel 2015 l'export di merci ha raggiunto un valore complessivo di € 425,5 miliardi, a fronte di importazioni pari a € 378 miliardi, in modo tale che la bilancia commerciale ha raggiunto un avanzo dell'11% (il più alto fra i Paesi dell'UE, in relazione al PIL). Fondamentale il ruolo delle riesportazioni di prodotti di Paesi extra-UE, prevalentemente tramite il porto di Rotterdam (primo in Europa ed undicesimo al mondo per movimentazione commerciale nel 2015). La forte vocazione europea dell'economia olandese è confermata dal fatto che il 72 % delle esportazioni è destinato ai Paesi dell'Unione Europea ed il 54% ai Paesi dell'Unione Economia e Monetaria (pertanto più della metà delle esportazioni olandesi sono interamente denominate in Euro). I Paesi partner principali per i Paesi Bassi, per quanto riguardano le esportazioni, sono Germania (23,2%), Belgio (10,4%), Regno Unito (8,9%), Francia (8,0%), Stati Uniti (4,3%), Italia (4,1%), Spagna (2,9%), Polonia (2,4%), Cina (2,0%) e Svezia (1,8%).

Dopo essere cresciuto dell'1,9% nel 2015, il PIL si attesterà all'1,8% nel 2016, per salire al 2,0% nel 2017. Il tasso di inflazione rimane a livelli molto bassi: dopo lo 0,2% nel 2015, esso dovrebbe attestarsi allo 0,3% nel 2016, per aumentare all'1% nel 2017. Come confermato sia da fonti olandesi (CPB) sia dalla Commissione Europea, la crescita è sostenuta grazie alla ripresa del consumo interno, che si è aggiunto alla eccellente tenuta delle esportazioni: i consumi privati, dopo la stagnazione nel 2014 (0,0%), sono tornati a crescere dell'1,6% per il 2015, e dovrebbero crescere ancora dell'1,6% nel 2016 e del 2% nel 2017. Anche il mercato immobiliare, che aveva conosciuto una depressione negli anni più intensi della crisi economica (2009-2013), ha conosciuto una significativa ripresa. La disoccupazione, tradizionalmente contenuta nei Paesi Bassi, ha raggiunto il 6,9% della popolazione attiva nel 2015, e dovrebbe ridursi (attesi i livelli di 6,5% nel 2016 e 6,3% nel 2017), grazie all'aumento dell'offerta di lavoro ed alla ripresa degli investimenti privati.

Particolarmente positivi i dati sulla finanza pubblica: dopo aver ricondotto il rapporto deficit/PIL al -2,4% nel 2014 e al -1,9% nel 2015, il rapporto dovrebbe attestarsi all'1,7% nel 2016 e scendere a -1,2% nel 2017. In tal modo dovrebbe scendere anche il rapporto debito pubblico/PIL (che nel 2015 ha raggiunto il 66,3%), attestandosi nel 2016 al 65,4%, con stima di ulteriore diminuzione nel 2017 (64,1%).

1.a Principali indicatori economici

(In euro)	2014	2015	2016	2017 (*)
PIL	654,5	672,1	691	n.d.
PIL pro-capite	38.810	38.687	40.570	n.d.
Crescita del PIL reale (var %)	+0,8	+1,7	+1,8	+2,0
Consumi privati (var %)	-0,0	+1,6	+1,6	+2,0
Debito pubblico (%)	68,2	67,3	65,4	64,1
Investimenti diretti stranieri	586,7	595,0	n.d.	n.d.
Bilancia commerciale (saldo)	+49,8	+47,6	n.d.	n.d.
Rating OECD sul rischio Paese	0	0	0	0
Disoccupazione	7,4	6,9	6,5	6,3

Fonti: CPB/ CBS, elaborazioni Ambasciata d'Italia a L'Aja, DNB
(*) Proiezioni

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(Anno 2015)	
Popolazione (in milioni)	16,9
Lingua ufficiale	Olandese
Religione	Cattolica 28%, Protestante 19% (divisa in: Olandese Riformata 9%, Protestante olandese 7%, Calvinista 3%), Altra 11% (incluso musulmana 5%, Hindu, Buddista, Testimoni di Geova, ecc.), Atei o Agnostici 42%
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 16,73% 15-24 anni: 12,15% 25-64 anni: 53,14% over 65 anni: 17,97%
Età media	Uomini: 41,3 anni Donne: 43,2 anni
Tasso di crescita della popolazione (in %)	0,41%
Rapporto maschi/femmine	0,98% uomini/1 donne
Tasso popolazione urbana	90,5%
Aspettativa di vita	Uomini: 76,9 anni Donne: 83,26 anni

Fonti: CBS, elaborazione Ambasciata d'Italia L'Aja, CIA World Fact

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

- Flussi turistici all'estero e principali destinazioni

L'Organizzazione Mondiale del Turismo stima per il 2016 un aumento complessivo del movimento internazionale del 5,1% fino ad arrivare, entro la fine del biennio, al miliardo e 300 milioni di arrivi a livello globale. Il trend di crescita degli arrivi internazionali è ancora una volta superiore al trend di lungo termine del 3,3% annuo previsto sino al 2030, quando il numero di arrivi internazionali dovrebbe raggiungere 1,8 miliardi. Il turismo si conferma ancora una volta uno dei principali motori di crescita economica nel mondo, contribuendo al progresso di vaste aree geografiche e rappresentando in media il 9% del PIL.

Secondo i dati elaborati dall'Istituto per indagini di mercato NBTC-NIPO, in media l'80% degli Olandesi va in vacanza, una percentuale rimasta perlopiù stabile negli anni. Nel 2015 gli Olandesi hanno intrapreso un totale di 35,1 milioni di viaggi, di cui 17 milioni nel proprio Paese e 18,1 milioni all'estero (51,5%).

Al primo posto tra le 10 principali destinazioni estere preferite nel 2015 risulta nuovamente la Germania seguita da Francia, Spagna, Belgio, Austria, Italia, Regno Unito, Turchia, Grecia e Portogallo, che si confermano le mete più richieste (Fonte: NBTC-NIPO).

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

Nella classifica delle destinazioni europee l'Italia si conferma in sesta posizione con una quota di mercato pari al 6% contro il 19% della Germania. I dati ISTAT relativi al 2015 indicano un numero di arrivi olandesi pari a 1.941.555 milioni (1,4% in più del 2014). Secondo la Banca d'Italia gli olandesi in Italia nel 2015 sono stati 2.018.000, in lieve diminuzione rispetto ai 2.137.000 del 2014.

L'Italia continua a mantenere un forte posizionamento nella classifica delle destinazioni turistiche estere preferite dagli olandesi, in particolare per quanto riguarda i prodotti vacanza balneare, arte e cultura e vacanza attiva/natura. L'offerta balneare e lacuale rappresenta la maggior parte delle proposte di commercializzazione della destinazione Italia presenti sui cataloghi dei tour operator a cui si affiancano prodotti emergenti quali enogastronomia, wellness, golf, shopping e un prodotto di nicchia quale la vacanza all'insegna del lusso. I turisti olandesi attribuiscono grande importanza alla qualità delle prestazioni e dei servizi. È ritenuta determinante anche l'efficienza dei trasporti e dei collegamenti aerei, ferroviari e marittimi, in particolare verso il Meridione.

Nel 2015 gli Olandesi hanno speso 16 miliardi di Euro per vacanze e viaggi di cui 3 miliardi nel proprio Paese e 13 miliardi di Euro all'estero. All'Italia sono andati in totale 1,032 miliardi di Euro (dato 2015 Banca d'Italia). Secondo le statistiche ISTAT riferite all'anno turistico 2015 le Regioni italiane preferite dagli Olandesi sono state Veneto, Toscana, Lombardia, Trentino/Alto Adige, Lazio, Emilia Romagna e Piemonte.

- Posizionamento dell'Italia rispetto ai principali competitors

L'Italia si colloca al sesto posto tra le preferenze degli Olandesi per le vacanze all'estero: le motivazioni principali per una vacanza in Italia sono la visita alle città d'arte, il mare, la vacanza attiva con laghi e montagna seguite da shopping, cure/benessere, affari/viaggi di lavoro.

Nella scelta del luogo di vacanza si riflette una ricerca di arricchimento culturale, che si traduce in un sensibile interesse per le medie e piccole città e i borghi lungo la catena appenninica. Il viaggiatore olandese è alla ricerca di mete che, accanto a soggiorni di relax, offrano la possibilità della scoperta del territorio circostante, dell'enogastronomia locale e della conoscenza delle abitudini e stile di vita degli Italiani. La ricerca di nuove mete è spesso frutto di una scelta individuale fatta su Internet, anche se a volte questa fonte presenta delle difficoltà sia di tipo linguistico che di strumenti on line per l'effettiva prenotazione, a tutt'oggi spesso inesistenti o non adeguatamente aggiornati.

Nella ricerca del luogo di vacanza viene tenuto anche conto dell'incidenza sullo sviluppo eco-sostenibile, con particolare sensibilità verso il supporto ambientale, argomenti che riscuotono sempre maggiore interesse nell'opinione pubblica. Questo tema dovrà stimolare l'industria turistica che dovrà operare tenendo conto del rispetto della natura e dell'ambiente, viste le preoccupazioni legate al cambiamento climatico degli ultimi anni che influenzano le scelte. Le scelte degli operatori turistici olandesi dovranno a loro volta tener conto di queste esigenze nell'offerta del loro prodotto.

- Prospettive future relative all'outgoing

Le previsioni per 2016 vedono l'Italia trarre notevoli vantaggi dalla situazione critica in Turchia, Tunisia ed Egitto, dovuta al diffuso timore di attentati terroristici che ha determinato un vertiginoso calo delle vendite in quei Paesi.

Le prospettive verso il nostro Paese sono legate principalmente all'andamento della situazione socio-economica dei Paesi Bassi: dopo alcuni anni negativi, le previsioni sono segnate da attese economiche fiduciose. L'Italia può essere maggiormente presente sul mercato olandese con offerte di prodotti ancora non sufficientemente pubblicizzati quali wellness, golf, spettacoli ed eventi culturali, nonché offerte commisurate al gusto di un pubblico giovane (in particolare per vacanza attiva/sport) ed alla terza età (turismo attivo a favore della destagionalizzazione). La varietà dell'offerta, da quella economica alla vacanza di lusso, rappresenta la chiave del successo per gli operatori che sapranno differenziarsi su un mercato ricco di proposte per ogni gusto e livello di spesa.

NBTC-NIPO stima un aumento del numero complessivo di vacanze nel 2016 di circa il 2%, di cui estero +3% a 18,6 milioni e nazionale +1% a 17,2 milioni. Anche la spesa totale in vacanza dovrebbe aumentare (atteso +3%) e arrivare a circa 16,5 miliardi di Euro.

2.b Composizione target

Segmento socio-economico di appartenenza	Medio-alto
Livello culturale	Scuole superiori o università, grande interesse per le novità culturali.
Fasce di età	La fascia di età più interessata all'Italia è compresa tra i 34 ed i 55 anni. Assai rilevante la fascia della terza età da 55 a 65 anni.
Propensione al viaggio	Solitamente più di un viaggio all'anno (2,8 in media), anche se aumenta la quota di chi effettua solo un viaggio l'anno. Organizzazione di viaggi individuali tramite internet in aumento.
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Vacanza di cultura, relax, vacanza attiva, turismo all'aria aperta, scoperta di nuove località.
Mezzi di trasporto preferiti	Il 54% viaggia con automobile propria, il 38% in aereo, il restante 8% in treno o con altri mezzi.
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Preferenza per soggiorni con esperienze culturali; previsioni di aumento della domanda per montagna, laghi, vacanza attiva/natura, visite in città, fine settimana lunghi "tutto compreso".
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Rapporto qualità-prezzo, efficienza dei servizi, il prezzo resta il fattore determinante nella scelta della destinazione, possibilità di fare "esperienze del gusto" e di escursioni.
Tipo di alloggio preferito	39% albergo, 26,4% appartamenti/ville/bungalow, 11,2% caravan/camping/imbarcazioni.
Mesi preferiti per i viaggi	Nei Paesi Bassi le ferie sono scaglionate, con intervalli di due settimane: le vacanze scaglionate sono state introdotte per ridurre ingorghi e situazioni di sovraffollamento. Le stagioni principali per una vacanza in Italia sono estate e primavera.
Fonti di informazione preferiti	Si privilegia l'uso del web per la raccolta di informazioni e l'acquisto del viaggio. Spesso la scelta della destinazione viene influenzata da trasmissioni televisive e dal passaparola.
Canali d'acquisto utilizzati	Si stima che oltre la metà dei viaggi venga acquistata tramite internet e che l'uso della tecnologia mobile (smartphone,

	tablet) sia sempre più importante.
--	------------------------------------

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

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> - Offerta turistica che si combina facilmente con altre tipologie quali cultura, gastronomia e shopping - Clima mite - Ricco patrimonio artistico-culturale - Bellezze naturali e paesaggistiche - Vicinanza geografica che permette viaggi in automobile - Shopping in un vasto assortimento di beni di consumo - Varietà delle tradizioni gastronomiche ed enologiche - Strutture ricettive extra-alberghiere difficilmente competitive - Forte appeal dell'italianità: Italia come sinonimo di qualità ed eccellenza: arte, cultura, enogastronomia, moda, lusso e design (made in Italy) - Cordialità, accoglienza e simpatia tipicamente italiani 	<ul style="list-style-type: none"> - Difficoltà di collegamenti per destinazioni turistiche minori - Percezione di prezzi alti e di scarso rapporto qualità/prezzo delle strutture ricettive - Bassa qualità e disorganizzazione delle strutture ricettive - Scarsa trasparenza dei prezzi delle strutture e dei servizi (ristoranti, taxi, ecc.) rispetto alle offerte "all inclusive" della concorrenza - Trasporti pubblici inefficienti ed infrastrutture inadeguate - Chiusura di molte strutture nei mesi primaverili ed autunnali, coincidenti con le ferie scolastiche e religiose all'estero - Problemi smaltimento rifiuti - Piccola criminalità - Problemi connessi alla sosta dei pullman turistici nei centri urbani - Poche offerte <i>all inclusive</i> - Costi collaterali troppo alti: es. sdraio/ombrelloni - Siti web spesso non aggiornati - Carenza di materiale informativo aggiornato
Opportunità	Rischi / Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> - Creazione di offerta di prodotti turistici emergenti: benessere/termale, golf, vacanza attiva, turismo religioso/pellegrinaggi, gay travel, terza età, lusso - Pubblicità: maggiore diffusione delle 	<ul style="list-style-type: none"> - Scarsa reazione alle attività promozionali dei paesi concorrenti quali Francia, Germania, Spagna e Austria per quanto riguarda ad es. campagne inserzionistiche - Mantenimento della dinamica dei

<p>informazioni tramite campagne pubblicitarie, inserzioni, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incentivare il turismo nella bassa stagione realizzando offerte speciali "tutto incluso / settimane azzurre" (pensione completa abbinata a possibilità di pasti in trattorie e ristoranti tipici; partecipazione a programmi culturali, pratica di sport nautici, escursioni in città d'arte e nell'entroterra, biglietti per concerti, visite ai mercatini di antiquariato, shopping) - Incentivi di vario tipo specie per automobilisti: es. pagare 5 notti e riceverne 7, rimborsi costi benzina o autostrada, bambini gratis - Creare circuiti (inter)regionali ovvero nazionali per tipologia di prodotti: città d'arte, siti archeologici, itinerari enogastronomici, e dello star bene - Partecipazione a rassegne fieristiche del turismo e di settore - Più presenza italiana in occasione di eventi e travel markets nei Paesi Bassi - Azioni di co-marketing con importanti Tour Operators olandesi, vettori aerei, operatori privati - Digitalizzazione offerta nel web: new travel technology e uso dei blogger, social network, applicazioni smartphone e tablets - Educational tour e Fam Trip per TO/AdV/stampa - Roadshows congiunti con TO/AdV ed incontri con canali distribuzione - E-learning: seminari di formazione tecnica - Organizzazione di eventi "Italia" in collaborazione con Regioni e imprese turistiche - Sviluppo di pacchetti turistici per famiglie - Valorizzare il turismo enogastronomico e "centri minori" e Parchi naturali - Potenziare l'offerta Italia online 	<p>prezzi in Italia secondo le varie stagioni</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mancanza di azioni promozionali coordinate - Budget destinato alla promozione troppo limitato.
--	---

2.d Analisi della domanda organizzata

Nei Paesi Bassi operano oltre 200 TO e circa 1.400 agenzie di viaggio. Tra gli operatori più importanti si segnalano TUI Nederland, Thomas Cook Nederland, Sundio Group, Corendon, ANWB Reizen groep, Vacansoleil, Travelbird, @ Leisure (Euro Relais/Belvilla), De Jong Intra Vakanties. Nel 2015 gli operatori turistici olandesi hanno registrato un generale mantenimento dei risultati 2014 con una domanda in linea di massima stabile. Per il 2016 i TO prevedono un aumento grazie al miglioramento della situazione economica.

Le destinazioni turistiche italiane più richieste dagli Olandesi sono i laghi dell'Italia del Nord, l'Adriatico settentrionale, il Veneto, la Toscana, la Sicilia e la Sardegna. Roma è tra le destinazioni più richieste per i city breaks.

TUI NL	
Fatturato (anno 2014/15)	1,775 miliardi di Euro TUI Nederland fa parte del gruppo TUI, leader europeo con un fatturato totale di 20,011 miliardi di Euro
Quota di mercato (anno 2014)	12,5%
Numero pax venduti (anno 2014)	1,6 milioni
Strategie di mercato	Roadshow per agenti di viaggio, fam trips, pubblicità online
Previsioni di vendita per l'anno 2016	Dato non disponibile (+3% a livello di gruppo TUI)
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour operator con agenzie di viaggio
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Agenzie di viaggio ed 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 pullman, last minute, fly & drive, ecc.)	Soprattutto pacchetti per individuali, pacchetti con voli charter, "all inclusive", last minute
Tipologia clienti (giovani, studenti, seniors, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc.)	Tutte le tipologie
Strutture ricettive proposte (hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4	Tutte le tipologie Focus Hotel da 3 a 5 stelle, residenze, villaggi



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.)	turistici, b&b, agriturismi
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.)	Vacanza balneare, vacanza lacuale, città d'arte

THOMAS COOK NL	
Fatturato (anno 2014/15)	420 milioni di Euro Thomas Cook NL fa parte del gruppo Thomas Cook plc con un fatturato totale di 11 miliardi di Euro
Quota di mercato (anno 2014)	6,4%
Numero pax venduti (anno 2014)	790.000
Strategie di mercato	Pubblicità online, roadshow per agenti di viaggio
Previsioni di vendita per l'anno 2016	Dato non disponibile (+2-3% a livello di gruppo Thomas Cook)
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour operator con agenzie di viaggio
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Agenzie di viaggio, 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 pullman, last minute, fly & drive, ecc.)	Soprattutto pacchetti per individuali, "all inclusive", volo di linea e charter, last minute
Tipologia clienti (giovani, studenti, seniors, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc.)	Tutte le tipologie focus su famiglie con bambini
Strutture ricettive proposte (hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc.)	Tutte le tipologie Focus Hotel da 3 a 5 stelle, residenze, villaggi turistici, 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.)	Tutte le tipologie Laghi, mare, montagna estiva
--	--

SUNDIO GROUP	
Fatturato (anno 2014/15)	346 milioni di Euro
Quota di mercato (anno 2014)	4,5%
Numero pax venduti (anno 2014)	550.000
Strategie di mercato	Campagne pubblicitarie TV e press, affissionistica
Previsioni di vendita per l'anno 2016	+5%
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour Operator
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Agenzie di viaggio, 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 pullman, <i>last minute</i> , fly & drive, ecc.)	Pacchetti per individuali, "all inclusive" da catalogo, con volo charter
Tipologia clienti (giovani, studenti, seniors, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc.)	Tutte le tipologie
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 da 3 a 5 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, campeggi
Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc.)	laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, turismo sportivo



CORENDON	
Fatturato (anno 2014/15)	425 milioni di Euro
Quota di mercato (anno 2014)	5%
Numero pax venduti (anno 2014)	618.695
Strategie di mercato	
Previsioni di vendita per l'anno 2016	+3,5%
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour operator
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Specie 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 pullman, <i>last minute</i> , fly & drive, ecc.)	Tutte le tipologie Specie pacchetti all inclusive
Tipologia clienti (giovani, studenti, seniors, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc.)	Tutte le tipologie Anche giovani (Kids & Co, GoFun Jongerenreizen)
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.)	Tutte le tipologie specie all inclusive e hotels 3 stelle
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.)	Tutte le tipologie Specie all inclusive mare

BELVILLA @LEISURE	
Fatturato (anno 2014/15)	225 milioni di Euro
Quota di mercato (anno 2014)	5%



Numero pax venduti (anno 2014)	618.000
Strategie di mercato	
Previsioni di vendita per l'anno 2016	Dato non disponibile
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour operator
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Agenzie di viaggi e 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 pullman, <i>last minute</i> , fly & drive, ecc.)	Case vacanza
Tipologia clienti (giovani, studenti, seniors, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc.)	Tutte le tipologie Specie famiglie
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.)	Case vacanza
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.)	Laghi, mare, montagna anche estiva

2.e Collegamenti aerei

Il 55% degli Olandesi sceglie la propria macchina come mezzo di trasporto per una vacanza, mentre circa il 38% dei vacanzieri preferisce l'aereo.

Tratte aeree per la stagione estiva 2016

DA	A	ALITALIA	KLM	TRANSAVIA	EASYJET	RYAN AIR	VUELING
AMSTERDAM	ROMA FCO	x	x		x		x
AMSTERDAM	MIL. MALPENSA				x		x
AMSTERDAM	NAPOLI			x	x		
AMSTERDAM	PALERMO			x			
AMSTERDAM	CATANIA			x	x		x
AMSTERDAM	MIL. LINATE	x	x		x		
AMSTERDAM	PISA			x			
AMSTERDAM	VENEZIA		x	x	x		
AMSTERDAM	BOLOGNA		x				x
AMSTERDAM	VERONA			x			
AMSTERDAM	BARI			x			x
AMSTERDAM	TORINO		x	x			
AMSTERDAM	OLBIA			x *	x**		
AMSTERDAM	FIRENZE						x
AMSTERDAM	GENOVA						x**
AMSTERDAM	ANCONA						x**
AMSTERDAM	BRINDISI						x**
AMSTERDAM	CAGLIARI						x
ROTTERDAM	ROMA FCO			x			
EINDHOVEN	PISA					x	
EINDHOVEN	TRAPANI					x**	
EINDHOVEN	ALGHERO					x	
EINDHOVEN	BOLOGNA			x			
EINDHOVEN	BRINDISI					x	
EINDHOVEN	TREVISO (VE)					x	
EINDHOVEN	CATANIA					x**	
EINDHOVEN	ROMA CIA					x	
EINDHOVEN	BERGAMO (MI)					x	
MAASTRICHT	BARI					x**	

2.f Brand Italia e analisi dei competitors

- Posizionamento e percezione del Brand Italia

Nel “Country Brand Index 2014-2015”, pubblicato da Future Brand in collaborazione con Bbc News, l’Italia figura al 18° tra i 75 Paesi presi ad esame. Il CBI classifica gli Stati come fossero marchi commerciali, assumendo a riferimento non solo gli indicatori socio-economici, ma pesando la capacità complessiva di un Paese di attrarre investitori, clienti, acquirenti, venditori e turisti. Fino al 2005 l’Italia era definito “il Paese con maggiori capacità di attrazione al mondo” ed era inclusa tra i cinque in grado di rafforzare ulteriormente la propria posizione con Cina, Corea del Sud, Australia ed Emirati Arabi Uniti. Nei successivi nove anni il nostro Paese ha perso sempre più terreno. Se da una parte la percezione del marchio Italia è peggiorata nel mondo rispetto ai sei indicatori presi a riferimento (sistema di valori, qualità della vita, potenzialità economiche, storia e cultura, turismo, prodotti “Made in”), dall’altra il Paese gode di un altissimo livello di riconoscibilità, pur non essendo in cima alla classifica dei “Brand Countries”.

L’Italia conferma il suo posizionamento in cima alla classifica delle destinazioni estere preferite dagli Olandesi ed è amata per la ricchezza e la varietà del suo patrimonio naturale e paesaggistico; per l’offerta culturale con le numerose città d’arte e l’enorme patrimonio architettonico e di monumenti; per lo stile di vita dall’enogastronomia al design.

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

Nel 2016 la Direzione d’Area Estera ENIT di Francoforte, competente per i mercati di lingua tedesca (DACH), il Benelux e l’Europa Centrale, ha realizzato azioni di co-marketing con tour operator e una campagna di comunicazione sulla piattaforma di prenotazioni Amadeus nei Paesi Bassi con il claim “A holiday *made in Italy*” is tailor-made for you”, nonché campagne pubblicitarie sui canali social in lingua tedesca #Entdecke Italien (Scopri l’Italia) con gli hashtags #WillkommenInItalien #azzurro, per supportare le vendite dell’offerta “Italia Estate 2016” ed intercettare i flussi turistici in uscita, persi dalla concorrenza a causa della questione sicurezza e paura di attentati. L’Italia è, insieme a Spagna e Portogallo, è senz’altro una delle destinazioni vincitrici dell’estate 2016 per l’area del Mediterraneo.

Nel 2015 la Francia ha stanziato un budget di 31 milioni di euro per attività promozionali realizzate dall’ente di promozione turistica francese Atout France. Il Governo francese mira a 100 milioni di turisti per il 2020 e punta soprattutto sull’accoglienza, il digitale, la formazione, gli investimenti, le destinazioni regionali, l’enogastronomia. Atout France ha intrapreso nuove strategie di commercializzazione per rinforzare la promozione del “marchio Francia” all’estero, puntando sui mercati emergenti e continuando ad investire nei mercati esteri classici, tra cui i Paesi Bassi, essenziali per l’incoming francese.

La Spagna, isole comprese, è da anni tra le delle destinazioni estere preferite dagli Olandesi. Turespaña, l'agenzia nazionale del turismo, sta puntando da qualche anno su azioni promozionali e pubblicitarie che facciano conoscere la diversità delle sue regioni e dei suoi prodotti turistici. Da fonti interne all'agenzia si è appreso che la Spagna ha ridotto drasticamente il budget per la promozione internazionale, riducendo ad esempio la presenza a manifestazioni fieristiche e puntando sulla pubblicità digitale e l'investimento sui canali social. Continua la campagna di comunicazione con lo slogan "I need Spain" sui media classici e digitali e il coinvolgimento diretto dei turisti nella promozione della destinazione, quali ambasciatori del marchio turistico Spagna e veri e propri "Spain addicts". A tal proposito è stato creato il portale dedicato, www.ineedspain.com, per illustrare le esperienze personali del turista nel Paese. La promozione riguarda in particolare la televisione, la pubblicità online ed i manifesti, ma anche l'e-learning in cooperazione con le agenzie di promozione regionale.

In Turchia continuano le perdite nel settore turismo a causa soprattutto delle minacce terroristiche. Secondo i dati dell'Istituto nazionale di statistica (Tuik) nel primo trimestre 2016 le entrate del settore sono crollate del 16,5% su base annua, a poco più di 4 miliardi di dollari, mentre il numero totale dei visitatori stranieri è sceso del 10,3% a circa 4 milioni di persone. Una cifra su cui pesa soprattutto il crollo dei turisti russi (-59%). Significativo anche il calo degli arrivi dall'Europa, che per gli addetti ai lavori rischia di aggravarsi ulteriormente in estate. La Turchia cerca di recuperare investendo ingenti somme in campagne pubblicitarie per salvare la stagione estiva con lo slogan *Turkey – Home of...* (www.hometurkey.com) e suggestivo materiale iconografico. L'obiettivo principale resta la promozione della Turchia come destinazione per tutto l'anno: non solo mare, ma anche cultura, wellness, golf, congressi e soprattutto i siti archeologici e località di interesse storico-religioso.

2.g Nuove tecnologie e turismo

Continua a crescere l'uso di Internet: in rete si raccolgono le informazioni prima di un viaggio e si effettuano le prenotazioni, ma si scrivono anche commenti durante e dopo la vacanza, si postano foto e video. Tuttavia, il cliente necessita delle stesse attenzioni, sicurezze e consigli, di cui aveva bisogno dieci anni fa nell'agenzia di viaggio, la componente umana non ha perso importanza nel corso degli anni, ha semplicemente cambiato forma. Due fattori importanti per l'affermazione di questo trend sono: 1) bassissimi costi di accesso alla tecnologia tali da permettere a chiunque di fare promozione online; 2) la quantità di informazioni che possono essere raccolte nel "contenitore virtuale".

Il web viene utilizzato come "contenitore" di servizi utili e i canali social stanno diventando strumenti decisivi per il marketing delle destinazioni turistiche (vedasi #LoveCroatia). Cresce costantemente il numero delle agenzie nazionali per la promozione turistica con una fan page su Facebook e cresce il numero di specialisti ed esperti di marketing digitale. Un altro strumento in larga diffusione è costituito dalle applicazioni per smartphone (App) e il mobile tagging, una tecnologia innovativa (es. tramite codici QR) legata alla telefonia intelligente che trova numerose applicazioni anche nel settore del turismo.

3. Le linee strategiche

PRODOTTI E AREE DI INTERVENTO	STRATEGIA E STRUMENTI
Prodotti turistici tradizionali - mantenimento/consolidamento competitività	Consolidamento della posizione di primo piano per le destinazioni classiche dei turisti olandesi e le tipologie di prodotto già affermate (vacanza balneare, vacanza cultura/arte). Creazione di circuiti (inter)regionali ovvero nazionali per tipologia di prodotto: Città d'arte in Emilia Romagna; siti archeologici in Campania e Sicilia; itinerari enogastronomici in Piemonte, Umbria, Campania.
Prodotti turistici di nicchia	Iniziativa promozionali tipizzate per prodotti di nicchia quali l'escursionismo, il turismo verde/ecologico, la vacanza attiva, il golf, il congressuale, i pellegrinaggi e i cammini spirituali. Sostegno alla diffusione di prodotti ad alto potenziale su tutto il territorio nazionale (nautica, residenze nobili, palazzi storici e antiche masserie) per un turismo facoltoso ed esclusivo. Promozione dell'offerta turistica italiana presso 3 gruppi target: giovani, terza età e LGBT.
Destagionalizzazione	Incentivazione della bassa stagione per le destinazioni balneari, realizzando iniziative ad hoc di sostegno quali ad esempio pacchetti speciali "tutto incluso" o "settimane azzurre" (pensione completa abbinata a possibilità di pasti in trattorie e ristoranti tipici; oppure alla partecipazione a programmi culturali, alla pratica di sport nautici, ad escursioni in città d'arte e nell'entroterra, a concerti e/o serate). Offerte su misura per la "terza età".
Promozione dell'Italia minore	Secondo una ricerca dell'istituto Gfk realizzata per conto della Fondazione Italia Patria della Bellezza su un campione di 5 mila turisti di 7 Paesi, sono le destinazioni dell'Italia cosiddetta minore a raccogliere l'apprezzamento più alto tra i turisti stranieri che visitano la Penisola. Basilicata, Calabria, Abruzzo, Molise Marche e Umbria risultano essere molto apprezzate dalla maggior parte dei viaggiatori: sono perlopiù turisti di target medio-alto, più preparati, pronti a muoversi al di fuori dell'alta stagione e, alla luce dell'esperienza di valore e non massificata vissuta in Italia, più propensi a tornare. Un potenziale straordinario da cogliere per le imprese turistiche e per ENIT-

	Agenzia.
Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud	<p>Incrementare le iniziative promozionali volte ad approfondire la conoscenza di destinazioni italiane meno note all'estero e non ancora raggiunte da flussi turistici consistenti con azioni mirate: workshop e presentazioni nei mercati di riferimento, viaggi di familiarizzazione, viaggi-studio per agenti di viaggio e giornalisti organizzati nell'ambito di attività di co-marketing con i maggiori operatori turistici olandesi, con vettori low cost e con istituzioni leader del settore. In tal senso una grande opportunità per la promozione delle regioni meridionali dell'Italia è rappresentata dalla crescente offerta di collegamenti aerei con scalo su aeroporti minori come Trapani, Olbia, Bari, Brindisi, Catania, Pisa, Venezia.</p> <p>Campagne mirate alla promozione dell'offerta turistica delle regioni del centro-sud meno conosciute quali Molise, Basilicata, Abruzzo.</p>
Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico	<p>L'offerta turistica italiana è completa e, al contempo, diversificata da regione a regione, quindi in grado di soddisfare tutte le esigenze del turista. Sono, pertanto, necessarie una differenziazione e individualizzazione delle offerte, una combinazione tra tipologie di vacanza classiche (balneare e lacustre, cultura, montagna) con pacchetti turistici a buon mercato e tutto incluso. Sarebbe opportuno puntare sul recupero dei turisti giovani con tipologie innovative (grandi eventi, happening, divertimento) sulle famiglie, sui single, sulla comunità LGBT e sugli over 55 con prodotti turistici a loro più congeniali (vacanza attiva, vacanza benessere).</p>
Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane	<p>L'ENIT deve rafforzare la sua funzione di centro servizi per l'internazionalizzazione delle imprese e delle amministrazioni italiane attive nel settore del turismo, affinché le offerte regionali e locali arrivino efficacemente sui mercati stranieri tramite la rete degli uffici ENIT. Obiettivo è intensificare e attuare i progetti di collaborazione con gli interlocutori del sistema turistico italiano pubblico e privato, in particolare le Regioni, le Province e gli enti di promozione locali, nonché i consorzi e le associazioni di categoria, per la creazione di sinergie e la capillare promozione delle specificità territoriali.</p>

Bibliografia

- IATA - INTERNATIONAL AIR TRANSPORT ASSOCIATION, www.iata.org
- NBTC Nipo Research, www.nbtc.nl
- EIU Country Data, www.eiu.com
- OCSE, www.oecd.org
- CBS Istituto Olandese di Statistica, www.cbs.nl
- TUI Nederland, www.tui.nl
- UNWTO World Tourism Highlights, www.unwto.org
- Euromonitor International, www.euromonitor.com
- Future Brand, www.futurebrand.com
- ISTAT, www.istat.it
- ONTIT Osservatorio Nazionale del Turismo, www.ontit.it
- Ciset Centro Internazionali di Studi sull'Economia Turistica, <http://virgo.unive.it/ciset>

Contatti

Ufficio ENIT competente: Barkhausstrasse 10, D-60325 Frankfurt am Main (Germania)
tel. +49 (0)69 23 74 34 / fax +49 (0)69 232894 / e-mail: frankfurt@enit.it

Ambasciata d'Italia a L'Aja: Alexanderstraat 12, 2514 JL Den Haag (Paesi Bassi), Tel. +31 (0)70 3021030 e-mail: embitaly.denhaag@esteri.it; tradeoffice.denhaag@esteri.it;