



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



FINLANDIA

Rapporto Congiunto
Ambasciate/Consolati/ENIT 2017





*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



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 Finlandia è caratterizzata da un mercato di piccole dimensioni, costituito da poco più di 5 milioni di abitanti, ma con una elevata capacità di spesa. Il reddito pro-capite, nonostante una congiuntura economica non favorevole negli ultimi anni ma che mostra nel 2016 i primi segnali di ripresa, si conferma tra i più alti in seno all'Unione Europea. La popolazione finlandese si distingue per l'elevato livello d'istruzione (con un sistema scolastico considerato tra i migliori al mondo), la non comune conoscenza di altre lingue straniere e il diffuso uso di strumenti informatici. Tutti fattori che favoriscono l'innata propensione al consumo di servizi turistici lungo tutto l'arco dell'anno, in particolare verso destinazioni con climi temperati. Il progressivo invecchiamento della popolazione e l'alta aspettativa di vita sono dati che, congiuntamente al mantenimento del potere di acquisto anche al termine del proprio ciclo lavorativo in forza di generosi trasferimenti di natura previdenziale, favoriranno sempre più la convergenza della domanda verso prodotti disegnati sulle esigenze della terza età.

1.a Principali indicatori economici

(USD)	2014	2015	2016	2017
PIL	272,8	229,9	232,3	236,0
PIL pro-capite	40.556	41.087	41.904	42.909
Crescita del PIL reale (var %)	-0,7	0,5	0,5	1,1
Consumi privati	0,6	1,4	0,8	1,1
Debito pubblico	59,3	63,1	64,7	62,1
Investimenti diretti stranieri (dato 2014; in mln)	-5.297	1.861	1.645	2.195
Rating OECD sul rischio Paese	0	0	0	0
Tasso disoccupazione (%)	8,7	9,4	9,1	8,8

Fonti: EIU, Banca di Finlandia

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(Anno 2015)	
Popolazione (in milioni)	5.487.308
Lingua ufficiale	Finlandese e Svedese
Religione	Luterana
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 16,33%; 15-64 anni: 63,75%; over 65 anni: 36,25%
Età media	
Tasso di crescita della popolazione (in %)	0,3%
Rapporto maschi/femmine	Maschi: 49,23%; Femmine: 50,77%

Fonti: Istituto Finlandese di Statistica

Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

Flussi turistici all'estero e principali destinazioni

I finlandesi, registrano una media di 7,5 viaggi l'anno per persona, di cui 3,9 viaggi all'estero. In base ai dati diffusi dall'Istituto statistico nazionale finlandese nell'anno 2015 sono stati 10.023.000 i viaggi oltre confine effettuati dai finlandesi, di cui 8.137.000 sono stati viaggi *leisure* e 1.886.000 sono stati viaggi d'affari. Il numero totale dei viaggi è aumentato del 26% rispetto al 2014.

Secondo l'indagine Flash Eurobarometer 2016 "*Preferences of Europeans towards tourism*", l'85% dei finlandesi ha effettuato un viaggio nel corso del 2015 (collocandosi al terzo posto fra i Paesi EU28 per numero dei viaggiatori, con un aumento del 5% rispetto al 2014). Il 30% dei finlandesi ha effettuato non meno di 10 viaggi con almeno un pernottamento (il più alto livello registrato tra i viaggiatori dei Paesi EU28 con un aumento del 3% rispetto al 2014).

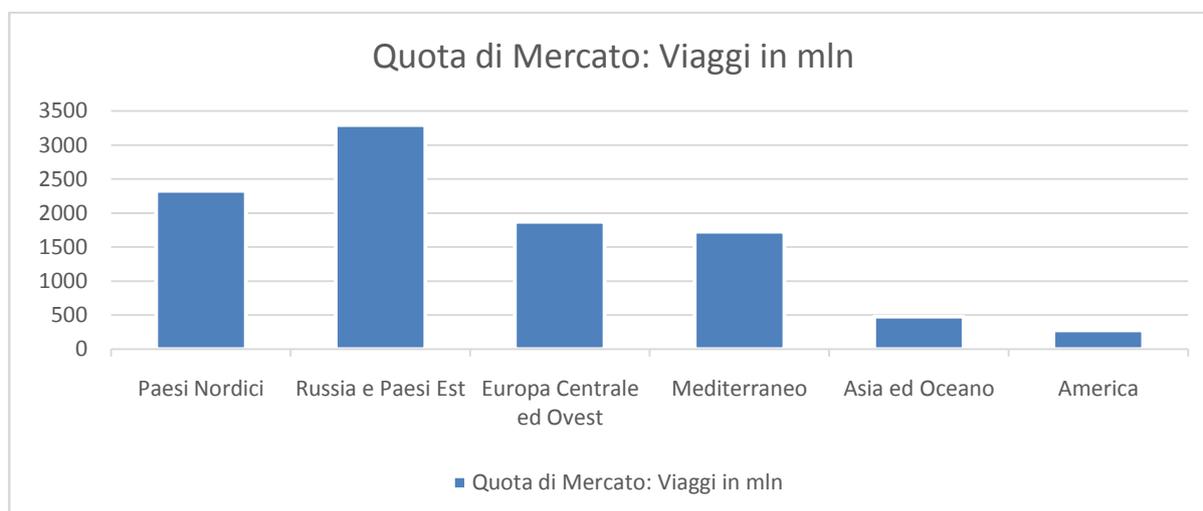
La motivazione principale è soprattutto la visita ad amici e parenti, seguita da quella dei city break che ha sorpassato la motivazione mare e relax. A quanto detto va aggiunto il fatto che i finlandesi trovano occasioni particolari (18%, più alto tra i EU28) come motivo primario per andare in vacanza. Tutto ciò evidenzia la tendenza prevalente nei mercati nordici di voler massimizzare le proprie ferie e vedere / fare quanto più possibile.

Nella scelta delle destinazioni, le fonti di informazione ed ispirazione provengono soprattutto da raccomandazioni di parenti ed amici, esperienze personali e dai siti internet. L'uso del sito del DMO (Destination Marketing Organisation, che racchiude i siti degli enti nazionali turistici) registra un uso del 39% (una delle percentuali maggiori tra i Paesi EU28).

La prenotazione del viaggio viene fatta soprattutto tramite internet. Il 91% dei viaggi (incluso il volo) sono stati prenotati via internet, secondo l'Istituto statistico finlandese. Il fenomeno di creare soluzioni individuali (da più fornitori) cresce ancora, mentre le soluzioni all-inclusive continuano a diminuire: solo il 29% dei viaggi venduti sono pacchetti-vacanza (es.volo+sistemazione).

Il 65% dei finlandesi effettua viaggi in Europa ed il segmento "short stay" (max 3 notti) cresce notevolmente, raggiungendo una quota dell'85%, che è il livello più alto nei Paesi EU28 (+14% dal 2014).

Le ragioni primarie per ritornare in una destinazione turistica sono i paesaggi naturalistici e la qualità delle attività e dei servizi in loco, mentre nel 2014 erano di maggior rilievo gli aspetti culturali.



Una percentuale rilevante dell'intero volume dei viaggi *outgoing* dei finlandesi è stata assorbita dall'Estonia (2.742.000), favorita dalla facile raggiungibilità e da un livello di prezzi particolarmente vantaggiosi per il turista finlandese. Bisogna tuttavia rilevare che l'Estonia, nonostante risulti al momento la destinazione turistica preferita dai finlandesi, non può considerarsi a tutti gli effetti una meta di vacanze in senso "classico". La vicinanza territoriale e la facile accessibilità (più compagnie di navigazione collegano Helsinki con Tallinn con diversi viaggi giornalieri) fanno prevalentemente del Paese baltico una destinazione di svago, dove poter acquistare, a prezzi molto contenuti rispetto alla Finlandia, beni di consumo, soprattutto alcolici (i cui prezzi, in territorio finlandese, sono elevati per l'alta imposizione fiscale).

I Paesi top per numero di viaggi (*incl, leisure, affari e crociere*) sono:

- Svezia (1.873.000)
- Spagna (698.000)
- Germania (562.000)
- Russia (432.000)
- Regno Unito (308.000)
- **Italia (280.000)**
- Francia (244.000)
- Grecia (241.000)
- Turchia (232.000)

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

Va preliminarmente evidenziato che il mercato turistico finlandese è un mercato complessivamente di piccole dimensioni, maturo e con buona capacità di spesa.

Nel 2015 i viaggi verso il Bel Paese sono diminuiti del 15%.

I finlandesi spendono in genere € 2.340 a persona/anno per viaggi all'estero. Per il 2015, i finlandesi hanno speso € 148.000.000 in Italia, secondo i dati della Banca d'Italia, con un calo del 7,5%.

Secondo gli ultimi dati ISTAT 2015, le Regioni italiane ai primi cinque posti per presenze di turisti finlandesi sono:

1. Lombardia:	134.515	(+6,0%)
2. Lazio:	114.118	(-58,1%)
3. Veneto:	106.993	(+7,0%)
4. Toscana:	83.354	(+0,8%)
5. Sicilia:	56.449	(+11,5%)

Posizionamento dell'Italia rispetto ai principali competitors

Gli scandinavi hanno un alto livello di conoscenza dell'Italia che considerano una destinazione per eccellenza molto attraente sia per esperienza personale sia per l'immagine generale del Paese.

Non si può, però, non sottolineare che spesso i pacchetti turistici verso l'Italia risultano meno competitivi in termini di qualità/prezzo rispetto a quelli di altre destinazioni balneari quali quelli dei competitor Spagna, Grecia, Turchia, Portogallo e Croazia, mete che, per questa ragione, vengono preferite anche dai finlandesi. In particolare, queste destinazioni sono scelte in quanto possono offrire soluzioni diverse, sia di alto livello che all-inclusive, shopping a basso costo e numerose soluzioni anche di self-catering in appartamenti di buon rapporto qualità/prezzo.

Prospettive future relative all'outgoing

Il mercato finlandese ha caratteristiche particolarmente favorevoli per l'offerta italiana, che potrebbe trovare spazi per una crescita ancor più marcata di quella registrata negli anni precedenti; ciò deriva dal fatto che la destinazione Italia si è ormai qualificata come una destinazione di qualità anche se con prezzi relativamente alti rispetto alla concorrenza europea.

Con riferimento al prodotto italiano, si ritiene opportuno evidenziare alcuni fattori tipici degli attuali trend turistici e tra essi in particolare:

1. L'"aggressività" del marketing della concorrenza in termini di capacità attrattiva di destinazioni internazionali particolarmente competitive;
2. La progressiva frammentazione delle vacanze lunghe in vacanze più brevi, che tendenzialmente non favoriscono le destinazioni turistiche più note, costose e consolidate;
3. L'impatto, comunque esistente, degli alti costi della vacanza-mare in Italia in alta stagione, che ha comportato una diminuzione della capacità attrattiva delle destinazioni italiane per la vacanza-mare per famiglie, tradizionalmente di media o lunga durata.

I flussi turistici finlandesi si concentrano verso destinazioni italiane già note. Particolarmente rilevante è stato il movimento verso le grandi città d'arte (Venezia su tutte, che negli ultimi anni ha notevolmente accresciuto il numero delle presenze), ma anche resort balneari lungo la costa Adriatica, soprattutto Rimini e il Lido di Jesolo. Detta tendenza è dovuta anche alla preferenza degli operatori turistici e delle compagnie aeree che continuano a privilegiare i percorsi e le mete già note. In tale contesto, pertanto, non risulta semplice promuovere le potenzialità dell'offerta del Sud Italia, che non riesce a trovare condizioni di espansione, in mancanza di adeguati strumenti per commercializzare efficacemente le destinazioni.

Al fine di evitare la probabile stagnazione delle vendite verso l'offerta turistica italiana, occorrerebbe peraltro ampliare la commercializzazione delle innumerevoli destinazioni italiane non ancora conosciute e promosse.

Ancora non elevata risulta la presenza finlandese nei centri d'arte minori. La ricerca di nuove località e di nuovi itinerari è prevalentemente lasciata all'iniziativa ed all'intraprendenza del turista individuale che, nella ricerca su internet (strumento molto utilizzato), trova però talvolta barriere di tipo linguistico o l'inesistenza di efficaci strumenti di prenotazione ed acquisto on-line.

Pur essendo nel tempo aumentata la frequenza dei collegamenti aerei diretti tra la Finlandia e l'Italia, non si può dire che la situazione sia pienamente soddisfacente, soprattutto per due motivi:

1. I Paesi direttamente concorrenti con l'Italia beneficiano di una più fitta rete di collegamenti aerei;
2. Il Sud d'Italia rimane sostanzialmente "scollegato", salvo "stop-over" e alcuni voli charter direttamente organizzati dai più importanti tour operator.

Per quanto riguarda i grandi operatori charter, essi sono teoricamente disponibili all'introduzione di nuove mete che diano maggiore varietà al loro "portafoglio Italia", ma lamentano l'assenza di un sostegno economico per il loro rischio di impresa e di campagne di comunicazione ad hoc, come quelle di destinazioni di altri paesi concorrenti.

In merito alla distribuzione temporale dei viaggi dei finlandesi verso nostre destinazioni, infine, si registra che l'Italia è sempre meno una "destinazione per tutte le stagioni" con forti concentrazioni del movimento turistico finlandese solo in alcuni mesi dell'anno. Le politiche promozionali delle diverse aree geografiche e regionali in Italia potrebbero ben considerare tale tendenza, per attirare di converso nuovi segmenti di utenza, stimolando il movimento turistico individuale ed incentivando la destagionalizzazione dei flussi turistici.

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

- Viaggi short-break, soprattutto verso le grandi città tali Roma, Milano, Firenze e Venezia;
- Viaggi golf e wellness;
- Utilizzo di "app" per ricercare informazioni sul trasporto locale e ristoranti in loco durante il soggiorno;
- Vacanza attiva, soprattutto Cinque Terre, Costa Amalfitana e Dolomiti;
- Corsi di formazione: ad es. pittura, fotografia, ecc.;
- Itinerari enogastronomici;
- Forte interesse per le isole: Sicilia e Sardegna.



2.b Composizione target

L'Italia si è ormai attestata quale destinazione di qualità, anche se con prezzi relativamente alti rispetto alla concorrenza europea; spesso i pacchetti turistici verso l'Italia risultano meno competitivi in termini di qualità/prezzo di altre destinazioni balneari quali Spagna, Grecia, Portogallo e Croazia che vengono pertanto preferite.

I turisti finlandesi che comunque scelgono l'Italia come destinazione per le vacanze dispongono di un reddito molto alto ed un livello culturale e di formazione elevato.

TARGET		QUOTA %
1	Coppie senza figli	20%
2	Famiglie con bambini	30%
3	Giovani/studenti	2%
4	Seniors	40%
5	Singles	3%
6	Uomini d'affari/professionisti	5%
TOTALE		100%

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. Tale target ha una buona disponibilità di reddito ma poco tempo a disposizione, il che comporta più viaggi, ma di breve durata, da 3 a 6 notti.
Livello culturale	Alto
Fascia di età	25-45
Propensione al viaggio	Gode di una propensione al viaggio molto alta.
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Alla ricerca della "Dolce Vita" con paesaggi naturalistici ed eccezionali borghi minori, enogastronomia straordinaria e city break con una vita notturna e visite culturali da "sogno".
Mezzi di trasporto preferiti	Aereo di linea
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Mare, campagna, grande città
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	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 privilegiate	Consigli dagli amici, siti web, stampa specializzata
Canali d'acquisto utilizzati	Via OTA (es. Secret Escapes), AV, T.O. di nicchia

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-Alto
Fasce di età	30-50
Propensione al viaggio	Il target gode di una propensione al viaggio medio-alta e con lunghe vacanze scolastiche ha molto tempo a disposizione. Il target da molta attenzione al "value for money".
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Mare e relax.
Mezzi di trasporto preferiti	Aereo low cost, aereo di linea, volo charter, pullman
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Mare, laghi, campagna, grande città
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	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	Consigli dagli amici, siti web, stampa e TV
Canali d'acquisto utilizzati	Internet, T.O., charter, AV

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 citybreak, di breve durata, in sistemazione budget (2-3*), ma spesso più viaggi durante l'arco dell'anno.
Livello culturale	Medio
Fasce di età	18-25
Propensione al viaggio	Medio - Bassa
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Divertimento
Mezzi di trasporto preferiti	Aereo low cost, crociere, pullman
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Mare e grande città
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	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	Consigli degli amici, siti web, social media
Canali d'acquisto utilizzati	Diretto sul sito della compagnia low cost o via OLTA, AV

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	Gode di una propensione al viaggio medio-alta.
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Evasione climatica, arricchimento culturale personale, itinerari naturalistici ed enogastronomici.
Mezzi di trasporto preferiti	Aereo di linea, charter, pullman
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Mare, laghi, montagna, campagna e città d'arte
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	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	Stampa e TV, siti internet, T.O., consigli da amici
Canali d'acquisto utilizzati	T.O. di nicchia, charter, AV

SINGLES (COSMOPOLITAN)	
Segmento socio-economico di appartenenza	Con reddito elevato 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	Gode di una propensione al viaggio molto alta.
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Alla ricerca del lusso e delle esclusività come conferma del proprio successo.
Mezzi di trasporto preferiti	Aereo di linea
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	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	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	Consigli dagli amici, social media, stampa specializzata.
Canali d'acquisto utilizzati	Direttamente sul sito del resort, della compagnia aerea, tramite un AdV di lusso.



UOMINI D'AFFARI / PROFESSIONISTI	
Segmento socio-economico di appartenenza	Il reddito alto consente più viaggi all'estero durante l'anno.
Livello culturale	Medio
Fasce di età	30-60
Propensione al viaggio	Medio-Alto
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Viaggi di affari o viaggi incentives / kick-off / teambuilding
Mezzi di trasporto preferiti	Aereo di linea
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Grandi città, montagna, laghi, campagna. Non più di due ore di transfer da un aeroporto internazionale con collegamenti diretti
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	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	ADV di settore
Canali d'acquisto utilizzati	ADV di settore



2.c Analisi SWOT 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”) ▪ Clima favorevole ▪ 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 T.O. 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 del sistema di trasporti nei periodi di alta stagione ▪ Scarsa informazione sull’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 corretta sulle spese extra comporta scontento. Il brand Italia viene fortemente indebolito. ▪ Percezione di fragilità del nostro sistema di sicurezza, con particolare riguardo ai fenomeni di microcriminalità consumati specificamente nei confronti dei turisti stranieri.
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 soluzioni ricettive self catering di qualità (ville, casali etc.) ▪ 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 competitor internazionali ▪ Stagnazione del mercato in mancanza di strategie adeguate atte a diversificare l’offerta italiana

2.d Analisi della domanda organizzata

Ad oggi si annoverano circa cinquanta operatori turistici finlandesi che vendono la destinazione Italia; i tour operator più importanti hanno una programmazione ben definita su catalogo, con una offerta per la maggior parte concentrata sui prodotti culturali, balneari e turismo attivo (come golf, sci, hiking, biking, corsi vari). Molti altri piccoli tour operators, al fine di soddisfare appieno il consumatore finlandese che ha esperienza di viaggi, sono invece orientati a programmare viaggi in Italia “su misura” con la tendenza ad arricchire l’offerta promuovendo nuove forme di turismo legate ad itinerari enogastronomici, alla vacanza attiva, al golf, allo sci ed al prodotto fly& drive. Gli OLTA e lo sharing economy, es. AirBnB, crescono ancora in Finlandia in quanto il concetto fai-da-te e la ricerca di un’esperienza “genuina” diventa più trendy.

Si riportano di seguito schede di importanti tour operator che vendono il prodotto turistico italiano in Finlandia:

FINNMATKAT- Gruppo TUI Nordic	
Fatturato (anno 2014/15)	€ 1.985.158.000
Quota di mercato (anno 2015)	29.2%
Numero pax venduti (anno 2015)	216.000
Strategie di mercato	Focus sui brand propri es. RUI e Blue e inserimento del proprio Dynamic Packaging: “Making holiday experiences special”.
Previsioni di vendita per l’anno 2016 - 2017	Buone vendite su Sardegna e Sicilia, per il 2017 aumenteranno gli allotments dal mercato nordico arrivando a raggiungere 70.000 pax. Consolidare l’offerta.
Tipologia operatore	Tour Operator Charter
Canali di vendita	95% online, agenzie di viaggio, retailers
Tipologia pacchetti venduti	Individuali, voli charter e di linea verso destinazioni balneari, strutture all-inclusive. Fly&Drive. Il sottobrand “Tema” vende pacchetti viaggio sul tema turismo attivo / turismo culturale.
Tipologia clienti	Famiglie con bambini, coppie di ogni età e seniors
Strutture ricettive proposte	Resorts, Residence, Hotel 3-5* Spesso le strutture ricettive in Italia di 4* sono vendute da 3* visto che non hanno lo stesso standard delle strutture 4* nei Paesi concorrenti (es. Grecia, Spagna, Turchia, Croazia)
Prodotti turistici venduti	Mare, crociera, vacanza attiva, cultura, enogastronomia



AURINKOMATKAT – FINNAIR GOUP	
Fatturato (anno 2015)	€ 172.000.000
Quota di mercato (anno 2015)	20%
Numero pax venduti (anno 2015)	200.000
Strategie di mercato	Consolidare l'offerta
Previsioni di vendita per l'anno 2016-17	Stabile
Tipologia operatore	Tour Operator, Charter
Canali di vendita	Online, agenzie di viaggio, retailers
Tipologia pacchetti venduti	Individuali e gruppi, voli charter e di linea verso destinazioni balneari, strutture all-inclusive
Tipologia clienti	Famiglie con bambini e coppie di ogni età
Strutture ricettive proposte	Resorts, Residence, Hotel 3-5*
Prodotti turistici venduti	Mare, Sci, Golf, Vela, Crociera

PRIMERA HOLIDAYS OY (MATKA-VEKKA & LOMAMATKAT) – Primera Travel Group	
Fatturato (anno 2015)	n.d.
Quota di mercato (anno 2015)	13%
Numero pax venduti (anno 2015)	100.000
Strategie di mercato	Consolidare l'offerta
Previsioni di vendita per l'anno 2016-17	Stabile
Tipologia operatore	Lomamatkat è il quarto più grande Charter Operator e MatkatVekka è il più grande Agenzia di Viaggio in Finlandia
Canali di vendita	Online, agenzie di viaggio
Tipologia pacchetti venduti	Individuali e gruppi, charter e di linea. L'operatore ha un'offerta all inclusive.
Tipologia clienti	Famiglie con bambini, coppie di ogni età, seniors e giovani.
Strutture ricettive proposte	Resorts, Residence, Hotel 3-5*
Prodotti turistici venduti	Tutto



LOMALINJA OY HOLIDAY TOURS	
Fatturato (anno 2015)	€ 8.165.000
Quota di mercato (anno 2015)	n.d.
Numero pax venduti (anno 2015)	n.d.
Strategie di mercato	Consolidare l'offerta esistente e trovare nuove destinazioni
Previsioni di vendita per l'anno 2016	Buono
Tipologia operatore	Tour Operator ed Agenzia di Viaggio
Canali di vendita	Online ed agenzie di viaggio
Tipologia pacchetti venduti	Tutto
Tipologia clienti	Coppie e seniors
Strutture ricettive proposte	Hotel 3-5*
Prodotti turistici venduti	Tutto

KON-TIKI TOURS	
Fatturato (anno 2015)	€ 3.156.000
Quota di mercato (anno 2015)	≤ 1%
Numero pax venduti (anno 2015)	n.d.
Strategie di mercato	Consolidare l'offerta
Previsioni di vendita per l'anno 2016	Buone
Tipologia operatore	Tour Operator
Canali di vendita	Online e tramite propria agenzia di viaggio
Tipologia pacchetti venduti	Individuali e gruppi, volo di linea, tour con pullman
Tipologia clienti	Seniors
Strutture ricettive proposte	Hotel 4-5*
Prodotti turistici venduti	Cultura, enogastronomia, laghi, natura



2.e Collegamenti aerei

I mezzi di trasporto preferiti per i viaggi verso i Paesi limitrofi sono la nave, l'auto e l'aereo, mentre per i viaggi di medio e lungo raggio l'aereo è in assoluto il mezzo di trasporto preferito.

Si elencano di seguito i collegamenti aerei diretti attualmente operanti tra la Finlandia e l'Italia:

Aeroporto di partenza	Aeroporto di arrivo	Compagnia aerea	Operativo
Helsinki Vantaa	Milano (Malpensa)	Finnair	Annualmente
	Roma (Fiumicino)	Finnair Norwegian Airlines	Annualmente Annualmente
	Venezia	Finnair Norwegian Airlines	Stagionalmente
	Verona	Finnair	Stagionalmente
	Pisa	Finnair	Stagionalmente
	Rimini	Finnair	Stagionalmente
	Napoli	Finnair	Stagionalmente
	Catania	Finnair	Stagionalmente

2.f Brand Italia e analisi dei competitors

Posizionamento e percezione del Brand Italia

L'Italia continua ad essere identificata dai finlandesi come un paese con uno stile di vita di elevata qualità, un clima mite ed una indubbia ricchezza storica, artistica e culturale. La sfida per il futuro è di continuare a sviluppare il prodotto ed anche il messaggio promozionale del Bel Paese.

La stampa finlandese, anche nel corso del 2015, ha conferito ampio interesse all'Italia quale destinazione turistica: il Bel Paese risulta apprezzato per la variegata offerta turistica, per l'indiscutibile patrimonio artistico-culturale e naturalistico, per l'ospitalità italiana, per l'eccellente enogastronomia e per l'ItalianLifestyle, fattori tutti che suscitano grande stima ed apprezzamento da parte dei finlandesi.

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



L'azione promozionale condotta dai principali competitors è stata ricca ed articolata, caratterizzata da un lato da azioni di advertising di diversa natura, soprattutto azioni che promuovono il paese nella sua interezza e per lunga durata (es: campagna pubblicitaria su mezzi di trasporto, campagna stampa su quotidiani e stampa specializzata, educational tour, roadshow, azioni di co-marketing con i principali T.O. finlandesi); dall'altro dalla partecipazione alla fiera Matka, principale evento fieristico del settore viaggi e turismo che annovera il più alto numero di visitatori dell'area scandinava e baltica, organizzata ogni anno nella seconda/terza settimana di gennaio.

All'edizione 2016 della Fiera "MATKA" di Helsinki, tenutasi il 21-24 gennaio 2016, vi è stata la partecipazione di numerosi enti di promozione turistica di diversi Paesi competitor tra i quali si segnalano: Spagna, Croazia, Grecia, Cipro, Egitto, Malta, Turchia, Israele, Marocco e Tunisia. Inoltre, 18 aziende italiane e la Regione Valle d'Aosta hanno partecipato indipendentemente alla fiera.

In Finlandia, la promo-commercializzazione del "prodotto Italia" risente della 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 Finlandia, il cui impatto, seppur comunque positivo, sarebbe alquanto maggiore se realizzato con iniziative di sistema. Mancano ancora campagne pubblicitarie rivolte al consumatore finale, ed azioni di sostegno in co-marketing con i principali tour operator che promuovono la Destinazione Italia.

2.g Nuove tecnologie e turismo

L'87% dei finlandesi, della fascia d'età 16-89 anni, usa internet, il 93% nella fascia d'età 16-74 ed il 99% per il gruppo 16-44.

Il 31% della fascia d'età 75-89 anni usa internet.

Il 69% usa gli smartphones (+9% rispetto al 2014) e l'utilizzo dei tablet è aumentato dal 12% al 42%.

Il 48% degli finlandesi effettua acquisti on-line (in particolare per la prenotazione della sistemazione alberghiera, per i biglietti trasporti e / o eventi ed per l'abbigliamento). Per la fascia d'età 16-74 la percentuale è 69%.

Il 58% (+7%) dei finlandesi usa i social media, soprattutto per comunicazione e news.

2.h Le linee strategiche

PRODOTTI E AREE DI INTERVENTO	STRATEGIA E STRUMENTI
Prodotti turistici tradizionali - mantenimento/consolidamento competitività	Rafforzamento della promozione dei prodotti turistici consolidati (mare, laghi, città d'arte) e delle destinazioni storicamente preferite dei turisti finlandesi (soprattutto nelle Regioni Lazio, Lombardia e Veneto). Necessari maggiori accordi di co-marketing con charter-operator e compagnie aeree, oltre ad una ampia visibilità attraverso una maggiore presenza sui media (soprattutto web e riviste specializzate), al fine di attrarre in particolare le giovani generazioni, target di clientela non ancora debitamente fidelizzato dalla nostra offerta turistica.
Prodotti turistici di nicchia	Incentivazione e sviluppo di prodotti turistici di nicchia quali la vacanza nel verde, turismo attivo, golf e il turismo legato a grandi eventi (es. Formula1) per soddisfare appieno le esigenze del turista finlandese, ancora non troppo propenso a nuovi prodotti e destinazioni della nostra offerta turistica. Al fine di uno sviluppo adeguato si ritiene strategico organizzare educational tour per operatori della domanda organizzata finlandese, per consentire la creazione di itinerari ad hoc da inserire nella programmazione.
Destagionalizzazione	Promozione diretta a diversi target di riferimento sfruttando un calendario differente rispetto a quello italiano ed una generale propensione a viaggiare in diversi periodi dell'anno, con il vantaggio di acquisto di vacanze a prezzi evidentemente scontati rispetto ai periodi di alta stagione.
Promozione dell'Italia minore	Buone prospettive di crescita legate al lancio di prodotti e destinazioni che sebbene poco note ai mercati internazionali hanno un gran potenziale per qualità e genuinità dell'offerta turistica promossa. Promozione integrata dell'offerta "Italia minore", con temi naturalistici quale l'"Italia dei Parchi".
Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud	Potenzialmente sono ampie le prospettive di crescita, ma condizionate dalla disponibilità di informazioni e dallo sviluppo dei collegamenti aerei diretti e low cost ancora non sufficientemente sviluppati nel mercato. Sarebbe opportuno promuovere i prodotti di nicchia (vacanza attiva, vacanza di lusso, incentive travel) in particolare per Regioni quali Puglia, Sicilia, Campania e Sardegna tramite iniziative promozionali, quali workshop e presentazioni nel mercato finlandese volte



	ad ampliare la conoscenza dell'offerta a beneficio della domanda organizzata
Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico	Non esistono in Finlandia zone con scarsa propensione al turismo outgoing.
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 finlandese.



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



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/COMMFrontOffice/PublicOpinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/surveyKy/2065>

StatisticsFinland: www.stat.fi

SMAL / AFTA (Associazione degli agenti di viaggio / operatori turistici finlandesi): www.smal.fi

Contatti

Agenzia di sede Estera di Stoccolma

Gärdesgatan 14, SE-115 27 Stockholm, Svezia

Tel. 0046 8 545 68 330

E-mail. stockholm@enit.it

Ambasciata d'Italia in Finlandia

ItäinenPuistotie, 4C

00140 Helsinki

Tel. 00358-9-6811280

E-mail: ambasciata.helsinki@esteri.it