

## PAESE:

**DANIMARCA**

### I. Analisi del contesto sociale ed economico di riferimento

- A. Quadro degli indici economici, demografici, e sociali
- B. Previsioni per il biennio seguente

Ordinamento dello Stato: Monarchia costituzionale

Popolazione: 5.532,531 (ottobre 2009)

Superficie: 43.098,31 Km<sup>2</sup>

Densità: 127,9 abitanti/ Km<sup>2</sup>

Capitale: Copenaghen

Lingue ufficiali: danese

Religioni: 83% Chiesa evangelica luterana danese; circa 200.000 mussulmani; 35.000 cattolici; 7.000 ebrei; 5.000 battisti e 5.000 buddisti

Capo dello Stato: Regina Margrethe II (dal 1972)

Premier: Lars Løkke Rasmussen (liberale, eletto nel aprile 2009)

Maggiori partiti politici: Liberali, Socialdemocratici, Partito Popolare danese, Conservatori, Social Liberali

Governo: Monarchia costituzionale ereditaria

PIL nominale 2008: 231.975 mld di euro

Crescita PIL 2009: -4,5%

Inflazione: 1,5% (2009)

Disoccupazione: 1,8% (2008), 3,5% (2009)

Debito Pubblico: 33,3% del PIL (2008), 38,3% del PIL (2009)

Occupazione/settore: Statale: 30,3%, Servizi 72,7%, Industria 23,1%, Agricoltura 2,9%

Info su Internet: [www.denmark.dk](http://www.denmark.dk)

### **QUADRO MACROECONOMICO**

La Danimarca è stato uno dei primi Paesi europei ad entrare in recessione a causa della crisi del mercato immobiliare e della crescita della disoccupazione, ancora in atto. L'indice dei consumi ha subito una drastica riduzione, a partire dall'inizio del 2008, dopo un lungo periodo di crescita.

Dopo il triennio 2004-2006 di vivace espansione economica - con livelli di crescita del **PIL** pari al 2,1% nel 2004, 3,1% nel 2005 ed al 3,4% nel 2006 - nel 2007 si è avuto il primo rallentamento, con una flessione dell'indice in analisi, all'1,7%. Il peggioramento è proseguito nel 2008, raggiungendo il risultato negativo dell'1,2% e ancora nel 2009, quando l'Istituto di statistica danese stima che il PIL si attesterà al -4,5%.

Nel corso del secondo trimestre del 2009, mentre in altri Paesi si è notato un certo rallentamento della crisi, in Danimarca si è registrata un'accelerazione del peggioramento con un PIL ridottosi del 7,2% rispetto al secondo trimestre del 2008.

Nel 2010 si prevede una moderata ripresa del PIL a circa l'1,7% e nel 2011 al 2%. La Confindustria danese stima che ci vorranno 4 anni, oltre ad un incisivo programma di riforme del Governo, per tornare ai livelli economici prima della crisi. Nel frattempo si stima che andranno perduti 190.000 posti di lavoro che, considerato il generoso sistema dei sussidi e degli ammortizzatori sociali danesi sommato al mancato gettito fiscale derivanti dalla minore occupazione, costeranno alla Danimarca 11,9 miliardi di euro, pari al 5% del PIL nel 2010.

La recessione finanziaria ed economica in corso a livello globale ha avuto un certo rilievo per questa dinamica economica, confermata molto vulnerabile agli andamenti dei mercati internazionali. In soli tre trimestri (ultimo trimestre 2008 e primi 2 trimestri 2009), il PIL ha subito una caduta del 4% circa che, sebbene di misura ridotta rispetto al dato registrato nel resto d'Europa, ha qui prodotto una crisi, anche in termini di fiducia, di vaste ed inaspettate proporzioni.

Le diverse politiche economiche recentemente varate da questo Governo per fronteggiare la situazione di crisi dovrebbero dare i loro primi positivi effetti nel primo semestre del 2010, grazie ad una nuova ripresa dei consumi favorita, tra gli altri provvedimenti, dall'abbassamento dei tassi di interesse bancari per il rifinanziamento dei mutui, dal taglio sulla leva fiscale (quest'anno pari a circa 600 milioni di euro), oltre che dalla possibilità per i contribuenti di prelevare i risparmi ai fini pensionistici, accantonati nel periodo compreso tra il 1998 ed il 2003, per un valore complessivo di circa 4 miliardi di euro.

Quello che maggiormente preoccupa è il **tasso di disoccupazione**, passato dall'1,8% nel 2008 al 3,6% nel 2009, il quale sta crescendo ad un ritmo più sostenuto che in altri Paesi. In base all'ultimo rapporto OCSE, si prevede che tale indice nel 2010 raggiungerà il 7,9%, mentre secondo i dati più recenti della Danske Bank si attesterà al 5,3%, pari a circa 160.000 disoccupati, entro la fine del 2010 ed al 5,7% nel 2011. Più precisamente la percentuale di disoccupazione raggiunge il 9,5% nella fascia di popolazione compresa tra i 25 ed i 29 anni di età, mentre risulta pari al 7,7% tra le persone di età inferiore ai 25 anni. Aumenta, tra l'altro, il numero delle persone, circa 22.000, che risultano disoccupate da un ampio periodo di tempo (6/12 mesi). In base alle ultime previsioni della Danske Bank, il tasso di disoccupazione continuerà a salire nei prossimi mesi in concomitanza con l'aumento delle denunce di fallimento - soprattutto concentrate nel settore dei servizi, del commercio, dell'edilizia - che nel 2009 dovrebbero raggiungere la quota di circa 480 casi al mese.

Nel corso del 2008 l'**incremento delle retribuzioni** è stato pari al 4,2% nel settore privato ed al 4% nel settore pubblico; nel 2009 si sono registrati ulteriori aumenti del 3,8% nel settore privato e del 5% nel settore pubblico, mentre nel 2010 e nel 2011 si prevedono ancora aumenti nell'ordine del 2,5% l'anno, accompagnati da un lento, ma progressivo calo della produzione industriale e dall'apprezzamento della valuta danese che stanno determinando un sempre più ridotto livello di competitività industriale sui principali mercati internazionali.

In termini di **potere di acquisto**, la capitale danese ha mantenuto anche nel 2009 il 7<sup>a</sup> posto nella classifica delle città più care nel mondo (occupa il 1<sup>a</sup> posto nella graduatoria delle città più care in Europa). In genere, il consumatore danese deve spendere mediamente il 47% in più, rispetto a quello europeo, per l'acquisto di generi alimentari.

L'**inflazione** ha toccato il suo picco massimo, degli ultimi 20 anni, raggiungendo il 4,3% nell'agosto del 2008. Il dato conclusivo nel 2008 è stato del 3,4%, grazie soprattutto alla riduzione del prezzo dei carburanti (-21,6%). Lo scorso mese di luglio lo stesso indice, su base annua, si è collocato al 2,1%, mentre i dati ancora provvisori per la fine del 2009 stimano l'1,3%. Nei prossimi dodici mesi si prospetta invece una graduale ripresa di tale indicatore stimato al +1,5% nel 2010 ed all'1,7% nel 2011 in corrispondenza di un miglioramento dell'**indice di fiducia dei consumatori**,

passato dal -5,5% nel mese di giugno u.s. al -2,6% nel mese di agosto 2009. L'ultima relazione dell'OCSE sui consumi indica una riduzione degli stessi, qui più pronunciata che in Europa. L'**indice dei consumi** nel 2010, in base alle analisi della Danske Bank, dovrebbe risalire al +2,5% dopo il brusco declino stimato nel 2009, pari al -4,7%, ed al suddetto crollo del PIL, mentre nel 2011 dovrebbe attestarsi al 2%.

Nel 2008 le voci che hanno subito una maggiore flessione negativa sono quelle che in precedenza avevano favorito il forte sviluppo economico danese. In base alle ultime stime pubblicate da Danske Bank, gli **investimenti fissi lordi**, in forte riduzione già nel 2008 (-5,0% rispetto al +3,3% del 2007), nel 2009 subiranno un ennesimo calo del 12,2%. La flessione negativa diminuirà la sua intensità nel 2010 quando tale indicatore si attesterà al -5,2% e nel 2011 tornerà in crescita al 2,6%.

Per quanto concerne gli **investimenti commerciali**, si è registrato un -3,9% nel 2008, si stima un -10% nel 2009, -4,9% nel 2010 e una ripresa del 3,4% nel 2011. Se tali valutazioni saranno confermate da dati reali, si prevede che il 2009 sarà l'anno con il maggiore calo degli investimenti commerciali e immobiliari registrato fin dai primi anni Ottanta. In particolare, sul **mercato immobiliare**, aumentano molto rapidamente le vendite giudiziarie degli immobili confiscati dagli istituti bancari ai mutuatari insolventi. Di conseguenza continuano a ridursi i prezzi delle case che, nel 2008, hanno registrato un calo del 4,3% e nel 2009 si prevede che subiranno un'ulteriore contrazione dell'11,3%, seguita da un'affievolita riduzione del 5,4%, che dovrebbe stabilizzarsi entro la fine del 2010. Le recenti e successive diminuzioni dei **tassi di interesse interbancari**, dovrebbero incentivare la ripresa del mercato immobiliare dal quale dipende lo stato di salute di tanti altri indicatori economici. Dette riduzioni sono state possibili grazie all'aumento delle **riserve valutarie** che, in base ai dati della Banca nazionale, hanno fatto registrare un incremento di 44,3 miliardi di euro nel primo semestre del 2009. Per quanto riguarda il **debito estero**, in base alle analisi condotte da questa Banca Centrale, è aumentato di circa 4,7 miliardi di euro nel primo trimestre del 2009, dopo tre consecutivi trimestri di riduzione, raggiungendo l'importo di circa 25,6 miliardi di euro.

Stando ai dati raccolti dalla Danske Bank, i **consumi privati** nel 2008 hanno registrato il primo calo dello 0,1% proseguito nel 2009 (-4,7%). Nel 2010 si stima che tale indicatore tornerà a crescere del 2,5% e nel 2011 del 2%. La tendenza al risparmio e alla riduzione degli investimenti nel settore abitativo sono avvenuti nonostante la crescita dei salari e l'attuazione delle riforme di Governo di cui sopra.

I **consumi pubblici** fanno invece registrare dei lievi aumenti nel 2008 (1,5%), rispetto al 2007 (1,3%), nel 2009 (2,2%), in lieve riduzione nel 2010 (1,4%) e nel 2011 (0,9%).

Gli **investimenti pubblici** sono nuovamente previsti in forte crescita (+ 7,9% nel 2009), dopo la ripresa avuta nel 2008 (+4,8%) a seguito della brusca frenata nel 2007 (-9,9%) e dello straordinario incremento registrato nel 2006 (+17,3%). Gli stessi risultano prevalentemente mirati al miglioramento dei servizi pubblici, in particolare delle strutture sanitarie, scolastiche, sportive e per la cura degli anziani. Secondo le ultime stime pubblicate dalla Danske Bank, tale voce dovrebbe continuare a crescere di circa il 15,4% nel 2010 e dell'1,8% nel 2011.

I **ricavi fiscali** nel 2008 sono stati pari a circa 112 milioni di euro, ben 1,5 milioni di euro in più rispetto al 2007. Le entrate fiscali del Paese (a lungo classificato al primo posto nella graduatoria delle nazioni più tassate in UE e adesso sceso al secondo posto dopo la Svezia), sono previste in

calo, in virtù di una riduzione della pressione fiscale nel periodo 2002-2009 (pari allo 0,8%), a causa dell'insolvibilità di un crescente numero di imprese costrette al fallimento ed a seguito della **Riforma Fiscale**, varata nel Marzo del 2009. Tale riforma entra in vigore quest'anno e prevede un taglio fiscale complessivo di circa 4,2 miliardi di euro, con una riduzione della pressione fiscale per i redditi più alti (ora tassati al 63%, verranno poi tassati al 56%), l'eliminazione dell'aliquota prevista sulla seconda fascia intermedia di reddito e la riduzione dell'aliquota sulla fascia di reddito più bassa. Si prevede inoltre l'innalzamento del tetto massimo oltre il quale si applica l'aliquota più alta, nonché l'introduzione di un "assegno verde" a beneficio dei cittadini con reddito più basso. Allo stesso tempo, tuttavia, saranno aumentate le cosiddette "Green Tax", tasse destinate a disincentivare l'inquinamento e lo spreco energetico, che si prevede aggraveranno le spese per i consumi elettrici e di riscaldamento di molte industrie danesi, per un importo stimato pari a circa 336 milioni tra il 2010 ed il 2013. Nel comparto dell'edilizia è stato approvato un "**Piano Casa**" del valore di 1,5 miliardi di corone a sostegno delle spese per il rinnovamento delle abitazioni e dei lavori di miglioramento dell'efficienza energetica domestica. Tale provvedimento ha visto presentare ben 114.000 domande di ristrutturazioni edilizie che hanno consentito la creazione di circa 2.000 nuovi posti di lavoro in uno dei settori più colpiti dalla crisi.

In base alle ultime analisi pubblicate dalla Danske Bank, il surplus del **bilancio dello Stato**, pari a circa 10.1 miliardi di euro realizzato nel 2007, è andato via via riducendosi fino a circa 8,5 miliardi di euro nel 2008 e, in base alle stime del predetto istituto bancario, trasformarsi in un deficit di circa 6 miliardi di euro nel 2009 e di 12,1 miliardi di euro nel 2010. Il surplus dovrebbe quindi attestarsi al 3,6% del PIL nel 2008, per divenire un deficit del 2,6% nel 2009 e del 5,2% nel 2010. Tale peggioramento è in prevalenza determinato dalle politiche di riduzione della pressione fiscale, dall'aumento degli investimenti pubblici ed a causa dei ridotti proventi derivanti dallo sfruttamento delle riserve petrolifere del Mar del Nord. Tra l'altro dette risorse naturali, in via di esaurimento - come più avanti descritto - hanno permesso allo Stato di incassare circa 4,8 miliardi di euro nel 2008 per via del forte incremento del prezzo dei combustibili. La crescita di tale deficit, se non opportunamente controllata potrebbe compromettere gli equilibri ed i requisiti economici richiesti dal Patto di Crescita e Stabilità.

Al quadro economico appena descritto fanno da contorno le previsioni per il **debito pubblico** che, secondo quanto rilevato dalla Danske Bank, è in crescita dal 2007, quando raggiunse il valore di circa 60,8 miliardi di euro (26,8% sul PIL). Nel 2008 ha continuato ad aumentare raggiungendo l'importo di circa 77,9 miliardi di euro (33,3% sul PIL) e le stime per il 2009 mostrano l'importo di circa 89,2 miliardi di euro (38,3% sul PIL) in aumento fino a circa 105 miliardi di euro nel 2010 (45,1% sul PIL). Si tenga però conto che, in questi ultimi venticinque anni, tale indicatore si è ridotto dal 68% al 33% del PIL, permettendo così l'attuazione di politiche economiche espansive come quelle a cui si è assistito negli ultimi anni.

La **bilancia dei pagamenti** si stima che continui a ridurre il suo consueto surplus da circa 5,2 miliardi di euro nel 2008 a circa 3,4 miliardi di euro nel 2009 ed circa 2,3 miliardi di euro nel 2010. Nonostante l'andamento fortemente negativo della bilancia commerciale danese, con un crollo del 10% circa sia delle importazioni che delle esportazioni, la bilancia dei pagamenti mantiene ancora un saldo positivo pari a circa 1,7 miliardi di euro nel primo semestre del 2009.

Le **esportazioni**, che qui rappresentano il 55% del PIL, in base ai più recenti dati pubblicati dalla Danske Bank (tenuto conto del tasso di inflazione), sono cresciute del 2,3% nel 2008, ossia solamente dello 0,1% in più rispetto al 2007, già in tendenza fortemente contraria alla crescita del 9,2% registrata nel 2006. Per il 2009 le previsioni mostrano un crollo della stessa voce pari al -9,5%, mentre nel 2010 si stima una nuova ripresa del 4,6% che prosegue nel 2011 (+3,5%). Tale andamento è stato in parte determinato dalla crisi economica e finanziaria globale, in parte sospinto dalla crescita dei salari, e in parte causato dall'apprezzamento sul mercato della corona danese, rispetto alle altre valute utilizzate dai principali partners commerciali della Danimarca, congiuntura questa che si ritiene qui responsabile della diminuzione di circa 1/5 delle esportazioni danesi. Tale tendenza ha, tra l'altro, causato un'importante erosione della competitività dei prodotti danesi sui mercati internazionali e suggerisce, purtroppo, che la crisi economica in Danimarca sarà più pronunciata e lunga rispetto ai Paesi dell'eurozona.

Circa il 70% delle esportazioni si orienta verso i mercati europei ed il Paese verso cui si esporta maggiormente è la Germania, seguita dalla Svezia, dal Regno Unito, dalla Norvegia, dagli Stati Uniti, dai Paesi Bassi, dalla Francia, dall'**Italia**, dalla Finlandia e dalla Spagna. La maggior parte dei settori industriali sembrano essere colpiti da tale riduzione.

I prodotti che hanno risentito in misura minore della contrazione analizzata sono quelli agricoli, chimico-farmaceutici e dell'industria delle tecnologie energetiche. Per sostenere la produzione industriale sul mercato internazionale, questo Governo ha varato nel 2009 un **Piano di Sostegno alle Esportazioni** che durerà fino al 2012. Tale piano prevede lo stanziamento di circa 2,7 miliardi di euro attraverso il **Fondo per il Credito all'Esportazione** che consentirà di sostenere i prestiti all'esportazione garantiti dallo Stato. Gli importatori stranieri potranno così acquistare beni danesi usufruendo di agevolazioni creditizie per progetti di forniture a lungo termine, tra i 2 ed i 15 anni, tenuto anche conto di specifici requisiti di tutela ambientale e di salvaguardia degli interessi economici danesi.

È stato inoltre approvato un **Piano di Sostegno alle PMI** per il 2010 del valore di circa 564 milioni di euro per migliorare la competitività dei prodotti danesi sui mercati internazionali e promuovere la crescita delle esportazioni.

Le **importazioni**, secondo gli ultimi dati pubblicati dalla Danske Bank, nel 2008 (in termini reali, tenuto conto del tasso di inflazione), sono aumentate del 3,4%, rispetto all'incremento del 2,9% avuto nel 2007 e del 14% nel 2006. Per il 2009, i dati, non ancora definitivi della Danske Bank, mostrano una drastica riduzione di tale voce, che dovrebbe raggiungere il -13,2%, per poi riprendere quota nel 2010 al 4,1% e nel 2011 al 3,6%.

Circa il 74% dei beni importati in Danimarca proviene da Paesi europei. A livello mondiale, tra i principali fornitori danesi si trovano la Germania, la Svezia, i Paesi Bassi, la Cina, il Regno Unito, la Norvegia, l'**Italia**, la Francia, il Belgio e gli Stati Uniti.

La **bilancia commerciale**, nel 2008, ha mostrato un saldo positivo, anche se in fase di progressivo deterioramento (-18,8% rispetto al 2007) determinato da una crescita percentuale delle importazioni (+3,5%) maggiore di quella registrata per le esportazioni (+2,3%). Nel 2009 si stima ancora un surplus in crescita (+72,5%) rispetto al 2008, anche se tale condizione appare essenzialmente determinata più da una forte contrazione delle importazioni (-13,6%) che dall'andamento delle esportazioni (-10%).

Sul piano della facilità di **avviare attività imprenditoriali** si segnala che questo Paese è classificato al 5<sup>a</sup> posto, nella graduatoria della Banca Mondiale, dopo Singapore, la Nuova Zelanda, gli Stati Uniti ed Hong Kong e prima del Regno Unito, dell'Irlanda e del Canada. Tale successo è determinato dalla rapidità, dalla semplicità e dall'assenza di costi per tali operazioni. L'**Italia** nella classifica in questione si colloca al 65<sup>a</sup> posto. Sul piano dell'esercizio delle **attività import-export**, ancora in base alle analisi condotte dalla Banca Mondiale, la Danimarca si colloca tra le prime dieci nazioni, esattamente al 3<sup>a</sup> posto in graduatoria, soprattutto grazie ai ridotti tempi necessari ai trasporti ed alle procedure doganali semplificate (contro il nostro 60<sup>a</sup> posto). Secondo l'ultima classificazione dell'Economist Intelligence Unit, questo Paese, nel 2008 e per il terzo anno consecutivo, si è collocato al 1<sup>a</sup> posto nella graduatoria delle nazioni con maggiore capacità di attrarre nuovi investimenti e attività d'affari.

Per quanto riguarda gli **investimenti della Danimarca in Italia**, in base alle analisi condotte dal Ministero dello Sviluppo Economico italiano, nel triennio 2004-2006 di boom economico danese, questo Paese ha registrato una crescita del 6,2% nel 2005 rispetto al 2004 e del 23,5% nel 2006 rispetto al 2005. Nel 2007 si è avuto un crollo del 47,6% rispetto al 2006 per tornare ad una crescita del 9,1% nel 2008 rispetto al 2007. In termini di valore degli investimenti nel nostro Paese, la Danimarca, nel triennio 2005-2008, si colloca costantemente attorno alla nona/decima posizione e risulta l'unico Paese scandinavo con rilevante presenza di capitali in Italia.

In relazione invece agli **investimenti dell'Italia in Danimarca** si osserva un andamento più stabile se confrontato a quello danese appena illustrato, in quanto nel 2005 si raggiunse un incremento del 31,4%, rispetto al 2004, seguito da un anno di forte riduzione nel 2006 pari al 52,2% rispetto al 2005. Nel 2007 gli investimenti italiani in Danimarca sono tornati a crescere del 33,3%, tendenza questa che continua a crescere anche nel 2008 del 25% rispetto al 2007.

La Danimarca è il principale percettore dei nostri investimenti nell'area scandinava anche se recentemente è stata soppiantata dalle nuove economie emergenti dell'Europa orientale.

L'area metropolitana di Copenaghen resta comunque una delle più attraenti piazze per gli investimenti stranieri a livello europeo al pari di Londra, Parigi, Barcellona, Madrid e Stoccolma, grazie alla sua posizione geografica strategica nella regione scandinava e baltica, all'efficienza dei suoi sistemi logistici, delle comunicazioni e delle infrastrutture, così essenziali allo sviluppo delle attività commerciali a cui è chiamato ciascun imprenditore. L'investitore straniero trova in Danimarca una serie di pronte agevolazioni pratiche offerte dal Ministero degli Affari Esteri danese, attraverso il suo ufficio "Invest in Denmark", il quale fornisce gratuitamente assistenza e consulenza professionale agli operatori internazionali interessati a questo mercato.

Il **tessuto industriale danese** si basa essenzialmente su aziende di piccole e medie dimensioni, infatti il 92% delle imprese possiede meno di 10 dipendenti, mentre soltanto il 2% impiega più di 50 lavoratori occupando il 69% della manodopera. Nel comparto manifatturiero le prime 10 grandi imprese del Paese sono impegnate nei settori della lavorazione del tabacco, della produzione di bevande, di formaggi ed oli minerali.

Circa la metà della produzione totale danese è costituita da forniture e strumentazioni elettroniche sovente caratterizzate da un design affermato a livello mondiale. La Danimarca è stato uno dei primi Paesi al mondo ad attuare la legge sulla protezione ambientale sviluppando così una tecnologia nei settori dello sfruttamento delle energie rinnovabili e dei bio-carburanti esportata con successo in tutto il mondo. Altri settori di notevole rilevanza sono quello farmaceutico, biomedico,

delle tecnologie informatiche e delle telecomunicazioni qui particolarmente evoluti grazie agli ingenti investimenti, sia privati che pubblici, nella ricerca e lo sviluppo. Non a caso la Danimarca è tra i primi Paesi al mondo per la registrazione di brevetti nel settore delle biotecnologie. In questo campo si registrano i maggiori investimenti, rispetto al PIL, a livello europeo, i quali trovano la loro concreta realizzazione attraverso la collaborazione con la Svezia per la gestione della Medicin Valley nella regione dell'Øresund. Qui si concentra il 60% delle industrie farmaceutiche scandinave e si trova il più grande e prestigioso cluster europeo il cui sviluppo presenta un tasso di crescita molto elevato.

Sebbene la Danimarca risulti essere uno dei Paesi leader nel campo dell'innovazione, dopo la Svezia, la Svizzera, la Finlandia ed Israele e prima del Giappone, della Germania, del Regno Unito e degli Stati Uniti, negli ultimi 5 anni si nota una tendenza negativa della crescita in questo settore, così essenziale per garantire una migliore competitività delle proprie produzioni sui mercati stranieri. Tuttavia, la riforma finanziaria 2008, ha previsto consistenti investimenti per sostenere l'innovazione, la ricerca e lo sviluppo, soprattutto nei settori delle tecnologie ambientali, dell'energia e delle fonti rinnovabili che qui rappresentano un importante obiettivo per il Governo, data anche l'imminenza della Conferenza internazionale sul Clima (COP15 – Copenaghen, 7/18 dicembre 2009).

I traguardi che si pone questo Governo sono sostanzialmente tesi all'indipendenza dai carburanti fossili attraverso il raggiungimento di una quota di energie rinnovabili pari ad almeno il 30% del consumo totale di energia entro il 2025, al risparmio energetico per uso civile del 75% entro il 2020, all'esenzione fiscale per i veicoli elettrici e ad idrogeno, oltre che ai sussidi ed ai finanziamenti per l'installazione di turbine per la produzione di energia eolica di cui questo Paese è il secondo produttore in Europa. Nel 2008 l'utilizzazione del petrolio e del carbone in questo Paese si è ridotta e continua a ridursi nel 2009 a favore di un incremento dell'impiego delle energie rinnovabili pari al 18.7%. Nel comparto della produzione dell'energia elettrica la Danimarca copre attualmente il 27% del suo fabbisogno attraverso lo sfruttamento dell'energia eolica.

Appare opportuno ricordare che la Danimarca è riuscita a raggiungere l'autosufficienza energetica nel 1997 grazie allo sfruttamento dei giacimenti petroliferi e del gas naturale nel Mar del Nord, gestiti prevalentemente dalla Maersk e dalla Dong Energy, che hanno reso il Paese un esportatore netto di energia ed il terzo maggiore produttore europeo, subito dopo la Norvegia ed il Regno Unito. Tale condizione si prevede però che potrà essere mantenuta fino al 2020 per il gas e fino al 2018 per il petrolio, senza calcolare la scoperta dei nuovi giacimenti petroliferi al largo della Groenlandia per un potenziale valore di mercato di 1.340 miliardi di euro, attualmente oggetto di trattative con il governo locale dell'Isola. L'incremento dell'utilizzo di energie rinnovabili nel mondo e le politiche di governo a sostegno della riduzione della CO2 dovrebbero quindi costituire fonte di nuovi introiti da esportazione.

È stato inoltre istituito uno specifico **Fondo per la globalizzazione**, pari a circa 270 milioni di euro, a favore della ricerca industriale e della formazione di nuovi imprenditori, oltre a 94 milioni di euro per finanziare iniziative e progetti nel settore climatico.

Il **mercato del lavoro danese** è uno dei più flessibili in Europa. In genere le imprese sono qui caratterizzate da un alto livello di specializzazione e da un'eccellente abilità nell'adattarsi ai cambiamenti di mercato. Il Governo ha adottato una serie di provvedimenti a protezione dei

principali punti deboli del sistema sociale danese che si teme possa essere compromesso, nel suo delicato equilibrio, dall'aumento della disoccupazione. Infatti il welfare danese è per lo più finanziato dal fisco con un'aliquota media di tassazione sui redditi da lavoro compresa tra il 35 ed il 45% e in parte compensato dal relativamente basso prelievo previdenziale a carico del datore di lavoro. A tal riguardo le detrazioni salariali per i fondi pensionistici costituiscono il 10-15% dello stipendio, di cui 1/3 versato dal lavoratore e i 2/3 dal datore. Attualmente un disoccupato ha diritto a percepire fino a 4 anni di sussidi, disposti per 5 giorni la settimana e per un ammontare massimo pari al 90% dell'ultima retribuzione avuta, senza superare il limite di 3.515 corone (pari a 471 Euro) a settimana. Per ottenere tali benefici, il lavoratore, deve essere iscritto da almeno 1 anno ad un fondo assicurativo per la disoccupazione ed aver accumulato almeno 52 settimane lavorative negli ultimi 3 anni. L'età pensionabile è stata di recente innalzata a 65 anni, sia per le donne che per gli uomini, in vista di un possibile ulteriore innalzamento all'età di 66 anni entro il 2023 ed all'età di 67 anni solo a partire dal 2025.

*a) Principali indicatori macroeconomici*

<b>Indicatori generali</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
	<i>Val. assoluti in mld €</i>	<i>Valori/variazioni reali % rispetto anno precedente</i>					
Tasso di cambio annuale		7,44	7,44	7,45	7,45	7,45	7,46
PIL	207,4	3,4	1,7	-1,2	-4,8	1,7	2
Tasso di inflazione		1,9	1,8	3,4	1,3	1,5	1,7
Tasso di disoccupazione		3,9	2,8	1,8	3,6	5,3	5,7
Salari orari nell'industria		3,1	4,0	4,2	2,9	2,5	2,5
Programma/accordo con FMI		Sì	Sì	Sì	Sì	Si	n.d.
<b>Beni e servizi</b>	<i>Val. Assoluti in mld €</i>	<i>Valori/variazioni reali % rispetto anno precedente</i>					
Consumi privati	100	4,4	2,4	-0,1	-4,7	2,5	2
Consumi pubblici	54	2,1	1,3	1,5	2,2	1,4	0,9
Investimenti lordi	40,8	13,4	3,3	-5,0	-12,2	-5,2	2,6
Esportazioni di beni e servizi	101,6	9,2	2,2	2,3	-9,5	4,6	3,5
di cui beni	66,5	5,0	-0,4	-0,5	-8,8	6,8	3,6
Importazioni di beni e servizi	91,4	14,0	2,9	3,4	-13,2	4,1	3,6
di cui beni	61,8	12,3	2,2	0,9	-14,5	6,3	3,5
<b>Bilancia dei pagamenti</b>	<i>Val. assoluti in mld €</i>	<i>Valori/variazioni reali % rispetto anno precedente</i>					
Beni e servizi	10,2	-2,1	-0,3	-0,6	2,1	-1,1	n.d.
Partite correnti (in miliardi di €)	--	6,3	1,6	5,2	3,4	2,3	n.d.
Partite correnti in % sul PIL	--	2,9	0,7	2,2	1,4	1,0	n.d.

**Fonte:** Danske Bank Nordic outlook october 2009 (p. 13) rielaborati dall'Ufficio Economico dell'Ambasciata d'Italia in Copenaghen. Si sottolinea che i dati sono espressi in termini reali, considerando cioè anche il livello dell'inflazione.



## II. Analisi del mercato turistico

### A. Analisi del turismo outgoing

#### 1. Flussi turistici e principali destinazioni

Nel corso del 2008 i danesi hanno complessivamente effettuato 16,6 milioni di viaggi, tra viaggi domestici e all'estero.

Il primo dato evidente è la forte predominanza di viaggi vacanza di breve durata, da uno a tre pernottamenti, che hanno costituito il 63% del totale. Di questi la maggioranza (55%) sono stati effettuati in Danimarca.

TOTALE VIAGGI - DANIMARCA 2008		
	TOTALE VIAGGI	
	1.000	%
TOTALE VIAGGI LEISURE	16 607	100
<b>Totale viaggi 1-3 pernottamenti</b>	<b>10 474</b>	
Viaggi in Danimarca	9 089	55
Viaggi all'estero	1 385	8
<b>Totale viaggi con più di 3 pernottamenti</b>	<b>6 134</b>	
Viaggi in Danimarca	2 242	14
Viaggi all'estero	3 888	23
TOTALE VIAGGI BUSINESS	1 778	
Viaggi in Danimarca	704	40
Viaggi all'estero	1 074	60

fonte Danmarks Statistik

Per quanto concerne i viaggi leisure all'estero, la quota, pari al 31 % equivale a 5,2 milioni, di cui ben 3,8 milioni sono i viaggi con almeno quattro pernottamenti.

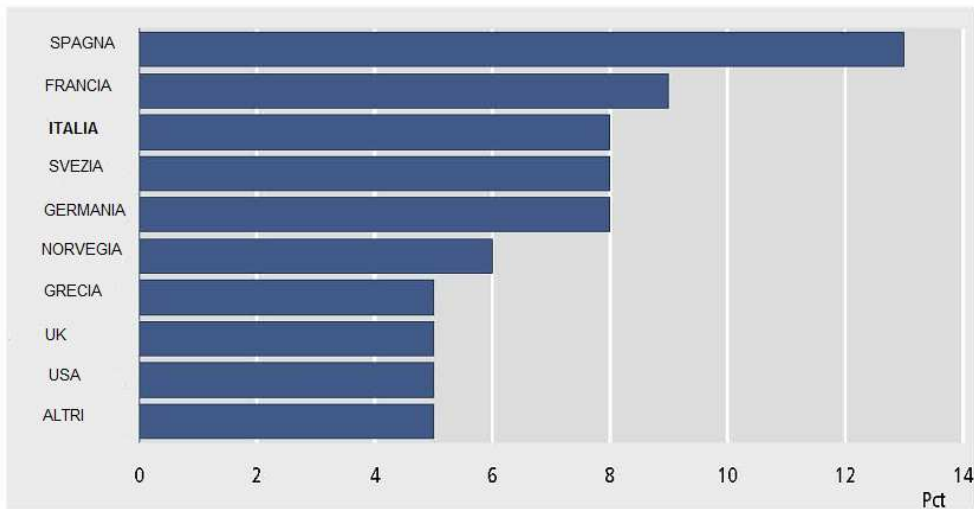
Si sottolinea altresì come i viaggi business effettuati all'estero nel 2008 sono stati in misura pari al 60%, dato che sottolinea la spiccata propensione "outgoing" di questo specifico segmento di mercato.

Tra le principali destinazioni outgoing, le più popolari risultano essere le destinazioni europee quali Spagna, Francia, Italia, Germania, Svezia e Norvegia che da sole soddisfano circa il 50 % dei viaggi all'estero mentre tra le destinazioni extra-europee gli Stati Uniti hanno assorbito il 5% del totale, l'Egitto il 2% e la Thailandia l'1%.

La spesa media dei viaggi all'estero per persona è stata di 8.700 DKK pari a circa euro 1.170.

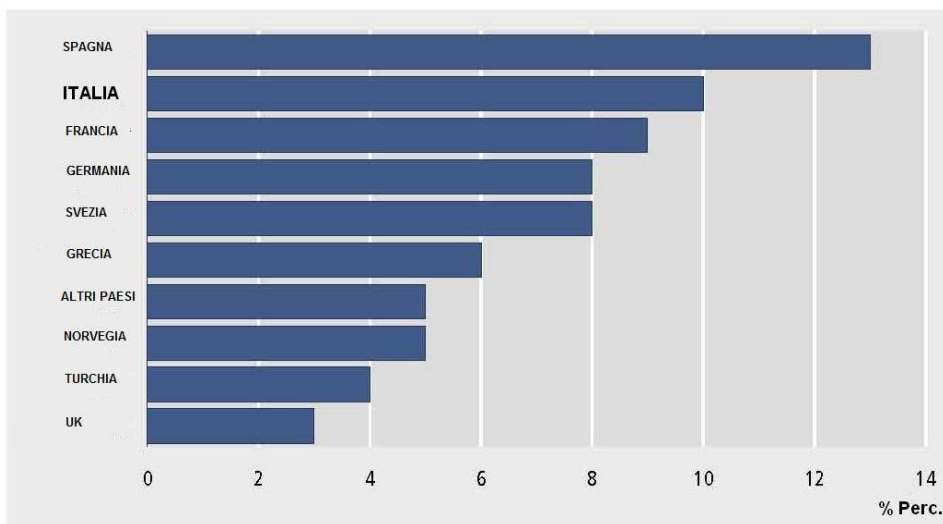
## 2. Posizionamento dell'Italia rispetto ai principali concorrenti

### Viaggi outgoing con almeno quattro pernottamenti – 2008



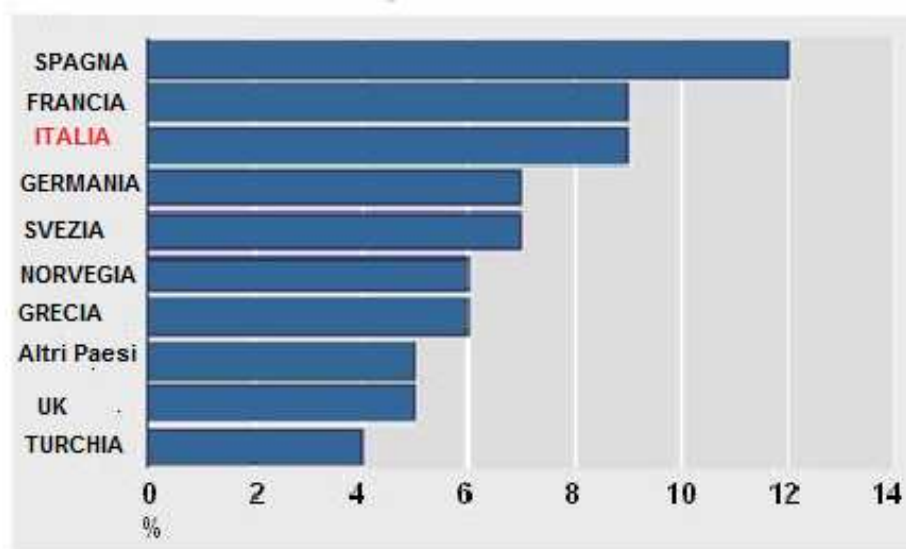
fonte Danmarks Statistik

### Viaggi outgoing con almeno quattro pernottamenti – 2007



fonte Danmarks Statistik

## Viaggi outgoing con almeno quattro pernottamenti – 2006



fonte Danmarks Statistik

Nel 2008 le destinazioni più popolari per i viaggi all'estero con almeno quattro pernottamenti sono state Spagna e Francia con share di mercato rispettivamente del 13% e del 9% seguite da Italia, Germania e Svezia tutte con una quota di mercato pari all'8%.

Se si analizza l'ultimo triennio, la quota di mercato della destinazione Italia oscilla dal 10 all'8 per cento rispetto all'intero segmento dei viaggi "outbound". In particolare nel 2008, come si è visto l'Italia ha registrato un calo di due punti percentuali, mentre i concorrenti diretti (Spagna e Francia) hanno registrato un andamento stabile.

Dagli studi condotti si evidenzia come i viaggiatori nella fascia di età 14-24 anni preferiscono la Spagna e l'Italia mentre i viaggiatori oltre i 65 anni scelgono la Germania subito dopo la Spagna. Per quanto riguarda l'Italia va sottolineato che la distribuzione dei viaggi rispetto alla fascia di età è regolare; migliori risultati potrebbero comunque essere raggiunti con una maggiore cura dei prodotti dedicati alla clientela compresa tra i 25 ed i 44 anni e agli over 65.

Il 2008 ha confermato la ripresa dell'offerta spagnola, che nel 2006 era risultata piuttosto debole e poco dinamica. Pur di fronte ad un recupero significativo del nostro maggior "competitor" internazionale, è comunque vero che l'Italia è ritornata ad essere "economicamente interessante" in quanto il gap dei prezzi con le altre destinazioni europee è stato assorbito, ed è proprio il nostro Paese che beneficia del flusso di ritorno da altri Paesi-destinazione (ad esempio la Croazia, che ha svalutato in pochi anni il suo "value for money", o Romania e Bulgaria, con un'offerta di servizi troppo povera per continuare a piacere al turista danese, che ha un'alta frequenza di viaggi/ procapite ed è quindi in grado di valutare opportunamente il rapporto qualità prezzo delle offerte turistiche esistenti sul mercato).

### 3. Principali destinazioni turistiche in Italia

DATI ISTAT 2007							
ARRIVI E PRESENZE RICETTIVITÀ CENSITA MERCATO DANESE							
	2006			2007		A% +/-	P% +/-
	Arrivi	Presenze		Arrivi	Presenze		
Lazio	69.718	302.887	Lazio	77.657	333.692	+11,3	+10,1
Veneto	163.443	1.279.577	Veneto	158.800	1.200.594	-2,8	-6,1
Toscana	80.918	390.136	Toscana	87.959	411.658	+8,7	+5,5
Lombardia	56.188	214.721	Lombardia	59.156	230.929	+5,2	+7,5
Campania	10.156	49.387	Campania	12.937	64.930	+27,3	+31,4
Sicilia	20.360	79.262	Sicilia	24.439	98.991	+20	+24,8
Piemonte	16.156	55.913	Piemonte	15.244	53.541	-5,6	-4,2
Trentino Alto Adige	36.739	182.535	Trentino Alto Adige	38.265	194.568	+4,1	+6,5
Emilia Romagna	27.852	154.956	Emilia Romagna	26.076	136.769	-6,3	-11,7
Sardegna	7.449	47.454	Sardegna	7.382	44.969	-0,8	-5,2
Liguria	15.877	76.810	Liguria	16.181	73.274	+1,9	-4,6
Valle d'Aosta	3.283	14.179	Valle d'Aosta	3.569	14.592	+8,7	+2,9
Umbria	7.319	39.029	Umbria	6.814	35.462	-6,8	-9,1
Puglia	2.784	10.023	Puglia	2.976	9.440	+6,8	-5,8
Marche	3.419	28.541	Marche	3.444	29.810	+0,7	+4,4
Friuli V.G.	10.870	79.498	Friuli V.G.	9.603	69.031	-11,6	-13,1
Abruzzo	2.051	13.490	Abruzzo	2.290	12.976	+11,6	-3,8
Calabria	2.148	7.850	Calabria	2.222	13.098	+3,4	+66,8
Basilicata	512	1.086	Basilicata	500	1.311	-2,3	+20,7
Molise	124	730	Molise	67	178	-45,9	-75,6
<b>TOTALE</b>	<b>537.366</b>	<b>3.028.064</b>	<b>TOTALE</b>	<b>555.581</b>	<b>3.029.813</b>	<b>+3,3</b>	<b>+0,05</b>

Fonte Istat

Quanto alla distribuzione regionale dei flussi danesi, i dati ISTAT per l'anno 2007 indicano che la distribuzione regionale è rimasta praticamente la stessa rispetto al 2006, con una sostanziale stabilità nella loro consistenza percentuale, premiando le Regioni che vengono di seguito indicate nella loro graduatoria di preferenza:

1.	Veneto	2.	Toscana
3.	Lazio	4.	Lombardia
5.	Trentino Alto-Adige	6.	Emilia Romagna

Più ancora che in altri mercati scandinavi, l'indirizzo dei flussi turistici danesi verso le varie Regioni italiane risulta essersi praticamente "cristallizzato" con una prevalenza marcatissima del Veneto su tutte le altre destinazioni italiane, sebbene nel 2007 il numero di arrivi e di presenze verso questa Regione sia stato caratterizzato da una battuta di arresto, a differenza di altre regioni quali Toscana, Lazio, Trentino Alto Adige e Lombardia che hanno tutte registrato un aumento di arrivi e presenze rispetto all'anno precedente. Ottime performance sono state evidenziate da Regioni meridionali quali Campania e Sicilia che hanno rispettivamente registrato un aumento in termini di arrivi rispettivamente del + 27,3 % e + 20 % con un considerevole aumento anche nel numero delle presenze.

In generale il movimento del mercato turistico danese si concentra sempre di più verso le località costiere servite da un "apparato" di città d'arte, permettendo di arricchire la tradizionale e sempre ricercata "vacanza sole e mare" con l'opzione culturale. Continuano pertanto ad essere privilegiate tali destinazioni in risposta alle due motivazioni di fondo del consumatore turistico danese: approfondimento culturale ed arricchimento individuale, evasione climatica.

La vacanza al mare dei danesi rimane ancora legata, come in Svezia e a differenza della Norvegia, ad un concetto tradizionale di vacanza familiare, economicamente modica e ricca di qualità gastronomiche e di calore umano.

Inoltre, si mantiene viva l'attrazione delle nostre località lacuali, tra collina e montagna, ideali non solo per una condizione di riposo ma intese anche come scoperta del territorio.

#### 4. Prospettive per il breve e medio periodo

Si è notata, nell'ultimo triennio, una crescita costante del numero delle agenzie di viaggi che trattano nicchie di mercato o che si specializzano nel prodotto Italia, dando origine ad un'offerta locale piuttosto ricca.

Si presta attenzione poi al fatto che negli ultimi anni il volume ed il valore delle transazioni commerciali operate su internet è quasi raddoppiato; si tratta di un fenomeno "esplosivo" che, unito alla crescente ramificazione dei collegamenti aerei "low cost", sta profondamente cambiando regole e strategie dell'industria turistica danese. L'utenza nordica del prodotto turistico, avendo già acquisito esperienza di viaggio, è sempre più orientata a programmare il viaggio "su misura" con una tendenza a ridurre la durata per effettuare più viaggi e visitare più località.

In Danimarca il "brand Italia" è fortemente radicato ed esiste un'ampia clientela "italianizzata", che per i numerosi viaggi condotti ha una profonda conoscenza del nostro Paese ed un debole per la nostra lingua, la cucina e la moda.

Ciò è soprattutto dovuto al fatto che una buona parte dei danesi si muove in Italia con l'autovettura, ha una permanenza media piuttosto elevata e ha quindi una maggiore possibilità di "esplorare" il territorio, rispetto agli altri Paesi del Nord Europa.

Per quanto una parte consistente del flusso turistico danese sia orientata verso le soluzioni ricettive di campeggi, (tra l'altro con forte sensibilità ecologica e molto interesse verso le forme di turismo sostenibile), si incrementa un interesse progressivo verso soluzioni di qualità; in particolare si segnala il potenziale sviluppo del segmento ville ed appartamenti che potrebbe nel breve periodo risultare di consistente espansione.

Si registra inoltre l'esigenza di una maggiore disponibilità di prodotti flessibili, al di fuori del tradizionale schema di prenotazione settimanale.

Il volume di traffico per i gruppi è stato infine positivamente influenzato per il merito della creatività degli operatori incoming nel combinare il prodotto "sole e mare" con altre forme di

fruizione della vacanza (enogastronomia e corsi di cucina, scuole d'arte e di aggiornamento, soluzioni "honeymoon" ecc.)

Una situazione, quindi, di luci e ombre, che rispecchia l'incertezza che caratterizza l'economia danese, soprattutto in termini di fiducia sull'evolversi della crisi finanziaria in corso e con timori delle imprese sul permanere dell'alta propensione al consumo turistico da parte del mercato. Tutto considerato, è ragionevole ritenere che l'entità dei flussi turistici "outgoing" non dovrebbe registrare preoccupanti flessioni mentre la crescita dovrebbe riprendere in modo marcato a partire dal 2012.

## B. Analisi della domanda

### a: Segmento socio-economico di appartenenza

Dato il reddito medio dei danesi, si può affermare che il costo della vacanza non costituisce un grosso limite alla possibilità di viaggio, incidendo caso mai sulla frequenza e sulla durata del viaggio piuttosto che sulla scelta della destinazione. Scelte di prezzo e di luogo che, peraltro, sono solo una delle componenti di orientamento di un pubblico selettivo, in grande maggioranza con mezzi economici che consentono viaggi con una spesa consistente.

### b: livello culturale

Il turista danese gode di un livello culturale alto. L'interesse culturale rappresenta una delle principali motivazioni che spingono il turista a visitare il nostro Paese, la cui felice combinazione, di bellezze paesaggistiche, storico-artistico ed eno-gastronomiche costituisce sicuramente un punto di forza.

Il turista danese è mediamente esperto di viaggi, consapevole sotto il profilo della qualità e particolarmente sensibile a problematiche ambientali e sociali.

### c.: fasce di età

Come si evidenzia dal grafico di seguito indicato la distribuzione degli arrivi in Italia appare, più che in altre destinazioni concorrenti, particolarmente soddisfacente ed equilibrata, anche in considerazione del numero di viaggi generati dalle diverse fasce di età.

**VIAGGI ALL'ESTERO CON ALMENO 4 PERNOTTAMENTI  
FASCE DI ETÀ E DESTINAZIONE PRESCELTA**

	15-24 anni	25-44 anni	45-64 anni	oltre 65	TOT
<b>VIAGGI</b>	673	1 363	1 441	411	3 888
	1.000				
	%				
<b>DESTINAZIONE</b>					
SPAGNA	10	12	13	17	13
FRANCIA	7	10	8	8	9
ITALIA	9	8	9	6	8
SVEZIA	8	6	10	7	8
GERMANIA	7	7	8	13	8
NORVEGIA	4	9	4	7	6
GRECIA	3	6	6	4	5
GRAN BRETAGNA	7	5	4	3	5
USA	6	4	5	5	5
AUSTRIA	4	5	5	4	5
TURCHIA	6	3	4	5	4
POLONIA	2	2	3	3	2
PORTOGALLO	2	2	3	1	2
REP. CECA	2	•	3	2	2
EGITTO	1	3	1	1	2
TAILANDIA	1	2	2	0	1
OLANDA	1	1	1	0	1
SVIZZERA	1	1	1	1	1
BULGARIA	2	1	0	•	1
UNGHERIA	1	1	0	2	1
ALTRE DESTINAZIONI	17	12	11	10	12

fonte Danmarks Statistik

Nel 2008 il 75% dei viaggi all'estero sono stati organizzati individualmente. Per quanto concerne l'analisi relativa all'età dei viaggiatori emerge che i viaggiatori "over 65" hanno effettuato il 36% delle prenotazioni acquistando pacchetti dalle agenzie di viaggi, tale cifra scende al 27% per la fascia di età tra i 45-64 anni e si arriva al 18% se si considera la fascia di età tra i 15-24 anni.

#### d.: propensione al viaggio

Data la dinamicità sociale, la capacità di spesa e la copertura assicurata dai servizi sociali, la propensione al viaggio è elevata in tutte le fasce di età.

#### e.: principali motivazioni di vacanza all'estero

Si riassumono di seguito le principali motivazioni di vacanza, che sostengono l'alta propensione ai consumi turistici:

- in primo luogo l'“evasione climatica”**, cioè il desiderio di sfuggire al rigido clima scandinavo;
- in secondo luogo l'“evasione dalla routine”**, sia pure ben organizzata come quella che regola la vita sociale danese: cresce il desiderio di scoperta di nuove destinazioni (favorito dal progressivo ribasso delle tariffe aeree), di arricchimento individuale (che spinge verso l'appagamento culturale nelle sue varie forme), di ricerca del “vivere bene” in forme alternative a quelle abitudinarie;

- c) **in terzo luogo**, soprattutto per quanto riguarda la fascia anziana, **crece l'esigenza di trarre dalla vacanza l'occasione di un arricchimento personale**: ciò è non soltanto alla base dei viaggi di tipo culturale o quanto meno della componente culturale del viaggio, ma anche della ricerca di un contratto più stretto con la natura o, su un altro versante, la partecipazione a corsi enogastronomici e d'arte, la visita alle botteghe ed ai laboratori artigiani etc.

A ciò, naturalmente, si aggiunge come fattore di rilievo il “fattore prezzo”, inteso come attenzione al “value for money”.

#### f) prodotti turistici preferiti

Tra le principali motivazioni di viaggio dei danesi si riconferma anche per il 2008 il primato della vacanza balneare (29%), seguito dalla visita alle grandi capitali (18%), la visita ad amici e parenti (17%) e la vacanza tema natura (12%), come evidenziato nel grafico di seguito esposto:

VIAGGI VACANZA CON ALMENO 4 PERNOTTAMENTI - PRODOTTI TURISTICI PRESCELTI								
CASA ESTIVA	SOLE E MARE	SCI	GRANDI CITTÀ	NATURA	CORSI O FORMAZIONE	AMICI FAMIGLIA	AVVENTURA	ALTRO
%								
7	29	8	18	12	1	17	4	4

fonte Danmarks Statistik

Tra gli altri prodotti turistici preferiti dai danesi si riconferma la scelta della vacanza in casa/appartamento da amici e parenti, le destinazioni sciistiche ed il viaggio avventura. Il crescente bisogno di “rendere unica” la propria esperienza di viaggio, orienta inoltre sempre più il consumatore verso segmenti turistici di “nicchia”, che peraltro tendono ad essere sempre meno “marginali”:

- **vacanze attive e/o nel verde**: pratiche sportive come il cicloturismo, il trekking, il “canoeing”, l’ “orienteeing”, il golf, l’equitazione ecc;
- **vacanze alla scoperta del territorio (itinerari “minori” ed alternativi)** con frequente combinazione dell’interesse naturalistico ed ambientale con quello artistico ed enogastronomico.

#### g.: fattori determinanti per la scelta della destinazione

Il successo di una destinazione è strettamente correlato alla sua commercializzazione ed alla accessibilità.

A tal proposito la crescente espansione della leva tecnologica e dello “shopping online” delle vacanze ha sempre più successo consentendo di “spuntare” i prezzi più vantaggiosi.

Ed in Danimarca, come in altri Paesi Scandinavi, tra gli “smart users” e’ proprio l’elemento femminile che prevale, rafforzando il suo ruolo-guida ed il suo potere decisionale sulle vacanze proprie e del proprio nucleo familiare.



Del resto, le ultime rilevazioni disponibili hanno posto in evidenza che, in termini relativi, la maggior percentuale di crescita dei viaggi vacanze ha riguardato soprattutto **le donne**, il cui numero di viaggi per anno cresce più velocemente di quello degli uomini.

Sono quindi le donne e gli anziani ad apparire, in termini di tendenza, le figure dominanti del mercato e, quindi, quelle verso le quali occorre usare particolare attenzione promozionale e commerciale.

La crescita di questo fenomeno socio-economico, unitamente al continuo sviluppo di internet come strumento di informazione, pianificazione ed acquisto, ha consentito la crescita del numero delle agenzie in grado di produrre viaggi "su misura". Essi rappresentano ormai la maggiore fonte dei guadagni agenziali: prenotazioni alberghiere, noleggio di autovetture e predisposizione dei programmi di viaggio, legati alla definizione dei piani-volo, costituiscono sempre di più il contenuto di una attività di consulenza resa al cliente. Del resto, la prenotazione di viaggi standardizzati viene fatta direttamente tramite i servizi internet offerti da compagnie aeree e da tour operator.

Si creano in tal modo molte possibilità, per le agenzie, di rispondere ad **esigenze di nicchia o a necessità individuali soprattutto rappresentate nel segmento FIT ("free and independent travelling")**. Anche in Danimarca vi sono vari operatori al servizio di clienti interessati a "viaggi speciali" e che sono meno sensibili al fattore prezzo rispetto al cliente ordinario. Si tratta di programmi di "viaggi e vacanza" che non sono normalmente prenotabili su internet, come "garden tours", partecipazione ad eventi musicali, tour in motocicletta, itinerari storici, vacanze a cavallo, itinerari a piedi e simili.

Infatti, in tutto l'ultimo quinquennio, in modo progressivamente crescente, si è potuto notare l'emergere di modi di fare vacanza che si stacca sensibilmente dalle abitudini precedenti.

Si tratta di trends che non solo appaiono stabilizzati, ma che risultano tuttora in crescita, sostenuti da fattori economici generali e da stili di vita influenzati dalle nuove tecnologie, tali da favorire il desiderio ad una maggiore personalizzazione delle esperienze di viaggio:

- **Aumenta la percentuale di coloro che prendono le ferie in maggio e settembre** e sono sempre di più coloro che fanno mini-vacanze, con preferenza per i fine-settimana.
- Aumenta il numero di coloro che hanno possibilità di recarsi in vacanza almeno una settimana e aumentano anche **i viaggi dei pensionati**, un gruppo con sempre maggiori capacità di spesa.
- Aumenta anche il numero di coloro che, legati a impegni di lavoro, fanno **vacanza da soli** anziché con tutta la famiglia. Uno dei motivi è da ricercare nel fatto che in molti Paesi dell'UE è agosto il mese di chiusura delle industrie, a differenza di luglio in Danimarca e quindi con una tendenza crescente a spezzare la tradizionale unità della vacanza familiare.
- Diminuiti sono anche molti posti di lavoro nell'industria ed aumentati quelli nel settore della tecnologia informatica e dei media, dove le ferie non sono legate al periodo luglio-agosto, in quanto molte aziende di questi settori non osservano chiusura estiva.

Con un numero medio di 25 giorni di ferie lavorative all'anno, i danesi, come in genere tutti i popoli nordici, considerano tale periodo come una scelta di vita ad alta priorità; il periodo di vacanze viene ormai utilizzato suddiviso **in 3 o 4 "short breaks" distribuiti in tutto l'anno**, il che agevola e rende proficua una strategia di diversificazione del marketing e di destagionalizzazione.

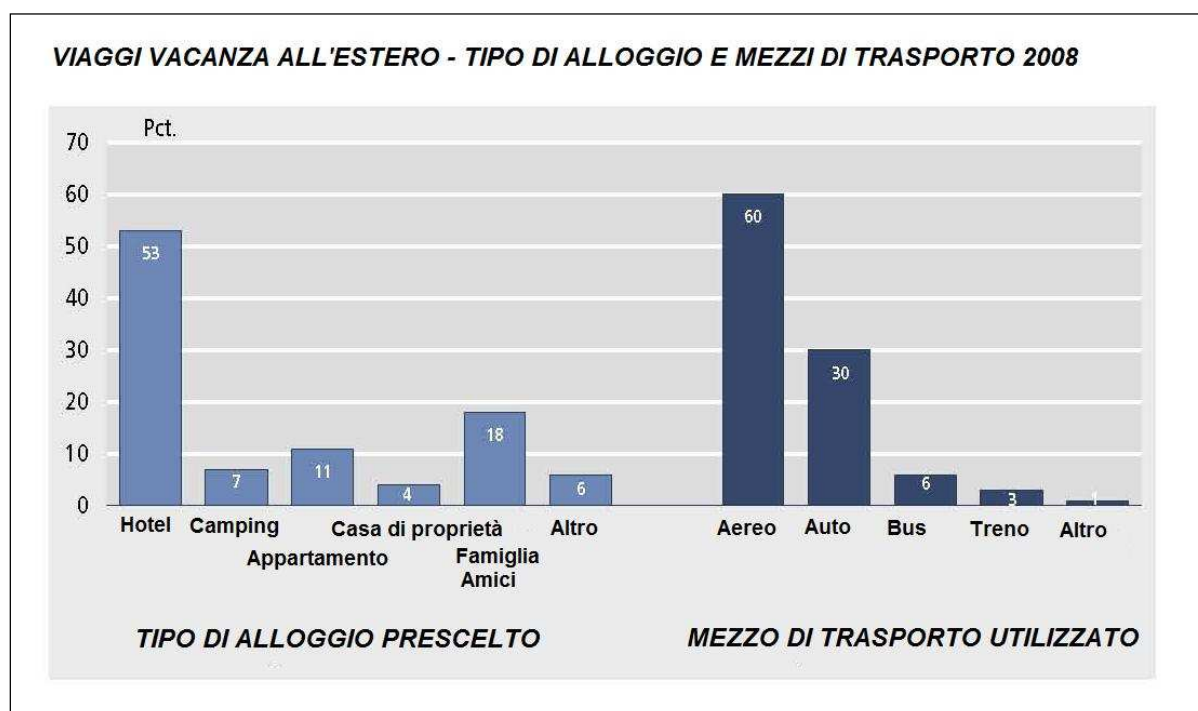
Ciò ha portato alla luce nuovi modi di fare turismo e di conseguenza nuovi profili di turisti, che stanno sempre più emergendo come figure-chiave del mercato e che sono così identificabili:

- ✓ **viaggiatori +50**, con buone disponibilità di reddito e di tempo libero, che permettono loro di esplorare il territorio visitato (la mentalità nordica ha infatti una forte impronta “esplorativa”)
- ✓ **viaggiatori DINKS** (Double Income No Kids), nella fascia di età tra i 20 ed i 39 anni, che effettuano la vacanza principale o un “city break” da soli o con un gruppo di amici
- ✓ **viaggiatori “empty nesters”**, viaggiatori individuali privi di famiglia propria, che effettuano vacanze principali o brevi (3-4 gg.) e si organizzano con un gruppo di amici. Rilevante in questo segmento il ruolo delle “**green widows**” cioè delle donne sole, in carriera, con reddito alto, capaci di influenzare con le proprie scelte gruppi estesi (“trend leaders”).
- ✓ **viaggiatori “cosmopolitan”**, di solito a reddito elevato, alla ricerca del lusso e delle esclusività come prova della propria apertura mentale o del proprio successo sociale: il viaggio è legato ad un evento, o alla scoperta di una destinazione o di un albergo, o a luoghi consacrati alla mondanità e frequentati dalle pagine patinate delle riviste;
- ✓ **viaggiatori “high income villa”** si muovono in gruppo (gruppo familiare, gruppo di famiglia, gruppi di amici); tendono a riprodurre in vacanza un ambiente chiuso e selettivo e ricercano soluzioni abitative anche di qualità molto elevata (ad es.: antiche case di campagna), in “self catering”.

Si tratta di figure che stanno progressivamente emergendo con consistenza numerica e stanno diventando elementi molto dinamici nell’evoluzione del mercato danese.

h.: tipo di alloggio preferito:

Il 53% dei viaggiatori danesi ha scelto l’albergo come struttura ricettiva per i suoi viaggi all’estero, il 18% è stato ospite di amici o parenti mentre l’11% ha preso in affitto case vacanza. I campeggi hanno registrato le preferenze del 7% dei viaggiatori.



fonte Danmarks Statistik

In termini di alloggio, oltre alla tendenza di base verso soluzioni abitative di ricettività complementare (soprattutto villaggi turistici e campings) cresce di continuo l'interesse verso forme di vacanza individuali e personalizzate, che rafforza la domanda di "bed & breakfast", alberghi di campagna, appartamenti e ville e tutte le forme di "self catering".

Per quanto riguarda l'offerta italiana, si è visto in precedenza come la situazione sia debole per quanto concerne varie tipologie di alloggio: non solo la soluzione "self catering" è sottodimensionata rispetto alle esigenze di mercato, ma anche la ricettività agrituristica non riesce a penetrare a sufficienza.

La crescita dei pernottamenti in case ed appartamenti in affitto avrebbe potuto quindi essere molto più consistente, se non fossero mancati idonei strumenti di sensibilizzazione dell'utente ed un facile accesso alla prenotazione ed all'acquisto on line.

Va debitamente sottolineato che i danesi, ed in genere gli scandinavi, sono insofferenti nei confronti del regime di pensione completa ed anche di mezza pensione, e preferiscono soluzioni di alloggio che assicurino la massima flessibilità e libertà di movimento. Per quanto riguarda la ricettività alberghiera, sono molto apprezzati gli "apartment hotels" e in genere la soluzione di solo alloggio, accompagnata da una colazione di vero tipo continentale: i danesi sono in genere abituati ad un breakfast che spesso ha la ricchezza e la varietà di un pranzo.

#### i. Mesi preferiti per i viaggi

I mesi estivi giugno, luglio ed agosto rimangono i mesi preferiti dai danesi. Il 42% del totale dei viaggi all'estero è stato effettuato durante questi mesi. Luglio rimane comunque il mese scelto dal 25% dei viaggiatori. Volendo fare un'analisi relativa alle fasce di età si riscontra che i viaggiatori tra i 15-24 anni ha

effettuato 1/3 dei viaggi durante il mese di luglio mentre per i viaggiatori di età “over 65” agosto è stato il mese preferito per le vacanze.

I viaggi si concentrano tuttora nei periodi delle vacanze scolastiche, con il picco massimo tra la seconda decade di giugno e la seconda decade di luglio.

Va però ricordato che tale situazione tende progressivamente, a mutare per il numero crescente di individui che non sono legati a precisi ritmi familiari e lavorativi e per la possibilità economica di acquistare più di un viaggio-vacanza nel corso dell’anno, il che naturalmente porta ad una maggiore distribuzione dei viaggi leisure nel corso dell’anno.

Va in particolare sottolineato che è inoltre sempre più popolare il viaggio invernale, con oltre il 20% della popolazione che va in vacanza durante il c.d. “winter break”.

j., k.: fonti di informazione preferiti e canali utilizzati

In ordine di preferenza il turista danese predilige l’informazione disponibile online seguita dalla stampa specializzata e dagli stessi cataloghi degli operatori turistici. Tutte le fonti disponibili mettono in evidenza che internet costituisce lo strumento più utilizzato in tutto il processo di scelta del viaggio, dalla sua pianificazione all’acquisto. E, ormai da oltre un biennio, ciò riguarda non soltanto la raccolta delle informazioni e la costruzione del programma di viaggio, ma anche la prenotazione e l’acquisto della vacanza.

### **C. Analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Obstacles, Threats) della destinazione “Italia”**

#### **Analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Obstacles, Threats) della destinazione “Italia” sul mercato danese:**

##### **\* PUNTI DI FORZA:**

1. Identificazione della destinazione-Italia con uno stile di vita altamente qualitativo; 2. Attrazione climatica 3. Unicità della ricchezza storica, artistica, culturale; 4. Distribuzione del patrimonio artistico ed ambientale praticamente su tutto il territorio nazionale; 5. Valori ambientali (sia urbani che puramente naturali) assunti a livello di simbolo; 6. Varietà e qualità delle tradizioni gastronomiche ed enologiche; 7. Estrema varietà dell’offerta turistica italiana; 8. Qualità estetica della produzione artigianale soprattutto nel settore della moda, che tuttora agisce da stimolo nei viaggi shopping; 9. Presenza di una ricettività di punta in palazzi, ville, castelli e case di campagna; 10. Atteggiamento tipicamente italiano di curiosità, disponibilità ed apertura nei confronti del visitatore straniero (il “fattore umano”).

##### **\* PUNTI DI DEBOLEZZA:**

1. Insufficienza di investimenti promozionali per la divulgazione della “marca Italia” (della presentazione organica e coordinata dell’Italia come destinazione turistica); 2. carenza di materiale informativo in lingua locale; 3. insufficiente armonizzazione, per scarsità di risorse disponibili, con i piani dei TO locali; 4. insufficiente qualità di una parte dell’offerta turistica italiana, soprattutto se comparato agli standard internazionali; 5. insufficienza dei collegamenti diretti di linea; 6. deficit nel rapporto tra qualità / prezzo rispetto alla migliore concorrenza e a standard internazionali; 7. percezione di fragilità del nostro sistema di sicurezza, con particolare riguardo alla sicurezza aeroportuale, e scarsa capacità repressiva dei fenomeni di microcriminalità consumati specificamente nei confronti dei turisti stranieri.

#### \* OPPORTUNITA' :

Le priorità strategiche da seguire per far valere la superiorità, rispetto alla concorrenza, dell'offerta turistica italiana soprattutto come capacità attrattiva del *segmento FIT*, riguardano principalmente: 1. la scoperta dell'Italia minore (gli itinerari nei borghi); 2. la vacanza attiva e d'avventura (cicloturismo, trekking ed hiking); 3. la vacanza nel verde; 4. la vacanza agrituristica; 5. lo sviluppo di itinerari eno-gastronomici, 6. lo sviluppo di soluzioni ricettive self catering; 6. implementazione del sito internet ENIT in lingua danese.

#### \* RISCHI / DIFFICOLTA' POTENZIALI' :

1. mantenimento dell'attuale dinamica dei prezzi interni in Italia; 2. ritardi o carenze nel processo di riqualificazione di parte del patrimonio ricettivo nazionale; 3. ritardi nel dare soluzione ai fattori di contrasto di origine legislativa e regolamentare; 4. ritardi o carenze nell'utilizzo della leva tecnologica da parte dell'offerta turistica italiana; 5. persistenza dell'attuale gap di investimenti finanziari nella promozione turistica rispetto ai principali "competitors" internazionali.

### III. Obiettivi

Tipologia di prodotto	Situazione di mercato	Strategie e strumenti
Prodotti turistici tradizionali	La situazione attuale dell'offerta italiana premia soprattutto le destinazioni più note, e le grandi offerte di arte e cultura.	<b>Consolidamento e maggior sviluppo</b> Azioni di immagine sui media (soprattutto internet e riviste specializzate) connesse all'implementazione del sito internet in lingua locale. Avvicinamento delle giovani generazioni (infanzia ed adolescenza, con concorsi fotografici e di disegni). Accordi di co-marketing con charter-operators e compagnie aeree
Prodotti turistici di nicchia	In forte crescita, ma legati prevalentemente all'accessibilità dell'offerta da parte degli utenti individuali.	Informazione online di dettaglio per il prodotto eno-gastronomico, della vacanza attiva (soprattutto cicloturismo). Azione di sensibilizzazione per la formazione di cataloghi online dell'offerta italiana di nicchia
Destagionalizzazione	Distribuzione migliorata, per effetto di diversi stili di vita e lavoro e la crescita dei viaggi della popolazione anziana.	Azioni mirate per il "fuori stagione", con possibilità di acquisto diretto a prezzi scontati.
Promozione dell'Italia minore	Grandi prospettive di crescita, condizionatamente alla disponibilità di informazioni	Promozione integrata dell'offerta "minore", in termini di conoscenza e di prospettive commerciali. Integrazione tra "Italia minore", Italia dei Parchi e "slow-food" in un'azione concertata su tutti i

		mercati.
Promozione delle Regioni dell'Italia del SUD	Grandi prospettive di crescita, condizionatamente alla disponibilità di informazioni e allo sviluppo dei collegamenti aerei diretti	Promozione integrata dell'offerta SUD, in termini di conoscenza e di prospettive commerciali.
Attrazione di nuovi bacini di formazione dei flussi turistici	Non esistono in Danimarca "zone depresse" dal punto di vista dell'interesse e del movimento turistico in uscita.	
Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane	Attraverso la disponibilità immediata di informazioni anche di dettaglio.	Le azioni si concentrano soprattutto nella fornitura e nell'updating online di informazioni di mercato e strumenti di lavoro. E' necessario <b>uno "standard" di requisiti promozionali e di organizzazione di eventi all'estero</b> , riducendo il numero di iniziative promozionali su risorse turistiche senza piani concreti di commercializzazione.