

## PAESE:

**FINLANDIA**

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

#### I.A. Quadro degli indici economici, demografici, e sociali

In controtendenza all'andamento positivo che ha caratterizzato l'economia nazionale negli ultimi anni con costanti aumenti percentuali del Prodotto Interno Lordo e surplus di Bilancio statale, la Finlandia ha sperimentato nel 2009 una profonda crisi per effetto della recessione globale. Il trend negativo dimostra come la crescente apertura del Paese verso i mercati esteri (cominciata nella seconda metà degli Anni Novanta) abbia accentuato la dipendenza dell'economia dall'andamento del commercio internazionale, rendendola più esposta ai cicli economici mondiali. Difatti, dopo aver registrato nel 2008 una crescita del PIL dello 0,9%, inferiore ai tassi sperimentati nel 2007 (+4,1%) e nel 2006 (+4,9%), nel corso del 2009 si è invece verificata una costante contrazione del PIL che ha portato, nel complesso, ad una diminuzione del 7,8% rispetto al 2008. La flessione del PIL è stata generata sostanzialmente dalla marcata riduzione delle esportazioni (-24,3%) che rappresentano, con circa il 45% del totale, la principale componente aggregata del reddito nazionale e, in misura minore, dei consumi (- 2,1%) e degli investimenti privati (-13,4%). La produzione industriale è ritornata ai livelli del 2006 ed i settori più colpiti sono stati quelli tradizionalmente trainanti l'economia finlandese, cioè il manifatturiero, il cartario-forestale e il metallurgico con l'elettronica.

A partire dalla metà del 2009, per effetto della recessione, in Finlandia si è inoltre assistito ad un processo deflazionistico principalmente determinato dai bassi tassi d'interesse e dalla diminuzione dei prezzi di alcune importanti componenti del paniere statistico, quali carburante, affitti degli appartamenti, auto usate e servizi telefonici. Si è altresì aggravata la situazione occupazionale: secondo gli ultimi dati dell'Istituto di Statistica finlandese, nell'ultimo trimestre del 2009, il tasso di disoccupazione si è attestato all'8,3% con un preoccupante, crescente aumento della disoccupazione giovanile che è arrivato a sfiorare il 20%. Molti giganti dell'economia finlandese ( per esempio *Stora Enso* e *UPM* nel cartario-forestale, *STX Finland Oy* nella cantieristica navale e *Nokia* nell'elettronica) hanno avviato procedure di cassa integrazione o di licenziamento del personale.

La consolidata stabilità economica finlandese e la soddisfacente situazione delle finanze pubbliche, che da tempo consente di realizzare un surplus di bilancio (nel 2008 pari al 4,2%), dal primo semestre 2009 hanno assistito ad un progressivo peggioramento, facendo registrare a fine anno un deficit del 2,2% del PIL ed una dilatazione del debito pubblico al 44%.

Il determinarsi di questa situazione negativa è stata causata, da una parte, dalle misure anticongiunturali messe a punto dal Governo (stimoli alla domanda pubblica e riduzione della pressione fiscale) volte a mitigare i devastanti effetti della perdurante recessione, dall'altra, dagli effetti fisiologici della recessione stessa, quali la crescita dei sussidi alla disoccupazione e la riduzione delle entrate fiscali dovute alla diminuzione dell'imponibile (sui profitti aziendali, sui consumi, sui redditi). Inoltre, le politiche a sostegno dell'economia varate dal Governo nel corso del

2009 hanno previsto l'adozione di una manovra espansiva di bilancio, per un valore di circa 2 miliardi di Euro, finalizzata a salvaguardare il livello di occupazione attraverso la concessione di finanziamenti statali ai settori dell'edilizia, delle infrastrutture e dell'istruzione.

Riguardo agli scambi con l'estero, anche in questa fase di depressione la bilancia commerciale finlandese ha continuato a registrare un surplus nei primi sei mesi dell'anno (+972 milioni di euro): i principali partner commerciali si confermano la Germania, la Russia e la Svezia. L'Italia si pone all'ottavo posto della graduatoria con uno scambio complessivo rilevante, pari a 1367 milioni di euro nel primo semestre 2009.

Come si evince dall'analisi comparata dei dati relativi al quarto ed al terzo trimestre del 2009, dopo sei trimestri di indici negativi, emergono tendenziali segni di stabilizzazione dell'economia, con una tenuta sostanziale del livello del PIL (+0,0%), un promettente incremento delle esportazioni (+7,4%), un consolidamento dei consumi privati (+0,7%) e una moderata crescita degli investimenti (+2,7%). Anche la produzione industriale registra un lieve aumento degli ordini (+1,4%) con particolari incrementi nei settori alimentare, chimico e dell'elettronica. Il tendenziale cambio di rotta mostra che, in linea con alcuni Paesi della UE, la flessione dell'economia sembra essersi arrestata e la Finlandia sta gradualmente uscendo dalla recessione.

La Finlandia ha una popolazione di circa 5,3 milioni di persone e, nonostante sia stata duramente colpita dalla crisi economica, resta un Paese con un alto reddito pro-capite (48.120 dollari US nel 2008, secondo i dati della Banca Mondiale). La popolazione si caratterizza per la totale assenza di analfabetismo, un'alta aspettativa di vita (79 anni nel 2008), ottima e diffusa conoscenza delle lingue straniere e elevata propensione all'uso degli strumenti informatici. La Finlandia, infine, si pone ai massimi vertici mondiali per investimenti in Ricerca e Sviluppo (pari al 3,47% del PIL nel 2007, secondo i dati OCSE).

Tuttavia la Finlandia dovrà affrontare, prima di altri Paesi europei, la pressione derivante da una popolazione in rapido invecchiamento. In questo contesto il Governo centrale è chiamato a contenere la spesa pubblica per far fronte alla prevedibile diminuzione delle entrate fiscali ed al maggior costo del sistema pensionistico.

## PRINCIPALI INDICATORI MACROECONOMICI

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Variazione PIL</b>	3,7 %	2,9 %	5,5 %	4,4 %	0,9%	- 7,8%
<b>Inflazione</b>	0,2 %	0,8 %	1,6 %	2,5 %	3,9 %	0,6%
<b>Tasso di disoccupazione</b>	8,8 %	8,4 %	7,7 %	6,0 %	6,6 %	**8,3%
<b>Surplus Finanze Statali (% del PIL)</b>	1,9 %	2,5 %	3,8 %	5,3 %	4,2 %	- 2,2%
<b>Debito Pubblico (% del PIL)</b>	44,3 %	40,5 %	39,1 %	35,2 %	33,4%	44%
<b>Partite Correnti (% del PIL)</b>	7,6 %	4,6 %	6,0 %	5,4 %	2,5%	**2,2%

\*\*Previsioni

*Fonte: Banca di Finlandia- Fondo Monetario -Ministero Finanze di Finlandia*

## I.B. Previsioni a breve termine

A fronte di una diminuzione del PIL del 7,8% per il 2009, gli analisti presumono che l'economia finlandese ricomincerà a crescere dal 2010: secondo il Ministero delle Finanze il PIL aumenterà dello 0,7% e del 2,4% nel 2011. A causa degli interventi statali a sostegno dell'economia, invece, il deficit pubblico peggiorerà leggermente e si attesterà al 3,6% nel 2010 ed al 3,0% nel 2011.

Altri Istituti hanno espresso previsioni economiche più favorevoli di crescita del PIL: sia la Banca Nordea (+2,7% nel 2010 e +2,5% nel 2011) che Merrill Lynch (+2,3% nel 2010 e +3,2% nel 2011) attribuiscono alla Finlandia una ripresa più sostenuta, trainata dalla crescita delle esportazioni e da una maggiore vivacità dei consumi privati, in considerazione sia delle politiche di stimolo fiscale attuate dal Governo che degli alti redditi disponibili delle famiglie. Ciononostante, la Finlandia dovrà affrontare problemi sociali dovuti ad un costante aumento del tasso di disoccupazione che, secondo gli analisti, raggiungerà il 10% negli anni a venire.

## II. Analisi del mercato turistico

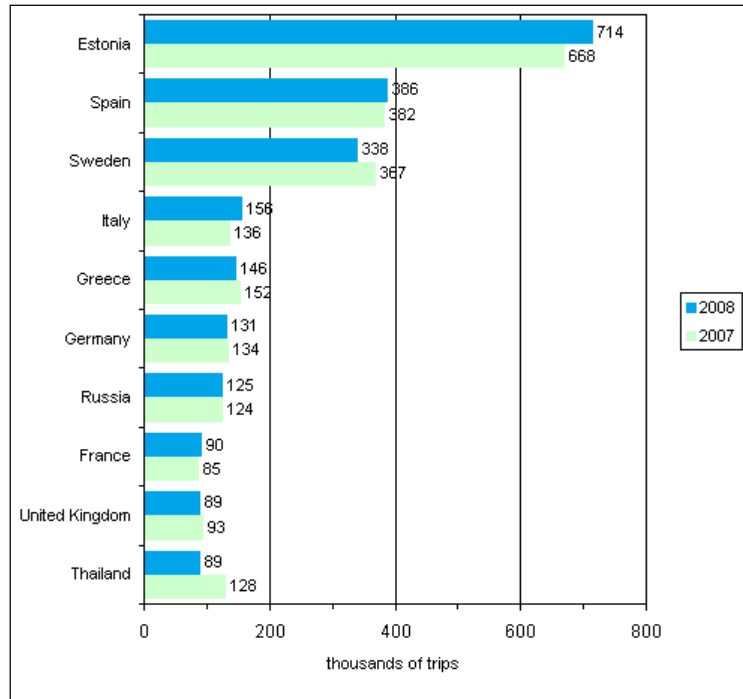
### A. Analisi del turismo outgoing

#### 1. Flussi turistici e principali destinazioni

In base al consuntivo ufficiale dell'Istituto Statistico Nazionale Finlandese relativo all'anno 2008, i cittadini finlandesi hanno effettuato in totale 32 milioni di viaggi, dei quali 5 milioni effettuati all'estero. I viaggi all'estero, con almeno un pernottamento, sono stati in totale 3,3 milioni registrando un aumento del 3 % rispetto al 2007. Le crociere con pernottamento a bordo sono state censite in numero pari a 1,3 milioni.

Per quanto concerne i viaggi leisure outgoing senza pernottamento, essi sono stati 600.000 con un aumento del 6 % rispetto al 2007.

La seguente tabella, di fonte Finnish Travel Statistics, evidenzia il volume dei viaggi dei finlandesi verso le dieci principali destinazioni estere, confrontandone l'andamento con l'anno precedente:



Nel 2008 le destinazioni preferite per i viaggi all'estero da parte dei turisti finlandesi sono state l'Estonia con 714.000 e con un aumento di 46.000 viaggi rispetto all'anno precedente, seguita dalla Spagna con 386.000 viaggi, che ha mantenuto stazionario il suo andamento e dalla Svezia a quota 338.000 che, nello stesso periodo, ha invece registrato una contrazione in misura pari all'8 per cento.

Come si può notare circa un terzo dell'intero volume di viaggi outgoing è stato assorbito da destinazioni limitrofe quali Svezia ed Estonia, quest'ultima favorita dalla facile raggiungibilità e da un livello di prezzi particolarmente favorevole al turista finlandese. Bisogna tuttavia rilevare che, nonostante l'Estonia sia la destinazione turistica preferita dai Finlandesi, essa 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 Tallin 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 Finlandia sono elevati per l'alta imposizione fiscale).

Per quanto concerne la Spagna, il successo di tale destinazione dipende anche dal fatto che metà dei viaggi diretti verso tale nazione sono stati indirizzati verso le isole Canarie, destinazione che soddisfa a pieno il bisogno di evasione climatica dei turisti finlandesi anche durante la stagione invernale.

Confrontando le prime cinque destinazioni rispetto all'anno precedente l'Italia, con un totale di 156.000 viaggi, ha guadagnato la quarta posizione a danno della Grecia in flessione come del resto la Russia, scesa in pochi anni dal quarto all'ottavo posto.

In particolare analizzando il posizionamento dell'Italia, il nostro prodotto turistico negli ultimi anni ha retto bene all'offensiva dei paesi competitors (Spagna, Grecia, Francia, Germania), pur nel

predominio costante della Spagna, forte di continue ed aggressive azioni di promozione e comunicazione. Negli ultimi tempi, le destinazioni balneari europee hanno cominciato a soffrire a causa dello sviluppo di destinazioni alternative derivanti dalle scelte della compagnia Finnair Group di massimizzare i suoi profitti vendendo le rotte del sud-est asiatico.

A tal proposito non è un caso che, nell'ultimo anno un tasso di crescita consistente è stato registrato da "Altri Paesi", vale a dire le destinazioni alternative, frequentemente in long-haul, rese appetibili e vantaggiose per l'utente dalla combinazione tra la riduzione delle tariffe aeree e il basso costo del lavoro nei Paesi di nuova destinazione. Da ciò ne risulta favorita la Thailandia, su cui puntano da tempo i maggiori operatori turistici finlandesi, con 89.000 viaggi leisure nel 2008 anche se facendo riferimento ai dati statistici del Finnish Travel Survey, vi è stata una flessione del 30 % rispetto al record registrato nel 2007.

La seconda destinazione di lungo raggio in termini di preferenza è stata USA con 76.000 viaggi e con un rilevante aumento nel 2008 pari al 40 %.

Anche destinazioni emergenti quali la Bulgaria, Turchia, Egitto e Cipro hanno aumentato la propria quota di mercato: nel dettaglio la Bulgaria ha aumentato il numero degli arrivi rispetto all'anno precedente in misura pari al 70 %, la Turchia ha aumentato di un terzo il numero di turisti finlandesi accogliendone un totale di 52.000, il numero di viaggi verso l'Egitto è cresciuto di una volta e mezzo rispetto al 2007 ed il numero di viaggi verso Cipro è praticamente raddoppiato raggiungendo quota 42.000.

Analizzando i dati relativi alla spesa turistica, 3.052,900 milioni di euro sono stati spesi per i viaggi all'estero nel 2008 con un aumento del 5 % rispetto ai 2.907,500 milioni di euro spesi nel 2007.

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

I dati riassunti nel grafico seguente in forma tabellare evidenziano l'andamento delle principali destinazioni nel periodo 2002 - 2008:

Viaggi con almeno un pernottamento dei turisti finlandesi verso destinazioni outgoing Anno 2008								Variazione % 07 -08
Paese di Destinazione	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2008
Estonia	633 000	671 000	740 000	737 000	719 000	668 000	714 000	+7
Spagna	332 000	310 000	355 000	333 000	381 000	382 000	386 000	+1
Svezia	314 000	309 000	335 000	301 000	305 000	367 000	338 000	-8
Italia	90 000	98 000	87 000	125 000	126 000	136 000	156 000	+15

Grecia	136 000	128 000	154 000	127 000	143 000	152 000	146 000	-4
Germania	81 000	87 000	123 000	116 000	132 000	134 000	131 000	-2
Russia	223 000	162 000	188 000	196 000	169 000	124 000	125 000	+1
Francia	83 000	74 000	79 000	84 000	83 000	85 000	90 000	+6
Gran Bretagna	58 000	75 000	73 000	72 000	98 000	93 000	89 000	-4
Tailandia	43 000	47 000	65 000	53 000	90 000	128 000	89 000	-30
Altri Paesi	669 000	640 000	823 000	968 000	901 000	961 000	1 064 000	11
<b>Totale</b>	<b>2 662 000</b>	<b>2 601 000</b>	<b>3 022 000</b>	<b>3 112 000</b>	<b>3 147 000</b>	<b>3 230 000</b>	<b>3 328 000</b>	<b>3</b>
Viaggi con pernottamenti nel Paese di destinazione. Popolazione compresa tra 15 e 74 anni								

Fonte: Finnish Travel. Statistics Finland

Considerando il periodo 2002-2008 la crescita in termini di arrivi verso l'Italia è stata costante e considerevole, fatta eccezione una lieve flessione nel 2004. Nel 2008, registrando un totale di 156.000 viaggi ed un considerevole aumento del 15 % rispetto al 2007, l'Italia ha guadagnato la quarta posizione. L'incremento effettivo dell'Italia è stato consistente, anche alla luce degli scarsi investimenti di promozione e commercializzazione del prodotto turistico italiano condotti negli ultimi anni.

La crescita dal 2002 è stata soddisfacente non solo in termini di volume, ma anche di "market-share", in quanto la crescita dell'outgoing in proporzione è stata sensibilmente inferiore al movimento registrato verso l'Italia.

Visto la mancanza dei collegamenti aerei e la difficoltà di utilizzare il mezzo proprio per recarsi al Sud Europa ed in Italia, i viaggi organizzati risultano quasi "una scelta obbligata" rispetto al viaggio individuale.

Attraverso un esame dei bollettini editi mensilmente dall'Ufficio Statistico Finlandese, è stato possibile redigere la seguente tabella, che illustra l'andamento dei viaggi all'estero, con almeno un pernottamento, nel periodo gennaio-settembre 2008, calcolando inoltre la variazione rispetto allo stesso mese dell'anno precedente:

MESE Variazione %	Viaggi all'estero con almeno 1 pernottamento, per destinazione				
	TOTALE	Estonia	Altri Paesi	Italia	Quota Italia sul tot. viaggi outbound
<b>Gennaio 2008</b>	<b>200.000</b>	<b>24.000</b>	<b>176.000</b>	[..]	-
Var. Gen. '07	+5%	+ 4%	+ 5%		
<b>Febbraio 2008</b>	<b>211.000</b>	<b>36.000</b>	<b>161.000</b>	<b>14.000</b>	<b>6,63%</b>
Var. Feb. '07	+ 27%	+ 57%	+ 22%	+ 40%	
<b>Marzo 2008</b>	<b>299.000</b>	<b>29.000</b>	<b>270.000</b>	[..]	-
Var. Mar. '07	+ 35%	- 26%	+ 48%		
<b>Aprile 2008</b>	<b>283.000</b>	<b>46.000</b>	<b>218.000</b>	<b>19.000</b>	<b>6,71%</b>
Var. Apr. '07	- 10%	- 31%	- 5%	+ 6%	
<b>Maggio 2008</b>	<b>254.000</b>	<b>67.000</b>	<b>174.000</b>	<b>13.000</b>	<b>5,11%</b>
Var. Magg. '07	- 11%	+ 18%	- 18%	- 19%	
<b>Giugno 2008</b>	<b>360.000</b>	<b>60.000</b>	<b>267.000</b>	<b>33.000</b>	<b>9,16%</b>
Var. Giu. '07	+ 9%	- 8%	+ 13%	+ 43%	
<b>Luglio 2008</b>	<b>508.000</b>	<b>120.000</b>	<b>360.000</b>	<b>28.000</b>	<b>5,51%</b>
Var. Lugl. '07	0	- 10%	+ 3%	- 3%	
<b>Agosto 2008</b>	<b>368.000</b>	<b>99.000</b>	<b>256.000</b>	<b>13.000</b>	<b>3,53%</b>
Var. Ago. '07	+ 32%	+ 62%	+ 23%	0	
<b>Settembre 2008</b>	<b>220.000</b>	<b>57.000</b>	<b>163.000</b>	[..]	-
Var. Sett. '07	+ 3%	+ 27%	- 4%		

Fonte: Finnish Travel. Statistics Finland    [..]= Gli importi inferiori a 10.000 sono segnati come incerti

Si tratta di dati significativi, perché illustrano il livello di concentrazione dei flussi turistici verso l'Italia nel corso dell'anno. E' interessante notare che la quota di mercato dell'Italia risulti maggiore a febbraio ed aprile rispetto ad agosto, mentre giugno ha conseguito quasi il 10% dell'intero movimento turistico outbound e luglio si conferma un mese molto rilevante per l'affluenza turistica



finlandese in Italia. Le ragioni principali della maggiore concentrazione in questi due mesi sono dovute, ovviamente, alle condizioni climatiche del nostro Paese, ma soprattutto alla coincidenza con il principale periodo di ferie dei Finlandesi che spazia nell'arco temporale dal 24 giugno ai primi giorni di agosto.

È di rilievo, comunque notare che questa crescita si registra in un quadro che vede l'Italia sempre meno una "destinazione per tutte le stagioni" con forti concentrazioni del movimento turistico finlandese solo in alcuni mesi dell'anno; tale fattore deve costituire adeguato motivo di riflessione soprattutto per le politiche promozionali da attuare al fine di coinvolgere nuovi segmenti di utenza, stimolare il movimento turistico individuale ed ampliare la stagione estiva.

Tenendo ciò in chiara evidenza, si rimettono di seguito le seguenti considerazioni:

1. La prevalenza del movimento organizzato rispetto alle scelte individuali. I consumatori tendono generalmente ad uniformarsi alle scelte di marketing degli operatori e preferire le destinazioni promosse con la pubblicazione di cataloghi e la programmazione dei voli;
2. La crescita "verticale" delle destinazioni asiatiche, legate alla "scommessa" commerciale di Finnair su Helsinki come un importante hub europeo per i visitatori del medio e dell'estremo oriente;
3. La forte presenza del "brand Italia" nella psicologia dei consumatori locali, che ben si rispecchia nell'andamento, nell'ultimo periodo, delle partenze verso l'Italia;
4. Una prevedibile stazionarietà del movimento verso la Germania e la Gran Bretagna nel corso del 2008, dopo anni di crescita progressiva e consistente anche in termini di "share" di mercato;
5. La persistente capacità attrattiva della Spagna, che non si logora anche grazie alla continua presenza nei cataloghi degli operatori e sulle pagine della stampa;
6. Il declino di altre destinazioni-mare europee, che hanno reso agevole una significativa capacità di sviluppo dell'offerta turistica italiana.

### 3. Principali destinazioni turistiche in Italia

I dati ISTAT relativi all'anno 2007 mostrano l'andamento dei flussi turistici verso le singole realtà regionali, riportati nella seguente tabella:



<b>DATI ISTAT 2007</b>							
<b>ARRIVI E PRESENZE RICETTIVITÀ CENSITA MERCATO FINLANDESE</b>							
REGIONI	TOT esercizi 2006		REGIONI	TOT esercizi 2007		Variazioni % rispetto al 2006	
	Arrivi	Presenze		Arrivi	Presenze	A% +/-	P% +/-
<b>ABRUZZO</b>	669	2.215	<b>ABRUZZO</b>	777	2.705	+16,1	+22,1
<b>BASILICATA</b>	305	620	<b>BASILICATA</b>	267	1.056	-12,4	+70,3
<b>CALABRIA</b>	837	3.611	<b>CALABRIA</b>	398	1.885	-52,4	-47,8
<b>CAMPANIA</b>	6.487	33.587	<b>CAMPANIA</b>	6.916	36.968	+6,6	+10,1
<b>EMILIA-ROMAGNA</b>	14.305	61.801	<b>EMILIA ROMAGNA</b>	14.435	58.630	+0,9	-5,1
<b>FRIULI VENEZIA GIULIA</b>	3.955	13.406	<b>FRIULI VENEZIA GIULIA</b>	4.465	13.822	+12,9	+3,1
<b>LAZIO</b>	57.643	204.556	<b>LAZIO</b>	75.103	278.675	+30,3	+36,2
<b>LIGURIA</b>	5.878	21.033	<b>LIGURIA</b>	6.438	22.666	+9,5	+7,7
<b>LOMBARDIA</b>	28.447	70.797	<b>LOMBARDIA</b>	33.398	86.539	+17,4	+22,2
<b>MARCHE</b>	2.405	16.244	<b>MARCHE</b>	2.154	15.013	-10,4	-7,5
<b>MOLISE</b>	34	70	<b>MOLISE</b>	36	79	+5,8	+12,8
<b>PIEMONTE</b>	7.683	28.067	<b>PIEMONTE</b>	6.930	17.312	-9,8	-38,3
<b>PUGLIA</b>	1.243	3.442	<b>PUGLIA</b>	1.068	3.603	-14,1	+4,6
<b>SARDEGNA</b>	1.971	11.594	<b>SARDEGNA</b>	3.296	16.174	+71,9	+39,5
<b>SICILIA</b>	6.701	34.589	<b>SICILIA</b>	8.222	45.799	+22,7	+32,4
<b>TOSCANA</b>	18.842	74.855	<b>TOSCANA</b>	20.358	80.210	+8,0	+7,1
<b>TRENTINO ALTO ADIGE</b>	11.065	61.154	<b>TRENTINO ALTO ADIGE</b>	11.433	61.074	+3,3	-0,1
<b>UMBRIA</b>	1.624	5.706	<b>UMBRIA</b>	1.826	5.507	+12,4	-3,5
<b>VALLE D'AOSTA</b>	2.323	11.892	<b>VALLE D'AOSTA</b>	2.197	11.440	-5,4	-3,8
<b>VENETO</b>	24.895	98.995	<b>VENETO</b>	27.922	111.865	+12,1	+13,0
<b>TOTALE</b>	<b>197.312</b>	<b>758.234</b>	<b>TOTALE</b>	<b>227.639</b>	<b>871.022</b>	<b>+15,3</b>	<b>+14,8</b>

Fonte: ISTAT

Pertanto nel 2007 la destinazione Italia ha registrato un aumento rispettivamente del 15,3 % e 14,8%, rispetto all'anno precedente, nel numero di arrivi e presenze da parte del mercato finlandese.

Quanto alla distribuzione regionale dei flussi finlandesi, analizzandone l'andamento, la Regione Lazio ha cristallizzato la sua posizione dominante con il più alto numero di arrivi e aumentando le presenze del 30%, seguito dalla Lombardia che in un trend in crescita (+17% di arrivi) ha mantenuto salda la seconda posizione in termini di preferenze.

Confrontando i dati disponibili, risulta che nell'arco di sei anni (2001-2007) la distribuzione dei flussi è rimasta praticamente invariata, con la seguente graduatoria in termini di arrivi:

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

Ottime performance sono state evidenziate da Regioni meridionali quali Sardegna e Sicilia che hanno rispettivamente registrato un aumento in termini di arrivi rispettivamente del 71 e 22 % con un considerevole aumento anche nel numero delle presenze.

Tra le Regioni in flessione il Piemonte ha pagato nel 2007 una diminuzione in misura pari rispettivamente al 9 % e al 38 % per numero di arrivi e presenze.

L'esistenza di collegamenti aerei diretti ha, come al solito, funzionato anche come molla per la vendita dell'offerta locale ed il *prodotto toscano* è stato ben collocato; altrettanto solida è l'offerta di *Lazio / Roma*, con crescita dell'offerta su tutto il territorio limitrofo alla Capitale.

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

Il mercato finlandese nel suo complesso costituisce un mercato di medie dimensioni, maturo, competente e con buona capacità di spesa. Il livello reddituale, la "competenza individuale" e l'apertura psicologica verso le novità da parte del consumatore permettono rapidi riposizionamenti del mercato turistico, favorendo tendenzialmente i Paesi con offerta turistica più articolata, caratteristica preminente dell'Italia.

Il mercato finlandese ha caratteristiche particolarmente favorevoli per l'offerta italiana, che potrebbe trovare spazi per una crescita ancor più marcata e senz'altro più stabile di quella registrata negli anni precedenti.

Ciò pare derivare dal fatto che la destinazione si è ormai qualificata come una destinazione di qualità, con prezzi comunque 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. La "pressione della concorrenza" in termini di capacità attrattiva di destinazioni internazionali particolarmente competitive;

2. La progressiva frammentazione delle vacanze lunghe in vacanze più brevi, che in via tendenziale 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 medio o lunga durata.

Pertanto anche se appare soddisfacente l'andamento finora registrato del movimento turistico finlandese verso l'Italia, quanto sopra può costituire un primo segnale d'allarme che dovrebbe spingere a forme di promozione e commercializzazione più omogenee, in grado di coinvolgere il consumatore locale verso destinazioni e forme di turismo non ancora sufficientemente "promosse" nel mercato.

Ad oggi l'indirizzo dei flussi turistici finlandesi verso le varie destinazioni italiane risulta essersi ulteriormente radicalizzato, come del resto in tutta l'area scando-baltica, premiando le destinazioni già note in modo marcato rispetto a quelle già poco "introdotte". Particolarmente premiante è stato il movimento verso le grandi città d'arte (in particolare Roma, che negli ultimi anni ha notevolmente accresciuto il numero delle presenze). Fattore questo, che induce a pensare che non sono state offerte molte alternative rispetto alle destinazioni con una "immagine" già forte, per cui sia le decisioni degli operatori turistici che delle compagnie aeree continuano a privilegiare i percorsi già noti.

Purtroppo ne rimane anche confermata la debolezza dell'offerta del Sud d'Italia (con la sola eccezione della Sicilia) che non riesce a trovare condizioni di espansione e che manca drammaticamente di adeguate soluzioni di marketing atte a commercializzare efficacemente le destinazioni.

Tuttavia, se non dovesse ampliarsi il ventaglio delle destinazioni italiane non semplicemente promosse, ma effettivamente commercializzate sul mercato, nel medio periodo potrebbero determinarsi una stagnazione nella capacità di espansione dell'offerta turistica italiana.

Ancora scarsa risulta, in base agli indicatori di tendenza ricavati da precedenti rilevazioni, la presenza finlandese nei centri d'arte minori, né l'indirizzamento del movimento turistico evidenzia una più intensa attività di scoperta del territorio al di fuori delle destinazioni note; in sostanza, 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 barriere di tipo linguistico o l'inesistenza di strumenti online di prenotazione ed acquisto.

L'andamento dell'ultimo anno censito conferma la concentrazione del movimento turistico finlandese verso i grandi centri cittadini, grandi per attrattive artistiche o per occasioni di affari, marginalizzando l'Italia minore, l'offerta ricettiva extra-alberghiera e non conferendo il giusto valore alle attrattive dell'Italia "verde".

Questa situazione non va legata ad una propensione naturale del turista finlandese, che anzi è particolarmente attratto dalla vacanza attiva e a contatto con la natura, ma dipende piuttosto dai seguenti fattori:

- L'insufficiente proposta sul mercato dell'offerta extra-alberghiera nazionale;
- La carenza di promozione delle località minori e degli itinerari alternativi;
- La disponibilità diffusa di packages con alloggio in albergo 3 – 4 stelle, mentre l'utenza interessata alle tipologie di alloggio complementare tende alla ricerca e all'acquisto online e rimane minoritaria rispetto al trend di mercato;
- Il rafforzarsi, proprio per effetto delle circostanze di cui sopra, dell'immagine dell'Italia come destinazione prevalentemente culturale e gastronomica, privilegiando una fascia di età che preferisce l'alloggio alberghiero di medio o alto livello.

La soluzione ricettiva "agriturismo" per esempio non ha espresso a pieno le proprie potenzialità nei confronti del turista finlandese.

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 o di "marketing cooperation" per supportare il loro rischio di impresa. Di particolare interesse sarebbero le destinazioni del nostro Mezzogiorno, se queste fossero sostenute da una strategia concreta di promozione; il Sud d'Italia non manca certo di potenzialità come destinazione, potendo combinare il prodotto balneare con l'offerta culturale, l'enogastronomia ed i pacchetti individuali "fly & drive". Gli operatori minori d'altro canto sentono molto la concorrenza dei grandi e osano poco. Rimangono con "carte sicure" le seguenti destinazioni: Roma, Venezia e la Toscana, quest'ultima soprattutto per i viaggi in pullman.

Margini di maggiore intraprendenza sono al momento ridotti, in quanto in Finlandia il mercato è controllato in forma di oligopolio dal Finnair Group Service. I piccoli operatori di nicchia hanno difficoltà a crescere, e si concentrano principalmente sul movimento su gomma ("bus-operators") e sulla organizzazione di "city-breaks".

C'è poi da considerare che già nell'ultimo scorcio del 2008 anche in Finlandia, pur se in misura meno acuta di quanto si sta verificando ad esempio in Svezia, i consumatori stanno riducendo la loro propensione ai consumi e successivamente hanno mostrato un atteggiamento di cautela a causa delle ricadute della crisi finanziaria globale, che ha determinato l'impoverimento delle famiglie che hanno investito più o meno consistentemente nei mercati finanziari.

L'economia finlandese ha registrato nel 2008 una crescita del Prodotto Interno Lordo (+0,8%), consistentemente inferiore ai tassi di crescita realizzati negli anni precedenti, mentre si è sperimentata una drastica contrazione (-7,8%) nel 2009 a causa della recessione internazionale. Le previsioni sull'andamento dell'economia nel biennio 2010-2011 indicano che il PIL dovrebbe crescere lievemente nel 2010 mentre una ripresa più consistente è attesa soltanto nel 2011.

Dinanzi a una crisi economica a livello globale profonda e complicata ed alle non incoraggianti prospettive di congiuntura economica, le scelte delle compagnie aeree giocano un ruolo determinante per decretare il successo o l'insuccesso di una destinazione.

Pur essendo nel tempo aumentata la frequenza dei collegamenti diretti tra la Finlandia e l'Italia, non si può dire che la situazione sia pienamente soddisfacente, soprattutto per due motivi: 1. Paesi direttamente concorrenti con l'Italia beneficiano di una più fitta rete di collegamenti aerei; 2. il Sud

d'Italia rimane sostanzialmente "scollegato", salvi faticosi "stop-over" e salvi i voli charter direttamente organizzati dai tour-operators. Questi ultimi dovendo contare sui grandi numeri, continueranno in una politica di "moderato disinvestimento" verso le destinazioni e mete europee (area-euro) caratterizzate da un alto livello di prezzi e mantenendo le destinazioni economicamente abbordabili.

Nel persistere di tali condizioni, l'obiettivo raggiungibile nel breve periodo è realisticamente quello di mantenere il volume complessivo di arrivi in Italia, mentre la crescita espansionistica verso il nostro Paese dovrebbe riprendere, con un incremento analogo a quello del triennio 2006-2008, a partire dalla stagione estiva 2011.

## B. Analisi della domanda

### a.b.: Segmenti socio-economici e culturali di appartenenza

Il turista finlandese medio che viaggia all'estero, nella grande maggioranza dei casi, gode di un livello di reddito ed un livello culturale buoni, e ciò, naturalmente, incide sulle destinazioni prescelte e sulle modalità di viaggio.

Dato l'alto livello del reddito medio, si può affermare, in via di prima approssimazione che il costo della vacanza non costituisce un limite alla possibilità di viaggio, incidendo caso mai sulla frequenza e sulla durata del viaggio.

Scelte che peraltro sono solo una delle componenti di orientamento di un pubblico molto selettivo, in grande maggioranza con mezzi economici che consentono viaggi di qualità.

### c.d.: fasce di età e propensione al viaggio

Data la dinamicità sociale, la crescita del reddito reale e la copertura assicurata dai servizi sociali, la propensione al viaggio è elevata in tutte le fasce di età.

### e: principali motivazioni della vacanza all'estero

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

- a) **in primo luogo la "evasione climatica"**, cioè il desiderio di sfuggire al rigido clima (questo fattore motivazionale è dominante);
- b) **in secondo luogo la "evasione dalla routine"**, sia pure ben organizzata come quella che regola la vita sociale finlandese: 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, **cresce 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 ecc.

A ciò, naturalmente, si aggiunge come fattore di rilievo il “rapporto qualità-prezzo”.

Il crescente bisogno di “personalizzare” la propria esperienza di viaggio, reso tanto più possibile dalla compresenza di sensibilità (o almeno attenzione, o consapevolezza) culturale e dalla disponibilità di mezzi finanziari, potrebbe orientare 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’ “orienteering”, il golf, l’equitazione e lo sci (le Alpi sono destinazione consueta dei Finlandesi poiché in Finlandia - quasi priva di rilievi montani – ci sono esigue piste da sci da discesa);
- **vacanze sul territorio (itinerari “minori” ed alternativi)** con frequente combinazione dell’interesse naturalistico ed ambientale con quello artistico ed enogastronomico.

#### **f: prodotti turistici preferiti**

L’attuale trend privilegia soprattutto i prodotti i prodotti fly & drive ed viaggi a motivazione culturale oltre che il prodotto balneare.

A tal proposito preme sottolineare che il mercato sta ormai andando oltre la tradizionale “vacanza di spiaggia”: con particolare riferimento alla destinazione-Europa, l’evasione climatica non basta più: spiagge di qualità, elevate attrazioni culinarie, rispetto ambientale, tradizioni artistiche e vivacità culturale devono arricchire il tradizionale prodotto ed essere in grado di attrarre un turista evoluto e sensibile a messaggi di qualità.

L’offerta dell’Italia dei Tour Operator finlandesi è per la maggior parte concentrata sul prodotto balneare, seguito da viaggi culturali e city breaks; i viaggi in pullman sono promossi solo da operatori minori.

Negli ultimi anni si nota altresì un aumento di interesse verso viaggi per conferenze, incentives, viaggi tematici e golf e verso nuove forme di turismo attivo, corsi di cucina, enogastronomia, sci.

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

Per la scelta della destinazione è innanzitutto necessario che la stessa sia commercializzata e sia facilmente accessibile nel mercato.

Benché l’andamento dell’offerta italiana sia stata negli ultimi anni soddisfacente, in realtà, data la sua ricchezza e varietà, la crescita avrebbe potuto essere imponente, se una maggiore gamma di

prodotti (sia in termini di tipologia di prodotto che in termini di distribuzione geografica) fosse stata presente nei cataloghi dei grandi operatori charter ed in quelli specializzati o di nicchia.

Quanto all'accessibilità, ci si riferisce non solo all'esistenza di idonei collegamenti aerei ma anche all'accessibilità diretta da parte degli acquirenti, ai quali dovrebbe essere data maggiore facilità di ingresso online sia alle informazioni in lingua sia ai cataloghi di commercializzazione con servizi di prenotazione ed acquisto della vacanza.

Nella facilità di collocazione diretta presso il consumatore, l'offerta italiana è senz'altro carente, soprattutto tenendo conto che il tasso di diffusione di internet è particolarmente elevato in Finlandia considerando che, in prospettiva, si attende una ulteriore significativa espansione delle transazioni via web di prenotazione e di acquisto.

Infatti, nell'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 trend 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 individualizzazione e personalizzazione delle esperienze di viaggio.

⇒ **Aumenta la percentuale di coloro che prendono le ferie in diversi periodi dell'anno** e sono sempre di più coloro che fanno mini-vacanze, con preferenza per i fine-settimana.

In Finlandia "le ferie annuali" (di durata media di 4 settimane) sono concentrate nel mese di luglio (più precisamente, in un arco temporale compreso tra il 24 giugno e la prima settimana di agosto). A ciò si aggiungono 2 o 3 "short breaks" nel corso dell'anno: inverno (prevalentemente sci), periodo pasquale (o comunque primaverile) e a settembre/ottobre. La cadenza di tali "mini-vacanze" è normalmente quella delle settimane infra-annuali di vacanze scolastiche.

⇒ 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.

Con un numero di almeno 25 giorni di vacanza all'anno, i Finlandesi, 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" durante tutto l'anno**, il che agevola e rende proficua una strategia di diversificazione del marketing.

Ciò ha portato sotto i riflettori, che riguardano in via generale tutto il mercato outbound.

Tali figure-chiave che stanno sempre più emergendo nel mercato finlandese e sono così identificabili:



- ⇒ **viaggiatori over 50**, con buone disponibilità di reddito e di tempo libero, che permettono loro di esplorare il territorio visitato (la mentalità nordica ha una forte caratteristica “esplorativa”)
- ⇒ **viaggiatori DINKS** (Double Income No Kids), nella fascia di età tra i 20 ed i 39 anni, che effettuano da soli o con un gruppo di amici la vacanza principale o un “city break”
- ⇒ **viaggiatori “empty nesters”**, viaggiatori individuali privi di famiglia propria, che effettuano vacanze principali o brevi (3-4 gg.); spesso 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 al di fuori delle proprie cerchie private (“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 figure chiave dell’evoluzione del mercato finlandese.

#### **h.: tipo di alloggio preferito:**

In termini di alloggio preferito, ferma restando la tendenza di base verso una ospitalità alberghiera di qualità, cresce di continuo l’interesse verso il “bed & breakfast” verso gli alberghi di campagna e tutte le soluzioni abitative “self catering”, queste ultime peraltro, oggetto soprattutto di ricerca individuale dei potenziali turistici in quanto manca un’offerta organica, sistemica e trasparente.

<b>Arrivi e presenze negli esercizi ricettivi Turisti finlandesi anno 2007</b>		
	<b>ARRIVI</b>	<b>PRESENZE</b>
<b>Alberghi di 5 stelle Lusso 5 e 4 stelle</b>	73.464	241.304
<b>Alberghi di 3 stelle e Residenze turistico alberghiere</b>	101.396	403.158
<b>Alberghi di 2 e 1 stella</b>	21.241	72.951
<b>Campeggi e Villaggi Turistici</b>	10.707	45.009
<b>Alloggi in affitto</b>	9.533	57.975
<b>Alloggi agriturismo</b>	2.848	17.293
<b>Altri esercizi</b>	8.450	33.332
<b>Totale</b>	<b>227.639</b>	<b>871.022</b>

Per quanto riguarda l'offerta ricettiva italiana, si è visto in precedenza come la situazione sia molto debole per l'offerta extra- alberghiera, ma ciò non per un disinteresse del mercato finlandese ma a causa delle difficoltà nel far giungere e circolare il prodotto sul mercato.

La crescita dei pernottamenti in case ed appartamenti in affitto è stata rilevante per l'offerta italiana, anche se i risultati sono ancora sottodimensionati rispetto alle reali potenzialità, sempre a causa della mancata utilizzazione di strumenti di sensibilizzazione dell'utente e di un facile accesso alla prenotazione ed all'acquisto on line.

Va debitamente sottolineato che i finlandesi, sono insofferenti nei confronti del regime di pensione completa ed anche di mezza pensione e preferiscono soluzioni di alloggio che assicurino ad essi 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, accompagnato da una colazione internazionale: i finlandesi sono infatti abituati ad una colazione che spesso ha la ricchezza e la varietà di un pranzo.

## i. Mesi preferiti per i viaggi

Arrivi distinti per mese di riferimento negli esercizi ricettivi Turisti finlandesi anno 2007		
	Esercizi alberghieri	Esercizi complementari
Gennaio	6.647	385
Febbraio	9.536	559
Marzo	13.492	944
Aprile	20.456	2.649
Maggio	20.801	2.810
Giugno	27.361	8.258
Luglio	27.843	7.111
Agosto	15.533	2.918
Settembre	18.584	2.632
Ottobre	17.089	2.198
Novembre	9.632	585
Dicembre	9.127	489
<b>Totale</b>	<b>196.101</b>	<b>31.538</b>

Ovviamente lo scaglionamento dei viaggi all'estero segue abbastanza strettamente l'andamento delle vacanze scolastiche.

Emerge tuttavia il seguente fenomeno: l'incremento piuttosto marcato nel corso del tempo, delle vacanze nel periodo aprile/maggio nonché lo spostamento in avanti (di poco meno di 2 settimane dal 2002 al 2007) dell'inizio della fruizione delle vacanze estive.

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

In primo luogo l'informazione disponibile online e quindi, in grado decrescente, la stampa specializzata e gli stessi cataloghi degli operatori turistici. Quanto ai canali utilizzati, l'acquisto dei pacchetti di viaggio, o di parte di essi, viene effettuata presso gli agenti di viaggio o tramite i siti web degli operatori locali.

In crescita, soprattutto tra i più giovani, l'acquisto diretto dal produttore dei servizi in Italia, sempre attraverso il web.

Il movimento turistico verso l'estero ad oggi è composto per il 65% da viaggi organizzati e per il 35% da viaggi individuali

Le vendite effettuate dagli Agenti di Viaggio nel 2008 sono aumentate in misura pari al 6,9% rispetto al 2007.

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

### \* PUNTI DI FORZA:

1. Identificazione della destinazione-Italia con uno stile di vita altamente qualitativo; 2. Attrazione climatica 3. Ineguagliabile ricchezza storica, artistica, culturale; 4. Qualità estetica della produzione artigianale soprattutto nel settore della moda, che tuttora agisce da stimolo nei viaggi di shopping; 5. Valori ambientali; 6. Varietà e qualità delle tradizioni eno-gastronomiche; 7. Atteggiamento tipicamente italiano di curiosità, disponibilità ed apertura nei confronti del visitatore straniero (“fattore umano”); 8. Distribuzione del patrimonio artistico ed ambientale praticamente su tutto il territorio nazionale; 9. Presenza di una ricettività di punta ospitata in palazzi d’epoca, ville e castelli.

### \* PUNTI DI DEBOLEZZA:

1. Insufficienza di investimenti promozionali per la divulgazione della “marca Italia” (presentazione organica e coordinata dell’Italia come destinazione turistica); 2. Inesistenza di un sito web dedicato, in lingua locale 3. Insufficiente armonizzazione, per scarsità di risorse disponibili, con i piani dei TO locali; 4. Sul lato dell’offerta, insufficiente attenzione alla qualità del prodotto ricettivo alberghiero, soprattutto se comparato agli standard internazionali; 5. Sul lato dei collegamenti aerei, insufficienza dei collegamenti diretti di linea;

### \* 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.

### \* RISCHI / DIFFICOLTA’ POTENZIALI:

I rischi e le difficoltà potenziali risultano collegate ai seguenti aspetti: 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 o carenze nell’utilizzo della leva tecnologica nella promozione turistica; 4. 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 crescita attuale del collocamento 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 di un sito internet in lingua locale. Avvicinamento delle giovani generazioni Accordi di co-marketing con charter-operators

Prodotti turistici di nicchia	In forte crescita, ma legati prevalentemente alla accessibilità dell'offerta da parte degli utenti individuali.	Informazione online di dettaglio per il settore gastronomico, delle vacanze di apprendimento e delle vacanze sportive (vacanza attiva e 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. Coinvolgimento dell'ANCI.
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 Finlandia "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. Appare necessario <b>uno "standard" di requisiti promozionali e di organizzazione di eventi all'estero</b> , riducendo il numero di iniziative promozionali su risorse turistiche non commercializzate e senza piani concreti di commercializzazione.