

15.10.2015

**Anno:** IV

**Numero:** IX

**Autore:** Chwen Chwen Chen

**Supervisione:** Stefano Scagnolari

# Paesi Scandinavi

## RAPPORTO SOURCE MARKETS 2015

O-Tur

---

**Tel** +41 58 666 46 66  
**Fax** +41 58 666 4662

Via Maderno, 24 - CP 4361  
CH-6904 Lugano

[www.otur.usi.ch](http://www.otur.usi.ch)  
[otur@usi.ch](mailto:otur@usi.ch)

---

Si ringrazia Iselin Vevik per il lavoro di ricerca del materiale e dei dati nelle fonti in lingua originale.

# Indice dei Contenuti

Introduzione	1
I Paesi Scandinavi: Inquadramento Generale	5
Contesto e Collocazione Geografica	5
Struttura Demografica	6
Economia	8
Il Turismo Outbound Scandinavo	11
Evoluzione e Tendenze	11
Motivazioni Principali	13
Destinazioni Principali	16
Fonti di Informazione e Modalità di Prenotazione	17
Voci di Spesa	20
Alloggio e Durata	21
Profilo del Turista	23
Il Turismo Outbound Scandinavo in Svizzera	29
Evoluzione e Tendenze	29
Differenze Intercantonali	33
Analisi per Paese di Origine	36
Il Turismo Outbound Scandinavo in Ticino	39
Evoluzione e Tendenze	39
Stagionalità	42
Le Organizzazioni Turistiche Regionali	43
Categorie di Alloggio	47
Analisi per Paese di Origine	49
Conclusioni	57
Appendice	63
Bibliografia	67
Contatti	71



---

## Introduzione

---

Il quarto rapporto O-Tur dedicato ai mercati di provenienza del turismo analizza i viaggiatori provenienti dai Paesi scandinavi.

Nella letteratura corrente, e nella prassi comune, con il termine di ‘Paesi scandinavi’ viene definita quella regione dell’Europa settentrionale che comprende Norvegia, Svezia, Finlandia e Danimarca che, accumulati da rilevanti legami culturali, storici e linguistici, si riconoscono reciprocamente proprio come tali. In un’accezione più ampia, la definizione di ‘Paesi scandinavi’ riguarda anche l’Islanda e le tre regioni autonome composte dalle Isole Faroe, dalla Groenlandia, e dalle isole Åland, per cui viene utilizzato anche il termine di ‘Paesi nordici’. A fronte di un territorio molto ampio si tratta di una regione scarsamente popolata, con circa 26.2 milioni di abitanti. Seguendo la prassi comunemente adottata e, tenendo conto della loro importanza all’interno della regione scandinava, ai fini del presente rapporto l’attenzione è incentrata sulla domanda turistica proveniente da Danimarca, Finlandia, Norvegia e Svezia, i quali per semplicità vengono riferiti come ‘Paesi scandinavi’.

Un recente studio (Medieministeriet, 2011) rivela come i turisti scandinavi siano considerati i migliori turisti al mondo poiché sono disponibili a parlare la lingua del posto, sono educati e facili da avvicinare, sono disponibili ad adottare la cultura del posto, sono disponibili a provare la cucina locale e, caratteristica non meno importante, sono generosi con le mance. A rendere interessante la domanda turistica outbound scandinava è, inoltre, la dinamicità della struttura socio-demografica a cui si accompagnano disponibilità di tempo libero ed elevata capacità di spesa, e un desiderio di evasione climatica e di evasione dalla routine. Tutto ciò si traduce in ricerca di esperienze turistiche molto diversificate, aspetto tipico di un mercato maturo e di nicchia come è quello scandinavo.

### *Obiettivo dello Studio*

Il presente rapporto si propone di individuare e analizzare nel dettaglio le principali dimensioni della domanda turistica outbound scandinava, mettendo in evidenza non solo le tendenze di fondo che la caratterizzano a livello aggregato come regione ma anche le peculiarità che contraddistinguono ciascun paese di origine. Al centro dell’analisi vi sono anche le dinamiche della domanda a livello svizzero e ticinese messe in evidenza dai dati dell’Ufficio Federale di Statistica (UST). Con questo lavoro si vuole offrire al lettore un quadro di orientamento e delle

linee guida utili che permettano di individuare ed elaborare strategie che meglio rispondono alle sfide di questo mercato.

In generale, dall'analisi della domanda turistica outbound scandinava emergono diversi aspetti rilevanti, comuni fra le diverse nazionalità considerate. Tali aspetti possono essere sintetizzati come segue:

- i. a spingere i turisti scandinavi a viaggiare all'estero vi è innanzitutto la ricerca di un clima mite, motivazione che si accompagna alla ricerca e alla possibilità di evadere dalla routine, il desiderio di arricchimento personale, la possibilità di fare nuove conoscenze, e la ricerca di divertimento;
- ii. i turisti scandinavi hanno una buona quantità di tempo libero a disposizione e sono inclini ai viaggi all'estero gestiti in modo autonomo e libero;
- iii. nonostante l'utilizzo capillare di internet quale mezzo di ricerca d informazioni, il passaparola e le raccomandazioni di amici/conoscenti/colleghi rimangono fonti di informazione fondamentali;
- iv. il mercato outbound scandinavo risulta essere più disintermediato, grazie al maggiore utilizzo di internet, rispetto agli altri mercati europei per quanto concerne la prenotazione e l'organizzazione dei viaggi;
- v. oltre al tradizionale viaggio lungo effettuato una volta all'anno, i turisti scandinavi fanno sempre più spesso viaggi brevi ma frequenti (*city travel/city breaks*);
- vi. sempre più spesso i turisti scandinavi intraprendono viaggi fuori dall'Europa per motivi di piacere e di cultura.

Rispetto a ciascun paese scandinavo di origine, è possibile cogliere le seguenti tendenze di fondo:

- i. i turisti finlandesi si contraddistinguono per la loro tendenza a fare viaggi outbound brevi (da 1 a 3 notti) anche quando si tratta di viaggi con finalità di vacanza. I viaggi brevi riguardano i paesi confinanti come la Svezia e l'Estonia;
- ii. la durata dei viaggi con finalità di vacanza per circa il 70% di turisti danesi, norvegesi e svedesi è compresa tra le 4 e le 13 notti consecutive;
- iii. i turisti norvegesi si contraddistinguono per la maggiore spesa media per viaggio mentre i turisti finlandesi sono quelli che spendono di più in media per notte;

iv. rispetto ai turisti finlandesi, quelli danesi hanno la tendenza più spiccata a pernottare nei campeggi e nei caravan;

v. tra le discriminanti nella scelta di una destinazione l'aspetto della pulizia riveste particolare importanza per i turisti norvegesi e svedesi, mentre i turisti danesi pongono accento sull'elemento umano, inteso non solo dal punto di vista della cordialità ma anche la possibilità di entrare in contatto e di interagire con le persone del posto.

### *Dati ed Approccio Metodologico*

Per quanto concerne i dati presentati e le fonti adottate, si è attinto ad un'ampia documentazione prodotta da società di ricerca private, istituti di statistica nazionali, dall'Eurostat e dalla Commissione Europea. Il risultato è una certa disomogeneità tra i dati che, talvolta, si è rivelata anche considerevole tra una fonte e l'altra. Cionondimeno, si tratta di un aspetto che non va a inficiare la sostanza e la validità delle argomentazioni qui esposte. Ai fini del presente rapporto, infatti, è importante cogliere ed interpretare le tendenze di fondo, i cambiamenti e l'evoluzione della domanda turistica outbound scandinava che emergono dai dati presentati. L'obiettivo è di poter utilizzare le informazioni che ne derivano per poter elaborare e individuare le strategie da indirizzare ai mercati target.

Come si vedrà leggendo il presente rapporto, molte informazioni contenute hanno come fonte uno studio sui turisti scandinavi realizzato nel 2011 dalla società di consulenza danese Mediemministeriet, oggi conosciuta come Related. I principali risultati di questo rapporto, di cui è disponibile online un estratto, verranno illustrati brevemente nell'appendice per ulteriori approfondimenti sul mercato turistico outbound scandinavo.

### *Struttura del Rapporto*

Il presente rapporto è suddiviso in cinque capitoli. Il primo capitolo offre una panoramica sui Paesi scandinavi evidenziandone le principali dimensioni geografiche, socio-demografiche ed economiche con riferimento anche ai singoli paesi.

Il capitolo due prende in esame l'evoluzione e i recenti sviluppi della domanda turistica outbound scandinava in relazione alle sue dimensioni fondamentali come principali motivazioni, destinazioni, fonti di informazione utilizzate, modalità di prenotazione, principali voci di spesa nonché tipologia di alloggio e permanenza media, distinguendo, laddove possibile, le determinanti per ciascun paese scandinavo di origine.

Il terzo e il quarto capitolo si incentrano sull'analisi dei dati dell'UST sul turismo outbound scandinavo, rispettivamente in Svizzera e in Ticino. Il periodo preso in esame va dal 2000 al 2014, con particolare attenzione agli sviluppi del fenomeno negli ultimi due anni e le sue variazioni rispetto all'andamento medio dei passati cinque anni (2009-2013). Si indaga sull'evoluzione degli arrivi, dei pernottamenti e della permanenza media a livello nazionale, intercantonale e nel contesto del Ticino. L'analisi della domanda turistica scandinava in Ticino riguarda anche le tendenze stagionali, le categorie di alloggio e l'andamento degli arrivi e dei pernottamenti nelle quattro regioni turistiche del cantone.

Infine, la parte conclusiva, oltre a una sintesi dei principali risultati emersi dal report, propone alcuni spunti di riflessione e di orientamento con particolare attenzione al contesto locale. A tal riguardo non si può far a meno di accennare agli effetti che si sono avuti sul settore turistico in seguito all'abbondono della soglia minima del cambio tra il Franco svizzero e l'Euro da parte della Banca Nazionale Svizzera nel gennaio 2015. In un settore altamente competitivo e internazionalizzato come quello turistico occorre infatti considerare questa determinante sulla domanda turistica a fronte delle tendenze e delle abitudini di comportamento del tipico turista scandinavo nel medio-lungo periodo messe in luce in questo lavoro.

A complemento della presente analisi, come si è menzionato, si presenta un'appendice contenente i principali risultati del rapporto sul mercato scandinavo realizzato dalla società di consulenza danese Medieministeriet.



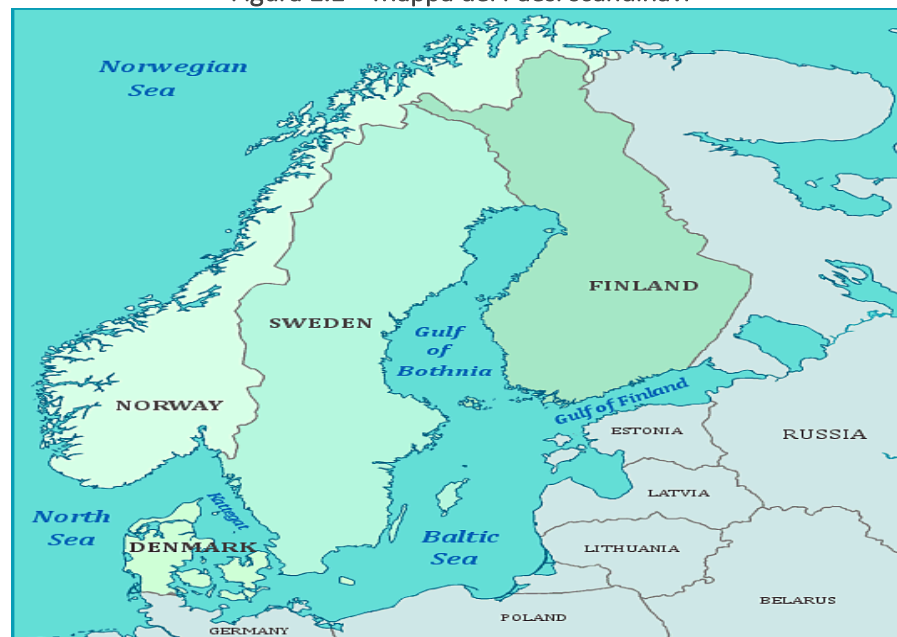
## I Paesi Scandinavi: Inquadramento Generale

Il presente capitolo propone una panoramica sui Paesi scandinavi in relazione alla loro collocazione geografica e al contesto demografico e socio-economico. Malgrado la regione scandinava si presenti in maniera relativamente omogenea sotto molti punti di vista, vi sono tuttavia peculiarità che contraddistinguono un paese dall'altro, in particolare per quanto concerne la dimensione economica.

### Contesto e Collocazione Geografica

I Paesi scandinavi si trovano in quella regione dell'Europa settentrionale che comprende Norvegia, Svezia, Finlandia, Danimarca e Islanda, e le tre regioni autonome composte dalle Isole Faroe, la Groenlandia, e le isole Åland. Fin dal VII secolo, ovvero dall'epoca dei Vichinghi in poi, questi paesi hanno condiviso aspetti storici e culturali più o meno omogenei, tra i quali la lingua e la religione (ETC, 2002). Ai fini di questo rapporto, tenendo conto dell'importanza che rivestono nella regione, l'attenzione è focalizzata sui paesi della Norvegia, Svezia, Finlandia e Danimarca (Figura 1.1).

Figura 1.1 – Mappa dei Paesi scandinavi



*Danimarca, Finlandia, Norvegia e Svezia rappresentano i principali Paesi scandinavi*

Fonte: <http://www.yourchildlearns.com/online-atlas/images/map-of-scandinavia.gif>

Tra i Paesi scandinavi, la Svezia è il paese più esteso e più popolato mentre la Danimarca è il paese meno esteso. La Tabella 1.1 presenta una sintesi del quadro socio-economico e

demografico della regione offrendo i principali indicatori chiave su ciascun Paese scandinavo, i cui dettagli verranno approfonditi nelle pagine successive.

Anche se dagli indicatori emerge in generale un quadro socio-economico relativamente omogeneo, si possono osservare le differenze di reddito pro capite in particolare tra la Norvegia, che è anche uno dei paesi con il maggiore reddito pro capite al mondo, e la Finlandia, il paese scandinavo con il reddito pro capite più basso.

Tabella 1.1 – I Paesi scandinavi: principali indicatori socio-economici, 2013

	Danimarca	Finlandia	Norvegia	Svezia
Superficie (kmq)	43'561	338'432	323'771	447'420
Popolazione (gennaio 2014)	5'627'235	5'451'270	5'109'056	9'644'864
Crescita popolazione % (2013)	0.4	0.5	1.3	0.8
Popolazione sotto i 15 anni (%), 2013	17.6	16.4	18.3	16.5
Popolazione sopra i 65 e oltre (%), 2013	17.8	19.1	15.8	19.9
Densità/kmq (2014)	130.5	17.9	16.9	23.7
PIL (in mld US\$, 2013)	335.88	267.33	512.58	579.68
Crescita PIL % (in termini reali, 2013)	-0.5	-1.2	0.6	1.6
PIL pro capite (in US\$, 2013)/	43'450	39'815	65'515	43'497
Valuta locale/Spazio Schengen/ Appartenenza a UE	Corona danese (DKK)/Si/Si	Euro/Si/Si	Corona norvegese (NOK)/Si/No	Corona svedese (SEK)/Si/Si
Numero di giorni di vacanza remunerata	25	30	25	25
Numero di festività pubbliche	15	12	11	15

Fonti: Haagensen (2014), OCSE; Banca Mondiale (2014); istituti di statistica nazionali.

*I residenti scandinavi godono di relativa alta disponibilità di tempo libero in termini sia di vacanze remunerate sia di festività pubbliche*

Assieme ad altri fattori, le differenze di reddito pro capite incidono e si riflettono anche sulle determinanti della domanda turistica outbound dei residenti scandinavi, in modo particolare, per quanto concerne la scelta della destinazione, la frequenza, la durata dei viaggi e la tipologia di alloggio. Si sottolinea anche la relativa alta disponibilità di tempo libero in termini sia di vacanze remunerate sia di festività pubbliche di cui godono i residenti scandinavi, un aspetto che, come si vedrà, si riflette sulla frequenza e sulla durata dei viaggi all'estero.

## Struttura Demografica

La popolazione complessiva dei quattro Paesi scandinavi ha registrato nel corso degli ultimi cinque anni una crescita considerevole, pari a +61.8%, passando da quota 15.7 milioni circa nel 2010 a quota 25.4 milioni circa nel 2014 (Norden, 2014) ed è prevista al rialzo per i 25 prossimi

*La popolazione complessiva nella regione è prevista al rialzo nei prossimi anni soprattutto grazie ai flussi migratori*

anni. Tra i paesi a maggiore crescita demografica vi è la Norvegia, per la cui popolazione è attesa un aumento del 28%, seguita da Finlandia e Svezia con rispettivamente il 10% e il 16% circa di crescita e, infine, la Danimarca, con un incremento che le proiezioni demografiche indicano tra il 7% e l'8%. A contribuire alla crescita demografica della regione vi sono i forti flussi immigratori che nel 2013 hanno interessato maggiormente la Svezia, seguita da Norvegia e Danimarca e, infine, Finlandia (Norden, 2014).

Alla fine del 2013, la popolazione sopra i 65 anni nei Paesi scandinavi rappresentava circa un quinto della popolazione complessiva, mentre la fascia compresa tra i 15 e i 64 anni era pari a poco oltre due terzi della popolazione complessiva, una tendenza che rispecchia l'andamento del fenomeno nell'Unione Europea dei 28 paesi e della Svizzera (Tabella 1.2).

**Tabella 1.2 – Popolazione nei Paesi scandinavi per fasce di età (quota %) e quota % maschi/femmine, 2013**

	Popolazione	0-14 anni %	15-64 anni %	Sopra i 65 anni %	Quota % maschi/femmine
<b>Danimarca</b>	5'627'235	17.5	64.5	17.9	49.6/50.4
<b>Finlandia</b>	5'451'270	16.4	64.5	19.0	49.1/50.9
<b>Norvegia</b>	5'109'056	18.6	65.5	15.8	49.9/50.1
<b>Svezia</b>	9'644'864	16.9	63.7	19.3	49.8/50.2
<b>UE (28)</b>	506'552'361	15.6	66.1	18.3	48.9/51.1
<b>Svizzera</b>	8'139'600	14.8	67.5	17.7	49.3/50.7

Fonte: Banca Mondiale (2014)

In linea con le trasformazioni demografiche legate al fenomeno dell'invecchiamento della popolazione che da anni interessa i paesi industrializzati, le proiezioni demografiche per questa regione indicano che per i prossimi 25 anni il rapporto di dipendenza demografica (indice che sintetizza il carico della popolazione anziana su quella che presumibilmente la dovrà sostenere) sarà in forte aumento per la Finlandia, dove nel 2030 il numero di individui sopra i 65 anni arriverà a sfiorare il 50% della popolazione adulta (ossia di età compresa tra i 20 e i 64 anni). Relativamente più modesto risulta invece l'aumento di questo indice per la Svezia e la Danimarca, mentre la Norvegia dovrebbe mostrare la minore quota di anziani nella regione.

La popolazione di questa regione si caratterizza notoriamente per l'elevato livello d'istruzione (con un sistema scolastico considerato tra i migliori al mondo), la non comune conoscenza di lingue straniere e il diffuso uso di strumenti informatici: fattori che favoriscono anche l'innata propensione al viaggio, per lo più sostenuta da esigenze di evasione climatica. La struttura demografica, vista l'alta aspettativa di vita, tenderà nei prossimi anni a essere maggiormente rappresentata dalle fasce più anziane della popolazione che, peraltro, potranno contare su

*La struttura demografica, vista l'alta aspettativa di vita, tende nei prossimi anni a essere maggiormente rappresentata dalla fasce più anziane della popolazione che potranno contare su tempo libero e buone disponibilità finanziarie*

tempo libero e buone disponibilità finanziarie, anche grazie alla presenza di un sistema molto efficiente di welfare pubblico (ENIT, 2015a, b, c, d).

## Economia

A partire dal 1952, i Paesi scandinavi hanno dato vita a forme di cooperazione che si sono concretizzate negli anni successivi nella creazione di un mercato del lavoro comune e di un sistema della sicurezza sociale e della libera circolazione attraverso le frontiere per i cittadini degli stati membri. La cooperazione tra gli stati membri si è ulteriormente ampliata in tempi recenti fino a comprendere aree quali le industrie culturali e creative, la formazione e la ricerca, la legislazione e la giustizia, l'ambiente e la natura. A svolgere il lavoro di coordinamento è la cosiddetta 'Cooperazione Nordica', creata nel 1962 e che si fonda su due istituzioni, il Consiglio Nordico, un'organizzazione inter-parlamentare, e il Consiglio Nordico dei Ministri, un'organizzazione inter-governativa. Anche se le due istituzioni di per sé non hanno alcun potere formale in quanto ciascun governo deve ratificare ogni decisione presa nelle due istituzioni attraverso i parlamenti nazionali, la cooperazione ufficiale tra i Paesi scandinavi rappresenta un modello di partnership regionale tra i più completi e riusciti al mondo (Norden, 2014)

*Oltre a far parte della Cooperazione Nordica, la Danimarca e la Svezia sono paesi membri dell'Unione Europea pur mantenendo le proprie valute mentre la Finlandia è l'unico paese a far parte anche della Zona Euro. Rimane fuori dall'Unione Europea anche la Norvegia che però aderisce allo spazio Schengen*

Oltre alla Cooperazione Nordica, i Paesi scandinavi sono membri di diverse organizzazioni e istituzioni sovranazionali. La Danimarca e la Svezia sono paesi membri dell'Unione Europea sin dal 1995 pur conservando le loro valute locali mentre la Finlandia è l'unico paese della regione a far parte anche della Zona Euro. Risulta improbabile ad oggi, invece, l'ingresso della Norvegia nell'Unione Europea dopo due tentativi falliti di referendum nel 1970 e nel 1994, sebbene il paese faccia parte dell'European Free Trade Association sin dal 1960 e dello spazio Schengen dal 1996 (Tabella 1.1).

Dal punto di vista economico, nei passati dieci anni i Paesi scandinavi hanno mostrato una crescita del Prodotto Interno Lordo (PIL) superiore a quella della media dei paesi dell'Europa occidentale (ovvero rispetto ai 15 paesi UE prima dell'allargamento). Alla fine del 2011, l'economia scandinava risultava essere la nona più grande al mondo, sorpassata di poco nelle dimensioni dal Canada e dalla Spagna. In anni recenti, mentre Danimarca, Norvegia e Svezia, pur con differenze tra un paese e l'altro, si trovano in una fase di ripresa economica superando meglio degli altri paesi la crisi finanziaria ed economica del 2008-2009, la Finlandia nel 2014 si è confrontata di nuovo con la recessione economica dalla quale sta cercando a fatica di uscirne. In generale, le proiezioni di crescita del PIL per questa regione indicano per il 2015 una variazione

*In termini pro capite i Paesi scandinavi da anni registrano una ricchezza superiore ai paesi UE. Spicca il reddito pro capite in Norvegia, tra i più elevati al mondo*

al rialzo dell'1.8%, dell'1.4%, dell'1.8% e del 2.4% rispettivamente per Danimarca, Finlandia, Norvegia e Svezia (Norden, 2014).

Anche in termini pro capite, i Paesi scandinavi da anni registrano una ricchezza superiore ai 15 paesi UE (ovvero l'UE prima dell'allargamento). In particolare, spicca il reddito disponibile delle famiglie in Norvegia che nel 2013 ha raggiunto il valore più alto di sempre, tra i più elevati al mondo, e si calcola che sia del 60% in più rispetto alla media dei 15 paesi UE.

Tra gli aspetti che contraddistinguono l'economia della regione vi sono anche l'elevata penetrazione di internet e un utilizzo ampiamente diffuso delle nuove tecnologie ICT (*Information and Communication Technologies*, tecnologie d'informazione e comunicazione). I dati recenti indicano come i quattro Paesi scandinavi registrino un tasso di penetrazione sopra il 90%, superando di gran lunga la media dell'Unione Europea, pari al 75.5%, e la Svizzera, pari all'86.7% (Tabella 1.3).

**Tabella 1.3 – Tasso di penetrazione Internet, Internet a banda larga e telefonia mobile nei Paesi scandinavi, 2013**

	Tasso penetrazione internet (%)	Tasso penetrazione internet banda larga (fissa) %	Tasso penetrazione telefonia mobile (x 100 persone)
Danimarca	94.6	40.2	127.5
Finlandia	91.5	30.9	171.8
Norvegia	95.0	36.4	116.5
Svezia	94.8	32.5	124.4
Media UE (28)	75.5	28.9	123.9
Svizzera	86.7	43.0	133.8

Fonte: Banca Mondiale (2014)

*L'economia della regione si contraddistingue per l'elevata penetrazione di Internet e un utilizzo ampiamente diffuso delle ICT*

Anche il tasso di penetrazione di internet a banda larga risulta notevole, sorpassando in modo significativo la media UE, attestata al 28.9%, tuttavia si rivela inferiore a quello svizzero, pari al 43%. Interessante anche il dato sulla diffusione della telefonia mobile, calcolato in base agli abbonamenti sottoscritti con una compagnia telefonica, e il cui tasso di penetrazione oscilla tra circa il 125% della Svezia e il 171% della Finlandia, a fronte del 123.9% della media UE e del 133.8% della Svizzera.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Nel calcolo del tasso di penetrazione della telefonia mobile in un paese in un dato periodo, la Banca Mondiale tiene conto del volume di abbonamenti di telefonia mobile ogni 100 abitanti sottoscritti con una compagnia telefonica che fornisce accesso alla rete telefonica generale. Tale indicatore tiene conto sia del numero di schede postpagate che del

*Da diversi anni i Paesi scandinavi sono al vertice della classifica annuale sul Networked Readiness Index, un indicatore che misura la propensione dei paesi a sfruttare le opportunità offerte dalle tecnologie ICT per aumentare la crescita e la competitività nazionale*

Ad evidenziare il ruolo prominente delle tecnologie ICT nella regione sono i dati del 'Networked Readiness Index', un indicatore che misura la propensione dei paesi a sfruttare le opportunità offerte dalle tecnologie ICT per aumentare la crescita e la competitività nazionale. Da diversi anni, infatti, i Paesi scandinavi guidano la classifica annuale sulle tecnologie dell'informazione e della comunicazione stilata dal World Economic Forum ottenendo sempre un punteggio alto del 'Networked Readiness Index'.

Nel 2014, sono tre i Paesi scandinavi - Finlandia, Norvegia e Svezia – a figurare tra i primi cinque paesi al mondo in questa classifica; solo la Danimarca ha perso posizione scivolando al 13mo posto dall'ottavo posto del 2013 (Tabella 1.4).

**Tabella 1.4 – Networked Readiness Index: i primi dieci paesi nel mondo, 2014**

Posizione	Paese/economia	Punteggio	Posizione rispetto al 2013 (su 144)
1	Finlandia	6.04	1
2	Singapore	5.97	2
3	Svezia	5.93	3
4	Paesi Bassi	5.79	4
5	Norvegia	5.70	5
6	Svizzera	5.62	6
7	Stati Uniti	5.61	9
8	Hong Kong SAR	5.60	14
9	Regno Unito	5.54	7
10	Corea del Sud	5.54	11

Fonte: WEF (2014)

Come si potrà meglio vedere successivamente, la diffusione capillare del sistema ICT nella regione scandinava va a incidere in modo significativo su alcune determinanti della domanda turistica scandinava, in particolare per quanto concerne le modalità di prenotazione e di organizzazione del viaggio da parte del tipico turista scandinavo.

---

numero di carte prepagate attive negli ultimi tre mesi. Un tasso di penetrazione di telefonia mobile superiore al 100% in un paese significa che, in media, ogni abitante possiede più di una linea telefonica mobile. Per ulteriori informazioni sull'indicatore cfr. <http://data.worldbank.org/indicatore/IT.CEL.SETS.P2>

## Il Turismo Outbound Scandinavo

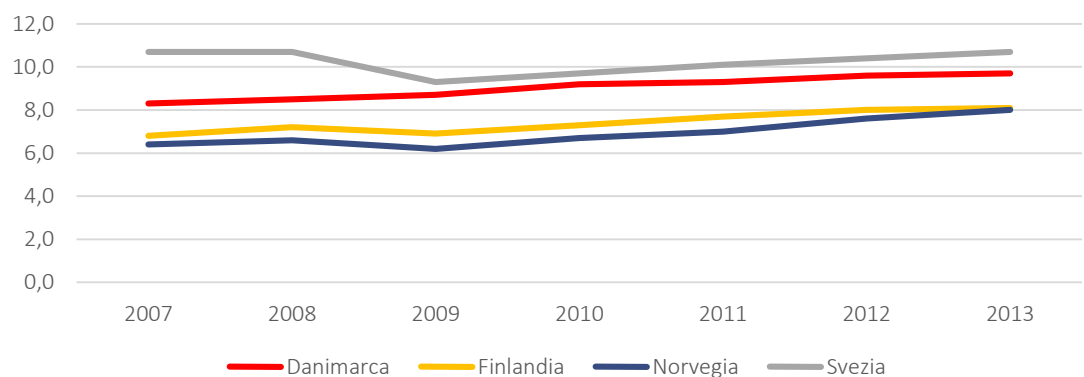
Il presente capitolo analizza l'evoluzione e i recenti sviluppi del turismo outbound scandinavo mettendo in luce le caratteristiche chiave della domanda turistica quali le principali destinazioni visitate nel mondo, le motivazioni a viaggiare all'estero, le principali fonti di informazione e le modalità di prenotazione utilizzate ai fini del viaggio all'estero, nonché le preferenze dei turisti scandinavi in relazione alle tipologie di alloggio alberghiero e le principali voci di spesa all'estero. A completare il quadro generale viene tracciato il profilo del turista outbound scandinavo per quanto concerne le principali tendenze di viaggio.

### Evoluzione e Tendenze

Sebbene al momento della stesura del presente rapporto non siano disponibili dati completi sul posizionamento in Europa di Danimarca, Finlandia, Norvegia e Svezia in termini di flussi turistici outbound, è possibile farsi un'idea del quadro generale attingendo a diverse fonti. Alla fine del 2013, ad esempio, la Svezia ha segnato +4% di crescita rispetto al 2012 in termini di flussi outbound collocandosi dietro alla Russia e alla Francia (Travel and tour world, 2013). Sempre nel 2013, secondo i dati disponibili, Danimarca e Finlandia risultavano essere tra i primi dieci paesi europei per flussi outbound (Eurostat, 2014).

Tra il 2007 e il 2013 il volume dei viaggi diretti all'estero dei turisti scandinavi ha mostrato un andamento generale al rialzo (Figura 2.1) e ha visto la Svezia posizionarsi al primo posto con 10.7 milioni di viaggi diretti all'estero rispetto ai 10.4 milioni del 2012 (+2.9%).

**Figura 2.1 – Viaggi diretti all'estero dai Paesi scandinavi (in milioni), 2007-2013**



Fonte: elaborazione dati DZT (2015)

Secondo paese scandinavo generatore di viaggi outbound è la Danimarca, che nel 2013 ha fatto registrare 9.7 milioni di viaggi internazionali, +100 mila unità dal 2012.

*La domanda turistica scandinava si caratterizza per un'alta propensione al viaggio all'estero*

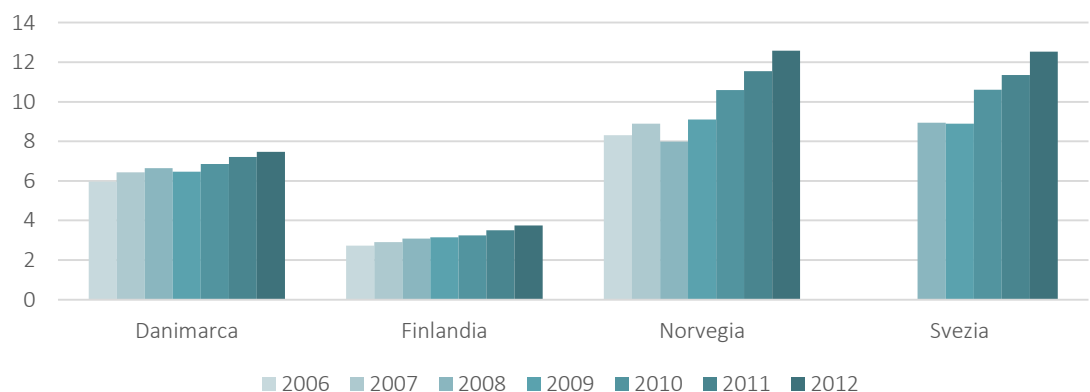
*In generale i turisti scandinavi tendono a spendere il 90% in più rispetto al turista europeo medio quando sono in vacanza*

Ad evidenziare la forte tendenza a viaggiare all'estero dei turisti scandinavi sono anche alcuni dati recenti che indicano come nel 2011 il 50% dei viaggi effettuati dai turisti scandinavi abbia interessato una destinazione all'estero ovvero al di fuori dalla regione scandinava e come il 60% dei residenti scandinavi abbia fatto almeno una vacanza lunga all'estero all'anno, e questa tendenza crescerà sempre di più nei prossimi anni (Medieministeriet, 2011). L'alta propensione a visitare paesi stranieri risulta evidente ad esempio dai dati relativi a Norvegia e Svezia, che indicano come per la prima la quota dei viaggi all'estero sia aumentata del 4.6% tra il 2006 e il 2011, e per la seconda, i viaggi di vacanza effettuati all'estero siano cresciuti del 17.5% dal 2000 ad oggi.

Per quanto concerne la spesa turistica, in generale i turisti scandinavi tendono a spendere il 90% in più rispetto al turista europeo medio in vitto, alloggio e attrazioni mentre sono in vacanza. In termini di spesa turistica internazionale in aggregato, alla fine del 2013 i Paesi scandinavi rappresentavano il terzo mercato outbound in Europa dietro la Germania e il Regno Unito (SATSA, 2014), e tale spesa è stimata al rialzo per i prossimi anni (Medieministeriet, 2011).

A supporto della tendenza appena delineata vi sono i dati recenti sulla spesa turistica internazionale – che non comprendono la spesa per i trasporti – pubblicati dall'Organizzazione Economica per la Cooperazione e lo Sviluppo: infatti, da questi si evince che tra il 2006 e il 2012 la spesa turistica internazionale per tutti i Paesi scandinavi è andata aumentando di anno in anno (Figura 2.2).

**Figura 2.2 – Spesa turistica internazionale dei turisti scandinavi (in miliardi di euro), 2006-2012**



*Tra i turisti scandinavi sono i norvegesi, e gli svedesi, seguiti dai danesi, a spendere maggiormente*

Fonte: elaborazione dati OECD (2014) - singoli paesi.

Nota: il cambio tra l'Euro e le rispettive valute nazionali è il tasso di cambio annuo definito alla fine del 2014. Fonte: Banca Centrale Europea.



Emerge, inoltre, che tra i turisti scandinavi sono i norvegesi e gli svedesi, seguiti dai danesi, a spendere di più, a fronte della tendenza a spendere di meno dei turisti finlandesi. In particolare, nel periodo considerato, la spesa turistica internazionale dei norvegesi e degli svedesi è aumentata, rispettivamente, del 51.4% e del 40.3%, seguita dalla spesa dei finlandesi, che ha segnato +37.5%, e, infine, la spesa turistica internazionale dei danesi che ha fatto registrare l'aumento meno marcato, pari al 25.1%.

*Tra il 2012 e il 2013 i turisti finlandesi hanno fatto segnare una spesa media per notte più alta rispetto agli altri turisti scandinavi*

Esaminando la spesa turistica internazionale per categorie di spesa, si evince che la spesa media per viaggio nel 2013 è stata invece la più alta tra i turisti norvegesi con poco oltre €1'000 per viaggio, +1.2% rispetto al 2012. Per contro, la minore spesa media per viaggio si è registrata tra i turisti finlandesi con €736, segnando -1.2% rispetto al 2012 (Tabella 2.1).

**Tabella 2.1 – Spesa turistica internazionale (in euro) per categoria e paese di origine, 2012-2013**

	Spesa media per viaggio			Spesa media per notte		
	2012	2013	Var.%	2012	2013	Var.%
Danimarca	889	823	-7.4	130	122	-6.2
Finlandia	745	736	-1.2	158	160	1.3
Norvegia	1'107	1'107	1.2	151	150	-0.7
Svezia	843	843	0.0	129	129	0.0

Fonte: adattamento ed elaborazione dati DZT (2014), DZT (2015)

Diverso è il quadro che emerge dai dati sulla spesa media per notte, dove i turisti danesi e i turisti svedesi risultano essere quelli che nel 2013 hanno speso di meno a fronte di una spesa media di €150 per notte dei turisti norvegesi e di una spesa media di €160 per notte dei turisti finlandesi. Inoltre, tra i turisti danesi si è registrato maggiormente il calo di spesa media, pari a -6.2%.

### Motivazioni Principali

*Evasione climatica, evasione dalla routine e arricchimento personale sono i fattori motivazionali dominanti. A caratterizzare sempre più la domanda turistica scandinava saranno i viaggi brevi ma frequenti*

A spingere i turisti scandinavi a viaggiare all'estero vi sono, innanzitutto, la ricerca di un clima mite, la possibilità di evadere dalla routine e arricchimento personale (ENIT 2015a, b, c, d). In generale, il viaggiare è visto dai turisti scandinavi come una piacevole alternativa da vivere per far fronte alla pressione e alla carenza del tempo libero nella propria vita quotidiana, pertanto a caratterizzare sempre più la domanda turistica scandinava nei prossimi anni saranno i viaggi brevi ma frequenti (Medieministeriet, 2011).

Non sorprende, dunque, che oltre il 70% dei viaggi diretti all'estero dei turisti scandinavi tra il 2012 e il 2013 sia stato effettuato con finalità di vacanza. Da questo punto di vista prevalgono i turisti norvegesi con il 77% dei viaggi effettuati nel 2013, +1% dal 2012 (Figura 2.3). Anche i

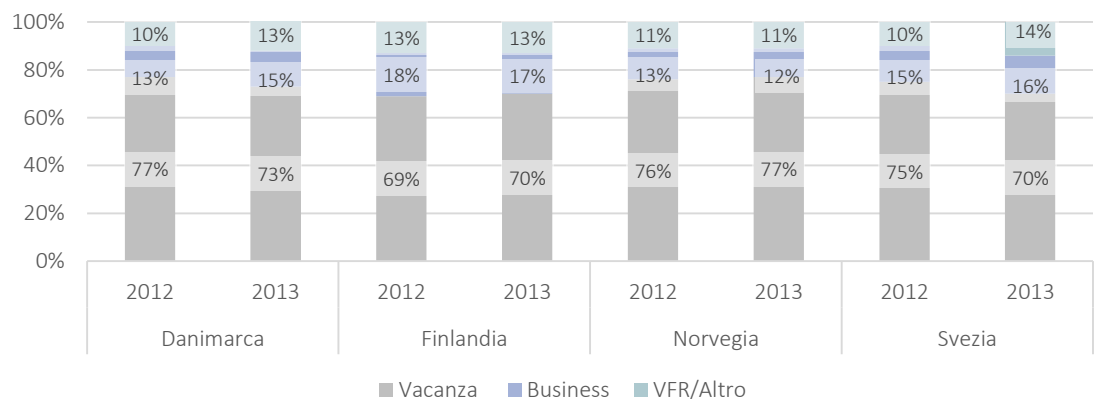
*In generale, oltre il 70% dei viaggi diretti all'estero è effettuato con finalità di vacanza.*

*In crescita i viaggi di business tra i danesi, i svedesi e i finlandesi*

turisti finlandesi hanno fatto segnare una crescita, pari all'1%, in questo segmento, a fronte di un calo registrato per i turisti danesi e svedesi, scesi rispettivamente dal 77% al 73% e dal 75% al 70%.

In crescita, invece, risultano essere i viaggi di business tra i turisti danesi (+3% dal 12% nel 2012) e i turisti svedesi (+1% dal 2012) mentre si è registrato un andamento al ribasso tra i turisti finlandesi e quelli norvegesi. Tuttavia, dati più recenti indicano che il segmento business nel mercato outbound finlandese ha registrato un aumento dell'8.2% tra il 2013 e il 2014 mentre è rimasto invariato tra i turisti norvegesi (Statistics Finland 2015; Statistics Norway 2015).

**Figura 2.3 – Viaggi diretti all'estero (%) per principali motivazioni a viaggiare tra i turisti scandinavi, 2012-2013**



Fonte: elaborazione dati DZT (2014), DZT (2015)

Nota: VFR sta ad indicare *Visit Friends and Relatives*, "Visite ad amici e parenti".

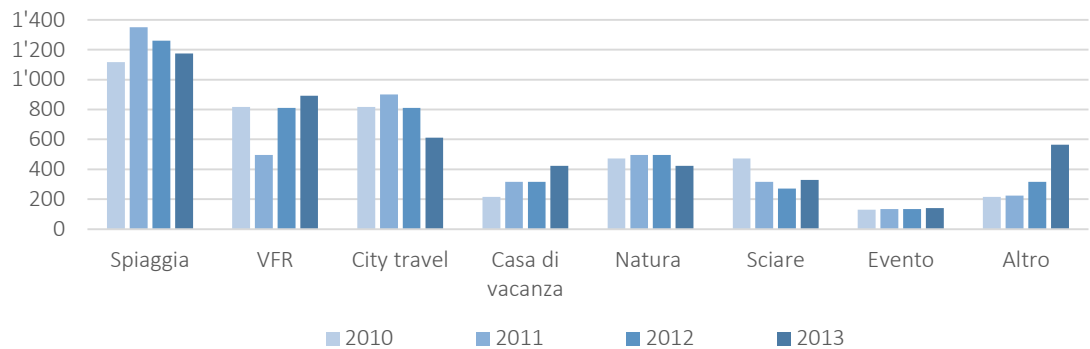
*Tra i turisti danesi la vacanza in spiaggia, VFR e city travel/city break rappresentano le principali motivazioni a viaggiare all'estero*

Tendenza al rialzo per quanto concerne i viaggi VFR/Altro tra i turisti danesi (+3%) e svedesi (+4%) mentre non si è registrata alcuna variazione per i turisti finlandesi e quelli norvegesi.

I dati recenti degli istituti di statistica della Danimarca e della Norvegia permettono di cogliere più in dettaglio le componenti di ciascuna tipologia di viaggio appena delineate per questi due paesi. In particolare, viene fatta distinzione tra i viaggi lunghi (4 o più pernottamenti) e i viaggi brevi (da 1 a 3 pernottamenti) con finalità di vacanza. Per quanto concerne la Danimarca (Figura 2.4), i dati si riferiscono a viaggi con finalità di vacanza e indicano che tra i turisti danesi la vacanza in spiaggia, VFR e i cosiddetti *city travel/city break* hanno rappresentato tra il 2010 e il 2013 le motivazioni principali a viaggiare all'estero.

*I turisti danesi hanno la tendenza a fare viaggi lunghi con finalità di vacanza per assistere a un evento*

Figura 2.4 – Danimarca: principali motivazioni a viaggiare all'estero per viaggi lunghi (4 o più pernottamenti con finalità di vacanza lunghi (4 o più pernottamenti) (x 1'000), 2010-2013



Fonte: Denmark Statistics (2014)

Tra le motivazioni dei turisti danesi a fare viaggi lunghi si osserva anche quella di raggiungere una destinazione per assistere a un evento. Altre motivazioni riguardano i viaggi per motivi di studio/formazione e di benessere, viaggi che nel periodo considerato hanno raggiunto per ciascuna motivazione una media di 46 unità all'anno.

*Il city travel ha rappresentato in anni recenti la prima motivazione tra i turisti norvegesi sia nei viaggi brevi che in quelli lunghi con finalità di vacanza*

Per contro, per i turisti norvegesi il *city travel* ha rappresentato in anni recenti la prima motivazione a viaggiare sia nel caso di soggiorni brevi che lunghi. A questi seguono i viaggi di vacanza in spiaggia, il cui numero ha prevalso nei viaggi lunghi rispetto a quelli brevi (Tabella 2.2).

Tabella 2.2– Norvegia: principali motivazioni a viaggiare all'estero per viaggi con finalità di vacanza (x 1'000), 2013-2014

	Viaggi brevi		Viaggi lunghi	
	2013	2014	2013	2014
City travel	1'040	1'110	1'350	1'330
Spiaggia	270	220	1'270	1'200
Campagna	220	170	390	510
Crociera	160	110	80	40
Montagna	90	50	130	110
Altro	760	650	770	960

Fonte: Statistics Norway (2015)

Da sottolineare la domanda di viaggio in crociera che contraddistingue i turisti norvegesi e il cui numero di viaggi effettuati è risultato essere più alto nelle vacanze brevi.

In generale, il binomio "sole/spiaggia" è emerso anche dal Flash Eurobarometer 2014 della Commissione Europea che ha analizzato le preferenze dei cittadini europei in relazione al turismo: i dati evidenziano come tra il 2012 e il 2014 questo binomio sia stato la principale motivazione che ha spinto un crescente numero di turisti danesi, norvegesi e svedesi a viaggiare all'estero. Per contro, tra i turisti finlandesi sono prevalse le visite ad amici e parenti.

## Destinazioni Principali

Tra i fattori che incidono sulla scelta di una destinazione tra i turisti scandinavi ve ne sono cinque da tenere in considerazione in modo particolare (Medieministeriet, 2011):

- i. aspetti culturali e persone del posto;
- ii. pulizia;
- iii. vacanze 'attive', dove attività è intesa come movimento da un lato, e l'essere coinvolti, dall'altro;
- iv. shopping;
- v. ristoranti.

Se si tiene anche conto del fattore climatico, non sorprende che la destinazione europea più popolare tra questi turisti sia la Spagna, che sempre più spesso figura al vertice della classifica delle destinazioni europee maggiormente visitate davanti alla Grecia, la Francia e l'Italia (Tabella 2.3).

Tabella 2.3 – Le prime cinque destinazioni europee per paese di origine, 2012-2013

	Paese di origine/Destinazione europea							
	Danimarca		Finlandia		Norvegia		Svezia	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
1	Germania	Spagna	Paesi baltici	Estonia	Svezia	Svezia	Germania	Spagna
2	Svezia	Italia	Svezia	Svezia	Spagna	Spagna	Spagna	Danimarca
3	Spagna	Germania	Spagna	Spagna	Danimarca	Danimarca	Danimarca	Finlandia
4	Regno Unito	Francia	Germania	Russia	Germania	Regno Unito	Norvegia	Germania
5	Francia	Turchia	Asia/Pacifico	Germania	Regno Unito	Germania	Asia/Pacifico	Norvegia

Fonti: adattamento da Nilervall (2013), istituti di statistica nazionali, DZT (2014) - singoli paesi

In particolare, ad attirare maggiormente i turisti scandinavi verso la Spagna sono le Isole Canarie, come mostra ad esempio il dato sui turisti finlandesi i quali nel 2013 hanno effettuato il 42.4% del totale dei pernottamenti proprio sulle Isole<sup>2</sup> (Statistics Finland 2014).

Tra le tendenze in atto si noti come i Paesi baltici, in particolare l'Estonia, siano diventati una

*La Spagna è da anni la destinazione più popolare tra i turisti scandinavi precedendo la Grecia, la Francia e l'Italia*

<sup>2</sup> Per maggiori informazioni si rimanda al database dell'istituto di statistica finlandese: [http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/en/StatFin/StatFin\\_lii\\_smat/025\\_smat\\_tau\\_129.px/?rxid=bf32e0](http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/en/StatFin/StatFin_lii_smat/025_smat_tau_129.px/?rxid=bf32e0)

*I Paesi baltici, in particolare l'Estonia, sono diventati una destinazione importante per i turisti finlandesi*

*Altre destinazioni europee preferite sono la Turchia e la Bulgaria e, tra quelle extra-europee, l'Egitto, la Tunisia, e la Thailandia*

destinazione turistica importante tra i turisti finlandesi. Si segnala anche che nel 2013 tra le prime cinque destinazioni europee per i turisti danesi non figura alcun Paese scandinavo, diversamente da quanto si può osservare per gli altri turisti scandinavi.

Altre destinazioni europee preferite sono la Turchia e la Bulgaria grazie alla minore spesa per il viaggio e il vitto (Nilervall, 2013). In anni recenti, però, grazie anche a un aumento di collegamenti aerei *low cost*, è cresciuto l'interesse per le destinazioni extra europee, sempre più spesso al centro delle proposte di viaggio, con l'Egitto, la Tunisia, e soprattutto la Thailandia, tra le destinazioni più richieste. In particolare, la scelta della Thailandia è dettata dai bassi prezzi dei voli e degli alberghi, e dalla possibilità di fare esperienze diverse, aspetto quest'ultimo molto importante per i turisti scandinavi (Medieministeriet, 2011).

Esaminando le abitudini dei turisti scandinavi tra il 2003 e il 2005 nei loro viaggi con 4 o più pernottamenti si ha parziale riscontro di quanto si è andato delineato in anni più recenti. I dati Eurostat indicano che tra i turisti danesi le prime tre destinazioni per quota di viaggi lunghi effettuati tra il 2003 e il 2005 sono stati Spagna con rispettivamente il 12.2%, 13.5% e il 12.8%, seguita da Francia con l'11.4%, l'11.6% e il 10.2% e, infine Svezia e Italia con rispettivamente il 9.4% e l'8.6% e il 7.7% nel periodo considerato. Spagna, Francia e Italia sono le destinazioni che nel 2005 hanno raccolto circa il 31% del totale dei viaggi lunghi tra i turisti danesi (Eurostat Pocketbook, 2007).

Per quanto concerne i turisti finlandesi, Spagna, Estonia, Grecia e Svezia sono state le principali destinazioni tra il 2000 e il 2005 e hanno segnato nel 2005 poco più di un terzo del totale dei viaggi outbound di lunga durata. Per i turisti norvegesi, Spagna, Svezia e Danimarca sono state le principali destinazioni con circa il 39% del totale dei viaggi lunghi mentre per i turisti svedesi, le tre principali destinazioni, Spagna, Grecia e Italia, hanno rappresentato circa il 34% del totale dei viaggi lunghi nel 2005.

In generale, una vacanza su quattro interessa una destinazione fuori dall'Europa e, oltre alla Thailandia, gli Stati Uniti rientrano tra le destinazioni più popolari. La stagione invernale è il periodo in cui i turisti scandinavi intraprendono principalmente i viaggi oltreoceano.

### Fonti di Informazione e Modalità di Prenotazione

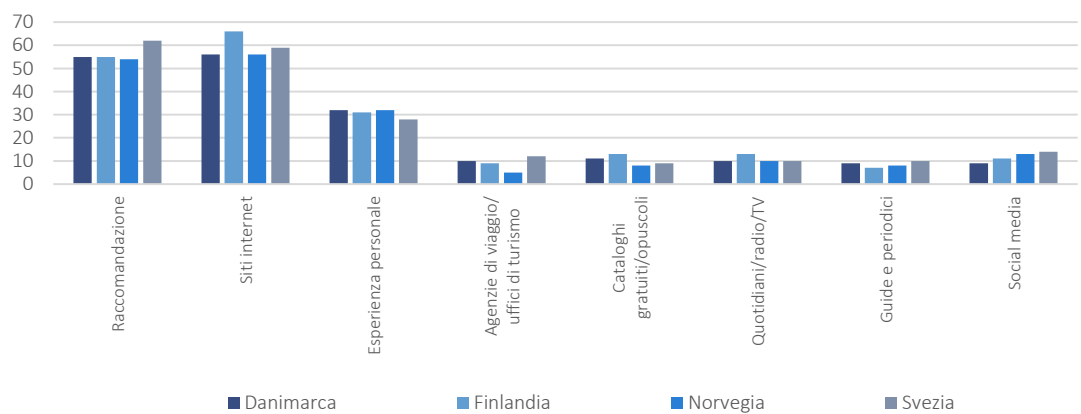
La diffusione capillare delle ICT nei Paesi scandinavi favorisce sempre di più l'utilizzo da parte di un numero crescente di turisti scandinavi degli strumenti di informazione tecnologica, e questo sia nella ricerca di informazioni che nell'organizzazione del viaggio. Un recente studio indica

come il 60% di rispondenti di un sondaggio abbia dichiarato di fare ricerca delle informazioni e prenotare le proprie vacanze online, a riprova di come il mercato scandinavo faccia meno affidamento a *tour operator* e/o agenzie di viaggio rispetto ad altri mercati europei (Medieministeriet, 2011).

A fronte di questa tendenza molto popolare, però, rimane fondamentale il ruolo del passaparola ovvero le raccomandazioni di amici, conoscenti e/o colleghi per quanto concerne la ricerca di informazioni su una destinazione, come indicano i dati del Flash Eurobarometer 2014 della Commissione Europea (European Commission, 2014) (Figura 2.5).

*Il passaparola rimane fondamentale a fronte della tendenza molto diffusa di utilizzare le tecnologie digitali nella ricerca delle informazioni. Solo tra i turisti finlandesi è in aumento il numero di coloro che dichiarano di preferire le fonti digitali*

Figura 2.5 – Fonti di informazione preferite per paese di origine (% rispondenti), 2014



Fonte: European Commission (2014)

I dati indicano come in Svezia il passaparola abbia inciso maggiormente rispetto all'utilizzo di siti internet nella ricerca di informazione segnando nel 2014 il 62% di preferenze, +1% rispetto al 2013, in contrapposizione a quanto si è rilevato per i turisti finlandesi cui nel 2014 ben il 66% ha dichiarato di preferire le fonti digitali, +3% di preferenze rispetto al 2013. Anche se tra i turisti danesi si osserva una maggiore preferenza, pari al 56%, per fonti informazione online, la raccomandazione da amici, colleghi e/o conoscenti ha registrato una crescita maggiore di preferenze, +3%, passando dal 52% del 2013.

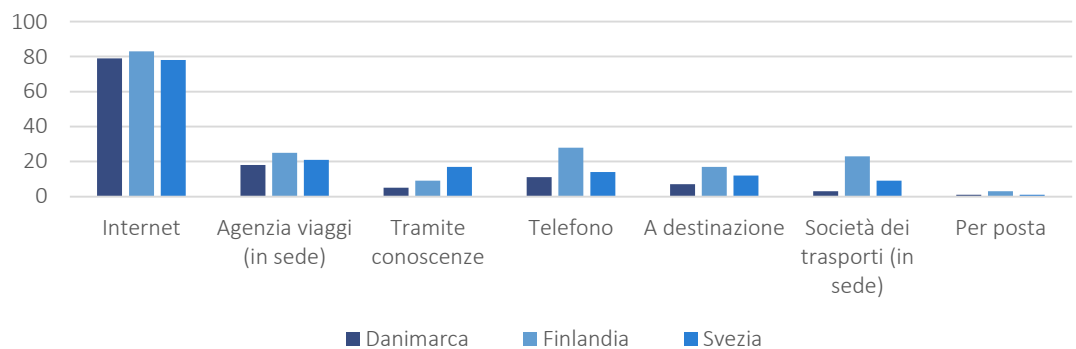
Da sottolineare anche la rilevanza delle proprie esperienze personali tra le fonti di informazione preferite, fonte che tra il 2013 e il 2014 ha raccolto in generale poco oltre un terzo di riscontro positivo tra i turisti scandinavi. In particolare, tra i turisti danesi questa modalità ha registrato un aumento del 3% salendo dal 29% del 2013, mentre si osserva tra i turisti norvegesi un calo dell'8% nella preferenza di questa modalità, che si è attestata al 32% nel 2014.

Si può evincere anche come le nuove forme di comunicazione digitale, e il passaparola, siano di gran lunga preferite dai turisti scandinavi rispetto ai media tradizionali, in particolar modo gli spot televisivi, le fiere e i programmi televisivi incentrati sui viaggi. La preferenza per quest'ultima fonte di informazione non va oltre il 15% degli individui e si è mantenuta nel 2014 al 10% tra i turisti danesi (+2% dal 2013), al 13% tra i turisti finlandesi (-1% dal 2013), al 10% tra quelli norvegesi e svedesi (-3% dal 2013). L'utilizzo delle nuove tecnologie trova particolare seguito tra le donne, aspetto di non poca importanza visto il loro peso nella società scandinava e la loro spiccata capacità di iniziativa nel pianificare e prenotare le vacanze (Medieministeriet, 2011).

*Internet risulta essere il primo canale utilizzato per prenotare e organizzare le proprie vacanze per il 70% dei turisti scandinavi, dato che sale all'83% tra i turisti finlandesi, +7% rispetto al 2013*

Per quanto concerne le modalità di prenotazione delle vacanze, Internet risulta essere il primo canale utilizzato per il 70% dei turisti scandinavi, dato che nel 2014 è salito all'83% tra i turisti finlandesi, +7% rispetto all'anno prima (Figura 2.6).

**Figura 2.6– Modalità di prenotazione più utilizzate (% rispondenti) per paese di origine, 2014**



Fonte: European Commission (2014)

Stessa tendenza alla crescita, rispettivamente del 2% e del 4%, si è osservata tra i turisti danesi e svedesi. Anche se mancano i dati del 2014, nel 2013 ben l'80% dei rispondenti norvegesi ha dichiarato di aver utilizzato Internet per prenotare le proprie vacanze. A spingere verso l'utilizzo della rete ai fini organizzativi vi è anche la possibilità di trovare e concludere dei buoni affari (Medieministeriet, 2011).

Da sottolineare anche il maggiore utilizzo del telefono e la tendenza a recarsi direttamente presso la società dei trasporti (treno, aereo, ecc.) tra i turisti finlandesi rispetto agli altri turisti scandinavi, con percentuali che si sono attestate rispettivamente al 28% (invariato rispetto al 2013) e al 25% per quanto concerne l'agenzia di viaggi (+11% dal 2013) e al 23% per quanto concerne società di trasporti (+4% dal 2013).

## Voci di Spesa

Durante la stesura del presente rapporto erano disponibili i dati Eurostat relativi a Danimarca e Finlandia per quanto concerne le voci delle spesa turistica internazionale. Occorre sottolineare che i dati Eurostat differiscono, talvolta anche in modo considerevole, da quelli presentati nei paragrafi precedenti. Senza entrare nel merito di tali differenze, si ritiene più utile ai fini di questo lavoro mettere in luce quelle che sono le tendenze in atto più rilevanti e saperle interpretare nell'ambito di un quadro più generale che riguarda il turismo outbound scandinavo.

Facendo riferimento a viaggi con oltre un pernottamento, i dati Eurostat indicano come nel 2013 a incidere maggiormente sulla spesa turistica dei turisti danesi siano state, in primo luogo, le spese dovute all'alloggio, seguite da 'altre spese' e trasporti, mentre per quanto concerne la spesa dei turisti finlandesi, hanno pesato di più i trasporti, seguiti dall'alloggio e dal vitto (Tabella 2.4).

*Nel 2013 a incidere maggiormente sulla spesa turistica dei turisti danesi sono state le spese di alloggio, mentre sulla spesa dei turisti finlandesi hanno pesato di più i trasporti*

Tabella 2.4 – Spesa turistica internazionale (in miliardi di euro) per tipologia di spesa e paese di origine, 2013 e var. % 2013 vs 2012

	Alloggio		Trasporti		Vitto		Altro		Beni durevoli e di valore	
	2013	Var.% 13/12	2013	Var.% 13/12	2013	Var.% 13/12	2013	Var.% 13/12	2013	Var.% 13/12
<b>Danimarca</b>	2.0	-9.1%	1.6	-5.9%	-	-	1.8	0.0%	0.7	16.7%
<b>Finlandia</b>	1.9	-9.5%	2.7	-10%	1.4	-12.5%	1.4	-6.7%	0.3	200%

Fonte: Eurostat (2015)

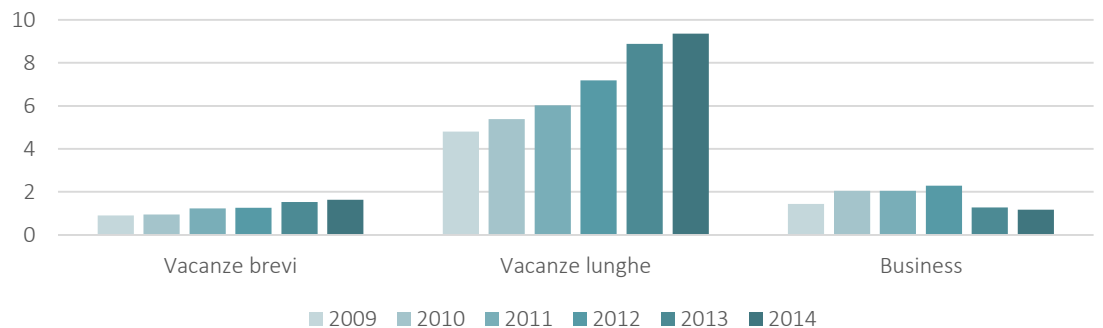
Si osserva anche che ad eccezione della categoria dei beni durevoli e di valore, la quale ha registrato tra il 2012 e il 2013 una crescita sia tra i turisti danesi (+200%) che tra quelli finlandesi (+16.7%), tutte le altre voci di spesa hanno fatto segnare un calo.

Per quanto concerne la Norvegia, sebbene non vi sia alcuna indicazione della tipologia di spesa turistica effettuata, i dati dell'Istituto di Statistica Norvegese distinguono tra viaggi *leisure* e viaggi *business*, e i viaggi *leisure* brevi (tra 1 e 3 notti) e quelli lunghi (4 o più notti)<sup>3</sup> (Figura 2.7).

<sup>3</sup> Si nota che i dati della Figura 2.3 differiscono da quelli riportati per la Norvegia nella Tabella 2.1 e nella Tabella 2.2. Ciò è dovuto anche a differenze nelle metodologie di calcolo utilizzate dalle fonti riportate.



Figura 2.7 – Spesa turistica internazionale (in miliardi di euro) per tipologia di viaggio in Norvegia, 2009-2014



Fonte: Statistics Norway (2015)

Nota: 1 EUR = 8.35 NOK (fine 2014). Fonte: Banca Centrale Europea

*Tra i turisti norvegesi è aumentata la spesa per i viaggi con finalità di vacanza con 4 o più pernottamenti*

Dal grafico si evince come la spesa turistica internazionale dei norvegesi sia andata aumentando tra il 2009 e il 2014, in modo particolare per quanto riguarda i viaggi *leisure* con 4 o più pernottamenti. In leggero calo la spesa effettuata nei viaggi d'affari che, in anni recenti, si è mantenuta al di sotto del livello della spesa effettuata nel corso delle vacanze brevi.

### Alloggio e Durata

*In generale, oltre il 50% dei turisti scandinavi preferisce alloggiare nelle strutture alberghiere*

Al pari dei turisti europei in generale, le strutture alberghiere e para-alberghiere sono tra le categorie di alloggio preferite dai turisti scandinavi. Da un sondaggio emerge che il 54% dei turisti danesi preferisce alloggiare nelle strutture alberghiere, mentre il 20% predilige stare in famiglia oppure con gli amici, il 9% propende per casa di vacanza in affitto, il 5% ama il campeggio e al 4% piace stare nella casa di vacanza di proprietà (Medieministeriet, 2011). Altri dati indicano che, sempre nel 2011, i 6.6 milioni di pernottamenti effettuati dai turisti finlandesi hanno riguardato strutture alberghiere, +4% dal 2008, mentre 3.9 milioni di pernottamenti hanno interessato le villette in affitto, +3% dal 2008 (DTZ, 2014). Le strutture alberghiere sono preferite anche dal 63% dei turisti norvegesi, seguite da campeggi, case di vacanza prese in affitto e, da ultimo, altre strutture di alloggio commerciali (Statistics Norway, 2014).

A parziale supporto di quanto sopra delineato sono i dati recenti di Eurostat sulla Danimarca e Finlandia riguardanti i viaggi con oltre un pernottamento ripartiti per tipologia di struttura. Anche se non sono esaustivi e interessano solo due Paesi scandinavi, questi dati consentono di cogliere l'orientamento generale che caratterizza la domanda turistica scandinava in tema di alloggio turistico.

*Spicca la tendenza tra i turisti danesi rispetto ai turisti finlandesi a pernottare nei campeggi e nei caravan*

Dai dati Eurostat emerge che tra il 2012 e il 2013, sia tra i turisti danesi che tra quelli finlandesi, hanno prevalso le strutture di tipo alberghiero e, in misura relativamente minore, l'alloggio presso parenti e/o amici (Tabella 2.5). Da sottolineare la tendenza, più spiccata tra i turisti danesi rispetto ai finlandesi, a pernottare nei campeggi e nei caravan.

**Tabella 2.5 – Viaggi diretti all'estero (in milioni) con oltre un pernottamento per tipologia di alloggio e paese di origine, 2012-2013**

	Alberghi e strutture simili		Campeggi e caravan		Altre strutture in affitto		Casa di vacanza propria		Alloggio presso amici/parenti	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
<b>Danimarca</b>	4.9	4.7	0.2	0.3	0.6	0.8	0.3	0.4	1.4	1.6
<b>Finlandia</b>	5.8	5.5	-	0.0	2.0	1.8	0.1	0.1	1.0	0.9

Fonte: Eurostat (2014)

Per quanto concerne la durata dei viaggi, i dati dell'Eurobarometro indicano che tra il 2013 e il 2014, ad eccezione dei turisti finlandesi, la durata dei viaggi con finalità di vacanza è compresa tra le 4 e le 13 notti consecutive per oltre il 70% dei rispondenti danesi e norvegesi e per circa il 70% dei rispondenti svedesi (Tabella 2.6).

**Tabella 2.6 – Durata dei viaggi con finalità di vacanza (% rispondenti) per numero di notti e paese di origine, 2013-2014**

	Danimarca		Finlandia		Norvegia		Svezia	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
<b>Fino a 3 notti consecutive</b>	45	47	69	71	50	-	51	59
<b>Tra 4 e 13 notti consecutive</b>	73	72	56	57	76	-	69	68
<b>Oltre 13 notti consecutive</b>	27	30	19	18	46	-	29	28
<b>Nessun viaggio (spontaneo)</b>	3	1	2	3	1	-	3	4

Fonte: European Commission (2014), Flash Eurobarometer 392

Per contro, per i turisti finlandesi, la durata ha riguardato soprattutto i viaggi brevi fino a 3 notti consecutive.

Dai dati si evince inoltre che il 46% dei rispondenti norvegesi, a fronte di circa il 20% di quelli finlandesi, ha effettuato viaggi di oltre le 13 notti consecutive.

*La tendenza a fare lunghi pernottamenti dei turisti scandinavi, ad eccezione dei turisti finlandesi, è riscontrabile anche nei segmenti vacanza, VFR e business*

La tendenza a fare lunghi pernottamenti dei turisti danesi, norvegesi e svedesi è riscontrabile anche nei dati che riguardano i segmenti dei viaggi di vacanza, VFR, e business. Dalla Tabella 2.8 si evince che, nel 2012, la durata media dei soggiorni all'estero ha oscillato tra le 4.7 notti dei turisti finlandesi, e le 7.2 notti dei turisti norvegesi, pernottamento medio che nel 2013 è stato di 7.4 notti per i turisti svedesi. Inoltre, è stato il segmento vacanza a raccogliere nel 2012 i

pernottamenti medi più alti oscillando tra 5.1 e 7.7 notti, ed è salito a quota 8.1 nel 2013, il livello più alto segnato dai turisti svedesi.

Tabella 2.8 – Pernottamenti medi per tipologia di viaggio e paese di origine, 2012-2013

	Viaggi all'estero		Vacanza		VFR		Business	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Danimarca	6.8	6.6	7.3	7.2	5.7	6.7	4.3	3.8
Finlandia	4.7	4.7	5.1	5.1	4.4	4.5	3.4	3.3
Norvegia	7.2	7.3	7.7	7.8	5.7	5.8	4.8	4.9
Svezia	6.5	7.4	7.1	8.1	5.7	5.7	4.2	4.0

Fonte: adattamento dati DZT (2014) e DZT (2015)

Anche il segmento VFR ha registrato un aumento di pernottamenti medi nel 2013 soprattutto tra i turisti danesi (da quota 5.7 a 6.7 in un anno).

Va sottolineato che, anche in questo caso, sono stati i turisti finlandesi a registrare pernottamenti più brevi rispetto agli altri turisti scandinavi.

## Profilo del Turista

*Il turista scandinavo che viaggia all'estero ha una propensione al viaggio medio-alta e gode, nella maggioranza dei casi, di un livello di reddito medio-alto*

In linea di massima, il turista scandinavo che viaggia all'estero ha una propensione al viaggio medio-alta e, dal punto di vista del segmento socio-demografico di appartenenza, gode, nella maggioranza dei casi, di un livello di reddito medio-alto. In genere, il costo della vacanza non costituisce di per sé un limite alla possibilità di viaggio, se mai questo può incidere sulla frequenza e sulla durata del viaggio stesso. Inoltre, data la dinamicità sociale, il livello di reddito e la copertura assicurata dai servizi sociali, tutte le fasce di età godono di condizioni per effettuare viaggi all'estero anche più volte all'anno (Medieministeriet, 2011; ENIT 2015a, b, c, d).

*Luglio e agosto sono i mesi dell'anno in cui i turisti scandinavi tendono a viaggiare più spesso e con maggiore durata*

I mesi estivi - luglio e agosto - risultano essere il periodo in cui i turisti scandinavi tendono a viaggiare con maggiore frequenza e durata. Alcuni dati infatti indicano che, nel 2010, il 30% e il 32.2% delle vacanze complessive, rispettivamente, dei turisti danesi e dei turisti svedesi, ha avuto luogo in luglio e in agosto (Medieministeriet, 2011).

A fronte della vacanza estiva di lunga durata che tradizionalmente caratterizza la domanda turistica scandinava, in anni recenti si è assistito ad un aumento di coloro che intraprendono più di una vacanza all'anno. In altri termini, oltre al tipico soggiorno di lunga durata in estate oppure in inverno, un numero crescente di turisti scandinavi parte sempre più spesso per un weekend lungo (*city break/city travel*) nel periodo di Pasqua o durante le vacanze autunnali.

Tra le modalità di viaggio preferite dai turisti scandinavi vi sono (Medieministeriet, 2011):

- i pacchetti *all-inclusive*;
- i weekend lunghi (i cosiddetti *city travel/city breaks*);
- le crociere.

*Tra le modalità di viaggio preferite i pacchetti all-inclusive sono più popolari tra le famiglie con figli che puntano sempre più al lusso soprattutto per quanto riguarda l'alloggio*

In generale, i pacchetti *all-inclusive* permettono, da una parte, di tenere sotto controllo le spese di viaggio, aspetto a cui i turisti scandinavi sono comunque sensibili malgrado la loro alta disponibilità di reddito e di tempo libero, e dall'altra, di poter stare più a lungo in vacanza. Questi aspetti spiegano come i pacchetti *all-inclusive* risultino essere più popolari tra le famiglie con figli di età fino a 15 anni. In anni recenti, infatti, si è andato affermando una tendenza, sempre più diffusa tra le famiglie con figli in viaggio, a focalizzarsi sul segmento del lusso, in particolare per quanto concerne l'alloggio che si concentra maggiormente negli alberghi a 4 o 5 stelle. L'attenzione al lusso comporta anche richieste ad agenzie di viaggio di viaggi esclusivi incentrati sulla famiglia, come i safari dove i genitori portano con sé i propri figli con l'obiettivo di vivere delle grandi avventure (Medieministeriet, 2011).

*Altra modalità di viaggio preferiti dai turisti scandinavi sono i city break che consentono di staccare dalla vita quotidiana, rilassarsi e sentirsi bene*

Per quanto concerne i *city break*, ovvero le vacanze brevi a medio raggio alla scoperta delle città, i turisti scandinavi tendono sempre più a viaggiare durante l'anno grazie anche alla crescente offerta di voli *low cost* verso le destinazioni metropolitane più visitate, come Londra e New York, Parigi e Barcellona. Obiettivi di queste vacanze brevi, che permettono di allontanarsi dalla vita quotidiana, sono quelli di rilassarsi, sentirsi bene, mangiare bene e fare un po' di shopping.

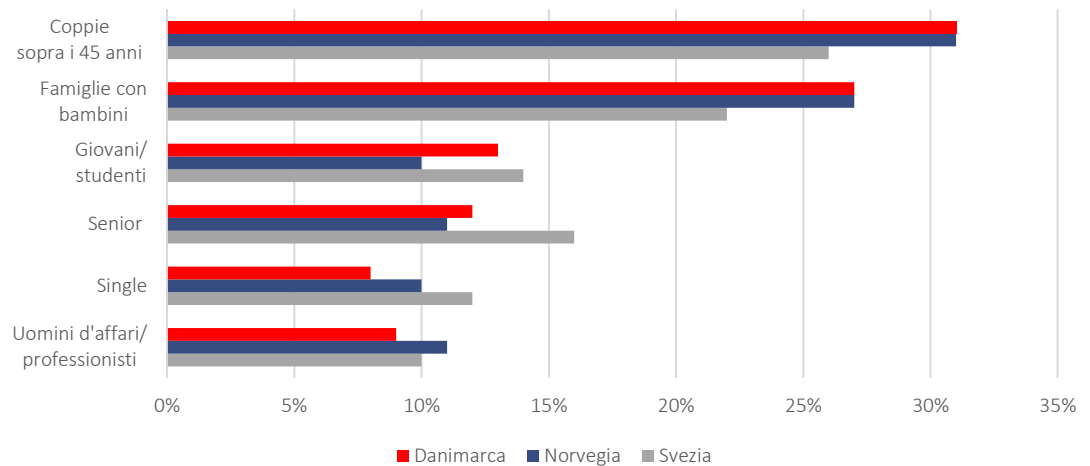
Le crociere sono un'altra modalità di viaggio che trova particolarmente successo tra i turisti danesi e norvegesi, per i quali viaggiare su navi grandi a prezzi relativamente bassi comporta lo stesso piacere che viaggiare su navi piccole a prezzi relativamente alti (Medieministeriet, 2011; Statistics Norway, 2014).

Tra i criteri di scelta di una destinazione, un aspetto che differenzia i turisti norvegesi e i turisti svedesi riguarda la pulizia del posto, che riveste particolare importanza tra questi turisti tanto da determinare la scelta della destinazione. I turisti danesi, invece, più di tutti gli altri pongono accento sulle persone del posto, aspetto per essi importante inteso non solo dal punto di vista della cordialità ma anche della possibilità di entrare in contatto e di interagire con i locali.

In generale, in base alla quota percentuale dei viaggi all'estero da essi effettuati nel 2013 e ripartiti per paese scandinavo di origine è possibile individuare cinque principali segmenti che vanno a delineare il profilo del turista scandinavo: giovani/studenti, famiglie con figli, coppie sopra i 45 anni ovvero coppie senza figli, *senior*, *single* e uomini d'affari/professionisti (Figura

2.8). Anche se questi dati escludono la Finlandia, essi tuttavia offrono alcune linee di orientamento del quadro complessivo.

Figura 2.8 – Quota % viaggi all'estero per segmento di mercato e paese di origine, 2013



Fonte: elaborazione dati ENIT (2015a, c, d)

*Nel 2013 sono state le coppie sopra i 45 anni e le famiglie con bambini ad aver viaggiato di più all'estero per finalità vacanza*

Come si può osservare dal grafico, il segmento delle coppie sopra i 45 anni e quello delle famiglie con figli di età fino a 15/16 anni sono, tra i segmenti individuati, quelli che nel 2013 hanno effettuato il numero più elevato di viaggi all'estero con finalità di vacanza. In Danimarca, il 31% e il 26% del totale dei viaggi fuori dai confini nazionali sono stati intrapresi rispettivamente dalle coppie sopra i 45 anni<sup>4</sup> e dalle famiglie con figli. Stessa quota percentuale ha riguardato i turisti norvegesi, mentre in Svezia il valore si è attestato, rispettivamente, al 26% e al 22% dei viaggi. È utile ricordare come il vincolo determinato dal periodo dell'anno in cui viaggiare, il tempo trascorso insieme e l'esperienza condivisa tra tutti i membri della famiglia dell'anno siano aspetti fondamentali della domanda turistica da parte delle famiglie con figli, mentre il segmento delle coppie sopra i 45 anni si contraddistingue per il maggior tempo libero disponibile, una maggiore capacità di spesa e maggiore libertà rispetto al periodo in cui viaggiare.

Per quanto concerne gli altri segmenti, è interessante notare che i segmenti dei giovani/degli studenti, dei *senior* e dei *single* in Svezia hanno effettuato nel 2013 più viaggi all'estero in termini percentuali rispetto ai rispettivi segmenti in Danimarca e Norvegia. In particolare, per i prossimi

<sup>4</sup> Questo segmento è noto anche come DINKs (Double Income No Kids, reddito doppio e senza figli) ovvero Empty Nesters, ossia di coppie di adulti i cui figli sono cresciuti e hanno lasciato la famiglia di origine.

anni si prevede una crescita dei viaggi effettuati dai *single* soprattutto insieme ad altri individui *single* (Medieministeriet, 2011). A rendere interessante questo segmento è il fatto che nella società contemporanea va sempre più diffondendo la cultura dei *single*, con il conseguente aumento di anno in anno del numero di individui *single* (con o senza figli). Non sorprende, quindi, che questo segmento manifesti maggiore interesse verso forme di vacanza che permettano di fare nuove amicizie, interagire maggiormente l'uno con l'altro, e condividere esperienze. Una ricerca condotta da un sito di incontri online mostra che il 30% dei rispondenti uomini e il 26% delle rispondenti donne sono propensi a fare vacanze destinate a questo segmento. A prevalere tra le forme di viaggio è il campeggio, che si presenta come nuova tendenza che vede un numero crescente di partecipanti *single*. Inoltre, è utile tenere conto della relativa inelasticità della loro domanda rispetto al prezzo, della loro maggiore propensione per lo shopping e del fatto che sono più disposti a viaggiare per raggiungere destinazioni più lontane rispetto a una famiglia con figli ovvero destinazioni meno esplorate rispetto a una coppia senza figli. Dal punto di vista della *destination image*<sup>5</sup> la Svizzera gode di un riscontro favorevole tra i *single* scandinavi, occupando il 13mo posto al mondo preceduta dalla Germania e Austria, e seguita da Groenlandia (Related, 2014).

La Tabella 2.9 offre un quadro di sintesi per il segmento dei giovani/studenti, delle famiglie con figli, delle coppie senza figli e dei *senior* con informazioni che permettono di cogliere le principali dimensioni della domanda turistica in base al mercato di origine della Danimarca, Norvegia e Svezia. Ad accomunare i turisti di questi paesi, oltre ai fattori motivazionali dominanti e quelli determinanti ai fini della scelta della destinazione e delle fonti di informazione utilizzate, sono i trasporti utilizzati che vedono la predominanza dell'aereo, preferito da una buona parte di questi turisti e, a seguire, l'auto, mezzo che arriva a raccogliere quasi il 30% di preferenze tra famiglie con figli e le coppie senza figli danesi. Anche se non sono disponibili i dati riguardanti Norvegia e Svezia a fini comparativi, interessante notare le preferenze dei turisti danesi verso il bus, mezzo di trasporto preferito dal 15% dei giovani/studenti e dal 21% dei *senior*.

*Tra i mezzi di trasporto preferiti da tutti i segmenti spicca l'aereo, seguito dall'auto*

---

<sup>5</sup> Secondo Kotler e Gertner (2004) *destination image* può essere definita come "l'insieme di credenze e impressioni che le persone hanno circa un luogo". Diversi studi hanno dimostrato come la percezione di una destinazione turistica influisca in modo rilevante sul processo decisionale che porta il turista a visitare una determinata destinazione (Goodrich, 1978; Woodside & Lysonski, 1989).

Tabella 2.9 – Principali caratteristiche dei quattro segmenti socio-demografici per paese di origine

		origine											
		Giovani/studenti (15/16-24 anni)			Famiglie con figli (25-44 anni)			Coppie senza figli (45-64 anni)			Seniors (sopra i 65 anni)		
		DK	NO	SE	DK	NO	SE	DK	NO	SE	DK	NO	SE
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Evasione climatica	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Evasione dalla routine	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Arricchimento personale	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Nuove conoscenze	x	x	x			x						
	Divertimento	x	x	x	x	x	x						
	Nuove esperienze			x			x						
	Shopping			x						x			
	Enogastronomia			x				x	x	x	x	x	x
	Esperienze con famiglia				x	x	x						
VFR												x	
Fattori determinanti nella scelta della destinazione	Prezzo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Efficienza dei servizi	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Sicurezza	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Accessibilità alla destinazione (es. voli diretti)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Organizzazione				x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Conoscenza delle lingue				x	x	x	x	x	x	x	x	x
Fonti di informazione maggiormente utilizzate	Guide										x		
	Cataloghi	x	x	x				x		x	x	x	x
	Brochure					x	x		x				
	Stampa generalizzata	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Stampa specializzata	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Passaparola	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Siti web	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Mezzi di trasporto preferiti	Aereo di linea e low cost /Charter	56%	74%	x	62%	74%	x	62%	74%	x	51%	74%	x
	Auto	21%	14%	x	27%	14%	x	27%	14%	x	22%	14%	x
	Bus	15%			6%			6%			21%		
	Nave	4%	8%		2%	8%		2%	8%		4%	8%	
	Treno	3%	2%	x	1%	2%	x	1%	2%	x	1%	2%	x
	Pullman		2%	x		2%	x	2%	2%	x		2%	x
	Altro	1%			2%						1%		
Categoria di alloggio preferito	Hotel	60%	3 *	3 *	44%	4/5 *	3/4/5 *	52%	4/5 *	3/4/5 *	60%	3/4 *	3/4/5 *
	Amici/Famiglia	19%			21%			20%			20%		
	Camping	4%	x	x	5%			5%		x	7%		x
	Casa in affitto	3%	x	x	8%			6%		x	3%		x
	Casa propria	3%	x	x	5%			4%		x	1%		x
	Ostello	3%			2%						1%		
	Villaggio turistico	3%			4%			6%			2%		
	Nave	5%			1%			1%			1%		
	Altro				10%			6%			5%		
Canali d'acquisto utilizzati	Tour operator/agenzie di viaggio	32%	x	x	27%	x	x	28%	x	x	47%	x	
	Internet	68%	x	x	73%	x	x	72%	x	x	53%		
Altro	Durata vacanza 4-7 giorni	72%			67%			53%	Pianificazione del viaggio in largo anticipo/permanenza media elevata		56%	Pianificazione del viaggio in largo anticipo/permanenza media elevata	
	Durata vacanza 8-14 giorni	15%			23%			33%			32%		
	Durata vacanza 15-28 giorni	8%			8%			10%			7%		
	Oltre 29 giorni	5%			2%			4%			5%		
	'Winter break' in crescita									x			
Destination image	Posizionamento Svizzera in Europa nel 2014	16mo posto			21mo posto			16mo posto (al pari con Norvegia)			13mo posto		

Fonti: adattamento ed elaborazione dati ENIT (2015a, 2015c, 2015d), Related (2014)





## Il Turismo Outbound Scandinavo in Svizzera

L'obiettivo del presente capitolo è di comprendere le dimensioni e le caratteristiche del turismo outbound scandinavo in Svizzera. Dopo una breve analisi sull'evoluzione del fenomeno nel contesto europeo, l'attenzione si concentra, con l'ausilio dei dati dell'Ufficio federale di statistica, sugli sviluppi in anni recenti della domanda turistica outbound scandinavo in Svizzera, sulle differenze del fenomeno tra i Cantoni e sulla sua evoluzione in base al paese scandinavo di origine.

*Alla fine del 2014 gli arrivi e i pernottamenti dei turisti scandinavi in Svizzera rappresentavano rispettivamente il 2.4% e il 2.6% del totale degli arrivi e dei pernottamenti degli stranieri*

### Evoluzione e Tendenze

Alla fine del 2014 gli arrivi e i pernottamenti dei turisti scandinavi in Svizzera rappresentavano rispettivamente il 2.4% e il 2.6% del totale degli arrivi e dei pernottamenti dei turisti stranieri nella Confederazione, valori leggermente in calo rispetto al 2.6% e il 2.7% registrati tra il 2010 e il 2014. Anche se si tratta di quote percentuali molto diverse rispetto a quelle dei mercati emergenti come la Cina e i Paesi del Golfo, il mercato outbound scandinavo in Svizzera resta un mercato interessante con diverse potenzialità e opportunità da tenere in considerazione.

Dal punto di vista delle destinazioni europee preferite, sebbene non siano disponibili classifiche esaustive durante la stesura del presente rapporto, dai dati degli istituti di statistica danese e finlandese emerge che nel 2013 la Svizzera si è posizionata al 17mo posto tra le destinazioni preferite dai turisti danesi (su 46 destinazioni nel mondo) e al 25mo posto, su 26 destinazioni nel mondo, tra i turisti finlandesi. Ad attirare i turisti scandinavi sono le montagne e le attività ad esse connesse, la spettacolarità degli scenari alpini sia in inverno che in estate e le grandi città svizzere come Zurigo, Ginevra e Basilea. La pulizia, l'atmosfera cordiale e i trasporti pubblici costituiscono un altro punto di forza della Svizzera tra i turisti scandinavi. La Svizzera può vantare un alto gradimento tra i turisti scandinavi anche nel segmento MICE (*Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions*) (Switzerland Tourism, 2013).

Anche in termini di *destination image* la Svizzera conta un buon posizionamento tra i turisti scandinavi collocandosi tra le prime 20 destinazioni su 89 nel mondo (Related, 2014). I dati indicano che nel 2014 tra le destinazioni europee, la Svizzera si è collocata al decimo posto preceduta, in ordine decrescente, da Norvegia, Irlanda, Islanda e Austria e seguita dalla Germania mentre si è posizionata a livello internazionale al 15mo posto.

Esaminando il posizionamento della Svizzera per i quattro paesi scandinavi (Tabella 3.1), si osserva come tra i turisti finlandesi la Svizzera abbia ottenuto riscontro più ampio, collocandosi

*Le montagne ed attività ad esse connesse, la spettacolarità degli scenari alpini e le grandi città svizzere sono elementi di attrazione della Svizzera tra i turisti scandinavi*

in termini di immagine all'ottava posizione mentre tra i turisti svedesi e norvegesi si trova al 17mo posto e tra i turisti danesi la Svizzera occupa la 19ma posizione.

**Tabella 3.1 – Destination image: posizionamento della Svizzera in Europa per paese di origine, 2014**

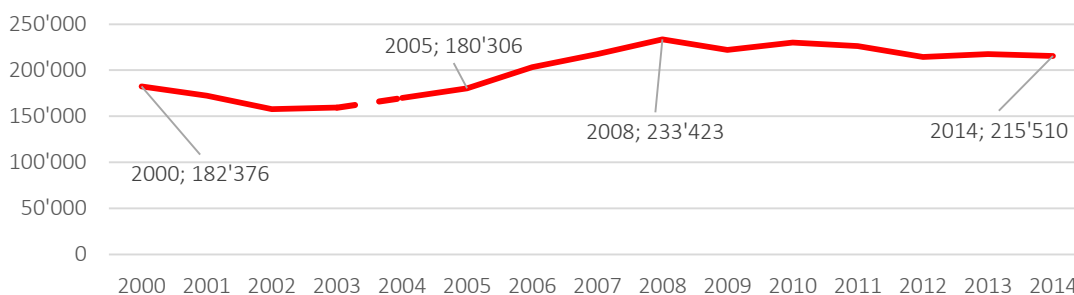
	Danimarca	Finlandia	Norvegia	Svezia
Posizione	19	8	17	17
Svizzera/Punteggio	363.9	378.9	359.3	356.3

Fonte: elaborazione dati Related (2014)

Lo studio ha esaminato anche il livello di conoscenza e il grado di attrattività di una destinazione tra le 89 esaminate. Per quanto concerne la Svizzera, essa si è posizionata al 15mo posto, preceduta nel primo caso dalla Turchia e gli Stati Uniti, e nel secondo caso, dal Portogallo e dalla Spagna. Tuttavia, mettendo a confronto il grado di attrattività e il livello di conoscenza, la Svizzera risulta essere più attrattiva che conosciuta tra i turisti scandinavi.

Se il quadro sopra delineato si rivela nel complesso positivo per la Svizzera, le statistiche sugli arrivi e sui pernottamenti dei turisti scandinavi in Svizzera offrono alcuni spunti di riflessione. Gli arrivi dei turisti scandinavi in Svizzera, dopo una lieve flessione tra il 2000 e il 2005, hanno cominciato a progredire in modo costante negli anni successivi per raggiungere il picco nel 2008, di poco superiore a quota 233'000 (Figura 3.1).

**Figura 3.1 – Arrivi dei turisti scandinavi in Svizzera, 2000-2014**



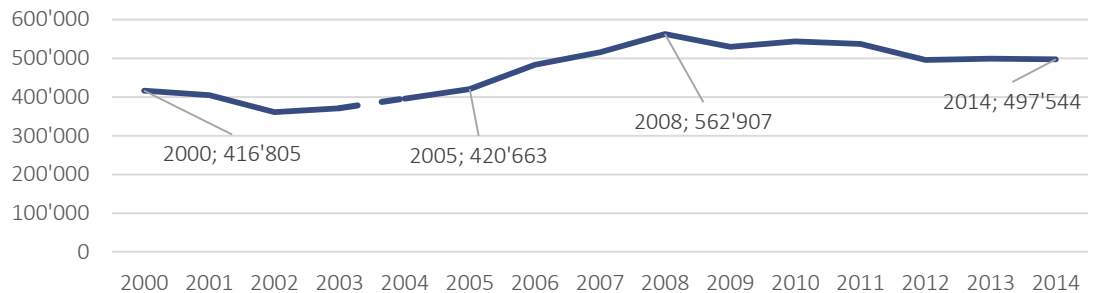
*Gli arrivi in Svizzera dei turisti scandinavi, dopo una progressione che ha raggiunto il suo picco nel 2008, hanno cominciato a rallentare negli anni successivi*

Da allora, tale livello non è stato più raggiunto e gli arrivi sono rimasti sostanzialmente costanti facendo registrare una media di 220'743 tra il 2010 e il 2014.

Anche i pernottamenti mostrano un andamento simile agli arrivi con una progressione costante tra il 2005 e il 2008 (Figura 3.2).

Dopo il picco raggiunto nel 2008, a circa quota 563'000, i pernottamenti hanno segnato un leggero calo che è continuato di anno in anno fino ad arrivare a quota 498'000 nel 2014.

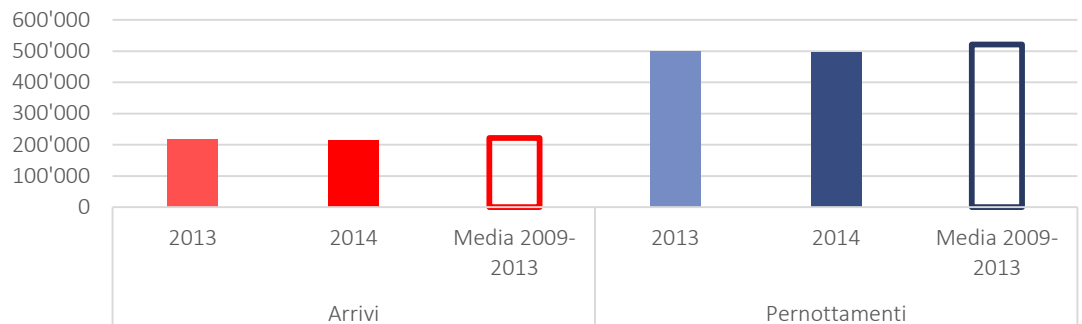
Figura 3.2 – Pernottamenti dei turisti scandinavi in Svizzera, 2000-2014



*Andamento analogo al ribasso in anni recenti anche per i pernottamenti in Svizzera*

La leggera flessione in anni recenti sia negli arrivi che nei pernottamenti dei turisti scandinavi in Svizzera risulta più evidente mettendo a confronto l'andamento degli arrivi, dei pernottamenti nel 2013 e nel 2014, e delle loro medie rispetto al periodo 2009-2013 (Figura 3.3).

Figura 3.3 – Arrivi e pernottamenti dei turisti scandinavi in Svizzera, 2013, 2014, media 2009-2013

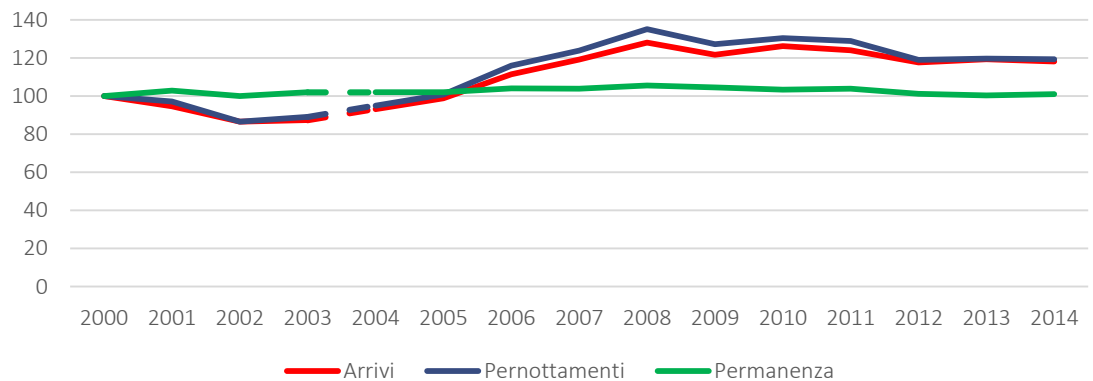


Gli arrivi, che nel 2013 e nel 2014 hanno rispettivamente segnato quota 217'595 e quota 215'510, sono scesi del 2% e del 2.9% rispetto alla media del periodo 2009-2013.

Andamento analogo, con tendenza al ribasso, si è osservato anche per i pernottamenti, che nel 2013 e nel 2014 hanno registrato rispettivamente un calo del 4.3% e del 4.5% rispetto alla media del periodo 2009-2013, quando si sono attestati a quota 522'000.

L'andamento degli arrivi e dei pernottamenti sopra delineato si riflette di conseguenza sulla permanenza media, che per contro si è mantenuta pressoché invariata nel corso degli ultimi 15 anni (Figura 3.4).

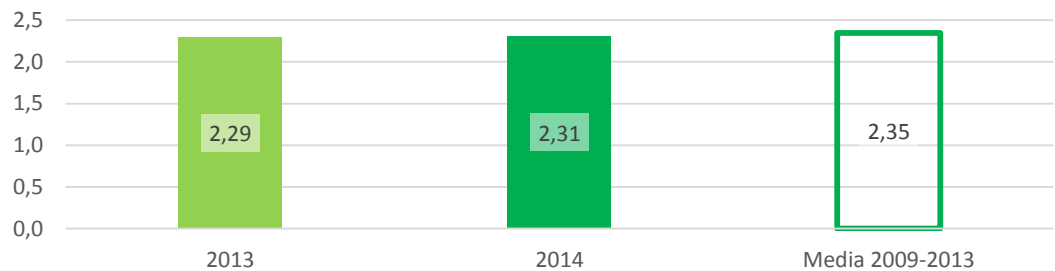
Figura 3.4 – Arrivi, pernottamenti e permanenza media (indice %) dei turisti scandinavi in Svizzera, 2000-2014. Anno base=2000



*La permanenza media nel 2014 è migliorata rispetto al 2013 salendo a quota 2.31 giorni mentre è calata rispetto al periodo 2009-2013*

Un confronto dei dati sulla permanenza media nel 2014 rispetto al 2013 rivela un miglioramento dello 0.9% rispetto all'anno precedente, con la permanenza media che è salita a quota 2.31 giorni da quota 2.29 giorni (Figura 3.5).

Figura 3.5 – Permanenza media dei turisti scandinavi in Svizzera, 2013, 2014, media 2009-2013



*In generale la permanenza media dei turisti scandinavi in Svizzera è superiore rispetto alla permanenza media dei turisti stranieri*

Questo dato rappresenta però un leggero calo, pari all'1.7%, se confrontato con l'andamento medio nel periodo 2009-2013, quando la permanenza media si è attestata sui 2.35 giorni.

Malgrado ciò, la permanenza media dei turisti scandinavi in Svizzera si mantiene lievemente superiore alla permanenza media dei turisti stranieri in generale, attestatasi a quota 2.20 giorni nel 2013 e a quota 2.17 giorni nel 2014, e a una media di 2.31 giorni nel periodo 2009-2013.

## Differenze Intercantonali

La Tabella 3.2 mostra l'andamento medio dei pernottamenti dei turisti scandinavi ripartiti per cantone tra il 2010 e il 2014.

Tabella 3.2 – Pernottamenti dei turisti scandinavi per cantone, media 2010-2014

Cantoni	Media 2010-2014	Cantoni	Media 2010-2014
Zurigo	96'904.6	Uri	6'823.4
Vallese	73'901.4	Friburgo	5'378.8
Ginevra	64'404.8	Soletta	3'808.6
Grigioni	60'796.6	Turgovia	3'753.8
Berna	42'508.2	Neuchâtel	3'655.6
Vaud	37'945.6	Svitto	3'448.2
Obvaldo	20'233.6	Basilea Campagna	2'993.4
Ticino	19'906.8	Sciaffusa	2'213.2
Basilea Città	19'760.8	Nidvaldo	1'542.2
Lucerna	15'947.0	Appenzello Esterno	808.8
Argovia	10'517.0	Glarona	438.8
San Gallo	9'525.4	Giura	336.0
Zugo	6'856.0	Appenzello Interno	298.6

*A livello intercantonale tra il 2010 e il 2014 Zurigo è risultato il cantone con il più alto volume medio di pernottamenti, seguito dal Vallese, Ginevra e i Grigioni. Tra i primi dieci cantoni con la media di pernottamenti più alta c'è anche il Canton Ticino davanti a Basilea Città e Lucerna*

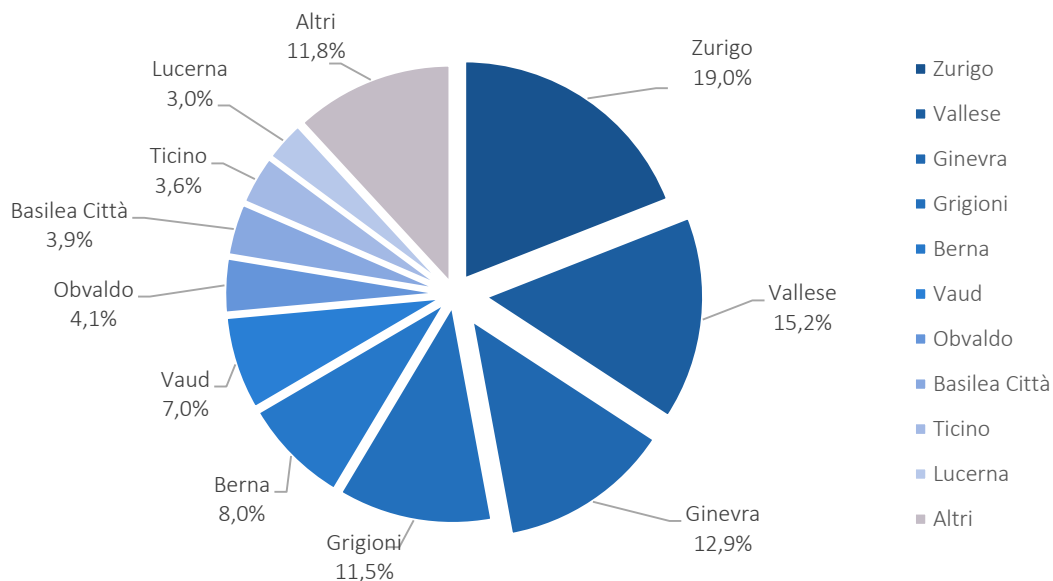
Dai dati si evince innanzitutto che tra il 2010 e il 2014 Zurigo è risultato essere il Cantone con il più elevato volume medio di pernottamenti, circa quota 97'000. Seguono Vallese, con una media di 74'000 pernottamenti; Ginevra con circa 65'000 pernottamenti medi e i Grigioni con una media di circa 60'800 pernottamenti.

Tra i primi dieci cantoni con la media di pernottamenti più alta si contano anche Ticino, con circa 20'000 pernottamenti medi nel periodo considerato; Basilea Città e Lucerna, con rispettivamente una media di 19'800 e 16'000 pernottamenti.

Per contro, i cantoni che tra il 2010 e il 2014 hanno raccolto mediamente un volume minore di pernottamenti sono Glarona, Giura e Appenzello Interno.

Esaminando la situazione dei pernottamenti tra i cantoni alla fine del 2014, si osserva che i cantoni con più presenze di turisti scandinavi sono gli stessi di quelli che mediamente hanno registrato il più alto numero di pernottamenti tra il 2010 e il 2014 (Figura 3.6).

Figura 3.6 – Pernottamenti dei turisti scandinavi in Svizzera, 2014



*Nel 2014 spiccano i cantoni di Zurigo, Vallese, Ginevra, Berna e Grigioni per pernottamenti mentre il Ticino arretra di una posizione dietro a Basilea Città*

Tra le prime cinque posizioni figurano Zurigo, con circa 95'000 pernottamenti, pari al 19% del totale; Vallese, con 75'500 pernottamenti, pari al 15.2%; e Ginevra con 64'000 pernottamenti, pari al 12.9%; Berna e i Grigioni, con rispettivamente 57'000 (pari all'11.5%) e 38'000 pernottamenti (pari a un 8%).

Interessante notare la posizione del Ticino dietro a Basilea Città nel 2014, a fronte del migliore posizionamento del Ticino rispetto a Basilea Città in termini di pernottamenti medi tra il 2010 e il 2014.

Tra i cantoni che rientrano nella categoria 'Altri', Argovia e San Gallo risultano essere i Cantoni con il maggior volume di pernottamenti, raccogliendo rispettivamente 10'600 e 9'200 unità, pari a una quota del 2.1% e dell'1.8% sul totale dei pernottamenti nel 2014, mentre Appenzello Interno e Giura hanno segnato il minor numero di presenze nel 2014, raccogliendo mediamente 200 pernottamenti.

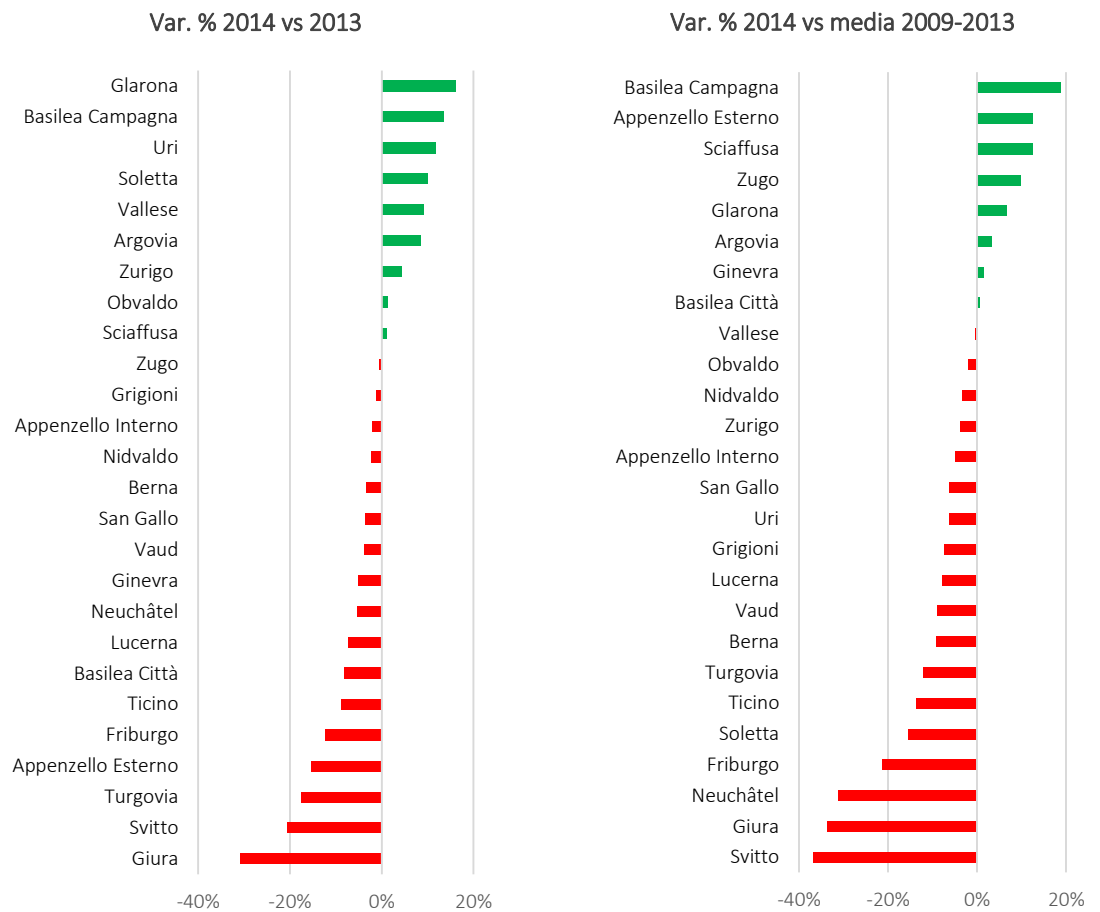
Esaminando lo stato dei pernottamenti nel 2014 rispetto all'anno precedente e alla media dei pernottamenti nel periodo 2009-2013 (Figura 3.7), emerge che tra i cantoni con il maggior volume di pernottamenti nel 2014 solo il Vallese e Zurigo hanno segnato una progressione

rispetto al 2013, rispettivamente del 9.2% e del 4.4% a fronte di una flessione rispetto all'andamento medio dei pernottamenti tra il 2009 e il 2013.

Rispetto al 2013 e al periodo 2009-2013 hanno invece guadagnato terreno Argovia, Glarona e Basilea Campagna, cantoni in cui i pernottamenti nel 2014 sono stati pari rispettivamente al 2.1%, allo 0.1% e allo 0.7% del volume complessivo.

Figura 3.7 – Pernottamenti per cantone, var. % 2014 vs 2013, var. % 2014 vs media 2009-2013

*In generale va segnalato il buon posizionamento del Vallese e, in misura minore, dei Grigioni: entrambi i cantoni hanno registrato nel corso degli ultimi cinque anni un netto miglioramento nei pernottamenti dei turisti scandinavi*



In generale, dal confronto dei pernottamenti a livello intercantonale rispetto al 2013 e alla media del periodo 2009-2013 si segnala il buon posizionamento del Vallese, che nel corso degli anni ha visto un netto miglioramento nei pernottamenti dei turisti scandinavi, passando dallo -0.3% a +9.2%. Anche i Grigioni, nonostante i pernottamenti mostrino un leggero calo, in anni recenti hanno segnato una progressione significativa, passando da -7.4% a -1.1%.

Infine, Giura e Svitto rimangono i cantoni che hanno registrato la contrazione maggiore dei pernottamenti dei turisti scandinavi sia rispetto al 2013 che rispetto alla media del periodo 2009-2013.

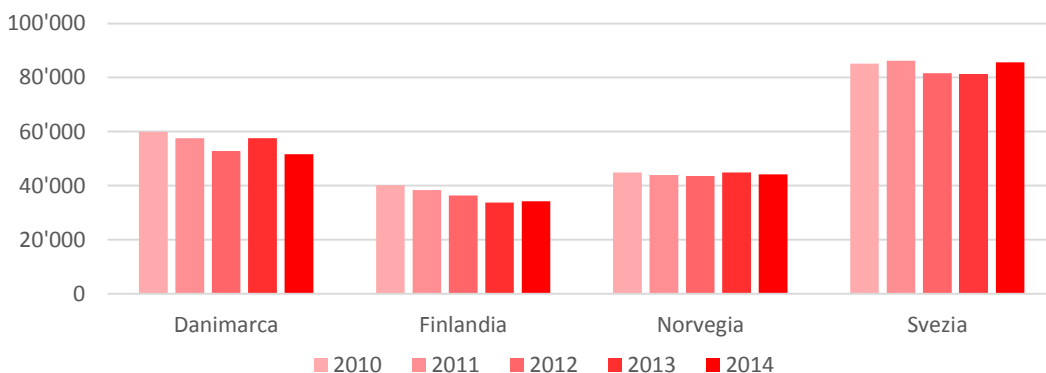
### Analisi per Paese di Origine

I dati disaggregati sugli arrivi e sui pernottamenti per i singoli paesi scandinavi consentono di esaminare l'evoluzione del turismo outbound in Svizzera per ciascun paese scandinavo nei passati cinque anni (2010-2014).

#### *Arrivi, pernottamenti e permanenza media*

La Figura 3.8 e la Figura 3.9 mostrano rispettivamente l'andamento degli arrivi e dei pernottamenti in Svizzera tra il 2010 e il 2014 ripartiti per paese scandinavo. Si evince che la Svezia rappresenta il principale mercato di origine per la Svizzera, seguita dalla Danimarca, Norvegia e, infine, Finlandia.

Figura 3.8 – Arrivi in Svizzera per paese scandinavo, 2010-2014



*Per la Svizzera la Svezia rappresenta il primo paese di origine, seguita dalla Danimarca, Norvegia e Finlandia*

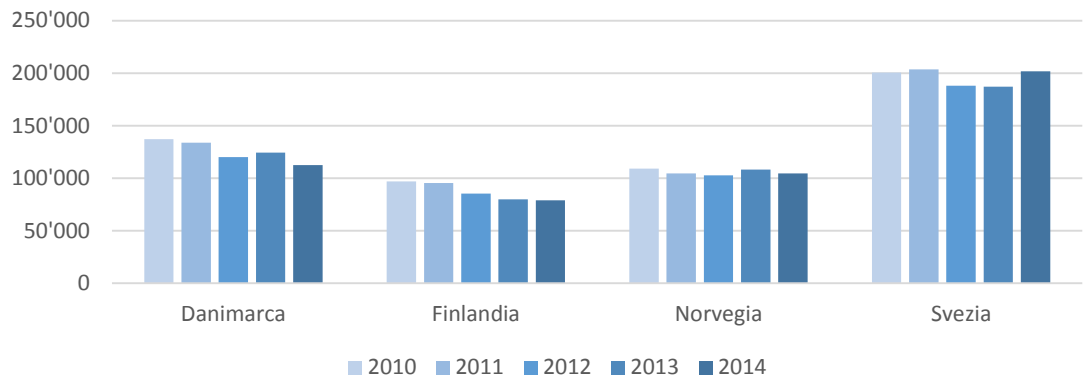
Nel periodo considerato (2010-2014), gli arrivi dalla Svezia hanno registrato una flessione tra il 2012 e il 2013 per poi riprendersi raggiungendo lo stesso livello del 2010 a poco oltre quota 85'000. Gli arrivi dalla Danimarca, il secondo mercato origine, hanno tendenzialmente segnato un calo, che si è accentuato tra il 2013 e il 2014 (-10.3%).

Stessa tendenza al ribasso degli arrivi anche dalla Norvegia e dalla Finlandia sebbene con diverse dinamiche: per la prima, gli arrivi sono aumentati nel 2013 rispetto al 2012 raggiungendo il livello del 2010 mentre nel 2014 hanno segnato un calo del 1.5% rispetto al 2013. Per la Finlandia, a fronte di una flessione tendenziale nel periodo considerato, gli arrivi hanno registrato una leggera progressione, pari all'1.1%, tra il 2013 e il 2014.



Anche per i pernottamenti si osserva un andamento tendenzialmente al ribasso per Danimarca, Finlandia e Norvegia (Figura 3.9). Per contro, i pernottamenti dei turisti svedesi in Svizzera, dopo il calo che è stato registrato nel 2012 e il 2013, hanno segnato un miglioramento nel 2014 arrivando a poco oltre quota 201'000 e superando di poco il livello del 2010.

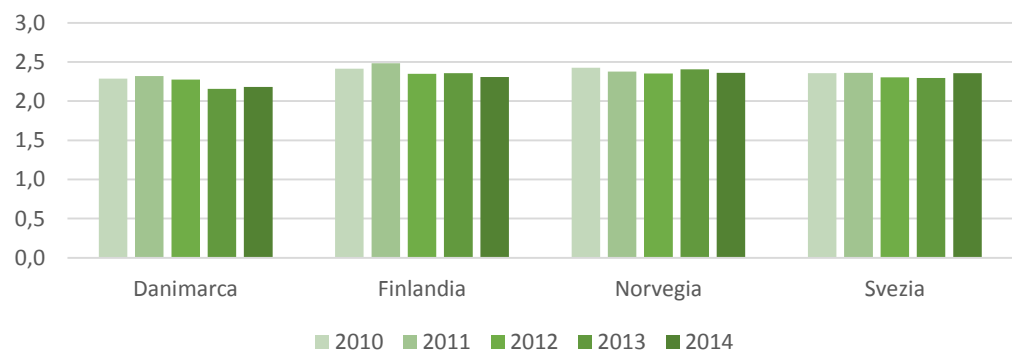
Figura 3.9 – Pernottamenti in Svizzera per paese scandinavo, 2010-2014



*In generale la permanenza media in Svizzera dei turisti scandinavi ha segnato un calo a partire dal 2012. Solo la Svezia nel 2014 ha mostrato un miglioramento del 2.6% rispetto al 2013*

Per quanto concerne la permanenza media dei turisti scandinavi in Svizzera (Figura 3.10), i dati ripartiti per paese scandinavo indicano alcune tendenze di rilievo.

Figura 3.10 – Permanenza media in Svizzera per paese scandinavo, 2010-2014



In generale, dai dati emerge un leggero calo della permanenza media dei turisti scandinavi negli ultimi cinque anni, in particolar modo a partire dal 2012. Solo la Svezia ha segnato nel 2014 un leggero miglioramento, pari al 2.6%, rispetto al 2013.

Malgrado il leggero calo registratosi a partire dal 2012, si segnala la buona tenuta della permanenza media in Svizzera dei turisti finlandesi i quali, notoriamente, tra i turisti scandinavi, tendono a fare pernottamenti più brevi quando viaggiano all'estero.

Spicca invece la permanenza media dei turisti danesi che è risultata la più bassa tra i turisti scandinavi: tra il 2010 e il 2014, infatti, la permanenza media si è attestata su una media di 2.2

giorni a fronte di una media di 2.3 giorni dei turisti svedesi e di una media di 2.4 giorni dei turisti norvegesi e dei turisti finlandesi.

Una sfida importante che gli operatori del settore in Svizzera si trovano a dover affrontare è quella legata alla rivalutazione del franco svizzero in seguito all'abbandono della soglia minima con l'Euro da parte della Banca Nazionale Svizzera in gennaio 2015. Al fine di far fronte alla nuova situazione che si è venuta a creare, recentemente Svizzera Turismo ha avviato una campagna di marketing per attirare i turisti provenienti dai paesi scandinavi ritenuti in generale meno sensibili ai prezzi. Se, da una parte, la disponibilità di reddito pro-capite e il costo di vita in generale nei propri paesi di origine, assieme a fattori motivazionali rilevanti, portano i turisti scandinavi a fare vacanze all'estero, dall'altra occorre tenere conto che il turista scandinavo è sempre pure sensibile agli effetti del cambio e quindi è alla ricerca di 'buoni affari'. Da uno studio pubblicato su alcuni media norvegesi, ad esempio, risulta che, a causa del deprezzamento della valuta locale, solo una vacanza estiva in Svizzera e nel Principato di Monaco risulta essere meno conveniente che stare a casa (Sørdal, 2015). Secondo una recente indagine effettuata tra i turisti norvegesi, nel 2014, il 62% dei norvegesi ha fatto una vacanza in Norvegia (in aumento del 4% rispetto all'anno precedente), a dimostrazione della maggiore consapevolezza del turista norvegese di come e dove spendere i propri soldi per i viaggi di vacanza (Flaatten, 2015). Tra le destinazioni europee concorrenti alla Svizzera, al primo posto si trova proprio la vicina Austria, ritenuta più economica grazie a un cambio più favorevole tra le valute scandinave e l'Euro.

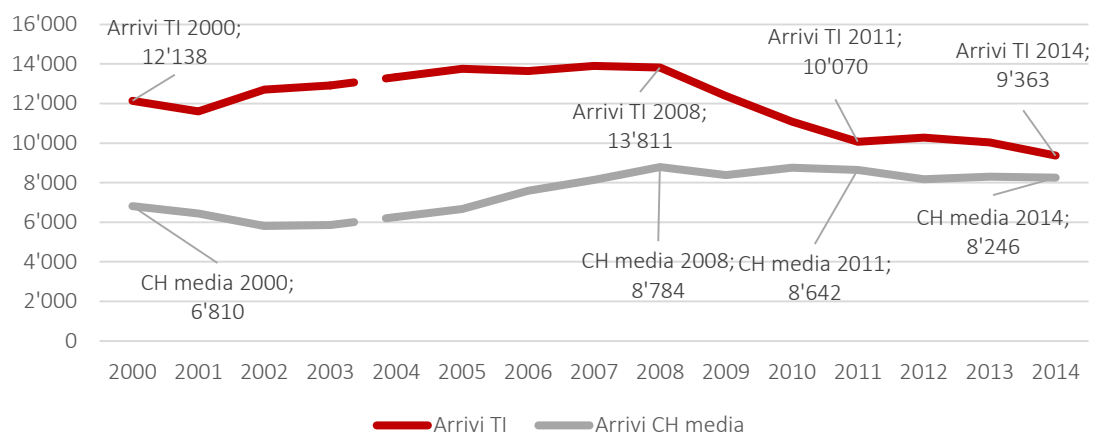
## Il Turismo Outbound Scandinavo in Ticino

Questo capitolo è dedicato all'analisi dell'evoluzione e delle tendenze del turismo outbound scandinavo in Ticino. L'attenzione si focalizza, in primo luogo, sui principali indicatori - arrivi, pernottamenti e permanenza media - analizzati in una prospettiva storica e secondo gli sviluppi più recenti sia in Ticino che rispetto all'andamento generale a livello svizzero. Segue, quindi, un esame dell'andamento dei pernottamenti a seconda della stagione turistica (estiva e invernale) e dei mesi dell'anno. L'analisi si concentra, successivamente, sull'evoluzione dei pernottamenti nelle quattro regioni turistiche del Ticino e sull'andamento dei pernottamenti in base alle categorie di alloggio. A completare questa parte generale un quadro delle dinamiche della domanda turistica outbound in Ticino per ciascun Paese scandinavo di origine.

### Evoluzione e Tendenze

Nel 2014 gli arrivi e i pernottamenti dei turisti scandinavi in Ticino rappresentavano rispettivamente lo 0.9% e lo 0.8% del totale degli arrivi e dei pernottamenti nel Cantone. Gli arrivi e i pernottamenti in Ticino dei turisti scandinavi presentano un andamento che fino al 2008 tendeva al rialzo e che negli anni successivi ha registrato progressivamente un calo che si è andato accentuando in anni recenti (Figura 4.1 e Figura 4.2).

Figura 4.1 – Arrivi dei turisti scandinavi in Ticino e media svizzera, 2000-2014



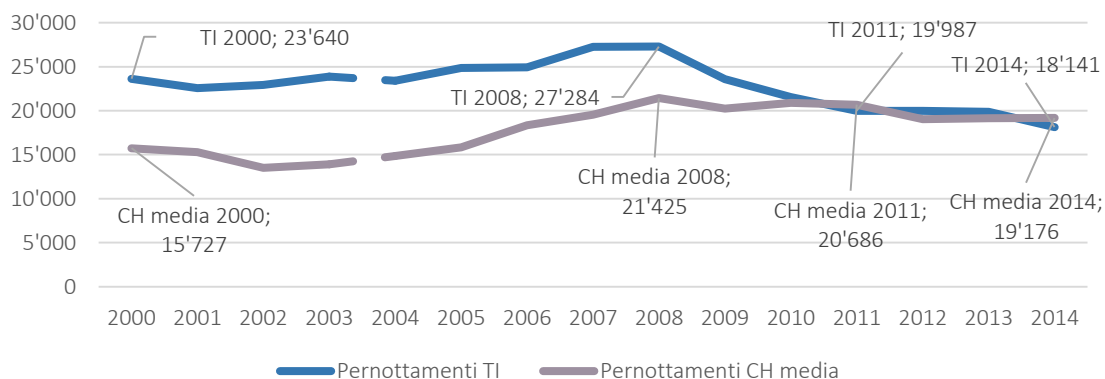
*A partire dal 2008, gli arrivi e i pernottamenti in Ticino dei turisti scandinavi hanno segnato un calo progressivo che si è accentuato in anni recenti*

Tra il 2000 e il 2008, gli arrivi dei turisti scandinavi in Ticino superavano in modo significativo la media degli arrivi nel resto della Svizzera. Tale divario si è andato riducendo dopo il 2008, quando gli arrivi in Ticino hanno subito un considerevole calo e, allo stesso tempo, gli arrivi medi dei turisti scandinavi nel resto della Svizzera hanno cominciato a segnare una lenta progressione. Tra il 2010 e il 2014 gli arrivi dei turisti scandinavi in Ticino sono stati in media di 10'165 unità.

Anche i pernottamenti dei turisti scandinavi in Ticino hanno seguito un andamento simile a quello degli arrivi mostrando una tendenza generale al rialzo e al di sopra della media svizzera tra il 2000 e il 2008. A partire dal 2008, infatti, il divario si è andato riducendo negli anni successivi e si assiste nel 2011 al sorpasso dei pernottamenti nel resto della Svizzera sui pernottamenti in Ticino. Tra il 2010 e il 2014 i pernottamenti hanno fatto registrare in media 19'907 unità.

*Nel 2014 i pernottamenti dei turisti scandinavi in Ticino sono stati inferiori rispetto alla media svizzera*

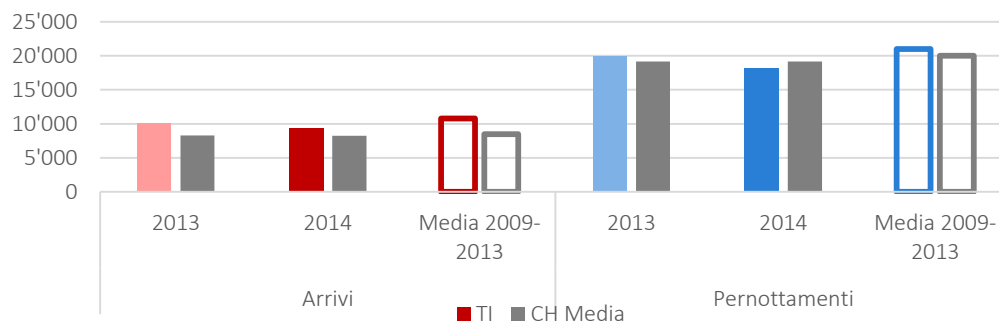
**Figura 4.2 – Pernottamenti dei turisti scandinavi in Ticino e media svizzera, 2000-2014**



Come si può evincere dai risultati dell'analisi intercantonale (Tabella 3.2 e Figura 3.7), tra i cantoni che hanno contribuito maggiormente alla progressione dei pernottamenti medi nel resto della Svizzera in anni recenti sono stati i Cantoni Zurigo, Vallese, Ginevra, Grigioni, Berna e Vaud e, in misura minore, Basilea Campagna e Appenzello Esterno.

Il quadro sopra delineato risulta più evidente confrontando i dati sugli arrivi e sui pernottamenti in Ticino e nel resto della Svizzera (valore medio) nel 2013, 2014 e nel periodo 2009-2013 (valore medio) (Figura 4.3).

**Figura 4.3 – Arrivi e pernottamenti in Ticino e media svizzera, 2013, 2014, media 2009-2013**

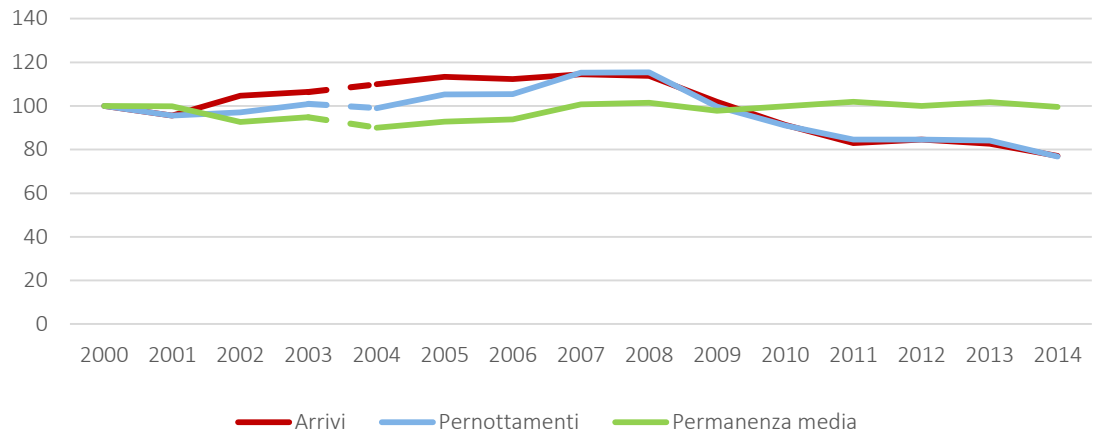


Dal confronto dei dati emerge che sia gli arrivi che i pernottamenti in Ticino dei turisti scandinavi sono stati mediamente più alti nel periodo 2009-2013 e rispetto alla media svizzera nello stesso periodo. Inoltre, gli arrivi in Ticino nel 2014 risultano essere inferiori rispetto a quelli del 2013 ma superiori rispetto alla media svizzera. Per contro, si è assistito nel 2014 a un calo dei

pernottamenti in Ticino sia rispetto al 2013 che rispetto alla media svizzera.

La Figura 4.4 mostra l'andamento degli arrivi, dei pernottamenti e della permanenza media dei turisti scandinavi in Ticino tra il 2000 e il 2014 sotto forma di numeri indici.

**Figura 4.4 – Arrivi, pernottamenti e permanenza media (indici %) in Ticino, 2000-2014.**  
Anno base=2000

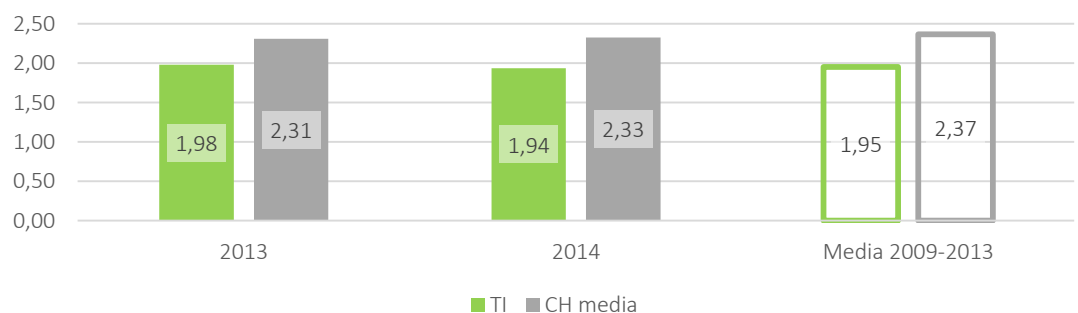


Si evince come tra il 2001 e il 2006 gli arrivi siano stati superiori ai pernottamenti e ciò si riflette per costruzione sull'andamento della permanenza media che in Ticino è stata inferiore rispetto a 100, valore dell'anno base. Dal 2007 in poi si è assistito a una leggera progressione della permanenza media che, sebbene in modo altalenante, si è mantenuta relativamente costante nonostante la tendenza al ribasso sia degli arrivi che dei pernottamenti nello stesso periodo.

Tale andamento della permanenza media in Ticino risulta essere più evidente da un confronto della permanenza media in Ticino e quella media in Svizzera nel 2013, 2014 e nel periodo 2009-2013 (Figura 4.5).

*La permanenza media in Ticino risulta essere inferiore rispetto alla permanenza media in Svizzera nel 2014, 2013 e nel periodo 2009-2013*

**Figura 4.5 – Permanenza media (in giorni) in Ticino e media svizzera, 2013, 2014, media 2009-2013**



I dati indicano infatti come la permanenza media in Ticino risulta essere inferiore rispetto alla

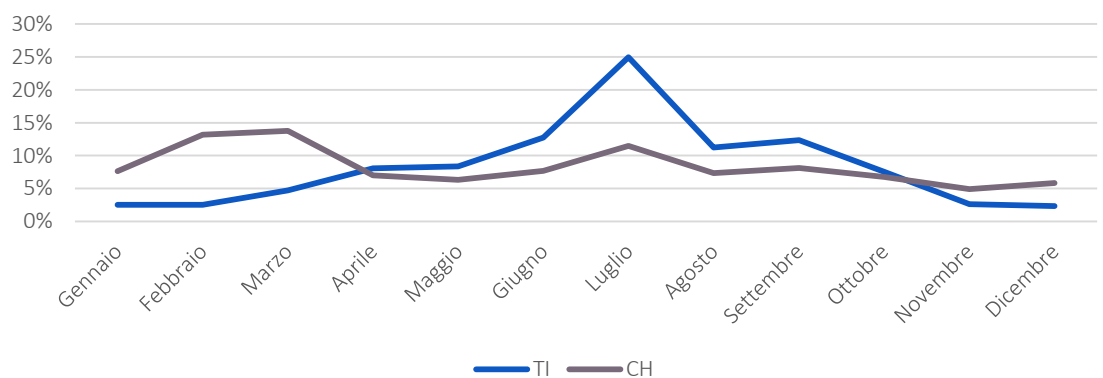
permanenza media nel resto della Svizzera nei tre periodi di riferimento: si parla di 1.98 giorni in Ticino a fronte di una media svizzera di 2.31 giorni nel 2013, di 1.94 giorni in Ticino contro i 2.33 giorni della media svizzera nel 2014 e, infine, di 1.95 giorni in Ticino a fronte della media svizzera di 2.37 giorni nel periodo 2009-2013.

Tale risultato è importante poiché evidenzia come altre destinazioni svizzere siano capaci di attirare per più notti i turisti scandinavi rispetto a quanto non sia in grado di fare il Ticino.

### Stagionalità

I pernottamenti in Ticino dei turisti scandinavi tra il 2010 e il 2014 si sono concentrati prevalentemente nella stagione estiva (maggio-settembre), con picco nel mese di luglio, che nel periodo considerato ha raccolto il 25% dei pernottamenti (Figura 4.6).

Figura 4.6 – Pernottamenti dei turisti scandinavi per medie mensili (%), Ticino e Svizzera, 2010-2014



*I pernottamenti in Ticino dei turisti scandinavi tra il 2010 e il 2014 si sono concentrati nella stagione estiva con picco in luglio*

Oltre a luglio, giugno e settembre e, a seguire, agosto, sono gli altri mesi dell'anno importanti dal punto di vista della stagionalità. In particolare, giugno e settembre hanno registrato ciascuno circa il 13% di pernottamenti, mentre agosto ha raccolto l'11.2% di presenze.

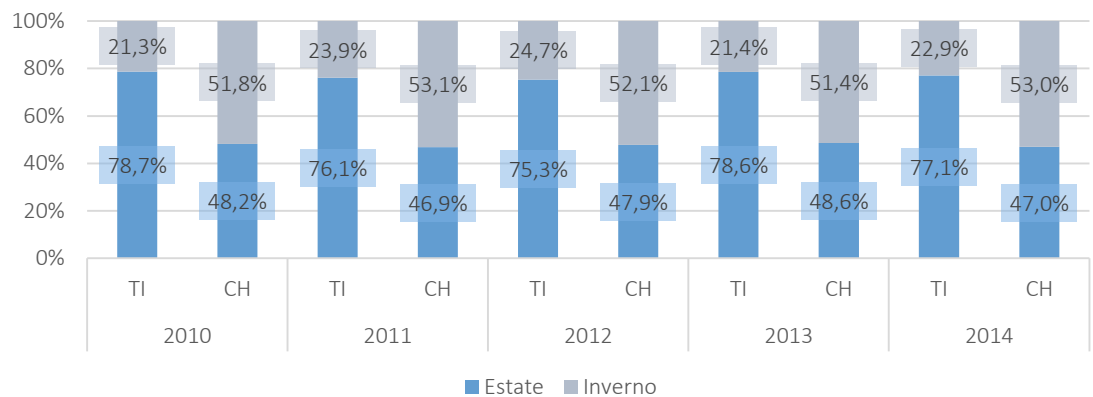
*Nel resto della Svizzera i pernottamenti dei turisti scandinavi si concentrano in febbraio e marzo e, a seguire, in luglio*

A fronte della dimensione prevalentemente estiva che contraddistingue l'andamento dei pernottamenti in Ticino è la concentrazione dei pernottamenti nei mesi invernali nel resto della Svizzera, dove i mesi di febbraio e marzo hanno raccolto rispettivamente il 12.8% e il 13.4% dei pernottamenti. A seguire, il mese di luglio, con una quota pari al 12%.

La dinamica appena delineata trova ulteriore riscontro nei dati sull'andamento dei pernottamenti dei turisti scandinavi ripartiti per stagione (estiva e invernale) tra il 2010 e il 2014 (Figura 4.7).

*Rispetto al Ticino la Svizzera è più destagionalizzata*

Figura 4.7 – Pernottamenti per stagione (estiva e invernale) in %, Ticino e Svizzera, 2010-2014



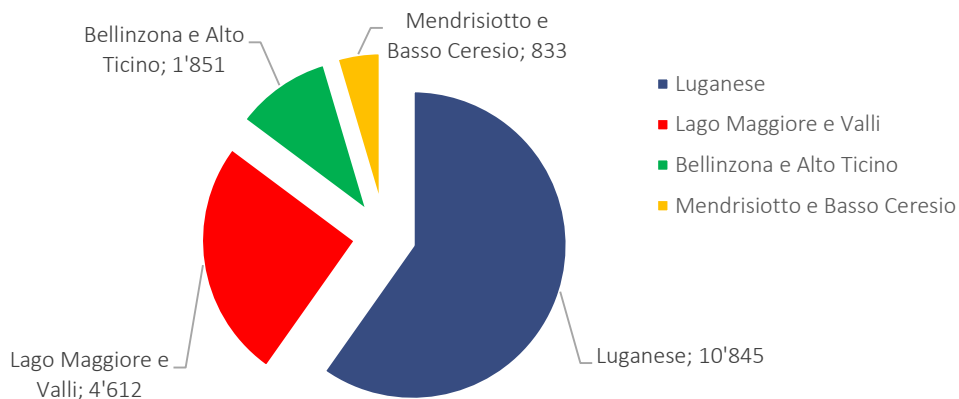
Si evince come nei passati cinque anni la stagione estiva in Ticino abbia raccolto oltre i tre quarti dei pernottamenti totali, arrivando a una quota pari al 78.7% nel 2010, il livello più alto mai raggiunto nel periodo considerato, e attestandosi a una media del 77.2% l'anno. Per contro, i pernottamenti dei turisti scandinavi nella stagione estiva nel resto della Svizzera si è attestata a una media del 47.7% l'anno tra il 2010 e il 2014, a fronte di una media del 52.3% di pernottamenti effettuati all'anno durante la stagione invernale.

### Le Organizzazioni Turistiche Regionali

Obiettivo di questa sezione è di indagare l'evoluzione della domanda turistica outbound scandinava nelle quattro organizzazioni turistiche regionali ticinesi tra il 2000 e il 2014 al fine di meglio cogliere le dinamiche che caratterizzano il fenomeno all'interno di ciascuna regione turistica.

La Figura 4.8 presenta la situazione dei pernottamenti alla fine del 2014 nelle quattro organizzazioni turistiche regionali. Si evince come la regione del Luganese abbia mostrato il più alto volume di pernottamenti, pari a circa 11'000 unità, che rappresentavano il 59.8% del totale dei pernottamenti registrati nel cantone. Segue la regione del Lago Maggiore e Valli, con poco oltre i 4'600 pernottamenti, pari al 25.4% del volume complessivo.

Figura 4.8 – Pernottamenti dei turisti scandinavi nelle regioni turistiche ticinesi, 2014



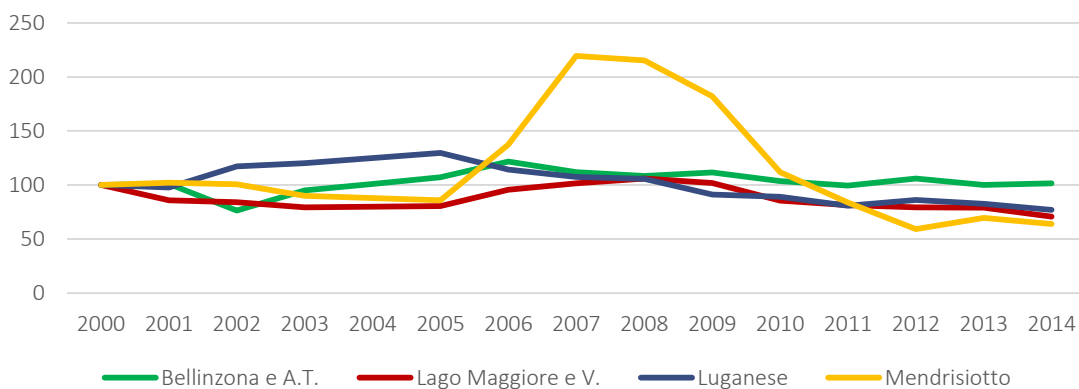
*Tra le OTR spicca il Luganese per pernottamenti con il 55.8% del totale registrato nel 2014. A seguire, la regione del Lago Maggiore e Valli con il 25.4% di pernottamenti*

A distanza seguono il Bellinzona e Alto Ticino, con circa 1'900 pernottamenti, pari al 10.2%, e la regione del Mendrisiotto e Basso Ceresio, con 833 pernottamenti, pari al 4.5% del volume complessivo. Nelle pagine seguenti si esamina più da vicino l'andamento degli arrivi, dei pernottamenti e della permanenza media tra il 2010 e il 2014 in ciascuna regione turistica.

#### *Arrivi dei turisti scandinavi ripartiti per OTR*

La Figura 4.9 mostra l'andamento degli arrivi rappresentati sotto forma di numeri indici e ripartiti per OTR tra il 2000 e il 2014.

Figura 4.9 – Arrivi ripartiti per OTR (indici %), 2000-2014. Anno base=2000



*L'unica OTR a non registrare calo negli arrivi in anni recenti è Bellinzona e Alto Ticino*

Si sottolinea, innanzitutto, a partire dal 2011, l'andamento degli arrivi nella regione del Bellinzona e Alto Ticino al di sopra degli arrivi nelle altre OTR, un'evoluzione che è proseguita negli anni successivi mantenendosi comunque a un livello relativamente costante.



Si evince inoltre un aumento negli arrivi nel Mendrisiotto a partire dal 2005 e che ha visto il suo apice nel 2007, ma già l'anno successivo si è registrato l'inizio di un calo che è proseguito fino al 2012, anno che ha segnato l'inizio di una timida ripresa.

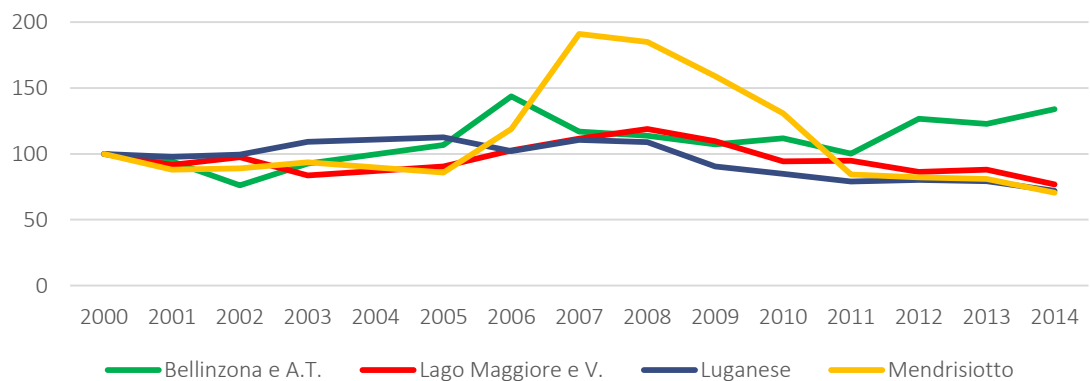
In generale, si osserva un andamento altalenante degli arrivi nel periodo considerato e caratterizzato, da una parte, da una progressione dei pernottamenti nella regione del Luganese tra il 2002 e il 2005 e, dall'altra, da una flessione nelle regioni del Lago Maggiore e Valli tra il 2000 e il 2006 e del Mendrisiotto tra il 2000 e il 2005.

### ***Pernottamenti dei turisti scandinavi ripartiti per OTR***

La Figura 4.10 presenta l'andamento dei pernottamenti rappresentati sotto forma di numeri indici e ripartiti per OTR tra il 2000 e il 2014. Analogamente agli arrivi, si sottolinea l'andamento al rialzo, a partire dal 2011, dei pernottamenti dei turisti scandinavi nella regione del Bellinzona e Alto Ticino. Si tratta di una ripresa che è seguita a una contrazione durata 4 anni e che si contrappone alla flessione nei pernottamenti che interessa le altre OTR da diversi anni.

*A partire dal 2011 sono in crescita i pernottamenti dei turisti scandinavi nella regione del Bellinzona e Alto Ticino a fronte di una flessione che interessa le altre OTR da diversi anni*

**Figura 4.10 – Pernottamenti ripartiti per OTR (indici %), 2000-2014. Anno base=2000**



*La flessione nei pernottamenti nella regione del Lago Maggiore e Valli e Luganese si è fatta più evidente a partire dal 2009-2010, e nel Mendrisiotto e Basso Ceresio dopo il 2008*

Nella regione del Lago Maggiore e Valli, l'indice dei pernottamenti, al pari degli arrivi, ha mostrato una lieve ripresa tra il 2005 e il 2010, sebbene già nel 2008 si possono cogliere i segnali di un declino che lentamente si è fatto evidente dopo il 2010. Mentre nella regione del Luganese, dopo una progressione tra il 2002 e il 2005, l'indice dei pernottamenti ha registrato una flessione che a partire dal 2009 si è fatta più evidente.

Al pari degli arrivi nella regione del Mendrisiotto e Basso Ceresio, si osserva un netto aumento dei pernottamenti nella regione a partire dal 2005 e che ha visto il suo picco nel 2007. Ma già l'anno successivo si colgono i segnali di un calo che è proseguito negli anni successivi e che si è attenuato a partire dal 2011 per poi stabilizzarsi. A spiegare la progressione degli arrivi e dei

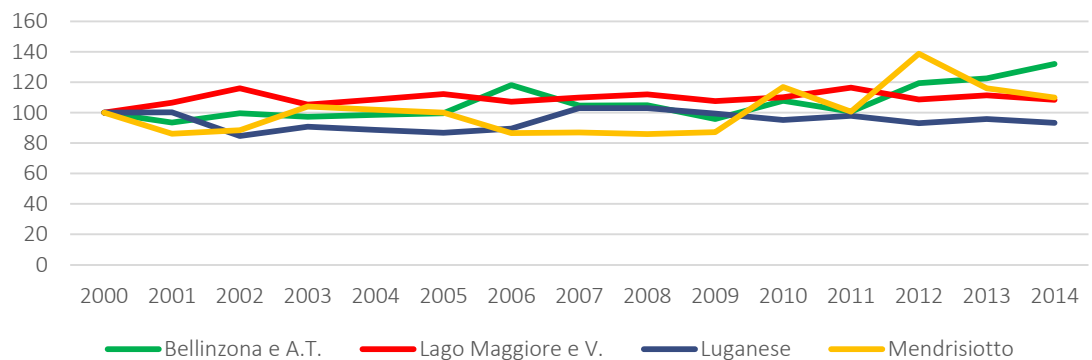
pernottamenti nella regione nel periodo considerato due grandi eventi come gli Europei del 2008 e i Mondiali del ciclismo nel 2009.

#### *Permanenza media dei turisti scandinavi ripartita per OTR*

Per quanto concerne la permanenza media dei turisti scandinavi si osserva un andamento eterogeneo tra le quattro OTR (Figura 4.11). Si noti, in primo luogo, l'andamento al rialzo a partire dal 2011 della permanenza media nella regione del Bellinzona e Alto Ticino, una ripresa proseguita negli anni successivi e che si contrappone chiaramente all'evoluzione in anni recenti della permanenza media nelle altre OTR, dove si osserva una tendenza al ribasso in particolare negli ultimi due anni.

*La permanenza media dei turisti scandinavi nella regione del Bellinzona e Alto Ticino mostra un andamento al rialzo a partire dal 2011*

**Figura 4.11 – Permanenza media ripartita per OTR (indici %), 2000-2014. Anno base=2000**



Da sottolineare, inoltre, l'andamento pressoché invariato della permanenza media nella regione del Lago Maggiore e Valli nel periodo considerato, ad eccezione di due lievi picchi nel 2002 e nel 2011, a fronte di numerosi alti e bassi che hanno caratterizzato la permanenza media nelle altre OTR. In termini assoluti, la permanenza media nel Lago Maggiore e Valli è stata di 2.5 giorni all'anno su tutto il periodo considerato.

Nella regione del Luganese, l'indice della permanenza media ha guadagnato sempre più terreno a partire dal 2006 mantenendosi, tuttavia, a partire dal 2009, leggermente sotto quota 100. In termini assoluti, si tratta di una permanenza di 1.9 giorni all'anno dopo il 2009.

Infine, nella regione del Mendrisiotto e Basso Ceresio, l'indice della permanenza media, dopo un periodo relativamente stabile, ha cominciato a registrare una crescita a partire dal 2009 per poi progredire in anni recenti, sebbene si nota una tendenza al ribasso negli ultimi due anni.

## Categorie di Alloggio

*Rispetto alla Svizzera in Ticino spiccano le categorie 1-2 stelle e 5 stelle*

Per quanto concerne la tipologia dell'alloggio alberghiero scelto dai turisti scandinavi per i propri pernottamenti in Ticino e in Svizzera (Tabella 4.1), i dati indicano un andamento tendenzialmente eterogeneo dei pernottamenti tra le varie categorie sia in termini di quote percentuali che di crescita.

Tra le tendenze rilevanti, si segnala tra il 2013 e il 2014 uno spostamento in Ticino delle preferenze dei turisti scandinavi verso le strutture a 1 e 2 stelle. Queste ultime hanno infatti guadagnato considerevolmente terreno, attestandosi al 42.9% a fronte di un leggero calo, pari al 3.5%, nel resto della Svizzera. In crescita anche i pernottamenti nelle strutture a 5 stelle, che hanno guadagnato un 2.7% nel 2014 rispetto al 2013.

**Tabella 4.1 – Pernottamenti dei turisti scandinavi in Ticino e Svizzera per categoria di alloggio: quota % 2014, var. % 2014 vs 2013**

	2014		Var. % 2014 vs 2013	
	Ticino	Svizzera	Ticino	Svizzera
<b>Altri</b>	26.0%	15.1%	-12.3%	18.7%
<b>Senza stelle</b>	2.3%	2.4%	-48.9%	-46.4%
<b>1-2 stelle</b>	9.2%	6.6%	42.9%	-3.5%
<b>3 stelle</b>	32.9%	32.5%	-6.2%	-11.8%
<b>4 stelle</b>	20.7%	36.4%	-18.3%	-1.2%
<b>5 stelle</b>	9.0%	7.2%	2.7%	16.6%

Nel 2014, sono state le strutture alberghiere a 3 stelle e quelle che rientrano nella categoria 'Altri'<sup>6</sup> a raccogliere insieme in Ticino oltre il 50% dei pernottamenti, con rispettivamente una quota pari al 32.9% e al 26%. A seguire, le strutture a 4 stelle, con il 20.7% di pernottamenti. Per contro, nel resto della Svizzera, a raccogliere il maggiore volume di pernottamenti sono state le strutture a 4 stelle e quelle a 3 stelle, con quote rispettivamente del 36.4%, e del 32.5%, mentre la categoria 'Altri' si è attestata al 15.1%.

Sebbene le strutture che rientrano nella categoria 'Altri' abbiano raccolto nell'anno passato poco più di un quarto dei pernottamenti totali, hanno in realtà fatto segnare un calo del 12.3% rispetto al 2013, a fronte di una crescita del 18.7% nei pernottamenti raccolti dalla stessa categoria nel

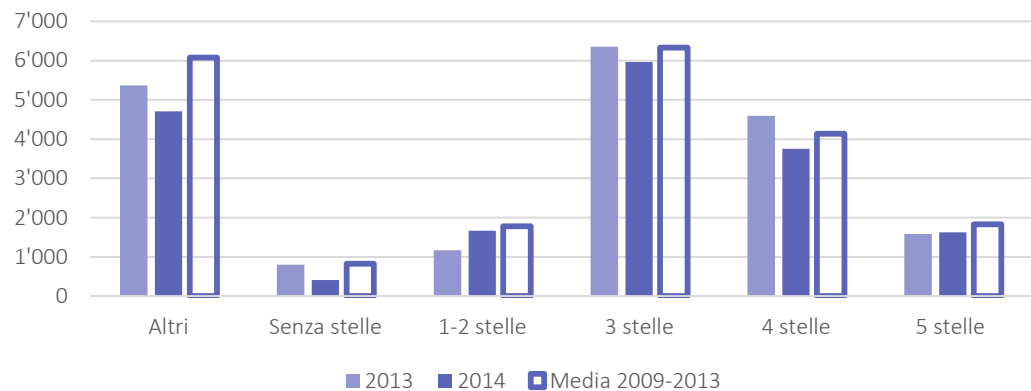
<sup>6</sup> Le strutture alberghiere sono classificate per numero di stelle da Hotelleriesuisse (Swiss Hotel Association); la voce "Altri" è relativa a stabilimenti non classificati.

resto della Svizzera.

L'andamento appena delineato differisce in modo significativo dalle dinamiche analizzate in termini di preferenze di categoria di alloggio dei visitatori provenienti mercati di origine lontani come ad esempio quello cinese e quello dei Paesi del Golfo, per i quali le strutture alberghiere nella gamma medio-alta (4-5 stelle) rappresentano tendenzialmente la categoria di alloggio preferita.

A spiegare ulteriormente le dinamiche sopra delineate per il Ticino sono i risultati del confronto dell'evoluzione dei pernottamenti ripartiti per le categorie di alloggio nel 2013, 2014 e nel periodo 2009-2013 (valore medio) (Figura 4.12).

**Figura 4.12 – Pernottamenti per categorie di alloggio in Ticino, 2013, 2014, media 2009-2013**



Tra le tendenze che si possono cogliere dal confronto vi è una che riguarda il peso relativamente maggiore, in termini di pernottamenti, delle strutture a 3 stelle e quelle sotto la categoria 'Altri' per l'intero periodo 2009-2013: i pernottamenti nelle due categorie si sono attestati in media rispettivamente a quota 6'300 e a quota 6'000. A seguire, le strutture a 4 stelle, con una media di pernottamenti nel periodo pari a 4'100 unità; quelle a 5 stelle e quelle a 1-2 stelle, con una media di pernottamenti rispettivamente poco sotto le 2'000 unità e di 1'700 unità circa.

Un'altra tendenza concerne il calo nei pernottamenti nella categoria 'Altri' e nella categoria di 5 stelle sia nel 2013 che nel 2014 rispetto alla media del periodo 2009-2013. Ad arretrare maggiormente è stata la categoria 'Altri', dove i pernottamenti nel 2014 hanno segnato una contrazione del 22.5% rispetto alla media del periodo 2009-2013, a fronte di un -11.7% nel 2013 rispetto alla stessa media. Più contenuto il calo dei pernottamenti nelle strutture a 5 stelle, dove i pernottamenti hanno fatto registrare nel 2014 un -12.4% rispetto alla media del periodo 2009-2013 a fronte di una caduta del 13.4% nel 2013 rispetto alla stessa media.

A fronte del calo dei pernottamenti nelle strutture di categoria superiore, come già osservato in precedenza, si è assistito a un netto miglioramento nei pernottamenti nella categoria di 1-2 stelle nel 2014 rispetto al 2013 (+42.9%). Visto retrospettivamente su un periodo più ampio, si tratta però di un calo, pari al 6.4%, rispetto alla media del periodo 2009-2013.

*Svezia e Danimarca rappresentano i due principali mercati di origine per il Ticino, seguiti dalla Norvegia e dalla Finlandia*

### Analisi per Paese di Origine

L'analisi che segue riguarda l'evoluzione dei principali indicatori - arrivi, pernottamenti e permanenza media - in Ticino tra il 2010 e il 2014 per paese scandinavo di origine. I dati disaggregati a disposizione consentono inoltre di esaminare in dettaglio le caratteristiche della domanda outbound per ogni singolo paese scandinavo rispetto alla stagionalità, alle quattro organizzazioni turistiche ticinesi e alle categorie di alloggio.

#### Arrivi, pernottamenti e permanenza

Al pari della Svizzera, anche per il Ticino la Svezia e la Danimarca rappresentano rispettivamente il primo e il secondo mercato di origine, seguiti dalla Norvegia e, infine dalla Finlandia. I dati sugli arrivi e sui pernottamenti per paese scandinavo mostrano un diverso andamento tra i quattro paesi scandinavi di origine (Figura 4.13 e Figura 4.14).

Per quanto concerne gli arrivi, dopo un lieve aumento registrato nel 2012 si è assistito a una contrazione per la Danimarca, la Finlandia e la Svezia, contrazione che si è fatta relativamente più consistente nel 2014 rispetto agli anni precedenti. In controtendenza l'andamento per la Norvegia, i cui arrivi in Ticino, dopo la contrazione osservata nel 2012 rispetto al 2011, si sono mantenuti relativamente costanti (intorno a quota 1'800 circa) tra il 2013 e il 2014.

Figura 4.13 – Arrivi in Ticino per paese scandinavo, 2010-2014



Anche i pernottamenti per ciascun paese scandinavo seguono un'evoluzione analoga all'andamento osservato per gli arrivi (Figura 4.14).

I pernottamenti dei turisti danesi e svedesi, dopo un miglioramento nel 2012 rispetto al 2011, hanno mostrato negli anni successivi una contrazione che per la Danimarca è stata più consistente (-20.3%, da quota 6'850 nel 2013 a quota 5'461).

Figura 4.14 – Pernottamenti in Ticino per paese scandinavo, 2010-2014

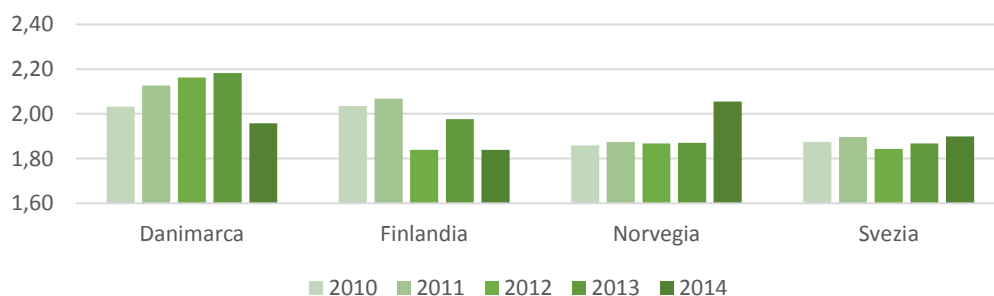


*In calo i pernottamenti in Ticino dei turisti danesi, svedesi e finlandesi a fronte di un aumento del 9% tra il 2013 e il 2014 dei pernottamenti dei turisti norvegesi*

Anche per la Finlandia i pernottamenti hanno registrato una flessione costante, attestandosi in media a quota 2'600 circa tra il 2010 e il 2014. In controtendenza la Norvegia, i cui pernottamenti, dopo un calo del 16.2% tra il 2011 e il 2012, sono cresciuti negli anni successivi, passando da quota 3'400 nel 2013 a quota 3'700 circa nel 2014 (+9%).

Per quanto concerne la permanenza media, da un esame della sua evoluzione per paese di origine (Figura 4.15), si osserva, innanzitutto, un andamento irregolare ed eterogeneo tra i quattro paesi.

Figura 4.15 – Permanenza media in Ticino per paese scandinavo, 2010-2014



*Nell'ultimo periodo spiccano la brusca frenata della permanenza media dei turisti danesi e la netta crescita di quella dei turisti norvegesi*

In particolare, la permanenza media dei turisti norvegesi e svedesi è andata crescendo tra il 2012 e il 2014. A fronte di una crescita più regolare rilevata per i turisti svedesi, la permanenza media dei turisti norvegesi ha registrato un considerevole aumento passando da quota 1.87 giorni nel 2013 a quota 2.06 giorni nel 2014.

La permanenza media dei turisti danesi e finlandesi si contraddistingue per un andamento diverso. Per quanto riguarda i turisti danesi, la permanenza media è andata crescendo tra il 2010

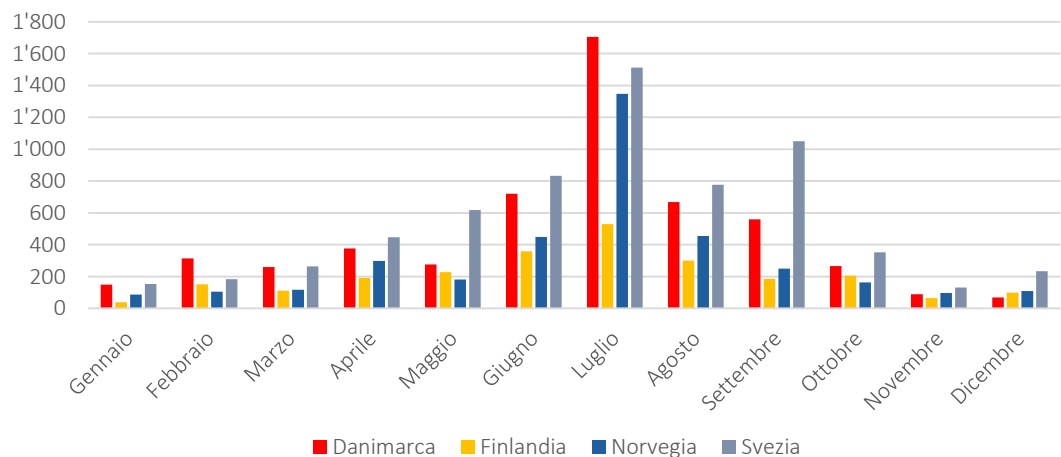
e il 2013 passando da quota 2.03 giorni a quota 2.18 giorni per poi mostrare una considerevole contrazione nel 2014 attestandosi a quota 1.96. Più irregolare è l'evoluzione della permanenza media dei turisti finlandesi: ad un miglioramento della permanenza media tra il 2010 e il 2011 è seguito negli anni successivi un notevole declino, registrato nel 2012 (passando da quota 2.07 giorni nel 2011 a quota 1.84 nel 2012), al quale si è accompagnato un rialzo nel 2013 (1.98 giorni) e, infine, un calo nel 2014 (1.84 giorni).

### Stagionalità

In linea con l'evoluzione di tutta la domanda turistica in Ticino, l'analisi precedente sulla stagionalità dei turisti dei paesi scandinavi in Ticino ha mostrato come i pernottamenti di questi ultimi siano concentrati nella stagione estiva, in particolare nei mesi di luglio e di agosto. Dall'andamento dei pernottamenti nel 2014 ripartiti per mese dell'anno e per paese scandinavo (Figura 4.16), si evince quanto segue:

*Nel 2014 i turisti danesi, finlandesi e norvegesi hanno concentrato i propri pernottamenti in Ticino in luglio, giugno e agosto mentre i turisti svedesi lo hanno fatto in luglio, settembre, e a seguire giugno e agosto*

Figura 4.16 – Pernottamenti in Ticino per mese dell'anno e paese scandinavo, 2014

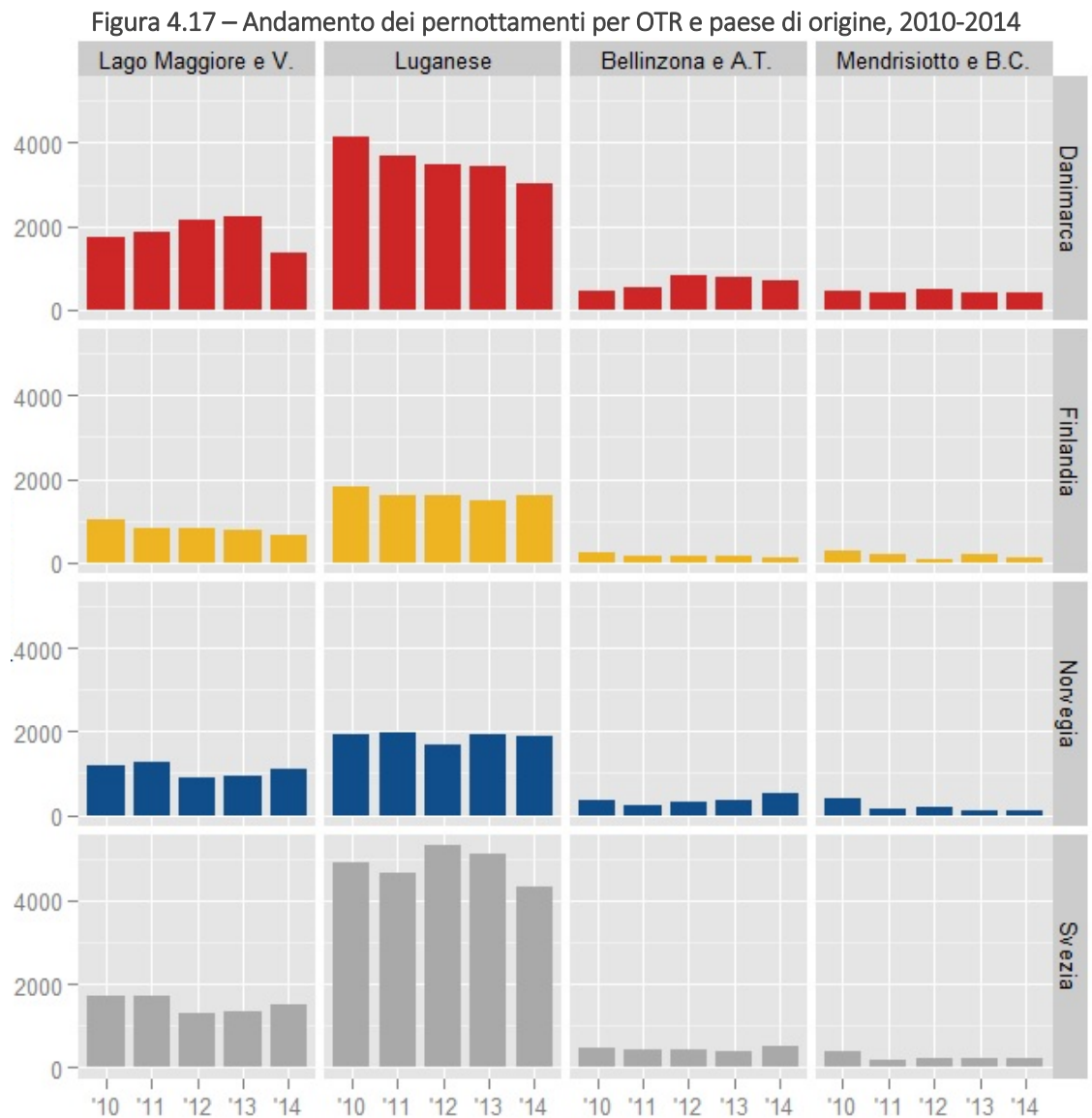


- in generale, luglio e giugno e, a seguire, agosto, sono stati i mesi con il maggior volume di pernottamenti, in termini assoluti, da parte dei turisti scandinavi. In particolare, i turisti danesi hanno concentrato i propri pernottamenti in luglio e giugno e in agosto. Lo stesso trend si rileva anche per i turisti finlandesi e per quelli norvegesi. In lieve controtendenza, i turisti svedesi hanno concentrato i propri pernottamenti in luglio e in settembre e, a seguire, in giugno e poi agosto;
- gennaio risulta essere il mese con il minor volume di pernottamenti da parte dei turisti finlandesi e norvegesi, mentre novembre lo è stato per i turisti svedesi e dicembre per quelli danesi;

- tra i turisti scandinavi sono stati i turisti danesi quelli a registrare il maggior volume di pernottamenti (poco sopra le 1'700 unità), seguiti dagli svedesi (con poco oltre le 1'500 presenze), i norvegesi (con circa 1'350 presenze) e, infine, i finlandesi (con circa 550 presenze).

#### *Organizzazioni Turistiche Regionali Ticinesi: Tendenze per Paese Scandinavo*

L'analisi precedente inerente le regioni turistiche ticinesi ha messo in evidenza l'andamento eterogeneo della domanda turistica outbound scandinava tra il 2000 e il 2014 nelle quattro regioni turistiche ticinesi. Alla luce dei risultati che ne sono emersi si è proceduto ad approfondire il fenomeno esaminandone l'andamento dei pernottamenti in ciascuna regione turistica a seconda del paese scandinavo di origine (Figura 4.17).





*Tra il 2010 e il 2014 spicca la regione del Luganese per presenze in particolare dei turisti svedesi e danesi con un calo negli ultimi cinque anni*

Il periodo preso in considerazione si riferisce agli ultimi cinque anni (2010-2014). Dal grafico si possono individuare le seguenti tendenze di fondo.

Innanzitutto, spicca la regione del Luganese per presenze in particolare dei turisti svedesi e dei turisti danesi, presenze che però hanno registrato una lenta flessione nel corso degli anni. In particolare, i pernottamenti dei turisti danesi hanno segnato -27.2% tra il 2010 e il 2014. I pernottamenti dei turisti svedesi, dopo il picco raggiunto nel 2012 a oltre quota 5'300, hanno registrato una leggera contrazione negli anni successivi, per arrivare a poco oltre quota 4'300 nel 2014, segnando un -18.4% tra il 2012 e il 2014.

A distanza seguono le presenze dei turisti norvegesi e dei turisti finlandesi nella regione. Per quanto concerne la Norvegia, si sottolinea come fatta eccezione per il calo registrato nel 2012, i pernottamenti sono rimasti tendenzialmente invariati tra il 2010 e il 2014 sebbene il 2014 abbia fatto segnare un leggero calo rispetto al 2013 (-1.5%). In leggera flessione risultano essere anche i pernottamenti dei turisti finlandesi che sono passati da quota 1'800 circa nel 2010 a quota 1'600 circa nel 2014 (-13%) sebbene i pernottamenti siano cresciuti nel 2014 del 7% rispetto al 2013.

*Nella regione del Lago Maggiore e Valli i pernottamenti dei turisti danesi hanno segnato un calo del 38.5% nel 2014 dopo quattro anni di crescita consecutivi*

La regione del Lago Maggiore e Valli, che segue il Luganese per presenze dei turisti scandinavi, mostra nel periodo considerato la prevalenza dei turisti danesi, seguiti dai turisti svedesi, norvegesi e finlandesi. Dalla Figura 4.18 si evince innanzitutto come i pernottamenti dei turisti danesi hanno segnato un considerevole calo nel 2014, pari a -38.5%, dopo quattro anni di crescita consecutivi, quando i pernottamenti sono passati da poco oltre quota 1'700 nel 2010 a quota 2'200 circa nel 2013, segnando +28.6%. Tendenzialmente in flessione risultano essere i pernottamenti dei turisti finlandesi, che sono passati da quota 1'000 circa nel 2010 a quota 640 nel 2014, segnando un -37.3%.

*Nel 2014 sono tornati a crescere i pernottamenti dei turisti svedesi (+12.5%) e dei turisti norvegesi (+16.8%) anche se a livelli inferiori rispetto agli anni precedenti*

Più positivo invece l'andamento dei pernottamenti dei turisti svedesi e norvegesi soprattutto per quanto riguarda l'ultimo anno. Per quanto concerne i turisti svedesi, si è assistito tra il 2010 e il 2013 a una contrazione del 23.4% con i pernottamenti che sono passati da poco oltre quota 1'700 nel 2010 a poco oltre i 1'300 pernottamenti nel 2013. Nel 2014 si è verificato un'inversione di tendenza che ha visto i pernottamenti tornare a crescere, segnando +12.5%. Stesso andamento in crescita per quanto concerne i pernottamenti norvegesi (+16.8% tra il 2013 e il 2014), che hanno ripreso a migliorare dal 2012, sebbene il totale dei pernottamenti raggiunto nel 2014, attestatosi a poco oltre quota 1'100, risulta essere inferiore al livello dei pernottamenti

nel 2010 e nel 2011, quando i pernottamenti si sono attestati rispettivamente a quota 1'200 circa e a quota 1'300 circa.

*Nella regione del Bellinzona e Alto Ticino le presenze dei turisti norvegesi e svedesi sono in rialzo del 51.6% e del 32.8% rispettivamente nell'ultimo anno. In calo i pernottamenti dei turisti danesi, primo mercato di origine per la regione, e quelli dei turisti finlandesi*

Seguono a distanza dalle due regioni sopra citate i pernottamenti dei turisti scandinavi nella regione del Bellinzona e Alto Ticino e del Mendrisiotto e Basso Ceresio. Nella regione del Bellinzona e Alto Ticino la Danimarca risulta essere il primo paese di origine in termini di pernottamenti, seguita dalla Svezia, dalla Norvegia e, infine, dalla Finlandia. Tra le tendenze di rilievo si segnala l'andamento al rialzo nell'ultimo anno delle presenze dei turisti norvegesi e svedesi nella regione: si tratta infatti di un aumento del 51.6% nei pernottamenti dei turisti norvegesi che sono saliti a quota 526 dal 2013, e del 32.8% rispetto al 2013 nei pernottamenti dei turisti svedesi.

Per contro, si è assistito a un calo dei pernottamenti dei turisti danesi, primo mercato di origine per la regione: infatti, i pernottamenti dei turisti danesi, che dopo il picco nel 2012 a quota 843, hanno segnato una flessione negli anni successivi, per arrivare a quota 684 nel 2014, segnando un -13.6% rispetto al 2013 e un -18.8% rispetto al 2012.

Andamento simile, tendente al ribasso, si osserva anche per i pernottamenti dei turisti finlandesi, ad eccezione del 2013, quando si è registrato un leggero aumento rispetto ai due anni precedenti. Nel 2014 i pernottamenti dei turisti finlandesi hanno raggiunto il minimo, pari a quota 127, sull'intero periodo considerato.

*La regione del Mendrisiotto e Basso Ceresio ha visto una flessione dei pernottamenti dei turisti danesi più evidente in anni recenti*

Al pari della regione del Bellinzona e Alto Ticino, e della regione Lago Maggiore e Valli, anche per la regione del Mendrisiotto e Basso Ceresio la Danimarca rappresenta il primo paese di origine, seguito a distanza dalla Svezia, la Norvegia e, infine, la Finlandia. I pernottamenti dei turisti danesi nella regione hanno segnato tendenzialmente una flessione che, incominciata nel 2012, si è fatta più evidente in anni recenti. Infatti, nel giro di tre anni, i pernottamenti sono passati da quota 500 circa nel 2012 a quota 400 circa nel 2014, segnando un -17.8% rispetto al 2012 e un -5% rispetto al 2013.

Anche i pernottamenti dei turisti norvegesi hanno mostrato tendenza al ribasso in particolare in anni recenti: dopo aver fatto registrare il picco di 400 unità nel 2010, essi hanno registrato un considerevole calo arrivando a quota 187 nel 2012 e a quota 120 nel 2014.

Per quanto concerne la Svezia, si è assistito a un dimezzamento dei pernottamenti negli anni successivi rispetto al 2010, al quale si è accompagnata una leggera ripresa nel 2012 e nel 2013

quando si è arrivati a un massimo di 225 pernottamenti i quali sono scesi a quota 210 nel 2014 segnando -6.7%.

Infine, i pernottamenti dei turisti finlandesi, che mostrano una tendenza di fondo al ribasso, hanno fatto segnare una crescita ragguardevole nel 2013, raggiungendo quota 184, dopo la forte caduta registrata nel 2012, quando i pernottamenti si sono attestati a quota 91. La crescita nei pernottamenti del 2013 non è però proseguita l'anno successivo, quando i pernottamenti sono scesi di nuovo a poco sopra quota 100 segnando -42.9%.

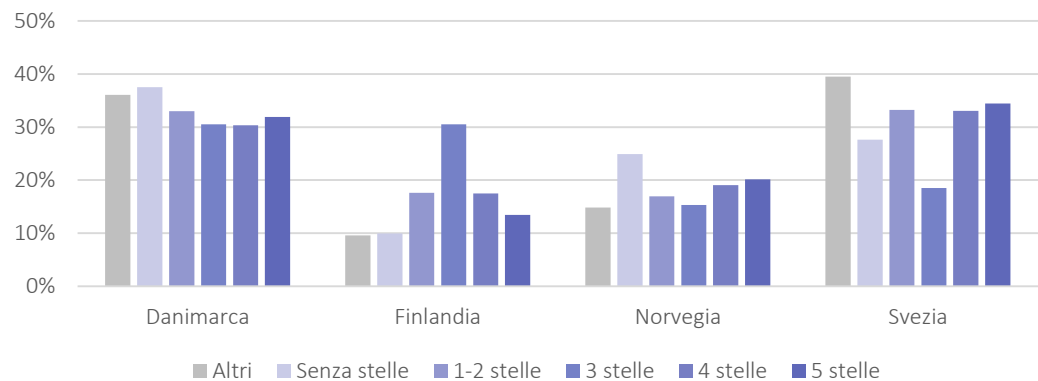
### Categorie di alloggio

In questo paragrafo viene analizzato l'evoluzione tra il 2010 e il 2014 dei pernottamenti dei turisti scandinavi nelle strutture alberghiere in base alla categoria di alloggio e al paese scandinavo di origine (Figura 4.18).

*Tra i turisti svedesi le strutture a 5 stelle hanno raccolto in media il 34.5% dei pernottamenti, seguite dalle categorie 1-2 stelle (33.2%) e 4 stelle (33%) mentre tra i turisti danesi i pernottamenti nelle strutture a 1-2 stelle sono stati mediamente pari al 33%.*

*Tra i turisti finlandesi le strutture a 3 stelle hanno raccolto mediamente un terzo dei pernottamenti complessivi*

**Figura 4.18 – Pernottamenti per categoria di alloggio e paese scandinavo: valore medio (%), 2010-2014**



I dati sui pernottamenti ripartiti per categorie di alloggio in Ticino mostrano come la categoria 'Altri' ha raccolto mediamente, nell'arco dei cinque anni, il 39.5% dei pernottamenti da parte dei turisti svedesi, la quota percentuale più alta raggiunta, e il 36% da parte dei turisti danesi, mentre gli alloggi senza stelle hanno raccolto il 37.5% di pernottamenti dagli ospiti danesi, il valore più alto raggiunto tra i turisti scandinavi per questa categoria.

Tra i turisti svedesi le strutture a 5 stelle hanno registrato mediamente il 34.5% dei pernottamenti, seguite dalle categorie 1-2 stelle e 4 stelle con rispettivamente il 33.2% e il 33% dei pernottamenti complessivi. Tra i turisti danesi si osserva una quota analoga di pernottamenti, pari al 33% in media, nelle strutture a 1-2 stelle mentre le strutture a 5 stelle hanno fatto registrare mediamente il 31.9% di pernottamenti.

Tra i turisti finlandesi le strutture a 3 stelle hanno raccolto mediamente il volume maggiore di pernottamenti, pari al 30.5%, seguite dalle strutture a 1-2 stelle e a 4 stelle che hanno guadagnato rispettivamente il 17.6% e il 17.5% dei pernottamenti.

Al pari dei turisti danesi, tra i turisti norvegesi gli alloggi senza stelle hanno fatto segnare la quota più alta, pari al 24.9%, dei pernottamenti. A seguire, le strutture a 5 stelle, con il 20.2% di pernottamenti, e le strutture a 4 stelle, con il 19.1%.

---

## Conclusioni

---

Danimarca, Finlandia, Norvegia e Svezia, comunemente denominati 'Paesi scandinavi', rappresentano il terzo mercato turistico outbound in Europa in termini di flussi e di capacità di spesa. I dati indicano come la disponibilità di tempo libero e di reddito pro capite porti i turisti provenienti da questi paesi a viaggiare molto spesso, a pernottare più a lungo e a spendere di più rispetto al turista europeo medio. Per queste ragioni, pur essendo un mercato dai numeri assoluti e relativi molto contenuti sia in Svizzera che in Ticino dove attualmente rappresentano rispettivamente circa il 2.6% e l'1% dei pernottamenti, si può definire un mercato dalle interessanti potenzialità.

L'obiettivo di questo report è quello di aiutare le OTR e gli operatori turistici a selezionare quei segmenti di mercato che meglio di altri possano corrispondere alle loro strategie e ai loro obiettivi. Strategie ed obiettivi che necessitano della conoscenza dei processi di cambiamento in atto nella società, delle motivazioni di scelta, di bisogni, di desideri e dei comportamenti del turista.

Uno dei principali ostacoli allo sviluppo di strategie legate a questi mercati è legato all'assenza di collegamenti di trasporto. La mancanza di collegamenti diretti e di voli *low cost* tra il Ticino e i paesi scandinavi penalizza il Cantone rispetto ad altre destinazioni. Da Milano bisognerebbe pensare o migliorare i collegamenti diretti mentre da Zurigo inserire il Ticino negli itinerari di più giorni in Svizzera. L'apertura di Alptransit apre scenari inediti a tal riguardo e offre opportunità interessanti anche al fine di attirare in Ticino questi turisti in visita nelle destinazioni della Svizzera interna. Anche se dai dati disponibili emerge che il treno costituisce per questi turisti un mezzo poco utilizzato nei propri viaggi, cionondimeno, combinazioni di offerte su misura che prevedono anche lo spostamento in treno unito ad altri mezzi di trasporto, possono rappresentare alternative valide volte a migliorare l'esperienza di viaggio del turista scandinavo nel suo complesso.

Le informazioni raccolte in questo documento mettono in luce come, a spingere i turisti scandinavi a viaggiare all'estero vi è, innanzitutto, il desiderio di sfuggire al rigido clima, fattore motivazionale dominante, a cui si accompagna il desiderio di scoperta di nuove destinazioni e di ricerca del "vivere bene" in forme alternative a quelle abitudinarie, sia pure in maniera ben organizzata come quella che regola la vita sociale dei paesi scandinavi. Tra i fattori motivazionali spicca anche la componente legata ad 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 contatto più stretto con la natura oppure un coinvolgimento più intenso e partecipazione a momenti e attività connesse alla vita del posto (ENIT 2015a, b, c, d; EC 2015). Ne deriva dunque un'alta propensione ai viaggi all'estero che si traduce per i turisti scandinavi in tendenza a viaggiare verso destinazioni con clima mite dove possono rilassarsi e trascorrere del tempo con la famiglia, i parenti e gli amici. Entrare in contatto con culture diverse e vivere le grandi città sono gli altri elementi che attirano questi turisti quando viaggiano all'estero. L'alta propensione a viaggiare all'estero si riflette generalmente in un'elevata frequenza di viaggi brevi durante l'anno (i cosiddetti *city break/city travel* oppure *long weekend*) che in un tipico viaggio lungo in particolare in luglio e agosto.

Tutto questo offre significative opportunità dal punto di vista turistico, soprattutto per quanto concerne l'offerta di servizi di alto livello in grado di associare alla normale vacanza – relax esperienze e proposte difficilmente replicabili dal turista scandinavo una volta rientrato nel proprio paese di origine. Nel complesso, indipendentemente dal gruppo socio-demografico e paese scandinavo di origine, si tratta di un mercato maturo e molto informato, al quale va adeguata un'offerta specializzata.

#### ***Sintesi delle statistiche del turismo outbound scandinavo***

In Svizzera, dopo una progressione negli arrivi e nei pernottamenti dei turisti scandinavi nella prima metà degli anni 2000, a partire dal 2008 si è assistito a un rallentamento delle presenze negli anni successivi per arrivare a un leggero calo tra il 2013 e il 2014 mentre la permanenza media si è mantenuta pressoché stabile attestandosi a quota 2.31 giorni nel 2014.

L'analisi a livello intercantonale ha messo in evidenza il miglior posizionamento di Zurigo in termini di pernottamenti in anni recenti: infatti, tra i cantoni Zurigo è risultato essere quello che tra il 2010 e il 2014 ha generato, in media, il maggior volume di pernottamenti, attestandosi a quota 97'000. Seguono Vallese, Ginevra e i Grigioni, mentre il Ticino si colloca in nona posizione, prima di Basilea Città e Lucerna, con una media di circa 20'000 pernottamenti nel periodo considerato. In generale, dall'analisi a livello intercantonale è emerso che a fronte di una maggiore predilezione dei turisti scandinavi in visita in Svizzera per le 'città', tuttavia anche destinazioni diverse da queste ultime stanno riscuotendo crescente interesse tra questi turisti.

Per quanto concerne i paesi scandinavi di origine, i dati indicano che la Svezia rappresenta il principale mercato di origine per la Confederazione, seguita dalla Danimarca, Norvegia e, infine, Finlandia.

In linea con l'andamento nel resto della Svizzera, anche in Ticino, a partire dal 2008 si è osservato una lieve flessione sia negli arrivi che nei pernottamenti dei turisti scandinavi, mentre la permanenza media si è mantenuta invariata nel corso degli anni, sebbene risulti essere inferiore rispetto al dato medio registrato nel resto della Svizzera. Inoltre, per quanto concerne la stagionalità, il Ticino soffre maggiormente di una stagionalità estiva rispetto alla migliore distribuzione registrata in altri cantoni.

L'analisi della domanda turistica scandinava nelle quattro OTR tra il 2000 ed il 2014 ha rivelato un'evoluzione eterogenea da regione a regione anche se è possibile cogliere alcune tendenze comuni. Tra queste, i dati indicano come la regione del Bellinzona e Alto Ticino è stata quella che ha mostrato un andamento relativamente più stabile rispetto alle altre regioni turistiche ticinesi, con gli indici degli arrivi, dei pernottamenti e della permanenza media che sono rimasti pressoché regolari nel periodo considerato e con tendenza al rialzo negli ultimi due anni. Per contro, la regione del Lago Maggiore e Valli, e la regione del Mendrisiotto e Basso Ceresio ancora di più, hanno segnato un aumento degli arrivi e dei pernottamenti tra il 2005 e il 2010, con tendenza al ribasso in anni recenti. Infine, nella regione del Luganese gli indici degli arrivi e dei pernottamenti, dopo una ripresa tra il 2002 e il 2005, sono scesi in maniera lieve ed irregolare fino al 2014. Alla fine del 2014 il Luganese spiccava per il maggior numero di presenze di turisti scandinavi, pari al 59.8% sul totale dei pernottamenti in Ticino, seguito dalla regione del Lago Maggiore e Valli con il 25.4%, il Bellinzona e Alto Ticino con il 10.2% e, infine, il Mendrisiotto e Basso Ceresio con il 4.5%.

### ***Segmentazione della domanda e specializzazione***

In generale, e quindi non solo per ciò che concerne i turisti provenienti dai Paesi scandinavi, l'Agenzia Turistica Ticinese<sup>7</sup>, le quattro OTR ticinesi e tutti gli operatori del settore dovrebbero porsi, innanzitutto, obiettivi chiari e condivisi in modo tale da poter effettuare azioni mirate per identificare i segmenti che meglio si sposano con le caratteristiche e le risorse proprie della destinazione. Se effettuata in maniera puntuale, la segmentazione della clientela consente di focalizzare i propri sforzi su specifici gruppi di clienti potenzialmente interessati alle risorse turistiche della destinazione, tutto ciò permette di evitare un dispendio di risorse. Il successo

---

<sup>7</sup> Si osserva che l'Agenzia Turistica Ticinese si sta muovendo esattamente in questa direzione con il modello di marketing-persona su cui si basa la nuova strategia marketing 2016 rivolto al mercato domestico.

della segmentazione dipende dalle effettive informazioni che si riescono a raccogliere e quindi dalla conoscenza delle evoluzioni e dalla tendenza della domanda turistica, delle caratteristiche socio-demografiche ed economiche dei mercati considerati, delle abitudini dei turisti ecc.

La segmentazione basata sulle variabili socio-demografiche è considerata la segmentazione di base. Essa fa riferimento a età, genere, tipologia di nucleo familiare o gruppi di turisti, reddito, titolo di studio, nazionalità e localizzazione geografica. Tra i turisti scandinavi è possibile individuare quattro principali segmenti socio-demografici rappresentati da giovani/studenti, famiglie con figli, coppie sopra i 45 anni senza figli, e *senior*. Come si è visto in precedenza, ad effettuare più viaggi all'estero sono in generale il segmento delle famiglie con figli e quello delle coppie sopra i 45 anni. Il segmento delle famiglie con figli tende a viaggiare durante le vacanze scolastiche, unico periodo in cui la famiglia trascorre delle vacanze insieme condividendo esperienze che in altri periodi dell'anno sono difficili da fare poiché nella routine quotidiana gli adulti hanno sempre meno tempo da dedicare ai figli. Pertanto, a incidere sull'esperienza di viaggio di questo segmento saranno i seguenti elementi:

- il divertimento per i figli (bambini tra 3 e 10 anni e/o i ragazzi tra 11 e 15 anni),
- la condivisione di esperienze tra i membri della famiglia,
- il *relax* per gli adulti,
- il tempo per i genitori da trascorrere con i propri figli, e
- tenere attivi i figli.

In anni recenti, si assiste a una tendenza diffusa da parte delle famiglie con figli a porre crescente attenzione su alberghi di standard elevato e che sono organizzati in maniera tale da accogliere i bambini. A spiegare il fenomeno vi sono il desiderio e la volontà delle famiglie di assicurarsi uno standard simile a quello che avrebbero in casa propria.

Le coppie sopra i 45 anni senza figli rappresenta un segmento in forte crescita nel mondo e, dunque, anche nei Paesi scandinavi. Si tratta di coppie i cui figli, ormai adulti, hanno lasciato la famiglia di origine e vivono da soli e il cui numero è destinato a crescere nei prossimi anni. In genere, queste coppie hanno speso la maggior parte del proprio tempo dedicandosi ai propri figli e nipoti, ma in futuro si troveranno a disporre sempre più del tempo libero per se stessi, gran parte del quale sarà speso per viaggiare. A caratterizzare questo segmento è, oltre al maggiore tempo libero, il livello di benessere economico raggiunto che deriva in genere dall'aver estinto il mutuo della prima casa e dal possesso, molte volte, di una casa di vacanza in campagna oppure all'estero. Tutto ciò porta gli individui di questo segmento a spendere leggermente di più



degli altri turisti quando si trovano in vacanza ed essere disposti a fare vacanze più lunghe e a viaggiare nei periodi di bassa stagione, come ad esempio in settembre, aprile e maggio, essendo ormai liberi da impegni lavorativi. Strutture di alloggio preferite sono appartamenti di vacanza e alberghi senza bambini. In generale, a spingere gli individui sopra i 45 anni a viaggiare vi è il desiderio a fare dei viaggi insoliti per fare delle esperienze di vacanza, e a intraprendere dei viaggi diversi che in molti casi richiedono un certo sforzo fisico, come andare in bicicletta oppure fare dell'escursionismo. Tra le altre attività preferite, il vivere in centro e il cenare nei ristoranti sono tra quelle che di gran lunga riscontrano maggiore interesse.

Per quanto concerne il segmento dei *seniors* e dei giovani, sono utili le osservazioni generali contenute nel recente rapporto pubblicato dal World Economic Forum, che riporta come i viaggiatori di età sopra i 60 anni tendano a chiedere più alti standard di qualità e sofisticazione, dispongono di un più elevato reddito e quindi di budget dedicato ai viaggi, e aspetto non meno importante, sono meno legati alla stagionalità. Alcuni sono alla ricerca di esperienze da "seconda giovinezza", mentre gli altri presentano dei limiti fisici cui è necessario tenere conto.

Per contro, i viaggiatori più giovani, specialmente i cosiddetti '*millennials*' o 'generazione Y', nati tra gli anni 1980 e gli anni 1990, si caratterizzano per preferenze di viaggio peculiari. Tra le motivazioni a viaggiare vi sono la curiosità, e il desiderio di allargare la propria conoscenza del mondo e di sperimentare la vita quotidiana in altri paesi. I giovani, inoltre, tendono a passare più tempo a esplorare destinazioni lontane e a essere meno interessati al lusso (WEF, 2015).

Oltre alla segmentazione per segmento socio-demografico, occorre tendere conto anche delle peculiarità che fanno capo al mercato di origine. Nel caso dei Paesi scandinavi, si tratta di tenere conto ad esempio della preferenza dei turisti danesi per soluzioni ricettive *self-catering* (campeggi e caravan), e per l'utilizzo dell'auto, dopo l'aereo, quando sono in vacanza; della spiccata propensione dei turisti norvegesi per brevi viaggi nelle città (*city breaks/city travel*) e/o andare in crociera; della tendenza dei turisti finlandesi a fare viaggi brevi (da 1 a 3 notti) nei loro viaggi diretti all'estero anche quando sono in vacanza e la loro minore spesa media rispetto agli altri turisti scandinavi.

Segmentando la domanda turistica rispetto alla motivazione del viaggio emerge un importante segmento legato ai viaggi d'affari. Nello specifico, per quanto concerne ad esempio il segmento MICE, il Ticino si presenta particolarmente attrattivo per il ramo *Incentives* proveniente dal mercato svedese. In generale, la Svizzera vanta un buon posizionamento nei mercati scandinavi come destinazione congressuale poiché viene considerata "affidabile, e che non riserva sorprese"

(Switzerland Tourism, 2013). L'ospite MICE in visita in Svizzera può inoltre far da traino agli altri segmenti, in particolare a quello *leisure*, perché attraverso il passaparola trasmette le sue impressioni positive sulla destinazione elvetica al suo network privato e tra le agenzie di viaggio e i tour operator (Switzerland Tourism, 2013).

Da diversi anni Ticino Turismo, in collaborazione con Svizzera Turismo, è presente in questi mercati attraverso accordi e partnership che sono di volta in volta valutati e stipulati con gli operatori dei paesi di provenienza. Anche se per il Ticino quello scandinavo resta prettamente un mercato fatto di attuali piccoli numeri, esso presenta opportunità interessanti da cogliere in un'ottica di diversificazione e specializzazione del settore turistico ticinese. Considerando i segmenti socio-demografici sopra individuati, e le relative abitudini di viaggio per quanto concerne la frequenza e la durata, è possibile ad esempio pensare a pacchetti *all-inclusive* che contemplano una vacanza lunga in estate rivolti a famiglie con figli nelle destinazioni della regione Lago Maggiore e Valli e il Sopraceneri in generale. Ancora, i prodotti rivolti a coppie sopra i 45 anni possono riguardare i *city break* con tappa a Lugano e in alcune destinazioni del Sottoceneri in generale, cui si accompagnano attività quali lo shopping e la partecipazione a corsi enogastronomici e d'arte, la visita alle botteghe ed ai laboratori artigiani ecc. nonché concerti di musica e operistica e altre attività culturali intese in senso ampio.

## Appendice

---

Questa sezione è dedicata a una panoramica dei principali risultati del rapporto in lingua inglese “The Nordic Outbound Travel Market – Potential and Possibilities” [trad. in italiano: “Il mercato turistico outbound scandinavo – potenzialità e possibilità”], realizzato nel 2011 dalla società di consulenza danese Medieminstriet, oggi conosciuta come Related, e cui un estratto è disponibile online. Lo studio riguarda un’ampia indagine condotta su oltre 2’300 rappresentanti dell’industria del turismo dei quattro paesi scandinavi su temi inerenti il mercato turistico scandinavo, le destinazioni, l’immagine, le tendenze di viaggio, la spesa, le abitudini di viaggio, le modalità di prenotazione e città. L’obiettivo di questa sezione è di offrire approfondimenti e ulteriori spunti di riflessione su alcuni aspetti inerenti la domanda turistica scandinava che non hanno potuto trovare spazio adeguato all’interno di questo rapporto e che vanno a integrare l’analisi svolta.

Di seguito vengono illustrati le dimensioni della domanda turistica outbound scandinava riguardanti le abitudini di viaggio, le modalità di prenotazione e le piattaforme e, infine, i principali segmenti di mercato tenendo conto anche delle peculiarità di ciascun paese di origine.

### **Abitudini di viaggio**

Il comportamento di un tipico turista scandinavo presenta in generale le seguenti caratteristiche:

- nel 2011 circa il 50% dei viaggi dei turisti scandinavi ha interessato paesi stranieri. I viaggi con finalità di vacanza all’estero saranno sempre più diffusi nei prossimi anni;
- la crescente pressione a cui far fronte nel loro tempo libero induce i residenti scandinavi a fare viaggi frequenti ma più brevi. Anche la maggiore disponibilità di vacanze pagate rispetto agli altri paesi, pari a una media di 5-6 settimane all’anno per tutti e quattro i paesi scandinavi, li porta a fare tre settimane consecutive di vacanza in estate all’estero;
- a spingere i turisti scandinavi a viaggiare all’estero vi è soprattutto la ricerca di destinazioni con clima mite dove poter rilassarsi e trascorrere il tempo con la famiglia, parenti e amici. La possibilità di vivere le grandi città e culture diverse sono gli altri elementi che attirano questi turisti quando viaggiano all’estero;
- i turisti scandinavi amano fare ‘buoni affari’. Malgrado l’elevata capacità di spesa, sono molto consapevoli delle differenze di prezzo dovute ai tassi di cambio e fanno un buon uso delle opportunità che ciò comporta;

- nel 2006 la spesa turistica dei turisti scandinavi ammontava a €27 miliardi portando i paesi scandinavi a essere il terzo mercato outbound in Europa davanti a Francia, Spagna e Italia e dietro a Germania e Regno Unito. In generale, i turisti scandinavi tendono a spendere il 90% in più rispetto al turista europeo medio e le voci di spesa riguardano il cibo, l'alloggio e le attrazioni quando sono in vacanza. La spesa media del turista scandinavo in vacanza ammonta a oltre €1'000.

Esaminando le peculiarità dei turisti scandinavi rispetto al singolo paese di origine sono emerse le seguenti tendenze:

- nel 2009 i residenti finlandesi di età compresa tra i 15 e i 74 anni hanno effettuato 5.6 milioni di viaggi all'estero per motivi di vacanza mentre la Norvegia ha registrato un incremento del 4.6% nei viaggi all'estero tra il 2006 e il 2011 e la Svezia ha segnato +17.5% nei viaggi all'estero sin dal 2000;

- nel 2009 la spesa turistica media pro capite dei turisti svedesi che sono stati all'estero in vacanza è stata di €100 al giorno;

- la spesa media di un turista danese sopra i 15 anni in vacanza è di €1'167 comprese le spese di trasporto, alloggio e consumo. Il budget di spesa tende a crescere per i turisti danesi di età compresa tra i 24 e i 44 anni che arrivano a spendere circa €1'340 in vacanza. In generale, la spesa turistica danese è cresciuta del 63% in soli tre anni;

- la spesa turistica media dei turisti finlandesi in vacanza nel 2010 era di circa €1'500.

Interessante notare come con l'aumentare dei viaggi i turisti scandinavi diventino sempre più consapevoli della cultura e dell'ambiente delle destinazioni che vanno a visitare. L'esperienza del viaggio li porta a riflettere maggiormente sul proprio stile di vita ed è occasione per intraprendere un percorso di sviluppo interiore e di espressione creativa. Infatti, man mano che le esperienze di viaggio diventano sempre più arricchenti, questi turisti, chiamati "viaggiatori di carriera", sentono l'esigenza crescente di farne sempre di più sia nel numero che nell'intensità all'interno delle comunità che stanno visitando. In particolare, i turisti scandinavi sono alla ricerca di esperienze di viaggio che offrano loro nuove prospettive e modi di vedere la realtà; di esperienze uniche come ad esempio un'esperienza culinaria legata alla cucina locale; di sostenibilità, benessere e autenticità, come possono essere le attività di volontariato per i più giovani oppure forme di vacanza che includano attività di benessere.

### Modalità di prenotazione e le piattaforme

Grazie allo sviluppo capillare degli strumenti di informazione e comunicazione digitale i turisti scandinavi sono degli utenti molto attivi nell'utilizzo delle nuove piattaforme di comunicazione. A spiegare la preferenza per l'uso della tecnologia digitale nella prenotazione dei propri viaggi vi sono la flessibilità e la possibilità di cercare e pianificare la propria vacanza esattamente nelle modalità desiderate e in maniera tale da poter adattata all'interno della propria agenda sempre piena. In particolare:

- una media del 60% dei turisti scandinavi prenota le proprie vacanze online. Da un sondaggio il 63% dichiara di essere soddisfatto di pianificare da soli le proprie vacanze, mentre il 57% ha utilizzato tre o più siti web per organizzare la propria vacanza e il 39% dichiara di prenotare e organizzare online la vacanza successiva;
- l'uso crescente delle prenotazioni online comporta anche che coloro che lo fanno si aspettano di fare un buon affare, ad esempio quando prenotano una camera d'albergo;
- sono sempre più le donne a prendere l'iniziativa di cercare e prenotare vacanze su Internet gestendo tutto il lavoro preliminare della ricerca su Internet, leggere i periodici specializzati e parlare con amici e conoscenti per trarre ispirazione sulle proprie vacanze;
- anche i figli esercitano qualche influenza quando si tratta di prendere iniziativa in tema di viaggio/vacanza ma l'ultima decisione spetta comunque ai genitori.

Tra le fonti di informazione più importanti per i turisti scandinavi vi sono:

1. esserci stato precedentemente;
2. google.com;
3. raccomandazioni da amici o familiari;
4. il sito ufficiale dell'agenzia di viaggi;
5. il sito ufficiale degli alberghi, attrazioni ecc.

Come si evince Internet, oltre ad essere una fonte per la ricerca, è una fonte di ispirazione di possibili vacanze e viaggi da intraprendere. I social media e le tecnologie mobili rappresentano un'ulteriore fonte di ispirazione e piattaforma per i tour operator per comunicare e raggiungere il target. Sugli smartphone sono utili le app sempre aggiornate in tema di viaggio con la possibilità di prenotare all'ultimo. I social media, in primo luogo Facebook e Twitter, sono sempre più utilizzati per trarre ispirazione e condividere informazioni e le proprie esperienze di viaggio

online: il 52% ha dichiarato di aver prenotato una vacanza nella stessa destinazione dei propri amici dopo averne visto le foto su Facebook e il 45% ha affermato che Facebook li incoraggia a visitare sempre più i propri amici all'estero.

### Principali segmenti di mercato

A integrazione di quanto già illustrato all'interno del presente lavoro, di seguito si concentra l'attenzione sui segmenti delle famiglie con figli e delle coppie sopra i 45 anni. Famiglie con figli rappresentano un importante segmento della domanda turistica outbound scandinava. Tra le tendenze in atto vi è quella che vede le famiglie focalizzarsi sempre più su strutture alberghiere di lusso con infrastrutture mirate anche per bambini piccoli e la scelta per pacchetti *all-inclusive*. Infatti, la destinazione non è più l'aspetto più rilevante nel processo decisionale delle famiglie che preferiscono sempre più le vacanze *all-inclusive* per la convenienza e la possibilità di contenere le spese. Nel determinare la scelta di una destinazione da parte di famiglie con figli gioca un ruolo fondamentale la struttura alberghiera che offra un ambiente favorevole ad accogliere anche i bambini: sicurezza, personale con atteggiamento amichevole nei confronti sia dei bambini piccoli che dei ragazzi, presenza e accesso a spazi di gioco e accesso a parchi d'acqua e, infine, menu dedicati anche ai più piccoli nei ristoranti.

Altro segmento importante sono le coppie sopra i 45 anni senza figli oppure con figli ormai adulti (i cosiddetti "empty nesters"), che generalmente sono individui benestanti e hanno una maggiore capacità di spesa rispetto agli altri turisti quando sono in vacanza. Molti di loro, oltre a fare una vacanza lunga, viaggiano spesso al di fuori dell'alta stagione. Da una ricerca emerge che:

- il 56% degli intervistati ha dichiarato di aver ritrovato nuova energia da una vacanza;
- il 33% ha messo in luce più tempo a disposizione durante la vacanza per il romanticismo;
- il 30% ha dichiarato che la vacanza ha rafforzato la propria relazione di coppia.

In generale questo segmento si contraddistingue per il grande desiderio a viaggiare, l'elevato reddito disponibile e una maggiore capacità di spesa e la tendenza a fare vacanze più lunghe.

## Bibliografia

- Banca Mondiale (2014), Indicatori, <http://data.worldbank.org/indicator> Accesso: 8 gennaio 2015.
- Danmark Statistik (2014), "Danskernes ferievaner er stabile", Nyt fra Danmarks Statistik Nr. 374, 11. Juli, [www.dst.dk/nytudg/18444](http://www.dst.dk/nytudg/18444). Accesso: 4 dicembre 2014.
- DZT (2014a), *Dänmark*, Germany Travel.
- DZT (2014b), *Finnland*, Germany Travel.
- DZT (2014c), *Norwegen*, Germany Travel.
- DZT (2014d), *Schweden*, Germany Travel.
- DZT (2015a), *Dänmark*, Germany Travel.
- DZT (2015b), *Finnland*, Germany Travel.
- DZT (2015c), *Norwegen*, Germany Travel.
- DZT (2015d), *Schweden*, Germany Travel.
- ENIT (2015a), *Danimarca. Rapporto Congiunto Ambasciata/ENIT 2015*, Ministero degli Affari Esteri.
- ENIT (2015b), *Finlandia. Rapporto Congiunto Ambasciata/ENIT 2015*, Ministero degli Affari Esteri.
- ENIT (2015c), *Norvegia. Rapporto Congiunto Ambasciata/ENIT 2015*, Ministero degli Affari Esteri.
- ENIT (2015d), *Svezia. Rapporto Congiunto Ambasciata/ENIT 2015*, Ministero degli Affari Esteri.
- ETC (2002), *Outbound Tourism of Scandinavia. Market Profile*, Special Report Number 21, World Tourism Organization.
- European Commission (2014), "Preferences of Europeans towards tourism". Flash Eurobarometer 392. [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/flash\\_arch\\_404\\_391\\_en.htm](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/flash_arch_404_391_en.htm) Accesso: 10 luglio 2015.
- Eurostat (2014), Tourism statistics, [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism\\_statistics](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics). Accesso: 20 agosto 2015.
- Eurostat (2015), Tourism database, <http://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/data/database>. Accesso: date diverse.
- Flaatten, C. (2015), "Slik kan den svake kronen påvirke feriene", 20 gennaio 2015, <http://reise.aftenposten.no/reise/Slik-kan-den-svake-kronen-pavirke-ferien-79797.html#.VbESSmbKaUJ>. Accesso: 3 luglio 2015.
- Goodrich, J.N. (1978), "The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: Application of a choice model", *Journal of Travel Research*, Fall, 8-13.
- Haagensen, M.K. (2014), *Nordic Statistical Yearbook 2014*, Nordic Council of Ministers, Copenhagen. [http://norden.diva-portal.org/smash/record.jsf?dswid=8784&faces-redirect=true&language=en&searchType=SIMPLE&query=&af=%5B%5D&aq=%5B%5B%5D%5D&aq2=%5B%5B%5D%5D&aqe=%5B%5D&pid=diva2%3A702003&noOfRows=50&sortOrder=author\\_sort\\_asc&onlyFullText=false&sf=all&jfwid=8784](http://norden.diva-portal.org/smash/record.jsf?dswid=8784&faces-redirect=true&language=en&searchType=SIMPLE&query=&af=%5B%5D&aq=%5B%5B%5D%5D&aq2=%5B%5B%5D%5D&aqe=%5B%5D&pid=diva2%3A702003&noOfRows=50&sortOrder=author_sort_asc&onlyFullText=false&sf=all&jfwid=8784) Accesso: 12 dicembre 2014.
- Kotler, P e Gertner, D (2004), "Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective", In Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R. (2002). *Destination*

- Branding: Creating the unique destination proposition*. Burlington, MA: Elsevier.
- Medieministeriet (2011), *The Nordic Outbound Travel Market – Potential and Possibilities*, Report.
- Nilervall, G. (2013), *Scandinavia presentation*, Lithuanian State Department of Tourism.
- Norden (2014), "About co-operation", Norden.org, <http://www.norden.org/en/om-samarbeidet-1> Accesso: 23 dicembre 2014.
- OECD (2014a), "Denmark" in OECD Tourism trends and policies 2014, OECD Publishing, [http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/industry-and-services/oecd-tourism-trends-and-policies-2014/denmark\\_tour-2014-14-en#page1](http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/industry-and-services/oecd-tourism-trends-and-policies-2014/denmark_tour-2014-14-en#page1). Accesso: 20 agosto 2015.
- OECD (2014b), "Finland", in OECD Tourism trends and policies 2014, OECD Publishing, [http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/industry-and-services/oecd-tourism-trends-and-policies-2014/finland\\_tour-2014-16-en#page1](http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/industry-and-services/oecd-tourism-trends-and-policies-2014/finland_tour-2014-16-en#page1). Accesso: 20 agosto 2015.
- OECD (2014c), "Norway", in OECD Tourism trends and policies 2014, OECD Publishing.
- OECD (2014d), "Sweden", in OECD Tourism trends and policies 2014, OECD Publishing.
- Related (2014), "Travel Image 2014. The Nordic Outbound Travel Market. The largest Nordic image report on 89 outbound destinations", Related.
- SATSA (2014), "A new market – Scandinavia and the Nordics – Market insights and how we could better synergise trade activity and government support in non-core SA tourism markets", SATSA.
- Sørdal, K. (2015), "Nå er Bulgaria er nesten 70 prosent billigere enn Norge. Her er sommerens billigste ferieland", 25 giugno 2015, <http://www.dagbladet.no/2015/06/25/tema/reise/dinside/okonomi/aller/39846159/>. Accesso: 3 luglio 2015.
- Statics Denmark (2015), <http://www.statistikbanken.dk/10200>. Accesso: 2 giugno 2015.
- Statistics Norway (2015), Tourism Database, <https://www.ssb.no/statistikkbanken/selecttable/hovedtabellHjem.asp?KortNavnWeb=reise&CMSSubjectArea=transport-og-reiseliv&PLanguage=1&checked=true>. Accesso: 2 giugno 2015.
- Switzerland Tourism (2013), "Research Report Nordics. Market Analysis & Insights".
- Switzerland Tourism (2014), "Tourism Monitor Switzerland 2013: Overview – Market of origin: Nordics".
- Travel and Tour world (2013), "European outbound travel market posts solid growth amid economic difficulties", <http://www.travelandtourtworld.com/news/article/european-outbound-travel-market-posts-solid-growth-amid-economic-difficulties/>. Accesso: 28 gennaio 2015.
- UNWTO (2014), Tourism Factbook, [http://www.e-unwto.org/content/v486k6/?k=\(Country%3a\(Denmark\)+OR+Country%3a\(Finland\)+OR+Country%3a\(Norway\)+OR+Country%3a\(Sweden\)\)&sortorder=asc](http://www.e-unwto.org/content/v486k6/?k=(Country%3a(Denmark)+OR+Country%3a(Finland)+OR+Country%3a(Norway)+OR+Country%3a(Sweden))&sortorder=asc)
- Wikipedia (2014), "Paesi scandinavi", [http://it.wikipedia.org/wiki/Paesi\\_scandinavi](http://it.wikipedia.org/wiki/Paesi_scandinavi) Accesso: 22 dicembre 2014.



---

WEF (2014), *Global Information Technology Report 2014*, <http://reports.weforum.org/global-information-technology-report-2014/#>= Accesso: 8 gennaio 2015.

WEF (2015), *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*, <http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2015> Accesso: 8 maggio 2015.



## Contatti



**Chwen Chwen Chen**  
Collaboratrice O-Tur  
[chwen.chwen.chen@usi.ch](mailto:chwen.chwen.chen@usi.ch)



**Stefano Scagnolari**  
Responsabile O-Tur  
[stefano.scagnolari@usi.ch](mailto:stefano.scagnolari@usi.ch)



## Osservatorio del Turismo

Via Maderno, 24 - CP 4361  
CH-6904 Lugano

**Tel** +41 58 666 46 66

**Fax** +41 58 666 4662

[www.otur.usi.ch](http://www.otur.usi.ch)