

MERCATO OUTBOUND SCANDINAVO

lamialiguria

SVEZIA
NORVEGIA
DANIMARCA
FINLANDIA

I N D I C E

1. PROFILO DEMOGRAFICO E SOCIO-ECONOMICO
2. PROFILO DEL VIAGGIATORE SCANDINAVO
3. LA SCELTA DELLA VACANZA
4. LA PERCEZIONE DELLA DESTINAZIONE LIGURIA
5. LA SFIDA DELLA SOSTENIBILITÀ
6. FATTORI CRITICI E NOTE IMPORTANTI
7. CHECKLIST PER L'OPERATORE LIGURE

1.PROFILO DEMOGRAFICO E SOCIO-ECONOMICO

Paese	Capitale	Popolazione (milioni)	Lingua Ufficiale	Valuta	PIL pro capite (PPA)*	Note
Svezia	Stoccolma	1.057	Svedese	Corona Svedese (SEK)	~\$57,700	Alto potere d'acquisto, economia avanzata.
Norvegia	Oslo	548	Norvegese	Corona Norvegese (NOK)	~\$82,200	Tra i PIL pro capite più alti al mondo
Danimarca	Copenaghen	590	Danese	Corona Danese (DKK)	~\$68,900	Economia forte e diversificata, alto
Finlandia	Helsinki	556	Finlandese, Svedese	Euro (EUR)	~\$59,000	Membro dell'Eurozona, economia

*Nota: I valori del PIL pro capite (a parità di potere d'acquisto) sono stime indicative per il 2024/2025, basate su dati IMF e World Bank. La Norvegia ha un PIL nominale significativamente più alto grazie alle esportazioni di petrolio e gas. *

2. PROFILO DEL VIAGGIATORE SCANDINAVO

- **Reddito Medio:**

Alto.

Alto potere d'acquisto e propensione alla spesa per esperienze di qualità.

- **Budget Medio per Viaggio Internazionale (trasporto + alloggio):**

Svezia: circa 3.800 €

Norvegia: 3.600 € = 2024

Danimarca: 4.100 € (in aumento rispetto al 2024)

Finlandia: 2.960 €

- **Chi viaggia di più:**

Famiglie con bambini (specialmente nel periodo estivo)

coppie 30-50 anni

senior attivi (55+).

3. LA SCELTA DELLA VACANZA

- **Durata media della vacanza e del soggiorno:** viaggi medi di 1-2 settimane, tendenza anche a fare viaggi brevi durante l'anno. 7-10 notti per i soggiorni balneari, 3/4 notti per i city break

- **Mezzo di prenotazione:** Sono fortemente digitalizzati, si fidano nel prenotare online. Utilizzano piattaforme online (Booking.com, Airbnb) e sono propensi a rivolgersi a TO specializzati per viaggi su misura ed esperienziali.

- **Numero di viaggi/anno all'estero (previsioni per il 2025):**

Svezia: 2.2

Norvegia: 2.3

Danimarca: 2.0

Finlandia: 1.5

- **Fonti di Ispirazione:**

- #1: Amici e conoscenti (38-43%) → Il passaparola è potentissimo
- #2: Esperienze passate (34-39%)
- #3: Social media (23-30%)
- #4: Destination websites (18-29%)

Sicurezza e prevedibilità

Sentirsi sicuri nella scelta della destinazione continua ad essere un fattore chiave e al quale i viaggiatori scandinavi danno priorità,

Motivazione Principale di viaggio:

- Fuga dal clima nordico in cerca di sole, mare e temperature miti.
- Ricerca di autenticità, esperienze enogastronomiche (food & wine) e contatto con la natura.
- Ricerca di benessere e tranquillità. Ritiri benessere importanti soprattutto per i turisti finlandesi.

La meta della vacanza (previsioni per il 2025):

- Sole e Mare (41-43%)
- Relax e fuga dalla routine quotidiana (36-40%)
- Grandi Città / City Break (12-33%)

Che tipo di viaggio prevede il turista scandinavo per il prossimo anno?

- Viaggio organizzato in autonomia (volo, hotel, ecc. prenotati separatamente) 55-62%
- Pacchetto vacanza predefinito (include sia trasporto che alloggio) 36-38%

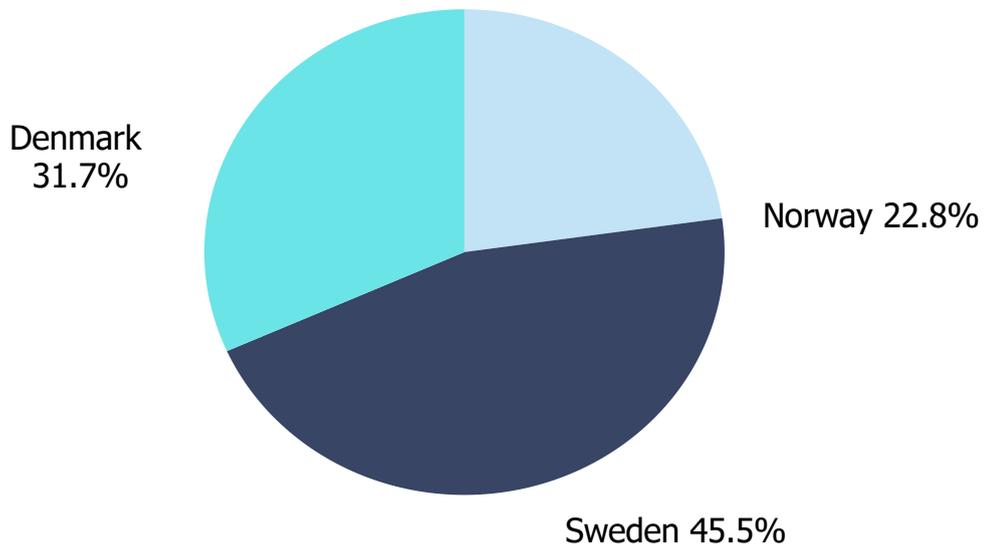
Finestra di prenotazione media:

- Tra le 10-12 settimane prima della partenza.
- Tuttavia, per l'estate si confermano prenotazioni molto anticipate (6-12 mesi).

Stagionalità:

- Alta Stagione: luglio (ferie obbligate) e agosto. Prenotano con molto anticipo (6-12 mesi).
- Medie/Basse Stagioni: In forte crescita. Maggio, giugno, settembre per il clima perfetto per il trekking e il ciclismo. Brevi city break fuori stagione.

Dato 2024, proveniente dallo strumento ESMASH, (mostra le vendite di passeggeri dei Tour Operator dalla Svezia verso l'Italia) –



2024	
Country	Pax
Sweden	30.994
Denmark	22.449
Norway	16.214

4. LA PERCEZIONE DELLA DESTINAZIONE LIGURIA

Destinazioni Top in Europa: Spagna, Grecia, Italia.

La Liguria viene percepita come una destinazione di interesse medio-alto tra quelle italiane.

Punti di Forza della Liguria per il turista svedese:

- Ricca di sapori e tradizioni enogastronomiche (30.1%),
- Ricca di storia e cultura (29.9%),
- eccitante e piena di vita (10.6%).

Punti Deboli:

- Costosa (4.1%)
- Difficile da raggiungere (3.9%).

5. LA SFIDA DELLA SOSTENIBILITÀ

- **Importanza Dichiarata:** 11-14% considera in modo significativo i fattori ambientali e di sostenibilità nella pianificazione del viaggio. il dato è in leggero calo.
- **Comportamento Reale (Opportunità):**

Il 75% ha viaggiato in aereo nell'ultimo anno. - I turisti finlandesi sono particolarmente aperti ai viaggi in treno verso le altre destinazioni Europee (treni notturni e autobus, specialmente per gli spostamenti più brevi all'interno dell'Europa).

Tuttavia, il 38-44 % sceglierebbe un alloggio eco-certificato se il costo non fosse troppo alto.

Il 40% non sceglie attivamente il green e il 14% non sa nemmeno dell'esistenza di queste opzioni.

Overtourism: Il 68-74% è influenzato dalle notizie sul sovraffollamento turistico (circa 1/3 molto, 1/3 se da fonti attendibili).

6. FATTORI CRITICI E NOTE IMPORTANTI

- **Sensibilità al Prezzo:** non sono cacciatori di offerte low-cost ma ricercano valore (quality/price ratio). Devono percepire che il prezzo sia giustificato dalla qualità dell'esperienza.
- **Sostenibilità:** tema cruciale. Valorizzare alloggi eco-friendly, ristoranti a km0, esperienze a impatto zero (noleggio bici, trekking), lotta alla plastica. Sottolineare misure concrete come il riciclo, l'uso di energia locale e l'offerta di attività sostenibili nella destinazione. I viaggiatori vogliono sapere che le loro scelte fanno la differenza, ma non vogliono sacrificare comfort e budget.
- **Comunicazione:** utilizzare immagini autentiche e non eccessivamente patinate. Gli scandinavi apprezzano la trasparenza e l'understatement. Evitare stereotipi. Materiale in inglese essenziale.
- **Trasporto:** non ci sono voli diretti per Genoa (GOA) dai principali aeroporti scandinavi. Aeroporti più vicini: Milano (MXP, BGY), Torino. Proporre soluzioni di noleggio auto.
- **Supportare le imprese locali:** incoraggiare i viaggiatori a supportare le attività locali mangiando in piccoli ristoranti, facendo acquisti locali ed evitando di portare beni da casa. Evidenziare opzioni che contribuiscono alla sostenibilità economica della destinazione.
- **Evitare il sovraffollamento turistico (overtourism) e promuovere il viaggio in bassa stagione:** fornire informazioni su destinazioni non affollate ed evidenziare i benefici di viaggiare durante la bassa stagione per ridurre l'impatto negativo sulle popolazioni locali e sull'ambiente.

7. CHECKLIST PER L'OPERATORE LIGURE

- Materiale in lingua inglese di alta qualità (brochure, sito web, menù)
- Apprezzata la presenza su piattaforme online
- Appreziate foto ben curate (foto professionali, descrizioni dettagliate)
- Connessione Wi-Fi gratuita e di alta qualità (fondamentale)
- Opzioni family-friendly (culle, seggioloni, menù bambini)
- Attenzione ai prodotti biologici e locali nella ristorazione
- Personale in grado di comunicare in inglese
- Flessibilità nelle politiche di cancellazione (se possibile molto apprezzata)

FONTI:

- *Nordic Bench: Finnish, Norwegian, Danish Leisure Travel Barometer 2025*
- *Demoskopika: "Destinazione Liguria 2025 - ESTERO" (per Camera di Commercio di Genova - Regione Liguria)*
- *Esmash tool (dati 2024)*



lamialiguria