

# TURISMO, La promozione della Sardegna nei mercati del Nord Europa: Copenaghen, Oslo, Stoccolma

Date : 21 Aprile 2015

Questa settimana, le aziende turistiche isolate saranno protagoniste a **Copenaghen** in Danimarca e ad **Oslo** in Norvegia, doppia tappa del percorso di promozione turistica della Regione che arriva nel nord Europa, mercato diventato punto di riferimento per la Sardegna. Dopo Zurigo e a Praga, si tratta del terzo e quarto evento organizzati dall'Assessorato regionale del Turismo per proporre la destinazione direttamente ai buyer di quei Paesi. Le aziende partecipanti sono 14 in rappresentanza di varie categorie del ricettivo, di consorzi e servizi turistici. I due mercati nordici generano numeri simili: le presenze danesi nelle strutture ricettive sarde l'anno passato sono state oltre 76mila, in lieve crescita rispetto al 2013, e dopo varie stagioni più di quelle norvegesi (oltre 72mila), stabili dopo il boom degli anni precedenti.

*“I mercati del Nord Europa sono un riferimento importante per la Sardegna – ha detto l'assessore del Turismo, **Francesco Morandi** – Gli scandinavi, infatti, hanno capacità di spesa oltre la media e possibilità di fare più 'short break' nel corso dell'anno e, soprattutto, in mesi 'di spalla'. In sostanza, i turisti ideali per 'dilatare' nel tempo e nello spazio i flussi”.*

Ed infatti, ad **Alghero** sono stati attivati 14 nuovi collegamenti charter col nord d'Europa, come *Danimarca, Finlandia, Norvegia e Svezia*. Proprio, a **Stoccolma**, il 12 e 13 maggio, si svolgerà un altro evento che chiuderà l'attività di promozione in Scandinavia. Dopo l'estate, ci saranno gli ultimi tre appuntamenti, associati a fiere: a **Monaco di Baviera, Vienna e Londra**.

*“Puntiamo con decisione sul mercato europeo con la partecipazione alle fiere e con l'organizzazione di eventi – ha aggiunto Morandi – Intendiamo focalizzare l'attenzione dei professionisti del settore sulla destinazione, favorendo il networking fra aziende isolate e buyer locali. Per indirizzare l'attenzione è strettamente necessario diversificare l'offerta e creare motivazioni di viaggio legate a nuovi tematismi, come qualità della vita e cultura, che si coniughino con il turismo balneare: sarà così possibile riposizionarsi sui mercati internazionali”.* (red)

(admaioramedia.it)