

ALLEGATO 3



PIANO REGIONALE DI SVILUPPO TURISTICO SOSTENIBILE 2019 - 2021

PIANO DI MARKETING

PIANO DI MARKETING

INDICE

Allegato 3 - Piano di marketing	1
I risultati principali di diagnostica dal piano strategico	4
Scenario globale della domanda e dell'offerta.....	5
Gli effetti della crisi economico-finanziaria	5
Evoluzioni in atto nella domanda	6
Mutamenti dell'offerta	7
Il sistema distributivo e i cambiamenti nello scenario tecnologico e digitale.....	8
Focus su alcuni aspetti critici	8
Il posizionamento competitivo della Calabria: prodotti e mercati.....	10
Analisi SWOT (linee di prodotto principali)	10
Valutazione di priorità dei mercati	13
Prospettiva globale e nazionale.....	13
Prospettiva regionale (rif. Calabria).....	17
I mercati prioritari: un quadro di sintesi.....	21
Mercati e segmenti più promettenti: trend in atto.....	23
Austria	23
Belgio	26
Francia	30
Germania	33
Paesi Bassi.....	36
Polonia	39
Repubblica Ceca	43
Regno Unito	46
Russia.....	49
Svizzera	53
Svezia	55
Italia	58
Una visione di sintesi: matrice dei mercati-linee prodotto	62
Obiettivi di marketing.....	66
I Progetti-Prodotto (linee esperienziali)	68

Linea esperienziale “Vacanza balneare attiva”	68
Linea esperienziale “Avventure tra verde e tradizioni”	70
Linea esperienziale “Paesaggio culturale e rurale”: integrazione nelle due linee principali	74
Formazione	75
Coordinamento.....	76
I Progetti-Comunicazione	76
Il Brand.....	76
Posizionamento del brand “as is”	76
Posizionamento del brand “to be”	77
Comunicazione per esperienze	78
Product placement	78
Differenziazione per mercati	79
People branding.....	79
Marketing mix.....	80
Il ritorno a casa	80
Marketing digitale	81
Sito TurisCalabria	81
Azioni offline	87
Strategie di supporto alla commercializzazione	89
Segmentazione dell’offerta: i cataloghi.....	89
Informazione: i tutor del turista	89
Le fiere	90
Supporto alla commercializzazione online	90

I RISULTATI PRINCIPALI DI DIAGNOSTICA DAL PIANO STRATEGICO

L'analisi SWOT presentata a conclusione della parte diagnostica del Piano strategico restituisce il quadro degli elementi di offerta interna e di mercato nazionale e internazionale cui il Piano di marketing, per il suo ruolo, mira a dare risposta, cercando di superare alcune condizioni di fondo che caratterizzano la Calabria turistica, con ricadute su una serie di fattori e indicatori che superano i confini del mercato.

Questi fattori sono:

- la presenza di un turismo quasi esclusivamente di tipo balneare tradizionale, di prossimità che comporta una spesa turistica ed un impatto sul territorio (occupazione, filiera, ecc.) limitati rispetto ad altre regioni;
- la forte stagionalità;
- una notorietà limitata della regione e delle sue caratteristiche, anche da parte degli italiani, che la associano quasi solo a vacanza balneare economica;
- una posizione competitiva meno brillante rispetto a quella di altre regioni del Mezzogiorno, sue immediate concorrenti.

Il Piano di Marketing è coerente e sinergico con il Piano strategico e quindi si propone di sostenere lo sviluppo promuovendo in primis due linee esperienziali (prodotti) identificate come prioritarie nel breve e medio termine per la Calabria e per superare le debolezze su indicate:

- una linea balneare più articolata e differenziata (linea esperienziale “vacanza balneare attiva”);
- una nuova linea esperienziale “avventure tra verde e tradizioni”.

SCENARIO GLOBALE DELLA DOMANDA E DELL'OFFERTA

Prima di entrare nel merito dell'analisi dei principali mercati e della identificazione dei segmenti-prodotto, a partire dagli obiettivi e dalle linee strategiche già definite nel Piano Strategico, è opportuno fornire un breve quadro di contesto, che evidenzia, da un lato, le principali tendenze che caratterizzano l'evoluzione del mercato turistico nel suo complesso, dall'altro alcuni aspetti da tenere in considerazione per lo sviluppo di una destinazione turistica.

Queste evidenze, di tipo prettamente qualitativo, completano e si integrano con lo scenario internazionale e nazionale proposto all'interno del documento di Piano (Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile – PRSTS 2018 – 2020, cap. 4 “Analisi del mercato turistico”), in cui sono proposti e commentati i principali dati quantitativi relativi ai fenomeni turistici in atto.

GLI EFFETTI DELLA CRISI ECONOMICO-FINANZIARIA

Le tendenze e gli avvenimenti che hanno caratterizzato il contesto politico ed economico-finanziario internazionale nell'ultimo decennio hanno condizionato in maniera significativa anche l'andamento del settore turistico, pur avendo mostrato una resilienza alle condizioni avverse superiore ad altri comparti economici. Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo, infatti, la crescita del movimento turistico mondiale è stata continua negli ultimi anni, a tassi medi intorno al +3/+4%. Positivo anche l'andamento della spesa internazionale per turismo, anche se con dinamica inferiore rispetto ai flussi.

Con riferimento all'Italia, il turismo ha ripreso a crescere ad un ritmo costante negli ultimi anni, prima trainato soprattutto dalla componente internazionale poi, a partire dal 2015, anche da quella domestica. Nel 2016 i consumi dei turisti italiani e stranieri nel nostro Paese hanno quasi raggiunto i 94 miliardi di Euro, con un incremento medio annuo pari al +4,4% rispetto al 2014, e generato un valore aggiunto totale superiore ai 103 miliardi di Euro, pari al 6,9% dell'intero valore aggiunto nazionale.

Tornando alla crisi, più che un taglio delle spese per vacanza, la congiuntura negativa ha portato ad alcune modifiche importanti nel comportamento di viaggio e vacanza dei turisti – in termini di scelta della destinazione, del mezzo di trasporto, della tipologia di alloggio, della formula di soggiorno, ecc. – che hanno in alcuni casi accelerato in altri rallentato un'evoluzione già in atto nel mercato da circa 20 anni.

Tali cambiamenti si sono mantenuti anche successivamente alla crisi, nel senso che il turista ha cominciato ad apprezzare queste nuove soluzioni e a farle proprie, indipendentemente da questioni di tipo economico, supportato anche dalle opportunità offerte dall'innovazione tecnologica e dalla digitalizzazione delle informazioni e dei servizi.

Tutto ciò ha imposto al sistema imprenditoriale turistico e alle destinazioni notevoli capacità di adattamento e flessibilità, oltre che una maggiore rapidità di risposta alle nuove esigenze.

Di seguito vengono brevemente sintetizzate alcune delle principali tendenze dal lato della domanda e dell'offerta e l'impatto trasversale che l'innovazione tecnologica ha su entrambi gli ambiti.

Evoluzioni in atto nella domanda

Negli ultimi decenni si sono prodotti i seguenti cambiamenti nei comportamenti e nelle scelte dei turisti:

- Rapida **velocità di cambiamento** sia negli **stili di vita** che nelle **modalità di far vacanza**;
- Entrata in scena del **consumatore/turista “ibrido”**: uno smart shopper, poco fedele alla marca e con un comportamento di spesa molto variabile. È il valore che guida le sue scelte: sposta i suoi acquisti tra prodotti e servizi di fascia alta e di fascia bassa, sia nell’ambito della stessa categoria (turismo) sia tra categorie diverse (es. alimentari e turismo). È un turista che tende a risparmiare sui prodotti “di base”, o comunque su quelli reputati non importanti per lui, e a spendere di più per quelli che invece rivestono un elevato valore sociale ed emozionale. In ambito strettamente turistico, il turista ibrido modifica continuamente il suo comportamento e ciò influisce sulla scelta della destinazione a parità di motivazione (es. vacanza balneare), sulla scelta di prodotti diversi (es. trasporto e alloggio), di diverse tipologie dello stesso prodotto (es. alloggio) e dei servizi richiesti nell’ambito della stessa vacanza. Ad esempio, è un turista che risparmia sul volo per avere più budget da spendere a destinazione, per un alloggio particolare, oppure per degustare la cucina locale in ristoranti tipici e fare shopping;
- Collegato al punto precedente, **forte centralità dell’esperienza**, che è quella che genera valore per il turista, più che il luogo fisico in cui egli si trova. In altre parole, ciò che il turista cerca non è tanto il luogo in sé, quanto l’esperienza di viaggio e di soggiorno che in quel luogo potrà vivere. Una sorta di prodotto globale, a carattere multidimensionale, che viene “letto” e apprezzato attraverso il suo sistema di valori, le sue caratteristiche, motivazioni, cultura, personalità, stile di vita, ecc.;
- Dal punto di vista socio-demografico, **costante evoluzione della famiglia, che influisce anche sulla composizione del gruppo di viaggio e di vacanza** e quindi sui servizi richiesti. Si assiste infatti, negli ultimi anni, ad un aumento delle famiglie mononucleari (single), delle coppie senza figli, ma anche di nuclei formati da un solo genitore con figli o da nonni e nipoti. Questo comporta la nascita di potenziali target di clientela con una diversa percezione dell’esperienza da vivere a destinazione e quindi alla ricerca di offerte che combinino queste diverse esigenze. A questa evoluzione si affianca anche l’allungamento delle aspettative di vita (“quarta età”), che stimola il **turismo senior**, anche in una prospettiva di tipo residenziale;
- Dal punto di vista dei prodotti, cresce l’interesse per un **turismo culturale inteso in senso ampio**, inteso come **conoscenza degli aspetti culturali e dell’identità/valori di un territorio**, che combina la visita ad attrattori storico-artistici con la degustazione di prodotti tipici e dell’enogastronomia e con il vivere le tradizioni e le manifestazioni più autentiche della società locale. Tale prodotto si afferma come esperienza di vacanza in sé e come attività trasversale ad altre esperienze di soggiorno (balneare, culturale tradizionale, termale e benessere, business e congressuale, ecc.). In aumento anche l’interesse per il **turismo naturalistico**, il **turismo sportivo** e per forme di vacanza che valorizzino gli **aspetti legati al “buon vivere”, al benessere, alla salubrità, all’ecologia**, soprattutto tra i segmenti di popolazione di fascia medio-alta, come risposta al cambiamento degli stili di vita a cui si accennava in precedenza;
- L’emergere di un nuovo tipo di cliente e l’importanza cruciale del turismo esperienziale sottolineano in maniera sempre più evidente come il valore risieda in un **rapporto qualità-prezzo** adeguato:

l'interesse non è per un risparmio tout court, ma per massimizzare la propria soddisfazione dato il budget disponibile;

- Crescente ruolo delle **tecnologie e dispositivi mobili** nella pianificazione, organizzazione e prenotazione del viaggio e della vacanza, e significativo impatto del **passaparola online** e delle **communities digitali** nella scelta della destinazione e dei servizi, considerato anche l'avvento di nuove generazioni di "nativi digitali" (Millennials¹ e generazione Z²);
- Come effetto della crescente digitalizzazione del processo decisionale e di acquisto, **aumento più consistente del turismo indipendente rispetto a quello intermediato** e dei **viaggi last minute o con una programmazione molto più breve** rispetto al passato.

Per i dettagli rispetto ai Paesi selezionati per un approfondimento di analisi e all'Italia, fare riferimento ai paragrafi 4.1 – 4.12.

Mutamenti dell'offerta

Il panorama delle destinazioni turistiche ha mostrato i seguenti elementi evolutivi:

- Ampliamento e forte **aggressività del contesto competitivo a livello nazionale ed internazionale**, che richiede da parte delle imprese di acquisire una visione di insieme e una significativa esperienza del mercato e delle opportunità che esso offre. Come accennato all'inizio, flessibilità e rapidità di risposta diventano fattori critici per essere vincenti;
- Con riferimento ai principali comparti, **nel trasporto aereo si consolida la competizione**, accentuatasi a partire dagli anni 2000 con il boom del trasporto aereo low cost, che ha favorito un aumento delle tratte coperte – anche grazie alla creazione/acquisizione da parte delle compagnie di linea di proprie sussidiarie low cost- , e quindi una crescita della frequenza di viaggio (soprattutto short break) oltre che un allargamento della clientela (nuova domanda addizionale residente al di fuori delle aree metropolitane/urbane). Da sottolineare, inoltre, il progressivo **mutamento nei modelli di mobilità** stimolato dallo sviluppo dell'alta velocità ferroviaria, con un effetto spinto di sostituzione tra aereo e treno, soprattutto per spostamenti a carattere nazionale;
- Il **settore ricettivo** risponde all'evoluzione della domanda con un **ampliamento delle forme e delle soluzioni di ospitalità**, soprattutto in ambito extralberghiero (B&B, case per vacanza, ecc.). La digitalizzazione spinta supporta il proliferare di piattaforme che facilitano l'incontro tra domanda e offerta, aumentando il potenziale di accoglienza delle singole destinazioni. Per quanto riguarda gli hotel, si assiste ad una **tendenziale specializzazione per mercati oppure "per nicchie"**, sviluppando servizi specifici per particolari target (es. hotel per famiglie o per genitori singoli con bambini piccoli, hotel per cicloturisti, hotel pet-friendly, hotel solo per adulti, ecc.). Nell'ambito delle catene alberghiere, soprattutto quelle di livello internazionale, si evidenzia la tendenza a penetrare nel segmento extralberghiero (ad esempio, attraverso l'acquisizione di aziende specializzate nell'affitto di case vacanza) per allargare l'offerta ed essere competitivi su più mercati;
- Per quanto riguarda l'**intermediazione**, tra le agenzie di viaggio continua il **processo aggregativo** avviatosi negli ultimi 10-15 anni, con la creazione di reti finalizzate ad incrementare l'efficienza,

¹ I nati fra i primi anni Ottanta e l'inizio degli anni Duemila

² I nati dalla seconda metà degli anni novanta o dagli inizi del 1997 fino al 2010

minimizzare i costi e massimizzare il rendimento, al fine di contrastare la supremazia delle agenzie di viaggio online (OLTA) e dei portali distributivi. In Italia si sono formate attualmente circa 90 reti, che raccolgono oltre il 70% delle agenzie totali. Le più importanti concentrano circa oltre 700 agenzie. Continua, inoltre, il loro processo di ibridazione da dettaglianti puri a produttori di esperienze di viaggio in proprio, grazie alla doppia licenza, e la tendenza a specializzarsi per nicchie di prodotto.

Il sistema distributivo e i cambiamenti nello scenario tecnologico e digitale

Nonostante ad alcune di queste tendenze si sia già accennato in precedenza parlando di domanda e offerta, vale la pena approfondire con maggiori dettagli. La **diffusione dell'innovazione tecnologica** ha imposto un cambio di orizzonte alle destinazioni ed al settore imprenditoriale, che ora si trovano di fronte ad un turista molto più informato, che controlla il mercato e gestisce la sua esperienza online (da “strappare” il prezzo più basso a trovare l’“esperienza perfetta”) oltre ad influenzare il comportamento di altri.

La **diffusione di Internet** ha cambiato i modelli di business e le regole della contrattazione, nonché le modalità con cui il prodotto/servizio dev'essere proposto al cliente, con effetti importanti anche in termini di marketing e distribuzione.

La **vendita di servizi turistici online** è in aumento e rappresenta il 40% del fatturato generato dal commercio elettronico in Italia (circa 9,2 miliardi su 23,4 miliardi totali nel 2017, secondo l'Osservatorio b2c Politecnico di Milano).

La **penetrazione crescente delle tecnologie mobili**, favorita dalla diffusione degli smartphone, da un lato ha influito sul processo decisionale e di acquisto del turista, che ora diventa più fluido e indipendente dal luogo in cui egli è localizzato. Dall'altro, ha sicuramente stimolato le vendite online: ormai quasi un terzo degli acquisti totali in rete, inclusi anche quelli turistici, avviene via smartphone, generando il 58% del fatturato totale derivante dal commercio elettronico

Internet ha poi potenziato tutti gli aspetti relativi alla condivisione ed allo scambio di informazioni, attraverso la **proliferazione di reti e media sociali**. Il turista diventa ora da fruitore passivo a generatore di contenuti a disposizione di tutti coloro che entrano in Rete. Le imprese hanno, invece, un nuovo canale attraverso cui raggiungere il potenziale cliente e nel contempo “tracciare” il suo comportamento per sviluppare strategie di marketing e di commercializzazione mirate.

Per i dettagli rispetto ai Paesi selezionati per un approfondimento di analisi e all'Italia, fare riferimento ai paragrafi 4.1 – 4.2.

FOCUS SU ALCUNI ASPETTI CRITICI

A partire dalle tendenze discusse nella sezione precedente, vengono qui elencati una serie di aspetti che devono essere tenuti in considerazione nell'ambito dello sviluppo turistico di una destinazione, sia da parte degli operatori pubblici che privati. Per ciascuno di essi possono essere messe in campo un mix di azioni al fine di raggiungere un buon punto di equilibrio tra i due estremi.

- **Standardizzazione vs. differenziazione:** il dilemma tra fornire gli stessi servizi a tutti i clienti o differenziarli in relazione alle specifiche esigenze è comune a tutte le attività di servizio, in particolare al turismo, che per sua natura è un bene esperienziale. A fronte dell'evoluzione in atto nella domanda, le organizzazioni turistiche e le imprese si trovano a dovere adeguare costi e formazione del personale, in particolare per quei ruoli che comportano attività a maggiore valore aggiunto.

- **Turismo di massa vs. personalizzazione:** correlato al punto precedente, la percezione del turismo sempre più come bene essenziale, unitamente al cambiamento della clientela, supportato dalla diffusione di Internet e dei social media, sono elementi che spingono verso la creazione di formule di vacanza personalizzate, che consentano al turista non solo di visitare, ma anche di “vivere” il territorio e le molteplici opportunità che esso offre. Ciò comporta conoscere in anticipo le attività che il turista sarebbe interessato a svolgere sul territorio e di conseguenza implica come “strutturare” l’uso del suo tempo a destinazione.
- **Combinazione di prodotti/segmenti vs. specializzazione:** nell’ambito dell’evoluzione in atto nel mercato, ci sono turisti che valutano la presenza di una combinazione di prodotti fruibili come un importante fattore per la scelta di una destinazione e quindi ci sono territori che puntano a diversificare l’offerta per venire incontro alle loro richieste. Altre destinazioni, invece, scommettono su una specializzazione spinta in grado di attirare nicchie specifiche. In entrambi i casi, nel futuro il mercato turistico sarà sempre più articolato e segmentato
- **Turismo economico vs. lusso:** nell’ambito dei cambiamenti in atto nella domanda, si assiste anche ad un aumento del divario nella capacità di spesa del turista, con una crescita dei turisti di fascia medio-bassa, una tenuta di quelli di fascia alta e una diminuzione del turista medio. I primi optano per formule di viaggio che consentano un risparmio di spesa, e Internet permette loro di fare uno scouting delle offerte presenti in rete, anche last minute. I turisti di fascia alta continuano a viaggiare, anche se c’è una ricerca spinta di personalizzazione e una maggiore attenzione al rapporto qualità-prezzo dei servizi. Il lusso è generalmente vissuto non come ostentazione, ma come esclusività, autenticità ed originalità sia nelle infrastrutture che nei servizi. Si spostano più volte l’anno e sono quelli che maggiormente possono favorire una destagionalizzazione a livello di destinazione, in quanto hanno maggiore tempo e reddito a disposizione
- **Pacchetti turistici vs. turismo esperienziale:** se nei periodi di congiuntura negativa il pacchetto turistico “tutto compreso” tende a rivestire un buon appeal soprattutto tra i turisti a minore capacità di spesa, in quanto garantisce un prezzo certo, il miglioramento della situazione economica unitamente alle tendenze evolutive discusse in precedenza spingono verso una maggiore flessibilità nella sua composizione e quindi dei servizi inclusi. La ricerca di esperienze variegata, come già evidenziato, rappresenta uno degli aspetti più importanti del cambio di paradigma in atto in ambito turistico. Di conseguenza risulta determinante creare una reale differenziazione tra i prodotti più tradizionali e le esperienze più attuali, tenendo conto che l’offerta cresce ad un ritmo superiore alla domanda soprattutto rispetto a prodotti che sono ormai in un ciclo di vita maturo o di declino. Il concetto di esperienza richiama maggiormente aspetti emozionali rispetto a quelli industriali: la costruzione di proposte in questo senso è problematica per tour operator di maggiori dimensioni, con un’offerta di tipo generalista, mentre può essere l’obiettivo di intermediari che operano su nicchie di mercato e che possono quindi valorizzare le loro competenze, creando pacchetti a valore aggiunto che più difficilmente un cliente potrebbe creare autonomamente, assemblando prodotti e servizi acquistati in Rete.

IL POSIZIONAMENTO COMPETITIVO DELLA CALABRIA: PRODOTTI E MERCATI

Analisi SWOT (linee di prodotto principali)

Per ciascuna delle linee di prodotto principali proposte dal Piano – integrative e complementari rispetto alle tradizionali e più consolidate - le matrici che seguono riassumono, declinano e integrano alcune parti della matrice presentata nel capitolo 7 in un’ottica che:

- tiene conto della situazione di mercato e trascura elementi in questo contesto meno immediatamente pregnanti;
- è evolutiva, ossia valuta la destinazione nell’ottica degli obiettivi da realizzare e dello sviluppo dei prodotti strategici;
- incorpora la valutazione in relazione alle tendenze di mercato descritte nei capitoli precedenti, che a loro volta si intersecano con le caratteristiche delle due linee stesse, pensate per rispondere appunto alle tendenze su illustrate.

Linea esperienziale “Vacanza balneare attiva” - SWOT

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<p>Territorio e risorse</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Oltre 700 km di coste, con qualità di balneabilità alta e varietà orografica con scenari anche intensi ▪ Dotazione di un’offerta termale distintiva rispetto alle regioni limitrofe, anche costiera ▪ Tradizione culinaria recentemente segnalata da importanti testate internazionali ▪ Molti siti culturali costieri <p>Domanda</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Presenza di una domanda balneare in loco con lunga permanenza media ▪ Si colgono segnali di una domanda balneare più mobile sul territorio* ▪ Aumento livello internazionalizzazione <p>Accessibilità</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Investimenti già realizzati e previsti per infrastrutture mobilità e collegamenti aerei all’interno delle politiche per trasporti, ▪ Buona dotazione di percorsi, strade provinciali/regionali in utilizzabili per la creazione di nuove direttrici di mobilità “dolce” ▪ Aree interne, purché non si scavalli la dorsale, sono per la maggior parte a breve distanza da costa e località balneari ->possibilità di differenziare il prodotto balneare integrando altre esperienze <p>Ricettività</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Innalzamento degli standard qualitativi nell’offerta ricettiva negli ultimi anni ▪ Forte sviluppo di quelle componenti dell’extralberghiero (B&B ed agriturismi) che incontrano il favore di quote crescenti di domanda ▪ Offerta percepita come competitiva in termini di prezzo 	<p>Territorio e risorse</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Il museo di Reggio Calabria, con i Bronzi di Riace, costituisce l’unico vero attrattore culturale riconosciuto ▪ Stabilimenti termali prevalentemente concentrati su aspetti curativi e ancora poco sviluppati sul benessere, anche ‘essi non perfettamente sinergici con la proposta mare ▪ Scarsa applicazione di strumenti di gestione ambientale (quali ECOLABEL, EMAS, UNI EN ISO 14001) ▪ Patrimonio naturale e culturale scarsamente fruibile (accessibilità, orari, informazione, ecc.) per il turista balneare ▪ Ambiente e ambiente urbano da curare <p>Domanda:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prevalenza di turismo balneare, con fruizione familiare-tradizionale, particolarmente concentrato nell’area tirrenica concentrato su relax e godimento del mare ▪ Stagionalità molto intensa anche per il prodotto balneare, specie se confrontata con quella delle altre regioni ▪ Prevalenza del turismo nazionale di prossimità e di ritorno ▪ Forte concentrazione della componente straniera nella Costa degli Dei (in particolare Tropea) ▪ Fruizione balneare scarsamente integrata da altre attività ▪ Stagionalità intensa non favorisce fruizione di esperienze differenziate del mare <p>Accessibilità</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Difficile accessibilità di tutto il territorio, in particolare dei paesi dell’entroterra ▪ Collegamenti aerei, specie con l’estero, ancora deboli rispetto ai concorrenti

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trasporto pubblico poco sviluppato <p>Ricettività</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tasso di occupazione dei posti letto inferiore (16.4) rispetto alla media del Mezzogiorno (33.7) ▪ Ridotta professionalità e specializzazione del settore turistico nel suo complesso, legata anche all'elevata stagionalità ▪ Offerta ricettiva fortemente concentrata sulle coste Bassa rappresentatività dell'offerta di lusso sia in termini di ricettività sia di servizi (ristorazione, ecc.) ▪ Fenomeno delle abitazioni per vacanza o seconde case non rilevato dalle statistiche, ma che rappresenta la componente prevalente dell'intera offerta ricettiva regionale ▪ Prodotti esperienziali non completamente sviluppati e sistematizzati ▪ Scarsa collaborazione tra operatori, che rende difficile la complementarità tra ricettivo e altri servizi e la creazione di esperienze <p>Distribuzione e commercializzazione</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Forte ritardo nei confronti di quasi tutti i principali competitor (nazionali e internazionali) rispetto al tema dell'innovazione tecnologica ▪ Scarsa presenza degli operatori sui principali portali online e OTA ▪ Difficoltà ad ottenere informazioni su proposte ecc. per la domanda <p>Informazione e comunicazione</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sistema di promozione non supportato da indagini di mercato orientate al potenziale, al confronto con i competitor e da monitoraggio costante dei canali web ▪ Bassa notorietà del brand Calabria; l'immagine risente ancora di elementi controversi ▪ Informazione, online e offline, sulle opportunità offerte dal territorio e accessibilità immediata a queste da migliorare ▪ Comunicazione basata su attributi funzionali, attrattive ed elenchi di possibilità, piuttosto che su esperienze, valori e personalità del brand ▪ Posizionamento non gestito ▪ Notorietà scarsa a livello internazionale
OPPORTUNITÀ	MINACCE
<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'atteggiamento anche italiano rispetto alla vacanza balneare si sta spostando su una fruizione più attiva e varia ▪ Notevoli potenziale di turismo di ritorno rappresentato dalla comunità calabrese all'estero ▪ "avanguardie" del turismo internazionale alla ricerca di esperienze autentiche e non industriali anche relativamente al prodotto balneare: le destinazioni più consolidate in area mediterranea faticano a sostenere questo tipo di promessa ▪ Persistente, per quanto in diminuzione, instabilità nella costa sud del Mediterraneo e quindi rischio percepito ancora alto rispetto ad una vacanza oltremare 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Congiuntura mondiale negativa del turismo organizzato e del segmento di massa (es. villaggi turistici) ▪ Trend nazionale in crescita del turismo "short break" anche sul balneare ▪ Aumento della concorrenza dei paesi della sponda nord del Mediterraneo (es. Croazia e Albania) sul turismo balneare ▪ Ripresa rapida della sponda Sud del Mediterraneo (Nord Africa e Turchia) ▪ Crescita della competitività delle altre regioni del Mezzogiorno (Puglia, Sicilia, sviluppo della Basilicata, Sardegna sul fronte internazionale) ▪ Miglioramento della situazione economica europea ed italiana che potrebbe portare ad un ritorno a destinazioni percepite come più prestigiose o destinazioni internazionali per quanto riguarda il mercato domestico

Linea esperienziale “Avventure tra verde e tradizioni” – SWOT

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<p>Territorio e risorse</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Distribuzione uniforme su tutto il territorio (e in particolare nelle aree interne) di aree protette: una delle poche regioni del Mediterraneo a poter vantare un primato in tal senso ▪ Nuove proposte legate a vie attrezzate, climbing, canyoning, rafting e altre attività sportive e avventura ▪ Varietà orografica con scenari anche intensi e possibilità di vivere “avventure” attive in area costiera ▪ Patrimonio culturale, materiale e immateriale vario, poco noto ma peculiare e che si adatta allo sviluppo di aspetti narrativi ed esperienze immersive e indirizza il driver “autenticità” ▪ Tradizione culinaria recentemente segnalata da importanti testate anche internazionali ▪ Dotazione di un’offerta termale distintiva rispetto alle regioni limitrofe (Sicilia, Basilicata, Puglia) in aree interne <p>Accessibilità</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Investimenti già realizzati e previsti per infrastrutture mobilità e collegamenti aerei all’interno delle politiche per trasporti, ▪ Buona dotazione di percorsi, strade provinciali/regionali in dismissione o a basso traffico di veicoli utilizzabili per la creazione di nuove direttrici di mobilità “dolce” ▪ Anche le aree interne, purché non si scavalchi la dorsale, sono per la maggior parte a breve distanza dalla costa ▪ Già in atto sviluppo mobilità lenta <p>Ricettività</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Innalzamento degli standard qualitativi nell’offerta ricettiva negli ultimi anni ▪ Forte sviluppo di quelle componenti dell’extralberghiero (B&B ed agriturismi) che incontrano il favore di quote crescenti di domanda <p>Immagine</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Seppur poco nota, o anche per questo, la regione presenta caratteristiche di scoperta, autenticità che presentano forte appeal per segmenti interessati a forme di turismo legate a verde, avventura, paesaggio, ecc. 	<p>Territorio e risorse</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Risorse culturali e naturali ancora da valorizzare, sia per aspetti hard sia soft ▪ Scarsa integrazione tra offerta culturale ed altre proposte turistiche (es. eno-gastronomico - produzioni tipiche) e con il balneare, in generale scarsa integrazione tra prodotti turistici ▪ Stabilimenti termali prevalentemente concentrati su aspetti curativi e ancora poco sviluppati sul benessere, ancora staccati dal binomio natura-benessere ▪ Limitatezza percorsi ciclabili e slow ▪ Patrimonio immateriale e materiale (comprese produzioni tipiche, artigianato, ecc.) non valorizzato <p>Domanda:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismi diversi dal balneare hanno un peso molto limitato rispetto alla ▪ Forte incidenza di soggiorni in villaggi che non favoriscono una fruizione integrata dell’offerta ▪ Incidenza del turismo straniero ancora molto bassa e prevalenza del turismo nazionale di prossimità e di ritorno <p>Accessibilità</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Difficile accessibilità di tutto il territorio, in particolare dei paesi dell’entroterra ▪ Collegamenti aerei, specie con l’estero, ancora deboli rispetto ai concorrenti e poco funzionali rispetto al raggiungimento di alcune aree interne ▪ Trasporto pubblico non sviluppato ▪ Sentieristica, segnaletica relativa e sistemi di mobilità slow, infrastruttura ricreativa legata alla natura poco sviluppate ▪ Cartellonistica, anche stradale, da rivedere <p>Distribuzione e commercializzazione</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Forte ritardo nei confronti di quasi tutti i principali competitor (nazionali e internazionali) rispetto al tema dell’innovazione tecnologica ▪ Scarsa presenza degli operatori sui principali portali online e OTA <p>Ricettività e servizi</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ridotta professionalità e specializzazione del settore turistico ▪ Offerta ricettiva limitata nell’entroterra e nelle aree di montagna ▪ Scarsa applicazione di strumenti di gestione ambientale (quali ECOLABEL, EMAS, UNI EN ISO 14001) e, generalmente, gestione migliorabile di ambiente e borghi ▪ Prodotti esperienziali non completamente sviluppati e sistematizzati ▪ Scarsa collaborazione tra operatori, che rende difficile la complementarietà delle proposte

	<p>Informazione e comunicazione</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sistema di promozione non supportato da indagini di mercato orientate al potenziale, al confronto con i competitor e da monitoraggio costante dei canali web ▪ Notorietà dei parchi e delle risorse naturali fortemente locale, poco connessa al turismo ▪ Informazione, online e offline, sulle opportunità offerte dal territorio e accessibilità immediata a queste da migliorare ▪ Possibilità di prenotazione online di esperienze, servizi, ecc. carente ▪ Posizionamento non gestito e con scarsa associazione alla natura, nonostante la vastità delle aree parco ▪ Percepita solo come destinazione balneare, anche dal turista italiano ▪ Notorietà scarsa a livello internazionale
OPPORTUNITÀ	MINACCE
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dinamicità dei mercati del nord ed est Europa molto interessati al turismo naturalistico, alcuni dei quali già abbastanza consolidati in Calabria ▪ Notevoli potenziale di turismo di ritorno rappresentato dalla comunità calabrese all'estero ▪ "avanguardie" del turismo internazionale alla ricerca di esperienze autentiche, nuove, immersive: le destinazioni più consolidate in area mediterranea faticano a sostenere questo tipo di promessa perché eccessivamente note o turistiche 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trend nazionale in crescita del turismo "short break" ▪ Forte concorrenza di altre regioni del Mezzogiorno sul sightseeing (Sicilia, Campania, ma anche Matera) e anche sul paesaggio culturale (Puglia, Sicilia) ▪ Altre regioni del Mezzogiorno attive nella differenziazione di prodotto (Puglia e Basilicata su tutti) ▪ Sardegna in posizione consolidata sul binomio mare-natura ▪ Ripresa rapida della sponda Sud del Mediterraneo (Nord Africa e Turchia) ▪ Miglioramento della situazione economica europea ed italiana che potrebbe portare ad un ritorno a destinazioni percepite come più prestigiose o destinazioni internazionali per quanto riguarda il mercato domestico <p>-</p>

VALUTAZIONE DI PRIORITÀ DEI MERCATI

L'analisi che segue esprime un valutazione sulle potenzialità dei principali mercati europei ed extraeuropei che generano flussi turistici verso l'estero, a partire dalle prospettive di evoluzione del loro movimento turistico outgoing a livello globale e nazionale, per poi focalizzare l'attenzione sull'importanza che tali mercati rivestono per la regione, in termini di quote relative di domanda, di effetti sulla destagionalizzazione dei flussi e di accessibilità diretta alla regione.

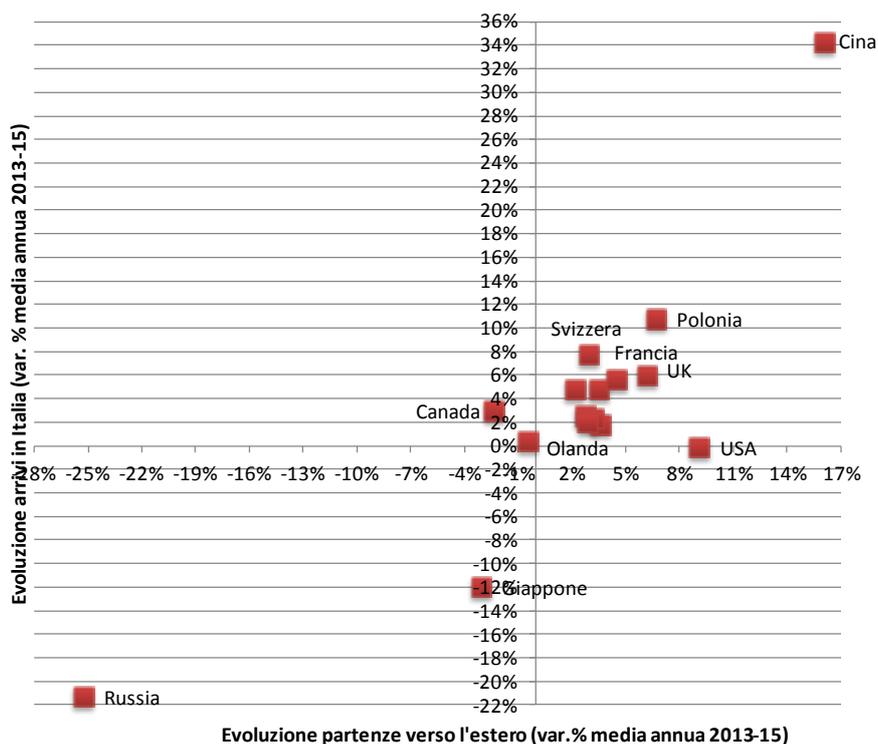
Prospettiva globale e nazionale

Un primo aspetto dell'analisi riguarda, da un lato, le tendenze che hanno caratterizzato, nel recente passato, l'andamento del turismo in uscita dai vari paesi e diretto in Italia, dall'altro le prospettive evolutive di tali

flussi al 2018³. Per quanto riguarda i trend storici, si è scelto di analizzare il triennio 2013-2015, in quanto non per tutti i paesi analizzati sono disponibili i dati 2016.

Il grafico sottostante mostra come, dei paesi analizzati, la maggior parte abbia registrato trend positivi del turismo outgoing nel triennio 2013-2015, con una crescita sia delle partenze verso l'estero che degli arrivi in Italia.

Grafico 1a: Potenziale turistico dei paesi analizzati in una prospettiva globale e nazionale: 2013-15 (Var. % medie annue)



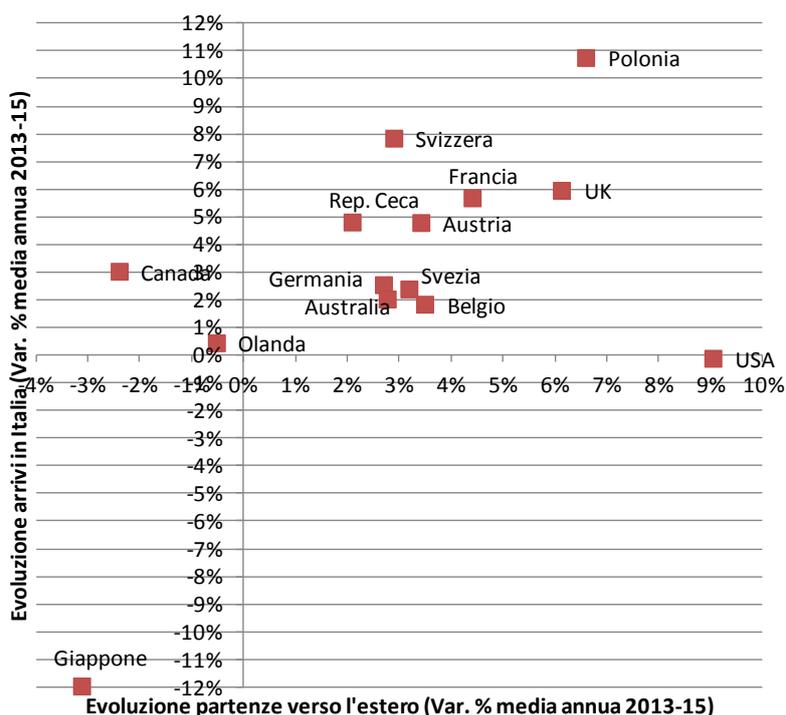
Fonte: elaborazioni su dati UNWTO e ISTAT

La Cina, in particolare, mostra incrementi a 2 cifre soprattutto delle partenze verso l'estero. Di segno inverso, invece, le performance di Russia e Giappone, che evidenziano una contrazione significativa del turismo outgoing negli anni in esame, nel caso del Giappone più accentuata per quanto riguarda i flussi diretti nel nostro Paese.

Per evidenziare meglio le performance dei paesi nei riquadri in alto, il grafico viene riproposto qui sotto eliminando gli outlier (ossia i paesi che presentano variazioni anomale rispetto agli altri, Russia da un lato e Cina dall'altro).

³ Considerando che gli ultimi dati disponibili sono relati al 2016 (e che a fini comparativi si è scelto il triennio 2013-2015 vista la mancanza di dati al 2016 per alcuni paesi), il 2018, pur essendo in corso, è l'anno per cui è più ragionevole fare delle previsioni in termini di scenario evolutivo.

Grafico 1b: Potenziale turistico dei paesi analizzati in una prospettiva globale e nazionale. Focus su alcuni mercati



Fonte: elaborazioni su dati UNWTO e ISTAT

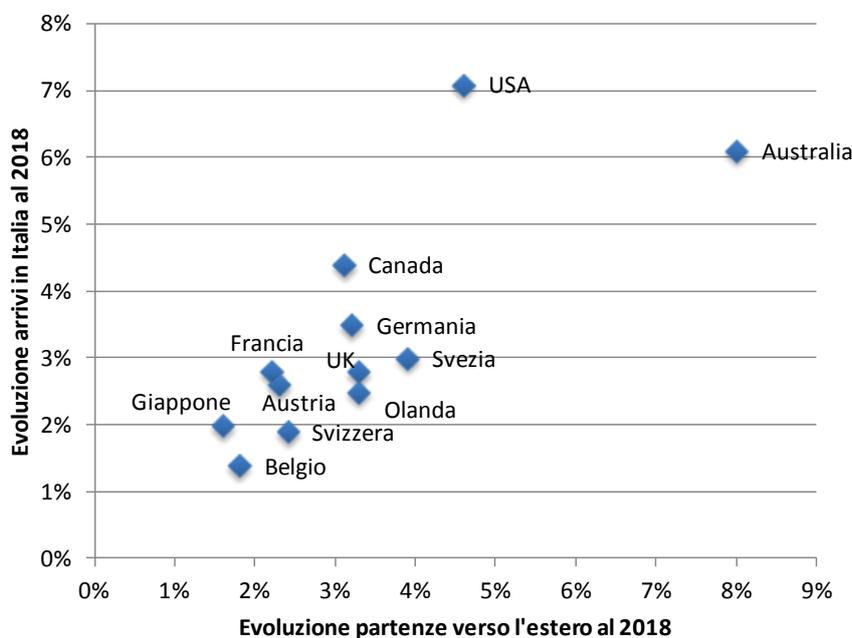
Come si può notare, tra i mercati europei quelli che hanno evidenziato una dinamica di crescita equilibrata dei flussi sia verso l'estero in generale che verso l'Italia sono Regno Unito, Francia e Austria con incrementi medi annui compresi tra il +3% e +6% tra 2013 e 2015 per entrambi gli indicatori. Discorso simile anche per Germania, Svezia e Belgio, con incrementi tra il +2% e il +4%. Polonia, Svizzera e Repubblica Ceca, invece, evidenziano un aumento della propensione a fare turismo in Italia superiore alla crescita del movimento outgoing complessivo: gli arrivi nel nostro Paese registrano un'espansione media annua, rispettivamente, del +10,7%, del +7,8% e +4,8% tra 2013 e 2015, a fronte di un aumento del turismo totale all'estero del +6,6%, del +2,8% e del +2,1%. In Olanda la propensione verso l'Italia è rimasta pressoché stabile nel corso degli ultimi anni, in questo caso però accompagnata da una leggera tendenziale contrazione del movimento outgoing. Per quanto riguarda i mercati extraeuropei, i più interessanti per l'Italia appaiono il Canada e l'Australia: nel primo caso, in particolare, i flussi verso la penisola crescono a fronte di un calo del movimento turistico verso l'estero. Stagnazione, invece, per gli arrivi in Italia dagli USA, che invece mostrano un incremento significativo delle partenze (+9%).

Per quanto riguarda le prospettive evolutive al 2018 (Graf. 2), le previsioni fornite dal modello TRIP elaborato dal Ciset circa l'evoluzione del turismo internazionale e verso l'Italia proveniente da alcuni dei paesi analizzati in precedenza⁴, indicano come l'extra Europa, in particolare USA, Australia e Canada, sono i mercati che

⁴ Il modello TRIP Italia, realizzato dal Ciset in collaborazione con la Fondazione ENI-Enrico Mattei, fornisce una stima dell'evoluzione dei flussi turistici internazionali verso l'Italia, disaggregati per 21 aree di origine (Austria, Belgio, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Grecia, Irlanda, Norvegia, Olanda, Portogallo, Regno Unito, Spagna, Svezia, Svizzera, Canada, USA, Australia, Giappone, America Latina e Africa). In particolare, il modello permette di valutare l'andamento a breve-medio termine dei flussi in partenza da ciascuna paese e diretti in Italia, catturando i legami tra trend economici e meta economici (andamento reddito pro capite, inflazione, tassi di cambio, disponibilità di collegamenti, caratteristiche geografiche e culturali, ecc.) e fenomeno turistico.

mostreranno la maggiore dinamica di crescita della domanda turistica outgoing e, nel caso del Nord America, soprattutto di quella diretta nel nostro Paese.

Grafico 2: Evoluzione delle partenze verso l'estero e degli arrivi in Italia al 2018. Variazioni %



Fonte: Ciset

A livello europeo, la propensione alla scelta dell'Italia si evidenzia in modo più accentuato nei mercati di lingua tedesca (Germania e Austria) e in Francia: per questi paesi la crescita della domanda diretta nella Penisola dovrebbe essere superiore all'aumento atteso dei flussi verso l'estero. Viceversa aumenta nei paesi del Nord Europa, come Svezia e Regno Unito, in Benelux e in Svizzera, dove l'incremento dei flussi outgoing sarà superiore a quello in entrata in Italia.

Con riferimento ai paesi non analizzati dal modello, le prospettive derivanti dalle analisi della letteratura di settore fanno prevedere una ulteriore crescita sia delle partenze che degli arrivi in Italia da Polonia, Repubblica Ceca e Cina, mentre per la Russia le previsioni sono ancora incerte e differenziate a seconda delle fonti.

A partire dalle tendenze storiche e dalle prospettive al 2018 analizzate in precedenza, la tabella successiva fornisce un quadro di sintesi, raggruppando i vari paesi in funzione del livello di potenziale turistico globale. Tale livello è stato ottenuto combinando l'evoluzione delle partenze verso l'estero con quella degli arrivi in Italia.

Tabella 1: Potenziale turistico globale

ALTO	Cina, Australia, USA, Canada, Germania, Svezia, Regno Unito, Polonia, Rep. Ceca
MEDIO	Austria, Svizzera, Francia, Olanda
BASSO	Russia, Giappone, Belgio

Prospettiva regionale (rif. Calabria)

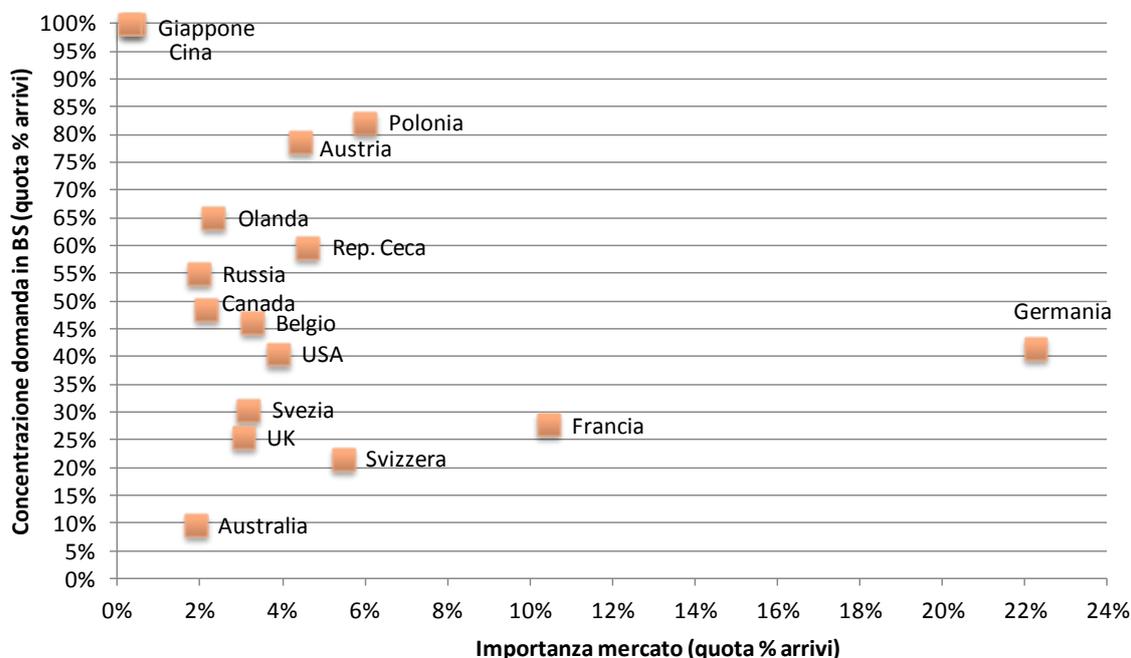
Dato il quadro precedente, la potenzialità dei mercati con riferimento alla Calabria è stata valutata tenendo conto sia della loro importanza, sia del livello di accessibilità della regione nei loro confronti, misurata attraverso i collegamenti diretti di trasporto attivati, in particolare aerei.

È stata valutata in primo luogo l'importanza attuale dei mercati per la Calabria, in termini di quote di domanda e destagionalizzazione, considerando:

- da un lato, la capacità di attrazione della regione rispetto a ciascuno di essi, e quindi il peso che ogni paese riveste nell'ambito del bacino di clientela internazionale della Calabria, espressa in termini di quota % di arrivi sul totale di arrivi internazionali;
- dall'altro, l'effetto di destagionalizzazione generato dal turismo proveniente dai paesi stessi, misurato come quota % di arrivi da ciascun paese nel periodo gennaio-giugno e ottobre-dicembre sul totale degli arrivi dal paese stesso.

Il grafico successivo mostra il posizionamento dei vari paesi rispetto a questi due indicatori.

Grafico 3a: Potenziale attuale dei vari mercati per la Calabria. Quote % in termini di arrivi



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT e Banca d'Italia

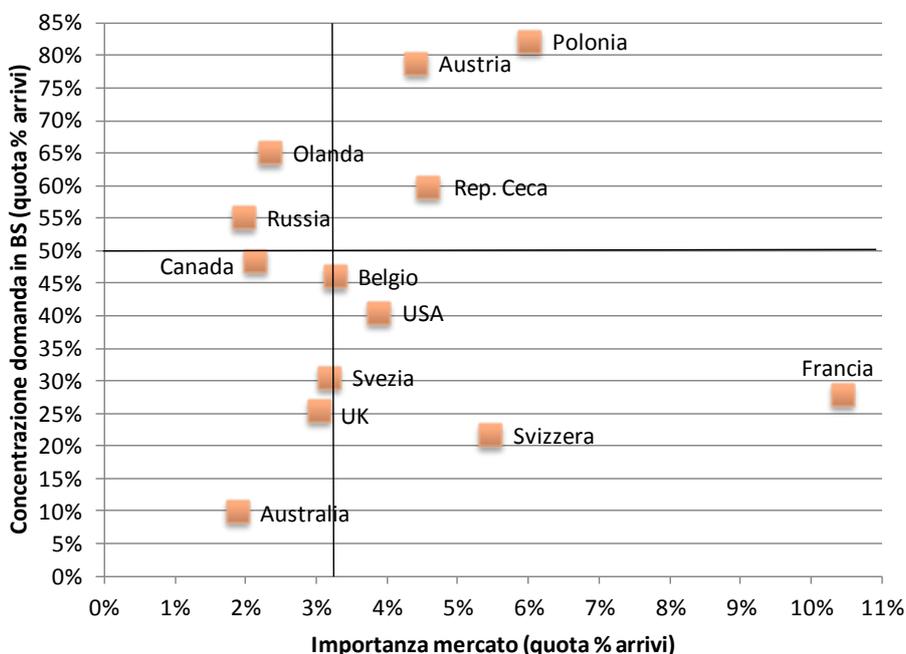
La Germania risulta il mercato di gran lunga più importante per la Calabria, in termini di quota di arrivi sul totale, e presenta una distribuzione abbastanza equilibrata dei flussi durante tutto l'arco dell'anno. Il 42%

degli arrivi è infatti concentrato in bassa stagione, mentre il 58% nel trimestre estivo. Dall'altro lato, abbiamo Cina e Giappone, che hanno un peso del tutto irrisorio in termini di quote di mercato e che si concentrano nel fuori stagione, e l'Australia, che ha una importanza decisamente molto contenuta (quota pari all'1,9%) e i cui flussi si concentrano durante la stagione estiva, probabilmente alimentati dal turismo etnico di ritorno.

Per visualizzare meglio gli altri mercati, il grafico successivo li mostra eliminando i paesi outlier, ossia quelli che mostrano valori anomali rispetto alla media (Germania, Cina e Giappone).

Come si può notare, Polonia, Austria e Repubblica Ceca sono i mercati importanti per la regione, sia in termini di quota di mercato che di effetto destagionalizzante. La Polonia, in particolare, genera il 6% degli arrivi totali (terzo mercato dopo Germania e Francia) e questi sono concentrati per oltre l'80% al di fuori dei mesi estivi. Austria e Repubblica Ceca, invece, rappresentano ciascuna poco più del 4% degli arrivi internazionali e, rispettivamente, il 79% e il 60% di questi sono concentrati al di fuori della stagione estiva.

Grafico 3b: Potenziale attuale dei vari mercati per la Calabria. Focus su alcuni mercati



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT e Banca d'Italia

Per quanto riguarda, invece, Francia e Svizzera, che pur rivestono un ruolo interessante - con quote di arrivi rispettivamente del 10,4% e del 5,4% - i turisti provenienti da questi paesi frequentano la regione soprattutto durante i mesi estivi: meno del 30% infatti arriva tra gennaio e giugno oppure tra ottobre e dicembre. Nello stesso quadrante anche gli Stati Uniti, dove il 40% circa dei flussi arriva nel fuori stagione, mentre il 60% è ancora concentrato nei mesi estivi, data la presenza del turismo etnico di ritorno.

Viceversa, Olanda e Russia generano ciascuno quote di arrivi inferiori al 5%, che risultano concentrati nel fuori stagione: oltre il 50% arriva infatti in regione in mesi diversi dall'estate. In particolare, per l'Olanda l'effetto destagionalizzante è del 65%. L'ultimo quadrante, ossia quello in basso a sinistra, mostra invece i paesi che hanno una importanza relativa minore rispetto agli altri, sia in termini di quote di mercato che di redistribuzione stagionale dei flussi. Qui sono posizionati Canada e Austria, che presentano una quota di mercato inferiore al 2% e dove la stagionalità è probabilmente motivata dalla componente di turismo etnico. Borderline, invece, paesi come Belgio, Svezia e Regno Unito, che ricercano in prevalenza la vacanza balneare

(e questo spiega la bassa concentrazione nel fuori stagione), anche se sono interessati ad aspetti culturali e naturalistici.

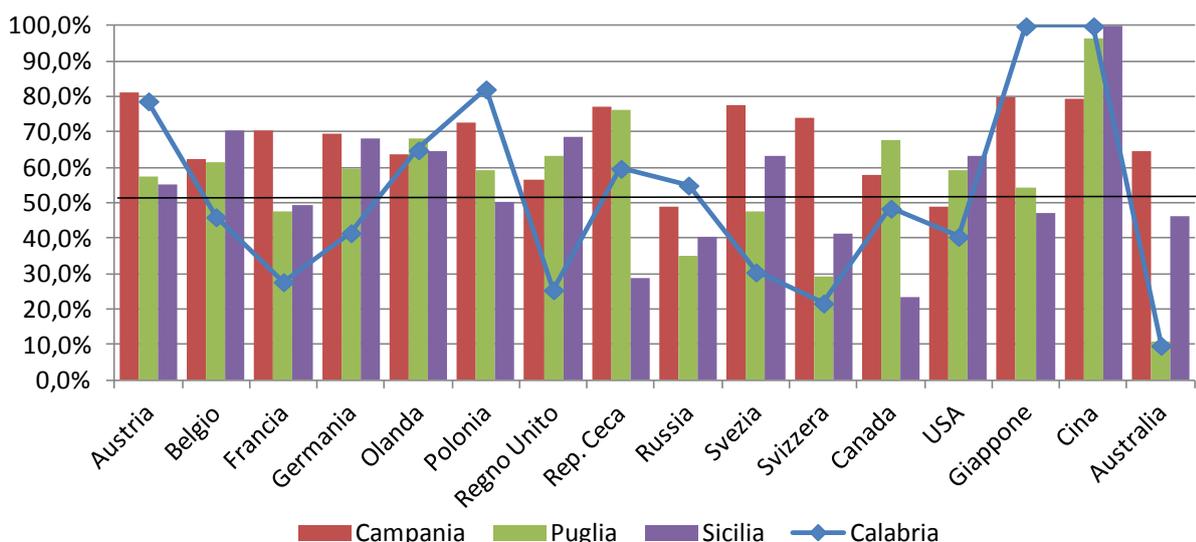
A partire da queste considerazioni, la tabella successiva fornisce un quadro di sintesi raggruppando i diversi mercati in funzione della loro importanza attuale per la Calabria, espressa in termini di quote di domanda.

Tabella 2: Importanza attuale dei mercati per la Calabria in termini di quote di domanda

ALTA	Germania, Francia, Polonia, Svizzera, Rep. Ceca, Austria
MEDIA	USA, Belgio, Svezia, Regno Unito, Olanda
BASSA	Canada, Russia, Australia, Cina, Giappone

Va evidenziato che, a parità di mercati di origine, il comportamento stagionale risulta differente in Calabria rispetto a quello relativo ai principali concorrenti, come Campania, Puglia e Sicilia. Il grafico successivo mette a confronto la concentrazione dei flussi turistici in bassa stagione in Calabria e nelle tre regioni.

Grafico 4: Effetto destagionalizzante dei vari mercati. Confronto Calabria con Campania, Puglia e Sicilia (quote % arrivi in bassa stagione sul totale)



Fonte: elaborazioni su dati Banca d'Italia

Prendendo come riferimento alcuni dei paesi più importanti per la Calabria, come Germania e Francia, si evidenzia infatti come nelle altre regioni considerate la quota di arrivi fuori della stagione estiva sia decisamente più significativo, soprattutto in Campania. In quest'ultima regione, ad esempio, la quota di arrivi francesi e tedeschi tra gennaio e giugno e tra ottobre e dicembre raggiunge il 70% dei flussi totali contro, rispettivamente, il 28% e il 42% in Calabria. L'effetto destagionalizzante generato in altre regioni è maggiore anche per i mercati nord europei, come Regno Unito, Belgio e Svezia, per la Svizzera, la Repubblica Ceca e per la maggioranza dei paesi extraeuropei, come USA, Canada e Giappone. Questo indica che **Campania, Puglia e Sicilia sono in grado di attrarre questi turisti anche con motivazioni di vacanza non strettamente legate al godimento di condizioni climatiche favorevoli (tipiche del turismo balneare)**. Per quanto riguarda Canada e USA, la ragione può essere legata ad un minore peso relativo del turismo etnico in queste regioni

rispetto alla Calabria. Viceversa, la Calabria rispetto alle altre mostra una maggiore concentrazione relativa di turisti nel fuori stagione provenienti da Polonia e Russia.

La tabella successiva sintetizza il livello di importanza di ciascun mercato in termini di destagionalizzazione, calcolata confrontando il trend di arrivi mensili da gennaio a giugno e da ottobre a dicembre in Calabria e nelle tre regioni concorrenti. Nel dettaglio:

- il livello alto include i paesi dove l'incidenza del "fuori stagione" è consistente sia in Calabria che nelle altre regioni;
- il livello medio evidenzia i paesi che destagionalizzano nelle altre regioni, ma non in Calabria;
- il livello basso, quei paesi che tendono a concentrare maggiormente la domanda nei mesi estivi, sia in Calabria che nelle altre regioni.

Tabella 3: Importanza attuale dei mercati in termini di destagionalizzazione: confronto Calabria e regioni concorrenti (Campania, Puglia e Sicilia)

ALTA	Austria, Olanda, Polonia, Rep. Ceca, Giappone, Cina
MEDIA	Belgio, Germania, Regno Unito, Svezia, USA
BASSA	Francia, Svizzera, Russia, Canada, Australia

Come accennato, un altro aspetto interessante per valutare l'importanza dei vari mercati riguarda il grado della regione nei loro confronti, misurata attraverso i collegamenti aerei diretti attivati dall'aeroporto di Lamezia Terme verso uno o più degli aeroporti dei paesi stessi e dal numero di voli per ciascun collegamento. La tabella successiva illustra i risultati di tale ricognizione, effettuata a partire dall'orario stagionale pubblicato dall'aeroporto.

Tabella 4: Collegamenti attivati dall'aeroporto di Lamezia Terme verso uno o più aeroporti e frequenza/numero di voli totali attivi. Orario estivo (26/3-27/10/17)

Paese	Collegamenti	Voli/Frequenza settimanale	Voli medi per collegamento
BELGIO	2	2	1,0
AUSTRIA	1	1	1,0
FRANCIA	2	3	1,5
GERMANIA	15	32	2,1
POLONIA	3	8	2,7
SVEZIA	1	1	1,0
RUSSIA	1	3	3,0
SVIZZERA	2	7	3,5
REGNO UNITO	1	5	5,0
REP. CECA	1	4	4,0

Fonte: elaborazioni su dati aeroporto di Lamezia Terme (si consideri che trattandosi prevalentemente di compagnie aeree minori, il sistema dei collegamenti può variare sensibilmente nell'arco dell'anno)

Le maggiori connessioni sono da e verso la Germania⁵: 15 sono le città da cui è possibile raggiungere la Calabria con volo diretto per un totale di 32 voli. Segue la Polonia con 3 città connesse per voli, la Svizzera, la Francia e il Belgio con 2 città collegate in ciascun paese, per un totale, rispettivamente, di 7 voli, 3 voli e 2 voli. Ci sono, invece, paesi come Regno Unito, Repubblica Ceca e Russia, che hanno un solo collegamento ma voli in proporzione più frequenti (5, 4 e 3 rispettivamente).

Altri paesi europei come l'Olanda, invece, non presentano alcun collegamento diretto. Per quanto riguarda i mercati extraeuropei, l'accesso avviene probabilmente con scalo intermedio in alcuni dei principali aeroporti europei (ad esempio, Parigi o Londra) oppure via Milano e Roma.

La tabella seguente classifica l'importanza dei vari mercati in funzione del livello di connessione diretta con la Calabria, ponderando i dati relativi al numero di collegamenti con quello relativo al numero di voli per collegamento attivati.

Tabella 5: Importanza attuale dei mercati in termini di accessibilità diretta alla regione per via aerea

ALTA	Germania
MEDIA	Polonia, Svizzera, Regno Unito, Francia, Repubblica Ceca
BASSA	Belgio, Russia, Austria e Svezia

I mercati prioritari: un quadro di sintesi

Combinando la classifica relativa all'indicatore di potenziale turistico globale, attuale e prospettico (Tab. 1), con quella riferita all'importanza che ciascun paese riveste in termini di quota di domanda (Tab. 2), di effetto di destagionalizzazione (Tab. 3) e di accessibilità diretta (Tab. 5), otteniamo una graduatoria finale che identifica i mercati ritenuti prioritari per la Calabria in ordine di importanza.

Tabella 6: I mercati importanti per la Calabria, per livello di priorità

ALTA	Germania, Polonia, Rep. Ceca
MEDIA	Austria, Francia, Svizzera, Svezia, Regno Unito, Olanda
BASSA	Belgio, USA, Russia, Cina, Giappone, Australia, Canada, Argentina

La tabella scaturisce da una prima valutazione rispetto alle priorità e tenendo conto dei dati oggi a disposizione. E' chiaro che la tabella riepilogativa dei mercati ritenuti prioritari non è definitiva o esaustiva poichè le attività di marketing potranno essere indirizzate, oltre che nei mercati già indicati in tabella (sia per consolidare i mercati già forti sia per sollecitare maggiormente quelli ancora deboli), anche in altri mercati che saranno oggetto di valutazione da parte dell'Amministrazione Regionale nel corso di redazione dei Piani Annuali.

Infatti, tenuto conto che il turismo è un settore in continua evoluzione ed è fortemente condizionato da situazioni geo politiche nazionali ed internazionali e considerata la volubilità degli andamenti di mercato,

⁵ In parte naturale, considerando che si tratta di un paese di forte immigrazione

appare evidente che potranno trovare spazio anche altri mercati caratterizzanti particolari segmenti di prodotti turistici dove sarà ritenuto importante e necessario attivare azioni di promozione e marketing.

Inoltre, anche la pianificazione dei voli charter verso la Calabria è un'altra variabile significativa in grado di influenzare la domanda turistica.

Pertanto, in considerazione di quanto sopra, l'Amministrazione Regionale si riserva di valutare annualmente, attraverso l'elaborazione dei Piani Annuali, se confermare gli stessi mercati indicati in tabella, modificare il loro livello di priorità, o integrarli con altri che nel frattempo si renderanno più appetibili in termini di domanda.

Come si può vedere, è l'area europea centrale ad essere quella privilegiata, in particolare la Germania, che presenta un posizionamento elevato in 3 indicatori su 4 e, in particolare, una facilità di accesso grazie all'elevato numero di collegamenti e voli attivati da varie città del paese. Risultato simile anche per Polonia e Repubblica Ceca, pur con un'accessibilità diretta inferiore.

Priorità media, invece, per Austria e Francia che, pur presentando un'importanza alta in termini di quote di mercato, hanno un potenziale medio di crescita dei flussi turistici outgoing e medio-basso per quanto riguarda i collegamenti diretti. La Francia, inoltre, presenta un basso grado di stagionalizzazione in Calabria rispetto a quanto non accada nelle regioni concorrenti (Campania, Puglia e Sicilia). La Svezia sconta la bassa accessibilità, nonostante un elevato potenziale turistico e una buona importanza in termini di quote di domanda e di stagionalità, mentre la Svizzera risente della forte concentrazione nei mesi estivi, data anche la sua quota relativa in termini di arrivi, concentrazione probabilmente legata sia al turismo etnico di ritorno, sia al buon livello di collegamenti diretti. Per quanto riguarda il Regno Unito, il paese ha un buon potenziale turistico e un buon livello di accessibilità, ma un'importanza in termini di quota di mercato inferiore rispetto ai paesi precedenti e soprattutto una bassa propensione alla stagionalizzazione in Calabria, legata alla prevalenza netta di un turismo balneare. L'Olanda, invece, pur avendo un'importanza in termini di quota di arrivi in linea con quella del Regno Unito, ha un comportamento più stagionalizzante, ma è penalizzata dalla mancanza di voli diretti. L'apertura di tale collegamento potrebbe avere un effetto stimolo anche su altri mercati, dato il ruolo di hub giocato dall'aeroporto di Amsterdam sia sui voli europei che intercontinentali.

Bassa priorità per tutti gli altri mercati, ma con alcune differenziazioni importanti. Per quanto riguarda il Belgio, caratterizzato da un'importanza attualmente di livello medio per la regione, in termini di quote di domanda e stagionalità, a fronte di un potenziale turistico basso e di collegamenti diretti limitati, va evidenziato come l'interesse di questo mercato per alcuni prodotti (turismo natura e cultura) su cui la Calabria sta puntando potrebbero renderlo molto interessante nel breve-medio termine. Con riferimento, invece, agli Stati Uniti, il paese vanta una buona importanza relativa in termini di quota di domanda e una discreta capacità di stagionalizzazione, ma anch'esso manca di collegamenti diretti, che risultano importanti soprattutto per attirare una clientela non formata da turismo etnico di ritorno e interessata soprattutto ad un turismo culturale-urbano puro, su cui la Calabria è debole.

Per quanto riguarda la Cina, nonostante abbia elevate potenzialità di crescita a livello globale e una forte capacità di stagionalizzazione, dato il limitato interesse dei cinesi per la vacanza balneare, al pari degli USA non ha collegamenti diretti dai propri aeroporti e soprattutto predilige forme di turismo rispetto alle quali l'offerta della Calabria è debole (shopping e culturale-urbano).

La Russia, invece, nonostante si caratterizzi per un basso potenziale turistico globale, data la persistente situazione di incertezza, e per un'importanza contenuta per la regione, sia in termini di quote di mercato che di destagionalizzazione, presenta tuttavia un collegamento diretto, che potrebbe rappresentare uno stimolo importante considerando, come vedremo successivamente, la segmentazione dei turisti russi che vanno all'estero, e la crescita di nicchie interessate al turismo attivo e naturalistico, soprattutto tra i giovani.

Infine, il caso dell'Argentina, che pur non presentando oggi dati numerici di interesse, evidenzia un'altissima presenza di emigranti calabresi (oltre 300 mila unità) e dove sono già state avviate nell'ultimo anno proficue collaborazioni con associazioni ed operatori, ed attivate azioni di promozione finalizzate ad implementare quello specifico segmento, soprattutto nei mesi non estivi, che è conosciuto come "turismo delle radici".

MERCATI E SEGMENTI PIÙ PROMETTENTI: TREND IN ATTO

Le schede successive forniscono un quadro dettagliato circa le tendenze e le caratteristiche dei mercati esteri valutati nel capitolo precedente e considerati prioritari (alta e media priorità), cui sono stati aggiunti Belgio e Russia per le considerazioni già discusse. L'ultima scheda è dedicata invece al mercato italiano, principale cliente della regione.

Per ciascun paese, la scheda è stata articolata in sezioni che analizzano:

- Trend e caratteristiche del turismo outgoing dal paese e il ruolo dell'Italia
- Le motivazioni alla vacanza, con un focus su natura e cultura
- I principali target di domanda e la segmentazione
- I principali trasporti e collegamenti
- I principali canali di informazione e prenotazione
- Le tendenze future.

Il livello di approfondimento di ciascuna sezione è collegato alle informazioni ricavabili dalle fonti disponibili, che sono: Commissione Europea, Eurostat, Uffici statistiche dei vari paesi, Rapporti Junta de Andalucia e Visit Britain, Rapporti We Are Social & Hootsuite sulla diffusione del digitale, ISTAT, ENIT, Banca d'Italia, Ciset.

AUSTRIA

Trend turismo outgoing e ruolo dell'Italia

Nel 2016, gli austriaci hanno effettuato più di 12 milioni di viaggi all'estero, con una evoluzione positiva nell'ultimo quinquennio, pari ad un incremento medio annuo intorno al +3,9%.

L'Italia ha mantenuto il ruolo di destinazione privilegiata per le vacanze all'estero, con Croazia, Germania, Spagna, Grecia, Gran Bretagna e Francia. Nel 2016, secondo l'ISTAT sono stati 2,4 milioni gli austriaci arrivati in Italia per 9 milioni di presenze, con un incremento rispettivamente del +4,1% e +2,2% rispetto al 2015.

Nel nostro Paese, le mete più gettonate sono le regioni del Nord Est (Veneto, Friuli Venezia Giulia e Trentino Alto Adige), che concentrano il 70% degli arrivi totali. Le regioni del Sud accolgono appena il 7,1% dei turisti austriaci, con in testa Sicilia, Campania e Puglia. La Calabria ospita appena lo 0,5% degli arrivi diretti in Italia. Da notare, tuttavia, come la domanda diretta al Sud abbia registrato un incremento dei flussi del +7% in

termini di arrivi e del +5% in termini di presenze tra 2015 e 2016, grazie anche alla difficile situazione politica sulla sponda africana del Mediterraneo, che ha ridotto i viaggi verso molti paesi concorrenti (Tunisia, Egitto, Turchia, ecc.). Le regioni che hanno registrato la dinamica più accentuata sono state la Sardegna (+12% arrivi e +11% notti) e la Campania (+11% e +9%). La Calabria ha registrato una flessione degli arrivi (-2,6%) a fronte di un aumento nella durata media del soggiorno (presenze +6,8%), che potrebbe essere imputabile al turismo etnico.

Motivazioni alla vacanza: interesse per natura e cultura

Indagando le motivazioni (cfr. Tabella7), tra gli Austriaci la preferenza per le vacanze al mare (44%) è prevalente, ma si accompagna a quella per soggiorni improntati all'immersione nella natura nei suoi molteplici aspetti (montagna, parchi, ecc.: 40%) e nella cultura dei luoghi (intesa come conoscenza dell'arte, della gastronomia e delle tradizioni: 37%) (vedi tabella). L'incidenza di queste tre motivazioni risulta superiore rispetto alla media dei paesi EU 28, dove mare, natura e cultura pesano rispettivamente 39%, 21% e 26%. Lo stesso vale per esperienze legate ad un turismo attivo e, in particolare, alla pratica di attività sportive, segnalate dal 26% degli Austriaci contro una media del 12% nella EU28, così come per le vacanze spa e wellness (22% contro una media del 13%).

Tabella 7: Austria. Principali motivazioni alla vacanza nel 2015

(valori % - risposte multiple)	Austria	Media EU28
Mare	44	39
Natura (montagna, laghi, paesaggio, ambiente, parchi, ecc.)	40	21
Città	36	27
Cultura (tradizioni, enogastronomia, arte, ecc.)	37	26
Attività sportive (ciclismo, golf, attività subacquee, ecc.)	26	12
Spa e wellness	22	13
Eventi specifici (culturali, sportivi, ecc.)	7	9

Fonte: EC, *Preferences of Europeans towards tourism, 2016*

Secondo Statistics Austria, la tendenza degli ultimi 10 anni è di una leggera flessione delle vacanze al mare, soprattutto quelle più tradizionali "sun & beach", a favore di formule più attive, che includano il binomio natura-cultura. Inoltre, si registra un aumento della frequenza di vacanza a fronte di una minore durata, ovvero crescita degli short break, in particolare dei city break e del wellness, anche al di fuori dei confini nazionali.

Principali target di domanda e segmentazione

Si tratta di un mercato di livello culturale e socio-economico generalmente medio-alto. A livello europeo, l'Austria è uno dei paesi dell'Eurozona che è uscito meglio dalla crisi economico-finanziaria del 2008-2009.

Guardando alla composizione del mercato per gruppo di viaggio, rispetto alla media EU28 è maggiore l'incidenza degli Austriaci che viaggiano in coppia (39% vs. 36%) oppure con amici (23% vs. 20%), mentre in proporzione più contenuta la quota di coloro che si spostano con la famiglia (inclusi figli di età inferiore a 18 anni: 28% vs. 32%).

In Italia, secondo l'ENIT, i principali target di domanda sono variegati e rappresentati da: famiglie con bambini (27,6%), giovani/studenti (19,1%), senior (19,1%), single (18,1%) e coppie senza figli (16,1%).

Le famiglie con bambini e le coppie rientrano nella fascia 26-64 anni, hanno una propensione al viaggio elevata, prediligono una vacanza relax, al mare, al lago o in montagna, ma anche attiva, con un mix natura-cultura come modo per fruire in modo alternativo delle destinazioni tradizionali, ad esempio quelle balneari. Sicurezza, rapporto qualità-prezzo, efficienza dei servizi e, nel caso delle famiglie con bambini, la vicinanza della destinazione, sono tra le principali determinanti nella scelta della meta di soggiorno. La predilezione è per hotel di 3-4-5 stelle con servizi inclusi e per i villaggi turistici. I mesi preferiti per viaggiare sono quelli estivi e i periodi collegati alle vacanze periodiche (Pasqua, Natale, ponti di Pentecoste e Ascensione). Si organizzano sia autonomamente che attraverso un intermediario.

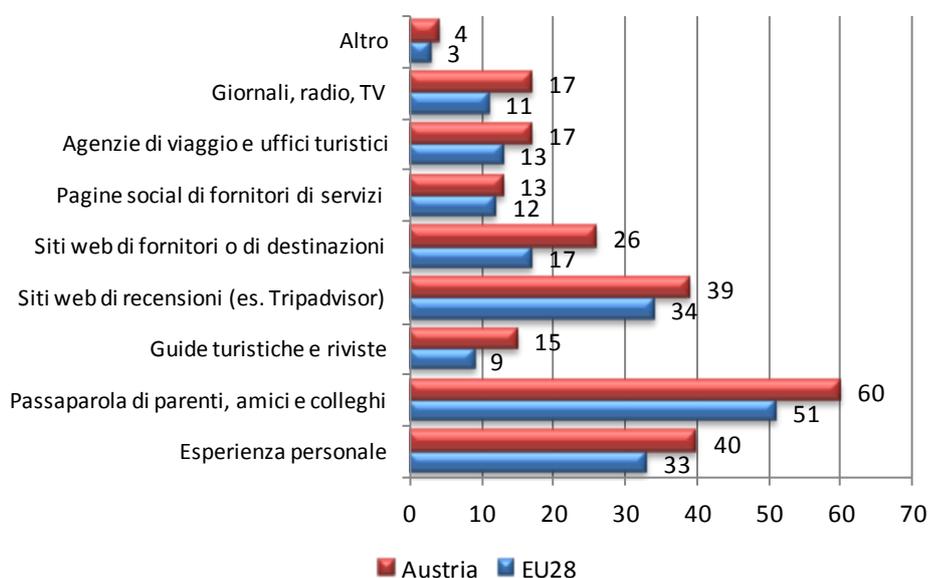
Trasporti e collegamenti

Tradizionalmente, gli Austriaci raggiungono l'Italia in auto, data la concentrazione delle destinazioni preferite nelle regioni del Nord e del Centro Italia. La crescita dei collegamenti aerei verso il nostro Paese evidenziatasi negli ultimi anni (+10% secondo TUI nel 2017) ha tuttavia cominciato ad avvantaggiare le regioni del Sud, soprattutto Sardegna e Sicilia, rendendole più facilmente raggiungibili. E questo spiegherebbe l'incremento degli arrivi evidenziato all'inizio. Da notare, inoltre, come l'importanza data dagli austriaci alla disponibilità di collegamenti diretti verso le mete di vacanza abbia stimolato anche un recente aumento dei voli dagli aeroporti più piccoli, come Salisburgo, Linz e Innsbruck (ad esempio, verso Ibiza, Creta e Dubrovnik).

Il sistema distributivo: canali di informazione e prenotazione

Il 60% degli austriaci fa affidamento sul passaparola per decidere una vacanza, incidenza superiore alla media EU28 (51%). Anche i canali Web sono molto utilizzati, tenuto conto che l'80% della popolazione austriaca utilizza Internet abitualmente. In particolare, il 39% consulta siti web di recensioni, il 26% siti di fornitori di servizi o di destinazioni, mentre il 13% va a vedere le pagine social dei fornitori di servizi. Il ricorso alla rete è generalmente superiore alla media EU28. Le agenzie di viaggio e gli uffici turistici sono consultati dal 17% dei turisti, mentre l'ispirazione viene da giornali, radio e TV per un altro 17%.

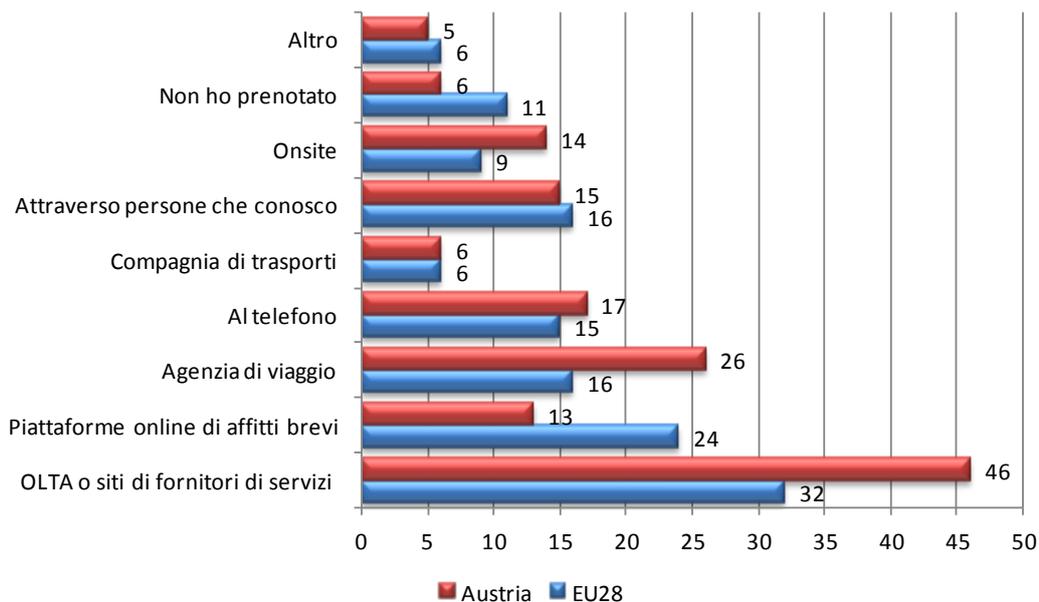
Grafico 5: Austria. Principali canali informativi per pianificare una vacanza (%-risposta multipla)



Fonte: EC, *Preferences of Europeans towards tourism, 2016*

L'uso del Web si riflette anche sulle prenotazioni di servizi. Il 46% dichiara di acquistare attraverso OLTA o piattaforme di fornitori di servizi, contro il 32% della media EU28. Le piattaforme più utilizzate sono Booking e Holiday Check.

Grafico 6: Austria. Principali canali di prenotazione della vacanza (%-risposta multipla)



Fonte: EC, *Preferences of Europeans towards tourism, 2016*

Elevata, rispetto alla media EU28, anche la percentuale di coloro che si affida ad un'agenzia di viaggio (26% contro 16%): considerato che solo il 17% utilizza questo canale per raccogliere informazioni, ciò significa che un segmento di austriaci tende ad acquisire dati da altre fonti per poi rivolgersi all'agenzia per concretizzare l'organizzazione del viaggio. Più contenuta rispetto alla media europea, invece, l'incidenza di coloro che scelgono le piattaforme della sharing economy (13% contro 24%).

Tendenze future

Secondo le previsioni del modello TRIP Italia elaborato dal Ciset le previsioni al 2018 sono per una crescita dei flussi turistici austriaci verso l'estero pari al +2,3%, grazie ad un generale miglioramento della situazione economica nell'Eurozona, con effetti positivi sul clima di fiducia dei consumatori e quindi anche sulla propensione turistica.

Riguardo alla destinazione Italia, sempre secondo le previsioni TRIP, la domanda diretta nel nostro Paese dovrebbe aumentare in maniera più sostenuta rispetto alla media outbound, intorno al +2,6% nel 2018. Se tale espansione beneficerà in primis le destinazioni del Nord e del Centro Italia, l'aumento dei collegamenti verso le regioni del Sud favorirà molto probabilmente una crescita della domanda anche verso queste regioni.

BELGIO

Trend turismo outgoing e ruolo dell'Italia

Nel 2016 oltre 3,7 milioni di belgi di età superiore ai 15 anni hanno fatto turismo all'estero, con un incremento del +9,8% rispetto al 2015. Si tratta di circa 13,1 milioni di viaggi, di cui l'88% all'interno della EU28. La media è di circa 1,8 viaggi a persona. Negli ultimi 5 anni i viaggi all'estero hanno registrato un trend positivo costante, con un aumento medio annuo del +4,2%.

In Italia, la quinta destinazione preferita, dopo Francia, Spagna, Olanda e Germania, gli arrivi di turisti nel 2016 sono stati 1,2 milioni per 4,9 milioni di notti (rispettivamente, +5,2% e +3,5% rispetto al 2015). L'Italia è. Lombardia (Milano e laghi), Veneto, Toscana, Trentino Alto Adige e Lazio sono le regioni più frequentate: le regioni del Sud concentrano il 16% circa del movimento turistico diretto in Italia, con in testa Sicilia, Campania e Puglia. La domanda diretta al Sud ha registrato un incremento del +5,5% in termini di arrivi e del +3,6% in termini di presenze tra 2015 e 2016, quasi in linea con quello evidenziato dalle regioni del Nord Italia (+6,2 e +4,8%), con una crescita più significativa per la Puglia (+13% arrivi e +8% notti).

In Calabria nel 2016 si sono registrate circa 9.200 arrivi e 59mila presenze dal Belgio, in diminuzione dell'1,5% rispetto all'anno precedente. La quota delle presenze registrate in strutture alberghiere è superiore alle media riferita ai turisti esteri (89,2% vs. 84,3%).

Motivazioni alla vacanza: interesse per natura e cultura

Con riferimento alle motivazioni generali alla decisione di fare turismo, la tabella successiva evidenzia come, al pari degli Austriaci, tra i Belgi **le vacanze al mare, insieme a quelle improntate all'immersione nella natura e nella cultura dei luoghi** - intesa come conoscenza dell'arte, della gastronomia e delle tradizioni -, **raccogliono le maggiori preferenze, superiori alla media EU 28**: rispettivamente, 44%, 41% e 34% contro una media del 39%, 21% e 26%. Lo stesso vale per **esperienze legate ad un turismo attivo ed, in particolare, alla pratica di attività sportive**, segnalate dal 21% dei Belgi contro una media del 12% nella EU28.

Tabella 8: Belgio. Principali motivazioni alla vacanza nel 2015

(valori % - risposte multiple)	Belgio	Media EU28
Mare	44	39
Natura (montagna, laghi, paesaggio, ambiente, parchi, ecc.)	41	21
Città	30	27
Cultura (tradizioni, enogastronomia, arte, ecc.)	34	26
Attività sportive (ciclismo, golf, attività subacquee, ecc.)	21	12
Spa e wellness	12	13
Eventi specifici (culturali, sportivi, ecc.)	10	9

Fonte: EC, *Preferences of Europeans towards tourism, Flash Barometer 432, 2016*

In particolare, il mix mare, cultura e natura è fortemente attrattivo su questo mercato. I belgi amano esplorare luoghi poco affollati e la presenza di panorami naturali di particolare bellezza è uno degli aspetti importanti nella scelta della destinazione.

La tendenza degli ultimi anni vede, inoltre, una crescente propensione ai viaggi di breve durata, soprattutto weekend lunghi, orientati alla cultura ed alla enogastronomia.

Va infine sottolineato come, nella scelta della destinazione, i belgi siano molto più sensibili rispetto alla media UE in merito alle questioni ambientali, come dettagliato nella tabella 9.

Tabella 9: Belgio. Aspetti ritenuti rilevanti nella scelta della destinazione

(valori % - risposte multiple)	Belgio	Media EU28
La destinazione ha introdotto misure per favorire un turismo sostenibile, rispettoso dell'ambiente e della comunità locale	28	17
La struttura ricettiva ha adottato misure rispettose dell'ambiente (risparmio acqua e energetico, ecc.)	31	13
La destinazione è accessibile con mezzi di trasporto a ridotto impatto ambientale	23	15
La destinazione e i servizi locali hanno certificazioni che indicano lo sviluppo di pratiche sostenibili	17	10
Altro	2	3
Almeno uno degli aspetti precedenti	57	40

Fonte: EC, *Preferences of Europeans towards tourism, 2016*

Principali target di domanda e segmentazione

Si tratta di un mercato di livello culturale e socio-economico generalmente medio-alto, caratterizzato dalla presenza di due comunità linguistiche (fiamminga e vallone) e dalla presenza di Bruxelles, città cosmopolita e terza regione più ricca d'Europa.

La maggiore propensione al viaggio all'estero si riscontra soprattutto nella fascia 45-65 anni, seguita da quella 25-44 anni. La maggior parte dichiara di viaggiare in famiglia (con figli fino a 18 anni: 41%) o in coppia (40%), e l'incidenza di tali gruppi di viaggio risulta superiore alla media EU28 (rispettivamente, 32% e 36%).

Secondo l'ENIT, il 55% dei turisti belgi che si recano in Italia sono famiglie con bambini, mentre il 17,6% seniors, il 10% coppie senza figli, il 9% giovani/studenti e un altro 9% persone che viaggiano da sole.

Trasporti e collegamenti

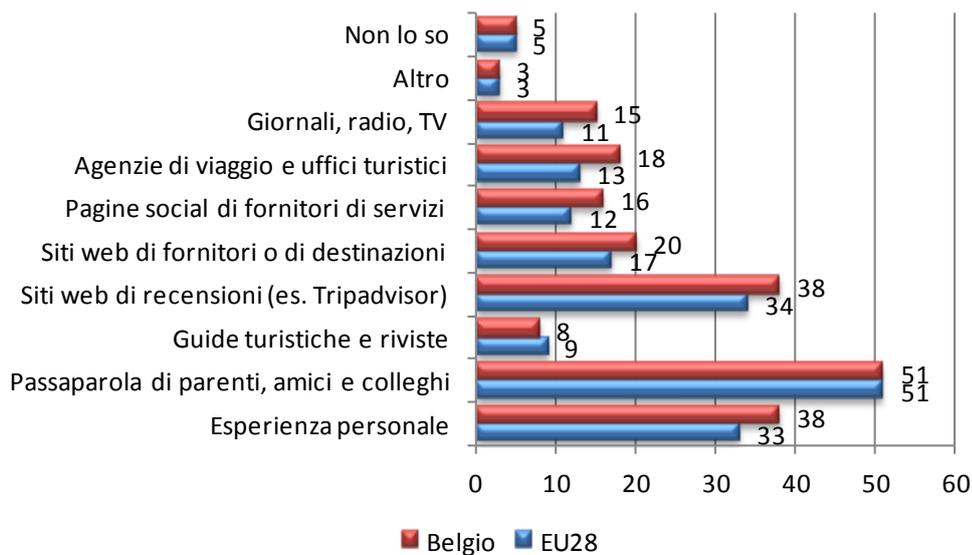
Per i viaggi in Italia oltre il 40% dei Belgi utilizza l'aereo. Vi sono collegamenti diretti verso la maggior parte dei principali aeroporti del nostro Paese, anche al Sud, coperti sia da vettori di linea e low cost sia da charter.

L'attentato terroristico verificatosi a marzo 2016 e Bruxelles e all'aeroporto di Zaventem ha avuto un impatto non solo sul turismo incoming ma anche su quello dei belgi verso l'estero. I residenti hanno preferito viaggiare verso destinazioni considerate sicure, localizzate a breve distanza, spesso raggiungibili in auto. Nel 2017, il turismo verso l'estero ha riacquisito fiducia, benché i Belgi tendano ad essere diffidenti verso le nuove destinazioni.

Il sistema distributivo: canali di informazione e prenotazione

Se circa la metà dei Belgi si fida del passaparola di parenti e conoscenti ed il 38% della propria esperienza personale, un altro 38% visita i principali siti di recensioni, il 20% i siti dei fornitori di servizi e delle destinazioni mentre il 16% le pagine social degli operatori turistici. L'incidenza dei canali Web risulta superiore alla media EU28, data anche la diffusione che l'utilizzo della Rete ha presso la popolazione: 85% ha accesso ad Internet, di cui il 61% via mobile.

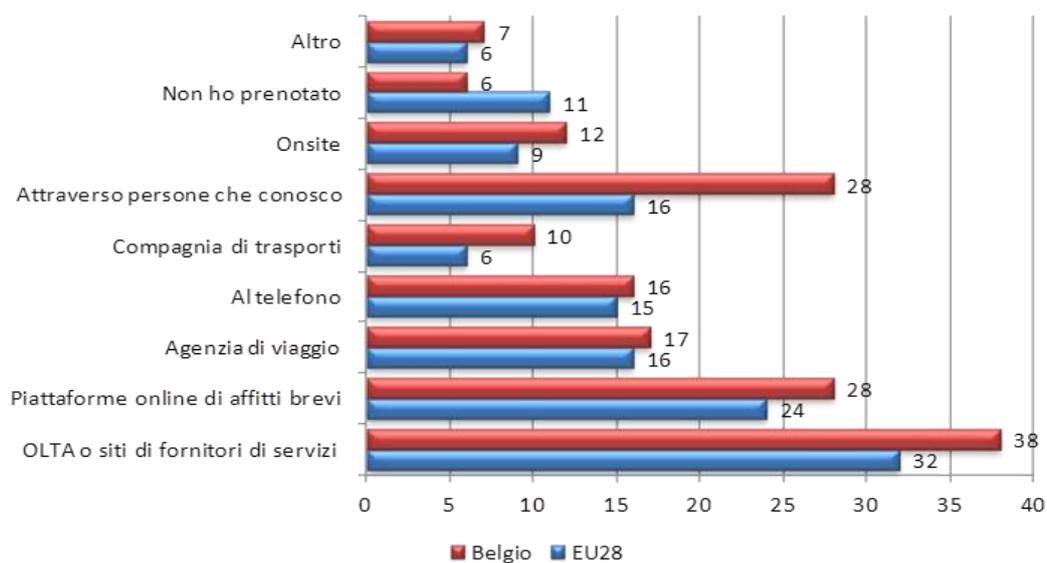
Grafico 7: Belgio. Principali canali informativi per pianificare una vacanza (%-risposta multipla)



Fonte: EC, *Preferences of Europeans towards tourism, 2016*

Il 18% circa si informa e prenota attraverso agenzie di viaggio, mentre il 15% attinge informazioni dalla stampa e dai media tradizionali.

Grafico 8: Belgio. Principali canali di prenotazione della vacanza (%-risposta multipla)



Fonte: EC, *Preferences of Europeans towards tourism, 2016*

Il ruolo del Web si evidenzia anche sul fronte delle prenotazioni: il 38% acquista i servizi di viaggio attraverso OLTA o siti di fornitori di servizi, mentre il 28% si serve delle piattaforme online per gli affitti brevi, incidenze entrambi superiori alla media EU28. Da sottolineare come il 28% per prenotare i servizi si rivolga, invece, a persone che conosce, mentre il 10% alle compagnie di trasporto.

Tendenze future

Le previsioni TRIP al 2018 sono per un aumento dei flussi turistici belgi verso l'estero, nell'ordine del +1,8%, in linea con la ripresa già avviatasi nel 2017 e ad una generale ripresa di fiducia dei turisti dopo la situazione critica del 2016.

Riguardo alla destinazione Italia, sempre secondo il TRIP, la domanda diretta nel nostro Paese dovrebbe aumentare in maniera più contenuta rispetto alla media outbound, intorno al +1,4% nel 2018.

FRANCIA

Trend turismo outgoing e ruolo dell'Italia

Anche se il turismo domestico rimane prevalente, nel 2016 i francesi hanno effettuato circa 25 milioni di viaggi all'estero, di cui 3 su 4 in Europa. L'evoluzione del turismo outgoing risulta pressoché stabile nel corso degli ultimi anni, nonostante le crisi politiche che hanno colpito alcune delle principali destinazioni, come ad esempio quelle della sponda africana del Mediterraneo.

L'Italia è una delle mete preferite: 4,4 milioni di francesi hanno scelto il nostro Paese nel 2016 (+0,6% rispetto al 2015), secondo alla Spagna, e davanti a Germania, Regno Unito, Belgio e Portogallo, generando circa 13,4 milioni di presenze (+2,8%).

Le regioni più frequentate, in termini di arrivi, sono Lombardia, Veneto, Toscana, Lombardia, Lazio, Sicilia e Piemonte. Le regioni del Sud, in particolare, concentrano il 23% dei flussi ed oltre un terzo dei pernottamenti effettuati in Italia. La domanda diretta verso il Mezzogiorno è aumentata del +20% rispetto al 2015 ed è risultata trainante sulle performance complessive dell'Italia, andando a compensare la flessione del movimento complessivo al Nord Italia (-2% arrivi e -3% notti) e la flessione dei pernottamenti al Centro (-2,5% a fronte di +0,7% per gli arrivi). L'aumento maggiore dei turisti francesi, secondo l'Istat, si è evidenziato in Puglia (+22%) e in Calabria (+37%, per un totale di 30mila arrivi e 214mila presenze, per il 93,2% in strutture alberghiere vs. media 84,3%).

Questo risultato è probabilmente dovuto alla crisi politica che ha interessato le mete della sponda africana del Mediterraneo, come Tunisia ed Egitto, solitamente molto gettonate dai turisti francesi, a tutto vantaggio di Italia, Grecia e Spagna).

Motivazioni alla vacanza: interesse per natura e cultura

Nel confronto con Austria, Belgio e la media EU28, la sensibilità verso forme di vacanza incentrate sulla natura e sulla cultura è più marcata, in proporzione, rispetto al turismo balneare e superiore anche in questo caso

alla media EU28. In particolare, il 37% dei francesi segnala l'interesse per vacanze in montagna, al lago, nei parchi, ecc. (contro il 21% media EU28), mentre il 31% per soggiorni che combinino arte, enogastronomia e tradizioni (26% media EU28).

Tabella 10: Francia. Principali motivazioni alla vacanza nel 2015

(valori % - risposte multiple)	Francia	Media EU28
Mare	40	39
Natura (montagna, laghi, paesaggio, ambiente, parchi, ecc.)	37	21
Città	31	27
Cultura (tradizioni, enogastronomia, arte, ecc.)	31	26
Attività sportive (ciclismo, golf, attività subacquee, ecc.)	14	12
Spa e wellness	16	13
Eventi specifici (culturali, sportivi, ecc.)	9	9

Fonte: EC, *Preferences of Europeans towards tourism, Flash Barometer 432, 2016*

Principali target di domanda e segmentazione

I principali target presenti in Italia sono i senior (55%), seguiti dalle famiglie con bambini (19,1%), i giovani/studenti (9,6%), le coppie senza figli (8,5%) e i single (4,2%).

I Senior hanno uno status socio-economico e culturale medio-alto, con un reddito stabile e superiore di oltre il 30% rispetto alla popolazione più giovane. Hanno dai 50 anni in su, e sono distinguibili in tre sottocategorie: i "giovani senior" (50-70 anni), i "senior propriamente detti" (70-85 anni) e i "grandi senior" (oltre 85 anni). Hanno un'elevata propensione al viaggio, si spostano in aereo o in pullman, e amano vacanze che combinino relax, attività, natura e cultura. Tra i prodotti preferiti, il balneare, il culturale tradizionale ma anche di nicchia come la lirica, soggiorni all'insegna del wellness, dello sport e natura, dell'enogastronomia. Prezzo e organizzazione sono i due fattori più importanti nella scelta delle destinazioni, unitamente a sicurezza ed efficienza nei servizi. Alloggiano sia in strutture alberghiere che in B&B e agriturismi e viaggiano generalmente nel fuori stagione.

Le famiglie con bambini hanno un status socio-economico medio alto e culturale medio, sono nella fascia 30-50 anni, ed hanno una propensione al viaggio medio-alta. Vanno all'estero per motivi culturali e climatici, ma anche per vacanze che abbinino relax, benessere e natura. Si spostano soprattutto in auto e in aereo e i prodotti preferiti sono il soggiorno balneare e lacuale e la visita ai centri d'arte. Preferiscono alloggiare in hotel di categoria media, ma anche in B&B e villaggi turistici, oppure affittano case. Viaggiano generalmente d'estate e nei ponti di maggio.

I giovani/studenti sono tra i 15 e i 24 anni ed appartengono ad un segmento socio-economico medio. Viaggiano all'estero in occasione di gite scolastiche e vacanze studio, ma anche per motivi leisure e per praticare sport e attività all'aria aperta. Si spostano generalmente in treno e in aereo e prediligono mete balneari e culturali. Scelgono generalmente hotel a 2-3 stelle, B&B, campeggi e ostelli e viaggiano nei ponti di inizio primavera o di maggio oppure durante i mesi estivi.

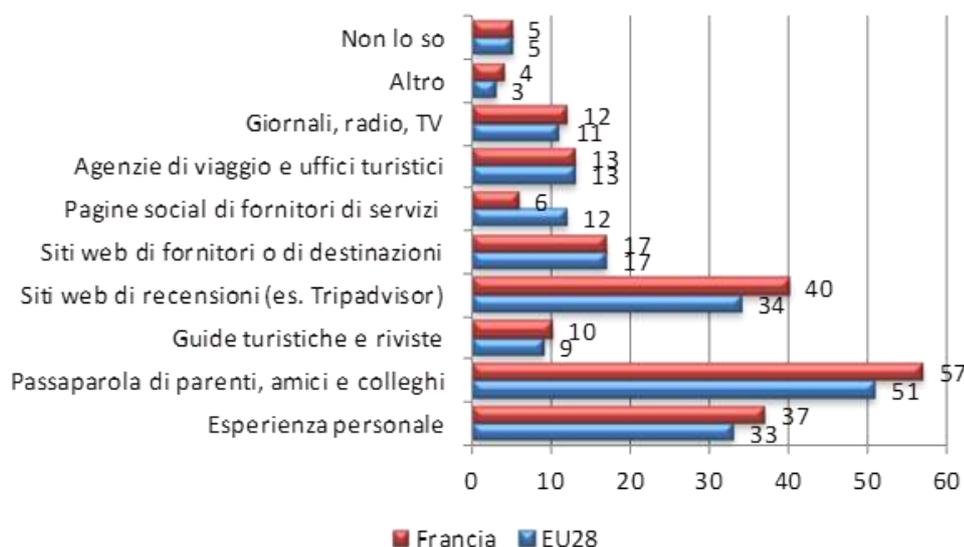
Trasporti e collegamenti

Secondo i dati forniti dalla Direzione Turismo del Ministero dell'Economia francese, il mezzo di trasporto preferito per i viaggi all'estero per la media dei francesi è l'aereo (57%), seguito dall'auto (26%) e dal treno (8%).

Il sistema distributivo: canali di informazione e prenotazione

Il 57% dei francesi si affida al tradizionale passaparola per pianificare la propria vacanza, mentre il 40% utilizza i siti web di recensioni. Il 37% sceglie in base all'esperienza personale, mentre meno del 20% consulta i portali di fornitori di servizi o destinazioni. Il 13% va in agenzia di viaggio, il 12% si fa ispirare da giornali e tv, mentre meno del 10% guarda le pagine social degli operatori turistici.

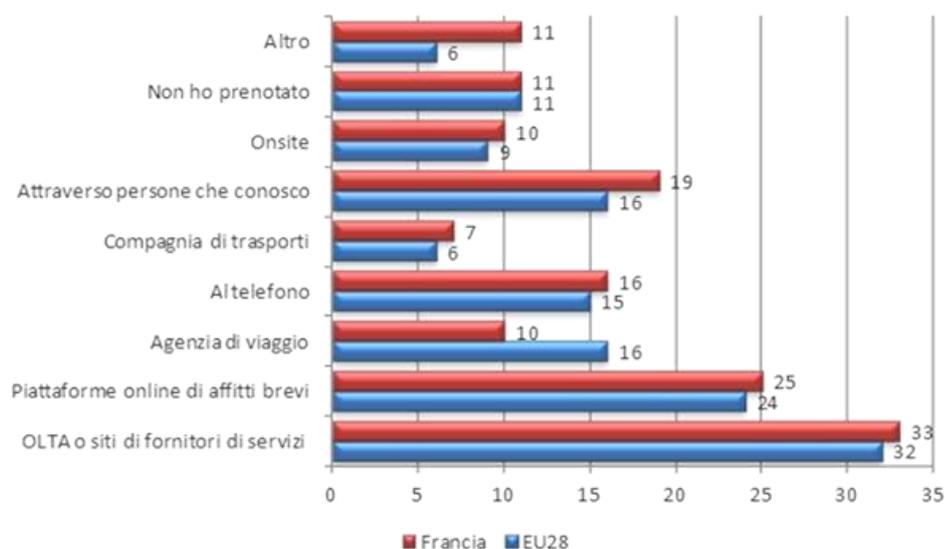
Grafico 9: Francia. Principali canali informativi per pianificare una vacanza (%-risposta multipla)



Fonte: EC, Preferences of Europeans towards tourism, 2016

La minore propensione all'utilizzo dei canali web, rispetto ad Austria e Belgio, si riscontra anche in fase di prenotazione della vacanza. Poco più di un terzo utilizza OLTA e portali dei fornitori di servizi, mentre il 25% piattaforme di affitti brevi. Il 19% prenota, invece, attraverso persone che conosce ed il 16% contatta direttamente il fornitore via telefono.

Grafico 10: Francia. Principali canali di prenotazione della vacanza (%-risposta multipla)



Fonte: EC, *Preferences of Europeans towards tourism, 2016*

Tendenze future

Le previsioni TRIP al 2018 sono per una crescita dei flussi turistici francesi verso l'estero intorno al +2,2%, verso l'Italia più sostenuto rispetto alla media e pari al +2,8%. Dati gli andamenti degli ultimi anni e la situazione ancora incerta in alcune destinazioni nord-africane – con la parziale ripresa, nel corso del 2017, dei viaggi verso Tunisia e Marocco - c'è da attendersi che di tale incremento beneficeranno anche le destinazioni del Sud Italia.

GERMANIA

Trend turismo outgoing e ruolo dell'Italia

Le vacanze sono particolarmente importanti per i tedeschi, considerate indispensabili per evadere dalla pressione della vita quotidiana e come premio per il successo e il lavoro svolto. Da questo punto di vista, difficilmente sono disposti a rinunciare ai programmi di viaggio per questioni economiche.

Nel 2016 sono stati oltre 90 milioni le partenze verso l'estero, con un aumento di oltre il 3% rispetto all'anno precedente. Le destinazioni più popolari sono Austria, Italia, Spagna, Paesi Bassi, Francia e Turchia. Quest'ultima era considerata una meta appetibile soprattutto per le famiglie, date le molteplici offerte all inclusive, ma è stata penalizzata, al pari della costa Africana del Mediterraneo, dalla situazione politica e dal timore di attentati terroristici. Anche gli short break sono molto popolari presso i tedeschi: su 80,5 milioni di viaggi fino a 4 notti effettuati nel 2016, il 25% sono stati trascorsi all'estero, in particolare in Austria, Olanda, Italia, Gran Bretagna e Francia.

L'Italia nel 2016 ha registrato 11,7 milioni di arrivi e 56,6 milioni di presenze dalla Germania, con una crescita rispettivamente del +7,6% e del +6,1% rispetto al 2015. Le regioni di destinazione principali sono quelle del Nord e del Centro Italia (Trentino Alto Adige, Veneto, Lombardia, Toscana e Lazio), in particolare i laghi, le località balneari della costa adriatica, la montagna e le città d'arte classiche. Le regioni del Mezzogiorno ospitano il 10% circa dei turisti tedeschi diretti in Italia ed hanno registrato un aumento della domanda

intorno al +6% rispetto al 2015 per entrambi gli indicatori. Le più dinamiche sono state Sardegna e Campania, con incrementi rispettivamente del +14% e del +10%, seguite dalla Puglia. In Calabria nel 2016 si sono registrati 63.300 arrivi e 464 mila presenze, in leggera diminuzione (-0,6%) rispetto al 2015.

Il turismo indipendente costituisce il 65% dei flussi verso l'Italia, con punte del 70% per quelli provenienti dalle regioni meridionali del paese, come la Baviera e il Baden-Wurtemberg.

Motivazioni alla vacanza: interesse per natura e cultura

Rispetto ad Austria e Belgio, la sensibilità verso forme di vacanza incentrate sulla natura e sulla cultura è più evidente, in proporzione, rispetto al turismo balneare e superiore anche in questo caso alla media EU28. In particolare, il 30% dei tedeschi è interessato a vacanze in montagna, al lago, nei parchi, ecc. (contro il 21% in media), mentre il 26% a soggiorni che combinino arte, enogastronomia, tradizioni, in linea con la media UE.

Tabella 11: Germania. Principali motivazioni alla vacanza nel 2015

(valori % - risposte multiple)	Germania	Media EU28
Mare	37	39
Natura (montagna, laghi, paesaggio, ambiente, parchi, ecc.)	30	21
Città	24	27
Cultura (tradizioni, enogastronomia, arte, ecc.)	26	26
Attività sportive (ciclismo, golf, attività subacquee, ecc.)	14	12
Spa e wellness	15	13
Eventi specifici (culturali, sportivi, ecc.)	5	9

Fonte: EC, *Preferences of Europeans towards tourism, Flash Barometer 432, 2016*

Da sottolineare come le destinazioni green siano sempre più popolari: a parte la Gran Bretagna e l'Irlanda, anche Islanda, Norvegia e Svezia hanno registrato crescita significative di turisti tedeschi. Vacanze attive che combinino sport (come cicloturismo, trekking, ecc.), natura ed esplorazione del territorio stanno registrando un aumento di consensi (Reiseanalyse 2014). Ed anche la vacanza tradizionale al mare assume connotati più attivi, mescolando una serie di attività.

Principali target di domanda e segmentazione

I tedeschi che viaggiano sono generalmente coppie giovani o comunque senza figli (41%), famiglie con bambini (26%), coppie con figli già grandi ('empty nesters': 16%) o gruppi di amici (16%). Riguardo al target di turisti diretti in Italia, si tratta generalmente di famiglie con bambini (26%), coppie senza figli, giovani e seniors. Il 47% ha tra 34 e 50 anni, mentre il 30% è over 50.

La propensione al viaggio è elevata: il 36% fa più di una vacanza (una principale e uno o più short breaks).

Riguardo alle principali motivazioni, perde terreno il relax puro a favore di vacanze che combinino più aspetti: mare/spiaggia, natura, sightseeing, enogastronomia, benessere.

Rapporto qualità-prezzo, efficienza dei servizi, stato delle infrastrutture, professionalità del personale, conoscenza delle lingue e assistenza in loco sono gli aspetti più valutati nella scelta delle destinazioni.

Il 48% preferisce alloggiare in albergo, il 24% in appartamenti/case vacanza e il 16% in campeggi. Viaggiano prevalentemente da marzo a luglio e da settembre a metà ottobre, in concomitanza con la chiusura delle scuole, scaglionata e differenziata per regione.

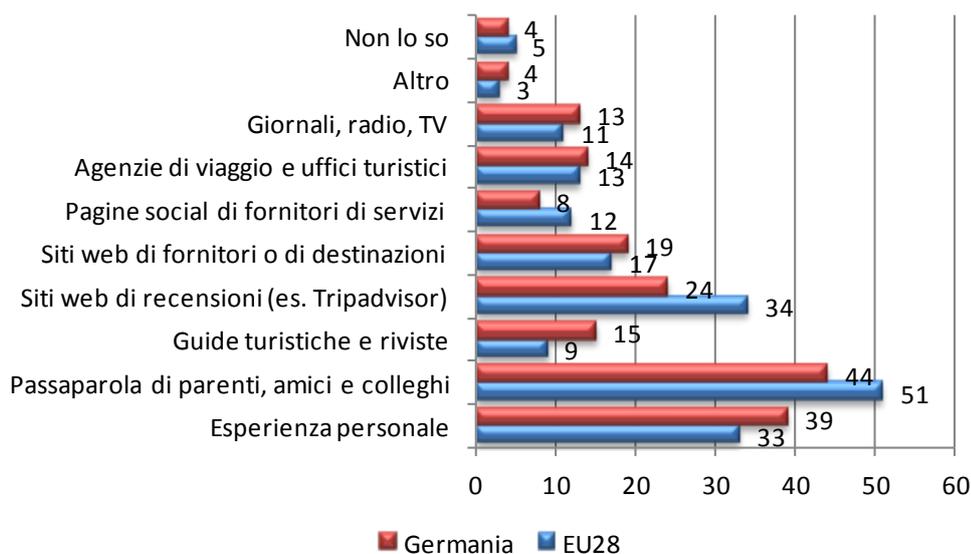
Trasporti e collegamenti

Secondo l'ENIT, oltre un terzo dei turisti tedeschi utilizza l'aereo per arrivare in Italia e ci sono diversi collegamenti disponibili, con costante apertura di nuove tratte.

Il sistema distributivo: canali di informazione e prenotazione

Il 44% dei tedeschi si affida al passaparola per pianificare la vacanza, contro il 51% della media EU28, mentre il 39% si basa sull'esperienza personale, contro il 33% in media, il che evidenzerebbe un numero significativo di repeaters, che ritornano nella stessa località in cui hanno già trascorso una vacanza. Riguardo ai canali web, nonostante l'86% della popolazione tedesca abbia accesso alla Rete, poco meno di un quarto consulta i siti web di recensioni, contro il 34% della media EU28, mentre il 19% va sui siti dei fornitori di servizi e delle destinazioni ed appena l'8% consulta le pagine social. Il 14% va invece in agenzia di viaggio ed il 13% si ispira leggendo articoli sulla stampa o vedendo la TV.

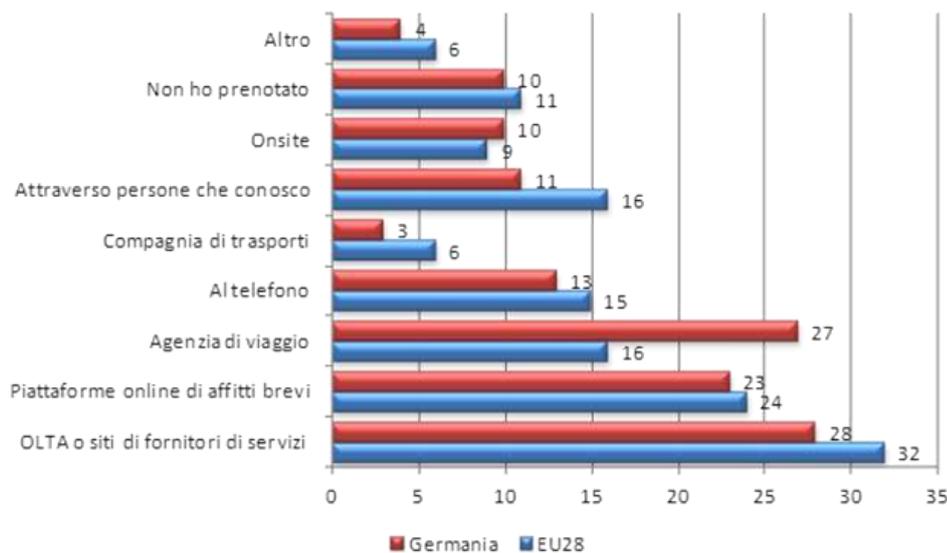
Grafico 11: Germania. Principali canali informativi per pianificare una vacanza (%-risposta multipla)



Fonte: EC, Preferences of Europeans towards tourism, Flash Barometer 432, 2016

In fase di prenotazione, invece, le agenzie di viaggio mantengono un ruolo significativo: oltre un quarto si rivolge ad intermediari specializzati per organizzare la vacanza, contro il 16% in media EU28. Con riferimento ai canali web, il 28% acquista servizi sulle OLTA o sui portali dei fornitori, mentre il 23% sulle piattaforme per affitti brevi. Il 13% contatta direttamente il fornitore via telefono, e sono probabilmente coloro che ritornano nella stessa località, mentre l'11% prenota attraverso persone che conosce ed il 10% non prenota affatto.

Grafico 12. – Germania: principali canali di prenotazione della vacanza (% risposta multipla)



Fonte: EC, *Preferences of Europeans towards tourism, Flash Barometer 432, 2016*

Tendenze future

Le previsioni TRIP al 2018 sono per un aumento delle partenze verso l'estero pari al +3,2%, mentre verso l'Italia del +3,5%. Dati gli andamenti degli ultimi anni, con una situazione ancora incerta in alcune destinazioni nord-africane, c'è da attendersi che di tale incremento beneficeranno anche le destinazioni del Sud Italia.

PAESI BASSI

Trend turismo outgoing e ruolo dell'Italia

Secondo i dati dell'istituto NBTC-NIPO circa l'80% degli olandesi va ogni anno in vacanza, una percentuale pressoché stabile negli ultimi tempi. Nel 2015, sono stati 29 milioni i viaggi verso l'estero, in leggero aumento rispetto all'anno precedente. Le destinazioni preferite sono Germania, Francia, Belgio, Spagna e Austria. L'Italia si posiziona al decimo posto, con una quota intorno al 6%.

Il nostro Paese ha registrato, nel 2015, 2,1 milioni di arrivi dall'Olanda, con 10,9 milioni di presenze, rispettivamente +10% e +8% rispetto al 2014. Le principali regioni di destinazione sono Veneto, Lombardia, Toscana, Trentino Alto Adige, Lazio e Piemonte. Le regioni del Sud concentrano il 12% degli arrivi ed il 9% delle presenze olandesi totali in Italia, ma hanno evidenziato una crescita del +10% e del +8% rispetto del 2014, decisamente superiore all'aumento medio degli olandesi a livello nazionale. Le regioni più gettonate, per consistenza di arrivi, sono Sicilia, Sardegna e Campania, mentre quelle che hanno beneficiato di una dinamica maggiormente positiva nel 2015 sono, Puglia (+17% arrivi) e Campania (+13%). La Calabria ha registrato 6.600 arrivi e poco più di 31mila presenze, diminuite di un terzo rispetto al 2014.

Motivazioni alla vacanza: interesse per natura e cultura

Da notare come l'interesse per forme di vacanza incentrate sulla natura sia una delle più elevate nell'ambito EU28 (50% contro una media del 21%).

Tabella 12: Paesi Bassi. Principali motivazioni alla vacanza nel 2015

(valori % - risposte multiple)	Paesi Bassi	Media EU28
Mare	39	39
Natura (montagna, laghi, paesaggio, ambiente, parchi, ecc.)	50	21
Città	39	27
Cultura (tradizioni, enogastronomia, arte, ecc.)	26	26
Attività sportive (ciclismo, golf, attività subacquee, ecc.)	16	12
Spa e wellness	3	13
Eventi specifici (culturali, sportivi, ecc.)	9	9

Fonte: EC, *Preferences of Europeans towards tourism, Flash Barometer 432, 2016*

Buono anche l'interesse per le attività sportive, superiore alla media europea (16% contro 12%), mentre risulta allineata la propensione per vacanze all'insegna della natura in senso ampio (26%).

Riguardo all'Italia, le motivazioni principali alla visita sono la vacanza balneare, la vacanza attiva sul lago o in montagna, la visita alle città d'arte, i soggiorni fitness e benessere. Gli olandesi amano scoprire il territorio circostante, l'enogastronomia, le tradizioni e lo stile di vita delle popolazioni locali. Nella scelta della destinazione, inoltre, viene anche tenuto conto dello sviluppo eco-sostenibile, argomento che riscuote sempre maggiore interesse nell'opinione pubblica, e che aumenta la preferenza verso quelle mete che adottano pratiche atte a preservare il contesto ambientale.

Principali target di domanda e segmentazione

Gli olandesi trascorrono le vacanze generalmente in coppia (37%), in famiglia con bambini (36%), con gli amici (15%) oppure in famiglia, ma senza figli (9%).

I turisti diretti nel nostro Paese sono prevalentemente nella fascia 34-55 anni, ma in crescita anche quella tra i 55 e i 65 anni. Hanno uno status socio-economico medio-alto, una elevata propensione al viaggio (2,8 all'anno, in media). Il 54% viaggia in auto, mentre il 38% in aereo e l'8% in treno o con altri mezzi. Riguardo all'alloggio, il 39% dorme il hotel, il 26,4% in appartamenti e case in affitto, mentre il 12% in campeggi. Le stagioni privilegiate sono la primavera e l'estate, con scaglionamento delle ferie. Rapporto qualità- prezzo, efficienza dei servizi e prezzo sono fattori determinanti nella scelta della destinazione.

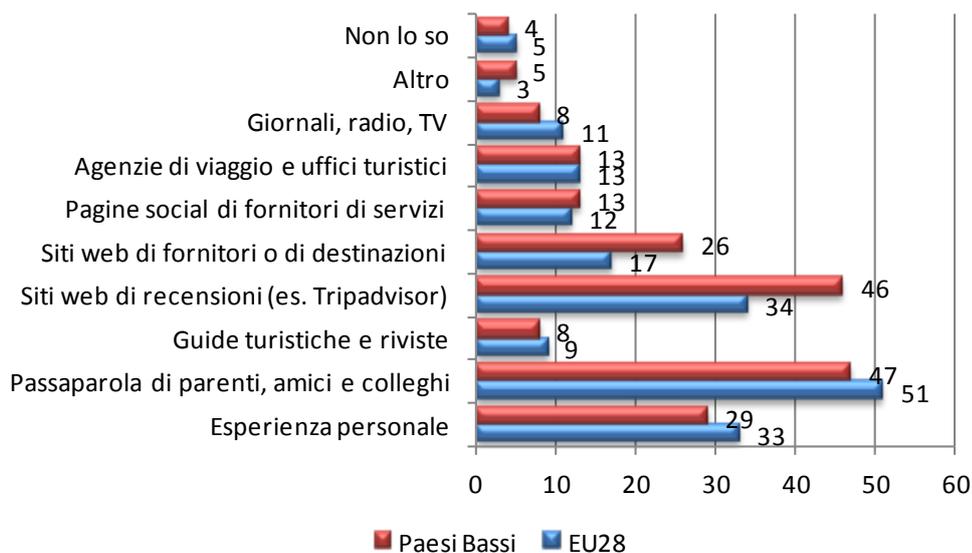
Trasporti e collegamenti

Secondo l'ENIT, il 55% degli Olandesi utilizza l'auto per andare in vacanza, mentre il 38% preferisce l'aereo. I collegamenti in partenza dagli aeroporti olandesi raggiungono i principali aeroporti italiani.

Il sistema distributivo: canali di informazione e prenotazione

Gli Olandesi sono dei forti utilizzatori del Web. Il 95% della popolazione è connesso ad Internet e usa la rete anche per raccogliere informazioni utili a pianificare una vacanza. Nonostante il 47% continui ad utilizzare il passaparola tradizionale, il 46% consulta siti web di recensioni, contro il 34% in media EU28, mentre il 26% siti di fornitori e di destinazioni (16% in media) ed il 13% le pagine social degli operatori turistici. Il 13% si rivolge ad agenzie di viaggio, mentre meno del 10% utilizza stampa e TV o legge guide turistiche e riviste.

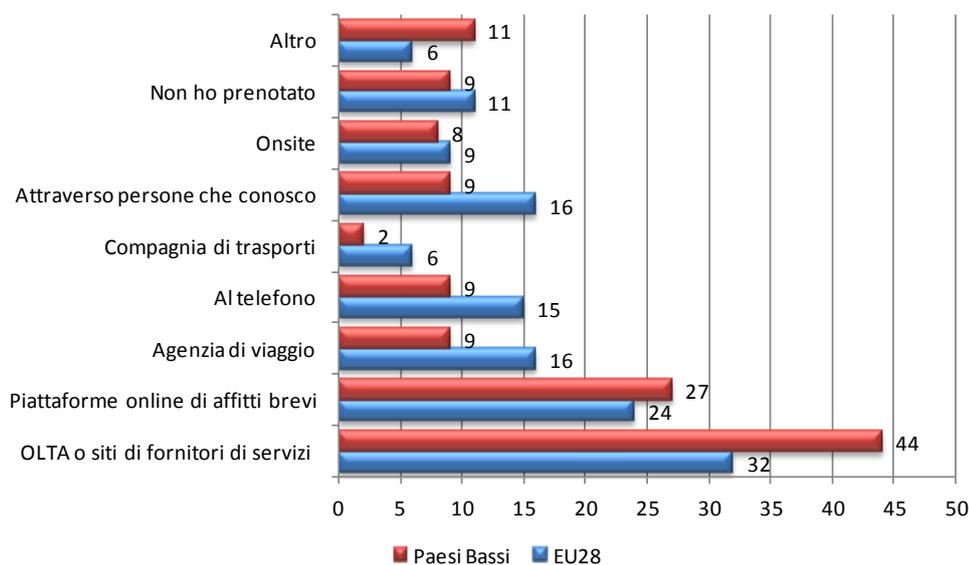
Grafico 13: Paesi Bassi. Principali canali informativi per pianificare una vacanza (%-risposta multipla)



Fonte: EC, Preferences of Europeans towards tourism, Flash Barometer 432, 2016

E il Web è anche il principale canale di prenotazione. Il 44% degli olandesi acquista la vacanza sui portali delle OLTA o dei fornitori di servizi, contro il 32% in media, mentre il 27% utilizza le piattaforme della sharing economy. Tutti gli altri canali non raggiungono il 10% delle risposte.

Grafico 14: Paesi Bassi. Principali canali di prenotazione della vacanza (%-risposta multipla)



Fonte: EC, Preferences of Europeans towards tourism, Flash Barometer 432, 2016

Tendenze future

Le previsioni TRIP al 2018 sono per una crescita intorno al +3,3% dei flussi turistici olandesi verso l'estero, +2,5% quelle dirette in Italia. Dati gli andamenti degli ultimi anni, c'è da attendersi che di tale incremento beneficeranno anche le destinazioni Mezzogiorno.

POLONIA

Trend turismo outgoing e ruolo dell'Italia

Lo sviluppo economico registrato dal paese dopo l'adesione all'UE nel 2004 ha prodotto un sensibile aumento del PIL pro capite che, pur rimanendo inferiore alla media europea, ha comunque avvantaggiato anche il settore dei viaggi.

La potenzialità di crescita del flusso turistico verso l'estero, e in particolare l'Italia, sono buone, non solo per le prospettive economiche, ma anche per la naturale propensione dei polacchi verso la cultura, l'arte, la lingua, la moda e lo stile di vita italiano, diffusa soprattutto tra gli abitanti delle principali città.

Nel 2016, i polacchi hanno fatto oltre 13 milioni di viaggi all'estero visitando prevalentemente Germania, Gran Bretagna, Italia, Croazia, Grecia e Spagna, Repubblica Ceca, Francia, Turchia e Svezia. Negli ultimi anni, la crescita del turismo sia domestico che outbound è stata costante. La situazione instabile in Tunisia, Egitto e Turchia ha avvantaggiato destinazioni, come Grecia, Spagna, Bulgaria, Albania, ma anche l'Italia.

Nel 2016 il nostro Paese ha registrato 1,3 milioni di arrivi e 5 milioni di presenze dalla Polonia, con un aumento rispettivamente del +6,5% e +6,9% rispetto al 2015. Veneto, Trentino AA, Lombardia, Lazio e Toscana sono le principali regioni di destinazione. Il Mezzogiorno ha accolto il 14% circa dei flussi turistici polacchi, con un incremento del +24% rispetto al 2015. In particolare, le regioni più frequentate sono Sicilia, Puglia, Campania e Sardegna e, tra queste, quelle che hanno registrato le crescite maggiori sono state Puglia e Sardegna. In Calabria gli arrivi sono stati poco più di 17mila e le presenze 103mila, in crescita del 23% rispetto al 2015.

Motivazioni alla vacanza: interesse per natura e cultura

Molti Polacchi che vanno all'estero sono dei viaggiatori di prima generazione, attratti da prodotti tradizionali, come la vacanza sun&beach. Ma oltre alla spiaggia, amano anche visitare luoghi storici, fare shopping ed apprezzare l'enogastronomia locale. I segmenti più maturi, che hanno già esperienza di viaggio, tendono invece ad essere interessati alle destinazioni emergenti e a vacanze di nicchia, come il turismo avventura. In entrambi i casi, la presenza di un contesto naturale di pregio è una variabile importante nella scelta della destinazione.

E questo si evidenzia anche dai risultati dell'indagine condotta dalla CE. Al pari degli Olandesi, i polacchi presentano una delle più elevate propensioni a livello EU28 verso forme di vacanza incentrate sulla natura (49% contro una media del 21%). Sono inoltre molto interessati al turismo urbano (42% contro una media del 27%), così come alla pratica di attività sportive (19% contro una media del 12%) e a eventi specifici (11% vs. 9%). Meno interessati, invece, in proporzione, al turismo termale e benessere (8% vs. 13%).

Tabella 12: Polonia. Principali motivazioni alla vacanza nel 2015

(valori % - risposte multiple)	Polonia	Media EU28
Mare	40	39
Natura (montagna, laghi, paesaggio, ambiente, parchi, ecc.)	49	21
Città	42	27
Cultura (tradizioni, enogastronomia, arte, ecc.)	16	26
Attività sportive (ciclismo, golf, attività subacquee, ecc.)	19	12
Spa e wellness	8	13
Eventi specifici (culturali, sportivi, ecc.)	11	9

Fonte: EC, *Preferences of Europeans towards tourism, Flash Barometer 432, 2016*

Il 22%, inoltre, dichiara di valutare se nella scelta della destinazione a livello locale vi sono state misure a favore della sostenibilità sociale, economica e ambientale del turismo (contro il 17% in media EU28).

Principali target di domanda e segmentazione

Il 34% dei polacchi va in vacanza in coppia, mentre il 31% con la famiglia e i figli, il 23% con amici ed il 15% con la famiglia, ma senza figli. L'elevata incidenza dei gruppi di amici rispetto ad altri paesi analizzati (media EU28 pari al 20%) evidenzia anche la presenza di una popolazione mediamente più giovane.

E questo si riscontra anche in Italia. Nel nostro Paese i segmenti prevalenti, secondo l'ENIT, sono i giovani (19-30 anni: 34%), seguiti dalle famiglie con bambini (18,7%), dalle coppie senza figli - sia giovani che con figli già grandi (18,7%) - dai senior (16,2%) e dai single (6,2%).

I giovani sono un target variegato, dal punto di vista socio-economico. Si dedicano ai viaggi sia per vacanza, ma anche per motivi di studio-lavoro. L'apertura delle frontiere e la partecipazione a programmi quali l'Erasmus, l'Erasmus+ e il Leonardo hanno facilitato gli spostamenti e viaggi in Europa e in Italia. Il periodo prescelto è in genere quello delle vacanze universitarie, estive (luglio-settembre) e invernali (febbraio), a cui si aggiungono il ponte dell'1-3 maggio (che coincide con le feste del Lavoro e della Costituzione polacca), Natale, Pasqua e la festa dell'Indipendenza (11 novembre). Ma flussi si registrano anche durante i weekend, per visitare festival oppure eventi culturali e sportivi. Oltre a sfruttare le opportunità di viaggio a basso costo offerte dalle compagnie low cost, i Polacchi si muovono in treno e in pullman. Il prezzo rimane comunque un fattore determinante nella scelta della destinazione. Sono attratti dalle grandi città, ma anche dal turismo balneare e montano e dallo sport.

Le famiglie con bambini (25-45 anni) sono di status socio-economico medio o medio-alto. Generalmente vanno all'estero almeno una volta all'anno, anche con brevi viaggi fuori stagione in occasione dei ponti. La propensione al viaggio è stimolata, oltre alla voglia di relax, dal fatto di fornire attrattive di svago ai bambini e di andare in destinazioni con condizioni climatiche stabili e tempo bello, soprattutto d'estate. Viaggiano generalmente in aereo oppure in treno o auto propria. Prediligono i mesi estivi oppure l'inizio e la fine della stagione estiva, se con bambini piccoli, oppure l'inverno. Scelgono soprattutto vacanze al mare o in montagna e alloggiano generalmente in hotel che abbiano servizi e facilitazioni per i bambini, oppure case vacanza o case in affitto. Oltre ai servizi per bambini, altre variabili determinanti nella scelta della destinazione sono il

prezzo, il livello di organizzazione, la sicurezza, l'efficienza dei servizi e la comodità dei mezzi di trasporto a livello locale, in particolare per chi non viaggia con auto propria.

Le coppie senza figli sono sia giovani sia mature (fascia 25-60 anni). Sono persone di status socio-economico medio o medio-alto, spesso già abituate a viaggiare per lavoro, quindi maggiormente indipendenti nell'organizzazione del viaggio. In una vacanza cercano il riposo, ma anche la possibilità di conoscere posti nuovi, di visitare gli amici, di partecipare ad eventi. Il mare e la montagna sono le attrazioni principali, ma amano anche l'arte, lo sport e i tour tematici. Si muovono durante tutto l'anno, viaggiano in aereo, auto e treno e prediligono sistemazioni in hotel, appartamento in affitto ma anche, per i più giovani, ostelli o sistemazioni tipo 'couchsurfing'. Il rapporto qualità-prezzo, la localizzazione, il clima, l'originalità della proposta, l'efficienza dei servizi e la facilità di prendere un'auto a noleggio sono i fattori determinanti nella scelta della destinazione.

I senior sono di status socio-economico variegato e un'età tra i 55 e gli 80 anni. I meno abbienti vanno all'estero essenzialmente per motivi religiosi (pellegrinaggi), con proposte di viaggio poco costose organizzate dalle parrocchie. I più benestanti, invece, si muovono per vacanza, al pari degli altri segmenti di domanda analizzati. Il mezzo di trasporto prevalentemente utilizzato è il pullman per i primi e l'aereo per i secondi e i periodi preferiti sono aprile-giugno e settembre-ottobre. Prezzo, standard delle strutture ricettive, facilitazioni per i turisti con disabilità, sconti per seniors, servizio guida-accompagnatore, offerte alla inclusive e sicurezza sono tra i fattori che influenzano la scelta della proposta di viaggio.

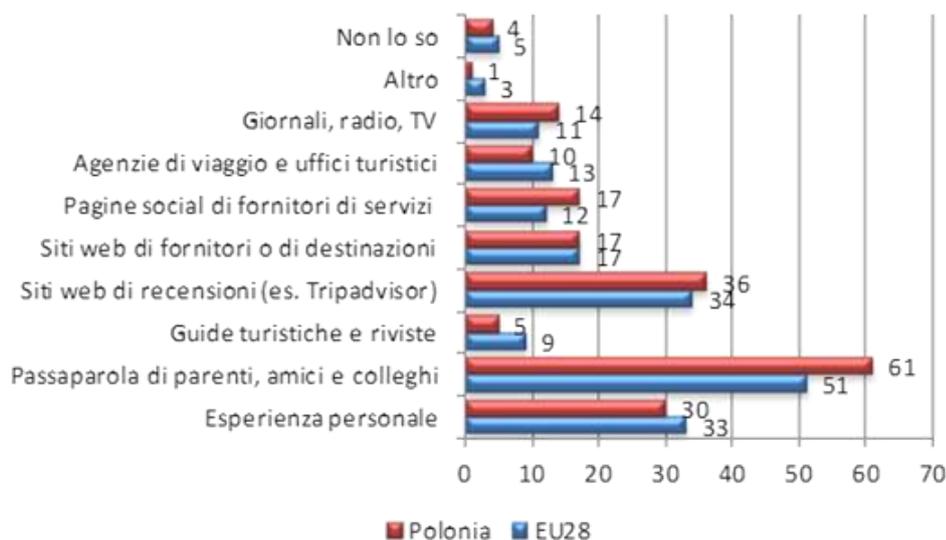
Trasporti e collegamenti

Come indicato in precedenza, i turisti polacchi si muovono prevalentemente in aereo, oppure in treno/pullman o auto propria. L'aumento dei voli operati da Wizz Air e Ryanair ha favorito l'espansione del turismo outbound per via aerea, rendendo appetibili molte destinazioni a prezzi competitivi. La ristrutturazione della compagnia nazionale LOT ha inoltre contribuito ad aumentare i collegamenti aerei internazionali e a favorire una competizione finalizzata a rendere più efficienti i servizi forniti.

Il sistema distributivo: canali di informazione e prenotazione

Se i giovani sono più propensi all'utilizzo del Web, gli altri target di domanda tendono a propendere per canali informativi tradizionali. Il 61% dichiara infatti di decidere in base alle indicazioni fornite da parenti, amici e colleghi (contro il 51% della media EU28) ed il 30% si basa, invece, sulla propria esperienza personale. Riguardo ai canali online, il 36% consulta siti di recensioni, il 17% siti di fornitori di servizi e di destinazioni e un altro 17% le pagine social di fornitori di servizi. Il 14%, infine, attinge informazioni dalla TV e dalla stampa tradizionale, mentre il 10% dalle agenzie di viaggio ed il 5% da guide turistiche e riviste.

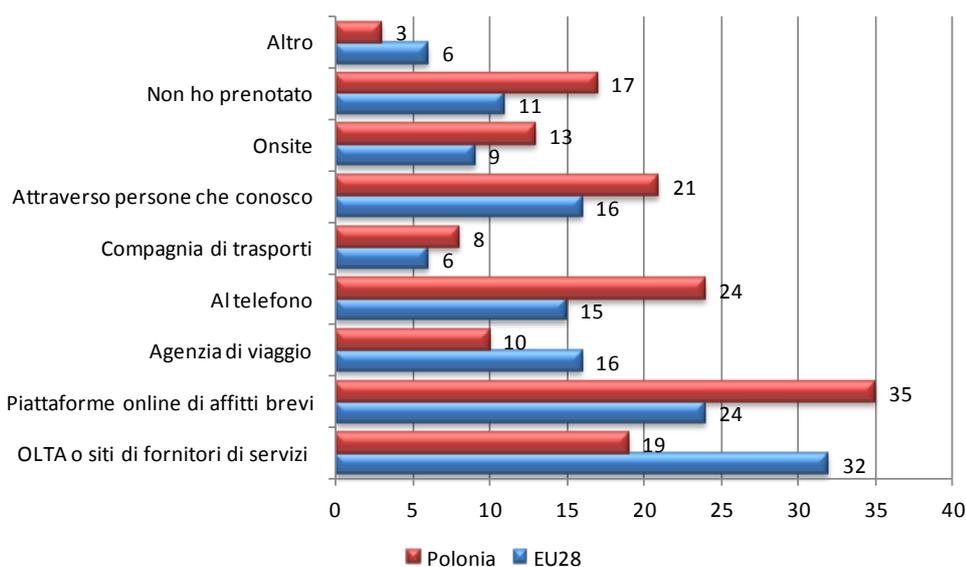
Grafico 15: Polonia. Principali canali informativi per pianificare una vacanza (%-risposta multipla)



Fonte: EC, Preferences of Europeans towards tourism, Flash Barometer 432, 2016

Al momento della prenotazione, i contatti personali, da un lato, e il Web dall'altro mantengono un ruolo preponderante. In particolare, il 21% prenota attraverso persone che conosce, mentre il 24% contatta telefonicamente il fornitore di servizi, il che può significare una conoscenza pregressa del fornitore stesso oppure con una propensione per il turismo domestico, ed il 13% prenota direttamente sul luogo di vacanza. Tra chi sceglie il canale online, le piattaforme della sharing economy tendono ad avere un ruolo preponderante: il 35% le utilizza, in particolare AirBnb (a fronte di una media a livello europeo del 24%), mentre il 19% va sulle OLTA o sui siti di fornitori di servizi (32% in media EU28). Le agenzie di viaggio mantengono un'incidenza intorno al 10%, mentre il 17% dichiara di non prenotare prima della partenza.

Grafico 16: Polonia. Principali canali di prenotazione della vacanza (%-risposta multipla)



Fonte: EC, Preferences of Europeans towards tourism, Flash Barometer 432, 2016

Tendenze future

È prevedibile un ulteriore incremento del turismo polacco outbound, già evidenziatosi nel corso del 2017. Tale aumento rafforzerà il ruolo delle principali destinazioni europee, tra cui l'Italia, grazie anche alla favorevole congiuntura economica prevista nei prossimi anni, che dovrebbe migliorare il livello di reddito disponibile, affiancata dal prolungamento del programma di benefici alle famiglie con bambini (Family 500 Plus).

REPUBBLICA CECA

Trend turismo outgoing e ruolo dell'Italia

L'economia del Paese mostra una situazione solida: il PIL pro capite risulta in crescita negli ultimi anni, sia in termini monetari che reali (+2,7% nel 2016), il tasso di disoccupazione è in diminuzione (5,7% nel 2016) e la bilancia commerciale mostra un avanzo positivo. Tutto ciò ha un impatto positivo sui consumi, anche turistici.

Secondo l'Ufficio di Statistiche Ceco, nel 2016 i residenti nel paese hanno fatto quasi 6 milioni di viaggi all'estero per 38,2 milioni di presenze. Di questi, oltre 4 milioni di viaggi hanno avuto una durata di almeno 4 notti (77%). La crescita è stata molto sostenuta rispetto al 2015 (+8%), alimentata soprattutto dai viaggi brevi. Oltre l'80% dei viaggi lunghi è fatto per motivi di vacanza, contro il 63% degli short break, dove come altra motivazione vi è la visita a parenti e amici che vivono all'estero. Le principali destinazioni dei long trip sono Croazia, Slovacchia, Italia, Austria e Spagna, per i viaggi brevi Slovacchia, Austria e Germania.

Nel 2016 il nostro Paese ha registrato 720 mila arrivi dalla Repubblica Ceca, per 3,4 milioni di presenze, con un leggero aumento dei flussi (+0,7%) e una riduzione della durata media del soggiorno (notti -1,4%) rispetto al 2015. Veneto, Trentino AA, Lombardia, Emilia Romagna e Toscana sono le principali regioni di destinazione. Il Mezzogiorno ha accolto l'11% circa degli arrivi ed il 14% dei pernottamenti totali di turisti cechi, con una diminuzione degli arrivi (-0,7%), ma un aumento della durata del soggiorno (notti +2,7%) rispetto al 2015. In particolare, le regioni più frequentate sono Sardegna, Campania, Calabria e Sicilia e, tra queste, quelle che hanno registrato le crescite maggiori sono state Calabria (con circa 13mila arrivi e 103mila presenze, aumentate del 6% rispetto all'anno precedente) e Sardegna, probabilmente per effetto di campagne mirate fatte dalle regioni su questo paese.

Motivazioni alla vacanza: interesse per natura e cultura

Da notare come **l'interesse per forme di vacanza incentrate sulla natura è la più elevata nell'ambito EU28** (55% contro una media del 21%), ancora maggiore rispetto a Olanda e Polonia. Significativo anche **l'interesse per le attività sportive, superiore alla media europea** (24% contro 12%) e per vacanze all'insegna delle terme e benessere (19% vs. 13%), mentre più contenuta in proporzione la propensione per soggiorni balneari e soprattutto per il turismo urbano (19% vs. 27%).

Tabella 13: Repubblica Ceca. Principali motivazioni alla vacanza nel 2015

(valori % - risposte multiple)	Rep. Ceca	Media EU28
Mare	31	39
Natura (montagna, laghi, paesaggio, ambiente, parchi, ecc.)	55	21
Città	19	27
Cultura (tradizioni, enogastronomia, arte, ecc.)	24	26
Attività sportive (ciclismo, golf, attività subacquee, ecc.)	24	12
Spa e wellness	19	13
Eventi specifici (culturali, sportivi, ecc.)	9	9

Fonte: EC, *Preferences of Europeans towards tourism, Flash Barometer 432, 2016*

In generale, cresce la propensione per la vacanza attiva, che combini diversi elementi all'interno della stessa esperienza.

Il 17% segnala, inoltre, che uno dei fattori valutati nella scelta della destinazione è il fatto che questa sia accessibile con mezzi di trasporto a basso impatto sull'ambiente, contro il 15% in media europea.

Principali target di domanda e segmentazione

Al pari della Polonia, la popolazione ceca è mediamente più giovane della media europea. E questo si riflette anche sul gruppo di viaggio. Il 35%, infatti, viaggia in coppia, il 30% in famiglia con i figli, mentre il 21% con amici ed il 15% sono famiglie senza figli.

Di coloro che raggiungono l'Italia, invece, secondo l'ENIT il 31% sono single, il 27% famiglie con bambini, il 18% senior, il 12% coppie senza figli e un altro 12% giovani/studenti.

Trasporti e collegamenti

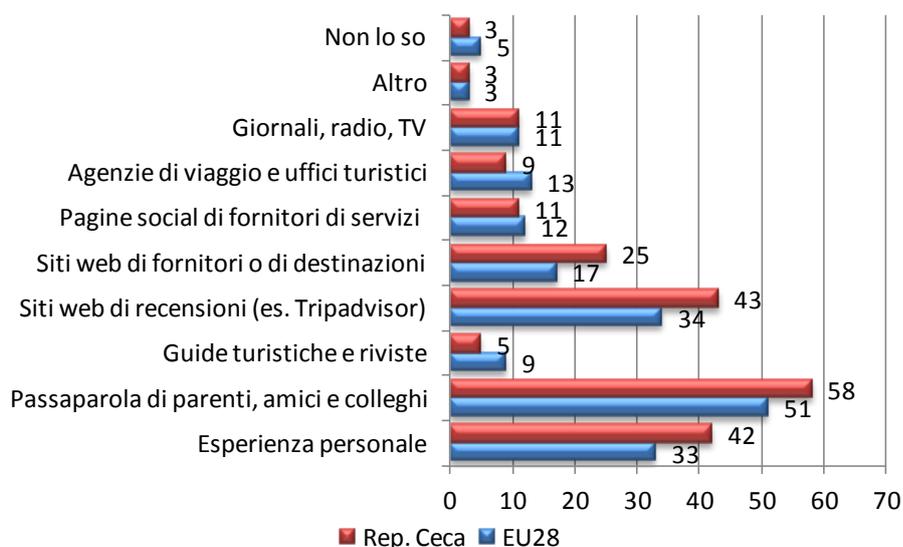
Sempre secondo i dati forniti dall'Ufficio di statistiche ceco, il 48% dei viaggi all'estero con più di 4 notti viene fatto con l'auto propria, mentre il 33% in aereo ed il 13,8% in pullman. Da notare come il 2016 rappresenti il primo anno di flessione del trasporto privato (-2,1%), a fronte di una crescita costante tra 2013 e 2015. Parallelamente, si è assistito ad una crescita dei viaggi aerei, che hanno registrato un +10,1% nel 2016, dopo la diminuzione, invece, del triennio 2013-2015. Per quanto riguarda i viaggi da 1-3 notti, il 78% viene fatto con mezzo proprio, mentre il 12% in pullman ed il 10% con altri mezzi.

Il sistema distributivo: canali di informazione e prenotazione

Al pari della Polonia, il passaparola di parenti e conoscenti ha ancora un impatto preponderante (il 58% vi fa ricorso, contro una media del 51%), come anche l'esperienza personale pregressa (42%), il che indica il ritorno in destinazioni già note (es. la Slovacchia).

Superiore alla media EU28 anche il ricorso ai canali online: il 43% dei Cechi si informa sui siti web di recensioni, mentre il 25% consulta siti di fornitori di servizi e di destinazioni e l'11% le loro pagine social.

Grafico 17: Repubblica Ceca. Principali canali informativi per pianificare una vacanza (%-risposta multipla)

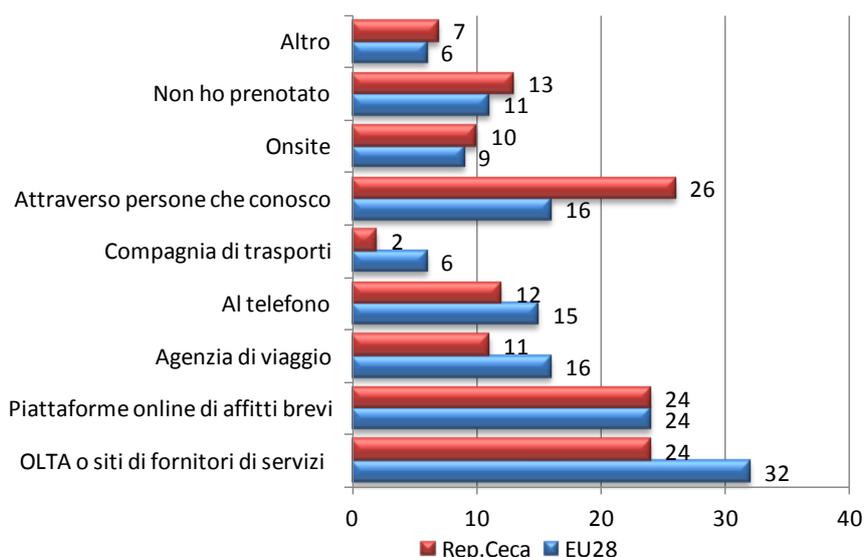


Fonte: EC, Preferences of Europeans towards tourism, Flash Barometer 432, 2016

Riguardo agli altri canali, l'11% si serve di TV e carta stampata, mentre meno del 10% utilizza le agenzie di viaggio oppure guide turistiche e riviste.

La conoscenza della destinazione, o l'esperienza diretta, influisce in molti casi anche sulla scelta dei canali per prenotare la vacanza. Il 26% la prenota attraverso persone che conosce, contro il 16% in media, mentre il 13% dichiara di non prenotare in anticipo e il 12% telefona direttamente al fornitore di servizi ed il 10% direttamente in loco. Di coloro che utilizzano il Web, il 24% sceglie le OLTA o i siti di fornitori di servizi, mentre un altro 24% le piattaforme di sharing economy. L'11%, infine, prenota attraverso un'agenzia di viaggi.

Grafico 18: Repubblica Ceca. Principali canali di prenotazione della vacanza (%-risposta multipla)



Fonte: EC, Preferences of Europeans towards tourism, Flash Barometer 432, 2016

Tendenze future

Le prospettive sono per un aumento del turismo outbound nei prossimi anni, anche verso l'Italia. La crescita dei collegamenti aerei dall'aeroporto di Praga verso destinazioni long haul, come Cina e Canada, e verso popolari mete del turismo balneare, come quelle spagnole (Alicante e Valencia), contribuirà a sviluppare ulteriormente il turismo all'estero.

REGNO UNITO

Trend turismo outgoing e ruolo dell'Italia

Il voto del 2016 per l'uscita del Regno Unito dall'Unione Europea (Brexit) ha aperto una fase di incertezza dal punto di vista politico ed economico: gli effetti vanno dalla propensione alla spesa di imprese, compresa la decisione di alcune grandi aziende in vari settori di spostare la sede fuori dal Regno Unito, sugli accordi open skies per la regolazione del traffico aereo, costituendo un potenziale deterrente, negli anni a venire, per i viaggi degli inglesi all'estero, a causa della debolezza della sterlina. Ad oggi, in attesa che la Brexit diventi operativa e possa influire sulla loro libertà di movimento in Europa, gli inglesi continuano a viaggiare. Le crisi politiche e gli attentati terroristici che negli ultimi anni hanno interessato alcune delle mete di vacanza più popolari della sponda africana del Mediterraneo (Egitto, Tunisia, ecc.) oltre alla Turchia hanno avvantaggiato le destinazioni mediterranee europee.

Secondo i dati forniti da Visit Britain, nel 2016 gli abitanti del Regno Unito hanno effettuato più di 70 milioni di visite all'estero (+7,7% rispetto al 2015), di cui il 63,5% per motivi di vacanza (con un aumento del +6,8%), per una spesa complessiva pari a 43,8 miliardi di sterline (+12,1%).

L'82,6% delle vacanze ha avuto come meta l'Europa, mentre il 5,5% il Nord America e l'11,9% il resto del Mondo. Le mete preferite sono Spagna (28,7%), Francia (12,4%), Italia (6,2%), USA (5,1%), Portogallo (5,1%) e Grecia (4,9%).

Il nostro Paese ha registrato, nel 2016, 3,5 milioni di arrivi per circa 13 milioni di presenze dal Regno Unito, con un aumento del +6,9% e del +4,5% rispetto al 2015. Veneto, Lazio, Lombardia, Toscana e Campania sono le principali regioni di destinazione. Il Mezzogiorno ha accolto il 19% degli arrivi ed il 24% dei pernottamenti totali di turisti inglesi sul territorio nazionale, con una crescita, rispettivamente, del +5,4% e del +4,2% rispetto al 2015. In particolare, le regioni più frequentate, in termini di arrivi, sono Campania, Sicilia, Sardegna e Puglia, le ultime due avendo registrato le crescite maggiori tra 2015 e 2016. In particolare, la Puglia ha evidenziato un aumento del movimento turistico inglese del +15% per entrambi gli indicatori. In Calabria nello stesso anno ci sono stati 8.600 arrivi e 39.500 presenze, in forte diminuzione rispetto al 2015 (-34%).

Motivazioni alla vacanza: interesse per natura e cultura

L'interesse degli abitanti di Inghilterra, Scozia e Galles per la vacanza balneare è più elevato rispetto alla media EU28 (44% contro 39%) e indicativo della ricerca di destinazioni con condizioni climatiche favorevoli e stabili. Si tratta, tuttavia, di una formula di vacanza che esce dal concetto di puro relax, per diventare "beach plus", ossia un'esperienza che combina vita di spiaggia con attività sportive, visite culturali, gastronomia, ecc.

Significativa anche l'attrattività esercitata su questo mercato dagli eventi di vario genere (culturali, sportivi, ecc.: 19% contro una media del 9%). Vi è inoltre una evidente sensibilità verso il contesto naturale in senso ampio, che per il 23% degli intervistati influisce sulla scelta della destinazione di vacanza. Turismo montano estivo e invernale e visite ai parchi sono le tipologie di prodotti più gettonati in tale ambito.

Tabella 14: Regno Unito. Principali motivazioni alla vacanza nel 2015

(valori % - risposte multiple)	Regno Unito	Media EU28
Mare	44	39
Natura (montagna, laghi, paesaggio, ambiente, parchi, ecc.)	23	21
Città	22	27
Cultura (tradizioni, enogastronomia, arte, ecc.)	26	26
Attività sportive (ciclismo, golf, attività subacquee, ecc.)	13	12
Spa e wellness	7	13
Eventi specifici (culturali, sportivi, ecc.)	19	9

Fonte: EC, *Preferences of Europeans towards tourism, Flash Barometer 432, 2016*

Significativo anche l'interesse per esperienze di viaggio orientate alla cultura in senso ampio (26%), con proposte che coniughino tradizioni, arte e gastronomia.

Principali target di domanda e segmentazione

Sempre secondo i dati forniti da Visit Britain, l'89% dei turisti outbound sono di nazionalità inglese, scozzese o gallese, mentre il restante 11% sono residenti nel paese ma di altre nazionalità. Nel caso della destinazione Italia, il rapporto è 85 a 15.

Il 64% proviene da varie parti dell'Inghilterra, il 22% a Londra, il 5,8% dalla Scozia ed il 3,4% dal Galles. Di quelli che scelgono l'Italia, l'incidenza degli abitanti dell'area metropolitana di Londra sale al 30%.

Il 21% dei viaggiatori diretti all'estero ha tra 25 e 34 anni, mentre il 19% tra 35 e 44 anni e un altro 19% tra 45 e 54 anni. Il 24,2% ha dai 55 anni in su, mentre il 15,5% meno di 25 anni. Il 37% dichiara di viaggiare in coppia, mentre il 31% in famiglia con bambini, il 21% con amici ed il 18% con la famiglia, ma senza figli. I viaggiatori single sono il 12% (contro l'8% in media EU28). Chi arriva in Italia tende in proporzione ad essere concentrato maggiormente nelle fasce centrali di età, in particolare quella tra 25 e 34 anni (21%) e tra 45 e 54 anni (21%), seguiti da quelli tra 35 e 44 anni (19%).

Il 39% delle vacanze all'estero sono inclusive tour, in Italia il 32%.

Rispetto alla stagionalità, il 45% fa vacanza nel trimestre luglio-settembre, il 32% tra aprile e giugno, il 22% in autunno-inizio inverno (ottobre-dicembre) ed il 19% tra fine inverno e primavera (gennaio-marzo).

Trasporti e collegamenti

L'85% dei residenti in Regno Unito si sposta all'estero in aereo, mentre il 15% con altri mezzi (9,5% via mare e 5,6% attraverso il tunnel della Manica). Di coloro che scelgono l'Italia come destinazione, il 93% arriva in aereo. In particolare, oltre un terzo parte dagli aeroporti minori dell'Inghilterra (Glasgow, Leeds, least

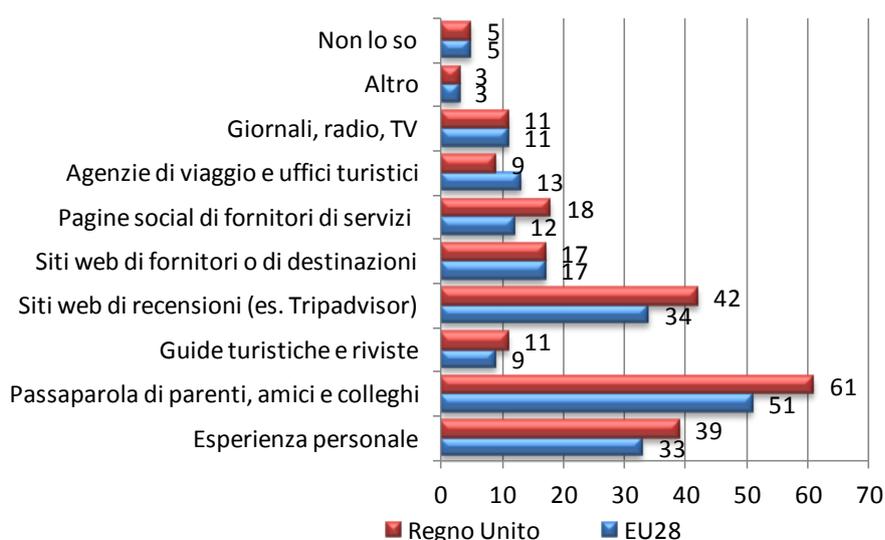
Midlands, ecc.), il 28,5% da Gatwick, il 13,3% da Stansted (base della compagnia Ryanair), il 12,3% da Manchester, il 7,7% da Heathrow ed il 4% da Edimburgo.

Lo sviluppo dei collegamenti attivati da due delle principali compagnie low cost a livello internazionale, basate in Regno Unito, ossia Ryanair e Easy Jet, ha sicuramente contribuito all'espansione del turismo outbound, soprattutto dalle aree non metropolitane del paese, anche verso l'Italia e il Mezzogiorno. Ryanair, ad esempio, assicura attualmente collegamenti da Stansted verso i principali aeroporti del Sud Italia. Vi sono poi i collegamenti estivi assicurati da compagnie charter di tour operator, come ad esempio Thomson.

Il sistema distributivo: canali di informazione e prenotazione

Il 92% della popolazione ha accesso ad Internet, in gran parte via mobile, ed oltre il 60% è un utente attivo di social media. Nonostante ciò, il passaparola tradizionale fatto da parenti, amici e conoscenti è la principale fonte di informazioni per gli abitanti del Regno Unito (61%, contro una media del 51%), cui si affianca il passaparola online, ossia la consultazione di siti web di recensioni (42%). Il 39% si basa sulla propria esperienza personale (39%), soprattutto nel caso di mete già visitate in passato, mentre il 18% visita le pagine social dei fornitori di servizi ed il 17% il loro sito web o quello delle destinazioni. L'11% attinge informazioni dai media tradizionali, un altro 11% da guide turistiche e riviste, mentre meno del 10% va in agenzia di viaggio.

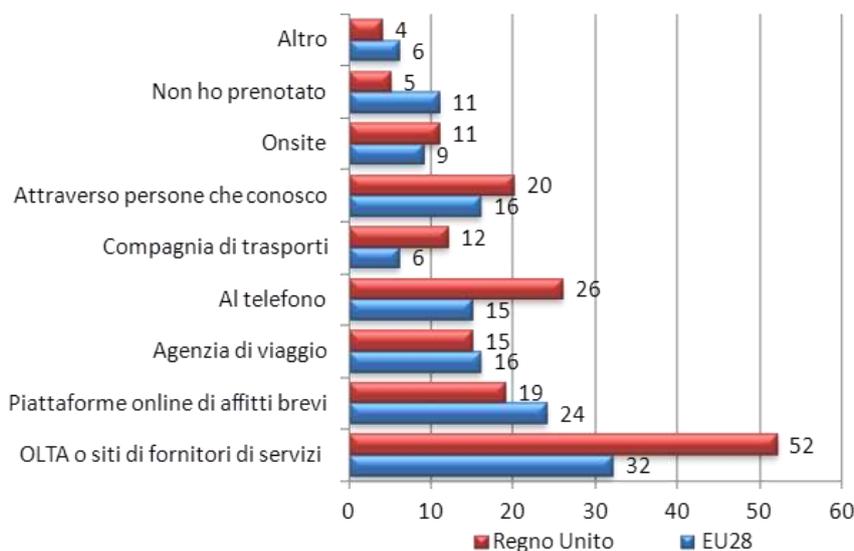
Grafico 19: Regno Unito. Principali canali informativi per pianificare una vacanza (%-risposta multipla)



Fonte: EC, Preferences of Europeans towards tourism, Flash Barometer 432, 2016

Ma il Web assume un ruolo preponderante al momento della prenotazione, considerando che 3 abitanti su 4 acquistano prodotti e servizi online. Più del 50% dichiara di acquistare il viaggio, l'alloggio o altri servizi sui portali delle OLTA e i siti di fornitori, mentre il 19% sulle piattaforme della sharing economy. Il 26%, invece, contatta direttamente il fornitore di servizi via telefono, mentre il 20% prenota attraverso persone che conosce, e si tratta probabilmente di coloro che ritornano in destinazioni già visitate. Il 15% va in agenzia di viaggi, il 12% acquista attraverso la compagnia di trasporti e l'11% direttamente in loco.

Grafico 20: Regno Unito. Principali canali di prenotazione della vacanza (%-risposta multipla)



Fonte: EC, *Preferences of Europeans towards tourism, Flash Barometer 432, 2016*

Tendenze future

Le previsioni per questo paese sono fortemente dipendenti dalle modalità con cui si realizzerà la Brexit, che dovrebbe diventare esecutiva a partire da fine marzo 2019. Fino a quella data, le prospettive sono per una ulteriore crescita dei flussi verso l'estero, nonostante il deprezzamento della sterlina sia verso l'Euro che verso il dollaro. Secondo le previsioni del modello TRIP Italia, elaborato dal Ciset, le partenze dei turisti da Regno Unito, Scozia e Galles dovrebbero crescere del +3,3% nel 2018, mentre gli arrivi in Italia del +2,8%. Dati gli andamenti degli ultimi anni, c'è da attendersi che di tale incremento beneficeranno anche le destinazioni del Sud Italia.

RUSSIA

Trend turismo outgoing e ruolo dell'Italia

L'economia russa ha vissuto una fase di profonda instabilità dal 2014 in poi, in seguito alla crisi ucraina e per problemi di politica interna. Il PIL ha evidenziato una marcata discesa tra 2014 e 2016, come conseguenza delle sanzioni economiche e di un maggior isolamento del paese sul piano internazionale, cui si è associato un aumento dell'inflazione e il calo del prezzo del petrolio con conseguente svalutazione del rublo rispetto sia all'Euro che al dollaro, soprattutto nel 2014. Nonostante una ripresa della valuta russa nei due anni successivi, grazie ad un tendenziale recupero del costo del greggio, la capacità di spesa della classe media e medio-bassa rimane molto contenuta. Inoltre, l'embargo ha avuto effetti anche sulla situazione economica delle classi più abbienti, con conseguente impatto significativo sul fronte del turismo outbound, che ha registrato cali a due cifre dei viaggi e delle spese all'estero, soprattutto per vacanza. Secondo un'indagine

condotta da Ipsos sul mercato russo, la quota di turismo outbound per motivi di vacanza è scesa dal 10% al 6% dei flussi totali tra 2014 e 2016.

Un altro aspetto importante riguarda le difficoltà di concessione dei visti Schengen da parte di alcuni paesi, che dal 2015 devono includere anche i dati biometrici, ostacolo che tende quindi a rallentare il turismo ivi diretto.

Per coloro che hanno continuato a recarsi all'estero va sottolineato come la crisi politica che ha colpito negli ultimi anni mete popolari come Egitto e Turchia e i due incidenti aerei avvenuti in questi paesi nel 2015 (che hanno coinvolto voli russi), sono andati a vantaggio delle destinazioni dell'Europa mediterranea.

Riguardo all'Italia, il nostro paese ha registrato, nel 2016, 1,1 milioni di arrivi per circa 4 milioni di presenze dalla Russia, con una flessione rispettivamente del -5,2% e del -8,8% rispetto al 2015. Lombardia, Veneto, Lazio, Emilia Romagna e Toscana sono le principali regioni di destinazione. Il Mezzogiorno ha accolto il 10,6% degli arrivi ed il 15,8% dei pernottamenti totali di turisti russi sul territorio nazionale, con una diminuzione, rispettivamente, del -15,1% e -17,9% rispetto al 2015. In particolare, le regioni più frequentate, in termini di arrivi, sono Campania, Sicilia, Sardegna e Puglia e, tra queste, è stata la Sicilia ad evidenziare il crollo maggiore (-40% per entrambi gli indicatori), mentre la Campania ha registrato un leggero aumento del movimento turistico russo (+3,6% e +2,7%). In Calabria ci sono stati quasi 6.000 arrivi e poco più di 41mila presenze, in diminuzione (-15%) rispetto al 2015.

Principali target di domanda e segmentazione

Secondo un'analisi condotta da ITE Travel&Tourism, il mercato turistico russo è diviso in 5 segmenti principali:

- I "sunseekers", che amano trascorrere due settimane in destinazioni con clima favorevole e stabile. Le mete favorite sono tradizionalmente sempre state Egitto e Turchia, ma la crisi del 2015-16 ha fatto emergere nuove destinazioni come Grecia, Spagna, Montenegro, Israele, Emirati Arabi e Thailandia;
- Gli "young professionals", appartenenti alla classe media russa, che amano viaggiare spesso. I city break in Europa, in particolare nell'area orientale (Repubblica Ceca, Slovacchia, Ungheria, Polonia, ecc.) e i viaggi all'insegna della natura e dell'avventura sono i prodotti che attirano maggiormente i loro interessi;
- I "thrillseekers", che cercano l'avventura, la vacanza attiva, oltre al sole e al mare. Viaggiano organizzandosi autonomamente e le mete preferite sono l'Asia e il Sud America;
- Gli "ultra-wealthy" o "luxury", segmento di nicchia ma con elevata capacità di spesa, poco sensibile al prezzo. Amano destinazioni di lusso in area mediterranea e caraibica (Messico, Cuba, Repubblica Dominicana);
- Gli amanti delle visite a parenti e amici: la diaspora di persone di lingua russa a livello mondiale è enorme. Milioni di Russi che vivono nei paesi baltici, in Germania, Scandinavia e altri paesi attraggono ogni anno i loro parenti e amici, alimentando un consistente flusso turistico verso queste destinazioni.

Per quanto riguarda le principali destinazioni, la Grecia ha visto una crescita del 135% di turisti russi nella prima metà del 2016 (erano 634 mila nel 2015), grazie anche all'aumento dei collegamenti aerei (ad esempio, da S. Pietroburgo verso Creta, Corfu, Zante, ecc.). Si tratta di una destinazione che combina mare/clima e cultura e che condivide con la Russia le radici religiose (cristiano-ortodosse). Sono aumentati molto anche i

turisti russi sulle spiagge spagnole nel corso dell'estate 2016, +25%, grazie ai nuovi collegamenti diretti, come il Mosca-Malaga e il Mosca-Ibiza. Il Montenegro è invece avvantaggiato dal fatto di essere un paese Visa-free, che offre collegamenti charter diretti da tutte le principali città della Russia.

Repubblica Ceca, Slovacchia, Polonia e Ungheria attirano molti turisti russi interessati a visite culturali, ma anche al turismo montano invernale (sci), alle terme e al benessere e a vacanze a contatto con la natura in senso ampio: in questi paesi peraltro è più facile trovare personale nelle strutture turistiche che parla russo. Gli amanti della natura e dell'avventura viaggiano anche verso il Sud America (in particolare, in Argentina, Brasile ed Ecuador).

Riguardo all'organizzazione della vacanza, sempre secondo l'indagine Ipsos, nel 2016 il 67% dei russi ha acquistato un pacchetto presso un intermediario specializzato (erano il 77% nel 2013), mentre il 33% si è organizzato autonomamente. Questo indicherebbe che la crisi del 2014-2016 ha colpito soprattutto il turismo organizzato. La scelta di viaggiare in maniera indipendente non è tanto una questione di risparmio economico, quanto di avere una esperienza maggiormente personalizzata e di valore. Chi viaggia in maniera auto-organizzata tende a fare viaggi più lunghi (superiori alle 2 settimane) oppure short break, utilizza in proporzione di più l'auto rispetto all'aereo e altre strutture ricettive rispetto all'hotel, tende a praticare più attività sportive (anche sport estremi) e anche a viaggiare da solo.

L'Italia rimane comunque una delle destinazioni più popolari, per il mix di offerta in grado di soddisfare tutti i principali segmenti, oltre alle opportunità di shopping. Tale mix ha consentito, secondo il tour operator russo BSI Group, di stimolare un aumento del +37% dei viaggi verso il nostro Paese nell'autunno 2016. Questo grazie anche all'apertura di nuovi collegamenti diretti, come Ekaterinburg-Roma, Mosca-Venezia, San Pietroburgo-Napoli. Secondo l'ENIT, i turisti russi che scelgono l'Italia tendono ad essere dei *repeater*: il 44% di coloro che viaggiano con pacchetto è già stato nel nostro Paese almeno 1 volta, mentre il 26% da 2 a 3 volte ed il 30% più di 3 volte. Si tratta per il 28% di viaggiatori individuali, per il 23,4% di famiglie con bambini, per il 20% di coppie e per il 18,7% di giovani/studenti, mentre i seniors sono appena il 6%.

I viaggiatori individuali sono di status socio-economico medio-alto e l'interesse culturale rappresenta la principale motivazione al viaggio, insieme all'enogastronomia, alle terme & benessere, alla partecipazione ad eventi di vario genere. Si spostano soprattutto d'estate e in concomitanza con le festività russe, utilizzano prevalentemente l'aereo e dormono in hotel di qualità medio-alta (4-5 stelle: 47%; 3 stelle 40%).

I giovani/studenti hanno uno status socio-economico medio, prediligono la vacanza attiva e amano praticare sport. Mare e montagna sono le mete preferite, ma anche le città, in questo caso spesso per una vacanza studio. Alloggiano in hotel a 2-3 stelle o in strutture ricettive extralberghiere (B&B e ostelli).

Motivazioni alla vacanza: interesse per natura e cultura

Nonostante la tradizionale vacanza al mare rimanga prevalente, e rappresenti il principale periodo di ferie durante l'anno, i turisti russi esprimono interesse per una vacanza attiva, all'insegna della natura, della cultura e dell'avventura, a patto che vi siano collegamenti aerei diretti che favoriscano gli spostamenti, anche per pochi giorni (short break). Molti dei paesi principali concorrenti dell'Italia hanno avviato accordi e collaborazioni con i tour operator locali per favorire l'afflusso di turisti russi verso il loro paese (es. Israele). Inoltre, sono molto attratti dagli eventi speciali (sportivi, culturali, ecc.) e questo segmento pare essere uno di quelli che ha retto meglio alla crisi, con quello della visita a parenti e amici.

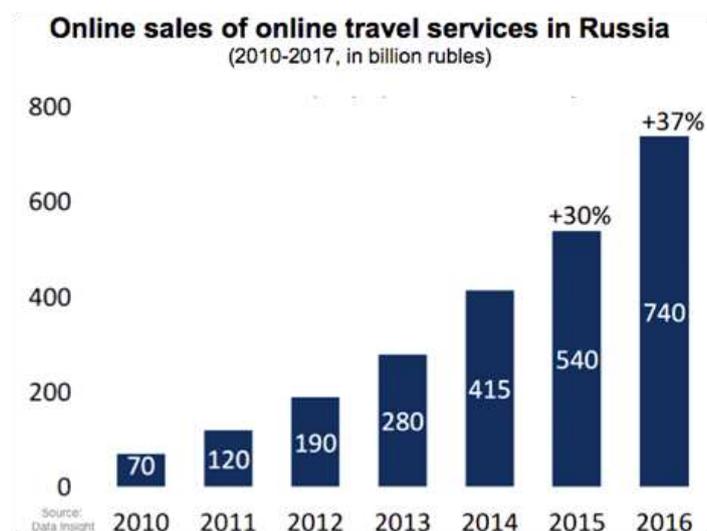
Il sistema distributivo: canali di informazione e prenotazione

Nonostante la maggioranza dei russi viaggi con un intermediario specializzato, le prenotazioni e soprattutto la ricerca di informazioni sulle vacanze via Internet stanno aumentando, soprattutto tra la popolazione più giovane (18 - 39 anni) e la classe medio-alta.

Secondo il rapporto Wearesocial sulla diffusione del digitale nel mondo, nel 2016 il 73% della popolazione russa aveva accesso ad Internet ed il 39% usava attivamente i social media. Il 97% degli utenti Web accede alla rete via dispositivi mobili. Il 64%, inoltre, ha cercato informazioni online su un prodotto/servizio ed il 46% ha effettuato almeno un acquisto in rete.

Secondo una ricerca condotta da Data Insight, nell'arco di 6 anni – tra 2010 e 2016 – il valore dell'e-commerce turistico è decuplicato, passando da 70 a 740 miliardi di rubli corrispondenti, grosso modo, a 11,2 miliardi di dollari). La crescita è stata trainata soprattutto dall'acquisto di biglietti di trasporto (+37%), con performance decisamente più positive delle OLTA.

Figura – Russia: valore delle vendite on-line di servizi di viaggio



Fonte: Data Insight

Tendenze future

Le previsioni sul mercato russo sono variegate. Per alcuni l'andamento del turismo outbound faticherà ancora a ritornare sui livelli pre crisi. Per altri, come l'indagine Ipsos, si produrrà un miglioramento della situazione economica generale e del potere di acquisto delle famiglie, anche se permarrà una diversificazione tra fascia alta e fascia medio-bassa del mercato. Inoltre, nel corso del 2017 il rublo ha segnato un recupero sul dollaro e in parte anche sull'Euro. Dal punto di vista sociale, tra gli obiettivi di vita il viaggiare rimane una delle priorità tra i russi, soprattutto per coloro che sono andati già all'estero.

SVIZZERA

Trend turismo outgoing e ruolo dell'Italia

Si tratta di uno dei Paesi in cui il valore delle vacanze è più sentito, soprattutto tra i più giovani: il 55% degli individui nella fascia 18 - 29 anni pensa che siano addirittura indispensabili.

L'andamento economico generale supporta questa tipologia di consumi: il PIL ha evidenziato un andamento leggermente positivo o stabile nel corso degli ultimi anni, il tasso di inflazione è negativo e il potere di acquisto delle famiglie è aumentato, nonostante il franco svizzero si sia deprezzato rispetto all'Euro nel corso del 2016, dopo il balzo positivo avuto nel corso del 2015. Va inoltre considerato che la Svizzera è il paese che presenta il tenore di vita più elevato a livello europeo, con un PIL nominale intorno ai 61 mila Euro pro capite.

Nel 2016, secondo l'Ufficio di statistiche federale, il 90,6% della popolazione residente ha effettuato almeno 1 viaggio con minimo un pernottamento fuori casa, pari ad un totale a circa 22 milioni, corrispondenti a circa 3 viaggi a persona. A questi si aggiunge una media di circa 10,6 viaggi a persona in giornata. A livello territoriale, le persone residenti nei cantoni tedeschi hanno fatto in media 3 viaggi con pernottamento, mentre quelle dei cantoni francesi 2,9 e del Ticino 2,6.

Sul totale della popolazione turistica, 2 viaggi su 3 sono fatti all'estero, e l'incidenza del turismo outbound aumenta nelle fasce centrali di età (25-44 anni e 45-64 anni). Riguardo alle destinazioni, il 33% dei viaggi sono domestici, mentre il 38% verso i paesi confinanti (in particolare, Germania 13%, Italia 12% e Francia 9%), il 21% verso altri paesi europei e l'8% in destinazioni extraeuropee.

I viaggi per vacanza rappresentano il 63% circa dei viaggi totali, di cui il 70% effettuati all'estero, seguiti dalla visita a parenti e amici (22%). Il 60% viene effettuato tra maggio e ottobre. In particolare, il 63% di viaggi all'estero si concentra nel periodo estivo.

L'Italia, come visto in precedenza, è la seconda destinazione più popolare dopo la Germania. Nel 2016 si sono registrati 2,8 milioni di arrivi per 10,5 milioni di presenze di turisti svizzeri, con un aumento del +4% circa per entrambi gli indicatori rispetto al 2015. Lombardia, Trentino Alto Adige, Veneto, Toscana e Piemonte sono le regioni preferite. Il Sud Italia raccoglie il 13% degli arrivi e il 16% delle presenze totali svizzere nel nostro Paese. Le regioni più frequentate, in termini di arrivi, sono Sardegna, Sicilia, Puglia e Campania, mentre quelle che hanno registrato la dinamica più interessante sono Sardegna e Puglia, con un aumento degli arrivi dalla Svizzera del +13% tra 2015 e 2016. In Calabria gli arrivi sono stati e le presenze 92.500, diminuite del 3,6% rispetto al 2015 (meno che in media delle presenze estere in strutture alberghiere 79% vs. 84,3%).

Principali target di domanda e segmentazione

Il turista svizzero appartiene generalmente ad una categoria socio-economica medio-alta, con un buon livello di istruzione. Sono soprattutto quelli tra 25 e 44 anni a far registrare in maggior numero di viaggi a persona (3,5), seguiti da quelli tra 45 e 64 anni (3,2). Per più della metà dei viaggi all'estero (55%), l'hotel è la struttura ricettiva preferita, seguito dall'alloggio presso parenti e amici.

L'estate è la stagione preferita per i viaggi, con un picco a luglio, seguito da settembre, ottobre e maggio. A febbraio e marzo ci sono due settimane di vacanza dedicate agli sport invernali, mentre ad ottobre 2 settimane di vacanze autunnali.

La spesa media giornaliera per viaggi con almeno un pernottamento è di 147 franchi al giorno, che diventano 160 nel caso di viaggi all'estero.

Motivazioni alla vacanza: interesse per natura e cultura

Il turismo balneare è la prima motivazione di vacanza degli svizzeri, insieme al turismo urbano. Hanno però una forte propensione alle attività outdoor ed allo sport, soprattutto se svolti in mezzo alla natura, così come amano scoprire nuove destinazioni, nuove culture e provare le specialità culinarie locali. Oltre il 70% degli Svizzeri cita la natura e il paesaggio come una delle motivazioni principali alla scelta della destinazione. Inoltre, quasi la metà della popolazione svizzera tra 15 e 74 anni dichiara di essere un attivo escursionista in generale e in particolare in montagna, attività che risulta la più popolare tra le attività sportive/leisure praticate in Svizzera. Sono perciò un target ideale per un turismo balneare attivo.

Trasporti e collegamenti

Il 45% dei viaggi fuori dai confini nazionali è fatto in aereo, e l'incidenza di questo mezzo è aumentata di 5 punti percentuali rispetto al 2015 a scapito del mezzo proprio, che registra una quota del 42%. Solamente il 10% utilizza il trasporto pubblico via strada.

La crescita del trasporto aereo è legata non tanto alla diversificazione delle mete estere, quanto all'aumento dei collegamenti diretti, di linea e charter, dalle principali città svizzere verso le destinazioni più popolari, offerti da varie compagnie, che rende questo mezzo più rapido e conveniente. Con riferimento, in particolare, al Sud Italia nel 2016 erano attivi voli da Basilea, Berna, Lugano, Ginevra e Zurigo verso gli aeroporti sardi e, per alcuni, anche su quelli siciliani, su Napoli, Bari e Brindisi.

Il sistema distributivo: canali di informazione e prenotazione

L'88% della popolazione svizzera utilizza Internet e il 48% di questi sono utenti social attivi, mentre il 64% ha acquistato almeno un prodotto/servizio in rete.

Dal punto di vista turistico, Internet e passaparola tradizionale sono le principali fonti di ispirazione per decidere la vacanza. Nel dettaglio, il 67% consulta la rete, mentre il 53% attinge ai consigli forniti dai conoscenti, mentre 2 su 5 utilizzano le brochure, poco più di 2 su 6 ascolta la TV ed il 27% va in agenzia di viaggi (vedi figura). Gli amici sono la fonte considerata più autorevole (68%), seguiti dai parenti (55%) e dal partner (46%). Gli esperti di viaggi raccolgono solamente il 19% delle preferenze.

I contenuti visuali, come le foto, sono quelli che forniscono la maggiore ispirazione per 3 svizzeri su 4, soprattutto tra le generazioni più giovani (sotto i 40 anni), seguiti dallo storytelling.

Per quanto riguarda la prenotazione di servizi, il 28% degli svizzeri prenota fino a 2 mesi prima della partenza, mentre un altro 20% nel periodo compreso tra 2 mesi e 2 settimane prima. La maggior parte delle prenotazioni viene fatta online, mentre 1 su 5 tramite agenzia di viaggi. Di coloro che utilizzano il Web, il 64% va sui siti dei fornitori di prodotti/servizi, mentre il 66% passa attraverso agenzie online e piattaforme di prenotazione e il 9% tramite piattaforme di sharing economy. Chi prenota attraverso le agenzie di viaggio tradizionali lo fa per assicurarsi una maggiore qualità del servizio (69%) e per avere una relazione personale (49%), più che per questioni di prezzo (38%).

Tendenze future

Sempre secondo l'Ufficio di statistiche elvetico, il turismo all'estero dovrebbe raggiungere i 26,5 milioni di viaggi con almeno un pernottamento entro il 2020, corrispondente ad una crescita media annua intorno al +4%. Più caute le previsioni del modello TRIP Italia, che danno un incremento delle partenze pari al +2,4% nel 2018, mentre degli arrivi in Italia del +1,9%. Dati gli andamenti degli ultimi anni, c'è da attendersi che di tale incremento beneficino anche le destinazioni del Sud Italia.

SVEZIA

Trend turismo outgoing e ruolo dell'Italia

La Svezia è un paese economicamente solido e un mercato maturo, anche dal punto di vista turistico. La forte crescita del livello di benessere individuale (è uno dei paesi con il reddito pro capite più elevato al mondo) e l'apertura crescente verso culture diverse, data anche la propensione ai viaggi all'estero, rendono i consumatori preparati, attenti ed esigenti.

Inoltre, le avverse condizioni climatiche fanno della vacanza un bene irrinunciabile: molte famiglie posseggono una seconda casa estiva.

Nel 2015 gli svedesi hanno effettuato circa 13 milioni di viaggi fuori dai confini nazionali, con un incremento del +2% rispetto all'anno precedente. Le destinazioni principali sono Spagna, Finlandia, Grecia, Norvegia, Danimarca e Germania.

Secondo l'ISTAT, nel 2016 in Italia si sono registrati quasi 692 mila arrivi di turisti svedesi, per 2,4 milioni di presenze, con un aumento del +7% circa rispetto al 2015 per entrambi gli indicatori. Lombardia, Veneto, Lazio, Toscana e Trentino Alto Adige Sicilia sono le regioni prescelte. Il Sud Italia raccoglie il 17% degli arrivi e il 23% delle presenze, maggiormente concentrati su Sardegna, Sicilia e Campania; Puglia e Calabria (9.000 arrivi e 61.500 presenze, quasi totalmente in strutture alberghiere – 95%) hanno registrato la dinamica più interessante, con incrementi a due cifre tra 2015 e 2016, probabilmente per effetto di campagne specifiche effettuate dalle due regioni su questo paese.

Principali target di domanda e segmentazione

Il 41% degli svedesi fa vacanza in famiglia con i figli (contro una media EU28 del 32%), il 28% in coppia, mentre il 17% con amici, il 14% in famiglia senza figli ed il 10% da solo. Secondo l'ENIT, coloro che scelgono di soggiornare in Italia sono distribuiti nel seguente modo: coppie senza figli 28,9%; famiglie con bambini 24,4%; senior 17,8%; giovani/studenti 15,5% e individuali 13,3%.

Le coppie senza figli hanno tra i 25 e i 45 anni, hanno un livello socio-culturale elevato, ottime disponibilità economiche ma poco a tempo a disposizione, anche se svincolati dal calendario scolastico. Rappresentano circa un quarto dei viaggiatori svedesi diretti all'estero e si spostano generalmente in aereo. L'immagine della destinazione è uno dei fattori che influenza le loro scelte: amano tutto ciò che rappresenta il "bel vivere", la ricercatezza, la particolarità dei luoghi. Preferiscono alloggiare in hotel di categoria elevata o comunque con una atmosfera particolare (boutique hotel) e si spostano generalmente tra maggio e ottobre e tra dicembre e gennaio.

Le famiglie con bambini hanno 30-50 anni, spesso effettuano più viaggi all'estero nel corso dell'anno, grazie alle lunghe vacanze scolastiche e prediligono soprattutto il mare. Rispetto ai precedenti, mostrano una

elevata attenzione al rapporto qualità prezzo dei servizi, oltre alla accessibilità della destinazione. Si spostano in aereo, ma anche in auto, e alloggiano in hotel a 3-4 stelle o alloggi in affitto.

I senior hanno tra i 55 e i 75 anni ed una propensione al viaggio medio-alta. La vacanza all'estero è vissuta in primo luogo come "evasione climatica", alla ricerca di condizioni più favorevoli e maggiori ore di luce. Sono interessati a viaggi che consentano di conoscere i territori visitati, come accrescimento personale, ed itinerari naturalistici, culturali ed enogastronomici. Si spostano generalmente tra aprile e novembre, aspetto importante in un'ottica di destagionalizzazione, e viaggiano spesso organizzati.

I single hanno tra i 25 e i 50 anni, con uno status socio-economico e culturale elevato, sono spesso donne e trend leader. Hanno una propensione al viaggio molto elevata e ricercano il lusso e l'esclusività. Viaggiano in aereo e la destinazione, al pari dei DINKS (double income, no kids), è spesso scelta non in relazione alla risorsa specifica, ma all'immagine veicolata, alla presenza di un evento particolare. Preferiscono resort di lusso e si muovono durante tutto l'anno.

Motivazioni alla vacanza: interesse per natura e cultura

La vacanza "sole&mare" ha un appeal forte anche su questo mercato, sia d'estate che in inverno, ma c'è una tendenza crescente a combinare la vita di spiaggia con altre attività, collegate al benessere, allo sport (bici, escursionismo, ecc.), alla cultura in senso ampio, oltre che alla natura e al buon cibo. Gli svedesi sono inoltre interessati alla montagna e alla pratica dello sci, anche in Italia, oltre che a viaggi per allenamento sportivo o ad eventi di vario genere (sportivi, culturali, ecc.).

Tabella 15: Svezia. Principali motivazioni alla vacanza nel 2015

(valori % - risposte multiple)	Svezia	Media EU28
Mare	36	39
Natura (montagna, laghi, paesaggio, ambiente, parchi, ecc.)	22	21
Città	18	27
Cultura (tradizioni, enogastronomia, arte, ecc.)	25	26
Attività sportive (ciclismo, golf, attività subacquee, ecc.)	13	12
Spa e wellness	29	13
Eventi specifici (culturali, sportivi, ecc.)	12	9

Fonte: EC, *Preferences of Europeans towards tourism, Flash Barometer 432, 2016*

L'Italia è considerata dagli svedesi la migliore destinazione per cucina e cibo, davanti a Grecia e Spagna.

Trasporti e collegamenti

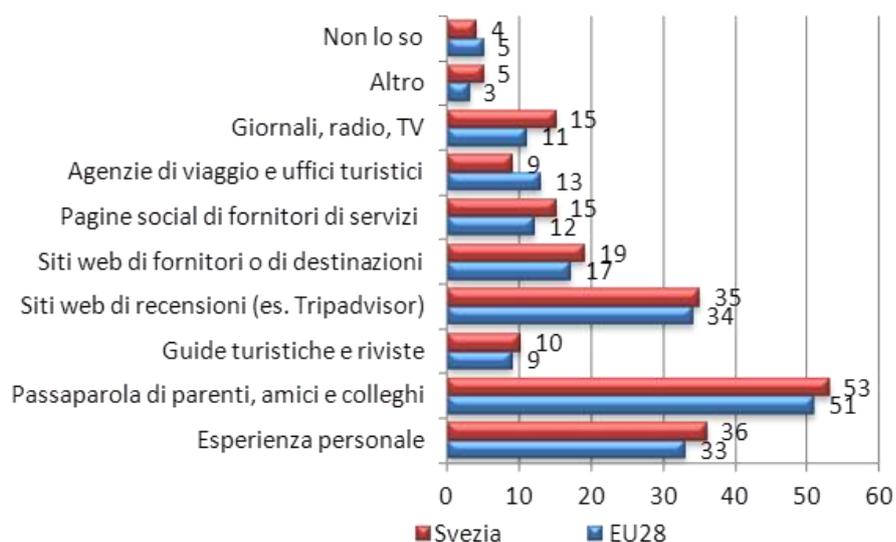
Il 66% degli svedesi utilizza l'aereo per viaggi all'estero, percentuale che sale all'83% nel caso di coloro che scelgono l'Italia. Ai collegamenti regolari dalle principali città, si aggiungono quelli stagionali ed i charter.

Il sistema distributivo: canali di informazione e prenotazione

Gli svedesi sono una delle popolazione europee più tecnologicamente avanzate. Il 93% ha accesso ad Internet (90% via dispositivi mobili), il 67% utilizza attivamente i social. Con riferimento all'e-commerce, 3 svedesi su 4 consultano la rete per raccogliere informazioni su un dato prodotto/servizio, mentre il 65% acquista online almeno un prodotto.

Riguardo al turismo, il passaparola tradizionale unito all'esperienza personale sono le principali fonti di ispirazione per gli svedesi, mentre il 35% utilizza i siti web di recensioni, il 19% consulta i siti dei fornitori di servizi ed il 15% le pagine social degli operatori. Un altro 15% trae ispirazione dalle guide turistiche e riviste, mentre meno del 10% si reca in agenzia di viaggio.

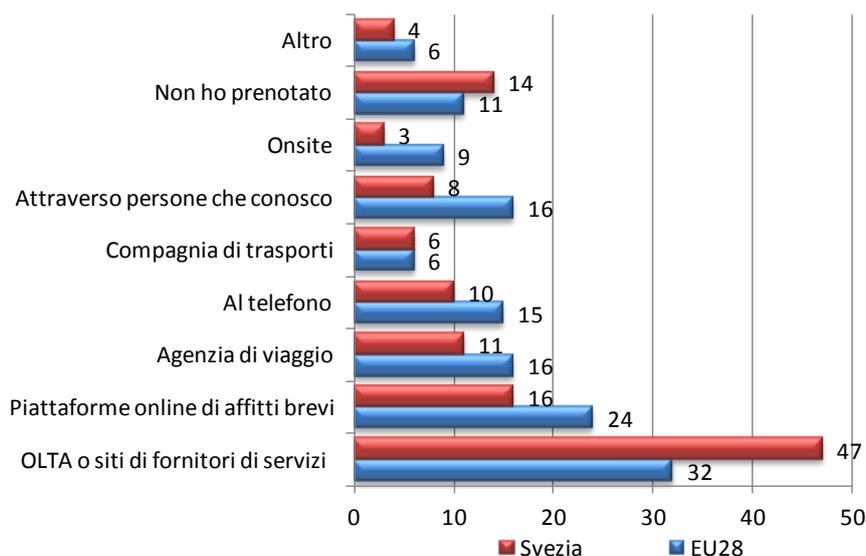
Grafico 21: Svezia. Principali canali informativi per pianificare una vacanza (%-risposta multipla)



Fonte: EC, *Preferences of Europeans towards tourism, 2016*

L'uso dell'online cresce in fase di prenotazione. Il 47% acquista i servizi attraverso le OLTA o direttamente sui siti di fornitori, contro una media EU28 del 32%. Il 16% utilizza piattaforme della sharing economy, mentre meno del 15% si reca in agenzia di viaggio o prenota tramite compagnie di trasporto.

Grafico 22: Svezia. Principali canali di prenotazione della vacanza (%-risposta multipla)



Fonte: EC, *Preferences of Europeans towards tourism, 2016*

Tendenze future

Secondo il modello TRIP Italia i flussi turistici svedesi all'estero dovrebbero crescere del +3,9% nel 2018, mentre quelli diretti in Italia del +3%. Dati gli andamenti degli ultimi anni, c'è da attendersi che di tale incremento beneficeranno anche le destinazioni del Sud Italia.

ITALIA

Trend del turismo domestico

Il turismo domestico ha evidenziato una buona crescita nel 2016. Secondo l'Istat, gli arrivi di turisti italiani negli esercizi classificati hanno superato i 60 milioni, mentre le presenze i 203 milioni, con un incremento rispettivamente del +3,1% e del +1,6% rispetto al 2015, che si traduce in una tendenziale diminuzione della durata media del soggiorno (da 3,43 a 3,38 notti). Tale incremento media risultati differenziati nelle diverse macro-aree territoriali: maggior aumenti in termini di arrivi si sono registrati al Nord Est e al Sud (+3,3% in entrambe le aree), mentre in termini di presenze al Nord Ovest e al Centro (rispettivamente, +1,9% e +1,8%).

Focalizzando l'attenzione sulle regioni del Sud, quelle che hanno evidenziato le migliori performance sono la Campania (+15% arrivi e +8% presenze), seguita da Sardegna e Sicilia (+8,7% arrivi e +7,3% presenze la prima, +8,5% e +4,9% la seconda), seguite dalla Puglia (+6,7% e +3,0%). La Calabria, che concentra l'8,5% degli arrivi ed il 7,6% delle presenze di turisti italiani al Sud, ha registrato un incremento del +2,3% dei flussi domestici a fronte di una sostanziale stabilità dei pernottamenti (+0,3%).

Se consideriamo, invece, il numero di viaggi per vacanza totali (in Italia e all'estero) effettuati dai turisti italiani nel corso del 2016, secondo l'Indagine Viaggi e Vacanze questi sono cresciuti in maniera significativa (+15,8%, da 51,2 a 59,3 milioni), invertendo per il primo anno la tendenza negativa registrata tra 2009 e 2015. Le notti trascorse sono aumentate del +4,7% (da 317 a 332 milioni), il che evidenzia una riduzione nella durata

media delle vacanze stesse (da 6,2 a 5,6 notti). Da sottolineare come la crescita più significativa sia appannaggio dei viaggi brevi: gli short break fino a 3 notti hanno raggiunto i 29,4 milioni (+20,7% rispetto al 2015) e le notti relative i 57,6 milioni (+25,6%), il che si traduce in un aumento della loro durata media (da 1,9 a 2 notti). Le vacanze lunghe crescono, invece, del +11,3% arrivando quasi a 30 milioni, ma riducono la loro durata (da 10,1 a 9,2 notti).

L'incremento delle vacanze ha beneficiato in proporzione di più le mete italiane. L'Italia è la destinazione, nel 2016, dell'83,6% dei viaggi per vacanza complessivi, contro l'81,5% nel 2015. E si tratta soprattutto di viaggi brevi: quelli da 1-3 notti sono per il 91% trascorsi all'interno dei confini nazionali (89% nel 2015), contro il 76% dei viaggi da 4 notti in su (74,6% nel 2015).

Delle vacanze domestiche, le regioni del Nord ne ospitano il 43,9% (40,6% nel 2015), quelle del Centro il 19% (21,2% nel 2015) e quelle del Sud il 20,8% (21,2% nel 2015). In particolare, Emilia Romagna, Veneto, Toscana, Lazio, Lombardia e Trentino Alto Adige sono le regioni meta del 55,3% dei viaggi per vacanza complessivi trascorsi entro i confini nazionali. Se consideriamo, invece, le vacanze lunghe (superiori alle 4 notti), sono Emilia Romagna, Trentino Alto Adige, Puglia, Toscana e Veneto le regioni più gettonate.

Il 45% dei viaggi per vacanza continua ad essere concentrato in estate, il 24% in primavera. L'incidenza del trimestre luglio-settembre sale al 63% se consideriamo le sole vacanze lunghe. La durata media è di circa 10,3 notti, in leggera diminuzione rispetto al 2015 (11,4).

Principali target di domanda e segmentazione

Nel 2016 quasi il 19% dei residenti in Italia ha fatto almeno un viaggio in un trimestre, contro il 17,1% nel 2015. L'aumento maggiore si evidenzia tra i residenti nel Nord Ovest (25,5% contro 20,7% nel 2015) e del Mezzogiorno (12,4% contro 10,3%). Tuttavia, è il Nord Est che continua a detenere il primato come destinazione (attraendo il 31,3% dei residenti), seguito dal Sud e isole (23,9%).

Un italiano su 3 fa vacanza d'estate, il 16% in primavera, il 12,3% in autunno e l'11,8% in inverno.

Viaggiano per vacanza soprattutto gli italiani tra 35 e 44 anni (il 20% tra aprile e giugno, il 39,5% tra luglio e settembre ed il 17,5% tra ottobre e dicembre) seguiti dai 45-54enni e dai 25-34enni. Rispetto agli altri segmenti, le persone tra i 55 e i 64 anni viaggiano in proporzione di più a primavera, mentre i giovani/adulti in inverno.

Gli alloggi privati continuano ad essere la sistemazione preferita soprattutto per la vacanza domestica (il 62% dei viaggi utilizza queste strutture, 65% nel caso di vacanze lunghe), mentre il 36,3% alloggia in strutture ricettive collettive, di cui il 25% alberghi. Tra gli alloggi privati, il 12% sceglie case e stanze in affitto e tale incidenza tende ad aumentare nel corso degli ultimi anni, grazie alla diffusione delle piattaforme per gli affitti brevi.

Motivazioni alla vacanza: interesse per natura e cultura

Nonostante la vacanza al mare mantenga un appeal forte anche tra i turisti italiani (il 36% la indica come motivazione principale), cresce l'interesse, soprattutto tra gli abitanti nel Nord e nel Centro Italia, per una formula di soggiorno più attiva, che abbinati al relax in spiaggia la possibilità di fare escursioni nei dintorni, di visitare borghi e ambienti naturali, di gustare l'enogastronomia locale, ecc.

Tale propensione risulta più evidente per coloro che si dirigono in alcune regioni del Sud, come la Sicilia e la Puglia, dove il mix di offerta consente facilmente di combinare mare, natura e cultura.

Inoltre, gli italiani sembrano mostrare un interesse per il turismo termale e del benessere superiore alla media europea.

Tabella 16: Italia. Principali motivazioni alla vacanza nel 2015

(valori % - risposte multiple)	Italia	Media EU28
Mare	36	39
Natura (montagna, laghi, paesaggio, ambiente, parchi, ecc.)	18	21
Città	36	27
Cultura (tradizioni, enogastronomia, arte, ecc.)	30	26
Attività sportive (ciclismo, golf, attività subacquee, ecc.)	3	12
Spa e wellness	16	13
Eventi specifici (culturali, sportivi, ecc.)	9	9

Fonte: EC, *Preferences of Europeans towards tourism, Flash Barometer 432, 2016*

Da sottolineare come il forte incremento registrato dagli short break tenderà sicuramente ad incrementare l'interesse per soggiorni all'insegna della natura e della cultura in senso ampio, favorendo destinazioni facilmente raggiungibili dai principali nodi autostradali e aeroportuali, anche al di fuori dell'alta stagione.

Secondo l'Istat, nel 2016 il 20% circa delle vacanze brevi ha avuto come motivazione gli aspetti culturali, un altro 20% le bellezze naturali dei luoghi, il 13% altre attività (trattamenti salute/benessere, shopping, enogastronomia, ecc.).

Trasporti e collegamenti

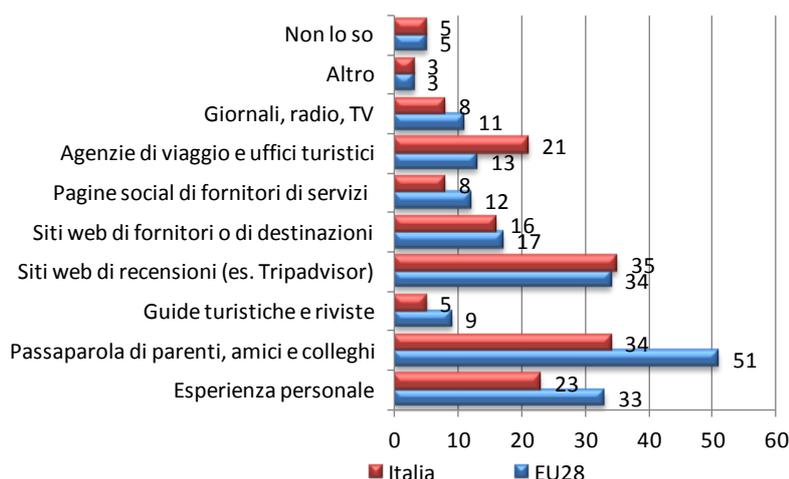
Oltre 6 italiani su 10 vanno in vacanza in auto, incidenza che sale al 76% nel caso degli short break. Con riferimento alle vacanze lunghe, nonostante l'auto rimanga il mezzo prevalente (59,3%) si nota, nel 2016, un calo della sua incidenza (era il 61% nel 2015) a favore di un relativo maggiore ricorso all'aereo (22,4% contro 18,4% nel 2015), grazie probabilmente anche al miglioramento dei collegamenti sulle rotte domestiche. Considerando che il maggiore bacino di vacanzieri risiede al Nord, questo favorisce soprattutto le destinazioni del Sud.

Il sistema distributivo: canali di informazione e prenotazione

Nel 2016, il 66% della popolazione italiana aveva accesso ad Internet, il 52% con una utenza social attiva. In crescita anche l'e-commerce: il 48% del fatturato online deriva dai servizi, rispetto al quale il turismo è il primo settore (81%). Secondo i dati forniti dall'Osservatorio e-commerce b2c del Politecnico di Milano, il tasso di penetrazione totale degli acquisti online nel turismo ha raggiunto il 30%. In particolare, crescono gli acquisti da smart-phone, il cui tasso di penetrazione sul totale degli acquisti online nel turismo ha raggiunto il 15%.

In termini di fonti di informazione per decidere la vacanza, secondo la rilevazione effettuata dalla Commissione Europea, gli Italiani si affidano in proporzione di meno al passaparola tradizionale (34% contro una media EU28 del 51%) e all'esperienza personale (23% contro 33%), mentre ricorrono in proporzione di più ai siti di recensione (35%), oppure consultano le pagine web di fornitori di servizi e di destinazioni (16%), anche se meno le loro pagine social. Decisamente superiore alla media europea anche il ricorso alle agenzie di viaggio per raccogliere informazioni (21%).

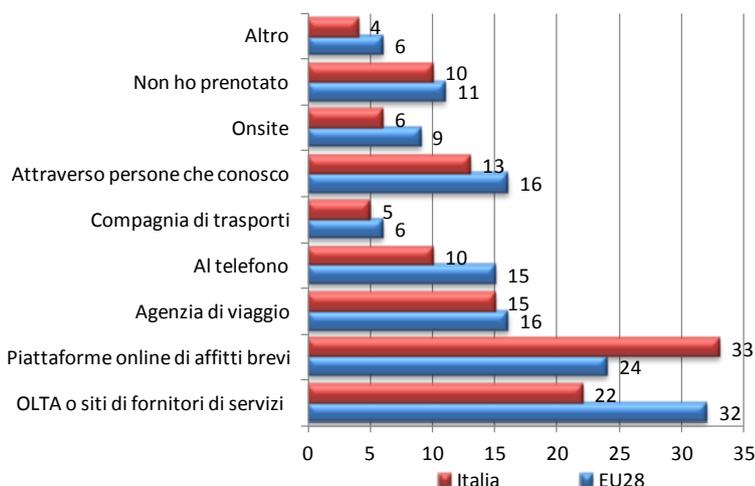
Grafico 23: Italia. Principali canali informativi per pianificare una vacanza (%-risposta multipla)



Fonte: EC, *Preferences of Europeans towards tourism, 2016*

Per quanto riguarda la prenotazione della vacanza, si evidenzia una propensione decisamente più elevata della media europea per l'utilizzo delle piattaforme di sharing economy (33% contro 24%), a fronte di un ricorso più contenuto ad OLTA e siti di fornitori di servizi (22% contro 32%). Il 15% utilizza le agenzie di viaggio, il 13% si serve di conoscenti ed il 10% contatta direttamente il fornitore via telefono.

Grafico 24: Italia. Principali canali di prenotazione della vacanza (%-risposta multipla)



Fonte: EC, *Preferences of Europeans towards tourism, 2016*

Riguardo al rapporto tra canali diretti e indiretti, secondo l'Indagine Istat su Viaggi e Vacanze, nel 2016 il 50% dei viaggi per vacanza sono stati prenotati direttamente (43% nel 2015), di cui il 38,8% via Internet (31,6% nel 2015). Rispetto al 2015, l'incidenza del Web aumenta soprattutto nel caso delle vacanze lunghe (40% contro 37,6% per gli short break), mentre diminuiscono il ricorso all'agenzia di viaggio (dall'8,4% al 7,9% nel caso delle vacanze lunghe) e l'incidenza dei viaggi senza prenotazione (dal 48% al 43%).

Tendenze future

I dati provvisori 2017 pubblicati dall'Istat evidenziano un ulteriore incremento del turismo domestico nel corso dell'ultimo anno, con incrementi intorno al +3/+4% sia per gli arrivi che per le presenze. Tale crescita ha riguardato soprattutto la primavera-inizio estate (trimestre aprile-giugno), a causa probabilmente sia di un aumento del turismo business, sia di un'ulteriore espansione degli short break rispetto alle vacanze lunghe.

UNA VISIONE DI SINTESI: MATRICE DEI MERCATI-LINEE PRODOTTO

Una volta realizzata la valutazione di priorità dei mercati e analizzate le caratteristiche di ciascuno, la matrice che segue "incrocia" i mercati con la sensibilità o propensione rilevata rispetto alle due linee centrali identificate nello sviluppo della strategia (Balneare attivo e Avventure tra verde e tradizioni) e alcune loro declinazioni.

All'interno della matrice si riporta quindi la priorità (espressa in numero di *) di ciascun prodotto relativamente a ognuno dei bacini di origine della domanda, tenendo in conto sia la propensione generica di questi bacini rispetto alle varie forme di turismo, sia quella relativa all'Italia e, ove possibile, alla Calabria nello specifico.

La linea "paesaggio culturale e rurale" è presente per confronto rispetto alle altre e completezza e a ulteriore conferma di un minor valore strategico della stessa rispetto all'offerta calabrese.

	ITA	GER	AUT	BEL	OLA	FRA	UK	SVE	SVI	REP.CECA	POL
Balneare attivo	*****	*****	*****	*****	****	***	****	*****	****	*****	*****
Nautico	**	**	*	*	*	**	**	*	**	*	*
Famiglie	****	****	****	**	***	***	***	****	****	***	****
Sportivo	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
Lusso	***	**	**	*	*	**	**	**	***	***	**
Avventure verde a tradizioni	****	****	***	**	**	***	*	***	**	***	**
Natura	**	***	***	**	*	**	*	**	*	***	**
Montano	***	**	*	*	*	*	*		*	**	**
Natura-Benessere	**	***	***	*	**	**	*	*	**	*	*
Sportivo	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Paesaggio culturale e rurale	**	**	*	*	*	*	*	*	*	**	**
Enogastronomico	***	***	**	**	*	**	***	**	**	***	**
Religioso	**	*	*	*	*	*	*	*	*	*	**

Fonte: Ciset su fonti diverse⁶

La matrice evidenzia chiaramente come la linea “vacanza balneare attiva” e quella “avventure tra verde e tradizioni” siano quelle rispetto a cui i mercati di origine selezionati risultano più sensibili, confermando che la scelta dei mercati effettuata con la metodologia descritta nel capitolo precedente non necessita di essere integrata ulteriormente o che non si necessita di una revisione di strategia di prodotto.

La matrice fornisce anche informazioni, utili per l’impostazione delle campagne di marketing operative, sulle diverse declinazioni di ciascuna linea rispetto alla quale un mercato può riscontrare maggiore o minore interesse.

Un’indagine del portafoglio prodotti/segmenti della Calabria e del comportamento in loco dei turisti permetterà di approfondire quali segmenti da un punto di vista socio-demografico e di ciclo di vita della famiglia siano maggiormente interessati alle diverse declinazioni delle linee di prodotto. La matrice che segue, sulla base delle informazioni generali riportate dalle schede, individua i segmenti più propensi rispetto

⁶ Fonti non rivelabili derivati da indagini condotte per altri

alle proposte delle due macro-linee. I segmenti sono riportati all'interno della matrice, in ordine di "sensibilità" rispetto alla linea, per ciascun mercato.

Segmenti prioritari⁷

	GER	AUT	BEL	OLA	FRA	UK	SVE	SVI	ITA	REP. CECA	POL
Avventure verde e tradizioni	Gruppi amici Giovani Empty nesters DINKs Famiglie	Gruppi amici Famiglie Giovani Empty nesters DINKs	Gruppi amici Famiglie Giovani Empty nesters DINKs	DINKs Gruppi di amici Famiglie Giovani	DINKs Famiglie affluent Giovani	Coppie DINKs Empy nesters	DINKs Gruppi di amici Giovani	Gruppi di amici	Gruppi amici Empty nesters – sportattuto uomini	Gruppi di amici DINKs	Gruppi di amici
	Sensibilità a combinazione con cultura	Sensibilità a combinazione con benessere	Sensibilità a combinazione con cultura			Sensibilità a declinazione e “paesaggio e cultura”			Sensibilità femminile su settore benessere		
Balneare trad.	TRASVERSALE SU TUTTI I SEGMENTI										
Balneare attivo	Famiglie Giovani Empty bnesters	Famiglie Giovani Empty nesters	Famiglie Giovani Empty nesters	Famiglie Giovani	Giovani Famiglie	Famiglie Empty nesters Gruppi di amici Giovani	Empty nesters Famiglie DINKs	Famiglie	Coppie DINKs Gruppi di amici Giovani Empty nesters	Coppie Famiglie Gruppi di amici <i>Particolare sensibilità a sport</i>	Giovani Gruppi di amici DINKs

⁷ Empty nesters: coppie i cui figli hanno lasciato la casa dei genitori e sono indipendenti; DINKs – Double Income No Kids, coppie a doppio reddito senza figli; Famiglie – famiglie con bambini o figli teenager che viaggiano ancora con i genitori; Gruppi di amici over 30 sono distinti dal segmento giovane

OBIETTIVI DI MARKETING

In coerenza e diretta consequenzialità con gli obiettivi del Piano strategico, il Piano di marketing identifica obiettivi di sviluppo del settore in Calabria in modo chiaro e identificando indicatori misurabili.

La valorizzazione delle risorse territoriali e uno sviluppo turistico maggiormente orientato alla sostenibilità, come delineato all'interno del PRSTS, rappresentano infatti la premessa per il raggiungimento degli obiettivi di marketing di seguito delineati, che a loro volta si tradurranno in crescenti benefici per imprese e territorio attraverso l'attuazione della strategia di prodotto e di comunicazione illustrata nei paragrafi successivi.



1. Incrementare il numero di arrivi e il fatturato del turismo

Un avvicinamento ai concorrenti in termini di spesa turistica e di flussi porterà vantaggi economici, anche in termini di occupazione, oltre a essere fondamentale per innescare un percorso virtuoso di rafforzamento della competitività nel medio e lungo termine. Nello specifico, l'obiettivo è di aumentare il fatturato complessivo, superando del 50% la spesa registrata in Sicilia, per avvicinarsi al risultato complessivo della Puglia, circa 3,5 miliardi di Euro.

Dal punto di vista del movimento dei turisti, l'obiettivo è riallineare la dinamica dei prossimi anni a quella media del Mezzogiorno e in particolare a quella delle regioni emergenti, il che significa, alle condizioni attuali, incrementare il tasso di incremento degli arrivi da 1 a 2 punti percentuali (l'indicatore è relativo, quindi sarà necessario tararlo sulle condizioni specifiche del periodo).

Indicatori:

- Quota fatturato complessivo rispetto a Sicilia e Puglia (fatturato Calabria/fatturato Sicilia)
- Tasso di variazione arrivi complessivi in linea con regioni più dinamiche Mezzogiorno

2. Ridurre la stagionalità

Si intende avvicinare la Calabria ad una concentrazione delle presenze nel periodo estivo pari al 60-65% (attualmente è 72%) allungando quindi periodi di apertura e di attività dei servizi al turista (cfr. obiettivi generali A e B del Piano), evitando al contempo problemi di sostenibilità e congestione nelle aree costiere.

Indicatore: riduzione concentrazione presenze nel periodo estivo

3. Incrementare la spesa media e gli effetti diretti e indiretti sul territorio

L'aumento del fatturato di cui al punto 1 potrebbe essere anche il risultato di un semplice aumento di notti, mantenendo stabile la spesa. A parte il problema della sostenibilità, tuttavia, un aumento di flussi nello *status quo* manterrebbe alcune caratteristiche tipiche del turismo calabrese, confermate dalle interviste ad alcuni operatori: competitività basata su prezzi bassi ed economie di scala, che portano ad acquistare materie e servizi da produzioni industriali fuori regione e ad attrarre un turista poco propenso a spendere e sul territorio (il turista balneare spende meno di quello culturale, verde, ecc.). Per questo l'obiettivo è anche di far aumentare la spesa media pro-capite dei turisti, operando perché si indirizzi verso "poste" che beneficino maggiormente il territorio.

Indicatore: aumento spesa media pro capite dei turisti a destinazione

4. Rafforzare la posizione sui mercati internazionali approfittando delle attuali condizioni del mercato turistico nel Mediterraneo

Se la Calabria presenta un basso grado di internazionalizzazione, che si riflette sia sul fatturato turistico (manca una "parte" di fatturato rispetto ad altre regioni), sia sulla spesa media (gli stranieri spendono mediamente di più), sia in parte sulla stagionalità (gli italiani hanno maggiore tendenza a concentrare le vacanze durante l'estate), è anche vero che le condizioni di instabilità sulla sponda sud del Mediterraneo creano per la regione una straordinaria occasione di penetrazione dei mercati internazionali – come il miglioramento dei flussi e della spesa degli stranieri già in corso sta dimostrando – non solo per un effetto di "sostituzione" temporanea, ma per far conoscere le altre esperienze turistiche offerte dalla regione e fidelizzare nuovi clienti internazionali.

L'obiettivo è quindi aumentare ulteriormente il peso di arrivi e presenze internazionali portandosi su una quota intorno al 25%. Sarà importante monitorare a questo fine in particolare l'indicatore degli arrivi, dal momento che (per le altre motivazioni su menzionate) l'obiettivo è diversificare i segmenti/prodotti e alcuni dei nuovi prodotti si caratterizzano intrinsecamente per una permanenza media inferiore a quella del balneare tradizionale, senza che questo rappresenti necessariamente una criticità.

Indicatore: aumento quota % arrivi stranieri su totale turisti

I PROGETTI-PRODOTTO (LINEE ESPERIENZIALI)

Dato il difficile ambiente competitivo descritto nell'analisi diagnostica (PRSTS, capitolo 4.) e la scarsa percezione e notorietà – anche da parte degli italiani – sulle risorse calabresi diverse dal mare (esclusi i Bronzi e in parte il Pollino e S. Giovanni in Fiore), la complementarità ed integrazione tra prodotti turistici e risorse diventa essenziale per ridistribuire i turisti nel tempo e nello spazio, creando esperienze uniche.

La strategia di prodotto presentata, pertanto, intende promuovere da un lato, la differenziazione della proposta calabrese rispetto a quella dei principali concorrenti, dall'altro la complementarità tra destinazioni, segmenti/prodotti turistici, turismo ed altri settori.

Inoltre la strategia mira a creare due linee esperienziali di prodotti turistici utilizzabili e credibili come destination framework.

LINEA ESPERIENZIALE “VACANZA BALNEARE ATTIVA”

Linea esperienziale “vacanza balneare attiva” - Sviluppo prodotti “mare e...”

Per lo sviluppo di questa linea, descritta nelle sue caratteristiche anche nel corpo del PRSTS, par. 8.4, occorre essenzialmente incentivare la creazione di network reti di impresa o brand cluster regionali della ricettività connessi allo sviluppo di alcuni segmenti:

- Lusso;
- mare attivo o per sportivi, comprendendo vela, immersioni e sport acquatici
- mare e scoperta (cultura, tradizioni, enogastronomia);
- cicloturismo;
- benessere.

A questo fine, data la linea generale, saranno i gruppi di operatori a proporsi con i loro progetti specifici secondo risorse, imprese e aspetti specifici del territorio di riferimento.

Alcuni elementi di attenzione

- i network dovranno in alcuni casi sviluppare attività che sopperiscano alla mancanza di servizi essenziali per nel loro territorio di riferimento;
- ai network dovranno partecipare sia strutture ricettive sia servizi turistici (guide, ecc. ristoranti, ecc.), sia organizzazioni di altri settori (secondo ovviamente il tipo di focus).

Mentre queste organizzazioni si occuperanno degli aspetti soft di sviluppo del prodotto, va presidiato, da parte dell'attore pubblico, il tema del potenziamento di alcune infrastrutture (cfr. par. 8.4 PRSTS – Obiettivo generale A), quali:

- itinerari cicloturistici costieri o costa-interno: non si tratta in questo caso di itinerari di lunghissima percorrenza, ma di itinerari adatti alle escursioni di chi cerca di svolgere altre attività in vacanza
- aree/percorsi per jogging o altri sport da svolgere in sicurezza e senza dover utilizzare mezzi motorizzati per raggiungerli in area costiera

Sarà inoltre importante potenziare la formazione degli operatori della ricettività sulle opportunità offerte dal territorio, supportando “educational” interni, che offrano occasioni di incontri tra le aziende del sistema ricettivo e fornitori di servizi turistici (guide, attività, sportive, escursioni in barca, ecc.)

Sviluppo prodotti per specifici segmenti demografici

Il turismo giovane può rappresentare un target efficace utilizzato in un’ottica destagionalizzante, creando anche legami “affettivi” e di fidelizzazione verso la destinazione.

Una parte del segmento (gruppi di amici) è particolarmente sensibile alle proposte legate alla “vita attiva” e all’avventura, perché interessati all’esperienza e al relativo materiale “narrativo” da comunicare tramite social network.

Infine, l’adattabilità e la sensibilità al prezzo li rendono un’opportunità per destagionalizzare, con costi dei voli inferiori, promuovendo strutture extralberghiere all’area aperta.

L’offerta deve essere adattata da parte degli operatori al segmento, con una attenzione agli aspetti di socialità e divertimento, oltre che alle esperienze proposte, nonché monitorando i rischi di concentrazione e i possibili conflitti di convivenza con la popolazione locale.

Il turismo Senior si presta anch’esso alla destagionalizzazione, con caratteristiche molto diverse rispetto a qualche anno per aspettative di vita e delle condizioni di salute: si tratta di empty nester, spesso con capacità di spesa medio-alta, molto attivi e aperti a nuove esperienze e destinazioni, con elevate esigenze per qualità e confort nella sistemazione ricettiva. Per questo segmento si presenta particolarmente potenziale la combinazione sport-benessere.

Il segmento famiglie ha sviluppato ultimamente anch’esso una maggiore domanda per servizi ad hoc. Nell’ottica di questo piano, vanno opportunamente distinte:

- famiglie non italiane, perché, come si è visto, gli stranieri hanno una maggiore propensione a viaggi fuori stagione – e sono molto esigenti sull’efficienza dei servizi;
- famiglie italiane, con lo specifico obiettivo di ridurre la stagionalità agendo sulla combinazione prezzo-servizio specializzato, nei periodi di coda o bassa stagione.

In questo caso, si propone l’utilizzo dello strumento del club di prodotto, di natura pubblico-privata con un ruolo guida dell’attore pubblico regionale, che attorno ad un disciplinare su infrastrutture e servizi minimi da offrire riunisca strutture ricettive delle aree costiere, come già sperimentato con successo in altre destinazioni per il segmento famiglie.

Al nucleo ricettivo saranno poi da integrare – per garantire i servizi – altre imprese o organizzazioni che offrano intrattenimento per i bambini: in particolare, è importante che, nel rispetto degli standard di sicurezza, queste attività siano proposte anche sul territorio esteso (attività nei parchi, presso i musei o i laboratori artigianali, ecc.). La compartecipazione di diverse strutture al club garantirà la presenza del “numero minimo” di bambini necessario ad attivare queste proposte garantendone la redditività.

Sviluppo prodotti short break

Per le destinazioni balneari e/o quelle a breve distanza dal mare che si trovano nelle immediate vicinanze (30'-45') degli aeroporti si prevede di stimolare lo sviluppo di prodotti short-break in bassa stagione per fine settimana e ponti, da promuovere nei mercati geografici direttamente collegati (meglio se sotto le 3 h di volo). Questi periodi, seppur singolarmente brevi, quando generano l'interesse di un elevato numero di turisti possono generare molte presenze – specialmente considerando che ponti e feste sono diversi in ciascun paese – e presentano quindi un impatto potenziale di sviluppo molto interessante. Le stesse proposte sono adatte anche al turismo di prossimità degli italiani.

Le proposte short break fuori stagione dovranno puntare su soluzioni tipo mare attivo (vela, sport acquatici, ecc.) in integrazione con attività culturali e attività legate ad avventura e natura, oppure eventi (anche per ridurre rischi connessi ad un clima meno stabile).

La presenza di proposte short break in bassa stagione può costituire uno degli elementi di valutazione in relazione alla concessione di finanziamenti per la riqualificazione delle strutture ricettive (cfr. par. 8.4 – obiettivo specifico B.1).

LINEA ESPERIENZIALE “AVVENTURE TRA VERDE E TRADIZIONI”

Come si è visto, sempre più i turisti – specialmente le avanguardie - cercano esperienze particolari da raccontare in una dimensione di “fuga dalla routine quotidiana”, abbandonando, nella scelta della vacanza, la pura dimensione del relax.

Attualmente la Calabria con il suo prodotto “mare” è posizionata su un segmento molto statico di vacanza, quindi con questa linea esperienziale, “avventure tra verde e tradizioni”, si intende rispondere all'esigenza sopra ricordata, con l'obiettivo inoltre di potenziare peso ed attrattività dell'interno, proponendo una serie di prodotti e segmenti quali:

- avventura e sport (canoying, rafting, spelunking, climbing anche sugli scogli, percorsi trekking, sfidanti, MTB ecc.);
- scoperta del patrimonio culturale, prevalentemente immateriale (grotte neolitiche, minoranze etniche, tradizioni e folklore, borghi, artigianato);
- natura (osservazione fauna e flora, visita ai parchi, parchi marini);
- ruralità (agriturismo, visita a fattorie, prodotti tipici, ecc.);
- enogastronomia;
- benessere.

Ognuno di questi prodotti “singoli” ha bisogno di forte complementarità, poiché ogni giornata o periodo di vacanza di un turista è costituito da esperienze diverse ed è spesso necessario rispondere con proposte alternative ad esigenze diversificate all'interno di un gruppo.

I prodotti debbono avere una connotazione esperienziale ossia permettere:

- contatto con le persone del luogo;
- immersione nella cultura e nell'enogastronomia locale;

- esplorare e toccare in prima persona:
 - natura e paesaggi unici;
 - storie locali;
 - l'onda della cultura e della creatività.

Per rendere le esperienze proposte visibili al target potenziale è importante rafforzare la dotazione e formazione digitale delle imprese di servizi, nonché di agriturismi ed altre imprese ricettive delle aree interne.

Sviluppo prodotti innovativi

Si tratta in questo caso di favorire la nascita di network di imprese intorno a specifiche “declinazioni” o meglio sottoprodotti della linea (reti di impresa o club di prodotto, partnership pubblico-private, ecc.), coordinati in un macro-filiere (es. sport) in base alle diverse specificità (sport acquatici, cicloturismo, sub, ecc.), per la proposta di servizi innovativi ed esperienziali (incentrati a fare del turista il protagonista di un'attività), includendo anche imprese non turistiche (agricoltura, industria culturale e creativa, ecc.)

Si propone pertanto di puntare, nel disegno degli investimenti di capitale e delle agevolazioni per il turismo, a quei servizi che possano migliorare l'esperienza del viaggiatore (cfr. interventi connessi di digitalizzazione per migliorare l'accesso e la qualità dell'esperienza stessa), oltre che ai principali asset fisici (cfr. anche par. 8.4 del PRSTS, obiettivo specifico B.3).

E' inoltre importante favorire l'apertura delle botteghe di artigianato artistico o di altre produzioni tipiche a visite dirette dei turisti, meglio ancora attraverso l'implementazione di attività *hands on* dei turisti stessi (produzione piccoli oggetti, ricamo, tessitura, cucina, ecc.). In quest'ambito, è ipotizzabile il coordinamento con altre iniziative regionali, come ad esempio quelle già avviate di internazionalizzazione dell'artigianato.

Si ritiene altresì opportuno promuovere lo sviluppo (o il miglioramento) della ricettività legata a questi prodotti e nonché allo sviluppo di proposte 'natura e benessere' (cfr. ultimo paragrafo):

- prodotti con caratteristiche di tipicità (alberghi diffusi, trasformazione edifici storici e tipici, ecc.) ma di alta qualità (cfr. PRSTS par. 8.4, obiettivo B.1);
- prodotti con caratteristiche costruttive connesse all'ambiente naturale (ibidem).

Questo sviluppo sarà promosso parallelamente tramite incentivi (purché vincolati alle condizioni su indicate, ad una apertura non strettamente stagionale, all'utilizzo di prodotti tipici locali) e creazione di club di prodotto e/o marchi regionali di qualità.

Per l'attuale prodotto termale calabrese, si necessita un transito più rapido verso una proposta benessere, che “inglobi” l'elemento del paesaggio e della natura. Questa evoluzione implica una complementarità non solo degli aspetti di immersione nell'ambiente naturale e di cura di sé (acque, massaggi, fanghi, ecc.) ma di nutrizione, sport e aspetti spirituali (yoga, meditazione, ecc.)

L'informazione e l'accessibilità sono elementi essenziali del prodotto turistico: nel caso specifico, sarà essenziale accogliere e mettere a sistema tutte le informazioni relative a servizi e club sportivi, guide naturalistiche, animazione e guide in musei, aree archeologiche, ecc. e renderle disponibili ai turisti online e offline.

Sentieristica, infrastrutture e sicurezza

La domanda che attiva il tipo di turismo su descritto ha una preferenza per l'auto-organizzazione di viaggi ed escursioni poiché è alla ricerca di esperienze su misura.

Pertanto, è molto importante completare la segnaletica stradale anche nelle aree interne, insieme alla sentieristica e relativa segnaletica (cfr. PRSTS par. 8.4, obiettivo specifico A.1), all'infrastruttura ricreativa e informativa dei parchi e di altre aree di grande attrazione naturale e/o paesaggistica.

In quest'ambito si ritiene inoltre opportuno promuovere due/tre progetti singoli intorno a poli che fungano non solo da centro visitatori ma da centri di "narrazione" del territorio e quindi da hub rispetto alla sua scoperta, possibilmente non lontano dalle aree costiere ed articolati su tre tematiche diverse e complementari. Sulla base di queste linee guida, la Regione potrà vagliare proposte che giungano direttamente da network pubblico-privati dei diversi territori.

Sarà necessario inoltre avviare azioni di sensibilizzazione nelle aree interne ove il turista e il sentiero possano essere visti come "estranei", per assicurarsi che la comunità accolga, da un lato, e dall'altro colga gli elementi di opportunità (cfr. PRSTS, paragrafo 8.4., obiettivo A.3).

Infine andrà potenziata la rete di itinerari a cavallo e in bicicletta delle aree interne, mantenendo presenti i principi indicati successivamente per il "grande" itinerario, assicurando inoltre:

- "accessi" ai percorsi dalle aree costiere;
- presenza di tratti, anelli o itinerari tout court adatti per amatori, famiglie con bambini, over 70.

L'itinerario

Si ipotizza la creazione di 1 grande itinerario che connetta diverse "avventure" ed esperienze sul territorio e diventi il focus della promozione della Calabria interna, integrato con un modo avventuroso di vivere il "mare" (non la spiaggia ma l'arrampicata sulla scogliera, la vela, ecc.).

Per la realizzazione di questo itinerario è possibile utilizzare progettualità già avviata o prevista, eventualmente integrando alcuni elementi essenziali di uno specifico prodotto turistico, facendone il biglietto da visita del destination framework costruito sulla linea "avventure tra verde e tradizioni", ed avendo cura che:

- l'itinerario sia un modo di connettere esperienze, ossia che permetta di raggiungere servizi, attrazioni e attività presenti sul territorio;
- accanto e parallelamente al tracciato venga stimolata (supporto a start up, agenzie incoming, ecc.), la nascita di nuove esperienze e servizi: trasporto bagaglio, trasporti alternativi, attività di ristoro locali anche come "vetrine" per attività agricole o di produzione enogastronomica già presenti sul territorio, chioschi di prodotti locali, ricettività, ecc.;
- l'itinerario preveda accessi dalle aree costiere;
- vengano creati una serie di itinerari a loop, parte o connessi all'itinerario principale: il loro scopo è quello di consentire l'esperienza anche chi ha tempo limitato, minore resistenza, per fare si cg ecc. – altrimenti l'itinerario resta riservato ad una ridottissima nicchia

- l'informazione sia parte essenziale del prodotto: percorso principale, a loop, attrazioni, esperienze e servizi dovranno essere presentati online contestualmente e disponibili anche tramite App per l'utilizzo in loco;
- siano identificati e segnalati (online e in loco) i punti di sosta/scoperta lungo tutto il percorso: questi saranno scelti per offrire al visitatore un punto di vista unico, immersivo e intimo del paesaggio (sia lungo la costa che all'interno), per costituire dei centri di interpretazione dello stesso e di scoperta di altre opportunità offerte, fornendo inoltre opportunità di riposo (aree picnic, sosta); tra i vari punti alcuni particolarmente scenografici, significativi, ecc. saranno segnalati come distintivi in quanto attrazioni in sé.

È importante che l'itinerario non sia concentrato in una area parco o zona geografica (anche se deve essere possibile esplorarlo in questo senso), ma piuttosto vada a rappresentare tutta l'eccellenza della Calabria da scoprire e vivere, soprattutto nella parte interna.

Il marchio del grande itinerario avventura calabrese potrà essere poi utilizzato anche per prodotti locali e artigianali sulla scorta di quanto attualmente fanno i Parchi.

Sviluppo prodotti short break

Analogamente con quanto già illustrato in relazione alla linea esperienziale "vacanza balneare attiva", per le aree del territorio identificate per il loro potenziale rispetto alla linea "Avventure tra verde e tradizioni" che si trovano nelle immediate vicinanze (30'-45') degli aeroporti si prevede di stimolare lo sviluppo di prodotti short-break per fine settimana e ponti.

Lo short break - verificata l'opportuna sinergia con i voli – potrebbe essere potenziato anche in relazione al turismo invernale nell'area della Sila.

LINEA ESPERIENZIALE “PAESAGGIO CULTURALE E RURALE”: INTEGRAZIONE NELLE DUE LINEE PRINCIPALI

L'integrazione delle proposte culturali è un elemento essenziale per arricchire e diversificare la linea “vacanza balneare attiva”, in primis per questioni di concentrazione di alcuni attrattori in aree costiere, nonché per sviluppare la linea “avventure tra verde e tradizioni”.

Calabria Experience Pass

In una prima fase di sviluppo delle sinergie, si può promuovere la distribuzione di “buoni” tra i turisti balneari per la visita alle attrazioni culturali (in senso lato, inclusi musei dedicati a produzioni particolari del territorio, costumi, civiltà arberesche, ecc.), o naturalistiche (attività di “animazione”, passeggiate guidate, ecc.) più vicine al luogo in cui si trovano. Attualmente il “fatturato” derivato dalle visite sui beni culturali calabresi è modesto, quindi l'operazione non dovrebbe comportare un particolare problema di mancati ricavi. Gli elementi più complessi sono:

- la selezione di attrattive facilmente raggiungibili (max 45'-1h dalle località marine) per una distribuzione corretta nelle varie aree;
- il coordinamento dei diversi attrattori per la loro inclusione nel pass e per garantire le aperture.

La distribuzione dei buoni può avvenire tramite il sito TurisCalabria – con una richiesta di registrazione – e attraverso gli operatori del ricettivo e gli uffici turismo. Qualora non si voglia utilizzare il mezzo proprio, sarà richiesta la prenotazione per il trasporto (vedi Pass trasporti) e sarà comunque possibile prenotare la guida/attività anche nei musei o attrattori visitabili indipendentemente.

Andrà naturalmente implementato un sistema di monitoraggio dell'utilizzo dei buoni e della loro distribuzione, con una registrazione on-line richiesta al turista anche per i buoni distribuiti direttamente dagli operatori.

Presso gli attrattori e i servizi e online dovrà quindi essere proposto ai turisti un questionario che valuti l'efficacia dell'iniziativa dal punto di vista della qualità, ma soprattutto l'aumento della curiosità verso il patrimonio calabrese.

È opportuno che – ove siano presenti gruppi sufficienti (vedi pass trasporti) – la visita sia guidata o animata e che quindi il pass non sia completamente gratuito.

Pass trasporti

Unitamente al Pass Calabria Experience, è opportuno attivare iniziative legate al trasporto dei turisti dalle località balneari ad alcune attrattive circostanti incluse nel Pass cultura.

Il sistema di registrazione online permetterà di “muovere” i mezzi solo se si raggiunge un minimo di prenotazioni.

L'operazione andrà effettuata solo per una stagione e valutata con il monitoraggio.

Animazione, targeting e accessibilità

Il Pass potrà costituire un'occasione per un primo coordinamento sui diversi attrattori – in particolare quelli culturali – per aumentare l'accessibilità – in termini intellettuali – degli attrattori stessi, ad esempio:

- studiando per l'occasione percorsi adatti alle famiglie (che in questa fase saranno il segmento prevalente) all'interno dell'attrattore;
- sviluppando o potenziando percorsi ed attività per i bambini o i teenager.

Questa attività, testata ed eventualmente rivista, potrà formare la base per una proposta stabile ai turisti del mare e della linea avventure tra verde e tradizioni.

Iniziare dai più piccoli

La cospicua presenza di famiglie può essere utilizzata come opportunità di sviluppo della complementarietà e integrazione tra prodotto mare, attrattori culturali, attrattori di altro tipo. Sulla scorta di quanto realizzato in altre aree (es. Trentino con i Family hotel) è infatti possibile proporre alcune delle attività adatte ai bambini come riservate esclusivamente ai bambini stessi: questo consentirebbe, da un lato di andare incontro alle esigenze dei genitori di poter delegare la cura per qualche ora, avendo assicurati soddisfazione e benessere dei figli, dall'altra di ampliare tra i giovanissimi la conoscenza del patrimonio. Gli esempi di esperienze possono essere numerosi, dalla "notte al museo", alle passeggiate guidate per osservare gli animali, dalle escursioni guidate al crepuscolo nel bosco al gioco di ruolo tipo *bootcamp* di addestramento di una falange greca (tutto a misura di bambino, ma senza trascurare l'elemento avventuroso).

Da questa attività sarà possibile, a medio-lungo termine, lo sviluppo di una linea autonoma
"paesaggio culturale e rurale"

FORMAZIONE

Come già accennato, la strategia di prodotto andrà affiancata da iniziative di potenziamento della formazione digitale delle imprese di servizi, agriturismi e imprese ricettive delle aree interne, nonché di formazione di gruppi volontari per aperture di attrattori minori, sulla scorta di buone pratiche nazionali.

È necessario inoltre predisporre prima dell'inizio della stagione escursioni educational che portino gli operatori della ricettività a visitare i luoghi e le attività che saranno inclusi nel pass e a toccare con mano il tipo di servizio, animazione, esperienza offerte ai turisti. L'esperienza in altri contesti mostra infatti che una delle problematiche tipiche della promozione di queste iniziative è che sono gli operatori stessi a non conoscerle e a non aver mai testato i servizi offerti dal territorio.

Oltre al pass, l'attività servirà ad aumentare la complementarietà e le sinergie dell'offerta dando agli operatori l'opportunità di conoscersi, anche trasversalmente rispetto ai settori (animazione naturalistica, parchi, sport, cultura, ecc.).

Inoltre, consentirà a chi propone le attività e visite di utilizzare la conoscenza degli operatori per adattare meglio le proposte alle esigenze dei turisti.

Anche in questo caso è opportuno attivare attività di monitoraggio ad esperienza conclusa, sia per adattare la stessa meglio alle esigenze dei turisti, sia per valutare l'efficacia dell'iniziativa.

Tutte le attività possono poi costituire la base di sviluppo di club di prodotto o reti di impresa o altro che gradualmente gestiscano autonomamente queste proposte.

COORDINAMENTO

La realizzazione delle azioni su previste richiede un coordinamento forte tra imprese, tra enti pubblici, e tra le prime ed i secondi.

A tale scopo, è consigliabile la creazione di un Tavolo di coordinamento delle principali azioni che raccolga gli assessorati maggiormente interessati dalle varie azioni (trasporti, cultura, ambiente, infrastrutture, sviluppo economico, agricoltura, ecc.), i rappresentanti del Polo Museale e delle aree Parco nazionale, rappresentanti delle imprese o delle filiere. Il tavolo, che potrà a sua volta essere suddiviso in sotto-tavoli specifici per linea di prodotto/tipo di azione (cfr. anche PRSTS, par. 8.4, Obiettivo D – Governance).

Questo Tavolo potrebbe costituire anche il primo step del percorso di marketing interno previsto nelle linee strategiche generali di sviluppo.

I PROGETTI-COMUNICAZIONE

IL BRAND

Posizionamento del brand “as is”

Come già illustrato nell’analisi diagnostica del Piano Strategico (cap. 4), l’immaginario relativo al Mediterraneo e alle sue destinazioni ruota intorno a due assi, caratterizzati dalla polarità “fuga dalla civiltà/ritorno alla civiltà” e “spiaggia isolata/paradiso edonistico”.

Si tratta di un filtro quasi omogeneo – che oltrepassa i confini del turismo - attraverso cui, a partire dal secondo dopoguerra, moltissimi europei hanno conosciuto, vissuto e immaginato il Mediterraneo e attraverso cui lo interpretano, superando grandi differenze in termini, solo per fare qualche esempio, di religione o situazione politica (Obrador Pons & Crang, 2009).

L’esistenza di questo “filtro” è particolarmente importante per le destinazioni emergenti, su cui tendono a proiettarsi le immagini e le pratiche genericamente “mediterranee”.

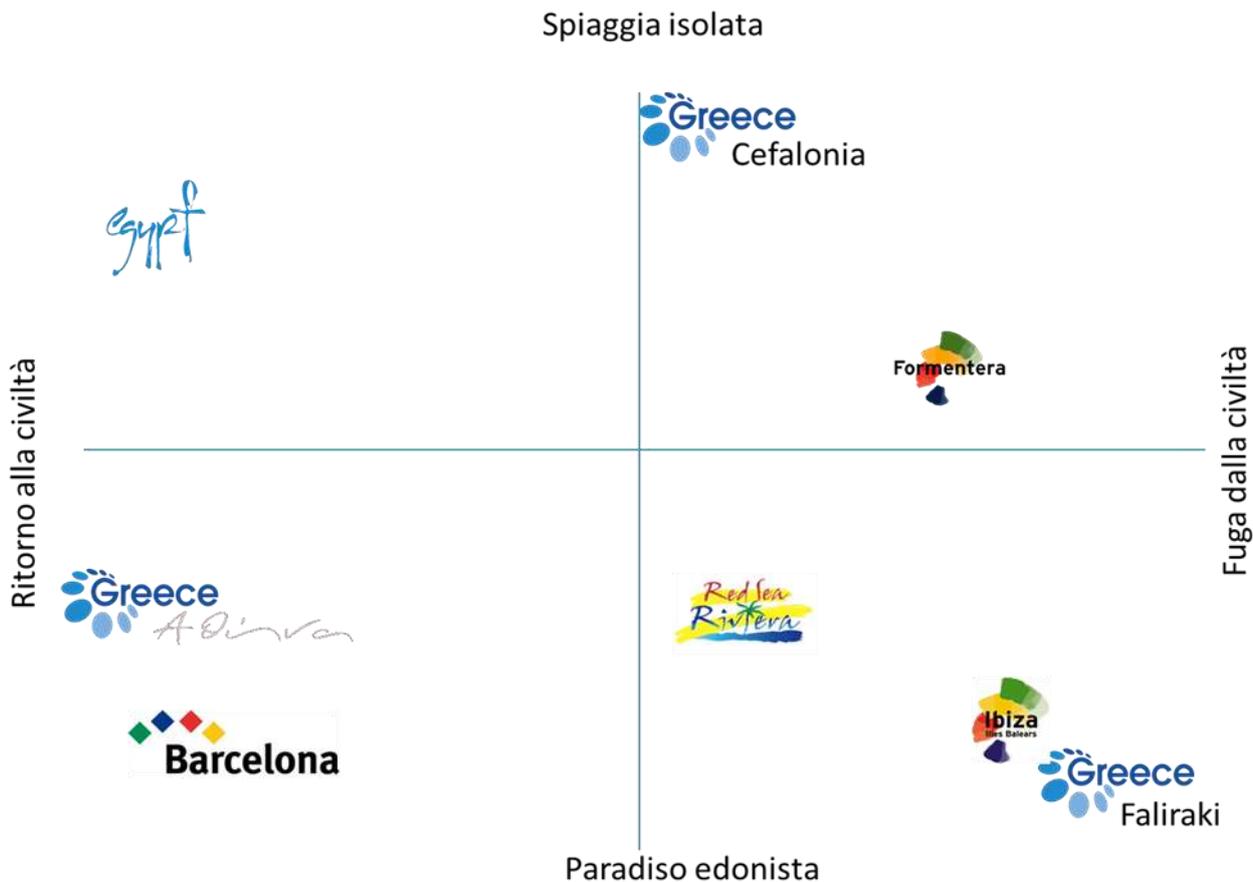
La figura che segue esemplifica il posizionamento di alcune destinazioni lungo questi assi.

È da notare che, pur all’interno dell’immaginario comune, diverse località di una stessa regione, Paese o anche della stessa isola possono trovarsi su posizioni agli antipodi.

È il caso di spiagge come Faliraki – nota per i party - o invece Cefalonia, posizionata, soprattutto grazie a “Il mandolino del Capitano Corelli”⁸ quasi in opposizione all’allure di divertimento e relax della maggior parte delle isole greche (Crang, Travlou 2009⁹).

⁸ Film franco-britannico del 2001, ambientato dal 1941 al 1953 a Cefalonia, tratto dall’omonimo romanzo di Louis de Bernières

⁹ Crang, M., & Travlou, P. (2009). The island that was not there: producing Corelli’s island, staging Kefalonia. *Cultures of Mass Tourism: Doing the Mediterranean in the Age of Banal Mobilities*, 75-90.



Trovare e gestire un proprio specifico posizionamento all'interno di questi assi è fondamentale in relazione alla situazione competitiva, nella quale – a parte emergenti puri come Albania e Montenegro – ognuna delle destinazioni è piuttosto chiaramente identificata, con differenze di notorietà, sullo scenario competitivo internazionale.¹⁰

In questo momento la Calabria come ampiamente illustrato soffre sul fronte internazionale di una notorietà limitata e su quello italiano di un'immagine schiacciata sul balneare tradizionale estivo.

Posizionamento del brand “to be”

Il posizionamento desiderato e quindi il ruolo del brand Calabria tiene conto di due fattori:

- posizionamento dei concorrenti;
- obiettivi e strategia di prodotto, dovendo garantire, da un lato tratti distintivi per la regione, dall'altro coerenza rispetto alle strategie di sviluppo.

Considerando che:

- i posizionamenti regionali connessi ad aspetti di cultura e civiltà antica sono occupati da brand come Sicilia (con un connotato “edonistico”) e Toscana sui quali la Calabria in questo momento farebbe fatica a competere;

¹⁰ Molte delle osservazioni derivano da diversi studi e dati raccolti e analizzati da CISET.

- la Calabria ha (anche se non propriamente per il balneare “puro”) caratteristiche di destinazione emergente quindi “da esplorare”;

Il posizionamento più sostenibile e coerente appare quello connesso a natura, autenticità e scoperta, quindi nel quadrante in alto a destra, dove si trovano già Sardegna – che è però prevalentemente presente per il suo paesaggio costiero e percepita come destinazione non economica - e la Croazia. Entrambe queste ultime tendono tuttavia a perdere, essendo destinazioni consolidate, il connotato di “scoperta” e autenticità che le aveva distinte – soprattutto la Croazia (“Il Mediterraneo com’era” nel payoff che l’ha a lungo caratterizzata) – qualche anno fa ed altre destinazioni emergenti non stanno (o hanno minori risorse per) presidiando in modo particolare la posizione. Questo lascia spazio alla Calabria che, con l’estensione delle aree parco, le coste, la particolarità della cultura in senso lato, ha le caratteristiche per sostenere la promessa.

Questo posizionamento del brand dovrà essere sostenuto dall’intera comunicazione e dovrà basarsi sulla comunicazione della personalità e dei valori più che sulla “lista” delle varie tipologie di attrazioni, dando spazio allo sviluppo dei prodotti esperienziali “dell’interno” e attivi, facendo altresì aumentare il valore percepito della vacanza balneare classica.

Comunicazione per esperienze

Al fine di sostenere il posizionamento e lo sviluppo delle linee esperienziali, è importante che meno enfasi sia data ad aree, tipi di vacanza e di attrattori e che la comunicazione sia riallineata rispetto alle “esperienze”, insistendo sui seguenti temi:

- esplora;
- accetta una sfida;
- fuggi;
- immergiti;
- prova qualcosa di nuovo;
- coccolati.

Product placement

Oltre alla comunicazione puramente turistica, vi sono altre fonti cosiddette organiche che possono efficacemente supportare brand e comunicazione.

In quest’ottica è opportuno mantenere e potenziare le attuali relazioni con Film Commission e l’obiettivo già identificato di utilizzare la produzione cinematografica come veicolo di promozione turistica. L’azione potrebbe essere rafforzata, soprattutto a livello internazionale, permettendo la presentazione di domande di finanziamento anche in inglese e, soprattutto, prevedendo, a fronte delle concessioni, azioni di co-marketing e la possibilità di utilizzare brand, titolo, ecc. di film e serie TV per la promozione turistica della Calabria e delle sue destinazioni.

Nel caso calabrese, potrebbe essere molto interessante monitorare l’uscita di libri scritti da autori di origine calabrese che raccontano storie di famiglia o le loro esperienze alla ricerca delle origini (es. *Calabria – the Other Italy*) e avviare –tramite accordi di co-marketing – azioni di comunicazione turistica.

Differenziazione per mercati

Il brand Calabria non è conosciuto in modo uniforme in tutti i mercati e ciascuno di essi può essere più o meno sensibile ad alcuni temi, come già sottolineato. Mantenendo ferma la personalità del brand, è necessario agire in modo differenziato.

In particolare, per il mercato italiano, che già comunque conosce la Calabria, si può spingere maggiormente la comunicazione su esperienze specifiche – questo è tanto più applicabile per le regioni italiane confinanti -, mentre sui mercati internazionali è più opportuno puntare ad aumentare la notorietà e affermare il brand, mantenendo la comunicazione maggiormente generica ed enfatizzando la dimensione evocativa.

Per i mercati meno consolidati, con un peso al momento limitato sui flussi, specialmente ove non vi sia l'appoggio di una comunità di origine calabrese, è opportuno aumentare le sinergie con il brand nazionale.

In questo modo si differenzia quindi la comunicazione per

- Turismo di prossimità;
- Mercati consolidati;
- Mercati lontani.

People branding

Il ritorno a casa

Per la spiegazione dettagliata di questa proposta si veda oltre, cfr. strategia di comunicazione.

L'anfitrione: i calabresi come comunicatori della destinazione

A valle o contestualmente alle azioni di sensibilizzazione delle comunità locali e dei cittadini sull'ospitalità, si propone la creazione di un programma "Anfitrione" in cui i cittadini che lo desiderino possano partecipare alle attività di sensibilizzazione, con appunto il titolo di "anfitrione". Costoro si impegneranno, su base volontaria, ad accogliere il turista nella loro comunità, svelandone i segreti anche in un contesto allargato.

All'interno del gruppo di Anfitrioni sarà selezionato un gruppo più piccolo che possa creare una "community" virtuale, per il racconto on-line della Calabria e delle sue storie. Connessa al sito TurisCalabria e alle pagine social questa community può essere un generatore straordinario di contenuto, di narrativa del brand e di fiducia nel turista.

Oltre a fornire un servizio di accoglienza, infatti, gli Anfitrioni mirano a aumentare il livello di relazione con la comunità offerto al turista, un elemento molto importante per gli "experience seeker" e sempre più per i turisti in generale.

Gli ambasciatori

Sulla base del progetto già avviato di nominare degli Ambasciatori della Calabria nel mondo, ognuno dei quali è madrina/padrino di uno specifico aspetto, si propone un coinvolgimento trasversale degli ambasciatori per comunicare vari aspetti della Calabria con un potenziamento ed una declinazione turistica.

Brevi video in cui gli Ambasciatori raccontano questi aspetti –per il mercato sia italiano che internazionale – potranno essere caricati sul canale youtube e sul sito web ufficiale e poi “rimbalzati” nei vari social, sfruttando l’effetto notorietà degli stessi personaggi.

L’obiettivo di quest’azione, oltre a far conoscere tout court la Calabria, è aumentare la fiducia, la narrativa del brand e bilanciare la comunicazione organica evidenziando elementi positivi e inaspettati della regione e della sua gente.

MARKETING MIX

Il ritorno a casa

Come si è avuto modo già di commentare, una delle caratteristiche del turismo internazionale e, per quanto con pochi dati a disposizione, probabilmente anche del turismo proveniente da alcune aree del nord Italia, è la quota importante (specie sul flusso di USA, Canada, Germania e UK) dei VFR – *Visiting Friends and Relatives*, ossia di persone che tornano per far visita alla famiglia.

Se non è propriamente un obiettivo di questo piano di sviluppo o marketing quello di aumentare in sé il turismo VFR o la sua quota sul movimento internazionale (in primis perché si tratta in genere di segmenti che poi, una volta in loco, non si distinguono per elevati volumi di spesa, sia perché ospiti, sia per la motivazione in sé), tuttavia le comunità all’estero possono essere considerate una risorsa importante (si veda anche Ritchie&Crouch, 2002¹¹), soprattutto se si allarga la visione al cosiddetto “turismo delle origini”, ossia quello di chi ha perso o mantiene legami modesti con la famiglia nel territorio di origine (discendenti di emigranti trasferitesi nell’800 o primo ‘900) .

Questi soggetti non solo sono interessanti perché più sensibili all’unicità della proposta calabrese e meno propensi a compararla con l’offerta dei concorrenti, ma perché possono svolgere il ruolo di ambasciatori presso la comunità non-calabrese in cui vivono.

Sulla scorta dell’esempio di destinazioni, caratterizzate nel passato anche non remoto da forti ondate di emigrazione, come Scozia e Irlanda, che da tempo considerano le comunità all’estero una risorsa turistica, si propone di lanciare un grande “evento” di homecoming dedicato a tutti i calabresi nel mondo.

L’evento in realtà si caratterizza come un “programma di eventi” lungo l’arco di un anno – appunto l’anno del “ritorno” – da distribuire in prevalenza nelle code e nelle basse stagioni.

Del programma possono fare parte alcune delle principali celebrazioni o tradizioni calabresi, anche minori, ma si richiede l’identificazione di uno/due eventi centrali e di altri collaterali specifici. Esempi possono essere una grande mostra sulle storie dell’emigrazione, mostre speciali organizzate nell’ambito dei musei della civiltà contadina o antropologici o degli stessi musei archeologici (che possono portare in parallelo il tema della colonizzazione greca e delle migrazioni nel mondo antico), festival di musica popolare (anche qui è

¹¹ Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). The competitive destination: A sustainable tourism perspective

possibile appoggiarsi su manifestazioni già in essere), scoperta dei paesaggi e della natura intima della terra, ecc.

Nel complesso, tutta l'offerta turistica dovrebbe abbracciare il tema, che diventa una sorta di *leitmotiv* dell'anno.

È però fondamentale – in base a quanto sperimentato in situazioni simili in altri Paesi – il coinvolgimento dei residenti nell'iniziativa: spetterà infatti a loro agire come ambasciatori presso i loro congiunti all'estero. Per quanto riguarda le istituzioni, è necessario un coordinamento con le comunità e associazioni di Calabresi nel mondo e Italiani nel mondo.

Oltre agli eventi, è altrettanto importante che ai turisti delle origini sia data l'opportunità di esplorare le esperienze turistiche calabresi. L'obiettivo finale è infatti, da un lato, fidelizzarli, dall'altro farne dei promotori del brand.

Il vantaggio di questa iniziativa è quello di consentire di raggiungere, ad un costo inferiore rispetto a quello di altre campagne, potenziali turisti in mercati a lungo raggio, evitando nel contempo la concorrenza diretta con altre destinazioni italiane.

Questo tipo di azione segue una logica simile a quella degli Ambasciatori della Calabria nel mondo, che potrebbero essere direttamente coinvolti.

Marketing digitale

Sito TurisCalabria

Il nuovo assetto della proposta in termini di linee di prodotto esperienziali richiede un'integrazione del sito web che tenga conto, fin dalla home page, delle due macrolinee principali, che costituiscono dei brand cluster. Inoltre dovrà trovarvi spazio, una volta pronto, l'itinerario che andrà ad unire le varie esperienze.

Sarebbe preferibile disporre di due siti distinti o almeno due *landing page* di appoggio rispetto alle diverse chiavi di ricerca utilizzate dai turisti sui motori (si veda oltre, SEO).

Le immagini introduttive e anche il testo andrebbero adattati alle indicazioni relative al brand, rinforzando gli aspetti di personalità, esperienze e differenziazione e riducendo l'effetto "lista" di prodotti disponibili (cultura, mare, ecc.). La parte "natura/avventura" andrà integrata anche nelle liste "lasciati consigliare".

Specialmente in quest'ultima sezione, ma in generale, è necessario rivedere i consigli e le varie attività, raggruppando con accento meno tecnico (es. sport d'acqua, sport marini, sport...) – che comunque deve rimanere - ma con aspetti invece di esperienza: esplora, accetta una sfida, fuggi...

Il video introduttivo attualmente presente nel sito TurisCalabria va già nella direzione giusta.

Il sito avrà un ruolo molto importante soprattutto per l'offerta di esperienze e attività sul territorio: a differenza della ricettività per queste proposte è meno facile la commercializzazione tramite gli intermediari online più diffusi (sia per questioni di impostazione sia di prezzo).

Per questo è essenziale che:

- venga condotto un censimento e monitoraggio di queste attività;

- si assicuri il collegamento tra il portale e il sito di queste attività;
- si assicuri che il motore di ricerca interno del sito – soprattutto da mobile - trovi queste attività anche tramite sinonimi o argomenti simili e in combinazione con l’area: è infatti importante consentire ai turisti già in loco di differenziare la loro vacanze e sperimentare vari prodotti; indicazioni analoghe valgono per il patrimonio culturale e i servizi di animazione;
- supportare gli operatori nell’inserimento dei contenuti: non solo gli operatori devono poter accedere ai propri contenuti per modificarli, ma è essenziale che essi siano supportati e stimolati; si ricorda che molto spesso vi sono aziende terze che curano questi aspetti e che lo stesso booking.com ed Expedia hanno team a ciò dedicati.

Da valutare l’opportunità di incentivare la nascita di un operatore privato che intermedi questi servizi online.

Inoltre, sarà necessario potenziare un censimento non solo delle DMC e delle attività che costruiscono esperienze, ma anche di ristorazione, enogastronomia, artigianato, ecc. fornendo all’utente (e quindi raccogliendo le informazioni in modo tale da poterlo fare) filtri che gli consentano di selezionare tipo di cucina, artigianato ecc.

È inoltre importante aggiornare e mantenere aggiornato il calendario eventi (ad oggi è fermo al mese di luglio), soprattutto per le basse stagioni, e raccoglierlo in un'unica parte del sito (CalabriaEventi), separatamente dalle esperienze.

Relativamente all’Experience Pass, sarà necessario creare le pagine relative nel sito TourisCalabria e la necessaria piattaforma di registrazione. Le varie opportunità offerte da Pass dovranno essere raccolte per area e categorie di esperienze, sulla scorta di quanto in generale suggerito per il sito.

Per svolgere queste ed altre attività connesse alla promozione online (vedi Assistenza e Social media marketing), potrebbe essere necessario un rafforzamento e/o formazione e aggiornamento della redazione del sito. L’aggiornamento è comunque da prevedere almeno volta l’anno su aspetti di SEO, social media marketing, intelligenze artificiali, comunicazione, trend di domanda.

Il sito deve essere utilizzato non solo come vetrina, ma come fonte di informazioni relativamente alla domanda e ai suoi comportamenti: questo implica non solo un monitoraggio periodico dei dati di web analytics del sito stesso, ma anche un rafforzamento delle opportunità di relazione e quindi la possibilità per gli utenti di lasciare e-mail, riferimenti, inviare una mail (attualmente possibile se si costruisce un itinerario) quando non si trovano tutte le informazioni (ad esempio fallimento della ricerca per termini).

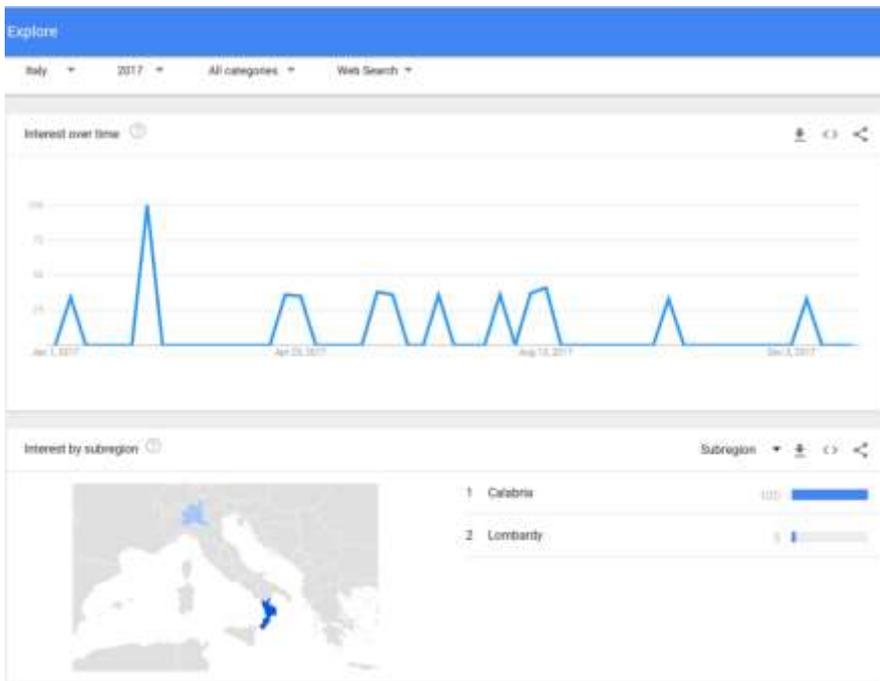
Sviluppo e adattamento contenuti per dispositivi mobili

Tutti i dati, in primis quelli forniti da Google (Think with Google), rilevano una crescente importanza dello smartphone, sia nelle prime fasi di ricerca della vacanza, sia in loco. “Vicino a me” è un termine che ha visto un aumento esponenziale di ricerca negli ultimi 2 anni.

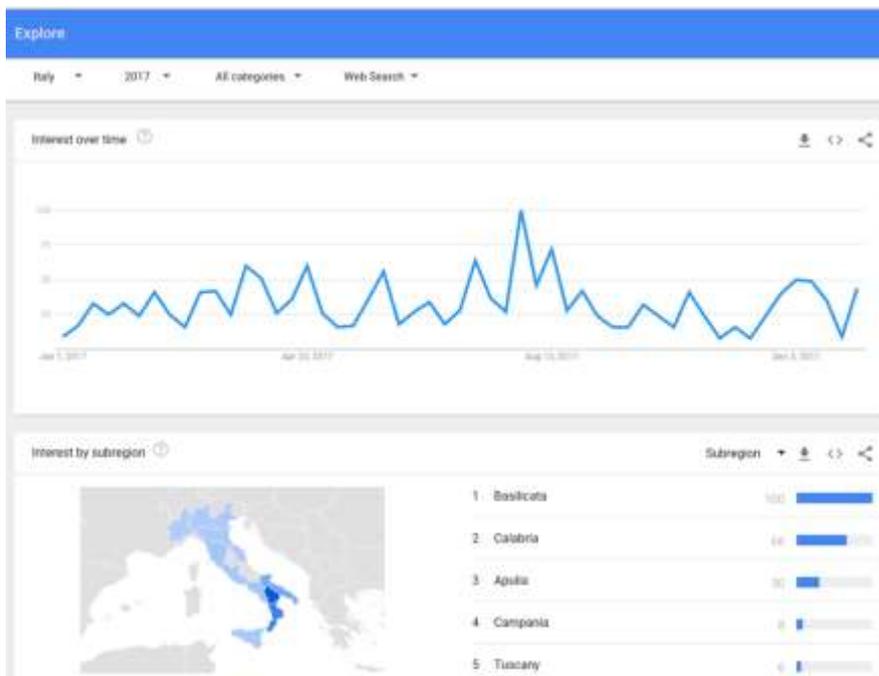
Poiché, specialmente nella prima fase di lancio, sia la nuova linea di prodotti sia l’arricchimento della linea balneare, dovranno essere comunicati e disponibili in primis ai turisti già in loco, è necessario che il sito TurisCalabria sia responsive e presenti un maggior adattamento dei contenuti all'utilizzo su mobile.

Già ora i dati Google Trends rivelano che spesso le attrattive come i parchi acquatici, la Cattolica, i parchi naturali ecc. sono ricercati dall'interno della stessa Calabria e in estate (cfr. figure).

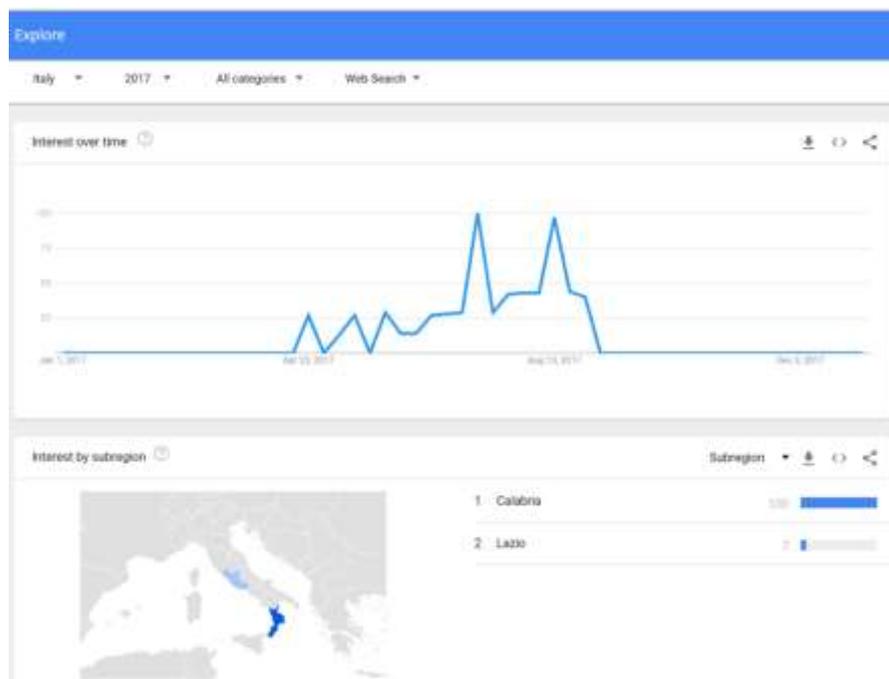
Google Trends - "Cattolica di Stilo". Interesse di ricerca nel tempo e per regione delle ricerche 2017. Italia.



Google Trends - "Parco nazionale del Pollino". Interesse di ricerca nel tempo e per regione delle ricerche 2017. Italia.



Google Trends - "Acqua Park Calabria". Interesse di ricerca nel tempo e per regione delle ricerche 2017. Italia.



Vi sono quindi momenti, durante il soggiorno, in cui i turisti in Calabria vanno alla ricerca di attività e attrazioni sul territorio: pertanto è essenziale che la versione mobile del sito sia ottimizzata tecnicamente, da un punto di vista di contenuto e posizionamento, per sfruttare al meglio l'opportunità offerta da questi "micromomenti", per proporre al turista attività e attrazioni e quindi contribuire ad una differenziazione del prodotto balneare, favorendo la distribuzione della domanda verso l'interno.

SEO

Oltre al contenuto del portale turistico, è essenziale che questo sia ben posizionato sui motori di ricerca quando l'utente fa una richiesta specifica e concreta.

Per questo è necessario utilizzare tattiche di SEO. Tuttavia non basta esser ben posizionati nelle ricerche sulla parola Calabria o "calabria turismo", bisogna anche esserlo in quelle relative al tipo di vacanza e in particolare a quelle relative alle due linee di prodotto (quindi termini come mare o spiagge, parchi naturali, avventure, ecc.). Attualmente, ad esempio, la Croazia sta facendo una campagna AdWords collegata a termini di ricerca come "Italy beach holidays": nessuna delle destinazioni italiane lo fa, quindi potrebbe costituire un'opportunità.

Naturalmente, il posizionamento deve essere curato per tutti le lingue e le versioni locali e i motori di ricerca più utilizzati nei mercati prioritari e secondari.

Anche il posizionamento organico sulla ricerca di termini come "Italy National Parks" è migliorabile poiché la Calabria vi appare solo attraverso siti di raccolta come Parks.it o il sito nazionale, insieme alle altre destinazioni. Visto l'importanza della superficie parco, la scarsa concorrenza, nonché il ruolo nella linea "Avventure tra verde e tradizioni" un miglior posizionamento è un'opportunità da cogliere.

Indirettamente, visto il ruolo di destinazione emergente, è importante che la Calabria e le sue destinazioni trovino spazio nei diversi articoli, post, ecc. dedicati alle destinazioni inusuali, da scoprire ecc. delle varie testate internazionali (vedi anche Strategie di comunicazione Media), che presentano ottimi posizionamenti su ricerche tipo “Italy Travel experiences” “unusual travel experience” o “destinations”¹², che sono tutti termini di ricerca interessanti in generale e in particolare per il lancio della linea “avventure tra verde e tradizioni”

Sarà naturalmente necessario fare una valutazione sui termini di interesse più ricercati sui vari mercati tramite gli strumenti messi a disposizione dai motori di ricerca stessi prima di decidere nello specifico su quali concentrarsi.

Assistenza al turista

Considerando le diverse iniziative (Experience Pass, il Ritorno, ecc.) e le diverse novità in termini di proposte turistiche presentate, si ritiene opportuno che, oltre alle informazioni presenti sul sito, si metta a disposizione dei turisti, almeno nei primi periodi, un servizio di assistenza telematico che risponda alle diverse richieste online o telefonicamente. Il servizio potrà essere appoggiato sia al sito sia alle diverse pagine sui social media

Social media marketing

I social media costituiscono una grande opportunità soprattutto in due direzioni:

- creazione di relazioni
- raccolta di informazioni su gusti e preferenze dei visitatori

È quindi essenziale che i social network siano utilizzati per creare legami con i turisti che hanno visitato la Calabria perché essi stessi siano promotori della stessa nelle loro reti sociali.

Attualmente entrambi gli account Twitter e Facebook presentano un basso livello di interazione, nonostante siano state tentate iniziative come il contest fotografico – che però era rivolto ai calabresi.

In generale, gli account comunicano quasi esclusivamente in italiano e sovrappongono contenuti di tipo più professionale (premi, partecipazione della regione alle fiere, ecc.) con quelli destinati ai turisti. La galleria fotografica dell’account Facebook, ad esempio, dovrebbe essere maggiormente indirizzata a stimolare dimensioni di sogno e fuga, rispetto ad aspetti concernenti manifestazioni dedicate agli operatori.

Simili osservazioni si possono applicare all’account Twitter, che potrebbe essere utilizzato, soprattutto a livello internazionale, molto efficacemente in ottica di destagionalizzazione e “stimolo” in autunno e inverno. Altre destinazioni (anche del nord), ad esempio, utilizzano l’account per pubblicare immagini di paesaggi magnifici e climi favorevoli in periodo invernale proprio per potenziare il desiderio di fuga: tra i social media infatti Twitter è quello maggiormente utilizzato per motivi professionali e quindi l’inserimento di questi contenuti di fuga può risultare efficace.

Si ritiene quindi opportuno differenziare gli account social per la comunicazione ai professionisti e stakeholder del settore e ai turisti o potenziali tali. Per l’account dedicato al grande pubblico, è opportuna una maggiore presenza di contenuti in inglese e tedesco.

¹² Si veda ad esempio <http://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/italy/articles/The-top-10-activity-holidays-in-Italy/>

È inoltre necessario creare un account Instagram, sia perché sono già presenti quelli dei concorrenti, sia perché è un social media che si presta allo scopo di comunicare luoghi e persone a fini turistici, sia perché si tratta del social media in maggiore crescita di recente ed è attualmente il secondo social network più usato al mondo dopo Facebook (Pew Research centre). Insieme a Snapchat è peraltro un social favorito da Millennials e teenager, quindi può risultare più efficace per la comunicazione relativamente alle proposte per il segmento giovane.

I video stanno acquisendo sempre più importanza tra i contenuti più visti online: il canale Youtube TurisCalabria deve quindi essere arricchito di video – mantenendo sempre l’indicazione di separare i contenuti per i professionisti da quelli dedicati ai turisti – che possono poi essere utilizzati su altri media (su Facebook vengono visionate 100 milioni di ore di video ogni giorno (Facebook business, 2016).

Blog

Potenziamento dei blog

Il blogging tende ad essere un elemento importante per l’online marketing delle destinazioni turistiche. Mediamente, prima di acquistare un qualsiasi prodotto, un consumatore legge da 3 a 5 contenuti (HubSpot, 2018) e i blog sono un modo ideale di crearne. Inoltre, rispetto ad una comunicazione più informativa o promozionale, i blog presentano si connotano per offrire maggiore personalizzazione ad aziende e destinazioni.

Il contenuto creato può poi costituire una fonte per i social media ed è un buon mezzo per aumentare la fiducia del consumatore, particolarmente rilevante in relazione alla natura esperienziale proposta per i nuovi prodotti.

Si ritiene quindi consigliabile la creazione di un blog dedicato ai professionisti del settore turistico calabrese e di uno dedicato all’ “esperienza” Calabria, che produca post relativi alle diverse linee di prodotto, con motivazioni e loro declinazioni.

Accanto a questi, limitatamente all’anno dell’evento e al periodo precedente, è opportuna la creazione di un blog dedicato al “Ritorno a casa”.

Collaborazione con blogger

I blogger sono “generatori di influenza” (*influencer*) molto importanti per il mercato turistico. Una “raccomandazione” di fatto costituisce un’attività di promozione nei confronti dei suoi follower. La Calabria ha già attivato, anche nell’ambito di visite e Fam Trips, rapporti con blogger anche internazionali. Si propone di mantenere e consolidare queste relazioni, identificando

- blogger particolarmente influenti sui mercati prioritari;
- blogger interessati in particolare al tipo di esperienze che la linea “avventure tra verde e tradizioni” e “vacanza balneare attiva” propongono;
- blogger che raccontano la Calabria come espatriati o come “emigrati di ritorno” alla loro comunità internazionale di riferimento: pur non essendo blog turistici in senso stretto, queste persone costruiscono e comunicano “paesaggi” e racconti tipicamente turistici. Esempio in questo senso può essere il blog “Bleeding Espresso”.

APP

Per quanto le esperienze già in corso sconsiglino una moltiplicazione di APP, che i turisti tendono a scaricare poco per questioni di spazio disponibile, nel caso specifico – e considerando le caratteristiche di alcuni prodotti per cui i turisti possono aver bisogno di mappe, guide, informazioni dettagliate – si ritiene opportuno lo sviluppo di un numero limitato di App:

- una generale (attualmente è disponibile gratuitamente una App CalabrEasy che però non sembra legata alla promozione istituzionale regionale);
- una App specifica – ad alto contenuto informativo e di guida – per la Linea Avventure tra verde e tradizioni e il Grande itinerario;
- una App dedicata ai turisti delle origini con contenuti specifici.

Anche se il problema del Roaming internazionale costoso è risolto per i Paesi UE, per questioni anche di consumo della batteria, è importante che le App si possano utilizzare, una volta scaricate, sia offline che online, potendo accedere ai campi geo-referenziati.

Alleanze strategiche online

Per quanto il mondo offra un amplissimo scenario di ricerca, esistono portali che hanno un peso enorme in termini di influenza sui consumatori finali nel momento in cui ricercano informazioni. TripAdvisor, ad esempio, svolge un ruolo importante anche nella scelta di attività e destinazioni, oltre che della sistemazione. Sarebbe quindi consigliabile valutare vantaggi e costi di accordi con alcuni di questi portali per potenziare la comunicazione della Calabria e delle sue attività e opportunità di soggiorno.

Azioni offline

Campagna per le basse stagioni

Per i prodotti short break sarà necessario sviluppare campagne specifiche nei mercati selezionati (non oltre 3 h di volo e aree urbane di prossimità) prima dei “ponti” specifici, proponendo la Calabria come destinazione inusuale, ideale per gli short break. Sono possibili su questo fronte anche accordi di co-marketing con le compagnie aeree.

La linea “avventure tra verde e tradizioni”, poiché propone una nuova visione della Calabria, necessita di una specifica campagna di comunicazione, in primis sul mercato italiano, ma anche sui mercati più sensibili al prodotto.

Dato il periodo e la natura della promozione potrebbe essere particolarmente efficace - specie nelle aree urbane - una comunicazione da effettuarsi presso stazioni della metropolitana, treni, bus. Oltre ai mezzi tradizionali, un elemento che può attirare maggiore attenzione ed introdurre elementi di gioco è l'utilizzo di immagini su cartelloni di grandi dimensioni che, viste attraverso il telefono cellulare, si animino (onde, animali, alberi, ma anche persone che svolgono attività diverse, danze, ecc.). A questo proposito si potrebbero applicare strategie e tecniche di marketing non convenzionale come, ad esempio, quella del “guerrilla marketing” che, attraverso l'effetto sorpresa e ad un costo molto contenuto, è in grado di attirare maggiore attenzione rispetto ai media classici e creare passaparola poiché genera un forte impatto emotivo sulle persone facendo leva sull'immaginario e sulle situazioni insolite in contesti quotidiani (ad esempio utilizzando elementi di arredo urbano per creare annunci che escano dall'ordinario).

Campagna specifica per Il ritorno a casa

L'evento del "Ritorno" avrà bisogno di una campagna di supporto specifica, che si prevede però prevalentemente below the line, ovvero che riguardano gruppi specifici di utenti, con azioni specifiche sulle comunità di Calabresi nel mondo, Italiani nel mondo, e il coinvolgimento degli Ambasciatori della Calabria nel mondo. Nello specifico si tratta di produrre contenuti e attivare relazioni con le comunità e i loro organi di comunicazione, oltre che mantenere rapporti con la stampa.

Testate internazionali, guide e rapporti con la Film Commission

A livello internazionale in particolare, ma anche in Italia relativamente a prodotti diversi dal balneare tradizionale, è importante potenziare l'azione di testate generiche e specializzate per l'inserimento della Calabria e delle sue destinazioni tra le esperienze inusuali, nuove e alternative. Soprattutto su pubblici internazionali che conoscono poco la Calabria il ruolo di queste testate come influencer è di grande importanza. Un altro influencer importante, anche relativamente al mercato italiano, sono i programmi televisivi: in particolare per il mercato internazionale, quelli con carattere "documentaristico" anche se non necessariamente dedicati ai viaggi.

Altro canale piuttosto importante per i mercati che meno conoscono la Calabria sono le guide turistiche – che spesso poi si sovrappongono ad alcuni dei blog o dei blogger più influenti. Il potenziamento di relazioni con le case editrici e gli autori – si vedano anche i Fam Trips – costruisce quindi una strategia da non trascurare, sia relativamente a guide dedicate alla Calabria o al Mezzogiorno, sia a quelle relative a tipologie di turismo in linea con le due linee di prodotto individuate.

Campagna locale sui turisti

Per supportare le attività di sviluppo dei prodotti "balneare attivo", l'experience pass e relativi trasporti è importante sensibilizzare in primis i turisti già in loco. Per questo si prevede:

- azione diretta sugli operatori turistici del balneare con educational (vedi Strategia di prodotto) e distribuzione di materiale informativo di supporto;
- azione sui turisti in loco, da effettuarsi tramite sia la distribuzione di materiale cartaceo presso strutture ricettive e Info-point e, se possibile, distribuzione diretta - o tramite il supporto dei gestori – nelle principali spiagge: per questo tipo di comunicazione potrebbe essere una "rivista" da sfogliare in spiaggia
- realizzazione di filmati da trasmettere prima di eventi o altre iniziative (cinema all'aperto, ecc.) nelle principali località balneari.

Partecipazione a fiere

La partecipazione alle fiere è un'attività che quasi tutte le destinazioni – sia per il costo, sia per il ruolo sempre più importante del digitale – stanno cercando di ottimizzare al meglio.

Questa ottimizzazione si propone anche per la Calabria, sulla scorta di due binari:

- per le grandi fiere generiche in Italia e a livello internazionale, è opportuno un confronto con gli operatori del settore per capire in quali la presenza è risultata in passato maggiormente efficace,

sempre tenendo in considerazione che priorità va data ai mercati identificati come prioritari e secondari;

- oltre alle generiche, e in particolare nei mercati più sensibili e in cui la Calabria è già in parte riconosciuta per la sua proposta “mare”, è importante la partecipazione a fiere specializzate per i prodotti turistici a cui si intende dare sviluppo, al fine di agganciare consumatori e operatori concretamente interessati a queste esperienze.

Famtrips, Presstrips, Blogtrips

Le azioni dirette ad attirare attori turistici da altre aree d'Italia e dai mercati internazionali sono da proseguirsi, considerando alcuni elementi importanti:

- dare precedenza ai mercati considerati prioritari e secondari;
- per i FamTrips, oltre ai classici questionari di soddisfazione, attivare attività di monitoraggio relative nello specifico ai cataloghi online/offline realizzati da questi operatori, per verificare che il FamTrip sia stato efficace e/o che l'operatore fosse effettivamente interessato alla proposta presentata;
- realizzare i Trips in maniera specializzata per diverse tipologie di linea di prodotto, selezionando gli operatori su questa base;
- continuare la focalizzazione sulle basse stagioni.

STRATEGIE DI SUPPORTO ALLA COMMERCIALIZZAZIONE

Segmentazione dell'offerta: i cataloghi

Nella fase di lancio dei nuovi prodotti, è opportuna un'azione congiunta tra regione e reti di impresa/club di prodotto/cluster o network di altro tipo che producano e distribuiscano cataloghi specifici per i diversi segmenti/prodotti già delineati nella parte relativa alle Linee di prodotto, quindi Calabria per le famiglie, Calabria per i Giovani, Calabria Lusso, Calabria avventure, ecc.

Oltre che alle varie iniziative (Buy..., Fiere, ecc.) i cataloghi saranno disponibili online sul sito TurisCalabria, e a disposizione di altri assessorati/associazioni/operatori di settori diversi dal turismo, ma che partecipano alle diverse filiere, perché possano essere diffusi anche tramite altri eventi (es. Vinitaly), ovviamente mantenendo la coerenza tra catalogo e tema della manifestazione.

Informazione: i tutor del turista

Nei periodi particolarmente intensi della stagione e anche al fine di potenziare l'informazione e la fruizione circa le nuove possibilità offerte dalla diversificazione della linea balneare e dai pass, si ritiene efficace “portare” l'ufficio informazione direttamente ai turisti, piuttosto che potenziare la rete fisica degli uffici. Si propone quindi di “staccare” le persone dall'ufficio creando i “tutors” del turista, che siano presenti nelle principali località e, in particolare, nelle spiagge, offrendosi di fornire informazioni. Attraverso la App (vedi Marketing digitale) o i social media sarà possibile gestire la presenza in modo efficiente, dando la possibilità al turista di contattare uno dei tutors e farsi guidare a distanza o, se tempi e luogo lo consentono, incontrarlo. La funzione di questi operatori sarà informativa, ma nell'attuale situazione il potenziamento dell'informazione è un elemento chiave per garantire ai turisti accesso alle opportunità.

Le fiere

Si è già detto circa l'opportunità di selezionare le fiere cui partecipare di concerto con gli operatori sulla base del business da queste generato. Si ritiene inoltre importante assicurare all'interno degli spazi della Regione il più ampio spazio possibile agli stessi operatori al fine di rafforzare l'obiettivo di business e commercializzazione nella partecipazione alle manifestazioni.

Supporto alla commercializzazione online

Incremento della presenza degli operatori

A parte il sito ufficiale e Google, i turisti cercano informazioni e opportunità di prenotazione su alcuni portali e OTA. Anche quando le prenotazioni avvengono in modo diretto, l'informazione è ricercata precedentemente tramite questi portali.

Molti di questi sono OTA che si occupano principalmente di intermediazione alberghiera e che costituiscono comunque, con la loro SEM – comunque un importante veicolo di presenza anche per la destinazione.

È quindi importante, per questo motivo e per garantire che il turista abbia facile accesso all'acquisto dei diversi componenti delle esperienze che vengono comunicate, che si prenda (formazione, accordi, condizioni) affinché la presenza dei diversi operatori e in particolare del ricettivo sia meno discontinua non solo sulle OTA ma anche su siti tipo agriturismo.net, agriturismo, e simili che presentano un'ottima posizione rispetto a ricerche come "Italia Turismo Verde". Un veloce controllo mostra che su questi ultimi sono presenti 6 strutture calabresi per il periodo 1-3 giugno e, ad esempio che Expedia e booking.com per S. Giovanni in Fiore sono presenti 2 strutture per la fine settimana di febbraio e 4 per luglio.

Migliore appare la presenza delle diverse attività avventura e sport come *rafting*, *diving* parchi avventura, cicloturismo, pesca sportiva, ecc. tra le attività promosse su TripAdvisor e simili, anche se:

- si ravvisa la presenza multipla di alcuni, che quindi riduce il peso delle attività sul totale;
- rimane prevalente la presenza di spiagge (senza attività) e litorali.

Anche in questo caso è quindi importante che chi propone visite, escursioni e altre attività sia spinto a garantire la sua presenza e a raccogliere recensioni positive.

Valutare la possibilità di accordi con gli intermediari online

Data l'importanza di questi intermediari, una volta assicurato il potenziamento della presenza dei propri operatori, è possibile valutare la possibilità di stringere per un periodo accordi commerciali, vincolati al numero di turisti che riescono a portare verso la Calabria nelle basse stagioni, l'incremento del traffico o altri che si considerino utili in funzione del tipo di operatore e degli obiettivi specifici.

