



**Interreg**



UNIONE EUROPEA

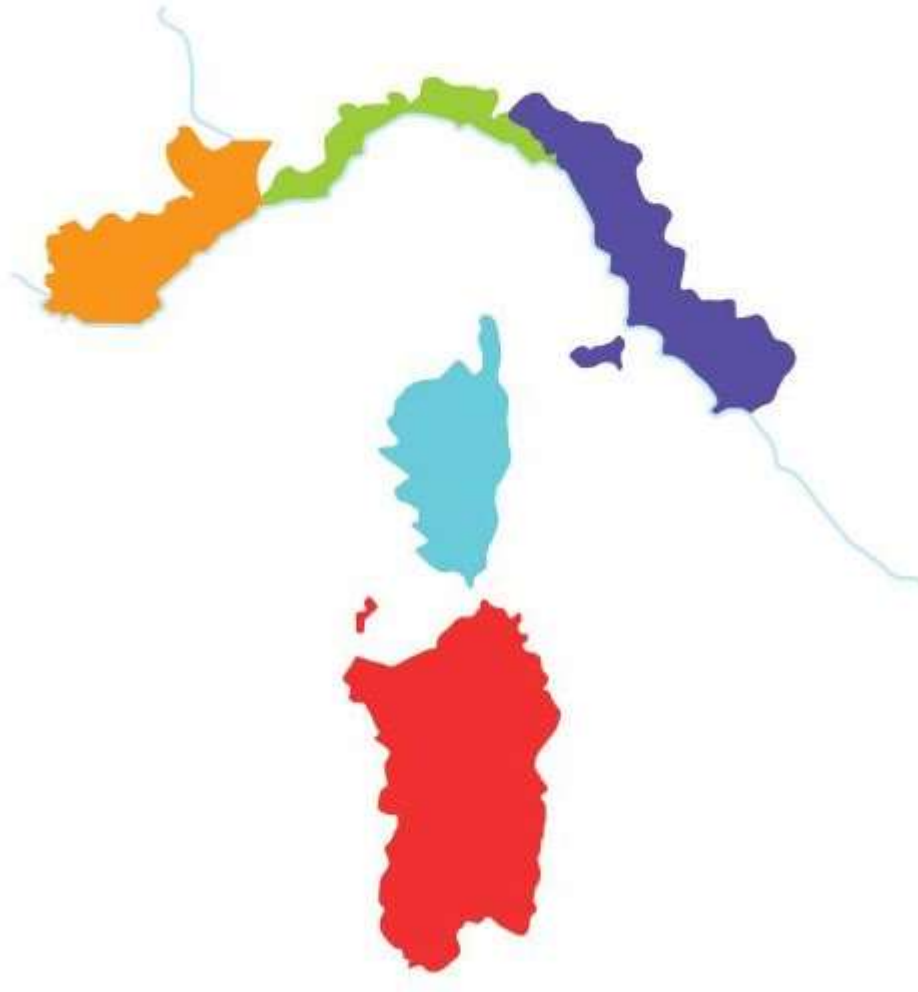


Sistema per il Turismo Innovativo nell'Alto Mediterraneo

MARITTIMO-IT FR-MARITIME

Fondo Europeo di Sviluppo Regionale

## Piano di Marketing



Progetto SIS.T.IN.A

SISTema per il Turismo Innovativo nell'Alto Mediterraneo



La cooperazione al cuore del Mediterraneo  
La coopération au coeur de la Méditerranée

**PROGETTO SIS.T.IN.A  
SISTEMA PER IL TURISMO INNOVATIVO NELL'ALTO MEDITERRANEO**

Il Progetto SIS.T.IN.A è finanziato nell'ambito del Programma di cooperazione transfrontaliera Interreg Italia-Francia Marittimo 2014-2020, nell'asse prioritario relativo alla promozione della competitività delle imprese nelle filiere del turismo innovativo e sostenibile.

L'obiettivo del progetto è la diversificazione integrata dell'offerta e la promozione altamente innovativa che consentiranno la destagionalizzazione dei flussi in arrivo e la maggiore permanenza grazie all'effetto moltiplicatore della rete unica transfrontaliera.

Il partenariato del progetto rappresenta tutti i territori dell'area di cooperazione in cui interviene il Programma Italia-Francia Marittimo 2014-2020: BLUE HUB - Azienda Speciale Camera di Commercio Riviera di Liguria, Comune di Pietrasanta, ASPAL - Agenzia Sarda per le Politiche Attive del Lavoro, Camera di Commercio di Bastia e Alta Corsica, Rete Imprese Turistiche Alto Tirreno, GIP FIPAN – Groupement d'Intérêt Public pour la formation et l'insertion professionnelle de l'Académie de Nice.

Il progetto realizza una serie di attività promozionali innovative volte a sostenere la fruizione delle risorse del territorio di cooperazione.

**PROGRAMMA INTERREG ITALIA-FRANCIA MARITTIMO 2014-2020**

Il Programma Interreg Italia-Francia Marittimo 2014-2020 è un Programma transfrontaliero cofinanziato dal Fondo Europeo per lo Sviluppo Regionale (FESR) nell'ambito della Cooperazione Territoriale Europea (CTE). Nell'ambito della Strategia UE 2020 nell'area del Mediterraneo centro-settentrionale, il programma mira ad incentivare una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva e a potenziare i legami tra i paesi di cooperazione transfrontaliera, rafforzando la competitività dell'area dell'Alto Mediterraneo. I territori in questione sono: Sardegna, Toscana, Liguria in Italia e Corsica e PACA (Provenza-Alpi-Costa Azzurra) per la Francia.

Gli assi prioritari del Programma, corrispondenti a quattro differenti temi di intervento, sono:

1. Promozione della competitività delle imprese nelle filiere transfrontaliere;
2. Protezione e valorizzazione delle risorse naturali e culturali e gestione dei rischi;
3. Miglioramento della connessione dei territori e della sostenibilità delle attività portuali;
4. Aumento delle opportunità di lavoro sostenibile e di qualità e di inserimento attraverso l'attività economica;
5. Assistenza tecnica.

**INDICE**

<b>PREMESSA</b>	<b>pag. 4</b>
<i>Europa e mediterraneo</i>	<i>pag. 4</i>
<i>Il mediterraneo come luogo fisico</i>	<i>pag. 5</i>
<i>Il mediterraneo come topos / luogo identitario della mente</i>	<i>pag. 5</i>
<i>Il mediterraneo come marca</i>	<i>pag. 6</i>
<i>Il mediterraneo come destinazione (unitaria?)</i>	<i>pag. 7</i>
<i>L'alto mediterraneo come concentrazione di eccellenze</i>	<i>pag. 8</i>
<i>Alcuni caratteri e messaggi di unitarietà (nella diversità)</i>	<i>pag. 9</i>
<i>Questo lavoro</i>	<i>pag. 10</i>

**INTRODUZIONE**

<i>Obiettivo: diversificazione (esperienziale e valoriale)</i>	<i>pag. 12</i>
--	----------------

**1. L'ANALISI DEL CONTESTO** **pag. 14**

1.1. Le tendenze nei consumi e l'universo valoriale	pag. 14
1.2. La domanda di esperienze	pag. 19
1.3. I flussi turistici verso l'area di cooperazione	pag. 21

**2. IL PIANO E GLI STRUMENTI DI MARKETING** **pag. 24**

2.1. La questione del branding e naming del progetto	pag. 24
2.2. I destinatari delle azioni	pag. 29
2.3. Il marketing interno (MI)	pag. 30
2.3.1. Azioni aggiuntive di marketing interno (MI)	pag. 39
2.4. Il marketing esterno (ME) e la promo/commercializzazione	pag. 41
2.4.1. Prodotti, target, mercati	pag. 44
2.4.2. Azioni di marketing esterno	pag. 50
2.4.3. Azioni aggiuntive di marketing esterno	pag. 60
2.4.4. Prima stima del budget aggiuntivo/di prosecuzione	pag. 64
2.4.5. Matrice Strumenti-Prodotti-Mercati	pag. 66

**APPENDICE**

<b>Le potenzialità degli ambiti tematici del progetto</b>	<b>pag. 69</b>
---	----------------

## **PREMESSA**

### **EUROPA E MEDITERRANEO**

Come noto, il Programma Interreg Marittimo 2014-2020 sostiene la cooperazione tra alcuni territori di due Stati Fondatori e Membri dell'Unione Europea (Francia e Italia): la Corsica, la Sardegna, la Liguria e le cinque province della costa Toscana, a cui nell'attuale periodo di programmazione si sono aggiunti i dipartimenti francesi delle Alpi-Marittime e del Var, situati nella Regione Provence-Alpes-Côte d'Azur (PACA), autodefinitasi "Région Sud".

Per definizione, "l'area di cooperazione è caratterizzata da un patrimonio straordinario di risorse naturali e culturali e da un tessuto imprenditoriale con alte potenzialità di crescita", ed è in questo contesto che si colloca il presente Piano di Marketing.

L'obiettivo principale del Programma Italia - Francia Marittimo è quello di contribuire a lungo termine a rafforzare la cooperazione transfrontaliera tra le regioni partecipanti e a fare dello spazio di cooperazione una zona competitiva e sostenibile nel panorama europeo e mediterraneo.

Quindi la competitività e la sostenibilità sono i riferimenti principali del Programma, il cui slogan è "La cooperazione al cuore del Mediterraneo". I riferimenti geografici, tra loro inscindibili, ne sono L'Europa da un lato, ed il Mediterraneo dall'altro:

- Europa intesa come macroregione continentale, ma anche come entità sociopolitica di importanza strategica mondiale, soprattutto dalla caduta del Muro di Berlino e dal passaggio nella sfera di influenza occidentale dei Paesi che erano ricaduti dietro la "Cortina di Ferro" al termine della Seconda Guerra Mondiale.
- Mediterraneo, al di là di una sempre difficile definizione dell'oggetto/soggetto territoriale dell'intervento di sostegno europeo, che richiama ad un concetto molto più grande, più vasto: quello di identità e di Marca di un'altra macroregione, orografica e geografica, identitaria, storica e culturale/relazionale prima ancora che turistica.

La parziale sovrapposizione ed anche la difficoltosa integrazione tra queste due macroregioni rappresenta realisticamente una delle principali sfide del nostro tempo, in termini sia di scambi e di sviluppo così fortemente intrecciati, che di gestione dei flussi di persone, imprese, prodotti, servizi.

## IL MEDITERRANEO COME LUOGO FISICO

Il Mediterraneo non è solo un toponimo, per quanto famoso. È forse “il luogo” per antonomasia, quello in cui è nata la storia, ma soprattutto il suo racconto, anche a seguito della genesi, dello sviluppo e della diffusione -anche in competizione tra loro- delle tre grandi religioni monoteiste.

Per “luogo” si vuole qui intendere l’esaltazione del concetto di identità e riconoscibilità, così come emblematicamente sviluppato in particolare dall’etno-antropologo Marc Augé, mediante una dimostrazione per contrarietà, affidata al neologismo “non-luoghi”<sup>1</sup>.

Il Mediterraneo, in questo senso, è un luogo a pieno titolo, in quanto dotato di tutti i caratteri di identità, relazionalità e storicità che ne definiscono uno.

Con una certa approssimazione geografica, si potrebbe indicare dove questo luogo inizia e dove finisce (in alcuni casi plasticamente, come nel caso delle “Colonne d’Ercole”, in altri molto meno), e quindi quali ne sono i confini, ad esempio seguendo la traccia dell’acqua (di mare, salmastra e di fiume, a patto di risalirne i bacini...), anche se c’è chi acutamente e forse provocatoriamente afferma che il Mediterraneo non ha confini precisi, “né nello spazio né nel tempo”<sup>2</sup>.

E neppure è facile definirne i confini nelle sue genti, nei suoi popoli, tanto grande, diffuso e continuo ne è stato il rimescolamento nei millenni, fatto di contrapposizioni anche feroci, come pure di fusioni ed integrazioni<sup>3</sup>, che spesso coesistono adesso anche dolorosamente.

## IL MEDITERRANEO COME TOPOS / LUOGO IDENTITARIO DELLA MENTE

Se pensiamo ad una entità locale, come la macroregione mediterranea, il concetto di identità deve essere concepito in un crescendo di sostanza:

- intanto, l’indispensabile oggetto di una rivendicazione interna, un dato fondante dell’unità amministrativa (nel nostro caso l’Unione Europea ed il suo Programma “Marittimo”);
- poi, una differenza rispetto ad altri, una capacità di distinzione;
- quindi, la riconoscibilità su di un mercato comunicativo sempre più affollato e molto difficile (a cui si dedica larga parte di questo Piano Marketing e del connesso Piano Media);
- e pertanto anche una potenziale rarità, con tendenza all’unicità (che è poi la condizione ideale di chi deve proporre qualcosa sul mercato);

---

<sup>1</sup>Marc Augé, “Nonluoghi. Introduzione ad una antropologia della surmodernità”, Milano, Eleuthera, 1996.

<sup>2</sup> Predrag Matvejevic, “Mediterraneo. Un nuovo breviario”. Milano, Garzanti, 1991.

<sup>3</sup> Si veda ad esempio la narrazione della storia sarda fatta da Sergio Atzeni, “Passavamo sulla terra leggeri”, Milano, 1996.

- infine, a compendiare il tutto, un vantaggio competitivo rispetto a tanti altri soggetti, vantaggio che deve poter essere valorizzato sia in termini di migliore gradimento (più soddisfazione), che di maggiore prezzo (valore aggiunto) della proposta turistica.

## **IL MEDITERRANEO COME MARCA**

Di che cosa è fatta l'identità di un luogo? Non essendoci una definizione specifica, ci si può riferire al concetto consolidato dell'identità sociale: l'identità di un individuo rispetto al suo gruppo è il modo in cui considera e costruisce sé stesso, e le norme di appartenenza al gruppo sono quelle che il gruppo definisce, e che distinguono sia il gruppo che gli individui che lo compongono dal resto, dall'altro.

A ben vedere, si tratta duna definizione che ricorda molto le regole di classificazione tassonomica: massima similitudine all'interno, massima distinzione all'esterno.

L'identità è quindi la giustapposizione logica dell'alterità, un concetto fortissimo e ben conosciuto proprio nel turismo, perché identifica il vero e proprio salto multidimensionale che vive chi si sposta dal suo contesto quotidiano per vivere un'esperienza diversa in un contesto diverso.

Se questo è vero per le persone e per i gruppi a cui appartengono, è in qualche modo vero anche per i luoghi che "contengono" le persone e i gruppi.

Per effetto dei tanti molteplici rimescolamenti, e delle tante possibili contaminazioni (da quelle mediatiche a quelle gastronomiche, fino alla globalizzazione dei comportamenti, dei prodotti, dei consumi), è facile verificare che delle identità originarie rimangono oramai pochi riferimenti, sempre meno spontanei, sempre più resi possibili da una precisa decisione/scelta di conservazione.

Un logico pendant della rivendicazione consiste nella rappresentazione e quindi comunicazione dell'identità stessa. Ma al di là delle intenzioni e degli sforzi fatti dai territori e dalle loro Amministrazioni, il vero risultato che una identità deve potersi attendere è quello di essere effettivamente percepita e riconosciuta all'esterno come Marca, nel "pubblico" di potenziali interessati: visitatori, turisti, clienti, ecc.

Perché le diverse dimensioni dell'identità possano essere misurate e valutate nella loro entità e nella loro evoluzione, occorre però che ci si metta in grado di definire che cosa si sta misurando: in una parola, occorre definirne una tassonomia. Ad esempio:

- dove comincia/finisce il territorio, nella percezione di chi lo vive dall'interno e/o dall'esterno;
- la tracciatura e la sottolineatura dei confini fisici, la definizione di quelli simbolici;

- l'identificazione e la misurazione degli elementi interni che generano similitudini<sup>4</sup>;
- allo stesso modo, l'identificazione e la misurazione di quelli che invece sostanziano le dissomiglianze con gli altri (territori).

## **IL MEDITERRANEO COME DESTINAZIONE (UNITARIA?)**

Per quanto le rilevazioni correnti analizzino essenzialmente i dati di stock e di flusso a livello continentale<sup>5</sup>, è evidente come sul mercato turistico siano altre e diverse le destinazioni che si propongono e si scambiano come prodotti più o meno organizzati ("non si comprano i continenti").

Al di là ed oltre le singole nazioni, tra queste destinazioni evidentemente il Mediterraneo è uno dei protagonisti assoluti, comparabile forse con altri luoghi dell'immaginario (come ad esempio i Caraibi o la Polinesia o il Mar Rosso o il Sahara).

Come spesso accade, è la distanza di osservazione a definire queste macroregioni: così per i Nordamericani i Caraibi non sono una destinazione unitaria (mentre lo sono per gli Europei), allo stesso modo il Mediterraneo non è tale per chi abita le sue sponde<sup>6</sup>, mentre può ben esserlo per gli Scandinavi o i Canadesi o i Giapponesi.

È nella mente dei consumatori e nel loro immaginario collettivo che si formano i confini e la Marca delle destinazioni, mentre più difficilmente a questa "share of mind" (spazio nella memoria e nel desiderio) viene fatta corrispondere anche una "share of reference", intesa come possibilità concreta di acquisto.

Il più delle volte queste macroregioni non hanno una governance e una promozione e comunicazione unitaria, spezzettate come sono tra tante entità amministrative diverse, magari in competizione tra di loro.

Per capire queste geografie di mercato occorrerebbe disporre di strumenti al momento inesistenti, o crearli ex novo, ma questo ha come noto costi e tempi non indifferenti.

La domanda – chiave da porre (e da porsi) sarebbe : "che cosa compra chi viene qui?".

La risposta non può che stare nel mercato, e non è un caso che spesso proprio i grandi operatori privati sono in grado di cogliere le determinanti e le pulsioni latenti che esistono nella domanda, e di predisporre -quando possibile- prodotti ad hoc, magari brandizzati proprio con la denominazione delle macroregioni altrimenti non presenti sul mercato.

---

<sup>4</sup> "L'Atlantico ed il Pacifico sono i mari delle distanze, il Mediterraneo è il mare della vicinanza". Matvejevic, cit.

<sup>5</sup> UNWTO Annual Report 2017 (edito nel 2018)

<sup>6</sup> Si veda ad esempio la parzialità dell'idea di "Mediterraneo" espressa da Vincenzo Monteleone, sceneggiatore del film Premio Oscar 1992 diretto da Gabriele Salvatores.

Ne sono un esempio molto concreto le Crociere, che appunto definiscono proposte insistenti su archi di costa o arcipelaghi altrimenti spezzettati tra diversi Paesi, ma allo stesso modo si può immaginare di ricreare una proposta di macro-destinazione intorno ad altre modalità di fruizione (il diporto, il trekking, la bici, la moto...) e/o motivazioni (wellbeing, enogastronomia esperienziale, wedding).

A questo scopo mira appunto il Progetto "SISTINA", nel momento in cui definisce il proprio brand commerciale come "Il Gran Tour dell'Alto Mediterraneo", e sotto di esso articola un catalogo di pacchetti turistici transfrontalieri, collegati tra loro da assi motivazionali forti e/o crescenti.

### **L'ALTO MEDITERRANEO COME CONCENTRAZIONE DI ECCELLENZE**

Nella definizione di una Marca e delle sue diverse configurazioni operative si distingue di solito tra diversi livelli. Esemplicativamente:

- CORPORATE è la marca dell'azienda, importantissima nei rapporti con il mercato ma solitamente intangibile/non vendibile (Esempio: "Barilla");
- LINE è la marca delle linee di prodotto, anche in questo caso non sempre vendibili (Esempio: Mulino Bianco);
- BRAND è il nome di un prodotto, alle volte vendibile, altre no (Esempio: "Abbracci")
- REFERENCE è il prodotto effettivamente acquistabile, avendo una confezione, una pezzatura, un prezzo (Esempio: "Abbracci in confezione da 350 grammi a 1,45 €").

Nel nostro caso, se sono vere le considerazioni già svolte e quelle a seguire nel corso del Piano, si può disporre:

- di una Marca-CORPORATE fortissima ("Mediterraneo");
- di una LINE ancora da definire/proporre/far riconoscere ("Alto Mediterraneo"), di cui si è accennata una prima analisi nel Piano Marketing;
- Ma di questa Line fanno parte una serie di BRAND di eccellenza (Provenza, Costa Azzurra, Alpi, Corsica, Sardegna, Liguria, Toscana, ecc.) e di toponimi forse ancora più forti (Saint Tropez, Cannes, Cap Corse, Costa Smeralda, Portofino, Cinque Terre, Versilia, Elba, ecc.);
- Da ora in poi, di un catalogo di REFERENCES.

Il rafforzamento e l'affermazione della Line "Alto Mediterraneo" sembra quindi l'obiettivo strategico dell'intero Programma "Marittimo", anche oltre il Progetto "SISTINA", nella misura in cui questa Line appare in grado di collocarsi sotto la forza della Marca-Corporate, ed al contempo di attribuire forza e valore ai concreti prodotti vendibili.



## **ALCUNI CARATTERI E MESSAGGI DI UNITARIETA' (NELLA DIVERSITA')**

Senza qui alcuna pretesa di completezza, è abbastanza evidente che il territorio dell'Alto Mediterraneo di cui al Programma Marittimo, pur rappresentando una partizione tutto sommato arbitraria di un insieme ben più vasto, presenta alcuni elementi relativamente comuni al suo interno e distintivi verso l'esterno, che vale la pena - soprattutto in prospettiva - di approfondire ed esaltare in termini di Marca. Tra questi in particolare risaltano:

- **LE LINGUE/LA LINGUA.** A partire dal comune ceppo indoeuropeo, che certamente non vi si esaurisce, le lingue dell'Alto Mediterraneo sono tutte definibili come neolatine (francese, italiano, catalano, sardo, corso<sup>7</sup>).
- **LA CUCINA.** Per quanto sia invalsa la tendenza a non considerare più le cucine come espressioni della cultura e dell'identità nazionale, quanto semmai come realtà riferibili alle singole regioni o microregioni, nell'area dell'Alto Mediterraneo si possono identificare elementi di unitarietà maggiori che in altre zone del nostro bacino geografico<sup>8</sup>.
- **IL CLIMA.** Molte delle aree comprese nei bacini dell'Alto Mediterraneo hanno goduto e godono di una climatologia straordinariamente favorevole, dovuta alla protezione degli archi montuosi ed all'esposizione alle correnti marine, che ne hanno fatto il territorio ideale per inverni miti e soleggiati ed estati temperate, una sorta di "Sun Belt" del continente europeo.
- **I CETACEI (Santuario).** Perfettamente iscritto nel territorio di cooperazione, il Santuario Pelagos per la protezione dei mammiferi marini del Mediterraneo, istituito nel 1991, è la prima area specialmente protetta di interesse mediterraneo. Consta di 8,75 milioni di ettari di mare ed è uno degli ambienti pelagici più produttivi e ricchi di vita del nostro Mare.
- **LE ROTTE/ LE REGATE,** aerale di eccellenza per il diporto nautico, anche grazie alla prossimità ed al "ponte" di isole costituito dall'arcipelago toscano e dal suo protendersi verso la Corsica e la Sardegna, lo specchio

<sup>7</sup> Si veda al riguardo in particolare Pascal Marchetti, "L'usu corsu", Editions Stamperia Sammarcelli, 2001.

<sup>8</sup> Si veda ad esempio l'insieme di saggi di Jean-Claude Izzo "Aoglio, Menta e Basilico", Edizioni e/o, Roma, 2006.

di mare del Programma Marittimo dal 1953 è teatro del più antico trofeo italiano di barca a vela mai interrotto, la Giraglia Rolex Cup che parte da Saint Tropez, tocca l'omonima isola corsa e raggiunge Genova dopo 243 miglia marine.

## **QUESTO LAVORO**

Quello che si sviluppa qui di seguito non è un piano di marketing generico, cui fa seguito un altrettanto generico piano media, buono per tutti i prodotti e per tutte le occasioni.

Questo Piano discende invece da una conoscenza oramai approfondita del Progetto SIS.T.IN.A nel suo contesto di programmazione transfrontaliera Italo-Francese, circa il suo attuale stato di avanzamento, le attività e le intenzioni dei suoi partners e dei soggetti attuatori.

E, non ultimo, fa anche riferimento alle risorse in capo al progetto stesso, sia quelle attuali (in qualche modo residue, data la tempistica prevista per la sua conclusione), sia quelle prospettiche, in vista della sua riproposizione nel futuro prossimo.

Un Piano Marketing che prende forma nel 2019, peraltro, non può prescindere dal momento storico e tecnologico in cui si colloca, anche se parzialmente diverso da quello in cui il Progetto SIS.T.IN.A è stato concepito.

Diverse sono le innovazioni di cui sembra necessario tenere conto, sia in questo Piano che ancor più nella prosecuzione futura del progetto, come ad esempio:

- La necessità di un branding rispondente all'offerta e riconoscibile dalla domanda;
- Il ruolo dell'intermediazione tradizionale versus le OTA;
- Il ruolo dei cataloghi versus i concentratori ed i *booking engine*;
- Il paternalismo degli itinerari versus l'autocomposizione dei viaggi;
- Un timing consequenziale offerta / domanda / mercato;
- La creazione di reti di imprese protagoniste versus una possibile aggregazione di sellers.

Insomma, si tratta di un Piano Marketing che identifica di volta in volta le azioni più opportune, calandole nella contemporaneità e quindi, giocoforza, nell'era digitale presente. Ma soprattutto proiettandole in un futuro prossimo già in qualche modo prefigurabile.

## INTRODUZIONE

### **Obiettivo: diversificazione (esperienziale e valoriale)**

Il progetto SIS.T.IN.A. ha identificato nel concetto / valore della **diversificazione** produttiva l'elemento fondante per l'evoluzione turistica delle cinque regioni partner nell'area di cooperazione del Programma "Marittimo". Tutte regioni che si caratterizzano per la forte connotazione costiera, e che hanno in passato sviluppato soprattutto un'offerta turistica di tipo balneare.

Il progetto ha pertanto proceduto ad una serie di attività di analisi<sup>9</sup> e di costruzione di prodotti turistici specializzati con una forte connotazione di **sostenibilità ambientale** e di **localismo**, realizzati anche in considerazione delle principali tendenze dei mercati di domanda, che portano indissolubilmente il segno della richiesta di **esperienze**.

A titolo di riferimento, già il Piano Strategico del Turismo Italiano (PST 2017-2022), elaborato e condiviso tra tutti i soggetti nazionali del settore, definisce il "Mare prodotto maturo: rallentamento crescita dei flussi, ma aumento redditività". Per "maturità" secondo lo schema del Ciclo di Vita<sup>10</sup> si intende la fase in cui le vendite di un prodotto rallentano e si stabilizzano nel tempo con tendenza a calare (fase di crisi), e solitamente in questo momento pre-critico si tenta di attuare azioni di rivitalizzazione e/o diversificazione.

Ma non è semplice né forse corretto considerare il mare come un prodotto turistico: semmai è una offerta territoriale, che a sua volta può contenere diversi prodotti, a partire dal balneare, per poi estendersi in molte altre direzioni. Non a caso dopo la crisi delle mucillagini del 1989 in Adriatico la diversificazione delle aree costiere ha fatto passi da gigante, investendo in prodotti diversi, basati su segmenti sia strutturali, che motivazionali, ed andando sempre più ad investire anche sfere valoriali.

Al contempo il cambio di passo nella domanda, la maturità del prodotto balneare (soprattutto nella sua connotazione di villeggiatura), e la sua positiva sostituzione con altri prodotti, hanno contribuito a creare una stagione potenzialmente più ampia, ma insieme ad accorciare il periodo medio di permanenza, con il rischio di una perdita di valore unitario per cliente, ma anche necessitando sempre più attività di marketing per garantire il necessario turn-over.

---

<sup>9</sup> "Analisi benchmark e linee guida all'offerta turistica nell'ambito del progetto interregionale Italia Francia Marittimo" (JFC 2017).

<sup>10</sup> Boston Consulting Group

Quanto alle politiche, “il PST 2017-2022 punta ad attivare una offerta complementare ed integrata rispetto alle grandi destinazioni ed ai principali prodotti turistici (come il balneare...), da cui partire per conoscere l’enorme patrimonio storico, artistico e paesaggistico diffuso nel territorio”.

“Il balneare -prosegue il PST- deve essere valorizzato nella sua complessità attraverso una politica nazionale volta alla sua riqualificazione sia dal punto di vista strutturale che di integrazione con gli altri prodotti territoriali”.

In una parola, ***diversificare***.

## 1. L'ANALISI DEL CONTESTO

### 1.1. Le tendenze nei consumi e l'universo valoriale

La domanda (consumo e fruizione di beni e servizi) appare sempre più orientata, oltre che alle categorie logiche di bisogno e capacità economica, anche ad una sfera valoriale, che la condiziona in misura crescente.

La società e l'economia non sono immobili, hanno onde lunghe e increspature brevi, e spesso queste increspature diventano onda.

I valori (e i disvalori) cambiano con la lentezza delle onde lunghe, ma ci sono increspature (eventi) che possono generare accelerazioni: ricordiamo ad esempio, al riguardo, l'enorme impatto che eventi come Chernobyl e Fukushima hanno avuto sui valori ambientali presso l'opinione pubblica, e sull'atteggiamento nei confronti dell'energia nucleare.

Ogni persona, coscientemente o meno, si colloca con una propria impronta sulla "mappa valoriale": alle volte con coerenza anche nel tempo, più spesso cambiando e/o "ibridando" i propri valori, soprattutto negli atti di consumo.

Anche le imprese/corporate e i prodotti/brand possono definire una propria "carta dei valori" e comunicarla all'interno e all'esterno, facendone la base del proprio operato e della propria comunicazione di marca.

Se vogliamo esemplificare, possiamo vedere come l'AMBIENTE e la sua tutela/difesa si ponga come l'ARCHETIPO DEI VALORI: prima c'era la fame, poi è arrivato il progresso. Una volta era solo il consumismo, poi è arrivata la coscienza ambientale; quindi il consumo si è tinto di verde, ed infatti è stato chiamato "verde consumo"<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> Joost Krippendorf.

---

**PRIMO ASSE VALORIALE DI RIFERIMENTO:  
LA SOSTENIBILITA' COME PRECONDIZIONE<sup>12</sup>**

L'**impatto ambientale** di un prodotto/servizio influenza la scelta d'acquisto dell'83% degli Europei e dell'85% degli Italiani. Il 90% di Europei e Italiani pensano che acquistare prodotti rispettosi dell'ambiente possa portare vantaggi reali per l'ambiente.

Circa tre quarti dei cittadini europei considera il cambiamento climatico un problema molto serio, infatti per ben il 94% degli europei<sup>13</sup> è importante proteggere l'ambiente.

Negli ultimi anni anche in Italia si è affermata una decisa sensibilità verso il tema "green" e l'ambiente è sempre più connesso al benessere individuale. Secondo Eurobarometro sono 9 su 10 gli italiani a ritenere che un ambiente salubre sia essenziale per ottenere un'elevata qualità della vita.

Si tratta di una percentuale significativamente superiore agli altri Paesi, all'Italia segue la Francia con l'83%.

La sostenibilità, etica e ambientale si afferma in maniera progressiva nei comportamenti d'acquisto degli italiani che si dimostrano sempre più consapevoli e sensibili agli acquisti ecologici e responsabili.

A titolo di esempio, la ricerca di "naturalità" influenza i consumi degli italiani a partire dall'alimentazione e più in generale lo stile di vita. Questi sono sempre più orientati al biologico, elemento che si afferma dalla tavola alla cosmesi, dai detersivi ai prodotti per l'infanzia. Il giro d'affari del biologico per l'anno 2018 ha registrato un valore di 1,6 miliardi di euro<sup>14</sup>. Oltre un terzo degli italiani cerca di acquistare alimenti di stagione e prodotti a livello locale, se possibile (il 37%, rispetto alla media UE del 41%)<sup>15</sup>.

Secondo quanto riferito dal Rapporto Coop, un possibile *identikit* dell'italiano ecologista è per il 36% maschio e per il 32% femmina, è più diffuso nelle regioni del Nord e del Centro Italia e nelle fasce d'età meno giovani della popolazione (46-65 anni). Internet (siti web) è il mezzo di informazione prediletto, seguito dalla televisione.

Per ciò che concerne l'approccio alla sostenibilità nelle scelte turistiche degli italiani, si evidenzia la percezione diffusa degli impatti che il turismo può avere

---

<sup>12</sup> v. JFC, cit., pag. 7

<sup>13</sup> Eurobarometro speciale 468: Atteggiamenti dei cittadini europei nei confronti dell'ambiente.

<sup>14</sup> Rapporto Coop 2018.

<sup>15</sup> Eurobarometro speciale 459: Il cambiamento climatico.

sull'ambiente e il conseguente incremento delle scelte consapevoli. Al momento della pianificazione del soggiorno, il 58% degli italiani si pone il problema di fare scelte che non danneggino l'ambiente<sup>16</sup>. Il 41% prima di prenotare la struttura ricettiva si informa (specialmente attraverso i canali online) sull'attenzione che questa ha per l'ambiente.

---

<sup>16</sup> Univerde 2018, VIII Rapporto "Italiani, turismo sostenibile ed ecoturismo"



---

**SECONDO ASSE VALORIALE DI RIFERIMENTO:  
IL LOCALISMO – L'IDENTITÀ – L'AUTENTICITÀ**<sup>17</sup>

Si parla di identità di un luogo in riferimento al modo in cui esso considera e costruisce sé stesso, il modo in cui esso è diverso da un altro. Il senso di identità è percepito come la capacità di uno spazio di impressionare, di creare una forte immagine nella mente dell'osservatore. Questo aspetto si concentra sulla valorizzazione dell'unicità e dell'iconicità del luogo, ovvero di quegli elementi chiari e riconoscibili che lo caratterizzano e che si avvicinano al concetto di Marca.

All'interno di un quadro internazionale sempre più competitivo, in cui le destinazioni turistiche rischiano di perdere l'unicità che le caratterizza, questo aspetto diviene di fondamentale importanza quale mezzo di distinzione dall'altro. Ancor di più se si pensa al cambiamento avvenuto nei vecchi modelli di consumo sui quali si basava una fruizione dei luoghi "mordi e fuggi", ai quali si vanno sostituendo dei modelli orientati al turismo slow e al conseguente apprezzamento della scoperta autentica di un territorio.

L'autenticità e il localismo veicolano una comprensione più profonda e una esperienza più intima del territorio, che si esplicita in diverse e nuove forme di fruizione di un territorio e delle sue risorse.

Il localismo descrive spesso un approccio orientato alla scelta del consumo di prodotti alimentari locali e a chilometri zero. La cucina e il mangiare sono progressivamente diventati un autentico stile di vita ed una forma di espressione individuale e sociale. Il cibo ha acquisito un ruolo fondamentale come elemento identitario della cultura e del vivere del nostro Paese.

E così, mentre cresce la centralità del cibo nella vita degli italiani, si affermano i prodotti dei piccoli produttori, che intercettano desideri ed aspirazioni di un consumatore che ha a cuore l'innovazione, la sperimentazione, il chilometro zero, l'origine locale dei prodotti, tutti attributi che i produttori di nicchia riescono a garantire in maniera più efficace di quanto non sia in grado di sostenere la produzione di massa<sup>18</sup>.

Sempre a titolo di esempio, in Italia l'alimentazione si fonde sempre più con le esigenze relative alla salute, al benessere e all'ambiente con la scelta di prodotti a chilometro zero (15%), di frutta e verdura di stagione (21%), ma anche di prodotti biologici (12%).

---

<sup>17</sup> v. JFC, cit., pag. 7.

<sup>18</sup> Rapporto Coop, 2018.

Anche per i prodotti a certificazione di origine (Doc, Docg, Dop e Igp) si registra una domanda in crescita (+9%), così come i prodotti regionali risultano essere molto apprezzati dagli italiani. Tra questi spiccano i toscani, con il +14% delle vendite a valore, preceduti soltanto da quelli pugliesi (con il +18%).

L'esperienza dei consumi "regionali" è stata largamente sfruttata sia dalla Grande Distribuzione Organizzata che dalla ristorazione<sup>19</sup>.

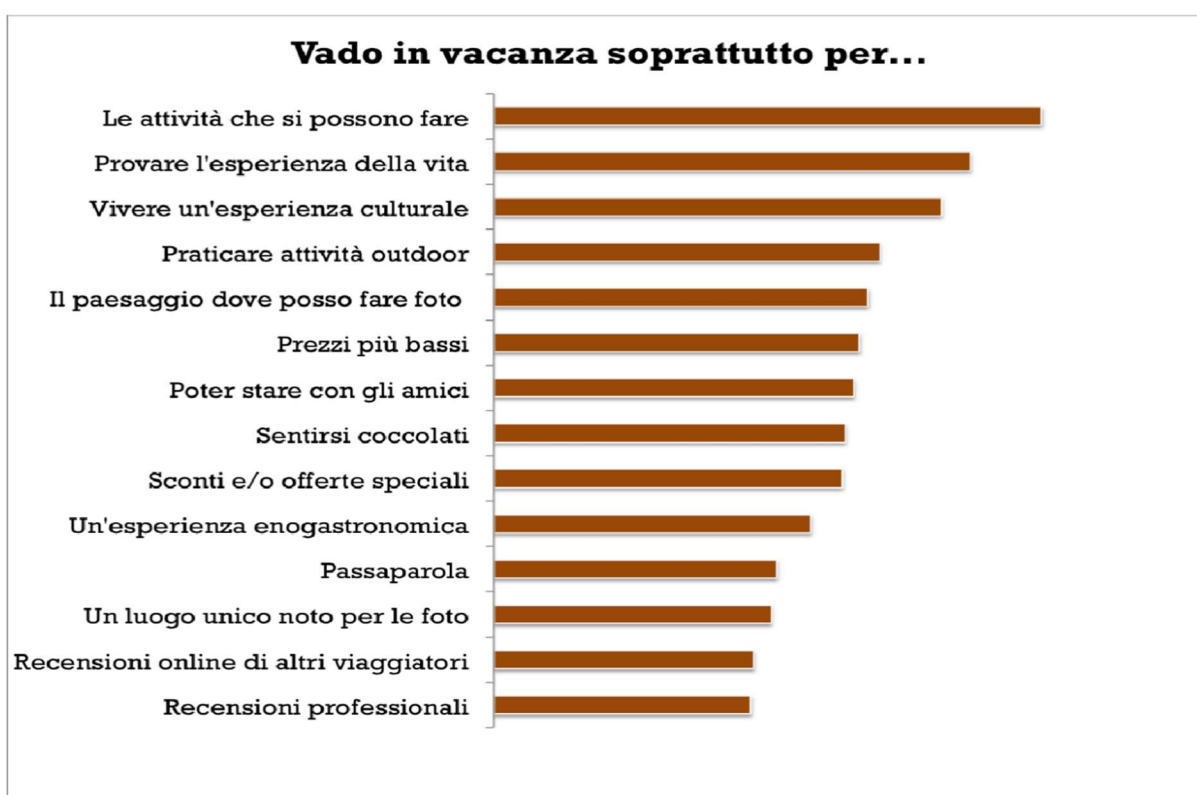
---

<sup>19</sup> Al riguardo si veda anche la ricerca "Miti dei consumi, consumi dei miti", Censis-Conad, 2019.

## 1.2. La domanda di esperienze

Dal lato della domanda è in atto una trasformazione del cittadino/cliente/turista che vede come elemento principale la ricerca di **esperienze** coinvolgenti e memorabili.

Più in generale, al "vuoto" (*vacuum*, da cui deriva il termine vacanza) della villeggiatura tradizionale, la domanda turistica cerca sempre più di sostituire il "pieno" delle cose da fare, ponendo questo elemento in testa alle proprie scelte.



Fonte: Expedia Media Solutions 2017

Chiaramente funzionale a questa evoluzione della domanda è la dinamica del quadro informativo e distributivo che la stimola e la abilita: sempre più online, sempre meno intermediazione tradizionale.

***I risvolti per l'offerta localizzata.*** Molte sono quindi le esigenze, le opportunità e le azioni intraprese, con diverso successo: non tutto va a buon fine.

Alla base di tutto deve esserci una forte "Marketing intelligence", e cioè la capacità di comprendere con il massimo di tempismo le tendenze in corso di

divenire, avvicinando in questo l'industria del turismo a quella del food, della moda, dell'automotive, ecc.

A fronte di questa intelligenza previsiva occorre una capacità adattiva: saper fornire risposte flessibili, nell'ambito di una visione che si sostanzia in soluzioni integrate e in servizi di rapida erogazione.

Questo è vero certamente per il balneare e gli altri territori "a prodotti maturi", ma lo è in generale: le sfide della innovazione e della diversificazione valgono ovunque, e non è sufficiente proporre un prodotto nuovo e/o approcciare un mercato nuovo, se non si conoscono a sua volta le dinamiche di questi prodotti e mercati, con il loro specifico "ciclo di vita" e con le loro variabili tendenziali, quantitative e qualitative.

Rispetto al passato recente la sfida è più difficile e richiede più conoscenza, ma è inevitabile.

### 1.3. I flussi turistici verso l'area di cooperazione

#### Il territorio italiano

LIGURIA				
	ARRIVI 2017	PRESENZE 2017	ARRIVI 2018	PRESENZE 2018
Italiani	2.635.141	9.242.695	2.575.955	8.928.562
Stranieri	2.171.931	6.325.122	2.185.049	6.267.798
Tot.	4.807.072	15.567.817	4.761.004	15.196.360

Fonte: Regione Liguria, Osservatorio Turistico Regionale

Sebbene nella regione Liguria gli arrivi e le presenze totali subiscano un lieve calo tra il 2017 e il 2018, diminuendo i numeri sia del mercato italiano che di quello straniero, l'impatto economico sul territorio generato dalle presenze turistiche è stimato complessivamente in 446 milioni e 697 mila euro.

Infatti, i turisti della Liguria apprezzano in maniera crescente gli aspetti relativi al territorio e all'ospitalità, come la sua organizzazione e l'accoglienza della popolazione.

Secondo ISNART<sup>20</sup> il 92,8% dei turisti nella regione, italiani e stranieri, consiglierebbe una vacanza nella località in cui ha soggiornato ed il 60,4% ripeterebbe l'esperienza, scegliendo ancora la regione Liguria per le sue vacanze.

Tra le diverse attività praticate in vacanza, spiccano le escursioni e le gite (38,8% dei turisti italiani, 75,5% degli stranieri), soprattutto quelle in bicicletta e in barca.

In Liguria il turismo genera il 7.5% del PIL regionale. Le attività che i turisti svolgono in maniera più frequente sono l'escursionismo e quelle legate all'enogastronomia, che hanno visto coinvolti oltre il 26% degli stranieri e più del 25% degli italiani

<sup>20</sup> Osservatorio Turistico della Liguria – Customer care turisti indagine sulla soddisfazione per la vacanza a cura di ISNART, Maggio 2019

SARDEGNA				
	ARRIVI 2017	PRESENZE 2017	ARRIVI 2018	PRESENZE 2018
Italiani	1.618.818	7.193.935	1.632.307	7.176.373
Stranieri	1.517.604	7.192.311	1.667.784	7.191.387
Tot.	3.136.422	14.386.246	3.300.091	14.367.760

Fonte: SIREG Regione Sardegna, Movimento turistico della Sardegna per provincia

In Sardegna gli arrivi totali sono passati da essere 3.136.752 nel 2017, a 3.300.091 nel 2018, con un incremento del 5,21% dato in particolar modo dal mercato straniero; stesso mercato che con una variazione positiva dell'8,44% sulle presenze, bilancia il mercato italiano (+1,08%) e permette la crescita complessiva del 4,77% delle presenze totali. La permanenza media rimane pressoché stabile, intorno alle 4,56 notti.

Il turismo balneare è indubbiamente il primo attrattore turistico dell'isola e genera oltre il 70% degli arrivi complessivi.

Nel 2018, per la prima volta, il numero degli arrivi stranieri ha superato quello degli arrivi italiani, mostrando una interessante inversione di tendenza. La regione risulta molto apprezzata dagli stranieri che scelgono l'isola principalmente per il mare e le spiagge<sup>21</sup>, nonostante le strategie di destagionalizzazione che si stanno mettendo in campo.

Il target più numeroso della Sardegna è costituito da coppie senza figli, che rappresentano il 59% del totale dei turisti, mentre le famiglie (tradizionali e non), di contro, sono meno del 30%<sup>22</sup>.

TOSCANA COSTIERA				
	ARRIVI 2017	PRESENZE 2017	ARRIVI 2018	PRESENZE 2018
Italiani	3.035.509	13.491.435	3.151.929	13.716.464
Stranieri	1.918.351	8.745.533	2.115.497	9.111.659
Tot.	4.953.860	22.236.968	5.267.426	22.828.123

Fonte: Elaborazione SL&A su dati ISTAT

<sup>21</sup> Centro studi della CNA Sardegna, 2017.

<sup>22</sup> Piano Strategico del Turismo della Regione Sardegna, 2018.

Nell'insieme la Toscana costiera cresce, per quanto riguarda gli arrivi totali del 6,3%, mentre per quanto riguarda le presenze del 2,7%. Il trend generale si aggira intorno ad una crescita degli arrivi del 2,5% mentre le presenze tendono alla stabilità se non al leggero calo.

Caso che fa eccezione e che mantiene alti i dati regionali si ha per la provincia di Pisa, dove si passa da 1.005.067 di arrivi nel 2017 a 1.236.903 nel 2018, registrando una variazione del 23%, dovuto in particolar modo agli arrivi degli stranieri che aumentano del 26%; anche le presenze seguono un andamento positivo crescendo quasi del 19%.

## Il territorio francese

CORSICA				
	ARRIVI 2017	PRESENZE 2017	ARRIVI 2018	PRESENZE 2018
Francesi	1.594.640	5.075.350	1.608.920	3.787.850
Stranieri	693.430	2.498.590	764.450	2.615.230
Tot.	2.288.070	7.573.940	2.373.370	6.403.080

Fonte: INSEE, Institut National de la Statistique et des études économiques

La regione della Corsica registra un incremento degli arrivi totali nel 2018 del 3,7%, passando da 2.288.060 nell'anno precedente a 2.373.370, dovuto ad un aumento sia del mercato straniero sia del nazionale. Si può notare però per quanto riguarda le presenze del mercato francese un forte calo del 25%, calo che nonostante la crescita del mercato estero, fa diminuire le presenze totali più del 15%.

REGION SUD PACA				
	ARRIVI 2017	PRESENZE 2017	ARRIVI 2018	PRESENZE 2018
Francesi	9.169.260	24.053.040	9.053.670	23.737.080
Stranieri	4.886.520	14.806.830	4.932.080	14.734.550
Tot.	4.886.520	38.859.870	13.985.750	38.471.630

Fonte: INSEE, Institut National de la Statistique et des études économiques

Per la regione che comprende Provenza, Alpi, Costa Azzurra gli arrivi dal 2017 al 2018, sono leggermente calati passando da 14.055.780 a 13.985.750, a causa del mercato francese, il cui calo non è stato bilanciato dalla crescita di quello straniero. Anche per le presenze totali si registra un calo da 38.859.870 a 38.471.630, riscontrabile su entrambi i mercati.

## 2. IL PIANO E GLI STRUMENTI DI MARKETING

Come noto, l'obiettivo del Progetto SIS.T.IN.A è quello di dotare il sistema turistico imprenditoriale di un insieme di strumenti di marketing in grado di promuovere ed aumentare la fruibilità delle risorse attrattive del territorio transfrontaliero.

Per meglio comprendere tale insieme di strumenti e la loro valenza occorre distinguere tra tre piani:

- branding/naming: come chiamarsi per differenziarsi
- mercato interno: comunicazione verso il territorio e verso le imprese (business to business – B2B)
- mercato esterno: comunicazione e promozione nei confronti dei canali commerciali, tra cui agenzie di viaggio, tour operator, online travel agencies - OTA (business to business – B2B) e verso la domanda finale (business to consumer – B2C)

### 2.1. La questione del branding e naming del progetto

Se l'obiettivo è di mettersi in grado di essere e vendere prodotti turistici sul mercato a partire dagli asset rari/unici/eccezionali del territorio di progetto e dalla capacità delle sue imprese di ricavarne prodotti, occorre per forza porsi il tema della rappresentazione di questo processo, e quindi della sua Marca presso il mercato (interno ed esterno).

La Marca è "il piano di comunicazione privilegiato tra il produttore ed il consumatore"<sup>23</sup>, quell'insieme di sedimenti nella memoria del mercato che determina l'appetibilità, in una parola il valore, e che attribuisce valore (anche economico) ai prodotti.

In una logica di strategia turistica il senso della marca sta nel vantaggio competitivo di una Corporate, di una Line o di un Brand rispetto ad altri. Un vantaggio che può essere verificato e misurato in vari modi.

Il modo principe, ma anche il più lento ed oneroso, è l'indagine demoscopica. I tempi e i costi derivano dalla numerosità dei campioni da intervistare, che si moltiplicano a seconda delle regioni e dei Paesi che si vogliono investigare. E si ripetono nel tempo, se si vogliono monitorare i cambiamenti.

---

<sup>23</sup> Gian Paolo Fabris.



A questo metodo negli ultimi decenni se ne è affiancato un altro, consistente nell'analisi delle citazioni sui media, in primo luogo cartacei e via etere: una analisi tesa a misurare sia le citazioni, che il loro tono. Il confronto dei risultati con quelli ottenuti dalle indagini demoscopiche ha portato a considerazioni molto interessanti circa la lentezza della memoria collettiva rispetto alla volatilità delle notizie.

Infine, negli ultimi anni si è sviluppata anche l'analisi della presenza sui nuovi media, in particolare internet (motori di ricerca), ma anche i social media, analizzando le "conversazioni" e le citazioni che riguardano un determinato oggetto. Una analisi "veloce" per definizione, ma che evidentemente riguarda solo una parte, per quanto importante, dell'universo di riferimento.

Queste analisi, meglio se condotte in contemporanea e confrontate, hanno per scopo la rilevazione di molti dati costituenti la Marca, intesa come rappresentazione e percezione dell'identità di un luogo. In particolare, si tratta di misurare (se possibile a confronto con altre realtà assunte come benchmark e/o come competitori):

- la notorietà
- il giudizio (reputation)
- l'esperienza
- il desiderio

Per sostanziare ed arricchire l'analisi può essere utile lo schema che segue (Finestra di Johari) che spiega bene dove si colloca attualmente il marketing del Progetto SIS.T.IN.A (primo quadrante: lo aperto), ma anche quello che il pubblico potrebbe percepire al riguardo (lo cieco).

### Io aperto

Quello che comunico facilmente: idee, dati Progetti...

Quello che comunico con difficoltà e quello che non voglio far sapere

### Io occulto

### Io cieco

Quello che gli altri vedono di me

Quello che né noi Né gli altri, sono in grado di vedere

### Io sconosciuto

Ci si muove in un terreno emozionale ed esperienziale, e non solo prestazionale, uno spazio che appare al momento solo parzialmente presidiato (ma non del tutto vergine, come vedremo tra un attimo).

Per quanto bella, utile, ricca e funzionale possa essere, la nuova proposta deve essere anche invitante. Non si tratta solo di grafica, ma anche di un nome appropriato, che non sia autoreferenziale (lo aperto), ma sappia parlare ai destinatari (consumatori finali – lo cieco).

In questo senso l'acronimo SIS.T.IN.A. -forse appropriato al progetto- non appare però in grado di distinguere ed identificare la proposta in oggetto, in particolare sul mercato esterno.

A questa denominazione, al momento, appaiono associati altri riferimenti:

- un Teatro (con 4.7 milioni di citazioni Google)
- una Cappella (con 4 milioni)
- un Hotel (1,9 milioni)
- un generico operatore di Tours (884 mila)
- una Agenzia di viaggi (738 mila), che potrebbe a pieno titolo opporsi alla commercializzazione di pacchetti recanti il proprio nome (che come noto in Italia è esclusivo),

Peraltro, tutti questi riferimenti sono logicamente localizzati a Roma, ben fuori dall'area del Programma Marittimo.

Il "nostro" Progetto SIS.T.IN.A, peraltro, alla stessa data (3 marzo 2019<sup>24</sup>) registra solo 1.410 citazioni, non tutte effettivamente riferibili al progetto stesso.

Anche per quanto riguarda i valori di riferimento delle citazioni più consistenti, essi sembrano tutti ben diversi da quelli sinora evidenziati (sostenibilità, localismo, ecc.).

Si ha quindi un doppio effetto, involontario, insieme di distopia (altro luogo fisico) che di distonia (altro significato e contenuto).

Non si vuole qui mettere in dubbio o criticare il nome "SIS.T.IN.A", quanto piuttosto evidenziare che questo appare inappropriato e forse anche controproducente quando ci si va a rapportare ai principali mercati di riferimento, quello interno e soprattutto quello esterno.

---

<sup>24</sup> Le analisi delle citazioni GOOGLE vengono effettuate in contemporaneità ed hanno solo un valore comparativo, per evitare spostamenti sia oggettivi che riferibili all'algoritmo di calcolo.

Occorre infatti mettersi in grado di parlare ad un grande pubblico, ad un mercato di massa, anche internazionale, seppure per promuovere e vendere prodotti di nicchia, quali sono quelli identificati dal progetto <sup>25</sup>.

I concetti intorno al quale deve ruotare un nome (naming/branding) appropriato ed efficace sembra debbano essere: **Esperienza, (alto) Mediterraneo, Vacanza, Intensità**, ecc. da confrontare -evidentemente- con le richieste degli utenti, mediante una appropriata analisi della domanda.

Il nuovo Nome deve risultare sia impattante sul mercato (appropriato sulla base dell'analisi del sistema competitivo), che identitario e condiviso tra i partners di progetto, rispettandone i valori interni già descritti.

Un possibile percorso di re-branding - eventualmente da praticare in una fase successiva di continuazione del progetto - potrebbe passare attraverso i seguenti step:

- segnalare ai Partners ed all'Autorità di gestione la problematica attraverso un appropriato briefing scritto
- sollecitare proposte di brand alternativi
- valutare ed elaborare tali proposte da parte del Capofila
- avanzare una short list possibile e verificarla sul mercato della comunicazione ad evitare duplicazioni
- sottoporre tale short list all'Autorità di gestione
- far valutare/votare ai Partner il nuovo brand ed adottarlo
- ipotizzare un percorso di registrazione del nuovo brand (logo e naming)
- conformare tutta la comunicazione (interna ma soprattutto esterna) al nuovo brand, mantenendo evidentemente per gli usi interni (backstage) la denominazione originaria.

Nella proposta di una metodologia condivisa dai partner, al momento presente, si è scelto di dare rilevanza alla denominazione "GrandTourUpMed" come più appropriata per descrivere le caratteristiche principali dell'offerta SIS.T.IN.A.

---

<sup>25</sup> Si veda di nuovo JFC, 2017.

Questa denominazione tenta di superare i limiti dell'acronimo progettuale "SIS.T.IN.A" in una logica di brand naming più attrattiva e identitaria, in grado di comunicare l'offerta al turista unendo il potere evocativo del concetto di "Gran tour" a quello del Mediterraneo, fulcro del Progetto.

Il naming "GrandTourUpMed" risulta più incisivo, competitivo e orecchiabile rispetto alla dicitura originaria "Il Grand Tour dell'Alto Mediterraneo", di lunghezza certamente eccessiva e per il quale la situazione sui motori di ricerca è attualmente la seguente:

- il "Gran Tour" della tradizione tardo-rinascimentale, termine coniato nel 1670 (con circa 30 milioni di citazioni);
- l'"Alto Mediterraneo", che appare quasi un neologismo (con solo 3.700 citazioni).

## 2.2. I destinatari delle azioni

Lo schema che segue sistematizza le attività di marketing già previste nel Progetto e finalizzate ai diversi pubblici e canali. Come si vede, alcune delle azioni sono finalizzate ad un mercato e ad un target specifico, ad esempio training/webinar e i workshop tematici rivolti agli operatori turistici dell'area di cooperazione. Altre azioni sono invece state rivolte inizialmente al mercato interno, ai fini dell'informazione, animazione e reclutamento del territorio e poi allargate a quello esterno, come l'apertura dei profili social.

AZIONI DI MARKETING	Par. 2.3. pag. 30	Par.2.4. pag. 41	
	INTERNO (MI) B2B	B2B	B2C
1. Sito/Portale	X	X	X
2. Profili social	X	X	X
3. Partecipazione a Fiere	X	X	
4. Training/webinar	X		
5. Catalogo prodotti	X	X	X
6. Blogger house			X
7. Incontri con TO e WP* (incoming)	X	X	
8. Workshop tematici	X		
9. Short Video		X	X
10. Pubblicità	X		
11. Pubblicazione	X	X	
12. Eventi fuori area		X	X
13. Immagine coordinata	X	X	X
14. Club di prodotto	X		

\*Tour operators e Wedding planners

A queste si aggiungono le seguenti azioni al momento non previste ma caldamente suggerite dal Piano o per la presente fase o per la prosecuzione del progetto. Invero, tali azioni potranno essere inserite nel programma della Rete di Il livello che si costituirà nella prosecuzione del Progetto.

<b>AZIONI DI MARKETING</b>		Par.2.4. pag. 41	
		<b>ESTERNO (ME)</b>	
		<b>B2B</b>	<b>B2C</b>
I.	Booking engine online		X
II.	Partecipazione ad eventi di nicchia	X	X
III.	Educational tours	X	
IV.	Comarketing con TO e WP*	X	
V.	Marketing diretto		X
VI.	Campagne media & social		X

\* Tour operators e Wedding planners

### **2.3. Il marketing interno (MI)**

Le prime fasi del Progetto hanno riguardato le attività volte alla sensibilizzazione e al reclutamento delle imprese che sono entrate a far parte del sistema SIS.T.IN.A sia come operatori singoli che come aggregatori d'offerta.

Questo per costituire un sistema di offerta transfrontaliera basata sulle potenzialità della messa in rete del territorio di cooperazione per raggiungere gli obiettivi prefissati, riguardanti nello specifico la diversificazione integrata dell'offerta, la destagionalizzazione dei flussi turistici e la maggiore permanenza dei turisti nei territori in questione.

Tali attività non hanno però ancora affrontato, a quanto consta, una comunicazione interna massiva e diretta, concentrandosi infatti sulle capacità dirette di mobilitazione dei partners di progetto.

#### **MI.1. Sito/Portale**

In accordo con le linee progettuali relative alle attività di comunicazione, sin dall'avvio sono stati inseriti i contenuti informativi di SIS.T.IN.A nel sito web del programma di cooperazione Italia-Francia Marittimo 2014-2020, e in tal senso si parla di comunicazione interna.

Per promuovere le attività turistiche proposte dalle imprese sul territorio è stata invece prevista la realizzazione di una piattaforma web che si rivolge al consumatore finale.

Le attività previste

Le informazioni di Progetto sono consultabili al link che segue:  
<http://interreg-maritime.eu/web/sistina>



The screenshot shows the website interface for the SISTINA project. At the top, there is the Interreg logo with the text 'MARITTIMO-IT FR-MARITIME' and 'Fondo Europeo di Sviluppo Regionale'. To the right, there are navigation elements including 'Progetti', a search icon, and social media icons for IT and FR. The main content area features the title 'SISTINA' and subtitle 'SISTEMA PER IL TURISMO INNOVATIVO NELL'ALTO MEDITERRANEO'. Below this is a navigation menu with options: 'Il progetto', 'I partner', 'Che cosa realizza?', 'Eventi', 'Notizie', and 'Contatti'. A map of the Mediterranean region is displayed, showing various cities and countries. To the right of the map, there is a section titled 'Il Progetto' with the following text: 'SIS.T.IN.A intende dotare il sistema turistico imprenditoriale dell'alto Mediterraneo di un insieme organico di strumenti attuando specifiche azioni promozionali innovative ed altamente integrate tali da consentire la piena fruizione delle risorse attrattive del territorio transfrontaliero. Il suo obiettivo è la diversificazione integrata dell'offerta e la promozione altamente innovativa che consentiranno la destagionalizzazione dei flussi in arrivo e la maggiore permanenza grazie all'effetto moltiplicatore della rete unica transfrontaliera che si andrà a costituire.'

## MI.2. Profili Social

Nella progettazione sono stati indicati ai fini della promozione turistica i principali social network, tra cui Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn (sui profili professionali). Nella fase iniziale questi strumenti sono stati utilizzati anche per la comunicazione nei confronti degli operatori dei territori.

Successivamente i social network sono stati oggetto di una strategia di pubblicazione dei contenuti rivolti al turista, per comunicare, interagire ed entrare in contatto con gli utenti del web. Tale strategia tiene conto sia degli obiettivi generali descritti nel presente piano di marketing, sia di quelli specifici rispetto ai target di riferimento.

È necessario quindi dare visibilità a tutti gli operatori della rete e, in special modo, ai pacchetti turistici del Catalogo, in modo tale da diffonderli il più possibile e, allo stesso tempo, analizzare il comportamento dell'audience di riferimento per realizzare azioni mirate. L'utilizzo dell'*hashtag* di progetto *#grandtourupmed* è sempre caldamente consigliato.

I social sono importanti per il buon posizionamento del sito web ed è necessario che siano aggiornati periodicamente con piano di pubblicazione dei contenuti (si veda il Piano Media di Progetto)-sponsorizzati o meno- basato sui target di interesse, le fasce orarie e le esigenze promozionali complessive dei diversi prodotti.

#### Le attività previste

*Sono stati attivati<sup>26</sup> i profili social di Facebook, Twitter e Instagram, inizialmente utilizzati al fine di coinvolgere i territori per informare sulle attività del Progetto.*

*Successivamente si prevede di implementarli con una attività di maggior coinvolgimento sui canali social del progetto a seguito della definizione dei prodotti e delle azioni promozionali in corso, per le quali si prevede di elaborare un piano redazionale per sollecitare l'afflusso di notizie/contenuti, come effetto del marketing interno.*

### **MI.3.** Partecipazione a Fiere

Le fiere generaliste hanno da tempo esaurito la propria funzione di contatto con il pubblico (B2C), ed hanno una qualche efficacia solo nell'istituire potenziali relazioni commerciali, a patto che si disponga di prodotti vendibili. Possono però rivelarsi utili in una logica di offerta. In questo senso vengono inserite anche nel filone del Marketing interno.

#### Le attività previste

*Nelle sue prime fasi il progetto ha definito la partecipazione ad eventi fieristici "generalisti", anche se non ancora inseriti organicamente nel Piano Marketing: TTG/TTI 2017 e, successivamente, IFTM TopResa 2018, emersa come pressante esigenza/opportunità nel corso del Comitato di Pilotaggio.*

*Al fine di rendere maggiormente funzionale agli obiettivi di progetto anche la partecipazione a questi eventi fieristici comunque programmati (ma nei quali evidentemente il Progetto SIS.T.IN.A non poteva presentarsi con prodotti vendibili), è stato deciso - sempre nel corso del Comitato di Pilotaggio - di capitalizzare i contatti già raccolti nel corso di TTG/TTI 2017, e di quelli che si sarebbero raccolti a IFTM TopResa 2018 (come da briefing).*

<sup>26</sup> Dal Capofila del Progetto Blue HUB.



*Si ribadisce che tali eventi che non potevano evidentemente essere stati inseriti o previsti dal Piano Marketing (non ancora definito), ma che erano stati comunque programmati a cura dei partners di progetto.*

*A supporto degli eventi sono stati elaborati alcuni testi e materiali: Briefing per la partecipazione (IT, FR), Testo per Flyer (EN, FR, IT), Memoria di Debriefing.*

*A seguito di tali eventi è stato compilato il database dei contatti raccolti, poi elaborati e profilati secondo le esigenze del Progetto.*

Nel futuro la partecipazione alle fiere dovrebbe tenere conto di quegli eventi specializzati nelle 6 linee di prodotto di riferimento, i quali sono organizzati nel territorio di cooperazione e in tutta Europa (per esempi si veda il Piano Media di Progetto).

A questo punto il Progetto presenterebbe la propria attività attraverso i prodotti turistici elaborati, con l'opportunità di:

- diffondere il brand,
- commercializzare i prodotti,
- fare networking.

#### **MI.4** Training/Webinar

Ai fini della costruzione dei prodotti turistici e della promo-commercializzazione il Progetto ha previsto dei corsi di marketing turistico e di comunicazione social rivolti agli operatori dei territori.

##### Le attività previste

*Come previsto dall'application form, SIS.T.IN.A tramite il suo Partner GIP Fipan, è in fase di organizzazione un **Corso Integrato Online su Marketing Turistico e Comunicazione Digitale**.*

*Il progetto SIS.T.IN.A prevede di organizzare un secondo momento formativo sotto forma di **Webinar**, in italiano e francese, introdotto ed animato dal Prof. Jean-Pierre Lozato-Giotart, sui temi fondamentali della concorrenza turistica internazionale: i prodotti, i mercati, le clientele e il marketing più appropriato ed efficace.*

*I soggetti che saranno coinvolti sono sostanzialmente riferibili all'offerta turistica localizzata nelle aree di cooperazione. In questo senso l'attività viene inserita nel filone del Marketing interno.*

**MI.5.** Catalogo prodotti

Il Progetto prevede l'elaborazione di nuovi pacchetti turistici che mirano a destagionalizzare e ad allungare la permanenza dei turisti anche durante la stagione estiva.

Le attività previste

*Sia mediante tutti gli strumenti di comunicazione interna attivati, che ricorrendo ad una ampia analisi del mercato del turismo organizzato sia nelle aree di cooperazione che per le famiglie di prodotti identificate, è in fase di realizzazione un "Catalogo del Gran Tour dell'Alto Mediterraneo" con dei pacchetti turistici transfrontalieri riferibili ai 4 principali filoni tematici (diporto, bike, wellbeing, enogastronomia). Altre proposte sono in fase di raccolta, pur non corrispondendo appieno ai criteri previsti (dimensione transfrontaliera, essenzialmente).*

*Nel complesso, i soggetti (piccole medie imprese) locali che si stanno coinvolgendo nei packaging sono tutte realtà imprenditoriali e professionali localizzate nelle aree di cooperazione. In questo senso l'attività - chiaramente e prevalentemente di tipo promo commerciale - viene inserita anche nel filone del Marketing interno.*

**MI.7.** Gli incontri con TO e WP (incoming)

Gli incontri con i Tour operator e i Wedding Planners rientrano nelle attività di promo-commercializzazione previste dal Progetto, ma si prestano anche a costituire un momento aggregativo dell'offerta turistica localizzata nelle aree di cooperazione. In questo senso vengono inseriti anche nel filone del Marketing interno.

Le attività previste

*Sono previsti due incontri di questo tipo, anche con la denominazione "incoming" da parte dei partner Blue Hub e CCI HC BASTIA con operatori esteri/esterni all'area di cooperazione Tour Operators e Wedding Planners), finalizzati ad incontri B2B per sviluppare contatti finalizzati alla migliore conoscenza ed alla commercializzazione dei prodotti turistici locali, inseriti nel Catalogo (ma anche di altri che per vari motivi non corrispondono alle prescrizioni previste).*

**MI.8.** Workshop tematici

È previsto che tutti i cinque partner di progetto organizzino workshop locali essenzialmente finalizzati alla comunicazione interna.

*Le attività previste*

*Sono previsti i workshop tematici a La Spezia, Nizza, Bastia, Cagliari e Pietrasanta. I seminari, fundamentalmente orientati alla formazione degli operatori turistici, saranno, in qualche occasione, preceduti dall'organizzazione di incontri d'affari tra sellers e buyers internazionali interessati alla commercializzazione delle proposte nate nell'ambito del Progetto SIS.T.IN.A.*

*Ai seminari parteciperanno gli operatori coinvolti nei pacchetti turistici e i soggetti locali interessati ad ampliare le proprie conoscenze sulle diverse tematiche trattate. Le attività e i risultati del Progetto SIS.T.IN.A saranno prese a modello per le sessioni formative rivolte agli operatori del settore.*

### **Il format dei workshop in breve:**

Il workshop locale ha una durata di massimo 2 giornate ed una partecipazione indicativa di 100 persone ciascuna.

Il workshop è ideato come organizzato *“su due livelli di coinvolgimento degli stakeholder:*

- *mainstreaming orizzontale per informare le Pubbliche Amministrazioni, i rappresentanti della società civile e tutti gli stakeholders dei risultati di progetto e per la valutazione degli output;*
- *mainstreaming verticale per le imprese che costruiranno le reti transfrontaliere”.*

Si ritiene pertanto che i due livelli prevedano oggetti e partecipanti in una certa misura diversi, come ad esempio:

Mainstreaming orizzontale:

- Ospiti esterni in qualità di relatori,
- Inviti in qualità di relatori ad esponenti dell'Assessorato regionale al turismo, dell'Ente regionale di promozione turistica e delle Camere di Commercio locali,
- Invito a tutte le Amministrazioni dell'Area di cooperazione Partner,
- Invito agli altri soggetti Partner di progetto SIS.T.IN.A,
- Invito a tutti i soggetti locali associativi, sia no-profit che sindacali e datoriali, e agli enti di formazione specializzati,
- In generale, invito a tutte le imprese di settore e dei settori connessi.

Mainstreaming verticale

- In generale, il mondo della piccola e media impresa turistica locale e le sue Associazioni di categoria,
- Nello specifico, tutte le imprese locali coinvolte a vario titolo nel progetto SIS.T.IN.A (nei webinar, nel sito, sui social, nei prodotti/pacchetti, ecc.),
- Esperti di marketing turistico, di creazione di reti locali, di costruzione di prodotti.

**MI.10. Pubblicità**

In questa voce rientrano le attività messe in campo dai soggetti sia nella fase di implementazione del catalogo, per il reclutamento delle imprese, che nella promozione dei workshop territoriali, che consistono nelle attività offline sulla stampa.

*Le attività previste*

*È prevista la realizzazione di una serie di campagne di comunicazione off-line e online sui diversi territori da parte di tutti i partner.*

*Ogni formula pubblicitaria, nelle diverse lingue, sarà impostata seguendo la grafica coordinata di Progetto.*

*In generale saranno pubblicati degli annunci sui giornali locali e sulle riviste online di settore, diffusi nei pubbliredazionali e degli annunci sui circuiti ferroviari, dei video promozionali trasmessi negli aeroporti e pubblicati sui social network.*

**MI.11. Pubblicazione**

È prevista - a conclusione del progetto - la realizzazione di una pubblicazione digitale su supporti informatici comprensiva di traduzione multilingue (IT, FR, EN) con produzione di video story esperienziale delle imprese sui risultati del progetto.

*“Tale pubblicazione sarà diffusa solo attraverso supporti informatici e social media in linea con i principi di eco sostenibilità portati avanti dal progetto”.*

**MI.13. Immagine coordinata**

La comunicazione contiene tutti gli aspetti grafici e tematici del Progetto. È stato realizzato un manuale di uso dell'immagine coordinata, nel rispetto delle direttive generali del programma europeo "INTERREG Marittimo" al fine di dare ampia visibilità alle opportunità di finanziamento e alle operazioni finanziate dal Programma di riferimento.

La parte grafica del logo è stata reinterpretata riprendendo le vele del marchio INTERREG e trasformandole nei petali di un fiore che rappresenta per forma e colori l'idea di un sistema complesso e di interrelazione. La parte letterale è stata

divisa in due metà come se fosse specchiata sull'orizzonte del mare, che è il tema centrale del Progetto.

L'immagine coordinata è adottata da tutti i partner e applicata anche con l'obiettivo del mercato esterno (si veda paragrafo ME.13. pag. 59).

#### Le attività previste

*All'interno del set dei servizi di promozione integrata previsti, è stata predisposta la creazione di un manuale dell'uso dell'immagine di SIS.T.IN.A. comprensivo dei formati e dei template da usare su tutti i prodotti grafici relativi alla comunicazione di Progetto, sia su stampa che sul web.*

*Il manuale deve essere applicato in tutti i casi utili e diffuso tra i partner, e costituisce la base di partenza per la comunicazione coordinata tra tutti i soggetti coinvolti nel Progetto.*

*Ad integrazione di quanto fatto ad inizio Progetto, il manuale include i seguenti elementi:*

- *Codici Colore (RGB, CMYK)*
- *Versione Bianco/Nero*
- *Versione mono colore*
- *Font utilizzata nel Logo*
- *Font correlate*
- *Proporzione Logo/Scritta in differenti soluzioni grafiche e allineamenti*
- *Lettera formato A4*
- *Carta Intestata*
- *Busta da lettera*
- *Banner pubblicitario per rivista*
- *Banner pubblicitario per sito web*
- *Template Social Network*
- *Cartellina*
- *Biglietto da Visita*
- *Badge*
- *Block Notes*
- *Presentazione Power Point*

### **2.3.1. Azioni aggiuntive di marketing interno**

#### **MI.I. Club di Prodotto**

Nella prospettiva della prosecuzione del progetto si segnala come importante un coinvolgimento ancor più diretto e partecipante da parte degli operatori locali, strutturando per quanto possibile uno o più "Club di Prodotto":

- un "Club di Progetto",
- o, forse ancora meglio, alcuni "Club" tematici intorno ai principali filoni/famiglie di prodotto identificate,
- che potrebbero utilmente interagire con le reti di impresa attive a livello territoriale.

A questo fine sarebbe auspicabile definire alcuni lineamenti di "disciplinare" (ad esempio di tipo prestazionale/valoriale), ed intorno a questi raccogliere gli operatori locali in un percorso di incontri possibilmente interregionali, fino alla definizione di entità e strumenti operativi specializzati.

Il percorso di costruzione delle nuove forme di aggregazione imprenditoriale che realisticamente consentiranno la prosecuzione del progetto e la sua sostenibilità economica è in corso di definizione.

La sua base di partenza può essere senza dubbio rappresentata dalla Rete di Imprese dell'Alto Tirreno che ha preso parte al progetto stesso in qualità partner. A questa si è già affiancata -seppur con diverse caratteristiche- la Rete dei Porti "Mistral Plus", che nell'ambito del prodotto diporto ha già aderito al progetto SIS.T.IN.A con diversi punti di approdo dell'Alto Mediterraneo e segnalando operatori turistici interessati, contribuendo all'avvio della sperimentazione di itinerari innovativi per diportisti.

In particolare, attraverso il supporto di tour operator specializzati, si intendono definire nuovi itinerari "tematici" per diportisti in cui le risorse/attività a terra presenti nelle aree circostanti delle marine vanno ad acquisire un ruolo di primo piano nella creazione di esperienze turistiche mare/terra.

Mistral Plus ([www.mistralplus.com](http://www.mistralplus.com)) è la prima RETE DI IMPRESE di porti transfrontaliera, finanziata con fondi comunitari, costituita alla fine di Febbraio 2015. La Rete nasce nell'ambito di un più ampio progetto comunitario transfrontaliero Italia-Francia Marittimo di collaborazione nel Mediterraneo: MISTRAL Modello Integrato Strategico Transfrontaliero per le Attività Del Litorale.

Attualmente, anche sulla base dell'attività professionale di un soggetto esperto ad hoc selezionato ed incaricato, si può prevedere la progressiva crescita di una "Rete delle Reti" con la duplice articolazione:

- di ulteriori soggetti-rete su base locale (Consorzi, Cooperative o altro simile) nelle aree/regioni di progetto
- di soggetti specializzati per tipologia motivazionale o di prodotto (sulla formula nota come "club"), anche su base sovralocale e transfrontaliera che possano agevolmente riferirsi a segmenti-target specializzati di fruitori e turisti.

Questa struttura "a matrice" (luogo/motivazione) costituirà realisticamente una formula innovativa, e presenterà opportunità interessanti sia nella commercializzazione dei prodotti definiti dal Progetto, che nella prosecuzione del Progetto stesso nel prossimo periodo di programmazione.



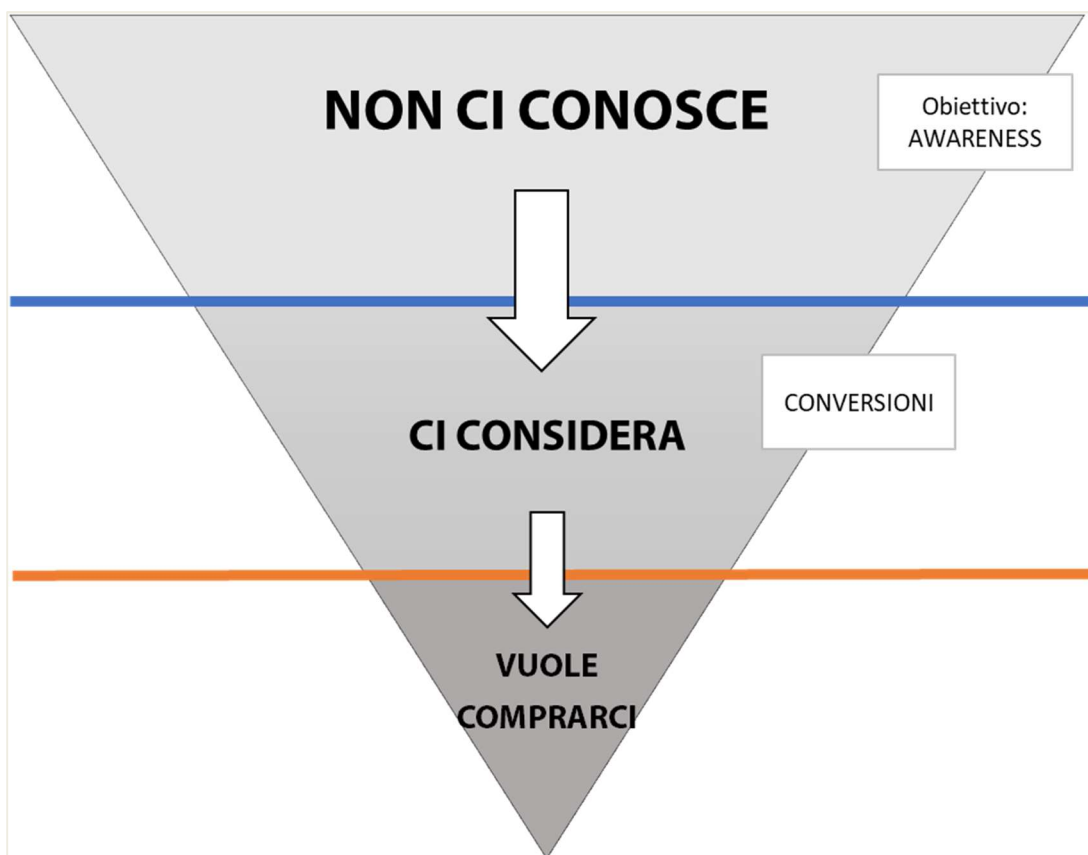
## 2.4. Il marketing esterno (ME) e la promo-commercializzazione

Il marketing rappresenta l'insieme delle attività che portano uno (o più) prodotti sul mercato. Nelle esperienze e tecniche di marketing più recenti ed aggiornate si considera il cosiddetto "*customer journey*", e cioè il percorso che il cliente potenziale fa dal momento della sua prima suggestione verso il prodotto turistico, fino alla elaborazione dell'esperienza di vacanza vissuta (passaparola, fidelizzazione, riacquisto, ecc.).

Le tappe di questo percorso sono indicativamente:

- ispirazione
- proposta
- prenotazione
- vacanza
- post vendita

Per simboleggiare le diverse azioni che un soggetto di marketing (come il Progetto SIS.T.IN.A) svolge o potrebbe svolgere per facilitare il "*customer journey*", si usa spesso uno schema "ad imbuto", che ben rappresenta il passaggio dalle grandi quantità potenziali, ai risultati effettivi, che sono sempre in numero minore.



Fonte: Elaborazione SL&A

Come si vede, il grafico illustra il processo di “customer journey” in diversi passaggi.

Il primo passaggio è necessariamente quello della notorietà (**AWARENESS**), perché - nel turismo in particolare - nessuno compra un prodotto che non conosce.

La riflessione preliminare svolta intorno alla questione del *branding/naming* non è quindi solo terminologica, ma diventa essenziale nel momento in cui l’attenzione del Piano Marketing rivolta ai soggetti e alle imprese locali ed al loro prodotto (“marketing interno”), si sposta ad affrontare il mercato ed il pubblico (“marketing esterno”), sia in forma indiretta ed intermediata (B2B), che in forma diretta (B2C).

L’identificazione di una “marca” intorno alla quale sviluppare tutte le attività che portano alla crescita della notorietà è quindi una preconditione per lo sviluppo del resto delle attività di marketing.

Il marchio SIS.T.IN.A (o quello che verrà in seguito eventualmente definito) è l'elemento essenziale per rappresentare l'aggregazione tra le imprese che andranno a costituire la rete dei soggetti aderenti al Progetto e che dà luogo al segno distintivo della qualità delle esperienze fruibili nei territori coinvolti. Da qui la duplice funzione del brand quale simbolo di appartenenza a un network di operatori e territori che esprimono dei valori significativi per il target di pubblico da raggiungere, e altresì quale mezzo di diffusione di questi valori all'esterno.

In questo senso si è operato cercando di sensibilizzare i soggetti alle possibilità offerte dal Progetto e alle opportunità per i territori di crescere nell'ottica della diversificazione turistica, così come nella messa a frutto delle risorse che gli stessi territori offrono. Di conseguenza, il marchio ricopre un ruolo importante nel veicolare tutti questi elementi, che si concretizza nello scopo di rafforzare la collaborazione tra le imprese dei diversi territori, secondo gli obiettivi del Progetto.

Anche a questo proposito è stato elaborato un Manuale d'uso dell'immagine coordinata comprensivo dei layout applicabili ai diversi prodotti della comunicazione secondo le regole del Programma Interreg Marittimo Italia-Francia a cui il Progetto SIS.T.IN.A fa riferimento (si veda pag. 38).

Il secondo passaggio illustrato dal grafico, in giustapposizione ad una analisi generale su valori, comportamenti e consumi ("demand side"), è quindi quello di sviluppare una analisi ed una costruzione dettagliata dei **NUOVI PRODOTTI** in un **CATALOGO**.

Nella sostanza, i pacchetti turistici transfrontalieri che si configurano come essenziale output del Progetto e che confluiscono nel Catalogo, sono stati organizzati secondo le linee di prodotto identificate dallo studio "Analisi benchmark e linee guida all'offerta turistica nell'ambito del progetto interregionale Italia Francia Marittimo" (JFC 2017).

Il terzo passaggio è quello della vendita, l'obiettivo da raggiungere, al quale può far seguito il passaggio successivo della fidelizzazione.

### **2.4.1. Prodotti, target, mercati**

Nell'ambito del Progetto, il Comune di Pietrasanta ha realizzato lo studio "Analisi benchmark e linee guida all'offerta turistica" (di seguito "Studio JFC", dal nome della società che ha ottenuto l'incarico), dove vengono identificati i driver di crescita dei territori in questione e i prodotti nei confronti dei quali è opportuno concentrare l'offerta.

Nello specifico i prodotti proposti come prioritari da questo studio si ricorda essere i seguenti:

1. **DIPORTO NAUTICO**
2. **BIKE**
3. **WELLBEING**
4. **ENOGASTRONOMIA**

A cui si aggiungono quattro prodotti sperimentali:

5. **MOTO TOUR**
6. **WEDDING**
7. **GARDEN**
8. **OUTDOOR PHOTOGRAPHER**

Nel proseguimento del lavoro l'attenzione si è concentrata sui quattro prodotti prioritari, che ritroviamo all'interno del **catalogo**.

Dei prodotti sperimentali ne sono stati presi in considerazione soltanto i primi due.

Per quanto riguarda i Moto Tour la ricerca ha condotto a diverse proposte, organizzate da club, circoli ed associazioni, che si sono rivelate interessanti, ma che non è stato possibile inserire nel catalogo perché non soddisfano la richiesta di formalizzazione e di organizzazione prevista dalla normativa europea riguardante la tutela del consumatore di prodotto/pacchetto turistico.

Per quanto riguarda invece il prodotto Wedding - anche in questo caso largamente gestito da operatori non rientranti nella normativa europea (i cosiddetti Wedding Planners) - non è stato possibile reperire né definire pacchetti transfrontalieri, ma solo proposte imprenditoriali "di singolo territorio", date le sue caratteristiche specifiche declinabili generalmente in eventi isolati e separati tra di loro.

Gli operatori specializzati su questi due prodotti si ritrovano comunque nel database del Progetto e compariranno nel sito web di promozione turistica.

Come detto, i pacchetti turistici definiti e quelli ancora in via di definizione sono oggetto delle attività di marketing riferibili alle strategie introdotte per rendere effettive le finalità del Progetto attraverso la pianificazione di azioni mirate all'identificazione di target nazionali ed internazionali.

Data l'elevata specializzazione dei prodotti in questione, il Piano di Marketing si organizza attorno alla elaborazione di un modello strategico di sviluppo turistico in grado di ottimizzare l'impiego delle risorse disponibili indirizzando le attività di promozione verso i mercati sensibili, identificandone gli strumenti di comunicazione appropriati in base ai target.

Di seguito si illustrano in specifiche matrici la corrispondenza individuata tra la tipologia dei prodotti, i target e i mercati obiettivo per ciascuna, individuati a partire dallo studio JFC e dagli ulteriori studi riportati in appendice.

### Matrice Prodotti/Target

TARGET	PRODOTTI					
	DIPORTO	BIKE	WELLBEING	ENOGASTRONOMIA	MOTO	WEDDING
FAMIGLIE CON BAMBINI	x	-	x	-	-	-
MEDIO ALTO (AFFLUENT)	x	x	x	x	x	-
APPASSIONATI	x	x	-	x	x	-
DONNE	x	x	x	-	-	-
GIOVANI	-	x	-	-	-	-
COPPIE	x	-	x	x	-	-
SPOSI	-	-	-	-	-	x

**Target "famiglie"** È di certo il target più consistente delle vacanze sia al livello nazionale delle aree di cooperazione transfrontaliera (Italia e Francia), che internazionali.

Nella fase di costruzione del catalogo i pacchetti dedicati a questo target sono concentrati sui prodotti Diporto, Wellbeing e Enogastronomia.

**Target "medio-alto"** Con questo target si vuole identificare gli alto-spendenti, a cui sono idealmente dedicate più tipologie di pacchetti.

**Target "appassionati"** Si tratta di persone che hanno una profonda conoscenza

del settore a cui appartiene il loro hobby. Esigenti quindi e selezionatori. Per questi target che sono riferiti nella proposta di SIS.T.IN.A a Diporto, Bike, Enogastronomia e Moto Tour.

**Target “donne”** Tra le tendenze più studiate negli ultimi anni a livello internazionale vi è proprio quella delle vacanze sportive (amatoriali) sempre più scelte da gruppi di donne.

**Target “giovani, gruppi di amici”** che risulta coerente con all’ambito Wellbeing declinato con offerte a prezzo accessibile, una offerta costruita attorno ai campeggi (*glamping*) e ai loro servizi.

**Target “coppie”** che abbraccia tutte le età, dai più giovani, agli adulti, agli anziani di differente capacità di spesa e che si ritrovano nei segmenti Diporto, Wellbeing e Enogastronomia.

**Target “sposi”** che negli ultimi anni è al centro della competizione turistica tra i territori.

\* \* \*

Sempre a partire dallo studio JFC, sono riportati i mercati di riferimento per l’offerta SIS.T.IN.A. Per semplificazione, alcuni mercati sono stati raggruppati, anche in considerazione di quelle che sono le disponibilità in termini di budget.

### Matrice Prodotti/Mercati

MERCATI	PRODOTTI					
	DIPORTO	BIKE	WELLBEING	ENOGASTR.	MOTO TOUR	WEDDING
MERCATI INTERNI (NAZIONALE E REGIONALI)	x	x	x	x	x	
GERMANIA AUSTRIA SVIZZERA	x	x	x	x	x	
REGNO UNITO IRLANDA	x	x	x	x		x
BELGIO OLANDA LUSSEMBURGO	x	x			x	
PAESI SCANDINAVI	x	x	x		x	
RUSSIA	x		x			x
STATI UNITI CANADA		x		x		x
ALTRI MERCATI MEDIO-LUNGO RAGGIO					x	x

Il prodotto Diporto è quello che si presta a una maggiore diffusione, seguito dal Bike e dal Wellbeing.

Per la linea di prodotto Wedding - come si è detto atipica rispetto alle altre - si prevede di orientarsi verso i mercati esteri dove la domanda sta crescendo in maniera consistente: specialmente verso i paesi europei come il Regno Unito e l'Irlanda; e verso i paesi extra-europei come la Russia, il Canada, gli USA, l'Australia.

Come noto alcuni strumenti operativi di marketing restano già identificati nel progetto SIS.T.IN.A, costituendone azioni specifiche (sito/portale, profili social, blogger house, video, workshops, incontri B2B, eventi fuori area di cooperazione, ecc.).

\* \* \*

Di seguito vengono specificati gli strumenti di marketing, con riferimento sia alle azioni già in corso che a quelle suggerite, in relazione ai diversi target. La matrice indica le aree di prevalenza, ancorché non esclusive.

**Matrice Target/Strumenti**

STRUMENTI	TARGET					
	FAMIGLIE	MEDIO-ALTO	APPASSIONATI	DONNE	GIOVANI	SPOSI
<b>ME.1.</b> Sito/Portale	X			X	X	
<b>ME.2.</b> Profili social			X			X
<b>ME.3.</b> Partecipazione a Fiere			X			X
<b>ME.5.</b> Catalogo prodotti	X			X	X	
<b>ME.6.</b> Blogger house	X		X	X	X	X
<b>ME.7.</b> Incontri con TO e WP (incoming)	X		X			X
<b>ME.9.</b> Short Video	X	X	X	X	X	X
<b>ME.11.</b> Pubblicazione		X	X			
<b>ME.12.</b> Eventi fuori area		X	X			
<b>ME.13.</b> Immagine coordinata	X	X	X	X	X	X
<b>ME.II.</b> Booking engine online	X		X	X	X	X
<b>ME.III.</b> Partecipazione ad eventi di nicchia		X	X			X
<b>ME.IV.</b> Educational tours	X			X	X	
<b>ME.V.</b> Comarketing con TO e WP*	X	X	X	X	X	X
<b>ME.VI.</b> Marketing diretto	X			X	X	X
<b>ME.VII.</b> Campagne social			X	X	X	X

\* Tour operator e wedding planner



**Target “appassionati”** Per questi target è necessario affidarsi alle fiere specializzate e ai migliori portali del settore di appartenenza, e partecipare attivamente ai forum presenti on line, attraverso campagne social e campagne di comunicazione. Blogger e TO specializzati possono fare da cassa di risonanza, anche se la prenotazione avverrà realisticamente online.

**Target “donne”** Per questo prodotto ancora in fase di lancio di si propone un educational di conoscenza rivolto sia a giornalisti/blogger che a soggetti dell’intermediazione. Una campagna stampa mirata al target, ad esempio mediante bloggers di genere femminile, amplifica inoltre la diffusione del messaggio.

**Target “giovani, gruppi di amici”** Lo strumento più consono è l’inserimento in guide specializzate sui campeggi e campagne social.

**Target “sposi”.** Questa tipologia di offerta, come è giusto sia, prevede interventi di marketing molto specializzati. Si tratta di un segmento nel quale l’intermediazione “all inclusive” ha un ruolo fondamentale. Quindi educational e accordi di co-marketing con TO e wedding planner. Presenza su portali specializzati e partecipazione a fiere tematiche completano il paniere degli strumenti.

**Target “famiglie”** Per questo target, comunemente identificato con i viaggiatori in coppia con bambini, al di là degli strumenti di promozione più “generici” (catalogo, sito), si propone di focalizzarsi sul marketing diretto e mirato che, oltre essere attrattivo per i genitori, preveda proposte stimolanti che vadano incontro anche alle esigenze dei più piccoli. Particolarmente efficaci potrebbero essere le attività di sponsorizzazione realizzate dai travel blogger relative al loro specifico segmento (es: blog per viaggi in famiglia).

**Target “medio-alto”** Gli strumenti più appropriati sembrano essere gli accordi di co-marketing con i Tour operator e i wedding planner/organizzatori di eventi, oltre alla partecipazione alle fiere/eventi di nicchia che si rivolgono in maniera specifica al target in questione.

## **2.4.2. Azioni di marketing esterno (ME)**

### **ME.1. Sito/Portale**

È ormai diventato una sorta di precondizione nel marketing, a patto che non sia solo una vetrina (catalogo online anziché solo cartaceo), ma diventi uno strumento di conversione dell'attenzione in vendita.

Non basta averlo perché venga visitato: deve essere indicizzato e promosso mediante tutte le altre forme di comunicazione (di cui diventa la naturale "landing page").

Per gli operatori dell'intermediazione si pone come luogo di reperimento prodotti da commercializzare (praticando un adeguato ricarico, eventualmente su tariffe "confidential" non esposte al pubblico).

Per i turisti potenziali si tratta ormai di uno strumento fondamentale di raccolta di informazioni, e sempre più anche di acquisto.

In prospettiva - superando una logica un po' datata che vede la vendita di itinerari e pacchetti fissi - può diventare uno strumento di autocomposizione, magari mediante un adeguato strumento di "booking engine".

#### Le attività previste

*Lo strumento è in fase di realizzazione da parte del Partner CCI HC BASTIA mediante un affidamento esterno.*

*Si è condivisa l'alberatura/capitolato del sito oggetto dell'incarico affidato alla web agency corsa selezionata.*

*È stata condivisa l'idea di dare spazio sul sito ai prodotti/pacchetti dei TO, e relativamente meno ai territori. Seppure il sito non preveda di contenere un database delle singole strutture, queste saranno eventualmente elencate/catalogate in pdf scaricabili in base ai prodotti turistici di riferimento (secondo una Matrice territori/prodotti).*

*Al momento si dispone di una versione del sito che consente di visionare il catalogo dei pacchetti turistici e di utilizzare i filtri per individuare gli operatori turistici del database. Nella homepage è presente una mappa cliccabile dei territori del progetto e nel menu ci sono le sezioni blogger e operatori. Queste contengono rispettivamente tutti i contenuti social pubblicati con hashtag di progetto e tutti gli operatori afferenti al progetto filtrabili per territorio e per specializzazione di*

*prodotto. Inoltre, la sezione operatori disporrà di una mappa con geolocalizzazione delle imprese sul territorio.*

*Lo strumento, nella sua evoluzione auspicabile, si presta innanzi tutto ad essere un momento aggregativo dell'offerta turistica localizzata nelle aree di cooperazione, offerta che dovrebbe fornire i contenuti per alimentarlo. In questo senso viene inserito anche nel filone del Marketing interno.*

## **ME.2.** Profili social

Sono uno dei fondamentali strumenti per generare attenzione, interesse, notorietà.

Agiscono fundamentalmente nei confronti della clientela finale e devono quindi avere un piano editoriale adeguato ed una produzione di contenuti pertinente e stimolante.

Se questo meccanismo riesce ad essere attivato con efficacia, i profili social diventano anche un catalizzatore di attenzione riflessa per gli intermediari.

Vanno quindi gestiti come dei media "propri" sia in termini di iconografie che di linguaggio: coerenza stilistica, tono, linea grafica comune, ecc.

Questi contenitori ben si prestano per essere tra i principali veicoli dello storytelling non solo nell'ambito della comunicazione interna ma anche nei confronti del mercato.

Questa attività prevede due tipi di investimenti:

- il primo tipo in relazione alla creazione di contenuti multimediali e quindi testi, foto, video, musiche, ecc. sulle attività, i prodotti, i territori che si vogliono promuovere e commercializzare, anche con la collaborazione e i materiali forniti dalle imprese stesse;
- il secondo tipo in relazione alla realizzazione di campagne pubblicitarie, tra le quali ad esempio le campagne Facebook mirate sui target, che vengono indirizzate in maniera specifica su pubblici interessati al prodotto, o le sponsorizzazioni su pagine Facebook di soggetti coerenti.

Questa attività finora è stata realizzata direttamente (in genere in maniera piuttosto artigianale), mentre in prospettiva si prevede di avvalersi di società che offrono questo tipo di servizi (vedi Azione ME.VII).

*I costi dipendono in larga misura dagli obiettivi che si vogliono raggiungere, in quanto a ciascuna campagna corrispondono impostazioni diverse dei post con costi variabili:*

- **notorietà del brand:** incremento della notorietà e copertura
- **aumento della "considerazione":** aumento del traffico sul proprio canale, visualizzazioni video, generazione di contatti e messaggi, ecc.
- **conversione:** vendita prodotti on-line, ecc.

Le attività previste

*Si veda al proposito il paragrafo MI.2. (pag. 31).*

### **ME.3.** Partecipazione a Fiere

Come accennato le fiere del turismo hanno progressivamente perso la loro funzione di influenza del grande pubblico e di orientamento del consumatore finale.

Mantengono invece una certa efficacia nel far incontrare e porre in relazione gli operatori dei diversi anelli della catena.

Ciò vale in particolare per i prodotti specializzati (turismi) e per l'offerta locale (destinazioni) che possono incontrare potenziali compratori dell'intermediazione (buyers) sia convenzionale (TO) che alternativa (CRAL, circoli, club, ecc.).

In questo senso si vanno a sovrapporre agli eventi di nicchia di cui al successivo punto ME.III.

**ME.5.** Catalogo prodotti

È lo strumento fondamentale sia per l'aggregazione dell'offerta che per la sua proposizione sul mercato.

Verrà realizzato in modalità elettronica con la duplice finalità:

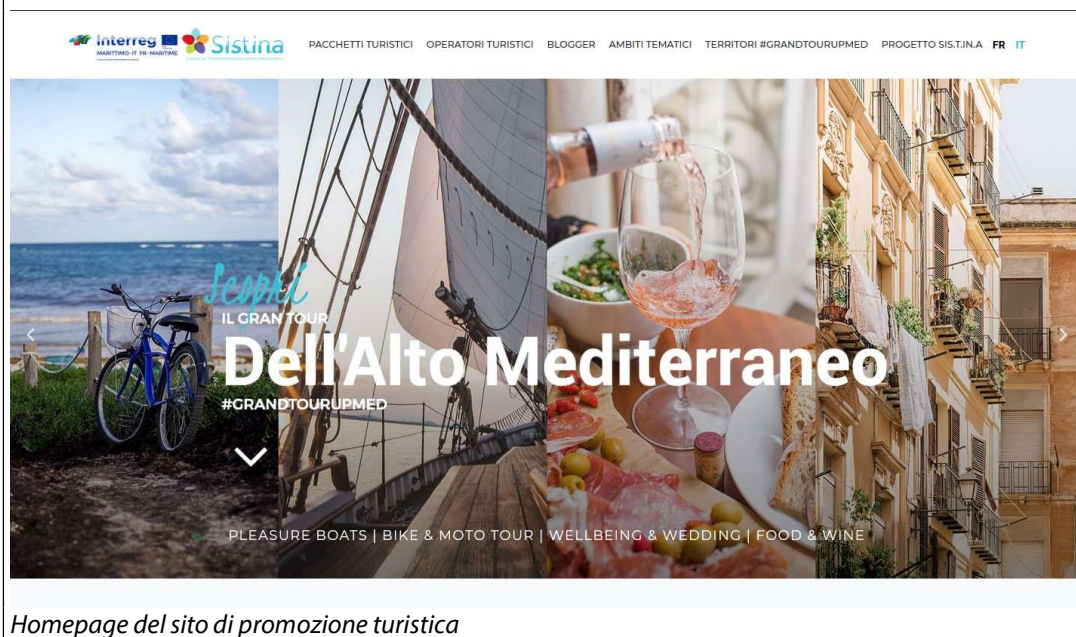
- di stimolare ed intercettare una domanda organizzata interessata a commercializzare i prodotti con un ricarico;
- di poter essere visionato dai clienti finali.

Non essendo al momento possibile raccogliere prenotazioni online - a causa della mancanza di un sistema di prenotazione diretta sul portale che permetta l'acquisto e il pagamento dei prodotti -, questo limite può provocare dispersioni e perdite nel *funnel/customer journey*, in quanto si spezza il flusso informativo/commerciale, costringendo il cliente potenziale a completare la transazione con altri mezzi.

Anche per questo è stata prevista in prospettiva la realizzazione di un *booking engine* on-line (azione ME.II. pag. 60).

Le attività previste

*Nell'ambito del progetto SIS.T.IN.A è prevista una versione del Catalogo che correttamente segue i quattro principali filoni di prodotto identificati, e che contempla alcuni aspetti "tradizionali" (in particolare l'itinerario transfrontaliero "a pacchetto") che ne vincolano la fruizione interattiva e l'auto-composizione. Questa sarà consultabile sul portale di promozione turistica.*



Homepage del sito di promozione turistica

**ME.6.** Blogger house

Il Progetto prevede la realizzazione di due Blogger house, una per paese partner di Progetto per ospitare i più popolari blogger attivi nel settore turistico.

Le attività previste

*A partire dall'individuazione dei blogger, si procederà alla profilazione degli stessi secondo i prodotti, i target, i mercati identificati. Successivamente, i blogger selezionati saranno coinvolti attraverso contatti one-to-one.*

*Dato il carattere transfrontaliero delle proposte SIS.T.IN.A e le diverse specializzazioni di prodotto evidenziate, si prevede di riferirsi a due diverse tipologie/format di "blogger house":*

BLOGGER HOUSE ITINERANTE-EDUCATIONAL

*Lo scopo di questo format è di presentare ai blogger un itinerario che ripercorra le esperienze previste nei pacchetti SIS.T.IN.A attraverso lo strumento della visita diretta che ha l'obiettivo di valorizzare le bellezze del territorio e le eccellenze delle imprese locali.*

*Questo prevede:*

- A. Supporto di una segreteria organizzativa che curi l'organizzazione generale del tour che comprende: i contatti con gli operatori locali, la definizione dell'itinerario sulla base dei pacchetti e la prenotazione dei servizi.*
- B. Attività di comunicazione pre e post evento.*
- C. Monitoraggio dei risultati tramite follow-up e analisi del feedback.*

BLOGGER HOUSE CON SEDE FISSA

*Questo format prevede:*

- A. Individuazione di un alloggio (suite o appartamento) con 2/3 posti letto per ospitare uno o più blogger o una coppia/famiglia per un periodo di tempo definito.*
- B. Selezione di 4/5 attività/servizi da far sperimentare in prima persona al blogger tra quelli offerti dagli operatori locali aderenti alla rete SIS.T.IN.A. Le attività saranno selezionate in base al tematismo riferibile a uno dei prodotti che caratterizzano l'offerta SIS.T.IN.A.*
- C. Organizzazione di incontri a richiesta per blogger interessati a fare la conoscenza di testimonial/ambasciatori locali con cui relazionarsi in vista di un approccio più autentico con il territorio allo scopo di raccontare il luogo e l'esperienza.*

- D. *Attività di comunicazione pre e post-evento.*  
E. *Monitoraggio dei risultati tramite follow-up e analisi del feedback.*

*In ogni caso la scelta sia della modalità sia della sistemazione sembra dover dipendere dall'interesse e/o dalla disponibilità di soggetti locali (ricettivisti, agenzie di viaggio, ecc.) facenti parte della rete o del catalogo SIS.T.IN.A ad ospitare o quantomeno a facilitare l'accoglienza e l'assistenza dei blogger.*

*Si prevede di selezionare i blogger che prenderanno parte all'evento in base alla loro disponibilità a raccontare i territori visitati e le esperienze fruite durante il soggiorno attraverso la pubblicazione di articoli e foto all'interno dei propri blog e di stimolare l'attenzione dei propri lettori/follower rimbalzando gli articoli sui propri social network. I social network saranno usati secondo le loro specificità per esaltare il carattere transfrontaliero del soggiorno e incitare l'engagement attraverso la pubblicazione di brevi contenuti video e foto.*

#### **ME.7.** Incontri con Tour operator e Wedding Planner (incoming)

Il Progetto prevede la realizzazione di due eventi B2B con i più importanti tour operator internazionali operativi nei paesi target.

Questo tipo di incontri operativi può preludere allo svolgimento di educational tours (vedi azione ME.IV., pag. 61) e alla realizzazione di iniziative di co-marketing (azione ME.V., pag. 62).

##### Le attività previste

*È prevista la realizzazione da parte del Capofila Blue Hub di una attività di incoming di operatori esteri e/o specialistici, tenutosi alla Spezia, in cui saranno presentati i pacchetti turistici tematici creati nell'ambito dello stesso progetto.*

*La finalità è essenzialmente conoscitiva (dei territori e delle imprese coinvolte) e commerciale (dei pacchetti inseriti nel Catalogo, come pure di proposte ulteriori).*

*Evento analogo è previsto nell'ambito delle attività dal partner corso CCI HC Bastia.*



**ME.9.** Short Video

I video sono diventati uno degli elementi fondamentali della promozione turistica, in particolare legati all'utilizzo dei social media e del web più in generale.

È prevista, pertanto, da parte di tutti i partner la realizzazione di uno short video locali, che si prestino ad una comunicazione coinvolgente ed emozionale dei prodotti e dei territori.

Più che non la realizzazione di un catalogo filmato, si propone un soggetto, da realizzare mediante le professionalità e le attrezzature più opportune e nei formati più idonei, da poter essere utilizzato nella comunicazione on-line e sui canali social (vedi anche azione ME.VII., pag. 62).

Le attività previste

*Di seguito l'idea di storyboard elaborato come format da adattare ad ogni territorio per la realizzazione di video promozionali con storytelling.*

**TRACCIA DI SOGGETTO PER SHORT VIDEO (30", 60" e 5')**

Storie parallele

PROTAGONISTA 1

PROTAGONISTA 2

SI RISVEGLIA  
IN UNA SPA

SI RISVEGLIA MENTRE LA  
SUA BARCA A  
VELA APPRODA

FA UNA LUNGA PASSEGGIATA  
ALL'ALBA

SBARCA, SALE IN MOTO  
E SI AVVIA

POI SI AVVIA IN BICICLETTA

LA BICICLETTA E LA MOTO ARRIVANO NELLO STESSO LUOGO  
I DUE PROTAGONISTI SI INCONTRANO E SIMPATIZZANO  
IMPARANDO INSIEME A CUCINARE UN PIATTO TRADIZIONALE

Dopo qualche tempo ...

OFFRONO E MANGIANO LO STESSO PIATTO  
IL GIORNO DEL LORO MATRIMONIO

NB.    PROTAGONISTA 1 È DI GENERE MASCHILE VESTITO DI BIANCO  
       PROTAGONISTA 2 È DI GENERE FEMMINILE VESTITA DI NERO

**ME.11.** Pubblicazione

A conclusione del progetto verrà realizzata una pubblicazione riepilogativa delle azioni, dei primi risultati e delle prospettive.

Lo scopo è la disseminazione e la pubblicizzazione del progetto presso un pubblico professionale e di stakeholders/influenti di settore.

Si ritiene questa attività interessante non solo per il pubblico "interno", quanto anche per la divulgazione a quella community professionale che è anche massa critica nel turismo, e che in qualche modo coinvolge anche i più importanti media e soggetti dell'intermediazione.

Sulla base della pubblicazione si possono anche organizzare testimonianze a convegni e presso le sedi della divulgazione professionale, dentro e fuori le aree di cooperazione: incontri tra categorie economiche, master, corsi universitari e di formazione.

**ME.12.** Eventi fuori area

Il Progetto SIS.T.IN.A ben si presta per essere replicato in territori affini e contigui oltre che naturalmente a coinvolgere maggiormente le aree in cui già opera. A tal fine, e anche per creare consenso intorno al Progetto, sono stati previsti degli eventi di disseminazione dei risultati.

*Le attività previste*

*Il Partner Comune di Pietrasanta ha pianificato un convegno al fine di descrivere il progetto SIS.T.IN.A e le sue possibili ricadute anche sui territori esterni all'area di cooperazione.*

*L'evento vedrà la partecipazione di protagonisti nazionali e delle aree di cooperazione, oltre che di altri programmi interregionali europei.*

*L'evento è finalizzato ad incrementare la notorietà generale del progetto, a coinvolgere la comunicazione di settore e generalista, e gli operatori istituzionali del settore, anche a fine di disseminazione delle buone pratiche poste in essere.*

*Analoga azione è in fase di organizzazione dal partner francese GIP FIPAN.*

**ME.13.** Immagine coordinata

Come già descritto in MI.13. (pag. 37), è stato realizzato un manuale di immagine coordinata specifico per il progetto SIS.T.IN.A, nel rispetto delle direttive generali del programma "Marittimo".

L'immagine coordinata -diffusa a tutti i partner per l'adozione e l'applicazione, ha anche obiettivi sul mercato esterno, in particolare riferibili:

- alla riconoscibilità e notorietà del progetto, dei suoi prodotti, dei suoi soggetti;
- per dimostrare serietà e coordinamento, e realizzare una certa massa critica comunicativa
- per dimostrare la relazione interna tra le varie azioni.

### **2.4.3. Azioni aggiuntive di marketing esterno (ME)**

Alle azioni appena descritte, realizzate o in corso di realizzazione nell'ambito del progetto nella sua prima versione, se ne devono aggiungere altre al momento non previste, ma suggerite dal Piano Marketing per la presente fase (qualora se ne verificassero le condizioni) o per la prosecuzione del progetto stesso attraverso la costituenda Rete delle Reti dotata di uno specifico programma.

#### **ME.II. Booking engine online**

Questa azione segue ed asseconda la tendenza all'autocomposizione (mediante inserimento in un "carrello") che si è sempre più affermata e sta ancora crescendo nel mercato turistico, soprattutto tra i segmenti specializzati, e nei pubblici/target più giovani, tra cui ovviamente i cosiddetti nativi digitali.

Questo approccio, rispetto a quello originario di progetto, può avvalersi intanto delle numerose offerte singole e dei pacchetti localizzati (non transfrontalieri), ma in prospettiva pretende la riorganizzazione del catalogo per prodotti singoli, in qualche modo "smontando" i pacchetti "chiusi".

A corollario è necessario acquisire un meccanismo/un *tool booking engine* efficiente, che potrebbe anche essere già disponibile presso uno o più dei Partner di progetto.

*Una stima sommaria dell'eventuale costo di questa operazione è di circa 30,000 euro per l'impianto del Sistema e per la sua gestione per il primo anno.*

#### **ME.III. Partecipazione ad eventi di nicchia**

Si è detto della scarsa produttività delle fiere turistiche tradizionali, e per contro si è proposto di selezionare eventi di nicchia, non necessariamente turistici, ma in grado di relazionarsi con gli operatori specializzati e con i target di client finali.

Per tutte le tipologie di prodotto si possono identificare eventi specializzati cui partecipano sia gli operatori che i clienti finali in particolare dei target "appassionati" e "sposi" (per cui esistono rilevanti specificità di domanda e di offerta).

Una stima approssimativa del costo di partecipazione a questi eventi - anche in questo caso forzatamente sommaria - può essere di € 7.500 per evento, e quindi, nel caso di un evento per ogni famiglia di prodotto, si arriva ad un totale di € 45.000.

#### **ME.IV.** Educational tours

Possono essere rivolti ai media "tradizionali", come pure ai soggetti dell'intermediazione non convenzionale (associazioni, circoli, club, ecc.) ed allo stesso modo, ovviamente, ai Tour Operator.

Ai fini della valorizzazione del Marchio e dei suoi prodotti appare utile affidarsi a soggetti in grado di raccontare e proporre sul mercato il territorio, le sue imprese, le sue eccellenze in maniera anche innovativa. A tal fine si suggerisce di strutturare un viaggio di conoscenza dedicato a professionisti nel settore turistico (intermediazione) e nel suo racconto (comunicazione).

Le esperienze vissute in questo "viaggio di conoscenza" devono, infatti, essere proposte, trasmesse e comunicate all'esterno in modo professionale.

Questo "invito alla "prova" viene quindi esteso anche ai canali distributivi del turismo (off-line e on-line) che possono essere interessati all'offerta turistica delle imprese.

Anche in questo caso la scelta ricade non tanto sui grandi tour operator specializzati nel viaggio di massa, ma su quelli che propongono prodotti di nicchia sui mercati internazionali e nazionali.

Si ipotizzano 6 tour tematici (uno per ogni famiglia di prodotto) di 3-5 giorni ciascuno.

La dimensione ideale per offrire la migliore assistenza è che ad ogni tour partecipassero 3 persone ciascuno, con la cura di un accompagnatore esperto sia dei territori che del tema.

*Il costo stimabile al momento è di € 36.000.*

**ME.V.** Comarketing con Tour Operator e Wedding planner

Una volta stabiliti – nelle varie modalità già previste ed in quelle qui descritte tra le potenzialità ulteriori- rapporti stretti con una selezionata cerchia di operatori relativamente grandi ma comunque specializzati, sembra opportuno prevedere con loro accordi economicamente rilevanti.

Tra le modalità possibili alcune sembrano più interessanti, come ad esempio:

- Accordi di sponsorizzazione cataloghi
- Realizzazione di eventi comuni nelle aree di cooperazione
- Merchandising congiunto

*Il servizio -a contenuto variabile- può prevedere un costo di circa 10 mila euro per ognuno dei 6 filoni tematici (comprensivo di pianificazione, viaggi, materiali, ecc.), e quindi per un totale stimato di € 60.000.*

**ME.VI.** Marketing diretto

Per ogni famiglia di prodotto, e con particolare attenzione ai target sensibili (vedi matrice) si può prevedere l'acquisizione di mailing list specializzate.

Su queste si possono poi condurre campagne di direct marketing in logica SEO (Search Engine Optimization), con costi relativamente contenuti (€ 5.000 per ogni famiglia di prodotti)

*L'investimento può quindi essere stimato in € 30.000 su base annua.*

**ME.VII.** Campagne media e social

Una campagna pubblicitaria di ampio respiro sui media generalisti (stampa, tv, radio, ecc.) in Italia (e a maggior ragione sui mercati esteri) non sembra essere interessante per il lancio del catalogo dei progetti né dal punto di vista economico, né soprattutto per l'efficacia che potrebbe avere in termini di crescita della notorietà e soprattutto in termini di conversione commerciale.

Più interessante appare invece puntare su testate cartacee e on-line specializzate, legate a target più specifici seguendo la teoria della lunga coda<sup>27</sup> che al mercato di massa associa e giustappone la massa di nicchie e/o tribù.

Nella scelta degli strumenti di comunicazione più adatti occorre tenere conto:

- dei target individuati nella fase di analisi, e dei mercati di riferimento;
- del grado di vicinanza dei canali individuati (specializzati, assonanti e/o coerenti, sistemici, ...);
- e anche dei costi.

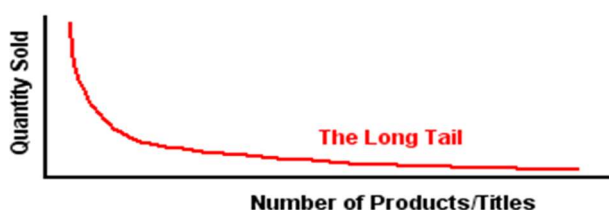
Anche in questo caso l'attività può essere realizzata direttamente o attraverso società che offrono questo tipo di servizi.

Dal punto di vista dei costi questo tipo di azione è ovviamente legata al tipo di mezzo scelto, al tipo di pubblicazione cartacea o on-line (che ha prezzi nettamente inferiori) al numero di uscite, alle dimensioni, ecc., oltre che naturalmente dalla contrattazione.

*Si ipotizzano al riguardo 6 micro-campagne specializzate per un costo unitario di 8.000 euro, ed un totale, quindi di € 48.000.*

---

<sup>27</sup> The Long Tail Theory: coniata da Chris Anderson nel 2004 per descrivere un modello economico e commerciale nel quale i ricavi vengono ottenuti non solo con la vendita di molte unità di pochi oggetti, ma anche vendendo pochissime unità di tantissimi oggetti diversi.



**2.4.4. Prima stima di budget aggiuntivo/di prosecuzione**

Le azioni aggiuntive suggerite ed appena descritte conducono ad una stima di investimento dettagliata come segue:

I.	Club di prodotto	20.000
II.	Booking engine online	30.000
III.	Partecipazione ad eventi di nicchia	45.000
IV.	Educational tours	36.000
V.	Comarketing con TO e WP	60.000
VI.	Marketing diretto	30.000
VII.	Campagne media & social	48.000

Totale € 269.000



#### **2.4.5. Matrice Strumenti-Prodotti-Mercati**

La matrice strumenti-prodotti-mercati rappresenta una evoluzione della tabella prodotti mercati, la quale identificava i mercati di interesse a cui rivolgersi rispetto ai 6 prodotti SIS.T.IN.A (vedi pag. 41).

Le conseguenti azioni di marketing sono state inserite nella matrice che segue, che quindi indica anche gli strumenti adatti da impiegare per ciascun prodotto e ciascun mercato.

Ogni strumento è quindi definito in base alla sua efficacia nell'indirizzarsi a un mercato e a un prodotto specifici.

Questa tabella rappresenta la base per il proseguimento delle attività in quanto definisce cosa fare, dove farlo e a chi rivolgersi per ciascun prodotto, ed è quindi rivolta a tutti i partner i quali potranno servirsene per orientare le attività future legate ai prodotti nati dal progetto.

Per i prodotti Wedding e Moto tour, non essendo presenti nel Catalogo dei pacchetti turistici, sono state individuate le azioni di sistema e quelle che possono essere una occasione per dare visibilità alla tematica, riconducibili ad azioni promozionali che non richiedono specifica commercializzazione.

**Matrice Strumenti-Prodotti-Mercati**

STRUMENTI	PRODOTTI					
	DIPORTO	BIKE	WELLBEING	ENOGASTR.	MOTO TOUR	WEDDING
ME.1. <b>Sito/Portale</b>	MERCATI INTERNI*	MERCATI INTERNI*	MERCATI INTERNI*	MERCATI INTERNI*	MERCATI INTERNI*	MERCATI INTERNI*
ME.2. <b>Profili social</b>	MERCATI INTERNI	MERCATI INTERNI	MERCATI INTERNI	MERCATI INTERNI	-	-
ME.3. <b>Partecipazione a Fiere</b>	MERCATI INTERNI	MERCATI INTERNI	MERCATI INTERNI	MERCATI INTERNI	-	-
ME.5. <b>Catalogo prodotti</b>	MERCATI INTERNI D, A, CH, UK, IE, B, NL, LU, NW, DK, FL, SE, RU	MERCATI INTERNI D, A, CH, UK, IE, B, NL, LU, NW, DK, FL, SE	MERCATI INTERNI D, A, CH, UK, IE, NW, DK, FL, SE, RU	MERCATI INTERNI D, A, CH, UK, IE, USA, CDN	-	-
ME.6. <b>Blogger house(s)</b>	MERCATI INTERNI D, A, CH, UK, IE, B, NL, LU, NW, DK, FL, SE, RU	MERCATI INTERNI D, A, CH, UK, IE, B, NL, LU, NW, DK, FL, SE	MERCATI INTERNI D, A, CH, UK, IE, NW, DK, FL, SE, RU	MERCATI INTERNI D, A, CH, UK, IE, USA, CDN	-	-
ME.7. <b>Incontri con TO e WP (incoming)</b>	MERCATI INTERNI D, A, CH, UK, IE, B, NL, LU, NW, DK, FL, SE, RU	MERCATI INTERNI D, A, CH, UK, IE, B, NL, LU, NW, DK, FL, SE	MERCATI INTERNI D, A, CH, UK, IE, NW, DK, FL, SE, RU	MERCATI INTERNI D, A, CH, UK, IE, USA, CDN	-	UK, IE, RU, USA, CDN, ALTRI LUNGO RAGGIO

ME.9. <b>Short Video</b>	MERCATI INTERNI D, A, CH, UK, IE, B, NL, LU, NW, DK, FL, SE, RU	MERCATI INTERNI D, A, CH, UK, IE, B, NL, LU, NW, DK, FL, SE	MERCATI INTERNI D, A, CH, UK, IE, NW, DK, FL, SE, RU	MERCATI INTERNI D, A, CH, UK, IE, USA, CDN	MERCATI INTERNI D, A, CH, B, NL, LU, NW, DK, FL, SE, ALTRI LUNGO RAGGIO	UK, IE, RU, USA, CDN, ALTRI LUNGO RAGGIO
ME.11. <b>Pubblicazione</b>	MERCATI INTERNI	MERCATI INTERNI	MERCATI INTERNI	MERCATI INTERNI	MERCATI INTERNI	MERCATI INTERNI
ME.12. <b>Eventi fuori area</b>	MERCATI INTERNI	MERCATI INTERNI	MERCATI INTERNI	MERCATI INTERNI	MERCATI INTERNI	MERCATI INTERNI
ME.13. <b>Immagine coordinata</b>	TUTTI I MERCATI	TUTTI I MERCATI	TUTTI I MERCATI	TUTTI I MERCATI	-	-
<b>STRUMENTI AGGIUNTIVI</b>						
ME.II. <b>Booking engine online</b>	TUTTI I MERCATI	TUTTI I MERCATI	TUTTI I MERCATI	TUTTI I MERCATI	-	-
ME.III. <b>Partecipazione ad eventi di nicchia</b>	MERCATI INTERNI D, A, CH, UK, IE, B, NL, LU, NW, DK, FL, SE, RU	MERCATI INTERNI D, A, CH, UK, IE, B, NL, LU, NW, DK, FL, SE	MERCATI INTERNI D, A, CH, UK, IE, NW, DK, FL, SE, RU	MERCATI INTERNI D, A, CH, UK, IE, USA, CDN	MERCATI INTERNI D, A, CH, B, NL, LU, NW, DK, FL, SE, ALTRI LUNGO RAGGIO	UK, IE, RU, USA, CDN, ALTRI LUNGO RAGGIO

ME.IV. <b>Educational tours</b>	MERCATI INTERNI D, A, CH, UK, IE, B, NL, LU, NW, DK, FL, SE, RU	MERCATI INTERNI D, A, CH, UK, IE, B, NL, LU, NW, DK, FL, SE	MERCATI INTERNI D, A, CH, UK, IE, NW, DK, FL, SE, RU	MERCATI INTERNI D, A, CH, UK, IE, USA, CDN	MERCATI INTERNI D, A, CH, B, NL, LU, NW, DK, FL, SE, ALTRI LUNGO RAGGIO	UK, IE, RU, USA, CDN, ALTRI LUNGO RAGGIO
ME.V. <b>Comarketing con TO e WP</b>	**	**	**	**	**	**
ME.VI. <b>Marketing diretto</b>	MERCATI INTERNI D, A, CH, UK, IE, B, NL, LU, NW, DK, FL, SE, RU	MERCATI INTERNI D, A, CH, UK, IE, B, NL, LU, NW, DK, FL, SE	MERCATI INTERNI D, A, CH, UK, IE, NW, DK, FL, SE, RU	MERCATI INTERNI D, A, CH, UK, IE, USA, CDN		
ME.VII. <b>Campagne social</b>	MERCATI INTERNI D, A, CH, UK, IE, B, NL, LU, NW, DK, FL, SE, RU	MERCATI INTERNI D, A, CH, UK, IE, B, NL, LU, NW, DK, FL, SE	MERCATI INTERNI D, A, CH, UK, IE, NW, DK, FL, SE, RU	MERCATI INTERNI D, A, CH, UK, IE, USA, CDN		

\* In attesa della eventuale traduzione almeno in inglese

\*\* da valutare a seguito degli incontri con TO e WP

## APPENDICE

### LE POTENZIALITÀ DEGLI AMBITI TEMATICI DEL PROGETTO

#### Diporto

Negli ultimi due anni il settore della nautica da diporto ha potuto beneficiare del buon andamento dell'economia mondiale confermandosi una delle eccellenze dell'industria del Made in Italy.

Il turismo nautico e, più in generale, il turismo del mare comprende molte attività ludiche e sportive in crescita costante. Il diportismo nautico, nello specifico, include tutte le unità da diporto per il tempo libero.

Il settore turistico ha la più grande incidenza percentuale delle imprese afferenti alla blue economy, corrispondente al 43,6% del totale delle imprese (specialmente servizi di alloggio e ristorazione). La Liguria è la regione italiana in cui si registra il peso maggiore dell'economia del mare rispetto al tessuto imprenditoriale regionale, seguita dalla regione Sardegna.

Le regioni di Liguria, Toscana e Sardegna sono le prime tre in Italia per il numero di posti barca: in Liguria sono 23.775, quasi il 15% di quelli a disposizione nel Bel Paese (in leggera crescita negli ultimi anni), seguita dalla Sardegna che conta 19.574 posti barca, e dalla Toscana con 18.770 posti barca<sup>28</sup>.

Il diportista che visita la Liguria è per l'81% italiano e per il 19% straniero, proveniente in larga misura dalla Francia e interessato soprattutto alla visita delle aree marine protette, dei centri storici e dei parchi naturali.

Il mercato europeo e nazionale è in una fase di "risveglio": l'andamento del fatturato globale del settore, infatti, ha registrato negli ultimi anni una ripresa significativa e consolidata.

In Europa si registrano oltre 48 milioni di diportisti, con oltre 6 milioni di unità da diporto che sostano nelle acque europee, a questo si aggiungono i 1,75 milioni di posti barca e 4.500 marine<sup>29</sup>.

Il valore complessivo del parco nautico in Italia e Francia è rispettivamente di 576.793 e di 491.237 unità da diporto. In Italia la più ampia presenza di imbarcazioni immatricolate di grandi dimensioni si trova in Liguria e in Toscana (18-24 metri e oltre).

---

<sup>28</sup> Fonte: Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, Capitanerie di Porto, Autorità di Sistema Portuale.

<sup>29</sup> CNA, 2014.

I principali saloni nautici internazionali hanno dato ottimi risultati di vendita, per il Salone di Genova, per esempio, sono quest'anno aumentate le richieste di partecipazione del +12% rispetto allo scorso anno e, per la maggior parte, arrivano dall'estero.

Il profilo del diportista, secondo la recente indagine di Assonautica e Unioncamere<sup>30</sup>, corrisponde al diportista per il 94% uomo di oltre 45 anni (nel 70% dei casi) che usa la barca per più di 30 giorni l'anno.

Oltre l'80% dei diportisti italiani ritiene che la barca sia uno stile di vita, un rifugio dallo stress quotidiano. Molti velisti, invece, vivono la vela come rispetto per l'ambiente.

Rispetto all'utilizzo del web, si registra un aumento costante dei diportisti che navigano in internet e che usano i social network: quasi il 57% dei diportisti utilizza Facebook, il 15% Twitter, il 14% Instagram e il 13% LinkedIn.

La spesa media per una crociera estiva del diportista italiano corrisponde 4.300 euro per il velista e 3.585 euro nel caso della barca a motore.

---

<sup>30</sup> Italian Yachtsman Portrait, Assonautica e Unioncamere, 2017.

## **Bike**

Il turismo sulle due ruote configura una domanda turistica dalle molte sfaccettature che contribuisce a sviluppare una serie di aspetti positivi sul territorio avendo la capacità di: diversificare l'offerta per attrarre nuovi segmenti di mercato, consolidare i rapporti con i turisti che già hanno frequentato la destinazione, prolungare la stagione turistica destagionalizzando i flussi. Il cicloturismo risponde alla nuova domanda di vacanze brevi, autentiche, esperienziali, green e sostenibili connettendosi in maniera profonda con il territorio, al quale offre l'opportunità di rigenerare l'offerta. Questo si inserisce perfettamente nei trend crescenti sulla richiesta di attività outdoor a contatto con la natura, nel desiderio di scoprire le destinazioni a ritmo slow.

Uno studio commissionato dal Parlamento europeo nel 2012 stimava un impatto economico del cicloturismo in Europa pari a circa 44 miliardi di euro. In Italia, il valore potenziale del cicloturismo è stimato in oltre 3 miliardi di euro; in Francia, la più importante destinazione per i Tour operator, si stima un fatturato di 2 miliardi di euro. Le ricadute positive non riguardano soltanto gli operatori turistici ma tutta la filiera.

La Francia è, tra i paesi europei, uno di quelli che, per la diversità e bellezza del suo paesaggio e l'attenta politica di valorizzazione e salvaguardia del suo territorio, appare particolarmente adatto alla pratica del cicloturismo. Si tratta, infatti, di una tipologia di turismo che è già una realtà affermata nel paese e che riflette anche la passione quotidiana dei suoi abitanti per gli spostamenti in bicicletta. Secondo lo studio di Atout France, l'Agenzia per lo sviluppo del turismo

francese, il cicloturismo realizza introiti per quasi 2 miliardi di euro, con i suoi 16.000 addetti e 7 milioni di soggiorni annui.

Il prodotto bike è trasversale alle altre tipologie di turismo: i cicloturisti, infatti, desiderano conoscere il territorio che attraversano in bicicletta e non si limitano a pedalare percorrendo delle strade in mezzo al verde ma possiedono la voglia di esplorare gli aspetti caratteristici del patrimonio artistico, culturale, paesaggistico ed enogastronomico. Ciò nonostante, la quantità dell'offerta non rappresenta la motivazione principale per il cicloturista, il quale è molto più attratto dalla qualità. Questo, in generale, vuole praticare sport all'aria aperta, rilassarsi e socializzare godendo dell'onnipresente contatto con la natura.

Rispetto ai trend di crescita del segmento, al di là dei risultati incoraggianti che provengono dalle destinazioni che hanno già adottato un modello adatto allo sviluppo del cicloturismo, si registrano aumenti del numero di TO nazionali e internazionali specializzati che inseriscono il cicloturismo nei cataloghi, delle strutture ricettive con un'offerta ad hoc per i cicloturisti e di programmi di pianificazione dello sviluppo del cicloturismo da parte degli enti pubblici.

Il profilo medio del cicloturista possiede un'età media compresa tra i 45 e i 55 anni, composto per il 60% da uomini e per il 40% da donne, con un livello di educazione medio-alta. Tra i cicloturisti stranieri che visitano l'Italia troviamo soprattutto tedeschi, austriaci, francesi, britannici, svizzeri, americani, australiani, senza trascurare i nord europei. In genere questi cercano standard e livelli di comfort medio-alti, scegliendo strutture ricettive da 3 stelle in su<sup>31</sup>. Al di là di questa generalizzazione, troviamo una grande segmentazione delle diverse tipologie di cicloturisti, ad esempio gli amanti della slow bike, della bici da corsa, della mountain bike, etc.

Tra i trend recenti, si scopre che per tutte le categorie di mercato, la bicicletta a pedalata assistita comincia ad acquisire un'importanza rilevante. Secondo una recente ricerca<sup>32</sup>, 1 italiano su 3 vorrebbe usare una e-bike per andare al lavoro, dichiarando come motivazioni principali "proteggere l'ambiente", "risparmiare", "mantenersi in forma" e "evitare il traffico". Di certo stiamo assistendo a una significativa crescita del mercato delle e-bike in tutta Europa, mezzo che contribuisce sempre più al trasporto attivo e sostenibile.

---

<sup>31</sup> ENIT, Il mercato del cicloturismo in Europa, 2016.

<sup>32</sup> Shimano STEPS, 2019.



## Enogastronomia

Italia e Francia rappresentano agli occhi del mondo le mete top dell'enogastronomia sia per quanto riguarda la qualità della cucina, che per l'ampiezza e la differenziazione dell'offerta.

L'Italia continua ad essere il Paese dell'Unione Europea che ha ottenuto il maggior numero di riconoscimenti DOP e IGP nel settore "food" (esclusi vini e altre bevande alcoliche), con 293 (+35% sul 2010), precedendo la Francia (245) e la Spagna (190). Questi tre Paesi rappresentano il 54% dei prodotti DOP e IGP registrati dall'UE.

Sono sempre più frequenti le richieste di itinerari enogastronomici, di spostamenti (anche di breve soggiorno) per visite a cantine o aziende di produzione agricola, ma anche a laboratori di trasformazione che mantengono le tecniche tradizionali del luogo. La crescita nell'ultimo decennio mostra una tendenza annua al raddoppio<sup>33</sup>.

Secondo uno studio dell'Enit su dati della Banca d'Italia la spesa per una vacanza all'insegna dell'enogastronomia nel nostro Paese segue un trend di crescita notevole nell'ultimo quinquennio. L'aumento si attesta intorno al 70% nel 2017 sul 2013: cinque anni fa gli stranieri in Italia destinarono 131 milioni di euro a questo tipo di vacanza contro i 223 milioni spesi l'anno scorso.

I primi 5 mercati di origine che generano i maggiori introiti per vacanza enogastronomica in Italia sono: Stati Uniti, Regno Unito, Austria, Svizzera e Francia. Insieme coprono il 55,2% del totale. Nella graduatoria seguono il Brasile, la Germania, la Danimarca e il Belgio.

In termini di spesa pro-capite, un viaggiatore straniero che sceglie le nostre destinazioni per una vacanza motivata dalle eccellenze enogastronomiche spende, in media, quasi 150 euro al giorno. Il dato, oltre a riportare un incremento a doppia cifra rispetto al risultato di 5 anni fa, è il più alto se rapportato agli altri tipi di vacanza.

Sempre secondi Isnat, le eccellenze dell'enogastronomia italiana sono tra le principali motivazioni di visita per i turisti italiani e stranieri che trascorrono una vacanza nel Bel Paese: gli interessi enogastronomici per i prodotti tipici e l'agroalimentare del made in Italy muovono da soli 1 turista su 4 (il 22,3% dei turisti italiani ed il 29,9% degli stranieri).

---

<sup>33</sup> Isnat - Unioncamere, 2018.

Tra coloro che si servono di applicazioni mobile per ricercare informazioni nel corso del soggiorno turistico (quasi 4 turisti su 10) la ricerca di dove mangiare è al primo posto (65,5% dei turisti che cercano informazioni con app).

In generale i diversi studi concordano che la vacanza enogastronomica viene organizzata nel periodo primaverile e in quello autunnale, il turista tipo ha mediamente tra i 40 e i 50 anni e un reddito medio alto, anche se la tendenza ultima riguarda turisti con età compresa tra i 25 e i 35 anni ma con disponibilità economica inferiore.

L'interesse per l'enogastronomia è però sempre più trasversale ai diversi target.

Secondo il Rapporto sul turismo enogastronomico italiano 2019<sup>34</sup> "il desiderio di scoprire e fare esperienze enogastronomiche è divenuto, negli anni, un elemento trasversale che interessa non solo una cerchia ristretta di appassionati, ma un pubblico vasto, diversificato, che vede la maggior parte dei visitatori interessati a un'opportunità di arricchimento culturale.

---

<sup>34</sup> Pubblicazione curata da Roberta Garibaldi.

## Wellbeing

Il binomio sport e salute rappresenta da molti anni uno dei temi dell'Organizzazione mondiale della Sanità e la tendenza, almeno nelle economie più avanzate, è quella che le attività vadano praticate preferibilmente all'aperto. Le pratiche sportive, e soprattutto alcune di esse come quelle "morbide" ed aerobiche, stanno travalicando il connotato di attività nel tempo libero, per diventare vero e proprio stile di vita per milioni e milioni di persone.

La tendenza alla cura del proprio corpo non solo attraverso trattamenti estetici e medicali, quanto soprattutto mediante l'attività fisica intesa come medicina preventiva e pratica di salute olistica (psichica, fisica, ecc.) ha ormai preso piede nel turismo.

Sempre più si diffondono, specie in Europa, le tante varianti del "walking" (la camminata strutturata in modo meticoloso e controllato): dal nordic walking al power walking, all'energy walking o al deep walking, con finalità tonificanti e rassodanti o contemplative ed introspettive.

Gli studi sulla materia stanno aumentando sempre più dimostrando come camminare aiuti a prevenire l'insorgenza di alcune malattie cardiovascolari. Camminare, infatti, aiuta a distrarsi, rilassarsi e a stare con sé stessi, interrompendo gli schemi della quotidianità e migliorando l'attività cognitiva.

A livello europeo gli indicatori evidenziano che circa il 60% dei cittadini dell'Unione Europea, pratica regolarmente uno sport o fa attività fisica, in tutta l'Unione Europea si contano quasi 700.000 club sportivi, e in Italia tale quota è di circa il 30%. Solo in Italia si stima che siano circa 20 milioni di persone che praticano una o più attività sportive. Dati che confermano un interesse crescente per la forma fisica e per il benessere psico-fisico.

E l'idea di benessere è fortemente intrecciata ad un ambiente di vita salutare. Il 60% degli europei concorda sul fatto che il benessere e la qualità della vita si basano proprio sulla natura e la biodiversità. Una tendenza crescente verso il rispetto dell'ambiente: due europei su tre dichiarano che l'UE dovrebbe incrementare le aree dove la natura è protetta.

E così, il turista che sceglie di praticare e di intraprendere una vacanza attiva è attratto non solo dal turismo sportivo, ma anche dal turismo esperienziale e a quello responsabile e sostenibile. Le tematiche ambientali, infatti, si riflettono anche sui consumi turistici con una maggiore attenzione verso forme di turismo e di accoglienza sostenibili, a basso impatto sulla natura, sulle popolazioni ed i sistemi locali. Tali tipologie di vacanza sono dunque legate sia al target degli

sportivi, ma anche al target sempre più in crescita, del turismo-benessere, purché si possa stare a contatto con la natura.

Sempre più i potenziali turisti, nella scelta delle località dove trascorrere le proprie vacanze, preferiscono quelle con condizioni ambientali in qualche modo "garantite". Il binomio sport-natura rappresenta una importante opportunità di sviluppo locale in grado di completare l'offerta turistica "green" di un territorio.

I territori di Francia e Italia rappresentano la sintesi perfetta per poter conciliare il bisogno di relax con soggiorni a contatto con la natura: la ricchezza del patrimonio naturalistico è tra i primi posti come motivazione di visita dei turisti italiani e stranieri; inoltre entrambe possiedono un territorio dalla morfologia eterogenea che dà l'opportunità di poter usufruire di un insieme di servizi adatto ad una molteplicità di attività.

## Wedding

Al giorno d'oggi sempre più persone decidono di sposarsi in un paese diverso da quello di provenienza. Questo fenomeno, che inizialmente sembrava riservato a una nicchia, sta rapidamente divenendo un vero e proprio business con un fatturato stimato di 500 milioni di euro.

A livello globale, la wedding industry genera un fatturato di centinaia di miliardi di dollari, ai quali l'Europa contribuisce per oltre il 20%. L'Italia e la Francia rappresentano due top destination per la celebrazione dei matrimoni degli stranieri in Europa. La Toscana e la Provenza si confermano regioni preferite, seguite dal Lazio e da Parigi.

La particolarità di questo mercato riguarda la capacità che ha di coinvolgere un ampio e diversificato numero di operatori specializzati nella fornitura di servizi collaterali trasversali all'intera filiera. A questo proposito, si stima che nel 2018 gli operatori coinvolti nella filiera del wedding in Italia siano stati oltre i 60mila<sup>35</sup>. La stessa ricerca ci parla di un numero di eventi nel 2018 pari a 8.791, i quali hanno generato in Italia 436mila arrivi e 1.5 milioni di presenze.

Il numero medio di invitati si attesta intorno ai 50 con spesa media per evento pari a 56.890 euro.

Una percentuale in crescita di coppie straniere sceglie di sposarsi con una celebrazione simbolica (33,4%) oppure di celebrare la propria unione con il rito religioso (32,9 %) o civile (33,7%).

In Italia i principali mercati di provenienza delle coppie sono il Regno Unito (28,1%) e gli Stati Uniti (21,9%), seguiti da Australia, Germania, Canada, Russia, Irlanda, Francia, Svizzera e Brasile. La Francia è la scelta numero uno delle coppie provenienti dal Medio Oriente.

Per ciò che concerne le preferenze sulla stagionalità, si evidenzia un apprezzamento crescente degli eventi organizzati nel periodo delle festività natalizie, sebbene i mesi più gettonati restino giugno e settembre, con un aumento delle preferenze per i mesi primaverili.

Il nord-ovest dell'Italia, insieme al centro, è l'area in cui si concentrano la maggior parte degli eventi. In Francia, oltre alle regioni meridionali, destinazioni che acquisiscono popolarità sono Cannes e la Corsica.

---

<sup>35</sup> Destination Weddings in Italy, Convention Bureau Italia 2019.

Tra i canali prioritari di acquisizione della clientela da parte delle strutture ricettive troviamo i motori di ricerca online e il sito web. I wedding planner, invece, oltre al sito web, si affidano maggiormente ai social network.

Tra le nuove tendenze del settore: l'informale beach wedding, il rinnovo delle promesse, il wedding week sotto forma di un vero e proprio viaggio, il social wedding per gli sposi sempre più social, l'elopement con pochissimi o nessun invitato, l'engagement con la promessa di matrimonio e la festa di fidanzamento, l'heritage return, ovvero lo sposalizio nella terra d'origine, i same-sex wedding per le coppie LGBTQ.

## **Moto tour**

Il mototurismo oggi rappresenta una componente di rilievo dell'economia turistica italiana, generando un fatturato di 2 miliardi di euro. Se si pensa all'indotto, specialmente per quanto riguarda l'accoglienza e i percorsi gastronomici, non è difficile immaginare come questo mercato contribuisca alla crescita complessiva del comparto.

Sono in aumento gli eventi di settore che coinvolgono sempre più appassionati, mentre il potenziale di questo mercato si allarga includendo nuovi trend e nuove segmentazioni.

Risulta talvolta complesso delineare la domanda reale di mototurismo a livello nazionale o addirittura locale.

Un contributo significativo viene però dagli appassionati dei club di motori che rappresentano le punte più avanzate in fatto di conoscenze, esigenze, lamentele, stili di consumo. Proprio la descrizione dei loro stili di vacanza è fondamentale per individuare il mercato di domanda turistica potenziale.

A livello europeo si rileva una spinta alla promozione del mototurismo, testimoniata dagli sforzi della UEM (Unione Europea di Motociclismo), di alcune federazioni nazionali e di influenti realtà quali ad esempio l'ADAC tedesco.

A livello nazionale il mondo dei motori è uno degli elementi più caratterizzanti l'immagine dell'Italia all'estero, tanto da risultare, dopo la cultura, un o dei primi argomenti potenzialmente turistici trattati dalla stampa estera. Lo sviluppo del mototurismo in Italia è confermato dalla nascita di vari club di prodotto specifici per mototuristi in diverse realtà regionali.

In Italia, il 70% del fatturato del mototurismo è dato dagli stranieri, i quali, aggiunti al dato domestico, generano 12 milioni di presenze all'anno. Gli italiani appassionati ai viaggi in moto sono 1,5 milioni e hanno un'età media di 48 anni<sup>36</sup>. Gli italiani che praticano il mototurismo nel proprio paese superano i 3 milioni di presenze, per un valore di fatturato complessivo pari a 318 milioni di euro. Al contrario, quelli che scelgono l'estero muovono un fatturato di 900 milioni con circa 6 milioni di presenze.

Tra le top destination italiane compaiono la Toscana e la Sardegna. In Francia, sono molte le destinazioni popolari tra i bikers, specialmente quelle attorno alle Alpi che offrono chilometri di strade panoramiche.

---

<sup>36</sup> Indagine JFC su turismo in moto, 2018.

Gli appassionati rappresentano una nicchia di domanda complessa e articolata in micro-segmenti. Viaggiano tanto, sia all'interno che al di fuori del proprio paese, ma non hanno un'unica motivazione di vacanza, bensì tante affini ma distinte corrispondenti a diversi modi di appartenere al mondo dei motori (semplicemente viaggiare in moto, partecipare agli eventi e ai raduni, esserci ai gran premi, ecc.).

All'interno delle varie motivazioni vi sono poi ulteriori specializzazioni poiché ogni "tribù" di motociclisti vive di riti propri, che in genere non si mescolano con gli altri e ci si fida di più dei propri simili.

La motivazione più rilevante è l'andare alla scoperta del territorio con la propria moto, godersi i paesaggi, la natura, le stradine, mangiare bene, ecc. È una modalità di scoperta e di fruizione del territorio che viene vissuto anche attraverso l'enogastronomia.

Target così specializzati sono anche molto esigenti, per cui risulta fondamentale offrire determinati standard qualitativi per infrastrutture e servizi, poter contare su professionalità specializzate capaci di formulare proposte e puntare su canali di comunicazione mirati, garantire una formazione adeguata delle risorse umane. Il personale di contatto deve essere in grado di comprendere i bisogni del mototurista, fornire informazioni turistiche dalle più generiche alle più specifiche (centro assistenza più vicino, negozio di ricambi autorizzato, ecc.). Tutti elementi che sono in grado di accrescere il grado di attrattività della destinazione in riferimento a quel segmento specifico.

La tendenza è di organizzare il viaggio in proprio. Generalmente, chi si affida a un soggetto esterno, fa riferimento alla rete di Marca del proprio o di altri club. Questi conoscono già le esigenze degli associati e sono in grado di trovare soluzioni adeguate.



---

**Il documento è curato da SL&A turismo e territorio**

Responsabile Michela Valentini

**Coordinamento scientifico/Responsabile del progetto:**

Stefano Landi

**Il lavoro è stato condotto da**

Diego Albanese, Roberto Mazzà, Alice Recchia