



OSSERVATORIO
PERMANENTE
SUI PIANI STRATEGICI
DEL TURISMO

SEGMENTARE PER CONSOLIDARE LA CRESCITA

LA STRADA DEI PST



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA



**Osservatorio Permanente sui Piani Strategici
del Turismo dei Paesi Europei**

Anno 2017-18



Segmentare per consolidare la crescita

La strada dei PST

PREFAZIONE

Sconvolgimenti geo-politici che ridisegnano la mappa mondiale delle destinazioni turistiche; crisi di grandi player del settore con il conseguente ingresso, nell'arena competitiva, di nuovi attori; nuovi trend demografici - come invecchiamento della popolazione e aumento delle famiglie mono parentali - con le relative conseguenze sulla composizione anagrafica della domanda; utilizzo sempre più spinto in tutti i campi del digitale e dei dati che la tracciabilità di questo tipo di transazioni possono fornire sotto forma, ad esempio, di "big data" o di "sentiment analysis".



Questi, che sono solo alcuni dei trend di maggiore impatto sull'economia mondiale e sul turismo, non solo hanno modificato radicalmente l'assetto della competizione ma mutuano l'adozione, da parte di operatori economici e delle istituzioni, di criteri di segmentazione nuovi e sempre più affinati.

Segmentare per consolidare la crescita, per garantire un futuro alle strategie competitive dei sistemi paese e all'attività delle centinaia di migliaia di imprenditori e professionisti italiani che nel turismo hanno il loro core business, è dunque oggi una priorità irrinunciabile.



E' questo il motivo per cui il secondo rapporto dell'Osservatorio permanente sui Piani strategici del turismo - da noi creato con Ciset Università Cà Foscari di Venezia – si focalizza proprio sui criteri di segmentazione e lo fa secondo il suo metodo di analisi classico, partendo dai contenuti dei documenti di programmazione che i principali Paesi europei competitor dell'Italia predispongono e applicano.

I risultati del lavoro, che si concentra in questa edizione maggiormente sugli esempi di Francia, Inghilterra, Irlanda del nord e Spagna, oltre a evidenziare alcuni aspetti migliorabili del Piano strategico di sviluppo del turismo italiano 2017-2022, intendono fornire spunti di riflessione utili per il sistema amministrativo pubblico – MIBACT, Regioni, Comuni, Sistemi e distretti turistici locali – e per quello privato degli operatori – presi singolarmente o nelle loro forme aggregative più diffuse – che mi auguro vorranno valutarne attentamente ed assimilarne i contenuti.

Se così sarà, Confturismo avrà correttamente adempiuto, di nuovo in questa occasione, al suo compito di supportare, con contributi qualificati anche nel campo della ricerca, lo sviluppo in chiave turistica dell'economia del nostro Paese.

Luca Patanè

Presidente di Confturismo-Conftcommercio

INDICE

Introduzione	9
Alcuni trend in atto alla base di nuovi approcci di segmentazione	17
Analisi dei piani strategici	43
L'analisi sugli operatori	77
Conclusioni e indicazioni per il PST 2017-2022	101

1. INTRODUZIONE
OBIETTIVI E APPROCCIO METODOLOGICO



L'OSSERVATORIO SUI PIANI STRATEGICI

Osservatorio Permanente sui Piani Strategici del Turismo

di Confturismo - Confcommercio e Ciset

- Monitorare il contesto competitivo del turismo europeo a livello di destinazione-Paese attraverso l'analisi e l'approfondimento dei Piani Strategici sul Turismo (PST) dei principali Paesi europei
- Avviato nel 2016 ed oggi alla seconda edizione



LE DUE EDIZIONI

13

Edizione 0 2016

Elementi chiave di 10 Piani (quadro di governance, obiettivi, strategie, integrazioni tra turismo e altre politiche, ecc.) e approfondimento dei Piani di Francia, UK, Spagna



Edizione 1 2017-18

Nuovi approcci di segmentazione della domanda e di definizione dell'offerta che tengono conto dei trend in atto.





DOVE ERAVAMO RIMASTI

Le attività dell'edizione 2016

- Sono stati svolti un'analisi trasversale dei PST di 10 Paesi Europei e un approfondimento dei PST di Francia e UK-England, data la loro maggiore completezza e innovatività rispetto agli altri Piani.
- È stato proposto un focus sul PST della Spagna, dato che questo era citato nei Piani di Francia e UK-England.
- È emerso che in Spagna, una delle sottodirezioni di Turespaña (l'organismo pubblico nazionale incaricato della promozione del turismo spagnolo all'estero) è la "Subdirection General De Conoscimento y Estudios Turisticos" responsabile di attività di "Intelligence" in riferimento al mercato turistico.
- Oltre all'analisi e alla valutazione dei PST, è stata quindi condotta un'intervista a Marta Valero, responsabile della sottodirezione al fine di approfondire l'attività svolta a livello di intelligence.



I risultati dell'edizione 2016 alla base dell'edizione 2017-2018

Tra i diversi risultati, è emerso che:

- I PST di Francia e UK-England individuano chiaramente i segmenti e i target strategici, alcuni dei quali definiti prestando attenzione ai nuovi trend di mercato, socio-demografici, ecc.
- La Spagna, attraverso la citata sottodirezione, raccoglie dati sulla domanda turistica da diverse fonti informative interne e esterne anche non tradizionali (social media, ecc.) per poi integrarli e elaborarli anche attraverso l'impiego di tecniche di segmentazione innovative per supportare il governo centrale e gli operatori.



Per questo l'edizione 2017 dell'Osservatorio è dedicata al ruolo della segmentazione e in particolare all'adozione di approcci di segmentazione innovativi nei PST e, a titolo di confronto, da parte degli operatori.



FASI DELL'ATTIVITÀ 2017-18

Fase 1

- Approfondimento dei **Piani di Francia, UK - England e Spagna** già oggetto di studio nell'edizione del 2016 - in relazione al tema dei nuovi approcci di segmentazione

Fase 2

- Approfondimento del **Piano di UK – Northern Ireland** in relazione al tema dei nuovi approcci di segmentazione, in quanto innovativo dal punto di vista della segmentazione della domanda e dello sviluppo dell'offerta

Fase 3

- Analisi di alcuni **tour operator rappresentativi** per lo sviluppo di nuovi approcci di segmentazione e di nuovi prodotti/esperienze e confronto con i Piani Strategici



PERCHÉ UN CONFRONTO TRA DESTINAZIONE-PAESE E TOUR OPERATOR?

17

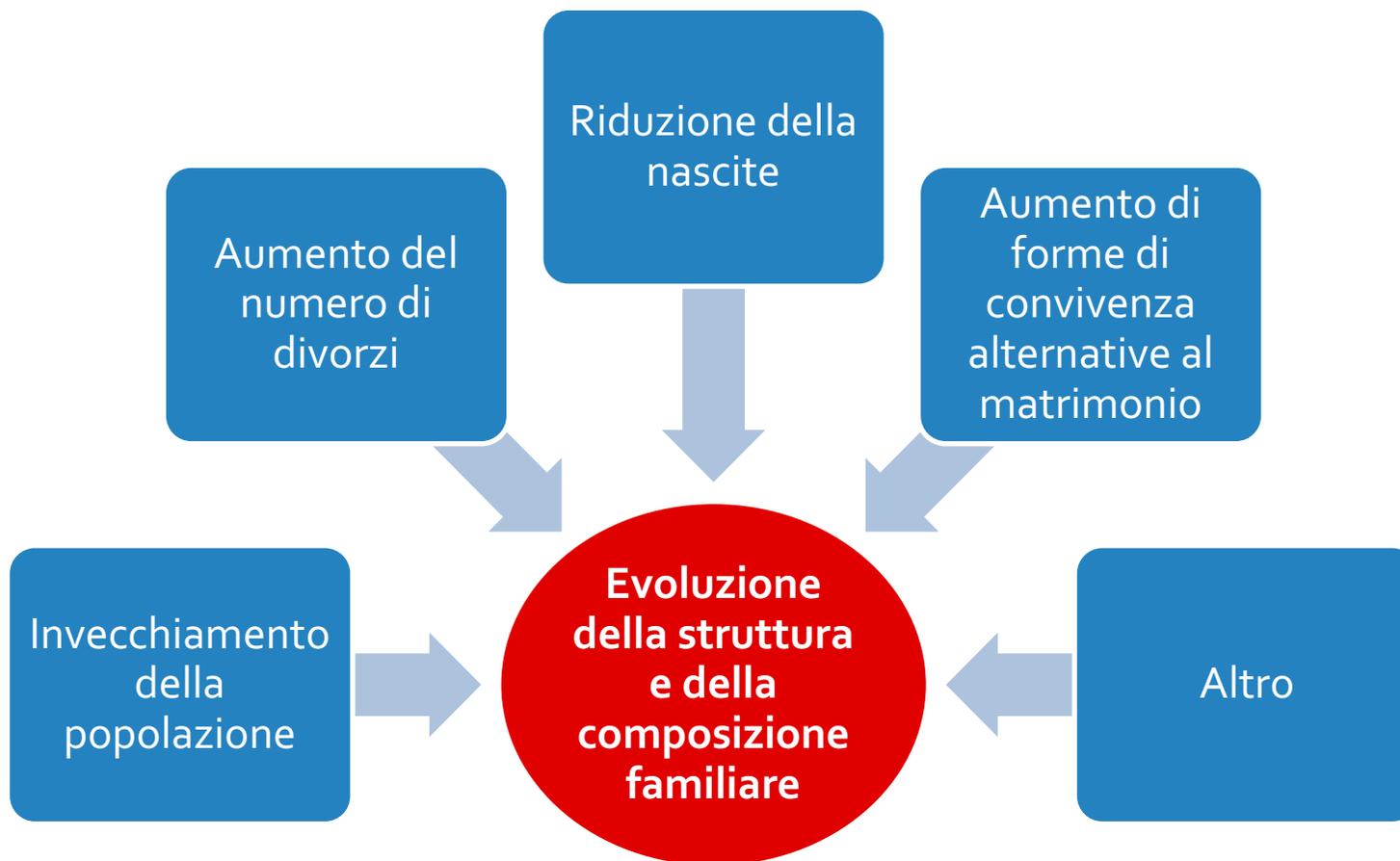
Gli operatori privati tendono ad essere più veloci e pronti nel cogliere e mettere a valore le evoluzioni del mercato

Dalle esperienze di alcuni operatori rappresentativi in fatto di nuovi approcci di segmentazione e sviluppo di prodotti innovativi possono derivare **utili feedback con cui confrontare l'orientamento seguito dai Paesi presi in considerazione nei loro Piani Strategici**

2. ALCUNI TREND IN ATTO ALLA BASE DI NUOVI APPROCCI DI SEGMENTAZIONE



ALCUNI CAMBIAMENTI DEMOGRAFICI



Fonte: Ciset su dati Eurostat e ISTAT

Montaguti F., Mingotto E., "Nuovi gruppi familiari in viaggio: evoluzione della domanda e gap dell'offerta", Rapporto sul Turismo Italiano XXI ed. 2017-2018



Confini della “famiglia tradizionale” sempre più sfocati e **crescita di nuove tipologie di nuclei familiari** con inevitabili conseguenze anche nei comportamenti di acquisto e consumo delle persone

- Persone che vivono sole, da una parte giovani/adulti dall'altra anziani
- Coppie senza figli, non necessariamente legate dal matrimonio
- Famiglie monoparentali (un solo genitore con uno o più figli)
- Nuclei familiari multigenerazionali (nonni e nipoti)

Fonte: Ciset su dati Eurostat e ISTAT

Montaguti F., Mingotto E., “Nuovi gruppi familiari in viaggio: evoluzione della domanda e gap dell’offerta”, Rapporto sul Turismo Italiano XXI ed. 2017-2018



I Viaggiatori single

Persone che vivono da sole in Europa: da 28% a 32% del totale delle famiglie negli ultimi dieci anni (dal 25% al 32% in Italia)

- Cause: aumento delle persone anziane che rimangono sole e riduzione della longevità delle relazioni (divorzi).
- Tendenza riscontrata soprattutto nelle persone anziane e tra le donne.
- Incidenza più marcata in Europa occidentale e settentrionale (57% in Danimarca e 40% in Germania).



Il nuovo segmento dei viaggiatori single, tra cui quelli anziani



Un'offerta che non risponde ancora alle esigenze della domanda: prezzo delle camere singole percepito come troppo elevato, richiesta di sovrapprezzo per trattamento in camera singola nei pacchetti dei principali TO, ecc.

Fonte: Ciset su dati Eurostat e ISTAT
Montaguti F., Mingotto E., "Nuovi gruppi familiari in viaggio: evoluzione della domanda e gap dell'offerta", Rapporto sul Turismo Italiano XXI ed. 2017-2018



Le famiglie monoparentali

23

Nuclei monoparentali (1 genitore solo e 1 o più figli) in Europa: da 8% a 10% del totale delle famiglie negli ultimi dieci anni (da 9% a 10% in Italia)

- Cause: aumento dei divorzi/separazioni.
- Maggiore prevalenza dei nuclei composti da madri sole.
- Soprattutto nuclei monoparentali con figli bambini o adolescenti.



Attenzione non più solo alle "famiglie tradizionali (2 genitori con uno o più figli) ma anche alle **famiglie monoparentali**



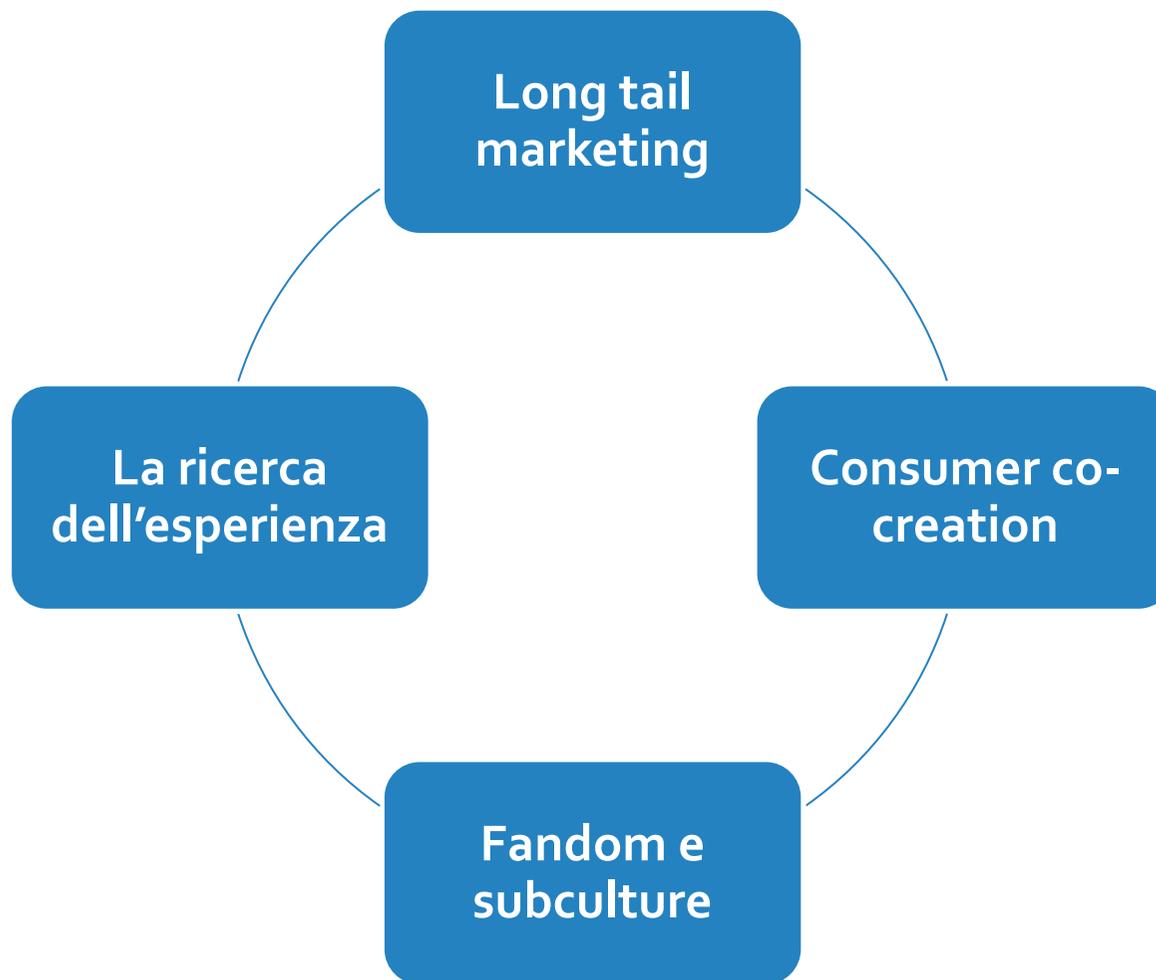
Un'offerta che non risponde ancora alle esigenze della domanda: offerte riservate solo al caso di 2 adulti con bambini, gratuità o scontistiche previste per i più piccoli non sono applicate nel caso ci sia un solo adulto a viaggiare, ecc.

Fonte: Ciset su dati Eurostat e ISTAT

Montaguti F., Mingotto E., "Nuovi gruppi familiari in viaggio: evoluzione della domanda e gap dell'offerta", Rapporto sul Turismo Italiano XXI ed. 2017-2018



ALCUNI CAMBIAMENTI DI MERCATO





Il long tail marketing

25

Long tail marketing

“Da un mercato di massa ad una massa di mercati”

- Strategia di marketing che si basa sul fenomeno per cui **prodotti a bassa richiesta** che hanno un volume di vendita irrisorio (“code lunghe”) possono **collettivamente** costituire una **quota di mercato superiore rispetto ai pochi prodotti più popolari** (best seller) venduti in grande quantità.



Fonte immagine: FocusWright

Fonte: Anderson C., 2006



Il long tail marketing è reso possibile quando il canale di distribuzione è abbastanza grande e il costo di distribuzione è marginale rispetto al costo complessivo del prodotto. Questo è possibile oggi, e non in passato, grazie ai **canali di distribuzione online**. Mentre i negozi fisici possono vendere un numero limitato di prodotti e quindi generalmente propongono i prodotti maggiormente richiesti e acquistati dai clienti, i canali di e-commerce possono proporre un catalogo molto più vasto, rispondendo così anche ai bisogni di molteplici nicchie di mercato.

Internet facilita inoltre l'incontro tra la domanda e l'offerta: anche i prodotti con poco mercato e rivolti ad una piccola nicchia possono ritagliarsi uno spazio, dato che il **bacino di utenti** su cui possono fare riferimento **non solo è enorme ma** si estende a livello **globale**. Anche se si tratta di un prodotto estremamente di nicchia, la probabilità di trovare questa nicchia è molto più alta attraverso i canali online piuttosto che attraverso un negozio collocato in una qualsiasi città.

Fonte: Anderson C., 2006



Non essendoci per i canali online particolari limiti di spazio e di costo di distribuzione, è potenzialmente infinita la varietà di prodotti disponibili e rivolti a nicchie e sotto-nicchie di consumatori: per questo la coda lunga tende a infinito.

Alcuni noti colossi della distribuzione online hanno di fatto basato il loro modello di business (e di distribuzione) sul long tail marketing: la somma di tutti i profitti generati dai prodotti che si collocano lungo la coda (parte destra) varia tra il 20% e il 40% dei profitti annui di colossi quali netflix e amazon.

Proprio per amazon, ad esempio, la parte più significativa delle vendite di libri proviene da testi quasi sconosciuti piuttosto che dai bestseller. Si tratta di libri che, in quanto poco richiesti, non sono generalmente disponibili nelle librerie fisiche.

E nel turismo? Esiste il long tail marketing?

Fonte: Anderson C., 2006



Il long tail marketing nel turismo

- Fenomeno presente anche nel turismo: vastissima gamma di proposte e soluzioni di viaggio (ricettività e attività non tradizionali, destinazioni "semi sconosciute") che, anche se vendute in minime quantità, hanno oggi un mercato.
- Reso possibile grazie al moltiplicarsi di piattaforme online per scelta, prenotazione e pagamento (es. viator, booking, ecc.), di blog e community dedicate per la condivisione e coproduzione dei contenuti, di imprese di nicchia specializzate che trovano riscontro in turisti con passioni e interessi molto specifici.



**A ciascun turista
la sua esperienza**

Fonte: Montaguti F. "L'innovazione del turismo culturale: industrie creative, intersettorialità, subculture e fandom", Rapporto sul Turismo Italiano XXI ed. 2017-2018



Il cliente vuole essere parte del processo di creazione dei prodotti

- Il cliente vuole proporre le proprie innovazioni, decidere quali prodotti debbono (o non) essere realizzati, certificare la qualità.
- Fenomeno legato ai **MOCAL traveler** – *Mobile + Social Traveler* - ossia alla costante attività sui social network facilitata anche dall'uso di device mobili (smartphone, tablet, ecc.) che consentono di accedere velocemente ai social, postare commenti in tempo reale, acquistare prodotti /servizi online, ecc.



Attenzione a quei turisti maggiormente creatori di contenuti.

Imparare ad accogliere le loro richieste/proposte può essere fonte di innovazione!

Esempio: nelle community online di utenti accumulati da una certa passione, i singoli viaggiatori sviluppano itinerari che condividono con gli altri membri e che vengono poi sistematizzati e inseriti in "catalogo" dalle AdV o dai TO specializzati in tale target.

Fonte: Ciset per ManagerItalia, 2015; Roeffen D. & Scholl-Grissemann, 2016; Potts J.D. et al, 2008; ecc.



I fandom e le loro subculture

Cos'è un fandom?

Un **collettivo di persone** socialmente organizzate intorno ad una **comune passione** per un qualche fenomeno culturale specifico (un libro, un artista, un autore, un film, una saga, ecc.) che arriva a generare una subcultura vera e propria

- È geograficamente trasversale.
- È composto da persone che mantengono sempre viva e nutrono continuamente la loro passione (anche a distanza di anni)
-> non tutti gli appassionati di qualcosa hanno un livello di coinvolgimento tale da essere identificabili come membri del relativo fandom.
- Non è facilmente definibile nelle dimensioni e attraverso le variabili di segmentazione tradizionali: indicatori utili sono il seguito sui social media o la quantità di contenuti (racconti, dipinti, video, ecc.) prodotti e condivisi direttamente dai fan.
- Può essere così esteso da costituire un bacino di domanda delle dimensioni di una o più nazioni (es. Harry Potter).

Fonte: Montaguti F. "L'innovazione del turismo culturale: industrie creative, intersettorialità, subculture e fandom", Rapporto sul Turismo Italiano XXI ed. 2017-2018



Qualche esempio a livello internazionale

Harry Potter

Una enorme tribù multi-generazionale che continua a espandersi a 20 anni dall'uscita del primo libro. Solo in riferimento agli account social ufficiali della produzione cinematografica, si contano:

- 74 milioni di *like* su Facebook
- 2,4 milioni di *follower* su Twitter
- 3,9 milioni di *follower* su Instagram



- 22 milioni di *like* su Facebook
- 6 milioni di *follower* su Twitter
- 3,5 milioni di *follower* su Instagram



Non tutti i semplici gruppi di appassionati possono essere considerati dei fandom

- Il fandom si distingue in quanto genera **una subcultura vera e propria** in termini di intelligenza collettiva, definizione di sé, produzione creativa e identificazione.
- Si parla di subcultura quando **i membri del fandom producono essi stessi contenuti culturali** (*fan fiction*¹, testi, arte, ecc.) legati alla loro passione e li fanno circolare all'interno - grazie a internet - alimentando così una cultura con i suoi valori e il suo sistema di produzione.

1. Le fan fiction **sono racconti scritti dagli utenti** del web che **rielaborano** in modo originale i personaggi, le ambientazioni e le trame di romanzi, film, fumetti o altri prodotti culturali da cui traggono ispirazione. Sono **prodotte e distribuite nei fandom** (fan community).

Fonte: Montaguti F. "L'innovazione del turismo culturale: industrie creative, intersectorialità, subculture e fandom", Rapporto sul Turismo Italiano XXI ed. 2017-2018



Perché, ad esempio, per Harry Potter e Game of Thrones possiamo parlare di fandom e di subcultura?

Harry Potter

- 2,5 milioni di risultati su livejournal.com¹ relativi a contenuti su Harry Potter
- Oltre 17 milioni di risultati di ricerca su Google per la ricerca Harry Potter fan fiction



- 125.000 milioni di risultati su livejournal.com relativi a contenuti su Game of Thrones
- Oltre 6 milioni di risultati di ricerca su Google per la ricerca Game of Thrones fan fiction

¹ livejournal.com è un provider di weblog che permette agli utenti Internet di mantenere un proprio diario online (o journal) pubblicando i loro propri contenuti.



E a livello italiano?

Anche se con numeri inferiori rispetto a quelli di Harry Potter e Game of Thrones, il **Commissario Montalbano** può essere considerato l'unico vero esempio di una produzione letteraria e cinematografica italiana che sta progressivamente generando qualcosa di più di un semplice movimento di appassionati, prendendo piano piano la forma di un fandom.



IL COMMISSARIO
MONTALBANO

- 115 mila *like* su Facebook nell'account ufficiale della serie televisiva
- 15 mila *follower* su Instagram nell'account ufficiale della serie televisiva
- 2 mila risultati su livejournal.com¹ relativi a contenuti su Commissario Montalbano
- Quasi 135 mila risultati di ricerca su Google per la ricerca Commissario Montalbano fan fiction



I fandom alimentano turisti molto specializzati che vanno alla ricerca di esperienze molto specifiche da vivere nei luoghi connessi alla loro passione.

- L'esperienza del luogo connesso alla propria passione è un modo per **rafforzare una relazione** tra sé stessi, l'oggetto della passione e gli altri membri dello stesso gruppo sociale.
- L'esperienza del luogo non può che essere quindi immersiva e altamente coinvolgente.
- Il membro di un fandom costruisce, propone e condivide egli stesso con gli altri membri le sue esperienze di viaggio (*co-creation*); può trasformarsi in accompagnatore/guida virtuale per gli altri membri.

Fonte: Montaguti F. "L'innovazione del turismo culturale: industrie creative, intersettorialità, subculture e fandom", Rapporto sul Turismo Italiano XXI ed. 2017-2018



Il turismo generato dai fandom va oltre il semplice cineturismo, turismo letterario, ecc.

- Non tutte le produzioni cinematografiche o opere letterarie riescono a generare attorno a se dei fandom e quindi una subcultura.
- Il membro di un fandom mantiene un interesse di più lungo termine per i luoghi collegati alla sua passione rispetto all'appassionato generico, che invece è sollecitato in coincidenza con l'uscita di nuovi libri /film o episodi della serie.
- Il membro di un fandom ha un legame con il luogo molto più forte e vissuto attraverso esperienze caratterizzate da un forte coinvolgimento emotivo .

Fonte: Montaguti F. "L'innovazione del turismo culturale: industrie creative, intersettorialità, subculture e fandom", Rapporto sul Turismo Italiano XXI ed. 2017-2018



Grazie a:

- la forza e alla diffusione della loro narrativa (contenuti creati dai fans);
- le dimensioni e alla trasversalità geografica;

I membri del fandom possono contribuire a:

- **ri-definire il brand** di una destinazione;
- **trasformare** luoghi poco rilevanti, o risorse poco conosciute, in **attrazioni turistiche**;
- **farsi promotori della destinazione e "consulenti" di viaggio virtuali** per chi condivide la stessa passione.

Fonte: Montaguti F. "L'innovazione del turismo culturale: industrie creative, intersettorialità, subculture e fandom", Rapporto sul Turismo Italiano XXI ed. 2017-2018



Alcuni esempi di contenuti creati dai fandom su viaggi e tour in una determinata destinazione

2-Day Itinerary: Visiting The Game Of Thrones Filming Locations In Northern Ireland

Every die-hard GoT fan must experience the Game of Thrones Tours in Northern Ireland.



Catherine Mirasol

Aug 9th, 2016

I haven't met anyone, who has set aside a few days for Northern Ireland during a trip to the UK. Most of the people I know just stayed in England — London, to be more specific.

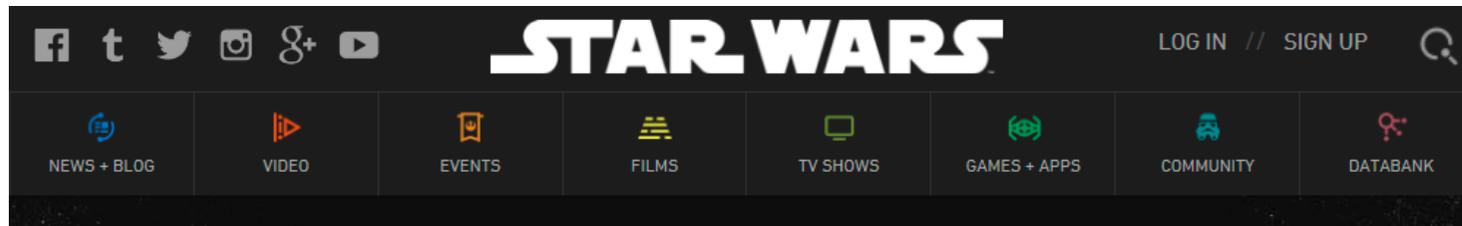
Some — the more adventurous ones — ventured a little farther and drove all the way to Wales or Scotland.

I, on the other hand, didn't care about how far or how challenging it was to reach Northern Ireland.

Why? Because it had something the other regions of the UK didn't have.. The filming locations of The Game of Thrones (GoT).

*And being the obsessed fan that I am, I just couldn't pass up the chance to visit the place, where most of the scenes in the HBO hit show are filmed, **during my recent trip to the UK.** It was a "now or never" decision for me, so to speak.....*

tripzilla.com



GALACTIC BACKPACKING: VISITING REAL-WORLD HOTH

Ever since the first movie came out in 1977, fans have always been dreaming about living in that galaxy far far away. While that may be difficult in some cases, there are still a lot of places existing in the real world where the movies have been filmed and that can be visited. In this blog series we explore these locations by country with an extra focus on the country's backgrounds and what else is worth your time before or after visiting the locations.

starwars.com



Liverpool

It could be argued that every inch of Liverpool holds some connection to the Beatles, but these are some of our favourites.

London

Interactive Map of Beatles Sites in London

New! Check out our new interactive map of Beatles sites in London. We are adding pins to it constantly. It will be a great tool to help you plan your Beatle hunting in London.

britishbeatlesfanclub.co.uk/



Un nuovo modo di fare vacanza

- Ricerca di un'esperienza autentica e immersiva dei luoghi.
- Interesse per scoperta di posti fuori dalle rotte turistiche tradizionali o di nuovi aspetti di luoghi già ben conosciuti.
- Vacanza come modo per imparare qualcosa, aprire i propri orizzonti, vivere delle emozioni.
- Sviluppo di nuove motivazioni culturali (*living culture*): non solo visita ad un museo/monumento o, più in generale, ad una singola attrazione, ma anche del territorio nel suo complesso (es., tradizioni, folklore, stile di vita, artigianato, ecc.).

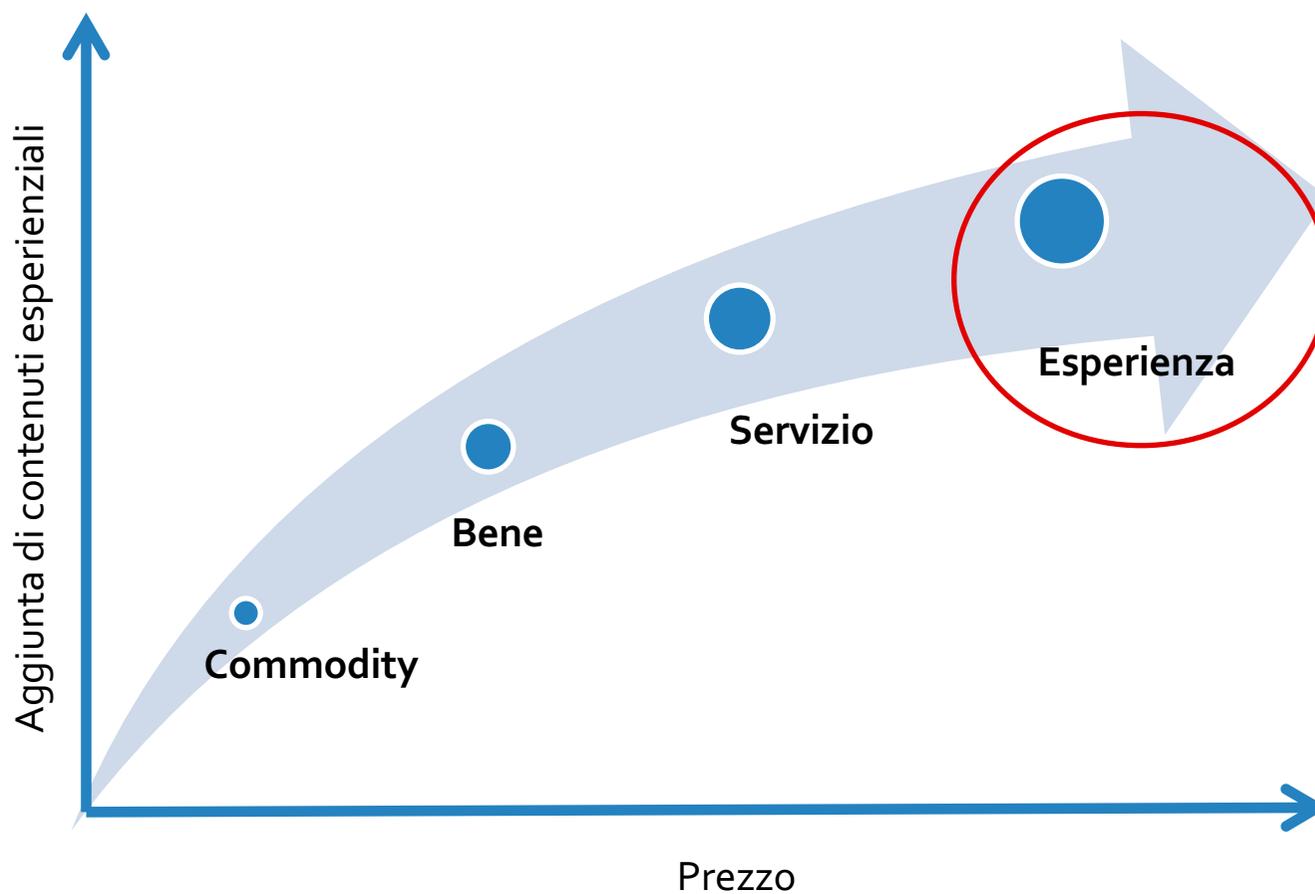


**I turisti
esperienziali**

Fonte: Ciset



Approccio esperienziale e special interest come leva per differenziarsi rispetto ai competitor più generalisti e incrementare il revenue, conferendo al prodotto maggiore valore percepibile dal consumatore





COME CAMBIA LA SEGMENTAZIONE

43

Segmentazione innovativa

Nuovi criteri di segmentazione, basati ad esempio sul cosiddetto **long tail marketing**, ossia sull'emergere delle cosiddette **code lunghe** di turisti che si distinguono per interessi molto specifici (letterari, cinematografici, musicali, sportivi, fumettistici, ecc.) in virtù dei quali ricercano **esperienze immersive** e personalizzate, incentrate sulle loro passioni.

Ridefinizione dei segmenti più tradizionali

Ridefinizione dei segmenti più tradizionali (famiglie, coppie, giovani, ecc.) alla luce dei cambiamenti in atto a livello sociale, demografico ecc., e di una maggiore enfasi posta su contenuti esperienziali e più coinvolgenti.



3. L'ANALISI DEI PIANI STRATEGICI



METODOLOGIA

L'analisi e l'approfondimento dei PST si sono articolati in:

- Analisi desk puntuale del contenuto del Piano Strategico, al fine di individuare tutti i riferimenti riconducibili al tema dei nuovi approcci di segmentazione e la strategia del Paese oggetto di studio in merito.
- Analisi di altri documenti correlati, ritenuti utili (Piani Operativi, comunicati stampa, ecc.) per una migliore comprensione e contestualizzazione.
- Analisi di contenuti multimediali diffusi online tramite i canali ufficiali delle istituzioni responsabili (sito web, canali social, ecc.), al fine di individuare proposte innovative o nuovi modi di promuovere/raccontare la destinazione in base ai quali si può supporre la volontà del Paese di attrarre nuovi segmenti di mercato definiti in maniera innovativa.



Quattro Piani analizzati





Il confronto

	FR	SP	UK – EN	UK - NI
Criteri di segmentazione prevalenti	Demografici e socio-economici	Motivazione e tipo di prodotto / esperienza	Tipo di esperienza	Tipo di esperienza
Individua i market segments?	SI (5 segmenti strategici)	SI (13 segmenti strategici)	SI (6 segmenti strategici)	SI (7 segmenti strategici)

Valutazione e confronto condotto sulla base di quanto è emerso dall'analisi dei PST e dei documenti collegati dei Paesi considerati.



	FR	SP	UK – EN	UK - NI
Uso di criteri di segmentazione innovativi (fandom e long tail)	**	***	*****	*****
Ridefinizione dei segmenti più tradizionali (tendenze socio-demografiche)	****	**	**	**
Attenzione a turismo esperienziale	***	****	*****	*****

Valutazione condotta sulla base di quanto è emerso dall'analisi dei PST e dei documenti collegati, integrata con l'analisi dei canali web al fine di avere un quadro più completo.

Legenda

- * Il tema in questione non è per niente evidente nelle fonti analizzate
- ** Il tema in questione è poco evidente nelle fonti analizzate
- *** Il tema in questione è discretamente evidente nelle fonti analizzate
- **** il tema in questione è ben evidente nelle fonti analizzate
- ***** Il tema in questione è molto evidente nelle fonti analizzate



I documenti analizzati

- Stratégie Destination France 2010-2020
- Plan Marketing 2010-2015
- Conseil Interministériel du Tourisme 26 juillet 2017

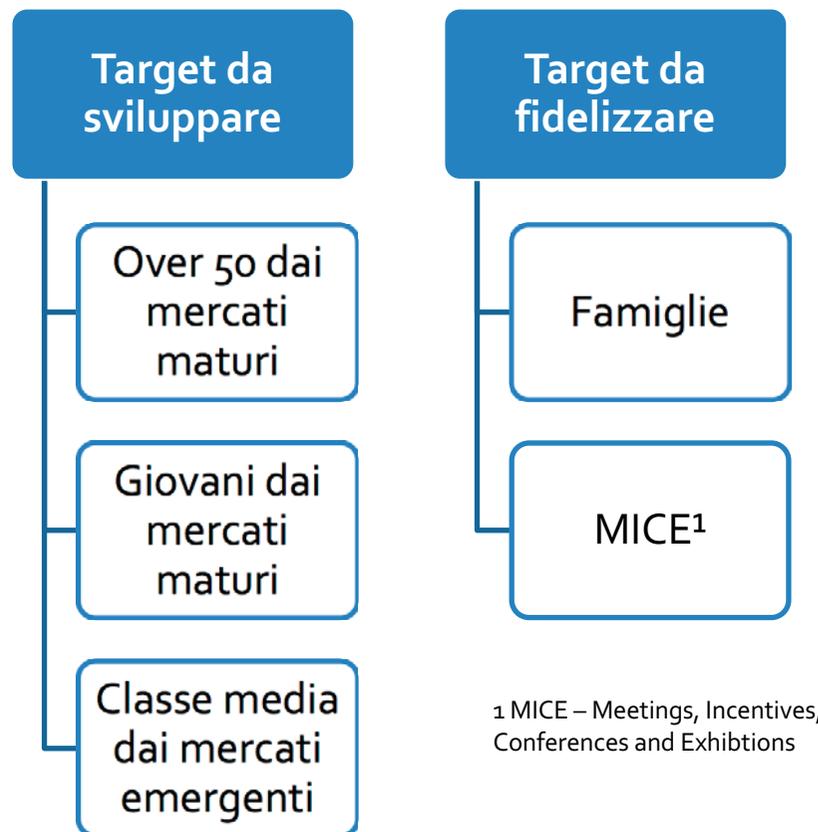


Cosa emerge dai Piani e dai documenti collegati

51

Il Piano Destination France 2010-2020 identifica chiaramente **5 segmenti** strategici, suddividendoli in 2 categorie:

- **target** non ancora del tutto raggiunti e quindi **da sviluppare**;
- **target da fidelizzare**.



¹ MICE – Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions



- I segmenti sono costruiti sulla base **di criteri piuttosto tradizionali**, ossia quelli demografici (l'età) e socio-economici, a cui si aggiunge la motivazione in riferimento al target MICE.
- **Un carattere innovativo** emerge nella definizione del target delle **famiglie**: il Piano invita a fare attenzione alle famiglie numerose, **alle famiglie ricomposte e alle famiglie mono-parentali**, dalle quali l'offerta francese è percepita come non particolarmente adatta per prodotti e prezzi.
- **Un carattere innovativo** emerge anche nella definizione del target dei **giovani**: il Piano si riferisce non ai **giovani tout court** ma a quelli **più dinamici, creativi, innovativi, trend setter** che meglio possono permettere alla Francia di rinnovare e dinamicizzare la sua immagine (questo è uno degli obiettivi del Piano).
- Non si rileva alcun particolare riferimento a possibili target di turisti special interest legati ai fandom o definiti secondo la logica del long tail marketing.



Oltre i Piani: cosa emerge dai canali web di Atout France¹

53

Alcuni video pubblicati sui canali social ufficiali di Atout France sembrano richiamare il target delle famiglie monoparentali: **immagini di un solo genitore con bambino.**



Découvrez la France



29.768 visualizzazioni



Profilo YouTube: France.fr

Profilo Instagram: France.fr

¹ Atout France è l'agenzia pubblico-privata incaricata dello sviluppo turistico della Francia



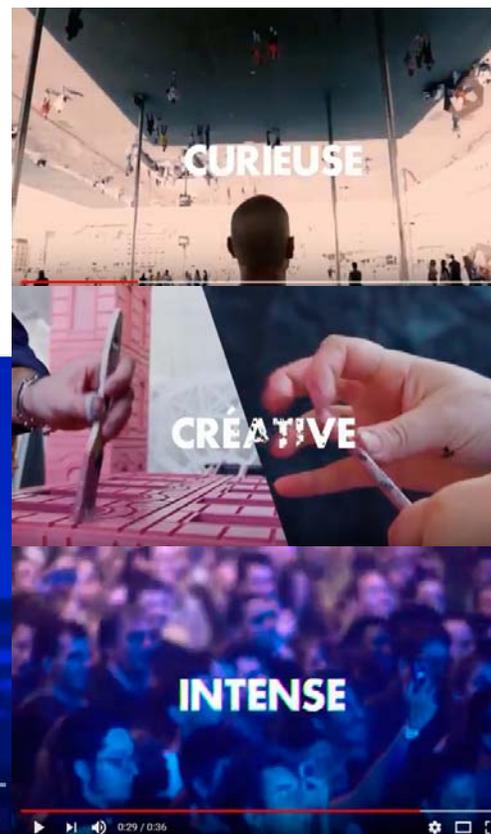
Il video ufficiale "Découvrez le nouveau visage de la France" lanciato sul canale YouTube presenta **un'immagine della Francia coerente con il target dei giovani** che il Piano vuole intercettare.



Découvrez le nouveau visage de la France...



2.476 visualizzazioni



Profilo YouTube: France.fr



Anche altri video pubblicati sul canale YouTube mostrano **giovani creativi e dinamici.**



"Paris inspires" : l'exposition David Hockney au Centre Pompidou



1.995 visualizzazioni



"Paris inspires" : l'exposition Gauguin au Grand Palais



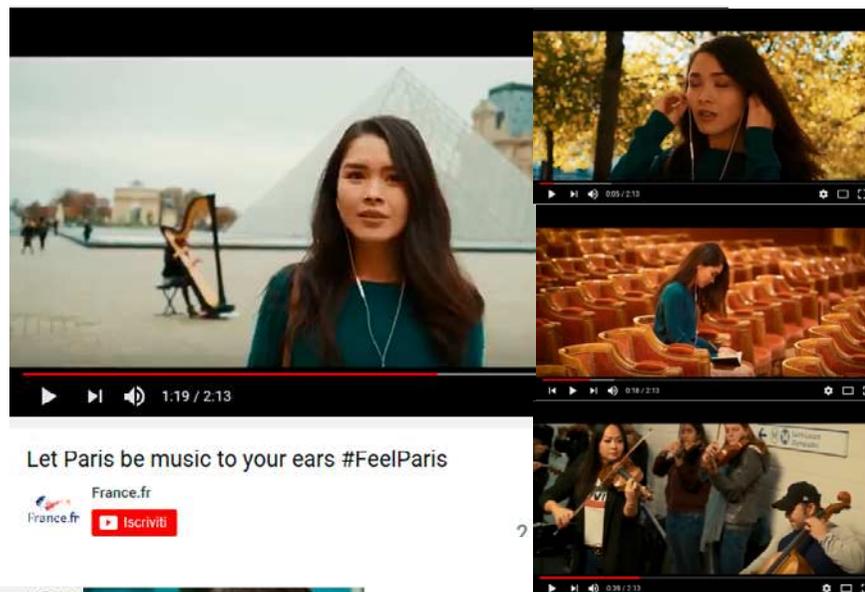
481 visualizzazioni

**Giovani creativi,
"ispirati" dalle mostre
parigine a produrre essi
stessi nuovi contenuti
culturali**

Profilo YouTube: France.fr

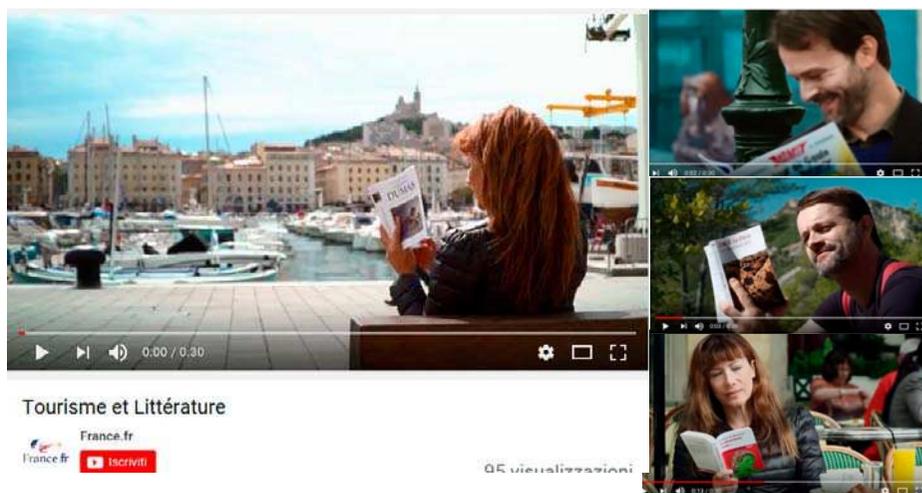


Anche se il Piano non ne fa esplicita menzione, alcuni contenuti nei canali social sembrano essere indirizzati a **turisti esperienziali e special interest**.



Let Paris be music to your ears #FeelParis

France.fr
 France.fr [Iscriviti](#)



Tourisme et Littérature

France.fr
 France.fr [Iscriviti](#)

95 visualizzazioni

↑
 Scoprire Parigi
 attraverso la musica

←
 Scoprire la Francia
 attraverso la letteratura

Profilo YouTube: France.fr



I documenti analizzati

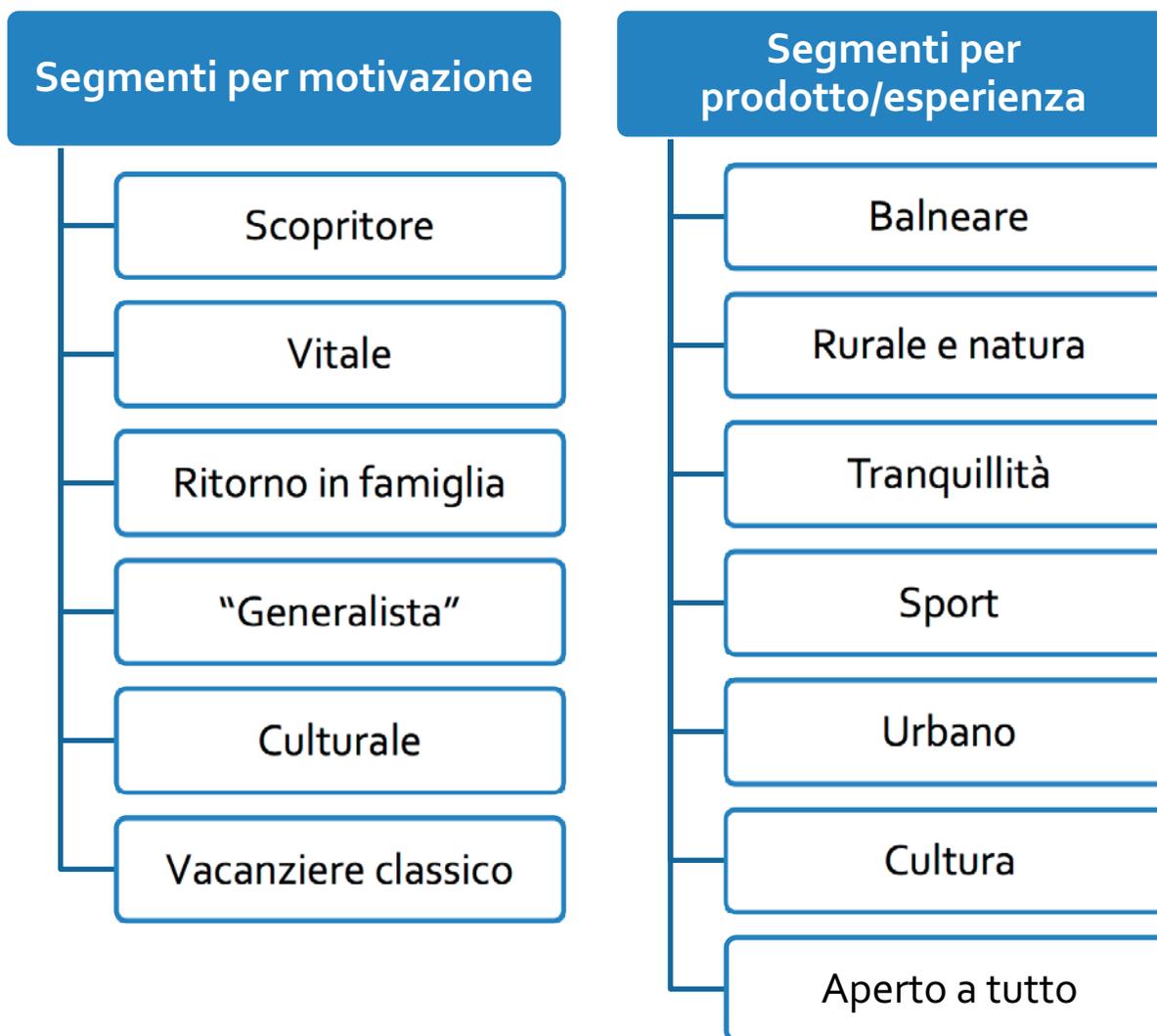
- Plan del Turismo Español Horizonte 2020
- Plan nacional y integral de turismo 2012-15*
- Plan estrategico de marketing 2014-15*
- Libro Blanco Destinos Tursticos Inteligentes. Construyendo el futuro 2015
- Estudio Demoscopico 2013. Segmentation del turismo International*

* Non risultano altri piani più recenti.



Cosa emerge dai Piani e dai documenti collegati

- Il Piano Horizonte 2020 contiene una specifica strategia denominata **“España Esperencial”** che ha l’obiettivo di sviluppare prodotti ad alto valore aggiunto per il cliente incentrati sull’identità e singolarità delle destinazioni e su contenuti emozionali, basati su **nuovi modelli di segmentazione**. Non emergono però molti riferimenti su questi nuovi modelli o sulla definizione dei segmenti obiettivo.
- Nemmeno nel successivo Plan nacional y integral de turismo 2012-2015 sono identificati i segmenti.
- È il **Plan strategico de marketing 2014-2015** a contenere una **definizione puntuale dei segmenti obiettivo** (sulla base di quanto individuato nel documento “Estudio Demoscopico 2013. Segmentation del turismo International”): **13 segmenti in tutto** (6 definiti sulla base della motivazione e 7 sulla base dei prodotti /esperienze preferiti).





- La segmentazione non si limita ai criteri più tradizionali, quali quelli demografici e socio-economici, ma si basa sulla combinazione tra la **motivazione**, intesa come lo stimolo che spinge il turista a viaggiare (la scoperta di posti nuovi, il divertimento, il ritrovo della famiglia, ecc.), e il tipo di **prodotto/esperienza richiesto** (mare, ruralità, ecc.).
- Poco chiaro se e come i 6 segmenti motivazionali e i 7 segmenti di prodotto si combinino tra loro.
- Non emergono molti riferimenti a possibili target di turisti special interest legati ai fandom o definiti secondo la logica del long tail marketing.



Oltre i Piani: cosa emerge dai canali web di Turespaña¹

61

Alcune proposte veicolate sul sito turistico ufficiale della Spagna o sui canali social sembrano essere indirizzate a **turisti esperienziali e special interest.**



Treno di Cervantes, conosci il Don Chisciotte?

Personaggi letterari come Don Chisciotte della Mancia e Sancho Panza salgono a bordo del treno. E tutto per accompagnarti durante il percorso da Madrid ad Alcalá de Henares, località natale dell'autore, l'universale Miguel de Cervantes.

Itinerario di Don Chisciotte (2.500 Km su 148 comuni spagnoli) e iniziative collegate (Treno di Cervantes in cui i personaggi di Don Chisciotte riprendono vita)

TOUR PER CONOSCERE LA FIGURA DI CERVANTES, IL MAESTRO DELLA LETTERATURA SPAGNOLA

Non esageriamo affermando che Miguel de Cervantes sia stato lo scrittore spagnolo più famoso di tutti i tempi e che la sua opera principale, *Il Don Chisciotte della Mancia*, sia stato considerato il primo romanzo moderno della letteratura mondiale e migliore opera d'invenzione della storia dell'umanità. Una lettera di presentazione davvero notevole.

Per permetterti di avvicinarti in modo gradevole e interessante alla figura di questo romanziere, poeta e drammaturgo, ecco tutta una serie di proposte. Cliccando più sotto troverai indicazioni su come percorrere l'itinerario del Don Chisciotte in sette giorni e l'itinerario dei mulini a vento della zona di Toledo (sai che Don Chisciotte pensava che fossero dei giganti?), ma anche informazioni sugli eventi legati a Cervantes. Partecipa anche tu alla follia del Don Chisciotte!



Sito spain.info

¹ Turespaña è l'organismo pubblico nazionale della Spagna incaricato della promozione del turismo spagnolo all'estero.



Scoprire il Flamenco: partecipare ad un corso di ballo, visitare i laboratori artigiani e le scuole di flamenco, assistere ad uno spettacolo



ENJOY LEARNING SPANISH WITH "UN PASO AL FLAMENCO"



Scoprire i sapori più autentici con un tour dei mercati cittadini accompagnati da una guida del posto



Cimentarsi nella vendemmia come un vero viticoltore locale



Sito spain.info



Un pranzo per assaporare i piatti tipici locali →



Spain is part of you. Individualista 45" EN



1.936 visualizzazioni

Tour in moto ↓



Spain is part of you.



12.184 visualizzazioni



Spain is alive in You (Art) versión 3' EN (4K)



1.008 visualizzazioni

I veri negozi e laboratori artigiani →

Profilo Youtube: Spain



I documenti analizzati

- Backing the Tourism Sector – A 5 Point Plan 2015 (UK Government)
- Tourism Action Plan 2016 (UK Government)
- Tourism Action Plan – One year on 2017 (UK Government)
- The Tourism Landscape 2016 (UK Government)
- Delivering a Golden Legacy. A growth strategy for inbound tourism to Britain from 2012 to 2020 (VisitBritain)
- England - A Strategic Framework for Tourism 2010-2020 (VisitEngland)
- Discover England Fund Years 2 & 3 (2017-2019). Addressing market opportunities: A guide for applicants (VisitEngland e VisitBritain)



Cosa emerge dai Piani e dai documenti collegati

65

- È proposta una chiara identificazione di 6 segmenti leisure a cui si aggiunge quello MICE e business.

Turisti business e MICE

- **La definizione dei segmenti è molto puntuale.** Non si limita a criteri tradizionali ma **si basa sul tipo di esperienza** ricercata dai turisti e quindi sui servizi e prodotti da loro richiesti. I **6 segmenti** sono stati incrociati con 7 possibili tipologie di viaggio/esperienze (caratterizzate da una diversa fascia di spesa), così da individuare le aree (target + prodotto) a maggiore potenziale in termini di crescita del numero di turisti e della spesa.

Turisti leisure

"Young active explorers"

"Cultural adventures"

"Lifestyle travellers"

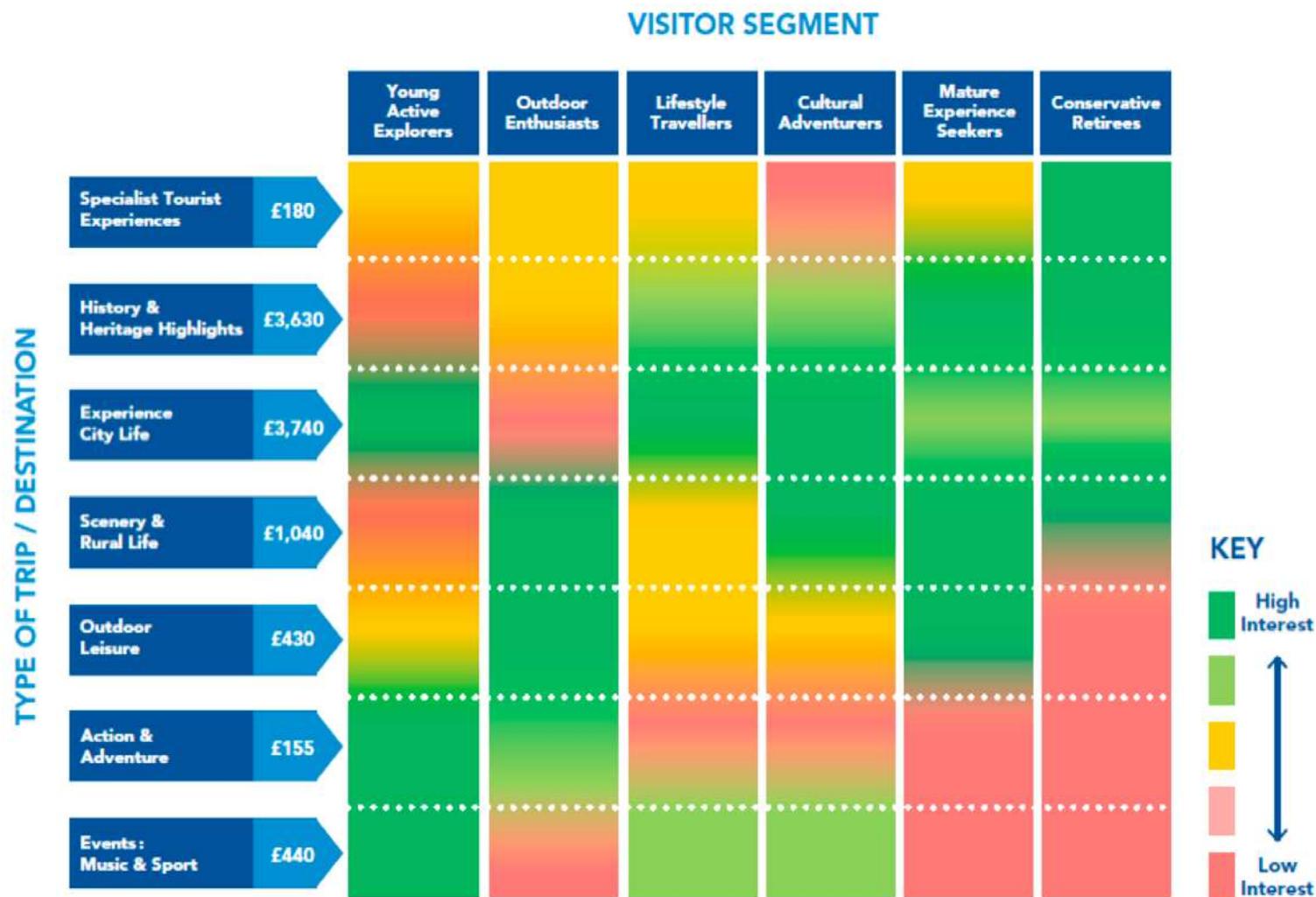
"Outdoor enthusiasts"

"Mature experience seekers"

"Conservative retirees"



La matrice che incrocia i 6 segmenti con le 7 tipologie di esperienze



Fonte: Discover England Fund . Years 2&3



- Per tutti i 6 segmenti, la strategia prevede lo sviluppo di prodotti con **forte accento su contenuti esperienziali** e emozionali (coerentemente con le specifiche esigenze e richieste di ciascun segmento). In particolare la strategia invita gli operatori a proporre esperienze coinvolgenti che permettano ai turisti di imparare qualcosa di nuovo, di allargare i loro orizzonti acquisendo nuove conoscenze, di portare a casa qualcosa, di sentirsi “partecipi” della vita della comunità.
- In base a questa segmentazione è prevista un’elevata differenziazione delle **esperienze** proposte, tra cui anche quelle **altamente immersive connesse ad una passione specifica**, in particolare per la generazione Y¹.
- Non emerge alcun particolare riferimento a nuovi trend a livello socio-demografico come famiglie monoparentali, single, nonni e nipoti, ecc. anche se la strategia considera il target delle famiglie trasversale a più ambiti, evidenziando che tra “gruppi familiari” ci sono grandi differenze.

¹ La Generazione Y indica la generazione che comprende i nati tra i primi anni '80 del 1900 e l'inizio degli anni 2000. Questi sono detti anche *Millennial*.



Oltre i Piani: cosa emerge dai canali web di VisitBritain e VisitEngland¹

Molti contenuti pubblicati sui canali web di VisitEngland e VisitBritain promuovono proposte immersive per **turisti esperienziali e special interest.**

Avventura nel bosco

Gli artigiani e gli chef locali



Fall in love with Dorset

Love GREAT Britain

15.000

229 visualizzazioni



A flavour of rural Dorset

Love GREAT Britain

15.000

146 visualizzazioni



Yorkshire Tastes

Love GREAT Britain

15.000

96 visualizzazioni

Profili YouTube: VisitEngland e Visitbritain

¹ Visitbritain è l'agenzia nazionale per il turismo della Gran Bretagna mentre VisiEngland specificatamente dell'Inghilterra.



VisitBritain's **Secret Places**



4 941 visualizzazioni

Luoghi "segreti" e attività d'eccezione

Scoprire l'Inghilterra ripercorrendo la storia di Re Artù



Profili YouTube: VisitEngland e Visitbritain



Alcuni video pubblicati sui canali social ufficiali di VisitEngland sembrano richiamare il target dei nonni con nipoti.



Profli YouTube: VisitEngland e Visitbritain



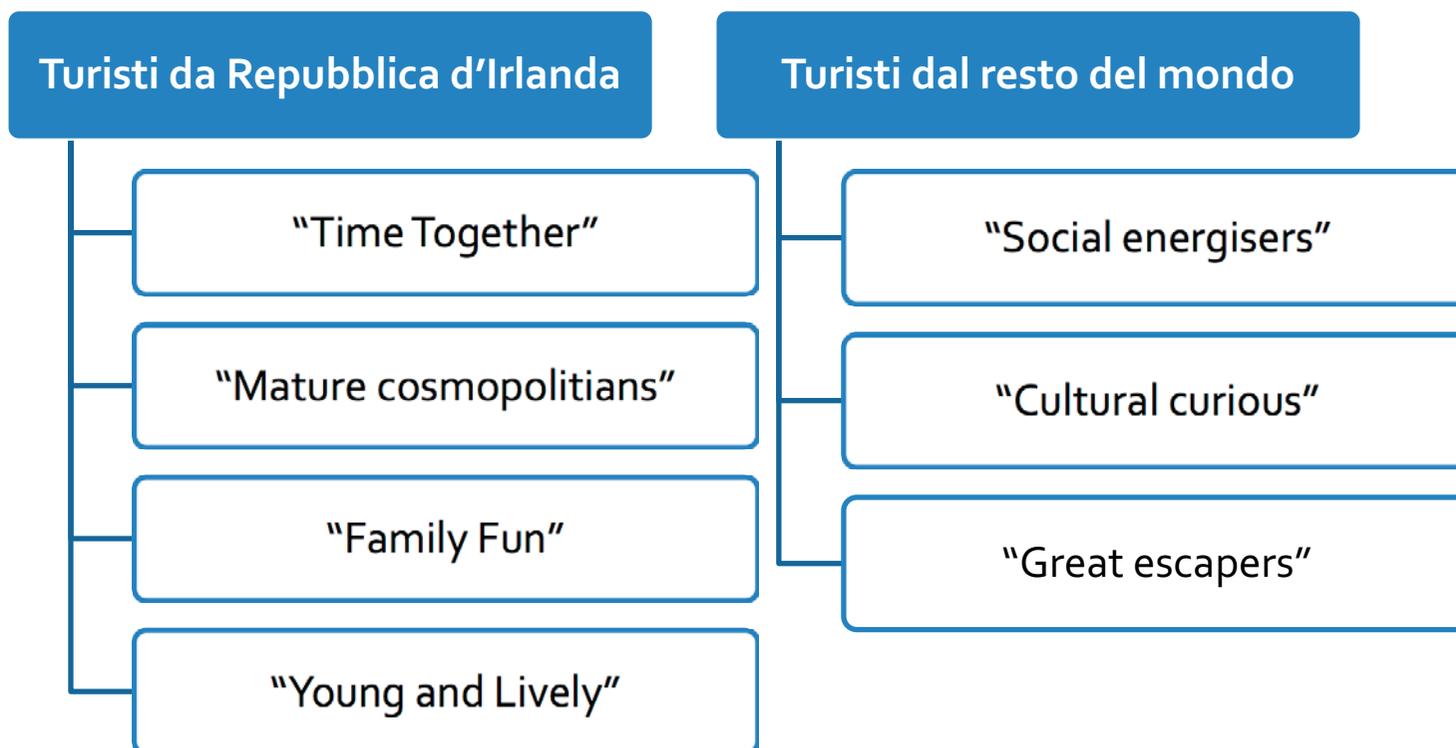
I documenti analizzati

- Backing the Tourism Sector – A 5 Point Plan 2015 (UK Government)
- Tourism Action Plan 2016 (UK Government)
- Tourism Action Plan – One year on 2017 (UK Government)
- Knowing your customer and growing your business. Northern Ireland Tourism Toolkit (Tourism NI)
- Creating Experiences. A Toolkit for the NI Tourism Industry (Tourism NI)
- Tourism Northern Ireland Operating Plan 2017 / 18 (Tourism NI)
- Driving Global Growth 2007-2010 (Northern Ireland Screen)
- TI Marketing plan 2018 (Tourism NI)



Cosa emerge dai Piani e dai documenti collegati

Sono stati identificati chiaramente **7 key market segments**, di cui 4 riferiti alla domanda dalla Repubblica d'Irlanda (E.I.R.E.) e 3 dal resto del mondo (in particolare Europa e Nord America).





Cosa emerge dai Piani e dai documenti collegati

73

- **La definizione dei segmenti è molto puntuale, non limitata ai criteri più tradizionali ma basata sul tipo di esperienza** ricercata dai turisti e quindi sui servizi e prodotti da loro richiesti.
- Per tutti i 7 segmenti, la proposta di valore deve essere basata su **un'esperienza dal forte coinvolgimento emotivo**: non un semplice “assemblaggio” di singoli servizi ma un'esperienza che permetta al turista di “sentire” il posto che sta visitando, di essere toccato dalle storie vere delle persone e di partecipare alla vita della comunità locale, di essere sorpreso e di scoprire le “perle nascoste” che non sono comunemente citate nelle guide turistiche.
- Questo approccio all'esperienza è riassunto nel documento **“Creating Experiences”**, un toolkit di accompagnamento rivolto agli operatori turistici per insegnare loro come trasformare un semplice servizio/prodotto in un'esperienza.



Il documento “Creating Experiences” invita gli operatori a:

- puntare sui turisti esperienziali e **special interest**, individuando, a partire dai 7 key market segments, la loro **specifica nicchia di mercato** (tra cui quelle legate ai fandom);
- sviluppare esperienze attorno a 4 temi principali attorno a cui posizionare il Nord Irlanda (storie e leggende da riportare a vivere; coste memorabili; meta unica per l’avventura; cultura contemporanea creativa e vibrante);
- personalizzare il più possibile l’esperienza.

Non a caso viene citato come buona pratica il caso del tour operator Winterfell Tours in quanto ha saputo definire la sua value proposition attorno ad una nicchia specifica e geograficamente trasversale a più mercati, ossia gli appassionati della saga di Game of Thrones, su cui l’Irlanda del Nord ha investito molto.



Il caso di Game of Thrones: dallo sviluppo dell'industria audio-visiva alle ricadute sul turismo

La presenza ricorrente di Game of Thrones in Irlanda del Nord fin dalle riprese della prima serie (2009) è il risultato di una specifica strategia finalizzata prioritariamente allo **sviluppo di una forte industria audiovisiva** con un ruolo di primo piano a livello internazionale.

Il piano 2007-2010 di Northern Ireland Screen aveva infatti come priorità quella di attrarre, attraverso fondi pubblici appositamente dedicati, una *high end TV production* che ritornasse ogni anno sul territorio, supportando quindi lo sviluppo di infrastrutture, di una *crew* locale, di nuove abilità e maestranze produttive e così la **creazione di posti di lavoro e di nuove imprese nel settore dell'industria culturale e creativa** e in particolare audiovisiva.



Il caso di Game of Thrones: dallo sviluppo dell'industria audio-visiva alle ricadute sul turismo

- Game of Thrones ha permesso all'Irlanda del Nord non solo di raggiungere un ruolo di primo piano nell'industria audiovisiva, con un forte ritorno sull'economia e l'occupazione nazionale¹, ma anche di trovare **ulteriori elementi di differenziazione dell'offerta turistica e di rafforzamento del brand, attraendo nuovi target di turisti.**
- Il marketing plan 2018 di Tourism NI ribadisce che lo screen tourism rimarrà una priorità e che continuerà a capitalizzare il legame con Game of Thrones.
- Al fine di garantire uno sviluppo coerente dell'offerta turistica collegata a Game of Thrones, Tourism NI, d'accordo con NI Screen e HBO², ha elaborato specifiche linee guida per tutti gli operatori che volessero proporre esperienze turistiche legate alla saga e mette a disposizione strumenti di supporto dedicati (promozione, certificazione della qualità dell'esperienza, ecc.)

1. NI Screen stima che, a fronte di 13,75 milioni di sterline investite nella saga in 6 stagioni, il ritorno a livello di indotto sull'economia nazionale è stato di 146 milioni (rapporto 10:1).
2. HBO è l'emittente televisiva americana che produce e trasmette la serie.



Oltre i Piani: cosa emerge dai canali web di TourismNI¹

77

I contenuti pubblicati online sono perfettamente coerenti con la strategia di **puntare ai turisti esperienziali e special interest.**



The Gobbins Cliff Path in Northern Ireland



7.782 visualizzazioni



Say Hello To More Special Moments in Northern Ireland



12 931 visualizzazioni

L'emozione di attraversare un ponte di corda sospeso sul mare o di percorrere il sentiero The Gobbins (sentiero lungo la scogliera tra rocce, cunicoli e grotte sotto il livello del mare, ecc.)

Profilo YouTube: Discover Northern Ireland

¹ Tourism NI è l'organismo responsabile dello sviluppo del turismo dell'Irlanda del Nord.



Profilo YouTube:
Discover Northern
Ireland

American Connections



Discover Northern Ireland

Iscriviti 2.600



575 visualizza

Ritrovare le proprie origini irlandesi
dopo che i propri avi sono emigrati
all'estero anni fa



L'Irlanda del Nord di Game of Thrones



Teaser film: Game of Thrones® tapestry



Discover Northern Ireland

Iscriviti 2.600

68 visualizzazioni

4. L'ANALISI SUGLI OPERATORI



Perché proprio i tour operator?

Si è deciso di focalizzare l'attenzione sui tour operator piuttosto che su altre tipologie di aziende turistiche, in quanto i tour operator – per loro stessa definizione – sviluppano e commercializzano pacchetti turistici, ossia prodotti generalmente completi e rappresentativi dell'intera esperienza turistica fruita dal turista (o comunque di buona parte di questa).

Di conseguenza, dall'analisi dei prodotti offerti dai tour operator e dei (nuovi) segmenti a cui questi sono indirizzati, è possibile avere un quadro più completo circa la possibile evoluzione dell'intera proposta di valore (anche in termini di come cambia l'importanza e il rapporto tra le varie componenti della vacanza) in relazione all'emergere di nuovi segmenti di domanda.



I TO sono stati selezionati in modo da rispettare i seguenti requisiti:

- TO particolarmente rappresentativi in merito all'adozione di nuovi approcci di segmentazione e allo sviluppo di nuovi prodotti/esperienze coerenti con i nuovi target da loro individuati;
- TO europei che lavorano con/nei Paesi oggetto di studio (e in Italia), in quanto TO incoming che "vendono" destinazioni di questi Paesi e/o che si rivolgono ai turisti provenienti da questi Paesi.



L'analisi dei TO si è articolata in:

- analisi desk, attraverso sito web e canali social ufficiali del TO e altri materiali utili (comunicati stampa, ecc.);
- interviste con i responsabili del TO a seconda della disponibilità.

L'analisi ha riguardato:

- principale ambito di business e prodotti offerti;
- principali segmenti di clientela;
- trend in atto nel mercato e segnatamente a livello di domanda a cui è prestata particolare attenzione;
- proposta di prodotti innovativi per nuovi target.



13 casi di TO analizzati

TO con segmentazione innovativa

- Winterfell Tours (UK)
- Tour for Muggles (UK)
- Tours International (UK)
- Britmovie Tours (UK)
- Discovering Sicily (IT)
- Viator (USA)

TO che ridefiniscono i segmenti più tradizionali

- Single with kids (UK)
- Vacaciones Monoparentales (ES)
- Viaja con tu hijo (ES)
- Les Covoyageurs (FR)
- Celi Vacances (FR)
- Destination sur Mesure (FR)
- FTI Group (DE)



TO CON SEGMENTAZIONE INNOVATIVA

- Tendenza in crescita ma rilevata soprattutto nel contesto nordico / anglosassone.
- Si rivolgono alle "long tail", a specifici fandom o comunque a turisti special interest definibili come più esperienziali.
- 3 principali categorie di casi significativi (vedi slide successive).

I fandom-based

- TO di nicchia altamente specializzati su un fandom

I tematici

- TO che propongono prodotti prevalentemente special interest e esperienziali tra cui per fandom

Gli "amazon" del turismo

- TO principalmente online che vendono numerose attività tra cui per fandom



I fandom-based

85

- Spesso sono fondati da membri dello stesso fandom o comunque collaborano attivamente con appassionati per l'ideazione e lo sviluppo delle proposte.
- Il fatto che siano composti da membri dello stesso fandom rappresenta una "garanzia" di autenticità e credibilità.
- Propongono tour solo per piccoli gruppi o individuali e anche su misura. Si rivolgono non ai comuni fan ma a quegli appassionati più accaniti che sono dei veri intenditori, proponendo esperienze caratterizzate da un elevato livello di coinvolgimento, approfondimento e cura dei dettagli, contenuto emotivo.



Esempio 1

Winterfell Tours (UK): nato dal TO Peak Discovery Group specializzato in viaggi di team building e incentive, con l'obiettivo di diversificare la gamma di prodotti, offrendo esperienze mirate per un target molto specifico.

Winterfell Tours offre infatti pacchetti, tour e attività personalizzate espressamente dedicate agli appassionati di Game of Thrones nei luoghi in Nord Irlanda in cui sono stati girati alcuni episodi della saga (cena a tema, tiro con l'arco, tour in bici con guida "esperta" nei luoghi del film, ecc.).

È citato come buona pratica da Tourism Northern Ireland.



Esempio 2

Tour for Muggles (UK): offre tour di Londra all'insegna di Harry Potter, accompagnati da 4 veri "seguaci" della saga, gli stessi che hanno deciso di aprire l'impresa (il pay-off che accompagna il logo dice *"We're the only company that just gives Harry Potter tours, because we love Harry Potter"*).

Su Tripadvisor gli utenti lo consigliano solo a "veri intenditori".



Recensito 14 ottobre 2016

Alla scoperta di Harry Potter!

Il tour è stato bello e divertente! La nostra guida, Ellie, era simpatica e preparata, ottimo anche il clima del gruppo. Lo consiglio però solo ai grandi fans di Harry Potter dato che è il punto centrale delle storie e dei luoghi!



Recensito 7 settembre 2015

Harry Potter e non solo...

scoprirete tante altre cose collegate alla saga o alla città. Una guida fuori dal comune, emozionata come ogni lettore che si appresta al tour.

Consigliatissimo, ma solo per veri intenditori!

tripadvisor.it



I tematici

- Si tratta di TO special interest (movie tour, literary tour, ecc.) che hanno un approccio prevalentemente orientato all'esperienza (attività coinvolgenti, guide "d'eccezione", ecc.).
- Hanno inserito all'interno della loro offerta, tour che riescono ad intercettare anche gli appassionati più convinti di produzioni cinematografiche, autori, opere letterarie, ecc. attorno cui si sono sviluppati dei fandom.
- Per l'organizzazione dei tour possono servirsi anche del supporto di fan esperti.



TOURS INTERNATIONAL

Esempio 1

Tours International (UK): propone una vasta gamma di pacchetti e tour special interest in tutta Europa ma in particolare in UK, sui temi battaglie, giardini e castelli, sport, fashion e shopping, lusso, letteratura e film.

Propongono esperienze per i fandom di Sherlock Holmes, Charles Dickens, Jane Austen, Harry Potter e Game of Thrones.



Esempio 2

Britmovie Tours (UK): tour di gruppo e individuali sia già confezionati sia su misura nelle location in cui sono state ambientate le più celebri produzioni cinematografiche e serie tv girate nel Regno Unito.

Tra i diversi tour offerti, alcuni sono inerenti film e serie che hanno generato dei fandom (Harry Potter, Sherlock Homes). Le proposte con un livello di approfondimento maggiore possono essere apprezzate anche dai fan più intenditori.



Discovering Sicily

Esempio 3

Discovering Sicily (IT): tour organizer specializzato in tour e pacchetti tailor-made in Sicilia. A seconda delle richieste e delle esigenze dei clienti, le proposte si caratterizzano per un elevato livello di approfondimento dei contenuti per far scoprire la Sicilia più autentica, anche meno nota.

Propone anche tour appositamente pensati e rivolti agli appassionati della saga del Commissario Montalbano (tra l'altro gestisce il b&b la Casa di Montalbano che nella fiction corrisponde alla famosa casa del commissario) offrendo un'esperienza altamente immersiva per far vivere ai fan la stessa atmosfera che si ritrova nei film.



Gli "amazon" del turismo

91

- Si tratta di portali online che commercializzano una vasta gamma di tour, escursioni, transfer, attività, ecc.
- Anche se non sono TO veri e propri, è utile considerarli in quanto vendono numerose esperienze a tema più mirate per special interest che intercettano anche fandom specifici.
- Esattamente come amazon, queste piattaforme consentono anche ai TO più di nicchia di veicolare facilmente e senza costi elevati le loro proposte.



Esempio

Viator (USA): compagnia controllata da TripAdvisor che vende attività, escursioni, tour, transfer, ecc. di tutti i tipi in tutto il mondo, sia di tipo più tradizionale sia tematiche e più esperienziali.

Ad esempio: 181 proposte a tema Harry Potter, 134 Game of Thrones, 98 Beatles, ecc.

Tra queste proposte bisogna però distinguere quelle per "veri intenditori" e quelle invece più "soft" adatte a chiunque.

Il nostro team di esperti di viaggi è sempre alla ricerca delle attività più interessanti da svolgere quando viaggiamo. Da Parigi a Phuket fino a Perth, tour tradizionali o esperienze indimenticabili: ce n'è per tutti i gusti. E, con un'esperienza di 17 anni, possiamo ammetterlo senza alcun dubbio: siamo i migliori al mondo.

viator.com



TO CHE RIDEFINISCONO I SEGMENTI TRADIZIONALI

93

2 principali tendenze

Crescita di attenzione per specifiche tipologie di gruppi familiari non "convenzionali" e con esigenze specifiche diverse da quelle delle famiglie "tradizionalmente" intese

Graduale diffusione trasversale a più operatori di un approccio al viaggio e al soggiorno più esperienziale e con contenuti più coinvolgenti



L'attenzione per nuovi gruppi familiari

- Non ancora diffusa in tutta Europa: casi di TO in Francia, UK, Spagna.
- Si tratta di TO specializzati su un “gruppo” specifico di turisti ai quali offrono tour e pacchetti mirati, prestando attenzione alle esigenze di questi viaggiatori in termini sia di servizi dedicati sia di prezzo.
- Tali TO sono spesso fondatori anche di community online che facilitano gli utenti accumulati dalle stesse esigenze nel trovare potenziali compagni di avventura o condividere suggerimenti.



Esempio 1

Single with kids (UK), Vacaciones Monoparentales (ES), Viaja con tu hijo (ES):

TO specializzati sul segmento delle famiglie monoparentali e in parte su quello dei nonni che viaggiano soli con i nipoti.



Esempio 2

Les Covoyageurs (FR), Celi Vacances (FR)

TO specializzati sul segmento dei viaggiatori single.



L'attenzione all'esperienza

- Tendenza trasversale a diverse tipologie di operatori.
- Si tratta generalmente di TO "su misura" oppure di TO generalisti che integrano i loro tradizionali pacchetti con tour e escursioni più attive e coinvolgenti.



Esempio 1

Destination sur Mesure (FR): TO che offre pacchetti di viaggio tailor made verso numerose destinazioni nel mondo oltre che svolgere attività di incoming sulla Francia e in particolare nella regione PACA (Provence, Alpes-Côte d'Azur).

Parte dell'offerta si basa su itinerari e attività d'eccezione, per un'esperienza "immersiva" soprattutto se si tratta di destinazioni di Paesi con una diversa cultura.



Esempio 2

FTI Group (DE): attraverso i suoi numerosi marchi, è il quarto TO a livello europeo, con un'offerta che comprende destinazioni in tutto il mondo e che spazia da vacanze al mare a soggiorni culturali a vacanze linguistiche.

Uno dei marchi controllati dal gruppo, è Meeting Point che svolge attività di agenzia incoming in diversi Paesi tra cui l'Italia, in particolare nelle regioni del Sud (uffici in Calabria, Sicilia e Sardegna).

Al fine di arricchire le proposte di soggiorno, Meeting Point offre anche escursioni tematiche e più esperienziali. Specificatamente all'Italia, si segnalano i tour sui luoghi in cui sono stati girati gli episodi del Commissario Montalbano indirizzati sia agli appassionati sia a chi vuole vedere la Sicilia con una lente diversa.



I PREZZI

Dai casi analizzati, emerge che **lo sviluppo di proposte basate su forti contenuti esperienziali e rivolti a target selezionati** - come quelli dei fandom – consente di differenziarsi rispetto alla maggioranza degli operatori, **posizionandosi in un mercato di nicchia in cui la concorrenza è nettamente inferiore**, e di rivolgersi a **segmenti con una capacità e disponibilità di spesa elevata**, potendo così conferire **maggiore valore economico al prodotto**.

Montalbano
Experience: tour
guidato nei
luoghi di
Montalbano

4 giorni e 3 notti con pernottamento nella famosa casa di Montalbano a Punta Secca, la Marinella della fiction. Per un gruppo di 6 persone (da marzo a maggio e da ottobre a dicembre)

A partire da: € 495,00 a persona

PRENOTA

Esempio 1 – “Montalbano Experience”

- Soggiorno e tour guidato proposto da Discovering Sicily sui luoghi del Commissario Montalbano (Ragusa e provincia)
- Durata: 4 giorni e 3 notti
- Pernottamento nel B&B la Casa di Montalbano
- Transfer
- Guida esperta
- Visita dei luoghi in cui sono state effettuate le riprese con approfondimenti relativi alla serie e al patrimonio culturale

A partire da **495,00€ P/P**



Esempio 2 – Harry Potter's Countryside Film Location Black Taxi Tour

- Commercializzato su Viator
 - Durata 10 h
 - Guida locale esperta
 - Visita esclusiva dei principali luoghi in cui sono state effettuate le riprese a Londra e dintorni
 - Prelevamento in hotel e transfer
- 919,45€ per 5 persone (183,00€ P/P)**

Harry Potter's Countryside Film Location Black Taxi Tour

Codice tour: 5269P36

Luogo: London, United Kingdom Durata: 10 ore (approx.)



Da EUR
919,45

[Visualizza calendario dei prezzi](#)

Esempio 3 – Private tour “Winterfell Castle & Demesne”

- Proposto da Winterfell Tours sui luoghi del Nord Irlanda di Game of Thrones
 - Durata: 2,5 h
 - Guida esperta
 - Visita dei luoghi in cui sono state effettuate le riprese
 - Prova di tiro con l'arco
 - Foto in costume
- 395,00 £ / 446,30€ per 3 persone / 150,00€ P/P**

OPTION 1 – WINTERFELL CASTLE & DEMESNE



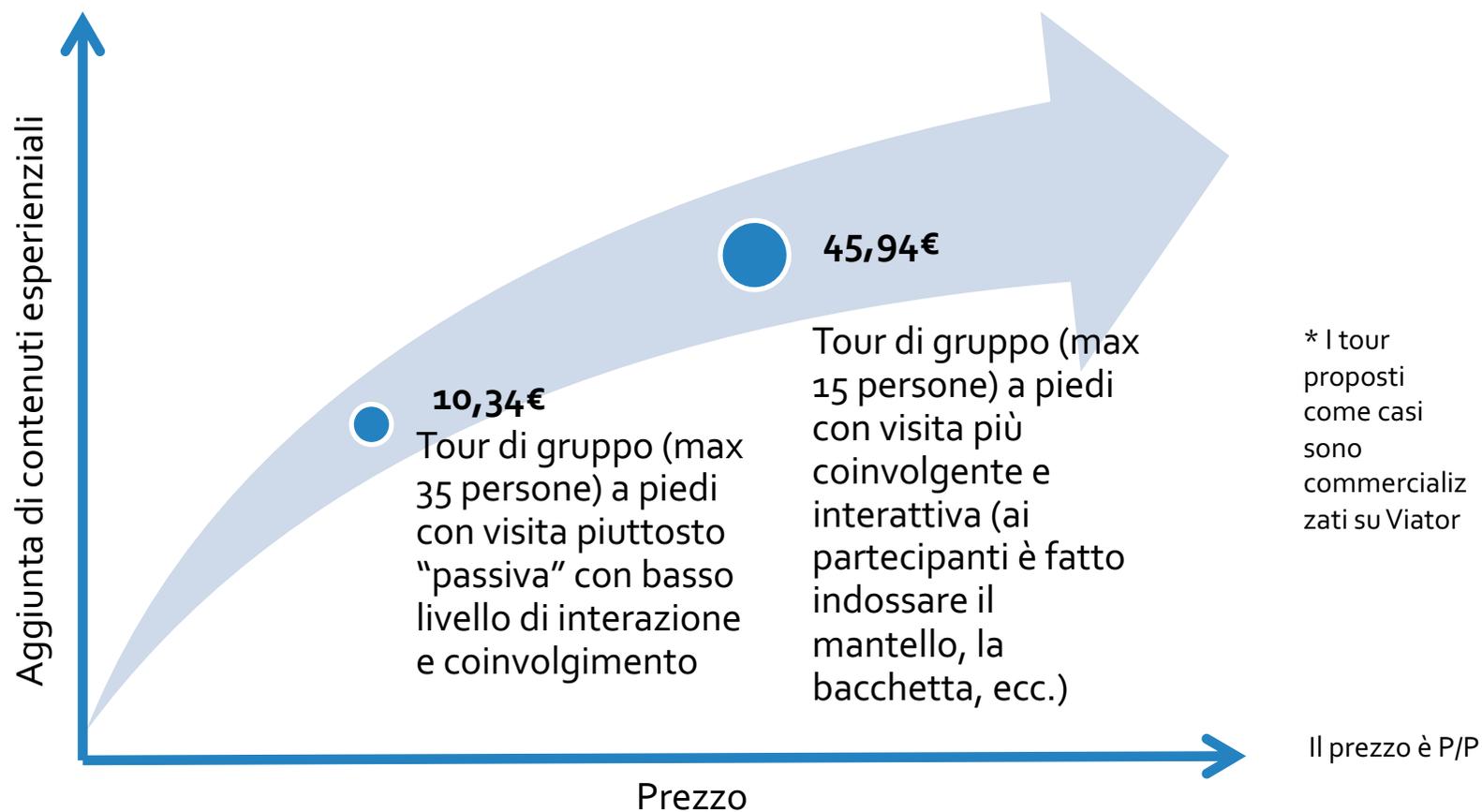
Cost:

£395



Come cambia il prezzo in base all'aggiunta di contenuti esperienziali e special interest

Esempio 1: escursione di 2 ore sulle tracce di Harry Potter a Londra *





Esempio 2: tour di 4 giorni e 3 notti in Sicilia*

* I pacchetti proposti come casi sono confezionati e commercializzati da Discovering Sicily



Il prezzo ("a partire" da) è P/P e include alloggio con formula mezza pensione, transfer e guida

5. CONCLUSIONI E INDICAZIONI PER IL PST 2017-2022



DIVERSI APPROCCI ALLA SEGMENTAZIONE

La segmentazione basata su criteri del tutto innovativi, legati al long tail marketing, o la segmentazione che tiene conto di nuovi trend a livello socio-demografico o all'approccio esperienziale, non è ancora affrontata allo stesso modo dai vari Piani.

- La segmentazione attenta alle long tail legate a specifiche passioni dei consumatori/turisti e integrata con l'approccio all'esperienza sembra essere molto abbracciata dai Piani delle nazioni del Regno Unito (vedi i casi Inghilterra e Irlanda del Nord).
- La Spagna pone attenzione e segmenta in base al tipo di esperienza.
- La Francia utilizza criteri tradizionali ma fa più attenzione a nuovi gruppi familiari.



COSA SUCCEDE NELL'INDUSTRIA TURISTICA

105

Nei diversi Paesi di cui si sono analizzati i Piani, spiccano dei casi di tour operator particolarmente innovativi nell'individuare key target definiti a partire da nuovi approcci e criteri.

- Si tratta al momento di singoli casi che rappresentano una tendenza non ancora compresa appieno dagli altri operatori e estesa all'intera industria turistica di quel Paese.
- Interessante chiedersi se questi TO possono essere considerati come "anticipatori" e "punto di ispirazione" per i Piani strategici nazionali dei rispettivi Paesi o se, al contrario, sono una conseguenza di questi.



IL RAPPORTO TRA PIANI STRATEGICI E LE BUONE PRATICHE TRAITO

“Anticipatori” e “punto di ispirazione” per i Piani strategici nazionali dei rispettivi Paesi o frutto di questi?
I casi Inghilterra e Irlanda del Nord

- In riferimento all’Inghilterra e al Nord Irlanda, i casi presentati sono perfettamente in linea con la strategia delle rispettive nazioni di puntare su segmenti definiti con un forte accento all’esperienza e legati anche alle long tail.
- Anche se questi casi hanno saputo autonomamente e prima di altri cogliere nuovi trend in atto nella domanda e sarebbero nati comunque (indipendentemente dalla strategia nazionale), si ritiene che possano essere stati ulteriormente **“incentivati” dai Piani** dei rispettivi Paesi che vanno proprio nella stessa direzione.



- Soprattutto nel caso dell'Irlanda del Nord, si può ritenere che i casi siano **frutto**, almeno in parte, **della strategia nazionale**.
- Tourism NI sta infatti attuando forti azioni di accompagnamento ai privati per allinearli verso la strategia nazionale (vedi i numerosi toolkit predisposti proprio per gli operatori, come quelli *Creating Experience* o *Knowing your customer and growing your business*).



Anticipatori” e “punto di ispirazione” per i Piani strategici nazionali dei rispettivi Paesi o frutto di questi? I casi Francia e Spagna

- In riferimento alla Spagna, i casi di TO specializzati su specifici gruppi familiari sono molto probabilmente indipendenti, dato che i documenti programmatici spagnoli non fanno riferimento a tali segmenti.
- In riferimento alla Francia, le informazioni presenti nel Piano (ad esempio a nuovi tipi di gruppi familiari) non sono sufficienti per supporre un legame con le strategie di segmentazione dei TO analizzati che potrebbero essere piuttosto frutto di una “vision” dei singoli imprenditori.



PER CONCLUDERE

109

Alla luce dell'analisi condotta sia in riferimento ai PST dei Paesi considerati sia ai casi di TO, e alla luce delle tendenze in atto, una segmentazione della domanda più aggiornata e innovativa dovrebbe tenere conto di:

- L'evoluzione socio-demografica in relazione all'emergere di nuovi "gruppi" di viaggiatori e famiglie (single, genitori soli con uno o più figli, nonni con nipoti, famiglie ricomposte, ecc.) che presentano esigenze specifiche a cui l'offerta non sempre è adeguata.
- Il maggiore interesse da parte della domanda, soprattutto da parte di "turisti più evoluti e maturi" per contenuti e formule di vacanza esperienziali e coinvolgenti.



- Il ruolo del long tail marketing, per cui, grazie ai canali online, è oggi possibile intercettare sotto-nicchie di consumatori/turisti legati a interessi molto specifici.
- Il fenomeno dei fandom che riuniscono gruppi di persone accumulati dalla stessa passione (letteraria, cinematografica, artistica, ecc.) che alimentano a tal punto da diventare essi stessi produttori di contenuti culturali che possono arrivare ad influenzare anche l'immagine e l'attrattività di una destinazione.

Da non sottovalutare è anche l'aspetto economico legato ai segmenti individuati, considerando che turisti con esigenze specifiche e/o alla ricerca di esperienze immersive sono disposti a spendere e/o consentono di posizionarsi su un mercato di nicchia in cui la concorrenza è meno intensa.



Rispetto a quanto emerge dall'analisi e in riferimento al Piano italiano, si riscontra che nel Piano Strategico di Sviluppo del Turismo 2017-2022¹ e nel suo primo Programma attuativo 2017-2018²:

- con la “Mappatura permanente delle destinazioni turistiche regionali e dei relativi prodotti” (Obiettivo Generale “Innovare, specializzare e integrare l’offerta nazionale”), è avviata una delle attività funzionali a successivi interventi di segmentazione;
- con le linee di intervento “Incentivi alle imprese del turismo per lo sviluppo di specifici segmenti di domanda» e “Sviluppo della cooperazione pubblico-privata per il miglioramento e l’ampliamento della gamma di prodotti turistici” (entrambe nell’obiettivo generale “Accrescere la competitività del sistema turistico”), si accenna ad attività strumentali alla segmentazione di prodotto in relazione alla domanda;

Il Piano Strategico di Sviluppo del Turismo 2017-2022 è stato pubblicato dal MIBACT il 14 settembre 2016 e approvato dal Consiglio dei Ministri il 17 febbraio 2017.

Il programma attuativo 2017-2018 è stato adottato con Decreto ministeriale del 30 gennaio 2018.



- con le linee di intervento “Riorganizzazione del sistema di rilevazioni su domanda e offerta tramite lo sviluppo dei rapporti congiunti MAECI-ENIT” e “Coordinamento delle social media strategies territoriali” (obiettivo generale “Sviluppare un marketing efficace e innovativo”), si pongono le basi tanto per l’avvio di una prima forma di attività di “intelligence” quanto per l’adozione coordinata dei risultati di questa con le strategie promozionali nazionali e dei singoli territori;
- rimane da precisare e rendere operativa una cabina di regia che, mettendo a sistema le competenze di Stato e Regioni nonché pubbliche e private, sia deputata a individuare, con la chiarezza che i Piani degli altri Paesi analizzati dimostrano, i target di domanda (tra cui segmenti nuovi/emergenti), caratterizzati da un rapporto ottimale tra costi per raggiungerli e benefici della loro acquisizione, da proporre come rilevanti nelle strategie di marketing di valenza nazionale.



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA



Università
Ca' Foscari
Venezia

