

PIANO MARKETING STRATEGICO PER IL TURISMO

Obiettivi per il Piano MKT del Comune di Campli

Il Piano Strategico di Marketing Turistico per il periodo 2016/2019, si prefigge l'obiettivo di sviluppare ed incrementare il flusso turistico verso il territorio del Comune.

L'obiettivo principale riguarda il riposizionamento nei mercati dell'offerta turistica comunale e la riconfigurazione del "Brand Campli", avendo cura della gestione della trasformazione dalla precedente immagine e favorendo anche, con adeguati sostegni, l'organizzazione e la qualificazione delle varie proposte di portafoglio di prodotti turistici capaci di captare le diverse quote di domanda nel mercato. Risulta importante sottolineare che la fase storica che stiamo attraversando e la particolarità di un settore in continua evoluzione come quello del turismo, ci spinge a definire con puntualità le azioni specifiche del primo anno e a fornire una visione strategica per gli anni a venire che potrebbero, alla luce di ciò che accade giornalmente, necessitare di correttivi contingenti.

Il Piano Strategico di Marketing Turistico conterrà inoltre anche un piano strategico di comunicazione ed un piano strategico di Promo – commercializzazione individuando il modello di azioni da intraprendere e tenendo sempre ben chiara la dinamica univoca tra ciò che si produce, ciò che si promuove e ciò che si vende.

Gli obiettivi generali della strategia di marketing turistico del Comune di Campli sono i seguenti:

- A. Sviluppare il potenziale turistico della destinazione attraverso una crescita controllata, cioè attraverso un processo di conservazione e rispetto del patrimonio di risorse naturali e culturali presenti, nonché del sistema di valori della popolazione residente.
- B. Stimolare la qualificazione dei fattori ambientali, naturali, sociali e culturali, sia macro (a livello di area) che micro (a livello di impresa), impegnando il settore turistico a sostegno del processo di miglioramento delle condizioni di vita dei residenti e dei turisti.
- C. Aumentare il livello di redditività delle imprese e l'impatto economico del turismo sul territorio facendo partecipare allo sviluppo turistico le aree non ancora valorizzate; estendere le ricadute economiche verso gli altri settori del sistema locale, in primis commercio, agricoltura e artigianato.
- D. Favorire la crescita di occupazione, reddito e qualità della vita locale attraverso la trasformazione del settore turistico da attività non continuativa ad attività continuativa, in grado di migliorare la qualità e la quantità dei servizi per i residenti e di diffondere in modo continuo nuove competenze e



nuove opportunità imprenditoriali.

E. Formare delle risorse umane individuate dall'amministrazione comunale

Gli obiettivi specifici della strategia di marketing turistico del Comune di Campi sono i seguenti:

1. Creare una "identità turistica" dell'area e aumentare la conoscenza e l'immagine del territorio e delle sue opportunità presso il mercato
2. Sviluppare il sistema di promo – commercializzazione integrato
3. Sviluppare nuovi prodotti turistici in grado di "mettere in gioco" tutte le risorse disponibili dell'area e di estendere la stagione turistica
4. Diversificare i mercati di provenienza con un "attacco" non solo ai bacini distanti (nord Italia e estero) ma anche al movimento interno abruzzese e delle regioni limitrofe
5. Potenziare e qualificare il sistema complementare di supporto (informazione, sport, svago e nuovi servizi ai turisti, ecc.)
6. Diversificare e qualificare l'offerta ricettiva alberghiera
7. Investire nella crescita della "cultura turistica" e "cultura della accoglienza"
8. Qualificare le professionalità nel turismo
9. Migliorare la qualità e la fruibilità dell'ambiente naturale e urbano
10. Sviluppare e migliorare l'accessibilità e il sistema di viabilità

Il seguente documento è stato Realizzato dopo l'incontro Operativo del 28/06/2016 dove sono stati condivisi tutti i sopracitati obiettivi.

Ad Maiora Consulting

L'Amministratore



Comune di Campli

**Piano di Marketing
strategico per il Turismo
2016 - 2019**



in collaborazione con



Introduzione al Piano di Marketing Strategico per il Turismo 2016-2019 per lo sviluppo del Comune di Campli

Il presente documento è realizzato dalla società Ad Maiora Consulting in coerenza all'offerta tecnica presentata dalla scrivente e alle prescrizioni della procedura di affidamento del servizio di redazione del piano di marketing del turismo di Campli e della sua implementazione.

Le attività sono definite sulla base di quanto previsto dall'offerta tecnica redatta secondo quanto indicato dal Capitolato di Gara approvato con Determinazione Area Amministrativa n. 140 del 23 giugno 2016.

Sommario

CAPITOLO 1 - Analisi della competitività e dell'attuale posizionamento della destinazione Campli	4
1.1. Analisi di competitività della destinazione Campli	4
1.1.1. Analisi di performance	4
1.1.1.1. Comune di Campli.....	4
1.1.1.2. Provincia di Teramo	9
1.1.1.3. Conclusioni dell'analisi di performance	13
1.1.2. Analisi di efficienza	14
1.1.2.1. Micro & Macro ambiente / contesto	14
1.1.2.2. Determinanti di qualificazione e amplificazione.....	17
1.1.2.3. Politiche di pianificazione e sviluppo di destinazione.....	19
1.1.3. Analisi IS-DS.....	20
1.1.3.1. Imperativi di creazione del valore.....	20
1.1.3.2. Definizione degli indicatori	21
1.1.3.3. Case History	23

CAPITOLO 1 - Analisi della competitività e dell'attuale posizionamento della destinazione Campli

1.1. Analisi di competitività della destinazione Campli

L'analisi di competitività della destinazione Campli è strutturata in analisi di performance (analisi statistica), in analisi di performance (analisi quanti-qualitativa) e si conclude con l'analisi IS-DS che unisce concettualmente i risultati delle prime due analisi con una visione complessiva, differente, di mercato ma al contempo analitica e metodica.

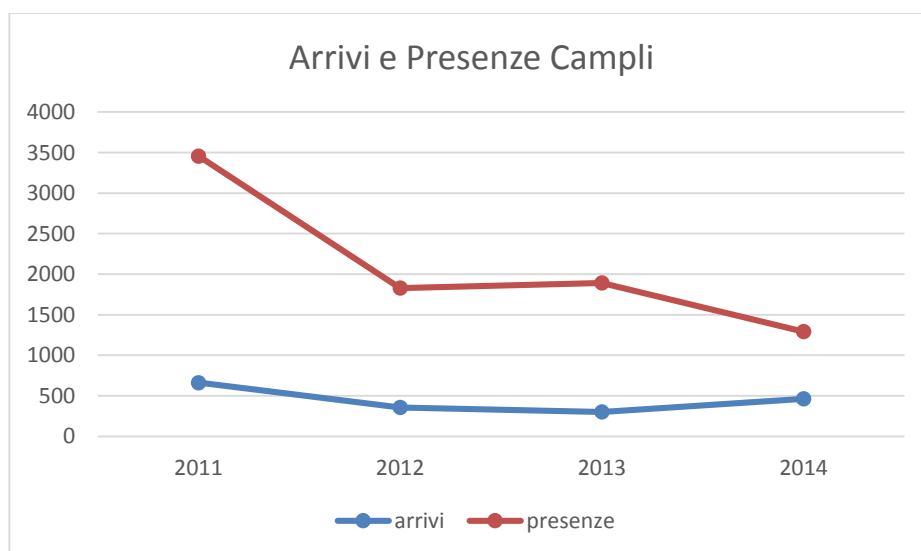
1.1.1. Analisi di performance

L'analisi di performance è suddivisa in analisi dei dati relativi al solo Comune di Campli per avere fin da subito una lettura di dettaglio, e in analisi dei dati relativi alla Provincia di Teramo per fornire una visione di contesto.

1.1.1.1. Comune di Campli

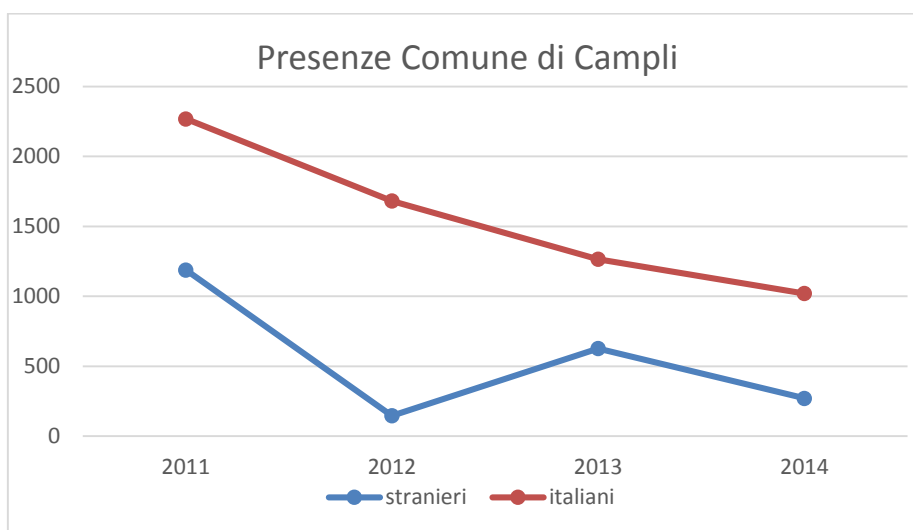
L'indagine dei flussi turistici del comune di Campli è stata condotta attraverso un'analisi da back office dei dati statistici reperiti dagli uffici della Regione Abruzzo e dal Portale di Statistica SITRA. I dati sono elaborati in forma aggregata e messi a confronto ai fini dell'analisi di performance. Gli anni presi in considerazione sono del periodo 2011-2014 tenendo presente che nel corso dell'anno 2014 la Regione Abruzzo ha modificato integralmente il sistema di acquisizione dati, di conseguenza i riferimenti non sono completamente attendibili. Per le comparazioni e le analisi di sviluppo verrà preso in considerazione l'anno 2013. Il territorio di riferimento è quello comunale.

La città di Campli è una destinazione che genera pochissime presenze nella provincia registrando nel 2011 un totale di 3.458 presenze e nel 2014 un totale di 1.293 presenze.

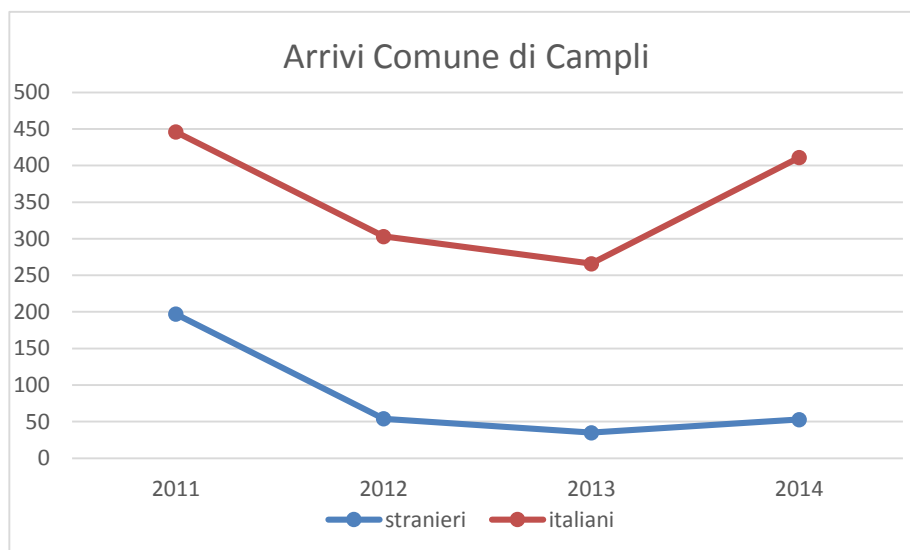


Analizzando la serie storica, emerge che Campli si trova in una situazione di stasi, dal

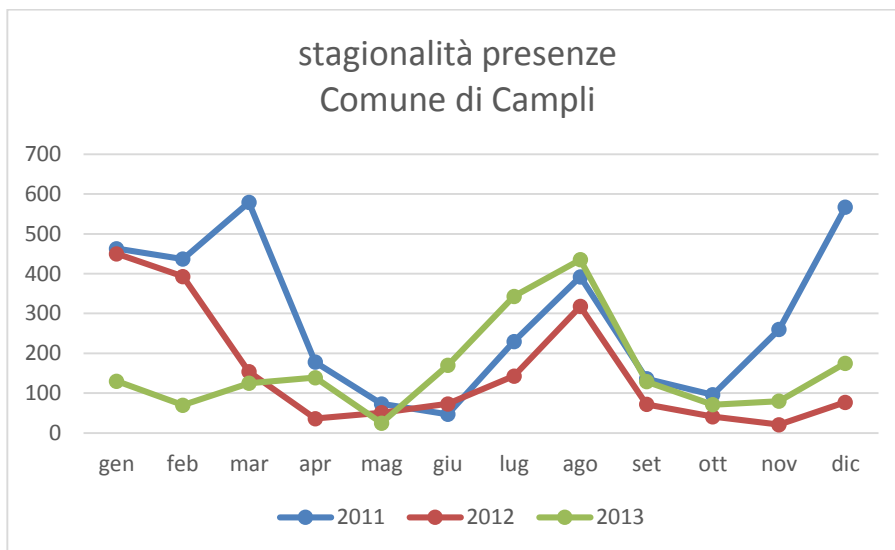
2012 al 2014 in quanto gli arrivi sono piuttosto stabili, mentre le presenze sono in diminuzione, escludendo per entrambi dei lievi aumenti registrati nel 2011 a causa degli ultimi aquilani alloggiati. Gli arrivi, tuttavia, presentano una costante stabilità.



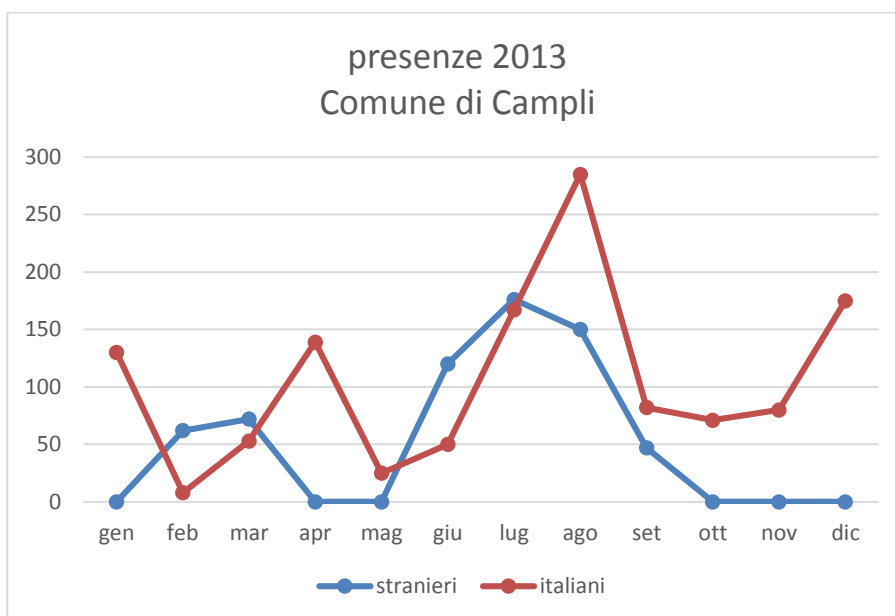
Il dettaglio degli ultimi tre anni (2012-2014) evidenzia un lievissimo incremento della componente straniera, marcato soprattutto in termini di arrivi, una certa stabilità della componente italiana ed un decremento generalizzato delle presenze, sia degli italiani sia degli stranieri.



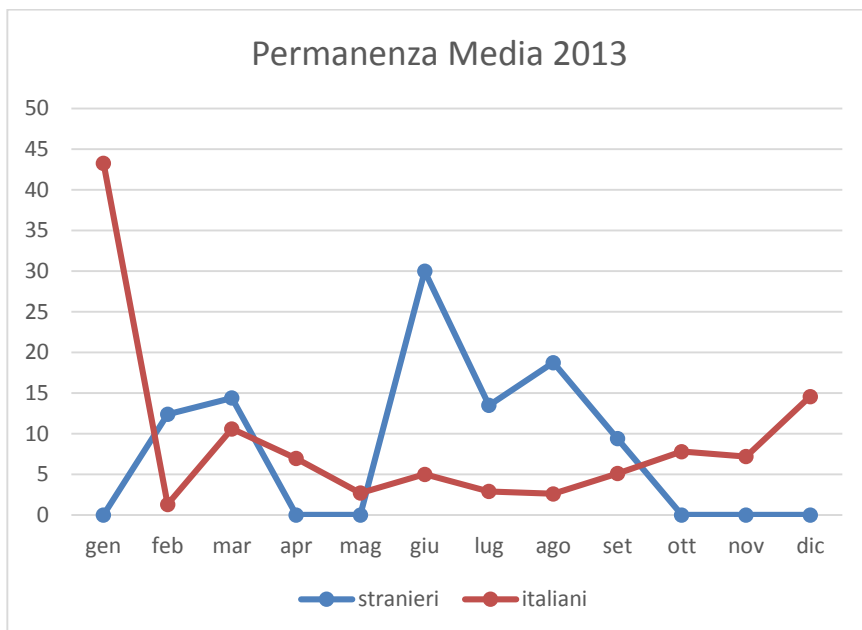
La stagionalità 2011-2013 dei flussi è molto variabile e i mesi più consistenti in termini di presenze sono febbraio, agosto e dicembre. Si tratta, quindi, di un doppio picco nei mesi invernali, in parte assimilabile ai trend delle destinazioni religioso/culturali e delle città d'arte. Agosto è il mese in cui si concentrano la maggior parte delle presenze della provincia di Teramo e di conseguenza tutto il territorio beneficia degli altissimi flussi generati dal prodotto mare.



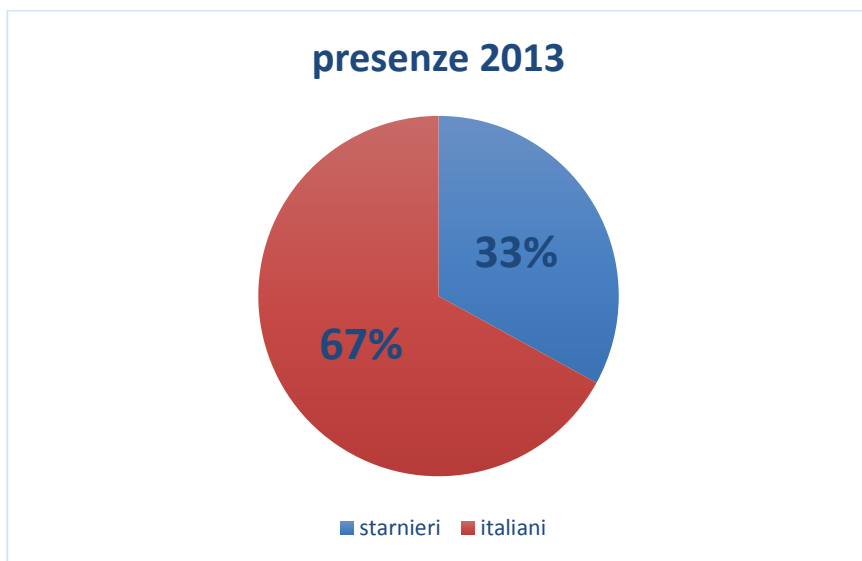
La stagionalità cambia molto in funzione della componente presa in analisi. Gli italiani visitano pochissimo Campli a Febbraio, provocando un picco negativo. Gli stranieri invece supportano il turismo nei mesi di Febbraio e di Marzo e in modo più omogeneo durante il periodo estivo.



La permanenza media ha un andamento poco lineare. La variabilità dei dati offre un grafico completamente diverso dall'andamento complessivo della provincial di Teramo. La permanenza media degli Italiani si attesta tra le 4 e le 10 notti a differenza di quella degli stranieri che ha un andamento molto variabile e che raggiunge picchi di permanenza media anche di 30 giorni. I dati ottenuti dalla seguente analisi sono molto scostanti dagli andamenti sia provinciali che nazionali.



L'analisi della provenienza dei flussi (presenze) ha permesso di rilevare il fatto che quasi il 33% dei turisti è di origine straniera, dato superiore alla media nazionale.



Tra le nazioni di provenienza degli stranieri che visitano Campoli, i principali mercati sono la Germania, la Polonia e la Slovacchia. Vi sono tuttavia anche mercati ad alta redditività (Svizzera) e mercati emergenti (Cina, Russia) che potrebbero rappresentare una componente di sviluppo.

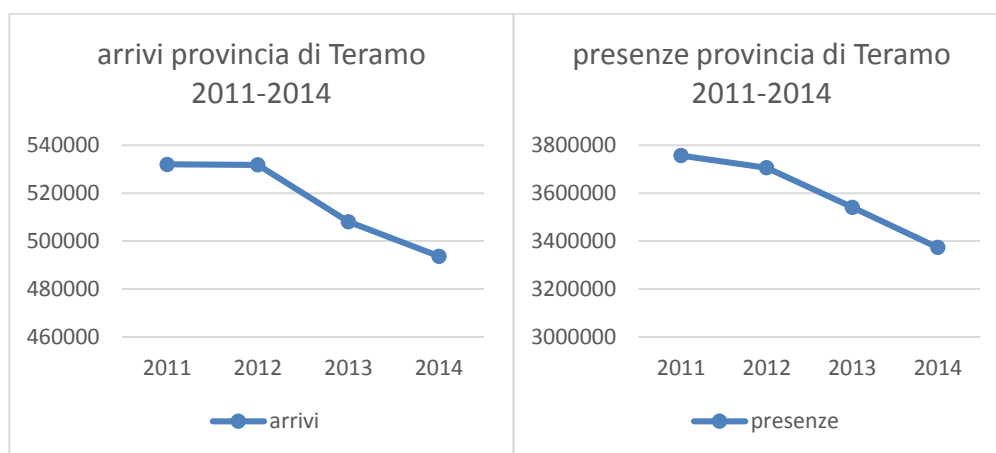
Conclusioni

La destinazione Campli oggi si trova in una situazione di stallo ovvero di mancanza di incremento della sua competitività e attrattività turistica. La componente italiana è molto statica, quella straniera presenta un andamento in negativo e di ridotto impatto. La permanenza media non è attendibile e non rispetta assolutamente gli andamenti della provincia di Teramo e della destinazione Italia. La stagionalità non è costante e ben distribuita, ma potrebbe essere resa più lineare per consentire agli operatori turistici territoriali una maggiore continuità di occupazione. La città di Campli ha pertanto grandi potenzialità di sviluppo in senso turistico, ma nell'immediato viste le ridotte strutture ricettive deve sfruttare un turismo giornaliero e di passaggio.

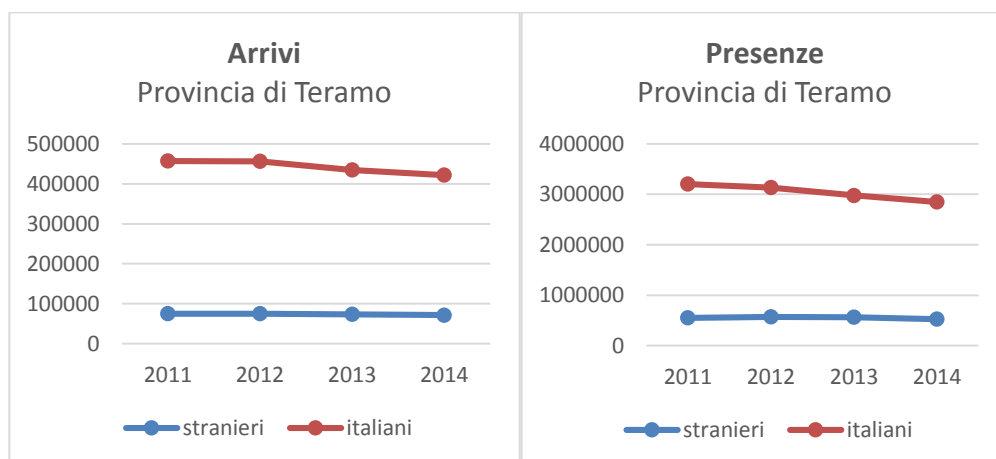
1.1.1.2. Provincia di Teramo

L'indagine dei flussi turistici della provincia di Teramo è stata condotta attraverso un'analisi da back office dei dati statistici reperiti dagli uffici della Regione Abruzzo e dal portale statistica SITRA. I dati sono elaborati in forma aggregata e messi a confronto ai fini dell'analisi di performance. Gli anni presi in considerazione sono del periodo 2011-2014 tenendo presente che nel corso dell'anno 2014 la Regione Abruzzo ha modificato integralmente il sistema di acquisizione dati, di conseguenza i riferimenti non sono completamente attendibili. Per le comparazioni e le analisi di sviluppo verrà preso in considerazione l'anno 2013. Il territorio di riferimento è quello dell'intera provincia di Teramo.

Analizzando la serie storica emerge che la provincia sta vivendo una situazione di calo a livello turistico: gli arrivi negli ultimi 2 anni sono in diminuzione evidente a differenza delle presenze che hanno una curva negativa quasi costante negli ultimi 4 anni.

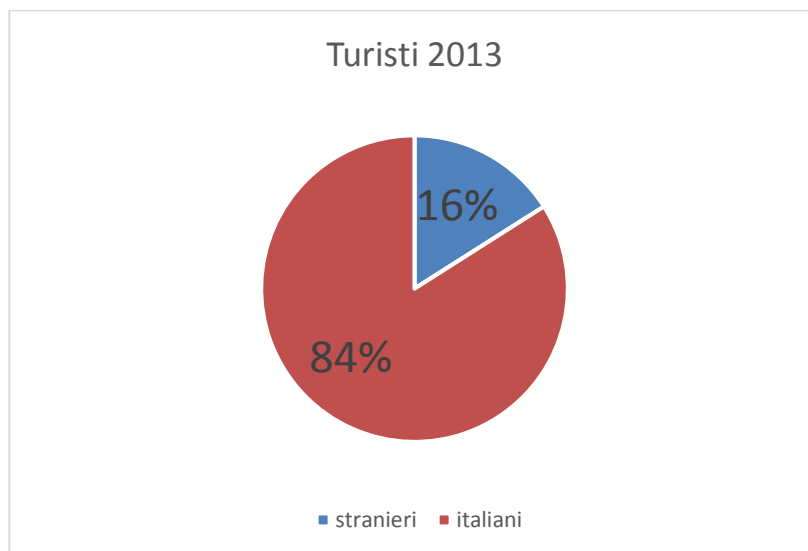


Analizzando il dettaglio degli ultimi tre anni, si nota un buon andamento della componente straniera dei flussi, sia per le presenze sia per gli arrivi, mentre una più evidente diminuzione con tendenza al calo per quella italiana.

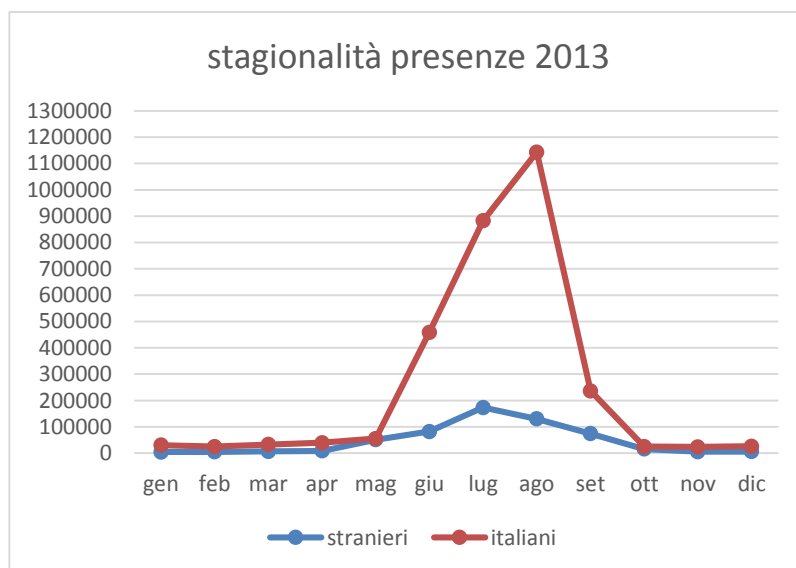


La ripartizione tra componenti dei flussi per il territorio provinciale mostra che solo un sesto dei turisti che visitano la provincia è straniero, con una notevole riduzione di tale quota rispetto ai dati comunali della ripartizione tra italiani e stranieri nella città di

Campoli. Il dato comunale è praticamente il doppio di quello provinciale.

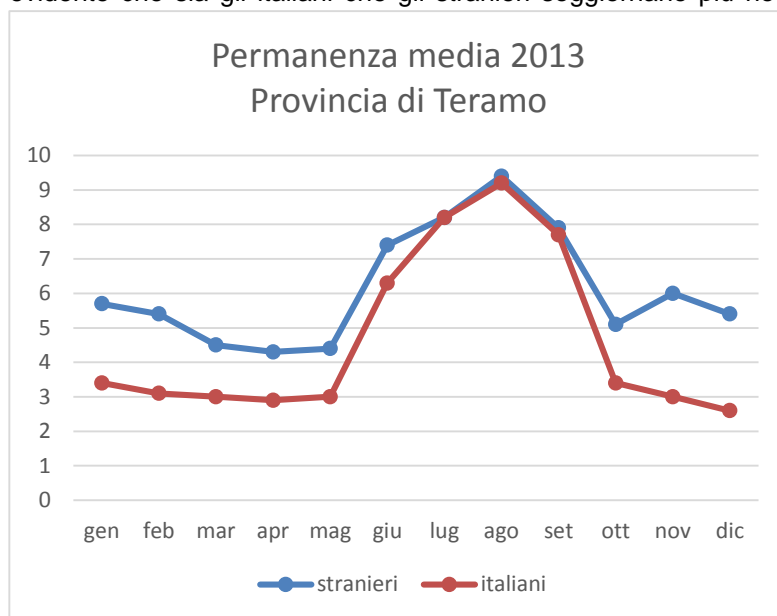


La stagionalità dei flussi è bassa nei periodi autunnali ed invernali e i mesi che registrano un maggior numero di presenze sono giugno, luglio, agosto e settembre. Si tratta di un picco nel periodo estivo e precisamente nel mese di agosto, tipico delle destinazioni che svolgono turismo balneare. In questo caso valutando i flussi turistici della provincia gli italiani mostrano un andamento più variabile rispetto gli stranieri, che invece sono presenti nella destinazione con delle quote più omogenee durante tutto l'anno registrando ovviamente maggiore afflusso nel periodo estivo.

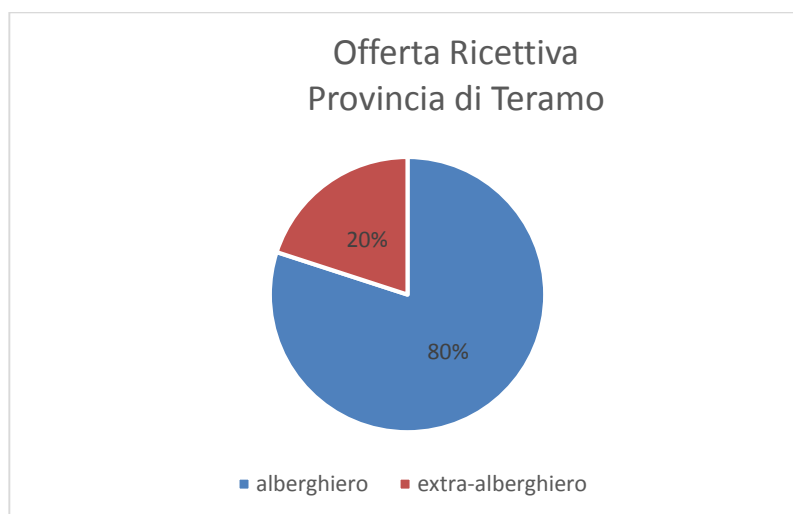


La stagionalità della permanenza media evidenzia una situazione di costanza nei mesi invernali e dei picchi di permanenza media superiori alla media nei periodi estivi. Il grafico a seguire descrive questa situazione. Gli stranieri restano in provincia circa 5 notti nei mesi invernali e da 6 a 9 notti nel periodo estivo, mentre gli italiani hanno un'apermanenza media di 3 notti nel periodo invernale e da 6 a 9 nel periodo estivo. E'

evidente che sia gli italiani che gli stranieri soggiornano più notti nel periodo estivo.



Per ciò che concerne l'offerta, la Provincia di Teramo offre un numero di strutture ricettive importante, tenendo presente che su 451 strutture ricettive il 20% è da ritenere extralberghiero e che oltre il 60% di presenze turistiche della Regione Abruzzo viene sviluppato nella provincia. La ripartizione dell'offerta per tipologia di struttura vede la prevalenza di esercizi alberghieri.



Nel complesso essa presenta un'offerta in linea con quella nazionale. Tuttavia si rimanda alle altre analisi attinenti gli aspetti qualitativi della ricettività teramana per una valutazione maggiormente completa della stessa.

Conclusioni

La provincia di Teramo ha delle performance statistiche differenti da quelle della città di Campi, a differenza del periodo estivo che segna un picco positivo per entrambe le aree. La città di Campi attira complessivamente circa il 0,05% dei flussi totali provinciali.

Incidenza comune di Campi sui totali provinciali (presenze)

	2011	2012	2013
Turisti	0,09%	0,04%	0,05%

Dall'analisi effettuata si evince come la città di Campi non abbia alcuna incidenza sulle presenze della provincia di Teramo e di conseguenza il turismo al quale può ambire nel medio e lungo termine è un turismo giornaliero e di passaggio.

In termini di performance, la provincia di Teramo ha difficoltà a far circolare verso l'entroterra i turisti. Sarà di fondamentale importanza cercare di realizzare azioni che mirino all'incremento delle presenze nel territorio pedecollinare.

1.1.1.3. Conclusioni dell'analisi di performance

L'analisi di performance ha permesso di comprendere gli aspetti strutturali del settore turistico campestre e parte dell'evoluzione degli stessi nel tempo. La provincia di Teramo è in linea con la città di Campi riguardo il calo di presenze.

Tuttavia se rapportati alla ricchezza di risorse presenti in provincia e in città e in confronto alla complessità del panorama nazionale, Campi non emerge sufficientemente a livello statistico. Le performance della città sono sottodimensionate rispetto alle reali potenzialità della destinazione.

Soprattutto l'incostanza della **permanenza media** indica una carenza obiettiva in termini di valorizzazione delle attività e delle motivazioni fornite al turista. La percentuale più alta di presenze si registra nel mese di agosto esattamente in linea con l'andamento nazionale. I turisti che intendono visitare la destinazione non hanno il sentore e la consapevolezza della varietà e della ricchezza dell'offerta della destinazione. Altro dato fondamentale è dato dal numero ristretto di strutture ricettive e dalla poca varietà di categorie alberghiere. Una così ristretta offerta turistica indica una ridotta notorietà della destinazione e una debole reputazione di Campi come destinazione turistica.

Altresì, parrebbe possibile sfruttare maggiormente i trend delle due **componenti della domanda**, nazionale e internazionale, per sviluppare un sistema di offerta che li ottimizzi andando a proporre ad ogni componente un prodotto targetizzato e differenziato per periodo e domanda. Ciò consentirebbe di massimizzare la soddisfazione dei turisti e, al contempo, di garantire una maggiore redditività a tutto il sistema turistico campestre.

1.1.2. Analisi di efficienza

L'analisi di efficienza della competitività del turismo a Campli si basa sul modello di competitività e sostenibilità turistica delle destinazioni teorizzato da Ritchie & Crouch corrispondente ad un'insieme integrato di fattori critici determinanti, riassunto graficamente a seguire.



1.1.2.1. Micro & Macro ambiente / contesto

Nell'ultimo decennio il mercato turistico è radicalmente cambiato: le abitudini, la mentalità e le modalità di fruizione dei turisti si sono evoluti più velocemente di quanto abbiano fatto le destinazioni. Tali evoluzioni hanno portato la domanda ad imporsi all'offerta di adeguarsi. Le destinazioni turistiche quindi per rimanere competitive devono evolvere in ottica di mercato, abbandonando visioni endogene tipiche del settore.

Nuovi turisti

I turisti post-moderni non sono più consumatori passivi ma sono consapevoli delle proprie ambizioni e dei propri interessi, e cercano quindi motivazioni di viaggio specializzate ed individualizzate in linea con essi. È cambiata la concezione della vacanza, che oggi ha assunto una valenza altamente edonistica, finalizzata allo sviluppo della propria identità. I consumatori considerano il viaggio sempre più come un bene irrinunciabile, come un'esperienza capace di suscitare emozioni, autenticità e soprattutto ricordi imperituri. Il mercato turistico è sempre più diversificato, con un numero crescente di target che cercano nel turismo esperienze specializzate. Ai target tradizionali, come la mature generation, i baby-boomers, le generazioni X e Y, si sono aggiunti nuovi segmenti di mercato, come i single, le coppie DINKIS, i LATS (amici che vivono separati ma fanno le vacanze insieme), ed altri ancora. Sempre più destinazioni internazionali, anche minori, stanno adeguando la propria offerta a questi nuovi target, adattandola alle loro specifiche esigenze.

I turisti post-moderni si distinguono per le nuove modalità con cui si avvicinano ad una vacanza. La rivoluzione del web ha profondamente trasformato le dinamiche del settore turistico: i consumatori di oggi non sono solo connessi, sono iperconnessi, abituati a cross-medialità ed immediatezza, utilizzano le tecnologie per ricercare informazioni personalizzate e per prenotare si avvalgono di diversi canali. I social media, i siti di recensioni e anche le applicazioni mobile assumono quindi ruoli sempre più centrali nell'organizzazione di una vacanza. Le destinazioni non presenti sul web di fatto sono invisibili agli occhi del turista. Così come per la ricerca di informazioni, anche le modalità di prenotazione sono radicalmente cambiate: oggi il 74% dei turisti, infatti, riserva il proprio hotel online mentre ben l'11% lo fa utilizzando il proprio smartphone¹. Acquistano quindi importanza nuove forme di intermediazione, come le OLTA, mentre passano in secondo piano le prenotazioni effettuate telefonicamente, di persona o tramite intermediari tradizionali. Le destinazioni europee ed internazionali si stanno quindi rapidamente evolvendo per essere sempre più presenti su questi canali.

Nuove destinazioni

La distribuzione delle quote di arrivi internazionali sta subendo profondi mutamenti: rallentano infatti gli arrivi nelle destinazioni consolidate (come per esempio, Italia, Spagna, Francia, ecc.) mentre crescono nelle destinazioni emergenti. Le compagnie low cost si sono rivelate nel tempo un fattore decisivo per lo sviluppo e l'espansione di nuove destinazioni². In Europa, la quota di mercato delle compagnie low cost si è evoluta rapidamente, arrivando nel 2011 a toccare il 35,3%.

Destinazioni precedentemente ritenute lontane, difficilmente accessibili fisicamente ed economicamente, sono diventate, grazie proprio ai collegamenti low cost, facilmente raggiungibili con una spesa contenuta. È il caso dell'Europa Centro Orientale e Meridionale, dove gli arrivi di turisti internazionali mostrano trend di crescita decisamente più favorevoli rispetto al passato. L'Italia si è trovata a competere con nuove destinazioni in quasi tutti i segmenti della domanda e in quasi tutte le tipologie di turismo. Ormai i competitor del Belpaese non sono soltanto la Spagna o la Francia: in Europa sono comparse nuove città che competono con Roma, Firenze e Venezia, nuove destinazioni culturali, nuove destinazioni per lo shopping, nuove destinazioni invernali, ma anche nuove destinazioni balneari.

Così come emergono nuovi mercati cresce anche la richiesta di nuove forme di turismo, sempre più lontane dal turismo di massa standardizzato che ha dominato il mercato in passato: il turista moderno vuole essere l'attore centrale della propria vacanza personalizzata. In Europa, è in sensibile incremento il fenomeno degli short- break, che risponde al desiderio del turista di rompere la propria routine effettuando, più volte durante l'anno, brevi soggiorni, dato che conferma una concezione della vacanza come bene irrinunciabile. Cresce anche la richiesta per forme di turismo che consentono un'evasione dalla vita di tutti i giorni, come soggiorni in destinazioni autentiche, conservate, fuori dal clamore del mondo, eco-sostenibili, in grado rigenerare corpo e mente.

¹ [FONTE: TRIVAGO.](#)

² [THE IMPACT OF LOW COST CARRIERS ON TOURISM DEVELOPMENT IN LESS FAMOUS DESTINATIONS*](#)

Non a caso, aumentano i soggiorni “slow” che permettono al turista di assaporare la propria vacanza lentamente, scoprendo con calma i piaceri che offre il territorio. Proprio in quest’ottica, in Italia il turismo enogastronomico è cresciuto tra il 2011 ed il 2012³ del 12%, attirando ogni anno una media di 5 milioni di turisti. All’incremento di domanda per le forme di turismo slow corrisponde anche una crescente richiesta di esperienze emotivamente forti, come per esempio le vacanze avventura, oppure la pratica di sport estremi. Le nuove destinazioni turistiche devono integrare tra di loro le molteplici risorse turistiche presenti sul proprio territorio, includendo anche settori tradizionalmente poco riconosciuti come turistici, quali ad esempio i poli industriali, in modo tale da poter offrire al turista un’esperienza a 360°.

L’attrattività delle destinazioni turistiche oggi⁴

Il turismo è, a livello globale, un settore economico decisamente significativo, stimato circa 3 miliardi di dollari al giorno, che incide per il 6% sulle esportazioni di beni e servizi e per il 30% nelle esportazioni di servizi commerciali. Il turismo è quindi un settore che può apportare importanti stimoli economici ad una destinazione, incrementando la qualità di vita dei suoi abitanti, anche grazie alle opportunità lavorative ed imprenditoriali che ne derivano, migliorando le infrastrutture, generando effetti sociali e culturali positivi, e molto altro ancora.

Non sorprende quindi che vi sia un numero sempre più cospicuo di Stati, Regioni, Città, attente ad incrementare il proprio posizionamento sul mercato, dando vita ad un contesto iper-competitivo in cui diventa cruciale saper trasformare il proprio potenziale turistico in operatività.

Il concetto di attrattività turistica, fondamentale per comprendere come sviluppare il vantaggio competitivo di una destinazione, con l’acuirsi della competizione tra destinazioni si è notevolmente modificato. In passato, l’attrattività turistica era “dettata dall’offerta”, e si basava esclusivamente sulle risorse presenti sul territorio, da quelle naturali ai monumenti storici, dalle tradizioni alle feste e agli eventi, e via dicendo. L’attrattività veniva quindi definita in base all’offerta di una destinazione, non in base alle richieste del turista o del mercato.

Oggi, questo approccio non è più sostenibile, considerando i profondi mutamenti del mercato turistico, che non vuole più solo risorse ed attrazioni fini a se stesse ma motivazioni di viaggio personalizzate ed eterogenee. Di conseguenza, oggi il concetto di attrattività turistica viene definito in base alla capacità di una destinazione di soddisfare i propri bisogni: l’attrattività è quindi “dettata dal mercato”.

L’esperienza turistica viene costruita in base alle richieste, alle motivazioni e alle aspettative del turista e varia in base alla capacità di una destinazione di strutturare la propria offerta turistica in linea con le sue necessità.

³ [HTTP://WWW.MOVIMENTOTURISMOVINO.IT/IT/NEWS/NAZIONALI/0/0/539/IL-TURISMO-ENOGASTRONOMICO-IN-ITALIA-GODE-DI-OTTIMA-SALUTE-CRESCITA-12-L-ANNO/](http://www.movimentoturismovino.it/it/news/NAZIONALI/0/0/539/IL-TURISMO-ENOGASTRONOMICO-IN-ITALIA-GODE-DI-OTTIMA-SALUTE-CRESCITA-12-L-ANNO/)

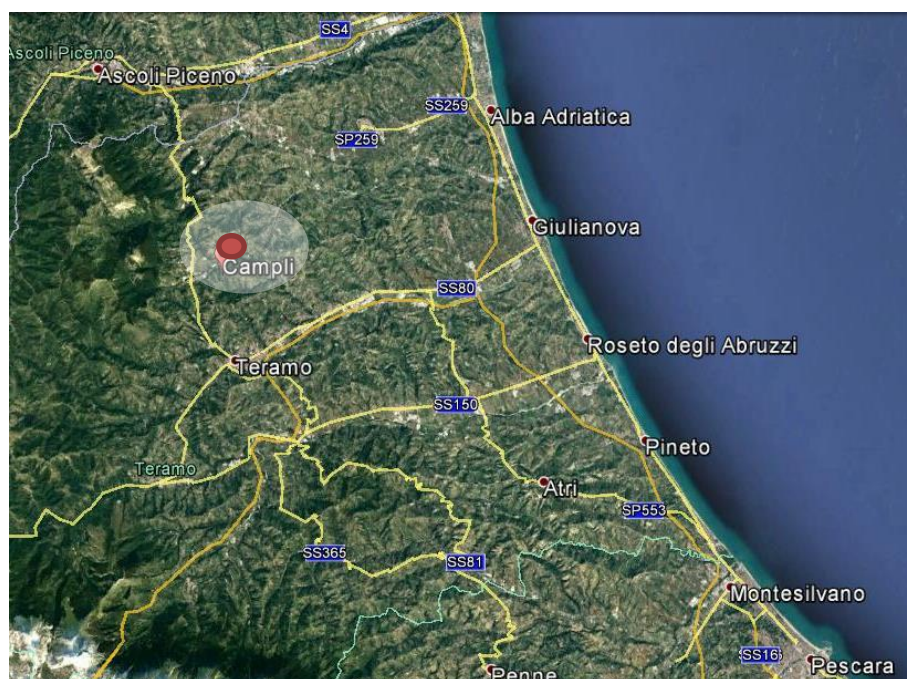
⁴ FONTE: RASSEGNA ECONOMICA, IL TURISMO FATTORE ECONOMICO DI SVILUPPO LOCALE ALCUNI APPROFONDIMENTI SU GOVERNANCE, TEMATISMI E ASPETTI INFRASTRUTTURALI.

Per comprendere come costruire valore aggiunto per il turista e quindi vantaggio competitivo per la destinazione, ad oggi non è più sufficiente considerare “attrattività” i fattori pull di un territorio (come ad esempio, il clima, le risorse naturali, i monumenti, le tradizioni, eccetera) ma è di fondamentale importanza comprendere quali sono i fattori push (ossia le motivazioni, gli interessi, i valori, eccetera) che spingono i turisti stessi a viaggiare. Cresce inoltre la rilevanza del concetto di sostenibilità: è sempre più centrale infatti bilanciare la domanda turistica con l'impatto del settore sulla destinazione. Ne consegue una maggiore attenzione all'ambiente e alla qualità della vita, elementi fondamentali per la buona riuscita dell'esperienza turistica.

1.1.2.2. Determinanti di qualificazione e amplificazione

Localizzazione

L'analisi realizzata dimostra che la localizzazione geografica di Campoli è un fattore ad alta potenzialità e che garantisce un ottimo vantaggio competitivo al turismo in quanto la destinazione si trova in un ambiente e in un contesto di vantaggio sia per ciò che concerne gli aspetti ambientali, sia quelli di accessibilità, vicinanza a poli di attrattività e a ambienti turisticamente ed economicamente dinamici.



Sicurezza

Buona competitività e percezione di Campoli come destinazione sicura in termini turistici. A livello di sicurezza economica e di attrattività imprenditoriale tale fattore trova maggiore riscontro nel territorio circostante piuttosto che nella destinazione stessa.

Rapporto qualità-prezzo

Per verificare il rapporto qualità-prezzo del settore ricettivo alberghiero di Campoli è stata fatta una ricerca per una notte in hotel a 3 e 4 stelle per due persone in matrimoniale a Campoli e in alcune destinazioni competitor italiane.

Il motore utilizzato è stato Trivago e la ricerca è stata fatta nel luglio 2016 per una notte con arrivo giovedì 14 luglio 2016 e partenza venerdì 15 luglio 2014. La media è stata calcolata tra tutti i prezzi di tutte le strutture della categoria indicata disponibili nelle date selezionate.

	3 stelle	4 stelle
Campoli	44,00 €	90,00 €
Civitella del Tronto	55,00 €	90,00 €
Macerata	59,00 €	80,00 €
Rieti	53,00 €	79,00 €
Guardiagrele CH	60,00 €	90,00 €

Per quanto riguarda l'hotel 4 stelle di Campoli sono state prese in considerazione le strutture ricettive 4 stelle della zona limitrofa.

Campoli è una destinazione abbastanza economica per le strutture di categoria media (3 stelle), rispetto le destinazioni con cui è stata confrontata. A confronto di tale analisi, puramente quantitativa, è stata realizzata un'analisi qualitativa dei commenti online relativi alla qualità delle strutture. Gli aspetti giudicati negativi dai turisti sono principalmente la mancanza di collegamenti, il ridotto numero dei servizi offerti e l'assistenza al turista (informazioni scarse o errate, segnalazioni poco chiare).

Appare evidente la presenza di un gap all'interno dell'analisi dei prezzi che valuta Campoli come città più economica rispetto le altre località valutate, questo valore è dato anche dalle poche strutture ricettive presenti che non riescono a costruire un'offerta strutturata e competitiva.

Interdipendenza

Sufficiente interdipendenza tra settori economici anche se sicuramente migliorabile. È evidente il rapporto di collaborazione tra singoli comuni anche se operativamente esso non si traduce in termini turistici territoriali, come evidenziato dall'analisi delle performance. Nella destinazione è presente una ridottissima interdipendenza tra settori economici, soprattutto tra grandi player appartenenti a diversi settori ma che attraverso sistemi collaborativi potrebbero facilitare la riconoscibilità e notorietà della destinazione Campoli anche a livello turistico. In tal senso oggi questo aspetto è fonte di svantaggio competitivo ma potrebbe essere elemento sul quale lavorare che potrebbe potenzialmente divenire un elemento di grande forza attrattiva per la città di Campoli.

Immagine di destinazione

Questo fattore di competitività dimostra una forte debolezza a causa di una limitata percezione di Campoli come destinazione turistica valevole di una visita, soprattutto giornaliera. Tale fattore sarà analizzato in dettaglio a seguire al punto "2.3. Analisi del posizionamento della destinazione Campoli".

Capacità di carico

La capacità di carico del comune di Campoli è ridotta a causa delle dimensioni della destinazione ma potrebbe avvantaggiarsi di tutti i territori limitrofi per incrementare tale fattore, sviluppando maggiori sinergie commerciali ai fini di un reciproco supporto in termini di carrying capacity.

1.1.2.3. Politiche di pianificazione e sviluppo di destinazione

Vision e valori di destinazione

La città di Campli, nell'ultimo periodo ha iniziato un nuovo percorso relativo allo sviluppo del comparto turistico. La vision adottata in tali ambiti fa riferimento al concetto di Città Culturale puntando su logiche di compartecipazione e integrazione tra soggetti e settori. Tale vision e tali valori sono tradotti anche nella programmazione dello sviluppo del settore turistico campliese. Un approccio simile è fattore di forte vantaggio nel momento in cui la governance turistica territoriale è in grado di tradurre tale vision in operatività e di sensibilizzare l'intero territorio all'adozione di un approccio "compartecipativo" tra i vari attori.

Definizione delle policy di sistema e struttura collaborativa

Come emerge dall'analisi e dalle linee programmatiche di sistema, Campli necessita l'adozione di strategie concrete che apportino benefici sociali, economici e ambientali. Sono privilegiate a livello di policies, soluzioni originali per una cittadinanza partecipata e il ritorno a concetti quali bene comune, cosa pubblica (res publica), trasparenza, legalità e merito. L'analisi stessa più volte fa accenni all'integrazione sovra e intra territoriale secondo logiche collaborative per tutti gli ambiti e settori di interesse, ivi compreso il turismo. Le specifiche policies per tale settore sono specificate al punto "Politiche di sviluppo". In termini collaborativi, esiste un substrato di accordi già esistenti di tipo pubblico-privato anche se si configurano più come forme di sostegno piuttosto che di vera e propria collaborazione reciproca realizzata per raggiungere obiettivi comuni. È necessario che sia attivato un circolo virtuoso verso forme collaborative più equilibrate, basate su un'ottica "win-win" e su strategie comuni.

Posizionamento e branding

Campli nel suo complesso intende posizionarsi oggi come città a carattere culturale, integrata e collaborativa che include tante capacity: collaborazione, sviluppo sostenibile, tecnologia, coesione, rete, conoscenza, creatività. Il sistema di branding della città non si basa su un claim ben definito e, oltre al gonfalone istituzionale, sono presenti sul mercato dei loghi che necessitano di posizionamento e collegamento a un'immagine di destinazione definita.



Il settore turistico campliese non dispone di un posizionamento chiaro né di un brand specifico. La città si promuove come destinazione soprattutto religiosa e in minore misura come destinazione legata alla cultura. In molti casi il collegamento con le risorse enogastronomiche è debole, nonostante siano presenti eventi con oltre 45 anni di attività. Tuttavia vi è uno scollegamento evidente tra le risorse e i servizi e non vi è un valore aggiunto o una motivazione unica e specifica che incoraggi il turista a visitare Campli piuttosto che altre destinazioni competitor (mancanza di una reason why)

Non è possibile per queste motivazioni asserire che Campli disponga oggi di un posizionamento turistico vero e proprio, esso è dato dalla percezione che il mercato ha della destinazione, piuttosto che da una programmazione strategica concreta. Tale aspetto sarà specificatamente analizzato al punto "2.3. Analisi del posizionamento della destinazione Campli".

1.1.3. Analisi IS-DS

L'analisi IS-DS è basata sul modello "Balanced Scorecard" (BSC) di Kaplan e Norton che si configura quale strumento di supporto nella gestione strategica dell'impresa in grado di tradurre la missione e la strategia dell'azienda in un insieme coerente di misure di performance.

Il modello sarà sfruttato non tanto per individuare indici di performance quanto per individuare le aree di maggiore svantaggio in cui è necessario intervenire in termini di marketing. L'analisi IS-DS (Indice di Sviluppo della Destinazione-Prodotto) è realizzata per identificare i fattori chiave necessari per strutturare un sistema integrato di prodotto-destinazione che rafforzi l'attrattività e la competitività di Campli in logica di interdestinazione e interprodotto.

Essa fondamentale rappresenta un bilanciamento di tutti gli elementi competitivi valutati con le analisi di performance e di sistema, adottando una visione innovativa, a lungo termine, dinamica, di prodotto e di motivazione turistica, in linea con gli attuali trend del mercato (abbandonando le ormai datate e poco efficaci visioni di territorio o risorsa).

1.1.3.1. Imperativi di creazione del valore

Dal punto di vista della prospettiva dei clienti la creazione del valore avviene fornendo motivazioni di vacanza, comunicando il valore aggiunto che permette di differenziare Campli da qualsiasi altro competitor, facilitando il turista nel trovare informazioni e nel prenotare.

Nella prospettiva dei processi interni di gestione la creazione di valore avviene creando sistemi di collaborazione e integrazione tra settori sia in termini di rapporti pubblico-privati sia intersettoriali.

Nella prospettiva dei processi di apprendimento e di crescita la creazione di valore avviene attraverso lo sviluppo di sistemi di aggiornamento professionale, di innovazione e di scambio reciproco di esperienze.

Nella prospettiva finanziaria la creazione di valore avviene attraverso l'ottimizzazione delle risorse disponibili, sia economiche sia umane investendo in modo partecipato

ed equilibrato alla costruzione dell'offerta.

1.1.3.2. Definizione degli indicatori

Una destinazione competitiva e attrattiva è una destinazione in grado di offrire un mix di fattori interni ed esterni che siano in grado di generare un circolo virtuoso di creazione del valore. A tal fine si specificano le aree di intervento (indicatori) che generano maggiore valore per procedere alla loro valutazione in base a quanto emerso dalle analisi precedentemente illustrate.

Prospettiva	Indicatori
Cliente	Motivazioni Valore aggiunto differenziante Accessibilità informative e commerciale
Processi interni di gestione	Grado di collaborazione Integrazione tra settori - Pubblico-privato - Intersettoriale
Crescita	Aggiornamento professionale Innovazione Scambio di esperienze
Finanziaria	Ottimizzazione risorse Compartecipazione investimenti

L'analisi IS-DS permette di individuare, per ogni prospettiva, il dettaglio per una sua corretta valutazione. Essendo già stata realizzata l'attività di analisi dell'intero sistema turistico campliese grazie alla metodologia che segue il modello di Crouch & Ritchie, tale valutazione è direttamente correlata a tale analisi, che in questo modo si integra alla presente. La valutazione è data in decimali in funzione ai valori e agli obiettivi individuati tramite giudizio generale non quantitativo.

Punto di vista del cliente

Indicatore	Misura	Valore	Obiettivo	Valutazione
Motivazioni	<i>Tematizzazione</i>	<i>N° differenti tematizzazioni</i>	<i>Portfolio prodotti gerarchizzato</i>	5/10
Valore aggiunto differenziante	<i>Servizi esperienziali</i>	<i>N° servizi esperienziali N° differenti tematizzazioni</i>	<i>Servizi esperienziali per ogni prodotto primario e secondario</i>	0/10
Accessibilità informativa	<i>Grado di facilità a trovare info</i>	<i>N° click per raggiungere info cercate</i>	2-3 click	5/10
Accessibilità commerciale	<i>Grado di facilità nel prenotare</i>	<i>N° click per prenotare N° offerte tematizzate</i>	3-4 click	2/10

Punto di vista dei processi interni di gestione

Indicatore	Misura	Valore	Obiettivo	Valutazione
Grado di collaborazione	<i>Reti di imprese e consorzi forti</i>	<i>N° RDI forti N° consorzi f.</i>	<i>2 RDI/consorzi forti in città</i>	2/10
Integrazione pubblico-privato	<i>Sistemi di compartecipazione</i>	<i>N° iniziative compartecipate</i>	<i>80% di iniziative compartecipate</i>	7/10
Integrazione intersettoriale	<i>Comarketing</i>	<i>N° iniziative co-marketing</i>	<i>Integrazione dei main product</i>	0/10

Punto di vista della crescita e aggiornamento

Indicatore	Misura	Valore	Obiettivo	Valutazione
Aggiornamento professionale	<i>Formazione Aggiornamento</i>	<i>N° iniziative di formazione</i>	<i>Almeno un'iniziativa all'anno</i>	2/10
Innovazione	<i>Servizi innovativi</i>	<i>N° servizi innovativi</i>	<i>Almeno 3 fornitori di servizi innovativi</i>	1/10
Scambio di esperienze	<i>Iniziative di condivisione locale e trans-territoriale</i>	<i>N° iniziative</i>	<i>Almeno un'iniziativa all'anno</i>	0/10

Punto di vista finanziario

Indicatore	Misura	Valore	Obiettivo	Valutazione
Ottimizzazione risorse	<i>Valutazione ROI</i>	<i>N° iniziative valutate nel ROI</i>	<i>70% iniziative valutate sul totale</i>	2/10
Compartecipazioni e investimenti	<i>Sistemi di compartecipazione finanziaria</i>	<i>N° iniziative compartecipate finanziariamente</i>	<i>30% investimenti cofinanziati</i>	6/10

Nel complesso Campli appare una destinazione turistica di tipo tradizionale, con pochi prodotti turistici, un'informazione statica e un sistema di crescita rallentato. L'analisi IS-DS ha dimostrato la difficoltà di Campli di emergere fornendo valore a causa di uno scarso dinamismo complessivo della destinazione e una ridotta innovazione di prodotto/servizio. I limiti competitivi in questo caso non sono di tipo strutturale bensì di tipo organizzativo e sono sufficientemente superabili con una programmazione strategica attenta e adeguata sensibilizzazione e coinvolgimento degli operatori locali.

1.1.3.3. Case History Destination Management

Il caso delle regioni spagnole [Destination management]

La Spagna è turisticamente un paese altamente frammentato in termini di destination management, tuttavia eccelle nella gestione di singole aree e regioni, grazie alla capacità di collaborazione dei singoli operatori che hanno saputo integrarsi sia orizzontalmente sia verticalmente. Le singole DMO in affiancamento ai privati spiccano per dinamismo, innovazione e capacità di carpire i trend della domanda e adattare velocemente l'offerta complessiva della destinazione.



➤ **Esempio | Barcellona e la capacità di innovare:** Barcellona ha saputo sfruttare la visibilità data dalle olimpiadi e dalle low cost per posizionarsi strategicamente con un'immagine di destinazione giovane, dinamica e alla moda. Pur caratterizzandosi per un elevato numero di risorse culturali, è stata in grado di far evolvere il suo posizionamento, mantenendo un collegamento strategico all'immagine originaria (da città del divertimento a città per un turismo culturale-mondano della X generation).

➤ **Esempio | Sistemi di collaborazione tra DMO nazionale e costruttori di prodotto turistico:** parte integrante delle attività di marketing di Tourespaña, la DMO nazionale, sono gli accordi con i club di prodotto a livello locale e nazionale (ad es. le strade del vino, che vantano però un modello più competitivo di quello italiano), associazioni e altri soggetti – ad es. España Verde, un accordo tra Turespaña, Turgalicia, la Sociedad Regional del Turismo del Principado de Asturias, Cantur e Basquetour.

➤ **LESSON LEARNED:** Campi attualmente non possiede una strategia turistica o un soggetto di management: deve perciò predisporre una strategia di management flessibile, collaborativa e soprattutto fornire una visione a lungo termine, in modo tale da favorire un'evoluzione dell'offerta della destinazione che sia innovativa e coerente nel tempo.

Il caso di NYC [Destination management]

New York, e Manhattan in particolare, rappresentano notoriamente una best practice di destination branding. Tuttavia, appare evidente che la sola comunicazione e promozione non sono sufficienti se alla base non ci sono un sistema di gestione e di organizzazione competitivo e una strategia commerciale di successo. Proprio in relazione a questi due aspetti, la città ha saputo negli anni distinguersi e registrare delle performance eccellenti. L'intera offerta della destinazione è fortemente integrata e messa a sistema sia a livello di DMO (è sufficiente aprire il sito ufficiale turistico per rendersene conto) sia per quanto riguarda gli operatori turistici che sono i primi a fare accordi di collaborazione per facilitare la fruizione e migliorare l'esperienza di soggiorno degli ospiti (ad esempio, in alcuni casi gli operatori forniscono ai turisti dei "libretti" con indicati i propri consigli in merito ai servizi e ai ristoranti, con i quali hanno stipulato convenzioni che offrono sconti o privilegi di vario tipo).



➤ **Esempio | City Card turistiche:** la destinazione offre quattro differenti tipologie di card sia generiche (New York CITYPASS e The New York Pass) sia tematiche (New York Explorer Pass e Downtown Culture Pass). Anche se ad un primo sguardo possono sembrare simili, di fatto, sono molto diverse sia per tipologia di offerta sia per tecnologia o modalità di utilizzo. Il sito ufficiale le promuove tutte e quattro in maniera omogenea, mettendo in primo piano il prezzo della card, il risparmio totale rispetto l'acquisto dei singoli servizi e le motivazioni a favore di ciascuna (great for...).

➤ **Esempio | Strategie di management promocommerciale:** New York punta su una programmazione preventiva del soggiorno da parte dei turisti, fornendo un innumerevole varietà di servizi prenotabili anticipatamente online (accesso alle risorse, cene in ristorante, visite guidate, ecc.). Questa strategia di destination management permette di ottimizzare la fruizione della destinazione da parte dei turisti e allo stesso tempo di facilitare la gestione turistica dei flussi da parte della

città.

➤ **LESSON LEARNED:** Campi ad oggi non effettua azioni promocommerciali; deve perciò mirare a supportare i propri operatori turistici, facilitandoli attraverso decise azioni promocommerciali che permettano l'immissione dell'intera offerta di destinazione sul mercato. La promocommercializzazione deve essere parte integrante di una strategia di management globale che ne permetta una gestione adeguata da parte degli operatori, per evitare che la gestione del pubblico diventi di difficile amministrazione per i privati.

Il caso Australia [Destination marketing]

La campagna “Best Job in the World” del Queensland è stata riconosciuta come uno dei migliori esempi di marketing non convenzionale, in quanto ha generato un ritorno di immagine altissimo in rapporto all’investimento effettuato. Tourism Australia, la DMO nazionale, ha avviato successivamente tutta una serie di campagne innovative e non convenzionali sfruttando strategicamente la visibilità nazionale che il Queensland aveva ottenuto. Il posizionamento turistico è coerente e chiaro in ogni campagna così come anche l’immagine di destinazione; ovvero un luogo adatto a giovani creativi, avventurosi e al passo con i tempi.

Esempio | Ther’s nothing like Australia: campagna di condivisione geolocalizzata che

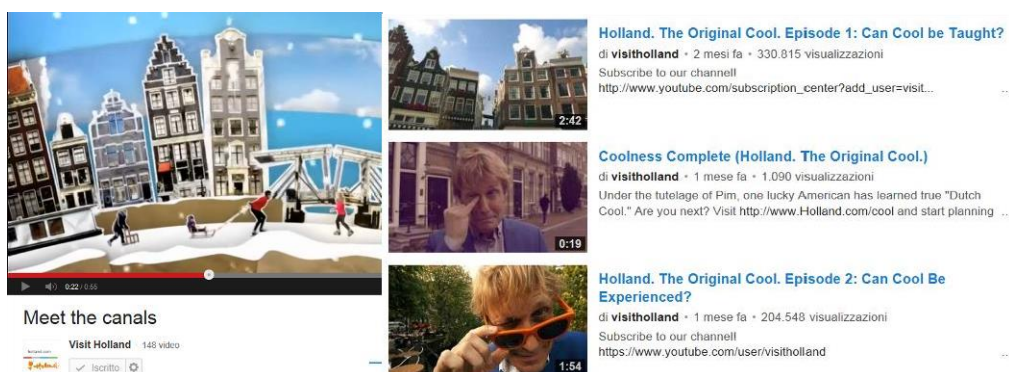


prevedeva la pubblicazione di foto autentiche scattate dai turisti durante le loro vacanze con l’obiettivo di creare una mappa dell’Australia formata proprio con le loro foto.

- **Esempio | The Best Jobs in the World:** campagna che riprende quella iniziale realizzata dal Queensland ma che coinvolge tutto il territorio australiano e diretta ad un pubblico mondiale. Entrambe le campagne marketing erano strutturate come annunci di lavoro per delle professioni non standard che facevano leva sull’immaginario collettivo (chief funster, lifestyle photographer, ecc.). L’effetto virale iniziale è stato mantenuto nel tempo grazie ai contributi video che i neo-assunti hanno realizzato durante le loro attività quotidiane.
- **Esempio | Disegna il tuo Van:** campagna a premi promossa da un’agenzia di Milano collegata con il portale turistico nazionale dell’Australia. I potenziali turisti, collegandosi a Facebook per partecipare, hanno personalizzato un camper utilizzando una App. In tutta la campagna è comparso solamente il marchio turistico istituzionale australiano.
- **LESSON LEARNED:** Campi ad oggi non emerge a livello promozionale e comunicazionale. Deve quindi posizionarsi sul mercato in modo chiaro, coerente ed impattante attraverso la definizione di una strategia di marketing che punti sull’innovazione e sulla creatività, coinvolgendo i turisti attuali e potenziali, sfruttando il “crowdsourcing” e senza necessariamente richiedere alti budget.

Il caso Olanda [Destination marketing]

L'Olanda negli ultimi anni ha adottato una strategia di marketing chiara, articolata in diverse fasi, successive nel tempo, che mirano al raggiungimento di differenti obiettivi: in primis, individuare i punti forti in grado di distinguerla da tutti i competitor, in modo tale da renderla riconoscibile agli occhi dei turisti quale destinazione competitiva; successivamente dettagliare le esperienze di vacanza che vanno oltre le semplici icone. Lo stile è sempre divertente e ironico.

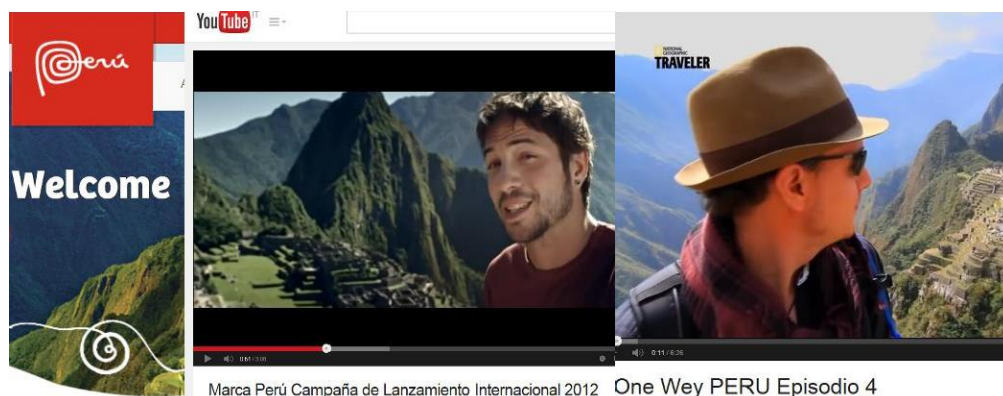


- **Esempio !** Campagna “Meet the...”: campagna promozionale di tematizzazione del prodotto turistico olandese basata sulla creazione e valorizzazione di icone rappresentative dell'immagine nazionale, come i canali, il formaggio, i tulipani, i mulini a vento e le biciclette. Si tratta della prima fase strategica (2012) mirata a definire i punti distintivi nazionali. Lo stile di comunicazione è divertente e al centro sono evidenziate le risorse.
- **Esempio |** Campagna “The Original Cool”: si tratta della seconda fase della strategia turistica olandese (2013/2014) che mira, a partire dalle icone e dagli elementi distintivi individuati nella precedente campagna, a diffondere la conoscenza delle numerose esperienze di soggiorno che i turisti possono vivere nelle destinazioni. Il racconto è fatto in prima persona da un narratore ironico, lezioso e divertente; le risorse sono in secondo piano a favore invece della valorizzazione degli aspetti esperienziali. La pubblicazione “a puntate” ha generato un forte coinvolgimento e un grande senso di attesa per gli episodi successivi, creando attraverso il racconto una vera e propria trama narrativa del territorio.
- **LESSON LEARNED:** Campi attualmente è priva di una trama strategica di marketing e deve quindi sviluppare un percorso logico-narrativo che permetta sia di generare interesse e attrattività verso la destinazione, rendendola nota per le sue caratteristiche uniche e distintive, sia di tradurre tale interesse in prenotazioni attraverso una strategia che coinvolga gli elementi più tangibili e concreti del territorio.

Il caso Perù [Destination marketing]

Nel 2012, l'ente turistico nazionale del Perù, a complemento di una strategia di carattere nazionale, ha lanciato una campagna internazionale che puntava sul logo, altamente riconoscibile, su aspetti fortemente emozionali ed immagini impattanti. Rispetto alle strategie di marketing precedentemente illustrate, il Perù ha fin da subito adottato una comunicazione con un forte senso evocativo, utilizzando lo storytelling e immagini di grande impatto. Il suo posizionamento è stato molto diverso da tutti gli altri competitor sudamericani: il Cile, pur adottando uno stile moderno, non è riuscito a posizionarsi in modo chiaro sul mercato; l'Ecuador, pur avvicinandosi al Perù, è stato carente sul versante narrativo e non ha gerarchizzato gli elementi turistici proposti; la Colombia ha allineato lo stile comunicazionale ma non ha alle spalle una reale strategia di marketing e quindi la sua immagine e il suo posizionamento risultano disomogenei e poco chiari; l'Argentina, pur avendo un prodotto ben strutturato, è carente sul piano narrativo e manca di una chiara strategia promozionale; la Bolivia ha puntato tutto solo sulla promocommercializzazione. E così per gli altri Paesi. La strategia marketing del Perù appare vincente, soprattutto per la capacità di differenziarsi dai suoi competitor.

- **Esempio |** Continuità ed evoluzione della campagna marketing internazionale: la campagna di lancio raccontava di un businessman che riceveva un video dal "se stesso nel passato" nel quale il suo "io giovane" gli ricordava il viaggio fatto in Perù e tutte le emozioni ed avventure vissute. La campagna è proseguita nel 2014 con una serie di video prodotti dal National Geographic che, riprendendo il tema del precedente, approfondiscono ogni singola avventura del giovane. Questa nuova campagna è raccontata in prima persona da un rappresentante del National Geographic che realizza un tour del Perù come se fosse un turista. Se la prima campagna puntava ad attrarre i turisti, coinvolgendoli ed emozionandoli, la seconda invece ha voluto fornire le indicazioni pratiche e tangibili per l'organizzazione del soggiorno, con tanto di indicazioni promocommerciali, seppur presentate in modo emozionale, coerentemente con la strategia di marketing iniziale.

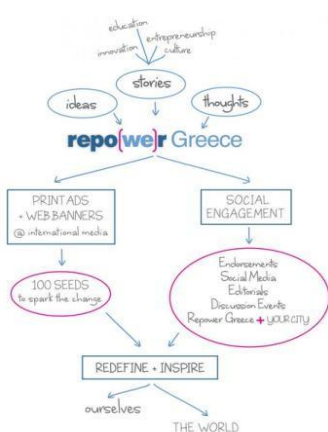
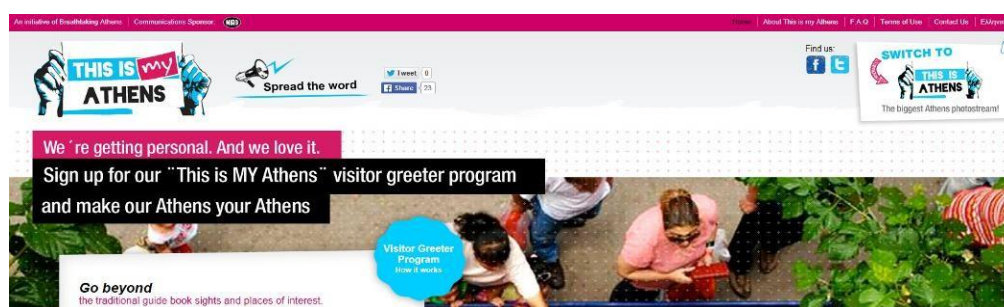


- **LESSON LEARNED:** Campli attualmente si propone in modo istituzionale e poco attrattivo; deve invece differenziarsi dai competitor, creando e sviluppando una trama narrativa coerente, innovativa, emozionale e coinvolgente.

Il caso Atene/Grecia [Positioning & Destination Product]

La Grecia nel 2009/2010 è stata al centro dell'attenzione mondiale per la grave crisi economica e finanziaria che ha richiesto l'intervento dell'Unione Europea che ha imposto pesanti misure di austerità al Paese. La Grecia, in risposta alla crisi, ha strutturato una serie di iniziative di marketing per il suo riposizionamento sia nei confronti del popolo greco sia nei confronti dell'immaginario mondiale (brand reputation). Tale riposizionamento è stato possibile grazie alla progettazione e allo sviluppo di un complesso sistema di iniziative volte al reingegnerizzazione dell'immagine del Paese. I risultati sono stati ottimi tanto che nei due anni successivi la Grecia è stata classificata da diverse riviste tra le mete top dell'estate.

- **Esempio | Local & Social Athens:** la capitale greca è stata in grado di rinnovare il proprio posizionamento e il proprio prodotto, comunicando una sensazione di modernità e dinamicità. L'adozione di tale strategia ha portato alla creazione di diversi portali: uno istituzionale turistico basato sulla condivisione social (www.thisisathens.org), uno dedicato al convention bureau rinnovato (www.athensconventionbureau.gr), uno emozionale interamente dedicato ai greeter, ai locals e alle loro attività di storytelling (myathens.thisisathens.org) e uno dedicato alla condivisione delle foto (sito collegato al precedente).



- **Esempio | Repo[we]r Greece:** portale di storytelling che si pone l'obiettivo di ispirare sia i residenti sia i turisti per garantire una ripresa dell'economia e del turismo nel paese. I residenti si trasformano in veri e propri narratori, raccontando la vita e il lavoro in Grecia, le loro esperienze di successo e il loro orgoglio e senso di appartenenza alla patria. Si tratta di un'iniziativa che riguarda innanzitutto il riposizionamento dell'immagine della destinazione all'estero, oltre che una presa di ruolo e coscienza del contributo che i residenti possono dare al Paese.

- **LESSON LEARNED:** Campli mostra ridotti livelli di engagement locale; deve invece coinvolgere i residenti quali elemento fondamentale per la costruzione della reputazione e dell'immagine di destinazione.

Il caso Lanzarote [Positioning & Destination Product]

Le isole Baleari, pur avendo ogni isola caratteristiche proprie e distintive, si posizionano complessivamente come destinazione per famiglie attive. Tra tutte, Lanzarote è stata quella capace di strutturare una strategia di posizionamento migliore, sfruttando la nomina di European Sport Destination.



Lanzarote è riuscita a strutturare un prodotto chiaro e definito, ricco di servizi e valore aggiunto, differenziandosi dalle altre isole dell'arcipelago. Nonostante tutte infatti offrano la possibilità di praticare sport, Lanzarote è stata quella che in misura maggiore ha connotato in tal senso il suo portfolio prodotti, segmentandolo e gerarchizzandolo, pur mantenendo sempre il proprio posizionamento originario.



- **Esempio | Guida diving:** la guida spiega nel dettaglio ogni singola immersione, le caratteristiche, i dettagli, la difficoltà ed i servizi messi a disposizione dei turisti in corrispondenza di ogni punto diving. Si tratta di un sottoprodotto turistico, facente parte del portfolio, che è stato arricchito, a partire dalle risorse, eccellendo in servizi, accessibilità di informazioni e fruibilità.
- **Esempio | Prodotto Eventi sportivi:** pur mettendo in primo piano un turismo di tipo attivo-partecipativo, Lanzarote non ha dimenticato coloro i quali, oltre a praticare determinati sport, amano le competizioni sportive, dedicando loro un prodotto eventi ben strutturato e promosso.

➤ **LESSON LEARNED:** Campli non possiede un piano prodotti strutturato e deve quindi costruire un portfolio prodotti gerarchizzato e tematizzato, in cui i target e i mercati obiettivo sono ben definiti così come lo stile grafico e la comunicazione.

Il caso Sud Africa [Positioning & Destination Product]

Il Sud Africa è da sempre nell'immaginario collettivo la destinazione ideale per effettuare safari nei parchi e nelle riserve naturali. Tuttavia, il Paese ha compreso l'importanza della differenziazione e ha saputo riposizionarsi, puntando sul turismo enologico e gastronomico, riscuotendo un grande successo. In questo modo, si è anche differenziata dal Kenya, destinazione vicina e competitor in termini di viaggi- safari. Oggi il Sudafrica è tra le più rinomate e riconosciute destinazioni enologiche mondiali (insieme all'Italia, alla Francia e alla Napa Valley, in California), oltre a godere di un'ottima reputazione come destinazione gastronomica.

Le produzioni vitivinicole sudafricane sono di buon livello: le cantine offrono uno standard di qualità e di servizio molto alto e l'offerta è ben organizzato, con eventi ed attività dedicate ai turisti. Inoltre, l'accessibilità promocommerciale è abbastanza buona. Oggi, nell'immaginario collettivo, il Sud Africa è anche meta ideale per effettuare safari enologici e enogastronomici di qualità.



- **Esempio | Locals & Wineries:** spesso i produttori sono in primo piano nella comunicazione turistica del prodotto enologico sudafricano; ciò oltre a creare un forte senso di vicinanza con il turista, responsabilizza gli operatori nella gestione turistica delle risorse, creando vincoli e collegamenti narrativi ed emozionali con il mercato turistico.



- **Esempio | Wine routes:** come in molte altre destinazioni enologiche anche il Sud Africa ha creato un'aggregazione tematica di operatori molto ben organizzata: sono presenti 5 sub-routes differenti per aree geografiche, cui sono associate oltre 150 cantine, suddivise in funzione dei specifici servizi tematizzati (adatte alla famiglia, disabili, gruppi o semplicemente che offrono alloggio, ristorazione o l'apertura domenicale).
- **LESSON LEARNED:** Campli attualmente si propone sul mercato con un monoprodotto, quello culturale/religioso, comune a molte altre destinazioni italiane; deve quindi puntare ad arricchire la sua offerta di prodotto, differenziandosi e focalizzandosi sulla qualità e sul valore aggiunto.



I contenuti ivi riportati sono protetti a tutti gli effetti da Copyright, quindi, vincolati dall'obbligo di riservatezza ai sensi dell'art. 621 del Codice Penale e in ottemperanza alle norme del Codice Civile in materia di opere intellettuali (art. da 2222 a 2238).