Destinations & Tourism

Rivista di Destination Management e Marketing

n. 2/2019

Destination Product Comunicazione Digital Social Media Posizionamento Reputazione Web marketing Promocommercializzazione Strategia Promozione Branding Formazione DMO

Il Piano Strategico del Turismo della Sardegna

Una linea guida per lo sviluppo del turismo sardo

I solo tourists: un mercato in crescita e da attirare

Il turismo è sempre più visual: come comunicare la destinazione con le immagini

Il mercato turistico britannico: potenzialità e Brexit

Punto di vista

I cambiamenti del turismo che sono già alla porta

Josep Ejarque

Ormai è evidente che siamo davanti a un nuovo cambiamento di ciclo turistico. Negli ultimi anni dobbiamo riconoscere che abbiamo vissuto di rendita o almeno siamo stati facilitati dalle problematiche di cui hanno sofferto altre destinazioni. Ma il sentore che si ha nel mercato internazionale è che per il turismo balneare il Nord Africa sarà, assieme alla Turchia, un competitor molto agguerrito. Sarà sicuramente necessario non abbassare la guardia, ma soprattutto sviluppare tutto quello che possa fornire all'offerta turistica italiana, tanto per il mercato nazionale quanto internazionale, un vantaggio competitivo.

Sicuramente ci troveremo di fronte nuovi fattori disruptivi. In primis il turista stesso, che ormai ha fatto dell'esperienza la richiesta e il fattore che motiva la sua scelta di vacanza e di destinazione. Cresce e crescerà sempre più la richiesta di personalizzazione: il 2019 si prefigura come un anno in cui assisteremo a rapidi sviluppi nel modo in cui le informazioni di viaggio vengono consumate. Le vecchie guide di viaggio generiche lasceranno spazio a contenuti brevi, personalizzati e più rilevanti, facilmente integrabili nei feed dei viaggiatori. Il primo passo lo ha fatto già Facebook con il lancio di due guide in versione cartacea e digitale (Bordeaux e Lisbona), fatte con i contenuti delle community locali. Perché nel marketing turistico acquistano sempre più importanza la raccomandazione e gli user generated content.

La capacità delle destinazioni e degli operatori turistici di trasformare i propri prodotti in esperienziali sarà fondamentale per assicurare il successo. **La ricerca delle esperienze è il mantra**: i viaggi basati sulle esperienze sono stati uno dei principali trend del 2018, e il 2019 si spingerà ancora oltre. "Fare" qualcosa sarà ugualmente importante, se non di più, che visitare una destinazione, e del resto per quasi due terzi degli intervistati di Booking.com (il 60%) le esperienze valgono ormai più del possesso materiale. Pertanto, il 2019 ci vedrà fare incetta di esperienze di viaggio diversificate e autentiche, partendo da dove e cosa mangiare o dove dormire per arrivare a come fare shopping, come fare delle attività particolari o assistere a degli eventi, passando per la creazione di momenti speciali che facciano vivere delle emozioni.

Ma c'è una tendenza in atto della quale dovremmo preoccuparci: la domanda si sta dirigendo verso le vacanze brevi: circa la metà (il 53%) dei viaggiatori afferma di voler fare più viaggi nei weekend nell'anno che verrà. Il 2019 si prefigura quindi come un anno con numerosi viaggi brevi fatti di itinerari personalizzati. Questo è sicuramente positivo, ma si traduce in una riduzione della permanenza media e anche delle vacanze principali. Pertanto i viaggiatori vorranno godere di esperienze più personalizzate, ma concentrate in intervalli di tempo più brevi.

E a tutto ciò dovremmo aggiungere le novità che i grandi player della distribuzione turistica sicuramente lanceranno. In primis, tutte le OTA si stanno buttando sulla vendita online delle esperienze nelle destinazioni turistiche, consapevoli che il business della ricettività ormai è saturo e non cresce più. Ma prepariamoci a nuove disrupzioni da parte di Google, e soprattutto a un complicarsi della comunicazione, promozione e del marketing turistico.

Il turismo italiano più che aspettare e stare a vedere, dovrà sicuramente decidersi e mettersi in moto.

Josep Ejarque
Destination Manager & Marketing

F TOURISM & MARKETING
Josep Ejarque

FTourism & Marketing
Via Passalacqua, 10
10122 Torino
Tel. +39 0114407078
info@ftourism.it

www.ftourism.it

SOMMARIO

Piano Strategico del Turismo della Sardegna: verso il poli-prodotto

I solo tourists: un mercato in crescita e da attirare

Il turismo è sempre più visual: tecniche per comunicare la destinazione con le immagini

Il mercato turistico britannico: interessante seppur con le incertezze della Brexit

creative commons

Destination Management

Piano Strategico del Turismo della Sardegna: verso il poli-prodotto

Una governance ed organizzazione orientata al prodotto e alla promocommercializzazione

Sviluppo della destinazione, creazione di un prodotto-destinazione competitivo e diversificato, rafforzamento della competitività del turismo balneare e sviluppo di nuovi prodotti ed attrattive turistiche che permettano la nascita di nuove stagionalità saranno le colonne del turismo della Sardegna per i prossimi anni, così come l'organizzazione di una nuova governance operativa che operi in sinergia fra il pubblico e il privato e permetta lo sviluppo di nuove destinazioni nei territori per facilitare un nuovo modello di destinazione della Sardegna.

Lo sviluppo del prodotto-destinazione Sardegna ha delle linee che dovranno permettere la creazione di un meccanismo di collaborazione e di co-opetition fra gli operatori turistici - e non - della Sardegna, mediante un sistema di DMO e di DMC, risultante dalla nascita di reti d'imprese. L'obiettivo fondamentale è passare da una destinazione percepita come mono-prodotto ad una poli-prodotto.

La Regione Autonoma della Sardegna (RAS) si è dotata del Piano Strategico del Turismo: Destinazione Sardegna 2018-2021, elaborato in collaborazione con la FTourism & Marketing, sotto il coordinamento di Josep Ejarque. Il progetto è stato promosso dall'Assessorato al Turismo della Regione Sardegna, con la volontà di individuare un quadro strategico, che delineasse un nuovo modello di gestione del sistema turistico locale caratterizzato da un approccio integrato, cooperativo e collaborativo, per promuovere una crescita sostenibile e inclusiva del territorio sardo. Un aspetto centrale del Piano Strategico, è il fatto che esso non è calato dall'alto, ma è il frutto di un lungo, coinvolgente e importante processo partecipativo, che ha coinvolto centinaia di

persone tra Istituzioni, Enti, associazioni, imprese turistiche - e non -, semplici cittadini, stakeholder pubblici e privati in materia di turismo, compresi gli operatori economici, sociali e culturali del territorio. Tutti questi attori sono intervenuti e hanno dimostrato di volersi impegnare per **costruire insieme una visione per il turismo in Sardegna nei prossimi anni**.

Il Piano ha l'obiettivo finale di affrontare con successo le sfide che il mercato turistico attuale e futuro comporteranno. Per questo motivo, è inteso come linea guida per tutti gli operatori pubblici e privati che si muovono nel settore turistico, ma non solo. Infatti, il turismo deve diventare ancor di più il motore dell'economia dell'isola, che ha già una forte vocazione turistica, seppur legata solo al balneare, soprattutto sul mercato italiano.

Una mission e una vision condivise

Gli operatori turistici e gli stakeholder del territorio, hanno definito chiaramente la **mission** del Piano Strategico del Turismo, sintetizzabile come:

Posizionare e consolidare la Sardegna come destinazione turistica di riferimento nel Mediterraneo, al fine di favorirne la crescita e la competitività, facendo leva sul capitale territoriale inteso quale fattore distintivo, e incorporando la sostenibilità (economica, sociale e ambientale) nelle politiche di sviluppo dell'isola.

Ma, come in ogni piano strategico che si rispetti, la mission deve essere accompagnata da una **vision** condivisa, che nel caso della Sardegna sarà:

Costruire di un nuovo modello organizzativo e di una destinazione poli-prodotto organizzata in una 'rete interconnessa di offerta e di servizi efficienti', fondata sulla gestione pubblica, la cooperazione e il coinvolgimento di diverse istituzioni, e concertazione pubblico-privata". In questo modo si vogliono creare le condizioni per stimolare l'ecosistema turistico, apportando benefici al territorio e ai viaggiatori.

Ma per dare concretezza a questi concetti e evitare che il Piano diventasse un mero libro dei sogni, si sono individuati diversi obiettivi operativi, ovvero: istituire una governance efficiente per lo sviluppo complessivo del turismo, fondata sulla cooperazione pubblico-privata; accrescere la competitività del sistema turistico della Sardegna; incrementare l'attrattività dell'offerta turistica; innovare, specializzare, integrare e diversificare l'offerta turistica; creare nuove stagionalità; creare un marketing efficace, offline e online.

La parola chiave è quindi **innovazione**. Infatti, come punto di partenza per le azioni inserite nel Piano sono stati individuati quattro ambiti di innovazione per il settore turistico sardo: innovazione del modello organizzativo, con uno spostamento da una logica one-to-one verso un modello network e di integrazione in ottica di sistema; innovazione del modello di Destinazione, basata sulla gestione pubblica della destinazione, ma con la necessaria cooperazione e il coinvolgimento del settore privato; innovazione del modello di Prodotto-Destinazione, con cui si intende sviluppare nuovi prodotti e organizzare nuove destinazioni, per passare da un'offerta mono-prodotto (mare) ad una poli-prodotto (mare, outdoor, cultura, nautica, enogastronomia ecc.); innovazione del modello di promozione, basato sulla promocommercializzazione dei prodotti, ma anche delle reti di prodotto e dei cluster territoriali, seguendo logiche di segmentazione e focalizzazione.

Ma concretamente cosa prevede il Piano Strategico Destinazione Sardegna? Innanzitutto, esso individua due macro-ambiti di azione, ovvero i pilastri del **Destination Management & Marketing**, strategici per la crescita del turismo in una destinazione: "**Sviluppo e Gestione della destinazione**" da un lato e "**Marketing e Promozione**" dall'altro.

Lo sviluppo della Destinazione Sardegna

Il primo pilastro, denominato **"Competitività ed attrattività: sviluppo e gestione della destinazione"** comprende tutte quelle azioni da realizzare in merito alla gestione della destinazione, alla governance, alla valorizzazione delle risorse, all'accessibilità, alle infrastrutture e intelligenza turistica, oltre a definire la strategia di prodotto-destinazione per la Sardegna. In particolare, per raggiungere un livello efficace di gestione e governance della destinazione, lo strumento operativo sarà la **DMO Destinazione Sardegna**, soggetto di natura pubblico-privata incaricato di innescare l'adeguata strategia di DM&MO (Destination Management & Marketing Organization). La funzione della DMO Sardegna sarà il dare visibilità all'offerta della destinazione, faciliterà l'informazione turistica, contribuirà alla crescita del settore e supporterà l'intero sistema turistico dell'isola.
Ma la DMO regionale non lavorerà da sola. In un concetto di governance multilivello, essa sarà affiancata nelle varie aree del territorio da diverse DMO territoriali, che avranno come funzione fondamentale la predisposizione e l'attuazione del progetto di sviluppo di destinazione in merito al proprio ambito di competenza.

L'attività turistica della Sardegna è basata sulle risorse culturali, ambientali e paesaggistiche, oltre che su una molteplicità di spazi pubblici e privati e di servizi articolati sul territorio. Per questo motivo, la rigenerazione del paesaggio naturale, storico e urbano dell'isola è al centro di alcune azioni del Piano, indirizzate a recuperare o mantenere l'attrattività degli spazi pubblici e delle strade, a segnalare adeguatamente le località turistiche, a mantenere pulite le spiagge ecc. È inoltre previsto un programma di supporto alle impese ricettive finalizzato al rinnovamento e ammodernamento delle strutture, emblematicamente denominato **"Sardegna Excellence"**.

Trattandosi di un'isola, un aspetto di vitale importanza per lo sviluppo turistico della Sardegna è senza dubbio l'**accessibilità**, tanto esterna quanto interna. In questo ambito, sono previste nel Piano Strategico azioni volte a potenziare i collegamenti sia aerei che marittimi (puntando anche sul crocierismo) con i principali mercati di riferimento e interventi volti a facilitare gli spostamenti dei turisti all'interno dell'isola, anche in un'ottica sostenibile (TPL, auto elettriche, bike sharing ecc.).

Un obiettivo del Piano è anche quello di rendere la Sardegna una **Smart Destination**, ovvero una "destinazione intelligente", attraverso l'uso della tecnologia, ma anche tramite il potenziamento della rete di informazione turistica, in modo da mettere a disposizione del turista tutte le informazioni del territorio e dell'offerta turistica. Strettamente collegate a questi aspetti sono anche le linee di attuazione nel campo dell'innovazione turistica, quali il supporto manageriale a start up e moduli di formazione per operatori, finalizzati a diffondere la cultura della qualità ed ottenere il marchio **"Sardegna Premium".**

Il turismo attualmente vede affermarsi sempre più l'interesse verso la sostenibilità sia ambientale che sociale. Questo aspetto è ritenuto di particolare importanza in un territorio, come quello sardo, che gode di una ricchezza paesaggistica notevole, e che rappresenta un punto di forza essenziale dal punto di vista turistico. Il programma **Sardegna Sostenibile** mira proprio alla diffusione della

sostenibilità come fattore distintivo dell'isola. L'aspetto sociale è invece oggetto del programma dedicato al **turismo inclusivo**, focalizzato sul rendere la destinazione accessibile a tutti i tipi di turisti (anziani, disabili, famiglie con bambini piccoli, ecc.) e, non meno importante, a promuoverla come tale.

L'accoglienza deve essere un elemento fondamentale e soprattutto condiviso da tutti in una destinazione turistica. Pertanto, è stato opportuno inserire nel Piano un programma rivolto in modo specifico alla popolazione sarda e agli operatori che, pur non lavorando direttamente nel turismo, vengono comunque in contatto coi turisti. Si tratta di un piano di sensibilizzazione per favorire una maggiore consapevolezza rispetto al fatto che i turisti possano rappresentare un patrimonio per l'isola e con il chiaro intento di rendere la Sardegna più "friendly" verso i viaggiatori.

Infine, il primo pilastro si focalizza sulla **strategia di prodotto-destinazione** per la Destinazione Sardegna, delineando il portafoglio prodotti, con due chiare finalità: allungare la stagione balneare e creare nuove stagionalità. Inoltre, la strategia punta sullo sviluppo e la creazione di itinerari turistici tematici legati alla forte identità dell'isola (ad esempio itinerari delle miniere, del pane ecc.), che saranno supportati dalla creazione di strumenti di valorizzazione e promocommercializzazione, come i Marchi di Destinazione. Tra i prodotti strategici, viene identificato il turismo outdoor, nelle sue accezioni di ciclismo ed escursionismo, motivo per cui tra i Marchi da realizzare ci sarà quello di Bike & Walking Destination.

STRATEGICI	PRIORITARI	RINFORZO	POTENZIALI
Balneare	Eno-Gastronomia	Ippoturismo	Naturalistico
Bike	Arrampicata	Golf	Birdwatching
Escursionismo	Turismo Rurale	Mice	Astroturismo
Culturale (Archeologico)	Agriturismo	Wellness / Terme	Pescaturismo / Mare
Touring / Itinerari	Ittiturismo	Windsurf / Kitesurf	
Nautica	Diving	Wedding	
	Luxury	Crocierismo	
	City Break	Religioso / Cammini	
	Geoturismo	Cinematografico	

Portafoglio prodotti per la Destinazione Sardegna

Il marketing della Destinazione Sardegna

Per il secondo pilastro è stato individuato un insieme di azioni per agire sui meccanismi di scambio fra la domanda e l'offerta turistica, in modo da facilitare il posizionamento competitivo della Destinazione Sardegna nei mercati di riferimento. Il primo programma riguarda infatti l'identificazione e la categorizzazione tramite una gerarchia dei mercati obiettivo (strategici, prioritari, di rinforzo, opportunità) e dei segmenti di mercato a cui rivolgersi (strategici, prioritari e secondari). Tra i mercati strategici rientrano quelli da cui derivano i maggiori flussi, Italia, Germania, Francia e Svizzera, mentre i segmenti di rilievo sono le coppie (che attualmente sono ben il 59% della composizione della domanda, al contrario di quanto possiamo pensare), le famiglie, i senior e i turisti attivi.

Per definire il **posizionamento desiderato** della Sardegna si è partiti dal fatto che l'isola è percepita dal mercato in modo

tendenzialmente positivo ed è descritta come "amabile", "ricca di attrattive", "tranquilla e sicura". Di conseguenza, la strategia di comunicazione dovrà far leva su queste peculiarità che il mercato le attribuisce. Inoltre è essenziale trasmettere l'esperienza che il territorio offre piuttosto che il territorio stesso, poiché oggi il turista non cerca, e non compra, il territorio, ma l'esperienza che può fare in esso. La strategia di comunicazione proposta si basa sul modello della Unique Destination Proposition a livello di destinazione e delle Unique Selling Proposition per i prodotti specifici. Il programma **Brand Sardegna** ha poi come obiettivo la costruzione di un'architettura di branding che trasmetta i valori dell'isola attraverso il modello combinato di Brand Master e Brand.

Attualmente è necessario incrementare la notorietà della Sardegna come destinazione poli-prodotto e diversificata, attraverso azioni di marketing online e offline. Di conseguenza, per quanto riguarda il marketing mix della destinazione, una corretta strategia prevede circa il 40% della promozione offline (rivolta soprattutto al target del trade) e il 60% online (rivolta al pubblico consumer). In particolare, oltre ad azioni promozionali tradizionali, il **Piano Operativo di Marketing** che la DMO Sardegna dovrà sviluppare annualmente, prevede tattiche specifiche per il marketing online, ovvero di Content Marketing, Influencer Marketing, Social Media Marketing, E-Mail Marketing e Marketing relazionale, in linea con i trend del mercato e del marketing attuali.

Lo sviluppo e la promocommercializzazione di destinazioni, prodotti ed esperienze turistiche in tutti gli ambiti territoriali della Sardegna rappresenta un bisogno per la crescita del turismo nelle destinazioni alternative alle classiche località balneari. Per questo motivo, il Programma Sardegna Experience prevede, su tutto il territorio regionale, la costituzione di **DMC** (Destination Management Company), ovvero operatori locali con una profonda conoscenza del proprio ambito territoriale o tematico, capaci di ideare, strutturare e commercializzare prodotti ed esperienze turistiche, specialmente nell'ambito dei cosiddetti prodotti di special interest, o di nicchia.

Infine, per valorizzare la varietà e la diversità dell'offerta turistica dell'isola e facilitarne la conoscenza, è importante mettere a sistema tutte le attrattive del territorio ed incentivare i turisti alla loro fruizione attraverso adeguati **strumenti di promocommercializzazione**.

In conclusione, la delineazione del Piano Strategico del Turismo è stato un progetto lungo e ambizioso, però è tutt'altro che concluso. Esso è infatti solo l'inizio… sarà compito dell'intero settore turistico sardo cominciare, e continuare nei prossimi anni, a lavorare per concretizzare quanto previsto nel documento e dare così un impulso positivo al turismo e raggiungere quegli obiettivi prefissati, come l'aumento dei flussi in periodi diversi dalla stagione balneare.

Destination Management

I solo tourists: un mercato in crescita e da attirare

La domanda del mercato turistico riflette più che mai i cambiamenti nella società. Se fino a vent'anni fa, il turismo era fondamentalmente organizzato per il segmento familiare, e un po' più tardi è apparso il segmento del turismo di coppia (Dinks: double income, no kids), oggi dobbiamo anche adeguare la nostra offerta a un segmento in grande crescita: i **Solo travellers**.

Il volume di turisti che viaggiano da soli è in continua crescita. Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo, il 25% dei viaggiatori a livello mondiale nel 2016 ha fatto vacanze individualmente. Il 33% dei turisti francesi sono Solo travellers e il 35% dei clienti britannici di Booking.com sono partiti da soli nel 2015.

Ma chi sono i Solo travellers? Sono i single, cioè le persone che vivono da sole, seppur possano avere delle relazioni, e che viaggiano e fanno turismo individualmente, oppure in piccoli gruppi. Per capire bene cos'è questo nuovo segmento di mercato, che in Europa sta avendo una grande diffusione, va considerato che il numero dei single è chiaramente in aumento nella società (sono giovani, ma anche adulti separati/divorziati o vedovi), ed ha il suo riflesso nel numero di viaggiatori che per scelta fanno turismo in solitaria. Nei loro viaggi tendono alla scoperta di luoghi e destinazioni, cercano avventura (la cosiddetta soft adventure), relax, svago e solitudine, ma vogliono anche conoscere altre persone. L'autosoddisfazione, il proprio sviluppo personale e realizzare esperienze uniche sono le motivazioni principali dei Solo travellers.

Non si deve però confondere il Solo traveller con il backpacker, ossia il turista con lo zaino in spalla, perché questo nuovo segmento oggi richiede molti dei prodotti turistici classici, come per esempio le visite cultuali, il turismo urbano,

il turismo religioso, le crociere, il turismo del golf e anche quello rurale e sportivo.

Si possono identificare tre categorie di turisti cosiddetti Solo:

- **Single-solo:** vive e viaggia da solo;
- **Single-gruppo**: viva da solo ma fa vacanze in gruppo (generalmente con amici dello stesso sesso);
- **Collective-solo**: vive condividendo l'abitazione, ma viaggia e fa turismo in modo individuale

L'identikit del solo traveller

In generale, il turista Solo europeo ha un livello socio-economico medio o elevato e un forte interesse per il turismo, e in particolare per il turismo culturale e la gastronomia (food). Si tratta di viaggiatori che fanno diverse vacanze nell'arco dell'anno: prediligono una vacanza lunga, ma anche short break, fuori stagione.

Gli aspetti che influenzano la loro scelta sono la sicurezza e la paura della solitudine, motivazione per la quale sono interessati ad incontrare delle persone nella destinazione, che siano locals o altri turisti. Ciò non va però interpretato con il fatto che il viaggio abbia come motivazione la ricerca di nuove relazioni sentimentali. Il dating può essere motivazione per alcuni dei Solo travellers, ma non per tutti.

Nonostante i Solo possano essere di tutte le età, si possono in realtà targettizzate principalmente in due segmenti: da un lato la Older generation e i Boomerang guy, cioè quelli con età superiore ai 50 anni, e dall'altro, i cosiddetti Younger solo tourists, che hanno un età compresa fa i 18 e i 35 anni.

Il primo segmento è costituito principalmente da donne, più che da uomini, che come prodotto turistico preferiscono esperienze culturali o di soft adventure, come vacanze short break, mentre per le vacanze lunghe sono inclini a scegliere destinazioni esotiche o particolari. Per quanto riguarda i servizi, prediligono il confort e la sicurezza. Sono dei turisti che amano le attività e le esperienze (culinarie, gastronomiche, culturali, camminate, trekking, ecc.).

Diverso è l'approccio del turisti Millennials. Per loro, conoscere altre persone e stabilire rapporti è un'importante motivazione. Come prodotti preferiti sono da identificare le vacanze attive (walking holiday) il cicloturismo, il turismo nautico, ma anche il turismo urbano. È un segmento molto focalizzato sulle attività e le esperienze, pertanto la loro scelta si fonda sulle attività e le esperienze che potranno realizzare nella destinazione, così come sulla possibilità di svolgere delle attività con membri della popolazione locale.

Il potenziale del mercato

Il mercato dei Solo tourists è in crescita. Il tasso di outgoing nei mercati europei sta crescendo anno dopo anno con ritmi a due cifre. Ad esempio, il numero di ricerche su Google per la parola "solo travel", negli untimi 5 anni si è triplicato, mentre Pinterest dichiara una crescita delle ricerche associate a questo termine superiore al 500%.

Perché tutto ciò? Fondamentalmente perché il numero di persone che sono single per scelta nelle diverse fasi della vita è in crescita, basti pensare che, nel 2017, il 34% dei nuclei familiari europei consisteva in un single adulto senza figli (dati Eurobarometro).

Il segmento dei Solo tourists con maggiore potenzialità per il turismo, e in particolare per il turismo italiano, è senza dubbio quello dei senior. Ad oggi in Europa ci sono più di 200 milioni di cittadini con più di 50 anni. Questo segmento è costituito prevalentemente da donne, ed è quello con maggiore crescita a livello di consumo turistico.

Per quanto riguarda i mercati europei principali di outgoing, sono essenzialmente i seguenti:

- Svezia
- Danimarca
- Repubbliche Baltiche
- Finlandia
- Germania
- Olanda
- Austria

Come attirare l'interesse dei solo tourists?

I turisti Solo sono attenti al prezzo, ma non sono per definizione cultori del turismo low-cost, poiché sono interessati alle esperienze e al confort. Di conseguenza, un fattore che spesso produce un grosso malcontento è il "supplemento single", tanto nelle camere alberghiere quanto nei pacchetti turistici. L'assenza di tali supplementi è un fattore determinante nella scelta dei servizi, mentre per quanto riguarda le motivazioni per la scelta delle destinazioni, esse sono fondamentalmente le attività che si possono realizzare e le particolarità del territorio.

I Solo tourists utilizzano anche i canali d'intermediazione per prenotare le proprie vacanze, non disdegnando viaggiare e fare attività in gruppo, perché, come abbiamo detto, desiderano realizzare delle attività e vivere delle esperienze con altre persone che condividano i loro stessi interessi.

Destination Marketing

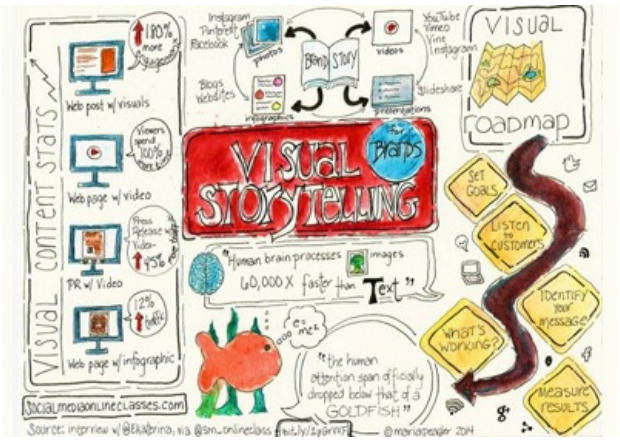
Il turismo è sempre più visual: tecniche per comunicare la destinazione con le immagini

Oggi si sa: il mondo è visual. Comunichiamo sempre più attraverso foto, emoticon, gif e video, grazie ai programmi di messaggistica come WhatsApp, WeChat e Messenger e ai social media, Facebook e Instagram in primis.
Ciò è vero soprattutto nel settore turistico, in cui le immagini hanno il ruolo di biglietto da visita della destinazione o della struttura (basti pensare che la prima cosa che si guarda su Booking.com sono proprio le foto). Il mondo turistico sfrutta sempre più le potenzialità degli strumenti visual per raggiungere, sedurre e attrarre i potenziali turisti. Questa tendenza è confermata da tutte le analisi e previsioni dei trend di mercato per i prossimi anni, che vedono Instagram affermarsi sempre più come il social per il turismo, quello che le destinazioni dovranno sfruttare per comunicare le proprie attrattive, ma anche la propria personalità e identità.
L'introduzione delle Stories nel 2016 e l'ultima novità della IGTV hanno amplificato ancora di più le potenzialità di questo strumento, tanto che questi contenuti crescono 11 volte di più rispetto alle immagini pubblicate nel feed tradizionale e presto le supereranno in termini di reach ed engagement (Fonte: Destination Think). Infatti, permettono una maggiore flessibilità nel formato dei contenuti (immagine a schermo intero e video più lunghi, ma anche possibilità di inserire domande, sondaggi, emoticon, link e quant'altro) e per questo vengono apprezzati da utenti, influencer e brand.

Alcune destinazioni, soprattutto oltreoceano, hanno già compreso queste potenzialità e sfruttano le stories (sia su Instagram che su Facebook) non solo per distribuire immagini del proprio territorio, ma anche per fornire consigli utili, informazioni per l'organizzazione del viaggio e possibilità di fare delle domande.

Esempio di Story sulla pagina NYCGO, account ufficiale della DMO di New York, NYC & Company

Ma perché si raggiungano i risultati tanto desiderati, è ovviamente importante che il contenuto pubblicato sia di qualità, rilevante e coinvolgente. Occorre cioè affidarsi al cosiddetto Visual Storytelling. Cosa si intende? Il Digital Dictionary lo definisce come "quel processo di costruzione ed organizzazione della narrazione di un racconto che fa uso delle immagini come mezzo espressivo", ovvero come il modo in cui raccontare storie attraverso le immagini, foto, video e animazioni, che creino un racconto, creando così un immaginario nell'utente e stabilendo con lui un legame emotivo. Di fatto, non è altro che un modo persuasivo di comunicare, che adotta un approccio personale, rivolgendosi direttamente al pubblico. Ed è proprio per questo che si rivela molto efficace nel turismo, oltre che per la sua capacità di trasmettere idee, suggestioni ed emozioni, di coinvolgere il turista e trasportarlo nel contesto della vacanza. Inoltre, lo storytelling, e in particolare il visual storytelling, è efficace perché permette di raccontare diverse storie in diversi modi e formati: ciò è particolarmente importante poiché non esiste un modo univoco di raccontare un territorio.



Come comunicare con le immagini

Le immagini catturano maggiormente l'attenzione, fanno immergere il turista nel contenuto molto più che un testo, permettendo così di essere memorizzate e ricordate più a lungo. Perché si sa, un'immagine vale più di mille parole!

Per quanto riguarda la fotografia turistica, internet e i social media hanno reso necessario il passaggio da un tipo di fotografia pressoché "statica" e illustrativa, che ritraeva semplicemente paesaggi turistici, ad una immagine più coinvolgente e focalizzata sull'esperienza. Il turista social di oggi non si lascia più coinvolgere dalle immagini istituzionali, patinate e statiche, tipiche delle brochure, ma è attratto da foto vere, emozionali, in grado di cogliere gli elementi essenziali del territorio, della sua identità e della vita al suo interno.

La comunicazione di una destinazione turistica attraverso le immagini ha l'obiettivo di posizionare strategicamente la destinazione, secondo i prodotti e le esperienze che compongono la sua offerta. Per queste ragioni, le fotografie esistenti in internet e sui social network contribuiscono a creare l'identità turistica della destinazione e alla definizione del suo posizionamento. L'obiettivo delle immagini deve essere catturare il potenziale turista, raccontare, evocare, trasportarlo all'atmosfera della destinazione, generando in lui delle sensazioni connesse al contatto con la destinazione. Per questo è importante che

esse siano realizzate mettendosi nei panni del turista, o meglio fotografando con i suoi occhi. Come per le altre tipologie di contenuti, la condivisione delle immagini genera engagement, ma soprattutto, se sono belle ed emozionali, esse riescono a scatenare un elevato livello di viralità. E questo è molto importante considerando che l'obiettivo è incrementare la popularity della destinazione.

Ogni destinazione possiede delle attrattive, che siano naturali o artificiali – monumenti, edifici, ponti ecc.-, che vengono considerate dai turisti come "imperdibili". Si tratta dei cosiddetti landmark, come il Colosseo, l'Empire State Building o la Tour Eiffel. Spesso abbiamo già impressa nella mente un'immagine di tali attrattive ancora prima di vederle effettivamente di persona, poiché sono state immortalate e riprodotte milioni di volte su brochure, cartoline, magliette ecc. Di conseguenza, perché una destinazione comunichi le proprie attrattive in modo coinvolgente e seducente, è importante cercare di riprodurre un'immagine originale, uno foto scattata da una prospettiva insolita, magari creando un'inquadratura più ristretta e astratta, eppure riconoscibile, dell'attrattiva. Infatti, i classici landmark non hanno bisogno di essere mostrati nella loro interezza per essere riconosciuti (chi non riconoscerebbe la punta della Tour Eiffel?). Inoltre, è particolarmente importante offrire un'interpretazione il più possibile personale della risorsa che si sta fotografando o rappresentando, fornendo una visione autentica e originale, che crei maggiore interesse e curiosità nello spettatore.

Questo approccio non vale solo per edifici o monumenti, ma anche per tutti quegli elementi immateriali storico-culturali che caratterizzano e distinguono il territorio, come feste tradizionali, abiti, artigianato, eventi ecc. (ad esempio il Carnevale di Venezia). Non dobbiamo dimenticare, infatti, che oggi il turista cerca sempre più esperienze locali ed autentiche, prediligendo l'intangibilità al prodotto tangibile. E ciò è vero anche per quanto riguarda la comunicazione della destinazione.

Come abbiamo visto, nella comunicazione turistica oggi è essenziale raccontare una storia. Per farlo attraverso le immagini, un modo senza dubbio efficace è realizzare una serie di foto – o disegni, video ecc.- chiaramente collegate tra loro. Ognuna dovrebbe avere una sua propria forza espressiva ed evocativa tale da catturare l'attenzione, ma anche generare interesse per le immagini successive, cosicché viste in sequenza si sostengano a vicenda e tratteggino un racconto. Questa tecnica è particolarmente utile per rappresentare gli aspetti tipici e tradizionali di una destinazione, come ad esempio le feste popolari, poiché permette di catturarne i vari momenti dando vita al racconto autentico del territorio e generando interesse nello spettatore-turista. I social media, in particolare Instagram e Facebook, permettono poi di distribuire tali contenuti in successione, secondo un calendario editoriale, creando una certa tensione narrativa, stimolando così la curiosità dei follower e generando engagement.

Il racconto del Carnevale di Venezia sulla pagina Instagram @venice_carnival_official

Ma, ovviamente, perché le foto siano efficaci e di interesse, occorre seguire delle semplici linee guida. Ecco qualche consiglio:

- Evitare il taglio e l'aspetto patinato tipico delle brochure: le foto troppo professionali o "ritoccate" rischiano di essere controproducenti, in quanto forniscono l'idea di un luogo finto
- Raffigurare le persone in modo dinamico, mentre svolgono un'attività
- Creare immagini e scatti inusuali, che raccontino la destinazione "dietro le quinte"

- Privilegiare scatti in movimento che comunicano vitalità, passione, entusiasmo

Nella comunicazione visual della destinazione non bisogna poi dimenticare la possibilità di utilizzare le fotografie scattate dai turisti stessi (UGC: User Generated Content), che probabilmente saranno felici di vederle condivise sui canali della destinazione, sempre che sia dato loro il credito dello scatto. Questi contenuti sono ormai fondamentali, perché servono per accreditare e soprattutto per incrementare la reputazione della destinazione, dal momento che hanno maggiore credibilità agli occhi degli utenti. Bisogna sempre ricordare che oggi il turismo si muove nella cosiddetta economia della raccomandazione e quindi gli UGC sono essenziali, proprio perché rappresentano la destinazione con gli occhi del turista o del local, conferendo le loro opinioni e giudizi in merito.

In conclusione, ad oggi è essenziale che le destinazioni si comunichino online attraverso immagini coinvolgenti, rilevanti e di forte interesse, ricorrendo anche ai contenuti postati nei social media da turisti, popolazione locale e influencer. Tuttavia, è sempre importante che a monte ci sia una strategia di contenuti, che ne preveda l'uso, i canali di pubblicazione, i tempi ecc. Qui sotto, si può osservare un quadro di controllo della strategia di contenuti visual di un'ipotetica destinazione turistica.

Esempio di UGC dalla pagina Instagram @turismotorino

Argomenti	Foto generiche	Foto fatte dai turisti	Foto particolari o specifiche
Tipo di foto	Vista generica della destinazione, delle sue attrattive e risorse	Foto fornite dai turisti direttamente Foto trovate in rete (ovviamente con permesso dell'autore)	Proposte tematiche dei prodotti della destinazione
Dove utilizzarle? (canali e piattaforme)	• Portale web destinazione • Blog • Instagram	• Facebook • Instagran • Pinterest • Flickr • Picasa, ecc.	Gruppi esistenti nella rete
Frequenza di distribuzione	2 a settimana	2/3 a settimana	1 al mese

Quadro di comando della strategia di contenuti visuali. Fonte: Elaborazione propria

Focus mercato

Il mercato turistico britannico: interessante seppur con le incertezze della Brexit

Il Regno Unito sta vivendo negli ultimi mesi una situazione socio-economica critica, dovuta al voto positivo sulla Brexit avvenuto il 23 giugno 2016 e alla successiva incertezza riguardo alle condizioni di uscita dall'Unione Europea. Ciò ha ovviamente ripercussioni anche sul turismo, poiché la situazione ha portato ad una svalutazione della sterlina rispetto all'euro, causando una maggiore incertezza economica nel Paese e ad una flessione del potere d'acquisto. Tuttavia, secondo ABTA, il desiderio di viaggiare dei Britannici è ancora forte, soprattutto nell'Unione Europea (quasi il 60% sceglie una meta in EU), nonostante si ridurrà la spesa e la permanenza media (effetto Brexit).

Per questi motivi, il mercato turistico UK si conferma come un mercato meritevole di attenzione, anche perché resta un importante mercato outgoing, soprattutto per il nostro Paese. Ci sono però delle incertezze per i prossimi mesi, che sicuramente avranno degli effetti sui flussi turistici britannici anche in Italia.
Il Regno Unito ha una popolazione poco inferiore ai 66 milioni abitanti, in aumento, di cui gran parte si concentra tra i 45 e i 54 anni di età. Non si tratta quindi di un popolo giovane, come confermato anche dal fatto che il 18% ha già più di 65 anni (Population Pyramid, 2019). Si tratta, inoltre, di una società fortemente urbanizzata, con l'89% degli abitanti residenti in agglomerati urbani, tra cui Londra (che da sola conta ben 10 milioni di abitanti), Manchester, Liverpool e Birmingham. È importante sottolineare che gran parte dei turisti provengono proprio da queste aree.
I Britannici sono anche un mercato che utilizza largamente internet e l'online: l'83% delle famiglie dispone di una connessione internet e quasi 44 milioni di utenti utilizzano il web giornalmente. Essi sono anche propensi ad effettuare acquisti online (36,5 milioni) e va sottolineato che le attività e i prodotti più

acquistati sono in qualche modo connessi al turismo.

Il mercato UK outgoing

La popolazione del Regno Unito viaggia molto, come dimostrano le sue 70.8 milioni di visite all'estero nel 2016 e le oltre 700 milioni di notti trascorse in vacanza registrate dall'Office for National Statistics. La permanenza media è anche notevole, con circa 8 pernottamenti. Il principale motivo di viaggio è il leisure, che vale il 64% dei viaggi, seguito dalle visite a famiglie o amici (21%) e dal business travel (12,3%). Molto importante è il turismo residenziale, o di seconde case, prevalentemente verso la Francia e la Spagna. Di tutti questi flussi, il 76% si dirige verso i Paesi Europei (e le stime prevedono che continueranno ad essere consistenti anche nel dopo Brexit). La meta preferita è la Spagna (con 11 milioni di visite), seguita dalla Francia e dall'Italia, che accoglie circa 2 milioni di turisti inglesi all'anno. Forte è anche il turismo domestico, con un 66% dei turisti che sceglie una destinazione interna al Paese (ONS, 2016), soprattutto per turismo urbano e short break.

La propensione al viaggio dei turisti provenienti dalla Gran Bretagna è confermata anche dal fatto che il 71% di loro effettua almeno una vacanza all'anno, mentre il 51% ne effettua almeno due, una principale durante l'estate - prevalentemente nei mesi di luglio e agosto in coincidenza con le vacanze scolastiche - e uno, o diversi, short break durante l'anno. Una tendenza dei Britannici è anche quella di effettuare una settimana bianca tra gennaio e marzo, anche se non manca una certa propensione verso mete balneari esotiche, ma economiche, negli stessi mesi. Il mercato inglese, inoltre, è anche caratterizzato dal fenomeno cosiddetto della "staycation", ovvero trascorrere del tempo in vacanza, ma senza allontanarsi da casa.

Per quanto riguarda il trasporto, come è ovvio trattandosi di un'isola, i Britannici si spostano prevalentemente in aereo ed è interessante notare che il 61% di loro ricorre a vettori low cost, nonostante sia ancora forte l'incidenza dei charter.

In merito alla spesa, questo non è un mercato che spende molto, tanto più considerata l'attuale incertezza economica del Paese. La spesa media per notte per i viaggi in Europa degli Inglesi si attesta intorno alle 60 sterline, pari a circa 68 euro. Ampliando la prospettiva, i dati del Cebr e dell'ONS ci dicono che questi turisti hanno speso nel 2016 circa 44 miliardi di sterline nel mondo, di cui 25 miliardi solo in Europa. In linea con le destinazioni più scelte, il Paese in cui spendono di più è la Spagna, seguita dalla Francia e l'Italia, in cui spendono 2,4 miliardi di sterline. Di queste spese, il 19% è dedicato all'accommodation, mentre il 14% ad attività culturali in senso ampio (arte, intrattenimento e ricreazione) e il 13% viene speso in food & beverage. Da notare che l'11% della spesa all'estero è dedicata a investimenti immobiliari (real estate activities), a conferma della forte incidenza del turismo residenziale (Cebr su ONS, 2017).

Short break e balneare: i tipi di vacanza dei Britannici

Circa il 50% dei Britannici effettua vacanze short break, prevalentemente in UK (mercato domestico) o in Europa. In questo settore è in crescita la domanda verso destinazioni alternative, lontane dal turismo di massa e da situazioni di overtourism.
Per identificare le motivazioni per cui il mercato britannico si sposta per vacanza, si può ricorrere all'Eurobarometro, il servizio di sondaggi d'opinione del Parlamento Europeo. Tra i motivi principali identificati dal sondaggio sul comportamento turistico dei Britannici, spiccano la visita a famiglia e amici (fenomeno strettamente collegato al turismo residenziale) e il balneare delle 3 S (sun, sand and sea), scelto da circa il 45% dei turisti britannici. Altre tipologie di prodotto turistico scelto sono la cultura (religione, gastronomia e arte) e la natura legata al paesaggio di montagna o di lago. Non sono particolarmente amanti di

turismo outdoor, scelto solo dal 10%. Il mercato inglese è inoltre interessato al turismo crocieristico e si nota una crescente domanda per le crociere soprattutto tra i Millennials.

Chi è e come si comporta il turista britannico?

In generale, appartiene ad una classe sociale media o medio-alta, ricopre ruoli da impiegato, da manager o libero professionista, e possiede anche un livello culturale elevato. Per quanto riguarda l'età, il 22% dei viaggiatori inglesi è rappresentato dai Millennials, ovvero dalla fascia di popolazione tra i 25 e i 34 anni, seguiti dalle fasce tra i 35 e i 44 e fino ai 54 anni. Cresce comunque la fetta di turisti senior, grazie alla maggiore disponibilità di tempo e di denaro, con gli over 65 che rappresentano già l'11% dei viaggiatori (ONS, 2017).

Questi turisti tendono a viaggiare prevalentemente in famiglia insieme ai figli (43% della composizione del mercato), oppure in coppia (36%), ma crescono anche altre tipologie di segmenti, come i solo travellers. A partire da queste considerazioni possiamo delineare tre tipologie di viaggiatori, con caratteristiche proprie: il turista di pacchetto, l'indipendente e l'esploratore.

Il **turista di pacchetto** è ancora importante nel mercato britannico, grazie alle offerte all-inclusive che offrono una garanzia di sicurezza e tranquillità durante la vacanza principale dell'anno. Viaggia in famiglia o in coppia e ha come motivazione principale il relax, che può essere accompagnato dalla cultura. La prenotazione del pacchetto avviene online oppure presso un'agenzia di viaggi o tour operator. Come detto, questo tipo di turista ricerca facilità, tranquillità, comodità e soprattutto il value for money.

Gli **indipendenti** sono coloro che viaggiano in solitaria oppure in gruppi di amici e tendenzialmente lo fanno più volte all'anno, con un viaggio più lungo e tre o quattro short break. In viaggio domandano esperienze uniche, cultura e relax e in generale cercano un buon livello di flessibilità, motivo per cui prenotano prevalentemente online e non gradiscono pacchetti preconfezionati.

Infine, gli **esploratori** sono coloro che vanno alla ricerca di esperienze uniche e alla scoperta di culture completamente diverse dalla propria, con la volontà di condividere la propria esperienza. Viaggiano tendenzialmente da soli o in coppia.

La motivazione che spinge il turista britannico a viaggiare è prevalentemente il relax, in quanto desidera allontanarsi dallo stress e dalla routine quotidiana e passare del tempo di qualità con i propri cari. La cultura è un'altra motivazione importante una volta giunti a destinazione, ma in genere non è il motivo principale della vacanza.

Ma quali sono i **fattori di scelta** di una destinazione piuttosto che un'altra? Provenendo da un territorio con un clima di tipo atlantico, i Britannici cercano prevalentemente destinazioni con buone condizioni climatiche, ovvero con sole e temperature mediamente elevate, motivo per cui la Spagna e l'Italia sono mete gradite. La destinazione scelta deve anche possedere delle attrattive turistiche interessanti e fruibili, così come una ricca gastronomia locale e deve offrire un'ampia varietà di bevande (birra, vino ecc.) a prezzo moderato. I Britannici reputano poi importante il contatto con la cultura locale e scelgono destinazioni dove poter fare incontri positivi con la popolazione locale. L'accessibilità esterna è un altro fattore decisivo nella scelta, così come la possibilità di trovare mezzi di trasporto convenienti ed efficienti in loco.

Questo anche perché desiderano avere la possibilità di effettuare escursioni nel territorio e non rimanere fermi a lungo in uno stesso luogo. Infine, sono attenti alla sostenibilità e guardano con particolare attenzione alla conservazione dell'ambiente e agli aspetti umani nella destinazione.

Il 40% dei turisti del Regno Unito pernotta in hotel, ma è anche alta la percentuale (circa 25%) di coloro che alloggia in seconde case o in case di amici (si ricorderà che in questo mercato è importante l'incidenza del turismo residenziale). Infine, il 12% dei Britannici sceglie di soggiornare in campeggio (ONT, 2017).

Per quanto riguarda le fonti di informazione in materia di viaggi, l'Eurobarometro ci dice che quella principale è la raccomandazione di amici e parenti, seguita dai siti web, prevalentemente quelli di recensioni online, e dalle esperienze personali. È quindi evidente come la raccomandazione, sia di persona che online, sia un fattore di notevole importanza per questo mercato. I social media contano per il 18%, mentre i siti ufficiali delle destinazioni sono scelti dal 17% dei viaggiatori per ottenere informazioni. Le agenzie di viaggio e i TTOO online sono i principali mezzi di prenotazione della vacanza (per oltre il 50% dei turisti), seguiti dalla prenotazione telefonica (25%).

Le caratteristiche del settore travel nel Regno Unito

Come abbiamo detto, il mercato britannico viaggia ancora molto con pacchetti organizzati: il 51% dei turisti effettua viaggi organizzati che includano sia il trasporto che l'alloggio. In questo ambito cresce anche la tendenza ad acquistare pacchetti dinamici, che permettono una maggiore flessibilità rispetto a quelli tradizionalmente proposti dai tour operator. In questo ambito notiamo due tendenze opposte: da un alto il mercato delle vacanze con pacchetto all'estero cresce dell'8% ogni anno, dall'altro non va trascurato il fatto che nel 2017 il 22% dei Britannici ha prenotato ed effettuato viaggi in modo completamente indipendente.

Il mercato turistico è fortemente organizzato, con un numero elevato di tour operator e agenzie di viaggio (oltre 4 mila), seppur sia diminuito rispetto agli anni passati. I tour operator sono affiliati in due associazioni, l'ABTA, che conta circa 1.200 membri e vale il 90% dei pacchetti venduti in UK, e l'AITO, l'associazione dei TTOO indipendenti, specializzati in destinazioni o in turismi di special interest. I tre principali tour operator del Paese (TUI UK, Jet2Holidays e Thomas Cook) muovono più di 10 milioni di viaggiatori e si caratterizzano per un'integrazione verticale, possedendo reti di agenzie di viaggio, compagnie aeree proprie (charter), bed banks e diversi brand specializzati su mercati e prodotti. Hanno inoltre dei propri canali di prenotazione online, come TUI iExplore o Jet2.com. Numerosi sono anche i TTOO di special interest, specializzati in city break e cultura (Martin Randall Tours), turismo rurale e di avventura (Explore Worldwide), golf (Golf Escapes), crocierismo (Cunard Line) ecc.

Il sistema delle agenzie di viaggio è complesso e si distinguono 4 tipologie: i Multiplets, ovvero tour operator con una propria agenzia (es. Thomas Cook), gli Holiday hypermarkets, agenzie su larga scala (es. First Choice), le Miniple travel agencies con poche filiali e servizi personalizzati (es. Kyle Travel Service) e, infine, i Consortia, ovvero gruppi di agenti indipendenti.

Ma il mercato britannico, soprattutto quello più giovane, si muove sempre di più online: l'83% dei viaggi sono prenotati via internet, prevalentemente usando un laptop (85%), ma anche tramite tablet o smartphone, che crescono anno dopo anno. Il sito di viaggi più utilizzato in UK è TripAdvisor, seguito da Booking.com e dal portale di Ryanair (che da solo veicola quasi 14 miliardi di viste l'anno). Le OTA crescono del 2% annuo rispetto alle vendite dirette, con in testa nettamente Booking.com, seguito da Expedia (fonti: ABTA e STAAH).

Il terzo mercato per l'Italia

Secondo quanto riportato da ENIT, 4,16 milioni

di turisti britannici hanno visitato l'Italia nel 2017, per un totale di 32 milioni di presenze. Ciò significa un aumento del 55% rispetto al 2012 e il nostro Paese è la destinazione balneare che cresce di più per questo mercato (Cebr su ONS, 2017). L'apprezzamento per l'Italia è confermato anche da quanto spendono questi turisti sul territorio, con la spesa complessiva che si attesta intorno ai 2,4 miliardi di sterline (circa 2,8 miliardi di euro). Tuttavia, questa spesa è lontana dai quasi 8 miliardi spesi in Spagna. Il mare è la motivazione principale per cui gli Inglesi scelgono l'Italia, seguita dall'arte e la cultura e da tutto ciò che rappresenta il Made in Italy (buon cibo, life style ecc.), secondo quanto riporta l'Osservatorio Nazionale del Turismo. Le regioni più visitate sono Veneto, Lazio e Lombardia, trainate principalmente dalle città d'arte. Il nostro Paese è inoltre scelto dai Britannici grazie ai frequenti collegamenti aerei con le principali città.

In conclusione, considerata l'importanza del mercato britannico per il nostro Paese, esso va considerato nelle sue peculiarità ed attirato con i giusti mezzi, per far sì che non si diriga verso altre destinazioni concorrenti che stanno aumentando la propria attrattività grazie ad un'offerta diversificata, come la Spagna, che richiama ogni anno più turisti Inglesi, anche grazie al turismo residenziale.

Value for money, confort, tranquillità e sostenibilità sono gli elementi chiave su cui fare leva per attirare questo mercato.

Visita il blog ***www.ftourism.it/blog***