

Attività T1.2

“Valorizzazione degli ItinERArì
verso nuovi target”

Prodotto T1.2.2

“Piano/strategia per la valorizzazione
degli ItinERArì”

Sommario

1.	Premessa.....	3
2.	Metodologia	4
3.	Riclassificazione degli itinerari	8
4.	Target “studenti”	10
5.	Target “giovani”	12
6.	Target “famiglie”	13
7.	Target “over 65”	16
8.	Target “croceristi di lusso”	18
9.	Conclusioni	20

1. Premessa

Il presente documento illustra e sintetizza le principali direttrici sulle quali sviluppare le possibili strategie di diversificazione/ridefinizione degli itinerari progettati nell'ambito del progetto ItinERA.

In linea con le finalità di capitalizzazione previste per il progetto R-ItinERA è stata infatti condotta, da ciascuno dei partner di progetto, un'analisi territoriale per comprendere "se e come" i sopra richiamati itinerari, potessero essere riformulati e/o riadattati, ove necessario, per renderli prodotti "turisticamente interessanti" anche per i nuovi target di mercato a cui il progetto si rivolge: studenti, giovani, famiglie, over 65, crocieristi di lusso.

Le istanze emerse dall'analisi territoriale (cfr. prodotto T1.2.1) evidenziano, così come meglio dettagliato nel resto del documento, una sostanziale sostenibilità del processo di adattamento degli itinerari crocieristici verso gli altri target. A completamento di una visione d'insieme, nel complesso, ottimale è stato comunque perseguito l'obiettivo di evidenziare, per ciascuno dei target interessati, gli accorgimenti necessari per tradurre i risultati di un'analisi *desk* in indicazioni pratiche frutto anche di una validazione *on field*.

In quest'ottica, il documento andrà letto tenendo conto che si tratta di un *work in progress* che, partendo da valutazioni formulate sulla base degli incontri fatti con alcuni *stakeholder* di riferimento per i potenziali target interessati, sarà in itinere arricchito con il *feedback* che emergerà dalla sperimentazione condotta sul campo, sia con *cluster* di target (lato domanda di mercato) che con operatori di settore (lato offerta di mercato).

2. Metodologia

Come citato in premessa, il lavoro di analisi e rielaborazione in chiave strategica ha preso le mosse dagli itinerari formulati nell'ambito del progetto ItinERA che, così come illustrato nella brochure prodotta dalla CCI VAR (in occasione del *Miami Seatrade Cruise Global 2022*), sono stati raggruppati per affinità (e per ovvie necessità di sintesi) all'interno di quattro macro categorie così definite:

- **Urbana** – raccoglie gli itinerari che si svolgono prevalentemente o esclusivamente nelle città (ad es. Cagliari), sono esclusi borghi e paesi;
- **Plein Air** – raggruppa gli itinerari che prevedono lo svolgimento di attività principalmente all'aria aperta e sono caratterizzati, in linea di massima, da una "mobilità sostenibile" (a piedi o con altri mezzi di trasporto, prevalentemente *green*);
- **Enogastronomica** – raggruppa gli itinerari che hanno come finalità prevalente la promozione e la degustazione di prodotti tipici e la valorizzazione delle tradizioni ed altri aspetti culturali collegati alle produzioni agroalimentari e vitivinicole ed alle ricette culinarie;
- **Culturale** – raccoglie gli itinerari che consentono ai partecipanti di entrare in contatto con la specifica cultura della regione/area visitata e con la sua popolazione, con gli elementi che la caratterizzano siano essi tangibili o meno (storia, arte, architettura, geografia, dialetto, cucina tipica, ecc.), al fine di maturare oltre all'esperienza, anche un processo di apprendimento.

Naturalmente questo processo di categorizzazione ha richiesto a monte una scelta relativa alla natura prevalente di ciascuno degli itinerari esaminati: in alcuni casi gli itinerari presentavano infatti caratteristiche riconducibili a più di una categoria ed è stato necessario, pertanto, fare una valutazione sul grado di elemento maggiormente caratterizzante di ciascuno di essi.

Lo *step* successivo della metodologia adottata è stato quello di incrociare ciascuna macro categoria con i singoli potenziali target di riferimento; l'obiettivo è stato quello di fornire una prima fotografia di sintesi sul grado di compatibilità o, in altri termini, di *matching* tra domanda ed offerta di mercato. In quest'ottica, sulla base di quanto emerso dai singoli report territoriali (T1.2.1), è stata costruita una tabella a "doppia entrata" (itinerari/target) utile ad illustrare, attraverso la codifica "C =

consigliato” - “A = adatto” e “P = poco adatto”, quanto la singola tipologia di itinerario potesse essere di interesse per il singolo target di mercato.

Per completezza di informazioni, è necessario evidenziare che il giudizio sul grado di compatibilità (“C”, “A” e “P”) è stato formulato sulla base di quanto emerso nelle singole analisi territoriali rispetto ai cinque parametri individuati per la valutazione ed il miglioramento degli itinerari:

- **Viaggio** – per il quale si è valutata la durata ideale; la necessità di eventuali pause durante lo spostamento e la loro frequenza; la presenza e le caratteristiche delle area di sosta; il mezzo di trasporto ideale da utilizzare; il numero ideale dei componenti del gruppo; l’eventuale presenza o necessità di un supporto informativo o narrativo di preparazione alla tappa (app, brochure, guida, ecc.).
- **Accessibilità** – per la quale si è valutata la presenza/necessità di percorsi "attrezzati" per agevolare una partecipazione inclusiva all'escursione; l’eventuale disponibilità di supporti audio/video; la disponibilità di servizi di assistenza alla persona (ad es. personale/volontari per facilitare l'accesso).
- **Escursione** - per la quale si è valutato il periodo, la durata massima e la fascia oraria ideali per l'escursione; l’eventuale presenza/necessità di una guida turistica; la possibilità di avvalersi di servizi di prima necessità o accessori durante l'escursione (ad es. baby sitter); la presenza di *gift shop* o simili per la vendita di gadget, ricordi o prodotti del territorio.
- **Ristorazione** - per la quale si è valutata la tipologia del punto ristoro (ristorante, bar, *street food*, ecc.); l’eventuale presenza di aree pic-nic per pranzo “al sacco”; la tipologia di sosta o della pausa pranzo (da quella autonoma a quella *all inclusive*); la preferenza di menù fisso o alla carta; l’eventuale possibilità di degustazione prodotti tipici; la presenza di una narrazione delle tradizioni culinarie.
- **Sostenibilità** - per la quale si è valutata l’esistenza di eventuali soluzioni che pongano un'attenzione sugli aspetti della sostenibilità ambientale dell'itinerario stesso, anche in termini di mera informazione.

Anche in questo tipo di analisi e messa a sintesi, relativamente ai giudizi di compatibilità, è stato necessario introdurre un certo grado di “approssimazione”, derivante dalla eterogeneità delle

informazioni raccolte sui vari ambiti territoriali. Le indicazioni, pur nel loro grado di approssimazione, forniscono un primo spunto in merito alle potenziali azioni da intraprendere o elementi da considerare per cercare di migliorare il grado di *matching* tra itinerari e target prescelti. Come già anticipato, tali indicazioni dovranno/potranno essere integrate dagli ulteriori riscontri che emergeranno in fase di sperimentazione.

In chiave metodologica è opportuno fornire anche una breve descrizione dei cinque target individuati segmentando il mercato turistico in base ad alcune variabili che hanno consentito di delineare gruppi di individui sufficientemente omogenei. In ordine di importanza, ai fini della presente segmentazione, le variabili considerate sono state: demografica (focus età e caratteristiche anagrafiche), comportamentale (focus motivazioni e comportamenti), psicografica (focus capacità di spesa).

- **Studenti** – Rappresentano la fascia turistica di età più bassa (6-18 anni), con elemento motivazionale nel processo di scelta poco rilevante e con una ridotta o nulla capacità di spesa. Non sono compresi in questa categoria gli studenti universitari.
- **Giovani** – Rappresentano gli individui dai 18 ai 35 anni, con un buon livello di autonomia e motivazione nel processo di valutazione/scelta dell'itinerario, e con una capacità di spesa normalmente medio-bassa.
- **Famiglie** – questo target comprende i nuclei familiari di qualsiasi tipo, tranne quelli unifamiliari¹, ossia composti da un solo individuo. Gli aspetti comportamentali sono frutto di una media rispetto ai componenti della famiglia stessa, mentre la capacità di spesa è molto eterogenea (da bassa ad elevata).
- **Over-65** – la variabile demografica caratterizza questo segmento in misura più rilevante rispetto agli altri, condizionandone il processo di valutazione e scelta. Di norma è connotata da un buon livello di autonomia e da una capacità di spesa fra media ed elevata.

¹ Così come definite dall'ISTAT. Si veda https://www.istat.it/it/files//2022/03/Censimento-permanente-della-popolazione_le-famiglie-in-Italia.pdf

- **Crocieristi “di lusso”** – E’ un target trasversale (principalmente rispetto ai segmenti famiglie e over 65) con una capacità di spesa ampia e decisamente elevata, che ne caratterizza in maniera prevalente il processo di scelta di un itinerario.

3. Riclassificazione degli itinerari

Come già anticipato nelle precedenti sezioni, ciascun itinerario dei 5 territori, sviluppato nell'ambito del progetto ItinERA, è stato ricondotto e riclassificato in una delle quattro macro categorie, tenendo ferma la premessa metodologica già illustrata: alcuni itinerari, pur in presenza di una duplice o addirittura triplice connotazione, sono stati "riclassificati" in funzione dell'aspetto che, seppur di poco, risultasse predominante sugli altri.

Alla luce di questa premessa, i 19 itinerari sono stati riclassificati come riportato in tabella:

Ente	Itinerario	Macro categoria
CCIAA MT	Tra terra e mare: la Laguna di Orbetello	Enogastronomica
	Il nettare degli dei	Enogastronomica
	Livorno, la città, il suo mare	Urbana
	Nel cuore della Maremma	Plein air
	La via del ferro	Culturale
	Itinerario La natura a due passi dalla città	Plein air
CCIAA GE	Un mezzo di trasporto fuori dal comune per scoprire con lentezza la magia di Genova	Urbana
	Alla scoperta dell'Alta Via dei Monti Liguri e dell'area circostante	Plein air
	La Tonnarella di Camogli: un'esperienza emozionale e fuori dal tempo	Culturale
CCIAA CA	Nel Sinis in bicicletta	Plein air
	Suoni e sapori di Cagliari	Urbana
CCI VAR	Écotour en vélo électrique ou en canoë autour du fabuleux rocher de Roquebrune-sur-argens	Plein air
	Les territoires du Verdon entre nature et gastronomie d'exception	Enogastronomica
	Une escapade écologique et de bien-être sur l'île de Porquerolles	Culturale
	Balade en calèche à travers la vigne et en forêt pour les épicuriens amoureux de nature	Enogastronomica
	Une promenade inoubliable en vélo électrique dans les champs de lavande de valensole, un trésor provençal	Plein air
CCI Haute Corse	Cap Corse panoramique/Le Cap Corse	Plein air
	Jardins extraordinaires et patrimoine naturel corse	Culturale
	Savonnerie artisanale, apiculteur et vigneron: un tour des sens a Patrimonio	Enogastronomica

Il giudizio di massima rispetto alla compatibilità con i target, è stato declinato come segue:

- C = consigliato per i target di riferimento;
- A = adatto ai target di riferimento;
- P = poco adatto ai target di riferimento.

Non è chiaramente e utilmente definibile, in termini di indicazioni strategiche ed operative, il differenziale tra “C” e “A”, fatta salva la considerazione che in termini di “potenziale di mercato”, il primo giudizio identifica sicuramente un grado più elevato. Starà agli operatori selezionare e valorizzare le singole componenti di ciascuna offerta al fine da favorire e supportare uno spostamento degli itinerari nella matrice, dalla casella “A” a quella “C”. Nelle intenzioni originarie doveva essere inserito un anche quarto giudizio, sintetizzabile con “N = non adatto”, ma a posteriori non se ne è riscontrata la necessità, poiché tutti gli itinerari risultano al minimo poco adatti al target di riferimento ma mai sconsigliati.

Il risultato del suddetto incrocio è riassunto nella matrice seguente.

MATRICE DI INCROCIO		Tipologia itinerario			
		Urbano	Plein Air	Enogastronomico	Culturale
Target	Famiglie	C	A	A	A
	Studenti	P	A	P	A
	Giovani	C	C	C	C
	Croceristi di lusso	C	C	C	C
	Over 65	C	A	C	A

Com'è evidente, gli itinerari analizzati risultano per la maggior parte consigliati o adatti ai target previsti dal progetto con una parziale eccezione costituita dal target studenti che si ritiene, in linea di massima, poco adatto per le macro categorie “urbana” ed “enogastronomica”. Ciò dipende dal fatto che il target studenti, includendo classi di età significativamente differenti, assume una stratificazione precisa a seconda del ciclo di istruzione considerato. A titolo esemplificativo, i bisogni, anche esperienziali, dei bambini delle scuole primarie differiscono molto rispetto a quelli cercati/proposti dai/ai ragazzi delle scuole secondarie di secondo grado. Questo comporta che relativamente agli itinerari in esame, le differenze fra i possibili sotto- target (scuole elementari, medie o superiori) possono essere, a volte assai, molto significative.

4. Target “studenti”

Come già evidenziato, sebbene il target possa considerarsi omogeneo nell’accezione di studente, è chiaramente molto eterogeneo per le diverse tipologie di studenti che lo stesso comprende; questo comporta che non possa “sostenibilmente” essere formulata un’unica proposta di itinerario.

Per essere più precisi, a fronte di un minimo comun denominatore rappresentato dal fatto che i vari sotto segmenti del target studenti non hanno autonomia decisionale nella scelta del pacchetto turistico e, parimenti, autonoma capacità di spesa (normalmente in capo all’istituto scolastico anche se in diversa misura con i genitori), in linea di massima si evidenzia la necessità di adattare l’itinerario di base a ciascuno di essi modulando in maniera differente le varie componenti. Un ulteriore elemento che deve essere trasversalmente garantito è quello dell’inclusività, nelle varie declinazioni possibili.

4.1 Macro categoria urbana. Le tipologie di itinerari urbani sono in linea di massima fruibili e proponibili a tutte le categorie di studenti, rendendoli naturalmente coerenti con lo specifico programma scolastico di riferimento. Per gli alunni delle scuole medie e, ancor di più, elementari dovrebbero essere previsti degli itinerari *ad hoc*, focalizzati maggiormente sugli elementi storici, geografici, naturalistici di ciascun sito ed intervallati, ove possibile con attività ludico motorie (ad es. parchi gioco, zoo, ecc.). Fondamentale, soprattutto per gli studenti più giovani è prevedere un’azione narrativa preparatoria e contestuale alla visita. Per quanto concerne gli studenti degli istituti superiori assumono maggior valenza gli aspetti architettonici, storico-culturali e produttivi. Da non trascurare, in chiave ludica, una caratterizzazione dell’itinerario in veste gastronomica (tour del cibo²).

4.2 Macro categoria plein air. Probabilmente questa è la categoria maggiormente compatibile con il target studenti, soprattutto quelli di medie inferiori e superiori. Anche in questo caso è fondamentale introdurre le opportune “personalizzazioni”; a titolo esemplificativo si può evidenziare la differenziazione relativa al mezzo di trasporto utilizzato nell’itinerario (si esclude esempio l’uso delle canoe per tutti gli studenti e quello delle biciclette per i più piccoli).

² Si veda il commento speso per la categoria enogastronomica dello stesso target.

Normalmente sarebbe preferibile abbinare per tutti gli studenti pause pranzo all'aperto (magari in aree picnic) dove, soprattutto nel caso degli studenti più piccoli, potrebbe proseguire la fase dell'apprendimento³.

4.3 Macro categoria enogastronomica. Gli itinerari tipicamente enogastronomici sono normalmente poco adatti al target studenti in maniera, anche in questo caso, inversamente proporzionale al grado di scuola frequentato. La parte dell'itinerario contraddistinta dalla degustazione intesa in senso tradizionale non è in generale interessante per gli studenti delle scuole elementari e medie. Decisamente più stimolante (e quella su cui puntare) è la parte didattica collegata alla scoperta del settore primario ("nozioni" di agricoltura o pesca sono presenti in alcuni itinerari) dell'industria o dell'artigianato alimentare, della conoscenza del cibo e della sua preparazione. La pausa pranzo stessa potrebbe diventare un momento di apprendimento del patrimonio gastronomico proponendo prodotti di qualità, ingredienti connessi ad un regime alimentare specifico (es. dieta mediterranea) o piatti tipici del territorio, tanto al ristorante quanto in un pic-nic all'aria aperta.

4.4 Macro categoria culturale. L'insieme di itinerari culturali è in linea di massima fruibile dagli studenti, più facilmente da quelli delle scuole superiori. Anche in questo caso è fondamentale prevedere un'azione narrativa preparatoria e contestuale alla visita, soprattutto per gli studenti più giovani. Resta valido quanto scritto sopra in termini di accessibilità ed in termini di pausa pranzo.

³ Si veda il commento speso per la categoria enogastronomica dello stesso target.

5. Target “giovani”

Probabilmente costituisce il target maggiormente compatibile con le varie categorie di itinerari proposti, pertanto si riportano di seguito alcune riflessioni di carattere trasversale.

Sebbene comprenda al proprio interno una fascia di età più ampia di quella vista in precedenza per gli studenti, si riducono sensibilmente le differenze legate alle possibili classi di età, a fronte di altri fattori che invece favoriscono una maggiore omogeneità del segmento, come l'autonomia decisionale del processo di valutazione e scelta di un itinerario e/o la capacità organizzativa per una ottimale fruizione dello stesso.

Cresce il peso del fattore “esperienziale” come elemento necessario in qualunque tipo di itinerario proposto: dalla narrazione e lo *storytelling* al coinvolgimento diretto nell'erogazione e fruizione del prodotto/servizio. Analoghe riflessioni possono essere formulate in merito ad altre due componenti di peso per il segmento giovani: l'attenzione alla sostenibilità (nel senso più ampio del termine) ed il *digital approach* nella progettazione, consultazione, fruizione e valutazione dell'itinerario stesso.

Altro elemento di natura trasversale rispetto ai vari percorsi è quello dell'accessibilità: turismo responsabile, inclusivo ed accessibile costituiscono declinazioni ormai, e per fortuna, inderogabili nella formulazione di proposte di itinerari; dovrà quindi essere prestata particolare attenzione all'eventuale presenza sul percorso di barriere architettoniche o altri impedimenti fisici, che potrebbero costituire un ostacolo per i visitatori su sedia a rotelle o con difficoltà di deambulazione.

Sicuramente la variabile discriminante per chi dovrà “customizzare” il possibile itinerario è rappresentata dalla capacità di spesa, che potrà essere molto varia anche in considerazione della condizione lavorativa dei giovani.

6. Target “famiglie”

Anche questo target presenta caratteristiche di forte eterogeneità al proprio interno, in conseguenza del quale, per le finalità e lo stadio attuale del presente lavoro, è stato introdotto un necessario grado di approssimazione; sono state escluse da questa classificazione quelle unifamiliari.

Per quanto riguarda le famiglie con almeno un figlio, il target di riferimento sarà presumibilmente rappresentato da quelle con figli con un'età inferiore o uguale a 16/17 anni. Si presume, infatti, che quella sia l'età limite entro la quale, oggi, i figli continuano a viaggiare in maniera non episodica con i genitori, quindi nel nucleo familiare.

Relativamente alla componente “figli” all'interno di una famiglia, per una migliore personalizzazione dell'offerta di itinerari, rimangono valide le evidenze illustrate nella sezione “studenti” per le varie classi di età, pur tenendo presente che il centro decisionale e di spesa rimane unico ed in capo alla componente “genitori”.

Analoghe considerazioni possono essere fatte per la componente “over 65” di questo target; spesso infatti alle famiglie in senso stretto si aggregano anche i nonni e/o suoceri. In questo caso, a fronte di un presumibile innalzamento della capacità di spesa per la fruizione di un itinerario, è necessario però tenere conto delle specifiche esigenze di questa componente, per le quali si rimanda alla successiva sezione di riferimento.

6.1 Macro categoria urbana. Gli itinerari presenti in questa macro categoria sono consigliati per il target famiglia che può, nel contesto “urbano”, facilmente individuare eventuali adattamenti che dovessero rendersi necessari rispetto all'itinerario standard proposto. Questa flessibilità di fondo deve, normalmente, essere abbinata ad un modello di fruizione *slow*, che permette, in partenza, di assecondare tempi e modalità di spostamento che non possono essere troppo serrati, soprattutto se il nucleo familiare vede la presenza di bambini piccoli. Si sottolinea, anche in questo caso, una verifica preliminare del livello di accessibilità del percorso: in questo caso le esigenze potrebbero spaziare dal semplice passeggio per bimbi alla carrozzella per soggetti portatori di disabilità motorie o, più semplicemente con difficoltà di deambulazione.

6.2 Macro categoria plein air. Gli itinerari compresi in questa categoria, seppur generalmente apprezzati e di interesse per le famiglie, richiedono attenzione rispetto alla tipologia delle attività da offrire (ad es. *rafting* vs gita in barca in laguna; *mountain bike* vs passeggiate in bici; *bird watching* vs visita parco naturale/oasi naturalistica). Probabilmente una ulteriore targettizzazione dell’itinerario rispetto alla componente “figli” (ad es. con figli fino a 6 anni, da 7 a 12 anni, da 13 a 16/17 anni), ne migliorerebbe l’appeal e, quindi, la capacità di raggiungimento del target stesso. Oltre alla tipologia di attività e loro durata, assumono un peso rilevante anche i servizi accessori, le aree attrezzate (ad es. nel caso di famiglie con bambini piccoli la presenza di servizi igienici dotati di spazi attrezzati per cambio pannolino) e punti ristorazione.

6.3 Macro categoria enogastronomica. Sebbene questa macro categoria sia da considerarsi adatta al target in questione, è naturale ipotizzare che il maggior valore aggiunto dell’offerta sia di specifico interesse, e quindi apprezzamento, da parte della componente “genitori” della famiglia. Nello stesso tempo non può essere sottovalutato il fatto che la fruizione dell’itinerario avviene in maniera contestuale e congiunta con la componente “figli” e quindi, soprattutto nel caso di bambini appartenenti alla fascia di età fino a 6 anni, l’itinerario non può non prevedere un’offerta dedicata, sia in termini di prodotti che di modalità di erogazione (ad es. menù bambini/paniere per la merenda, area attrezzata per pic-nic vicino o con annesso parco giochi). Quando possibile, è apprezzabile la disponibilità/vendita di prodotti gastronomici locali e di gadget per bambini.

6.4 Macro categoria culturale. Rimanendo valide le considerazioni espresse in merito al garantire piena accessibilità al servizio, in termini di mobilità, questa tipologia di itinerario deve comunque garantire l’accessibilità culturale, concetto che racchiude in sé tutto l’insieme di tecnologie, strategie e strumenti che possono favorire l’accesso a prodotti, ambienti o servizi culturali alle persone che non possono pienamente accedervi nella loro forma originaria. E’ necessario quindi proporre itinerari che abbiano già previsto non solo l’individuazione e l’eliminazione degli ostacoli e delle barriere fisiche, ma anche di quelle sensoriali e cognitive che possono limitare la piena partecipazione della persona con disabilità.

Di rilievo la presenza di un “momento ludico” destinato ai più piccoli, parallelo o alternativo ad un segmento della visita; in alternativa da privilegiare l’utilizzo di modalità narrative che favoriscono un maggior coinvolgimento dei più piccoli.

7. Target “over 65”

Anche se le più recenti teorie di marketing indicano come un errore ipotizzare un unico segmento per “anziani” in base al dato anagrafico (over 65), probabilmente questo target si presenta come quello con maggiore omogeneità per le finalità dell’analisi proposta in questo documento. Tra le dinamiche che si stanno consolidando e caratterizzando questo segmento, altrimenti noto come *silver age*, è possibile evidenziare: crescente attenzione al proprio benessere (fisico e intellettuale), curiosità e adattamento alle nuove tecnologie (generazione senior 4.0), buona capacità e propensione di spesa.

Può quindi definirsi un consumatore sofisticato che ha ribaltato il paradigma del “ruolo/comportamento post pensione”: da vivere un periodo di riposo ad avere un comportamento attivo, curioso e preparato, prudente e consapevole delle proprie scelte di investimento di tempo e denaro. Le ricerche più recenti hanno inoltre sfatato molti dei miti legati alla terza età; tra queste:

- non trovano sufficienti gratificazioni in molte delle vacanze effettuate nei periodi della Bassa stagione;
- sono particolarmente attenti alla gratificazione delle esperienze di vacanza e non amano ripetere viaggi non soddisfacenti anche perché pensano di avere “poco tempo”;
- misurano la validità di un pacchetto anche dal grado in cui le proposte che lo compongono rendono possibile l’incontro con la comunità del luogo;
- sempre più persone anziane considereranno la vacanza come una delle modalità per arricchirsi da un punto di vista culturale, per conoscere situazioni e culture diverse, oltre che per recuperare la propria memoria e le proprie tradizioni.

7.1 Macro categoria urbana. Questo itinerario è da considerarsi particolarmente consigliato per gli over 65, per le medesime valutazioni già sviluppate per il target famiglie. Flessibilità e fruizione *slow* devono però essere abbinati a qualità e varietà di contenuti della proposta. Costituisce un elemento discriminante nel processo di valutazione e scelta dell’itinerario anche il fattore “accessibilità – mobilità sostenibile”. Come sottolineato in precedenza, questo tipo di consumatore vuole avere un comportamento attivo nella fruizione del pacchetto e quindi limiti, vincoli ed ostacoli rappresentano elementi di forte criticità.

7.2 Macro categoria plein air. Queste tipologie di itinerari sono generalmente adatte al target ma non consigliate, per le prevedibili limitazioni legate ad alcune delle componenti dell'offerta, come per esempio l'utilizzo della canoa, che potrebbero particolarmente faticose almeno per una buona percentuale di questo segmento. In quest'ottica può rappresentare un elemento facilitante o a valore aggiunto affinché l'offerta possa diventare "consigliata", adottare una modalità soft in termini di durata e livello di difficoltà delle attività previste e/o una riduzione complessiva dell'itinerario previsto o, in alternativa, il prevedere maggiori momenti di pausa/sosta. Rimangono valide le considerazioni su accessibilità, mobilità sostenibile e possibili servizi accessori (ad es. la presenza di servizi igienici nel percorso).

7.3 Macro categoria enogastronomica. Questa macro categoria è in generale consigliata per il target, soprattutto se abbinata ad aspetti che ne valorizzino l'esperienza, quali: narrazione e conoscenza delle tradizioni culinarie e/o modalità di preparazione del piatto; corsi di cucina e/o *cooking show*, disponibilità/vendita di prodotti gastronomici locali.

7.4 Macro categoria culturale. Questa categoria è in generale adatta al target in esame. Anche in questo caso, la qualità del pacchetto offerto ed in particolare dei contenuti (attenzione ai tematismi, alle novità) unitamente ai servizi per massimizzarne la fruizione (dalla presenza di una guida allo *storytelling* prima e durante l'esperienza; dalle opportunità del digitale alla piena e completa accessibilità) costituiranno aspetti indispensabili per rendere le proposte appetibili per il target.

8. Target “croceristi di lusso”

Come già dettagliatamente illustrato nel deliverable “T1.1.1 – Piano strategico di rilancio del crocierismo post covid”, cui si rimanda, il segmento del lusso nella crocieristica è in forte progresso, sia dal punto di vista del numero dei player (quindi lato offerta), sia lato domanda. Con riferimento a questo ultimo aspetto, il nostro target di riferimento si caratterizza per alcuni tratti salienti:

- clientela senior ma anche giovane (età media 47 anni), con un elevato potere d'acquisto, che ha già viaggiato molto e quindi è alla ricerca di attività e scoperte eccezionali;
- ricerca di itinerari ambiziosi, che alternano tappe eccezionali, luoghi imperdibili e nuove destinazioni;
- esigenza di un'immersione totale nella destinazione, corollario essenziale per vivere un'esperienza completa e non un semplice scalo;
- richiesta di un servizio individuale esclusivo ma comunque caloroso affinché il viaggio sia soprattutto un'esperienza umana.

Nella progettazione di un itinerario, l'esclusività deve necessariamente essere declinata unitamente al concetto di sostenibilità che, per le finalità del presente documento, va inteso nel senso più ampio del termine: dalla mobilità sostenibile (trasporti ad emissioni ridotte o nulle) alla ricerca di luoghi non congestionati in cui sia possibile “immergersi” anche nella comunità locale; dalla scoperta di prodotti e produzioni a km zero alla possibilità di vivere esperienze autentiche nel completo rispetto dell'ambiente.

In linea generale è possibile affermare che tutte le categorie di itinerari proposte sono adatte per il target della crocieristica, essendo state concepite nell'ambito del progetto ItinERA. Per renderli particolarmente attraenti per il segmento lusso, che quindi ne rappresenta un sotto target, è però necessario tenere conto delle premesse sopra riportate che evidenziano un innalzamento del livello di aspettative rispetto al prodotto/servizio ricercato e/o ricevuto da parte dei turisti con maggiore capacità di spesa rispetto alla media.

8.1 Macro categoria urbana. Gli elementi qualificanti per questo itinerario sono identificabili nella possibilità di visitare luoghi o eventi in esclusiva e/o in anteprima. Alla mobilità sostenibile, a livello individuale o in piccoli gruppi, deve essere abbinata una narrazione di qualità utile a far percepire l'unicità ed il pregio storico, architettonico e artistico di quello che si sta visitando.

8.2 Macro categoria plein air. Anche in questo caso, il crocierista deve poter percepire l'esclusività del pacchetto che gli si propone, ma soprattutto l'attenzione al sistema di valori per i quali lui è disposto a pagare un differenziale di prezzo. Dalle escursioni ecologiche, ad esempio con l'utilizzo di mezzi di trasporto *slow* o con la scoperta di siti naturali alle escursioni eco-responsabili, come la pulizia di spiagge, foreste, siti protetti o porti. Dalle escursioni in mongolfiera alle attività sportive a difficoltà crescente in misura inversamente proporzionale all'età: kayak, e-bike, segway, mini-moto elettriche.

8.3 Macro categoria enogastronomica. E' ampio lo spettro delle possibili personalizzazioni di offerta: dal coinvolgimento diretto nel processo produttivo (ad es. raccolta dei prodotti agricoli, pesca, visita dei luoghi di produzione, ecc.) alla conoscenza di prodotti e tradizioni tipiche (ad es. illustrazione sulle qualità organolettiche del prodotto e uso dello stesso nella storia e nelle tradizioni); dall'apprendimento di tecniche di preparazione (*cooking show*, corsi di cucina) a degustazioni di piatti di chef stellati o comunque a carattere di esclusività. La disponibilità di poter acquistare prodotti in esclusiva e/o personalizzati rappresenta un must per la tipologia di itinerario.

8.4 Macro categoria culturale. Questa categoria presenta gli stessi elementi qualificanti della categoria "urbana", della quale può rappresentare una singola tappa o un percorso tematico ad hoc (religioso, storico, ecc.).

9. Conclusioni

Le indicazioni fornite nel presente documento, frutto della messa a sintesi di quanto emerso nei singoli territori, costituiscono il punto di partenza e dei possibili input per l'attività di riprogettazione degli itinerari per i nuovi target individuati. Sulla base della ripianificazione, sviluppata da ciascun partner nelle modalità che ritiene più aderenti a itinerario e componenti dello stesso, territorio e periodo di riferimento, saranno condotte due differenti sperimentazioni sul campo: alcune gite con piccoli gruppi target (studenti, giovani, famiglie, over 65, crocieristica di lusso) ed una serie di *educational tour* con gruppi di operatori di settore ed addetti ai lavori (tour operator; agenzie di viaggio; ecc.) che si occupano della commercializzazione e promozione degli itinerari turistici.

L'obiettivo è quello di verificare quanto il modello teorico degli itinerari ipotizzato nella prima fase del progetto, trovi effettivamente un riscontro positivo nelle due componenti di mercato: domanda (i target) e offerta (gli operatori). La fotografia che ne emergerà consentirà di effettuare l'ulteriore *tuning* degli itinerari, quale risultato concreto e finale del processo di capitalizzazione del progetto R-ItinERA.

Sia i partecipanti alle gite di sperimentazione che quelli degli *educational tours*, saranno chiamati a dare un *feedback* sull'attività cui hanno preso parte, mettendo in risalto punti di forza e debolezza degli itinerari turistici, alla luce delle loro aspettative, bisogni ed interesse. I partner somministreranno quindi un questionario di valutazione a tutti i soggetti coinvolti che focalizzerà l'attenzione sui parametri definiti nelle linee guida del progetto ItinERA ed oggetto di riflessione da parte dei tavoli locali organizzati nell'ambito del progetto R-ItinERA, e cioè:

- Viaggio;
- Accessibilità;
- Escursione;
- Ristorazione;
- Sostenibilità.

Nell'ottica di qualificare ulteriormente le indicazioni emerse, perseguendo una maggiore concretezza soprattutto in chiave di *deployment market*, l'analisi sarà completata anche con due ulteriori focus di indagine:

- parametro prezzo: per ciascun itinerario sarà indagata la propensione di spesa dei singoli target e, in maniera speculare, la definizione del prezzo da parte degli operatori;
- parametro promozione: si cercherà di fornire alcune risposte in merito a quali sono i canali, i tempi e le modalità più adatte per promuovere gli itinerari verso i singoli target da intercettare.

I risultati raccolti da tutti i partner di progetto in merito ai singoli itinerari oggetto di sperimentazione saranno infine messi a sintesi a livello transfrontaliero, per evidenziare le caratteristiche che contraddistinguono in modo trasversale tutti i territori coinvolti e favorire le strategie di promozione turistica.