



TURISMI IN CALABRIA

STATI GENERALI

Il PRSTS 2019-2022

Il PRSTS 2019-2022 promuove un processo di integrazione delle risorse territoriali orientato allo sviluppo di tre linee di prodotto:

✓ *“Vacanza balneare attiva”*

✓ *“Avventure tra verde e tradizioni”*

✓ *“Paesaggio culturale e rurale”*

Sulla base di analisi che considerano più criteri, il PSRTS ordina i comuni calabresi per grado di attrattività o potenzialità turistica e associa a ciascun comune individuato la o le linee di prodotto turistico da sviluppare.

La complementarità e l'integrazione tra prodotti turistici e territori costituiscono gli elementi cardine per accrescere l'attrattività turistica della Calabria e ridistribuire i flussi turistici nel tempo e nello spazio.

F. M. Mazza componente del Nucleo Regionale di Valutazione e Verifica degli Investimenti Pubblici

Programma Attuativo delle linee di prodotto

La **Misura Azioni di Sistema** (Delibera CIPE 77/2017) ha permesso alla Regione Calabria di avvalersi della collaborazione di **InvItalia**, per elaborare, con il supporto tecnico scientifico del **Nucleo Regionale di Valutazione e Verifica degli Investimenti Pubblici**, il Programma attuativo delle Linee di Prodotto.

Il programma attuativo mira a identificare il percorso più idoneo a sviluppare e promuovere un'offerta turistica che:

- ✓ **valorizzi la parte di patrimonio ancora lontano da significativi flussi** di domanda: parchi, riserve naturali, aree interne e rurali, borghi, centri storici e patrimonio culturale;
- ✓ **contempli forme innovative e sostenibili di fruizione del patrimonio costiero** e marittimo in un'ottica di superamento della fruizione tradizionale di tipo sole-sabbia-mare.

F. M. Mazza componente del Nucleo Regionale di Valutazione e Verifica degli Investimenti Pubblici

Analisi della domanda

Trend positivo di arrivi e presenze: dal 2014 al 2019 passano rispettivamente da 1,4 e 7,7 milioni, a circa 1,9 e 9,5 milioni. La Campania (22 milioni), Puglia, Sardegna e Sicilia, (15 mln di presenze) registrano valori più elevati.

Aumentano le presenze registrate nelle strutture extra alberghiere, alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale (+9,6%), agriturismi (+ 4,3%) e bed&breakfast (+3,0%), **e negli alberghi a 5 e 4 stelle (+2,6%)**. In **flessione le presenze negli alberghi a 1 e 2 stelle (– 15,7%)**.

Turismo interno e di prossimità. Nel 2019, i **turisti stranieri, in aumento rispetto al 2018**, sono il **23,1% delle presenze complessive, unica eccezione la provincia di Vibo Valentia (44% di presenze straniere)**. In Campania, Sicilia e Sardegna la distribuzione di presenze tra stranieri e italiani è quasi equa.

La **Germania** rappresenta la **prima area di provenienza**, seguita da **Russia, Francia, Repubblica Ceca e Polonia**.

Spesa turistica media contenuta e in lieve flessione. Tra il 2018 e il 2019 la spesa media passa da **73 €/notte a meno di 70 €**. Un cittadino UE in viaggio per vacanza nel 2018 ha speso negli esercizi ricettivi, in media, 123 euro a notte, contro i 105€ spesi dai turisti italiani (dati Bankitalia).

Alta stagionalità, con conseguente bassa redditività, scarsa professionalizzazione e impatti negativi sull'ambiente. Tra **giugno e settembre si registra l'81,3% delle presenze** totali. I turisti italiani si concentrano nel mese di agosto (36% del totale delle presenze nazionali), la presenza degli stranieri si distribuisce in modo più omogeneo tra i mesi di giugno e settembre con un leggero picco nel mese di luglio (22,6% delle presenze straniere).

Mono-prodotto balneare (91,5% delle presenze), capace di intercettare solo il 10% del turismo balneare presente nel sud Italia. L'entroterra (5,6% delle presenze) e le località montane (2,9%) faticano a intercettare flussi turistici significativi. L'intensità turistica (rapporto tra presenze turistiche e popolazione residente), registrata nei tre parchi (Aspromonte 0,36%, Pollino 3%, Sila 2,56%) è tra le più basse registrate nei parchi nazionali.

Permanenza media più elevata (5 notti) rispetto alle altre regioni (Sardegna (4,4), Abruzzo (3,8), Puglia (3,6), Campania (3,5), Molise (3,2), Sicilia (3) e Basilicata (2,9)), ma in flessione rispetto al 2014 (5,5 notti).

Analisi dell'offerta

3.482 esercizi ricettivi e 191.859 posti letto, meno di Puglia (circa 285 mila posti letto), Campania (225 mila), Sardegna (217 mila), Sicilia (circa 211 mila), ma **tra le prime regioni d'Italia quando la capacità ricettiva è messa in relazione alla popolazione e al territorio**.

Il valore **dell'indice di ricettività** (rapporto tra numero di p.l. e abitanti), in costante crescita, è pari a **10 p.l. ogni 100 abitanti, secondo solo alla Sardegna** (oltre 13 posti letto ogni 100 abitanti), seguito da Puglia (7,17), Sicilia (4,30), Campania (3,92).

Tasso di densità ricettiva composto (rapporto tra p.l. e il prodotto tra gli abitanti e la superficie in kmq della regione), **tra i più elevati (0,066)**, secondo solo ad Abruzzo (0,081) e Molise (0,084), seguito da Sardegna (0,056), Puglia (0,037), Campania (0,029) e Sicilia (0,017).

Gli **indici di utilizzazione lorda e netta**, nel 2019, si attestano rispettivamente al **20,9% e al 35,9%**, in crescita rispetto al 2018 (19,2% e 29,6%), ma **più bassi rispetto alle altre regioni del Mezzogiorno** (Campania 38%, 58,4%; Puglia 27%, 34,6%; Basilicata 27,5%, 39,8%; Sicilia 26,3%, 40,3%; Sardegna 26,9% 47,5%) **e alla media nazionale** (34,2% 49%), testimoniano una capacità produttiva sottoutilizzata del sistema ricettivo calabrese.

Il **comparto alberghiero rappresenta** il 25% degli esercizi ricettivi e il **53,9% dei posti letto**. Negli alberghi a **4 stelle, in costante crescita**, si concentra il **45,8% dei posti letto alberghieri**, seguiti da 3 stelle (27,5%) e dalle RTA (20%). Tra le **strutture extra-alberghiere sono i campeggi e i villaggi turistici ad offrire ben il 71,4% dei posti letto**. La tipologia bed & breakfast, in costante crescita, rappresenta solo il 9,9% dei posti letto extra-alberghieri.

Offerta ricettiva concentrata sulla costa e nella provincia di Cosenza. Nei tre Parchi Nazionali l'offerta corrisponde a meno del 20% di quella regionale ed è concentrata nelle strutture ricettive di tipo extralberghiero (61,27%).

Dimensione media delle strutture ricettive, in flessione in tutte le altre regioni, **elevata**. Nelle strutture alberghiere è pari a 123 posti letto, contro i 119 della Sardegna, i 103 della Puglia e i 95 della Sicilia. La provincia di Crotone registra la dimensione media degli esercizi ricettivi più alta (145 posti letto negli esercizi alberghieri e 55 posti letto negli esercizi extra-alberghieri).

Principali criticità e punti di forza

Criticità	Punti di Forza
✓ Forte dipendenza dal prodotto balneare; ✓ Forte concentrazione e stagionalità, che genera eccessiva pressione antropica provocando problemi ambientali e conseguente riduzione dell'attrattività; ✓ Sistema di accoglienza poco diversificato e sottoutilizzato, con una quota considerevole di offerta in grandi strutture e in seconde case non censite; ✓ Debole offerta nei territori di montagna, nell'entroterra e nei borghi; ✓ Scarsa integrazione territoriale e debole connessione con la cultura locale, le produzioni tipiche (artigianato artistico, enogastronomia, ecc.) e la fruizione del patrimonio ambientale e culturale; ✓ Insufficiente offerta di servizi turistici e servizi personalizzati; ✓ Limitato utilizzo degli strumenti di comunicazione digitale; ✓ Bassa propensione delle imprese turistiche (specie quelle per le quali l'attività turistica è complementare ad altre attività economiche) alla sostenibilità ambientale, specializzazione e professionalizzazione; ✓ Limitata dotazione di posti barca funzionalmente attrezzati; ✓ Sistema aeroportuale poco integrato con i sistemi di collegamento interni e i servizi di livello locale.	✓ Ricca dotazione di risorse culturali e naturali che, se adeguatamente valorizzate, possono contribuire al riposizionamento competitivo del sistema turistico, consentendo di innovare, riqualificare e diversificare l'offerta, mitigare gli effetti negativi della concentrazione spaziale e temporale, contribuire allo sviluppo economico della regione; ✓ Dotazione di infrastrutture per la mobilità dolce quali: Ciclovia dei Parchi della Calabria e rete dei sentieri presente all'interno dei Parchi e delle aree protette; ✓ Disponibilità, soprattutto nelle aree interne e nei borghi, di un ricco patrimonio immobiliare non utilizzato che può essere recuperato e rifunzionalizzato in ospitalità diffusa; ✓ Riqualificazione delle strutture turistiche esistenti e incremento delle strutture a quattro e cinque stelle; ✓ Sviluppo di nuove forme di accoglienza (agriturismo, B&B, albergo diffuso, case vacanze e short rental) visibili sulle piattaforme on-line; ✓ Ingresso di nuove generazioni di imprenditori più attenti alla sostenibilità, al recupero di tradizioni produttive, alla gestione dei canali digitali e all'offerta di servizi e attività personalizzate per i turisti.

Gli effetti della pandemia da Sars Covid

La pandemia ha sconvolto a livello globale tutti i settori economici e quindi anche il settore turistico, fortemente colpito dalle misure restrittive introdotte durante le fasi più acute della pandemia.

La pandemia, inoltre, ha generato profonde mutazioni nel comportamento di consumo dei turisti e accelerato cambiamento già in atto quali:

- ✓ Maggiore attenzione alla **qualità dell'ambiente, alla sostenibilità, agli aspetti sanitari e alla sicurezza**;
- ✓ Significativo **interesse per località meno note** e fuori dai tradizionali circuiti turistici;
- ✓ Preferenza per il **turismo nella natura** e per le **attività all'area aperta**;
- ✓ Accresciuto interesse per il **benessere, il relax e la gastronomia**;
- ✓ Maggiore richiesta di **alloggi in affitto** e strutture ricettive che garantiscono formule di soggiorno che **limitino la condivisione degli spazi** con altri;
- ✓ Attenzione alla **frequente pulizia e disinfezione** degli spazi comuni;
- ✓ Riduzione delle *booking windows* e maggiore richiesta di flessibilità in termini di tariffe e condizioni di prenotazione (cancellazione gratuita);
- ✓ Sviluppo della **digitalizzazione**, diffusa adozione delle tecnologie, degli **applicativi digitali** e della fruizione dei **servizi online**;
- ✓ Incremento del **turismo domestico** e maggior ricorso al **mezzo proprio di trasporto**;
- ✓ Contrazione del periodo di soggiorno e aumento degli **short brek**;
- ✓ Temporanea riduzione della capacità di spesa e conseguente elevata **sensibilità al prezzo**.

Obiettivi e azioni

Migliorare lo sviluppo sostenibile e la gestione del turismo rispettando i bisogni dell'ambiente, dei residenti, delle imprese locali e dei visitatori.

Rivedere, in chiave sostenibile e competitiva il turismo balneare, promuovendo forme innovative e efficienti di fruizione del patrimonio costiero e marittimo che superino la logica sole-mare-sabbia;

Sviluppare e promuovere un'offerta turistica complementare a quella balneare, capace di valorizzare: parchi e riserve naturali, aree interne e rurali, borghi e centri storici, patrimonio culturale materiale immateriale, produzioni locali.

- ✓ Sostenere progetti integrati di recupero, riqualificazione e valorizzazione di: centri storici, borghi, aree degradate, grandi attrattori e luoghi della cultura.
- ✓ Migliorare le infrastrutture digitali e sostenere l'adozione di tecnologie e applicativi digitali per la fruizione di servizi online.
- ✓ Sostenere lo sviluppo di circuiti culturali e naturalistici e forme di fruizione turistica slow (percorsi, cammini), che valorizzano la cultura locale.
- ✓ Rendere la Calabria più accessibile per il turismo intraeuropeo e internazionale al fine di intercettare nuovi segmenti di domanda.
- ✓ Migliorare l'accessibilità e la mobilità, soprattutto per le aree interne, sviluppare l'interoperabilità e l'intermodalità
- ✓ Sostenere reti di imprese per la costruzione e promozione di prodotti turistici innovativi.
- ✓ Sostenere l'offerta di servizi turistici e attività outdoor (sport acquatici, climbing, rafting, trekking, bicicletta...).
- ✓ Migliorare la formazione e le competenze degli operatori turistici.
- ✓ Sostenere il settore turistico nell'attuazione dell'economia circolare (energia pulita, ridurre sostanze chimiche nocive e plastica monouso, migliorare l'efficienza energetica, facilitare il riciclaggio delle acque piovane e delle acque reflue, riciclare e prevenire la creazione di rifiuti).
- ✓ Sostenere le imprese per migliorare lo standard di qualità delle strutture esistenti, favorire la diversificazione dell'offerta e potenziare l'offerta nelle aree a offerta debole.
- ✓ Favorire la nascita dei Distretti turistici.
- ✓ Garantire una promozione turistica differenziata per mercati e prodotti, che valorizzi tutto il potenziale turistico calabrese (mare, borghi, risorse naturali e culturali, gastronomia, tradizioni) e sostenga i periodi di spalla.

Cosa possono fare le imprese

- ✓ **Fare rete**, coordinare l'offerta turistica e **promuovere la cultura locale**, il territorio e i servizi turistici.
- ✓ Attuare i principi della **sostenibilità e dell'economia circolare**.
- ✓ Migliorare l'adozione di **tecnologie e applicativi digitali** per la fruizione di servizi online.
- ✓ Incrementare la **presenza su social media**, portali di comparazione e recensione.
- ✓ **Potenziare l'offerta** ricettiva prevedendo **periodi di apertura più lunghi**.
- ✓ **Differenziare l'offerta turistica e specializzarsi** (diversificare l'offerta ricettiva: boutique hotel, ospitalità diffusa, case vacanze, glamping ...).
- ✓ **Rispettare gli standard di categoria**.
- ✓ **Migliorare le competenze e la formazione degli operatori turistici**.
- ✓ **Adeguarsi alle mutate esigenze del cliente**: flessibilità nella prenotazione, ricorso a prezzi dinamici, spazi comuni ampi e di qualità, spazi di co-working con servizi connessi inclusi nel prezzo.
- ✓ **Promuovere le produzioni e la gastronomia locale**.
- ✓ **Offrire servizi innovativi e proporre esperienze differenziate, personalizzate, autentiche** e a contatto con la natura e la cultura locale (cantine aperte, esperienze interattive con la cultura e i produttori locali, attività sportive all'aperto).
- ✓ Incrementare gli **accordi con piccoli operatori turistici specializzati**.

Linea di prodotto *Vacanza balneare attiva*

Criticità:

- ✓ I servizi offerti presentano spesso **scarsa diversificazione e innovazione** e una **insufficiente integrazione** con altri settori (ad es. agroalimentare).
- ✓ Le **strutture ricettive** in molti casi osservano periodi di apertura limitati e risultano già **chiuse nei periodi spalla** e fuori stagione.
- ✓ **Forte concorrenza di altre destinazioni** che attraggono segmenti di domanda interessati al turismo costiero più attivo, naturalistico e culturale.

Obiettivi:

- ✓ Superare l'attuale offerta tradizionale del prodotto balneare in modo da **intercettare nuovi segmenti di domanda**, attenti al rapporto qualità-prezzo e al rispetto dell'ambiente, desiderosi di praticare sport acquatici (snorkeling, immersioni, windsurf, canottaggio), ma anche attività non legate al mare (escursioni in bici, attività ricreative e culturali), interessati a vivere esperienze autentiche e immersive nella cultura locale.
- ✓ Identificare i porti turistici come porta di accesso privilegiata, sviluppando un sistema turistico sostenibile e prodotti turistici, servizi e "brand" dedicati, che abbinino la navigazione alla scoperta degli attrattori presenti nell'entroterra.

F. M. Mazza componente del Nucleo Regionale di Valutazione e Verifica degli Investimenti Pubblici

Fonte: Invitalia (2021), Linee Guida per la Proposta di Nuova Progettualità

9

(Azione di Sistema Delibera CIPE 77/2017)

Profilo della domanda balneare

- ✓ E' prevalentemente **italiano**, se internazionale la **spesa media** si attesta poco sopra i **90 €/giorno**.
- ✓ I gruppi di viaggio possono essere diversi, ma quello prevalente è la **famiglia**.
- ✓ Durante il soggiorno **cerca relax, benessere, divertimento, attività ricreative culturali e sportive**.
- ✓ E' interessato a **combinare la vacanza balneare con altre esperienze**: escursioni e visite ad altre destinazioni della costa e/o dell'entroterra.
- ✓ Ha una maggiore sensibilità e consapevolezza per la sostenibilità, **richiede luoghi puliti, sicuri e non compromessi dal punto di vista ambientale**.
- ✓ **Prenota** spesso **direttamente** con la struttura (con forte prevalenza dei canali online) o utilizza le **piattaforme di prenotazione online** (anche se meno rispetto ad altri segmenti).
- ✓ Preferisce **vettori e compagnie aeree low cost**, solitamente prenota con largo anticipo in modo da poter acquistare una soluzione conveniente.
- ✓ Se proviene da destinazioni di lungo raggio, **utilizza viaggi di gruppo o soluzioni intermedie**.
- ✓ Per raggiungere la destinazione **utilizza prevalentemente l'auto**.
- ✓ **In loco** si sposta con **l'auto a noleggio** o con i mezzi pubblici.
- ✓ **Prenota** e acquista generalmente **in loco** i **servizi per le attività ricreative** (culturali, naturali, ecc.) e **sportive**, in questi casi i **canali di informazione sono le strutture ricettive e le applicazioni per smartphone**.
- ✓ I **canali di informazione** utilizzati sono **social media**, portali di recensioni turistiche e **Online Travel Agency**.
- ✓ E' **sensibile alle variazioni di prezzo**, con un'elasticità molto elevata.

F. M. Mazza componente del Nucleo Regionale di Valutazione e Verifica degli Investimenti Pubblici

Fonte: Invitalia (2021), Linee Guida per le Proposte di Nuova Progettualità (Azione di Sistema Delibera CIPE n.77/2017)

Linea di prodotto *Avventure tra verde e tradizioni*

Criticità:

- ✓ Numero di presenze ancora limitato nelle località montane, nei parchi nazionali e nelle aree interne
- ✓ Fruizione turistica di tipo tradizionale, concentrata nelle località montane per la stagione invernale ed estiva
- ✓ Bassa promozione turistica ancora associata prevalentemente al turismo balneare
- ✓ Forte concorrenza internazionale (Andalusia, Croazia, Slovenia, Montenegro e l'emergente Albania) e delle regioni del Mezzogiorno (Abruzzo, Sardegna, Sicilia e Puglia), attualmente impegnate nello sviluppo di linee di prodotto natura/avventura/sport.

Obiettivo:

- ✓ Offrire un continuum di prodotti innovativi, coinvolgenti, all'insegna dello sport, dell'avventura, della conoscenza della natura e della scoperta del territorio interno più autentico, del patrimonio naturalistico, dei prodotti e paesaggi tipici, della gastronomia, della cultura materiale (beni architettonici, borghi, artigianato) e immateriale (minoranze linguistiche, eventi culturali, feste religiose, folklore e tradizioni).

F. M. Mazza componente del Nucleo Regionale di Valutazione e Verifica degli Investimenti Pubblici

Fonte: Invitalia (2021), Linee Guida per le Proposte di Nuova Progettualità (Azione di Sistema Delibera CIPE n.77/2017)

Profilo della domanda Avventura tra verde e tradizioni

- ✓ E' italiano, ma **più spesso straniero (nord e est Europa)**, cerca esperienze particolari in una dimensione di "fuga dalla routine quotidiana".
- ✓ Ha solitamente un **alto livello di istruzione** e uno **specifico interesse per l'osservazione delle specie vegetali e animali** e dei luoghi.
- ✓ Viaggia spesso in **famiglia**. Se **viaggia solo o con amici predilige la componente avventura**, specialmente a alto livello di adrenalina. Anche nella forma meno "sportiva", **utilizza moltissimo bicicletta** e mountain bike.
- ✓ E' **disposto a spendere risorse elevate per il viaggio**. Normalmente non è sensibile al prezzo (la sensibilità al prezzo aumenta quando la componente sportiva non è prevalente) e **non preferisce soluzioni low cost**.
- ✓ **Non** è particolarmente **interessato ad aspetti luxury**, ma la spesa (mediamente 90 € al giorno) tende ad aumentare quando la componente sport e avventura è più elevata.
- ✓ Preferisce **strutture ricettive localizzate in aree interne** e modelli di ospitalità quali: agriturismi, alberghi diffusi, edifici storici, aree camper, villaggi turistici di nuova generazione. **Spesso richiede servizi specifici** (lavanderia, ricoveri, menu particolari).
- ✓ **Durante il soggiorno cerca prodotti e esperienze tra loro complementari**, ogni giornata o periodo di vacanza è costituito da esperienze **autentiche, nuove e immersive** (sport, benessere, immersione nella cultura e nell'enogastronomia locale).
- ✓ E' fortemente **indipendente**, si organizza autonomamente tramite contatto diretto con le strutture o le piattaforme, ricorre a guide e agenzie nel caso in cui il territorio non gli consente di muoversi autonomamente, o nel caso sia interessato a un'esperienza molto particolare.
- ✓ E' sensibile alla qualità dell'ambiente e richiede **luoghi puliti**, sicuri con una buona dotazione di servizi.
- ✓ Utilizza canali di informazione quali: **social media**, gallery fotografiche, stories e foto di altri utenti e **influencer**; **blog** spesso integrati ai social network; **associazioni sportive** e di attività all'aria aperta; **sito web della destinazione**; **portali dedicati ai viaggi**, **siti di recensioni turistiche**, **Online Travel Agency**; **riviste** e **programmi televisivi** dedicati ai viaggi e/o con carattere documentaristico.
- ✓ Per i soggiorni brevi (short break, weekend) tende a preferire destinazioni raggiungibili in poche ore di viaggio.

Linea di prodotto *Paesaggio culturale e rurale*

Criticità:

- ✓ Rispetto ad altre regioni, che godono già di una posizione consolidata su questa linea di prodotto, la Calabria si trova ad uno **stadio di sviluppo embrionale**, legato a iniziative isolate.
- ✓ **Attualmente il prodotto culturale non rappresenta un fattore autonomo di attrazione**, la distanza rispetto ai concorrenti è ampia e il percorso per rendere fruibile e visibile l'offerta culturale è articolato.

Obiettivi:

- ✓ Favorire l'integrazione tra la fascia costiera (dove si concentrano le presenze) e il territorio retrostante, ricco di attrattive, ma spesso penalizzato dalla mancanza o dall'inadeguatezza delle infrastrutture, incentivando "l'esplorazione" alla ricerca delle piccole e grandi emergenze culturali lungo percorsi segnalati e raccontati (anche tramite le tecnologie digitali).
- ✓ **Breve-medio periodo:** in «appoggio» alle due linee di prodotto principali, facendo perno sul patrimonio culturale, il paesaggio e la ruralità.
- ✓ **Medio-lungo periodo:** sviluppare prodotti autonomi orientati al segmento che ricerca esperienze culturali, ma anche patrimonio diffuso, visita ai borghi, ai produttori locali, alle cantine, scoperta delle tradizioni e dell'artigianato.

F. M. Mazza componente del Nucleo Regionale di Valutazione e Verifica degli Investimenti Pubblici

Fonte: InvItalia (2021), Linee Guida per le Proposte di Nuova Progettualità

(Azione di Sistema Delibera CIPE n.77/2017)

Profilo della domanda paesaggio culturale e rurale

- ✓ **Interessato agli aspetti della cultura in senso lato** (enogastronomia, tradizioni, eventi culturali), meno ai grandi musei e monumenti, **preferisce i borghi** alle città d'arte. La motivazione base è l'insieme di caratteristiche ambientali e culturali, che identificano e distinguono una determinata area, e non i singoli attrattori.
- ✓ E' in prevalenza **straniero** (Austria, Germania, Olanda, Francia, Svizzera, Regno Unito e USA), se Italiano risiede soprattutto nelle regioni settentrionali.
- ✓ Principali attività ricercate e modalità di fruizione della destinazione comprendono: **circuiti, itinerari o forme di turismo hub** (pernottamento in una località da cui raggiungere altri centri circostanti); **esperienze a contatto con la cultura locale**, che lo coinvolgono emotivamente (enogastronomia, visita a musei, parchi naturalistici, laboratori artigiani, mercatini dell'antiquariato).
- ✓ **Si sposta con mezzo proprio**, o viaggia in aereo e noleggia auto. In loco frequentemente **utilizza la bicicletta** come mezzo di trasporto e mostra interesse per **cammini e strade culturali** da percorrere a piedi.
- ✓ La durata del soggiorno varia da **short break** a **oltre 4 notti**, se il soggiorno supera le 4 notti, tende a prevalere la modalità hub e la scelta dell'alloggio in affitto.
- ✓ **Viaggia prevalentemente in coppia** e preferisce spostarsi in **tarda primavera e autunno**.
- ✓ **Organizza da sé il proprio soggiorno**.
- ✓ **Predilige** alloggiare in **strutture extralberghiere** (agriturismi, b&b, appartamenti, dimore storiche, ville in affitto), o comunque in strutture ricettive con forti caratteri di tipicità e localizzazione (esempio "alberghi diffusi") viste come parte integrante della vacanza.
- ✓ Dispone di una **buona capacità di spesa** (mediamente oltre i 100 €), **non è sensibile a prezzo** e cerca servizi di alta gamma o comunque *up-market*.
- ✓ Spesso si rivolge a **operatori locali per organizzare tour in modalità lenta** che consentano di apprezzare il territorio.
- ✓ **E' più attento alle guide** (cartacee e digitali) **e al sito internet della destinazione**.

Domande Chiave

- ✓ Quale è il **target** di domanda specifico del tuo prodotto/progetto?
- ✓ Quali i **mercati geografici** di riferimento?
- ✓ **Con chi viaggia** solitamente?
- ✓ **In quale periodo** dell'anno preferisce viaggiare? Quale è la **durata media** del soggiorno?
- ✓ In quale tipologia di **struttura ricettiva preferisce** soggiornare?
- ✓ A quali **attività è interessato** il tuo target di domanda? (Cosa vuole fare e dove?)
- ✓ Con quali **mezzi di trasporto** raggiunge la destinazione e come si sposta una volta in loco?
- ✓ Quali sono i **canali distributivi** (diretti e indiretti) preferiti dal tuo segmento di domanda?
- ✓ **Prenota con largo anticipo** o preferisce i last minute?
- ✓ Quale è la spesa media e la sua **sensibilità al prezzo**?
- ✓ **Visibilità**. Quali sono le **fonti di informazioni** (tradizionali e online) **utilizzate** dal tuo target? Sei presente?
- ✓ Che livello di immersione o di contatto con la popolazione locale cerca?
- ✓ **Analisi del contesto. Il contesto in cui immagini di realizzare la tua idea progettuale è capace di rispondere alle esigenze del target** di riferimento? (Le strutture ricettive soddisfano le esigenze del target di riferimento? La zona è accessibile con i mezzi di trasporto che il tuo target preferisce? Sono presenti servizi o altre attività idonee a completare la tua offerta?). In caso contrario, puoi valutare un cambio o un ampliamento del contesto territoriale? Il tuo progetto può sopperire alle carenze riscontrate, o puoi creare un network con altre imprese o con il settore pubblico?
- ✓ **Analisi della concorrenza**. Altre aziende, network, rispondono già a questi bisogni nella destinazione in cui vuoi sviluppare il tuo progetto o in quelle immediatamente prossime? Se sì, in cosa il tuo progetto è diverso/migliore? Questa differenza giustifica le eventuali differenze di prezzo della tua proposta?

F. M. Mazza componente del Nucleo Regionale di Valutazione e Verifica degli Investimenti Pubblici

Fonte: Invitalia (2021), Linee Guida per le Proposte di Nuova Progettualità (Azione di Sistema Delibera CIPE n.77/2017)