



Med Pearls

ANALISI DELLA DOMANDA INTERNAZIONALE DI SLOW TOURISM



INDICE



01. Introduzione

Obiettivo e focus dello studio.

02. Metodologia

La metodologia seguita per raggiungere i risultati e le conclusioni.

03. Conclusioni generali

Conclusioni valide per i sette mercati Med Pearls.

04. Specificità di mercato

Conclusioni individuali per i sette mercati Med Pearls.

05. Raccomandazioni

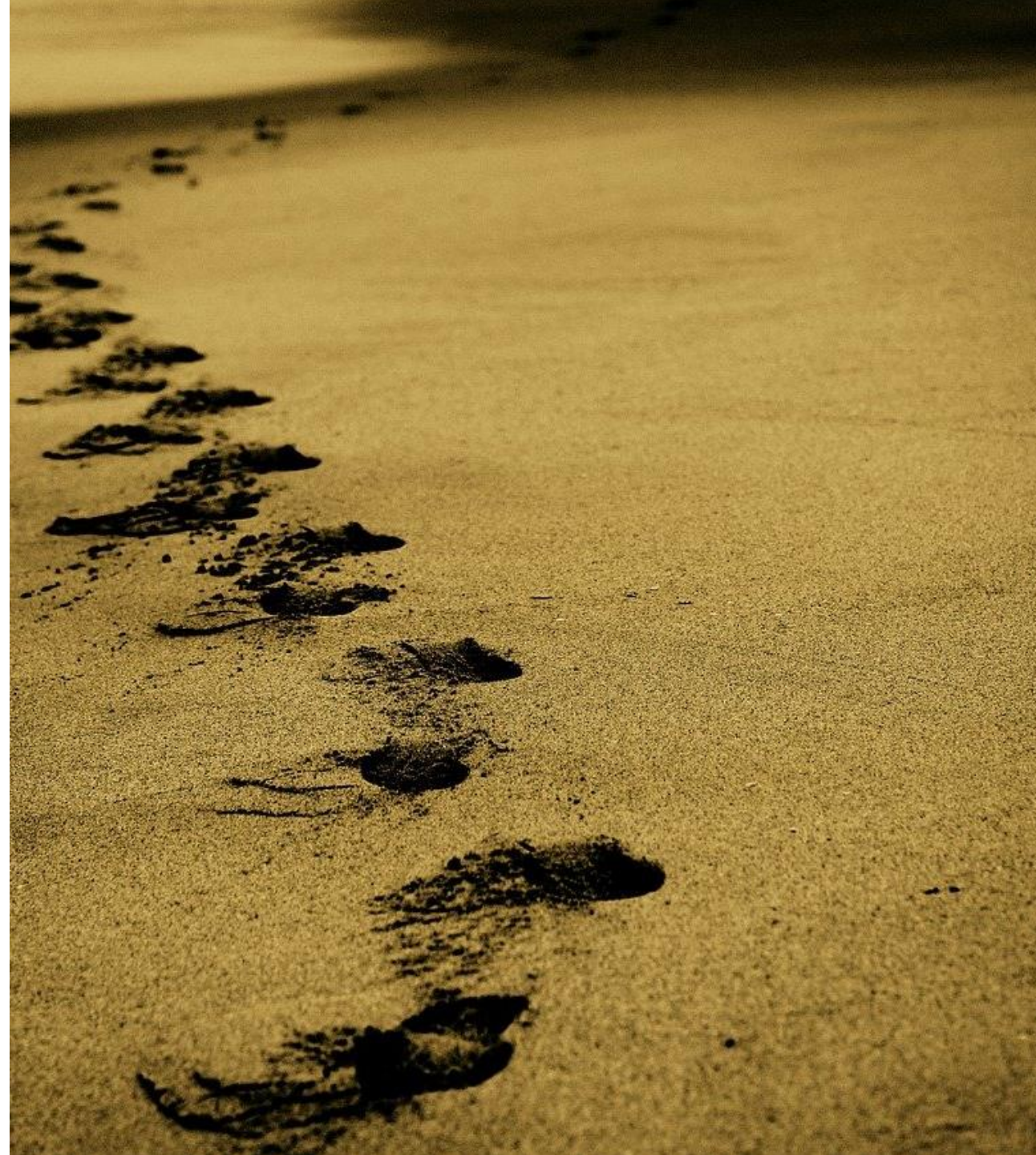
Raccomandazioni per aiutare le DMC a promuovere e commercializzare le destinazioni e i prodotti.

01. INTRODUZIONE

Il principale obiettivo del presente studio è quello di fornire un aiuto agli enti e agli operatori del progetto Med Pearls nella creazione di prodotti slow tourism che possano essere competitivi nei mercati outbound individuati. Per questo, è importante conoscere:

- I principali tour operator di slow tourism
- La struttura e le principali caratteristiche dei prodotti
- I principali canali di promozione e commercializzazione

Il presente studio sarà utile alle aziende e ai partner del progetto per creare, promuovere e commercializzare i prodotti.



02. METODOLOGIA

La metodologia utilizzata si basa su varie azioni concepite dal progetto Med Pearls ed è strutturata su 5 blocchi/azioni come specificato di seguito.

Per ogni tour operator, istituzione, media, fiera e prodotto turistico di ogni paese analizzato, è stata creata una scheda informativa.



Il numero totale di schede informative analizzate per mercato outbound e per tipologia è il seguente:

	Francia	Germania	Paesi Bassi	Svezia	Svizzera	UK	USA	Int.	Totale
Tour operator	10	10	7	5	6	10	15	0	63
Istituzioni	10	10	5	5	6	8	7	4	55
Media	16	9	8	6	6	9	6	0	60
Fiere	8	7	3	5	5	5	13	0	46
Prodotti	5	3	2	2	2	3	3	0	20
TOTALE	49	39	25	23	25	35	44	4	244

FASI

1. Individuazione degli operatori principali dei mercati Med Pearls specializzati nello slow tourism

La prima fase è stata quella dell'individuazione e dell'analisi dei più importanti tour operator di slow tourism dei sette mercati analizzati.

2. Individuazione delle istituzioni e degli enti principali legati allo slow tourism nei mercati Med Pearls

La seconda fase è stata l'elaborazione di un database contenente informazioni e descrizioni delle istituzioni o enti legati allo slow tourism presenti nei sette mercati.

3. Individuazione dei principali media legati allo slow tourism nei mercati Med Pearls

La terza fase è stata l'analisi di media e portali specializzati per ognuno dei sette mercati selezionati.

FASI

4. Individuazione delle principali fiere legate allo slow tourism dei mercati Med Pearls

La quarta fase è stata l'elaborazione di un database delle fiere specializzate legate allo slow tourism o con prodotti slow tourism presenti nei sette mercati selezionati.

5. Analisi dei prodotti slow tourism

È stato condotto uno studio globale degli operatori e un'analisi dei prodotti commercializzati al fine di ottenere maggiori informazioni riguardo i prodotti slow tourism presenti sul mercato.

6. Raccomandazioni per progettare e commercializzare prodotti slow tourism nei mercati Med Pearls

La raccolta sistematica di dati per i mercati e per gli operatori, così come l'analisi della struttura dei prodotti e la nostra esperienza personale, ci hanno permesso di raggiungere una serie di conclusioni che aiuteranno a progettare prodotti slow tourism appropriati.

03. CONCLUSIONI GENERALI

Conclusioni relative a tour operator, istituzioni, media e fiere valide per i sette mercati Med Pearls.



TOUR OPERATOR – CONCLUSIONI GENERALI

- I tour operator maggiormente specializzati nello slow tourism, o quelli con una filosofia *slow*, sono solitamente i più piccoli o di medie dimensioni.
- Virtualmente non ci sono tour operator con prodotti 100% *slow*. A volte, inoltre, i prodotti vengono considerati *slow* nonostante manchino di alcuni criteri necessari a definirli tali.
- Sempre più tour operator sono alla ricerca di prodotti più affini ai principi *slow* e, soprattutto, al turismo responsabile e sostenibile.
- I tour operator specializzati in enogastronomia sono quelli meno informati riguardo il turismo sostenibile e *slow*. Quelli specializzati in natura e attività all'aria aperta, invece, sono i più sensibili al tema. I tour operator che creano prodotti su misura costituiscono un'opportunità per sviluppare lo slow tourism.

TOUR OPERATOR – CONCLUSIONI GENERALI

Numero totale di prodotti presenti nelle aree pilota o nelle vicinanze, ricercati tra tutti i tour operator:

- ❖ Egitto: 1
- ❖ Grecia: 6
- ❖ Italia: 40
- ❖ Giordania: 22
- ❖ Palestina: 21
- ❖ Spagna: 7

Numero totale di prodotti in cui si visita l'area pilota, ricercati tra tutti i tour operator:

- ❖ Palestina: 8 a Betlemme
- ❖ Grecia: 6 (3 a Emazia e 3 a Pieria)
- ❖ Italia: 3 nella Sabina-Reatina
- ❖ Giordania: nessun prodotto
- ❖ Spagna: nessun prodotto
- ❖ Egitto: nessun prodotto

ISTITUZIONI – CONCLUSIONI GENERALI

- Lo studio non ha individuato nessuna istituzione internazionale 100% slow tourism.
- “Slow Food” è la principale associazione internazionale legata al movimento *slow* e prevede una sezione viaggi
- Molte enti e istituzioni sono legati alla preservazione dell’ambiente naturale o alla sostenibilità, ma non presentano riferimenti allo slow tourism o ai viaggi. Il focus di queste organizzazioni è totalmente rivolto alla protezione.

MEDIA – CONCLUSIONI GENERALI

- Le riviste stampate hanno praticamente tutte un proprio sito web dove pubblicano gli ultimi articoli e creano nuovi contenuti.
- L'informazione completa non viene mai messa a disposizione gratuitamente. In alcuni siti, gli utenti si iscrivono e possono scaricare la rivista in formato digitale. Spesso gli utenti possono leggere online le vecchie edizioni gratuitamente, ma non quelle correnti.
- Il sito web ha una sezione shop in cui è possibile acquistare la rivista stampata o iscriversi.
- Generalmente nei siti web è presente una sezione utile a trovare l'edicola più vicina in cui acquistare la versione cartacea.
- Alcune riviste hanno chiuso a causa del Covid19 e altre, che avevano una propria edizione cartacea, esistono oggi solo in versione digitale.
- Generalmente è difficile risalire al numero di iscritti o abbonati alle riviste, così come a quello dei visitatori del sito.

FIERE – CONCLUSIONI

- Non vi sono fiere dedicate allo slow tourism e non esistono fiere con una sezione o un padiglione dedicato allo slow tourism
- Le fiere presentano sempre di più una sezione dedicata al turismo responsabile o turismo sostenibile.
- Le fiere più piccole sono quelle più specializzate e sono queste ad avere spesso un padiglione o una sezione dedicata al turismo responsabile o turismo sostenibile.
- A causa del Covid19, gran parte delle fiere del 2020 sono state annullate o svolte in modalità virtuale. Alcune di queste torneranno nel 2022.

04. SPECIFICITÀ DI MERCATO

Le conclusioni individuali per i sette mercati, legate a tour operator, istituzioni, media e fiere.





“

**FRANCIA –
SPECIFICITÀ DI MERCATO**

FRANCIA – SPECIFICITÀ DI MERCATO

1. Tour operator

- I viaggiatori francesi acquistano tipicamente le proprie vacanze attraverso tour operator.
 - È presente un cross-selling in Belgio, Svizzera e Canada.
 - Sono molto consapevoli in tema *slow* e sostenibilità e possono quindi essere un potenziale operatore per l'offerta di prodotti *slow tourism*.
 - Insieme a quelli tedeschi, sono quelli con più etichette e certificazioni legate alla sostenibilità o al turismo responsabile.
 - Molti tour operator lavorano ad azioni "100% emissioni zero".
 - Molti di loro sostengono progetti di beneficenza o solidarietà in tutto il mondo.
- Alcuni di loro hanno una sezione *slow tourism* e altri ne presentano una con principi uguali o simili a quelli dello *slow tourism*.
 - I prodotti nelle aree pilota o nelle vicinanze offerti dai tour operator francesi selezionati sono:
 - Grecia: 1 (area pilota di Emazia e Pieria)
 - Italia: 13
 - Giordania: 6
 - Palestina: 8 (4 dei quali a Betlemme)
 - Spagna: 2
 - Egitto: nessun prodotto

FRANCIA – SPECIFICITÀ DI MERCATO

2. Istituzioni

- “Agir pour un tourisme responsable” è un’associazione con un’etichetta di turismo sostenibile acquisita da un numero sempre maggiore di tour operator francesi
- Molte offrono i propri servizi a singoli soggetti e non ad aziende private. Ad esempio, “Aventure du Bout du Monde” o “Federation Française de Randonnée”.
- Le principali istituzioni pubblicano anche le proprie riviste per gli iscritti.

3. Media

- Vi sono due principali aziende mediatiche che pubblicano le più importanti riviste di viaggio e lifestyle: *Mediaobs* e *Prismamedia*.
- La Francia è uno dei paesi con più riviste legate ai viaggi o al lifestyle con sezioni dedicate ai viaggi.
- Esistono le edizioni francesi di due delle più importanti riviste al mondo: *Geo* e *National Geographic*.
- Alcune riviste sono oggetto di cross-selling con i paesi francofoni.
- "Evaneos" è una piattaforma francese ed è un portale di vendita che collega le DMC ai clienti finali. La Francia è il paese con più portali di questo tipo.

4. Fiere

- Il “Salon Mondiale du Tourisme”, “Mahana” e “Tourissima” sono fiere sul viaggio organizzate dalla stessa azienda.
- “Mahana” e “Tourissima” sono simili tra loro ma si svolgono in due regioni diverse.
- Il “Salon Mondiale du Tourisme” è la fiera francese più importante.



“

GERMANIA – SPECIFICITÀ DI MERCATO

GERMANIA – SPECIFICITÀ DI MERCATO

1. Tour operators

- I viaggiatori tedeschi acquistano tipicamente le proprie vacanze attraverso tour operator.
 - È presente un cross-selling in Svizzera e Austria.
 - Insieme a quelli francesi, sono quelli con più etichette e certificazioni legate alla sostenibilità o al turismo responsabile
 - Molti tour operator lavorano ad azioni “100% emissioni zero”.
 - Molti di loro sostengono progetti di beneficenza o solidarietà in tutto il mondo.
 - Alcuni di loro hanno una sezione slow tourism e altri ne presentano una con principi uguali o simili a quelli dello slow tourism.
- I prodotti nelle aree pilota o nelle vicinanze offerti dai tour operator tedeschi selezionati sono:
 - Grecia: 2 (1 nell'area pilota di Pieria e 1 in quella di Emazia)
 - Italia: 6
 - Giordania: 3
 - Palestina: 3 (2 a Betlemme)
 - Spagna: nessun prodotto
 - Egitto: nessun prodotto

GERMANIA – SPECIFICITÀ DI MERCATO

2. Istituzioni

- Le principali istituzioni pubblicano anche le proprie riviste per gli iscritti.
- In Germania sono quattro le istituzioni legate al turismo responsabile e/o sostenibile.
- In Germania vi sono associazioni di viaggio solide e attive nella ricerca delle necessità del settore.
- Associazioni nazionali di escursionismo e ciclismo lavorano alla costruzione di percorsi nazionali e raccolgono un database degli utenti e dei membri dell'associazione.

3. Media

- La maggior parte delle associazioni di agenzie viaggio ha un portale di vendita per vendere i prodotti dei relativi membri direttamente al cliente finale.
- “Forum Anders Reisen” è un ente con un portale commerciale.
- Due aziende mediatiche principali pubblicano le riviste di viaggio e lifestyle più importanti: il gruppo *Deutsche Medien Manufaktur* (www.vg-dmm.de) e *Gruener + Jahr* (www.guj.de).
- Una delle principali riviste al mondo ha la sua versione tedesca: Geo.
- Alcune riviste sono oggetto di cross-selling con Svizzera e Austria.

4. Fiere

- In Germania si svolgono quattro fiere internazionali su turismo e viaggi.
- "ITB Berlin" è una delle fiere commerciali turistiche più importanti al mondo.
- "CMT" presenta al suo interno una fiera interessante per i viaggi *slow*: fiera del golf & wellness.
- Alcune delle fiere sul viaggio si svolgono in contemporanea a quelle sul caravanning.



“

**PAESI BASSI –
SPECIFICITÀ DI MERCATO**

PAESI BASSI – SPECIFICITÀ DI MERCATO

1. Tour operator

- I tour operator dei Paesi Bassi sono generalmente quelli con i prezzi più bassi all'interno dei mercati Med Pearls analizzati.
 - Le aziende olandesi non sono tanto sensibili alla sostenibilità o al turismo responsabili quanto i tour operator tedeschi o francesi.
 - Alcuni di loro hanno una sezione slow tourism e altri ne presentano una con principi uguali o simili a quelli dello slow tourism.
- I prodotti nelle aree pilota o nelle vicinanze offerti dai tour operator olandesi selezionati sono:
 - Grecia: 1 (nell'area pilota di Pieria)
 - Italia: 4 (di cui uno nell'area pilota Sabina-Reatina)
 - Giordania: 1
 - Palestina: 2
 - Spagna: 1
 - Egitto: nessun prodotto

PAESI BASSI – SPECIFICITÀ DI MERCATO

2. Istituzioni

- Vi sono molte istituzioni o enti legati alla preservazione dell'ambiente naturale o alla sostenibilità, ma questi non presentano riferimenti allo slow tourism o ai viaggi. Sono totalmente incentrati sulla protezione.
- La principale associazione di agenzie viaggio (www.anvr.nl) è molto attiva nel campo della sostenibilità ed è responsabile di certificazioni quali "Travelife: sustainability in tourism" (www.travelife.info).
- Le principali istituzioni pubblicano anche le proprie riviste per gli iscritti.

3. Media

- “Flow” è una rivista olandese di successo che rispecchia i principi del movimento *slow* e presenta una sezione "viaggi".
- Esiste la versione olandese di una delle principali riviste al mondo: National Geographic Traveller.
- Alcune riviste sono oggetto di cross-selling con la contea fiamminga del Belgio.

4. Fiere

- “Fiets en Wandelbeurs” è una delle più importanti fiere del settore (walking) in Europa.
- “Vakantiebeurs” è la più importante fiera sul turismo nei Paesi Bassi.



“

SVEZIA-

SPECIFICITÀ DI MERCATO

SVEZIA – SPECIFICITÀ DI MERCATO

1. Tour operator

- È stata individuata un'agenzia di viaggio specializzata nei viaggi *slow* (www.goslowtravel.se).
- I siti web sono in svedese, ma l'inglese è una lingua valida per il commercio.
- I viaggiatori svedesi hanno un buon reddito.
- I prodotti nelle aree pilota o nelle vicinanze offerti dai tour operator svedesi selezionati sono:
 - Grecia: nessun prodotto
 - Italia: 4
 - Giordania: 2
 - Palestina: nessun prodotto
 - Spagna: 1
 - Egitto: nessun prodotto

SVEZIA – SPECIFICITÀ DI MERCATO

2. Istituzioni

- La Svezia ha due principali associazioni di agenzie viaggio di rilevanza nazionale.
- “Friluftsrämjandet”, la maggiore organizzazione svedese per le attività outdoor, ha un database con più di 100.000 membri che amano le passeggiate e le attività all'aria aperta.

3. Media

- Due aziende mediatiche principali pubblicano le riviste di viaggio e lifestyle più importanti: *Lifestyle group Bonnier News* (www.bonnier-news-mp.ocast.com) ed *Egmont Publishing* (www.egmontpublishing.se).
- “Travelnews” è un'importante rivista di viaggio che riporta notizie sulla Svezia ma anche su altri paesi.

4. Fiere

- Attualmente non vi sono fiere del turismo rilevanti in Svezia.
- Le fiere del turismo più importanti nei paesi nordici si tengono in Danimarca e Finlandia.
- La più grande fiera "Senior Massan" si tiene a Göteborg.



“

**SVIZZERA-
SPECIFICITÀ DI MERCATO**

SVIZZERA – SPECIFICITÀ DI MERCATO

1. Tour operator

- I viaggiatori svizzeri sono quelli con il più alto reddito tra i mercati analizzati. A volte, quindi, i prezzi sono più alti rispetto a quelli degli altri mercati. È importante considerare che la Svizzera ha la sua moneta nazionale (franco svizzero).
- La Svizzera ha tre lingue ufficiali e i tour operator usano varie lingue. I tour operator principali usano il tedesco.
- È presente un cross-selling tra Francia, Svizzera e Italia.
- Sono molto sensibili al tema *slow* e alla sostenibilità, quindi rappresentano dei potenziali operatori per l'offerta di prodotti *slow tourism*.
- Molti dei tour operator lavorano ad azioni "100% emissioni 0".
- Alcuni di loro hanno una sezione *slow tourism* e altri ne presentano una con principi uguali o simili a quelli dello *slow tourism*.
- È stato individuato un tour operator specializzato in *slow tourism* e pacchetti su misura.
- I prodotti nelle aree pilota o nelle vicinanze offerti dai tour operator svizzeri selezionati sono:
 - Grecia: nessun prodotto
 - Italia: 1
 - Giordania: 2
 - Palestina: 1 (a Betlemme)
 - Spagna: nessun prodotto
 - Egitto: nessun prodotto

SVIZZERA – SPECIFICITÀ DI MERCATO

2. Istituzioni

- I siti web delle associazioni imprenditoriali sono presentati in una, due o tre lingue in base ai rispettivi interessi.
- “Globetrotter” è un'associazione molto solida e pubblica la propria rivista.
- “Fair Unterwegs” lavora sull'impatto sociale, culturale, economico ed ecologico del turismo.

3. Media

- È presente cross-selling con Francia e Germania.
- Due aziende mediatiche principali pubblicano le riviste di viaggio e lifestyle più importanti:
Rundschaumedi
(www.rundschaumedi.ch) e *Knecht Reisen* (www.knecht-reisen.ch).

4. Fiere

- Le fiere sono suddivise in base alle contee. A Ginevra si tengono le fiere turistiche per il mercato francofono e a Berna o a Zirigo quelle per il mercato germanofono.
- “Salon des Voyages Quo Vadis” è una fiera del turismo piccola ma importante per il mercato francofono in Svizzera.
- “Fespo and golf messe” è la fiera turistica più importante della Svizzera per il mercato germanofono.
- “Les Automnales” è il nome di un insieme di 13 eventi/fiere che si svolgono in contemporanea nel corso di 10 giorni. Si organizzano attività, laboratori, giochi, dimostrazioni.



“

USA-

SPECIFICITÀ DI MERCATO

USA – SPECIFICITÀ DI MERCATO

1. Tour operator

- I tour operator statunitensi hanno prezzi più alti rispetto a quelli europei.
 - Alcuni tour operator vendono i loro prodotti sotto il brand "Slow Travel Tours" che consiste in un'affiliazione informale di un piccolo gruppo di tour operator che offrono prodotti di turismo in Europa.
 - È presente cross-selling nei paesi anglofoni.
 - Alcuni di loro hanno una sezione slow tourism e altri ne presentano una con principi uguali o simili a quelli dello slow tourism.
- I prodotti nelle aree pilota o nelle vicinanze offerti dai tour operator statunitensi selezionati sono:
 - Grecia: 1 (nell'area pilota di Pieria)
 - Italia: 5
 - Giordania: 2
 - Palestina: 3
 - Spagna: 1
 - Egitto: nessun prodotto

USA – SPECIFICITÀ DI MERCATO

2. Istituzioni

- In USA ci sono molte istituzioni ed enti che lavorano o sviluppano progetti nel proprio paese.
- Le principali istituzioni pubblicano le proprie riviste per gli iscritti.
- Esista un'organizzazione non ufficiale legata allo slow tourism (*Slow Travel Tours*), composta da 9 tour operator e agenzie viaggio.
- Molte associazioni di tour operator e agenzie viaggio sono riconosciute in tutto il mondo.

3. Media

- In USA non sono state individuate molte riviste di viaggio, ma quelle che vengono pubblicate rivestono una certa importanza.
- Vengono pubblicate riviste di viaggio relative al turismo all'interno degli USA.

La rivista "National Geographic Traveler" non viene più pubblicata nella versione stampata ed è stata trasposta all'interno del sito NationalGeographic.com alla sezione "Travel". All'interno di questa sezione è presente un portale da cui è possibile prenotare un viaggio. (www.nationalgeographic.com/travel/).

4. Fiere

- "Travel Adventure Show" è una serie di 11 eventi che si svolgono in varie zone del territorio statunitense. Il più importante è quello di Chicago, che rappresenta la seconda fiera del turismo del paese per importanza.
- "New York Times Travel Show" è la fiera più grande del Nord America.



“

**REGNO UNITO –
SPECIFICITÀ DI MERCATO**

REGNO UNITO – SPECIFICITÀ DI MERCATO

1. Tour operator

- È necessario capire quali conseguenze avrà la Brexit.
 - È importante considerare, per prezzi e commissioni, che il Regno Unito ha una propria moneta.
 - È presente cross-selling tra Regno Unito, Stati Uniti, Canada e Australia.
 - La maggior parte dei tour operator sono membri dell'ABTA (*Association of British Travel Agents*) e/o AITO (*Association of Independent Tour Operators*).
 - Molti tour operator lavorano ad azioni "100% impatto 0".
 - La maggior parte dei tour operator sostengono progetti di beneficenza o solidarietà in tutto il mondo.
 - Alcuni di loro hanno una sezione slow tourism e altri ne presentano una con principi uguali o simili a quelli dello slow tourism..
- I prodotti nelle aree pilota o nelle vicinanze offerti dai tour operator del Regno Unito selezionati sono:
 - Grecia: 1 (nell'area pilota di Pieria)
 - Italia: 7 (due dei quali nell'area pilota Sabina-Reatina)
 - Giordania: 6
 - Palestina: 4 (di cui uno a Betlemme)
 - Spagna: 1
 - Egitto: 1

REGNO UNITO – SPECIFICITÀ DI MERCATO

2. Istituzioni

- Nel Regno Unito sono presenti associazioni di categoria attive e solide che individuano le necessità del settore.
- Sono presenti enti nazionali di escursionismo e ciclismo che lavorano per percorsi nazionali.
- Le principali istituzioni pubblicano le proprie riviste per i membri.
- Molte associazioni di tour operator e agenzie viaggio sono riconosciute in tutto il mondo.
- “Royal Society for protection of birds” è una delle associazioni più importanti del mondo.

3. Media

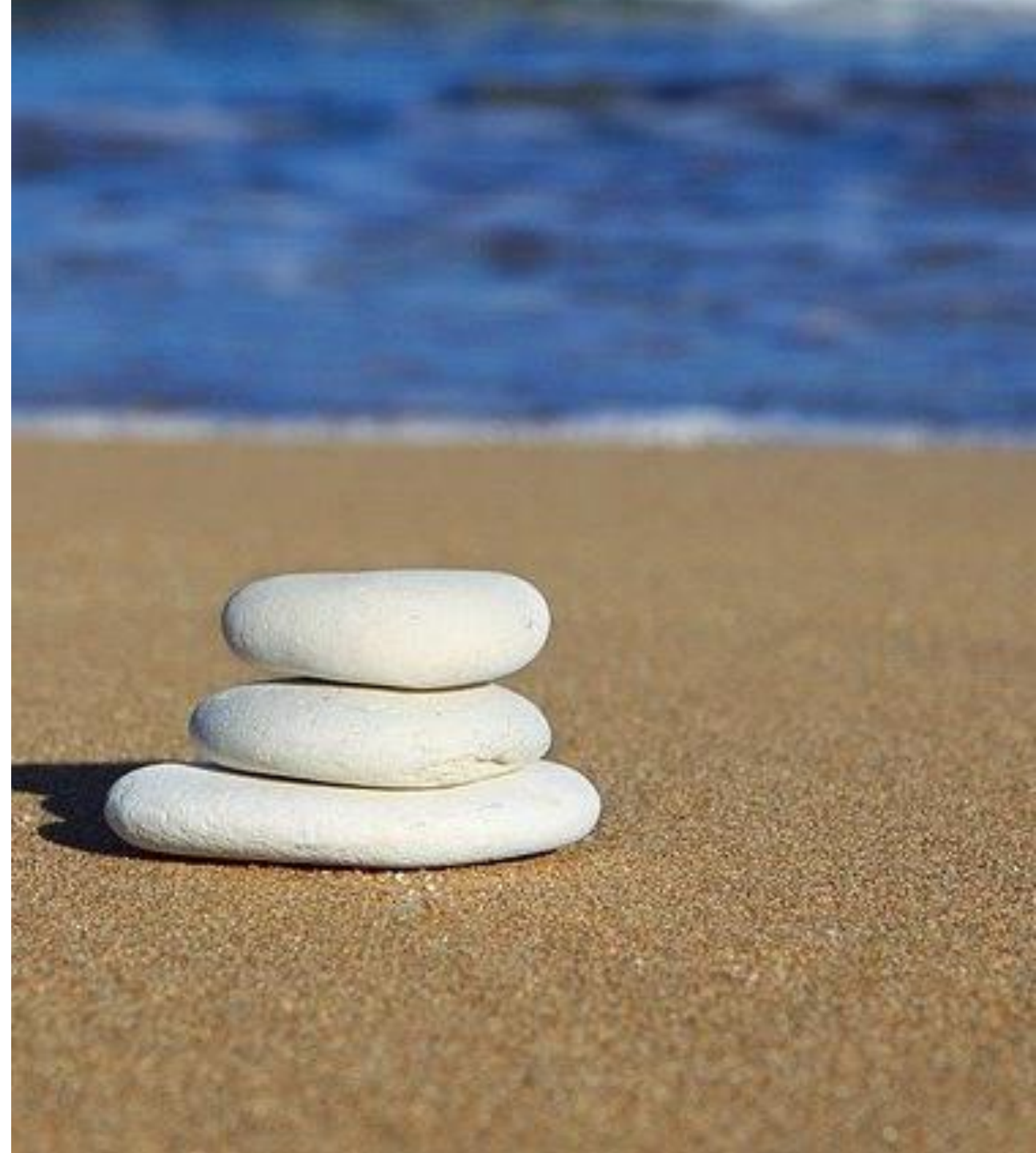
- Le riviste pubblicate dalle associazioni sono brevemente analizzate o commentate nella sezione "enti".
- “Condé Nast Traveller” è un brand mondiale che pubblica edizioni nazionali in vari paesi e che ha un'edizione nazionale indipendente nel Regno Unito.
- “Lonely Planet” è un'azienda che pubblica guide, ma ha anche un portale in cui i clienti possono acquistare prodotti.
- Per alcune riviste è presente un cross-selling con altri paesi anglofoni.

4. Fiere

- “World Travel Market” è la fiera più grande al mondo per il mercato turistico.
- “Destinations Manchester” e “Destinations London” sono due fiere simili che si svolgono in due città diverse. Quella di Londra è più importante e accoglie un pubblico più vasto rispetto a quella di Manchester.
- “Birdfair” è la fiera più importante al mondo per il birdwatching.

05. RACCOMANDAZIONI

La raccolta dati sistematica di mercati e operatori, ma anche la struttura dei prodotti e l'esperienza personale, ci hanno permesso di definire una serie di raccomandazioni che saranno utili a progettare prodotti slow tourism appropriati.



PRODOTTI SLOW - CONCLUSIONI

- La promozione della **gastronomia locale** emerge chiaramente come uno dei criteri più rappresentati in tutti i prodotti. Si tratta di un asse trasversale che si ripresenta in quasi tutti i tipi di prodotto analizzati, da quelli più culturali a quelli più sportivi.
- Per tutti i tour guidati analizzati viene specificato che sono rivolti a "**piccoli gruppi**". Ciononostante, in numero dei partecipanti varia in base al tour operator o in base alla destinazione. Per i principi dello slow tourism, il gruppo prevede massimo 15 persone, ma, in alcuni dei casi analizzati, si arriva a 16 persone, che consideriamo comunque un piccolo gruppo.
- Per la maggior parte dei prodotti che prevedono gruppi guidati, si ricorre a una **guida locale**. In alcuni casi, il gruppo è accompagnato da un tour leader del mercato outbound, ma le visite o le attività sono accompagnate da una guida locale. Non sempre le guide parlano la stessa lingua del gruppo, ma parlano inglese.
- Un altro criterio ricorrente è "**autenticità, focus sul locale**". La ricerca del contatto con la gente del posto, alla scoperta delle tradizioni e dei costumi, viene sempre di più incorporata in tutte le tipologie di viaggio. I prodotti con più attività fisica (come ciclismo o kayak) sono forse quelli con una minore esperienza rivolta al "locale", che è invece molto presente nei pacchetti più culturali.

PRODOTTI SLOW – CONCLUSIONI

- Uno dei criteri più difficili da individuare è l'**uso di mezzi di trasporto sostenibili** (ad eccezione dei prodotti di ciclismo, escursionismo e kayak). Gli spostamenti da un punto all'altro sono solitamente organizzati con taxi o mezzi privati. Il ricorso al trasporto pubblico o al treno non è frequente.
- Uno dei criteri più importanti dello slow tourism, l'**uso del tempo durante il viaggio**, non viene sviluppato o non è totalmente considerato. In alcune offerte viene specificato che al turista viene lasciato tempo libero per rilassarsi o da impiegare a suo piacere, ma normalmente i pacchetti sono abbastanza pieni di attività e visite.
- La **sostenibilità**, intesa come l'**impatto dell'attività turistica sull'ambiente, l'economia e la società del luogo**, non è tra i punti più evidenti, specialmente nei pacchetti culturali, anche se alcuni tour operator hanno nel proprio sito una sezione dedicata. Alcuni di questi offrono la possibilità di compensare l'impatto ambientale del viaggio in termini di emissioni di CO2 o includono il costo nel prezzo finale del pacchetto. L'importanza accordata alla sostenibilità varia molto in base alle agenzie e ai pacchetti.
- Questo tipo di pacchetti è solitamente rivolto a piccoli gruppi o turisti autoguidati, con attività per 2 o 4 persone. Tutto ciò rende i prezzi più alti rispetto a quelli dei pacchetti di turismo di massa. Uno dei criteri per i pacchetti autoguidati è l'**assistenza continua**. Questo servizio consiste in un supporto locale o linea diretta reperibile in caso di problemi.

COME PRESENTARE LE DESTINAZIONI AI TOUR OPERATOR

Creazione di una brochure/dossier sulla destinazione

È importante descrivere la destinazione e il concetto generale di slow tourism ed è molto importante includere i prodotti *slow* presenti sul mercato specificando i contatti della DMC.

Fam trips e workshop

Per le DMC è importante che enti pubblici e DMO organizzino fam trip e workshop nelle destinazioni.

Partecipazione a fiere di settore

Le DMO possono aiutare le DMC a preparare presentazioni, organizzare l'agenda, agevolare il rapporto tra le aziende registrate alla fiera. Le DMC possono incontrarsi con le delegazioni delle DMO dei diversi mercati.

Differenze culturali

Conoscere il mercato outbound è importante per agevolare la commercializzazione del prodotto.

CARATTERISTICHE PER I MERCATI MED PEARLS

Francia

Spesso sono richieste guide in francese. In alternativa, si può ricorrere all'inglese, ma per il marketing la prima opzione è preferibile. Molti tour operator francesi vendono anche a paesi francofoni come Belgio e Svizzera.

Paesi Bassi

Tra i mercati analizzati, è quello con i prezzi più bassi. Non è necessario parlare olandese, anche se facilita la comunicazione. Molti tour operator olandesi vendono alla zona fiamminga del Belgio.

Germania

È altamente raccomandato l'uso del tedesco. Molti tour operator tedeschi vendono a paesi germanofoni quali Austria e Svizzera.

Svezia

Per il mercato svedese la comunicazione può avvenire in inglese.

CARATTERISTICHE PER I MERCATI MED PEARLS

Svizzera

Il paese ha tre lingue ufficiali (Tedesco, Francese e Italiano). È quindi importante utilizzare la lingua in base alla regione. È un paese ad alto reddito e va ricordato che ha una propria moneta.

USA

Il mercato statunitense è disposto a spendere di più per prodotti *slow* rispetto a quello europeo, ma è anche più esigente. Si prediligono hotel a 4 stelle, con letti kingsize o campeggi multiservizio. È importante spiegare dettagliatamente al turista statunitense cosa troverà, evitare sorprese, soprattutto se, come avviene in alcuni casi, non sono previsti i servizi minimi (come il bagno privato). Vengono preferite guide che parlano perfettamente inglese.

Regno Unito

Nel Regno Unito si attendono le conseguenze della Brexit. Gli inglesi richiedono guide in inglese. Molti tour operator del Regno Unito vendono a paesi anglofoni, per esempio Stati Uniti, Canada, Australia, Nuova Zelanda, Sud Africa...

COME PRESENTARE LE DESTINAZIONI AI TOUR OPERATOR

Partecipazione a fiere di settore

Per le DMC può essere interessante partecipare alle fiere nello stand del paese/regione con un'agenda di incontri fissati in anticipo.

Fam trips

Invitare i tour operator a visitare l'azienda e la regione. Non è necessario estendere l'invito a tutti i contatti, ma è opportuno invitare i tour operator che mostrano interesse, ma hanno bisogno di uno stimolo in più. Le DMC possono richiedere la collaborazione delle DMO.

Workshop

Gli workshop sono una grande occasione per incontrare molte aziende in breve tempo. Questi eventi vengono normalmente organizzati da enti pubblici o enti di grandi dimensioni, come associazioni commerciali.

10 SUGGERIMENTI PER UN EMAIL MARKETING DI SUCCESSO

Come inserire il tuo prodotto nell'offerta dei tour operator inviando un'email



SUGGERIMENTI PER L'EMAIL MARKETING

Dieci suggerimenti per inserire il tuo prodotto nell'offerta di un tour operator attraverso l'email marketing

10 SUGGERIMENTI PER UN WORKSHOP DI SUCCESSO

*Come inserire
il tuo prodotto
nell'offerta dei
tour operator
partecipando a
un workshop*



SUGGERIMENTI PER WORKSHOP

Dieci suggerimenti per inserire il tuo prodotto nell'offerta del tour operator attraverso un workshop

COME PROGETTARE PRODOTTI SLOW PER I DIVERSI SEGMENTI TARGET

Adulti

Over 55, spesso già in pensione, senza responsabilità familiari e ancora molto attivi. È uno dei più vasti gruppi target e ha possibilità di viaggiare e spendere. Solitamente, questo tipo di cliente ricerca pacchetti organizzati.

Molto spesso viaggiano in coppia, ma anche con piccoli gruppi di amici. In base al tipo di viaggio, scelgono tour guidati o autoguidati.

Famiglie

I viaggi in famiglia possono essere molto diversi tra loro. Negli Stati Uniti o in Canada, ad esempio, vengono offerti pacchetti "multigenerazione", che integrano quindi tutte le generazioni della famiglia: bambini, adolescenti, genitori e nonni. Vi sono poi genitori single che cercano viaggi in piccoli gruppi per condividere le vacanze estive con altre famiglie.

I viaggi per famiglie, quindi, possono essere progettati in vario modo ed è estremamente importante conoscere il target preciso a cui ci si rivolge per una buona riuscita del prodotto.

COME PROGETTARE PRODOTTI SLOW PER I DIVERSI SEGMENTI TARGET

Viaggiatori solitari

Persone che vogliono viaggiare ma che, per svariate ragioni, non sono accompagnate da partner o amici, oppure persone che allungano la durata dei viaggi di lavoro, soprattutto nella fascia 40-70 anni.

Donne

Viaggi organizzati per ogni tipo di donna (giovane, di mezza età, anziana, divorziata, single, sposata, lavoratrice, disoccupata, ecc.). Si rivolgono a donne che avvertono la necessità di viaggiare insieme per condividere esperienze insieme ad altre donne e, soprattutto, per sentirsi a proprio agio con persone simili a loro.

Giovani adulti

Viaggiatori tra i 18 e i 34 anni, facenti parte delle generazioni X, Z e millennial. Soprattutto per questi ultimi, il viaggio è fondamentale. Molti di loro non hanno responsabilità familiari e sono quindi più liberi di viaggiare.



Med Pearls

"La presente pubblicazione è stata prodotta grazie al supporto finanziario dell'Unione Europea nell'ambito del Programma ENI CBC Bacino del Mediterraneo. La responsabilità dei contenuti del presente documento fa capo unicamente alla partnership del progetto Med Pearls e i contenuti non possono in nessun caso essere identificati come rappresentativi della posizione dell'Unione Europea o degli organismi di gestione del Programma."