

CAMEROTA

DAL CAMPING AL TREKKING...

...ovvero dai campeggi al turismo balneare,
ai nuovi turismi all'aria aperta.

Analisi della Marca e proposte di strategia verso nuovi prodotti turistici



Comune di Camerota

vivitalia 
ambiente • paesaggi • turismo

INDICE

Premessa **4**

PARTE PRIMA: Le analisi **5**

1.	Camerota: identità locali e certificazioni territoriali	5
2.	I flussi turistici	7
3.	Il sistema ricettivo	10
4.	Turismo e web	14
4.1	Camerota on line: quale turismo?	16

PARTE SECONDA: Turismo natura e vacanza attiva, nuove nicchie per affacciarsi su nuovi mercati **22**

1.	Il concetto di nicchia e le ragioni della sua importanza	22
2.	Turismo natura e aree protette	27
3.	Camerota: prodotti turistici attuali e potenziali	34
3.1	Escursionismo, Trekking e Nordic Walking	36
3.2	Cicloturismo	39
3.3	Pescaturismo e Ittiturismo	42
3.4	Climbing	44
3.5	Mare	46
4.	I punti per un possibile sviluppo	49

PREMESSA

Il presente lavoro muove dalla constatazione della grande capacità attrattiva esercitata dalle bellezze naturali presenti nelle aree protette nei confronti di un "turismo verde" in grande espansione, e dei benefici sociali ed economici che tale attività è in grado di offrire alle comunità locali.

Il 35% degli europei considera l'ambiente un fattore determinante nella scelta della vacanza, ma questo non basta a far muovere i turisti verso i Parchi e le Aree protette, è piuttosto una precondizione sulla quale costruire una motivazione di vacanza vera e propria, nella direzione di promuovere modi diversi di offrire turismo e di vivere la vacanza nell'ambiente naturale.

Camerota, con il suo ricco patrimonio ambientale, storico e culturale, è considerata uno dei più importanti centri di attrazione turistica del Parco Nazionale del Cilento, Vallo di Diano e Alburni.

Meta ambita dal turismo balneare, ma con un elevato potenziale di sviluppo del turismo ambientale.

La prima parte dello studio, dedicata all'analisi territoriale, ha identificato i fattori materiali e immateriali che vanno a definire l'*identità* di Camerota.

Segue un'analisi quantitativa e qualitativa del sistema ricettivo e dei flussi turistici, con l'obiettivo di determinare il valore complessivo dell'offerta e i potenziali di sviluppo.

Un particolare approfondimento è stato dedicato all'analisi delle attuali tendenze dei consumi turistici, sempre più orientati a nicchie di mercato, e al turismo natura, con le sue molteplici declinazioni.

I dati così ottenuti hanno consentito di identificare nuovi prodotti turistici, corrispondenti alla vocazione e alla potenzialità del territorio di Camerota.

PARTE PRIMA: Le analisi

1 | Camerota: identità locali e certificazioni territoriali

I territori vivono attualmente nelle proprie dinamiche di sviluppo e di competitività una fase di profondo mutamento; in particolare, i territori minori individuano nel *territorio* un fattore competitivo importante in cui si rafforzano interessi e identità collettivi e in cui la coesione sociale rappresenta valore aggiunto capace di promuovere distretti di qualità¹. In anni recenti, diversi territori hanno attivato percorsi di sviluppo locale attraverso la valorizzazione delle identità locali, l'attenzione per l'ambiente e il paesaggio, la capacità dei beni culturali e dei prodotti enogastronomici di raccontare la storia e le tradizioni dei luoghi. Questi territori, definiti "lenti", sono caratterizzati da un modello di sviluppo in cui si mescolano attività agricole, turismo innovativo e attività produttive originali che evidenziano un'ottica plurisettoriale e quindi l'assenza di un unico motore di sviluppo.

I dati più recenti sui comportamenti turistici degli europei confermano come l'identità delle località visitate risulti un elemento chiave nella scelta delle destinazioni, attuata nella maggioranza dei casi (32%) sulla base dell'ambiente locale inteso nell'accezione di attrattività globale dei luoghi.

La sfida dei territori minori, attualmente, è

quella di trovare un equilibrio capace di sviluppare e riconoscere il valore della cultura, ma anche di garantire la continua rigenerazione del sistema socio-economico. In tale contesto, risulta necessario un modello di sviluppo fondato sul binomio tradizione e innovazione, in cui il territorio con la sua storia, tradizione, saperi, identità, costituisce un valore aggiunto e un vantaggio competitivo difficilmente riproducibile in altri contesti. Determinante il valore della comunità locale, nella quale va individuato un capitale sociale in grado di condividere obiettivi e valori e di collaborare al fine di definire un'offerta turistica differenziata. In questo modo, i territori potranno rispondere all'attuale domanda di consumo turistico e di vacanza, che si traduce in un vero e proprio stile di consumo orientato all'incontro "reale" con la comunità locale. Il turista attuale infatti, desidera non "visitare", ma entrare in contatto con le tradizioni, abitudini, costumi, con il patrimonio culturale e ambientale e con la comunità che li produce.

Camerota, terra dalla storia millenaria, che ha lasciato tracce culturali e artistiche, e dalle grandi bellezze naturalistiche, è connotata da una forte identità territoriale; numerose sono infatti, le specificità territoriali che consentono di conseguire competitività nel confronto con gli altri territori e quindi capacità di creare valore.

¹ *Il ruolo delle identità, del capitale sociale e delle certificazioni territoriali nello sviluppo dei territori minori*, Università di Perugia, 2012

L'identità di Camerota può essere definita attraverso l'individuazione delle sue risorse turistiche primarie, vale a dire le risorse capaci di attrarre il maggior numero di turisti e visitatori. Esse costituiscono gli elementi su cui si

basano l'unicità e l'identità della destinazione turistica e il riferimento fondamentale per lo sviluppo di strategie di differenziazione dell'offerta e di promozione dell'immagine locale.

■ Figura 1 Camerota "Risorse turistiche primarie"

Camerota Artigianato	Licusati Gastronomia
Lentiscosa Spiritualità	Marina di Camerota Mare

Fonte: Elaborazione Vivitalia, 2014

Nella definizione dell'identità di Camerota rientrano anche altri fattori "immateriali", ri-

conducibili al contesto ambientale, alle certificazioni territoriali e ai prodotti locali.

■ Figura 2 Camerota "Certificazioni territoriali"

Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> - Parco del Cilento, Vallo di Diano e Alburni - Patrimonio dell'Umanità - Area Marina Protetta Costa degli Infreschi e della Masseta
Riconoscimenti	<ul style="list-style-type: none"> - Bandiera Blu per gli approdi turistici 2013 - Area Marina Protetta Costa degli Infreschi e della Masseta - 4 Vele 2014 -Legambiente - "La più bella sei tu" - Cala degli Infreschi 2014 Legambiente - "Lidi del Parco Nazionale del Cilento e Valli di Diano" - Ente Parco, Associazione Balneare "Marina di Camerota" - "Comune fiorito" 2014 - ASPROFLO - "Comune riciclone" 2014 - Legambiente - Il "Club delle Vele" 2014 - Legambiente
Prodotti certificati	<ul style="list-style-type: none"> - "Qui si mangia Cilentano" - Olio extravergine di oliva Dop - Maracuoccio di Lentiscosa - Condotta Camerota Golfo di Policastro Slow Food

Fonte: Elaborazione Vivitalia, 2014

Nella gestione di una destinazione le certificazioni, i riconoscimenti e i marchi di qualità rappresentano elementi di "amplificazione", in quanto non semplici strumenti di promozio-

ne, ma veri e propri attivatori di sistema, strategici per i contesti territoriali orientati allo sviluppo turistico, quali Camerota.

2 | I flussi turistici

Nell'ambito dell'analisi della domanda turistica, risulta opportuno focalizzare l'attenzione sui flussi turistici in termini quantitativi e sulle performance registrate dalle due classiche componenti (alberghiera e complementare) dell'offerta ricettiva di Camerota. Volgendo

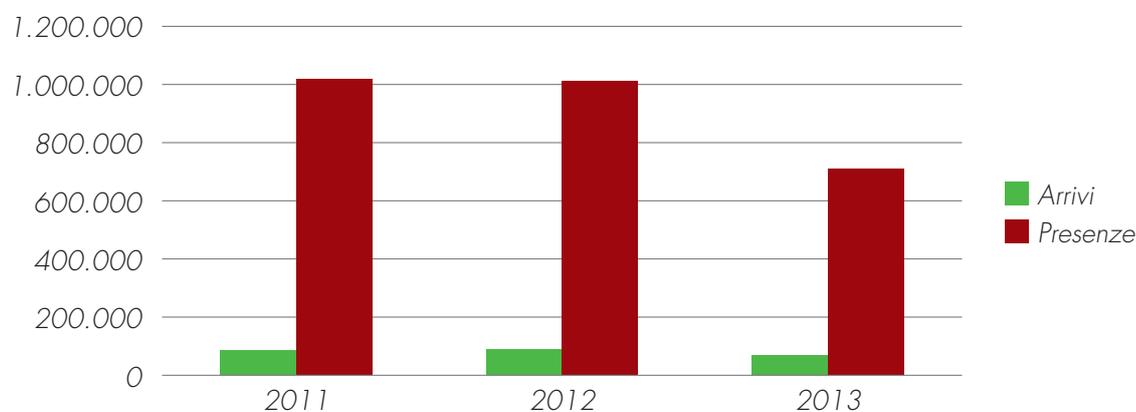
l'attenzione ad una analisi di tipo dinamico, inerente il triennio 2011-2013, emergono per Camerota variazioni non favorevoli. Gli arrivi in aumento del 5,3% nel 2012, sono diminuiti del 24,3% nel 2013, le presenze in diminuzione nel 2012 rispetto all'anno precedente (-1%), registrano un netto calo nel 2013 (-30%).

Tabella 1 Arrivi e presenze 2011-2013

	Arrivi	Δ%	Presenze	Δ%
2011	83.859		1.021.788	
2012	88.314	+5,3%	1.012.688	-1%
2013	66.804	-24,3%	710.538	-30%

Fonte: elaborazione Vivitalia su dati Ept, Salerno

Grafico 1 Arrivi e presenze 2011-2013 (n. sul totale dei flussi)



Fonte: elaborazione Vivitalia su dati Ept, Salerno

Operando le opportune distinzioni, per provenienza dei flussi turistici, emerge il ruolo di rilievo rivestito dalla componente italiana cui sono associati, nel periodo di riferimento, 176.827 arrivi (62.150 stranieri) e 1.956.839 presenze (788.165 stranieri), la cui incidenza sul totale arrivi e presenze comunali, risulta rispettivamente pari al 74%

(26% stranieri) ed al 71% (29% stranieri). Risulta interessante osservare, disgiuntamente, le performance inerenti gli esercizi alberghieri e complementari, al fine di valutare il peso che ciascuna tipologia di struttura ricettiva svolge all'interno dell'economia turistica locale. Rilevanti i movimenti extralberghieri che interessano il 77% degli arrivi e l'89% delle

presenze, contro il 25% degli arrivi e l'11% delle presenze nelle strutture alberghiere. La permanenza media², ossia la durata media della permanenza nell'area considerata, mostra un evidente decremento per quanto riguarda i flussi stranieri sulla ricettività ex-

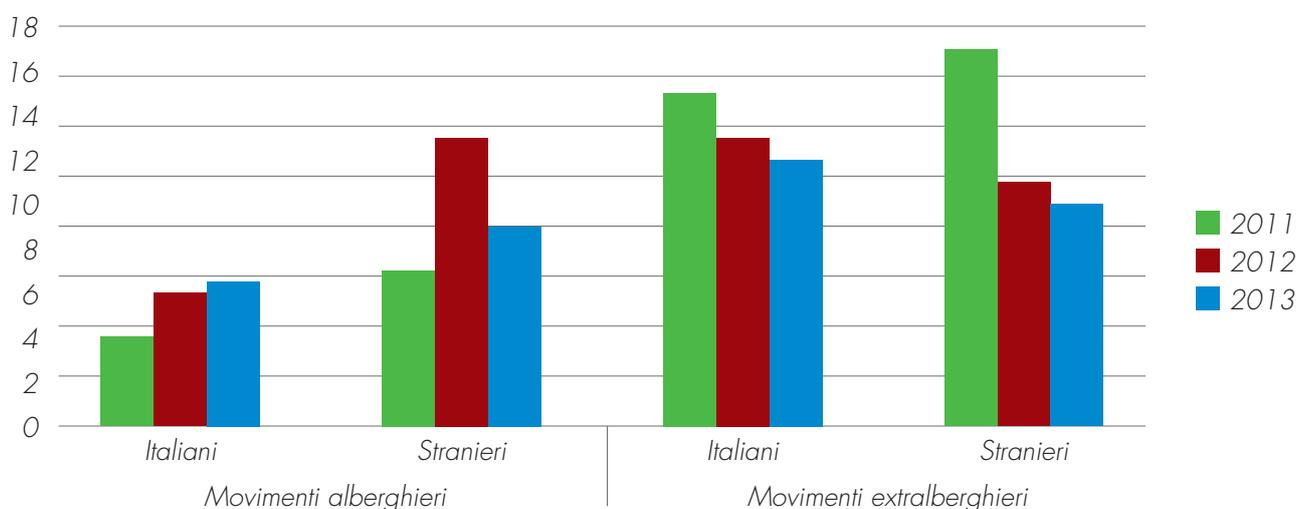
tralberghiera (-41%), meno marcato il decremento degli italiani (-20%). In leggero aumento, la permanenza media degli stranieri nelle strutture alberghiere; la durata media del soggiorno passa infatti da 7 a 9 giorni, mentre per gli italiani da 4 a 6,5 giorni.

Tabella 2 Permanenza media 2011-2013

	Movimenti alberghieri		Movimenti extralberghieri	
	Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri
2011	4	7	15	17
2012	6	13	13	11
2013	6.5	9	12	10

Fonte: elaborazione Vivitalia su dati Ept, Salerno

Grafico 2 Permanenza media 2011-2013 (n. giorni sul totale dei flussi)



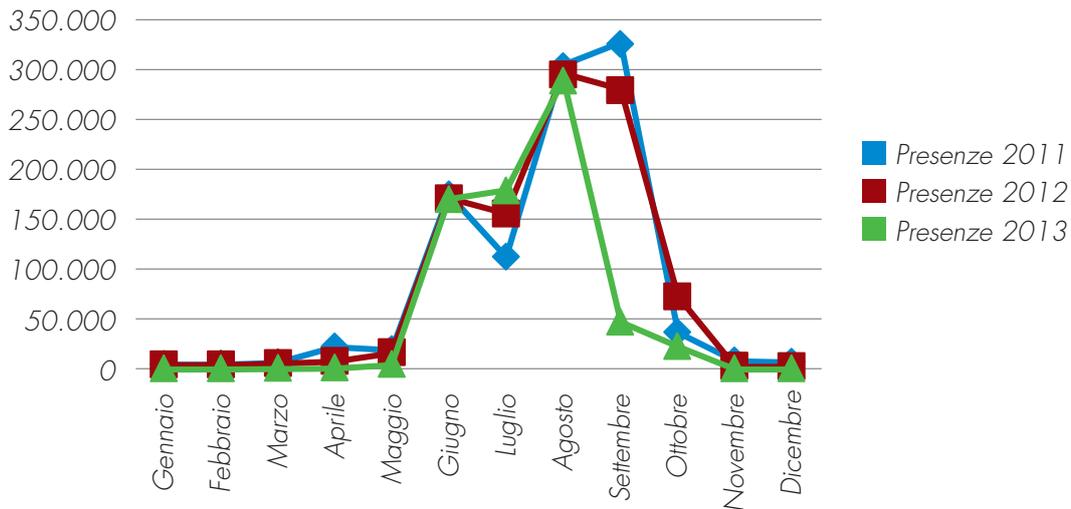
Fonte: elaborazione Vivitalia su dati Ept, Salerno

Il sistema turistico locale appare caratterizzato da una marcata stagionalità dei flussi. Camerota, ancorata prevalentemente ad un

turismo balneare, vede la maggiore concentrazione turistica nei mesi di Giugno, Luglio ed Agosto.

² Secondo la definizione dell'ISTAT è il rapporto tra il numero di notti trascorse (presenze) e il numero di clienti arrivati (arrivi) nella struttura ricettiva (alberghi ed esercizi complementari).

Grafico 3 Andamento presenze 2011-2013 (n. sul totale dei flussi)

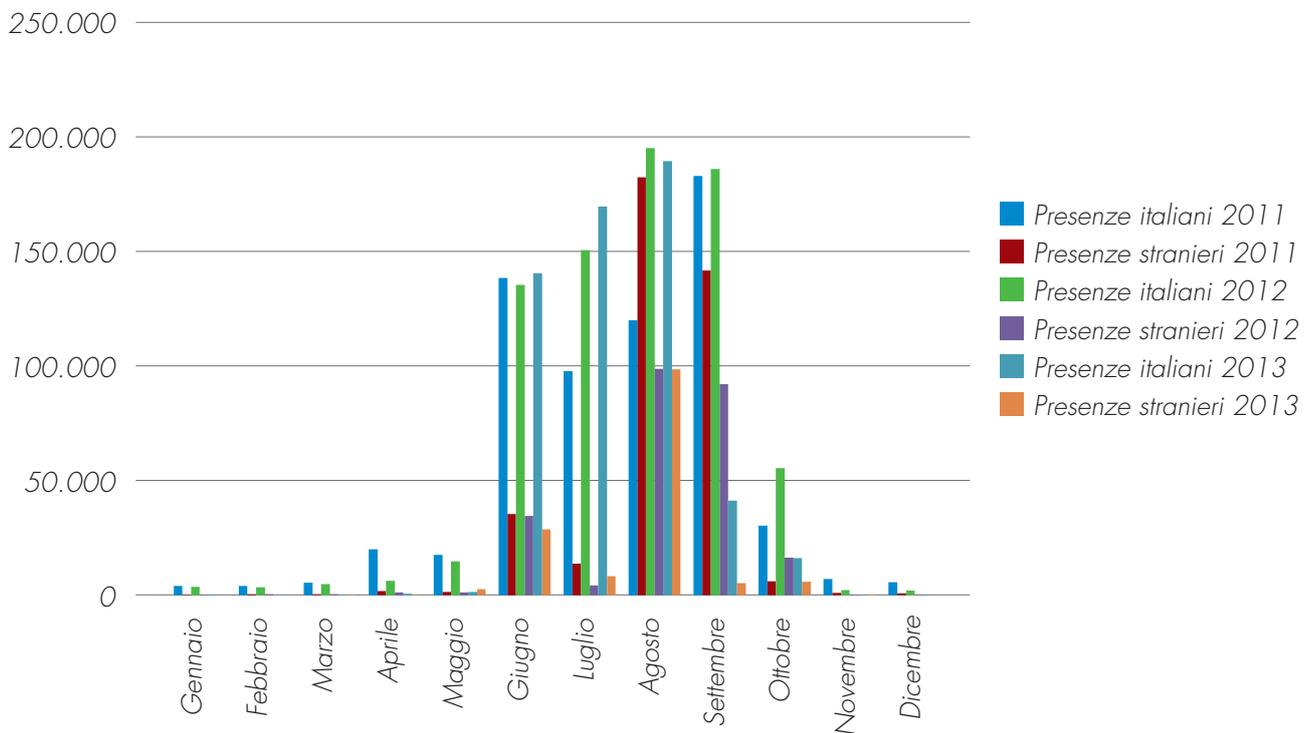


Fonte: elaborazione Vivitalia su dati Ept, Salerno

Analizzando l'andamento stagionale dei flussi turistici si evidenzia una sostanziale

uguaglianza nei comportamenti della clientela italiana e di quella straniera.

Grafico 4 Presenze italiani- stranieri 2011-2013



Fonte: elaborazione Vivitalia su dati Ept, Salerno

3 | Il sistema ricettivo

Camerota si distingue per un elevato grado di attrattività turistica che affonda le sue origini nella straordinaria ed unica convivenza di natura incontaminata e cultura.

Al fine di valutare il livello di valorizzazione delle risorse disponibili e, quindi, di monitorare il processo di sviluppo turistico locale, risulta doveroso volgere il focus dell'analisi sulla capacità degli esercizi ricettivi ufficiali presenti sul territorio comunale. Le unità di analisi sono rappresentate dagli esercizi ricettivi, presenti sul territorio, ripartiti tra strut-

ture alberghiere e strutture complementari (campeggi e villaggi turistici, alloggi in affitto, alloggi agro-turistici, ostelli per la gioventù, case per ferie, bed and breakfast ed altri esercizi ricettivi) classificate per livelli e tipologia. Le variabili oggetto di studio risultano essere il numero degli esercizi e dei posti letto registrati per ciascuna categoria di cui si compone la struttura dell'offerta ricettiva. Entrando nel dettaglio, dai dati ufficiali di fonte Istat e dai dati del Registro delle Imprese delle CCIAA, inerenti il 2011, emerge che Camerota dispone, nel periodo di interesse, di 66 esercizi ricettivi, e contestualmente di 12.826 posti letto.

Tabella 1 Ricettività dell'area

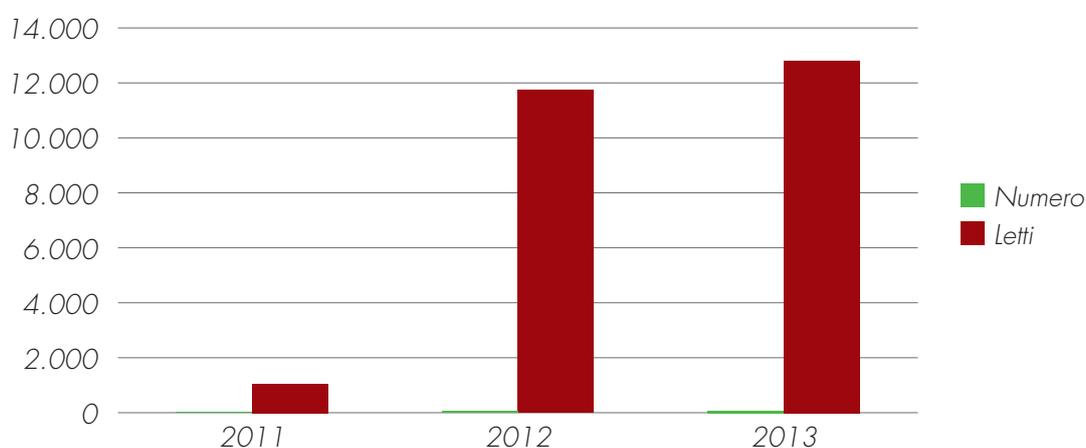
Totale alberghi		Extralberghiero		Totale	
Numero	Letti	Numero	Letti	Numero	Letti
17	1.056	49	11.770	66	12.826

Fonte: Gruppo di Azione Costiera "Costa del Cilento", Variante al Piano di sviluppo locale, Settembre 2014

In particolare, le strutture ricettive si concentrano prevalentemente nella componente extralberghiera che nel periodo considerato

rappresenta il 74% degli esercizi ricettivi totali e il 92% dei posti letto a disposizione della clientela.

Grafico 1 Ricettività dell'area (n. strutture e n. letti sul totale dell'offerta)



Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati su dati GAC, Variante al Piano di sviluppo locale, Settembre 2014

L'analisi della ricettività alberghiera evidenzia la presenza di 17 unità, che dispongono complessivamente di 1.056 posti letto. Ne consegue una dimensione media pari a 62 posti letto. Operando le opportune distinzioni all'interno del segmento ricettivo alberghiero

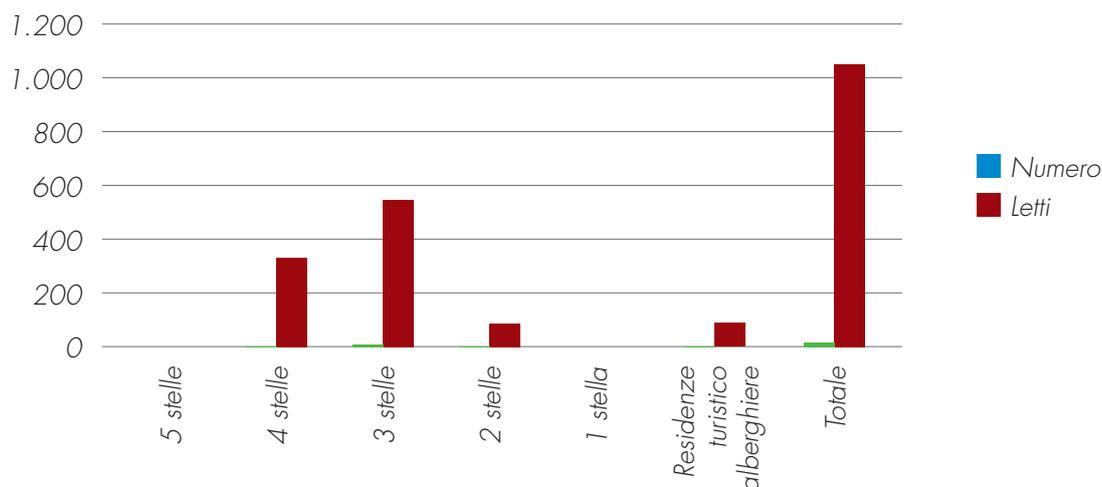
si evidenzia il ruolo di un offerta ricettiva di livello medio, componendo, gli hotel a 3 stelle, il 53% del totale dell'offerta ricettiva alberghiera e garantendo il 52% dei posti letto disponibili.

Tabella 2 Ricettività alberghiera

5 Stelle e 5 Stelle Lusso		4 Stelle		3 Stelle		2 Stelle		1 Stella		Residenze Turistico Alberghiere		Totale Alberghi	
N.	Letti	N.	Letti	N.	Letti	N.	Letti	N.	Letti	N.	Letti	N.	Letti
0	0	2	332	9	548	3	87	0	0	3	89	17	1.056

Fonte: Gruppo di Azione Costiera "Costa del Cilento", Variante al Piano di sviluppo locale, Settembre 2014

Grafico 2 Ricettività alberghiera (n. strutture e n. letti sul totale dell'offerte alberghiera)



Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati GAC, Variante al Piano di sviluppo locale, Settembre 2014

La struttura del comparto extralberghiero locale dispone di 49 unità, cui sono associati 11.770 posti letto, ne consegue una dimensione media pari a 240 posti letto. Tuttavia le performance evidenziate risultano prevalentemente ascrivibili al segmento dei "campeggi

e villaggi turistici" che rappresenta, nel periodo di interesse, il 99% della dotazione di posti letto del comparto complementare locale (alloggi in affitto: 0,05%, alloggi agro-turistici e country houses : 0,4%, case per ferie: 0,4%).

Tabella 3 Ricettività extralberghiera

Campeggi e villaggi turistici		Alloggi in affitto		Alloggi agro-turistici e Country Houses		Ostelli per la Gioventù	
Numero	Letti	Numero	Letti	Numero	Letti	Numero	Letti
32	11.670	1	7	4	45	0	0

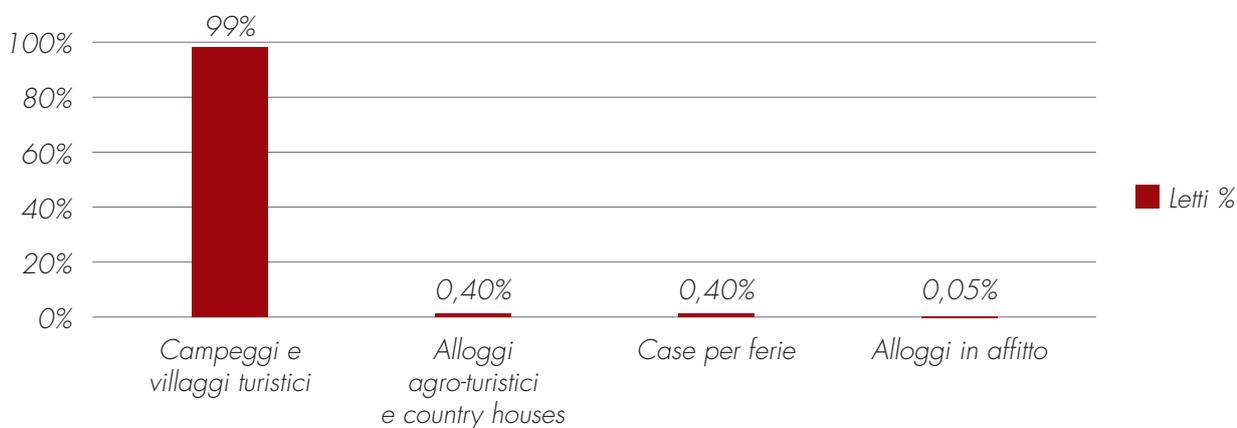
Case per ferie		Rifugi alpini		Altri esercizi ricettivi		Bed & Breakfast		Totale esercizi complementari e B&B	
Numero	Letti	Numero	Letti	Numero	Letti	Numero	Letti	Numero	Letti
12	48	0	0	0	0	0	0	49	11.770

Fonte: Gruppo di Azione Costiera "Costa del Cilento", Variante al Piano di sviluppo locale, Settembre 2014

L'offerta turistica può essere completata attraverso una serie di "indicatori" che, attraverso la valutazione quantitativa della capacità ri-

cettiva, misurano quanto la località è in grado di offrire in termini di ospitalità turistica:

Grafico 3 Ricettività extra alberghiera - Letti% (distribuzione % letti sul totale dell'offerta extra alberghiera)



Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati GAC, Variante al Piano di sviluppo locale, Settembre 2014

L'offerta turistica può essere completata attraverso una serie di "indicatori" che, attraverso la valutazione quantitativa della capacità ri-

cettiva, misurano quanto la località è in grado di offrire in termini di ospitalità turistica:

Tabella 4 Indicatori dell'offerta ricettiva

Indicatore	Nome	Valore	Significato
Offerta turistica	Tasso di funzione ³ ricettiva semplice	175	Possibili connessioni tra la popolazione residente e la popolazione temporaneamente presente o turista. Per valore superiore a 100 la popolazione turistica presente negli esercizi ricettivi supera la popolazione residente. Valori elevati di tr indicano dipendenza della popolazione residente dall'economia del turismo
	Tasso di funzione ⁴ ricettiva composta	2.490	Più elevato è Tr, più marcata è l'utilizzazione turistica delle risorse di un territorio. Valori elevati di Tr segnalano eventualmente saturazione turistica di un territorio.
	Giornate letto ⁵ potenziali	4.681.490	capacità massima di accoglienza ricettiva annuale, in termini di presenze, nel caso di piena e continua disponibilità dell'offerta

Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati GAC, Variante al Piano di sviluppo locale, Settembre 2014

³ Indice di intensità dell'offerta ricettiva in relazione alla popolazione dell'area: $Tr = L/Pop \cdot 100$

⁴ Indice di intensità dell'offerta ricettiva in relazione alla popolazione e alla superficie dell'area: $Tr = L / (Pop + Sup) \cdot 100$

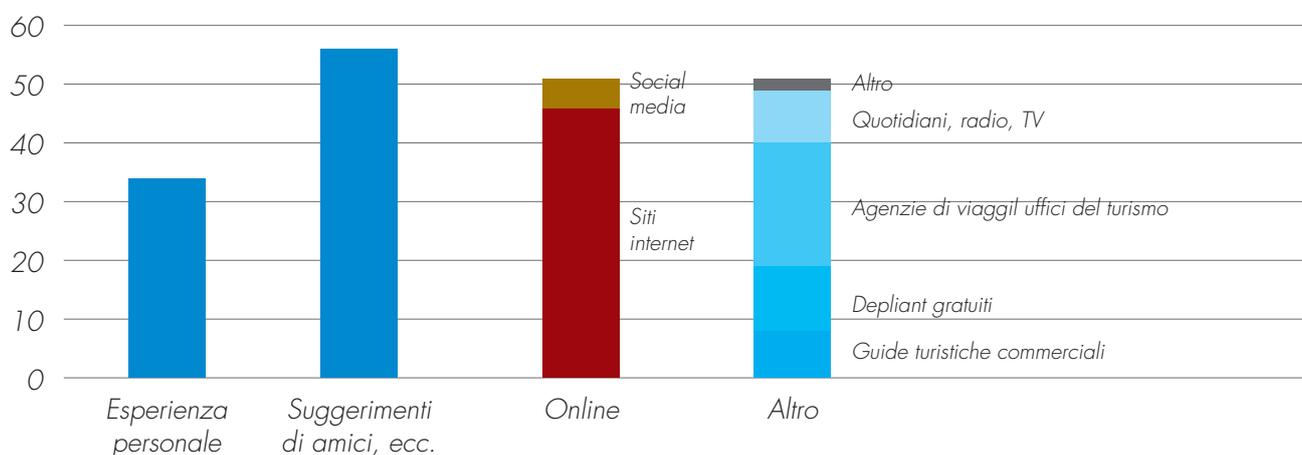
⁵ Il numero dei letti (o posti-letto) moltiplicato per 365 indica la massima possibile utilizzazione dell'offerta ricettiva per anno:
 $Glp = L \cdot 365$

4 | Turismo e web

Internet svolge un ruolo vitale e sempre cre-

scente nel settore turistico. Il contenuto online, in Europa, è una fonte primaria di informazioni sui viaggi, che supera tutte le altre forme di media e marketing tradizionali.

■ Grafico 1 **Fonti di informazioni di viaggio più importanti** (% di viaggiatori)



Fonte: *L'impatto dei contenuti online sul turismo europeo, Tourism Economics, 2013*

Cambiano dunque le attitudini e i comportamenti dei viaggiatori: sempre più "social" e "digital".

Nel dettaglio si rileva che, tra tutti gli utenti che dispongono di un accesso ad Internet⁶:

- Il 91% ha prenotato online almeno un prodotto o un servizio negli ultimi 12 mesi e utilizza i motori di ricerca come principale fonte attraverso cui cercare o pianificare una vacanza;
- Il 42% utilizza un device mobile (smartphone, tablet, ecc.) per pianificare, prenotare, informarsi (il 33% nel 2012);
- Il 68% ricerca online prima di decidere luogo e modalità del suo viaggio.

Internet si conferma essenziale⁷:

- Nella fase di ispirazione:
 1. Il 62% segue raccomandazioni di amici, colleghi, conoscenti;
 2. Il 61% si informa attraverso Internet;
 3. Il 39% si lascia ispirare dalla TV.
- Nella fase di pianificazione:
 1. L'80% utilizza Internet;
 2. Il 49% segue i consigli di amici, colleghi, conoscenti;
 3. Il 28% sceglie attraverso materiale promozionale.
- Nella fase di fruizione (una volta a destinazione):

⁶ Google - *The 2013 Traveler, Eurobarometer*".

⁷ "Preferences of European towards tourism, 2013", "UNWTO - Technology in Tourism/ AM Report, 2011".

1. Il 58% utilizza fonti online per valutare attività e servizi;
2. Il 40% crea direttamente nuovo contenuto (e lo condivide).

Un rinnovato approccio alla tecnologia e all'innovazione deve in questo senso riguardare trasversalmente sia il settore pubblico, per le attività di promozione, sia quello privato per quanto riguarda ad esempio le modalità di commercializzazione/distribuzione del

prodotto per attirare l'attenzione sulle unicità locali e stimolare esperienze di visita quanto più possibile coinvolgenti.

In questo ambito, l'offerta del mercato italiano si presenta estremamente frammentata in una molteplicità di portali, siti e app la cui efficacia si dimostra ancora non sufficientemente adeguata, spesso scollegata dalla reale domanda di mercato molto più dinamica e, soprattutto, con tassi di conversione lontani da quelli potenziali.

4.1 | Camerota on line: quale turismo?

Al fine di valutare la tipologia di offerta che Camerota offre sul web, è stata effettuata un'accurata analisi⁸ dei contenuti dei principali siti internet, risultanti dalla ricerca su google di "Camerota".

■ Figura 1 **Camerota on line - Proposte rilevate sui siti**

www.camerotamarina.it	<ul style="list-style-type: none">- Spiagge- Grotte, cale e baie- Sentieri- Centro storico- Eventi
www.prolococamerota.org	<ul style="list-style-type: none">- Spiagge- Grotte, cale e baie- Centro storico- Artigianato- Sentieri- Pesca e "lamparata"- Immersioni- Eventi
www.dellesirene.com	<ul style="list-style-type: none">- Spiagge- Grotte- Natura
www.marinadicamerota.info	<ul style="list-style-type: none">- Spiagge- Porto
www.portodicamerota.it	<ul style="list-style-type: none">- Struttura portuale- Spiagge
www.marinadicamerota.net	<ul style="list-style-type: none">- Escursioni- Gite in barca e di pesca

Fonte: elaborazione Vivitalia, 2014

Per quanto riguarda l'identità del sito, legata alla comunicazione della destinazione e alla definizione della sua immagine, sono stati individuati requisiti che permettessero di definire quale tipo di immagine il sito trasmettesse

della destinazione e, attraverso l'analisi di offerte e servizi, se ci fosse un target specifico al quale si rivolge. Nello specifico l'analisi dell'immagine della destinazione ha riguardato sia l'analisi delle fotografie pubblicate

⁸ Sono stati consultati sei siti web, risultanti dalle prime due pagine della ricerca su Google.

sul sito, che le descrizioni delle località. Mare, natura e relax sono gli aspetti connotanti la destinazione sul web, nella totalità dei siti ci si rivolge ad un turista generico. Evidente è la forte stagionalità del prodotto. Si rileva inoltre, la mancanza di una presentazione generale che qualifichi e presenti il territorio a chi non lo conosce e non lo sa collocare geograficamente, scarsi i riferimenti di appartenenza del Comune di Camerota al Parco Nazionale del Cilento, Vallo di Diano e Alburni. Poco aggiornate sono le informazioni relative ad eventi, un solo sito su sei pre-

senta aggiornamenti relativi ad eventi. Due siti su sei contengono una versione in lingua inglese.

Focalizzando l'attenzione sui contenuti si è cercato di ricavare informazioni sull'offerta turistica al fine di individuare che cosa offrono e come lo propongono. Del tutto assente la presenza di pacchetti turistici; poche le offerte, limitate alla stagione estiva. Presente la descrizione dei prodotti e attività presenti sul territorio, ma assente la possibilità di prenotare o acquistare direttamente.

 **Figura 2 Offerta turistica**

	Strutture ricettive	Offerte	Pacchetti	Prodotti Attività	Servizi
www.camerotamarina.it	•	•		•	
www.prolococamerota.org				•	
www.dellesirene.com	•			•	
www.marinadicamerota.info	•			•	•
www.portodicamerota.it				•	•
www.marinadicamerota.net	•	•		•	•

Fonte: elaborazione Vivitalia, 2014

Ne consegue una promozione dell'offerta turistica frammentata:

- Diversi canali istituzionali e privati si occupano di fornire informazioni per il turista
- La comunicazione delle informazioni avviene in poche lingue straniere
- La promozione è incentrata sul prodotto turistico/destinazione e non sui desideri del turista.
- Mancano strategie di marketing differenziate tipologia di prodotto e/o target di clientela.
- Scarso orientamento alle esigenze informative del turista, prevale la logica descrittiva della destinazione.

- Mancanza di una regia complessiva nell'erogazione di servizi essenziali al turista (meteo, booking, mappe, ecc.).

Un'ulteriore analisi ha riguardato la presenza di Camerota su Facebook⁹, con l'obiettivo di valutare capacità del social network, quale strumento di autopromozione e di creazione di legami con gli utenti.

La ricerca è stata eseguita ricercando "Camerota" nella stringa di ricerca del Social; sono state selezionati i primi 11 risultati riferiti alle Pagine.

Il periodo di riferimento dell'analisi è stato Luglio 2014.

Figura 3 Pagine Facebook Camerota - Luglio 2014

	Iscritti	Attivi	Engagement
Slow Food Condotta di Camerota e Golfo di Policastro	615	20	3.2%
Ufficio Turismo Camerota	958	54	5.6%
Marina di Camerota - Portale Turistico	484	74	15,3%
Comune di Camerota	379	9	0,2%
Pro Loco Camerota	926	35	3,8%
Camerota Festival	297	0	-
Associazione Balneari Camerota	223	2	0,9%
Marina di Camerota fan page	4.156	644	15,5%
Cilento a Vela Marina di Camerota	1.051	84	7,8%
Marina di Camerota - Costa del Cilento	3.454	515	15%
Porto Marina di Camerota	763	1	-

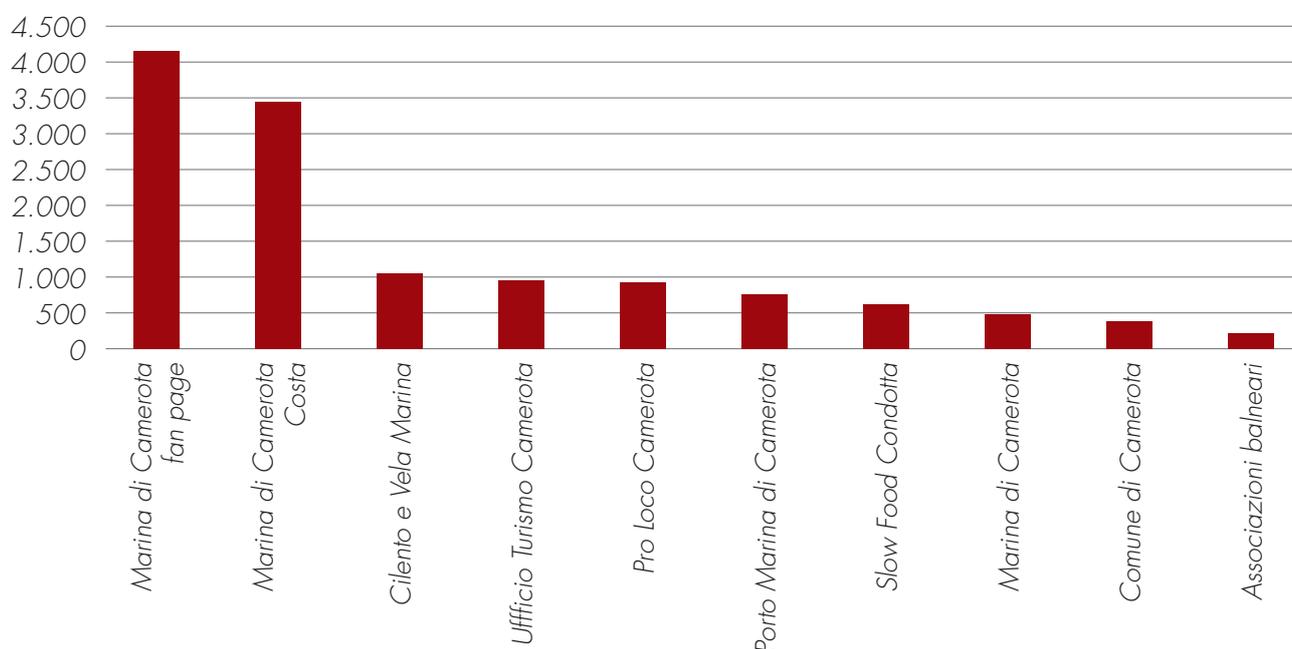
Fonte: elaborazione Vivitalia, 2014

⁹ Secondo il report Stream Social 2013 di GlobalWebIndex, Facebook continua a detenere il primato di utilizzo tra i vari Social Network.

Per ciascuna Pagina è stato preso in considerazione il numero dei Fan iscritti, utenti Facebook che hanno cliccato "Mi piace" sulla pagina, accettando in questo modo di ottenere gli aggiornamenti della fan page nella loro home page e quello dei Fan attivi, ovvero delle persone che parlano dei contenuti della pagina. Il dato evidenziato, riferito all'ultima settimana del periodo di riferimento, considera i like ricevuti sulla pagina, i post degli

utenti sulla bacheca, i relativi like e commenti o condivisioni dei contenuti pubblicati sulla pagina, le risposte alle domande postate, le conferme ad un invito, le menzioni/tag della pagina, le condivisioni o i like di un deal o di un check-in nel luogo associato al brand. Un numero relativamente basso di fan attivi rispetto agli iscritti potrebbe essere sinonimo di mancanza di contenuti idonei ad innescare meccanismi di viral marketing.

Grafico 2 Pagine Facebook - Like

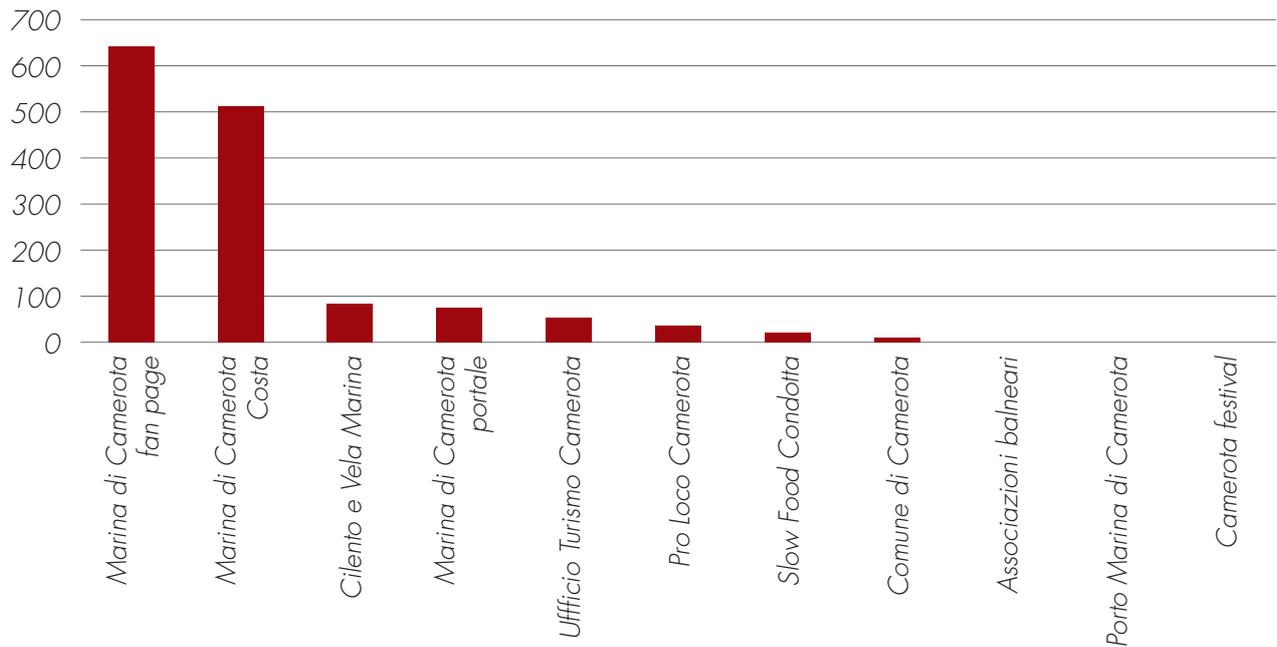


Fonte: Elaborazione Vivitalia, 2014

Relativamente alle Pagine degli operatori considerati, registra un numero maggiore di Fan attivi, rapportato agli iscritti "Marina di

Camerota - Fan Page"; pagina promozionale volta a far conoscere le bellezze locali.

■ Grafico 3 **Pagine Facebook - Talking about this**

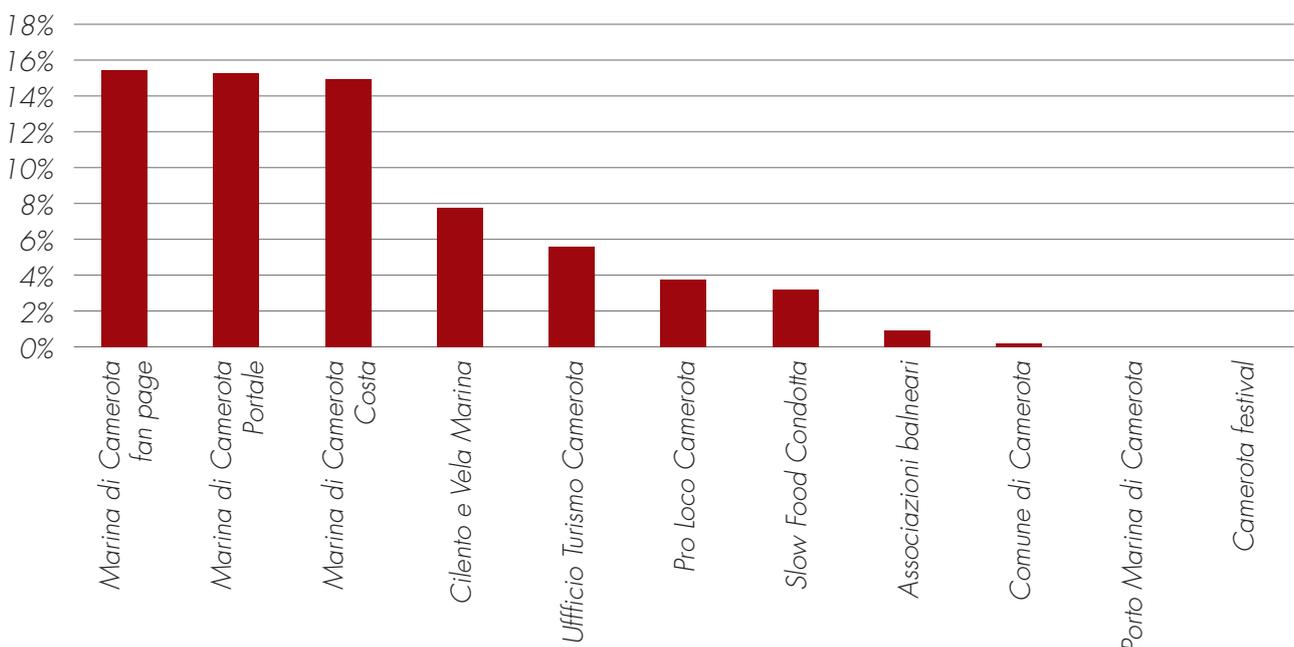


Fonte: Elaborazione Vivitalia, 2014

L'engagement rate misura il successo del messaggio condiviso con il pubblico e ha lo scopo di creare legami forti tra il brand e i suoi fan; creare engagement significa creare legami forti, migliorare la fedeltà, aumentare il passaparola e l'autorevolezza del brand.

Il brand dovrebbe essere capace di generare contenuti per stimolare discussioni, confronti, conversazioni fino ad aumentare il reach per cercare di coinvolgere anche gli amici dei fan.

■ Grafico 4 **Pagine Facebook - Engage**



Fonte: Elaborazione Vivitalia, 2014

Anche in questo caso, Marina di Camerota Fan page, risulta essere in prima posizione con un engagement rate pari 15,5%, configurandosi quindi, come la pagina che crea più relazione con i fan.

Perché realmente Facebook parli e racconti un brand, è assolutamente necessario venga mantenuto "vivo", aggiornato, e che venga mantenuto un buon grado di interazione con gli utenti: solo così sarà possibile distinguersi e diffondere in modo "virale" la propria immagine e il proprio nome.

Chi opera nel settore turistico dovrà fare della sua pagina o del suo gruppo un terreno fertile per idee e opinioni: potrà diffondere informazioni sempre aggiornate sull'attività, ma allo stesso tempo invitare i clienti e gli amici a lasciare commenti e suggerimenti a cui sarà poi possibile e doveroso rispondere.

Per questo sarà importante pensare al tipo di clientela a cui ci si vuole rivolgere e studiare i contenuti e il linguaggio in funzione del target, in modo che la pagina o il profilo possano comunicare al meglio il brand. D'altronde, sono proprio i contatti i protagonisti di Facebook, veri e propri "testimonials", portavoci del brand sulla rete.

PARTE SECONDA:

Turismo natura e vacanza attiva, nuove nicchie per affacciarsi su nuovi mercati

C'è diversa importanza tra essere in un luogo significativo e fare qualcosa di significativo

Wendy Freedman

1 | Turismo natura e vacanza attiva: nuove nicchie per affacciarsi su nuovi mercati

Il concetto di nicchia e le ragioni della sua importanza

L'Italia sta affrontando in questi anni la difficile sfida e competizione del turismo. Il turismo, settore economico articolato, ha subito una evoluzione frenetica, muovendosi verso modelli di ospitalità complessi. La sua evoluzione è direttamente proporzionale alla rivoluzione nel cambiamento dei consumi e dei comportamenti sociali. Non esiste più una domanda turistica generica, ma una serie di target precisi, caratterizzati per tipologia, struttura e soprattutto per motivazione di vacanza. Anche dal lato dell'offerta si è assistito in breve tempo al passaggio dal turismo

ai *turismi* e dai *turismi* alle *nicchie*: l'industria dell'ospitalità ha seguito le correnti della domanda nella corsa alla specializzazione, sposando la modularità delle proposte, ma soprattutto imparando a vendere la propria "identità". Cambiano dunque, le mete, i gusti e la durata delle vacanze, la domanda turistica richiede proposte di servizi sempre più fatti su misura (tailor made), la vacanza è sempre meno un momento di svago e di puro relax, ed è sempre più spesso un'esperienza, attraverso la quale affermare la propria identità, tuffarsi nella ricerca di sé, dei propri valori e delle proprie passioni.

Il turista acquista prodotti complessi, meno generici, e piuttosto che una "vacanza al mare" richiede una vacanza eco ambientale in un Parco Marino, oppure non sceglie il "prodotto natura", ma richiede lo swimtrekking in un Area Marina Protetta.

È il boom del turismo esperienziale. Risulta difficile delineare il profilo di un cliente-tipo: ciascuno è portatore di interessi particolari, di una domanda "personalizzata" e richiede prodotti turistici confezionati attorno ad un *interesse* o ad una *passione*.

Lavorare sulle nicchie di mercato implica "l'identificazione di uno o più segmenti di mercato in cui un'azienda può operare in una situazione di vantaggio, lo sviluppo di servizi che corrispondano alle loro caratteristiche allo scopo di raggiungere con maggior forza coloro che ne fanno parte¹⁰".

Sono aspetti del turismo di nicchia:

- L'individuazione di un prodotto innovativo e di un buon rapporto qualità-prezzo
- La capacità di interpretare le necessità e le richieste di particolari esigenze dei destinatari
- La specializzazione e la qualificazione dei servizi offerti

Relativamente all'andamento¹¹ del turismo di nicchia, l'Isnart rileva che per quasi due terzi degli operatori turistici italiani la domanda di nicchia è destinata a crescere, per circa il 20% in maniera addirittura "molto consistente".

■ Figura 1 Turismo di nicchia

Parliamo del turismo di nicchia, ad esempio, il turismo sportivo, letterario, religioso, ecc. In generale, ritiene che la domanda nel turismo di nicchia, nel medio e lungo termine, sarà destinata ad... (%)		
Aumentare		62,0
	in maniera consistente	20,1
	in maniera ridotta	41,9
Rimanere sostanzialmente stabili		26,8
Diminuire		5,2
	in maniera consistente	4,2
	in maniera ridotta	1,0
Non saprei		6,0
Totale		100,0
Casi		1.276

Fonte: Unioncamere, *Impresa Turismo*, 2013

¹⁰ *Il turismo di nicchia come opportunità per affacciarsi su nuovi mercati*, a cura di Marta Rossato, Istituto Nazionale Ricerche Turistiche, Forlì, 13 Febbraio 2012

¹¹ Verificato con il panel di 10 mila operatori e opinion leader con cui Isnart si confronta periodicamente

Relativamente alle diverse tipologie di turismo

di nicchia si rilevano i seguenti andamenti:

■ Figura 2 **Turismo di nicchia**

Parliamo del turismo di nicchia, ad esempio, il turismo sportivo, letterario, religioso, ecc. In generale, ritiene che la domanda nel turismo di nicchia, nel medio e lungo termine, sarà destinata ad... (%)

	Incremento	Diminuzione	Nessuna variazione	Non sa	Totale (casi 1.276)
Sport estremi (kite, surf, arrampicata, volo libero, ecc.)	35,7	5,6	30,6	28,1	100,0
Golf	37,7	5,8	29,8	26,7	100,0
Festival letterari e culturali	32,6	10,0	35,1	22,3	100,0
Festival ed eventi musicali	43,7	5,2	31,8	19,3	100,0
Architettura, design, arte contemporanea	32,9	7,2	32,6	27,3	100,0
Religione	23,1	14,4	36,8	25,7	100,0
Scenari cine-televisivi	21,3	12,3	30,6	35,8	100,0
"On the road", mototurismo	36,1	6,1	32,4	25,4	100,0
Folklore, tradizioni popolari	41,4	10,1	31,0	17,5	100,0
"Green Hotel" cioè Hotel ad alta tecnologia per l'offerta ai clienti	39,8	5,9	21,9	32,4	100,0

Fonte: Unioncamere, Impresa Turismo, 2013

La domanda di nicchia è prevalentemente di carattere internazionale e solo il 6% circa

ritiene che i turisti interessati alle nicchie possano avere provenienza locale.

■ Figura 3 **Turismo di nicchia**

Secondo lei, a livello geografico, gli eventuali maggiori incrementi verranno..(%)

Da flussi di turismo locale	6,3
Da flussi di turismo nazionale	26,7
Da flussi di turismo europeo	44,5
Da flussi di turismo intercontinentale	18,0
Non so	4,5
Totale	100,0
Casi	1.276

Fonte: Unioncamere, Impresa Turismo, 2013

Si evidenzia, inoltre, che il processo decisionale dei turisti nella scelta della destinazione di vacanza, come del resto nel caso dell'acquisto di un bene o di un servizio, è costituito da varie fasi importanti che precedono la decisione della meta del soggiorno.

Il turista infatti, percepisce il bisogno di vivere una esperienza di vacanza ed inizia a fare delle valutazioni, si informa sulle varie possibilità ed alternative, fa mente locale sul budget di spesa e sui periodi in cui svolgerla e poi prende una decisione. Tale processo, può essere articolato in base alle esigenze del turista che nella maggior parte si affida al consiglio di amici e parenti, alla propria esperienza personale o a canali di reperimento di informazioni quali il web o il circuito di viaggi organizzati.

La percezione di un bisogno quindi, rappresenta una fase fondamentale che determinerà l'evolversi del processo decisionale, da qui la necessità da parte degli operatori turistici e degli stakeholders della destinazione, di intercettare i target - obiettivo e di condurli alla scelta della destinazione e del prodotto turistico offerto.

Ogni prodotto sarà costituito da un insieme di attività, risorse e servizi capaci di attrarre turisti con esigenze che rivelano sfumature particolari e determinanti nella loro scelta e che alimentano la creazione di nicchie di mercato.

Il turismo di nicchia implica dunque, lo sviluppo di servizi personalizzati, con l'obiettivo di delineare un'offerta di servizi unici, che caratterizzano l'area, contribuendo a costruire una identità turistica unica. Cambiano le opportunità di business e di conseguenza le figure professionali, si individuano nel dettaglio:

- professioni indirizzate al prodotto, e

quindi ai servizi diretti al turista: i cui operatori si occupano dell'erogazione di uno specifico servizio turistico (il receptionist per l'accoglienza degli ospiti, l'animatore, la guida, etc.)

- professioni indirizzate ai servizi indiretti al turista: i cui operatori contribuiscono all'erogazione di un servizio turistico senza interagire direttamente col turista (organizzatori di eventi, ...etc.)
- professioni indirizzate al supporto dell'impresa turistica: (promoter per le attività di promo - commercializzazione, ... etc.)
- professioni indirizzate ai servizi internet legati al turismo: i cui operatori, specializzati nell'utilizzo di internet, supportano singole imprese, sistemi territoriali o network nell'essere presenti sul web con un'immagine positiva e a rendere efficace il canale come strumento di decisione, scelta e acquisto da parte del cliente (web designer, ...etc.) Questo segmento di professioni turistiche ha ragione di esistere solo fino a quando non sarà superato il gap che separa le imprese turistiche da un uso efficace del canale internet, in quanto queste competenze in altri settori stanno diventando trasversali a gran parte delle posizioni di marketing e vendita.

Con riferimento al turismo natura si individuano il posizionamento delle diverse professioni e le opportunità di business:

Figura 4 Turismo di nicchia - Nuove professioni turismo natura

Servizi diretti al turista	<ul style="list-style-type: none">- Hotel tematici (Es. Bike Hotels)- Agriturismi attivi- Fattorie didattiche- Trasporti
Servizi indiretti	<ul style="list-style-type: none">- Addetto ufficio informazioni turistiche- Personale addetto alla pianificazione di itinerari personalizzati e tematici- Personal eco trainer- Guide naturalistiche- Guida enogastronomica e pianificatore esperienze rurali (raccolta e trasformazioni prodotti tipici)- Istruttori sportivi- Animatore turistico
Servizi di supporto alle imprese turistiche	<ul style="list-style-type: none">- Progettista dell'esperienza turistica- Area promoter- Coordinatore dell'immagine d'area- Coordinatore del network d'offerta- Operatore servizi incoming- Armonizzatore di network (Network facilitator)
Servizi internet	<ul style="list-style-type: none">- Web content specialist (contenuti del sito web e dei social media)- Promotore turistico online o consulente turistico sul web- Trend setter- Community manager (gestione relazione clienti/utenti on line)- Social media manager

Fonte: elaborazione Vivitalia, 2014

2 | Turismo natura e aree protette

Nel 2013 presenze turistiche nei parchi italiani sono state oltre 101 milioni, in aumento dell'1,48% rispetto al 2012, mentre il fatturato complessivo è stato di 11,378 miliardi di euro, aumentato del 4,1% rispetto all'anno precedente.

Nel 2014 l'ENIT ha condotto un'indagine presso i tour operators stranieri¹² specializzati nella vendita di turismo natura; l'analisi quali - quantitativa ha messo in rilievo alcuni tratti della domanda organizzata relativa al turismo natura in Italia: - la domanda di parchi nazionali è apparsa immutata rispetto alle ultime indagini condotte, con Cinque Ter-

re e Dolomiti che si collocano ai primi posti fra le aree protette più richieste, con un netto distacco dagli altri parchi; ne deriva quindi l'esigenza di investire in una promozione mirata a far conoscere ad operatori e grande pubblico la ricca offerta verde italiana ed i numerosi parchi nazionali, con particolare attenzione a quelli del Sud Italia; in merito alla stagionalità i mesi primaverili ed estivi si sono confermati i più richiesti; emerge quindi la necessità di destagionalizzare i flussi e l'offerta verde in questo senso può essere ampiamente sfruttata; il turismo natura continua a rappresentare un segmento di nicchia ma con buone potenzialità di sviluppo, soprattutto se l'offerta verde viene valorizzata ed integrata con la ricca offerta storico- culturale italiana.

Figura 1 Analisi Swot del turismo natura in Italia (Enit, 2014)

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> - Ricco patrimonio naturalistico e paesaggistico - Notorietà a livello internazionale di alcune "icone" del patrimonio naturalistico italiano (Cinque Terre, Dolomiti, Costiera Amalfitana) - Possibilità di coniugare attività nella natura con altri interessi di tipo culturale/enogastronomico - Diffusione su tutto il territorio nazionale di aree protette e parchi 	<ul style="list-style-type: none"> - Scarsa conoscenza di alcune realtà protette e della loro offerta (in particolar modo nel Sud Italia) - Eccessiva stagionalità dei flussi concentrati nei periodi primaverile ed estivo
Opportunità	Rischi
<ul style="list-style-type: none"> - Diffusa sensibilità per le tematiche ambientali e di protezione del territorio - Crescente interesse per la natura e per le attività di tipo sportivo da praticare all'aria aperta 	<ul style="list-style-type: none"> - Concorrenza di altre mete europee che investono molto nell'offerta verde

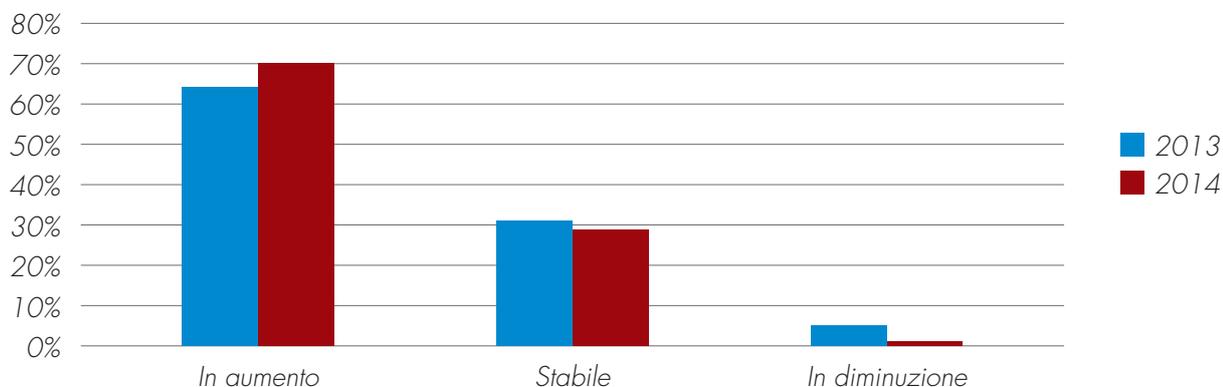
Fonte: Enit, Magazine, Maggio 2014, n.2

12 37 europei e 40 oltreoceano che hanno risposto ad uno specifico questionario, per un totale di 20 mercati analizzati

Riguardo all'andamento delle vendite i tour operator contattati per l'indagine hanno indi-

cato l'andamento per l'anno 2013 e le proprie previsioni per il 2014.

Grafico 1 Andamento vendite turismo natura (% sul totale delle risposte fornite dai tour operator intervistati)

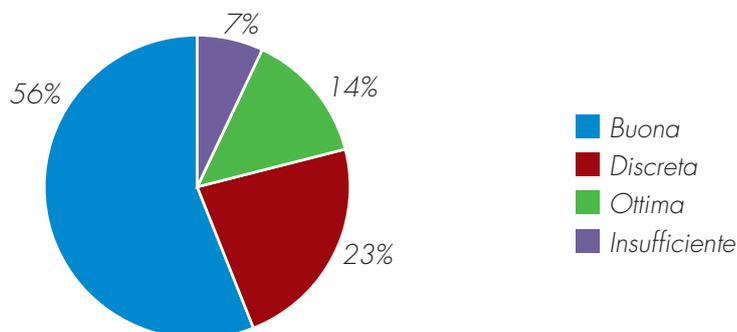


Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati Enit, Magazine, Maggio 2014, n.2

In merito alle valutazioni dei tour operator sull'offerta verde italiana, oltre la metà (56%) giudica la nostra offerta buona, in leggero calo rispetto alla precedente indagine, ma aumenta la percentuale degli operatori che la

giudicano ottima. E' pari solo al 7% la quota di operatori che hanno un giudizio negativo sull'offerta verde italiana e che la ritengono insufficiente.

Grafico 2 Valutazione offerta verde Italia



Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati Enit, Magazine, Maggio 2014, n.2

Con riferimento al periodo maggiormente richiesto per le vacanze natura in Italia, la stagione primaverile/estiva si conferma come la più gettonata; fra i mesi dell'anno, il mese di settembre è quello che è stato maggiormente indicato dalla totalità dei tour operator intervistati, seguono maggio, giugno e luglio.

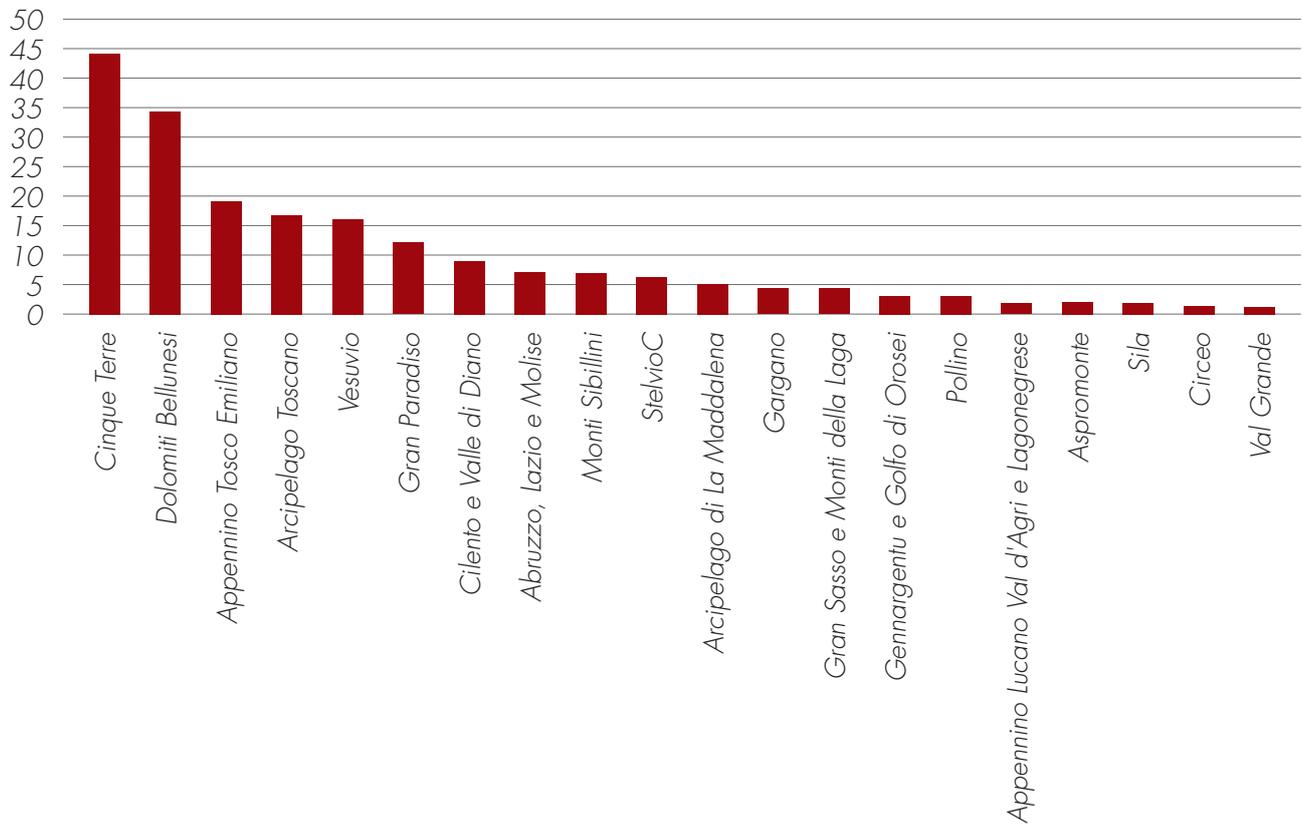
Se si distingue fra operatori europei ed oltreoceano, analizzando le risposte in percentuale, il mese di maggio è quello più indicato dagli operatori europei mentre per quelli oltreoceano il più gettonato è il mese di settembre.

Fra i parchi nazionali, analizzando i dati per

numero di citazioni, si conferma al primo posto il Parco delle Cinque Terre, seguito dalle Dolomiti. A distanza seguono l'Appennino Tosco-Emiliano, l'Arcipelago Toscano, il Ve-

svio e il Gran Paradiso. Fra i Parchi richiesti non hanno raccolto citazioni Alta Murgia, Asinara, Foreste Casentinesi-Monte Falterona-Campigna e Majella.

Grafico 3 Parchi Nazionali più richiesti (n. citazioni)

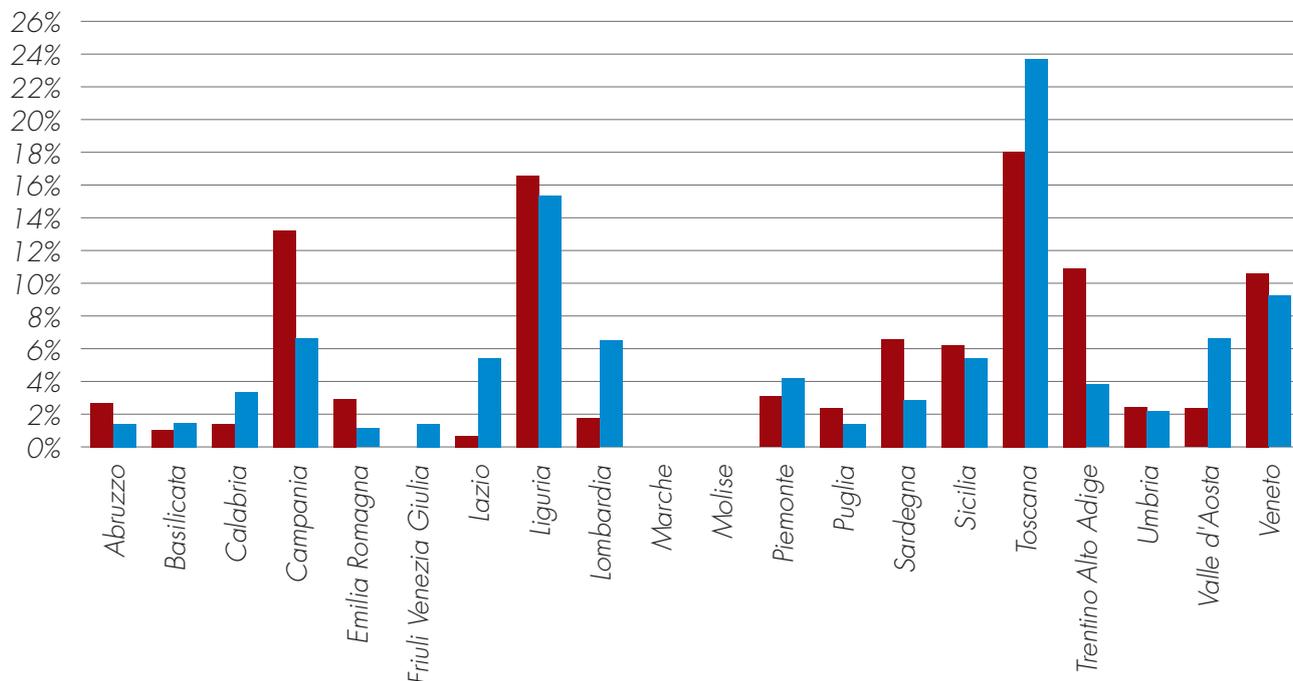


Fonte: Enit, Magazine, Maggio 2014, n.2

Fra le regioni italiane più richieste, primeggia sempre la Toscana sia sul fronte del turismo

europeo che oltreoceano; segue la Liguria.

Grafico 4 Regioni Italiane più richieste (% sul totale delle risposte fornite dai tour operator intervistati)

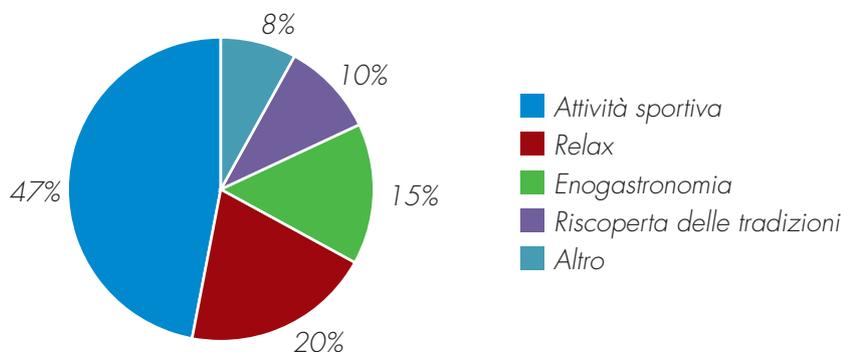


Fonte: Enit, Magazine, Maggio 2014, n.2

Il turismo natura è saldamente legato al turismo attivo. La vacanza attiva combina un soggiorno di tipo tradizionale con lo svolgimento di attività fisiche come golf, tennis, trekking, nordic walking, cicloturismo, canoa, vela, sport

equestri, rafting, percorsi eno-gastronomici e molto altro. Le attività sportive infatti, secondo quanto riporta il rapporto Ecotur 2013, costituiscono la principale motivazione della vacanza verde.

Grafico 5 Vacanza natura - Motivazioni



Fonte: elaborazione Vivitalia su dati Ecotur 2013

Anche i dati Unioncamere, elaborati in Impresa Turismo 2013, indentificano nella "pratica di attività sportiva", l'attività prevalente scelta dai turisti che scelgono il prodotto natura;

in particolare ha praticato attività sportiva l'84,7% degli extraeuropei, il 53,2% degli europei e il 52,2% degli italiani.

Tabella 1 Turismo Natura

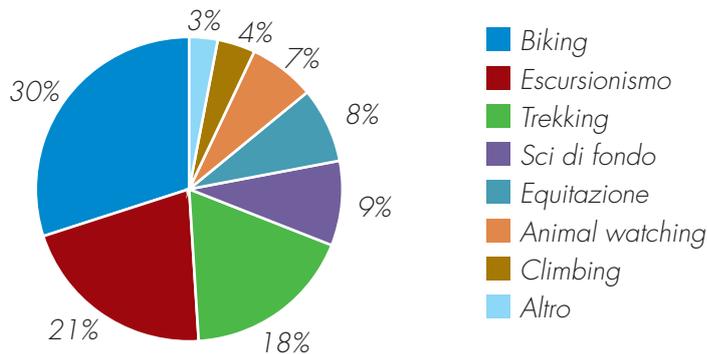
NATURA: Attività svolte possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti Anno 2012					
	Italiani	Stranieri (Europei)	Stranieri (ExtraEuropei)	Stranieri (Totale)	Totale
Praticato attività sportiva	52,1	53,2	84,7	55,7	54,3
Escursioni	45,5	50,0	37,6	49,0	47,6
Ho degustato i prodotti tipici locali	28,7	24,3	49,4	26,3	27,3
Ho fatto shopping	19,9	16,2	8,6	15,6	17,3
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	17,9	14,3	29,4	15,5	16,5
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	17,0	11,1	35,4	13,0	14,7
Visita di musei e/o mostre	14,7	10,1	13,3	10,4	12,1
Ho assistito a spettacoli musicali	12,5	9,4	30,9	11,2	11,7
Partecipazione ad eventi enogastronomici	13,7	8,4	6,6	8,3	10,5
Partecipazione ad eventi folkloristici	12,1	6,7	7,2	6,8	9,0
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	4,6	3,0	6,8	3,3	3,8
Partecipazione a convegni e/o congresso o fiere e manifestazioni sportive	2,1	3,1	6,3	3,4	2,9
Sono andato in centri benessere	2,2	2,6	0,5	3,4	2,3
Ho assistito a spettacoli sportivi	1,9	2,2	5,7	2,5	2,3

Fonte: Unioncamere, Impresa Turismo, 2013

Incoraggianti i dati emersi dalla Borsa del Turismo Sportivo 2014: sono circa 27 milioni gli italiani che praticano sport (20 milioni di amatori, 6,5 milioni di dilettanti ed oltre 10 mila professionisti), il turismo sportivo genera un giro d'affari pari a 6,3 miliardi di euro, pari a 1,5 miliardi euro è la spesa dedicata in Italia agli sport acquatici, infine 1 italiano

su 4 sceglie la meta della propria vacanza anche in virtù dell'offerta sportiva. La scelta del turista quindi sembra ricadere non tanto sugli aspetti connotanti la destinazione, quanto su ciò che in essa si può fare. Nello specifico le attività sportive scelte dai turisti risultano essere le seguenti:

Grafico 6 Vacanza natura - Attività sportive

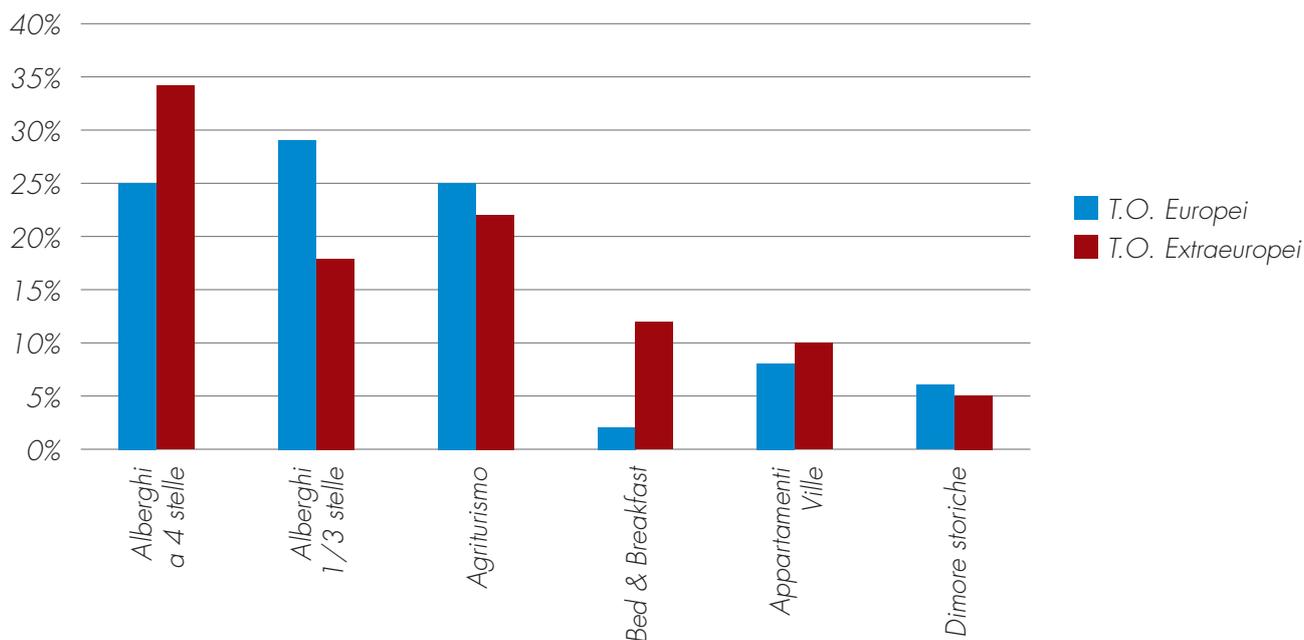


Fonte: elaborazione Vivitalia su dati Ecotur 2013

L'Osservatorio Nazionale del Turismo ha delineato il profilo del turista sportivo: il 31,8% rientra in un'età "giovane" e il 52,3% in "adulto" con un livello culturale ed economico medio-alto. Con riferimento alla ricettività, l'Enit rileva che le strutture alberghiere sono le più

ricercate dalla clientela ed in particolare gli alberghi 1/3 stelle per i tour operator europei e gli alberghi 4/5 stelle per quelli oltreoceano. Seguono gli agriturismi (al terzo posto per gli europei, al secondo per la clientela oltreoceano).

Grafico 7 Vacanza natura - Strutture ricettive (% sul totale delle risposte fornite dai tour operator intervistati)



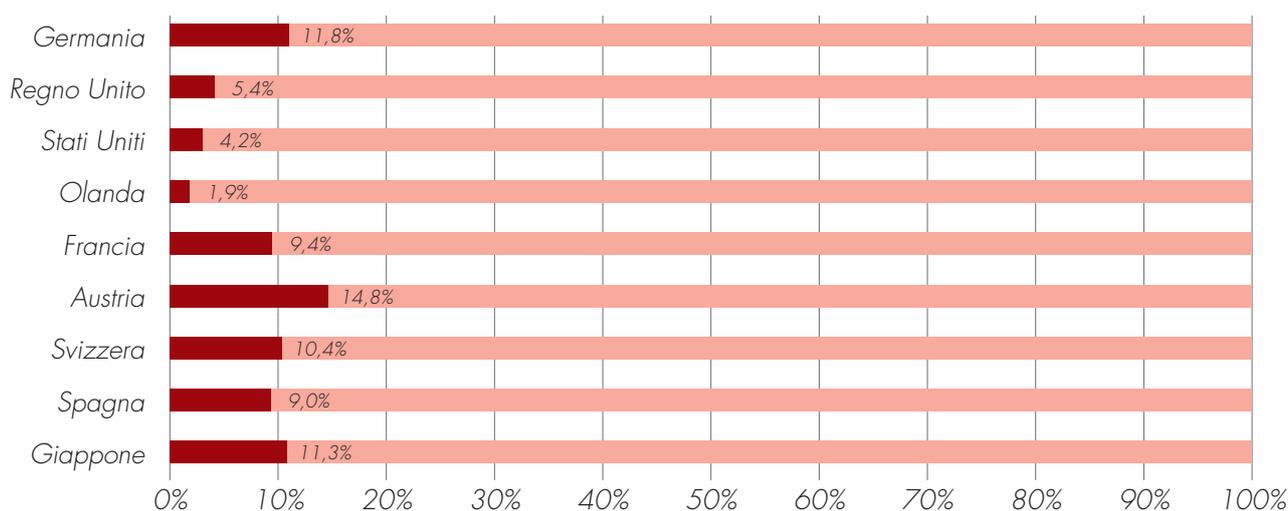
Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati Enit, Magazine, Maggio 2014, n.2

Riguardo alla provenienza dei flussi, dal Rapporto Impresa Turismo emerge che, relativamente al prodotto natura, il 54,8% provie-

ne dall'Austria, l'11,8% dalla Germania, e l'11,3% dal Giappone.

Grafico 8 Turismo Natura - Provenienza

Prodotto di destinazione del soggiorno: natura - anno 2012 (% sul totale dei turisti in Italia per Paese di origine)



Fonte: Unioncamere, Impresa Turismo, 2013

3 | Camerota: prodotti turistici attuali e potenziali

Camerota si configura come una località ad elevato potenziale turistico, in grado di attrarre ogni anno una significativa mole di turisti. E' possibile individuare numerosi prodotti turistici sul territorio, legati al mare, alla natura, alla storia e alle tradizioni, che rispondono alla domanda "dove" andare in vacanza; ma è altrettanto evidente che essa è ricca

di prodotti turistici esperienziali, rispondenti all'impellente bisogno di "spazi e tempi rallentati o comunque gestiti in autonomia, entro cui l'individuo possa vivere nel modo a lui più congeniale seguendo esclusivamente le proprie propensioni, attitudini e stati d'animo"¹³. Nella attività di analisi dell'offerta turistica di Camerota è stato possibile definire un primo elenco dei possibili prodotti turistici: alcuni già effettivi (già presenti e distribuiti sul mercato), ma che in alcuni casi necessitano di attività di potenziamento, altri potenziali.

Figura 1 Camerota - Prodotti turistici attuali

Vacanze di arricchimento/apprendimento

Borgo antico, Artigianato locale e antichi mestieri, Chiese e santuari, Musei

Vacanze di piacere

Spiagge e grotte, Eventi, Sagre e festival

Vacanze di socialità

Eventi musicali e sportivi

Turismo responsabile

Azioni operatori balneari locali per la tutela dell'ambiente e la valorizzazione del territorio "I lidi del Parco"

Vacanza attiva

Trekking, Escursionismo, Immersioni, Snorkeling, Pescaturismo, Vela

Fonte: Elaborazione Vivitalia, 2014

La progettazione dei nuovi prodotti è guidata dai principi di uno sviluppo turistico sostenibile, il quale soddisfa le esigenze attuali dei turisti e delle regioni di accoglienza, tutelando nel contempo e migliorando le prospettive per il futuro. Esso integra la gestione di tutte le risorse in

modo tale che le esigenze economiche, sociali ed estetiche possano essere soddisfatte, garantendo allo stesso tempo l'integrità culturale, i processi ecologici essenziali, la diversità biologica e i sistemi viventi. Il raggiungimento di un vantaggio competitivo sostenibile, consisterà nella dotazione

13 Brunetti F. [1999], Il turismo sulla via della qualità, Cedam, Padova

di competenze e strumenti che soddisfano le seguenti condizioni:

- Sono preziose per i turisti

- Sono rare tra le destinazioni competitors
- Non sono facilmente riproducibili altrove
- Non posso essere sostituite

■ Figura 2 Le 10 "A" delle destinazioni turistiche di successo

Awareness	Livello di conoscenza della destinazione tra i potenziali turisti
Attractiveness	Offerta di prodotti differenti che ispirano e influenzano i turisti
Availability	Canali di distribuzione che rendono possibili prenotazioni e acquisti
Activities	Insieme delle attività praticabili sul territorio
Appearance	Percezione dell'aspetto della destinazione (arrivo e permanenza)
Access	Facilità di accesso alla destinazione, inclusi gli spostamenti interni alla destinazione
Assurance	Sicurezza per i turisti
Appreciation	Ospitalità e capacità di accoglienza
Action	Creazione di un piano di marketing a medio lungo termine
Accountability	Valutazione e monitoraggio delle performance della destinazione

Fonte: *I trend turistici: La Domanda*, Cinzia Fiore, Ostia, Febbraio 2014

Il cuore di questo processo di specializzazione è il territorio. O meglio, la fusione tra un'idea originale di vacanza che si vuole proporre all'ospite e il luogo in cui questa esperienza si trova ad essere calata. Il territorio è protagonista, con la sua identità paesaggistica, culturale, di stile di vita, gastronomica e artigianale, insieme alla specializzazione dei servizi, della creazione di quell'unicità che rappresenta il vero punto cardine di un'offerta di nicchia.

Lo sport, i divertimenti, l'arte, l'enogastronomia, il benessere, possono assumere forme e contorni sempre più definiti che nascono dalla combinazione della qualità e del tipo dell'esperienza (conoscere - interagire - fare - apprendere) con le diverse possibili declinazioni (bicicletta, climbing o barca vela, degustazioni, terapia o cura di se) che

traggono spunto dalla vocazione stessa del luogo e/o dalle passioni personali di chi gestisce le imprese turistiche.

Per poter essere speso anche in termini di comunicazione e arrivare ad incidere sul desiderio di visita, questo lavoro di cambiamento della vision delle diverse imprese turistiche e dei luoghi, e di una conseguente innovazione della loro offerta, deve, però, fare un ulteriore passo e trovare una corrispondenza nella percezione delle persone, fino a formare nel tempo quell'immaginario collettivo che, insieme alla notorietà, è alla base delle motivazioni di scelta della destinazione di vacanza.

3.1 | Escursionismo, Trekking e Nordic Walking

Idea di prodotto

L'escursionismo è una forma di attività motoria basata sul camminare attraverso il territorio, in zone normalmente non battute e lontane dalle strade di comunicazione. Si configura come pratica di turismo che ricerca un contatto assolutamente diretto con la natura. Normalmente si svolge in montagna o comunque in un ambiente naturale, e può essere accompagnato da attività naturalistiche quali il birdwatching, l'osservazione di specie botaniche o anche la visita di monumenti o fenomeni naturali posti lungo il percorso. Il trekking differisce dall'escursionismo per la durata temporale della pratica, l'escursionismo infatti limita la sua durata alle 24 ore, il trekking prevede un cammino di più giorni, con pernottamenti durante il percorso. Secondo il Rapporto Impresa Turismo 2013 elaborato da Unioncamere, nell'ambito del turismo sportivo, le passeggiate rappresentano la motivazione principale di vacanza per il 31,2% degli italiani, il 28,8% degli europei, il 50,7% degli extra-europei. Il trekking invece, la motivazione principale per l'8,8% degli italiani, 8,3% degli europei, 8,2% degli extra-europei. Il prodotto trekking è presente sul territorio ed è già fruibile, ma deve essere potenziato per diventare elemento strategicamente importante per lo sviluppo turistico di Camerota. Di recente diffusione è la pratica del Nordic Walking, tipica camminata nordica, nata in Finlandia, che si compie con delle racchette simili a quelle usate per lo sci di fondo. Vera e propria disciplina sportiva,

può essere praticata a tre livelli:

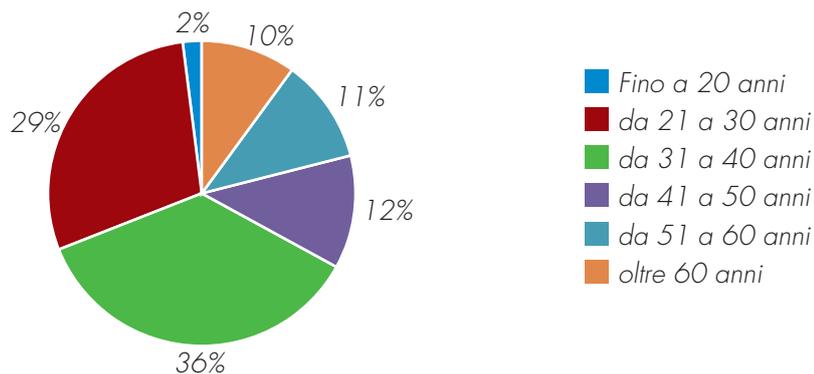
- Benessere
- Fitness
- Sportivo

Praticata prevalentemente all'interno di aree protette, può essere svolta anche nei centri storici, dove accanto al contenuto ambientalista e salutista dell'attività si aggiunge anche quello culturale. Attualmente in Finlandia, Germania e Svezia il maggior numero di praticanti

Target

Il mercato dell'escursionismo risulta essere estremamente vasto, risulta pertanto difficile delineare un profilo tipo dell'escursionista. Dalle statistiche tuttavia, emergono delle macro-tendenze riguardanti l'età media e le modalità con cui questa attività viene praticata. Secondo i dati Unioncamere, emersi dal Rapporto Impresa Turismo 2012, il maggior numero di persone praticanti il trekking ha una età media compresa tra i 31 e i 40 anni.

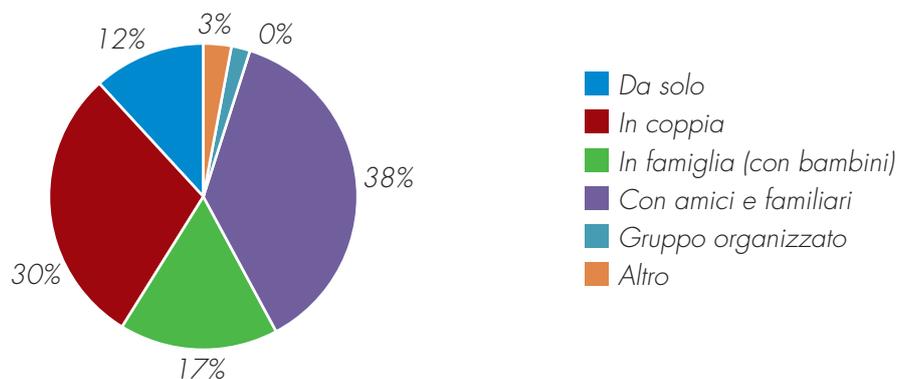
Grafico 1 Trekking - Età media (totale turisti anno 2012)



Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati Isnart, 2014

Si tende inoltre a viaggiare prevalentemente con amici e familiari o in coppia.

Grafico 2 Trekking - Compagnia (totale turisti anno 2012)



Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati Isnart, 2014

Gli escursionisti e i camminatori appartengono per la maggior parte a ceti medio/alti, con un livello di istruzione elevato (diploma o laurea); e tendono ad organizzare il viaggio in modo autonomo se la meta è sul territorio nazionale e di affidarsi a tour operator specializzati per escursioni in territorio straniero.

Servizi offerti

Un itinerario escursionistico poggia su di una vera e propria infrastruttura materiale e immateriale progettata, allestita e soggetta a determinate regole. Camerota dispone

di diversi sentieri, di recente recuperato, facenti parte delle antiche vie di comunicazione, che un tempo rappresentavano il collegamento tra le aree abitate e le terre di montagna.

I sentieri presentano scale di difficoltà differenti e una classificazione razionata alle capacità individuali tenendo in considerazione il dislivello, la distanza, l'esposizione e il tipo di fondo.

Interventi

La vitalità e l'entità della domanda, la disponibilità di tracciati non sono sempre

sinonimo di un prodotto turistico in grado di rispondere alle esigenze e alle aspettative del target: potenziare questa forma di turismo richiede un forte coinvolgimento da parte di tutti gli operatori locali, sia privati che pubblici. È importante fornire all'ospite l'idea di un posto fornito di una efficiente "cassetta degli attrezzi", ove operatori e infrastrutture interagiscono, garantendo competenze e qualità. Il turista-escursionista non fruisce semplicemente di un sentiero segnalato ma "consuma" tutta una regione, con i suoi paesaggi e la sua identità, gli itinerari più adatti, i servizi e l'ospitalità che caratterizzano la qualità della sua permanenza sul posto, prima, durante e dopo il soggiorno. Risulta fondamentale la presenza di adeguate segnaletiche sui sentieri, una adeguata capacità informativa sugli itinerari, la presenza di transfer verso i punti di partenza e di servizi di noleggio di attrezzature speciali.

Azioni di marketing

- Partecipazione a fiere del settore (Borsa Internazionale del Turismo Sportivo)
- Creazione sito internet con mappe interattive,
- Workshop dove proporre l'escursionismo in rete con altri prodotti del territorio,
- Festival tematici,
- Inserzioni magazine di associazioni e club,
- E mail marketing verso associazioni e club,
- Educational tour per tour operator specializzati ed agenti di viaggio

3.2 | Cicloturismo

Idea di prodotto

Forma di turismo praticata in bicicletta, spesso con le varianti "treno + bici" o con i tour organizzati da agenzie e associazioni che supportano il cicloturista nella sua esperienza turistica. Nel 2013, il cicloturismo, secondo dati elaborati da Unioncamere, ha rappresentato la motivazione principale del turismo sportivo per il 10,7% degli italiani, il 12,2% degli europei, l'11,9% degli extraeuropei. Il cicloturismo è un modo per avvicinare luoghi e persone. Si configura come una proposta turistica che offre un contatto diretto con l'ambiente circostante, la cultura e le tradizioni, è uno strumento utile ai fini della valorizzazione territoriale in un'ottica di sostenibilità ambientale. I cicloturisti sono quasi sempre accomunati da una spiccata sensibilità ambientale, da una grande passione per la bicicletta come mezzo di trasporto e come stile di vita, da una vivace curiosità per i luoghi sconosciuti al grande pubblico e da una grande adattabilità alle situazioni impreviste. Il prodotto cicloturismo, seppure all'apparenza omogeneo, può essere suddiviso in diverse categorie, in relazione alla categoria di utenti:

- *Slow bike* (categoria che necessita di percorsi ciclabili protetti, ben studiati)
- *Bici da corsa* (la "corsa" spinge ingenti flussi in occasione delle granfondo o analoghe manifestazioni sportive; l'utente, sportivo per eccellenza e attento ad uno stile di alimentazione tipico della dieta mediterranea, si adatta a qualsiasi tipo di itinerario)
- *Mountain Bike* (la "Mountain bike" è

sinonimo di percorsi nella natura. È la categoria con il pubblico più giovane, ed è quella che meno ha bisogno di viaggi organizzati, nel senso che spesso, trovato l'itinerario adatto si gestisce autonomamente in toto o quasi. I clienti appartenenti a questo target sono attentissimi alle nuove tecnologie: il GPS ha visto qui le sue miglior vie)

- *Triatleta* (Sportivo completo, a basso impatto ambientale e da vivere a stretto contatto con la natura durante tutto l'anno, amante della vacanza attiva).

Promuovere prodotti cicloturistici attraverso una policy di sistema potrebbe garantire effetti positivi per un territorio come Camerota che integra nel suo territorio risorse naturalistiche, culturali, enogastronomiche ed eventi. Fornirebbe inoltre, opportunità di posizionarsi sul mercato turistico come modello di uno stile di vita sano, tanto tradizionale, quanto innovativo.

Secondo un'importante analisi svolta dalla FIAB (Federazione Italiana Amici della Bicicletta), i "ciclo-viaggiatori" costituiscono una categoria in aumento per esercizi ricettivi e per la ristorazione. I bisogni dei cicloturisti dipendono molto dal tipo di tour che si sta svolgendo. I risultati e le ricerche a riguardo dimostrano che le ragioni principali per effettuare questo tipo di vacanza sono: il piacere della natura, la cultura, e non da ultimo il desiderio di un periodo di ferie lontano dalle automobili. I cicloturisti inoltre sono attenti alla qualità del cibo e optano per pernottamenti confortevoli.

Target

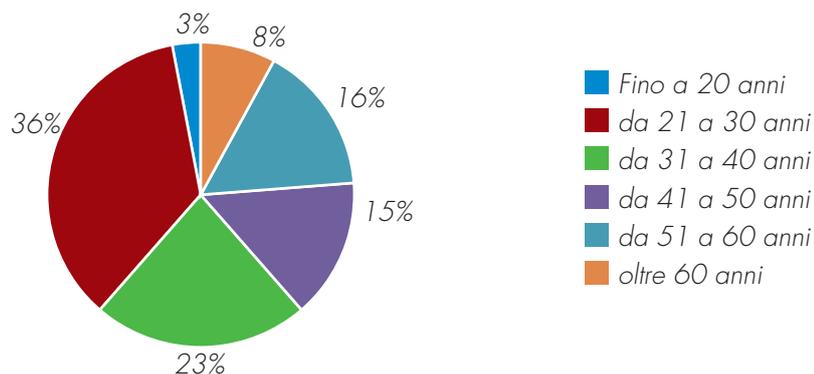
Secondo i dati del Consorzio degli Italy

Bike Hotels il cicloturismo registra una forte crescita. La stagione 2012 ha registrato 1.500.000 presenze a livello nazionale. Si tratta di un mercato giovane che registra fruitori di un'ampia fascia di età. Dai 25 ai 35 anni gli appassionati di mountain bike, dai

40 ai 60 anni per i ciclisti da strada e in entrambi i casi per la maggior parte di sesso maschile.

Secondo i dati Isnart, il maggior numero dei cicloturisti ha un'età media compresa tra i 21 e i 30 anni (35% del totale).

Grafico 3 Cicloturismo - Età media (totale turisti anno 2012)

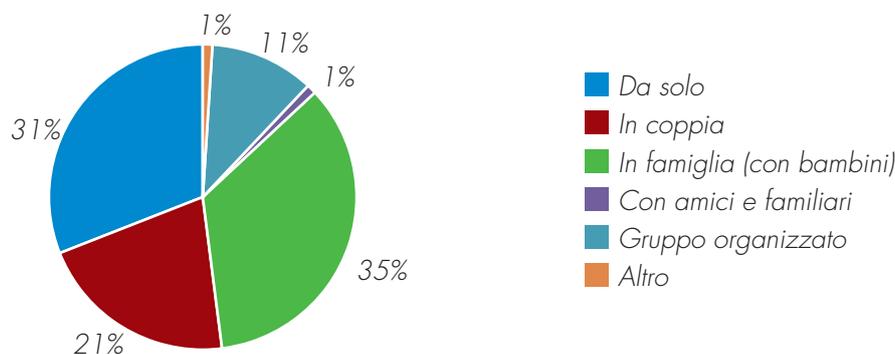


Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati Isnart, 2012

I cicloturisti viaggiano prevalentemente con amici e familiari o in coppia, una buona per-

centuale anche in famiglia (bambini).

Grafico 4 Cicloturismo - Compagnia (totale turisti anno 2012)



Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati Isnart, 2012

I cicloturisti pedalano mediamente dalle 5 alle 6 ore al giorno, reintegrano al rientro con una merenda di frutta e carboidrati e un pasto serale consumato in hotel e per questo richiedono menu equilibrati mirati alla loro esigenza di sportivi, sistemano la bicicletta, lavano la divisa, si rilassano nella spa dell'al-

bergo e se vanno a letto dopo cena. Si stima che ogni cicloturista spenda in media 500 euro in acquisti di prodotti tipici, artigianato locale e materiale ciclistico. È richiesto un livello di comfort medio - alti e la preferenza è per le strutture con una classificazione a partire dalle 3 stelle. Spesso si tratta di turisti

stranieri. Questo tipo di mercato offre a chi è impegnato nel settore dell'ospitalità la garanzia delle presenze nei periodi di bassa stagione e valorizza anche le località minori a vantaggio di tutto il territorio.

Interventi

Camerota, con la sua conformazione naturale, l'equilibrio perfetto tra il mare e la montagna, fa da cornice a stupende passeggiate in bicicletta su sentieri immersi in straordinari scenari naturali e storici. Si rileva tuttavia, la necessità di dare risalto alle potenzialità che il territorio offre, sviluppando strutture dedicate e agevolando l'arrivo, lo spostamento e la permanenza del cicloturista.

E' necessario un lavoro complessivo e unitario che garantisca una adeguata qualità nell'offerta, attraverso la fruibilità dei percorsi e la messa a norma degli stessi.

Una attenzione particolare deve essere dedicata a:

- Sistema di trasporto intermodale
- Noleggio ed assistenza tecnica
- Strutture ricettive dedicate
- Officine per riparazione/manutenzione
- Aree attrezzate per lavaggio e gonfiaggio bici con materiale per pulizia
- Itinerari ciclistici e piantine a disposizione
- Assistenza medica e fisioterapica
- Servizio assistenza e recupero motorizzato in caso di incidente meccanico

Azioni di marketing

- Sito web dedicato
- Partecipazione a fiere ed eventi del settore (Borsa Internazionale del Turismo Sportivo, ExpoBici, Borsa Internazionale

del Turismo Outdoor,)

- Adesione ad Associazioni di settore (FIAB)
- Identificazione dei canali dei tour operator specializzati
- Inserzione in riviste specializzate (CT - Cicloturismo, InBici)
- Direct mailing dei pacchetti

3.3 | Pescaturismo e Ittiturismo

Il pescaturismo è un'attività di integrazione della pesca artigianale che offre la possibilità agli operatori del settore di ospitare a bordo della propria imbarcazione un certo numero di persone per lo svolgimento di attività turistico - ricreative. I pescatori possono imbarcare, se hanno a bordo le opportune dotazioni per la sicurezza e il comfort dei passeggeri, fino ad un massimo di 12 turisti, anche minori di 14 anni, senza limitazioni stagionali e orari, e nei limiti di distanza dalla costa previsti nella licenza di pesca. Il pescaturismo offre al turista la possibilità di partecipare, anche attivamente, alle operazioni di cattura del pescato a bordo, insieme a i pescatori professionisti. Tra le attività previste dal pescaturismo¹⁴ rientrano anche:

- Lo svolgimento di pesca mediante l'impiego di alcuni attrezzi da pesca non professionale¹⁵
- Lo svolgimento di attività turistico - ricreative nell'ottica della divulgazione della cultura del mare e della pesca, quali brevi escursioni lungo le coste, osservazione delle attività di pesca professionale, ristorazione a bordo o a terra
- Lo svolgimento di attività finalizzate alla conoscenza e alla valorizzazione dell'ambiente costiero e delle acque

Importante attività collegata è l'ittiturismo, definita come "attività di ricezione e ospitalità esercitata attraverso l'utilizzo della propria abitazione, o struttura appositamente acquistata da destinare e vincolare esclusivamente a questa attività. E l'offerta di servizi ad essa collegati¹⁶". Possono svolgere attività di ittiturismo tutti gli imprenditori ittici, autonomi o associati in cooperativa. L'attività si configura come attività di ricezione, in virtù della quale il turista viene ospitato nelle strutture di proprietà o a disposizione del pescatore/imprenditore per dividerne modi di vita ed esperienze.

Tra i vantaggi riconducibili alla pratica del pescaturismo e ittiturismo vi è non solo un'integrazione di reddito delle abituali attività connesse alla pesca, ma anche un incremento della sensibilità ambientale degli operatori e dei turisti, una maggiore promozione dei prodotti della pesca ed infine la possibilità di sviluppare sinergie con gli operatori turistici al fine di rendere più appetibile l'offerta complessiva delle località marittime.

Target

Il pescaturismo e l'ittiturismo offrono al turista l'occasione di vivere la destinazione da una prospettiva inconsueta, sentendosi non solo una comparsa, ma un attore protagonista delle attività che si svolgono nel luogo visitato. Si configurano quali attività adatte a target anche molto diversi tra loro: gruppi organizzati, famiglie, coppie, individuali.

14 Secondo il d.m. 13 Aprile 1999, n. 293 "Regolamento recante norme in materia di disciplina dell'attività di pesca turismo, in attuazione dell'art. 27-bis l. 17 febbraio 1982, n. 41 e successive modificazioni".

15 Specificatamente elencati nell'articolo 3, comma 2 del decreto sopra citato.

16 L. 63/2006.

Servizi offerti

Secondo la "Variante al Piano di sviluppo locale¹⁷" del Gruppo di Azione Costiera¹⁸ "Costa del Cilento", il numero di imbarcazioni da pesca di Camerota iscritte negli Uffici locali Marittimi in base alle informazioni estrapolate dai registri del Ministero delle Politiche Agricole e Forestali al 31/12/2011 è pari a 19. Tra gli impianti di acquacoltura esiste a Marina di Camerota, un impianto per la stabulazione del tonno rosso che, nei mesi di attività, impiega direttamente 30 unità lavorative e nell'indotto diverse decine di operatori a vario titolo. Il Gruppo di azione costiera "Costa del Cilento" nato dall'accordo tra organizzazioni del settore pesca, Enti pubblici, associazioni e altri operatori privati si pone l'obiettivo di creare un sistema produttivo territoriale in grado di favorire le produzioni ittiche, agroalimentari ed artigianali e lo sviluppo turistico garantendo la sostenibilità ambientale, sociale ed economica. Per Camerota e la sua Area Marina Protetta "Costa degli Infreschi e della Masseta" si presenta come un valido strumento per aumentare la qualità della vita delle comunità, preservando nel contempo la diversità biologica e la produttività degli ecosistemi costieri.

Attualmente a Camerota è praticata una forma di pescaturismo, la cosiddetta "lamparata", antica tecnica per la pesca del pesce azzurro che prende il nome dalla lampara, una antica lampada utilizzata per attirare i pesci nel cuore della notte. Le Cooperative Cilento Mare e La Rosa dei Venti organizzano escursioni giornaliere su prenotazione.

Interventi

Il prodotto turistico può essere potenziato attraverso una serie di azioni:

- Sviluppare l'ittiturismo attraverso i bandi veicolati dal GAC
- Incrementare il valore aggiunto dei prodotti ittici e sviluppo di nuove attività ecosostenibili
- Supportare l'integrazione tra turismo costierobalneare e turismo delle zone interne
- Pianificare servizi commerciali per veicolare al meglio le offerte turistiche connesse al pescaturismo e all'ittiturismo
- Attivare azioni di sensibilizzazione ed educazione ambientale per una adeguata fruizione delle aree marine protette
- Introduzione di strumenti di certificazione nel settore pesca attraverso la coesione tra mondo scientifico, associazioni di categoria, associazioni di consumatori, associazioni ambientaliste e sistema cooperativo ittico

Azioni di marketing

- Attività inserzionistica su riviste di settore
- Web marketing
- Adesione a Cooperative di settore (Federcoop Pesca)
- Co-marketing aziende di settore
- Partecipazione a Fiere di settore (Mondo Pesca, Fishing Show, Pescare Show)

¹⁷ FEP Campania 2007 -2013, Gruppo di Azione Costiera "Costa del Cilento", Variante al Piano di Sviluppo Locale

¹⁸ Il territorio comprende i comuni di Agropoli, Ascea, Camerota, Casal Velino, Castellabate, Centola, Ispani, Montecorice, Pisciotta, Pollica, San Giovanni a Piro, San Mauro Cilento, Santa Marina, Sapri e Vibonati, e si estende su una superficie di 459,14 kmq.

3.4 | Climbing

Idea di prodotto

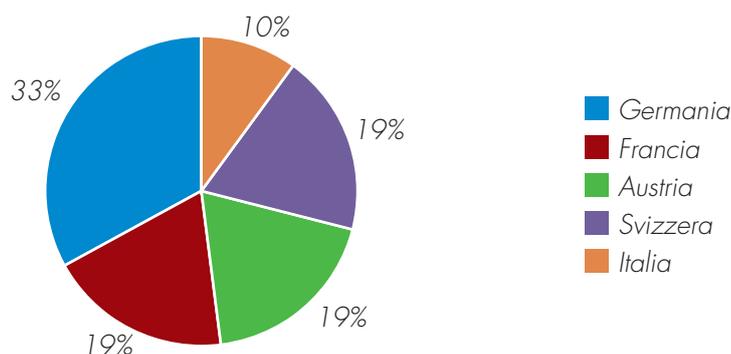
L'arrampicata ha conosciuto negli ultimi anni una forte evoluzione¹⁹, imponendosi come moda e stile di vita, uno stile mutuato dall'alpinismo e declinato in ambito e con gusto prettamente sportivo. Viene definita arrampicata sportiva l'arrampicata naturale²⁰ a scopo agonistico, amatoriale e di educazione motoria, svolta sia su pareti naturali o artificiali lungo itinerari controllati dalla base, sia su blocchi opportunamente attrezzati.

Lo sviluppo del prodotto può essere considerato immagine e volano di un turismo specialistico "outdoor", capace di coniugare la crescente esigenza di destagionalizzazione dei flussi turistici e di tutela e salvaguardia ambientale.

Target

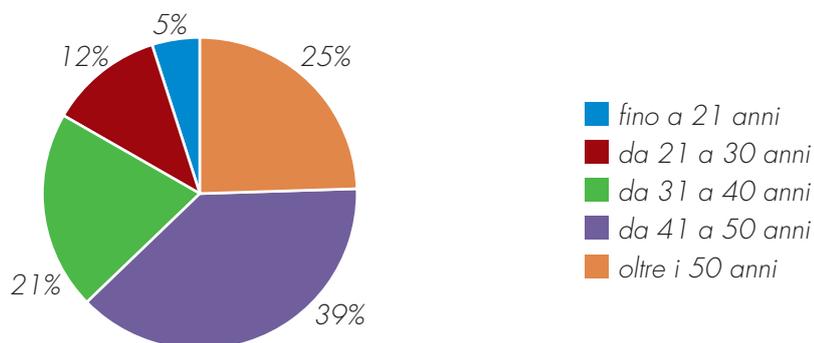
L'arrampicata vale attualmente, in Europa, il 3% del turismo outdoor complessivo; in Germania troviamo il maggior numero di praticanti²¹, seguita da Francia, Italia, Austria e Svizzera.

Grafico 5 Climbing - Praticanti Europa (totale praticanti anno 2013)



Fonte: Elaborazione dati Vivitalia, 2014

Grafico 6 Climbing - Età media (totale praticanti anno 2013)



Fonte: Elaborazione dati Vivitalia, 2014

¹⁹ La Federazione Italiana Arrampicata Sportiva ha registrato negli ultimi anni un boom di tesseramenti. Nel 2010 ha raggiunto i 15.000 tesserati e circa 200 società sportive.

²⁰ Senza ausili di mezzi artificiali per la progressione, www.federclimb.it

²¹ L'arrampicata sportiva, un'opportunità per il territorio, Atti del Convegno, 14 Dicembre 2013 - Palazzo delle Paure, Lecco

I praticanti sono inoltre caratterizzati da una buona capacità di spesa e mostrano spiccata sensibilità alle tematiche di salvaguardia ambientale. Si spostano prevalentemente con la famiglia e prediligono contesti accoglienti, in cui massimizzare il tempo delle vacanze e moltiplicare le esperienze. I climberisti sono particolarmente fedele al territorio, il 60% dei praticanti ritorna nello stesso territorio più volte all'anno. Le statistiche parlano anche di importanti ricadute al di fuori del ricettivo: negozi specializzati (abbigliamento e attrezzature) e un importante indotto anche nel settore alimentare (prodotti tipici, vino e olio).

Interventi

Il territorio di Camerota, con le sue coste rocciose e alte falesie, presenta forti potenzialità per lo sviluppo dell'arrampicata, la cui realizzazione del prodotto turistico necessita di:

- Realizzazione di un'analisi delle principali falesie del Comune di Camerota
- Individuazione dei criteri generali di intervento, attraverso una definizione delle priorità di intervento
- Predisposizione di un sistema di gestione delle falesie in termini di manutenzione
- confronto con tecnici delle ditte e associazioni specializzate e istruttori

Azioni di marketing

- Sito web e strumenti di informazione aggiornati
- Inserzioni magazine di associazioni
- E mail marketing verso associazioni e club
- Pubblicazioni su riviste di settore
- Partecipazione a fiere di settore

3.5 | Mare

Idea di prodotto

Camerota con i suoi 23 chilometri di costa costituita da verdi colline, baie, spiagge bianche, acque cristalline e grotte maestose, è una delle mete balneari più ambite del Cilento. La costa si contraddistingue per la presenza dell'Area Marina Protetta "Costa degli Infreschi e della Masseta", istituita nel 2009, che tutela una superficie di circa 23.000 ettari, su 14 km di costa. Cala degli Infreschi è insignita del prestigioso riconoscimento delle 4 Vele Legambiente, per lo stato di conservazione del territorio e del paesaggio, la qualità dell'accoglienza e la sostenibilità turistica, la pulizia del mare e delle spiagge. La recente adesione al "Club delle Vele" di Legambiente, vede Camerota impegnata in

una strategia di tutela e salvaguardia del territorio e di sviluppo di un turismo sostenibile e durevole.

La ricchezza e l'eterogeneità dei valori naturali e socio-culturali dell'Area Marina Protetta possono essere considerati come una risorsa integrata fortemente attrattiva per il settore turistico ed in grado di rispondere positivamente ad una particolare tipologia di domanda turistica, sempre più sensibile e ricettiva alle tematiche dello sviluppo sostenibile ed orientata verso un'offerta turistica ambientale e culturale, oltre che balneare.

Dai dati emersi dal Rapporto Impresa Turismo 2013, emergono importanti peculiarità del comportamento dei turisti che scelgono il turismo balneare. Lo sport risulta essere la principale attività svolta nella destinazione, ciò vale sia per i turisti italiani, che per gli stranieri.

Tabella 3 **Mare - Attività svolte**

MARE: Attività svolte possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti Anno 2012					
	Italiani	Stranieri (Europei)	Stranieri (ExtraEuropei)	Stranieri (Totale)	Totale
Praticato attività sportiva	55,9	56,3	58,5	56,5	56,1
Escursioni	33,5	39,6	29,9	38,6	35,2
Ho fatto shopping	26,5	27,2	25,5	27,1	26,7
Ho degustato i prodotti tipici locali	22,0	25,4	25,8	25,4	23,1
Ho assistito a spettacoli musicali	16,4	18,4	15,5	18,2	17,0
Partecipazione ad eventi folkloristici	11,5	10,1	9,9	10,1	11,1
Partecipazione ad eventi enogastronomici	10,4	11,2	18,1	11,9	10,9
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	8,6	9,6	6,6	9,3	8,8

MARE: Attività svolte
possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti
Anno 2012

Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	6,2	8,4	6,8	8,3	6,9
Visita di musei e/o mostre	6,5	7,3	7,1	7,3	6,8
Gite in barca a noleggio	6,2	6,7	5,0	6,6	6,3
Gite in barca privata	6,5	3,4	4,0	3,5	5,5
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	4,6	3,7	9,3	4,2	4,5
Ho assistito a spettacoli sportivi	2,9	3,8	4,5	3,9	3,3
Partecipazione a convegni e/o congresso o fiere e manifestazioni sportive	1,6	1,4	0,3	1,3	1,5
Sono andato in centri benessere (saune, ecc.)	0,9	1,2	4,0	1,4	1,1
Altro	1,2	1,2	1,7	1,3	1,2

Fonte: Unioncamere, Impresa Turismo, 2013

Questa tendenza fa emergere spunti di riflessione sul posizionamento del prodotto e sulle sue possibili diversificazioni. Il prodotto "mare" può essere associato non soltanto alla semplice attività di balneazione, ma correlato ad una serie di attività sportive molto interessanti per le diverse accezioni con la quale possono essere coniugate con il territorio:

- Sportiva/agonistica
- Ludica/ricreativa
- Formativa/educativa

Swimtrekking: letteralmente trekking a nuoto, è una disciplina sportiva che consente, nuotando, di esplorare gli ambienti acquatici, di preferenza marini. La sua finalità è infatti quella di effettuare escursioni intorno alle isole e/o lungo le coste, mantenendosi da queste a una distanza compresa tra i venti e i cinquanta metri e su fondali di al massimo

dieci metri di profondità. L'attività si avvale dell'utilizzo di maschera, boccaglio, pinne, muta e di un zaino stagno idrodinamico che, assicurato alla vita dello swimtrekker con una sagola, consente di trasportare quanto necessario all'escursione e di essere maggiormente visibili in acqua. Il fulcro dello swimtrekking è il nuoto che, con gli adeguati accorgimenti tecnici, mette gli atleti in condizioni di vivere in sicurezza il contatto con l'ambiente naturale e di scoprire panorami subacquei e costieri.

Sup: il Sup, Stand Up Paddleboard, è una lunga e larga tavola, su cui si sta in piedi, una pagaia ad una sola pala ne consente la direzione. La tipologia di pala (resina, poliestere, schiuma) varia a seconda della finalità della pratica; un Sup in schiuma sarà ampiamente sufficiente per un utilizzo nel tempo

libero e durante le passeggiate, mentre per una pratica sportiva regolare sarà necessario un Sup in resina.

Scuola natura: lezioni ed escursioni in kayak, snorkeling, sup e corsi di acquaticità come occasione per conoscere il mare, lo sport e la bellezza di stare all'aria aperta e a contatto con la natura.

Target

Appassionati degli sport all'aria aperta, ma anche coloro che vogliono associare alla vacanza balneare attività ludico/ricreative.

Servizi offerti

Camerota offre attualmente la possibilità di svolgere diverse attività quali: escursioni in barca a vela, immersioni, diving, canoa e kayak. Si segnalano in particolare i servizi offerti dalla Cooperativa Cilento Mare, Diving Center Marina di Camerota e Cilento Adventures. Si rileva tuttavia una carente capacità informativa da parte degli operatori, circa la capacità di comunicare le diverse tipologie di servizi offerti al turista.

Interventi

- Costruire attraenti prodotti di vacanza che integrino il prodotto balneare con altre eccellenze del territorio di Camerota
- Implementazione di servizi adeguati alle diverse tipologie di prodotto e di target
- Maggiore capacità organizzativa degli attuali operatori attori locali
- Predisposizione di progetti di mobilità marina integrata e sostenibile
- Organizzazione e di eventi/gare/tornei

Azioni di marketing

- Creazione di un marchio locale che aggrega l'offerta
- Attività di co-marketing/promozione con operatori specializzati nel segmento -
- Collaborazione con le diverse federazioni sportive di settore per l'organizzazione di eventi che riconoscono la valenza sportiva del mare (Federazione Italiana Canoa Turistica)
- Iniziative promozionali per catturare, sviluppare, qualificare in modo permanente una presenza turistica numericamente significativa e "fidelizzarla" al prodotto "mare"
- Presenza su cataloghi dei tour operator esteri
- Workshop dove proporre il turismo balneare in rete con altri prodotti
- Cross marketing con altri temi turistici (benessere, natura, gastronomia, spiritualità)

4 | I punti per un possibile sviluppo

Le informazioni raccolte per la formulazione del presente lavoro costituiscono la base per l'elaborazione di un Piano di marketing che definisca, nel dettaglio, obiettivi, strategie ed azioni, che il Comune di Camerota dovrà implementare per il potenziamento e la diversificazione delle propria offerta.

In particolare si rileva la necessità di porre attenzione ai seguenti aspetti:

- Condividere la strategia di uno sviluppo del territorio con gli operatori pubblici, i residenti, gli operatori locali
 - Organizzare l'offerta perché questa sia fruibile nel rispetto dei vincoli specifici, proponendo regole e culture di consumo
 - Strutturare un prodotto turistico concreto, quindi comprabile; completo, che si occupi dell'esperienza dei turisti; compatibile con la tutela ambientale. Fondamentale inoltre, che il prodotto tenga conto del riconoscimento delle diverse esigenze dei clienti attuali e potenziali:
 - residenti di prossimità
 - i turisti che per altri motivi e canali arrivano nel territorio e che sono interessati ad iniziative a sfondo naturalistico
 - i turisti di nicchia che hanno come motivazione principale proprio la natura e l'ambiente
 - Scelta dei media e dei canali di comunicazione appropriati in relazione ai vari prodotti e target
 - Impostazione di una strategia di comunicazione generale (marchio territoriale)
 - Definizione di una commercializzazione mirata (di prodotto)
- Implementazione di un'azione coordinata sulle reti di vendita e nei social network
 - La progettazione di eventi, non solo di intrattenimento; l'individuazione dei diversi prodotti legati al turismo sportivo offre spunti interessanti per l'organizzazione sia di eventi amatoriali, a basso impatto mediatico, ma a grande e sentita partecipazione attiva, sia di vere e proprie gare sportive, che richiedono una gestione più articolata e vengono utilizzate più a scopo mediatico che turistico
 - Monitoraggio costante dei dati e dei risultati raggiunti, in termini di visitatori, partecipanti, ospiti, impatto mediatico, reputazione