

Attività T1.2

“Valorizzazione degli ItinERArì
verso nuovi target”

Prodotto T1.2.2

“Piano/strategia per la valorizzazione
degli ItinERArì”

La coopération au cœur de la Méditerranée
La cooperazione al cuore del Mediterraneo

Sommario

1. Premessa.....	3
2. Metodologia	4
3. Riclassificazione degli itinerari	8
4. Target “studenti”	11
5. Target “giovani”	13
6. Target “famiglie”	14
7. Target “over 65”	17
8. Target “croceristi di lusso”	19
9. Conclusioni	22

La coopération au cœur de la Méditerranée
 La cooperazione al cuore del Mediterraneo

1. Premessa

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

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

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

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

La coopération au cœur de la Méditerranée
La cooperazione al cuore del Mediterraneo

2. Metodologia

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

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

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

Lo *step* successivo della metodologia adottata è stato quello di incrociare ciascuna macro categoria con i singoli potenziali target di riferimento; l'obiettivo è stato quello di fornire una prima fotografia di sintesi sul grado di compatibilità o, in altri termini, di *matching* tra domanda ed offerta di mercato.

La coopération au cœur de la Méditerranée
La cooperazione al cuore del Mediterraneo

In quest'ottica, sulla base di quanto emerso dai singoli report territoriali (T1.2.1), è stata costruita una tabella a "doppia entrata" (itinerari/target) utile ad illustrare, attraverso la codifica "C = consigliato" - "A = adatto" e "P = poco adatto", quanto la singola tipologia di itinerario potesse essere di interesse per il singolo target di mercato.

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

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

La coopération au cœur de la Méditerranée
 La cooperazione al cuore del Mediterraneo

- **Sostenibilità** - per la quale si è valutata l'esistenza di eventuali soluzioni che pongano un'attenzione sugli aspetti della sostenibilità ambientale dell'itinerario stesso, anche in termini di mera informazione.

Anche in questo tipo di analisi e messa a sintesi, relativamente ai giudizi di compatibilità, è stato necessario introdurre un certo grado di "approssimazione", derivante dalla eterogeneità delle informazioni raccolte sui vari ambiti territoriali. Le indicazioni, pur nel loro grado di approssimazione, forniscono un primo spunto in merito alle potenziali azioni da intraprendere o elementi da considerare per cercare di migliorare il grado di *matching* tra itinerari e target prescelti. Come già anticipato, tali indicazioni dovranno/potranno essere integrate dagli ulteriori riscontri che emergeranno in fase di sperimentazione.

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

- **Studenti** – Rappresentano la fascia turistica di età più bassa (6-18 anni), con elemento motivazionale nel processo di scelta poco rilevante e con una ridotta o nulla capacità di spesa. Non sono compresi in questa categoria gli studenti universitari.
- **Giovani** – Rappresentano gli individui dai 18 ai 35 anni, con un buon livello di autonomia e motivazione nel processo di valutazione/scelta dell'itinerario, e con una capacità di spesa normalmente medio-bassa.
- **Famiglie** – questo target comprende i nuclei familiari di qualsiasi tipo, tranne quelli unifamiliari¹, ossia composti da un solo individuo. Gli aspetti comportamentali sono frutto di

¹ Così come definite dall'ISTAT. Si veda

una media rispetto ai componenti della famiglia stessa, mentre la capacità di spesa è molto eterogenea (da bassa ad elevata).

- **Over-65** – la variabile demografica caratterizza questo segmento in misura più rilevante rispetto agli altri, condizionandone il processo di valutazione e scelta. Di norma è connotata da un buon livello di autonomia e da una capacità di spesa fra media ed elevata.
- **Crocieristi “di lusso”** – E’ un target trasversale (principalmente rispetto ai segmenti famiglie e over 65) con una capacità di spesa ampia e decisamente elevata, che ne caratterizza in maniera prevalente il processo di scelta di un itinerario.

https://www.istat.it/it/files//2022/03/Censimento-permanente-della-popolazione_le-famiglie-in-Italia.pdf

La coopération au cœur de la Méditerranée
La cooperazione al cuore del Mediterraneo

3. Riclassificazione degli itinerari

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

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

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

La coopération au cœur de la Méditerranée
La cooperazione al cuore del Mediterraneo

CCI	Jardins extraordinaires et patrimoine naturel corse	Culturale
Haute Corse	Savonnerie artisanale, apiculteur et vigneron: un tour des sens a Patrimonio	Enogastronomica

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

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

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

Il risultato del suddetto incrocio è riassunto nella matrice seguente.

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

Com'è evidente, gli itinerari analizzati risultano per la maggior parte consigliati o adatti ai target previsti dal progetto con una parziale eccezione costituita dal target studenti che si ritiene, in linea di massima, poco adatto per le macro categorie “urbana” ed “enogastronomica”. Ciò dipende dal

La coopération au cœur de la Méditerranée
La cooperazione al cuore del Mediterraneo

fatto che il target studenti, includendo classi di età significativamente differenti, assume una stratificazione precisa a seconda del ciclo di istruzione considerato. A titolo esemplificativo, i bisogni, anche esperienziali, dei bambini delle scuole primarie differiscono molto rispetto a quelli cercati/proposti dai/ai ragazzi delle scuole secondarie di secondo grado. Questo comporta che relativamente agli itinerari in esame, le differenze fra i possibili sotto- target (scuole elementari, medie o superiori) possono essere, a volte assai, molto significative.

La coopération au cœur de la Méditerranée
La cooperazione al cuore del Mediterraneo

4. Target “studenti”

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

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

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

4.2 Macro categoria plein air. Probabilmente questa è la categoria maggiormente compatibile con il target studenti, soprattutto quelli di medie inferiori e superiori. Anche in questo

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

caso è fondamentale introdurre le opportune “personalizzazioni”; a titolo esemplificativo si può evidenziare la differenziazione relativa al mezzo di trasporto utilizzato nell’itinerario (si esclude esempio l’uso delle canoe per tutti gli studenti e quello delle biciclette per i più piccoli).

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

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

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

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

5. Target “giovani”

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

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

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

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

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

La coopération au cœur de la Méditerranée
La cooperazione al cuore del Mediterraneo

6. Target “famiglie”

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

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

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

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

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

La coopération au cœur de la Méditerranée
La cooperazione al cuore del Mediterraneo

le esigenze potrebbero spaziare dal semplice passeggio per bimbi alla carrozzella per soggetti portatori di disabilità motorie o, più semplicemente con difficoltà di deambulazione.

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

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

6.4 Macro categoria culturale. Rimanendo valide le considerazioni espresse in merito al garantire piena accessibilità al servizio, in termini di mobilità, questa tipologia di itinerario deve comunque garantire l'accessibilità culturale, concetto che racchiude in sé tutto l'insieme di

La coopération au cœur de la Méditerranée
La cooperazione al cuore del Mediterraneo

tecnologie, strategie e strumenti che possono favorire l'accesso a prodotti, ambienti o servizi culturali alle persone che non possono pienamente accedervi nella loro forma originaria.

E' necessario quindi proporre itinerari che abbiano già previsto non solo l'individuazione e l'eliminazione degli ostacoli e delle barriere fisiche, ma anche di quelle sensoriali e cognitive che possono limitare la piena partecipazione della persona con disabilità.

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

La coopération au cœur de la Méditerranée
La cooperazione al cuore del Mediterraneo

7. Target “over 65”

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

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

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

7.1 Macro categoria urbana. Questo itinerario è da considerarsi particolarmente consigliato per gli over 65, per le medesime valutazioni già sviluppate per il target famiglie. Flessibilità e fruizione *slow* devono però essere abbinati a qualità e varietà di contenuti della proposta. Costituisce un elemento discriminante nel processo di valutazione e scelta dell’itinerario anche il fattore “accessibilità – mobilità sostenibile”. Come sottolineato in precedenza, questo tipo

La coopération au cœur de la Méditerranée
 La cooperazione al cuore del Mediterraneo

di consumatore vuole avere un comportamento attivo nella fruizione del pacchetto e quindi limiti, vincoli ed ostacoli rappresentano elementi di forte criticità.

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

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

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

La coopération au cœur de la Méditerranée
La cooperazione al cuore del Mediterraneo

8. Target “croceristi di lusso”

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

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

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

In linea generale è possibile affermare che tutte le categorie di itinerari proposte sono adatte per il target della crocieristica, essendo state concepite nell'ambito del progetto ItinERA. Per renderli particolarmente attraenti per il segmento lusso, che quindi ne rappresenta un sotto target, è però necessario tenere conto delle premesse sopra riportate che evidenziano un innalzamento del livello

La coopération au cœur de la Méditerranée
La cooperazione al cuore del Mediterraneo

di aspettative rispetto al prodotto/servizio ricercato e/o ricevuto da parte dei turisti con maggiore capacità di spesa rispetto alla media.

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

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

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

La coopération au cœur de la Méditerranée
La cooperazione al cuore del Mediterraneo

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

La coopération au cœur de la Méditerranée
La cooperazione al cuore del Mediterraneo

9. Conclusioni

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

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

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

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

La coopération au cœur de la Méditerranée
La cooperazione al cuore del Mediterraneo

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

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

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

La coopération au cœur de la Méditerranée
La cooperazione al cuore del Mediterraneo

Activité T1.2

“Valorisation des itinéraires
vers nouveau groupes cibles”

Produit T1.2.2

“Plan/stratégie pour la valorisation des
itinéraires”

La coopération au cœur de la Méditerranée
La cooperazione al cuore del Mediterraneo

Sommaire

1. Préface.....	3
2. Méthodologie	4
3. Reclassification des itinéraires	8
4. Cible “élèves”	11
5. Cible “jeunes”	13
6. Cible “familles”	14
7. Cible “plus de 65 ans”	17
8. Cible “crosiéristes de luxe”	19
9. Conclusions	21

La coopération au cœur de la Méditerranée
 La cooperazione al cuore del Mediterraneo

1. Préface

Ce document illustre et résume les principales lignes directrices sur lesquelles développer d'éventuelles stratégies de diversification/redéfinition des itinéraires prévus dans le cadre du projet ItinERA.

Conformément aux objectifs de capitalisation envisagés pour le projet R-ItinERA, une analyse territoriale a en effet été menée par chacun des partenaires du projet pour comprendre "si et comment" les itinéraires susmentionnés pourraient être reformulés et/ou réadaptés, le cas échéant, pour en faire des produits "touristiquement intéressants" également pour les nouvelles cibles de marché auxquelles le projet s'adresse : élèves, jeunes, familles, plus de 65 ans, croisiéristes de luxe.

Les éléments qui sont ressortis de l'analyse territoriale (voir produit T1.2.1) mettent en évidence, comme cela est mieux détaillé dans le reste du document, une durabilité substantielle du processus d'adaptation des itinéraires de croisière vers les autres objectifs. Afin de compléter une vision globale, dans l'ensemble optimale, l'objectif a cependant été poursuivi de mettre en évidence, pour chacune des cibles concernées, les expédients nécessaires pour traduire les résultats d'une analyse documentaire en indications pratiques qui sont également le résultat d'une validation sur le terrain.

Dans cette optique, le document doit être lu en tenant compte du fait qu'il s'agit d'un *work in progress* qui, partant d'évaluations formulées sur la base de rencontres effectuées avec un certain nombre d'acteurs de référence pour les cibles potentielles concernées, s'enrichira en cours des retours d'expérience qui émergeront de l'expérimentation menée sur le terrain, tant avec les clusters cibles (côté demande du marché) qu'avec les opérateurs du secteur (côté offre du marché).

La coopération au cœur de la Méditerranée
La cooperazione al cuore del Mediterraneo

2. Méthodologie

Comme mentionné dans l'introduction, le travail d'analyse et de réélaboration dans une clé stratégique est parti des itinéraires formulés dans le cadre du projet ItinERA qui, comme l'illustre la brochure produite par le CCI VAR (à l'occasion du *Seatrade Cruise Global 2022* de Miami), ont été regroupés par affinité (et pour des besoins évidents de synthèse) au sein de quatre macro-catégories définies de la manière suivante :

- **Urbaine** - collecte les itinéraires qui se déroulent principalement ou exclusivement dans les villes (par exemple Cagliari), les villages sont exclus ;
- **Plein Air** – regroupe les itinéraires qui comportent des activités principalement en plein air et se caractérisent, en principe, par une "mobilité durable" (à pied ou par d'autres moyens de transport, principalement verts)
- **Enogastronomique** - regroupe les itinéraires qui ont pour objectif principal la promotion et la dégustation de produits typiques et la valorisation des traditions et autres aspects culturels liés à la production alimentaire et vinicole et aux recettes culinaires ;
- **Culturelle** – regroupe les itinéraires qui permettent aux participants d'entrer en contact avec la culture spécifique de la région/zone visitée et avec sa population, avec les éléments qui la caractérisent, qu'ils soient tangibles ou non (histoire, art, architecture, géographie, dialecte, cuisine typique, etc.), afin de développer non seulement une expérience mais aussi un processus d'apprentissage.

Naturellement, ce processus de catégorisation a nécessité un choix préalable quant à la nature dominante de chacun des itinéraires examinés. Dans certains cas, les itinéraires présentaient en effet des caractéristiques pouvant être attribuées à plus d'une catégorie, et il a donc fallu évaluer dans quelle mesure chacune d'entre elles constituait l'élément le plus caractéristique.

La coopération au cœur de la Méditerranée
La cooperazione al cuore del Mediterraneo

L'étape suivante de la méthodologie adoptée a consisté à croiser chaque macro-catégorie avec les différentes cibles potentielles ; l'objectif était de fournir un premier aperçu sommaire du degré de compatibilité ou, en d'autres termes, de l'adéquation entre l'offre et la demande du marché.

Dans cette optique, sur la base de ce qui est ressorti des rapports territoriaux individuels (T1.2.1), on a construit un tableau à "double entrée" (itinéraires/cibles) utile pour illustrer, à travers le codage "C = conseillé" - "A = approprié" et "P = peu convenable", combien le type d'itinéraire individuel pourrait être intéressant pour le marché cible individuel.

Pour être complet, il est nécessaire de préciser que le jugement sur le degré de compatibilité ("C", "A" et "P") a été formulé sur la base de ce qui est ressorti des analyses territoriales individuelles par rapport aux cinq paramètres identifiés pour l'évaluation et l'amélioration des itinéraires :

- **Voyage** – pour lequel a été évaluée la durée idéale ; la nécessité d'éventuelles pauses pendant le voyage et leur fréquence ; la présence et les caractéristiques des aires de repos ; le moyen de transport idéal à utiliser ; le nombre idéal de membres du groupe ; la présence éventuelle ou le besoin d'informations ou de supports narratifs pour préparer l'étape (applications, brochure, guide, etc.).
- **Accessibilité** – pour laquelle a été évaluée la présence/le besoin d'itinéraires "équipés" pour faciliter la participation inclusive à l'excursion ; la disponibilité éventuelle d'aides audio/visuelles ; la disponibilité de services d'assistance personnelle (par exemple, personnel/volontaires pour faciliter l'accès).
- **Excursion** – pour laquelle ont été évalués la période idéale, la durée maximale et le créneau horaire de l'excursion ; la présence éventuelle/la nécessité d'un guide touristique ; la possibilité d'utiliser des produits de première nécessité ou des services auxiliaires pendant l'excursion (par exemple, le baby-sitting) ; la présence de boutiques ou similaires pour la vente de gadgets, de souvenirs ou de produits locaux.
- **Restauration** – pour laquelle a été évalué le type de point de ravitaillement (restaurant, bar, *street food*, etc.) ; la présence éventuelle d'aires de pique-nique pour les déjeuners "à emporter" ; le type de pause déjeuner (de l'autonome au tout compris) ; la préférence pour

La coopération au cœur de la Méditerranée
 La cooperazione al cuore del Mediterraneo

le menu fixe ou à la carte ; la possibilité éventuelle de goûter des produits typiques ; la présence d'une narration des traditions culinaires.

- **Durabilité** – pour laquelle on a évalué l'existence de solutions possibles axées sur les aspects de durabilité environnementale de l'itinéraire lui-même, même en termes de simple information.

Un certain degré d'"approximation" a dû être introduit dans ce type d'analyse et de synthèse, également en ce qui concerne les jugements de compatibilité, en raison de l'hétérogénéité des informations recueillies sur les différentes zones territoriales. Les indications, malgré leur degré d'approximation, fournissent une première indication sur les actions potentielles à entreprendre ou les éléments à prendre en compte pour tenter d'améliorer le degré de correspondance entre les itinéraires sélectionnés et les cibles. Comme nous l'avons déjà mentionné, ces indications seront/peuvent être complétées par les autres retours d'information qui émergeront au cours de la phase d'expérimentation.

D'un point de vue méthodologique, il convient également de décrire brièvement les cinq cibles identifiées en segmentant le marché touristique sur la base de certaines variables permettant de délimiter des groupes d'individus suffisamment homogènes. Par ordre d'importance, pour les besoins de cette segmentation, les variables prises en compte étaient les suivantes : démographique (axée sur l'âge et les caractéristiques démographiques), comportementale (axée sur les motivations et le comportement), psycho-graphique (axée sur la capacité de dépense).

- **Etudiants** - Ils représentent le groupe d'âge le plus bas (6-18 ans), avec peu d'éléments de motivation dans le processus de choix et peu ou pas de capacité de dépense. Les élèves universitaires ne sont pas inclus dans cette catégorie.
- **Jeunes** - Il s'agit d'individus âgés de 18 à 35 ans, ayant un bon niveau d'autonomie et de motivation dans le processus d'évaluation/de choix d'un itinéraire, et dont la capacité de dépense est normalement moyenne à faible.

La coopération au cœur de la Méditerranée
La cooperazione al cuore del Mediterraneo

- **Familles** - ce groupe cible comprend les ménages de tous types, à l'exception des ménages unifamiliaux¹, c'est-à-dire composés d'un seul individu. Les aspects comportementaux font l'objet d'une moyenne sur les membres de la famille, tandis que la capacité de dépense est très hétérogène (faible à élevée).
- **Plus de 65 ans** - la variable démographique caractérise ce segment plus que les autres, conditionnant son processus d'évaluation et de choix. En règle générale, il se caractérise par un bon niveau d'autonomie et une capacité de dépense moyenne à élevée.
- **Croisiéristes "de luxe"** - Il s'agit d'une cible transversale (principalement en ce qui concerne les segments des familles et des plus de 65 ans) dotée d'une capacité de dépense importante et nettement élevée, qui caractérise principalement le processus de choix d'un itinéraire.

¹ Selon la définition de l'ISTAT. Voir https://www.istat.it/it/files//2022/03/Censimento-permanente-della-popolazione_le-famiglie-in-Italia.pdf

3. Reclassification des itinéraires

Comme nous l'avons déjà mentionné dans les sections précédentes, chaque itinéraire des cinq territoires, développé dans le cadre du projet ItinERA, a été repris et reclassé dans l'une des quatre macro-catégories, en conservant la base méthodologique déjà illustrée : certains itinéraires, même en présence d'une double ou même d'une triple connotation, ont été "reclassés" selon l'aspect qui, bien que légèrement, était prédominant sur les autres.

Dans cette optique, les 19 routes ont été reclassées comme indiqué dans le tableau :

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

La coopération au cœur de la Méditerranée
 La cooperazione al cuore del Mediterraneo

CCI Haute Corse	Jardins extraordinaires et patrimoine naturel corse	Culturelle
Corse	Savonnerie artisanale, apiculteur et vigneron: un tour des sens a Patrimonio	Enogastronomique

Le jugement d'ensemble concernant la compatibilité avec les objectifs a été décliné comme suit :

- C = conseillé pour le public cible ;
- A = approprié aux cibles de référence ;
- P = peu convenable au public cible.

La différence entre "C" et "A" ne peut être clairement et utilement définie en termes d'orientations stratégiques et opérationnelles, sous réserve de la considération qu'en termes de "potentiel de marché", le premier identifie certainement un degré plus élevé. Il appartiendra aux opérateurs de sélectionner et d'améliorer les composantes individuelles de chaque offre afin de favoriser et de soutenir un déplacement des itinéraires de la matrice de la case "A" vers la case "C". L'intention initiale était d'inclure également un quatrième jugement, qui pourrait être résumé par "N = non convenable", mais rétrospectivement, cela n'a pas été nécessaire, puisque tous les itinéraires sont au moins inadaptés au groupe cible, mais jamais déconseillés.

Le résultat de l'intersection susmentionnée est résumé dans la matrice suivante.

MATRICE D'INTERSECTION		Typologie itinéraires			
		Urbaine	Plein Air	Enogastronomique	Culturelle
Cible	Familles	C	A	A	A
	Elèves	P	A	P	A
	Jeunes	C	C	C	C
	Croisiéristes de luxe	C	C	C	C
	Plus de 65 ans	C	A	C	A

Comme on peut le constater, les itinéraires analysés sont pour la plupart recommandés ou adaptés aux cibles envisagées par le projet, à l'exception partielle du groupe cible des élèves, qui est généralement considéré comme inadapté aux macro-catégories "urbaine" et "enogastronomique". Cela est dû au fait que la cible d'élèves, comprenant des groupes d'âge sensiblement différents, suppose une stratification précise en fonction du cycle d'enseignement considéré. Par exemple, les

La coopération au cœur de la Méditerranée
 La cooperazione al cuore del Mediterraneo

besoins, y compris ceux liés à l'expérience, des enfants de l'école primaire sont très différents de ceux recherchés/proposés par les enfants de l'école secondaire. Cela signifie qu'en ce qui concerne les itinéraires considérés, les différences entre les sous-objectifs possibles (écoles primaires, collèges ou lycées) peuvent être, parfois, très importantes.

La coopération au cœur de la Méditerranée
La cooperazione al cuore del Mediterraneo

4. Cible “élèves”

Comme nous l'avons déjà souligné, bien que la cible puisse être considérée comme homogène en termes d'élèves, elle est clairement très hétérogène en ce qui concerne les différents types d'élèves qu'elle comprend ; cela implique qu'une proposition d'itinéraire unique ne peut pas être formulée "durablement".

Plus précisément, face à un plus petit dénominateur commun représenté par le fait que les différents sous-segments de la cible étudiante ne disposent pas d'une autonomie de décision dans le choix du paquet touristique et, de même, d'une capacité de dépense autonome (normalement à la charge de l'école, même si à des degrés divers avec les parents), il est en principe nécessaire d'adapter l'itinéraire de base à chacun d'eux en modulant différemment les différentes composantes. Un autre élément qui doit être garanti de manière transversale est celui de l'inclusivité, dans les différentes déclinaisons possibles.

4.1 Macro-catégorie urbaine. Les types d'itinéraires urbains sont en principe utilisables et réalisables pour toutes les catégories d'élèves, ce qui les rend naturellement cohérents avec le programme scolaire spécifique de référence. Pour les élèves du collège et, plus encore, de l'école primaire, il convient de prévoir des itinéraires ad hoc, davantage axés sur les éléments historiques, géographiques et naturalistes de chaque site et intercalés, dans la mesure du possible, d'activités récréatives et motrices (par exemple, parcs de jeux, zoos, etc.). Il est essentiel, surtout pour les jeunes élèves, de fournir une action narrative préparatoire et contextuelle à la visite. En ce qui concerne les élèves du lycée, les aspects architecturaux, culturels-historiques et de production revêtent une plus grande importance. Il ne faut pas oublier, dans une touche ludique, la caractérisation de l'itinéraire sous une forme gastronomique (*food tour*²).

² Voir le commentaire dédié à la catégorie enogastronomique du même groupe cible.

4.2 Macro-catégorie plein air. Il s'agit probablement de la catégorie la plus compatible avec le groupe cible d'élèves, notamment les collégiens et les lycéens. Même dans ce cas, il est essentiel d'introduire les "personnalisations" appropriées ; à titre d'exemple, on peut souligner la différenciation concernant les moyens de transport utilisés dans l'itinéraire (par exemple, exclure l'utilisation de canoës pour tous les élèves et de bicyclettes pour les plus jeunes).

Il serait normalement préférable de combiner des pauses déjeuner en plein air pour tous les élèves (peut-être dans des aires de pique-nique) où, surtout dans le cas des élèves les plus jeunes, la phase d'apprentissage pourrait se poursuivre³.

4.3 Macro-catégorie enogastronomique. Les itinéraires gastronomiques et œnologiques sont généralement inadaptés au groupe cible d'élèves d'une manière, là encore, inversement proportionnelle au niveau de l'école fréquentée. La partie de l'itinéraire caractérisée par la dégustation au sens traditionnel n'est généralement pas intéressante pour les élèves du primaire et du collège. Décidément plus stimulante (et celle sur laquelle il faut se concentrer) est la partie didactique liée à la découverte du secteur primaire (des "notions" d'agriculture ou de pêche sont présentes dans certains itinéraires) de l'industrie alimentaire ou de l'artisanat, de la connaissance des aliments et de leur préparation. La pause déjeuner elle-même pourrait devenir un moment d'apprentissage du patrimoine gastronomique en proposant des produits de qualité, des ingrédients liés à un régime spécifique (par exemple, le régime méditerranéen) ou des plats locaux typiques, soit dans un restaurant, soit lors d'un pique-nique en plein air.

4.4 Macro-catégorie culturelle. L'ensemble des itinéraires culturels est en principe utilisable par les élèves, plus facilement par les lycéens. Dans ce cas également, il est essentiel de prévoir une action narrative préparatoire et contextuelle à la visite, surtout pour les plus jeunes élèves. Ce qui a été écrit ci-dessus en termes d'accessibilité et de pauses déjeuner reste valable.

³ Voir le commentaire dédié à la catégorie enogastronomique du même groupe cible.

5. Cible “jeunes”

Il s'agit probablement du groupe cible le plus compatible avec les différentes catégories d'itinéraires proposés, aussi certaines réflexions transversales sont-elles présentées ci-dessous.

Bien qu'il englobe un groupe d'âge plus large que celui des élèves, les différences liées aux classes d'âge possibles sont sensiblement réduites, contrairement à d'autres facteurs qui favorisent une plus grande homogénéité du segment, tels que l'autonomie décisionnelle dans le processus d'évaluation et de choix d'un itinéraire et/ou la capacité d'organisation pour en profiter de manière optimale.

Le facteur "expérientiel" prend de plus en plus d'importance en tant qu'élément nécessaire dans tout type d'itinéraire proposé : de la narration et du *storytelling* à l'implication directe dans la fourniture et la jouissance du produit/service. Des considérations similaires peuvent être faites concernant deux autres composantes du poids pour le segment des jeunes : l'attention portée à la durabilité (dans le sens le plus large du terme) et l'approche numérique dans la conception, la consultation, la réalisation et l'évaluation de l'itinéraire lui-même.

Un autre élément de nature transversale par rapport aux différents itinéraires est celui de l'accessibilité : le tourisme responsable, inclusif et accessible sont désormais, et heureusement, des déclinaisons inévitables dans la formulation des propositions d'itinéraires. Une attention particulière doit donc être accordée à la présence éventuelle de barrières architecturales ou d'autres obstacles physiques sur le parcours, qui pourraient constituer un obstacle pour les visiteurs en fauteuil roulant ou ayant des difficultés à marcher.

La variable discriminante pour ceux qui devront "personnaliser" l'itinéraire possible est certainement la capacité de dépense, qui peut également varier fortement en fonction de la situation professionnelle des jeunes.

La coopération au cœur de la Méditerranée
La cooperazione al cuore del Mediterraneo

6. Cible “familles”

Ce groupe cible présente également des caractéristiques de forte hétérogénéité en son sein, ce qui fait que, aux fins et au stade actuel de ce travail, un degré d'approximation nécessaire a été introduit; les familles unifamiliales ont été exclues de cette classification.

En ce qui concerne les familles ayant au moins un enfant, le groupe cible sera vraisemblablement celui des enfants âgés de 16/17 ans ou moins. On suppose, en effet, que c'est la limite d'âge dans laquelle, aujourd'hui, les enfants continuent à voyager de manière non épisodique avec leurs parents, donc dans le noyau familial.

En ce qui concerne la composante "enfants" au sein d'une famille, pour une meilleure personnalisation de l'offre d'itinéraires, les éléments illustrés dans la section "élèves" pour les différentes tranches d'âge restent valables, tout en gardant à l'esprit que le centre de décision et de dépense reste de la seule responsabilité de la composante "parents".

Des considérations similaires peuvent être faites pour la composante "plus de 65 ans" de ce groupe cible ; en effet, les grands-parents et/ou les beaux-parents rejoignent souvent les familles au sens strict. Dans ce cas, face à une augmentation présumée de la capacité de dépense pour la jouissance d'un itinéraire, il est toutefois nécessaire de prendre en compte les besoins spécifiques de cette composante, pour lesquels il est fait référence à la section suivante.

6.1 Macro-catégorie urbaine. Les itinéraires de cette macro-catégorie sont recommandés pour la cible famille, qui peut, dans le contexte "urbain", identifier facilement les adaptations éventuellement nécessaires par rapport à l'itinéraire standard proposé. Cette flexibilité de base doit, normalement, être combinée avec un modèle de réalisation *slow*, qui permet, au début, de s'adonner à des temps et des modes de déplacement qui ne peuvent être trop serrés, surtout si la cellule familiale comprend des enfants en bas âge. Là aussi, une vérification préalable du niveau d'accessibilité de l'itinéraire est mise en avant : dans ce cas, les besoins peuvent aller d'une simple poussette pour enfants à un fauteuil roulant pour les personnes handicapées moteur ou, plus simplement, ayant des difficultés à marcher.

La coopération au cœur de la Méditerranée
La cooperazione al cuore del Mediterraneo

6.2 Macro-catégorie plein air. Les itinéraires inclus dans cette catégorie, bien que généralement appréciés et intéressants pour les familles, requièrent une attention particulière en ce qui concerne le type d'activités à proposer (par exemple, rafting vs. excursion en bateau dans la lagune ; mountain bike vs. randonnée à vélo ; observation des oiseaux vs. visite d'un parc naturel/d'une oasis naturaliste). Il est probable qu'un ciblage plus précis de l'itinéraire en ce qui concerne la composante "enfants" (par exemple, avec des enfants jusqu'à 6 ans, de 7 à 12 ans, de 13 à 16/17 ans) améliorerait son attrait et, par conséquent, sa capacité à atteindre le public cible. Outre le type d'activités et leur durée, les services auxiliaires, les zones équipées (par exemple, dans le cas de familles avec de jeunes enfants, la présence de toilettes avec des espaces équipés pour changer les couches) et les points de ravitaillement sont également importants.

6.3 Macro-catégorie enogastronomique. Bien que cette macro-catégorie doive être considérée comme adaptée au groupe cible en question, il est naturel de supposer que la plus grande valeur ajoutée de l'offre est l'intérêt spécifique, et donc l'appréciation, de la part de la composante "parents" de la famille. Dans le même temps, on ne peut sous-estimer le fait que l'utilisation de l'itinéraire se fait de manière contextuelle et conjointe avec la composante "enfants" et que, par conséquent, surtout dans le cas des enfants de la tranche d'âge allant jusqu'à 6 ans, l'itinéraire ne peut manquer d'inclure une offre dédiée, tant en termes de produits que de méthodes de livraison (par exemple, menus/panier pour enfants pour les collations, aire de pique-nique à proximité ou avec une aire de jeux). Dans la mesure du possible, la disponibilité/vente de produits gastronomiques locaux et de gadgets pour enfants est appréciée.

6.4 Macro-catégorie culturelle. Si les considérations exprimées sur la garantie de la pleine accessibilité du service, en termes de mobilité, restent valables, ce type d'itinéraire doit en tout cas garantir l'accessibilité culturelle, un concept qui englobe l'ensemble des technologies, stratégies et outils susceptibles de faciliter l'accès aux produits, environnements ou services culturels pour les personnes qui ne peuvent pas y accéder pleinement dans leur forme originale. Il

La coopération au cœur de la Méditerranée
La cooperazione al cuore del Mediterraneo

est donc nécessaire de proposer des itinéraires qui ont déjà prévu non seulement l'identification et l'élimination des obstacles et des barrières physiques, mais aussi des obstacles sensoriels et cognitifs qui peuvent limiter la pleine participation des personnes handicapées. La présence d'un " moment de jeu " pour les plus jeunes, parallèle ou alternatif à un segment de la visite, est importante ; à l'inverse, l'utilisation de modes narratifs favorisant une plus grande implication des plus jeunes est à privilégier.

La coopération au cœur de la Méditerranée
La cooperazione al cuore del Mediterraneo

7. Cible “plus de 65 ans”

Même si les théories marketing les plus récentes indiquent qu'il est erroné de supposer un segment unique de "seniors" basé sur l'âge (plus de 65 ans), cette cible se présente probablement comme celle qui présente la plus grande homogénéité pour les besoins de l'analyse proposée dans ce document. Parmi les dynamiques qui consolident et caractérisent ce segment, autrement connu sous le nom de "*silver age*", on peut souligner : l'attention croissante portée à son propre bien-être (physique et intellectuel), la curiosité et l'adaptation aux nouvelles technologies (génération senior 4.0), la bonne capacité et la propension à dépenser.

On peut donc le définir comme un consommateur averti qui a renversé le paradigme du "rôle/comportement après la retraite" : d'une période de repos, il est devenu actif, curieux et bien informé, prudent et conscient de ses propres choix d'investissement en temps et en argent. Des recherches récentes ont également permis de dissiper un grand nombre de mythes associés à la vieillesse, notamment :

- Ils ne trouvent pas de satisfaction suffisante dans de nombreuses vacances pendant la basse saison ;
- Ils sont particulièrement attentifs à la gratification des expériences de vacances et n'aiment pas répéter des voyages insatisfaisants, notamment parce qu'ils pensent avoir "peu de temps" ;
- Ils mesurent la validité d'un paquet touristique également par le degré auquel les propositions qu'il comprend permettent de rencontrer la communauté locale ;
- De plus en plus de personnes âgées considèrent les vacances comme un moyen de s'enrichir culturellement, de connaître des situations et des cultures différentes, ainsi que de retrouver leurs souvenirs et leurs traditions.

7.1 Macro-catégorie urbaine. Cet itinéraire est à considérer comme particulièrement recommandé pour les plus de 65 ans, pour les mêmes évaluations déjà développées pour le groupe cible des familles. La flexibilité et la lenteur doivent toutefois être combinées avec la qualité et la

La coopération au cœur de la Méditerranée
 La cooperazione al cuore del Mediterraneo

variété du contenu de la proposition. Le facteur "accessibilité - mobilité durable" est également un élément discriminant dans le processus d'évaluation et de choix de l'itinéraire. Comme nous l'avons souligné précédemment, ce type de consommateur veut être actif dans la réalisation de l'offre et, par conséquent, les limites, les contraintes et les obstacles représentent des éléments critiques importants.

7.2 Macro-catégorie air. Ces types d'itinéraires sont généralement adaptés au public cible mais ne sont pas recommandés, en raison des limitations prévisibles associées à certains des composants de l'offre, comme l'utilisation de canoës, qui pourraient être particulièrement fatigants au moins pour un bon pourcentage de ce segment. De ce point de vue, afin que l'offre devienne "recommandée", adopter un mode doux en termes de durée et de niveau de difficulté des activités prévues et/ou une réduction globale de l'itinéraire prévu ou, alternativement, pour prévoir plus de pauses/arrêts, peut représenter un élément de facilitation ou de valeur ajoutée. Les considérations sur l'accessibilité, la mobilité durable et les éventuels services annexes (par exemple, la présence de toilettes sur le parcours) restent valables.

7.3 Macro-catégorie enogastronomique. Cette macro-catégorie est généralement recommandée pour le public cible, surtout si elle est combinée avec des aspects qui améliorent l'expérience, tels que : la narration et la connaissance des traditions culinaires et/ou la façon de préparer le plat ; les cours de cuisine et/ou les *cooking show*; la disponibilité/la vente de produits gastronomiques locaux.

7.4 Macro-catégorie culturelle. Cette catégorie est généralement adaptée au groupe cible considéré. Là encore, la qualité de l'offre et en particulier du contenu (attention aux thèmes, nouveautés) ainsi que les services permettant d'en profiter au maximum (de la présence d'un guide à la narration avant et pendant l'expérience ; des possibilités numériques à l'accessibilité pleine et entière) seront des aspects indispensables pour rendre les propositions attrayantes pour le public cible.

La coopération au cœur de la Méditerranée
La cooperazione al cuore del Mediterraneo

8. Cible “crosiéristes de luxe”

Comme déjà illustré en détail dans le livrable "T1.1.1 - Plan stratégique pour relancer le tourisme de croisière post covid", auquel il convient de se référer, le segment du luxe dans le tourisme de croisière progresse fortement, tant du point de vue du nombre d'acteurs (donc de l'offre) que de la demande. En ce qui concerne ce dernier aspect, notre public cible se caractérise par quelques traits saillants :

- des seniors mais aussi une clientèle jeune (47 ans en moyenne), à fort pouvoir d'achat, qui a déjà beaucoup voyagé et qui est donc à la recherche d'activités et de découvertes exceptionnelles ;
- recherche d'itinéraires ambitieux, alternant entre étapes exceptionnelles, lieux incontournables et destinations inédites ;
- nécessité d'une immersion totale dans la destination, corollaire indispensable d'une expérience complète et non d'une simple escale ;
- demande un service individuel exclusif mais chaleureux pour que le voyage soit avant tout une expérience humaine.

Lors de la planification d'un itinéraire, l'exclusivité doit nécessairement être déclinée avec le concept de durabilité qui, aux fins du présent document, doit être compris dans le sens le plus large du terme : de la mobilité durable (transport à émissions réduites ou nulles) à la recherche de lieux non encombrés où il est également possible de "s'immerger" dans la communauté locale ; de la découverte de produits et de productions à zéro kilomètre à la possibilité de vivre des expériences authentiques dans le respect total de l'environnement.

De manière générale, on peut dire que toutes les catégories d'itinéraires proposées sont adaptées à la cible des croisières, puisqu'elles ont été conçues dans le cadre du projet ItinERA. Afin de les rendre particulièrement attractifs pour le segment du luxe, qui représente donc une sous-cible, il est toutefois nécessaire de tenir compte des prémisses susmentionnées qui mettent en évidence

La coopération au cœur de la Méditerranée
 La cooperazione al cuore del Mediterraneo

une augmentation du niveau d'attente par rapport au produit/service recherché et/ou reçu par les touristes ayant un pouvoir d'achat supérieur à la moyenne.

8.1 Macro-catégorie urbaine. Les éléments qualifiants pour cet itinéraire sont identifiables dans la possibilité de visiter des lieux ou des événements exclusifs et/ou en avant-première. La mobilité durable, que ce soit au niveau individuel ou en petits groupes, doit être associée à une narration de qualité, utile pour faire percevoir le caractère unique et la valeur historique, architecturale et artistique de ce qu'ils visitent.

8.2 Macro-catégorie plein air. Là encore, le croisiériste doit pouvoir percevoir l'exclusivité du paquet touristique qui lui est proposé, mais surtout l'attention portée au système de valeurs pour lequel il est prêt à payer un différentiel de prix. Des excursions écologiques, par exemple en utilisant des moyens de transport lents ou en découvrant des sites naturels, aux excursions écoresponsables, comme le nettoyage des plages, des forêts, des sites protégés ou des ports. Des balades en montgolfière aux activités sportives de difficulté croissante inversement proportionnelle à l'âge : kayak, e-bikes, segways, mini-bikes électriques.

8.3 Macro-catégorie enogastronomique. L'éventail des personnalisations possibles est large : de la participation directe au processus de production (par exemple, récolte de produits agricoles, pêche, visite de sites de production, etc.) à la connaissance des produits typiques et des traditions (par exemple, illustration des qualités organoleptiques du produit et de son utilisation dans l'histoire et les traditions) ; de l'apprentissage des techniques de préparation (*cooking show*, cours de cuisine) à la dégustation de plats de chefs étoilés ou en tout cas à caractère exclusif. La disponibilité de produits exclusifs et/ou personnalisés est indispensable pour ce type d'itinéraire.

8.4 Macro-catégorie culturelle. Cette catégorie possède les mêmes éléments qualificatifs que la catégorie "urbaine", dont elle peut représenter une seule étape ou un parcours thématique ad hoc (religieux, historique, etc.).

La coopération au cœur de la Méditerranée
La cooperazione al cuore del Mediterraneo

9. Conclusions

Les indications fournies dans les premières sections du document, résultant de la synthèse de ce qui a émergé dans les territoires individuels, constituent le point de départ et les entrées possibles pour l'activité de re-planification des itinéraires pour les nouvelles cibles identifiées. Sur la base de la reprogrammation, élaborée par chaque partenaire de la manière qu'il juge la plus adhérente à l'itinéraire et à ses composantes, au territoire et à la période de référence, deux expériences différentes seront réalisées sur le terrain : quelques voyages avec de petits groupes cibles (élèves, jeunes, familles, plus de 65 ans, croisiéristes de luxe) et une série de *educational tours* avec des groupes d'opérateurs et spécialistes du secteur (tour-opérateurs ; agences de voyages ; etc.) impliqués dans la commercialisation et la promotion des itinéraires touristiques.

L'objectif est de vérifier dans quelle mesure le modèle théorique d'itinéraires supposé dans la première phase du projet se reflète effectivement de manière positive dans les deux composantes du marché : la demande (les cibles) et l'offre (les opérateurs). L'image qui en ressort permettra d'affiner les itinéraires, en tant que résultat concret et final du processus de capitalisation du projet R-ItinERA.

Tant les participants aux voyages expérimentaux que ceux aux visites éducatives seront invités à donner leur avis sur l'activité à laquelle ils ont pris part, en soulignant les points forts et les points faibles des itinéraires touristiques, à la vue de leurs attentes, de leurs besoins et de leur intérêt. Les partenaires feront ensuite passer un questionnaire d'évaluation à toutes les personnes impliquées, qui portera sur les paramètres définis dans les lignes directrices du projet ItinERA et faisant l'objet de la réflexion des tables rondes locales organisées dans le cadre du projet R-ItinERA, à savoir :

- Voyage;
- Accessibilité;
- Excursion;
- Restauration;

La coopération au cœur de la Méditerranée
 La cooperazione al cuore del Mediterraneo

- Durabilité.

En vue de qualifier davantage les indications qui se dégagent, en recherchant une plus grande concrétisation notamment en termes de marché de déploiement, l'analyse sera également complétée par deux axes d'enquête supplémentaires :

- le paramètre prix : pour chaque itinéraire, on étudiera la propension à dépenser des différentes cibles et, en miroir, la définition du prix par les opérateurs ;
- paramètre de promotion : on tentera d'apporter des réponses quant aux canaux, au moment et à la manière de promouvoir au mieux les itinéraires des différentes cibles à intercepter.

Les résultats collectés par tous les partenaires du projet sur les différents itinéraires testés seront finalement résumés au niveau transfrontalier, afin de mettre en évidence les caractéristiques qui distinguent transversalement tous les territoires impliqués et de favoriser les stratégies de promotion touristique.

La coopération au cœur de la Méditerranée
La cooperazione al cuore del Mediterraneo