

# Commercializzazione e distribuzione di nuovi prodotti turistici Il caso Campania

---

Roberto Formato e Cosimo Sarro,  
Tiberio Tour

Roma, 28.9.2005



# INDICE

---

- Il mercato del turismo in Campania
- Le strategie di co-marketing adottate a livello regionale
- Alcuni esempi di interventi



# La Campania: storica meta del turismo organizzato

---

- La Campania è oggetto di turismo “organizzato” sin dagli albori del turismo moderno
- Dal Grand Tour a primi tour organizzati. Nel 1860 Thomas Cook propose il primo pacchetto *“Bay of Naples”*, basato su:
  - 1° giorno: scavi di Pompei e Museo Archeologico di Napoli
  - 2° giorno: chiese e musei di Napoli
  - 3° giorno: Sorrento ed eventualmente Capri con Grotta Azzurra
  - 4° giorno: ascesa al Vesuvio e/o passeggiata in carrozza ai Campi Flegrei
  - 5° giorno: shopping



# La situazione attuale

---

- Oggi, la Campania presenta caratteristiche tipiche dei mercati maturi, con una forte concentrazione dei flussi turistici dal punto di vista della:
  - destinazione (i nuclei insediativi “storici” del Golfo di Napoli detengono circa l’80% della domanda turistica alberghiera);
  - specializzazione (Germania, Inghilterra e USA prevalgono fortemente a seconda delle località);
  - tour operator esteri presenti.

# Distribuzione geografica dei flussi

Presenze turistiche alberghiere (milioni), 2004



# I mercati serviti

(presenze alberghiere, milioni)

Area	Germania	UK	USA	Italia
Penisola sorr. e costiera amalf.	0,4	1,6	0,5	0,7
Ischia	1,0	0,03	0,02	2,1
Napoli	0,06	0,08	0,1	1,2

Fonte: Regione Campania



# Grado di intermediazione Ischia e Sorrento

---

- La domanda è fortemente intermediata sia in Penisola Sorrentina che a Ischia, con una situazione di “stagnazione” caratterizzata da:
  - rapporti consolidati tra gli incomisti locali, che svolgono soprattutto il ruolo di “ricettivisti”, e i tour operator esteri;
  - scarsa propensione all’innovazione di prodotto;
  - “avvitamento” intorno alla competizione sul prezzo, trainata dalle richieste dei tour operator.



# Grado di intermediazione Napoli e le aree "minori"

---

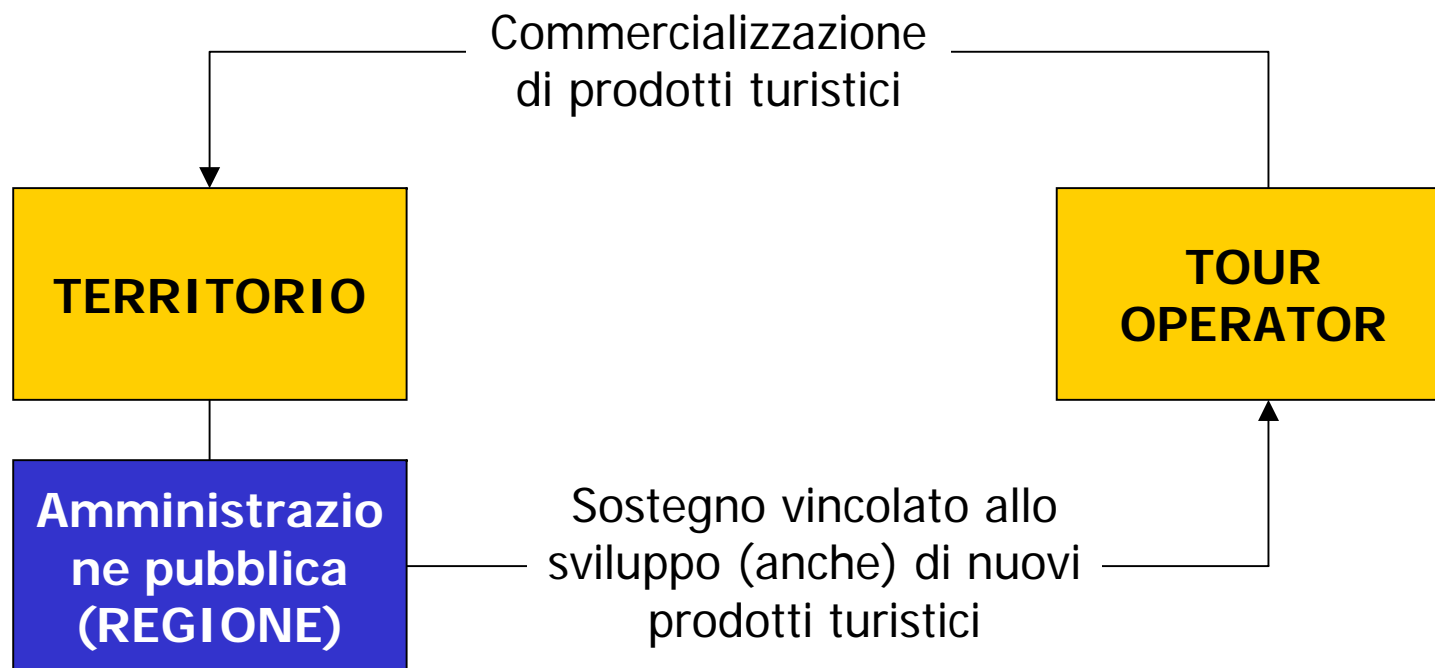
- *Meno strutturata è la situazione su Napoli*, dove convivono diverse forme di turismo:
  - Individuale (prevalente)
  - Organizzato
  - D'affari
- *Quasi assente è l'intermediazione nelle zone più interne della Regione* (Caserta, Avellino, Benevento), che sono oggetto di rilevanti interventi nel QCS 2000-2006, ma che soffrono di una forte carenza di immagine.

# La strategia regionale (2002-2004)



- La strategia di marketing della Regione Campania si è basata su due leve:
  - nelle aree più mature: innovazione dell'offerta e "rottura" dello status-quo, con proposta di nuovi prodotti turistici commercializzati soprattutto attraverso azioni di co-marketing con gli operatori esteri
  - nelle aree "minori": sostegno alla creazione di proposte incoming cercando di raggiungere una scala minima accettabile dal punto di vista del mercato (catalogo delle proposte incoming)

# La logica del co-marketing





# Gli esempi

---

- Le azioni di co-marketing:
  - con *Hapag LLOYd Express* (Germania)
  - con *Nippon Travel Agency* (Giappone)
  - con *Eurofly* (USA)
- Il “catalogo incoming” per le aree meno note

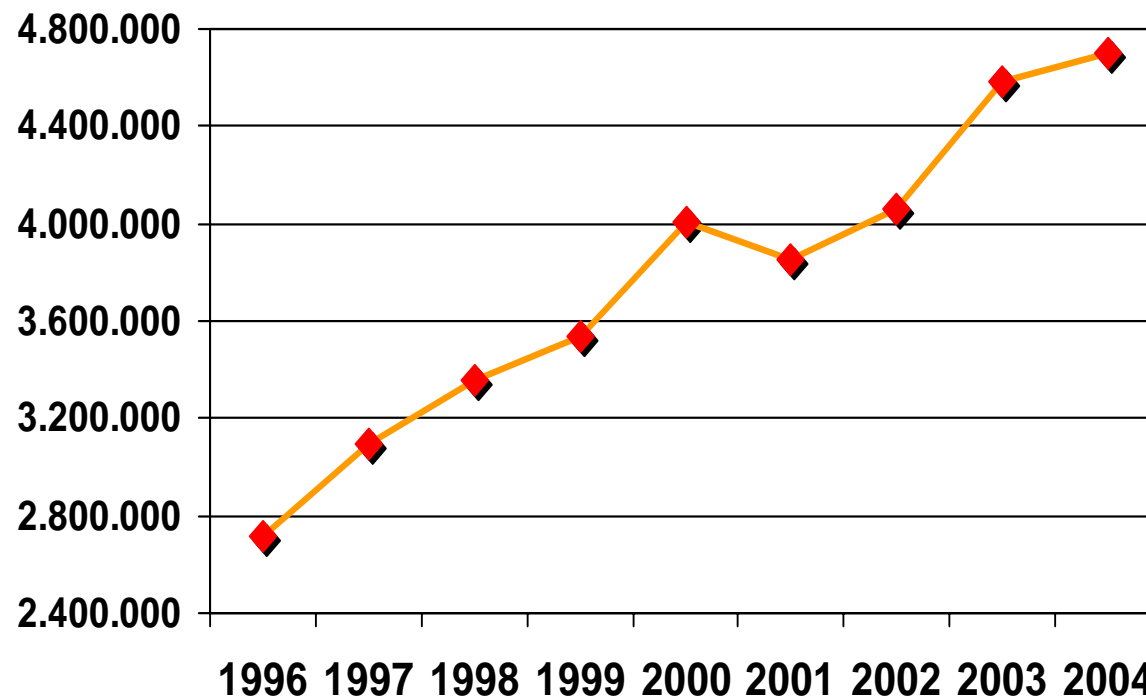


# Esempio 1, Comarketing

## Hapag Lloyd Express → Germania

- Nel 2003 vasta campagna di co-marketing con *Hapag Lloyd Express*, principale vettore “low cost” tedesco, comprensiva di:
  - Fam trip di una settimana per 100 operatori tedeschi (divisi in 4 gruppi) selezionati dalla stessa Hapag Lloyd Express
  - Internet marketing congiunto
  - Azioni promozionali in Germania
  - Promo-commercializzazione di nuovi prodotti turistici legati agli “short breaks” (esempio “week-end della musica napoletana” con teatro Trianon di Napoli)
- **Risultati:**
  - Crescita della domanda “special interest travel”
  - Sviluppo di nuovi collegamenti verso l’aeroporto di Napoli

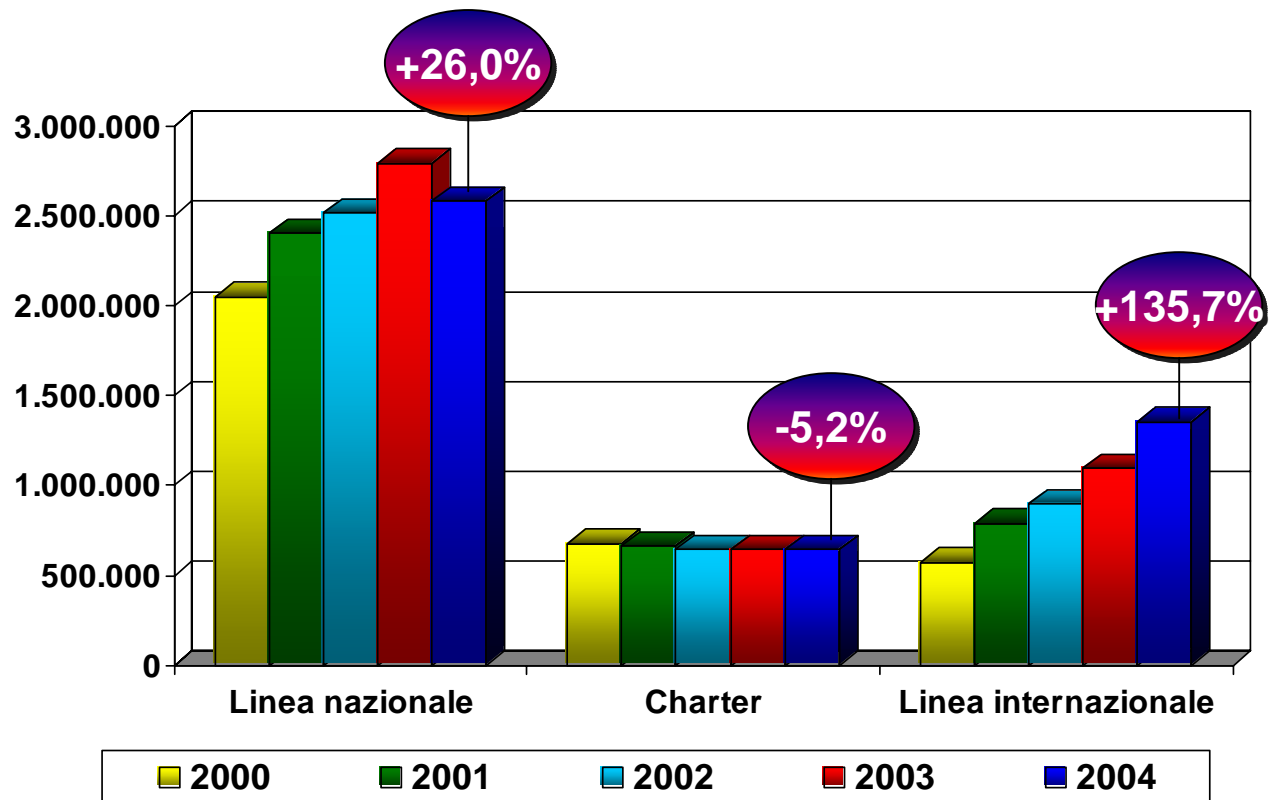
# Passeggeri all'aeroporto di Napoli



Fonte: Gesac

**☞ Dal 2003 Hapag Lloyd Express collega giornalmente Napoli con 4 località tedesche: Berlino, Colonia, Hannover e Stoccarda**

# Composizione del mix (pax)



Fonte: Gesac

Fonte: Gesac  
Roberto Formato,  
28.9.2005

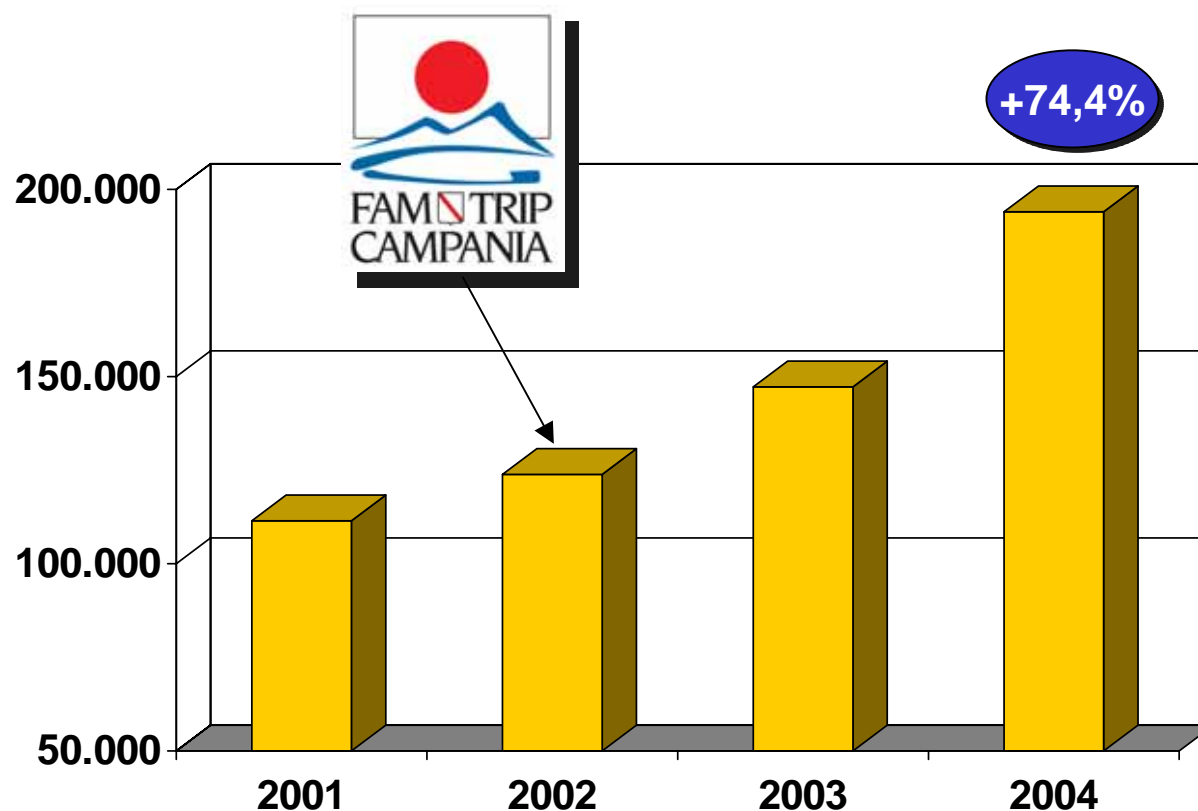
Risorse naturali e culturali come  
attrattori

## Esempio 2, Comarketing

### Nippon Travel Agency → Giappone

- Roadshow in Giappone e Fam Trip in Campania (2002 e 2003)
- Azioni promozionali ad hoc
- **Risultati:**
  - Scelta di Napoli quale sede della 30° edizione della “Japan Week”, organizzata totalmente a carico della
    - *Nippon Travel Agency*
    - *International Friendship Foundation*
  - Crescita costante della domanda turistica giapponese
  - Proposta di nuove “destinazioni” (ad esempio Taurasi, città del vino)

# Presenze turistiche giapponesi nella città di Napoli



Fonte: Ente Provinciale del Turismo di Napoli



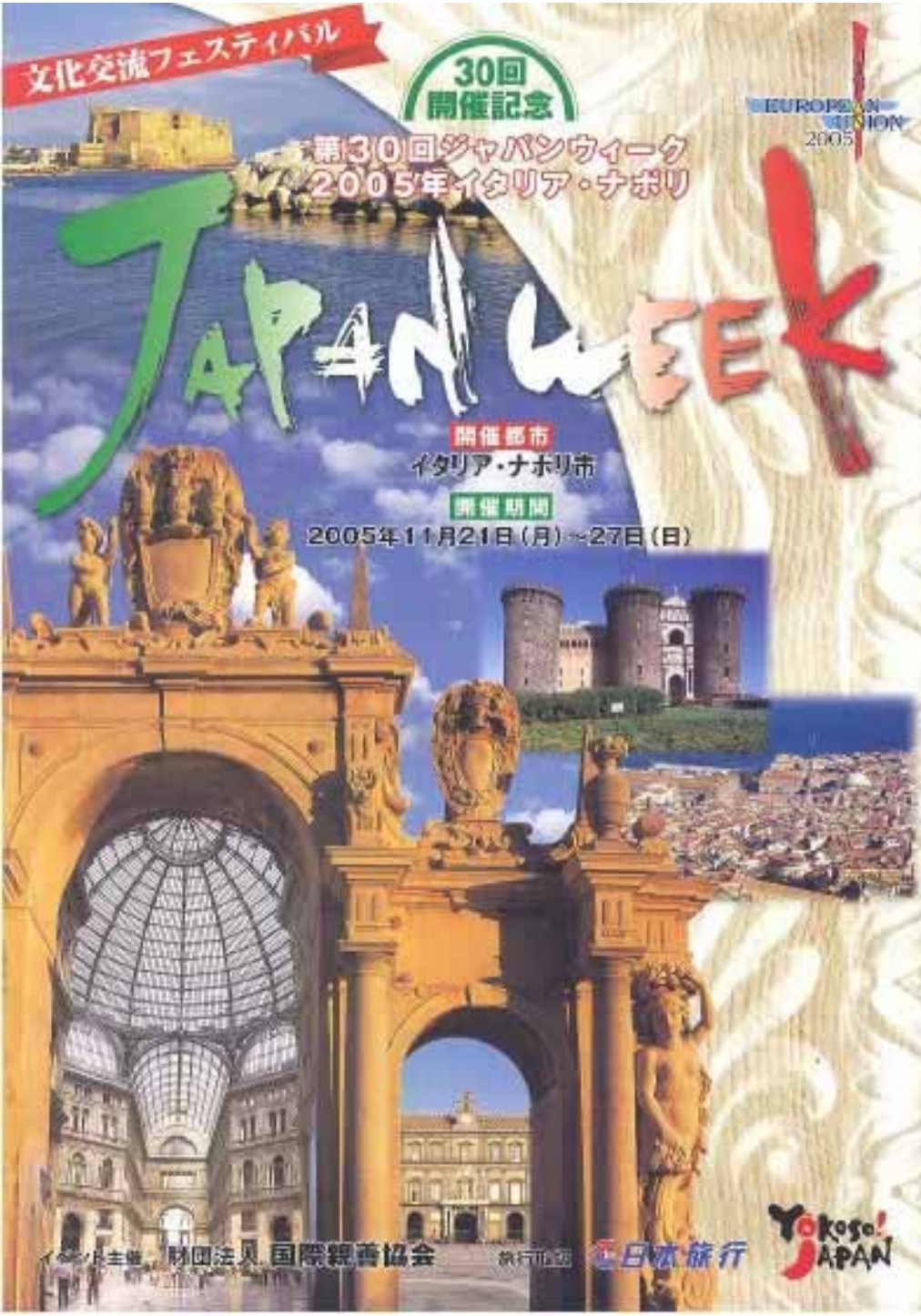
Napoli, 21-27 novembre 2005

---

JAPAN WEEK

Roberto Formato,  
28.9.2005

Risorse naturali e culturali come  
attrattori



文化交流フェスティバル

30回  
開催記念

EUROPEAN  
REGION  
2005

第30回ジャパンウィーク  
2005年イタリア・ナポリ

# JAPAN WEEK

開催都市  
イタリア・ナポリ市

開催期間  
2005年11月21日(月)～27日(日)

主催 財団法人 国際親善協会

執行協賛

日本旅行

Yokoso!  
JAPAN

# Esempio 3, Comarketing

## Eurofly → USA

- Azione di marketing congiunta con il vettore aereo Eurofly per lo sviluppo del nuovo collegamento diretto New York – Napoli
- Roadshow in USA e Fam Trip in Campania (2005)
- **Risultati**
  - Avvio del collegamento nel giugno 2005
  - Avvio della promozione di nuovi prodotti turistici anche nelle aree “interne” della Regione, legati ad esempio a corsi di cucina

**NAPLES HAS NEVER BEEN CLOSER.**

**eurowfy**  
THE ONLY AIRLINE FROM USA

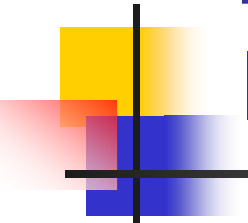
In partnership with



**EUROFLY. THE ONLY AIRLINE WITH NON-STOP SERVICE  
FROM NEW YORK TO NAPLES.**

[www.euroflyUSA.com](http://www.euroflyUSA.com)





## Esempio 4, le aree interne

### I pacchetti “incoming”

---

- Le aree interne beneficiano in maniera limitata delle opportunità descritte, se non fornendo occasioni di escursioni
- Per superare il “gap” della visibilità e promuovere il pernottamento in loco è stata lanciata una iniziativa, attualmente in corso:
  - rivolta agli agenti di viaggio “incoming”;
  - finalizzata a stimolare il turismo individuale
- Raccolta di proposte di soggiorno, tematizzate, della durata media di 2-3 notti, da promuovere inizialmente con il supporto della Regione all’interno di un apposito *catalogo*



# Esempio 4, le aree interne

## Temi per i pacchetti “incoming”

---

- “alla scoperta dei sapori campani”;
- “escursioni e passeggiate”;
- “a contatto con la natura”;
- “salute e benessere”;
- “per i più sportivi”;
- “sulle tracce delle antiche civiltà”;
- “arte, cultura e tradizioni”;
- “folklore e manifestazioni”;
- “corsi”;
- “in vacanza con i bambini e la famiglia”;
- “alla ricerca della spiritualità”;
- etc.



# Il bilancio

---

- Le azioni di co-marketing hanno dimostrato di funzionare assai meglio delle azioni tradizionali, sotto il piano:
  - dell'efficacia: raggiungimento di obiettivi concreti, anche in relazione alla promozione di nuovi prodotti turistici
  - dell'efficienza: a costi relativamente bassi
- Presuppongono tuttavia:
  - una organizzazione regionale fortemente orientata al marketing
  - la presenza di operatori incoming interessati allo sviluppo dei nuovi prodotti



**Grazie dell'attenzione**

---