Ecco come le Isole Baleari vogliono destagionalizzare i flussi turistici

L**'Ente del Turismo delle Isole Baleari (ATB)** ha presentato alla stampa italiana **"Better in Winter"**, la nuova strategia promozionale europea ideata per valorizzare Maiorca, Minorca, Ibiza e Formentera in inverno. L'obiettivo primario è quello di dare visibilità alle isole tutto l'anno puntando sull'ampio ventaglio di eventi e attività, raggiungendo così diverse tipologie di viaggiatori e andando oltre l'offerta mare in estate.

p_20170322_185942"Gli italiani amano da sempre le Baleari tanto da accogliere solo nel 2016 circa 700.000 turisti che hanno scelto in particolare Ibiza e Formentera attratti dalla straordinaria offerta naturalistica tra spiaggia e mare" - ha spiegato **Pere Muñoz**, direttore Agencia de Turismo de les Illes Balears. E prosegue – "Le nostre isole possono accogliere visitatori 365 giorni all'anno. Se chiedessimo agli abitanti delle isole Baleari qual è il miglior periodo dell'anno per visitarle risponderebbero aprile o ottobre che è il periodo in cui la gente del posto invita gli amici. Per questo stiamo stringendo accordi anche per aumentare il volato in questa parte della stagione".

La strategia **Better in winter** si basa su 4 attività fondamentali:

- La promozione dell'offerta invernale in termini di eventi, esperienze e attività sul territorio, considerato il punto di partenza per distribuire il flusso di turisti dell'estate anche negli altri mesi al fine di sviluppare un modello di turismo compatibile con la protezione delle risorse naturali.
- Per spingere l'offerta degli eventi sportivi e culturali durante l'inverno, l'Ente si è attivato nella ricerca di sponsor e nello sviluppo di attività di co-marketing con i principali operatori turistici.
- Sul fronte comunicazione, si è dato il via ad una strategia digitale che prevede un nuovo sito completo ed aggiornato che permette di indirizzare differenti target di visitatori a seconda della stagione. Per diffondere al meglio la strategia, si è anche avviata la comunicazione nei mercati esteri attraverso l'incarico di agenzie di pubbliche relazioni in Spagna, Francia, Germania, Regno Unito e in Italia (Dove è stata scelta AIGO).
- Un altro importante obiettivo e quello di dare risalto ad alcuni prodotti turistici legati a cultura, natura, gastronomia, sport e MICE, che possono essere goduti e vissuti anche durante i mesi invernali e che possono diventare di per sé una ragione per il viaggio.

A conclusione dell'intervento Pere Muñoz ha fatto inoltre notare che sul mercato italiano si sta già muovendo qualcosa con i flussi in bassa stagione che, anche se non confrontabili con quelli estivi, sono raddoppiati rispetto a due anni fa e hanno permesso una migliore distribuzione dei turisti nel corso dell'anno.