

1. il contesto turistico generale

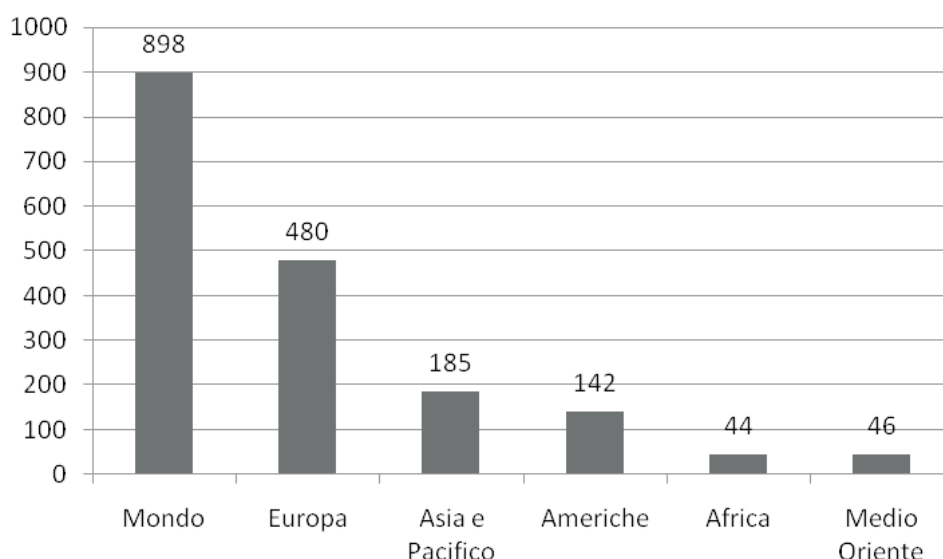
- 1.1 Macro tendenze nella domanda turistica
- 1.2 L'area mediterranea e le sue isole
- 1.3 Nuovi turismi e progetti emergenti

Il contesto turistico generale

1.1 Macro tendenze nella domanda turistica

Il turismo mondiale è in forte crescita e nella sua evoluzione attraversa fasi caratterizzate da cambiamenti significativi. Dai dati pubblicati dall'Organizzazione Mondiale del Turismo nel 2007 il turismo mondiale ha registrato per il quarto anno consecutivo una crescita, superando del 4,1% le previsioni di lungo periodo e del 5,5% gli aumenti registrati nel 2005 e 2006. I 52 milioni di arrivi in più per l'anno 2007 rispetto al 2006, provengono, in quota parte, per 19 milioni dall'Europa, 17 milioni dall'Asia e dal Pacifico, 6 milioni dal continente americano, 5 milioni dal Medio Oriente e 3 milioni dall'Africa.

Grafico 1 Arrivi internazionali per regione in milioni (2007)



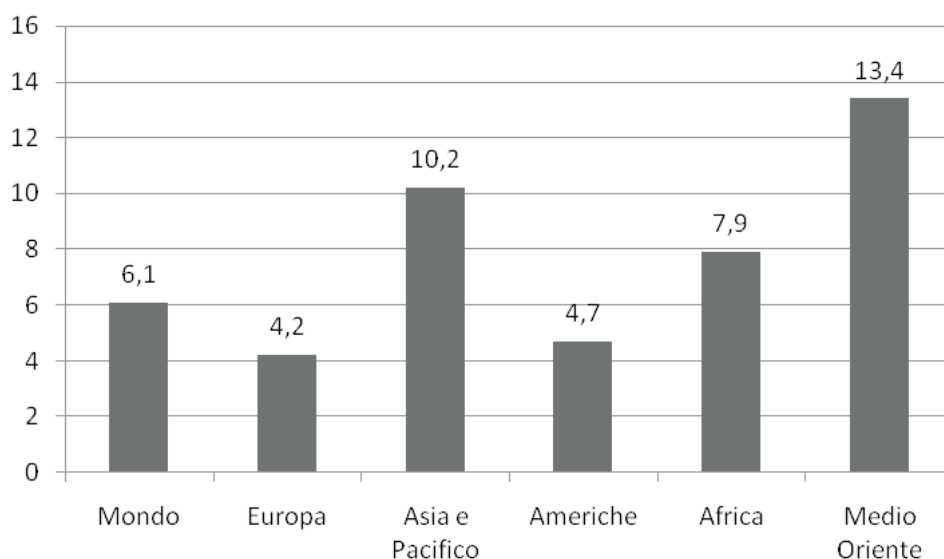
Fonte: Organizzazione mondiale del Turismo - WTO

Le diverse aree del mondo hanno registrato aumenti al di sopra della loro media nel lungo periodo, col Medio Oriente al primo posto della graduatoria. Con un aumento stimato del 13%, esso ha raggiunto nel 2007 46 milioni di arrivi turistici internazionali. L'Asia e il Pacifico occupano la seconda posizione con un aumento del 10% e 186 milioni di arrivi turistici internazionali, seguiti dall'Africa con un aumento dell'8% e 44 milioni di arrivi. Le Americhe hanno registrato un aumento del 5%, raggiungendo 142 milioni di arrivi. L'Europa, la più grande area di destinazione mondiale, con una quota del 53,5% rispetto agli arrivi turistici internazionali, è cresciuta del 4% raggiungendo i 480 milioni di arrivi.

Tali risultati positivi confermano la resistenza del turismo rispetto a fattori esterni come la turbolenza nei mercati finanziari, l'aumento dei tassi di interesse, l'aumento

del prezzo del combustibile ed i problemi di sicurezza e di salute. La congiuntura economica favorevole degli ultimi anni ha rappresentato uno dei fattori determinanti dello sviluppo del turismo. Dal 2004 l'*output* dell'economia mondiale ha conosciuto il più lungo periodo di crescita degli ultimi vent'anni. Tale incremento, sia economico che turistico è stato dovuto in larga parte ai mercati emergenti ed ai paesi in via di sviluppo, che sono cresciuti del 7,7%, contro il 5,1 % dei paesi sviluppati.

Grafico 2 Arrivi internazionali e per area: variazione percentuale 2007/2006



Fonte: Organizzazione mondiale del Turismo - WTO

Diversi e molteplici sono i fattori che influenzano i *trend* della domanda turistica internazionale. Alcuni andamenti hanno carattere di ciclicità, altri di *trend*. Tra questi presentiamo alcuni aspetti che si ritiene siano in grado di incidere maggiormente sull'andamento futuro della domanda turistica.

a. Aspetti demografici:

In Europa si prevede che **il numero dei viaggiatori della terza età** continuerà a crescere nel breve e medio termine. Probabilmente i pensionati saranno più attivi, grazie al miglioramento delle aspettative di vita e delle condizioni di salute. Sebbene in termini numerici il segmento della terza età continuerà a crescere, **il turismo giovanile**, che costituisce oltre il 20% del turismo globale, mostra dei *trend* di crescita altrettanto interessanti.

L'aumento dei redditi tra i giovani, l'aumento dei *single*, la tendenza a formare una famiglia in età più avanzata e le nuove strutture sociali inducono gli individui con un'età compresa tra i 16 e i 35 anni a viaggiare maggiormente.

Globalmente il tempo libero sembra tendere all'aumento ma per alcuni gruppi chiave, soprattutto per la classe agiata, sta diventando una priorità. Pertanto la mancanza di tempo libero per alcune classi sociali porterà a **viaggi di durata inferiore**. Ci sarà una maggiore richiesta di nuovi prodotti ed esperienze, eventi culturali ed attrazioni. I soggiorni brevi (1-3 notti) saranno più frequenti nel corso

dell'anno, soprattutto nell'area europea. Ciò offre nuove opportunità di sviluppo di **prodotti per la bassa stagione**.

Questi *trend* generali, a loro volta, porteranno probabilmente ad una domanda crescente di **vacanze indipendenti** a discapito di quella per le tradizionali vacanze "da pacchetto".

b. Questione ambientale:

La responsabilità ambientale e sociale è sempre oggetto di interesse ed attenzione da parte dei governi e dei media. Al riguardo, negli ultimi anni l'impegno dei governi è stato sempre più attento e puntuale al fine di garantire la **preservazione dell'ambiente** e favorire lo **sviluppo sostenibile**. Ciò ha comportato per gli operatori turistici l'acquisizione di una nuova consapevolezza in tema di responsabilità ambientale e per i turisti una maggiore sensibilità nella ricerca di forme di turismo eco-compatibili.

c. Tipo di vacanza:

Benché i viaggi "sole e mare" continuino a dominare il mercato della vacanza in Europa, essi hanno registrato una crescita modesta nel 2007 in termini di volume di viaggi.

Al contrario in Europa **si assiste ad una costante crescita del segmento rappresentato dal turismo culturale**. Ciò suggerisce che i nuovi consumatori giungeranno da aree in cui l'istruzione e le condizioni economiche individuali stanno migliorando, come l'Europa centrale ed orientale e l'Asia. I settori in maggiore **crescita** sono costituiti dalle **visite alle città d'arte e dai tour**.

Guardando al volume totale dei pernottamenti, si assiste ad una fase di stagnazione legata ad una costante riduzione della durata media del soggiorno. I turisti preferiscono vacanze più brevi ma ripetute nel corso di un anno, che vacanze lunghe e concentrate temporalmente.

d. Esperienza di viaggio:

La maggiore mobilità sociale e la crescita del numero dei viaggiatori hanno comportato una crescita della consapevolezza culturale ed ambientale nel vivere l'esperienza del viaggio e nel ripensare alle realtà ed agli stili di vita conosciuti. Negli ultimi anni si è assistito ad un cambiamento nelle richieste di viaggio che non sono più dettate dalla ricerca di un clima mite ma dal desiderio di **arricchimento individuale**. Le persone richiedono **esperienze più significative e nuove**, cercando una maggiore partecipazione all'interno della comunità in cui soggiornano e ciò comporta necessariamente un cambiamento nel rapporto tra ospitante e ospitato.

e. Information Technology & Communications:

Internet è ormai considerato uno strumento di comunicazione e di *marketing* universale e persino gli attuali sviluppi della telefonia mobile e della TV digitale contribuiscono ad allargare il mercato dei viaggi.

L'uso d'internet per le **prenotazioni on line** rispetto ai sistemi di prenotazione tradizionali continua a crescere molto rapidamente. In Europa, nel 2007, le prenotazioni *on line* hanno raggiunto il **36%** del totale dei viaggi all'estero rispetto

al 19% del 2003.

Malgrado l'importanza di internet sia ormai due volte quella degli agenti di viaggio come **fonte di informazione**, questi mantengono ancora un ruolo cardine per quanto attiene l'attività di distribuzione. Per mantenere la loro importanza e rilevanza come canale di distribuzione, gli intermediari hanno tuttavia dovuto rinnovare la propria attività offrendo pacchetti più dinamici ai clienti che prenotano *on line*.

I consumatori **ricercano il consiglio di altri consumatori attraverso Internet** (ad esempio attraverso i *blog* e i *forum* di discussione) e sono molto più curiosi di conoscere i prodotti di nicchia. Questo implica che vi saranno investimenti crescenti nelle strategie di promozione via *web* e nelle tecniche di ricerca. Essendo internet uno strumento di "attrazione", diventerà sempre più importante conoscere le motivazioni e gli interessi dei viaggiatori, attribuendo una maggiore importanza alla **segmentazione della domanda e al posizionamento del prodotto**. Analogamente, diventerà più importante identificare e sfruttare le proposte di vendita di prodotti unici. I messaggi di *marketing* basati sulle esperienze e le sensazioni avranno una maggiore importanza nelle decisioni di viaggio così da creare prodotti più personalizzati e su misura.

f. *Trasporto:*

Vista la rapida crescita delle **linee aeree con tariffe a basso costo** in USA, Europa, Asia, Pacifico ed ora anche Nord Africa e altre parti del mondo, negli ultimi dieci anni il **viaggio aereo** è diventato una **modalità di trasporto sempre più diffusa**.

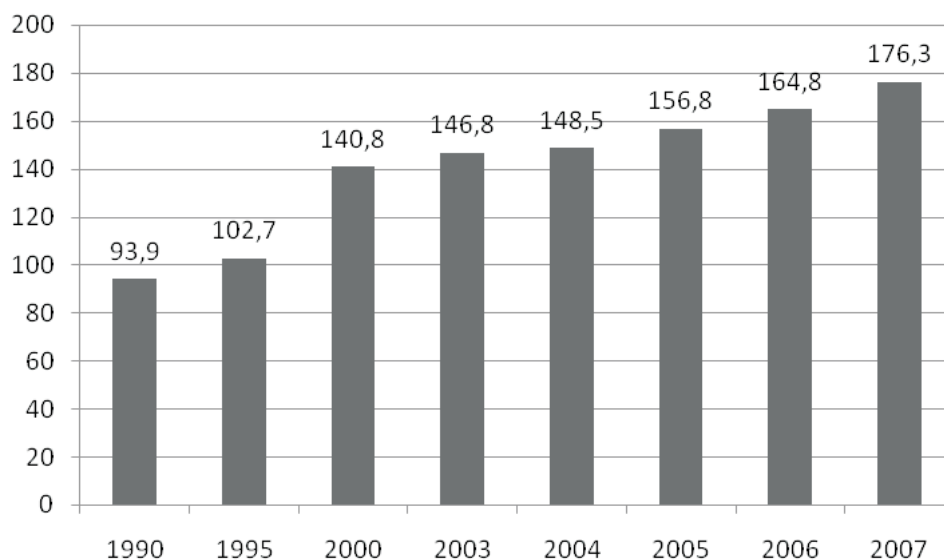
I dati sui viaggi mondiali pubblicati da IPK International mostrano che i viaggi aerei costituiscono il 52% di tutti i viaggi in uscita (*outbound*); quasi il doppio dei viaggi in auto (28%) e cinque volte i viaggi in autobus/*pullman* (10%). I viaggi aerei in Europa sono aumentati del 5% nel 2007, principalmente grazie al *boom* di domanda per i viaggi a tariffa scontata. Secondo la *European Travel Monitor* (osservatorio dei viaggi europei), i viaggi il cui costo è inferiore a €150,00 sono aumentati del 17%, rappresentando il 39% del totale dei viaggi aerei all'estero effettuati dagli europei.

Il *trend* di crescita del turismo mondiale è positivo e probabilmente continuerà nel lungo periodo. Sebbene la previsione di crescita sia contraria ad una prospettiva economica incerta in alcuni mercati chiave, vi sono fattori positivi che stimolano la crescita. I viaggi sono divenuti parte integrante della vita delle persone e non vengono facilmente sacrificati.

1.2 L'area mediterranea e le sue isole

L'Europa mediterranea è, in termini di arrivi turistici internazionali, una delle più importanti sub-regioni del mondo, con il 37% degli arrivi europei totali e il 20% degli arrivi mondiali. Nonostante la presenza di un numero significativo di destinazioni mature, le destinazioni mediterranee europee hanno conosciuto una crescita sostanziale di arrivi negli ultimi 15 anni. Nell'arco di 7 anni (2000/2007) questa sub-regione ha registrato una crescita media annua del 3,3%.

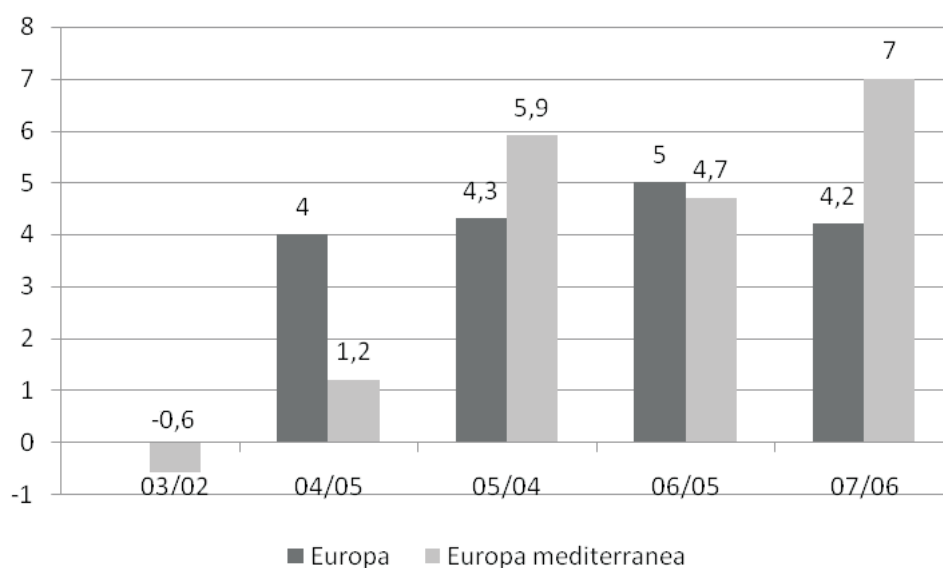
Grafico 3 Arrivi internazionali nell'Europa mediterranea (in migliaia)



Fonte: Organizzazione mondiale del Turismo - WTO

Nel 2007, le destinazioni mediterranee dell'Europa hanno attratto 176,3 milioni di arrivi, **7%** in più rispetto all'anno precedente. Tale *performance* positiva ha contribuito significativamente alla crescita europea del 2007. Un fattore importante per questo aumento è stato la presenza delle compagnie *low cost* che hanno incrementato i soggiorni brevi intra-europei e l'accessibilità alle destinazioni europee.

Grafico 4 Turismo domestico nel Mediterraneo: variazione 2006/2007



Fonte: Organizzazione mondiale del Turismo - WTO

L'Italia e la Spagna sono le destinazioni principali del Mediterraneo. Nel 2007, la Spagna ha continuato a beneficiare delle compagnie *low cost*, stimolando la domanda per i soggiorni brevi in città riducendo la dipendenza del paese sul turismo "sole e mare". La Spagna è di gran lunga la destinazione più importante e rappresenta appena un terzo degli arrivi turistici nel Mediterraneo, detenendo il 12% degli arrivi europei. Benché le percentuali di crescita in Spagna non siano alte rispetto a quelle delle destinazioni emergenti, sono comunque significative per un mercato così importante e maturo. Infatti, nell'arco di 5 anni (2002/2007), la Spagna ha registrato una crescita media annua del 2,5%.

Le destinazioni emergenti, come i **paesi balcanici**, hanno avuto un ruolo importante nella sub-regione mediterranea. La **Serbia** (+49% fino a novembre), il Montenegro (+165% fino a ottobre), la Bosnia Herzegovina (+19% in 11 mesi) e la ex Repubblica Yugoslava della Macedonia (+13% nello stesso periodo) hanno annoverato il miglioramento della qualità e l'espansione della capacità ricettiva tra i fattori di crescita. La **Slovenia** (+8%) attribuisce il suo risultato positivo all'aumento della pubblicità e della promozione nei mercati chiave. Inoltre si prevede che l'immagine della destinazione sia migliorata dall'ingresso della Slovenia nell'UE nella prima metà del 2008. Anche la **Croazia** ha registrato una crescita del 7%, grazie all'aumento dell'accesso delle compagnie *low cost* ed al *boom* del mercato immobiliare delle seconde case.

Malta ha registrato una *performance* positiva, con un aumento del 10,6% nell'anno 2006. Questo aumento è stato principalmente dovuto all'introduzione delle linee aeree *low cost* nell'ottobre 2006, che hanno incrementato i viaggi individuali e i soggiorni brevi. Durante il 2007 le linee aeree hanno continuato a contribuire alla crescita del settore dei viaggi a Malta, grazie all'introduzione di nuove rotte dalla Germania, dalla Spagna, dall'Irlanda, dalla Scandinavia, dal Regno Unito e dall'Italia.

Cipro è stata la sola a registrare una crescita debole (+0,6%). Una delle ragioni è da attribuire all'aumento dei diritti di atterraggio con l'imposizione di tasse ed imposte negli aeroporti Larnaca e Paphos.

La **Turchia** (+17,6%), terza maggiore destinazione dell'Europa meridionale e mediterranea, ha recuperato pienamente dopo un declino del 7,6% nell'anno 2006. Istanbul ha continuato a crescere come città di destinazione, sia nel settore *leisure* che in quello d'affari, mentre Antalya, la principale regione di turismo balneare sulla costa meridionale, sta diventando sempre più competitiva per i mercati europei, grazie ai tassi di cambio estremamente favorevoli.

Tabella 1 Arrivi internazionali nell'Europa mediterranea

	1995	2000	2003	2004	2005	2006	2007	06-mag	07-giu
Paesi dell'Europa mediterranea	In migliaia							Variazione %	
	102.720	140.756	146.766	148.510	156.809	164.754	176.266	4,7	7,0
Andorra		2.949	3.138	2.791	2.418	2.227	2.189	-7,9	-1,7
Bosnia Herzegovina		171	165	190	217	256		17,8	
Croazia	1.485	5.831	7.409	7.912	8.467	8.659		2,3	
Cipro	2.100	2.686	2.303	2.349	2.470	2.401	2.416	-2,8	0,6
Yugoslavia e Macedonia	147	224	158	165	197	202		2,6	
Grecia	10.130	13.096	13.969	13.313	14.276	16.039		8,6	
Israele	2.215	2.417	1.063	1.506	1.903	1.825	2.268	-4,1	24,3
Italia	31.052	41.181	39.604	37.071	36.513	41.058		12,4	
Malta	1.116	1.216	1.118	1.156	1.171	1.124	1.244	-4,0	10,6
Portogallo	9.511	12.097	11.707	10.639	10.612	11.282		6,3	
Serbia e Montenegro	228	239	481	580	725	847		16,8	
Slovenia	732	1.090	1.373	1.499	1.555	1.617	1.750	4	8,2
Spagna	34.920	47.898	50.854	52.430	55.916	58.190	59.193	4,1	1,7
Turchia	7.083	9.586	13.341	16.826	20.273	18.916	22.248	-6,7	17,6

Fonte: Organizzazione mondiale del Turismo - WTO

1.3 Nuovi turismi e prodotti emergenti

Il cambiamento del paradigma del "turismo di massa", che è stato il protagonista principale negli ultimi anni, sembra essere altamente competitivo e riferibile solo ad alcune forme di turismo. Un nuovo paradigma, o nuovo turismo, è emerso ultimamente. Questa nuova forma di turismo viene influenzata non solo da fattori economici, ma anche da nuove culture e da una nuova generazione di turisti (Fayos-Solá, 1996).

La ricerca di esperienze, avventure e stili di vita diversi ha portato ad una nuova forma di turismo sostenibile, responsabile dal punto di vista ambientale e sociale,

caratterizzato da flessibilità e scelta. Si delinea un nuovo profilo di turista: più colto, esperto, indipendente, a favore della tutela dell'ambiente, rispettoso delle culture, più "verde", esigente sul fronte della qualità (Auliana Poon in *Tourism, Technology and Competitive Strategies*).

Il diverso approccio del nuovo turista crea una domanda di nuovi prodotti. Di conseguenza, il settore turistico deve offrire prodotti adatti ad esigenze sempre più complesse, mantenendosi comunque competitivo rispetto ai prodotti già esistenti sul mercato e standardizzati. Il nuovo turismo è caratterizzato dalla super segmentazione della domanda e dall'esigenza di flessibilità nell'offerta e nella distribuzione. Il profitto è raggiunto attraverso l'integrazione diagonale e i conseguenti valori integrati. Questo è un processo attraverso il quale le imprese turistiche possono svilupparsi e competere non solo in un'unica attività, ma anche all'interno di un contesto più ampio, ottenendo sinergie tra prodotti diversi e offrendo servizi integrati (Fayos-Solá, 1996).

Un tale cambiamento nella domanda richiede flessibilità nell'offerta. In conseguenza della super segmentazione della domanda vi è un grande bisogno di conoscenza approfondita del mercato in modo da identificare i *cluster* dei tratti e delle esigenze dei consumatori.

Il viaggiatore d'oggi è di norma informato e sa cosa vuole grazie alla sua esperienza di viaggio; vuole essere coinvolto nell'organizzazione del proprio viaggio; si prepara al viaggio cercando informazioni sulla destinazione attraverso il *web* e l'esperienza di parenti e amici. Questo tipo di viaggiatore, insomma, richiede un approccio al *marketing* totalmente diverso, in quanto preferisce affidarsi a fonti d'informazione affidabili come il passaparola, alla sua ricerca personale o a pubblicazioni attendibili piuttosto che ai convenzionali canali di *marketing*.

I "nuovi" turisti sono sempre più visti come sensibili all'ambiente, rispettosi della cultura dei paesi ospitanti e desiderosi di "fare esperienza ed apprendere" piuttosto che semplicemente "stare a guardare". Sono protagonisti, non spettatori. Ricercano l'avventura e desiderano interagire con i residenti per un'esperienza più autentica. Il viaggio non è più una novità per il nuovo turista; le persone si aspettano di più dalle loro vacanze rispetto al passato, sono più avventurose e cercano di impegnarsi in una serie di attività suppletive durante la vacanza, ricercando un'esperienza:

- > appagante
- > arricchente
- > avventurosa
- > costruttiva

Un concetto chiave sottostante l'idea del "vero" turismo è l'autenticità dell'esperienza, spesso legata all'ambiente e alla cultura.

Tabella 2 Caratteristiche dei vecchi e dei nuovi turisti

Vecchi turisti	Nuovi turisti
Ricerca del sole	Esperienza di qualcosa di diverso
Segue le masse	È indipendente
È orientato al presente	Rispetta la destinazione e il futuro
Mostra di essere stato lì	Va per divertimento
Avere	Essere
Superiorità	Comprensione
Cauto	Avventuroso
Mangia in hotel	Vive la località
Omogeneo	Ibrido
Spettatori	Protagonista
Divertimento passivo	Apprendimento attivo
Sta in disparte ed attende	Cerca un'esperienza ed apprende
Massa	Alternativo ed autentico
Turista	Viaggiatore
Prodotti e servizi	Desiderio di esperienza

Fonte: *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, Aulian Poon

Per permettere alle destinazioni del nuovo turismo di soddisfare le richieste del "nuovo" turista evoluto, dovrebbero essere applicati i seguenti criteri alle attrazioni esistenti o proposte:

- > un'esperienza diversa ed unica che non possa essere facilmente replicata dalla concorrenza;
- > un'esperienza a valore aggiunto attraverso l'interpretazione della *best practice*, che utilizzi di preferenza l'elemento umano come guida locale e/o interazione con la comunità locale;
- > un'esperienza autentica ed interattiva, che si manifesti in un contesto naturale/reale piuttosto che interiorizzata in un contesto artificioso/riprodotto;
- > un'attrazione che favorisca lo sviluppo sostenibile.

Il *networking* ha un ruolo fondamentale in questa nuova forma di turismo. Ciò permette di offrire una diversa gamma di prodotti e servizi per creare un'esperienza di

qualità che si capitalizzi sui punti di forza del territorio e sui vantaggi comparati. Tale principio riconosce che la combinazione di esperienze discrete all'interno del *network* crea una maggiore attrazione rispetto alle sue componenti individuali e serve ad aumentare i benefici economici e delineare il profilo del mercato per l'intera area.

Quanto detto esercita una pressione sull'industria turistica per creare nuovi prodotti, servizi ed esperienze.