

# Il Mercato Turistico aspetti, trend ed opportunità

**Materiale di formazione per il  
Comune di Formia**



**Giugno 2006**



## **Il Mercato Turistico Mondiale: aspetti generali e nuovi trend**

Il mercato turistico è un mercato complesso, composto, articolato. Importante per l'introduzione sul mercato di un nuovo prodotto turistica è la conoscenza dei mercati. Per questo bisogna analizzare alcuni aspetti fondamentali e alcuni 'trend' nel mercato, ancora in atto o da prevedere. Basato sulla letteratura e su esperienze dirette di operatori, con i quali intendiamo collaborare (o con i quali alcuni soci lavorano già) abbiamo individuati alcune 'caratteristiche' ed alcuni cosiddetti 'trend'.

### **Caratteristiche del Mercato Turistico**

Come caratteristiche fondamentali del mercato turistico possono essere considerate:

#### **1. La Dimensione**

Da più parti viene sostenuto che oggi il settore turistico è il singolo settore economico più importante (per dimensione) dell'economia mondiale: si stima che 1 ogni 15 persone è occupato nel settore. Il flusso turistico internazionale nel 1997 era di circa 600 milioni di persone, dei quali circa 200 milioni si sono recati nell'area Mediterranea (vedere anche le tabelle allegate). Il bacino Mediterraneo è con questo la singola area geografica più importante come destinazione turistica. Per quanto riguarda i paesi 'd'origine' dei turisti: quasi la totalità dei turisti proviene dalla cosiddetta 'triade': USA, Giappone e Unione Europea; il 43 % dei flussi internazionali proviene dall'Europa occidentale. I singoli mercati più importanti qui sono la Germania, il Regno Unito, la Francia, l'Italia, i Paesi Bassi e la Scandinavia. Questo però sta cambiando nel nuovo millennio, ed il mercato cinese sta diventando sempre più importante, accompagnato anche da una crescita di quello indiano.

#### **2. La Crescita**

Il mercato turistico è quella più cresciuto negli ultimi decenni ed inoltre è ancora in crescita. Persino nei momenti di recessione il mercato turistico non ha sofferto come altri settori.

Il flusso di turismo verso l'Italia è passato dai 20 milioni di persone nel 1991 ai 28 milioni nel 1995. In queste cifre c'è ovviamente l'effetto della devalutazione della lira rispetto alle altre monete europee, ma anche correggendo per quest'effetto il flusso turistico è in continuo aumento.

Il fatturato del settore turistico italiano nel 1995 era di 130.000 miliardi, il che lo colloca al 1° posto come settore economico. Il saldo attivo era di circa 25 000 miliardi

#### **3. La Competitività**

Non va però sottovalutato che il mercato turistico è anche un mercato altamente competitivo e che la competizione non è tanto a livello locale o regionale ma a livello mondiale. In ogni paese di

provenienza del turista le agenzie di viaggi offrono una vasta scelta di prodotti (in media: 500 cataloghi con una gran quantità di offerte diverse), e per il cliente molte destinazioni sono 'intercambiabili'. E' quindi importantissimo distinguere il nostro prodotto dai prodotti offerti dai concorrenti e dare molta attenzione al posizionamento rispetto ai concorrenti.

Perciò c'è bisogno di un'attenta analisi dei punti forti e deboli della zona in cui si vorrebbe sviluppare il turismo ed i suoi prodotti/servizi. Dopo questa identificazione si può costruire un 'prodotto turistico' in linea con le potenzialità del territorio e le esigenze del mercato (vedere giù).

#### **4. L'Eterogeneità**

Come già accennato il mercato turistico è un mercato molto eterogeneo. In alcuni testi sulla psicologia del turismo viene lanciato lo *statement*: 'Vacanza è cambio di lavoro', col quale si pone l'accento il fatto che ogni attività non lavorativa può essere chiamata 'turismo'. Anche se solo ci limitiamo al turismo come spostamento dal domicilio per ragioni non lavorative rimane tutto una serie di attività molto eterogenea che può essere definita 'turismo'. Nella letteratura si trovano quasi 100 tipi di turismo diverso, spesso chiamato 'turismo tematico'.

Queste 'nuove tipologie' turistiche possono essere suddivisi per:

- tipo di attività: turismo sportivo, turismo nautico, turismo balneare, turismo termale, turismo estetico e salutistico, turismo di formazione, turismo gastronomico, turismo d'arte, turismo religioso, turismo musicale;
- tipo di destinazione: turismo di mare, turismo lacuale, turismo montano, turismo urbano;
- tipo di età e/o attività lavorativa: turismo scolastico, turismo studentesco, turismo per la terza età, turismo giovanile, turismo aziendale, turismo congressuale.

Non va dimenticato però che molti 'tipi' di turismo vengono praticati all'interno di una sola vacanza ed una destinazione unica, e che quindi una località turistica deve offrire una gamma di prodotti turistici diversificata, ed in qualche modo integrati tra di loro. *Il nostro centro si è dato come obiettivo di unire le varie attrattive in zona e le varie attività esistenti in cosiddetti 'reti di fruizione', integrando le attività esistenti con attività che finora mancavano (ad esempio un servizio guida sui sentieri), compilando un'offerta diversificata ed integrata : vedere giù).*

Questa eterogeneità del mercato può costituire un punto positivo nel senso che per ogni prodotto turistico c'è possibilmente un mercato; il punto negativo però è che il mercato è talmente ampio che è difficile capire dove si trova questa 'nicchia'. L'identificazione della 'nicchia' di mercato è fondamentale per il successo di un'impresa turistica, per questo già varie ricerche sono fatte, sia in Italia sia all'estero, in collaborazione con alcuni partner, già operante da molto tempo nel mercato del turismo.

#### **'Trend' nel Mercato Turistico**

Allo stesso modo che si può distinguere alcune caratteristiche del mercato turistico, si possono identificare alcuni trend, ovvero cambiamenti nel mercato. Questi cambiamenti bisogna capirli per poter in qualche modo prevedere il mercato futuro del turismo. In linea di massima si vede uno spostamento nel mercato verso prodotti 'diversi' e diversificati. Su queste conoscenze dei cambiamenti abbiamo basato la concezione dei nostri prodotti:

## **1. Lunghezza e Frequenza della Vacanza**

La permanenze media si è andata sempre più riducendo nel corso degli anni e contemporaneamente si è affermata la tendenza a ripartire le vacanze in più periodi dell'anno. In linea di massima si vede uno spostamento dalla vacanza unica (lunga), in genere consumata nel periodo estivo, in Italia con punte nel mese di agosto, specie le prime due settimane, verso delle vacanze brevi, consumate in più periodi dell'anno, alcune vacanze di una o due settimane, con l'aggiunta di alcuni cosiddetti *'short break'*.

## **2. 'Coinvolgimento'**

C'è una tendenza in atto che vede il turista sempre più come attore delle proprie vacanze. Si va dalla vacanza *'passiva'*, consumata in genere sulla spiaggia verso una vacanza più *'attiva'*, che prevede più attività sportive e culturali. Il turista richiede anche sempre più la *'immersione'* nella destinazione, con più attenzione per gli aspetti culturali, naturali e sociali della destinazione. Inoltre c'è la tendenza che il turista vuole sempre più attivamente partecipare al *'confezionamento'* del prodotto turistico, ovvero aggiungere degli elementi personalizzati alle offerte *'standard'*.

## **3. Nuova attenzione per l'Ambiente Naturale**

La maggiore attenzione per l'ambiente comporta due tipi di tendenze di comportamento. La prima è un'attenzione generale per aspetti ambientali sulla destinazione delle vacanze (secondo una stima dell'IUCN quasi il 60 % dei turisti fa pesare la voce *'ambiente'* nella scelta di una destinazione turistica). La seconda è diretta alla scelta di prodotti particolari, prodotti *'ecoturistici'*. eco-turismo è uno dei comparti del settore turistico in più forte aumento. All'interno eco-turismo però si possono distinguere un gran numero di tipologie: escursionismo, agriturismo, campi volontariato,.... Noi intendiamo offrire una vasta gamma di questi prodotti, basati sulla specificità dei Monti Lattari.

Questa coscienza ecologica ha anche implicazione per la maggiore richiesta per cosiddetti *'Green'* labels: ISO 14000, Green Globe, Green Flag, Bandiera Blu, Parco, ..., ecc.

## **4. Ricerca di Tranquillità (incluso la *'vita della campagna'*)**

Sotto lo stress *'urbano'* si manifesta sempre più il desiderio di *'distacco'*, di allontanarsi dalla vita stressata (urbana). Un crescente numero di persone per questo ricerca valori di tranquillità e relax nelle proprie vacanze. Questo relax è inteso sprattutto come relax mentale. Le persone alla ricerca di questo tipo di vacanze possono benissimo richiedere anche delle possibilità per eseguire delle attività fisiche (passeggiate nella natura, nuoto,...)

## **5. Nuova attenzione per l'Ambiente Culturale**

C'è una quota crescente della popolazione turistica che apprezza i beni culturali ed artistici della destinazione, ma non solo i beni. Anche le tradizioni del luogo, i modi di vivere ecc. all'interno del mercato turistico è questo uno dei settori, insieme a quello dell'ecoturismo e quello delle crociere, a

più alto tasso di crescita. Sono molti gli operatori specializzati e specializzando in questo settore, di cui alcuni sono già stati contattati da noi.

## **6. Sud**

Un aspetto all'interno del mercato italiano, ma anche nei mercati esteri 'maturi' (cioè i mercati da dove provengono turisti da più decenni, maggiormente nel Centro-Nord), è la crescente attenzione per il Sud Italia, da Roma in giù. Un po' sull'onda della 'rinascita' di Napoli, un po' per la ricerca di terre sconosciute. Pur rimanendo sempre una destinazione minore rispetto al Centro Nord, il Mezzogiorno sta guadagnando posizioni. Da parte del pubblico straniero anche la saturazione di regioni tradizionalmente più 'en vogue' come la Toscana gioca a favore delle mete meno tradizionali, che può includere le zone interne del Mezzogiorno, e della Costa Laziale.

## **7. Dal Turismo organizzato 'standard' verso i pacchetti 'personalizzati'**

C'è una crescente domanda per più 'flessibilità' nei prodotti 'standard', i pacchetti dei tour operator. Per questo molti tour operator cercano di integrare i loro prodotti con dei prodotti e servizi diversi, in modo di poter offrire pacchetti personalizzati. Un altro *auge* conosce il mercato dei pacchetti 'tematici', vacanze archeologici, ornitologici, ... Da parte degli albergatori c'è anche una crescente domanda di proposte 'diverse' da poter offrire alla loro clientela.

## **8. 'Consumerismo': domanda di qualità**

Anche se il turista è disposto a accettare un certo rischio si rivolge sempre di più a persone e agenzia di fiducia, di cui è conosciuto l'alto livello dei prodotti offerti. Non si può più permettere di 'improvvisare' dei prodotti.

## **9. Quota della 'Terza Età' : +++**

Con l'invecchiamento della popolazione e la maggiore propensione al viaggio, oltre che la maggiore disponibilità finanziaria il turismo di terza età occupa una crescente quota del mercato turistico. E' interessante perché è un turismo di media e bassa stagione, con in genere anche un interesse culturale elevato.

## **10. Posti sconosciuti**

C'è una tendenza di andare sempre più lontano, in posti sempre diversi. Da quando molte località turistiche in qualche modo sono diventate 'scontate', si aprono possibilità per le altre località meno affermate. Anche all'interno di aree turistiche affermate, si possono ancora offrire dei posti 'diversi', con esperienze uniche, quello che conta per questo tipo di turismo.

## **L'organizzazione del Turismo e l'effetto sugli altri settori economici**

Vedere il turismo come unica fonte di entrate per un'area sarebbe limitativa. Per uno sviluppo 'sostenibile' di un'area bisogna creare un sistema di settori economici integrati, che promuove i collegamenti tra azioni di sviluppo dell'economia rurale. Uno dei settori che meglio può correlare le varie attività economiche su un territorio è nella nostra ottica il turismo.

Quindi la nostra proposta è basata sull'idea che il turismo potrebbe avere ricadute positive anche sui settori economici che non sono direttamente legati al turismo, tipo l'agricoltura, la pesca e l'artigianato. Le nostre proposte turistiche sono di conseguenza basate sulla ricchezza 'indigena', la cultura ed il 'know-how' tradizionale, oltre che sulla presenza di beni ambientali e culturali.

Altri settori come il commercio traggono automaticamente profitto della presenza di più turisti in zona, mentre si intende anche stimolare parti del settore edilizio (specie la parte specializzata nel restauro e recupero) e del settore agricolo-forestale (per il recupero di vecchi sentieri ai fini turistici).

## **L'organizzazione del Turismo in 'Aree Sistema': l'offerta integrata**

Il mercato turistico è per eccellenza un mercato in cui si opera secondo la logica del 'partenariato'. Con la crescente domanda per prodotti diversificati questa necessità di operare in sintonia con vari partner è diventata ancora più importante. Ormai lo sviluppo del turismo, anche in zone di affermata reputazione turistica, non può più essere affrontato dai singoli operatori, che magari operano in un ambiente ristretto. Nella letteratura turistica si parla sempre più spesso dell'Area Sistema, o Area di Sviluppo Turistico (AST). Il turismo va quindi organizzato secondo un approccio di sviluppo integrato, coinvolgendo i vari operatori.

In queste collaborazioni che possono essere stabilite secondo varie modalità (vedere giù) si possono individuare due tipi di scambi: scambi fisici ('prodotti') e scambi d'informazione. Il secondo ha una importanza uguale se non magari maggiore al primo tipo!

Finora manca un vero e proprio collegamento tra la moltitudine di piccole iniziative, spesso molto legate a delle situazioni 'locali' e mal collegati. C'è la necessità di un 'Centro di Coordinamento' per i Monti Lattari, che mette in risalto tutte queste piccole iniziative, che una volta integrati tra di loro, incrementano il loro valore turistico.

Il prodotto turistico finale è quindi il risultato di varie collaborazioni che mettono insieme una serie di prodotti e servizi ('prodotti specifici') per trasformarlo in un prodotto composto (locale) che dalle varie agenzie di viaggio e tour operator viene trasformato in quello che si definisce il 'Pacchetto turistico'.

Della commercializzazione dei pacchetti turistici nei luoghi d'origine si occupano sia i tour operator direttamente oppure si servono delle agenzie di viaggio ('*outgoing*'). Per la commercializzazione dei prodotti turistici locali è spesso consigliabile affidarsi a dei tour operator che conoscono bene il mercato invece di tentare di sfondare in proprio sui mercati (esteri).

## **Product -based verso Market-led**

Semplificando molto si potrebbe dire che ci sono due modelli per confezionare il prodotto turistico:

- il confezionamento dei prodotti secondo le esigenze di mercato, basato su un'accurata indagine dei mercati;
- il confezionamento di un prodotto turistico basato sulla specificità del territorio, la 'valorizzazione' delle risorse ambientali e culturali ai fini turistici.

Mentre il primo risulterebbe in prodotti turistici uguali dovunque sono collocati nel mondo (ad esempio i vari Villaggi e Club per le vacanze) il secondo metodo creerebbe dei prodotti molto diversi tra di loro anche se concepito secondo una stessa formula, dovuto alla diversità delle destinazioni.

Come già scritto sopra nel mercato c'è una crescente domanda di turismo diverso, per cui in qualche modo anche questo modello di concepire prodotti turistici segue le esigenze del mercato. La differenza è che qui si cerca di individuare prima quale sono le risorse del territorio, per poi parallelamente fare un'indagine di mercato, non presso il pubblico, ma presso le agenzie di viaggio ed i tour operator che sono in grado di vendere questo prodotto basato sulla specificità del territorio.

## **Conclusione**

Il mercato turistico chiede quindi un prodotto diversificato, che non può essere confezionato da un singolo operatore. Il mercato turistico richiede sempre di più prodotti basati sulla specificità del territorio. La Costiera Amalfitana è ricchissima in valori ambientali e culturali, di cui sono una piccola parte è valorizzata e conosciuta. Da queste due convinzioni è scaturito la nostra indagine. L'indagine ha due volani:

- l'esistenza di 'beni' culturali ed ambientali che possono essere 'valorizzati' ai fini turistici;
- la presenza di imprese, persone e conoscenze sul territorio, che possono essere integrati in un progetto turistico di ampio respiro.