

STUDIO SPECIALISTICO DI ANALISI DEL SETTORE TURISTICO
BALNEARE IN ITALIA AL FINE DI INDIVIDUARE LE STRATEGIE
SPECIFICHE NECESSARIE ALLA CRESCITA ED ALLA COMPETITIVITÀ
DEL SETTORE

Focus Mediterraneo



INDICE

IL TURISMO NEL MEDITERRANEO: FOCUS SUL MEZZOGIORNO ED ALTRE MACROAREE TRA EUROPA E MEDITERRANEO	1
1. Il Mediterraneo nel Mondo	1
2. Tra minaccia ed opportunità.....	9
3. Il Mediterraneo come prodotto.....	10
4. Il Mezzogiorno nel Mediterraneo	11
5. Il peso del Mediterraneo nel turismo internazionale	4
6. La concorrenza Mediterranea nei cataloghi degli intermediari.	7
7. La competizione interna al Mediterraneo	10
8 Luci ed ombre su una cooperazione da ripensare	13
9 La concorrenza Mediterranea nei cataloghi degli intermediari. ...	17
10 Il Partenariato Euromediterraneo	19
11 Programmazione e promozione turistica nei Paesi dell'area Mediterranea.....	21
12. Le organizzazioni turistiche dei Paesi del Mediterraneo.....	22
12.1 Repubblica di Albania.....	22
12.2 Repubblica Democratica Popolare di Algeria	22
12.3 Repubblica Bosnia e Herzegovina.....	23
12.4 Repubblica di Cipro.....	24
12.5 Repubblica di Croazia	25
12.6 Repubblica Araba d'Egitto	26
12.7 Repubblica di Francia.....	27
12.8 Repubblica Greca	28
12.9 Stato di Israele	29
12.10 Repubblica Libanese	30
12.11 Grande Jamahiria Araba Libica Popolare Socialista.....	31
12.12 Repubblica di Malta	32
12.13 Regno del Marocco	33
12.14 Principato di Monaco	34
12.15 Repubblica di Montenegro.....	35
12.16 Repubblica Araba di Siria	36
12.17 Repubblica di Slovenia	36
12.18 Regno di Spagna.....	37
12.19 Repubblica di Tunisia.....	38
12.20 Repubblica di Turchia	39
BENCHMARKING CON ALCUNE REALTÀ MEDITERRANEE	41
1. Offerta	41
1.1 Quadro complessivo	41
1.2 Analisi del comparto alberghiero e complementare	43
2. Domanda.....	55

I contributo che segue rappresenta una parte dello studio sul settore balneare in Italia e riporta una analisi dell'andamento dei principali Paesi che si affacciano sul Mediterraneo, oltre ad una valutazione della potenzialità di sistema e un approfondimento su come i diversi stati hanno organizzato l'aspetto amministrativo e l'aspetto promozionale del settore.

Lo studio riporta elementi già presenti in altre analisi, che vengono qui sistematizzati in relazione all'oggetto dello studio.

IL TURISMO NEL MEDITERRANEO: FOCUS SUL MEZZOGIORNO ED ALTRE MACROAREE TRA EUROPA E MEDITERRANEO

1. Il Mediterraneo nel Mondo

L'area del mediterraneo, capta oltre il 30% del turismo internazionale, con circa 250 milioni di arrivi; in base alle previsioni circa il 2020 questa zona si colloca in una posizione cardine per la domanda nel mercato globale, anche se l'area è soggetta ad elementi di disturbo, di andamento difficilmente controllabile, che fanno sorgere interrogativi sulle evoluzioni del posizionamento dei vari Paesi all'interno dell'area, ad esempio il conflitto del Medio Oriente, perennemente in bilico fra risoluzione ed aggravamento, che rappresenta quello che gli economisti chiamano "una variabile esogena". Dal punto di vista prettamente turistico, il Mediterraneo deve tenere in considerazione l'emergere di mete fortemente competitive, in modo particolare per il comparto balneare, in grado di deviare il turismo internazionale verso altre aree del mondo. La concorrenza non è soltanto estera ma si aggiunge ad essa una competizione interna al Mediterraneo stesso, dove l'attrattività di alcune mete tradizionali della costa Nord è sempre più in gara con destinazioni della costa Est e Sud più competitive nel rapporto qualità-prezzo. Bisogna considerare inoltre, la propensione delle popolazioni locali ai viaggi verso mete straniere, propensione che può ripercuotersi sull'andamento dei flussi all'interno dell'area.

Rispetto a questa evoluzione il mediterraneo ha però una chance in più ovvero la coesistenza di risorse artistiche e culturali oltre che balneari, presenti sia sulla costa Nord che in quella Sud. Il turismo indubbiamente, rappresenta in questa zona un'attività unificante anche se tocca le rive del Mediterraneo in modo differente, determinando uno stato di eterogeneità nel rapporto tra disponibilità di risorse e relativo utilizzo o sfruttamento.

Analizzando nel dettaglio le recenti evoluzioni, il 2004 è stato un anno particolarmente dinamico per il turismo mondiale. Se preso in considerazione nella sua dimensione fisica gli arrivi hanno fatto uno scatto in avanti rispetto all'anno passato (+10,0%) ed ancor più positivamente si è comportata la componente economica (entrate: +18,9%). In questo panorama, il Mediterraneo si dispone con una evoluzione positiva, anche se contenuta (Tab. 1). La comparazione fra la ridotta crescita degli arrivi e il sensibile aumento delle entrate, nonostante a prima vista possa sembrare significativo (in positivo come maggiore ricchezza o in negativo come aumento dei prezzi), non è calcolabile in senso assoluto perché richiederebbe un confronto con le presenze, così come per tutte le altre aree.

Sulla base dei dati internazionali rispetto agli arrivi di turisti diffusi dal World Tourism Organization, nell'arco del decennio che va dal 1995 al 2004 tra i settantasei Paesi cresciuti ad un tasso medio annuo superiore alla media mondiale, dodici appartengono all'Area Mediterranea

(

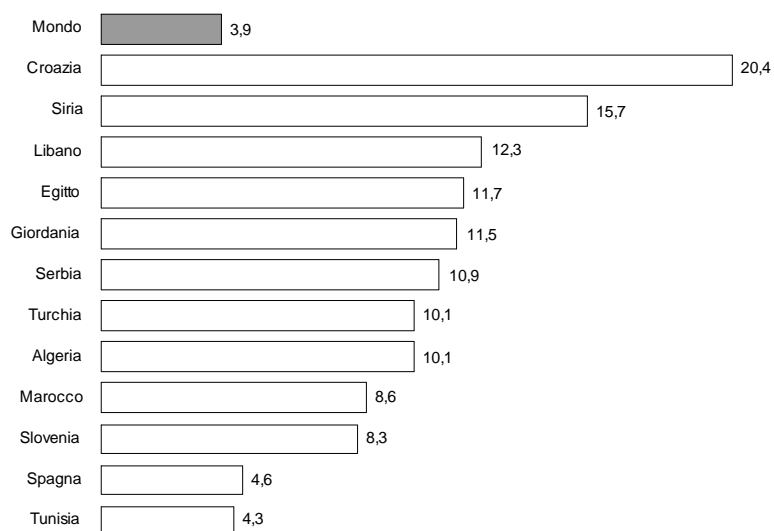
Graf. 1). Di essi quattro si trovano nella costa Nord (Serbia, Slovenia, Spagna e Croazia, il Paese in maggiore sviluppo tra i dodici) e i restanti otto, quelli che mediamente hanno tassi di crescita più elevati, fanno riferimento alla costa Sud ed Est.

Tab. 1 Turismo internazionale: arrivi ed entrate per macroaree. Anno 2004

	Valori assoluti		Var. % 2004/2003		Distribuzione %	
	Arrivi (migliaia)	Entrate (usa milioni)	Arrivi	Entrate	Arrivi	Entrate
Mediterraneo	249.677	205.741	3,3	15,0	32,6	32,5
Europa	425.622	328.200	4,2	16,0	55,6	51,9
Asia e Pacifico	145.428	127.700	27,3	31,6	19,0	20,2
America	125.771	132.100	11,2	15,8	16,4	20,9
Africa	33.301	19.100	8,5	20,2	4,3	3,0
Medio Oriente	35.941	25.500	19,8	16,6	4,7	4,0
Mondo	766.063	632.600	10,0	18,9	100,0	100,0

Fonte: Elaborazioni Mercury su dati WTO (World Tourism Organization)

Graf. 1 Destinazioni turistiche del Mediterraneo che nel corso del periodo 1995-2004 hanno avuto un tasso di crescita medio annuo (in termini di arrivi internazionali) superiore alla media mondiale



Fonte: Elaborazioni Mercury su dati WTO

Tramite i dati sugli arrivi emanati dal WTO per ogni Stato, dettagliati per nazione di provenienza, è stata creata una matrice origine-destinazione al fine di differenziare il flusso di turisti che tocca il Mediterraneo in due componenti: turismo intra mediterraneo e turismo che ha origine da altre parti del Mondo (o extra Mediterraneo).

I dati relativi ai flussi intra mediterranei, ottenuti dalla matrice, richiedono di essere letti con alcune attenzioni. La prima fa riferimento all'eterogeneità dei valori messi a confronto che in virtù delle dissimili forme di rilevazione adottate nei singoli Paesi e delle aggregazioni riportate dalle fonti internazionali non consentono un confronto estremamente dettagliato. Per far fronte a questa problematica, che comunque si presenta anche per i dati aggregati, sono state usate le unità di rilevazione disponibili favorendo quando possibile i "visitatori alle frontiere" e ricorrendo in via secondaria ai "turisti presso le strutture ricettive nel complesso" o ai "turisti presso le strutture ricettive alberghiere". La seconda nota è relativa alla classificazione per nazionalità che i Paesi rendono fruibile. Essa può diversificarsi nella suddivisione dei residui con una classificazione più o meno analitica.

Partendo da tali premesse, nonostante il dato sul turismo nel Mediterraneo così ricostruito debba essere considerato come orientativo, l'obiettivo di fornire un ordine di grandezza del fenomeno in analisi si può considerare raggiunto.

Tab. 2 Arrivi nel Mediterraneo per macroarea di provenienza. Anno 2004¹

	Valori assoluti	Distribuzione %
Africa Nord	2.095.292	0,8
Africa Centrale	20.141	0,0
Africa Est	59.889	0,0
Africa Ovest	509.406	0,2
Africa Sud	121.495	0,0
Altra Africa	56.702	0,0
<i>Africa</i>	<i>3.423.046</i>	<i>1,3</i>
Europa Nord	53.697.585	21,1
Europa Centrale	12.165.090	4,8
Europa Ovest	85.360.310	33,5
Europa Sud	35.221.602	13,8
Europa Mediterranea Orientale	2.412.428	0,9
Altra Europa	1.989.290	0,8
<i>Europa</i>	<i>216.293.403</i>	<i>85,0</i>
Medio Oriente	11.423.704	4,5
America Nord	9.176.252	3,6
America centrale	31.458	0,0
Caraibi	27.195	0,0
America Sud	1.151.769	0,5
Altra America	1.333.616	0,5
<i>America</i>	<i>11.739.010</i>	<i>4,6</i>
Asia Nord-Est	1.860.355	0,7
Asia Sud	1.274.574	0,5
Asia Sud-Est	324.519	0,1
<i>Asia</i>	<i>3.627.740</i>	<i>1,4</i>
Australasia	2.252.356	0,9
Regioni non specificate	5801.297	2,3
<i>di cui Turismo Intra Mediterraneo</i>	<i>56.116.637</i>	<i>22,0</i>
<i>Mediterraneo</i>	<i>254.560.556</i>	<i>100,0</i>

Fonte: Elaborazioni Mercury su dati WTO

Il confronto tra la tabella 1 e la tabella 2 ci permette di avere una visione completa del fenomeno turistico nell'area. Da una parte la sua importanza nel quadro internazionale rappresentata dal 32,6% di arrivi mondiali, superiore a tutte le macroaree continentali ad esclusione dell'Europa, dall'altra la preponderanza del flusso Europeo (85%) ed intra mediterraneo (20%) che lo rendono una destinazione con elevato livello di prossimità, anche se per alcune distanze il concetto è relativo.

La "mediterraneità" è un insieme di condizioni che accomuna territori appartenenti a paesi diversi come latitudine e come morfologia. Il riferimento agli Stati nel loro complesso, quindi, non sempre costituisce la misura ottimale. La individuazione della effettiva "mediterraneità" dei singoli Paesi si impone perciò quando il tema di riferimento diviene il Mediterraneo come prodotto-destinazione.

¹ La classificazione per macroaree di provenienza in Tab. 2 è la medesima utilizzata dal World Tourism Organization. Si ricorda che: Francia e Monaco sono compresi nell'Europa Occidentale; Albania, Bosnia-Erzegovina, Croazia, Grecia, Italia, Malta, Portogallo, Serbia e Montenegro, Slovenia e Spagna sono compresi nell'Europa del Sud; Cipro, Israele e Turchia nell'Europa Mediterranea Orientale; Egitto, Giordania, Libano, Libia, Siria nel Medio Oriente; Algeria, Marocco, Tunisia nell'Africa del Nord.

Tab. 3 Turismo internazionale nel Mediterraneo, arrivi. Anni 2000-2004²

Riva Mediterraneo	Paese	Coefficiente Mediterraneità	Tipo di arrivo (a)	Valori originali		Valori corretti per il Coefficiente di Mediterraneità					
				2004		Valori assoluti		Variazione %		Distribuzione %	
				Valori assoluti	Distribuzione (%)	2003	2004	2004/ 2000 (media annua)	2004/ 2003	2000	2004
nord	Albania	100	atalb	42.000	0,0	41.000	42.000	7,0	2,4	0,0	0,0
nord	Bosnia e Erzeg.	88	as	190.300	0,1	145.609	167.464	2,7	15,0	0,1	0,1
nord	Croazia	88	as	7.911.874	3,2	6.519.559	6.962.449	7,9	6,8	3,8	4,7
nord	Francia	15	aft	75.121.000	30,1	11.257.200	11.268.150	-0,7	0,1	8,6	7,6
nord	Grecia	100	aft	13.312.629	5,3	13.969.393	13.312.629	0,4	-4,7	9,7	9,0
nord	Italia	80	aft	37.070.775	14,8	31.683.294	29.656.620	-2,6	-6,4	24,4	20,1
nord	Malta	100	aft	1.156.028	0,5	1.126.601	1.156.028	-1,3	2,6	0,9	0,8
nord	Monaco	100	atalb	250.159	0,1	234.638	250.159	-4,5	6,6	0,2	0,2
nord	Portogallo	73	aft	11.616.899	4,7	8.546.276	8.480.336	-1,0	-0,8	6,5	5,7
nord	Serbia e Mont.	88	as	579.886	0,2	423.342	510.300	24,8	20,5	0,2	0,3
nord	Slovenia	88	as	1.498.843	0,6	1.208.361	1.318.982	8,3	9,2	0,7	0,9
nord	Spagna	73	aft	52.429.836	21,0	37.123.290	38.273.780	2,3	3,1	25,9	25,9
est	Cipro	100	aft	2.349.012	0,9	2.303.247	2.349.012	-3,3	2,0	2,0	1,6
est	Turchia	80	aft	16.826.062	6,7	10.672.765	13.460.850	15,1	26,1	5,7	9,1
est	Giordania	65	aft	2.852.803	1,1	1.529.507	1.854.322	15,9	21,2	0,8	1,3
est	Israele	100	afv	1.505.606	0,6	1.063.381	1.505.606	-11,2	41,6	1,8	1,0
est	Libano	100	aft	1.278.469	0,5	1.015.793	1.278.469	14,6	25,9	0,5	0,9
est	Siria	65	aft	3.032.000	1,2	1.812.200	1.970.800	21,0	8,8	0,7	1,3
sud	Algeria	75	afv	1.233.719	0,5	874.715	925.289	9,3	5,8	0,5	0,6
sud	Egitto	75	aft	7.795.000	3,1	4.309.500	5.846.250	11,1	35,7	2,8	4,0
sud	Libia	100	aft	149.000	0,1	142.000	149.000	-3,8	4,9	0,1	0,1
sud	Marocco	50	aft	5.476.713	2,2	2.380.636	2.738.357	6,4	15,0	1,6	1,9
sud	Tunisia	67	aft	5.997.929	2,4	3.426.583	4.018.612	4,4	17,3	2,5	2,7
	Totale			249.676.542	100,0	141.808.890	147.495.464	2,2	4,0	100,0	100,0

Fonte: Elaborazioni Mercury su dati WTO

(a) Legenda

Aft = Arrivi di turisti alle frontiere

Afv = Arrivi di visitatori alle frontiere

As = Arrivi di turisti presso tutte le strutture ricettive

Atalb = Arrivi di turisti presso le strutture ricettive alberghiere

Uno studio condotto dall'*Economist Intelligence Unit* (EIU) del 1993 individua come coefficiente di mediterraneità la quota di turismo internazionale attribuibile alle regioni che si affacciano sul "Mare Nostrum" dei Paesi in analisi. Tra questi sono compresi anche Paesi che rientrano a pieno titolo nel gruppo, anche se le loro coste non sono proprio lambite dal Mediterraneo, come è il caso del Portogallo.

Il Coefficiente individuato dall'EIU è stato da noi utilizzato nei prospetti per la correzione dei flussi nei singoli Paesi in modo da ottenere un'approssimazione di quanti turisti si recano nelle singole destinazioni attratti dalla "mediterraneità".

I dati sugli arrivi esplicitano la tendenza in atto di perdita di competitività di alcune destinazioni più mature come Italia, Francia, Grecia per le quali il tasso di variazione medio nei quattro anni a cavallo tra il 2000 e il 2004 ha il segno negativo o non dà manifestazione di particolare vivacità; di contro altre destinazioni si sono imposte guadagnando quote relative di mercato, come Egitto o Turchia (

² La differenza tra il dato sul turismo nel Mediterraneo di Tab. 2 dipende dalla diversa modalità di ricostruzione dei dati. Per il primo possono essere considerati i dati aggregati, senza spaccatura per nazione di provenienza, maggiore è il numero dei paesi per i quali è disponibile il dato dei turisti alle frontiere. La ricostruzione della provenienza dei flussi che si rivolgono ai Paesi del Mediterraneo, sconta il fatto che un tale dettaglio è disponibile per grandezze più eterogenee.

Tab. 3).

L'ultimo anno (2005) malgrado abbiano continuato a pesare tensioni geo-politiche, fluttuazioni nei mercati, incertezze economiche, catastrofi naturali, rischi pandemia, per quel che concerne il turismo mondiale è stato positivo facendo superare agli arrivi internazionali quota 800 milioni. Per quanto riguarda i flussi diretti verso il Mediterraneo, l'Europa Sud e Mediterranea e l'Africa Nord essi mostrano una dinamica 2005/2004 positiva (+6% circa), analogamente a quanto viene indicato per il Medio Oriente, regione che nell'ultimo decennio ha registrato la maggiore crescita e che guarda al turismo come settore chiave di sviluppo economico.

Tab. 4 Turismo internazionale nel Mediterraneo, arrivi. Anno 2005

Riva Medi.	Paese	Coefficiente Mediterranea	Tipo di arrivo (a)	Valori assoluti originali	Valori assoluti corretti con Coeff. Med.	Var. % media annua 2005/2000	Vari. % 2005/2004
nord	Albania	100	as	46.000	46.000	7,5	9,5
nord	Croazia	88	as	8.466.886	7.450.860	7,7	7,0
nord	Francia	15	aft	76.001.000	11.400.150	-0,3	1,2
nord	Grecia	100	as*	7.348.706	7.348.706	-1,7	13,7
nord	Portogallo	73	as*	5.675.805	4.143.338	0,3	2,9
nord	Serbia e Mont.	88	as	724.684	637.722	24,8	25,0
nord	Slovenia	88	as	1.544.786	1.359.412	7,2	3,1
nord	Spagna	73	aft	55.576.512	40.570.854	3,0	6,0
est	Cipro	100	aft	2.470.063	2.470.063	-1,7	5,2
est	Turchia	80	aft	20.272.877	16.218.302	16,2	20,5
est	Giordania	65	aft	2.986.589	1.941.283	13,6	4,7
est	Libano	100	aft	1.139.524	1.139.524	9,0	-10,9
sud	Algeria	75	afv	1.443.090	1.082.318	10,8	17,0

Fonte: Elaborazioni Mercury su dati WTO

Relativamente alle entrate, sulla base dei dati diffusi dal World Tourism Organization quelle del 2004 riferite al 2004 sono ammontate ad oltre 205 miliardi di Dollari, il 32,5% di quelle mondiali. La bilancia dei pagamenti turistica per quest'area ha registrato per lo stesso anno un saldo netto positivo di circa 113 miliardi di Dollari, dopo una crescita ad un tasso medio del 10,0% tra il 2000 e il 2004. In

Tab. 5 si presenta un confronto tra la dinamica delle entrate e quella del saldo, nel periodo 2000-2004. Per la Francia, ad esempio, la crescita delle entrate non è riuscita a controbilanciare l'incremento delle spese all'estero dei francesi, mentre discorso opposto si evidenzia per la maggior parte degli altri Paesi, seppur con dinamiche piuttosto diversificate.

Per quanto riguarda i primi dati sul 2005, le entrate mondiali sono valutate attorno ai 680 miliardi di Dollari con una crescita rispetto al 2004 di oltre il 7%. Il dettaglio per macroaree evidenzia una dinamica positiva per l'Europa Sud e Mediterranea dell'ordine del +5% e di oltre il +10% per Africa Nord e Medio Oriente.

A corollario di quanto sino ad ora illustrato, appare opportuno un raffronto tra la dimensione fisica (presenze) e quella economica (entrate) del turismo internazionale diretto verso il Mediterraneo. Posizionando su uno scatter i Paesi e tracciando una linea di tendenza del fenomeno si possono suddividere le destinazioni tra quelle ad alto basso ritorno economico. È interessante osservare che Francia Italia e Spagna formano una sorta di triangolo - ben distante dal gruppo degli altri Paesi in virtù della maggiore tradizione turistica e del più elevato livello dei flussi - e che all'interno dei tre Spagna e Italia si collocano sopra alla linea di tendenza mentre la Francia, collocata al di sotto, sembrerebbe indicare un turismo meno fruttuoso in termini economici.

Tab. 5 Turismo internazionale nel Mediterraneo, entrate ed uscite. Anni 2000-2004

Riva Mediterraneo	Paese	Valori assoluti (US\$, milioni)			Entrate, var. %		Uscite, var. %		Saldo, var. %		Distrib. %	
		Entrate	Uscite	Saldo	media annua 2004/2000	2004/2003	media annua 2004/2000	2004/2003	media annua 2004/2000	media annua 2004/2003	Entrate	Uscite
nord	Albania	756	668	88	17,4	40,8	23,2	31,8	-5,0	193,3	0,4	0,7
nord	Bosnia e Erzeg.	514	169	345	20,2	28,8	12,1	3,7	25,5	46,2	0,2	0,2
nord	Croazia	6.945	881	6.064	24,7	6,6	8,5	24,3	28,3	4,5	3,4	0,9
nord	Francia	40.686	28.520	12.166	7,1	11,1	12,3	21,9	-1,8	-8,0	19,8	30,7
nord	Grecia	12.809	2.880	9.929	8,4	18,1	-10,9	18,1	20,6	18,2	6,2	3,1
nord	Italia	37.872	24.062	13.810	7,2	16,2	7,3	1,4	7,0	55,9	18,4	25,9
nord	Malta	963	295	668	6,3	12,5	7,1	23,9	6,0	8,1	0,5	0,3
nord	Monaco	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd
nord	Portogallo	8.922	3.359	5.563	10,3	17,9	5,1	12,6	14,2	21,4	4,3	3,6
nord	Serbia e Mont.	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd
nord	Slovenia	1.726	940	786	14,2	21,0	14,7	16,8	13,6	26,4	0,8	1,0
nord	Spagna	50.097	14.840	35.257	nd	14,5	nd	31,5	7,1	8,5	24,3	16,0
est	Cipro	2.564	902	1.662	4,7	14,3	13,5	24,9	1,0	9,2	1,2	1,0
est	Turchia	15.888	2.524	13.364	20,1	20,3	10,2	19,5	22,6	20,5	7,7	2,7
est	Giordania	1.621	585	1.036	14,7	28,0	10,9	16,3	17,3	35,8	0,8	0,6
est	Israele	2.819	3.663	-844	-11,4	17,1	-0,5	9,6	-	-9,6	1,4	3,9
est	Libano	5.931	3.719	2.212	nd	-12,5	nd	12,1	nd	-36,1	2,9	4,0
est	Siria	1.888	698	1.190	14,9	115,3	1,1	-4,9	nd	732,2	0,9	0,8
sud	Algeria	178	394	-216	14,9	58,9	19,5	54,5	24,1	51,0	0,1	0,4
sud	Egitto	6.328	1.543	4.785	8,0	34,5	6,4	5,3	8,5	47,7	3,1	1,7
sud	Libia	261	789	-528	32,8	7,4	12,4	14,5	6,5	18,4	0,1	0,9
sud	Marocco	4.541	913	3.628	18,8	19,4	15,8	8,0	19,6	22,7	2,2	1,0
sud	Tunisia	2.432	427	2.005	5,3	25,7	8,3	20,3	4,7	26,9	1,2	0,5
	Totale	205.741	92.771	112.970	18,1	15,0	14,0	15,1	10,0	14,9	100,0	100,0

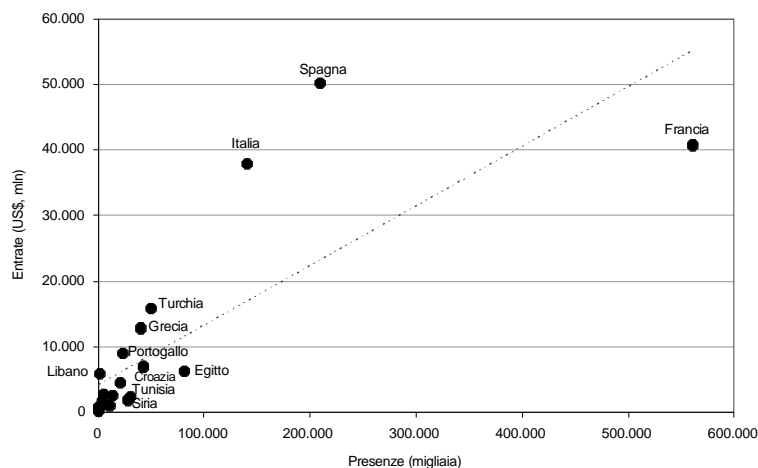
Fonte: Elaborazioni Mercury su dati WTO

Tab. 6 Turismo internazionale nel Mediterraneo, entrate ed uscite. Anno 2005.

Riva Medit.	Paese	Entrate	Uscite	Saldo	Entrate, variazione %		Uscite, variazione %	
					media annua 2005/2000	2005/2004	media annua 2005/2000	2005/2004
nord	Albania	883	811	72	17,3	16,8	22,8	21,4
nord	Croazia	7625	786	6839	21,6	9,8	4,4	-10,8
nord	Francia	42259	31177	11082	6,4	3,9	11,7	9,3
nord	Portogallo	9263	3769	5494	9,0	3,8	6,5	12,2
est	Cipro	2652	1001	1651	4,4	3,4	13,0	11,0
est	Turchia	18154	2870	15284	18,9	14,3	10,9	13,7
est	Giordania	1759	653	1106	13,5	8,5	11,0	11,6

Fonte: Elaborazioni Mercury su dati WTO

Graf. 2 Destinazioni turistiche del Mediterraneo: dimensione fisica ed economica a confronto. Anno 2004



Fonte: Elaborazioni Mercury su dati WTO

2. Tra minaccia ed opportunità³

Come spesso accade nel campo del Marketing non è facile distinguere all'interno dei contesti nei quali si agisce, quali siano le minacce e quali le opportunità, né comprendere come trasformare le minacce in opportunità.

Il rapporto tra Italia e Mediterraneo può esserne un esempio. Così come l'ex *Mare Nostrum* caratterizza e dà valore alle nostre coste, alla civiltà, alla società che si è sviluppata, nello stesso modo gli stati che vi si affacciano sono in forte concorrenza tra loro.

Gli elementi che la contraddistinguono oltre alla condivisione di un ambiente particolare, sono la cultura come culla della civiltà occidentale, i saperi che questa ha formato, le produzioni tipiche locali, le società e i rapporti interpersonali, i valori.

Il "sapore della vita mediterranea" quindi è un elemento di concorrenza capace di attrarre visitatori in tutti i Paesi che si affacciano sul "mare comune" e può rappresentare un richiamo condiviso in grado di generare ritorno in più Paesi. "Mediterraneo" è da tempo un marchio riconosciuto a livello mondiale, in grado di evocare molteplici sensazioni ma non è né tutelato né definito. Un esempio pratico di questa connessione sono i molti ristoranti etnici mediterranei nei quali si può trovare contemporaneamente la cucina italiana con la pasta e quella araba - africana con il couscous.

Un'azione comune degli stati che si affacciano sul "Mare Nostrum" potrebbe avere un ruolo a livello di macroarea internazionale in competizione con altre grandi aree. Tuttavia per giungere ad un risultato è necessario operare attraverso:

- definizione di progetti ed obiettivi comuni e condivisi;
- creazione di organismi di coordinamento, gestione e controllo di progetto snelli, riconosciuti, autorevoli, operativi, funzionanti;
- utilizzo degli strumenti di cooperazione Euromediterranea per perseguire una vera integrazione e crescita nel rispetto delle diversità culturali;
- partecipazione dei privati alla creazione di filiere settoriali complete che possano favorire economie di scala, penetrazione sui mercati, permanere nel territorio degli utili;
- valorizzazione degli elementi di tipicità e di essenzialità delle destinazioni;
- nascita di prodotti innovativi e caratterizzanti.

³ I capitoli da 1. a 5. sono a cura di Sandro Billi.

3. Il Mediterraneo come prodotto

Per pensare il "Mediterraneo" come destinazione unitaria occorre fare i conti con i fattori che lo contraddistinguono e lo caratterizzano nell'immaginario e nelle aspettative dei potenziali clienti.

Cultura nelle sue declinazioni di arte, produzioni locali, rapporti sociali e ambiente sono i punti di riferimento del sistema, dove le infrastrutture e i servizi giocano il ruolo di agevolatori o di ostacolo.

Con la più alta concentrazione di opere d'arte, architettoniche, scavi archeologici, musei, il bacino del Mediterraneo è lo specchio dell'evoluzione della società. La loro gestione tuttavia non ha ancora trovato nella stragrande maggioranza dei casi la chiave per rispondere in maniera adeguata alla domanda di conoscenza e di crescita che il visitatore di oggi pone alle risorse culturali. Una visione prevalentemente conservativa che deve lasciare spazio alla valorizzazione ed alla promozione dell'arte e della cultura, alla sua messa a sistema per un ritorno non tanto economico (che tuttavia è auspicabile) quanto in risposta alle esigenze di studiosi, curiosi, interessati e per la salvaguardia delle identità. Ricerca, formazione, applicazione di idee e iniziative innovative sono esigenze comuni perseguibili collettivamente in un percorso che vede quasi tutti i paesi in analoga arretrata posizione.

Le produzioni locali, comuni come "output" ma culturalmente differenziate nelle tecniche e nelle metodologie, si trovano spesso in una posizione di concorrenza che per i produttori più deboli si traduce in una guerra di prezzi che non consente di mantenere le tipicità attraverso l'innovazione, portando piano piano all'omologazione dei prodotti ed alla industrializzazione nella ricerca di redditività nei volumi. Tutelare, proteggere, promuovere, comunicare i prodotti locali condivisi sui mercati territoriali e mondiali può essere un interessante e valido strumento di integrazione tra locale e globale, inteso il primo come caratterizzante e il secondo come mercato. Come spesso accade poi, con i prodotti tipici viaggiano sapori, odori, colori, capaci di evocare atmosfere e luoghi da visitare in prima persona, caratterizzati da un marchio connotante la loro origine.

Per quanto riguarda l'ambiente i Paesi del "Mare Nostrum" concentrano innumerevoli proposte e risorse. In pochi chilometri si può passare da coste sabbiose o di scoglio alla neve dei ghiacciai, alle colline. Località termali, deserti, foreste, città, piccoli borghi, architettura contemporanea, centri storici, laghi, fiumi si alternano in un continuo susseguirsi in archi di spazio e di tempo limitati. A fronte di queste risorse, tuttavia, spesso non è stata seguita ad oggi un'organica politica di tutela, conservazione e sostenibilità. Cementificazione delle coste e degli ambienti naturali, periferie urbane ad altissima concentrazione di popolazione, politiche di trasporti che favoriscono la gomma, scarsa attenzione ai problemi del traffico, inquinamento atmosferico nelle aree urbane ed industriali, inquinamento delle acque interne e marine sono caratteri diffusi in tutto il bacino del Mediterraneo.

Se nei paesi maggiormente sviluppati si incomincia ad avere consapevolezza di tale situazione, lo stesso non può dirsi nelle aree più povere dove il minor reddito e l'esiguo valore aggiunto delle produzioni paga pegno ai rischi ambientali e, in ultima analisi, ai principi della sostenibilità penalizzando fortemente quello che può essere un futuro basato sulle risorse ambientali in un contesto salutare. La consapevolezza dell'interesse comune nella salvaguardia ambientale deve rappresentare un impulso e un possibile inizio per strategie operative comuni.

Attualmente ogni Paese si presenta individualmente sui mercati e le forme organizzative per la definizione, programmazione e gestione delle politiche turistiche variano in maniera sensibile anche in funzione dell'importanza del settore per l'economia locale. Si rimanda al paragrafo 12 per una specifica analisi dei singoli Paesi. Un'organizzazione comune non sarebbe facile e richiederebbe il rispetto di alcuni principi che abbiamo illustrato nel paragrafo precedente. Tuttavia non è necessario cominciare con progetti faraonici o onnicomprensivi. Anche un piccolo prodotto, una nicchia di mercato che integrasse tipicità e qualità potrebbe essere l'inizio e il punto di partenza per lavorare insieme. Un circuito distributivo capace di mettere insieme Riad in Marocco, case di pescatori in Grecia, B&B in Italia accompagnandoli con opportuni servizi accessori avrebbe sicuramente buone chances di successo nel mercato e possibilità di espansione future. È questa del resto non è un'idea nuova in quanto già nota e discussa a partire dalla seconda metà degli anni cinquanta ma non ancora realizzata⁴

4 Si veda in proposito: Corona, G. Il turismo internazionale, CEDAM, 1957.

4. Il Mezzogiorno nel Mediterraneo

Il nostro Mezzogiorno rappresenta un prodotto a forte mediterraneità e una risorsa importante per il turismo italiano. Un confronto con le altre aree che si affacciano sullo stesso bacino ci consente di valutarne la competitività. Nel presente paragrafo faremo qui riferimento ad alcuni risultati scaturiti dall'indagine realizzata da Doxa in ATI con Mercury e TCI nell'ambito del QCS Regioni Obiettivo 1 2000-2006 - Programma Nazionale di Assistenza Tecnica e Azioni di Sistema (PON ATAS), commissionata dalla Direzione Generale per il Turismo (DGT) del Ministero delle Attività Produttive.

Italiani e stranieri hanno una visione opposta dell'Italia Meridionale. I primi, seppur nella consapevolezza di un immenso patrimonio artistico, culturale ed ambientale, continuano in larga parte ad identificare il Mezzogiorno con un turismo di tipo balneare. Per i secondi invece, e in particolar modo per le provenienze di lungo raggio, i principali fattori di richiamo sono rappresentati da arte, tradizioni locali ed ambiente, mentre il balneare ha un ruolo contenuto. Per tutti, a fronte di una forte ospitalità si percepisce ancora scarsa professionalità.

Dal punto di vista operativo risulta invece ancora forte la difficoltà di impostare una sistemica politica sul piano dell'*incoming*, e della programmazione territoriale essendo ancora sensibile il gap tra imprese ed istituzioni.

In molti Paesi che si affacciano sul Mediterraneo all'esplosione di un turismo di massa guidato prevalentemente dalla risorsa balneare è seguita una fase di sviluppo attraverso l'afflusso di capitali esteri che, in alcuni casi, hanno portato con sé modelli poco coerenti con le aree di riferimento e non proprio in linea con i parametri della sostenibilità. Nel Mezzogiorno il processo di sviluppo è stato diverso: seppur con marcate disuguaglianze a livello regionale una diversa storia e conseguentemente un differente tessuto socio - economico hanno favorito da una parte lo sviluppo di un turismo di prossimità sintetizzabile nella tipologia delle "seconde case" e dall'altra la nascita di destinazioni di lusso famose a livello internazionale.