

SENARIO INTERNAZIONALE Tendenze nel mercato del turismo del Southern Italy

(maggio 2007)

(codice prodotto OSAP02-R02-D01)

Copyright © 2007
Osservatorio del Turismo della Campania
Tutti i diritti riservati

Indice

Indice.....	2
La rivoluzione di Internet.....	3
Considerazioni finali	6

La rivoluzione di Internet

Da un punto di vista generale si può notare che i problemi della valorizzazione turistica del Sud Italia si collocano in un contesto evolutivo di grande dinamicità, caratterizzato da continui cambiamenti che ridefiniscono le regole del mercato sia a livello nazionale che internazionale.

In particolare l'avvento di Internet non rappresenta solo un nuovo strumento ma una nuova logica di mercato che, avvicinando direttamente il cliente-consumatore al prodotto finale, rivaluta il ruolo della domanda rispetto all'offerta. Internet determina un nuovo modo di pensare e di ragionare ed è *una vera e propria logica comportamentale*. *l'operare per network*, le scelte *last minute*, i voli *low cost*, la concezione *glocal*, come locale che diventa globale, la diffusione dei turismi di nicchia, gli scambi di alloggi, i pacchetti *selfmade* e il diffondersi degli short break sono tutti fenomeni strettamente connessi non tanto alla diffusione di Internet, quanto alla logica che tale "strumento" sottende.

Una conseguenza indiretta della diffusione di Internet è che, se fino ad oggi il mercato è stato "governato" dai paesi di origine dei flussi turistici (dall'*outgoing*), da oggi, proprio per la diffusione di Internet, può essere "governato" anche ai paesi di destinazione (dall'*incoming*). *In altre parole la domanda acquista più potere rispetto all'offerta*. Ne consegue la rivalutazione dell'*incoming* rispetto all'*outgoing*. In altre parole i grandi TO internazionali sono cresciuti e si sono sviluppati nei paesi di origine dei flussi turistici perché in essi era localizzata la domanda; oggi, attraverso internet, anche una piccola località o un prodotto di nicchia possono far parte del mercato internazionale.

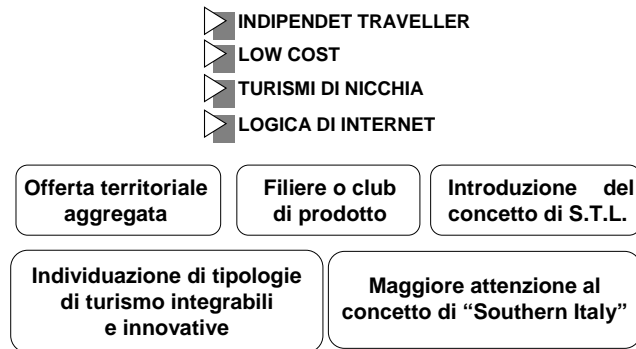
Si è abituati a confrontare dati internazionali senza distinguere fra le varie tipologie di turismo, mentre in realtà le scelte dei clienti sono spesso mirate a determinati turismi e nel corso dell'anno si compiono più viaggi con motivazioni diverse. Il mercato internazionale è

regolato da una concorrenza sui prodotti (sui turismi) attraverso la quale deve essere letta anche la concorrenza fra paesi.

Ogni turismo si configura come specifico mercato. i turismi si sono moltiplicati e si sono progressivamente caratterizzati per ulteriori subsegmentazioni che hanno assunto una valenza autonoma ed una dignità di veri e propri mercati. Basti pensare alle molte articolazioni del turismo balneare: tradizionale soggiorno, nautica da diporto, charter nautico, pesca subacquea, crociere, balneofitness, naturismo, ecc.... Ognuno dei *submercati* opera con logiche differenziate per omologare e “legare” la propria clientela. Tali considerazioni sono valide in particolare anche per il Mezzogiorno ove la motivazioni prevalente per la quale arrivano gli stranieri sembra non essere quella balneare, ma è riconducibile ad aspetti quali l’arte e la cultura o, almeno, ad una combinazione fra soggiorno balneare e soggiorno d’arte e culturale, come si verifica nelle regioni leader quali la Campania e la Sicilia.

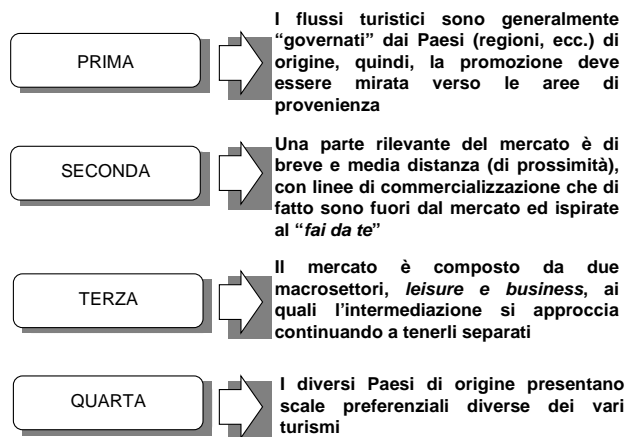
Nel potenziamento dell’attività turistica, quale leva di sviluppo economico di un sistema, è fondamentale la capacità di essere al passo con le tendenze del mercato (*independent traveller, low cost, short break, Internet, ecc.*) che stanno evidenziando modi “nuovi” di fare turismo. Ormai non si può più pensare al turista come ad una generica figura, mentre è essenziale *qualificazione ed una specializzazione*, allo stesso modo in cui non si parla più di turismo, ma di turismi e di *mercato dei mercati*.

Figura 1 Il mercato: tendenze ed innovazioni



Fonte: elaborazione Mercury Srl

Figura 2 Caratterizzazioni della promo-commercializzazione del turismo



Fonte: elaborazione Mercury Srl

Considerazioni finali

Alla luce dell'evoluzione del mercato turistico e delle valutazioni fin qui esposte è possibile effettuare alcune considerazioni per lo sviluppo del Mezzogiorno.

- Aumentare l'appeal dei mercati esteri, difatti solo il 12% degli arrivi di stranieri in Italia si dirige nel Mezzogiorno; bisognerebbe promuovere zone diverse da quelle maggiormente conosciute (la costiera amalfitana, ischia e Capri), altrettanto belle ed interessanti.
- Studiare strategie mirate per lo sviluppo del mercato dei nazionale, per il macrosegmento "massmarket" e per quello *dell'indipendent travellers* sempre più diffuso grazie all'avvento di internet.
- Progettare uno *slow tourism* associato al *southern life style*.
- Effettuare più progetti in grado di attrarre maggiori investimenti nel Sud Italia, cercando inoltre, di valorizzare il turismo culturale ed archeologico, in particolare modo in periodi diversi da quello estivo, i turismi tipici, sponsorizzando magari i prodotti della regione.
- Attivare linee di commercializzazione con le provenienze internazionali a favore di turismi poco internazionalizzati come le terme e i congressi.
- Infine, ma non per importanza, effettuare una buona promozione sia attraverso canali pubblicitari che attraverso la partecipazione a mostre e manifestazione del settore.