



UNIONE EUROPEA



Programma Operativo Nazionale
Assistenza Tecnica e Azioni di Sistema
Q.C.S. per le Regioni Ob.1 2000/2006



Ministero degli Affari Esteri

ITALIA INTERNAZIONALE

sei *Regioni* per
cinque **CONTINENTI**

**La domanda di turismo culturale e ambientale:
Le tendenze nell'area del Mediterraneo**

**Tiziana Tirelli, Unità Tecnica
per l'Internazionalizzazione, Direzione Generale
Integrazione Europea, Ministero degli Affari Esteri**



28 settembre 2005



Premessa

Per parlare di *Turismo culturale* nel Mediterraneo è necessario definire:

- cosa si intende con questi termini;
- quali modalità di rilevazione utilizzare per quantificare effetti diretti, indiretti ed indotti
- Analizzare i modelli culturali attesi e percepiti della domanda turistica internazionale



1. Luoghi comuni

1.

Segmento del turismo culturale = flussi turistici nelle città d'arte



E' una lettura sbagliata



In questo modo Basilicata, Calabria e Sardegna inciderebbero per lo 0%.

(dati Istat)

2.

Cultura = Musei

La Sicilia da sola possiede:

- il 9,4% dell'intero patrimonio culturale nazionale;
- il 30% dell'offerta nazionale di siti archeologici.



Emergono alcune necessità

- Definire un nuovo concetto di turismo culturale per le regioni obiettivo 1
- Attivare prassi condivise di internazionalizzazione a livello pubblico e privato
- Attuare azioni di informazione, formazione, valorizzazione, animazione e promocommercializzazione che valorizzino le vocazioni locali in un'ottica di internazionalizzazione non di mera promozione



2. L'ambiente

- È un aspetto culturale qualificante del territorio, di chi ospita e di chi viene ospitato.
- Deve essere inteso come componente vitale di un nuovo modello culturale dinamico e sostenibile
- Nel Mediterraneo, forse più che in qualsiasi altro contesto, la presenza di patrimoni naturalistici, l'incidenza di parchi naturali ed aree protette, le zone umide, e lo stretto connubio uomo/habitat caratterizzano profondamente sia la vita dell'ospite che della comunità ospitante.
- Tali punti di coesione rivestono un'importanza fondamentale nel “pensare comune” della nuova Europa quali luoghi d'incontro di “diverse culture progettuali e percettive del territorio” nel Mezzogiorno d'Italia come nell'intero bacino del Mediterraneo



3. Macro-destinazione turistica Mediterraneo

Dati:

- 30% del traffico turistico mondiale
- crescita media annua stimata: 2,2% (2002-2007)

Caratteristiche:

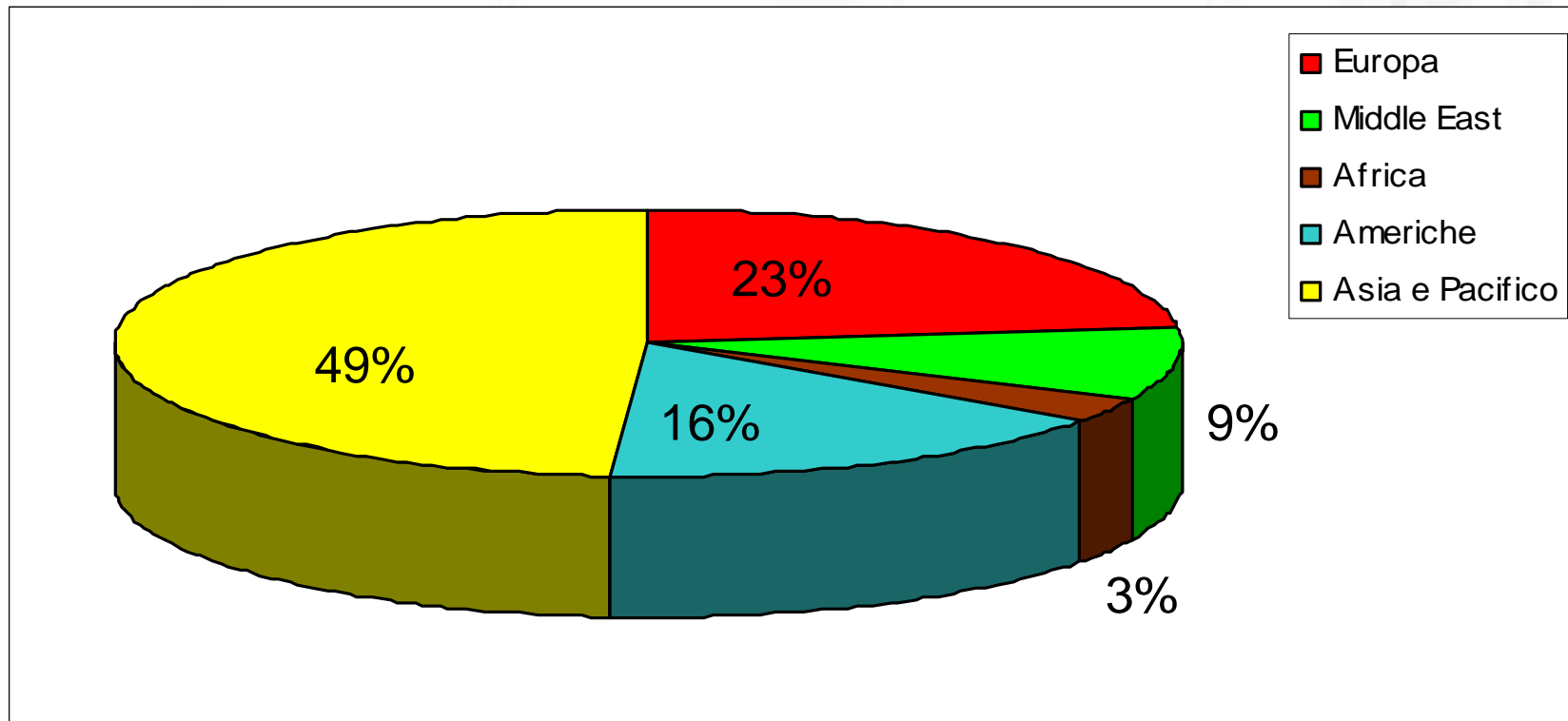
- alta concentrazione di turismo balneare sulla sponda europea
- sottoutilizzazione nelle rive Sud ed Est

Regioni Obiettivo 1: parte importante di questa macro destinazione



3. Il fenomeno turistico a livello mondiale

Il 2004 ha registrato 760 milioni di arrivi turistici. + 10% (69 milioni) rispetto al 2003. E' l'incremento più significativo dal 1984. Di questi 69 milioni di arrivi:



3. Macro-destinazione turistica Mediterraneo

Top 15 destinations nel 2004 – base 760 milioni di arrivi

- 1 Francia
- 2 Spagna
- 3 Usa
- 4 China
- 5 Italia
- 6 Uk
- 7 Hong Kong – Cina
- 8 Messico
- 9 Germania
- 10 Austria
- 11 Canada
- 12 Ungheria
- 13 Turchia
- 14 Malesia
- 15 Polonia

3. Macro-destinazione turistica Mediterraneo

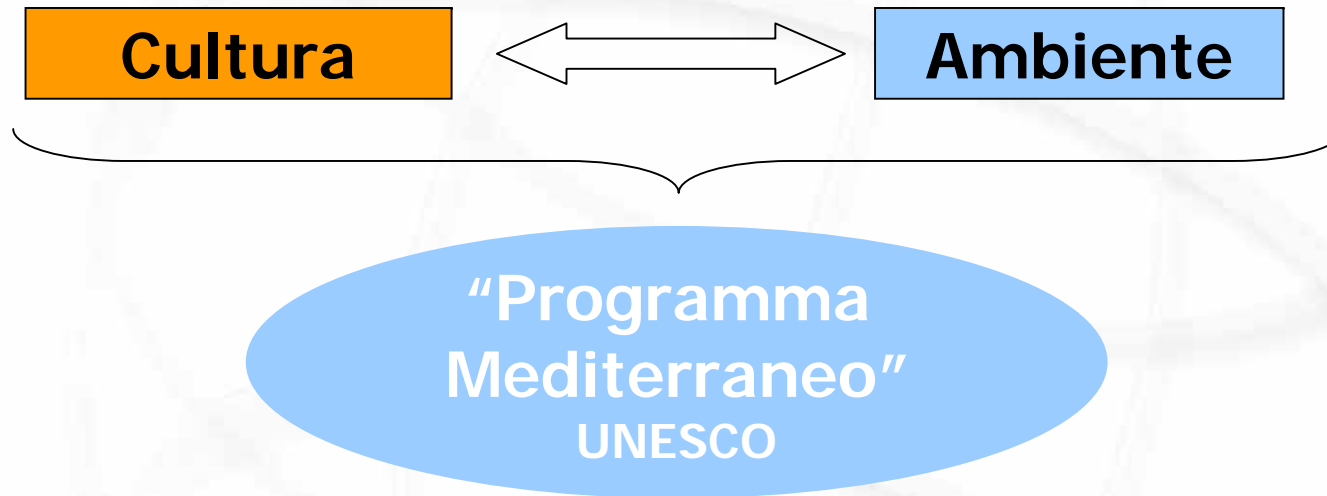
Evoluzione delle Top Destination nel 2020
(studio previsionale del WTO)

Country	Tourist arrivals (million)	Market share (%)	Average annual growth rate (%) 1995- 2020
1 China	130	8.3	7.8
2 France	106	6.8	2.3
3 United States	102	6.6	3.5
4 Spain	74	4.7	2.6
5 Hong Kong - China	57	3.6	7.1
6 United Kingdom	54	3.4	3.4
7 Italy	53	3.4	2.1
8 Mexico	49	3.1	3.6
9 Russian Fed.	48	3.1	8.5
10 Czech Rep.	44	2.7	4.0

International and European Tourism recent trends and outlook (WTO).



3. Macro-destinazione turistica Mediterraneo



- ◆ contribuire al progresso dei paesi e delle popolazioni mediterranee;
- ◆ patrocinare una cooperazione inter-mediterranea tra il settore pubblico e quello privato in tutte le zone del Mediterraneo;
- ◆ promuovere il Mediterraneo come area eco-culturale per potenziarne la dimensione globale.



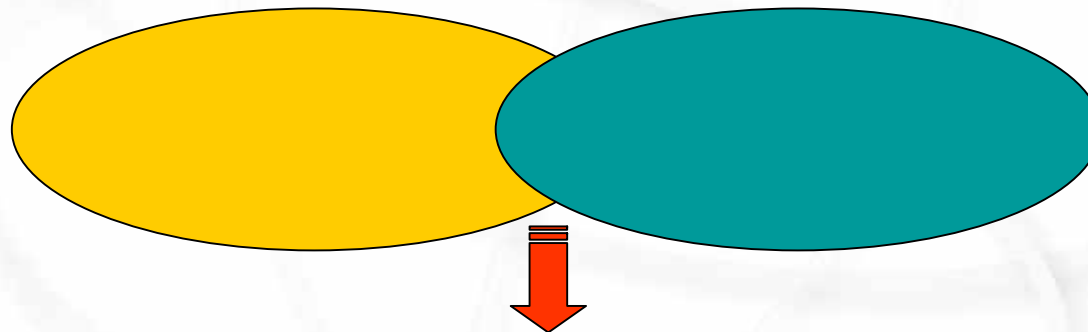
3. Macro destinazione turistica Mediterraneo: Caso Italia

- aumentano i turisti che utilizzano nuovi strumenti di prenotazione (Internet);
- diminuisce la tendenza della clientela a tornare nelle stesse strutture;
- la domanda di turismo organizzato resta costante
- Le regioni che esprimono una maggiore attrattiva rispetto ai mercati esteri sono: Toscana, Friuli, Campania e Veneto, seguite, sempre con quote superiori alla media nazionale, da Trentino, Lazio e Sicilia.



4. Ingresso dei nuovi paesi mediterranei: opportunità o minaccia?

È un'opportunità per valorizzare e promuovere le peculiarità di offerte integrate all'interno della macro-destinazione.



...il locale diventi globale sul piano del marketing e conservi la propria identità e le proprie tradizioni. E. Becheri



5. Caratteristiche del Turismo Culturale

Segmento di mercato poco influenzabile dalle variazioni di prezzo (a parità di qualità del prodotto culturale):

- turista consapevole di contribuire al mantenimento e alla tutela delle risorse culturali.

Turismo culturale		Turismo balneare
15%	movimento turistico complessivo	49%
30%	benefici economici	33%
Effetto moltiplicatore del valore aggiunto		



6. Turismo culturale: il caso Italia

ENIT 2005 – Studio sul turismo culturale

L'immagine dell'Italia è fortemente legata al concetto di cultura intesa non solo come patrimonio artistico-culturale-paesaggistico, ma anche gastronomico, artigianale, folkloristico ed antropologico.

Emerge l'interesse per i centri minori:

- Gran Bretagna. Tendenza ad abbandonare il caos delle città.
- Belgio e Lussemburgo. La vacanza di relax e cultura viene identificata con il soggiorno in piccoli centri con itinerari fuori dal comune.



Criticità del turismo culturale in Italia

Rapporto Qualità/Prezzo non competitivo

Mancanza di standard omogenei

Comunicazione inefficace o inesistente

Difficoltà di accesso e raggiungibilità dei centri culturali

Barriere linguistiche



7. Quale cultura, quali turismi, quali turisti?



8. Le nicchie

Non richiedono prodotti o servizi turistici generici, ma “esperienze” in grado di supportare e sviluppare gli interessi dei singoli.

Nicchie con trend di crescita più significativi per l'area del Mediterraneo:

Eccellenti possibilità di affermazione

- City Breaks, golf, walking

Ottime possibilità

CULTURA, Ambiente, cicloturismo, enogastronomia, motociclismo

Buone possibilità

Turismo associato, equitazione, corsi di lingua, vela, crociere, archeologia, sci.



8. Le nicchie

**Performig, Visual e
literary arts**

**Musei
specialistici**

Artigianato

Architettura

**Film / location
di film**

Musica

**Rappresentazione
di testi en plein air**

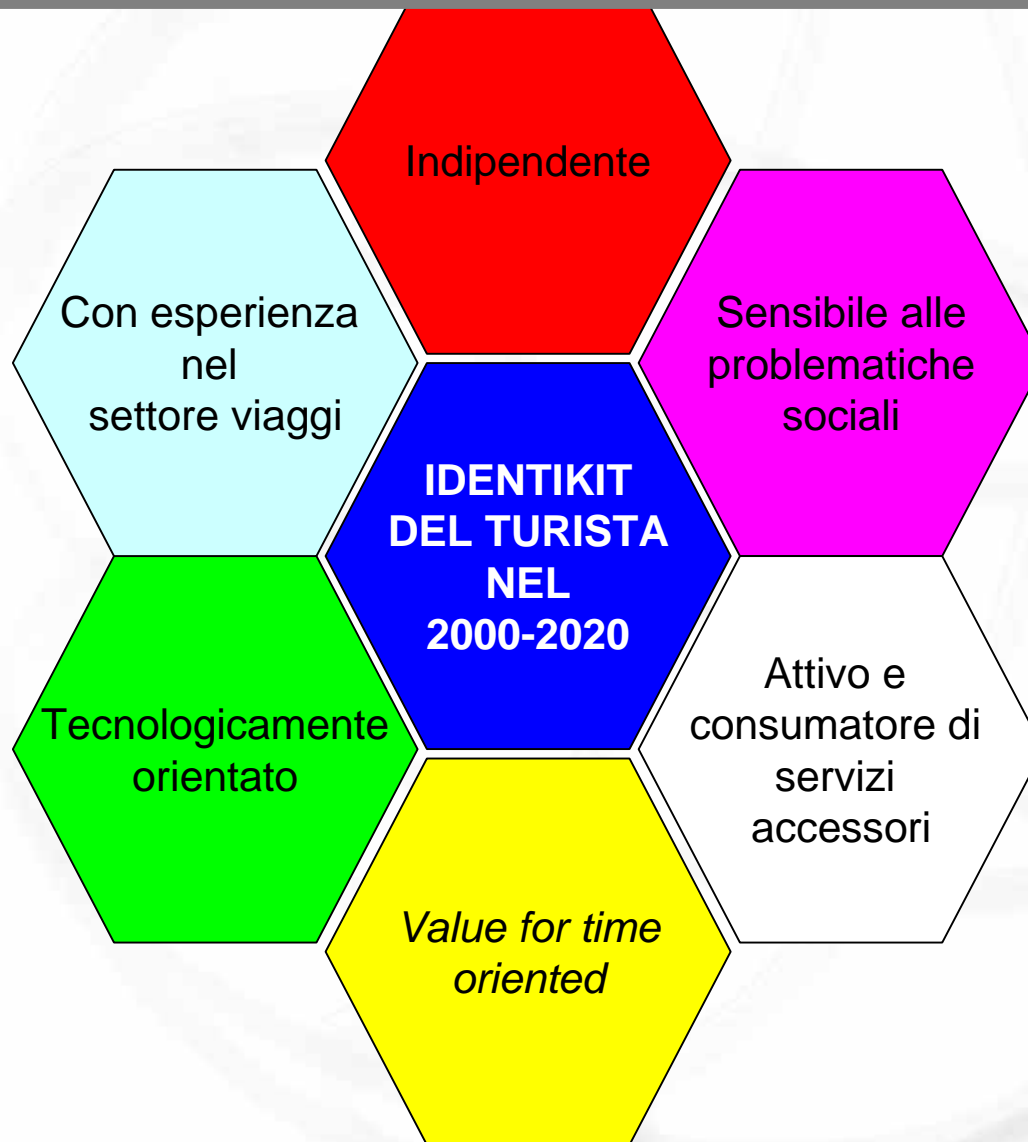
**Festival ed
Eventi**

**Viaggi
sentimentali**

**Tour
tematici:(megalitismo,
archo-astronomia)**



8. Le nicchie



Se negli anni '90 il turista effettuava 2 vacanze all'anno, nel prossimo futuro si prevede che consumerà almeno 4 vacanze all'anno.



Segmenti con trend di crescita più significativi

WTO, proiezioni 2000-2020 (indagine sulle tendenze turistiche generali)

- 1 turismo balneare
- 2 turismo sportivo (sport invernali e nautici)
- 3 turismo di avventura
- 4 turismo ambientale
- 5 turismo culturale
- 6 turismo nelle metropoli
- 7 turismo rurale
- 8 crociere
- 9 parchi tematici
- 10 convegni e congressi
- 11 turismo benessere



I cambiamenti più significativi

WTO, proiezioni 2000-2020 (indagine sulle tendenze turistiche generali)

- crescita continua della domanda e dell'offerta;
- diversificazione dei prodotti e dei servizi;
- cambiamenti demografici (incremento della popolazione anziana, variazione nel numero dei componenti dei nuclei familiari);
- incremento dei flussi di emigrati ed immigrati;
- incremento significativo dei viaggi indipendenti e fai da te;
- decremento del costo dei trasporti (o crescita più lenta) rispetto al comparto dell'ospitalità e dei servizi;
- incremento del traffico aereo;
- viaggi più frequenti ma più corti.



Crescita delle compagnie aeree low cost

- destagionalizzazione dei flussi turistici;
- creazione di nuove destinazioni turistiche;
- incremento del numero dei viaggi per motivi turistici;
- innalzamento della capacità di spesa nella destinazione dei turisti trasportati;
- sviluppo del segmento seconde case, soprattutto in Europa.



8. Le nicchie

- Il caso Giappone

Da consumatore mono-prodotto a viaggiatore multi-tema (post Jata)

- 1 – patrimoni mondiali
- 2 - America Centro Meridionale
- 3 – crociere
- 4 – strade dei viaggi



10. Le cose da fare

- valorizzazione delle specificità culturali locali attraverso l'identificazione di un'*idea-vocazione* insita nel territorio;
- formazione del *sistema ospitale locale*;
- motivazione della comunità locale per una convivenza costruttiva con i flussi turistici;
- incentivi alla creazione di special tour con offerte turistiche integrate tra riva nord e sud del Mediterraneo (es. Sicilia -Tunisia)



9. Le cose da fare

- Colmare le lacune palesate in apertura attraverso la creazione di un modello innovativo che tenga veramente conto del potenziale socio/economico della destinazione Mediterraneo e dell'internazionalizzazione come motore concettuale dell'evoluzione turistica e sociale nel periodo 2007 – 2013 .

