



Turismo responsabile e promozione in chiave green

Baveno, CCIAA del VCO, 21/11/2014

Il marketing del turismo sostenibile Quali opportunità per il territorio

Aldo Viapiana

Che cosa intendiamo per turismo sostenibile

“lo sviluppo sostenibile è quello sviluppo che soddisfa le necessità (*meet the need*) della generazione presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare a loro volta le proprie necessità” (*Rapporto Brundtland - Our Common Future*)

"quel turismo che è economicamente praticabile ma che non distrugge le risorse sulle quali il futuro del turismo dipende, particolarmente l'ambiente fisico e la fabbrica sociale della comunità ospite" (*Swarbrooke, 1999*).

Il turismo responsabile

Turismo responsabile: processo di autoselezione da parte del turista di attività di turismo rispettose e sostenibili

- Espressione dal lato della domanda del bisogno di turismo sostenibile
- Forma di "consumo critico" oltre il semplice momento del viaggio

Eco-turismo: il desiderio di visitare le popolazioni "indigene" e gli ecosistemi, flora e fauna, nel loro stato naturale.

- Turismo legato al desiderio di vedere conservati gli ecosistemi e migliorata la qualità della vita delle popolazioni locali
- Turismo che paga un "sovrapprezzo" che implicitamente incorpora il costo della protezione ambientale.

Effetti e risposte

Effetti positivi: aumenta la propensione dei turisti a contribuire alla conservazione dell'ambiente, anche alla fine del viaggio, mettendo in moto un circolo virtuoso di sviluppo turistico e di sostenibilità ambientale

Effetti negativi: molti progetti di sviluppo turistico possono non essere sostenibili se rompono l'equilibrio di un ecosistema "fragile". "La peste dell'ecoturismo si è diffusa in lungo e in largo sulla maggior parte delle aree incontaminate del paese" *(Cooper, 2002)*

Risposte del sistema turistico: politiche di **marketing e demarketing, deseasoning, codice etico** del turismo

Nicchie?



Insomma...

(dall'indagine dell'Eurobarometro gennaio 2014, oltre 30mila interviste in EU28 + 8 paesi limitrofi)





















Q5T. What were your main reasons for going on holiday in 2013?

















FL392 Jan.2014
 FL370 Jan.2013



Q5T What were your main reasons for going on holiday in 2013?

		Sun/beach	Visiting family/friends/relatives	Nature (mountain, lake, landscape, etc...)	Culture (e.g. religious, gastronomy, arts)	City trips	Sport-related activities (e.g. scuba-diving, cycling etc...)	Wellness/Spa/health treatment	Specific events (Sporting events/festivals/clubbing)
	EU28	46%	34%	30%	25%	23%	14%	13%	8%
	BE	52%	26%	41%	36%	25%	18%	11%	5%
	BG	55%	29%	36%	14%	6%	6%	15%	7%
	CZ	41%	23%	54%	18%	20%	25%	20%	7%
	DK	48%	24%	29%	32%	24%	13%	3%	8%
	DE	44%	32%	38%	27%	21%	20%	15%	5%
	EE	40%	39%	40%	41%	23%	5%	4%	8%
	IE	49%	39%	15%	18%	22%	11%	9%	14%
	EL	61%	41%	24%	11%	17%	6%	10%	12%
	ES	43%	35%	22%	29%	21%	6%	7%	7%
	FR	42%	45%	34%	26%	29%	14%	21%	8%
	HR	57%	40%	35%	19%	27%	16%	8%	10%
	IT	51%	27%	24%	28%	29%	7%	14%	7%
	CY	46%	30%	20%	16%	22%	2%	4%	11%
	LV	16%	44%	37%	23%	31%	14%	36%	14%
	LT	37%	31%	26%	31%	38%	9%	7%	10%
	LU	55%	40%	37%	34%	30%	20%	24%	9%
	HU	51%	28%	30%	20%	35%	7%	20%	10%
	MT	12%	20%	27%	39%	21%	5%	7%	13%
	AT	47%	28%	38%	38%	30%	25%	24%	9%

Q8T Which of the following would make you go back to the same place for a holiday?

		The natural features (landscape, weather conditions, etc.)	The quality of the accommodation	Cultural and historical attractions	The general level of prices	The quality of activities/services available (transport, restaurants, leisure activities, etc.)	How tourists are welcomed (e.g. services for children, customer care, "pets-welcomed" policy, etc.)	Accessible facilities for people with special needs (e.g. disabled, elderly, children with prams)
	EU28	46%	33%	30%	26%	24%	23%	6%
	BE	48%	43%	30%	32%	22%	28%	11%
	BG	47%	26%	32%	30%	20%	19%	4%
	CZ	61%	34%	36%	19%	32%	25%	8%
	DK	45%	27%	35%	22%	24%	20%	6%
	DE	49%	35%	32%	21%	21%	23%	4%
	EE	41%	21%	32%	26%	17%	12%	2%
	IE	44%	40%	29%	33%	40%	26%	9%
	EL	44%	27%	23%	37%	21%	17%	6%
	ES	41%	34%	31%	26%	25%	19%	7%
	FR	46%	32%	26%	27%	23%	28%	7%
	HR	47%	33%	31%	34%	21%	14%	5%
	IT	45%	23%	30%	27%	23%	27%	5%
	CY	34%	25%	30%	29%	18%	13%	3%

Perché e quale destinazione

- i motivi del viaggio sono le **aspettative** di svolgere determinate attività
- le **destinazioni** vengono percepite con riferimento alla loro **capacità di offrire tali attività**
- l'**immagine** della destinazione turistica è cioè costituita dalle attività proposte
- conseguenza immediatamente operativa: segmentazione del mercato dei viaggi **in base alle attività e alle caratteristiche**, e quindi necessità di sviluppo coerente del prodotto e della comunicazione

Ma che cos'è una destinazione turistica?

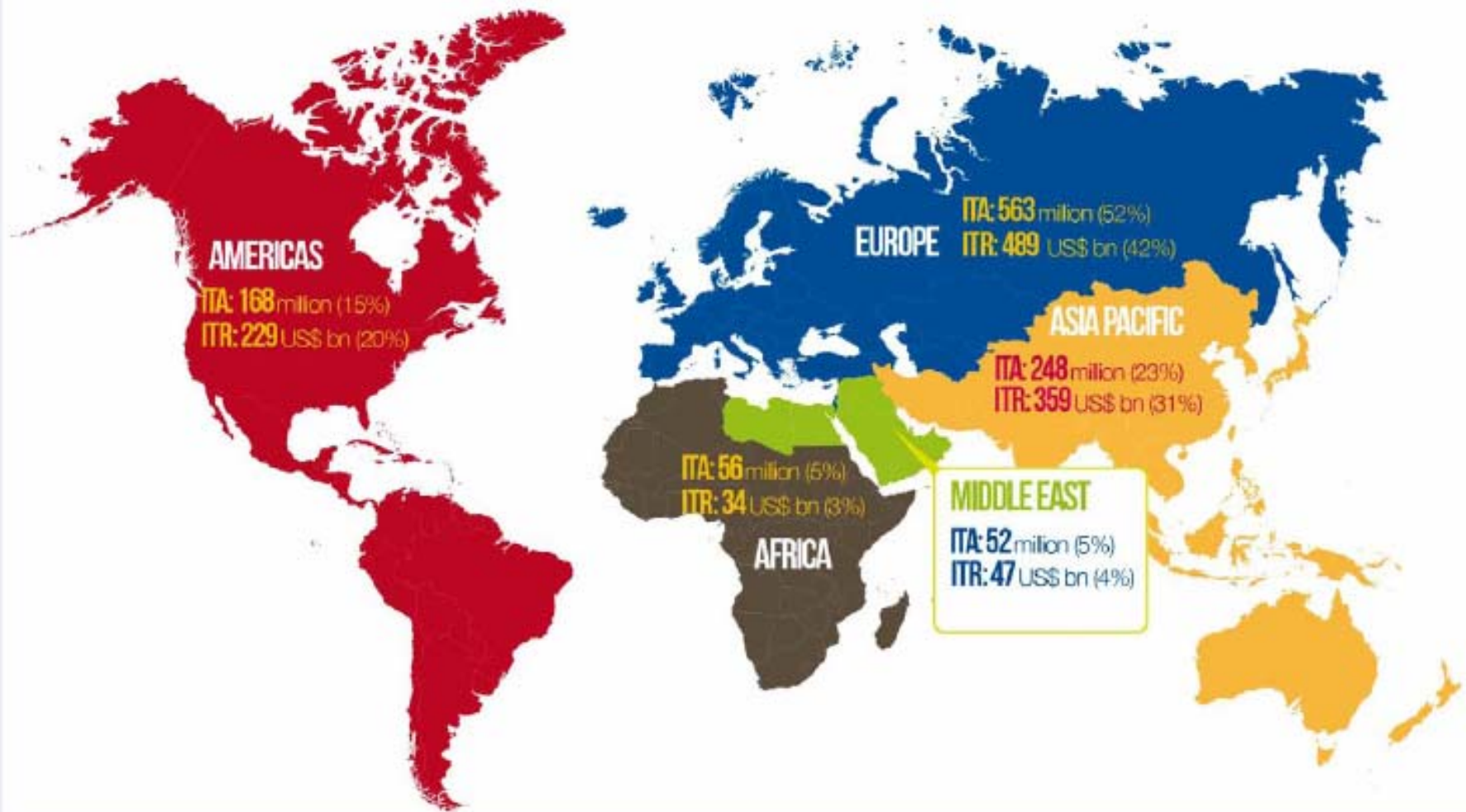
- È costituita da un insieme di **attrazioni** e **servizi** – uno solo dei due non è sufficiente per definire una destinazione – e da una **precisa identità**
- E' dunque un insieme di **risorse** (naturali, storiche, eventi) che hanno una capacità di attrazione sufficiente a indurre un viaggiatore a compiere lo sforzo necessario per raggiungerla, con l'aggiunta di servizi necessari per il suo soggiorno
- Una destinazione turistica non “funziona” mettendo insieme risorse o limitandosi ad esporre attrazioni con un'offerta statica, ma **deve permettere al turista di viverla**

In pratica...

- Una risorsa turistica, per quanto bella, interessante, ben curata, richiama il visitatore, che decide di dedicargli qualche ora per visitarla **e poi se ne va**
- Una **destinazione turistica** invece offre al turista, oltre alle risorse che ne attirano l'attenzione, tutto il “contorno” di servizi e di vita che ne permettono il soggiorno
- E' dunque un “amalgama”, **è il fulcro del sistema turistico**, perché punto di localizzazione e di riferimento delle strutture e dei servizi necessari per soddisfare le esigenze dei turisti

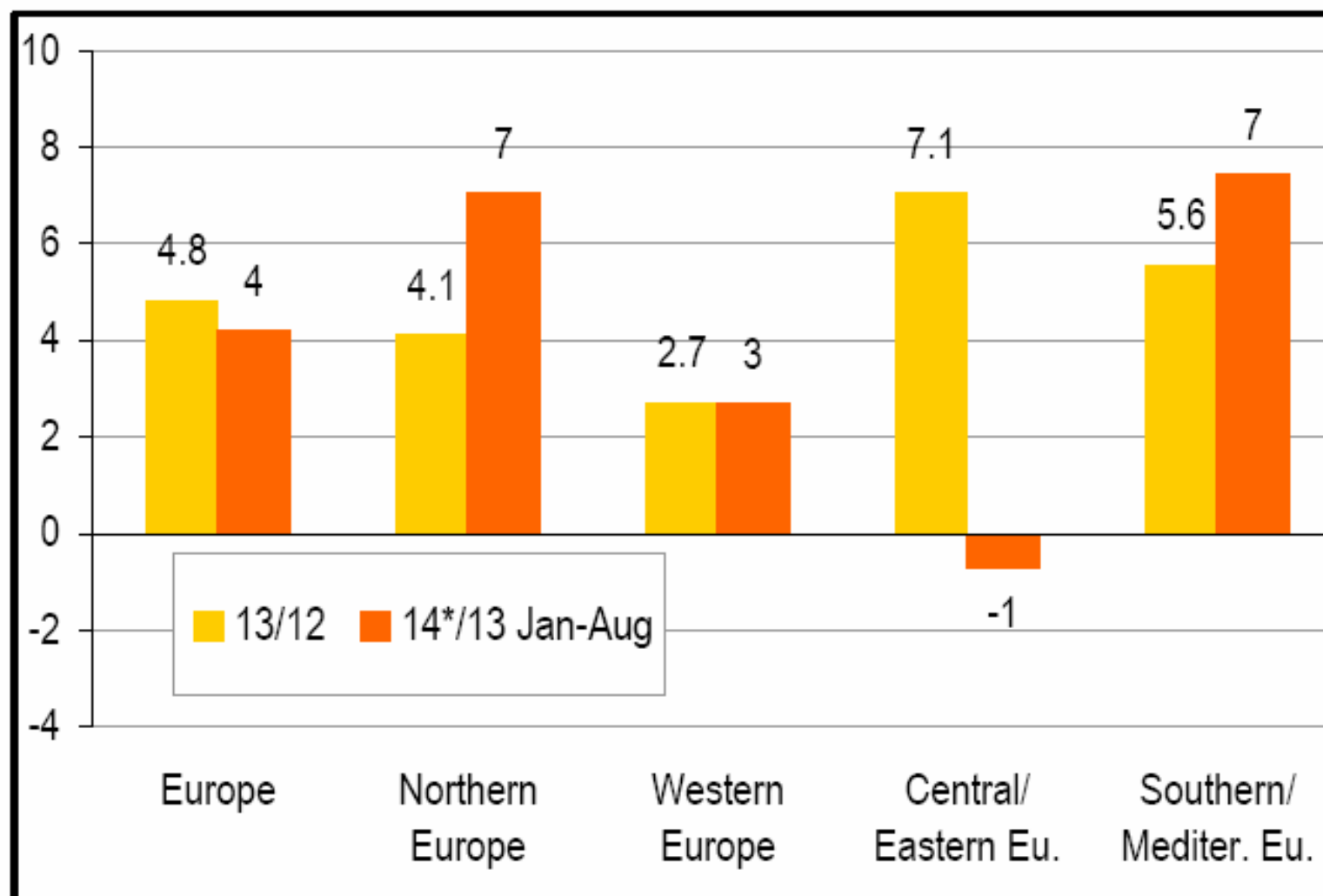
INTERNATIONAL TOURISM 2013

International tourist arrivals (ITA): 1087 million
International tourism receipts (ITR): US\$ 1159 billion



International Tourist Arrivals, Europe

(% change)



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

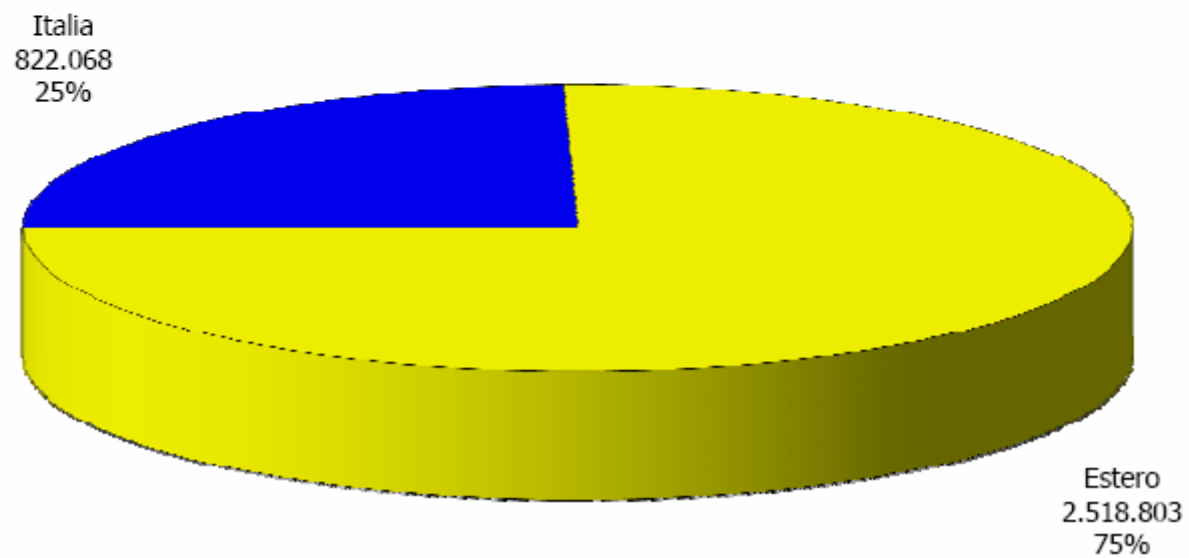
Destinations	Series ¹	International Tourist Arrivals							International Tourism Receipts					
		(1000)				Change (%)			Share (%)	(US\$ million)				Share (%)
		2010	2011	2012	2013*	11/10	12/11	13*/12	2013*	2010	2011	2012	2013*	2013*
Southern/Mediter. Eu.		173,317	186,930	190,441	201,359	7.9	1.9	5.7	35.7	159,767	179,502	172,185	187,254	38.3
Albania	TF	2,191	2,468	3,156	..	12.6	27.9	1,626	1,628	1,471	1,470	0.3
Andorra	TF	1,808	2,242	2,238	2,329	24.0	-0.2	4.1	0.4
Bosnia & Herzg	TCE	365	392	439	529	7.2	11.9	20.5	0.1	594	631	622	689	0.1
Croatia	TCE	9,111	9,927	10,369	10,955	9.0	4.5	5.7	1.9	8,259	9,211	8,812	9,555	2.0
Cyprus	TF	2,173	2,392	2,465	2,405	10.1	3.0	-2.4	0.4	2,108	2,570	2,599	2,917	0.6
F. Yug. Rp. Macedonia	TCE	262	327	351	400	25.1	7.3	13.8	0.1	197	240	234	267	0.1
Greece	TF	15,007	16,427	15,518	17,923	9.5	-5.5	15.5	3.2	12,742	14,623	13,416	15,930	3.3
Israel	TF	2,803	2,820	2,886	2,962	0.6	2.3	2.6	0.5	5,106	5,305	5,494	5,667	1.2
Italy	TF	43,626	46,119	46,360	47,704	5.7	0.5	2.9	8.5	38,786	43,000	41,185	43,912	9.0
Malta	TF	1,339	1,415	1,443	1,582	5.7	2.0	9.6	0.3	1,079	1,268	1,270	1,403	0.3
Montenegro	TCE	1,088	1,201	1,264	1,324	10.4	5.3	4.8	0.2	732	862	826	884	0.2
Portugal	TCE	6,832	7,412	7,685	8,324	8.5	3.7	8.3	1.5	10,077	11,339	11,056	12,284	2.5
San Marino	THS	120	156	139	..	30.3	-10.9
Serbia	TCE	683	764	810	922	11.9	6.0	13.8	0.2	798	992	906	1,053	0.2
Slovenia	TCE	1,869	2,037	2,156	2,259	9.0	5.8	4.8	0.4	2,552	2,749	2,685	2,791	0.6
Spain	TF	52,677	56,177	57,464	60,661	6.6	2.3	5.6	10.8	52,525	60,031	56,263	60,435	12.4
Turkey	TF	31,364	34,654	35,698	37,795	10.5	3.0	5.9	6.7	22,585	25,054	25,345	27,997	5.7

ATL del Distretto Turistico dei Laghi

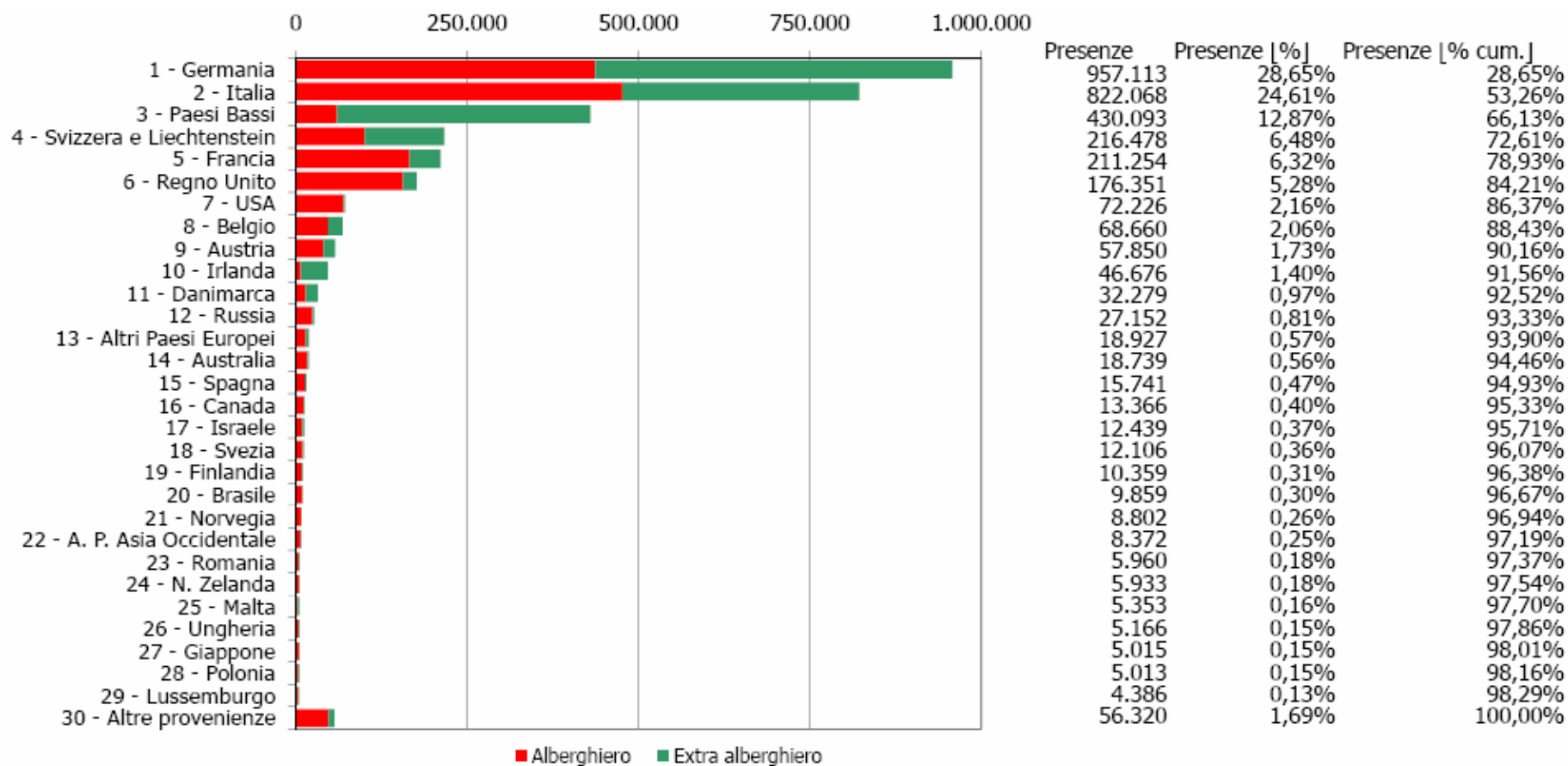
Anno 2013

Presenze totali 2013: 3.340.871

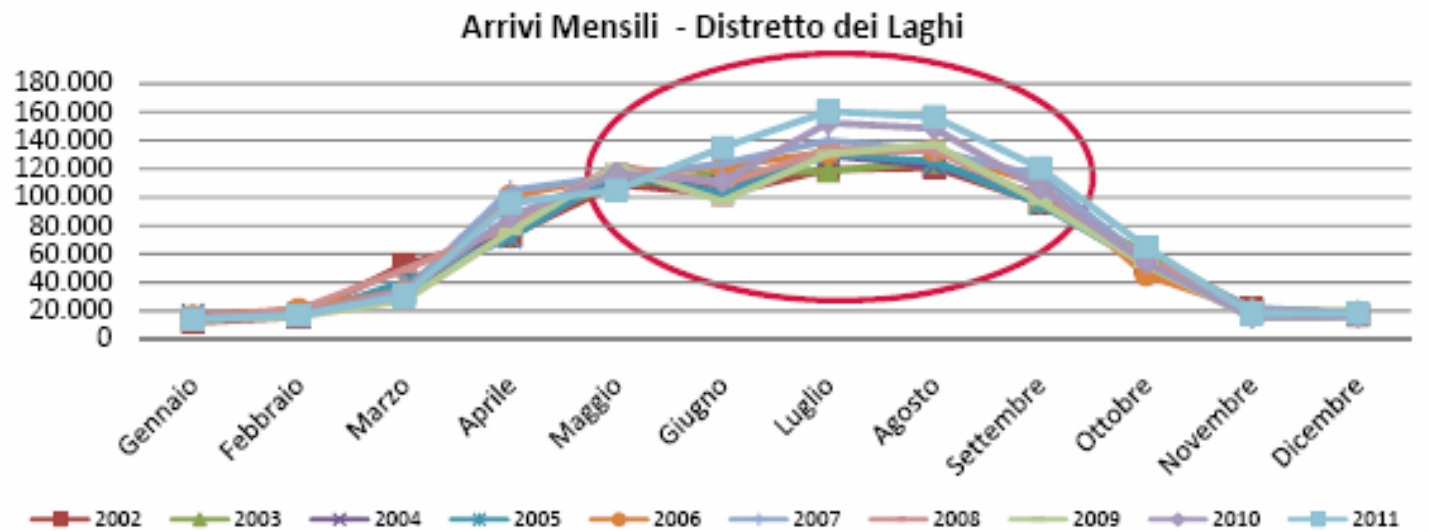
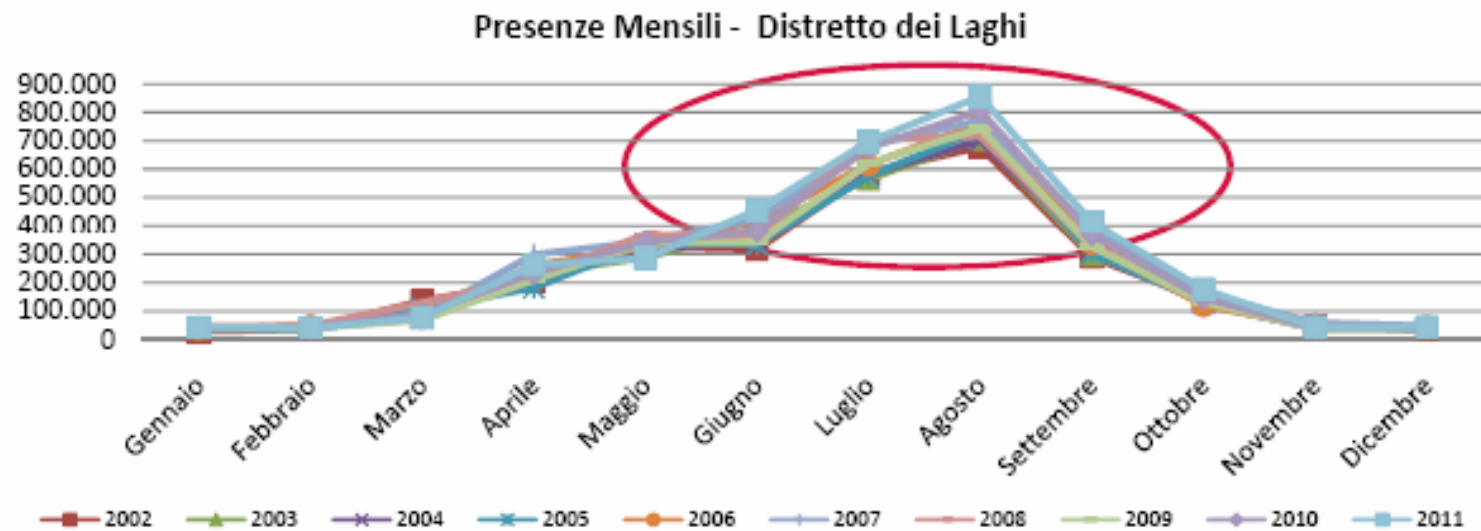
Differenza Presenze rispetto al 2012: -107.761 (-3,12%)



Presenze Laghi 2013



Distretto dei Laghi - Stagionalità



Territorio	Arrivi 2011	Presenze 2011	Tempo Permanenza Media	Spesa Media Procapite Day €
Distretto dei Laghi	935.836	3.393.976	3,63	71,90
Piemonte	4.247.695	12.845.074	3,02	97,08

Rispetto alla media regionale il territorio del Distretto dei Laghi evidenzia

- un **tempo di permanenza medio superiore**,
- una **spesa media procapite giornaliera** del turista **inferiore**.

Analogamente al territorio regionale si registra una bassa intermediazione.

Capacità di carico e destagionalizzazione



Le componenti della destinazione

- **Attrazioni:** caratteristiche che motivano inizialmente la visita, **cose da fare e da vedere**
- **Attrattive:** il “sistema” di comfort, infrastrutture (ricettività, negozi, etc.) e servizi che rende non solo “attraente” ma anche “attrattiva” una destinazione
- **Accessibilità:** accesso ai terminali di trasporto e agilità dei trasporti locali
- **Servizi ausiliari:** le componenti del sistema fornite dalle organizzazioni locali (pubbliche, private, miste)
- **Infrastrutture:** tutte le costruzioni/impianti sopra/sotto terra necessarie per l'attività turistica in un'area abitata: reti (di comunicazione, di energia/acqua/rifiuti) e altri servizi (presidi sanitari, sicurezza, etc.)

Strategie di marketing

Il “destination marketing” si fonda **sempre** su

- **Identificazione** di un preciso mercato-bersaglio
- **Posizionamento** rispetto alle destinazioni concorrenti
 - quali sono i nostri concorrenti?
 - che cosa abbiamo di diverso rispetto a...
 - **perché il cliente dovrebbe scegliere noi e non loro?**
- **Il nostro prodotto è ancora valido? Come modificarlo?**
- **Poi, canali e modalità di comunicazione**

Nel 2012...

STRESA (VB)

OFFERTA E SVILUPPO PRODOTTO

- Prodotto lago: da più parti si evidenzia la necessità di sviluppare attività di intrattenimento che completino l'offerta complessiva al turista.
- Turismo religioso/culturale: seguendo le tendenze che danno una caratterizzazione sempre più culturale al turismo devozionale, si manifesta la necessità di formulare proposte trasversali cultura-turismo. Parallelamente, occorre lavorare su una maggiore fruibilità del patrimonio culturale.
- Turismo sportivo: se ne propone lo sviluppo, ad integrazione dell'offerta attuale.
- Trekking e Montagna: manutenzione e segnalazione dei sentieri potrebbe valorizzare l'offerta della montagna ossolana per quanti prediligono il turismo naturalistico con passeggiate e trekking.
- Turismo dello shopping: si osserva che lo sviluppo del prodotto shopping potrebbe contribuire ad integrare l'offerta ed offrire nuovi canali di attrattività.
- Tradizione ed enogastronomia: tradizioni locali e produzioni del territorio possono rappresentare elementi di attrattività ulteriore e rafforzare l'aspetto di autenticità del territorio.
- Creazione pacchetti: per incentivare la permanenza dei turisti in loco si evidenzia la necessità che gli albergatori si accordino con gli altri operatori per creare programmi di visita completi e articolati.
- Nuovi prodotti: alcuni operatori stanno già lavorando per lo sviluppo di prodotti che coinvolgono sia la sponda piemontese che quella lombarda dei Laghi Maggiore e Orta, occorre però maggiore apertura del mondo imprenditoriale turistico locale su questa opportunità. Si segnala altresì l'interessante possibilità di sviluppare un prodotto trasversale che comprenda lago e montagna e di lavorare sulla navigazione fluviale.
- La manutenzione del territorio è segnalata come una necessità importante da soddisfare ai fini di una maggiore attrattività per il turista.

E nel 2015 ???

Grazie per l'attenzione e buon lavoro



www.direttialpunto.it
www.mastermint.it
www.aism.org

aldo.viapiana@direttialpunto.it
aldo.viapiana@unito.it