

I cambiamenti del mercato turistico a livello internazionale e nazionale

**A cura di
Centro Studi Turistici di Firenze**

L'evoluzione turistica di medio periodo

Dal 2001 al 2007 clima di tensione e incertezza

- Instabilità internazionale, difficoltà sistemi economici internazionali
- Guerre, SARS, terrorismo, eventi naturali

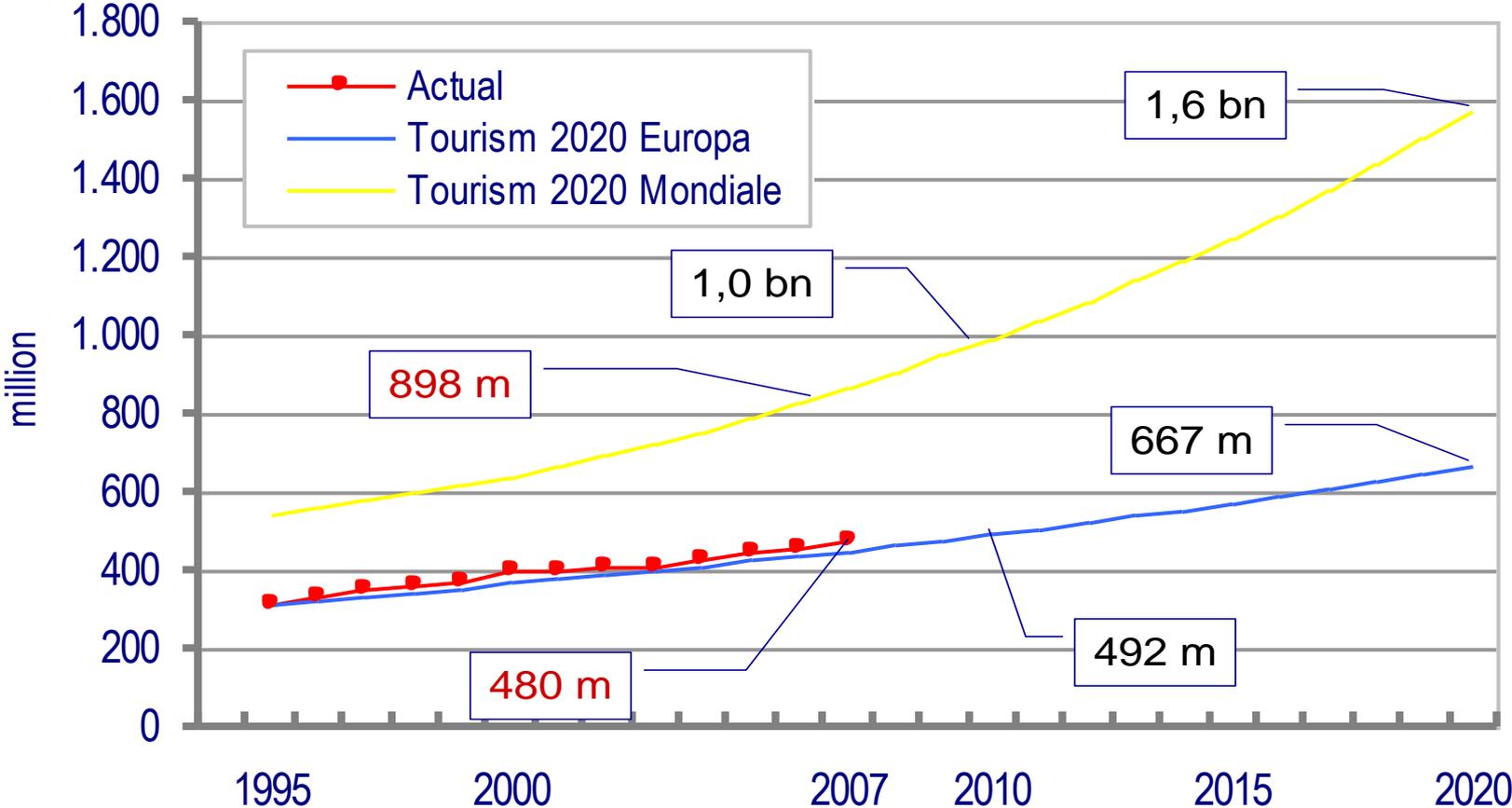
Il mercato turistico cresce ininterrottamente...



Fonte: Elaborazione CST su dati World Tourism Organization

Trend attuale verso Tourism 2020 Vision

...e continuerà a crescere



Fonte: World Tourism Organization

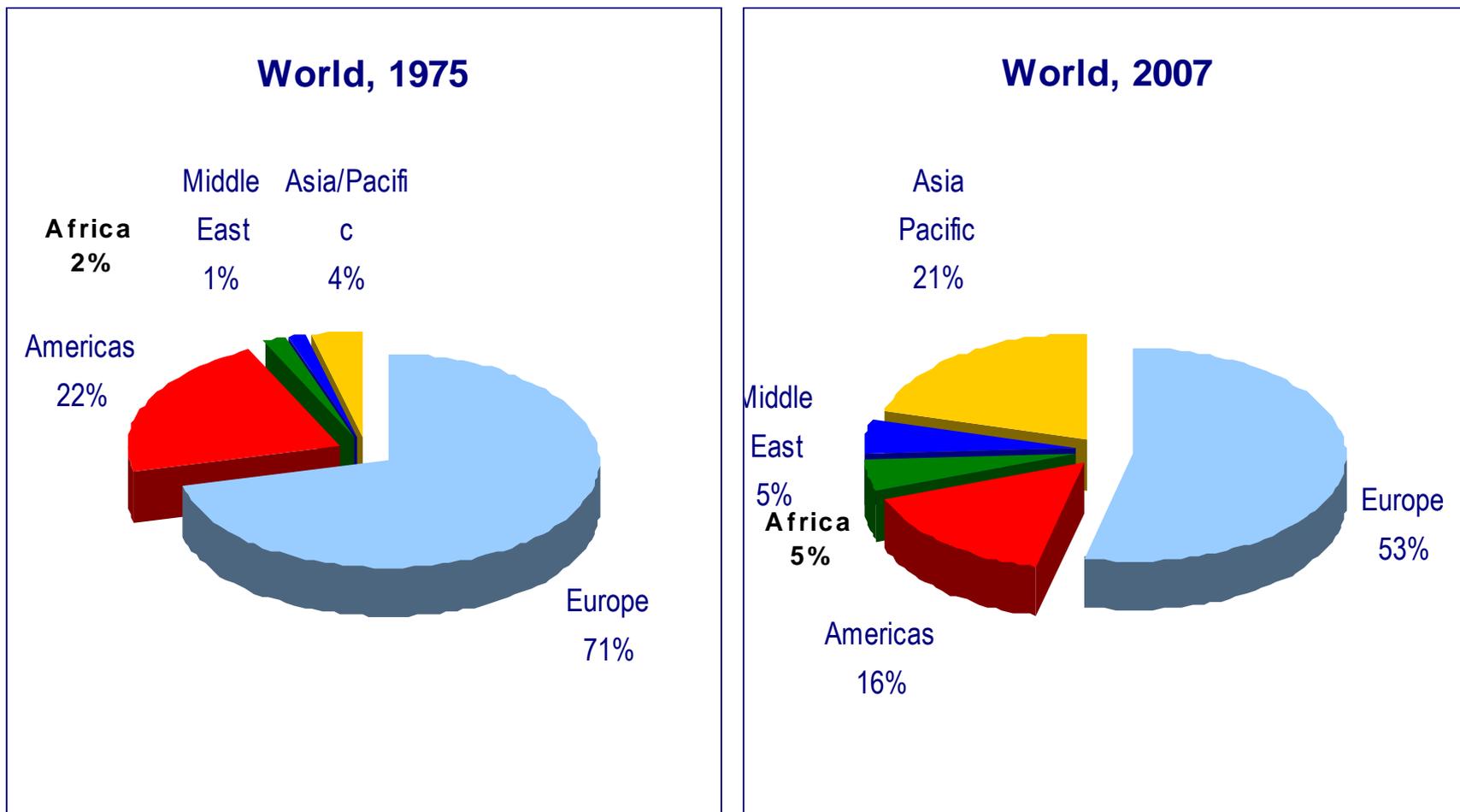
Cosa è accaduto in questi anni 2001 - 2007

- Forte crescita della Competizione Internazionale
- Forte sviluppo di Internet
- Esplosione del fenomeno “Low Cost



Cresce la competizione internazionale

Turismo Internazionale per macroarea



Fonte: Elaborazione CST su dati World Tourism Organization

Evoluzione della domanda per nazionalità

ITALIA

	1999	PM	2006	PM
D	15,66%	5,5	12,65%	5,2
Usa	3,07%	2,5	3,29%	2,5
UK	2,80%	4,2	3,47%	4,0
A	2,45%	4,4	2,11%	4,3
Fra	2,29%	3,0	2,68%	3,1
CH	1,90%	4,3	1,97%	4,4
NL	1,84%	5,6	2,43%	5,8
JAP	1,29%	2,1		
SPA	0,69%	2,4	1,22%	2,5

TOSCANA

	1999	PM	2006	PM
D	14,5%	4,9	9,6%	5,1
Usa	5,8%	2,6	6,2%	2,7
UK	3,1%	3,5	3,9%	3,5
CH	3,0%	4,7	2,9%	5,3
NL	2,7%	4,9	4,0%	6,0
FRA	2,6%	2,6	3,2%	3,0
JAP	2,1%	2,1	1,6%	2,0
A	1,6%	3,9	1,2%	4,2
SPA	1,1%	2,2	1,8%	2,3

Sui mercati stranieri assistiamo ad un effetto sostituzione:

- **In calo il mercato tedesco, svizzero e austriaco**
- **In sostanziale stabilità il mercato americano e giapponese**
- **In crescita il mercato inglese, olandese, francese, spagnolo e scandinavo**

Evoluzione della domanda per tipologia ricettiva

	Var. % 1997-2007	
	Alberghi	Extra
Italia	22,4%	42,4%
Toscana	15,6%	54,1%

- Crescita maggiore per gli alberghi a **5, 4 e 3 stelle**
- Diminuiscono i pernottamenti negli alberghi a **2 ed 1 stella**
- Dinamica stazionaria per i **campeggi e i villaggi turistici**
- Crescono le presenze negli **affittacamere** e negli **agriturismo**

TOSCANA	Var. %	Percentuale incidenza	
	1999-2006	1999	2006
Alberghi 4/5 *	42,2%	15,9%	19,1%
Alberghi 3*/RTA	3,0% / 59,3%	31,5%	29,0%
Alberghi 1-2 *	-42,9%	13,2%	6,4%
Campeggi e Villaggi	15,7%	23,1%	22,7%
Alloggi rec, cav	68,7%	8,9%	12,7%
Agriturismo	110,9%	3,6%	6,4%
Altri esercizi	12,3%	3,9%	3,7%

Aumenta l'utilizzo di internet nel turismo

- L'e-tourisme è diventato e rimane il primo settore e-commerce come giro di affari (**diminuisce il ruolo delle Agenzie di Viaggio**)
- L'utente non si rivolge solamente alle Adv online, ma spesso si sostituisce al T.O. nella creazione di un proprio pacchetto vacanza

STESSE TENDENZE NEI SETTORI PARALLELI E COMPLEMENTARI:

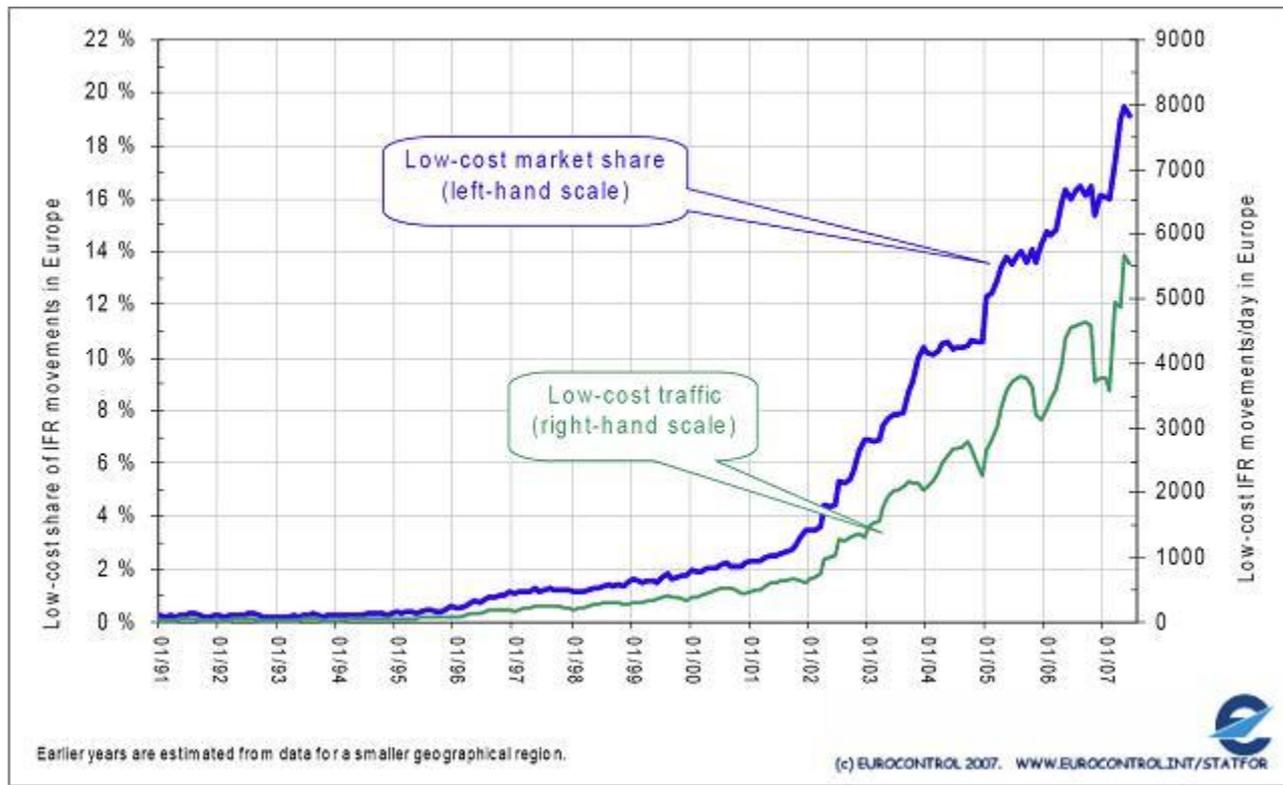
- Prenotazione volo o treno (direttamente dai portali delle compagnie)
- Noleggio auto
- Prenotazioni camere d'albergo
- ...

**Non solo ricerca di informazioni
Ma sistema di distribuzione/commercializzazione dell'offerta
Ma luogo dove si registra un passaparola**

LOW COST E TURISMO

- Ampliamento delle destinazioni turistiche accessibili con il trasporto aereo
- Maggiore distribuzione del movimento turistico durante tutto l'anno e durante tutta la settimana

L'incremento del movimenti low-cost in Europa (1991-2007) Fonte Eurocontrol



LOW COST E TURISMO IN ITALIA

- Nel 2005 su oltre 37.000.000 di viaggiatori stranieri che hanno pernottato sul nostro territorio il 43% ha viaggiato in aereo e di questi oltre il 33% ha viaggiato con vettori low cost
- La spesa media giornaliera di un turista straniero “low cost”, al 2005, si attesta intorno agli 80,00 Euro con una permanenza media superiore ai 4 giorni

Fonte: Ufficio Italiano Cambi

- 1 volo su 5 in Italia nell'estate 2006 è stato “Low Cost”
- 80% delle motivazioni dei passeggeri su voli Low Cost è per viaggi di piacere;
- 54% dei viaggiatori ha età compresa tra i 31 e i 54 anni...

Fonte: Osservatorio Volagratis

- Il turismo culturale è la prima motivazione di vacanza (71% del totale dei turisti low cost)
 - Il 60% dei viaggiatori Low cost sceglie l'albergo
 - L'85% dei viaggiatori Low cost organizza autonomamente il viaggio

Tendenze del mercato turistico

CAMBIANO LE FORMULE DI ACQUISTO:

- Cresce l'interesse a proposte low cost/low fare e last minute, **ma anche per l'advance booking**
- Esperienza ed atteggiamento critico stimolano la domanda a rivisitare destinazioni che hanno dato loro soddisfazione ma anche ad avere un **atteggiamento più maturo e selettivo nelle scelte di consumo**

CAMBIANO LE FORMULE DI VACANZA:

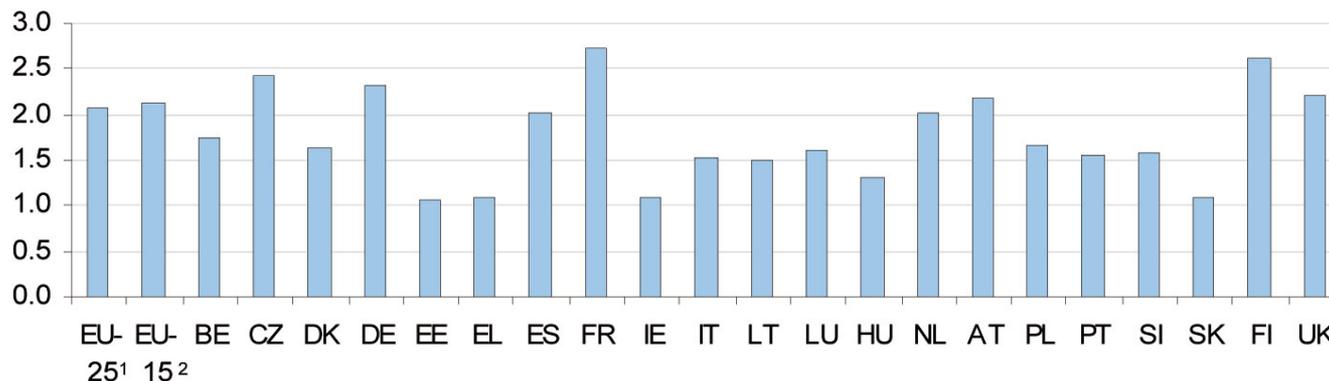
- Aumento della frequenza dei viaggi: Incremento brevi soggiorni (*eventi culturali*) **short break e dei week end**
- Le **offerte all inclusive**, malgrado le attuali tendenze verso il viaggio individuale (auto-organizzato), aumentano costantemente nelle sue diverse articolazioni: standard, flessibile, economico ma trasparente nel prezzo e nei servizi – cresce esigenza di personalizzazione

Tendenze del mercato turistico

- Superamento distinzione fra vacanza principale e secondaria dovuto ad **aumento frequenza delle vacanze**
- Secondo il WTO nel 2020 faremo 4 vacanze all'anno - Faremo 4 differenti esperienze di vita

	% crescita numero dei viaggi dal 1998 al 2005	Quota sul totale viaggi	
		1998	2005
Totale vacanze	30,8%	100%	100%
Vacanze brevi (1-3 notti)	46,8%	44,2%	49,6%
Vacanze lunghe (4 + notti)	18,1%	55,8%	50,4%

Figure 1: Average number of trips per tourist, 2004



1) EU-25 excluding CY, LV, MT and SE. 2) EU-15 excluding SE. 3) Estimate.
Note: 2003 data for EL and IE.

e le tendenze qualitative

- dalla stabilità alla flessibilità
- riduzione del tasso di fedeltà
- passaggio dai bisogni ai desideri
- aumento della frequenza dei viaggi
- riduzione dell'incidenza del "last minute"

- più attenzione alla trasparenza ed alla sicurezza del prezzo
- interesse crescente per il benessere
- particolare attenzione alla qualità
- aumenta la sensibilità alle problematiche ambientali e sociali

Adattarsi ai cambiamenti delle esigenze dei visitatori è la maggior sfida che il sistema turismo è chiamato ad affrontare

Innovazione e competitività

La scelta di un turista non avviene più solo in base alle caratteristiche della destinazione ma al mix globale di offerta con un rapporto corretto prezzo/qualità ed capacità di attrazione fondata su una pluralità sinergica di offerta



Qualità e prezzo
Cultura e qualità
dell'accoglienza

Pianificazione urbanistica
Progettazione e costruzione
dei nuovi prodotti turistici
Soddisfazione Turisti

Tutela e valorizzazione
del patrimonio ambientale
storico – artistico
e culturale

Il Prodotto – La Programmazione – La Promo-commercializzazione

Concetto di “QUALITÀ”

STRUMENTO CHIAVE PER RIMANERE CONCORRENZIALI:

*gli ospiti valutano le offerte e orientano le proprie scelte verso quelle che presentano un **elevato standard qualitativo** ad un **prezzo adeguato***

La politica del miglioramento dell'accoglienza non coinvolge solo le strutture ricettive, ma tutta la rete degli operatori pubblici e privati del territorio, anche quelli che dal turismo traggono soltanto vantaggi indiretti

Qualità dell'accoglienza

Qualità dell'offerta



Attenzione ai consumi, all'inquinamento, alla produzione di rifiuti

Qualità strutture/prodotto/servizio = cordialità, ospitalità, buon gusto, organizzazione

Qualità del territorio = segnaletica, arredo urbano, servizi pubblici, cultura locale, ambiente