



SELINUS UNIVERSITY
OF SCIENCES AND LITERATURE

IL TURISMO IN ITALIA: ECONOMIA E MERCATO

By
Giuseppe Cufone

Supervised by
Prof. Salvatore Fava Ph.D

A DISSERTATION

Presented to the Department of
Business & Media
program at Selinus University

Faculty of Business & Media
in fulfillment of the requirements
for the accelerated degree of
Bachelor of Sciences in Tourist Science

FEBRUARY 2019

Con la presente dichiaro di essere l'unico autore di questo progetto / tesi e che il suo contenuto è solo il risultato delle letture e delle ricerche che ho fatto.

Il turismo é il complesso di manifestazioni e delle organizzazioni relative a viaggi e soggiorni compiuti allo scopo ricreativo o di istruzioni. Per turista si intende colui che viaggia in diversi stati diversi dalla sua residenza abituale per almeno una notte e non superiore ad un anno. Col termine turismo si può intendere parte del settore terziario che si occupa di fornire o vendere servizi come trasporti, ospitalità, guide turistiche, ristorazione e intrattenimento. A tutto ciò pensano gli operatori turistici e le agenzie turistiche. È un settore estremamente ricco, in Italia, c'è per esempio la borsa del turismo o bit.

Il turismo è un'importante fonte d'entrate per molti stati del mondo. Per l'Italia il settore del turismo è un comparto economico di primaria importanza con un incidenza sul PIL del 7% e circa due milioni di occupati. Il turismo fa parte del settore terziario è un servizio immateriale definito come un bene relazionale. Il turismo è uno dei beni preminenti della collettività e rappresenta una fetta importante dell'economia mondiale. Vi sono varie forme di turismo e sono turismo estivo, invernale, stagionale o di fine settimana, turismo montano, lacustre e di mare c'è il turismo culturale e artistico, turismo religioso, turismo nazionale e estero, turismo di massa, turismo mordi e fuggi, turismo enogastronomico, turismo naturalistico. Turismo creativo può essere considerato come una forma di turismo culturale presente fin dalle origini del turismo. Il turismo estivo si svolge prettamente da giugno a settembre e si svolge sia al mare che in montagna è il periodo dove ci sono i picchi più alti di presenze. Le

località di mare e di montagna vengono prese d'assalto e l'Italia si presta molto al turismo al mare perché è una penisola e ha tanti chilometri di costa. D'inverno invece vengono prese d'assalto le zone di montagne per la neve dove si fanno le così dette settimane bianche. Poi c'è il turismo culturale e artistico dove città come Roma, Firenze, Venezia e altre vengono prese d'assalto da tutta Europa e non solo. Possiamo definire il turismo come un'industria che muove in Italia grosse somme di denaro c'è proprio un sistema aziendale nello sviluppo dell'analisi organizzativa si è verificato un passaggio fondamentale da una concezione classica ad una sistemica. Quindi attraverso il prezzo si stabilisce tra due poli di domanda e offerta un punto di incontro che appare conflittuale abbiamo da una parte una spinta al rialzo dall'altra una spinta al ribasso quindi la gestione di questo rapporto è affidata al marketing.

1. Servizi turistici: il ciclo produttivo

Analizzando l'organizzazione del turismo a livello internazionale possiamo notare l'esistenza di un'ampia gamma di istituzioni che operano nella promozione del settore. Si tratta principalmente dei seguenti organismi:

- **Omt** (Organizzazione mondiale del turismo).
Ha lo scopo di coordinare e organizzare l'impostazione delle politiche del turismo nei vari paesi fornendo loro anche l'interfaccia con le Nazioni Unite.
- **Il Comitato per il turismo nell'ambito dell'Oecd** (Organization for Economic Cooperation and Development).
Ha lo scopo di favorire lo sviluppo del turismo negli Stati membri.
- **La IATA** (Associazione per i trasporti aerei internazionali)
Sviluppa il trasporto internazionale di merci e passeggeri per via aerea.

Proprio la constatazione di questa complessa organizzazione a livello internazionale, ci fa notare con meraviglia come sia ancora aperta la questione dell'individuazione di uno specifico comparto che produca per il turismo nel complesso delle attività economiche. Tuttavia, è probabile che questo ritardo derivi dalla stessa natura della domanda, che è molto eterogenea, e che quindi richiede, per essere soddisfatta, il concorso di un'ampia serie di

attività economiche. Peraltro, proprio l'estensione di tali attività coinvolge, nella produzione per il turismo, un settore notevole del sistema economico tale da essere salito, negli ultimi decenni, ad uno dei posti principali nella graduatoria della produzione di beni e servizi.

C'è anche da sottolineare il fatto che tutti i settori che producono beni e servizi per i turisti, partecipano anche alla soddisfazione della domanda di clienti non turisti. Infatti, la produzione di beni e servizi per turisti non si caratterizza per la specifica qualità dei prodotti o dei servizi, che è pari a quella che contraddistingue gli stessi beni e servizi per non turisti. Ciò che deve essere notato, nel settore turistico, è perciò il profilo del consumatore: e ciò mostra come l'attività economica del settore turistico si distingua solo sul versante della domanda. A tale domanda corrisponde, in genere un'offerta che comprende tutti i beni e le risorse che determinano la capacità attrattiva di un'area e il conseguente afflusso di turisti.

Ad esempio: una domanda turistica legata al soggiorno in una specifica località richiede il collegamento fra l'uso delle risorse naturali o artistiche del luogo e l'utilizzazione dei servizi garantiti dall'intervento pubblico e dall'iniziativa privata.

Appartengono alla competenza del pubblico, la rete di infrastrutture, i principali servizi come quelli di trasporto, servizi di informazione e assistenza turistica; appartengono alla competenza del settore privato, cioè delle imprese, i servizi di organizzazione di viaggi e turismo, la ristorazione, i servizi di

ricezione, ricreativi, ecc.

Si delinea così l'immagine di un particolare ciclo di produzione per il turismo nel quale operano molte e varie tipologie di imprese che organizzano l'uso di risorse ambientali (naturali e artistiche), di edifici, impianti, attrezzature, mezzi di trasporto, infrastrutture concorrendo a realizzare l'erogazione dei servizi richiesti dai turisti.

Cooperano a tale complessa funzione di produzione di beni e servizi, specifici comparti produttivi e settori operativi che si incaricano della conservazione dei beni non riproducibili (beni naturali e artistici).

Questi ultimi vengono definiti beni pubblici con la caratteristica per cui il loro consumo da parte di un soggetto non ha rilevanza sulla possibilità, da parte di un altro soggetto, di usufruirne allo stesso modo e nella stessa misura. Essi presentano quindi la caratteristica della non rivalità e della non escludibilità.

Oltre alle imprese che operano nel settore, vi sono quindi enti e istituzioni, spesso a carattere pubblico, che provvedono a coordinare e promuovere le attività e le politiche che riguardano il fenomeno turistico.

L'organizzazione complessiva appare quindi estremamente articolata in istituzioni e imprese che possono essere classificate in base a vari principi. Si può distinguere infatti:

- **l'estensione dell'area di attività: internazionale, nazionale, regionale, ecc;**
- **l'emanazione pubblica o privata**

- **la funzione: promozionale, produttiva di beni e servizi, di marketing, di consulenza, ecc.**
- **il settore di attività: ristorazione, ricezione, ecc.**
- **la tipologia degli obiettivi (di profitto ovvero l'assenza di fini di lucro)**

Nell'ambito nazionale molti sono, in ogni paese, gli enti che si occupano della promozione del turismo. Ad esempio, in Italia hanno competenza nel settore il Ministero dei Beni culturali, l'Enit (Ente nazionale italiano per il turismo), le Aziende regionali di promozione turistica, le Aziende autonome di cura, soggiorno e turismo, le pro-loco.

Infine possiamo citare altri enti ed associazioni che si occupano della valorizzazione e della promozione del turismo, quali il Tci (Touring club italiano), l'AcI (Automobile club d'Italia), il Cai (Club alpino italiano).

La nascita di un vero e proprio ciclo produttivo dei servizi turistici è conseguente al sorgere del turismo di massa che trova le sue radici nelle metodologie di promozione, organizzazione e vendita varate già alla fine del XIX secolo.

Nell'ambito del ciclo produttivo turistico possiamo distinguere le seguenti articolazioni o sezioni di ciclo:

- **attività di progettazione, organizzazione, promozione e vendita del viaggio**
- **attività intese al trasporto dei turisti**
- **produzione dei servizi intesi a soddisfare il consumo finale dei turisti**

Anche in questo settore, e in riferimento a tutte le fasi del ciclo, in conseguenza del manifestarsi delle esigenze tipiche della produzione di massa e in armonia con la tendenza ad una sostanziale standardizzazione del prodotto, appare evidente l'organizzazione di processi di razionalizzazione, di specializzazione e di concentrazione.

Ciò nonostante, dobbiamo riconoscere che le imprese operanti nei vari segmenti del ciclo presentano elementi comuni: ad esempio, le caratteristiche della domanda che esse soddisfano nonché i caratteri della produzione che è in generale connotata dalla non immagazzinabilità. Vi sono poi alcuni aspetti strutturali, quali la forte incidenza dei costi fissi, che grava sulle aziende operanti sia nel settore della ricettività che in quello dei trasporti.

Possiamo comunque sottolineare, come carattere comune all'intera tipologie di imprese del settore, rilevanti rigidità tipiche della produzione turistica.

Alcune di queste collegate, ad esempio, alle risorse naturali ed artistiche, non sono riproducibili e non possono costituire oggetto di scambio sul mercato rendendo quindi vincolate, soprattutto in senso spaziale, le decisioni di produzione turistica.

Notevole è anche l'incidenza sulla produzione della fluttuazione, incontrollabile da parte dei produttori turistici, del tasso di cambio: tasso che, data la forte pressione esercitata sull'offerta turistica dalla concorrenza internazionale, forma una grandezza fondamentale per spiegare l'andamento dei profitti del settore. Infine, nell'offerta turistica c'è da considerare la

rilevante portata degli effetti esterni, o <<esternalità>>, sia di produzione che di consumo. Tali esternalità derivano dalla caratteristica di beni pubblici di molte risorse turistiche e spesso finiscono per compromettere il funzionamento del mercato, e quindi l'allocazione ottimale delle risorse.

Passando invece all'esame delle diversità strutturali tra le diverse specie di imprese che operano nel settore turistico, possiamo osservare che elevati immobilizzi di capitale caratterizzano le imprese del settore ricettivo e quelle del trasporto ma non colpiscono le imprese che si occupano di organizzazione e distribuzione dei viaggi. Inoltre, la necessità di risorse umane di elevata qualificazione, che risulta indispensabile nel settore ricettivo, è inferiore rispetto agli altri comparti.

Per quanto riguarda la produzione di innovazione, sia di prodotto che di processi organizzativi e gestionali, vediamo che:

- **vengono richieste innovazioni sostanziali e frequenti nel settore dell'organizzazione e distribuzione dei viaggi;**
- **si manifesta una necessità di innovazione nel medio-lungo termine, in dipendenza del progresso tecnico, nel settore dei trasporti, e specie nel trasporto aereo**
- **il processo innovativo riguarda l'organizzazione e la produttività del personale, assumendo comunque un rilievo minore, nel comparto della ricettività,**

I vari tipi di impresa presentano poi sensibili differenze nelle forme di mercato e nei vincoli localizzativi. Ad esempio, una marcata frammentazione contraddistingue gran parte del

comparto ricettivo; mentre, nel settore del trasporto aereo e dei grandi tour operator si passa alle forme di oligopolio.

Infine la localizzazione risulta vincolata:

- **alle risorse turistiche per il settore della ricettività;**
- **alla rete delle principali rotte internazionali per le compagnie aeree;**
- **ai più importanti mercati di domanda per distributori di viaggi produttori e i distributori di viaggi.**

Proprio questa accentuata frammentazione impone di analizzare separatamente le diverse tipologie d'impresa che operano nei segmenti del ciclo produttivo turistico. In ogni caso, deve tuttavia essere sottolineata la rilevanza assunta dalla fase di organizzazione e commercializzazione dei viaggi. Questa fase occupa infatti una posizione dominante nel controllo della domanda finale, obiettivo primario di tutte le imprese operanti nel ciclo turistico.

2. Turismo e “tempo libero”

Come abbiamo visto nel precedente paragrafo, il turismo rappresenta un'attività la cui ampiezza e complessità rende difficile individuarne con esattezza i contorni. Tale difficoltà viene anche confermata attraverso l'estrema varietà delle definizioni di questo fenomeno nelle quali è possibile imbattersi. Ad esempio, in un manuale internazionale sul turismo, questo viene definito come: «la somma dei fenomeni e delle relazioni che nascono dall'interazione di turisti, imprese, governi e popolazioni locali, nel processo consistente nell'attrarre ed ospitare i turisti e gli altri visitatori».

Nel fenomeno turistico risultano quindi coinvolti

- **i turisti** che muovono alla ricerca di nuove esperienze;
- **le imprese** che forniscono loro beni e servizi, al fine di trarne adeguati guadagni;
- **le autorità del paese ospitanti** responsabili della predisposizione dei necessari servizi pubblici, interessati a ricavare i massimi benefici per la comunità ospitante;
- **la popolazione locale** interessata alle varie attività conseguenti al flusso turistico

Quindi, lo svolgimento del fenomeno turistico, centrato su un movimento di persone fuori dei relativi ambienti abituali in relazione a motivazioni ed esperienze particolari, si affida ad organismi, privati e pubblici, che soddisfano le esigenze dei turisti, che vengono incontro alle aspettative e alle reazioni dei residenti

nelle località visitate, che tengono conto degli effetti che si producono sulla situazione economica, sociale e ambientale.

Il fenomeno turistico è quindi estremamente complesso il che giustifica la varietà degli approcci utilizzati per analizzarlo. Possiamo quindi muovere da una approccio:

- **storico**

considera le forme e gli sviluppi nel tempo del fenomeno turistico;

- **istituzionale**

vengono analizzati i caratteri, le funzioni, i problemi operativi relativi ad enti, privati e ad istituzioni pubbliche operanti a vario titolo nell'ambito del turismo;

- **economico**

analizza la domanda e l'offerta turistica, gli apporti del turismo alla bilancia dei pagamenti, il ruolo del turismo nella formazione del reddito, i suoi riflessi sull'occupazione; nonché le altre incidenze del turismo sulla fenomenologia economica.

In generale, questo approccio fornisce un contesto entro cui analizzare il ruolo del turismo nell'economia di una• determinata area, e il contributo di esso allo sviluppo economico dell'area stessa;

- **manageriale**

è una lettura orientata all'impresa. Tale approccio analizza le attività direzionali richieste per la conduzione di un'impresa turistica, quali la pianificazione, la ricerca, la

determinazione dei prezzi, la pubblicità, il controllo, ecc.;

- **approccio basato sul prodotto**

cioè sulle caratteristiche di produzione, di mercato e di consumo dei beni e servizi richiesti per soddisfare le esigenze dei turisti;

- **sociologico**

l'analisi riguarda il comportamento, sotto il profilo turistico, di singoli, o gruppi, di individui, e più in generale le molteplici interdipendenze tra turismo e società;

- **geografico**

ha una grande importanza per lo studio del turismo, dato il rilievo che ha in questo la dimensione spaziale. Ciò spiega la rilevanza dei contributi apportati dai geografi nello studio del turismo per quanto riguarda, tra l'altro, i flussi turistici, la localizzazione delle aree turistiche, mutamenti dell'ambiente determinati dall'attività turistica.

Quanto abbiamo esposto ci mostra che l'approccio allo studio del turismo si giova dall'essere interdisciplinare in modo che si possa tenere conto della reale complessità della natura e delle interdipendenze del fenomeno.

Un fattore essenziale per analizzare questo fenomeno è rappresentato certamente dal concetto di tempo libero. Il turismo moderno nasce, infatti, proprio dalla relazione immediata che si stabilisce tra il concetto di turismo e quelli di tempo libero e di svago.

Il <<tempo libero>> è il tempo che resta libero dal lavoro. Parte

di esso è dedicata al sonno o al riposo, parte alla produzione di servizi personali, parte per recarsi al lavoro, ecc. Avremo allora un <<tempo residuo>>, che può essere impiegato in vario modo.

Tra i fattori che influiscono sulla complessiva disponibilità di tempo libero, nel sistema sociale, notiamo l'ammontare medio delle ore lavorative settimanali, la diffusione del doppio lavoro, l'ampiezza del periodo di ferie remunerate. E si tratta di aspetti che, come vedremo, rivestono una grande importanza nel determinare le possibilità e modalità di sviluppo del fenomeno turistico.

Se analizziamo le attività intraprese nel tempo libero, soprattutto quelle costitutive dell'ampia categoria della <<outdoor recreation>> (O.R.), possiamo riferirci genericamente ad esse come attività di svago, sottolineandone i caratteri di spontaneità, informalità, desiderio interiore di compierle. Così mettiamo in evidenza soprattutto la contrapposizione con le attività di lavoro. Ma di tali attività è possibile anche proporre distinzioni più dettagliate.

In ogni caso, sottolineiamo le due dimensioni fondamentali di tali attività che sono le seguenti:

- **la componente relativa al tempo richiesto per espletarle;**
- **il tempo occupato dalla componente viaggio**

In effetti, molte attività del tempo libero sono pressoché esclusivamente costituite dal viaggio. Tuttavia entrambi tali aspetti svolgono un ruolo primario nel determinare la consistenza della domanda di turismo, individuale ed aggregata; nonché le

forme da essa assunte.

Dunque, è possibile individuare un'ampia gamma di combinazioni in termini di tempo disponibile per la O.R.; nonché delle relative distanze ricopribili. Per esempio, limitate disponibilità di tempo libero nel corso della giornata possono consentire un'attività ricreativa solo in casa o nelle sue vicinanze; questo vincolo naturalmente viene meno con disponibilità di tempo più consistenti, che sono quelle che caratterizzano, ad esempio, i periodi di vacanza.

Tra le due dimensioni si stabilisce una relazione di proporzionalità diretta; e possiamo anche rilevare l'importanza della distribuzione del tempo libero, oltretutto la sua quantità complessiva. Ad esempio, con una riduzione della settimana lavorativa, le modalità di svolgimento dell'attività di svago possono essere del tutto differenti, a seconda dei caratteri della distribuzione temporale delle ore libere rese disponibili.

A parità di altre condizioni, con il crescere del tempo libero a disposizione, si riducono i vincoli relativi alla distanza e aumenta la libertà di scelta localizzativa per l'esercizio dell'attività di svago. Inoltre, se il vincolo di bilancio lo consente, l'impiego di mezzi di trasporto più veloci può modificare sensibilmente il rapporto tra tempo libero godibile e distanze percorribili.

In termini di combinazioni tempo libero-distanze, è stata proposta la seguente distinzione delle attività di O.R.:

- un'attività di svago che si svolge nel corso della, giornata, per periodi più o meno brevi, e si serve di attrezzature molto

vicine alla propria residenza o luogo di lavoro;

- un'attività di svago che abbraccia un intero giorno e comprende escursioni ai limiti dell'area urbana, o più oltre nella campagna, ma pur sempre a breve distanza da casa; non è richiesto pernottamento;

- fine-settimana e brevi vacanze effettuabili con una certa frequenza abbastanza vicino alla propria residenza, in seconde case o in altri temporanei alloggi;

- lunghe vacanze che implicano minori vincoli in termini di distanza, e possono essere compiute nel proprio paese o all'estero.

Esiste quindi evidentemente una stretta relazione tra turismo, attività del tempo libero e forme varie di O.R.. Ma, a questo proposito, si è rilevato come il turismo non includa tutti gli impieghi del tempo libero né tutte le forme di svago; mentre comprende gran parte dei viaggi, ma non tutti i viaggi. Più precisamente, il turismo può considerarsi come:

<<...una forma di impiego del tempo libero, caratterizzata da periodi di soggiorno relativamente lunghi lontani da casa e da distanze percorse relativamente consistenti>>

Dunque, il viaggio rappresenta un temporaneo allontanamento dalla propria residenza.

Ancora una volta, ci troviamo di fronte ad una molteplicità di aspetti che concorrono alla realizzazione del fenomeno turistico. E, come già abbiamo accennato, proprio tale molteplicità ha favorito il moltiplicarsi dei tentativi di definizione del fenomeno.

Tra i profili proposti per elaborare un'adeguata definizione del turismo, segnaliamo i seguenti:

- **scopo del viaggio**

Questa tipologia può comprendere:

- **turismo per riposo e cura**

è effettuato in genere per periodi piuttosto lunghi ed in particolari località di soggiorno;

- **turismo culturale**

è orientato ad un ampliamento di conoscenze riguardanti la cultura, l'arte, i costumi di altre comunità;

- **turismo sportivo**

serve per la pratica attiva (caccia, pesca, sport nautici, alpinismo, sport invernali), nonché per partecipare come spettatori alle più importanti manifestazioni sportive;

- **turismo d'affari**

comprende i viaggi e le vacanze compiuti per visitare fiere ed esposizioni, concludere affari, ecc.;

- **turismo congressuale**

serve per prendere parte a riunioni di gruppi professionali, tecnici, politici, culturali;

- **turismo religioso**

è diretto a centri religiosi, in occasioni di ricorrenze particolari.

Naturalmente gli scopi perseguibili dal turista sono tanti; e sono

inoltre estremamente flessibili proprio perché mutano con il
procedere dell'evoluzione sociale

mezzo di trasporto impiegato

durata del soggiorno

distanza percorsa

3. Il fenomeno del turismo: il profilo economico

In relazione a quanto abbiamo precedentemente esposto, vale la pena ora ricordare la definizione di turismo messa a punto nella Conferenza delle Nazioni unite sul turismo, tenuta a Roma nel 1963. In quella sede, a fini statistici, con riferimento al turismo internazionale, viene proposta per il termine "visitatore" la seguente definizione:

«...qualsiasi persona che visiti un paese diverso da quello in cui ha il suo luogo abituale di residenza, per qualsiasi ragione che non sia quella di praticare Un'occupazione remunerata all'interno del paese visitato».

In questo senso, la definizione di «visitatore» comprende:

- **i turisti**

Definiti come «visitatori temporanei che stanno almeno ventiquattr'ore nel paese visitato»

- **lo scopo del viaggio di tali visitatori**

Questo può essere classificato sotto una delle seguenti motivazioni:

- **impiego del tempo libero** (svago, vacanza, riposo, salute, studi, religione e sport);
- **affari**
- **ragioni di famiglia**
- **incontri di lavoro**
- **riunioni, ecc.**
- **escursionisti**

definiti come «visitatori temporanei che soggiornano meno di 24 ore nel paese visitato, compresi i viaggiatori su navi-crociera».

Nel caso del turismo nazionale, si definisce visitatore «qualunque residente nel paese considerato che si rechi in una località diversa da quella di residenza abituale, per qualsiasi ragione diversa dall'esercizio di una professione remunerata».

Analoga è pure la distinzione tra turisti ed escursionisti nazionali.

Tuttavia, le categorie illustrate risultano di estrema ampiezza.

Infatti, all'interno del fenomeno turistico così definito, risultano comprese tipologie di spostamento del tutto distinte da quelle attribuibili ad un'accezione di turismo in senso stretto, praticato cioè per motivi di riposo o di svago.

Ciò detto, possiamo ora passare a trattare degli aspetti economici del turismo. Questi aspetti rappresentano una componente del complesso fenomeno turistico strettamente intrecciata alle componenti di natura ambientale, territoriale, sociale, istituzionale, politica.

In, primo luogo, c'è da notare che, a tutt'oggi, il dibattito sugli aspetti economici del turismo ha risentito dell'assenza di ben definiti quadri di riferimento teorici; della mancanza di una collocazione precisa del turismo come settore autonomo di attività economica; dell'assenza della disponibilità di un'adeguata documentazione statistica, che invece contraddistingue i vari comparti del cosiddetto "terziario".

I sistemi di contabilità economica nazionale, nell'ambito dei "servizi destinabili alla vendita", individuano i "servizi dei pubblici esercizi ed esercizi alberghieri": ma questi sono ben lungi dal fornire un quadro accettabile dell'attività turistica.

Infatti, essi soddisfano anche consumi non di natura turistica, come gran parte di quelli di ristorazione; e non includono servizi essenziali per lo svolgimento dell'attività turistica come servizi di trasporto, servizi complementari, ecc.

Scarse e poco comparabili sono anche le statistiche, interne ed internazionali, sui flussi fisici; nonché i dati valutari sulla spesa dei turisti stranieri.

Inoltre, la modesta entità della dimensione media aziendale, la natura stagionale delle attività, l'eventuale assunzione di manodopera in deroga alle norme vigenti, concorrono presumibilmente a determinare una sottostima dell'attività turistica, per ciò che riguarda le caratteristiche delle imprese, l'entità del valore aggiunto prodotto e dell'occupazione.

In effetti, una peculiarità economica del turismo è l'assenza di atti caratteristici di produzione e di consumo, che rendano possibile e agevole una sua identificazione. Abbiamo già sottolineato infatti la natura composita, eterogenea dal punto di vista merceologico, del prodotto turistico; d'altra parte, il complesso di beni e servizi oggetto della domanda turistica non si contraddistingue per peculiari qualità ad essi intrinseche, ma per i tratti che caratterizzano il consumatore.

Perciò, sotto il profilo economico l'attività turistica può

distinguersi solo sul versante della domanda; da questa dipendono i caratteri del comparto produttivo definibile come turistico, comparto che, in tal senso, non può essere individuato sulla base dei caratteri del prodotto finale.

Per questo, la stima degli effetti macroeconomici del turismo si basa sulla corretta individuazione della corrispondente domanda.

Appare interessante, in tal senso, anche un approccio che si proponga di studiare il turismo a partire dalla produzione, anziché dal consumo.

È infatti possibile, così, analizzare il ciclo produttivo turistico, e in specie gli aspetti salienti dei processi di internazionalizzazione in corso nel settore, che tanta parte svolgono nel connotare i moderni sviluppi dell'offerta turistica.

Per pervenire ad un quadro generale delle molteplici connotazioni economiche del fenomeno turistico, può essere utile riferirsi ad una proposta di scomposizione di tale settore in alcuni elementi fondamentali.

- **la domanda di turismo**

sotto il profilo economico, si deve sottolineare la disponibilità di livelli crescenti di reddito pro-capite, che unitamente agli sviluppi avanzati nelle modalità di trasporto, hanno consentito a masse sempre più ampie di persone di svolgere attività turistica a distanze sempre più rilevanti dalla residenza

- **il modello di comportamento di consumo**

rappresenta una determinante che processo decisionale

generativo della domanda turistica

- **i vincoli**

cui il turismo è soggetto

In pratica, il turismo rappresenta un consumo di tempo che si manifesta anche come consumo in senso economico. Esso si traduce in acquisto di beni e servizi, a cominciare da quelli connessi allo spostamento sul territorio nonché al soggiorno.

Come è noto, la domanda dei turisti è estremamente composita: al centro di essa si pone naturalmente la domanda di servizi di trasporto, di ricettività, di ristorazione, di informazione e assistenza viaggio, di agenzia, di svago.

I turisti chiedono di poter usufruire dell'ambiente naturale e del patrimonio storico-artistico, degli impianti e delle infrastrutture proprie dei vari segmenti turistici (sale congressi, campi da golf, da tennis, impianti di risalita, porti turistici, ecc.). Intendono inoltre poter fruire di efficienti servizi pubblici, con particolare riferimento a quelli di sicurezza e ai servizi sanitari, e dei molteplici servizi di rete (telefoni, poste, telecomunicazioni, assistenza stradale ed automobilistica, ecc.).

I caratteri strutturali e dinamici della domanda interagiscono con quelli dell'offerta e con i molteplici ed eterogenei interventi dei pubblici poteri che, direttamente o indirettamente, influiscono sulla configurazione e sullo sviluppo del fenomeno turistico.

Con riferimento ai soli aspetti economici, i processi decisionali dei consumatori, le strategie di marketing degli operatori pubblici e privati, le politiche di sviluppo turistico delle aree di

destinazione, le modificazioni nei sistemi di trasporto, interagiscono strettamente contribuendo al complessivo svolgimento del fenomeno turistico.

In questo ampio ed esteso processo dobbiamo sottolineare oggi la presenza e il ruolo sempre più rilevanti di intermediari turistici, particolarmente agenti di viaggio e tour operators; lo sviluppo di nuove forme del prodotto turistico, quale i viaggi "tutto-compreso"; la diffusione crescente dei voli «charter».

Queste sono alcune delle numerose modificazioni verificatesi negli anni recenti nell'assetto organizzativo e funzionale della cosiddetta "industria turistica": ed esse hanno influito potentemente sugli sviluppi della domanda.

In effetti, generalmente parlando, la domanda ha risentito positivamente della più efficace interconnessione instauratasi tra organismi pubblici e privati operanti nel settore; e della crescente integrazione tra società che lavorano nei comparti dei viaggi, della ricettività, della distribuzione.

Ai fini di un'equilibrata interazione tra domanda ed offerta turistica, occupa una posizione centrale la cosiddetta "capacità di carico" ("carying capacity": C.C.) delle aree di destinazione turistica. E a questa capacità corrisponde il problema, sempre più acutamente avvertito, del conflitto che si pone tra sviluppo turistico e conservazione dell'ambiente, che del primo rappresenta un essenziale presupposto. Come noto, la C.C. può ritenersi rappresentata dal massimo numero di visitatori che le aree interessate possono sostenere senza che si determini

un'alterazione inaccettabile dell'ambiente, e un corrispondente deterioramento nella qualità dell'esperienza vissuta dai visitatori. In tal senso, il processo di individuazione della C.C. si caratterizza sotto il profilo economico, oltreché sotto quello sociale ed ambientale

In dipendenza dell'interazione tra domanda ed offerta turistica, le cui manifestazioni subiscono peraltro l'influsso delle politiche attivate dai pubblici poteri, si manifestano gli effetti del turismo. Come abbiamo accennato, agli effetti economici si affiancano effetti fisici, che comprendono alterazioni dell'ambiente naturale e di quello urbano, nonché effetti sociali, quali gli eventuali mutamenti nel modo di vivere dei residenti delle aree di destinazione.

In particolare, gli effetti economici sono stati oggetto di molti studi perché più facili da misurare; nonché per la maggiore disponibilità di metodologie accettate, di dati (relativamente) affidabili e comparabili, e per la rilevanza attribuita dalle autorità di governo ai benefici economici del turismo, nella prospettiva dello sviluppo economico.

La spesa dei turisti alimenta un flusso spesso consistente di redditi, induce investimenti pubblici e privati, genera occupazione, rende possibile l'attenuazione di disparità regionali, fornisce valuta estera che permette di fronteggiare i problemi di bilancia dei pagamenti.

Vediamo che tali effetti possono essere studiati a vari livelli: internazionale, nazionale, regionale, locale. Proprio la rilevanza di

tale impatto macroeconomico, costituisce una delle principali giustificazioni dell'intervento pubblico nel turismo.

Tuttavia, la formulazione e l'attuazione di un'organica politica mirata al settore, che persegua il coordinamento di tutti gli specifici interventi che si rendono necessari, appare particolarmente difficile proprio per la complessità del fenomeno che, come si è visto, attraversa e interagisce con tutti i settori della vita economica e sociale.

4. La domanda turistica

Nel precedente paragrafo abbiamo potuto concludere che, nell'ambito del fenomeno turistico, il fattore "domanda" svolge una funzione di primaria importanza.

In ogni caso, per definire il concetto di <<domanda turistica>> è necessario fare ricorso al concetto di <<mercato>>. Il termine mercato indica il luogo nel quale vengono vendute ed acquistate merci: tuttavia, poiché vengono venduti e comprati anche servizi, azioni, imprese, ecc., il mercato può essere definito come:

«...un processo con cui gli acquirenti e i venditori di un bene o servizio interagiscono per determinarne il prezzo e la quantità».

In termini economici, il mercato indica quindi:

- **l'insieme dei produttori/venditori dei beni e dei servizi**
- **l'insieme degli acquirenti di tali beni e servizi.**

Dal punto di vista degli operatori, il mercato è costituito dai potenziali acquirenti interessati all'acquisto dei beni e dei servizi atti a soddisfare i propri bisogni e desideri.

Vediamo però che, per definire un mercato, non è sufficiente l'esistenza di un astratto interesse all'acquisto. Infatti, occorre che si verifichi anche un'altra condizione di fondamentale importanza: la capacità di acquisto da parte dei potenziali consumatori.

Perciò, il mercato turistico può essere inteso come:

«...l'insieme dei potenziali acquirenti che, oltre ad essere

interessati all'acquisto, sono anche in grado di acquistare i servizi atti a soddisfare il bisogno di alloggio temporaneo, di svago, di vacanza, ecc.»

In tal senso, la domanda turistica rappresenta:

«...l'insieme dei servizi turistici richiesti in un dato paese al prezzo corrente in un determinato momento».

In pratica, la domanda turistica è una funzione di numerose variabili, fra le quali elenchiamo:

- **motivi del viaggio;**
- **il tempo libero disponibile;**
- **il reddito (quello familiare più che quello individuale);**
- **la propensione marginale al consumo;**
- **il prezzo dei servizi;**
- **la moda turistica;**
- **fattori naturali;**
- **fattori sociali;**
- **fattori economici.**

La presenza di tali variabili rende la domanda turistica estremamente "elastica", cioè soggetta a variazioni in relazione al variare di una o più di esse. In pratica, la domanda aumenta o diminuisce se cresce o diminuisce il reddito familiare; se diminuiscono o aumentano i prezzi dei servizi turistici, ecc.

Vediamo, inoltre, che la domanda di servizi turistici è caratterizzata anche da una accentuata stagionalità, cioè dalla sua concentrazione in determinate stagioni, o in determinati mesi

dell'anno, o ancora in particolari giorni della settimana. Tale tipo di concentrazione è determinata da numerosi fattori, fra i quali figurano le condizioni climatiche, la disponibilità dei periodi di ferie, le vacanze scolastiche o anche particolari esigenze di alcuni segmenti di mercato.

Però, la stagionalità non interessa in egual misura tutti i tipi di turismo: mentre il turismo balneare si svolgerà nei mesi estivi e le settimane bianche saranno effettuate prevalentemente nella stagione invernale, il turismo d'affari registrerà complessivamente un andamento più regolare nell'arco dell'anno, ma con flessioni molto sensibili nei fine settimana.

È evidente che ciascuna di queste situazioni imposta problemi diversi per le imprese turistiche alle quali richiede la formulazione di risposte diverse in termini di marketing.

Quindi, la domanda di beni e servizi attraversa varie fasi: a ciascuna fase corrispondono obiettivi e strategie di diversa natura da parte delle imprese alberghiere, delle imprese che producono viaggi e degli enti pubblici che hanno competenze in materia turistica.

Abbiamo analizzato la precedente tabella che elenca i vari stadi della domanda, che possiamo definire nel modo seguente:

- **domanda negativa**

Si ha una domanda negativa quando il mercato presenta atteggiamenti negativi nei confronti del prodotto.

Casi di domanda negativa sono riscontrabili per quanto

riguarda le aree geografiche e le imprese alberghiere o le imprese produttrici di viaggi. Per esempio, esistono paesi che, pur caratterizzati da attrattive turistiche di rilievo, suscitano atteggiamenti di avversione da parte del mercato: magari a causa di motivi politici, ovvero sociali o economici.

Nei confronti delle imprese alberghiere o dei "tour operator", si può manifestare una domanda negativa quando l'impresa ha subito forti danni alla propria immagine e il suo posizionamento è di conseguenza sensibilmente calato. In questi casi, il marketing ha il compito di analizzare e capire le motivazioni dell'atteggiamento negativo del mercato; e svolge la funzione di definire le politiche di rimozione di tali atteggiamenti attraverso, ad esempio, una forte promozione, una riorganizzazione dell'immagine e del prodotto o una politica dei prezzi facilitata da notevoli sconti.

- domanda inesistente

Si ha domanda inesistente, o anche una domanda che si mantiene sempre a livelli molto bassi, quando si può notare una assenza di interesse per una località o per un prodotto alberghiero. Però, in questi casi, non si è ancora in presenza di atteggiamenti negativi. Un esempio di domanda inesistente può essere rappresentato oggi dalla domanda di turismo della salute, molto frequente fino a qualche anno fa nella forma del turismo assistito, e oggi forse in ripresa nella forma opposta di un turismo di lusso. In questi casi compito del marketing è di

elaborare e condurre in porto una strategia di lancio del prodotto o della località, basata prevalentemente sulla presentazione dei vantaggi derivanti dall'uso del prodotto stesso.

- **domanda latente**

Si ha una domanda latente quando vi è un forte desiderio di usufruire di determinati servizi turistici, di effettuare viaggi, ma non si usufruisce della possibilità di consumo, perché non vi è un'adeguata offerta oppure perché esistono vincoli normativi che ne limitano la possibilità d'uso.

Un valido esempio di quest'ultimo tipo è indubbiamente costituito dai viaggi degli italiani all'estero, il cui potenziale di sviluppo era compresso da una rigida normativa sulla esportazione di valuta per motivi turistici; caduti i vincoli imposti da tale normativa gli italiani hanno espresso una elevata e crescente domanda di viaggi per l'estero; un esempio ancora più rilevante è però costituito dai mutamenti sociali e politici avvenuti nell'Europa dell'Est, la cui popolazione esprime senz'altro un potenziale elevatissimo di domanda di viaggi verso l'estero.

Compito del marketing in questa fase è quello di valutare le dimensioni del mercato potenziale e di sviluppare adeguati pacchetti di servizi turistici idonei a soddisfare le esigenze e i bisogni della domanda espressa da quei mercati.

- **domanda declinante**

La domanda dei prodotti turistici e delle località turistiche può attraversare una fase di declino, cioè di continua flessione delle vendite (intese come vendite di package e come arnv1 e presenze nelle località e nelle strutture ricettive). Compito del marketing è di capire le cause della flessione nelle vendite e di individuare politiche aziendali in grado non solo di frenare la stessa flessione, ma anche di invertire la tendenza in atto attraverso il rilancio del prodotto, attraverso una modifica dello stesso e una adeguata variazione del <<marketing mix>>.

- **domanda stagionale**

Abbiamo già sottolineato il carattere stagionale della domanda di turismo in generale. Il marketing si pone in questo caso l'obiettivo di destagionalizzare il più possibile la domanda stessa, in modo da ottenere una massimizzazione delle vendite di <<package>> e di camere d'albergo nei periodi considerati di bassa stagione in relazione al tipo di località e di struttura ricettiva a cui ci si riferisce.

- **domanda piena**

La domanda piena registra da parte dei tour operator un soddisfacente livello nelle vendite dei package, mentre da parte delle imprese ricettive e delle località turistiche si registra un'apprezzabile saturazione della capacità ricettiva. Per "apprezzabile saturazione" non si intende una occupazione

degli impianti ricettivi pari sempre al 100% della loro capacità. In questi casi il problema che il marketing deve risolvere consiste nel mantenimento o meglio nell'accrescimento della qualità del prodotto turistico al fine di mantenere stabile il livello della domanda, oppure di farlo crescere se esistono ancora margini in questo senso che certamente esistono nei periodi di bassa e media stagione.

- **domanda eccessiva**

Nel caso di domanda eccessiva si è in presenza di una offerta quantitativamente non adeguata a fronteggiare i crescenti livelli della domanda; c'è da osservare però che nel settore turistico, salvo che in qualche caso veramente eccezionale, si registrano situazioni di domanda eccessiva solo nei periodi di alta stagione. Tale situazione può essere affrontata con nuovi investimenti finalizzati al potenziamento delle strutture ricettive esistenti (nei casi in cui ciò appare possibile) e alla creazione di nuove imprese alberghiere e ricettive in generale (in questi casi il ruolo dell'ente pubblico assume una importanza fondamentale, in quanto ente erogatore di finanziamenti in conto capitale e/o agevolati, ma anche come organo di programmazione e di selezione delle nuove iniziative imprenditoriali). Solo nei casi in cui non appare possibile il potenziamento della capacità ricettiva conviene ricorrere a politiche di demarketing (aumento delle tariffe, sensibile riduzione della politica degli sconti ecc.).

La domanda piena e la domanda eccessiva rappresentano due stadi della domanda che presentano un significato ampiamente positivo per le imprese e per le località turistiche interessate, ma che implicano obiettivi e strategie di marketing differenziati.

- **domanda nociva**

La domanda nociva è quello stadio della domanda turistica in cui il turismo comincia a manifestare alcune conseguenze negative non tanto sulle singole imprese che operano nel settore, quanto sulle località turistiche e sul loro patrimonio ambientale, architettonico ecc.

La domanda nociva può quindi essere una logica conseguenza di una domanda eccessiva, ma può manifestarsi anche in altre situazioni, corrispondenti a comportamenti non rispettosi dell'ambiente da parte dei turisti e dei viaggiatori in genere.

Ma la domanda nociva può essere conseguenza anche dell'eccesso di interesse per una determinata località da parte dei turisti.

Ciò produce una domanda eccessiva che si riflette inevitabilmente sull'ambiente, come avviene nel caso di Venezia che, ormai, non riceve più alcun vantaggio dal turismo, ma conseguenze estremamente negative non solo sul proprio patrimonio artistico, ma anche sulla stabilità della città stessa.

In questi casi la soluzione si può trovare in equilibrate

politiche di "demarketing" da parte degli enti. pubblici. Chi lo desidera, deve essere messo in condizioni di visitare la città, ma in modo da non determinare conseguenze negative su di essa

5. I settori del mercato turistico

Nel precedente paragrafo abbiamo trattato della domanda di turismo in termini generali: ma ciò non è sufficiente per affrontare il problema in modo adeguato. Infatti, l'universo dei potenziali acquirenti di programmi turistici è vastissimo tanto da impedire ad una sola tipologia di impresa di soddisfare i bisogni di tutti.

Del resto, si deve anche ricordare che i consumatori potenziali non sono tutti uguali, avendo desideri e aspettative diversi, provenendo da aree geografiche e da classi sociali differenti, manifestando una diversa capacità di spesa e una altrettanto diversa propensione marginale al consumo di servizi turistici.

A questo proposito possiamo riflettere sulle diverse aspettative dei soggetti che praticano turismo di lusso, rispetto a coloro che fanno un turismo di massa; oppure alle diverse esigenze di chi viaggia per affari rispetto a quelle di chi viaggia per svago o per cura, ecc.

Una impresa che si proponga di soddisfare l'intera gamma dei bisogni turistici e di rispondere alle aspettative delle più svariate categorie di consumatori turistici è indubbiamente destinata all'insuccesso.

Al contrario, per avere maggiori probabilità di successo sul mercato, le imprese devono individuare quei settori del mercato che rivestono maggiore interesse indirizzando su questi le loro azioni. Così, per giunta, esse possono fornire servizi di qualità alla propria clientela; e, al tempo stesso, possono procedere ad una

migliore utilizzazione delle energie aziendali conseguendo una più efficace competitività rispetto alla concorrenza.

In pratica, i servizi turistici devono essere organizzati in modo da poter soddisfare le specifiche esigenze dei diversi segmenti di mercato che compongono la domanda. Occorre, a tale scopo, che le imprese operino in termini di <<mercato obiettivo>>.

Il concetto di mercato obiettivo si riferisce ad un particolare segmento di clientela potenziale, scelto in base ad alcune caratteristiche di omogeneità tra i componenti il segmento stesso per il quale l'impresa turistica predispone specifici servizi atti a soddisfarne i bisogni.

Naturalmente ciascuna impresa può avere più mercati obiettivo. Questo tipo di approccio presuppone il passaggio per le tre fasi seguenti:

- **segmentazione del mercato;**
- **definizione del mercato obiettivo;**
- **posizionamento del prodotto**

La segmentazione della domanda consiste nella sua "suddivisione in gruppi di utenti omogenei e significativi dove ogni prodotto può essere selezionato come un obiettivo di mercato (target) da raggiungere con un'apposita azione di marketing.

Il target, per risultare efficace, deve perciò essere composto da potenziali consumatori con caratteristiche omogenee, che pertanto esprimono bisogni simili e analoghi comportamenti d'acquisto.

Una corretta segmentazione del mercato costituisce il primo fondamentale presupposto per l'impostazione di una corretta strategia di marketing. Ciò significa che le imprese devono mettere a punto offerte rispondenti alle specifiche esigenze del target individuato e prescelto; e che perciò presentano maggiori probabilità di altre di essere accettate dai potenziali acquirenti.

La messa a punto di simili offerte implica una profonda conoscenza dei desideri e dei comportamenti di acquisto di ogni categoria di consumatori.

La domanda può essere segmentata in base a molteplici criteri, ma l'efficacia stessa del processo di segmentazione dipende in primo luogo dai seguenti requisiti:

- **significatività**

L'offerta deve essere spinta sino al limite in cui i target individuati costituiscono, dal punto di vista dimensionale, target significativi. Fanno eccezione particolari categorie di prodotti destinati a piccole élite di consumatori. Il processo di segmentazione non va quindi spinto in maniera eccessiva, se non si vogliono poi avviare processi di controsegmentazione;

- **misurabilità delle variabili desiderate**
- **accessibilità**

target individuati devono risultare raggiungibili in maniera distinta rispetto al resto del mercato.

Dobbiamo comunque precisare che non esiste una segmentazione del mercato universalmente valida: i criteri di carattere generale devono essere applicati secondo le peculiarità dello specifico settore e a volte addirittura delle specifiche imprese.

In tal senso, un conto è, per esempio, compiere una segmentazione di carattere geografico per l'industria automobilistica; un altro è farla per un'impresa alberghiera. I mercati obiettivo nel settore turistico non vengono individuati e definiti in base a un solo criterio di segmentazione (per esempio in base al solo reddito), ma alla combinazione di alcuni di essi.

Com'è facile dedurre, le possibili combinazioni di tali criteri sono numerosissime e altrettanto numerosi risultano i possibili target. Perciò, ciascuna impresa deve essere in grado di individuare il target cui servire attraverso l'analisi approfondita delle caratteristiche di ciascuno di essi.

Negli ultimi anni si constata che la capacità di segmentazione del mercato è notevolmente potenziata dall'introduzione del computer nelle imprese turistiche. L'uso del computer consente, infatti, la costruzione di archivi storici dei profili dei clienti e il conseguente confronto tra le numerose variabili coinvolte: tale confronto può consentire l'individuazione di ulteriori target, con caratteristiche di omogeneità altrimenti non rilevabili.

Un'efficace segmentazione del mercato può essere effettuata secondo una serie di criteri:

Elementi socio-demografici:

Sesso, età, stato civile, istruzione, professione ecc.

Elementi economici:

Situazione economica del paese ospite, censo familiare ecc.

Elementi geo-territoriali:

Nazioni, regioni, territori urbani, centri medio-piccoli

Elementi di scelta:

Motivi del soggiorno, motivi del viaggio, scelta di località.

Come abbiamo visto, nella segmentazione del mercato possono essere applicati i criteri seguenti:

- **socio-demografici**
età, sesso, stato civile, livello di istruzione, professione esercitata, religione, ecc.
- **economici**
livello del reddito, ecc.
- **geografici**
paesi, regioni, ecc.
- **motivazionali**

scopo del viaggio, frequenza, tipo di località visitate

- **psicografici.**

La segmentazione secondo criteri socio-demografici rappresenta indubbiamente uno dei più diffusi fondamenti per operare distinzioni efficaci tra gruppi di consumatori.

Con questo tipo di segmentazione il mercato viene suddiviso sulla base di variabili come l'età, il sesso, la dimensione del nucleo familiare, il livello di istruzione, la religione, la razza.

L'età rappresenta una variabile in funzione della quale vengono espressi bisogni, desideri e motivazioni differenti a cui occorre fornire risposte diverse in termini di proposte di prodotti e di approccio di marketing.

Si pensi, in generale, alle varie linee di prodotti esistenti per bambini di varia età o per le persone anziane (giocattoli in funzione delle varie età, cartelle per la scuola, adesivi per dentiere, ecc.).

Anche nel settore turistico è indispensabile prestare attenzione al fattore età, sia che si tratti di programmare un viaggio, sia che si tratti di predisporre e offrire un prodotto alberghiero. Possiamo ad esempio pensare alla crescente importanza del turismo della terza età e ai particolari servizi di cui esso necessita e che le imprese devono essere in grado di predisporre; ovvero al turismo giovanile o a quello familiare, in particolare se del nucleo familiare fanno parte bambini ancora molto piccoli. In questo caso può essere molto utile organizzare un servizio di assistenza ai bambini in alcune ore della giornata, per poter consentire ai

genitori di godere più liberamente e tranquillamente della vacanza.

In generale, alle diverse classi di età corrispondono preferenze diverse in riferimento al tipo di luogo di vacanza e alle attività che vengono svolte durante la vacanza.

Come già è stato detto, una simile segmentazione non va portata alle estreme conseguenze: infatti, non è certo che, a parità di classe di età corrispondano sempre analoghi bisogni e comportamenti d'acquisto proprio per il fatto che sono in gioco numerose altre variabili.

Ad esempio il sesso, che rappresenta una variabile molto importante in diversi settori di attività economica, risulta meno rilevante nel settore turistico, dove i prodotti specifici per un sesso o l'altro sono ancora molto limitati. Al momento attuale, la variabile sesso non implica di per se stessa comportamenti d'acquisto differenti tra popolazione femminile e popolazione maschile. A questo proposito una ricerca CENSIS ha evidenziato comportamenti fortemente omogenei tra i due sessi nella scelta del tipo del luogo di vacanza

6. La segmentazione della domanda

La segmentazione del mercato che abbiamo illustrato nel precedente paragrafo apre uno spazio notevole nel settore turistico per studiare prodotti che siano in grado di offrire un richiamo particolare per le sole donne o per i soli uomini, analogamente a quanto avviene per alcune marche di sigarette o per alcuni modelli di automobile.

Inoltre, le linee di prodotto devono essere definite anche in funzione dei criteri sociali cui abbiamo in precedenza accennato.

Stato civile, titolo di studio, professione, "grado di religiosità" e altre variabili sociali possono trovarsi alla base delle manifestazioni di bisogni e di desideri estremamente diversificati: il turismo di massa, il turismo culturale, o ancora quello religioso sono indubbiamente espressione anche di una simile stratificazione sociale.

Dunque, alla valutazione dei criteri economici spetta un posto di primo piano nella segmentazione della domanda. Il reddito delle persone e delle famiglie indica la loro capacità di spesa: e quindi è espressione di diversi livelli di domanda, cui devono corrispondere servizi turistici quantitativamente e qualitativamente diversi tra loro.

In particolare il livello del reddito esprime tre grandi categorie di turismo:

- **turismo di lusso**
- **turismo di massa**

- **turismo sociale**

Per quanto riguarda la segmentazione effettuata in base a criteri geografici, osserviamo che si tratta di un criterio che ha grande importanza nel settore del turismo grazie alle sue vaste implicazioni economiche, motivazionali, comportamentali, ecc.

Segmentare secondo criteri geografici significa infatti ripartire il mercato in unità geografiche di varia ampiezza (continenti, paesi, regioni, ecc.). A tali unità geografiche appartengono consumatori potenziali con bisogni, aspettative, motivazioni, capacità di spesa e altre caratteristiche profondamente diverse.

Ogni paese meta di flussi turistici, così come ogni impresa alberghiera, ha interesse a differenziare la clientela sulla base della provenienza geografica al fine di meglio conoscerne le motivazioni, le aspettative e le esigenze; e anche per evitare pericolose dipendenze da un solo segmento.

La segmentazione geografica consente, inoltre, di valutare quali aree presentano nuove potenzialità di sviluppo turistico nelle sue varie forme. Ciò permette agli operatori di valutare in quali aree effettuare investimenti nuovi: come, per esempio, l'apertura di nuovi alberghi, di centri congressuali, ecc.

Passando all'esame della domanda interna per quanto riguarda l'Italia, una possibile ripartizione è per esempio quella classica che suddivide il paese in una serie di grandi circoscrizioni territoriali.

Le zone indicate sono:

- **Nord-Ovest**
- **Nord-Est**
- **Centro**
- **Sud**
- **Isole**

Si noti che, per un efficace servizio, la dettagliata conoscenza della provenienza geografica del cliente risulta un elemento sempre più importante. A tale scopo possono essere utilizzate adeguate analisi a livello regionale o provinciale che ci potranno anche rivelare se il cliente proviene da una grande città, oppure da un piccolo centro di campagna.

Grazie a questo tipo di analisi è possibile comprendere come si muovono i flussi di turismo interno; e quali modificazioni avvengono nel corso degli anni all'interno di tali flussi. Analisi di questo tipo vanno condotte tenendo presenti altre variabili, quali il reddito, le classi di età, ecc.: tutti fattori che servono ad effettuare gli opportuni incroci. In tal modo è possibile determinare chi parte, da dove parte e dove va a trascorrere le vacanze.

La segmentazione della domanda estera va condotta, per esempio, a livello di paesi. È possibile così individuare specifici target al loro interno (affari, lusso ecc.). E ognuna delle possibili correnti turistiche assume un peso diverso sul mercato turistico nazionale e internazionale e richiede servizi diversi.

Una corretta politica di marketing turistico pubblico e di

marketing aziendale deve tendere a sfruttare adeguatamente le favorevoli correnti turistiche; e anche a consolidare i rapporti con la relativa clientela. Tuttavia deve anche tendere a diversificare la clientela straniera al fine, come già è stato accennato, di ridurre i rischi di dipendenza da una sola importante fonte.

Si pensi, a questo proposito, al danno economico subito nel 1986 da alcune catene alberghiere o da alberghi singoli, oltre che dalla bilancia turistica italiana, a seguito di attentati terroristici e anche del forte calo del dollaro. I turisti americani hanno quasi disertato l'Italia e gli alberghi che sino ad allora avevano puntato prevalentemente sul mercato americano hanno improvvisamente visto crollare le presenze di americani, e quindi i loro ricavi

Da quell'epoca, quegli stessi alberghi hanno imparato a diversificare meglio le loro presenze, puntando in misura maggiore rispetto al passato su altri mercati, come quello europeo o quello asiatico, soprattutto giapponese.

La segmentazione motivazionale e quella psicografica distinguono i consumatori rispettivamente:

- **in base all'atteggiamento verso il prodotto**
(segmentazione motivazionale)

Gli atteggiamenti verso il prodotto possono essere di diverso tipo e fra di essi possono senz'altro rientrare anche le motivazioni al consumo. La segmentazione motivazionale può essere utile per aumentare le occasioni d'uso di un bene: così come le compagnie aeree organizzano voli charter destinati prevalentemente a chi viaggia per turismo, gli alberghi offrono particolari servizi a chi

viaggia per affari oppure a chi necessita di organizzare meeting, convegni ecc., stimolando il ripetersi delle occasioni di utilizzazione dell'albergo da parte degli stessi ma anche di altri soggetti.

- **Sulla base della classe sociale di appartenenza, nonché dello stile di vita adottato** (segmentazione psicografica)

Una interessante segmentazione di tipo motivazionale-psicografico è stata proposta da J. Krippendorf sulla base dell'uniformità di comportamento e delle esigenze turistiche dei consumatori.

Krippendorf propone, in tal senso, i sei segmenti seguenti:

❖ **segmento alfa**

vi sono comprese le persone dotate di forte desiderio di affermazione nel proprio campo di lavoro;

❖ **segmento beta**

costituito da persone molto legate alla proprietà e che rifiutano completamente nuove idee e nuove proposte;

❖ **segmento kappa**

è una variante del beta ed è costituito da persone conservatrici, tradizionaliste e osservanti dei precetti religiosi;

❖ **segmento gamma**

composto da intellettuali, ecologisti ecc.;

❖ **segmento sigma**

composto da abituali frequentatori di locali notturni e discoteche;

❖ **segmento omega**

costituito essenzialmente da emarginati.

Per un'impresa turistica scegliere un mercato obiettivo non significa solo scegliere, per esempio, un target composto da ricchi americani di media età oppure da persone appartenenti a classi medie che viaggiano per svago.

Il mercato obiettivo deve essere formulato con elevata attendibilità e precisione; questo significa che bisogna individuare all'interno di quelle già viste sopra, altre categorie di segmentazione del mercato che definiscano meglio la composizione del, o dei, segmenti di mercato a cui l'impresa intende rivolgersi.

In quest'ottica, una segmentazione semplice, ma molto utile per le imprese di viaggi e per quelle alberghiere, è quella proposta da G. Aiello che distingue:

*** clienti individuali**

A loro volta, i clienti individuali possono essere suddivisi in:

- **FIT, cioè clienti individuali a tariffa piena;**
- **clientela individua/e commerciale;**
- **dipendenti della trave/industry.**

*** gruppi**

A loro volta, gruppi possono essere distinti in:

- **Incentive house;**
- **Gruppi occasionali;**
- **Gruppi inviati dai tour operator;**
- **altri.**

*** congressi, associazioni**

A loro volta, i congressi possono essere distinti in:

- **congressi di medicina;**
- **convegni culturali;**
- **conventions politiche;**
- **congressi e assemblee di associazioni;**
- **altre tipologie.**

*** aziende**

Le aziende, oltre a inviare i propri dipendenti, possono svolgere presso gli alberghi:

- **riunioni varie;**
- **seminari;**
- **propri dipendenti, possono svolgere**
- **attività di selezione del personale.**

7. Selezione e scelta del mercato

Abbiamo detto che l'operazione di segmentazione del mercato è in funzione della definizione del mercato obiettivo che l'impresa intende servire e che le azioni di marketing devono raggiungere.

Si è già visto che i possibili segmenti di mercato sono numerosissimi e che nessuna azienda può avere la pretesa di servirli efficacemente tutti. Si pone quindi il problema della valutazione dei segmenti individuati; e si pone il problema di scegliere quale, o quali segmenti, servire preferibilmente. Un'impresa alberghiera può teoricamente servire diversi segmenti di mercato, e quindi può avere più di un mercato obiettivo. Secondo le distinzioni ormai classiche, i principali mercati obiettivo del settore sono quelli che cerchiamo di rappresentare nella figura seguente:

<p>MERCATI POSSIBILI</p> <p>Obiettivi turistici</p> <ul style="list-style-type: none">• Sport• Cultura• Massa• Élite• Congressi• Sanità e salute• Affari• Giovani
--

Abbiamo così individuato quindi seguenti settori:

- **turismo di lusso;**
- **turismo di massa** (viaggi di gruppo);
- **turismo di massa** (viaggi individuali);
- **viaggi per affari;**
- **viaggi per partecipazione a congressi** (turismo congressuale);
- **Viaggi incentives;**
- **Turismo giovanile** (individuale, di gruppo, scolastico);
- **turismo sociale;**
- **turismo per la salute** (fitness);
- **turismo sportivo;**
- **turismo culturale** (viaggi di gruppo e viaggi individuali).

É evidente che alcune di queste categorie tagliano trasversalmente altre categorie: così, per esempio, la categoria turismo culturale si incrocia con diverse altre variabili della segmentazione, come il turismo di massa, quello giovanile, quello sociale e il turismo di lusso.

Qui è tuttavia importante evidenziare mercati obiettivo che si aprono alle per l'individuazione dei criteri che mercato piuttosto che di un altro.

La scelta del segmento, o dei segmenti, che costituiranno il mercato obiettivo avviene in primo luogo sulla base di quello che è

il profitto atteso per ciascun segmento.

Naturalmente il profitto non va valutato in funzione del breve termine, ma del medio-lungo termine. Così un albergo che sulla carta potrebbe servire numerosi segmenti di mercato, deve valutare il profitto che ciascuno di essi può portare all'azienda.

Questo tipo di valutazione può essere effettuata in tre fasi:

- **prima fase**

si stimano i ricavi, i costi e quindi il profitto lordo derivante dai vari segmenti;

- **seconda fase**

si stimano le prospettive di sviluppo dei segmenti a livello di area in cui l'impresa opera e a livello di impresa;

- **terza fase**

si passa alla valutazione del mix promozionale nei confronti dei diversi segmenti.

Naturalmente in futuro potrà rendersi ancora possibile occupare altre nicchie di mercato che dovessero risultare convenienti, purché non in contrasto con l'attività che già si svolge. Inoltre l'impresa alberghiera presenta una grandissima differenza rispetto ad altre tipologie di imprese e, in particolare, rispetto a quelle produttrici di beni.

Un'industria automobilistica, o un'industria di mobili, può essere localizzata ovunque; in questi casi infatti la localizzazione non influisce né sull'attività di produzione, né su quella di commercializzazione: automobili o computer possono essere

prodotti in una località e possono poi raggiungere mercati estremamente lontani.

Per l'industria alberghiera la situazione appare molto diversa. I suoi clienti possono sì arrivare dai più sperduti angoli del mondo, ma la sua localizzazione va studiata attentamente in funzione almeno dei principali segmenti di mercato che si intendono servire; allo stesso modo la gamma dei servizi da offrire deve attentamente essere valutata in sede di progettazione dell'impianto, al fine di evitare successivi e più costosi interventi riparatori.

8. Fattori economici dei flussi turistici internazionali

Il volume complessivo dei flussi turistici nazionali e internazionali, dal 1960 al 1980, risulta nettamente quadruplicato andando da 69 milioni a 300 milioni di unità. Naturalmente, una analisi della crescita per sottoperiodi risulta suddivisa in tassi annui medi molto diversificati, e presenta elevati valori del periodo iniziale (1960-64); e contrazioni nei periodi discendenti della congiuntura mondiale e in coincidenza con la crisi petrolifera (1964-68 e 1972-76).

Sono soprattutto i flussi europei che dominano il movimento turistico mondiale poiché ne rappresentano i tre quarti nel 1965 e, vent'anni dopo, ne costituiscono ancora i due terzi.

Per quanto riguarda gli anni Settanta, mediante un'analisi per grandi aree geografiche il tasso di crescita sia delle entrate che delle spese turistiche appare per i paesi Cee più rilevante che per il complesso dei paesi Ocse; e appare decisamente più marcato rispetto al Nord-America. Risulta così il centrale dell'Europa nella dinamica dei flussi turistici internazionali.

Compaiono, tuttavia, una serie di modificazioni strutturali che influenzeranno i flussi turistici internazionali nel prosieguo del tempo:

- **crescente importanza della Regione Pacifica sulla Regione Atlantica e sul Bacino Mediterraneo;**
- **espansione del turismo d'affari e congressuale;**
- **riduzione del peso relativo del turismo "puro"**

Il declino riguarda l'aliquota di presenze alberghiere riferite a turisti in senso stretto

- ruolo crescente esercitato da paesi tradizionalmente generatori ed attrattori di correnti turistiche, sul fronte dell'offerta turistica e della domanda, dall'altro.

Soprattutto si segnala l'espansione recente della domanda di turismo all'estero da parte di francesi e italiani.

Appare evidente il collegamento costante tra economia e movimento turistico. In questo senso, il riferimento viene fatto alla produzione industriale, al commercio dei manufatti, ecc. A questi dati, si aggiungono i flussi turistici misurati in termini di arrivi, e, per i periodi presi in esame, puntando sui tassi di crescita e misurandone l'elasticità rispetto alla produzione nel caso delle altre due variabili. Certamente, per intervalli di tempo ampi, come ad esempio per gli anni 1970/84, è possibile trovare saggi di sviluppo sostanzialmente simili per le tre variabili indicate in precedenza. Però, un'analisi per sottoperiodi evidenzia differenze marcate tra i tassi di crescita come tra le citate elasticità. Per esempio, il generale rallentamento degli anni 1980-83 vede però una crescita dell'interscambio turistico, mentre la ripresa del biennio 1983-84 registra un'intensità fortemente inferiore proprio dell'interscambio turistico.

Inoltre, è possibile operare un confronto tra scambio di merci e flussi di turisti per un dato intervallo di tempo tra i principali gruppi di paesi. Esaminando il decennio compreso tra i primi anni '70 e i primi anni '80, si può osservare una profonda

modificazione della struttura dell'interscambio mercantile con una forte riduzione di peso della Cee, e un parallelo crescere di importanza dei paesi importatori di petrolio e paesi in via di sviluppo non petroliferi. Invece, la struttura dell'interscambio turistico per grandi aree geografiche risulta sostanzialmente stabile, e caratterizzata dalla centralità dei paesi europei nel movimento turistico internazionale.

In pratica, i flussi turistici tra singoli paesi possono avere, nel breve e nel medio termine, oscillazioni anche assai rilevanti: tuttavia, le loro caratteristiche di fondo presentano una sostanziale stabilità.

In questo quadro generale, ciascun paese svolge un suo specifico ruolo quale fonte o destinazione di flussi turistici internazionali. Il riferimento, in questo caso, riguarda l'entità dei saldi delle rispettive bilance turistiche, misurata alla differenza tra gli introiti valutari turistici e i corrispondenti esborsi.

Per quanto riguarda i paesi membri dell'Ocse, nel precedente decennio possiamo trovare ai primi posti per saldi attivi Italia e Spagna, insieme a paesi quali Austria, Grecia e Jugoslavia; mentre i più importanti paesi di origine, quali Germania, Giappone, Usa, paesi del nord Europa, risultano caratterizzati in generale da saldi negativi. I saldi negativi prevalgono su quelli attivi, ed il conseguente saldo turistico negativo dell'intera area Ocse, registratosi a partire dalla fine degli anni '70, mostra un'espansione dei flussi turistici dai paesi sviluppati verso il resto del mondo.

La tabella mostra che, nel 1986, la quota maggiore (circa il 68%) di arrivi internazionali è stata registrata in Europa; seguita dalle Americhe (16%) e l'Asia Orientale-Oceano Pacifico (10%). È evidente, quindi, che la quota europea si è venuta riducendo per la crescita della domanda di nuove destinazioni, Verso l'area orientale/pacifica, soprattutto per lo svilupparsi di mercati turistici orientali, quali ad esempio il mercato giapponese, in cui la spesa complessiva per viaggi all'estero nel 1985 risulta pari a più di 40 volte quello del 1965.

In generale, il volume complessivo di arrivi che abbiamo indicato corrisponde per un terzo a finalità di vacanza all'estero, per un altro terzo a ragioni di affari e per il residuo terzo ad altri motivi. Dagli anni '60, l'incidenza dei viaggi per vacanza è risultata più marcata; ma si sono assai sviluppati anche il turismo d'affari e quello congressuale.

Nello stesso periodo si può registrare una perdita di presenza della regione mediterranea nel corso degli anni '70: essa conservava tuttavia ancora un terzo del movimento turistico internazionale (117 milioni di arrivi, con una spesa corrispondente intorno ai 30 miliardi di dollari nel 1986). Al suo interno notiamo il peso crescente (da circa il 6% nel 1970 ad oltre il 10% nel 1985) delle destinazioni mediterranee non europee.

Se vogliamo analizzare i flussi della spesa turistica dovremo basarci sui valori assoluti delle spese e delle entrate turistiche registrate dai vari paesi in determinati periodi di tempo; nonché sulle graduatorie che si possono costruire in base a questi.

Accanto ai paesi che sono meta tradizionale del movimento turistico, quali Italia, Francia, Spagna, Austria, Svizzera, Grecia, ai primi posti delle entrate si collocano paesi interessati anche da un crescente volume di turismo d'affari, quali Usa, Germania e Regno Unito.

Se partiamo dai dati relativi ai flussi monetari, sono proprio i paesi che possono climaticamente e geograficamente offrire vacanze marine e soleggiate, ad essere sempre più ricercati come aree di destinazione: e tra questi le varie isole tropicali meta sempre più richiesta di inclusive tours. È in particolare importante il turismo marino invernale con il relativo "modello culturale delle vacanze sole-mare";

Comunque, nell'ambito del movimento turistico internazionale, svolgono sempre un ruolo centrale gli spostamenti tra paesi membri dell'Ocse, e in particolare tra i paesi europei più ricchi e quelli più poveri.

Tutti i dati reali come quelli monetari, relativi ai movimenti di turisti possono essere rapportati al numero degli abitanti: in tal modo ricaviamo i cosiddetti <<indici di funzione>> (o di specializzazione) turistica riferiti ai diversi paesi.

In questo rapporto, poniamo come numeratore il numero delle presenze turistiche annuali, o quello dei posti-letto nelle strutture ricettive, o le entrate valutarie da turismo; mentre al denominatore poniamo il numero degli abitanti.

Riferendoci alle entrate pro-capite, secondo stime compiute per il 1979 e limitate ai paesi Ocse, nelle posizioni più elevate

troviamo piccoli paesi molto specializzati, come l'Austria e la Svizzera, seguiti dai principali paesi di destinazione, quali Spagna, Grecia, Italia, Francia, e dai più importanti paesi di origine, in cui il turismo d'affari svolge un ruolo di grande rilievo.

Da notare, dunque, che ai primi posti della gerarchia si pongono principali paesi emittenti e ricettori.

L'analisi dei dati relativi alle partenze all'estero, mostra la concentrazione di tale fenomeno in un gruppo ristretto di paesi, quali Germania, Francia, Regno Unito e Usa. Così, la domanda risulta controllata da un ristretto numero di paesi avanzati delineando in tal modo una situazione di tipo monopolistico.

Sul fronte delle spese, misurate in valore assoluto, troviamo la Germania e gli Usa, insieme ai più importanti paesi industriali, ivi compreso il Giappone. Quest'ultimo, già dagli anni '70, occupa le prime posizioni, qualificandosi come mercato di grande importanza attuale futura.

Per quanto riguarda la domanda proveniente dai principali paesi generatori, i paesi dell'Europa occidentale, del nord America e del Giappone, costituisce un elemento chiave per comprendere la dinamica dei complessivi flussi turistici internazionali, anche sotto il profilo previsionale. Ciò è evidente se misuriamo il potenziale di questi mercati turistici, che possiamo rappresentare proprio attraverso l'indice di "propensione turistica" sul quale influiscono anche le caratteristiche demografiche e socio-economiche della popolazione, il tenore di vita medio, il grado di sviluppo economico, differenti condizionamenti geografici.

Le analisi effettuate mostra che:

«il punto di saturazione turistica di una popolazione, cioè la massima percentuale di persone turisticamente attive in un mercato nazionale, comprese le vacanze passate in seconde case o in altre sistemazioni non paganti, oscilla tra il 70 e l'80%»

L'indice di propensione turistica, nell'Europa Occidentale come negli Usa, risulta compreso tra il 50 e il 60%: quindi, il potenziale turistico dei mercati occidentali non ha ancora raggiunto il punto di saturazione.

Analizzando la complessiva propensione turistica dei differenti paesi, si osserva che la proporzione dei viaggi all'estero sul totale del movimento turistico può variare in dipendenza di molteplici fattori. Ad esempio, se esaminiamo il caso dell'Italia e della Spagna, può assumere valori molto contenuti in presenza di un'offerta turistica locale capace di soddisfare per gran parte la domanda nazionale.

In ogni caso, nel periodo dal 1961 al 1985, la propensione ad effettuare le vacanze all'estero «è aumentata del 60% presso il pubblico americano, si è quasi triplicata tra quello europeo e si è quasi moltiplicata per 40 in Giappone».

Vediamo ora come si ricava il "coefficiente di frequenza turistica". È sufficiente dividere il totale dei viaggi turistici effettuati dalla popolazione di un dato paese per il numero delle

persone partite, per ottenere il numero medio di viaggi annui per persona per il paese considerato.

Nell'insieme dei paesi occidentali, nel 1985, il valore di tale frequenza è stato pari ad 1,3. Nel frattempo si è manifestata, in molti paesi europei, la tendenza a praticare due, o anche più di due, vacanze all'anno: e ciò spiega la tendenza ad un aumento della frequenza turistica.

I mercati turistici più consistenti, sotto il profilo della propensione della popolazione ad effettuare viaggi all'estero, si trovano, in Europa, nella Germania, nella Gran Bretagna e nella Francia. Però restano importanti, per la loro vocazione turistica internazionale, paesi come l'Olanda, la Svizzera, i paesi scandinavi, il Belgio nei quali, nonostante il minore peso demografico, le vacanze trascorse all'estero costituiscono una percentuale ingente del totale.

L'Italia è un paese meraviglioso dove il turismo è uno dei settori economici più importanti. Nel 2017 l'Italia era al quinto posto come paese più visitato nel mondo con 59729190 turisti internazionali, una cifra che è in crescita rispetto agli altri anni.

Secondo alcune stime il turismo contribuisce con 147 miliardi di euro per il 9,4 per cento del PIL della nazione. In Italia ci sono circa 33000 alberghi oltre agli alberghi ci sono altre strutture ricettive come i villaggi turistici e i campeggi spesso dotati di animazione all'interno. Ci sono inoltre 11.700 strutture di agriturismo con 140.000 posti letto e 10.000 bedebreakfast. Molti turisti che arrivano in Italia sono europei, al primo posto sono i

tedeschi, al secondo gli americani, al terzo i francesi ecc ecc. Il vero e proprio turismo in Italia è iniziato nella metà del diciottesimo secolo. L'Italia possiede un patrimonio storico architettonico molto vasto e importante sia come manufatti sia come stato di conservazione. L'Italia si divide in nord, centro, sud e isole. Il nord è suddiviso dalle seguenti regioni: Piemonte, Liguria, Lombardia, Valle d'Aosta, Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia, Trentino Alto Adige e Veneto. Nel nord ha inizio la riviera italiana con località come Portofino, Sanremo e le Cinque Terre in questa zona d'Italia con Torino la capitale della produzione, Milano la capitale economica e della moda del paese e l'importante porto di Genova. poi ci sono altre città come Aosta, Bergamo, Brescia, Como che hanno un ricco patrimonio culturale ci sono paesaggi come il lago di Garda, di Como e Maggiore poi importanti stazioni sciistiche come Sestriere, Courmayeur, Breuil-Cervinia, Livigno e Bormio, poi c'è Venezia che è una meraviglia. Abbiamo poi il centro Italia con regioni come Lazio, Marche, Toscana e Umbria questa zona è la più visitata d'Italia ci sono città come Roma che vanta le restanti meraviglie dell'impero romano con il Colosseo, Piazza San Pietro e Piazza di Spagna. Firenze considerata la culla del rinascimento italiano, Pisa con la sua torre, Siena, Lucca che hanno anche loro un ricco patrimonio culturale e tante altre città importanti.

Poi abbiamo il sud Italia chiamato mezzogiorno con regioni come Puglia, Basilicata, Calabria, Abruzzo, Molise e Campania. La città più grande del sud è Napoli con dei luoghi molto visitati come

Pompei. Io mi soffermo un pò di più sul sud perché sono meridionale. Vivo e sono nato in Calabria. La Calabria ha un potenziale turistico molto notevole essa è composta da cinque provincie e sono: Catanzaro che è anche il capoluogo di regione, Reggio Calabria, Crotona, Vibo Valentia e Cosenza. La Calabria è una regione a statuto ordinario con 1951927 abitanti confina a nord con la Basilicata e a sud ovest un lembo di mare la divide dalla Sicilia. È bagnata da due mari il Tirreno e lo Ionio. La Calabria ha una superficie collinare e montuosa. A nord c'è il massiccio del Pollino nel centro nord c'è l'altopiano della Sila poi ci sono le Serre e a sud l'Aspromonte. In Calabria c'è tutto: mare, montagna, colline. È una regione a forte vocazione turistica, ci sono circa 800 km di costa, un mare che assomiglia per limpidezza delle acque ai Caraibi.

La Calabria ha una superficie prevalentemente collinare per circa il 49,2% del suo territorio, poi ha ampie fasce montuose per circa il 41,8% mentre il 9% è pianeggiante.

I fiumi della Calabria non presentano uno sviluppo significativo perché sono di forma stretta e allungata perciò sono a carattere di torrente. Esclusi il Crati e il Neto i fiumi più lunghi che sfociano entrambi nel mar Ionio. Poi ci sono sulla Sila numerosi laghi che sono artificiali, i principali sono l'Ampollino, l'Arvo, il Cecita, l'Angitola e il Passante. Quando si parla della geologia della Calabria si riferisce all'Arco Calabro detto anche arco Calabro-Peloritano. Si tratta di un dominio semi circolare che comincia a sud della Basilicata e comprende il settore nord orientale della

Sicilia con i monti Peloritani.

La Calabria è una regione ad elevata pericolosità sismica. Il clima della Calabria è di tipo mediterraneo. La fascia ionica è più secca e arida di quella tirrenica che ha un clima più mite. Le temperature di solito lungo le coste non scendono mai sotto i 10°C e arrivano a 42-44 °C nei mesi estivi. Lungo gli appennini e nelle fasce interne dal Pollino alla Sila fino all'Aspromonte il clima è montano appenninico freddo con inverni freddi e nevosi, l'estate tiepida e non mancano i temporali. Le stazioni meteorologiche ufficialmente riconosciute dall'organizzazione mondiale meteorologica sono presenti a Bonifati, Calopezzati, Capo Spartivento, Catanzaro, Cosenza, Crotona, Isola Capo Rizzuto, Lamezia Terme, monte Scuro, Punta Alice, Reggio Calabria, Vibo Valentia e Bianchi.

La flora della varia da fascia a fascia. Dal livello del mare fino ai 600 metri ci sono ulivi, lecci ecc. Dai 700 metri fino ai 1000 metri ci sono castagni e querce. Dai 1000 metri ci sono faggi, abeti bianchi e pino laricio. Poi abbiamo il famoso pino loricato simbolo del parco nazionale del Pollino. Questo antico albero vive solo sul Pollino e nei Balcani. Per quanto riguarda le origini del nome nell'era Augustea dell'impero Romano l'attuale regione era conosciuta come Brutium nome che deriva dalla popolazione che l'abitava. Ancora prima attorno al XV secolo A.C. era conosciuta come Italia dalla popolazione degli Itali.

La principale risorsa del turismo calabrese è il mare con una costa lunga affacciata su 3 mari: Tirreno, Ionio e stretto di

Messina. Una particolare ricchezza della fauna ittica e un paesaggio che alterna spiagge e scogliere.

Lo scarso sviluppo delle industrie e l'assenza di grandi città in gran parte della regione ha permesso di conservare per lungo tempo un mare incontaminato e ancora oggi la Calabria è considerata un paradiso naturalistico. La costa calabrese è ricca di numerosi siti archeologici come Reggio Calabria, Locri, Palmi, Crotona, Sibari e Roccelletta di Borgia. Negli ultimi anni sono nati numerosi alberghi, agriturismi ecc.

Anche l'entroterra calabrese è ricco di storia e di tradizioni ma anche di arte e cultura. Tra le città culturali spicca Cosenza che dal 2008 è stata riconosciuta come città d'arte dalla regione Calabria nota come l'Atene della Calabria vi sono numerose fortezze, chiese, necropoli, boschi e bacini naturali. Il turismo di montagna si è sviluppato soprattutto nella Sila, sull'Aspromonte e sul Pollino dichiarati parchi nazionali soprattutto nei centri di Camigliatello, Lorica, Gambarie e Zomaro, monte Poro e monte San Elia dal quale si può godere di una magnifica vista sulla costa tirrenica.

INDICE

1. Servizi turistici: il ciclo produttivo	pag. 5
2. . Turismo e “tempo libero”	pag. 12
3. Il fenomeno del turismo: il profilo economico	pag. 20
4. La domanda turistica	pag. 28
5. I settori del mercato turistico	pag. 37
6. La segmentazione della domanda	pag. 44
7. Selezione e scelta del mercato	pag. 51
8. Fattori economici dei flussi turistici Internazionali	pag. 55