

## 2.6 Nuovi trend del turismo

### 1. *Short and low*

Esperti del settore<sup>1</sup> rilevano che le lunghe vacanze estive (soprattutto quelle in agosto) lasceranno sempre più spazio agli *short trip*, ovvero vacanze di una o due settimane realizzate in più periodi dell'anno, e agli *short break*, vacanze di pochi giorni effettuate nei mesi primaverili e in autunno.

Questa tendenza è già in atto in gran parte del mondo cosiddetto occidentale: sia a causa della perdita del potere d'acquisto delle nostre valute, sia per le paure legate al fenomeno del terrorismo internazionale, il numero dei turisti che sceglieranno vacanze più brevi e dilazionate durante l'anno crescerà notevolmente. Il loro viaggio privilegerà le mete più vicine al luogo di partenza e la riscoperta del territorio di appartenenza.

Buona parte del turismo, soprattutto quello di massa, individua nella variabile prezzo la motivazione principale nella scelta del viaggio. Spesso non è la destinazione che invoglia la scelta ma, viceversa, è la situazione economica che impone la meta di una vacanza. Il fenomeno dei "*last-minute*" e dei voli *low-cost* è un tipico segnale del nostro tempo: si viaggia al minor costo possibile e la destinazione non ha quasi importanza.

### 2. *Slow and active*

Secondo l'indagine svolta su alcuni T.O. nazionali e internazionali<sup>2</sup>, i clienti dei T.O. (che per la maggior parte provengono da aree urbane fortemente antropizzate) ricercano sempre di più nella vacanza una forma di evasione dalla vita stressante delle grandi città e una possibile risposta la trovano in viaggi che offrono un'immersione completa in ambienti integri, autentici, puliti, più conservati e tutelati. C'è quindi in atto una tendenza a vivere la vacanza lentamente, assaporando il territorio nella sua profondità, gustando il piacere di mangiare e bere sano e in modo naturale, rilassandosi ma in modo "attivo" alla scoperta di luoghi e culture diverse. Il turista chiede inoltre di essere l'attore della propria vacanza (aumentano i turisti che vogliono partecipare al "confezionamento" del prodotto) in contrapposizione alle formule "passive" tipiche di una vacanza passata in spiaggia o di un viaggio "*all inclusive*" organizzato in modo *standard* e non personalizzato.

Questo tipo di cambiamento si riscontra anche nei consumi, non solo turistici, degli ultimi anni: *slow food*, *tour* enogastronomici, prodotti biologici, agriturismo sono tendenze sociali e di mercato in continua crescita. Secondo Harvey Hartman "*le società moderne sono state dominate da valori tecnologici fin dalla metà del secolo XIX e sebbene quasi nessuno si lamenti dei benefici materiali, c'è un desiderio di una connessione più profonda con la natura, la famiglia, gli anziani e la comunità*"<sup>3</sup>.

### 3. *Ambiente e Cultura*

Il turismo agriturismo, quello enogastronomico e il turismo "verde" in generale, mostrano previsioni di aumento nelle tendenze turistiche internazionali. Alcune indagini sulla domanda turistica "verde" confermano questi *trend*:

- Un'indagine effettuata nel Regno Unito (Market Opinion and Research International, 1997) ha rivelato che il 61% dei consumatori riteneva "molto" o "abbastanza importante" il fatto che le compagnie di viaggio di fiducia prendessero in considerazione le tematiche ambientali, con un incremento di 9 punti percentuali rispetto al 1995. I consumatori dichiaravano inoltre di essere disposti a pagare 7 sterline in più, in media, per viaggi di *tour*

<sup>1</sup> Delegati esteri ENIT (di Germania, Austria, Svizzera, USA, Canada, Repubblica Ceca, Slovacchia, Ungheria, Polonia e Russia) presenti al Forum "I trend internazionali del turismo nella prospettiva del 2006" della Borsa Internazionale del Turismo di Milano (2005); interviste a T.O. nel primo Primo Rapporto sul Turismo nei Parchi Nazionali (CTS, 2005)

<sup>2</sup> Cannas, Solinas (2005) Primo Rapporto sul Turismo nei Parchi Nazionali, Cap. 24

<sup>3</sup> Hartman H. and the Hartman Group (2003, Reflections on a Cultural Brand) in Epler Wood (2004)

*operator* di cui fosse sicuro l'impegno nella protezione ambientale e 7,50 sterline in più per lo stesso impegno assicurato dalle strutture ricettive presenti nel proprio *tour*;

- Il Centro Dati del Turismo USA stimò che nel 1992 il 7% dei viaggiatori statunitensi aveva realizzato per lo meno un viaggio in destinazioni con attrazioni naturali e che nel 1995 l'83% dei turisti sosteneva compagnie turistiche "verdi" ed era disposto a pagare di più per usufruire dei servizi offerti da esse;
- Negli Stati Uniti più dei tre quarti dei viaggiatori ritiene importante che il proprio viaggio non rechi danno all'ambiente, mentre in Gran Bretagna la stessa percentuale sale all'87%<sup>4</sup>;
- Il 61% degli americani afferma che l'esperienza di viaggio è migliore quando la destinazione è integra da un punto vista ambientale, storico e culturale<sup>5</sup>.

Accanto all'interesse per l'ambiente naturale cresce anche l'attenzione per gli aspetti culturali, che non comprendono solo le peculiarità artistiche della destinazione, ma integrano il piacere di scoprire le tradizioni del luogo e i modi di vivere della popolazione locale.

Alcune indagini di mercato e il libro bianco del TCI (2005) confermano la crescita delle destinazioni turistiche "alternative" e di nuove tendenze della domanda turistica: *"dal 1990 al 2002, l'incidenza delle località d'arte e di quelle montane aumenta rispettivamente del 5% e del 3%, a conferma di un aumento di richiesta di turismo culturale e maggiore sensibilità all'ambiente"*.

- Agli inizi degli anni '90 il 40% dei turisti statunitensi desiderava viaggi che "arricchissero la propria vita" contro un 20% che solamente "cercava il sole"<sup>6</sup>;
- Tre quarti dei turisti britannici afferma che vorrebbe effettuare un viaggio che includesse l'esperienza della cultura e del cibo locale, con un incremento del 4% (dal 77% all'81%) fra il 2000 e il 2002<sup>7</sup>.

#### 4. *Fair tourism*

- Il 29% dei turisti britannici ritiene che, se il prezzo del viaggio garantisce buoni stipendi e degne condizioni di lavoro per la comunità locale, sarebbe disposto a pagare di più per la propria vacanza.<sup>8</sup> In un'altra indagine la stessa percentuale sale al 53%.<sup>9</sup>

Secondo queste indagini di mercato la scelta della vacanza nel XXI secolo è legata anche al bisogno di contribuire a creare un "mondo migliore".

In effetti, a partire dalla fine degli anni Novanta e nei primi anni del 2000, fra l'opinione pubblica si assiste a una crescita della consapevolezza sui temi della giustizia sociale, sull'etica nel *business* e (soprattutto in relazione alle imprese occidentali stabilitesi nei Paesi in via di sviluppo) sulla tutela dei diritti umani, sull'equità nella distribuzione della ricchezza.

L'esistenza di questa tendenza fra i cittadini è confermata dalla crescita del cosiddetto "consumo critico" e dalla nascita di forme alternative di commercio che si prefiggono lo scopo di migliorare l'equilibrio della distribuzione della ricchezza mondiale (commercio equo e solidale).

L'idea del "commercio giusto" sembra catturare la domanda di quella parte di popolazione che è interessata a pagare prezzi giusti per il lavoro e per la tutela dell'ambiente e, secondo alcune teorie, una tendenza di acquisto e consumo generale si può tramutare facilmente in un'analoga scelta turistica: *"la gente non compra vacanze in modo isolato, esse sono di solito una estensione del loro modello di vita quotidiano e spesso sono correlate al modo in cui i consumatori comprano altri*

---

<sup>4</sup> Goodwin and Francis (2003)

<sup>5</sup> TIA and NGT (2002)

<sup>6</sup> Honey, M. (1999)

<sup>7</sup> Goodwin and Francis (2003)

<sup>8</sup> Tearfund (2000)

<sup>9</sup> Goodwin (2001)

*prodotti. È quindi probabile che le risposte dei consumatori ai messaggi di acquisto di cibo, vestiti o intrattenimento siano simili alle risposte in relazione ai prodotti turistici”<sup>10</sup>.*

- Secondo un recente studio pubblicato dalla Fairtrade Foundation, i britannici sono i più grandi sostenitori del consumo equo e solidale al mondo. Nel Regno Unito, nel 2004, le vendite dei prodotti con il marchio equo-solidale “Fairtrade” sono aumentate del 50% rispetto all’anno precedente;
- Sempre in Gran Bretagna, nel 2000, la percentuale di popolazione che boicottava prodotti o società per motivi etici era pari al 30%.

Anche in Italia l’interesse per il consumo critico sembra sia in netta crescita. Secondo un’indagine Censis, nel 2004 più della metà dei consumatori italiani dichiarava di conoscere la realtà del commercio equo e solidale, il 35% dichiarava una frequenza di acquisti solidali di “qualche volta all’anno” e il 42% di comprare prodotti equo-solidali “una o più di una volta al mese”. Inoltre, secondo i risultati emersi da una ricerca promossa dalla Camera di Commercio di Milano agli inizi del 2005, si evince che più della metà degli italiani nell’ultimo anno di analisi aveva acquistato prodotti dopo aver verificato che non inquinassero o che per la loro produzione non fosse stato impiegato lavoro minorile e che fossero stati rispettati i diritti dei lavoratori. Inoltre, il 14,2% degli italiani ha partecipato a campagne di boicottaggio verso aziende che riteneva non avessero comportamenti etici.

Un’inequivocabile conferma dell’avanzare del concetto di *fair trade* anche nel turismo viene dall’annuncio (8 novembre 2006) dell’Organizzazione Mondiale del Turismo del lancio, in partnership con il World Travel Market (WTM), della Giornata Mondiale del Turismo Responsabile<sup>11</sup> con l’intenzione di stimolare l’industria turistica, i turisti e gli *stakeholder* pubblici sui temi etici legati al turismo.

## 5. Altre tendenze

Le tendenze del turismo del nuovo millennio incorporano altre due attitudini che si riscontrano nei *trend* di acquisto generali, quali la domanda crescente di qualità del prodotto (marchi e certificazioni, diritti dell’acquirente e del consumatore) e la maggiore propensione a spendere (e quindi anche a viaggiare) da parte del segmento della “terza età”.

Infine vi è la tendenza in aumento dei viaggi in territori sconosciuti, alla ricerca di località meno affermate, che possano offrire un’esperienza “diversa”.

## Bibliografia

- Miller Graham, *Consumerism in sustainable tourism: a survey of UK consumer*, Journal of Sustainable Tourism, 2003
- S. Wearing, S. Cynn, J. Ponting, M. McDonald, *Converting environmental concern into ecotourism purchase: a qualitative evaluation of international backpackers in Australia*, Journal of Ecotourism, 2002
- Direzione Studi e Ricerche TCI, *Sviluppo sostenibile e competitività del settore turistico* Libro Bianco del Touring Club Italiano, 2005

---

<sup>10</sup> Swarbrooke Understanding the tourist – some thoughts on consumer behaviour research in tourism - 1996. in MILLER G.A. (2003)

<sup>11</sup> “We see World Responsible Tourism Day as a logical outreach programme which each year will help carry our UN awareness program into action oriented initiatives”, Geoffrey Lipman, UNWTO Assistant Secretary-General. [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)

- H. Goodwin, J. Francis, *Ethical and Responsible Tourism: Consumer Trends in the UK*, 2003
- M. Epler Wood, *La brecha del mercado verde*, Epler Wood International, 2004
- Travel Industry Association of America (TIA) and National Geographic Traveler (NGT), *The Geotourism Study: Phase 1 Executive Summary*, 2002
- M. Honey, *Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?*, 1999
- Tearfund, *Tourism—an Ethical Issue: Market Research Report*, 2000
- Goodwin “*Responsible Tourism and the Market*”, 2001
- M Solinas, Cannas, *Primo Rapporto sul Turismo nei Parchi Nazionali* CTS, Roma, 2005
- Genius Loci Turismo, *Il Mercato Turistico - Aspetti, trend ed opportunità*” - Materiale di formazione per il Comune di Formia, 2006