



GEOGRAFIA DEL TURISMO

Università degli Studi di Trieste
CdLM in LINGUE, LETTERATURE STRANIERE E TURISMO CULTURALE
(LE68)

Docente: prof. Umek Dragan

Turismo
e
analisi

10

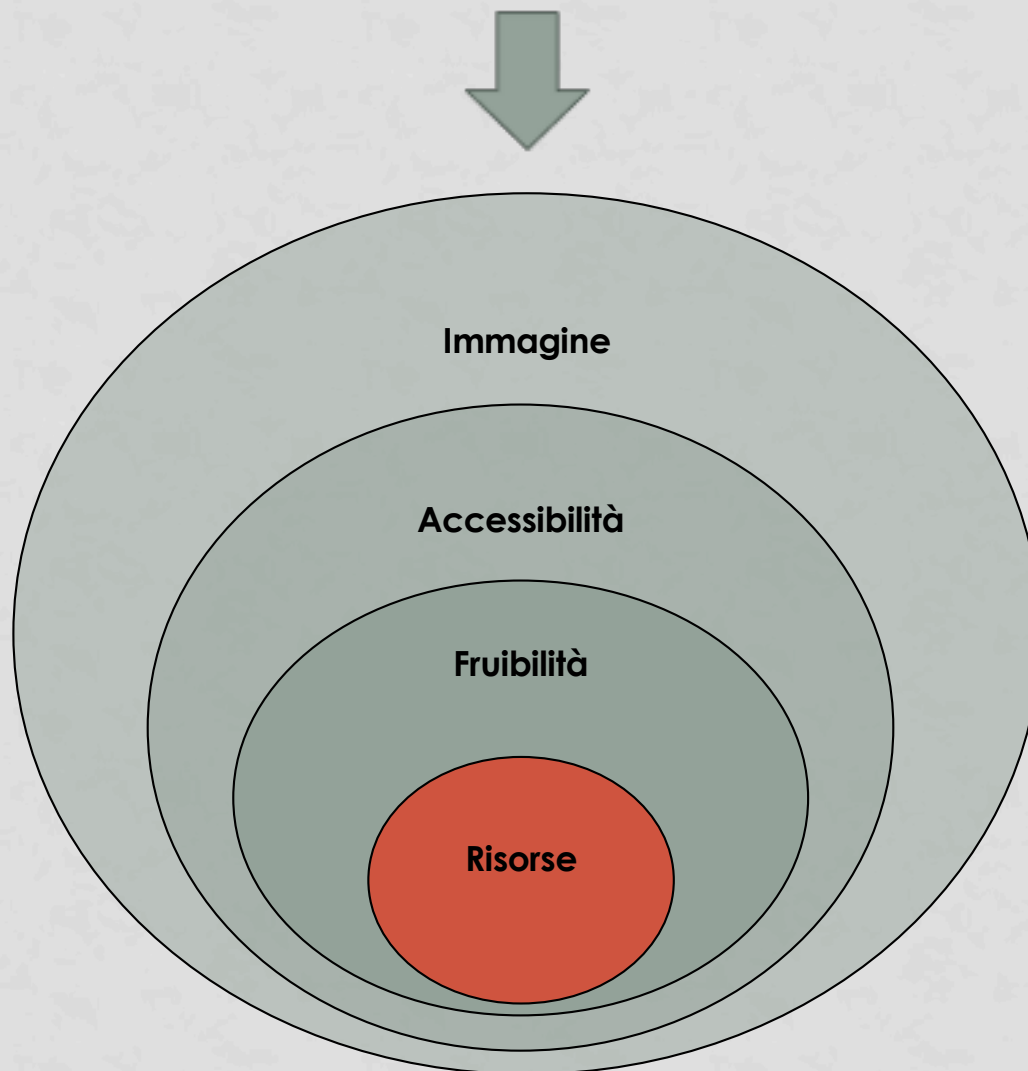
TURISMO E ANALISI

Metodi di analisi delle
potenzialità turistiche

- Introduzione: attrattività turistica e offerta
- Metodologia di analisi degli SLOT
- Analisi del contesto territoriale e turistico
- La matrice d'analisi SWOT

Attrattività ed offerta turistica

La *qualità delle diverse componenti dell'offerta* ed il *loro grado di integrazione* sono le principali determinanti dell'attrattività e della competitività turistica di un territorio



Metodologia di analisi degli SLOT

Il **Sistema Locale di Offerta Turistica (SLOT)** si configura come: *l'insieme di attività e fattori di attrattiva che, situati in uno spazio definito (sito, località, area), sono in grado di proporre un'offerta turistica articolata ed integrata, ossia rappresentino un sistema di ospitalità turistica specifica e distintiva che valorizza le risorse e la cultura locale*



Sistema Locale di Offerta Turistica (SLOT):

Sistema: ci si riferisce ad un *insieme di attività integrate tra loro e con il territorio* di riferimento che implicano il necessario coordinamento e coinvolgimento del maggior numero di attori locali

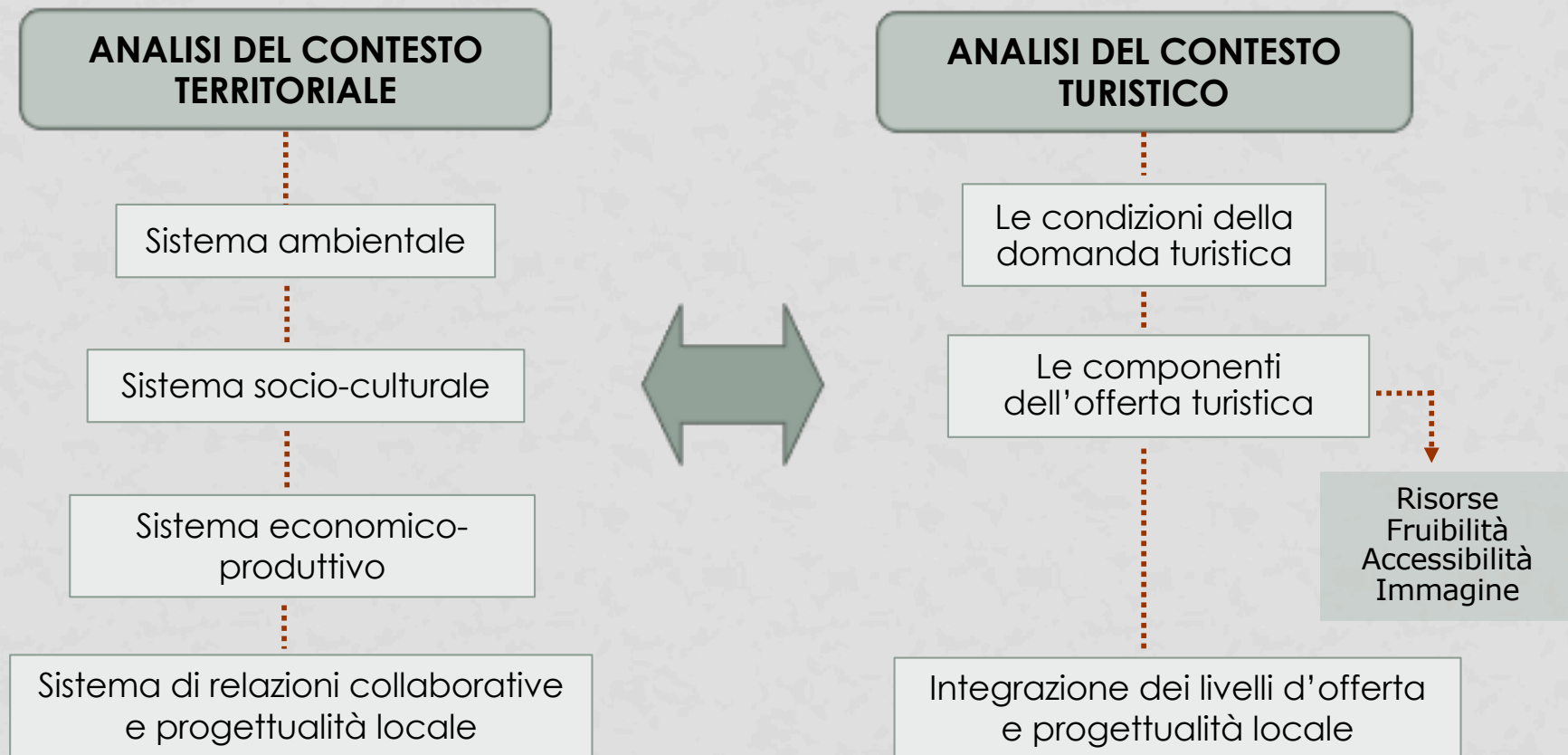
Locale: esprime il *carattere specifico (risorse, valori) di uno spazio definito* entro cui e attraverso il quale il sistema viene progettato, organizzato e gestito

Offerta turistica: rappresenta la finalità dell'intero sistema, ovvero fornire una *gamma di prodotti turistici complessi* (composti da beni, servizi, fattori di attrattiva di natura sociale, culturale, naturale, ecc.) in grado di soddisfare la "domanda globale" espressa dal turista

Metodologia di analisi degli SLOT

Le caratteristiche strutturali (naturali, economiche, sociali..) di un territorio influenzano notevolmente il livello quali-quantitativo dell'offerta turistica...

...di qui, l'importanza di collocare il contesto turistico indagato nel sistema territoriale di cui è espressione e che in parte contribuisce a caratterizzare



Analisi del contesto territoriale

La conoscenza del **contesto territoriale** si ha a partire dall'analisi "per parti" dei **diversi ambienti o sub-sistemi** che compongono il sistema locale territoriale



DOTAZIONE LOCALE DI RISORSE

- **Ambiente fisico:** riguardare sia la *conformazione geo-morfologica del territorio* che la *sua evoluzione* in chiave ecosistemica con particolare riguardo ai problemi di qualità ambientale
- **Ambiente demografico-insediativo:** considera le *caratteristiche della popolazione* (dinamica demografica, composizione per età, sesso, ecc.) e le *condizioni insediative* (tipologie edilizie, densità abitativa, ecc.)
- **Ambiente socio-culturale** contempla tre aspetti principali: *l'offerta culturale* (attività editoriali, rappresentazioni teatrali e musicali, ecc.), *l'offerta formativa* (strutture universitarie, livelli di istruzione, ecc.) e il *mercato del lavoro* (disoccupazione, attivi per settore d'attività, ecc.)
- **Ambiente economico-produttivo:** considera diversi elementi, che vanno dai livelli di *reddito* alle *specializzazioni produttive locali*, ecc.

RELAZIONI

- **Ambiente delle relazioni e della progettualità locale:** viene considerato il *livello di coesione sociale*, ossia la capacità degli attori locali di "fare rete"; il *grado di apertura della rete locale* e le *capacità progettuali locali*

Analisi del contesto territoriale

L'analisi del **contesto territoriale** è, quindi, finalizzata:

- a cogliere le specificità del contesto locale
- a identificarne le risorse
- a misurare la capacità dei soggetti locali di attivare progetti condivisi di sviluppo

AMBIENTI	COMPONENTI	INDICATORI
AMBIENTE FISICO	Caratteristiche geo-morfologiche	- territorio collinare, pianeggiante,..; - territorio protetto;
	Qualità dell' ambiente	- livelli di inquinamento aria e acqua; - dissesto idrogeologico;
AMBIENTE DEMOGRAFICO	Composizione della popolazione	- densità demografica; tasso di nati-mortalità; - tasso di emigrazione/immigrazione;
	Caratteristiche insediative	- indice di affollamento abitativo; - indice di disponibilità abitativa;
AMBIENTE SOCIO-CULTURALE	Offerta culturale	- attività culturali (mostre, teatro ...);
	Offerta formativa	- tasso di alfabetizzazione, centri di formazione;
	Mercato del lavoro	- tasso di disoccupazione, occupazione; - attivi per settore di attività;
AMBIENTE ECONOMICO-PRODUTTIVO	Livelli di reddito	- PIL pro-capite e PIL per occupato;
	Comp. imprese, U.L., addetti	- imprese e U.L. per settore produttivo;
SISTEMA DELLE RELAZIONI	Livello di coesione sociale	- livello di associazionismo;
	Grado di apertura della rete locale	- ampiezza e rappresentatività delle reti locali;
	Capacità progettuali locali	- progetti di sviluppo presentati e realizzati;

Analisi del contesto turistico: **la domanda**

La conoscenza del **contesto turistico** si ha a partire dall'analisi delle *condizioni della **domanda*** e delle *componenti dell'**offerta** turistica* proprie di un dato sistema locale territoriale



In termini di domanda turistica

A partire dalle tendenze evolutive della domanda turistica a livello mondiale:

1. ampliamento del raggio d'azione;
2. frammentazione dei periodi vacanza (*short breaks*);
3. riduzione della componente stanziale del turismo a favore di quella itinerante;
4. crescente segmentazione (affermazione di nuovi turismi);
5. complessità dei consumi (turismo più esigente e consapevole);
 - ricerca di soluzioni d'offerta personalizzate che rispondano a esigenze specifiche;
 - incremento della domanda di servizi di livello qualitativo elevato;
 - ricerca di aree dotate di un'integrazione dei fattori d'offerta;
 - ricerca di aree che abbiano plus competitivi in termini di integrità ambientale e "specificità locali"



Occorre valutare i comportamenti e le caratteristiche degli specifici flussi di domanda, reale o potenziale, che interessano il sistema turistico locale in oggetto

Analisi del contesto turistico: **la domanda**

VARIABILI DELLA DOMANDA	ESEMPI DI INDICATORI
<i>Dimensione</i> *	Indicatori di dimensione (es. n. arrivi annui o n. presenze annue)
	Indicatori di permanenza (es. n. presenze/arrivi)
<i>Provenienza</i> *	Indicatori di composizione per provenienza (es. n. turisti di un certo paese /n. totale turisti)
	Indicatori di internazionalizzazione (es. n. arrivi stranieri/arrivi totali)
<i>Motivazione del viaggio</i>	Indicatori di composizione per motivazione di viaggio (es. n. turisti con una certa motivazione/n. totale turisti)
	Indicatori di fruizione di attrattive specifiche (es. n. visitatori musei, n. partecipanti a congressi)
<i>Stagionalità</i> *	Indicatori di stagionalità (es. presenze di un mese/presenze medie mensili)
<i>Tipologia di alloggio</i> *	Indicatori di composizione per tipologia di alloggio (es. n. presenze in una certa tipologia di alloggio/n. totale presenze)
	(es. n. di seconde case)
<i>Spesa turistica</i>	Indicatori dei livello di spesa (spesa giornaliera pro-capite)
	Indicatori di composizione della spesa (es. spese destinate ad una certa tipologia di servizio/spesa totale)
<i>Organizzazione del viaggio</i>	Indicatori di composizione per tipo di organizzazione del viaggio (es. n. turisti individuali o organizzati / n. totale turisti)
<i>Mezzo utilizzato</i>	Indicatori di composizione per mezzo utilizzato (es. n. chi ha utilizzato un certo mezzo di trasporto/n. turisti totali)

Analisi del contesto turistico: **la domanda**

Quali sono gli strumenti di misurazione di tali indicatori?



Relativamente alle variabili *dimensione, provenienza, tipologia di alloggio e stagionalità* i dati sono facilmente reperibili in quanto raccolti sistematicamente dalle APT e da altri enti territoriali del turismo

Relativamente alle variabili *motivazione, spesa turistica, organizzazione del viaggio* i dati sono raccolti dalle fonti ufficiali (Enit, Istat, ecc.) ma sono disponibili solo ad un elevato livello di aggregazione (nazionale, regionale e raramente provinciale)



Il più delle volte è, pertanto, necessario ricorrere ad apposite *indagini campionarie* condotte sul campo attraverso *interviste o questionari*



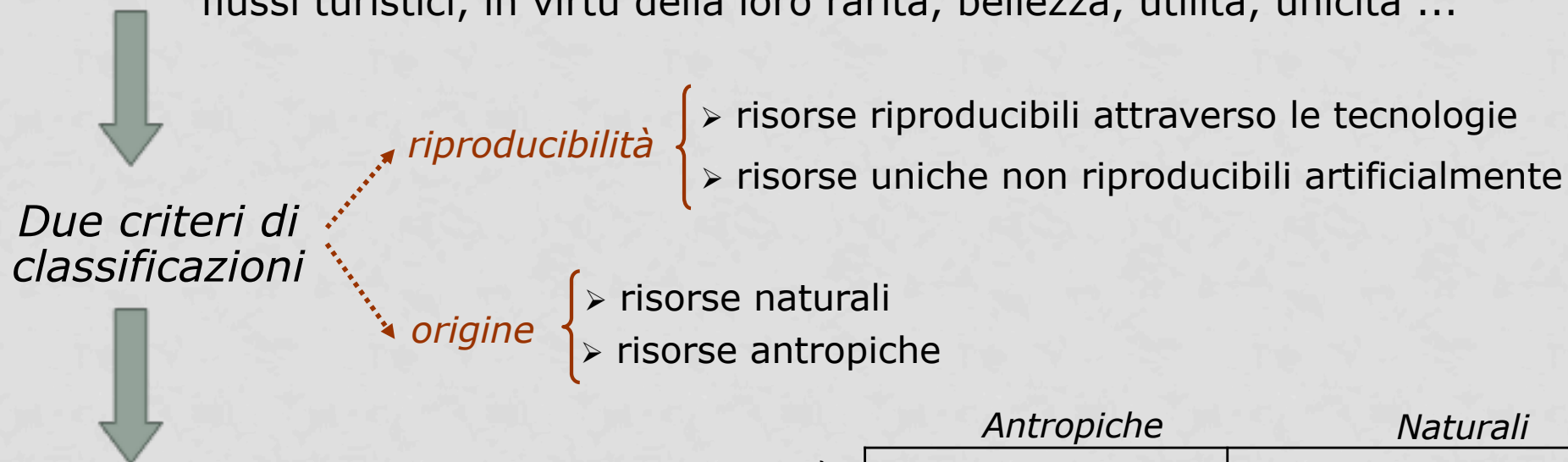
Inoltre, esse consentono

di realizzare delle *“analisi incrociate”* che tengono conto di quelle caratteristiche della domanda (es. età, livello di istruzione, settore d'occupazione, ecc.) che inevitabilmente influenzano i comportamenti di consumo

di rilevare il *livello di soddisfazione della domanda*

Analisi del contesto turistico: **l'offerta**

Le **risorse turistiche** di un territorio costituiscono i cosiddetti *fattori di richiamo o di attrattività primaria*, sono cioè quelle risorse in grado di attrarre flussi turistici, in virtù della loro rarità, bellezza, utilità, unicità ...



Dalla loro combinazione si hanno *“quattro tipologie di risorse”*:

- risorse antropiche non riproducibili
- risorse antropiche riproducibili
- risorse naturali non riproducibili
- risorse naturali riproducibili

	<i>Antropiche</i>	<i>Naturali</i>
<i>Riproducibili</i>	Parchi a tema Impianti sportivi Centri congressuali	Pineta Foresta pluviale Insieme flora - faunistico
<i>Non riproducibili</i>	Opere d'arte Monumenti Manifestazioni folkloristiche	Area vulcanica Delta di un fiume Formazione geologica

Analisi del contesto turistico: **l'offerta**

Un'ulteriore classificazione delle risorse turistiche le distingue in:

- **Risorse ambientali:** Ovvero l'insieme degli elementi territoriali che compongono il paesaggio naturale (es. mare, spiagge, clima, ghiacciai, aree vulcaniche, laghi, ecc.) e sono in grado di catalizzare l'interesse della domanda turistica
- **Risorse culturali:** Ovvero l'insieme degli elementi culturali dello spazio antropizzato. Il *patrimonio culturale* risulta costituito non solo dai "beni culturali in senso stretto", ma anche da quegli elementi materiali ed immateriali legati alla cultura popolare, ai fattori storici di grande potenza evocativa e/o educativa
- **Opportunità di svago e divertimento:** Tutte quelle **attività ricreative, espressamente dedicate al turista** (es. villaggi turistici, stabilimenti balneari, centri benessere, mega-strutture sportive, ecc.). Si tratta di risorse appositamente create per assolvere ad una funzione turistica che **possono essere più o meno legati al contesto territoriale** in cui sono inserite (es. parchi tematici sono sostanzialmente avulsi dal contesto di riferimento)

Analisi del contesto turistico: **l'offerta**

L'esistenza di un legame più o meno forte delle risorse turistiche con il contesto territoriale consente di operare un'ulteriore distinzione tra *risorse* e *modelli di sviluppo turistico*:

Risorse territorializzate:

ovvero risorse naturali e culturali profondamente radicate sul territorio e per questo difficilmente esportabili o riproducibili in altri contesti



Modello resource based

è costruito attorno alla dotazione di risorse territorializzate e, quindi, sono aree che si caratterizzano per il loro patrimonio storico-culturale (es. la Toscana) o ambientale (es. Maldive, Gran Canyon), punto di partenza per il conseguimento di una posizione di vantaggio competitivo

Risorse orientate agli utenti:

complesso di risorse create *ad hoc* per soddisfare la domanda turistica che mostrano una dimensione a-territoriale e, quindi, riproducibili ovunque



Modello market oriented

è fondato su un complesso di attrezzature che prescinde dalle caratteristiche del contesto locale e dall'attrattività delle sue risorse turistiche; si possono avere ricadute negative sul piano sociale ed ambientale, avendo un effetto destrutturante sull'organizzazione della popolazione locale

Analisi del contesto turistico: **l'offerta**

In generale.... affinché un qualsiasi elemento naturale o antropico possa essere annoverato tra le risorse turistiche, occorre che esso soddisfi almeno *tre condizioni*



- 1) **di tipo culturale:** deve essere percepito come bene turistico
- 2) **di tipo tecnologico:** ci devono essere gli strumenti tecnici e sociali per il suo sfruttamento turistico
- 3) **di tipo economico:** deve avere un livello di prezzi/costi compatibile con il mercato di riferimento

Come misurare l'attrattività delle risorse turistiche?

Diverse variabili.....:

- presenza di *forme speciali di tutela* (parchi e altre aree protette);
- *riconoscimenti* da parte di organismi ed istituzioni nazionali o internazionali (patrimonio UNESCO; patrimonio FAI; Siti di Importanza Comunitaria, ecc.),
- presenza di *prodotti tipici* locali che vantano marchi di qualità (vini DOC; prodotti DOP; ecc.).

.... e una serie di indicatori

Analisi del contesto turistico: **l'offerta**

La **fruibilità** delle risorse turistiche

Def. È data dall'insieme di strutture, attività, servizi, che consente al turista la fruizione di quegli elementi naturali o antropici che costituiscono i fattori d'attrazione primaria dell'area di destinazione



è possibile distinguere tra:

fruibilità primaria:



tutte quelle **attività espressamente dedicate al turismo** e legate al soddisfacimento dei bisogni del turista, ovvero il *sistema dell'accoglienza* (strutture ricettive, para-ricettive), la *ristorazione*, e alcuni *servizi specifici* (agenzie di viaggi, centri d'informazione turistica, servizi di trasporto). Esse possono, in alcuni casi, divenire dei veri e propri fattori di attrazione.

fruibilità secondaria:



Comprende sia **attività e servizi di supporto al turismo** (es. servizi di noleggio) che **attività e servizi non espressamente dedicati al turista** ma da lui utilizzati (rete commerciale, strutture sanitarie). Si tratta, dunque, di servizi che misurano non solo la qualità dell'offerta turistica locale, ma anche la vivibilità e la qualità della vita del sistema territoriale di riferimento.

Analisi del contesto turistico: l'offerta

Alcune variabili utili per l'analisi della **fruibilità** primaria di un dato contesto

<i>Tipologia di servizi</i>	<i>Esempi di variabili utilizzabili</i>
Strutture d'accoglienza	Strutture alberghiere e posti letto per categoria Strutture extra-alberghiere e posti letto per tipologia Dimensione media delle strutture ricettive (posti letto x esercizio) Dotazione di servizi interni Indice di composizione alberghiera della località Indice di densità territoriale (esercizi o posti letto/superficie dell'area turistica) Tasso di utilizzazione netta delle strutture recettive Tasso di utilizzazione lorda delle strutture recettive
Ristorazione	numero di ristoranti , bar, pizzerie, locali tipici tipologia di strutture per la ristorazione (varietà) ristoranti, trattorie, vinerie, ecc. segnalati da guide accreditate
Servizi d'accoglienza	centri di informazione turistica servizi di guide locali agenzie di viaggi <i>incoming</i>
Trasferimenti	mezzi per i trasferimenti, costo, tempo, frequenza collegamenti, ecc. trasporti interni espressamente dedicati ai turisti

Analisi del contesto turistico: l'offerta

L'accessibilità di una destinazione turistica

Def. indica le condizioni generali di accesso che l'area presenta in relazione ai diversi poli di irradiazione della domanda

Tre
distinte
accezioni

accessibilità fisica o funzionale: è legata alla *distanza* tra area di destinazione e centri di irradiazione misurata in termini funzionali (tempi di percorrenza, condizioni di sicurezza, comodità del viaggio, frequenza dei collegamenti, ecc.)

accessibilità economica: dipende dai *costi di trasporto* che il turista deve sostenere per raggiungere la località prescelta; secondo alcuni autori occorre considerare anche i costi di fruizione delle risorse turistiche

accessibilità culturale o percettiva: è legata alla *percezione* che il turista ha dell'area di destinazione, condizionata a sua volta dalle caratteristiche psico-comportamentali della domanda e dal suo livello di informazione.
Generalmente essa si riduce all'aumentare delle differenze culturali tra turista e comunità locale

Analisi del contesto turistico: **l'offerta**

Alcune variabili utili per il calcolo dell'accessibilità fisica ed economica

<i>Tipologia di trasporto</i>	<i>Variabili utilizzabili</i>
Sistema viario e ferroviario	Collegamenti stradali e ferroviari
	Densità della rete (stradale/ferroviaria)
	Pericolosità della rete
	Tempi di percorrenza
	Costi di trasporto
	Indice di connettività (indice β)
	Indice di accessibilità della rete
Sistema aeroportuale	Numero e posizione aeroporti
	Tipo di collegamenti (nazionali/internazionali, destinazioni)
	Tempo dei collegamenti (diretti/con scalo)
	Frequenza dei voli
	Costo dei voli
Sistema portuale	Numero e posizione porti
	Tipo di collegamenti (locali/nazionali/internazionali)
	Tempo dei collegamenti (diretti/con scalo, con mezzi lenti/veloci)
	Frequenza dei collegamenti marittimi o fluviali
	Costo dei collegamenti
Altre variabili	Complementarietà della rete (intermodalità)
	Continuità della rete

Analisi del contesto turistico: l'offerta

A partire dall'analisi delle risorse turistiche, della loro fruibilità e dell'accessibilità economica è possibile calcolare l'*Indice di attrattività* di un Sistema Turistico





Secondo tale metodo valutativo l'*attrattività* di un sistema turistico nei confronti di un predefinito flusso di domanda è data dalle risorse turistiche del territorio e da un fattore moltiplicativo che rappresenta la capacità di soddisfacimento del sistema di fruibilità, mentre è inversamente proporzionale al costo-distanza e ai costi di fruizione



Il valore dell'indice aumenta all'aumentare della fruibilità e si riduce all'aumentare dei costi legati all'accessibilità

Di particolare interesse è:

 il confronto dell'*indice di attrattività* con la *capacità attrattiva reale* del sistema turistico indagato, misurata come quota di arrivi effettivi provenienti dal bacino di domanda considerato

 un indice di attrattività inferiore alla capacità attrattiva indica un'elevata capacità del sistema locale di promuovere la propria immagine e, viceversa,

Analisi del contesto turistico: **l'offerta**

L'**immagine** di una destinazione turistica

L'immagine che i turisti si fanno e che gli organizzatori danno di uno spazio turistico concorre in modo significativo a determinarne l'attrattività

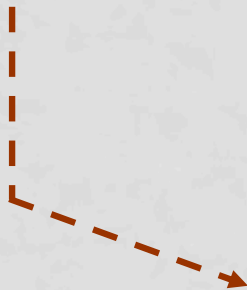


Dal lato dell'offerta:

L'immagine consente di trasmettere, in modo rapido ed efficace, il *concept* d'area, ossia i caratteri distintivi del "prodotto" turistico che lo differenziano rispetto alle destinazioni concorrenti

Dal lato della domanda:

L'immagine opera da "*filtro percettivo*" in quanto attraverso di essa il turista legge e decodifica l'offerta del territorio




L'immagine che il turista ha della meta prescelta è legata al livello d'informazione e di conoscenza, nonché alle tradizioni, ai modelli culturali, ai "desiderata collettivi" della società di partenza (Minca, 1996)

Analisi del contesto turistico: l'offerta

Secondo Miossec (1977) si può parlare di *tre tipi di immagine*:

- **Immagine globale:** è legata “ad aspirazioni profonde, ad archetipi” che rispondono “ad imperativi biologici, territoriali dell’ Uomo”
- **Immagine attuale:** in quanto prodotto della società moderna, risente dei dettami della moda e influenza quindi i comportamenti turistici
- **Immagine tradizionale:** è quella sedimentatasi nel corso dei secoli e perciò la più legata alle caratteristiche culturali dei luoghi

Modelli di sviluppo turistico e definizione dell'immagine:

- 
- Le aree turistiche caratterizzate da modelli di sviluppo market oriented tendono a costruire un'immagine turistiche che **adatti il luogo alle richieste della domanda** tralasciando le risorse locali
 - I sistemi turistici orientati verso un modello di sviluppo territorializzato tendono a realizzare un'immagine che possa favorire il **processo di identificazione geografico-territoriale** della comunità locale, rafforzandone **l'identità** e accrescendone **l'attrattività**

Analisi del contesto turistico: **l'offerta**

Come «misurare» l'immagine di una destinazione turistica?



monitoraggio dei diversi canali informativi attraverso cui il turista elabora la propria rappresentazione del luogo ed, in particolare, le riviste di settore, la pubblicità sui media, depliant, cataloghi ed altro materiale informativo, ivi compresi i prodotti turistici multimediali presenti sul web.

Due strumenti:



una *indagine diretta* da svolgersi attraverso interviste o questionari a testimoni privilegiati che promuovono o governano le possibili configurazioni dell'offerta turistica locale, come ad esempio, le aziende di promozione turistica (APT), le associazioni di albergatori, gli operatori turistici locali, gli uffici di enti territoriali (comuni, province, regioni), le camere di commercio, ecc.

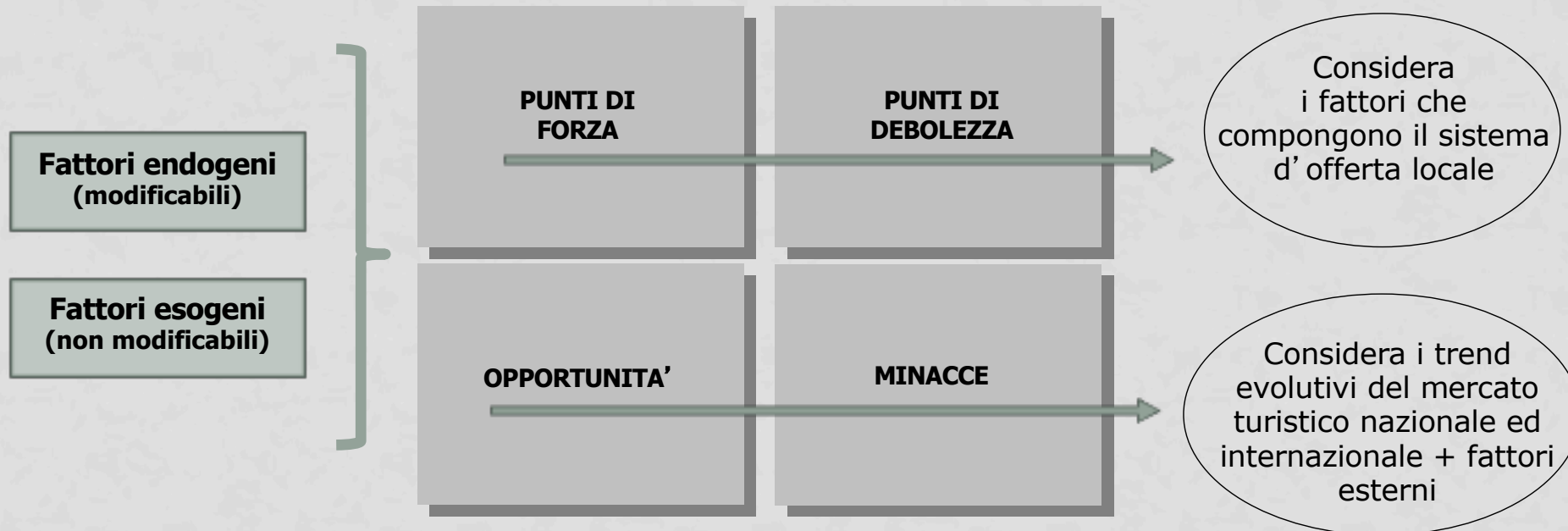
L'integrazione dei fattori d'offerta

Un ulteriore strumento di valutazione dei Sistemi Locali di Offerta Turistica è rappresentato dalla matrice **SWOT** (Strenghts/Weakness/Opportunities/Threats)



L'analisi SWOT è un'analisi di tipo descrittivo, che mira a evidenziare in modo sintetico le **principali determinanti del vantaggio/svantaggio competitivo** di un sistema territoriale o dei diversi subsistemi che lo compongono.

La matrice dell'analisi SWOT



Grazie per l'attenzione