

L'IDENTIKIT DEL TURISTA, CHI È, DA DOVE ARRIVA, COSA CERCA...

a cura di
GABRIELE NOCENTINI

THE IDENTIKIT OF THE TOURIST: WHO IS HE, WHERE HE COMES FROM, WHAT IS HE LOOKING FOR...

From the analysis of data in the recent studies by the Regional Observatory on Tourism, a picture arises redesigning perceptions and reality of tourism in Tuscany: even more tied to the so-called developing economies, even more propelled by the diversification of the offer and intolerant of the static nature of some proposals which, especially in the main centres, aim at quantity rather than quality of facilities. A reflection that should spur institutions, bodies and privates towards merging innovation and tradition in the name of sustainability.

DALL'ANALISI DEI DATI E DEGLI STUDI RECENTI DELL'OSSERVATORIO REGIONALE SUL TURISMO EMERGE UN QUADRO CHE RIDISEGNA LE PERCEZIONI E LA REALTÀ DEL TURISMO IN TOSCANA SEMPRE PIÙ LEGATO ALLE COSIDDETTE ECONOMIE EMERGENTI, SEMPRE PIÙ SPINTO ALLA DIVERSIFICAZIONE DELL'OFFERTA ED INSOFFERENTE RISPETTO ALLA STATICITÀ DI CERTE PROPOSTE CHE, SOPRATTUTTO NEI CAPOLUOGHI DI PROVINCIA, PUNTANO ANCORA SULLA QUANTITÀ CHE NON SULLA QUALITÀ DEI SERVIZI. UNA RIFLESSIONE CHE DOVREBBE SPINGERE ISTITUZIONI, ENTI E PRIVATI ALLA RICERCA DI MODALITÀ CHE CONIUGHINO INNOVAZIONE E TRADIZIONE NEL SEGNO DELLA SOSTENIBILITÀ.

Prendendo in esame i dati forniti nello scorso giugno dall'Osservatorio regionale sul turismo ed in particolare il rapporto tra la nostra regione e la domanda internazionale curato da Elena Di Raco, responsabile del Dipartimento Ricerca IS.NA.R.T., scopriamo indicatori molti utili nel disegnare l'identikit del turista che incontriamo nelle nostre piazze o a cena nei ristoranti di borghi e città.

Un dato su tutti conferma un trend ormai incontrovertibile, quasi la metà (45%) dei turisti si organizza il proprio viaggio scegliendo meta, itinerari e alloggio sul web, e per la Toscana si tratta di un dato superiore a quello della media nazionale (41%). A molti sembrerà una notizia banale o scontata ma se ci rapportiamo a dieci anni fa rappresenta una rivoluzione che ha risvolti economici impressionanti. Su internet si muove un mercato che vale svariate decine di milioni di euro all'anno!

Ma da dove arrivano i 'nostri' turisti? In questi ultimi due-tre anni, complici fenomeni di crisi e mutamenti strutturali dell'economia mondiale, è stato registrato un calo della domanda da parte dei turisti USA, quasi meno 10% negli ultimi due anni, mentre si registra un forte aumento di provenienze dai Paesi del cosiddetto BRIC (Brasile, Russia, India, Cina) per i quali l'Italia rappresenta mediamente un quarto delle vendite per gli operatori turistici. Se poi ci limitiamo ai turisti di 'casa nostra', gli italiani, il calo nel 2012 è stato superiore all'8%.

C'è da dire che la crisi ha penalizzato soprattutto le strutture di livello medio-basso mentre sembra aver premiato l'offerta delle strutture ricettive a quattro e cinque stelle, quest'ultime cresciute negli ultimi due (e nonostante tutto) di oltre il 25%.

Ma forse il vento sta cambiando, nel senso che in molte aree dell'Europa torna il segno 'più' negli indici economici e si affacciano sul mercato Paesi che iniziano solo oggi a scoprire il turismo e, di conseguenza, il nostro Paese.

Examining the Regional Tourism Centre data on tourism and on the relationship with the international request, we find a lot about the typical tourist of Tuscany.

Half of tourists plan their trip on the web, in particular for Tuscany - it may seem obvious, but it is a real revolution! Where are our tourists from? Because of the world crisis, the demand from the USA has decreased, yet the one from the BRIC countries increased.

As for Italian native tourism, data tell us it sharply declined last year. The crisis affected budget facilities, while the luxury ones were preferred.





Per il 2013 le stime ipotizzano, quindi, un ritorno da parte dei turisti europei (+4,8% rispetto al 2011/2012), nord-americani (+9,4 dagli Usa, +7,5% dal Canada) e giapponesi (+5%) ma le crescite più sensibili continuano a riguardare i Paesi che definivamo emergenti ma che oggi sono la locomotiva dell'economia mondiale, quindi avremo +15% di turisti brasiliani e indiani, +13,8% dalla Cina ma anche un +11,7% dall'Australia, un +5% dalla Corea e +4% dall'Argentina. Un quadro complessivo positivo, in netta ripresa rispetto agli ultimi tempi, con la speranza che le previsioni si avverino.

Rispetto allo scenario nazionale, e con riferimento ai dati del 2012, la Toscana conferma la seconda posizione tra le regioni più vendute dai 'tour operator' europei ovvero dal 61,7% del totale contro il 69,9% del Lazio ("Roma caput mundi") mentre torna al primo posto nella classifica delle regioni più commercializzate dagli operatori statunitensi, dopo la seconda posizione registrata lo scorso anno, con un dato del 90,3% (secondo il Lazio con il 84,7%).

Anche per gli operatori canadesi e giapponesi la Toscana è in cima alla classifica delle regioni più vendute mentre per gli operatori dei Paesi BRIC la Toscana si colloca al secondo posto, e nel dettaglio dei Paesi la regione è prima per i russi, seconda per i brasiliani e cinesi, e terza per gli indiani. Cosa cercano i turisti che visitano la nostra regione? Certamente sono attratti dalle nostre città d'arte, una meta che pare irrinunciabile per il 70% dei turisti europei, per il 75% dei giapponesi e per l'80% e oltre degli statunitensi. I più sensibili al fascino degli itinerari culturali risultano i cinesi (un dato che sfiora il 100%!) e quelli meno attratti paiono essere i brasiliani (36%) che si lasciano tentare da percorsi che toccano più località e non disdegnano la costa maremmana e il Chianti. Da rilevare che per un 20-25% di turisti, una delle motivazioni decisive è rappresentata dall'offerta enogastronomia toscana.

Altri dati rilevanti: il 10% dei turisti sceglie di trascorrere il proprio soggiorno in un agriturismo, il 3% si abbandona al relax delle terme e dei luoghi dedicati al benessere. Se leggiamo questi dati come tendenza, vediamo che negli ultimi anni aumenta la domanda che interessa il mare, gli itinerari nella natura e tutto ciò che richiama la qualità della vita che dall'estero viene percepita e attribuita alla nostra regione. Cala progressivamente l'interesse verso le città d'arte, soprattutto da parte dei turisti che già conoscono la nostra regione come gli europei e i nord americani, il motivo non è la ricerca di qualcosa di nuovo ma, sembrerebbe, una fuga (-4% annuo dal 2011) da un'offerta che non sempre si dimostra all'altezza delle attese, dai disservizi (le code ai musei, le difficoltà nei trasporti), da un'accoglienza non sempre all'insegna della cortesia e della professionalità.

Tra le città ovviamente Firenze è la più ricercata e desiderata anche se viene visitata 'solo' dal 60% dei turisti (a giugno 2012 si sono contate 800.000 presenze) che arrivano in Toscana; seguono poi Siena (16,7% nel 2012), Pisa e Lucca (particolarmente amata dai nord europei) quasi appaiate sulla soglia del 12%, ultima Prato con solo lo 0,2% di turisti attratti da una città che, in realtà, riserva un centro storico importante e non riesce a sfruttare la potenzialità di ospitare il Centro Pecci, museo regionale per l'arte contemporanea.

As for 2013 surveys calls for a return of European, American and Japanese tourists, but visitors from emerging countries will still increase.

It is a positive forecast, given that Tuscany has confirmed its second position as a best-seller Italian region by European and BRIC tour operators in 2012. What are tourists looking for in our region?

Surely they are attracted by historical cities, as most Europeans, North American, Japanese, and Chinese tourists.

Brazilians prefer wandering the territory.

For the 25% of them, however, the main reason for travelling is the wine and food offer. Most of them is interested in nature and in our world famous quality of life. The interest in art and culture has decreased: it could be due to inadequacies in the offer. Clearly Florence is the most visited city, then Siena, Pisa and Lucca. The lowest rank goes to Prato, which however houses a historical centre and a Centre for Contemporary Art.





Montepulciano, foto di Roberto D'Alonzo



Volterra, foto di Roberto D'Alonzo

Finally, a curiosity: Bruce Springsteen's and Madonna's shows in Florence in June summoned about 15000 visitors, which crowded b&b structures and traditional hotel facilities, up to luxury accommodations. As a result, music events represent an example of an extraordinary and potential resource for the whole region.

In chiusura una curiosità, rilevata da alcuni rilevamenti promossi da Toscana Promozione ed Unioncamere, quella relativa al turismo legato agli eventi. I concerti fiorentini di Bruce Springsteen e di Madonna nel giugno dello scorso anno hanno generato una ricaduta di circa 15 mila presenze nelle strutture ricettive della sola città di Firenze. In particolare per il concerto di Springsteen il settore che ne ha beneficiato maggiormente è stato l'extralberghiero, in primo luogo i bed & breakfast ma la saturazione di questa offerta in alcune zone della città ha spinto parte del pubblico anche verso le strutture alberghiere fino all'interessamento dei 4 stelle. Invece, il pubblico di Madonna si è orientato maggiormente verso il settore alberghiero tradizionale. I due concerti hanno attirato prevalentemente un pubblico nazionale (non toscano) e internazionale e rappresentano un esempio che può rappresentare una risorsa 'straordinaria' per il turismo nell'intera regione.

