

Recente evoluzione del Turismo Mediterraneo

Nuove pratiche e nuovi modelli

di JEAN PIERRE LOZATO-GIOTART

1. Strategie e parametri del turismo “globale”

Il turismo è diventato una delle più importanti attività della fine del XX^{mo} secolo. Questo riguarda sia i paesi ricchi, in particolare quelli considerati post-industriali, sia i paesi in via di sviluppo, sia le zone geografiche a gestione “industrializzata” sia quelle basate su un modello artigianale. Il controllo strategico delle attività turistiche “industriali” rimpiazza sempre di più quello a sviluppo “spontaneo”, in quanto, come ha già analizzato J. Butler, il turismo segue dei cicli d’evoluzione.

I recenti fallimenti di progetti turistici faraonici, non correlati ai fabbisogni della clientela, mostrano la necessità di un approccio strategico *sistèmico*.

Insisteremo qui su qualche dato, in particolare sui parametri strategici fondamentali. La complessità delle combinazioni economiche, sociologiche, ecologiche e tecniche che caratterizza un vero sistema turistico “industrializzato” può sfociare in un modello analitico che può costituire un supporto alle decisioni delle industrie e delle comunità territoriali.

Tra i principali elementi, citiamo per primo la “catena” sistemica dell’ingegneria turistica (figura 1), poi la “catena” delle attività turistiche (figura 2). Occorre considerare, quindi, l’insieme delle motivazioni e delle pressioni turistiche che mettono in risalto l’importanza dei fattori naturali e della capacità di carico, in rapporto al binomio immagini mentali e spazi vissuti (figura 3). Infine, occorre tener conto del peso dei differenti fattori economici, essenziali nella scelta dei prodotti e degli investimenti turistici. La mancanza, o l’imprecisione, delle conoscenze relative alla varietà e all’elasticità delle

spese turistiche è spesso alla base di gravi disillusioni commerciali (figura 4). Le imprese devono rispettare regole economiche e margini di fluttuazione dei tassi valutari, tenendo conto della forte variabilità delle spese presente nel settore turistico (non vi è mercato per prodotti che costano più di 600.000 lire per persona al giorno).

È un dato certo che la maggior parte degli operatori professionali e territoriali non amministra in modo sistemico la propria attività e questo ci fa comprendere, ad esempio, le difficoltà finanziarie di Eurodisney a Parigi, il fallimento nell'integrazione del Club Méditerranée, gli errori strategici di grandi catene alberghiere. D'altra parte, è proprio la mancanza di conoscenze relative alla capacità di carico normale che, spesso, produce doppi fallimenti, sia economici sia ambientali, come si può constatare nei villaggi troppo "cementificati", o nei luoghi di piacere nelle coste sabbiose.

Ogni errore strategico, in una politica turistica, si paga molto presto e ne fanno le spese le persone e l'ambiente. Il marketing, anche il miglior marketing del mondo, non può eliminare gli errori di progettazione strategica.

Nell'ambito di questa relazione, la nostra analisi non può essere né esaustiva né approfondita, ciò nonostante è necessario, con l'aiuto dei parametri indicati, porre sotto osservazione ogni tentativo di politica turistica che non sia fondato sulla realtà del mercato e che non tenga dovuto conto del territorio. Ad esempio, ogni comune e ogni regione dovrebbe confrontarsi con il mercato internazionale (poiché è lì il solo parametro sul quale si costruisce la strategia turistica); più precisamente, in rapporto all'identificazione delle grandi zone ricettive (figura 5), ricordiamo qui la ripartizione mondiale dei mercati turistici:

- l'85% dei turisti è concentrato in una cinquantina di luoghi d'accoglienza;
- nel mondo su 100.000 isole visitate, l'80% della frequenza turistica insulare mondiale è concentrata in appena otto, dieci isole;
- tredici palazzi dei congressi raccolgono i tre quarti della clientela internazionale.

Questa estrema concentrazione del mercato, insieme all'analisi dei parametri strategici, dovrebbe far riflettere la maggior parte dei promotori e degli investitori contagiati dal virus turistico. *Un'analisi strategica sarebbe incompleta senza il ricorso ad alcuni modelli strategici capaci di orientare meglio i pianificatori e gli imprenditori, ci limiteremo, quindi, ad una breve esposizione, a carattere informativo, di suggerimenti e idee che potrebbero essere applicati al caso specifico del turismo mediterraneo.*

2. Il ruolo turistico del Mediterraneo

2.1. Un bilancio in evoluzione

Il mediterraneo¹, con più di 350 milioni di turisti nazionali ed internazionali e un introito globale, stimato, del 5% del commercio mondiale, resta il “primo lago turistico mondiale”. Nonostante la forte concorrenza di altri luoghi d'accoglienza turistica, particolarmente dei Caraibi e del Sud-Est Asiatico, il Mediterraneo, nel suo insieme, presenta sempre un bilancio accattivante sul piano della frequenza, dell'economia e dell'attività turistica; tuttavia, nuove difficoltà sono apparse.

Una vera e propria *crisi della ricettività* sta interessando numerose regioni turistiche, sia per motivi socio-economici (Costa Azzurra, Lidi Italiani) sia per motivi geopolitici (Egitto, Algeria, ecc.), inoltre, certe case d'accoglienza e stazioni turistiche appaiono “superate” e obsolete di fronte *alle nuove offerte ricreative* legate ai mutamenti sociologici ed economici che preannunciano il XXI^{mo} secolo. Le nuove tendenze e il loro impatto *sull'organizzazione socio-territoriale delle attività* turistiche del Mediterraneo sfociano nella messa in discussione dei modelli tradizionali e nella crisi, più o meno acuta, dei modelli caratteristici dell'epoca *post-moderna*.

Dalla fine del XIX^{mo} secolo, meglio ancora con l'esplosione del turismo di massa, il Mediterraneo ha continuato ad accogliere sempre più turisti. Nel corso degli anni, l'estensione geografica del turismo è stata spettacolare, grazie allo sviluppo di diversi mezzi di trasporto (particolarmente aerei) a vantaggio della maggioranza dei paesi che si affacciano sul Mediterraneo. A partire dall'inizio degli anni '70 il tasso di crescita media è stato compreso tra il 6,6% e il 4,9% l'anno (Tabella 1). Anche se si escludono certe aree geografiche, ai confini o fuori del Mediterraneo *stricto sensu*, come le zone del Sahara, quelle alpine o, in parte, quelle balcaniche, fino ad una data recente, il Mediterraneo ha avuto la leadership mondiale per la crescita della frequenza turistica.

Gli effetti della crisi del petrolio e della conseguente crisi socio-economica sembrano aver avuto un impatto sull'evoluzione della frequenza turistica nel Mediterraneo², ma con la “Guerra del Golfo”, dopo l'invasione del

¹ Lo spazio turistico mediterraneo è preso nei limiti più larghi, dal Portogallo e dal Marocco, ad Ovest, alla Palestina e alla Turchia, ad Est.

² Tuttavia, le difficoltà sociali, toccando le popolazioni dei paesi occidentali, hanno acceso la concorrenza commerciale delle imprese turistiche a favore dei consumatori. Questo equilibra un po' il giudizio sull'analisi piuttosto positiva della frequenza turistica.

Tabella 1 Recettes touristique: Recettes du tourisme international (trasport international exclu)

Rang	Pays	Recettes du tourisme International (millions SEU)		Rang	Accroissement Annuel moyen (%)	Part en % des Receptes modiales	
		1992	1985			1992	1985
1992		1992	1985	1985	1985/92	1992	1985
1	Etats-Unis	53.861	17.937	1	17,01	18,17	15,44
2	France	25.000	7.942	4	17,80	8,44	6,84
3	Espagne	22.181	8.151	3	15,37	7,48	6,84
4	Italie	21.577	8.756	2	13,75	7,28	7,54
5	Royaume-Uni	13.683	7.120	5	9,78	4,62	6,13
6	Autriche	13.683	5.084	6	14,66	4,47	4,38
7	Allemagne	10.982	4.748	7	12,73	3,71	4,09
8	Suisse	7.650	3.145	8	13,54	2,58	2,71
9	Hong Kong	6.037	1.788	11	18,99	2,04	1,54
10	Mexique	5.997	2.901	10	10,93	2,02	2,50
11	Canada	5.679	3.103	9	9,02	1,92	2,67
12	Singapour	5.204	1.660	14	17,73	1,76	1,43
13	Pays-Bas	5.004	1.661	13	17,06	1,69	1,43
14	Thailande	4.829	1.171	15	22,43	1,63	1,01
15	Belgique	4.053	1.663	12	13,57	1,37	1,43
Total Mondial		296.375	116.149		14,32	10,000	100,00

Kuwait da parte degli Iracheni nell'agosto del 1990, si sono registrati ristagno o diminuzione negli arrivi e nei pernottamenti in numerose regioni. Globalmente, il Mediterraneo ha visto il suo tasso di crescita annuale passare dal 4,9% del 1989 a, più o meno, il 2% di oggi e, ormai, i Caraibi e l'Asia del Sud-Est hanno un tasso di crescita annuale da tre a quattro volte superiore a quello del Mediterraneo, che non è più il centro del turismo. Altri miti e altri luoghi attirano sempre più turisti nel mondo.

2.2. Una leadership indebolita

Nel 1994 il turismo ha rappresentato un giro d'affari di quasi 500 miliardi di dollari, vale a dire più del 5% del valore commerciale internazionale (Tabella 2). La distribuzione geografica degli incassi e delle spese è particolarmente disuguale a seconda delle nazioni e delle regioni; l'Europa³, per esem-

³ Secondo l'O.M.T. si tratta del paese dell'Europa occidentale e orientale.

Tableau 2 Resultats definitifs du tourisme international en 1992

	Arrivées(milliers)		% Variation		Recettes (millions\$EU)		% Variation	
	1992	1991	92/91	91/90	1992	1991	92/91	91/90
Afrique	17.552	15.842	10,8	5,7	5.855	4.830	21,2	-7,8
Ameriques	101.080	96.947	4,3	3,7	83.595	74.056	12,9	1,02
Asie Est/Pacifique	61.306	53.924	13,7	3,2	45.636	39.634	15,1	2,6
Europe	290.309	27.9836	3,7	-2,4	153.815	135.768	13,3	-2,8
Moyen-Orient	7.921	6.674	18,7	-10,3	5.398	4.279	26,2	-1,65
Asie du Sud	3.509	3.279	7,0	3,1	2.076	1.968	5,5	-1,1
Monde	481.672	456.502	5,5	-0,3	29.6375	260.535	13,8	1,0

pio, conserva la sua leadership commerciale anche se, dopo il 1991 ha registrato una diminuzione relativa, passando al 52% degli incassi internazionali dal 59% registrato nel 1982.

Si può valutare una diminuzione ancora più forte nelle regioni mediterranee⁴ che, globalmente, hanno perso, dopo l'inizio degli anni '90, tra il 5% e il 6% della quota di mercato internazionale.

Due fattori giustificano questa "perdita di velocità" del gran bacino mediterraneo: le nuove concorrenze turistiche internazionali e, più ancora, i disordini geopolitici, che hanno determinato l'esodo massiccio di turisti stranieri dal Medio-Oriente, dai Balcani e, in minor quantità, dall'Africa del Nord.

Ciò nonostante, il 1994 è stato l'anno della ripresa generale della crescita turistica nel mondo e più particolarmente nel Mediterraneo. Questo si deve, particolarmente, al riflusso della maggior parte dei turisti del Mediterraneo orientale verso il Mediterraneo occidentale, la Spagna e il Portogallo sono stati i principali centri d'accoglienza beneficiari e, in misura minore, il mezzogiorno francese, la Grecia, il Marocco, la Tunisia e la Turchia. Le destinazioni insulari hanno conosciuto la preferenza di un gran numero di visitatori, ad eccezione di certe isole soggette a disordini politici (Cipro, Corsica).

Alla luce della recente evoluzione delle frequenze e dei flussi turistici nel Mediterraneo, gli avvenimenti geopolitici hanno rappresentato i fenomeni congiunturali che più hanno contribuito ad accentuare il mutamento del com-

⁴ Sono qui contemplate solo le regioni mediterranee mentre vi è una differenza notevole con le statistiche basate sulle sole entità nazionali. Per il problema dei limiti mediterranei, cfr. LOZATO-GIOTART J.P.: *Mediterranée et tourisme, Masson, Paris- Mediterraneo y turismo*, Masson Barcellona.

portamento dei turisti. Queste trasformazioni, su scala mondiale, hanno un impatto diretto sui luoghi d'accoglienza e comportano una ricomposizione strategica delle politiche turistiche nel Mediterraneo.

3. Nuovo turismo e nuovi modelli alle soglie del 2000

3.1. Difficoltà e mutamenti dei modelli tradizionali

Il Mediterraneo resta una delle principali ed emblematiche destinazioni turistiche mondiali, un luogo di villeggiatura aristocratico, della "bella èpoque". Da Cannes a Rapallo, per esempio, e per i luoghi balneari, dai Lidi Adriatici alla Costa del Sol, furono considerati simboli di notorietà turistica internazionale; tuttavia, alla fine del XX^{mo} secolo, la comparsa di nuove pratiche e di nuove forme di concorrenza turistica rimise in discussione la componente hélio-balneotropica del turismo mediterraneo.

3.2. L'emergenza delle nuove pratiche turistiche

La maggior parte degli studi recenti sottolinea l'emergere⁵ di nuove pratiche turistiche più articolate e complesse di quelle degli anni '50-'60, dominate dalle lunghe vacanze estive e balneari.

Si è passati dai cicli turistici lunghi e semplici all'inizio del XIX^{mo} secolo, ad una riduzione dei due terzi nel XX^{mo} secolo, a dei cicli turistici accelerati e complessi negli ultimi trent'anni. Quello che è notevole è il "miscuglio di generi": attività all'aria aperta (spiaggia, nautica, giochi, corse, equitazione, ecc.), attività socio-culturali (festival, feste, congressi, musei, ecc.) e attività socio-economiche (affari, esposizioni, incentivi, ecc.). D'altra parte, i turisti hanno anche la tendenza a moltiplicare la fruizione di *pacchetti preconfezionati*⁶, con la conseguenza di una più rapida rotazione delle attività nei tempi e negli spazi.

⁵ cfr. Atti del colloquio sul Turisme e Mediterranée, Università degli studi "La Sapienza", Roma, Nov. 1993.

⁶ L'osservazione, parte dalle inchieste effettuate dai ricercatori di diversi paesi e particolarmente nel laboratorio d'analisi spaziale dell'U.F.R. Espaces et Cultures à Nice Sophia-Antipolis, hanno permesso d'arrivare a nozione di sequenze-tipo di tre ore massimo qualunque sia l'attività turistica. In più, estesi su più giorni si registrano dei frequenti cambiamenti di attività per ogni sequenza-tipo.

In questo contesto sono sorti nuovi studiosi, tra cui ricordiamo Dean Mac Cannel⁷ ed Erik Cohen⁸, che hanno posto al centro della propria riflessione il post-modernismo e le nuove forme turistiche alternative. Nuove pratiche e nuovi modelli turistici sostitutivi, o complementari alle pratiche e ai modelli mediterranei tradizionali, stanno nascendo.

3.3. Modelli principali e loro evoluzione

I nuovi criteri fondamentali sono: la *diversità* e la *specializzazione* delle pratiche turistiche, le *esigenze qualitative*, sia tecniche sia ambientali, e il *consumerismo*⁹ di una clientela internazionale molto più informata e preoccupata del rapporto qualità-prezzo. I nuovi modelli hanno un doppio impatto, socio-economico e spaziale, particolarmente importante per le implicazioni finanziarie, tecnologiche e umane. Non potendo compiere qui un'analisi esauriente¹⁰, si può solo proporre qualche elemento d'analisi più rappresentativo:

- nuovi moduli o mega-complessi (tipici luoghi integrati balneari di prima generazione del Languedoc-Roussillon, ed ora, i centri integrati di seconda generazione, balneari o pseudo-balneari come Antalya o Capo Estérel);
- modelli verdi e alternativi, opposti al modello su esposto, caratterizzati dalla moltiplicazione dei luoghi verdi nell'ambiente rurale e di montagna (Pirenei, Alpi del Sud, Corsica, Creta, Atlas del Marocco);
- modelli culturali e sanitari, spesso in un contesto urbano già turistico, che conciliano la poliattività turistica balneare (in declino), quella culturale (centro di congressi, musei, festival) e quella sanitaria (stabilimenti ter-

⁷ MAC CANNEL (D): *The tourist: a new theory of the leisure class*, New-York, Schocken, 1976.

⁸ COHEN (E): "Contemporary tourism, trends and challenges", pp. 18-28. Il turismo mediterraneo, come risorsa e come rischio, strategie di comunicazione, Atti del convegno di Roma, 1-3 marzo 1993, Facoltà di Sociologia, Università degli studi di Roma "La Sapienza".

⁹ Ogni attività turistica, ha un costo di ritorno e un prezzo di vendita, la scala elastica del turismo è lontana dall'essere estensibile poiché nel 1994 la media delle spese individuali, tutto compreso (viaggio, alloggio, ristorazione, attività ...) non ha superato 600 Franchi al giorno per persona (110 \$) non si trova più che il 2% della clientela turistica internazionale. Questo dato commerciale di base non dovrebbe mai essere perso di vista al momento degli investimenti e della scelta degli arredi.

¹⁰ Cfr. LOZATO-GIOTART J.P.: *Geographie du tourisme*, IV ed., Masson, Parigi, 1993, più aggiornata dell'edizione spagnola. Vd. anche: BOTE GOMEZ Y.: *Turismo en espacio rural*, Editorial Popular, Madrid 1988, p. 134.

mali e rimessa in forma), come, per esempio, sulla Costa Azzurra (Cannes, Nizza, e Monaco);

- infine, la riabilitazione delle tradizionali “marinas”, più umane e più conviviali (Portofino, Costa Brava) rispetto ai “muri divisorii di cemento” che mettono al riparo dai numerosi centri turistici intensivi (marinas-parkings).

Questi “nuovi” modelli sono il risultato delle nuove pratiche ricreative e d’impiego del tempo, più che di una rivoluzione turistica si tratta di adattamenti, o riadattamenti, alle esigenze delle società post-moderne. Al limite, le nuove strategie che ne sono scaturite rimettono in discussione certe passate disposizioni, come, per esempio, a Calvià, isola di Maiorca, dove sono stati abbattuti i vecchi alberghi, giudicati ingombranti e superati; oppure, la necessità di conciliare le diverse attività tra la spiaggia e il mare nelle numerose stazioni balneari (figura 2). La complessità dei sistemi, a cui le collettività territoriali mediterranee devono far fronte, richiede una conoscenza e un *savoir faire* che non si può abbandonare al solo sviluppo spontaneo.

Così, dopo un lungo periodo segnato dal primato del sistema helio-tropico balneare, concentrato su una stretta fascia costiera, i nuovi movimenti di frequenza turistica si estendono su degli spazi più larghi, a volte sul mare e a volte sulla terra.

Si vedono anche comparire dei *veri modelli turistici misti* con residenze del tipo neo-californiano, come al Gruissan, sulla costa del Linguadoca, in Spagna o, e ancora più recentemente, in Turchia. La complementarietà dei modelli e degli spazi d’accoglienza sembra ormai corrispondere alle nuove attese turistiche e ricreative.

4. Conclusione: ingegneria e strategia, una doppia necessità

Oggi, la complessità del turismo necessita di una politica lungimirante, al fine di conciliare i differenti tipi di interessi in gioco. Il tempo dei grandi finanziari del turismo, simboleggiato dalle iniziative individuali e di talento, come quella di Gilbert Trigano per il Club Méditerranée, non può più servire come modello unico. Gestire il turismo, per renderlo più duraturo, significa scegliere le soluzioni giuste adattate alle reali capacità sia di gestione della cultura locale sia dell’ambiente ¹¹.

¹¹ Il Mediterraneo è stato già oggetto di studi e di attente cure, illustrati dai diversi programmi internazionali: Plan Bleu, Charte de Torremolinos, Projet Ramoge, Charte du Bassin Méditerranéen,...

La prima necessità corrisponde alla riflessione sistematica e alla strategia, che si appoggia su metodi d'ingegneria che operano a diversi livelli (economia, aménagement, ingegneria sociale, ecc.), utili per una buona decisione e per la ristrutturazione e lo sviluppo turistico del Mediterraneo, sia continentale sia insulare. Essere attenti strategicamente, per meglio conoscere l'avvenire turistico del mediterraneo, corrisponde alla seconda necessità¹². Questi due elementi sembrano costituire una doppia necessità capace non di far conservare al Mediterraneo la leadership economica, ma almeno di tutelare la sua immagine più bella e accogliente, quella di "lago turistico mondiale". La realizzazione del Piano del Quadro della Competitività di Spagna costituisce una delle illustrazioni più significative di adattamento alle nuove necessità turistiche¹³.

¹² cfr. Previsioni-prospettive del turismo della rivista TEOROS, vol. 12, n. 2, Luglio 1993.

¹³ Tra il 1992 e il 1995 la Spagna avrà stanziato quasi 50 miliardi di pesetas; in vista di una migliore qualità, l'innovazione, la modernizzazione e la formazione. Un'analisi più approfondita è stata realizzata nel Dossier Lettera Turistica, supplemento di luglio 1994.