

Turismo responsabile: nicchia di mercato o motivazione trasversale?

Fabio Sacco

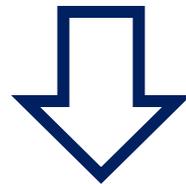


Esiste una domanda di turismo responsabile?

2

□ Due ipotesi:

- ▣ Nicchia di mercato, con una profilazione specifica, che individua nella *responsabilità* la principale motivazione di vacanza
- ▣ Motivazione complementare, che si innesta come valore aggiunto dell'esperienza turistica, senza esserne il fattore distintivo e determinante



È opportuno chiedersi se le cause della debole penetrazione di mercato da parte dell'offerta di TR in Italia siano da ritrovarsi in un'assenza di domanda o nelle criticità dell'offerta

TR è una motivazione di vacanza?

3

Il portale comunica i valori del TR nell'header.

The screenshot shows the website header for responsibletravel.com. At the top left is the logo, a stylized orange and green circle. Below it is the text "responsibletravel.com" and "world's leading travel agent for responsible holidays". To the right, there is a navigation menu with links: home, about us, late availability, vouchers & booking gifts, campaigns, travel tips, ezine, community, and contact us. Below the navigation menu is a search bar with the text "search for a holiday...". The search bar contains several dropdown menus: "(all regions)", "(all countries)", "(all locations)", "(all types of holiday)", and "(all activities)". To the right of the search bar are two sections: "Departing (optional)" with a date selector set to "--" and "+/-7 days", and "Duration (optional)" with a dropdown set to "(I don't mind)". A green "go" button with a magnifying glass icon is at the bottom right of the search bar. Below the search bar is a section titled "this week's featured holidays..." with four featured holiday cards: "Cornwall holidays", "Family holidays", "Turkey holidays", and "Activity holidays". Each card has a small image and a title. To the right of the search bar is a quote box with a quote from the Daily Telegraph and The Guardian. Below the quote box is a "Claim FREE GIFTS" section with a list of offers: "FREE Rough Guide", "Or £10 cash*", and "Plus Holiday Draw". Below the gifts section is a "holiday ideas & offers direct to your inbox" section with a sign-up form and a "view sample" link.

US site users

responsibletravel.com
world's leading travel agent for responsible holidays

a better way to see the world

home about us late availability vouchers & booking gifts campaigns travel tips ezine community contact us

activities

Late availability
Special offers

Accommodation only
Adventure holidays
Budget travel
Cultural tours
Cycling/Mountain bike
Family holidays
Gap year
Honeymoon ideas
Independent travel
Luxury travel
Overland tours
Safaris
Scuba diving holidays
Short breaks
Small group holidays
Special interest
Special requirements
Tailor made holidays
Volunteer travel
Walking holidays
Wildlife holidays
Winter holidays

the world's leading travel agent for responsible holidays

- 1000s of holidays & places to stay that respect destinations & local people
- Budget to luxury – a range of local travel experiences worldwide
- Over 3500 inspiring travellers' reviews

search for a holiday...

(all regions) (all countries) (all locations) (all types of holiday) (all activities)

Departing (optional)
-- -- +/-7 days

Duration (optional)
(I don't mind)

go

this week's featured holidays...

Cornwall holidays Family holidays Turkey holidays Activity holidays

"A good starting point for research is the website responsibletravel.com"
- Daily Telegraph

"The first place to look for environmentally friendly holidays"
- The Guardian

Claim FREE GIFTS when you book a holiday:

- FREE Rough Guide
- Or £10 cash*
- Plus Holiday Draw

* (or equivalent \$, €) [Read more here](#)

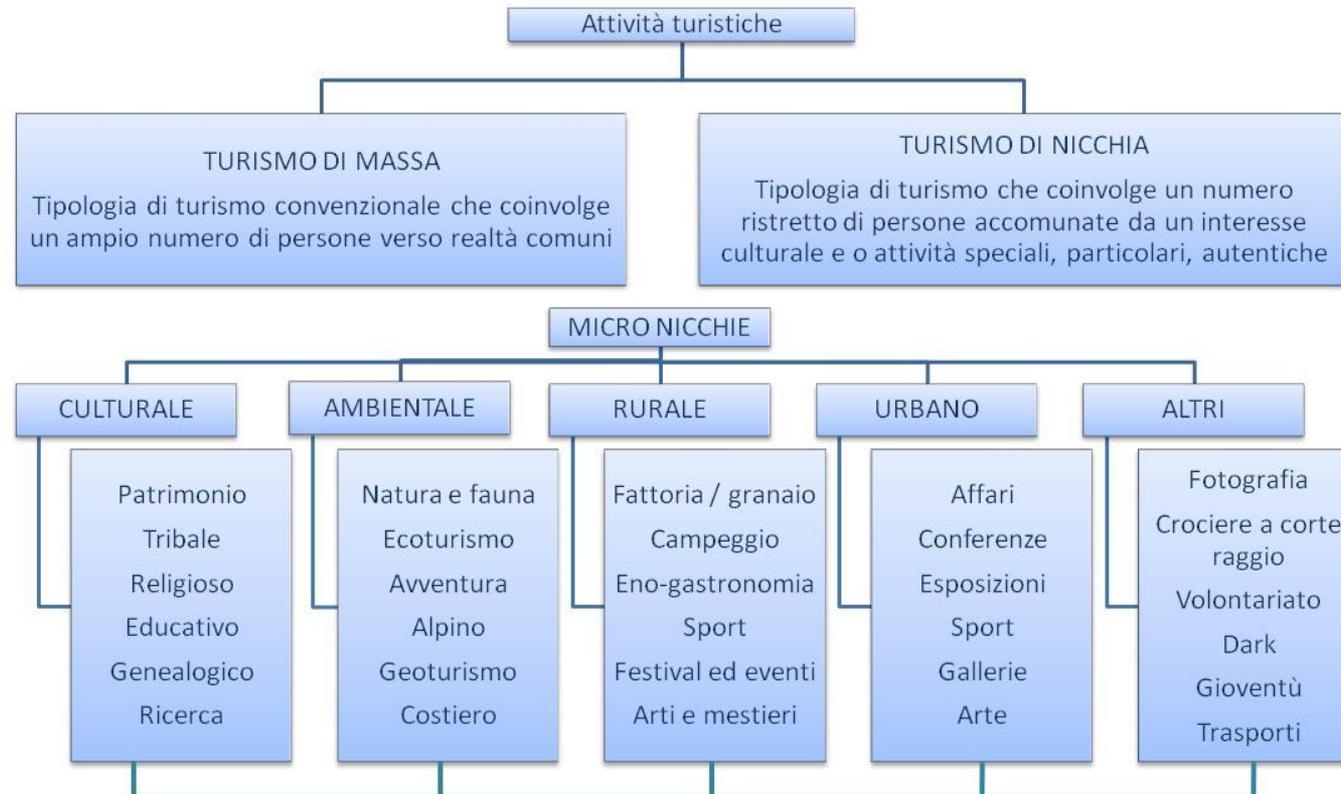
holiday ideas & offers direct to your inbox

Sign up to our regular ezine, jam packed full of the latest holiday ideas and offers. [view sample](#)

Le tipologie di prodotto sono elencate a margine, e danno accesso alle diverse proposte di vacanza.

Ha senso parlare di *prodotto TR*?

4



Fonte:
Josep Ejarque,
Four Tourism Srl,
*L'innovazione del
prodotto turistico*

I valori propri del TR non danno indicazioni specifiche sulle caratteristiche del prodotto turistico.

La ricerca di eTourism

5

- **Il gruppo di ricerca individua alcune tendenze della domanda turistica in Italia:**
 - ▣ Interesse per alcuni specifici fattori di attrattiva: ambiente, paesaggio, contatto con la natura, tradizioni locali
 - ▣ Richieste di strutture ricettive rurali, quali B&B, agriturismi, fattorie
 - ▣ Attenzione per le tematiche relative alla sostenibilità

Tali fattori sono stati identificati dal gruppo di ricerca in 4 asset principali e sintetizzati in framework denominato *4L Tourism*

Un framework: il *4L Tourist*

6



Il 4L Tourism non è una motivazione di vacanza, ma un trend che si differenzia dai macrosegmenti *massa* e *luxury*.

Alcune caratteristiche del 4L Tourist

7

- Organizza la vacanza autonomamente e predilige nuclei turistici di piccole dimensioni
- Rispetta gli usi e costumi locali anche a discapito del comfort, è sensibile alle ricadute dell'attività turistica, consapevole e rispettoso dei limiti alla fruizione delle risorse
- Spesso la sensibilità non è estesa congiuntamente a tutte tre le dimensioni della sostenibilità, ma almeno a due



Due ricerche sul campo

8

□ Livello locale:

- Val di Fassa, destinazione community nelle Dolomiti trentine
- Estate 2005 e inverno 2005/2006
- 530 questionari somministrati in estate e 750 in inverno

□ Livello nazionale:

- Questionario online somministrato a 20000 membri della mailing list del CTS (Centro Turistico Studentesco), nel 2007 - redemption del 10%



Hard path e soft path

9

Focus I

**Hard Path
4L**

Alto grado di
consapevolezza
su tutte le
variabili

Items

Ambientale

Culturale

Sociale

Focus II

Soft Path 4L

Alto grado di
consapevolezza
su una delle
variabili

Alcune evidenze

10

Soft Path 4L

60%

Potential Hard Path

30%

Hard Path 4L

10%

Uno sguardo oltre confine

11

LOHAS ONLINE *Lifestyles of Health and Sustainability*

CONTACT US SEARCH SUBSCRIBE

WHAT IS LOHAS? LOHAS FORUM LOHAS JOURNAL LOHAS NEWS BUSINESS DIRECTORY

ABOUT MISSION CALENDAR RESOURCES GLOSSARY

LOHAS: WHAT IS IT?

LOHAS is an acronym for Lifestyles of Health and Sustainability, a market segment focused on health and fitness, the environment, personal development, sustainable living, and social justice.

[Learn more about the LOHAS market!](#)

Highlight Video of LOHAS 12, 2008

Changing our footprint on the environment

LOHAS companies practice "responsible capitalism" by providing goods and services using economic and environmentally sustainable business practices. LOHAS business owners and industry leaders from around the world LOHAS Conference to discuss industry trends and learn how to run a successful LOHAS business.

LOHAS consumers, sometimes referred to as Loha products covering a range of market sectors and sub-building supplies, socially responsible investing and healthcare, organic clothing and food, personal development other fitness products, eco-tourism and more.

BURN RUBBER, NOT FUEL.

BMW Group DesignworksUSA Global Design Consultancy

LOHAS è uno stile di vita, che si traduce in un approccio *sostenibile al consumo*

eco LUXURY®

WELCOME TO THE ECO LUXURY WORLD...
Select an industry of choice by just clicking on the image...

TR è anche ecolusso



WHAT IS ECO LUXURY?

Eco Luxury is the process of production of all economic activities that combine market ecology with the highest quality of production standards...



TOURISM

With over 80 Eco Luxury Retreats around the world, choosing your next dream ECO VACATION is easier than you think. Experience the world through different eyes and, with the selection of the world's best destinations, make an informed decision on travelling in style to retreats who are actively contributing to protecting their environment, their direct community and our natural resources, etc. Take the step...

Un esempio dal punto di vista dell'offerta: viaggiare il Ceará

12

Tremembè Onlus e TUCUM NETWORK – CEARÀ, BRASILE

Leisure: vacanza mare&spiaggia, accomodation in piccole *pousadas* gestite da locali, eventi di musica locale, gastronomia.

Learning: pernottamento in strutture a gestione locale, visita di progetti di carattere sociale, gite in *jangadas* con i pescatori del posto, visita assentamentos MST, Conjunto Palmeiras. Diversi gradi di *commitment* nella varietà di prodotto.

Landscape: natura, falesie della costa cearense, riserva naturale di Batoque, lagune di Tatajuba, dune.

Limit: esperienza *slow* che consente una fruizione più approfondita dei luoghi e delle relazioni. Ad esempio passeggiata fra le dune vs dune boogye.

Nel comportamento di fruizione si inseriscono elementi di sostenibilità che agiscono sul valore complessivo dell'esperienza.

Quale strategia per intercettare questa domanda?

13

- Elaborare strategie market-oriented
- Il target non può essere il “turista responsabile perfetto”
- Focalizzare i vantaggi competitivi del prodotto TR
- Puntare sul valore aggiunto dell’esperienza

“Tourists don't want to feel guilty. They want to feel responsible, but not guilty.”

Chris Thompson, Head of Responsible Tourism per la Federazione dei Tour Operator, UK



L'inferno dei viventi non è qualcosa che sarà, se ce n'è uno, è quello che è già qui, l'inferno che abitiamo tutti i giorni, che formiamo stando assieme. Due modi ci sono per non soffrirne. Il primo riesce facile a molti: accettare l'inferno e diventarne parte fino al punto di non vederlo più.

Il secondo è rischioso ed esige attenzione ed apprendimento continui: cercare e saper riconoscere chi e cosa, in mezzo all'inferno, non è inferno, e farlo durare, e dargli spazio.

Italo Calvino - Le città invisibili