

le pagine di

RISPOSTE



TURISMO

RISPOSTE

 CONSULTING

 TRAINING

 MANAGEMENT

**“lo sviluppo e la comunicazione di una
destinazione turistica: il caso Mauritius”**

di Daniele Vidili

“Lo sviluppo e la comunicazione di una destinazione turistica: il caso Mauritius”

di Daniele Vidili[§]

Partendo dall'esperienza personale dell'autore presso la società AIGO, l'articolo affronta il tema del brand awareness della destinazione Mauritius dal 2000 ad oggi.

A partire dal 2000 l'Ente del Turismo Isola di Mauritius (MTPA), che si occupa anche della comunicazione dell'isola di Rodrigues, ha affidato ad AIGO la comunicazione della destinazione sul mercato italiano. Dopo un'analisi dei punti di forza e di debolezza della destinazione, l'autore, attraverso un excursus dal 2000 ad oggi, descrive le scelte operate in materia di prodotto e marchio per creare un'immagine nuova e stimolante nella mente dei consumatori così come del trade e dei media. Gli obiettivi del piano strategico

puntano sull'evoluzione del brand, l'aumento degli arrivi annui italiani, il rafforzamento del ruolo all'interno dell'industria turistica di MTPA, il consolidamento del rapporto tra il marchio e il consumatore finale, il posizionamento dell'isola di Rodrigues nel mercato italiano.

In linea con gli obiettivi sono stati siglati accordi con gli stakeholder coinvolti nel processo come compagnie aeree, media e tour operator, implementate azioni di co-marketing e training con gli stessi, rafforzata la presenza nelle fiere di settore più importanti, organizzati incontri e seminari con gli addetti ai lavori, sponsorizzati eventi di alto profilo, pianificati press trip ed educational.

[§] Diplomato al Master Universitario di primo livello in Economia e Gestione del Turismo, Università Ca' Foscari di Venezia

“Development and promotion of a tourism destination: Mauritius island”

by Daniele Vidili[§]

Starting with the author's personal experience in the AIGO society, the article deals with Mauritius's brand awareness from the year 2000 up to now. From that time Mauritius Tourism Promotion Authority (MTPA), that also works on communication of Rodrigues's island, has assigned to AIGO the promotion of the holiday destination in the Italian market. After a presentation of the destination's swot analysis, the author, with an excursus from the year 2000 to now, describes the made choices about product and brand in order to create a new and challenging image in the consumer's mind as well as that of the trade and media professional. The goals of the strategic plan are focused on: brand evolution, trying to increase the annual arrival of

Italians, strengthening the role of MTPA in the tourism sector, consolidating the relationship between brand and final consumer, and even working on the placement of Rodrigues's Island in the Italian market. In line with the presented goals, MTPA and AIGO achieved agreements with the stakeholders, such as airline companies, media and tour operators involved in the tourism process. They implemented co-marketing actions and training with tour operators, intensified the presence in the most important tourism fairs, organized meetings and seminars for authorized personnel, sponsored high profile events and planned press and educational trips.

[§] Master's degree in Economy and Management of Tourist Services, Ca' Foscari University

“Lo sviluppo e la comunicazione di una destinazione turistica: il caso Mauritius”¹

di Daniele Vidili

1. Il prodotto

L’Ente del Turismo Isola di Mauritius (MTPA - *Mauritius Tourism Promotion Authority*), costituitosi in base al “MTPA Act” nel 1996, fa capo al Ministero del Turismo, oggi guidato dal Ministro Nandcoomar Bodha. L’obiettivo dell’Ente è di promuovere in tutto il mondo l’isola di Mauritius come destinazione turistica, con lo scopo di incrementare il flusso di arrivi, aumentare la permanenza media e l’indotto generato dal turismo con particolare attenzione all’impatto ambientale e al turismo *high profile*. A partire dal 2000 MTPA ha affidato ad AIGO, agenzia di comunicazione e marketing, la rappresentanza in Italia per promuovere l’isola di Mauritius e Rodrigues sul mercato italiano. Il progetto si è sviluppato attivando tutti gli strumenti di comunicazione integrata *on* e *off line*, con attività di *market development*, formazione forza vendite, pubbliche relazioni, ufficio stampa,

organizzazione eventi, advertising, promozioni. A partire dal 2000, AIGO si è occupata dello sviluppo e dell’implementazione delle strategie di comunicazione per la destinazione, sviluppando una *brand awareness* forte nel mercato italiano attraverso le attività coordinate al *trade*, al *consumer* e ai media. Attraverso un excursus storico del decennio, nel presente lavoro si metteranno in evidenza i risultati ottenuti dall’attività di promozione e comunicazione, prendendo in considerazione i dati statistici relativi alla destinazione e le strategie di prodotto e di *brand* che si è deciso di adottare.

Le attività di comunicazione e promozione integrata nel corso degli anni si sono sviluppate secondo un criterio preciso, che ha visto la costante sinergia e la collaborazione di tutte le istanze coinvolte nel processo.

¹ Il presente articolo è estratto dal project work dell’autore – curato dal tutor universitario Francesco di Cesare – e presentato per il diploma finale del Master in Economia e Gestione dei Servizi Turistici

Tab. 1 - SWOT Analysis della destinazione Mauritius

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<ul style="list-style-type: none"> - Mare, spiagge e natura incontaminata - Facilità di accesso (voli diretti dall'Italia) - No jet lag (2 ore di fuso orario) - Destinazione sicura (strade, salute, poca criminalità) - Offerta turistica completa - Standard dei servizi elevato - Prodotti turistici specifici (golf, spa, sport d'acqua) - Destinazione vendibile tutto l'anno 	<ul style="list-style-type: none"> - Pochi simboli e icone su cui fare leva - Nessun elemento naturale di prestigio mondiale - Destinazione long haul (10 ore di volo) - Considerata meta costosa - Informazione distorta sul clima
OPPORTUNITÀ	MINACCE
<ul style="list-style-type: none"> - Tendenza alla fidelizzazione dei visitatori - Domanda crescente di destinazioni benessere - Domanda crescente di destinazioni sicure - Mauritius come estensione di viaggi in Sud Africa e Dubai - Nuove prospettive di sviluppo dell'isola di Rodrigues 	<ul style="list-style-type: none"> - Situazione politica ed economica internazionale incerta - Diminuzione della spesa media - Presenza di competitor con forti investimenti e offerte sul mercato

L'isola di Mauritius, paradiso tropicale nel cuore dell'Oceano Indiano, è meta prediletta per gli amanti del mare e del benessere, sposi, famiglie, golfisti e *divers*. Numerosi i plus dell'isola: collegamenti diretti settimanali dall'Italia, niente jet lag (+ 2 ore), clima mite tutto l'anno, nessuna vaccinazione obbligatoria, offerta alberghiera eccellente.

Considerata una meta lontanissima, raggiungibile con ben due scali dall'Italia, Mauritius a partire dalla seconda metà degli anni '90 inizia a subire un incremento considerevole degli arrivi grazie alla presenza di operatori charter, contribuendo però in

maniera evidente a posizionare la destinazione ad un livello medio basso.

Nel 2000 la fotografia della destinazione presentava una crescita del 110% dal 1995 al 2000, con una presenza di partner mauriziani con rappresentanze in Italia antecedenti alla rappresentanza dell'Ente del Turismo.

Il posizionamento del brand risultava alto, la destinazione era considerata un posto esclusivo e quasi inaccessibile al grande pubblico, soprattutto a causa di una forte criticità di connessioni aeree, con una conseguente immagine nei consumatori particolarmente confusa.

Fin dal primo momento, AIGO commissionò una ricerca approfondita effettuata da Periscope nella primavera del 2001 che prevedeva interviste e focus group su consumatori e operatori del settore, con lo scopo di conoscere meglio la destinazione ed attuare le strategie di comunicazione più idonee al suo riposizionamento. Da tale ricerca emerse una errata convinzione di base nei confronti di Mauritius, in quanto la maggior parte dei consumatori non percepiva la destinazione come un'isola, bensì come arcipelago.

La destinazione era identificata principalmente con i colori verde (vegetazione), blu (mare), bianco (spiagge) con una accoglienza vivace, familiare, ospitale, rassicurante e genuina, e un'atmosfera sobria.

Destinazione semplice, pulita ma senza particolari attrattive o motivazioni per partire su cui fare leva, con assenza di vita notturna e una scarsa valorizzazione dell'artigianato locale. Inoltre le dieci ore di volo facevano di Mauritius una meta poco raggiungibile e percepita come lontana.

La distribuzione avvertiva il prodotto come rigido e monotematico, associato ad una sola vacanza mare per coppie e sposi.

Gli obiettivi fondamentali furono individuati immediatamente nella necessità di posizionare l'isola di Mauritius come “*regenerating experience*” comunicando i valori poco conosciuti ma fortemente presenti nel marchio. Mauritius non solo destinazione blu come il mare, ma anche verde come i parchi naturali, multicolore come le diverse etnie della sua popolazione, con strutture ricettive di ottimo livello. Un'isola in grado di offrire un'esperienza di relax associata alle spiagge, la visita dell'entroterra, ancora poco conosciuto, possibilità di effettuare attività sportive e la scoperta delle importanti tradizioni locali.

Particolarmente adatta per coppie e viaggi di nozze, Mauritius possedeva chiare potenzialità per lo sviluppo di un turismo familiare di livello medio alto.

I punti fondamentali per l'implementazione delle strategie di comunicazione erano basati sul tentativo di rendere la destinazione più vicina e facilmente raggiungibile, creare un forte desiderio che motivasse l'esperienza di viaggio, educare la forza vendite e sviluppare il prodotto nella programmazione. Particolare attenzione venne rivolta nel comunicare l'unicità di una vacanza a Mauritius e le

caratteristiche della destinazione attraverso una campagna di relazioni pubbliche e *advertising*. Gli obiettivi strategici furono quelli di mantenere una crescita media annua del 15%, ottenere un *market share* del 1,7% tra le destinazioni *long haul* e aumentare la percezione della destinazione come esperienza di viaggio unica e attraente.

2. I primi sviluppi del brand

Gli attentati di New York dell'11 settembre 2001 scatenarono un'ondata di panico che colpì in maniera profonda la concezione del viaggio. Molte destinazioni di lungo raggio, in particolare gli Stati Uniti e il Medio Oriente furono gravemente penalizzate. Mauritius, con una rotta da nord verso l'Africa, quindi lontana dalle zone a rischio del Medio Oriente, non risentì in maniera particolare della crisi e venne percepita anche in quegli anni come destinazione sicura.

Le connessioni aeree risultano un elemento fondamentale nel processo di sviluppo di una destinazione, in particolar modo se questa è avvertita come lontana e necessita un riposizionamento concreto nella mente del consumatore in termini di accesso e fruibilità.

La situazione delle connessioni aeree nel 2003 aveva visto un incremento della capacità dei

posti di quasi il 10% rispetto al 2002, raggiungendo le 53.000 unità. L'investimento di Air Mauritius con voli diretti da Roma e Milano permetteva anche ai tour operator di guardare con fiducia ad uno sviluppo e una differenziazione del prodotto attraverso proposte di viaggio sempre più flessibili. Inoltre Air Europe e Emirates consideravano Mauritius un mercato su cui investire, pianificando l'apertura di rotte dall'Italia a partire dal 2003.

Già a partire dal 2002-2003 Mauritius era percepita dai consumatori come una destinazione esclusiva e particolarmente sicura. Il mercato italiano, sempre più sensibile ai prezzi e alle offerte speciali, registrava un'attitudine spiccata alle prenotazioni last minute, che iniziava a coinvolgere anche il più tradizionale segmento degli *honeymooners* e delle famiglie. I tour operator che programmano Mauritius nel biennio in questione erano 50, con un trend di crescita costante. Inoltre il settore MICE (Meetings, Incentive, Congressi ed Eventi) registrava un incremento del 53%, candidandosi come un mercato potenzialmente molto interessante per la destinazione. Mauritius nella mente dei consumatori, nei primi anni di attività del

MTPA Italy, era percepita come destinazione tropicale classica, con spiagge incontaminate e selvagge, sicura e multiculturale, con standard qualitativi elevati, ma con costi anch'essi molto alti. I tour operator, dal canto loro, avevano una percezione di Mauritius diversa, considerata *low branded* e non dissimile da altre località tropicali, da proporre in alternativa al Mediterraneo, con offerte durante i periodi di bassa stagione e la stagione delle piogge. Il principale ostacolo si identificava quindi nella mancanza di un *brand* forte e consolidato, soprattutto nella percezione del *trade* e nella confusione generata da tale disparità di percezioni nell'immaginario del consumatore.

Le crisi internazionali ed interne, in particolare l'esplosione dell'epidemia di Sars e la stagnazione economica, non impedivano alle fasce più elevate di popolazione di viaggiare, soprattutto verso destinazioni considerate sicure. La strategia di comunicazione di fondo era quella di proporre Mauritius come destinazione per il rigenerarsi del corpo e della mente, un luogo sicuro dove rifugiarsi dallo stress e dai problemi della "vecchia" Europa, dove poter godere di una natura incontaminata,

di strutture ricettive di ottimo livello e di un'accoglienza esclusiva.

Le chiavi per una comunicazione di successo venivano identificate nella necessità di collaborazione sempre più stretta con l'industria turistica mauriziana, nello sviluppo di un management orientato alle vendite e al potenziamento del *brand*, nella proposta di Mauritius come meta di un target esclusivo e di prestigio, lavorando sulle nicchie di mercato e sul co-marketing con marchi importanti.

Attraverso un'analisi dei punti di debolezza della destinazione, risulta più semplice comprendere le scelte adottate dall'ente per lo sviluppo turistico negli anni successivi. I principali punti deboli potevano essere così sintetizzati: pochi elementi distintivi su cui poter far leva sul consumatore; nessun elemento naturale di assoluta eccellenza; prezzi sempre meno competitivi; destinazione percepita come lontana; grande influsso della stagionalità; numerosi competitor diretti.

Dall'altro lato invece le principali opportunità su cui far leva erano rappresentate da una crescente domanda di destinazioni "rigeneranti" e considerate sicure, dalla possibilità di proporre la destinazione come

estensione di Sud Africa e Dubai e dalla forte crescita della domanda *incentive*.

I valori del *brand* furono quindi individuati puntando sull'esperienza sensoriale e rigenerante di Mauritius, sulla natura incontaminata, sull'ospitalità, sui servizi e l'accoglienza di qualità.

Gli obiettivi principali del piano strategico si basavano su:

- un'evoluzione dell'identità e della personalità del *brand*, finora poco sviluppato;
- aumentare gli arrivi italiani del 5% annuo;
- fare dell'MTPA un partner concreto per l'industria turistica di Mauritius e le attività produttive locali;
- rafforzare il rapporto tra il consumatore finale e il marchio;
- posizionare la vicina isola di Rodrigues nel mercato italiano.

Attraverso le azioni coordinate di *advertising* e promozione della destinazione, nel biennio 2003-2004, si registrarono i primi risultati positivi, sia in termini numerici, che di percezione del prodotto Mauritius da parte dei consumatori e degli operatori.

Nonostante il trend negativo in riferimento ai viaggi extra europei, Mauritius registrò, nel

2003, un aumento degli arrivi pari al 4%. Le compagnie aeree confermarono gli investimenti sulle rotte italiane, incrementando la capacità di accoglienza sui voli. Inoltre, i tour operator con destinazione Mauritius salirono a 55, risentendo però ancora in maniera evidente delle destinazioni concorrenti più forti.

In questo biennio è interessante notare come la percezione dei media nei confronti della destinazione iniziò a trasformarsi, focalizzando l'attenzione del pubblico sulla bellezza paesaggistica ma soprattutto sulle ricchezze culturali e la qualità elevata dei servizi, con il termine 'lusso' che inizia a farsi sempre più strada. Moderni *resort* di standard elevati, l'attenzione per un turismo sostenibile, il valore aggiunto di un'esperienza di viaggio esclusiva, catturano l'attenzione di un turista consapevole e attento, lontano dagli standard conosciuti fino a quel momento. In aggiunta, i confini della stagionalità iniziano a farsi meno netti, grazie all'interesse dei media per una Mauritius da gustare anche nei mesi estivi.

Le azioni continuarono a focalizzarsi sulla costruzione di un brand forte e preciso, con MTPA sempre più al centro del mercato e delle collaborazioni con gli *stakeholder*

principali (hotel, compagnie aeree, tour operator). La proposta iniziò ad allargarsi anche ai segmenti degli appassionati di sport, primo fra tutti il golf, mantenendo sempre vivi i target famiglie, *honeymooner* e coppie, con un focus particolare sul benessere e le attività rigeneranti.

Lo Tsunami che colpì l'Oceano Indiano il 26 dicembre 2004, uno degli eventi più catastrofici dell'epoca moderna, mise in forte crisi il turismo delle aree colpite, dall'Indonesia allo Sri Lanka, fino al Kenya e alla Somalia. Mauritius, grazie alla sua posizione particolarmente riparata, fu risparmiata dalle onde provocate dal terremoto, che ebbe come epicentro l'isola di Sumatra. I tour operator, per risollevarne le vendite dell'Oceano Indiano, investirono in maniera massiccia su Mauritius, in particolare gli operatori di villaggi come I Viaggi del Ventaglio, Vera Club, Eden Viaggi, Blu Vacanze, attuarono politiche di investimento sull'isola, costruendo nuovi villaggi e promuovendo la destinazione con offerte esclusive per il mercato italiano. Nel 2005 l'isola di Mauritius si rafforza come destinazione ideale per le coppie e le famiglie, raggiungendo i 43.000 arrivi dall'Italia, con

l'aggiunta di una percezione sempre più evidente dell'esclusività della vacanza e degli standard qualitativi elevati. L'isola si inserisce inoltre tra le destinazioni principali sulle quali le compagnie aeree intendono investire, con nuovi accordi con le catene alberghiere e i tour operator. Air France con il 35% di *market share* si posiziona al primo posto tra le compagnie aeree, con 30.500 posti a sedere, 15% in più dell'anno precedente, a testimonianza dell'investimento ingente verso il mercato italiano. I tour operator salgono a 61, con circa 10 operatori che da soli occupano quasi l'80% del mercato, con nuovi accordi stipulati con le principali catene alberghiere.

Le attività di comunicazione e PR continuano a rafforzare la percezione tra i media di una Mauritius sempre più glamour ed esclusiva, destinazione perfetta per una fuga esotica, particolarmente adatta alle famiglie e ai novelli sposi e il valore dei servizi e delle strutture inizia ad essere percepito come un plus della destinazione. La promozione delle attività sportive, degli eventi, della cucina gourmet e dell'ospitalità senza paragoni, favoriscono l'interesse per la destinazione durante tutto l'anno. L'isola di Rodrigues, prodotto nuovo e tutto da scoprire, attrae l'attenzione di un

pubblico sempre più vasto di consumatori, fungendo da spalla ideale per la più affermata Mauritius.

I titoli di alcuni articoli apparsi nelle principali testate *trade* e *consumer* nel corso del biennio 2004-2005 contribuiscono a mostrare il quadro della percezione dei media verso la destinazione:

- “Mauritius, un’isola a 5 stelle”, Gente Viaggi, marzo 2005;
- “Mauritius, una destinazione da sogno”, TG Com.it, settembre 2004;
- “Mauritius, la perla dell’Oceano Indiano”, Capital, novembre 2004;
- “Benessere e golf: Mauritius punta al turismo di lusso”, il Giornale, luglio 2004.

Gli obiettivi dell’ente si fanno sempre più sfidanti: raggiungere i 50.000 arrivi nel 2005, rafforzare la segmentazione e la percezione del *brand* attraverso la distribuzione, diventare il primo partner per l’industria turistica mauriziana e il *trade* italiano.

Le linee strategiche dell’MTPA si fanno inoltre più precise, focalizzando la comunicazione verso i target primari (famiglie, coppie, *honeymooners*); spingendo le vendite sul primo quadrimestre dell’anno in collaborazione con i partner; organizzando

eventi di alto profilo dedicati ai principali target di riferimento e che coinvolgono anche gli attori dell’industria turistica; supportando il *trade* e migliorando la conoscenza del prodotto degli agenti grazie alle esperienze dirette di viaggio dei *fam trip*.

3. Dall’anno della svolta alla stabilità

Il 2006 si configura come l’anno della svolta decisiva, con un numero di arrivi pari a 69.407, con un incremento del 59,7% rispetto al già positivo 2005 e l’Italia diventa il terzo mercato europeo di riferimento per Mauritius, con il 14% di quota di mercato. Le connessioni aeree vedono un incremento del numero di voli diretti e un aumento del 15% dei posti (che superano le 85.000 unità), grazie soprattutto all’avvento di Air Europe nel mercato italiano. I tour operator che vendono Mauritius salgono a 74, tutti desiderosi di aumentare il loro impegno e i loro investimenti nella distribuzione del prodotto. 11 *key player* su 12 programmano la destinazione, comprese le principali agenzie di viaggio.

Tra i consumatori la destinazione Mauritius si posiziona al 5° posto tra le mete di lungo raggio e al 6° posto tra quelle preferite dagli italiani.

Insieme alle caratteristiche tradizionali della destinazione, sono lo standard qualitativo dei servizi e l'impegno sempre più deciso verso un turismo sostenibile gli elementi che costituiscono valore aggiunto.

Il sito web dedicato raggiunge i 2,5 milioni di visitatori, con un successo crescente anche del nuovo blog indirizzato allo scambio di informazioni tra gli utenti.

La percezione dei media si rafforza sull'immagine di destinazione tropicale da sogno, con una cultura e un melting pot spiccato ed unico nel suo genere, ideale per famiglie, coppie e viaggi di nozze, ma sempre più orientata ad un turismo esclusivo, con *resort* dotate di Spa e servizi per il *wellness*, campi da golf all'avanguardia e un ricco panorama di eventi e attività sportive di alto profilo. Mauritius e Rodrigues diventano "Isole della serenità" pronte a cogliere le opportunità crescenti della domanda di lusso, dei nuovi canali distributivi e di nuovi mercati come quello delle terza età. I valori del *brand* si concentrano su:

- un'esperienza '*body and soul*';
- un concetto di turismo *eco friendly*;
- la rinomata ospitalità della gente mauriziana;

- servizi di classe;
- la sicurezza;
- la serenità;
- le attività.

Gli obiettivi sono precisi: raggiungere i 79.500 arrivi nel 2007 (+14% sul 2006), 86.000 nel 2008 (+10% sul 2008) e 90.000 nel 2009. Mauritius si candida quindi ad essere la destinazione leader dell'Oceano Indiano, che punta in maniera decisa alla fidelizzazione del *trade* e dei consumatori. La comunicazione integrata per Mauritius e Rodrigues prevede la promozione dei periodi spalla e della bassa stagione, concentrando l'attenzione verso i target primari ma identificandone di nuovi ed emergenti.

Il 2007 vede una battuta d'arresto nel trend di crescita registrato negli ultimi 8 anni, con un incremento degli arrivi italiani a Mauritius dello 0,1 % rispetto all'anno precedente. La distribuzione vede un aumento dei tour operator che programmano la destinazione, ma alcuni dei più importanti iniziano a manifestare preoccupazione per il crescente *gap* tra le strutture lusso e quelle di categoria inferiore. Le nuove aperture delle strutture ricettive si posizionano tutte sul target lusso, con hotel 4 stelle che sempre più spesso si

trasformano in 5 stelle. Molti tour operator, infatti, decidono di dirottare il target medio verso altre destinazioni e anche la percezione della destinazione inizia ad appannarsi, nonostante i valori trasmessi dai media siano sempre forti, con l'ecoturismo e il *golf concept* di crescente richiamo tra i consumatori.

Un evento importante è costituito dall'arrivo di Costa Crociere nella destinazione, che include Mauritius in una rotta nell'Oceano Indiano, con un risultato positivo in termini di arrivi e di sviluppo economico dell'isola.

Il posizionamento della destinazione è affermato, e Mauritius è ormai identificata come l'isola della serenità, in grado di offrire un'esperienza rigenerativa con un mix di natura, accoglienza, e bellezze naturali. Il target si stabilizza sia su coppie e famiglie che amici, con sport e attività ricreative sempre più variegata.

Il rafforzamento del *brand* si pone come uno degli obiettivi strategici, con il programma speciale Mauritius Excellence, e una serie di iniziative rivolte al *trade* e al *consumer* per ristabilire il ruolo chiave della destinazione nell'immaginario dell'utente finale e dell'industria turistica italiana.

4. Il mercato turistico attuale

Per prossimità e potenziale di sviluppo, con 579.509 passeggeri, l'Europa è oggi il primo mercato di riferimento per Mauritius. Nonostante le oltre 12 ore di volo, Mauritius rimane per gli europei una destinazione particolarmente apprezzata. I fattori che giustificano tale *trend* sono dovuti anche al passato coloniale europeo, i cui riflessi sono ancora evidenti nelle caratteristiche della destinazione.

L'Italia, con quasi 60.000 arrivi nel 2010, nonostante le previsioni degli anni precedenti che ipotizzavano una crescita fino a 80.000 passeggeri per l'anno in questione non siano state traguardate, rimane il terzo mercato europeo, con il 10% di *market share* e al 5% posto a livello mondiale, con un 7% di quota.

Il mercato asiatico, con un incremento degli arrivi del 22% nel 2011, si configura come un mercato di sviluppo particolarmente interessante, con Paesi come la Cina, l'India e la Russia, emergenti e in continua crescita, con una capacità di spesa elevata. I Paesi asiatici che registrano le performance migliori rispetto al 2010 sono la Cina (+53,6%), Singapore (+46,9%), Hong Kong (+33%), Malaysia (+22,3), Emirati Arabi (+13,8%).

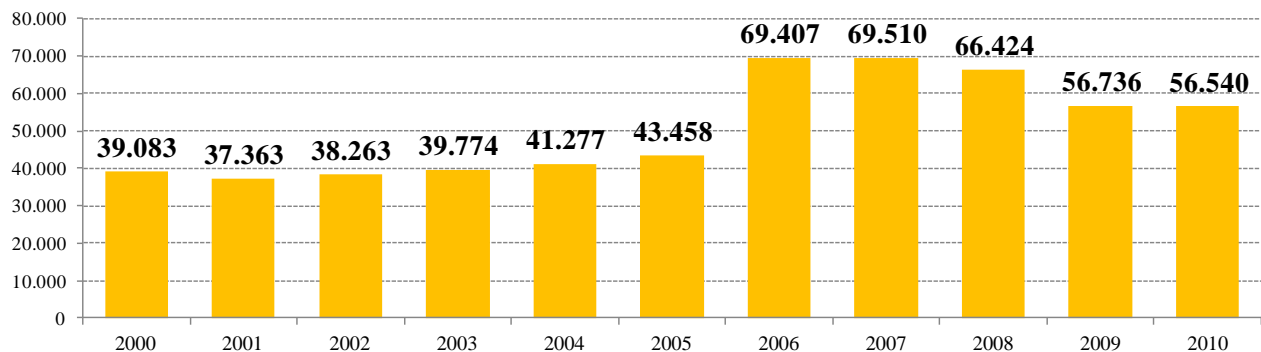
La crescita del mercato europeo è stata di appena il 3,8%, con la Francia principale mercato di riferimento che ha registrato un +5,6%. Il confronto tra i tassi di crescita europei e quelli asiatici fatti registrare nell'ultimo anno mette in evidenza le proporzioni e le potenzialità di sviluppo dei nuovi mercati, che si propongono in maniera forte come i nuovi protagonisti del turismo di Mauritius.

Per quanto concerne gli arrivi italiani (Graf. 1) a Mauritius, nel periodo 2000-2009 hanno mostrato una forte stabilità, con un incremento significativo nel 2006. Il mercato italiano, particolarmente sensibile alle innovazioni di prodotto e alla segmentazione, ha mantenuto un trend positivo durante il decennio con un

+60% rispetto agli anni precedenti, raggiungendo un picco massimo nel 2007, con 65.510 arrivi.

A partire dal 2008 si è avvertita una contrazione del 4,5% dovuta prevalentemente alla crisi economica ancora in atto. Nonostante la crisi e un evidente calo della disponibilità dei posti aerei (-21,8% dal 2008 al 2010), il mercato italiano è cresciuto nel 2010, con un incremento del 11% nel primo quadrimestre e una leggera flessione nel periodo giugno-settembre. I primi mesi del 2011 hanno visto un incremento generale degli arrivi europei pari al 5,8% rispetto al 2010, mentre il dato degli arrivi italiani ha registrato una flessione del 7,7%.

Graf. 1 – Arrivi italiani (2000 – 2011)



Fonte: Mauritius Tourism Promotion Authority (MTPA)

In seguito alla crisi economica e alla situazione politica internazionale, i primi 3 mesi del 2011 hanno registrato una contrazione del numero di viaggiatori a destinazione, ma gli arrivi di italiani hanno segnato una netta ripresa nel mese di aprile 2011: +23% per un totale di 4.446. Risultati positivi anche a maggio: con 2.975 passeggeri, + 5.5% rispetto allo stesso mese del 2009.

Il fenomeno delle prenotazioni *last minute*, che in questo periodo si è fortemente acuito, rende molto difficile il potere fare delle previsioni sulla chiusura del 2011.

Se si osservano i dati relativi all'andamento stagionale, essi indicano in maniera chiara i risultati dell'attività di promozione degli ultimi 10 anni: l'obiettivo principale è stato quello di creare delle forti stagioni “spalla” e ridurre la durata della bassa stagione. Inoltre, l'iniziativa ‘Mauritius No Passport’, lanciata nel 2008, ha contribuito a mantenere una tendenza positiva, grazie alla possibilità di recarsi a Mauritius utilizzando una semplice carta d'identità. L'iniziativa, lanciata per facilitare gli spostamenti dei cittadini francesi verso le destinazioni caraibiche colonie o ex colonie, venne estesa da Mauritius anche ai passeggeri italiani.

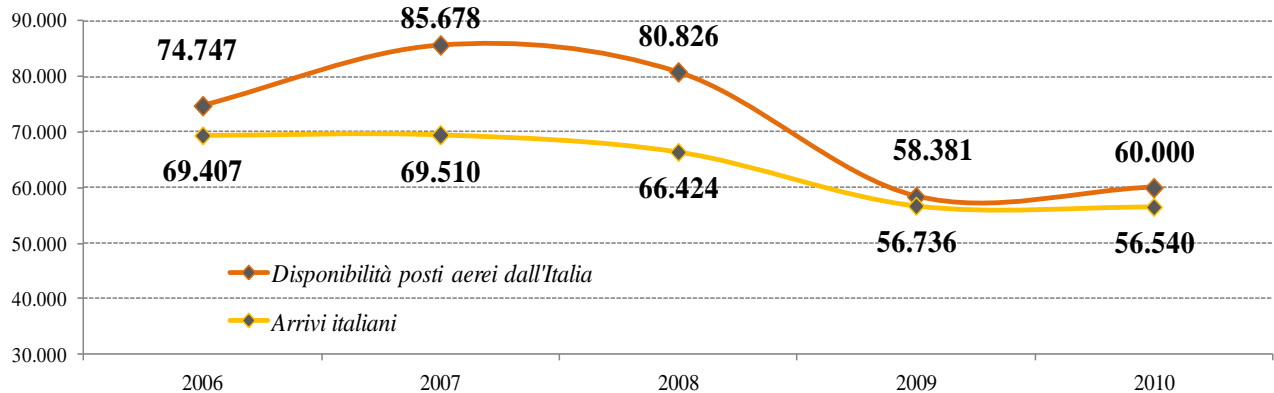
La massima concentrazione stagionale va da dicembre ai primi di gennaio, e coincide con le vacanze estive di Mauritius. Il mese di agosto rompe in maniera decisa il trend di bassa stagione dei mesi di maggio, giugno e luglio, traendo vantaggio dal periodo delle vacanze estive degli italiani. Il periodo autunnale (per l'Europa) nel corso del decennio è passato da una situazione di bassa stagione ad una di spalla, grazie soprattutto alla spinta sul mercato *honeymooners*, mentre il periodo primaverile ha tratto vantaggio dalle offerte di viaggio durante la pausa pasquale. Per ciò che concerne le connessioni aeree, il mercato italiano è collegato con Mauritius dalla compagnia di bandiera Air Mauritius e da Meridiana, con voli da Milano e Roma e con connessioni con Emirates via Dubai.

Il servizio di *code sharing* tra Air Mauritius e Air France permette di raggiungere l'isola anche via Parigi. Oltre al numero e alla qualità di connessioni aeree, i posti disponibili per arrivare a Mauritius risultano essere un elemento fondamentale per l'andamento degli arrivi nella destinazione. Nel 2008 i posti disponibili erano 80.826, e nel 2010 hanno subito un calo significativo del 21%, arrivando a 63.128 unità.

Il rapporto diretto tra diminuzione dei posti aerei e diminuzione degli arrivi dal 2006 al

2010 è espresso chiaramente nel Graf. 2.

Graf. 2 – Rapporto tra arrivi e posti aerei dal 2006 al 2010



Fonte: Mauritius Tourism Promotion Authority (MTPA)

5. Mauritius nelle offerte dei tour operator

Durante il periodo della crisi economica globale, anche il brand Mauritius ha risentito di un appannamento nella percezione dei consumatori, che ha provocato una diminuzione consistente degli arrivi. Inoltre i tour operator hanno manifestato una perdita di percezione sensibile del prodotto e si sono spesso dimostrati incapaci di affrontare la crisi con un approccio innovativo e adeguato all'evoluzione del mercato, preferendo troppo spesso puntare su altre destinazioni. Gli obiettivi del periodo 2009-2011 puntavano

quindi ad un'immediata ripresa degli arrivi, con una previsione positiva del 3% per il 2011 (raggiungendo i 67.000 arrivi, 10.000 in più del 2009).

Grazie ad azioni coordinate Mauritius conserva, nonostante le difficoltà economiche, un posizionamento elevato nel mercato italiano, dal quale viene percepita come destinazione esclusiva e dagli standard qualitativi di alto livello. Il prodotto viene presentato come paradiso tropicale con spiagge incontaminate, clima soleggiato e caldo, con particolare rilievo dato, oltre che

agli standard di offerta, alla totale sicurezza del Paese.

Risulta interessante notare che mentre anni fa l'isola veniva proposta come destinazione unica, oggi il prodotto Mauritius è sempre più associato ad una estensione di un viaggio in Africa, Sud Africa, Dubai, Seychelles.

Nel 2010, 83 tour operator italiani e 2 compagnie di crociera hanno programmato Mauritius, offrendo un prodotto mai banale, ma sempre più diversificato, segmentato ed attento alle esigenze di un cliente in continua evoluzione e con esigenze sempre nuove. Prerogativa essenziale risulta essere l'esclusività della destinazione, con un'offerta che include, oltre agli alberghi tradizionali HB e ai B&B, anche esclusivi club e resort, quali Le Mauricia, Le Cannonier, Le Victoria, Le Shandrani, ed altri, che propongono trattamenti full board. Molti tour operator presentano Mauritius come destinazione di lusso, con cataloghi e strutture a 5 stelle.

Sempre più numerose sono le proposte di nicchia, quali il golf, il kitesurf, l'ecoturismo, il noleggio di yacht e barche e il turismo gay, tutte soluzioni che contribuiscono ad una diversificazione del prodotto, che allo stesso tempo mantiene inalterata la linea comune in

termini di standard di offerta e posizionamento. Proprio la percezione del marchio Mauritius negli ultimi anni ha raggiunto una svolta in senso positivo, grazie alla virtuosa convergenza fra i processi di comunicazione e le scelte strutturali della ricettività e dei servizi dell'isola.

6. Conclusioni

Dall'analisi dello sviluppo del *brand* Mauritius emerge come una strategia di marketing territoriale efficace ed efficiente si basi su un processo di management strategico che punta sulla valorizzazione delle risorse e sul rapporto fiduciario con gli attori coinvolti nella loro *governance*, al fine di creare un valore territoriale misurabile in termini di soddisfazione, attrattività e consenso.²

In un'ottica strategica di medio - lungo periodo, le azioni intraprese da AIGO per lo sviluppo e la comunicazione del prodotto Mauritius si focalizzano sull'importanza delle relazioni pubbliche con tutti gli *stakeholder* coinvolti nel processo, in primo luogo le compagnie aeree, fondamentali per migliorare

² Risitano, M., *Il ruolo della marca nella gestione delle destinazioni turistiche*, Liguori Editore 2008, p. 12

l'accessibilità semplificando gli spostamenti da e per la destinazione, ma anche i tour operatori e i media, attori di primo piano nel processo di conoscenza e diffusione del prodotto.

Dall'analisi dell'evoluzione di Mauritius e della sua immagine, passata da prodotto esclusivo e di lusso a destinazione accessibile (nonostante le ore di volo), emerge come la condivisione di informazioni, obiettivi e strategie comuni renda necessario un dialogo costante con gli interlocutori più influenti del mercato, così come l'organizzazione di un tavolo di confronto con gli operatori e l'identificazioni di accordi, anche di co-marketing, costituiscono un punto di fondamentale importanza per il processo integrato di comunicazione di una destinazione turistica, per incentivare la forza vendita e i consumatori.

Le caratteristiche naturali e culturali di Mauritius hanno offerto lo spunto per un cambio ed un "allargamento" dell'immagine dell'isola, legata prevalentemente al mare e alle spiagge. L'offerta di un prodotto Mauritius nuovo da parte dei tour operator, con escursioni a terra, prodotti benessere, golf e attività sportive, insieme all'introduzione di

Rodrigues come nuova meta, ha contribuito in maniera decisiva allo sviluppo della destinazione come meta per un turismo diversificato.

Di fondamentale importanza sono risultate le azioni indirizzate allo sviluppo di una serie di progetti di co-marketing e training dedicato con i più importanti tour operator al fine di incentivare la forza vendite e i consumatori; le attività concentrate sulla presenza alle fiere italiane più importanti, sia quelle B2B che quelle B2C (BIT, TTG Italia, BMT); l'organizzazione di seminari e incontri formativi per i tour operator e gli agenti di viaggio, per i quali è stato istituito un corso di formazione online e una comunità virtuale. Di rilevanza notevole è risultata l'istituzione di un ufficio stampa per la gestione costante delle informazioni, l'organizzazione di progetti, visite individuali e di gruppo per stampa, *trade* e *consumer* e televisioni, al fine di ottenere una copertura mediatica differenziata, legata ai diversi messaggi chiave. E ancora, le numerose campagne per il sostegno ai periodi spalla (ottobre-novembre) e di bassa stagione (maggio-luglio), l'utilizzo di mezzi *on* e *off line*, l'organizzazione e sponsorizzazione di eventi di alto profilo, tra i quali il Festival di

Cannes, l'inaugurazione della Fenice, il Festival della Commedia di Montecarlo, e tanti altri. Gli incontri annuali con l'industria turistica locale per informare sulle tendenze del mercato italiano e raccogliere spunti su

nuovi prodotti da promuovere e la gestione di una linea dedicata per consumatori e agenzie di viaggi completano il quadro delle attività integrate a sostegno della promozione del prodotto.

cinque
2011

Direzione | Francesco di Cesare
Organizzazione | Anthony A. La Salandra

Tutti gli articoli dal 2001 ad oggi
de "le pagine di Risposte Turismo"
sono disponibili on-line
nella sezione dedicata del sito
www.risposteturismo.it



Risposte Turismo s.r.l.

Fond.ta S.Giacomo 212 | 30133 Venezia

tel. +390412446990 | fax. +390412446985

www.risposteturismo.it | info@risposteturismo.it