



Unione Europea



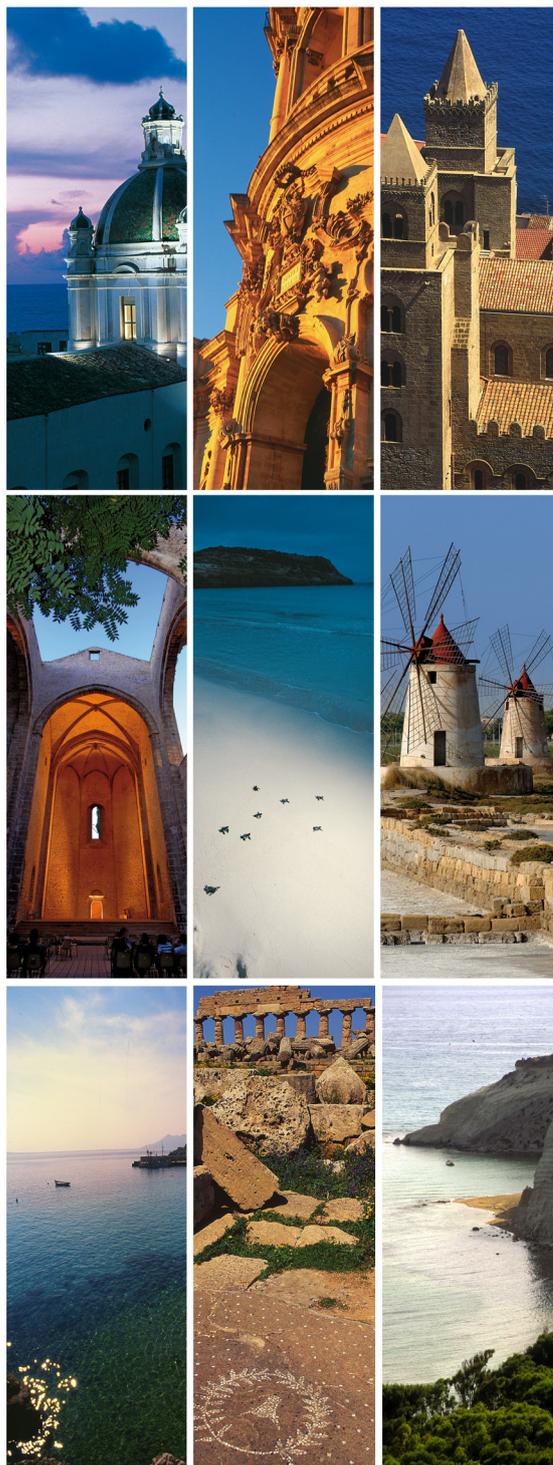
REGIONE SICILIANA



PO FESR
Sicilia 2007/2013

ASSESSORATO DEL TURISMO DELLO SPORT E DELLO SPETTACOLO
DIPARTIMENTO DEL TURISMO DELLO SPORT E DELLO SPETTACOLO

PIANO REGIONALE DI PROPAGANDA TURISTICA 2014



Piano Regionale di Propaganda Turistica 2014

PREMESSA

L' art. 34 della legge regionale 12 aprile 1967 n. 46, e successive modifiche ed integrazioni, prevede che l' Assessore regionale per il turismo realizzi annualmente un organico piano di propaganda diretto ad incrementare il movimento turistico verso la Sicilia.

In tale ottica, è stato redatto il “**Piano Regionale di Propaganda Turistica 2014**”, in armonia con le indicazioni proposte dal “Piano strategico per lo sviluppo del turismo in Italia” e dalle “Linee guida del Piano Regionale di Propaganda Turistica 2014-2016”. Per intervenire in maniera efficace per lo sviluppo del settore turistico, così come indicato nel citato “Piano strategico”, occorre pensare ad un “*approccio olistico*”, che deve necessariamente tener conto che il prodotto turistico è il risultato dell'azione su nove leve di intervento: Governance, Comunicazione e promozione, Canali di vendita, Offerta prodotti, Ricettivo, Trasporti e infrastrutture, Formazione e competenze, Investimenti, Assetto normativo.

Nell' elaborazione del “Piano Regionale di Propaganda Turistica 2014”, si è tenuto conto delle sopraelencate leve, mirando ad un approccio globale all'esperienza turistica, nei limiti delle competenze del “Piano” stesso; ritenendo fondamentale, pensare all'esperienza del turista come a un processo *end-to-end*, ovvero dal momento in cui il potenziale turista sviluppa un desiderio di partire a quando, una volta ritornato a casa, alimenterà il ricordo e il desiderio di tornare. Le Linee guida del Piano Regionale di Propaganda Turistica 2014-2016, nell'ottica di una strategia di marketing tesa a migliorare il posizionamento della Sicilia sul mercato turistico, individuano le azioni da porre in essere per dare concretezza alle seguenti linee d'indirizzo:

- a) Favorire l'innalzamento dei livelli di qualità dell'offerta
- b) Ottimizzare le strategie di comunicazione
- c) Favorire la destagionalizzazione
- d) Favorire l'internazionalizzazione dei progetti e la creazione di reti.

ANALISI

Il 2012 si è chiuso con una situazione di grande difficoltà per l'Italia e la Sicilia sia sotto il profilo economico che dal punto di vista del consolidamento del benessere sociale. Mentre da un lato, infatti, molti comparti produttivi hanno fatto registrare una grave flessione in termini di redditività, investimenti e competitività, dall'altro il diffuso disagio economico ha imposto alle famiglie un brusco ridimensionamento del tenore di vita e dei consumi. Tuttavia quello turistico continua ad essere l'unico settore a mostrare segni positivi, sia pure nel quadro di una generale condizione di debolezza. In Sicilia i segnali di una discreta performance economica del settore turistico appaiono particolarmente evidenti.

Il turismo, com'è noto, è un settore trasversale ed il suo successo dipende in larga misura dai livelli di qualità che riescono ad esprimere gli altri settori socio-produttivi (culturale, agroalimentare, ambientale etc.); di conseguenza una valorizzazione efficace degli asset del territorio in funzione turistica può avvenire soltanto se pensata e realizzata con un approccio di filiera.

Nonostante ciò in Sicilia è difficile rintracciare una concreta strategia di collegamento tra i vari settori, i quali, paradossalmente, finiscono tutti per operare nella sfera turistica (si pensi all'agriturismo, all'enoturismo, al finanziamento delle strutture ricettive nel territorio e in aree-parco, attività di competenza di Dipartimenti diversi da quello con delega al turismo) ma in modo autonomo e con una logica svincolata da qualsiasi visione d'insieme.

L'analisi condotta dall'Osservatorio turistico regionale ha evidenziato che le motivazioni principali che spingono i turisti a visitare la Sicilia vanno ricercate soprattutto nel bisogno di relax e nell'arricchimento culturale; tra l'altro nella maggior parte dei casi è la componente straniera ad essere interessata all'offerta culturale, mentre il turista italiano è attratto più dall'aspetto ricreativo della vacanza.

Inoltre, nell'immaginario turistico collettivo, la Sicilia è tra le destinazioni che occupano una posizione di punta; tale circostanza è confermata dal successo ottenuto dall'Isola tra le comunità dei viaggiatori, nei media e nei social network.

L'analisi ha altresì individuato i Paesi target per il mercato siciliano, che, oltre l'Italia, sono i paesi dell'Europa nord e centro – occidentale: Germania, Russia, Danimarca, Paesi scandinavi, Paesi Bassi, Belgio, Francia, Regno Unito, Spagna; gli USA, il Giappone e i paesi B(R)IC.

Segmentazione del prodotto turistico

L'offerta generica e generalista su cui si sono finora incentrate le azioni di marketing, non ha prodotto risultati significativi. Occorre pertanto sempre più segmentare l'offerta turistica proponendo pacchetti specifici:

- **Turismo accessibile:** Creare migliori condizioni per un'accessibilità delle risorse e dei beni turistici siciliani aperta a tutti è un obiettivo economico ma soprattutto etico-sociale. Le iniziative da intraprendere devono servire a creare un primo livello di attenzione attorno al segmento.

- *Il progetto prevede la creazione di una guida e di pagine web dedicate al turismo accessibile in Sicilia ed iniziative di sostegno alla creazione/commercializzazione del prodotto.*

- **Turismo balneare:** dall'analisi svolta dall'Osservatorio Turistico è l'unico segmento che riesce a mantenere livelli accettabili ma, ovviamente, è concentrato esclusivamente nella stagione estiva;

- *Valutazione della possibilità di inserire sul mercato il prodotto mare, nell'accezione più ampia, in primavera e in autunno per il mercato tedesco e francese*

- **Turismo nautico** La dotazione di porti turistici dell'isola consente ai diportisti di approdare in tutte le province costiere. Ciò consente l'esplorazione del territorio partendo proprio dall'approdo e dirigendosi verso l'interno. Nell'ottica quindi dell'integrazione porto-territorio, la risorsa mare diviene il punto di partenza per la creazione di un continuum con la risorsa natura-cultura. Il porto turistico non sarà più considerato un mero approdo ma una "porta d'ingresso" verso mete note, e sconosciute "perle" di cultura

- *Valutazione dello sfruttamento degli itinerari già esistenti e della creazione di nuovi in periodo di bassa stagione*

- **Turismo dei Beni Culturali:** è un settore che ha enormi margini di incremento, anche nella considerazione che in Sicilia sono presenti diversi siti UNESCO. A quelli già esistenti, da quest'anno si è aggiunto l'Etna quale unicum naturalistico e culturale;

- *Progetto da realizzare insieme all'Assessorato Regionale BB.CC. per la messa in rete del sistema museale siciliano.*

- *Valutazione di iniziative, promosse anche da operatori privati (v. servizi aggiuntivi), per la creazione di un biglietto unico per la visita dei musei.*

- **Turismo delle iniziative culturali:** Promozione della cultura e dell'arte. Basti pensare al fascino delle rappresentazioni classiche al teatro di Siracusa tenute ogni anno in tarda primavera (ottimo periodo per visitare la Sicilia), la Targa Florio legata all'epopea dei Florio, la "Strada degli scrittori" da Scala dei Turchi a Porto Empedocle, i luoghi amati da, Pirandello, Sciascia e Camilleri.

- *Azioni di valorizzazione di festival musicali, teatrali, cinematografici; premi letterari, mostre d'arte, da programmare in tempi utili per la promozione e lo sviluppo della filiera e per la eventuale creazione di nuove iniziative di forte potenziale culturale con precise ricadute turistiche.*

- **Turismo sportivo:** sono sempre più i turisti che cercano offerte segmentate su specifici sport quali: ciclismo su strada, mountain bike, motociclismo su strada, enduro, motocross, diving, snorkeling, swimtrek, trekking, free climbing, golf. Pur presentando un territorio naturalmente vocato allo sport all'aria aperta di fatto, in questo settore, non esistono offerte specializzate.

- *E' in corso un progetto gestito da Sicilia Pizzo Free relativo ad un ciclo tour dei luoghi dell'antimafia*

- *Progetto turismo ciclabile*

- **Turismo salutare/termale:** Rappresenta una nicchia di mercato che dovrebbe essere valorizzata in considerazione della presenza di numerose stazioni termali in Sicilia in prossimità delle sorgenti. Sciacca, Vulcano, Termini Imerese rappresentano solamente alcune delle realtà da tenere in considerazione per la creazione di un progetto di sviluppo.

○ *Messa in rete delle stazioni termali siciliane e creazione di pacchetti turistici.*

• **Turismo scolastico:** Il bacino scolastico rappresenta un turismo giovane, curioso, mentalmente aperto e ciò offre l'opportunità di rafforzare la qualità dell'offerta. Il turismo di istruzione non è soltanto limitato alla conoscenza dell'ambiente e della storia ma principalmente delle peculiarità del territorio e delle sue tradizioni socio-culturali. Prodotto specifico, finalizzato alla promozione dello sviluppo sociale e culturale degli studenti.

○ *Individuazione delle fiere e borse del turismo specializzate nel segmento scolastico, azioni di comarketing con le istituzioni scolastiche e universitarie e promozione di iniziative culturali. Rappresentazioni Classiche, La Settimana di Studi Danteschi.*

• **Turismo naturalistico**

I cinque parchi naturali: Etna, Fluviale dell'Alcantara, Madonie, Nebrodi, Sicani, le sei Aree marine protette: Capo Gallo – Isola delle Femmine, Egadi, Pelagie, Plemmirio, Isole Ciclopi, Ustica e le oltre cinquanta riserve naturali della Sicilia, rappresentano un patrimonio naturalistico straordinario e un territorio storicamente votato al turismo che offre tutte le opportunità di vivere questo ambiente in tutte le stagioni: sport invernali, parchi divertimento, escursionismo, enogastronomia, arte.

○ *Valutazione di azioni di co-marketing con l'Assessorato Territorio e Ambiente*

• **Turismo congressuale** Il buon andamento delle fiere di settore e la realizzazione di nuovi centri congressi sono i feedback della salute di questo settore che, pur essendo in crescita è deficitario di sale convegni con numero di posti elevato.

○ *Valutazione della possibilità di aggregare le strutture per cumulare il numero degli ospiti*

• **Turismo enogastronomico:** è uno dei settori che funziona da traino per la domanda turistica; una esperienza fortemente positiva è rappresentata dal *Cous cous festival* a San Vito lo Capo che ha incrementato negli ultimi anni il numero di turisti

presenti, grazie anche alla tratta aerea diretta sull'aeroporto di Trapani. Possibile promozione dei prodotti legati al territorio

○ *Valutazione di azioni di co-marketing con l'Assessorato Risorse Agricole per la valorizzazione dei prodotti tipici e dello street food*

• **Turismo religioso:** è un fenomeno in continua evoluzione, complesso e frammentario nelle dinamiche attuative, dominato da tendenze che esprimono bisogni di spiritualità, di cultura, di conoscenza delle radici e di socializzazione. Il movimento turistico religioso rappresenta uno dei possibili strumenti di allungamento e diversificazione della stagione turistica anche alla luce della rilevanza assunta a livello internazionale dal turismo religioso: secondo un'indagine di Trademark Italia il turismo religioso muove, in Italia, tra i 30 e i 40 milioni di persone l'anno. Percorsi religiosi tematici: monasteri, eremi, santuari, conventi, offrono la possibilità di promuovere e valorizzare il patrimonio artistico-religioso.

○ *Valutazione di azioni di co-marketing e rafforzamento dei progetti già esistenti.*

• **Cineturismo:** è una nuova forma di turismo riguardante gli itinerari presso le location cinematografiche e televisive, è un ulteriore segmento da incrementare per far conoscere e conseguentemente incrementare i flussi turistici verso i luoghi utilizzati per le riprese di film o serie televisiva, "Il Commissario Montalbano" docet.

○ *Valutazione della creazione di itinerari da sviluppare nei luoghi della fiction e programmare educational tour per la stampa e gli operatori dei paesi in cui vengono visti i prodotti girati in Sicilia*

• **Short break:** Sempre più si assiste a questa forma di turismo che interessa singole città o piccole porzioni di territorio per un periodo medio di tre/quattro giorni. Fortemente collegata alle politiche dei vettori aerei, la scelta della destinazione verrà sempre più condizionata dalle opportunità di accesso attraverso collegamenti low cost. Per l'incremento di questa forma di turismo andrebbero quindi create maggiori opportunità di collegamento con voli diretti verso gli aeroporti siciliani dalle diverse città italiane ed europee.

○ *Valutazione della possibilità di creazione di nuove tratte con le compagnie low cost e innovazione dei tradizionali canali di comunicazione*

Destagionalizzazione

Benchè questo, da anni, insieme alla diversificazione, sia uno degli obiettivi di punta dell'azione dell'Amministrazione, le risultanze dell'analisi hanno evidenziato che in Sicilia si avverte una tendenza ad accentuare la stagionalità e che tale tendenza appare determinata, oltre che da cambiamenti intervenuti sui modelli generali di consumo, da motivi strutturali legati al sistema di offerta.

Pertanto occorre agire per invertire o almeno rallentare tale tendenza, concentrando le azioni sui mercati esteri, con specifiche azioni di marketing elaborando un progetto ad hoc che comprenda una nuova strategia delle iniziative culturali nelle stagioni *shoulder*. Altrettanto necessario è l'intervento, in materia fiscale e di lavoro, in favore delle imprese, per favorire un ampliamento della stagione oltre che l'emersione del sommerso.

Fare rete con gli Assessorati Regionali

L'offerta turistica dovrà necessariamente essere coordinata tra i diversi Assessorati siciliani; in primo luogo con l'assessorato ai Beni Culturali, alle Risorse agricole e al Territorio ed Ambiente; secondariamente anche con quello delle Attività produttive, delle Infrastrutture e dei Trasporti.

Saranno istituiti dei tavoli tecnici dove, con cadenza periodica, verranno analizzate le problematiche del territorio, saranno forniti suggerimenti e condivise esperienze lavorative utili al miglioramento della qualità dell'offerta turistica.

AZIONI

Per i paesi esteri si prevedono “progetti integrati”, attraverso azioni di marketing che interessano contemporaneamente più strumenti di promozione, con il coinvolgimento preliminare dell’Agenzia nazionale per il Turismo (ENIT), Ministero degli Affari Esteri (MAE), dell’Istituto di Commercio Estero (ICE).

Per l’Italia si prevedono “pacchetti vacanza”, brevi soggiorni a connotazione enogastronomica, culturale, balneare, attraverso il coinvolgimento preliminare di vettori, associazioni di categoria, consorzi.

Formazione ed informazione degli operatori turistici

Al fine di presentare agli operatori turistici le nuove tecnologie legate al WEB 2.0 saranno organizzate le “*giornate dell’informazione*”, una serie di incontri operativi con esperti nazionali del settore, da tenere sia a Palermo che a Catania, per accompagnare gli operatori turistici interessati verso un’alfabetizzazione informatica assolutamente necessaria per poter migliorare l’offerta turistica. Saranno condivise le best practices, saranno presentati casi di successo, e saranno forniti strumenti utili a favorire il lavoro di squadra e la consapevolezza delle potenzialità del territorio.

La precedente edizione delle “*giornate dell’informazione*”, che ha riscosso un notevole successo, ha denunciato appunto la necessità di migliorare le capacità degli operatori ad utilizzare al meglio i nuovi strumenti informatici.

Educational tour, Blog tour, Fam trip, Press tour

In armonia con quanto fin qui detto relativamente alla destagionalizzazione e alla segmentazione dell’offerta turistica, si realizzeranno una serie di tour per gruppi omogenei di stakeholders, quali giornalisti, operatori turistici, agenti di viaggio, su aree specifiche del territorio siciliano, per far conoscere gli attrattori turistici, l’insieme delle strutture ricettive, e le inizia-

tive culturali che si svolgono in Sicilia soprattutto nei periodi di bassa stagione.

La collaborazione sarà fatta con consorzi e organizzazioni locali, il Sicilia Convention bureau e le associazioni di settore. Importante l'organizzazione di Press tour per aumentare l'opinione positiva sulla Sicilia.

Organizzazione di workshop finalizzati all'incontro fra la domanda e l'offerta

Per incrementare lo sviluppo turistico, oltre ai workshop previsti in concomitanza di borse e fiere, al fine di creare momenti istituzionali per un confronto costruttivo fra le esigenze degli operatori dell'intermediazione e il sistema dell'offerta regionale, saranno organizzati workshop nel territorio regionale con buyer nazionali ed internazionali (accreditati ENIT) interessati al prodotto turistico "Sicilia, da affiancare agli educational tour di cui si è già parlato, all'interno di strutture ricettive siciliane che sono in grado di garantire tutti gli spazi e i servizi necessari allo svolgimento del workshop, degli incontri B2B tra buyers e sellers siciliani.

Ogni workshop non riguarderà l'intero territorio regionale, ma piccole porzioni omogenee. Anche gli operatori invitati dovrebbero appartenere a singoli paesi.

Portale e social media - community manager

Il turista prima di viaggiare o di partire per le vacanze fa *crowdsourcing*, trascorrendo molto tempo su internet alla ricerca autonoma delle informazioni turistiche (sulle località, sulla cultura, sui servizi, sui prodotti e sui prezzi) necessarie, consultando la comunità virtuale alla ricerca di soluzioni, idee e contenuti e affidandosi alle competenze e esperienze di tutti i presenti nella rete.

Questo nuovo tipo di turista (potenziale) nasce insieme al fenomeno *travel 2.0*, un nuovo approccio alla rete nell'ambito della promozione turistica, che permette agli utenti di creare, condividere e scambiare con altri utenti una grande quantità di contenuti di varia natura.

La comunicazione web si muoverà in modo integrato

uniformando, pur se attraverso i diversi format, lo stile, la qualità e gli intenti della comunicazione. Appare necessario un passo avanti nella qualità del servizio da effettuarsi mediante:

- *la definizione di una strategia di comunicazione unica che posizioni in modo vantaggioso e coordinato la presenza della Sicilia sul web e sui social network;*
- *il miglioramento delle funzionalità tecniche (connessioni telematiche, server dedicati etc.);*
- *la costituzione di un team con esperienza specifica al quale affidare il compito di curare quotidianamente i social network e il sito web “contenitore” di approfondimenti;*
- *la traduzione dei testi in lingua straniera (da aggiungere alla lingua inglese attualmente disponibile);*
- *il rafforzamento dei rapporti con il territorio regionale (sulla base dell’esperienza avviata nel 2013 con la fornitura di immagini fotografiche di alto livello messe a disposizione gratuitamente da associazioni o da singoli fotografi siciliani, modalità che arricchisce – anche sotto l’aspetto emotivo – i contenuti della comunicazione on line, con l’effetto di creare maggiore empatia con gli utenti).*

L’attività viene assicurata attraverso un migliore e più funzionale accesso ai dati statistici in possesso dell’Osservatorio turistico nonché mediante la valorizzazione, a scopo di analisi, delle informazioni acquisite o da acquisire.

Prevede varie linee d’intervento:

- *riorganizzazione delle modalità con cui i dati vengono raccolti e messi a disposizione (nuova strumentazione hardware e software);*
- *utilizzo ed implementazione del dataset ;*
- *creazione ed utilizzo di mailing list;*
- *messa a regime del progetto GIS;*
- *attuazione di azioni di analisi, monitoraggio e pianificazione – comprendenti, ove previsto, la traduzione e la pubblicazione dei testi – da condurre con riferimento sia alle attività del Dipartimento che a quelle, più in generale, del sistema turistico regionale (distretti turistici etc.).*

Co-marketing

Azioni di co-marketing saranno realizzate con i distretti turistici e i marchi d'area per valorizzare le singole potenzialità dell'offerta turistica. Saranno studiate azioni di co-marketing con i vettori aerei per incrementare i flussi aerei di turisti verso la Sicilia.

Potranno inoltre essere approfondite azioni di co-marketing verso iniziative volte alla destagionalizzazione dell'offerta turistica (studiare pacchetti con vettori aerei , camere di commercio e strutture ricettive) in coincidenza con la realizzazione di eventi di richiamo nazionale e/o internazionale (mostre d'arte, festival, premi internazionali, ecc.)

○ *Promozione di nuovi set cinematografici: occorre rafforzare con i location manager al fine di promuovere la Sicilia come set cinematografico alle case di produzione italiane e straniere. In tal senso occorre sostenere la creazione di un team service regionale che promuova la Sicilia come set cinematografico e offra uno sportello di servizi alle case di produzione che intendano investire in Sicilia. Tentativo di utilizzazione locali per favorire servizi alle società.*

○ *Azioni tese ad aumentare il numero di voli diretti verso gli aeroporti siciliani:*

Cultura dell'accoglienza e del rispetto del bene comune

Come emerso dalle indagini, occorre migliorare nei residenti e negli stakeholder locali la consapevolezza del valore del bene comune e del contatto con l'"altro", e ciò sia sotto il profilo culturale che economico. In tale ottica possono essere sviluppate azioni di comunicazione ed attività seminariali rivolte ai residenti, ai distretti turistici ed agli operatori locali. Occorre ripensare tutta la fase dell'accoglienza migliorando, laddove possibile anche in sinergia con gli altri Dipartimenti regionali, sia la qualità delle strutture ricettive uniformandole su standard europei, sia la qualità dell'esperienza (v. carenza di informazioni, pulizia dell'ambiente ecc).

Si può pensare a un progetto di accoglienza che educi all'accoglienza del turista anche individui e/o associazioni operanti nel settore senza essere obbligatoriamente operatori (Diocesi, Polizia municipale).

Partecipazione a Borse e Fiere

Da una indagine, condotta dall'Osservatorio turistico, sulle borse e fiere di interesse della regione siciliana è emerso che uno dei dispositivi di marketing più utilizzati in ambito turistico è quello delle borse e delle fiere. La partecipazione a tali

eventi, infatti, costituisce uno degli elementi portanti delle strategie di promozione e di *public relations* sia nella pianificazione dei soggetti pubblici che in quella degli operatori privati.

Il Piano dà ampio risalto, alle iniziative fieristiche nazionali ed internazionali ritenendole un'occasione rilevante di contatto con i mercati della domanda ed un valido strumento di sostegno alla commercializzazione.

Tuttavia la sempre più ridotta disponibilità di risorse rende necessaria una valutazione attenta dell'efficacia degli investimenti da realizzare in tali settori. La presenza alle borse e alle fiere può certamente rappresentare un'opportunità per le aziende e gli enti istituzionali che vi partecipano, ma allo stesso tempo può trasformarsi in un'operazione di *p.r.* senza alcuna particolare utilità per l'amministrazione che ne sostiene i costi.

Pertanto alla luce degli elementi emersi dalla superiore indagine, sono state selezionate le borse e le fiere in funzione dei mercati e dei prodotti prescelti, tenendo altresì in considerazione l'importanza di rafforzare i rapporti con le imprese dell'offerta; di mantenere un alto livello di caratterizzazione dello stand e dell'allestimento per consentire una più diretta ed immediata riconoscibilità della *brand image* della Sicilia; di porre attenzione alla qualità del materiale promozionale distribuito durante le borse/fiere; perfezionare le tecniche di gestione del front office; costituzione banca-dati, gestione delle newsletter, accredito degli operatori via web.

MERCATO ITALIANO

BIT	Milano	Marzo	Generalista
Childrens'tour	Modena	Marzo	Salone delle Vacanze <i>Aperta al pubblico</i>
Gitando	Vicenza	Marzo	Salone del campeggio, vacanze, tempo libero. <i>Aperta al pubblico</i>
Art & tourism	Firenze	Aprile	Arte Con Assessorato BB.CC.
Expo Bici	Padova	Settembre	Di settore Tempo libero
No Frills	Bergamo	Settembre	Arte, tempo libero <i>riservata agli operatori con Agenda on line</i>
TTI - Travel Trade Italia	Rimini	Ottobre	Congressuale, hotels resorts, enogastronomia, arte, cultura, natura, <i>riservata agli operatori con Agenda on line</i>
AGRI & TOUR	Arezzo	Ottobre	Agriturismo, turismo verde, enogastronomia <i>per gli operatori e aperta al pubblico</i> Con Ass.to Risorse Agricole e Ass.to Territorio e Ambiente
BTC	Firenze	Novembre	Congressuale <i>riservata agli operatori con Agenda on line</i>
EICMA	Milano	Novembre	Salone del motociclo
ABCD	Genova	Novembre	Turismo Scolastico
BTO Borsa del Turismo On-line	Firenze	Dicembre	Turismo on line

MERCATI ESTERI

anche secondo il calendario ENIT 2014

SPAGNA			
FITUR	Madrid	Gennaio	Generalista <i>per gli operatori e aperta al pubblico</i>
EIBTM	Barcellona	Novembre	Congressuale
GERMANIA			
FREE	Monaco	Marzo	Tempo libero <i>per gli operatori e aperta al pubblico</i>
ITB	Berlino	Marzo	Arte, mare, tempo libero, enogastronomia <i>per gli operatori e aperta al pubblico</i>
IMEX	Francoforte	Maggio	Congressuale
FRANCIA			
Top RESA	Parigi	Settembre	Arte, mare, tempo libero, enogastronomia <i>riservata agli operatori</i>
ILTM International Luxury Travel Market	Cannes	Dicembre	Salone del Lusso <i>riservata agli operatori con Agenda on line</i>
GRAN BRETAGNA			
WTM World Travel Market	Londra	Novembre	Arte, mare, tempo libero, enogastronomia <i>riservata agli operatori</i>
SVIZZERA			
GOURMESSE	Zurigo	Novembre	Enogastronomia <i>Con Assessorato Risorse Agricole</i>
RUSSIA			

MITT – Moscow International Travel & Tourism			
Mosca	Marzo	Arte, cultura, mare, enogastronomia <i>per gli operatori e aperta al pubblico</i>	
CINA			
ILTM	Shangai	Giugno	Generalista
BITE	Pechino	Giugno	Generalista
BRASILE			
ABAV	San Paolo	Settembre	Enogastronomia Con Assessorato Risorse Agricole
GIAPPONE			
JATA	Tokio	Settembre	Generalista
USA			
Sea Trade	Miami	Marzo	Crocieristico

Gli operatori siciliani saranno informati sulle peculiarità di ogni singola manifestazione, al fine di poter scegliere con maggiore attenzione quelle di proprio interesse.

Ogni manifestazione potrà essere arricchita da eventi collaterali che diano un significato più profondo ad ogni esperienza quali: conferenze stampa di presentazione dell'offerta, degustazione di prodotti dell'enogastronomia isolana, realizzazione di workshop tra i nostri operatori e operatori del luogo in cui si svolge la manifestazione (laddove non siano già previsti).

Le modalità di accredito degli operatori siciliani per accedere ai servizi all'interno delle aree espositive verranno disciplinate da apposite circolari, di cui verrà data la massima divulgazione.

L'eventuale partecipazione alle borse e fiere, sarà valutata di volta in volta in relazione al numero di richiesta degli operatori del settore ed in base alle risorse disponibili.

Il calendario potrà, tuttavia subire variazioni e/o azioni in funzione delle esigenze che potrebbero, di volta in volta, prospettarsi per sopravvenute e particolari esigenze di mercato.

Expo 2015

L' Expo rappresenta un'ottima vetrina internazionale quale integratore e moltiplicatore dell'eccellenza siciliana (Beni culturali, Ambiente, Enogastronomia).

Occorre avviare un processo di educazione all'Expo mediante percorsi di informazione come quello già avviato dell'Expo Lab Sicily. Cruciale per questa Amministrazione l'individuazione di potenziali flussi da richiamare in Sicilia durante l'Expo o dopo.

Realizzazione di materiale editoriale e multimediale

E' prevista la realizzazione di materiale promo-pubblicitario cartaceo (guide, cartine, pieghevoli, pubblicazioni di settore) in armonia con lo sviluppo degli specifici prodotti ed in relazione alle esigenze che il mercato impone;

App gratuite per una facile esplorazione del territorio in grado di fornire risposte oggettive in relazione ai mutati bisogni del turista 2.0.

QUADRO ECONOMICO DI MASSIMA

Gli strumenti operativi per l'attivazione delle iniziative di promo commercializzazione sopra descritte verranno attuate utilizzando risorse regionali ed europee.

Formazione ed informazione degli operatori turistici	€ 20.000,00
Educational tour, Blog tour, Fam trip, Press tour	€ 300.000,00
Organizzazione di workshop finalizzati all'incontro fra la domanda e l'offerta	€ 100.000,00
Portale e social media - community manager	€ 300.000,00
Co-marketing	€ 1.500.000,00
Cultura dell'accoglienza e del rispetto del bene comune	€ 50.000,00
Partecipazione a Borse e Fiere	€ 1.500.000,00
Expo 2015	€ 40.000,00
Realizzazione di materiale editoriale e multimediale	€ 200.000,00
TOTALE	€ 4.010.000,00

L'Assessore

Michela Stancheris



REGIONE SICILIANA
DIPARTIMENTO DEL TURISMO, DELLO SPORT E DELLO SPETTACOLO
OSSERVATORIO TURISTICO

* * * * *

Linee-guida del Piano regionale di propaganda turistica

2014-2016



Inquadramento metodologico e finalità

Il 2012 si è chiuso con una situazione di grande difficoltà per l'Italia e la Sicilia sia sotto il profilo economico che dal punto di vista del consolidamento del benessere sociale. Mentre da un lato, infatti, molti comparti produttivi hanno fatto registrare una grave flessione in termini di redditività, investimenti e competitività, dall'altro il diffuso disagio economico ha imposto alle famiglie un brusco ridimensionamento del tenore di vita e dei consumi.

Tuttavia **quello turistico continua ad essere l'unico settore a mostrare segni positivi**, sia pure nel quadro di una generale condizione di debolezza. In Sicilia i segnali di una discreta performance economica del settore turistico appaiono particolarmente evidenti.

Nel suo recente aggiornamento congiunturale dedicato all'economia dell'Isola¹ la Banca d'Italia evidenzia come i dati del settore turistico siano tra i pochi a risultare in controtendenza in una fase di prolungamento negativo del ciclo economico. Anche Unioncamere Sicilia², nel porre l'accento sull'"impovertimento del tessuto aziendale siciliano", mette in risalto l'andamento positivo del comparto turistico, sebbene in un contesto di complessiva sofferenza economica. Le aziende turistiche, infatti, sono le uniche, insieme a quelle del settore agricolo, che nel 2012 hanno fatto registrare un incremento (poco inferiore al 5%) nelle iscrizioni delle nuove imprese e le sole ad avere fatto segnare un saldo positivo tra iscrizioni e cessazioni. Note positive giungono anche sul fronte del lavoro, con una crescita del 3% degli occupati nel comparto turistico siciliano.

Ma se i dati relativi all'andamento dei turisti *inbound* e alle dinamiche economico-produttive del settore sembrano premiare l'Isola, occorre precisare che **molti dei risultati favorevoli sono in realtà da considerare frutto di sviluppi congiunturali piuttosto che esiti di tendenze strutturali**. Alcuni indicatori di medio-lungo termine, infatti, mostrano i segni di un "debito di competitività" del sistema turistico siciliano (frequentemente si parla di potenzialità che non riescono a tradursi in certezze) se non addirittura di un progressivo indebolimento del posizionamento turistico della Sicilia sul mercato.

A ciò si aggiunga che gli stessi dati positivi, considerati tali ad una lettura d'insieme dell'andamento del settore, per altro verso finiscono spesso per consegnare risultati negativi sotto profili diversi: si consideri, per esempio, che nel 2012 ad un aumento della domanda estera, grazie al quale si è avuto un incremento complessivo degli arrivi e delle presenze, è corrisposta una riduzione della domanda italiana (per la Sicilia tradizionale bacino del turismo *inbound*), e che le percentuali di crescita dei flussi sono risultate inferiori a quelle registrate nel 2011 paventando il rischio di una futura inversione di tendenza.

L'attuale condizione privilegiata, che offre in questo momento alla Sicilia ed alla sua economia turistica qualche opportunità competitiva, andrebbe quindi adeguatamente sfruttata.

¹ Banca d'Italia, *L'economia della Sicilia*, giugno 2013

² Unioncamere Sicilia, *L'andamento del tessuto imprenditoriale siciliano nel primo trimestre 2013*



Per avviare un simile processo è necessario andare oltre l'utilizzo degli strumenti rigidi e obsoleti oggi a disposizione dell'Amministrazione, come il "Piano regionale di propaganda turistica", peraltro eccessivamente incentrati su singole leve del marketing (in particolare sulla promozione), e **operare invece attraverso linee di politica turistica** capaci di raccogliere turismo, sviluppo locale, sostenibilità e crescita economica in una visione strategica a tutto tondo.

A tale necessità dovrà rispondere il Piano triennale indicato dalla legge regionale 10/2005.

Il turismo, com'è noto, è un settore trasversale ed il suo successo dipende in larga misura dai livelli di qualità che riescono ad esprimere gli altri settori socio-produttivi (culturale, agroalimentare, ambientale etc.); di conseguenza una valorizzazione efficace degli asset del territorio in funzione turistica può avvenire soltanto se pensata e realizzata con un approccio di filiera. Nonostante ciò **in Sicilia è difficile rintracciare una concreta strategia di collegamento tra i vari settori**, i quali, paradossalmente, finiscono tutti per operare nella sfera turistica (si pensi all'agriturismo, all'enoturismo, al finanziamento delle strutture ricettive nel territorio e in aree-parco, attività di competenza di Dipartimenti diversi da quello con delega al turismo) ma in modo autonomo e con una logica svincolata da qualsiasi visione d'insieme.

L'auspicio è che il Piano triennale trovi pronta attuazione come strumento di politica turistica e gli interventi dell'Amministrazione regionale – meglio ancora del "sistema turistico regionale" – possano essere finalmente ricondotti ad un'unità strategica, seppure nel rispetto delle specificità e delle competenze riconducibili a ciascun soggetto operante nel comparto.

In attesa della piena operatività del Piano triennale, le presenti linee-guida del Piano regionale di propaganda turistica 2014-2016 sono state predisposte con l'obiettivo di fornire agli amministratori, al management pubblico ed alle imprese del sistema-turismo alcune informazioni/indicazioni utili per elaborare una strategia di breve-medio termine, per pianificare le azioni che possono sostenere al meglio l'attuazione ed il successo di tale strategia e per avviare un processo di consolidamento strutturale delle performance dell'Isola.

Tra i soggetti destinatari delle linee-guida possono essere considerati anche i **distretti turistici**, le nuove formazioni territoriali/tematiche costituite ai sensi della legge regionale n. 10/2005: i loro interventi, infatti, potranno determinare un più forte impatto sui mercati se sviluppati nel solco dell'azione condotta dall'Amministrazione regionale.

Le linee-guida si articolano in tre parti: una introduttiva, in cui viene illustrato lo scenario in cui si muovono le dinamiche del turismo e la direzione verso la quale si stanno avviando, una analitico-descrittiva, in cui viene rappresentato il quadro sintetico del turismo in Sicilia, con il commento delle performance positive e di alcune delle sue più importanti criticità, una propositiva, contenete alcuni suggerimenti operativi. Una quarta parte è costituita da un'appendice nella quale sono riportate una disamina dei principali prodotti richiesti dal mercato (A) e l'analisi dei principali bacini della domanda estera (B).



Le informazioni utilizzate per la redazione del presente documento provengono da fonti istituzionali o da istituti di ricerca di comprovata affidabilità e competenza. Una parte fondamentale, che per l'Amministrazione rappresenta il *core* dell'analisi sulla quale basare le strategie future, è rappresentata dai risultati delle **indagini** condotte dai RTI IZI/Simulation Intelligence e SWG/Tecnicoop/Marketing Management nell'ambito della programmazione PO FESR 2007-2013 (linea 3.3.3.5) sui temi, rispettivamente, **dell'attrattività della Sicilia nei mercati della domanda turistica e delle performance, attuali e potenziali, del sistema di offerta turistica regionale** (con particolare riferimento ai distretti turistici previsti dalla legge regionale n. 10/2005).

Lo scenario e le tendenze

L'impatto esercitato a livello globale dalla crisi economica sul tenore di vita e sui consumi indurrebbe a ritenere che il numero dei turisti tenda a ridursi.

In realtà il volume dei viaggiatori a livello globale è in crescita: nel 2012, secondo le stime dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO), gli arrivi internazionali sono aumentati del 4% rispetto all'anno precedente, percentuale che sembrerebbe confermata nei primi due mesi del 2013. Anche dal punto di vista economico i dati appaiono positivi: nel mondo le entrate valutarie generate dal movimento turistico sono infatti cresciute del 4%³ e per il 2013 la IATA prevede una crescita di quasi il 13% del fatturato delle compagnie aeree⁴.

Gli effetti positivi esercitati dal turismo sulle economie dei Paesi sono evidenziati anche dal *World Travel & Tourism Council* (WTTC), le cui stime indicano in 6,6 mld di dollari (pari a circa 750 mln di euro) il contributo economico apportato dall'industria turistica al PIL (pari a circa il 9,3% del PIL globale) e in 260 mln il numero degli occupati nel settore (poco meno del 10% della forza lavoro totale). La tendenza favorevole è testimoniata dall'aumento registrato nel 2012 sia con riferimento alla quota di PIL generata dal turismo (+3,2%) che per ciò che riguarda il mercato del lavoro (4 mln di nuovi occupati nel settore)⁵.

In particolare per ciò che riguarda l'Italia è il caso di ricordare il ruolo fondamentale rivestito dall'economia turistica all'interno del sistema produttivo nazionale: nel 2010 il valore aggiunto generato dall'industria turistica (VATI) nel Paese è stato di 152 mld di euro, pari al 10,9% del valore aggiunto totale (il 6% se ci si limita a considerare soltanto il VAT e cioè il valore aggiunto attivato direttamente dai consumi turistici)⁶.

Ma se le persone continuano a viaggiare sono il tempo dedicato alla vacanza, le modalità di viaggio e le mete prescelte che vanno cambiando.

³ UNWTO, *World Tourism Barometer*, January e April 2013

⁴ International Air Transport Association (IATA), *Fact Sheet: Industry Statistics*, June 2013

⁵ WTTC, *Economic Impact of Travel & Tourism 2013. Annual Update*, 2013

⁶ ISTAT, *Il primo conto satellite del turismo per l'Italia. Report*, luglio 2012



Innanzitutto è evidente una propensione diffusa ad effettuare **short breaks piuttosto che vacanze lunghe**. Tuttavia in Sicilia tale orientamento non sembra determinare effetti negativi rilevanti sulla durata dei soggiorni, come dimostra il fatto che nel giro di dieci anni la permanenza media nell'Isola è addirittura aumentata, seppure di poco (da 3,2 giorni del 2002 a 3,3 giorni del 2012). D'altra parte è pur vero che, come conseguenza, qualsiasi strategia volta a favorire il prolungamento della permanenza dei turisti risulta indebolita in partenza dalla tendenza a consumare vacanze brevi. Va quindi valutato anche sotto questo profilo il fatto, talvolta percepito come paradossale, che alcune località turistiche siciliane non riescano a trattenere i viaggiatori per periodi che non siano brevissimi. Per contro è possibile individuare negli *short breaks* una delle cause che incidono negativamente sulla stagionalità accentuandone le caratteristiche, condizione in cui, come si vedrà in seguito, sembra caratterizzare negativamente il turismo nell'Isola.

Anche il modo ed i mezzi con cui si viaggia sono soggetti a profonde modifiche. La **crescita del segmento low cost** e le politiche aggressive di *pricing* attuate dai vettori aerei stanno assumendo un ruolo sempre più centrale nel mercato delle vacanze: in Europa nel 2012 i *low cost carriers* hanno trasportato oltre 200 mln di turisti⁷; in Italia nel 2012 la quota di traffico aereo internazionale appannaggio delle compagnie low cost è stata del 44%, con una crescita rispetto all'anno precedente di poco inferiore al 5% a fronte di una riduzione del traffico tradizionale di quasi l'1%⁸.

Anche la scelta della destinazione viene sempre più condizionata dalla variabile prezzo, oltre che dall'accessibilità consentita dai collegamenti aerei. Ma **la Sicilia**, nonostante negli ultimi anni abbia visto crescere considerevolmente il proprio traffico low cost, **non riesce ancora collocarsi in posizione realmente competitiva su questo mercato**: nell'Isola infatti, come risulta da uno studio condotto dall'Osservatorio turistico su dati dell'Enac, tra il 2008 ed il 2011 soltanto un volo low cost, il Palermo-Londra Stansted, è riuscito a classificarsi per volume di traffico tra le prime centro tratte internazionali low cost collegate a scali italiani.

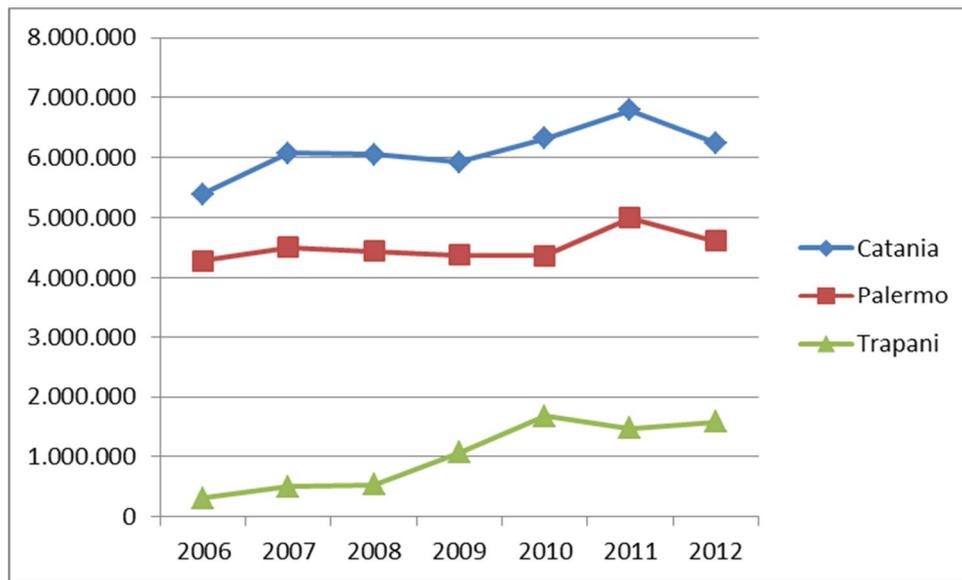
A conferma della dinamicità del fattore low cost nel sistema turistico regionale si richiama l'attenzione sull'andamento degli ultimi anni del traffico passeggeri negli aeroporti siciliani. Come si può osservare nel grafico che segue (graf. 1), nel 2012 sia l'aeroporto di Catania che quello di Palermo hanno visto diminuire sensibilmente il movimento passeggeri (rispettivamente -8,1% e -7,7%), mentre l'aeroporto di Trapani, l'unico tra quelli siciliani il cui traffico aereo è composto per oltre il 95% da voli low cost, ha chiuso l'anno in controtendenza con una crescita dei flussi pari al 7,4%. Ed anche nel medio-lungo periodo i dati del traffico low cost appaiono maggiormente competitivi, come dimostra il fatto che dal 2006 (anno in cui ha cominciato ad essere operativo l'aeroporto di Trapani) al 2012 i volumi di traffico degli aeroporti di Catania e Palermo sono aumentati rispettivamente del 15,8%, e del 7,7%, mentre a Trapani nello stesso arco di tempo il movimento dei passeggeri è aumentato di oltre il 400%.

⁷ European Low Fares Airline Association (ELFAA), *Statistics 2012*, December 2012

⁸ ENAC, *Dati di traffico 2012*



Graf. 1 – Movimento dei passeggeri negli aeroporti siciliani. Anni 2006-2012



Fonte: elaborazione su dati Assaeroporti

E' quindi da ritenere che in Sicilia esistano **ampi margini di sviluppo del settore low cost** sia sotto il profilo della frequenza dei voli che con riferimento alla scelta delle destinazioni schedate, oggi quasi esclusivamente circoscritte ai mercati tradizionali⁹. Al riguardo occorre ricordare che l'accessibilità diretta attraverso i vettori aerei rappresenta oggi uno dei più importanti requisiti per il successo di una destinazione turistica.

Ma anche se il numero degli arrivi turistici aumenta a livello globale, la tendenza non è omogenea e le dinamiche evolutive si mostrano molto differenti a livello di macro-aree e di singoli Paesi.

L'Europa continua ad essere l'area che raccoglie il maggior numero di turisti ma altre destinazioni guadagnano sempre maggiori quote di mercato mostrandosi molto più competitive: secondo l'UNWTO nel 2013 nell'area asiatica e del Pacifico gli arrivi turistici cresceranno tra il 5% ed il 6%, in Africa aumenteranno con una percentuale compresa tra il 4% ed il 6% mentre il continente americano beneficerà di un incremento che si aggira tra il 3% ed il 4%; l'Europa vedrà invece crescere i suoi flussi entro una forbice compresa tra il 2% ed il 3%¹⁰. Tra le ragioni che impediscono un rilancio turistico del Vecchio Continente non è difficile individuare la mancanza di innovazione, la sopravvalutazione di una presunta condizione di *rendita di posizione*, la scarsa attenzione al rapporto qualità-prezzo, criticità che si ripetono sia nel sistema turistico italiano che in quello siciliano.

⁹ Nel 2012 nell'aeroporto di Trapani il maggior numero di passeggeri si è registrato nelle rotte collegate ai seguenti Paesi: Germania, Belgio, Spagna, Paesi Bassi, Francia, Malta, Polonia, Finlandia, Svezia, Danimarca.

¹⁰ UNWTO, *cit.*



Il 2012 si è chiuso per l'Italia con un dato negativo che ha riguardato soprattutto il turismo domestico.

Tab. 1 – Arrivi, presenze e permanenza media dei turisti in Italia. Anno 2012

	Italiani		Stranieri		Totale	
	Freq.	Var. 12/11	Freq.	Var. 12/11	Freq.	Var. 12/11
Arrivi	50.705.768	-9,90%	47.394.537	-0,10%	98.100.305	-5,40%
Presenze	186.850.624	-11,20%	175.198.164	-0,70%	362.048.788	-6,40%
Perm. media	3,7		3,7		3,7	

Fonte: elaborazione su dati dell'Osservatorio nazionale del turismo

La percezione critica delle prospettive economiche future e la ridotta propensione alla spesa concorrono inoltre a determinare un quadro di incertezza che si manifesta soprattutto in un andamento discontinuo dell'indice di fiducia dei consumatori.

Secondo la Nielsen¹¹ a livello globale la fiducia dei consumatori nel primo trimestre 2013 è aumentata di 3 punti rispetto al trimestre precedente; l'istituto di ricerca registra tra l'altro una tendenza analoga in Italia, con un indice di *confidence* che, da 41 del quarto trimestre 2012, è passato a 44 nel primo trimestre 2013; in Europa il trend tende invece leggermente al ribasso. L'incertezza sul futuro si coglie nell'indice di fiducia dei consumatori calcolato dall'Istat su base mensile, secondo il quale a maggio 2013 peggiorano le valutazioni dei consumatori sulla situazione economica del Paese e sulle prospettive future¹².

L'analisi dell'indice di fiducia registrato ai diversi livelli territoriali (globale, europeo e nazionale) porta a fare alcune considerazioni:

- l'aumento di fiducia su base globale è verosimilmente collegato al miglioramento delle performance delle economie emergenti e di quelle tradizionalmente considerate più forti;
- in Europa e in Italia pesa invece la sensazione di un futuro incerto.

Nella percezione dei consumatori, quindi, **la crisi comincerà a rallentare nei paesi economicamente più solidi (USA, Giappone, BRICS etc.) mentre continuerà a farsi sentire nelle economie tradizionali (Europa e Italia)**. Tali considerazioni andrebbero opportunamente ricondotte nel campo dei consumi turistici, e cioè valutate in funzione della propensione al viaggio e alla spesa turistica che ciascun mercato (o macro-mercato) della domanda può esprimere.

In una situazione di diffusa incertezza (materiale e percepita) è evidente che, contrariamente a quanto avvenuto negli ultimi anni, oggi sono ben pochi gli organismi o gli istituti di ricerca che si lanciano in previsioni sul futuro del turismo.

¹¹ Nielsen, *Watch & Buy Report*, maggio 2013

¹² Istat, *Statistiche flash. Fiducia dei consumatori*, maggio 2013



L'Organizzazione Mondiale del Turismo prevede che nel 2013 gli arrivi turistici cresceranno in media del 4%, con percentuali differenti a seconda delle diverse macro-aree. La tendenza, in ogni caso, è verso una crescita ridotta rispetto a quanto registrato negli ultimi due anni¹³, circostanza confermata da IPK, che prevede tra l'altro un aumento del peso della componente internazionale¹⁴.

Secondo Euromonitor International a crescere saranno in particolare la domanda proveniente dai paesi BRICS (interessata soprattutto alle città europee) e il ruolo giocato dalla *travel technology*¹⁵.

Il Ciset ritiene che nel breve-medio termine (2013-2014) si assisterà ad un incremento dei flussi ma con ritmi di crescita più contenuti rispetto al recente passato; faranno da traino i Paesi ad economia avanzata (bacini extraeuropei, USA e Giappone *in primis*, e Nord-Centro Europa con la Germania in prima fila)¹⁶.

Se si dovesse tratteggiare un quadro conclusivo di sintesi, si potrebbe ritenere che, in questa fase recessiva, **ad alimentare il mercato del turismo saranno nel breve-medio termine i turisti provenienti dai paesi BRICS e da alcuni mercati d'oltreoceano**. Tale tendenza può rappresentare un'opportunità anche per la Sicilia ma soltanto nella misura in cui il nostro sistema di offerta si dimostri capace di "agganciare" i flussi con misure operative specifiche e di attrezzarsi tecnicamente per ricevere la nuova clientela. **Un altro bacino dovrebbe essere costituito dai Paesi europei ad economia avanzata (Germania e Nord Europa)**. Sul versante interno è probabile che continui la contrazione della domanda domestica. In ogni caso è **da attendersi un periodo di rallentamento della crescita complessiva**.

Inoltre continueranno a giocare un ruolo sempre maggiore **la comunicazione on line ed i social media**, mentre la scelta della destinazione verrà sempre più condizionata dalle opportunità di accesso attraverso collegamenti **low cost**. Andrebbero quindi innovati i tradizionali canali di comunicazione e create maggiori opportunità di collegamento con i bacini della domanda.

Il turismo in Sicilia

L'ANDAMENTO DEL TURISMO *INBOUND*: POTENZIALITA' E CRITICITA'

Nel 2012 il turismo ha fatto registrare un aumento del movimento *inbound*: gli arrivi, infatti, sono cresciuti complessivamente di quasi il 3% mentre l'incremento delle presenze ha superato il 2%. Il dato risulta particolarmente positivo se confrontato con quello complessivamente registrato nel Paese.

¹³ UNWTO, cit.

¹⁴ IPK, *Travel Trends Report 2012/2013*

¹⁵ Euromonitor International, *Global Trends Report, 2012*

¹⁶ Ciset, *TRIP-ITALIA. I flussi turistici internazionali da e per l'Italia: previsioni 2013-2014*



L'aumento ha riguardato soprattutto la componente internazionale, mentre l'apporto della componente nazionale, tradizionale mercato di riferimento della Sicilia, si è sostanzialmente ridotto tranne che nel comparto extralberghiero.

La permanenza media dei turisti nell'Isola continua ad essere inferiore rispetto a quella registrata sul territorio nazionale (3,3 contro 3,7 giorni). Il dato deve far riflettere sulla necessità di dare vita a strategie di prolungamento del soggiorno dei turisti. Se la tendenza generale è quella di preferire vacanze brevi, magari ripetute nel corso dell'anno, a periodi lunghi di ferie, è pur vero che appare sempre meno sostenibile per il sistema turistico siciliano una contrazione del periodo di permanenza dei turisti, soprattutto se si tiene conto della distanza che divide l'Isola dai principali bacini della domanda, variabile che pone la Sicilia in una condizione di oggettivo deficit competitivo rispetto alle destinazioni concorrenti più facilmente raggiungibili.

Tab. 2 – Arrivi, presenze e permanenza media dei turisti in Sicilia distinti per tipologia ricettiva. Anni 2011/2012

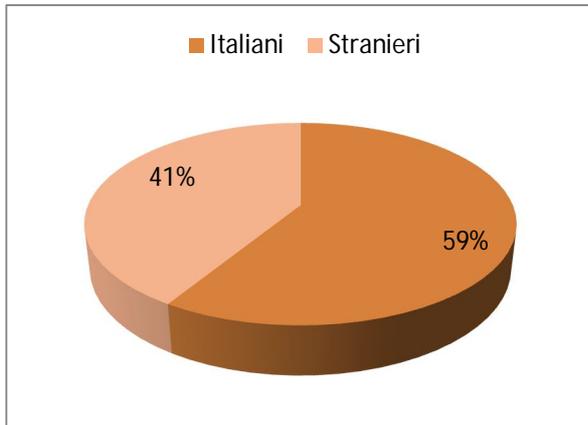
Provenienza		Esercizi alberghieri			Esercizi extralberghieri			Totale		
		2011	2012	Var. %	2011	2012	Var. %	2011	2012	Var. %
Italiani	Arrivi	2.160.326	2.136.684	-1,1%	376.227	410.805	9,2%	2.536.553	2.547.489	0,4%
	Presenze	6.595.486	6.485.118	-1,7%	1.541.106	1.538.001	-0,2%	8.136.592	8.023.119	-1,4%
	Perm. media	3,1	3,0	---	4,1	3,7	---	3,2	3,1	---
Stranieri	Arrivi	1.458.439	1.519.503	4,2%	220.906	265.647	20,3%	1.679.345	1.785.150	6,3%
	Presenze	5.109.502	5.407.805	5,8%	781.567	887.521	13,6%	5.891.069	6.295.326	6,9%
	Perm. media	3,5	3,6	---	3,5	3,3	---	3,5	3,5	---
Totale	Arrivi	3.618.765	3.656.187	1,0%	597.133	676.452	13,3%	4.215.898	4.332.639	2,8%
	Presenze	11.704.988	11.892.923	1,6%	2.322.673	2.425.522	4,4%	14.027.661	14.318.445	2,1%
	Perm. media	3,2	3,3	---	3,9	3,6	---	3,3	3,3	---

Fonte: Dipartimento regionale del turismo, dello sport e dello spettacolo - Osservatorio turistico

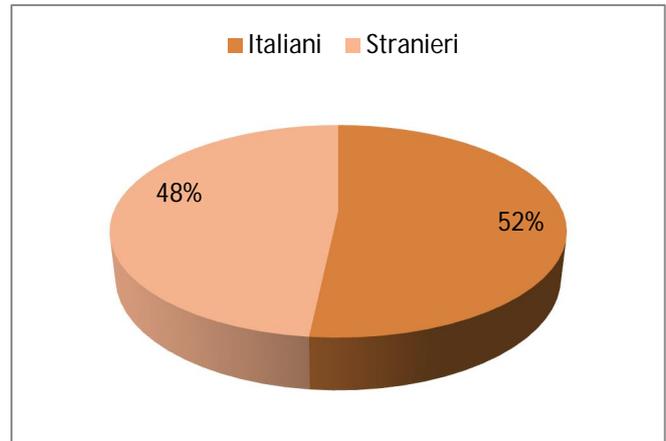
Nel leggere la performance positiva del turismo *inbound* siciliano va tuttavia sottolineato il fatto che **nell'Isola il peso della componente straniera continua ad essere decisamente inferiore rispetto alla media nazionale**. Infatti gli arrivi stranieri nell'isola incidono per il 41% mentre a livello nazionale la quota degli arrivi stranieri è del 48%. Discorso in parte analogo per le presenze, che in Sicilia corrispondono al 44% del totale contro il 48% registrato nel territorio nazionale (cfr. graf. 2, 3, 4 e 5).



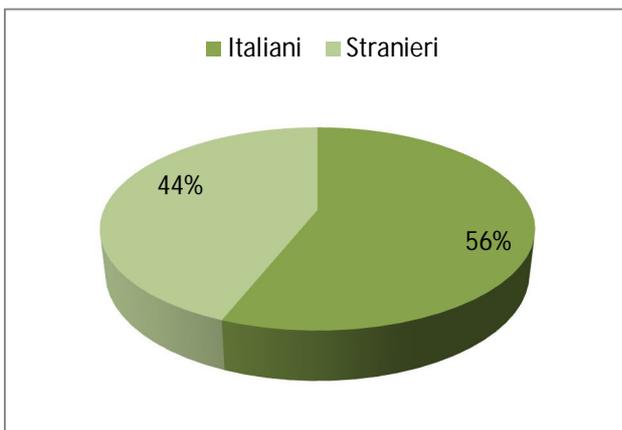
Graf. 2 – Arrivi italiani e stranieri in Sicilia. Anno 2012



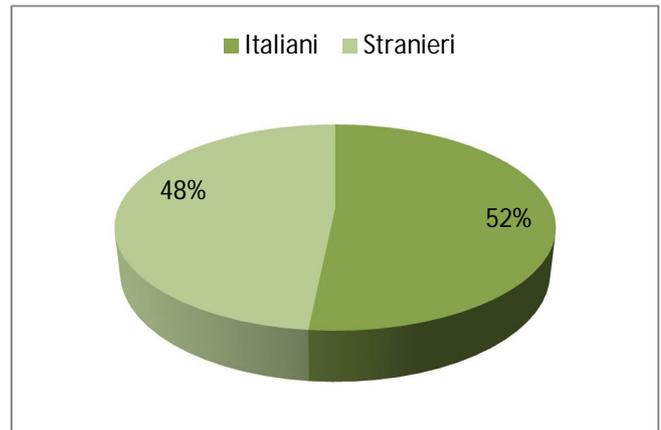
Graf. 3 – Arrivi italiani e stranieri in Italia. Anno 2012



Graf. 4 – Presenze italiani e stranieri in Sicilia. Anno 2012



Graf. 5 – Presenze italiani e stranieri in Italia. Anno 2012



Fonte: Dipartimento regionale del turismo, dello sport e dello spettacolo - Osservatorio turistico

Il fatto che tradizionalmente in Sicilia la quota appannaggio della domanda estera sia significativamente inferiore a quella della domanda nazionale (peraltro con una forte incidenza del turismo domestico) **indebolisce oggettivamente la competitività dell'Isola** e riduce le occasioni di riposizionamento della sua offerta in una fase critica, che vede le destinazioni italiane fortemente proiettate verso i mercati esteri.

Il confronto con le altre regioni italiane vede l'Isola collocata soltanto all'8° posto per arrivi e presenze di turisti stranieri, mentre nel Mezzogiorno la Sicilia resta dietro la Campania (tab. 3).



Tab. 3 – Arrivi, presenze e permanenza media dei turisti stranieri nelle regioni italiane. Anno 2011

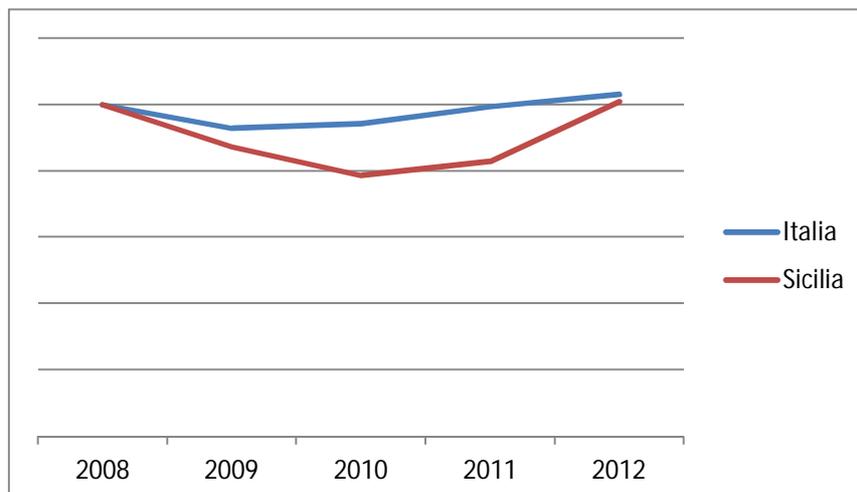
Regione	Arrivi	Presenze	Permanenza media
Veneto	10.011.659	39.336.415	3,9
Lazio	6.664.244	20.516.459	3,1
Lombardia	6.593.490	18.485.396	2,8
Toscana	6.366.942	22.116.918	3,5
Trentino-Alto Adige	4.929.798	24.481.640	5
Emilia-Romagna	2.320.307	9.581.936	4,1
Campania	1.886.983	8.242.638	4,4
Sicilia*	1.681.287	5.904.028	3,5
Liguria	1.456.314	4.650.342	3,2
Piemonte	1.315.491	4.420.000	3,4
Friuli-Venezia Giulia	982.058	4.238.146	4,3
Sardegna	885.492	4.469.248	5
Umbria	622.862	2.060.668	3,3
Puglia	540.483	2.177.371	4
Marche	370.008	1.831.101	4,9
Valle d'Aosta	328.825	1.102.246	3,4
Calabria	235.490	1.639.946	7
Abruzzo	195.335	1.009.512	5,2
Basilicata	58.049	154.307	2,7
Molise	15.692	55.745	3,6
ITALIA	47.460.809	176.474.062	3,7

Fonte: elaborazione Enit su dati Istat

* I dati possono non coincidere con quelli della tab. 2 perché ancora provvisori alla data in cui l'Enit li ha elaborati

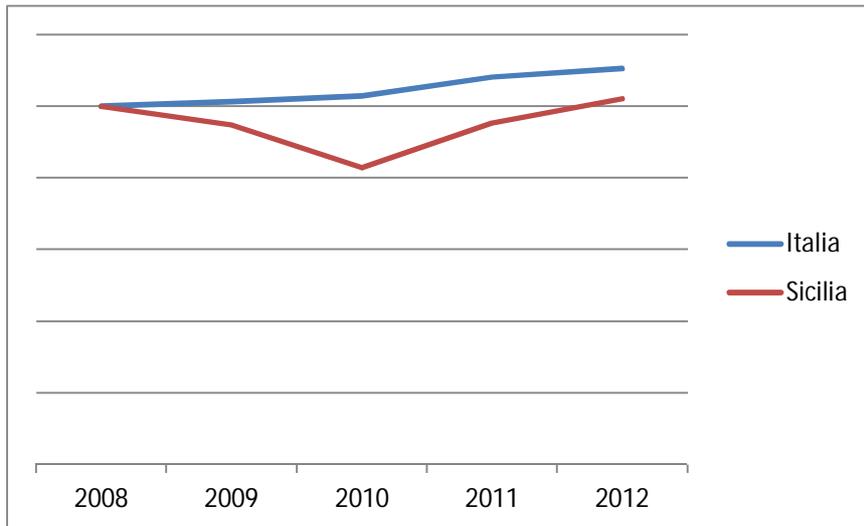
I dati più recenti sembrerebbero premiare la Sicilia, che **nel 2012 ha visto crescere la spesa dei turisti stranieri** nel suo territorio del 21,8% a fronte di un aumento del 3,8% registrato a livello nazionale. Tuttavia alcune **criticità derivanti da una ridotta penetrazione dell'Isola nei mercati internazionali** emergono, per esempio, prendendo in considerazione l'andamento della spesa in un più ampio *range* temporale (2008-2012), così come pure nel caso degli arrivi e soprattutto dei pernottamenti. Nei grafici seguenti vengono quindi messi a confronto i dati di Italia e Sicilia con riferimento all'andamento della spesa, degli arrivi e delle presenze generati dai mercati esteri. I dati sono stati standardizzati per favorire un più facile confronto tra le due serie.

Graf. 6 – Spesa dei turisti stranieri in Italia e in Sicilia. Anni 2008-2012



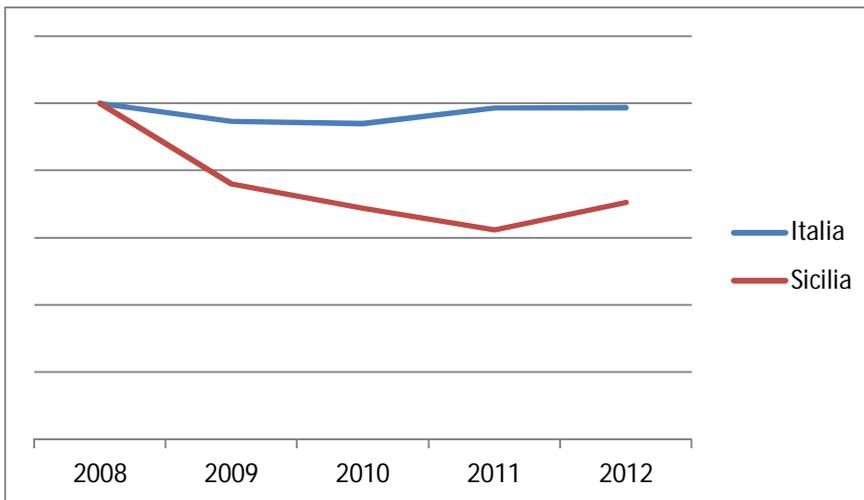


Graf. 7 – Arrivi stranieri in Italia e in Sicilia. Anni 2008-2012



Fonte: elaborazione su dati della Banca d'Italia

Graf. 8 – Presenze straniere in Italia e in Sicilia. Anni 2008-2012



Fonte: elaborazione su dati della Banca d'Italia

Come risulta evidente dai grafici che precedono (graf. 6 e 7), nel medio termine in Sicilia si è assistito, indice di un trend discontinuo, ad una perdita e poi ad un recupero della spesa e del numero degli arrivi generati dall'estero mentre decisamente negativo appare per l'Isola il confronto con il dato nazionale relativo alle presenze di turisti stranieri registrate nel quinquennio (graf. 8).

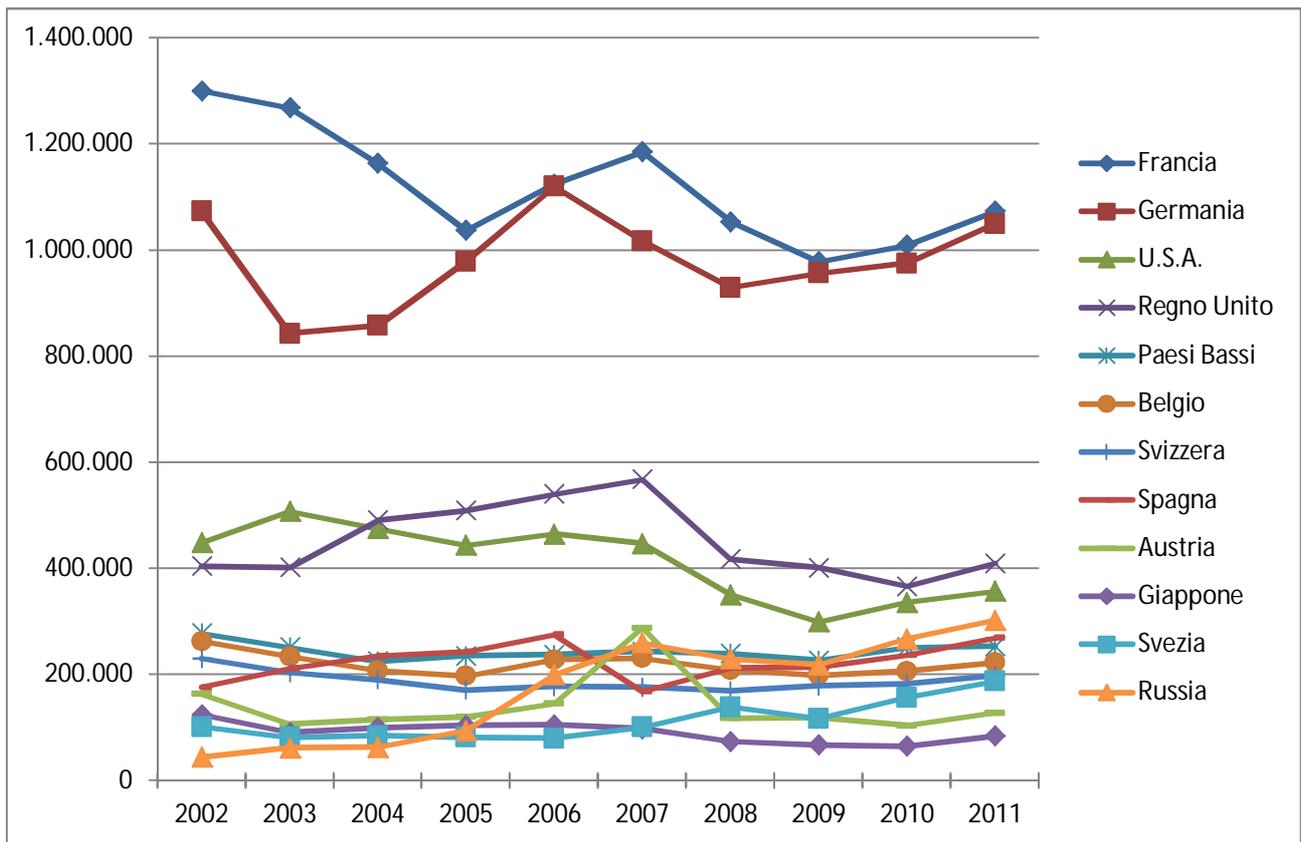
Sempre con riferimento alla spesa dei turisti stranieri ed al peso esercitato dalla Sicilia nel quadro nazionale, si osserva una modifica nell'incidenza della spesa sostenuta dai viaggiatori esteri in Sicilia rispetto al totale del Paese, passata dal 3,3% del 2008 al 3,2% del 2012.



Osservando il dato storico del movimento *inbound* (graf. 9) si rileva la recente **contrazione dei flussi provenienti dal Regno Unito e dall’Austria** insieme, nel lungo termine, a quelli generati **dalla Francia** (con un recupero in anni recenti) **e da altri paesi affluenti come Stati Uniti, Svizzera e Nord Europa**; nel contempo si assiste ad una significativa **crescita del movimento turistico generato da Russia, Spagna e, in misura minore, Svezia**; in ogni caso i bacini leader continuano ad essere **Francia e Germania**. In un’ottica di marketing e di strategie future è bene sottolineare come il **recupero di un mercato fidelizzato** – come nel caso del mercato statunitense o di quello nordeuropeo – sia da considerarsi certamente meno oneroso per l’Amministrazione sia sotto il profilo economico che lavorativo.

Appare quindi abbastanza evidente come il fatto di avere prestato nel tempo un’**attenzione ridotta alla domanda estera** si sia trasformato nel tempo in una **criticità strutturale** che rende ora la Sicilia più debole di fronte alle turbolenze dei mercati.

Graf. 9 – Presenze straniere in Sicilia distinte per nazionalità di provenienza. Anni 2002-2011



Fonte: Dipartimento regionale del turismo, dello sport e dello spettacolo - Osservatorio turistico



Nel 2012 le province siciliane che hanno visto crescere in termini percentuali il movimento turistico *inbound* sono state **soprattutto quelle di Siracusa e Ragusa**, a testimonianza del buon momento vissuto dal Sud-Est siciliano nel mercato delle vacanze. In crescita appare pure il turismo nella provincia di **Palermo**. Anche **Enna e Catania** chiudono l'anno con un dato positivo.

Tab. 4 – Arrivi e presenze in Sicilia distinti per provincia di destinazione. Anni 2011/2012

Province	Arrivi			Presenze		
	2011	2012	Var. %	2011	2012	Var. %
Agrigento	373.291	372.963	-0,09%	1.331.072	1.300.906	-2,27%
Caltanissetta	62.691	60.970	-2,75%	256.888	244.817	-4,70%
Catania	740.428	734.532	-0,80%	1.906.634	1.971.849	3,42%
Enna	59.676	60.872	2,00%	123.203	128.020	3,91%
Messina	895.321	871.622	-2,65%	3.548.481	3.464.271	-2,37%
Palermo	967.876	1.036.555	7,10%	2.927.066	3.057.733	4,46%
Ragusa	199.669	208.319	4,33%	757.841	816.438	7,73%
Siracusa	331.068	394.788	19,25%	1.095.024	1.249.936	14,15%
Trapani	585.878	592.018	1,05%	2.081.452	2.084.475	0,15%
TOTALE	4.215.898	4.332.639	2,77%	14.027.661	14.318.445	2,07%

Fonte: Dipartimento regionale del turismo, dello sport e dello spettacolo - Osservatorio turistico

Il settore ricettivo che risulta in crescita è quello complementare mentre l'offerta alberghiera continua a perdere quote di mercato. Come si può osservare nella tabella che segue (tab. 5), nel 2002 gli arrivi extralberghieri in Sicilia rappresentavano quasi il 10% del totale degli arrivi mentre nel 2012 la percentuale è risultata essere superiore al 15%; incrementi significativi, seppure meno consistenti, hanno riguardato anche le presenze complementari.

Tab. 5 – Incidenza dei settori alberghiero e complementare sul totale della ricettività siciliana. Anni 2002/2012

Anno		Alberghieri	Complementari
2012	Arrivi	84,4%	15,6%
	Presenze	83,1%	16,9%
Anno		Alberghieri	Complementari
2002	Arrivi	90,3%	9,7%
	Presenze	85,4%	14,6%

Fonte: Dipartimento regionale del turismo, dello sport e dello spettacolo – Osservatorio turistico

Negli ultimi anni i turisti, soprattutto se stranieri, sembrano essersi orientati sempre più verso la ricettività complementare. Tale tendenza deve spingere il sistema turistico siciliano a **riflettere sulla percezione che hanno i turisti del rapporto qualità/prezzo della nostra offerta ricettiva**. In ogni caso va precisato che ci troviamo di fronte ad un trend che si va affermando in molte destinazioni europee, frutto di un più generale cambiamento dei modelli di consumo turistico (maggiore interesse per un'ospitalità "a misura d'uomo", scarso appeal dei modelli di ospitalità standardizzata, crescita esponenziale dei B&B e della ricettività familiare, riduzione della spesa

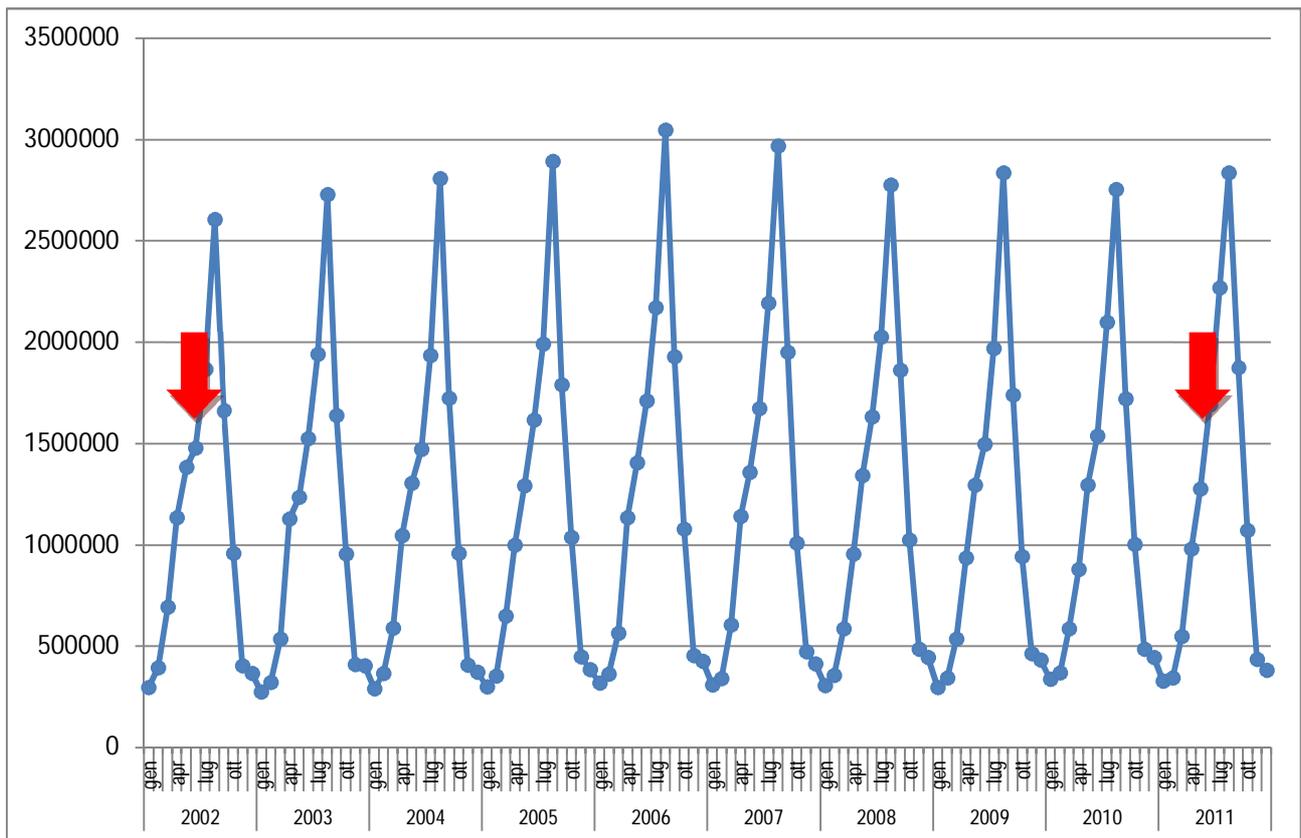


destinata alle vacanze etc.) e che vede rivolgere il gradimento dei turisti sempre più verso la ricettività complementare (ed alternativa) a scapito di quella alberghiera.

Analogamente a quanto registrato per l'ospitalità, nella sfera del nostro turismo *inbound* va registrato il consolidarsi di un'altra tendenza negativa, la quale va opportunamente inquadrata, almeno in parte, come esito di un più ampio e dinamico contesto evolutivo.

Ci si riferisce in questo caso al **carattere della stagionalità** che, diversamente da quanto auspicato dai documenti di programmazione turistica degli ultimi anni, **in Sicilia continua paradossalmente ad accentuarsi**. Nel grafico che segue, riferito alle presenze mensili registrate in Sicilia tra il 2002 ed il 2011, si può infatti chiaramente distinguere una progressiva riduzione della curva già presente in corrispondenza dei mesi di aprile-maggio negli anni compresi tra il 2002 ed il 2007 (graf. 10). Di conseguenza sembra potersi rilevare un accentuarsi del picco estivo a scapito della stagione primaverile, in controtendenza, quindi, alle aspettative di un maggiore interessamento delle stagioni *shoulder*.

Graf. 10 – Andamento mensile delle presenze in Sicilia. Anni 2002-2011



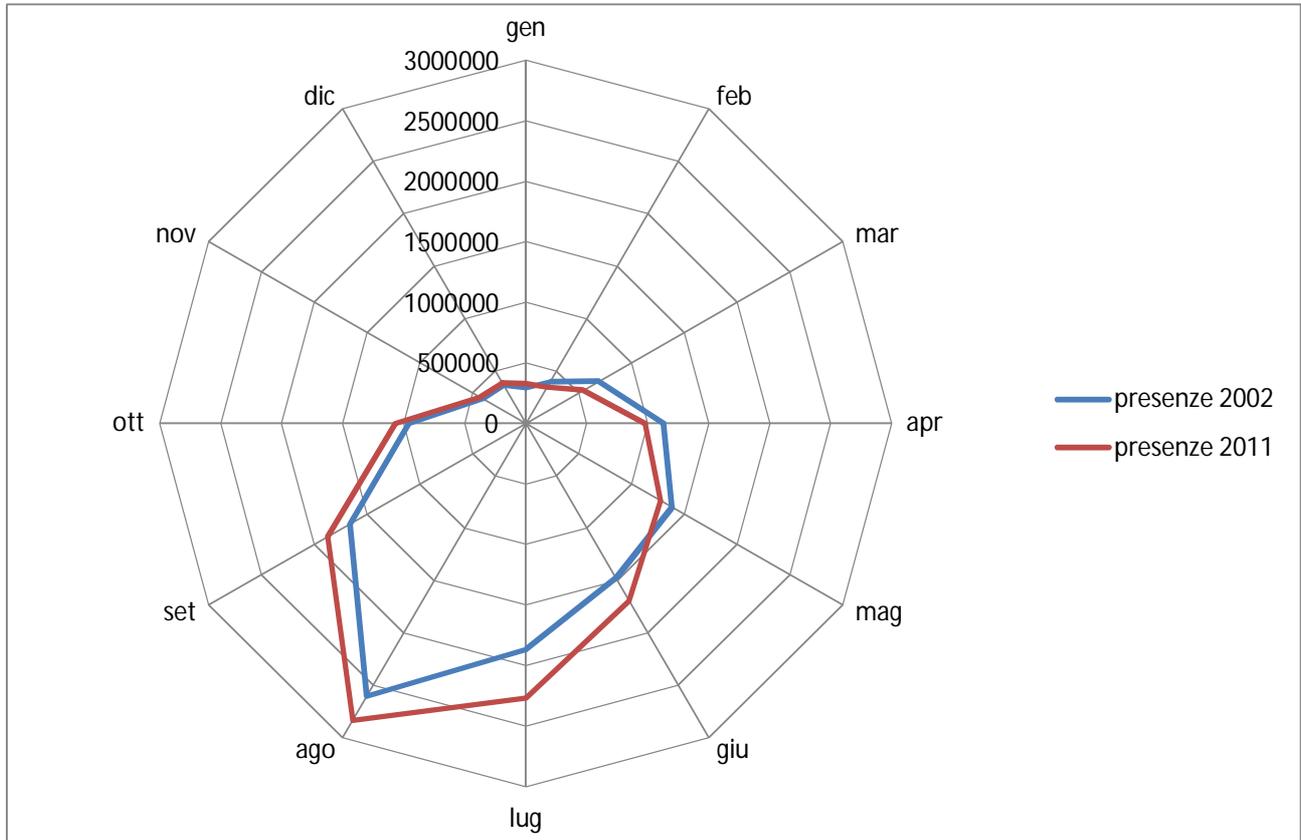
Fonte: Dipartimento regionale del turismo, dello sport e dello spettacolo - Osservatorio turistico

Il cambiamento è ancora più evidente nel successivo grafico a radar, nel quale viene messo a confronto l'andamento mensile delle presenze degli anni 2002 e 2011: nel 2002 si osserva un volume significativo di presenze nei mesi di aprile e maggio, mentre nel 2011 le presenze si



concentrano nel picco di agosto. Dal grafico emerge comunque nel 2011 un allargamento della stagione ai mesi – soprattutto giugno e luglio – più prossimi al picco di agosto (graf. 11).

Graf. 11 – *Andamento mensile delle presenze in Sicilia. Anni 2002 e 2011*



Fonte: Dipartimento regionale del turismo, dello sport e dello spettacolo - Osservatorio turistico

Con riferimento alla destagionalizzazione, da anni, insieme alla diversificazione, uno degli obiettivi di punta dell'azione dell'Amministrazione, sembrerebbe delinearsi il seguente quadro: a) in Sicilia si avverte una tendenza ad accentuare la stagionalità, b) tale tendenza appare determinata, oltre che da cambiamenti intervenuti sui modelli generali di consumo, da motivi strutturali legati al sistema di offerta, c) occorre agire per invertire o almeno rallentare tale tendenza, elaborando un progetto *ad hoc* che comprenda una **nuova strategia degli eventi, iniziative specifiche di marketing, interventi in materia fiscale e di lavoro in favore delle imprese**, questi ultimi per favorire un ampliamento della stagione oltre che l'emersione del sommerso.

Proprio il **sommerso** costituisce uno dei fenomeni meno evidenti ma di più forte impatto sul sistema di offerta e sull'economia turistica della Regione. Studi recenti hanno sottolineato la rilevanza del peso esercitato dal sommerso sul sistema ricettivo siciliano. In una ricerca del 2005 realizzata dal gruppo di lavoro coordinato da Franco Vaccina dell'Università di Palermo nell'ambito di un PRIN risultava che a Cefalù oltre il 50% dei turisti intervistati soggiornava in strutture private (case di proprietà o multiproprietà, case o stanze in uso gratuito presso parenti o amici); cfr. De Cantis S. e Oliveri A.M. (a cura di), *Analisi dei mercati turistici regionali e sub-regionali*, Padova, Cleup, 2008. L'istituto di ricerca Mercury individua addirittura in 8,7 il moltiplicatore del sommerso



turistico siciliano; cfr. Mercury Srl, *Il turismo che non appare: il ruolo delle abitazioni per vacanza*, Firenze, s.n., 2009.

Pur non rientrando la questione tra le finalità affidate al presente documento, si ritiene comunque doveroso evidenziare qui l'**anomalia della rilevanza del fenomeno** del sommerso nel contesto della ricettività siciliana e nel contempo richiamare l'attenzione dei *policy makers* sulla necessità di dare vita ad **iniziative che ne favoriscano l'emersione**.

Un dato non adeguatamente valorizzato è quello relativo al **turismo domestico**, una porzione di mercato della domanda composta da siciliani che si muovono per turismo all'interno dell'Isola e che oggi rappresenta per il sistema ricettivo regionale circa un quarto delle presenze e quasi il 30% degli arrivi: l'apporto offerto in termini economici e sociali da questo segmento all'economia turistica dell'Isola è cruciale, eppure nessuna azione viene intrapresa per favorirne la crescita.

Infine un accenno sulla **situazione delle imprese**. Inevitabilmente la crisi economica finisce per colpire in modo deciso anche il settore turistico e le sue aziende: nel 2012 le imprese ricettive siciliane che hanno cessato la propria attività sono state 80 mentre nel 2009, anno in cui si cominciavano a sentire i primi effetti della crisi, il numero delle imprese cessate si era fermato a 59 unità. **La situazione tende comunque ad un leggero miglioramento** se si considera che nel 2011 le imprese ricettive dell'Isola che hanno cessato l'attività sono state 105; tra l'altro il numero delle imprese ricettive attive è passato da 1.708 del 2011 a 1.826 del 2012 (erano 1.504 nel 2009) (fonte: elaborazioni su dati Movimprese).

In Sicilia il peso del turismo sull'economia regionale è comunque ancora limitato. Nel 2011 l'incidenza percentuale delle imprese attive nell'Isola nei settori della ricettività e dell'intermediazione turistica sul totale delle imprese era pari all'1,3% mentre in Toscana, regione spesso considerata virtuosa per il successo delle sue performance turistiche, il comparto turistico pesava per il 2,1% sul totale dell'industria e dei servizi; discorso analogo per gli addetti al settore turistico, che in Sicilia rappresentavano l'1,7% del totale della forza lavoro impiegata nell'industria e nei servizi mentre in Toscana il 2,1% (tab. 6)¹⁷.

Tab. 6 – Incidenza delle imprese attive e degli addetti dei settori della ricettività e dell'intermediazione sul totale delle imprese. Confronto tra Sicilia e Toscana. Anno 2011

Tipo di attività (cod. ATECO)	Sicilia		Toscana	
	Imprese	Addetti	Imprese	Addetti
A) Attività dei servizi delle agenzie di viaggio, dei T.O. e servizi di prenotazione e attività connesse	1.213	2.493	1.504	3.273
B) Alloggio (strutture alberghiere e complementari)	2.340	10.116	5.487	19.953
Totale A + B	3.553	12.609	6.991	23.226
Totale industria e servizi regione	271.714	721.349	330.917	1.094.795
Incidenza % A + B su totale industria e servizi regione	1,3%	1,7%	2,1%	2,1%

Fonte: elaborazioni su dati Istat

¹⁷ Istat, *Censimento Industria e Servizi 2011*



In conclusione si può affermare che il turismo *inbound* in Sicilia oggi mostra un'incoraggiante **capacità di reazione alla crisi**, ma allo stesso tempo evidenzia **segnali di debolezza che appaiono per certi aspetti strutturali** e che necessitano di interventi risolutivi per evitare un indebolimento cronico del sistema di offerta e soprattutto per rendere l'Isola realmente competitiva rispetto alle destinazioni concorrenti.

Il peso esercitato dal settore turistico sull'economia regionale, infatti, **non è adeguato rispetto alle potenzialità ed alle aspettative**.

IL POSIZIONAMENTO SUL MERCATO: IL CASO DELL'OFFERTA CULTURALE

Le motivazioni principali che spingono i turisti a visitare la Sicilia vanno ricercate soprattutto nel bisogno di relax e nell'arricchimento culturale; tra l'altro nella maggior parte dei casi è la componente straniera ad essere interessata all'offerta culturale, mentre il turista italiano è attratto più dall'aspetto ricreativo della vacanza.

Nell'indagine condotta dal RTI composto da IZI SpA e Simulation Intelligence Srl sui "turisti potenziali" per verificare l'attrattività dell'Isola è infatti la vacanza-relax (che per molti aspetti può essere ricondotta al prodotto balneare) quella che sembra suscitare, più delle altre, l'interesse degli intervistati, soprattutto se italiani; mentre, a seguire, appaiono dotati di appeal i prodotti legati agli itinerari culturali, all'enogastronomia e alle manifestazioni; un'attenzione particolare è rivolta anche al turismo nautico (che comunque appare più affine al primo tipo di vacanza).

Il dato che sembra emergere dall'indagine (ma si tratta di una considerazione già espressa in altri studi realizzati negli anni passati¹⁸) è che **la Sicilia, pur se caratterizzata da un forte imprinting culturale** che concorre in modo determinante ad identificarne l'immagine turistica, **è scelta dai turisti soprattutto come destinazione balneare**. Il peso di tale evidenza non è secondario ai fini di una definizione delle strategie di sviluppo del prodotto-Sicilia: negli anni le azioni di valorizzazione dell'offerta turistica siciliana attuate dai *policy makers* si sono infatti molto concentrate sulle dotazioni culturali mentre un'attenzione ridotta è stata rivolta ai prodotti che evocano nei viaggiatori relax e "disimpegno" come, appunto, nel caso del turismo balneare.

Inoltre è bene precisare che la perdita di competitività è data anche dal fatto che nelle strategie di valorizzazione dell'offerta turistica dell'Isola **ha prevalso una visione "statica" del modello di promozione/fruizione** dei prodotti (secondo la quale la bellezza delle risorse culturali e di quelle naturali funziona *da sé* come attrattore), viziato da una supposta *rendita di posizione*, **anziché un modello "dinamico" basato sul marketing**, che tenga conto di fattori cruciali come innovazione, rapporto qualità-prezzo, governance.

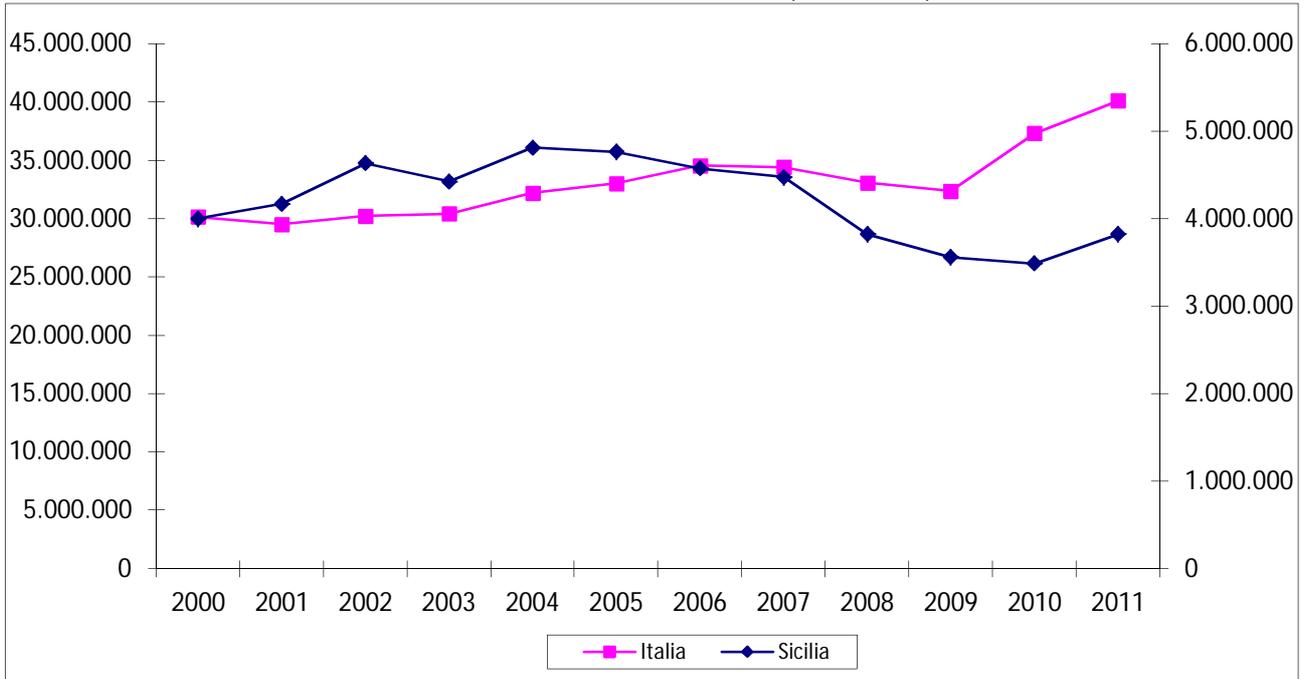
Lo dimostra il modo con cui viene proposto il prodotto culturale, e cioè quello che, tra tutti, continua verosimilmente ad esercitare il più forte appeal sulla clientela straniera, se non altro in termini di *brand identity*. I risultati recentemente raggiunti dall'offerta culturale siciliana appaiono,

¹⁸ Cfr. Mercury Srl, *Rapporto sul turismo in Sicilia 2003*



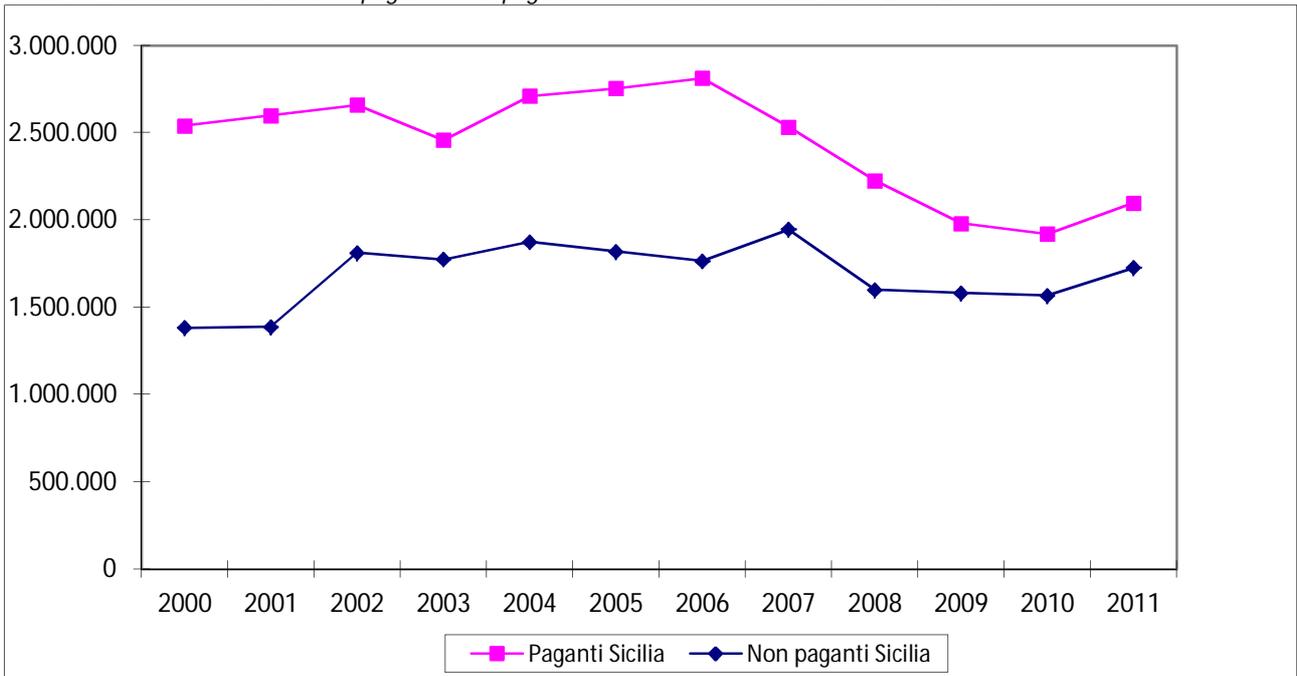
ad una prima lettura, certamente positivi: nel 2011 i visitatori dei siti culturali gestiti dalle strutture regionali, infatti, sono aumentati rispetto al 2010 del 9,6%, mentre nel resto del Paese l'incremento dei visitatori nell'arco dei due anni non è andato oltre il 7,5%. Tuttavia ad un esame più approfondito gli stessi dati, soprattutto nel lungo periodo, mostrano alcuni elementi di criticità. A livello nazionale il flusso dei visitatori dei siti culturali è aumentato, nel periodo 2000-2011, del 33% mentre in Sicilia lo stesso flusso ha fatto registrare un -4,5% (graf. 12).

Graf. 12 – Movimento dei visitatori nei siti culturali. Confronto tra Sicilia e Italia (Sicilia esclusa) . Anni 2000-2011



Fonte: elaborazione su dati Assessorato dei BB.CC. e della I.S. della Regione siciliana e MiBAC

Graf. 13 – Movimento dei visitatori paganti e non paganti nei siti culturali in Sicilia . Anni 2000-2011



Fonte: elaborazione su dati Assessorato dei BB.CC. e della I.S. della Regione siciliana



A completamento dei dati d'analisi riguardanti le dinamiche dei flussi di visitatori nei siti culturali gestiti dalla Regione siciliana si richiama l'attenzione sulla riduzione, registrata soprattutto negli ultimi anni, del divario tra visitatori paganti e visitatori non paganti, condizione caratterizzata da un'anomala contrazione dei primi contestualmente al lento aumento dei secondi (graf. 13).

A conferma del fatto che il prodotto culturale in Sicilia viene gestito e proposto sul mercato turistico attraverso **meccanismi scarsamente innovativi** si consideri lo **limitato successo di pubblico ottenuto dalle mostre** organizzate all'interno del territorio siciliano, eventi che negli ultimi hanno contribuito ad accrescere sul mercato la popolarità di nuove destinazioni turistiche (tra tutti si ricordi l'esempio di città come Ferrara, Mantova o Vicenza). Nella tabella che segue viene riportato il posizionamento delle mostre siciliane all'interno della classifica delle cento mostre più visitate in Italia negli ultimi cinque anni: a tale riguardo si osservi come nel 2012 nessuna mostra siciliana risulti inserita utilmente tra le prime cento mostre italiane (tab. 7).

Tab. 7 – Posizione delle mostre siciliane nella classifica delle prime cento mostre italiane compilata in base al numero dei visitatori giornalieri. Anni 2008-2012

Anno	Città	Titolo della mostra	Sede	Date	Visitatori per giorno	Totale visitatori	Posizione nella classifica nazionale
2008	Palermo	Giorgio De Chirico	Galleria d'Arte Moderna	28 feb/31 mar	358	10.170	44
	Palermo	España 1957/2007	Palazzo Sant'Elia	18 mag/14 set	197	20.248	70
	Palermo	Marx Ernst 1917/1974 Collezione Würth	Palazzo dei Normanni	4 mar/26 ago	132	20.000	87
2009	Palermo	Crocifisso ligneo attribuito a Michelangelo	Compl. Sant'Anna	22 mar/4 apr	782	10.950	23
	Palermo	Sicilia 1968/2008	Museo d'Arte Contemporanea	21 feb/31 mag	287	25.000	50
	Palermo	Passaggi in Sicilia Coll. Riso e oltre	Museo d'Arte Contemporanea	10 lug/4 ott	200	15.000	67
2010	Catania	Burri e Fontana. Materia e Spazio	Palazzo Valle	15 nov '09/ 16 mag '10	234	36.339	54
	Ragusa	Elmi per gli uomini, per gli Dei	Palazzo Garofalo	01 apr/28 giu	234	18.000	55
	Agrigento	Astrazione Siciliana 1945/1968	Fam	28 mar/12 lug	62	5.580	87
	Catania	Coll. Brodbeck Pittura italiana 1948/2010	Fondazione Brodbeck	01 giu/17 lug	56	2.000	92
2011	Catania	L'Arte c'è quando, malgrado, si ride	Sedi varie	4 apr/31 mag	160	8.000	44



2012

Fuori classifica

Fonte: elaborazione su dati de Il Giornale dell'Arte

Se l'**assenza di innovazione e di strategie di valorizzazione *consumer-oriented*** può essere identificata come **limite principale allo sviluppo** di una fase realmente competitiva (limite che, tra l'altro, non riguarda soltanto il segmento culturale), va anche precisato che alcune criticità vanno individuate nella ridotta specializzazione dei prodotti da commercializzare e, per contro, nell'eccessiva genericità dell'offerta.

Le proposte dei T.O. riguardanti la Sicilia, infatti, sono per la maggior parte di natura generalista, mentre l'Isola stenta a trovare spazio sul mercato con un profilo che non sia quello del tradizionale "**Giro di Sicilia**". Le strategie di diversificazione del prodotto, infatti, sono scarsamente appoggiate da azioni che consentono di rispondere agli stimoli ed alle esigenze di una domanda sempre più segmentata ed interessata a proposte *taylor-made*.

Indicazioni tratte dai risultati delle ricerche di marketing realizzate con le risorse finanziarie della linea 3.3.3.5 del PO FESR 2007-2013

I dati riportati di seguito rappresentano una sintesi dei risultati ottenuti attraverso le indagini condotte dai Raggruppamenti costituiti da IZI SpA/Simulation Intelligence Srl (di seguito IZI/SI) e da SWG Srl/Tecnicoop Soc. Coop./ Marketing Management Srl (di seguito SWG/Tecnicoop/MM) con riferimento, rispettivamente:

- a) al grado di attrattività turistica della Sicilia in Italia nei mercati della domanda;
- b) alle performance di sviluppo turistico, attuali e potenziali, del territorio siciliano (con particolare riguardo ai distretti turistici istituiti con la legge regionale n. 10/2005).

a) L'ATTRATTIVITA' TURISTICA DELLA SICILIA (cfr. indagine RTI IZI /SI)

La Sicilia è tra le destinazioni che occupano una posizione di punta nell'immaginario turistico collettivo.

La circostanza è confermata dal successo ottenuto dall'Isola tra le comunità dei viaggiatori, nei media e nei social network.

Basti qui ricordare le recenti citazioni avute dalla Sicilia tra le guide turistiche (1^a tra le *Top 10 Lonely Planet 2012 Regions*) e nelle riviste specializzate (9° posto nella classifica delle *Top 10 Islands in Europe* della rivista Condé Nast Traveller), e dai suoi luoghi *cult* (la "Spiaggia dei conigli" di Lampedusa e la spiaggia di San Vito Lo Capo, rispettivamente 1^a e 6^a nella *Travellers' Choiche 2013* di Tripadvisor, Palermo ed il suo cibo di strada, 5^a tra *The World's Top 10 Cities for Street Food* di Forbes) per avere un'idea, sia pure generale, dell'appeal esercitato dall'Isola sui viaggiatori.



Non meno rilevante, poi, appare lo spazio occupato dall'Isola nella comunicazione veicolata dai social network, dove la Sicilia è presente con Twitter, Google+, Pinterest ed una pagina Facebook (*Visit Sicily*) che da sola ha fatto registrare sino ad oggi 223.000 *fans*.

Eppure, nonostante sia ben posizionata nella scala delle destinazioni più "desiderate" dai turisti, in realtà **la Sicilia non riesce a tradurre in fattori competitivi le sue enormi potenzialità**: al momento della scelta di viaggio, infatti, una significativa parte della domanda, pur avendo ben presente l'Isola come possibile destinazione, opta per altre mete.

Se un deficit esiste, tuttavia, questo non va individuato nella debolezza del *brand* quanto nelle componenti strutturali della sua offerta. Una delle considerazioni più rilevanti emerse dall'indagine condotta dal RTI IZI/SI sull'attrattività turistica dell'Isola è infatti quella che porta i responsabili della ricerca a ritenere il prodotto turistico siciliano ben identificato; di conseguenza **non viene considerata prioritaria la comunicazione ma, piuttosto, l'azione di qualificazione dell'offerta ed il miglioramento dell'accessibilità**.

Sotto questo profilo, considerato che su alcuni elementi sui quali i turisti si esprimono negativamente l'azione della *policy* regionale è condizionata da variabili complesse e, in un certo senso, *esterne* (è il caso dell'accessibilità, delle infrastrutture e della sicurezza), su altre (come per i servizi ai turisti o la qualità delle strutture ricettive) l'Amministrazione potrebbe più facilmente intervenire potenziando e/o perfezionando alcuni strumenti sui quali l'Assessorato ha competenza diretta o condivisa con altri enti, come nel caso della **formazione degli operatori** (sia pubblici che privati) o del **controllo sulla qualità delle strutture ricettive**.

Sui tipi di prodotto preferiti dai turisti (o che i turisti *si aspettano* di consumare in Sicilia) si è già detto in precedenza. Si ricorda qui che, in assoluto, nella percezione dei turisti (sia attuali che potenziali) **appare molto forte l'accostamento della Sicilia alla vacanza-relax**; tendenzialmente tale associazione risulta **più evidente nella clientela italiana**, mentre **l'offerta culturale esercita maggiore appeal sui turisti stranieri**. In ogni caso il prodotto culturale viene apprezzato soprattutto se declinato, oltre che nella sua forma più tradizionale (musei, siti archeologici etc.), in modalità che permettono un più stretto contatto con il territorio (enogastronomia, itinerari etc.).

Non è particolarmente rilevante l'immagine legata agli eventi ed all'intrattenimento in generale: i singoli eventi possono godere dell'apprezzamento dei turisti, sia pure con livelli di gradimento che differiscono da iniziativa ad iniziativa (così si esprime il campione intervistato nel corso dell'indagine), ma sono gli eventi nel loro complesso che sembrano aggiungere poco alla forza attrattiva esercitata dalla Sicilia.

Un'importante motivazione al viaggio in Sicilia è rappresentata dalla visita ad amici e parenti. Nell'ottica di un conseguimento di nuove quote di mercato **andrebbero quindi sostenuti i progetti che promuovono il "turismo delle radici"**.



I T.O. segnalano la presenza di una domanda significativa riguardante: a) i **prodotti destinati a target con elevate capacità di spesa** (soggiorni in dimore d'epoca e resort, turismo del golf, centri benessere, ristorazione gourmet etc.), b) **le vacanze "naturali"** (intese in un'accezione più ampia e meno convenzionale che ricomprende il paesaggio, i prodotti sostenibili etc.).

Molte delle attività di costruzione del viaggio per la Sicilia (scelta della destinazione finale, prenotazione dei servizi etc.) vengono effettuate **attraverso Internet** (anche se esiste ancora uno "zoccolo duro" – secondo l'indagine circa ¼ della clientela estera – che preferisce rivolgersi alla distribuzione organizzata); poiché la rete ed i social network sono utilizzati soprattutto dai turisti stranieri è assolutamente necessario che **la comunicazione venga sempre più veicolata attraverso i canali dell'online e proposta in lingua straniera.**

b) LE PERFORMANCE, ATTUALI E POTENZIALI, DEL SISTEMA DI OFFERTA TURISTICA (cfr. indagine SWG/Tecnicoop/MM)

Il sistema di offerta turistica della Sicilia è stato ridisegnato con la creazione dei distretti voluti dalla legge regionale n. 10/2005. A seguito dell'entrata in vigore della norma e dell'emanazione dei relativi regolamenti, infatti, lo spazio turistico dell'Isola è stato riorganizzato in 16 distretti territoriali e in 8 distretti tematici.

Con l'indagine condotta dal RTI SWG/Tecnicoop/MM l'Amministrazione regionale ha potuto disporre di un quadro aggiornato delle dinamiche in corso su base locale per rendere maggiormente efficaci le proprie strategie sul territorio. La ricerca, già conclusa nelle sue linee generali ed in fase di ultimazione per ciò che riguarda alcuni approfondimenti tematici, ha fornito **importanti indicazioni** sulla struttura e sul posizionamento dell'offerta turistica siciliana.

In particolare lo studio si è soffermato sull'analisi delle performance, attuali e potenziali, dei distretti turistici siciliani con particolare riferimento al loro grado di competitività. Senza entrare nel dettaglio del profilo competitivo di ciascuna aggregazione territoriale o tematica, vengono qui riportate in modo sintetico alcune valutazioni di carattere generale.

Innanzitutto va precisato che nel sistema locale di offerta dell'Isola si registrano livelli differenti di competitività, alcuni dei quali caratterizzati da un **mercato scarto tra distretto e distretto** o tra classi di distretti: alcuni di loro, infatti, beneficiano di un posizionamento "forte" sul mercato, altri ricoprono una posizione per certi aspetti "marginale". Questo aspetto dell'analisi rinvia a questioni di *policy* turistica che non rientrano tra le finalità del presente documento. Tuttavia appare opportuno richiamare qui l'attenzione su alcuni temi che presentano evidenti ricadute sulla competenza pianificatoria assegnata alle linee-guida 2014-2016 del Piano regionale di propaganda e, per certi aspetti, sulle azioni rientranti nel piano operativo 2014.

Con riferimento ai distretti turistici, in un'ottica di marketing strategico non possono infatti essere considerate secondarie le questioni che ruotano attorno:



- a) all'**immagine della Sicilia**, che, anche se declinata nelle specificità territoriali e tematiche dei distretti, deve comunque rispondere a **criteri di unità e coerenza** ("marchio ombrello");
- b) all'ottimizzazione della spesa ed alla **distribuzione razionale delle competenze**, per evitare sovrapposizioni e/o duplicazioni (coordinamento azioni di mktg).

Su questo fronte la ricerca evidenzia con chiarezza le funzioni – già ampiamente richiamate nel corpo del presente documento – che la Regione dovrebbe svolgere per favorire lo sviluppo dei distretti:

- a) **consolidare la cultura turistica** per cogliere le opportunità ancora nascoste
- b) **diversificare l'offerta e innalzare la qualità** dei servizi
- c) **innovare** per stare al passo con la domanda
- d) conoscere i **target di riferimento**

Esiste quindi, come precisato al precedente punto a), un problema legato alla cultura dell'ospitalità: la ricerca sottolinea la necessità di sviluppare nei residenti **una più forte consapevolezza del valore dell'accoglienza**. In effetti, anche se l'ospitalità dei siciliani è considerata dai turisti – in modo generico – un valore aggiunto, nello specifico nei viaggiatori si coglie una certa insoddisfazione per ciò che riguarda la qualità dei servizi e le modalità "professionali" in cui l'accoglienza si sostanzia.

Come evidenziato in precedenza, andrebbero dunque incoraggiate e sostenute **le iniziative di formazione/informazione dei soggetti** che operano ai diversi livelli (territoriali, di responsabilità etc.) del nostro sistema-turismo, ed in particolar modo quelle nate da un progetto di condivisione di obiettivi tra le amministrazioni pubbliche o tra amministrazione pubblica e privato. E' il caso, per esempio, del progetto di formazione "**Cultura dell'accoglienza: il front office come porta di accesso al patrimonio culturale e all'offerta turistica**", nato dalla collaborazione di tre Dipartimenti della Regione siciliana (Funzione Pubblica e Personale – Turismo, Sport e Spettacolo – Beni Culturali e Identità Siciliana) attingendo, a costo zero, alle professionalità dell'Albo dei formatori interni e destinato al personale che opera nei front-office dei Servizi Turistici Regionali e nei siti culturali della Regione con funzioni di custode/addetto alla biglietteria. Un modo concreto per rafforzare tra gli addetti ai lavori la cultura "professionale" dell'ospitalità.

Indicazioni operative

Il presente documento si pone l'obiettivo di tracciare per l'Assessorato e gli organismi collegati alcune direttrici per lo sviluppo a breve-medio termine (2014-2016) di una strategia di mktg tesa a migliorare il posizionamento della Sicilia sul mercato turistico. Dalle linee-guida vengono tratti gli spunti per l'elaborazione del piano operativo che troverà attuazione nel primo dei tre anni di riferimento.



Allo scopo di rendere agevole l'individuazione delle azioni da porre in essere per dare concretezza alle linee d'indirizzo, di seguito vengono riportate alcune schede contenenti suggerimenti operativi frutto della sintesi delle analisi contenute nel presente documento e di una valutazione performativa delle iniziative da intraprendere per raggiungere gli obiettivi del Piano regionale di propaganda turistica.

	Cosa fare	Come	Azioni
Linee d'intervento	a) Favorire l'innalzamento dei livelli di qualità dell'offerta (anche aumentando la consapevolezza tra gli stakeholder del valore degli asset locali con interventi <i>ad hoc</i>)	a) Creare occasioni frequenti di confronto con le associazioni di categoria, le imprese locali, i distretti turistici	a) Coinvolgimento nella scelta delle fiere, briefing periodici, appuntamenti di formazione/informazione, azioni di co-marketing
	b) Ottimizzare le strategie di comunicazione (contenimento dei costi, no comunicazione generalista)	b) Concentrare la comunicazione sui paesi target, integrarla con le azioni di mktg; dare maggior peso alla <i>e-communication</i>	b) Progettare e realizzare interventi convergenti; piano specifico per utilizzo della <i>travel technology</i> ; <i>blog tour</i>
	c) Favorire la destagionalizzazione	c) Concentrare le azioni sui mercati esteri; sostenere gli eventi organizzati nelle stagioni <i>shoulder</i>	c) Maggiore raccordo interno con gli uffici che si occupano di eventi
	d) Favorire l'internazionalizzazione dei progetti e la creazione di reti		d) Adesione a progetti internazionali, partecipazione a bandi UE, adesione a partenariati nazionali ed internazionali

	Mercati	Azioni
Paesi-target	<ol style="list-style-type: none"> 1. Germania, Russia, Danimarca e Paesi scandinavi, Paesi Bassi, Belgio 2. USA, Giappone 3. Francia, Regno Unito, Spagna, altri Paesi europei (Europa centro-occidentale) 4. Italia 5. B(R)IC 	<ol style="list-style-type: none"> a) per l'estero: "progetti integrati", azioni di mktg che coinvolgono contemporaneamente più strumenti di promozione (coinvolgimento preliminare di Enit, MAE, ICE) b) per l'Italia: "pacchetti vacanza", brevi soggiorni a connotazione enogastronomica, culturale, balneare etc. (cfr. progetto "Siracusa d'inverno") (coinvolgimento preliminare di vettori, associazioni di categoria, consorzi)



	Prodotti	Azioni
Prodotti	<ol style="list-style-type: none"> 1. Culturale: da declinare in sub-prodotti come itinerari, enogastronomia, UNESCO etc. [mercati-target: tutti, soprattutto estero] 2. Balneare-relax: da declinare in sub-prodotti come isole, turismo nautico etc. [mercati-target: Italia, Russia, Nord-Europa, Francia, Rep. baltiche] 3. Altri prodotti : <ul style="list-style-type: none"> - ambiente-paesaggio-territorio [mercati-target: Germania, Regno Unito, Austria, Paesi Bassi, Belgio, Rep. Ceca] - turismo sportivo e vacanze attive: golf [mercati-target: USA, Germania e Svezia], cicloturismo [mercati-target: USA, Germania, Nord-Europa], altri - turismo delle radici [mercati-target: Germania, Francia e Paesi extraeuropei] - <i>luxury</i> [mercati-target: BRICS, USA, Giappone] 	<p>Evitare l'approccio generalista e favorire la specializzazione</p> <p>Maggiore raccordo interno con uffici interni responsabili di progetti interregionali, comunitari etc.</p> <p>Per l'estero: verificare i prodotti di maggior successo (cfr. appendice alle linee-guida)</p>

Borse e fiere	<p>Fiere segnalate dagli operatori (cfr. indagine Osservatorio turistico 2011):</p> <p>ESTERO: WTM Londra, ITB Berlino, Fitur Madrid, EBTM Barcellona, Imex Francoforte, MITT Mosca, IFTM Top Resa Parigi, ITM Cannes, TT Varsavia, EMF Bruxelles</p> <p>AREE PREFERITE: Germania, Regno Unito, Spagna, Francia, Russia, Belgio</p> <p>ITALIA: TTI Rimini, BTC Rimini, BIT Milano</p>	<p>n. 58 operatori siciliani intervistati; elementi emersi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. rafforzare i rapporti (soprattutto in fase <i>ex ante</i>) con le imprese dell'offerta 2. mantenere un alto livello di caratterizzazione dello stand e dell'allestimento per consentire una più diretta ed immediata riconoscibilità della <i>brand image</i> della Sicilia 3. attenzione alla qualità del materiale promozionale distribuito durante le borse/fiere, e soprattutto alla coerenza tematica tra materiale e segmento di riferimento della borsa/fiera 4. perfezionare le tecniche di gestione del front-office e dei contatti per trarre massima utilità dalle informazioni acquisibili in occasione degli appuntamenti fieristici (costituzione banca-dati, gestione delle newsletter, accredito degli operatori via web etc.) 5. preferenza per fiere di settore anziché generaliste (88% contro 12%) <p>In ogni caso selezionare le borse e le fiere in funzione dei mercati e dei prodotti prescelti</p>
---------------	---	--



1. In vista di Expo 2015

Durata di Expo 2015: dal 1° maggio al 31 ottobre 2015; visitatori stimati: 21 mln, di cui il 30% stranieri (fonte: Assolombarda).

Anche se appare poco probabile che la Sicilia possa ottenere benefici diretti dalla partecipazione a Expo 2015 (e cioè maggiori flussi turistici *inbound* in concomitanza con l'evento), è da ritenere che le occasioni offerte dalla "vetrina" internazionale debbano essere comunque adeguatamente sfruttate. In funzione e contestualmente all'evento, infatti, possono essere realizzate specifiche iniziative promozionali.

2. Gestione/implementazione sito web e social network

La comunicazione web dovrebbe muoversi in modo integrato uniformando, pur se attraverso i diversi format, lo stile, la qualità e gli intenti della comunicazione. Appare necessario un passo avanti nella qualità del servizio da effettuarsi mediante:

- a) la definizione di una strategia di comunicazione unica che posizioni in modo vantaggioso e coordinato la presenza della Sicilia sul web e sui social network;
- b) il miglioramento delle funzionalità tecniche (connessioni telematiche, server dedicati etc.);
- c) la costituzione di un team con esperienza specifica al quale affidare il compito di curare quotidianamente i social network e il sito web "contenitore" di approfondimenti;
- d) la traduzione dei testi in lingua straniera (da aggiungere alla lingua inglese attualmente disponibile);
- e) il rafforzamento dei rapporti con il territorio regionale (sulla base dell'esperienza avviata nel 2013 con la fornitura di immagini fotografiche di alto livello messe a disposizione gratuitamente da associazioni o da singoli fotografi siciliani, modalità che arricchisce – anche sotto l'aspetto emotivo – i contenuti della comunicazione on line, con l'effetto di creare maggiore empatia con gli utenti).

3. Attività a supporto del sistema turistico regionale

L'attività viene assicurata attraverso un migliore e più funzionale accesso ai dati statistici in possesso dell'Osservatorio turistico nonché mediante la valorizzazione, a scopo di analisi, delle informazioni acquisite o da acquisire.

Prevede varie linee d'intervento:

- a) riorganizzazione delle modalità con cui i dati vengono raccolti e messi a disposizione (nuova strumentazione hardware e software)
- b) utilizzo ed implementazione del *dataset* realizzato con la collaborazione dell'APQ
- c) creazione ed utilizzo di *mailing list*
- d) messa a regime del progetto GIS
- e) attuazione di azioni di analisi, monitoraggio e pianificazione – comprendenti, ove previsto, la traduzione e la pubblicazione dei testi – da condurre con riferimento sia alle attività del Dipartimento che a quelle, più in generale, del sistema turistico regionale (distretti turistici etc.).

4. Turismo accessibile

Creare migliori condizioni per un'accessibilità delle risorse e dei beni turistici siciliani aperta a tutti è per l'Amministrazione un obiettivo economico ma soprattutto etico-sociale. Le iniziative da intraprendere devono servire a creare un primo livello di attenzione attorno al segmento. Il progetto prevede la creazione di una guida e di pagine web dedicate al turismo accessibile in Sicilia ed iniziative di sostegno alla creazione/commercializzazione del prodotto.

5. Cultura dell'accoglienza e del rispetto del bene comune

Come emerso dalle indagini, occorre migliorare nei residenti e negli stakeholder locali la consapevolezza del valore del bene comune e del contatto con l'"altro", e ciò sia sotto il profilo culturale che economico. In tale ottica possono essere sviluppate azioni di comunicazione ed attività seminariali rivolte ai residenti, ai distretti turistici ed agli operatori locali.



REGIONE SICILIANA
DIPARTIMENTO DEL TURISMO, DELLO SPORT E DELLO SPETTACOLO
OSSERVATORIO TURISTICO

**Appendice A alle linee-guida del
Piano regionale di propaganda turistica 2014-2016¹⁹**

¹⁹ Il presente documento è stato elaborato con la collaborazione di Cristina Agnilleri, studentessa del Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione per i Media e le Istituzioni, Sabrina Augello, studentessa del Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione per le Culture e le Arti e Antonino Carollo, studente del Corso di Laurea in Economia e Gestione dei Servizi Turistici presso l'Università degli Studi di Palermo nell'ambito di un'attività di stage effettuata presso l'Osservatorio turistico.



Di seguito vengono riportati:

- 1) una tabella riassuntiva contenente i principali elementi d'interesse dei principali bacini del turismo *inbound* siciliano, elaborata sulla base di un'analisi svolta dall'Osservatorio turistico per il Piano regionale di propaganda turistica 2014. Alla luce della loro generale situazione economica, lo studio si concentra sui consumi turistici dei Paesi maggiormente interessati all'offerta siciliana, sondando eventuali opportunità d'investimento nei confronti dell'Isola;
- 2) un quadro riepilogativo sulle preferenze dei prodotti turistici espresse dalla popolazione europea predisposto a seguito di un'indagine, *Attitudes of Europeans towards Tourism*, condotta per conto della Commissione Europea, Direzione Generale per l'Impresa e l'Industria;
- 3) un focus sui Paesi BRICS, nel quale vengono sinteticamente presentati i cinque Paesi dell'area - Brasile, Russia, India, Cina, Sudafrica - considerati bacini emergenti sulla scena turistica mondiale



Tab. 1 – Quadro riassuntivo relativo ai Paesi della domanda

Paese BRICS	Situazione economica	Interesse verso la Sicilia			Opportunità di investimento verso l'Italia
		Consumi turistici	Interesse verso la Sicilia	Prodotto turistico preferito	
Brasile	PIL in costante crescita	Outbound in aumento	Medio-scarso	Arte e cultura (60%), combinazione di turismi diversi (25%), affari e congressi (10%), terme e benessere (3%), mare e laghi (2%)	Media
Cina	In continua crescita	Aumento elevato del numero di turisti cinesi in uscita	Medio-elevato	Città d'arte dove praticare shopping; interesse verso nuove destinazioni	Media
India	In continua crescita	Aumenteranno in maniera significativa	Medio	Città d'arte, neve, laghi.	Media
Russia	PIL in lieve aumento	Elevati: i russi sono coloro che spendono di più nelle vacanze all'estero	Elevato	Città d'arte, terme, mare, turismo verde, laghi, montagna	Elevata
Sud Africa	PIL in lieve crescita, con elevata disoccupazione	Bassi	Scarso	Città d'arte, vacanze in montagna, mare, laghi	Scarsa

Altri Paesi	Situazione economica	Interesse verso la Sicilia			Opportunità di investimento verso l'Italia
		Consumi turistici	Interesse verso la Sicilia	Prodotto turistico preferito	
Argentina	PIL in aumento	Medi	Elevato	Città d'arte, laghi, mare, montagna, eno-gastronomia, turismo religioso, turismo archeologico, crociere turistiche	Elevata
Australia	PIL in aumento e costante negli ultimi anni	Alti, grazie anche al rafforzamento del potere d'acquisto della valuta australiana	Scarso	Arte e cultura, enogastronomia, laghi e siti UNESCO	Scarsa
Austria	In continua crescita con buone previsioni per i prossimi anni	Medi, con una lieve diminuzione dei viaggi	Scarso	Vacanze balneari e culturali, laghi, montagna	



Belgio	Economica in ripresa e occupazione in crescita	Alti, si prediligono strutture alberghiere che garantiscano qualità e comfort	Medio	Mare, cultura, laghi, natura, itinerari enogastronomici, montagna estiva, turismo attivo.	Elevata
Canada	Dopo un calo del 2009, il PIL subisce un lieve aumento	Medio-alti, alta propensione a viaggiare	Elevato	Città d'arte, enogastronomia e shopping, eventi, mostre, concerti, viaggi religiosi, vacanze attive	Media
Corea del Sud	Tasso di crescita in aumento e buon reddito pro-capite	Medio-alti	Medio	Mare, turismo culturale, grandi città d'arte, montagna, laghi	Elevata
Danimarca	PIL in continua crescita	Alti consumi turistici in risposta al trend negativo registrato nel 2008 e nel 2009	Elevato	Turismo culturale, vacanza balneare, enogastronomia, corsi di cucina, scuole d'arte e di artigianato ecc.	Scarsa
Estonia	PIL in crescita dal 2010	Alti dopo la crisi del 2009	Scarso	Vacanze balneari e grandi città d'arte	Scarsa
Lettonia	PIL ed occupazione in crescita dopo la crisi del 2009	Alti consumi soprattutto delle famiglie	Scarso	Mare, arte, montagna	Scarsa
Lituania	PIL in forte crescita	Alti consumi	Scarso	Privilegiato soprattutto il prodotto balneare e le grandi città d'arte	Scarsa
Finlandia	PIL positivo e consumi costanti	Medio-bassi con un elevato calo dei consumi	Elevato	Turismo balneare, seguito da viaggi con motivazione culturale e <i>city breaks</i>	Elevata
Francia	Il debito pubblico è in forte calo	Bassi consumi dovuti alla recessione economica	Elevato	Cultura, balneare, benessere sport e natura, <i>leisure</i>	Elevata
Germania	PIL più alto d'Europa	Alti con un trend positivo	Elevato	Crociere, viaggi in bicicletta, vacanza benessere, soggiorno combinato con esperienze culturali e a contatto con la natura, arte, montagna, laghi	Elevata
Giappone	PIL in limitata crescita	Medio-bassi in quanto influenzati dalla precedente crisi	Scarso	Cultura, arte, shopping, enogastronomia, sport, montagna, laghi, crociera, opera lirica, terme e benessere	Media
Irlanda	PIL positivo, si prospetta un aumento fino al 2015	Medio-bassi a causa della precedente crisi	Elevato	Affari, svago, città d'arte, mare, laghi, montagna, terme	Medio-alta
Lussemburgo	PIL ed occupazione	Alti, poiché le loro	Elevata	Montagna, mare, laghi, città	Elevata



	in continua crescita	disponibilità economiche sono elevate		d'arte minori	
Messico	PIL ed occupazione elevata	Medi, con un andamento positivo	Scarso	Città d'arte, parchi divertimento, località sciistiche, parchi nazionali, enogastronomia, moda, shopping e patrimonio naturale.	Scarsa
Norvegia	PIL elevato	Alta propensione	Elevato	Mare, <i>city breaks</i> , vacanza attiva, shopping, viaggi di intrattenimento	Media
Nuova Zelanda	Economia in crescita a partire dal 2011	Alti e in aumento	Medio	Arte e cultura, enogastronomia, laghi e luoghi UNESCO	Scarsa
Paesi Bassi	PIL in forte crescita	Bassi con lenta ripresa	Elevato	Vacanza balneare e culturale, congressuale, benessere/termale	Elevata
Regno Unito	Si stima un PIL in aumento per il 2015	Bassi	Elevato	Mare, città d'arte, laghi, <i>wellness</i> , montagna, enogastronomia, <i>wellbeing</i>	Elevata
Rep. Ceca	PIL in crescita	Medio-bassi	Scarso	Mare, laghi, arte, sport, enogastronomia, cultura, montagna estiva ed invernale, vacanza-studio, vacanza-sport, terme, benessere, business.	Scarsa
Slovacchia	Dal 2011 PIL costante	Alti, con interesse per crociere	Medio	Mare, cultura, montagna.	Elevata
Spagna	PIL in forte diminuzione	Alti e in continuo incremento	Medio-alto	Arte e cultura, mare, turismo religioso, laghi, turismo natura, montagna invernale, turismo in bicicletta, turismo legato al golf, shopping	Elevata
Stati Uniti	PIL costante e dal 2012 in lieve aumento	Alti soprattutto dopo il 2011	Elevato	Città d'arte, corsi di lingue, enogastronomia, vacanze attive, business, motivi professionali	Elevata
Svezia	L'economia sta subendo un brusco rallentamento	Medio	Medio	Mare, grandi città d'arte, montagna, laghi, vacanza attiva, laghi, itinerari enogastronomici	Elevata
Svizzera	La crescita economica ha subito forti rallentamenti	Elevato con prospettive molto favorevoli	Alto ed in incremento	Mare, città d'arte, montagna estiva ed invernale, sport, agriturismo, enogastronomia, turismo responsabile, visita a parenti e amici, partecipazione ad eventi, <i>city trip</i> .	Elevata



Ungheria	Forte rallentamento economico	Bassi, restano sostanzialmente fermi dal 2009	Medio	Vacanze al mare, sci, corsi di lingua, città d'arte, montagna	Scarsa
Venezuela	L'economia è cresciuta notevolmente	Medi e in crescita	Medio	Pacchetti tutto compreso ed anche organizzazione autonoma	Scarsa

Fonte: elaborazione su dati Flash Eurobarometer, marzo 2013

Tab. 2 – Preferenze della domanda per tipo di vacanza (il numero indica il posizionamento della vacanza nella scala di gradimento)

Paese	Vacanze balneari	Visita a famiglia, parenti e amici	Natura (montagna, laghi, etc.)	Cultura (gastronomia, arte, etc.)	Benessere e salute	Business (viaggi di lavoro)
Belgio	1°		2°	3°		
Danimarca	1°		2°	3°		
Francia	2°	1°	3°			
Germania	1°	2°	3°			
Paesi Bassi	2°		1°	3°		
Regno Unito	1°	2°		3°		
Spagna	1°	2°		3°		
Svezia	1°		3°	2°		
Svizzera	1°	2°				3°
Russia	1°	3°	2°			
Austria	1°	2°	3°			
Estonia	2°	1°		3°		
Lettonia		1°		3°	2°	
Lituania	2°	1°	3°			
Finlandia	2°	1°		3°		
Irlanda	1°	2°		3°		
Lussemburgo	1°	2°	3°			



Norvegia	1°	2°	3°			
Rep. Ceca	2°	3°	1°			
Slovacchia	1°	3°	2°			
Ungheria	2°	1°	3°			

Fonte: elaborazione su dati della Commissione Europea, marzo 2013

Il termine BRICS è un acronimo utilizzato per identificare quei cinque Paesi - Brasile, Russia, India, Cina e Sudafrica - che hanno assunto, negli anni recenti, grande rilevanza all'interno dello scenario socio-economico internazionale.

Le previsioni di crescita per i Paesi BRICS sono nel complesso positive: si stima che entro il 2050 occuperanno le posizioni leader dell'economia mondiale.

Il quadro che si va delineando presenta risvolti significativi sul versante del settore turistico.

Secondo un'indagine condotta dall'Osservatorio Nazionale del Turismo, nel 2011 la spesa dei turisti che si spostano dai paesi BRICS verso l'Italia è cresciuta del 5,6% rispetto agli anni precedenti. Non è un caso che l'ENIT, l'Agenzia Nazionale del Turismo, abbia realizzato e promosso in anni recenti un progetto specifico denominato "*Italia comes to you*" con l'obiettivo di promuovere il *brand* Italia e consolidarne l'immagine soprattutto nei Paesi BRICS.

I turisti di Brasile, Russia, India, Cina e Sudafrica sono attratti dal nostro Paese da tutto ciò che evoca il *Made in Italy* ed il *way of life* del Belpaese: arte, cultura, buon vivere.

Per seguire le tendenze che riguardano i gusti, le preferenze e le abitudini degli stranieri dell'area BRICS, gli operatori turistici italiani stanno cercando di adeguare l'offerta turistica italiana alla domanda generata da questi Paesi.

Analizzando le dinamiche dei flussi *inbound* che collegano l'Italia ai Paesi del gruppo BRICS è emerso, ad esempio, che la popolazione brasiliana sceglie l'Italia non soltanto perché interessata al suo patrimonio artistico-culturale ma perché ancorata alle sue origini italiane.

I turisti brasiliani che viaggiano sono impiegati e professionisti, manager, direttori, studenti, pensionati. Le motivazioni che spingono i turisti brasiliani a viaggiare sono diverse: affari, arricchimento personale, visita di amici e familiari, enogastronomia, shopping etc.

Per incrementare i flussi turistici provenienti dal Brasile l'Italia dovrebbe aumentare i voli charter, al momento insufficienti rispetto alle richieste, investire sulla promozione e sulla comunicazione, mettere a disposizione siti internet e materiali in lingua portoghese e attuare una politica dei prezzi degli alberghi e ristoranti più efficace.

Le mete italiane preferite dai viaggiatori brasiliani sono Roma, Venezia, Firenze, Milano, la Costiera amalfitana e la Sicilia.

Per quanto riguarda i flussi turistici provenienti dalla Russia, a partire dal 2010 si è assistito ad un forte incremento dovuto soprattutto ad un netto miglioramento dei redditi della popolazione ed alla recente semplificazione delle pratiche burocratiche necessarie per ottenere i visti turistici.

Anche per la Russia l'Italia è diventata una destinazione molto apprezzata sia per l'eccezionale offerta culturale che, più in generale, per l'*Italian Style*, simbolo di moda, design ed enogastronomia.

Un ostacolo non indifferente all'arrivo dei turisti russi in Italia è la lingua, anche perché gran parte dei viaggiatori provenienti dalla Russia ha difficoltà a fare ricorso anche alla lingua inglese.



L'Italia potrebbe accrescere il suo appeal migliorando la qualità professionale dello staff degli alberghi, realizzando brochure mirate e siti web in lingua russa.

I turisti indiani che si spostano verso l'Italia appartengono ad un ceto sociale medio-alto. Tuttavia anche la *middle class* è disposta a viaggiare verso le città dell'Italia come Roma, Venezia, Pisa, Firenze, Capri, Assisi, Padova e Siena.

I turisti indiani non amano il turismo di massa e preferiscono le visite guidate, la buona tavola, ma anche i casinò e i servizi personalizzati tipici degli hotel a cinque stelle.

In generale i turisti indiani preferiscono viaggiare durante l'estate, nel periodo aprile-giugno e quando ricorrono le festività *hindu*, e cioè tra novembre e dicembre. Gli operatori italiani possono sfruttare l'opportunità di flussi stagionalizzati.

La popolazione indiana è attratta dal nostro Paese perché lo considera una destinazione *trendy* che offre opportunità di vacanze culturali e di piacere (ad esempio l'*upper class* è molto attratta dallo shopping di lusso).

Ampiamente diffusi sono anche i viaggi business che hanno portato alla crescita delle relazioni commerciali e d'investimento tra l'India e il resto del mondo.

Anche il turismo cinese ha fatto registrare recentemente un aumento dei viaggi verso la Francia e l'Italia, che si è consolidata come meta più apprezzata dalla popolazione cinese.

Nel 2011 l'Ambasciata italiana ha rilasciato in Cina 126.830 visti ADS, superando dell'86% i permessi rilasciati nel 2010.

In Italia la presenza dei turisti cinesi nel 2012 è aumentata del 25-30% soprattutto grazie ai viaggi organizzati.

Sono propensi alle vacanze di lusso i cinesi con un reddito alto, mentre la classe media preferisce il *business travel*.

I visitatori cinesi che giungono in Italia preferiscono città d'arte come Roma, Venezia, Firenze, Milano, dove tra l'altro ha possibilità di acquistare prodotti di lusso.

I pacchetti turistici offerti dagli operatori cinesi sono stati ampliati e migliorati grazie all'aumento del reddito, all'apertura del mercato, all'interesse vero l'Italia come principale meta turistica.

Il nostro Paese è una destinazione molto richiesta per il suo *brand* e per il suo stile di vita; tuttavia la mancanza di siti web in lingua cinese indebolisce l'attrattività dell'Italia.

Per quanto riguarda i flussi turistici provenienti dal Sudafrica, infine, si è osservato nel corso del 2010 un incremento del 9% delle vendite della "destinazione Italia" rispetto al 2009, a conferma del fatto che la percezione del *brand Italia* continua a mantenersi positiva tra i sudafricani, nonostante i prezzi e la competitività degli esercizi ricettivi italiani costituiscano, talvolta, una criticità.

I turisti sudafricani, generalmente appartenenti ad un ceto sociale medio-alto e ad una fascia d'età che va dai 30 ai 60 anni, possiedono un'alta propensione al viaggio perché abituati a percorrere lunghe distanze nello stesso Sudafrica: dunque non si lasciano scoraggiare dalle ore di volo che li separano dagli altri continenti né dalla mancanza di collegamenti aerei diretti con l'Italia.

Per incrementare i flussi turistici sudafricani verso l'Italia è necessario consolidare la competitività dei prodotti turistici tradizionali, fondamentalmente in termini di offerta/prezzo combinati all'efficienza dei servizi. In tal senso la promozione delle regioni dell'Italia del Sud rappresenta un'interessante opportunità da sfruttare, considerata anche la presenza dei turisti sudafricani nel 2009, in particolare in Sicilia e in Puglia.