

Università degli Studi
della Tuscia di Viterbo
Facoltà di Economia

Filippo Giacomo Giusto

**LO SVILUPPO DEL MERCATO
TURISTICO ED ANALISI DI
MARKETING DEL
PRODOTTO SICILIA**

A.A. 2001/2002

CAP. 6 IL MARKETING TURISTICO SICILIANO

Il prodotto turistico siciliano è un prodotto molto complesso, non può essere considerato un singolo prodotto, ma più che altro una linea di prodotti o linee di prodotti diversi, a seconda della classificazione che viene utilizzata per distinguerle. Si potrebbero avere linee di prodotto distinte per provincia o per sub-regioni o per tipi di turismo (turismo culturale, congressuale, balneare, della terza età, agriturismo, ecc.) e ad ogni prodotto corrisponderebbe una diversa strategia di marketing.

Il prodotto turistico siciliano si compone di fattori ambientali, rappresentati dal complesso delle attrattive materiali ed immateriali che caratterizzano la Sicilia (risorse naturali, culturali, clima, ecc.) e di fattori strumentali, costituiti dal complesso dei servizi offerti dalle imprese turistiche che, attraverso le loro prestazioni, rendono effettivamente fruibili le attrattive espresse dai fattori ambientali.

L'operatore turistico pubblico dovrebbe essere il principale protagonista della manovra e della caratterizzazione dei fattori ambientali e artefice della politica promozionale, che si prefigge di qualificare, diffondere e sostenere l'immagine turistica della Sicilia sul mercato nazionale ed internazionale, ed ancora, dovrebbe rappresentare il principale responsabile del marketing turistico e realizzare questa sua funzione tramite gli strumenti e le strategie che vanno sotto il nome di "politica di marca": la marca dell'azienda turistica "Sicilia".

L'offerta turistica della Sicilia va ideata e formulata seguendo una specifica tecnica competitiva. Tali compiti spettano ai manager turistici pubblici che, coadiuvati dai privati e dagli altri settori della P.A., attraverso una strategia, devono mirare alla creazione di una valida posizione sul mercato.

Nonostante la presenza di svariati elementi che ostacolano la crescita del turismo isolano (immagine negativa, soprattutto all'estero, trasporti penalizzanti, servizi inefficienti, mancanza di professionalità), il rispetto dei principi e delle regole del marketing e, dunque, una corretta formulazione di un piano di marketing, possono contribuire notevolmente alla ripresa ed al continuo miglioramento del settore.

Il *marketing management*, infatti, consiste nell'analizzare le opportunità di mercato, nel ricercare e selezionare i mercati obiettivo, nello sviluppare le strategie di marketing e nel pianificare le azioni di marketing, che dovranno essere realizzate e controllate opportunamente.

6.1 IL MARKETING PLAN DELL'OPERATORE TURISTICO PUBBLICO SICILIANO

La strategia di marketing consiste nell'assunzione di decisioni in materia di spese di marketing, di marketing-mix e di ripartizione dello sforzo di marketing, in relazione alle previste condizioni ambientali e competitive.

La strategia di marketing che l'operatore turistico pubblico dovrebbe adottare è quella che si propone di valorizzare e rivalutare l'immagine della Sicilia, considerandola come prodotto composto, globale e completo. Occorre seguire un percorso integrato e programmatico, capace di fare emergere l'immagine e l'identità del prodotto turistico Sicilia come "marca" di qualità complessiva delle vacanze, sullo sfondo di ogni singolo specifico prodotto offerto.

L'intervento del settore pubblico nel mercato turistico siciliano può in definitiva assumere i seguenti aspetti:

- curare e realizzare componenti del prodotto turistico di sua diretta competenza: opere pubbliche, strade, porti, parchi, servizi pubblici, sicurezza sociale, ecc.
- incrementare l'immagine positiva e stimolante della "marca Sicilia";

- aumentare la produttività del settore, tramite l'incremento dei flussi e la diversificazione dei prodotti;
- coordinare le diverse componenti dell'offerta turistica, vale a dire armonizzare l'intervento privato con quello pubblico, attraverso il controllo degli operatori turistici, la definizione degli indirizzi di politica turistica da seguire e l'organizzazione complessiva del settore turistico;
- favorire la destagionalizzazione dell'offerta e della domanda turistica;
- sostenere lo sviluppo economico ed occupazionale.

L'offerta turistica siciliana deve presentare, anche nella sua componente pubblica, quella sensibilità verso le esigenze del mercato in grado di migliorare la sua capacità di attrazione nei confronti del pubblico.

In altri termini è necessario che anche l'amministrazione siciliana adotti un atteggiamento orientato al mercato, nella convinzione che il cliente va prima individuato, studiato e poi opportunamente sollecitato.

Oggi anche le destinazioni turistiche, come tutti i prodotti, devono presentare delle caratteristiche, delle particolarità, un'immagine, che le renda attraenti. Il compito promozionale dell'ente pubblico siciliano è proprio quello di studiare e diffondere l'immagine dell'isola. Ma affinché ci sia un rilancio della "marca Sicilia" è necessario attuare un marketing turistico integrato generato da uno stretto rapporto fra settore pubblico e privato.

Un marketing plan, per essere completo, deve essere suddiviso in:

- 1) *Marketing analitico;*
- 2) *Marketing strategico;*
- 3) *Marketing operativo.*

Nel "*Piano regionale di propaganda turistica*" redatto dall'Assessorato Turismo, Comunicazioni e Trasporti della Regione Siciliana vi è scritto: "I contenuti del presente documento non sono comunque da intendersi esaustivi rispetto alla necessità avvertita di esprimere una razionale ed efficace politica

di marketing. Essi hanno soltanto l'obiettivo di fornire un abbozzo delle dinamiche di mercato con le quali deve necessariamente confrontarsi la politica di sviluppo turistico della nostra Regione e di sottoporre all'attenzione alcune possibili linee di indirizzo generale le quali, se condivise, possono essere sviluppate ed approfondite sulla scorta degli studi e dei dati organicamente assemblati dall'Osservatorio Turistico”.

Considerato ciò, si cercherà quindi, nei limiti delle possibilità e dei dati in possesso, di formulare un piano di marketing completo ed esauriente, che potrebbe ritenersi una “integrazione” del piano di marketing regionale.

6.2 IL MARKETING ANALITICO

Consiste nello studio del mercato del prodotto turistico siciliano, da eseguire attraverso la raccolta di informazioni e dati e la loro conseguente elaborazione.

L'analisi macroeconomica riguarda lo studio dei fattori macroambientali esterni che, direttamente o indirettamente, influenzano le azioni degli operatori turistici. Il macroambiente sfugge a possibilità di controllo, quindi costituisce l'insieme delle condizioni alle quali bisogna adattarsi. È importante monitorare costantemente questi elementi e cercare di prevederne i mutamenti e gli andamenti futuri, al fine di determinare possibili minacce ed opportunità, e dunque, formulare le strategie opportune.

Questi fattori esterni, prima citati, sono classificati in cinque categorie: fattori politici/legali, economici, sociali, tecnologici ed ambientali¹.

Per quanto riguarda i *fattori politici/legali*, è necessario sottolineare che la competenza legislativa regionale in materia di turismo deriva dall'art. 117 della Costituzione italiana e che le regioni a Statuto Speciale hanno una

¹ Dalle iniziali in inglese di questi fattori prende il nome la STEEP analisi.

potestà legislativa esclusiva in questa materia. Lo Statuto della Regione Siciliana disciplina le attribuzioni e le competenze dell'Assessorato al Turismo. Le Aziende Autonome di Cura, Soggiorno e Turismo sono state istituite con il D.P. 27.08.60 n. 1042, il cui compito è quello di promuovere ed incentivare i territori di competenza e di rilevarne il movimento statistico comunicandolo alle A.A.P.I.T..

Gli organi parlamentari nazionali hanno emanato la nuova legge "quadro" sul turismo, che propone quattro principi innovativi:

- riconosce al turismo un ruolo economico, culturale, sociale e strategico;
- definisce i compiti d'attribuire agli enti locali territoriali nelle regioni a vocazione turistica;
- valuta gli standards qualitativi delle imprese turistiche secondo le norme ISO 9000;
- predispone la "Carta dei diritti e dei doveri del turista".

I *fattori economici* che possono influenzare il settore turistico siciliano si riferiscono agli indicatori macroeconomici che interessano il mercato mondiale, italiano e regionale. Gli indicatori, che sono particolarmente rilevanti per lo sviluppo del settore turistico, sono il PIL, il reddito pro capite, l'occupazione e l'inflazione dei diversi Paesi; il turismo incoming ed outgoing è, infatti, influenzato dall'andamento di tali indicatori.

L'attività turistica ha assunto, attualmente, nell'economia un'elevata interdipendenza settoriale, ed appare, altresì, molto correlata alle trasformazioni sociali ed ambientali ed allo scenario economico dei singoli Paesi.

Le previsioni per la crescita economica internazionale (ed occidentale più in particolare) non sono molto positive, visto anche il conflitto in atto tra America ed Iraq, il cui tasso dovrebbe attestarsi al di sotto del 2%. Appare dunque appropriato parlare di frenata della crescita dei Paesi sviluppati,

limitatamente agli anni in corso, mentre per gli anni 2004-05 è attesa una parziale ripresa che dovrebbe riportare il tasso di crescita dei Paesi OCSE al di sopra del 2%. E' già stato registrato un recupero di molti Paesi emergenti, del Giappone e di molti Paesi asiatici, con tassi di crescita che oscillano tra il 2,4% medio dei Paesi dell'area Pacifico ed il 6,2% della Cina e del subcontinente indiano. In Europa centrale la domanda interna si espande ad un ritmo del 3,4% e la crescita del PIL dovrebbe attestarsi mediamente, a fine anno, al 2,1%. In ambito UE la crescita appare più modesta. Più critiche le condizioni nella ex Unione sovietica, che registra una flessione della domanda interna e del PIL nell'ordine del 2%.

L'occupazione totale risulta in lenta crescita a fronte di un leggero calo del tasso di disoccupazione. I maggiori timori sono legati a possibili fermenti inflazionistici: i differenziali d'inflazione tra i diversi Paesi tendono infatti ad allargarsi.

Tali situazioni incidono soprattutto nell'espansione dei movimenti legati al grande turismo di massa, che trova difficoltà nel coinvolgere segmenti sempre più ampi di popolazione. I movimenti legati alle provenienze dall'Europa, contrariamente a quelli derivanti dall'America, non sembrano subire rallentamenti particolari nel segmento che più riguarda l'isola e cioè del turismo culturale e della terza età; anche il turismo individuale sembra rimanere moderatamente, ma globalmente, in espansione. Il trend mondiale, a causa della guerra in corso, ha subito per il momento un calo del 20%.

Tra i *fattori sociali* rilevanti per il turismo regionale bisogna considerare l'immagine che ancora molti stranieri, ma anche italiani, hanno della Sicilia, legata alla criminalità, alla mafia ed alla disoccupazione. Per non parlare poi della cattiva fama di cui godono, ancora oggi, i siciliani.

Secondo un'indagine svolta, avente come tema "l'immagine internazionale della Sicilia e delle sue località", il 18,2% della popolazione adulta dei 14

Paesi in esame² ha sentito parlare della Sicilia e delle sue località nell'ultimo anno, la notorietà dell'isola è superiore in Francia ed in Polonia, mentre la regione risulta pressoché sconosciuta in Cina, Giappone, Gran Bretagna e Germania. Il 4,6% di coloro che hanno effettuato almeno un viaggio in Italia nell'arco della loro vita ha scelto come destinazione la Sicilia, sono stati molto più propensi gli argentini a scegliere l'isola come destinazione principale; particolarmente sotto la media sono state, invece, le visite dei turisti Olandesi, Giapponesi e Britannici. Il 9,1% di coloro che prevedono di fare un viaggio in Italia, nei prossimi tre anni, vorrebbero visitare la Sicilia; più desiderosi di scegliere la regione, come loro meta futura, i turisti Belgi e Polacchi; quasi inesistente, per Giapponesi e Inglesi, la voglia di conoscere le bellezze sicule. Secondo un'analisi condotta sui media nel 2000 da Klaus Davi-Mc Cann Erickson e SL&A, su 99 testate non specialistiche (quotidiani e periodici) degli stessi 14 Paesi prima studiati, sono stati trovati 14.399 articoli che trattano dell'Italia; in particolare, la Sicilia ha raccolto il 4,1% delle citazioni totali sull'Italia, i principali argomenti menzionati sono stati, in prima linea la criminalità, poi arte, cultura e storia.

Tra i *fattori tecnologici*, quelli più rilevanti, sul piano del marketing, sono quelli relativi all'uso degli strumenti telematici per la promozione e la distribuzione dell'offerta turistica. L'utilizzo della tecnologia, quale strumento privilegiato per raggiungere mercati internazionali, diffondere la propria immagine e commercializzare abbattendo costi e tempi, è ormai un must per chiunque intenda sopravvivere nei prossimi anni nel settore.

Lo sviluppo tecnologico porta alla sostituzione di un gran numero di prodotti in tempi sempre più brevi, modificando continuamente le abitudini dei consumatori, accelerando la sostituzione dei beni strumentali, imponendo

² L'indagine sull'immagine è stata condotta dalla DOXA, nei primi mesi del 2000, su campioni rappresentativi della popolazione adulta, per complessive 17.187 interviste condotte in Argentina, Austria, Belgio, Canada, Cina, Francia, Germania, Giappone, Inghilterra, Olanda, Polonia, Russia, Spagna e USA.

continui assestamenti produttivi alle aziende e costringendole a sempre crescenti spese nella ricerca e nell'aggiornamento.

E' indubbio, dunque, che la competitività si giocherà sempre più sul campo della telematica. Oggi però solo un numero limitato di enti di promozione, operatori e agenzie siciliane possiedono adeguate conoscenze e strumentazioni, e pochissimi ne sanno ancora sfruttare le potenzialità, anche se si registrano i primi tentativi strutturati, ne è un esempio il "Sistema Stellare", ovvero una vetrina che permetterà agli operatori turistici di promuovere e vendere in tutto il mondo, via satellite, il prodotto Italia, nel quale la marca "Sicilia" si ritaglierà un proprio ruolo attivo.

Per quanto riguarda i *fattori ambientali*, è chiaro che essi esplicano una notevole influenza sul turismo. L'ambiente fisico costituisce un elemento sul quale prestare molta attenzione se si vuole mantenere un'immagine positiva del "prodotto Sicilia". In questi ultimi anni si parla molto di turismo sostenibile, il settore del turismo, infatti, rappresenta un'importante risorsa economica per molti Paesi, ma sono molti gli aspetti che influenzano l'ambiente naturale, provocando distruzione di habitat, degradazione di paesaggi, inquinamento atmosferico, acustico, congestione. Il consumatore si è molto sensibilizzato alle tematiche ambientaliste e tende a rifiutare i prodotti che appaiono in contrasto con la conservazione delle risorse naturali. Queste considerazioni sono particolarmente importanti per gli operatori turistici che su di esse devono fondare lo studio di gran parte del prodotto.

L'analisi del macroambiente non si esaurisce nello studio degli effetti che il mercato generale e le variabili esogene determinano sul turismo della regione, ovvero la valutazione dei fattori imprevisi e congiunturali che potrebbero condizionare il turismo nella Regione Sicilia e l'andamento del ciclo economico italiano ed internazionale, ma occorre anche soffermarsi sulle azioni ed i comportamenti dei maggiori *competitors* della Sicilia.

Per trovare il proprio posizionamento è bene, infatti, che gli operatori turistici siciliani esaminino prima di tutto quello dei diretti concorrenti, al fine di porsi in una fascia di mercato che consenta ancora spazio di intervento. E' necessario analizzare le quote di mercato possedute, i fattori che differenziano la qualità, il gradimento dei consumatori, le attività di promozione ed ogni altro elemento che sia indicativo di ciò che gli altri fanno con successo. Tra i principali concorrenti della Sicilia vi è la Sardegna, come più prossima regione italiana, concorrente insieme ad altre destinazioni del Mezzogiorno, mentre, tra le località estere i maggiori e più immediati concorrenti sono Spagna, Grecia, Turchia, Egitto, Croazia e Slovenia. La concorrenza deriva sia da caratteristiche simili, quali il clima, le risorse naturali e culturali, ma anche dai prezzi dei servizi di trasporto, delle strutture ricettive e dal costo della vita, più basso all'estero.

Una volta analizzati tutti i fattori macroeconomici che possono influenzare l'andamento del turismo in Sicilia e tenendo conto delle azioni dei competitors, è essenziale passare alla cosiddetta "*SWOT analysis*", ovvero lo studio dello stato dell'isola e la sua posizione sul mercato, l'esame delle condizioni favorevoli e sfavorevoli, l'elencazione dei punti di forza e debolezza (la posizione della Sicilia rispetto ai concorrenti), l'esposizione delle opportunità e delle minacce. Il quadro che si otterrà è molto utile per definire obiettivi specifici e sviluppare le opportune strategie per conseguirli.

S. (Strengths, punti di forza)

Il principale punto di forza è la ricchezza di risorse ambientali, naturali, culturali, artistiche ed umane, che costituiscono il vero patrimonio, materiale ed immateriale, della Sicilia.

W. (Weaknesses, punti di debolezza)

Tra i fondamentali punti di debolezza si riscontrano carenze nei sistemi di gestione, di controllo, di valorizzazione e messa in rete delle stesse risorse

presenti nel territorio, unitamente a deficienze istituzionali nella comprensione dei fenomeni di sviluppo e dei vincoli normativi che ne derivano.

O. (Opportunities, opportunità)

La localizzazione geografica centrale nell'ambito del Mediterraneo è una grande opportunità per la Sicilia, sia per gli scambi economici che per un incremento dei flussi turistici; l'accresciuto interesse da parte dei T.O. internazionali verso il prodotto Sicilia può aumentare la notorietà dell'isola nel mercato ed attirare capitali per nuovi progetti di investimento.

T. (Threats, minacce)

La minaccia più preoccupante è rappresentata dalla concorrenza, sia nazionale che estera, ma anche dalla mancanza di coordinamento istituzionale e dall'incremento del gap manageriale nei confronti di altre regioni in un contesto di maggiore globalizzazione.

Strenghts - Punti di forza	Weaknesses - Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Patrimonio di grandi monumenti archeolo-gici, storici, architettonici, artistici e monu-mentali; <input type="checkbox"/> Presenza di centri culturali di rilievo inter-nazionale e realtà locali turisticamente rino-mate; <input type="checkbox"/> Presenza di centri storici ad alto valore culturale; <input type="checkbox"/> Vocazione turistica regionale e diversificazio-ne delle attrattività del turismo tradizionale (mare, collina, montagna); <input type="checkbox"/> Inserimento nei circuiti turistici nazionali ed internazionali; <input type="checkbox"/> Centralità e potenzialità dell'area rispetto al contesto mediterraneo; <input type="checkbox"/> Presenza di porti sulla costa Nord ed Est e sul Canale di Sicilia; <input type="checkbox"/> Presenza di aeroporti a rilevante traffico na-zionale ed internazionale; <input type="checkbox"/> Rete viaria e ferroviaria diffusa sul territorio, anche se da completare e potenziare; <input type="checkbox"/> Ampia disponibilità di risorse umane qualifi-cate (laureati e diplomati in discipline tecnico-scientifiche); <input type="checkbox"/> Presenza di manodopera sufficientemente flessibile e a basso costo; <input type="checkbox"/> Clima; <input type="checkbox"/> Realtà di comparti produttivi consolidati sul territorio: viticoltura, ortofrutticoltura, cerea-licoltura, prodotti lattiero-caseari, olivicoltura, floricoltura; pesca. <input type="checkbox"/> Imprenditoria agricola diffusa; <input type="checkbox"/> Esistenza di aree con discreto dinamismo industriale che possono costituire primi em-brioni di distretti produttivi aperti all'esterno; <input type="checkbox"/> Legami con i siciliani trapiantati in realtà economiche 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Carezza di offerta museale e cattiva organiz-zazione dei ben culturali; <input type="checkbox"/> Insufficiente attività di scavi archeologici e ricerche specialistiche; <input type="checkbox"/> Mancanza di attaccamento della popolazione al patrimonio architettonico; <input type="checkbox"/> Presenza ed influenza della malavita organiz-zata e della criminalità; <input type="checkbox"/> Esistenza ed incidenza del lavoro sommerso; <input type="checkbox"/> Scarsa propensione al rischio e alla creazione d'attività d'impresa; <input type="checkbox"/> Limitata capacità imprenditoriale; <input type="checkbox"/> Elevato tasso di disoccupazione; <input type="checkbox"/> Incompetenza professionale della forza lavoro; <input type="checkbox"/> Presenza di immigrazione clandestina; <input type="checkbox"/> Università non collegata al territorio; <input type="checkbox"/> Modesta dimensione media delle imprese; <input type="checkbox"/> Cronica incapacità alla cooperazione di tipo orizzontale tra gli imprenditori; <input type="checkbox"/> Orientamento prevalente verso il mercato locale e scarsa predisposizione alla competitività; <input type="checkbox"/> Eccessiva concentrazione stagionale dei flussi turistici; <input type="checkbox"/> Offerta ricettiva inadeguata; <input type="checkbox"/> Offerta esigua di servizi turistici; <input type="checkbox"/> Insufficienza del sistema dei trasporti, con particolare riferimento al sistema ferroviario e aeroportuale, ed alti costi dei trasferimenti; <input type="checkbox"/> Basso livello di sicurezza ed efficienza delle reti di trasporto <input type="checkbox"/> Inadeguatezza dei servizi di collegamento con le isole minor e limitato numero di porti commerciali e turistici; <input type="checkbox"/> Alto tasso d'inquinamento negli ambiti metro-politani di

<ul style="list-style-type: none"> forti (USA, Europa Continentale, Australia); ❑ Notevolissima crescita del polo tecnologico di Catania con forte attrazione di investimenti dall'esterno. 	<ul style="list-style-type: none"> Palermo, Messina e Catania; ❑ Modesta diffusione dei servizi di marketing e promozione territoriale; ❑ Irrisoria integrazione tra turismo e attività industriali; ❑ Inefficienza infrastrutturale nelle isole minori; ❑ Scarsa cura dei centri storici; ❑ Insufficienza del sistema telematico regionale; ❑ Carezza di risorse umane qualificate per la gestione; ❑ Scarsa presenza di strutture e di centri di ricerca
Opportunities – Opportunità	Threats – Minacce
<ul style="list-style-type: none"> ❑ Cresciuta sensibilità verso i beni culturali come risorse non esauribile; ❑ Spostamento dei flussi turistici verso il Mediterraneo; ❑ Inserimento delle manifestazioni culturali in calendari internazionali; ❑ Personale qualificato legato alla Sicilia; ❑ Cresciuta coscienza civile nei confronti della criminalità; ❑ Vocazione imprenditoriale della Sicilia orientale; ❑ Creazione di distretti tecnologici a seguito dell'insediamento di grosse multinazionali; ❑ Ulteriore sviluppo ed interesse interna-zionale dei tour operators; ❑ Maggiore liberalizzazione del traffico aereo; ❑ Rilevanti margini di miglioramento di efficienza nella produzione vinicola; ❑ Localizzazione geografica centrale nell'ambito dei flussi di scambio mediterranei; ❑ Sviluppo della società telematica; ❑ Sviluppo del telelavoro; ❑ Diffusione del turismo culturale; ❑ Espansione del turismo d'affari; ❑ Sviluppo reti di trasporto urbano intermodali; ❑ Ammodernamento della linea ferroviaria Napoli-Reggio Calabria e dell'autostrada Salerno-Reggio Calabria (connessione al territorio plurimodale tirrenico) e della rete viaria e della linea ferroviaria ionica calabro-lucana (connessione al corridoio plurimodale adriatico); ❑ Ponte sullo Stretto di Messina; ❑ Incrementi di efficienza dai processi di privatizzazione nella gestione dei servizi di trasporto; ❑ Sostenuti tassi di crescita del PIL reale nelle economie dei paesi della sponda orientale e meridionale del Mediterraneo; ❑ Crescente propensione al partenariato da parte dei paesi del mediterraneo ed incremento degli scambi; ❑ Sviluppo del commercio elettronico. 	<ul style="list-style-type: none"> ❑ Concorrenza nazionale ed internazionale; ❑ Mancanza di coordinamento e di contesto istituzionale nella diffusione e promozione; ❑ Immigrazione incontrollata; ❑ Perdita della credibilità internazionale in assenza di strumenti di controllo e gestione dei processi formativi; ❑ Operazioni di deindustrializzazione; ❑ Tendenza sfavorevole dei settori tradizionali ad un'elevata attività esportativa a seguito dell'ingresso nell'Unione Monetaria Europea; ❑ Eccessiva pressione di aree concorrenti sulla domanda turistica; ❑ Afflusso ridotto dalle aree forti dell'UE a causa della minore convenienza relativa, causata dalla fissità o maggiore stabilità del cambio; ❑ Incremento del gap manageriale nei confronti di altre regioni, in un contesto di maggiore globalizzazione; ❑ Effetti negativi degli interventi di riforma della politica agricola dell'UE e della liberalizzazione del commercio agricolo; ❑ Minori afflussi di investimenti pubblici per infrastrutture primarie a causa dei processi di contenimento della spesa; ❑ Mancata integrazione sociale nei confronti delle componenti extracomunitarie; ❑ Inserimento massiccio delle componenti extracomunitarie nel mercato del lavoro; ❑ Ritardato ammodernamento dell'autostrada e della linea ferroviaria lungo la dorsale tirrenica, e della rete viaria e della linea ferroviaria lungo la dorsale ionica; ❑ Incremento degli scambi commerciali europei lungo l'asse Est-Ovest e decremento lungo l'asse Nord-Sud; ❑ Marginalizzazione dai flussi turistici interna-zionali a causa della creazione di hub aeroportuali; ❑ Accentuata concorrenza di export ed aumentata capacità di attrazione di capitali europei da parte dei paesi della sponda meridionale ed orientale del Mediterraneo.

6.3 IL MARKETING STRATEGICO

Il marketing strategico può essere definito come l'insieme delle attività di pianificazione realizzate da un operatore per ottenere la fedeltà di tutti i diversi attori del mercato turistico.

Quest'attività è considerata fondamentale dal momento che la definizione di una corretta strategia, al fine di conseguire gli obiettivi predefiniti, costituisce la base per la determinazione dei programmi specifici per la sua realizzazione. Ma per far ciò occorre innanzitutto studiare la domanda turistica al fine di attuare i processi di *segmentazione, targeting e posizionamento*.

La domanda turistica isolana è molto diversificata, a seconda della provenienza dei viaggiatori, delle loro soggettività, dei motivi per cui intendono viaggiare. Questo, prima di tutto, porterà ad una suddivisione tra *domanda turistica interna* intesa come la richiesta dei servizi turistici da parte di viaggiatori provenienti dalla stessa regione (quindi di siciliani in Sicilia) e *domanda turistica esterna*, ossia tenendo conto delle richieste dei viaggiatori provenienti da altri Paesi (quindi tedeschi, francesi, statunitensi e stessi italiani che si recano in Sicilia).

La domanda turistica è una domanda di territorio, il territorio è visto come la sede di beni e servizi strumentali, come teatro di avvenimenti, come ambiente salutare e di riposo e come immagine attraente diversa. I soggetti che pongono in essere la domanda sono i turisti. Il turista deve spostarsi dalla sua residenza abbastanza a lungo da mutare il suo modo di vivere, ma non tanto da permanervi.

Gli elementi che condizionano il comportamento di questi consumatori sono: la sua cultura, la classe sociale alla quale appartiene, il suo reddito, la famiglia, la provenienza, la sua personalità, il suo stile di vita, ecc.. Si tratta di elementi che hanno in genere un duplice aspetto: in parte riguardano la sfera psicologica, personale dell'individuo, in parte sono frutto della sua collocazione all'interno di un contesto sociale. Segmentare la domanda turistica significa operare una divisione del mercato, raccogliere i turisti che presentano esigenze riconducibili ad un unico prodotto o ad un unico tipo di

prodotti in gruppi (il più possibile omogenei) e che quindi possano costituire un target ben preciso.

I motivi di segmentazione della domanda sono:

- ottenere il gradimento che induce all'acquisto e operare nel modo più efficiente e profittevole seguendo una logica di market oriented;
- la necessità di scegliere lo spazio o gli spazi di mercato in cui collocare i prodotti;
- la necessità di tener conto dei vincoli di tipo finanziario geografico e personale in cui ogni azienda opera.

Il marketing cerca di studiare gli atteggiamenti dei consumatori e di soddisfarne i loro bisogni, ma non tutti i soggetti sono uguali (ognuno è dotato di gusti, preferenze e stili personali), dunque la richiesta di un prodotto o di un servizio è diversa a seconda della domanda formulata, da qui nasce la necessità di segmentare il mercato secondo opportuni criteri.

È importante capire quali caratteristiche dei consumatori si correlano con i prodotti offerti, al fine di suddividere in modo opportuno la domanda e scegliere i targets su cui concentrarsi, per cercare di soddisfarli appieno. Occorre di conseguenza, stimare qualitativamente e quantitativamente su quale fascia di mercato indirizzare le proprie azioni.

Esistono molte variabili di segmentazione (demografiche, geografiche, psicografiche, di comportamento) tra le quali è essenziale scegliere quelle più adatte ad identificare quei gruppi di consumatori, potenziali turisti, che virtualmente usufruiranno dell'offerta turistica siciliana.

La specifica delle variabili, da prendere in considerazione, è la seguente:

- **Variabili geografiche:** qualsiasi analisi del comportamento del turista non può prescindere dalla considerazione delle variabili geografiche. Ogni business turistico può infatti interpretare la propria domanda attuale e potenziale in termini di provenienza, e ciò rende le variabili geografiche di

gran lunga più importanti nel turismo che nei settori delle imprese industriali. La segmentazione può avvenire sulla base delle aree geografiche (per sub-regioni, per province, per città), del clima (settentrionale, meridionale, continentale e marittimo), della densità di popolazione. Tale tipo di segmentazione viene comunemente usata per ripartire il mercato di riferimento in sotto-mercati ordinati secondo la loro importanza strategica (mercato principale, mercato secondario, ecc.) o per meglio indirizzare gli sforzi promozionali dell'operatore turistico.

VARIABILI	SEGMENTI INDIVIDUATI
Aree geografiche	Nord, Centro, Ovest, Est, Sud, Estero
Area di mercato	Urbana, Sub-urbana, Rurale
Dimensioni delle città	Sotto i 10.000 ab., da 10.000 a 19.999, da 20.000 a 25.000, Oltre i 25.000
Densità di popolazione	Urbana, Suburbana, Rurale

Fonte: Adattamento da E. Heath e G. Wall, 1992

- **Variabili socio-demografiche:** questo è il criterio sicuramente più tradizionale; si tiene conto dell'età, del sesso, del reddito, dell'occupazione, della religione, della razza, delle dimensioni familiari. In tal senso ci si può specializzare o per fasce d'utenza (quindi, per esempio viaggi per studenti, viaggi per anziani, viaggi per famiglie, ecc.) o per prodotti (viaggi studio, soggiorni di buon livello, soggiorni a basso prezzo, ecc.). Tale metodo è notevolmente utilizzato per tre ordini di motivi: -desideri, preferenze ed usi dei turisti sono spesso strettamente correlate con questo tipo di elementi; -tali variabili sono di facile definizione e misurazione; -si tratta il più delle volte di variabili multivariate (ad esempio, lo stadio del ciclo di vita della famiglia

include informazioni sull'età dei componenti, sul numero dei figli, ecc.). Bisogna però sottolineare che l'aumento della rapidità di cambiamento degli elementi sociali e demografici rende sempre meno duratura nel tempo l'efficacia di segmentazione su tali basi.

VARIABILI	SEGMENTI INDIVIDUATI
Età	1-4, 5-10, 11-18, 19-34, 35-49, 50- 64, 65+
Istruzione	Primaria, Secondaria, Universitaria
Sesso	Maschi, Femmine
Reddito annuo	Sotto i 15mln, 15 – 23mln, 24 – 29mln, 30 – 39mln., 40 – 60mln, oltre 60mln
Dimensioni familiari	1, 2, 3, 4, più di 4 membri
Stadio del ciclo di vita familiare	Giovane, Coniugato con prole, Coniugato senza prole, Single
Religione	Cattolico, Protestante, Musulmano, Buddista, ecc.

Fonte: Adattamento da E. Heath e G. Wall, 1992

- **Variabili psicografiche:** gli studi psicografici si basano sul concetto di “stile di vita”, che identifica il modello secondo cui l'individuo svolge attività e manifesta interessi e opinioni nell'ambiente di riferimento. A tal proposito possono essere proposti prodotti eleganti, inconsueti, spensierati, giovani, ecc. Rispetto alla segmentazione demografica o geografica può fornire informazioni molto più dettagliate sul comportamento dei turisti e, comunque, l'utilizzo combinato di entrambi i metodi di segmentazione può avere un enorme valore informativo. Il problema principale riguardante l'applicazione di una segmentazione su basi psicografiche è rappresentato dall'elevato costo e dalla complessità delle ricerche di mercato necessarie per l'implementazione di tale sistema.

VARIABILI	SEGMENTI INDIVIDUATI
Classe sociale	Elevata, Medio–alta; Medio–bassa; Bassa
Caratteristiche della personalità	Timido, Estroverso, Impulsivo, Riflessivo, ecc.
Stile di vita	Conservatore; Liberale; Radicale

Fonte: Adattamento da E. Heath e G. Wall, 1992

- Variabili comportamentali:** tali variabili vengono utilizzate per individuare gruppi di consumatori accomunati da determinati elementi nel comportamento d'acquisto e consumo del prodotto. Si tratta della categoria di variabili sicuramente più utilizzata nei settori turistici, da un lato per la relativa semplicità di raccolta dei dati e di comprensione delle variabili, dall'altro per quella sorta di sensazione psicologica di sicurezza che deriva al produttore dall'osservazione diretta dei comportamenti espliciti dei turisti. Quest'ultimi ricercano nella vacanza la soddisfazione di una serie di bisogni molto diversi tra loro: dalla voglia d'avventura al gusto per la storia e le tradizioni, dalla ricerca di un certo stile di vita alla semplice evasione dalla routine di tutti i giorni. Punto focale dell'approccio comportamentale alla segmentazione saranno dunque i benefici ricercati dai potenziali turisti, eventualmente combinati con altre variabili quantitative. L'aspetto quantitativo è infatti uno dei principali problemi di questo tipo di segmentazione, in quanto le variabili prese in considerazione sono di tipo prettamente qualitativo.

VARIABILI	SEGMENTI INDIVIDUATI
Benefici ricercati	Qualità; Prestigio; Convenienza
Consapevolezza nei confronti dell'offerta turistica proposta	Non a conoscenza; A conoscenza; Informato; Interessato; Intenzionato all'acquisto

Attitudine nei confronti dell'offerta turistica proposta	Entusiastica; Positiva; Indifferente; Negativa; Ostile
---	--

Fonte: Adattamento da E. Heath e G. Wall, 1992

Analizzando il tipo di “domanda turistica” che solitamente arriva e pernotta nell’isola sarà possibile scegliere le variabili da utilizzare per segmentare adeguatamente il mercato turistico siciliano.

Il prodotto turistico a cui ci si riferisce è abbastanza complesso e composto da varie forme di turismo, di conseguenza, per ogni tipo di turismo si potrà scegliere un target ben preciso ma, dato che l’obiettivo del piano di marketing dell’operatore turistico pubblico è quello di “rivitalizzare” l’immagine della “marca Sicilia”, si potranno individuare diversi targets.

È difficile effettuare una corretta segmentazione del mercato in quanto è problematico trovare dati qualitativi che caratterizzano il turista. Le rilevazioni, infatti, generalmente forniscono indicazioni precise sul numero degli arrivi, sulla provenienza del turista (ad esempio se è italiano o straniero), sulla sua origine, nonché sul periodo e sulla durata della sua permanenza, ma non forniscono mai dati che riguardano i suoi gusti, il suo stile di vita, la sua età, la sua religione, il suo sesso; per entrare in possesso di dati qualitativi del turista quindi è possibile effettuare delle indagini campionarie. Secondo un’indagine svolta dall’ISTAT, riportata sul “*Rapporto Annuale 2002*”, sono più i giovani e gli adulti sino a 44 anni di età che si recano in vacanza. Solo un anziano su quattro consuma un periodo di vacanza, e solitamente, ha un livello culturale medio-alto. Viaggiano prevalentemente studenti ed occupati, e tra questi, i più vacanzieri risultano i dirigenti, gli imprenditori ed i liberi professionisti, che si spostano sia nei week-end che durante il periodo di ferie. Tra le motivazioni citate da coloro che non effettuano viaggi, prevale quella economica (44,8% nel 2002), seguita da problemi di famiglia (26,5%) ed

impegni di lavoro o studio (12,3%). Il 18% non va in vacanza “per abitudine”, con incidenze più elevate tra le persone di oltre i 55 anni d’età (28%).

Riguardo alla domanda turistica siciliana, si registra un numero importante di giovani vacanzieri, specie nella fascia d’età compresa tra i 26 ed i 33 anni, già percettori di reddito e quindi con maggiori capacità di spesa.

Da alcune tabelle della DOXA, riportate nel “*L’annuario del turismo 2001*”, a cura del Centro Studi del TCI, si rileva che la destinazione Sicilia è scelta dal 5,2% dei residenti il Nord Italia, dal 3,9% degli abitanti il Centro e dal 18,4% dei meridionali; ed ancora, che la tipologia della vacanza principale è balneare, seguita dal soggiorno in montagna e dalla visita alle città d’arte; dati equivalenti si rilevano anche per classi d’età.

Un’indagine NIELSEN individua, altresì, nella vacanza al mare (70,5%) il prevalente interesse del campione verso la Sicilia, segue la campagna/collina (16,8%), mentre i siti archeologici e le città d’arte interessano, rispettivamente, il 9,7% ed il 9% del campione. Il mese più richiesto è agosto, seguono i mesi di luglio, settembre e giugno.

La domanda di vacanza in Sicilia per la Doxa

Classi d’età	
18 – 25 anni	12%
26 – 33 anni	24%
34 – 41 anni	21%
42 – 49 anni	22%
oltre 49 anni	21%
Grado di istruzione	
Obbligo	14%
Diploma	63%
Laurea	23%

Aree di residenza	
Sicilia	26%
Regioni limitrofe	14%
Resto d'Italia	60%
Con chi programmano le vacanze	
Con la famiglia	45%
In associazione	32%
Da soli	10%
n. r.	13%
Tipo di struttura in cui pensano di soggiornare	
Albergo	37%
Ostello – Rifugio	30%
Alloggio privato	18%
Campeggio	15%
Aree d'interesse	
Escursionismo	23%
Parchi, soggiorni	22%
Gastronomia, agriturismo	14%
Itinerari d'arte	12%
Didattica ambientale	10%
Folclore e sagre	7%
Cultura locale e minoranze	6%
Sci da fondo	3%
Manifestazioni e festival	3%

Fonte: Doxa 2001

Come anticipato, esistono vari tipi di targets “bersagliabili”, ma avendo posto come obiettivo il rilancio della “marca Sicilia”, è opportuno dividere il mercato per fasce d’età, Paese di provenienza e classi di reddito al fine di tentare di promuovere il viaggio nell’isola in modo differenziato, a seconda delle diverse esigenze e dei molteplici desideri dei potenziali turisti, cercando, comunque, di mettere in risalto l’immagine solare della regione, descrivendola e presentandola come luogo di vacanza unico e completo.

Per la promozione della “marca Sicilia” bisognerebbe usare, come base comune per tutti i targets, la vasta offerta di prodotti turistici (mare, monti, arte, cultura, divertimenti, enogastronomia, affari), facendo risaltare la bellezza del luogo e l’efficienza dei servizi (anche se al momento così non è in tutto il territorio), elementi fondamentali di una vacanza, ed inoltre, al fine di soddisfare le esigenze di ogni target individuato, sarà indispensabile andare a ricercare le risorse capaci di onorare ogni specifica richiesta.

Se dovessimo rivolgerci ad un target di giovani potremmo dipingere la Sicilia come una terra ricca di spiagge naturali ed attrezzate, luoghi di villeggiatura, posti ricreativi, individuandola come regione organizzatrice di numerosi spettacoli, concerti e manifestazioni di grande spicco; se invece, dovessimo puntare ad un target della terza età sarebbe opportuno mettere in luce gli importanti ed imponenti monumenti della Sicilia, i tipici e ghiotti prodotti enogastronomici, la tranquillità e la vegetazione delle campagne.

Come variabili di segmentazione si utilizzeranno l’età (giovani, adulti ed anziani), il reddito (basso, medio e alto) e la provenienza (italiana o estera).

Una volta segmentato il mercato turistico e dopo aver svolto un’accurata analisi dello stesso, si entra nella fase più delicata, quella decisionale.

La prima attività è rappresentata dalla scelta dei segmenti obiettivo, definita anche *targeting*, operata in base all’analisi delle opportunità riscontrate nei diversi segmenti individuati dalla fase di segmentazione.

Dalla segmentazione, infatti, si ottengono informazioni di tipo qualitativo e quantitativo, che permettono di individuare i segmenti ai quali è possibile indirizzare la propria offerta turistica.

E' necessario dunque selezionare i gruppi di vacanzieri che potenzialmente si recheranno in Sicilia, allo scopo di procurare il totale appagamento delle aspettative dei consumatori.

Utilizzando la strategia "multi-segmented marketing" occorrerà produrre un mix differente per ogni segmento di mercato, e per far questo, l'operatore turistico pubblico dovrà maggiormente risaltare le caratteristiche distintive dell'isola, in grado di attrarre i flussi relativi ad una determinata richiesta di servizi. Dovrà comprendere il modo in cui il turista trae valore dalla sua offerta ed individuare il metodo che gli conferisce la possibilità di distinguersi. Dovrà occupare una "posizione" competitiva presso il target prescelto in maniera tale da rivolgergli i necessari messaggi pubblicitari ed informativi.

Il **posizionamento** viene visto, dunque, come strumento di differenziazione, in quanto nel definire l'offerta, l'operatore turistico siciliano occuperà una posizione distinta nella mente dei clienti obiettivo.

Con il posizionamento si decide quali e quante differenze sviluppare per il mercato isolano.

Il posizionamento di un prodotto è la somma degli attributi, che normalmente gli vengono assegnati dagli stessi consumatori, delle qualità e di ogni altra inusuale o eccezionale peculiarità che esso possiede. Esso si riferisce all'immagine creata e voluta per una specifica risorsa turistica e al "modo" in cui un prodotto viene visto dai consumatori o dai potenziali fruitori rispetto all'offerta dei concorrenti.

Il posizionamento è il risultato di ciò che viene forgiato dalle menti degli utenti bersaglio, è il giudizio globale che i consumatori danno alla risorsa

turistica; valutazione espressa secondo due contraddistinti concetti, il primo riguarda l'apprezzamento formulato rispetto alle *caratteristiche qualitative* del territorio e dei servizi offerti, l'altra è relativa agli *attributi* che, al di fuori della qualità, vengono riferiti al prodotto, alle sue funzioni e finalità, agli effetti provocati dal suo consumo, alla caratterizzazione sociale che ne deriva, al suo contenuto e alle fantasie che può evocare. Tale risultato può essere raggiunto in funzione del valore reso dal prodotto/servizio.

I potenziali acquirenti sceglieranno infatti quei beni o servizi che offrono il più elevato valore prestato, dato dal rapporto tra il valore totale per il turista ed il costo complessivo. Gli elementi di differenziazione che compongono il valore totale per l'utente sono il valore del prodotto/servizio, il valore del personale addetto ed il valore dell'immagine dell'isola. Il costo totale è invece la risultante del prezzo del viaggio acquistato più il valore del tempo, il dispendio di energie ed il costo psichico dell'acquisto.

Per soddisfare le scelte di posizionamento effettuate nella fase strategica si dovrà agire in particolare:

- sulla comunicazione, affinché si crei un'immagine positiva nel segmento di riferimento ed una chiara individuazione dei fattori identificativi del prodotto siciliano rispetto alla concorrenza;
- sul prodotto, affinché l'immagine percepita corrisponda a quella effettiva, al fine di evitare di generare delusione nei turisti.

In questo modo si riuscirà a creare una posizione distintiva della Sicilia rispetto al prodotto concorrente, agendo su tre fronti:

- interpretando le percezioni dei consumatori;
- collocando il bene turistico tra le aspirazioni dell'utenza;
- sviluppando un appropriato marketing-mix.

L'isola si collocherà così sul mercato nazionale ed internazionale con una propria immagine geografica ben definita e con una sintesi di qualità che

insieme definiscono la “marca”, riconosciuta nel mondo come combinazione efficace di arte, cultura e turismo e di preziose componenti intrinseche, quali la qualità della vita, il rispetto dell’ambiente e l’accoglienza del posto.

Da questa considerazione scaturisce che è proprio la promozione mirata dell’isola il primo passo da compiere, e contemporaneamente andranno impostati interventi coordinati, anche con gli altri settori produttivi, al fine di sviluppare un’efficace azione di marketing integrato, incentrata secondo una logica di prodotto, più che secondo una logica di tipo territoriale.

La Sicilia non gode, al momento, di un’immagine completamente positiva, e questo si verifica sia in Italia che nel resto del mondo, a causa della criminalità mafiosa presente sul territorio: è una realtà che non va sicuramente sottovalutata, in quanto frena i movimenti in entrata.

Molta gente è ancora convinta che trascorrere una vacanza in Sicilia significa poter essere protagonisti di un evento di cronaca o rimanere vittima di un malaugurato incidente, date le frequenti sparatorie degli anni novanta. E di certo le news dei telegiornali e i film sulla mafia, quasi sempre ambientati in Sicilia, non fanno che alimentare queste paure.

Una proficua campagna promozionale dovrebbe riuscire a sfatare questo mito! Addio violenza come prevalente chiave interpretativa dell’isola, emigrazione come condanna, strade pericolose come consuetudine, lupara come effigie della regione.

La Sicilia e i siciliani desiderano riscattarsi, diffondere e manifestare le meraviglie dell’isola, una terra dalle incantevoli città colme di antiche tradizioni, di secoli di storia, di tesori artistici, di gente affabile e cordiale alla quale non è ancora stato “illustrato” il turismo.

L’operatore turistico pubblico dovrebbe, tramite una corretta strategia di marketing, riuscire a rappresentare l’isola come un gioiello “sperduto”, ma allo stesso tempo posto al centro del mondo, perché padrone di una storia

millenaria, ancora viva e presente. Il suo sole, dai potenti bagliori dorati, illumina un'intera regione che regala emozioni, immersa tra i mille colori di una natura incontaminata, che tutto può offrire ai suoi visitatori.

6.4 IL MARKETING OPERATIVO

Il marketing operativo è un processo attraverso il quale, basandosi sui bisogni, sulle esigenze e sui desideri del turista, predispone un servizio o un prodotto in grado di soddisfarlo, verifica l'idoneità di questo a soddisfare tali bisogni, definisce la modalità di distribuzione, il prezzo e il processo di comunicazione.

In quest'ultima fase del marketing plan, si descriverà, dunque, l'utilizzo delle leve del *marketing-mix*, allo scopo di attuare efficacemente una strategia in grado di attrarre un elevato numero di turisti nell'isola.

Il marketing-mix, infatti, consiste nella combinazione degli elementi che caratterizzano l'approccio dell'azienda con il mercato, scelti in modo da costituire una miscela sufficientemente attraente per i potenziali turisti, tale da consentire di conseguire gli obiettivi che l'operatore turistico si è prefisso di raggiungere.

E' proprio il marketing-mix, ed i principi di manovra strategica e coordinata che esso comporta, a dare corpo e contenuto al concetto di marketing traducendolo sul piano operativo in una "manovra strategica, combinata e finalizzata" che costituisce l'essenza stessa della strategia di marketing.

Oltre alle tradizionali quattro leve o in inglese "4P" (dalle loro iniziali), relativamente al mercato turistico siciliano, è opportuno considerarne un'altra (le Persone), fondamentale nel settore dei servizi.

Prima leva: il **PRODOTTO**. Fra le leve del marketing, il prodotto e le relative decisioni che l'operatore turistico deve prendere per servire il turista sono le più importanti perché da esse scaturiscono tutte le altre decisioni (prezzo,

canale commerciale, promozione). Una qualsiasi formula di prodotto si basa sulle esigenze dell'utente e riflette in modo esclusivo il punto di vista delle persone che si muovono per raggiungere una destinazione. Infatti, per chi visita o intende visitare un posto, il prodotto è un insieme di prestazioni (tangibili ed intangibili) offerte dalle attività di un luogo per far vivere una vacanza unica al turista e risulta dalle seguenti componenti:

- accessibilità: l'accessibilità del luogo riflette la difficoltà per raggiungere la destinazione con i mezzi di trasporto disponibili. L'accessibilità è strettamente collegata alla efficienza delle infrastrutture di collegamento: autostrade, porti, aeroporti, ferrovie. Il turismo in Sicilia è penalizzato per questa mancanza di prodotto: infrastrutture deficitarie, mezzi di trasporto sconnessi, scarso orientamento al servizio, controlli e regole pubbliche disattesi, insufficienza dei mezzi di trasporto nei momenti di punta.

- attrazioni: sono il cuore del prodotto turistico, influenzano il turista nelle sue scelte. Sono elementi del prodotto le attrazioni naturali, le attrazioni antropiche, le attrattive culturali ed il richiamo sociale. A tal proposito la Sicilia può vantare una combinazione fra un paesaggio incantevole, una costruzione storica, un'opera d'arte, uno stile di vita o una lingua locale.

Alla base c'è però una mancanza di orientamento a considerare questi fattori come un prodotto da migliorare, da combinare, per farlo diventare una ragione economica di scambio.

- servizi: i servizi di un luogo sono le attrezzature che consentono al turista di sostare e godere delle attrazioni di una destinazione. Il servizio primario è il pernottamento, quindi ci si riferisce al tipo di alloggio (albergo, villaggio, campeggio, residence), ma servizi altrettanto importanti sono sicuramente anche i locali, i bar, i ristoranti. Ovviamente la qualità dei servizi decreta il successo del prodotto, nonché incide sulla stessa attrazione del luogo. Da questo punto di vista l'offerta siciliana pecca, in quanto in alcuni casi siamo in

presenza di aree molto attrezzate e Taormina e Cefalù ne sono un esempio, in altre, invece, come nell'area centro-orientale siamo in presenza di un sistema turistico sprovvisto di esercizi alberghieri ed extralberghieri.

Come destinazione, il prodotto turistico globale è composto da una grande varietà di beni, materiali ed immateriali, con i quali viene costruito il differenziale. Tuttavia esso non va confuso con un albergo, con un'opera d'arte. Il prodotto totale è il risultato di un sistema formato da elementi che si combinano e si integrano tra loro.

Il prodotto turistico siciliano è un prodotto articolato, costituito da una serie di risorse, ambientali, naturali, artistiche e culturali, e da svariati servizi, infrastrutture, ricettività, locali ricreativi, alla cui formazione e fornitura contribuiscono diversi soggetti, imprenditori, società private ed operatori pubblici. È un prodotto completo, un portafoglio di risorse, in grado di offrire diverse forme di turismo: culturale, d'arte, d'affari, balneare, turismo rurale ed agriturismo, di montagna, eliotropico, turismo compatibile, termale, sportivo, enogastronomico, vacanze benessere, itinerari a tema, tour guidati.

E' compito dell'operatore turistico pubblico cercare di ottimizzare costantemente le risorse disponibili e sottoporre a controllo i prodotti offerti dal settore privato, affinché siano di qualità, affidabili e funzionali.

Una corretta politica di prodotto, di competenza dell'operatore pubblico, deve prevedere i seguenti interventi:

- Conservazione, tutela e valorizzazione delle risorse disponibili;
- Servizi di consulenza;
- Incentivazione allo sviluppo del turismo, attraverso la razionalizzazione, l'ammodernamento, la responsabilizzazione, il coordinamento delle attività e la regolamentazione dell'intero comparto;
- Creazione di nuovi prodotti e di moderni sistemi di attrazione.

La Sicilia è la terra che più spende per il turismo. Ma se si confronta la destinazione degli investimenti siciliani con quelli di altre regioni d'Italia, si evidenzia come la Sicilia, ma un po' anche tutto il Mezzogiorno, concentri i propri interventi sulle strutture ricettive, sottovalutando la valorizzazione del patrimonio ambientale e la realizzazione di sistemi di attivazione del turismo giovanile e della terza età.

Seconda leva: il **PREZZO**. Il prezzo si differenzia dalle altre variabili del marketing-mix per l'influenza che hanno i fattori esterni nella sua determinazione, in quanto spesso nel fissare un prezzo bisogna tener conto dei prezzi dei concorrenti e dell'intensità della concorrenza.

Lo scopo di tale leva è quello di rendere l'offerta turistica il più attrattiva possibile per il mercato di riferimento. Nella configurazione globale del prodotto turistico, non si fa tanto riferimento al prezzo di una notte o di un pranzo, quanto piuttosto al sistema dei prezzi, espressione della vita locale, che funge da misura nello scambio.

La percezione di un prezzo alto o basso si evince dalla combinazione di tutti gli elementi che concorrono alla definizione del prodotto. Il turista confronta il costo della vita tra il luogo di residenza e quello in cui decide di recarsi in vacanza, valuta le possibili alternative, la durata del soggiorno. Infatti, la concorrenza sul prezzo si realizza attraverso la scelta tra una o più località ritenute alla portata delle proprie capacità di spesa e si snoda nella pianificazione della durata o permanenza in ciascuna della località prescelta.

Come in tutti i settori, anche in quello turistico, i prezzi da praticare alla clientela turistica, nelle diverse situazioni di mercato, sono le decisioni di gran lunga più delicate da prendere. Nel turismo, inoltre, queste decisioni risentono degli elementi distintivi del servizio e della coesistenza di molte componenti del prezzo che sono al di fuori delle possibilità di manovra o controllo

dell'operatore, ma sono allo stesso tempo gli elementi fondamentali del prodotto globale.

A differenza della prima, questa leva non è manovrabile solamente dall'operatore pubblico. Compito del potere pubblico è quello di controllare il livello dei prezzi, cercando di rendere il prodotto Sicilia quanto più competitivo, economico e profittevole possibile, senza mai trascurare la qualità dei servizi.

Sarebbe importante, considerando le funzioni pubbliche, riuscire a ridurre il costo dei trasporti, garantendo degli standard di efficienza più elevati.

C'è da sottolineare, poi, che in Sicilia, spesso, l'ingresso a molti musei, luoghi di interesse artistico, parchi letterari, palazzi, centri archeologici e culturali è consentito gratuitamente; sarebbe più sensato, invece, stabilire delle tariffe, magari differenziate, applicando per determinate categorie (studenti, anziani, militari, iscritti ad associazioni di tutela del patrimonio artistico) una quota ridotta. Le somme incassate potrebbero essere successivamente utilizzate sia per retribuire il personale addetto (cassieri, servizi di guida, custodi), generando nuova occupazione, sia per la ristrutturazione ed il mantenimento dei beni artistici ed ambientali presenti, nel territorio.

Terza leva: la **DISTRIBUZIONE (PLACE)**. La terza leva riguarda le ingegnose attività che si svolgono per cercare di rendere disponibile il prodotto al momento giusto e nel luogo più appropriato, facendo sì che si effettui un'accurata selezione degli intermediari e vengano trovate delle valide motivazioni alla vendita.

Nel turismo il canale distributivo è “un qualsiasi sistema organizzato, creato o utilizzato per assicurare al viaggiatore un conveniente punto di prenotazione o accesso che viene attivato lontano dal posto di produzione e consumo dei servizi medesimi”.

Oggi, i canali di distribuzione per la vendita dei servizi turistici, che possono essere scelti dalle imprese produttrici, sono:

- canale corto: il produttore è anche venditore dettagliante dei propri servizi;
- canale medio: fra il produttore ed il cliente si inserisce un altro operatore indipendente (tour organizer, agenzie di viaggio e turismo, associazione);
- canale lungo: al canale medio viene aggiunto il grossista, un secondo intermediario che si occupa della vendita del prodotto/servizio.

Le agenzie di viaggio e turismo, in Sicilia, sono per la maggior parte di medie e piccole dimensioni, ed affrontano notevoli difficoltà nello svolgimento della propria attività, dovuta alla tendenza del turista italiano ad avventurarsi e a non programmare in anticipo le partenze.

Nella programmazione dei T.O. italiani, la Sicilia è presente nei cataloghi “Mare Italia” e città d’arte, e in alcune brochure di T.O. stranieri, che pubblicizzano maggiormente le località più famose e visitate: Taormina, Cefalù, Ustica e le Isole Eolie.

I T.O. italiani dovrebbero occuparsi più dettagliatamente del prodotto Sicilia, non basandosi esclusivamente sul turismo balneare, ma diversificandone l’offerta e costruendo degli itinerari a tema o dei pacchetti mirati. Anche i T.O. stranieri dovrebbero fare la sua parte, esaltando e decantando il fascino dei luoghi di Sicilia, “aperti tutto l’anno”, puntando sulla varietà delle risorse, sino a quasi far dimenticare il cattivo concetto che gli stranieri hanno dell’isola e dei suoi cittadini.

Oggi è anche possibile, attraverso la rete virtuale, prenotare ed acquistare un servizio turistico direttamente su un sito internet: dal semplice biglietto aereo o ferroviario si può spaziare alla prenotazione alberghiera o a quella dei transfer e delle escursioni, sino ad arrivare all’acquisto di tour guidati, pacchetti personalizzati e persino viaggi di nozze.

Le nuove generazioni delle pagine web, di proprietà degli operatori turistici, contengono dei data-base, nei quali raccolgono i dati dei cibernauti, ossia dei potenziali acquirenti on line, (età, sesso, provenienza, stato civile, occupazione, vacanza preferita, periodo ideale di partenza, budget, indirizzo e-mail). Gli utenti vengono così registrati in una mailing list e, periodicamente, vengono loro inviate delle proposte di viaggio o dei last minute che hanno particolari attinenze con quanto indicato nel form.

In Sicilia ne è un esempio, il nuovo portale internet, recentemente realizzato, denominato “Sicilia-Dreams” (primo portale che svolge un’attività di incoming nel territorio regionale), il quale svolge un’intensa attività di vendita dei pacchetti turistici on-line proponendo sulla rete i luoghi più affascinanti dell’isola.

Quarta leva: la **PROMOZIONE**. La distribuzione influenza la leva della promozione, infatti l’attività promozionale riguarda la predisposizione e la trasmissione di informazioni effettuata sia tramite contatti personali che attraverso strumenti di comunicazione impersonali.

Il mix promozionale, ossia l’insieme degli strumenti che permette la trasmissione delle informazioni, è costituito da: pubblicità inserzionista, pubblicità redazionale o propaganda, pubbliche relazioni (p.r.), promozione delle vendite e direct marketing. La sua azione consiste nel comunicare, persuadere ed influenzare il pubblico a scegliere un determinato prodotto o servizio.

Anche per la limitatezza delle risorse che generalmente ogni operatore intende destinare alla promozione, appare necessario sviluppare sinergie comunicazionali e raccordare le potenzialità dell’offerta alla domanda, in modo da evidenziare le molteplici opportunità di soddisfazione che la struttura è in grado di offrire, arricchendola altresì di valori emozionali.

Occorre individuare un messaggio graffiante da comunicare, un concetto che lasci tanto spazio all'immaginazione, una rappresentazione ideale, in modo che si trasformi in sogno meritevole di essere vissuto e goduto.

In Sicilia manca invece una cultura turistica ed un'apprezzabile integrazione di servizi, ma l'aspetto più grave è che non si riscontra la volontà di compiere gli sforzi adeguati per intraprendere delle concrete operazioni di marketing, spesso fissate soltanto sulla carta. In molti casi, ad esempio, la comunicazione turistica siciliana si limita ad elencare prodotti ed attributi dell'offerta inseriti in una figurazione stereotipata di località, senza nemmeno tentarne l'inserimento in un colorato e frizzante contesto di vacanza. La propaganda turistica dovrebbe essere carica di forte emotività, ed inoltre, risultare coerente, incisiva e coordinata nelle sue svariate espressioni e nei diversi mezzi che ne veicolano i messaggi, attraverso pubblicità sui mass media, o con manifesti pubblicitari e locandine, banner pubblicitari, insegne, cataloghi, dépliant, inserzioni e sponsorizzazioni.

Rappresenta lo strumento cardine della politica di differenziazione dell'offerta turistica e ne permette l'ampia diffusione.

Il grado di coinvolgimento del consumatore, l'emozionalità racchiusa nell'immagine della vacanza, l'importanza che essa produce nella mente del cittadino, rendono il prodotto "turismo" molto più connotabile dal punto di vista dell'emotività e dell'icasticità del servizio offerto.

L'azione di promozione condotta dagli operatori turistici pubblici deve sintonizzarsi non solo con le attività di diffusione espletate dagli organismi privati presenti nell'area di riferimento ed in quelle circostanti, ma anche con la programmazione turistica periodica, mettendone in risalto le peculiarità, le attrazioni, le proprietà e le novità introdotte dalle varie strutture ricettive e ricreative, ricomponendo così, indirettamente, la natura unitaria del "prodotto turistico siciliano", che vede l'aggregazione di risorse ambientali e culturali

con i servizi offerti dal settore privato, da promuoversi quanto più congiuntamente possibile. Essa non va escogitata e pensata come un miscuglio di iniziative distinte, isolate, fra di loro indipendenti, ma deve essere impostata come un sistema di divulgazione unitario. Affinché una campagna pubblicitaria sia di successo è necessario che sia caratterizzante ed espressiva, inoltre, considerando i diversi tipi di target da colpire, si dovrà diversificare il messaggio propagandistico, evidenziando le peculiarità più appropriate per ogni tipo di prodotto specifico prescelto.

Nel definire una corretta strategia di promozione occorre stabilire chiaramente gli obiettivi, conoscerne i destinatari, selezionare i mezzi di diffusione, formulare un annuncio pubblicitario in corrispondenza a ciò che si vuole comunicare, valutandone e verificandone i risultati.

Quinta leva: le **PERSONE**. La quinta è una leva di fondamentale importanza nel settore dei servizi. Ad essa appartengono le risorse umane: le figure professionali interessate, i clienti e potremmo anche aggiungere i residenti nella località turistica.

Per quella sua immaterialità che diventa realtà dei gesti e delle azioni destinate al consumatore, la componente umana è quella più rilevante e decisiva nella costruzione di un prodotto turistico, capace di discriminare in modo netto e drastico la competitività delle varie offerte presenti sul mercato. Non poche sono le responsabilità degli imprenditori e dei director manager, a loro spetta il compito di garantire la formazione ed il continuo aggiornamento del personale occupato nelle proprie strutture. Parallelamente in tutto il territorio devono essere istituiti corsi di qualificazione, diplomi specifici, corsi di laurea, seminari, stage.

Il personale, essendo quello più a stretto contatto con i clienti, può essere utile alle ricerche di marketing nella definizione del profilo del turista, nell'individuazione dei suoi desideri, bisogni, aspettative, in modo da

elaborare una corretta segmentazione del mercato, scegliendo i targets più idonei ed azzeccati. Seguendo, inoltre, i preziosi suggerimenti della clientela, si dovranno migliorare costantemente i servizi offerti, ampliandoli, diversificandoli ed adattandoli alle diverse esigenze dei consumatori.

Il costo del lavoro non va classificato come una spesa onerosa, ma come un proficuo investimento; se all'interno di un esercizio ricettivo lavora uno staff competente, serio, puntuale, ordinato e preciso, in grado di trasmettere positività ed appagamento, quella struttura godrà sempre di un'ottima immagine, effusa all'esterno da un team vincente.

L'operatore turistico pubblico deve, invece, occuparsi del suo tessuto sociale, insegnando, innanzitutto, ai siciliani la "cultura dell'ospitalità", che è fatta di disponibilità, gentilezza, cordialità ed affabilità verso i turisti.

È importante che gli venga illustrato come interagire con i vacanzieri. Nell'isola, i turisti sono visti come invasori, intrusi, elemento di disturbo e di rumore, o peggio, gente da raggirare e di cui approfittarsi. Il siciliano deve comprendere che il turista è un ospite e come tale va rispettato, e che per l'economia locale esso rappresenta una fonte di ricchezza, di occupazione, di crescita, e di benessere, sia finanziario che sociale.

6.5 GLI INTERVENTI NECESSARI

Il Sud, in Italia, non è ancora una destinazione turistica percepita, e probabilmente non deve nemmeno divenirlo come unicum indefinito, vanno quindi avviate una serie di riflessioni ed interventi affinché le risorse della Regione Sicilia, quelle uniche ma anche quelle di rilievo minore, possano essere messe a frutto come fattori di crescita economica ed occupazionale.

In effetti, la complessità delle forze in gioco nel determinare il successo di una destinazione turistica fa sì che la disponibilità di risorse, anche di qualità e varietà eccezionale come quelle dell'isola, non si trasformi automaticamente in motore di sviluppo economico e sociale. Perché ciò avvenga, occorre che vengano risolte alcune problematiche.

Il percorso da intraprendere deve presupporre, infatti, un miglioramento di competenze professionali, servizi ed infrastrutture, nell'ambito di un programma ispirato alla sostenibilità, al fine di orientare gli operatori dei prodotti turistici, a diversi segmenti della domanda, da presentare ai mercati nazionali ed esteri, secondo criteri di funzionalità e competitività.

Queste in sintesi le tappe del processo da intraprendere:

1. *Diffondere la cultura del turismo sostenibile*

Le risorse vanno riconosciute per il loro potenziale di attivazione e attrazione turistica, quindi protette, gestite, tutelate e valorizzate, sottraendole ad usi alternativi non compatibili;

2. *Migliorare l'accessibilità, la fruibilità e la qualità dei servizi*

Le stesse risorse vanno rese accessibili all'intera gamma dei visitatori potenziali, attraverso modalità, reti ed organizzazioni di trasporto adeguate; la loro fruibilità effettiva va agevolata da un sistema di servizi essenziali, siano essi ricettivi, di ristorazione o legati alla mobilità, ed ancora complementari, ossia di informazione, ricreazione, ordine e pulizia, nonché da un tessuto urbano all'altezza della qualità e del prestigio dei grossi Tour Operator presenti sul mercato e della concorrenza, sia nazionale che internazionale, di cui risente notevolmente il prodotto Sicilia.

3. *Realizzare prodotti market oriented*

Gli attrattori turistici vanno connessi al sistema di offerta perché sia creato un prodotto turistico integrato, con caratteristiche ed attitudini tali da soddisfare le esigenze della domanda e dei mercati;

4. *Rafforzare la presenza e la competitività della Sicilia sui mercati esteri*

I prodotti turistici sviluppati, vanno presentati, promossi e commercializzati da intermediari ed operatori capaci di imporsi ad una concorrenza mondiale sempre più fornita ed agguerrita.

Di seguito, per ciascuno di questi passi illustrati, vengono esposti alcuni elementi critici ed alcune proposte interessanti, da valutare e concretizzare, per tentare di superare i vincoli ad oggi riscontrabili nel territorio siciliano.

CULTURA DEL TURISMO SOSTENIBILE

- ***Sostenibilità dei modelli di sviluppo***

I modelli di espansione che nel corso degli anni sono stati adottati per colmare il divario venutosi a creare tra Nord e Sud hanno sortito effetti spesso svantaggiosi e controproducenti, non avendo tenuto conto della sostenibilità degli interventi.

Fino alla metà degli anni Settanta, circa, si è cercato di industrializzare l'isola e tutto il Mezzogiorno mediante piani d'investimento presto falliti. Nel frattempo la crescita locale delle strutture ricettive e dei relativi flussi progrediva e si moltiplicava in modo disorganico, quasi casuale, creando un incremento turistico disomogeneo, disarticolato e non coordinato col resto dell'economia regionale.

Gli insediamenti industriali e petroliferi, in corrispondenza di aree a forte vocazione turistica, come quelle di Gela (impiantato alle spalle del lungomare) e Priolo (sorto vicino ai resti di Megara Hyblea), ne hanno compromesso irrimediabilmente non solo la turisticità, ma persino la vivibilità.

Anche la speculazione edilizia ha fatto la sua parte, occupando intere zone ad alto potenziale turistico, deturpandone l'ambiente e non consentendo il

proliferare di attività economiche di sicura redditività. Di conseguenza, si è ricorso a forme di ricettività poco commerciabili, come le residenze turistiche, o addirittura dannose per il comparto, come le seconde case.

Anche lo sviluppo del sistema dei trasporti non ha tenuto conto dell'impatto ambientale, i binari ferroviari sono stati costruiti lungo le coste; tante sono le spiagge siciliane attraversate da passaggi a livello.

Qualsiasi modello di crescita economica deve essere effettuato salvaguardando il principio della sostenibilità degli interventi, e soprattutto garantendo la tutela della:

- *Sostenibilità ambientale*: rispetto per l'ecosistema e l'ambiente naturale, preservazione degli equilibri naturali locali;
- *Sostenibilità tecnica*: rispetto della soglia di capacità di carico delle risorse non riproducibili, affinché esse non vengano consumate in eccesso o addirittura esaurite;
- *Sostenibilità sociale e culturale*: rispetto, difesa e valorizzazione delle specificità locali, salvaguardia dell'identità sociale e culturale dell'area, nonché coinvolgimento della comunità residente nei processi e nelle fasi decisionali e gestionali;
- *Sostenibilità economica*: garanzia di efficienza economica attraverso la riconversione di realtà già esistenti, piuttosto che la costituzione ex novo di strutture ed impianti che potrebbero risultare inutilizzabili al variare delle tendenze di mercato.

La teoria dello sviluppo turistico sostenibile ha un'ottica orientata al lungo periodo; il rispetto dei suoi principi e dei suoi dettami consente di realizzare sistemi profittevoli a basso impatto, che potranno essere fruiti anche dalle generazioni future.

- *Sensibilizzazione*

Sebbene legata alla propria terra da vincoli sentimentali, la popolazione siciliana non viene messa nelle condizioni di conoscere, capire ed apprezzare adeguatamente il patrimonio di risorse presenti nel suo stesso territorio e di comprendere le potenzialità e gli effetti che si celano dietro una corretta utilizzazione ai fini turistici delle stesse.

La proposta è quella di attivare campagne di informazione, apprendimento e sensibilizzazione della cittadinanza, affinché le risorse vengano riconosciute per il loro valore intrinseco e potenziale, sentite come un patrimonio di ciascuno, ricchezza da proteggere, tutelare e valorizzare. Un primo passo dovrebbe essere compiuto nelle scuole, diffondendo e facendo scoprire l'importanza della cultura locale con materiale didattico, con visite nei luoghi d'interesse artistico e formulando specifici moduli educativi.

▪ ***Valorizzazione del patrimonio “minore”***

La crescita turistica siciliana, almeno durante il dopoguerra, è stata disordinata, caotica ed inefficace: si è puntato esclusivamente allo sviluppo di pochi poli, quelli tradizionalmente già conosciuti e più vendibili perché appartenenti all'immaginario collettivo (Cefalù, Taormina, Erice), senza concedere, però, un adeguato rilievo ai centri minori, di per sé proprietari di infinite bellezze naturali e culturali. Questo modello di espansione ha toccato solo in parte le grosse realtà metropolitane, ha leggermente sfiorato gli importanti insediamenti archeologici, ha appena lambito i parchi naturali ed ha del tutto disatteso il territorio interno e rurale, copioso di piccoli e grandi tesori, ancora oggi, quasi del tutto inesplorati. Né tanto meno attorno ai poli di forte attrazione turistica sono stati creati quei criteri e quei meccanismi perché anche le località circostanti potessero indirettamente godere degli effetti indotti dal flusso dei visitatori.

La vicinanza ad aree di grande richiamo può rappresentare, per l'entroterra ed i centri minori, un'opportunità anziché un limite; se vengono edificate

strutture, realizzati centri ricreativi, attivati i servizi, i collegamenti e le azioni promozionali che agevolano e stimolano la domanda turistica, quei luoghi potranno trasformarsi in fiorenti località attrezzate.

▪ ***Rivalutazione dei centri urbani***

Esiste una richiesta diffusa di recupero e ricerca di forme di vita autentica nelle città a misura d'uomo. Diversi luoghi della Sicilia stanno compiendo grandi passi in avanti per combattere criminalità e degrado e rendere i centri urbani più vivibili ed attraenti, ne sono d'esempio Catania e Palermo.

D'altra parte, ogni forma di turismo che stabilisca connessioni significative tra territorio, infrastrutture ed attività volte a garantire il benessere e la piacevole permanenza dei turisti, impone la presenza diffusa di un tessuto altamente formato, riverente e consapevole. Per questo motivo, la pratica dell'urbstourism è ancora da ritenersi di difficile attuazione nella Regione Sicilia, dove sovente imprenditori ed amministratori locali, per carenza di riferimenti concreti e per ragioni legate alla propria inesperienza e incompetenza, sottovalutano ancora i concetti di sistema e di qualità, condizioni essenziali per contrastare la concorrenza dell'offerta turistica dei Paesi aventi analogie ed affinità con la terra siciliana.

▪ ***Recupero di aree industriali dismesse***

In Sicilia esiste un notevole numero di miniere ed impianti industriali in disuso. Ovunque rimangono testimonianze importanti di archeologia mineraria ed industriale, un patrimonio edilizio ritenuto unanimemente di interesse architettonico e culturale, ma spesso abbandonato, lasciato in rovina e sottoposto ad atti di vandalismo. Si potrebbe tentare di stimolare l'utilizzo di questi beni a fini turistici, mediante:

- una promozione mirata che valorizzi il fascino, le esperienze e le opportunità che tali siti sono in grado di offrire;

- l'istituzione di ecomusei, che permettono ai visitatori di comprendere stili di vita, cultura e tradizioni dell'area rappresentata;
- una riconversione intelligente e lucrativa: un'area industriale o una miniera, possono divenire componenti caratterizzanti, volani di un'offerta turistica diversificata ed integrata con l'ambiente circostante.

Il centro fieristico "Le Ciminiere" a Catania è un valido esempio di recupero di una struttura archeologica industriale, originariamente legata alla lavorazione dello zolfo. Grazie alla duttilità strutturale e alla sua peculiarità, il complesso rappresenta oggi la più importante e attrezzata struttura della Sicilia Orientale, utilizzabile per qualsiasi forma di manifestazione, spettacolo o esposizione.

- spettacolarizzazione: prendendo spunto da ciò che avviene negli Stati Uniti e in Svezia, dove anche le antiche miniere, le vecchie industrie e le avite fabbriche devono possedere degli elementi d'eccezione e d'attrazione, per divertire, emozionare e sorprendere il visitatore.

ACCESSIBILITÀ, FRUIBILITÀ E SERVIZI

- ***Trasporti: accessibilità e mobilità***

In armonia con gli indirizzi di politica e di pianificazione dei trasporti stabiliti a livello nazionale, lo Stato demanda alle Regioni il compito di fornire indicazioni di sviluppo differenziate a livello territoriale.

Spiace sottolineare che nell'isola il turismo e le problematiche connesse al suo sviluppo giocano un ruolo assai marginale nell'ambito delle politiche di trasporto regionali. La Sicilia non riesce ancora ad avvertire le pressanti e crescenti esigenze di accessibilità alle risorse primarie come fattori condizionanti, al pari della localizzazione degli insediamenti produttivi ed abitativi, del riassetto del sistema infrastrutturale e della riorganizzazione dei servizi per la mobilità dei cittadini.

Nell'isola non si è ancora compreso che il poter godere di funzionali ed efficienti servizi di trasporto fa parte del soddisfacimento di essenziali ed imprescindibili bisogni collettivi, e che sussiste tra il sistema delle infrastrutture e l'impresa delle vacanze un rapporto di tipo inverso: il turismo è uno dei settori economici che possono beneficiare degli interventi realizzati nei trasporti per scopi diversi rispetto a quelli prettamente turistici. Le eccezioni possono riguardare la predisposizione di particolari progetti o specifici itinerari volti ad accentuare la naturale vocazione turistica di alcuni collegamenti, oppure le situazioni in cui il mezzo di trasporto è visto come parte integrante della pratica turistica.

L'obiettivo di integrare la Sicilia nelle correnti internazionali, rendendola competitiva sui mercati di domanda non può prescindere dal miglioramento delle condizioni di fruibilità, il che presuppone:

- il perfezionamento della qualità dei servizi offerti ed il potenziamento, dal punto di vista infrastrutturale, di modalità alternative al trasporto su strada, puntando soprattutto sul trasporto aereo;
- l'evoluzione del trasporto aereo (anche charter) sulle tratte nazionali Sud-Nord, determinando una forte concorrenza tra le compagnie, che di conseguenza si vedranno costrette a contenere le tariffe;
- l'articolazione e l'organizzazione di sistemi intermodali, capaci di ridurre i fenomeni di congestione e di ottimizzare la fruibilità delle destinazioni turistiche, anche di quelle meno note;
- lo sviluppo dei trasporti marittimi, allo scopo di stimolare forme di turismo originali, lontane dalle frequentazioni di massa.
- ***Beni culturali, tra conservazione e fruizione***

I problemi legati a grandi masse di memorie storiche ed opere d'arte, come quelle disponibili in Sicilia, sono la loro conservazione e le modalità di utilizzazione. Per lungo tempo in tutta l'Italia ha dominato una visione

sostanzialmente passiva dei beni culturali: patrimonio a disposizione, senza alcuna valorizzazione economica. Questa concezione ha rivelato tutti i suoi limiti a causa dell'innestarsi della spirale negativa restauro-museificazione-degrado-restauro, che ha generato ricorrenti problemi di finanziamento. Questo vortice ha contribuito all'affermarsi della convinzione che la tutela dei beni culturali non è separabile dal godimento e dalla fruizione, anche turistica, degli stessi. In quest'ottica, contrariamente a quanto avveniva precedentemente, viene previsto un ruolo attivo dei beni culturali, la cui valorizzazione turistica attraverso la qualificazione dei servizi aggiuntivi, diviene la chiave per innescare un processo economico, in grado di supportarne l'impegno di risorse necessarie alla conservazione degli stessi. La Legge Ronchey (4/93) ha colto in pieno sia la potenzialità del turismo culturale, sia le necessità di riorientare l'approccio complessivo del Paese al mercato turistico e sta già creando le basi per sviluppare un nuovo tipo di mentalità, molto più propensa a sfruttare le opportunità offerte dal prodotto Cultura. A tal proposito, nell'ambito del Programma Operativo 1994-99 "Sviluppo e valorizzazione del turismo sostenibile nelle regioni dell'obiettivo 1", si segnala la costituzione di una rete di dieci Centri per la crescita del turismo culturale (D.M. 18.03.98), finalizzati al miglioramento delle condizioni di fruibilità del patrimonio culturale del Mezzogiorno, con particolare riferimento a quello "minore", mediante l'offerta di servizi all'utenza turistica. I Centri potranno rappresentare un punto di riferimento per gli operatori pubblici e privati e per l'utenza finale, riguardo all'acquisizione e alla divulgazione di informazioni, materiale illustrativo e conoscenze sulle risorse culturali dell'area di pertinenza, caratterizzata dalla presenza di un patrimonio culturale diffuso, musealizzato e non musealizzato. Inoltre essi potranno costituire il supporto per le attività complementari di

sviluppo e promozione delle componenti del prodotto turistico-culturale nella sua ampia accezione.

- ***Informazione e assistenza al turista***

Un opportuno intervento volto a migliorare le attuali condizioni medie dell'assistenza al consumatore turista è uno dei nodi essenziali per l'attuazione di un'efficace politica dell'ospitalità. Nel nostro Paese, e in Sicilia, più che in altre zone, si registra infatti un forte ritardo nella soddisfazione di tali esigenze. Eppure la questione che sia necessario istituire dei piccoli uffici di informazione turistica, anche all'aperto, nelle zone più frequentate, è oramai ben nota; il viaggiatore non deve mai sentirsi abbandonato, trascurato, e deve avvertire, inconsciamente, un senso di protezione e sollievo, perché qualsiasi situazione di disagio possa verificarsi, sarà sempre assistito e appoggiato da figure professionali preposte allo svolgimento di tali funzioni. La presenza e il funzionamento dei servizi di informazione e assistenza al turista, spesso giocano un ruolo fondamentale nell'assicurare la competitività del prodotto turistico globale di un'area, specialmente se ci si rivolge a viaggiatori che si muovono individualmente. Ciò è tanto più vero quando il turista è straniero e quindi non padrone della lingua italiana, o appartenente a categorie protette di utenza (disabili, anziani, famiglie con infant), o semplicemente, è più sensibile al fatto che si muove in una realtà che gli è estranea sul piano psicologico, culturale, linguistico, folcloristico e di costume. Assolutamente indispensabile risulta, quindi, nell'isola l'attivazione di questo sistema di assistenza e orientamento, in quanto un adeguato coordinamento di tali servizi costituirebbe un valido tentativo per contribuire al riscatto dell'immagine di scarsa sicurezza e pessima organizzazione che l'isola detiene. Recentemente sono stati ammessi a finanziamento quindici progetti per costituire una rete di Presidi di assistenza alle imprese e al consumatore del prodotto Sicilia.

I Presidi sono chiamati a rappresentare le aziende pubbliche di promozione turistica e forniranno informazioni complete, aggiornate e precise, ed inoltre, punteranno a rendere più gradevole e variegato il soggiorno del turista nel luogo che li sta piacevolmente ospitando. Le delucidazioni offerte agli utenti potranno riguardare: notizie su manifestazioni, concerti e spettacoli, orari d'ingresso ai musei e ai luoghi di interesse storico, sicurezza, servizi sanitari, trasporti, beni culturali ed ambientali, locali d'intrattenimento, servizi professionali, pubblicazioni.

PRODOTTI MARKET ORIENTED

- ***Maggiore attenzione alla customer satisfaction***

E' ormai assodato che la pratica del consumo turistico si sia negli ultimi anni trasformata. Il turista è diventato sempre più esigente, consapevole dei propri diritti, maturo e selettivo, pretende completa disponibilità e chiarezza, sia prima, che durante, ed anche dopo il viaggio, valuta con estrema attenzione ciascuna delle componenti del pacchetto vacanza e ricerca la migliore combinazione qualità/prezzo. La trasparenza, la professionalità, la competenza, l'ampliamento dell'offerta e la capacità di accogliere e soddisfare più segmenti di domanda, sono oggi le uniche vie percorribili dagli operatori turistici siciliani, al fine di puntare vittoriosamente al mercato internazionale e battere la concorrenza delle località alternative.

- ***Differenziazione dell'offerta e realizzazione di prodotti alternativi***

L'unico prodotto offerto in Sicilia dagli operatori, ossia quello balneare, inizia a manifestare una certa debolezza e precarietà, risultando esposto alle "minacce" provenienti dai mercati esteri e persino derivanti dallo stesso bacino mediterraneo. L'attuale tendenza segnala, inoltre, come la domanda turistica si sia frammentata e il ciclo di vita dei prodotti notevolmente abbreviato. L'aumento della competitività e della concorrenza nell'offerta,

rende necessaria un'attività organica di valorizzazione/realizzazione di prodotti alternativi destinati al turismo di nicchia o d'élite. La varietà e il pregio delle risorse presenti nell'isola consentono peraltro notevoli possibilità di appagamento delle richieste e pretese dei diversi segmenti di domanda.

- ***Stagionalità***

Nonostante le favorevoli condizioni climatiche e la presenza di risorse godibili nell'intero arco dell'anno, la Sicilia manifesta ancora una domanda turistica connotata da un forte carattere di stagionalità. E' proprio attraverso il ricorso a prodotti destinati a diversi segmenti di domanda emergenti o destagionalizzanti per loro stessa natura, quali per esempio il "benessere", il turismo scolastico, religioso o congressuale, che la Regione siciliana potrà trarre dal turismo linfa vitale, dare continuità alle attività turistiche e formare un tessuto imprenditoriale stabile.

Occorre notare che una distribuzione quanto più lineare della domanda turistica su tutti i mesi dell'anno, consentirebbe di superare le principali conseguenze prodotte da un consumo turistico prettamente estivo, sfocianti in forti fluttuazioni dell'occupazione in seno al comparto e in gravi squilibri socio/ambientali, dovuti ad un eccessivo uso del territorio, delle risorse naturali e del complesso di servizi ed infrastrutture d'ausilio al settore.

Interventi pubblici mirati alla differenziazione delle attività turistiche potrebbero consentire di sganciare la regione da fenomeni di congestione estiva così marcati e deleteri, promuovendo nuove iniziative imprenditoriali, sviluppate secondo valide politiche di marketing territoriale.

- ***Creazione di un prodotto "sistema"***

Non basta che i singoli tasselli che compongono l'offerta turistica riescano a rispondere alle esigenze e ai bisogni dei consumatori, è necessario che essi vengano incastrati perfettamente ed articolati ed implementati in un unico sistema, in modo da costituire il "prodotto globale". Le iniziative

imprenditoriali in Sicilia, invece, sono basate sul principio dell'individualità, ed appaiono spesso disorganiche e disomogenee, sviluppate senza una logica ed un fine comune, provocando una conseguente inefficienza strutturale del settore ed un'inutile dispersione di energie e di capitali.

- ***La qualità***

In Sicilia il problema della qualità e della certificazione delle imprese del settore rappresenta un aspetto ancora quasi mai affrontato, per ragioni riconducibili sia a fattori culturali e sociali, sia al fatto che non se ne percepisce l'immediata necessità. Le tendenze del mercato dimostrano che l'introduzione di un marchio di qualità per la gestione dei servizi turistici è invece, oramai, un passaggio obbligato per l'adeguamento delle prestazioni richieste dalle esigenze della clientela. Il processo deve essere volontario, le stesse imprese ed organizzazioni devono essere convinte della necessità di puntare ad obiettivi di qualità ed investire coerentemente per perseguire questo traguardo. Significherà che le medesime aziende verranno coinvolte in tutto il processo di creazione, gestione e promozione del marchio stesso. Occorre tuttavia specificare che, nonostante l'introduzione dei sistemi di qualità nel settore turistico sia una prospettiva di considerevole entità, nell'isola esistono ancora diverse problematiche legate alla complessità del comparto, al tessuto culturale imprenditoriale locale e alla difficoltà di fissare parametri oggettivi, che attendono, da tempo, di essere risolte.

PRESENZA E COMPETITIVITÀ SUI MERCATI

- ***Il mercato***

E' vero che negli ultimi anni in Sicilia si registra un trend della domanda turistica in naturale e costante crescita, ma è pur vero che i flussi non si dirigono equamente tra le varie località siciliane.

Oggi, la globalizzazione del turismo, lo sviluppo dei sistemi di trasporto, la crescente sensibilità dei governi stranieri, sempre più orientati verso il settore turistico, la maggiore professionalità acquisita dagli operatori italiani ed esteri, rendono l'industria delle vacanze sempre più competitiva e il mercato sembra non avere confini, sempre nuove destinazioni si affacciano sul mercato e le vecchie si rinnovano, senza voler mai tramontare. Per tenere il passo con la concorrenza, gli operatori siciliani devono rendersi conto che nel prossimo futuro non potranno più vivere di rendita e del solo turismo prodotto dai poli principali, ma dovranno, invece, costantemente monitorare il mercato, adeguarsi con netto anticipo alle esigenze della domanda, creare nuovi prodotti e trattare con sempre più affinata professionalità le variazioni, le tendenze ed i gusti dei consumatori.

- ***La promozione turistica***

Ha la finalità di dotare il sistema turistico regionale di strumenti di supporto alla strategia di marketing, tramite le campagne promo/pubblicitarie, l'attività di sponsorizzazione, la partecipazione e l'organizzazione di borse e fiere turistiche e la realizzazione di manifestazioni a tema.

La Regione Siciliana impiega notevoli risorse finanziarie per promuovere le proprie località turistiche, e rilanciarne l'immagine. Tali azioni appaiono spesso poco efficaci ed incisive, in quanto non sembrano derivare da uno studio programmatico globale, teso a valorizzare l'intero contesto.

La promozione delle destinazioni turistiche deve essere effettuata con grande professionalità e diligenza; la campagna promozionale deve essere prima programmata, studiandone le strategie, valutando gli strumenti e le risorse disponibili, e poi mirata per singoli obiettivi, evitando l'errata dispersione di risorse umane e monetarie.

- ***Limiti della promozione: scarsa visibilità del prodotto***

Nelle massicce azioni promozionali promosse dagli organismi siciliani, il grande assente sembra essere il prodotto!

Sia nelle campagne di propaganda televisiva o radiofonica, che durante la partecipazione alle fiere nazionali ed internazionali, si diffonde la seduzione delle risorse ambientali e artistiche del territorio, si stimola il turista alla visita e l'operatore alla partecipazione agli educational, ma poi non sempre si forniscono gli strumenti e i mezzi, anche solo informativi, perché venga agevolato il processo d'acquisto del prodotto.

Il prodotto deve necessariamente avere maggiore spazio, rilievo e visibilità nella promozione. Il turista, al giorno d'oggi, non decide più solo sulla base della destinazione e dei luoghi da visitare, ma richiede subito informazioni relative alle attrezzature e ai servizi presenti, in prima battuta nella struttura ospitante, ma poi anche nel territorio. Segue la richiesta di notizie relative al prezzo, alle escursioni, alle condizioni contrattuali, alle modalità di pagamento, tutte spiegazioni necessarie per confrontare il pacchetto proposto con gli altri presentati nel mercato dai vari Tour Operators.

- ***Distribuzione***

La presenza di operatori, sia nazionali che esteri, che commercializzano la programmazione turistica dell'isola, risulta molto utile e vantaggiosa, soprattutto quando vengono presentati al mercato nuovi prodotti, nuovi itinerari, e si tenta di spingere maggiormente su determinate aree.

La distribuzione favorisce una maggiore conoscenza e diffusione del prodotto e una più efficiente organizzazione dell'offerta, grazie alla formazione dei pacchetti, che prevedono l'acquisto di escursioni, di visite guidate, di giri in barca, sino alla formula appetitosa dell'"ALL INCLUSIVE". Gli effetti dell'attività espletata dai Tour Operators devono, però, essere attentamente valutati: le esperienze degli altri Paesi del Mediterraneo mostrano che l'eccessivo e incontrollato intervento degli intermediari ha sollecitato, di fatto,

una crescita disordinata della domanda e quindi uno sviluppo estemporaneo ed abnorme delle strutture ricettive e di servizio al turista, con conseguente impatto negativo a livello ambientale. Relativamente alla Sicilia non si è in possesso di dati certi riguardo al peso complessivo del turismo intermediato, soprattutto di quello generato su scala internazionale, e quindi non è possibile valutare le conseguenze determinate dall'intervento dei Tour Operators nel territorio siciliano; è risaputo che si tratta di società che prediligono certamente vendite, numeri e l'accaparramento delle strutture edificate nelle più affascinanti coste del mondo. Una valutazione dei cataloghi degli operatori localizzati nei principali Paesi d'origine della domanda, evidenzia come il "prodotto Sud" sia in genere abbastanza standardizzato e pacchettizzato, anche se gli operatori tedeschi, inglesi, francesi e statunitensi tendono a conferire una certa differenziazione alle svariate proposte offerte dall'isola.

Il prodotto commercializzato è essenzialmente la vacanza balneare, le offerte presentate tendono ad essere piuttosto omogenee e massificate; la proposta Sicilia, nei cataloghi tedeschi, punta ad una sostanziale riproposizione dei modelli di consumo tipici delle aree centro-settentrionali italiane (vacanza familiare o stanziale), senza tener conto delle specificità tipiche della microregione, e quindi della possibilità di abbinare percorsi e soluzioni diversificate, ad esempio tour mare & cultura. Si avverte la necessità di una presenza più massiccia e attiva di tour operator incoming locali, i quali, conoscendo perfettamente le caratteristiche e le potenzialità del territorio, sapranno meglio cogliere le grandi opportunità e possibilità offerte dal prodotto, per poi proporle con professionalità ed aggressività ai grossi gruppi nazionali ed internazionali presenti sul mercato.

6.6 I PUNTI CRITICI TRASVERSALI PER IL RILANCIO DEL SETTORE: FONDI UE - FORMAZIONE

Alla serie di elementi di ostacolo alla crescita del comparto, certamente non esaustiva, pare necessario aggiungere alcuni “strumenti” strategici per un rilancio coordinato del turismo siciliano come motore di sviluppo; tra questi, la possibilità di accedere a finanziamenti dell’Unione Europea per sostenere le iniziative imprenditoriali da attuare nel territorio e la formazione professionale delle figure del settore.

- ***I fondi dell’Unione Europea***

Sono molteplici le opportunità imprenditoriali e cospicue le somme finanziarie, messe a disposizione dall’UE, che possono essere sfruttate al fine di sviluppare competenze ed intraprendere attività.

La conoscenza delle diverse forme e modalità di incentivazione e di finalizzazione oltre a facilitare, promuovere, può addirittura determinare l’avvio di grosse iniziative imprenditoriali, per le quali possono essere stanziati, con una parte a fondo perduto, diversi milioni di Euro.

Attualmente, però, sussistono parecchi fattori che minacciano l’accesso alle risorse comunitarie disponibili. Da qui un’elencazione:

- difficoltà della Pubblica Amministrazione a comunicare la filosofia base dei programmi di finanziamento, dovuta a mancanza di personale, all’assenza di comunicazione tra i vari settori coinvolti, alla cattiva volontà di reperire informazioni, ai frequenti cambiamenti politici;
- assenza di una visione strategica delle proposte, che mancano di una visione complessiva di sviluppo territoriale e di logiche gestionali;
- carenza di cultura progettuale;
- insufficiente sostegno dei mezzi di comunicazione, impegnati più a denunciare le inefficienze che a realizzare utili campagne informative.

Pare quindi necessario che la nuova classe imprenditoriale, soprattutto giovanile, sia incentivata, informata ed aggiornata, rendendo più agevole possibile l'accesso a questionari informativi, circolari, bandi, leggi di finanziamento e regolamenti, istituendo presso i Comuni e le Province, degli uffici, dotati di personale qualificato, preposti a tale scopo.

- ***Formazione***

La formazione professionale e manageriale è condizione essenziale per qualificare le risorse umane e per il miglioramento della qualità complessiva dei sistemi di ospitalità turistica e dei prodotti specifici.

Un'impresa turistica solida ed efficiente non può prescindere dall'esigenza di formare periodicamente il proprio personale o di assumere dipendenti preparati, competenti e opportunamente qualificati. La carenza di un'adeguata cultura del settore, ai vari livelli, si rivela difatti il comune denominatore dei limiti che ostacolano possibili manovre ed azioni volte allo sviluppo turistico della Sicilia.

La questione della formazione va trattata secondo diversi aspetti, tra i quali è opportuno segnalare almeno quattro branche essenziali:

- formazione sull'economia del turismo;
- formazione professionale per operatori;
- formazione dei dirigenti di aziende del settore;
- formazione della Pubblica Amministrazione.

Nuove ed elevate professionalità dovranno quindi essere sviluppate e create, sia nell'ambito operativo, che in quello dirigenziale, al fine di erogare servizi di qualità in ogni fase del processo di produzione e di consumo del servizio turistico.

Attualmente, in Sicilia, sono presenti esclusivamente due corsi di laurea, a livello manageriale, in Economia e gestione delle imprese turistiche, presso le Università di Messina e Catania, tra l'altro istituiti di recente.

Manca del tutto, invece, un Master post laurea qualificato di formazione dirigenziale. Sono invece numerosi i corsi di formazione FSE per disoccupati dedicati al turismo, per i quali puntualmente vengono assegnate, sia dalla Regione che dall'UE, somme da capogiro. Resta da verificare, però, la rispondenza dei corsi realizzati rispetto alle reali esigenze del mondo operativo. Annualmente i centri di formazione professionale sfornano parecchi individui, con qualifiche dai nomi complessi e articolati, che non trovano sbocchi professionali, né tanto meno si intravedono all'orizzonte, per questi soggetti "sapientemente formati", nuove opportunità di lavoro.

6.7 P.O.R. SICILIA 2000/2006

Se si vuole che il turismo diventi la più importante occasione futura per l'isola, bisogna assecondare la tendenza positiva in atto della domanda, creando tutte quelle condizioni legislative, strutturali ed infrastrutturali, che si ritengono indispensabili per un incremento più tangibile del settore.

E' proprio in questa direzione che si colloca il Programma Operativo Regionale (P.O.R.) Sicilia 2000/2006 relativamente al sistema produttivo turistico; infatti, esso si focalizza sulle strategie degli interventi riguardanti gli Assi: I Risorse Naturali; II Risorse Culturali e IV Sistemi Locali di Sviluppo, tuttavia esclude dall'analisi gli Assi: III Risorse Umane; V Città e VI Reti e Nodi di Servizio. In particolare l'Asse IV si prefigge di pervenire ad un turismo capace di durare nel tempo, mantenendo valori quali-quantitativi e facendo coincidere le aspettative dei residenti con quelle dei turisti, garantendo un livello qualitativo elevato e la conservazione del patrimonio

ambientale e culturale. Emerge la necessità di destagionalizzare la domanda rivolgendosi a segmenti di mercato ad alto valore aggiunto, sviluppando sistemi d'offerta integrata del territorio, finalizzati a valorizzare le risorse archeologiche, storiche, culturali termali e le aree naturalistiche. La rilevanza del settore turistico è evidenziata dal peso delle risorse che gli sono state riservate, infatti il 16% dei fondi dell'Asse IV del P.O.R. sono funzionali alla realizzazione dei seguenti obiettivi specifici:

- Accrescere e qualificare le presenze turistiche in Sicilia, attraverso azioni di marketing dei sistemi turistici e rafforzando gli strumenti di pianificazione territoriale;
- Aumentare l'articolazione, l'efficienza e la compatibilità ambientale delle imprese turistiche, mediante la promozione di innovazione di prodotto, di processo ed organizzativa;
- Potenziare l'integrazione produttiva del sistema in un'ottica di filiera;
- Favorire la crescita di nuove realtà produttive locali intorno alla valorizzazione innovativa di risorse e prodotti turistici tradizionali ed al recupero di identità e culture locali;
- Promuovere la differenziazione e la destagionalizzazione di prodotti turistici maturi in aree già sviluppate.

Nello specifico, il programma regionale prevede di integrare azioni di recupero e valorizzazione ambientale con la fruizione di itinerari tematici o territoriali integrati e interventi trasversali sulle attività di formazione specializzata di medio ed alto livello, per una gestione innovativa anche dei Musei e delle aree ad interesse archeologico. Nel P.O.R., con riferimento alle risorse culturali, è stata inclusa un'analisi SWOT, che evidenzia la bassa fruibilità del patrimonio storico-artistico, dovuta alla scarsa dotazione di infrastrutture e servizi aggiuntivi. L'Amministrazione regionale si è proposta la realizzazione di un sistema organico di tutela e sfruttamento delle risorse

culturali, strutturato in reti, circuiti ed itinerari. Lo scopo principale è quello di qualificare l'offerta, diversificandola sul mercato della fruizione turistica e culturale.

Per tale finalità, la regione ha predisposto tre misure tematiche attuative:

➤ **Promozione turistica (Fondo FESR).**

Appartengono a questo primo blocco, le azioni di promozione già intraprese, come la programmazione televisiva e radiofonica, a diffusione nazionale, dello spot "Sicilia, tutto il resto in ombra"; la partecipazione alla Fiera Internazionale del Turismo e l'organizzazione a Palermo, nel mese di marzo, della prima Fiera del settore (MediBit).

➤ **Potenziamento e riqualificazione dell'offerta turistica (Fondo FESR).**

L'obiettivo da raggiungere è il prolungamento della stagione turistica, da attuare diversificando le azioni programmate in relazione al loro contesto insediativo; per i sistemi turistici maturi gli interventi sono volti a riqualificare e potenziare le strutture, oltre che a valorizzare le risorse locali e culturali, tramite progetti integrati di area, sistemi di prenotazione e certificazione del turismo sostenibile (EMAS).

➤ **Infrastrutture turistiche di interesse regionale (Fondo FESR).**

Questo piano d'intervento da rilievo alla "finanza di progetto" e si pone come proposito quello di contribuire all'incremento del consumo di più periodi di vacanza nell'isola ed al miglioramento della competitività del sistema turistico regionale.

Il turismo è certamente una risorsa strategica per lo sviluppo economico e richiede costantemente l'attivazione di incisive politiche d'azione, perché sempre soggetto a modificazioni, a nuove tendenze, ad accurati studi di marketing, ad immediati mutamenti e scossoni. Dall'inizio della guerra in Iraq e dalla scoperta del Virus assassino, il comparto turistico ha subito forti inflessioni, si sono già registrate perdite intorno al 30% e sono già stati

effettuati i primi tagli al personale. Molte sono state le richieste di annullamento delle pratiche e l'inoltro delle domande di rimborso per le cancellazioni dei pacchetti relativi alle festività pasquali e al lungo Ponte tra il 25 Aprile e il 1° Maggio. La Sicilia non ha risentito eccessivamente di questa crisi, le strutture hanno mantenuto le prenotazioni e non si sono accusati grossi decrementi. In questo clima di paura e di sconforto, chi non vuole rinunciare al piacere di una vacanza sceglie una destinazione sicura, dove già comincia a fare capolino la bella stagione; l'Isola del Sole e delle Mille Luci è tra le prescelte, pronta a cogliere l'irripetibile occasione, anche se causata da due tragici e fortuiti eventi, di rivalutare la sua immagine e riappropriarsi del suo antico ruolo di GEMMA DEL MEDITERRANEO.

CAPITOLO VI

<i>IL MARKETING TURISTICO SICILIANO</i>	pag.	2
1. Il marketing plan dell'operatore turistico pubblico siciliano.....	»	3
2. Il marketing analitico Fattori macroambientali - Swot analysis.....	»	5
3. Il marketing strategico Segmentazione - targeting e posizionamento del prodotto Sicilia.....	»	12
4. Il marketing operativo Il marketing mix: prodotto- prezzo - distribuzione promozione - persone.....	»	25
5. Gli interventi necessari Cultura del turismo sostenibile Accessibilità fruibilità e servizi Prodotti market oriented Presenza e competitività sui mercati.....	»	34
6. I punti critici trasversali per il rilancio del settore: Fondi UE - Formazione.....	»	50
7. P.O.R. Sicilia 2000/2006.....	»	52
BIBLIOGRAFIA.....	»	57

Bibliografia

A.A. V.V., *Quadrante economico siciliano*, Redazione presso l'unità studi del Banco di Sicilia, Palermo, Giugno 2002.

A.A. V.V., *Undicesimo rapporto sul turismo italiano*, Mercury, Firenze, 2002.

Baron G., Maiorana A., Maurizio L., *Tecnica turistica per una nuova realtà aziendale*, Clitt, Roma 1994.

Borghesi A., *Il marketing delle località turistiche*, G. Giappichelli Editore, Torino, 1994.

Caruso E., *Gestire l'impresa del 2000*, Franco Angeli, Milano, 1999.

Casarin F., *Il marketing dei prodotti turistici*, G. Giappichelli Editore, Torino, 1996.

Castoldi G., *Discipline turistiche e aziendali*, Hoepli, Milano, 1999.

Castoldi G., *L'azienda turistica*, Hoepli, Milano, 1999.

CENTRO STUDI TCI, *Occupazione e formazione del turismo in Italia*, Touring Club Italiano, 2000.

CENTRO STUDI TCI, *L'annuario del turismo 2000*, Touring Club Italiano, Milano, 2000.

Comacchio A., *Le risorse umane nelle imprese turistiche*, G. Giappichelli Editore, Torino, 1996.

Commissione Europea, Direzione Generale per le imprese, *Forum del turismo europeo 2002*, Bruxelles, 10 Dicembre 2002.

CTS (Centro Turistico Studentesco e Giovanile), *La Guida 2002*, Roma, 2003.

D'Elia A., *Economia e gestione delle imprese turistiche*, Etaslibri, Milano, 1998.

Di Meo A., *Marketing per il turismo*, Ed. Sarin, Pomezia (Roma), 1988.

EBRTS (Ente Bilaterale Regionale Turismo Siciliano), *Prima nota congiunturale: Considerazioni sul settore turistico in Sicilia*, Palermo, Giugno 1997.

EBRTS, *Seconda nota congiunturale: Turismo – Uno sviluppo possibile*, Palermo, Aprile 1998.

EBRTS, *Terza nota congiunturale: Giornata dell'ospitalità siciliana*, Palermo, Ottobre 1998.

ENIT (Ente Nazionale Italiano per il Turismo), *Piano strategico di marketing 2004-2006*, Roma, 2003.

ENIT, *Annuario alberghi d'Italia*, Roma, 2000.

Federalberghi, *Primo Rapporto sul Sistema alberghiero in Italia*, Mercury, Firenze, 1999.

Fondazione Curella, Dipartimento Studi Territoriali, *Report Sud: Analisi congiunturale I Semestre 2002*, Palermo, Settembre 2002.

Fondazione Curella, *Orizzonte Sicilia: Quale sviluppo per il Mezzogiorno*, Palermo, Dicembre 1998.

Fragola M., *Marketing e l'industria turistica*, Etaslibri, Milano, 1993.

Grasselli P., *Economia e politica del turismo*, Franco Angeli, Milano, 1995.

Guatri L., *Il Marketing*, Milano, Giuffrè, 1986.

Idili L., *Il marketing degli operatori turistici*, Franco Angeli, Milano, 1998.

ISTAT, *Indicatori congiunturali sull'offerta turistica del 2000*, Roma, 2001.

ISTAT, *Statistiche del turismo anno 2000*, Roma, 2001.

ISTAT, *Statistiche del turismo anno 2001*, Roma, 2002.

Kotler P., *Marketing management*, Prentice Hall International, Englewood Cliffs, 1993.

Kotler P., *Marketing for hospitality and tourism*, Prentice Hall, Upper Saddle River, 1999.

Lugli G., *Comunicazione e pubblicità, Analisi economica e dinamiche competitive*, Egea, Milano, 1993.

Maiorana A., *Tecnica turistica*, CLITT, Roma, 1992.

Merlo L., *Elementi di marketing turistico*, Agnesotti, Roma 1990.

Morelli U., *Management delle imprese turistiche*, Etaslibri, Milano, 1995.

Pellicelli G., *Il marketing*, UTET, Torino 1988.

Periodico, *Turismo & Attualità*, n° 33 Anno 2002, Roma 2002.

Peroni G., *Economia e management delle imprese alberghiere*, Franco Angeli, Milano, 1998.

Peroni G., *Marketing turistico*, Franco Angeli, Milano, 1998.

Porter M.E., *La strategia competitiva*, Edizioni della Tipografia Consumatori, Bologna, 1983.

REGIONE SICILIANA, *Programma Operativo Regionale, Programma di Sviluppo del Mezzogiorno 2000-2006*, Luglio 1999.

REGIONE SICILIANA - Assessorato Turismo, *Primo rapporto sul turismo in Sicilia*, Mercury, Firenze, 2001.

REGIONE SICILIANA - Assessorato Turismo, Comunicazioni e Trasporti, Dipartimento Turismo, Sport e Spettacolo, *Piano Regionale di Propaganda Turistica in esecuzione delle linee guida di programmazione del PRPT 2001/2002*, Osservatorio Turistico, Palermo 2002.

REGIONE SICILIANA - Assessorato Turismo, *Alberghi di Sicilia 2000*, Palermo, 2001.

REGIONE SICILIANA - Assessorato Turismo, *La consistenza alberghiera in Sicilia nel 2000*, Osservatorio Turistico, Palermo, 2001.

REGIONE SICILIANA - Assessorato Turismo, *Andamento turistico nelle Aziende Autonome di Soggiorno e Turismo nel periodo gen/dic 2000*, Osservatorio Turistico, Palermo 2001.

REGIONE SICILIANA - Assessorato Turismo, *Andamento turistico nelle Aziende Autonome di Soggiorno e Turismo nel periodo gen/dic 2001*, Osservatorio Turistico, Palermo 2002.

Rispoli M., Tamma M., *Le imprese alberghiere*, G. Giappichelli Editore, Torino, 1990.

Rispoli M., Tamma M., *Le imprese alberghiere nell'industria dei viaggi e del turismo*, Cedam, Padova, 1996.

Sicilia Turismo, *Ricerca di mercato Regione Sicilia anno 1998*, Tourist Trend, Bologna 1998.

Vertullo F., *Le ricerche di marketing nel turismo*, Franco Angeli, Milano, 1996.

Volpato G., *Concorrenza, impresa, strategie*, Il Mulino, Bologna, 1995.

WTO, *Yearbook of tourism statistics*, Madrid, 2001.

WTO, *Tourism 2020 vision: Executive Summary*, Madrid, 1997.