

Le imprese turistiche e la crisi

Un'indagine sulla percezione del fenomeno in Sicilia 2009



Regione Siciliana
Assessorato del turismo, delle comunicazioni e dei trasporti
Dipartimento del turismo, dello sport e dello spettacolo
Osservatorio Turistico

The logo for 'Sicilia il Bello del Mondo', featuring the word 'SICILIA' in blue and black, with a small orange dot above the 'I', and the tagline 'il Bello del Mondo' below it.

SICILIA
il Bello del Mondo

Nell'ambito delle attività di monitoraggio e analisi del fenomeno turistico curate dall'Osservatorio Turistico della Regione Siciliana, è stata condotta un'indagine mediante questionari volta ad accertare lo stato di competitività del sistema turistico regionale, così come viene percepito dalle imprese siciliane del settore, e l'atteggiamento che le stesse intendono assumere per fronteggiare l'attuale situazione di crisi.

Il questionario è stato somministrato via e-mail ai 101 operatori turistici siciliani accreditati al Buy Italy della Borsa Internazionale del Turismo di Milano 2009 poco prima dell'inizio della manifestazione (20 gennaio, con un *recall* il 16 febbraio).

Gli operatori che hanno compilato e restituito il questionario, strutturato e a risposta multipla, sono stati 56.

L'atteggiamento viene considerato "proattivo" o "conservativo" a seconda delle risposte fornite, le quali, ai fini dell'analisi, sono state preliminarmente catalogate dall'Osservatorio Turistico come indicative di un comportamento rispettivamente dinamico (la crisi, in questo caso, viene fronteggiata investendo in nuove tecnologie, ampliando la rete di relazioni B2B, ecc.) ovvero statico (per esempio basando le strategie di sviluppo dell'impresa sull'ottenimento di risorse finanziarie pubbliche).



Un secondo questionario, questa volta limitato a conoscere gli esiti acquisiti dalla partecipazione degli operatori al Buy Italy di Milano, è stato somministrato al panel il 17 marzo.

Dai risultati ottenuti le imprese siciliane del settore sembrano avere retto l'impatto della crisi, anche se non si colgono segnali immediati di ripresa. Le difficoltà potrebbero essere accentuate da una potenziale perdita di attrattività della Sicilia nei mercati turistici.

Note positive, tuttavia, si sono riscontrate per ciò che riguarda le prospettive di crescita del settore: la maggioranza degli intervistati (circa il 77%) pensa infatti di investire nella crescita della propria azienda durante il 2009.

Complessivamente l'atteggiamento assunto dalla maggioranza degli intervistati nei confronti della crisi risulta di tipo "proattivo".



Il campione

(56 operatori siciliani accreditati al Buy Italy 2009)

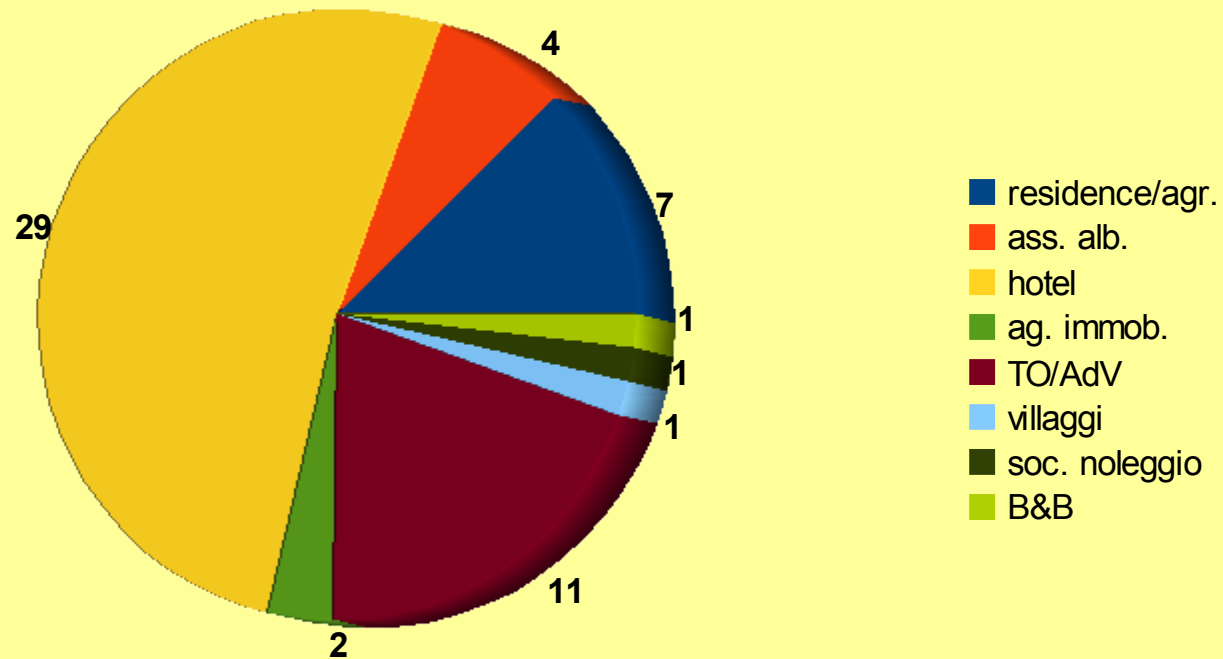
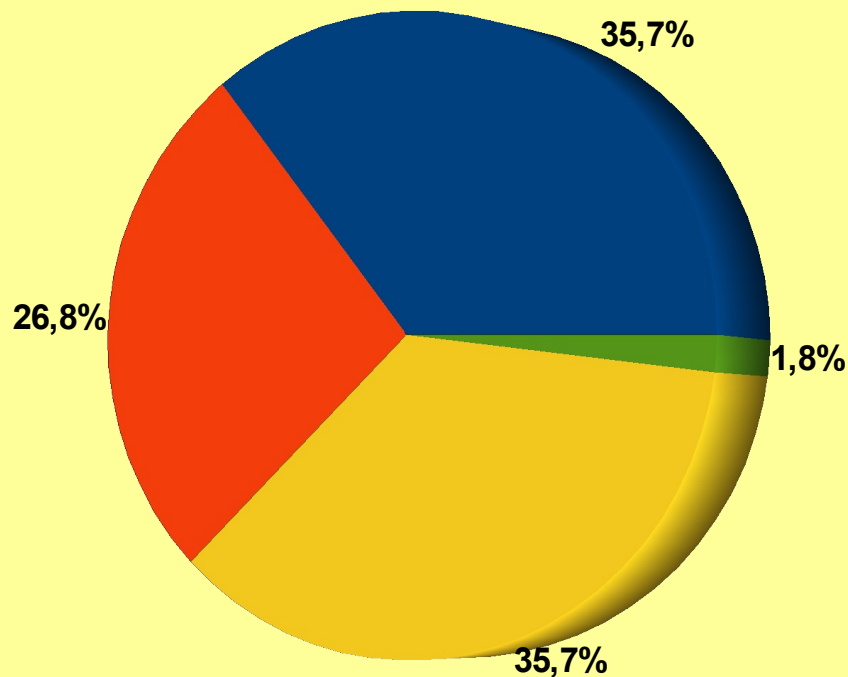


Grafico 1



Percezione del livello di competitività delle imprese turistiche siciliane nel 2008



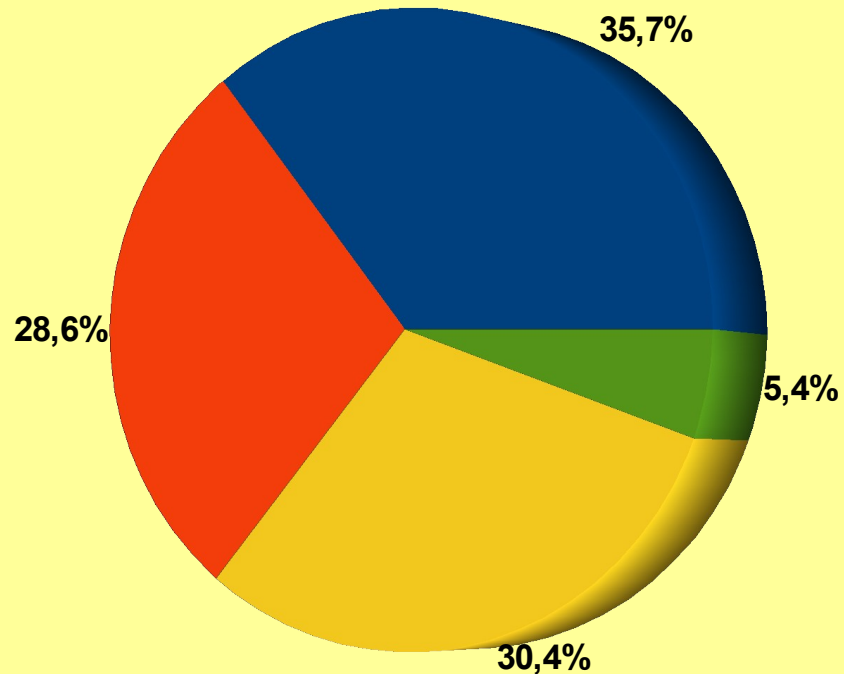
Per oltre il 70% degli intervistati le imprese turistiche dell'isola nel 2008 hanno mantenuto o addirittura aumentato il proprio grado di competitività

■ a) aumentata ■ b) diminuita ■ c) rimasta invariata ■ d) non so

Grafico 2



Percezione del livello di competitività delle imprese turistiche siciliane nel 2009



Più di 1/3 degli intervistati è del parere che nel 2009 la competitività delle imprese turistiche siciliane aumenterà

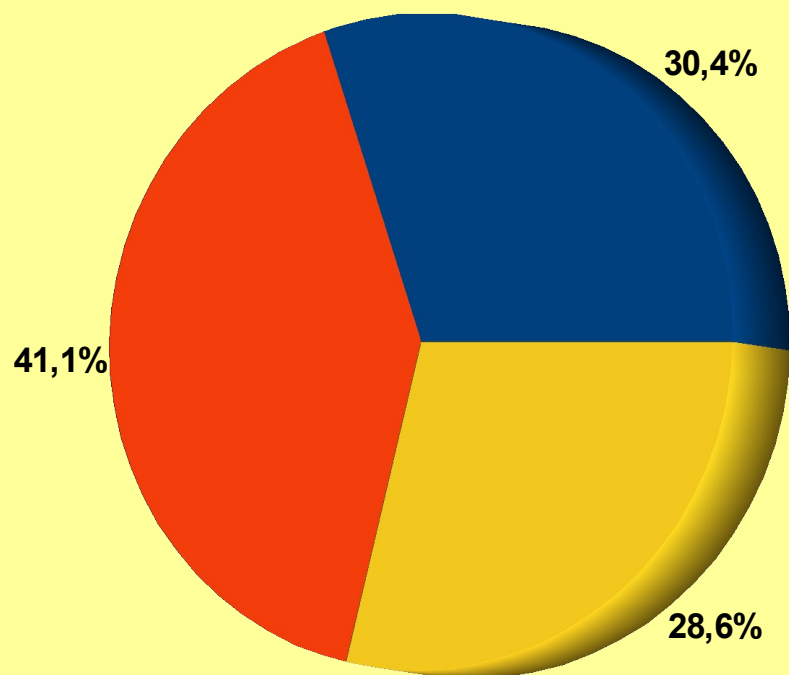
Ma circa il 60% non vede segni di ripresa immediati

■ a) aumenterà ■ b) diminuirà ■ c) resterà invariata ■ d) non so

Grafico 3



Attrattività della Sicilia nel 2008



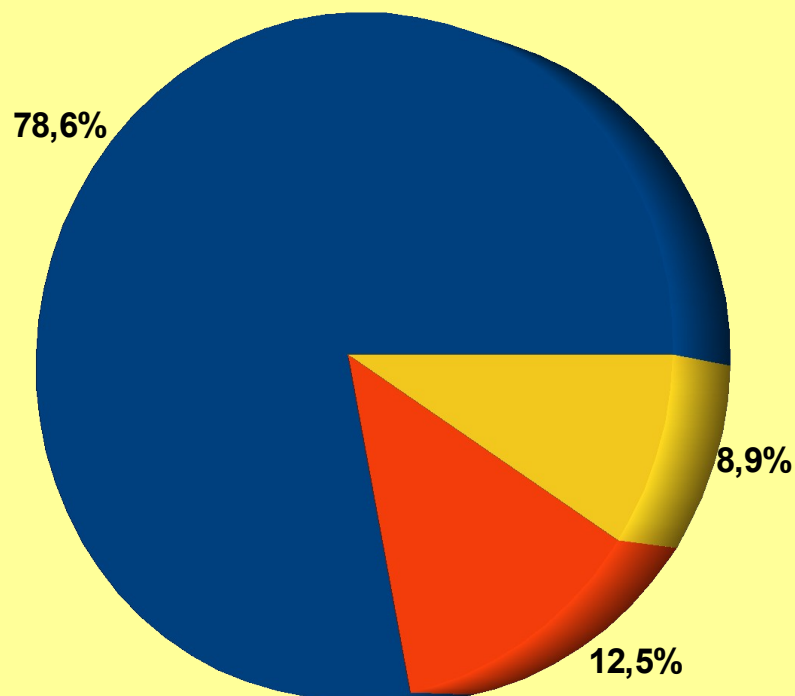
Oltre il 40% degli operatori ritiene che nel 2008 la Sicilia ha perso appeal nel mercato turistico

■ a) aumentata ■ b) diminuita ■ c) rimasta invariata ■ d) non so

Grafico 4



Previsioni di investimento nel 2009



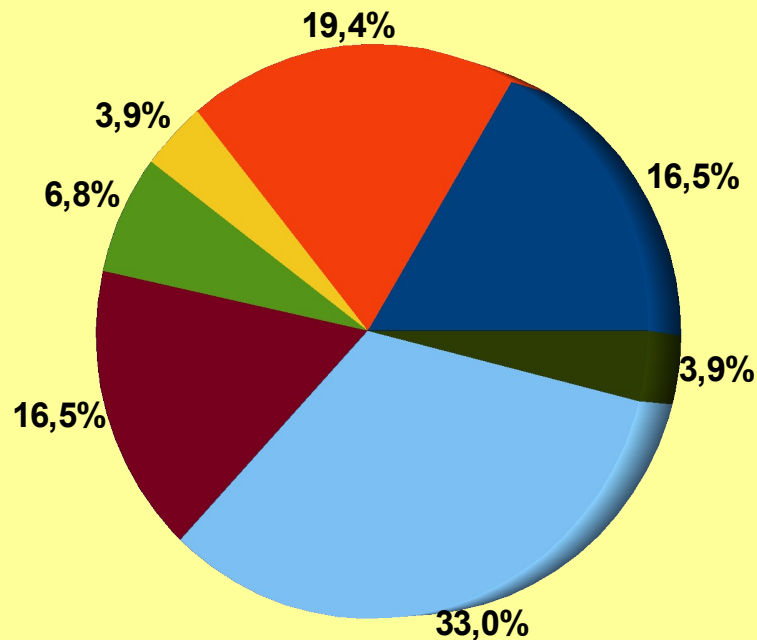
■ a) sì ■ b) no ■ c) non so

Quasi l'80% degli intervistati prevede di investire nella crescita della propria azienda

Grafico 5



Fattori di rischio della competitività



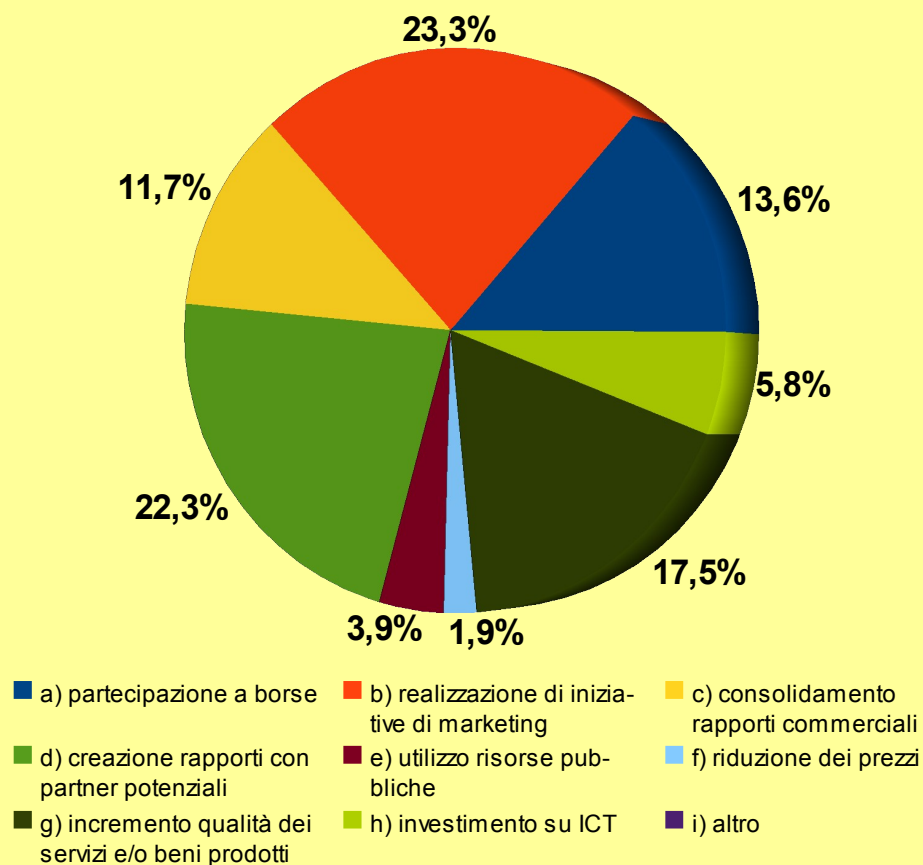
Per la maggioranza degli intervistati (oltre il 56%) la competitività delle imprese siciliane è messa a rischio da fattori endogeni

- a) migliori performance dei competitors
- b) rallentamento dell'economia globale
- c) perdita di attrattività
- d) perdita di competitività
- e) scarso sostegno del pubblico
- f) sistema infrastrutturale inadeguato
- g) altro

Grafico 6



Principali attività sulle quali concentrare le strategie di sviluppo nel 2009



Gli operatori nel 2009 intendono concentrare le strategie di sviluppo soprattutto su attività innovative: iniziative autonome di marketing, ampliamento della rete di relazioni B2B, incremento della qualità

Grafico 7



Atteggiamento nei confronti della crisi

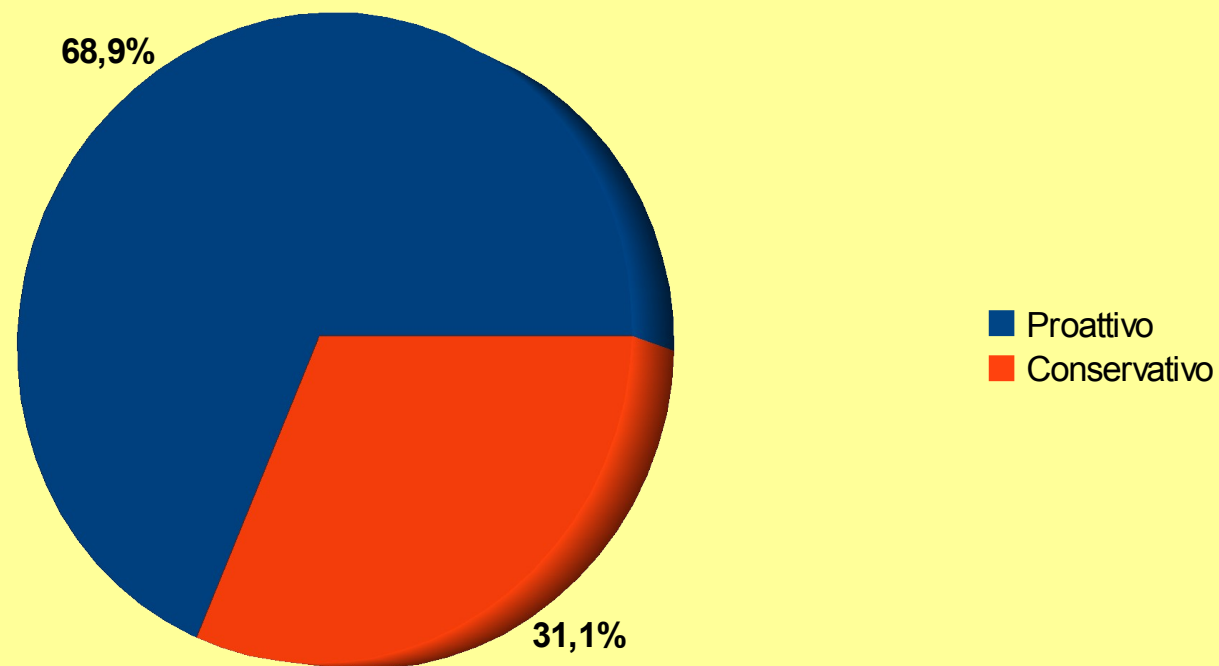
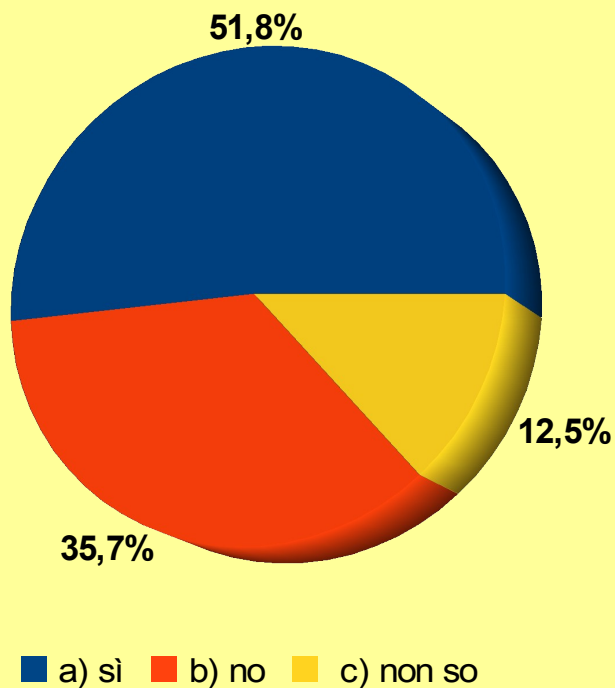


Grafico 8



Partecipazione al Buy Italy 2009

**Si aspetta buoni risultati?
(56 intervistati)**



**Ha ottenuto buoni risultati?
(17 intervistati)**

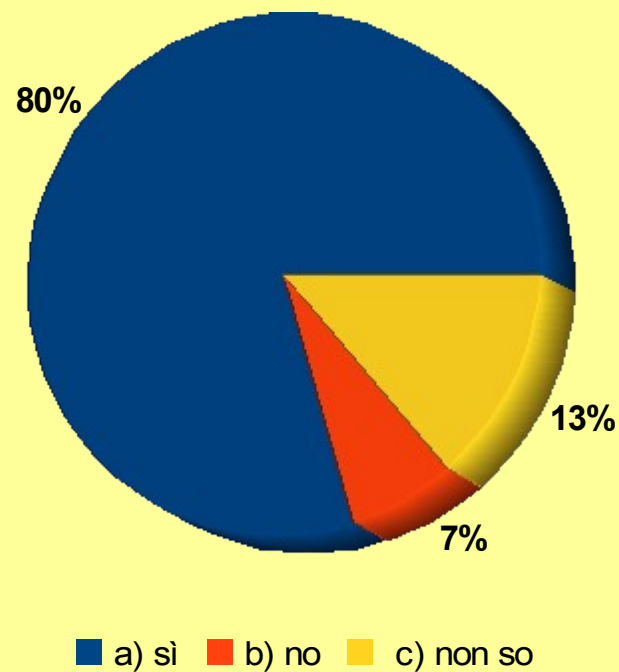


Grafico 9

