



Regione Siciliana
Assessorato Turismo Sport e Spettacolo
Osservatorio Turistico



**INDAGINE SULLE BORSE E FIERE
DI INTERESSE DELLA REGIONE SICILIANA**

2011



**REGIONE SICILIANA
DIPARTIMENTO TURISMO, SPORT E SPETTACOLO
OSSERVATORIO TURISTICO**

**Indagine sulle borse e fiere d'interesse
del Dipartimento Regionale Turismo, Sport e Spettacolo**

Premessa

Uno dei dispositivi di marketing più utilizzati in ambito turistico è quello delle borse e delle fiere. La partecipazione a tali eventi, infatti, costituisce uno degli elementi portanti delle strategie di promozione e di *public relations* sia nella pianificazione dei soggetti pubblici che in quella degli operatori privati.

Il Piano regionale di propaganda turistica predisposto annualmente dal Dipartimento Turismo, Sport e Spettacolo della Regione Siciliana dà ampio risalto, in modo opportuno, alle iniziative fieristiche nazionali ed internazionali ritenendole un'occasione rilevante di contatto con i mercati della domanda ed un valido strumento di sostegno alla commercializzazione.

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

Il successo delle iniziative di questo tipo si misura, nel caso delle fiere, attraverso il grado di apprezzamento manifestato dai visitatori nei confronti dell'elemento espositivo (e quindi, in ultima analisi, della destinazione) e, per ciò che riguarda le borse, nelle occasioni di contatto che gli operatori dell'offerta maturano con i potenziali *buyers*. Ma altre componenti vanno tenute in considerazione nel momento in cui il management aziendale seleziona gli eventi a cui partecipare:

- adeguatezza del mercato (con riguardo alla situazione economica, all'andamento dei consumi, alla propensione al viaggio dei residenti, al volume dei flussi *outbound* etc.);
- efficacia della borsa/fiera (relativamente al grado di partecipazione del pubblico e/o degli operatori, all'importanza rivestita dall'iniziativa nel panorama fieristico etc.);
- validità della *location* e dell'allestimento (anche il posizionamento di uno spazio espositivo all'interno della fiera/borsa e le sue qualità tecnico-estetiche rivestono importanza sotto il profilo della comunicazione).

Un'analisi sull'efficacia delle borse e delle fiere turistiche dovrebbe, di conseguenza, fornire informazioni utili ai fini:

- della selezione delle iniziative a cui partecipare;
- della scelta del materiale informativo da utilizzare (funzionale al target di riferimento);
- della definizione delle tecniche di contatto da attuare nei confronti del pubblico (sia esso composto da semplici visitatori o da addetti ai lavori) in un'ottica di *customer*



satisfaction;

- della individuazione delle migliori forme di assistenza ai nostri operatori dell'offerta e dell'intermediazione;
- della gestione informatica dei dati (dei visitatori e soprattutto degli operatori della domanda) per un'eventuale azione di fidelizzazione (newsletter, presentazione nuove iniziative etc.).

Con l'obiettivo di acquisire elementi di analisi utili ai fini di una puntuale individuazione degli appuntamenti fieristici da calendarizzare nell'ambito del Piano di propaganda 2012 e nei successivi documenti di pianificazione, l'Osservatorio Turistico ha condotto un'apposita indagine esplorativa. Alla ricerca hanno collaborato il Servizio 1 "Comunicazione, Marketing ed Accoglienza del Dipartimento Regionale Turismo e, nell'ambito di un'attività di stage, le tirocinanti Anastasia Castagnetta e Giulia Tringali, studentesse, rispettivamente, del Corso di Laurea in Economia e Gestione dei Servizi Turistici e del Corso di Laurea in Comunicazione Internazionale dell'Università degli Studi di Palermo.

Il piano di lavoro

L'indagine è stata organizzata in due parti:

- una *desk*, con una ricerca/analisi delle informazioni di contesto (breve analisi dei mercati di afferenza delle borse/fiere, raccolta dei dati relativi ai singoli appuntamenti fieristici etc.). Per un approfondimento della ricerca *desk* si rimanda al documento "Scheda delle manifestazioni fieristiche – Anno 2011"
- una *field*, con la somministrazione di appositi questionari:

a) ai visitatori dello stand Sicilia: la somministrazione dei questionari è stata effettuata, in via sperimentale, all'interno della fiera *China Outbound Travel and Tourism Market – COTTM* (Beijing, 13-15 aprile 2011) con modalità autocompilativa. Al termine della somministrazione sono risultati correttamente compilati 22 questionari: il feedback è certamente parziale, ma il risultato va considerato alla luce delle oggettive difficoltà riscontrate nelle procedure di rilevamento *face to face* (i questionari sono stati tradotti e stampati in lingua cinese). In ogni caso l'iniziativa va opportunamente inquadrata in un più articolato disegno di *testing* della procedura.
Per un'analisi dei risultati ottenuti mediante l'elaborazione dei questionari si rimanda ai grafici successivi.

b) agli operatori siciliani dell'offerta e dell'intermediazione che hanno preso parte alle borse/fiere italiane ed estere la cui partecipazione è stata curata dal Dipartimento Regionale Turismo; in questo caso il questionario è stato somministrato con modalità CAWI (*Computer Aided Web Interviewing*) a 189 operatori siciliani, con un feedback di 58 questionari ed un tasso di *redemption* pari a quasi il 31%.
Gli appuntamenti fieristici presi in considerazione per l'indagine effettuata tra gli operatori sono stati:

- *Boot Trade Fair* di Düsseldorf (22-30 gennaio 2011);
- F.R.E. di Monaco (23-27 febbraio 2011);
- ITB di Berlino (9-13 marzo 2011);
- MITT di Mosca (16-19 marzo 2011);



- *Meeting Luxury* di Lugano (31 marzo-2 aprile 2011);
- BTC di Rimini (30 giugno-1 luglio 2011);
- *No Frills* di Bergamo (24-25 settembre 2011);
- TTI di Rimini (6-8 ottobre 2011);
- WTM di Londra (8-11 novembre 2011).

Per la scelta delle borse/fiere si è tenuto conto di quelle in cui si disponeva più facilmente dei dati di contatto degli operatori; in ogni caso il gruppo delle borse/fiere inserite in questa indagine rappresenta circa l'80% del totale degli appuntamenti fieristici in cui il Dipartimento Regionale Turismo è stato presente con un proprio stand nel corso del 2011.

Poiché in taluni casi il numero dei questionari compilati è risultato esiguo (talvolta anche in conseguenza del numero ridotto di operatori partecipanti alla singola borsa/fiera), si è ritenuto che un trattamento dei dati per singola iniziativa non potesse essere considerato significativo. L'analisi dei risultati è stata perciò effettuata sul totale delle risposte, ritenendo che una visione complessiva dei feedback potesse fornire un più adeguato set di elementi di valutazione.

Per ciò che riguarda l'analisi *desk* si rimanda all'allegata "Scheda delle manifestazioni fieristiche – Anno 2011".

Relativamente all'indagine *field* si riportano di seguito alcuni tra i risultati ritenuti di maggiore interesse.

L'indagine tra i visitatori

Come evidenziato in precedenza, la somministrazione dei questionari tra i visitatori dello stand Sicilia è stata effettuata in via sperimentale soltanto nel corso del *China Outbound Travel and Tourism Market*.

Tralasciando le informazioni emerse dalla profilazione dei visitatori (anche se le principali variabili socio-demografiche sono state prese in considerazione all'interno dei questionari), alcuni risultati emersi dalla rilevazione possono essere considerati particolarmente importanti. Di seguito se ne riporta una sintesi.

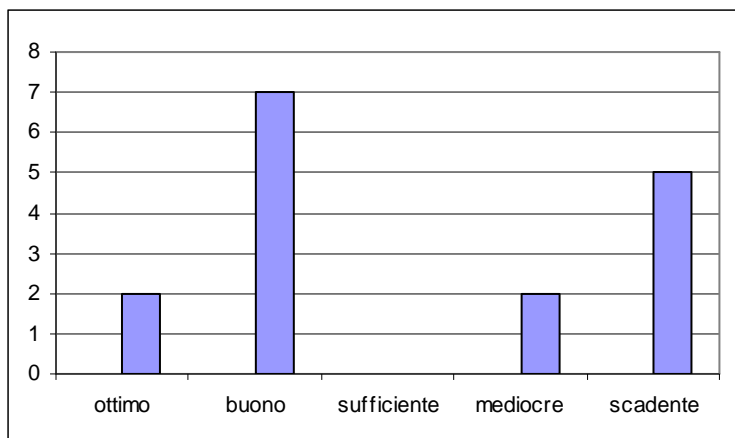
Circa il 30% dei visitatori ha dichiarato di essersi recato intenzionalmente nello stand della Sicilia, mentre il resto del pubblico si è trovato a visitarlo per caso. La percentuale di visitatori "intenzionali" è da ritenersi parzialmente soddisfacente.

Di seguito alcune valutazioni degli intervistati in ordine alle qualità dello stand e del materiale distribuito.

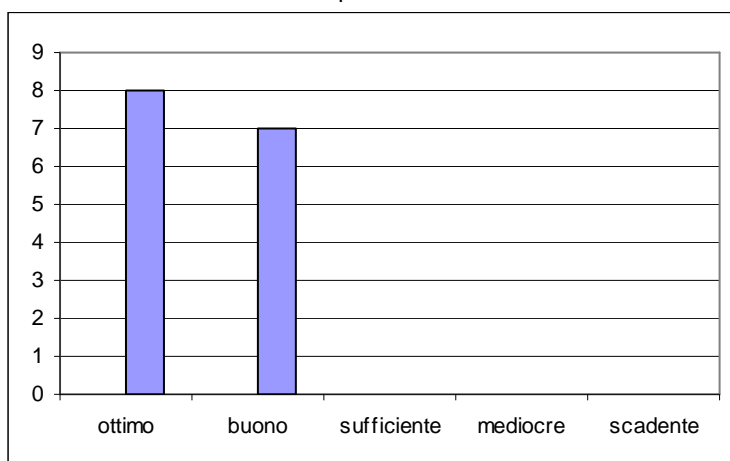


D. Con riferimento allo stand della Sicilia, come giudica i seguenti aspetti?

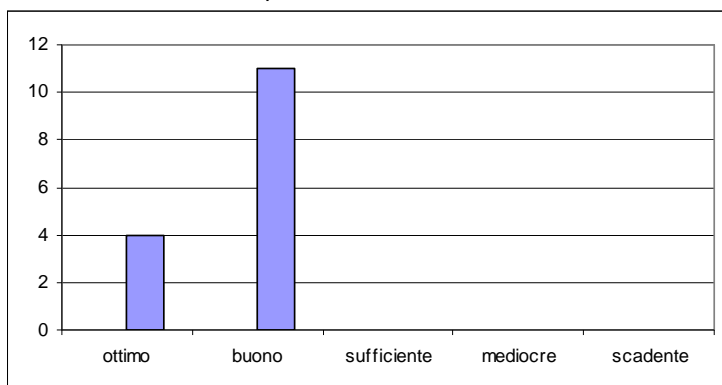
Graf. 1 – Qualità estetica dell'allestimento



Graf. 2 – Qualità del materiale promozionale distribuito

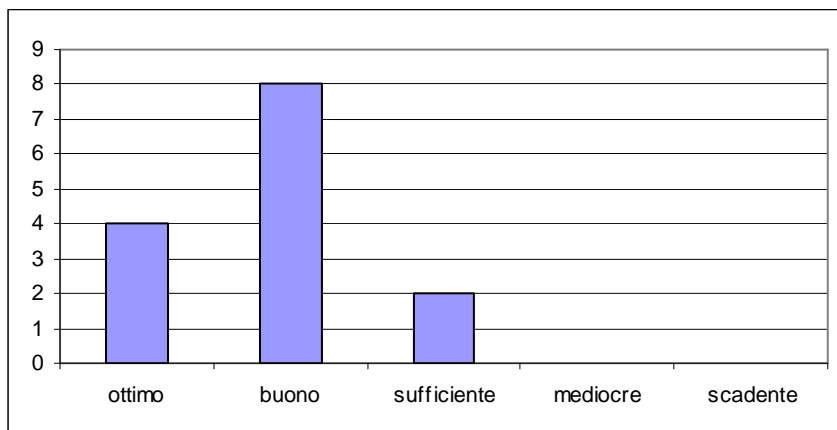


Graf. 3 – Qualità e completezza delle informazioni ricevute allo stand





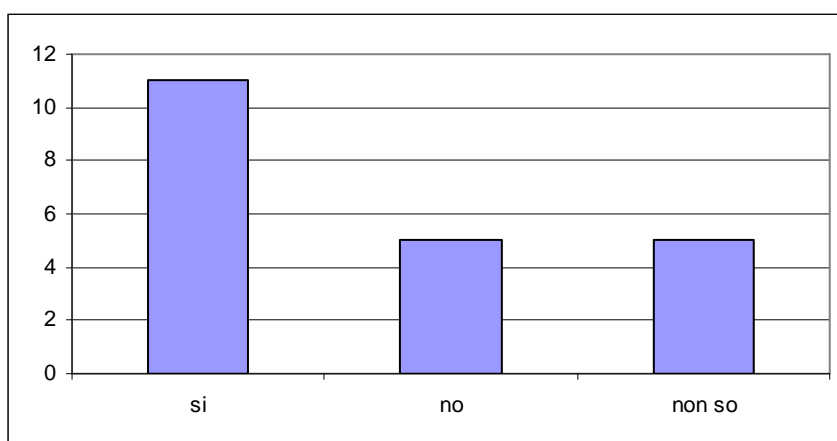
Graf. 4 - Efficacia della collocazione dello stand all'interno della fiera per ciò che riguarda visibilità e accessibilità



Se le valutazioni riassunte nei grafici 2 e 3 appaiono decisamente positive, alcuni elementi di criticità possono essere colti nei giudizi riguardanti l'allestimento dello stand e la sua capacità di rendere chiaramente identificabile l'offerta turistica dell'Isola (vedi grafici 1, 4 e soprattutto 5 e 6).

D. Ritiene che lo stand trasmetta un'immagine ben definita della Sicilia?

Graf. 5

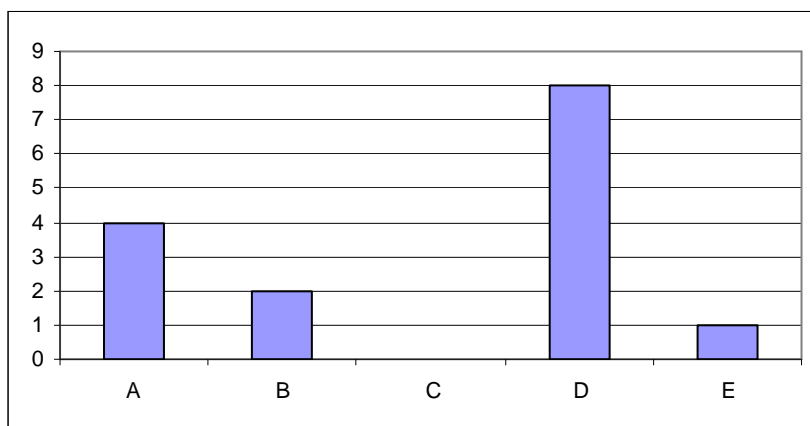


D. Se ha risposto "no" alla domanda precedente, può dirci perché?

- A) Lo stand era anonimo e poco caratterizzato dal punto di vista della tipicità
- B) Non ho trovato l'ambiente e l'atmosfera che mi aspettavo di trovare
- C) C'era confusione e non ho potuto osservare gli elementi più caratteristici
- D) Lo stand era uniforme agli altri stand e non si distingueva
- E) Altro



Graf. 6



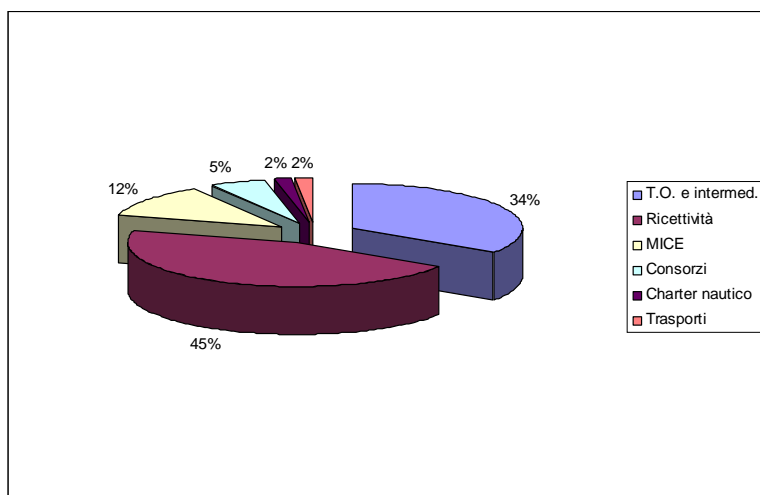
Senza entrare nel dettaglio delle valutazioni riguardanti quest'ultimo argomento, per diversi motivi si potrebbe essere indotti a ritenere che l'immagine della Sicilia (che pure, a differenza di molte regioni concorrenti, gode del vantaggio di un forte brand territoriale) tende ad essere "sbiadita" allorché l'Isola è ospitata all'interno di stand istituzionali coperti da un marchio "ombrello" nazionale.

Naturalmente l'appeal del brand Italia è più forte di qualsiasi brand regionale, soprattutto nei mercati meno familiari (come nel caso dei paesi BRICS), e di ciò beneficia tutto il sistema di offerta italiano, Sicilia compresa; tuttavia non va sottovalutato il fatto che, sotto il profilo della competitività, alcune regioni (come la Sicilia o la Toscana) negli appuntamenti fieristici in cui sono presenti all'interno di un unico stand istituzionale finiscono per beneficiare meno di altre dell'efficacia performativa del marchio "ombrello" nazionale.

L'indagine tra gli operatori siciliani

I 58 operatori siciliani che hanno compilato *on line* il questionario hanno espresso valutazioni sulla qualità/efficacia percepita in ordine sia agli asset delle singole borse/fiere che allo stand della Sicilia.

La composizione tipologica dell'insieme degli intervistati è schematizzata nel grafico 7.

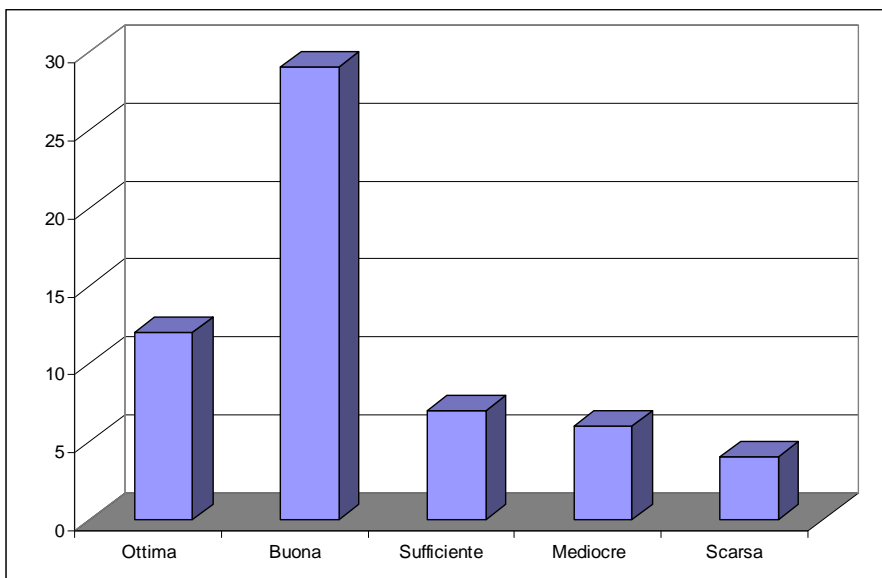


Graf. 7 – Settore di attività degli operatori intervistati

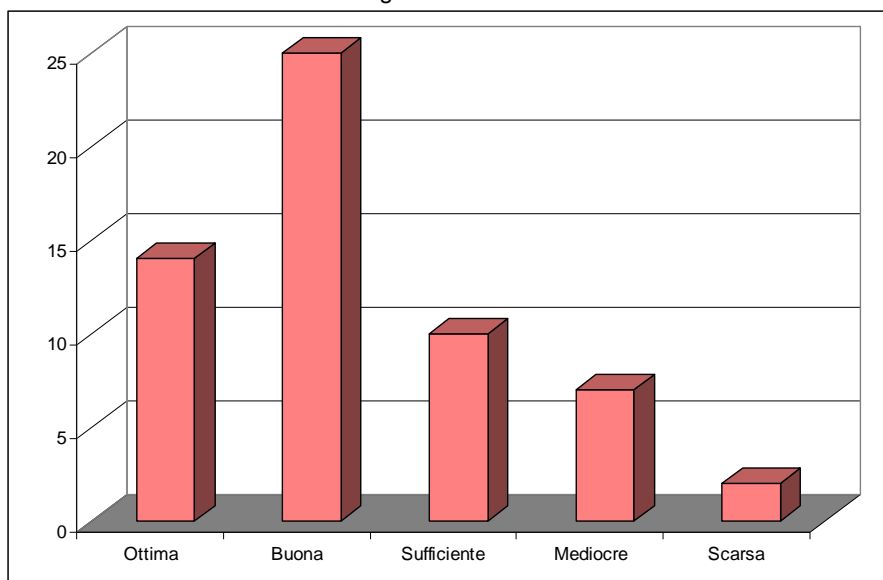


Gli operatori giudicano in modo sostanzialmente positivo lo standard organizzativo interno della borsa/fiera¹ (grafici 8 e 9)

Graf. 8 – Giudizio sull'efficacia commerciale della borsa/fiera



Graf. 9 – Giudizio sull'efficienza organizzativa della borsa/fiera

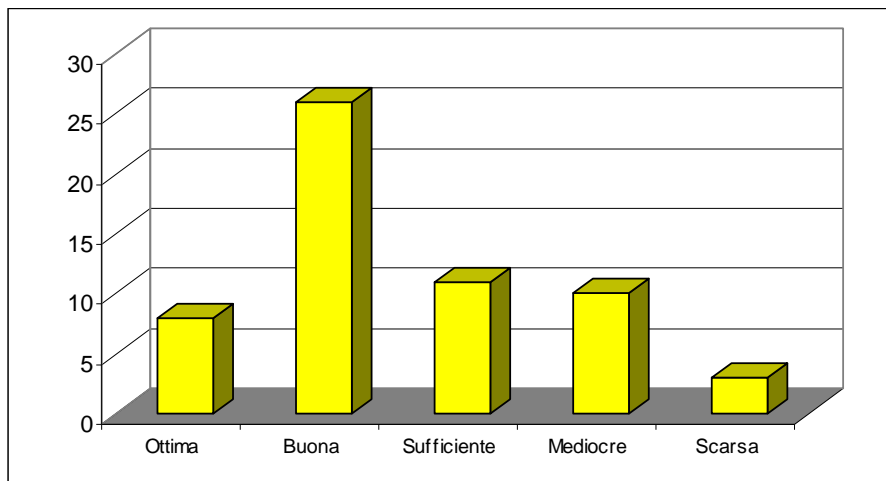


Relativamente alla presenza siciliana, gli operatori segnalano alcune criticità in ordine alla qualità del materiale promozionale (grafico 11).

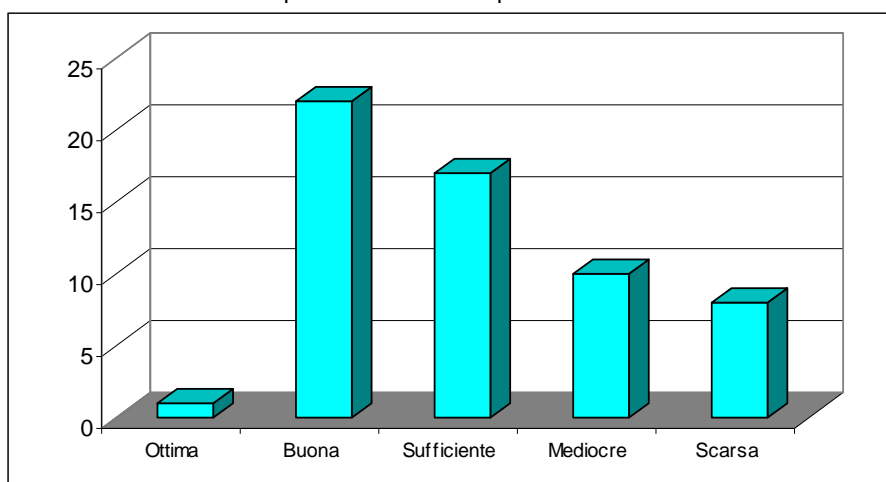
¹ Si ricorda che i dati relativi ai giudizi espressi dagli operatori sulle singole borse/fiere sono stati aggregati per motivi statistici



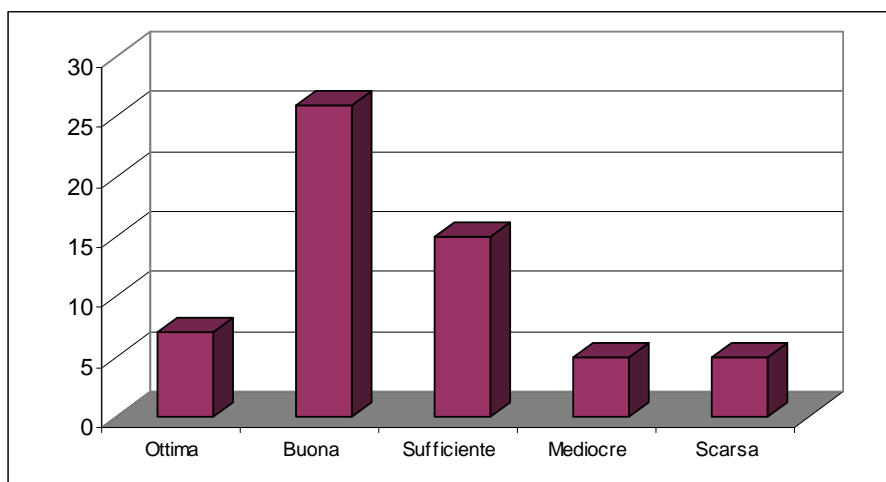
Graf. 10 – Giudizio sulla funzionalità dello stand Sicilia



Graf. 11 – Giudizio sulla qualità del materiale promozionale della Sicilia

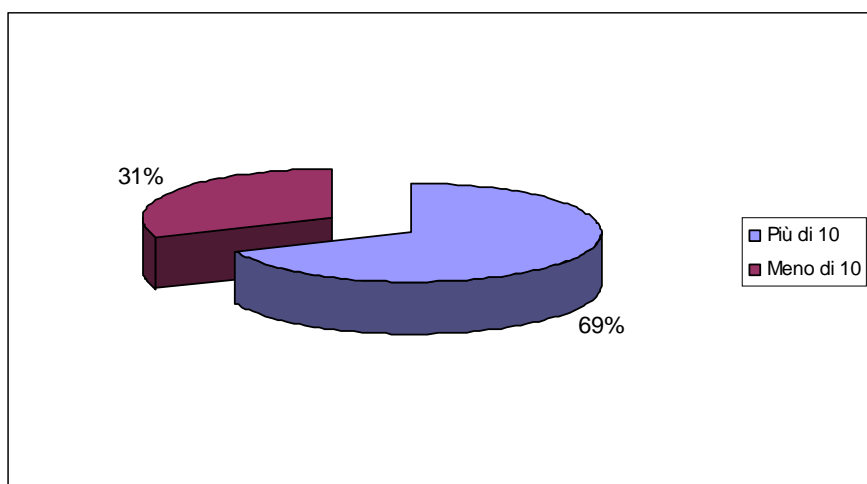


Graf. 12 – Giudizio sull'assistenza ricevuta nello stand Sicilia

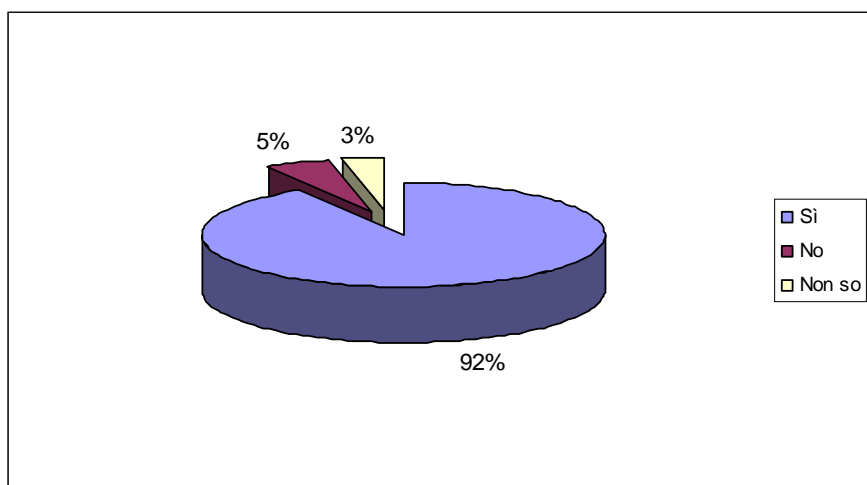




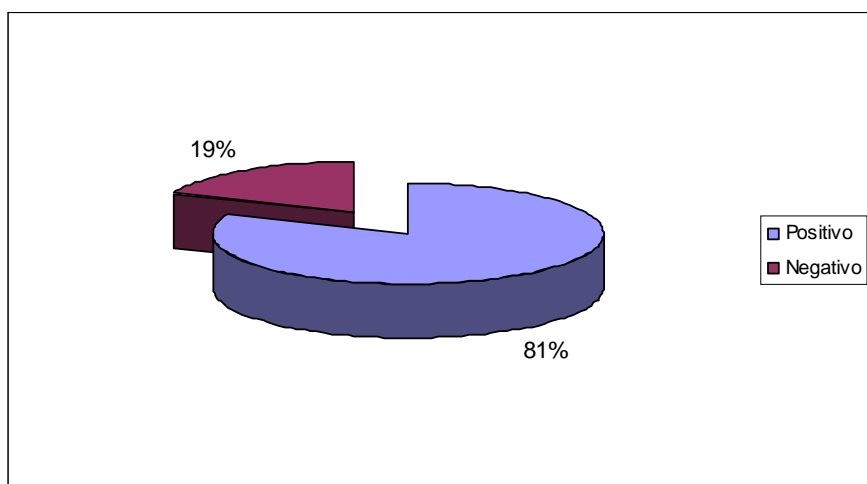
Nel complesso appare soddisfacente il dato relativo al numero dei contatti avuti dagli operatori durante le borse/fiere (anche se, ovviamente, il solo contatto non rappresenta di per sé un fattore certo di business), così come sostanzialmente positivi appaiono i giudizi sulla partecipazione della Regione alla borsa/fiera e sui servizi offerti agli operatori.



Graf. 13 – Contatti avuti in borsa/fiera dagli operatori siciliani



Graf. 14 – Giudizio sull'utilità della partecipazione della Sicilia alla borsa/fiera

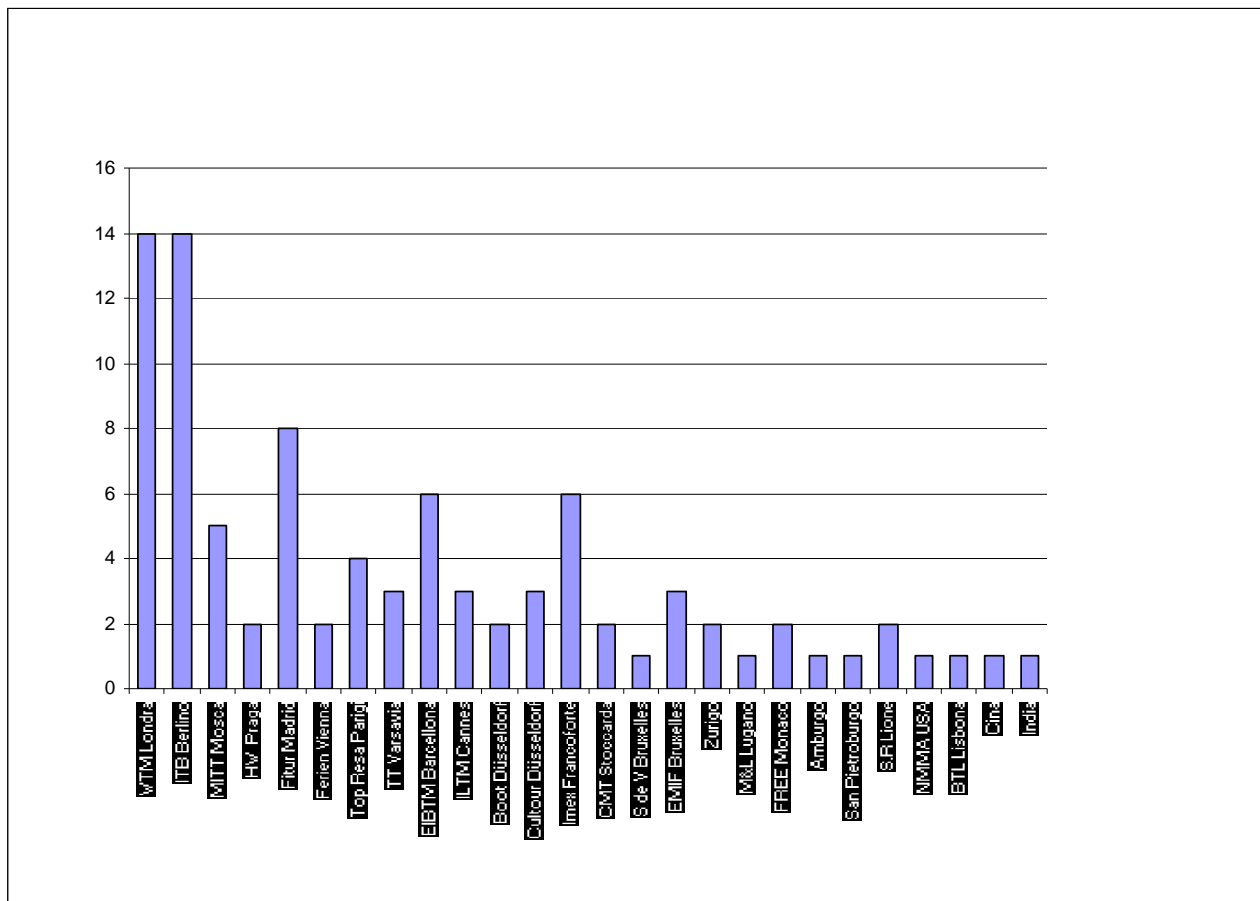


Graf. 15 – Giudizio sui servizi offerti dalla Regione in occasione della borsa/fiera

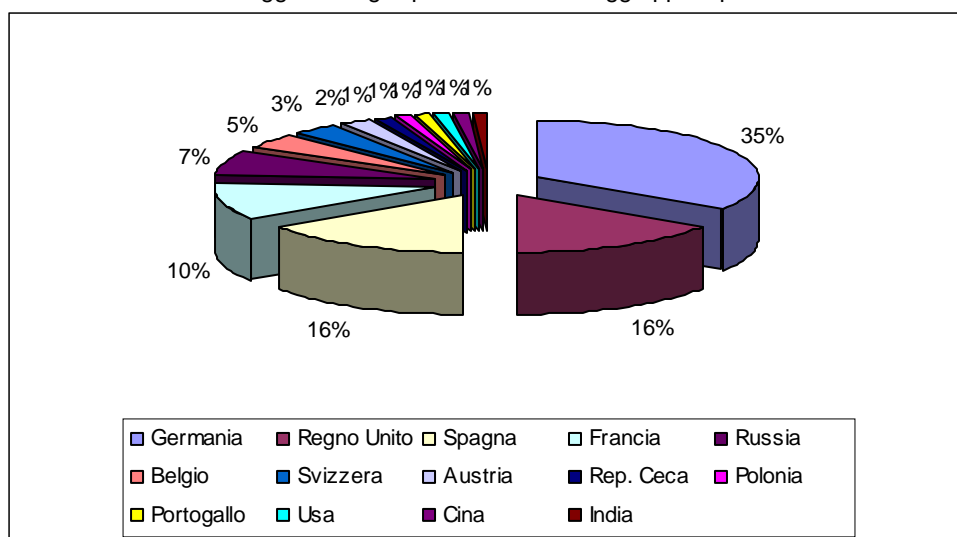


Gli operatori hanno anche espresso valutazioni ed orientamenti in ordine agli appuntamenti fieristici ai quali, secondo la loro opinione, la Regione dovrebbe partecipare in futuro.

Graf. 16 – Borse/fiere suggerite dagli operatori siciliani



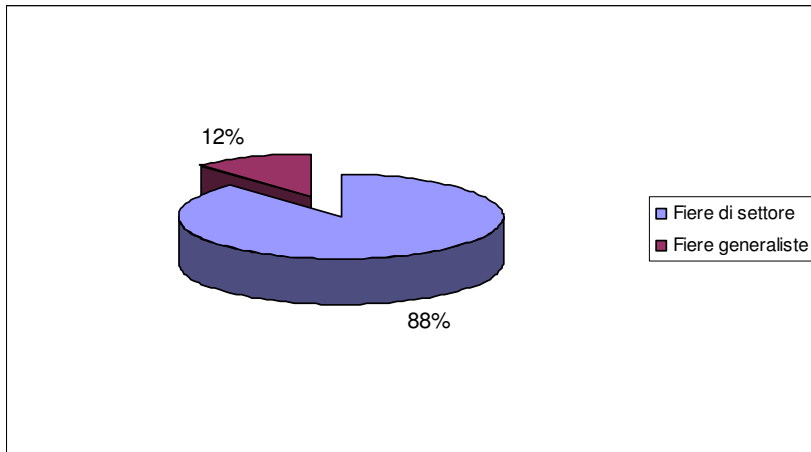
Graf. 17 – Borse/fiere suggerite dagli operatori siciliani raggruppate per nazione



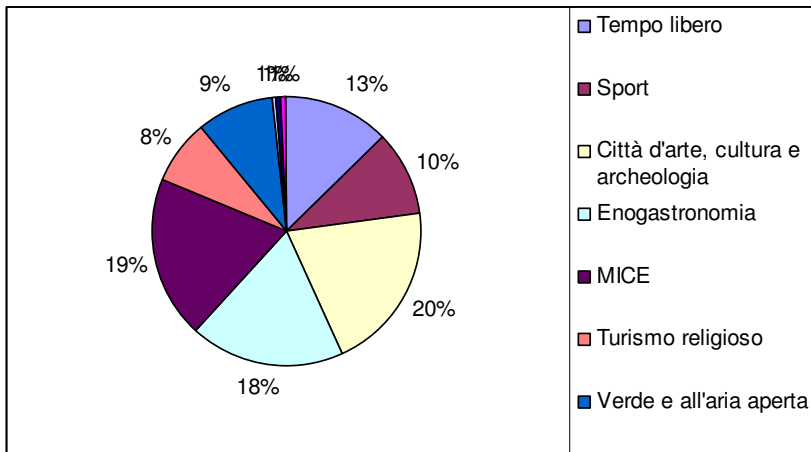


Tra gli appuntamenti nazionali riscuotono maggiore consenso in primo luogo la TTI di Rimini e a seguire, con pari gradimento, la BTC di Rimini e la BIT di Milano. Gli intervistati dichiarano inoltre di preferire, in linea di massima, le iniziative di settore rispetto a quelle generaliste, confermando un orientamento che sembra sempre più affermarsi nei settori del MICE e delle fiere.

Graf. 18 – Preferenza degli operatori siciliani per tipologie di borse/fiere



Graf. 19 – Preferenza degli operatori siciliani per segmento turistico nell'ambito delle borse/fiere di settore



Alcune considerazioni conclusive

Sulla base dei risultati ottenuti attraverso la somministrazione, effettuata in via sperimentale, dei questionari ai visitatori dello stand Sicilia ed agli operatori dell'offerta siciliana presenti alle borse/fiere si possono tracciare alcune considerazioni conclusive:

- 1) i dati riportati nel presente documento sono il risultato di un primo livello di approfondimento. Tuttavia il monitoraggio delle singole iniziative ed un approccio di intelligence all'analisi di questo specifico settore del marketing, se considerate come



attività a regime, sono presupposto indispensabile per aumentare l'efficacia della partecipazione dell'Amministrazione alle borse ed alle fiere turistiche;

- 2) in linea generale occorre rafforzare i rapporti (soprattutto in fase *ex ante*) con le imprese dell'offerta per operare scelte quanto più condivise;
- 3) è opportuno, per quanto possibile, mantenere un alto livello di caratterizzazione dello stand e dell'allestimento per consentire una più diretta ed immediata riconoscibilità della *brand image* della Sicilia;
- 4) un'attenzione particolare deve essere prestata alla qualità del materiale promozionale distribuito durante le borse/fiere, e soprattutto alla coerenza tematica tra materiale e segmento di riferimento della borsa/fiera;
- 5) in ultimo si segnala la necessità di perfezionare, anche con l'ausilio dei mezzi messi a disposizione dalle nuove tecnologie, le tecniche di gestione del *front office* e dei contatti per trarre la massima utilità dalle informazioni acquisibili in occasione degli appuntamenti fieristici (costituzione banca-dati, gestione delle newsletter, accredito degli operatori via web etc.).