



La Sicilia nel panorama turistico internazionale

5.1 - IL TURISMO CONTINUA A CRESCERE IN TUTTO IL MONDO NONOSTANTE LA CRISI

Nel 2012 e nel 2013, nonostante la crisi globale abbia continuato a colpire molte aree del pianeta, il turismo internazionale, secondo i dati OMT (Organisation Mondiale du tourisme), ha per la prima volta superato la soglia del miliardo di arrivi dall'estero. Quasi tutte le aree del pianeta continuano a beneficiare di andamenti positivi con trend turistici rilevanti soprattutto nei paesi emergenti. La stessa organizzazione prevede che l'incremento degli arrivi internazionali continui fino al 2020 con, in media, una crescita del 3-4% all'anno. L'Europa, pur con trend negli ultimi anni di crisi meno eclatanti di altre aree emergenti del pianeta, resta l'area più visitata del mondo con oltre mezzo miliardo di arrivi turistici internazionali. Le destinazioni europee del mediterraneo registrano tassi di crescita meno elevati rispetto all'Europa centrale e orientale, ma evidenziano crescite apprezzabili.

Si può dire che, nonostante le condizioni negative nei consumi di alcune aree fra cui l'Italia, la crisi non abbia intaccato a livello globale la propensione a viaggiare che continua a rappresentare uno dei pochi mercati con prospettive di sviluppo non comprimibili. Il turismo, nelle sue espressioni più evolute di scoperta e incontro di civiltà, è ormai parte integrante, sia pure con proprie specificità, di quella economia competitiva e dinamica, basata sulla conoscenza che è stata scelta dall'Unione Europea come volano del proprio futuro fin dal Consiglio Europeo di Lisbona del 23 e 24 marzo 2000.

5.2 - L'ITALIA ARRETRA NELLA GRADUATORIA INTERNAZIONALE DEI PAESI TURISTICI MA IL SALDO TURISTICO CON L'ESTERO MIGLIORA E SI AFFACCIANO NUOVI MERCATI EMERGENTI

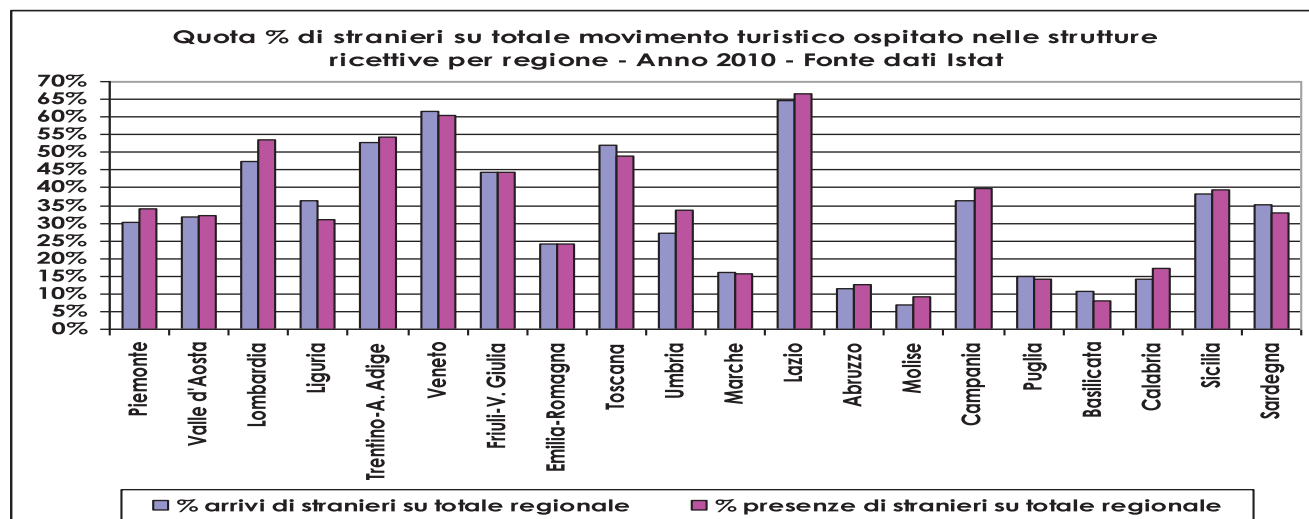
L'Italia turistica in questo contesto, pur dimostrando una capacità non scontata di reazione alla crisi, tende a perdere progressivamente posizioni e quote di mercato nel panorama globale. Secondo i dati OMT, la posizione dell'Italia è ormai superata, oltre che dalla Francia e dagli Stati Uniti, anche da Cina e Spagna. Positive le tendenze per quanto riguarda l'arrivo di turisti dall'estero, più difficili le condizioni del mercato interno causa contrazione disponibilità alla spesa per viaggi e vacanze. La crisi ha inciso profondamente più sulla qualità che sulla quantità dei flussi trasformando abitudini e comportamenti turistici; la spesa turistica degli italiani diminuisce e tende a privilegiare soluzioni meno impegnative o più foriere di prospettive, specie in termini di out-going (cresce l'incidenza dei viaggi per periodi di studio all'estero e per missioni di lavoro, per visite a parenti e amici: si pensi, ad esempio viaggi connessi all'emigrazione massiccia di giovani cervelli).

I movimenti turistici con provenienza dall'estero sono chiamati a supplire i vuoti lasciati dalla domanda nazionale non tanto nelle quantità, quanto nel valore economico dei flussi. Stando ai dati di fonte Banca d'Italia, nel periodo gennaio-dicembre 2012 l'Italia registra un avanzo di 11.695 milioni di euro, a fronte di un avanza quasi altrettanto rilevante (10.308 milioni) nello stesso periodo dell'anno precedente. Il turismo internazionale continua ad apprezzare le destinazioni italiane e si affermano, oltre agli ormai storici bacini d'utenza (Stati Uniti, Francia e Regno Unito, nord Europa), anche nuovi paesi emettitori: l'est Europa e i paesi emergenti (BRIC), in particolare la Russia (+ 29%).

Il perdurare della crisi economica interna rende ancor più strategico il ruolo del turismo internazionale; per una fase presumibilmente purtroppo non breve, è da una maggiore incisività di performance dei sistemi turistici italiani nei confronti della domanda internazionale che dipende lo sviluppo del nostro turismo, una delle poche leve affidabili per il rilancio del paese.

5.3 - LA QUOTA PER REGIONE DI STRANIERI OSPITATI NEL SISTEMA RICETTIVO IMPRENDITORIALE

Il mercato estero verso l'Italia premia soprattutto le regioni che hanno più valorizzato le risorse culturali e artistiche, nonché quelle connesse al sistema economico-commerciale. Le regioni con una quota tendenzialmente prevalente di turismo dall'estero sono infatti Lazio, Veneto, Toscana, Lombardia (assieme al Trentino - Alto Adige: turismo montano favorito dalla vicinanza - e affinità - al grande mercato di lingua tedesca). La Sicilia, con quasi il 40% di turismo dall'estero, si colloca in una posizione intermedia al pari della Campania e (in termini presenze) dell'Umbria. I dati lasciano intravedere potenzialità ampie ancora inesprese, specie con riferimento alle mete culturali e d'arte, il cui valore in Sicilia è straordinario (riconosciuto dall'Unesco) ma che non corrisponde ancora ad una capacità di attrazione altrettanto importante.

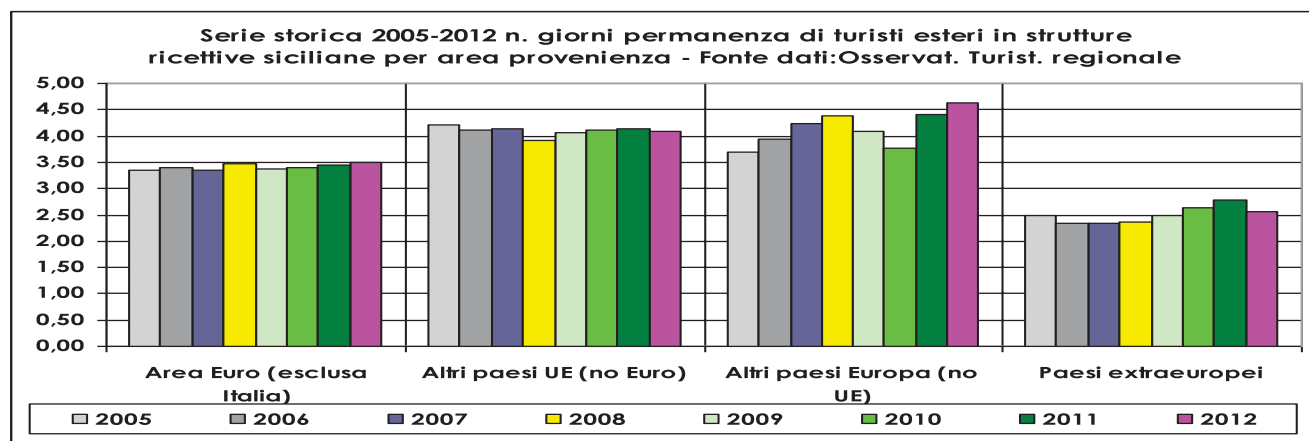


L'incremento dei volumi e della quota di turismo internazionale appare alla portata delle potenzialità insite nel sistema turistico siciliano: una strada necessaria per sfondare la soglia, ormai da troppi anni stagnante, delle presenze nel sistema ricettivo siciliano.

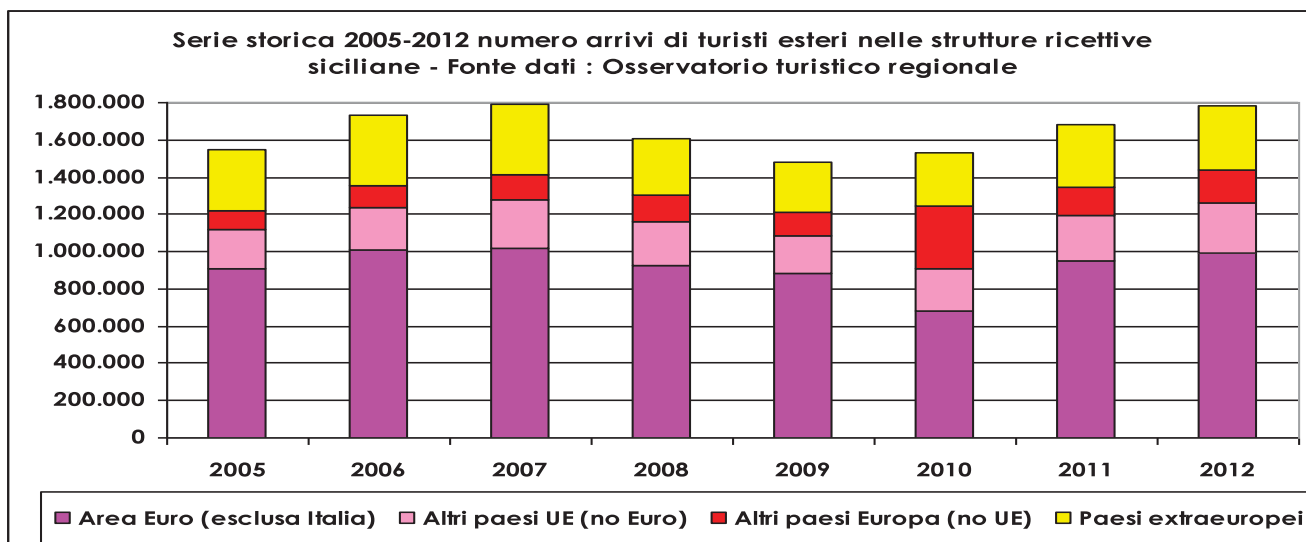
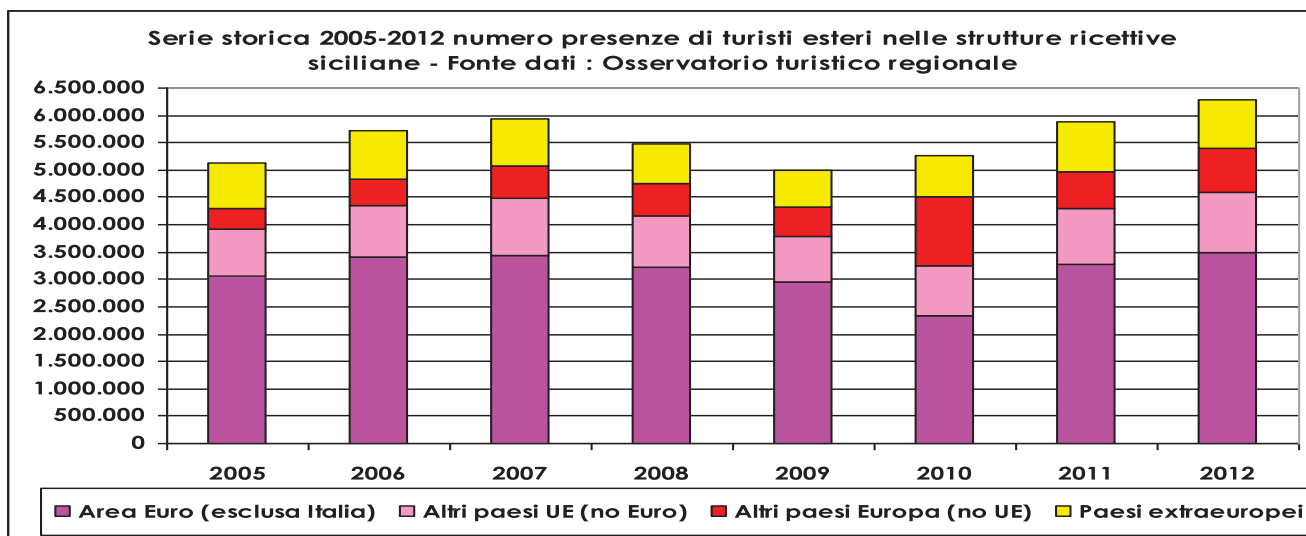
5.4 - TIPI DI VISITATORI E AREE DI PROVENIENZA DEL TURISMO DALL'ESTERO VERSO LA SICILIA

Nel 2012 i flussi turistici dall'estero verso le strutture ricettive siciliane hanno superato le dimensioni pre-crisi con 6,3 milioni di presenze; recupero quasi completo anche della consistenza degli arrivi. Resta stabile il periodo di permanenza medio dei turisti della zona Euro (3,5 giorni), mentre risulta in crescita la permanenza dei turisti extra UE ed extraeuropei.

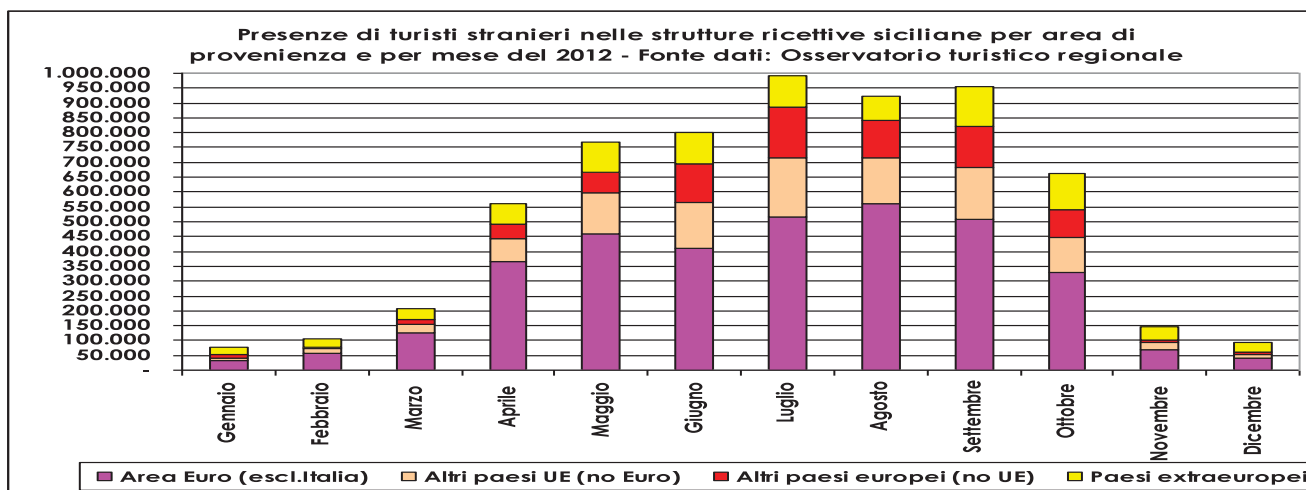
Il mercato estero verso la Sicilia si consolida e può ulteriormente svilupparsi. Ci sono state cadute gravi dopo il 2007, per fortuna recuperate, specie per quanto riguarda i paesi dell'Eurozona.



Le quote % di presenze in Sicilia di turisti provenienti dall'area Euro hanno subito il trauma della crisi, in particolare nel 2010. Questo è il bacino estero di maggior peso e un rilancio appare possibile. Maggio e settembre raccolgono la punta massima degli arrivi e delle presenze, ma è di grande spessore anche il volume dei movimenti dall'estero in aprile e ottobre, quasi come in estate.



Maggio e settembre raccolgono la punta massima degli arrivi e delle presenze, ma è di grande spessore anche il volume dei movimenti dall'estero in aprile e ottobre, quasi come in estate.



Dalle indagini di campo emerge il prevalere, fra i flussi dall'estero, dei turisti provenienti da aree economicamente forti, in particolare dalla Germania, seguita da Francia e Regno Unito, ma cominciano ad essere apprezzabili anche i flussi di visite dai nuovi paesi emettitori (BRIC), flussi che sembrano interessare tutti i periodi dell'anno. Le correnti di turismo internazionali si spalmano in Sicilia in modo assai più diluito nel corso dell'anno rispetto ai flussi di provenienza nazionale; questi comportamenti di viaggio sono il prodotto di quadri motivazionali più articolati, meno influenzati dalla semplice attrazione balneare, da visite a parenti e amici o da permanenze in alloggi di proprietà (che pure, come già detto, non mancano). Inoltre le indagini evidenziano la maggior incidenza del turismo organizzato per la clientela estera, anch'essa comunque decisamente portata ad effettuare le proprie scelte di viaggio verso la Sicilia attraverso internet; inoltre, analogamente al turismo nazionale, il livello economico e culturale dei componenti il campione degli intervistati provenienti dall'estero risulta medio-alto, con notevole quota di laureati e diplomati. L'area dei paesi Euro è di gran lunga la più corposa in tutti i periodi dell'anno.

5.5 - LO SPAZIO DA POTENZIARE E LE PERFORMANCE DA MIGLIORARE PER LO SVILUPPO E L'INNOVAZIONE COMPETITIVA DEL SISTEMA TURISTICO SICILIANO

Il turismo internazionale ha manifestato e manifesta livelli importanti di gradimento per la Sicilia sia in ragione della rinomanza complessiva della destinazione, sia in considerazione di alcune trasformazioni che hanno connotato l'offerta turistica isolana:

- qualità migliorata e incremento offerta alberghiera, specie quella di più elevato prestigio;
- diffusione delle opportunità di accoglienza nel territorio ormai articolate in una vasta gamma di piccole tipologie extralberghiere, adatte per una scoperta in profondità dei valori presenti nel territorio.

Tuttavia i margini per una crescita ulteriore nel mercato internazionale appaiono notevoli, sia sul fronte dei flussi con elevata capacità di spesa, sia per quanto riguarda il low cost e i brevi soggiorni lungo tutto l'arco dell'anno. C'è uno spazio molto ampio da conquistare sul fronte dei mercati internazionali e nazionali (si pensi all'attrazione storico-artistico-culturale ancora largamente inespressa e a tutte le città europee già collegate da voli low cost) che presuppone una riorganizzazione mirata dei sistemi locali di offerta sotto il profilo della specifica capacità competitiva, dell'integrazione fra imprese, fra imprese e risorse del territorio.

In una prospettiva di miglioramento della capacità di attrazione internazionale, il turismo può acquisire in Sicilia un ruolo più centrale nel tessuto economico-sociale. Le indagini evidenziano che anche fra i siciliani residenti soltanto il 36% attribuisce un ruolo economico rilevante al turismo nel proprio luogo di residenza. Più specificamente il 57% si dichiara informato sul ruolo del turismo nel proprio Comune; solo il 28% dichiara contatti diretti con i turisti e solo il 21% di trame benefici diretti.

La percezione dei limiti attuali del turismo siciliano diventa ancor più esplicita se confrontata con il valore attrattivo sui residenti e con il fascino esercitato dal "viaggio in Sicilia" per i pubblici più distanti.

Le indagini hanno evidenziato un'elevata percezione della capacità di attrazione turistica della Sicilia nel mondo, a fronte di una ancora limitata capacità di proposta e di presa su mercati, specie quelli emergenti, sia in termini quantitativi che per aspettative. Mentre per i mercati europei, specie dell'area Euro, diventa essenziale la capacità di far presa sulle aree del low cost aereo, organizzando proposte con soluzioni interattive sul web, per i mercati più distanti è strategica la leva del mito e della straordinarietà delle mete, così come delle soluzioni ospitali, recuperando e valorizzando in particolare le dimore e gli alberghi più prestigiosi. In entrambi i casi è importante, sia per i turismi dai comportamenti più spartani sia per quelli dalle esigenze più qualificate, mettere in campo soluzioni organizzate ed affidabili a livello distrettuale che rendano fluida ed accattivante la circuitazione dei flussi di visita. Il miglioramento della singola struttura e della fruibilità della singola attrattiva non può infatti prescindere, specie per il turismo internazionale, da una percezione d'insieme della Sicilia turistica e, più in generale, della Sicilia tout court.

I temi della formazione continua degli operatori e degli addetti, della qualità ambientale e infrastrutturale, dell'accessibilità fisica e organizzativa delle attrattive, della capacità della rete complessiva dei servizi di dialogare con i visitatori, della affidabilità e apertura osmotica all'accoglienza da parte dei cittadini tutti non sono solo uno sfondo necessario per lo sviluppo equilibrato ed efficace del turismo, sono la condizione necessaria per implementare una politica turistica regionale efficace.



Per una politica dell'industria turistica in Sicilia

6.1 - L'ANDAMENTO DI LUNGO TERMINE SEGNALE LE DIFFICOLTÀ DEL TURISMO RICETTIVO

Le performance sul medio-lungo periodo del sistema turistico siciliano, nel contesto di crescita dell'offerta di posti letto e di calo dell'indice di utilizzazione delle strutture ricettive denotano un procedere asfittico: una sorta di blocco, di incapacità di crescere che è del resto il tratto più preoccupante di tanto turismo italiano.

A fronte di un patrimonio di risorse e attrattive ingente e di una rinomanza globale confermata anche nel corso delle indagini appena effettuate, se si considera una serie storica ampia, comprensiva di periodi di sviluppo intensi (culminati con le punte del 2000 e del 2006 - 2007), si deve prendere atto di una relativa incapacità delle migliori performance a diventare stabili e progressive. I cicli di crisi tendono a rimangiarsi in gran parte i risultati positivi precedenti.

Da notare che le punte maggiori di arrivi e presenze coincidono fra loro e corrispondono ai periodi in cui risultano minime le durate dei soggiorni; ciò è indice di un successo evidente, di uno sfondamento positivo, sul terreno dei brevi e brevissimi soggiorni (in coincidenza con il boom dei voli low cost, in particolare in periodi dell'anno di minore ressa): un fattore che ha portato al record dei quasi 4,6 milioni di arrivi nel 2006 e nel 2007 (con la caduta della durata dei soggiorni).

In particolare nell'extralberghiero la durata minima dei soggiorni nel 2007 coincide con una punta massima di arrivi (specie di italiani), a testimoniare l'importanza di modalità di scoperta della Sicilia basate sulle piccole attività ricettive sparse nel territorio diffuse proprio in quegli anni: ciò sottintende un modello di visita a circuito, oppure basato su brevi soggiorni in periodi dell'anno non tipicamente vacanzieri, affermatosi in specifico per gli italiani.

Con la crisi, queste modalità di viaggio sembrano in parziale ridimensionamento e ciò non può che limitare il potenziale turistico siciliano. Quello dei short break e dei viaggi incentrati su volo low cost e circuiti di scoperta con più tappe (specie nell'extralberghiero), è un potenziale da rilanciare per consolidare l'industria turistica siciliana affrontando le questioni irrisolte dell'accessibilità interna e della fruibilità delle risorse che hanno pesato in negativo, specie negli ultimi anni di crisi.

Queste evoluzioni di medio-lungo periodo confermano l'esigenza di operare sia in termini di riqualificazione del sistema turistico regionale, sia con progetti mirati di sviluppo volti a migliorare l'accessibilità e a far emergere le potenzialità turistiche inespresse ambito per ambito. Per il turismo ricettivo siciliano la soglia complessiva dei 15 milioni di presenze ricettive è davvero troppo modesta per restare un tabù insuperato da troppo tempo.

In questo senso il potenziale turistico siciliano è da considerare largamente inespreso, almeno finché resta confinato a livelli di presenze ricettive complessive comparabili con il volume di regioni come il Piemonte, la Liguria, la Puglia e la stessa Sardegna, mentre regioni come il Lazio, la Toscana e l'Emilia-Romagna (senza contare il Veneto) esprimono volumi almeno doppi o addirittura tripli.

6.2 - LE ESIGENZE DI RIQUALIFICAZIONE E LE POTENZIALITÀ INESPRESSE

L'obiettivo di mettere in valore le tante potenzialità turistiche insite nel territorio siciliano (documentate con le diverse indagini e ricerche sviluppate con il presente lavoro e, in specifico, rappresentate nell'allegato Atlante delle risorse e delle attrattive) è funzionale sia agli obiettivi di maggior riempimento delle strutture esistenti, sia alla creazione di spazi rilevanti per nuove attività e investimenti nelle diverse filiere riconducibili alla domanda turistica.

La priorità è necessariamente da assegnare agli obiettivi di qualificazione del sistema turistico esistente, ai progetti di riqualificazione aziendali e settoriali, ai marchi d'area finalizzati alla

soddisfazione della clientela, all'innovazione delle modalità di comunicazione e all'integrazione dell'offerta a livello di sistemi locali da rendere più fruibili e coesi.

Rispetto ai mercati si tratta innanzitutto di operare con promozioni mirate coordinate a livello distrettuale e allargate ad un ventaglio di opportunità di scoperta (card territoriali) per far fronte alle conseguenze negative indotte dall'impatto della crisi, recuperando clientela e attirando nuovi segmenti di domanda per recuperare un grado più elevato di riempimento delle strutture.

Le buone performance su diversi mercati internazionali lasciano trasparire opportunità rilevanti su questo terreno, specie in termini di destagionalizzazione dei flussi. Una stagione turistica piena, ormai dilatata a molti mesi, dalla primavera all'autunno inoltrato, può essere proposta sia al mercato internazionale (da sempre attento alla Sicilia per gran parte dell'anno), sia al mercato nazionale.

Per aumentare la capacità di attrazione verso il mercato internazionale occorre considerare in prima battuta i bacini emettitori più accessibili attraverso i voli low cost per il turismo individuale e, in parallelo, puntare su pacchetti mirati per il turismo organizzato in particolare per i paesi più distanti e per le aree di domanda turistica emergente.

Per aumentare la presa presso il mercato nazionale appare indispensabile sia catturare l'attenzione di un pubblico con media capacità di spesa con formule promozionali accattivanti, sia rilanciare le proposte di accoglienza rivolte al mercato dei brevi soggiorni a connotazione eno-gastronomica, storico-culturale, paesaggistico-ambientale e in connessione con eventi che possono moltiplicare le tipologie dei "short break" fuori stagione.

Questi obiettivi richiedono una innovazione profonda delle modalità di comunicare sia a livello regionale complessivo che di singoli sistemi distrettuali locali; l'uso del web, ormai canale preponderante per le scelte di viaggio, va orientato in chiave dinamica e interattiva per valorizzare tutte le potenzialità di un sistema che deve aprirsi al dialogo con il visitatore potenziale e non presentarsi in modo statico e autoreferenziale.

La qualificazione del sistema di offerta e l'innovazione delle modalità di comunicazione delle opportunità di viaggio in Sicilia (puntando sulla scoperta delle molteplici Sicilie ancora poco valorizzate), sono obiettivi fondamentali per produrre una crescita importante dei volumi di presenza nel ricettivo e riflessi altrettanto cospicui nel territorio realizzando un miglioramento dell'apporto economico, monetario e valutario dei flussi di visita, con conseguenti incrementi occupazionali delle attività connesse alla domanda turistica.

Per cogliere potenziali ancora largamente inespressi occorre innanzitutto migliorare le performance delle imprese esistenti, ma a misure in tale direzione occorre affiancare anche politiche per lo sviluppo di nuova imprenditoria locale e per l'attrazione di nuovi investimenti e di nuove imprese dall'esterno.

Le opportunità potenziali evidenziate dalle indagini di marketing sono da ritenere così importanti da lasciare spazio ad una gamma ampia di azioni sia di riqualificazione dell'esistente sia per la realizzazione di nuovi interventi e l'avvio di nuova imprenditorialità.