Unipol ASSICURAZIONI

CONFESERCENTI

Economia del Turismo in Sicilia

Filiera 2. I tour di Sicilia

Report di ricerca a cura di OTIE OBSERVATORY ON TOURISM IN THE EUROPEAN ISLANDS

Questo documento è stato redatto dal gruppo di ricerca di OTIE
(Osservatorio sul Turismo delle Isole Europee),
per conto della CONFERSERCENTI Siciliana.

Osservatorio sul Turismo delle Isole Europee - OTIE
via Emerico Amari, 38 - 90139 Palermo
Tel: 091 6117527 - Fax: 091 3809828
otie.org

CONFESERCENTI Siciliana
Piazza Castelnuovo, 26 - 90145 Palermo
Tel: 091 6115048 - Fax: 091 611183
confesercentisicilia.it

INDICE

PREFAZIONE ..... pag. 3
PRESENTAZIONE DEL REPORT DI RICERCA 5
IL TURISMO ORGANIZZATO: I TOUR DI SICILIA 6
L'OFFERTA DEI TOUR IN SICILIA 8
ANALISI QUANTITATIVA DEI FLUSSI GENERATI DAI TOUR 11
PROFILO DEL TURISTA DEI TOUR 13
SPESA TURISTICA: IMPATTO E FILIERA CONNESSA AI TOUR 16
INDICAZIONI DI POLICY 18
BIBLIOGRAFIA 21

PREFAZIONE

Il turismo rappresenta da anni uno dei temi principali che anima i dibattiti del mondo politico e non, incentrati sulla prefigurazione di possibili scenari per rilanciare lo sviluppo economico della nostra Regione.
Il contesto politico, in particolare, non ha mai perso occasione per declinare le opportunità che l'industria turistica può offrire al nostro territorio, ma ad oggi, malgrado i grandi annunci roboanti, non vi sono state azioni significative conseguenti all'idea che il turismo possa effettivamente incidere sulla crescita del nostro tessuto economico e produttivo.
L'attenzione posta dalla politica nei confronti del fenomeno turistico sembra essere legata più alla valenza strategica che ricopre nei rapporti con il territorio, piuttosto che alla reale intenzione di fare scelte coraggiose al fine di restituire al turismo il ruolo di volano per la crescita economica.
Appare evidente come gli indirizzi, finora assunti per lo sviluppo del turismo, non sono stati realmente corrispondenti alle esigenze dell'Isola, non realizzando quanto disposto dalla Legge Regionale del Turismo (art. 3 Legge regionale n. 10 del 15 settembre 2005).
In questo scenario, uno degli obiettivi che la Confesercenti ha posto al centro della propria azione sindacale è stato quello di dare voce alle istanze di coloro che a diverso titolo operano nel settore turistico traducendole in proposte e progetti da sottoporre ai rappresentanti politici delle amministrazioni locali. Tutto ciò al fine di contribuire all'assunzione di scelte di sistema in grado di incidere pervicacemente sul benessere sociale ed economico del complesso di imprese e di professioni, che nel turismo vedono oltre che una propria prospettiva economica anche un modello di sviluppo da adottare su scala regionale.
Occorre riallineare l'azione politica con i bisogni delle imprese e, su tale presupposto, pianificare la programmazione dello sviluppo turistico regionale con riferimento alla competitività del settore. Soprattutto in un momento di grave contrazione economica e di crisi, come quello che si sta attraversando, è necessario ridurre al minimo lo spreco di risorse e abbattere la spesa improduttiva.
A livello centrale riteniamo che la Regione debba attuare un'inversione di tendenza ed assumere interventi drastici per evitare l'adozione di una politica di investimenti malsana che segua solo la logica della distribuzione delle risorse a "pioggia", non curante delle reali priorità dei nostri luoghi, nonché dell'utilità che tali investimenti possono rilasciare negli emicicli geografici di riferimento.
Il mondo imprenditoriale necessita di operare in un territorio che possa coadiuvare la capacità competitiva prodotta dal privato e non indebolirla o peggio ancora ostacolarla. L'esigenza di operare in una logica in cui pubblico e privato agiscano nel rispetto di una programmazione condivisa è il presupposto indispensabile per costruire un nuovo modo di offrire turismo nella nostra Regione.
Un primo passo da compiere è quello di introdurre nuovi modelli gestionali in ambito turistico, che consentano al management regionale di accrescere la propria consapevolezza in merito alle scelte ed alla conoscenza dei rapporti causa effetto vigenti nel mercato di riferimento. È necessario pertanto superare quello stile gestionale, improntato solo sull'esperienza diretta, e guardare con maggiore attenzione ad una gestione meno empirica e più scientifica del business legato all'offerta turistica, basata su numeri, analisi, algoritmi, framework e riflessioni.
Nello specifico, occorre sviluppare modelli in grado di misurare gli effetti originati da precise scelte di marketing territoriale applicate al turismo, in termini di maggior business per le imprese e per le professioni del settore. A tal fine risulta determinante coniugare il marketing con l'economia, per consentire una chiara valutazione delle performance generate dalle politiche di sviluppo turistico, sotto forma di creazione di valore per il tessuto economico e produttivo locale.
Tutto ciò si configura come strategico, per permettere ai decision-maker di disporre di un valido strumento di supporto nel processo decisionale, attraverso il quale poter assumere scelte non esclusivamente basate su misurazioni di performance ex-post.
Alla luce di tali considerazioni la Confesercenti Regionale Siciliana ha sottolineato, nel corso della propria azione sindacale, che il presupposto circa la validità di ogni provvedimento da adottare nell'ambito della programmazione turistica regionale è dettato dalla capacità dello stesso di incidere sulla crescita della spesa turistica e del turismo.

Si fa riferimento ad indicatori che offrono di certo una valida dimensione della nostra competitività in termini di destinazione turistica nello scenario internazionale. Se le varie misure adottate in ambito turistico, non consentono di influire sulla propensione di spesa del turista nella nostra Regione e sulla nostra capacità di attrarre maggiori e nuovi flussi turistici, allora stiamo foraggiando risorse che alimentano investimenti improduttivi. Pertanto, in assenza di adeguati criteri di misurazione che rilevino l'effettiva corrispondenza tra investimenti e ritorno economico degli stessi, il rischio è quello di sperperare inconsapevolmente ricchezza.

La Confesercenti ha voluto offrire il proprio contributo ponendo le basi a questo modo di affrontare il fenomeno turistico, avviando già nel 2011 insieme all'Osservatorio sul Turismo delle Isole Europee (OTIE) un progetto di ricerca il cui obiettivo è quello di comprendere l'impatto economico generato dal turismo, nell'ambito delle diverse filiere economiche e commerciali.

Quest'anno ad essere esaminata è la spesa turistica generata dai Group package tour che rappresentano una delle principali forme di fruizione del prodotto turistico regionale. Tale studio intende offrire un insieme di dati circa la quantificazione della domanda dei tour, la stagionalità della domanda, la quantificazione della spesa turistica diretta generata, i principali prodotti del paniere di spesa turistica, l'identificazione delle principali modalità ricettive interessate e delle principali destinazioni visitate, la percezione del Brand Sicilia al fine di costituire una base scientifica di riferimento, attraverso i quali comprendere l'incidenza sugli stessi delle politiche di marketing territoriale da attivare per migliorare la fruizione dei tour di Sicilia. In questo modo sarà possibile non solo capire se gli interventi adottati sono da ritenersi idonei per il raggiungimento degli obiettivi fissati, legati ad esempio all'incremento della spesa turistica nei periodi di bassa stagione, ma anche attivare controlli in itinere per valutare l'introduzione di correttivi in seno alle strategie di marketing prescelte. Riuscire a trasformare lo slogan che "il turismo rappresenta la principale ricchezza della nostra Regione", in una reale opportunità è obiettivo possibile solo se daremo avvio ad una trasformazione culturale che deve coinvolgere sia gli operatori ma anche l'intero gruppo dirigente della nostra isola. Occorre pertanto restituire valore ed importanza alle scelte programmatiche avendo particolare riguardo per gli investimenti sulle infrastrutture del territorio e per la promozione di sistemi di incentivi che possano sostenere le imprese e le professioni del comparto. L'appello della Confesercenti è rivolto soprattutto alla classe politica e a coloro che hanno la responsabilità di guidare le amministrazioni locali, affinché una volta e per tutte si dia un taglio ai personalismi e alle logiche particolari a vantaggio di un nuovo modo di intendere lo sviluppo turistico, che oggi deve affidarsi a modelli decisionali e strumenti adeguati in grado di restituire competitività al settore, favorendo la crescita economica della nostra Regione.

Il Coordinatore Regionale Confesercenti Macro Area Turismo
Dott. Salvatore Basile

PRESENTAZIONE DEL REPORT DI RICERCA

Il turismo nelle isole dell'Unione Europea occupa un ruolo che nel tempo diventa sempre più centrale per le economie locali. Tuttavia accade spesso che una carenza di informazioni e dati statistici, associata ad inappropriati strumenti di analisi applicabili alle isole, sia la causa principale di una mancanza di conoscenza e di consapevolezza di ciò che le economie turistiche possono offrire ai residenti in termini di valore aggiunto, occupazione, reddito, raggiungendo un maggiore benessere sociale.

Seppure le isole offrano modalità di visita e di vacanza differenti, alcune di esse, ed in particolare quelle classificate large Island, conservano ancora al loro interno molti contenuti e tematismi in grado di originare singole motivazioni di vacanza alcune delle quali legate alla cultura locale.

Proprio nel caso del turismo organizzato di gruppo, le isole vedono il concentrarsi di proposte di vacanza limitate al segmento leisure, a motivazione per lo più balneare, mentre ridotto rimane ancora oggi il peso dei viaggi volti alla conoscenza del patrimonio culturale.

Il presente report realizzato dall'Osservatorio sul Turismo delle Isole Europee, identifica una seconda filiera dell'economia turistica siciliana ed ha lo scopo di analizzare e quantificare questo segmento di domanda, stimando il volume che genera in termini di flussi turistici, delineando il profilo del viaggiatore ed offrendo alcune indicazioni per le politiche turistiche.

Grazie alla collaborazione attiva da parte di operatori professionisti del settore e di albergatori presenti nelle principali tappe dei tour di Sicilia, nonché dei testimoni privilegiati quali guide ed accompagnatori turistici è stato possibile quantificare e far luce su un prodotto turistico, conosciuto come tour di Sicilia, che rappresenta oggi uno dei prodotti best known e best seller dell'isola.

La realizzazione del report di ricerca è il secondo passo di un progetto sperimentale che OTIE sta applicando ad un territorio insulare ed ha come scopo l'individuazione di filiere turistico -commerciali per ciascuna tipologia di turismo che interessa la Sicilia.

Questo secondo report è dedicato alla conoscenza della spesa turistica generata dal turismo intermediato dei group package tour con riferimento ai tour di Sicilia, disegnando così la rete di attività commerciali, che ad oggi supportano questo circuito economico.

L'identificazione di tali circuiti porta ad incoraggiare le nuove iniziative imprenditoriali ed indirizza anche le imprese esistenti verso nuove opportunità di mercato, centrate su questa categoria di turisti e che possono così stimolare la nascita di nuove opportunità ed economie.

Dopo aver terminato l'analisi del segmento legato alla spesa dei turisti in circuito di Sicilia (Filiera 2), si proseguirà con l'analisi della Filiera 3, ovvero quella caratterizzata dal turismo di vacanza stanziale e legato alla motivazione balneare. Infine, si procederà all'analisi di filiere minori, ovvero quelle legate a pluri - motivazioni di vacanza e di spesa, che spesso sono localizzate in luoghi specifici e ben determinati.

L'Osservatorio, attraverso l'attività di ricerca e di collaborazione con enti internazionali è aperto a collaborare con quanti intendono contribuire alla scoperta di nuove conoscenze e nuove competenze finalizzate alla realizzazione di un più equilibrato e duraturo sviluppo economico per la gente che decide oggi di continuare ad abitare, vivere e lavorare nei contesti insulari dell'Unione Europea.

OTIE (Osservatorio sul Turismo delle Isole Europee)
Giovanni Ruggieri

IL TURISMO ORGANIZZATO: I TOUR DI SICILIA

Premessa allo studio

Introduzione

Lo studio realizzato dall'Osservatorio sul Turismo delle Isole Europee, per conto della Confesercenti Siciliana, ha l'obiettivo di delineare e quantifica domanda turistica generata dai package tour, uno dei segmenti turistici più rilevanti del brand Sicilia.
I tour organizzati nell'isola costituiscono ad oggi una delle principali modalità di fruizione del patrimonio culturale in forma collettiva.
Tuttavia tale domanda e gli impatti economici che essa fa ricadere sul territorio insulare ad oggi non sono oggetto di monitoraggio né sono stati argomento di valutazione per le politiche turistiche.
Il report di ricerca si propone di quantificare la domanda e di evidenziare potenzialità e limiti del segmento turistico, afferente i tour organizzati nell'isola.
La conoscenza di questa tipologia di visita della Sicilia è rilevante soprattutto in vista dei cambiamenti che stanno avvenendo nel mercato turistico internazionale e che spingono il turista, attraverso l'uso della tecnologia, ad organizzare la propria vacanza in modo autonomo ed indipendente. Ciò è confermato da una recente contrazione del numero di turisti, che si affidano ai tour operator per organizzare la vacanza.
Tuttavia **rimane ancora consistente la domanda coloro che scelgono di acquistare un viaggio organizzato con lo scopo di ridurre l'incertezza, riguardo alla buona riuscita della vacanza, e di sentirsi rassicurati sul livello di affidabilità dei servizi**.
Per quanto riguarda la Sicilia con riferimento ai viaggi organizzati vengono offerti sul mercato internazionale due importanti prodotti turistici: il primo legato alla motivazione balneare e concentrato in poli turistici ed il secondo centrato su una motivazione di visita storico-culturale della Sicilia.

Quest'ultimo prodotto turistico, denominato **Group package tour**, risulta ad oggi essere **una delle modalità di visita della Sicilia più adatta per la fruizione culturale dell'isola nella sua interezza**.
L'analisi della filiera legata alla spesa dei turisti in circuito di Sicilia, ovvero quelli che, gestiti ed organizzati dai tour operator visitano l'isola con mezzi collettivi di trasporto, comprende una grande varietà e molteplicità di servizi:

1. Trasporto: fruibile in pullman o in modalità combinata volo + pullman;
2. Alloggio: connesso in genere ad hotel di categoria medio alta;
3. Ristorazione: fornita interna o esterna all'alloggio;
4. Guide ed accompagnatori locali;
5. Ingressi e visite ai siti di interesse.

Metodologia

La ricerca è stata condotta secondo due modalità: una prima fase desk, volta ad evidenziare gli attori della filiera, attraverso anche un confronto a livello europeo ed una seconda fase field, realizzata attraverso delle interviste a:

- tour operator incoming nell'isola;
- gestori dei siti monumentali maggiormente presenti nei tour di Sicilia;
- gestori di hotel, che sono interessati dai Tour di Sicilia.

La fase field può essere scissa in due momenti: uno volto al reperimento di informazioni di tipo quantitativo ed un altro che ha indagato gli aspetti qualitativi della domanda.

Per questo secondo momento che ha portato alla definizione di quello che è il profilo di coloro che scelgono di visitare l'isola in pullman sono stati organizzati dei focus group con guide ed accompagnatori turistici della Regione. In totale sono stati intervistati 112 professionisti qualificati ed abilitati che stabilmente accompagnano i turisti durante il tour.
Gli aspetti quantitativi sono stati rilevati attraverso le agenzie di organizzazione ed intermediazione di prodotti turistici, cui è stato inviato tramite posta elettronica un questionario, seguito da intervista telefonica, che ha portato all'identificazione di **148 operatori impegnati nell'incoming**, con riferimento al prodotto "Tour di Sicilia".

Il principale tassello dell'indagine, nella quantificazione della domanda, è stato quello relativo alla ricettività (**176 strutture siciliane, che ospitano i turisti in tour**), cui è stata somministrata un'intervista telefonica.

Sono stati inoltre intervistati **19 gestori di siti culturali** di notevole valenza previsti dai tour di Sicilia, seppur con uno scarso riscontro nel perseguimento dell'obiettivo di ricerca, poiché i sistemi di sbigliettamento in uso spesso non consentono la distinzione tra visitatori individuali e gruppi.

Per la quantificazione della domanda (presenze turistiche) gli interlocutori giudicati più attendibili, sono stati gli albergatori, poiché i turisti che effettuato un tour di Sicilia necessariamente pernottano, seppur con distribuzioni e concentrazioni differenti all'interno del perimetro insulare. Di contro invece è stato rilevato che la quantificazione della domanda sulla base delle informazioni fornite dai tour operator sarebbe stata sottostimata, dal momento che alcuni tour sono organizzati e gestiti da tour operator italiani ed esteri specializzati nell'outgoing, non localizzati nella Regione.

Risultati

La ricerca, articolata in desk e field, cui ha fatto seguito un'elaborazione ed un'interpretazione scientifica dei dati raccolti, ha consentito di ottenere i seguenti risultati:

- Quantificazione della domanda dei tour;
- Stagionalità della domanda;
- Quantificazione della spesa turistica diretta generata;
- Principali prodotti del paniere di spesa turistica;
- Identificazione delle principali modalità ricettive interessate;
- Identificazione delle principali destinazioni visitate;
- Percezione del brand Sicilia;
- Definizione delle politiche di marketing territoriale da attivare per migliorare la fruizione dei tour.

L'OFFERTA DEI TOUR IN SICILIA

Descrizione e tendenze dell'offerta

L'offerta dei tour

La Sicilia, grazie al vasto patrimonio culturale di cui dispone, consente ai Tour Operator la composizione e la vendita di Group Package tour, differenti per tematismo e per durata.
Si può parlare di quattro macro categorie di tour:

1. I tour classici di Sicilia;
2. I minitour classici: minitour occidentale ed orientale;
3. I tour tematici;
4. I tour on demand.

I tour classici

La modalità di visita culturale itinerante che è **maggiormente scelta dai turisti è quella dei Tour Classici di Sicilia**. Tale pacchetto incontra senza dubbio il gusto di quei turisti che visitano l'isola per la prima volta e che intendono, in un periodo di tempo relativamente breve (7-8 notti), conoscere i siti più rappresentativi dell'immagine culturale dell'isola.
La composizione del Tour classico di Sicilia prevede al suo interno l'inserimento di alcune tappe fondamentali quali:

1. La Cattedrale di Palermo ed il Palazzo dei Normanni con la Cappella Palatina;
2. Duomo di Monreale;
3. Duomo di Cefalù;
4. Valle dei Templi di Agrigento;
5. La villa del Casale di Piazza Armerina;
6. Il Teatro Greco-Romano di Taormina;
7. Il Parco Archeologico della Neapolis di Siracusa;
8. Il Barocco della Val di Noto.

Le tappe fondamentali si riferiscono a siti di inestimabile valore storico culturale alcuni già riconosciuti come Patrimonio UNESCO ed altri candidati all'inserimento nella lista dei beni Patrimonio dell'Umanità.
Dall'analisi dell'offerta dei tour proposta dagli operatori turistici emerge che la composizione del Tour classico, seppur standardizzata, consenta modifiche, integrazioni ed opzioni.
Il Tour classico di Sicilia è composto da una sequenza di tappe, all'interno del perimetro insulare, che si susseguono in senso orario o antiorario, in correlazione all'aeroporto internazionale prescelto dal Tour Operator (Falcone Borsellino o Fontanarossa). Tale scelta ha di certo delle ricadute economiche sui territori che sorgono in prossimità delle infrastrutture aeroportuali suddette, in quanto esse non costituiscono destinazioni di transito ma diventa *le primary legs del tour*, in quanto tappe di partenza e fine del viaggio in pullman nell'isola.

I minitour classici

Accanto ai tour classici di Sicilia i Tour Operator propongono due tipologie di minitour della durata di 4/5 giorni che in relazione alle località scelte si suddividono in minitour orientali ed occidentali. Il minitour occidentale include essenzialmente i beni culturali e monumentali delle province di Palermo, Trapani, Agrigento ed Enna; mentre il minitour orientale interessa i territori di Catania, Siracusa e Messina, spingendosi talvolta verso Enna ed Agrigento. I minitour seppur di più breve durata rispetto al pacchetto classico, consentono la visita e l'approfondimento dei due versanti della Sicilia che, sebbene all'interno della stessa Regione, vantano storia e tradizioni tra loro diverse. La valenza dei minitour deve essere attribuita a due fattori: il primo che è quello di rispettare in qualche modo la tendenza del mercato turistico offrendo un prodotto di short break ed il secondo è quello di essere potenzialmente in grado di generare repeaters dei tour. Ciò si traduce nella volontà di coloro che, avendo visitato una parte dell'isola, intendano farvi ritorno per conoscere ciò che rimane sconosciuto, ovvero l'altra parte della regione.

I tour tematici

Tuttavia il patrimonio culturale regionale non può essere incluso all'interno di prodotti fortemente standardizzati e poco flessibili. La tendenza alla scoperta di nuovi luoghi o di tradizioni culturali locali incentiva la realizzazione e la vendita di altri group package tour che approfondiscono un determinato aspetto dell'arte, cultura, tradizione ed enogastronomia. Ciò ha comportato che negli ultimi decenni si intensificasse la richiesta di tour tematici, che vedono in Sicilia una svariata modalità nella loro composizione. Alcuni di questi tour ormai sono talmente consolidati, da poter rientrare in quelli classici. Si fa riferimento nello specifico a due tipologie: l'enogastronomico ed il barocco.
La motivazione di visita enogastronomica che in Sicilia ad oggi non riesce ad attrarre una domanda indipendente dalle altre forme di turismo, trova nella composizione dei **tour tematici**, il principale canale di vendita autonomo. I tour **enogastronomici** prevedono dalla visita alle cantine, ai caseifici, alle saline, agli oleifici permettendo al turista di poter scoprire i luoghi di produzione di prodotti tipici, capire e vedere le fasi di produzione e degustare i prodotti di qualità.
Altro percorso tematico maggiormente scelto è quello incentrato **sull'arte barocca** nella Sicilia orientale, coinvolgendo le città di Modica, di Scicli, di Ragusa e di Noto che insieme costituiscono un patrimonio culturale di fama internazionale, riconosciuto dall'UNESCO. Tale tour è spesso classificato come classico dai tour operator, il che indica che la notorietà e la richiesta di tale percorso è ben consolidata, quasi alla pari del classico tour.

Fra gli altri tour tematici siciliani, si possono citare:

1. I tour archeologici, che prevedono delle visite ai più pregevoli siti archeologici dell'isola. Tale tour va specificato che viene venduto sia in modo autonomo che inserito in tour interregionali;
2. Il tour dei siti Unesco che prevede delle tappe nei siti già riconosciuti o segnalati quale patrimonio dell'umanità;
3. L'itinerario delle Saline e dei Mulini, risorse storiche dell'economia siciliana;
4. Il *tour di Montalbano* che prevede la visita degli splendidi luoghi della provincia di Ragusa ormai noti al grande pubblico per essersi prestati a location del serial televisivo "Il Commissario Montalbano" dell'autore Andrea Camilleri. Tale tour è in linea con una delle tendenze che si sta affermando a livello internazionale e che è nota come "cineturismo".

Vi sono svariate altre possibilità di tour tematici che spesso rientrano all'interno della **formula on demand** la cui durata e le cui tappe sono strettamente correlate alle richieste di gruppi specifici.
È stato rilevato infine che l'isola è interessata da altre due tipologie di tour, che non rientrano in questo studio ma che sono abbastanza venduti e sono: il fly and drive ed il tour delle isole minori.

Il sistema dell'ospitalità

Connessa alla tipologia di tour ed alle tappe previste è la ricettività prescelta dai Tour Operator per la composizione del pacchetto. È emerso che le strutture, scelte dai tour operator per comporre i tour in Sicilia, rientrano nel comparto alberghiero di categoria tre o quattro stelle.
Si tratta di hotel di dimensioni medio grandi (con numero medio di camere pari a 82) che riescono ad offrire disponibilità di letti per i gruppi, più o meno numerosi. Tuttavia è stata riscontrata la presenza di hotel con un numero di camere pari o inferiore a trenta, specializzati nell'accoglienza dei tour. Generalmente, si tratta di alberghi con servizio ristorante, in quanto viene preferita la formula mezza pensione (Half Board).
La maggior parte di queste imprese ricettive è caratterizzata da un'apertura stagionale, da marzo ad ottobre, seppur in alcuni casi offrano possibilità di alloggio per le feste natalizie. Esse sono generalmente distribuite in tutto il territorio regionale e specificatamente nelle località raggiungibili dalla rete autostradale e nelle città che sono tappe del tour o sorgono in prossimità dei maggiori siti visitati. Ciò è dovuto all'esigenza di agevolare la mobilità nel corso del tour o nel secondo caso alla necessità di offrire il pernottamento in situ nei luoghi di transito o nelle immediate vicinanze.

ANALISI QUANTITATIVA DEI FLUSSI GENERATI DAI TOUR

I flussi di turismo

Il numero di presenze

Uno degli obiettivi del presente report è quello di fornire una stima del numero di turisti che ha scelto di visitare la Sicilia attraverso un tour organizzato. Si è scelto di indagare tale variabile attraverso un'indagine diretta che ha interessato gli hotel di tre e quattro stelle che si trovano nelle località previste dai tour o nelle vicinanze, secondo quanto indicato dai TO.

Il campione ragionato composto da 176 strutture siciliane ha consentito con le dovute scremature di pervenire ad una stima di **quasi 800.000 presenze nel 2011**, vale a dire che più di **133.000 turisti** hanno scelto di fare un tour. Le scremature cui si fa riferimento sono riconducibili ad un'accurata selezione che ha comportato l'eliminazione dal campione di riferimento delle aziende ricettive che hanno dichiarato di non ospitare gruppi e di quelle che non effettuano una distinzione tra gruppi e turisti individuali.

La permanenza media

La **permanenza media** complessiva per i tour di Sicilia si attesta pari a **7 notti**. Tale durata è variabile e dipende dalla tipologia di tour che si è acquistato per visitare la Sicilia.

In dettaglio si registrano permanenze della durata di 8 giorni e 7 notti per il Tour classici di Sicilia, di 5 giorni e 4 notti per i minitour classici, sia orientali che occidentali, e di 3 giorni e 2 notti per i tour tematici. A questi deve aggiungersi anche la tipologia on demand la cui durata, come espresso dai tour operator incoming, è variabile e può anche essere pari a 8 giorni e 7 notti.

Stagionalità

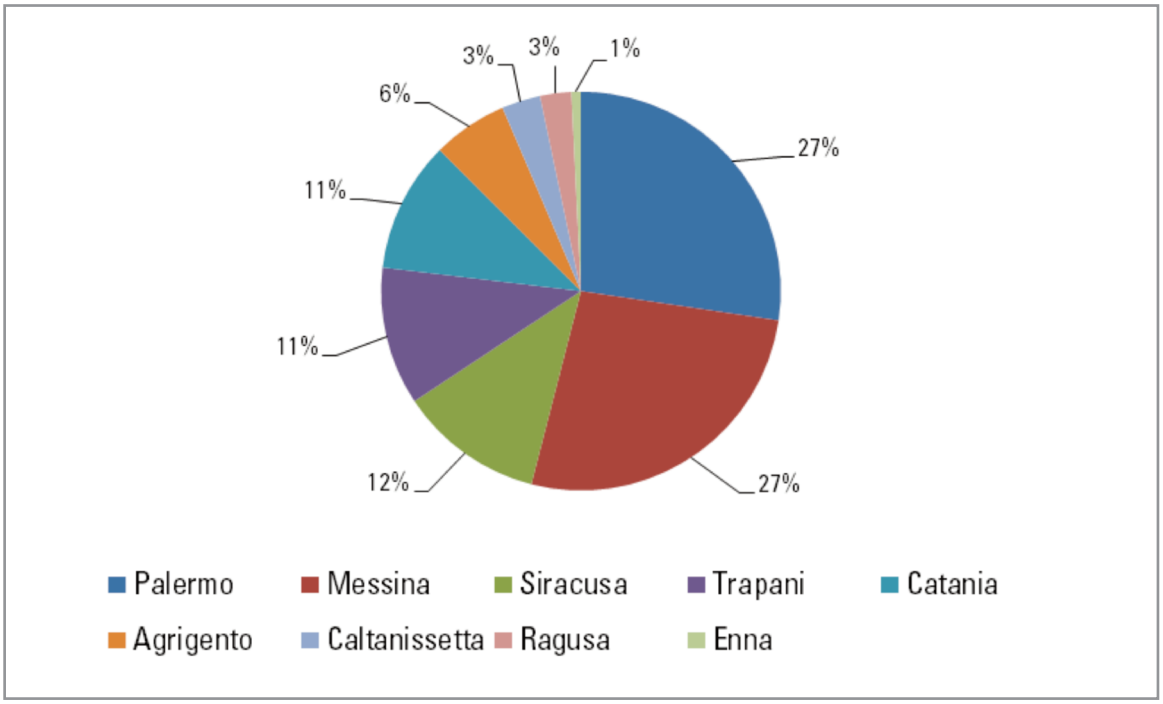
La **durata media del soggiorno per i tour è in controtendenza** rispetto all'andamento del mercato globale che vede il prevalere e l'affermarsi di soggiorni sempre più brevi. Con tale prodotto la Sicilia registra permanenze di "media vacanza" in un periodo non esclusivamente estivo.

Infatti il periodo in cui i tour si concentrano va **da marzo ad ottobre con picchi ad aprile/maggio e settembre**, ampliando quindi la stagione estiva. I mesi che antecedono e che precedono l'estate infatti sono quelli più idonei a questa modalità di fruizione turistica che prevede visite a parchi archeologici e monumenti all'aperto.

Le province

Se si considera la distribuzione delle presenze a livello provinciale emergono alcune differenze che evidenziano una non equa concentrazione dei flussi. Emerge subito che **le province preferite per i pernottamenti sono Palermo e Messina**, seppur sia necessario fornire qui un chiarimento. Per Palermo il 27% dei pernottamenti è dovuto alla vicinanza all'aeroporto, il che implica che la provincia ospiti i turisti nella notte di arrivo ed in quella precedente alla partenza. Sul fronte orientale i tour operator che organizzano un tour nell'isola prevedendo l'arrivo dei turisti presso l'aeroporto Catanese, spesso prediligono come località di doppio pernottamento (arrivo-partenza) Taormina/Mazzarò in alternativa a Catania.

Grafico 1. Distribuzione delle presenze nel 2011 per tour di Sicilia- dato per provincia



Fonte: Elaborazione su indagine OTIE - Tour di Sicilia (2011)

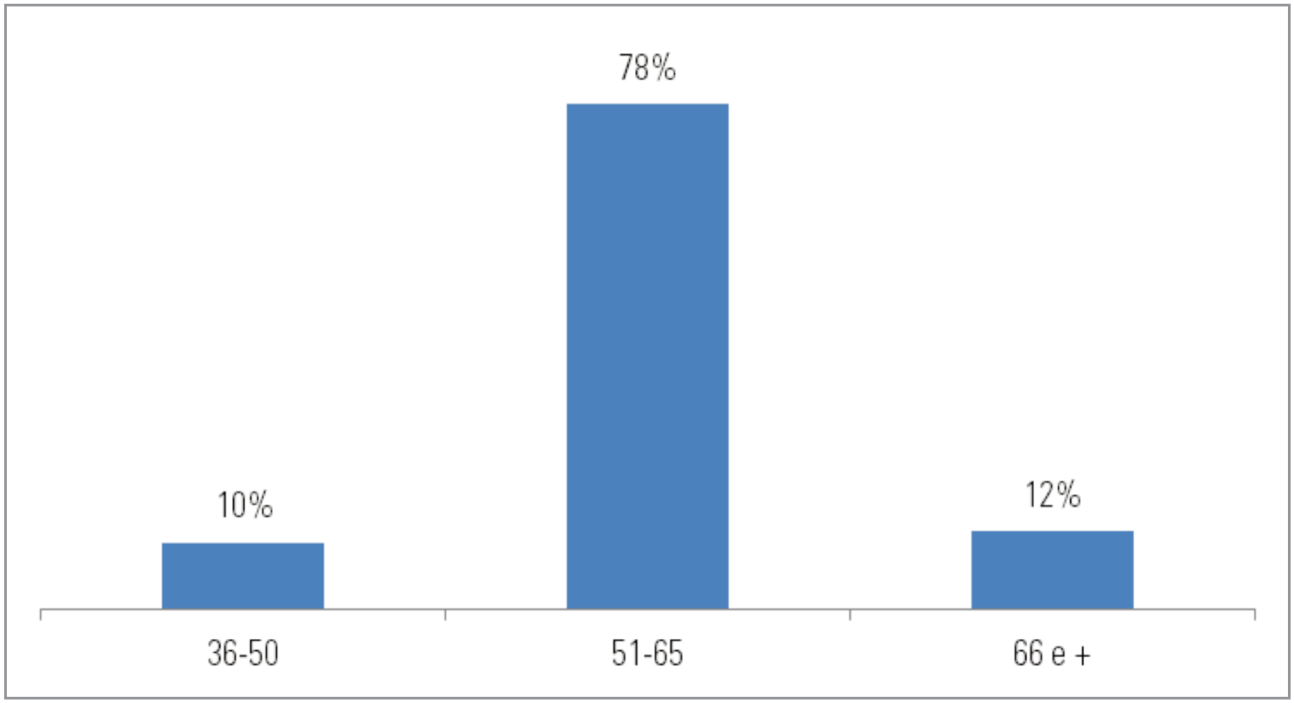
La bassa percentuale della Provincia di Agrigento è dovuta al fatto che la località seppur presente con il suo Parco nella maggior parte dei tutti i tour classici, non ospita i turisti per più di una notte.

Aspetti geo-demografici

Attraverso un'analisi congiunta tra quanto dichiarato dai Tour Operator e dalle guide ed accompagnatori turistici, è stato possibile delineare il profilo del turista che ha effettuato nel 2011 un tour in Sicilia.
Con riferimento alla provenienza, la maggior parte dei turisti in tour proviene dall'Italia, dalla Spagna, dall'Inghilterra e dalla Francia. A queste componenti fanno seguito in ordine di rilevanza numerica, coloro che provengono dagli USA, dalla Germania, dalla Grecia, dall'Argentina, dall'Australia, dalla Svizzera e dalla Repubblica Ceca.

Con riferimento all'età, tale tipologia di turismo interessa soprattutto individui che hanno compiuto il cinquantesimo anno di età. Infatti la maggior parte dei turisti (più del 75%) in tour ha un'età compresa tra i 51 ed i 65 anni.

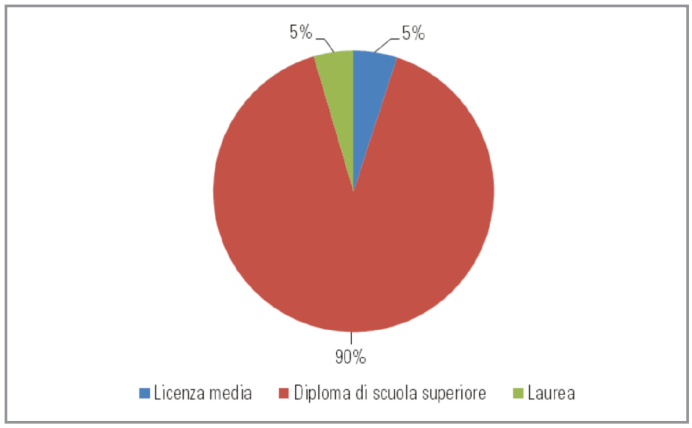
Grafico 2. Età media del turista in tour



Fonte: Elaborazione su indagine OTIE - Tour di Sicilia (2011)

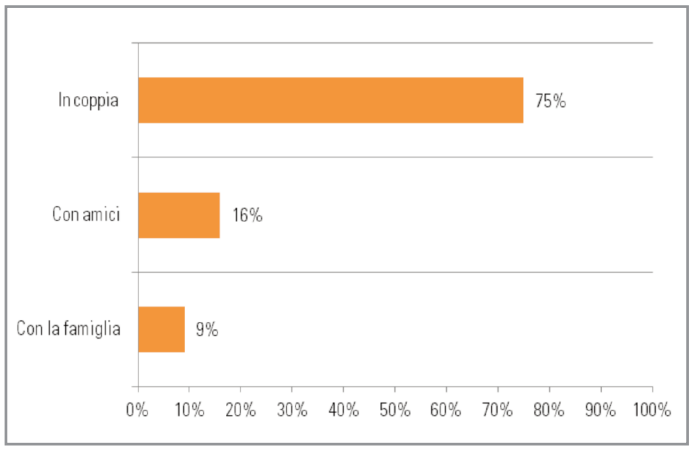
La composizione della domanda per fasce di età è un aspetto che non può assolutamente essere trascurato dall'offerta sia intesa come accoglienza che come servizi. La presenza infatti di un'utenza che solo per il 10% ha meno di 50 anni, implica che possano essere manifestate da parte della domanda determinate esigenze e richieste che l'offerta non sempre è idonea a soddisfare.

Grafico 3. Distribuzione per titolo di studio del turista in tour



Fonte: Elaborazione su indagine OTIE - Tour di Sicilia (2011)

Grafico 4. Distribuzione per modalità organizzativa della vacanza



Fonte: Elaborazione su indagine OTIE - Tour di Sicilia (2011)

Istruzione

Considerando il titolo di studio non stupisce il fatto che si è di fronte ad una domanda che ha un livello di istruzione medio alto per il 90% di essa, costituita nell'85% dei casi da diplomati e per il 5% da laureati. Tale dato non genera stupore se si considera la motivazione della vacanza che è prettamente culturale.

Modalità di fruizione della vacanza

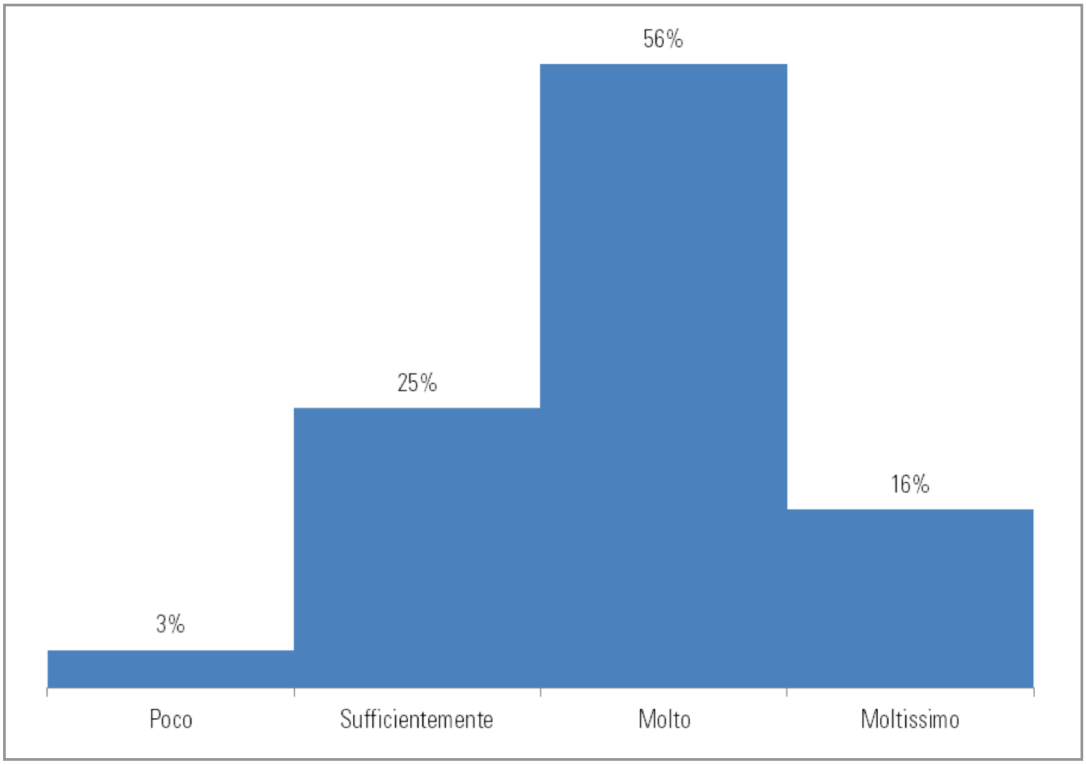
Per quanto riguarda le modalità di fruizione della vacanza il 75% dei turisti preferisce effettuare il tour in coppia mentre il 16% con amici, lasciando che solo il 9% si muova con l'intera famiglia. Ciò si spiega facilmente considerando l'età dei turisti nonché il costo medio del tour.
Infatti un'elevata età media dei turisti esprime la condizione che il nucleo familiare si sia ridotto alla coppia, a seguito del distaccamento di alcuni componenti per motivi di lavoro o per costituire una famiglia propria. Dall'altro lato considerare la possibilità di effettuare un tour con tutta la famiglia in senso "allargato" comporterebbe un costo elevato, considerato il prezzo medio di ogni tour per singola persona.

Percezione del brand Sicilia

Con riferimento al grado di soddisfazione del tour e la percezione del brand Sicilia, è emerso un elevato indice di gradimento poiché i turisti si dimostrano **per la maggior parte soddisfatti del loro viaggio in Sicilia**, secondo quanto indicato dalle guide e dagli accompagnatori turistici. Tale dato deve essere comparato con le aspettative iniziali dei turisti.
Soprattutto, infatti, in alcune località di origine della domanda l'isola è percepita come destinazione poco sicura, per via delle vicende che in passato l'hanno interessata, per cui il grado di soddisfazione tende ad incrementarsi, nel momento in cui i turisti visitano l'isola e la loro aspettativa non è rispettata. Per cui paradossalmente da una bassa aspettativa, il brand ne ricava un effetto positivo sul passaparola e sull'intenzione di voler ritornare nell'isola, per effettuare un'altra tipologia di vacanza culturale.

L'analisi sulla percezione dei turisti è stata ricavata in maniera indiretta attraverso i focus group ed i questionari rivolti alle guide ed agli accompagnatori turistici, interlocutori privilegiati e ricettori degli stati d'animo dei turisti durante il tour. Il 72% di essi ha dichiarato che i turisti sono soddisfatti della loro vacanza da molto a moltissimo, contro un 28% che ha sottolineato il basso o sufficiente livello di soddisfazione.

Grafico 5 . Distribuzione delle guide ed accompagnatori turistici per grado di soddisfazione dei turisti



Fonte: Elaborazione su indagine OTIE - Tour di Sicilia (2011)

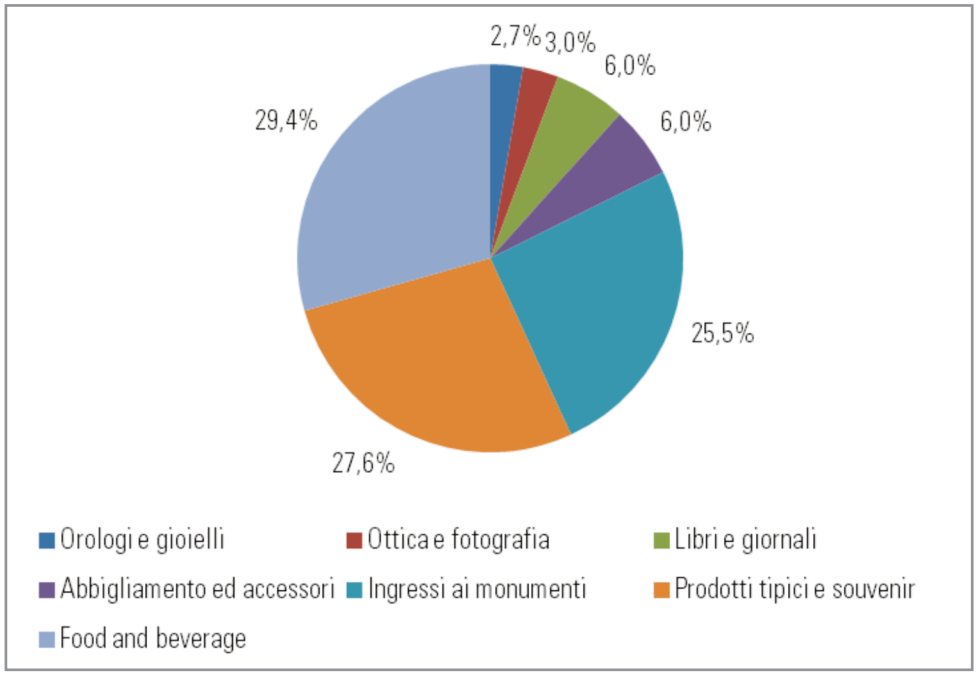
Costo medio dei tour

Nella quantificazione della spesa turistica occorre fare una differenza tra la spesa sostenuta dai turisti per l'acquisto del tour e quella diretta sul territorio.
Con riferimento alla prima si calcola che il **costo medio di un tour in Sicilia è pari a € 650,00**.
Tale valore medio considera il costo dei tour classici o on demand (7/8giorni) che oscilla tra € 800,00 ed € 850,00 ed il costo di minitour e tour tematici (4/5giorni) pari a € 450,00/€ 500,00.

Principali prodotti del paniere di spesa turistica

Per la valutazione della spesa diretta occorre tener presente che tale forma di package non lascia molto spazio all'integrazione di servizi extra, poiché per sua natura tende a prevedere nel momento della composizione da parte del Tour Operator tutti i servizi. Ciò non significa tuttavia che tale segmento turistico non abbia delle ricadute dirette sul territorio.
Le principali voci del paniere di spesa sono: food and beverage, prodotti tipici e souvenir, sia per italiani che per stranieri, a cui si aggiunge la spesa sostenuta per la visita ai monumenti. Più dell'80% infatti della spesa turistica diretta è rivolta a queste voci di spesa.

Grafico 6. Composizione del paniere di spesa complessivo per italiani e stranieri



Fonte: Elaborazione su indagine OTIE - Tour di Sicilia (2011)

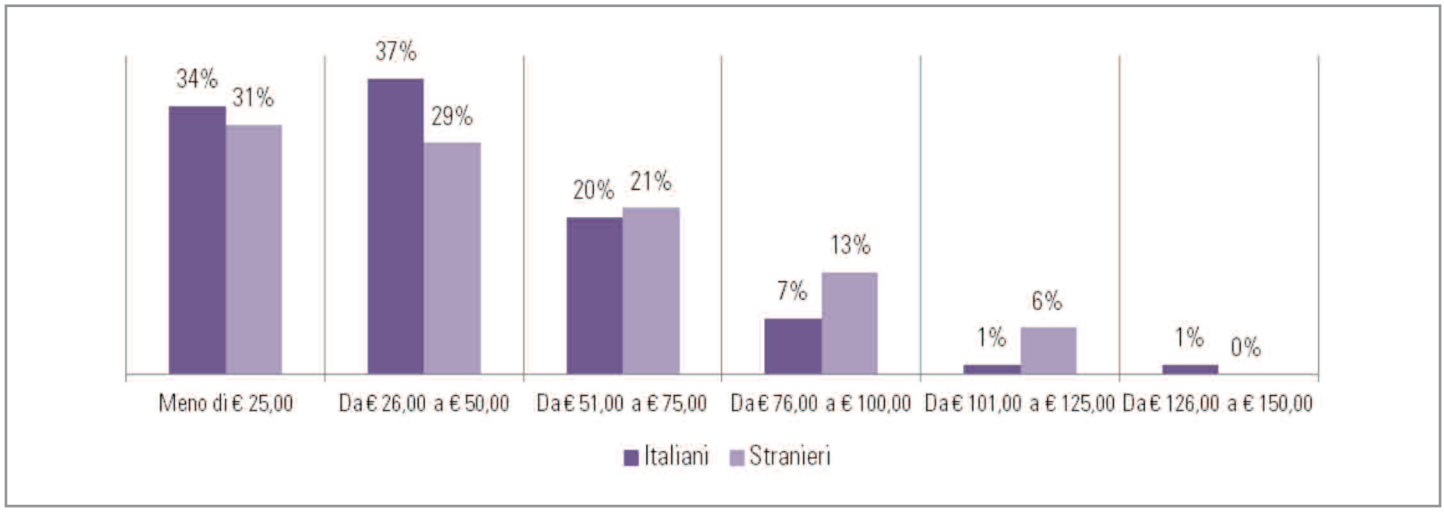
Quantificazione della spesa turistica diretta generata

Specificando che il 99% dei turisti in tour ha nel proprio package la formula della mezza pensione, solitamente la cena, **la maggior parte dei turisti sia italiani che stranieri non spende in media più di € 50,00 al giorno**.
Di tale importo una parte è destinata ai biglietti d'ingresso per visite ai monumenti che è pari a € 17.00. Tale voce di spesa interessa soltanto coloro che non hanno compiuto il 65 anno di età.

La spesa media pro-capite e la spesa turistica complessiva

Dalle stime effettuate sulla spesa media diretta emerge che essa è **pari a € 45,37 al giorno pro capite**, per cui nel 2011 **il valore complessivo di tale indicatore ammonta a € 36.293.023,26, di cui il 33% (quasi 12.000.000 di euro) afferisce alla voce di spesa "ingressi ai monumenti"**.

Grafico 7. Distribuzione dei turisti italiani e stranieri per spesa effettuata



Fonte: Elaborazione su indagine OTIE - Tour di Sicilia (2011)

Tale voce di spesa tuttavia potrebbe essere incrementata se venisse previsto un contributo anche minimo per coloro che hanno superato la soglia dei 65 anni e che rappresentano una percentuale consistente della domanda (più dell'85%).

Il turismo culturale è concentrato in pochi luoghi

Il turismo in Sicilia, analizzando le principali dimensioni della domanda (arrivi e presenze), risulta essere piuttosto concentrato in termini territoriali in quanto insiste su pochi luoghi e poli ben noti e che via via si sono consolidati nel tempo.

Il turismo con motivazione balneare ed il turismo con motivazione di visita legata ai luoghi della cultura del passato, oggi sembrano ripetere nel tempo modalità di ospitalità costanti offrendo una visione della Sicilia standardizzata, tradizionale e percepita come poco innovativa almeno nelle successive proposte di visita o di tour.

I principali WARNINGS

Il tour classico di Sicilia, che è la modalità più nota ed acquistata, rischia di diventare un **segmento turistico "ad esaurimento"**, ovvero dedicato a mercati che non conoscono l'isola e che intendono visitarla per la prima volta. E' un prodotto che non genera repeaters ma dedicato solo ai turisti first comers.

E' un prodotto oggi offerto ed acquistato da un mercato estremamente concentrato sia in termini d'età (51/65 anni) che in termini geografici (Unione Europea). Così come progettato rischia di addensarsi solo su mercati tradizionali della domanda turistica e verso soggetti poco abituati a viaggiare ed a spostarsi in piena autonomia.

Nonostante le proposte di tour di Sicilia si siano nel tempo evolute, in termini di tematismi, luoghi, condizioni, ecc., **il prodotto turistico rimane ad oggi eccessivamente standardizzato** e segue un approccio ancora troppo tradizionale. La necessità di innovare in termini di modalità di fruizione, di varietà dell'offerta di alloggi scelti, nella composizione di attività piuttosto che di semplice visita, rimangono le sfide di questo prodotto.

A queste considerazioni si aggiunge il **numero ridotto dei tour operator tradizionali dell'incoming** presenti in Sicilia oggi pari a 148, su oltre 1.000 licenze.
Questi operatori turistici, responsabili del processo di produzione turistica per la Sicilia e che sono ben collegati agli operatori turistici internazionali, hanno il ruolo di far crescere la varietà del prodotto a condizione che siano stimolati e supportati da soggetti che sappiano creare forme di fruizione alternative per i mercati internazionali.
Ad oggi le proposte più innovative vengono formulate da tour operator nazionali e internazionali che, programmando da anni la Sicilia e non avendo contatti con operatori siciliani, lavorano a stretto contatto con le guide turistiche e gli accompagnatori, chiedendo loro di assumersi il ruolo di progettare nuovi programmi e nuove proposte. Ciò comporta che **l'innovazione di prodotto per i tour di Sicilia sia esterna**.

La progettazione di tour di Sicilia simili nei contenuti ma soprattutto concentrati temporalmente (stessi giorni di pernottamento nei luoghi e stesse visite), provoca una **domanda di visita nei siti a picchi contrapposti**: giorni di affluenza minima e giorni ad affluenza eccessiva. La mancanza di una programmazione con i consorzi alberghieri e con le associazioni che gestiscono i grandi siti, provoca congestionamento ed incide sulla qualità della visita.

LE PRINCIPALI OPPORTUNITIES

Special Event Tours

La progettazione strategica di tour legati ad eventi contribuisce ad aumentare sia la varietà del prodotto tour Sicilia che il numero di presenze legate a questo segmento.
Si fa riferimento alla creazione di **Special Event Tours**, in alcune date stabilite, legati ad eventi culturali programmati.

Il ruolo dell'accompagnatore turistico

La rete di relazioni umane prima che commerciali che si instaura tra turisti e accompagnatori/guide turistiche, rappresentano un ottimo strumento per generare nuove occasioni di visita e di vacanza. In questo le associazioni di categoria delle guide e degli accompagnatori, possono organizzarsi per creare **nuove occasioni per la fidelizzazione dei clienti** proponendo/consigliando soggiorni e tour specializzati e specifici, in particolare per piccoli gruppi, con il supporto del TO incoming.

Rafforzare i tour di Sicilia: legati a vacanze stanziali

Molti territori e località di vacanza aspirano a diventare poli turistici, ma seppur dotati di attrattori forti, non riescono a raggiungere valori di permanenza media interessanti. Queste località, se ben collegate agli attrattori culturali della Sicilia, possono contare su presenze turistiche più consistenti a condizione che diventino luoghi da dove si possono effettuare escursioni giornaliere per la Sicilia.
A fronte di questa aspirazione di sviluppo turistico da parte dei territori, va anche considerato che la formula che prevede lo spostamento giornaliero, cambiando sistemazione, è per molti poco interessante e poco scelta.
Si ritiene che questa modalità di vacanza stanziale con visite giornaliere sia il prodotto alternativo al tour di Sicilia, a condizione che si organizzi preventivamente proponendo in modo differente rispetto a quanto viene fatto oggi.

I tour innovativi: flexible, small, assisted tours

Allargare il segmento di domanda per altre fasce d'età, impone una modifica nella produzione del tour. In base a quanto proposto in altre località insulari, si potranno realizzare visite per small groups, per i quali immaginare formule di fruizione della vacanza del tipo flexible tours.
E' anche il caso dei tour fly and drive, che rimangono ancora troppo poco dotati di servizi culturali, come il caso di guide turistiche in loco, o tecnologie a supporto della visita.

Infine, rimane aperta la questione dei **tour culturali auto-organizzati** con formule e modalità via via diverse e poco standardizzabili, ma questo non è oggetto di questo report di ricerca. Tuttavia, una considerazione va certamente fatta.
Dall'organizzazione completa e preordinata del viaggio che viene proposta nel caso dei tour di Sicilia dagli operatori dell'industria turistica, si passa oggi al caso opposto dell'auto-organizzazione del tour Sicilia da parte del singolo/coppia di turisti. Se nel primo caso il controllo del viaggio, della

qualità dei contenuti e della fruizione è garantita dagli operatori turistici e dai professionisti quali guide ed accompagnatori turistici, nel secondo caso, il turista dispone di un numero limitatissimo di servizi e di possibilità che gli garantiscono "l'accessibilità culturale" dell'isola. Da ciò emerge che rimane ridotta la presenza di una **formula intermedia che sia soft o semi-organizzata**, consentendo sia una gestione flessibile della visita, sia una gamma di servizi ben articolata e controllata al fine di consentire un'autentica scoperta dell'isola individuale e semi-assistita.
Questo spazio mancante oggi rimane un'opportunità da colmare, per offrire a chi è già stato in Sicilia, la possibilità di visitare l'isola in modo nuovo e differente.

BIBLIOGRAFIA

B Battilani P. Vacanze di pochi vacanze di tutti, Il mulino, Bologna, 2001.
Biella A. – Biella M., Economia e gestione delle imprese di intermediazione turistica, Hoepli, Milano, 2004.

C Castoldi G., Marketing per il turismo, Hoepli, Milano, 2005.
Chiariello S., Marketing territoriale, FrancoAngeli, Milano, 2007.
Cooper C. – Fletcher J. – Gilbert D. – Shepherd R. – Wanhill S., Economia del Turismo. Teoria e pratica, Zanichelli, Bologna, 2002.

G Gullotta G., Psicologia turistica, Giuffrè editore, Milano, 2003.

H Hunt K. – Scott, Richardson S., Positioning public recreation and park offering using importance-performance analysis, in Journal of Park and Recreation Administration, vol. 21, n.3, pp. 1-21, 2003

I Isnart, Indagine sul turismo organizzato internazionale europeo, 2008.

L La Rosa R., (a cura di), Lo sviluppo del turismo in Sicilia. Potenzialità, problemi e prospettive di intervento, FrancoAngeli, Milano, 2004.
Lawton G. – Page, S., Evaluating travel agents provision of health advice to travelers, in Tourism Management, n. 18, 89-104, 1997.

M Martin D.W., An importance-performance analysis of service providers' perception of quality service in the hotel industry in Journal of Hospitality & Leisure Marketing 3 1, pp. 5–17, 1995.
Mercury s.r.l., Rapporto sul turismo italiano XV edizione, Mercury s.r.l., Firenze, 2007.
Mercury s.r.l., Secondo rapporto sul turismo in Sicilia, Mercury s.r.l., Firenze, 2003.
Minghetti V., I turisti incoming organizzati, CISET, 2005.
Moutinho L., Consumer behavior in tourism, in Management Bibliographies & Reviews, 12, 3: pp.8-12, 1996

O Osservatorio Nazionale sul Turismo, Indagine sul turismo organizzato europeo, Isnart-Unioncamere, 2005.

S Sangalli F., Le organizzazioni del turismo, Apogeo, Milano, 2002.
Sheldon P. – Mak J., The demand for package tours: a mode choice model, in Journal of Travel Research, vol. 25, n. 3, pp. 13-17, 1987.

U Um S. – Crompton J.L., Attitude determinants in tourism destination choice, in Annals of tourism research, vol. 17n. 3, pp. 112-115, 1990.

W

Wang K. – Hsieh A. – Huan T., Critical service features in group package tour: an exploratory research, in Tourism Management n.21, pp.177-189, 2000.

Wang K. – Hsieh A.T. – Chou S.H., GPTCCC: An instrument for measuring group package tour service in Tourism Management n. 28 pp. 361–376, 2007.

Wang K. – Hsieh A.T. – Chen W.Y., Is the tour leader an effective endorser for group package tour brochures? in Tourism Management n. 23 pp. 489-498, 2002.

Wang K. – Chen J.S. – Chou S.H., Senior Tourist's purchasing decisions in group package tour in An International Journal of Tourism and Hospitality research, n. 1 pp. 139–154, 2007.

L'Osservatorio sul Turismo delle Isole Europee (OTIE) ha l'obiettivo principale di elaborare indagini statistiche e realizzare studi e ricerche volte ad individuare le attuali problematiche connesse al turismo nelle isole europee.
Fondato il 2 febbraio del 2007 a Palermo, da istituzioni pubbliche, Università, Centri di Ricerca e altre organizzazioni internazionali, OTIE è un'organizzazione internazionale non-profit.
Le attività di OTIE sono tutte focalizzate sull'aggiornamento continuo della Banca Dati sul turismo insulare, sulla creazione del Centro di Documentazione, sulla realizzazione di studi e ricerche, sull'organizzazione di forum e seminari e sulla partecipazione a progetti europei di cooperazione e sviluppo sociale.
Grazie al dialogo diretto con le istituzioni, le aziende e gli centri di ricerca sul turismo, OTIE offre il suo sostegno alle realtà insulari per mettere a punto piani strategici, operativi e di marketing sul turismo, disponendo di una vasta rete di contatti e di un costante punto di riferimento aggiornato sul turismo europeo.

OTIE è membro del Registro dei Rappresentanti di interessi della Commissione Europea ed è un membro del Comitato scientifico di NECTouR.